企业平均在营销上花费占总预算的11％到13％。

精细是营销的根本。合理分配这12％的预算并让其得其所用不论对上市企业还是中小公司都很重要，你要知道，营销不是很快就能见到效果的，它需要一个培养消费者的过程。

营销不是全包的，一劳永逸的交易，需要合理的划分这12％的费用。企业主和营销的负责人要清楚而明确地知道所有这些钱去了哪里。

1.设定您的行销目标

目标就是推动更多销售量以及扩大市场份额。

目标需要具体量化，广泛的目标听起来不错。比如争取到2021年增加您的营收这种，那增加多少，1000块钱吗？如果没有具体的目标，但“增加收入”的目标很容易变成了“小增即安”

假如你是咖啡行业，甚至“将收入增加10％”也可能有点模糊。如何增加10％？取而代之的应该是，“将拿铁咖啡的销量增加50％”，如果完成，也就增加了您当前收入的10％。

2.将营销视为投资

当您投资某物时，你肯定会希望获得所购买的东西的收益。如房屋是一种投资，因为它理论上会随着时间的流逝而获得价值。汽车不是投资，因为它会随着时间的流逝而贬值。

企业是一项投资。您对公司进行投资，最终它将比投入的价值更大。如果在那时将其出售你会获得多倍的收益。

市场营销是相似的。聘请SEO内容专家来撰写你的营销计划的投入是一种投资，而增加的访问量，销售机会和订单量就是你的收益。收益应该远大于投入，那这就是一个好的投资。

3.研究趋势

行业经验和过往数据能说明一些问题，但是不要过分依赖。不走在经验前的营销商就是输家，营销创新也是现在互联时代的趋势，让消费者在如海的信息中分离并关注到你的营销内容很重要。

在设置营销预算时，探索不同的技术很重要。因为行业在不断变化。

例如电子邮件营销。十年前，您不必担心邮件中中的促销和社交标签。现在这个可能会使你的送达率减少40%。

另一方面，也不要对当前趋势或流行趋势反应太激烈。如果没有市场研究的支持，那么除非预算过剩，否则就不要为了天马行空的想法而冒险。基于真实市场数据的可行性分析报告必不可少。