BUDGET; verbetersleutel

**Wat zijn de budgetteringsprincipes? Leg ze elks kort uit.**

1. **“Wat kan een bedrijf missen” methode**

**=> een korte termijnplanning over het overblijvende budget dat een bedrijf kan steken in (bijkomende) reclame**

1. **Procentuele omzet**

**Huidig => men neemt makkelijk willekeurig procentuele waarden uit de huidige omzet, maar werkt enkel op korte termijn**

**Toekomstig => moeilijke en gewaagde wijze van “gokken” plaatsen over de toekomstige omzet**

1. **Concurrentie georiënteerde methode**

**=> men gaat investeren in eigen reclame en gaat deze afstemmen op die van de concurrent. Hier is er sprake van de SOV, de share of voice, dat verhouding tussen eigen investering en de investeringen over de gehele markt gaat vergelijken**

1. **Taakstellende methode**

**=> men bepaalt hun reclamedoelstellingen o.b.v. het verkoopsobjectief, en gaat hier de kost door bepalen. Hier is een positieve verhouding t.o.v. de doelstelling en een negatieve verhouding t.o.v. de onzekerheid van het gekozen middel.**

**Hoe kunnen de budgetteringsprincipes aangepast worden o.b.v. micro- en/of macro-economische omstandigheden?**

**De budgetteringsprincipes kunnen worden aangepast op basis van zowel micro- als macro-economische omstandigheden.**

**Micro-economisch gezien kan een bedrijf bijvoorbeeld het budget verhogen als de vraag naar een product stijgt, zodat het meer kan investeren in productie en marketing. Anderzijds, bij stijgende kosten (zoals grondstoffen) kan het budget voor inkoop worden aangepast of kan het bedrijf alternatieve goedkopere leveranciers zoeken.**

**Macro-economisch gezien, in tijden van recessie, kan een organisatie besluiten om haar budget te verlagen door kosten zoals marketing en niet-essentiële uitgaven te reduceren. Bij hogere inflatie kan het budget voor bijvoorbeeld lonen of materialen worden aangepast om de gestegen kosten te dekken. Op deze manier helpt een flexibele budgettering een organisatie zich snel aan te passen aan veranderende economische omstandigheden.**

**Welke prijselementen zijn er? Leg ze elks kort uit.**

* **Productie**

**=> dit zijn de kosten die verbonden zijn aan het realiseren van het creatieve idee**

* **Fees**

**=> maandelijkse betaling aan reclamebureau voor hun diensten (creatie, denkwerk, setting)**

* **Mediaruimte**

**=> de aankoop van de media (als grootste aandeel van het budget)**