



## بازگشت سرمایه تبلیغات چقدر باید باشد؟

بازگشت سرمایه، «ROI» یا «Return On Investment» همان‌طور که از نامش پیدا است به ما نشان می‌دهد که چقدر از سرمایه‌گذاری ما بر تبلیغات برمی‌گردد. در واقع بازگشت سرمایه به ما نشان می‌دهد که عملیات تبلیغاتی که انجام می‌دهیم چقدر اثرگذار است و چقدر سود ایجاد می‌کند.

تعریف دقیق و علمی بازگشت سرمایه این است که سود حاصل از تبلیغات را منهای هزینه تبلیغات می‌کنیم و مقدار به‌دست‌آمده را تقسیم بر هزینه کل تبلیغات می‌کنیم.

## یک مثال عددی از بازگشت سرمایه تبلیغات

فرض کنید ۱۰۰ هزار تومان بودجه تبلیغاتی اختصاص داده‌اید و تبلیغاتی را انجام داده‌اید؛ در نتیجه این ۱۰۰ هزار تومان تبلیغ، ۱۱۰ هزار تومان سود خالص کسب کرده‌اید؛ اگر این دو عدد را از هم کم کنیم خواهیم دید که سود خالص ما از این

عملیات ۱۰ هزار تومان بوده و اگر این عدد را بر کل بودجه تبلیغاتی که اختصاص داده‌ایم تقسیم کنیم (یعنی ۱۰ هزار تومان را به ۱۰۰ هزار تومان تقسیم کنیم) می‌بینیم که اگر این عدد به صورت درصد بیان شود ما ۱۰ درصد بازگشت سرمایه داشته‌ایم.

درواقع بازگشت سرمایه را می‌توانیم با نرخ سود بانکی مقایسه کنیم. شما اگر بتوانید تبلیغاتی درست کنید که بازگشت سرمایه آن ۵۰ درصد مثبت باشد بنابراین اگر هر پولی را برای تبلیغات صرف کنید بعد از یک مدت مشخصی ۵۰ درصد آن پول به کل پول شما اضافه شده است.

بنابراین اگر مطمئن باشید که بازگشت سرمایه شما ۵۰ درصد مثبت است هیچ‌وقت پولتان را در بانک نمی‌گذارید و به‌جای اینکه پول را در بانک بگذارید آن را صرف تبلیغات می‌کنید و نتیجه شما بعد از مدت مشخصی ۱۵۰ میلیون تومان پول دارید. البته در واقعیت هیچ‌گاه نمی‌توانید از نرخ بازگشت تبلیغات خود کاملاً مطمئن باشید و همیشه تبلیغات با ریسک همراه است.

## آیا بازگشت سرمایه می‌تواند منفی باشد؟

پاسخ این است که بله می‌تواند منفی باشد. فرض کنید شما ۱۰۰ هزار تومان پول تبلیغ داده‌اید و فقط ۹۵ هزار تومان سود کرده‌اید. درواقع اتفاقی که افتاده این است که شما از کل عملیات تبلیغاتی که انجام داده‌اید ۵ هزار تومان ضرر کرده‌اید؛ بنابراین بازگشت سرمایه شما طبق فرمولی که گفته شد منفی ۵ درصد است و اگر این نوع تبلیغات را ادامه بدهید مرتباً سرمایه شما کاهش پیدا می‌کند و ضررهای بیشتری را متحمل خواهید شد.

حقیقت این است که خیلی از تبلیغاتی که اکنون در کسب‌وکارها انجام می‌شود بازگشت سرمایه منفی دارد و حتی خیلی از مدیران و صاحبان کسب‌وکار به این موضوع راضی و قانع شده‌اند. درواقع خیلی از مدیرانی که من به آن‌ها مشاوره می‌دادم روش کارشان این بود که چند میلیون تومان پول را با زحمت به دست

می‌آورند و شاید نیمی از پول را صرف تبلیغاتی می‌کنند که هیچ بازگشت سرمایه‌ای ندارد. در واقع حاضر هستند که پولشان را دور بریزند صرفاً برای اینکه بگویند ما تبلیغ می‌کنیم و سعی می‌کنیم که برندمان را حفظ کنیم!

روش منطقی آن است که با سعی و خطاهای کوچک و تبلیغ نویسی حرفه‌ای، این ریسک را به حداقل برسانید و هیچ‌وقت پول بزرگی را در تبلیغات از دست ندهید و در بدترین حالت کل پولی که صرف تبلیغات کرده‌اید به شما برگردد.

## بازگشت سرمایه صفر!

یک سوال بسیار مهم: آیا فکر می‌کنید که اگر تبلیغاتی انجام دهید که بازگشت سرمایه آن صفر باشد به نفع شما است یا به ضررتان؟

این کار حتماً به نفع شما است. اگر این اعداد و ارقام را به حسابدار شرکتتان بدهید احتمالاً به این نتیجه خواهد رسید که این کار شما وقت تلف کردن بوده و شما ۱۰۰ هزار تومان پول داده‌اید و ۱۰۰ هزار تومان سود کرده‌اید و سود خالص صفر بوده است؛ بنابراین شاید این کار را انجام نمی‌دادید بهتر بود.

ولی اگر از دید مدیر بازاریابی این موضوع را تحلیل کنیم حتماً می‌دانیم که این کار بسیار سودآور است؛ بیایید جواب آن را با یک دیدگاه متفاوت بررسی کنیم: هدف اصلی یک کسب‌وکار ایجاد یا خلق مشتری است؛ پس اگر با این دیدگاه به موضوع نگاه کنیم شاید در یک عملیات تبلیغاتی هیچ سود مالی نکرده‌ایم ولی ۱۰ خریدار جدید به خریدارانمان اضافه کرده‌ایم و اگر این خریداران که در اولین خریدشان هیچ سودی به ما نرسانده‌اند این روال را ادامه دهند و خریدهای دوم و سوم خودشان را انجام دهند و کم‌کم به مشتریان ما تبدیل شوند، می‌توانند بسیار سودآور باشند.

بنابراین هدف ما این است که بتوانیم تبلیغاتی بسازیم که بازگشت سرمایه مثبت دارند و در برخی حالت‌های خاص شاید به همین حد قانع شویم که بازگشت سرمایه ما صفر باشد ولی ما هیچ پولی را از دست نداده‌ایم و توانسته‌ایم در کنار آن چندین

خریدار جدید ایجاد کنیم که این هم می‌تواند برای کسب‌وکار ما بسیار سودآور باشد. البته برای کوتاه‌مدت حتی بازگشت سرمایه منفی هم توجیه دارد؛ اگر در حال سعی و خطا هستیم تا بازگشت سرمایه را به صفر یا مثبت برسانیم.

## راز رشد کسب‌وکار!

بینید این ایده چقدر ساده است که اگر بتوانید آن را اجرا کنید و به این ایده تحقق ببخشید، می‌توانید مطمئن شوید که کسب‌وکار شما مرتب در حال رشد خواهد بود و سود آن به صورت صعودی افزایش پیدا خواهد کرد.

کافی است بتوانیم تبلیغاتی با بازگشت سرمایه مثبت درست کنیم و اگر موفق شدیم که این کار را انجام دهیم این فرآیند را تکثیر کنیم.

فرض کنید شما یک میلیون تومان پول تبلیغات می‌دهید و بعد از ۳۰ روز پول شما به یک میلیون و صد هزار تومان تبدیل شده است؛ یعنی در واقع بازگشت سرمایه شما ۱۰ درصد مثبت است. اگر بتوانیم به جای یک میلیون تومان، صد میلیون تومان تبلیغ کنیم مسلماً بازگشت سرمایه هم به همان نسبت بیشتر خواهد شد و اگر صد میلیون تومان پول صرف تبلیغات کنیم و مطمئن باشیم که ۱۰ میلیون تومان برمی‌گردد ما مرتب می‌توانیم این کار را تکثیر کنیم و آن را بیشتر کنیم.

منظور از تکثیر کردن می‌تواند دو مورد باشد: یک حالت این است که می‌توانیم در همان جایی که تبلیغ می‌دادیم تبلیغ بیشتری دهیم و یک حالت دیگر می‌تواند این باشد که همان تبلیغ را در جاهای دیگر و با رسانه‌های دیگر منتشر کنیم و سعی کنیم که سود بیشتری به دست بیاوریم.

پس موضوع به همین سادگی است اگر یک مدیر یا یک کارآفرین یا صاحب مغازه و... بتواند به جایی برسد که مرتب تبلیغاتی درست کند که بازگشت سرمایه مثبت دارد می‌تواند مطمئن باشد که سرمایه آن کسب‌وکار در حال رشد است و یادتان نرود که سرمایه فقط یک موضوع است و موضوع بسیار مهم‌تر این است که شما با هر تبلیغی

که انجام می‌دهید خریداران جدیدی را به خریداران فعلی خود اضافه می‌کنید و مرتب پایگاه داده بزرگ‌تری از خریداران دارید و این قدرت کسب‌وکار شما را روزبه‌روز افزایش خواهد داد.

بنابراین هدف اصلی ما در تبلیغات این است که بتوانیم تبلیغاتی با بازگشت سرمایه مثبت درست کنیم و تست‌های مختلفی انجام دهیم و از این موضوع اطمینان حاصل کنیم و در اولین فرصت ممکن این سود را تکثیر کنیم و با بیشتر کردن بودجه تبلیغات خودمان بتوانیم سود خیلی بیشتری را کسب کنیم.

البته تمام توضیحاتی که دادیم درباره تبلیغات مستقیم کاربرد دارد و نه تبلیغات برندسازی.