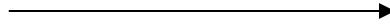


IL BUDGET PUBBLICITARIO

IL BUDGET



- È un programma di spesa, riferito ad un periodo di tempo stabilito.
- Le voci che compongono il budget riguardano **tutti i settori dell'azienda.**

IL BUDGET PUBBLICITARIO



- È il programma di spesa relativo **al settore comunicazione.**

IL BUDGET PUBBLICITARIO: COMPOSIZIONE

Programma di spesa pubblicitaria



Voci di costo **ABOVE THE LINE**

Investimenti necessari per sviluppare le campagne pubblicitarie sui **mass media classici**.

- Sono tutte le **spese tecniche** per **realizzare** i comunicati pubblicitari e
- le spese per **acquistare** gli spazi sui mezzi

Voci di costo **BELOW THE LINE**

Spese necessarie per svolgere le attività che servono per **rafforzare o integrare** quelle above the line, per esempio:

le sponsorizzazioni, le promozioni, il direct marketing, le pubbliche relazioni

IL BUDGET PUBBLICITARIO

MEDIA MIX

pianificazione pubblicitaria che coinvolge più mezzi di comunicazione e di conseguenza più veicoli

COMMUNICATION MIX

quando la campagna *above the line* è **integrata** da iniziative *below the line* il budget pubblicitario deve considerare il **communication mix**, dato dal mix della comunicazione *above the line* più le iniziative *below the line*

IL BUDGET PUBBLICITARIO

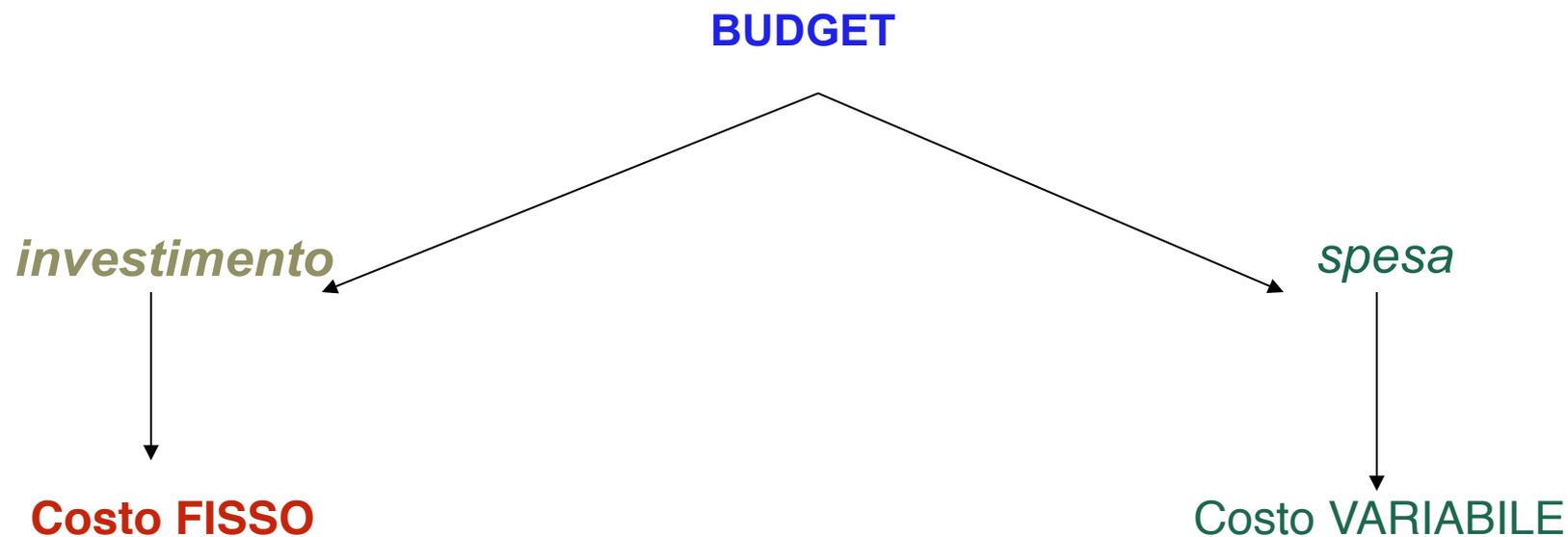
ADVERTISING OFF LINE

Advertising classico legato ai mass media tradizionali

ADVERTISING ON LINE

Advertising legato alle nuove forme di comunicazione della new economy, in particolare internet

IL BUDGET PUBBLICITARIO: APPROCCI



IL BUDGET PUBBLICITARIO: APPROCCI

BUDGET

```
graph TD; B[BUDGET] --> A[Somma DISPONIBILE]; B --> C[Somma NECESSARIA]; A --> A1[Prima si fissa l'importo del budget]; A --> A2[In funzione dell'importo a disposizione si stabilisce la campagna]; C --> C1[Prima individua la pressione pubblicitaria necessaria per raggiungere gli obiettivi di comunicazione e]; C --> C2[di conseguenza calcola il budget necessario per sviluppare la campagna];
```

Somma DISPONIBILE

*Mira ad ottimizzare
l'investimento pubblicitario*

- Prima si fissa l' **importo** del budget
- In funzione dell' importo a disposizione si stabilisce la **campagna**

Somma NECESSARIA

*Mira ad ottimizzare la
Comunicazione pubblicitaria*

- Prima individua la **pressione pubblicitaria** necessaria per raggiungere gli obiettivi di comunicazione e
 - di conseguenza calcola il **budget** necessario per sviluppare la campagna

IL BUDGET PUBBLICITARIO

FATTORE DEL PIANO DI MARKETING

All'interno del piano di marketing sono molti gli elementi che condizionano il budget

- a) la **situazione dei mercati** (di conseguenza obiettivi e strategie);
- b) le **caratteristiche del prodotto** e del settore merceologico di riferimento;
- c) il **target**
- d) la **distribuzione**
- e) il **posizionamento** della marca

IL BUDGET PUBBLICITARIO

FATTORE DEL PIANO DI MARKETING

a) I mercati:

concorrenziali

- Le iniziative dell'azienda sono condizionate dalla concorrenza.
- il budget rischia di crescere eccessivamente
- È bene che l'azienda valuti un ***budget disponibile*** con il quale sviluppare le azioni necessarie per sopravvivere e reagire alla concorrenza.
- Il budget diventa uno dei fattori di *costo* del prodotto.
- Il budget disponibile però dipenderà dai prodotti venduti.

NON concorrenziali

- le strategie prevedono messaggi continuativi e ripetuti.
- Il budget è considerato come un investimento finalizzato ad ottimizzare la pressione pubblicitaria.
- Soprattutto nelle situazioni di mercato attivo, l'investimento non sarà eccessivo, ecco perché si può parlare di ***budget necessario*** per raggiungere gli obiettivi.

IL BUDGET PUBBLICITARIO

FATTORE DEL PIANO DI MARKETING

b) Il prodotto

```
graph TD; A["b) Il prodotto"] --> B["Budget di lancio"]; A --> C["Budget di esercizio"];
```

Budget di lancio

- Nella fase **iniziale** del suo ciclo di vita il prodotto deve essere **presentato** a un mercato che non lo conosce ancora.
- L'azione pubblicitaria deve quindi essere **convincente** e incisiva,
- il numero delle presenze pubblicitarie **elevato e d' impatto**

Budget di esercizio

- Quando il prodotto è conosciuto dal mercato, (fase di **sviluppo** e di **maturità**) non serve più un'azione pubblicitaria incalzante.
- I passaggi pubblicitari possono essere **meno frequenti o più brevi**, in questa fase spesso gli spot pubblicitari sono tagliati, (minor durata = minor costo), e i comunicati su stampa sono di formato più piccolo.
- Gli obiettivi di comunicazione sono il **ricordo** e l'**attenzione** sul prodotto.

IL BUDGET PUBBLICITARIO

FATTORE DEL PIANO DI MARKETING

c) Il target

MKTG a **segmentazione multipla**

Communication mix complesso
per raggiungere i diversi target
group

- Campagna strutturata su diversi media
- Budget più elevato

MKTG **concentrato**

Communication mix o media mix
focalizzato sul raggiungimento di
un solo target group

- Campagna più semplice
- Budget più contenuto

IL BUDGET PUBBLICITARIO

FATTORE DEL PIANO DI MARKETING

d) La distribuzione

- Nell'attività di comunicazione devono essere considerate anche eventuali spese legate al **punto vendita**, soprattutto nelle **strategie promozionali**.
- Le forme di **promozione push** in particolare coinvolgono la comunicazione sul punto vendita
- Con la new economy l'azienda può prevedere la vendita **on-line**, in questo caso dovrà pensare allo sviluppo e alla gestione del **sito** prevedendo il **carrello** di spesa.

IL BUDGET PUBBLICITARIO

FATTORE DEL PIANO DI MARKETING

d) Il POSIZIONAMENTO della MARCA

MARCA IN DECLINO
MARCA NUOVA



Richiedono notevoli sforzi pubblicitari



Per rinnovare o costruire il proprio posizionamento

MARCA BEN
POSIZIONATA



Richiedono sforzi pubblicitari più contenuti



Per mantenere il ricordo