

# IL BUDGET DI COMUNICAZIONE

---

Lezione 10

# Il budget di comunicazione

- La definizione del budget di comunicazione
- I metodi di determinazione del budget
  - **Il budget Operations Telecom Italia**
- L'allocazione del budget di comunicazione
- Gli investimenti in comunicazione in Italia 2008

# La definizione del budget

- Il budget per la comunicazione, determinato di solito su base annua, è il **documento previsionale** in cui sono rappresentate le attività inerenti il **piano di comunicazione** e la previsione dei **costi necessari alla sua realizzazione**
- costituisce una componente del processo di programmazione economica e gestionale, ed è chiamato a garantire la coerenza tra gli obiettivi fissati dal top management e quelli specifici della strategia di comunicazione

# La definizione del budget

- Il budget di comunicazione non è sinonimo di budget pubblicitario, perché **include tutte le attività di comunicazione**
- Le **componenti del budget** di comunicazione possono essere considerate come:
  - **Costi di esercizio**
    - Costi sostenuti per il **normale svolgimento dell'attività corrente** e confluiscono per competenza nel conto economico d'esercizio
  - **Investimenti**
    - Costi che vengono **capitalizzati nello stato patrimoniale** del bilancio ed ammortizzati nel tempo, perché i benefici della comunicazione incrementano il valore patrimoniale dell'azienda

# Il budget di comunicazione

Le componenti del budget di comunicazione:

- È costituito essenzialmente da **costi esterni**, nel senso che sono **destinati a soggetti esterni** all'impresa e quindi tendenzialmente più flessibili
- Il budget può essere **modulato** in base alle effettive disponibilità ed esigenze dell'impresa **senza intaccare la struttura interna** delicata
- In realtà, **se si contrae fortemente** questo budget in un mercato competitivo dove la comunicazione è importante, si può **compromettere l'azione di marketing** complessiva

# **I metodi per la determinazione del budget**

## Metodi per la determinazione del budget

- La formulazione del budget, ossia la **traduzione in previsioni di spesa delle iniziative di comunicazione**, risulta un'attività molto complessa perché manca un nesso causale immediato tra costo sostenuto e ricavo ottenibile e quindi è **difficile stabilire il budget ottimale**

**Half the money I spend on advertising is wasted; the trouble is I don't know which half.**

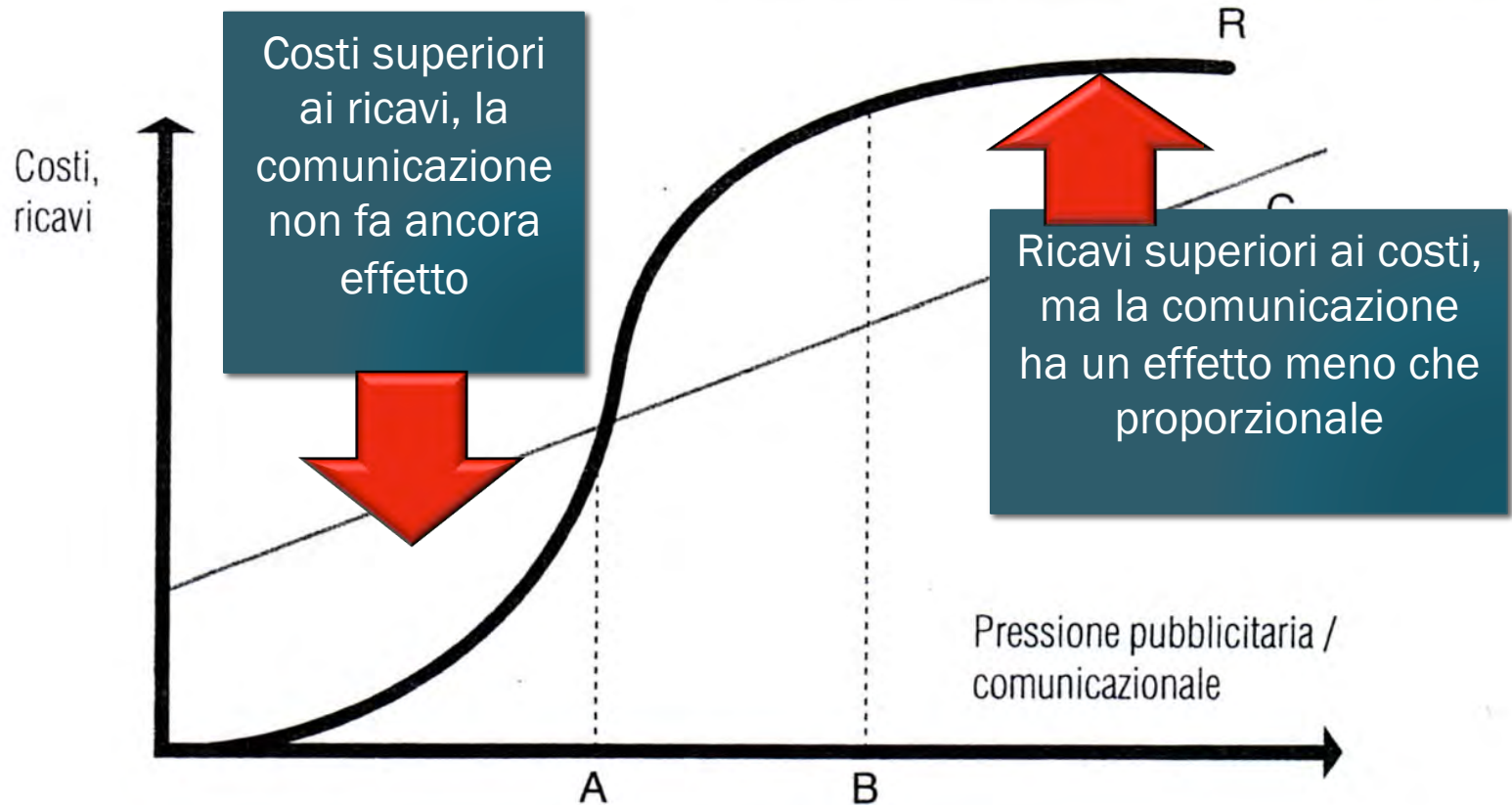
John Wanamaker (1838 - 1922), *(attributed)*

# Il metodo razionale

- Si applica sostanzialmente al budget della comunicazione di marketing
- Quando i risultati attesi sono per lo più di tipo “economico” e quindi espressi in potenziale aumento delle vendite e dei profitti
- La comunicazione è ritenuta in grado di aumentare le vendite (con gradi di efficacia diversi per pressione) ed il suo **livello ottimale** sarà in corrispondenza della **massima distanza tra le curve dei costi e dei ricavi totali**

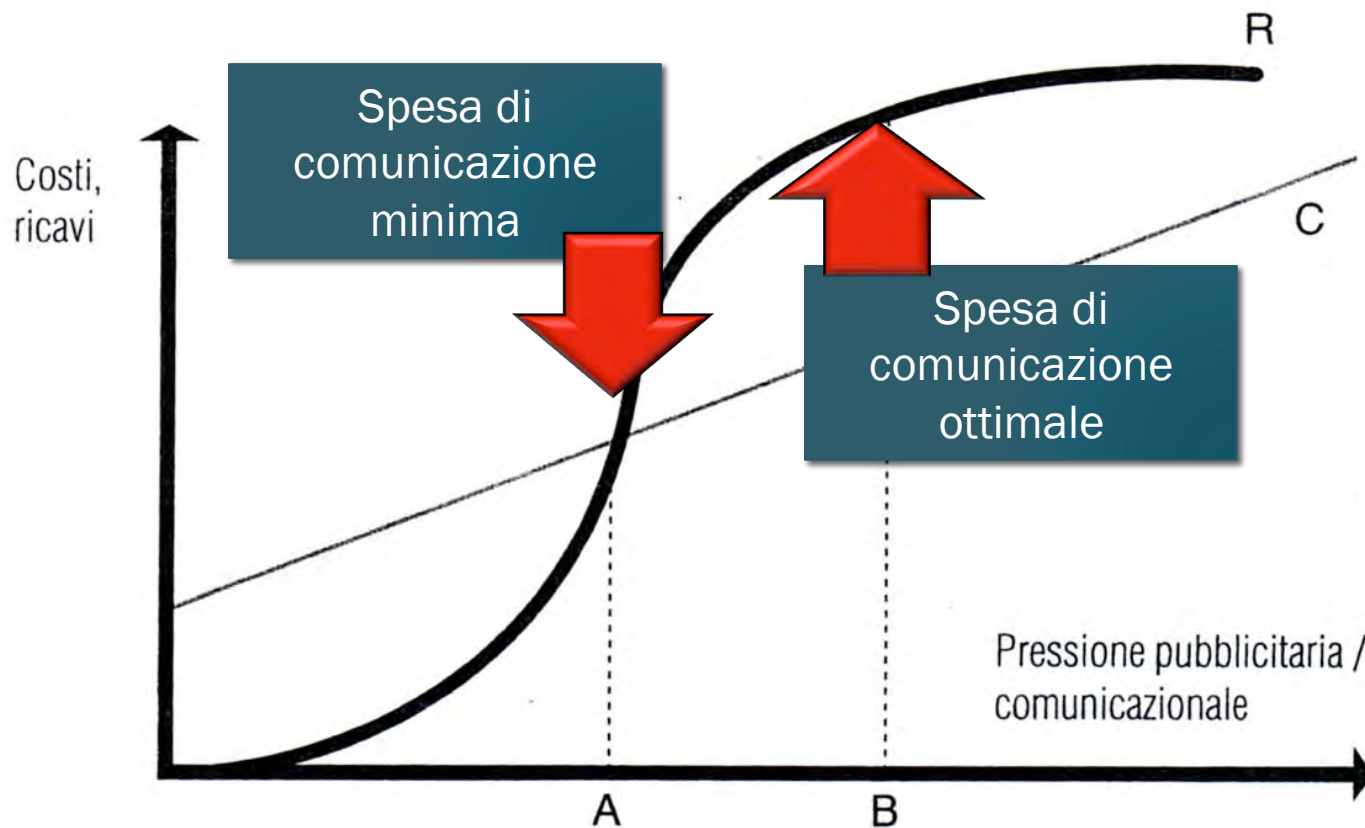


# Il metodo razionale



ra 21.1 Livello ottimale del budget in comunicazione secondo un approccio razionale.

# Il metodo razionale



ra 21.1 Livello ottimale del budget in comunicazione secondo un approccio razionale.

# Il metodo razionale

- Nell'intervallo iniziale (fino al punto A) il costo sostenuto in comunicazione non riesce a generare risultati apprezzabili
- Per livelli di comunicazione superiore i rendimenti sono maggiori dei costi sostenuti, grazie alla maggiore efficacia (più copertura e più frequenza: che aiuta il ricordo)
- Il rendimento è crescente fino al punto B, dove si ha la massimizzazione del profitto atteso:
  - Il costo marginale (Cmg) eguaglia il ricavo marginale (Rmg) = è massima la distanza tra le curve

# Il metodo razionale

- Per un livello di pressione eccedente (il punto B) la curva dei ricavi tende asintoticamente verso il livello di saturazione degli effetti della comunicazione (mentre i costi salgono) e il saggio di profitto si riduce
- **Questo approccio è praticamente inapplicabile:**
  - E' **difficile circoscrivere gli effetti isolati** della comunicazione rispetto al resto delle leve di MK e delle azioni della concorrenza (è difficile tracciare la curva dei ricavi)
  - per **gli effetti di lag** (differimento temporale tra la comunicazione e l'azione) e il **carry over** (ricordo della comunicazione nel tempo)

# I metodi “empirici”

# Metodi empirici

- L'impossibilità di applicare il metodo razionale ha indotto gli operativi a ricorrere a **modalità differenti**, che tengano in considerazione anche **fattori “qualitativi”** come:
  - La fase del **ciclo di vita** del prodotto
  - La **quota di mercato** detenuta dall'impresa
  - La **dinamica competitiva** del settore
  - La **frequenza d'acquisto**
  - La **differenziazione** del prodotto
- Oltre che lo stato di **salute della marca**, gli **obiettivi di comunicazione** desiderati, le **risorse disponibili** e il **budget dell'anno precedente**

# L'influenza dei fattori qualitativi

- **Ciclo di vita del prodotto**
  - I nuovi prodotti necessitano di considerevoli investimenti in comunicazione per aumentare la *brand awareness* (e indurre i consumatori-obiettivo al primo acquisto)
- **Quota di mercato**
  - Il sistema di offerta, generalmente, necessita del sostegno comunicazionale in proporzione diretta con la quota di mercato detenuta
- **Concorrenza**
  - La pressione competitiva incide sulla necessità di aumentare l'impegno finanziario per contrastare l'azione dei *competitors*

# L'influenza dei fattori qualitativi

- **Frequenza di consumo**
  - Il ripetersi continuo delle occasioni d'acquisto rende necessaria una presenza sistematica sui mezzi di comunicazione
- **Differenziazione del prodotto**
  - Al fine di sostenere la conoscenza degli elementi differenzianti rispetto alla concorrenza, evidenziando il *consumer benefit* e la *reason why*



# Metodo di budget interno

- Appartengono a questa categoria i metodi e le tecniche applicate in considerazione a **circostanze interne all'azienda**
  - Metodo **dell'importo disponibile o residuale**
    - Prevede uno stanziamento senza riguardo agli effetti desiderati dalla comunicazione o alla situazione di mercato. Unicamente collegato alla disponibilità finanziaria dell'impresa (come ultima voce in bilancio)
  - Metodo **dell'importo fisso e dell'inerzia**
    - Il management decide l'importo del budget. Nel secondo caso ci si basa tipicamente sull'importo dell'anno precedente

# Metodo della percentuale sulle vendite

- Il budget è determinato in **funzione delle vendite**. Parametri interni
  - Il budget si determina come **percentuale sul valore delle vendite (di solito quelle attese)**, magari la stessa che applicano anche i concorrenti (così si limita la lotta in comunicazione), ma:
    - Se spesa e vendite sono legate, è un sistema che si “**morde la coda**”, se invece sono scollegate si crea un legame non corretto (perché determinare il bdg di comunicazione in questo modo?)
    - Questo metodo **non tiene conto il margine di contribuzione** del prodotto: prodotti con margine elevato hanno lo stesso stanziamento di quelli che rendono meno...
    - Inoltre, quando cala il fatturato, **si riduce la spesa** in comunicazione proprio **quando servirebbe di più**

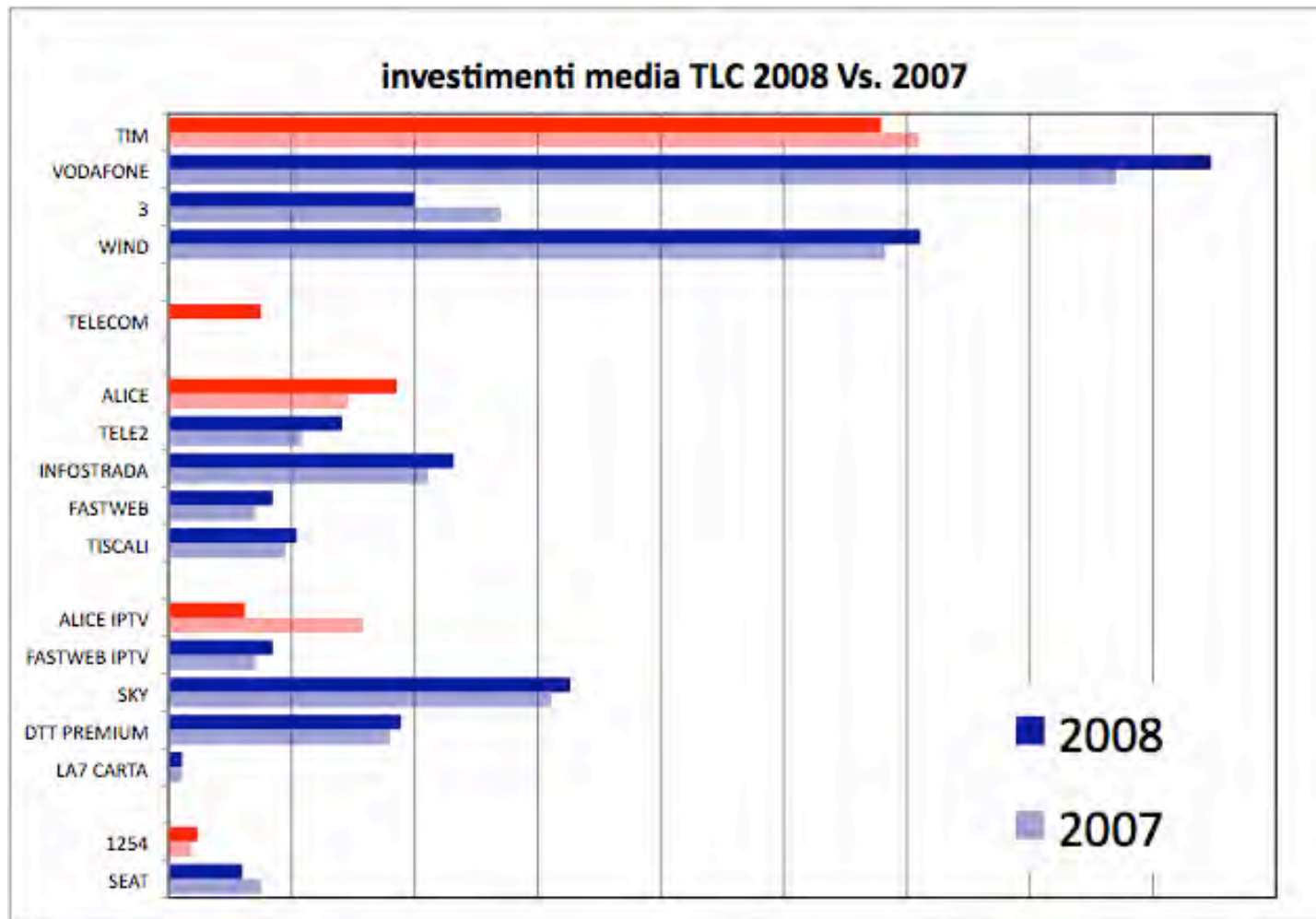
# Metodo della parità competitiva

(o concorrenziale)

- È un criterio **basato sulla concorrenza**. Parte dal presupposto che una notevole quota della spesa in comunicazione serva a mantenere la posizione acquisita
- Facendo **riferimento agli stanziamenti dei concorrenti** si ritiene possibile individuare la posizione **ottimale del budget** a seconda che si voglia attaccare o difendersi
- In realtà non è solo la quantità degli investimenti, ma anche la loro “qualità” d’impiego (oltre al marketing mix) a determinarne l’effetto

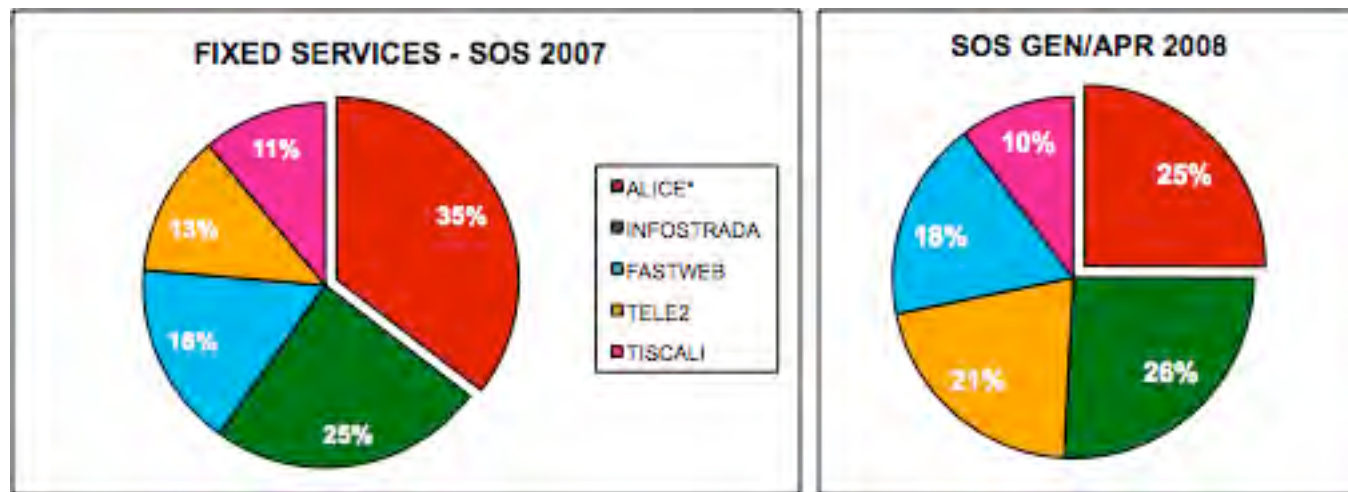
# Metodo della parità competitiva

- Il metodo viene applicato stimando l'investimento della concorrenza a livello di categoria o dei principali concorrenti



# Metodo della parità competitiva

- Il rapporto tra investimento dell'azienda (budget, di solito solo quello pubblicitario) e quello di tutti i concorrenti (compresa l'impresa stessa) permette di calcolare la meglio la Share of Voice: SOV<sup>1</sup>
- Gli investimenti dei concorrenti vanno stimati e resi "omogenei" con quelli dell'impresa (che sono reali!). In Italia si utilizza come base la fonte Nielsen



<sup>1</sup>In letteratura si parla di Share of Voice, nella pratica aziendale si può far riferimento alla SOV per la quota dei GRP's e utilizzare la SOS per la quota di investimento pubblicitario

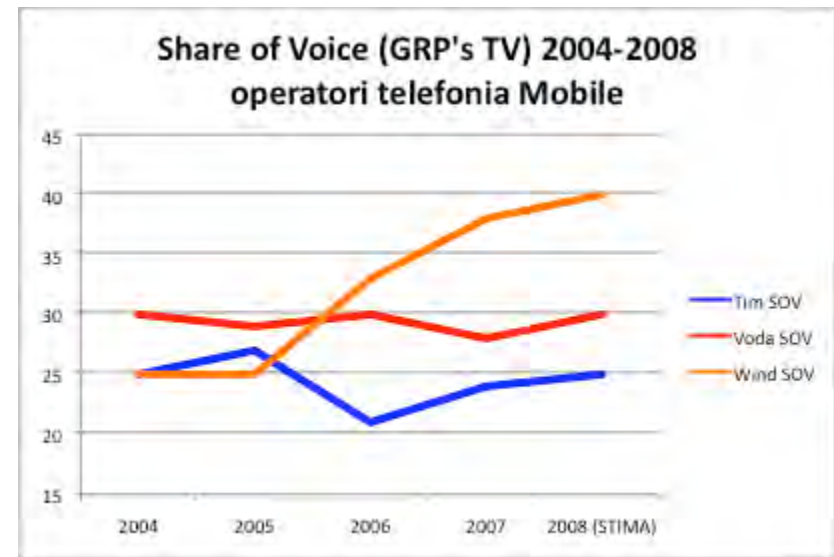
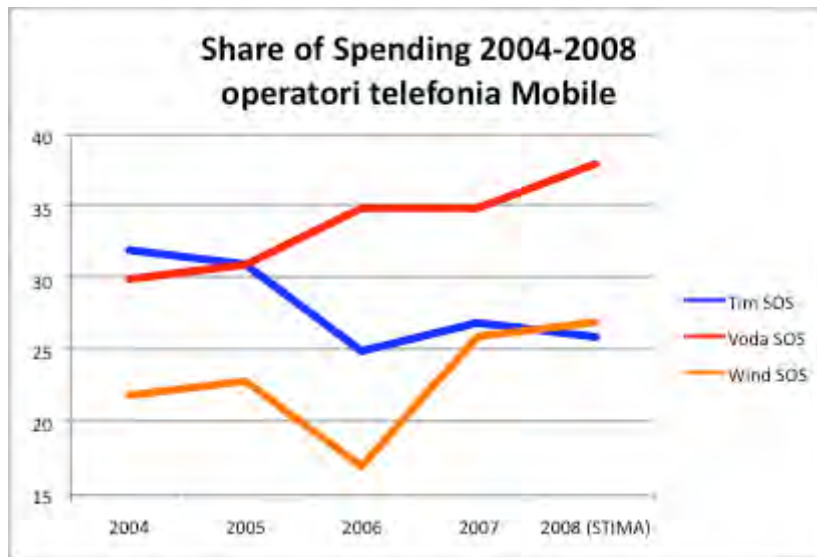
# SOS e SOV

- La SOV è molto importante nei settori dove si utilizza molto la televisione come media

Aggiornamento fino al 10 Maggio 2008			
	GRP's	S.O.V.	D 08/07
WIND (telefonia mobile)	19.455	38%	6%
VODAFONE	17.920	35%	58%
<b>TIM</b>	<b>10.110</b>	<b>20%</b>	22%
H3G	3.349	7%	-18%
BT Mobile	167	0%	999%
<b>Totale MOBILE</b>	<b>51.001</b>	<b>100%</b>	<b>21%</b>
INFOSTRADA	9.463	29%	28%
TELE2	7.947	25%	147%
FASTWEB	6.099	19%	17%
<b>ALICE</b>	<b>6.039</b>	19%	14%
TISCALI	2.724	8%	-12%
<b>Totale FULL SERVICES PROVIDERS</b>	<b>32.272</b>	<b>100%</b>	<b>33%</b>
89.24.24 (Pag. Gialle)	1.261	51%	-27%
12.40 (Pag. Bianche)	1.234	49%	999%
<b>Totale DIRECTORY ASSISTANCE</b>	<b>2.495</b>	<b>100%</b>	<b>-26%</b>
<b>Totale Telefonia</b>	<b>85.768</b>		<b>23%</b>

# SOS e SOV

- La differenza tra SOS e SOV indica principalmente il tipo di media utilizzato perché la SOV si calcola (in questo caso) sui GRP's TV



# Metodo della parità competitiva

- Rapportando la  $SOV^1$  con la quota di mercato (Share of Market: SOM) possiamo trovarci in diverse situazioni<sup>2</sup>:
  - **$SOV > SOM$** 
    - marche in crescita, forti pressioni in comunicazione (attacco)
  - **$SOV < SOM$** 
    - marche consolidate, se investono troppo poco rischiano di perdere quota di mercato
  - **$SOV = SOM$** 
    - Marche in equilibrio, comunicazione di mantenimento
- Questo rapporto viene definito **Aggressivity Index**

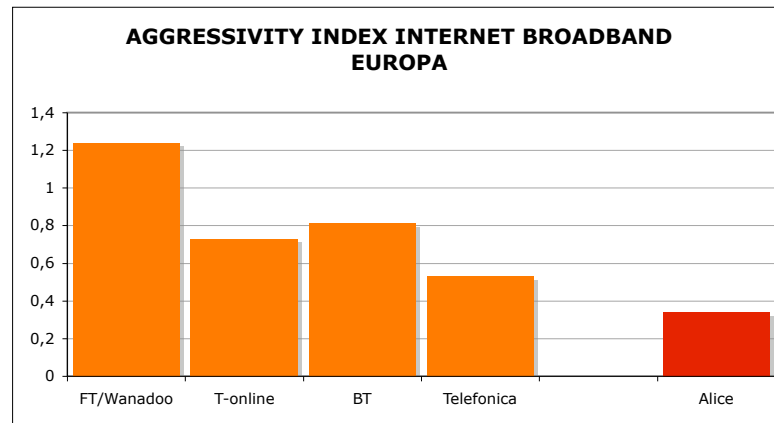
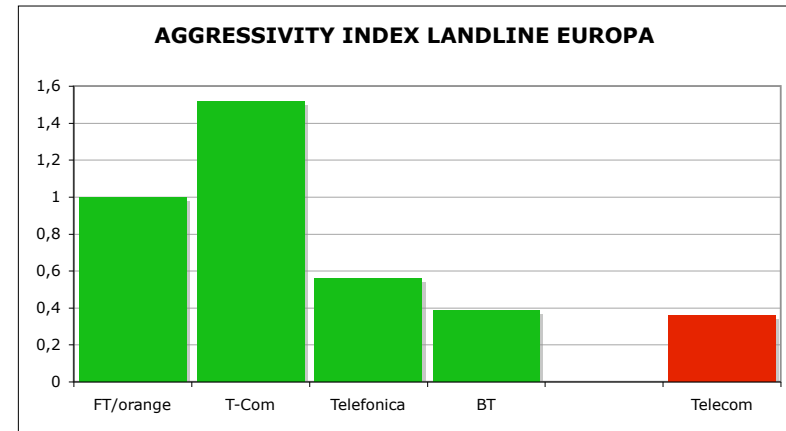
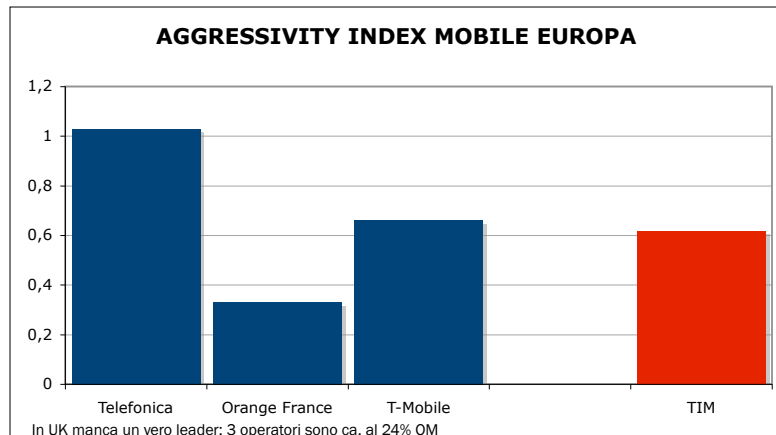
<sup>1</sup>o SOS se intesa sugli investimenti pubblicitari

<sup>2</sup>(Fill,1995)



# Aggressivity Index

## SCENARIO EUROPEO: RAPPORTO SOS/SOM

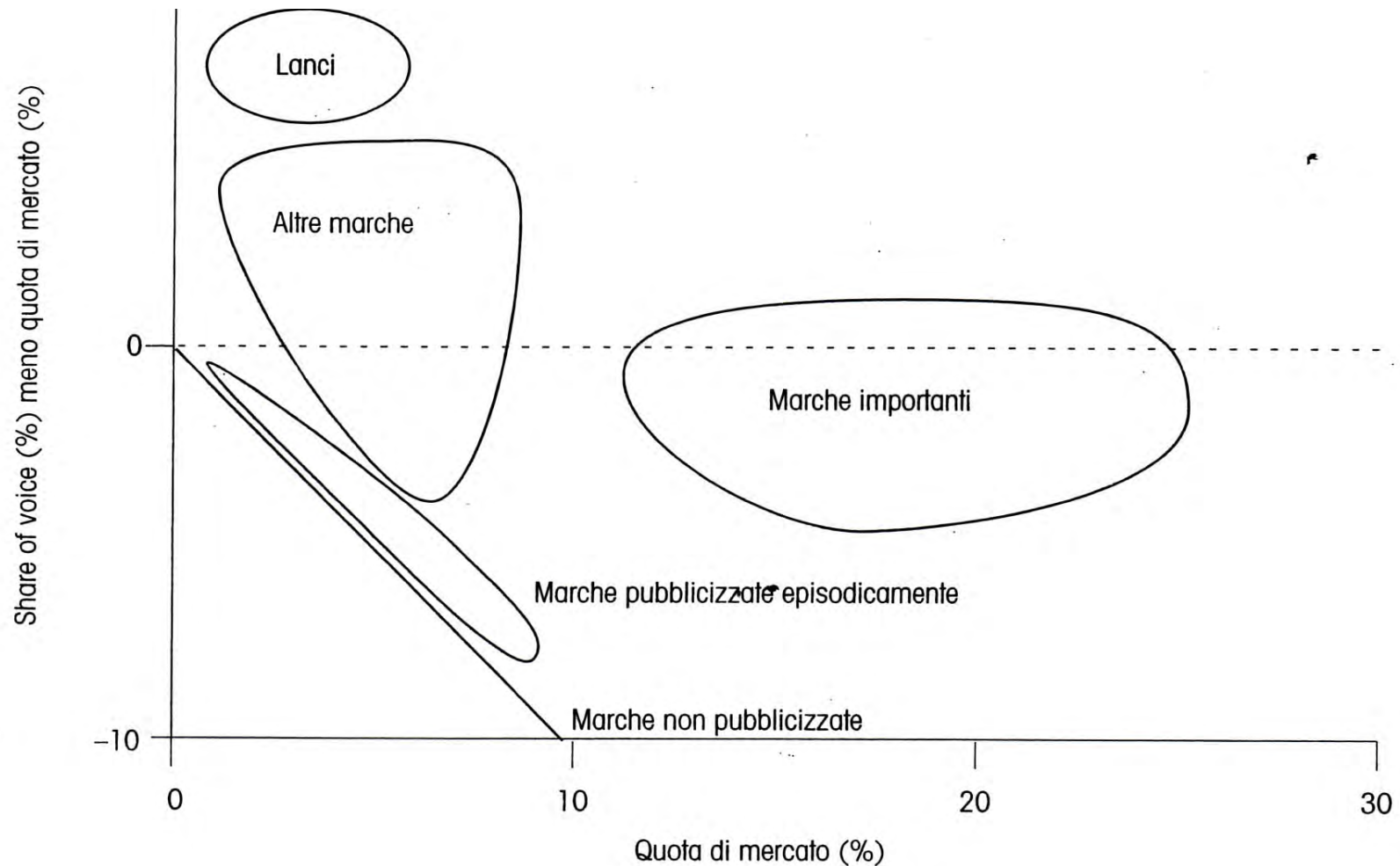


UK: 3 operatori mobili con la stessa QM.

# La differenza dinamica

- Considerando i **rapporti tra SOV e SOM** si può ottenere una **variante** del modello precedente, detta differenza dinamica
- Per ogni anno si considera **la differenza** tra la SOM dell'anno e la SOM dell'anno prima e la differenza tra SOV di quest'anno e SOV dell'anno precedente
- i punti vengono trasferiti in un asse cartesiano e danno luogo ad una curva della marca che va confrontata con quelle dei concorrenti (**diagramma di Jones**)

# Diagramma di Jones



# Defender Index

- La SOV (o SOS) include l'investimento della marca stessa, che quindi “appiattisce” l'indice del rapporto tra l'impresa e i competitors
- Per rappresentare una **situazione della marca al netto del proprio investimento** si può utilizzare il **Defender Index**<sup>1</sup>
  - **Rapporto tra l'investimento in comunicazione dell'impresa e quello degli altri competitors**
  - Questo indicatore può essere utile per analizzare un mercato competitivo in cui l'impresa ha una posizione dominante (e influenza l'investimento complessivo)

<sup>1</sup>C.Ventura-S.Romagnoli, 2005

# Benchmarks e metodo parità competitiva

## GRUPPO TELECOM ITALIA

### Costruzione budget media ottimale

Per capire se il budget top-down fosse adeguato al fabbisogno effettivo, abbiamo analizzato la situazione delle varie industry (Fisso, Mobile, BB, DA) in diversi Paesi Europei, considerando per ogni segmento di mercato:

- La SOS e la SOM (ove disponibile)
- La numerosità e aggressività dei competitors su ciascuna delle industry in cui operano



- Non esiste una regola generale SOM/SOS a breve termine.
- Il Market Leader applica diversi comportamenti a seconda della industry di riferimento, con una attitudine simile nei Paesi analizzati (D, F, S). **L'indice che meglio rappresenta questo comportamento è la quota investimenti ML/totale degli investimenti di tutti gli altri players (Defender Index)**
- Si evince che gli incumbent utilizzano gli **investimenti pubblicitari** come leva strategica a difesa della leadership
  - Mobile: il Market Leader investe una quota tra il 37 e il 42% verso il totale competitors.  
Germania mercato assimilabile all'Italia: 3 competitors aggressivi: Defender Index 42%
  - Fonia Fissa: il Market Leader spende da solo come e più del totale competitors.  
in Germania e Spagna fino ad una volta e mezzo in più del totale competitors
  - BroadBand: mercato con la maggiore oscillazione e in grande evoluzione.  
La quota Defender Index del Market Leader varia dal 25 al 59%. In Spagna, con lancio IPTV (2005), il D.I. raggiunge un picco del 163%
  - Directories Assistance: Spagna mercato assimilabile all'Italia: Telefonica presidia con una quota di circa 30% verso il totale competitors

# Defender Index

## GRUPPO TELECOM ITALIA FRANCE TLC MEDIA ADV. MARKETS

## Francia

TOTALE ADV spending TLC Vs. TOTALE A 5W

Fonte: Media Italy

Stabile S. # (0000)	Top Ten Players 2004 Company	2004	SOS 2004	INDEX ML VS. TOT COMP.	DELTA% VS. MAX SPONDER	SOM 2004	SOS % SOM	DELTA% VS. SOM 1° amp.	Top Ten Players 2005 YTD Company	2005 YTD	SOS 2005 YTD	INDEX ML VS. TOT CDWR.	DELTA% VS. MAX SPONDER
<b>TOTALE MERCATO MOBILE</b>		342.618								252.403			
<b>TOTALE SVV. INDEX COMPETITORS DEL MARKET</b>		748.517								187.417			
	SP4	182.932	48%			25,5%	1,34		SP4	114.287	45%		
	ORANGE FRANCE	96.106	28%	39%	-81%	67,7%	0,53	32	BOUYGUES TELECOM	73.120	29%	35%	-43%
	BOUYGUES TELECOM	83.358	24%			16,8%	1,45		ORANGE FRANCE	64.986	26%		
<b>TOTALE MERCATO LANDLINE</b>		184.131								127.639			
<b>TOTALE SVV. INDEX COMPETITORS DEL MARKET</b>		394.935								46.277			
	FRANCE TELECOM	79.726	45%	94%	143%	n.d.			FRANCE TELECOM	78.262	62%	104%	45%
	TELE 2 FRANCE	32.878	20%			n.d.			SONE TEL.	14.158	7%		
	SAE TEL.	22.208	14%			n.d.			TELE 2 FRANCE	13.901	11%		
	CEGE TEL.	14.665	9%			n.d.			CEGE TEL.	6.433	5%		
	AFONE	8.025	5%			n.d.			NEUF TELECOM	3.582	3%		
	NEUF TELECOM	3.212	2%			n.d.			SPR	2.346	2%		
	BT TELECOMMUNICATIONS	1.712	1%			n.d.			AFONE	2.269	2%		
	SPR	957	1%			n.d.			WENGO	1.879	1%		
	NO TELECOMMUNICATIONS (COMBINE ANDRÉ THOMAS)	447	0%			n.d.			BT TELECOMMUNICATIONS	1.754	1%		
	COMBINE ANDRÉ THOMAS	350	0%			n.d.			FRANCE FRANCE	1.034	1%		
<b>TOTALE MERCATO RE</b>		332.394								188.051			
<b>TOTALE SVV. INDEX COMPETITORS DEL MARKET</b>		294.860								134.708			
	NEUF TELECOM	82.403	25%			7%	8,94		NEUF TELECOM	32.112	18%		
	CEGE TEL.	65.801	20%			4%	4,95		EDGE TEL.	29.918	16%		
	FT - WANADOO	65.634	20%	25%	-20%	46%	0,43	29	FT - WANADOO	48.343	24%	36%	51%
	ADL FRANCE SNC	38.626	12%			6%	1,34		ADL FRANCE SNC	5.700	3%		
	TIONLINE	27.655	9%			3%	2,77		TIONLINE	24.544	13%		
	FREE TELECOM	21.027	7%			17%	9,89		FREE TELECOM	10.163	6%		
	TISCALI	6.880	2%			7%	0,30		TISCALI	3.374	2%		
	TELECOM ITALIA FRANCE	11.385	3%						TELECOM ITALIA FRANCE	20.939	11%		
	TELE2	3.370	1%			9%	9,29		TELE2	3.120	2%		
	SPC-NEOS	8.803	3%						SPC-NEOS	4.832	3%		
<b>TOTALE MERCATO DIRECTORY ASSISTANCE</b>		88.211								17.182			
<b>TOTALE SVV. INDEX COMPETITORS DEL MARKET</b>		8.478								5.509			
	PAGES JAUNES	24.741	74%	292%		n.d.			PAGES JAUNES	11.255	65%	190%	
	LIAD	7.559	22%			n.d.			LIAD	4.054	24%		
	GRUPE INDUST.SERV.INFO	297	0%			n.d.			S. ANNAIRE UNIVERSEL	585	6%		
	LE TRIANOSCOPE	214	1%			n.d.			LE NUMERO FRANCE	344	2%		
	WANGORNI	144	1%			n.d.			GRUPE INDUST.SERV.INFO	140	1%		
	GRUPE LANSAB-AGEP	135	0%			n.d.			LE TRIANOSCOPE	117	1%		
	AGEP	82	0%			n.d.			GRUPE LANSAB-AGEP	82	1%		
	LE BOOR-PARIS (D)	68	0%			n.d.			ANNAIRE DE LA LIGIERE	44	0%		
	LE BOOR-PARIS	67	0%			n.d.			ST DESPES	37	0%		
	WANGORNI (S) TELENOUVE	60	0%			n.d.			EDITIONS TELECOM	31	0%		

Fonte: WWF Secondo uscio local



# Metodi degli obiettivi

- **Metodo dell'obiettivo da conseguire:**
  - In termini di **contatti da raggiungere, copertura e frequenza**
  - Si basano sul **costo dei media e degli strumenti di comunicazione** da utilizzare per raggiungere **gli obiettivi prefissati**
  - **Il percorso di stanziamento prevede 3 fasi:**
    - **Definizione degli obiettivi di comunicazione**
    - **Individuazione delle attività** necessarie per raggiungere tali obiettivi
    - **Stima dei costi delle attività** di comunicazione individuate

# Utilizzo congiunto dei metodi

- **Nella pratica, i diversi metodi di determinazione del budget di comunicazione vengono utilizzati in modo congiunto ed integrato**
  - Si parte dalla storia della marca e la fase del suo ciclo di vita
  - Si analizzano i competitors e la categoria (soglie di visibilità)
  - Si stima il fabbisogno degli obiettivi di comunicazione sulla base del piano di marketing
  - Basandosi su quanto investito l'anno precedente si determina il fabbisogno coerente con la disponibilità finanziaria



# Con il fabbisogno di marketing

**GRUPPO TELECOM ITALIA**

## Highlights – fabbisogno di marketing

Il 2006 si preannuncia come un anno **altamente competitivo** (stima adex +13%).

Operations si troverà a lavorare in molteplici differenti contesti: **Mobile, Fonia Fissa, Broadband & New Media Broadcaster, Directory Assistance**. Abbiamo stimato un budget ottimale per ciascuna delle arene.

	Mercato	Competition	Obiettivi di business	Azioni in comunicazione	Budget
<b>Mobile</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>+Altamente competitivo</li> <li>+saturò nelle offerte tradizionali</li> <li>+crescente la competizione sulle offerte innovative e VAS</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>+Vodafone è il nemico diretto</li> <li>+Il new comers più insidioso</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Spostamento del focus da difesa a attacco</li> <li>+Recupero QdM SIM</li> <li>+Sviluppo VAS</li> <li>+Leadership offerte innovative</li> <li>+Leadership vendita terminali</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>+Mantenere visibilità totale anno (+Jan+Sept Vs. '05)</li> <li>+presidiare in continuità target specifici (VAS, servizi innovativi, Professional, PMI)</li> <li>+creare sinergia tra le piattaforme</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li><b>+145 mio €</b></li> <li>+12% vs 2005</li> <li>+Stima sos: 33%</li> </ul>
<b>F. Fissa</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>+Offerte flat e sinergie tariffe fisso/mobile fondamentali per la retention</li> <li>+Voip elemento di turbolenza</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>+Tels2 erode piccole quote sul traffico</li> <li>+Infostarda non ripagata dagli sforzi in comunicazione</li> <li>+New comers nel Voip</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>+Ulteriore crescita della QdM traffico</li> <li>+Sviluppo pacchetti tariffari flat FF e offerte convergenti F/M</li> <li>+Diffusione VAS fonia</li> <li>+Diffusione nuovi terminali</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>+Dare visibilità a prodotti pacchetti flat FF e convergenti per fronteggiare la crescente concorrenza GLD, Mobile, VOIP</li> <li>+Comunicare VAS in continuità</li> <li>+Promuovere terminali innovativi</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li><b>+35 mio €</b></li> <li>+101% vs 2005</li> <li>+Stima sos: 38%</li> </ul>






# Allocazione del budget di comunicazione

# Allocazione del budget di comunicazione

- La prima fase consiste nella **ripartizione del budget tra i vari strumenti** di comunicazione
- Seguirà per ciascun strumento la definizione degli:
  - **Obiettivi**
  - **Target**
  - **Strategia di utilizzo**
- Nella pratica l'impresa si **basa su dati storici**, sulla ripartizione degli anni precedenti

# Il budget per le attività di comunicazione

- **Pubblicità:**

- **Acquisto Media:**

- **si inizia a definire il media mix più coerente con il piano di marketing e la situazione competitiva**
    - **Poi si stima il fabbisogno necessario per raggiungere le pressioni pubblicitarie ritenute idonee per ogni mezzo e per campagna**
      - TV
        - GRP's necessari (soglie di visibilità)
        - C/GRP's

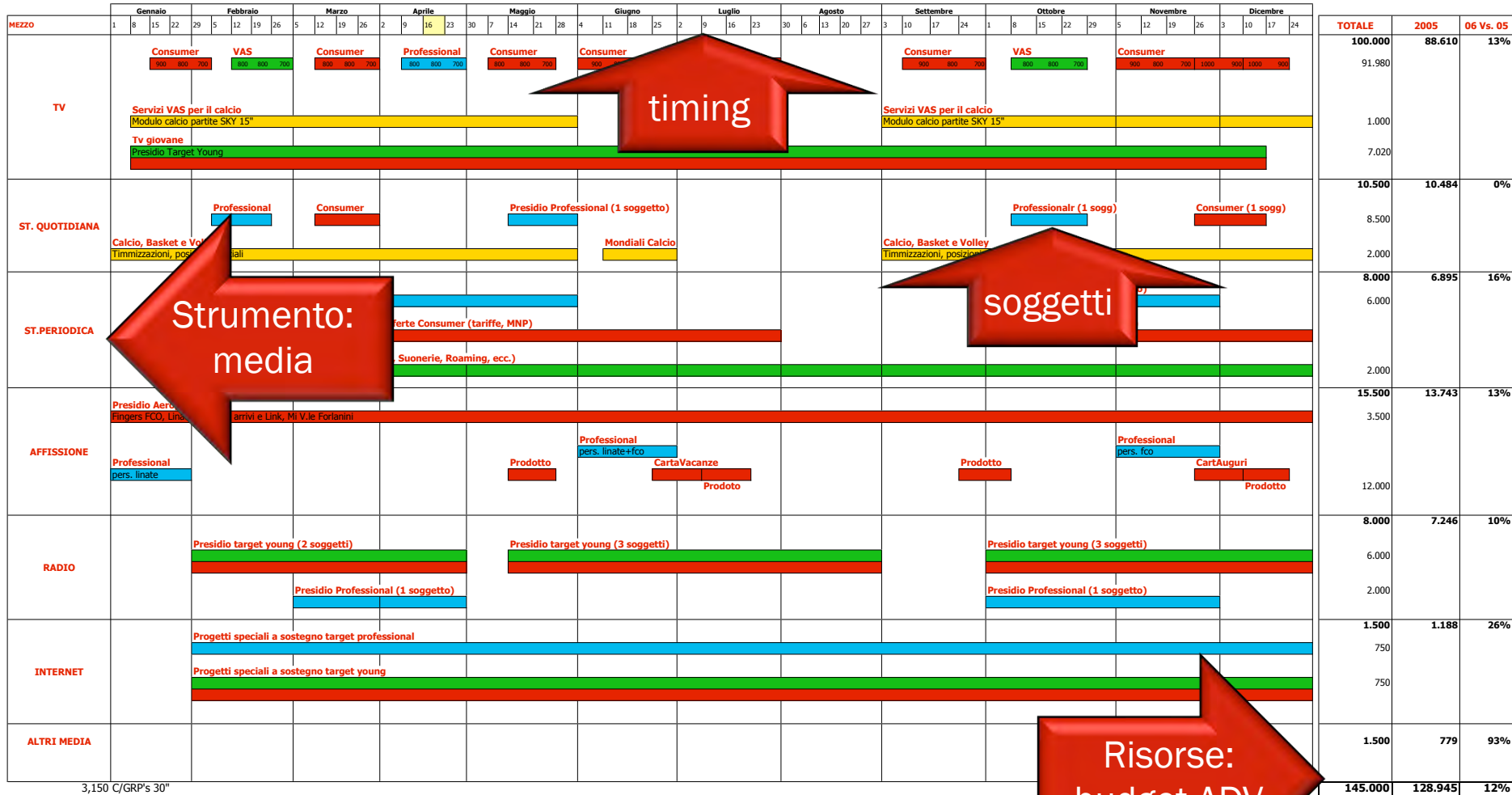
- **Creatività:**

- **costi di produzione (delle creatività)**
    - **Fee d'agenzia (creative e centri media)**

# Mobile – Ipotesi Tentative 2006

MEZZO	1	8	15	22	29	5	12	19	26	5	12	19	26	2	9	16	23	30	7	14	21	28	4	11	18	25	2	9	16	23	30	6	13	20	27	3	10	17	24	1	8	15	22	29	5	12	19	26	3	10	17	24	TOTALE	2005	06 Vs. 05
	Gennaio				Febbraio				Marzo				Aprile				Maggio				Giugno				Luglio				Agosto				Settembre				Ottobre				Novembre				Dicembre										
TV	Consumer 500 800 700				VAS 800 800 700				Consumer 800 800 700				Professional 800 800 700				Consumer 800 800 700				Consumer 900 800 700   900 800 700   1000 900								Consumer 500 800 700				VAS 800 800 700				Consumer 900 800 700   1000 900   900				100.000	88.610	13%												
	Servizi VAS per il calcio Modulo calcio partite SKY 15"																												Servizi VAS per il calcio Modulo calcio partite SKY 15"								91.980																		
	Tv giovane Presidio Target Young																																				7.020																		
ST. QUOTIDIANA					Professional				Consumer								Presidio Professional (1 soggetto)												Professional (1 sogg)				Consumer (1 sogg)				10.500	10.484	0%																
	Calcio, Basket e Volley Timizzazioni, posizioni speciali																Mondiali Calcio												Calcio, Basket e Volley Timizzazioni, posizioni speciali								8.500																		
ST.PERIODICA					Presidio Professional (2 soggetti) Stampa maschile-economica																												Presidio Professional (1 soggetto) Stampa maschile-economica								8.000	6.895	16%												
					Offerte Consumer (tariffe, MNP)																												Offerte Consumer (tariffe, MNP)								6.000														
					Presidio VAS (Disney, Suonerie, Roaming, ecc.)																																				2.000														
AFFISSIONE	Presidio Aeroporti Fingers FCO, Linate posizioni arrivi e Link, Mi V.le Forlanini																																												15.500	13.743	13%								
	Professional pers. linate												Prodotto				Professional pers. linate+fco				CartaVacanze Prodotto								Prodotto				Professional pers. fco				CartaAuguri Prodotto				12.000														
RADIO					Presidio target young (2 soggetti)												Presidio target young (3 soggetti)																Presidio target young (3 soggetti)								8.000	7.246	10%												
									Presidio Professional (1 soggetto)																								Presidio Professional (1 soggetto)								6.000														
INTERNET					Progetti speciali a sostegno target professional																																								1.500	1.188	26%								
					Progetti speciali a sostegno target young																																								750										
																																									750														
ALTRI MEDIA																																													1.500	779	93%								
3,150 C/GRP's 30"																												<b>145.000</b>	<b>128.945</b>	<b>12%</b>																									

# Un piano di comunicazione pubblicitaria



# Il budget per le attività di comunicazione

- **Sponsorizzazioni**

- Si tratta di contratti più o meno vincolanti nel tempo (in alcuni casi pluriennali)
- Occorre considerare anche il budget per la valorizzazione

- **Eventi**

- Vengono pianificate le esigenze per l'anno di budget e stimati i **costi di organizzazione** e di partecipazione a mostre e fiere

- **Below-the-line**

- Materiale punto vendita, pubblicitaria, ecc. Sono importanti i **costi di stampa**

# GRAZIE PER L'ATTENZIONE

---

Fonti: JJ Lambin – Marketing Strategico e Operativo, McGraw-Hill 2004

A.Pastore e M.Vernuccio, Impresa e Comunicazione, ed. Apogeo 2006

Collesei