

IL PIANO MEDIA

*Scelta e proposta dei Media da utilizzarsi in una campagna (**Media Planning**)*

*Acquisto dei Veicoli scelti (**Media Buying**)*

IL BUDGET PUBBLICITARIO

Indica tutte le **spese** che l'azienda intende sostenere **nel settore pubblicitario**

Proposto dai dirigenti del settore pubblicità dell'azienda / approvato dalla Direzione

Gestito dal Direttore Marketing o Commerciale

I° INDIVIDUAZIONE DI TUTTE LE VOCI DI COSTO

II° DETERMINAZIONE DEGLI IMPORTI

PRESENTAZIONE DEL DOCUMENTO

L'agenzia propone il modo in cui distribuire il budget dedicato alla comunicazione pubblicitaria

Inserimento di tutte le voci di costo divise in:

Above the line > Acquisto spazi sui media + Spese tecniche

Below the line > Spese di promozione + Spese di amministrazione

LA SCELTA DEI MEDIA - Criteri di scelta dei mezzi

Criteri base

Grado di rispondenza (o Contesto) tra prodotto e mezzo o veicolo pubblicitario

La capacità del mezzo (qualitativa, tecnica) di trasmettere il messaggio previsto

Disponibilità di spazio nei tempi richiesti

Entità del budget a disposizione

Pensando al target

Copertura, % del target o % del territorio effettivamente raggiunte

Audience o Readership, quantità e tipologia di utenti di quel mezzo o veicolo

OTS (opportunity to See) misura delle occasioni di essere esposti ad un messaggio

Costo contatto per singolo consumatore

Giornali e riviste

Tiratura (di una testata), N° di copie stampate (non sempre tutte vendute)

Diffusione (di una testata), N° di copie effettivamente distribuite nei pti vendita

Altri elementi da tenere in considerazione

Affollamento nel veicolo scelto di messaggi pubblicitari simili o differenti dal nostro

Il prestigio, rapporto di affinità, simpatia e fiducia nei confronti di un veicolo, porta alla **fedeltà**

Frequenza, cioè la ripetizione di un messaggio:

uplicazione (stesso messaggio > mezzi diversi),

cumulazione (stesso messaggio > stesso mezzo)