



Determinare il budget di una campagna pubblicitaria

Per budget pubblicitario s'intende la quantità di risorse economiche destinate alla realizzazione di una campagna pubblicitaria. La definizione del budget da investire dipende da numerosi fattori: il tipo di prodotto da pubblicizzare, la dimensione geografica del mercato, il posizionamento dell'azienda rispetto ai concorrenti, il target di riferimento.

L'obiettivo è raggiungere il maggior numero di persone al costo minore possibile.

Il ritorno economico della pubblicità non è immediatamente quantificabile, ma è riscontrabile solo sul medio-lungo periodo. È dunque molto difficile determinare lo stanziamento per il budget pubblicitario. Si tratta, in ogni caso, di un processo circolare: l'azienda stabilisce un budget, investe denaro e acquisisce l'esperienza che verrà utilizzata per determinare il successivo budget. Definire il budget comporta una notevole tensione tra agenzia e impresa investitrice: la prima tende a richiedere budget molto elevati, mentre l'impresa mostra resistenze verso tali investimenti. Solitamente sono coinvolte somme considerevoli, e il futuro della marca o il profitto dell'azienda possono essere fortemente influenzati dalla campagna pubblicitaria.

Inoltre, nessun budget può essere stabilito con assoluta certezza e nemmeno con piena fiducia. È pertanto necessario che tutti i responsabili finanziari dell'impresa entrino nell'ottica di poter raggiungere gli obiettivi aziendali solo attraverso l'attivazione di una campagna pubblicitaria e che, quindi, si convincano della necessità di mettere a disposizione dei mezzi economici adeguati.

Determinare il budget pubblicitario è compito dell'account executive e richiede almeno due tipi di capacità:

- capire la pubblicità, cioè rendersi realisticamente conto di ciò che la pubblicità è in grado di fare;
- comprendere le problematiche di business, cioè gli obiettivi dell'azienda e della marca.

Quando si pianifica il lancio di nuovi prodotti, se si impegnano cifre relativamente basse, lo stanziamento della cifra necessaria non solleva grosse difficoltà o opposizioni.

Lo stesso avviene quando si attivano interventi di direct marketing per i quali le imprese sono sempre più disposte a investire. Più complicata può rivelarsi la determinazione del budget pubblicitario per una marca o un prodotto con una storia riconoscibile, e una presenza più o meno consolidata ed efficace sul mercato.

Quando si vuole determinare il budget per la pubblicità di un prodotto nuovo, o di un prodotto che ha subito un notevole rinnovamento, si può generalmente usufruire del confronto con altre marche simili.

La definizione sul budget si basa essenzialmente sull'esperienza e sulla capacità di giudizio del management aziendale e non esiste alcun metodo automatico che sostituisca questo criterio.





Sistemi per determinare il budget pubblicitario

Molti sono i metodi usati per determinare il budget pubblicitario, ognuno dei quali presenta vantaggi e svantaggi. Ne citiamo di seguito alcuni, suddivisi in gruppi.

1° gruppo

- **Metodo dell'inerzia:** consiste nel riproporre di anno in anno sempre lo stesso budget da destinare alla comunicazione pubblicitaria.
- **Metodo dell'importo fisso annuale:** consiste nello stanziare un predeterminato budget, a prescindere dalle operazioni che verranno svolte nel concreto. Se questo sistema viene seguito per più di un anno, reiterando sempre il medesimo budget, si rientra nel "metodo dell'inerzia".
- **Metodo del moltiplicatore dell'inflazione:** simile al metodo dell'inerzia, se ne differenzia perché di anno in anno viene aggiunta una percentuale al budget per tamponare gli aumenti di spesa, determinati da vari fattori, fra cui l'inflazione.
- **Metodo della disponibilità:** usato quando la pubblicità è di secondaria importanza per l'azienda, consiste nello stanziare per la pubblicità solo il budget residuale.

Si tratta di metodi semplici, che non mettono in correlazione la pubblicità con i suoi effetti sulle vendite.

2° gruppo

- **Metodo del rapporto tra pubblicità e vendite:** consiste nello stanziare per la pubblicità una percentuale del fatturato previsto.
- **Metodo del rapporto tra pubblicità e margine:** consiste nello stanziare per la pubblicità una percentuale del guadagno su ogni prodotto, moltiplicato per le vendite previste.

3° gruppo

- **Metodo modellistico:** si fonda su una serie di equazioni (modelli) basati sulle vendite, sulla distribuzione e sul prezzo del prodotto.
- **Metodo della sperimentazione:** consiste nel verificare l'effetto della pubblicità sulle vendite effettive. È il metodo di più difficile attuazione, ma anche il più scientifico.

4° gruppo

- **Metodo del confronto competitivo:** consiste nell'analisi delle azioni pubblicitarie delle aziende concorrenti.
- **Metodo della differenza dinamica:** consiste nell'analisi su più anni degli investimenti pubblicitari e delle relative quote di mercato.
- **Metodo della storia della marca:** consiste nello stanziare il budget secondo il ruolo che ha avuto la pubblicità nella storia dell'azienda.

5° gruppo

- **Metodo per obiettivi:** fissa il budget in funzione degli obiettivi predeterminati da raggiungere.

