

PUBBLICITA' IN TV

FMCG (dati Nielsen, 2006)

Nel 2003: + 2,7%

Nel 2004: + 2,3%

l'investimento pubblicitario è cresciuto

Barbara Gaudenzi



PUBBLICITA' IN TV

2003 e 2004: ALTA CONCENTRAZIONE

Prime 5 aziende : 30%

5^a < azienda < 14^a : 25%

20^a < azienda < 200^a : 40%

poi (1500 aziende) : 5%

Barbara Gaudenzi



PUBBLICITA' per i FMCG

RISCHI DELL'ALTA CONCENTRAZIONE:

1. CALA L'EFFICACIA DEL SINGOLO MESSAGGIO
2. POTERE CONTRATTUALE X POCHI

Barbara Gaudenzi



PUBBLICITA' IN TV

FMCG:

Nel 2005:

l'investimento pubblicitario è complessivamente calato

Cause del calo: congiuntura economica, costo del petrolio, costi di produzione

... l'i.p. rappresenta, in media, il 35% del fatturato aziendale

Barbara Gaudenzi



PUBBLICITA' IN TV

2005: LIEVE RIDUZIONE DELLA CONCENTRAZIONE

Nel 2005 si allarga il numero degli investitori:

Nel 2005 le prime 10 aziende = 18,3% del mercato

Nel 2004 le prime 10 aziende = 19,3% del mercato

Barbara Gaudenzi



PUBBLICITA' IN TV

Nel 2005:

Cresce l'investimento di settori merceologici
"nuovi" : telecomunicazioni, finanza, assicurazioni

NEW ENTRY:

Eminflex (39 mil di €)

IN CALO:

Cogedi (-19,5% del budget pubblicitario)

Barbara Gaudenzi



PUBBLICITA' IN TV

Come rispondono i “fornitori”? **Politiche di vendita da parte di Publitalia**

Gli spazi televisivi non possono essere aumentati,
per motivi di legge

→ necessità di aumentare la redditività degli spazi
televisivi

Barbara Gaudenzi



PUBBLICITA' IN TV

Come rispondono i “fornitori”? **Politiche di vendita da parte di Publitalia**

Nuova politica commerciale 2006:

- classificazione degli spazi pubblicitari per tipologia di programma (fascia oraria, tipologia, etc.)
- proposta di spazi pubblicitari confezionati (ad un costo più basso del 2005)
- sconti stagionali definiti sulla base delle tipologie di acquisto, non per rete emittente

Barbara Gaudenzi



PUBBLICITA' IN TV

Dati di ascolto

Dopo 7 anni di crescita, nel 2005 è calato l'indice di ascolto

Performance peggiori: TV generalista

Rai e Mediaset: - 3% rispetto al 2004

Barbara Gaudenzi



PUBBLICITA' IN TV

Dati di ascolto

Performance migliori:

satellitare (+35% , share medio giornaliero = 6%)

La7 (+13%)

Target bambini: -1,6% da Rai2 e Italia1 (reti dedicate)
alle tv satellitari (+12% a dicembre 2005)

Sempre più imprese vogliono investire in
pubblicità sulle tv a pagamento

Barbara Gaudenzi



1. PUBBLICITA' per i FMCG

Azioni "chiave" di PRESSIONE PUBBLICITARIA in TV

pressione pubblicitaria in "prime time"

prime ed ultime posizioni all'interno del
break pubblicitario

massima visibilità & ricordo

Barbara Gaudenzi



PUBBLICITA' IN TV

Come rispondono i "fornitori"?

Politiche di vendita da parte di Sky pubblicità

Pacchetto di vendita con circa 30 emittenti

Moduli di vendita per circa 8 target, con 2
proposte economiche per ciascuno

Pacchetti speciali (esempio: mondiali 2006)

→ risultato: +130 clienti nuovi già a fine 2005

Nuove forme di guadagno con il Digitale Terrestre:

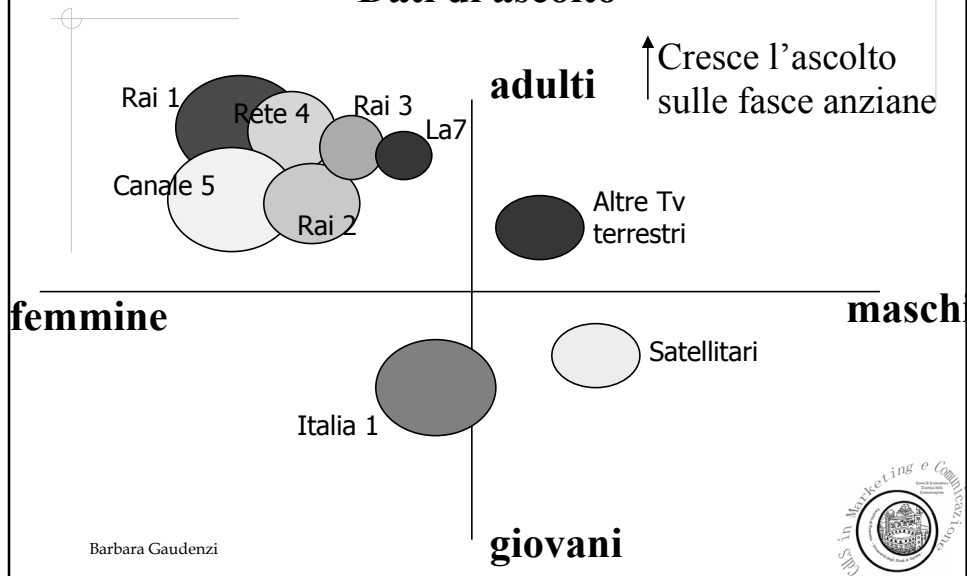
interattività via telecomando

Barbara Gaudenzi



PUBBLICITA' IN TV

Dati di ascolto



PUBBLICITA' IN RADIO

La diversificazione dell'offerta

(il posizionamento delle principali emittenti radiofoniche)

Informazione adulti



1. PUBBLICITA' per i FMCG

MEDIA MIX – analisi tendenziale
ANCHE I LEADER DIFFERENZIANO I MEZZI

ECCEZIONI:

FERRERO:
Il 95% della pubblicità è in TV!

KRAFT e COLGATE

Barbara Gaudenzi



1. PUBBLICITA' per i FMCG

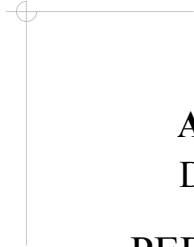
Investimento sul media televisivo

| HOLDING | 2004 | 2005 |
|-------------------|------|------|
| Telecom | 68,4 | 70,7 |
| Unilever | 87 | 90 |
| Procter & Gamble | 89,4 | 90,3 |
| Fiat | 54,4 | 45,6 |
| Ferrero | 95 | 96,1 |
| Vodafone | 75,7 | 72,7 |
| Eminflex | 96,9 | 98,2 |
| Barilla | 89,8 | 81,1 |
| Nestlè | 82,9 | 88,7 |
| Perfetti | 93,8 | 95,1 |
| Johnson max | 98,8 | 97,3 |
| Reckitt Benckiser | 98,1 | 96,1 |
| Danone | 94,2 | 95,3 |

Barbara Gaudenzi



MERCHANDISING, cenni



Definizione:
ALLESTIMENTO E GESTIONE
DELLO SPAZIO ESPOSITIVO
PER AUMENTARE IL SELL OUT
E MODIFICARE LA SUA STRUTTURA
A FAVORE DEI PRODOTTI A PIU'
ALTA MARGINALITA'

Barbara Gaudenzi



ALLOCAZIONE SPAZIO ESPOSITIVO **ALLE MARCHE**



Obiettivo:
massimizzare il margine complessivo per unità di spazio,
combinando:

REDDITIVITA'
(margine unitario)
e
PRODUTTIVITA'
(vendite per unità di spazio)

Barbara Gaudenzi



ALLOCAZIONE SPAZIO ESPOSITIVO ALLE MARCHE

Impresa industriale (IDM)
≠
Grande distribuzione (GDO)

- L'impresa industriale (IDM) ragiona in termini di **MARCA**
- La GDO ragiona in termini di **CATEGORIA DI PRODOTTO**

Barbara Gaudenzi



CATEGORY MANAGEMENT nella GDO

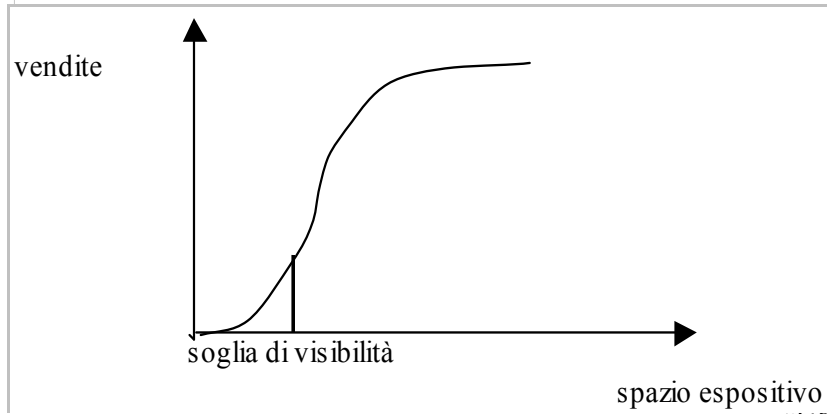
- Percorso di visita per singolo prodotto o marca
- Organizzazione funzionale (tenere vicine le categorie merceologiche complementari)
- Favorire la location dei prodotti ad alta produttività (rotazione e margine) e a facile gestione

Barbara Gaudenzi



ESPOSIZIONE DEI PRODOTTI

SOGLIA DI VISIBILITA' = 3 FACING; 24 CM LINEARI



Barbara Gaudenzi

