



Cristian Bertilaccio
Direttore Operations
RCS Pubblicità



AGENDA

1. Il mercato pubblicitario
2. Il percorso delle concessionarie
3. Una vista sul futuro

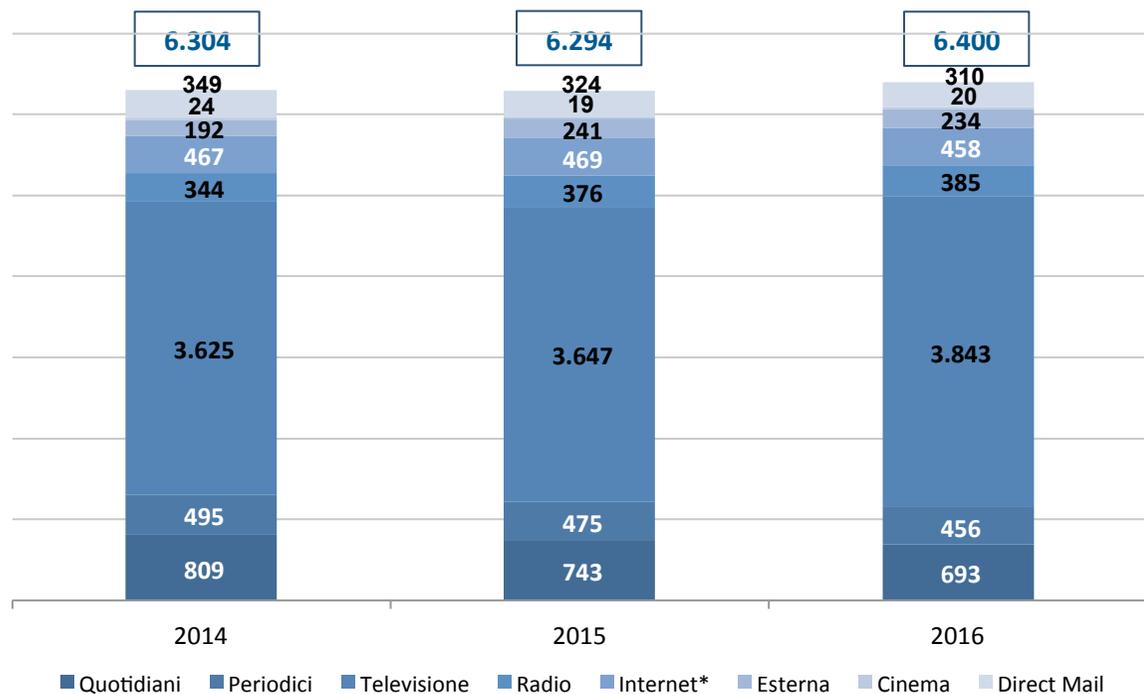
1

Il mercato pubblicitario

EVOLUZIONE MERCATO ADV

Trend per mezzo 2014/2016

(€mio)



	var%	€/000
	CAGR	D V.A.
	'16/14	'16/14
Quotidiani	-7,5	-116
Periodici	-4,0	-39
Televisione	3,0	218
Radio	5,8	41
Internet*	-1,0	-9
Esterna	10,6	43
Cinema	-8,9	-4
Direct Mail	-5,7	-38
Totale Mercato	0,8	95

Key facts mercato 2014-2016:

- Mercato Adv nel complesso stabile (Cagr +0,8%)
- Riduzione del core business stampa
- Internet, perimetro FCP, in leggero decremento.
- Internet totale (aggiungendo la porzione di mercato non monitorata da Nielsen search e social) in forte crescita (+8%)

2

Il percorso delle concessionarie



- **razionalizzazione delle strutture di vendita**
 - **concentrazione e alleanze**
- **disegni organizzativi declinati su più dimensioni**
- **integrazione multimediale e servizi a valore aggiunto**
 - **adozione di soluzioni di Sales Force Automation**



Dall'efficienza all'efficacia commerciale

Macro obiettivi

- ✓ **Massimizzare i ricavi di vendita**
- ✓ **Aumentare le quote di mercato e sviluppare la numerica clienti**
- ✓ **Interagire con il cliente prima che la decisione pubblicitario sia presa**
- ✓ **Incidere maggiormente sulle decisioni del cliente**
- ✓ **Migliorare il tasso di conversione**

Come raggiungerli

- ✓ **Aumentando i contatti ed il tempo con il cliente**
- ✓ **Migliorando la preparazione all'incontro**
- ✓ **Definendo il miglior "proposal team"**
- ✓ **Intervenendo sulle aree del processo commerciale a più bassa performance**

Strumenti di SFA

- **Pianificazione attività**

- **Mobile**

View 360°

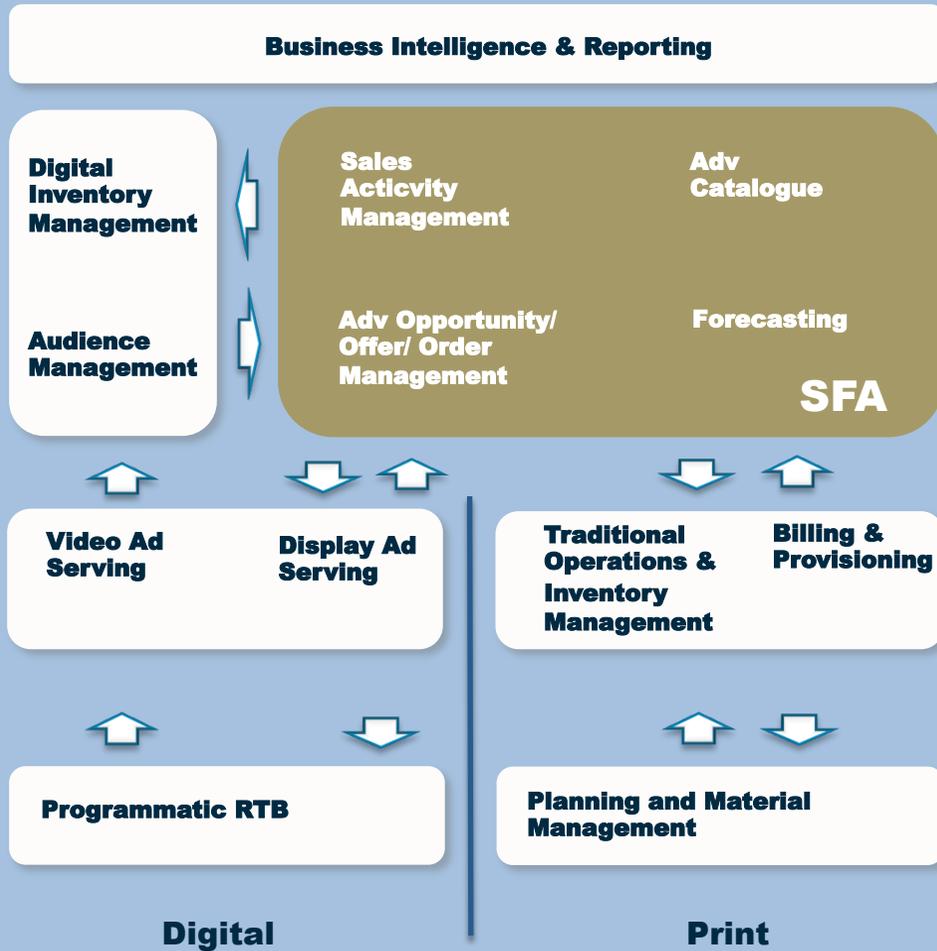
- **Scheda Cliente**
- **Scheda Agenzia**
- **Scheda Lead**

- **Profilazione**

- **Collaboration**

- **Opportunità**

- **Pipeline**



MAPPE APPLICATIVE EVOLUZIONE

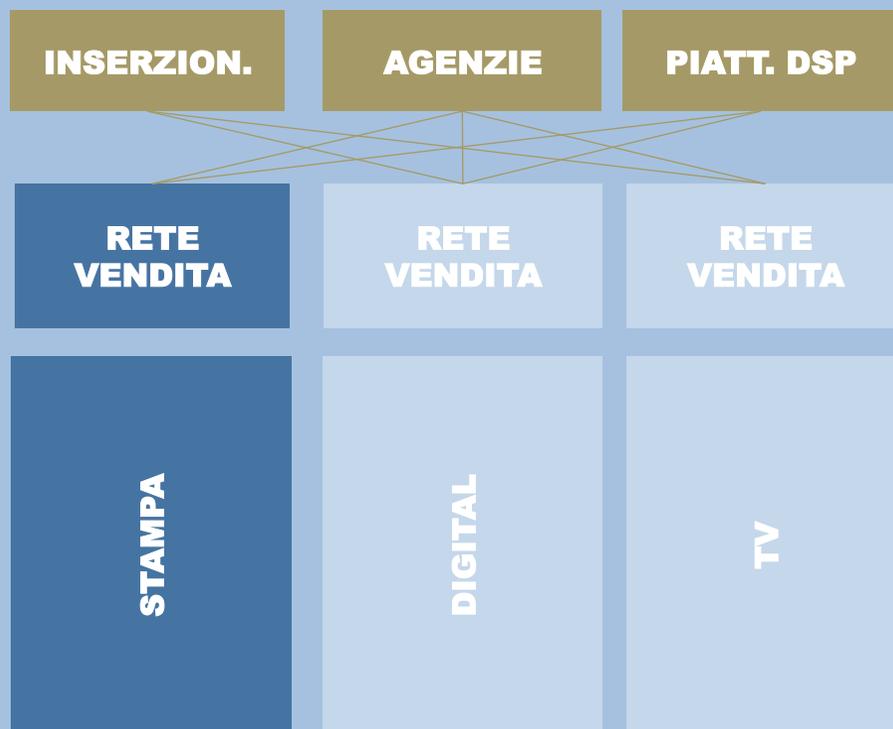
- Copertura **end to end** del processo di vendita;
- Integrazione **multimedia**
- Integrazione piattaforme di **audience management**

3

Una vista sul futuro

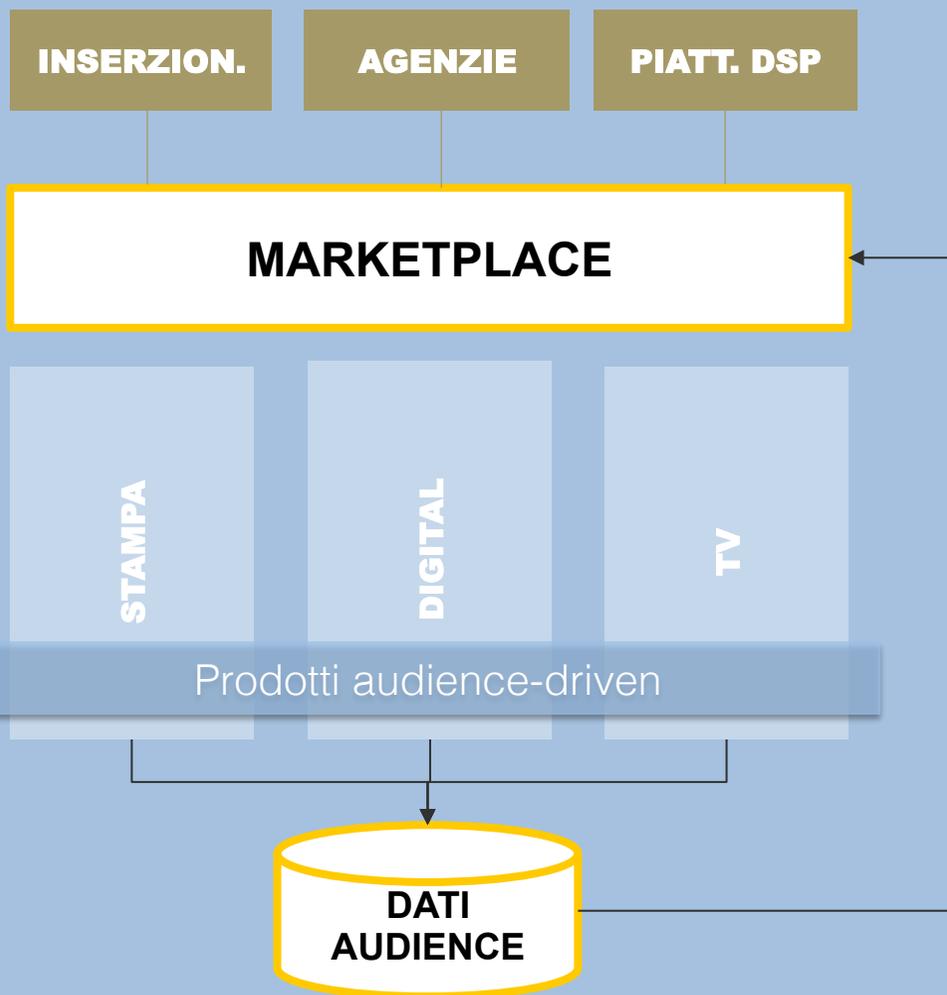


Nuovi canali di vendita per la stampa?



PROGRAMMATIC STAMPA

- **Private deal** per pubblicità commerciale (selezione di prodotti, formati, posizioni)
- **Self Provisioning** per pubblicità classified e locale



MARKETPLACE

PRODOTTI MULTIMEDIALI

Consente di **automatizzare** la comunicazione con inserzionisti, agenzie e piattaforme digitali di acquisto (DSP)

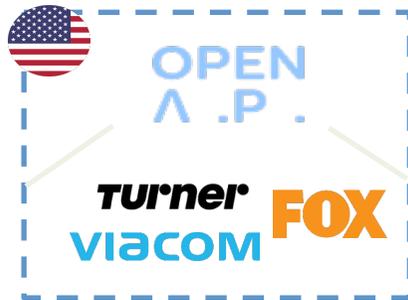
- Vendita prodotti **audience data driven**
- Base dati di audience di **più ampia scala (Consorzio dati)**
- **Integrazione** offerta stampa con offerta digitale



FATTORI ABILITANTI

- Definizione dei timoni pubblicitari a **struttura fissa** con un orizzonte di lungo periodo;
- Standardizzazione **formati e requisiti tecnici** produzione materiali
- Visibilità del **bacino pubblicitario**
- **Integrazione piattaforme** con i sistemi di SFA
- **Condivisione** dati di audience

CASE HISTORIES



CONSORZIO TRA PRIMARI OPERATORI TV PER INCREMENTARE IL REACH (> 90%) E MASSIMIZZARE I RICAVI

- **STANDARDIZZAZIONE DEI SEGMENTI DI AUDIENCE CONDIVISI TRA I PUBLISHER E GLI INSERZIONISTI**
- **MICRO-TARGETING AVANZATO CON OLTRE 250 SEGMENTI**
- **ARRICCHIMENTO DEI DATI DI AUDIENCE BASANDOSI SU DATI DI TERZE PARTI (NIELSEN + COMSCORE)**



ALLEANZA TRA IL PRINCIPALE EDITORE TEDESCO E AZIENDE LEADER DI VARI SETTORI

- **CENTRALIZZAZIONE DEGLI UTENTI DI AXEL SPRINGER E DELLE AZIENDE PARTNER (Daimler, Allianz, Deutsche Bank, Lufthansa) A FRONTE DI CONSENSO DELL'UTENTE**
- **ARRICCHIMENTO DEI DATI DI AUDIENCE PIU' PREGIATI PER LA TARGETTIZZAZIONE PUBBLICITARIA**
- **PIENO RISPETTO DELLE NORME GENERAL DATA PROTECTION REGULATION (GDPR)**



ALLEANZA TRA I PRINCIPALI EDITORI ED OPERATORI DEL MERCATO UK

- **CONDIVISIONE DEL BACINO PUBBLICITARIO DIGITAL CROSS-PUBLISHER (The Guardian, CNN International, The Financial Times, Reuters e The Economist)**
- **PIATTAFORMA CENTRALIZZATA DI VENDITA A DISPOSIZIONE DEGLI INSERZIONISTI**
- **CONDIVISIONE DEI DATI DI AUDIENCE (FIRST PARTY) E DEI FORMATI PUBBLICITARI**



**Il digitale potrà essere un fattore
abilitante per nuovi canali di
vendita sull'offerta tradizionale**



rcspubblicita.it



rcspubblicita@rcs.it

cristian.bertilaccio@rcs.it