



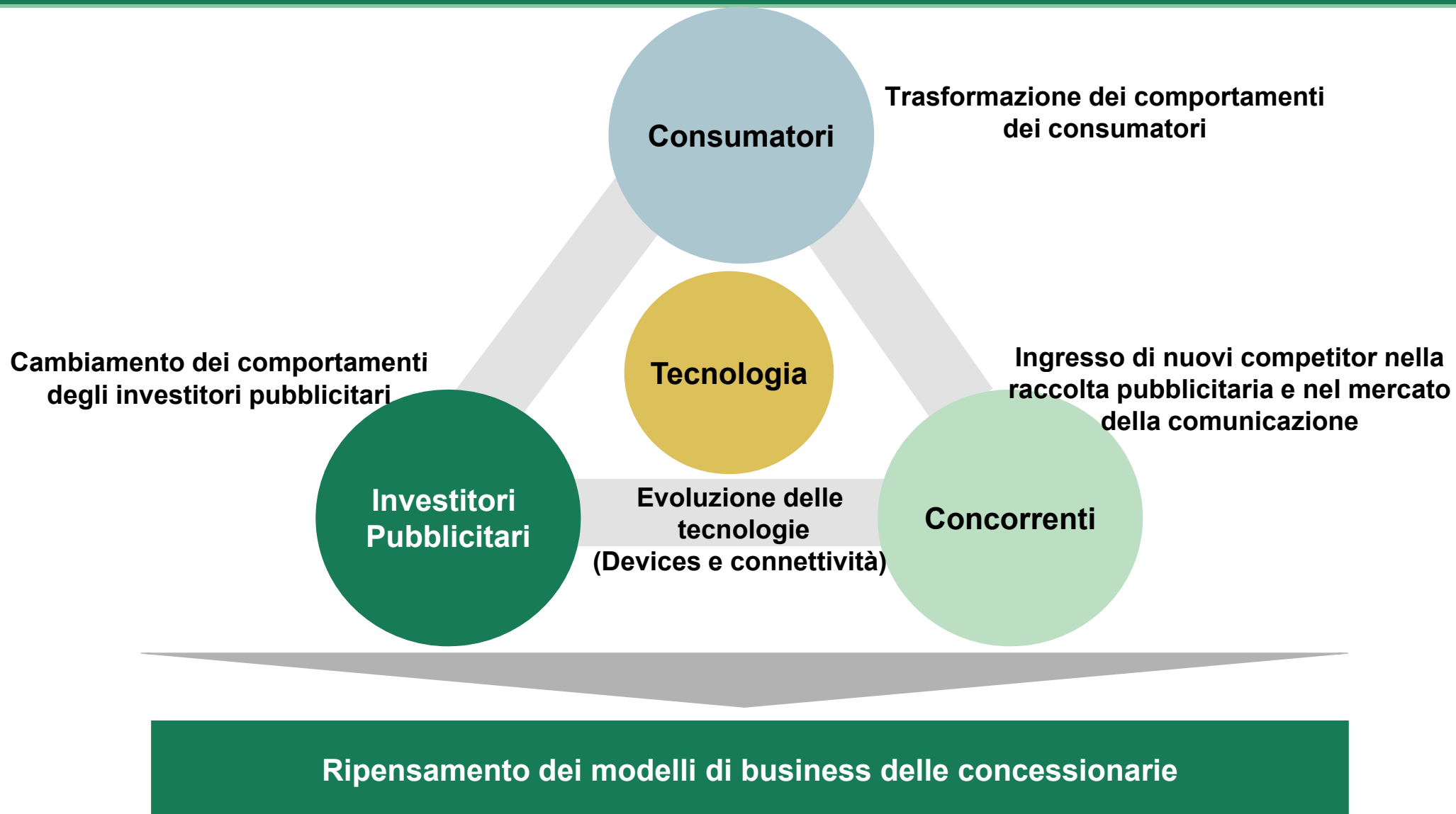
Pubblicità su Carta e Digitale : Transizione o Sinergia ?

Convegno ASIG – IFRA

Milano, 11 Giugno 2011

THE BOSTON CONSULTING GROUP

I mercati in cui operano le Concessionarie stanno affrontando un processo di radicale trasformazione



Il mondo si è connesso on-line, ed è cambiato per sempre



La visualizzazione dei 600 milioni di utenti di facebook e delle loro connessioni crea una mappa del mondo

Source: facebook.com

Convegno ASIG IFRA Firenze 11june2011 NP ADV v3 .ppt

THE BOSTON CONSULTING GROUP

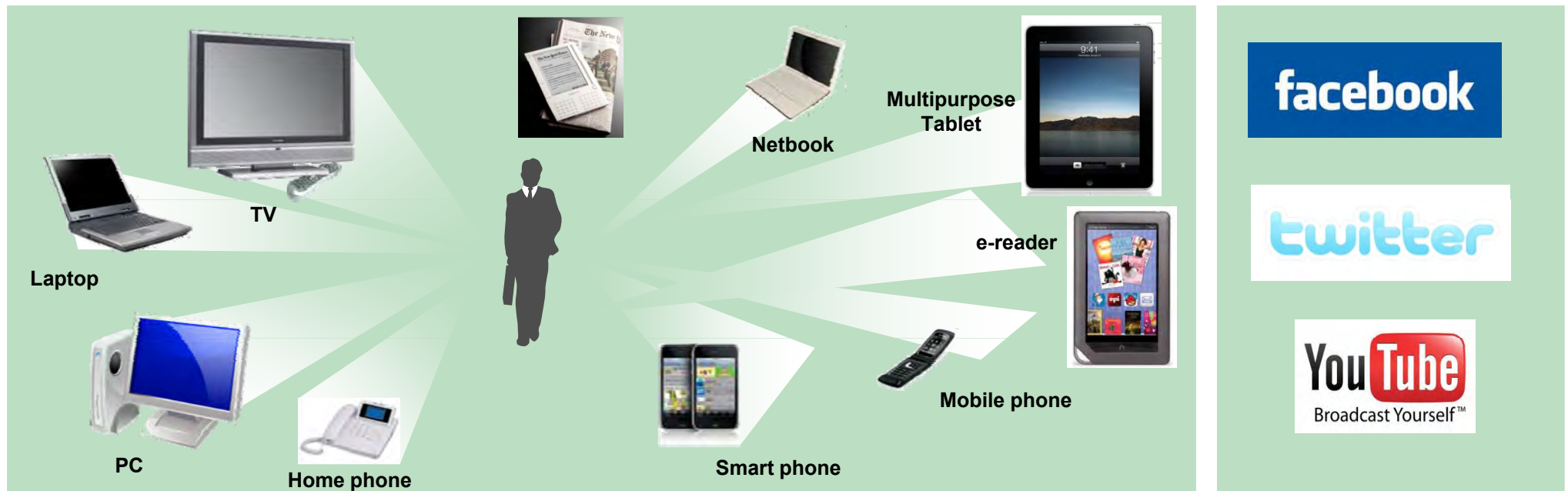
La trasformazione dei consumatori : sempre più connessi e con una crescente voglia di partecipare

Connessi

- In tempo reale
- Utilizzando più piattaforme , anche contemporaneamente
- Idealmente sempre e ovunque on-line

Proattivi

- Sempre meno spettatori passivi , e più protagonisti dei Media su cui spendono tempo , in particolare social Networks
- Pronti a dare opinioni su prodotti e servizi e ad influenzare scelte di altri consumatori



Il cambiamento dei comportamenti : gli investitori pubblicitari ricercano nuove soluzioni di comunicazione

Bisogni / Richieste	Grandi Investitori	Medio - piccoli
		
Strategie e progetti di comunicazione più integrati a livello multimediale	✓✓	
Spostamento degli investimenti verso i media digitali	✓	✓ Soprattutto Search Adv welcome in their in-box
Soluzioni ad alto coinvolgimento / "engagement" del consumatore	✓✓	
Crescenti investimenti nel below the line, alla ricerca del rapporto diretto con il consumatore	✓	✓
Maggiore misurabilità sul ritorno degli investimenti in comunicazione	✓	✓

Nuovi competitor nel mercato media in tutte le aree di attivita', incluso il campo della raccolta Adv e Comunicazione



Nuovi Concorrenti : I siti di acquisto "collettivo"

Il concetto

- Fa leva sulla passione dei consumatori per la caccia all'affare on-line e sulla forza del social networking
- Groupon negozia fortissimi sconti tipicamente con piccole aziende
- Invia e-mail alert agli aderenti al sito
- L'affare si fa se almeno un minimo numero di users acquista il Coupon / Voucher
- Le raccomandazioni agli amici sono ricompensate

Il Successo

- Azienda a maggior crescita della storia di Internet
- Ricavi a 500M\$ anel 2010
- Acquisizione dell'Europa "City Deal" nel Maggio'10
- 25 milioni di soci in 29 paesi

L'Offerta in sintesi

Prezzo

Durata

I punti chiave dell'offerta

GROUPON L'offerta di oggi!
Milano special [cambia città](#)

L'offerta di oggi: 10 trattamenti di dimagrimento con l'innovativo sistema QQN a 99 Euro invece di 1500

Vai al Deal
Per 99 Euro

Sconto 93 % | Risparmio 1401 Euro

Ques'offerta è disponibile fino al 2-giu-2011 23.59

In Sintesi

- 10 trattamenti di dimagrimento con l'innovativo sistema QQN
- Metodo che si avvale dell'utilizzo di un lettino massaggiante e di un guscio termico ad aria secca
- Ogni seduta dura circa 30 minuti

Condividi questa offerta!
Riceverai 5 Euro per ogni amico che farà un acquisto su Groupon!

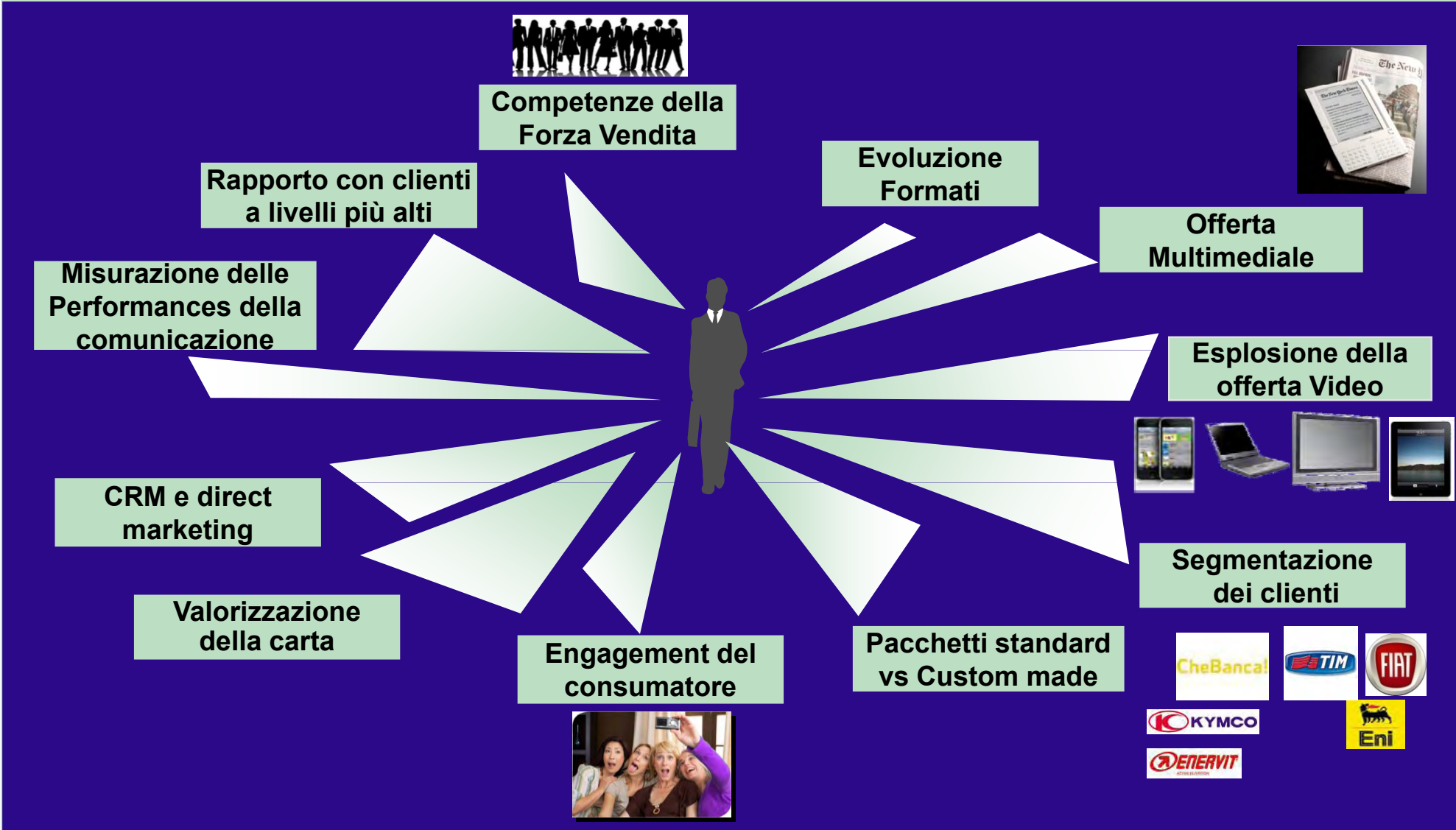
Via e-mail o su:

L'offerta speciale di oggi
29 Euro invece di 100 Euro - Film Interattivo per 2 persone al poligono di tiro Urban 9mm. Realtà virtuale per renderti protagonista dell'avventura!

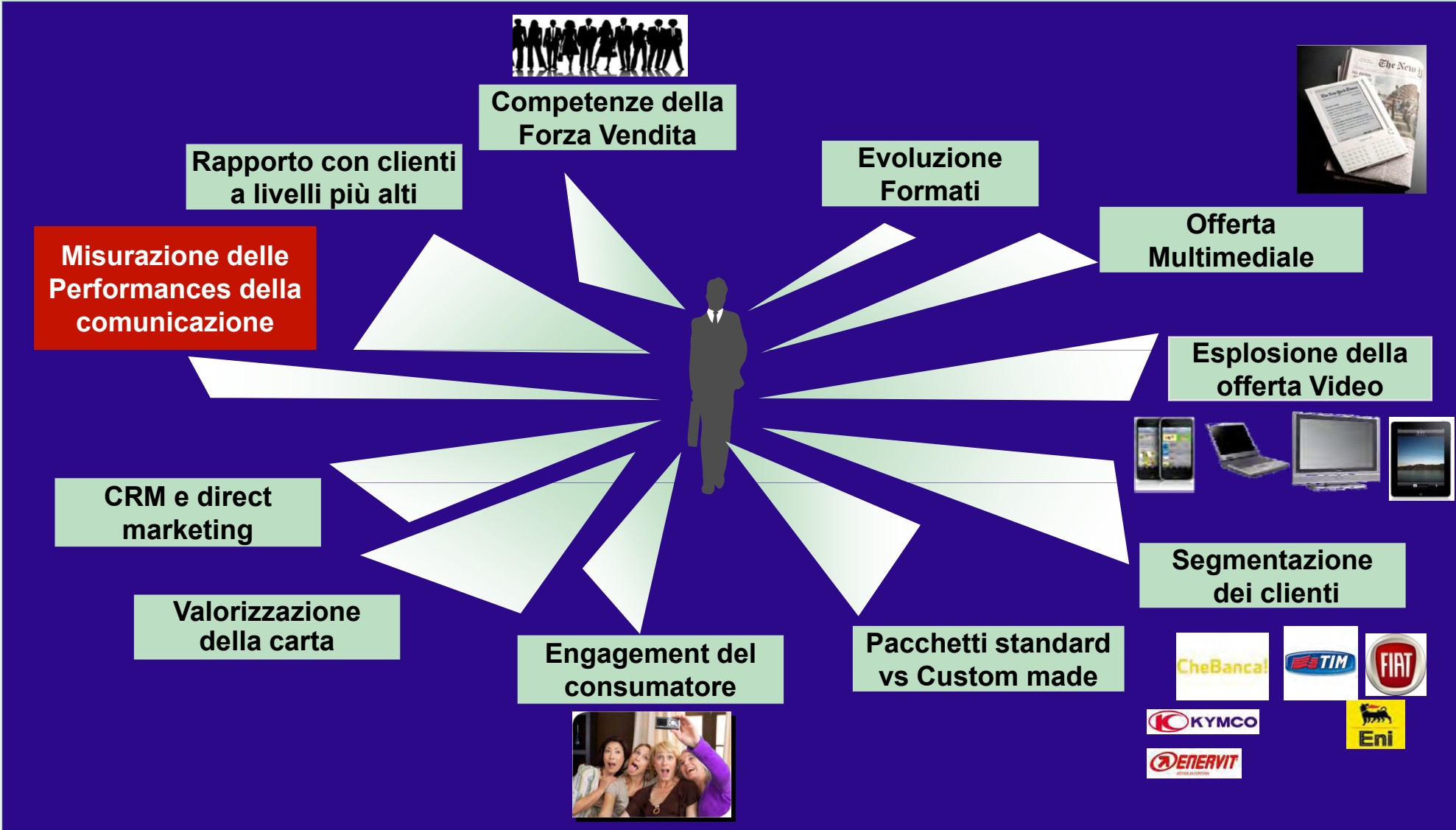
I Fattori chiave

- Consumatori si scambiano le info soprattutto via social network
- Deal Groupon non si trovano altrove nella rete
- Lo Sconto è noto dall'inizio
- Value proposition per il consumatore chiarissima

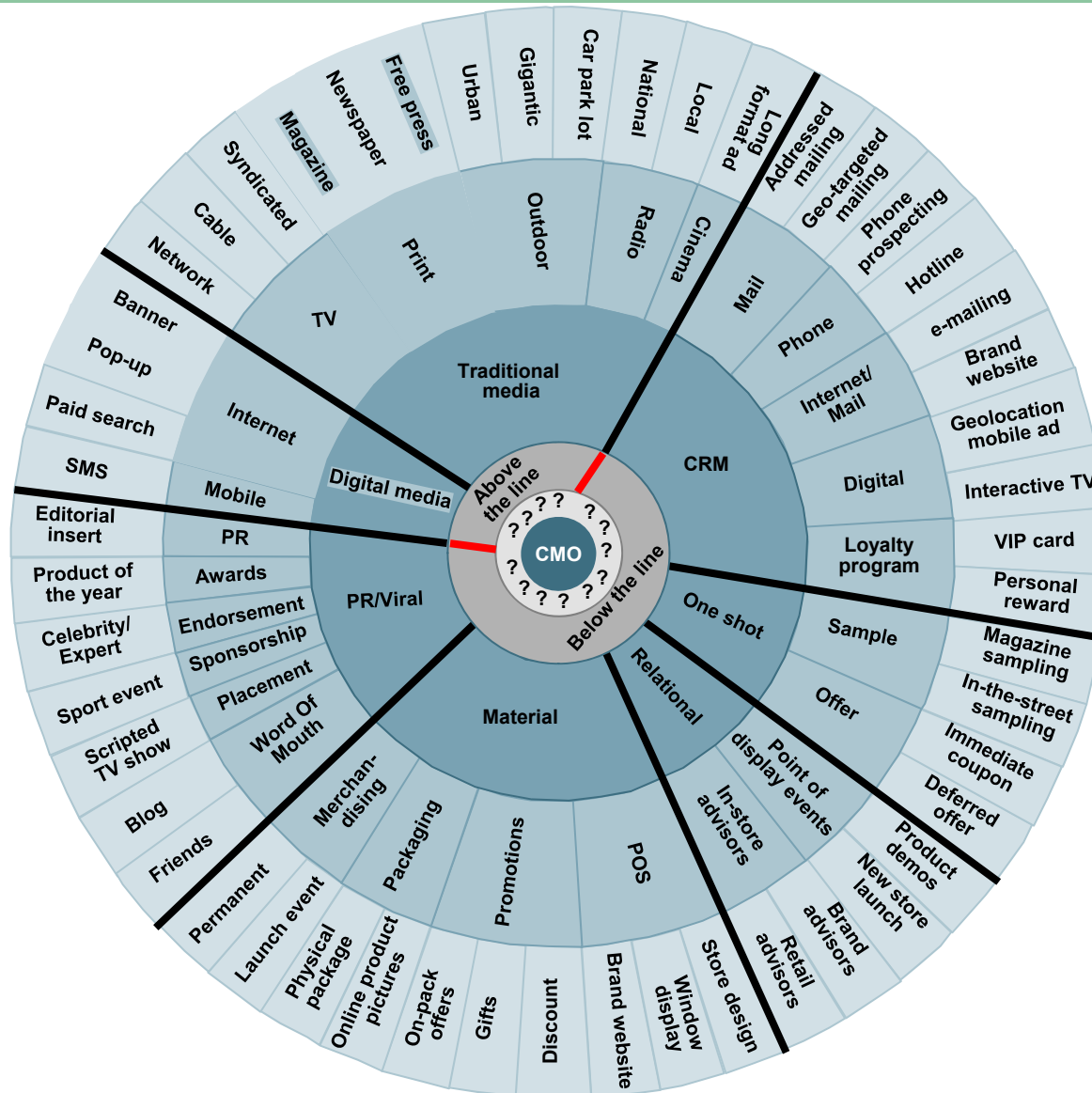
Le sfide chiave di cambiamento per le Concessionarie nel nuovo contesto



Le sfide chiave di cambiamento per le Concessionarie nel nuovo contesto

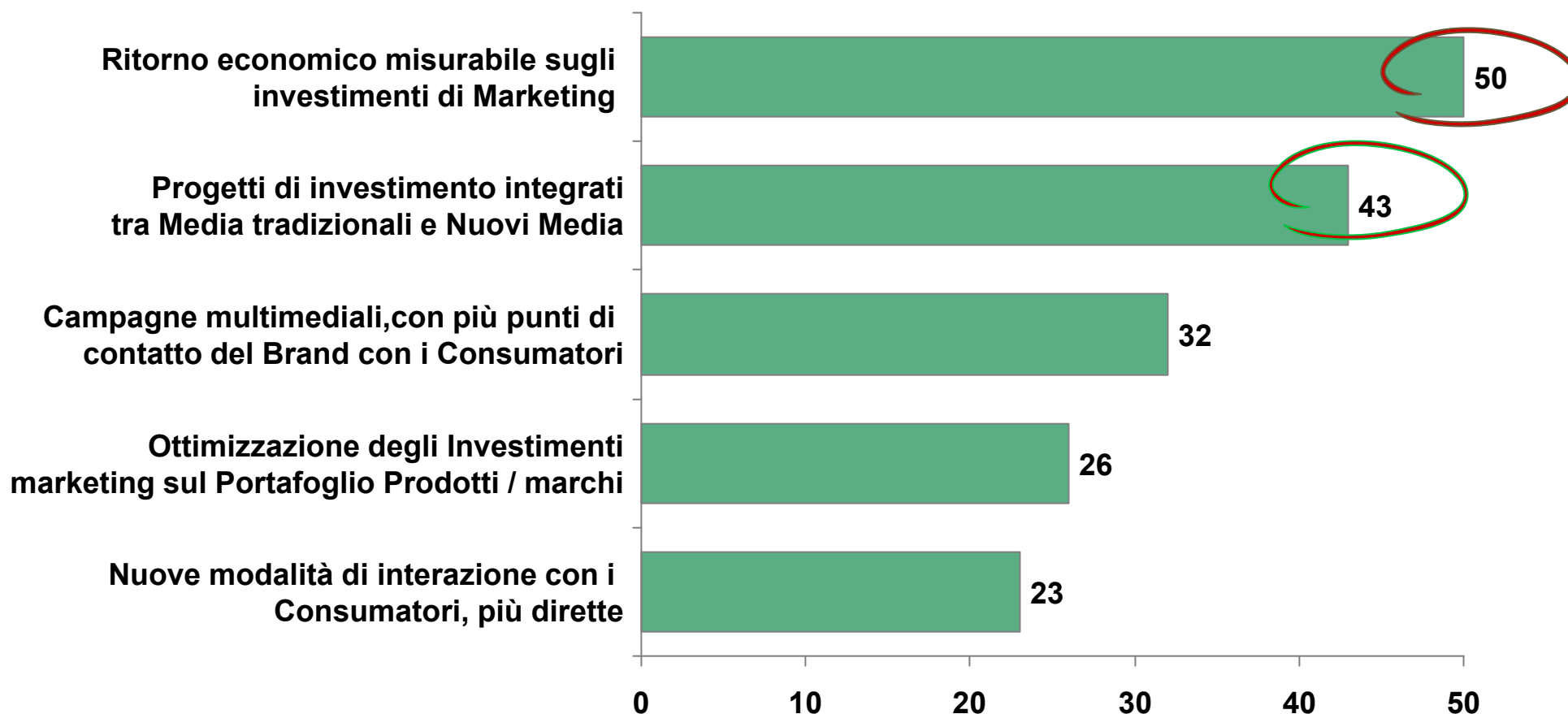


L'evoluzione del contesto del settore media ha portato alla esplosione della complessità per il chief marketing officer



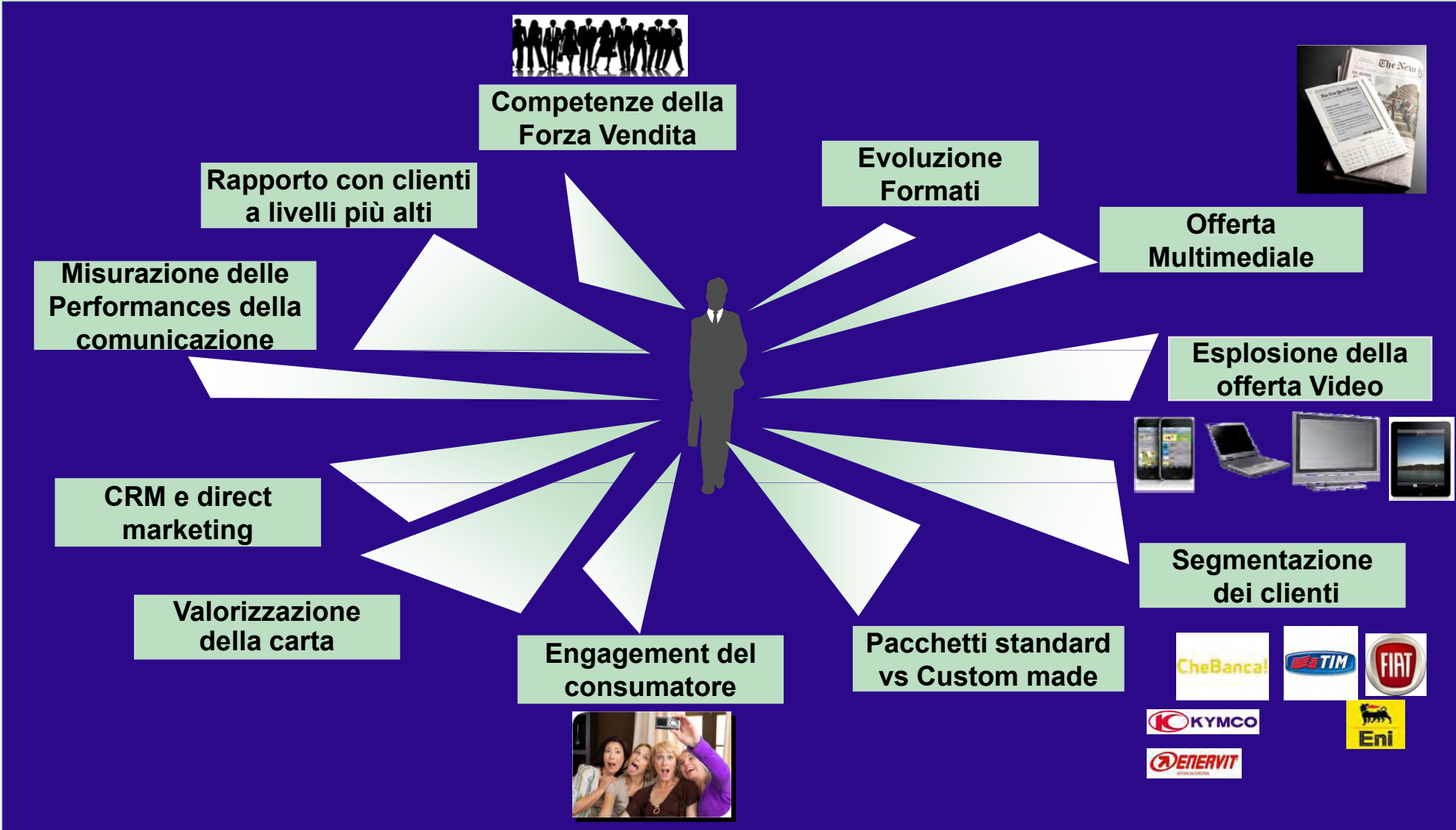
Forte richiesta di misurabilità sul ritorno degli investimenti in pubblicità, e di progetti integrati media digitali+tradizionali

Principali priorità nelle scelte di marketing¹



1. Principali Priorità indicate da 150 Direttori Marketing di Aziende Europee grandi investitori pubblicitari, 2010
Source: Studio BCG

Le sfide chiave di cambiamento per le Concessionarie nel nuovo contesto



Pubblicità su Carta e Digitale : Transizione o Sinergia ? (I)

La carta non scomparirà, quantomeno nel medio termine

Le sinergie tra vecchi e nuovi media sono importanti

- **Per gli investitori**
 - per esprimere valori coerenti di posizionamento, promesse di prodotto o servizio, attraverso tutti i mezzi e devices attraverso i quali il consumatore interagisce con uno stesso Brand
 - per investire in progetti di comunicazione integrata anche tra above the line e below the line (in forte crescita) , che coinvolgano il Consumatore
- **Per gli Editori e le Concessionarie** capaci di offrire audience e qualità su tutti i mezzi
 - per rispondere alle richieste degli investitori , soprattutto grandi e medi, di coerenza across mezzi e di comunicazione integrata
 - per rafforzare i marchi editoriali,traghettando la forza storica nella carta ai mezzi digitali,
 - ma anche per difendere con maggiore efficacia la carta , grazie alla costruzione di una conoscenza del lettore e un rapporto a due vie prima sconosciuto

Publicità su Carta e Digitale : Transizione o Sinergia ? (II)

Le sfide per cogliere le sinergie e al tempo stesso evolvere sono grandi

- **Persone e competenze**
 - Ogni mezzo comporta capabilities ed expertise specifiche , commerciali e di sviluppo formati.
 - Serve linfa nuova ma anche capacità di integrare risorse nuove con le migliori già esistenti
- **Offerta**
 - I formati , i pacchetti e i progetti speciali devono evolvere con i bisogni degli investitori
- **Approccio al mercato**
 - Per cogliere le sinergie e lavorare su progetti multimediali (ATL e BTL) sarà sempre più necessario trasformarsi da venditori di spazi ad agenzie di comunicazione a 360° ,
 - salendo di livello gerarchico nell'interazione con i clienti (dal Media Buyer al Direttore Marketing , o anche al CEO)
- **Misurare e dimostrare ai clienti il ritorno sulla comunicazione sui nostri mezzi**
 - due sfide chiave, sempre più rilevanti



Pubblicità su Carta e Digitale : Transizione o Sinergia ?

Convegno ASIG – IFRA

Milano, 11 Giugno 2011

THE BOSTON CONSULTING GROUP