
28^a Edizione PREMIO MARKETING SIM



CONTENT IS KING, BRANDS ARE CASTLE

IL CONTESTO



Il mercato televisivo: un mercato atipico

Notevoli gradi di complessità rispetto a molte altre categorie di beni di consumo:

- **regolamentazione stringente**

Mercato fortemente regolamentato, in virtù della sua influenza sulla società

- **mercato a versanti multipli**

Two-sided-market: mercato televisivo vero e proprio (che “produce” audience) e *mercato pubblicitario* (che “vende” l’audience prodotta)

Dal punto di vista della *domanda*, due target: i) gli *spettatori* ii) gli *inserzionisti pubblicitari*, che acquistano dalle imprese televisive le audience per le loro inserzioni pubblicitarie

- **non coincidenza tra buyer e user**

Non coincidenza tra il *consumatore* del prodotto (il pubblico televisivo) e il suo *acquirente* (inserzionisti pubblicitari)

Avvento della pay tv → parziale convergenza tra i due soggetti

La competition

Nel 2014 i tre player principali rappresentano circa il 90% del mercato



Market share **27,2%**
Free tv



Market share **27,8%**
Free tv - pay tv



Market share **34,1%**
Free tv - pay tv

* Fonte: Relazione annuale AGCOM 2014

La competition

Percentuali ascolto televisivo annuale/giorno medio

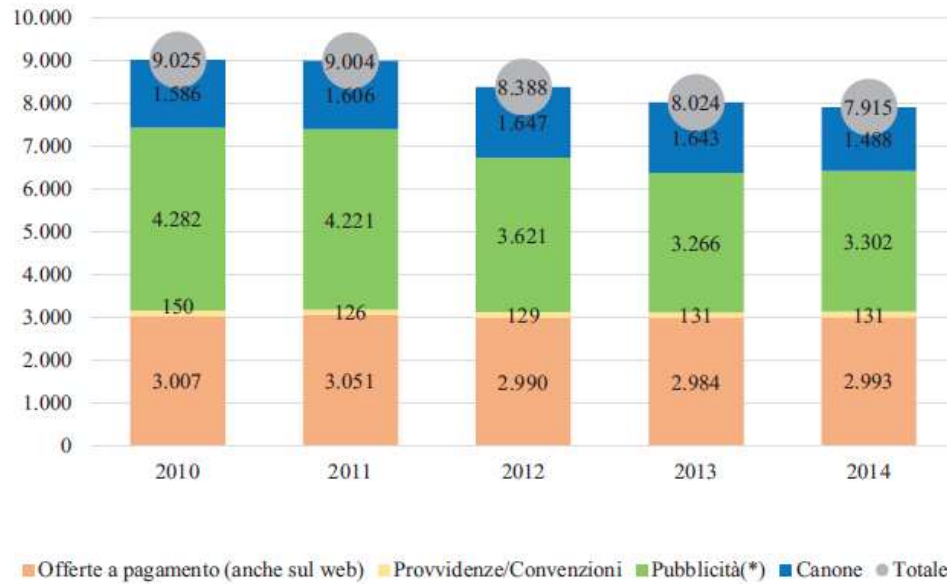
	2008	2009	2010	2011	2012	2013
Rai	42,3	40,6	41,3	40,2	39,8	38,6
Mediaset	39,4	39,5	37,4	35,4	33,9	31,9
21st Century Fox/Sky	4,4	4,6	4,9	5,6	6,4	6,1
Altri	13,9	15,3	16,5	18,8	20,1	23,4
Totale	100	100	100	100	100	100

- RAI e Mediaset: oltre 70% dell'audience complessiva
- Crescita di altri competitor dall'introduzione del digitale terrestre
Sky 6,1% di market share nel 2013

* Elaborazione dell'AGCOM su dati Auditel, Relazione annuale AGCOM 2014

I numeri del mercato televisivo

Ricavi mercato televisivo per tipologia (mio euro)



Valore mercato televisivo italiano: **7,9 miliardi di euro**

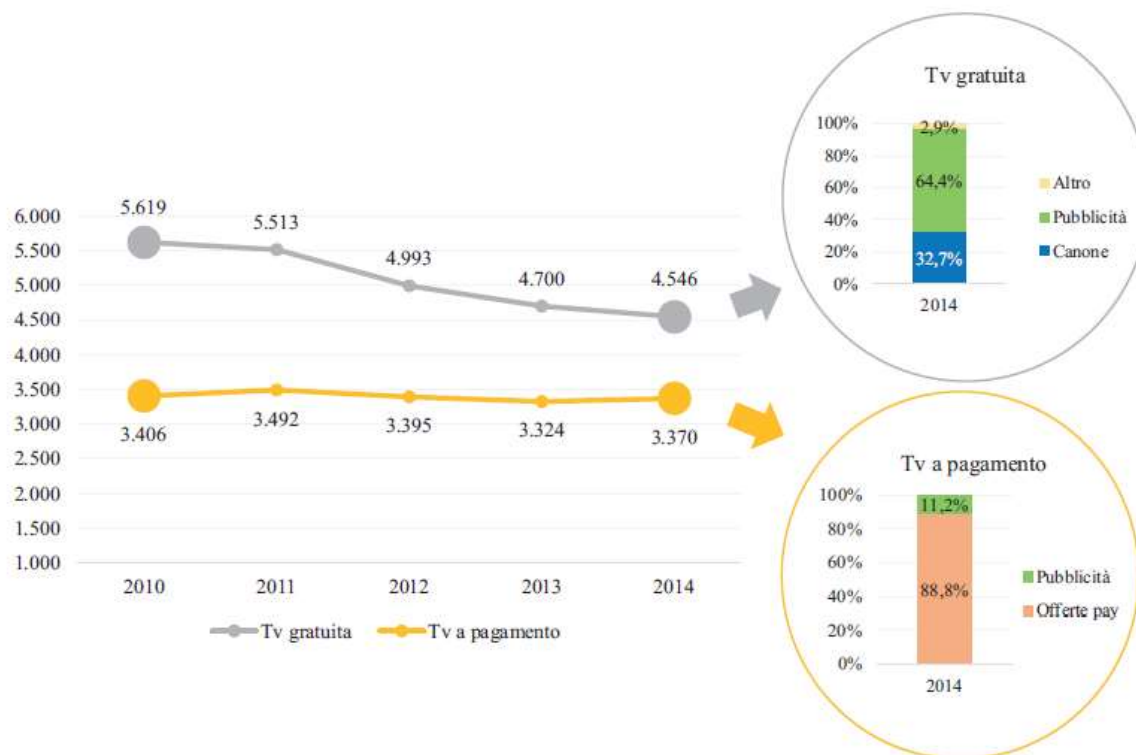
Ricavi:

- **Pubblicità:** 40%
- **Abbonamenti tv a pagamento:** 37%
- **Canone:** 19% - unica voce in flessione rispetto al 2013

* Fonte: Relazione annuale Agcom del 2014, Relazione annuale 2015

I numeri del mercato televisivo

Ricavi complessivi Tv gratuita/Tv a pagamento (mio euro) – divario in diminuzione



- **Free tv:** 4,5 miliardi – raccolta pubblicitaria (64%) e canone di abbonamento (33%)
- **Pay tv:** 3,4 miliardi – vendita di offerte a pagamento (89%)

* Fonte: Relazione annuale Agcom del 2014, Relazione annuale 2015

Le piattaforme

Ascolti televisivi medi per piattaforme

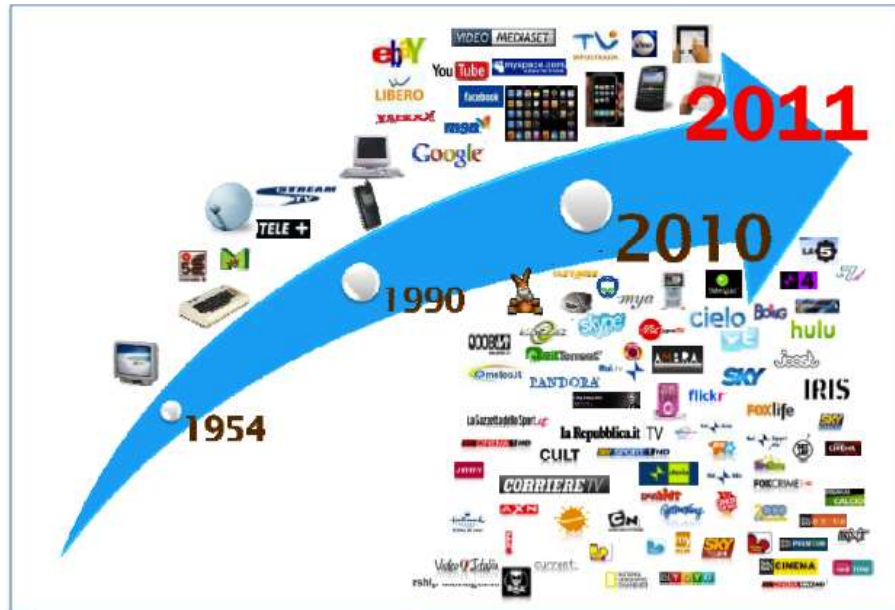
	Marzo 2011		Marzo 2012		Marzo 2013		Marzo 2014	
Piattaforma	Ascolto medio	Share (%)	Ascolto medio	Share (%)	Ascolto medio	Share (%)	Ascolto medio	Share (%)
Analogica Terrestre	2.401.662	21,3	1.196.198	11,0	-	-	-	-
Digitale Terrestre	7.046.724	62,6	7.814.445	71,9	9.865.394	84,4	9.345.354	83,6
Satellitare	1.772.254	15,8	1.807.831	16,6	1.812.015	15,5	1.835.270	16,4
Iptv	29.013	0,3	20.074	0,2	7.501	0,1	2.509	0,0

Predominanza digitale terrestre:
9 milioni di telespettatori e share superiore all'80%

* Fonte: Relazione annuale AGCOM 2014

Il nuovo scenario media e televisivo

Ingresso nuovi competitor e trasformazione dello scenario media e televisivo



- Incremento **possibilità di scelta** dello spettatore
- **Flusso non lineare**: lo spettatore decide tempo e luogo della fruizione-creazione palinsesti personalizzati
- La televisione si trasforma in:
 - **medium multiplatforma**: aumento canali distribuzione (digital broadcasting, IP-based)
 - **multidevice**: aumento terminali di accesso (tv, pc, second screen device)

Il digitale terrestre – Principali caratteristiche

Impatto sull'industria televisiva su tre principali ambiti:

- a) impostazione editoriale dell'offerta*
- b) modalità di trasmissione/fruizione*
- c) comparsa di nuovi modelli di consumo*

Specializzazione dei contenuti rispetto alla tv analogica:

- per fasce di pubblico*
- per genere/tema*
- per target e per genere/tema*

* Figura tratta e rielaborata da Fabiano A., "Le piattaforme digitali", in Nardello C., Pratesi C.A. (2010)

Il prodotto del mercato televisivo

Palinsesto

Rappresenta il prodotto del mercato televisivo. E' costituito da contenuti audio-video, organizzati in una specifica modalità di offerta e visione. Può essere definito come:

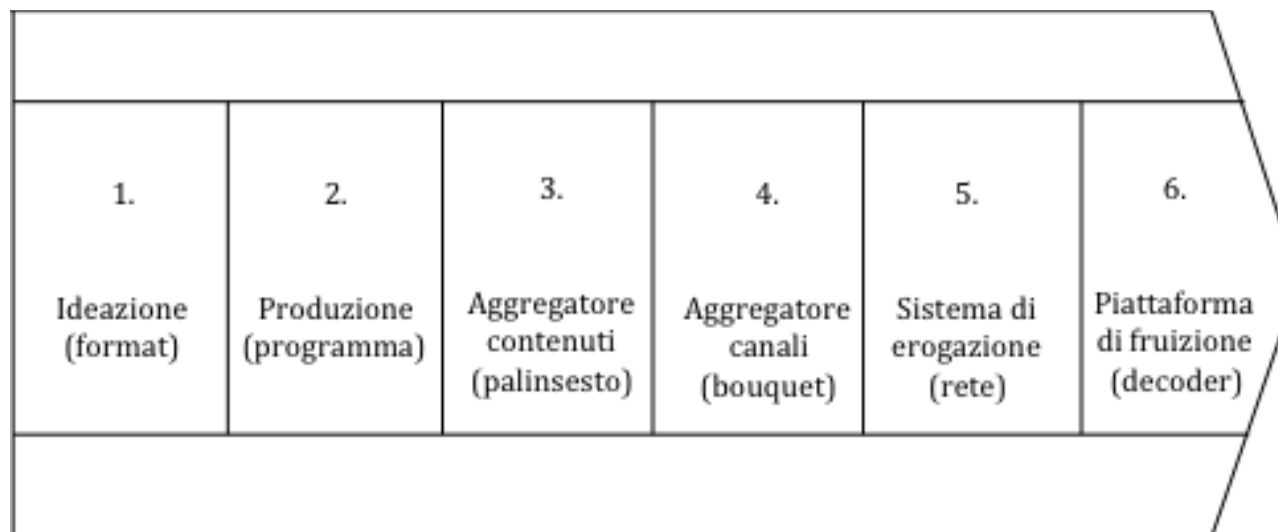
l'insieme delle trasmissioni programmate per un determinato periodo di tempo (un giorno, una settimana, un mese, eccetera) da un canale o un emittente tv.

Azioni per la creazione del palinsesto: produzione e distribuzione dei contenuti audio-video. I principali soggetti economici che concorrono a tali azioni sono:

- i **produttori di contenuti audiovisivi**: fornitori delle imprese televisive (es. Magnolia, Endemol);
- le **imprese televisive**: selezionano e organizzano i contenuti audiovisivi in un *palinsesto*, che costituisce l'offerta per i consumatori (es. Rai, Mediaset, Sky);
- le **imprese di telecomunicazioni**: distribuiscono i prodotti audiovisivi (es. Rai e Mediaset per la rete terrestre, Telecom Italia per la rete IPTV)

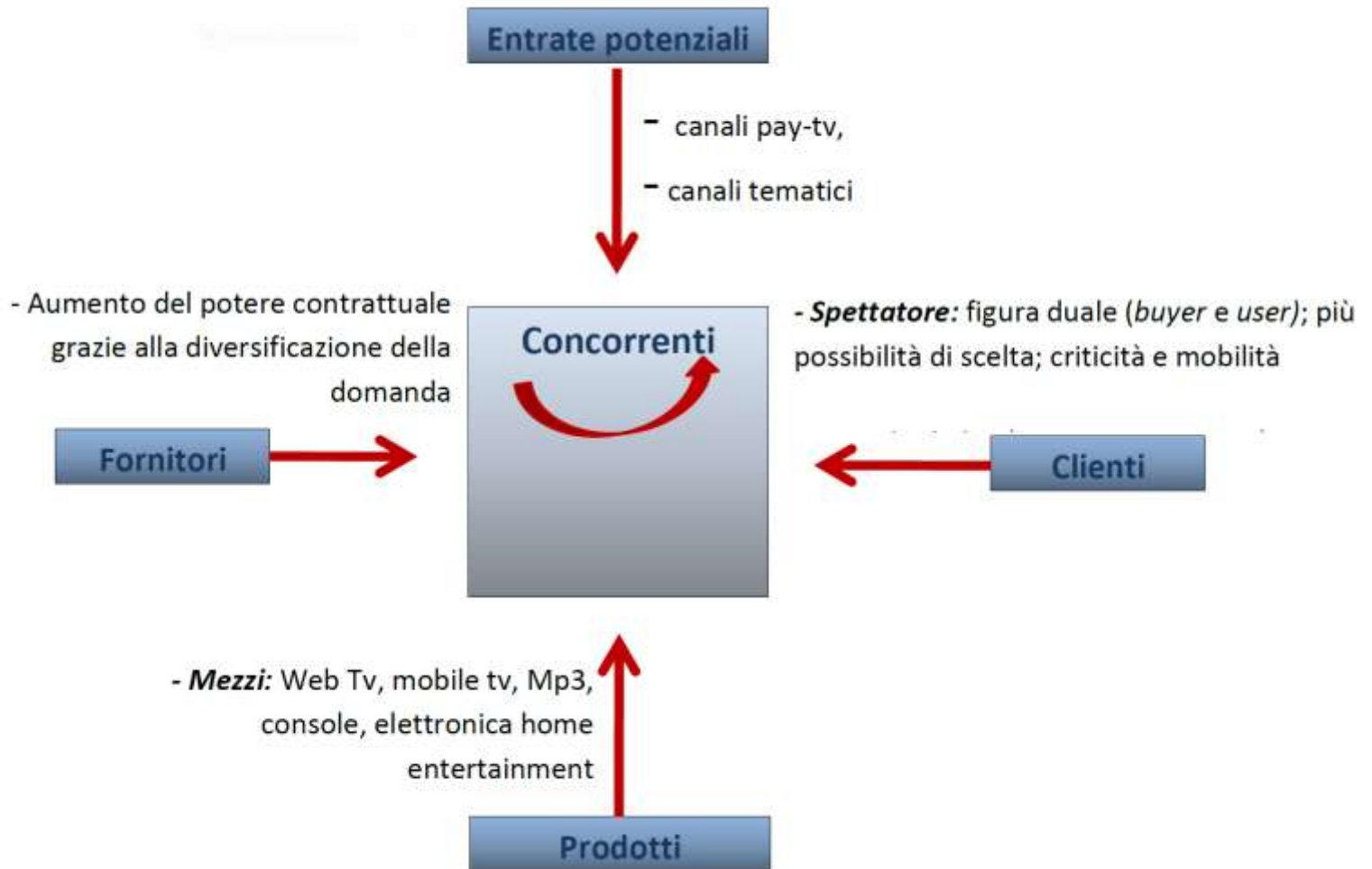
La catena del valore

Le attività da implementare per la produzione e distribuzione dei contenuti audio-video sono descritte attraverso la ***catena del valore del mercato televisivo***



- Un'azienda può decidere di presidiare una o più attività
- Le aziende più grandi si estendono lungo tutta la catena del valore
- Altre si focalizzano solo su una tipologia di business, come ad esempio la produzione e la vendita di contenuti alle emittenti televisive o agli aggregatori di programmi
- Questa scelta determina il modello di business adottato

Il nuovo scenario competitivo



FOX CHANNELS ITALY





<http://www.foxtv.it/>

FOX International Channels Italy nasce nel 2003, con il lancio del canale FOX il 31 luglio

Negli anni si aggiungono altri canali tematici, che vanno ad arricchire la programmazione di FOX e che coprono differenti target specifici.

Oggi è uno dei player di maggior successo nel comparto delle **pay tv** in Italia

Il suo portafoglio:

- nove canali televisivi satellitari distribuiti in esclusiva da Sky Italia
- un canale distribuito sul digitale terrestre da Mediaset Premium

FOX offre al suo pubblico prodotti televisivi internazionali e produzioni originali nazionali.

L'innovazione di FOX

Poggia su due pilastri principali:

- ***BUSINESS MODEL INNOVATIVO “MARKETING-ORIENTED”***
- ***STRATEGIA DI BRAND EXTENSION***

Business Model innovativo Marketing Oriented

Pone il **marketing** al livello gerarchico della **programmazione**.
In un settore da sempre guidato da logiche di prodotto (i programmi e il palinsesto), FOX focalizza la sua strategia sul **brand**

FOX è un **aggregatore di contenuti e creatore di canali/palinsesti**

Core business «SVILUPPO DI CANALI TEMATICI»

attraverso:

- organizzazione dei contenuti audiovisivi in un'offerta completa (*modalità menù accessibile on demand*);
- vendita a terzi dei contenuti audiovisivi

Fonti di revenue:

- vendita di canali tv/palinsesti agli affiliates
- pubblicità
- content sales (vendita di contenuti)

Strategia di *brand extension*

Moltiplica il **brand FOX** in formule specifiche – su **tematica** (es. Fox Crime e FoxRetro) e **target** (es. Fox Life) – in coerenza con il brand madre FOX

FOXANIMATION

FOXcomedy



FOX

FOXlife

FOXCRIME

- Sfruttamento della forza dell'identità visiva del brand "madre" per conquistare nuovi target specifici
- Mantenimento della **promessa di visione** di FOX
- Ampliamento della copertura del mercato, aumentando allo stesso tempo gli ascolti

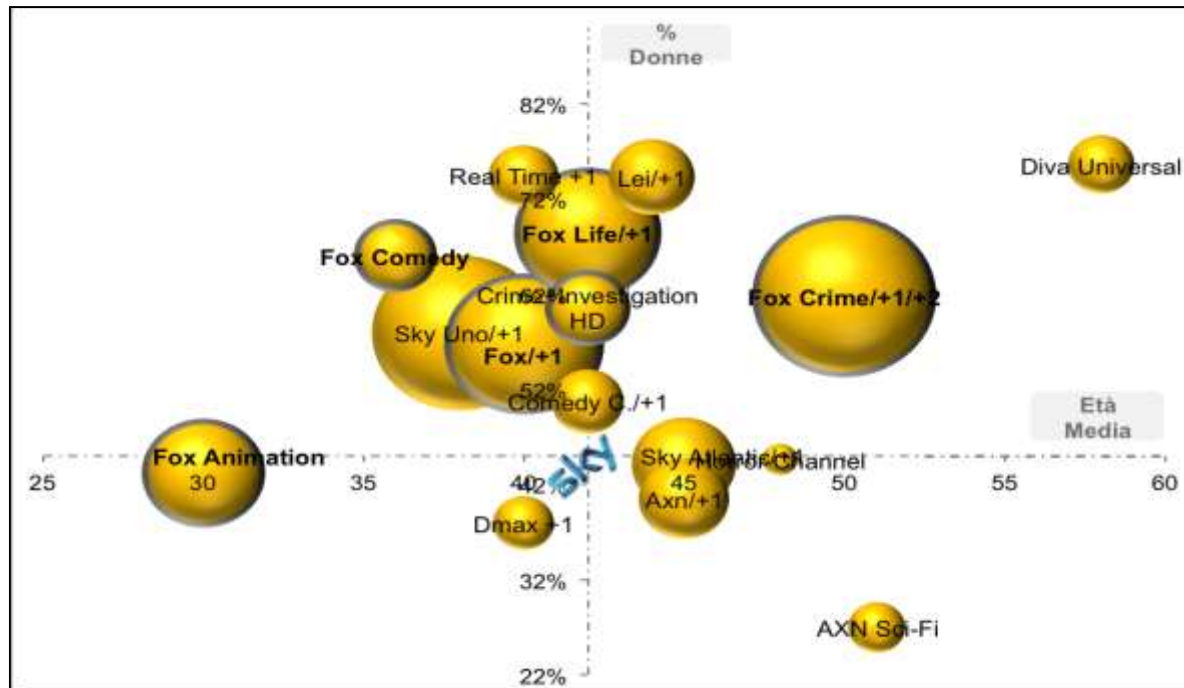
IL Brand System

- **Nove canali satellitari** distribuiti in esclusiva da Sky Italia (disponibili anche in HD)
- **Un canale sport su digitale terrestre** distribuito da Mediaset Premium

The logo for the FOX network, featuring the word "FOX" in a bold, orange, sans-serif font.The logo for FOX life, with "FOX" in purple and "life" in white inside an orange speech bubble.The logo for FOXCRIME, with "FOX" in grey and "CRIME" in a bold, black, sans-serif font.The logo for FOXANIMATION, with "FOX" in bold black and "ANIMATION" in a standard black font.The logo for FOXcomedy, with "FOX" in bold black and "comedy" in a lowercase, rounded font.The logo for the NATIONAL GEOGRAPHIC CHANNEL, featuring the yellow rectangular frame and the text "NATIONAL GEOGRAPHIC CHANNEL" in black.The logo for NAT GEO WILD, featuring the yellow rectangular frame and the text "NAT GEO WILD" in black.The logo for NAT GEO people, featuring the yellow rectangular frame and the text "NAT GEO people" in black.

Target e posizionamento dell'offerta FOX

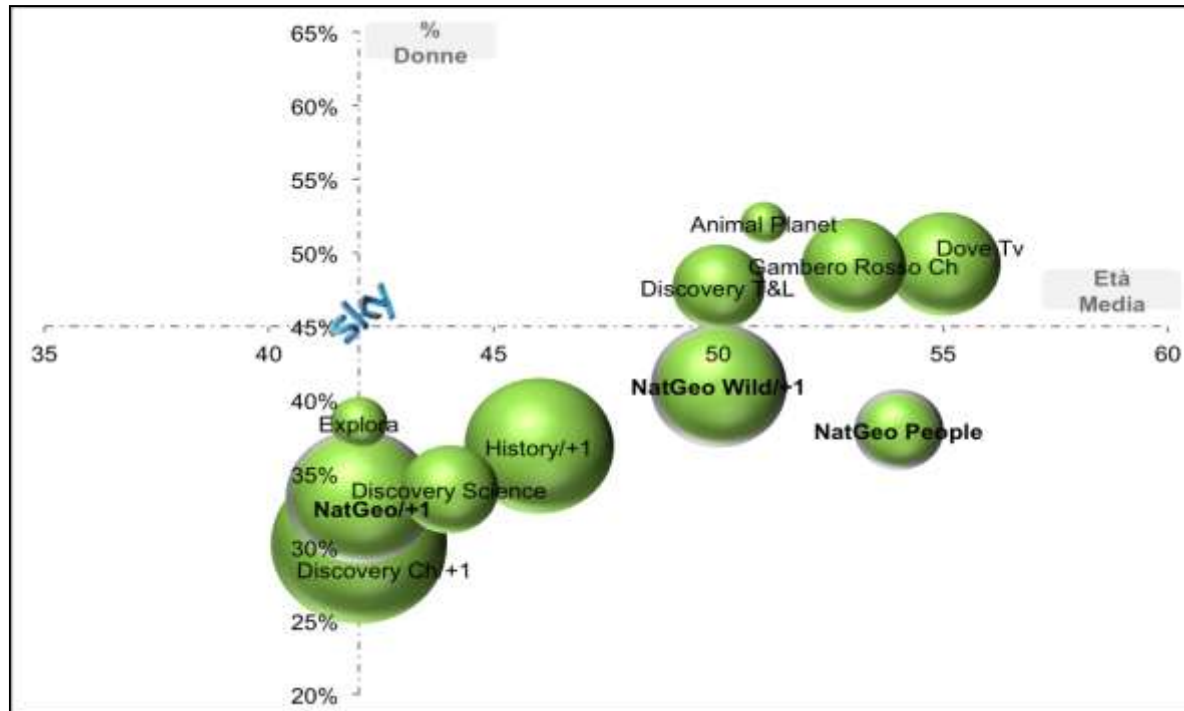
Mappa posizionamento dei canali FOX nell'area *entertainment*



* Dati Auditel: Area Ent., Posizionamento (% Donne, Età Media, AMR), Total Day , Apr/Giu'15. Fonte aziendale

Target e posizionamento dell'offerta FOX

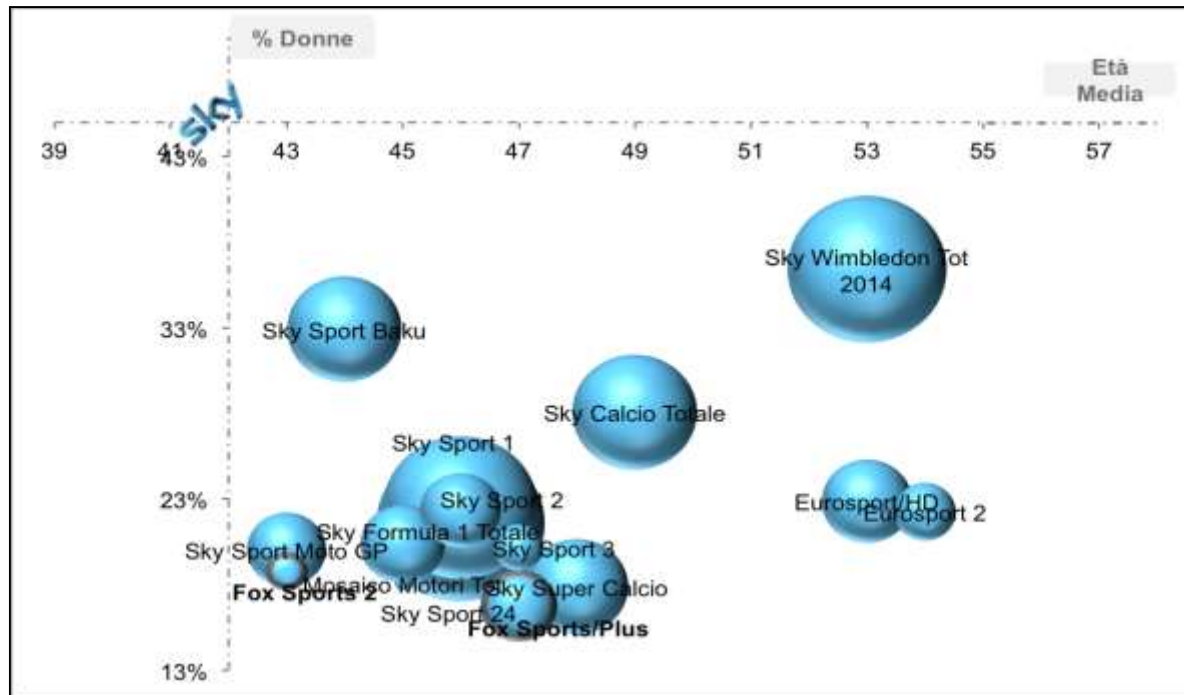
Mappe posizionamento canali FOX nell'area *factual*



* Dati Auditel: Area Ent., Posizionamento (% Donne, Età Media, AMR), Total Day , Apr/Giu'15. Fonte aziendale

Target e posizionamento dell'offerta FOX

Mappe posizionamento canali FOX nell'area *sport*



* Dati Auditel: Area Ent., Posizionamento (% Donne, Età Media, AMR), Total Day , Apr/Giu'15. Fonte aziendale

LA SFIDA 2016



Ideazione e lancio, su almeno due piattaforme, di un
nuovo Tv Brand FOX
da affiancare all'attuale bouquet di offerta.

Il nuovo Tv Brand potrà essere:

- una **brand extension** dell'attuale offerta
- un **nuovo Brand Channel**

Obiettivi e timing

- Incrementare la *share on tv* (market share) dello 0,3%* nel periodo ottobre 2016 – ottobre 2018
- Fatturato target: 10,68 milioni di euro

Budget: 2 milioni di euro totali

FOCUS: mercato Italia

*Il dato di partenza è quello di luglio 2015, pari all'1,3% di share on tv

Risultati attesi

1. Piano di Marketing del nuovo Tv Brand, che contenga:

- la market analysis;
- una overview del palinsesto –in termini di contenuti e generi televisivi e della loro distribuzione durante la giornata;
- il *piano di lancio* del nuovo Tv Brand
- il *budget di progetto*

2. Logo del nuovo Tv Brand

Avrete a supporto....

Oltre al testo del caso, saranno messi a disposizione:

- **brevi dossier di approfondimento:** costituiti da focus specifici su alcuni temi o argomenti chiave e di particolare interesse per la conoscenza del mercato televisivo;
- **glossario del mercato televisivo**
- **video-interviste a esperti** (visibili sul sito www.premiomarketing.com);
- **bibliografia di approfondimento**
- **ulteriori documenti** in download sul sito del premio, costantemente aggiornati, dei quali sarete informati dai vostri tutor.

LE REGOLE DEL GIOCO



Regolamento

- Possono partecipare **tutti gli studenti** (italiani e stranieri) iscritti ad un corso di laurea triennale, specialistica e magistrale, delle Università italiane e i neolaureati entro 1 anno
- Si può partecipare in **squadra o singolarmente** (minimo 1 studente, massimo 3 studenti). Deve sempre essere identificato e comunicato alla SIMktg un “capo squadra”
- Si possono avere massimo **29 anni**
- Iscritti a Master o Scuole di Specializzazione non possono partecipare

Regolamento

- L'elaborato deve essere inviato esclusivamente in formato cartaceo in duplice copia, completo dei moduli di partecipazione debitamente compilati
- Deve avere una lunghezza massima di 20 pagine (formato A4, massimo 35 righe per pagina)
- È necessario che sia assolutamente anonimo (non deve riportare né i nomi dei membri della squadra, né la Facoltà e/o l'Università di appartenenza)
- Deve essere inviato entro il 30 maggio 2015 alla Segreteria della SIMktg - Società Italiana di Marketing

Premio Marketing SIM

**c/o Segreteria Società Italiana Marketing Dip. Comunicazione e Ricerca Sociale-
CORIS**

**Stanza 223, II piano
SAPIENZA UNIVERSITÀ ROMA
Via Salaria 113 – 00198 Roma**



Perché partecipare

- Esperienza on field di marketing
- Differenziare il proprio CV
- Mettersi alla prova in una competizione nazionale unica al mondo: è un'esperienza riconosciuta e apprezzata sia in ambito universitario che lavorativo
- Premi della SIM (*e a livello locale...*)

I premi

Prima squadra classificata

Ognuno dei componenti della prima squadra classificata avrà l'opportunità di effettuare uno Stage retribuito presso FOX Channels a partire da ottobre 2016 presso la sede italiana, in una o più delle diverse funzioni dell'area Sales&Marketing con la possibilità di svolgere un breve periodo all'estero presso le sedi estere per “conoscere il mondo FOX”.

Seconda squadra classificata

Un mini Ipad per ciascuno dei componenti del gruppo con alcuni testi di marketing caricati all'interno.

Terza squadra classificata

Un kindle per ciascuno per componenti del gruppo con alcuni testi di marketing caricati all'interno.

Buon lavoro!



(Have A Nice Day!)

(Have A Nice Day!)