



TOMORROW

ME
ME

CENTRO MEDIA

Da 17 anni Digital KPI e i suoi partner affiancano le organizzazioni nel raggiungimento dei loro obiettivi, migliorando la comunicazione e il marketing.

**I NO
STRI
VA
LORI**



**BELIEVE IN
YOURSELF!**

SUCCESS
COME TO THOSE
WHO ACT



VISION

Vogliamo creare un **ecosistema** in cui le aziende valorizzano le loro risorse, trasformando le **giacenze in crescita sostenibile** attraverso il bartering pubblicitario.



MISSION

Trasformiamo le **giacenze** di magazzino **in opportunità di crescita**, offrendo campagne ADV in cambio di prodotti.



200

CAMPAGNE
ON-LINE OGNI ANNO

17 ANNI

DI STORIA

NETWORK

NAZIONALE ED
INTERNAZIONALE

SUCCESS
COME TO THOSE
WHO ACT

QUALI SONO I PROBLEMI DELLE AZIENDE ?



QUALI SONO I PROBLEMI DELLE AZIENDE?



01

RINNOVO PRODUZIONI

Periodicamente le produzioni si rinnovano sostituendo quelle della precedente produzione.

02

INVECCHIAMENTO STOCK

Gli stock delle produzioni passate tendono a non essere più richieste, rimanendo a magazzino.

03

COSTI DI MAGAZZINO

I costi di giacenza delle merci a magazzino possono incidere parecchio specie verso la fine dell'anno.

04

FATTORE TEMPO

Il fattore tempo è determinante per le categorie di prodotti che hanno una scadenza, limitandone la possibile commercializzazione.

05

PRODOTTI A BASSA ROTAZIONE

Spesso i prodotti rimangono nei retailer per molto tempo prima di essere venduti con il rischio che il prodotto diventi obsoleto.

**LA
SOLU
ZION
E?**



**IL
BARTER
PUBBLI
CITA
RIO**

COS'È
IL BAR
TER
?



Il barter pubblicitario è una strategia commerciale che **consente alle aziende di scambiare i propri prodotti o servizi con spazi pubblicitari online e offline**, senza l'uso di denaro.

Le giacenze di magazzino e i prodotti invenduti vengono utilizzati come *valuta* per ottenere visibilità e campagne di marketing.

BENEFICI

1 Aumenta e consolida la conoscenza del brand / prodotti

2 Incrementa la richiesta dei prodotti da parte del pubblico

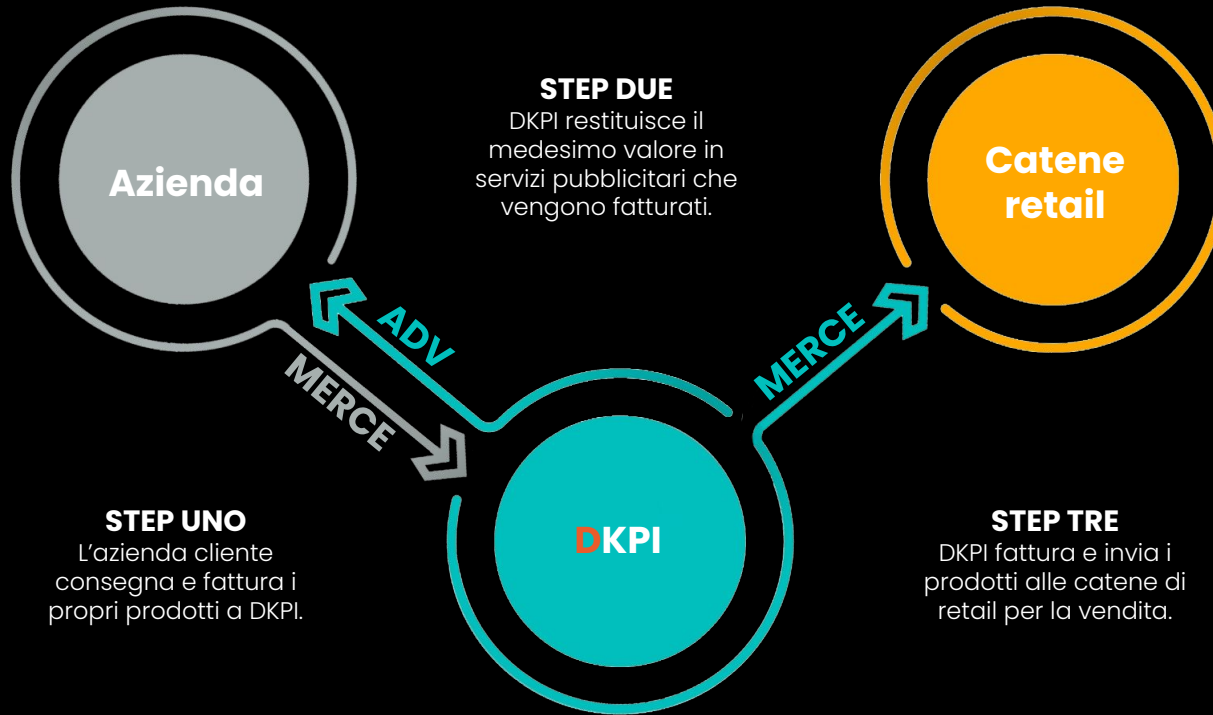


Mantiene le giacenze di magazzino sempre ad un livello fisiologico e controllato.

3

Incentiva in funzione del business le vendite negli store fisici e/o store e-commerce

4



DOOH

Radio

Stampa

Stand

Televisione

Affissioni

Web

Cinema

OOH

**DECIDE.
COMMIT.
SUCCEED.**

Il web è al centro di ogni nostra strategia, ma è accompagnato da tutti gli altri strumenti Offline.



01

Il cliente sceglie i prodotti per il cambio merce.



02

Il cliente Indica il prezzo di vendita al pubblico.



03

Indica il prezzo di cessione.



04

Per pari valore della cessione pianifichiamo i media.

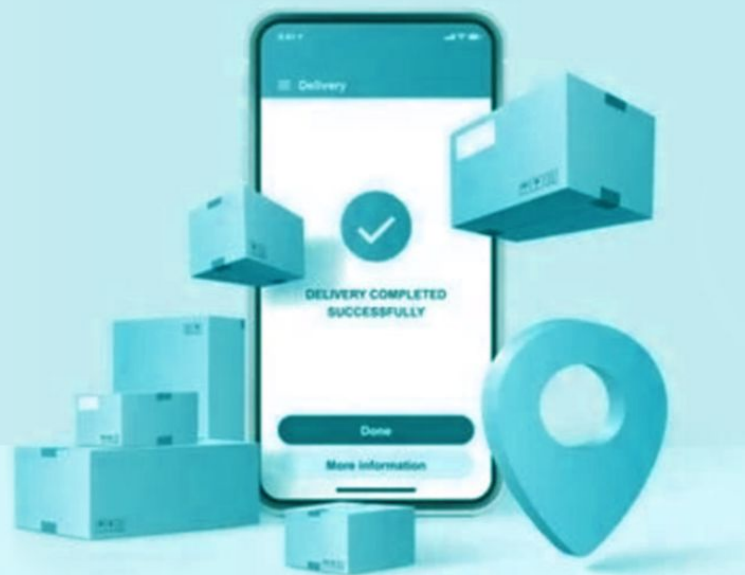
**FORGIVE
TO
FORGET**

WHERE?

Il nostro network comprende **circuiti retail sia nazionali che internazionali** per assolvere a qualsiasi vincolo di distribuzione.

Il network è costituito anche da **retail a circuito chiuso**, con vetrine oscurate che non fanno promozione on/off line e a cui accedono solo clienti tesserati.

Questi circuiti hanno come caratteristica principale la **tutela dei brand** presenti al loro interno.



DON'T
QUIT!

Push

Push

Il cliente può scegliere i canali sui quali il prodotto non deve essere distribuito o quali sono i canali preferenziali sui quali si vuole che lo sia. I vincoli di distribuzione possono essere **anche di carattere geografico.**

In base ai vincoli di distribuzione, valutiamo quale sia il retail del network più adeguato a cui proporre l'acquisto del prodotto.

**I NOSTRI
CLIENTI**

 **SUZUKI**

CANDY

GIORGIO ARMANI



KIA

BREIL

FUJITSU

upim

PIRELLI

coop

goldenpoint



ICEBERG

Henkel

CITIZEN

Kawasaki

Haier

 **HOOVER**

 **Einhell**

 **meliconi**

Recla

CITROËN 

GLS.



U-Power

CLINIANS

 **euronics**

webuild 

LOCMAN
ITALY

MediaWorld

snaidero


KONICA MINOLTA



TENNENT'S

Cassina



Energizer

GIO'STYLE

Fondazione Prada

DAMIANI

bofrost*

Lenovo