

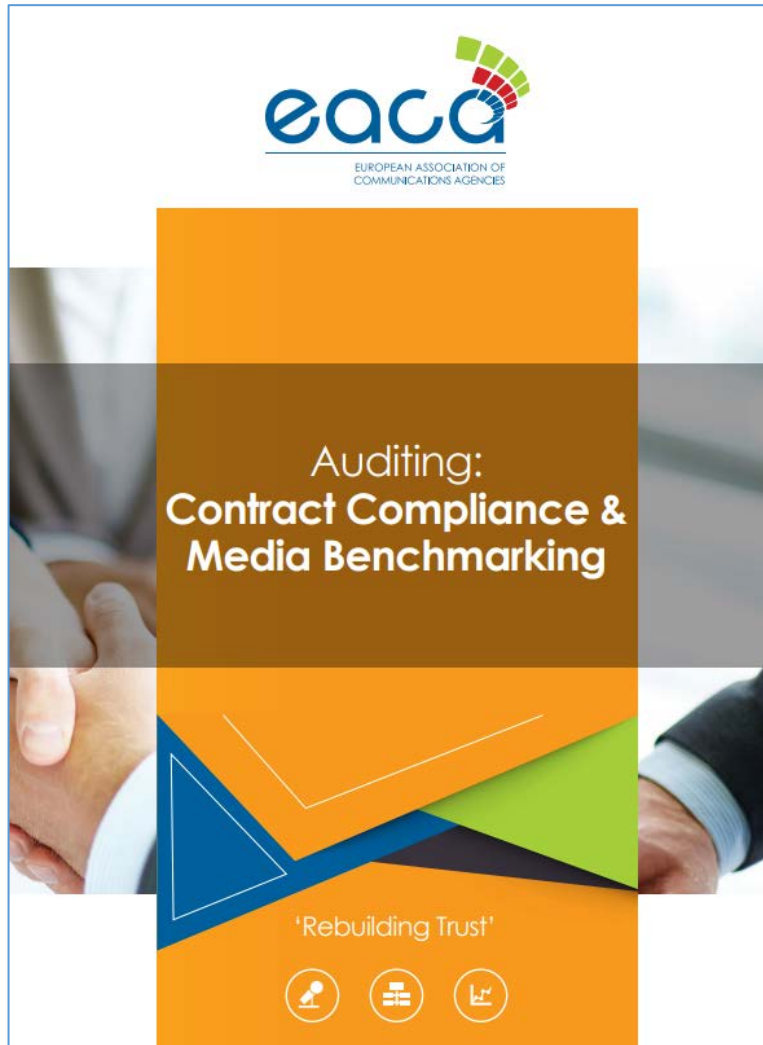
The left side of the image features a solid red background with several white line-art icons. These include a target symbol with an arrow, a curved arrow, a donut chart, a calendar, a bar chart, and a magnifying glass. The icons are scattered across the red area, creating a professional and analytical aesthetic.

REBUILDING TRUST

Un percorso comune per
guidare il mercato

PAOLO STUCCHI
Consigliere ASSOCOM

PARLIAMO DI UN TEMA CHE INTERESSA TUTTI E OVUNQUE



EACA ha esaminato il media audit e le gare media, rappresentando il punto di vista di tutti gli attori

ADVERTISER

AUDITOR

PUBLISHER

AGENZIE



LA TRASPARENZA AL CENTRO PER RAFFORZARE I RUOLI DI CIASCUNO

FOREWORD

In today's dynamic media marketplace, media agencies are committed to delivering cutting edge, value-added services to advertisers and building robust business partnerships. For this to be effective, trust must exist between both parties. Agencies recognise that trust needs to be earned and is, inevitably, closely linked to transparency. The process of media auditing has an influential role to play in this dynamic. As a result, we believe it's crucial that all parties agree and ensure that the media auditing ecosystem remains fully fit for purpose.

This is the reason for developing this special EACA Report.



Dominic Lyle
Director General

Handwritten signature of Dominic Lyle.

QUALI SONO LE FONDAMENTA DI UNA RELAZIONE VERA?

**GARANZIE DI
CONFIDENZIALITÀ**

**GARANZIE
PROFESSIONALI**

**GARANZIE DI
TERZIARIETA'**

1 – GARANZIE DI CONFIDENZIALITA' - Esempi

NDA

- *Data should be used solely and exclusively for the purpose of the pitch*
- *Data collected in pitches should not be shared during the pitch itself to boost competition*
- *Data collected in pitches to set benchmarks or to build pool*
- *Data should be destroyed after the pitch*

2 – GARANZIE PROFESSIONALI - Esempi

Auditors should qualify their people, their tools and their process

Auditors should maintain professional probity

Auditors should be paid fees that are unrelated to savings generated

Agencies should have right of verification on auditor activity

CERTIFICATON

3 – GARANZIE DI TERZIARIETA'

Auditor should be chosen through a fair and common process by agency and advertisers (pre-qualification, certification, shoot-out, ...)

Any conflict of interest should be disclosed to any party before sharing any data

DISCLOSURE

Che risultati vorremmo?

BEST PRACTICE

LINEE GUIDA

Carissimi,

L'industria della comunicazione sta affrontando un rapido processo di trasformazione, guidato soprattutto dall'evoluzione digitale.

In questo scenario così dinamico occorre affrontare il cambiamento, passando anche attraverso la gestione di momenti delicati e cruciali per il business come quelli delle gare media.

Le dinamiche delle gare media sono un tema sensibile per tutti: per le Agenzie, i Centri Media, le Concessionarie, gli Editori, le Organizzazioni di Settore, gli Advertiser e gli Auditor.

Il mercato delle gare esiste e sta diventando sempre più grande, ma anche fortemente concentrato.

Dobbiamo impegnarci per evitare il pericolo di abusi e di comportamenti scorretti.

È necessario essere orientati a supportare pratiche virtuose che promuovano il valore del mercato per tutti gli operatori.



Lo possiamo fare insieme, operando sulla scia di quanto suggerito a livello internazionale dalle varie associazioni globali e europee.

Abbiamo l'opportunità di stabilire in maniera condivisa delle linee guida per la gestione delle gare che possano indirizzare tutte le parti coinvolte verso una relazione solida, costruttiva e trasparente.

In questo senso vogliamo da subito impegnarci perché l'auditing diventi una leva di crescita per il nostro settore, e quindi perché siano opportunamente affinati e garantiti i requisiti di professionalità, terziarietà e confidenzialità.

Il primo tavolo comune di lavoro si aprirà a Settembre in ASSOCOM.

Siete tutti invitati.

