



Media Monthly Report

Report a cura della divisione
Media di The Nielsen Company

Dicembre 2008

nielsen
.....

Media Monthly Report

The Nielsen Company, Media

Dicembre 2008

-  Indicatori macroeconomici
-  Andamento dei consumi
-  Investimenti pubblicitari
-  Audience, letture e contatti
-  News dal mondo dei media
-  Le creatività pubblicitarie del mese

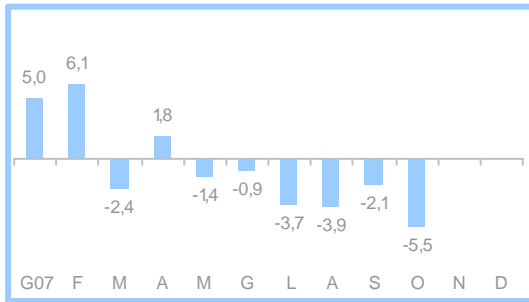
Clicca qui per ricevere gratuitamente ogni mese il
Media Monthly Report

Per maggiori informazioni
Email: marketing.italy@nielsen.com
Telefono: 02.54035.403

Investimenti pubblicitari

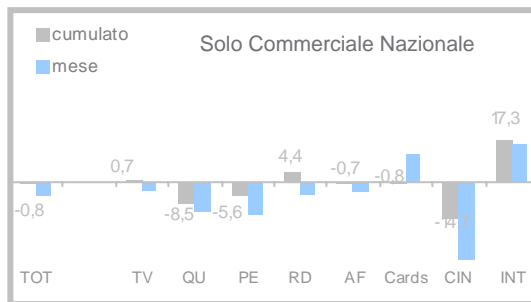


Advertising: var.% mensile tendenziale



fonte: Nielsen - commerciale nazionale+FCP aggiornamento a: dicembre 2008

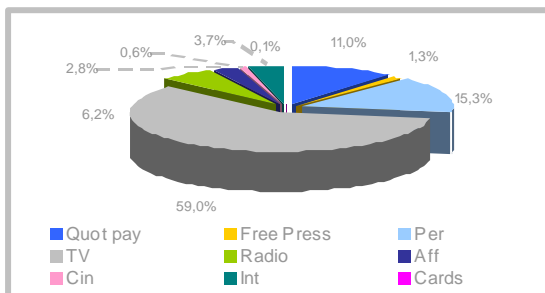
Advertising: var.% mezzi



Top Spender Gennaio - Ottobre 2008

- 1) Unilever
- 2) Ferrero
- 3) Wind
- 4) Vodafone
- 5) P&G

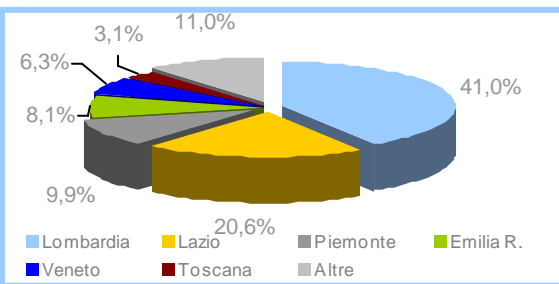
Gen. - Ott. 08: investimenti per mezzo



Gli investimenti pubblicitari nel periodo gennaio-ottobre 2008 ammontano a 7.140 milioni in calo del -0,8% sul corrispondente periodo dell'anno scorso. La variazione mensile, ottobre 2008 su ottobre 2007, è del -5,5%. L'analisi per mezzo evidenzia sul progressivo ad ottobre 2008 una tenuta della Televisione (+0,7%) e una flessione della Stampa (-5,2%). In particolare, i Quotidiani a pagamento registrano il -4,9%, con la Commerciale Nazionale a -8,5%, la Locale a +1,2% e la Rubricata/Di Servizio a -3,2%. Sui Quotidiani sono in diminuzione gli investimenti delle Automobili (-17,6%), della Finanza/Assicurazioni (-16,0%) e della Distribuzione (-7,4%). E' positivo, ma in rallentamento, l'Abbigliamento (+12,5%) che con 79,4 milioni è il secondo settore per importanza

dopo le Auto. I Periodici sono in flessione del -5,6%, con un deciso calo registrato soprattutto negli ultimi mesi. Tra i settori, cresce l'Abbigliamento superando i 291 milioni (+3,8%), ma diminuiscono Abitazione (-5,8%), Cura Persona (-11,6%), Alimentari (-13,3%) ed Automobili (-17,9%). La Radio da inizio anno cresce del +4,4%. L'Outdoor registra il -0,7% e il Cinema il -14,7%. Internet ha un incremento del +18,5% con una raccolta di 258 milioni. Le Cartoline pubblicitarie si assestano sui 5,7 milioni, leggermente al di sotto dell'anno scorso (-0,8%). Si aggiungono al mercato fin qui analizzato gli investimenti pubblicitari sui Quotidiani Free/Pay Press e sulle Tv satellitari. Per City, Leggo, Metro, 24 Minuti ed EPolis la raccolta complessiva è di 114 milioni. Per i canali Sky Sport 1, Sky Cinema 1, Sky Cinema 3, Sky Tg 24, Fox, Fox Life, Fox Crime e National Geographic è di circa 74 milioni.

Investimenti pubblicitari per regione: peso per regione sul totale



fonte: Nielsen aggiornamento a: dicembre 2008

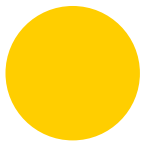
Tra le prime regioni per investimento pubblicitario è il Lazio quella che registra la variazione migliore rispetto allo scorso anno con una crescita del +3%. In calo la spesa delle aziende di Lombardia e Veneto (-2%) e del Piemonte (-6%). Tra le regioni minori per investimento da segnalare la crescita di Campania (+10%) e Marche (+9%).

Emilia Romagna: peso % e variazione % degli investimenti dei settori principali

	Peso Sul Totale	Var. vs Gen-Ott.07
Emilia Romagna	100%	-1,6%
Alimentari	30,5%	2,7%
Abbigliamento	13,0%	6,7%
Abitazione	11,8%	-2,3%
Distribuzione	11,3%	2,4%
Cura Persona	6,8%	-13,0%
Bevande/Alcolici	4,6%	-9,9%

fonte: Nielsen aggiornamento a: dicembre 2008

In Emilia Romagna il settore alimentari, grazie alla presenza di aziende di livello internazionale, genera quasi un terzo degli investimenti pubblicitari. Abbigliamento si piazza al secondo posto grazie ad una crescita del +6,7%. I cali maggiori, che determinano una contrazione complessiva del -1,6% riguardano i settori Cura Persona e Bevande/alcolici.



Sotto l'albero regali... riciclati!

Dalla redazione di Mymarketing.net

Altro che caccia ai regali! A Natale oltre un italiano su quattro li ricicla. E' quanto emerge da un'inchiesta di Contribuenti.it, che sottolinea come lo scorso anno fossero il 21% gli italiani con questa cattiva abitudine. Quest'anno i numeri non saranno certo inferiori, vista la crisi dei consumi. Secondo il sondaggio, il 37% del campione ricicla i regali per abitudine, il 34% per ristrettezze economiche, il 14% per vendetta, perché pensa di aver ricevuto lo scorso anno un regalo che ritiene riciclato, il 10% per svuotare gli armadi ed il 5% per non aver avuto il tempo di girare per negozi. Insomma, stufi di nascondere il regalo non gradito in sgabuzzino o in fondo all'armadio, gli italiani pensano bene di riutilizzarli.

L'articolo completo è disponibile a questo indirizzo:

http://www.mymarketing.net/agora/editoriali/contributi/dettaglio_articolo.asp?a=19&s=122&i=3152

Fare marketing on-line è prima di tutto conoscere la propria azienda

Di Enrico Ratto (www.eccellere.com)

Il commercio elettronico non è più solo cosa per B2C, Mass Market, grande pubblico e infiniti click: Ebay, Amazon, e tutti i portali simili sono sempre più popolati da aziende che vendono i propri prodotti ad altre aziende, contando su un pubblico selezionato, facilitato dal fatto che confrontare un prezzo on-line significa fare click un paio di volte, non richiedere ed attendere offerte, spostarsi, contrattare.....

L'articolo completo è disponibile a questo indirizzo:

http://www.eccellere.com/public/rubriche/marketing/ecommerce_daniela_andreini-74.asp

La Tv in Italia: come cambierà nei prossimi anni

La vicenda relativa all'aumento dell'IVA sugli abbonamenti alla pay-tv fa tornare di attualità le peculiarità del mercato televisivo italiano. ITMedia Consulting ritiene che la fase di svezamento di Sky Italia, che ormai ha cinque anni di vita, sia passata e lo conferma nel rapporto Il mercato tv in Italia: 2008-2010 che prevede per l'operatore satellitare il primato nel mercato della tv Italiana entro il 2010. A trascinare la crescita del mercato televisivo italiano sarà infatti la televisione a pagamento, favorita dalla sempre maggiore concorrenza tra piattaforme.

L'articolo completo è disponibile a questo indirizzo:

<http://www.itmedia-consulting.com/index.php?login=jv6rm0lps8a49d48&page=p9gu32m715j0r519i&lang=it>

Si ringraziano per i contributi di questa sezione:



www.mymarketing.net/
Gruppo consulmarketing



ACPI: Associazione
consulenti pubblicitari



ADM: Associazione
del marketing



Le soluzioni Nielsen per il mondo Media



Millennium: è il software che consente di accedere alla banca dati con gli investimenti pubblicitari. La banca dati AdEx di Nielsen è universalmente riconosciuta come punto di riferimento nel settore advertising grazie alla completezza ed al dettaglio dei dati, è possibile infatti analizzare gli investimenti fino al singolo soggetto pubblicitario pianificato. Il software è disponibile in tre versioni che si differenziano per la profondità di accesso ai dati: **Millennium Plus** è il più completo ed include tutti i settori e tutti i mezzi con il massimo dettaglio; **Millennium Premium** consente l'accesso a tutti i settori e tutti i mezzi con dettaglio mensile; **Millennium Focus** consente di accedere solo a porzioni della banca dati (mezzi o settori).



Creative Dynamix: è una banca dati con tutte le nuove creatività on air sui media principali; grazie alla estrema facilità di fruizione consente ai responsabili della comunicazione di essere sempre aggiornati sulle creatività pubblicitarie dei competitors. In occasione di ogni nuova campagna nel settore o nella classe di prodotto selezionata, l'utente riceve via email un alert con le nuove creatività. Collegandosi al sito www.creativedynamix.it è possibile scaricare altre creatività e report in diversi formati con i dati di spesa e pianificazione. I mezzi attualmente coperti sono: TV, Quotidiani, Periodici, Radio, Affissione, Cards.



Economic and Media Outlook: è un report semestrale corredato da grafici e commenti utili ad interpretare gli scenari economici e pubblicitari con dettagli per mezzo e settore. Il rapporto descrive i dati macroeconomici e le previsioni dei Principali Paesi del mondo, oltre ad una parte più approfondita sull'Italia. Per quanto riguarda gli investimenti pubblicitari sono forniti i dati più recenti e le previsioni di breve e lungo periodo su mezzi e settori con commenti di approfondimento.



Focus e Light Media Report: Sulla base dei dati raccolti sul mercato pubblicitario (investimenti e creatività), Nielsen produce una serie di report periodici di approfondimento sui singoli settori o classi di prodotto. I report hanno cadenza flessibile (di solito trimestrale) e vengono spediti al cliente in formato digitale.(pdf o html).



Nielsen global AdView: Spesso l'esigenza di conoscere gli investimenti pubblicitari dei propri concorrenti si spinge al di fuori dei confini nazionali. In quest'ottica si inseriscono i servizi di Nielsen Global AdView che vi permetteranno di sapere come, dove e quanto spendono negli altri stati europei ed extraeuropei tutte le aziende e le multinazionali, qualunque sia il settore d'appartenenza.



Job Dynamix: Il servizio più completo in Italia per la rilevazione degli annunci di lavoro. Job Dynamix fornisce contemporaneamente informazioni di tipo strategico e operativo, ed è già un punto di riferimento per tutti gli operatori del settore recruitment e per gli editori che raccolgono questo tipo di annunci.



Nielsen Online: Nielsen Online è il servizio per l'analisi e la misurazione certificata di audience Internet, advertising online, video, consumer-generated media, passaparola digitale, e-commerce e più in generale del comportamento dell'utente online. Include i servizi precedentemente commercializzati con i brand Nielsen//NetRatings e Nielsen BuzzMetrics. Con prodotti e servizi di qualità e tecnologicamente avanzati Nielsen Online consente agli operatori del settore di prendere decisioni consapevoli sulle loro strategie di marketing digitale.

Per ricevere gratuitamente ogni mese il Media Monthly Report
Clicca qui