




Media Monthly Report

Luglio 2009

nielsen
.....



Luglio 2009

-  Indicatori macroeconomici
-  Andamento dei consumi
-  Investimenti pubblicitari
-  Audience tv e Internet
-  News dal mondo di marketing e media

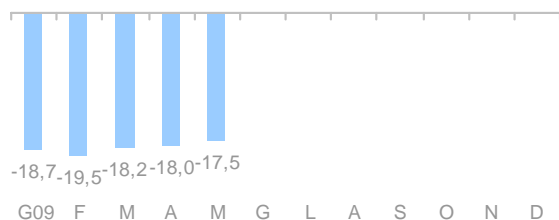
Clicca qui per ricevere ogni mese il
Media Monthly Report

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

www.it.nielsen.com

Investimenti pubblicitari

Advertising: var.% mensile tendenziale



fonte: Nielsen Media

Nei primi cinque mesi dell'anno gli investimenti pubblicitari ammontano a 3.795 milioni. A maggio, con lo storico di gennaio, è entrato nelle rilevazioni Nielsen Media il nuovo mezzo Transit, la pubblicità dinamica gestita da IGPDecaux su metropolitane, aeroporti, autobus e tram. A mezzi omogenei (non considerando il Transit), la variazione totale degli investimenti pubblicitari è del -17,5%.

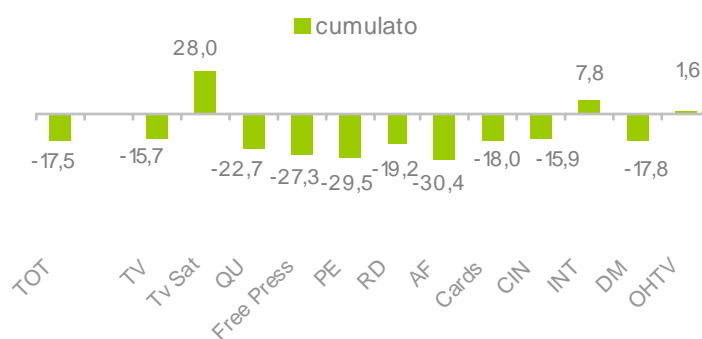
L'analisi dei mezzi mostra per la Televisione, considerando sia i canali generalisti che quelli satellitari una flessione sul periodo cumulato del -14,8% e sul singolo mese del -13,2%. L'analisi per settore evidenzia per gli Alimentari -14,4%, per l'Automobile -21,6% e per le Telecomunicazioni +5,2% (+40,0% maggio 2009 su maggio 2008). Si segnala anche l'exploit di Turismo/Viaggi che registra il +28,1% sul periodo cumulato e il +32,6% sul mese.

La Stampa nel complesso cala del -25,1%. I Periodici diminuiscono del -29,5% con l'Abbigliamento a -28,2%, la Cura persona a -26,6% e l'Abitazione a -28,0%.

I Quotidiani a pagamento mostrano una flessione del -21,8% con l'Automobile e l'Abbigliamento, i due settori più importanti, che riducono gli investimenti rispettivamente del -35,8% e del -29,0%.

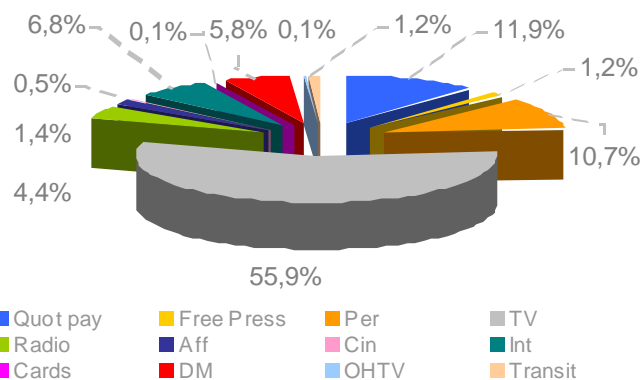
In controtendenza Abitazione (+8.0%) che supera i 24 milioni, in crescita grazie alle performance di febbraio e marzo. Leggermente positivo anche Turismo/Viaggi (+1,1% sul cumulato e +12,5% sul confronto mensile). A livello di tipologie, frenano la Commerciale Nazionale (-25,4%), la Locale (-16,1%) e la Rubricata/Di Servizio (-20,1%). In contrazione anche la raccolta della Free/Pay Press (-27,3%). La Radio registra il -18,6% sul periodo cumulato e il -16,0% sul mese. Registrano variazioni negative Affissioni (-30,5%), Cinema (-16,0%), Cards (-18,0%) e Direct mail (-17,8%). Performance positiva, invece, per Internet (+7,8%), che raggiunge 243,5 milioni e per l'Out of Home Tv (+1,6%).

Gen- Mag 09: Advertising: var.% mezzi



fonte: Nielsen

Gen-Mag 2009: investimenti per mezzo



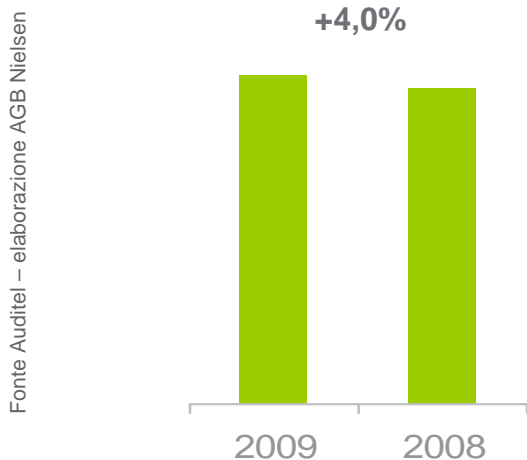
Fonte: Nielsen, tutte le tipologie incluse in AdEx (la Tv include la Satellitare)

Top Spender Gen-Mag 2009

1. Wind
2. Unilever
3. Vodafone
4. Ferrero
5. Volkswagen

Audience Tv

Media Audience gennaio-Giugno 2009 vs 2008

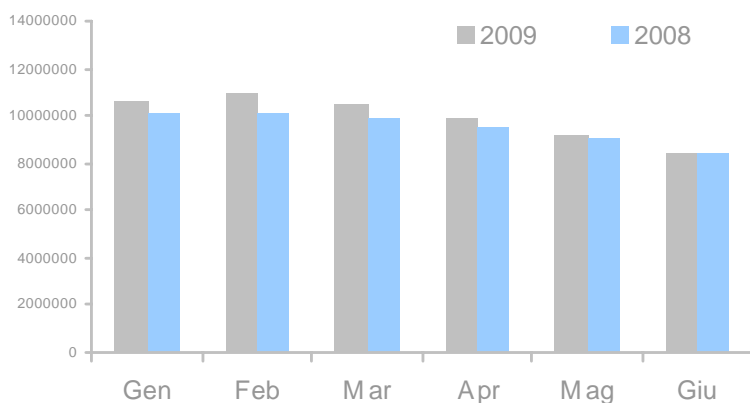


- Il primo semestre del 2009 si chiude con un aumento dell' audience televisiva del + 4%. Nel periodo considerato sono quasi 400.000 gli spettatori in più rispetto al 2008.

- L'aumento più consistente si è registrato nei mesi invernali che corrispondono a quelli più importanti dal punto di vista pubblicitario. Negli ultimi due mesi la variazione rispetto al 2008, pur rimanendo positiva, appare meno marcata.

- La tabella in basso riporta le audience nel mese di Giugno delle prime dieci emittenti trasmesse via satellite o via digitale terrestre.

TV audience: media mensile nei primi 6 mesi dell'anno. Totale Tv

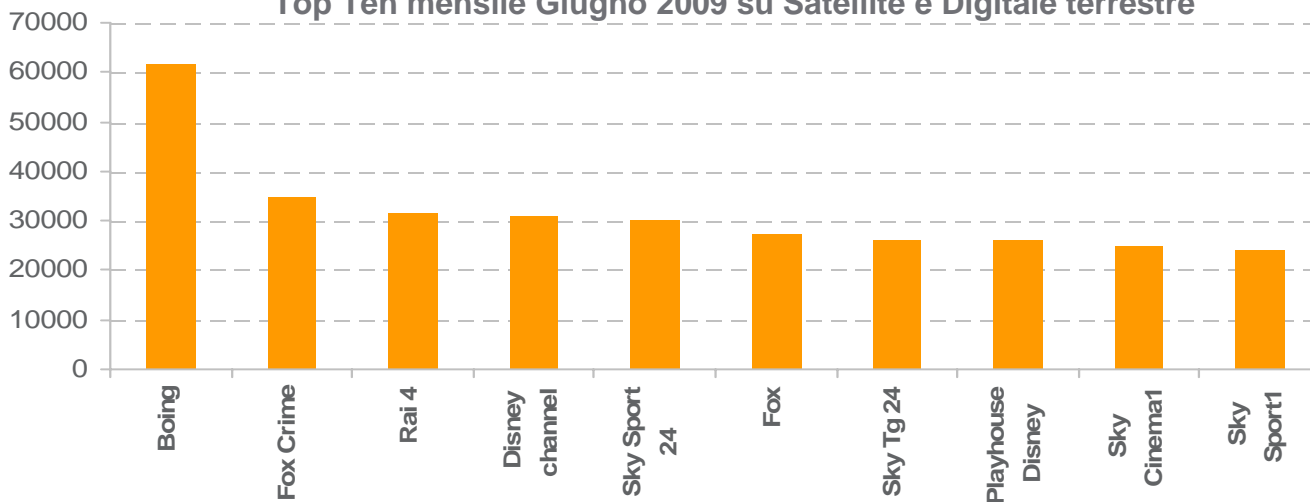


- Nella top ten figurano 3 canali rivolti ai bambini.

- Peso importante anche per i canali che programmano fiction (prevalentemente straniere) e Cinema e per le news generaliste e sportive.

- Da sottolineare il risultato di Rai 4 trasmessa solo via digitale terrestre che continua a generare numeri interessanti.

Top Ten mensile Giugno 2009 su Satellite e Digitale terrestre



The Nielsen Company, Media

Contatti:

Via Lattuada 25, 20135 Milano
Email: media.italy@nielsen.com
telefono: 02.54035.1

www.it.nielsen.com