

Media Monthly Report

Maggio 2010



nielsen
.....



Maggio 2010

-  Indicatori macroeconomici
-  Andamento dei consumi
-  Investimenti pubblicitari
-  Audience tv e Internet

Clicca qui per ricevere ogni mese il
Media Monthly Report

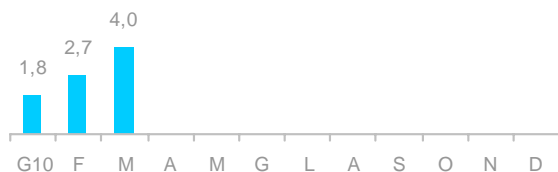
Per maggiori informazioni
Email: media.italy@nielsen.com
Telefono: 02.54035.403

www.it.nielsen.com

nielsen
• • • • •

Investimenti pubblicitari

Advertising: var.% tendenziale. Dato progressivo

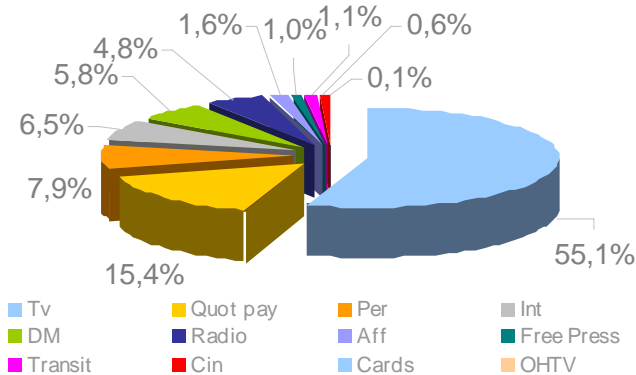


fonte: Nielsen Media (incluse tutte le tipologie)

Ancora un mese positivo per il mercato pubblicitario: grazie al dato di marzo (+5,6% rispetto al marzo 2009) il primo trimestre dell'anno si chiude con un volume di investimenti complessivamente superiore ai 2,2 miliardi di Euro ed una crescita del +4,0% rispetto allo stesso periodo del 2009. Considerando la sola commerciale nazionale l'aumento rispetto al 2009 è del +4,6% e tra i settori principali quelli che aumentano maggiormente la spesa sono: alimentari (+14,3%), telecomunicazioni (+14,0%) e finanza/ assicurazioni (+10,8%). Un'altra buona notizia è rappresentata dall'aumento del numero di aziende inserzioniste su gran parte dei media rilevati, ed in particolare su tv, radio, quotidiani e internet. La televisione, considerando sia i canali generalisti che quelli satellitari (marchi Sky e Fox), chiude il gennaio-marzo 2010 con una crescita del +6,0% dovuta all'aumento degli investimenti delle aziende di settori trainanti quali alimentari (+15,8%), telecomunicazioni (+7,6%), finanza/assicurazioni (+17,4%). Segnali confortanti anche dalla stampa ed in particolare dai quotidiani a pagamento che nel primo trimestre crescono sia a livello di commerciale nazionale (+11,3%) che di commerciale locale (+2,9%). Abbigliamento (+14,3%) e distribuzione (+11,9%) sono i settori che stanno contribuendo maggiormente alla crescita della raccolta pubblicitaria sui newspaper.

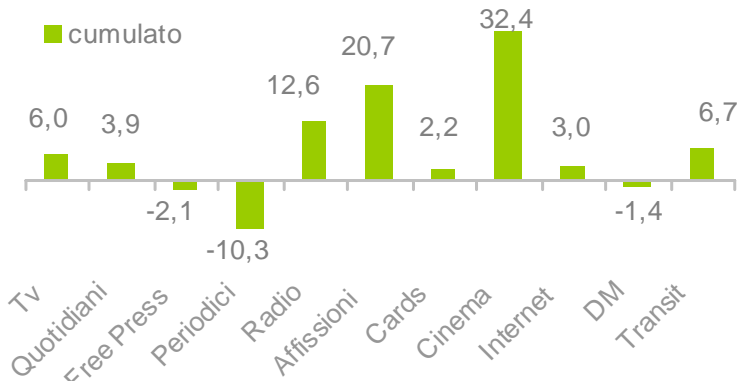
La radio, grazie alla forte crescita degli investimenti delle aziende di telecomunicazioni, distribuzione e finanza/assicurazioni, è il media che registra la crescita più brillante tra quelli principali chiudendo il primo trimestre con +12,6%. Internet chiude il primo trimestre con un +3,0% dovuto all'aumento a due cifre della tipologia display (+13,4%) che compensa la frenata della tipologia search (-7,2%). Da sottolineare una forte crescita dell'advertising del settore automobili su web. Il primo quarto dell'anno si chiude con risultati particolarmente positivi per cinema (+32,4%), affissione (+20,7%) e transit (+6,7%). Rispetto al 2009 finora si registrano invece variazioni più contenute per cards (+2,2%) e direct mail (-1,4%). Molto positivo il dato sul numero di aziende inserzioniste che sono in crescita su quasi tutti i mezzi rilevati da Nielsen. Ed in particolare sulla tv (+10,5%), internet (+21,8%), radio (+4,7%) mentre la crescita di spender sui quotidiani (+5,6% per i pay e + 4,9% per la free press) compensa solo in parte il calo sui periodici (-7,1%).

Gen-Mar 2010: peso % dei mezzi



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

Gen-Mar 2010: var.% adv. per mezzo rispetto all'anno precedente



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

Top Spender Gennaio/Marzo 2010	
1	WIND TELECOMUNICAZ. SPA
2	FERRERO P&C SPA
3	VODAFONE IT.SPA
4	PROCTER & GAMBLE
5	TELECOM IT. MOBILE SPA

Audience Tv

Media Audience cumulado 2010 vs 2009



Fonte Auditel – elaborazione Nielsen TAM

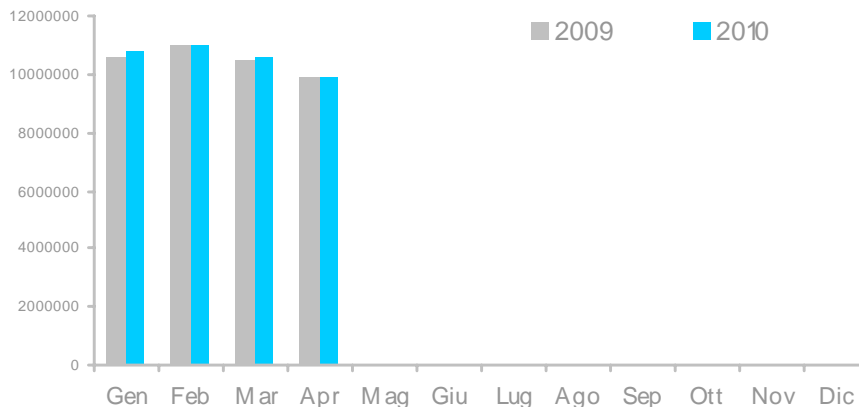
- L'audience Tv nei primi quattro mesi del 2010 aumenta dello 0,6% rispetto allo stesso periodo dell'anno precedente. Mentre nel mese di marzo l'audience era cresciuta dell'1,0% nel mese di aprile cala dello 0,4%.

- Rispetto ad Aprile 2009 la media degli spettatori del piccolo schermo è calata di circa 40.000 unità.

- La Rai è sempre molto presente nei canali digitali: in questo mese entra in classifica anche RaiSat Gulp.

- Boing si conferma il canale più visto; presenti anche canali legati allo sport e all'intrattenimento .

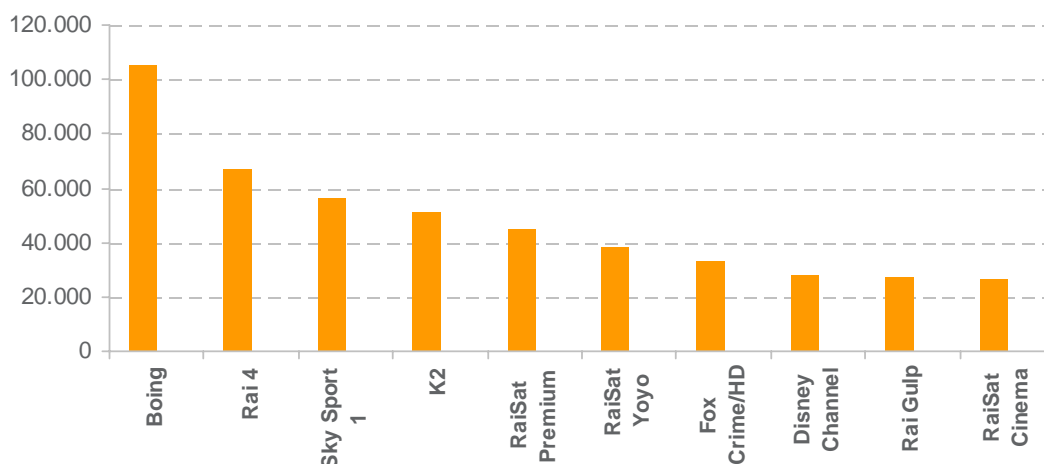
TV audience: media mensile dal primo mese dell'anno. Totale Tv



Fonte Auditel – elaborazione Nielsen TAM

Top five inserzionisti Tv: Gennaio/Marzo 2010	
1	FERRERO P&C SPA
2	WIND TELECOMUNICAZ. SPA
3	PROCTER & GAMBLE SPA
4	BARILLA ALIMENTARE SPA
5	TELECOM IT.MOBILE SPA

Top Ten mensile aprile 2010 su Satellite e Digitale terrestre



Fonte Auditel – elaborazione Nielsen TAM

News dal mondo di marketing e media

Mobile Marketing: il punto di vista di investitori pubblicitari e filiera

Dipartimento di ingegneria gestionale
Politecnico di Milano

Parliamo di Mobile Marketing, ma...che cosa ne pensano gli "addetti ai lavori"? Advertiser e professionisti sono soddisfatti degli strumenti a loro disposizione? E che prospettive hanno per il futuro? Per dare una risposta a queste domande, l'Osservatorio Mobile Marketing & Service 2009 della School of Management del Politecnico di Milano ha condotto due survey.

La prima, indirizzata a 125 responsabili Marketing di aziende investitrici, ha mostrato come, a fronte di un livello di conoscenza piuttosto elevato delle diverse tecnologie e formati pubblicitari disponibili per iniziative di Mobile Marketing, il livello di utilizzo riscontrato sia sensibilmente inferiore e concentrato in quei formati storicamente più conosciuti (in particolare l'invio di Sms, sia su database propri che di terzi, utilizzato da 1 impresa su 3). La soddisfazione raggiunge però i livelli maggiori per i formati maggiormente innovativi ma meno utilizzati, come Mobile site aziendali, applicativi brandizzati e servizi geolocalizzati. Allo stesso modo, i formati più innovativi sono anche quelli nei quali gli investitori ripongono maggiori aspettative per il futuro, in particolare servizi geolocalizzati e Mobile site.

La seconda survey ha invece coinvolto 100 responsabili appartenenti alle diverse aziende che compongono la filiera del Mobile Marketing (Editori tradizionali, Operatori Telefonici, Centri Media, Digital Agency, Technology Provider, ecc.). Ciò che ne è emerso è che la percezione della conoscenza delle applicazioni del Mobile Marketing è molto elevata (il 77% dichiara di avere una conoscenza almeno sufficiente), ma paradossalmente il 53% dichiara anche di considerare il canale Mobile una declinazione di Internet. Per ciò che concerne l'utilizzo, più della metà degli intervistati dichiara di aver svolto iniziative di Mobile Marketing, ma spesso in modo discontinuo o *one shot*; ancora una volta vengono sfruttati soprattutto i formati più consolidati, anche se la filiera condivide con gli investitori le maggiori aspettative verso i formati più innovativi, oltre a ritenere che possano realizzare obiettivi aziendali più complessi, come contribuire a

sviluppare una comunicazione multicanale e creare engagement. Ciò che traspare è, quindi, una progressiva maturazione dell'approccio al canale Mobile e una tendenza per il futuro ad utilizzarlo in modo "intelligente", sfruttandone le caratteristiche distintive rispetto agli altri media e abbinandolo ad obiettivi aziendali maggiormente strategici.

Il digitale terrestre nei quattro maggiori mercati europei.

www.itmedia-consulting.com/

Nei quattro maggiori mercati televisivi europei - Regno Unito, Francia, Spagna e Italia - nei quali la distribuzione del segnale televisivo via etere è stata la modalità prevalente in ambiente analogico....

Per leggere l'articolo intero:

Clicca qui

L'innovazione è donna alla Business Unit Online del Sole 24 Ore

www.eccellere.com

L'occasione per fare la conoscenza di Paola Bonomo, responsabile della Business Unit Online del Sole 24 Ore, è il recente conseguimento del premio LinkedIn "Astro nascente dell'anno" e vincitrice anche nella categoria "Gran prix"[...]

Per leggere l'articolo intero:

Clicca qui

Nasce TVN Media Group

www.pubblicitaitalia.it/

Nasce TVN Media Group, polo editoriale della comunicazione in Italia. Dal primo portale del marketing in Italia, MyMarketing.Net, sino alla pionieristica web tv Televisionet, la struttura aziendale si è ampliata con l'ingresso delle testate giornalistiche Pubblicità Italia, Today Pubblicità Italia e Adv Strategie di Comunicazione. In particolare, Pubblicità Italia diventa mensile e si rinnova nella grafica e nei contenuti. Il primo passo è stato Grand Prix per le strategie di marca....

Per leggere l'articolo intero:

Clicca qui

Si ringraziano per i contributi di questa sezione:



www.mymarketing.net/
Gruppo consulmarketing



ACPI: Associazione
consulenti pubblicitari



The Nielsen Company, Media

Contatti:

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

www.it.nielsen.com