



Media Monthly
Report

Marzo 2010

nielsen
.....



Marzo 2010

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

Clicca qui per ricevere ogni mese il
Media Monthly Report

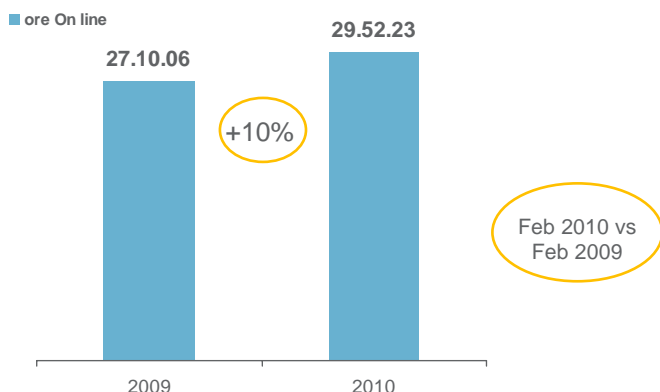
Per maggiori informazioni
Email: media.italy@nielsen.com
Telefono: 02.54035.403

www.it.nielsen.com

nielsen
• • • • •

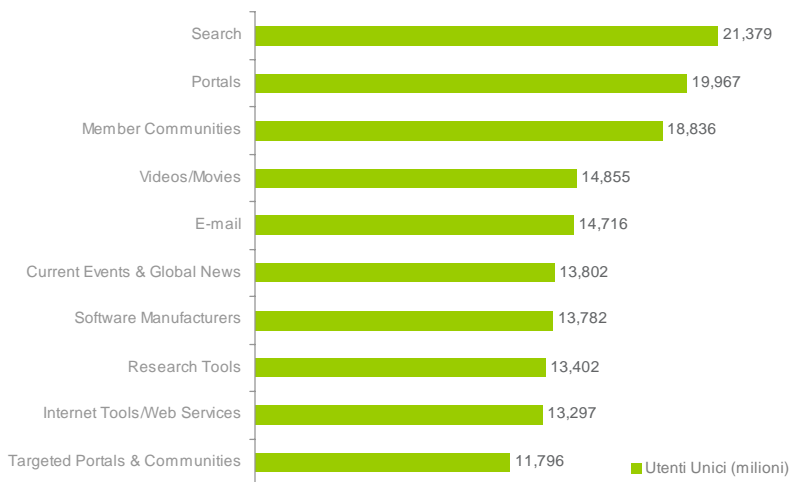
Audience Internet

Tempo speso Online nel mese di febbraio



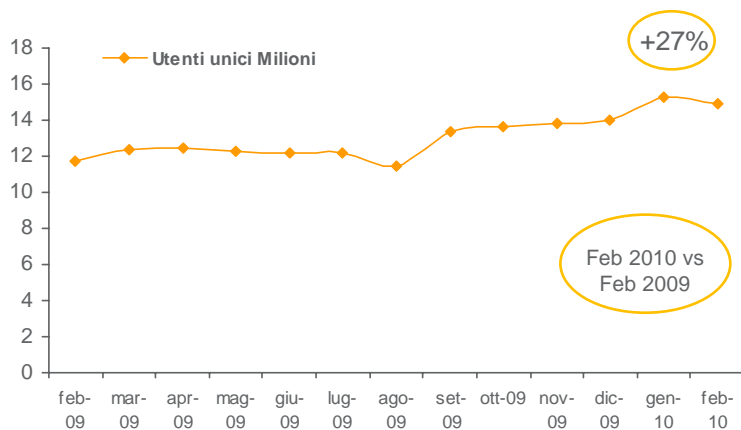
Fonte: Audiweb powered by Nielsen, Febbraio 2010 - Panel Casa e Ufficio

Le categorie di siti più visitate da PC



Fonte: Audiweb by Nielsen Online, Febbraio 2010 - Panel Casa e Ufficio

Trend videos/Movies



Fonte: Audiweb by Nielsen Online, Feb 2010 - Panel Casa e Ufficio

- Come di consueto, a febbraio i consumi registrano una lieve flessione. L'audience si consolida a 24,1 milioni di utenti (erano 24,4 a gennaio), con un incremento del 15% rispetto allo scorso anno. Le sessioni nel mese più corto dell'anno sono 35 (solo 2 in meno rispetto a gennaio) e le pagine viste 2.169 (erano 2.232 il mese scorso). La media mensile del tempo trascorso online è di 29 ore e 52 minuti, oltre un'ora al giorno per persona, il 10% in più rispetto allo stesso mese del 2009.

- Per quanto riguarda le categorie di siti più visitate, sempre stabili le prime tre posizioni: motori di ricerca, portali e community. In quarta posizione assistiamo al sorpasso dei siti di video e cinema sulle email, che scivolano in quinta posizione. Seguono i siti di news online (+27% rispetto a febbraio 2009) e quelli dei produttori di software (+19% verso febbraio 2009).

- Tra le prime venti categorie più visitate, quelle che registrano la crescita maggiore nell'ultimo anno sono i siti di news online e quelli di Video & Movies, entrambi con un +27% di audience. I siti di Video & Movies arrivano a sfiorare i 15 milioni di visitatori, oltre 6 navigatori su 10. L'Italia è la nazione europea dove l'incremento di utenza sui siti di video risulta più sostenuto: +5.6 punti percentuali di penetrazione rispetto a febbraio 2009, che riduce il gap rispetto agli altri paesi posizionando l'Italia al secondo posto per penetrazione della categoria sul totale dei navigatori. La Spagna è al primo posto con il 64%, seguono UK e Francia con circa il 60%, più distante la Germania con il 50% di penetrazione.

News dal mondo di marketing e media

Il Mobile Advertising in Italia: insight e trend evolutivi

A cura della School of Management del Politecnico di Milano - www.mip.polimi.it

I dati dell'Osservatorio Mobile Marketing & Service 2009 della School of Management del Politecnico di Milano mostrano che, a discapito di una crescita complessiva del mercato del Mobile Advertising (che conferma la dimensione del 2008, ovvero 32mln €), muta la sua composizione. Mentre nel 2008, infatti, gli investitori tradizionali (cioè appartenenti a quei settori non tipicamente legati al mezzo) coprivano solo il 38% degli investimenti e ancora il 62% proveniva da player appartenenti al comparto del Mobile Content (cioè agli investitori storici sul Mobile, in quanto fornitori di contenuti), il 2009 ha visto un aumento degli investimenti da parte dei primi del 21%, che ha portato la loro quota relativa al 47%. È poi importante considerare come muta il peso relativo dei diversi settori all'interno degli investitori tradizionali. Dal 2007, infatti, la tendenza di fondo è stata un maggiore equilibrio tra gli investitori e una maggiore distribuzione degli investimenti tra i vari comparti. Settori tradizionalmente big spender sul mezzo, in particolare il settore Finanza e Assicurazioni, hanno visto nel 2009 una riduzione percentuale dei propri investimenti, mentre sono cresciuti quelli di altri settori, in particolare Intrattenimento Editoria e Media, Abbigliamento e Accessori e Automotive. Concentrando, infine, l'attenzione sui diversi strumenti del Mobile Marketing, la ricerca dell'Osservatorio su aziende, agenzie e centri media fa emergere ulteriori spunti positivi relativi alla comprensione delle dinamiche del mezzo. Nonostante, infatti, permangano ancora alcune criticità relative alla mancanza di metriche consolidate per la valutazione dei risultati e la mancanza di una cultura diffusa circa l'utilizzo strategico del canale, gli attori si dimostrano favorevoli ad intraprendere iniziative di Mobile Marketing in futuro e, soprattutto, dichiarano di voler privilegiare quei formati maggiormente innovativi e che meglio interpretano le peculiarità del mezzo, come Mobile Couponing, applicativi, servizi geolocalizzati e QR Code.

La comunicazione aziendale è sempre più multicanale e interattiva

www.eccellere.com

Grazie all'uso dei new media, la comunicazione aziendale in Italia sta diventando sempre più multicanale e interattiva, oltre che strategica per il business. L'utilizzo del canale web (dalla web tv ai contenuti mobili) è in forte crescita in tutti i settori merceologici, che su di esso stanno investendo ed investiranno nei prossimi anni una mole consistente di investimenti in comunicazione. Questi i principali punti emersi dalla ricerca "Comunicazione multicanale e interattiva nelle aziende italiane" promossa da Adobe Systems Italia e condotta dal Centro ASK dell'Università Bocconi, presentata nei giorni scorsi....

Per leggere l'articolo intero:

[Clicca qui](#)

Content on the Net: il futuro del video è online

www.itmedia-consulting.com

Internet si ritaglierà un ruolo sempre più importante per il futuro dell'industria dei media audiovisivi, grazie al rapido sviluppo e alla crescente popolarità dei servizi video su web. ITMedia Consulting prevede infatti che in Europa Occidentale i ricavi totali generati dai servizi di video online cresceranno da €737 milioni nel 2009 a €2,7 miliardi nel 2013 ad un tasso annuale del 39%. Gli operatori online video in Europa hanno approntato differenti strategie per offrire vari tipi di contenuti sul web. I modelli di business nella distribuzione di servizi video su Internet si distinguono principalmente tra pay e gratuiti: quelli a pagamento utilizzano in genere le formule pay-per-download (DTO, DTR e rent VoD) e subscription, quelli gratuiti sono generalmente collegati agli spot pubblicitari.

Per leggere l'articolo intero:

[Clicca qui](#)

Si ringraziano per i contributi di questa sezione:



www.mymarketing.net/
Gruppo consulmarketing



ACPI: Associazione
consulenti pubblicitari



I servizi Nielsen Media



Millennium: è il software che consente di accedere alla banca dati con gli investimenti pubblicitari. La banca dati AdEx di Nielsen è riconosciuta come riferimento nel settore advertising grazie alla completezza ed al dettaglio dei dati, è possibile analizzare gli investimenti fino al singolo soggetto pubblicitario. 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 che raccoglie tutte le nuove creatività on air sui principali mezzi; grazie alla estrema facilità di fruizione consente ai manager ed 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 con le informazioni sulle pianificazioni in diversi formati. I mezzi attualmente coperti sono: TV, Quotidiani, Periodici, Radio, Affissione, Cards. A breve saranno aggiunti Internet e TV satellitari.



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 settori. 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 medio periodo su mezzi e settori con commenti di approfondimento.



Focus e approfondimenti periodici: Sulla base dei dati raccolti sul mercato pubblicitario, 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. I servizi di Global AdView di sapere come, dove e quanto spendono negli altri stati europei ed extraeuropei tutte le aziende qualunque sia il settore d'appartenenza.



Consumer Research: La divisione Consumer Research realizza progetti di ricerca specifici in base alle esigenze dei clienti; nel campo dell'advertising è possibile misurare la percezione della marca in relazione alla attività di comunicazione o la relazione tra investimento e brand awareness.



Nielsen On Line: 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.

The Nielsen Company, Media

Contatti:

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

www.it.nielsen.com