



Media Monthly Report

Dicembre 2009

nielsen
.....



Dicembre 2009

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

Clicca qui per ricevere ogni mese il
Media Monthly Report

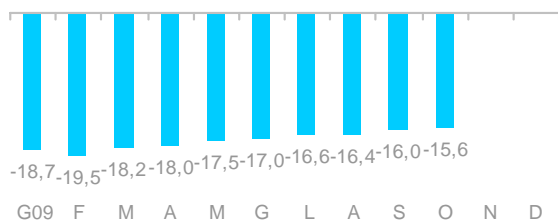
Per maggiori informazioni
Email: media.italy@nielsen.com
Telefono: 02.54035.403

www.it.nielsen.com

nielsen
• • • • •

Investimenti pubblicitari

Advertising: var.% mensile tendenziale.
Dato progressivo



fonte: Nielsen Media

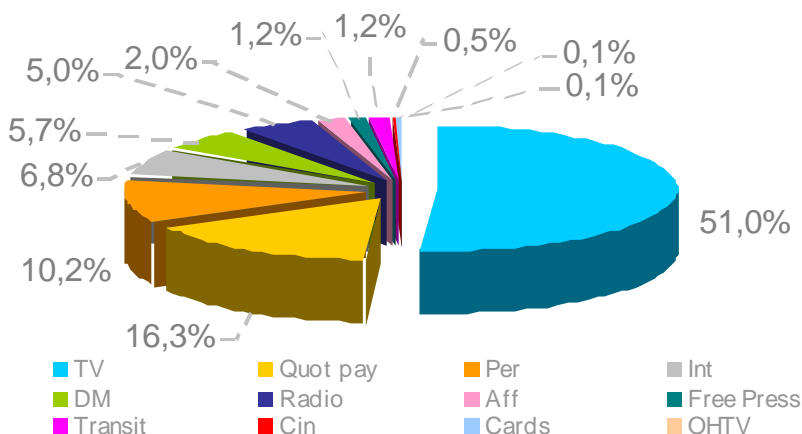
Da gennaio ad ottobre del 2009 gli investimenti pubblicitari ammontano a 6.887 milioni di euro con una flessione del -15,6% rispetto al corrispondente periodo del 2008. Considerando il singolo mese di ottobre 2009 verso l'ottobre 2008 la variazione è del -12,5%. A livello di settori sul periodo cumulato si registrano: -9,3% per gli Alimentari, -19,7% per le Auto e -5,6% per le Telecomunicazioni.

La Televisione, considerando i canali generalisti e quelli satellitari (marchi Sky e Fox), mostra una flessione del -12,6% sul periodo cumulato e del -8,6% ad ottobre 2009. Si registrano andamenti positivi sul per Alimentari, Telecomunicazioni, Bevande Alcoolici e Toiletries. La Stampa da gennaio ha un calo del -23,2%. La sua quota sul totale advertising scende dal 30,7% dell'anno scorso al 27,9% di quest'anno. I Periodici diminuiscono del -29,1% con l'Abbigliamento a -29,0%, la Cura Persona a -23,5% e l'Abitazione a -32,6%. I Quotidiani a pagamento mostrano una flessione del -18,6% con l'Automobile,

l'Abbigliamento e la Distribuzione, i tre settori più importanti, che riducono la spesa rispettivamente del -31,1%, del -22,2% e del -23,7%. Sono in controtendenza l'Abitazione con il +12,4% e il Turismo/Viaggi con il +8,4%. La Radio diminuisce del -13,2% da inizio anno e del -7,3% sul mese. Performance positiva per Internet che cresce del +4,7% raggiungendo i 473,3 milioni di euro e guadagnando circa un punto e mezzo percentuale di quota sul totale (dal 5,5% del gennaio-ottobre 2008 al 6,8% del gennaio-ottobre 2009). In leggero aumento le Cards (+1,0%).

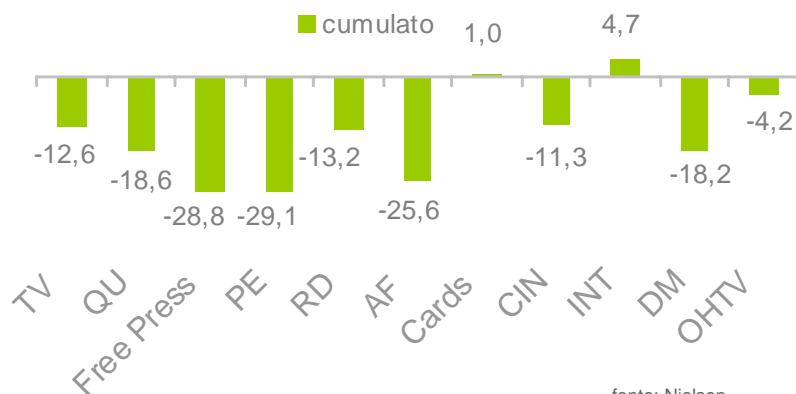
Si aggiungono al mercato fin qui analizzato gli investimenti pubblicitari sul Transit, la pubblicità dinamica gestita da IGPDecaux su metropolitane, aeroporti, autobus e tram. Da gennaio a ottobre 2009 l'advertising è pari a 82,5 milioni di euro.

Gen-Ott 2009: peso % dei mezzi



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

Gen- Ott 09: Advertising: var.% mezzi



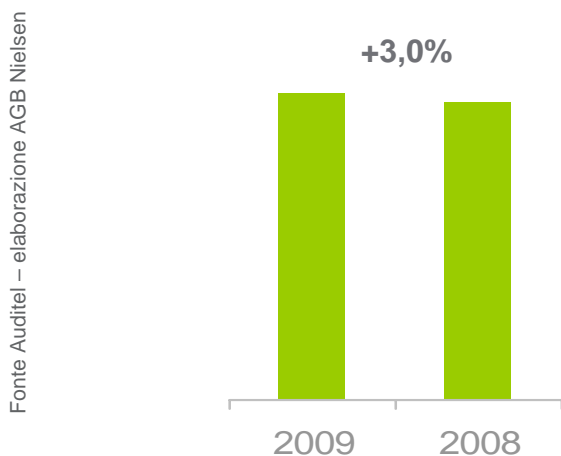
fonte: Nielsen

Top Spender Gen-Ott 2009

1. Wind
2. Unilever
3. Ferrero
4. Vodafone
5. Telecom It Mob.

Audience Tv

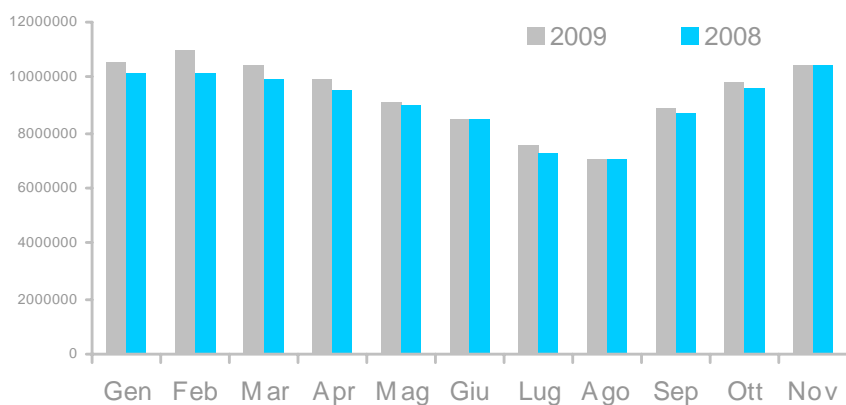
Media Audience Gennaio-Novembre 2009 vs 2008



- Nei primi dieci mesi dell'anno la media degli spettatori del piccolo schermo aumenta del +3,0% con una crescita di quasi 300.000 spettatori.

- Dopo una serie di mesi in forte crescita, a novembre le audience crescono solo del +0,3% mantenendosi sopra i 10,4 milioni.

TV audience: media mensile nei primi 11 mesi dell'anno. Totale Tv

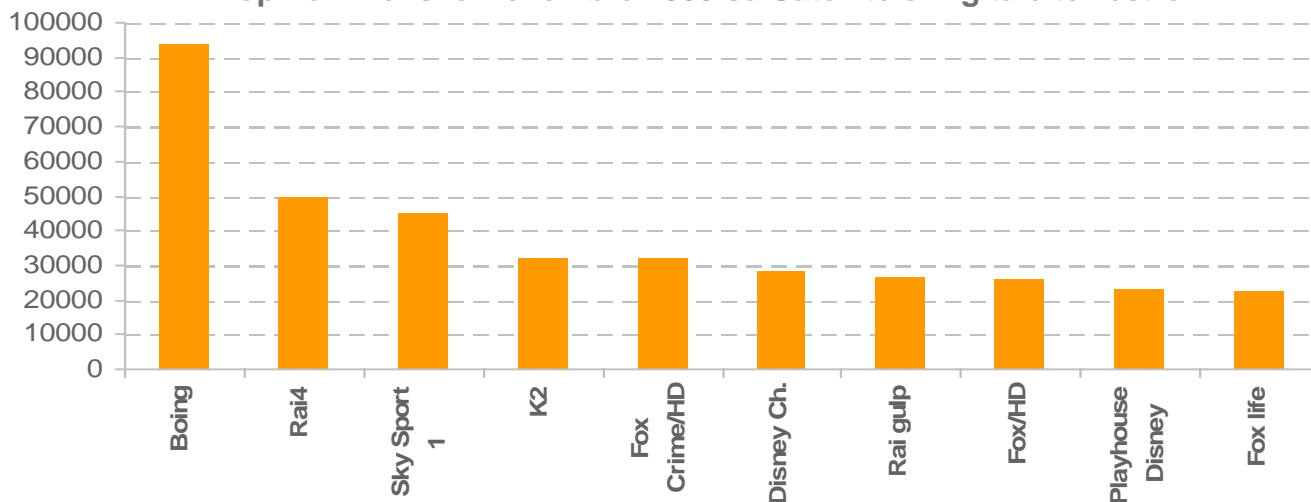


- Il mese di Novembre, con lo switch off del segnale analogico in una regione molto popolosa come il Lazio, registra uno stravolgimento nel ranking dei canali più visti su satellite e digitale terrestre.

- Perdono posizioni i canali per Bambini (che rimangono tuttavia nella top ten e mantengono il primo posto con Boing) e fa un balzo in avanti Rai4 che risulta il secondo canale più visto. Non figurano nella top ten i canali all-news.

Fonte Auditel – elaborazione AGB Nielsen

Top Ten mensile Novembre 2009 su Satellite e Digitale terrestre



Fonte Auditel – elaborazione AGB Nielsen

News dal mondo di marketing e media

Presente e futuro della televisione digitale in Italia.

(www.itmedia-consulting.com)

La televisione italiana sta rapidamente passando al digitale. Il passaggio è agevolato dalla transizione programmata stabilita dal governo italiano e iniziata con lo spegnimento della Sardegna il 30 novembre 2008 per poi concludersi nel 2012 con il passaggio al digitale di Calabria e Sicilia.

Per leggere l'articolo intero:
[Clicca qui](#)

Soluzioni di Mobile & Wireless: un mercato da 3.540 milioni di Euro.

[Elisa Scarcella](#) (www.eccellere.com).

3.540 Milioni di Euro il valore del mercato delle soluzioni Mobile & Wireless Business nel 2008, in crescita rispetto agli anni precedenti e in controtendenza rispetto all'andamento generale del settore ICT; indici di profittabilità mediamente del oltre il 100%, ma si registrano valori anche di 76 volte l'investimento iniziale. Questi i principali dati tratti dal Rapporto dell'Osservatorio Mobile & Wireless Business, promosso da Assinform e dalla School of Management del Politecnico di Milano, presentato nei giorni scorsi oggi presso il Politecnico di Milano. L'indagine, giunta al sesto anno di Ricerca e alla quarta edizione del Rapporto dell'Osservatorio, ha riguardato oltre 600 case study e analizzato oltre 2.300 applicazioni implementate in molteplici settori. Sono stati poi selezionati 25 casi, particolarmente significativi, e analizzati in profondità con incontri, interviste e indagini sul campo, per valutare gli impatti sui processi, identificare i benefici (tangibili e intangibili) e calcolare gli indicatori di redditività finanziaria.

Questi i protagonisti delle case history: Agenzia di Vigilanza, Barilla, Bennet (2 casi), Bosch, Carrefour, Cisco, Comune di Torino, Corofar, Danieli, Dimaf Farmaceutica, Fassa, Frescura, Icim International, Italtriest, Ki Group, Kone, Liquigas, Magneti Marelli, Novartis Farma, SEAT Pagine Gialle, Tempini...

Per leggere l'articolo intero:
[Clicca qui](#)

Lo spazio del consumo si ridimensiona.

(www.mymarketing.net)

L'evoluzione di un settore o di una sua costola non si determina mai senza aver prima radicato nel territorio e nei suoi abitanti l'esigenza del cambiamento. L'ambiente del marketing è ricco di sconvolgimenti, di piccole e determinanti rivoluzioni del modo di pensare, e ben si adatta e allo stesso tempo plasma un nuovo modo di essere. L'esperienza di acquisto si sta trasformando in un percorso emotivo, momento di sospensione delle barriere ideologiche, che lascia spazio all'inventiva del brand. Il punto vendita non si può più limitare all'esaltazione delle proprietà qualitative di un prodotto, ma diventa la tappa finale, quella esplicitiva dell'intero processo di marketing, legata comunque alla mission e alle strategie aziendali. L'apertura di Abercrombie e Ficht a Milano è un sintomo evidente dell'attenzione diffusa intorno "all'atmosfera del Brand", dove predomina il momento evasivo, creato dalla strategia comunicativa del prodotto..

Per leggere l'articolo intero:
[Clicca qui](#)

Si ringraziano per i contributi di questa sezione:



www.mymarketing.net/
Gruppo consulmarketing



ACPI: Associazione
consulenti pubblicitari

Corriere delle
Comunicazioni

The Nielsen Company, Media

Contatti:

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

www.it.nielsen.com