

# Nielsen Monthly Report


Ottobre  
2008



 Indicatori macroeconomici

 Andamento dei consumi

 Investimenti pubblicitari

 Audience, letture e contatti

 News dal mondo dei media



La newsletter mensile di Nielsen Media Research



[marketing.italy@nielsen.com](mailto:marketing.italy@nielsen.com)  
tel. +39.02.54035.1

# Nielsen Monthly Report

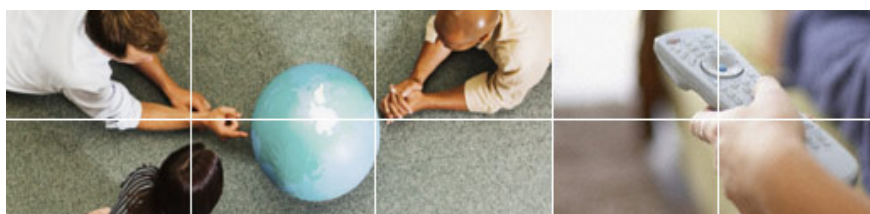
Nielsen Media Research

Ottobre  
2008

- Indicatori macroeconomici Pag.3
- Andamento dei consumi Pag.4
- Investimenti pubblicitari Pag.5
- Audience, letture e contatti Pag.6
- La finestra sui media Pag.7
- Nielsen Economic and Media Outlook Pag.8

**Per ricevere gratuitamente ogni mese il Nielsen Monthly Report:**

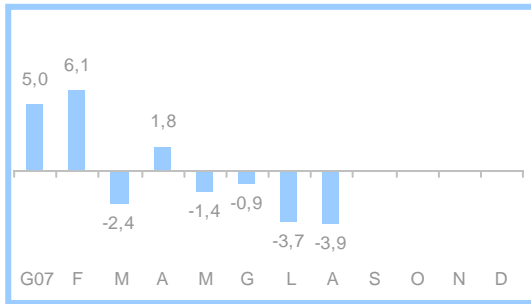
**[marketing.italy@nielsen.com](mailto:marketing.italy@nielsen.com)**



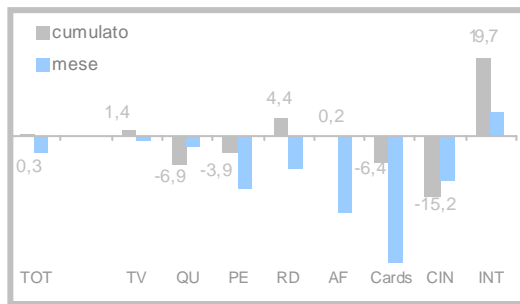


# Investimenti pubblicitari

## Advertising: var.% mensile tendenziale



## Advertising: vari.% mezzi



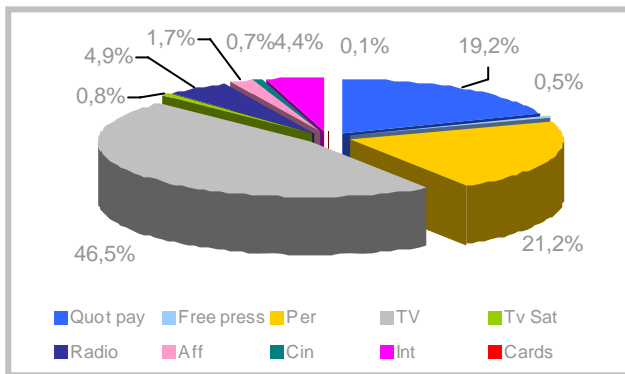
## Top Spender Gennaio - Agosto 2008

- 1) Unilever
- 2) Vodafone
- 3) Wind
- 4) Ferrero
- 5) TIM
- 6) P&G
- 7) Volkswagen
- 8) Fiat Div.Auto
- 9) Barilla
- 10) L'Oreal Saipo

fonte: Nielsen + FCP - commerciale nazionale aggiornamento a: Ottobre 2008 (dati relativi ad Agosto 2008)

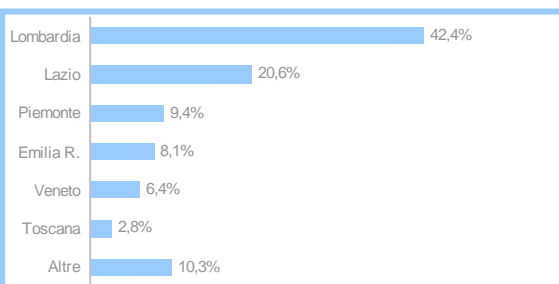
Gli investimenti pubblicitari del periodo gennaio-agosto 2008 ammontano a 5.539 milioni di euro con un incremento del +0,3% sul corrispondente periodo dell'anno scorso. La variazione agosto 2008 su agosto 2007 è del -3,9%. Considerando l'andamento a livello di settori, da gennaio si registra un trend positivo per Tlc (+4,2%) ed Abbigliamento (+10,8%); negativo per Auto (-1,8%), Bevande/Alcolici (-5,0%), Media/Editoria (-3,1%) e Finanza/Assicurazioni (-6,6%). Stabili gli Alimentari (-0,4%). L'analisi per mezzo

## Agosto 08: distribuzione investimenti per mezzo



zo evidenzia sul progressivo ad agosto 2008 una leggera crescita della Televisione (+1,4%) nonostante il calo degli investimenti del comparto del Largo Consumo (-1,2%). Rallenta invece la Stampa (-3,5%). In particolare, i Quotidiani a pagamento registrano il -3,3%, con la Commerciale Nazionale a -6,9%, la Locale a +3,5% e la Rubricata/Di Servizio a -2,5%. Sui Quotidiani sono in forte diminuzione gli investimenti delle Automobili (-18,6%) e della Finanza/Assicurazioni (-15,7%), mentre continua il trend positivo dell'Abbigliamento (+25,4%). I Periodici sono in flessione del -3,9%, con un deciso calo soprattutto negli ultimi mesi. Tra i settori, cresce l'Abbigliamento (+7,1%), ma diminuiscono Cura Persona (-10,6%), Abitazione (-4,5%), Alimentari (-12,5%) e Automobili (-16,5%). La Radio da inizio anno cresce del +4,4% e raggiunge i 320 milioni. L'Outdoor si assesta sul +0,2%, mentre il Cinema è a -15,2%. Internet ha un incremento del +19,7% sul periodo cumulato, ma del +6,1% sul mese. La raccolta sulle Cards è di 4,6 milioni contro i 4,9 milioni del 2007 (-6,4%).

## Inv. pubblicitari per regione: peso per regione sul totale



fonte: Nielsen aggiornamento a: ottobre 2008 (dati relativi a agosto 2008)

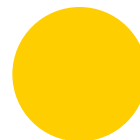
Lombardia e Lazio sono le regioni che generano la quota maggiore di investimenti. Il Lazio in particolare registra una crescita del +3,0% degli investimenti delle proprie aziende. Stessa crescita per il Veneto. Mentre, sempre nel periodo Gennaio - Agosto diminuisce la spesa delle aziende piemontesi (-7,9%) e emiliano romagnole (-2,6%). Nella voce "Altre" da segnalare la crescita di Marche(14,4%) e Campania (7,8%).

## Lazio: peso % e variazione % degli investimenti dei settori principali

Settore	Peso Sul Totale	Var. vs Ge - Ag 07
<b>Lazio</b>	<b>100%</b>	<b>3,0%</b>
Automobili	27%	3,4%
Telecomunicazioni	22%	-0,8%
Media/Editoria	9%	16,9%
Bevande/alcolici	7%	4,6%
Enti/istituzioni	5%	15,0%
Farmaceutici	5%	10,7%

fonte: Nielsen aggiornamento a: ottobre 2008 (dati relativi a agosto 2008)

Automobili e Telecomunicazioni generano quasi metà degli investimenti pubblicitari delle aziende del Lazio. In forte crescita nei primi otto mesi dell'anno Media/Editoria (+16,9%) ed Enti/istituzioni (+15,0%). Tra i settori "minori" forte crescita per servizi professionali ha superato i 20 milioni di Euro (+23%), abitazione (+55,9%) e Giochi/articoli scolastici (48%).



## La finestra sui media

### I numeri del Cause Related Marketing in Italia

Di Sabrina Mirabile, Eccellere Business Community

L'Osservatorio sul Marketing Sociale, realizzato da *Sodalitas* in collaborazione con *Nielsen Media Research*, misura gli investimenti delle imprese italiane in Cause Related Marketing e documenta le campagne di CRM realizzate in Italia, valutandone l'impatto e la creatività. Gli annunci pubblicitari rilevati sono quelli nei quali sono presenti almeno due protagonisti che ricavano beneficio dalla comunicazione: l'azienda che investe e l'organizzazione umanitaria che beneficia dell'iniziativa. L'Italia è il primo paese al mondo in cui Nielsen Media Research misura gli annunci pubblicitari di Cause Related Marketing ...

L'articolo completo è disponibile a questo indirizzo:

<http://www.eccellere.com/Rubriche/BusinessPapers.asp>

### Chi ha paura del Google cattivo?



Dalla redazione di [www.mymarketing.net](http://www.mymarketing.net)

E' notizia di questi giorni che Google, nello scorso mese di agosto, ha ulteriormente consolidato la propria posizione predominante tra i motori di ricerca USA, con una quota di mercato pari al 63%, mentre la seconda posizione di Yahoo! si è ulteriormente indebolita, scendendo sotto il 20%.

Questa notizia, unita a quella dell'accordo concluso circa tre mesi fa tra Google e Yahoo! (salutato da molti profeti un po' troppo avventati del web, come un'altra tappa del luminoso futuro che ci attende), non può che preoccupare sempre di più i maggiori competitors di Google...

L'articolo completo è disponibile a questo indirizzo:

[http://www.mymarketing.net/agora/editoriali/contributi/dettaglio\\_articolo.asp?a=15&s=126&i=3015](http://www.mymarketing.net/agora/editoriali/contributi/dettaglio_articolo.asp?a=15&s=126&i=3015)

### L'attesa del dividendo digitale

Di Augusto Preta (ITMedia Consulting) e Giuseppe Licheri (Università di Lugano)

Nell'agenda dell'Unione Europea è previsto che tutti gli stati membri entro il 2012 adottino la televisione digitale terrestre in sostituzione di quella analogica attuale. Tra i molteplici effetti che questo cambiamento produrrà, ce n'è uno che riguarda le radio frequenze, una risorsa naturale suscettibile di applicazioni rilevanti tanto sul piano sociale che economico, sempre più richiesta e importante. Si tratta della risorsa principale su cui si basa un'ampia gamma di servizi di comunicazione elettronica che nell'Unione Europea generano complessivamente un fatturato annuo superiore a 250 miliardi di euro. Ma si tratta anche di una risorsa scarsa e sempre più necessaria per migliorare i servizi attuali e per crearne dei nuovi...

L'articolo completo è disponibile a questo indirizzo:

[http://www.la-rete.net/Mercato/2008/L'attesa\\_del\\_dividendo\\_digitale.html](http://www.la-rete.net/Mercato/2008/L'attesa_del_dividendo_digitale.html)

Si ringraziano per i contributi di questa sezione:



[www.mymarketing.net/](http://www.mymarketing.net/)  
Gruppo consulmarketing



ACPI: Associazione  
consulenti pubblicitari



ADM: Associazione  
del marketing



# 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 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 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](http://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. 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 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 approfondimenti periodici:** 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.



**Customized research:** La divisione Customized Research di Nielsen è in grado di ideare e realizzare progetti di ricerca specifici in base alle esigenze dei clienti; nel campo dell'advertising è ad esempio possibile misurare la percezione della marca in relazione alla attività di comunicazione o la relazione tra investimento pubblicitario e brand awareness.



**Nielsen Online:** è la divisione di Nielsen che si occupa di misurare il traffico su internet; Nielsen On Line è in grado di fornire il profilo e le attività dei navigatori italiani e rappresenta ormai il punto di riferimento per il mercato. Oltre ai dati prodotti mensilmente è possibile creare per singoli clienti analisi ad hoc su aree specifiche o applicazioni disponibili su internet (frequenza di utilizzo e profilo degli utilizzatori) e analisi per aree geografiche.

