

A man in a blue sweater and sunglasses is talking on a mobile phone while standing on a train platform. The background shows train tracks and a building.

Media Monthly Report

Aprile 2010

nielsen
.....



Aprile 2010

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

Clicca qui per ricevere ogni mese il
Media Monthly Report

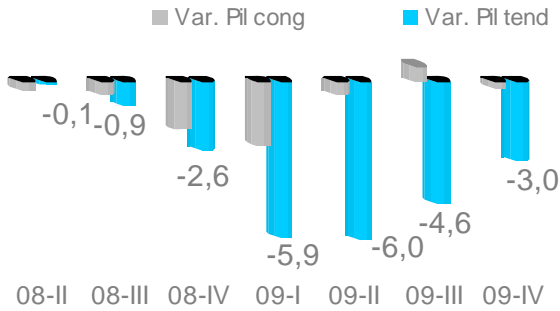
Per maggiori informazioni
Email: media.italy@nielsen.com
Telefono: 02.54035.403

www.it.nielsen.com

nielsen
• • • • •

Indicatori Macroeconomici

P.I.L.: variazione % trimestrale

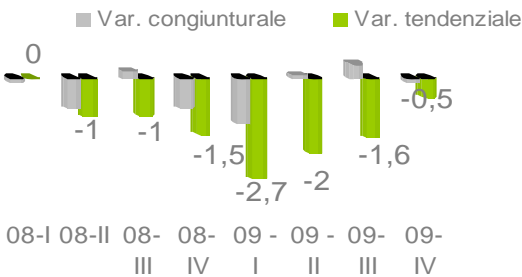


Fonte: Istat

Il 2009 si è chiuso con un dato peggiore rispetto alle previsioni Istat e alle stime del Governo. Il -3,0% dell'ultimo trimestre determina un calo complessivo del -5,0%.

Stime dell'Ocse prevedono una ripresa nel primo trimestre del 2010, con un aumento del Pil pari a 1,2%.

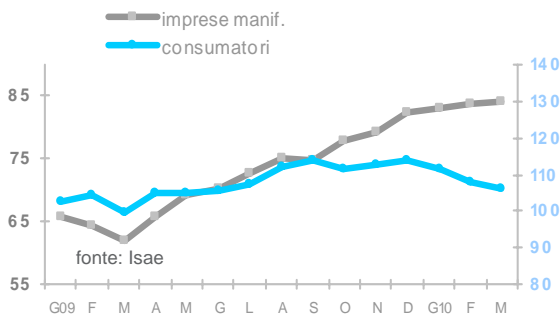
Consumi famiglie: var.% trimestrale



Fonte: Istat

Nei primi mesi del 2010 i consumi delle famiglie italiane continuano ad essere deboli anche se in lieve ripresa rispetto agli ultimi mesi dell'anno precedente. Il reddito disponibile nell'ultimo trimestre del 2009 è diminuito dello 0,2% e permane la tensione per le prospettive del mercato del lavoro.

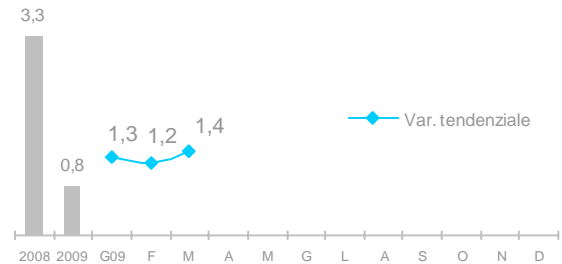
Clima di fiducia: indice mensile ISAE



Fonte: Isae

La fiducia dei consumatori si abbassa rispetto ai mesi precedenti mentre si alza quella delle imprese manifatturiere anche se rimane sotto la media.

Inflazione: var.% mensile tendenziale



Fonte: Istat

I primi mesi del 2010 sono stati caratterizzati da una crescita progressiva dell'inflazione.

Gli incrementi tendenziali più elevati si sono registrati nei capitoli trasporti (più 5,1 per cento), negli altri beni e servizi (più 2,9 per cento) e dell'Istruzione (più 2,5 per cento). Variazioni negative si sono avute, invece, per abitazione, acqua, elettricità e combustibili (meno 0,9 per cento) e per le Comunicazioni (meno 0,3 per cento).

Previsioni chiusura 2010: stime raccolte tra Febbraio 2010 e Aprile 2010:

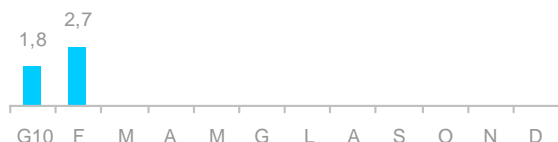
PIL:	FMI	+1,0%
	ISAE	+1,0%
INFLAZIONE:	ISAE	1,6
	FMI	1,4
	BANKITALIA	1,5

Previsioni di chiusura 2010 delle principali economie

FMI: Nov 09 - Gen. 2010	PIL Var.%	Inflaz.	Disoccupazione
USA	2,7	1,7	10,3
Area Euro	1,0	0,8	11,7
Germania	1,5	0,2	10,7
UK	1,3	1,5	9,3
Francia	1,4	1,1	10,3
Spagna	-0,6	0,9	20,2
Giappone	1,7	-1,5	6,1
Cina	10,0	0,6	nd

Investimenti pubblicitari

Advertising: var.% tendenziale. Dato progressivo



fonte: Nielsen Media

Dopo l'aumento registrato a gennaio il mercato dell'advertising si conferma in crescita anche a febbraio. Gli investimenti pubblicitari nel primo bimestre del 2010 sono cresciuti del +2,7% rispetto allo stesso periodo del 2009 arrivando a sfiorare la soglia di 1,3 miliardi di Euro. Il dato è in parte dovuto al confronto con un periodo particolarmente duro come l'inizio del 2009, ma è da considerarsi comunque positivo. Il 2010 si è aperto con un buon andamento della televisione e con la tenuta dei quotidiani. Crescita a due cifre per radio, cinema e affissione. Aumenta il numero di aziende inserzioniste su tutti i mezzi ad eccezione della stampa.

La televisione, considerando sia i canali generalisti che quelli satellitari (marchi Sky e Fox), chiude il primo bimestre 2010 con una crescita del +4,9%, dovuta ad un aumento degli investimenti di molti settori importanti come alimentari (+10,8%), telecomunicazioni (+16,5%) farmaceutici (+10,4%). In calo invece la spesa pubblicitaria del settore automobili (-6,6%).

Sulla stampa l'advertising cala complessivamente del -4,3%, ma i risultati dei vari mezzi sono divergenti. Mentre i quotidiani a pagamento confermano l'inversione di tendenza di gennaio (+1,0% nel bimestre), la free-press (-6,7%) e soprattutto i periodici (-14,1%) sono ancora in difficoltà. Considerando soltanto la tipologia commerciale nazionale l'andamento dell'advertising sui quotidiani a pagamento è molto positivo (+9,8%).

Top Spender Gennaio/Febbraio 2010	
1	FERRERO
2	WIND
3	VODAFONE
4	PROCTER & GAMBLE
5	TELECOM

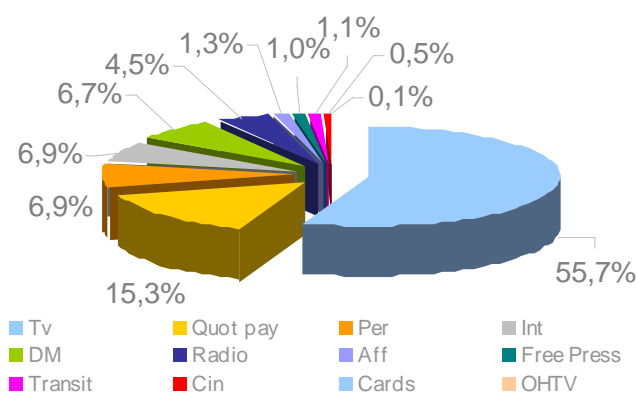
Ancora sui quotidiani a pagamento da sottolineare aumenti rilevanti per alcuni settori come telecomunicazioni e finanza/assicurazioni.

La radio registra uno dei migliori risultati tra i media principali con una crescita del +11,0%. Anche in questo caso forte aumento degli investimenti provenienti dalle aziende di telecomunicazioni e finanza/assicurazioni.

Aumento rilevante anche per il cinema (+23,7%) e l'affissione (+27,0%) mentre internet registra un +3,8%. Il direct mail chiude il bimestre con una leggera contrazione (-1,4%) mentre cresce l'advertising su transit (+10,6%), cards (+4,8%), out of home tv (dato non comparabile per aumento copertura sul mezzo).

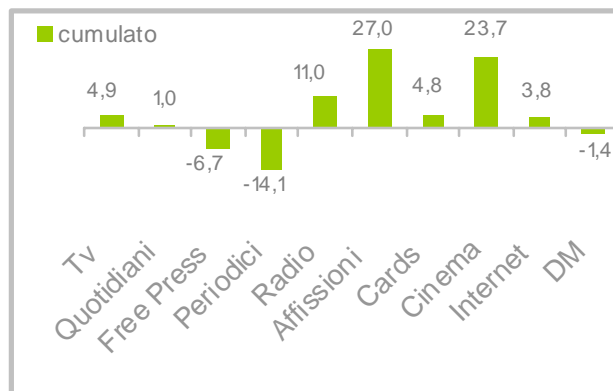
Considerando la pubblicità commerciale nazionale su tutti i mezzi rilevati, i settori che aumentano maggiormente la spesa sono: toiletries (+32,7%), telecomunicazioni (+21,2%), mentre tra i settori principali segnaliamo il calo delle automobili (- 5,8%).

Gen-Feb 2010: peso % dei mezzi



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

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



fonte: Nielsen Media

News dal mondo di marketing e media

Gli applicativi brandizzati per Smartphone tra i 100 top spender in Italia

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

Con il costante aumento della diffusione di Smartphone, specialmente tra i giovani (tra i quali la penetrazione supera il 25%, secondo i dati Nielsen Online dell'Osservatorio Multicanalità 2009), è cresciuto vertiginosamente anche il numero di applicativi brandizzati realizzati dalle aziende come nuovo strumento di comunicazione e relazione con il consumatore finale. La Ricerca 2009 dell'Osservatorio Mobile Marketing & Service della School of Management del Politecnico di Milano, ha evidenziato che tra i 100 top spender italiani in advertising del 2009 (Telco escluse per ovvie ragioni) e ne è emerso che nel 2009 19 di loro hanno sviluppato applicativi brandizzati, per un totale complessivo di 31 applicazioni. Più in dettaglio gli applicativi brandizzati sono stati sviluppati con diverse funzionalità così classificabili:

- Applicazioni di gaming: 10
- Applicazioni di delivery del servizio/prodotto: 10
- Consultazione dell'offerta proposta e prenotazione/interazione: 5
- Consultazione e fruizione di contenuti a valore aggiunto: 6

Tali dati sono in linea con quelli emersi dalla survey su marketer di aziende italiane investitrici in advertising, condotta nella medesima Ricerca, che mostra che gli applicativi per Smartphone sono il quarto strumento utilizzato in iniziative di Mobile Marketing, con una percentuale del 21%, e sono il quinto per livello di conoscenza (81% degli intervistati). Rappresentano poi il terzo strumento per livello di soddisfazione (72%), ed il secondo per potenzialità di sviluppo future (57%).

Quello degli applicativi rappresenta un mercato in fibrillazione, in molti casi condizionato dall' "effetto moda" e sottoposto a frequenti cambiamenti (tra cui, ultimo in ordine di tempo, il lancio da parte di iAd da parte di Apple, che rivoluzionerà il display advertising su applicativi); la vera sfida che ci si attende per il 2010 sarà monitorare se le aziende faranno un

passaggio da un utilizzo tattico degli applicativi brandizzati ad uno più strategico volto a creare uno strumento di relazione molto potente con i propri consumatori e concepito in modo coerente con i valori di marca, portando al cliente un'esperienza differenziante e a valore aggiunto ed evitando il rischio di effetti fuoco di paglia di chi lo ha scaricato ma poi non ha nessun motivo per utilizzarlo con frequenza nel tempo.

Il mercato dell'online video in Europa: il caso BBC iPlayer

www.itmedia-consulting.com

L'iPlayer è la catch-up TV della BBC, il servizio video su Internet che offre gli ultimi sette giorni di televisione e radio trasmessi da tutti i canali dell'operatore britannico. Attualmente il servizio è accessibile esclusivamente dagli indirizzi IP con sede nel Regno Unito, mentre molti programmi radio sono disponibili ovunque. Il successo dell'iPlayer è stato così immediato, da fornire un modello per gli operatori che hanno deciso di entrare nel mercato del video online.

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

Social Media: leva di successo per il business

www.eccellere.com

"What is social media? I have no idea." E se a dirlo è uno dei guru del settore, Brad Little, Vice President BuzzMetrics ed EMEA di Nielsen, si comprende facilmente quanto ci sia ancora da fare, ma soprattutto da capire sul mondo dei social media: mezzo di comunicazione, strumento di marketing, luogo di aggregazione, occasione di intrattenimento e molto altro ancora.

Una grande opportunità, dunque, ed un altrettanto grande punto di domanda.

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