



Millennium Plus

Numeri e immagini per comprendere il mondo dell'advertising

Millennium Plus fornisce le informazioni più puntuali e complete poiché associa ai dati di investimento e di pressione pubblicitaria la possibilità di visionare le immagini degli spot, permettendo qualunque tipo di analisi ai fini della comprensione delle dinamiche di mercato.



Obiettivi

All'interno di Millennium Plus è possibile analizzare il mercato pubblicitario tramite:

- Investimento lordo, calcolato utilizzando le tariffe dei listini ufficiali
- Investimento netto, ottenuto abbattendo i valori lordi mediante l'applicazione di fattori di ponderazione stimati mensilmente da Nielsen
- Numero e volume (moduli, pagine, secondi) degli annunci
- Pressione pubblicitaria sui diversi target espressa in grp

I dati coprono un periodo fino a cinque anni e sono aggiornabili con periodicità settimanale, mensile o superiore.

È possibile acquistare anche i dati con uno storico dal 1990 in poi.

Benefici

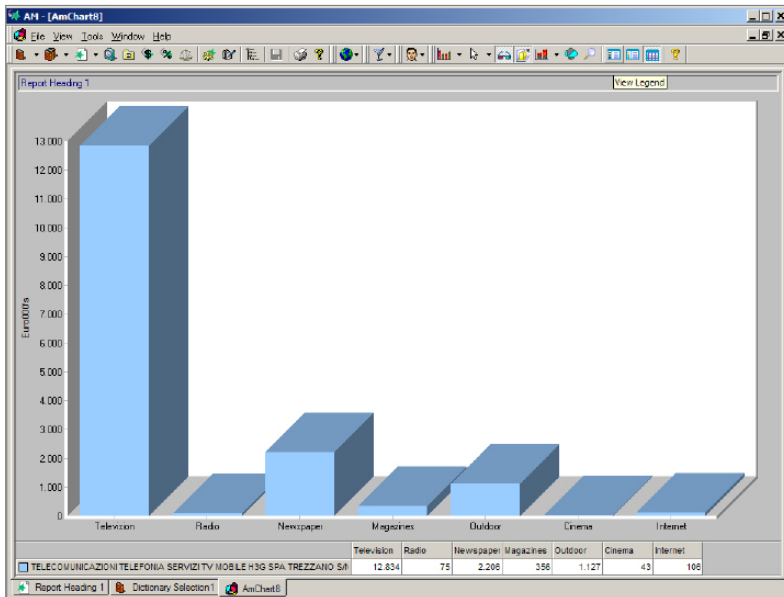
Millennium Plus consente di essere costantemente aggiornati su ciò che accade nel proprio mercato di riferimento, sull'attività pubblicitaria dei concorrenti e sulle loro logiche di investimento, allo stesso tempo è possibile effettuare macroanalisi di scenario laddove l'esigenza sia quella di conoscere, interpretare e capire le caratteristiche strutturali del mercato pubblicitario attraverso le performance dei mezzi, dei settori e degli investitori.

- Monitorare le aziende attive e i brand sui quali stanno puntando
- Individuare la soglia di investimento necessaria per raggiungere una determinata Share of Voice
- Studiare il movimento dei diversi comparti merceologici tramite la sistematica AdEx
- Comprendere la capacità dei diversi media di attrarre investitori

Vantaggi

- Il database più completo per quanto riguarda gli investimenti pubblicitari
- Software intuitivo e facile da utilizzare
- Aggiornamento dei dati via Web

Millennium Plus



Struttura

Il software viene installato nei Pc dei clienti. Millennium garantisce massima flessibilità nella costruzione e gestione della reportistica, grazie alla selezione non gerarchica di mercati, mezzi, periodi e alla possibilità di incrociare i dati in riga e colonna. A questo si aggiunge la facoltà di inserire funzioni calcolate e percentuali, ranking su diversi livelli, conteggi automatici delle informazioni a video e la possibilità di eseguire più ricerche contemporaneamente.



Il software produce dei report standard che:

- Verificano con immediatezza il livello di aggiornamento della banca dati AdEx (media monitor report)
- Evidenziano gli investitori esclusivi e/o comuni a due mezzi o due gruppi di mezzi e permettono un immediato conteggio e visualizzazione degli investitori nuovi, persi e stabili (exception report, duplication report, new-lost-stable report)
- Segnalano gli investitori nuovi presenti sul mercato in un periodo rispetto a un altro (new business report)
- Consentono una sintesi delle pianificazioni di una o più aziende con tutte le informazioni relative alle campagne (burst report)
- Permettono di misurare l'affollamento pubblicitario nella Stampa (print issue ad exposure report)

Aggiornamenti

- Daily, quotidianamente via Web
- Weekly via Web, ogni giovedì con i dati che arrivano fino al martedì precedente
- Mensile consolidato, spedito su un CD entro l'ultima settimana del mese con dati relativi al mese precedente

Tipo di GRP

- TV, audience media del mese per rubrica pubblicitaria
- Radio, audience giorno medio per quarto d'ora
- Stampa, lettori giorno/numero medio

Integrazione con altri servizi

Allo scopo di completare il panorama informativo relativo al proprio mercato di riferimento, è possibile integrare le analisi quantitative alle analisi qualitative tramite il servizio Creative Dynamix che rileva tutte le nuove creatività in tempo reale per la TV, Stampa (Quotidiani e Periodici), Radio, Affissioni e Cards.

Per maggiori informazioni si prega contattare i nostri account:

sales.italy@nielsen.com

Tel.: +39.02.54035.1

www.nielsenmedia.it

Copyright © 2007 The Nielsen Company. All rights reserved.
Nielsen and the Nielsen logo are trademarks of The Nielsen Company.

nielsen
• • • • •