



Media Monthly
Report

Gennaio 2010

nielsen
.....



Gennaio 2010

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

Clicca qui per ricevere ogni mese il
Media Monthly Report

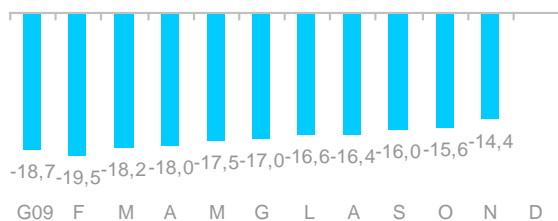
Per maggiori informazioni
Email: media.italy@nielsen.com
Telefono: 02.54035.403

www.it.nielsen.com

nielsen
• • • • •

Investimenti pubblicitari

Advertising: var.% mensile tendenziale.
Dato progressivo



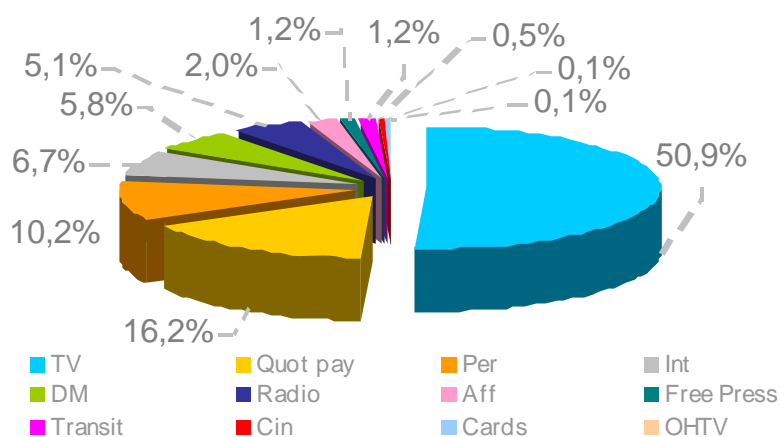
fonte: Nielsen Media

Da gennaio a novembre del 2009 gli investimenti pubblicitari ammontano a 7.766 milioni di euro con una flessione del -14,4% rispetto al 2008. Considerando novembre 2009 verso il novembre 2008 la variazione è del -3,7%. Nel confronto sul singolo mese, infatti, si registrano valori in crescita per la Televisione, la Radio, il Cinema, Internet, le Cards e l'Out of Home Tv. Rallenta il trend negativo dei Quotidiani. Wind, Ferrero, Unilever, Vodafone, Tim, Barilla, Procter&Gamble, Volkswagen, L'Oreal e la new entry Telecom guidano la classifica dei Top Spender a gennaio-novembre 2009 con investimenti pari a 1.131 milioni di euro, in calo del -6,3% sul corrispondente periodo dell'anno scorso.

La Televisione, considerando i canali generalisti e quelli satellitari (marchi Sky e Fox), mostra una flessione del -11,1% sul periodo cumulato e una crescita del +2,8% a novembre 2009 verso novembre 2008. La Stampa da gennaio ha un calo del -22,5%. I Quotidiani a pagamento mostrano una flessione del -17,3% con l'Automobile a -27,9%, l'Abbigliamento a -20,7% e la Distribuzione a -21,4%.

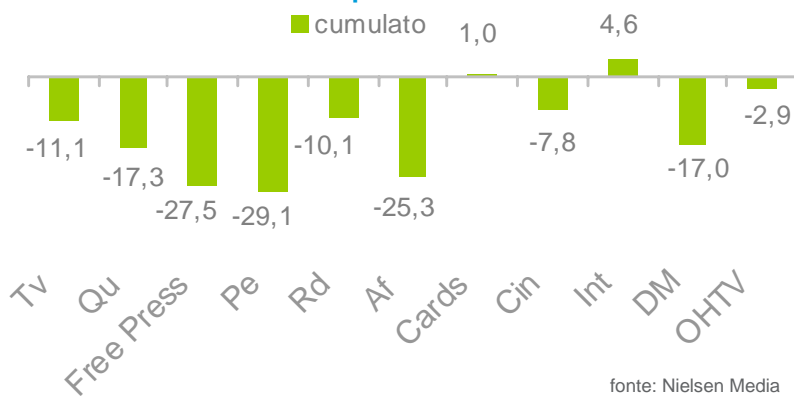
In contrazione anche la raccolta dei Quotidiani Free/Pay Press (-27,5%). I Periodici diminuiscono del -29,1% sul periodo progressivo a novembre 2009 con l'Abbigliamento a -29,1%, la Cura Persona a -23,3% e l'Abitazione a -32,5%. La Radio diminuisce del -10,1% da inizio anno, ma fa registrare il +20,1% sul mese grazie alle performances di Auto, Alimentari, Telecomunicazioni e Finanza. Per quanto riguarda gli altri mezzi gli andamenti sul periodo cumulato sono: Affissioni -25,3%, Cinema -7,8%, Out of Home Tv -2,9% e Direct Mail -17,0%. Internet cresce del +4,6% grazie all'apporto della tipologia Search. 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 novembre 2009 l'advertising è pari a 91,5 milioni di euro.

Gen-Nov 2009: peso % dei mezzi



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

Gen-Nov 09: var.% adv. Per mezzo rispetto all'anno precedente



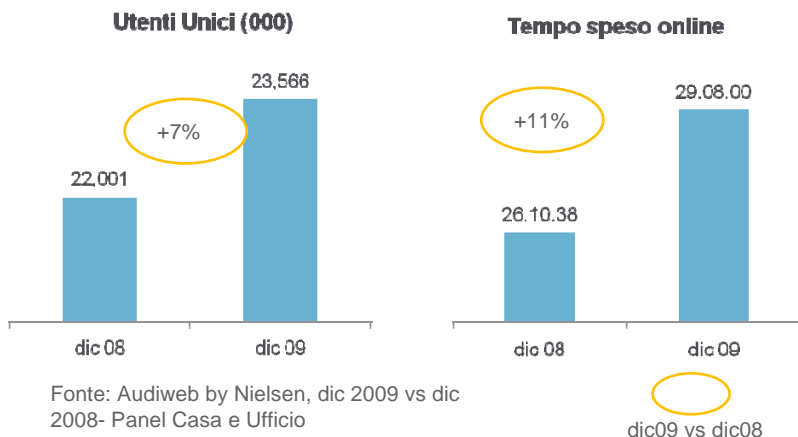
fonte: Nielsen Media

Top Spender Gen-Nov 2009

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

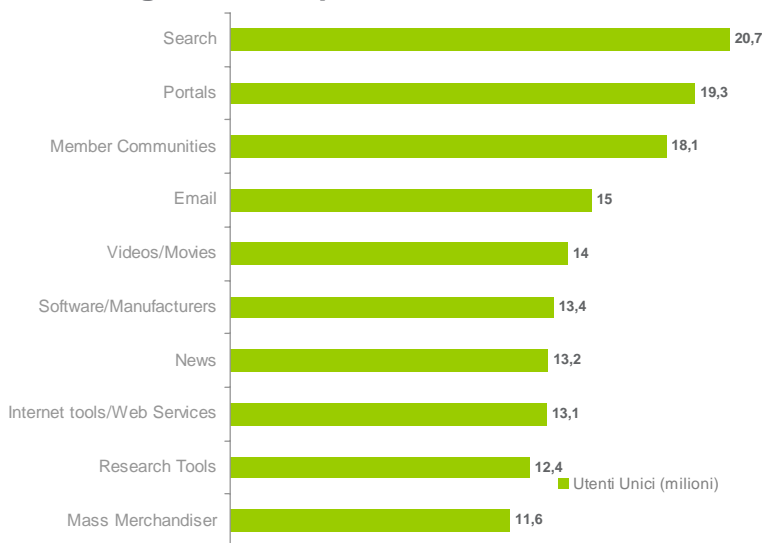
Audience Internet

La fruizione di Internet in Italia



- Il mese di dicembre 2009 ha visto una forte presenza di italiani online ma con consumi ridotti per via delle festività natalizie: 23,6 milioni (+2% rispetto a novembre 2009) di individui connessi al web, con una media di 34 sessioni (due in meno) e 29 ore spese online (oltre tre ore in meno rispetto al mese precedente). Il confronto con lo stesso mese dell'anno precedente evidenzia invece una crescita di tutte le metriche: i navigatori attivi nel mese sono aumentati del 7% nell'ultimo anno e il tempo speso online è di circa 3 ore in più rispetto al dicembre 2008.

Le categorie di siti più visitate da PC



- Mettendo a confronto la classifica delle categorie più visitate nel mese di dicembre 2009 con quella di dicembre 2008 si osserva che rimangono invariate le prime 4 categorie mentre guadagnano una posizione i siti di video e cinema, al quinto posto con 14 milioni di utenti e una crescita annua del 18%, i siti di news online, settimi con 13,2 milioni di visitatori e un incremento del 20% e la categoria dei tool di ricerca, che si posizionano al nono posto ai danni dei siti dei rivenditori nonostante l'ottima performance dello shopping online nell'anno e nel periodo natalizio in particolare.

Le categorie che crescono di più nel 2009*

Categorie	Utenti Unici (000) dic09	Utenti Unici (000) dic08	Var. dic09 vs dic08
Gambling/ Sweepstakes	7,419	6,143	21%
Shopping Directories & Guides	9,289	7,720	20%
Online Games	8,600	7,156	20%
News	13,236	11,072	20%
Videos/Movies	14,026	11,859	18%

Fonte: Audiweb by Nielsen Online, Dicembre 2009 - Panel Casa e Ufficio
*tra le prime 30 categorie

- In termini percentuali, la categoria con la più alta crescita nell'ultimo anno è quella dei siti di giochi e scommesse online (*gambling*), che dalla legalizzazione del gioco d'azzardo avvenuta nel marzo 2008 ha registrato una vera e propria esplosione dell'audience: all'inizio del 2008 poco più del 10% dei navigatori italiani visitava questa tipologia di siti, ora siamo a oltre il 30% degli utenti internet. Ma non solo azzardo: anche i più tradizionali giochi online crescono a tassi molto sostenuti (20%), segno che sono sempre di più gli individui che ricercano online svago e intrattenimento. Crescono a tassi molto sostenuti anche le directories o guide allo shopping (9,3 milioni di utenti, +20% nell'ultimo anno) e i siti di video e cinema (14 milioni di visitatori a dicembre, +18% nell'anno).

News dal mondo di marketing e media

Network neutrality. Teoria economica e ruolo della regolamentazione: il modello USA.

(www.itmedia-consulting.com)

L'amministrazione Obama ha voluto imprimere una forte accelerazione al dibattito sulla network neutrality, ponendola come una priorità del suo mandato e condividendo le preoccupazioni di chi ritiene che possa esserci un uso discriminatorio della rete. In questa direzione, recentemente, anche la FCC si è espressa in favore della network neutrality predisponendo delle linee guida che hanno lo scopo di prevenire discriminazioni da parte degli ISP nei confronti di contenuti e applicazioni terze e assicurare che i provider rimangano trasparenti nella gestione dei propri network.

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

Digital Signage...che lo show abbia inizio!

(www.mymarketing.net)

Le vie della comunicazione sono infinite. I vecchi media preparano la strada ai nuovi, legandosi ad essi e determinando la creazione di forme ibride e spettacolari. Sotto la definizione di 'digital signage' sono raggruppate tecniche disparate, che hanno prodotto significative esperienze per il mondo della pubblicità commerciale e istituzionale. Il libro di Daniele Tirelli esamina una serie di novità tecnologiche che incidono fortemente sulla realtà che percepiamo intorno a noi. Siamo solo all'inizio di un fenomeno che inciderà sulla vita quotidiana di centinaia di milioni di consumatori...

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

Save the date



Multicanalità: orgoglio o pregiudizio?

Appuntamento il **4 Febbraio** per seguire i trend evolutivi dell'Osservatorio Multicanalità.

La Ricerca 2009 si focalizza sui mutamenti avvenuti nella popolazione italiana nel processo di relazione con le imprese e sugli effetti della crisi finanziaria su tutto il fenomeno studiato.

Si parlerà del consumo dei Media, del ruolo del Mobile e di Internet lungo tutto il processo di acquisto e del ruolo dei social network. Tutti elementi indispensabili alle imprese per relazionarsi con un consumatore sempre più multicanale.

www.multicanalita.it

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