
AdEx Meeting 2005

Il mercato pubblicitario: dinamiche e previsioni

Paolo Duranti

managing director

Nielsen Media Research Southern Europe



Nielsen
Media Research

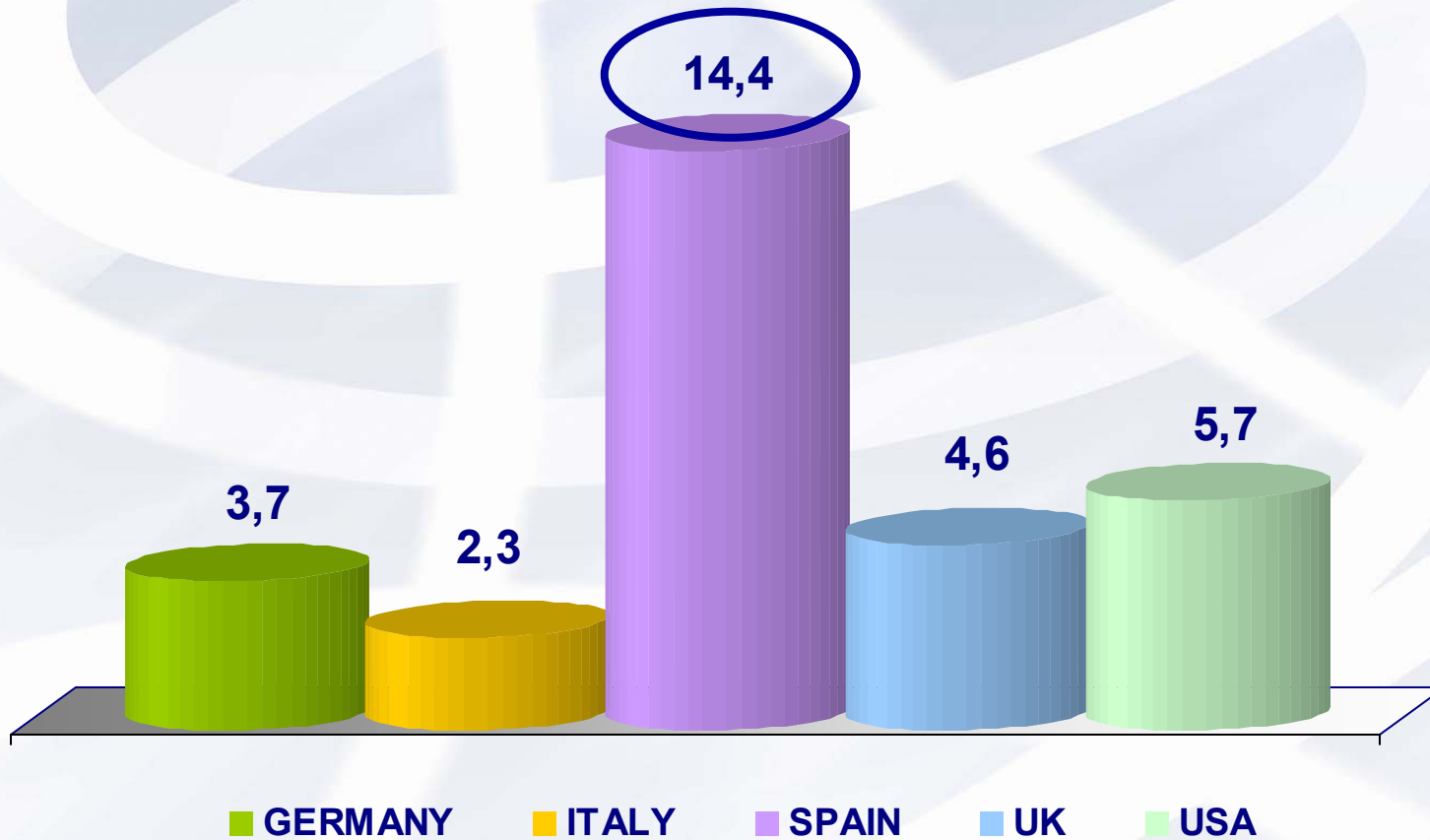


AGENDA

- L'advertising nel mondo
- Il mercato pubblicitario italiano
- Internet e i new media
- Una nuova proposta di utilizzo dei dati
- Le prime previsioni 2006

L'ADVERTISING NEL MONDO

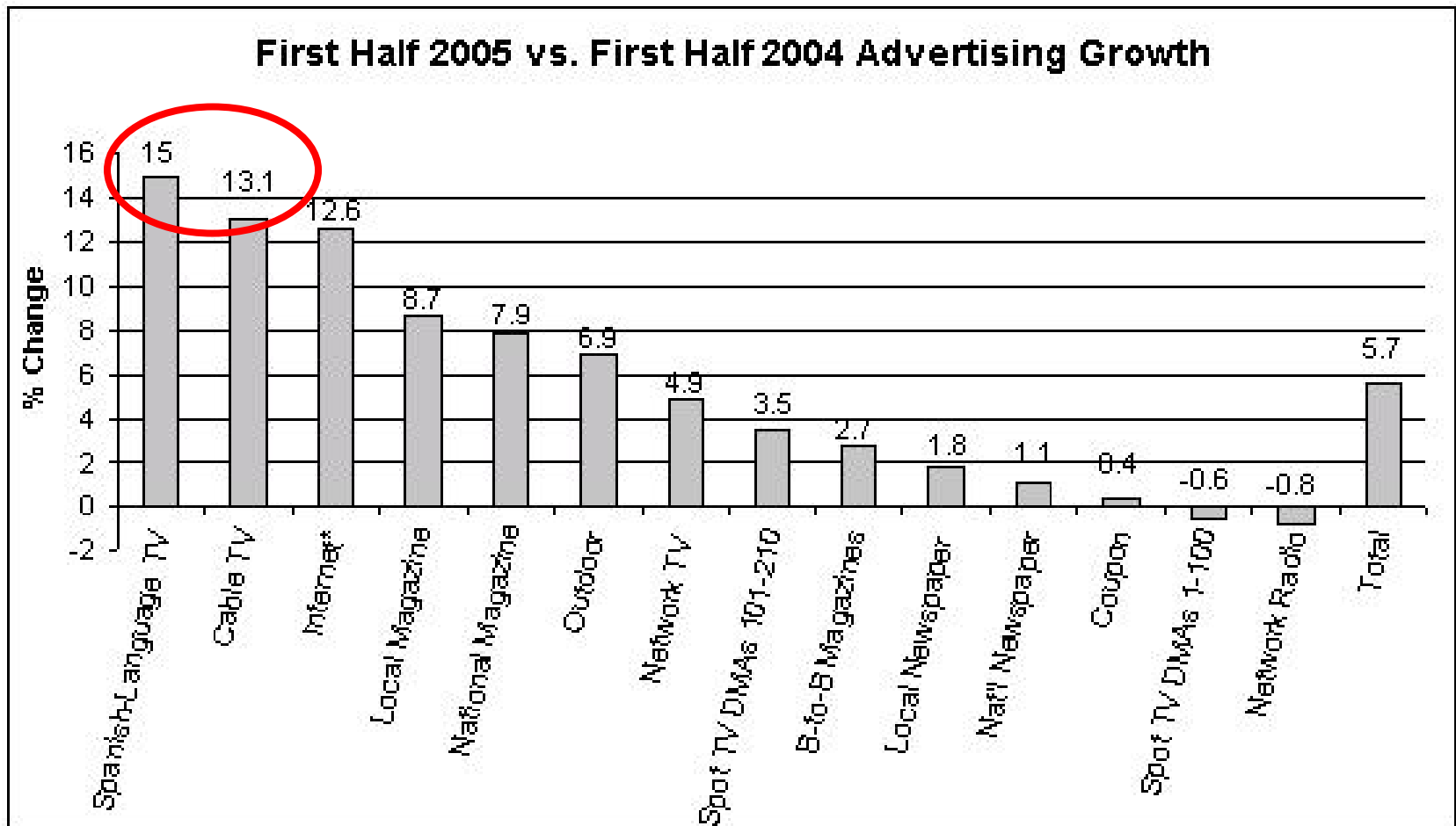
L'andamento di alcuni Paesi



1° Sem. 05vs04

Germany, Spain, UK, USA: AdEx International
Italy: NMR

USA: crescita del 5,7% nel 1°sem. 2005

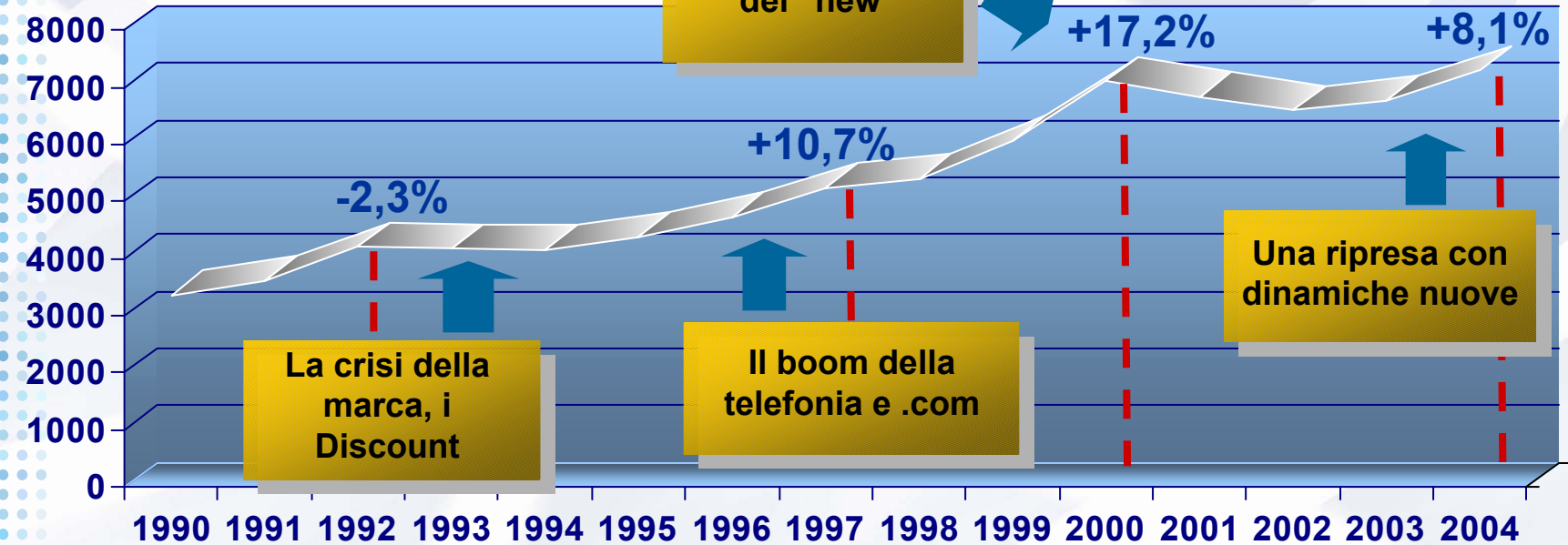


Fonte: Nielsen Monitor Plus

IL MERCATO PUBBLICITARIO IN ITALIA

Evoluzione del mercato pubblicitario

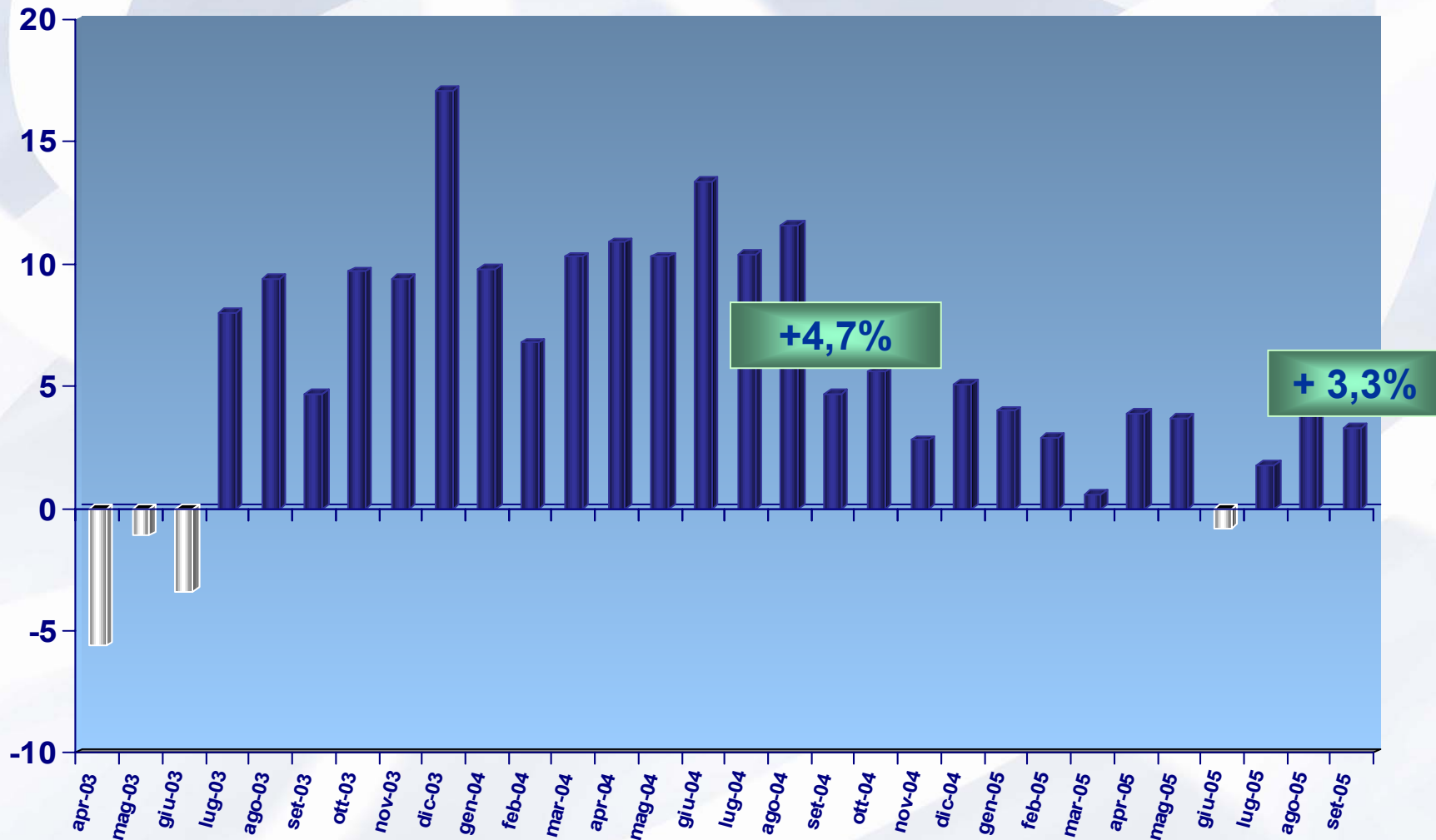
Mio Euro



Gen - Set 2005 : + 2,5%

Commerciale Nazionale

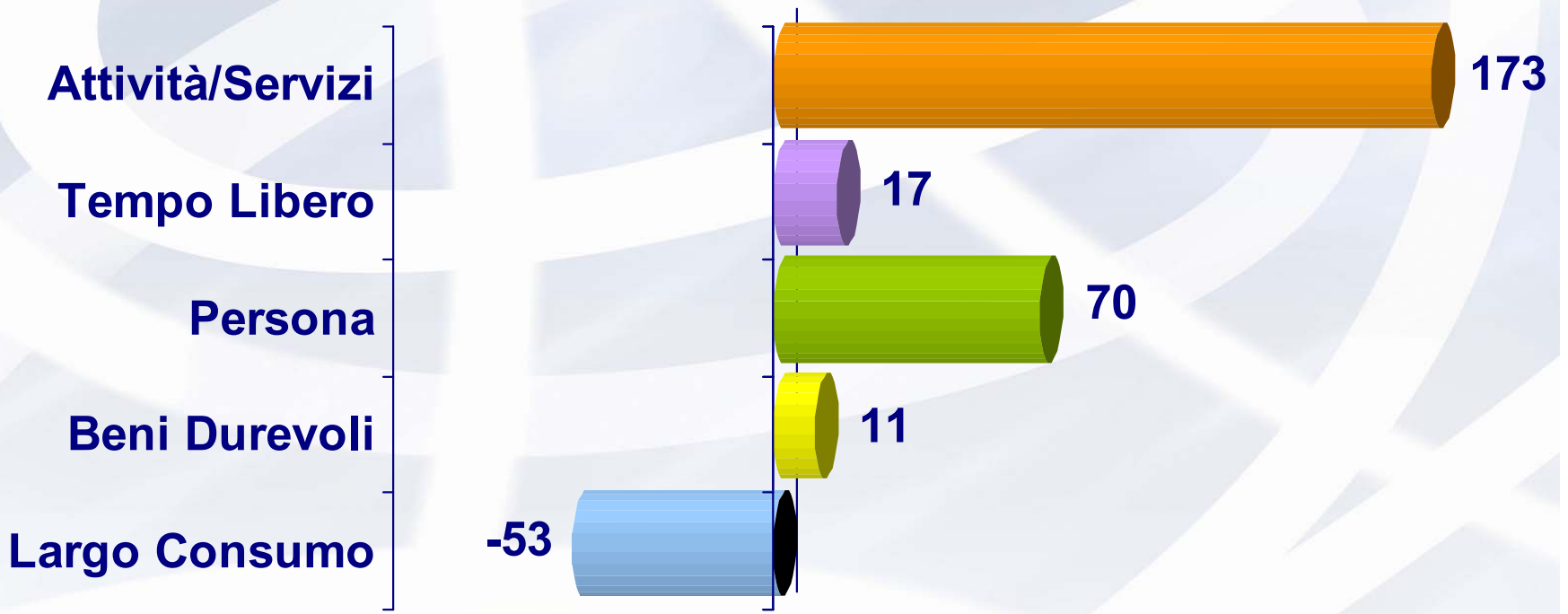
Crescita nel 2004, consolidamento nel 2005



Var% mese-anno su mese-anno precedente

Commerciale Nazionale

Il contributo dei macro-settori (mio €) *



Totale MKT + 218

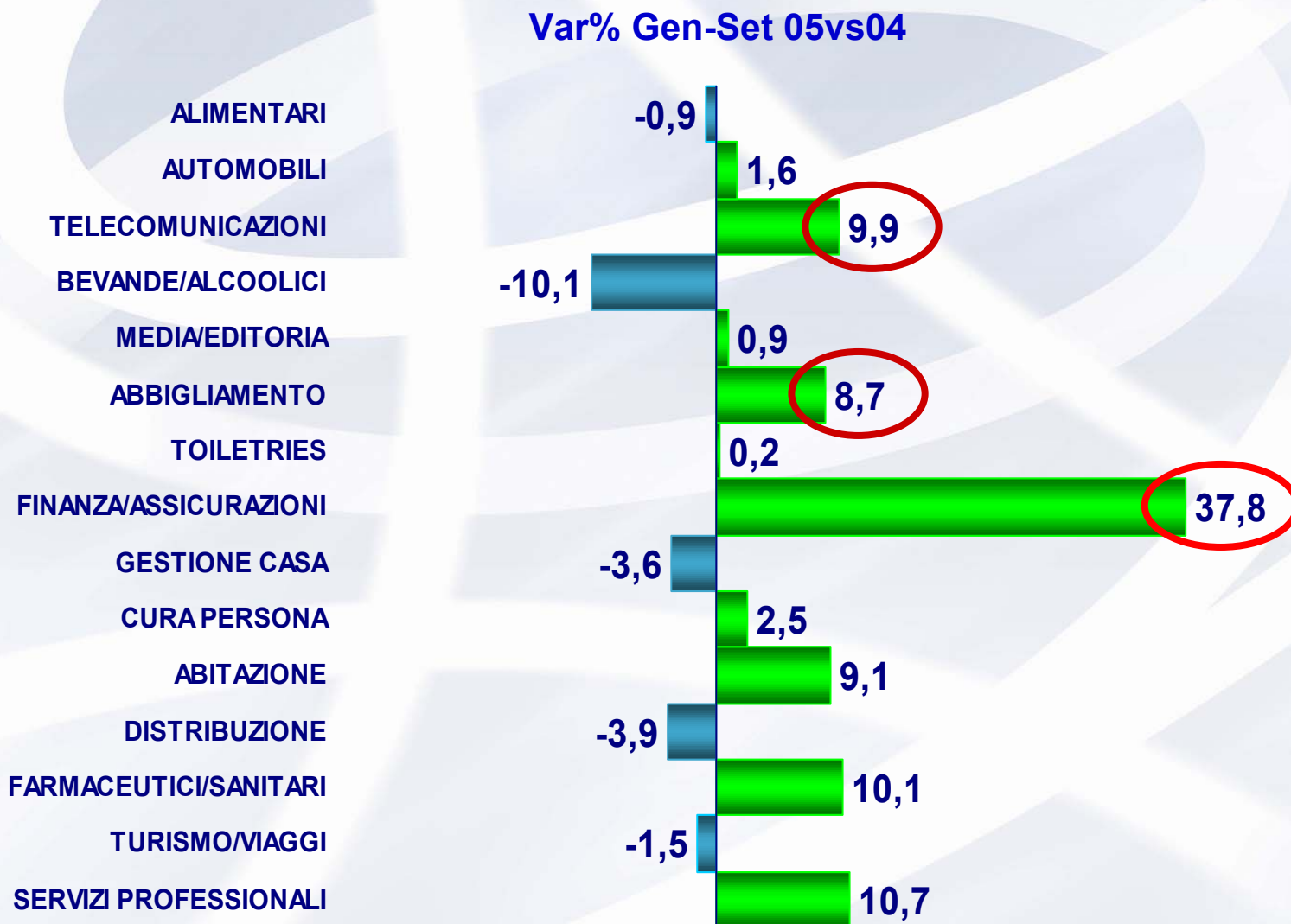
*Genn-Sett 05 vs 04

La chiusura 2005

	Var.% Gen-Set 2005 vs. 2004	Previsione var.% 2005 vs. 2004
TOTALE MERCATO *	+2,5%	+2,3%
Largo Consumo	-3,3%	-1,6%
Beni Durevoli	-0,1%	+0,4%
Persona	+9,2%	+6,1%
Tempo Libero	-1,6%	-1,3%
Attività/Servizi	12,7%	+10,0%

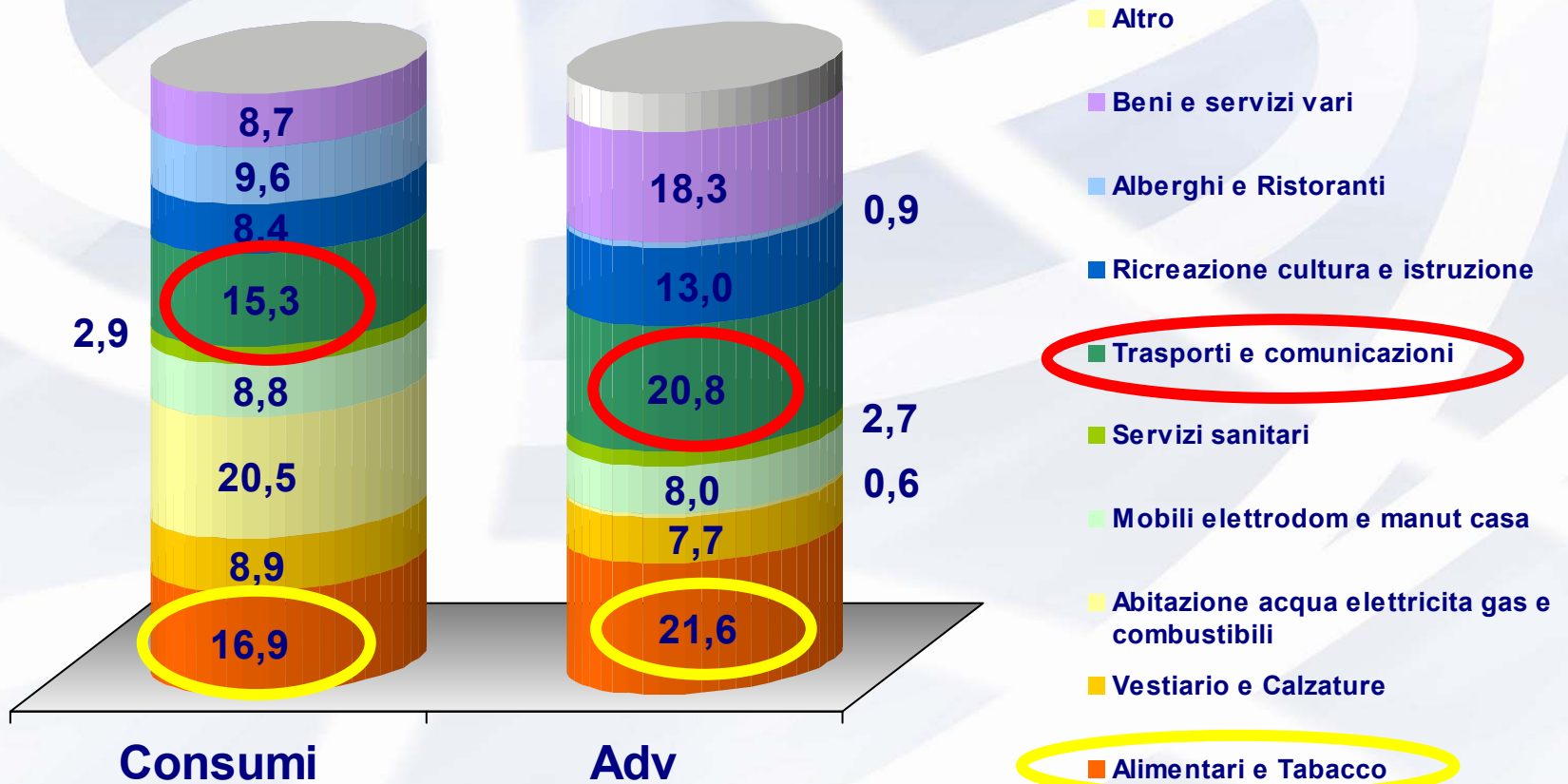
* Internet non ancora compreso

I primi 15 settori: chi perde e chi guadagna



Commerciale Nazionale

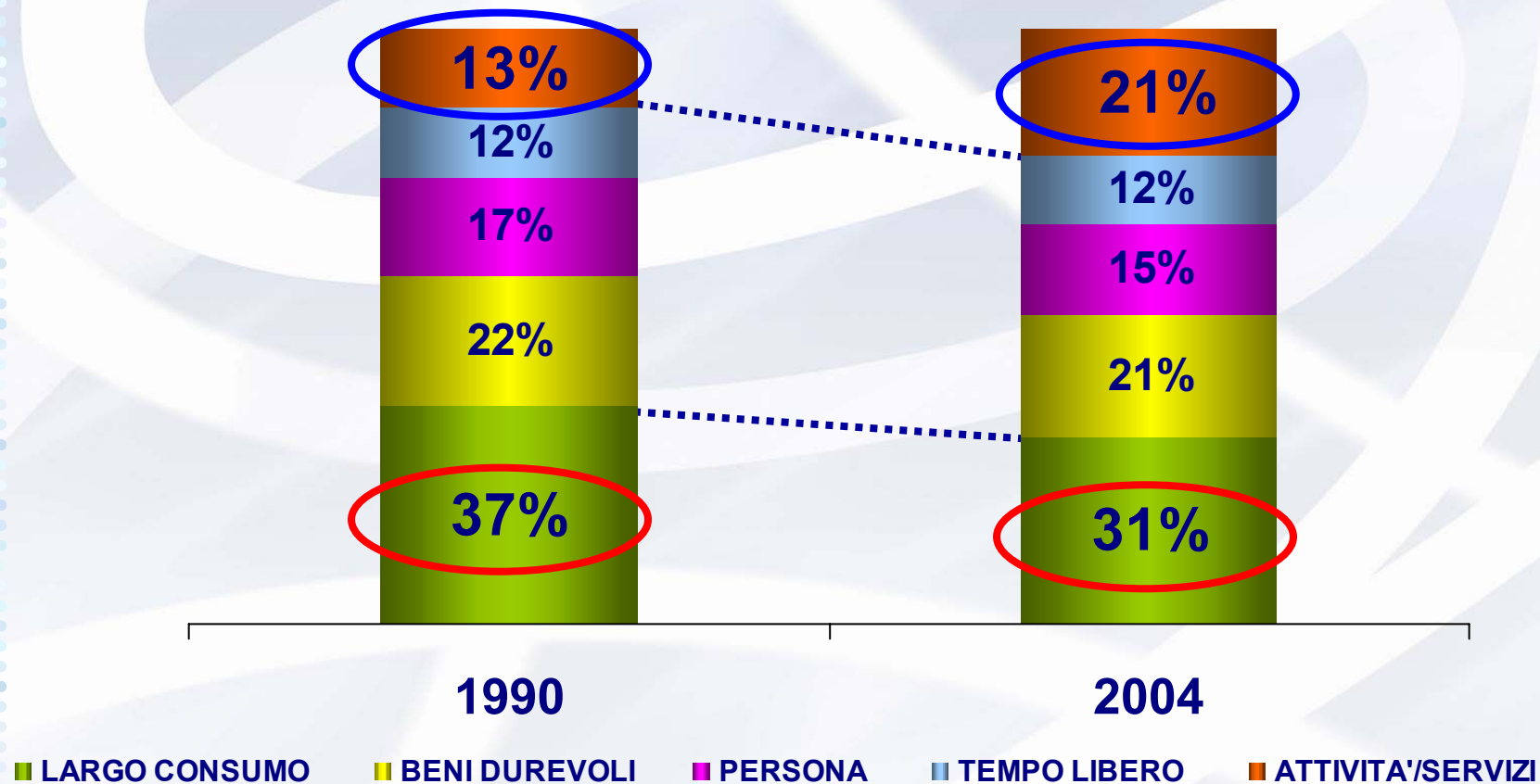
Un interessante confronto consumi*/advertising



*Istat 2004

Totale pubblicità

I settori: un profondo cambiamento in 15 anni



Commerciale Nazionale

Il momento difficile del Largo Consumo

Consumi in calo a valore. Food a -1,1% e Drug a -1,5%.

valore
-1,2%

prezzi
-1,5%

volumi
+0,3%

- Anytime food
- Primi Piatti preparati
- Contorni
- Vini
- Face, body, personal care
- Additivi per bucato

Volumi stabili e prezzi in discesa anche oltre il -2/3%

+3,6%

-3,3%

Promozioni in crescita: Intensity Index a 22,2!

Advertising in contrazione su tutti i settori.

Consumi: fonte ACNielsen (ott/sett 05 vs. 04)
Promozioni: fonte ACNielsen (gen/ott 05 vs 04)
Advertising: fonte NMR (gen/set 05 vs. 04)

Advertisers in recupero nel 2005

Perse 416 aziende nel 2003...

...73 aziende nel 2004



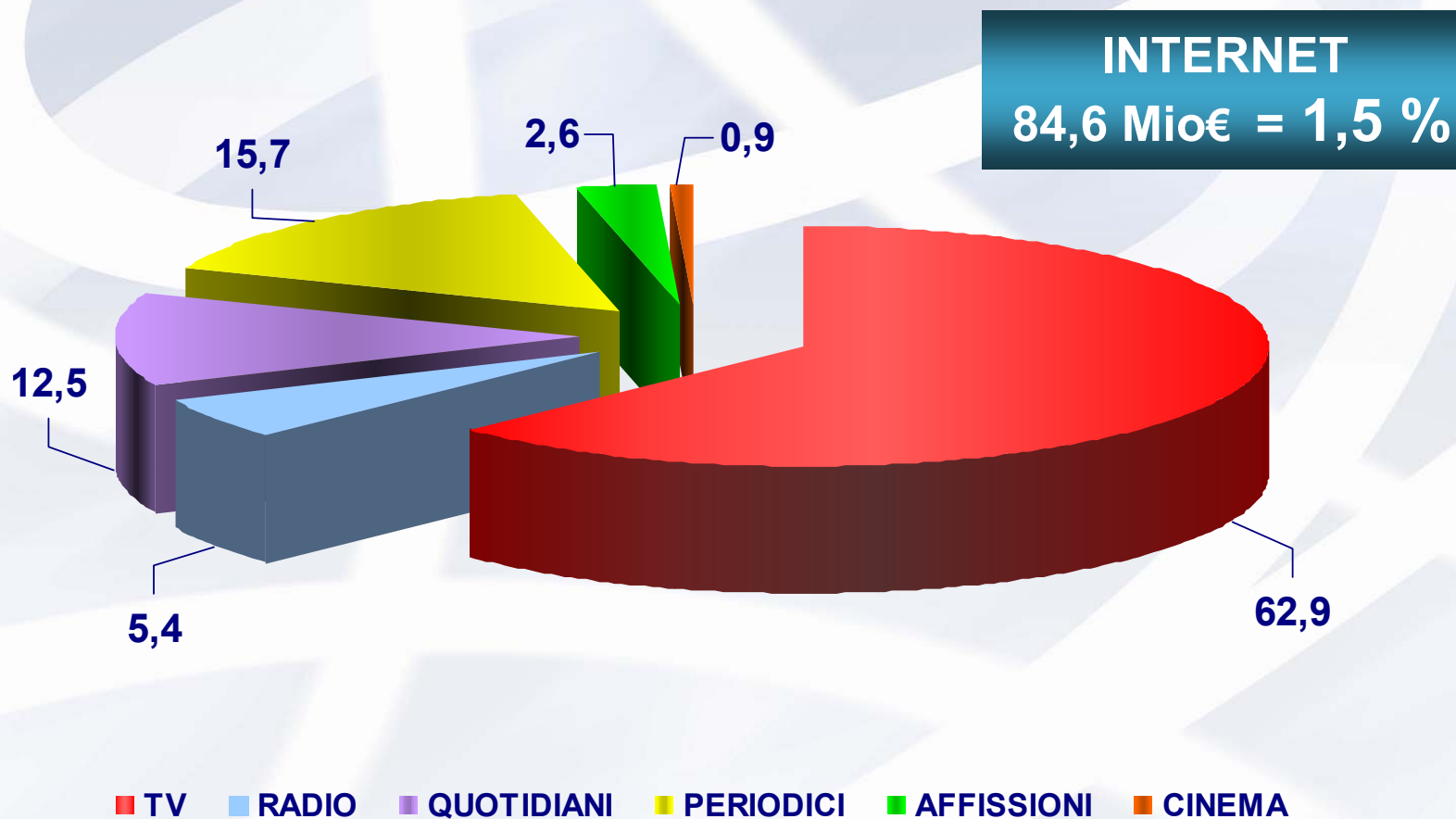
Commerciale Nazionale

...determinando la crescita del mercato

	Gen-Set 2005	Var% 05 vs 04	
N° aziende	13.824	+2,3	↑
Inv. Medio € '000	385	+0,2	=

Commerciale Nazionale

L'importanza dei mezzi in Italia



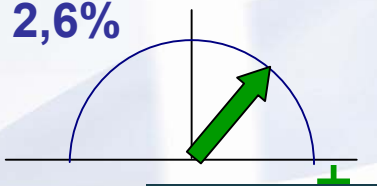
Genn-Sett 05

Commerciale Nazionale

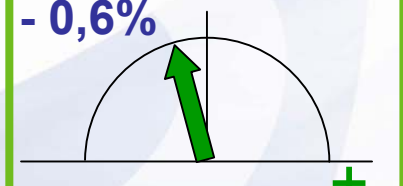
Il trend: crescono Tv e Stampa, Internet galoppa



2,6%



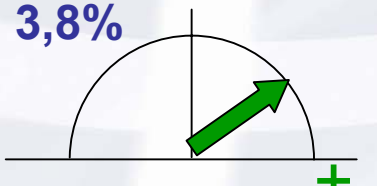
- 0,6%



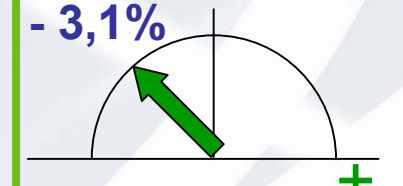
INTERNET
Gen-Set 2005: + 12,5 %



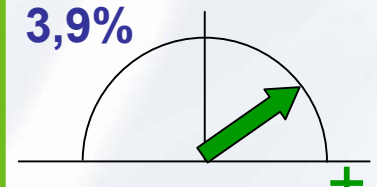
3,8%



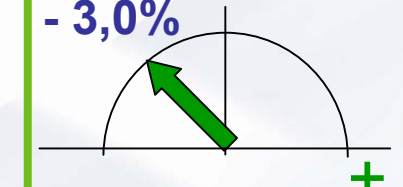
- 3,1%



3,9%



- 3,0%



Var % Gen-Set .05vs04

Commerciale Nazionale

La chiusura 2005

	Var.% Gen-Set 2005 vs. 2004	Previsione var.% 2005 vs. 2004
TOTALE	+2,3 %	+2,3 %
STAMPA	+2,8 %	+2,1 %
• <i>QUOTIDIANI</i>	+2,0 %	+1,7 %
• <i>PERIODICI</i>	+3,9 %	+2,5 %
TELEVISIONE	+2,6 %	+3,1 %
RADIO	-0,6 %	-0,8 %
AFFISSIONI	-3,0 %	-3,5 %
CINEMA	-3,1 %	-5,2 %

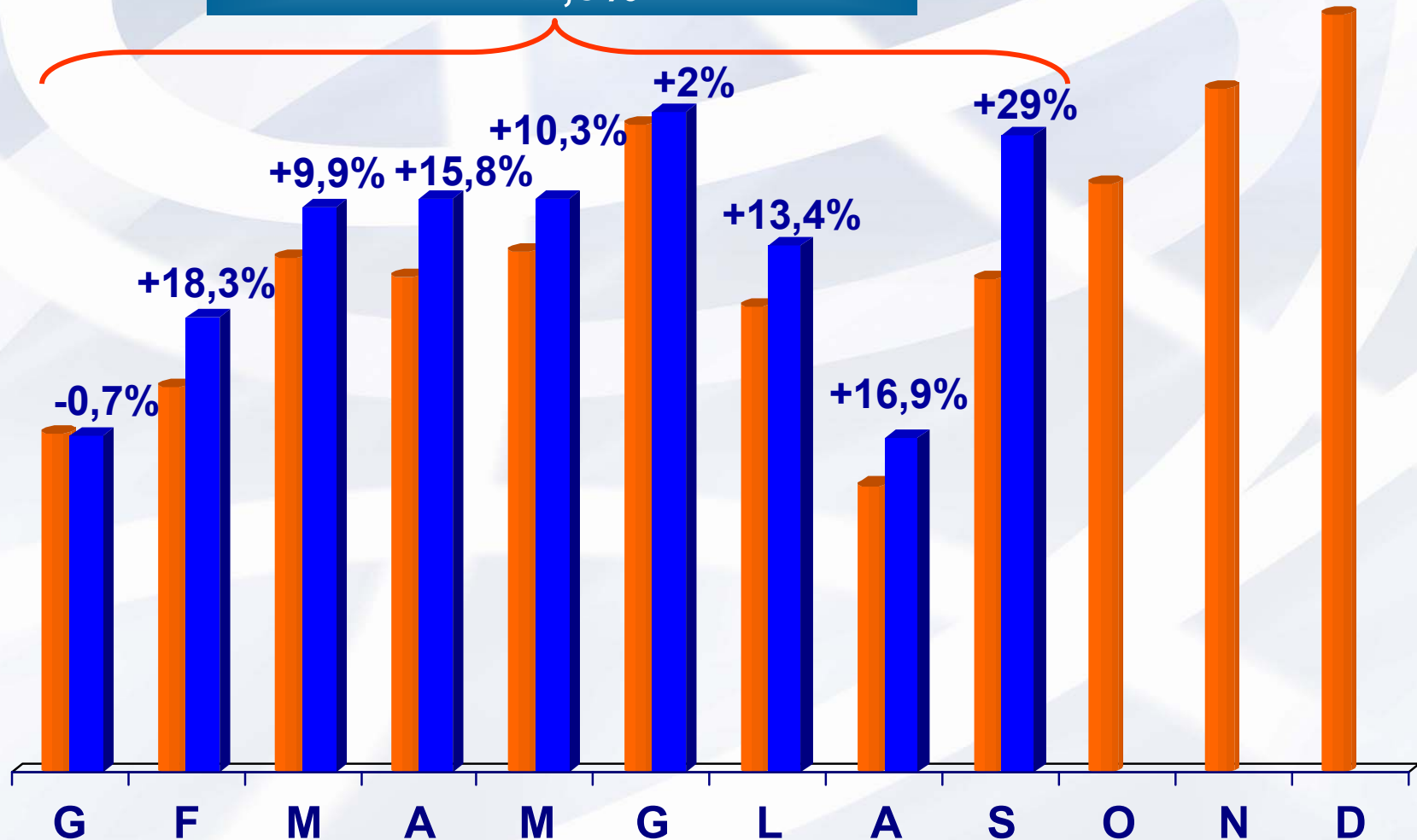
Pubbl. Commerciale Nazionale, fonte NMR

Pubbl. Locale, Rubricata, DI Servizio sui Quotidiani, fonte FCP

* Internet non compreso in quanto la serie storica è ancora troppo breve

Una crescita regolare in tutto l'anno

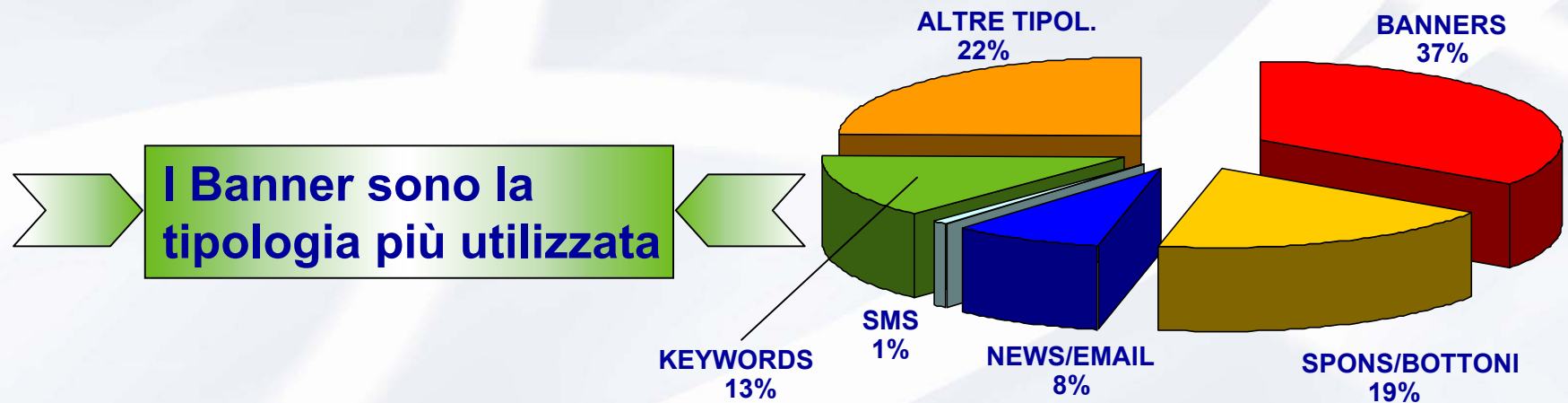
Gennaio-Settembre '05vs'04:
+12,5%



Fonte: NMR + Osservatorio IAB/AssolInternet

Le diverse tipologie di comunicazione

INV.TI NETTI	87.693
banners	32.240
sponsorizzazioni e bottoni	16.576
newsletters e email	7.034
sms	396
keywords	11.672
altre tipologie	19.774



Commerciale Nazionale+Rubricata+DiServizio

Fonte: NMR + Osservatorio IAB/AssolInternet
Dati in '000 di Euro

Ruolo dei settori molto diverso dall'adv classico

INTERNET

TOT.MKT.

SETTORI	INV. NETTI	quota %		peso %
TEMPO LIBERO	11.151	13.2	←→	1.5
FINANZA/ASSICURAZIONI	11.027	13.0	←→	4.8
TELECOMUNICAZIONI	10.468	12,4	←→	8,7
SERVIZI PROFESSIONALI	8.577	10.1	←→	2.2
MEDIA/EDITORIA	8.040	9.5	←→	6.9
TURISMO/VIAGGI	6.729	8.0	←→	2.2
VARIE	5.973	7.1	←→	0.6
INFORMATICA/FOTOGRAFIA	4.897	5.8	←→	1.2
AUTOMOBILI	4.734	5.6	←→	13.3
DISTRIBUZIONE	2.090	2.5	←→	3.4
ENTI/ISTITUZIONI	1.618	1.9	←→	1.8
FARMACEUTICI/SANITARI	1.602	1.9	←→	3.3
ALIMENTARI	1.152	1.4	←→	14.9
BEVANDE/ALCOLICI	1.005	1.2	←→	6.9
INDUSTRIA/EDILIZIA/ATTIVIT	949	1.1	←→	1.1
ALTRI SETTORI	4.610	5.4	←→	27.4
LARGO CONSUMO	3.180	3.8	←→	30.7

Commerciale Nazionale

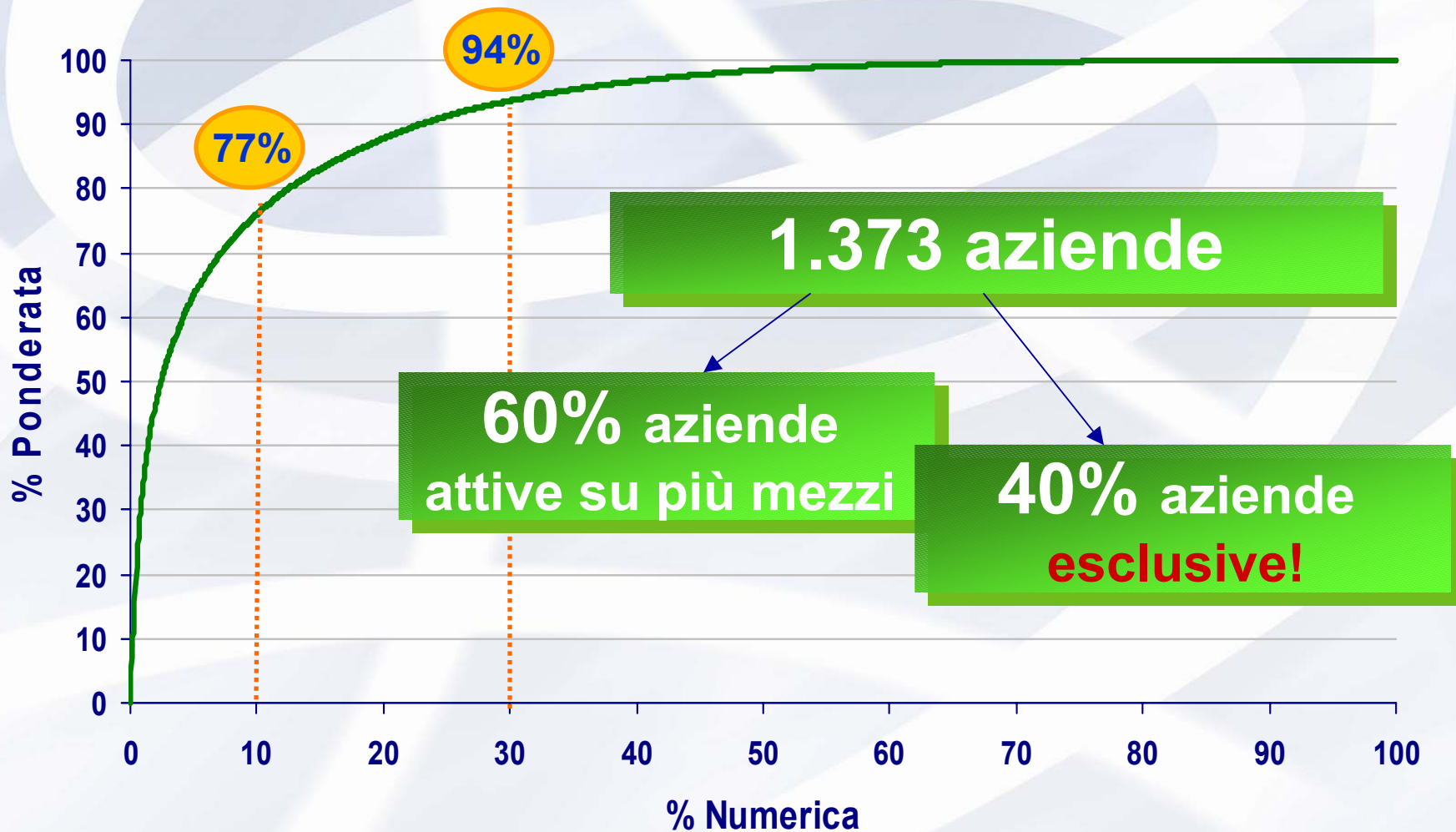
Fonte: NMR + Osservatorio IAB/AssolInternet
Dati in '000 di Euro

I 20 top spenders: non solo “e-companies”



I primi 10 top spenders investono oltre 24 mio di Euro: il 29% del totale Internet

Una prima analisi sulle aziende



Commerciale Nazionale

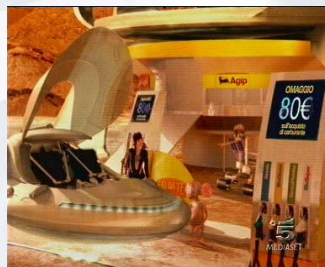
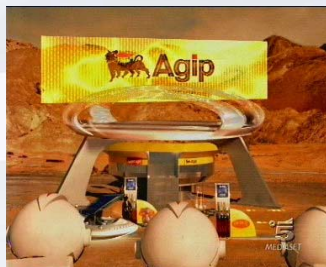
Fonte: NMR + Osservatorio IAB/AssolInternet

I 30" top spender del 2005

VIGORSOL AIR ACTION



AGIP CARD



ALGIDA CARTE D'OR



I 30" più on-air del 2005

MOTTA MAXIBON



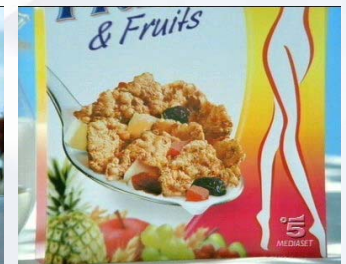
2.091 annunci - 62.730 secondi

ALGIDA CORNETTO



1.781 annunci - 53.430 secondi

NESTLE' FITNESS



1.776 annunci - 53.280 secondi

LEGGERE

The screenshot displays two overlapping software windows from Nielsen Media Research. The top window, titled 'AM - [Report Heading 5]', shows a 'Break Ratios' report. The bottom window, titled 'AM - GRP Weighting Factors', displays a grid of weighting factors for various radio stations across different seconds. A color-coded legend on the left of the grid indicates weights ranging from 35 (red) to 130 (black). To the right of the grid, a summary table shows data for Y2002 and Y2003, with a total of 4,850,487 for Y2002 and 4,779,363 for Y2003.

Station	Sec.	Rai Radio1	Rai Radio2	Rai Radio3	Radio Capital	Radio DeeJay	Radio105 Network	Radio Montec.
TELECOM.IT.MOBILE.SPA.ROMA	5	Red	Red	Red	Red	Red	Red	Red
	7	Red	Red	Red	Red	Red	Red	Red
	10	Red	Red	Red	Red	Red	Red	Red
	15	Red	Red	Red	Red	Red	Red	Red
	20	Red	Red	Red	Red	Red	Red	Red
	25	Red	Red	Red	Red	Red	Red	Red
	30	Red	Red	Red	Red	Red	Red	Red
	35	Red	Red	Red	Red	Red	Red	Red
	40	Green	Green	Green	Blue	Blue	Green	Green
	45	Green	Green	Green	Blue	Blue	Green	Green
	50	Green	Green	Green	Blue	Blue	Green	Green
	55	Green	Green	Green	Blue	Blue	Green	Green
	60	Yellow	Yellow	Yellow	Purple	Purple	Yellow	Yellow
	65	Yellow	Yellow	Yellow	Purple	Purple	Yellow	Yellow
	70	Yellow	Yellow	Yellow	Purple	Purple	Yellow	Yellow
	75	Yellow	Yellow	Yellow	Purple	Purple	Yellow	Yellow
	80	Orange	Orange	Orange	Orange	Orange	Orange	Orange
	85	Orange	Orange	Orange	Orange	Orange	Orange	Orange
	90	Orange	Orange	Orange	Orange	Orange	Orange	Orange
	95	Orange	Orange	Orange	Orange	Orange	Orange	Orange
	100	Orange	Orange	Orange	Orange	Orange	Orange	Orange
	105	Orange	Orange	Orange	Orange	Orange	Orange	Orange
	110	Orange	Orange	Orange	Orange	Orange	Orange	Orange
	115	Orange	Orange	Orange	Orange	Orange	Orange	Orange

Total	Y2002	Y2003	
839	1.763.281	1.753.558	
886	1.554.213	1.547.673	
953	209.068	205.885	
011	1.887.207	3.025.805	
490	2.516.116	2.632.375	
521	371.091	393.430	
851	4.850.487	4.779.363	4%

LEGGERE

VEDERE

Abbiamo affiancato le immagini ai numeri ...

Report Heading 1
 Period: 01-Jan-04 - 31-May-04
 Currency: €000's

	Grand Total	TV	RADIO	NEWSPAPERS	MAGAZINES	OUTDOOR	CINEMA
TELECOM ITALIA SPA ROMA	65.563	33.372	2.170	26.251	3.539	30	202
Grand Total	65.563	33.372	2.170	26.251	3.539	30	202

AmDrilldown3
 TV Spot Report: TELECOM ITALIA SPA ROMA by TV
 vendite Media Type TV

Description	Advertiser	Brand	Media	Date	Day	P.	N.	Dur
TELECOM PRO.CORDLESS	TELECOM ITALIA SPA ROMA	TELECOM	CANALE 5 TLP/TLV	20-Jan-04	Tuesday	1	1	75 146.6
TELECOM PRO.CORDLESS	TELECOM ITALIA SPA ROMA	TELECOM	CANALE 5 TLP/TLV	22-Jan-04	Thursday	1	1	88 146.6
TELECOM PRO.CORDLESS	TELECOM ITALIA SPA ROMA	TELECOM	CANALE 5 TLP/TLV	23-Jan-04	Friday	1	1	75 146.6
TELECOM PRO.CORDLESS	TELECOM ITALIA SPA ROMA	TELECOM	CANALE 5 TLP/TLV	05-Feb-04	Thursday	1	1	119 110.0
TELECOM PRO.CORDLESS	TELECOM ITALIA SPA ROMA	TELECOM	CANALE 5 TLP/TLV	17-Feb-04	Tuesday	1	1	93 80.0
TELECOM VIDEOTELEFONI	TELECOM ITALIA SPA ROMA	TELECOM	LA 7	29-Apr-04	Thursday	2	5	30 8
TELECOM VIDEOTELEFONI	TELECOM ITALIA SPA ROMA	TELECOM	LA 7	29-Apr-04	Thursday	8	1	30 8
Grand Total							4...	33.37

Filters: None

Settore: TELECOMUNICAZIONI
 Categoria: APPARECCHI TELEFONICI
 Classe di Prodotto: APP. TELEFONICI FISSI+ACC.
 Regione: LAZIO
 Provincia: ROMA
 Holding: TELECOM
 Family Brand: TELECOM
 Brand: TELECOM
 Azienda: TELECOM ITALIA SPA ROMA
 Marca: TELECOM VIDEOTELEFONI
 INNAMORATI

... dal 2005 sulla TV ...

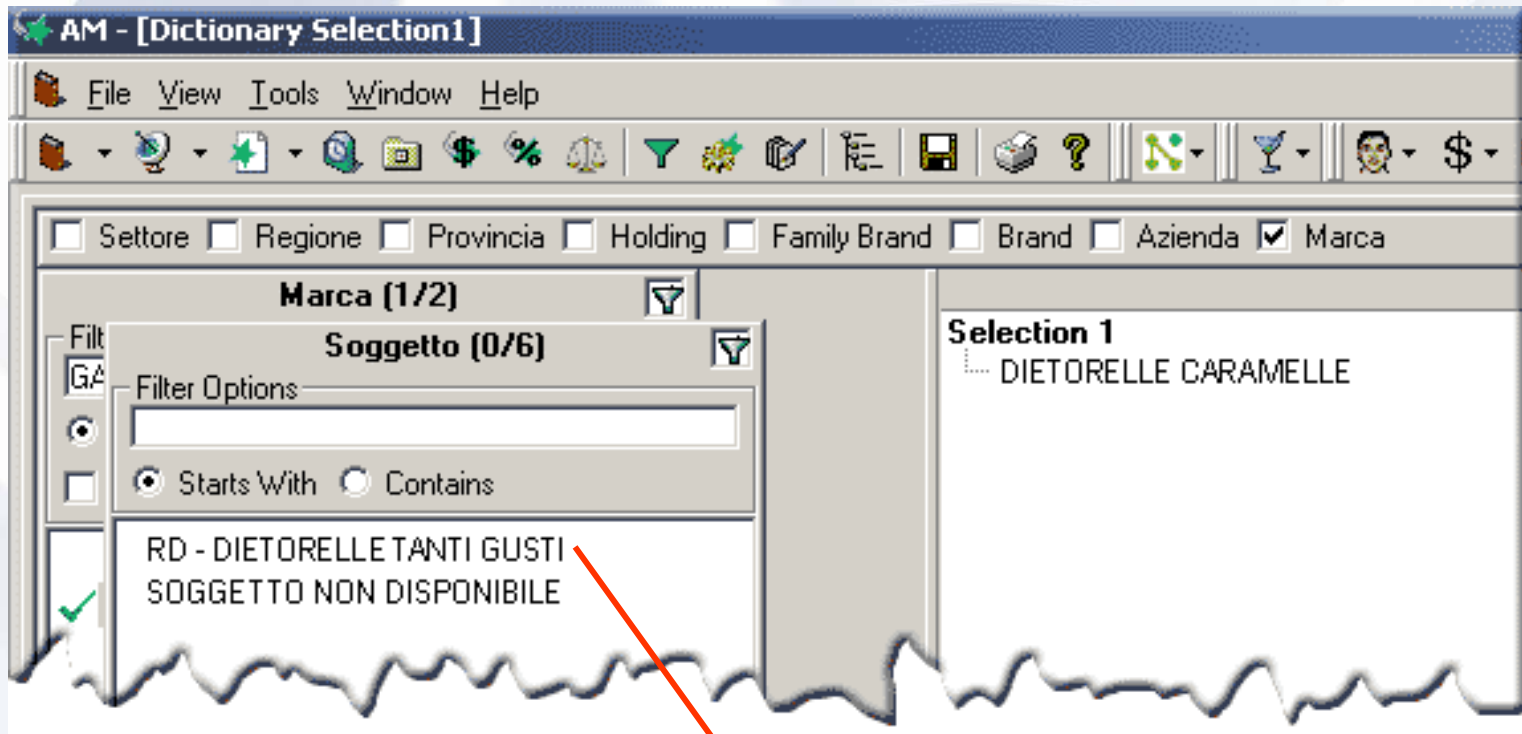
... dal 2006 sui Quotidiani ...

The screenshot shows a software window titled "AM - [Dictionary Selection1]". The menu bar includes "File", "View", "Tools", "Window", and "Help". Below the menu is a toolbar with various icons. A filter section contains checkboxes for "Settore", "Regione", "Provincia", "Holding", "Family Brand", and "Brand" (which is checked). Below this are three filter levels: "Brand (1/2)", "Marca (1/92)", and "Soggetto (0/1)". The "Soggetto" filter is active, showing "Filter Options" and radio buttons for "Starts With" (selected) and "Contains". A list of subjects is visible, with "NW - IL FILM DIRETTAMENTE SU DVD" and "NW - IL CINEMA A CASA TUA." checked, and "SOGGETTO NON DISPONIBILE" unchecked. Two red arrows point from the "Starts With" filter and the "SOGGETTO NON DISPONIBILE" text to two Sony advertisements overlaid on the right side of the window. The top advertisement is for a "Sony DVD-CAM" with the headline "Il tuo film direttamente su DVD. Semplice." and features an image of the camera and a woman. The bottom advertisement is for a "Sony Wega Engine" monitor with the headline "Il cinema a casa tua. Spettacolare." and features an image of a woman's face on the monitor screen. Both ads include the Sony logo and "0% interest" financing information.

... e sui Periodici ...

The screenshot shows a software window titled "AM - [Dictionary Selection1]". The menu bar includes "File", "View", "Tools", "Window", and "Help". Below the menu is a toolbar with various icons. A filter bar contains checkboxes for "Settore", "Regione", "Provincia", "Holding", "Family Brand", "Brand", and "Azie". The main area is divided into "Marca (1/2)" and "Soggetto (0/6)". Under "Soggetto (0/6)", there are "Filter Options" and radio buttons for "Starts With" (selected) and "Contains". A list of search results is shown, with a green checkmark next to "TV - SABRINA FERILLI (20)". The results list includes: "TV - SABRINA FERILLI (10)-1", "TV - SABRINA FERILLI (20)", "TV - SABRINA FERILLI (30)", "MG - SABRINA FERILLI CAPELLI NUTRITI", "MG - SABRINA FERILLI QUANDO NUTRI.", and "SOGGETTO NON DISPONIBILE". An "Other" checkbox is at the bottom. An advertisement for Garnier Nutrisse Crema is overlaid on the right, featuring a woman with long brown hair. The ad text includes "CAPELLI NUTRITI, COLORE PIÙ BELLO!", "GARNIER NUTRISSE CREMA LA COLORAZIONE PERMANENTE NUTRITIVA IN CREMA.", "Mamma, il colore è più luminoso, i capelli così morbidi... fidati!", and "Sabrina Ferilli". A red arrow points from the selected search result in the software to the woman in the advertisement. Another red arrow points from the text "SOGGETTO NON DISPONIBILE" to a smaller version of the advertisement below.

...sulla Radio




“ DI DIETORELLE TI RICORDI SOPRATTUTTO IL GUSTO. UNA VARIETA' INFINITA DI CARMELLE CON POCHISSIME CALORIE ”

Un percorso convincente

- **Realizzata un'unica Banca Dati con annunci e creatività collegati fino al massimo dettaglio**
- **Evoluzione di Millennium che oggi permette la visione della creatività degli annunci.**
- **Questi passi hanno permesso la nascita di un nuovo servizio: Creative Dynamix**

Nasce Creative Dynamix



Nielsen
Media Research

[Home](#) **Creative Dynamix**

[Nielsen Media Research](#) | [About Creative Dynamix](#) | [Contact Us](#) | [Home](#)

Login

Username


Password

[Login](#)

[Forgotten your password?](#)


Spotlight

Advertiser	TELECOM ITALIA MOBILE
Brand	TIM UMTS TUTTO RELAX
Media	CANALE 5
First seen	13/11/2005





MEDIASET



Demo



New Creatives



respira la differenza



Uno strumento completo, pensato per dare ...

- **INFORMAZIONE**

monitorare e visionare/ascoltare le campagne on-air dei propri concorrenti (o del proprio mercato di riferimento)

- **TEMPESTIVITA'**

*segnalazione delle **nuove campagne** il giorno seguente alla prima uscita*

- **COPERTURA**

*tutte le emittenti Tv e Radio e le testate Stampa della **Banca Dati AdEx**. Nel corso del 2006 saranno inseriti anche le creatività di **Affissioni e Internet***

- **IMMEDIATEZZA**

*uno strumento **semplice** da usare, con interrogazione veloce e diretta*

Diverse finalità informative

- **PIANIFICAZIONE**

*da ogni **singola creatività** è possibile risalire alla pianificazione e alla spesa pubblicitaria*

- **DETTAGLIO DEGLI ANNUNCI**

*per ogni **singola creatività** è possibile verificare il piano completo degli annunci per emittenti/testate uscita per uscita*

- **DOCUMENTAZIONE**

possibilità di scaricare le creatività in formato digitale con diversi livelli di qualità

- **AD ALERT**

avviso dell'uscita di nuove campagne tramite email

L'offerta di Nielsen Media Research

Millennium

Lo strumento più efficace e flessibile per l'analisi del mercato pubblicitario

AdEx  *Focus*

Il modo semplice e veloce per leggere l'advertising nel proprio mercato

Creative Dynamix

Creatività e dati per essere sempre aggiornati sull'attività dei competitors

 **Banca Dati Campagne**

La creatività in parole. Venti anni di annunci per ricerche di ogni tipo

AdEx  *Forecast*

Una guida per capire il presente e orientarsi nel futuro

SponsorTracking

Una metodologia scientifica per misurare i risultati delle sponsorizzazioni

Le prime previsioni 2006

L'andamento dei Mezzi

Previsione var.%
2006 vs. 2005

TOTALE *

+2,2 %

STAMPA

+1,4 %

• *QUOTIDIANI***

+1,3 % (+2,5 %)

• *PERIODICI*

+1,6 %

TELEVISIONE

+2,4 %

solo Comm.le
Nazionale

RADIO

+2,9 %

AFFISSIONI

+6,0 %

CINEMA

+0,5 %

** Pubbl. Commerciale Nazionale, fonte NMR
Pubbl. Locale, Rubricata, DI Servizio sui Quotidiani, fonte FCP

* Internet non compreso in quanto
la serie storica è ancora troppo breve

Previsioni 2006: i Macrosettori

Var. %
2006 vs. 2005

TOTALE MERCATO *

+2,2%



Largo Consumo

+0,9%



Beni Durevoli

+2,4%



Persona

+3,7%



Tempo Libero

+1,3%



Attività/Servizi

+4,1%



* Internet non compreso in quanto la serie storica è ancora troppo breve

Alcune considerazioni

- Il mercato c'è! Il +2% di quest'anno conferma gli elevati livelli di spesa raggiunti nel 2004
- ...ed è prontamente reattivo alla innovazione
- Gli importanti cambiamenti dei settori riflette una terziarizzazione dei consumi
- Le difficoltà del Largo Consumo suggeriscono riflessioni sulla difficile scelta promozioni/advertising
- Internet e nuovi mezzi si affiancano a quelli esistenti: un delicato equilibrio tra complementarità e sostituzione
- New media, new mktg vision, new technology: tutto converge sul bisogno di distintività del brand
- 2006: moderata crescita anche su media classici ma con formule che premiano la valorizzazione del "cliente"