



Nielsen Monthly Report

Report mensile a cura di
Nielsen Media Research

Novembre 2008

-  Indicatori macroeconomici
-  Andamento dei consumi
-  Investimenti pubblicitari
-  Audience, letture e contatti
-  News dal mondo dei media
-  Creatività

nielsen
.....

Nielsen Monthly Report

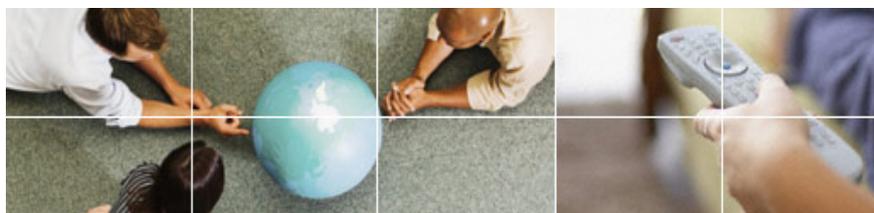
Nielsen Media Research

**Novembre
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 |
| • Le creatività del mese | Pag.8 |

Per ricevere gratuitamente ogni mese il Nielsen Monthly Report [Clicca qui](#)

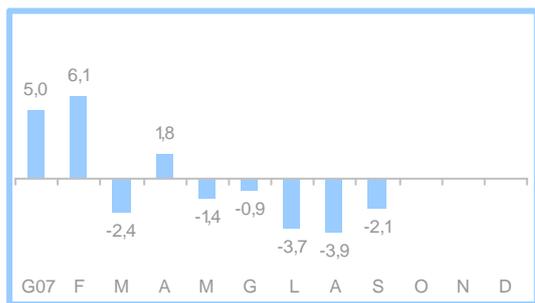
Per maggiori informazioni
Email: marketing.italy@nielsen.com
Telefono: 02.54035.403



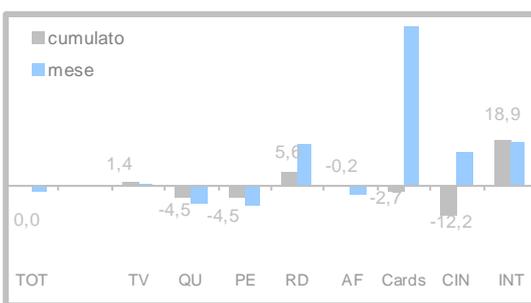


Investimenti pubblicitari

Advertising: var.% mensile tendenziale



Advertising: var.% mezzi



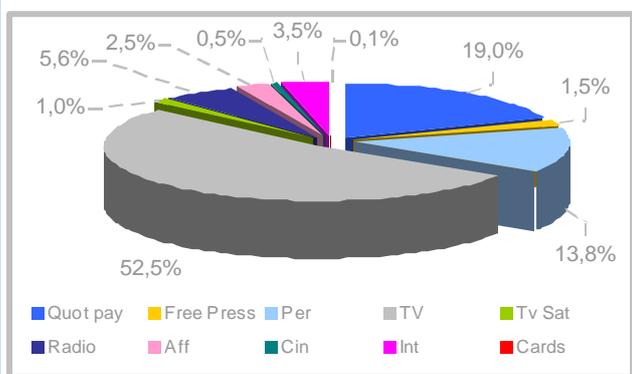
Top Spender Gennaio - Settembre 2008

- 1) Unilever
- 2) Wind
- 3) Vodafone
- 4) Ferrero
- 5) TIM

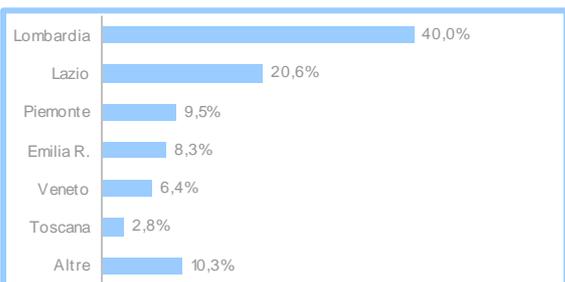
fonte: Nielsen + FCP - commerciale nazionale aggiornamento a: novembre 2008

Gli investimenti pubblicitari nel periodo gennaio-settembre 2008 ammontano a 6.242 milioni in linea con il corrispondente periodo dell'anno scorso. La variazione mensile settembre 2008 su settembre 2007 è del -2,1%. Considerando l'andamento a livello di settori, da gennaio si registra un trend positivo per Tlc (+5,4%) ed Abbigliamento (+7,4%); negativo per Auto (-2,0%), Bevande/Alcolici (-6,3%) e Finanza/Assicurazioni (-6,8%). L'analisi per mezzo evidenzia sul progressivo a settembre 2008 una leggera crescita della Televisione (+1,4%) e un rallentamento della Stampa (-4,5%). Sui Quotidiani sono in diminuzione gli investimenti delle Automobili (-19,8% sul cumulato e -29,5% mese su mese), della Finanza/Assicurazioni (-14,0% sul cumulato, ma +3,3% mese su mese) e della Distribuzione (-5,5% sul cumulato e -23,3% mese su mese). E' positivo, ma in rallentamento, l'Abbigliamento (+14,1% sul cumulato e -18,2% mese su mese) I Periodici sono in flessione del -4,5%, con un deciso calo registrato soprattutto negli ultimi mesi. Tra i settori, cresce l'Abbigliamento superando i 246 milioni (+6,2%), ma diminuiscono Abitazione (-4,3%), Cura Persona (-10,7%), Alimentari (-15,4%) ed Automobili (-18,4%). La Radio da inizio anno cresce del +5,7% e raggiunge i 359 milioni grazie anche ad un ottimo andamento nel mese (+17,4% sul settembre 2007). L'Outdoor è stabile sull'anno scorso (-0,2%), mentre il Cinema è sempre in forte calo (-12,0%). Internet ha un incremento del +18,9% con una raccolta di oltre 225 milioni. Le Cartoline pubblicitarie si assestano sui 5 milioni, leggermente al di sotto dell'anno scorso.

Gen. - Set. 08: investimenti per mezzo



Inv. pubblicitari per regione: peso per regione sul totale



fonte: Nielsen aggiornamento a: novembre 2008

Le aziende del Lazio hanno aumentato gli investimenti rispetto ai primi nove mesi del 2007 (+4,0). In Piemonte dopo un primo semestre ottimo, frenano gli investimenti nei mesi estivi. La Lombardia rimane saldamente la regione in cui si spende di più, nonostante un calo del -0,7%. Molto interessanti la crescita di Regioni dinamiche come Liguria (+15,5%) e Marche (10,9%).

Piemonte: peso % e variazione % degli investimenti dei settori principali

	Peso Sul Totale	Var. vs Ge - Se 07
Piemonte	100%	-6,1%
Automobili	26,1%	-4,1%
Alimentari	21,4%	-8,4%
Cura Persona	7,5%	-11,3%
Toiletries	7,2%	1,2%
Bevande/alcolici	6,1%	-30,5%
Finanza/Ass.	5,0%	-18,5%

fonte: Nielsen aggiornamento a: novembre 2008

Automobili e Alimentari generano quasi metà degli investimenti pubblicitari in Piemonte nei primi 9 mesi dell'anno. Entrambi sono in calo. Il Calo del 6% è dovuto proprio alla contrazione degli investimenti dei top spender. Tra i settori minori, in termini di peso pubblicitari, si registrano invece crescite consistenti (in particolare Abbigliamento, Abitazione, Gestione Casa, Elettrodomestici).



La finestra sui media

Jimmy Wales (il fondatore di wikipedia): il futuro? Dare emozioni, non solo scriverne

Di Antonio Belloni ed Enrico Ratto, Eccellere Business Community

Per tutti è Jimmy Wales, ma potete fare una ricerca su un'enciclopedia on line, e scoprirete che in realtà si fa chiamare "Jimbo", che ha un passato come agente di borsa e che segue e diffonde attraverso una mailing list il pensiero della corrente filosofica oggettivista di Ayn Rand. Notizie interessanti. Ora moltiplicatele per 10 milioni di voci, traducetele in 250 lingue, fate collaborare qualche milione di uomini e donne, e otterrete Wikipedia, la sua creatura. Quella che lui definisce "un progetto umanitario globale", fatto da uomini e per la cultura degli uomini...

L'articolo completo è disponibile a questo indirizzo:

<http://www.eccellere.com/public/rubriche/comunicazione/Jimmy-Wales-wikipedia-52.asp>

Facciamo il punto su Facebook



Dalla redazione di www.mymarketing.net

Qualche settimana fa una ricerca apparsa su un quotidiano ha fatto grande scalpore. Parlava di Facebook come social network come vera droga per molti italiani, soprattutto tra i 30 e i 40 anni. Il motivo? Questo mondo virtuale è vissuto come un antidoto al senso di vuoto e alla solitudine, che in questa fase della vita, fitta di bilanci, contagia anche i cosiddetti "vincenti". Il pezzo ha fatto molto discutere. Ecco la ricerca nei dettagli ed ecco tutti i profili emersi fra i "facebook addicted".

L'articolo completo è disponibile a questo indirizzo:

http://www.mymarketing.net/agora/editoriali/contributi/dettaglio_articolo.asp?a=21&s=122&i=3103

Mobile Broadband, la spinta verso la convergenza

In anteprima le anticipazioni del nuovo Rapporto di ITMedia Consulting

Di fronte al declino dell'ARPU per i servizi voce, gli operatori mobili hanno iniziato a sviluppare strategie alla ricerca di nuove fonti di ricavi. Tra queste, la banda larga mobile sta cominciando a manifestare tutto il proprio potenziale. Nei prossimi anni una quota significativa dei potenziali ricavi di servizi su internet mobile verrà da telefoni portatili, piuttosto che da altri dispositivi. I continui miglioramenti delle funzionalità di tali apparecchi contribuiranno alla crescita dell'internet mobile e dei servizi di infotainment.

L'articolo completo è disponibile a questo indirizzo:

<http://www.itmedia-consulting.com/index.php?login=iczs7qtmhp18q71&page=pa91n4cc52hmnc359&lang=it>

Si ringraziano per i contributi di questa sezione:



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 con tutte le nuove creatività on air sui media principali; grazie alla estrema facilità di fruizione consente 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 in diversi formati con i dati di spesa e pianificazione. I mezzi attualmente coperti sono: TV, Quotidiani, Periodici, Radio, Affissione, Cards.



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 Light Media Report: 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.



Job Dynamix: Il servizio più completo in Italia per la rilevazione degli annunci di lavoro. Job Dynamix fornisce contemporaneamente informazioni di tipo strategico e operativo, ed è già un punto di riferimento per tutti gli operatori del settore recruitment e per gli editori che raccolgono questo tipo di annunci.



Customized research: La divisione Customized Research realizza 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: 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.



Per ricevere gratuitamente ogni mese il Nielsen Monthly Report
Clicca qui