

---

# AdEx Meeting 2005

## Il mercato pubblicitario: dinamiche e previsioni

---

**Paolo Duranti**

managing director

Nielsen Media Research Southern Europe



Nielsen  
Media Research

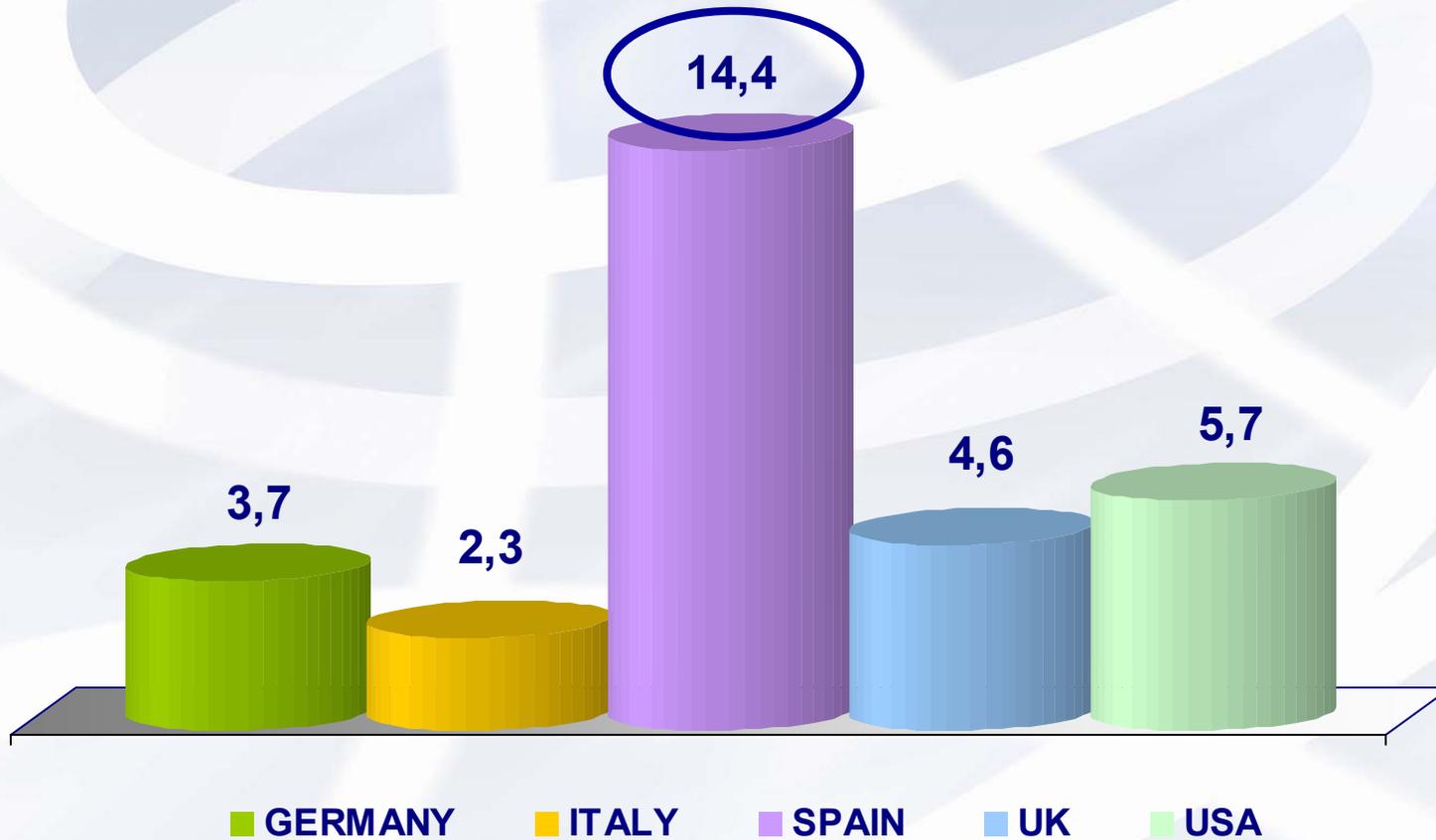


# AGENDA

- 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

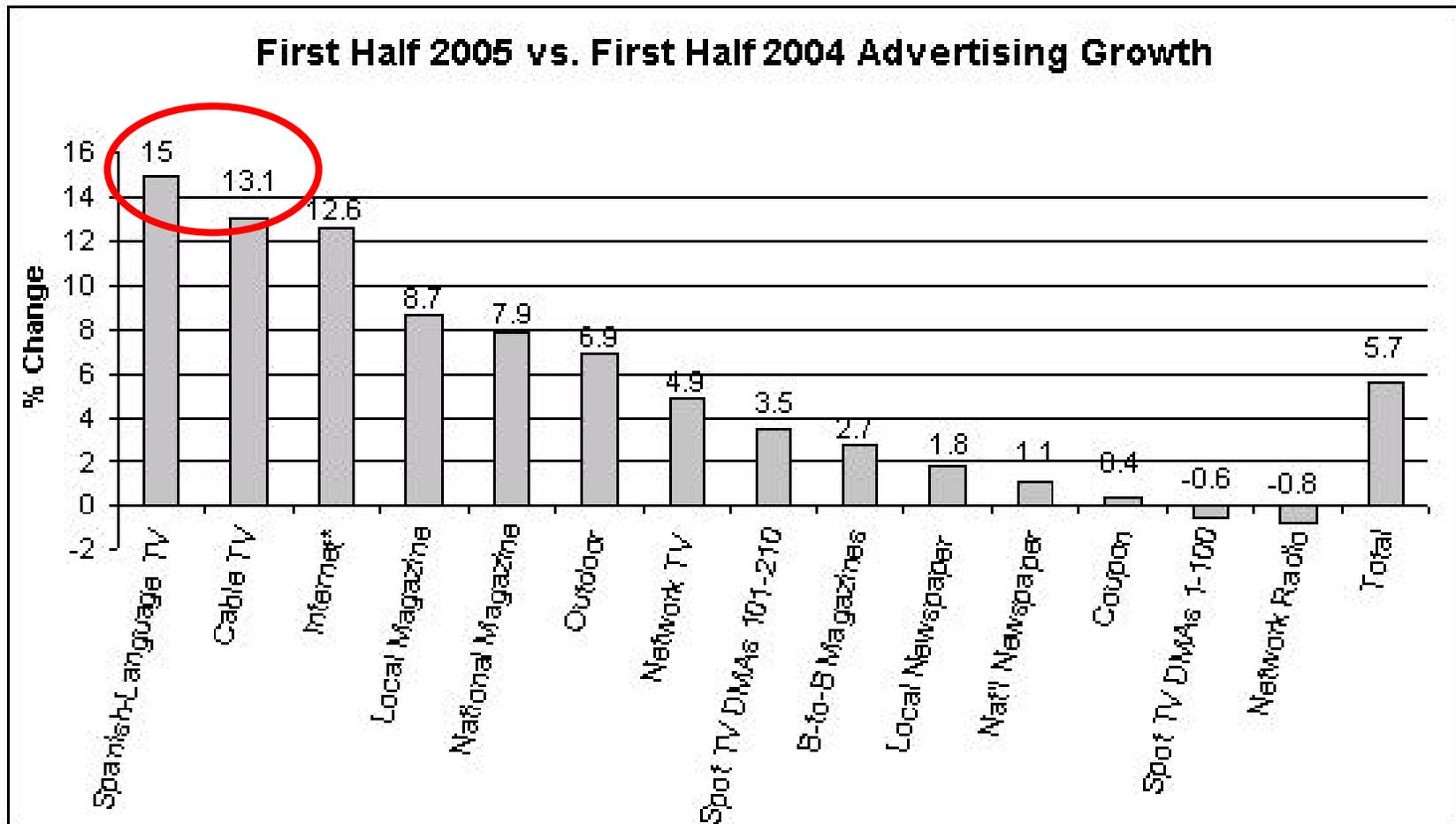
# L'andamento di alcuni Paesi



1° Sem. 05vs04

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

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

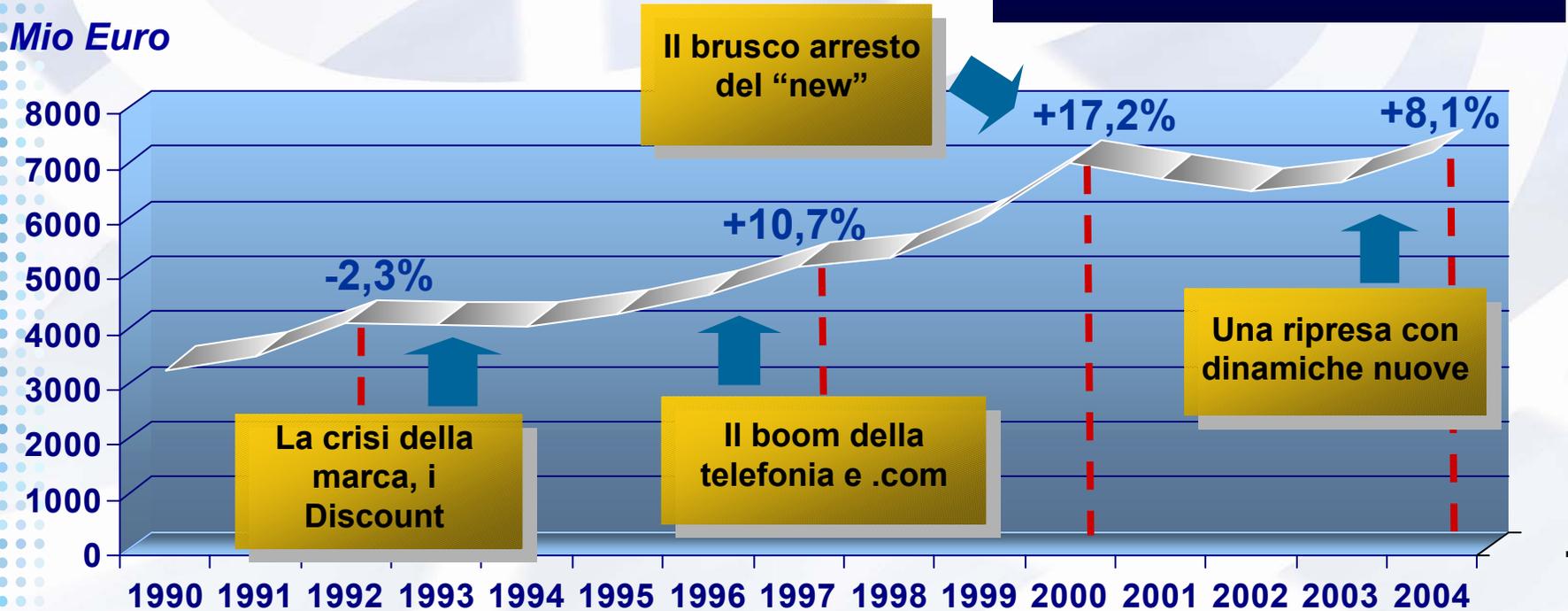


Fonte: Nielsen Monitor Plus

# **IL MERCATO PUBBLICITARIO IN ITALIA**

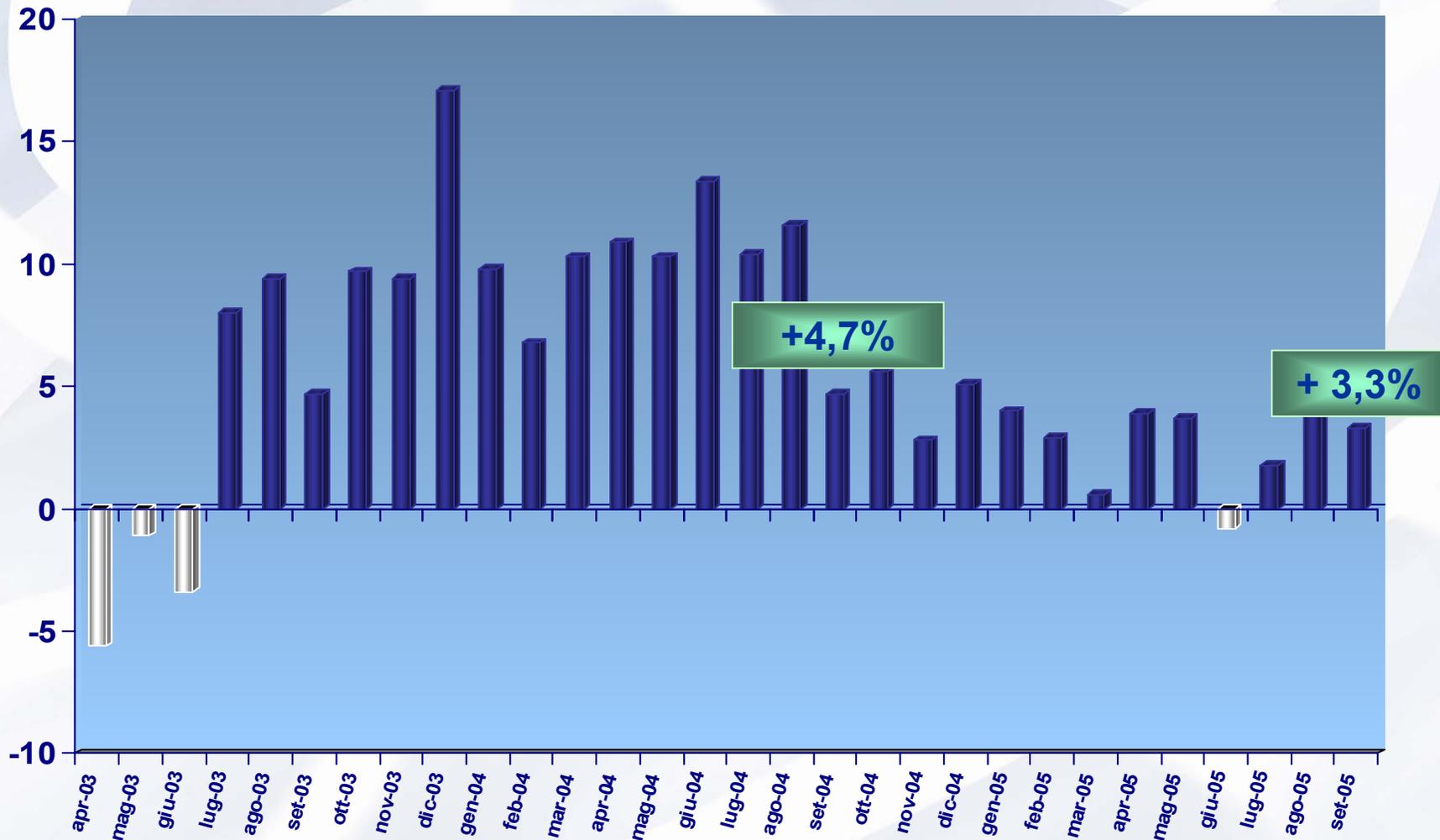
# Evoluzione del mercato pubblicitario

Mio Euro



Commerciale Nazionale

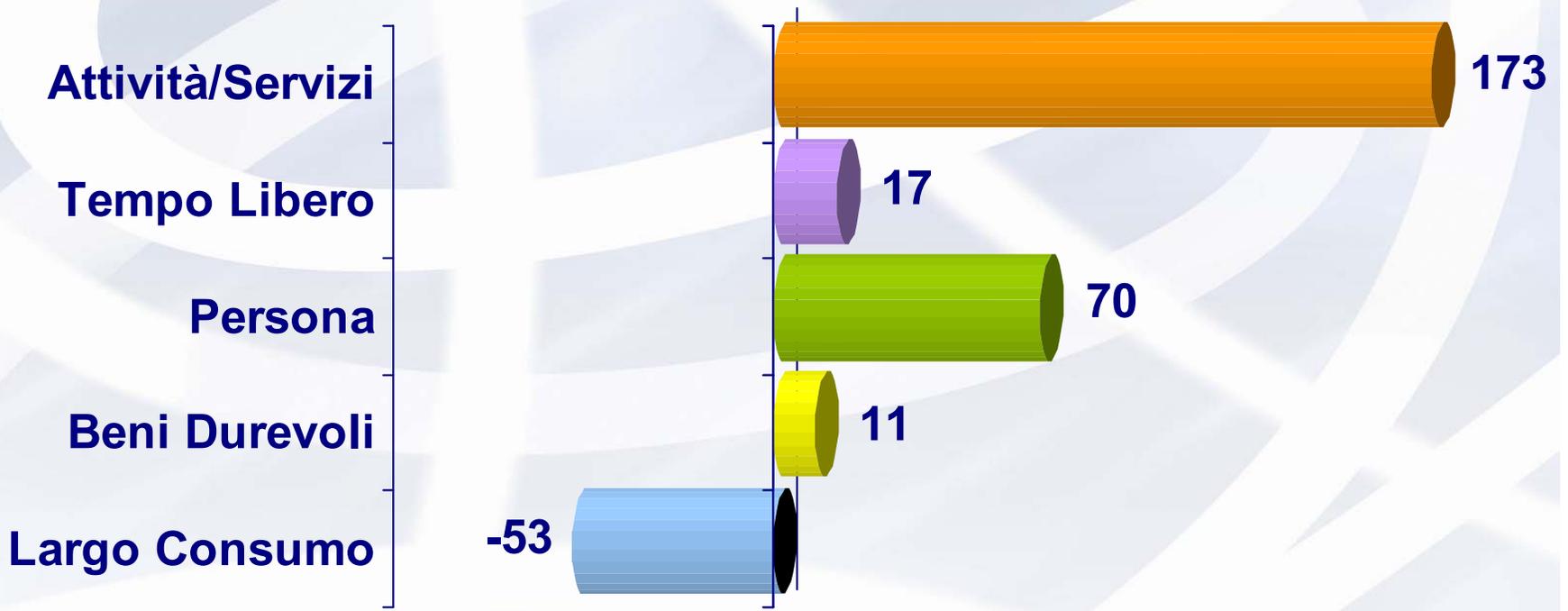
# Crescita nel 2004, consolidamento nel 2005



Var% mese-anno su mese-anno precedente

Commerciale Nazionale

# Il contributo dei macro-settori (mio €) \*



**Totale MKT + 218**

\*Genn-Sett 05 vs 04

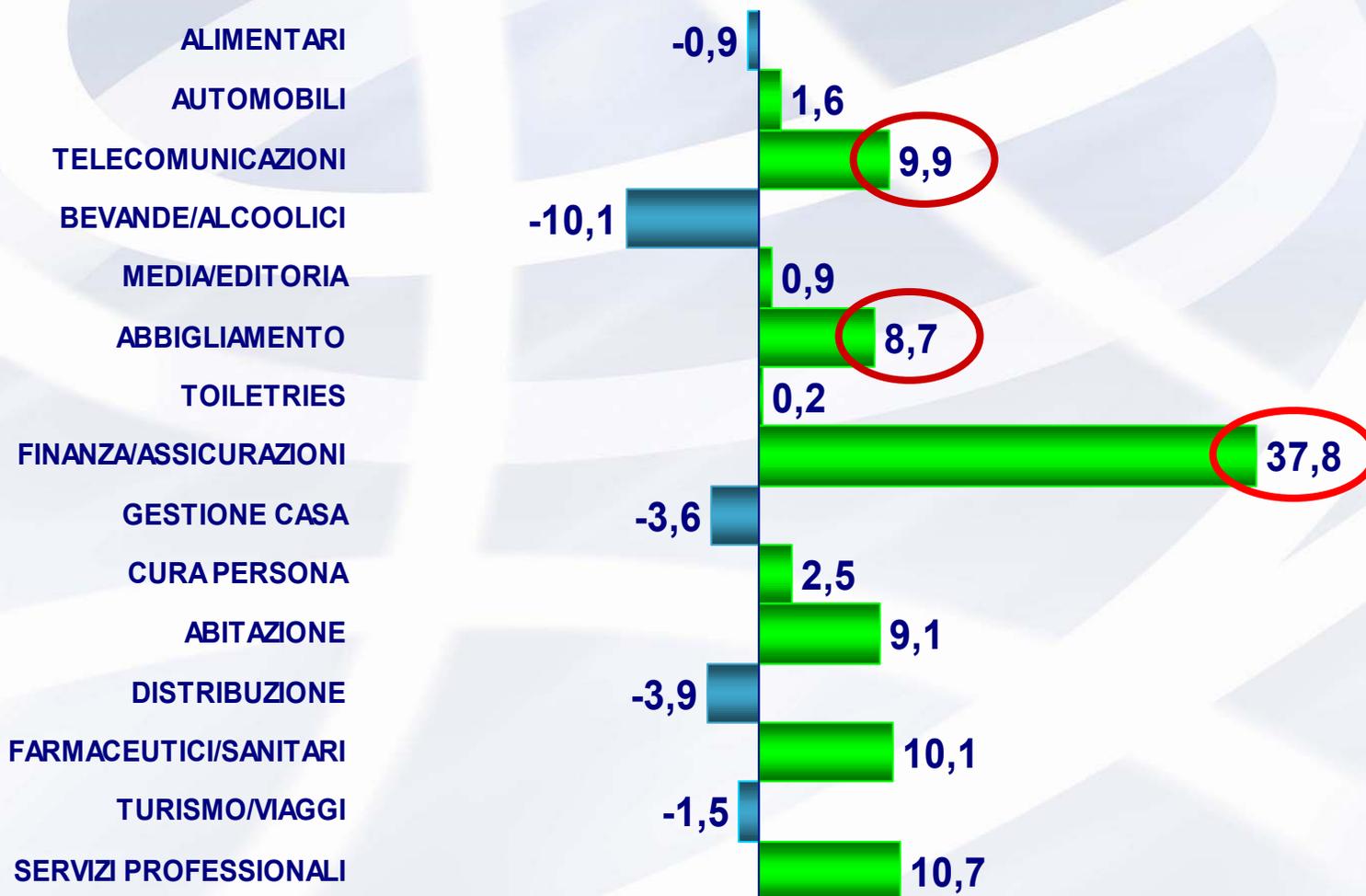
## La chiusura 2005

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

\* Internet non ancora compreso

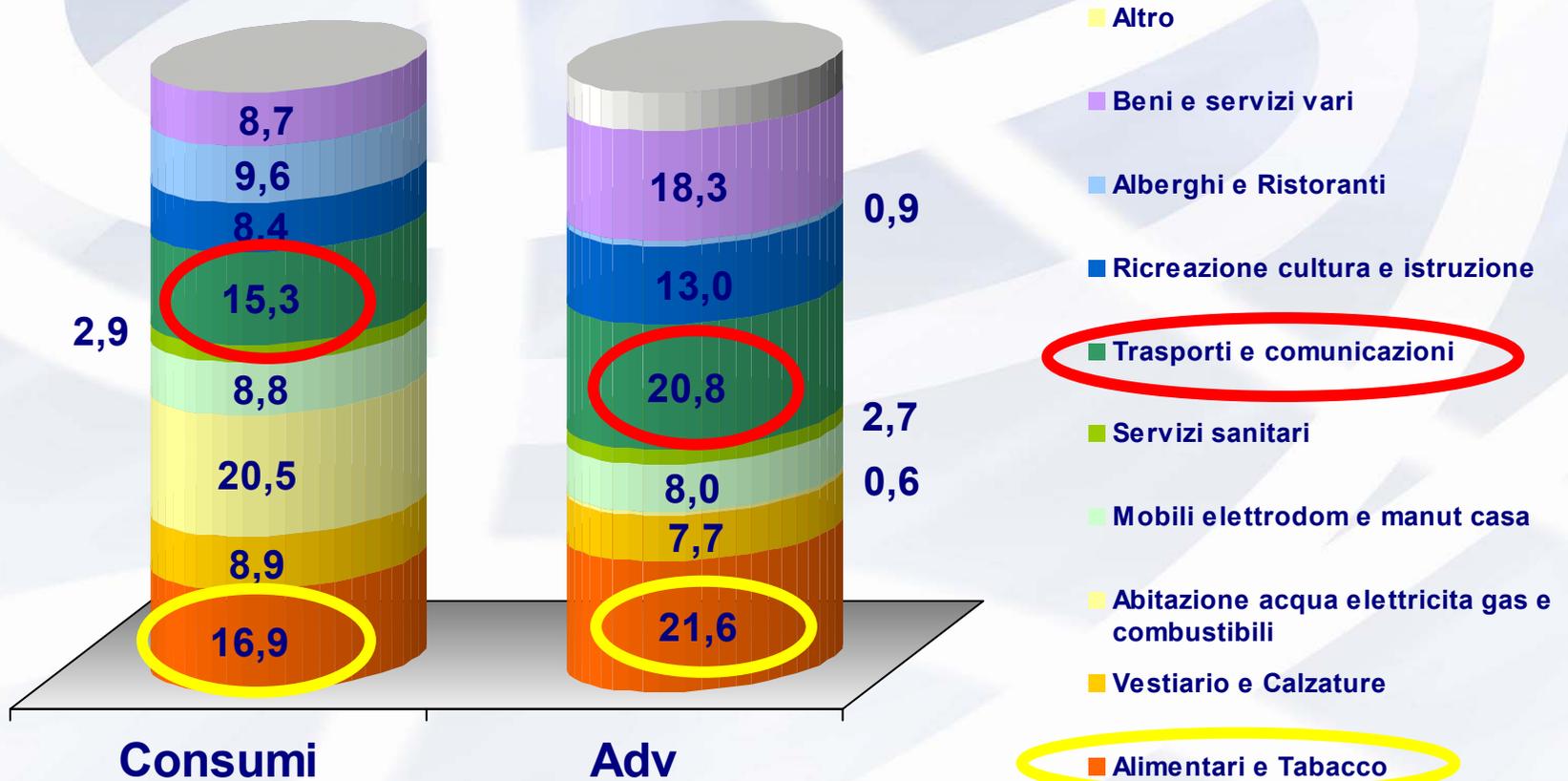
# I primi 15 settori: chi perde e chi guadagna

Var% Gen-Set 05vs04



Commerciale Nazionale

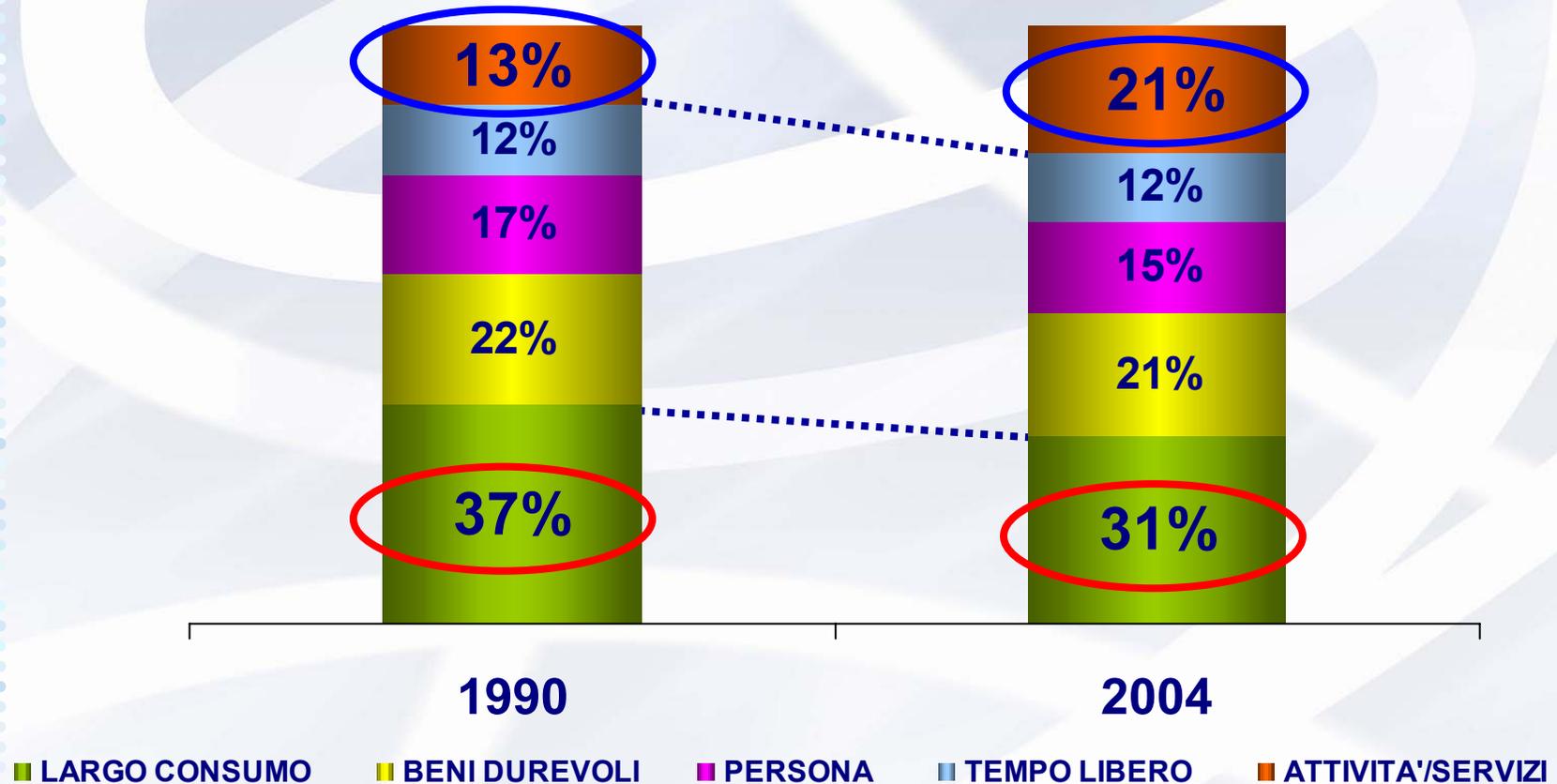
# Un interessante confronto consumi\*/advertising



\*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



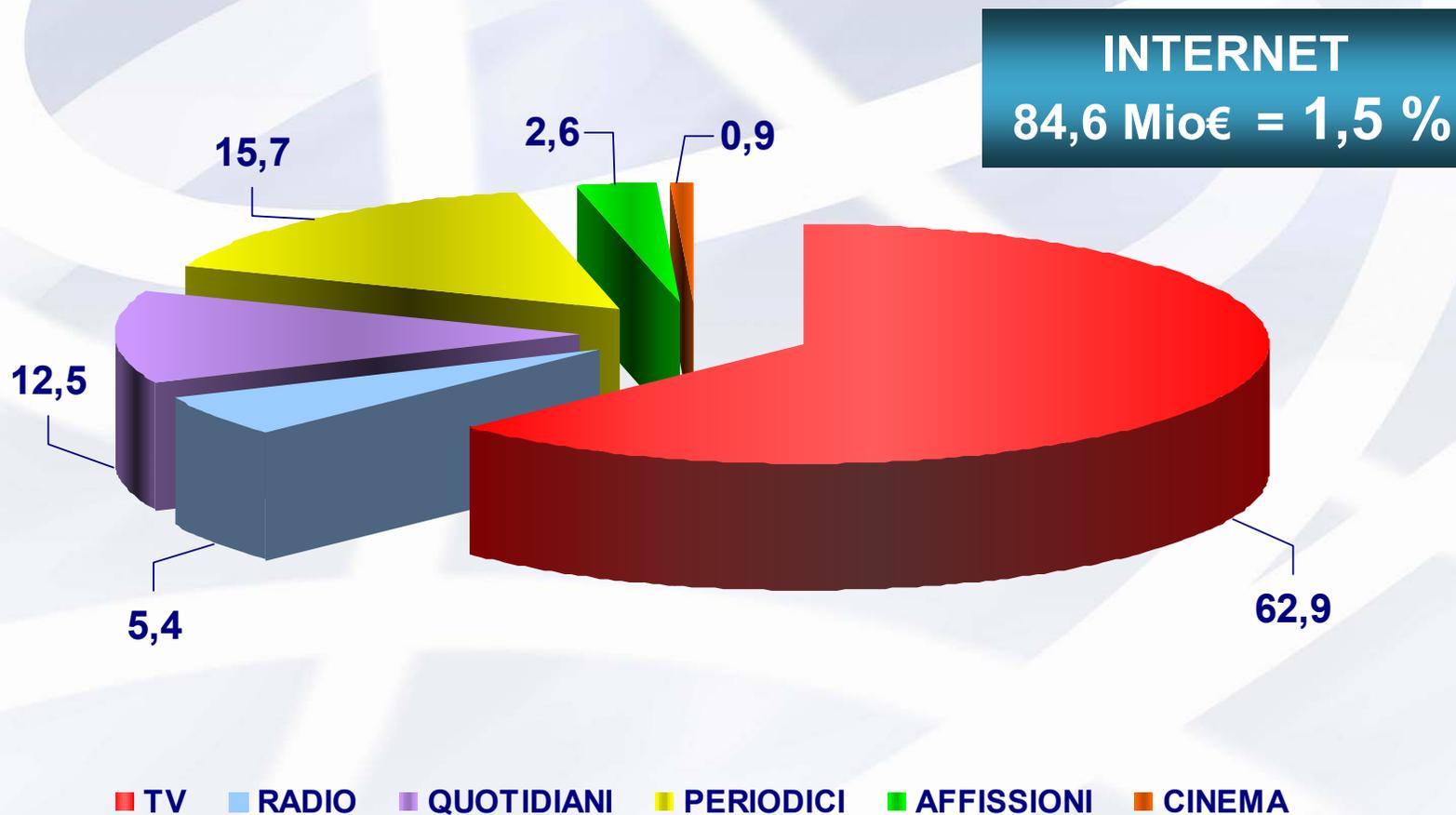
Commerciale Nazionale

## ...determinando la crescita del mercato

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

Commerciale Nazionale

# L'importanza dei mezzi in Italia



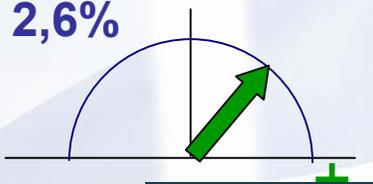
Genn-Sett 05

Commerciale Nazionale

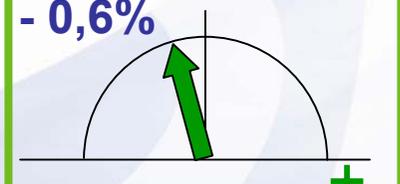
# Il trend: crescono Tv e Stampa, Internet galoppa



2,6%



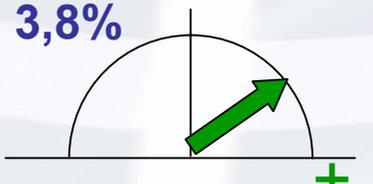
- 0,6%



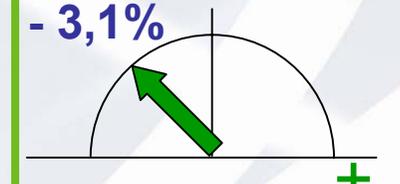
**INTERNET**  
Gen-Set 2005: + 12,5 %



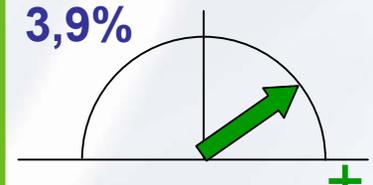
3,8%



- 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
<b>TOTALE</b>	<b>+2,3 %</b>	<b>+2,3 %</b>
<b>STAMPA</b>	<b>+2,8 %</b>	<b>+2,1 %</b>
• <i>QUOTIDIANI</i>	<b>+2,0 %</b>	<b>+1,7 %</b>
• <i>PERIODICI</i>	<b>+3,9 %</b>	<b>+2,5 %</b>
<b>TELEVISIONE</b>	<b>+2,6 %</b>	<b>+3,1 %</b>
<b>RADIO</b>	<b>-0,6 %</b>	<b>-0,8 %</b>
<b>AFFISSIONI</b>	<b>-3,0 %</b>	<b>-3,5 %</b>
<b>CINEMA</b>	<b>-3,1 %</b>	<b>-5,2 %</b>

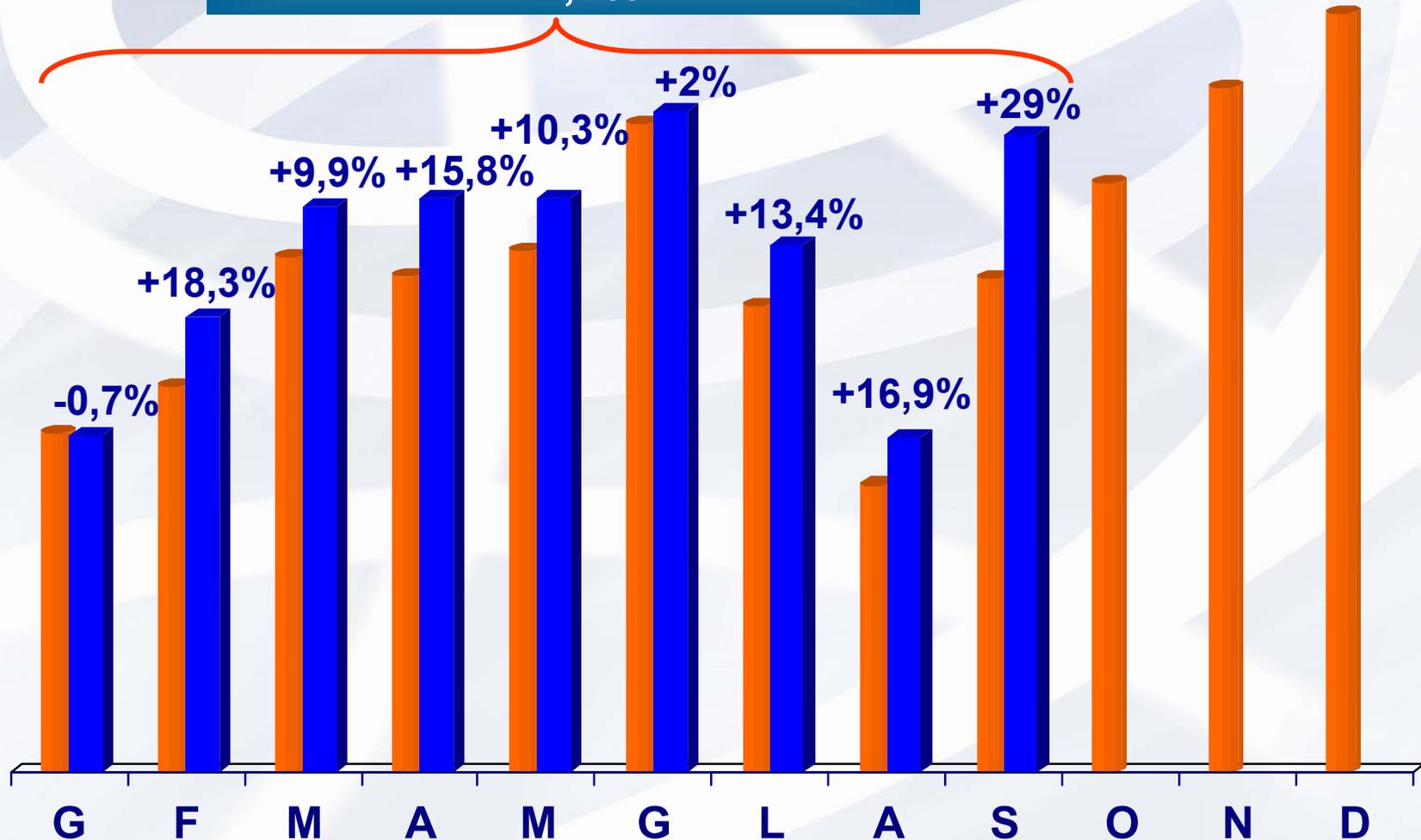
Pubbl. Commerciale Nazionale, fonte NMR

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

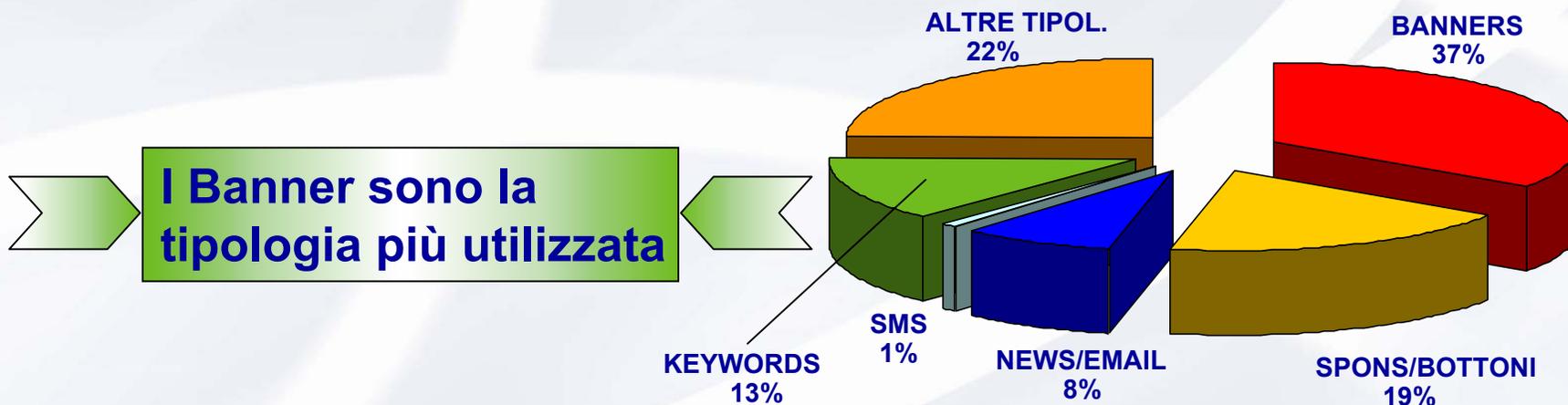
Gennaio-Settembre '05vs'04:  
**+12,5%**



Fonte: NMR + Osservatorio IAB/AssolInternet

# Le diverse tipologie di comunicazione

<b>INV.TI NETTI</b>	<b>87.693</b>
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
<b>LARGO CONSUMO</b>	<b>3.180</b>	<b>3.8</b>	←→	<b>30.7</b>

Commerciale Nazionale

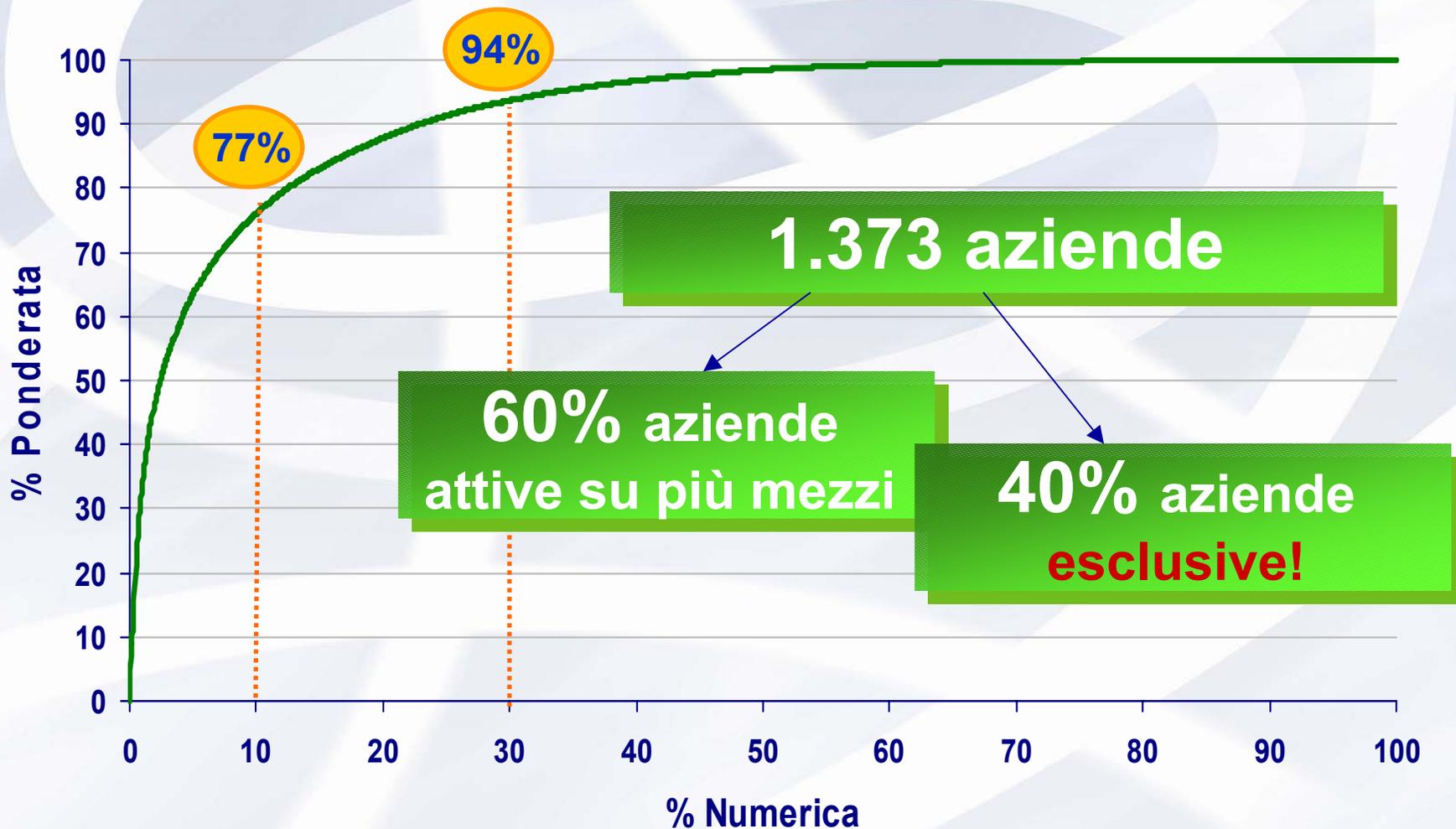
Fonte: NMR + Osservatorio IAB/AssolInternet  
Dati in '000 di Euro

# 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 background window, titled 'AM - [Report Heading 5]', shows a 'Break Ratios' report. The foreground 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 foreground window maps colors to weights: Red (35), Green (50), Blue (80), Yellow (100), Purple (110), Cyan (120), Orange (130), and Black (130+). The grid shows that stations like 'Radio Capital' and 'Radio DeeJay' use higher weights (purple and cyan) for longer durations, while others use lower weights (red and orange) for shorter durations.

On the far right, a summary table shows data for Y2002 and Y2003:

Total	Y2002	Y2003
1.839	1.763.281	1.753.558
1.886	1.554.213	1.547.673
1.953	209.068	205.885
2.011	1.887.207	3.025.805
2.490	2.516.116	2.632.375
2.521	371.091	393.430
2.851	4.650.487	4.779.363

*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
<b>Grand Total</b>	<b>65.563</b>	<b>33.372</b>	<b>2.170</b>	<b>26.251</b>	<b>3.539</b>	<b>30</b>	<b>202</b>

**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
<b>Grand Total</b>								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 panel on the left contains several sections: "Settore", "Regione", "Provincia", "Holding", "Family Brand", and "Brand" (checked). Below this is "Brand (1/2)", "Marca (1/92)", and "Soggetto (0/1)". Under "Soggetto (0/1)", there are "Filter Options" and two radio buttons: "Starts With" (checked) 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. To the right of the filter panel is a "Selection" list showing "SONY" and "SO".

Two Sony advertisements are overlaid on the right side of the window:

- Top Advertisement:** "Sony DVD-CAM. Il tuo film direttamente su DVD. Semplice." It features a Sony DVD-CAM camera and a woman's face on the camera's LCD screen. The model number "DCR-PC020" is visible.
- Bottom Advertisement:** "Sony Wega Engine. Il cinema a casa tua. Spettacolare." It features a Sony WEGA monitor displaying a woman's face. The model number "KLV-15M151" is visible. A "SONY 0% INTEREST" logo is at the bottom.

Two red arrows originate from the "Soggetto" filter panel: one points to the "SONY" entry in the "Selection" list, and the other points to the bottom advertisement.

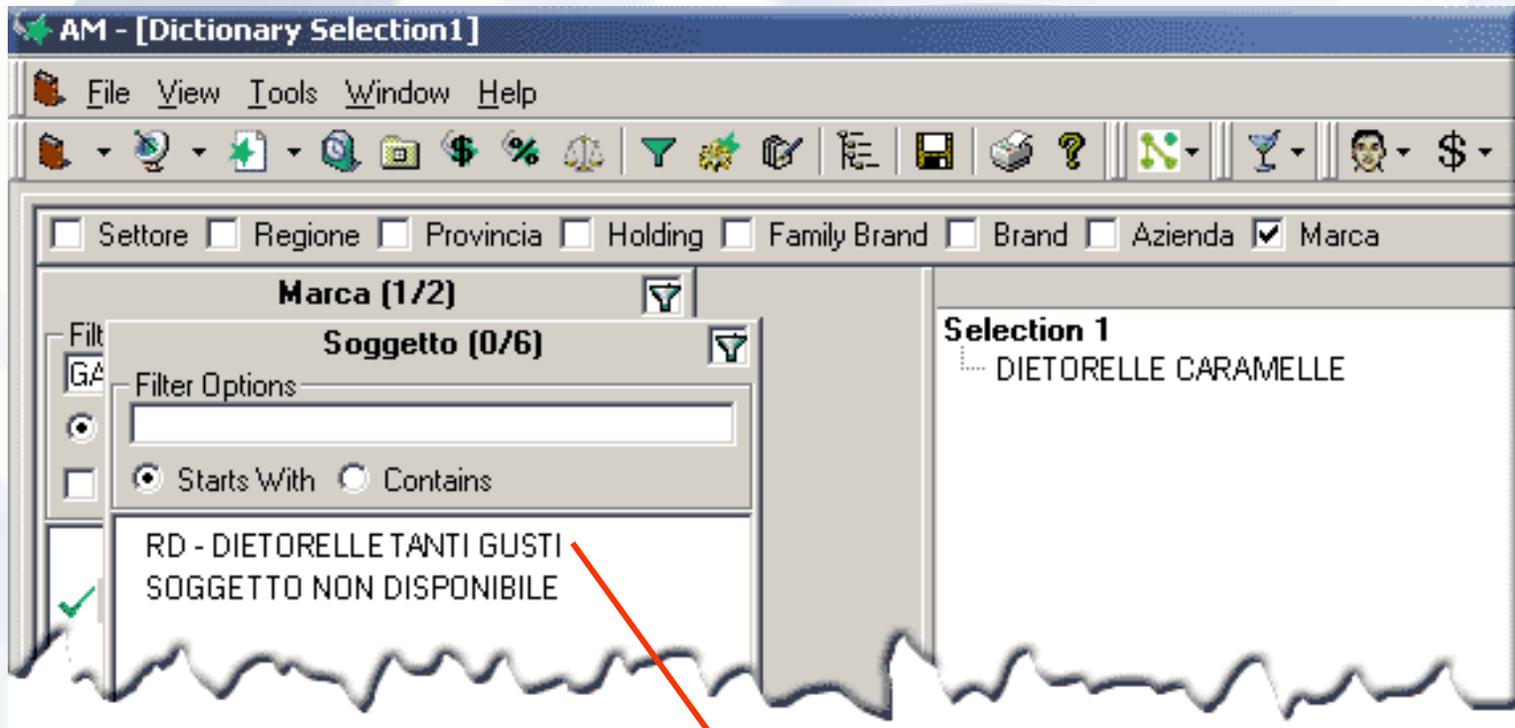
# ... e sui Periodici ...

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 two sections: "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 displayed, 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.
- SOGGETTO NON DISPONIBILE

At the bottom of the list is an "Other" checkbox. An advertisement for Garnier Nutrisse Crema is overlaid on the right side of the window. The ad features a woman with long, dark, wavy hair and the text: "CAPELLI NUTRITI, COLORE PIÙ BELLO!". Below the woman's image, it says "Mamma, il colore è più luminoso, i capelli così morbidi... fidati!". The Garnier logo and the product name "Nutrisse Crema" are also visible. Two red arrows point from the text in the software window to the advertisement: one from "TV - SABRINA FERILLI (20)" to the woman's hair, and another from "SOGGETTO NON DISPONIBILE" to the bottom of the ad.

# ...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

<b>Advertiser</b>	TELECOM ITALIA MOBILE
<b>Brand</b>	TIM UMTS TUTTO RELAX
<b>Media</b>	CANALE 5
<b>First seen</b>	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"