

# Lo scenario internazionale della pubblicità



**PAOLO DURANTI**

**Managing Director**

**Nielsen Media Research Southern Europe**



# Agenda

## ➤ Il panorama internazionale

### ✓ USA

- Il mercato pubblicitario
- Il Product Placement e la diffusione delle nuove tecnologie

### ✓ ASIA

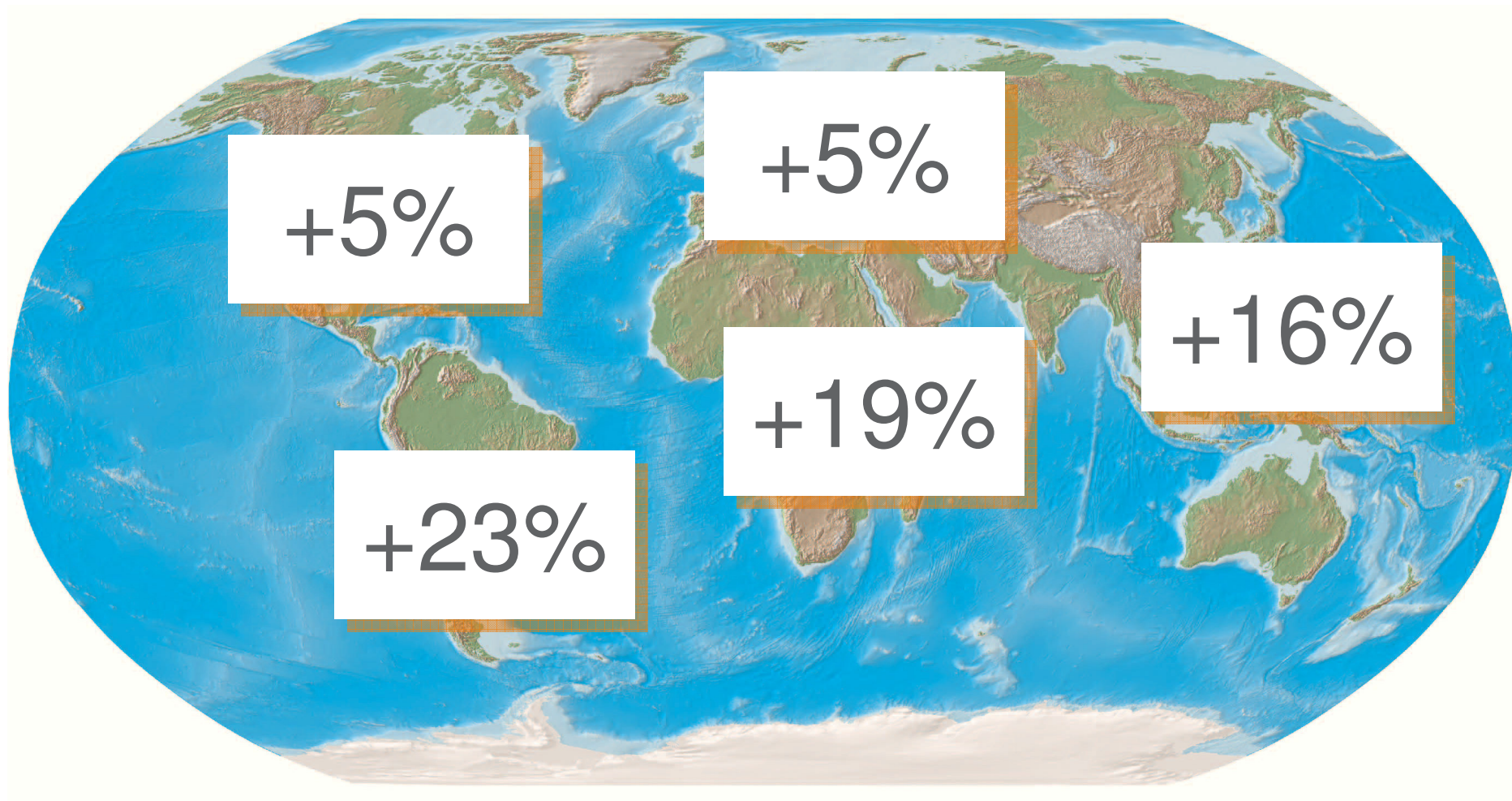
### ✓ EUROPA

## ➤ Un aggiornamento su Internet

## ➤ Le principali dinamiche della pubblicità in Italia

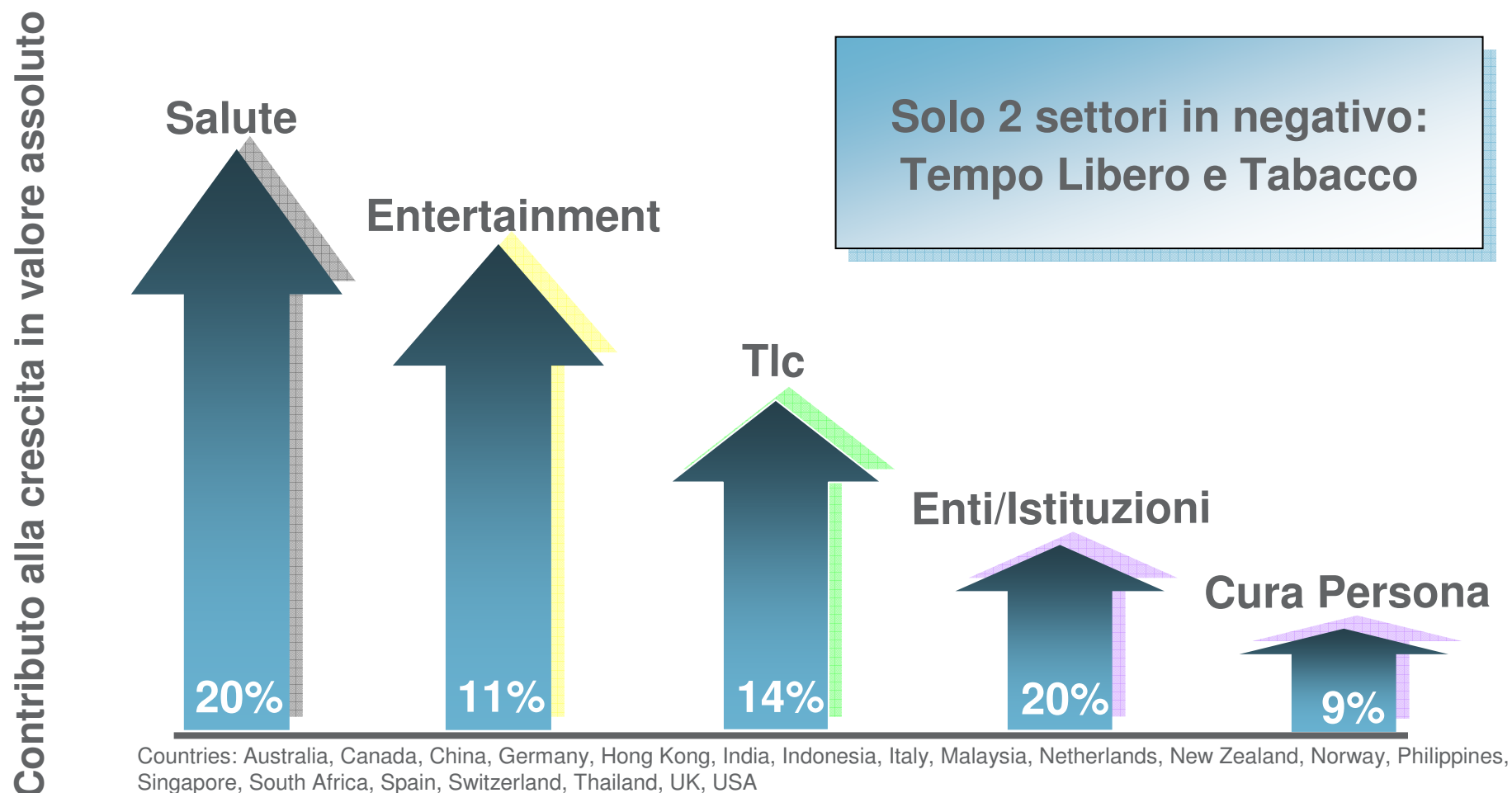
- ✓ Advertising o promozione: un focus sul Largo Consumo
- ✓ Previsioni 2007

# La crescita pubblicitaria nel 2006...



Fonte The Nielsen Company

# I settori che crescono di più



Ranking su contributo alla crescita in valore assoluto

Fonte: The Nielsen Company

nielsen

per

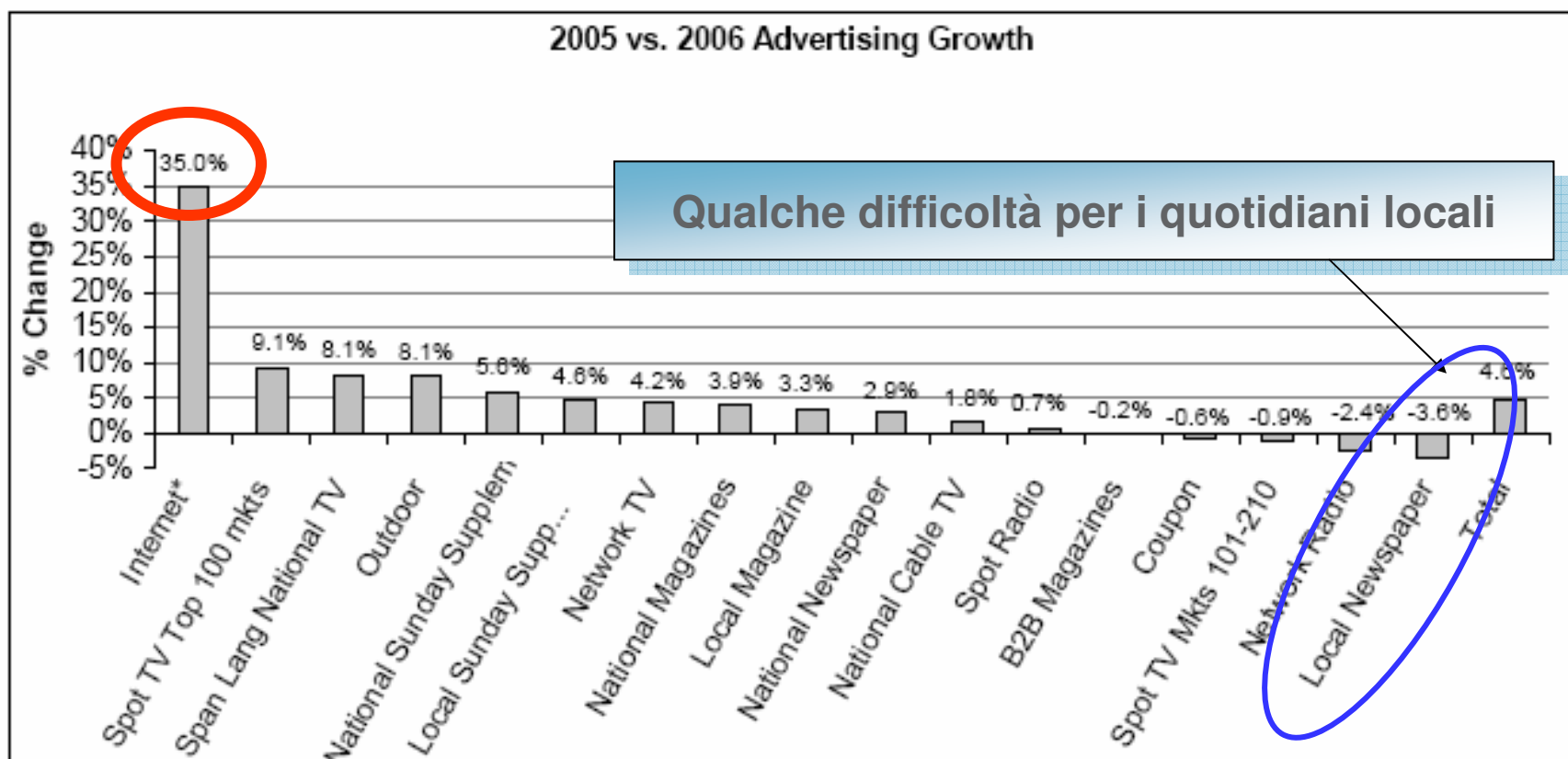


20 Giugno 2007

Page 4

Confidential & Proprietary  
Copyright © 2007 The Nielsen Company

# USA: andamento dei mezzi



Fonte: Nielsen Monitor Plus

# Le top 10 aziende

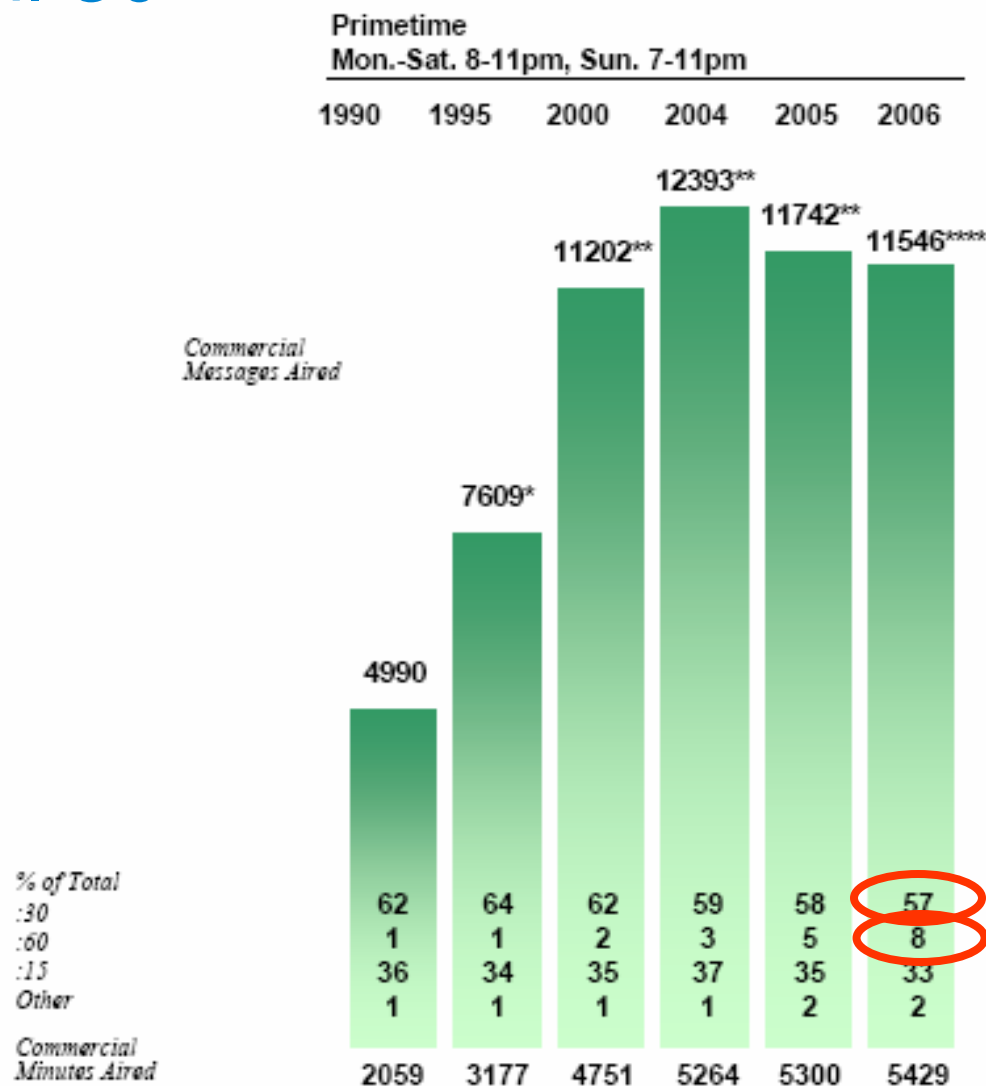


Stabile il loro investimento pubblicitario: +1% rispetto al 2005

Azienda	Ranking	Var % '06 vs '05
PROCTER & GAMBLE	1	1,1
GENERAL MOTORS	2	-16,0
AT&T	3	44,4
FORD MOTOR	4	10,2
Le aziende che crescono di più sono 2 compagnie telefoniche	5	-6,1
	6	-6,0
JOHNSON & JOHNSON	7	-20,4
VERIZON COMMUNICATIONS	8	16,2
TOYOTA MOTOR	9	14,2
WALT DISNEY	10	4,6

Fonte: Nielsen Monitor Plus

# Nonostante la lieve contrazione, tiene ancora il 30''



Aumentano gli spot da 60''

Fonte: Tv Audience 2006

# PP: Brands & Programs



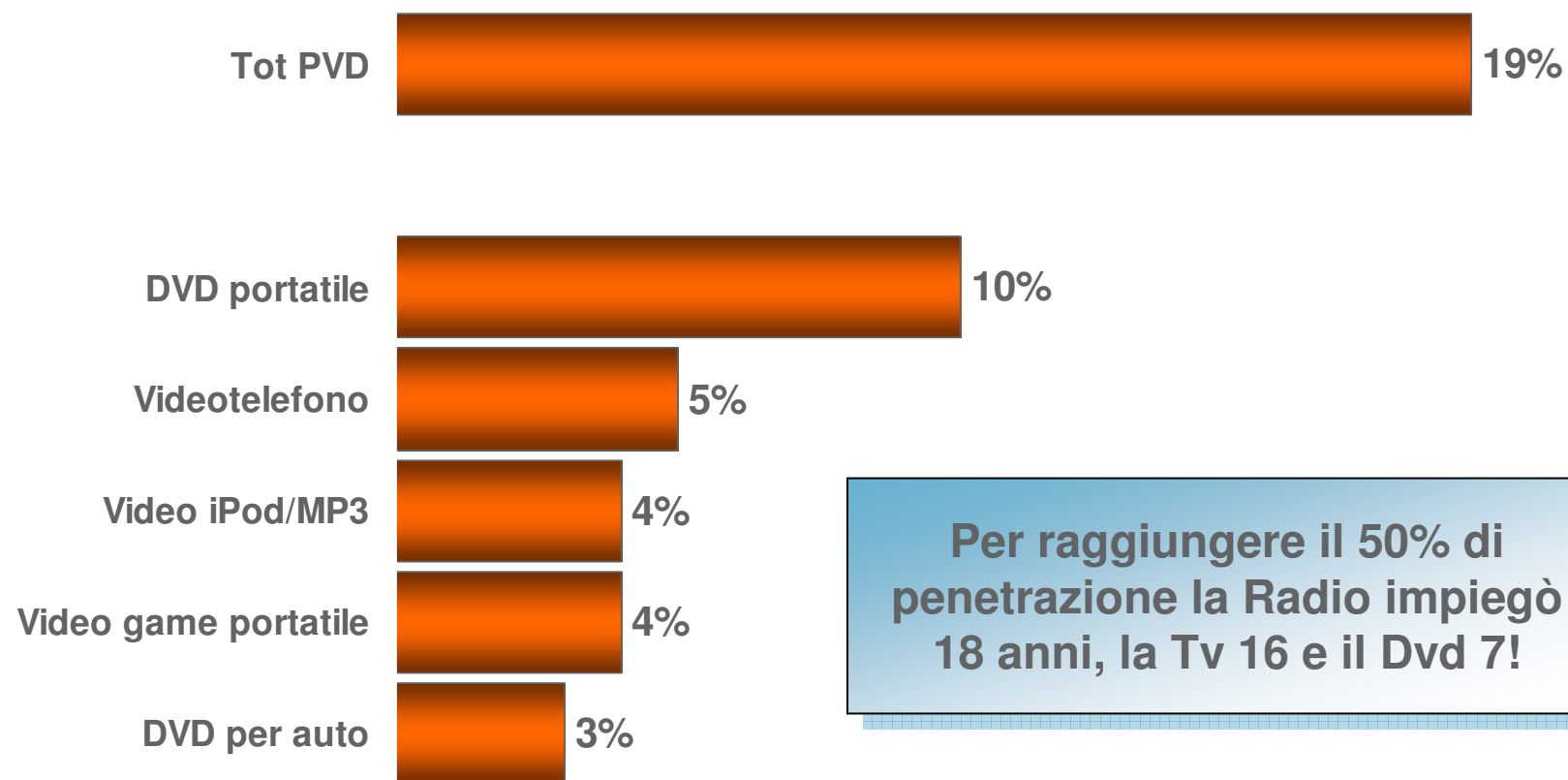
Top 5 Brand	
Marchio	Apparizioni Totali
Coca-Cola	3.355
Chef Revival	1.592
Nike	1.307
24h Fitness	894
Chicago Bears	604

Top 5 Programmi	
Programma	Apparizioni Totali
American Idol	4.086
Amazing Race	2.790
Extreme Makeover Home Ed.	2.787
The Biggest Loser	2.478
America's Next Top Model	2.309

Fonte: Nielsen Monitor Plus

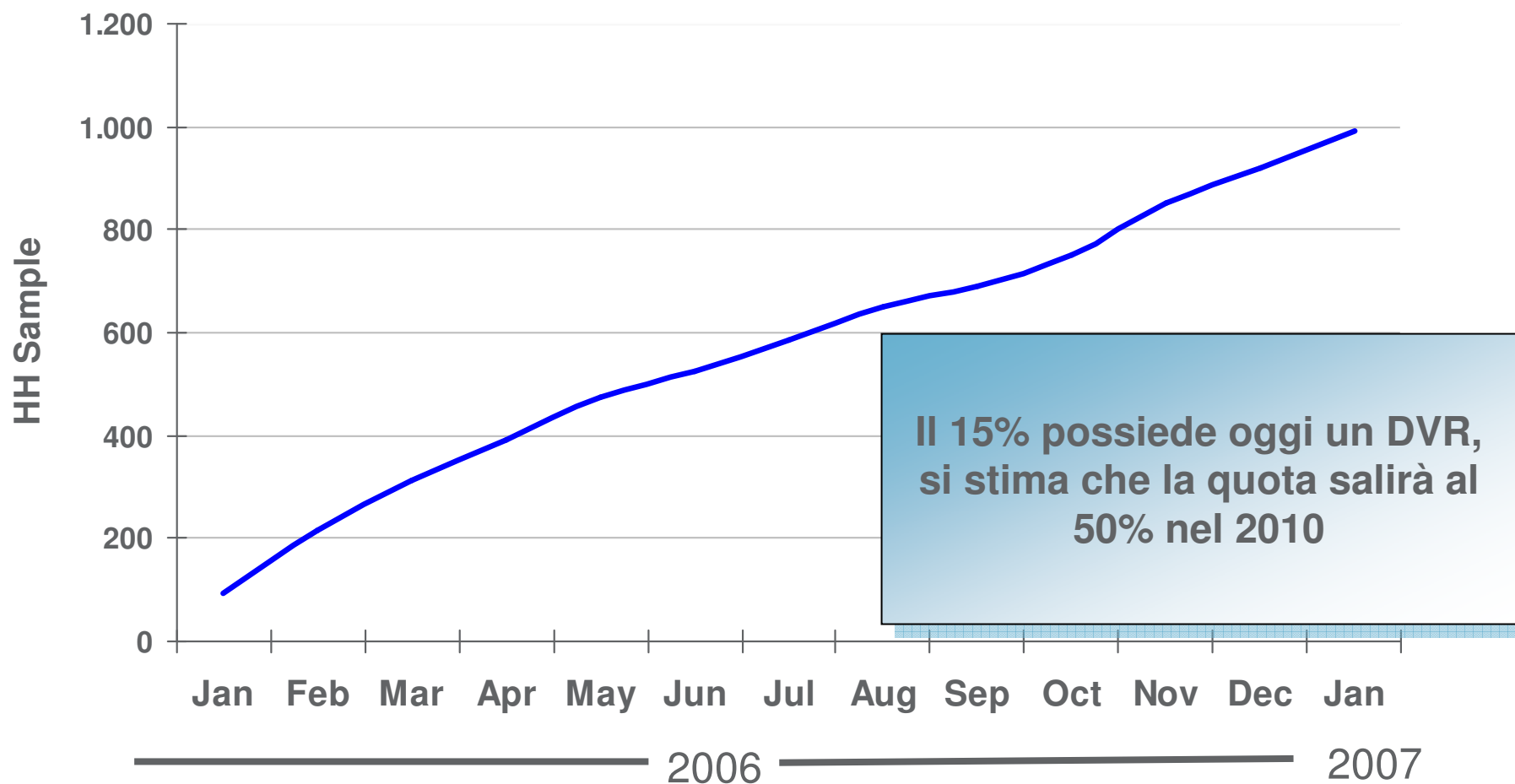


# La penetrazione del Pvd



Fonte: National People Meter Sample January, 2007

# La penetrazione del DVR in Usa...



Fonte: National People Meter Sample January, 2007

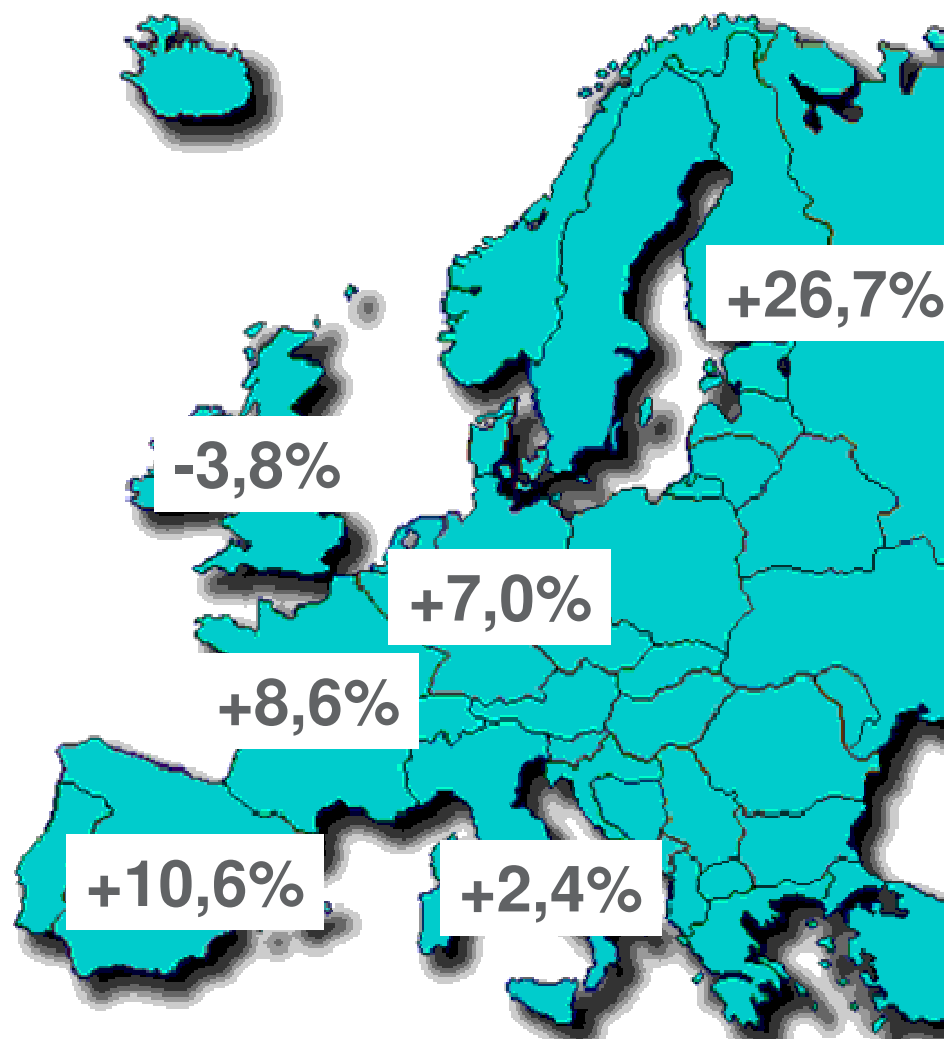
# Asia Pacifico: i paesi nel dettaglio



• Cina	+22%
• India	+23%
• Indonesia	+17%
• Hong Kong	+5%
• Singapore	+5%
• Filippine	+1%
• Tailandia	+3%
• Malaysia	+3%
• Sud Corea	+2%
• Australia	+3%
• Giappone	+0,6%
• Taiwan	-4%
• Nuova Zelanda	-3%

Fonte: The Nielsen Company, eccetto Japan: Nihon Daily Tsushinsha Co.,LTD), 2006vs2005

# Europa: il trend 2006 vs 2005



- Spagna +10,6%
- Francia +8,6%
- Germania +7,0%
- Italia +2,4%
- UK -3,8%



“Big Five”  
Eurozone +4,0%  
+3,7%

L'Europa dell'est cresce velocemente: la Russia era al 33° posto nel 1996, nel 2006 è salita al 15°!

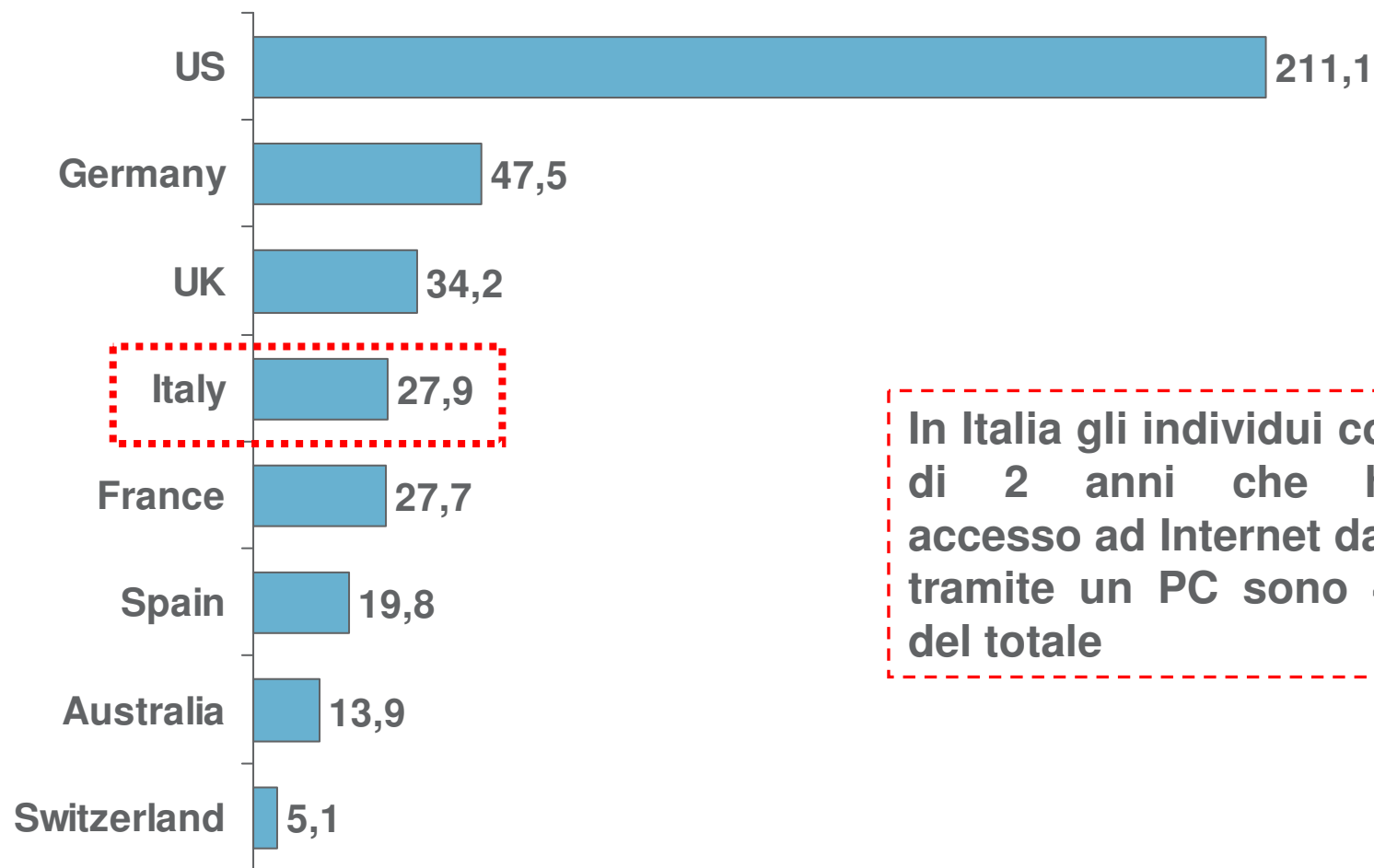
Fonte: The Nielsen Company per Germania, Italia, UK – TNS Media Intelligence per Francia, Russia – InfoAdex per Spagna

# L'Europa in breve



- La Tv è ancora il media più importante, Satellite e Digitale si aggiungono alle generaliste.
- La Stampa mantiene il proprio posizionamento.
- Internet cresce ovunque con percentuali a 2 cifre.
- FMCG stagnante, mentre Tlc, Finanza e Distribuzione sono settori trainanti.
- Cresce il numero di advertisers!

# Persone connesse ad Internet da casa (>2 anni)

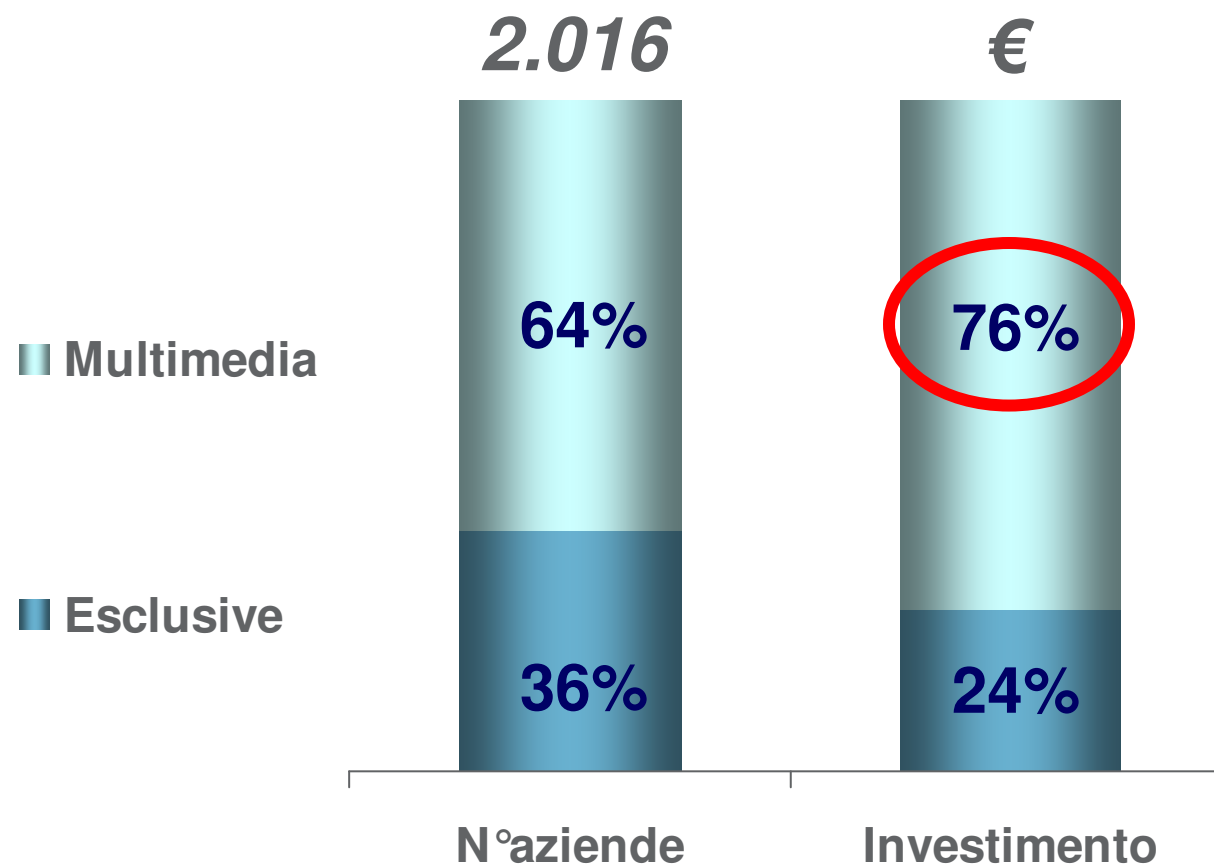


In Italia gli individui con più di 2 anni che hanno accesso ad Internet da casa tramite un PC sono 49.5% del totale

Milioni di persone

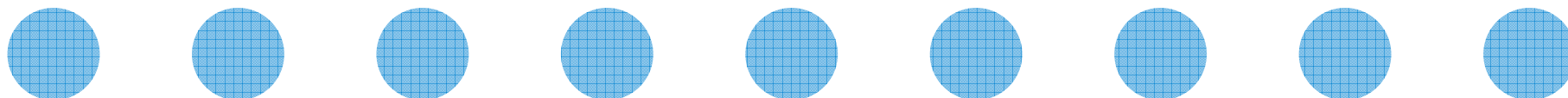
Fonte: Nielsen//NetRatings – Global Internet Trends – Trimestre Ottobre-Dicembre 2006

# Gli Advertisers: il loro approccio multimediale



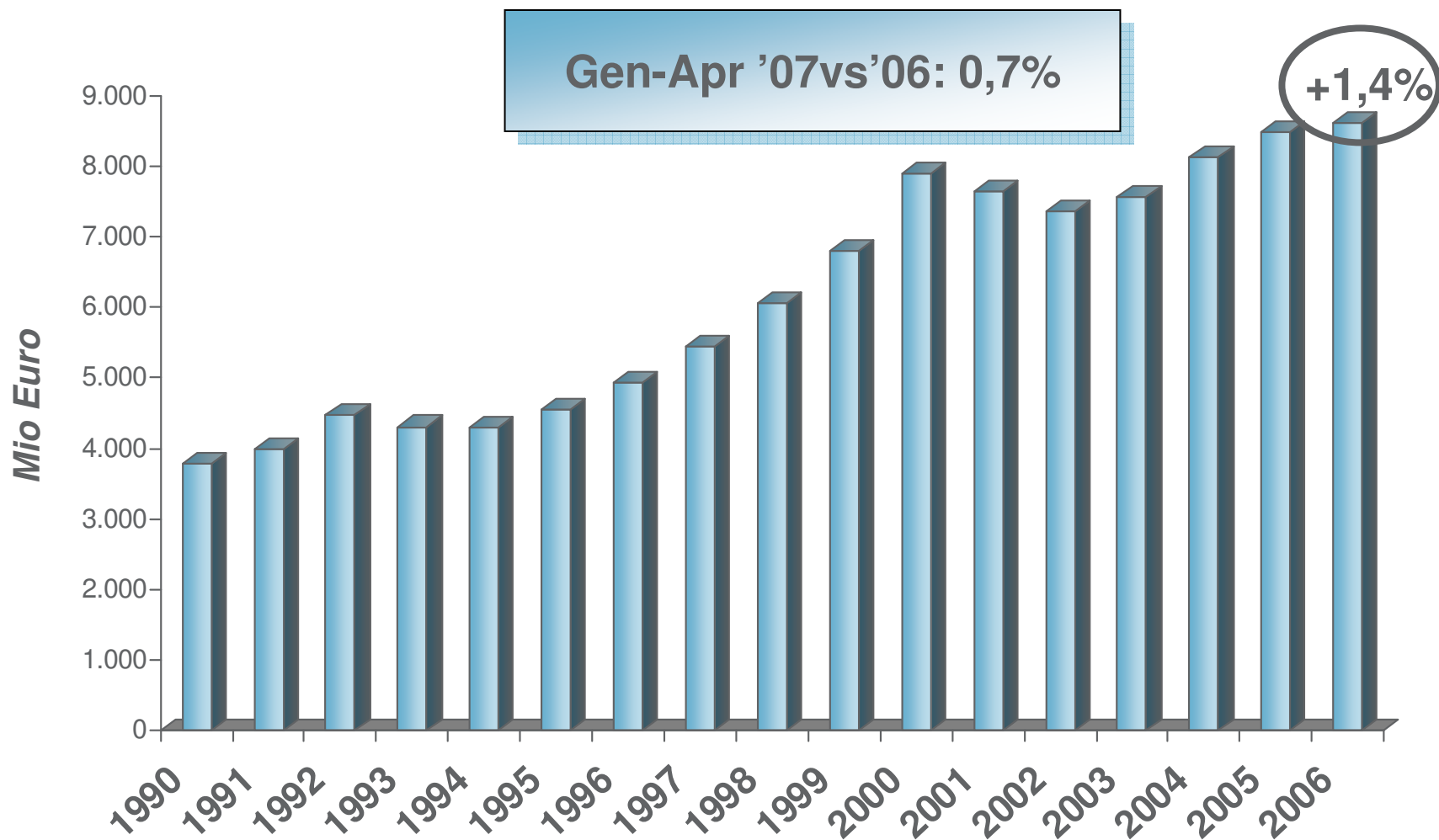
Italia: Commerciale Nazionale, 2006

# Il mercato pubblicitario italiano



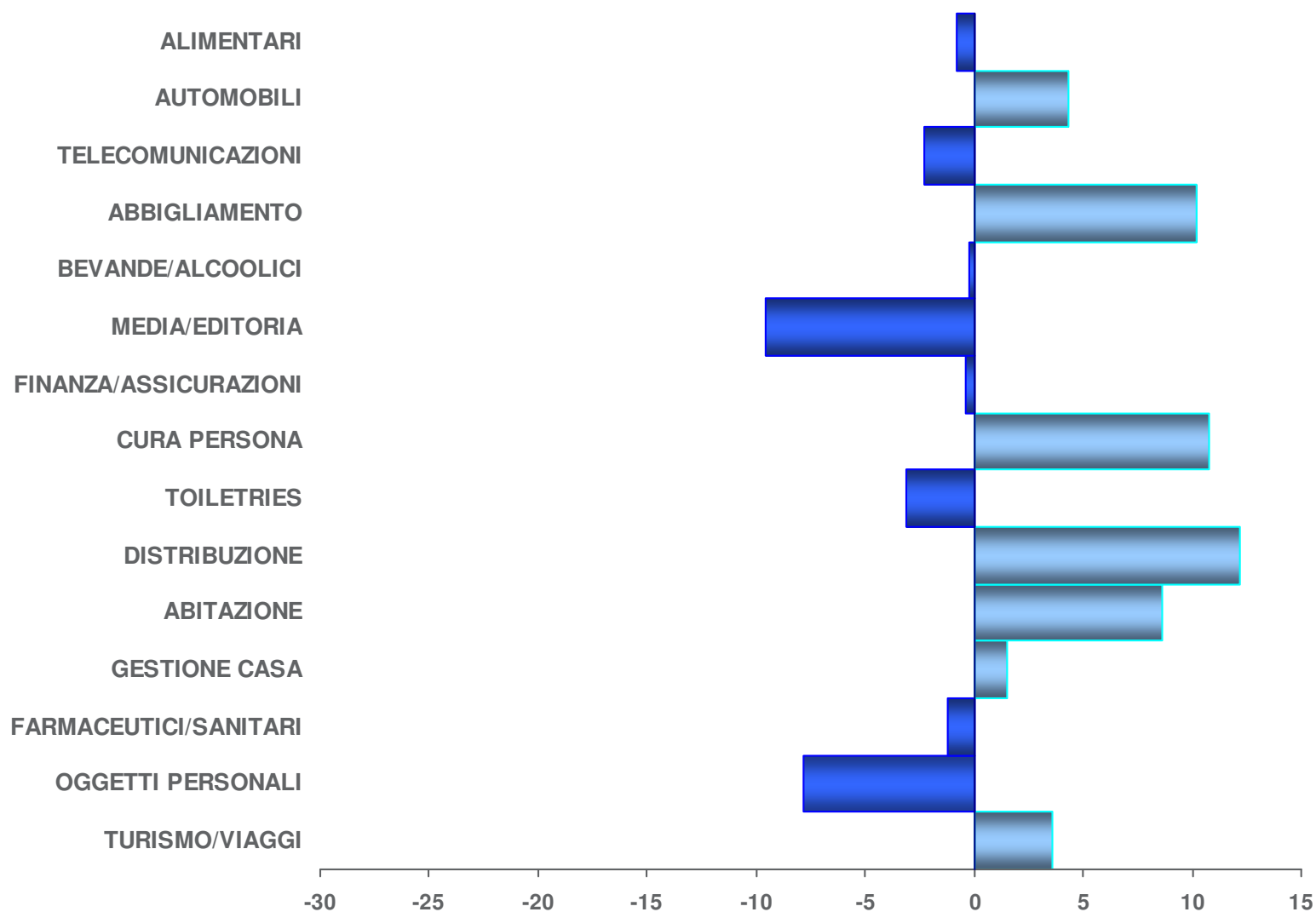


# Il mercato pubblicitario



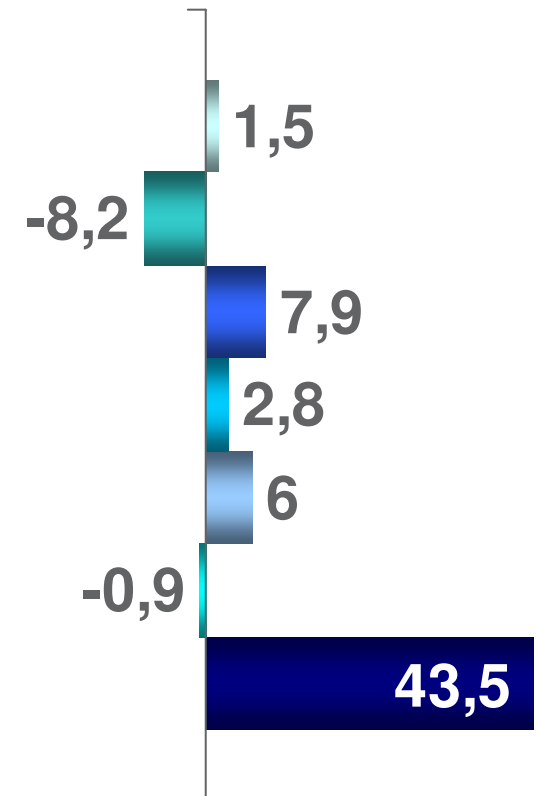
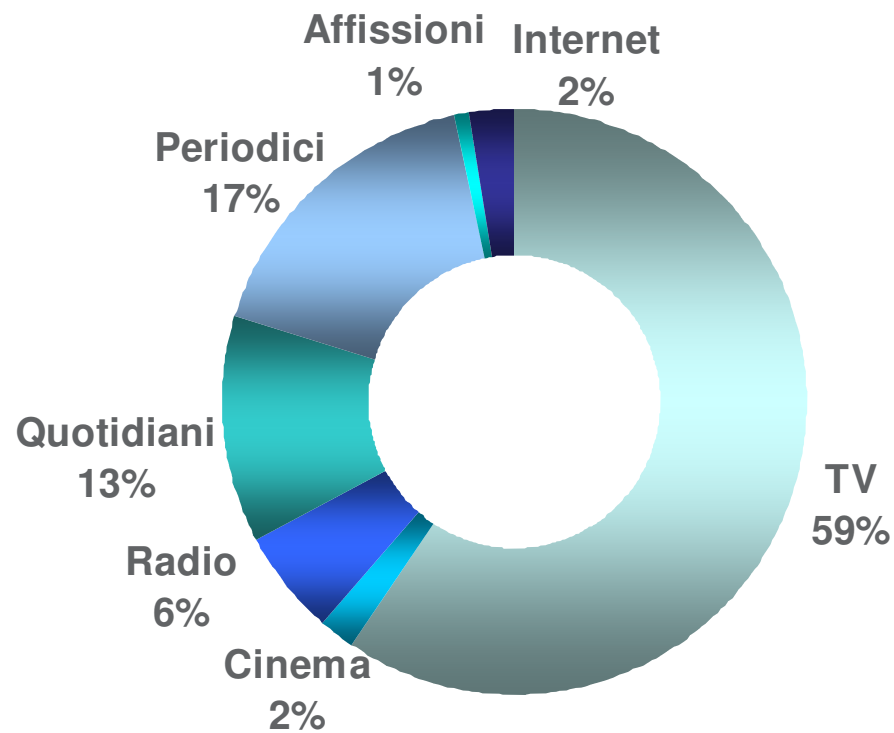
Commerciale Nazionale + Locale/Rubricata/Di Servizio (fonte FCP)

# L'andamento dei settori più importanti



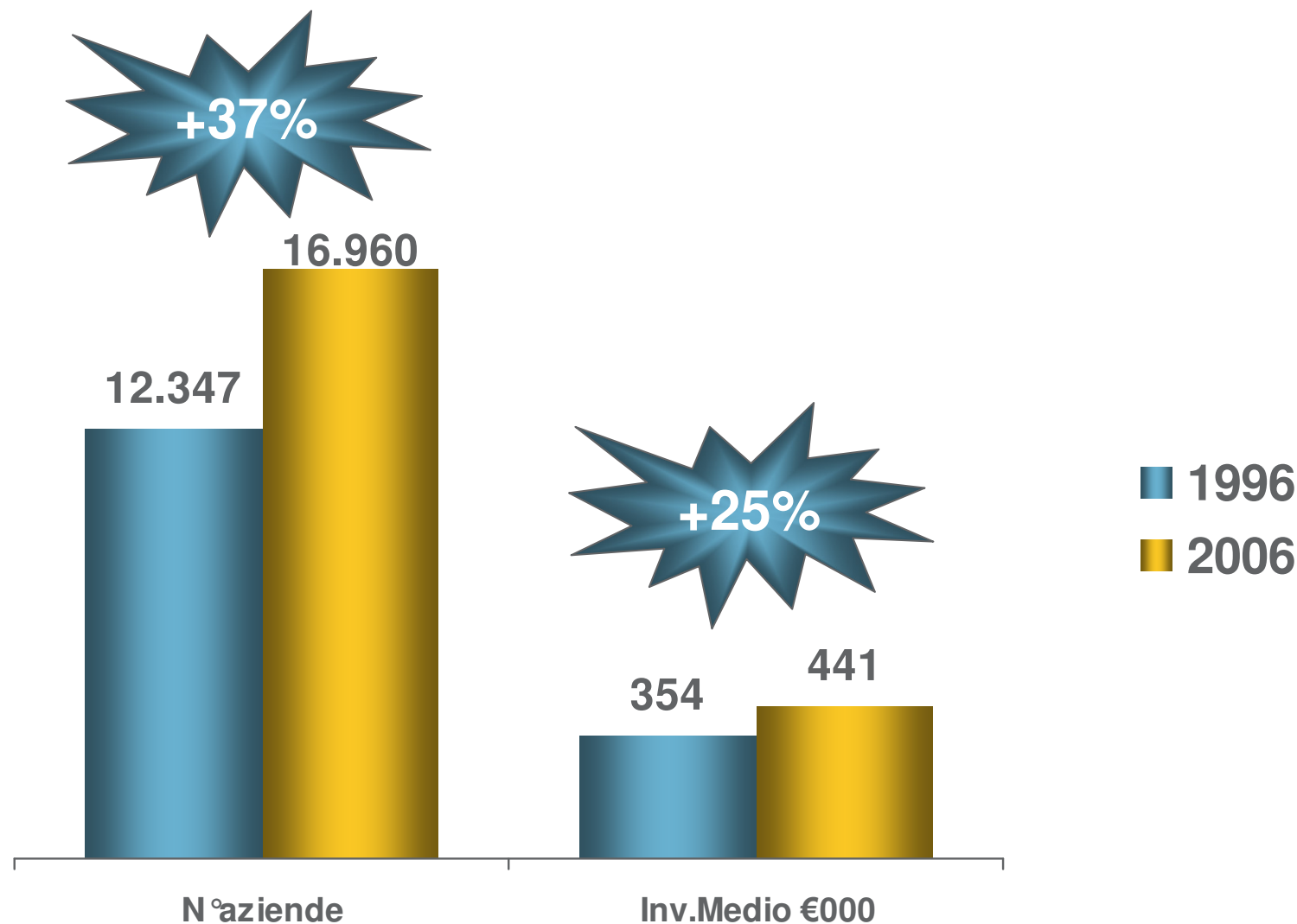
Commerciale Nazionale

# La quota e l'andamento dei mezzi



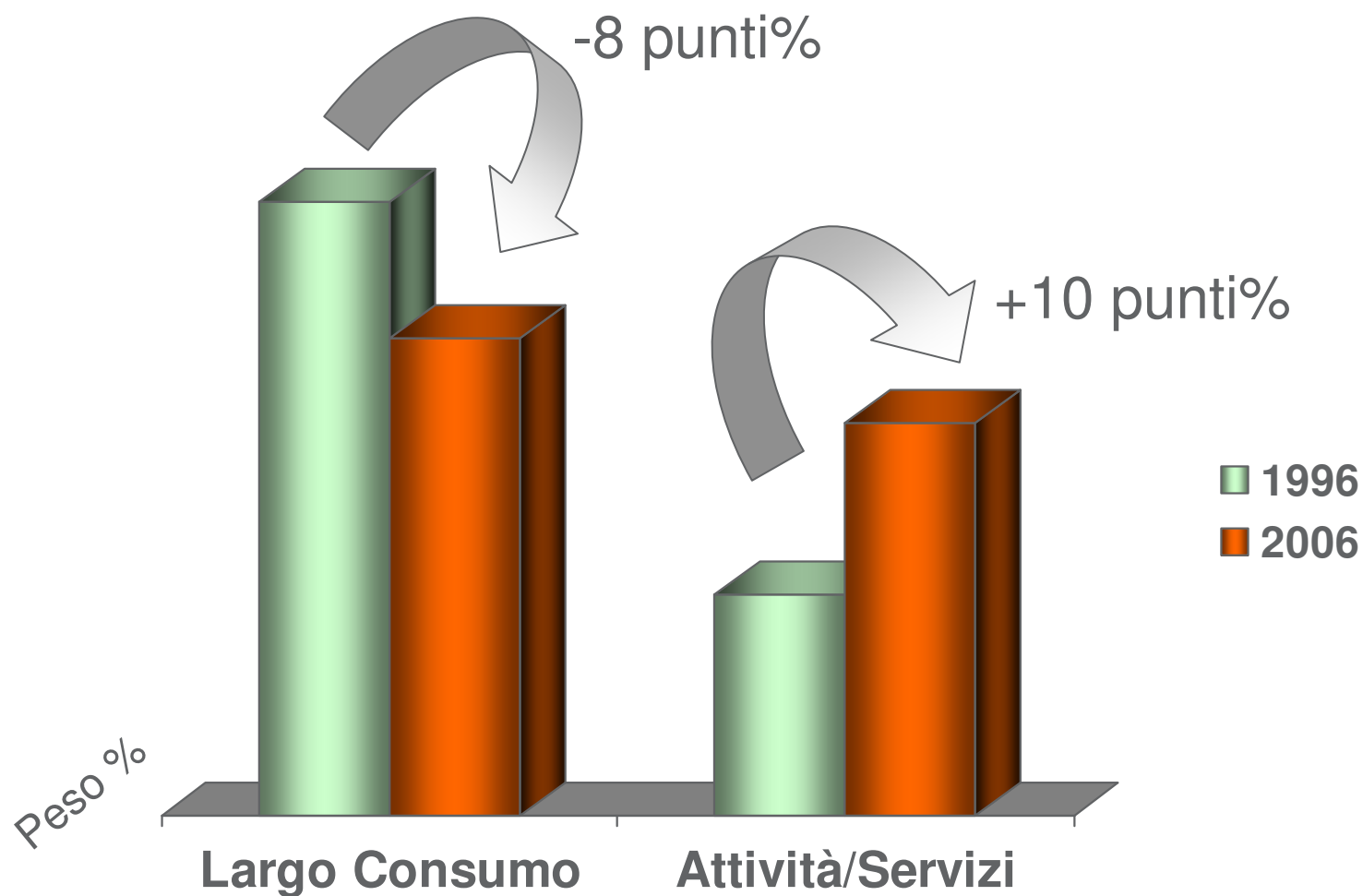
Commerciale Nazionale, 2006

# L'evoluzione del mercato in 10 anni



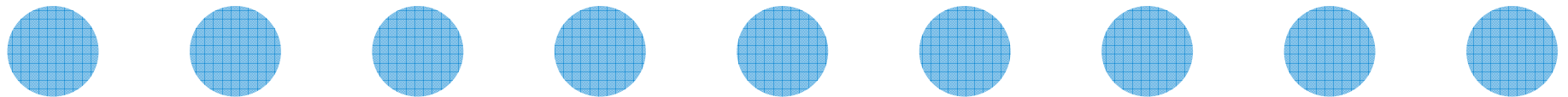
Escluso Cinema, Internet e Free Press

# Quali i cambiamenti nei macrosettori?



Escluso Cinema, Internet e Free Press

## Le previsioni 2007

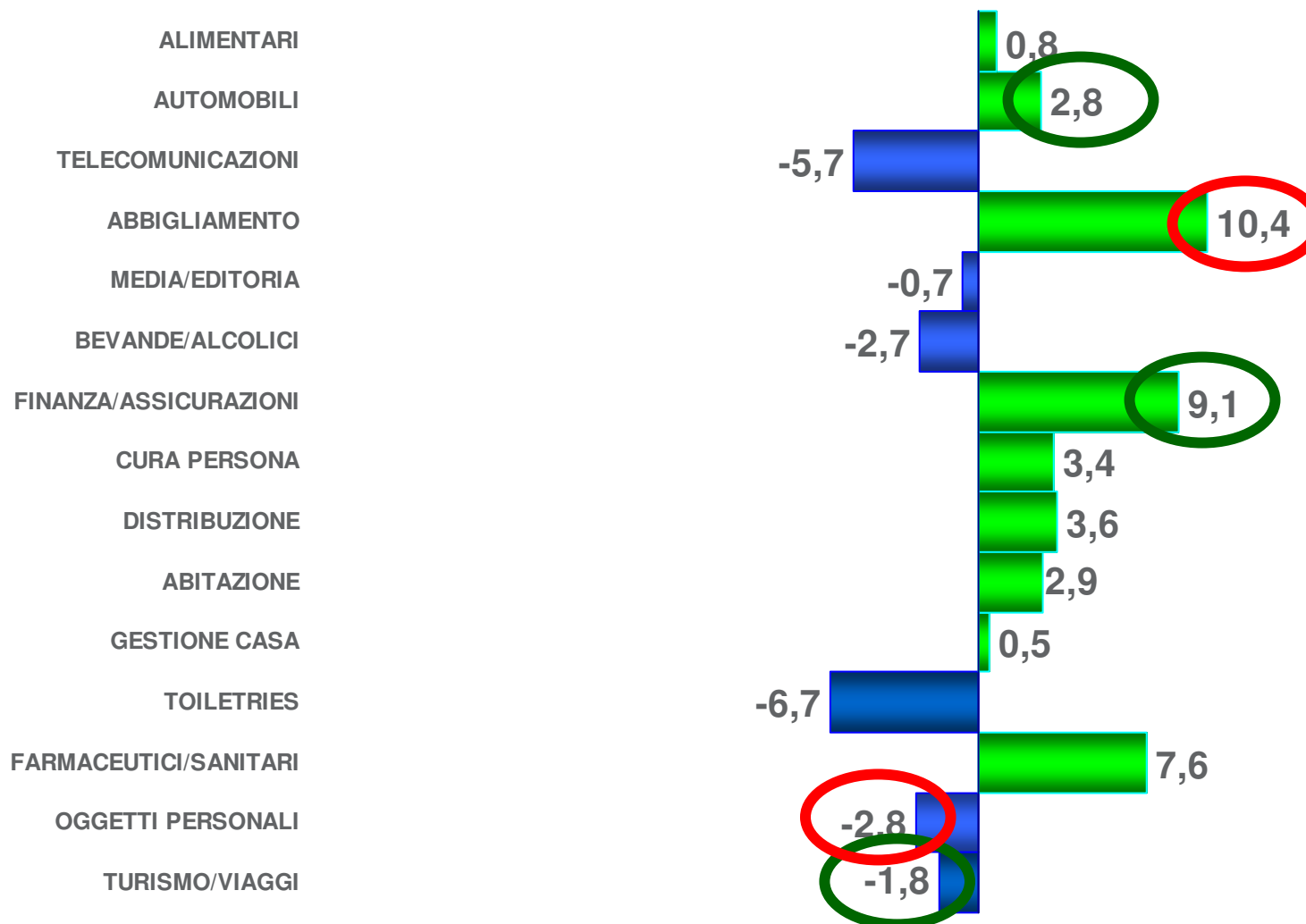


# Previsioni NMR 2007 - i mezzi

	Var. % 2007/2006 Stima*
<b>TOTALE</b>	<b>1,1%</b>
<b>QUOTIDIANI</b>	<b>3,8%</b>
<b>PERIODICI</b>	<b>1,9%</b>
<b>TELEVISIONE</b>	<b>-1,2%</b>
<b>RADIO</b>	<b>5,1%</b>
<b>AFFISSIONI</b>	<b>-3,8%</b>
<b>CINEMA</b>	<b>-5,0%</b>
<b>INTERNET</b>	<b>36,8%</b>

\*Stime NMR Maggio 2007 – Commerciale nazionale – Mezzi omogenei

# Previsioni NMR 2007 - i settori



Stime NMR Maggio 2007 – Commerciale nazionale – mezzi omogenei



# Alcune considerazioni

- L'Advertising nel Mondo cresce più dell'Economia
- Aumentano i Mezzi, la complessità ma anche gli Advertisers
- Lo studio degli impatti dei nuovi media può essere effettuato solo dopo una sua significativa diffusione
- Contenuti: il profondo gap tra “cosa vorremmo” e “cosa c'è” genera importanti rischi e affascinanti opportunità
- Fondamentale studiare e investire sui nuovi Media (tecnologici e non) senza dimenticarsi che quelli “classici” tra 5 anni rappresenteranno ancora almeno i  $\frac{3}{4}$  del mercato
- L'utilizzo integrato e complementare dei Mezzi può costituire uno degli ingredienti base del nuovo modo di comunicare

**Mai come ora “mode”, stereotipi e luoghi comuni possono essere ingannevoli!  
Le sempre più preziose competenze professionali dovranno essere reinterpretate attraverso una continua e coraggiosa sperimentazione.**

**Largo ai bravi dunque!**