

Lo scenario internazionale della pubblicità



PAOLO DURANTI

Managing Director

Nielsen Media Research Southern Europe

nielsen

• • • • • • •

Agenda

➤ Il panorama internazionale

✓ USA

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

✓ ASIA

✓ EUROPA

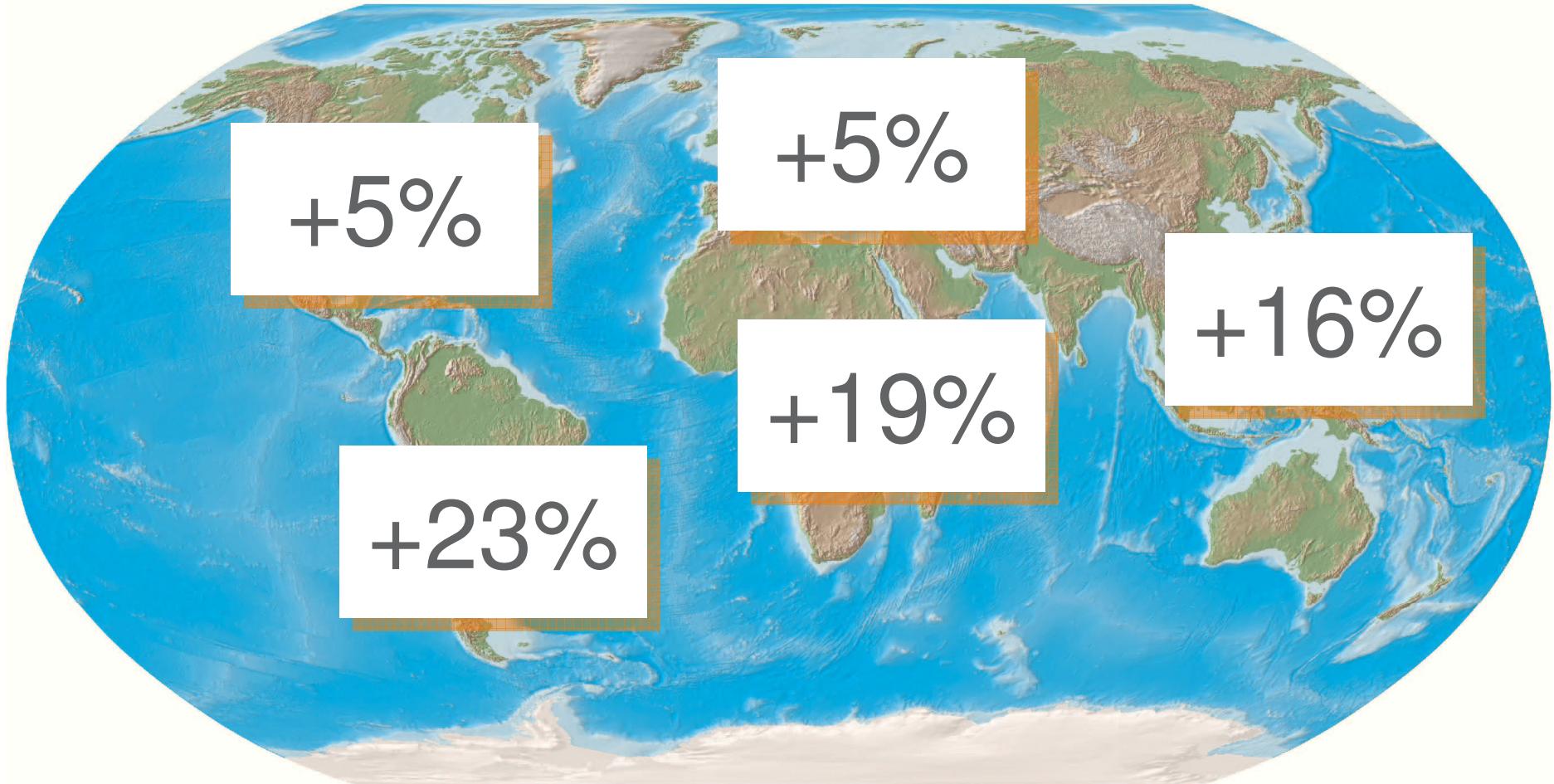
➤ Un aggiornamento su Internet

➤ Le principali dinamiche della pubblicità in Italia

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



La crescita pubblicitaria nel 2006...

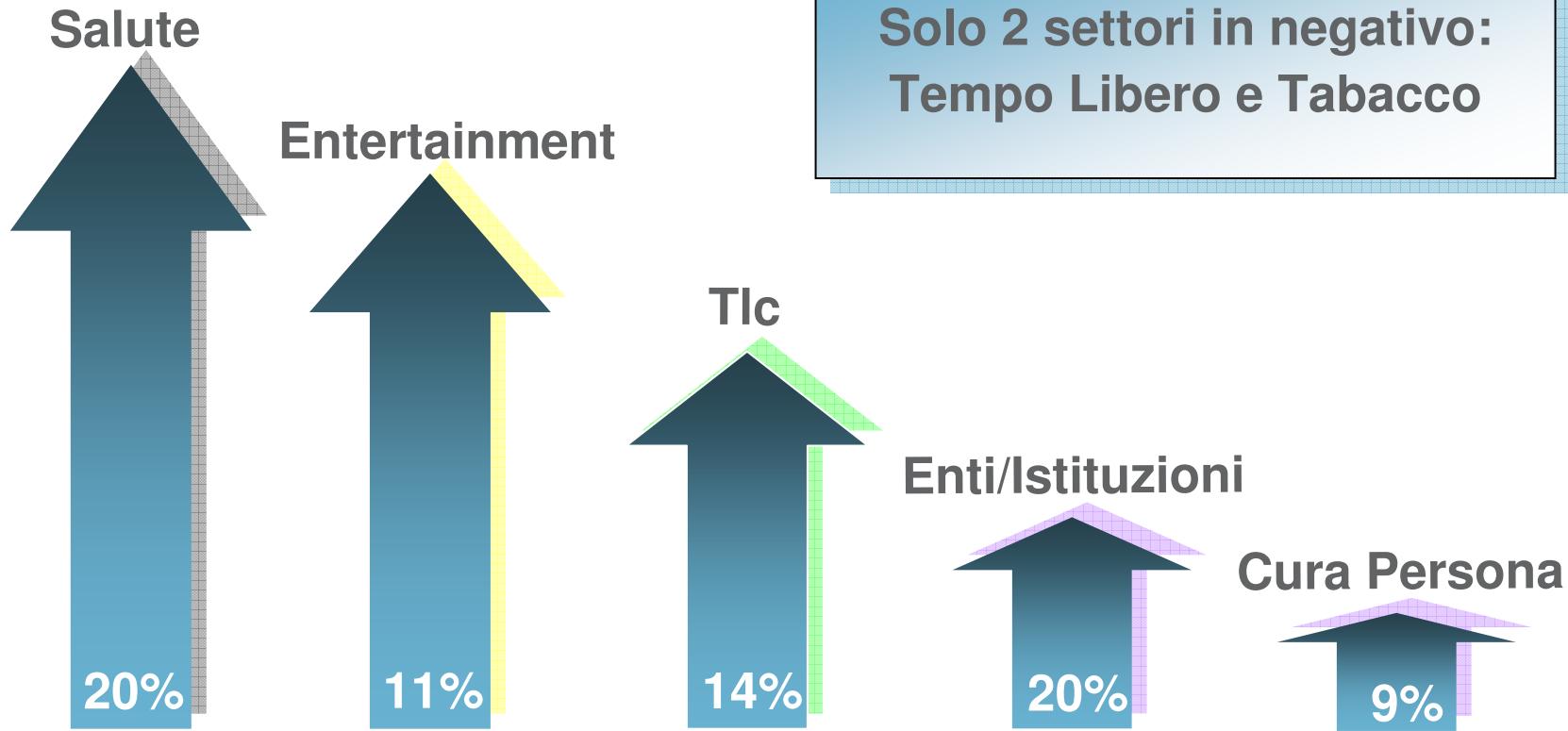


Fonte The Nielsen Company



I settori che crescono di più

Contributo alla crescita in valore assoluto

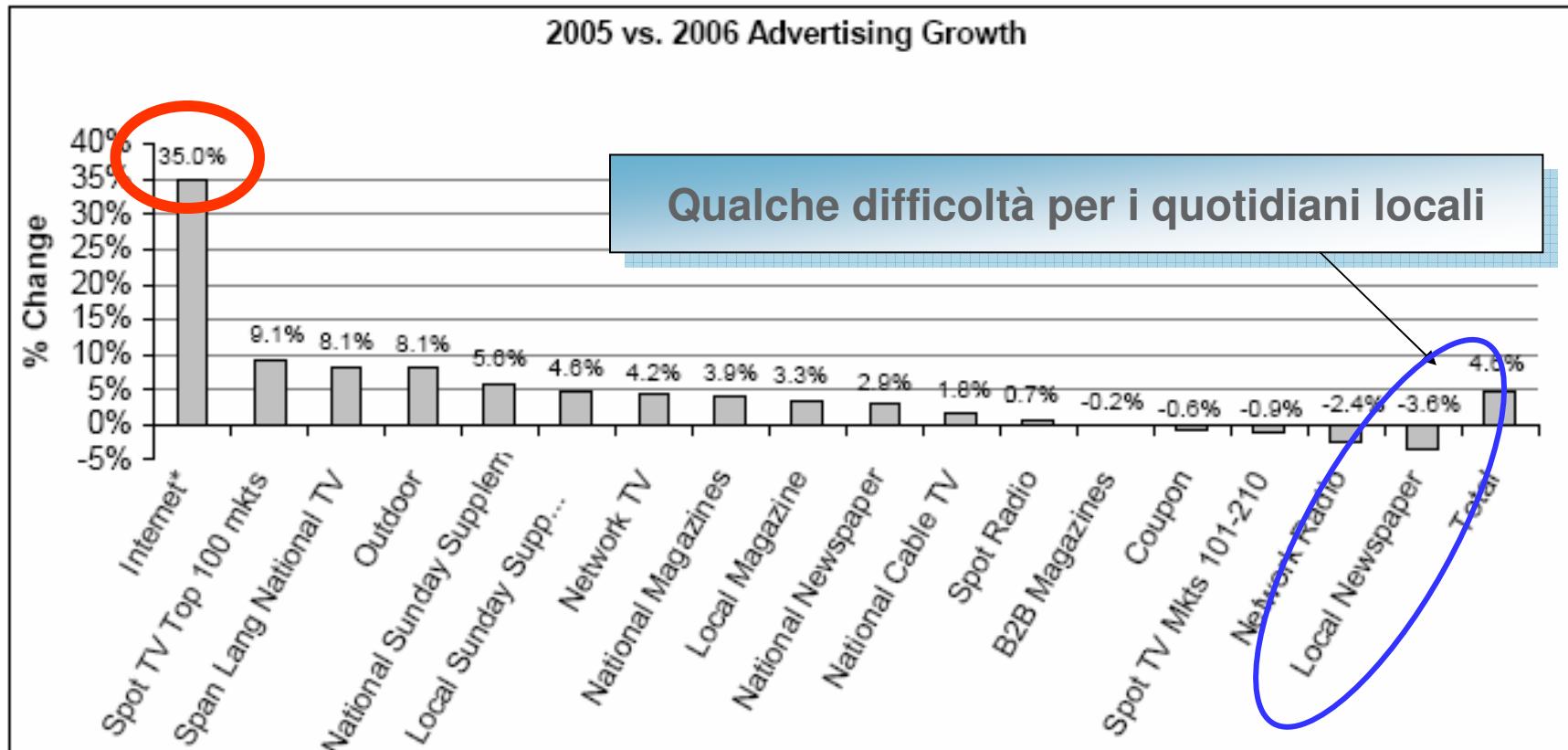


Countries: Australia, Canada, China, Germany, Hong Kong, India, Indonesia, Italy, Malaysia, Netherlands, New Zealand, Norway, Philippines, Singapore, South Africa, Spain, Switzerland, Thailand, UK, USA

Ranking su contributo alla crescita in valore assoluto

Fonte: The Nielsen Company

USA: andamento dei mezzi



Fonte: Nielsen Monitor Plus



Le top 10 aziende

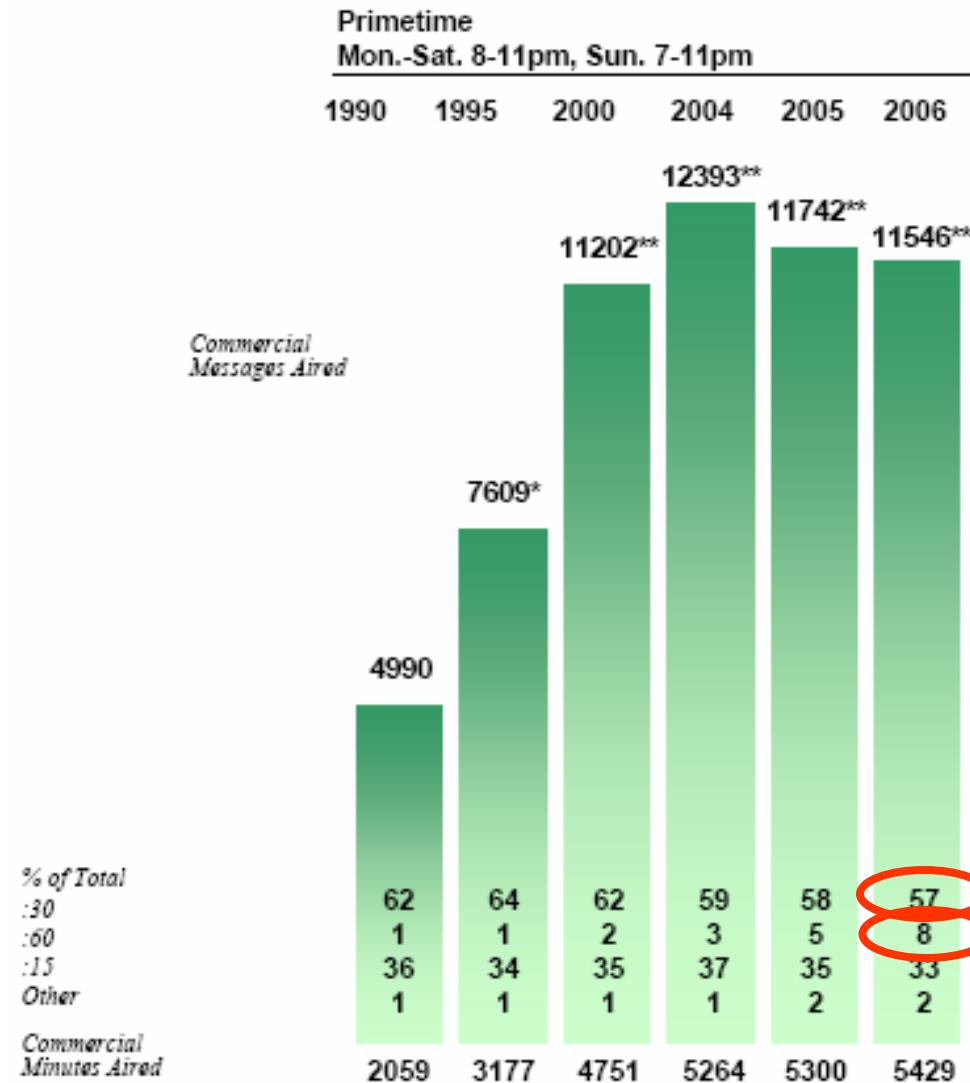


Stabile il loro investimento pubblicitario: +1% rispetto al 2005

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		
JOHNSON & JOHNSON	5	-6,1
VERIZON COMMUNICATIONS	6	-6,0
TOYOTA MOTOR	7	-20,4
WALT DISNEY	8	16,2
	9	14,2
	10	4,6

Fonte: Nielsen Monitor Plus

Nonostante la lieve contrazione, tiene ancora il 30"



Fonte: Tv Audience 2006



PP: Brands & Programs

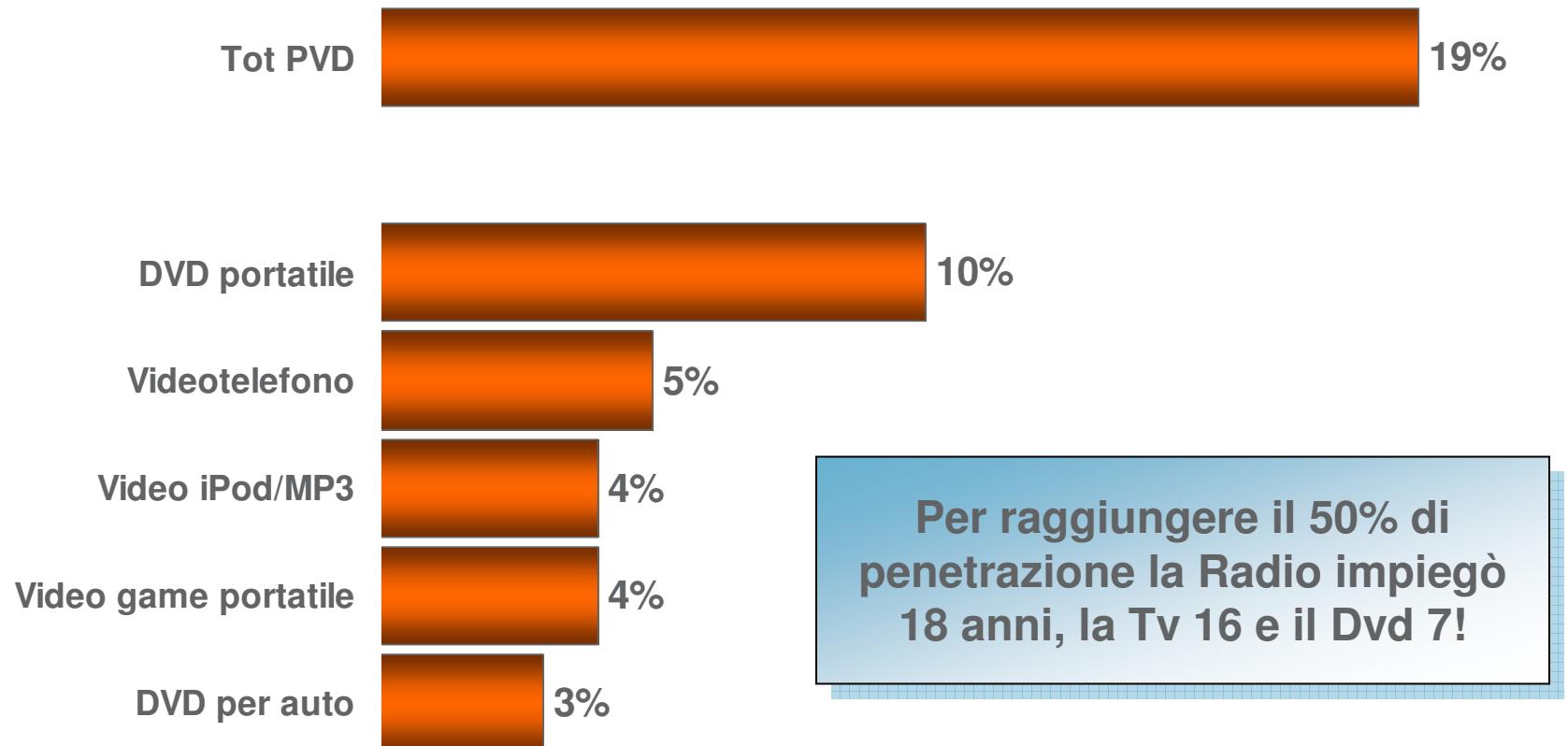


Top 5 Brand	
Marchio	Apparizioni Totali
Coca-Cola	3.355
Chef Revival	1.592
Nike	1.307
24h Fitness	894
Chicago Bears	604

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

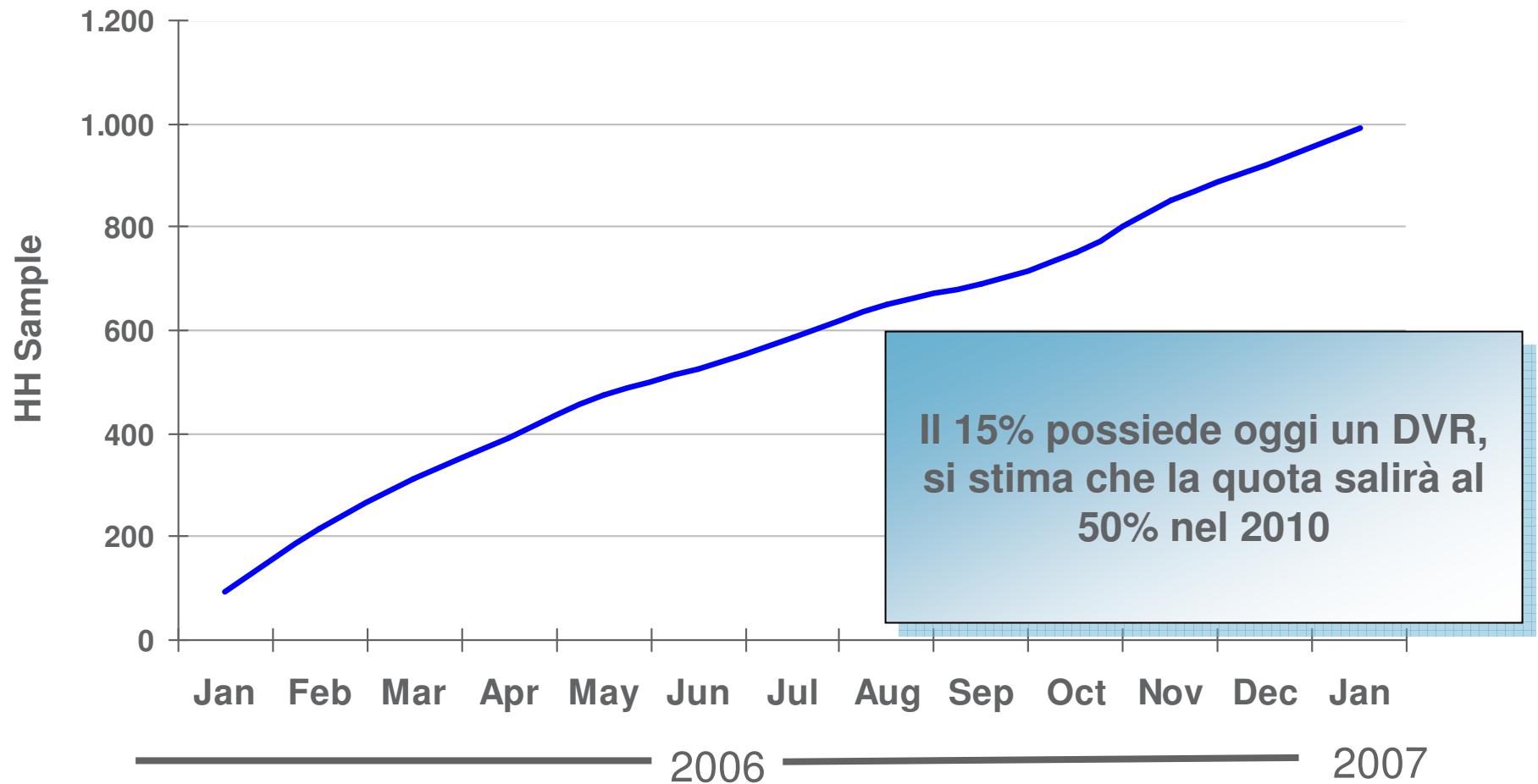
Fonte: Nielsen Monitor Plus

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

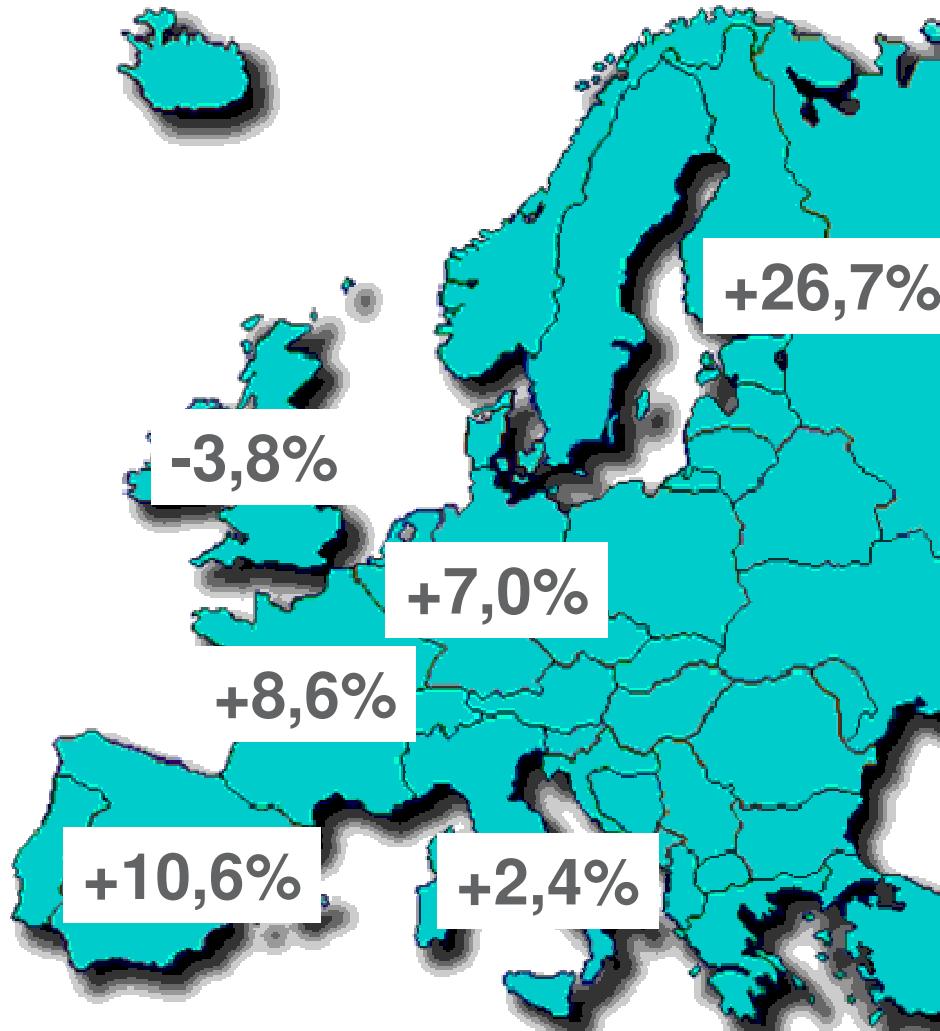


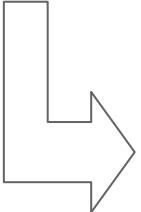
- Cina +22%
- India +23%
- Indonesia +17%

- 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

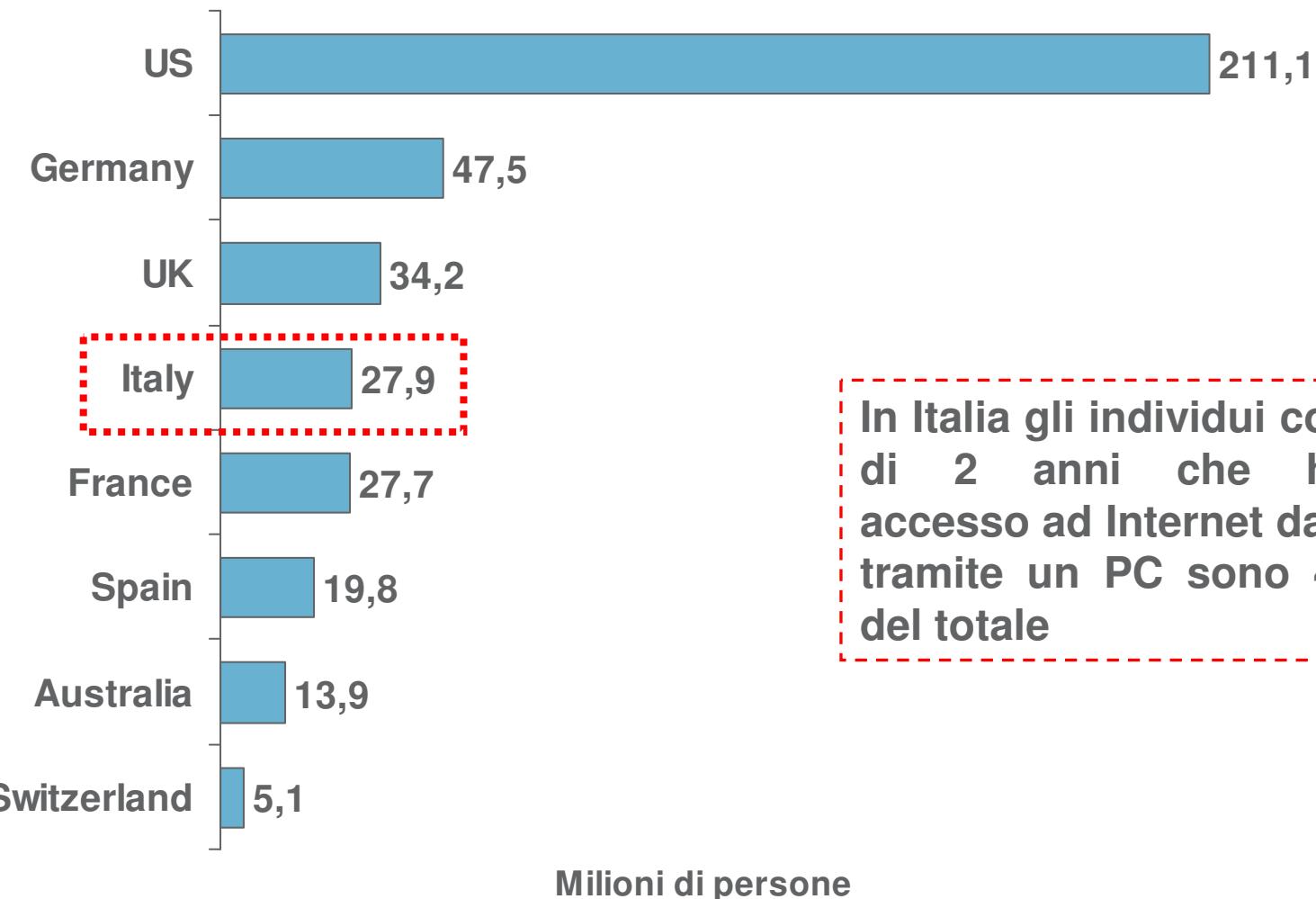
L'Europa in breve



- 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!



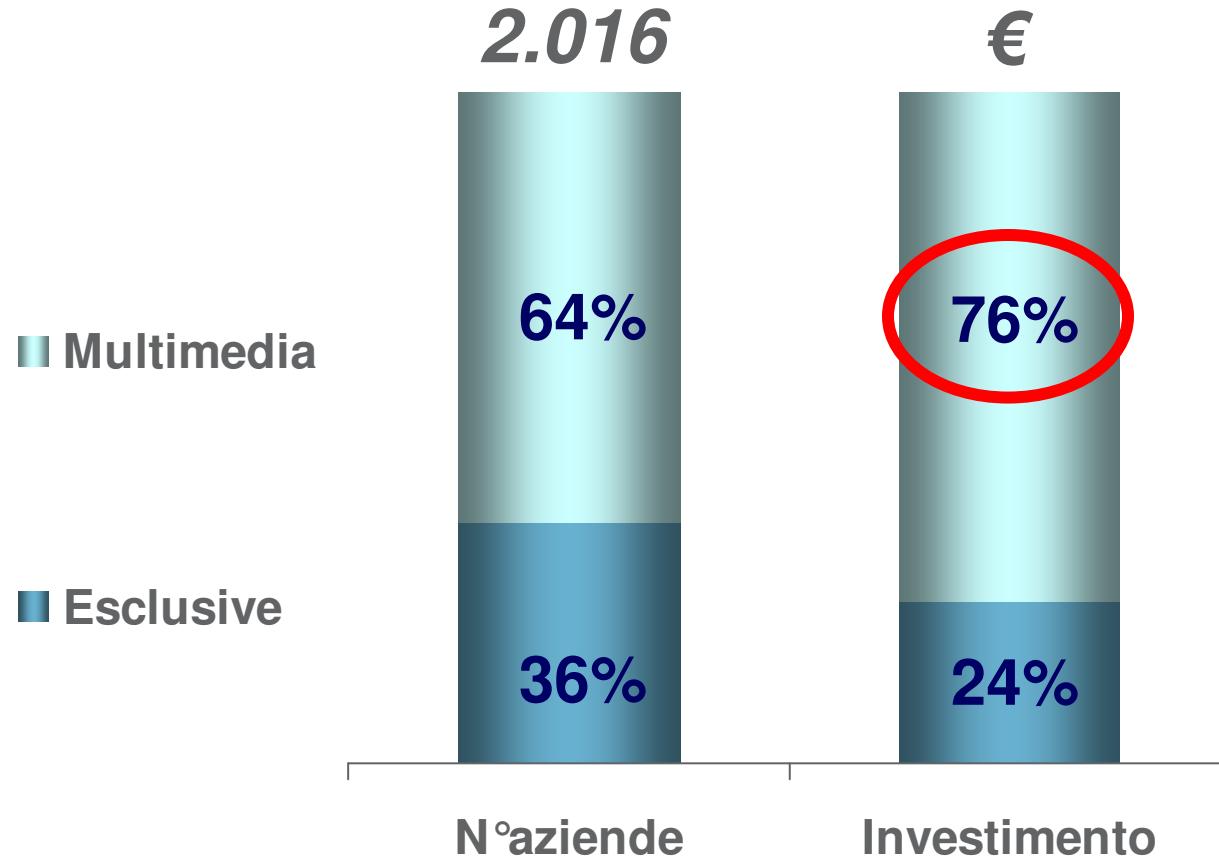
Persone connesse ad Internet da casa (>2 anni)



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

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

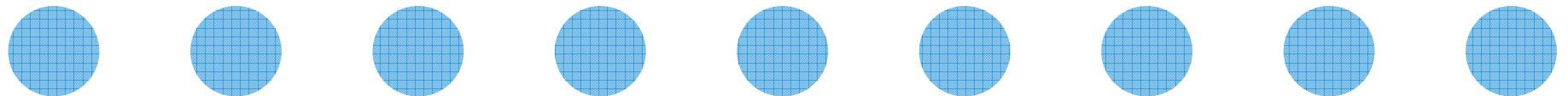
Gli Advertisers: il loro approccio multimediale



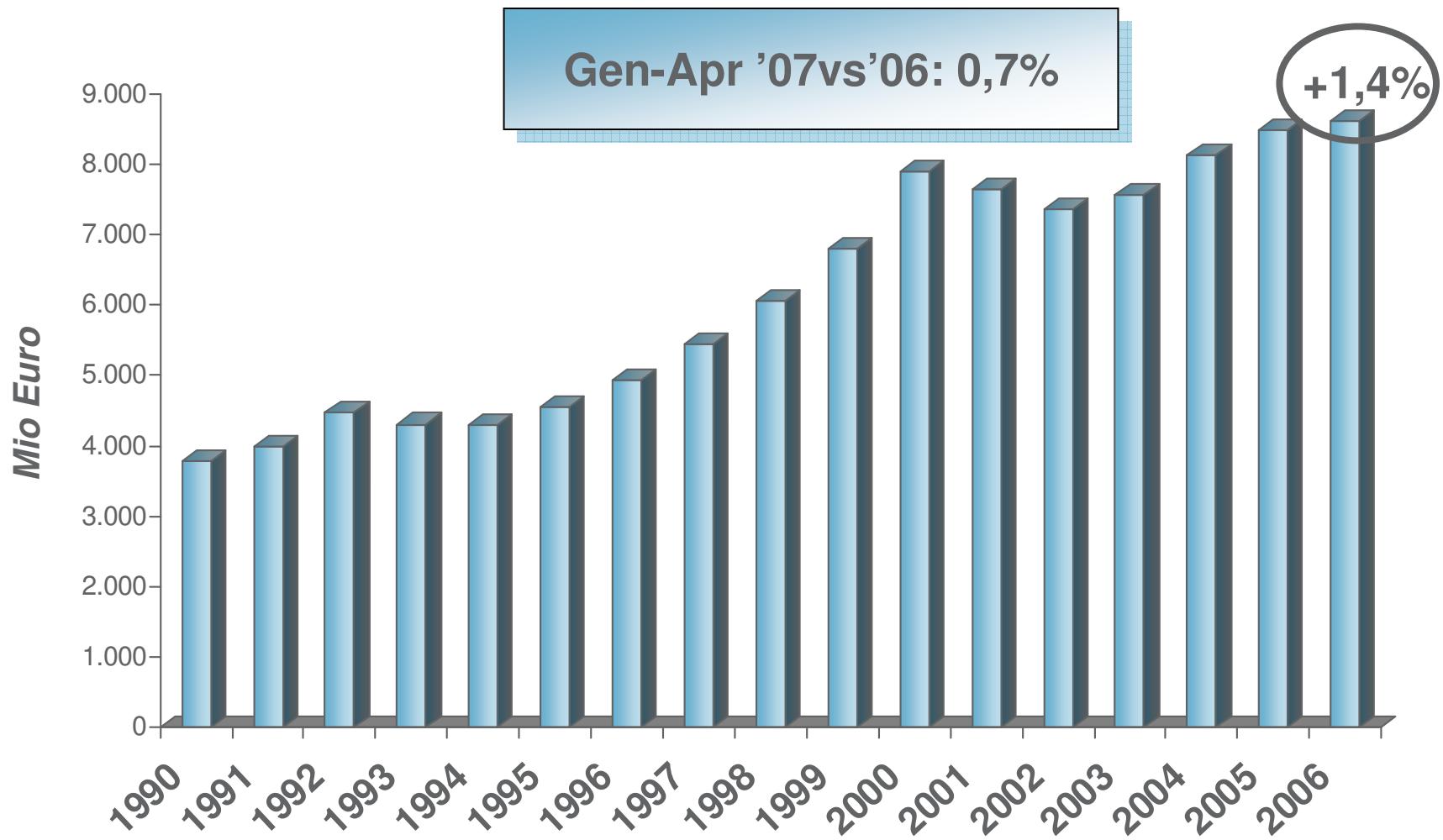
Italia: Commerciale Nazionale, 2006



Il mercato pubblicitario italiano

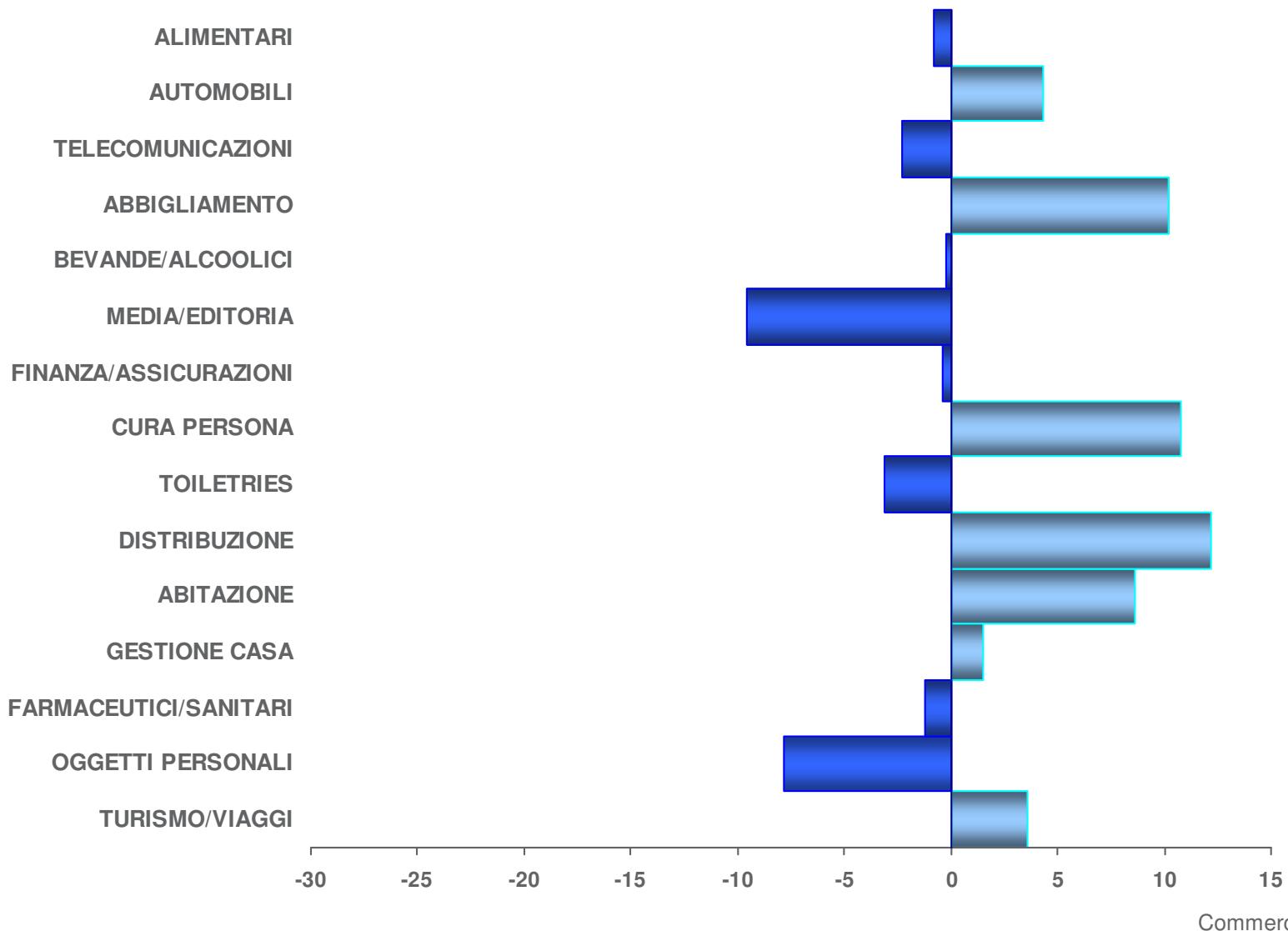


Il mercato pubblicitario

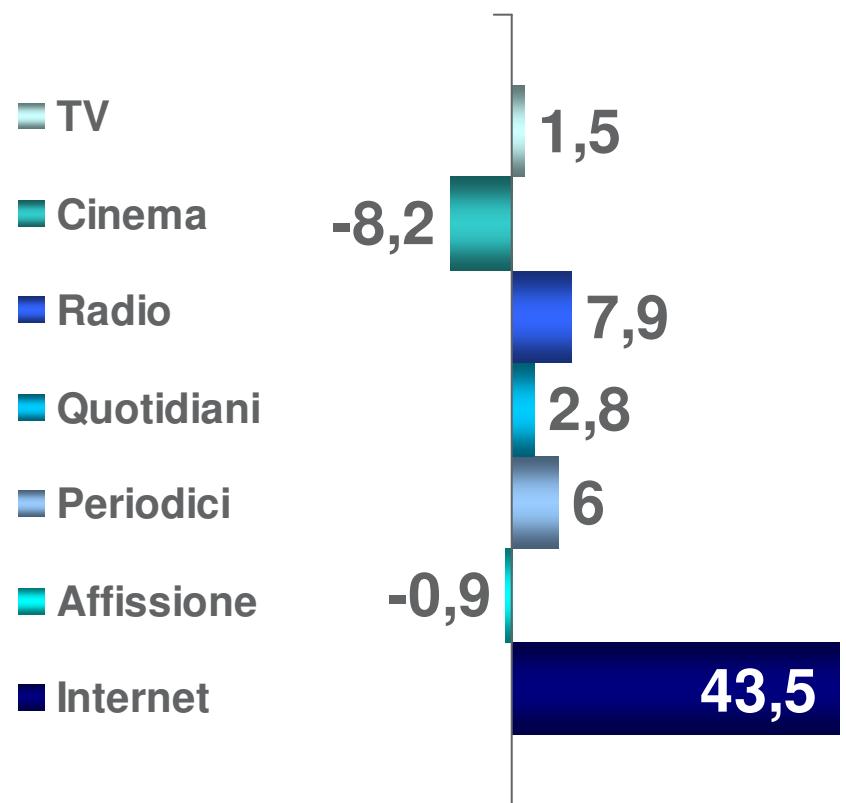
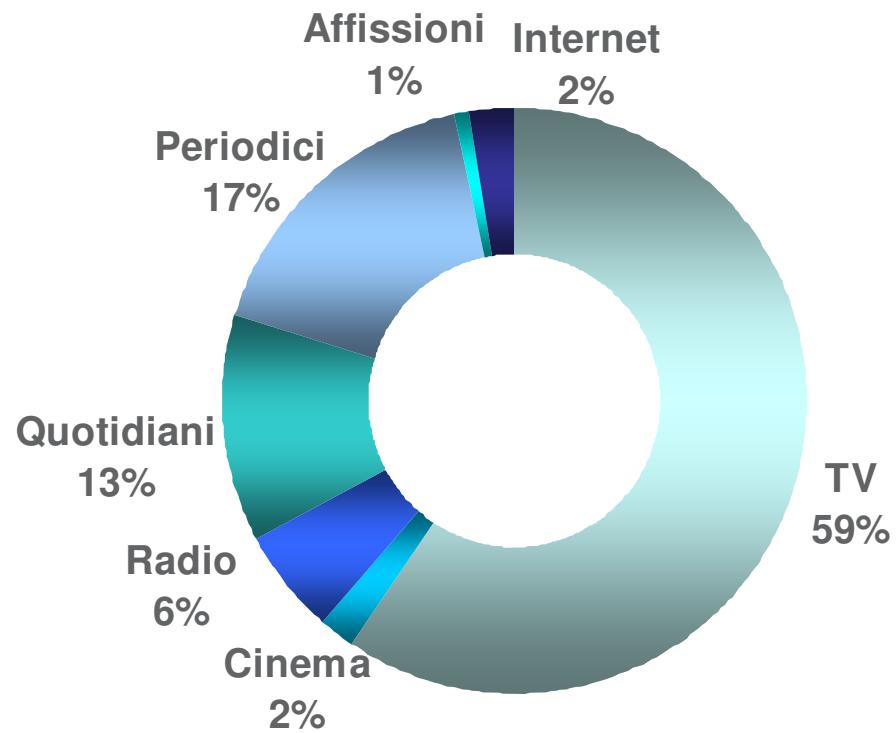


Commerciale Nazionale + Locale/Rubricata/Di Servizio (fonte FCP)

L'andamento dei settori più importanti

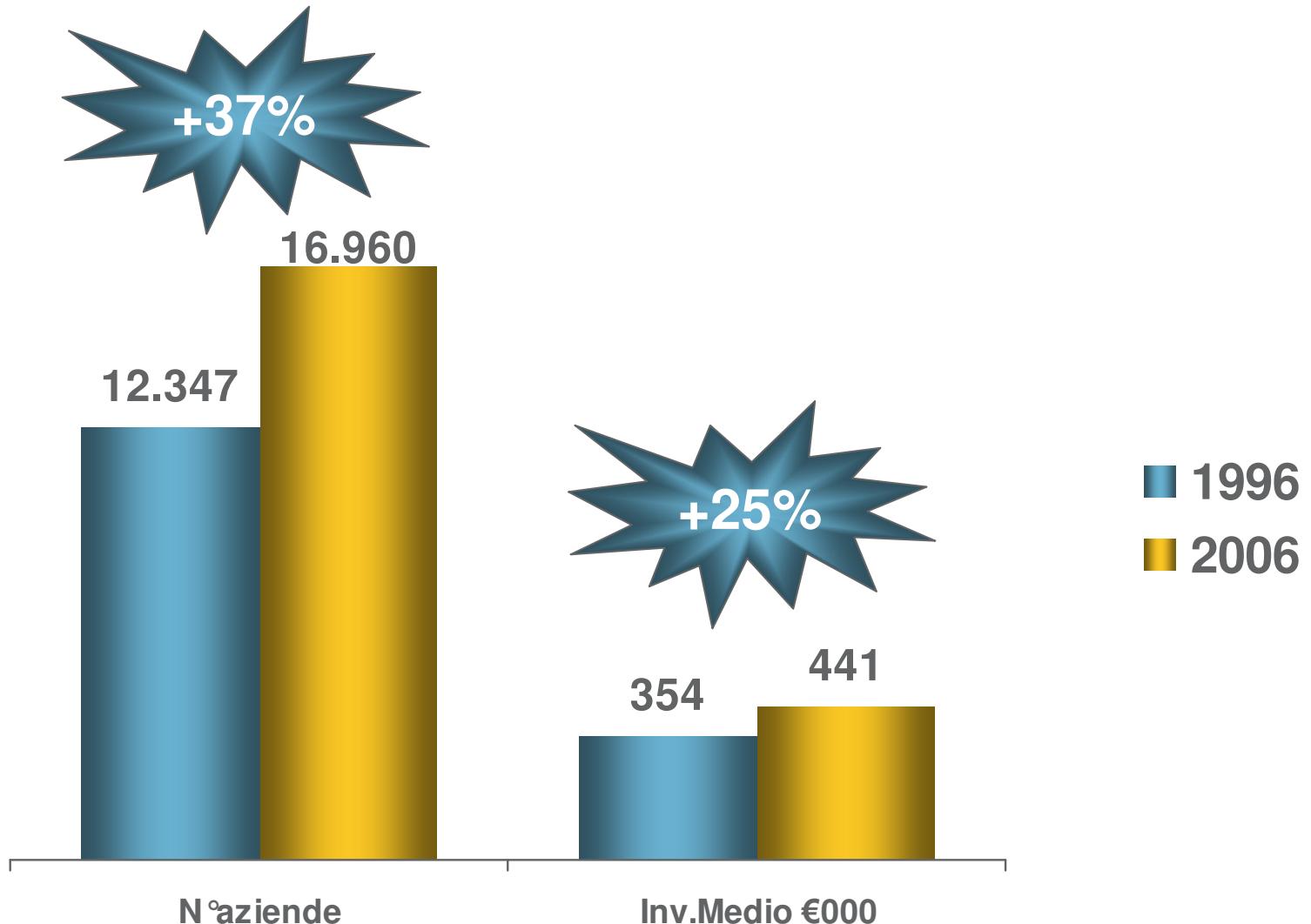


La quota e l'andamento dei mezzi



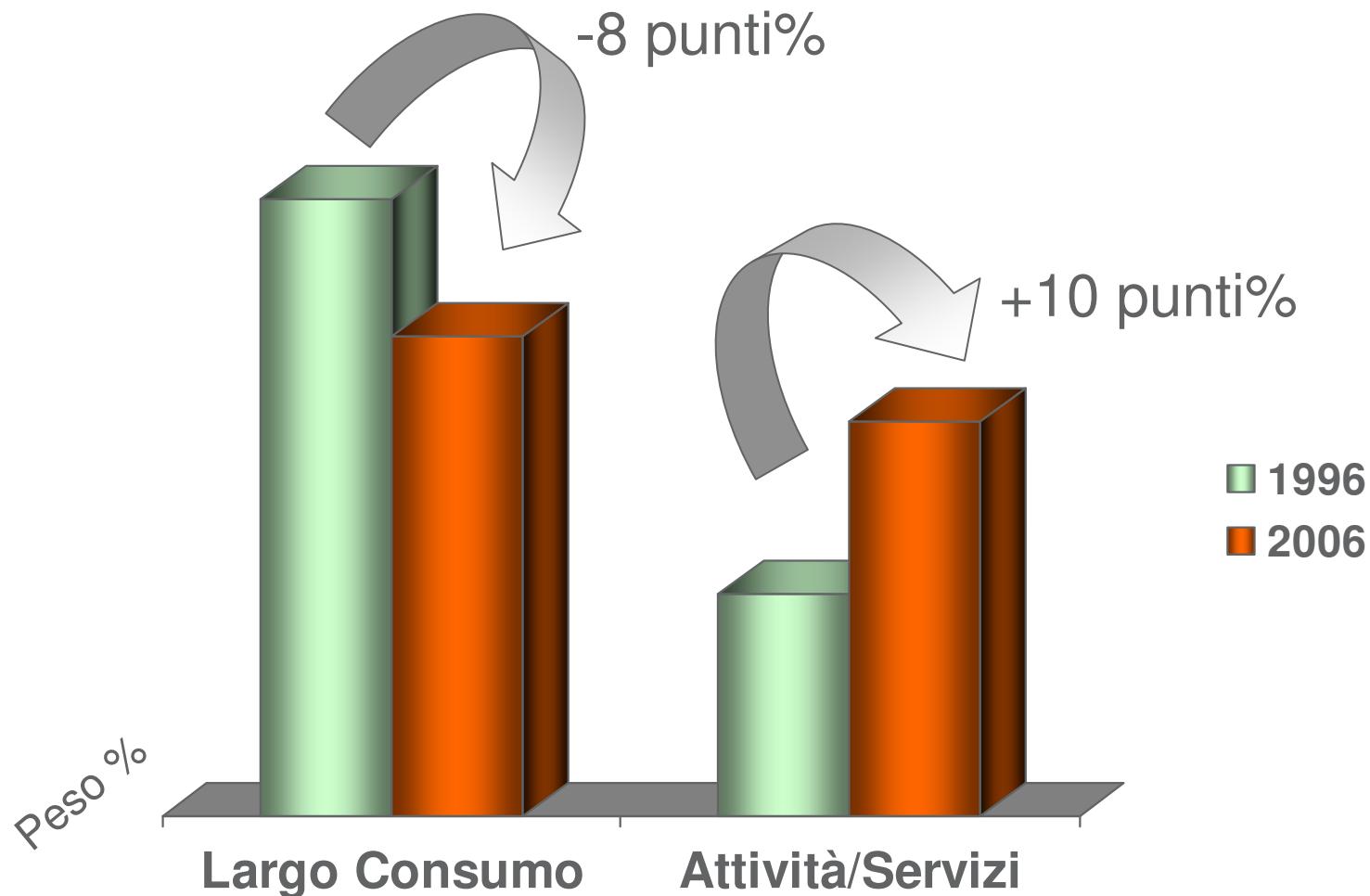
Commerciale Nazionale, 2006

L'evoluzione del mercato in 10 anni



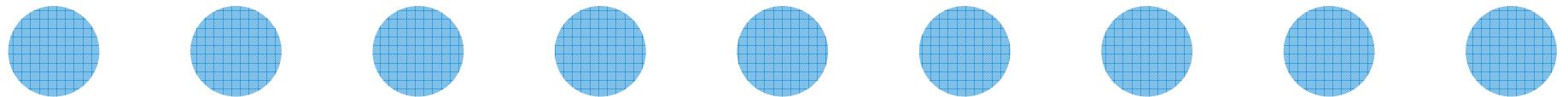
Escluso Cinema, Internet e Free Press

Quali i cambiamenti nei macrosettori?



Escluso Cinema, Internet e Free Press

Le previsioni 2007



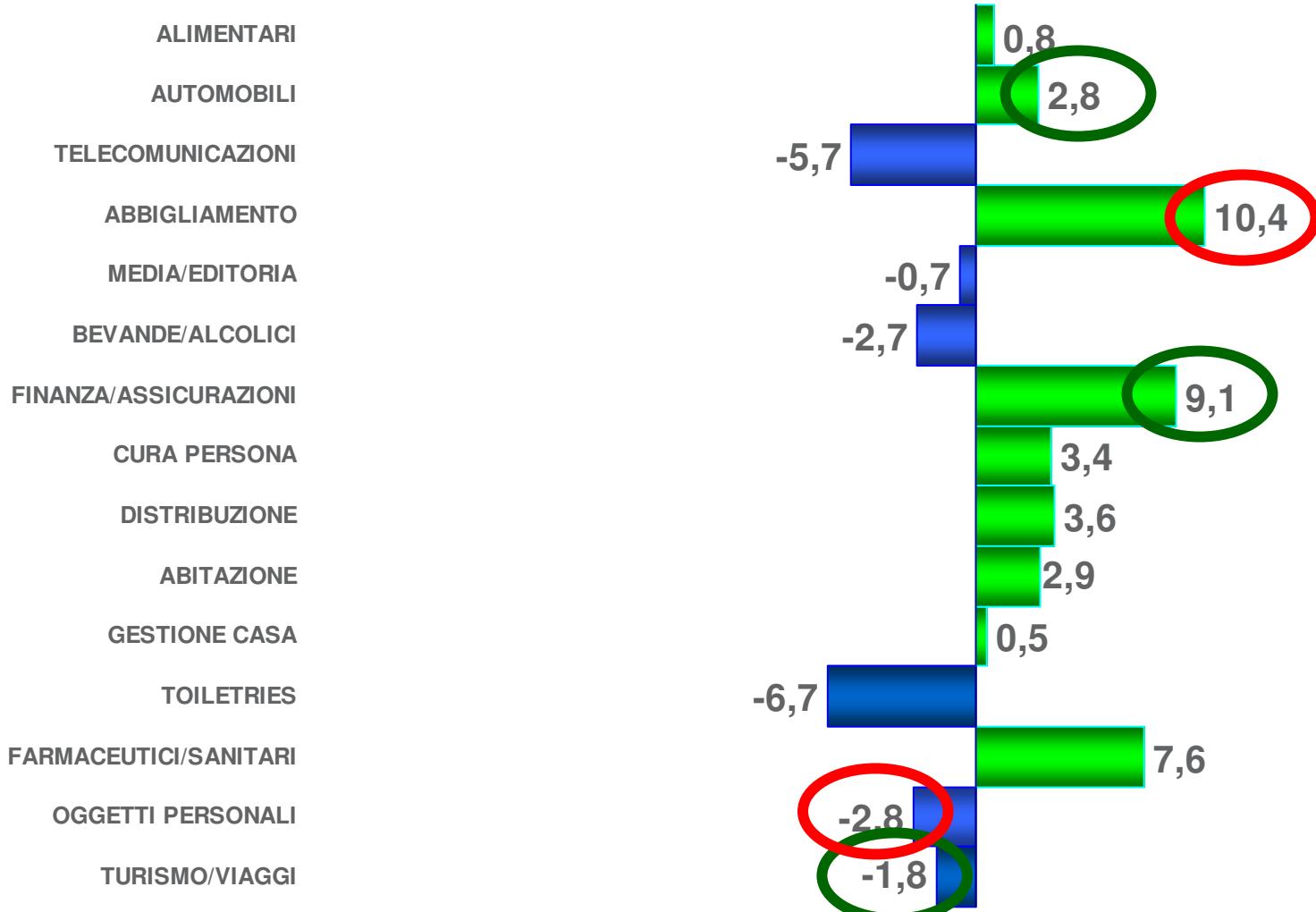
Previsioni NMR 2007 - i mezzi

Var. %
2007/2006 Stima*

TOTALE	1,1%
QUOTIDIANI	3,8%
PERIODICI	1,9%
TELEVISIONE	-1,2%
RADIO	5,1%
AFFISSIONI	-3,8%
CINEMA	-5,0%
INTERNET	36,8%

*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 ¾ 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!