



# Panorama Tv-Radio

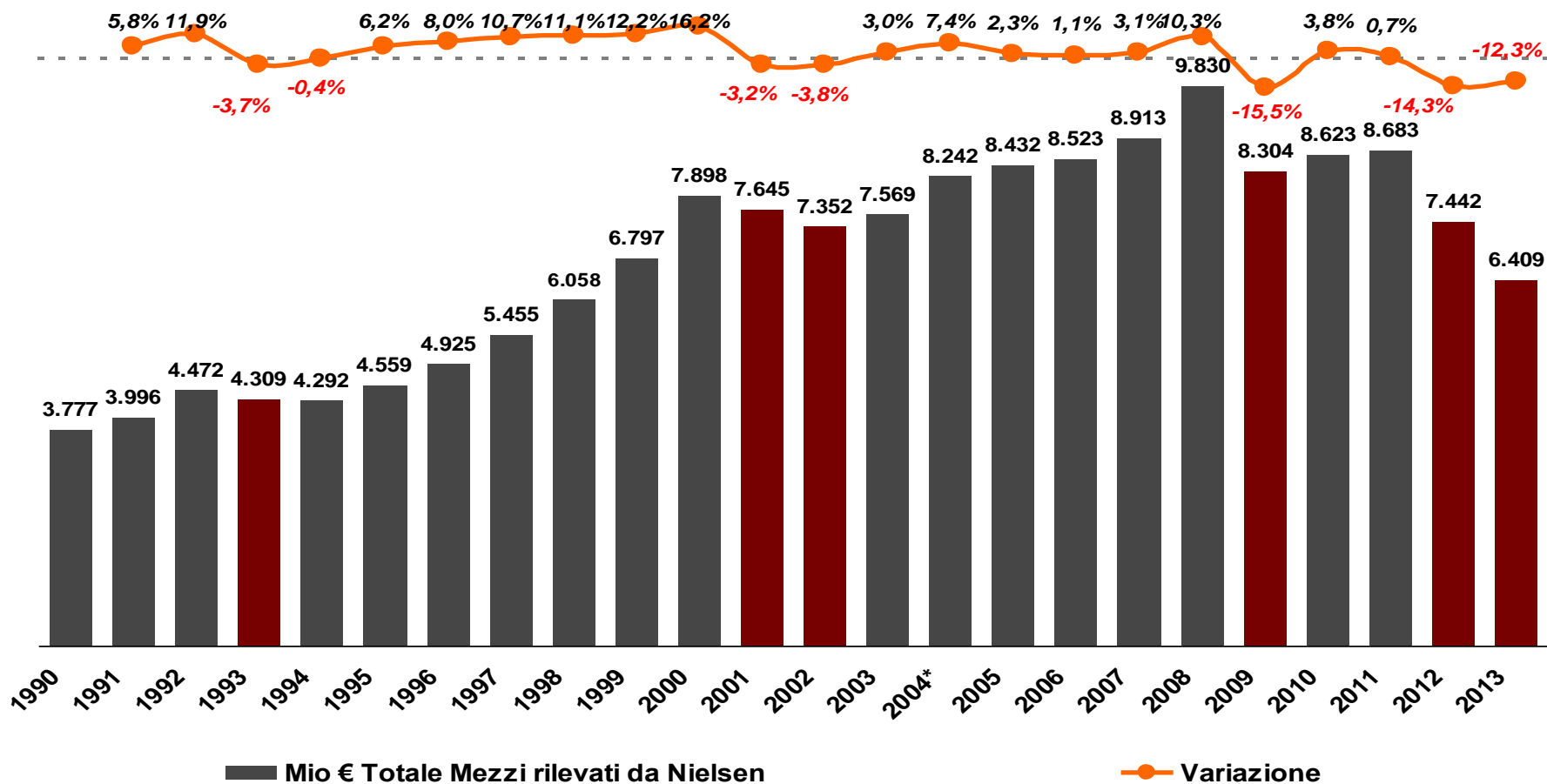
Maggio 2014



## Investimenti Pubblicitari

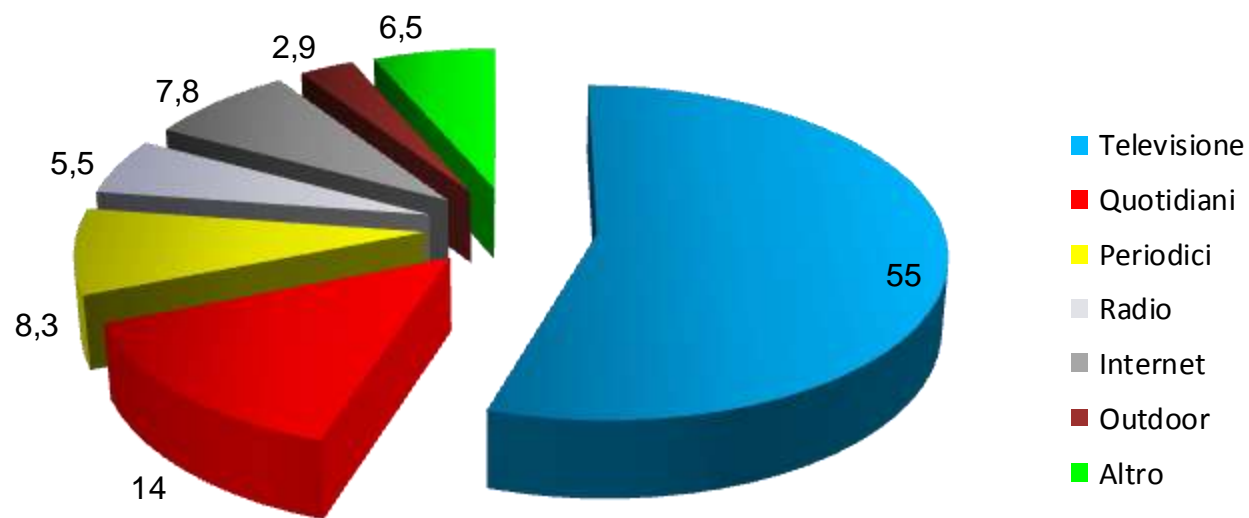
# Trend degli investimenti pubblicitari in Italia

Rilevazione ufficiale del mercato

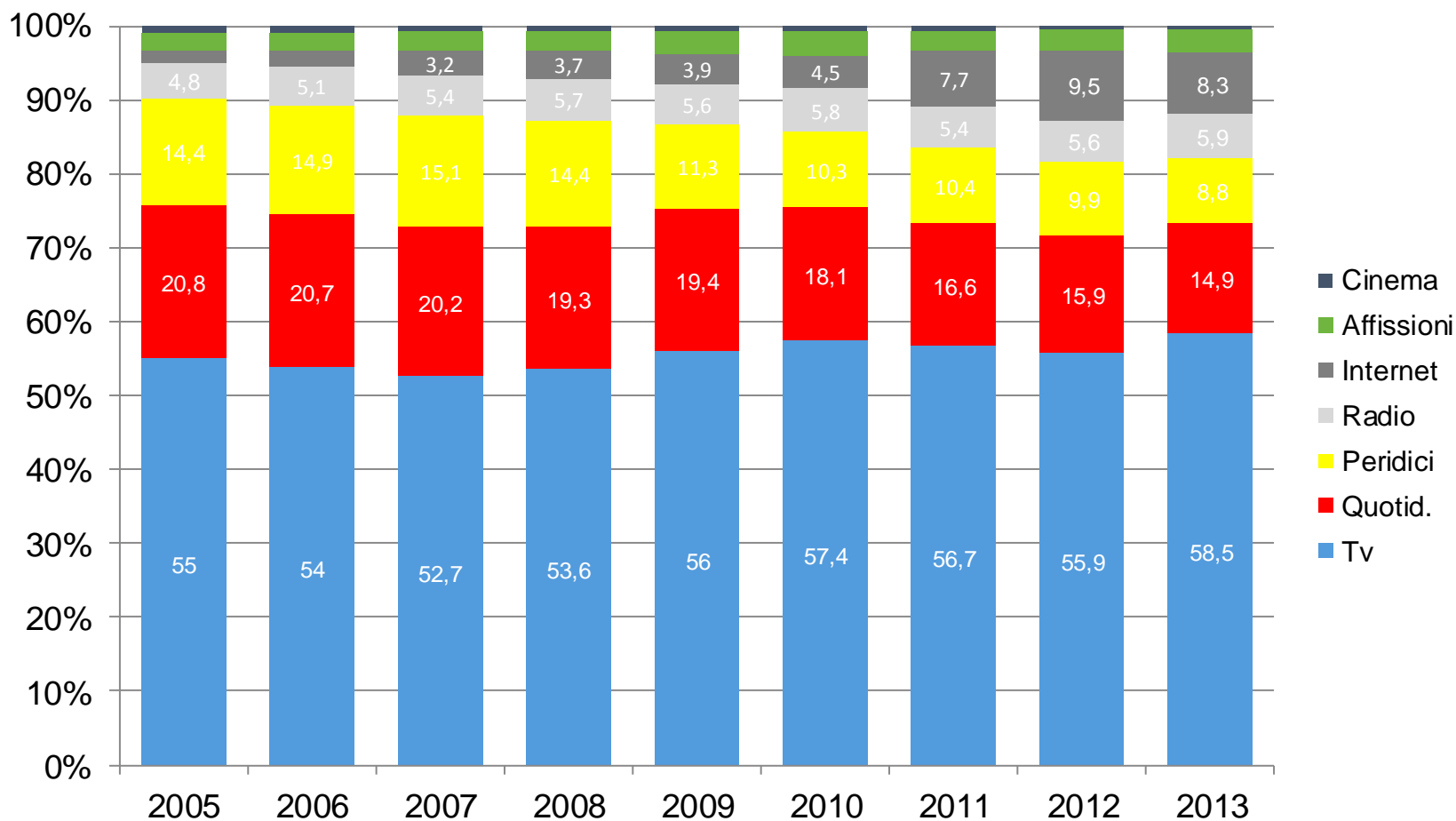


Fonte: AC Nielsen - tutte le tipologie di pubblicità  
Dal 2004 ACN include Internet  
Dal 2007 parte tv sat. e free press


## 2013 - Quota per mezzo «totale mercato»



## Evoluzione delle share «mezzi classici»



# Investimenti pubblicitari – 2013 vs. 2012

Stima del mercato pubblicitario (Dati netti) <small>(Migliaia di Euro)</small>	2012 Gen./Dic.	2013 Gen./Dic.	 Var.%
<b>TOTALE PUBBLICITA'</b>	<b>7,304,790</b>	<b>6,408,583</b>	<b>-12.3</b>
QUOTIDIANI <sup>1</sup>	1,115,917	898,324	-19.5
PERIODICI <sup>1</sup>	695,187	528,726	-23.9
TV <sup>2</sup>	3,917,531	3,526,829	-10.0
RADIO <sup>3</sup>	389,057	352,936	-9.3
INTERNET (Fonte: FCP-Assointernet)	510,677	501,692	-1.8
OUTDOOR (Fonte: AudiOutdoor)	94,659	90,760	-4.1
TRANSIT	105,574	97,328	-7.8
OUT OF HOME TV	18,439	17,429	-5.5
CINEMA	37,861	29,376	-22.4
DIRECT MAIL	419,888	365,184	-13.0

# Settori merceologici – Variazione 2013 vs. 2012

nicscn .....		
Gen./Dic. 2013		
Settori di investimento	Quota % del settore sul mercato	Variazione % dell'investimento pubblicitario
<b>TOTALE</b>	<b>100</b>	<b>-12.3</b>
ABBIGLIAMENTO	5.5	-22.2
ABITAZIONE	3.6	-10.3
ALIMENTARI	13.1	-14.7
AUTOMOBILI	10.8	-19.3
BEVANDE/ALCOOLICI	4.6	-13.6
CURA PERSONA	5.4	-6.5
DISTRIBUZIONE	5.9	-7.1
ELETTRODOMESTICI	1.0	-15.5
ENTI/ISTITUZIONI	2.5	-1.0
FARMACEUTICI/SANITARI	4.8	-7.3
FINANZA/ASSICURAZIONI	4.7	-12.4
GESTIONE CASA	3.3	-9.7
GIOCHI/ARTICOLI SCOLASTICI	1.4	-17.2
INDUSTRIA/EDILIZIA/ATTIVITA'	2.6	-9.5
INFORMATICA/FOTOGRAFIA	1.0	-4.1
MEDIA/EDITORIA	6.0	-16.3
MOTO/VEICOLI	0.7	-16.3
OGGETTI PERSONALI	2.3	-12.1
SERVIZI PROFESSIONALI	2.3	-17.6
TELECOMUNICAZIONI	8.7	-10.3
TEMPO LIBERO	2.6	-25.6
TOILETRIES	4.7	-3.2
TURISMO/VIAGGI	2.4	-20.3



Televisione



# LA COPERTURA DEI MEZZI IN ITALIA (su popolazione adulta)

(La copertura è calcolata sulla singola periodicità)



Tv

76,5%



Radio

67,0%



Periodici

58,4%



Internet

50,9%



Quotidiani

40,7%



Outdoor

42,0%



Cinema

14,0%



Rai-Mds-La7

SAT

DTT

68,9%

14,5%

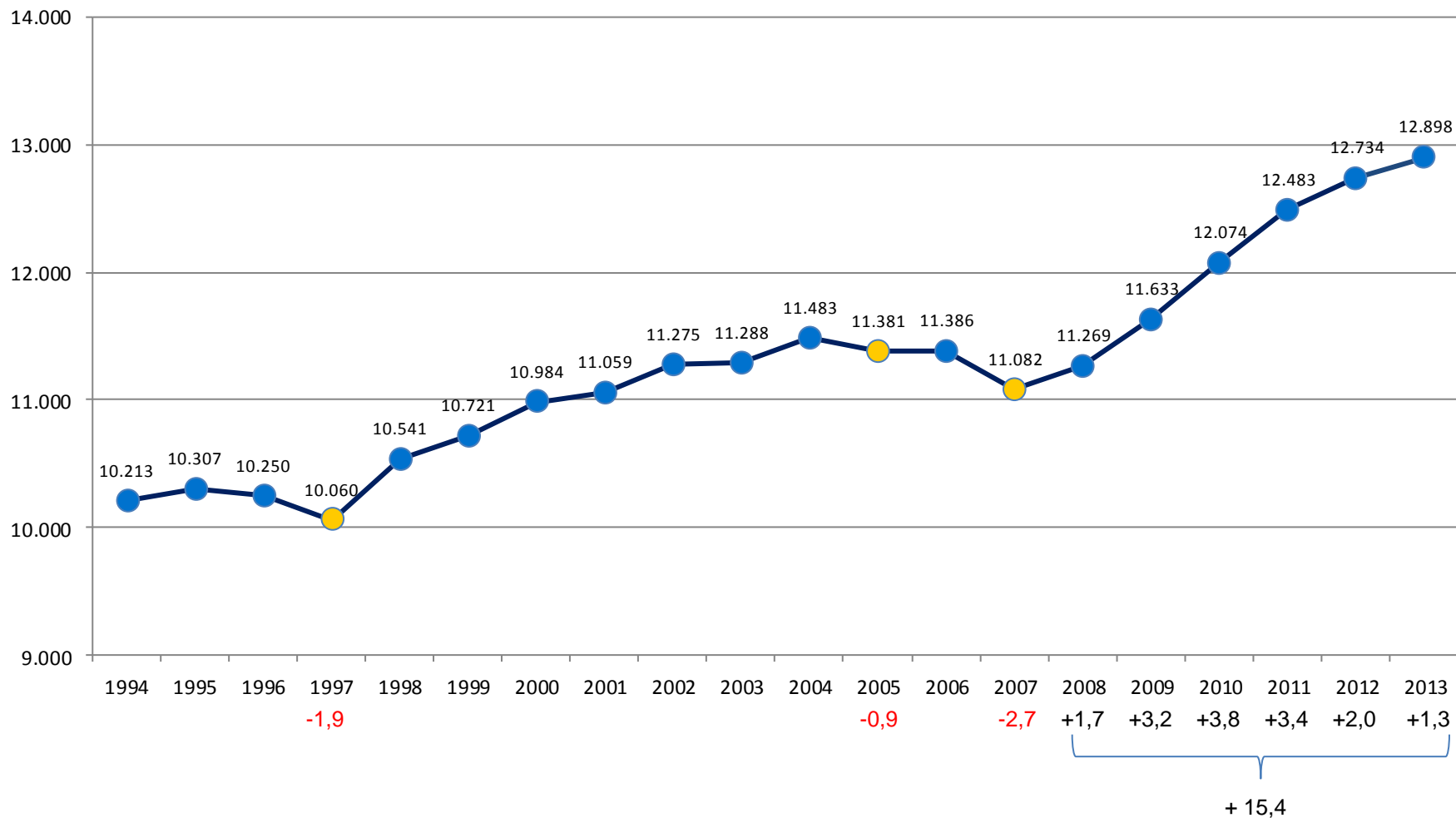
59,6%

# LA TV GODE DI BUONA SALUTE

	2003	2013
CANALI	120	229
COPERTURA (h. 07:00/02:00)	46.7 MIO	47.6 MIO
CONSUMO	3 h 51 min	4 h 23 min
AUDIENCE MEDIA (h. 07:00/02:00)	11.3 MIO	12.9 MIO

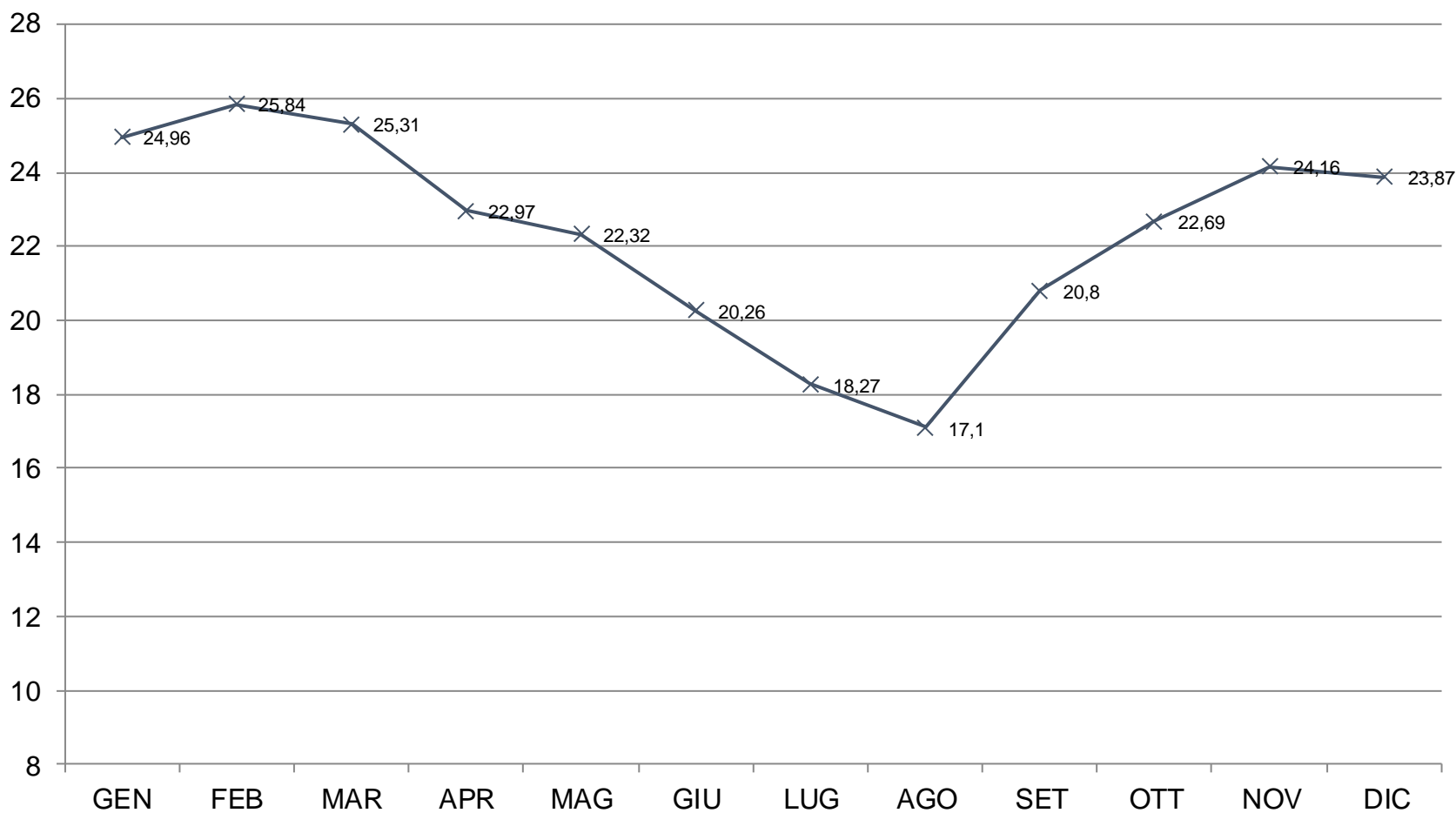
# Trend bacino d'ascolto televisivo

Ascolto giorno medio – fascia 7:00/2:00



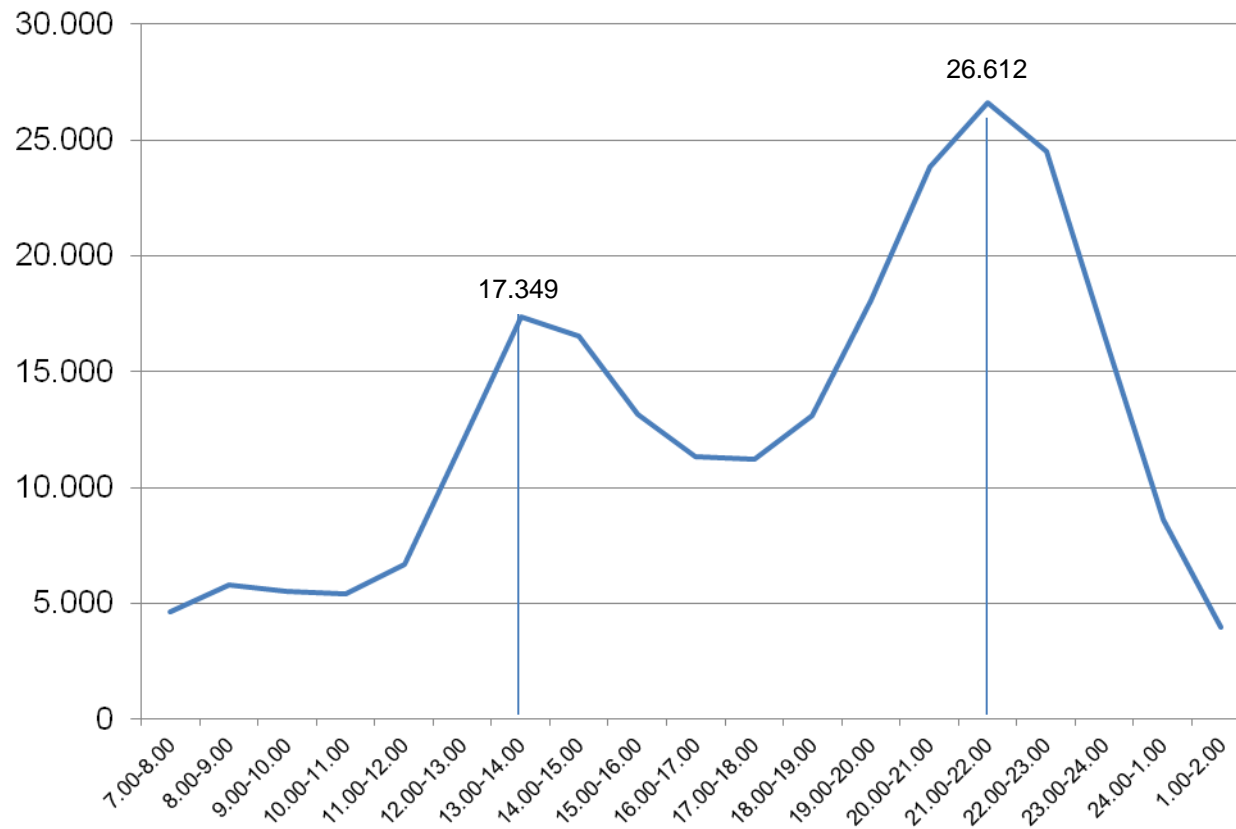
# 2013 - Trend stagionale dell'ascolto

(% reach minuto/giorno medio)



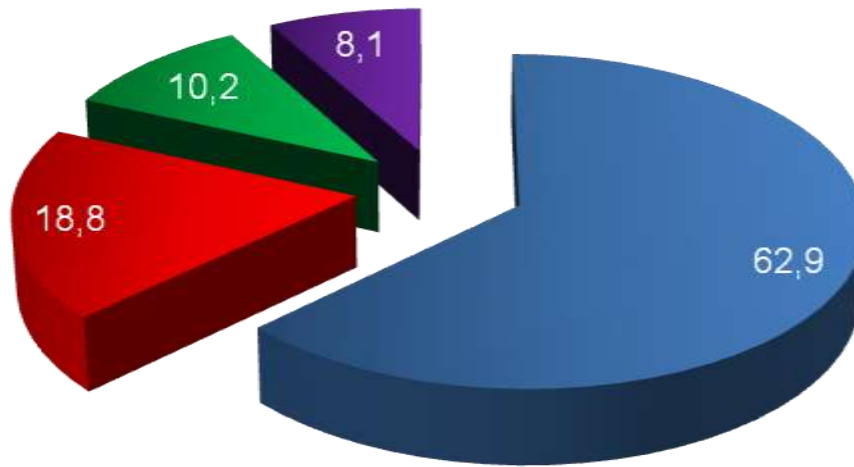
# 2013 - Curva di ascolto giornaliero

Individui + ospiti (x000)



# Share ascolto giorno medio per piattaforma

## 2013 – Individui + ospiti

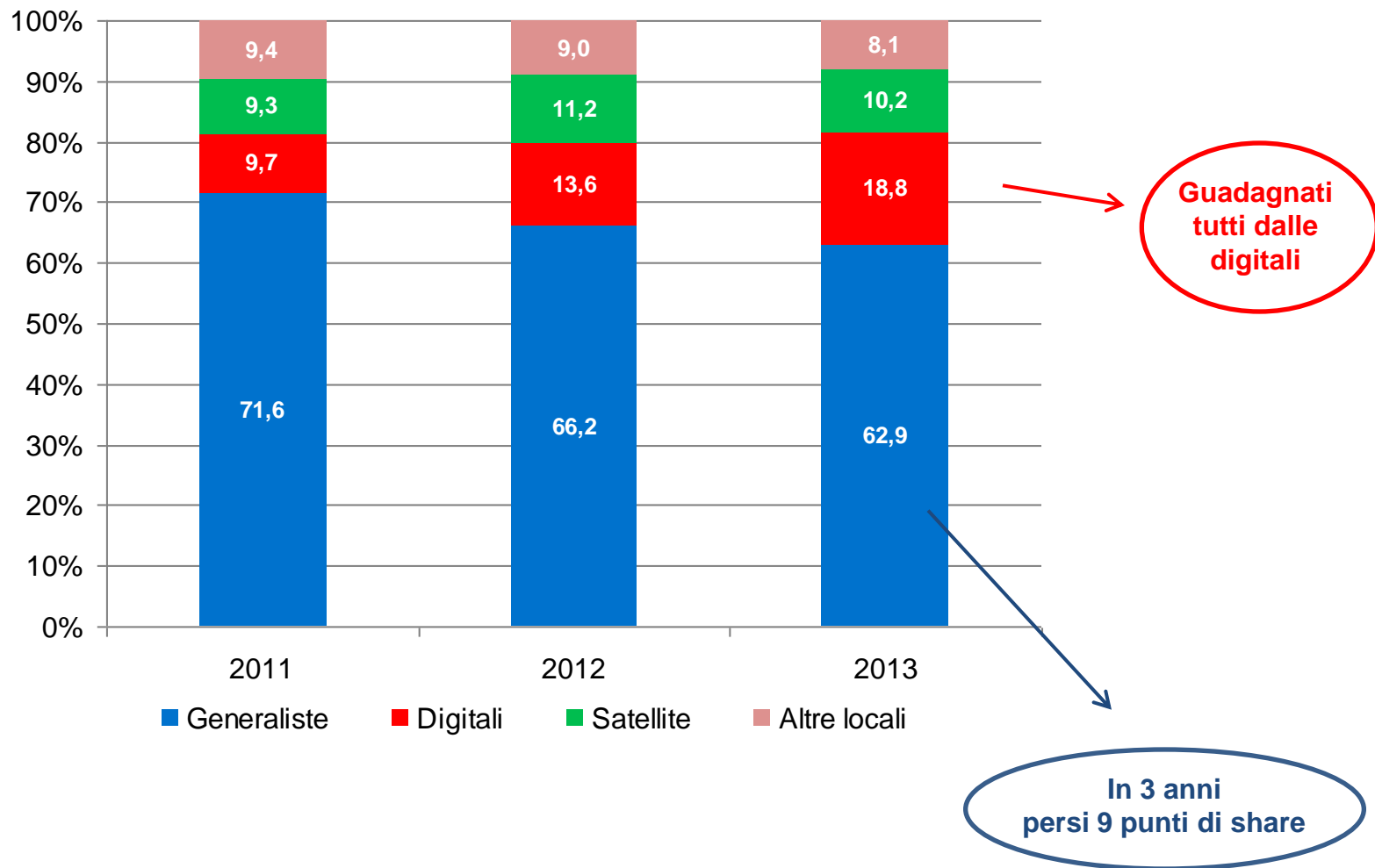


■ Generaliste (7) ■ Digitale (46) ■ Satellite (117) ■ Altre locali

Tra parentesi il numero delle emittenti che compongono la piattaforma

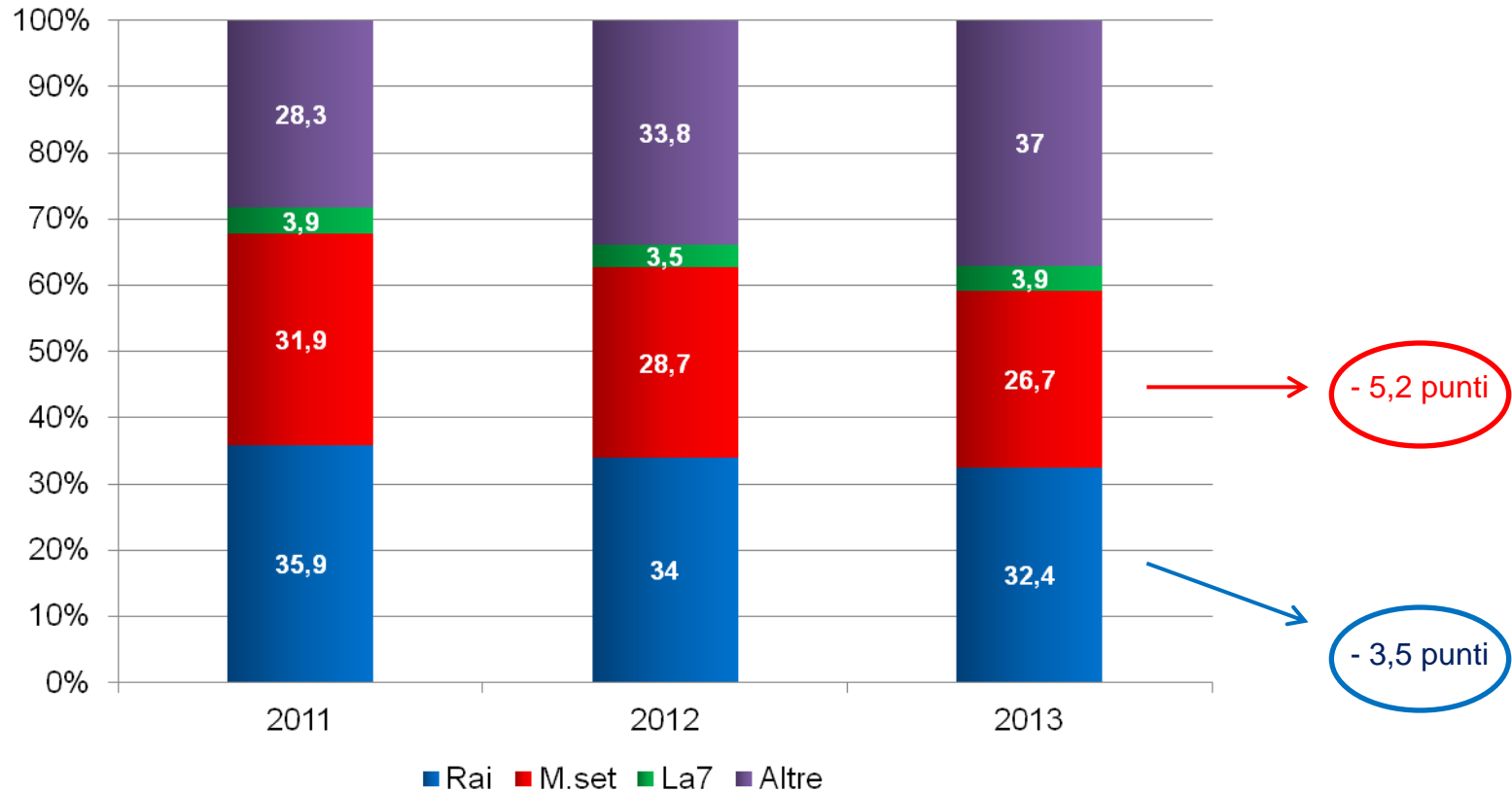
# Evoluzione dell'ascolto televisivo - % share

Individui + ospiti



# Chi ha perso share

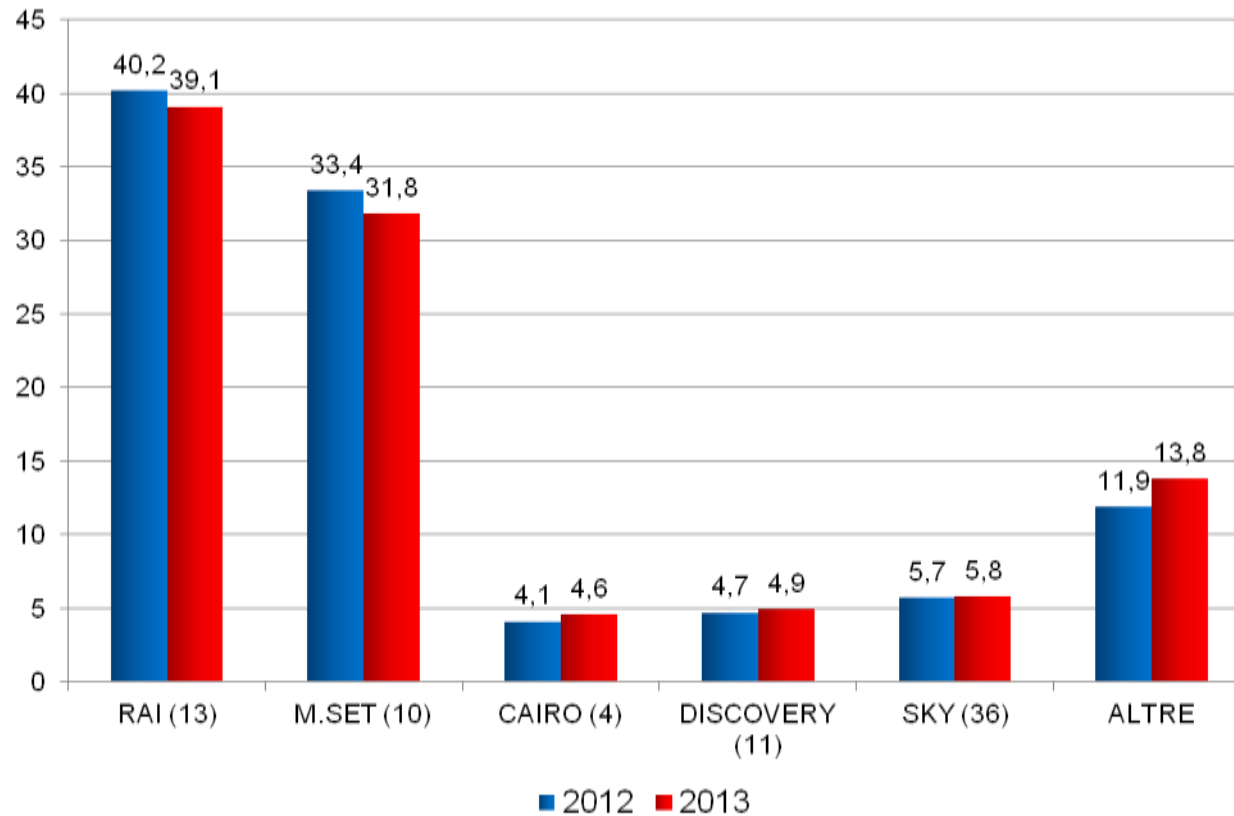
Individui + ospiti





# Share d'ascolto – Principali poli Tv

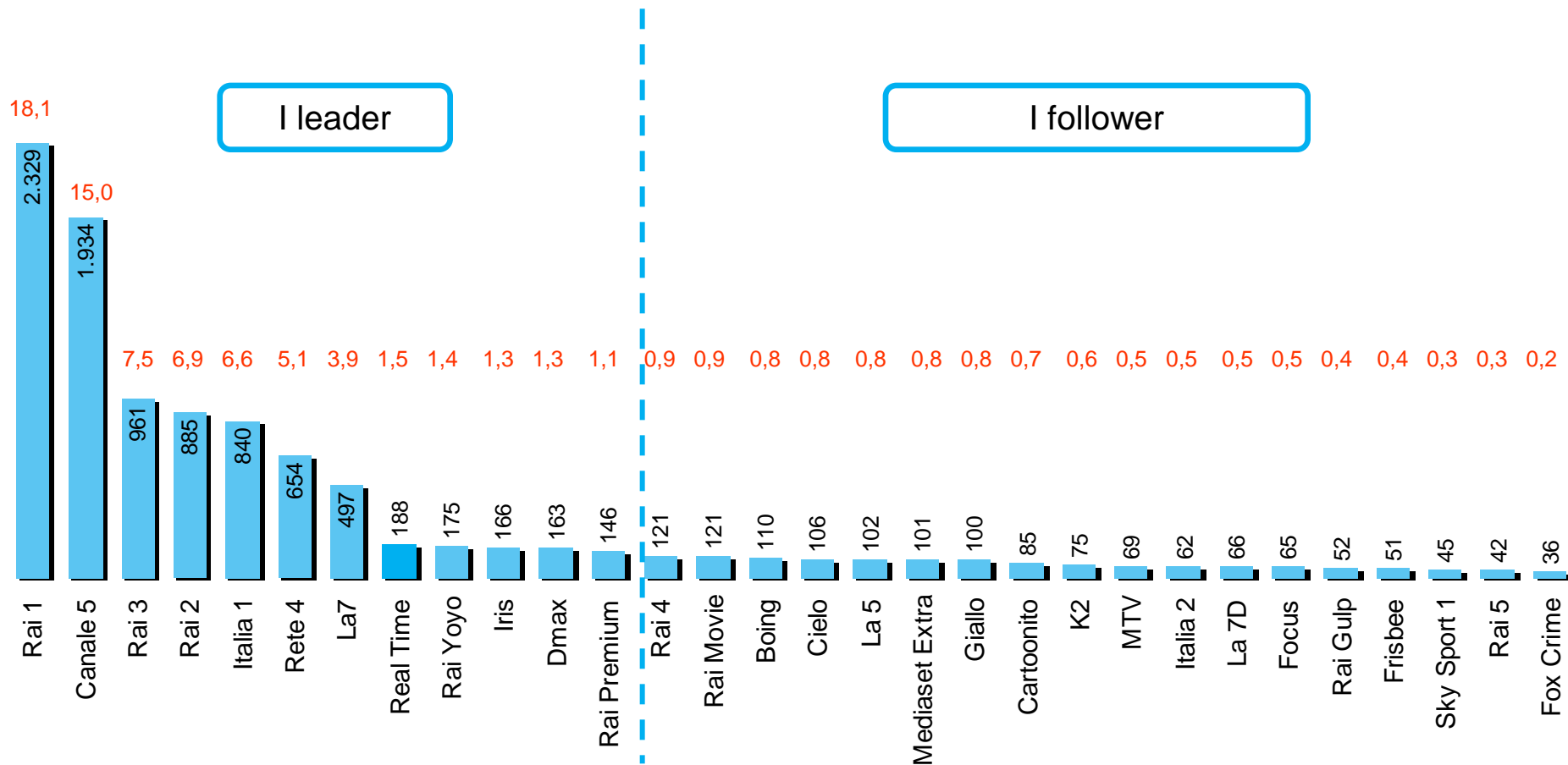
Individui con ospiti



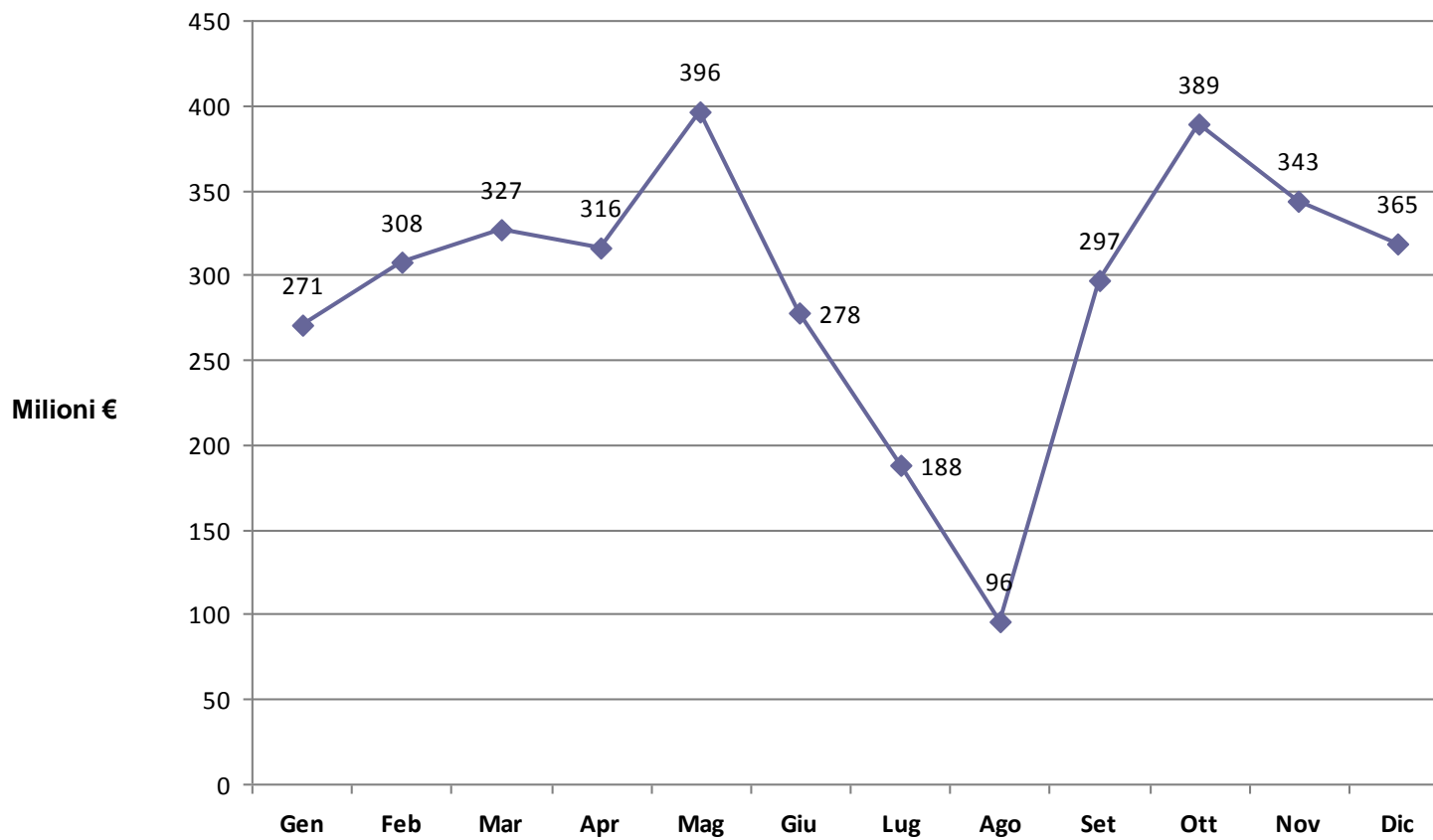
Tra parentesi il numero delle emittenti del singolo polo

# Lo scenario competitivo

Audience x 000 - % share

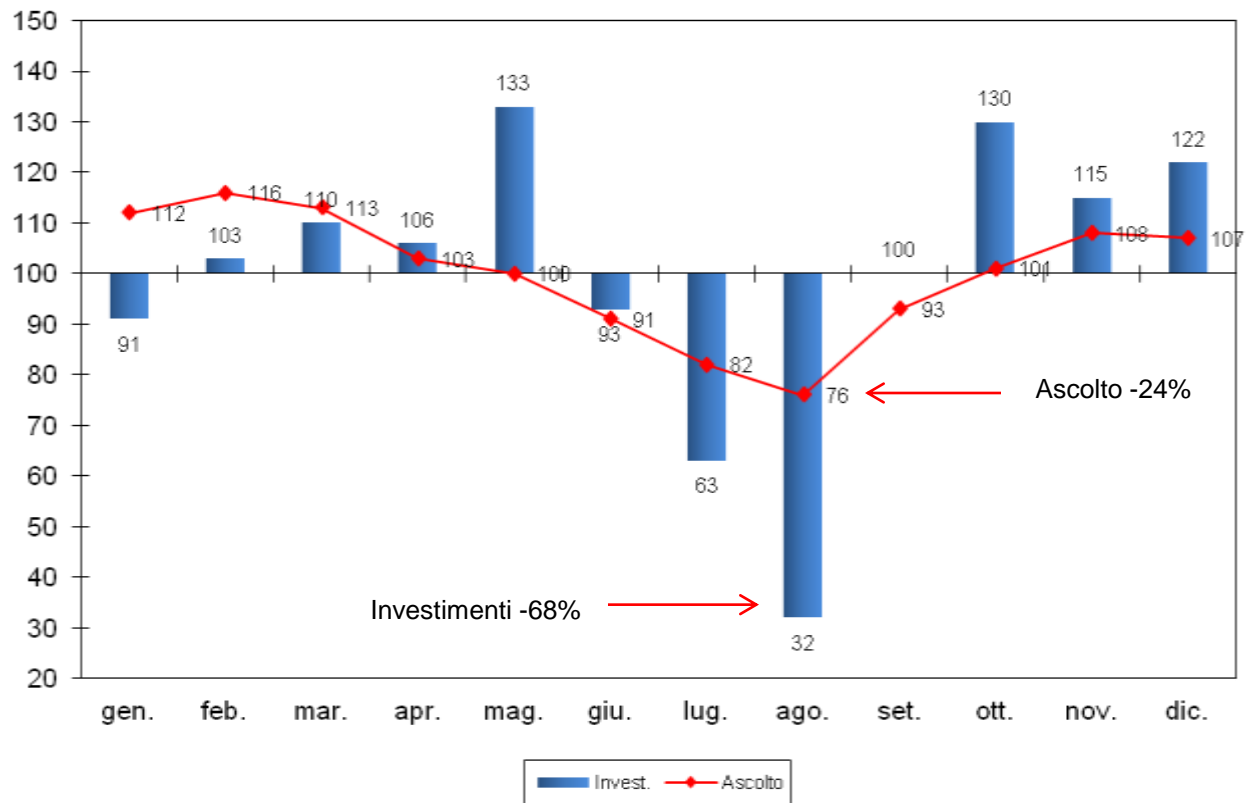


## 2013 – Stagionalità investimenti televisione

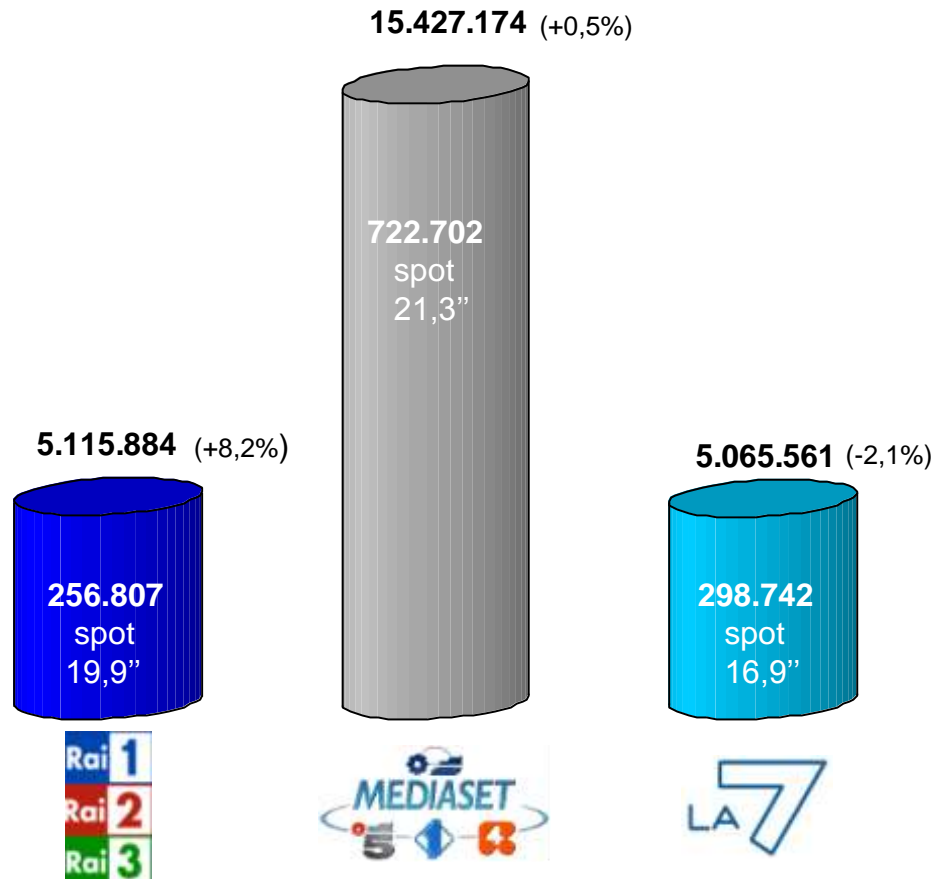


# 2013 - Stagionalità Investimenti / Ascolto

(Valori Indice)



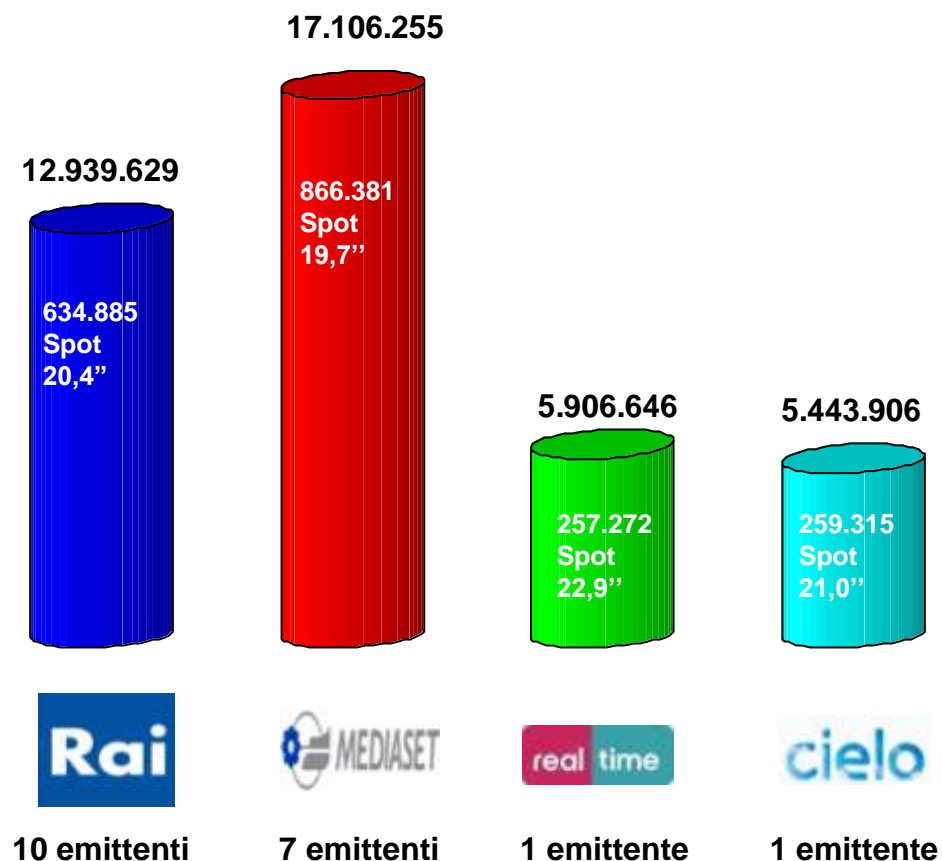
# 2013: secondi di pubblicità trasmessi sulle Tv Generaliste



**1" di RAI contro 3" di MEDIASET**

**FONTE: MMS**  
**(no TLP, sovraimp., prod.plac.)**

# 2013: secondi di pubblicità trasmessi sulle principali Tv Digitali/Satellitari



**FONTE: MMS**  
(no tlp, sovraimp., prod.plac.)

# 2013 – Le soglie di visibilità espresse dal mezzo in termini di Grp's

Stima su target Adulti

Decile	Grp's	N. campagne	Durata giorni	Settimane attive	Grp's x settimana	Grp's x giorno	Grp's x campagna
1°	180.186	26	114	16,3	425,2	60,7	6.930
2°	187.725	46	102	14,5	281,4	40,2	4.081
3°	183.685	66	78	11,2	248,5	35,5	2.783
4°	186.235	84	70	10	221,7	31,7	2.217
5°	183.626	104	59	8,4	210,2	30,0	1.766
6°	184.441	131	51	7,3	192,9	27,6	1.408
7°	184.517	173	41	5,8	183,9	26,3	1.067
8°	184.782	239	31	4,5	171,8	24,5	773
9°	184.183	363	27	3,9	130,1	18,6	507
10°	183.573	1.483	16	2,3	53,8	7,7	124
<b>TOTALE</b>	<b>1.842.953</b>	<b>2.715</b>	<b>79.250</b>	<b>11.321</b>	<b>163</b>	<b>23,3</b>	<b>679</b>

**Grp's:** Gross Rating Point – unità di misura della pressione pubblicitaria generato su uno specifico target

**Decile:** ciascuno dei valori che dividono un insieme in sottoinsiemi successivi. Nel nostro caso il totale dei Grp's (insieme) è stato diviso in sottoinsiemi del 10% ciascuno

# Le prime 20 aziende per pressione pubblicitaria

## Stima su target Adulti

AZIENDA/BRAND	Grp's	Giorni attivi	Campagne	Grp's x giorno	Grp's x campagna
<b>Ferrero</b>	44.683	919	24	48,6	1.862
<b>Wind</b>	43.684	695	19	62,9	2.299
<b>Vodafone</b>	34.892	453	20	77,0	1.745
<b>Tim</b>	30.167	614	26	49,1	1.160
<b>Mulino Bianco</b>	24.232	1.008	20	24,0	1.212
<b>Sky</b>	20.764	398	8	52,2	2.596
<b>Eni</b>	19.772	275	8	71,9	2.472
<b>Conad</b>	19.004	411	8	46,2	2.376
<b>Danone</b>	18.399	511	6	36,0	3.067
<b>Findus</b>	18.034	696	13	25,9	1.387
<b>Nivea</b>	17.916	643	16	27,9	1.120
<b>Lidl</b>	17.247	266	6	64,8	2.875
<b>Tre Italia</b>	15.077	170	10	88,7	1.508
<b>Poltronesofà</b>	13.461	177	1	76,1	13.461
<b>Trivago</b>	12.997	287	1	45,3	12.997
<b>Lines</b>	12.798	479	7	26,7	1.828
<b>Fiat</b>	12.430	245	16	50,7	777
<b>Barilla</b>	11.791	384	10	30,7	1.179
<b>Ford</b>	11.594	329	8	35,2	1.449
<b>Toyota</b>	10.405	353	14	29,5	743



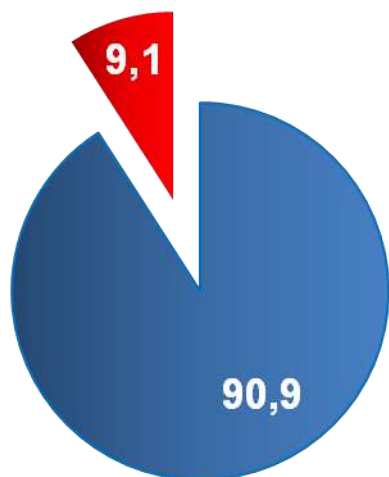
# Le prime 20 campagne per pressione pubblicitaria

## Stima su target Adulti

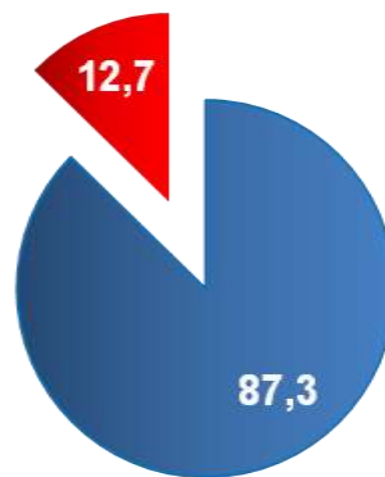
CAMPAGNA	Grp's	Giorni attivi	Grp's x giorno	Grp's x settimana
<b>Plotronesofà mobili imbottiti</b>	13.461	177	76,1	532,4
<b>Trivago sito internet</b>	12.997	287	45,3	317,0
<b>Lidl discount superm.</b>	11.406	161	70,8	495,9
<b>Wind tutto incluso ricaricab.</b>	8.829	87	101,5	710,4
<b>Intimissimi reggiseno</b>	8.361	74	113,0	790,9
<b>Wind tutto incluso big</b>	7.409	81	91,5	640,3
<b>Amplifon app. acustico</b>	7.291	119	61,3	428,9
<b>Sky tv digitale</b>	6.825	120	56,9	398,1
<b>Nespresso capsule caffè</b>	6.806	155	43,9	307,4
<b>Conad linea alim.</b>	6.742	115	58,6	410,4
<b>Eni you&amp;eni carta credito</b>	6.095	95	64,2	449,1
<b>Vodafone unlimited</b>	5.890	39	151,0	1.057,2
<b>Lines seta ultra n3 assorb.</b>	5.877	189	31,1	217,7
<b>Enel energia semplice luce</b>	5.834	88	66,3	464,1
<b>Chateau d'ax arredamenti</b>	5.780	88	65,7	459,8
<b>Zalando shopping online</b>	5.696	200	28,5	199,4
<b>Fastweb super surf</b>	5.693	91	62,6	437,9
<b>Euronics rivenditori</b>	5.632	67	84,1	588,4
<b>Conad supermercati</b>	5.538	109	50,8	355,7
<b>Grana Padano</b>	5.529	98	56,4	394,9

# Pressione su adulti espressa in Grp's

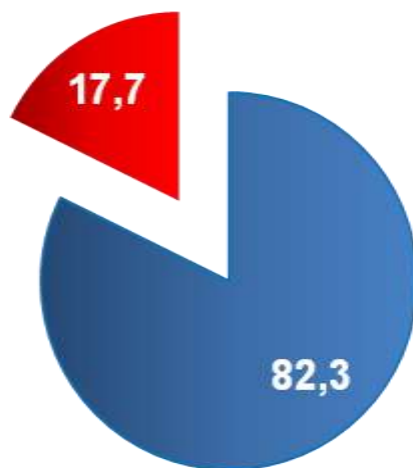
Le «altre» Tv assumono sempre più importanza nel Tv mix  
**7 Generaliste vs. Altre Tv**



2011



2012

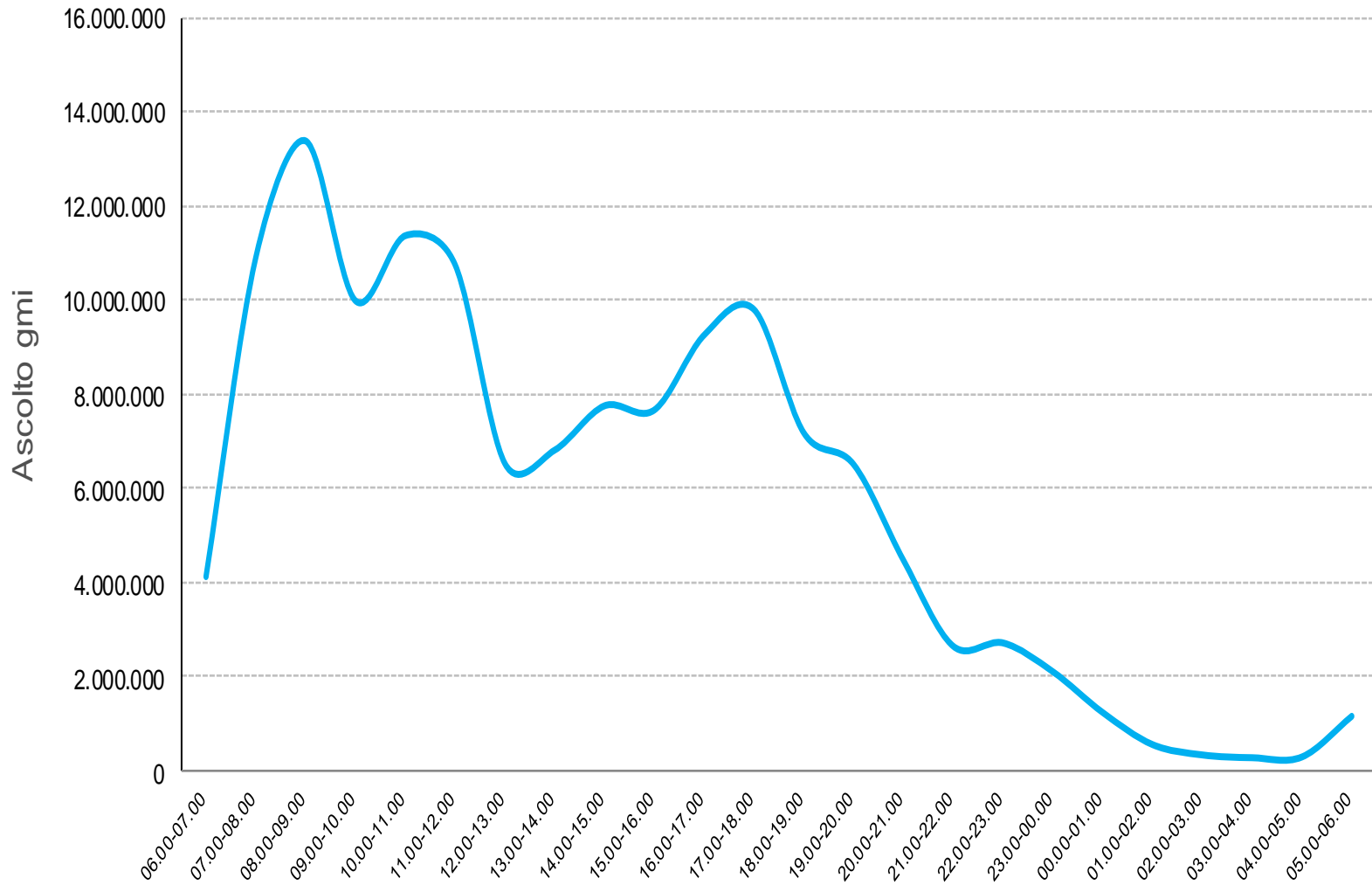


2013



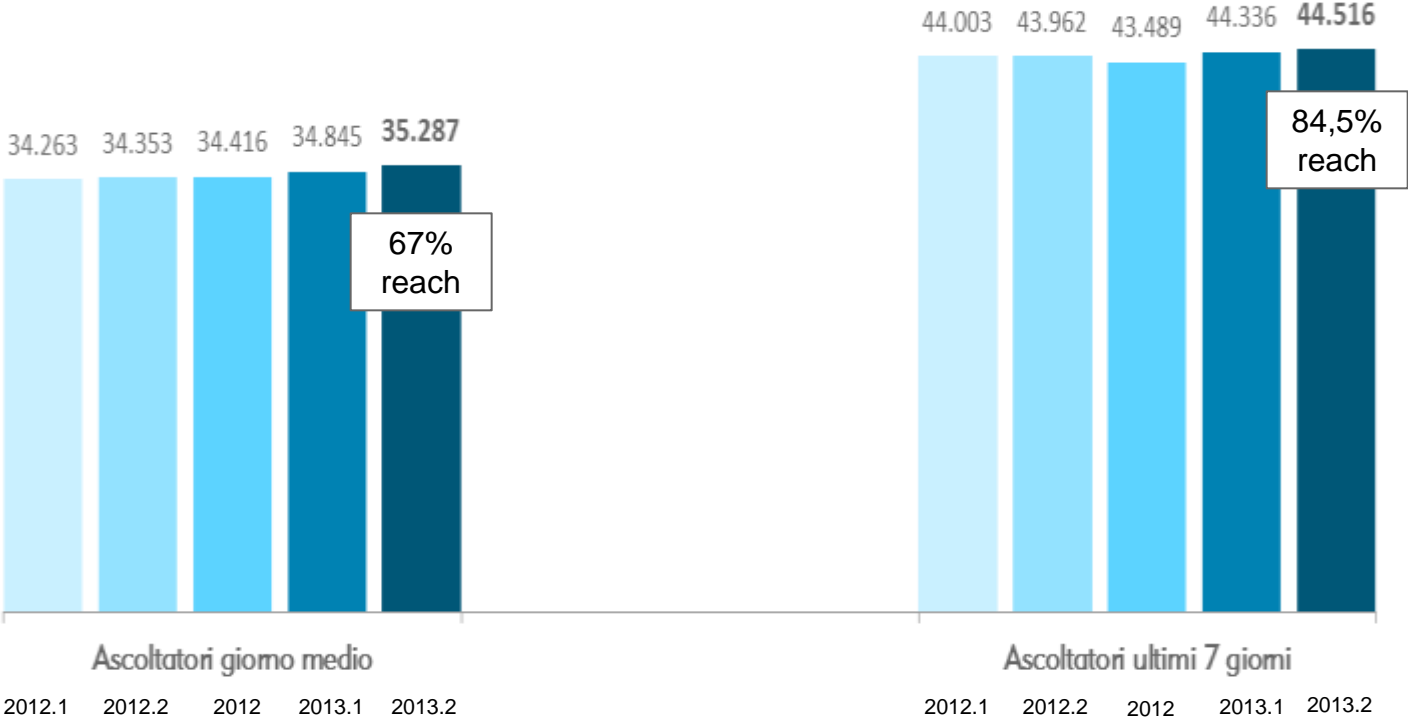
Radio

# La curva d'ascolto giornaliera (Individui)



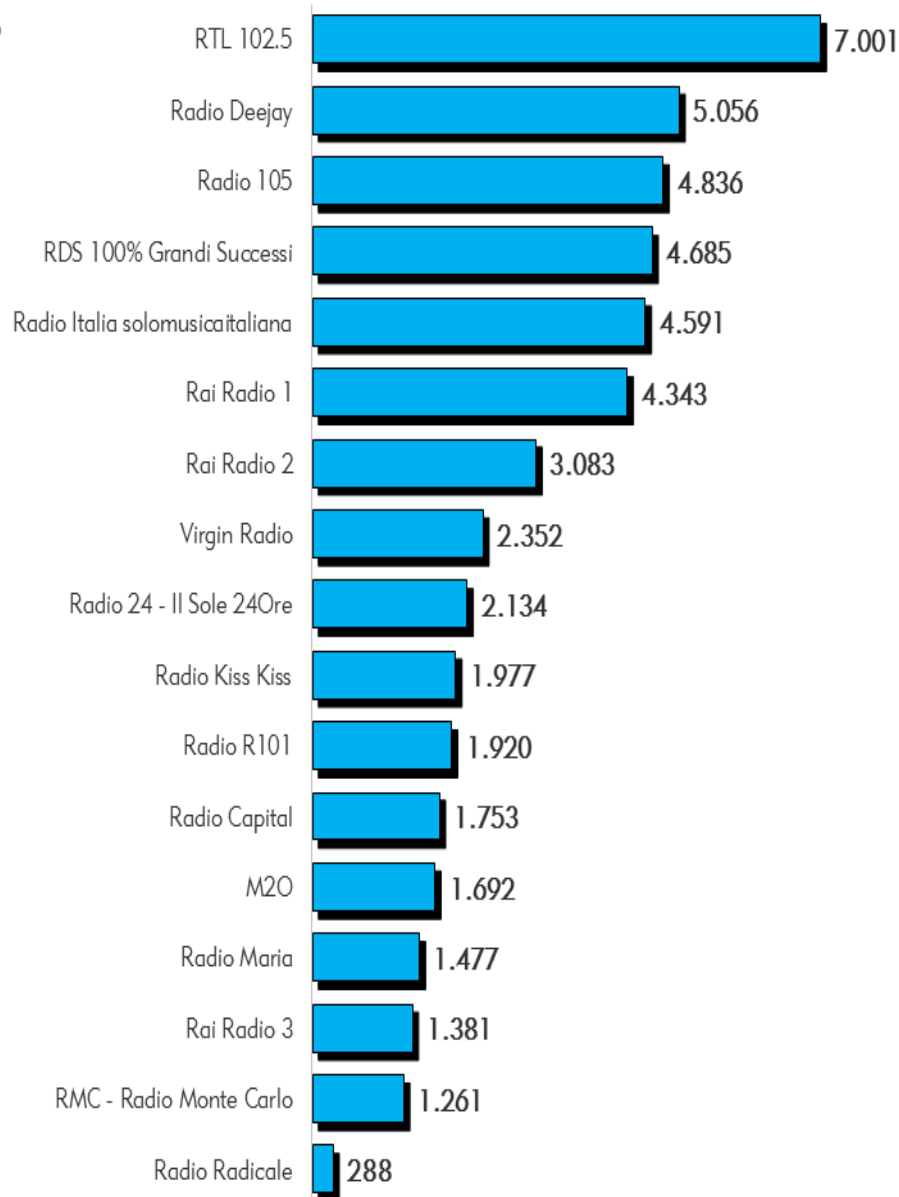
# GLI ASCOLTATORI DELLA RADIO

Val. x000

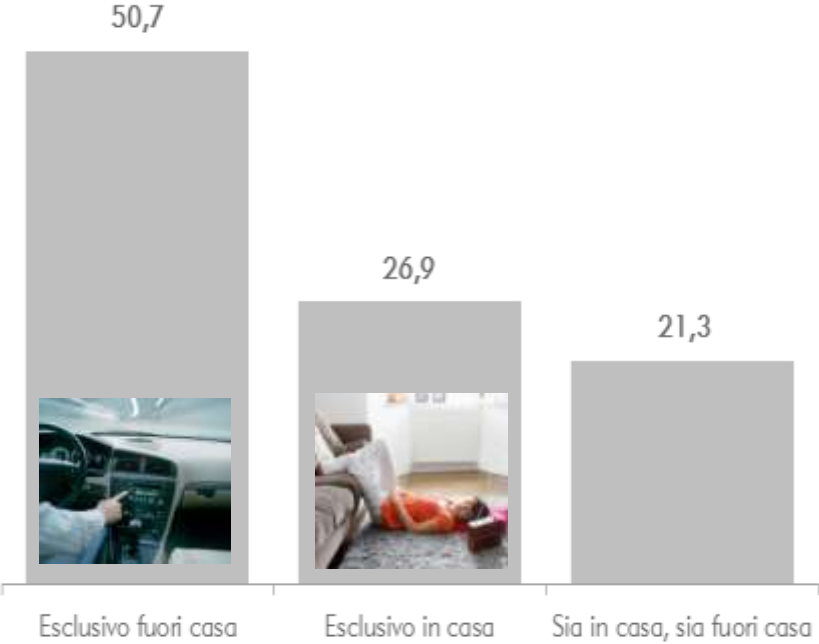


# GRADUATORIA PRINCIPALI RADIO

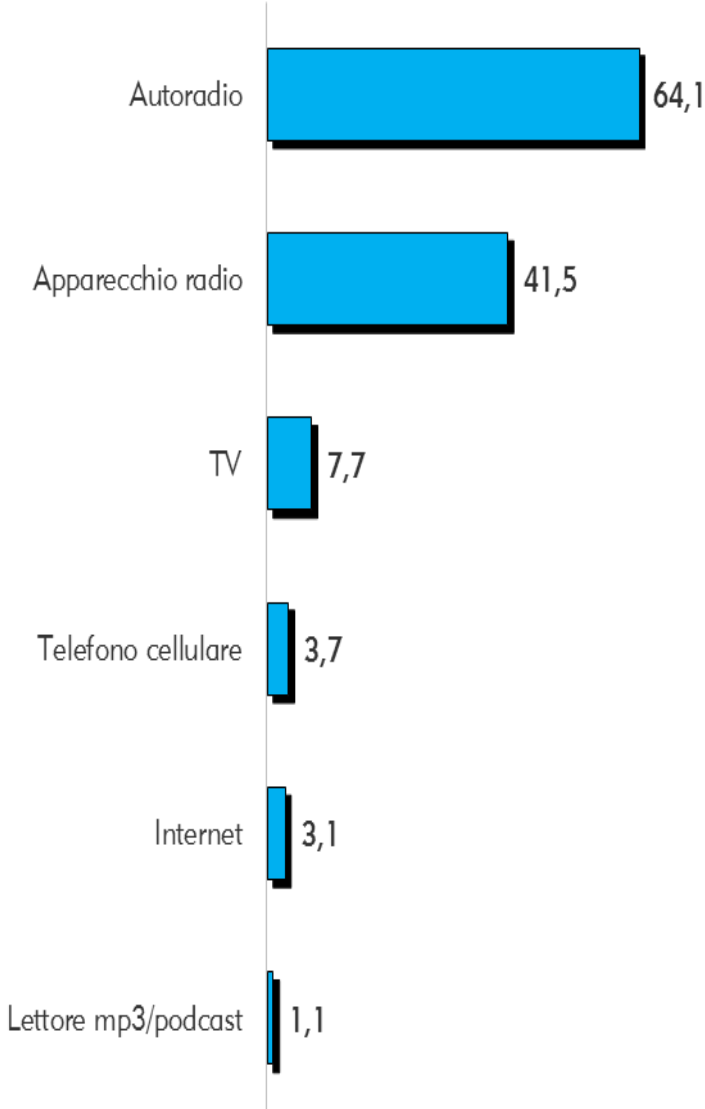
Ascoltatori (.000) Giorno Medio



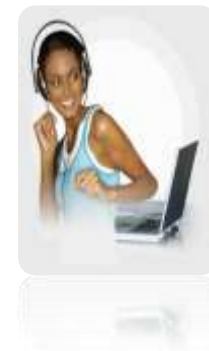
# I LUOGHI D'ASCOLTO E LE MODALITA'



Base totale ascoltatori giorno medio - Valori in %



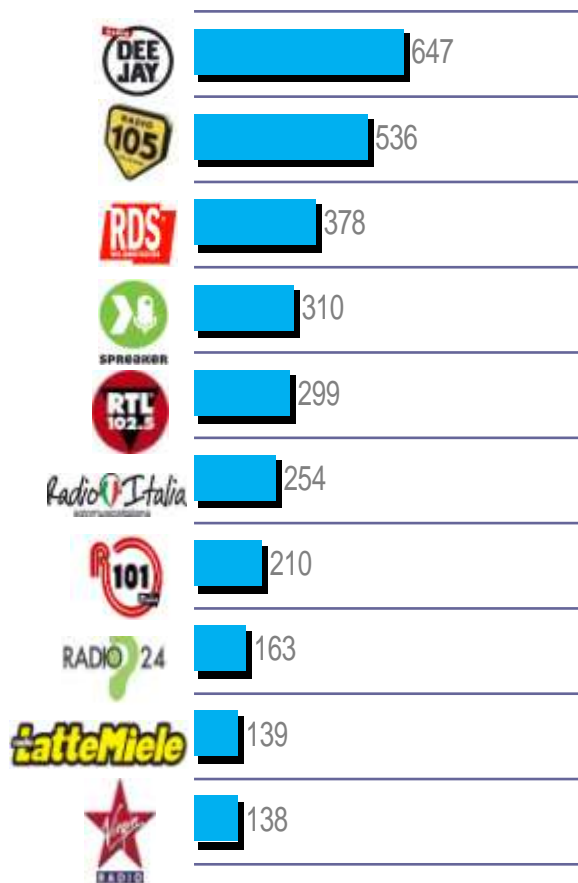
# LA RADIO È ANCHE SUL WEB



Totale Italia

Individui

Utenti Unici (.000)



15-34

Utenti Unici (.000)

