



Internet: quando la realtà supera le attese!

PAOLO DURANTI
Managing Director
Nielsen Media Research Southern Europe

AGENDA

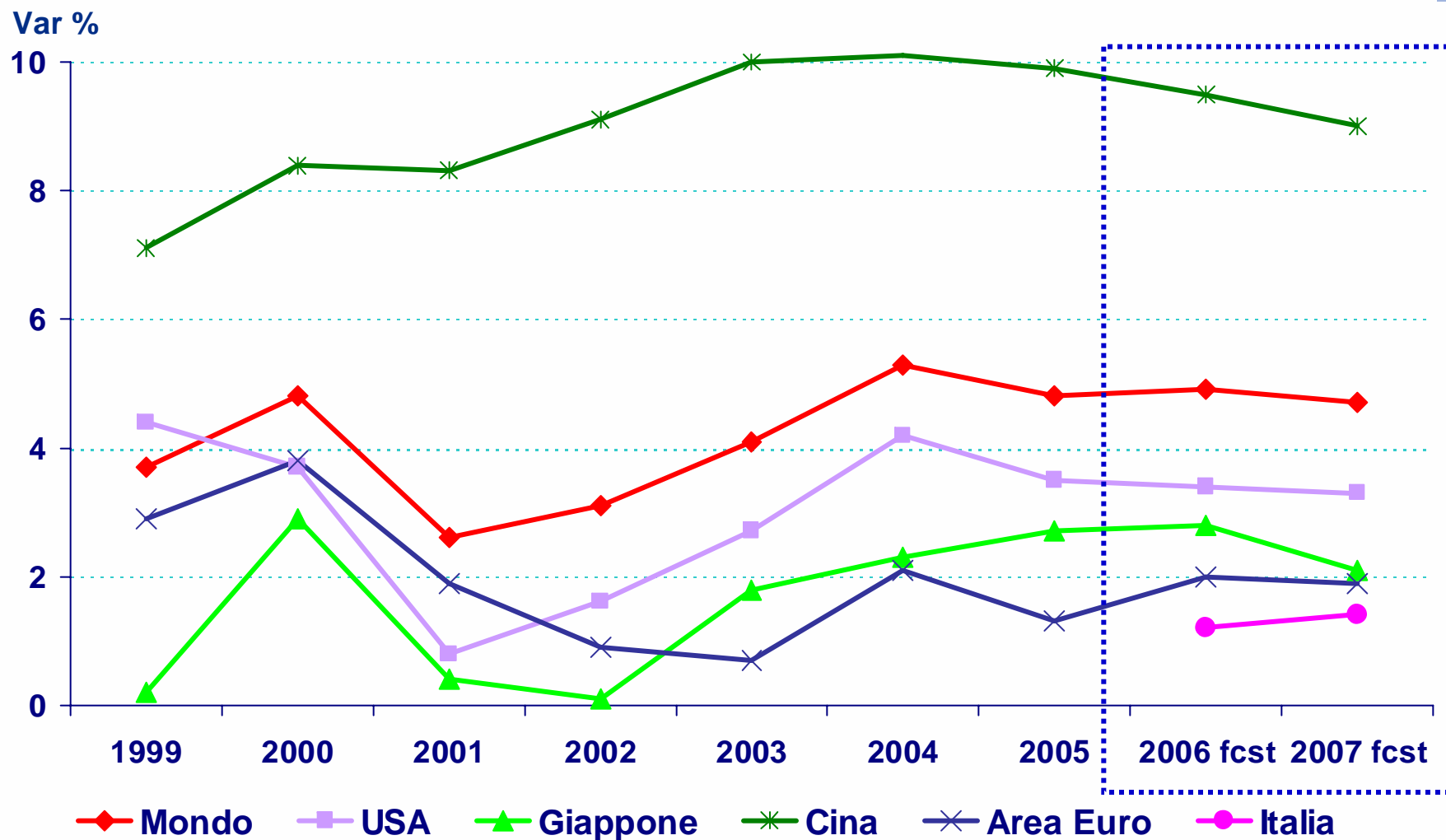
- ✓ **Il contesto economico**
- ✓ **Lo scenario della pubblicità**
- ✓ **Le prime analisi sul mezzo Internet**
- ✓ **Qualche considerazione**



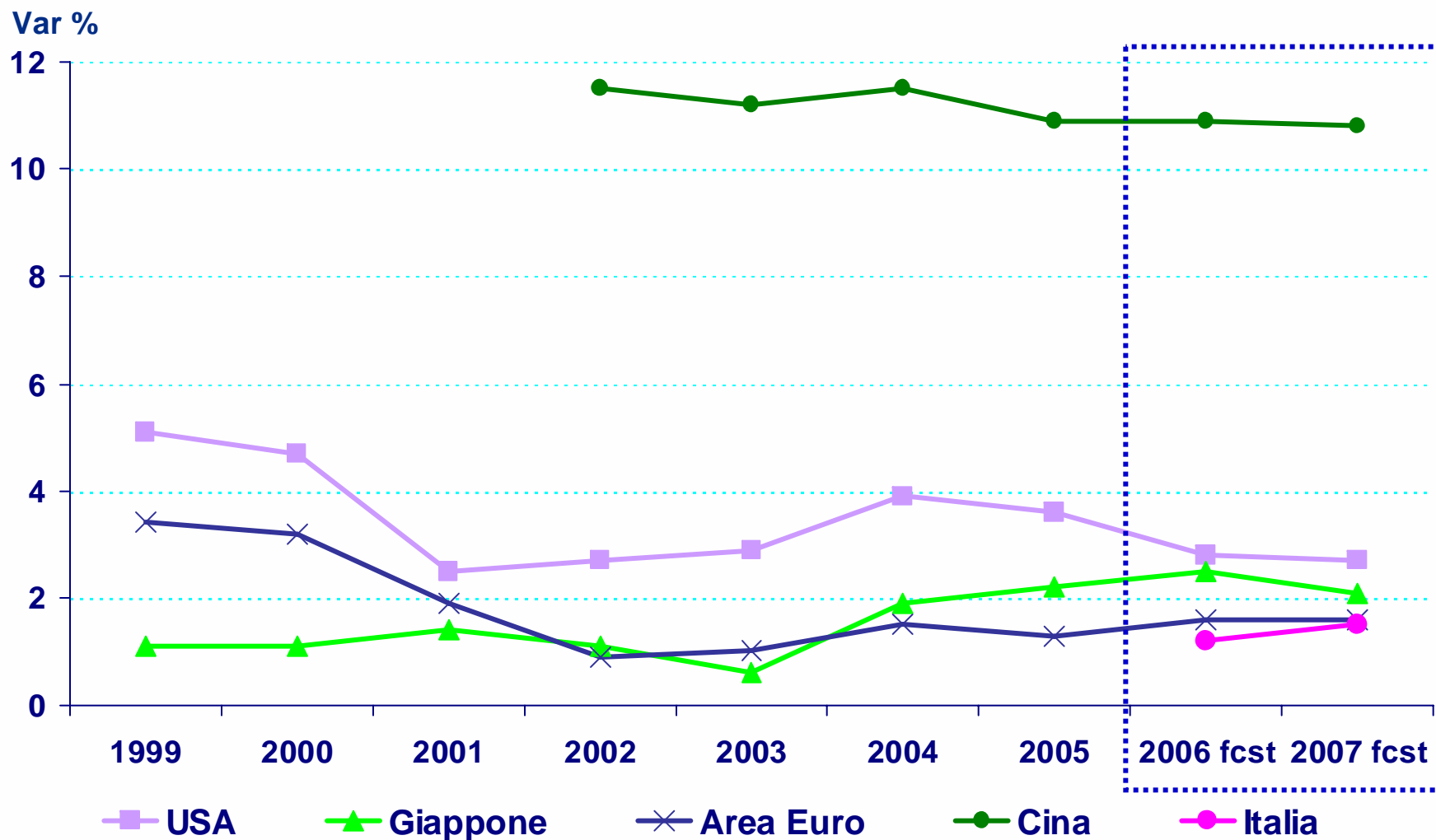
Il contesto economico



PIL: previsto un “ridimensionamento” per la Cina e tenuta per USA



Consumi privati: in Italia timido segnale di ripresa

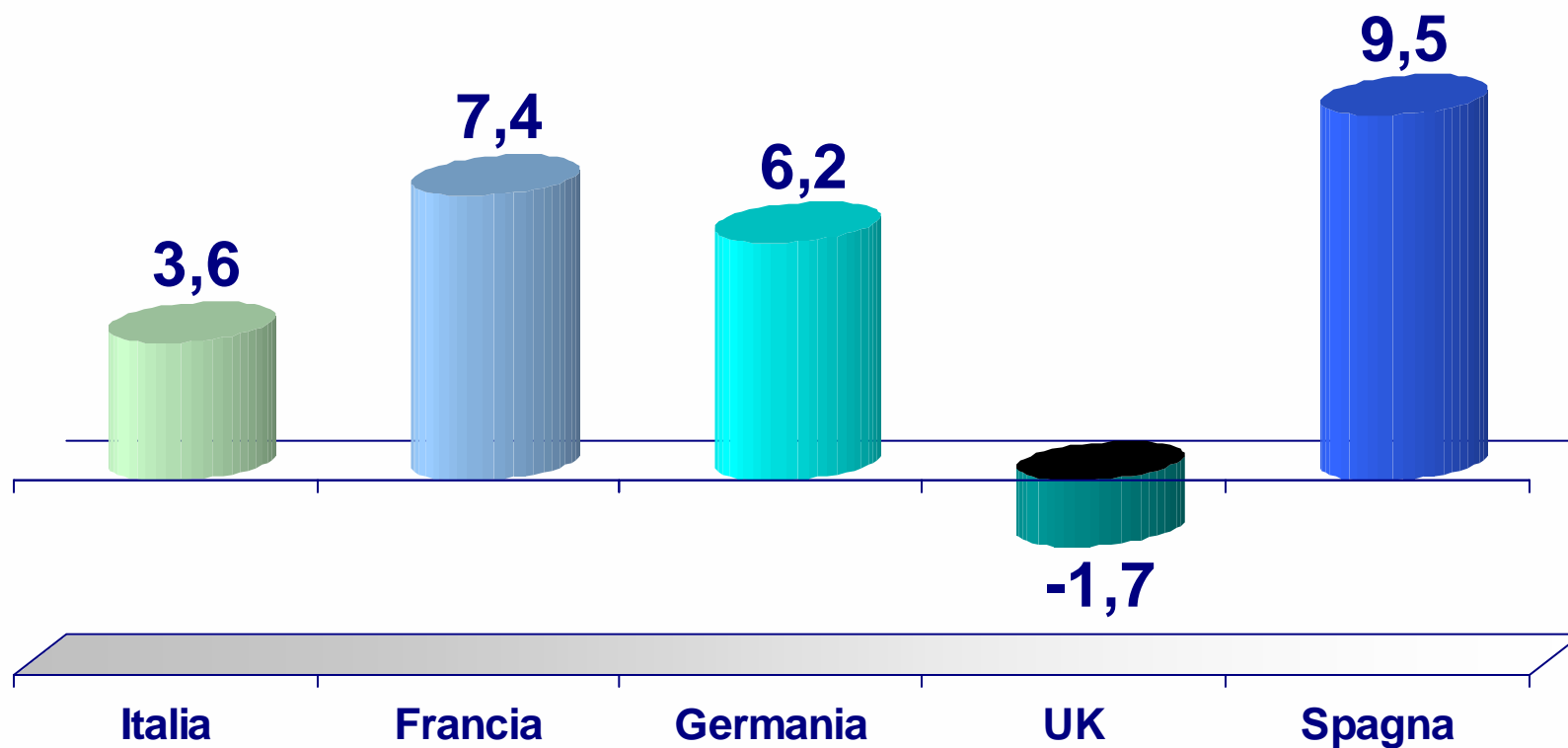


...e il contesto dell'Advertising

- **Consumi di base stagnanti e nuovi modelli di consumo (Entertainment, Turismo, Elettronica di Consumo...)**
- **Mezzi alla ricerca di innovazione**
- **Crescente richiesta da parte degli Advertisers di maggiore affinità tra pubblicità e contenuto editoriale**
- **Necessità di divertire/ intrattenere/ coinvolgere il fruitore di Media**



I big 5: moderata crescita in uno scenario difficile

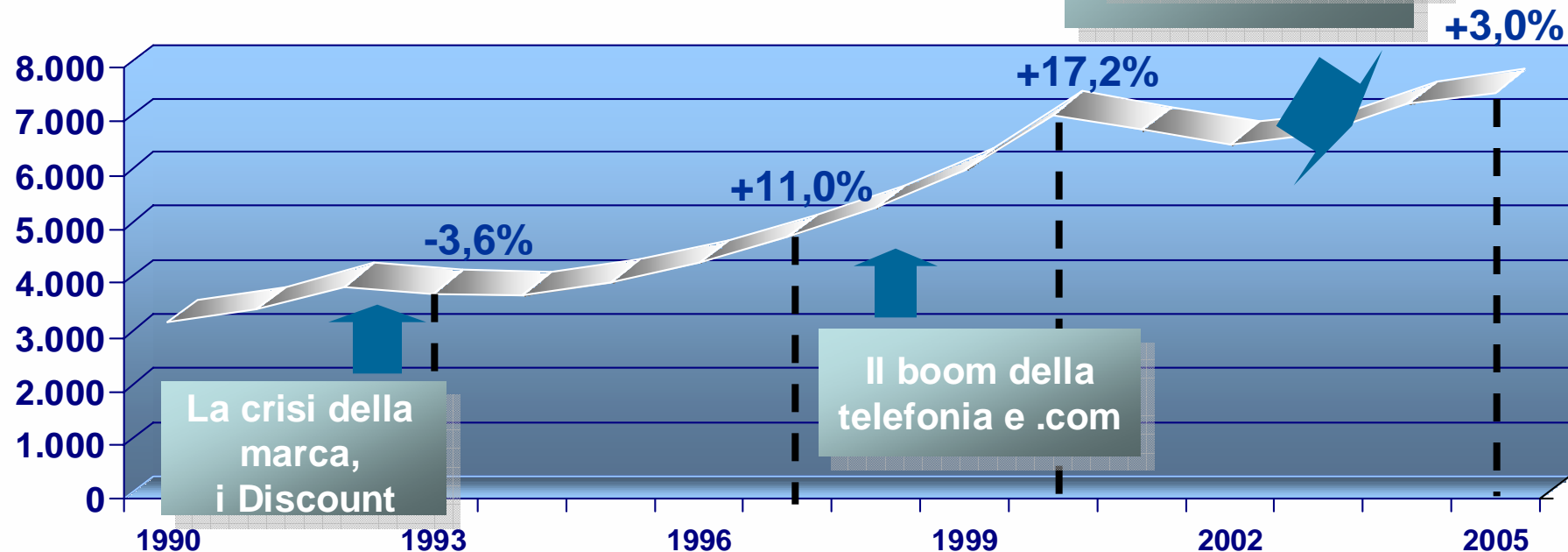


Lo scenario della pubblicità



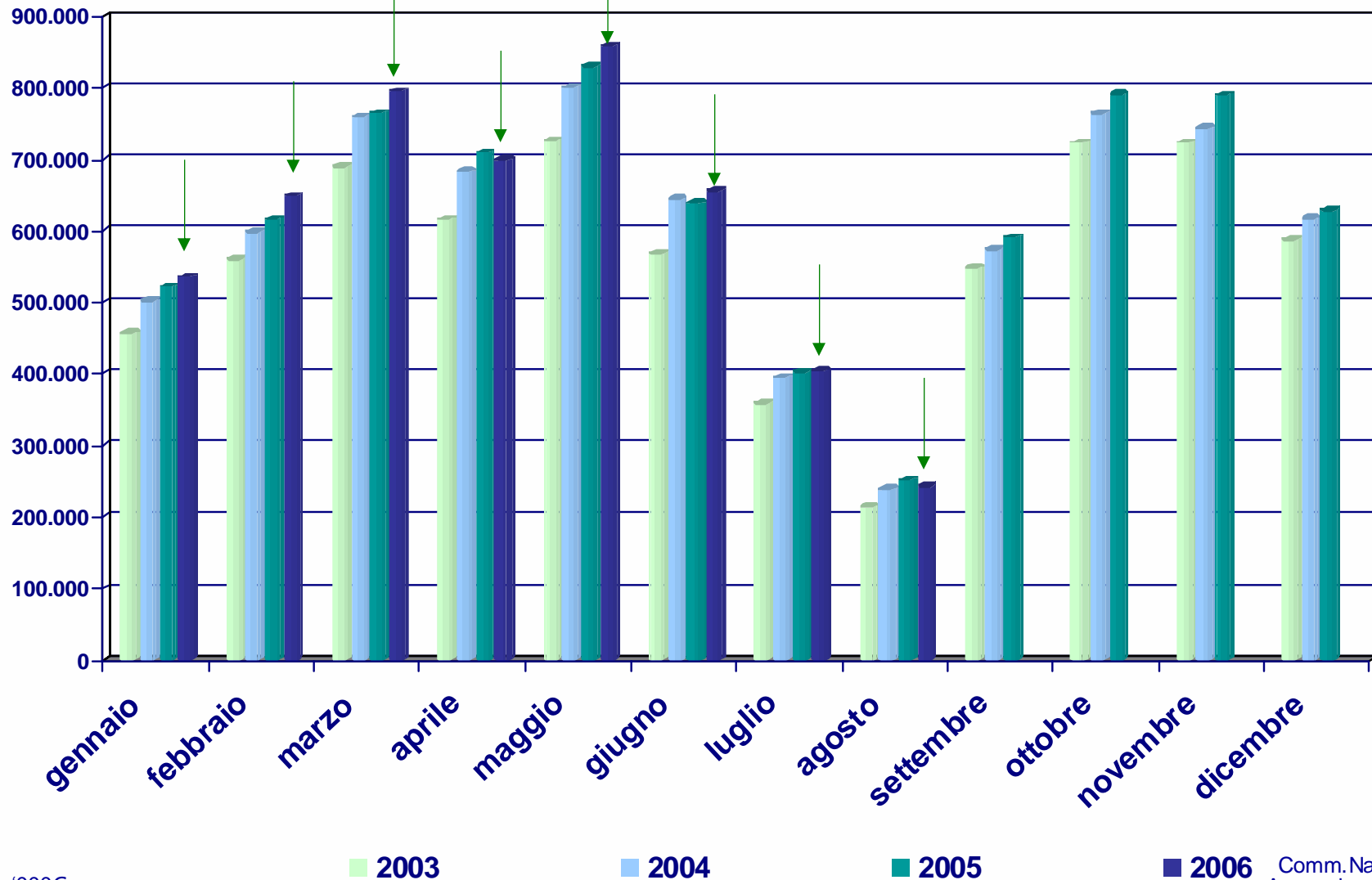
Evoluzione del mercato pubblicitario

Mio Euro



La stagionalità del mercato

Una dinamica vivace nei periodi di alta stagionalità



Dati in '000€

2003

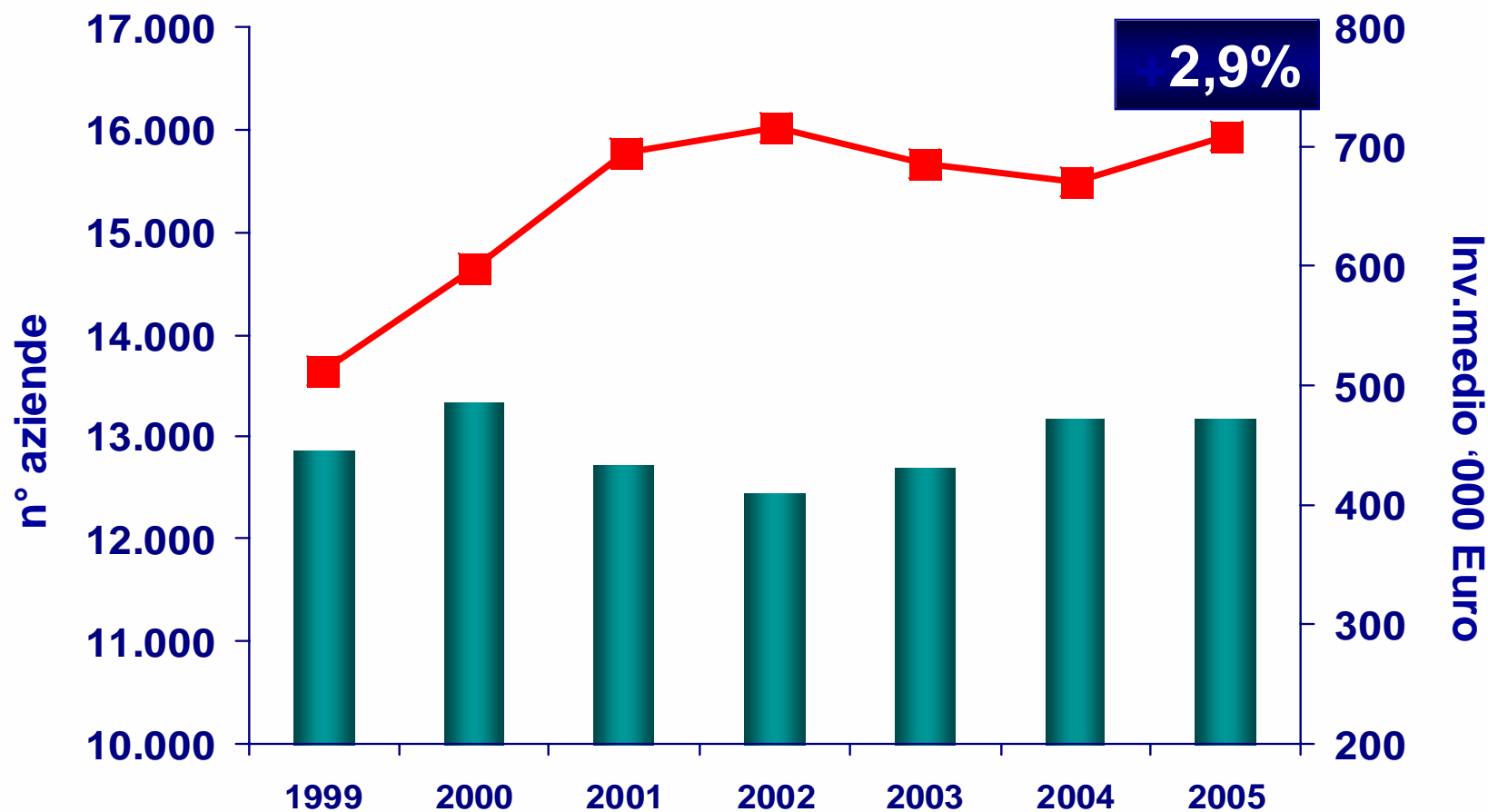
2004

2005

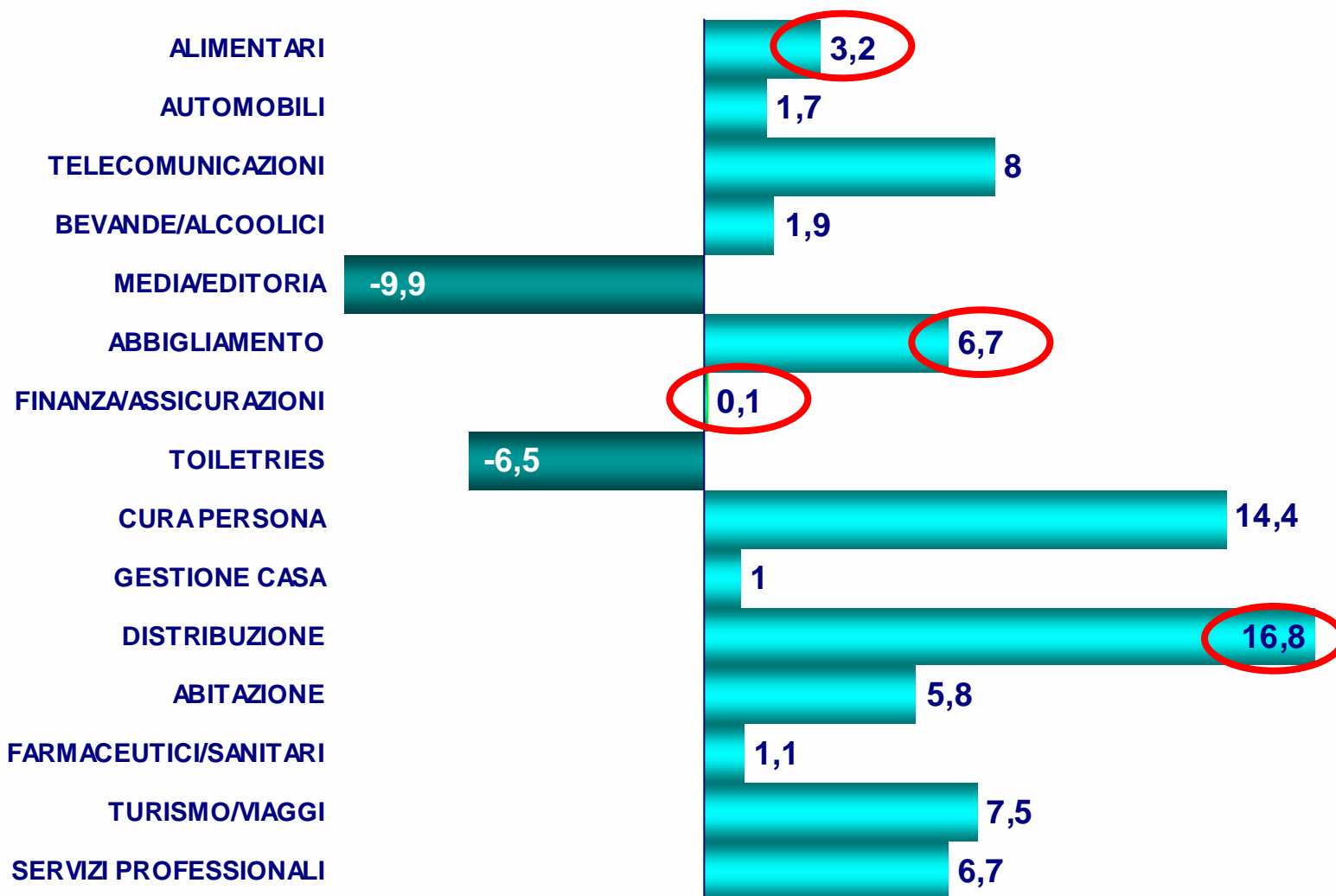
2006

Comm. Nazionale
A mezzi omogenei

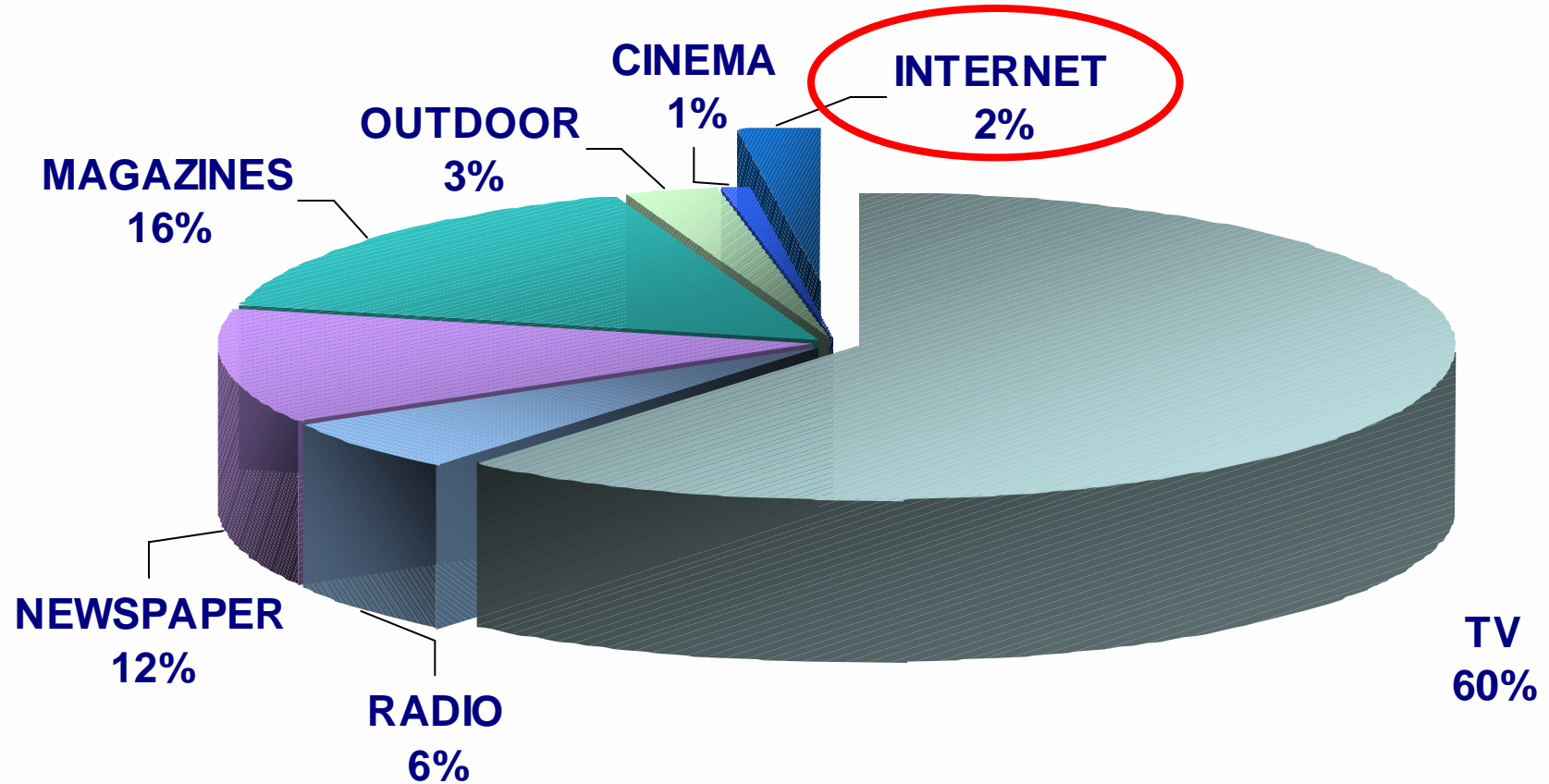
In Italia torna a crescere il n° di advertisers



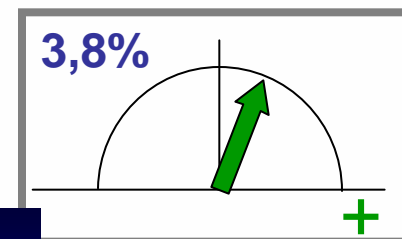
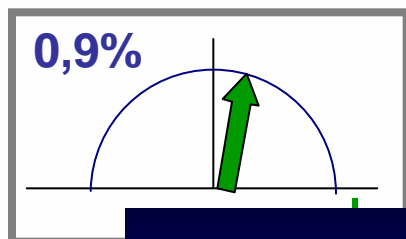
I top 15 settori: chi perde e chi guadagna



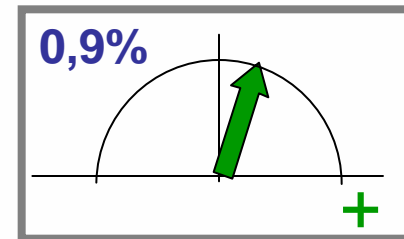
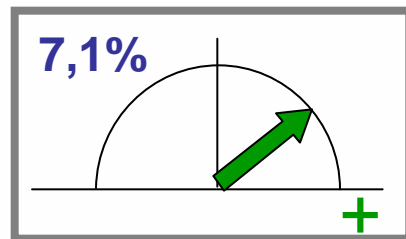
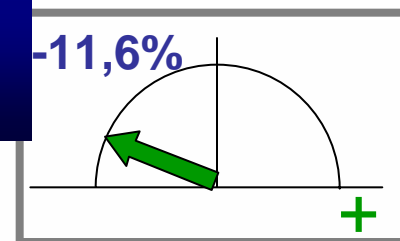
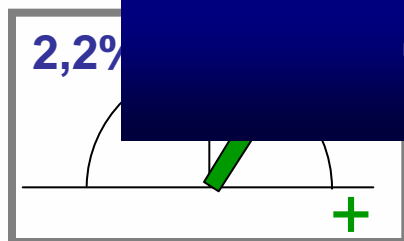
L'importanza dei mezzi in Italia



L'andamento dei mezzi in Italia



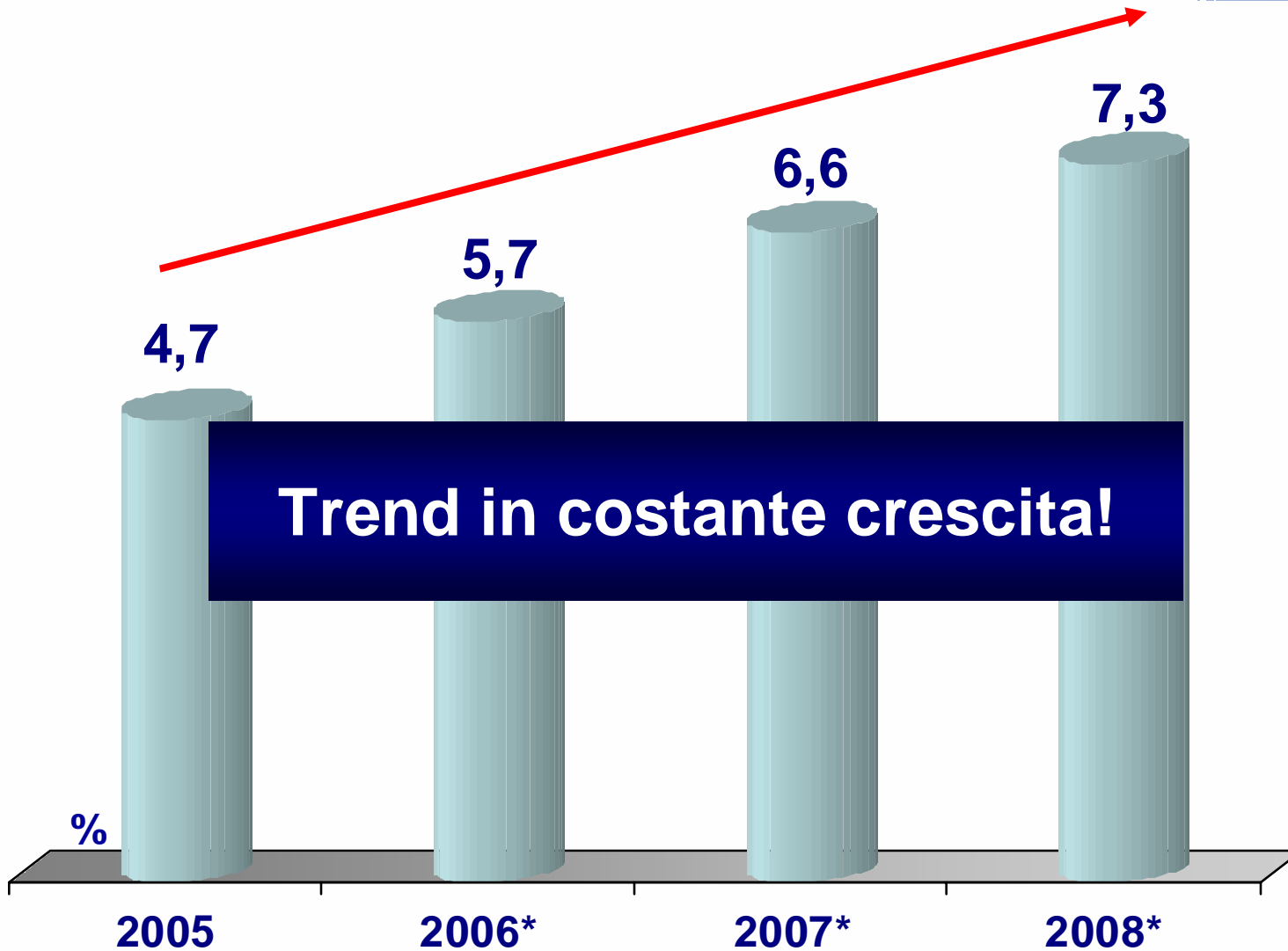
**INTERNET
+ 50%**



Le prime analisi sul mezzo Internet



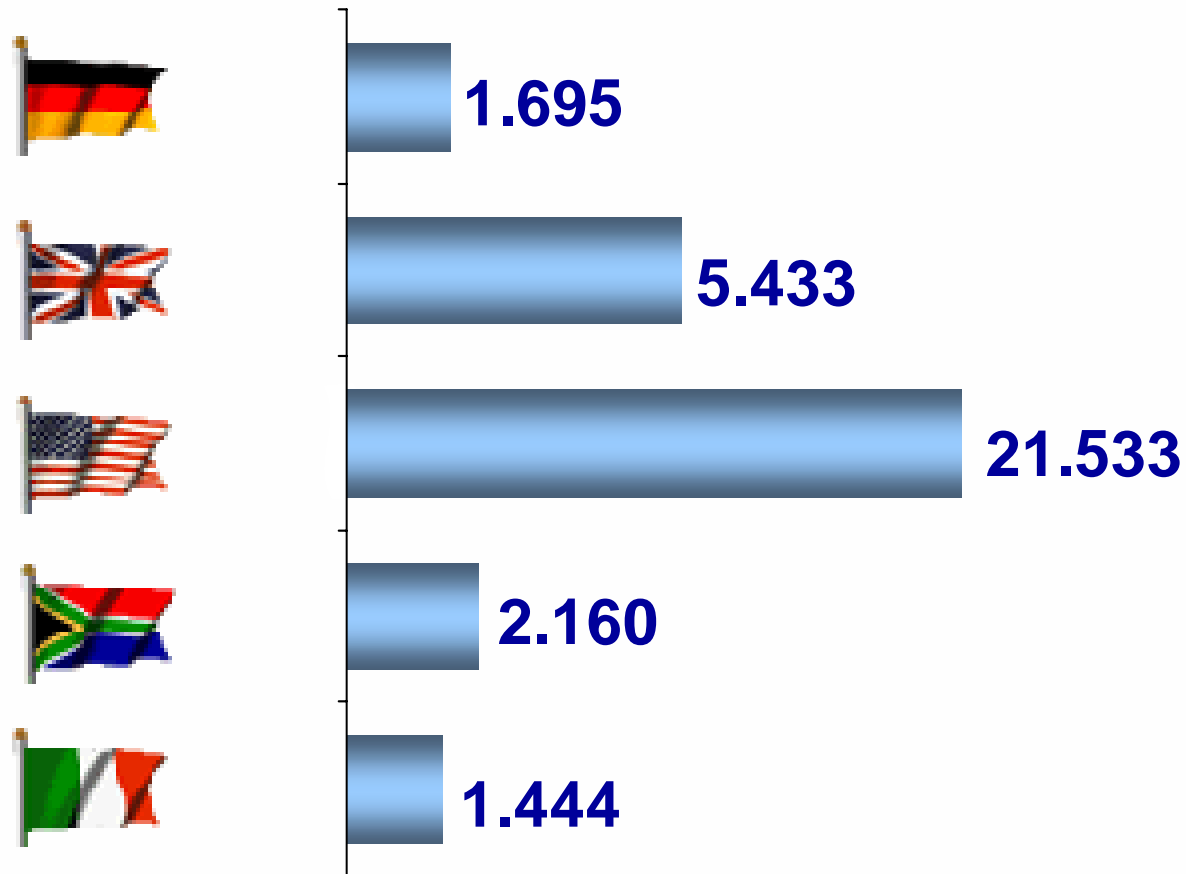
L'evoluzione della quota di Internet nel mondo



Un importante (e crescente) bacino di clienti

Internet

N° Aziende



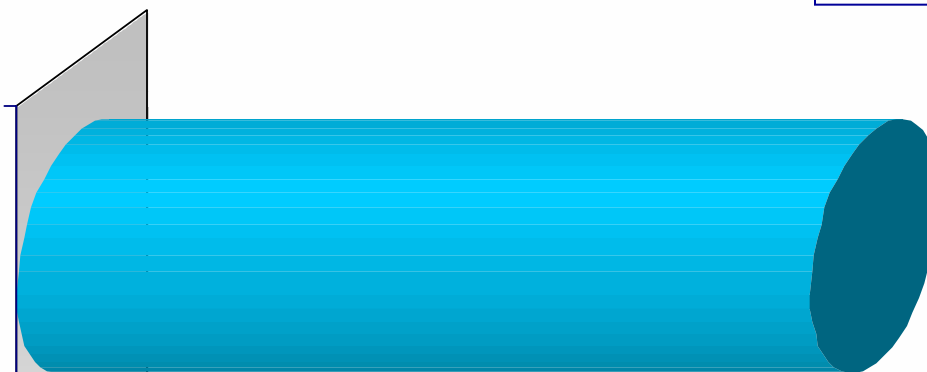
Italia: tassi di crescita simili agli USA...

Internet

Var %
1°sem.06vs05



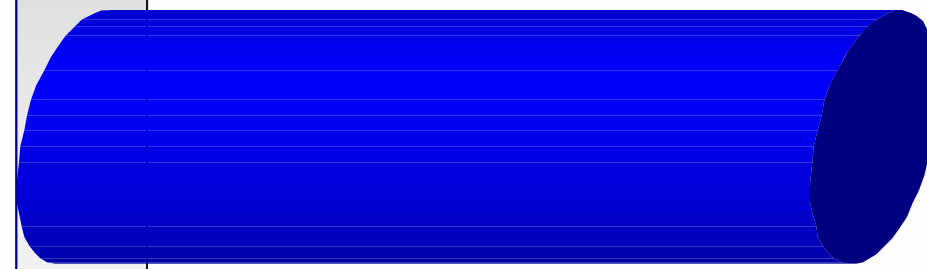
Italia



+53



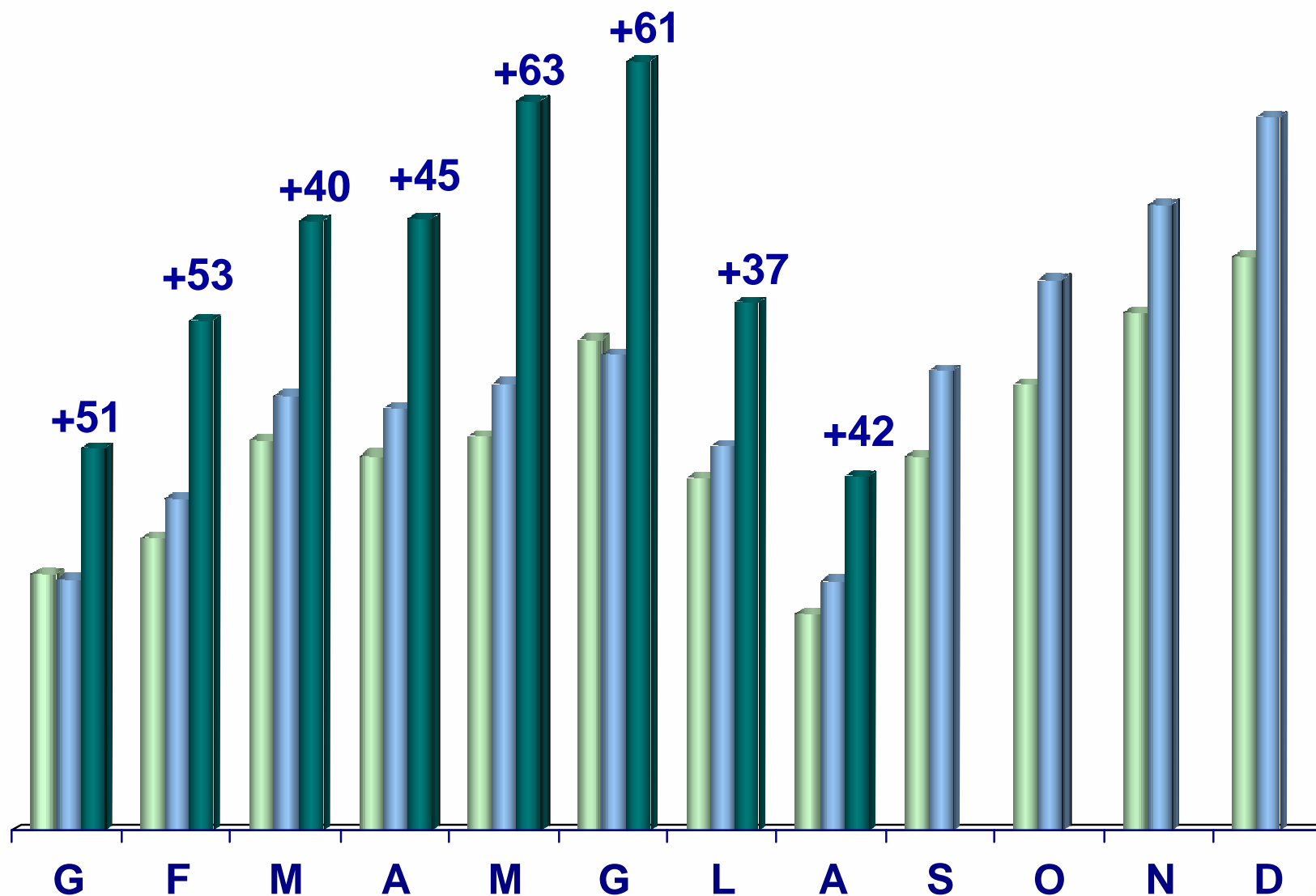
Usa



+49



...costante dall'Autunno del 2005

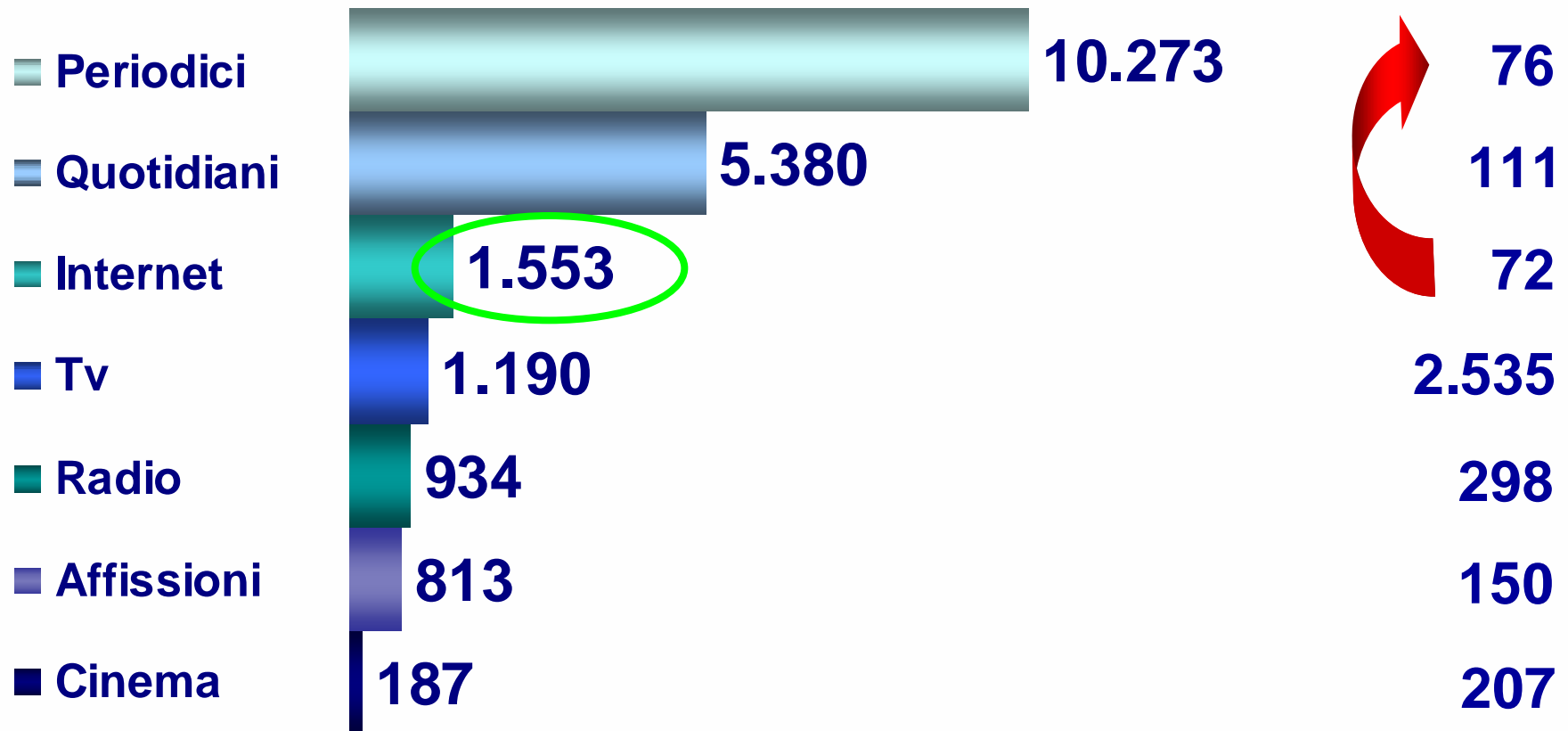


Internet e gli altri Mezzi

Internet

N° Advertisers

Inv.Medio €000



Il ruolo dei settori è molto diverso rispetto all'adv classico

Internet

Quota investimenti in %

SETTORI*	Internet		Tot Mezzi
FINANZA/ASSICURAZIONI	12,3	←→	4,8
TEMPO LIBERO	10,2	←→	1,6
TLC	10,1	←→	9,3
TURISMO/VIAGGI	9,1	←→	2,5
MEDIA/EDITORIA	8,7	←→	6,0
INFORMATICA/FOTOGRAFIA	6,1	←→	1,1
AUTOMOBILI	5,9	←→	13,1
SERVIZI PROFESSIONALI	5,7	←→	1,9
ENTI/ISTITUZIONI	3,6	←→	1,9
DISTRIBUZIONE	2,5	←→	3,8
TOILETRIES	1,6	←→	4,6
CURA PERSONA	1,5	←→	4,5
BEVANDE/ALCOOLICI	1,4	←→	7,0
ABBIGLIAMENTO	1,3	←→	5,3
ALIMENTARI	1,2	←→	14,9
LARGO CONSUMO	5,3	←→	30,4



I top 5 Settori per Paese



1. FINANCE
2. ENTERTAINMENT & MEDIA
3. COMPUTERS
4. BUSINESS & INDUSTRIAL
5. TELECOMMUNICATIONS



1. COMMERCIAL SERVICES
2. IT & TELECOMMUNICATIONS
3. TRADE AND SHIPMENT
4. FINANCE
5. AUTOMOTIVE



1. FINANCE
2. WEB MEDIA
3. RETAIL GOODS & SERVICES
4. TELECOMMUNICATIONS
5. PUBLIC SERVICES



1. FINANCE
2. BEVERAGES
3. BUSINESS TO BUSINESS
4. INSTITUTION
5. FOOD



Qualche considerazione



Qualche considerazione

@ Da quasi un anno gli investimenti in advertising su Internet hanno un ritmo di crescita intorno al 50%

@ L'orientamento degli stili di consumo (e di vita) e il crescente bisogno di "autenticità" genera un contesto favorevole al suo utilizzo

@ La crescente confidenza dei Big Spender e l'elevata numerosità dei clienti "medi" offre straordinarie opportunità di sviluppo.

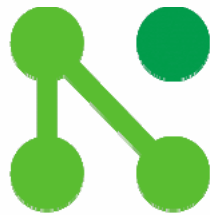
@ Il pieno utilizzo dell'interattività (non sempre facile da realizzare) è l'ingrediente necessario per "sfruttare" le peculiari caratteristiche di Internet.



**Solo resistenze culturali e scarsa
conoscenza possono rallentare
l' inarrestabile sviluppo di Internet che,
peraltro, si pone come naturale ed efficace
complemento degli altri Media**



GRAZIE PER L'ATTENZIONE!



Nielsen

Media Research

