

## Media F da domani fino al 24 dicembre propone suggerimenti e approfondimenti sul Natale; la pubblicità è in aumento del 12% sul 2021

Il settimanale femminile di Cairo Editore lancia il nuovo progetto multiplatforma Road... To Christmas!; i clienti dei vari settori di riferimento crescono del 24%

Il settimanale femminile di Cairo Editore diretto da Luca Dini, in occasione delle festività natalizie lancia il nuovo progetto multiplatforma Road... To Christmas!, un appuntamento quotidiano che a partire da domani accompagnerà le lettrici fino a Natale sul settimanale e online con la piattaforma digitale Area F, la pagina Fab!, seguita da oltre 540.000 follower su Instagram e Facebook, e la newsletter Effetto F. "Per la prima volta F si prepara alla ricorrenza del Natale con un progetto multiplatforma, un countdown quotidiano che regala ogni giorno a lettrici e utenti una gallery di idee regalo scelte dalla redazione, ricette per le feste, consigli di look e di make-up, tutorial per addob-

bare la casa e la tavola, e tanto altro ancora. - spiega il direttore Luca Dini - Moda, accessori, beauty, design, cucina, viaggi, libri: dal 7 al 24 dicembre, Road... To Christmas! si sviluppa in 18 puntate. Ogni giorno una gallery su Area F, accessibile dal QR Code pubblicato su F, più una sorpresa extra lanciata da Fab!, il nostro profilo social. Il viaggio parte dal fascicolo 49, in edicola il 7 dicembre, che presenta i primi 7 QR Code, e che contiene al suo interno il grande Speciale Regali. E si sviluppa sui due numeri successivi, che oltre a rilasciare i restanti QR Code offrono altri servizi a tema: lo speciale gioielli e orologi, la guida alla scelta dell'abito e del trucco delle feste, il menù di Natale, libri e regali

last minute e tanto altro. Questo grande progetto editoriale multiplatforma, soddisfa le richieste di ogni lettrice e viene lanciato anche attraverso la newsletter alla nostra community di donne evolute e attente ai consumi".

### Trend adv in crescita

"Il sistema F si conferma come una brand di riferimento nella nostra offerta di comunicazione verso i target femminili - commenta Uberto Fornara, amministratore delegato di CAIORCS MEDIA - e che incontra sempre più l'apprezzamento degli inserzionisti: anche nel 2022 registra un trend in crescita, raggiunto soprattutto con importanti aziende dei settori Moda e Beauty. Ci presentiamo all'appuntamento del Natale con un bellissimo numero, ricco di oltre 100 pagine pubblicitarie per un fatturato superiore del 12% rispetto al fascicolo del 2021 e una cresci-



ta del 24% per numero dei clienti dei settori Moda, Beauty, Design, Food & Beverage, Motori, Pharma, Enti & Servizi e Turismo. Il progetto Road... To Christmas! dimostra come le novità digitali, dai podcast ad Area F, ci permettano sempre più di offrire ai nostri clienti innovative soluzioni di comunicazione multimediale.

## Mercato Osservatorio FCP-Assogotv: crescita dell'81,2% in ottobre, mentre nei 10 mesi l'incremento è del 55,6%

L'Osservatorio FCP-Assogotv (FCP-Federazione Concessionarie Pubblicità) ha raccolto i dati relativi al fatturato pubblicitario del mezzo GoTv, nel mese di ottobre 2022. Nel singolo mese, i dati evidenziano un fatturato totale di 1.761.916 euro, in crescita dell'81,2% sullo stesso mese del 2021. Nel periodo da gennaio a ottobre, invece, i dati evidenziano un fatturato totale di 8.852.923 euro con un incremento del 55,6% sul 2021. Commenta Angelo Sajeve, Presidente FCP-Assogotv: "Prosegue spedita la crescita di tutto il comparto GoTv con ancora un mese vicino al raddoppio e una nuova accelerata sul progressivo che cresce di 5 punti percentuali rispetto a settembre. Con il mese di ottobre si è aperta una

Il settore è in piena ripresa; il Presidente Angelo Sajeve: "Si è aperta una delle fasi a più alta stagionalità del mezzo, livelli di reach tra i più elevati dell'anno"



delle fasi a più alta stagionalità del mezzo insieme ai mesi primaverili e di inizio estate. Un periodo che si caratterizza per un flusso di passeggeri sempre consistente e ad alta intensità anche nei week end. Questo determina livelli di reach tra i più elevati dell'anno, composti da profili giovani e dinamici, frequentatori quotidiani dei nostri ambienti, e da un pubblico più generalista che transita dai nostri touchpoint per motivi di shopping e vacanza. Per queste ragioni i nostri palinsesti pubblicitari in queste settimane diventano ancora più ricchi, affiancando alle campagne di continuità i soggetti più tipici del periodo natalizio: dal beauty agli alimentari, dai viaggi ai gioielli e orologi".

Le previsioni delle aziende della comunicazione. Ricavi totali a 8,4 mld, superiori al 2019

# Una: pubblicità 2022 a +0,9%

## Per la tv 3,3 mld, al digital 3,95 mld ma il 76% è degli ott

DI CLAUDIO I LAZZOTTA

**C**i si marca stretti anche quando si tratta di presentare le previsioni per il mercato pubblicitario 2022. Domani sarà la volta del tradizionale appuntamento di Upa-Utenti di pubblicità associati (le aziende che investono in advertising), che al teatro Strehler di Milano svelerà le stime e i trend del comparto in Italia.

Ma Una-Aziende della comunicazione unite, ovvero l'associazione in cui si sono fuse Assocom, Unicom e Assorel, e che rappresenta 203 agenzie creative, del digital, pr, centri media ed eventi, ha giocato d'anticipo. Per il centro studi Una e Una Media Hub, infatti, il 2022 si chiuderà con investimenti pubblicitari in crescita dello 0,9% sull'anno precedente, dopo il +15,3% del 2021 e il -11,1% del 2020. In valori assoluti, e netti, cioè, del fee di agenzia

del 15%), l'investimento complessivo in pubblicità nel 2022 sarà pari a 8,4 miliardi di euro, rispetto agli 8,3 del 2021, e comunque superiore agli 8,1 miliardi del 2019 pre-pandemia.

Il comparto più importante è quello del digital, che nel 2022 varrà 3,947 miliardi di euro (+4,5%), seguito dalla tv, che però fletterà del 2,8% fermandosi a 3,315 miliardi di euro. La radio, a fine 2022, varrà a 403 milioni (+0,7%), mentre il cinema, in forte ripresa, varrà 1,2 miliardi (+9,4%) grazie alla flessione della stampa, con 234 milioni di euro (-1,1%) e i periodici a 184 milioni (-1,1%). Il cinema chiude il comparto con il 43,3% del mercato pubblicitario, con 7,6 milioni di euro.

In sostanza, il mercato pubblicitario di fine 2022 sarà pari a 8,4 miliardi di euro, con la tv al 39,4%, il digital al 47,1% e la radio al 1,5%. Seguono (4,8%) l'out of home, 2



Graziana Pasqualotto

piccole e piccolissime imprese, realtà che pianificano direttamente sulle piattaforme ott, senza passare per il sistema delle agenzie. Sono circa quattro milioni di micro-imprese che perciò non sono contenibili dal tradizionale mercato pubblicitario. E che investono circa 1,6 miliardi di euro all'anno».

Perciò, depurando il dato complessivo degli investimenti

raccolta del mezzo televisivo, «il problema della televisione», commentano da Una, «è la sofferenza di settori come l'automotive. Sofferenza che va avanti dal giugno 2021 a causa delle difficoltà della supply chain, del mercato cinese bloccato, della carenza di micro-chip. Le auto fanno meno pubblicità, così come le utility, gli elettrodomestici, il food, le be-

## GoTv, a maggio la raccolta in crescita del 117,6%

**È stato di 1.256.360 euro il fatturato pubblicitario totale del mezzo GoTv a maggio, con una crescita del +117,6% sullo stesso mese del 2021 secondo i dati dell'Osservatorio Fcp-Assogotv (Fcp-Federazione concessionarie pubblicità).**

**Nei cinque mesi da Gennaio a Maggio 2022 i dati evidenziano un fatturato totale di 2.794.746 euro pari al +68% sul 2021.**

**«I risultati del mese di maggio sono la conferma di come la GoTv sia tornata a essere un media strategico nel media mix di un numero sempre crescente di brand», ha commentato il presidente di Fcp-Assogotv Angelo Sajeve: «molti i clienti storici dei nostri canali che sono tornati a pianificarci con costanza, ma altrettanto numerosi i clienti nuovi che hanno trovato nella GoTv un valido strumento del new normal per completare le coperture e raggiungere le frequenze efficaci, in particolare sui target più dinamici e sfuggenti. Le crescite più significative hanno riguardato i clienti dei settori turismo e tempo libero, oltre 50 brand nei 5 mesi con una pianificazione media di 2-3 settimane ciascuno. Si confermano top investor sui nostri canali le aziende dei settori pharma, tlc e servizi professionali, mentre è tornata a essere significativa la presenza dei grandi brand della distribuzione alimentare spesso con pianificazioni in continuity in tutti i mesi».**

© Riproduzione riservata

Valle d'Aosta,  
Liguria, Veneto, Friuli,  
Trentino Alto Adige,  
Emilia Romagna, Toscana  
Via Burigozzo, 5  
20122 Milano

Via Ottavio Gasparri, 13/17  
00152 Roma  
tel. 06/551121

Classpubblicità

Calabria, Campania,  
Molise, Puglia e Sicilia  
Via Camillo de Nardis, 11  
80127 Napoli  
tel. 081/5603291  
tel. 02/58219511

Il Presidente Lorenzo Sassoli de Bianchi è lieto di invitarla a

UPA 22

RiGENE

Da una crisi epocale si esce solo at

mercoledì 6 luglio  
14:30 - 17:00  
Teatro Strehler  
Milano

Interventi  
Giacomo  
Marco Gay

Carlotta Ventura

Presidente Fcp-Assogotv  
Digital Magics  
Direttore Communication  
and Sustainability A2A

Per registrarsi all'evento: [www.upa.it](http://www.upa.it) (fino a esaurimento posti disponibili)

## Media Audioutdoor: Giovanna Maggioni confermata Presidente, in estate i primi dati della nuova ricerca

di Silvia Antonini

**E'** stato rinnovato il consiglio di amministrazione di Audioutdoor per il triennio 2022-2024, che riconferma Giovanna Maggioni alla presidenza della società che produce i dati sulle audience della pubblicità esterna. L'assemblea dei soci ha designato, per UPA, Raffaele Pastore, Debora Paglieri, Giovanna Maggioni e Fulvio Zandrini. Per il socio Assap Servizi entrano in consiglio Stefano Del Frate, Rossana Rugginenti, Lorenzo Malegori e Marcello Arosio; per AAPI Franco Meroni e per le società di outdoor Fabrizio Du Chene De Vere (IGPDecaux), Eszter Sallai (Clear Channel), Katia Pappini (Ipas), e infine Alfredo Ricca di Urban Vision che recentemente è entrata a far parte di Audioutdoor. Per il Collegio Sindacale sono entrati Nicolina Caroli (Presidente), Antonello De Gennaro e Claudio Santambrogio. Si è svolta anche una assemblea straordinaria per ampliare il raggio di azione della società, che adesso si occupa di ricerche, controlli, fornisce dati a Nielsen relativi agli investimenti.

L'assemblea dei soci ha rinnovato il consiglio di amministrazione per il triennio 2022-2024; tra le novità la certificazione delle rilevazioni e la collaborazione con Nielsen per il monitoraggio degli investimenti adv

### Le novità della ricerca

Nel corso del 2021, e soprattutto nel primo trimestre del 2022, Audioutdoor ha operato scelte innovative che hanno portato sul mercato sistemi tecnologicamente avanzati e informazioni sempre più in linea con le richieste dei pianificatori e delle aziende che investono sul mezzo. La prima importante innovazione è stata la fornitura al mercato del sistema di certificazione Audit 4.0 che permette a chi investe di controllare giornalmente l'evoluzione della propria campagna con microdettagli che arrivano fino alle informazioni sui singoli comuni e singoli impianti.

### Collaborazione con Nielsen

La seconda novità riguarda la collaborazione con Nielsen per fornire dati relativi agli investimenti pubblicitari dell'out of home, dettagliati rispetto alle varie piattaforme, ovvero distinguendo tra impianti tradizionali,

digitali, e grandi formati. A partire dal 1 gennaio 2022, e con la retroattività al 2021 così da permettere tutti i confronti, questi dati sono forniti al mercato con il massimo dettaglio, in modo da avere stime molto più definite e corrette e permettere analisi puntuali ai centri media e alle aziende che investono. «Con l'incremento delle aziende che dichiarano i fatturati ad Audioutdoor (grazie all'ingresso di Urban Vision, ndr) – sottolinea Giovanna Maggioni – la quota di mercato del mezzo supera il 3% del totale del mercato pubblicitario».

### La nuova ricerca

La terza novità riguarda l'impostazione della ricerca per la rilevazione delle audience, che prevede un aggiornamento costante dei risultati attraverso un processo di rilevazione, di modellistica e di uso giornaliero del mobile. I dati su Milano, Roma e



Giovanna Maggioni

altre grandi città saranno disponibili nel 2022, a seguire tutte le altre per completare la copertura entro il 2024. «Siamo partiti da Milano e speriamo di poter divulgare i dati prima della pausa estiva – commenta ancora la Presidente -. Quella del mobile è una innovazione importante, perché ci permetterà di avere proiezioni quotidiane dei singoli impianti, ma non solo: potremo seguire in tempo reale i cambiamenti della città e dei movimenti delle persone, e quindi di modificare i dati senza difficoltà».

## Media FCP-Assogotv: oltre 301 mila euro pari al +168,1% a marzo 2022; oltre 1 milione a +29,7% nel primo trimestre

L'Osservatorio FCP-Assogotv ha rilasciato i dati relativi al fatturato pubblicitario del mezzo Go Tv, nel mese di marzo 2022: il fatturato totale è di oltre 301 mila euro pari al +168,1% sul 2021. Nel periodo cumulato di gennaio-marzo 2022 il fatturato totale è di oltre 1 milione di euro pari al +29,7% sul 2021. Angelo Sajeve, Presidente FCP-Assogotv, commenta: «La chiusura del primo trimestre conferma la grande ripresa del segmento della Go Tv, che ritorna a essere, anche più di prima, un punto fermo delle strategie media di un numero consistente e

Il Presidente Angelo Sajeve: «Il mezzo Go Tv ritorna a essere, anche più di prima, un punto fermo delle strategie media di un numero consistente e sempre crescente di clienti»

sempre crescente di clienti. La mobilità è in evoluzione ed è un trend a cui guardano le aziende, sia in termini di brand offerti sia di target di comunicazione. Il nostro target è giovane e dinamico, ap-

prezzato per un grado di concentrazione di light tv viewers superiore alla media e che si caratterizza per una fruizione digital frammentata e spesso concentrata su piattaforme a basso impatto pubblicitario. I nostri clienti confermano la capacità di complementarità nella videostategy essere la reason why principale di attivazione dei nostri canali, il tutto facilitato dalla disponibilità di tecnologie di certificazione delle audience che permettono di misurare in maniera puntuale il contributo delle pianificazioni in termini di kpi media».



## Ascolti La7: a marzo 2022 è la quinta rete nazionale nel prime time con share del 5,3%

Il mese di marzo si chiude con andamenti in forte crescita sul fronte degli ascolti per La7; nelle 24 ore lo share ha raggiunto il 4,43% con una crescita di un punto rispetto allo stesso periodo del 2021, pari al 33% e con un +18% in termini di audience. Il risultato permette al canale del Gruppo Cairo Communication di posizionarsi al quarto posto assoluto a livello nazionale davanti a Rai2 (4,42%), Italia 1 (4,29%) e Rete 4 (4,11%).

### Il prime time

Nel prime time, la rete diretta da Andrea Salerno si colloca al quinto posto raggiunto in prime time sia nella fascia allargata dalle 20:30 alle 23:30, dove totalizza il 5,17% davanti a Rai2 (4,99%) e Rete 4 (4,89%); sia nella fascia dalle 20:30 alle 22:30 dove realizza il 5,3% di share medio e quasi 1,3 milioni di spettatori medi, in crescita del 13% rispetto al marzo 2021, davanti a Rai2 (5,09%)

Il network della Cairo Communication cresce del 13% in termini spettatori e si colloca al quarto posto nelle 24 ore davanti a Rai2, Italia 1 e Rete 4



e Rete 4 (4,66%).

### Le altre fasce

Quarto posto al mattino, dalle 7 alle 12, con il 4,35% davanti a Rai2 (3,6%), Italia 1 (3,00%) e Rete 4

(2,17%), mentre con il 3,99% La7 è la quarta rete nel pomeriggio (15/20:30) davanti a Rete 4 (3,88), Rai2 (3,07%) e Italia 1 (2,91%). Complessivamente sono stati contattati 36,5 milioni telespettatori circa,

ovvero oltre il 63% della popolazione italiana. Il canale si posiziona bene sui target pregiati, e in particolare al secondo posto in prime time (20.30/22.30), dietro solo a Rai1, tra i laureati con l'11,68% di share e tra gli spettatori appartenenti alla classe socioeconomica più elevata con il 10,10% di share.

### Ascolti digitali

Le audience web del mese si attestano a 19 i milioni di browser sui siti e app, in crescita dell'53%, con 53 milioni visualizzazioni di pagina (+43%); mentre sono 26 milioni le stream views sui siti (+135%). Sui social network La7 raggiunge 6,1 milioni di follower complessivi tra profili di brand e dei programmi attivi su Facebook, Twitter, Instagram e TikTok lanciato a metà marzo, con un incremento del 9% sul 2021. Le visualizzazioni social sono 154 milioni (+31%) mentre le interazioni social sono 2,4 milioni (+44%).

## Media FCP-Assogotv: a febbraio 389.862 euro di fatturato a +21,8%, nel primo bimestre 718.314 euro pari al +6,7%

L'Osservatorio FCP-Assogotv ha raccolto i dati relativi al fatturato pubblicitario del mezzo GoTv, a febbraio 2022: nel mese sono stati raggiunti in totale 389.862 euro pari al +21,8% sul 2021. Nel periodo cumulato gennaio-febbraio 2022, i dati evidenziano un fatturato totale di 718.314 euro pari al +6,7% sul 2021. Il commento di Angelo Sajeve, Presidente FCP-Assogotv: "Anche nel primo bimestre 2022 la GoTv si conferma essere un media rilevante nelle strategie di comunicazione di numerosi brand, grazie alla sua capacità di integrare in maniera consistente le piani-

Il Presidente Angelo Sajeve: "Nelle ultime settimane rilevati un costante aumento dei flussi di traffico e valori di copertura tra i più alti dell'ultimo semestre"

ficazioni della videostategy offrendo coperture incrementali e frequenze efficaci. I nostri canali dialogano ogni giorno con un pubblico numeroso e concentrato, anche nei consumi, nelle fasce più attive della popolazione. Uomini e donne che hanno negli ambienti della mobilità che presidia la GoTv, un touchpoint fisso del loro "day in the life". In tema di audience, nelle ultime settimane gli stru-

menti di tech analytics hanno rilevato un costante aumento dei flussi di traffico, restituendoci dei valori di copertura tra i più alti dell'ultimo semestre. Questo, unitamente all'avvicinarsi dei mesi più favorevoli per la mobilità e confidando che le tensioni in atto nell'est dell'Europa si concludano lasciando posto a un periodo di distensione, ci permette di guardare con fiducia al prossimo futuro, certi



Angelo Sajeve

che la GoTv si confermerà ancora tra i media top performer del mercato".



## **P.A.** La Regione Lombardia apre nuova gara per planning e buying: il valore della convenzione è pari a 17,5 milioni di euro in 42 mesi

Il bando è stato emesso attraverso ARIA in vista della scadenza del contratto con Wavemaker, che si era aggiudicata il precedente appalto da 13 milioni sempre in 3,5 anni

di Vittorio Parazzoli

**L**a Regione Lombardia ha aperto attraverso ARIA – Azienda Regionale per l'Innovazione e gli Acquisti, una gara monolotto per l'affidamento del servizio di pianificazione ed acquisto di spazi pubblicitari del valore di 15.000.000 di euro in 36 mesi che diventano 17,5 aggiungendo i 2,5 previsti per la proroga di 180 giorni successiva alla scadenza del contratto. La gara sarà svolta attraverso l'utilizzo del sistema telematico denominato "Sintel". La procedura è stata avviata in vista della scadenza della convenzione in essere fino al 12 novembre 2022 con Wavemaker, che ha vinto l'analogo, precedente incarico da 13 milioni di euro.



L'appalto è costituito da un unico lotto in quanto trattasi di un servizio omnicomprensivo, le cui attività non sono frazionabili. Gli operatori del settore della comunicazione fungono da intermediari unici tra inserzionisti e concessionarie di pubblicità per la negoziazione e l'acquisto di spazi pubblicitari e si occupano di tutte le altre attività propedeutiche o comunque connesse all'ac-

quisto degli spazi pubblicitari. Dal momento, quindi, che gli Operatori Economici che caratterizzano il mercato fungono da hub rispetto al variegato mondo della comunicazione, che spazia dalla stampa ai più recenti e dinamici canali di social network, è necessario garantire l'affidamento della fornitura ad un unico operatore, che sia in grado di massimizzare le economie di scopo.

### CONDIZIONI

Ciascun concorrente deve aver realizzato complessivamente, negli ultimi tre esercizi finanziari chiusi approvati alla data di pubblicazione del bando, un fatturato globale, IVA esclusa, almeno pari ad € 7.500.000,00 ed aver eseguito, sempre negli ultimi 3 esercizi finanziari disponibili alla data di pubblicazione del bando, un elenco di servizi analoghi all'oggetto dell'appalto, per i quali devono essere indicati gli importi, le date ed i committenti, pubblici o privati, per un importo complessivo almeno pari a 800.000,00 euro IVA esclusa, di cui almeno un servizio di importo pari o superiore a 300.000,00 euro IVA esclusa. La data entro cui inviare le offerte è il 10 marzo 2022, con relativa apertura il giorno seguente.

## **Mercato FCP-Assogotv: nel 2021 raccolta pubblicitaria in crescita del 10,8% sul 2020; dicembre vola a +81,3%**

L'Osservatorio FCP-Assogotv ha raccolto i dati relativi al fatturato pubblicitario del mezzo GoTv, nel periodo da gennaio a dicembre 2021. In quest'ultimo mese sono stati realizzati ricavi per 1.247.000 euro, in crescita dell'81,3% sul 2020. Nei 12 mesi i dati evidenziano un cumulato di 8.008.000 di euro, in aumento del 10,8% sull'anno precedente. "In un contesto di mercato ancora fortemente condizionato dalla pandemia, la GoTv ha dimostrato di essere un media ancora rilevante nella nuova dieta mediatica delle moving people e uno strumento sempre funzio-

Il Presidente FCP-Assogotv Angelo Sajeve, commenta: "Con l'approccio tech oriented il mezzo si avvicina agli standard dei media più utilizzati e tornerà al ruolo di best performer"

nale alla ricerca di coperture e frequenze efficaci – commenta Angelo Sajeve, Presidente FCP-Assogotv -. L'andamento della curva pandemica e le ripetute limitazioni sociali che hanno caratterizzato il 2021 hanno inciso in maniera importante sulle performance commerciali dei nostri canali e, ciò nonostante, abbiamo saputo recuperare parte del gap con il 2019. Gli strumenti di

analytics con cui monitoriamo i nostri canali sono stati uno strumento strategico per la valorizzazione del nostro media, con un trend percepito dei flussi di audience spesso peggiore rispetto alla realtà". I player GoTv sono in grado di mettere a disposizione dei pianificatori un dataset profondo, "capace di descrivere nel dettaglio i flussi passeggeri e di fornire quantificazioni specifiche



Angelo Sajeve

sulle performance di campagna in termini di KPI media. Un approccio moderno e fortemente tech oriented che avvicina la GoTv agli standard dei media più utilizzati per le pianificazioni pubblicitarie e che siamo sicuri permetteranno al nostro mezzo di tornare al ruolo di best performer nel mercato dei media".