Martedì 5 Febbraio 2019
Nuova serie - Anno 28 - Numero 30 - Spedizione in A.P. art. 1 c.1 L. 46/04, DCB Milano
* In abbinamento obbligatorio ed esclusivo con Gentleman a € 4,00 (ItaliaOggi € 1,20 + Marketing Oggi € 0,80 + Gentleman € 2,00)

Uk £ 1,40 - Ch fr. 3,50
Francia € 2,50 €4,00*

IN ALLEGATO

IL NUOVO NUMERO DI GENTLEMAN

Giampaolo Pansa: il fascismo non può tornare Temo molto di più il disordine dietro l'angolo

Goffredo Pistelli a pag. 7

www.italiaoggi.it

ItaliaOggi

QUOTIDIANO ECONOMICO, GIURIDICO E POLITICO

IN EDICOLA

CON

I DATI DELL'INPS

Quota 100: 18 mila istanze, 4 su 10 dal Sud e 1/3 da impiegati p.a.

D'Alessio a pag. 24

Semplificazione a 360 gradi

Deleghe in arrivo su commercio, agricoltura, edilizia, turismo, beni culturali, giustizia amministrativa e tributaria. Da riformare codice civile e della strada

GO TV, raccolta di dicembre a +38% 21 mln di euro di fatturato nel 2018

È cresciuto del 37,9% il fatturato pubblicitario del mezzo GO TV a dicembre 2018 rispetto allo stesso mese del 2017, secondo l'Osservatorio Fcp-Assogotv (Fcp-Federazione Concessionarie Pubblicità) per un totale di 3.121.000 euro. Nel complesso per l'intero 2018 il fatturato è stato di 20.947.000 euro, con un incremento del +16,1% rispetto al 2017.

«Dicembre è mese record del 2018 per la GO TV con il superamento dei tre milioni di euro e una crescita vicina al +38%», ha commentato Angelo Sajeva, presidente di Fcp-Assogotv. «Si completa così lo straordinario 2018 della GO TV che per il secondo anno consecutivo cresce a doppia cifra, con continuità mese dopo mese e andando a conquistare nuovi clienti e sempre più ampi spazi nelle pianificazioni televisive; oltre 100 nuovi clienti e il 20% dei clienti che pianifica più di dieci settimane in un anno, a conferma del progressivo utilizzo in continuity della GO TV per sviluppare copertura incrementale a costi efficienti. La GO TV ha anche chiaramente mostrato i propri contributi sui target più difficili e più costosi in tv, in primis i giovani 18-34, il target che passa più tempo fuori casa ma anche il target degli adulti di fascia alta e medio alta / target business su cui fare reach incrementali a costi efficienti. La GO TV ha raggiunto l'obiettivo ambizioso dichiarato a inizio anno: superare la soglia dei venti milioni di euro. Ne abbiamo fatturati quasi ventuno! La GO TV è mezzo moderno e sempre più rilevante nel panorama italiano e si conferma nuovamente sul podio dei top performer. Allo straordinario risultato raggiunto ha contribuito molto il processo di innovazione tecnologica nel quale tutti e tre gli attori stanno investendo tempo e risorse: nel 2018 è stato introdotto il nuovo modello di acquisto Data Driven che nel primo anno ha già fatto registrare performance importanti, permettendoci non solo di portare a bordo nuovi brand nativi digitali, ma soprattutto di avere gli investimenti di big spender con strategie full digital. Abbiamo conquistato tutti i settori merceologici e siamo impegnati quest'anno nel consolidare i risultati raggiunti».

I CONTI DEL FESTIVAL

Sanremo, gli spot tv più cari del 5%

Plazzotta a pag. 15

VALUTANO IL LAVORO

In Spagna i sindacati danno le stelle agli hotel

Ratti a pag. 10

MEDIA

Go Tv, raccolta di dicembre a +38%

a pag. 15

MARKETING

Il Capodanno cinese diventa una manna per i brand

Sottilaro a pag. 13

AL MONDO

Istituto Bruno Leoni fra i migliori think tank

a pag. 17

Dichiarazioni Fiscali, Paghe, Antiriciclaggio e Privacy. Disponibile in Cloud.

multiutenza, stampe, telematici, importazioni da altri gestionali: tutto incluso senza pensieri.

da 96 €/mese

è un prodotto GBSOFTWARE

SCARICA ORA: www.softwareintegrato.it
Info e preventivi: 06 97626328

Con guida «Il decreto fiscale» a € 6,00 in più; Con guida «La legge di bilancio 2019» a € 6,00 in più; con guida «I nuovi regimi forfetari» a € 6,00 in più

DailyMedia
Il quotidiano della comunicazione
anno XXIX 021
martedì 05 febbraio 2019

Radio Italia TV
canale 70 digitale terrestre • 725 SKY • 35 tivùsat

Dati Go Tv: dicembre è stato il mese dei record; in crescita di quasi il 38% a 3,121 milioni di euro

Oltre cento nuovi clienti e il 20% dei brand che pianifica più di dieci settimane in un anno, a conferma del progressivo utilizzo in continuità del mezzo per sviluppare copertura incrementale a costi efficienti

L'Osservatorio FCP-Assogotv ha rilasciato ieri i dati relativi al fatturato pubblicitario del mezzo Go Tv, relativi a dicembre 2018. Il fatturato totale del mese si è attestato in 3,121 milioni di euro, pari a un incremento del 37,9% rispetto allo stesso periodo del 2017. Per il periodo gennaio-dicembre 2018: i dati evidenziano invece un fatturato totale di 20,947 milioni di euro con un incremento del mezzo GO TV pari al 16,1% rispetto al corrispettivo 2017. Angelo Sajeva, Presidente FCP-Assogotv, ha dichiarato: "Dicembre è mese record del 2018 per la Go Tv con il superamento dei tre milioni di euro e una crescita vicina al +38%; si completa così lo straordinario 2018 della Go Tv che per il secondo anno consecutivo cresce a doppia cifra, con continuità mese dopo mese e andando a conquistare nuovi clienti e sempre più ampi spazi nelle pianificazioni televisive; oltre cento nuovi clienti e il 20% dei clienti che pianifica più di dieci settimane in un anno, a conferma del progressivo utilizzo in continuità della Go Tv per sviluppare copertura incrementale a costi efficienti. La Go Tv ha anche chiaramente mostrato i propri contributi sui target più difficili e più costosi in tv, in primis i giovani 18-34, il target che passa più tempo fuori casa ma anche il target degli adulti di fascia alta e medio alta/target business su cui fare reach incrementali a costi efficienti. La Go Tv ha raggiunto l'obiettivo ambizioso dichiarato a inizio anno: superare la soglia dei venti milioni di euro. Ne abbiamo fatturati quasi ventuno! La Go Tv è mezzo moderno e sempre più rilevante nel panorama italiano e si conferma nuovamente sul podio dei top performer. Allo straordinario risultato raggiunto ha contribuito molto il processo di innovazione tecnologica nel quale tutti e tre gli attori stanno investendo tempo e risorse: nel 2018 è stato introdotto il nuovo modello di acquisto data driven che nel primo anno ha già fatto registrare performance importanti, permettendoci non solo di portare a bordo nuovi brand nativi digitali, ma soprattutto di avere gli investimenti di big spender con strategie full digital. Abbiamo conquistato tutti i settori merceologici e siamo impegnati quest'anno nel consolidare i risultati che sono stati raggiunti".

Angelo Sajeva

Aziende Tigotà seleziona l'agenzia Nadler Larimer & Martinelli dopo revisione competitiva. On air la campagna

La creatività ha preso il via a inizio gennaio su affissione, stampa e volantini e verrà declinata su altri diversificati mezzi di comunicazione

A seguito di una consultazione, si allarga il portfolio clienti di Nadler Larimer & Martinelli. Entra a farne parte Tigotà, la catena di negozi specializzati nella cura della casa e della persona. La nuova campagna, sviluppata da Nadler Larimer & Martinelli, ha come obiettivo il rafforzamento del brand, e punta a trasferire il clima di allegria che si respira all'interno dei punti vendita Tigotà. A fare da filo conduttore di tutta la comunicazione il claim: "Lo shopping diventa emozione". La creatività ha preso il via a inizio gennaio su affissione, stampa e volantini e verrà declinata su altri diversificati mezzi di comunicazione. Direzione creativa: Dario Primache Fotografie: Alessandro Giuzio - Stile Libero.

Novembre cresce del 2,5%. Exploit della Go Tv: +13%. Il web sale del 5% senza search e social

Pubblicità, gli 11 mesi a +2,1%

Periodici -8,1%, quotidiani -6,2%. La radio su del 5,3%

DI MARCO LIVI

Il mercato degli investimenti pubblicitari in Italia chiude il mese di novembre in crescita del 2,5% (+1,2% senza search e social), portando la crescita nel periodo cumulato gennaio-novembre a +2,1% rispetto allo stesso periodo del 2017. Se si esclude dalla raccolta web la stima Nielsen sul search e sul social, l'andamento nei primi 11 mesi dell'anno è stabile.

«Alla luce dell'andamento del mercato, il mese di novembre ci ha portato notizie buone e in parte inaspettate», spiega **Alberto Dal Sasso**, ais managing director di Nielsen. «Nonostante la fine annunciata del Quantitative easing, il braccio di ferro del governo con l'Ue e i segnali di minore crescita del pil a cui assistevamo due mesi fa, il mercato pubblicitario ha messo comunque a segno una buona crescita».

Relativamente ai singoli mezzi, la tv a novembre cresce del +1,9%, portando al +1% la variazione per il periodo cumulato. Exploit per la Go Tv, che ha chiuso i primi 11 mesi su del 13%.

Sempre in negativo i quotidiani, che nel singolo mese perdono l'11,4% e consolidano il periodo gennaio-novembre in calo del 6,2%. Stesso andamento per i periodici, sia a novembre che nel periodo cumulato, con flessioni rispettivamente del 3,4 e dell'8,1%.

Consolida l'andamento positivo la radio, grazie a una crescita del 7,2% a novembre e del 5,3% negli 11 mesi.

Sulla base delle stime realizzate da Nielsen, la raccolta dell'intero universo del web advertising chiude il periodo cumulato gennaio-novembre in positivo a +8,1% (+5% se si escludono il search e il social).

In crescita il cinema (+13,3%) e il transit (+12,7%) mentre rimane in calo l'outdoor (-9,7%).

Per quanto riguarda i settori merceologici, se ne segnalano 13 in crescita, con un apporto di circa 171 milioni di euro. Per i primi comparti del mercato si registrano andamenti differenti nel periodo gennaio-novembre. Alla buona performance di bevande e alcolici (+11,8%), distribuzione (+3,1%) e media ed editoria (+8,9%), si contrappongono le frenate di alimentari (-1,9%), abbigliamento (-6,3%) e telecomunicazioni (-5,3%). Tra gli altri settori che contribuiscono alla crescita, continua l'andamento positivo del tempo libero (+31,6%), elettrodomestici (+24%) e servizi professionali (+21,2%). Relativamente all'andamento nel singolo mese di novembre, buone performance per farmaceutici (+10,8%), finanza/assicurazioni (+14,1%) e moto/veicoli (+24,9%).

«Il mercato a dicembre negli ultimi tre anni è sempre cresciuto», conclude Dal Sasso. «Se si dovesse confermare anche per il 2018, l'anno, come previsto, si chiuderà vicino al 2%. Questo risultato sarebbe di buon auspicio per un 2019 privo di eventi sportivi mediaticamente rilevanti ma contraddistinto dallo spartiacque delle elezioni europee: un appuntamento che potrebbe attenuare quel clima di incertezza che ci accompagnerà fino a primavera».

© Riproduzione riservata

Così la raccolta sui diversi mezzi

STIMA DEL MERCATO PUBBLICITARIO (DATI NETTI)	GEN./ NOV.2017	GEN./ NOV.2018	VAR.%
TOTALE PUBBLICITÀ	5.632.873	5.633.903	0,0
QUOTIDIANI [1]	570.459	535.247	-6,2
PERIODICI [1]	391.750	359.939	-8,1
TV [2]	3.403.661	3.436.129	1,0
GO TV	15.773	17.823	13,0
RADIO [3]	371.025	390.813	5,3
INTERNET [4]	403.717	423.713	5,0
OUTDOOR [5]	70.056	63.269	-9,7
TRANSIT	121.517	136.935	12,7
CINEMA	13.843	15.682	13,3
DIRECT MAIL	271.073	254.353	-6,2

L'universo di riferimento è quello dei mezzi rilevati da Nielsen ad eccezione dei Quotidiani dove sono utilizzati i dati FCP-ASSOQUOTIDIANI solo per le tipologie: Locale, Rubricata e Di Servizio e delle Radio dove sono utilizzati i dati FCP-ASSORADIO solo per la tipologia Extra Tabellare (comprensiva c.a.).
[1] Le elaborazioni sono effettuate con il contributo di FCP - ASSOQUOTIDIANI e FCP - ASSOPERIODICI. Per i dati dei Quotidiani Commerciale Locale, Rubricata e Di Servizio la fonte è FCP-ASSOQUOTIDIANI
[2] Il dato comprende le emittenti Generaliste, Digitali e Satellitari
[3] Le elaborazioni sono effettuate con il contributo di FCP - ASSORADIO
[4] Le elaborazioni sono effettuate con il contributo di FCP - ASSOINTERNET
[5] Le elaborazioni sono effettuate con il contributo di AUDIOUTDOOR

Copyright © 2018 The Nielsen Company (Italy) S.r.l.

Tv: +1%. Rai -3,6%, Discovery +1,2%, Mediaset +1,8%, Sky +1,9%, La7 +7,3%

Un novembre 2018 in crescita per la raccolta pubblicitaria della televisione italiana. Nel complesso l'incremento è stato dell'1,9% e ha portato il totale degli 11 mesi a +1% per 3,4 miliardi di euro.

Tutti i maggiori operatori hanno incrementato la raccolta a eccezione di Mediaset che è ha registrato una leggera flessione. La Rai ha aumentato i ricavi dell'1,5%, riducendo la perdita sull'intero anno al -3,6% (il mese precedente era del -4,3%) e raggiungendo i 650 milioni di euro. Mediaset lima invece un po' la performance, arrivando a un +1,8% negli 11 mesi ma comunque a un totale di 1,96 miliardi.

La7 continua a registrare gli incrementi percentuali maggiori sulla raccolta: nel solo mese di novembre cresce di oltre il 23%, portando così la media annuale ad aumentare del 7,3% sul 2017 per 150 milioni di euro.

Bene anche Sky, che vede crescere i ricavi pubblicitari del 6% nel mese e dell'1,9% nell'anno, per 442 milioni e infine Discovery, +3,9% nel mese e +1,2% nel periodo gennaio-novembre.

© Riproduzione riservata

Gli investimenti in televisione

GRUPPO TELEVISIVO	RACCOLTA GEN./NOV. 2017	RACCOLTA GEN./NOV. 2018	VAR %
TOTALE TV	3.403.687	3.436.155	1,0
Rai	674.325	649.938	-3,6
Mediaset	1.927.833	1.963.435	1,8
La7	139.794	150.008	7,3
Sky	433.663	441.862	1,9
Discovery	228.072	230.912	1,2

Fonte: Elaborazione ItaliaOggi *su dati di mercato. Dati netti in migliaia di euro*

L'editoria in Piazza Affari

Indice	Chiusura	Var. %	Var. % 28/12/18
FTSE IT ALL SHARE	21.221,49	0,56	5,33
FTSE IT MEDIA	10.960,9	0,66	3,12

Titolo	Rif.	Var. %	Var. % 28/12/18	Capitaliz. (mln €)
Cairo Communication	3,5900	-0,28	4,82	482,6
Caltagirone Editore	**1,1550**	**1,32**	**11,06**	**144,4**
Class Editori	0,1910	1,60	6,11	18,7
Gedi Gruppo Editoriale	**0,3850**	**1,72**	**10,95**	**195,8**
Il Sole 24 Ore	0,3600	-2,70	-5,26	20,3
Italiaonline	**2,3200**	**1,75**	**2,88**	**266,2**
Mediaset	2,8230	0,82	2,88	3.334,6
Mondadori	**1,7060**	**0,71**	**-0,23**	**446,0**
Monrif	0,1480	-1,00	-1,33	22,2
Poligrafici Editoriale	**0,2100**	**2,44**	**11,11**	**27,7**
Rcs Mediagroup	1,2400	2,31	7,64	647,1

MF il quotidiano finanziario esclusivo per chi ama le NOTIZIE SENZA FILTRO

http://www.milanofinanza.it - questa copia è concessa in licenza esclusiva all'utente 'tagliente@telesia.it' - http://www.italiaoggi.it

http://www.milanofinanza.it - questa copia è concessa in licenza esclusiva all'utente 'tagliente@telesia.it' - http://www.italiaoggi.it

DailyMedia
Il quotidiano della comunicazione
anno XXVIII 211
giovedì 06 dicembre 2018

Dati Assogotv, nel mese di ottobre il fatturato supera 2 milioni di euro, a +27,1%

Si tratta del mese più alto dopo giugno, che porta il periodo compreso fra gennaio e ottobre a oltre 16 milioni (+15,8%)

Angelo Sajeva

L'Osservatorio FCP-Assogotv ha raccolto i dati relativi al fatturato pubblicitario del mezzo go tv, nel mese di ottobre 2018. I dati evidenziano per il mese un fatturato totale di 2,059 milioni. Tale dato corrisponde a un incremento del fatturato pubblicitario del mezzo pari al 27,1% nel mese rispetto a ottobre 2017. Nel periodo tra gennaio e ottobre 2018, il fatturato totale è di 16,060 milioni di euro. Tale dato corrisponde a un incremento del fatturato pubblicitario del mezzo go tv pari al 15,8 % nel periodo rispetto al corrispettivo 2017. Angelo Sajeva, Presidente FCP-Assogotv, ha commentato: "Ottobre, con un fatturato che supera i due milioni di euro, è il mese più alto dopo giugno; ormai la crescita della go tv non è più una novità, ma una realtà che si sta confermando mese dopo mese. Aumentano i clienti che scelgono di presidiare due o tre degli ambienti della mobilità: stazioni, metropolitane ed aeroporti con flight medi di almeno due settimane. La go tv è sempre più pianificata dalle aziende tv oriented per coprire anche le/i responsabili acquisto qualificati come supporto alla video strategy. Infatti, anche gli stessi editori tv pianificano per aumentare copertura e frequenza su questi target. Tra i settori più attivi gli alimentari con prodotti extra-fresco (yogurt e formaggi) e caramelle, media editoria con le radio e i player tv e video online come Netflix, Dazn e NowTV (Sky). La go tv è diventata media privilegiato dalle catene distributive, alimentari e non, per le campagne promozionali a conferma del ruolo riconosciuto alla go tv di comunicare a target numerosi lavorando velocemente sull'awareness e determinando la "call to action. Sul risultato positivo ha contribuito la possibilità di acquistare i nostri canali anche in modalità data driven che ci ha dato l'occasione di allargare ulteriormente il bacino clienti, coinvolgendo i brand nativi digitali e prodotti con strategie di comunicazione 100% digital. E le imminenti vacanze natalizie valorizzeranno ulteriormente gli ambienti della go tv: le campagne del mese di dicembre potranno infatti raggiungere milioni di italiani in mobilità per gli acquisti natalizi prima, e raggiungere le famiglie e i luoghi di vacanza poi".

Pubblicità Italia

FCP-Assogotv, settembre 2018 a +16,9%. Nei nove mesi +14,3%

30.10.2018

Angelo Sajeva

Angelo Sajeva, riconfermato Presidente: "Guardiamo fiduciosi ai prossimi mesi, grazie a previsioni di investimento positive anche nell'ultimo trimestre"

L'Osservatorio FCP-Assogotv (FCP-Federazione Concessionarie Pubblicità) ha raccolto i dati relativi al fatturato pubblicitario del mezzo **Go Tv** relativi al periodo settembre 2018.

Il fatturato totale del mese è di € 1.609.000,00: tale dato corrisponde a un incremento del fatturato pubblicitario del mezzo pari a +16,9% rispetto al corrispettivo 2017.

Nel progressivo gennaio – settembre dell'anno in corso, i dati evidenziano un fatturato totale di € 14.000.000,00, che corrisponde a un incremento del fatturato pubblicitario del mezzo pari a +14,3 % rispetto al corrispettivo 2017.

Angelo Sajeva, riconfermato con un secondo mandato Presidente FCP-Assogotv nell'ultima assemblea, ha commentato così il risultato nuovamente positivo: "La Go Tv si conferma un media in grande salute, in crescita a doppia cifra anche a settembre e con un progress oltre il 14%. Gli investitori hanno saputo sfruttare l'alta mobilità del mese, garantita non solo dal back to work&school, ma anche dagli oltre sette milioni di italiani in viaggio nelle prime due settimane del mese. Un risultato tanto più positivo se letto in relazione al clima di incertezza sugli sviluppi dell'economia che si stima possa incidere sulla performance del mercato pubblicitario dell'ultima parte dell'anno. La Go Tv è un media che unisce crescente numerosità di contatti ed efficienza, dimostrando di poter sostenere l'awareness dei brand; viene quindi sempre più spesso approcciata anche dai nuovi clienti per un utilizzo strategico all'interno del funnel di comunicazione. In relazione a queste sue specificità guardiamo fiduciosi ai prossimi mesi, grazie a previsioni di investimento positive anche nell'ultimo trimestre del 2018".

Giugno su del 6,2%. Vola la Go Tv: +17,6%. Internet sale del 3,3% senza search e social

Pubblicità, il semestre a +1,8%

Quotidiani -6,8%, periodici -8,1%. Radio +6,8%

di Marco Livi

Il mercato degli investimenti pubblicitari in Italia chiude il mese di giugno in positivo, a +6,2% (+5% senza search e social), portando il primo semestre del 2018 a +1,8% rispetto allo stesso periodo del 2017. Se si esclude dalla raccolta web la stima Nielsen sul search e sul social, l'andamento del primo semestre registra un calo del 0,4%.

«Come previsto, nel mese di giugno il mercato degli investimenti pubblicitari ha virato decisamente verso il positivo, grazie ai mondiali di calcio che hanno portato benefici sulla raccolta con i loro 297 milioni di spettatori (+20% rispetto al 2014) e il picco di oltre 12 milioni per la finale», ha spiegato **Alberto Dal Sasso**, ais managing director di Nielsen. «L'impatto positivo ha riguardato ovviamente chi ha trasmesso in chiaro l'intero evento, ma anche gli altri mezzi, in particolare radio, quotidiani e web che hanno risentito di un vantaggioso effetto di esternalità. Per il secondo semestre è prevista una crescita fisiologicamente più contenuta rispetto al primo, che contribuirà comunque a una chiusura dell'anno intorno al +1,7%».

Relativamente ai singoli mezzi, la tv cresce a giugno dell'8,6% e chiude il primo semestre del 2018 a +0,4%. Molto bene l'andamento della Go Tv, che mostra nel periodo gennaio-giugno un incremento del 17,6%. «La Go Tv supera i 10 milioni di euro nei primi sei mesi 2018, con due mesi di anticipo rispetto al 2017», ha commentato il presidente di Fcp-Assogotv **Angelo Sajeva**. «Si consolida così il trend positivo di una Go Tv che continua a crescere mese dopo mese e riesce a segnare un +5,5% a giugno: risultato importante in un mese difficile dove la tv generalista ha catalizzato gli investimenti sui mondiali di calcio. Il progress del primo semestre 2018 è a doppia cifra (+17,6%) e i clienti della Go Tv sono oltre 250, con un turnover ampiamente positivo».

Seppur la perdita sia ridimensionata, rimangono sempre in negativo i quotidiani, che a giugno calano dell'1,3%, consolidando il periodo cumulato a -6,8%. Stesso andamento negativo per i periodici, sia nel singolo mese che per il primo semestre, con cali rispettivamente del 5,4% e dell'8,1%. Mese di giugno positivo anche per la radio (+6,9%) che chiude i sei mesi a +6,8%.

Sulla base delle stime realizzate da Nielsen, la raccolta dell'intero universo del web advertising nel primo semestre dell'anno chiude in positivo a +7,9% (+3,3% se si escludono il search e il social). Il cinema è in crescita del 24,3%, così come il transit (+9,5%). In calo l'outdoor a -9,1%.

Per quanto riguarda i settori merceologici, se ne segnalano 13 in crescita, con un apporto di circa 98 milioni di euro. Per i primi comparti del mercato si registrano andamenti differenti nel periodo cumulato gennaio-giugno. Alla buona performance di abitazione (+7,1%) e cura persona (+5,7%), si contrappone il calo di alimentari (-0,7%), farmaceutici (-4,5%) e telecomunicazioni (-9,4%).

Tra gli altri settori che contribuiscono alla crescita continua l'andamento positivo di tempo libero (+31,6%) e enti e istituzioni (+20,6%). Ottimo l'andamento del mese di giugno per automobili (+22,9%), media/editoria (+39,9%), bevande (+15,4%) e industria/edilizia/attività (+23.3%).

«Il primo semestre si chiude dunque tra alti e bassi», ha concluso Dal Sasso. «I vantaggi derivanti da un evento mediaticamente impattante come i mondiali di calcio trasmessi completamente in chiaro sono nei numeri. Allo stesso tempo, però, l'incertezza politica nella formazione del governo, che ci siamo portati sino al post elezioni, ha indubbiamente inciso in negativo sull'andamento del semestre. Lo dimostra anche un raffronto con il 2016, anno in cui si sono svolti gli altrettanto mediatici europei di calcio. Quell'anno il semestre si era chiuso a +5,1% con un apporto di circa 206 milioni in più rispetto allo stesso periodo dell'anno precedente.

Quest'anno invece il semestre chiude comunque in positivo ma con 75 milioni in più, quindi un terzo rispetto alla crescita in valore assoluto del primo semestre di due anni fa, a testimoniare come l'incertezza dei primi cinque mesi del 2018 abbia frenato oltremodo gli investimenti».

© Riproduzione riservata

Così la raccolta sui diversi mezzi

Stima del mercato pubblicitario (Dati netti)	Gen./ Apr.2017	Gen./ Giu.2018	Var.%
TOTALE PUBBLICITÀ	3.244.950	3.231.493	-0,4
QUOTIDIANI [1]	317.096	295.633	-6,8
PERIODICI [1]	217.523	199.910	-8,1
TV [2]	2.020.338	2.027.861	0,4
GO TV	8.582	10.095	17,6
RADIO [3]	202.137	215.896	6,8
INTERNET (Fonte: fcp-assointernet)	222.822	230.146	3,3
OUTDOOR (Fonte: AudiOutdoor)	39.829	36.208	-9,1
TRANSIT	64.932	71.081	9,5
CINEMA	6.824	8.483	24,3
DIRECT MAIL	144.867	136.181	-6,0

L'universo di riferimento è quello dei mezzi rilevati da Nielsen ad eccezione dei Quotidiani dove vengono utilizzati i dati FCP-ASSOQUOTIDIANI solo per le tipologie: Locale, Rubricata e Di Servizio e delle Radio dove vengono utilizzati i dati FCP-ASSORADIO solo per la tipologia Extra Tabellare (comprensiva c.a.). Le elaborazioni sono effettuate con il contributo di FCP - ASSOQUOTIDIANI e FCP - ASSOPERIODICI
[1] Per i dati di Stampa Commerciale Locale, Rubricata e Di Servizio la fonte è FCP-ASSOQUOTIDIANI
[2] Il dato comprende le emittenti Generaliste, Digitali e Satellitari
[3] Le elaborazioni sono effettuate con il contributo di FCP -ASSORADIO
Dati in migliaia di euro. *Fonte: elaborazione* ItaliaOggi *su dati Nielsen 2018*

La tv cresce: +0,4%. Rai -4%, Sky -2,1%, La7 +1,6%, Mediaset +2,1%, Discovery +3%

Sulla spinta dei mondiali di calcio tornano in positivo gli investimenti pubblicitari sulla televisione. Nel primo semestre del 2018 il mezzo ha chiuso infatti a quota 2.027 milioni di euro, in crescita dello 0,4% rispetto allo stesso periodo dell'anno precedente. Un dato, questo, in controtendenza se confrontato con il -1% dei primi 5 mesi dell'anno. Mediaset, che ha trasmesso in chiaro tutte le partite di Russia 2018 in esclusiva, ha raggiunto un fatturato di 1.168 milioni di euro, segnando un +2,1% rispetto al primo semestre dell'anno scorso. In calo invece la Rai, che ha visto diminuire del 4% la raccolta, ferma a 405,7 milioni. Così come Sky, che ha archiviato i primi sei mesi a 243,2 milioni di euro, in calo del 2,1%. Bene invece La7, con un +1,6% e ricavi pari a 84,2 milioni di euro. A crescere di più è tuttavia Discovery, che ha ottenuto un aumento del 3% degli investimenti in pubblicità totalizzando 126 milioni di euro.

© Riproduzione riservata

Gli investimenti in televisione

Gruppo televisivo	Raccolta Gen./Giu. 2017	Raccolta Gen./Giu. 2018	Var.%
TOTALE TV	2.020.338	2.027.861	0,4
RAI	422.403	405.694	-4,0
MEDIASET	1.144.150	1.168.620	2,1
LA7	82.965	84.283	1,6
SKY	248.460	243.225	-2,1
DISCOVERY	122.360	126.040	3,0

Fonte: Elaborazione ItaliaOggi su dati di mercato. Dati netti in migliaia di euro

L'editoria in Piazza Affari

Indice	Chiusura	Var. %	Var. % 29/12/17
FTSE IT ALL SHARE	24.080,59	-1,66	-0,46
FTSE IT MEDIA	11.380,69	-1,10	-15,61

Titolo	Rif.	Var. %	Var. % 29/12/17	Capitaliz. (mln €)
Cairo Communication	3,2250	-0,46	-13,07	433,5
Caltagirone Editore	**1,2650**	**-**	**-1,25**	**158,1**
Class Editori	0,2860	-0,35	-24,52	28,0
Gedi Gruppo Editoriale	**0,3400**	**0,44**	**-51,53**	**173,0**
Il Sole 24 Ore	0,6260	-2,49	-29,27	35,3
Italiaonline	**2,6900**	**-1,10**	**-13,39**	**308,7**
Mediaset	2,8750	-0,96	-10,99	3.396,0
Mondadori	**1,4220**	**-2,34**	**-31,70**	**371,8**
Monrif	0,2090	-0,48	9,08	31,4
Poligrafici Editoriale	**0,2280**	**-6,94**	**19,00**	**30,1**
Rcs Mediagroup	1,0600	-1,12	-13,26	553,2

http://www.milanofinanza.it - questa copia è concessa in licenza esclusiva all'utente 'paola.intini' - http://www.italiaoggi.it

http://www.milanofinanza.it - questa copia è concessa in licenza esclusiva all'utente 'paola.intini' - http://www.italiaoggi.it

DailyMedia
Il quotidiano della comunicazione
anno XXVIII 144
giovedì 02 agosto 2018

Mercato Nielsen: investimenti adv a +1,8% grazie a search e social nel primo semestre, giugno a + 6,2%

STIMA DEL MERCATO PUBBLICITARIO

Dati netti in migliaia di euro	Gen./Giu.2017	Gen./Giu.2018	Var.%
TOTALE PUBBLICITÀ	3,244,950	3,231,493	-0.4
Quotidiani	317,096	295,633	-6.8
Periodici	217,523	199,910	-8.1
TV	2,020,338	2,027,861	0.4
Radio	202,137	215,896	6.8
Internet	222,822	230,146	3.3
Outdoor	39,829	36,208	-9.1
Transit	64,932	71,081	9.5
Go TV	8,582	10,095	17.6
Cinema	6,824	8,483	24.3
Direct mail	144,867	136,181	-6.0

Al netto degli over the top del web, il cumulato registra il -0,4%, ma il singolo mese cresce del 5% soprattutto grazie ai Mondiali di Calcio; cinque mesi di instabilità politica hanno pesato sul trend complessivo del periodo

Il mercato degli investimenti pubblicitari del primo semestre 2018 chiude con un saldo positivo dell'1,8% rispetto allo stesso periodo dell'anno scorso, sempre grazie a search e social che nel singolo mese portano l'incremento al 6,2% su giugno 2017. Diventa invece lievemente negativo dello 0,4% il trend semestrale al netto degli over the top Google e Facebook, mentre il solo mese resta in crescita del 5%. La decisa "virata" verso una tendenza positiva è dovuta soprattutto ai Mondiali di calcio, come sottolinea Alberto Dal Sasso, AIS Managing Director di Nielsen. I Mondiali trasmessi dalle reti Mediaset hanno generato 297 milioni di spettatori in crescita del 20% rispetto al 2014 e un picco di oltre 12 milioni per la finale. "L'impatto positivo ha riguardato ovviamente chi ha trasmesso in chiaro l'intero evento, ma anche gli altri mezzi, in particolare radio, quotidiani e web che hanno risentito di un vantaggioso effetto di esternalità. Per il secondo semestre è prevista una crescita fisiologicamente più contenuta rispetto al primo, che contribuirà comunque a una chiusura dell'anno intorno al +1,7%". Confermata quindi la previsione per il 2018 già avanzata in occasione del report Nielsen di maggio. "Il primo semestre si chiude tra alti e bassi commenta Dal Sasso -. I vantaggi derivanti da un evento mediaticamente impattante come i Mondiali di Calcio trasmessi completamente in chiaro sono nei numeri. Allo stesso tempo, però, l'incertezza politica nella formazione del Governo, che ci siamo portati sino al post elezioni, ha indubbiamente inciso in negativo sull'andamento del semestre. Lo dimostra anche un raffronto con il 2016, anno in cui si sono svolti gli altrettanto mediatici Europei di Calcio. Quell'anno il semestre si era chiuso a +5,1% con un apporto di cir- ▸

DailyMedia
Il quotidiano della comunicazione
anno XXVIII 144
giovedì 02 agosto 2018

Radio Italia TV
canale 70 digitale terrestre • 725 SKY • 35 tivùsat

ca 206 milioni in più rispetto allo stesso periodo dell'anno precedente. Quest'anno invece il semestre chiude comunque in positivo ma con 75 milioni in più, quindi un terzo rispetto alla crescita in valore assoluto del primo semestre di due anni fa, a testimoniare come l'incertezza dei primi cinque mesi del 2018 abbia frenato oltremodo gli investimenti".

Gli andamenti dei singoli mezzi

Per quanto riguarda i singoli mezzi, la televisione riesce a chiudere il semestre con un lieve incremento, pari allo 0,4%, grazie a un saldo positivo dell'8,6% registrato nel singolo mese di giugno. Si riduce il calo dei quotidiani che perdono l'1,3% a giugno e il 6,8% nel semestre. Anche i periodici restano in territorio negativo, con un decremento del 5,4% nel mese, e dell'8,1% nel semestre. Continua a crescere la radio, che chiude giugno a +6,9% e i primi sei mesi a +6,8%. Per quanto riguarda il web, Nielsen stima una crescita del 7,9% includendo search e social, al netto delle quali il saldo è comunque positivo del 3,3%. Il cinema è in crescita del 24,3%, così come il transit (+9,5%) e la GoTv (+17,6%). In calo l'outdoor a -9,1%.

Tredici settori merceologici in crescita

Nel primo semestre 2018 sono 13 i settori merceologici che aumentano gli investimenti, con un contributo complessivo di circa 98 milioni di euro. Per i primi comparti del mercato si registrano andamenti differenti nel periodo cumulato gennaio-giugno. Alla buona performance di abitazione (+7,1%) e cura persona (+5,7%), si contrappone il calo di alimentari (-0,7%), farmaceutici (-4,5%) e telecomunicazioni (-9,4%). Tra gli altri settori che contribuiscono alla crescita continua l'andamento positivo di tempo libero (+31,6%) e enti e istituzioni (+20,6%). Molto positivo l'andamento del mese di giugno per automobili (+22,9%), media/editoria (+39,9%), bevande (+15,4%) e industria/edilizia/attività (+23,3%).

INVESTIMENTI PUBBLICITARI PER SETTORE

Gen/Giu.2018

Settori merceologici	Quota % del settore sul mercato	Var.%
Grand Total	100.0%	-0.4%
ABBIGLIAMENTO	4.0%	-5.0%
ABITAZIONE	4.5%	7.1%
ALIMENTARI	14.7%	-0.7%
AUTOMOBILI	13.0%	4.0%
BEVANDE/ALCOOLICI	5.7%	5.3%
CURA PERSONA	4.9%	5.7%
DISTRIBUZIONE	5.9%	0.6%
ELETTRODOMESTICI	1.3%	17.7%
ENTI/ISTITUZIONI	1.7%	20.6%
FARMACEUTICI/SANITARI	7.0%	-4.5%
FINANZA/ASSICURAZIONI	3.7%	-4.6%
GESTIONE CASA	3.7%	-4.6%
GIOCHI/ARTICOLI SCOLASTICI	0.7%	-26.6%
INDUSTRIA/EDILIZIA/ATTIVITA'	2.4%	12.6%
INFORMATICA/FOTOGRAFIA	0.4%	-11.1%
MEDIA/EDITORIA	4.0%	1.1%
MOTO/VEICOLI	0.6%	0.4%
OGGETTI PERSONALI	1.4%	-16.3%
SERVIZI PROFESSIONALI	2.2%	11.1%
TELECOMUNICAZIONI	5.9%	-9.4%
TEMPO LIBERO	3.9%	31.6%
TOILETRIES	3.6%	-18.7%
TURISMO/VIAGGI	3.2%	2.4%
VARIE	1.5%	-27.6%

prima COMUNICAZIONE ONLINE

Adv out of home in crescita del 2,2% a maggio. Fcp-Assogotv: nel 2018 +22,7%

04/07/2018 | 15:55

L'**Osservatorio Fcp-Assogotv** (Fcp-Federazione Concessionarie Pubblicità) ha raccolto i dati relativi al fatturato pubblicitario del mezzo Go Tv, per il **mese di maggio 2018**. Nel singolo mese i dati evidenziano un fatturato totale di € 1.695.000,00, con un incremento pari al 2,2% rispetto al corrispettivo 2017.

Per il periodo **gennaio-maggio 2018**, i dati evidenziano un fatturato totale di € 7.413.000,00, con un incremento pari a +22,7% sul corrispettivo 2017.

Angelo Sajeva

Il commento del presidente Fcp-Assogotv, Angelo Sajeva
"La Go Tv cresce anche a maggio in un mercato che sconta l'incertezza socio-politica del periodo e i mondiali di giugno. Dopo l'accelerazione del mese di aprile con diverse campagne in anticipo di stagionalità, la Go Tv a maggio consolida come previsto il suo trend a ritmi più contenuti confermando un progressivo a doppia cifra sopra il 22%".

"Assistiamo ad un continuo arricchimento dei brand presenti, in particolare del settore alimentare (snack, caramelle, latticini, yogurt e frutta) con gli integratori dietetici in evidenza: la Go tv viene qui utilizzata strategicamente per campagne nazionali con l'obiettivo di accelerare l'awareness e la call to action allargando il pubblico contattato al numeroso target delle persone in mobilità negli ambienti fuori casa".

prima COMUNICAZIONE ONLINE

Adv out of home: +23,6% ad aprile. Fcp-Assogotv: nel 2018 +30,5%

04/06/2018 | 15:26

L'Osservatorio Fcp-Assogotv (Fcp-Federazione Concessionarie Pubblicità) ha raccolto i dati relativi al fatturato pubblicitario del mezzo Go Tv, **periodo aprile 2018**. Nel singolo mese i dati evidenziano un fatturato totale di € 1.516.000,00, con un incremento del 23,6% rispetto al mese di aprile 2017.

Per il **periodo gennaio-aprile**, i dati evidenziano un fatturato totale di € 5.718.000,00, con un incremento del 30,5% rispetto al corrispettivo 2017.

Angelo Sajeva

Qui di seguito il commento di **Angelo Sajeva, presidente Fcp-Assogotv**:
"Continua il trend di crescita della Go tv che segna anche ad aprile un incremento a due cifre, risultato ancora più significativo se inserito in uno scenario di mercato che ha avuto una partenza lenta nei primi mesi e che si prospetta ancora incerto. La Go tv si è affermata come media nazionale che, con oltre 900 touchpoint distribuiti nella penisola e una copertura specifica delle grandi aree metropolitane, è presente in tutti gli ambienti della mobilità: dalle stazioni ferroviarie agli scali aeroportuali, dalla metropolitana agli autobus e alle stazioni di servizio in autostrada.

Nel mese di aprile, complici il ponte pasquale e le festività di fine mese, abbiamo assistito ad un aumento del numero di campagne dei brand del turismo per la promozione di offerte last minute che si affiancano ai settori più tradizionali, al lifestyle e all'e-commerce; abbiamo anche rilevato un anticipo di stagionalità con campagne per le vacanze e spostamenti estivi e un diverso phasing di alcuni top spender che, insieme all'incertezza socio politica che stiamo vivendo, portano a prevedere per i prossimi mesi un consolidamento della crescita della Go tv a ritmi più lenti.
Con il Salone del Mobile di Milano (17-22 aprile) il parco clienti della Go tv si è arricchito di numerosi brand dell'arredo e del design che hanno affiancato al più tradizionale media della stampa la Go tv per far conoscere le proprie collezioni e per invitare il pubblico a visitare gli stand del Salone e del Fuori Salone.

Questo duplice approccio è la dimostrazione della duttilità della Go tv: mezzo idoneo a completare la videostrategy nazionale e mezzo strategico per rafforzare comunicazioni a forte connotazione areale sia per obiettivi di awareness che di call to action".

DailyMedia
Il quotidiano della comunicazione
anno XXVIII 083
mercoledì 09 maggio 2018

Ne parlano già tutti! E tu?
Ti sei mai chiesto come
l'infografica
possa aiutare la tua azienda?
Iscriviti a Data at work!

Mercato FCP-Assogotv: a marzo la raccolta pubblicitaria cresce di oltre il 33%, trend simile nel primo trimestre

I ricavi ammontano a 1,745 milioni nel singolo mese e a 4,2 milioni nel progressivo da gennaio; Sajeva: "Confermata l'accelerazione del mezzo, in un contesto sostanzialmente stabile"

Crescita importante per il mezzo GoTv nel mese di marzo 2018. L'Osservatorio FCP-Assogotv ha raccolto i dati relativi al fatturato pubblicitario che ammonta complessivamente a 1,745 milioni di euro, in crescita del 33,5% sullo stesso mese dell'anno scorso. Bene anche il progressivo da gennaio, che evidenzia una crescita simile, pari al 33,2%, sul pari periodo 2017 con ricavi totali per poco più di 4,2 milioni di euro.

Angelo Sajeva

Il commento di Angelo Sajeva

Il presidente di FCP-Assogotv Angelo Sajeva commenta: "Marzo è il secondo mese consecutivo con una crescita superiore al 30%. Si conferma così la straordinaria accelerazione del trend di incremento di fatturato della GoTv negli ultimi 12 mesi, che spicca per la sua grande vivacità in un mercato pubblicitario sostanzialmente stabile. Ben il 30% dei clienti di marzo sono nuovi su questo media, appartenenti prioritariamente ai settori del tempo libero, distribuzione e cura persona. Per la prima volta la GoTv viene scelta anche dai brand dell'e-commerce e dell'intrattenimento nativi digitali a conferma della capacità del mezzo di stimolare la search, ma anche gli acquisti e i consumi on line. La crescita della GoTv è anche supportata dagli investimenti fatti dagli editori per pianificazioni con tutte le tecnologie digitali, che oggi permettono a clienti e centri media di pianificare con la massima flessibilità in reservation e in programmatic. A ciò si aggiunge la positiva esperienza fatta da diversi clienti che hanno utilizzato con risultato la GoTv in estate, come key media per pianificazioni concentrate per la massima redemption nei mesi estivi e/o per rafforzare alcune aree o per accelerare la call to action nel periodo di massima motivazione (tipicamente brand del tempo libero, bevande, prodotti cura persona). Siamo fiduciosi di poter consolidare nei prossimi mesi questo trend in quanto, complice la bella stagione, aumenta il tempo trascorso fuori casa e quindi l'opportunità di integrare le campagne televisive in particolare sui target dei millennial e delle responsabili d'acquisto evolute e che lavorano. Ma non solo, anche sui target degli adulti e giovani adulti in un anno in cui i Mondiali di calcio saranno senza l'Italia".

THE VISUAL AGENCY
presenta
Data at work
Il corso per avvicinarsi al mondo
del design dei dati e delle informazioni
Esercitazioni pratiche e software per la realizzazione di infografiche e data visualization
16 ore di formazione concentrate in 2 giornate fulltime:
Milano, 21-22 maggio | Roma, 5-6 giugno 2018
Scopri di piu: www.thevisualagency.com/dataatwork

Secondo i dati di Ter arriva dall'autoradio il 66% dell'audience nel giorno medio

La radio non si ascolta più in casa

Tv strategica per Radio Freccia, Radio Italia e R101

DI CLAUDIO PLAZZOTTA

La radio è un mezzo di comunicazione che ormai, per larga maggioranza, non si ascolta più all'apparecchio radio di casa o del posto di lavoro. Una modalità che intercetta, secondo gli ultimi dati di Ter-Tavolo editori radio, solo il 27% degli ascolti nel quarto d'ora medio e il 29% nel giorno medio.

Il device privilegiato per collegarsi con la propria emittente preferita è invece l'autoradio, che pesa per il 47% degli ascolti nel quarto d'ora medio, e, addirittura, per il 66% nel giorno medio. Insomma, nel corso delle 24 ore due ascoltatori radiofonici su tre sono seduti all'interno di una auto.

Molto forte è poi la tv (e d'altronde ci sono moltissimi network nazionali con il loro canale televisivo), al 12% nel giorno medio e al 7% nel quarto d'ora.

Nei device digitali, invece, il consumo di radio, sostanzialmente, quasi si azzera: appena il 3-5% degli ascolti arriva da cellulari/smartphone, e il 2% da pc e tablet. Addirittura pari a 0% il peso della modalità di ascolto in podcast. E questi dati, perlomeno in base alla indagine Ter, la dicono lunga sulla scarsa capacità del mezzo radiofonico di sfondare nel nuovo mondo digital e dei giovani (nonostante i notevoli investimenti per lanciare canali radio in streaming e radio player), restando ancorata a device nati nell'era analogica, con tutti i ragionamenti correlati sull'inesorabile invecchiamento del target.

Ovviamente le dinamiche relative alle singole emittenti cambiano.

Per esempio, gli ascolti di Rai Radiouno nel quarto d'ora medio arrivano al 53% dall'apparecchio radio, quelli di Rai Radiotre addirittura al 58%.

L'apparecchio radio pesa invece molto meno sugli ascolti nel giorno medio di Rtl 102,5: appena il 13%, contro il 55% dell'autoradio e il 23% della tv. Il piccolo schermo quindi, per l'emittente di **Lorenzo Suraci** che ha investito molto sul concetto di radiovisione, vale, quanto ad ascolti, quasi il doppio dell'apparecchio radio.

E in effetti la televisione è diventato un mezzo di distribuzione dei contenuti radio piuttosto strategico per alcuni network: assicura il 24% degli ascolti nel giorno medio per Radiofreccia, il 19% per Radio Italia, il 10% per R101.

L'autoradio, invece, pesa nel giorno medio per il 74% degli ascolti di Virgin radio, il 72% di Kiss Kiss, il 71% di Rds, il 70% di Subasio.

Quanto al mondo digital, i due brand più capaci nell'intercettare gli ascolti nel giorno medio da pc/tablet o da telefonino sono 105 e Deejay, per i quali il web e i cellulari pesano per il 7%.

Il podcast, che invece si può valutare solo nel quarto d'ora medio, raggiunge infine ascolti rilevabili solo per Deejay, Virgin radio e Radio 24, per i quali vale l'1%.

© Riproduzione riservata

Così il peso dei singoli device sull'audience radiofonica

Device	Quarto d'ora medio	Giorno medio
Autoradio	47%	66%
Apparecchio radio	27%	29%
Tv	7%	12%
Smartphone/cellulare	3%	5%
Pc/tablet	2%	2%
Lettore mp3/podcast	0%	0%
Altro non esclusivo	14%	17%

Fonte: Elaborazione *ItaliaOggi* su dati Ter. Nel giorno medio la somma delle varie percentuali fa più di 100 poiché, all'interno delle 24 ore, una persona può ascoltare la radio su più device e ci sono quindi delle duplicazioni. Nel quarto d'ora medio, invece, la somma fa 100 poiché in un singolo quarto d'ora una persona ascolta la radio solo su un device, e non ci sono quindi delle duplicazioni.

Go Tv, la raccolta cresce del 36,7% a febbraio

Boom per la raccolta pubblicitaria della Go Tv a febbraio. Secondo l'Osservatorio Fcp-Assogotv (Fcp-Federazione concessionarie pubblicità) nel mese il fatturato pubblicitario del mezzo Go Tv è stato di 1.221.000 euro, con un incremento del 36,7% rispetto a febbraio dell'anno precedente. Nel bimestre gennaio-febbraio di quest'anno il fatturato totale ha raggiunto i 2.457.000 euro, in aumento del 33,1% rispetto allo stesso periodo del 2017.

«La Go Tv continua a crescere e accelera il suo trend con una straordinaria progressione che a Febbraio sfiora i 37 punti percentuali di incremento, la crescita più alta degli ultimi sette mesi», ha commentato il presidente di Fcp-Assogotv di Angelo Sajeva. «Gran parte è da attribuire alle elezioni del 4 marzo: diversi i partiti e i candidati che hanno infatti scelto la Go Tv per l'opportunità di presidiare ambienti cittadini ad alta frequentazione con un messaggio audio-video adatto a proporre una sintesi del proprio programma. Da evidenziare il significativo aumento a febbraio delle campagne pianificate in continuity, ovvero con un planning di tre/quattro settimane a conferma dell'ormai riconosciuto ruolo della Go Tv di completamento e stretching dei flight tv. Sempre più attivi i brand del tempo libero, con campagne che propongono appuntamenti con film, spettacoli teatrali, mostre ed eventi che si affiancano ai brand che affidano la strategia della call to action alla Go Tv, principalmente prodotti farmaceutici, alimentari, servizi, finanza consumer, automotive. Dopo questa brillante partenza, ci aspettiamo ora pianificazioni importanti da parte dei brand che hanno la massima stagionalità in primavera e in estate, principalmente bevande, cura persona, alimentari, moto e auto, che possono così sfruttare il maggior tempo trascorso fuori casa dai target attivi e dai giovani. Ci aspettiamo inoltre che l'assenza dell'Italia dai Mondiali di calcio dia ulteriori opportunità alla Go Tv per tutti i brand che fanno videostrategy e che avranno l'obiettivo di massimizzare le audience del periodo estivo, potendo così contare sulla ancor più alta numerosità di contatti tv negli ambienti fuori casa».

© Riproduzione riservata

Class CNBC

LIVE DA

IL SALONE DEL RISPARMIO

Per tre giorni tutti i programmi in diretta
dal più importante appuntamento per risparmiatori e consulenti

Seguici su Sky507, www.milanofinanza.it e sulla app Le tv di Class Editori.
Fai le tue domande al 3666282858 e classcnbc@class.it

MARTEDÌ 10, MERCOLEDÌ 11 E GIOVEDÌ 12 APRILE

su

Class CNBC

canale 507 sky

in diretta streaming su www.milanofinanza.it

App Le TV di Class Editori

facebook/classcnbc @classcnbc ID: class CNBC

http://www.milanofinanza.it - questa copia è concessa in licenza esclusiva all'utente 'trafficking.internet' - http://www.italiaoggi.it

http://www.milanofinanza.it - questa copia è concessa in licenza esclusiva all'utente 'trafficking.internet' - http://www.italiaoggi.it

I dati di Nielsen. Boom della Go Tv: +29,6%. Internet segna -3,2% senza search e social

Pubblicità, gennaio su del 2,6%

Quotidiani -7,8%, periodici -16,6%. Radio a +5,3%

DI MARCO LIVI

Il mercato degli investimenti pubblicitari nel mese di gennaio chiude in crescita del 2,6%, rispetto allo stesso periodo del 2017, pari a un incremento di circa 14,3 milioni, considerando l'intero perimetro del web advertising. Se si esclude dalla raccolta web la stima Nielsen sul search e sul social, il mercato a gennaio segna un +0,6% (circa 2,5 milioni in più).

«Dal punto di vista del mercato, il 2018 è iniziato sotto buoni auspici», ha spiegato **Alberto Dal Sasso**, ais managing director di Nielsen. «Tra le variabili considerate, anche il risultato elettorale, ben chiaro nei numeri ma quanto mai incerto sulla formazione di un governo, non ci consente di sbilanciarci su una previsione per il resto dell'anno, tenendo presente inoltre che il mese di gennaio non è rappresentativo del trend per i prossimi mesi. La crescita economica consolidata, seppur debole, e un equilibrio politico europeo in fase di cambiamento rendono complessa l'interpretazione dello scenario da più punti di vista, compreso quello degli investimenti pubblicitari da parte di grandi e piccole aziende».

Relativamente ai singoli mezzi, la tv cresce del 2,3% mentre la Go Tv registra un +29,6%. «Straordinaria partenza per la Go Tv a gennaio: dopo essere stata nel 2017 l'unico media con una crescita a doppia cifra (+12,3%), la Go Tv inizia l'anno con una performance vicina al +30% (+29,6% rispetto al gennaio 2017), mostrando particolare vivacità in un mese tradizionalmente "calmo" per gli investimenti pubblicitari», ha commentato il presidente di Fcp-Assogotv **Angelo Sajeva**. «Appare ormai consolidato il trend di crescita di questo media che da diversi mesi segna un risultato double digit mediamente intorno al +20%, sia grazie a nuovi brand che a una pianificazione più lunga in termini di settimane ed ambienti coperti. A gennaio una parte importante della crescita è da attribuirsi al settore del tempo libero, in particolare le case di produzione e distribuzione cinematografiche hanno scelto di usare la Go Tv per annunciare l'uscita nelle sale dei nuovi film. È la conferma del riconoscimento della forza del video per comunicare a un target numeroso, esperto di tecnologia e molto interessato all'entertainment; i research stanno dedicando attenzione all'analisi dei comportamenti del target della Go Tv che risulta moderno e particolarmente interessante perché attiva comportamenti sia di search che di acquisto, il cosiddetto ROPO = Research Online / Offline - Purchase Online - Off line. Da segnalare le numerose campagne del settore farmaceutico e alimentare per promuovere i propri prodotti per le abituali malattie di stagione: grazie alla Go Tv i brand hanno l'opportunità di prevedere specifici rinforzi territoriali capitalizzando anche sulla prossimità a farmacie e punti vendita dedicati».

Sempre in negativo la stampa: i quotidiani iniziano l'anno in calo del 7,8% e i periodici del 16,6%. Gli investimenti in radio crescono del 5,3%.

Sulla base delle stime realizzate da Nielsen, la raccolta dell'intero universo del web advertising evidenzia un incremento del 7,3% rispetto al primo mese del 2017 (-3,2% se si escludono il search e il social). In trend positivo il cinema (+26,6%), l'outdoor (21,2%) e il transit (+12%). Il direct mail chiude invece a -2,1%.

Per quanto riguarda i settori merceologici, se ne segnalano 11 in crescita, con un apporto di circa 18 milioni di euro. Per i primi comparti del mercato si registrano andamenti differenti. Alla buona performance di automobili (+9,1%), abitazione (+15,8%) e media/editoria (+7,1%), si contrappone il calo di alimentari (-11,3%), farmaceutici (-4,6%), telecomunicazioni (-13.1%) e distribuzione (-4,1%). Tra gli altri settori che contribuiscono alla crescita si segnala il buon risultato in termini di investimenti pubblicitari di gestione casa (+29,3%), industria/edilizia/attività (+72,7%) e tempo libero (+19%).

«Sarà importante vedere i dati consolidati del primo trimestre per valutare la tendenza del 2018. La prima parte dell'anno potrà essere condizionata da un mese di febbraio debole in termini di raccolta pubblicitaria, come possibile conseguenza di un rush finale della campagna elettorale aspro nei toni e incerto sull'esito», ha concluso Dal Sasso.

© Riproduzione riservata

Altri articoli sul sito www.italiaoggi.it/nielsen

Così la raccolta sui diversi mezzi

STIMA DEL MERCATO PUBBLICITARIO (DATI NETTI)	GEN. 17	GEN. 18	VAR.%
TOTALE PUBBLICITÀ	427.520	429.928	0,6
QUOTIDIANI [1]	42.553	39.242	-7,8
PERIODICI [1]	16.605	13.851	-16,6
TV [2]	281.901	288.258	2,3
GO TV	954	1.236	29,6
RADIO [3]	23.496	24.745	5,3
INTERNET (Fonte: fcp-assointernet)	27.118	26.252	-3,2
OUTDOOR (Fonte: AudiOutdoor)	3.022	3.664	21,2
TRANSIT	7.533	8.440	12,0
CINEMA	1.461	1.850	26,6
DIRECT MAIL	22.876	22.390	-2,1

L'universo di riferimento è quello dei mezzi rilevati da Nielsen ad eccezione dei Quotidiani dove vengono utilizzati i dati FCP-ASSOQUOTIDIANI solo per le tipologie: Locale, Rubricata e Di Servizio e delle Radio dove vengono utilizzati i dati FCP-ASSORADIO solo per la tipologia Extra Tabellare (comprensiva c.a.). Le elaborazioni sono effettuate con il contributo di FCP - ASSOQUOTIDIANI e FCP - ASSOPERIODICI
[1] Per i dati di Stampa Commerciale Locale, Rubricata e Di Servizio la fonte è FCP-ASSOQUOTIDIANI
[2] Il dato comprende le emittenti Generaliste, Digitali e Satellitari
[3] Le elaborazioni sono effettuate con il contributo di FCP -ASSORADIO
Dati in migliaia di euro. *Fonte: elaborazione* ItaliaOggi *su dati Nielsen 2016*

Tv: +2,3%. Discovery +13%, Sky +4,7%, Rai +2,7%, Mediaset +0,8%, La7 +0,5%

Un inizio d'anno positivo per i maggiori gruppi televisivi italiani. A gennaio, infatti, tutti hanno incrementato la raccolta rispetto allo stesso mese dello scorso anno, sebbene si distinguano in particolare Discovery e Sky che hanno avuto l'aumento maggiore.

A Mediaset come sempre la fetta più grande del fatturato pubblicitario totale: 171 milioni di euro con una crescita dello 0,8%. A seguire la Rai, che segna un +2,7% a 56,35 milioni di euro e successivamente Sky Italia che raggiunge i 30,7 milioni con un incremento del 4,7% su un anno prima. Discovery, come detto, sta allargando la propria quota e a gennaio è passata a 18,27 milioni di raccolta quando nel primo mese dello scorso anno era a 16,15 milioni (+13,1%). Anche La7 aumenta i ricavi pubblicitari, sebbene meno dei gruppi precedenti: 11,95 milioni, +0,5%.

Gli investimenti in televisione

GRUPPO TELEVISIVO	RACCOLTA GENNAIO 2017	RACCOLTA GENNAIO 2018	VAR %
TOTALE TV	281.901	288.258	2,3
Rai	54.856	56.350	2,7
Mediaset	169.700	171.000	0,8
La7	11.890	11.953	0,5
Sky	29.305	30.685	4,7
Discovery	16.150	18.270	13,1

Fonte: Elaborazione ItaliaOggi *su dati di mercato. Dati netti in migliaia di euro*

L'editoria in Piazza Affari

Indice	Chiusura	Var. %	Var. % 29/12/17
FTSE IT ALL SHARE	25.135,16	0,50	3,90
FTSE IT MEDIA	12.392,05	-0,86	-8,11

Titolo	Rif.	Var. %	Var. % 29/12/17	Capitaliz. (mln €)
Cairo Communication	3,2650	-3,97	-11,99	438,9
Caltagirone Editore	**1,3200**	**-1,86**	**3,04**	**165,0**
Class Editori	0,3850	-0,26	1,61	37,7
Gedi Gruppo Editoriale	**0,5310**	**0,19**	**-24,31**	**270,1**
Il Sole 24 Ore	0,7290	2,68	-17,63	41,1
Italiaonline	**2,9700**	**0,51**	**-4,38**	**340,8**
Mediaset	3,0890	-0,61	-4,37	3.648,8
Mondadori	**1,7620**	**-3,61**	**-15,37**	**460,7**
Monrif	0,2550	7,14	33,09	38,3
Poligrafici Editoriale	**0,3050**	**3,04**	**59,19**	**40,3**
Rcs Mediagroup	1,2440	2,13	1,80	649,2

http://www.milanofinanza.it - questa copia è concessa in licenza esclusiva all'utente 'trafficking.internet' - http://www.italiaoggi.it

http://www.milanofinanza.it - questa copia è concessa in licenza esclusiva all'utente 'trafficking.internet' - http://www.italiaoggi.it