



nielsen

ONLINE CAMPAIGN RATINGS

MISURARE L'AUDIENCE
DELLE CAMPAGNE PUBBLICITARIE ONLINE

AGENDA

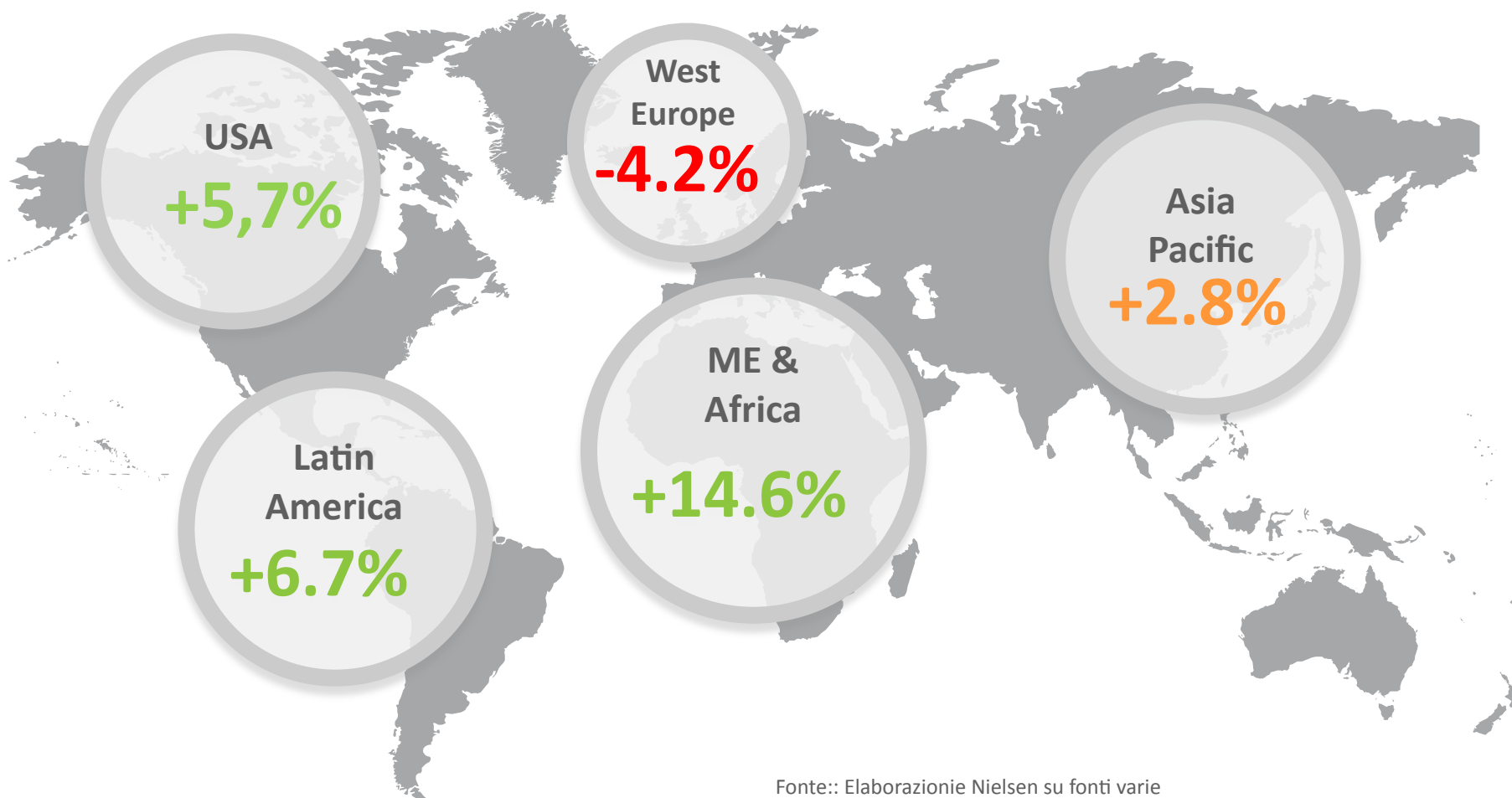
- 1 Il mercato pubblicitario
- 2 Le esigenze dei player del mercato
- 3 Nielsen Online Campaign Ratings
- 4 Le evidenze emerse in Italia
- 5 Linkontro Nielsen 2013



IL MERCATO PUBBLICITARIO GLOBALE IN CRESCITA

Nel 2012 solo l'Europa vede ridursi i budget pubblicitari

557 Miliardi di Dollari => +3,2% vs FY 2011





IN EUROPA LA CRISI ECONOMICA FRENA L'ADV

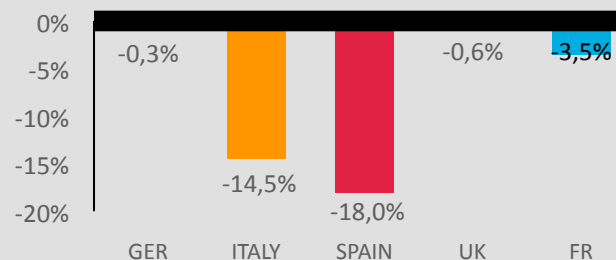
Adv piatto o in calo nei mercati principali

Europe – percentage growth YOY

-4.2%



Countries – percentage growth YOY



Media types – percentage growth YOY



INTERNET:
+10%



TELEVISION:
-4.2%

Macro sectors – growth YOY

- Media + 3.4%
- Distribution Channels + 0.5%
- Healthcare + 0.1%
- Telecommunications - 3.6%
- Automotive - 4.5%
- FMCG - 7.0%

Fonte: elaborazione Nielsen su fonti varie

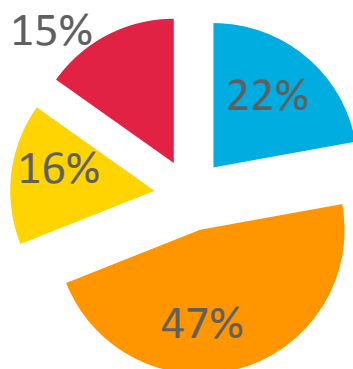


I TREND DELL'ADVERTISING IN USA – FY 2012

Mercato pubblicitario in USA: \$ 160 miliardi

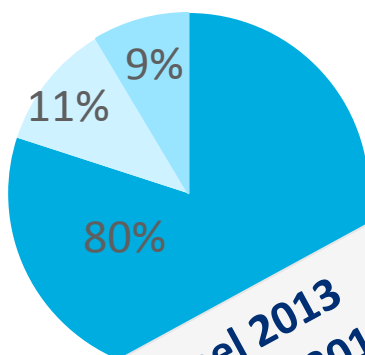
Adv Share FY 2012

■ Digital ■ TV ■ Print ■ Others



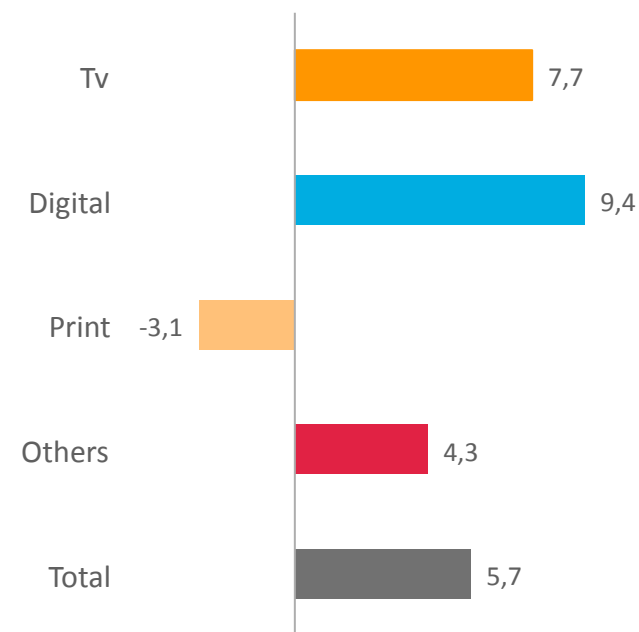
Digital Adv Share FY 2012

■ Altro Digital ■ Mobile ■ Video



VIDEO ADV + 41% nel 2013
MOBILE ADV + 75% nel 2013

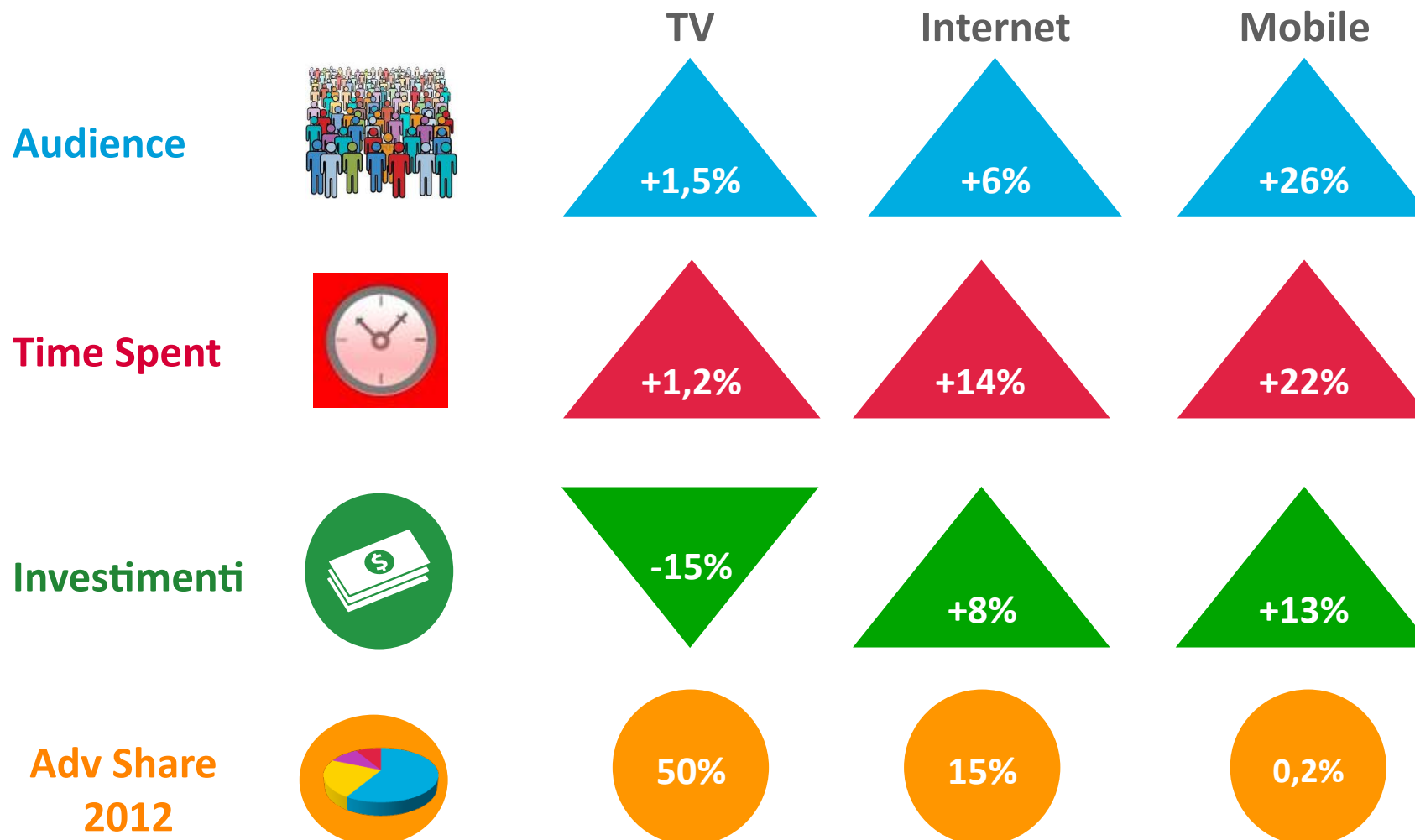
US Ad Expend. % Change 2012 vs 2011



Fonte: elaborazione Nielsen su fonti varie

AUDIENCE E PUBBLICITÀ IN ITALIA – FY 2012

Investimenti in pubblicità 2012 vs 2011: -14,3%

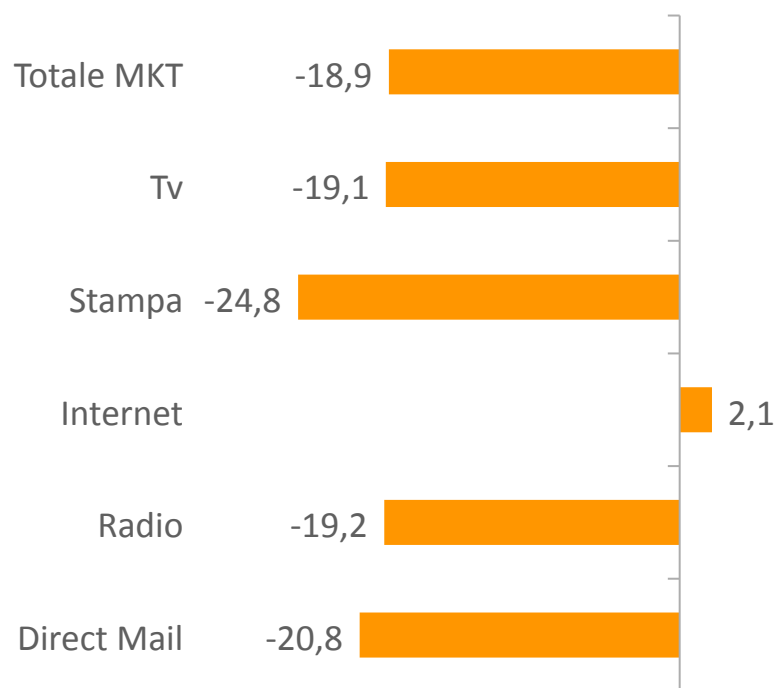


Fonte: Nielsen TAM, Nielsen Audiweb/View, Mobile insights, Bd Adex

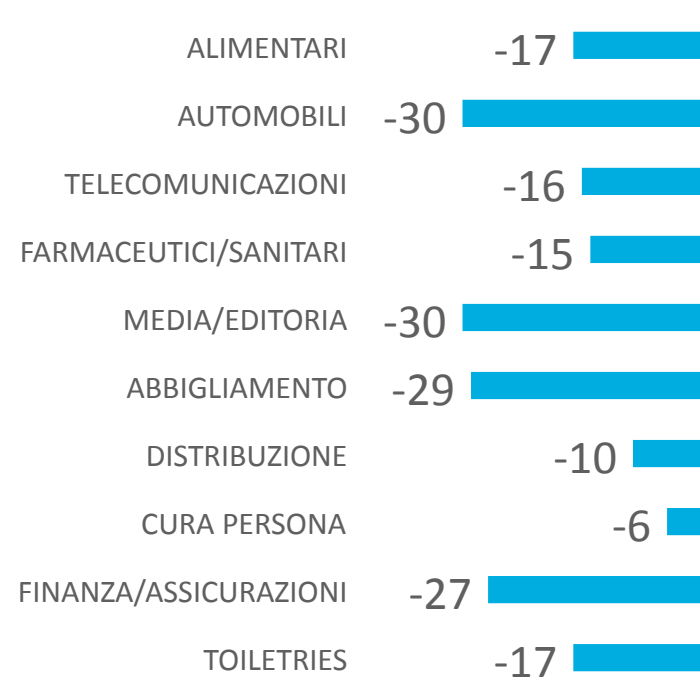
TREND DELL' ADV PER MEZZO E PER SETTORE

Nel Q1 2013 sono stati investiti 1,7 Miliardi di €. Riducono la spesa i primi 10 settori

Q1 2013 vs Q1 2012
Var. % per mezzo



Q1 2013 vs Q1 2012
Var % primi 10 settori

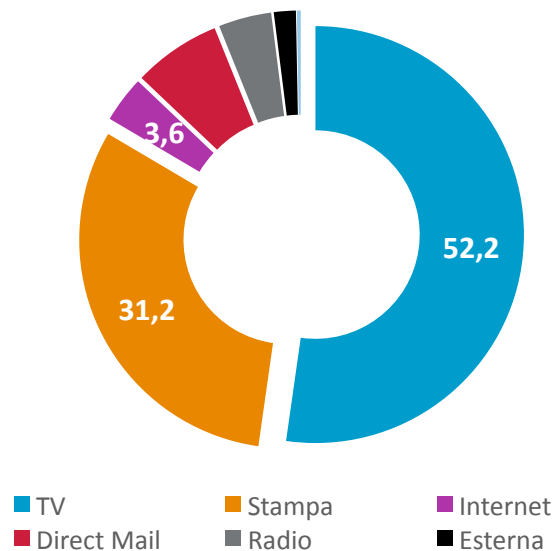


Fonte: Banca dati Adex. Dati relativi al primo trimestre 2013 Vs primo trimestre 2012

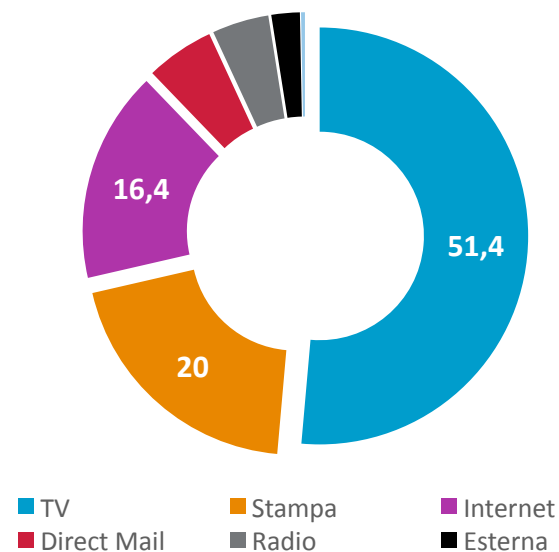
MEDIA MARKET SHARES 2008-2013



Market Share Q1 2008



Market Share Q1 2013



MARKET SHARE (2008-2013)

1. Internet + 12,8 p.p.
2. TV -0,8 p.p.
3. Print – 11,2 p.p.

Fonte: Nielsen AIS - AdEx estimate

IN ITALIA CRESCE L'UTILIZZO DI INTERNET DA PARTE DI UTENTI E INSERZIONISTI...

Audience



+6%
Vs Mar 2012

29,3 M utenti/mese

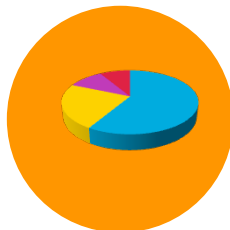
Time Spent



+16%
vs Mar 2012

23h al mese

**Adv Share
Q1 2013**



16,4%

+1,4 p.p. vs Q4 2012

LE ESIGENZE DEI PLAYER DEL DIGITALE: ADVERTISERS

CHI HA VISTO I MIEI ANNUNCI SU INTERNET?

Mi servono audience in target non impression indistinte.

QUALI SONO I RISULTATI DELLA MIA CAMPAGNA ONLINE?

Voglio misurare il raggiungimento dei miei obiettivi.

COME CONFRONTO IL WEB CON ALTRI MEDIA?

Ho bisogno di metriche confrontabili con quelle usate per la tv.



LE ESIGENZE DEI PLAYER DEL DIGITALE: PUBLISHERS



COME MIGLIORARE I PRODOTTI CHE OFFRO AGLI ADVERTISERS?

Certificare l'emesso pubblicitario aumenta la qualità della mia offerta.

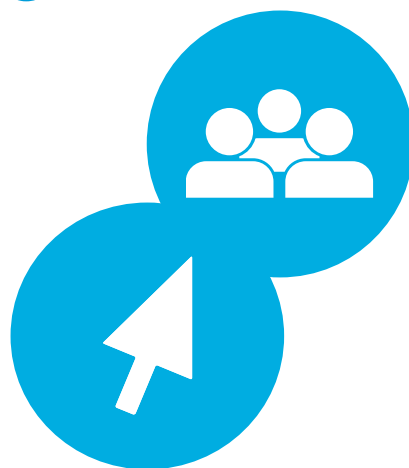
COME POSSO VALORIZZARE LA MIA OFFERTA?

Certificare il raggiungimento del target aumenta considerevolmente il valore della mia offerta.

CONFRONTARE IL WEB ADV CON ALTRI MEDIA?

Ho bisogno di metriche uguali a quelle usate per i mezzi tradizionali', solo così posso competere ad 'armi' pari.

... ANDARE OLTRE LE
IMPRESSIONS



COMPARAZIONE ONLINE - TV

Cosa manca alla misurazione di internet per essere paragonabile alla TV?

	TV	Online
Misurazione audience dei contenuti	Auditel 	Audiweb 
Misurazione audience pubblicitaria	Elaborazioni su dati Auditel 	

ADV ONLINE: MANCANO I DATI RILEVANTI

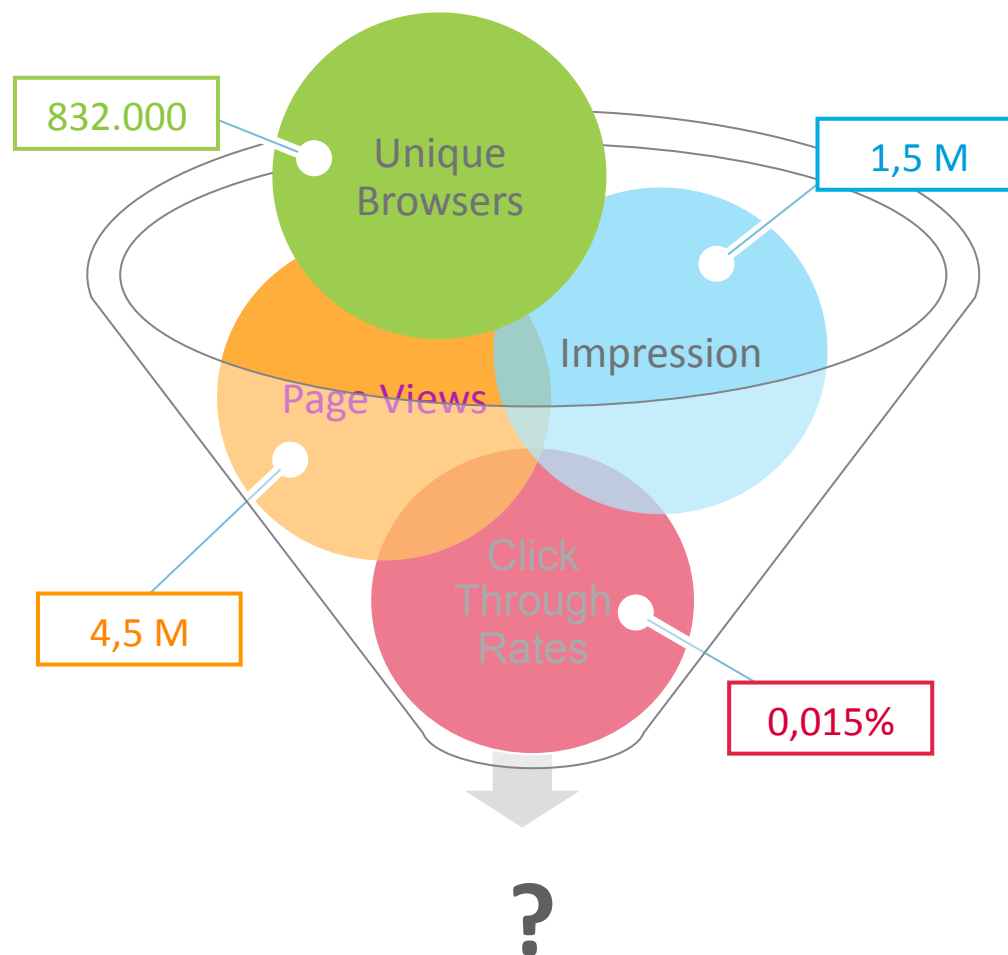
Misurazione della TV



Donne 25-34

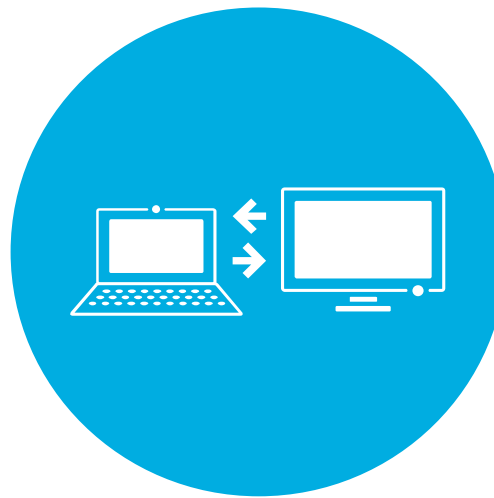
32% Reach
2.6 Frequency
83 GRPs

Misurazione del Web oggi

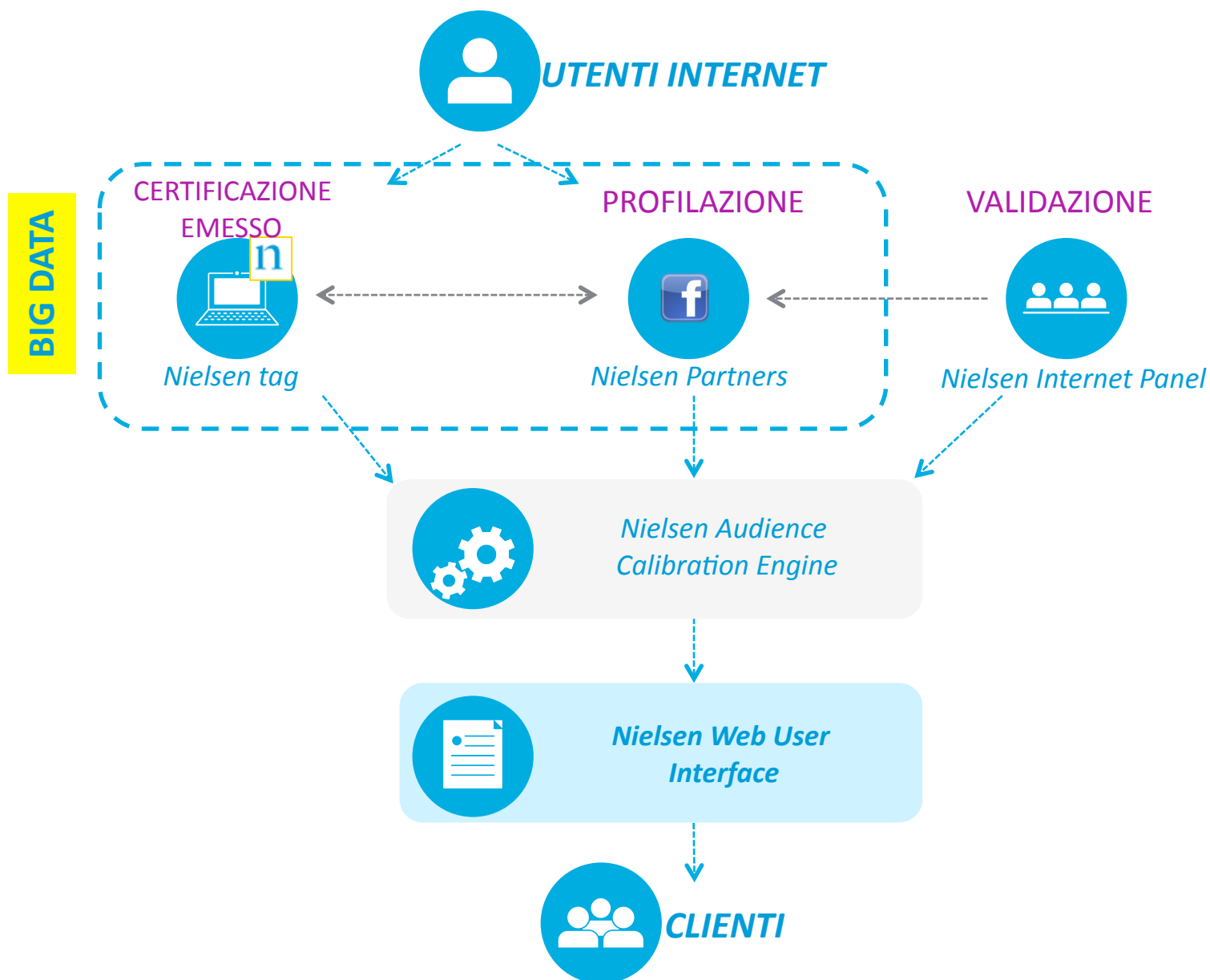


UN LINGUAGGIO COMUNE!

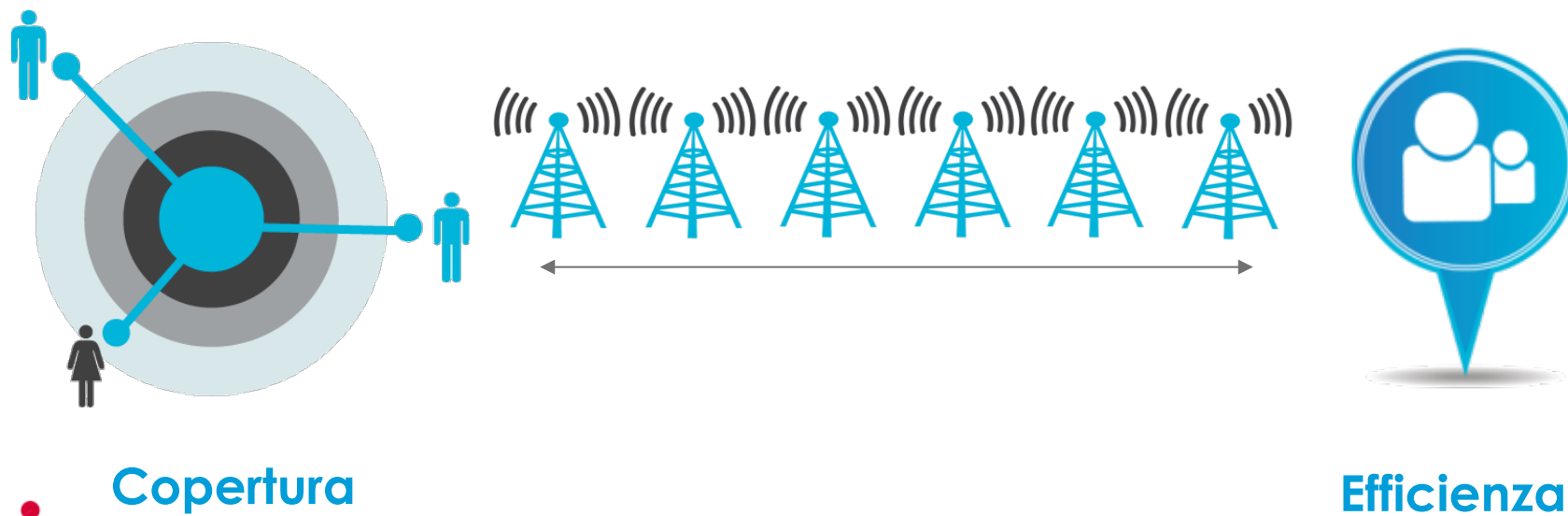
GRP ↔ GRP



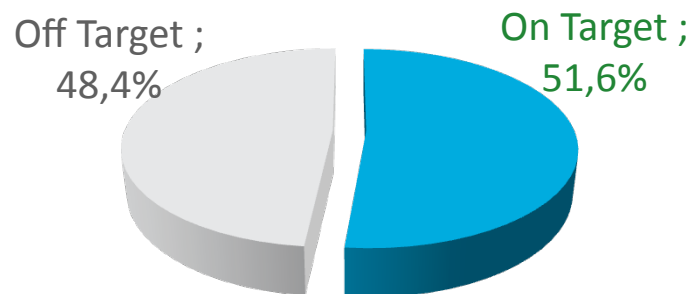
LA SOLUZIONE: ONLINE CAMPAIGN RATINGS



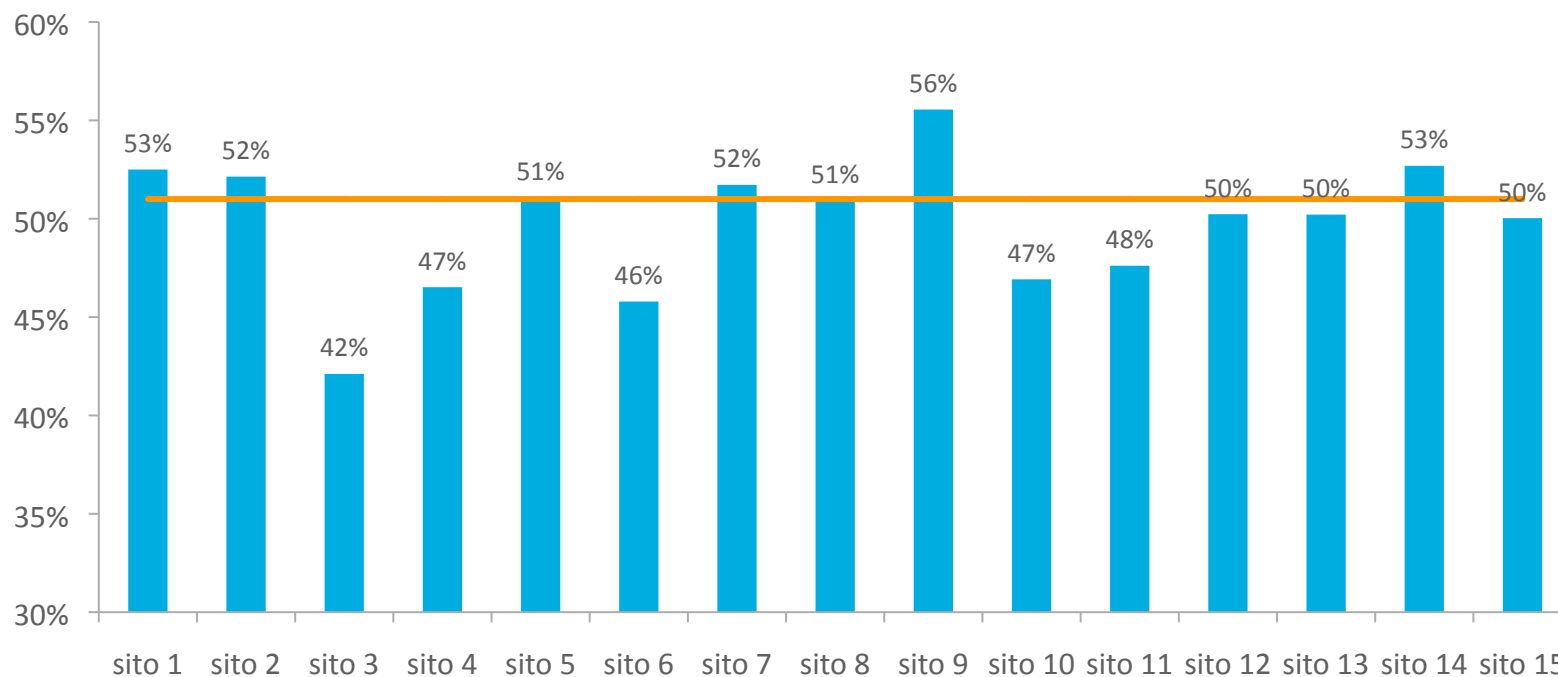
STEP 1: IDENTIFICARE GLI OBIETTIVI DELLA CAMPAGNA



STEP 2: IDENTIFICARE I PROBLEMI DI DELIVERY IN REAL TIME

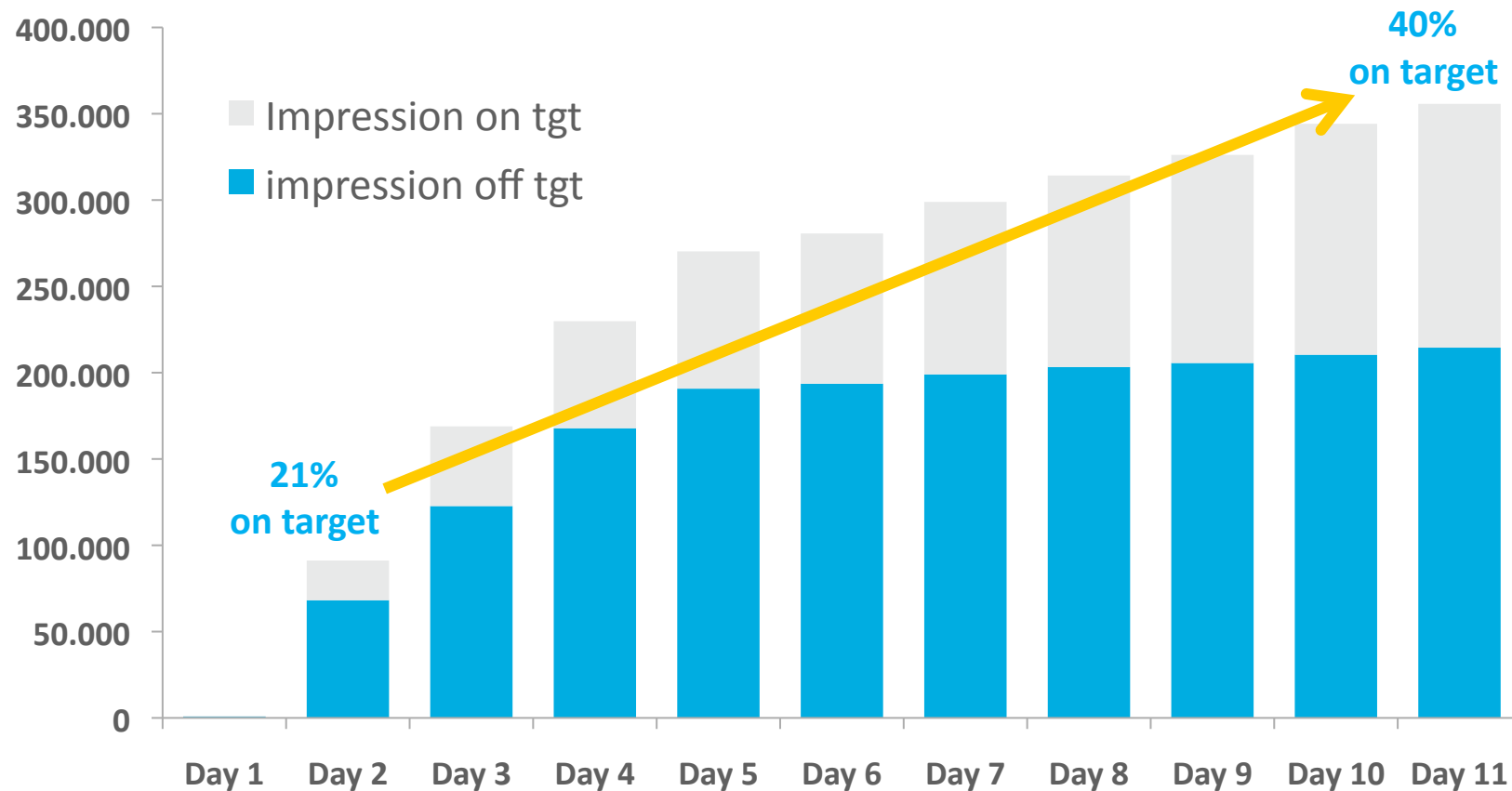


Target:
individui 30-49



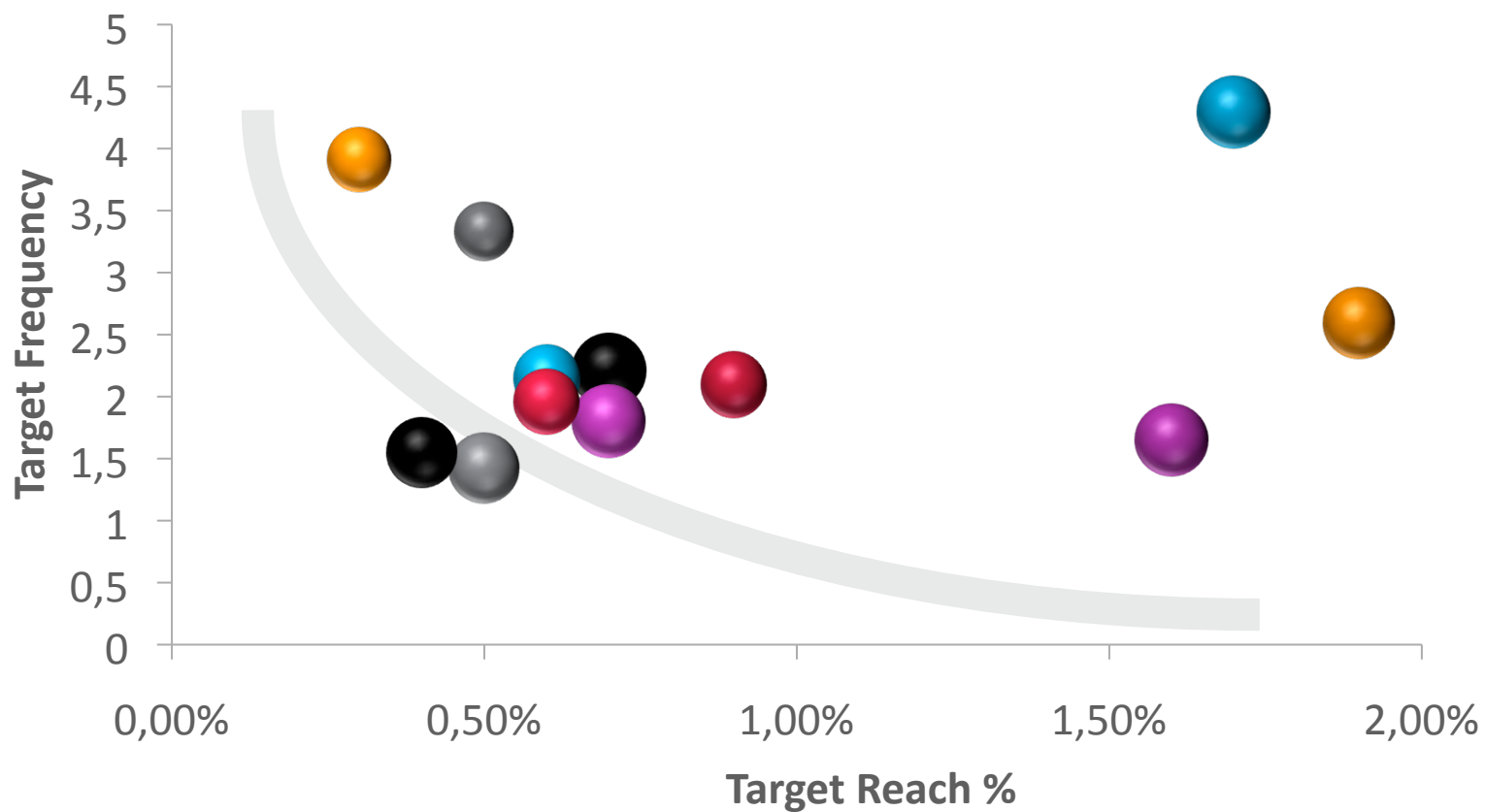
STEP 3: LAVORARE CON I PUBLISHER PER OTTIMIZZAZIONI IN-FLIGHT

Daily On-Target Delivery Target D 12-34



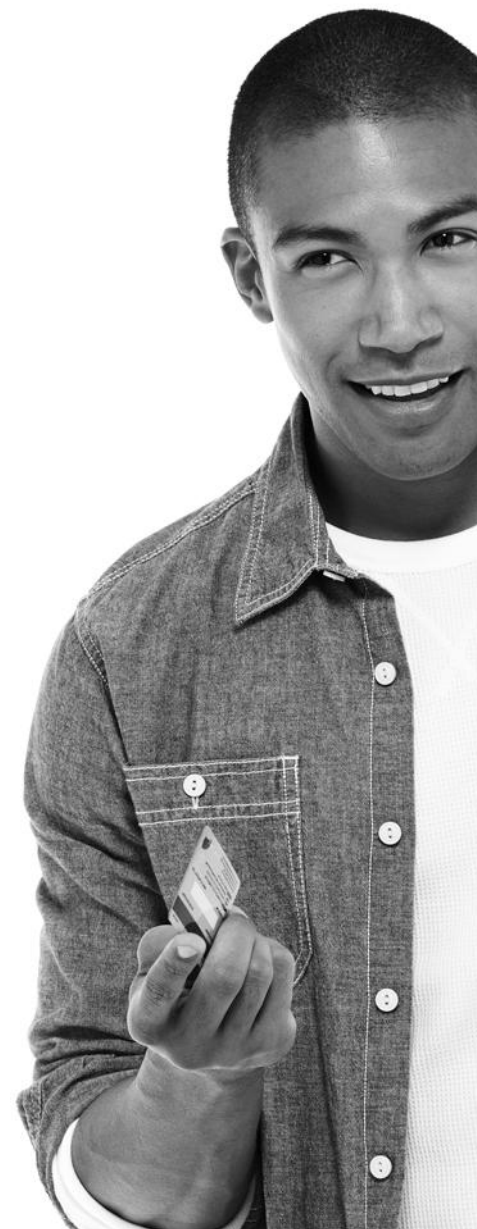
STEP 4: VALUTARE IL CONTRIBUTO DEI DIVERSI SITI

Quali obiettivi di copertura e frequenza?



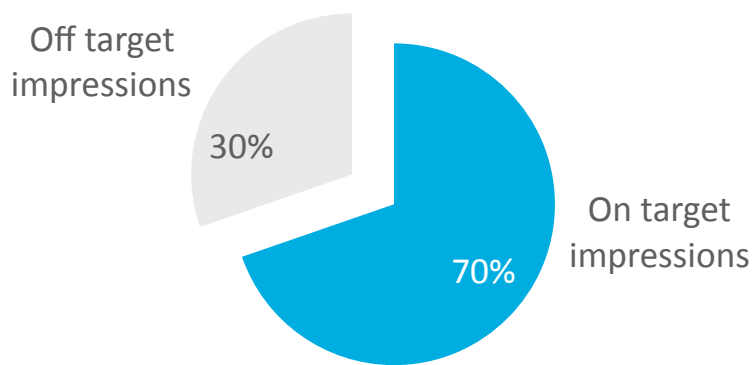


LE EVIDENZE RACCOLTE IN ITALIA



TOTALE CAMPAGNE MISURATE

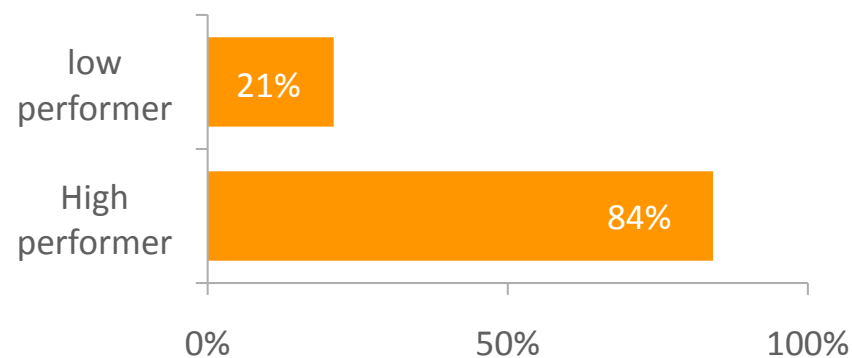
% Impressions sul target richiesto



1/3 delle impressions non raggiungono il target desiderato dall'inserzionista!

- **120 milioni** di impression
- **11 campagne** con dimensioni molto diverse da 400 mila a 40 mio di impression
- **55 Editori/Network** misurati

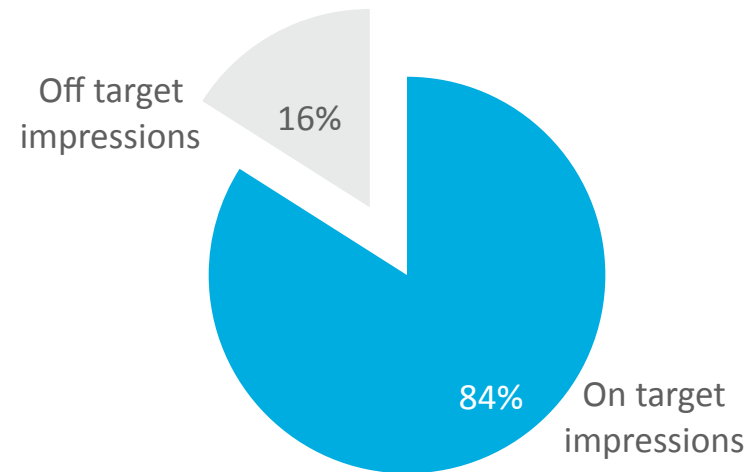
Le performance delle campagne



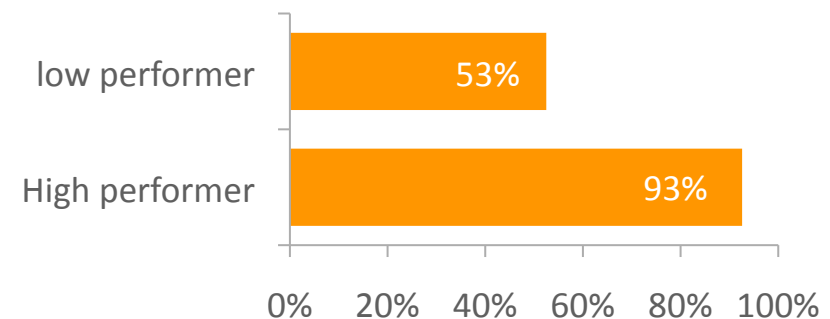
CAMPAGNA FINECO

- Durata: 8 aprile – 12 maggio
- **Target di riferimento: 25 +**
 - 46,5 milioni di individui
- **21,7 milioni di impressions**
- 6,87 milioni di audience totale
 - 5,43 in target
 - 1,44 off target
- **Target Reach: 11,7%**
- **Target Frequency: 3,35**
- **GRP a target: 39**

Il raggiungimento del target



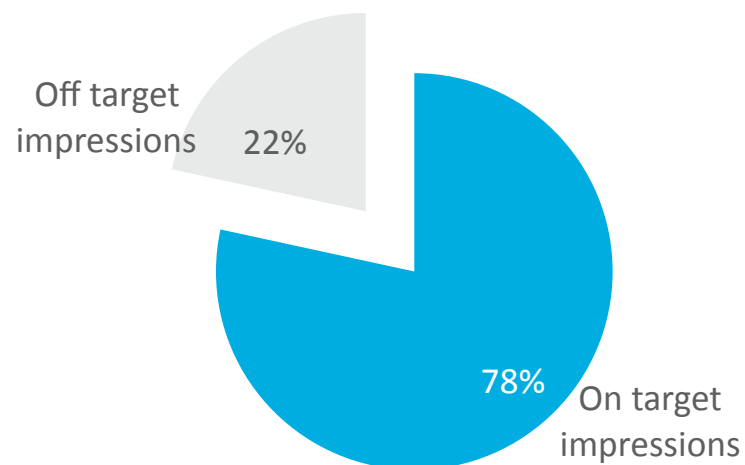
Le performance dei siti



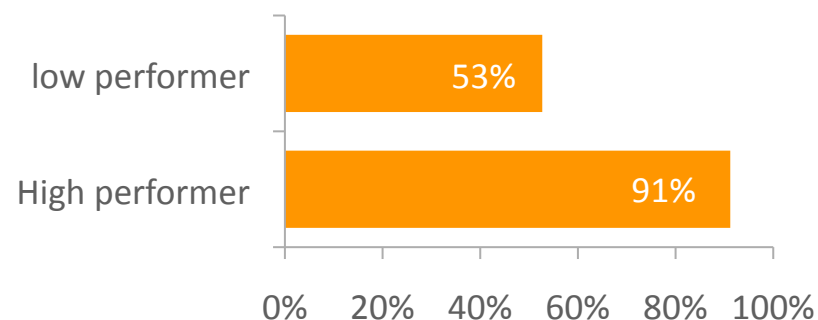
CAMPAGNA NIVEA DEO STRESS PROTECT

- Durata: 4 aprile – 12 maggio
- **Target di riferimento: 25 +**
 - 46,5 milioni di individui
- **39 milioni di impressions**
- 11,8 milioni di audience totale
 - 9,1 in target
 - 2,7 off target
- **Target Reach: 19,5%**
- **Target Frequency: 3,36**
- **GRP a target: 66**

Il raggiungimento del target



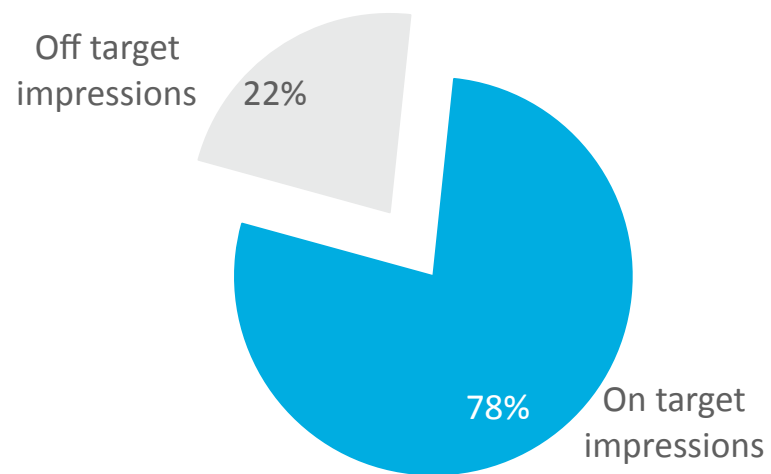
Le performance dei siti



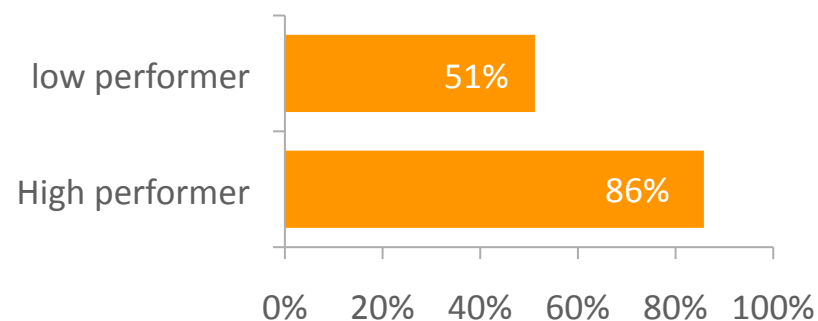
CAMPAGNA GIULIETTA

- Durata: 11 – 22 aprile
- **Target di riferimento: 30 +**
 - 43,1 milioni di individui
- **19,7 milioni di impressions**
- 5,0 milioni di audience totale
 - 3,6 in target
 - 1,4 off target
- **Target Reach: 8,3%**
- **Target Frequency: 4,26**
- **GRP a target: 35**

Il raggiungimento del target



Le performance dei siti





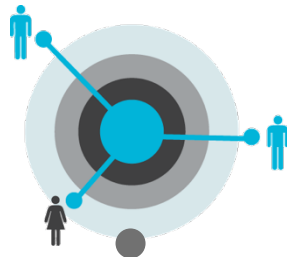
NORMS DISPONIBILI DALL'ESPERIENZA DEGLI STATI UNITI

Percentuale di impression a Target per fascia d'età

Gender	12+	18+	18-24	21-34	18-34	25-44	35-54	25-49	25-54	35-64	18-49
Age Span (years)			7	14	17	20	20	25	30	30	32
Persons	98%	92%			57%			55%	61%		78%
Female					33%	23%	27%	38%	44%	48%	44%
Male			22%	50%	53%				43%	47%	67%

ONLINE CAMPAIGN RATINGS IN PILLOLE

Cosa misura...



Reach



Frequency



Gross Rating Points

Con quale dettaglio...



...by day



...by publisher



...by placement



...by demo



L'APPROCCIO NIELSEN

REACH

Were the intended audience exposed to my campaign?

RESONANCE

Was the placement and creative salient?

REACTION

Did my campaign deliver the desired consumer response?



30 maggio - 2 giugno 2013

Forte Village
Santa Margherita di Pula (CA)

nielsen
.....



Il valore del **NOI**

La nuova frontiera
del cambiamento



Applicare nuovi modelli di business basati su coinvolgimento, sinergia e partnership per affrontare la complessità del presente e intercettare i segnali di un possibile cambiamento. Comprendere le potenzialità della WEconomy per disegnare nuove strategie.

Perché le sfide di domani si vincono insieme.

L'agenda



Giovedì 30 maggio

Ore 17:30

L'Italia che vuole cambiare

Beppe Severgnini conversa sul futuro del nostro Paese insieme a:

Niccolò Campriani, medaglia d'oro Olimpiade di Londra
Ilaria Capua, Virologa e Ricercatrice
Franco Moschetti, Amplifon
Roberto Pedretti, Nielsen
Daniele Rossi, Federalimentare

Venerdì 31 maggio

Ore 08.45

Il valore del NOI

Prof. Vincenzo Ferrone,
Università Bocconi

La società e l'economia

- L'Italia oltre la sopravvivenza
Giuseppe De Rita, Censis
- Risvegliare la crescita
Francesco Daveri,
Università di Parma

Le nuove sfide

- Insieme per attrarre investimenti in Italia
Sami Kahaile, Procter & Gamble
intervistato da Myrta Merlino
- Better together
Luca Colombo, Facebook
conversa con Ilaria Cavo

Italiani di domani

Beppe Severgnini

Ore 13.00

Fine della sessione

Venerdì 31 maggio

Ore 14:45

Il nuovo paesaggio della comunicazione

Gli scenari

- Scenari internazionali
Luca Bordin, Nielsen
- Scenari italiani
Valerio Di Natale, UPA

L'ingaggio del consumatore attraverso opzioni multiple

Luigi Colombo, Publitalia '80
Maura Latini, Coop Italia
Giuliano Noci, Politecnico di Milano
Carlotta Ventura, Telecom Italia

Guida la conversazione
Riccardo Luna

Ore 16.30

Fine della sessione

Sabato 1 giugno

Ore 08.45

Il valore del NOI

Prof. Vincenzo Ferrone
Università Bocconi

Le sfide della crescita si vincono insieme

- The Power of the Consumer
Steve Hasker, Nielsen
- Fare rete sul territorio
Davide Cozzarolo, Sigma
Mario Gasbarrino, Unes
Maurizio Gattiglia, Agorà
Romano Mion, Eurospin

Guida la conversazione
Maria Cristina Alfieri

Per un futuro sostenibile e solidale

- Verso un consumo responsabile
Antonio Galdo conversa con
Roberto Burdese, Slow Food
Andrea Giussani, Banco Alimentare
- L'impegno nella responsabilità sociale d'impresa
Vito Gulli, Generale Conserve
conversa con Ilaria Cavo

Società e cultura

Regole ma in libertà.
Per una società migliore
Gherardo Colombo, Garzanti

Ore 13.00

Chiusura convegno

nielsen
.....

AN UNCOMMON SENSE
OF THE CONSUMER™

