

Comunicato stampa

CONTATTI

Nielsen:

Ombretta Capodaglio, ombretta.capodaglio@nielsen.com, Mobile +39-335400850

SEC Relazioni Pubbliche e Istituzionali:

Alessandro D'Angelo, dangelo@secrp.it, Mobile +39-3294139226

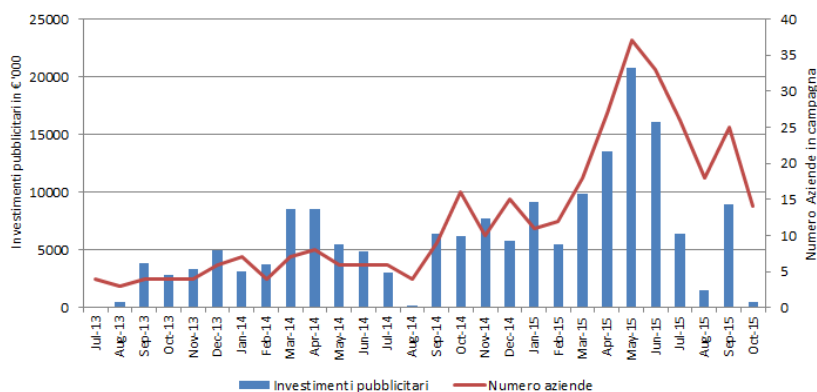
EXPO 2015: NEL 2015 PIU' DI 90 MILIONI IN ADV CON RIFERIMENTI ALL'EVENTO DALLE AZIENDE PARTNER, DA LUGLIO 2013 A OGGI INVESTITI 170 MILIONI LA TV HA ATTIRATO IL MAGGIOR NUMERO DI SPOT, MA LA PIANIFICAZIONE HA RIGUARDATO TUTTI I MEZZI

I dati emergono dal Nielsen Expo Advertising Tracking che negli ultimi due anni ha misurato gli investimenti pubblicitari con riferimenti a Expo delle oltre 80 aziende partner e sponsor dell'evento

Milano, 18 novembre 2015 – Nei primi dieci mesi dell'anno, le oltre 80 aziende sponsor e partner di Expo hanno investito complessivamente in advertising 92 milioni di euro per comunicare il proprio coinvolgimento nell'Esposizione Universale, che si tratti di una semplice pubblicazione del logo oppure di una creatività specifica per annunciarvi la presenza o lanciare un prodotto legato all'evento. Da luglio 2013, gli investimenti ammontano a 170 milioni: maggio 2015 si è affermato come il mese più dinamico, grazie a un picco di investimenti pari a 20 milioni di euro e 36 brand partner attivi in termini di pubblicità.

Sono queste alcune delle ultime evidenze emerse da Expo Advertising Tracking, lo strumento per la misurazione quantitativa e qualitativa delle campagne pubblicitarie delle aziende partner di Expo lanciato da Nielsen a luglio 2013.

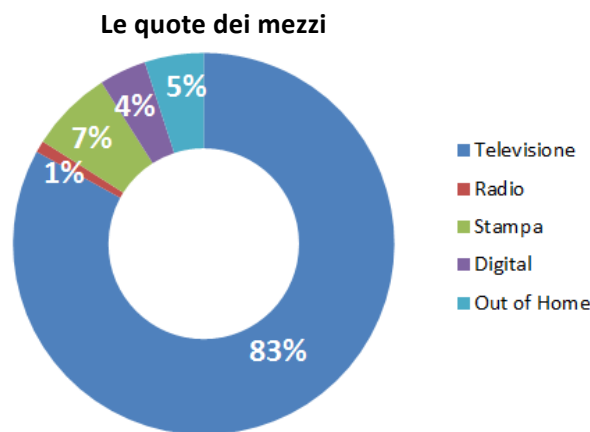
Andamento investimenti pubblicitari e numero investitori attivi



Fonte: Nielsen Expo Advertising Tracking

*“Expo è stata sicuramente uno degli elementi di traino per l’ormai avvenuta ripresa degli investimenti pubblicitari in Italia” – ha dichiarato **Alberto Dal Sasso, Advertising Information Service Business Director di Nielsen.** “Expo ha dato vigore generalmente a tutti i mezzi, ma è sull’outdoor che ha mostrato meglio che altrove la sua incidenza; basti pensare che nel singolo mese di settembre, questo canale è cresciuto in doppia cifra rispetto allo stesso mese del 2014. La nostra analisi ha evidenziato un buon interesse da parte delle aziende investitrici soprattutto durante lo svolgimento di Expo, anche se già da settembre 2014 gli investimenti hanno sempre superato i 5 milioni di euro, a eccezione dell’ultimo mese. I picchi di maggior dinamismo si sono registrati tra aprile e giugno di quest’anno”.*

Entrando nel dettaglio dell’analisi, la televisione si è confermata come il mezzo che detiene la quota più importante di budget, raccogliendo oltre l’80% degli investimenti nel periodo che va da gennaio alla fine dell’evento. Ma si osserva anche che le attività di comunicazione aventi per tema la partecipazione a vario titolo a Expo sono state complessivamente rivolte a tutti i mezzi. La stampa detiene il 7% di quota mercato (prediletti i quotidiani che accolgono il 70% del totale investimenti del mezzo), l’out of home e il web (relativamente al perimetro abitualmente rilevato da Nielsen) rispettivamente il 5% e il 4%, per terminare con l’1% della radio. Se la TV conferma la sua migliore capacità attrattiva, allineando la quota di investimenti Expo con quella del totale investimenti pubblicitari di queste aziende nel corso dell’anno, la radio va in controtendenza dal momento che nel periodo gennaio – ottobre 2015 la sua quota di mercato è dell’8%. Le quote di stampa, outdoor e web relativamente alle campagne Expo rispecchiano l’andamento abituale sul mercato generale dell’advertising.



Fonte: Nielsen Expo Advertising Tracking, Gen – Ott 2015

Nel 2015, l’80% delle aziende ha pianificato campagne con riferimenti a Expo per più di un mese. E’ invece il 40% del totale ad aver pianificato per più di sei mesi. Se nel 2013 mediamente ogni mese erano quattro le aziende che comunicavano con riferimenti all’Esposizione Universale, nel 2014 sono diventate otto al mese e 22 nel 2015.

Nielsen Expo Advertising Tracking ha rilevato anche il peso delle pianificazioni per la manifestazione sul totale degli investimenti delle singole aziende partner e sponsor. In media, le aziende hanno destinato il 25% del totale del budget della comunicazione per lanciare campagne legate all’evento. Ma la forbice è molto ampia. Le top 10 aziende partner, che coprono quasi l’80% del totale degli investimenti di quelle monitorate, hanno strategie molto differenti: in quattro hanno scelto di personalizzare i messaggi con riferimenti a Expo in più del 50% degli investimenti. Altre due aziende hanno veicolato Expo solo per il 15-20% dei casi, mentre per altre quattro la quota scende attorno al 5%.

Relativamente ai settori merceologici, le aziende partner rappresentano pressoché la totalità dei comparti del mercato. Considerando le creatività riferite a Expo, i settori più attivi sono stati Automobili, Alimentari e Tempo Libero. Quest’ultimo comparto ha più di altri beneficiato dell’Esposizione Universale, dal momento che, considerando l’andamento del totale investimenti di questi attori nel corso dell’anno, si attesta come quinto comparto del mercato.

Analizzando l'aspetto qualitativo delle comunicazioni, in più del 90% dei casi si tratta di campagne che riportano il solo logo Expo, penalizzando il mezzo radio che è stato quello meno scelto per le pianificazioni dalle aziende partner. Gli inviti a visitare i singoli padiglioni hanno riguardato il 5% delle campagne, seguiti dalle comunicazioni "spazio impresa" (2%), ossia le opportunità di confronto e relazione tra aziende, clienti e partner all'interno dei padiglioni. L'1% di investimenti delle aziende partner riguarda campagne incentrate su temi salienti, quali alimentazione, ambiente, innovazione o alla comunicazione di prodotti ad hoc creati in occasione dell'evento.

"Nielsen Expo Advertising Tracking è stato avviato fin dal luglio 2013 e in questo lungo periodo di monitoraggio abbiamo potuto valorizzare e dimensionare le campagne, delineando un quadro completo e preciso dell'evento, che potrà rivelare tutta la sua utilità per il mercato anche in futuro" – ha concluso Dal Sasso. "Spentisi i riflettori, abbiamo voluto aggiungere ai già straordinari numeri sulla partecipazione di pubblico, anche quelli altrettanto importanti sugli investimenti pubblicitari. Se, come è stato detto, stiamo rullando sulla pista di decollo della ripresa, indubbiamente l'Expo ha fornito un buona quantità di carburante per spiccare il volo".

Informazioni su Nielsen

Nielsen Holdings plc (NYSE: NLSN) è un'azienda globale di performance management che fornisce una visione totale dell'esposizione ai media dei consumatori e dei loro acquisti. Il segmento Watch di Nielsen fornisce ai clienti media e advertising i servizi di misurazione della Total Audience attraverso tutti i dispositivi in cui il contenuto – video, audio e testo – viene fruito. Il segmento Buy offre ai produttori di beni di largo consumo e ai distributori la visione globale delle misurazioni delle performance di vendita al dettaglio. Integrando le informazioni tra i segmenti Watch e Buy e altre fonti di dati, Nielsen fornisce ai propri clienti misurazioni globali e analisi che aiutano a migliorare le performance. Nielsen, una delle società dell'indice S&P 500, è presente in oltre 100 Paesi che coprono più del 90 per cento della popolazione mondiale. Per maggiori informazioni, www.nielsen.com.