TESTATA: IL SOLE 24 ORE
Raccolta pubblicitaria ancora lontana dal 2008
DATA: 18 LUGLIO 2018

I NUMERI DI UPA E NIELSEN

Raccolta pubblicitaria ancora lontana dal 2008

Mercato pubblicitario in aumento nel 2018 in Italia: dell'1,5% secondo Upa e dell'1,7% per Nielsen. In tutto, dice la multinazionale Usa, si dovrebbe arrivare a 8,4 miliardi di euro. I Mondiali dovrebbero avere un impatto diretto dell'1 per cento. Per il 2019 invece nessuno si sbilancia, ma ci sarà da fare i conti con l'effetto del Decreto Dignità e dello stop alla pubblicità sul gioco d'azzardo: 40-50 milioni in meno secondo Alberto Dal Sasso, manager di Nielsen.

Sono alcuni dei dati resi noti ieri a Milano da Upa e Nielsen alla presentazione della piattaforma web che ripercorre gli investimenti pubblicitari in Italia dal 1962, raggiungibile dal sito Upa. Dalla "dashboard" emerge un mercato pubblicitario con impennate negli anni '80, grazie alle tv commerciali, e a metà anni '90, con il boom della telefonia. In generale, però, i livelli del 2008 non sono ancora stati recuperati. Andando nel dettaglio dei mezzi, la raccolta sui quotidiani è scesa dai 2 miliardi del 2000 (il picco storico) ai 638 milioni del 2017, mentre sul web (comprese le stime di Google e Facebook) è passata dai 138 milioni del 2005 ai 2,4 miliardi del 2017. In Tv, dopo il picco del 2008 a 4,8 miliardi, la raccolta nel 2017 è stata di 3,7 miliardi.

—**A. Bio.**

La ricerca. Nella "dashboard" sono messi in fila i dati annuali dal 1962 al 2017

© RIPRODUZIONE RISERVATA

TESTATA: MF
Pubblicità, quest'anno gli investimenti saliranno a 8,4 miliardi
DATA:18 LUGLIO 2018

Pubblicità, quest'anno gli investimenti saliranno a 8,4 miliardi

di Andrea Montanari

Grazie ai Mondiali di calcio in Russia (la raccolta di Mediaset è stata superiore ai 90 milioni a fronte di investimenti per l'acquisto dei diritti tv di oltre 70 milioni), che hanno avuto un impatto diretto dell'1%, il mercato pubblicitario italiano alla fine del 2018 crescerà dell'1,5% (stima Upa) o dell'1,7% (fonte Nielsen), arrivando a un monte investimenti totale di 8,4 miliardi (contro i 7,96 miliardi del 2017). Un rialzo che probabilmente sarà seguito da una decrescita nel 2019, anno nel quale non sono in calendario eventi di grande richiamo sportivo (Europei di calcio e Olimpiadi sono in agenda nel 2020). In questo contesto il settore che registrerà l'incremento maggiore, come ormai da diversi anni, sarà quello dell'online, atteso a un dato complessivo di raccolta di 2,65 miliardi (+7/8% rispetto all'anno precedente). Come sempre a innescare questo balzo saranno search e social, ossia in particolare Google e Facebook. Il motore di ricerca più diffuso al mondo è accreditato di una raccolta vicina a 1,3 miliardi, confermandosi il secondo operatore di mercato alle spalle di Publitalia-Mediaset, mentre il social network da 2,1 miliardi di utenti dovrebbe chiudere il 2018 con un incasso da advertising in Italia per quasi 500 milioni. Il web è dunque il mezzo che traina l'intero settore, come dimostra il fatto che, mentre a fine 2017 la quota di mercato rappresentata dalla pubblicità in Rete pesava per il 29,8% del totale, alla fine di quest'anno la percentuale salirà al di sopra della soglia del 30%, assestandosi al 31,4%. Il tutto a dimostrazione della costante erosione della torta pubblicitaria a discapito soprattutto della carta stampata (quotidiani e periodici). Un trend destinato a consolidarsi in futuro, anche se la televisione continua a catalizzare ben più del 50% del monte investimenti complessivi delle aziende attive sul mercato italiano. E se per il 2019 né Upa né tantomeno Nielsen azzardano previsioni e stime, c'è un elemento che rischia di impattare in maniera significativa: lo stop alla pubblicità dei giochi d'azzardo previsto dal decreto Dignità varato dal governo Conte che, secondo Alberto Dal Sasso, manager di Nielsen, comporterà un calo di introiti pubblicitari pari a 40-50 milioni di euro nel 2019 e a 60-70 milioni a regime a partire dal 2020.

Intanto va segnalato che ieri Upa e Nielsen hanno presentato la nuova modalità di descrizione e rappresentazione degli investimenti pubblicitari del mercato italiano dal 1962 a oggi, illustrando la nuova dashboard interattiva che consente di analizzare e decrittare il valore economico dell'advertising in Italia, valutare l'andamento dei vari mezzi d'informazione e analizzare le differenti quote di mercato. Nei prossimi mesi, poi, la piattaforma web conterrà anche altre informazioni di diversa natura: dai consumi al profilo della popolazione, dai dati inflattivi all'andamento del prodotto interno lordo. (riproduzione riservata)

TESTATA: ITALIA OGGI
Pubblicità, il 2019 è un'incognita
DATA:18 LUGLIO 2018

Dati Upa-Nielsen: col 2018 finisce un ciclo di ripresa. L'anno prossimo possibile rallentamento

Pubblicità, il 2019 è un'incognita

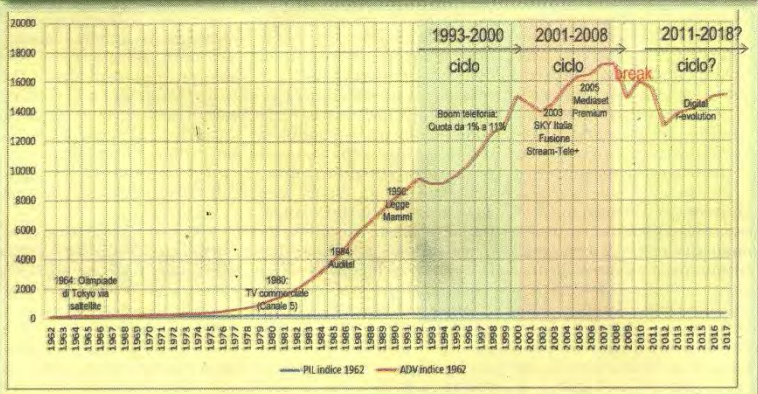
Il divieto agli spot del gioco d'azzardo vale 100 mln in tutto

DI MARCO A. CAPISANI

Il 2019 sarà un anno cruciale per il mondo della pubblicità. Non tanto perché si aprirà l'abituale balletto delle previsioni sull'andamento degli investimenti, ma perché Upa e Nielsen hanno individuato per la prima volta una ciclicità ricorrente nell'andamento della spesa pubblicitaria (di 7 anni) e l'attuale ciclo si chiuderà con la fine di quest'anno. Che cosa succederà allora nel 2019, quando ancora è vivo il ricordo della crisi del 2008? «Potrebbe esserci un rallentamento delle inserzioni o, nella peggiore delle ipotesi, una contrazione. Al momento però i segnali fanno ben sperare, anche se l'anno prossimo non ci sarà sicuramente la crescita del 2018», spiega **Alberto Dal Sasso**, ais (advertising information service) managing director di Nielsen. «Intanto, è già una novità sapere che dal 2012 a oggi ci sia stato un vero e proprio ciclo positivo, ossia un trend di crescita costante. Non solo, è stata una tendenza al rialzo che ha seguito la stessa pendenza di altre crescite nel passato, pur partendo da un punto più basso». Sul 2019 Nielsen ancora non azzarda stime (arriveranno a settembre) ma per la chiusura dell'anno ha previsto un +1,7% circa, Upa (Utenti pubblicità associati, associazione delle aziende che investono in pubblicità) un +1,5% e Assocom (l'associazione delle aziende del settore comunicazione) un +1,9%.

Lorenzo Sassoli de Bianchi

L'andamento delle inserzioni dal 1962 a oggi



La nuova visuale sul mercato della pubblicità (coi suoi riflessi sui consumi) è emersa grazie all'iniziativa di Upa (presieduta da **Lorenzo Sassoli de Bianchi**) che, assieme alla multinazionale specializzata in ricerche di mercato, ha lanciato la «Dashboard degli investimenti pubblicitari dal 1962 a oggi», tradotto: una piattaforma web, aperta a tutti, disponibile su www.upa.it, che mette in fila e compara l'evoluzione storica della spesa in consigli per gli acquisti, le variazioni, le quote per singolo mezzo di comunicazione. Per l'accesso non è richiesta alcuna registrazione. I dati condivisibili e scaricabili sono raggruppati su base annua e, dal 2018, anche su base mensile. Ogni mese, d'ora in poi, saranno aggiornati da Nielsen. «L'intenzione è arrivare a correlare i dati sulle inserzioni anche con informazioni differenti come l'evoluzione dei consumi, della popolazione o dell'inflazione. Perciò siamo aperti ai contributi di nuovi partner», sottolinea **Giovanna Maggioni**, d.g. di Upa. «La conoscenza dei dati e la trasparenza del mercato servono a combattere le fake news». E «con una serie storica si costruisce un solido futuro», sintetizza Sassoli de Bianchi.

Intanto sul 2019 peseranno l'assenza di eventi sportivi (come gli ultimi mondiali di calcio, che portano in media 45-50 milioni di euro d'investimenti in più) e i primi effetti del Decreto Dignità sulla fine della pubblicità del gioco legale d'azzardo (a regime nel 2020 circa 70 milioni in meno, a cui si aggiunge l'indotto per un totale di oltre 100 milioni).

Ma soprattutto restano i nodi di un mercato in cui a crescere è soprattutto il digitale (+7,8% per 2,65 miliardi con Google e Facebook che valgono poco meno di 2 miliardi, secondo le proiezioni, su un totale investimenti 2018 di 8,5 miliardi attesi). E, se è vero che il digitale ha aperto ai piccoli budget delle pmi, queste ultime «sono sempre sotto-rappresentate tra gli investitori», conclude Maggioni. Il tax credit sulla spesa incrementale può compensare? «I ritardi nella pubblicazione del regolamento attuativo non aiutano. Né una difficile procedura per farne richiesta».

© Riproduzione riservata

TESTATA: QN
Investimenti stime UPA: +1,5% NEL 2018
Pubblicità,mercato in ripresa
DATA:18 LUGLIO 2018

INVESTIMENTI STIME UPA: +1,5% NEL 2018

Pubblicità, mercato in ripresa

ALLA GUIDA Lorenzo Sassoli de Bianchi, presidente dell'Upa *(Newpress)*

NEL 2018 il mercato pubblicitario in Italia aumenterà dell'1,5% secondo l'Upa (Utenti pubblicità associati) e dell'1,7% secondo la multinazionale Nielsen, che fa ricerche di mercato, toccando gli 8,5 miliardi di euro, contro 7,95 miliardi del 2017. L'incremento legato ai Mondiali di calcio è dell'1%, pari a circa 80-90 milioni. Stime e dati sono stati diffusi a Milano alla presentazione della piattaforma web che ripercorre gli investimenti pubblicitari in Italia dal 1962 a oggi. Nonostante i dati in crescita dal 2012, nel 2018 l'ammontare pubblicitario sarà comunque del 10% inferiore al 2008 quando, prima della crisi, toccò i 9 miliardi.
Dall'analisi dei dati storici sul mercato pubblicitario, emerge che è cresciuto di 150 volte dal 1962 a oggi, con impennate negli anni Ottanta, grazie alle tv commerciali, e a metà anni Novanta, con il boom della telefonia, la cui quota passò dall'1% all'11%.

DailyMedia

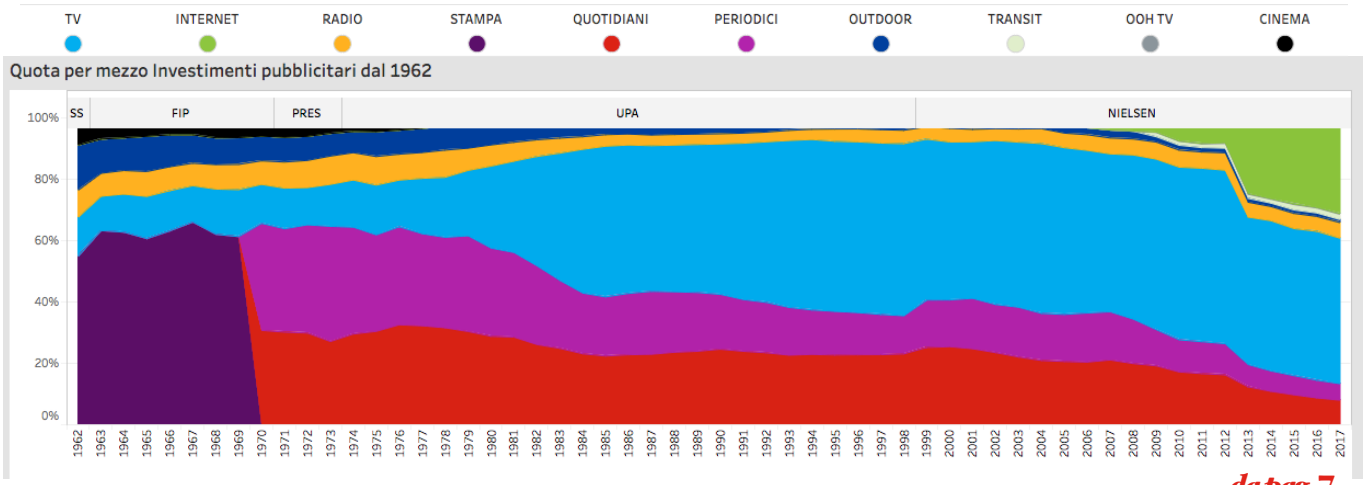
quotidiano della comunicazione
anno XXVIII mercoledì 18 luglio 2018 numero 133

Direttore Responsabile Vittorio Parazzoli **Redazione** Silvia Antonini - Antonella Rocca - **Progetto grafico** - Ediforum srl: Michele Migliarini - **Pubblicità** - Ediforum srl:
Ufficio Traffico: Monica Minuti traffico@newscomultimedia.it
Direttore Commerciale Ermilia Mancini emancini@ediforum.it

Aut. Trib. Mi N.612/90 - Diffusione digitale - **NewsCo Multimedia Srl** - Via Gustavo Fara 25, 20124 Milano Tel. 0253598411 Fax 0253598251 Publisher Gianni Quarleri. E-mail: Redazione: redazione@dailymedia.it Amministrazione: amministrazione@newsco.it Abbonamenti: emaccio-ni@newsco.it R.O.C. n°18866 - **ISSN 2465-261X**

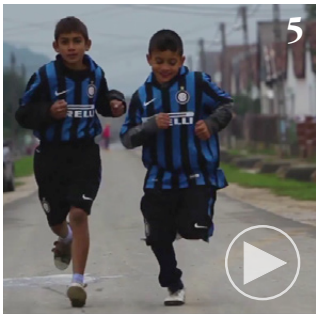
trilud group

La dashboard sugli investimenti di UPA e Nielsen, caute sul 2019. Sassoli: «Pronti al confronto sulle gare media»



da pag. 7

Menarini affida anche Vivin C a YAM112003, che ne firma il ritorno in tv con una campagna estiva pianificata da Carat



FCB Milan scende in campo per Crédit Agricole e FC Internazionale con la piattaforma "Play Fair"

Next 14 lancia Calzolari, agenzia di media strategy & consultancy nell'era della comunicazione liquida e "onlife"

10

Roberto Calzolari

Omnicom Group: primi 6 mesi positivi sulla spinta dell'Europa, ricavi a +1,8%

John Wren, chairman and ceo di Omnicom

31

Lenovo affida planning e buying globale a Publicis Media. In Italia, il budget è di 1 milione di euro

33

TRE ANIME, UN'UNICA, GRANDE PASSIONE DIGITALE

Trilud Group è una **digital media company** attiva dal 1998, composta da tre anime: **Trilud**, editore digitale, **tg|adv**, concessionaria pubblicitaria e **BrandMade**, digital advisory agency. Una visione sinergica, per un obiettivo comune: affiancare, supportare e accompagnare il brand verso il raggiungimento dei propri obiettivi di **comunicazione e marketing digitale**. Sempre all'avanguardia rispetto ai trend del mercato e rapido nell'adozione di nuove tecnologie, Trilud Group accompagna i brand verso **nuovi scenari di comunicazione** in cui il target muta in audience. Tre sono i pilastri su cui poggia l'attività del gruppo: **expertise** consolidata nella produzione di contenuto digitale, **property editoriali** che raggiungono oltre 25 milioni di browser unici* al mese e un approccio teso a massimizzare la **soddisfazione** dei lettori e dei clienti.

* Fonte Google Analytics Gennaio 2017

Digital Media Company dal 1998
Trilud Group - Via Giuseppe Ripamonti, 101 - 20141 - Milano - Tel. +39 02 57 31 31 01

DailyMedia
Il quotidiano della comunicazione
anno XXVIII 133
mercoledì 18 luglio 2018

Mercato UPA e Nielsen presentano la dashboard sugli investimenti e si mantengono caute sul 2019. Sassoli: «Pronti al confronto sulle gare media»

L'associazione di cui è d.g. Giovanna Maggioni e l'Istituto di cui Alberto Dal Sasso è AIS m.d. hanno messo a punto una piattaforma che permette elaborazioni sullo spending advertising dal 1962 a oggi e che evidenzia delle ciclicità che gettano ombre sulle previsioni per il prossimo anno

Alberto Dal Sasso

Giovanna Maggioni

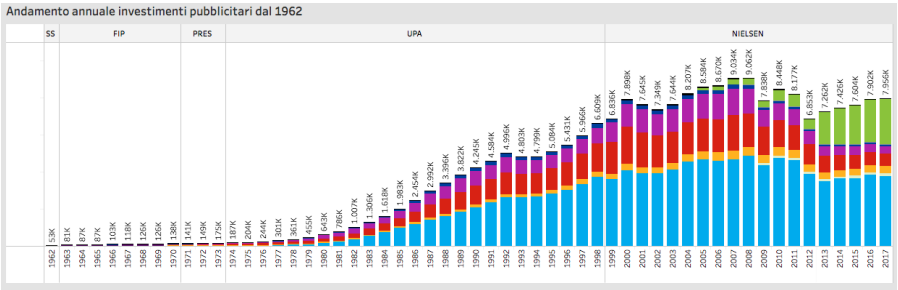
di **Vittorio Parazzoli**

UPA e Nielsen hanno presentato ieri un nuovo e innovativo strumento di divulgazione – del quale DailyMedia ha già fornito anticipazione - per offrire ai player della filiera della comunicazione italiana, investitori, editori, centri media e concessionarie, l'accesso alla serie storica degli investimenti pubblicitari in Italia, suddivisi per mezzo e per anno, dal 1962 a oggi. Sarà una piattaforma web, accessibile attraverso il software Tableau, a consentire agli operatori del mercato, ma anche a giornalisti, ricercatori, studenti e appassionati, di prendere visione dell'evoluzione dell'advertising in Italia nel corso dei decenni, scoprendo il valore economico degli investimenti, le variazioni percentuali, le quote dei diversi mezzi in una visione d'insieme che, ripercorrendo il passato, aiuta a capire il presente per programmare il futuro. La piattaforma, nei prossimi mesi, offrirà anche altre informazioni di tipo diverso, dai consumi al profilo della popolazione, dai dati inflattivi all'andamento del PIL, grazie ad accordi con istituti come l'Istat.

La dashboard

Grazie alla collaborazione tra l'associazione di riferimento per le aziende e Nielsen, che da sempre certifica l'andamento degli investimenti, il mercato ha a disposizione uno

DailyMedia
Il quotidiano della comunicazione
anno XXVIII 133
mercoledì 18 luglio 2018



strumento attendibile e user-friendly per l'analisi dell'andamento della pubblicità sui diversi mezzi (tv, radio, quotidiani, periodici, outdoor, transit, GoTv, cinema, web advertising tradizionale e a perimetro allargato) basato su dati verificati e aggiornati mensilmente. Più dettagliatamente, la dashboard dà accesso ai dati annuali dal 1962 al 2017 (l'aggiornamento relativo al 2018 sarà inserito a inizio 2019) e a quelli mensili relativi agli ultimi 5 anni per il periodo 2014-2018 (con un gap di due mesi rispetto al mese in cui viene interrogato il database). La dashboard è già consultabile collegandosi alla sezione dedicata del sito UPA (www.upa.it/ita/news/dashboard-investimenti-pubblicitari-dal-1962-ad-oggi.html) e cliccando su "accedi", senza dover effettuare alcuna registrazione. Dalla dashboard sarà inoltre possibile condividere i grafici tramite embed code o URL, collegandoli tramite link su un altro sito o piattaforma web.

Valorizzare il sistema

Il presidente Lorenzo Sassoli de Bianchi, introducendo i lavori, ha sottolineato come la dashboard UPA-Nielsen si inserisca nella più ampia cornice della trasparenza perseguita dall'associazione degli utenti negli ultimi 10 anni. Sassoli ha rimarcato l'importanza dell'informazione messa a disposizione non solo del mercato ma, in generale, di giornalisti, studenti, ricercatori e cittadini, come strumento di lavoro e conoscenza che valorizza il sistema della comunicazione pubblicitaria. «La dashboard è uno strumento molto innovativo sulla quale sono stati caricati i dati più affidabili per i diversi periodi storici, evitando mancanze nelle serie e rendendo gli stessi fruibili in modo user-friendly e interattivo – ha dichiarato Giovanna Maggioni, d.g. di UPA -. Questa dashboard rientra nella strategia della nostra associazione di fornire contributi di alto livello per la crescita della conoscenza e della cultura sul mercato. Siamo aperti a partnership con operatori che abbiano la nostra stessa visione e possano fornire un contributo rilevante come, in questo caso, Nielsen, che ha creduto fin da subito nell'idea e ha messo a disposizione pubblicamente e gratuitamente le proprie serie storiche. Il tema della trasparenza degli investimenti pubblicitari è centrale e, per la parte digitale, viene ribadito anche nel "Libro Bianco sulla comunicazione digitale". Con questo lavoro diamo un primo esempio di condivisione dei valori, augurandoci che sempre più le dichiarazioni dei dati di investimento siano fatte in maniera trasparente e da parte di tutti i player».

Open knowledge

«Crediamo nell'open knowledge e nella necessità di mettere a disposizione parte del nostro patrimonio informativo con spirito costruttivo – ha aggiunto Alberto Dal Sasso, AIS m. d. di Nielsen -. Gli obiettivi sono molteplici: favorire lo studio e l'analisi di dati e trend e la diffusione di informazioni di alto livello che permettano di basare le decisioni strategiche e tattiche su dati verificati; diffondere la storia degli investimenti pubblicitari tra studenti universitari e giovani ricercatori; permettere a chiunque di attingere da una serie storica puntualmente aggiornata. L'impegno di Nielsen è da sempre quello di fornire un'informazione attendibile che nasce anche dalla collaborazione con gli operatori del settore e le associazioni di categoria». Per mettere a punto questo nuovo strumento, Nielsen e UPA hanno svolto negli ultimi mesi un lavoro di studio, integrazione e ricostruzione su materiali di archivio fino a ora frammentati e parziali. Le fonti sono le seguenti per i diversi periodi: Studio Sigla (1962), FIP (1963-1970), PRES (1971-1973), UPA (1974-1998) e Nielsen (dal 1999 in poi).

Il trend dei mezzi

Naturalmente, sono stati subito molti le evidenze e gli spunti emersi, facilmente raffigurati dal grafico a colori che riportiamo in prima pagina e che vede il massiccio fiume blu della televisione scorrere in modo imponente dagli anni Ottanta a oggi, cioè dalla nascita delle tv commerciali (anche se ora dovrebbe scendere sotto quota 50%), affiancato a partire dal 2010 dall'affluente verde del digital, che cresce impetuoso (ormai rappresenta quasi il 30% dell'intero spending) anche se, come si sa, la quantificazione della sua portata può essere solo stimata, non essendo disponibili i dati certi di Google e Facebook che, insieme, valgono circa 2,3 miliardi (malcontati, è il caso di dire). Per contro, infine schiacciato in basso, c'è l'ormai fiumiciattolo rosso della stampa, che continua a perdere quote.

I cicli

L'altra principale evidenza resa possibile dai grafici è che, dal 1993, la curva degli investimenti rivela una ciclicità di 7 anni di crescita con dei break negativi (gravissimo quello del 2008) di un paio di anni che danno poi l'abbrivio a una ripresa. L'ultima in questo senso è partita nel 2011 e vedrà quest'anno ancora un saldo in crescita (+1,7% per Nielsen, +1,5% per UPA, +2,1% per GroupM, +1,9% per AssoCom) e quindi, da un punto di vista puramente "econometrico", nel 2019 dovrebbe iniziare una nuova fase calante. Sempre AssoCom, la settimana scorsa, ha previsto un saldo comunque ancora positivo (+1,3%), mentre ieri né UPA né Nielsen hanno anticipato dei forecast, facendo solo notare che, in ogni caso, il prossimo, sarà un anno dispari senza eventi sportivi e, quindi, con i relativi investimenti incrementali che, per esempio, si sono già registrati nel 2018 grazie ai Mondiali di Russia che si sono appena conclusi. Spannometricamente, quindi, nei prossimi 12 mesi, mancheranno una cinquantina di milioni aggiuntivi da eventi sportivi e una cifra analoga come causa del blocco alla pubblicità dei giochi online (alcuni operatori si salveranno avendo già stipulato i relativi contratti con le concessionarie). Insomma, tutto fa pensare che nel 2019 non ci sarà un trend negativo, ma che la crescita sarà decisamente più contenuta rispetto al 2018.

Un tavolo di confronto

In occasione dell'incontro, infine, Sassoli de Bianchi è tornato sul tema delle gare media, rilanciato sempre in occasione di "Comunicare Domani" dalla citata AssoCom. Ed è tornato ribadendo quanto a sua volta aveva già accennato nel summit del 4 luglio e, cioè, la disponibilità dell'associazione degli utenti (che, per altro, un prontuario di "raccomandazioni" in materia già ce l'hanno, altro poi è se lo seguono) a confrontarsi – e non solo con l'organismo guidato da Emanuele Nenna – per una loro sempre più trasparente gestione: partendo dai DN per passare attraverso la "certificazione" degli auditor e arrivare a dei "controlli" più stringenti.

Testata: Askanews	Data: 17 luglio 2018

Pubblicità, Upa e Nielsen raccontano mercato da anni '60 a oggi

Su sito interattivo e gratuita, serie storica investimenti dal '62

Roma, 17 lug. (askanews) - UPA e Nielsen lanciano un nuovo e strumento di divulgazione per offrire ai player della filiera della comunicazione italiana, investitori, editori, centri media, concessionarie, l'accesso alla serie storica degli investimenti pubblicitari in Italia, suddivisi per mezzo e per anno, dal 1962 a oggi. Sarà una piattaforma web, accessibile attraverso il software Tableau, a consentire agli operatori del mercato, ma anche a giornalisti, ricercatori, studenti e appassionati, di prendere visione dell'evoluzione dell'advertising in Italia nel corso dei decenni, scoprendo il valore economico degli investimenti, le variazioni percentuali, le quote dei diversi mezzi in una visione d'insieme che, ripercorrendo il passato, aiuta a capire il presente per programmare il futuro.La piattaforma nei prossimi mesi - informa un comunicato congiunto Upa - Nielsen - conterrà anche altre informazioni di tipo diverso, dai consumi al profilo della popolazione, dai dati inflattivi all'andamento del PIL.Grazie alla collaborazione tra l'associazione di riferimento per le aziende e Nielsen, che da sempre in maniera imparziale e indipendente certifica l'andamento degli investimenti, il mercato ha a disposizione uno strumento attendibile e user-friendly per l'analisi dell'andamento della pubblicità sui diversi mezzi (TV, radio, quotidiani, periodici, outdoor, transit, GoTV, cinema, web advertising tradizionale e a perimetro allargato) basato su dati verificati e aggiornati mensilmente.Più dettagliatamente la dashboard UPA-Nielsen dà accesso ai dati annuali dal 1962 al 2017 (l'aggiornamento relativo all'anno 2018 sarà inserito a inizio 2019) e ai dati mensili relativi agli ultimi 5 anni per il periodo 2014-2018 (con un gap di due mesi rispetto al mese in cui viene interrogato il database).La dashboard, disponibile da oggi, sarà consultabile collegandosi alla sezione dedicata del sito UPA (www.upa.it/ita/news/dashboard-investimenti-pubblicitari-dal-1962-ad-oggi.html) e cliccando su "Accedi", senza dover effettuare alcuna registrazione. Dalla dashboard sarà inoltre possibile condividere i grafici tramite embed code o URL, collegandoli tramite link su un altro sito o piattaforma web.Il presidente di UPA Lorenzo Sassoli de Bianchi introducendo i lavori ha sottolineato come la dashboard UPA-Nielsen si inserisca nella più ampia cornice della trasparenza perseguita da UPA negli ultimi 10 anni. Sassoli ha rimarcato l'importanza dell'informazione messa a disposizione non solo del mercato ma in generale di giornalisti, studenti, ricercatori, cittadini, come strumento di lavoro e di conoscenza che valorizza il sistema della comunicazione pubblicitaria."La dashboard è uno strumento molto innovativo sulla quale sono stati caricati i dati più affidabili per i diversi periodi storici, evitando mancanze nelle serie e rendendo gli stessi fruibili in modo user-friendly e interattivo" - ha dichiarato Giovanna Maggioni, Direttore Generale di UPA. "Questa dashboard rientra nella strategia di UPA di fornire contributi di alto livello per la crescita della conoscenza e della cultura sul mercato. Siamo aperti a partnership con operatori che abbiano la nostra stessa visione e possano fornire un contributo rilevante, come in questo caso Nielsen, che ha creduto fin da subito

nell'idea e ha messo a disposizione pubblicamente e gratuitamente le proprie serie storiche. Il tema della trasparenza degli investimenti pubblicitari è centrale e, per la parte digitale, viene ribadito anche nel Libro Bianco sulla comunicazione digitale. Con questo lavoro diamo un primo esempio di condivisione dei valori - conclude Maggioni - augurandoci che sempre più le dichiarazioni dei dati di investimento siano fatte in maniera trasparente e da parte di tutti i player"."Crediamo nell'open knowledge e nella necessità di mettere a disposizione parte del nostro patrimonio informativo con spirito costruttivo" - ha aggiunto Alberto Dal Sasso, AIS Managing Director di Nielsen. "Gli obiettivi sono molteplici: favorire lo studio e l'analisi di dati e trend e la diffusione di informazioni di alto livello che permettano di basare le decisioni strategiche e tattiche su dati verificati; diffondere la storia degli investimenti pubblicitari tra studenti universitari e giovani ricercatori; permettere a chiunque di attingere da una serie storica puntualmente aggiornata. L'impegno di Nielsen è da sempre quello di fornire un'informazione attendibile che nasce anche dalla collaborazione con gli operatori del settore e con le associazioni di "categoria". La collaborazione con UPA - conclude Dal Sasso - segue il solco che abbiamo tracciato negli anni: continuiamo a collaborare per fornire contributi di alto livello per la crescita della conoscenza e della cultura sul mercato".Per mettere a punto questo nuovo strumento, Nielsen e UPA hanno svolto negli ultimi mesi un lavoro di studio, integrazione e ricostruzione su materiali di archivio fino ad ora frammentati e parziali. Le fonti di archivio sono le seguenti per i diversi periodi: Studio Sigla (1962), FIP (1963 - 1970), PRES (1971-1973), UPA (1974-1998), Nielsen (dal 1999 in poi).
BOL
Copyright askanews(c) 2015
17-lug-18 12:40

Testata: Reuters	Data: 17 luglio 2018

Pubblicità, Upa, Nielsen: Mondiali incidono 1% su 2018, stima -100 mln su 2019

MILANO (Reuters) - L'impatto dei mondiali di calcio in Russia, trasmessi in esclusiva sui canali Mediaset, contribuisce sul totale dei ricavi pubblicitari per l'1% circa, pari a 40-50 milioni di euro aggiuntivi. L'anno si chiuderà con una crescita compresa fra l'1,5% secondo Upa (Utenti pubblicità associati) e l'1,7% la stima Nielsen, con un fatturato intorno agli 8,5 miliardi di euro.

Il comparto digitale, che comprende anche i big Google e Facebook , crescerà del 7,8% quest'anno pari a 2,650 miliardi di euro di ricavi.

Quanto alle prospettive per il 2019, Upa e Nielsen non si sbilanciano a fare previsioni prima di settembre, anche per valutare meglio quale sarà il reale impatto dei mondiali di calcio sugli investimenti pubblicitari e gli effetti dello stop alla pubblicità sui giochi d'azzardo previsto dal decreto Dignità.

"Se si considera che i ricavi aggiuntivi dai mondiali di calcio sono storicamente intorno ai 40-50 milioni, che verranno meno il prossimo anno, mentre lo stop alla pubblicità sui giochi è visto avere un impatto dello stesso importo nel 2019; complessivamente il prossimo anno vedrà una contrazione dei ricavi intorno ai 100 milioni", ha spiegato Alberto Dal Sasso, Ais managing director di Nielsen, nel corso della presentazione alla stampa della piattaforma web congiunta Upa-Nielsen sull'evoluzione dell'adversting in Italia nei vari decenni.

Dal Sasso ha poi aggiunto che relativamente al 2019, "potrebbe trattarsi di un rallentamento della crescita nella migliore delle ipotesi".

Nonostante il trend del mercato sia in ripresa nel medio periodo non ha ancora raggiunto il picco pre crisi mondiale del 2008, fanno notare Upa e Nielsen.

(Giancarlo Navach)

Testata: Ansa	Data: 17 luglio 2018

Pubblicità: Upa-Nielsen, +1,7% in 2018, +1% merito Mondiali

Trend in salita ma 10% meno di pre-crisi. Crollo per quotidiani

(ANSA) - MILANO, 17 LUG - Nel 2018 il mercato pubblicitario in Italia aumenterà dell'1,5% secondo l'Upa (Utenti pubblicità associati) e dell'1,7% secondo la multinazionale Nielsen, che fa ricerche di mercato, toccando gli 8,5 miliardi di euro, contro 7,95 miliardi del 2017. L'incremento legato ai Mondiali è dell'1%, pari a circa 80-90 milioni. Stime e dati sono stati diffusi a Milano alla presentazione della piattaforma web che ripercorre gli investimenti pubblicitari in Italia dal 1962 a oggi, raggiungibile dal sito dell'Upa.

Nonostante i dati in crescita dal 2012, nel 2018 l'ammontare pubblicitario sarà comunque del 10% inferiore al 2008 quando, prima della crisi, toccò i 9 miliardi. "Il 2019 - ha spiegato Alberto Dal Sasso, managing director di Nielsen - è ipotizzabile che ci sia un rallentamento della crescita, se non una decrescita. L'assenza di eventi sportivi di rilievo determinerà una sofferenza, che potrebbe non essere bilanciata dal trend positivo di questi ultimi anni".

Dall'analisi dei dati storici sul mercato pubblicitario emerge che è cresciuto di 150 volte dal 1962 a oggi, con impennate negli anni Ottanta, grazie alle tv commerciali, e a metà anni Novanta, con il boom della telefonia, la cui quota passò dall'1% all'11%. Le pubblicità suo quotidiani sono passate dai 2 miliardi del 2000 ai 638 milioni del 2017, mentre quelle su internet sono passate dai 138 milioni del 2005 ai 2,4 miliardi del 2017; per il 2018 si stima che saliranno a 2,65 miliardi. Il valore degli spot in tv è passato dai 172 milioni di euro del 1980 ai 3,7 miliardi del 2017, con un picco di 4,8 miliardi nel 2008.(ANSA).

GRS

17-LUG-18 15:34 NNN

Testata: Radiocor / Il Sole 24 Ore	Data: 17 luglio 2018

Pubblicita': Upa e Nielsen lanciano piattaforma per dati dagli anni '60 a oggi

(Il Sole 24 Ore Radiocor Plus) - Milano, 17 lug - Upa e Nielsen lanciano un nuovo strumento di divulgazione per offrire ai player della filiera della comunicazione italiana, investitori, editori, centri media, concessionarie, l'accesso alla serie storica degli investimenti pubblicitari in Italia, suddivisi per mezzo e per anno, dal 1962 a oggi. Sara' - indica una nota - una piattaforma web, accessibile attraverso il software Tableau, a consentire agli operatori del mercato di prendere visione dell'evoluzione dell'advertising in Italia nel corso dei decenni, scoprendo il valore economico degli investimenti, le variazioni percentuali, le quote dei diversi mezzi in una visione d'insieme che, ripercorrendo il passato, aiuta a capire il presente per programmare il futuro. La piattaforma nei prossimi mesi conterra' anche altre informazioni di tipo diverso, dai consumi al profilo della popolazione, dai dati inflattivi all'andamento del pil.

com-emi

(RADIOCOR) 17-07-18 16:51:07 (0416) 5 NNNN

Testata: Agi	Data: 17 luglio 2018

Pubblicita': strumento web UPA-Nielsen trend investimenti da 1962 =
(AGI) - Roma, 17 lug. - La storia, l'andamento degli investimenti pubblicitari in Italia, suddivisi per mezzo e per anno, dal 1962 a oggi. E' quanto garantiscono UPA e Nielsen con un nuovo e innovativo strumento di divulgazione offerto ai player della filiera della comunicazione italiana, investitori, editori, centri media, concessionarie. Piattaforma web, accessibile attraverso il software Tableau, a consentire agli operatori del mercato, ma anche a giornalisti, ricercatori, studenti e appassionati, di prendere visione dell'evoluzione dell'advertising in Italia nel corso dei decenni, scoprendo il valore economico degli investimenti, le variazioni percentuali, le quote dei diversi mezzi in una visione d'insieme che, ripercorrendo il passato, aiuta a capire il presente per programmare il futuro.
La piattaforma nei prossimi mesi conterra' anche altre informazioni di tipo diverso, dai consumi al profilo della popolazione, dai dati inflattivi all'andamento del Pil.
Grazie alla collaborazione tra l'associazione di riferimento per le aziende e Nielsen, il mercato ha a disposizione uno strumento attendibile e user-friendly per l'analisi dell'andamento della pubblicita' sui diversi mezzi (tv, radio, quotidiani, periodici, outdoor, transit, GoTv, cinema, web advertising tradizionale e a perimetro allargato) basato su dati verificati e aggiornati mensilmente.
(AGI)Vic (Segue)
171805 LUG 18

Pubblicita': strumento web UPA-Nielsen trend investimenti da 1962 (2)=
(AGI) - Roma, 17 lug. - Per mettere a punto questo nuovo strumento, Nielsen e UPA hanno svolto negli ultimi mesi un lavoro di studio, integrazione e ricostruzione su materiali di archivio fino ad ora frammentati e parziali. Piu' dettagliatamente, la dashboard UPA-Nielsen , disponibile gia' da oggi, da' accesso ai dati annuali dal 1962 al 2017 (l'aggiornamento relativo all'anno 2018 sara' inserito a inizio 2019) e ai dati mensili relativi agli ultimi 5 anni per il periodo 2014-2018 (con un gap di due mesi rispetto al mese in cui viene interrogato il database). Lo strumento sara' consultabile collegandosi alla sezione dedicata del sito UPA (www.upa.it/ita/news/dashboard-investimenti-pubblicitari-dal-1962-ad-oggi.html) e cliccando su "Accedi", senza dover effettuare alcuna registrazione. Dalla dashboard sara' inoltre possibile condividere i grafici tramite embed code o URL, collegandoli tramite link su un altro sito o piattaforma web.
Il presidente di UPA, Lorenzo Sassoli de Bianchi, introducendo i lavori ha sottolineato come la dashboard si inserisca nella piu' ampia cornice della trasparenza perseguita da UPA negli ultimi 10 anni. Sassoli ha rimarcato l'importanza dell'informazione messa a disposizione non solo del mercato ma in generale di giornalisti, studenti, ricercatori, cittadini, come strumento di lavoro e di conoscenza che valorizza il sistema della comunicazione pubblicitaria. (AGI)
Vic (Segue)
171805 LUG 18

Pubblicita': strumento web UPA-Nielsen trend investimenti da 1962 (3)=
(AGI) - Roma, 17 lug. - "La dashboard e' uno strumento molto

innovativo sulla quale sono stati caricati i dati piu' affidabili per i diversi periodi storici, evitando mancanze nelle serie e rendendo gli stessi fruibili in modo user-friendly e interattivo" - ha dichiarato a sua volta Giovanna Maggioni, direttore generale di UPA. "Questa dashboard rientra nella strategia di UPA di fornire contributi di alto livello per la crescita della conoscenza e della cultura sul mercato. Siamo aperti a partnership con operatori che abbiano la nostra stessa visione e possano fornire un contributo rilevante, come in questo caso Nielsen, che ha creduto fin da subito nell'idea e ha messo a disposizione pubblicamente e gratuitamente le proprie serie storiche. Il tema della trasparenza degli investimenti pubblicitari e' centrale e, per la parte digitale, viene ribadito anche nel Libro Bianco sulla comunicazione digitale. Con questo lavoro diamo un primo esempio di condivisione dei valori - conclude Maggioni - augurandoci che sempre piu' le dichiarazioni dei dati di investimento siano fatte in maniera trasparente e da parte di tutti i player".

A sua volta Alberto Dal Sasso, AIS Managing Director di Nielsen, sottolinea "crediamo nell'open knowledge e nella necessita' di mettere a disposizione parte del nostro patrimonio informativo con spirito costruttivo. Gli obiettivi sono molteplici: favorire lo studio e l'analisi di dati e trend e la diffusione di informazioni di alto livello che permettano di basare le decisioni strategiche e tattiche su dati verificati; diffondere la storia degli investimenti pubblicitari tra studenti universitari e giovani ricercatori; permettere a chiunque di attingere da una serie storica puntualmente aggiornata. L'impegno di Nielsen e' da sempre quello di fornire un'informazione attendibile che nasce anche dalla collaborazione con gli operatori del settore e con le associazioni di "categoria". La collaborazione con UPA - conclude Dal Sasso - segue il solco che abbiamo tracciato negli anni: continuiamo a collaborare per fornire contributi di alto livello per la crescita della conoscenza e della cultura sul mercato". (AGI)
Vic
171805 LUG 18

Testata: Adcgroup.it	Data: 17 luglio 2018

https://www.adcgroup.it/adv-express-tv/partner/upa-e-nielsen-insieme-per-la-nuova-dashboard-dedicata-agli-investimenti-adv-dal-1962-a-oggi.html

ADC group

ADVexpress tv

ADC Group · ADVexpress · e20express · ADVexpressTV · Awards · Cerca

UPDATE: UPA e Nielsen insieme per la nuova dashboard dedicata agli investimenti adv dal 1962 a oggi, disponibile gratuitamente. Dal Sa

Home / ADVexpressTV / Partner / UPA e Nielsen insieme per la nuova dashboard...

Partner

UPA e Nielsen insieme per la nuova dashboard dedicata agli investimenti adv dal 1962 a oggi, disponibile gratuitamente. Dal Sasso: "Dati certificati per il mercato, in un'ottica di open knowledge. Ancora difficile prevedere l'andamento del 2019"

La piattaforma nei prossimi mesi conterrà anche altre informazioni di tipo diverso, dai consumi al profilo della popolazione, dai dati inflattivi all'andamento del PIL. Grazie alla collaborazione tra l'associazione di riferimento per le aziende e Nielsen, che da sempre in maniera imparziale e indipendente certifica l'andamento degli investimenti, il mercato ha a disposizione uno strumento attendibile e user-friendly per l'analisi dell'andamento della pubblicità sui diversi mezzi (TV, radio, quotidiani, periodici, outdoor, transit, GoTV, cinema, web advertising tradizionale e a perimetro allargato) basato su dati verificati e aggiornati mensilmente.

UPA e **Nielsen** lanciano un nuovo e innovativo strumento di divulgazione per offrire ai player della filiera della comunicazione italiana, investitori, editori, centri media, concessionarie, l'accesso alla serie storica degli investimenti pubblicitari in Italia, suddivisi per mezzo e per anno, dal 1962 a oggi. Sarà una piattaforma web, accessibile attraverso il **software Tableau**, a consentire agli operatori del mercato, ma anche a giornalisti, ricercatori, studenti e appassionati, di prendere visione dell'evoluzione dell'advertising in Italia nel corso dei decenni, scoprendo il valore economico degli investimenti, le variazioni percentuali, le quote dei diversi mezzi in una visione d'insieme che, ripercorrendo il passato, aiuta a capire il presente per programmare il futuro.

La piattaforma nei prossimi mesi conterrà anche altre informazioni di tipo diverso, dai **consumi** al

LEGGI le ultime notizie della sezione

Bea Educational 2018. Luca Bassetto presenta Fma Hub: diverse competenze sotto lo stesso tetto per un'agenzia di eventi al passo coi tempi
16/07/2018 23:08

Più format originali nel futuro di Punk For Business, al lavoro sulla prossima edizione del Bea sotto il segno del 'rework'
09/07/2018 20:44

Salvato (Delegata Assorel per ICCO): "Al Festival di Cannes emerge la trasversalità delle PR. ICCO Eu Regional Meeting in Italia? Assorel darà il suo supporto anche in questa occasione"
03/07/2018 17:58

DLV BBDO: "Il nuovo AD una scelta 'disruptive', per un nuovo corso dell'agenzia come shaper di contenuti evoluti, multicanale ed efficaci. Dati e tecnologia alleati della creatività, e lo human insight resta centrale". Parlano Siani e Ghirlanda
01/07/2018 22:30

Gusmeo (True Company):

profilo della popolazione, dai **dati inflattivi** all'**andamento del PIL**. Grazie alla collaborazione tra l'associazione di riferimento per le aziende e Nielsen, che da sempre in maniera imparziale e indipendente certifica l'andamento degli investimenti, il mercato ha a disposizione uno strumento attendibile e user-friendly per l'analisi dell'andamento della pubblicità sui diversi mezzi (**TV, radio, quotidiani, periodici, outdoor, transit, GoTV, cinema, web advertising tradizionale e a perimetro allargato**) basato su dati verificati e aggiornati mensilmente.

Più dettagliatamente la dashboard UPA-Nielsen dà accesso ai dati annuali dal 1962 al 2017 (l'aggiornamento relativo all'anno 2018 sarà inserito a inizio 2019) e ai dati mensili relativi agli ultimi 5 anni per il periodo 2014-2018 (con un gap di due mesi rispetto al mese in cui viene interrogato il database). La dashboard, disponibile da oggi, sarà consultabile collegandosi alla sezione dedicata del sito UPA e cliccando su '**Accedi**', senza dover effettuare alcuna registrazione. Dalla dashboard sarà inoltre possibile condividere i grafici tramite embed code o URL, collegandoli tramite link su un altro sito o piattaforma web.

Il presidente di UPA **Lorenzo Sassoli de Bianchi** introducendo i lavori ha sottolineato come la dashboard UPA-Nielsen si inserisca nella più ampia cornice della trasparenza perseguita da UPA negli ultimi 10 anni. Sassoli ha rimarcato l'importanza dell'informazione messa a disposizione non solo del mercato ma in generale di giornalisti, studenti, ricercatori, cittadini, come strumento di lavoro e di conoscenza che valorizza il sistema della comunicazione pubblicitaria.

"La dashboard è uno strumento molto innovativo sulla quale sono stati caricati i dati più affidabili per i diversi periodi storici, evitando mancanze nelle serie e rendendo gli stessi fruibili in modo user-friendly e interattivo" – ha dichiarato **Giovanna Maggioni**, Direttore Generale di UPA. "Questa dashboard rientra nella strategia di UPA di fornire contributi di alto livello per la crescita della conoscenza e della cultura sul mercato. Siamo aperti a partnership con operatori che abbiano la nostra stessa visione e possano fornire un contributo rilevante, come in questo caso Nielsen, che ha creduto fin da subito nell'idea e ha messo a disposizione pubblicamente e gratuitamente le proprie serie storiche. Il tema della trasparenza degli investimenti pubblicitari è centrale e, per la parte digitale, viene ribadito anche nel Libro Bianco sulla comunicazione digitale. Con questo lavoro diamo un primo esempio di condivisione dei valori augurandoci che sempre più le dichiarazioni dei dati di investimento siano fatte in maniera trasparente e da parte di tutti i player".

"Crediamo nell'open knowledge e nella necessità di mettere a disposizione parte del nostro patrimonio informativo con spirito costruttivo" – ha aggiunto **Alberto Dal Sasso**, AIS Managing Director di Nielsen.

"Gli obiettivi sono molteplici: **favorire lo studio e l'analisi di dati e trend e la diffusione di informazioni di alto livello** che permettano di basare le decisioni strategiche e tattiche su dati verificati; **diffondere la storia degli investimenti pubblicitari** tra studenti universitari e giovani ricercatori; permettere a chiunque di attingere da una serie storica puntualmente aggiornata. L'impegno di Nielsen è da sempre quello di fornire un'informazione attendibile che nasce anche dalla collaborazione con gli operatori del settore e con le associazioni di 'categoria'. La collaborazione con UPA segue il solco che abbiamo tracciato negli anni: continuiamo a collaborare per fornire contributi di alto livello per la crescita della conoscenza e della cultura sul mercato".

Per mettere a punto questo nuovo strumento, Nielsen e UPA hanno svolto negli ultimi mesi un lavoro di studio, integrazione e ricostruzione su materiali di archivio fino ad ora frammentati e parziali. Le fonti di archivio sono le seguenti per i diversi periodi: **Studio Sigla (1962)**, **FIP (1963 - 1970)**, **PRES (1971-1973)**, **UPA (1974-1998)**, **Nielsen (dal 1999 in poi)**.

"Con True Talks vogliamo ascoltare i talenti al di fuori del nostro mondo. In arrivo un progetto di 'contaminazione formativa'. I dati? Sono fondamentali, ma non danno risposte"
29/06/2018 23:15

Cannes 2018. Sir Martin Sorrell: "S4 Capital sarà totalmente focalizzata su digitale, flessibilità e servizio al cliente locale e globale. Il Festival è importante, ma non so se Cannes sia il posto o il momento giusto"
25/06/2018 00:20

Cannes Lions 2018. Fabbri (Armando Testa - Giurato Mobile): "Il mobile da second a first screen, ma non ancora in Italia. Il GP assegnato a un progetto davvero 'user-centric'"
19/06/2018 19:55

Capraro: "Nasce l'hub 'This is Ideal', in primis per dare nuove opportunità di crescita alle persone del team. In arrivo altre acquisizioni e due spin-off. Basso il turnover di talenti e clienti, perché da sempre pensiamo in grande e guardiamo lontano"
14/06/2018 17:30

Stagnitto (Social Content Factory): "Per il lancio di Living Now di BTicino un

Testata: Advertiser.it	Data: 17 luglio 2018

http://www.advertiser.it/2018071780747/ricerche/dashboard-upa-nielsen-pubblici-i-dati-di-investimento-upa-chusura-2018-a-1-5

/ ricerche/mercato

DASHBOARD UPA-NIELSEN: PUBBLICI I DATI DI INVESTIMENTO. UPA: "CHIUSURA 2018 A +1.5%"

17 Luglio 2018

UPA e **Nielsen** lanciano un nuovo e innovativo strumento di divulgazione per offrire ai *player* della filiera della comunicazione italiana, investitori, editori, centri media, concessionarie, l'accesso alla serie storica degli investimenti pubblicitari in Italia, suddivisi per mezzo e per anno, dal 1962 a oggi. Sarà una piattaforma web, accessibile attraverso il software **Tableau**, a consentire agli operatori del mercato, ma anche a giornalisti, ricercatori, studenti e appassionati, di prendere visione dell'evoluzione dell'advertising in Italia nel corso dei decenni, scoprendo il valore economico degli investimenti, le variazioni percentuali, le quote dei diversi mezzi in una visione d'insieme che, ripercorrendo il passato, aiuta a capire il presente per programmare il futuro.
La piattaforma nei prossimi mesi conterrà anche altre informazioni di tipo diverso, dai consumi al profilo della popolazione, dai dati inflattivi all'andamento del PIL.

Per mettere a punto questo nuovo strumento, Nielsen e UPA hanno svolto negli ultimi mesi un lavoro di studio, integrazione e ricostruzione su materiali di archivio fino ad ora frammentati e parziali. Le fonti di archivio sono le seguenti per i diversi periodi: **Studio Sigla** (1962), **FIP** (1963 – 1970), **PRES** (1971-1973), **UPA** (1974-1998), **Nielsen** (dal 1999 in poi).

Più dettagliatamente la **dashboard UPA-Nielsen** dà accesso ai dati annuali dal 1962 al 2017 (l'aggiornamento relativo all'anno 2018 sarà inserito a inizio 2019) e ai dati mensili relativi agli ultimi 5 anni per il periodo 2014-2018 (con un gap di due mesi rispetto al mese in cui viene interrogato il database).
La dashboard, disponibile da oggi, sarà consultabile collegandosi alla sezione dedicata del sito UPA, cliccando su "Accedi", senza dover effettuare alcuna registrazione. Dalla dashboard sarà inoltre possibile condividere i grafici tramite ***embed code*** o ***URL***, collegandoli tramite link su un altro sito o piattaforma web.

Il presidente di UPA Lorenzo Sassoli de Bianchi introducendo i lavori ha sottolineato come la dashboard UPA-Nielsen si inserisca nella più ampia cornice della trasparenza perseguita da UPA negli ultimi 10 anni, mentre "le nostre stima stanno parlando di una chiusura d'anno a +1,5% dell'intero mercato", ha aggiunto Sassoli. Sulle stime, peraltro, i numeri che girano non sono concordi: quelli di UPA sono i più prudenti, a fronte del +1,7 % di Nielsen e del +1,9% di AssoCom, diffuso nei giorni scorsi. Per il 2019, tuttavia, sia UPA sia Nielsen non forniscono ancora numeri ufficiali, rimandando per le prossime valutazioni quanto meno al mese di settembre.

"La dashboard è uno strumento molto innovativo sulla quale sono stati caricati i dati più affidabili per i diversi periodi storici, evitando mancanze nelle serie e rendendo gli stessi fruibili in modo user-friendly e interattivo", ha spiegato Giovanna Maggioni, Direttore Generale di UPA. "Questa dashboard rientra nella strategia di UPA di fornire contributi di alto livello per la crescita della conoscenza e della cultura sul mercato. Siamo aperti a partnership con operatori che abbiano la nostra stessa visione e possano fornire un contributo rilevante, come in questo caso Nielsen, che ha creduto fin da subito nell'idea e ha messo a disposizione pubblicamente e gratuitamente le proprie serie storiche. Con questo lavoro diamo un primo esempio di condivisione dei valori, augurandoci che sempre più le dichiarazioni dei dati di investimento siano fatte in maniera trasparente e da parte di tutti i player".

"Crediamo nell'open knowledge e nella necessità di mettere a disposizione parte del nostro patrimonio informativo con spirito costruttivo" ha aggiunto Alberto Dal Sasso, AIS Managing Director di Nielsen. "Gli obiettivi sono molteplici: favorire lo studio e l'analisi di dati e trend e la diffusione di informazioni di alto livello che permettano di basare le decisioni strategiche e tattiche su dati verificati; diffondere la storia degli investimenti pubblicitari tra studenti universitari e giovani ricercatori; permettere a chiunque di attingere da una serie storica puntualmente aggiornata. La collaborazione con UPA segue il solco che abbiamo tracciato negli anni. nell'ottica di fornire contributi di alto livello per la crescita della conoscenza e della cultura sul mercato".

Testata: Affaritaliani.it	Data: 17 luglio 2018

http://www.affaritaliani.it/mediatech/upa-e-nielsen-la-storia-degli-investimenti-pubblicitari-in-italia-con-un-click-551382.html

affaritaliani.it
22 ANNI ONLINE DAL 1996
Il primo quotidiano digitale, dal 1996

MEDIATECH

A- A+

Martedì, 17 luglio 2018 - 14:00:00

Upa e Nielsen:la storia degli investimenti pubblicitari in Italia con un click

Da oggi, grazie a una nuova dashboard interattiva e gratuita, il mercato avrà accesso alla serie storica degli investimenti pubblicitari anno per anno dal 1962

Upa e Nielsen insieme per raccontare il mercato degli investimenti pubblicitari dagli anni '60 a oggi

UPA e Nielsen lanciano un nuovo e innovativo strumento di divulgazione per offrire ai player della filiera della comunicazione italiana, investitori, editori, centri media, concessionarie, l'accesso alla serie storica degli investimenti pubblicitari in Italia, suddivisi per mezzo e per anno, dal 1962 a oggi. Sarà una piattaforma web, accessibile attraverso il software Tableau, a consentire agli operatori del mercato, ma anche a giornalisti, ricercatori, studenti e appassionati, di prendere visione dell'evoluzione dell'advertising in Italia nel corso dei decenni, scoprendo il valore economico degli investimenti, le variazioni percentuali, le quote dei diversi mezzi in una visione d'insieme che, ripercorrendo il passato, aiuta a capire il presente per programmare il futuro.

Ti potrebbe interessare

Coldiretti, Centinaio: "Deve esserci possibilità di scegliere prodotti italiani"

Manifestanti anti-Trump su Regent Street, c'è anche il sosia

EY Manufacturing Lab: Pattofatto, CDP, Fondo Innovazione e Sviluppo...

Previsioni meteo per

La piattaforma nei prossimi mesi conterrà anche altre informazioni di tipo diverso, dai consumi al profilo della popolazione, dai dati inflattivi all'andamento del PIL.
Grazie alla collaborazione tra l'associazione di riferimento per le aziende e Nielsen, che da sempre in maniera imparziale e indipendente certifica l'andamento degli investimenti, il mercato ha a disposizione uno strumento attendibile e user-friendly per l'analisi dell'andamento della pubblicità sui diversi mezzi (TV, radio, quotidiani, periodici, outdoor, transit, GoTV, cinema, web advertising tradizionale e a perimetro allargato) basato su dati verificati e aggiornati mensilmente.

Più dettagliatamente la dashboard UPA-Nielsen dà accesso ai dati annuali dal 1962 al 2017 (l'aggiornamento relativo all'anno 2018 sarà inserito a inizio 2019) e ai dati mensili relativi agli ultimi 5 anni per il periodo 2014-2018 (con un gap di due mesi rispetto al mese in cui viene interrogato il database).
La dashboard, disponibile da oggi, sarà consultabile collegandosi alla sezione dedicata del sito UPA (www.upa.it/ita/news/dashboard-investimenti-pubblicitari-dal-1962-ad-oggi.html) e cliccando su "Accedi", senza dover effettuare alcuna registrazione. Dalla dashboard sarà inoltre possibile condividere i grafici tramite embed code o URL, collegandoli tramite link su un altro sito o piattaforma web.
Il presidente di UPA Lorenzo Sassoli de Bianchi introducendo i lavori ha sottolineato come la dashboard UPA-Nielsen si inserisca nella più ampia cornice della trasparenza perseguita da UPA negli ultimi 10 anni. Sassoli ha rimarcato l'importanza dell'informazione messa a disposizione non solo del mercato ma in generale di giornalisti, studenti, ricercatori, cittadini, come strumento di lavoro e di conoscenza che valorizza il sistema della comunicazione pubblicitaria.

"La dashboard è uno strumento molto innovativo sulla quale sono stati caricati i dati più affidabili per i diversi periodi storici, evitando mancanze nelle serie e rendendo gli stessi fruibili in modo user-friendly e interattivo" – ha dichiarato Giovanna Maggioni, Direttore Generale di UPA. "Questa dashboard rientra nella strategia di UPA di fornire contributi di alto livello per la crescita della conoscenza e della cultura sul mercato. Siamo aperti a partnership con operatori che abbiano la nostra stessa visione e possano fornire un contributo rilevante, come in questo caso Nielsen, che ha creduto fin da subito nell'idea e ha messo a disposizione pubblicamente e gratuitamente le proprie serie storiche. Il tema della trasparenza degli investimenti pubblicitari è centrale e, per la parte digitale, viene ribadito anche nel Libro Bianco sulla comunicazione digitale. Con questo lavoro diamo un primo esempio di condivisione dei valori – conclude Maggioni –augurandoci che sempre più le dichiarazioni dei dati di investimento siano fatte in maniera trasparente e da parte di tutti i player".

"Crediamo nell'open knowledge e nella necessità di mettere a disposizione parte del nostro patrimonio informativo con spirito costruttivo" – ha aggiunto Alberto Dal Sasso, AIS Managing Director di Nielsen. "Gli obiettivi sono molteplici: favorire lo studio e l'analisi di dati e trend e la diffusione di informazioni di alto livello che permettano di basare le decisioni strategiche e tattiche su dati verificati; diffondere la storia degli investimenti pubblicitari tra studenti universitari e giovani ricercatori; permettere a chiunque di attingere da una serie storica puntualmente aggiornata. L'impegno di Nielsen è da sempre quello di fornire un'informazione attendibile che nasce anche dalla collaborazione con gli operatori del settore e con le associazioni di "categoria". La collaborazione con UPA – conclude Dal Sasso - segue il solco che abbiamo tracciato negli anni: continuiamo a collaborare per fornire contributi di alto livello per la crescita della conoscenza e della cultura sul mercato".

Per mettere a punto questo nuovo strumento, Nielsen e UPA hanno svolto negli ultimi mesi un lavoro di studio, integrazione e ricostruzione su materiali di archivio fino ad ora frammentati e parziali. Le fonti di archivio sono le seguenti per i diversi periodi: Studio Sigla (1962), FIP (1963 - 1970), PRES (1971-1973), UPA (1974-1998), Nielsen (dal 1999 in poi).

Sport

Ronaldo a Torino. Le foto e i video
"Segnerò la storia della Juve"

i più visti **aiTV**

NEWS FOTO VIDEO

Più visti del giorno | Più visti della settimana | Più visti del mese

Previsioni meteo martedì 17

Donald Trump ospite della regina Elisabetta II infrange il protocollo reale

14 Luglio, l'eleganza di Brigitte alla parata in tubino bianco

Chicco, lo spot sul concepimento e la nazionale che ha diviso la rete

Lega, appare una scritta sui muri di via Bellerio

Previsioni meteo per martedì, 17 luglio

Previsioni meteo lunedì 16 luglio

aiTV

Testata: Agimeg.it	Data: 17 luglio 2018

https://www.agimeg.it/pp2/divieto-pubblicita-giochi-nielsen-previsti-cali-introiti-per-40-50-milioni-nel-2019-e-fino-a-70-milioni-a-partire-dal-2020

Divieto pubblicità giochi, Nielsen: "Previsti cali introiti per 40-50 milioni nel 2019 e fino a 70 milioni a partire dal 2020"

17/07/2018 16:49

Il decreto Dignità giunto alla Camera introdurrà il divieto di qualsiasi forma di pubblicità relativa ai giochi d'azzardo. Secondo i dati di Nielsen comporterà un calo di introiti pubblicitari pari a 40-50 milioni di euro nel 2019 con i contratti in essere che andranno in scadenza e a 60-70 milioni a regime, a partire dal 2020. L'impatto dei mondiali di calcio in Russia, trasmessi in esclusiva sui canali Mediaset ha contribuito sul totale dei ricavi pubblicitari per l'1% circa, pari a 40-50 milioni di euro aggiuntivi. L'anno si chiuderà con una crescita compresa fra l'1,5% secondo Upa (Utenti pubblicità associati) e l'1,7% la stima Nielsen, con un fatturato intorno agli 8,5 miliardi di euro. Il comparto digitale, che comprende anche i big Google Facebook, crescerà del 7,8% quest'anno pari a 2,650 miliardi di euro di ricavi. Quanto alle prospettive per il 2019, Upa e Nielsen non si sbilanciano a fare previsioni prima di settembre, anche per valutare meglio quale sarà il reale impatto dei mondiali di calcio sugli investimenti pubblicitari e gli effetti dello stop alla pubblicità sui giochi d'azzardo previsto dal decreto Dignità. "Se si considera che i ricavi aggiuntivi dai mondiali di calcio sono storicamente intorno ai 40-50 milioni, che verranno meno il prossimo anno, mentre lo stop alla pubblicità sui giochi è visto avere un impatto dello stesso importo nel 2019; complessivamente il prossimo anno vedrà una contrazione dei ricavi intorno ai 100 milioni", ha spiegato Alberto Dal Sasso, Ais managing director di Nielsen, nel corso della presentazione alla stampa della piattaforma web congiunta Upa-Nielsen sull'evoluzione dell'adversting in Italia nei vari decenni. Dal Sasso ha poi aggiunto che relativamente al 2019, "potrebbe trattarsi di un rallentamento della crescita nella migliore delle ipotesi". Nonostante il trend del mercato sia in ripresa nel medio periodo non ha ancora raggiunto il picco pre-crisi mondiale del 2008, così fanno notare Upa e Nielsen. mo/AGIMEG

Testata: Annuariomediasport.it	Data: 17 luglio 2018

http://www.annuariomediasport.it/upa-e-nielsen-raccontano-il-mercato-degli-investimenti-pubblicitari-dagli-anni-60-a-oggi/

Clicca qui
o chiama
l'800 90 10 15

Rassegna Comunicazione

17 Luglio 2018 Rassegna Comunicazione

UPA e Nielsen raccontano il mercato degli investimenti pubblicitari dagli anni '60 a oggi

Da oggi, attraverso una nuova dashboard interattiva e gratuita, il mercato avrà accesso alla serie storica degli investimenti pubblicitari anno per anno dal 1962 UPA e Nielsen lanciano un nuovo e innovativo strumento di divulgazione per offrire ai player della filiera della comunicazione italiana, investitori, editori, centri media, concessionarie, l'accesso alla serie storica degli investimenti pubblicitari in Italia, suddivisi per mezzo e per anno, dal 1962 a oggi. Sarà una piattaforma web, accessibile attraverso il software Tableau, a consentire agli operatori del mercato, ma anche a giornalisti, ricercatori, studenti e appassionati, di prendere visione dell'evoluzione dell'advertising in Italia nel corso dei decenni, scoprendo il valore economico degli investimenti, le variazioni percentuali, le quote dei diversi mezzi in una visione d'insieme che, ripercorrendo il passato, aiuta a capire il presente per programmare il futuro. La piattaforma nei prossimi mesi conterrà anche altre informazioni di tipo diverso, dai consumi al profilo della popolazione, dai dati inflattivi all'andamento del PIL. Grazie alla collaborazione tra l'associazione di riferimento per le aziende e Nielsen, che da sempre in maniera imparziale e indipendente certifica l'andamento degli investimenti, il mercato ha a disposizione uno strumento attendibile e user-friendly per l'analisi dell'andamento della pubblicità sui diversi mezzi (TV, radio, quotidiani, periodici, outdoor, transit, GoTV, cinema, web advertising tradizionale e a perimetro allargato) basato su dati verificati e aggiornati mensilmente. Più dettagliatamente la dashboard UPA-Nielsen dà accesso ai dati annuali dal 1962 al 2017 (l'aggiornamento relativo all'anno 2018 sarà inserito a inizio 2019) e ai dati mensili relativi agli ultimi 5 anni per il periodo 2014-2018 (con un gap di due mesi rispetto al mese in cui viene interrogato il database). La dashboard, disponibile da oggi, sarà consultabile collegandosi alla sezione **dedicata del sito UPA** e cliccando su "Accedi", senza dover effettuare alcuna registrazione. Dalla dashboard sarà inoltre possibile condividere i grafici tramite embed code o URL, collegandoli tramite link su un altro sito o piattaforma web. Il **presidente di UPA Lorenzo Sassoli de Bianchi** introducendo i lavori ha

Categorie

- Primo Piano
- Rassegna Sport
- Speciale scommesse
- Speciale motori
- Rassegna Comunicazione
- News dalle Federazioni
- Sport&Business
- Caribe Sounds Fitness
- Interventi
  - Campioni
- Video

Ultime notizie

- L'Italia vince all'esordio, Zaniolo firma il successo sulla Finlandia
- Malta, via libera della Commissione Ue del "Regolamento per le autorizzazioni dei giochi"

sottolineato come la dashboard UPA-Nielsen si inserisca nella più ampia cornice della trasparenza perseguita da UPA negli ultimi 10 anni. Sassoli ha rimarcato l'importanza dell'informazione messa a disposizione non solo del mercato ma in generale di giornalisti, studenti, ricercatori, cittadini, come strumento di lavoro e di conoscenza che valorizza il sistema della comunicazione pubblicitaria. "La dashboard è uno strumento molto innovativo sulla quale sono stati caricati i dati più affidabili per i diversi periodi storici, evitando mancanze nelle serie e rendendo gli stessi fruibili in modo user-friendly e interattivo" – ha dichiarato **Giovanna Maggioni**, **Direttore Generale di UPA**. "Questa dashboard rientra nella strategia di UPA di fornire contributi di alto livello per la crescita della conoscenza e della cultura sul mercato. Siamo aperti a partnership con operatori che abbiano la nostra stessa visione e possano fornire un contributo rilevante, come in questo caso Nielsen, che ha creduto fin da subito nell'idea e ha messo a disposizione pubblicamente e gratuitamente le proprie serie storiche. Il tema della trasparenza degli investimenti pubblicitari è centrale e, per la parte digitale, viene ribadito anche nel Libro Bianco sulla comunicazione digitale. Con questo lavoro diamo un primo esempio di condivisione dei valori – conclude **Maggioni** – augurandoci che sempre più le dichiarazioni dei dati di investimento siano fatte in maniera trasparente e da parte di tutti i player". "Crediamo nell'open knowledge e nella necessità di mettere a disposizione parte del nostro patrimonio informativo con spirito costruttivo" – ha aggiunto **Alberto Dal Sasso**, **AIS Managing Director di Nielsen**. "Gli obiettivi sono molteplici: favorire lo studio e l'analisi di dati e trend e la diffusione di informazioni di alto livello che permettano di basare le decisioni strategiche e tattiche su dati verificati; diffondere la storia degli investimenti pubblicitari tra studenti universitari e giovani ricercatori; permettere a chiunque di attingere da una serie storica puntualmente aggiornata. L'impegno di Nielsen è da sempre quello di fornire un'informazione attendibile che nasce anche dalla collaborazione con gli operatori del settore e con le associazioni di "categoria". La collaborazione con UPA – conclude **Dal Sasso** – segue il solco che abbiamo tracciato negli anni: continuiamo a collaborare per fornire contributi di alto livello per la crescita della conoscenza e della cultura sul mercato...

- → VETTEL "BENVENUTI A CASA MIA"
- → Procura Figc chiede -2 per il Parma, a rischio la serie A
- → Termina a Coverciano il corso allenatori riservato ad ex calciatori professionisti

Cerca nel sito

Cerca

Testata: Ansa.it	Data: 17 luglio 2018

http://www.ansa.it/sito/notizie/economia/2018/07/17/con-i-mondiali-pubblicita-salita-dell1_3c6ebaf5-88af-4cff-a1cd-0174d3c1a35f.html

Con i Mondiali pubblicità salita dell'1%

Mercato italiano a 8,5 mld nel 2018. Cresciuto 150 volte dal '62

Redazione ANSA
MILANO
17 luglio 2018
19:05
NEWS

Suggerisci
Facebook
Twitter
Google+
Altri
A+ A A-
Stampa
Scrivi alla redazione

© ANSA/EPA CLICCA PER INGRANDIRE

(ANSA) - MILANO, 17 LUG - Nel 2018 il mercato pubblicitario in Italia aumenterà dell'1,5% secondo l'Upa (Utenti pubblicità associati) e dell'1,7% secondo la multinazionale Nielsen, che fa ricerche di mercato, toccando gli 8,5 miliardi di euro, contro 7,95 miliardi del 2017. L'incremento legato ai Mondiali è dell'1%, pari a 80-90 milioni. Nonostante il trend in crescita dal 2012, nel 2018 l'ammontare pubblicitario sarà comunque del 10% inferiore al 2008 quando, prima della crisi, toccò i 9 miliardi. "Il 2019 - ha spiegato Alberto Dal Sasso, di Nielsen - è ipotizzabile che ci sia un rallentamento della crescita, se non una decrescita. L'assenza di eventi sportivi di rilievo determinerà una sofferenza, che potrebbe non essere bilanciata dal trend positivo". Dall'analisi dei dati storici emerge che il mercato pubblicitario è cresciuto di 150 volte dal 1962 a oggi.

Le pubblicità sui quotidiani sono crollate, passando dai 2 miliardi del 2000 ai 638 milioni del 2017. Boom per internet: dai 138 milioni del 2005 ai 2,4 miliardi del 2017.

Archiviato in
Pubblicità
Macroeconomia
Attività Titoli
Alberto Dal Sasso

RIPRODUZIONE RISERVATA © Copyright ANSA

Testata: Beverfood.com	Data: 17 luglio 2018

https://www.beverfood.com/upa-nielsen-raccontare-mercato-investimenti-pubblicitari_zwd_118277/

Beverfood.com

Cerca News/Documenti Cerca Cerca A

17/07/2018 | Categoria Notizie Varie | 98 letture

UPA E NIELSEN INSIEME PER RACCONTARE IL MERCATO DEGLI INVESTIMENTI PUBBLICITARI

Facebook Twitter Newsletter

UPA e Nielsen lanciano un nuovo e innovativo strumento di divulgazione per offrire ai player della filiera della comunicazione italiana, investitori, editori, centri media, concessionarie, l'accesso alla serie storica degli investimenti pubblicitari in Italia, suddivisi per mezzo e per anno, dal 1962 a oggi.

Sarà una **piattaforma web**, accessibile attraverso il software **Tableau**, a consentire agli operatori del mercato, ma anche a giornalisti, ricercatori, studenti e appassionati, di prendere visione dell'evoluzione dell'advertising in Italia nel corso dei decenni, scoprendo il valore economico degli investimenti, le variazioni percentuali, le quote dei diversi mezzi in una visione d'insieme che, ripercorrendo il passato, aiuta a capire il presente per programmare il futuro.

La piattaforma nei prossimi mesi conterrà anche altre informazioni di tipo diverso, dai consumi al profilo della popolazione, dai dati inflattivi all'andamento del PIL. Grazie alla collaborazione tra l'associazione di riferimento per le aziende e Nielsen, che da sempre in maniera imparziale e indipendente certifica l'andamento degli investimenti, il mercato ha a disposizione uno strumento attendibile e user-friendly per l'analisi dell'andamento della pubblicità sui diversi mezzi (TV, radio, quotidiani, periodici, outdoor, transit, GoTV, cinema, web advertising tradizionale e a perimetro allargato) basato su dati verificati e aggiornati mensilmente.

Più dettagliatamente la dashboard UPA-Nielsen dà accesso ai dati annuali dal 1962 al 2017 (l'aggiornamento relativo all'anno 2018 sarà inserito a inizio 2019) e ai dati mensili relativi agli ultimi 5 anni per il periodo 2014-2018 (con un gap di due mesi rispetto al mese in cui viene interrogato il database).

La dashboard, disponibile da oggi, sarà consultabile collegandosi alla sezione dedicata del sito UPA (www.upa.it/ita/news/dashboard-investimenti-pubblicitari-dal-1962-ad-oggi.html) e cliccando su "Accedi", senza dover effettuare alcuna registrazione. Dalla dashboard sarà inoltre possibile condividere i grafici tramite embed code o URL, collegandoli tramite link su un altro sito o piattaforma web.

Il **presidente di UPA Lorenzo Sassoli de Bianchi** introducendo i lavori ha sottolineato come la dashboard UPA-Nielsen si inserisca nella più ampia cornice della trasparenza perseguita da UPA negli ultimi 10 anni. Sassoli ha rimarcato l'importanza dell'informazione messa a disposizione non solo del mercato ma in generale di giornalisti, studenti, ricercatori,

cittadini, come strumento di lavoro e di conoscenza che valorizza il sistema della comunicazione pubblicitaria.

"La dashboard è uno strumento molto innovativo sulla quale sono stati caricati i dati più affidabili per i diversi periodi storici, evitando mancanze nelle serie e rendendo gli stessi fruibili in modo user-friendly e interattivo" – ha dichiarato **Giovanna Maggioni, Direttore Generale di UPA.** *"Questa dashboard rientra nella strategia di UPA di fornire contributi di alto livello per la crescita della conoscenza e della cultura sul mercato. Siamo aperti a partnership con operatori che abbiano la nostra stessa visione e possano fornire un contributo rilevante, come in questo caso Nielsen, che ha creduto fin da subito nell'idea e ha messo a disposizione pubblicamente e gratuitamente le proprie serie storiche. Il tema della trasparenza degli investimenti pubblicitari è centrale e, per la parte digitale, viene ribadito anche nel Libro Bianco sulla comunicazione digitale. Con questo lavoro diamo un primo esempio di condivisione dei valori* – conclude **Maggioni** – *augurandoci che sempre più le dichiarazioni dei dati di investimento siano fatte in maniera trasparente e da parte di tutti i player".*

"Crediamo nell'open knowledge e nella necessità di mettere a disposizione parte del nostro patrimonio informativo con spirito costruttivo" – ha aggiunto **Alberto Dal Sasso, AIS Managing Director di Nielsen.** *"Gli obiettivi sono molteplici: favorire lo studio e l'analisi di dati e trend e la diffusione di informazioni di alto livello che permettano di basare le decisioni strategiche e tattiche su dati verificati; diffondere la storia degli investimenti pubblicitari tra studenti universitari e giovani ricercatori; permettere a chiunque di attingere da una serie storica puntualmente aggiornata. L'impegno di Nielsen è da sempre quello di fornire un'informazione attendibile che nasce anche dalla collaborazione con gli operatori del settore e con le associazioni di "categoria". La collaborazione con UPA* – conclude **Dal Sasso** – *segue il solco che abbiamo tracciato negli anni: continuiamo a collaborare per fornire contributi di alto livello per la crescita della conoscenza e della cultura sul mercato".*

Per mettere a punto questo nuovo strumento, Nielsen e UPA hanno svolto negli ultimi mesi un lavoro di studio, integrazione e ricostruzione su materiali di archivio fino ad ora frammentati e parziali. Le fonti di archivio sono le seguenti per i diversi periodi: Studio Sigla (1962), FIP (1963 – 1970), PRES (1971-1973), UPA (1974-1998), Nielsen (dal 1999 in poi).

Testata: Bresciaoggi.it	Data: 17 luglio 2018

http://www.bresciaoggi.it/home/economia/con-i-mondiali-pubblicit%C3%A0-salita-dell-1-1.6639957

OGGI IN ECONOMIA

Borsa: Europa apre in crescita

Di dignità: Confindustria, va corretto

Oro: scende a 1.224,76 dollari

Petrolio: in calo a 67,49 dollari

17.07.2018

Tags: MILANO , Con i Mondiali pubblicità salita dell'1%

Con i Mondiali pubblicità salita dell'1%

Aumenta
Diminuisci
Stampa
0
Mi piace
Condividi
Tweet
Segui
G+

(ANSA) - MILANO, 17 LUG - Nel 2018 il mercato pubblicitario in Italia aumenterà dell'1,5% secondo l'Upa (Utenti pubblicità associati) e dell'1,7% secondo la multinazionale Nielsen, che fa ricerche di mercato, toccando gli 8,5 miliardi di euro, contro 7,95 miliardi del 2017. L'incremento legato ai Mondiali è dell'1%, pari a 80-90 milioni. Nonostante il trend in crescita dal 2012, nel 2018 l'ammontare pubblicitario sarà comunque del 10% inferiore al 2008 quando, prima della crisi, toccò i 9 miliardi. "Il 2019 - ha spiegato Alberto Dal Sasso, di Nielsen - è ipotizzabile che ci sia un rallentamento della crescita, se non una decrescita. L'assenza di eventi sportivi di rilievo determinerà una sofferenza, che potrebbe non essere bilanciata dal trend positivo". Dall'analisi dei dati storici emerge che il mercato pubblicitario è cresciuto di 150 volte dal 1962 a oggi. Le pubblicità sui quotidiani sono crollate, passando dai 2 miliardi del 2000 ai 638 milioni del 2017. Boom per internet: dai 138 milioni del 2005 ai 2,4 miliardi del 2017.

· IL METEO

Brescia

OGGI	DOMANI	DOPODOMANI
M 31° m 20°	M 31° m 19°	M 31° m 20°

iperal
SCONTO 50% GRANDI MARCHE

FINO AL 25 LUGLIO
SCOPRI I NOSTRI PRODOTTI IN OFFERTA SU

Testata: Dailyonline.it	Data: 17 luglio 2018

http://www.dailyonline.it/mercato-upa-nielsen-dashboard-11-07-2018/

Alberto Dal Sasso

MERCATO 11/07/2018 Redazione 0

UPA e Nielsen hanno messo a punto la dashboard sugli investimenti pubblicitari dal 1962 a oggi. La presentazione sarà il 17 luglio

L'associazione di cui è Direttore Generale Giovanna Maggioni e l'Istituto di cui Alberto Dal Sasso è AIS Managing Director renderanno disponibile gratuitamente sui loro siti un'app che permetterà di ottenere dati di trend anche per singoli mezzi e di elaborare grafici di confronto

UPA, sempre più al servizio del mercato, presenterà il 17 luglio la dashboard sugli investimenti pubblicitari dal 1962 a oggi. Realizzata con **Nielsen**, raccoglierà tutti i dati sullo spending pubblicitario nel nostro mercato, permettendo di accedere, gratuitamente, attraverso i siti dell'organismo di cui è d.g. **Giovanna Maggioni** e dell'Istituto di cui **Alberto Dal Sasso** è AIS managing director, a un'imponente banca-dati da cui si potranno estrapolare gli andamenti anno per anno e per singoli mezzi, costruendo confronti, trend delle quote, percentuali e grafici di facile e immediata visualizzazione. I dati si basano su quelli raccolti dall'associazione UPA di cui è presidente **Lorenzo Sassoli de Bianchi** da varie fonti per i primi decenni e formalizzati nelle varie edizioni de "Il futuro della pubblicità" che coprono il periodo tra il 1978 e il 2008, e che si incrociano poi con le rilevazioni mensilmente effettuate appunto da Nielsen.

Testata: Distribuzionemoderna.info	Data: 17 luglio 2018

http://distribuzionemoderna.info/associazioni/upa-e-nielsen-insieme-per-diffondere-levoluzione-delladvertising-in-italia

UPA e Nielsen insieme per diffondere l'evoluzione dell'advertising in Italia

UPA (Utenti Pubblicità Associati) e Nielsen lanciano un nuovo strumento di divulgazione per offrire ai player della filiera della comunicazione italiana, investitori, editori, centri media e concessionarie, l'accesso alla serie storica degli investimenti pubblicitari in Italia, suddivisi per mezzo e per anno, dal 1962 a oggi.

Sarà una piattaforma web, accessibile attraverso il software Tableau, a consentire ai visitatori di prendere visione dell'evoluzione dell'advertising nel corso dei decenni, scoprendo il valore economico degli investimenti, le variazioni percentuali e le quote dei diversi mezzi. Una piattaforma che nei prossimi mesi conterrà anche altre informazioni: dai consumi al profilo della popolazione, dai dati inflattivi all'andamento del PIL.

La dashboard sarà consultabile collegandosi alla sezione dedicata del sito UPA (www.upa.it/ita/news/dashboard-investimenti-pubblicitari-dal-1962-ad-oggi.html) e cliccando su "Accedi", senza dover effettuare alcuna registrazione. Da qui sarà inoltre possibile condividere i grafici tramite embed code o URL, collegandoli tramite link su un altro sito o piattaforma web.

"La dashboard è uno strumento molto innovativo sulla quale sono stati caricati i dati più affidabili per i diversi periodi storici, evitando mancanze nelle serie e rendendo gli stessi fruibili in modo user-friendly e interattivo" – ha dichiarato Giovanna Maggioni, direttore generale di UPA.

"Crediamo nell'open knowledge e nella necessità di mettere a disposizione parte del nostro patrimonio informativo con spirito costruttivo" – ha aggiunto Alberto Dal Sasso, AIS managing director di Nielsen. "Gli obiettivi sono molteplici: favorire lo studio e l'analisi di dati e trend e la diffusione di informazioni di alto livello che permettano di basare le decisioni strategiche e tattiche su dati verificati; diffondere la storia degli investimenti pubblicitari tra studenti universitari e giovani ricercatori; permettere a chiunque di attingere da una serie storica puntualmente aggiornata. La collaborazione segue il solco che abbiamo tracciato negli anni: continuiamo a collaborare per fornire contributi di alto livello per la crescita della conoscenza e della cultura sul mercato".

17 Luglio 2018

Testata: E-duesse.it	Data: 17 luglio 2018

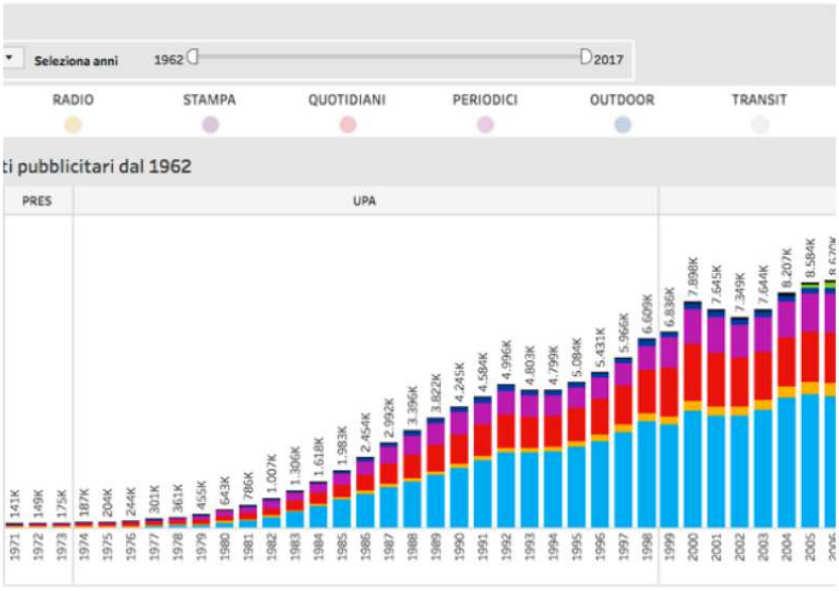
http://www.e-duesse.it/News/Televisione/Upa-e-Nielsen-raccontano-l-evoluzione-della-pubblicita-231549

17 LUGLIO 2018 13:01

UPA E NIELSEN RACCONTANO L'EVOLUZIONE DELLA PUBBLICITÀ

share

Eliana Corti



Online una dashboard consultabile gratuitamente con tutti gli investimenti dal 1962 a oggi

Upa e **Nielsen** fanno (letteralmente) la storia della pubblicità. Le due realtà hanno pubblicato online una **dashboard interattiva e gratuita** che dà accesso alla **serie storica degli investimenti pubblicitari**, anno per anno, **dal 1962**, suddividendoli per mezzo e anno. La piattaforma, accessibile tramite il **software Tableau**, consente a operatori del mercato, giornalisti, ricercatori, studenti o chiunque sia interessato, di prendere visione dell'evoluzione dell'advertising nel nostro Paese, scoprendo il valore economico degli investimenti, le variazioni percentuali, le quote dei diversi mezzi. **Nei prossimi mesi saranno disponibili ulteriori informazioni, come i consumi e il profilo della popolazione, i dati inflattivi e l'andamento del Pil.** I dati sono verificati e aggiornati mensilmente: in particolare, sono disponibili i dati annuali dal 1962 al 2017 (l'aggiornamento relativo all'anno 2018 sarà inserito a inizio 2019) e i dati mensili relativi agli ultimi 5 anni per il periodo 2014-2018 (con un gap di due mesi rispetto al mese in cui viene interrogato il database). dashboard può essere consultata a questo indirizzo.

EDITORIALISTI

04 Luglio 2018

IL NUOVISMO NON È INNOVAZIONE

Sapete qual è la parola d'ordine più gettonata a ogni presentazione di palinsesti o a ogni semplice conferenza stampa di rete o di programma?

Linda Parrinello

Di' che ti piace prima di tutti i tuoi amici

ACCADDE OGGI

17 Luglio **2012**

Auditel: si accentua la distanza tra RaiUno e Canale 5

Sintesi Mensile Giugno 2012 ts cum +7 **Sintesi Mensile Giugno 2012 ts cum +7**.

Testata: Engage.it	Data: 17 luglio 2018

http://www.engage.it/ricerche/da-oggi-online-tutti-i-dati-sugli-investimenti-pubblicitari-dal-1962-ad-oggi/154603#qjFqGTKWwpz8LLrO.97

RICERCHE

Da oggi online tutti i dati sugli investimenti pubblicitari dal 1962 ad oggi

Upa e Nielsen hanno deciso di mettere a disposizione del mercato una nuova dashboard interattiva e gratuita

di **Lorenzo Mosciatti** 17 luglio 2018

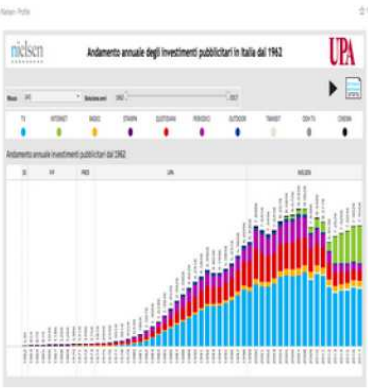
0 | 0 | 0

Upa e **Nielsen** lanciano un nuovo strumento di divulgazione per offrire ai player della filiera della comunicazione italiana, investitori, editori, centri media, concessionarie, l'**accesso alla serie storica degli investimenti pubblicitari in Italia, suddivisi per mezzo e per anno, dal 1962 a oggi.**

La piattaforma web, accessibile attraverso il software **Tableau collegandosi alla sezione dedicata del sito Upa** (cliccando su "Accedi" senza dover effettuare alcuna registrazione), permetterà agli operatori del mercato, ma anche a giornalisti, ricercatori, studenti e appassionati, di prendere visione dell'evoluzione dell'advertising in Italia nel corso dei decenni, scoprendo **il valore economico degli investimenti**, **le variazioni percentuali**, **le quote dei diversi mezzi** in una visione d'insieme che, ripercorrendo il passato, aiuta a capire il presente per programmare il futuro. La piattaforma conterrà nei prossimi mesi anche altre informazioni di tipo diverso, dai consumi al profilo della popolazione, dai dati inflattivi all'andamento del Pil.

Più dettagliatamente la dashboard Upa-Nielsen dà accesso ai dati annuali dal 1962 al 2017 (**l'aggiornamento relativo all'anno 2018 sarà inserito a inizio 2019**) e **ai dati mensili relativi agli ultimi 5 anni** per il periodo 2014-2018 (con un gap di due mesi rispetto al mese in cui viene interrogato il database). Dalla dashboard sarà tra l'altro possibile condividere i grafici tramite embed code o Url, collegandoli tramite link su un altro sito o piattaforma web.

Introducendo i lavori, **il presidente di Upa Lorenzo Sassoli de Bianchi** ha sottolineato come la dashboard UPA-Nielsen «si inserisca nella più ampia cornice della trasparenza perseguita da Upa negli ultimi 10 anni». Sassoli ha rimarcato l'importanza dell'informazione messa a disposizione non solo del mercato ma in generale di giornalisti, studenti, ricercatori, cittadini, come strumento di lavoro e di conoscenza che valorizza il sistema della comunicazione pubblicitaria.



«La dashboard è uno strumento molto innovativo sulla quale sono stati caricati i dati più affidabili per i diversi periodi storici, evitando mancanze nelle serie e rendendo gli stessi fruibili in modo user-friendly e interattivo», gli ha fatto eco Giovanna Maggioni, Direttore Generale di Upa. «Questa dashboard rientra nella strategia di Upa di fornire contributi di alto livello per la crescita della conoscenza e della cultura sul mercato. **Siamo aperti a partnership con operatori che abbiano la nostra stessa visione e possano fornire un contributo rilevante, come in questo caso Nielsen,** che ha creduto fin da subito nell'idea e ha messo a disposizione pubblicamente e gratuitamente le proprie serie storiche. Il tema della trasparenza degli investimenti pubblicitari è centrale e, per la parte digitale, viene ribadito anche nel Libro Bianco sulla comunicazione digitale. Con questo lavoro diamo un primo esempio di condivisione dei valori augurandoci che sempre più le dichiarazioni dei dati di investimento siano fatte in maniera trasparente e da parte di tutti i player».

«Crediamo nell'open knowledge e nella necessità di mettere a disposizione parte del nostro patrimonio informativo con spirito costruttivo», ha

aggiunto **Alberto Dal Sasso**, AIS Managing Director di Nielsen. «Gli obiettivi sono molteplici: favorire lo studio e l'analisi di dati e trend e la diffusione di informazioni di alto livello che permettano di basare le decisioni strategiche e tattiche su dati verificati; diffondere la storia degli investimenti pubblicitari tra studenti universitari e giovani ricercatori; permettere a chiunque di attingere da una serie storica puntualmente aggiornata. L'impegno di Nielsen è da sempre quello di fornire un'informazione attendibile che nasce anche dalla collaborazione con gli operatori del settore e con le associazioni di "categoria". La collaborazione con Upa segue il solco che abbiamo tracciato negli anni: continuiamo a collaborare per fornire contributi di alto livello per la crescita della conoscenza e della cultura sul mercato».

Per mettere a punto questo nuovo strumento, Nielsen e UPA hanno svolto negli ultimi mesi un lavoro di studio, integrazione e ricostruzione su materiali di archivio fino ad ora frammentati e parziali. Le fonti di archivio sono le seguenti per i diversi periodi: Studio Sigla (1962), FIP (1963 – 1970), PRES (1971-1973), UPA (1974-1998), Nielsen (dal 1999 in poi).

Testata: Engage.it	Data: 17 luglio 2018

http://www.engage.it/ricerche/pubblicita-a-84-miliardi-di-euro-in-italia-nel-2018-grazie-a-mondiali-di-calcio-e-digitale/154638#3So09IVoOHSJMR8K.97

RICERCHE

Stop alla pubblicità del gioco d'azzardo: impatto per 40/50 milioni di euro nel 2019

Nielsen stima un mercato advertising a quota 8,4 miliardi di euro nel 2018

di **Andrea Salvadori** 17 luglio 2018

0 0 0

Alberto Dal Sasso

L'impatto sul mercato dello stop alla pubblicità per gli operatori del gioco d'azzardo introdotto con il Decreto Dignità dal governo Conte sarà di circa 40-50 milioni di euro nel 2019, mentre a regime, ovvero dal 2020, dovrebbe raggiungere i 60-70 milioni di euro. «Considerando che i contratti firmati prima del Decreto saranno validi ancora per un anno, la nostra stima è che nel 2019 mancheranno al mondo dei media dunque solo un parte degli attualie investimenti pubblicitari per il gioco d'azzardo», ha detto **Alberto Dal Sasso**, AIS Managing Director della società di ricerche **Nielsen**, nel corso della presentazione della nuova dashboard realizzata con Upa sull'evoluzione della pubblicità in Italia.

Il mercato pubblicitario dovrebbe invece chiudere l'anno con **un giro d'affari di circa 8,4 miliardi di euro** grazie ai Mondiali di calcio, che hanno permesso a Mediaset di fatturare circa 90 milioni di euro, e alla continua crescita del digitale. «La crescita del mercato sarà quest'anno intorno all'1,7% rispetto al 2017», conferma Dal Sasso, una previsione non molto diversa da quella annunciata di recente da Upa nella sua assemblea annuale (+1,5%).

L'impatto dei Mondiali di calcio «sarà nell'ordine dell'1% del totale dei ricavi pubblicitari. **Gli euro aggiuntivi garantiti in passato al mercato dai Mondiali sono stati pari a 40-50 milioni.** Vedremo se anche quest'anno sarà così», ha aggiunto Dal Sasso. Nielsen stima inoltre che tutto il comparto digitale, considerando dunque anche Google e Facebook, «aumenterà quest'anno del 7,8% raggiungendo un giro d'affari pubblicitario di 2,65 miliardi di euro». **La quota del digitale passerà dal 29,8% del 2017 al 31,4%,** mentre la televisione assorbirà circa il 50% degli investimenti pubblicitari.

Guardando al prossimo anno, Nielsen prevede un rallentamento della crescita considerando che nel 2019 non ci saranno eventi sportivi di rilievo. Quel che è certo è che **si partirà con almeno un centinaio di milioni di euro in meno rispetto al 2018**, considerando i 40-50 milioni di euro dei Mondiali di calcio e l'impatto sul mercato dello stop alla pubblicità per gli operatori del gioco d'azzardo.

Testata: Finanza-24h.com	Data: 17 luglio 2018

https://finanza-24h.com/pubblicita-mondiali-incidono-1-su-2018-stima-100-mln-su-2019-upa-nielsen/

Pubblicità, Mondiali incidono 1% su 2018, stima -100 mln su 2019 -Upa, Nielsen

Da Reuters - 17 luglio 2018 6

MILANO, 17 luglio (Reuters) – L'impatto dei mondiali di calcio in Russia, trasmessi in esclusiva sui canali Mediaset , contribuisce sul totale dei ricavi pubblicitari per l'1% circa, pari a 40-50 milioni di euro aggiuntivi. L'anno si chiuderà con una crescita compresa fra l'1,5% secondo Upa (Utenti pubblicità associati) e l'1,7% la stima Nielsen, con un fatturato intorno agli 8,5 miliardi di euro.

Il comparto digitale, che comprende anche i big Google e Facebook , crescerà del 7,8% quest'anno pari a 2,650 miliardi di euro di ricavi.

Quanto alle prospettive per il 2019, Upa e Nielsen non si sbilanciano a fare previsioni prima di settembre, anche per valutare meglio quale sarà il reale impatto dei mondiali di calcio sugli investimenti pubblicitari e gli effetti dello stop alla pubblicità sui giochi d'azzardo previsto dal decreto Dignità.

ultimi articoli

Bcc: Tria, Governo pronto ad affrontare ritocchi necessari

Pubblicità, Mondiali incidono 1% su

Testata: It.finance.yahoo.com	Data: 17 luglio 2018

https://it.finance.yahoo.com/notizie/pubblicit%C3%A0-upa-e-nielsen-raccontano-mercato-da-anni-104226575.html?guccounter=1

YAHOO! FINANZA

Cerca notizie, simboli o aziende

Cerca

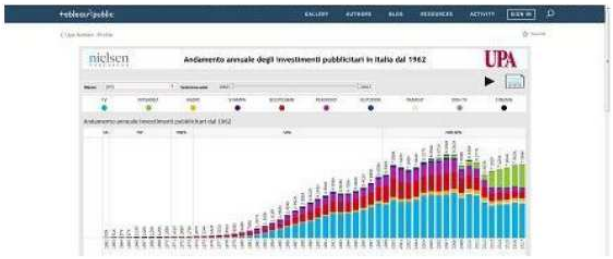
Home Finanza | Portafoglio personale | Panoramica del mercato | Quotazioni | Finanza personale | Industry | Convertitore di va

FTSE MIB	Dow Jones	Nasdaq	Nikkei 225	Petrolio
21.897,76	25.013,42	7.793,11	22.697,36	67,39
+74,80 (+0,34%)	-50,94 (-0,20%)	-12,61 (-0,16%)	+100,01 (+0,44%)	-0,67 (-0,98%)

Pubblicità, Upa e Nielsen raccontano mercato da anni '60 a oggi

BOL

Askanews 17 luglio 2018



Roma, 17 lug. (askanews) - UPA e Nielsen lanciano un nuovo e strumento di divulgazione per offrire ai player della filiera della comunicazione italiana, investitori, editori, centri media, concessionarie, l'accesso alla serie storica degli investimenti pubblicitari in Italia, suddivisi per mezzo e per anno, dal 1962 a oggi. Sarà una piattaforma web, accessibile attraverso il software Tableau, a consentire agli operatori del mercato, ma anche a giornalisti, ricercatori, studenti e appassionati, di prendere visione dell'evoluzione dell'advertising in Italia nel corso dei decenni, scoprendo il valore economico degli investimenti, le variazioni percentuali, le quote dei diversi mezzi in una visione d'insieme che, ripercorrendo il passato, aiuta a capire il presente per programmare il futuro.

La piattaforma nei prossimi mesi - informa un comunicato congiunto Upa - Nielsen - conterrà anche altre informazioni di tipo diverso, dai consumi al profilo della popolazione, dai dati inflattivi all'andamento del PIL.

Grazie alla collaborazione tra l'associazione di riferimento per le aziende e Nielsen, che da sempre in maniera imparziale e indipendente certifica l'andamento degli investimenti, il mercato ha a disposizione uno strumento attendibile e user-friendly per l'analisi dell'andamento della pubblicità sui diversi mezzi (TV, radio, quotidiani, periodici, outdoor, transit, GoTV, cinema, web advertising tradizionale e a perimetro allargato) basato su dati verificati e aggiornati mensilmente.

Più dettagliatamente la dashboard UPA-Nielsen dà accesso ai dati annuali dal 1962 al 2017 (l'aggiornamento relativo all'anno 2018 sarà inserito a inizio 2019) e ai dati mensili relativi agli ultimi 5 anni per il periodo 2014-2018 (con un gap di due mesi rispetto al mese in cui viene interrogato il database).

La dashboard, disponibile da oggi, sarà consultabile collegandosi alla sezione dedicata del sito UPA (www.upa.it/ita/news/dashboard-investimenti-pubblicitari-dal-1962- ad-oggi.html) e cliccando su "Accedi", senza dover effettuare alcuna registrazione. Dalla dashboard sarà inoltre possibile condividere i grafici tramite embed code o URL, collegandoli tramite link su un altro sito o piattaforma web.

Il presidente di UPA Lorenzo Sassoli de Bianchi introducendo i lavori ha sottolineato come la dashboard UPA-Nielsen si inserisca nella più ampia cornice della trasparenza perseguita da UPA negli ultimi 10 anni. Sassoli ha rimarcato l'importanza dell'informazione messa a disposizione non solo del mercato ma in generale di giornalisti, studenti, ricercatori, cittadini, come strumento di lavoro e di conoscenza che valorizza il sistema della comunicazione pubblicitaria.

"La dashboard è uno strumento molto innovativo sulla quale sono stati caricati i dati più affidabili per i diversi periodi storici, evitando mancanze nelle serie e rendendo gli stessi fruibili in modo user-friendly e interattivo" - ha dichiarato Giovanna Maggioni, Direttore Generale di UPA. "Questa dashboard rientra nella strategia di UPA di fornire contributi di alto livello per la crescita della conoscenza e della cultura sul mercato. Siamo aperti a partnership con operatori che abbiano la nostra stessa visione e possano fornire un contributo rilevante, come in questo caso Nielsen, che ha creduto fin da subito nell'idea e ha messo a disposizione pubblicamente e gratuitamente le proprie serie storiche. Il tema della trasparenza degli investimenti pubblicitari è centrale e, per la parte digitale, viene ribadito anche nel Libro Bianco sulla comunicazione digitale. Con questo lavoro diamo un primo esempio di condivisione dei valori - conclude Maggioni - augurandoci che sempre più le dichiarazioni dei dati di investimento siano fatte in maniera trasparente e da parte di tutti i player".

"Crediamo nell'open knowledge e nella necessità di mettere a disposizione parte del nostro patrimonio informativo con spirito costruttivo" - ha aggiunto Alberto Dal Sasso, AIS Managing Director di Nielsen. "Gli obiettivi sono molteplici: favorire lo studio e l'analisi di dati e trend e la diffusione di informazioni di alto livello che permettano di basare le decisioni strategiche e tattiche su dati verificati; diffondere la storia degli investimenti pubblicitari tra studenti universitari e giovani ricercatori; permettere a chiunque di attingere da una serie storica puntualmente aggiornata. L'impegno di Nielsen è da sempre quello di fornire un'informazione attendibile che nasce anche dalla collaborazione con gli operatori del settore e con le associazioni di "categoria". La collaborazione con UPA - conclude Dal Sasso - segue il solco che abbiamo tracciato negli anni: continuiamo a collaborare per fornire contributi di alto livello per la crescita della conoscenza e della cultura sul mercato".

Per mettere a punto questo nuovo strumento, Nielsen e UPA hanno svolto negli ultimi mesi un lavoro di studio, integrazione e ricostruzione su materiali di archivio fino ad ora frammentati e parziali. Le fonti di archivio sono le seguenti per i diversi periodi: Studio Sigla (1962), FIP (1963 - 1970), PRES (1971-1973), UPA (1974-1998), Nielsen (dal 1999 in poi).

Testata: It.investing.com	Data: 17 luglio 2018

https://it.investing.com/news/notizie-generali/pubblicita-upa-nielsen-mondiali-incidono-1-su-2018-stima-100-mln-su-2019-566859

Pubblicità, Upa, Nielsen: Mondiali incidono 1% su 2018, stima -100 mln su 2019

MILANO (Reuters) - L'impatto dei mondiali di calcio in Russia, trasmessi in esclusiva sui canali Mediaset (MI:MS), contribuisce sul totale dei ricavi pubblicitari per l'1% circa, pari a 40-50 milioni di euro aggiuntivi. L'anno si chiuderà con una crescita compresa fra l'1,5% secondo Upa (Utenti pubblicità associati) e l'1,7% la stima Nielsen, con un fatturato intorno agli 8,5 miliardi di euro.

Il comparto digitale, che comprende anche i big Google (NASDAQ:GOOGL) e Facebook (NASDAQ:FB) , crescerà del 7,8% quest'anno pari a 2,650 miliardi di euro di ricavi.

Quanto alle prospettive per il 2019, Upa e Nielsen non si sbilanciano a fare previsioni prima di settembre, anche per valutare meglio quale sarà il reale impatto dei mondiali di calcio sugli investimenti pubblicitari e gli effetti dello stop alla pubblicità sui giochi d'azzardo previsto dal decreto Dignità.

"Se si considera che i ricavi aggiuntivi dai mondiali di calcio sono storicamente intorno ai 40-50 milioni, che verranno meno il prossimo anno, mentre lo stop alla pubblicità sui giochi è visto avere un impatto dello stesso importo nel 2019; complessivamente il prossimo anno vedrà una contrazione dei ricavi intorno ai 100 milioni", ha spiegato Alberto Dal Sasso, Ais managing director di Nielsen, nel corso della presentazione alla stampa della piattaforma web congiunta Upa-Nielsen sull'evoluzione dell'adversting in Italia nei vari decenni.

Dal Sasso ha poi aggiunto che relativamente al 2019, "potrebbe trattarsi di un rallentamento della crescita nella migliore delle ipotesi".

Nonostante il trend del mercato sia in ripresa nel medio periodo non ha ancora raggiunto il picco pre crisi mondiale del 2008, fanno notare Upa e Nielsen.

(Giancarlo Navach)

Testata: It.reuters.com	Data: 17 luglio 2018

https://it.reuters.com/article/businessNews/idITKBN1K71J0-OITBS

REUTERS

Hai un patrimonio di 350K€? Ottieni analisi periodiche e la guida da leggere.
Fisher Investments Italia
Scop

FINANZA 17 LUGLIO 2018 / 14:54 / AGGIORNATO UN'ORA FA

Pubblicità, Upa, Nielsen: Mondiali incidono 1% su 2018, stima -100 mln su 2019

Redazione Reuters

2 IN. DI LETTURA

MILANO (Reuters) - L'impatto dei mondiali di calcio in Russia, trasmessi in esclusiva sui canali Mediaset, contribuisce sul totale dei ricavi pubblicitari per l'1% circa, pari a 40-50 milioni di euro aggiuntivi. L'anno si chiuderà con una crescita compresa fra l'1,5% secondo Upa (Utenti pubblicità associati) e l'1,7% la stima Nielsen, con un fatturato intorno agli 8,5 miliardi di euro.

Il comparto digitale, che comprende anche i big Google e Facebook , crescerà del 7,8% quest'anno pari a 2,650 miliardi di euro di ricavi.

Quanto alle prospettive per il 2019, Upa e Nielsen non si sbilanciano a fare previsioni prima di settembre, anche per valutare meglio quale sarà il reale impatto dei mondiali di calcio sugli investimenti pubblicitari e gli effetti dello stop alla pubblicità sui giochi d'azzardo previsto dal decreto Dignità.

"Se si considera che i ricavi aggiuntivi dai mondiali di calcio sono storicamente intorno ai 40-50 milioni, che verranno meno il prossimo anno, mentre lo stop alla pubblicità sui giochi è visto avere un impatto dello stesso importo nel 2019; complessivamente il prossimo anno vedrà una contrazione dei ricavi intorno ai 100 milioni", ha spiegato Alberto Dal Sasso, Ais managing director di Nielsen, nel corso della presentazione alla stampa della piattaforma web congiunta Upa-Nielsen sull'evoluzione dell'adversting in Italia nei vari decenni.

Dal Sasso ha poi aggiunto che relativamente al 2019, "potrebbe trattarsi di un rallentamento della crescita nella migliore delle ipotesi".

Nonostante il trend del mercato sia in ripresa nel medio periodo non ha ancora raggiunto il picco pre crisi mondiale del 2008, fanno notare Upa e Nielsen.

(Giancarlo Navach)

Testata: Jamma.tv	Data: 17 luglio 2018

https://www.jamma.tv/attualitasx/divieto-pubblicita-giochi-secondo-dati-nielsen-impatto-negativo-per-40-50-milioni-nel-2019-e-60-70-a-partire-dal-2020-126188

JAMMA.it
IL PRIMO QUOTIDIANO DEL GIOCO PUBBLICO

Piemonte, Presidente Consiglio Boe promette incontro con manifestanti. Milesi: "Auspico partecipazione…
17 luglio 2018 - 15:54

Attualità SX | Cronache

Divieto pubblicità giochi, secondo dati Nielsen impatto negativo per 40-50 milioni nel 2019 e 60-70 a partire dal 2020

17 luglio 2018 - 15:22

Print

Il decreto Dignità giunto alla Camera introdurrà il divieto di qualsiasi forma di pubblicità relativa ai giochi d'azzardo. Secondo i dati di Nielsen il divieto comporterà un calo di introiti pubblicitari pari a 40-50 milioni di euro nel 2019 con i contratti in essere che andranno in scadenza e a 60-70 milioni a regime a partire dal 2020.

L'impatto dei mondiali di calcio in Russia, trasmessi in esclusiva sui canali Mediaset ha contribuito sul totale dei ricavi pubblicitari per l'1% circa, pari a 40-50 milioni di euro aggiuntivi. L'anno si chiuderà con una crescita compresa fra l'1,5% secondo Upa (Utenti pubblicità associati) e l'1,7% la stima Nielsen, con un fatturato intorno agli 8,5 miliardi di euro.

Il comparto digitale, che comprende anche i big Googlee Facebook , crescerà del 7,8% quest'anno pari a 2,650 miliardi di euro di ricavi.

Quanto alle prospettive per il 2019, Upa e Nielsen non si sbilanciano a fare previsioni prima di settembre, **anche per valutare meglio quale sarà il reale impatto dei mondiali di calcio sugli investimenti pubblicitari e gli effetti dello stop alla pubblicità sui giochi d'azzardo previsto dal decreto Dignità**.

"Se si considera che i ricavi aggiuntivi dai mondiali di calcio sono storicamente intorno ai 40-50 milioni, che verranno meno il prossimo anno, mentre lo stop alla pubblicità sui giochi è visto avere un impatto dello stesso importo nel 2019; complessivamente il prossimo anno **vedrà una contrazione dei ricavi intorno ai 100 milioni**", ha spiegato Alberto Dal Sasso, Ais managing director di Nielsen, nel corso della presentazione alla stampa della piattaforma web congiunta Upa-Nielsen sull'evoluzione dell'adversting in Italia nei vari decenni.

Dal Sasso ha poi aggiunto che relativamente al 2019, "potrebbe trattarsi di un rallentamento della crescita nella migliore delle ipotesi".

Nonostante il trend del mercato sia in ripresa nel medio periodo non ha ancora raggiunto il picco pre crisi mondiale del 2008, fanno notare Upa e Nielsen

Prossimi eventi

LUG 17 mar 2018
giorno intero iGB Live 2018 @ Amsterdam RAI, Amsterdam, OLANDA
giorno intero Sports Betting West Africa @ Lagos, NIGERIA
giorno intero Sports Betting West Africa @ Lagos, Nigeria

AGO 14 mar 2018
giorno intero Australasian Gaming Expo @ Sydney, Australia

SET 5 mer 2018
14:47 Casino eSport Conference 2018 @ Luxor Hotel & Casino las vegas, Nevada

SET 11 mar 2018
giorno intero SAGSE 2018 @ Buenos Aires, Argentina

SET 17 lun 2018
giorno intero International Association of Gam… @ Hotel Scandic Copenhagen, Danimarca

SET 18 mar 2018
giorno intero Betting on Sports 2018 @ Olympia Kensington, Londra, UK
15:04 ESI London @ Olympia Conference Centre, London
16:36 ESI London 2018 @ Olympia Conference Centre, London

Visualizza Calendario. →

luglio: 2018

L	M	M	G	V	S	D
						1
2	3	4	5	6	7	8
9	10	11	12	13	14	15
16	17	18	19	20	21	22
23	24	25	26	27	28	29
30	31					

« Giu

ALTRE NOTIZIE DI OGGI

Testata: Mediakey.tv	Data: 17 luglio 2018

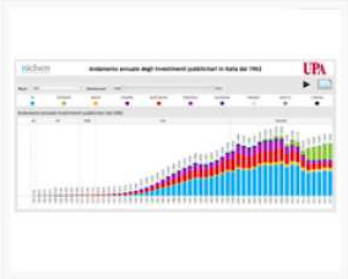
http://www.mediakey.tv/index.php?id=leggi-news&tx_ttnews%5Btt_news%5D=83962&cHash=106eaf11297001e2519264351a8ee8da

mediakey.tv
FAI PUBBLICITA' SULLA STAMPA SPECIALIZZATA
Nel 2018 potrai beneficiare di un credito d'imposta dal 75% al 90% sugli investimenti incrementali
ANES ASSOCIAZIONE NAZIONALE EDITORIA DI SETTORE

17 luglio 2018

UPA e Nielsen insieme per raccontare il mercato degli investimenti pubblicitari dagli anni '60 a oggi

Categoria: Comunicazione, produzione e concorsi



UPA e Nielsen lanciano un nuovo e innovativo strumento di divulgazione per offrire ai player della filiera della comunicazione italiana, investitori, editori, centri media, concessionarie, l'accesso alla serie storica degli investimenti pubblicitari in Italia, suddivisi per mezzo e per anno, dal 1962 a oggi. Sarà una piattaforma web, accessibile attraverso il software Tableau, a consentire agli operatori del mercato, ma anche a giornalisti, ricercatori, studenti e appassionati, di prendere visione dell'evoluzione dell'advertising in Italia nel corso dei decenni, scoprendo il valore economico degli investimenti, le variazioni percentuali, le quote dei diversi mezzi in una visione d'insieme che, ripercorrendo il passato, aiuta a capire il presente per programmare il futuro.

La piattaforma nei prossimi mesi conterrà anche altre informazioni di tipo diverso, dai consumi al profilo della popolazione, dai dati inflattivi all'andamento del PIL.
Grazie alla collaborazione tra l'associazione di riferimento per le aziende e Nielsen, che da sempre in maniera imparziale e indipendente certifica l'andamento degli investimenti, il mercato ha a disposizione uno strumento attendibile e user-friendly per l'analisi dell'andamento della pubblicità sui diversi mezzi (TV, radio, quotidiani, periodici, outdoor, transit, GoTV, cinema, web advertising tradizionale e a perimetro allargato) basato su dati verificati e aggiornati mensilmente.

Più dettagliatamente la dashboard UPA-Nielsen dà accesso ai dati annuali dal 1962 al 2017 (l'aggiornamento relativo all'anno 2018 sarà inserito a inizio 2019) e ai dati mensili relativi agli ultimi 5 anni per il periodo 2014-2018 (con un gap di due mesi rispetto al mese in cui viene interrogato il database).

La dashboard, disponibile da oggi, sarà consultabile collegandosi alla sezione dedicata del sito UPA (www.upa.it/ita/news/dashboard-investimenti-pubblicitari-dal-1962-ad-oggi.html) e cliccando su "Accedi", senza dover effettuare alcuna registrazione. Dalla dashboard sarà inoltre possibile condividere i grafici tramite embed code o URL, collegandoli tramite link su un altro sito o piattaforma web.

Il presidente di UPA Lorenzo Sassoli de Bianchi introducendo i lavori ha sottolineato come la dashboard UPA-Nielsen si inserisca nella più ampia cornice della trasparenza perseguita da UPA negli ultimi 10 anni. Sassoli ha rimarcato l'importanza dell'informazione messa a disposizione non solo del mercato ma in generale di giornalisti, studenti, ricercatori, cittadini, come strumento di lavoro e di conoscenza che valorizza il sistema della comunicazione pubblicitaria.

"La dashboard è uno strumento molto innovativo sulla quale sono stati caricati i dati più affidabili per i diversi periodi storici, evitando mancanze nelle serie e rendendo gli stessi fruibili in modo user-friendly e interattivo" – ha dichiarato Giovanna Maggioni, Direttore Generale di UPA. "Questa dashboard rientra nella strategia di UPA di fornire contributi di alto livello per la crescita della conoscenza e della cultura sul mercato. Siamo aperti a partnership con operatori che abbiano la nostra stessa visione e possano fornire un contributo rilevante, come in questo caso Nielsen, che ha creduto fin da subito nell'idea e ha messo a disposizione pubblicamente e gratuitamente le proprie serie storiche. Il tema della trasparenza degli investimenti pubblicitari è centrale e, per la parte digitale, viene ribadito anche nel Libro Bianco sulla comunicazione digitale. Con questo lavoro diamo un primo esempio di condivisione dei valori – conclude Maggioni – augurandoci che sempre più le dichiarazioni dei dati di investimento siano fatte in maniera trasparente e da parte di tutti i player".

"Crediamo nell'open knowledge e nella necessità di mettere a disposizione parte del nostro patrimonio informativo con spirito costruttivo" – ha aggiunto Alberto Dal Sasso, AIS Managing Director di Nielsen. "Gli obiettivi sono molteplici: favorire lo studio e l'analisi di dati e trend e la diffusione di informazioni di alto livello che permettano di basare le decisioni strategiche e tattiche su dati verificati; diffondere la storia degli investimenti pubblicitari tra studenti universitari e giovani ricercatori; permettere a chiunque di attingere da una serie storica puntualmente aggiornata. L'impegno di Nielsen è da sempre quello di fornire un'informazione attendibile che nasce anche dalla collaborazione con gli operatori del settore e con le associazioni di "categoria". La collaborazione con UPA – conclude Dal Sasso - segue il solco che abbiamo tracciato negli anni: continuiamo a collaborare per fornire contributi di alto livello per la crescita della conoscenza e della cultura sul mercato".

Per mettere a punto questo nuovo strumento, Nielsen e UPA hanno svolto negli ultimi mesi un lavoro di studio, integrazione e ricostruzione su materiali di archivio fino ad ora frammentati e parziali. Le fonti di archivio sono le seguenti per i diversi periodi: Studio Sigla (1962), FIP (1963 - 1970), PRES (1971-1973), UPA (1974-1998), Nielsen (dal 1999 in poi).

Testata: Milanofinanza.it	Data: 17 luglio 2018

https://www.milanofinanza.it/news/pubblicita-mercato-a-quota-8-4-miliardi-201807171417119814

E' possibile fare un investimento da 100.000 Euro, rischiando solo 250 Euro?
Puoi farlo in modo intelligente con la leva!
Puoi operare in CFD sulle valute con la nostra guida PDF gratuita
Vestle Active investing
Il capitale è a rischio

INDUSTRIA

Le stime Upa e Nielsen per il 2018

Pubblicità, mercato a quota 8,4 miliardi

La crescita degli investimenti è compresa tra l'1,5-1,7%. Il web con 2,65 miliardi peserà per il 31% del totale. Google viaggia a 1,3 miliardi, Facebook a quasi 500 milioni. Il decreto Dignità inciderà per 40-50 milioni

di **Andrea Montanari**

VOTA 0 VOTI

Grazie ai Mondiali di calcio in Russia (la raccolta di Mediaset è stata superiore ai 90 milioni), che hanno avuto un impatto diretto dell'1%, il mercato pubblicitario italiano alla fine del 2018 crescerà dell'1,5% (stima Upa) o dell'1,7% (fonte Nielsen), arrivando a un monte investimenti totale di 8,4 miliardi (contro i 7,96 miliardi del 2017). Un upside che probabilmente sarà seguito da una decrescita nel 2019, anno nel quale non sono in calendario eventi di grande richiamo sportivo (Europei di calcio e Olimpiadi sono in calendario nel 2020).

In questo contesto, chi registrerà l'incremento maggiore, come ormai da diversi anni, sarà il comparto dell'online, atteso a un dato complessivo di raccolta di 2,65 miliardi (+7/+8% rispetto all'anno precedente). Come sempre a imporre questo balzo saranno search e social, ossia in particolare Google e Facebook. Il motore di ricerca più diffuso al mondo è accreditato di una raccolta vicina a 1,3 miliardi, confermandosi il secondo operatore di mercato alle spalle di Publitalia-Mediaset, mentre il social network da 2,1 miliardi di utenti dovrebbe chiudere il 2018 con un incasso da advertising di quasi 500 milioni.

Ann.

Quanto Costa Impianto Allarme? Con le Detrazioni 2018 -50%.Confronta Gratis 5 Preventivi.
Con le Detrazioni 2018 risparmi il 50%. Confronta Gratis 5 Preventivi.

Questa guida sul trading ha un grande valore!
Vestle Active investing

Ricevi la tua copia gratuita ora
Il capitale è a rischio

Le News più lette — Tutte

1. Piazza Affari cauta, bene Mps — 17/07/2018
2. Tim: sconto ai massimi storici, un non senso per Mediobanca — 16/07/2018
3. Société Générale, chi comprare e chi vendere nel lusso — 17/07/2018
4. Ei Towers, opa a 57 euro per azione — 17/07/2018
5. Bitcoin vi salverà da Google? — 16/07/2018

E che il web sia il mezzo che traina l'intero settore lo dimostra il fatto che se a fine 2017 la quota di mercato rappresentata dalla pubblicità in Rete pesava per il 29,8% del totale, alla fine di quest'anno la percentuale salirà al di sopra della soglia del 30%, assestandosi al 31,4%. A dimostrazione della costante erosione della torta a discapito soprattutto della carta stampata (quotidiani e periodici). Un trend destinato a consolidarsi anche in futuro, anche se la televisione continua a catalizzare ben più del 50% del monte investimenti complessivi delle aziende attive sul mercato italiano.

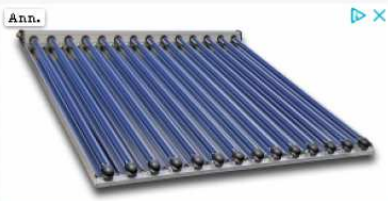
E se per il 2019 né Upa né tantomeno Nielsen azzardano previsioni e stime, c'è un elemento che rischia di impattare in maniera significativa: lo stop alla pubblicità dei giochi d'azzardo previsto dal decreto Dignità, varato dal governo Conte che, secondo Alberto Dal Sasso, manager di Nielsen, comporterà un calo di introiti pubblicitari pari a 40-50 milioni di euro nel 2019 con i contratti in essere che andranno in scadenza e a 60-70 milioni a regime a partire dal 2020.

Intanto, quest'oggi Upa e Nielsen hanno presentato la nuova modalità di descrizione e rappresentazione degli investimenti pubblicitari del mercato italiano dal 1962 a oggi, illustrando la nuova dashboard interattiva che consente di analizzare e decrittare il valore economico dell'advertising in Italia, valutare l'andamento dei vari mezzi d'informazione e analizzare le differenti quote di mercato. Nei prossimi mesi, poi, la piattaforma web conterrà anche altre informazioni di diversa natura: dai consumi al profilo della popolazione, dai dati inflattivi all'andamento del Pil.

"Si tratta di uno strumento molto innovativo sul quale sono stati caricati i dati più affidabili per i diversi periodici storici, evitando mancanze nelle serie storiche e rendendo gli stessi dati fruibili in modo interattivo", ha commentato Giovanni Maggioni, direttore generale di Upa. "Siamo aperti a partnership con operatori che abbiano la nostra stessa visione e possano fornire un contributo rilevante, come in questo caso Nielsen".

"Crediamo nell'open knowledge e nella necessità di mettere a disposizione parte del nostro patrimonio informativo con spirito costruttivo", ha aggiunto Dal Sasso di Nielsen. "Gli obiettivi di questo progetto sono molteplici: favorire lo studio e l'analisi dei dati e dei trend e la diffusione di informazioni di alto livello che permettano di basare le decisioni strategiche su dati verificati".

Ann.



Pannelli Solari Termici - Oggi costano il 65% in meno. Confronta adesso 5 Preventivi.

Costano il 65% in meno. Approfitta degli incentivi 2018. Confronta Gratis 5 Preventivi

Le News piu' commentate Tutte

1. Dax future: pericolosa una discesa sotto i 12.250 punti 12/07/2018
2. Dax future: prezzi al test con una solida resistenza 11/07/2018
3. Dax future: i prezzi provano un nuovo allungo 10/07/2018
4. Dax future: supporto in area 12.120-12.090 punti 05/07/2018
5. Dax future: la struttura tecnica rimane contrastata 13/07/2018

Le News piu' votate Tutte

Testata: Primaonline.it	Data: 17 luglio 2018

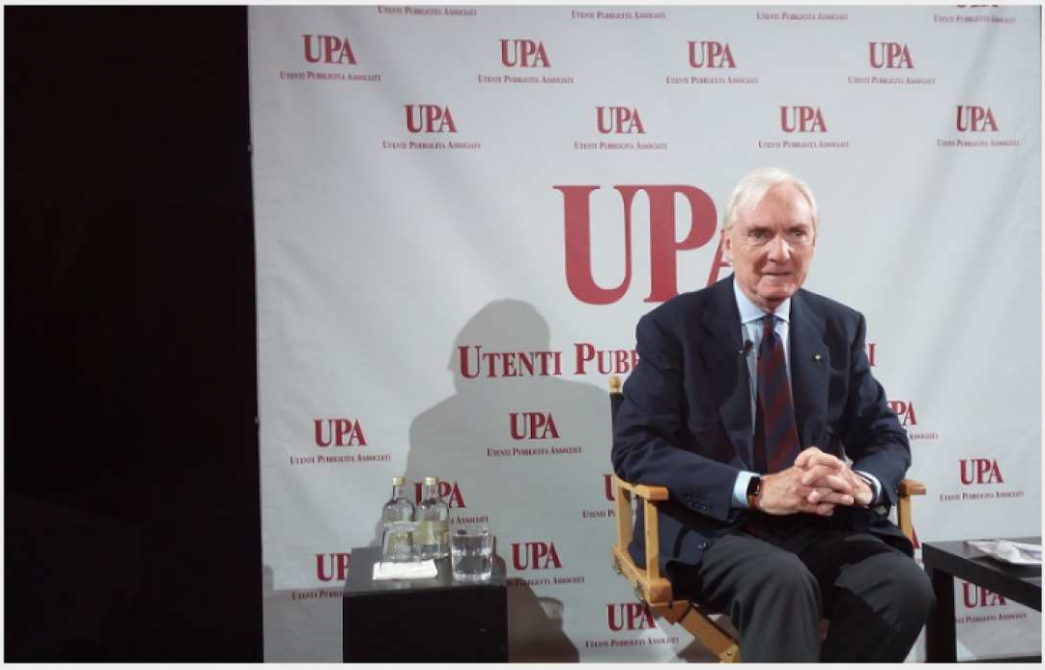
https://www.primaonline.it/2018/07/17/275115/upa-e-nielsen-mettono-online-lo-storico-degli-investimenti-adv-in-italia-dal-1962-a-oggi/

Upa e Nielsen mettono online lo storico degli investimenti adv in Italia dal 1962 a oggi

17/07/2018 | 17:39

Nel 2018 il mercato pubblicitario in Italia aumenterà dell'1,5% secondo l'Upa e dell'1,7% secondo Nielsen, la multinazionale che fa ricerche di mercato, toccando gli 8,5 miliardi di euro, contro 7,95 miliardi del 2017. L'incremento legato ai Mondiali è dell'1%, pari a circa 80-90 milioni.

Nonostante i dati in crescita dal 2012, tuttavia nel 2018 l'ammontare pubblicitario sarà comunque del 10% inferiore al 2008 quando, prima della crisi, toccò i 9 miliardi.



Lorenzo Sassoli de Bianchi

"Per il 2019 è ipotizzabile che ci sia un rallentamento della crescita, se non una decrescita", ha spiegato Alberto Dal Sasso, managing director di Nielsen, sottolineando come "l'assenza di eventi sportivi di rilievo determinerà una sofferenza, che potrebbe non essere bilanciata dal trend positivo di questi ultimi anni".

In generale comunque, guardando ai dati storici, è emerso che il mercato pubblicitario è cresciuto di 150 volte

dal 1962 a oggi, con impennate negli anni '80, grazie alle tv commerciali, e a metà anni '90, con il boom della telefonia, la cui quota passò dall'1% all'11%. Le pubblicità suo quotidiani sono passate dai 2 miliardi del 2000 ai 638 milioni del 2017, mentre quelle su internet sono passate dai 138 milioni del 2005 ai 2,4 miliardi del 2017; per il 2018 si stima che saliranno a 2,65 miliardi. Il valore degli spot in tv è passato dai 172 milioni di euro del 1980 ai 3,7 miliardi del 2017, con un picco di 4,8 miliardi nel 2008.

A fornire l'occasione per diffondere stime e dati è stata la presentazione a Milano della piattaforma web realizzata da Upa e Nielsen che ripercorre gli investimenti pubblicitari in Italia dal 1962 a oggi.

Entrando nel dettaglio, il portale, accessibile collegandosi al sito Upa attraverso il software Tableau, ha l'obiettivo di offrire non solo a tutta la filiera della comunicazione, ma anche a giornalisti, studenti e appassionati, l'accesso gratuito alla serie storica degli investimenti pubblicitari in Italia, suddivisi per mezzo (TV, radio, quotidiani, periodici, outdoor, transit, GoTV, cinema, web advertising tradizionale e a perimetro allargato) e per anno, dal 1962 a oggi, evidenziandone l'evoluzione nei decenni. (Per il periodo 2014- 2018 sono disponibili i dati mensili).

Nielsen Italy
@NielsenItaly

Oggi con UPA presentiamo la dashboard interattiva che racconta l'andamento degli investimenti pubblicitari dal 1962 a oggi. Scoprila qui: nlsn.co/6011DqHQl#openknowledge #opensource

12:32 - 17 lug 2018

1 Visualizza altri Tweet di Nielsen Italy

La dashboard Upa-Nielsen, ha spiegato il presidente di Upa Lorenzo Sassoli de Bianchi, si inserisca nella più ampia cornice della trasparenza perseguita dall'associazione negli ultimi 10 anni.

"Questa dashboard rientra nella strategia di Upa di fornire contributi di alto livello per la crescita della conoscenza e della cultura sul mercato", ha dichiarato Giovanna Maggioni, direttore generale di Upa, ricollegandosi anch'essa al concetto di trasparenza già citato da Sassoli. "Il tema della trasparenza degli investimenti pubblicitari è centrale – ha rimarcato Maggioni – e, per la parte digitale, viene ribadito anche nel Libro Bianco sulla comunicazione digitale. Con questo lavoro diamo un primo esempio di condivisione dei valori, augurandoci che sempre più le dichiarazioni dei dati di investimento siano fatte in maniera trasparente e

da parte di tutti i player", ha concluso.

"Gli obiettivi sono molteplici", ha aggiunto poi Alberto Dal Sasso. "Favorire lo studio e l'analisi di dati e trend e la diffusione di informazioni di alto livello che permettano di basare le decisioni strategiche e tattiche su dati verificati; diffondere la storia degli investimenti pubblicitari tra studenti universitari e giovani ricercatori; permettere a chiunque di attingere da una serie storica puntualmente aggiornata".

(Le fonti di archivio sono per i diversi periodi: Studio Sigla (1962), FIP (1963 – 1970), PRES (1971-1973), UPA (1974-1998), Nielsen (dal 1999 in poi)).

(una parte del portale)

Testata: Spotandweb.it	Data: 17 luglio 2018

http://www.spotandweb.it/news/814646/upa-nielsen-raccontano-mercato-degli-investimenti-pubblicitari-dagli-anni-60-oggi.html

Primopiano Pubblicità

UPA e Nielsen raccontano il mercato degli investimenti pubblicitari dagli anni '60 a oggi

Questa notizia piace a 143 lettori

17 luglio 2018

Da oggi, attraverso una nuova dashboard interattiva e gratuita, il mercato avrà accesso alla serie storica degli investimenti pubblicitari anno per anno dal 1962 UPA e Nielsen lanciano un nuovo e innovativo strumento di divulgazione per offrire ai player della filiera della comunicazione italiana, investitori, editori, centri media, concessionarie, l'accesso alla serie storica degli investimenti pubblicitari in Italia, suddivisi per mezzo e per anno, dal 1962 a oggi. Sarà una piattaforma web, accessibile attraverso il software Tableau, a consentire agli operatori del mercato, ma anche a giornalisti, ricercatori, studenti e appassionati, di prendere visione dell'evoluzione dell'advertising in Italia nel corso dei decenni, scoprendo il valore economico degli investimenti, le variazioni percentuali, le quote dei diversi mezzi in una visione d'insieme che, ripercorrendo il passato, aiuta a capire il presente per programmare il futuro.

La piattaforma nei prossimi mesi conterrà anche altre informazioni di tipo diverso, dai consumi al profilo della popolazione, dai dati inflattivi all'andamento del PIL.

Grazie alla collaborazione tra l'associazione di riferimento per le aziende e Nielsen, che da sempre in maniera imparziale e indipendente certifica l'andamento degli investimenti, il mercato ha a disposizione uno strumento attendibile e user-friendly per l'analisi dell'andamento della pubblicità sui diversi mezzi (TV, radio, quotidiani, periodici, outdoor, transit, GoTV, cinema, web advertising tradizionale e a perimetro allargato) basato su dati verificati e aggiornati mensilmente.

Più dettagliatamente la dashboard UPA-Nielsen dà accesso ai dati annuali dal 1962 al 2017 (l'aggiornamento relativo all'anno 2018 sarà inserito a inizio 2019) e ai dati mensili relativi agli ultimi 5 anni per il periodo 2014-2018 (con un gap di due mesi rispetto al mese in cui viene interrogato il database).

La dashboard, disponibile da oggi, sarà consultabile collegandosi alla sezione dedicata del sito UPA e cliccando su "Accedi", senza dover effettuare alcuna registrazione. Dalla dashboard sarà inoltre possibile condividere i grafici tramite embed code o URL, collegandoli tramite link su un altro sito o piattaforma web.

Il **presidente di UPA Lorenzo Sassoli de Bianchi** introducendo i lavori ha sottolineato come la dashboard UPA-Nielsen si inserisca nella più ampia cornice della trasparenza perseguita da UPA negli ultimi 10 anni. Sassoli ha rimarcato l'importanza dell'informazione messa a disposizione non solo del mercato ma in generale di giornalisti, studenti, ricercatori, cittadini, come strumento di lavoro e di conoscenza che valorizza il sistema della comunicazione pubblicitaria.

"*La dashboard è uno strumento molto innovativo sulla quale sono stati caricati i dati più affidabili per i diversi periodi storici, evitando mancanze nelle serie e rendendo gli stessi fruibili in modo user-friendly e interattivo*" – ha dichiarato **Giovanna Maggioni, Direttore Generale di UPA.** "*Questa dashboard rientra nella strategia di UPA di fornire contributi di alto livello per la crescita della conoscenza e della cultura sul mercato. Siamo aperti a partnership con operatori che abbiano la nostra stessa visione e possano fornire un contributo rilevante, come in questo caso Nielsen, che ha creduto fin da subito nell'idea e ha messo a disposizione pubblicamente e gratuitamente le proprie serie storiche. Il tema della trasparenza degli investimenti pubblicitari è centrale e, per la parte digitale, viene ribadito anche nel Libro Bianco sulla comunicazione digitale. Con questo lavoro diamo un primo esempio di condivisione dei valori* – conclude **Maggioni** – *augurandoci che sempre più le dichiarazioni dei dati di investimento siano fatte in maniera trasparente e da parte di tutti i player*".

"*Crediamo nell'open knowledge e nella necessità di mettere a disposizione parte del nostro patrimonio informativo con spirito costruttivo*" – ha aggiunto **Alberto Dal Sasso, AIS Managing Director di Nielsen.** "*Gli obiettivi sono molteplici: favorire lo studio e l'analisi di dati e trend e la diffusione di informazioni di alto livello che permettano di basare le decisioni strategiche e tattiche su dati verificati; diffondere la storia degli investimenti pubblicitari tra studenti universitari e giovani ricercatori; permettere a chiunque di attingere da una serie storica puntualmente aggiornata. L'impegno di Nielsen è da sempre quello di fornire un'informazione attendibile che nasce anche dalla collaborazione con gli operatori del settore e con le associazioni di "categoria". La collaborazione con UPA* – conclude **Dal Sasso** – *segue il solco che abbiamo tracciato negli anni: continuiamo a collaborare per fornire contributi di alto livello per la crescita della conoscenza e della cultura sul mercato*".

Per mettere a punto questo nuovo strumento, Nielsen e UPA hanno svolto negli ultimi mesi un lavoro di studio, integrazione e ricostruzione su materiali di archivio fino ad ora frammentati e parziali. Le fonti di archivio sono le seguenti per i diversi periodi: Studio Sigla (1962), FIP (1963 – 1970), PRES (1971-1973), UPA (1974-1998), Nielsen (dal 1999 in poi).

Testata: Youmark.it	Data: 17 luglio 2018

https://youmark.it/upa-e-nielsen-insieme-per-raccontare-il-mercato-degli-investimenti-pubblicitari-dagli-anni-60-a-oggi/

MEDIA

UPA e Nielsen insieme per raccontare il mercato degli investimenti pubblicitari dagli anni '60 a oggi

17 luglio 2018

UPA e Nielsen lanciano un nuovo strumento di divulgazione per offrire ai player della filiera della comunicazione italiana, investitori, editori, centri media, concessionarie, l'accesso alla serie storica degli investimenti pubblicitari in Italia, suddivisi per mezzo e per anno, dal 1962 a oggi.

Sarà una piattaforma web, accessibile attraverso il software Tableau, a consentire agli operatori del mercato, ma anche a giornalisti, ricercatori, studenti e appassionati, di

prendere visione dell'evoluzione dell'advertising in Italia nel corso dei decenni, scoprendo il valore economico degli investimenti, le variazioni percentuali, le quote dei diversi mezzi in una visione d'insieme che, ripercorrendo il passato, aiuta a capire il presente per programmare il futuro.

La piattaforma nei prossimi mesi conterrà anche altre informazioni di tipo diverso, dai consumi al profilo della popolazione, dai dati inflattivi all'andamento del Pil.

Grazie alla collaborazione tra l'associazione e Nielsen, il mercato ha dunque a disposizione uno strumento attendibile e user-friendly per l'analisi dell'andamento della pubblicità sui diversi mezzi (tv, radio, quotidiani, periodici, outdoor, transit, GoTV, cinema, web advertising tradizionale e a perimetro allargato) basato su dati verificati e aggiornati mensilmente.

Più dettagliatamente la dashboard UPA-Nielsen dà accesso ai dati annuali dal 1962 al 2017 (l'aggiornamento relativo all'anno 2018 sarà inserito a inizio 2019) e ai dati mensili relativi agli ultimi 5 anni per il periodo 2014-2018 (con un gap di due mesi rispetto al mese in cui viene interrogato il database).

La dashboard, disponibile da oggi, sarà consultabile collegandosi alla sezione dedicata del sito UPA e cliccando su Accedi, senza dover effettuare alcuna registrazione. Dalla dashboard sarà inoltre possibile condividere i grafici tramite embed code o url, collegandoli tramite link su un altro sito o piattaforma web.

Il presidente di UPA Lorenzo Sassoli de Bianchi (nella foto) introducendo i lavori ha sottolineato come la dashboard UPA-Nielsen si inserisca nella più ampia cornice della trasparenza perseguita da UPA negli ultimi 10 anni. Sassoli ha rimarcato l'importanza dell'informazione messa a disposizione non solo del mercato ma in generale di giornalisti, studenti, ricercatori, cittadini, come strumento di lavoro e di conoscenza che valorizza il sistema della comunicazione pubblicitaria.

Commenta nella nota Giovanna Maggioni, Direttore Generale Upa: "La dashboard è uno strumento molto innovativo sulla quale sono stati caricati i dati più affidabili per i diversi periodi storici, evitando mancanze nelle serie e rendendo gli stessi fruibili in modo user-friendly e interattivo. Questa dashboard rientra nella strategia di UPA di fornire contributi di alto livello per la crescita della conoscenza e della cultura sul mercato. Siamo aperti a partnership con operatori che abbiano la nostra stessa visione e possano fornire un contributo rilevante, come in questo caso Nielsen, che ha creduto fin da subito nell'idea e ha messo a disposizione pubblicamente e gratuitamente le proprie serie storiche. Il tema della trasparenza degli investimenti pubblicitari è centrale e, per la parte digitale, viene ribadito anche nel Libro Bianco sulla comunicazione digitale. Con

questo lavoro diamo un primo esempio di condivisione dei valori augurandoci che sempre più le dichiarazioni dei dati di investimento siano fatte in maniera trasparente e da parte di tutti i player".

"Crediamo nell'open knowledge e nella necessità di mettere a disposizione parte del nostro patrimonio informativo con spirito costruttivo", aggiunge Alberto Dal Sasso, AIS Managing Directordi Nielsen. "Gli obiettivi sono molteplici: favorire lo studio e l'analisi di dati e trend e la diffusione di informazioni di alto livello che permettano di basare le decisioni strategiche e tattiche su dati verificati; diffondere la storia degli investimenti pubblicitari tra studenti universitari e giovani ricercatori; permettere a chiunque di attingere da una serie storica puntualmente aggiornata. L'impegno di Nielsen è da sempre quello di fornire un'informazione attendibile che nasce anche dalla collaborazione con gli operatori del settore e con le associazioni di categoria. La collaborazione con UPA segue il solco che abbiamo tracciato negli anni: continuiamo a collaborare per fornire contributi di alto livello per la crescita della conoscenza e della cultura sul mercato".

Per mettere a punto questo nuovo strumento, Nielsen e UPA hanno svolto negli ultimi mesi un lavoro di studio, integrazione e ricostruzione su materiali di archivio fino ad ora frammentati e parziali. Le fonti di archivio sono le seguenti per i diversi periodi: Studio Sigla (1962), FIP (1963 – 1970), PRES (1971-1973), UPA (1974-1998), Nielsen (dal 1999 inpoi).