



**LA PUBBLICITÀ NEL PRIMO TRIMESTRE 2020:
ATTRAVERSO LA CRISI
*CON LO SGUARDO AL FUTURO***

Milano, 25 Maggio 2020

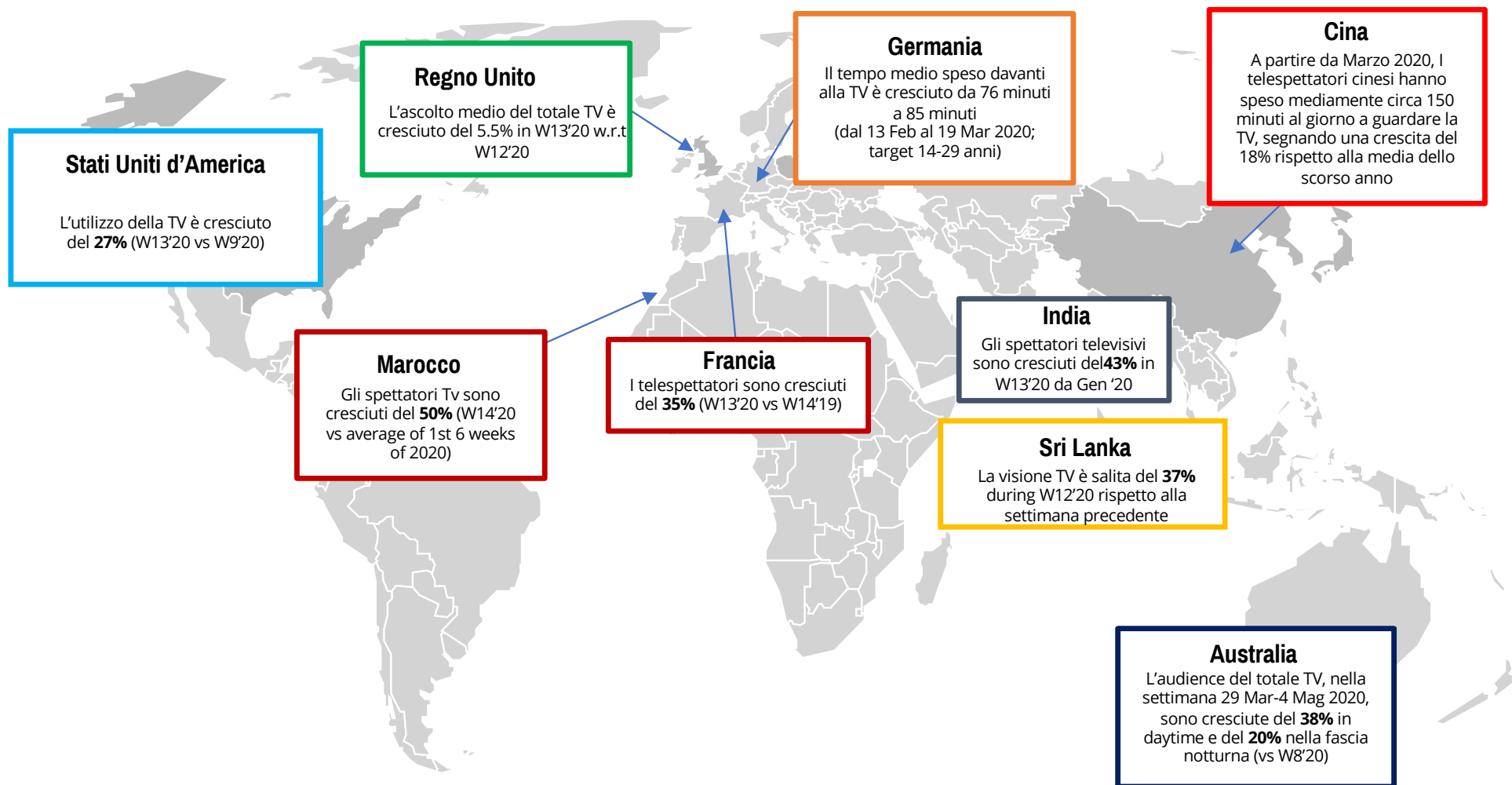
COSA STIAMO OSSERVANDO OGGI?

*COME STA
CAMBIANDO LA
FRUIZIONE MEDIA?*



*LA RISPOSTA
DEI MERCATI*

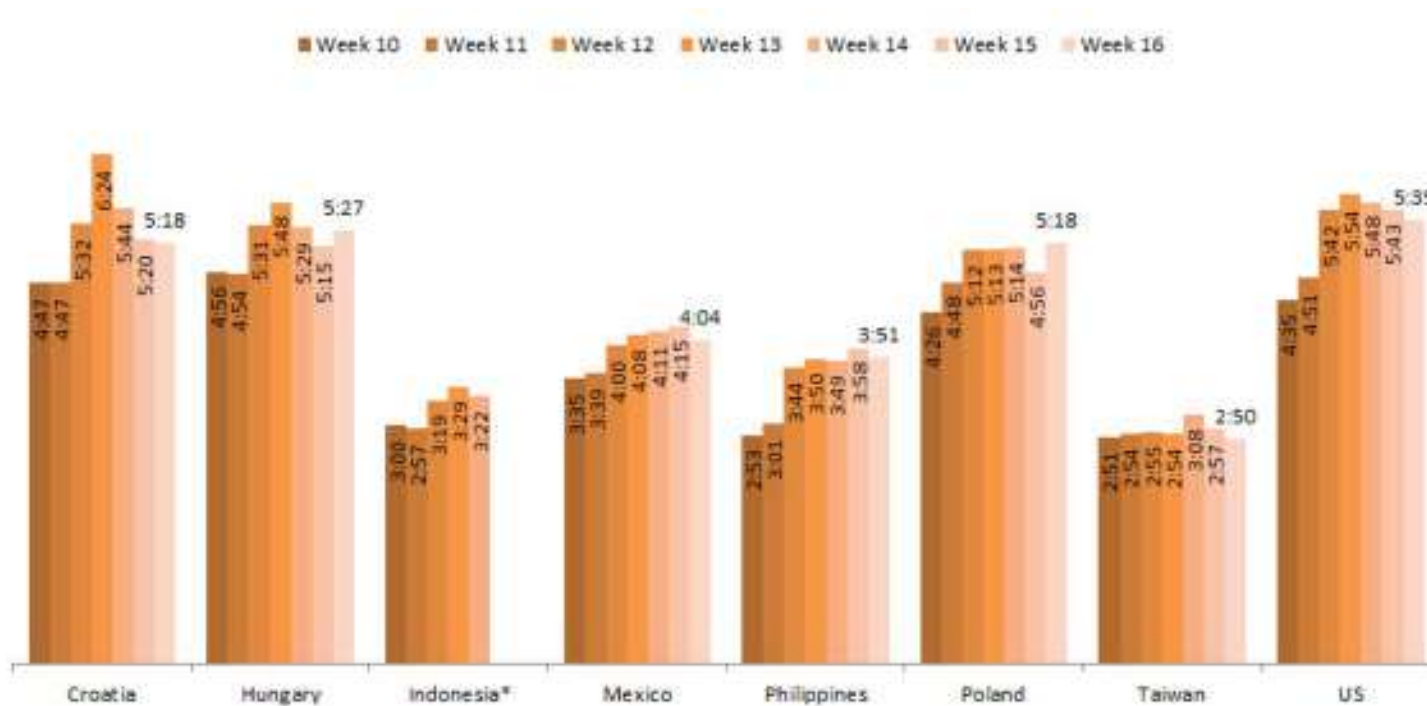
RIMANERE A CASA HA AMPLIATO IL CONSUMO TV



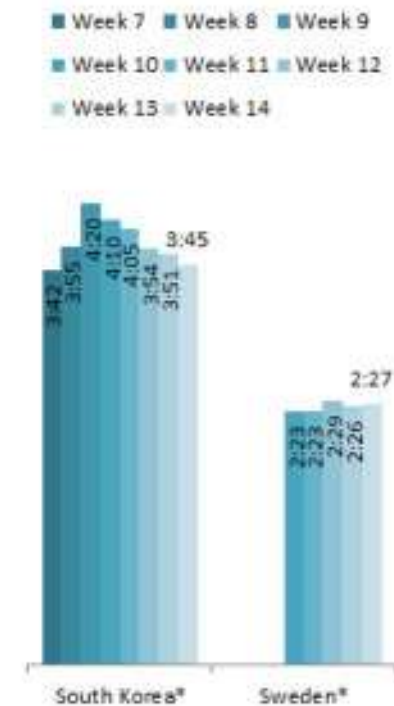
L'INTENSITÀ DEL LOCKDOWN HA FORTEMENTE INFLUENZATO LA FORMA DEGLI ASCOLTI TV

Periodo: dal 2 Marzo 2020; su base settimanale

Periodo: dal 10 Febbraio 2020



*Week 15 e Week 16 non sono disponibili per l'Indonesia



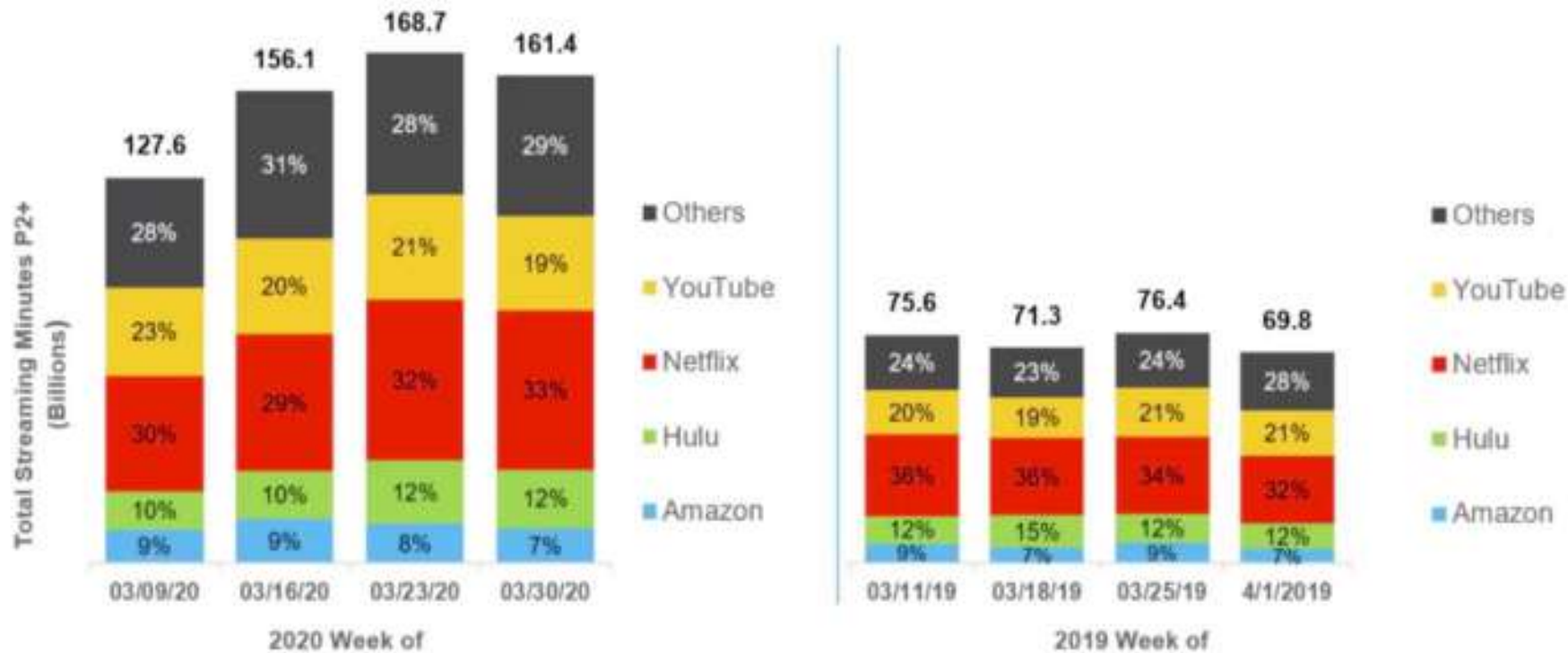
*Weeks 7,8 e 9 per la Svezia non sono disponibili

LO STREAMING E' DECOLLATO

WEEKLY VS. YEAR AGO

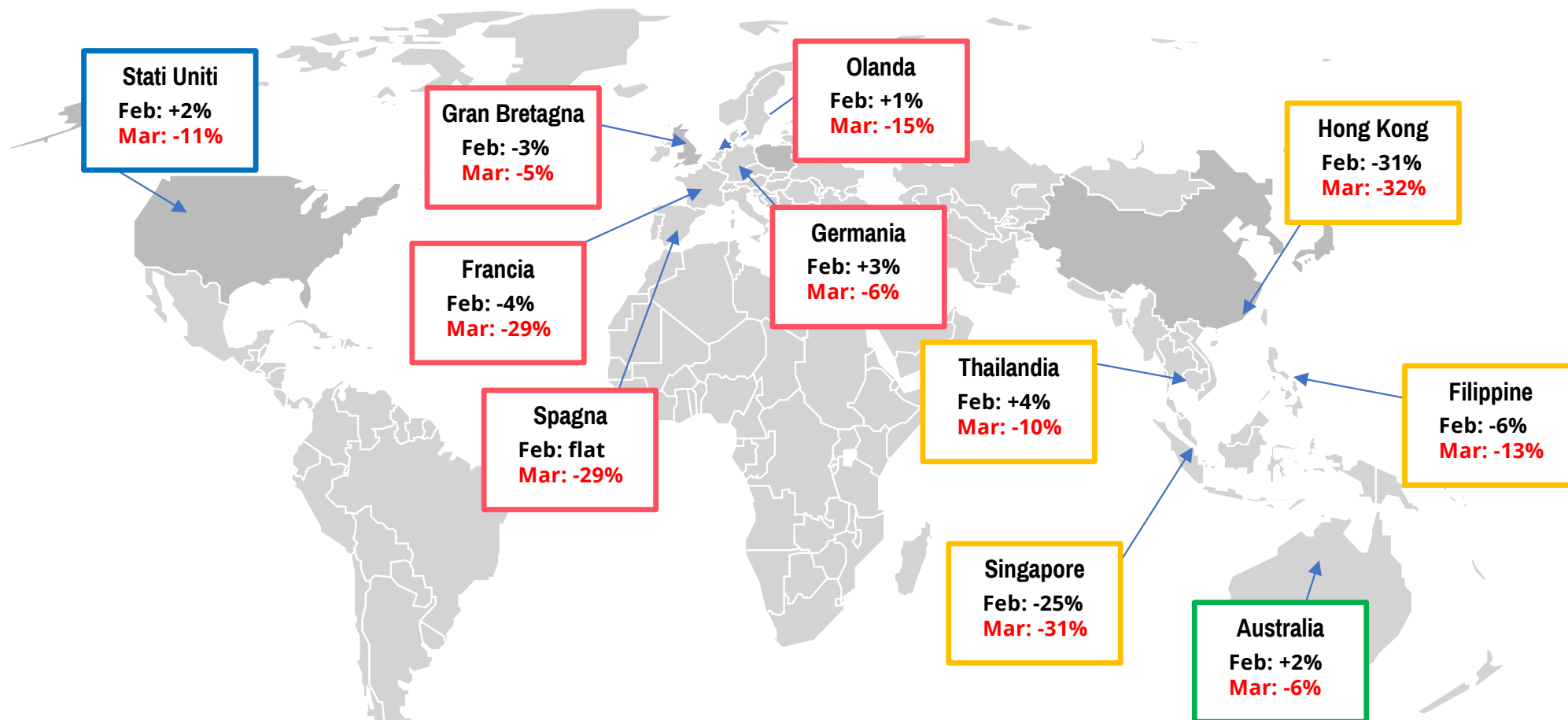
USA Weekly Streaming

Weekly, Persons 2+, Percent of Total Streaming Minutes



Source: Nielsen, Custom Streaming Meter Report, Sum of Daily Streaming Minutes (Weighted), P2+, Total Day, Others calculated as the difference between total streaming and the sum of the major 4 digital publishers

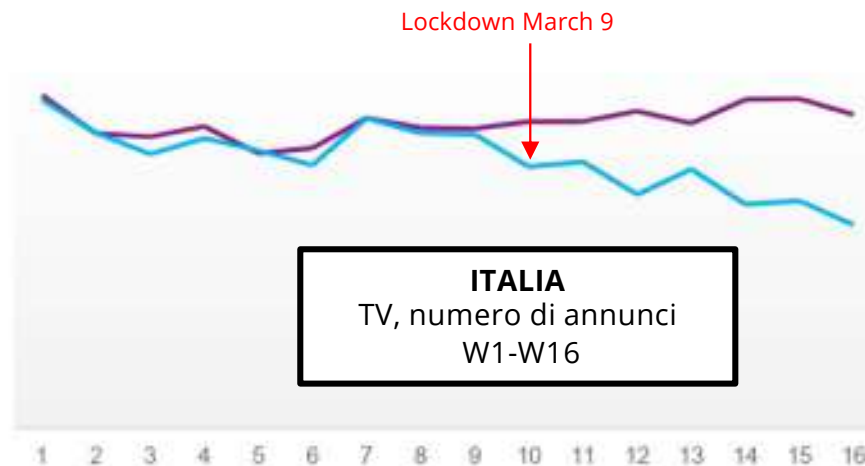
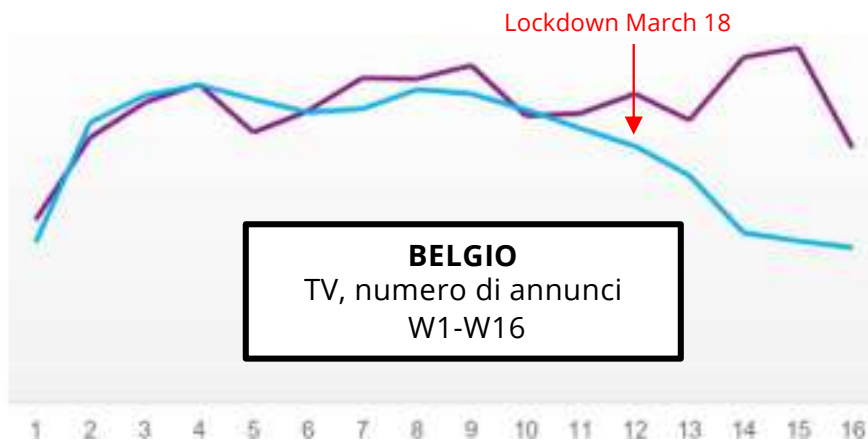
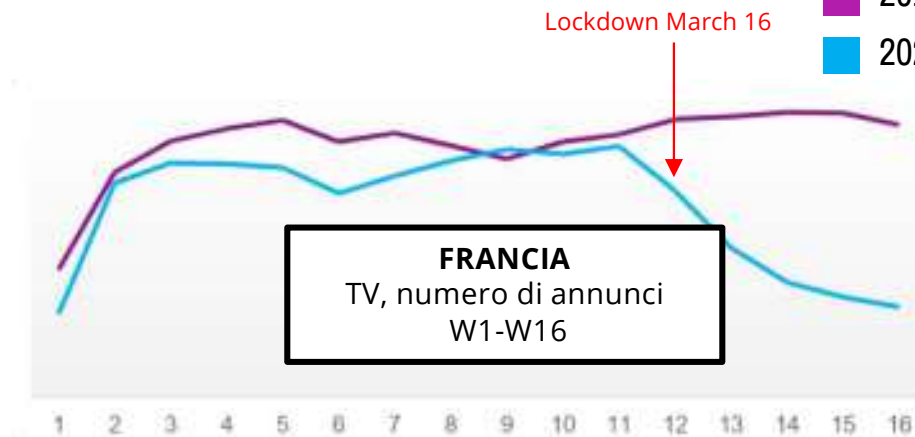
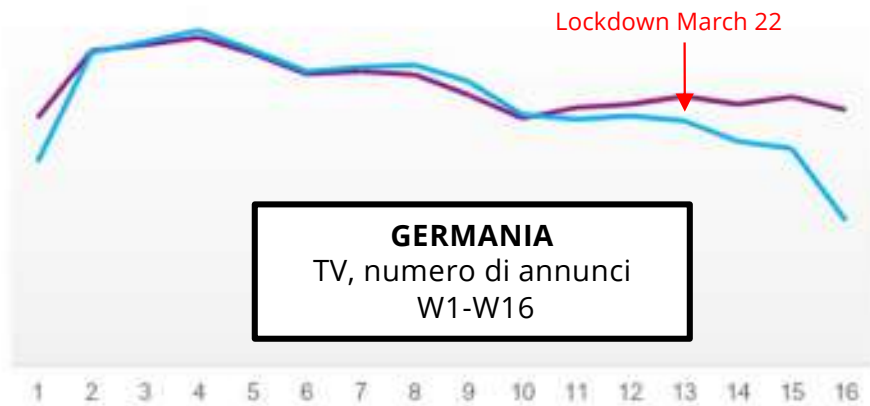
IN MARZO IL COVID-19 HA FORTEMENTE MESSO SOTTO PRESSIONE LA PUBBLICITÀ



Fonte: Nielsen, Statista, InfoAdex, AdMango. Basato sulla copertura media di ogni paese

LA PUBBLICITÀ IN EUROPA HA RISPECCHIATO LA SITUAZIONE SOCIALE

2019
2020

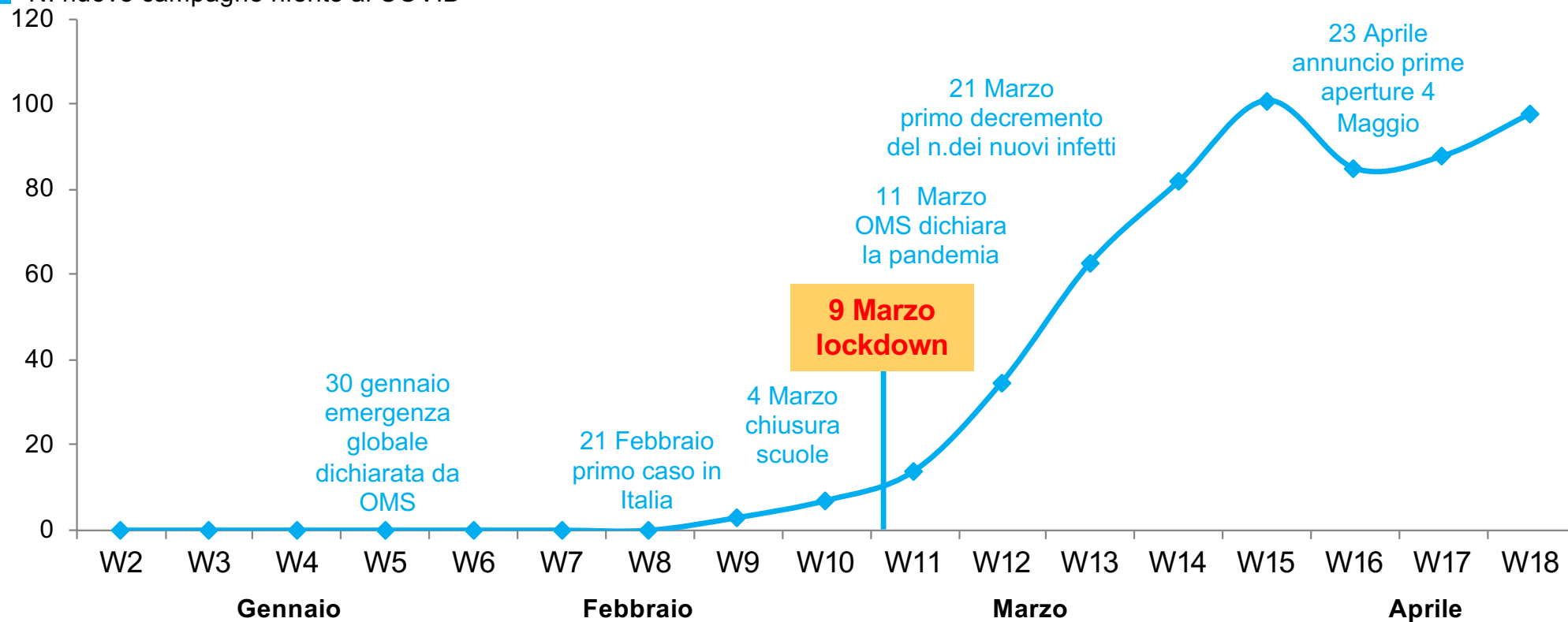


Source: Nielsen

LE AZIENDE HANNO MODIFICATO IL LORO MODO DI COMUNICARE

... un aumento evidente nelle quattro settimane dopo il lockdown.

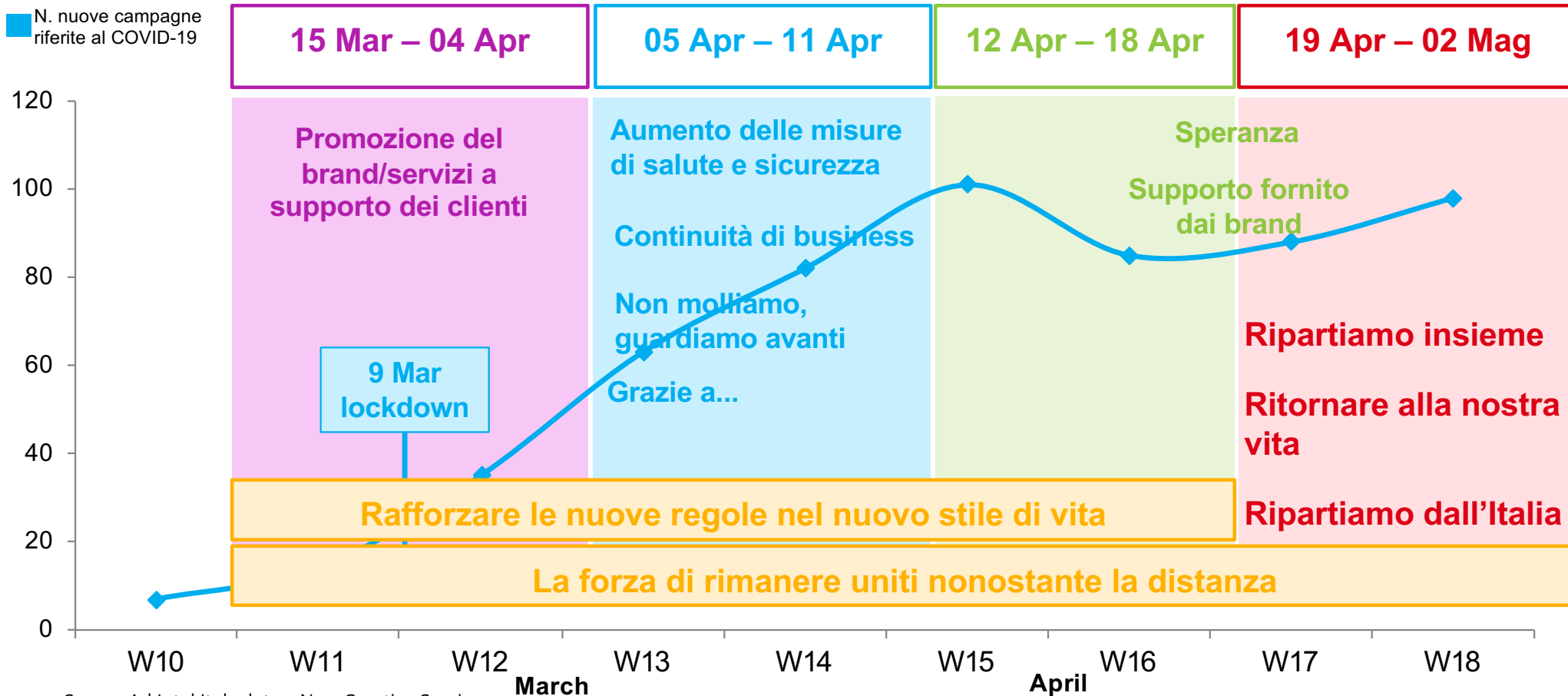
■ N. nuove campagne riferite al COVID



Source: Ad Intel Italy – New Creative Service

Nota: Campagne con riferimenti a "Covid-19". Media: Tv (7 tv nazionali). Periodo W10-W18 2020.

LE QUATTRO FASI DELLA COMUNICAZIONE DURANTE IL PERIODO COVID-19



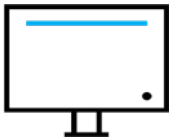
Source: Ad Intel Italy data - New Creative Service

Note: Campaigns tagged with "Covid-19". Media: Tv (7 national channels) + YouTube video pre-mid-post roll. Period W10-W18 2020.

CHI HA MODIFICATO I LINGUAGGI DI COMUNICAZIONE

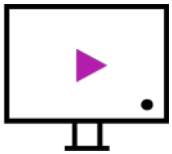
% n. nuove campagne con riferimenti al Covid19 rispetto al totale nuove campagne

TELEVISIONE

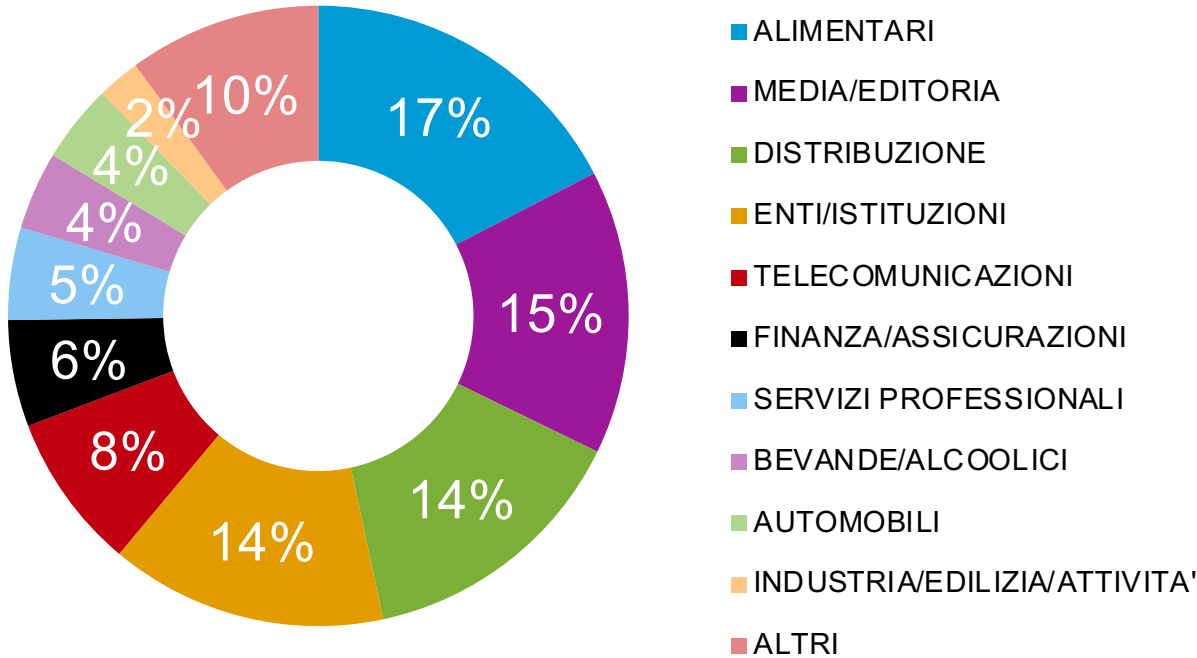


34%

YOU TUBE



8%



Fonte: Nielsen Ad Intel Italy – New Creative Service
 Nota: Campagne con riferimenti a "Covid-19". Media: Tv (7 tv nazionali) e video You Tube. Periodo W10-W18 2020.

COSA STIAMO OSSERVANDO OGGI?

UN TREND MONDIALE COMUNE

COME STA CAMBIANDO LA FRUIZIONE MEDIA DURANTE QUESTO PERIODO ANOMALO?











- Il **consumo TV & Digital** si è ampliato, prima crescendo e poi stabilizzandosi con fatica
- **L'intensità del lockdown** ha influenzato l'espansione dell'audience. La fruizione media è distribuita lungo tutta la giornata.
- I consumatori stanno adottando applicazioni in-home e servizi digitali. Inoltre si stanno affezionando e utilizzando i **servizi di streaming** come non era mai successo.
- I **social media** rappresentano un canale chiave di conversazione; stanno evolvendo da canale di discussione a canale informativo rispetto all'evoluzione del Covid-19.

LA RISPOSTA DEI MERCATI

- La mancanza di un "manuale" in questa situazione atipica ha portato ad un immediato **rallentamento della pubblicità** nonostante il consumo media stesse crescendo
- La comunicazione si è focalizzata su servizi specifici o è mutata in un rafforzamento dei valori del brand (**azioni intraprese** e solidarietà)
- L'obiettivo generale era quello di mantenere un **contatto emotivo** con i consumatori, offrendo valori all'audience: pensa al contributo, non alla conversione.
- L'importanza sociale della pubblicità nella percezione delle persone: offre un aiuto per attraversare questo periodo di incertezza. **"Don't worry, we'll march again"**






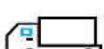



LA CADUTA DEL MARZO

Dati netti in migliaia di euro

	Mar.2019	Mar.2020	Var. %
TOTALE PUBBLICITÀ (con stima OTT + Altro)	837,731	594,675	-29.0
 Quotidiani	50,081	32,999	-34.1
 Periodici	33,433	22,900	-31.5
 TV	358,356	247,721	-30.9
 Radio	39,070	22,825	-41.6
Totale Digital	308,343	249,181	-19.2
 Digital (Fcp AssolInternet)	41,633	33,156	-20.4
Digital (con stima OTT + altro)	266,709	216,025	-19.0
 Outdoor	7,869	4,142	-47.4
 Transit	12,179	4,766	-60.9
 Go TV	1,693	-	-100.0
 Cinema	2,430	-	-100.0
 Direct mail	24,276	10,141	-58.2

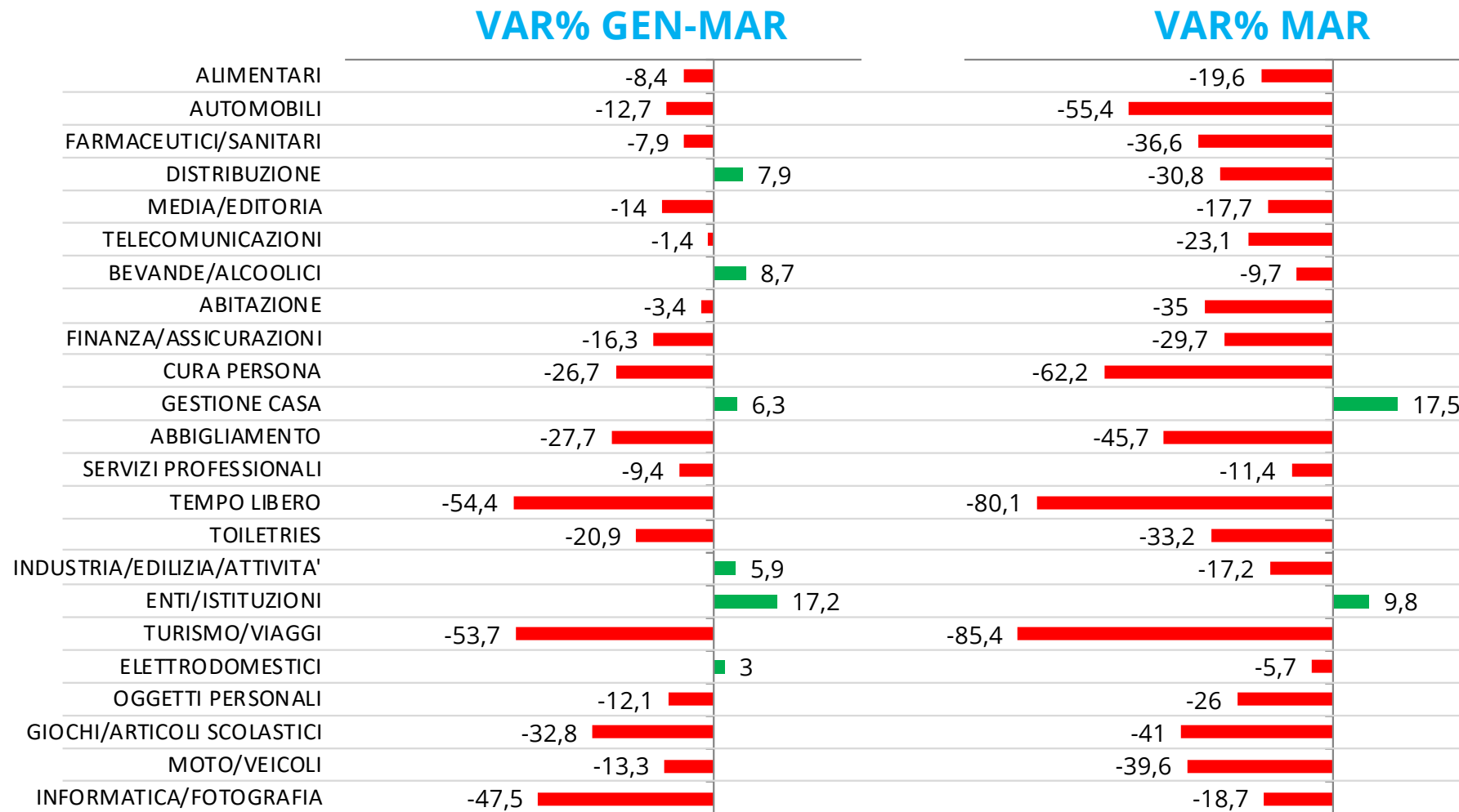
I NUMERI IN ITALIA DEL PRIMO TRIMESTRE

Dati netti in migliaia di euro

	Gen./Mar.2019	Gen./Mar.2020	Var.%
TOTALE PUBBLICITÀ (con stima Digital OTT + altri)	2,122,582	1,928,292	-9.2
 Quotidiani	122,179	100,173	-18.0
 Periodici	71,806	56,606	-21.2
 TV	944,784	846,002	-10.5
 Radio	94,939	86,455	-8.9
Digital	760,740	745,418	-2.0
Digital (Fcp-Assointernet)	100,524	94,873	-5.6
Digital (con OTT + altri)	660,216	650,545	-1.5
 Outdoor	18,867	14,611	-22.6
 Transit	29,991	20,922	-30.2
 Go TV	3,875	2,290	*
 Cinema	6,615	4,058	*
 Direct mail	68,787	51,759	-24.8

* Dato non omogeneo, marzo 2020 non disponibile

I SETTORI (PUBBLICITÀ)



Fonte: Nielsen Ad Intel – var% vs anno precedente

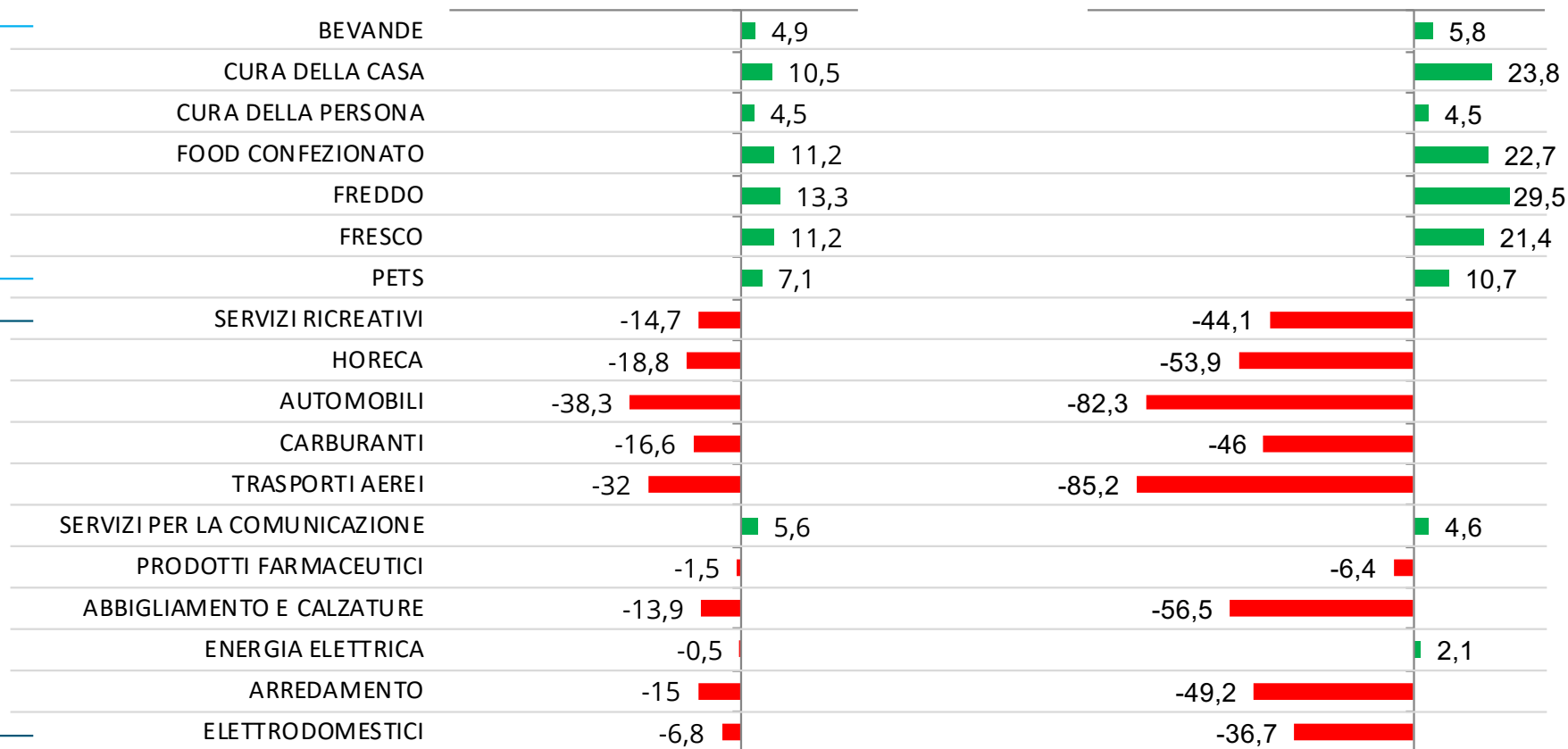
L'ANDAMENTO DELLE VENDITE

VAR% GEN-MAR

VAR% MAR

nielsen

CONFCOMMERCIO
IMPRESE PER L'ITALIA



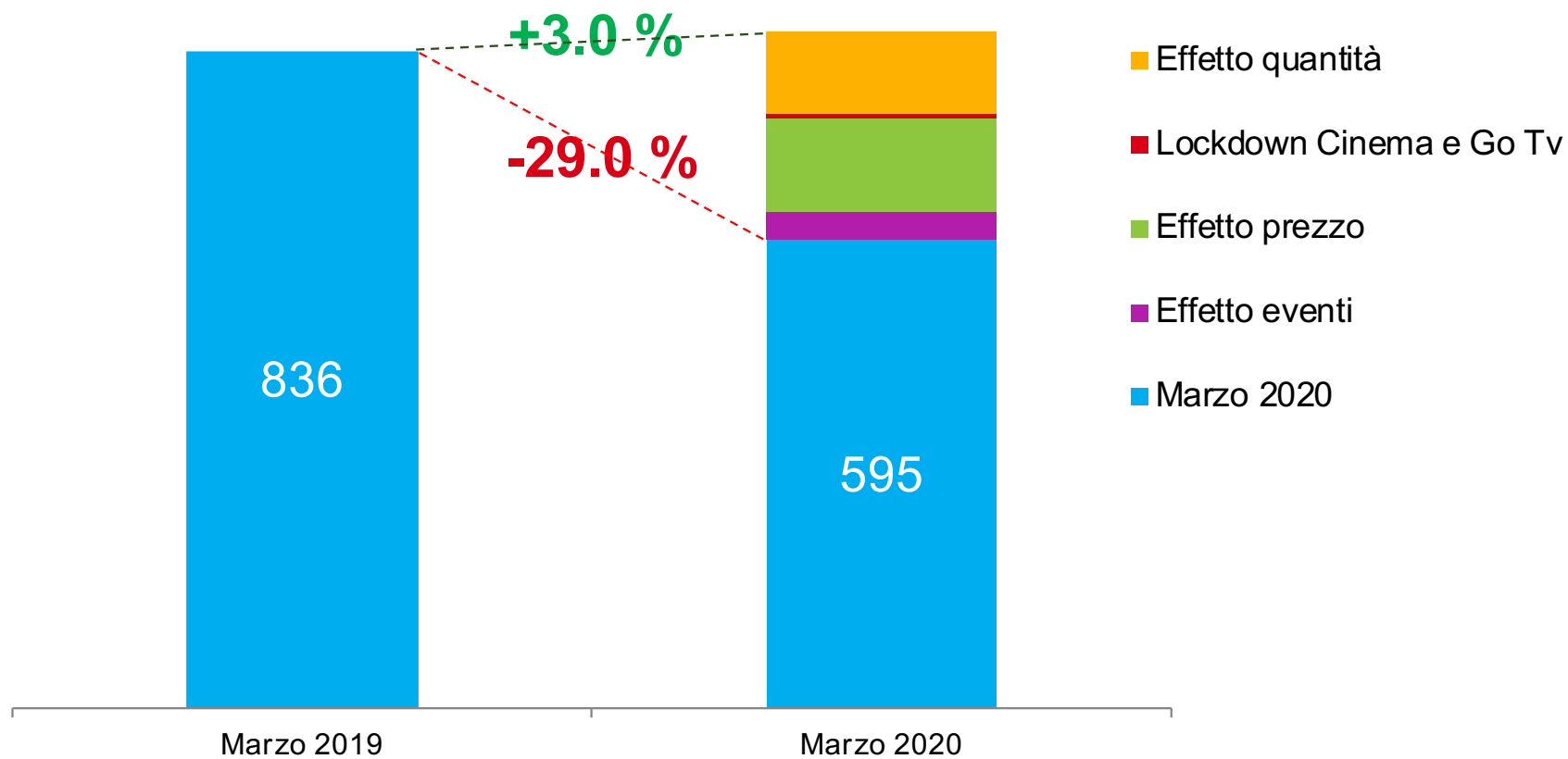
Fonte: - Nielsen Trade*Mis - Totale Italia (Trend Vendite a prezzi costanti)

- Elaborazioni su dati Confcommercio

*Var% vs anno precedente

LA STIMA DEL MESE DI MARZO (effetti della crisi)

var % marzo 2020 vs 2019



I TEMI CHE DEFINIRANNO I MEDIA DOPO LA CRISI

- La **ripresa sarà lenta** e prolungata con diversi punti di flesso in funzione delle curve di contagio (in Italia e nel mondo).
- I **livelli di ascolto** TV dopo il lockdown, verosimilmente, si attesteranno ai livelli **precedenti il lockdown** (questo è quanto stiamo rilevando nei paesi).
- Gli inserzionisti continueranno a investire con **cautela nel primo semestre**, ci aspettiamo alcuni segnali di ripresa nel secondo semestre.
- Continuerà ad esserci uno **squilibrio**: l'offerta di audience eccederà la domanda.
- Non tutti, ma solamente alcuni comportamenti mediali dovuti al Covid-19 rimarranno. Ad ogni modo, il Covid-19 servirà come **acceleratore**.

The image features the Nielsen logo centered on a vibrant blue background with a wavy, topographical texture. The word "nielsen" is written in a white, lowercase serif font. Below the letters, there is a horizontal line of eight white dots, with the first dot positioned under the 'i' and the remaining seven dots spaced evenly across the rest of the word.

nielsen

This artwork was created using Nielsen data.
Copyright © 2020 The Nielsen Company (US), LLC. Confidential and proprietary. Do not distribute.