



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

Milano, 25 Maggio 2020

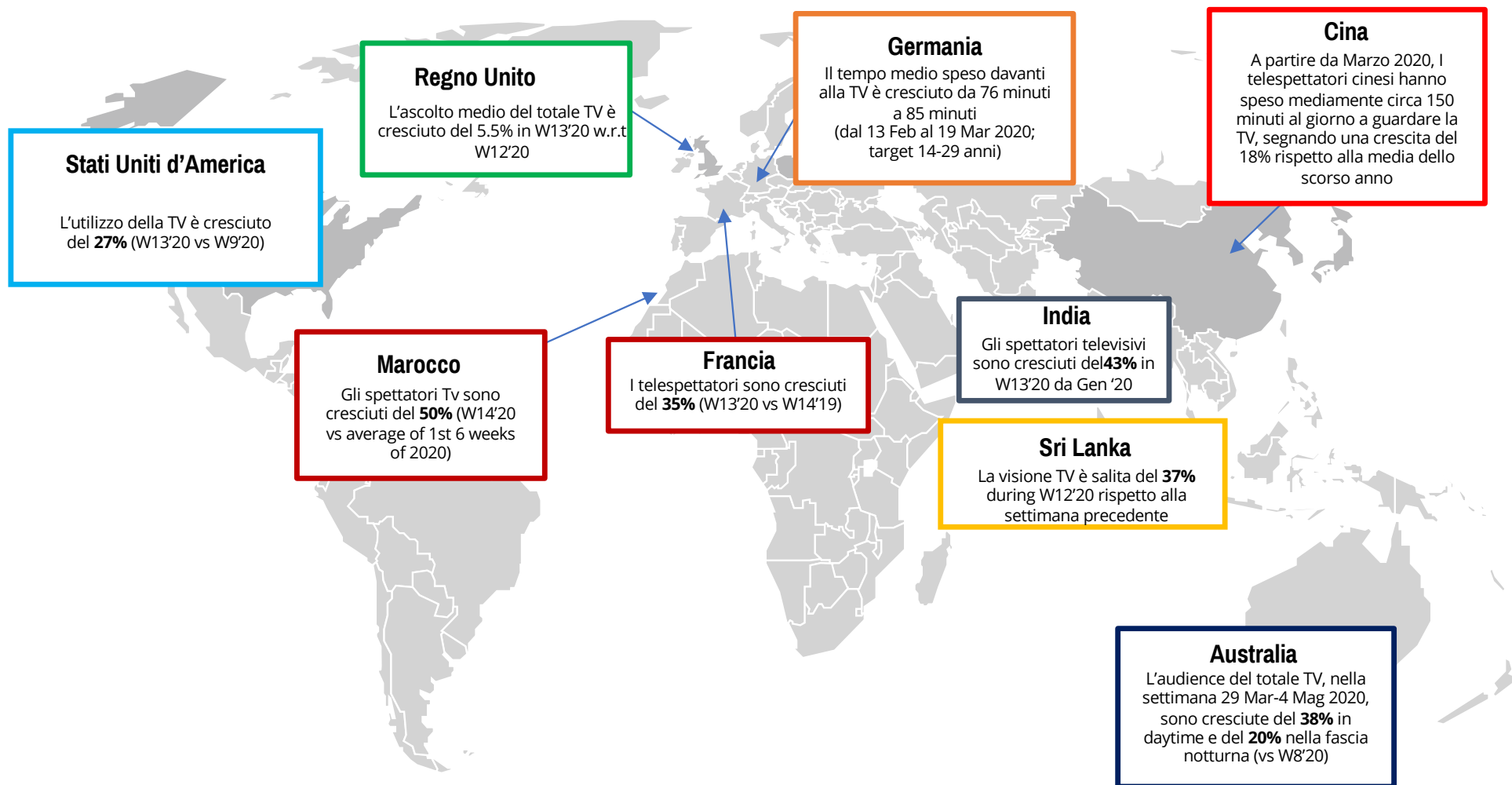
COSA STIAMO OSSERVANDO OGGI?

*COME STA
CAMBIANDO LA
FRUIZIONE MEDIA?*



*LA RISPOSTA
DEI MERCATI*

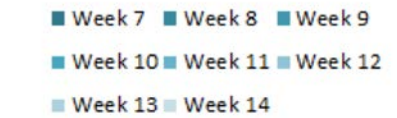
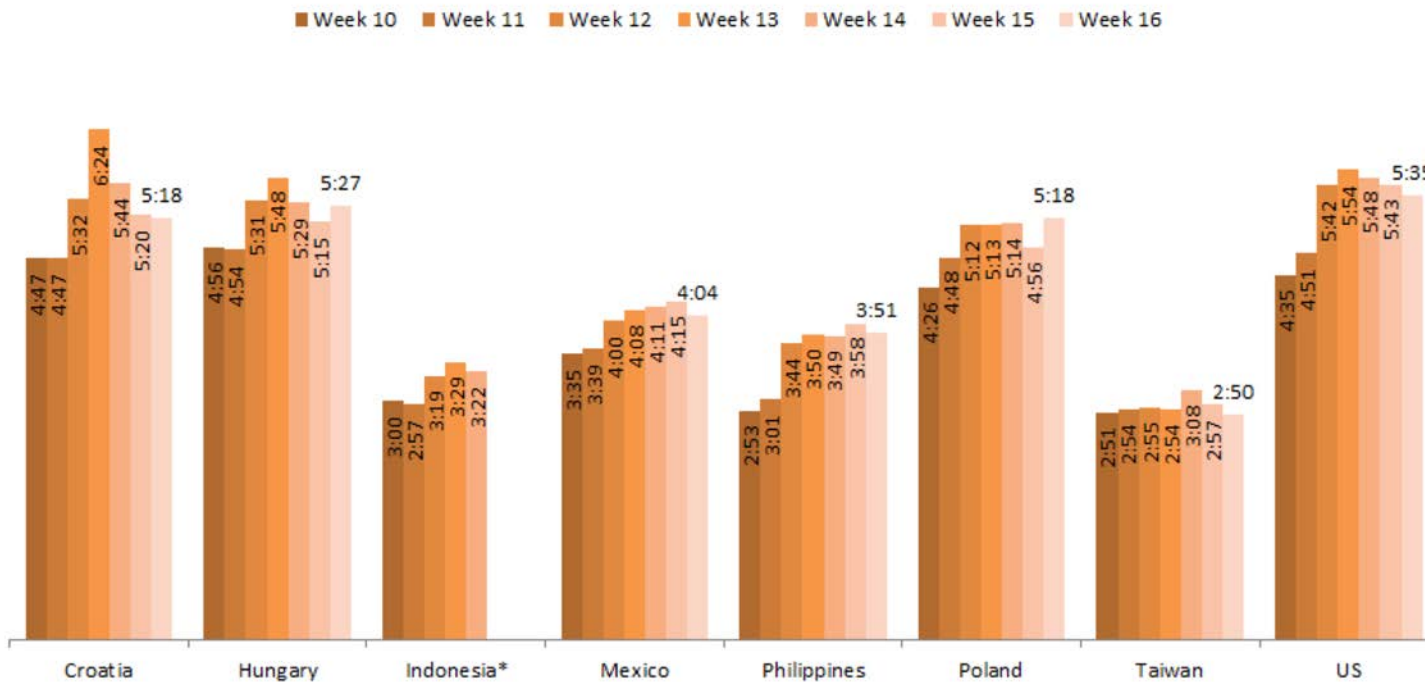
RIMANERE A CASA HA AMPLIATO IL CONSUMO TV



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

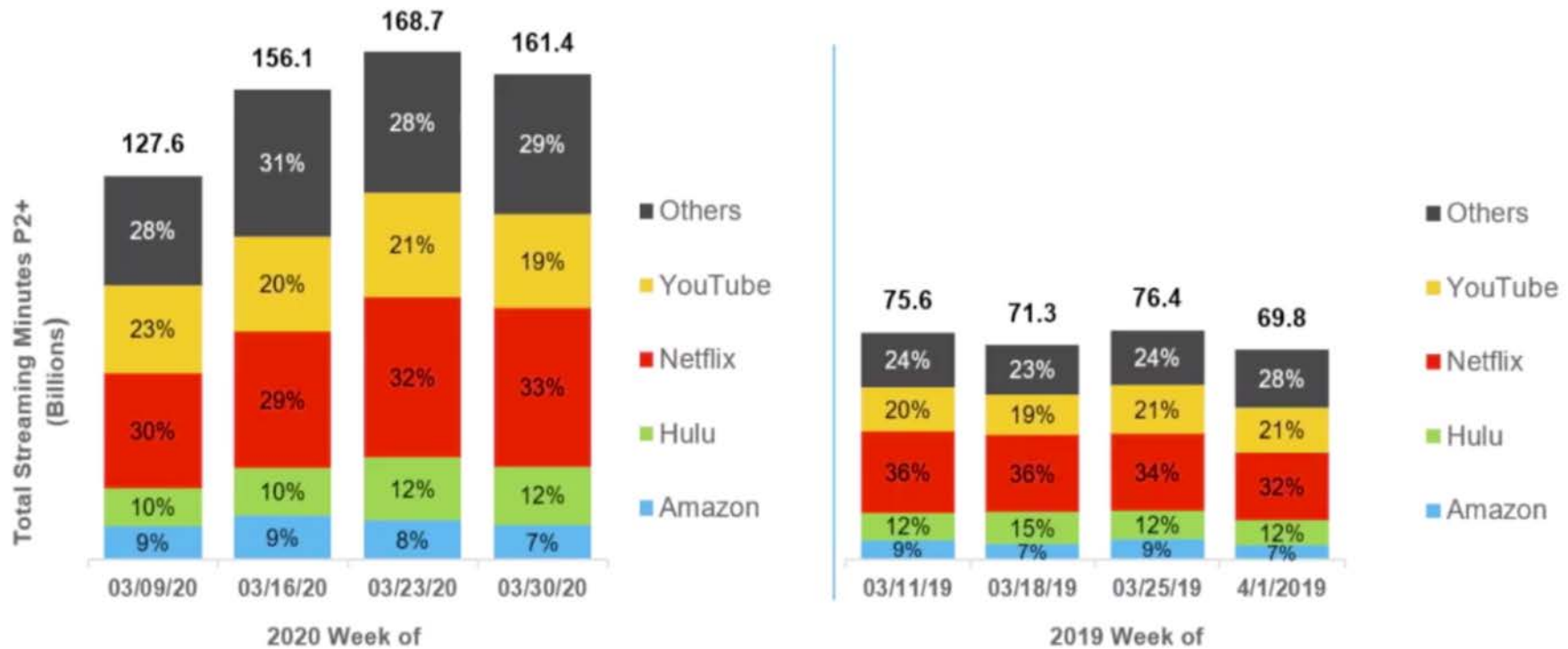
*Weeks 7, 8 e 9 per la Svezia non sono disponibili

LO STREAMING E' DECOLLATO

WEEKLY VS. YEAR AGO

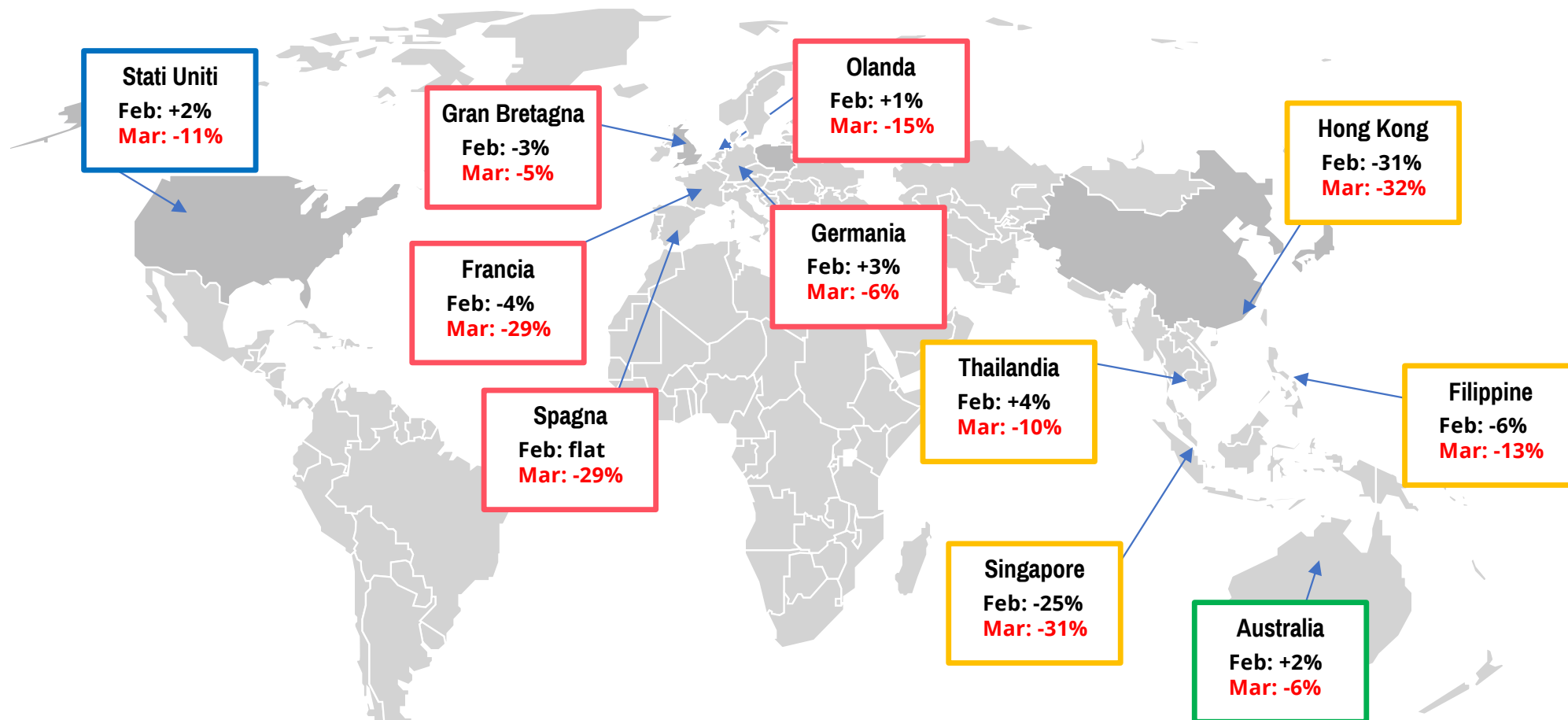
USA Weekly Streaming

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

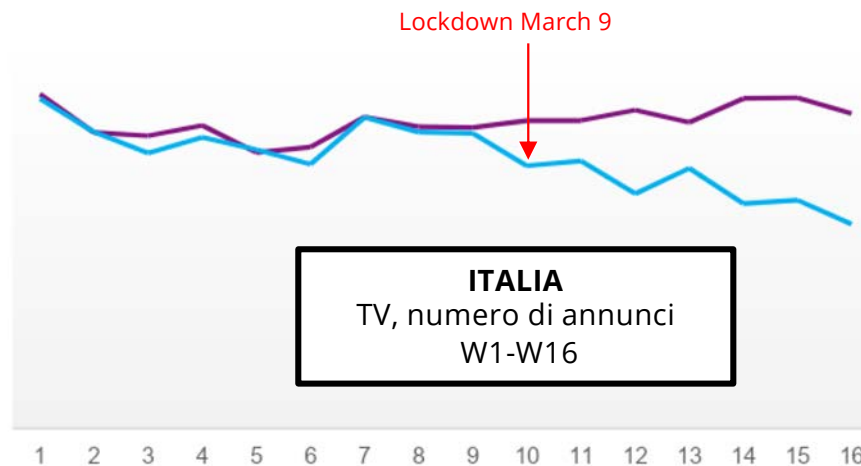
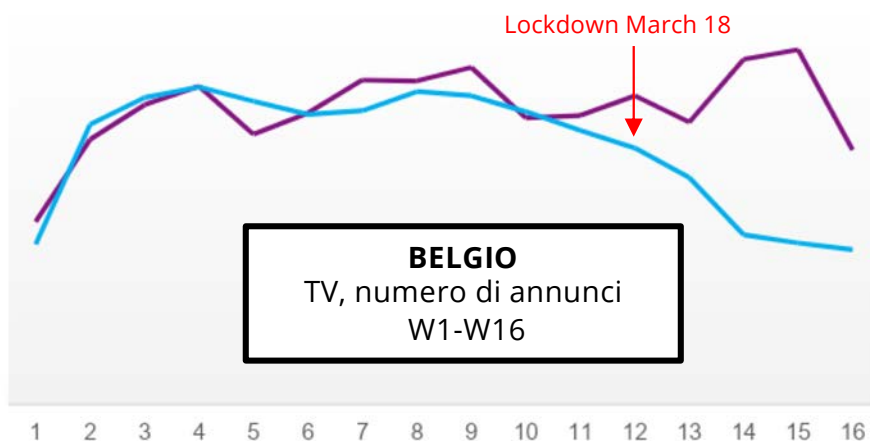
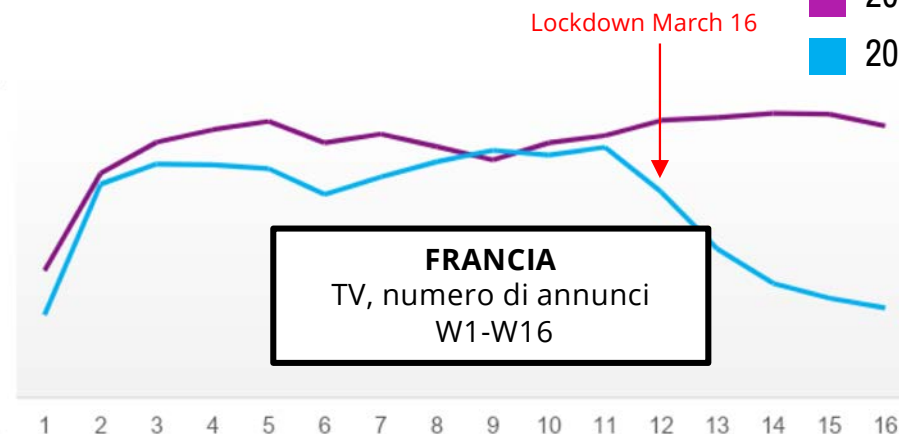
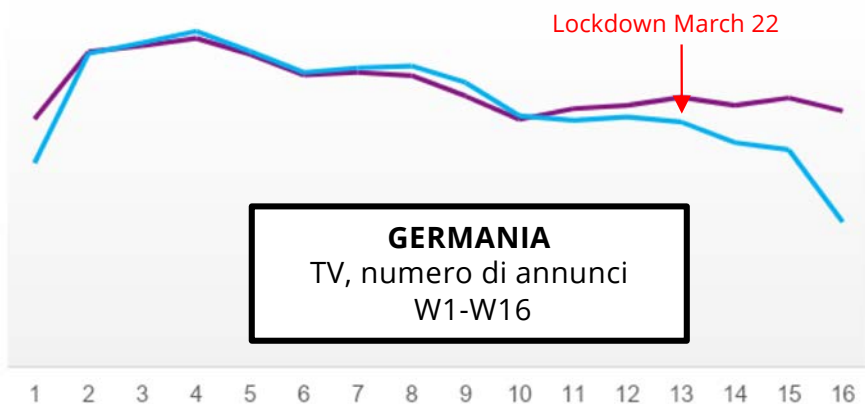
IN MARZO IL COVID-19 HA FORTEMENTE MESSO SOTTO PRESSIONE LA PUBBLICITÀ



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

LA PUBBLICITÀ IN EUROPA HA RISPECCHIATO LA SITUAZIONE SOCIALE

2019
2020

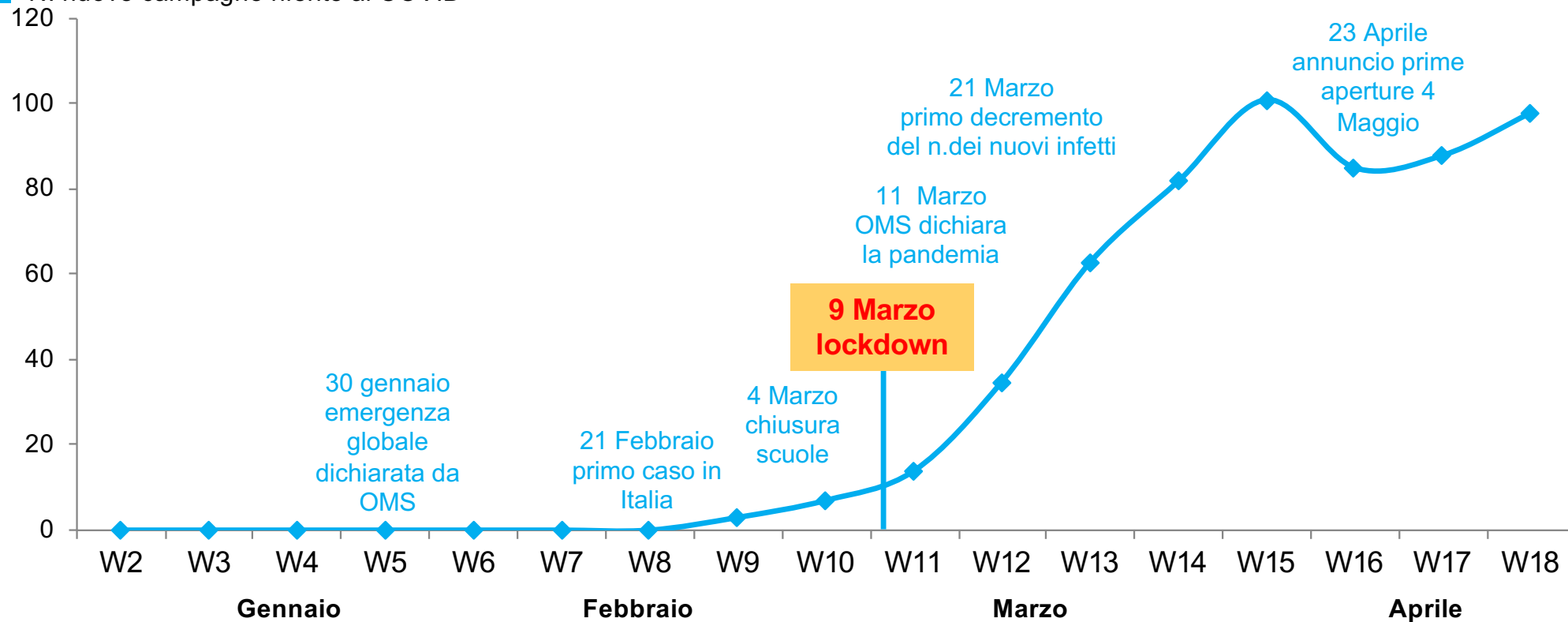


Source: Nielsen

LE AZIENDE HANNO MODIFICATO IL LORO MODO DI COMUNICARE

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

■ N. nuove campagne riferite al COVID

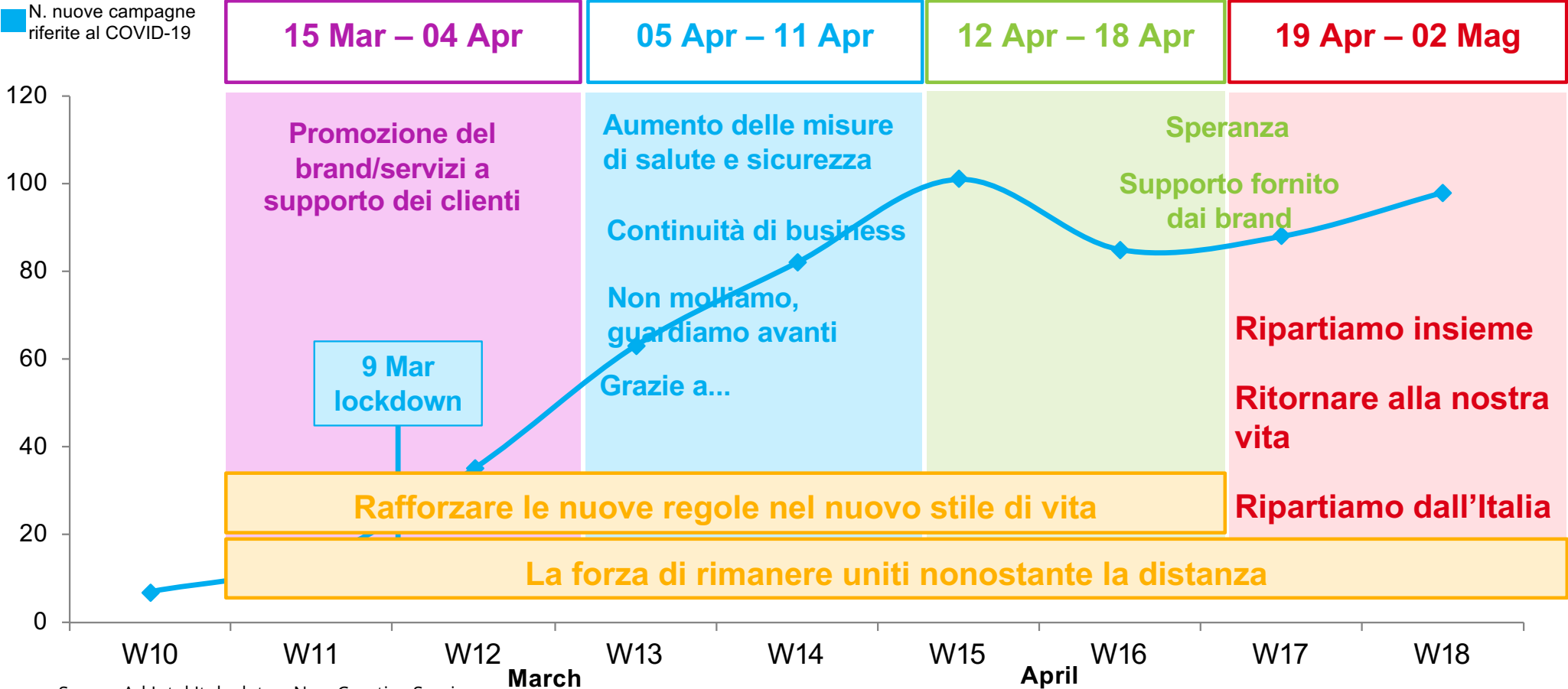


Source: Ad Intel Italy – New Creative Service

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

N. nuove campagne riferite al COVID-19



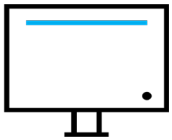
Source: Ad Intel Italy data - New Creative Service

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

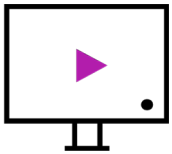
% n. nuove campagne con riferimenti al Covid19 rispetto al totale nuove campagne

TELEVISIONE

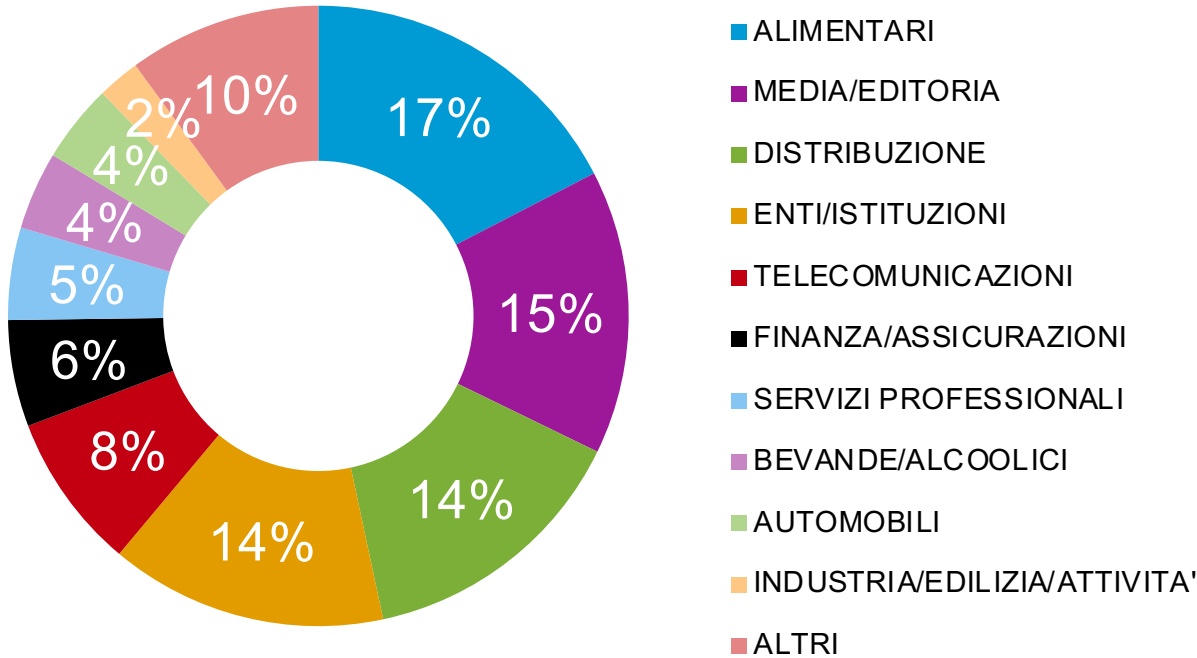


34%

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

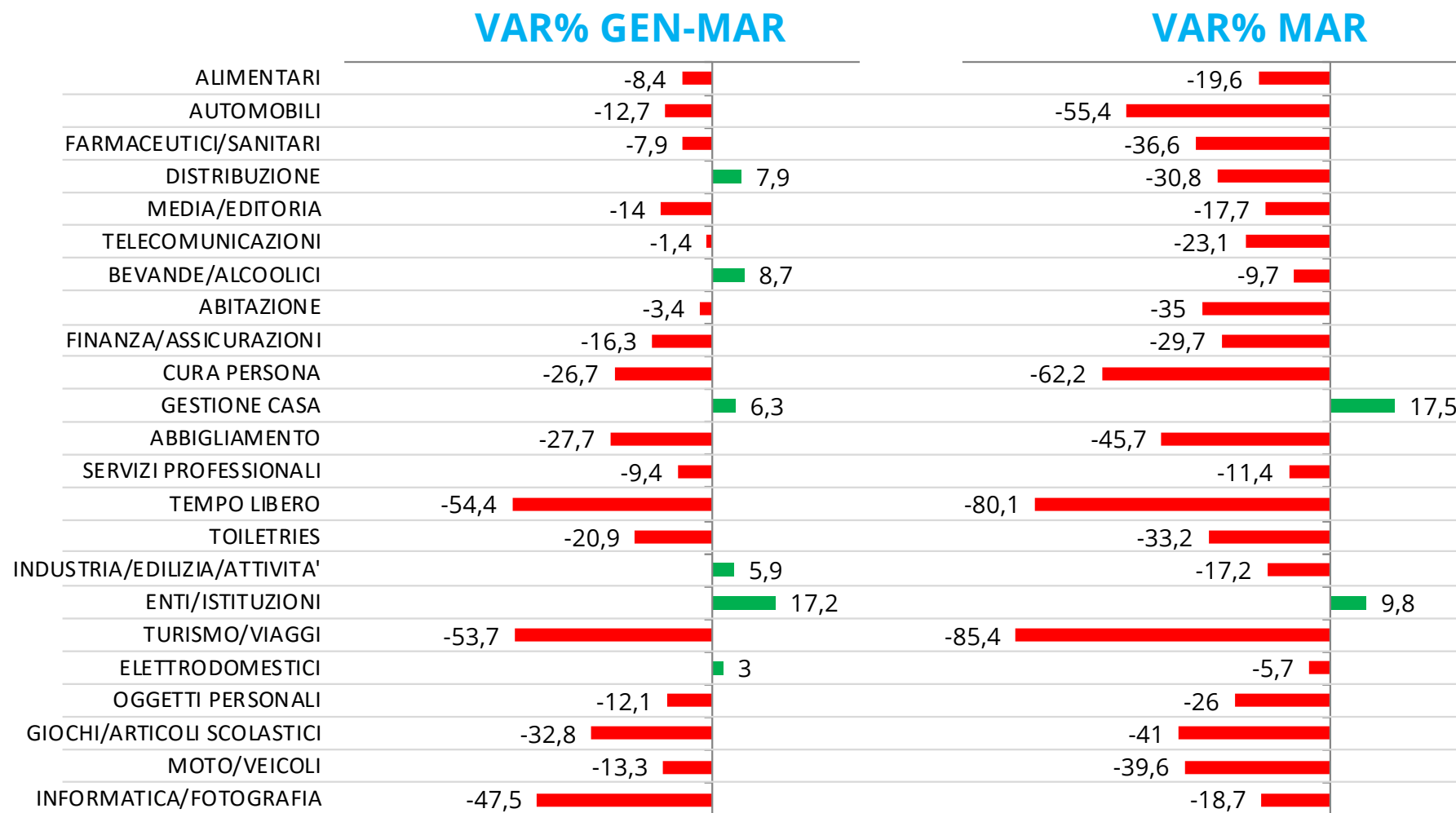
I NUMERI IN ITALIA DEL PRIMO TRIMESTRE

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)

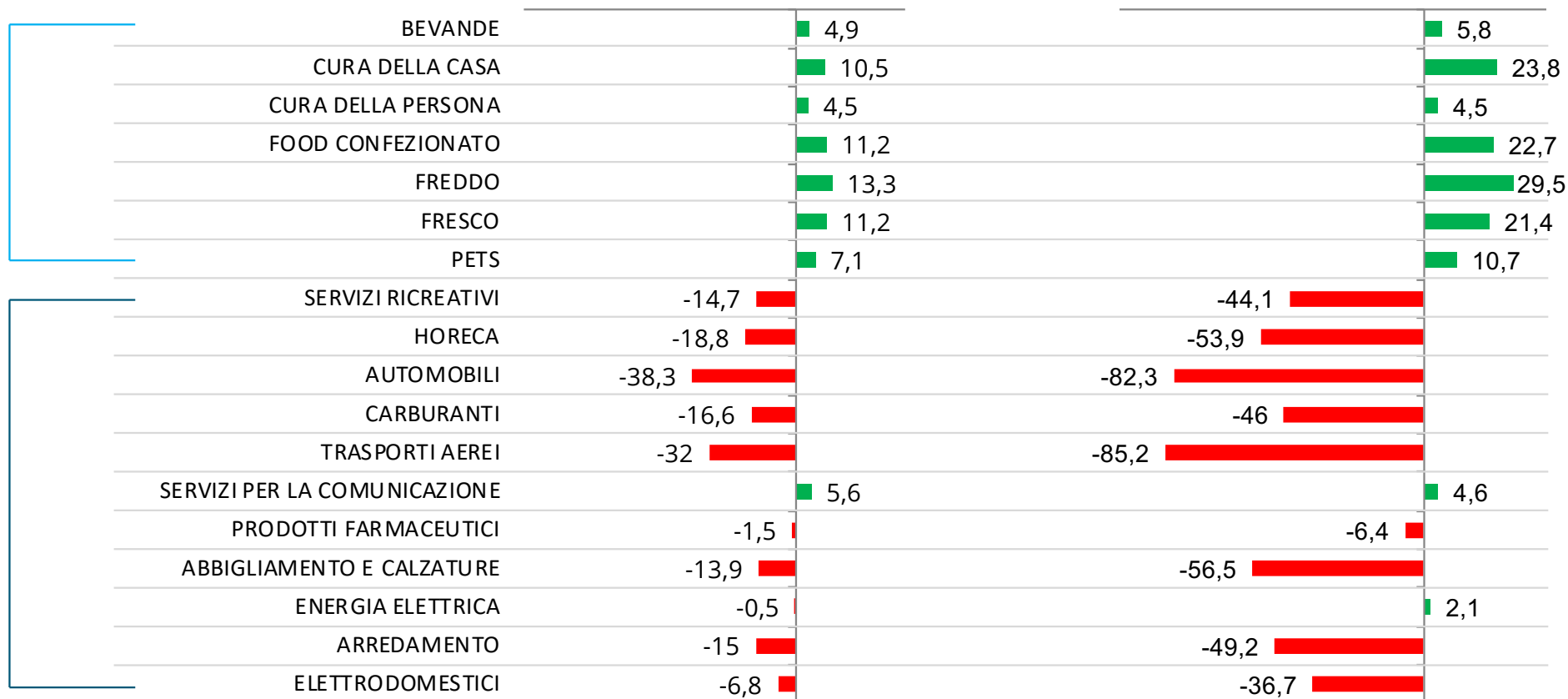


Fonte: Nielsen Ad Intel – var% vs anno precedente

L'ANDAMENTO DELLE VENDITE

VAR% GEN-MAR

VAR% MAR



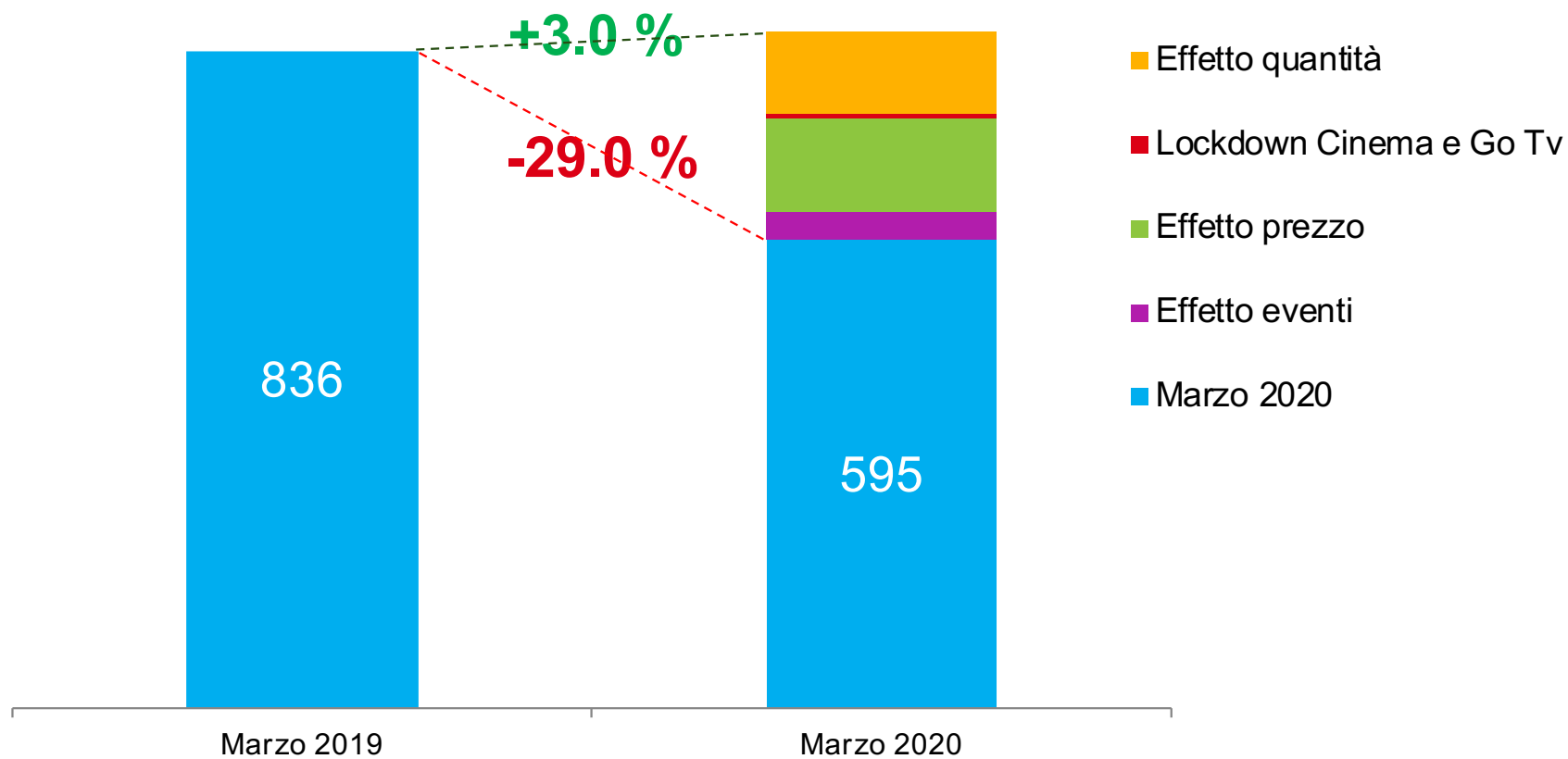
Fonte: - Nielsen Trade*Mis - Totale Italia (Trend Vendite a prezzi costanti)

- 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 3D wavy, liquid-like texture. The word "nielsen" is written in a white, lowercase serif font. Below the letters, there are eight white dots arranged in a horizontal line, serving as a decorative underline.

nielsen
• • • • • • • •

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