

MEGAMEDIA

Sul web l'isola felice dell'advertising



di **Francesco Siliato**

Sfiora il miliardo di euro la differenza tra quanto investito in pubblicità nei primi sette mesi del 2009 e quanto nello stesso periodo dello scorso anno. Una differenza con il segno meno che coinvolge tutti i mezzi, tranne il solito Internet, che cresce del 7%, ovvero di ventidue milioni, ed oggi vale il 6,9% del totale mercato mezzi classici; e l'Out of Home Tv che registra una buona performance giusto nel mese di luglio ed arriva ad una raccolta complessiva di 5,3 milioni. Senza possibilità di confronto con i periodi precedenti sono invece i 57,6 milioni raccolti dalla Igp Decaux con la pubblicità dinamica gestita su metropolitane, aeroporti, autobus e tram. Scendono gli investimenti sulla stampa che risente della flessione dei settori auto, abbigliamento e finanza/assicurazioni. La crisi non risparmia la televisione, -13,8% sui sette mesi, ma la tv registra una performance estiva migliore della media, -8 per cento. I settori che più

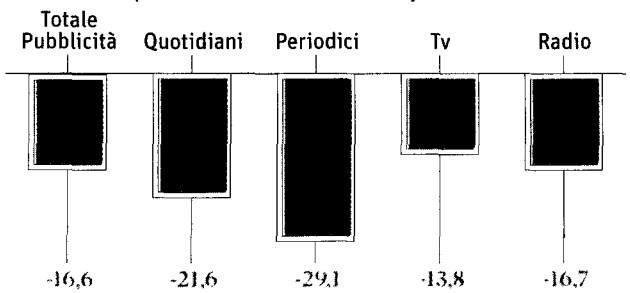
hanno ridotto i budget destinati alla televisione sono alimentari (-12,9%), automobili (-22,9%) e bevande/alcolici (-20,9%) mentre le tlc segnano una crescita (+1,5%), ma è soprattutto nel confronto luglio su luglio che si registrano inversioni di tendenza sul re dei mezzi, in particolare per i settori auto (+20,4%) e farmaceutici/sanitari (+19,5%).

Il medium trainante è la televisione che, perdendo meno degli altri mezzi, vede salire la sua quota sul totale mercato dal 50,7% al 52,4 per cento. Ma la Rai, che ritiene di poter rinunciare agli introiti e agli ascolti derivanti dalla presenza sulla piattaforma Sky, perde, unica, quota e scende dal 14,8% al 13,9% mentre i canali Sky e Fox salgono dal 2,6% al 3,1% e Mediaset sale dal 30,8% al 32,7 per cento. Quest'ultima presenta una vera novità nel proprio listino pubblicitario autunnale, per la prima volta non viene segnalato al mercato quali siano gli obiettivi editoriali. Questi obiettivi, eredi della garanzia, esplicitavano il valore d'ascolto che le reti intendevano raggiungere, consentendo alle aziende di confidare su quel risultato ed eventualmente negoziare ulteriori passaggi nel caso non fosse raggiunto.

© RIPRODUZIONE RISERVATA

Raccolta in frenata

Investimenti pubblicitari. Gennaio-luglio 2009 e confronto con lo stesso periodo del 2008. **Variazioni percentuali**



Fonte: elaborazioni Studio Frasi su dati Nielsen Media

