

**«WHAT DOES
A FISH KNOW ABOUT
THE WATER IN WHICH
HE SWIMS ALL HIS LIFE?»**

ALBERT EINSTEIN —
OUT OF MY LATER YEARS





I MEDIA ESISTONO DA SEMPRE

**MA QUAL È
LA DEFINIZIONE
DI MEDIUM?**



mèdium s. m. [pl. Media]. – Termine con cui viene talora indicato ogni singolo mezzo di comunicazione e di informazione, ossia ogni veicolo di «messaggio», facente parte di quelli che complessivamente sono chiamati, con espressione ingl., *media* e più comune m. *mass media* (v. le due voci). La parola viene anche sentita e pronunciata come ingl., ⟨mìidiëm⟩, e in tal caso può avere oltre a *media*, ora citato, un plur. *mediums* ⟨mìidiëm⟩.



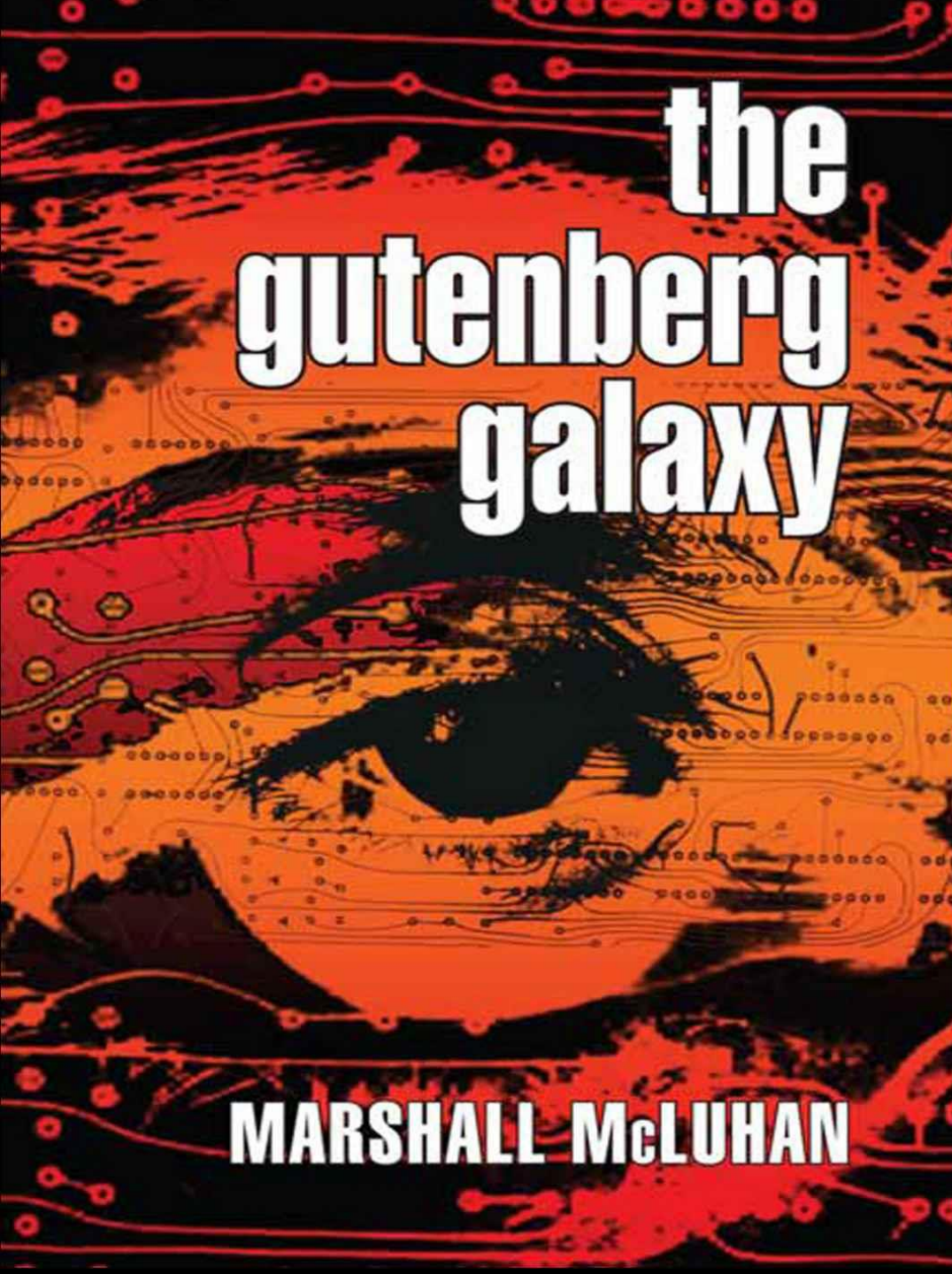


MASS MEDIA



**DETERMINISMO
TECNOLOGICO**

**DETERMINISMO
SOCIALE**



**the
gutenber
galaxy**

MARSHALL McLUHAN

- 1. Oral Tribe Culture**
- 2. Manuscript Culture**
- 3. Gutenberg Galaxy**
- 4. Electronic Age**



Philippe Breton
L'utopie de la
communication

Le mythe du « village planétaire »

Essais



La Découverte / Poche

Informazione

Comunicazione

Relazione

Un mezzo, un fine

QUALI SONO I MEDIA?

OFFLINE



ONLINE



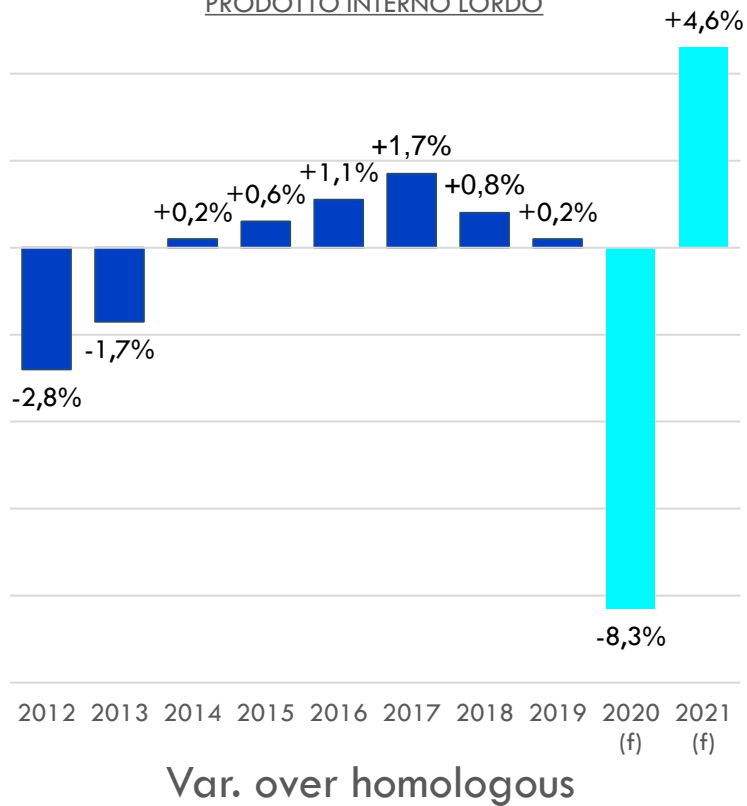
LO SCENARIO MEDIA IN ITALIA

-1.80	-0.65	-5.77
+9.48	+7.36	+81.96
+3.39	-12.45	-0.76
+61.38	-5.77	-19.56
+21.98	+4.19	-19.56
+7.94	-2.06	-0.08
+61.38	+3.86	-5.77
-1.98	+7.94	+3.39

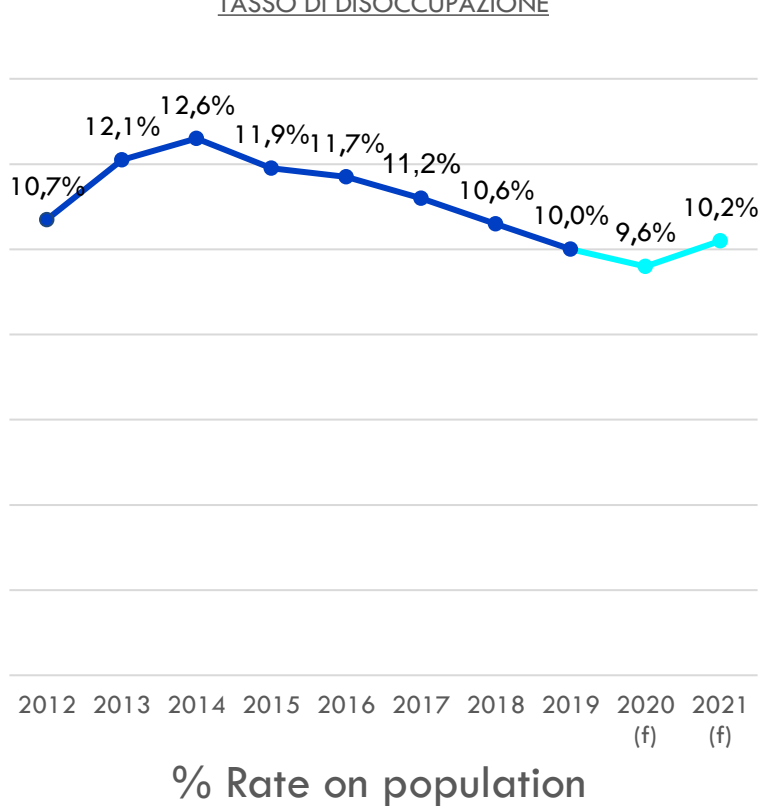


La situazione attuale in Italia e le previsioni per il 2021

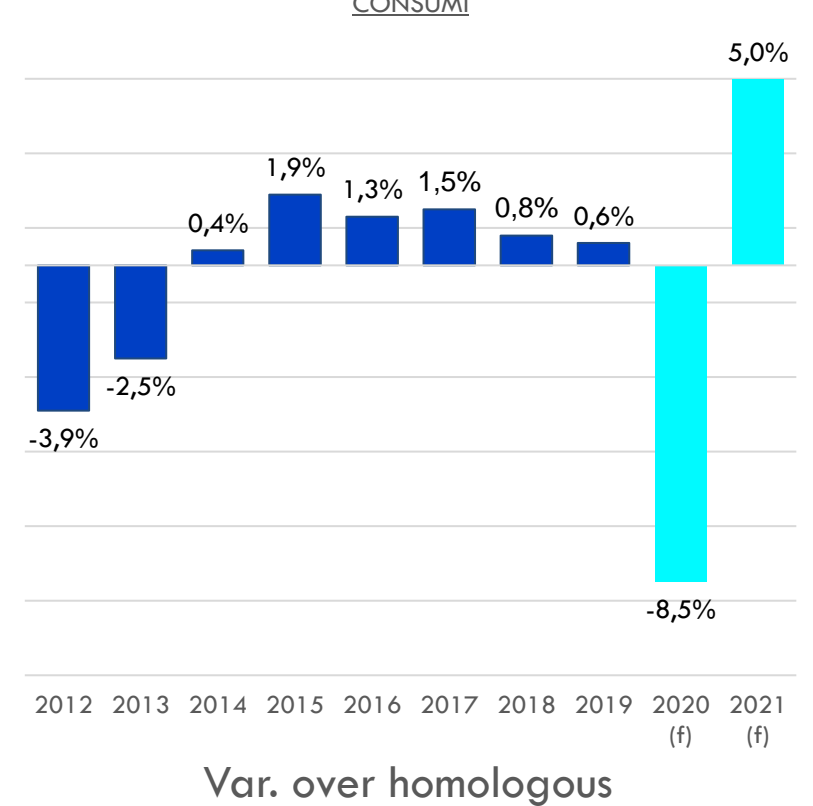
PRODOTTO INTERNO LORDO



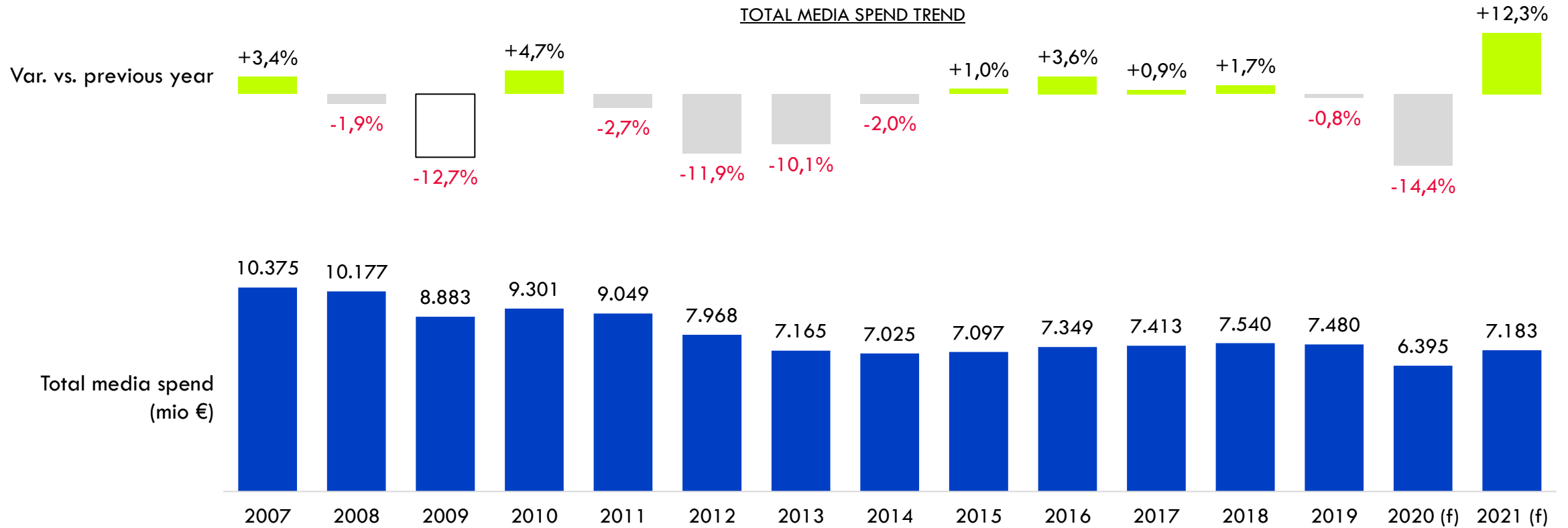
TASSO DI DISOCCUPAZIONE



CONSUMI

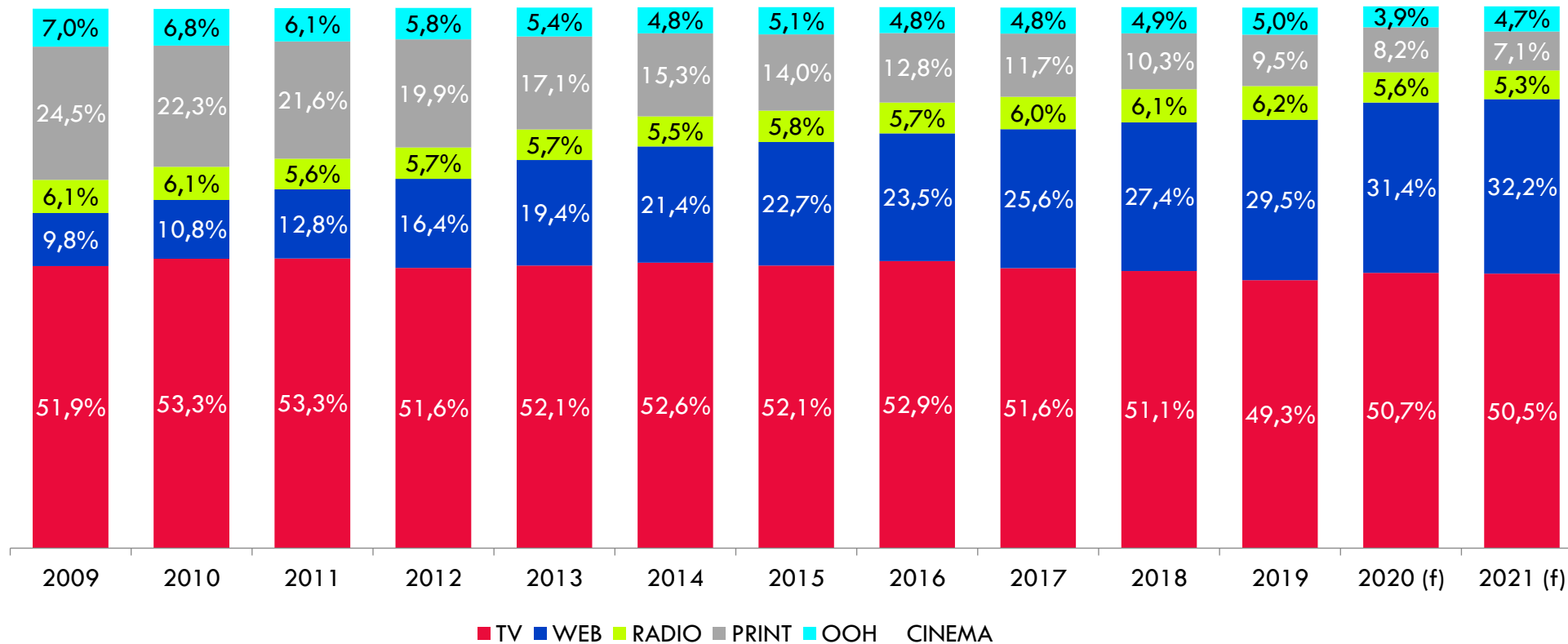


Gli investimenti pubblicitari



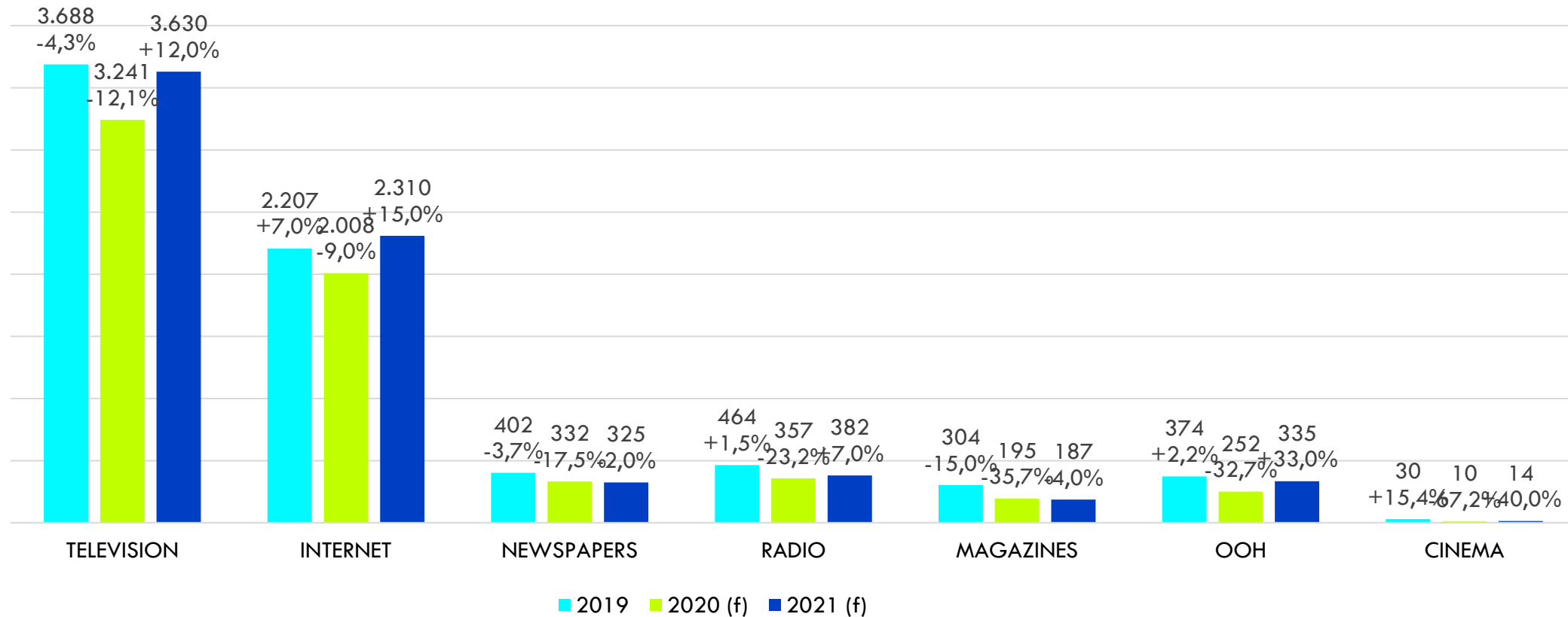
Più del 30% degli investimenti ADV sono Digital

% ADVERTISING INVESTMENTS BY MEDIA

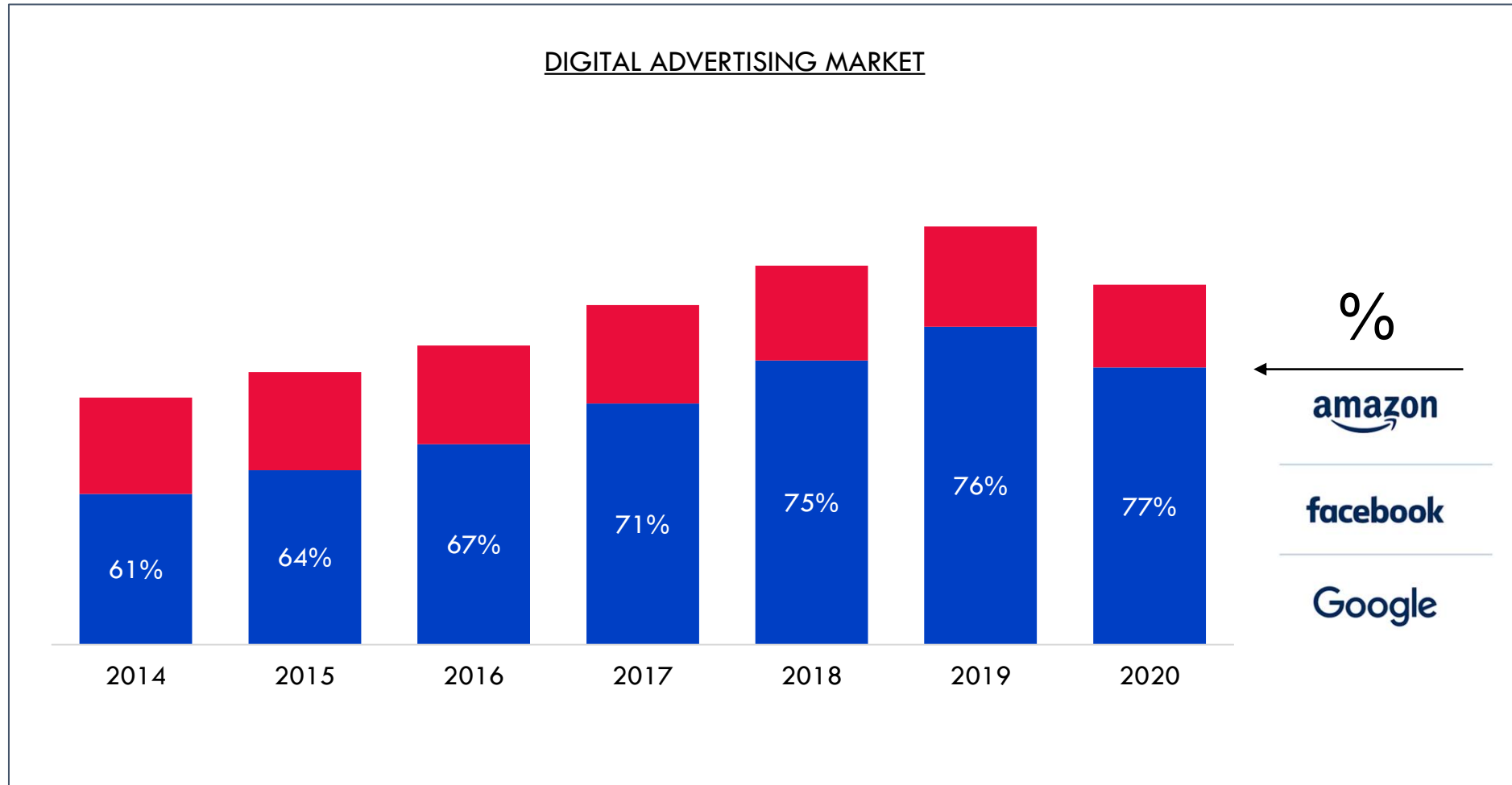


Performance per Media: trend e forecast

ADVERTISING EXPENDITURE BY MEDIA (mio €)



Market share delle OTT stabile

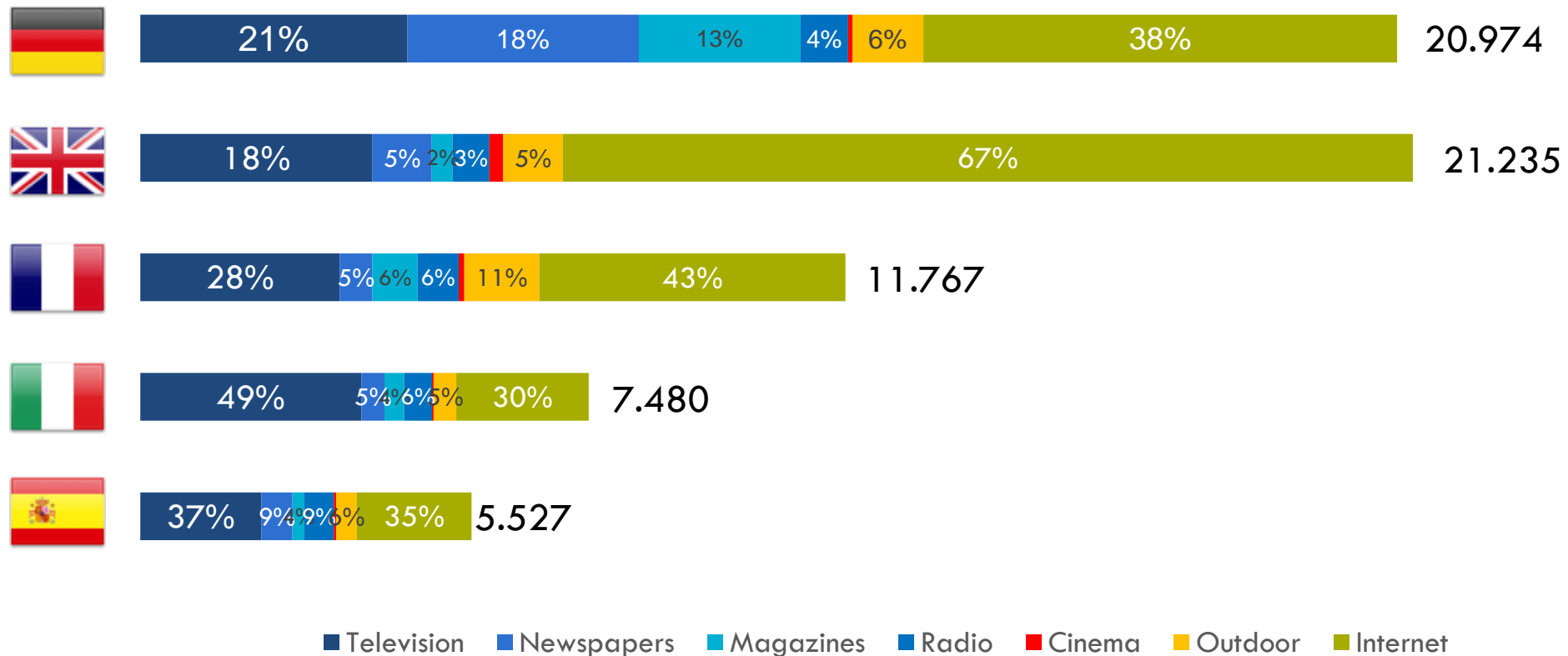


LA TELEVISIONE



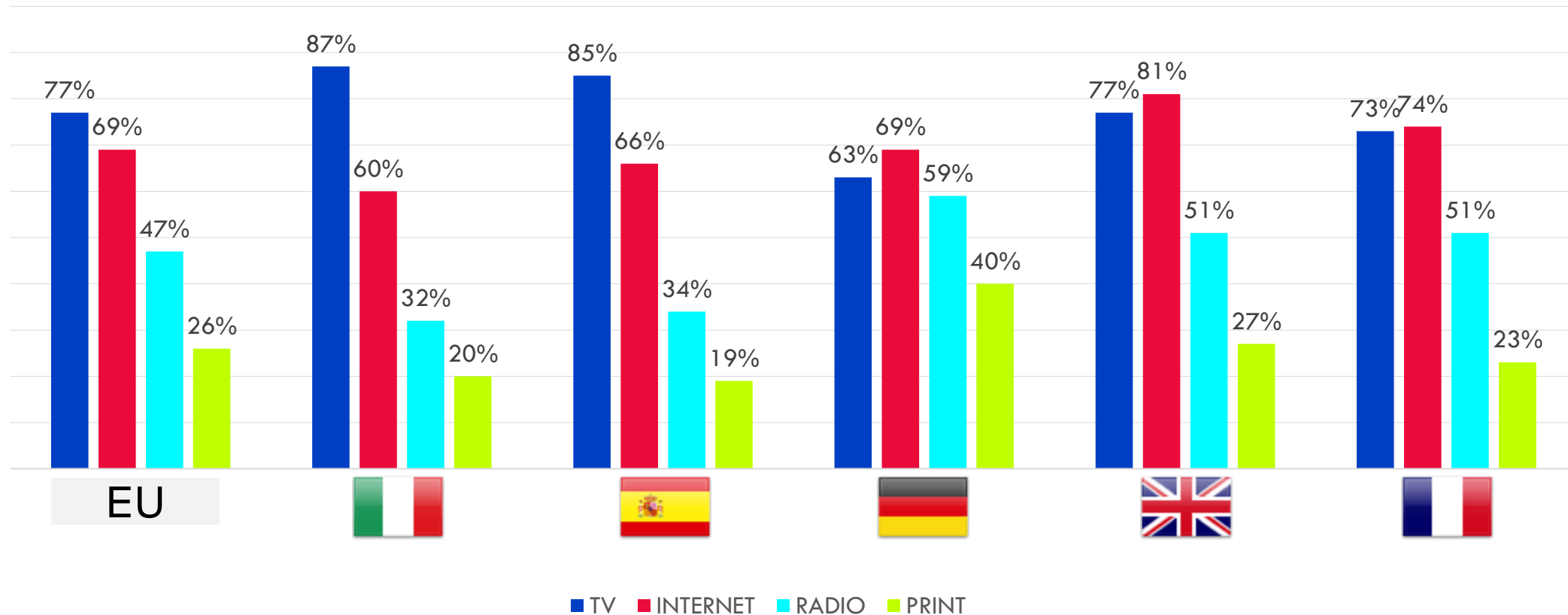
L'Italia è il paese più TV centrico

Total ADV investments (Mio €) – 2019



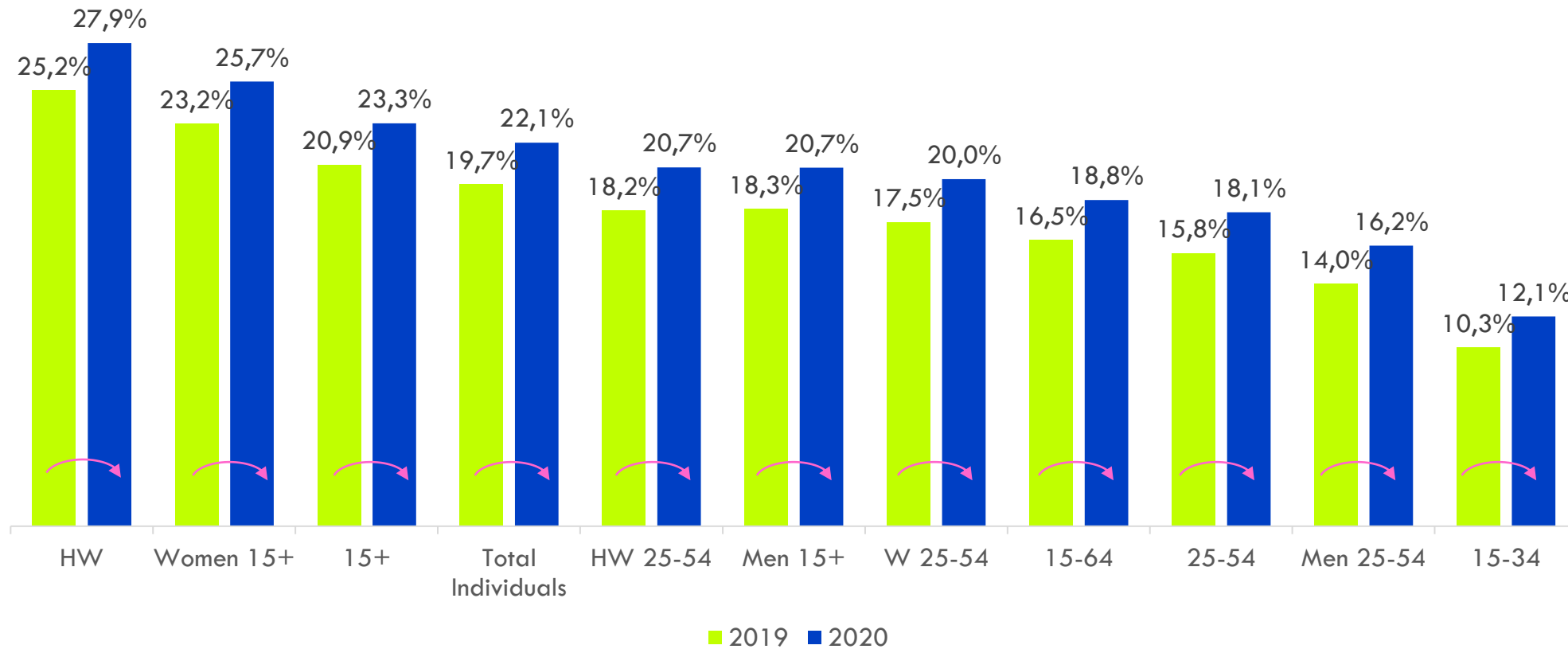
La penetrazione dei mezzi nei top 5 paesi EU

Penetration % - Daily



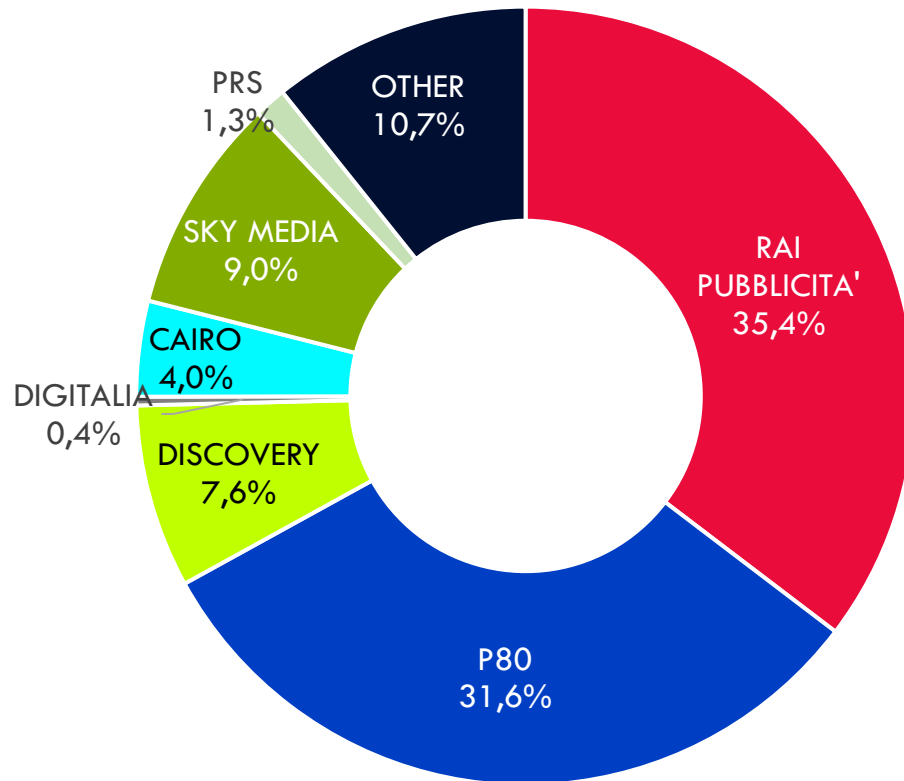
L'audience è aumentata in tutti i segmenti

AVERAGE RATING POINTS: Jan–Sept 2020

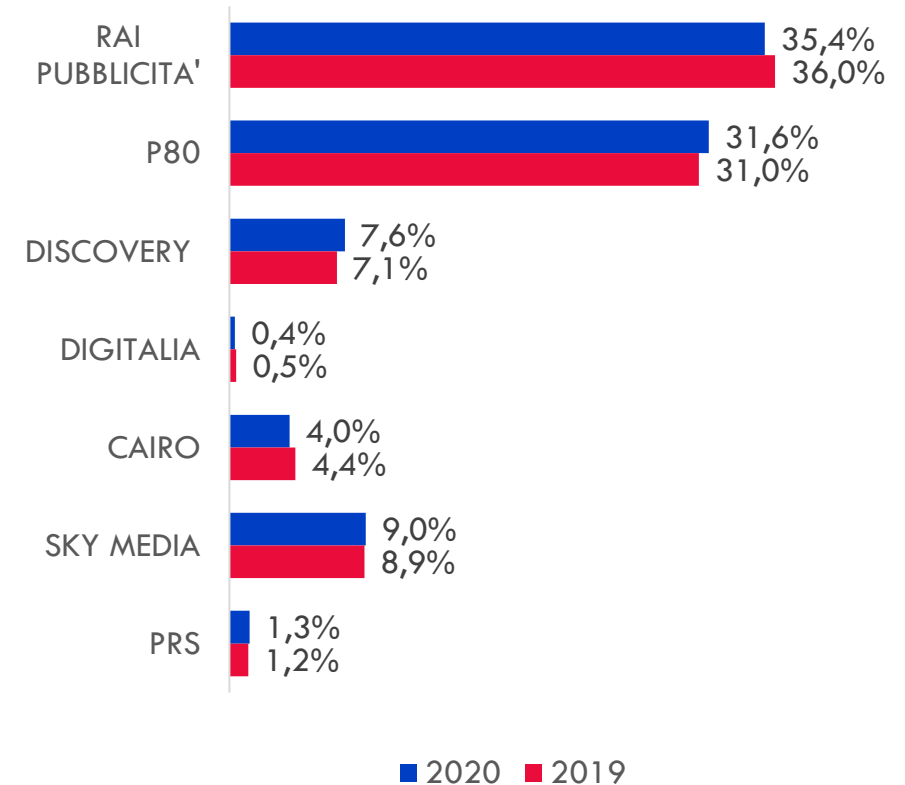


La share delle principali emittenti

AUDIENCE SHARES ON INDIVIDUALS Jan-Sept 2020



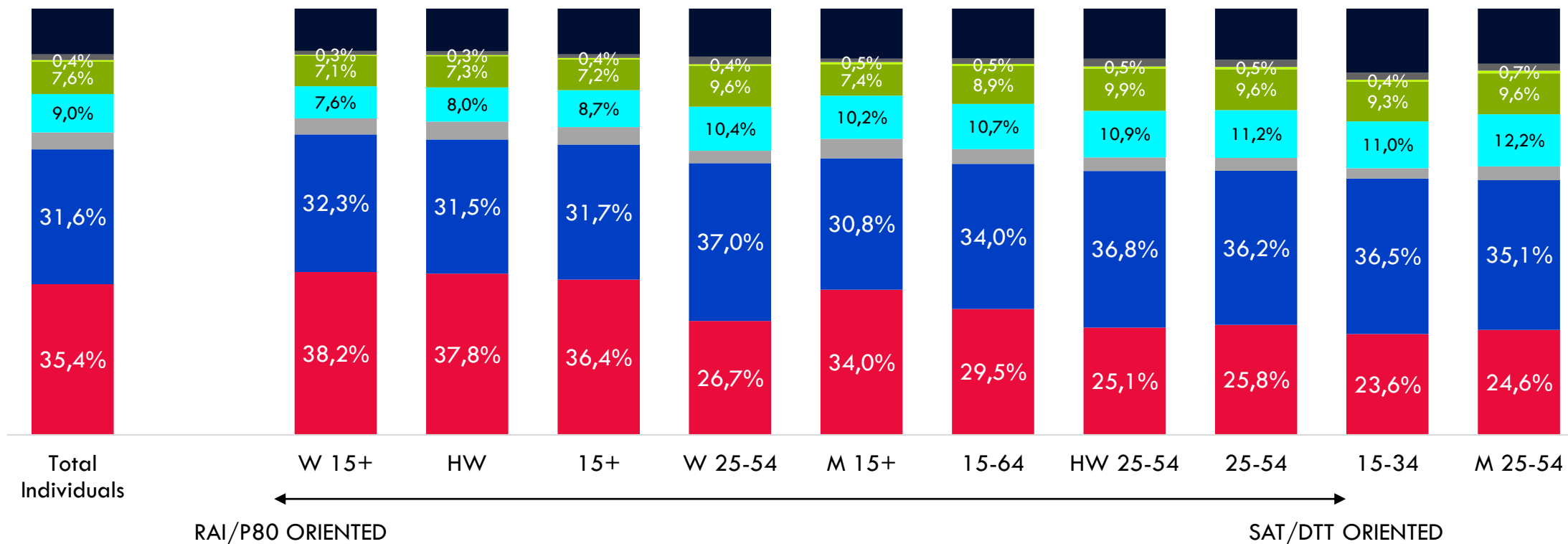
Jan-Sept 2020 vs Jan-Sept 2019



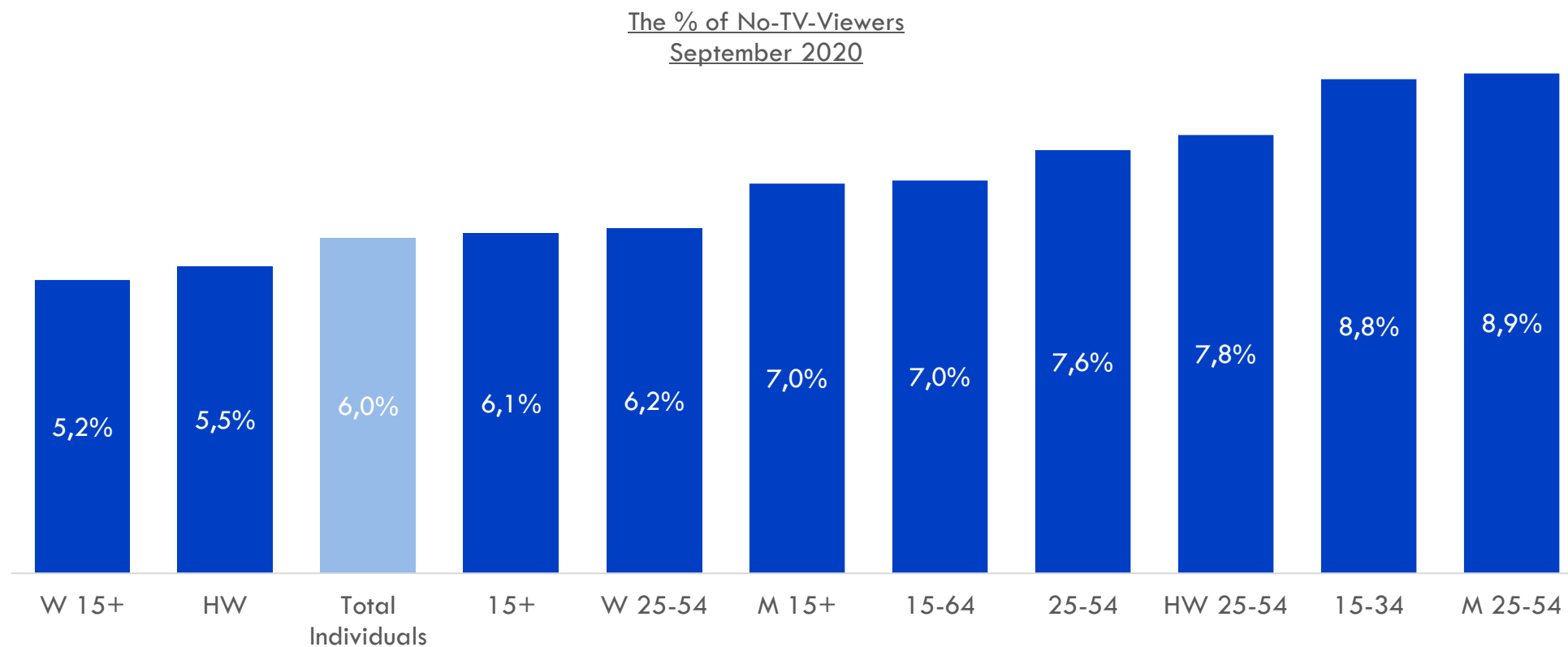
La share rispetto al Target

SHARE ON TARGET Jan-Sept 2020 BY MEDIAOWNER

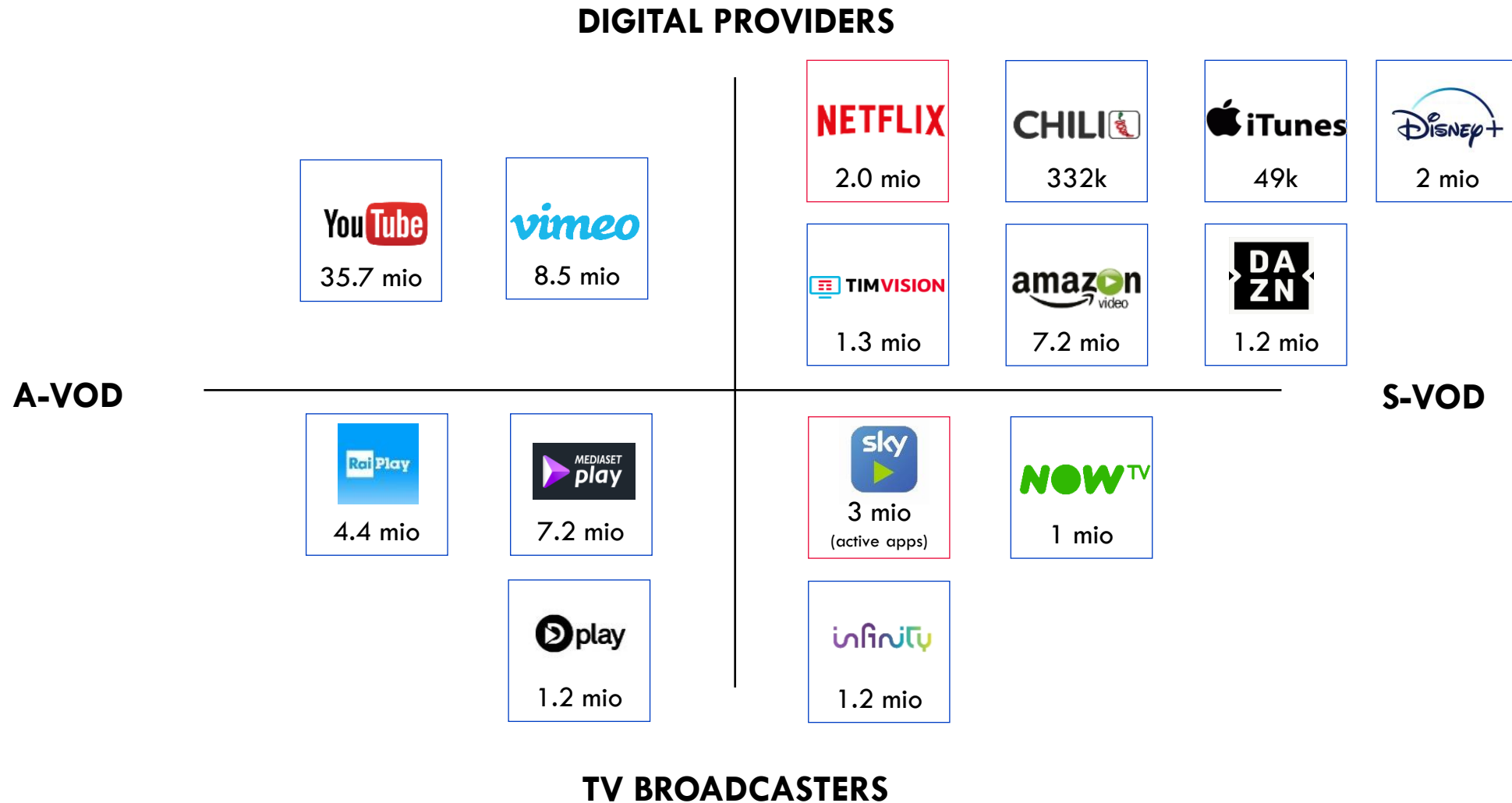
RAI PUBBLICITA' PUBLITALIA DIGITALIA CAIRO SKY MEDIA DISCOVERY MEDIA PRS OTHER



Nel mese di settembre circa il 6% della popolazione non ha guardato la TV lineare



Si aprono nuove opportunità con l'online video



Audiweb data - August '20

Mediaowners press releases

1 famiglia su 3 utilizza una Smart TV o altri device



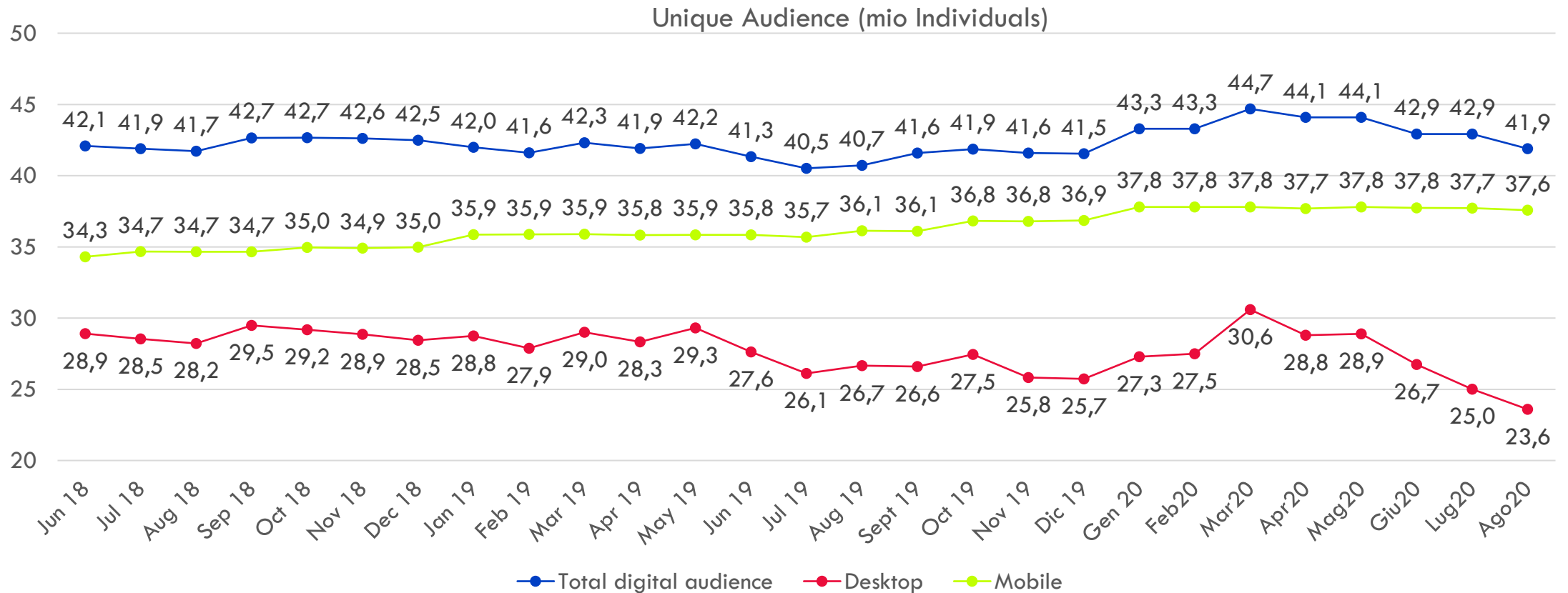
34.7%

OF FAMILIES
OWNS A SMART TV

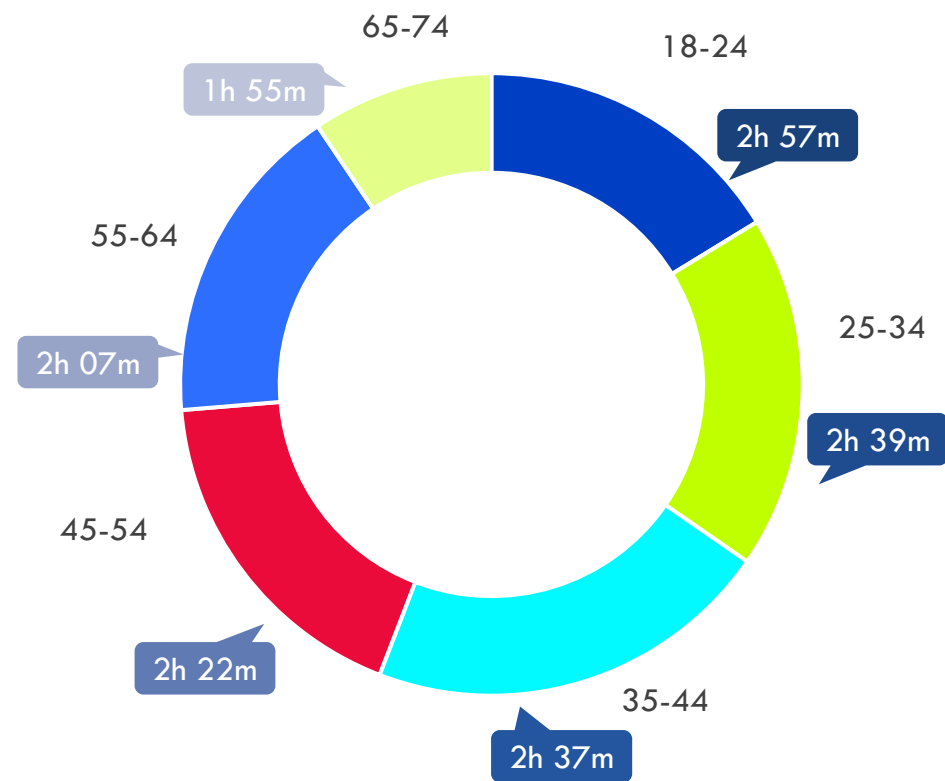
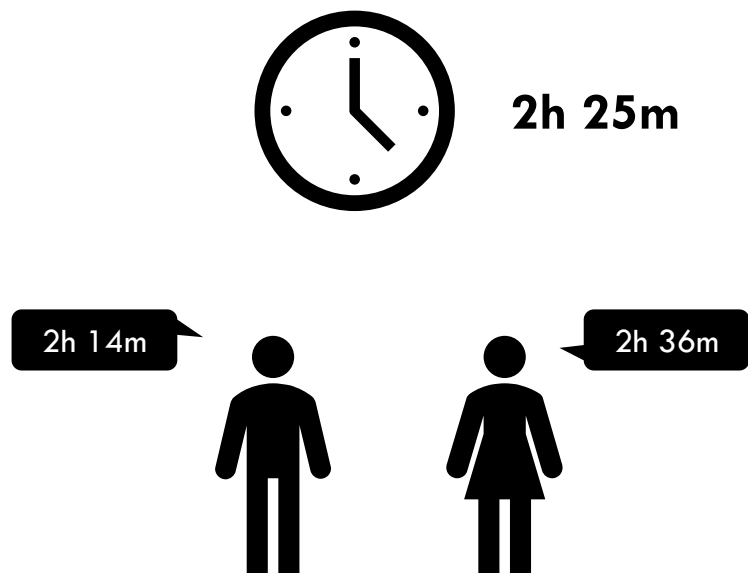
IL DIGITAL



Nel mese di Agosto il Mobile è il mezzo più utilizzato

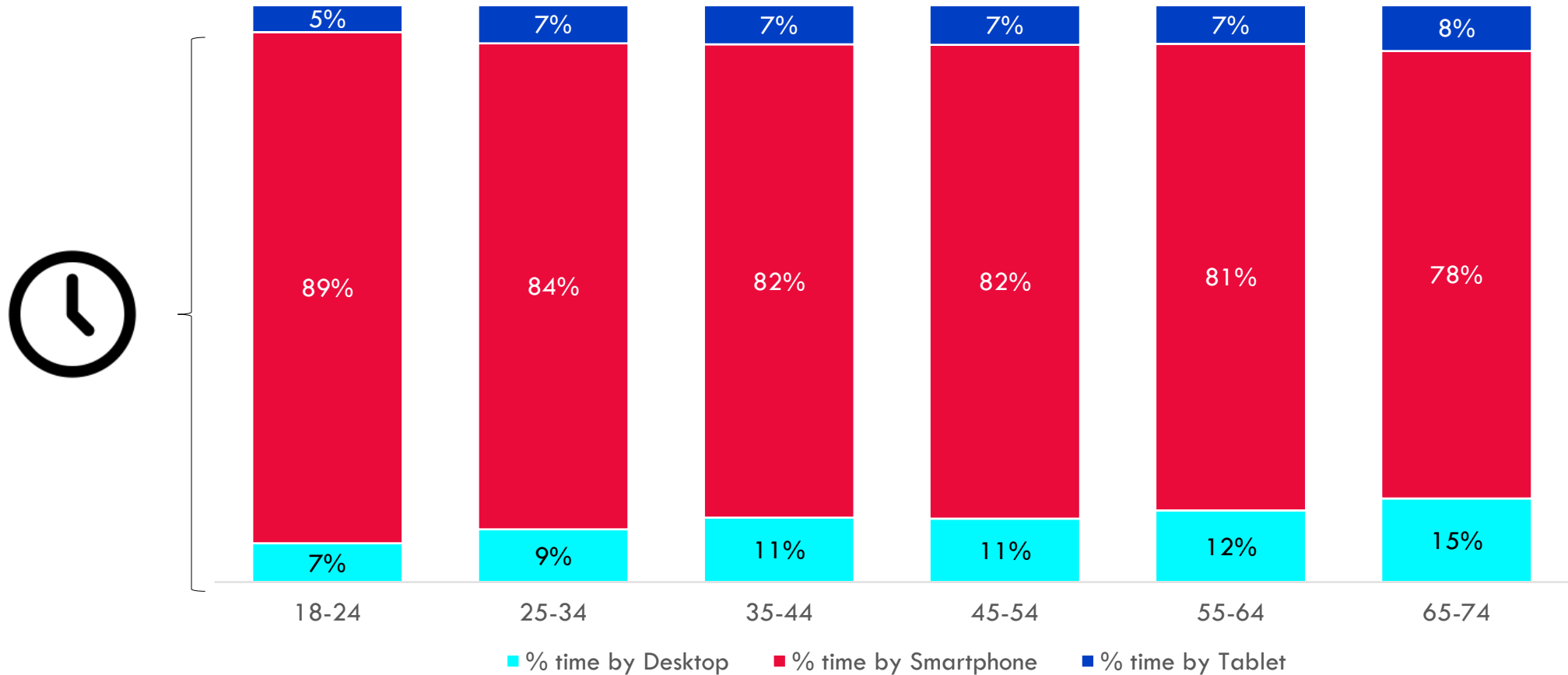


Nel mese di Agosto, in media, gli utenti trascorrono circa 2,5 ore online



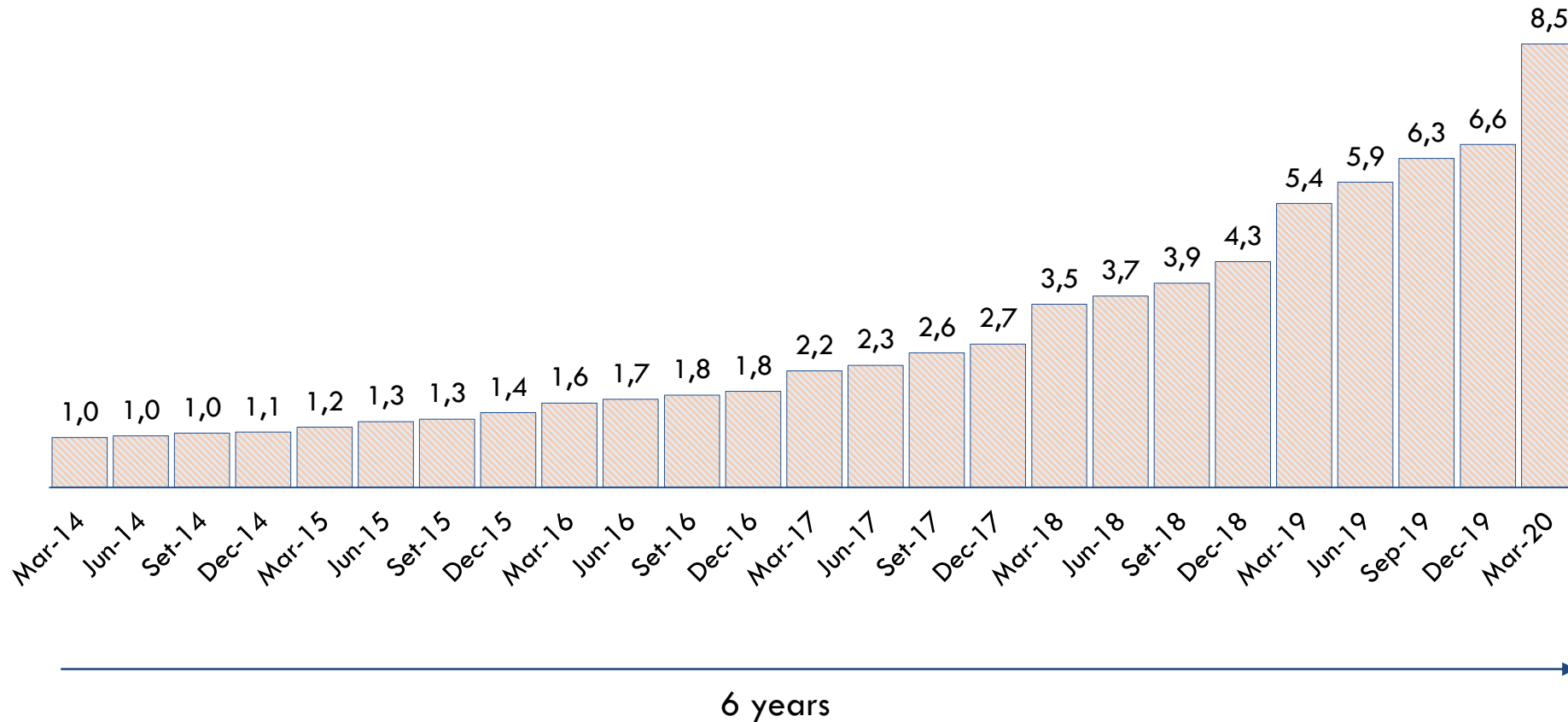
Il Mobile è il mezzo più utilizzato per navigare online

TIME SPENT ONLINE - % BY DEVICE AND AGE CLASS



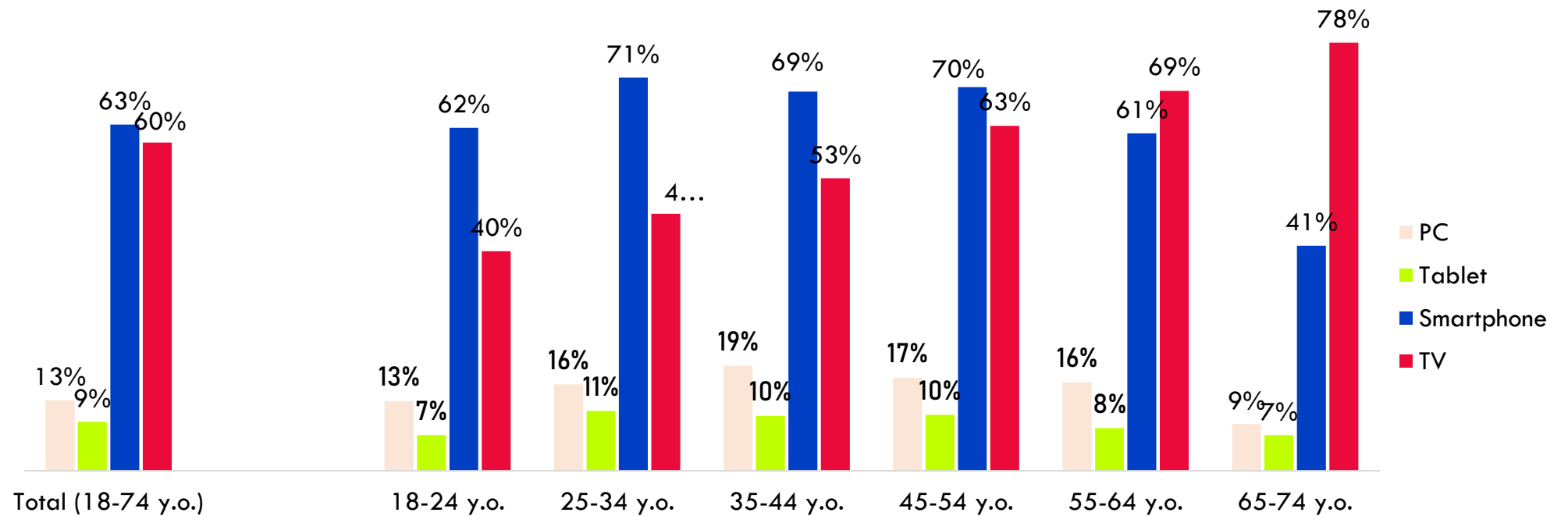
Durante il lockdown il consumo di dati da Mobile ha è cresciuto in maniera esponenziale

Mobile SIMS: Avg monthly traffic data (GB)



Nel mese di Agosto il Mobile sorpassata la TV in termini di Daily Reach

REACH % DAILY BY AGE CLUSTER



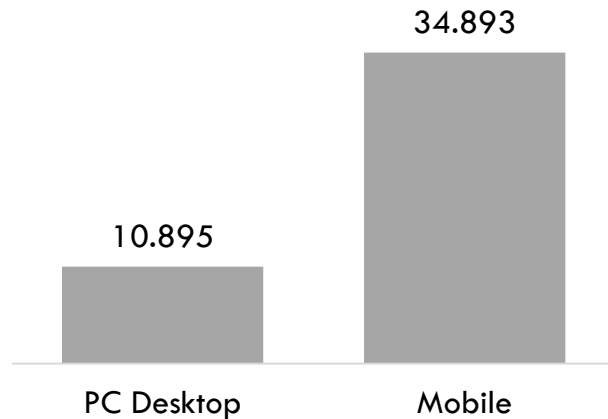
No TV viewers:

9,8% 13,5% 14,1% 11,2% 8,3% 7,8% 5,4%

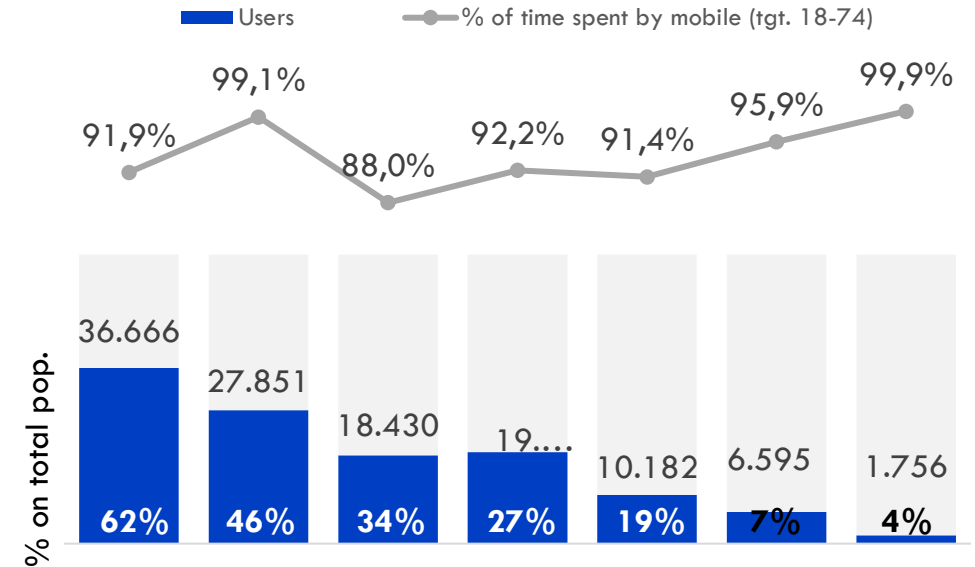
Facebook rimane il Social Media più utilizzato

SOCIAL NETWORKS AND COMMUNITIES

37 Mio
Unique Users



Social Networks and Communities



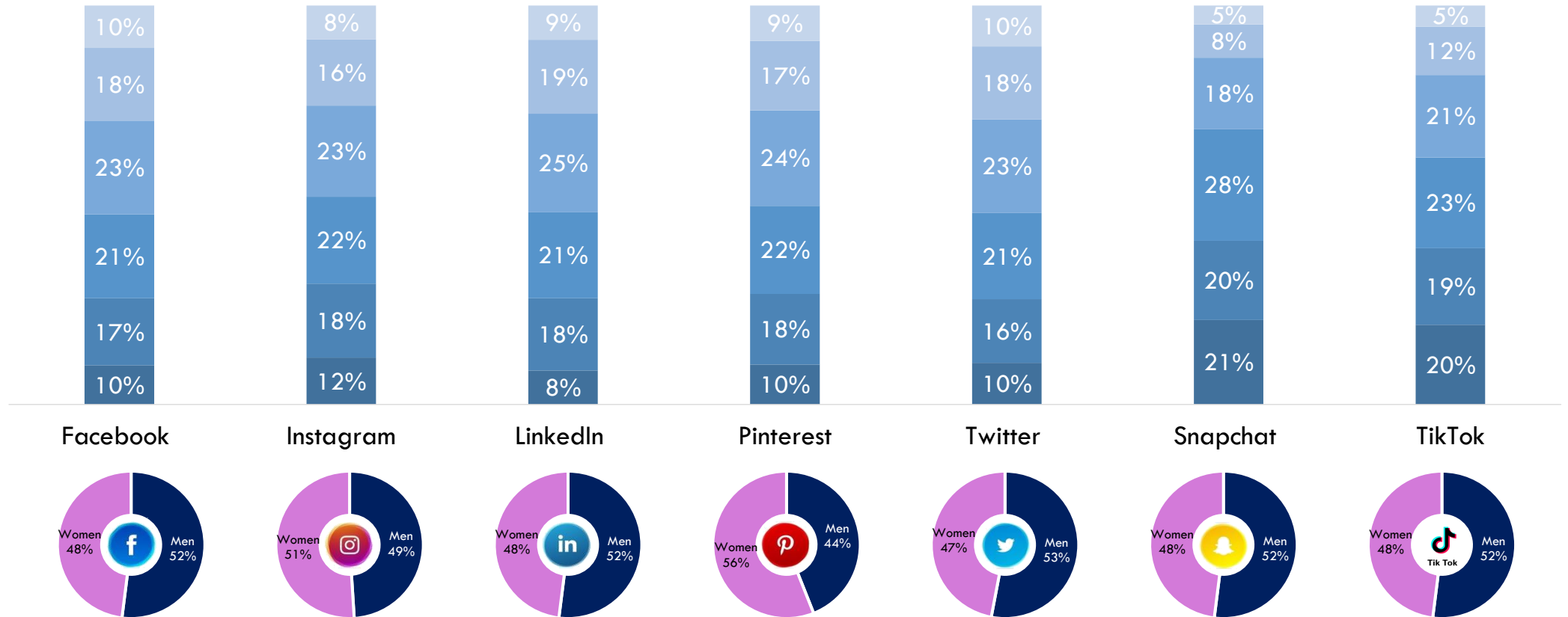
TIME SPENT MONTHLY



L'utilizzo dei Social Media per User profile

USERS PROFILE (INTO 18-74 RANGE)

■ 18-24 ■ 25-34 ■ 35-44 ■ 45-54 ■ 55-64 ■ 65-74



USERS' GENDER

LA RADIO



La ricerca sull'audience TER si è fermata durante il 2020

**prima** ONLINE
COMUNICAZIONE

Home > Prima pagina >

Coronavirus ferma anche la rilevazione degli ascolti radio. Ter: niente dati del secondo trimestre 2020

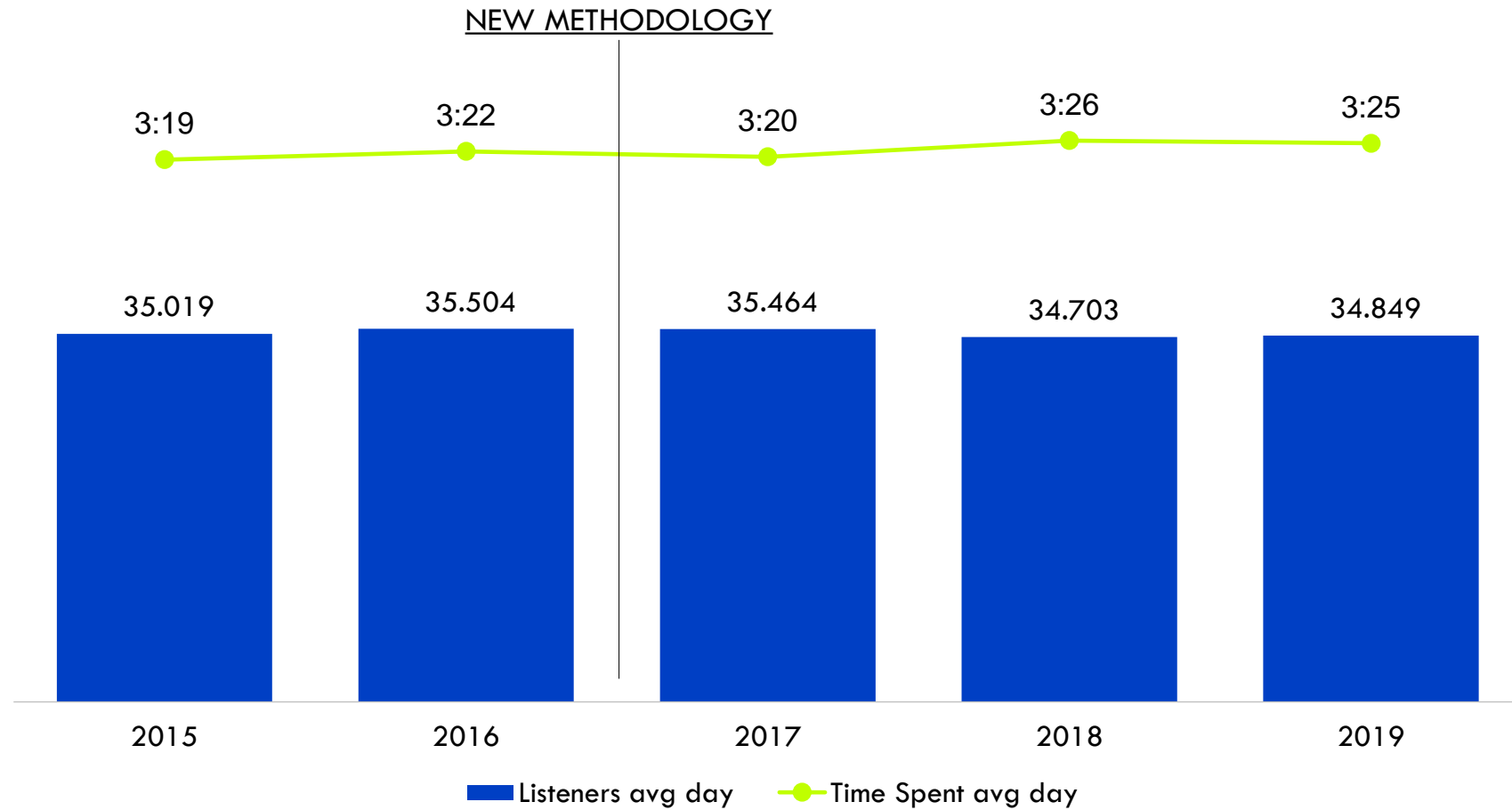
31/03/2020 | 11:10  

Ter – Tavolo Editori Radio, la società di rilevamento degli ascolti partecipata da tutti gli editori italiani, informa che l'indagine Radio TER 2020 non verrà realizzata con riferimento al secondo trimestre 2020 (periodo 31 marzo – 15 giugno 2020).

Conseguentemente, spiega Ter, non vi saranno la pubblicazione dei dati e la pubblicazione del nastro di pianificazione del primo semestre 2020. I dati del primo trimestre 2020 verranno rilasciati, come programmato, in forma riservata agli editori, con riferimento alle rispettive emittenti.

Il Consiglio di amministrazione, conclude Ter, è stato costretto ad assumere tale decisione in relazione alla impossibilità, comunicata dagli Istituti incaricati della realizzazione dell'Indagine Principale di Radio TER 2020, di svolgere, durante la fase dell'emergenza sanitaria Covid-19 in corso, l'indagine stessa come contrattualmente previsto.

35 milioni di ascoltatori in media al giorno



Audience raggiunge il picco durante il “driving time”

IN THE AVERAGE DAY:

65.8%

reach

+0.4 p.p. vs 2018

34.9 mio

listeners

+0.4% vs 2018

3h 25'

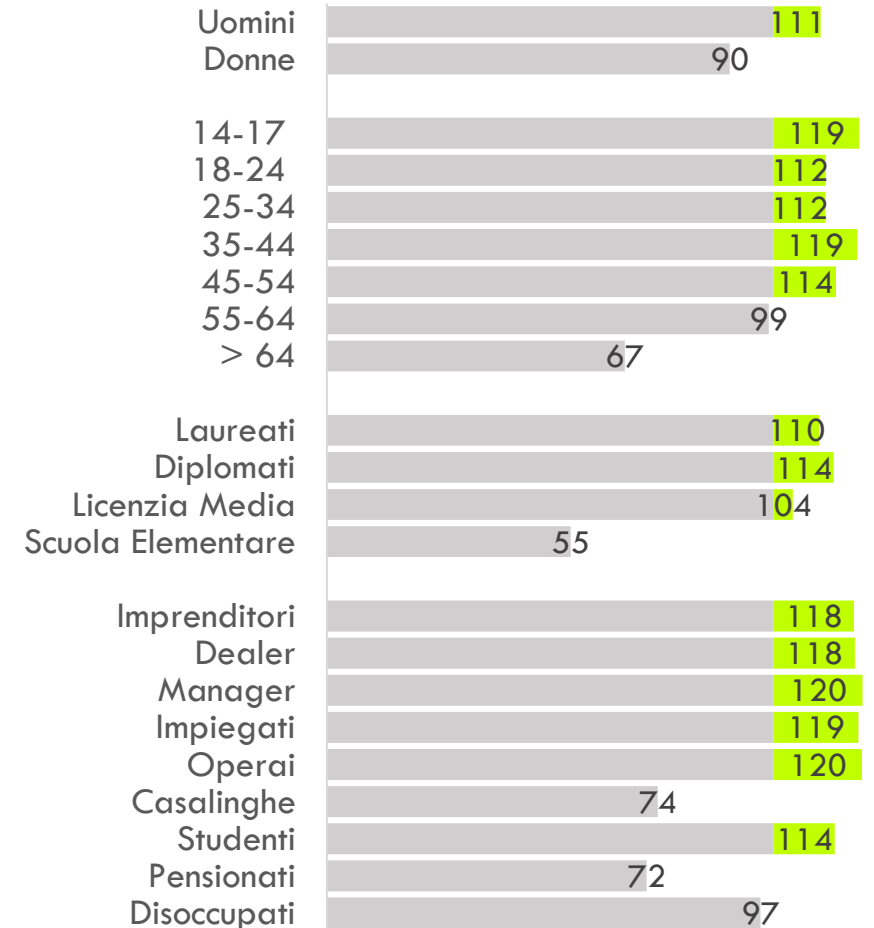
time spent

-0.5% vs 2018

DAILY AUDIENCE CURVE



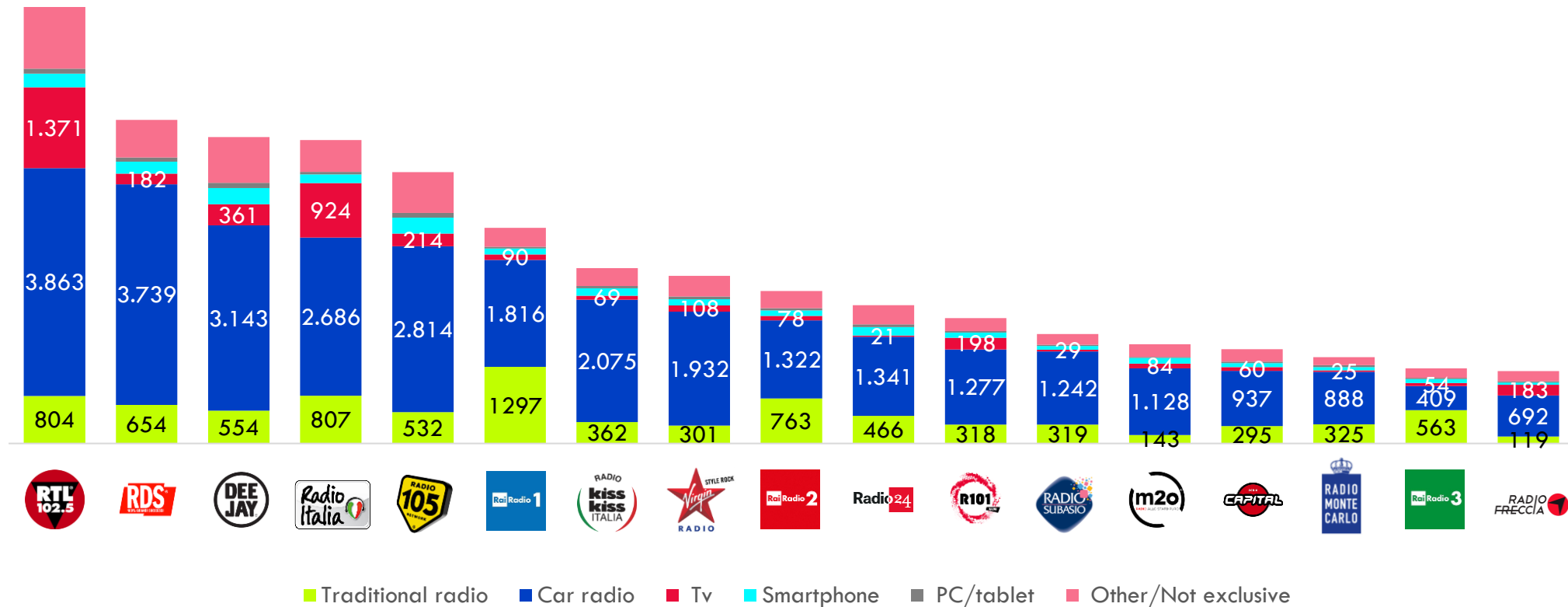
AFFINITY INDEXES



Fonte: Elaborazione Havas Media di dati radiomonitor e TER 2019

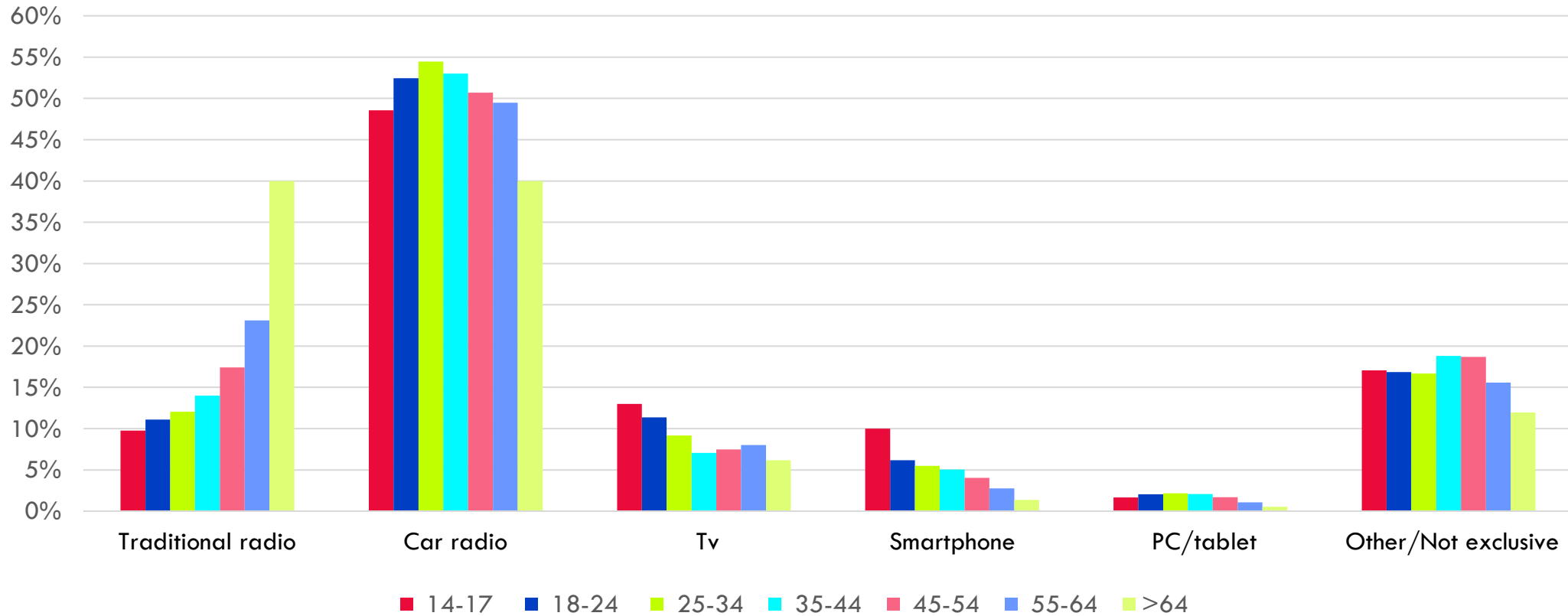
RTL 102.5 e Radio Italia registrano ascolti più alti grazie ai canali TV

LISTENERS IN THE AVERAGE DAY BY DEVICE



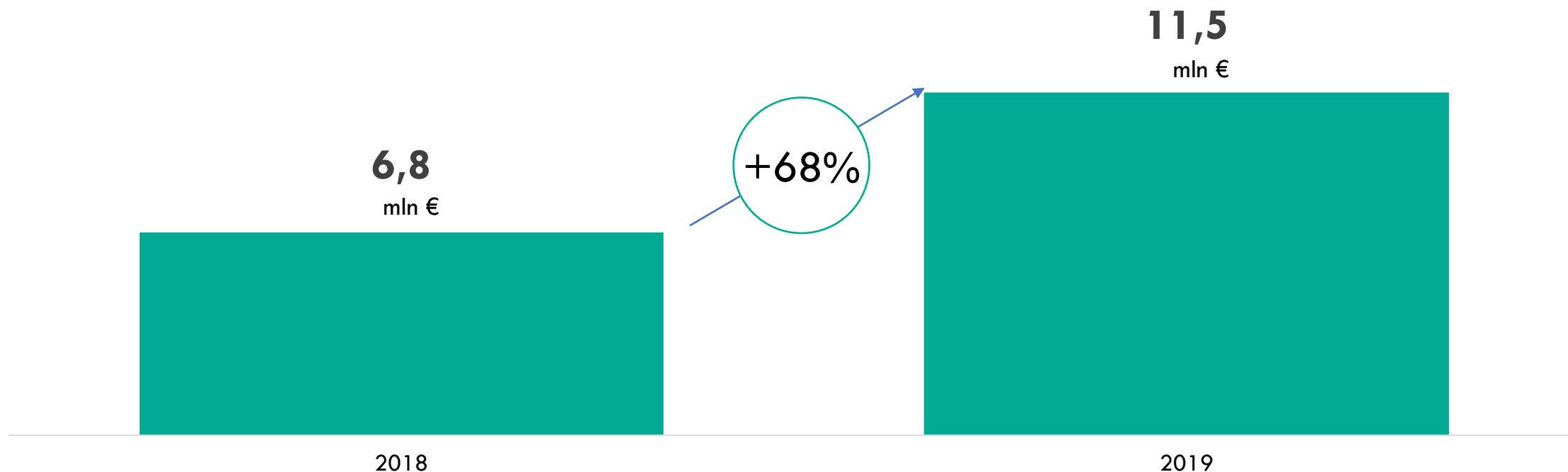
TV e smartphone sono preferiti dai più giovani

DEVICES USAGE % IN THE AVERAGE DAY BY AGE CLASS

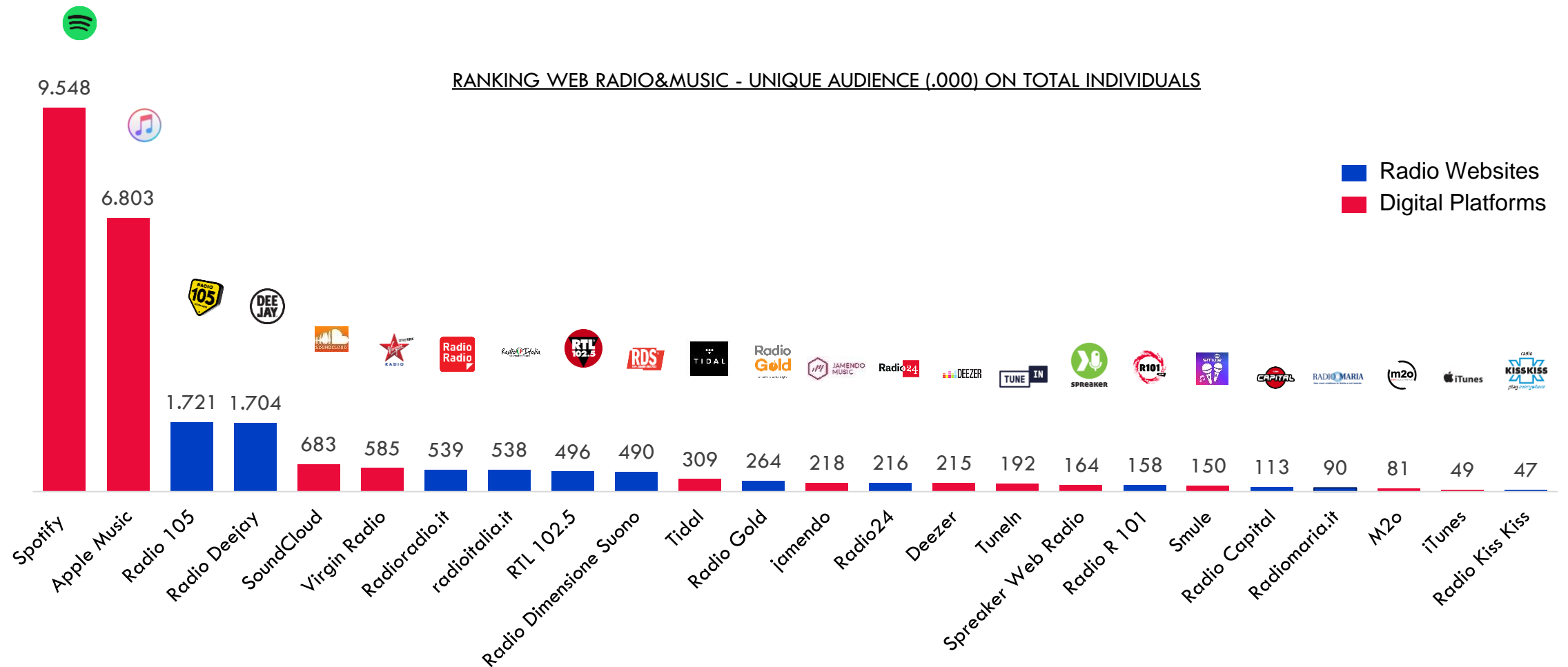


Advertising Digital Audio: un piccolo mercato ma in rapida crescita

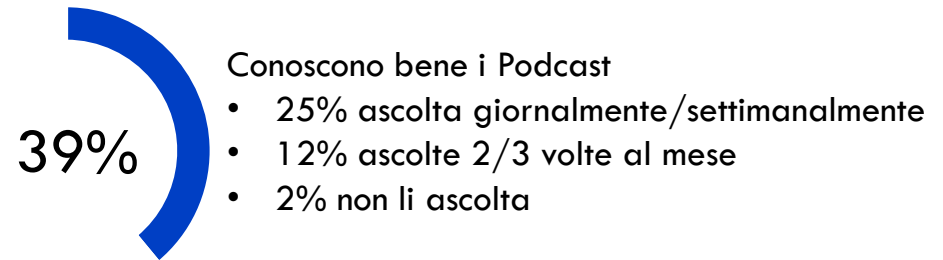
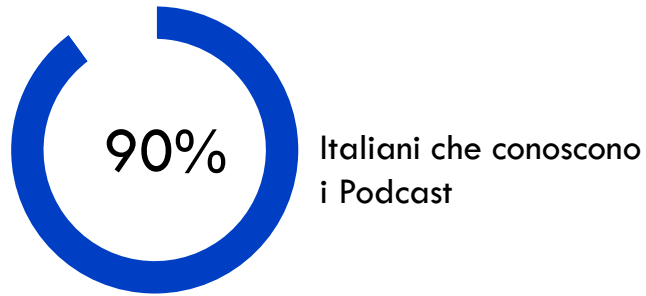
DIGITAL AUDIO ADV INVESTMENTS



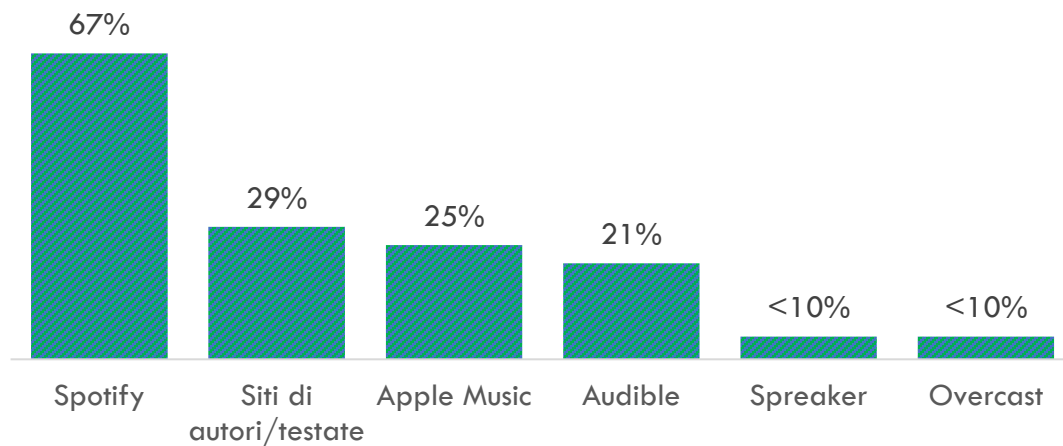
Apple Music e Spotify tra le più ascoltate tra l'audio online



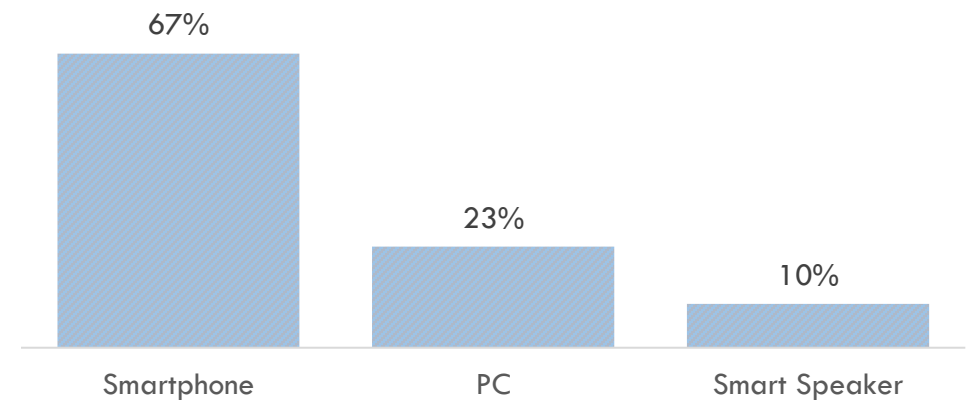
Doxa: i Podcast hanno una base ampia di “heavy user”



PLATFORMS



DEVICES



Doxa: i Podcast sono utili per il Branded Content

80%

Ascoltatori ricorda **lo spot pubblicitario** inserito nel podcast

81%

Sarebbe disposto ad ascoltare un **podcast prodotto da un'azienda** se l'argomento fosse interessante

75%

Apprezzamento dell'adv inserito nel podcast

LA STAMPA



Stampa: continua il calo dei lettori ma il formato digital è in ripresa

- Audipress 2020/I wave (34.263 intervistati) include anche parte delle conseguenze dell'emergenza sanitaria
- Mauri, Presidente di Audipress: “Un periodo che ha visto mutare la quotidianità della popolazione, con una diminuzione della mobilità e dei flussi sui punti di distribuzione, con nuove norme di comportamento che limitano le opportunità di condivisione e di promozione dei prodotti editoriali. Tuttavia, il cambiamento delle abitudini ha portato anche una maggiore confidenza con il mezzo digitale, come mostrano i dati della lettura digitale che coinvolge quasi 1.7 milioni di individui (+ 9.1%)”.
- I dati raccolti mostrano un aumento della quota di lettori di edizioni digitali nelle diverse fasce d'età e classi socio-economiche, con maggiori evidenze nel segment dei Giornali (+11,8% di lettori di copie digitali)

La Stampa continua a perdere lettori vs anno precedente

GIORNALI

15,4 mio

(-6,9% vs 2019/1)

Readers avg. number
on paper or digital

SETTIMANALI

12,9 mio

(-10,6% vs 2019/1)

Readers avg. number
on paper or digital (supplements included)

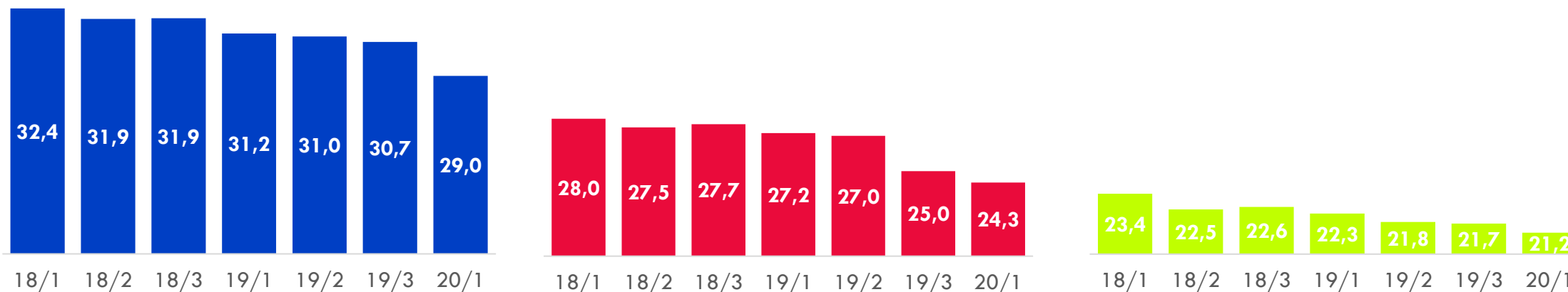
MENSILE

11,2 mio

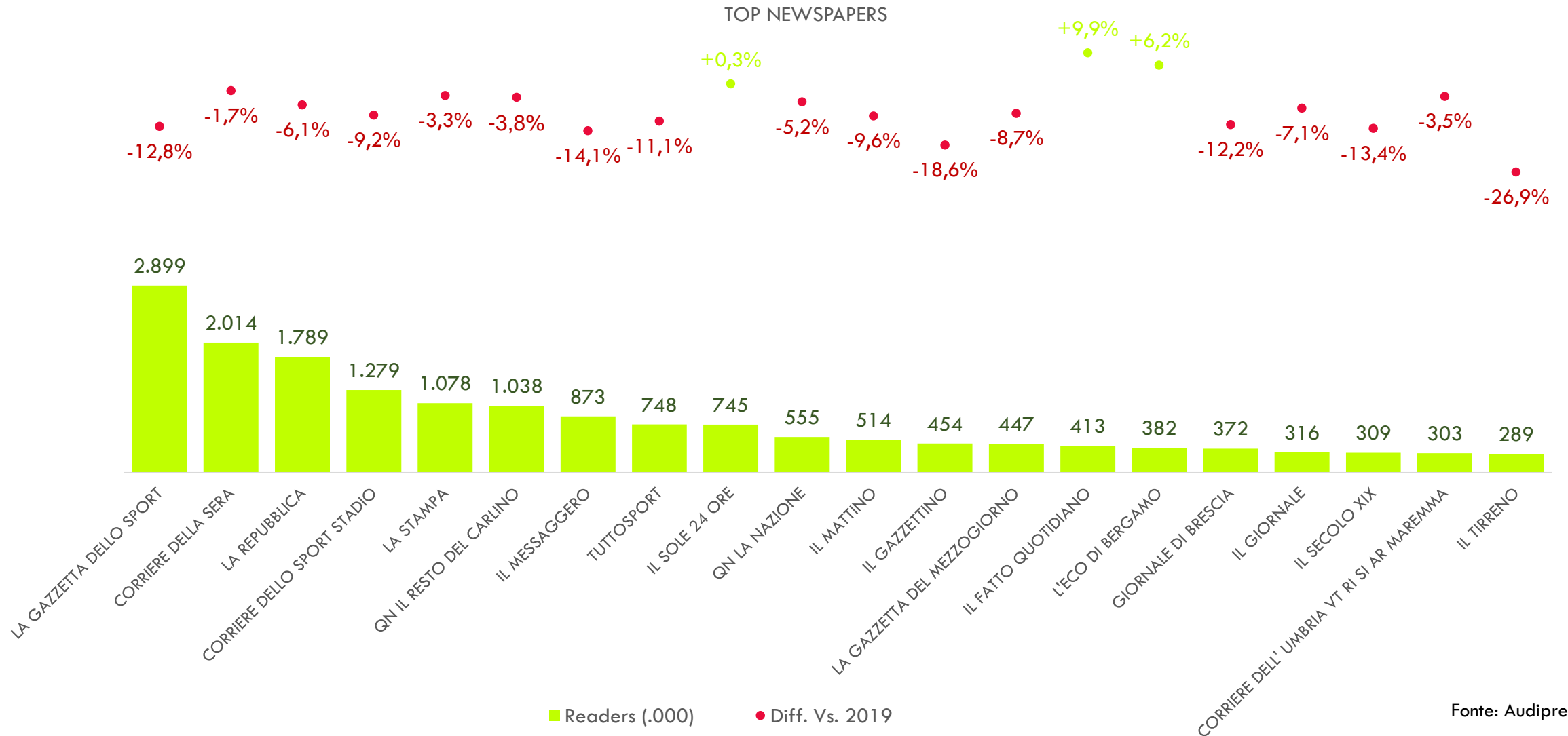
(-4,8% vs 2019/1)

Readers avg. number
on paper or digital

% REACH

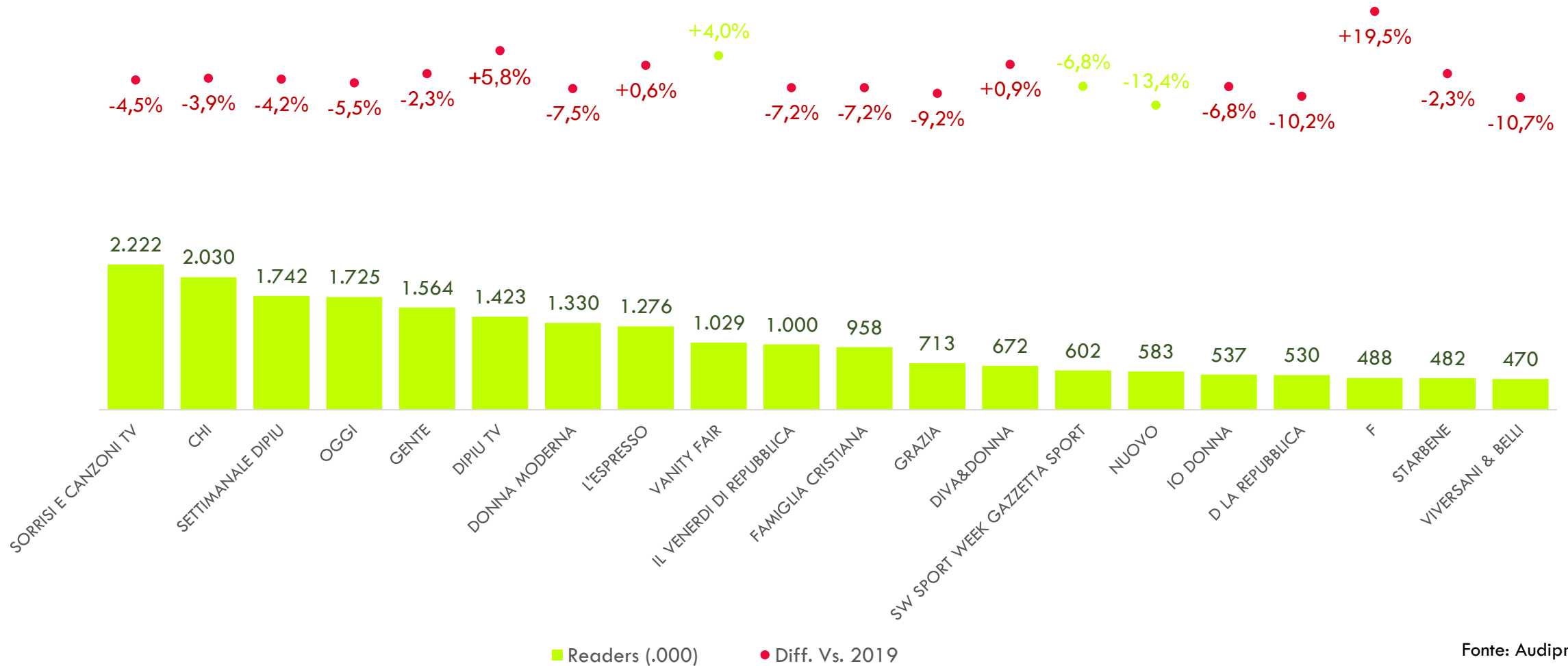


La Gazzetta è il giornale più letto



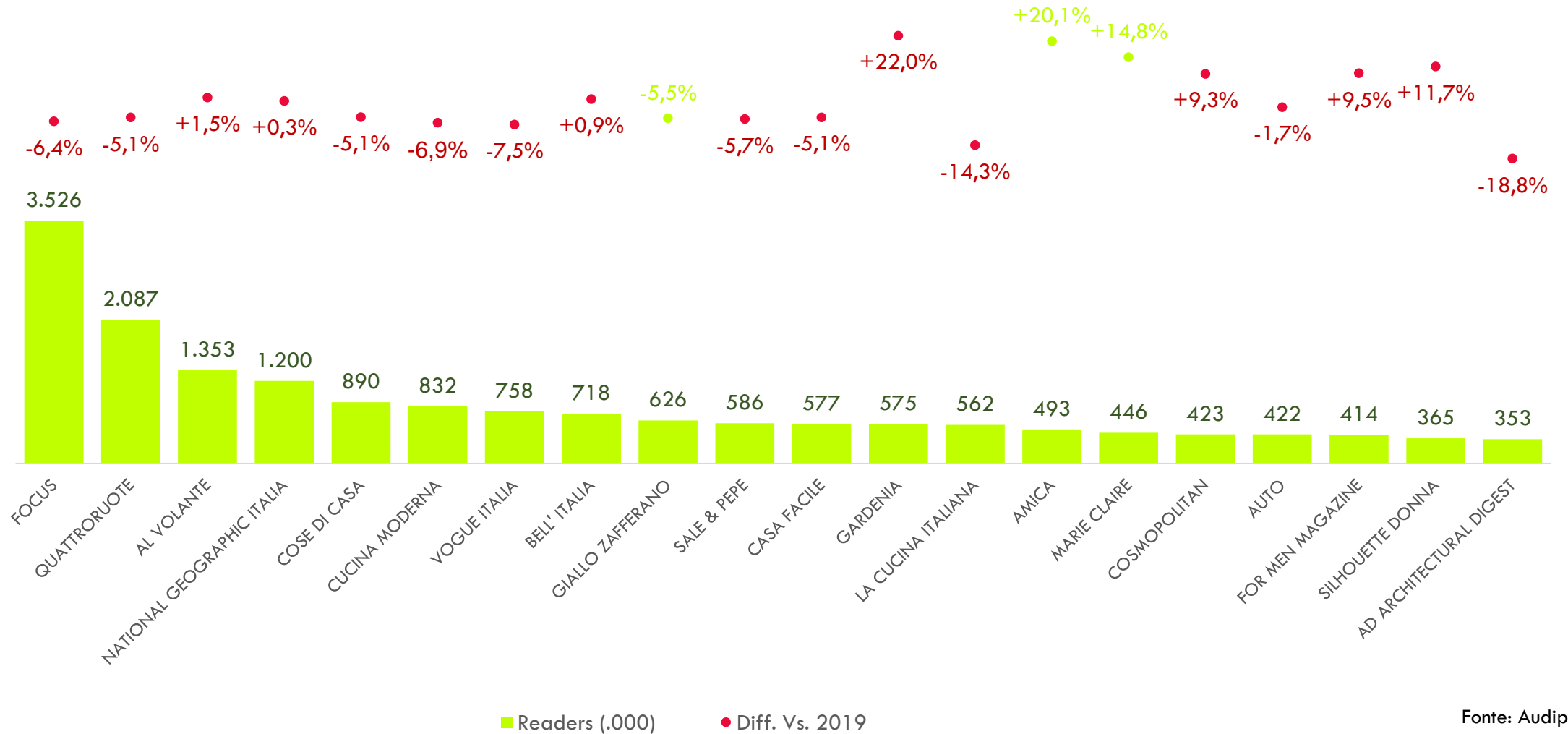
Settimanali: TV e Gossip in vetta

TOP NEWSPAPERS



Mensili: Focus conferma la leadership

TOP NEWSPAPERS

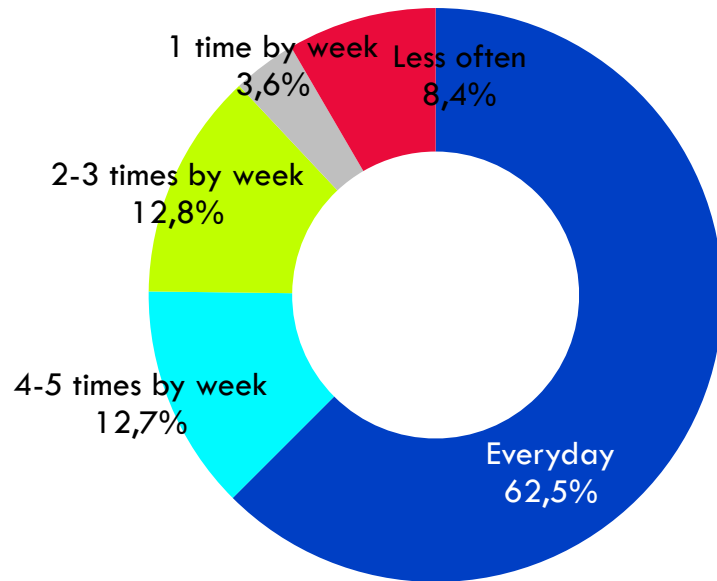


L'AFFISSIONE

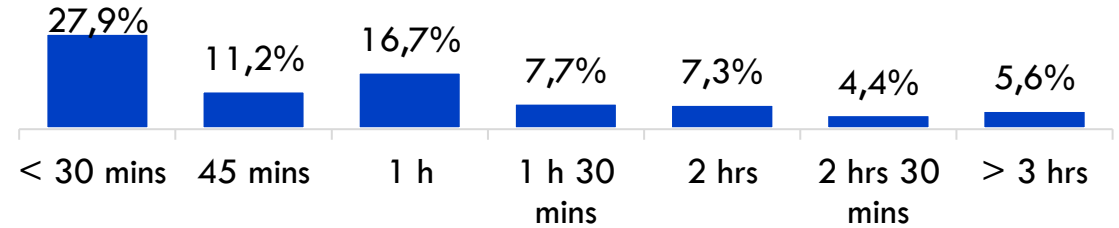


La popolazione italiana ha un tasso di mobilità molto alto

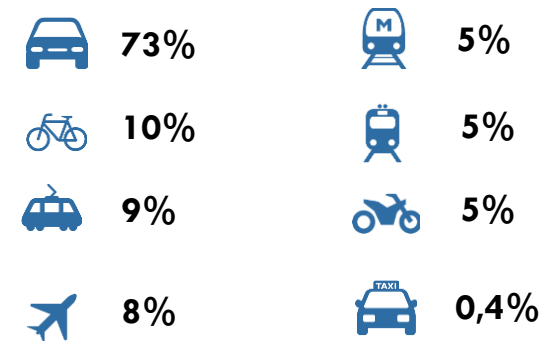
QUANTO SPESSO VIAGGIANO LE PERSONE



TEMPO TRASCORSO IN VIAGGIO



% DI UTILIZZO DELL'AUTO (BASE POP.)



OOH: le principali concessionarie in Italia

DEFI
Italia

Exomedia

DAMIR

FAIR Srl

silvaneon

MediaOne

QPoutdoor
comunicazione dinamica

GRANDI STAZIONI
RETAIL

EXTERNA
MEDIA CONTEMPORANEI

Affiservizi Srl

Grandicentri
IMPOSSIBILE TO MISS

AA:
Acone Associati



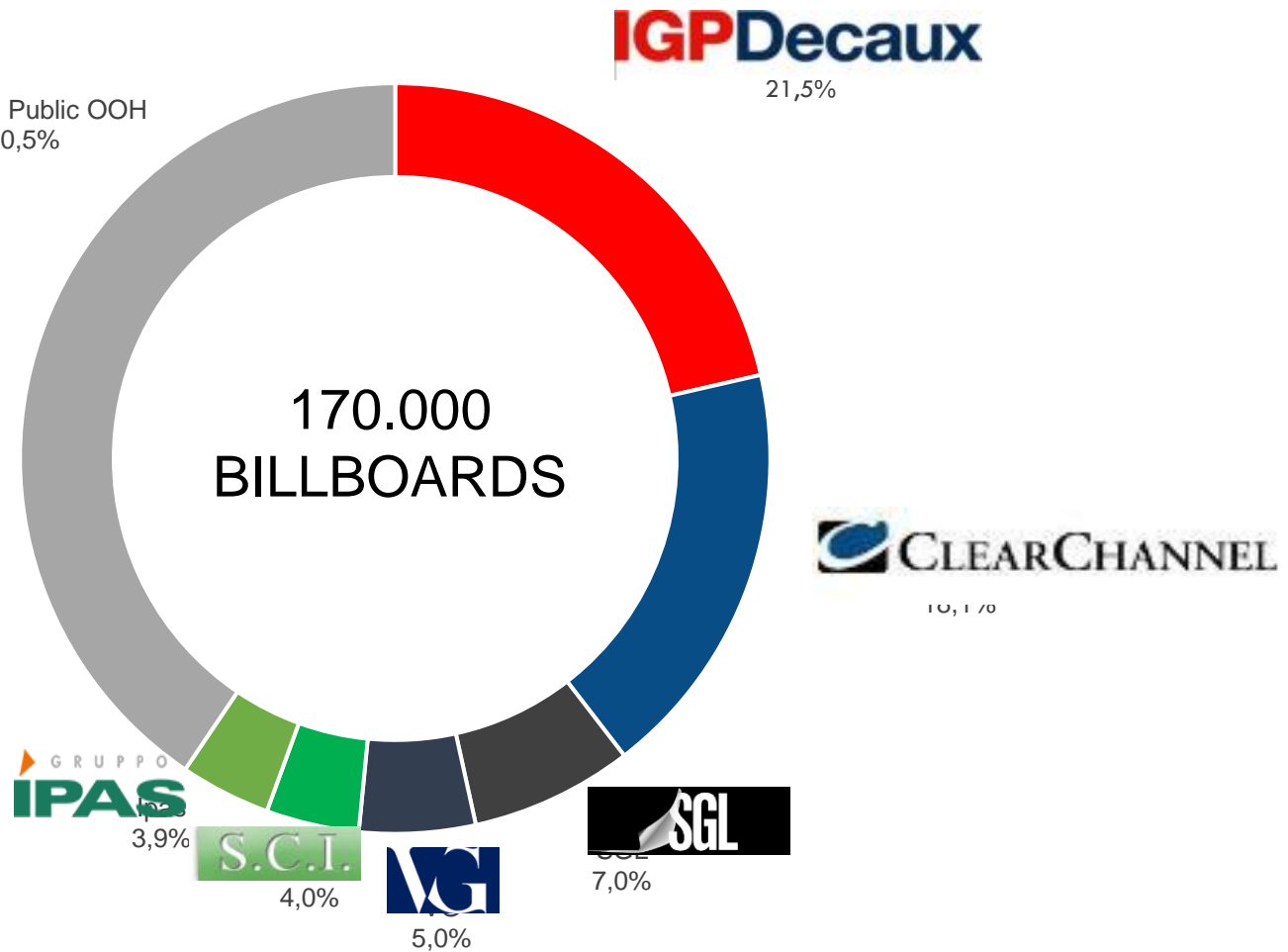
ONE

Art
Media
Group

urban vision
BUILDING COMMUNICATION

Local Leader
group

Others + Public OOH
40,5%



Digital OOH: l'impatto dell'OOH incontra l'efficienza del programmatic

141 Stazioni del treno e della metro
2.248 Screen Audio on/off



40 Centri Commerciali, GDO,
Farmacie
500 Screen Audio on/off



18 Aeroporti
750 Screen Audio on/off



20 Città
327 Screen Audio off

BUYING TRADIZIONALE	BUYING PROGRAMMATIC
Invio degli ADV a ogni singola concessionaria	Invio degli ADV solo ad Havas Media
Condizioni d'acquisto discusse con le concessionarie	Pianificazione basata su CPM e Reach con ottimizzazione continua
Acquisto di pacchetti/networks	Acquisto per impression/execution (Nessuna impression/execution= Nessun costo)
Report al termine della campagna	Certificazioni quotidiane e report finale dell'audience raggiunta dalla campagna
Spazi garantiti	Audience garantita

IL CINEMA



I Cinema ripartono

IL MONDO È CAMBIATO. ANCHE NOI.

ECCO COSA ABBIAMO FATTO
PER LA SICUREZZA DI TUTTI.



1. **Non sarà consentito l'accesso senza mascherina** e, in linea con le disposizioni governative, **sarà raccolto l'elenco delle presenze**.



2. Tutti gli ambienti del cinema (inclusi i servizi igienici) vengono **puliti ed igienizzati regolarmente** nel corso della giornata.



3. **Il nostro staff indossa DPI** (come mascherine e guanti) ed è stato adeguatamente formato per evitare ogni rischio.



4. All'interno del cinema sono presenti **dispenser di igienizzante per le mani**.



5. I momenti di attesa, gli accessi in sala e i **flussi di direzione sono stati ripensati per evitare assembramenti** e garantire la distanza tra le persone.



6. Il nuovo sistema di assegnazione dei posti in sala **garantisce la distanza di almeno 1 metro** tra le persone o gruppi di persone.

Coronavirus, cinema e teatri riaprono il 15 giugno: ecco come. FOTO

12 giu 2020 - 09:28 | 16 foto

SHARE:   

Massimo 200 spettatori al chiuso, fino a mille per gli spettacoli all'aperto. Accolta la richiesta delle associazioni di categoria sulle mascherine: non vi è obbligo di indossarle quando si è seduti in sala. Ecco le linee guida che verranno allegate al Dpcm che disciplina la Fase 3

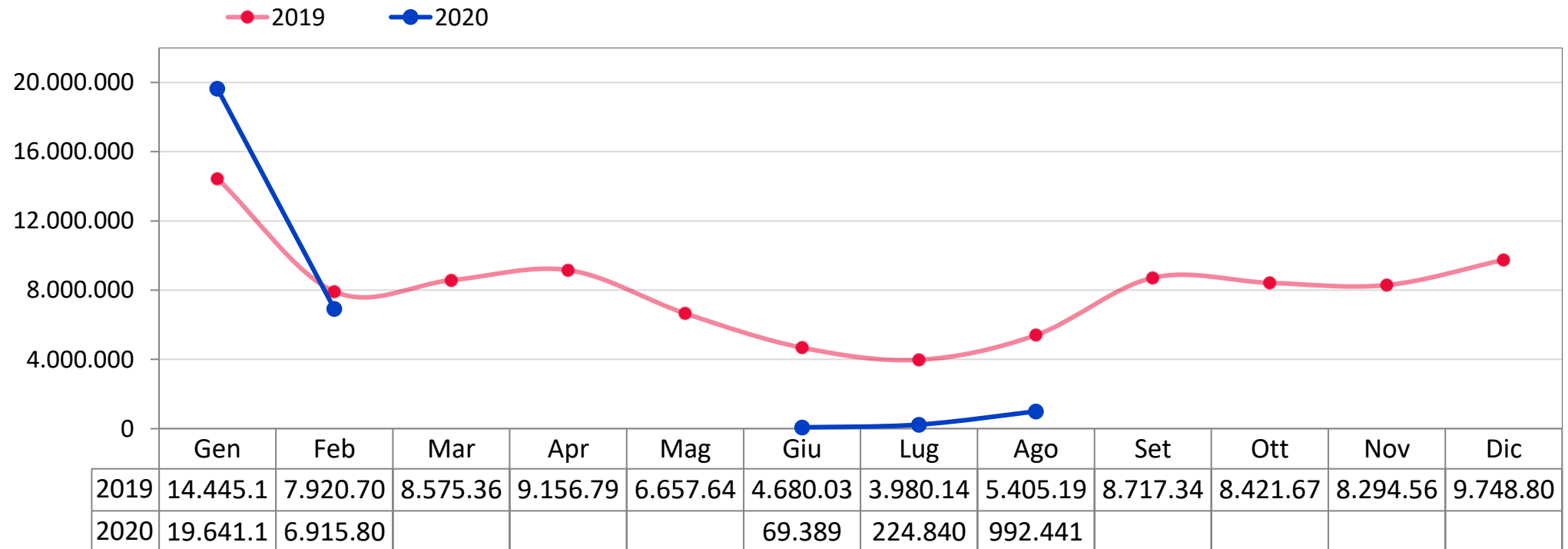


Rimasti chiusi per 3 mesi durante l'emergenza

Total Jan-Aug 2020:

27.8 mio viewers

-54,2% vs 2019



COVID emergency closing period

IL RUOLO DELLE AGENZIE MEDIA



I principali gruppi in Italia

dentsu

group^m

 havas
media group

IPG MEDIABRANDS

OMG Omnicom
MediaGroup


PUBLICIS
MEDIA



IL GIUSTO BUSINESS PARTNER

VALORIZZARE I BRAND

*Pianificazione
Media*

*Progetti
Non Media*

LA PIANIFICAZIONE MEDIA



A close-up, slightly blurred photograph of a smartphone screen. The screen displays a social media-style interface with a red heart icon at the top, a blue button, and some text. The phone is resting on a brown, textured surface. Overlaid on the center of the image is the text 'UN OBIETTIVO CHIARO' in a large, bold, white, sans-serif font.

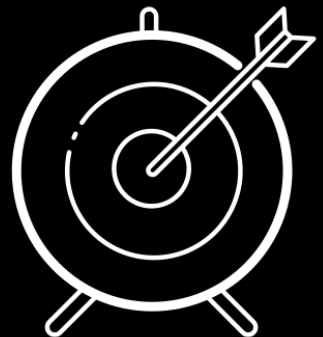
UN OBIETTIVO CHIARO

Raggiungere il target

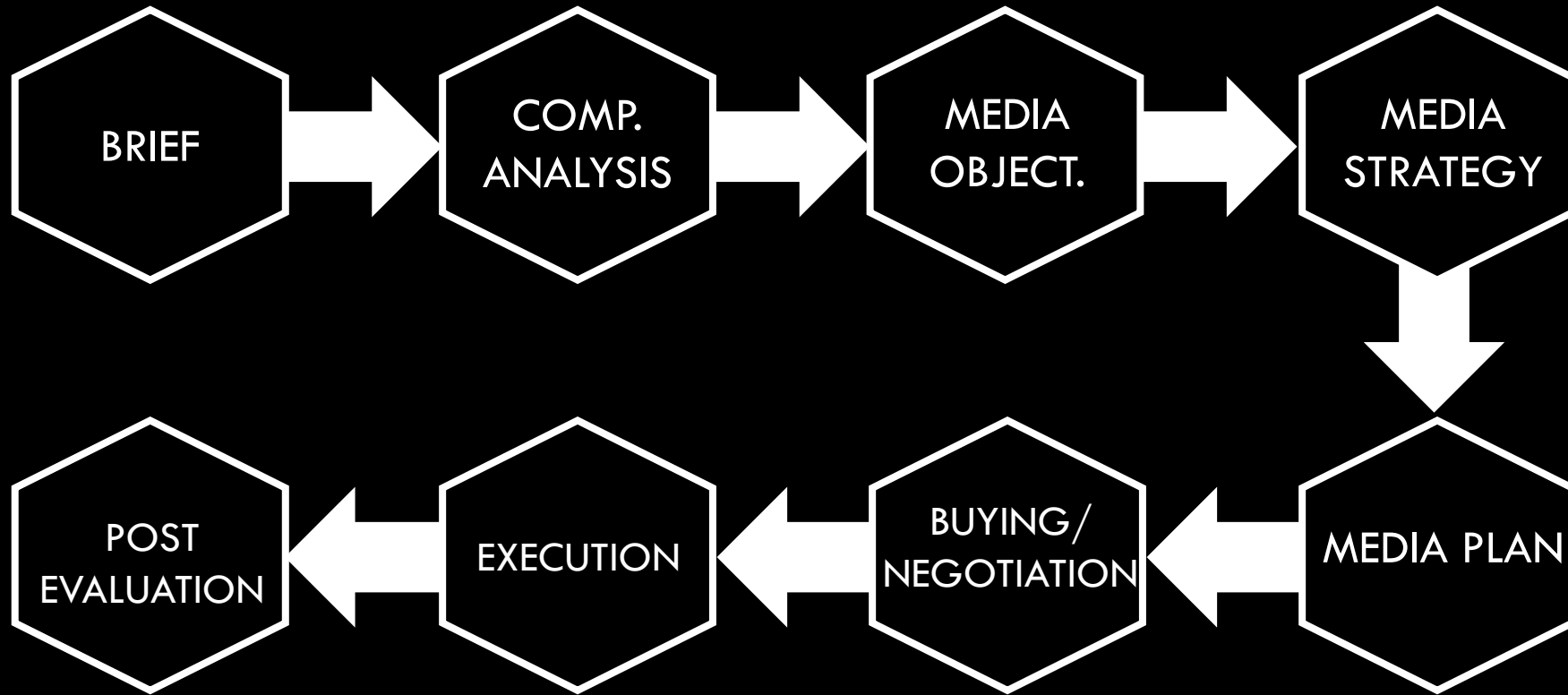
MEZZI

FORMATI E
QUANTITÀ

COST
EFFICIENCY



Il processo



IL NON MEDIA



Altri modi per raggiungere il target

SPORT

CONTENT

E-COMMERCE



**BRAND STRATEGY &
RIGHT ACQUISITION**

**RIGHT HOLDER
ADVISORY**

**OWNED
ASSETS**

**BRAND
ACTIVATION**



**BRAND
INTEGRATION**

SPONSORING

**TALENT
COLLABORATION**

**BRANDED
ASSETS**



STOCK

PROMOTION

**BARTERING
DEALS**

**DIGITAL FAMILY &
FRIENDS**