

# 12/7/19 – Pubblicità sui media. Continua la crescita della radio, tv in flessione, male la stampa

Nielsen, società che effettua mensilmente la rilevazione degli investimenti pubblicitari sui media nel nostro Paese, ha reso noto che nell'ambito della ricerca sui primi cinque mesi dell'anno (comparati con lo stesso periodo del 2018) che complessivamente evidenzia una leggera flessione (-0,2%) sul totale del mercato, la radio va in controtendenza, segnando un risultato positivo del +2,2% e confermandosi, dunque, un mezzo molto importante per gli investitori pubblicitari.

La tv evidenzia un risultato in flessione del -3,7%, mentre la stampa prosegue il trend fortemente negativo, segnando -10,6% per i quotidiani e -15,4% per i periodici.

Il dato globale di Nielsen evidenzia, inoltre, che nei primi cinque mesi dell'anno, escludendo dalla raccolta web la stima Nielsen sul search, social, annunci sponsorizzati e degli OTT (i cosiddetti "Over the top"), il periodo gennaio-maggio segna una flessione del -4,0%.

I dati di dettaglio relativi ai singoli mezzi sono pubblicati nella sezione "Mercato pubblicità" del sito [www.aeranticorallo.it](http://www.aeranticorallo.it), al seguente [link](#)