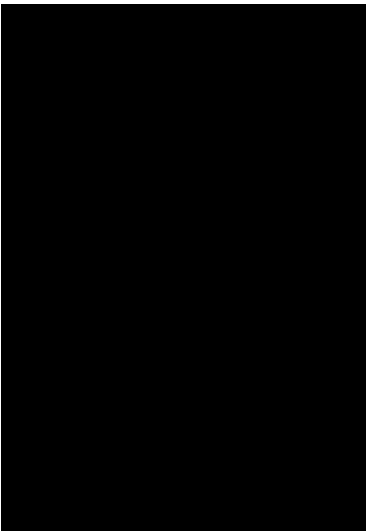


17/4/18 Investimenti pubblicitari in Italia: nel primo bimestre dell'anno crescono radio e tv



I dati relativi agli investimenti pubblicitari sui mezzi di comunicazione di massa, comunicati mensilmente da Nielsen, evidenziano, per i primi due mesi del 2018, confrontati con i primi due mesi del 2017, un lieve calo (sul totale dei mezzi) pari al -0,3%.

Con riferimento ai singoli mezzi, la radio segna un dato positivo del 5,1%, mentre la televisione cresce dello 0,6%.

La carta stampata prosegue con un dato negativo, pari a -8,7% per i quotidiani, e -11,1% per i periodici.

Internet, invece, cresce del +2,6%.