

Mercato pubblicitario. A novembre investimenti a -0,5% rispetto a un anno prima

(16 gennaio 2020) La rilevazione mensile di Nielsen sul mercato pubblicitario in Italia, evidenzia un dato, per il mese di novembre 2019, rispetto a novembre 2018, leggermente negativo (-0,5%), mentre il periodo gennaio/novembre si assesta a -0,7%. Escludendo dalla raccolta web la stima Nielsen su search, social, annunci sponsorizzati e Over The Top (OTT), l'andamento nel periodo gennaio - novembre segna un dato negativo a -4,9%.

I singoli mezzi hanno andamenti altalenanti. La TV è in calo a novembre del 4,3% e consolida il periodo gennaio/novembre a -5,1%.

La radio ha, sempre per novembre, un dato in negativo del -1,8% rispetto al 2018, mentre risulta positivo (+2,3%) il dato relativo alla raccolta nel periodo gennaio/novembre 2019.

Non cambia il trend negativo della stampa: i quotidiani, che a novembre perdono il 2,9%, consolidano il periodo cumulato gennaio-novembre a -9,5%, mentre i periodici evidenziano nel singolo mese un calo del -12,1% e nel progressivo del periodo gennaio/novembre un calo del -14,1%.

I dati di dettaglio relativi ai singoli mezzi sono pubblicati nella sezione Mercato pubblicità di questo sito [al presente link](#) (LB)

Vedi anche:

[Pubblicità in radio. Fcp Assoradio: leggero calo a novembre](#)

[12/12/19 Pubblicità sui media. Per Nielsen investimenti a ottobre +0,6%](#)

[11/11/19 Pubblicità sui media. Le rilevazioni Nielsen evidenziano una crescita del 1,8% a settembre](#)