

La pubblicità nei Media è in crisi: il 2009 - ci comunica la Nielsen - si è chiuso in deficit, sono andati male radio, stampa e tv con una unica eccezione della rete. Gli investimenti nel settore advertising si sono chiusi a -13,4% su base annuale rispetto all'anno precedente.

I dati ci danno una flessione degli investimenti pubblicitari a 8.515 milioni di euro a -13,4% rispetto all'anno precedente. La variazione a dicembre 2009 sullo stesso mese del 2008 è del -1,6%.

Le nuove forme pubblicitarie su Internet invece stanno crescendo si calcola un +5,1% grazie al decisivo apporto della tipologia Search. La televisione

, considerando i canali generalisti e quelli satellitari - marchi Sky e Fox - ha registrato un calo del -10,2%. La radio ha avuto un calo di -7,7%

La stampa ha chiuso l'anno con -21,6%. In particolare i quotidiani a pagamento mostrano una flessione del -16,0%, i Free Press -26,6% e i periodici -28,7%

Gli strumenti di pubblicità come le affissioni hanno segnato: -25,4%, il cinema -4,4% e le direct mail -15,8%.