

LA RIPARTIZIONE DEGLI INVESTIMENTI TRA I DIVERSI MEZZI PUBBLICITARI: 2005-2008 (in milioni di euro e var. %)



	2005		2006		2007		2008	
	valore	var. %	valore	var. %	valore	var. %	valore	var. %
Quotidiani								
Periodici e magazine								
Periodici professionali								
<i>Totale stampa</i>								
Televisione								
Radio								
Cinema								
Esterna								
<i>Totale mezzi classici</i>								
Costi di produzione								
<i>Totale investimenti area classica</i>								
Direct response								
Promozioni								
Relazioni pubbliche								
Sponsorizzazioni								
<i>Totale iniziative di comunicazione</i>								
Internet								
Totale al lordo delle pubblicazioni								
Investimenti conteggiati più volte								
<i>Totale generale</i>								

Fonte: Upa, "Il futuro della pubblicità" (marzo 2007)

Largo Consumo