

di PELUCCHI
& COSTANTINO



FARMACI DA BANCO

DIFFERENZA TRA INVESTIMENTI PUBBLICITARI 2020 E 2021
+ PREVISIONI 2023 (RAPPORTO ZENITH)

Il **DIGITAL BRAND ADVERTISING** e il **PERFORMANCE ADVERTISING** NEL PROSSIMO FUTURO FARANNO REGISTRARE UNA CRESCITA DEGLI INVESTIMENTI PUBBLICITARI DEL SETTORE **OTC HEALTHCARE**.

Dati ufficializzati dal rapporto "Business Intelligence - OTC Healthcare" di Zenith che ha preso in esame 13 mercati chiave nel mondo (**Australia, Canada, Cina, Francia, Germania, India, Italia, Polonia, Russia, Spagna, Svizzera, Regno Unito e Stati Uniti**), a rappresentanza del 74% della spesa advertising globale.



Gli investimenti pubblicitari del reparto OTC aumenteranno di almeno il **7,6%** entro la fine del **2022** e di un altro **5%** nel **2023**.



Un altro dato non da poco, riguarda l'anno **2020**. Con l'inizio della pandemia, i brand del compart **OTC Healthcare** hanno aumentato la spesa pubblicitaria del **6,8%**. Nel **2021**, poi, quegli investimenti hanno visto un'ulteriore crescita, arrivando addirittura al **12,8%**.

