

Percorso di lettura a cura di Largo Consumo
 Rivista di economia e marketing sulla filiera dei beni di consumo
www.largoconsumo.info



Documento in **versione interattiva:**
www.largoconsumo.info/012007/PL-0107-007.pdf

PUBBLICHE RELAZIONI



Costi del Percorso di lettura:

€ 105,00 (comprensivo iva) - non abbonati
 € 105,00 (comprensivo iva) - abbonati

[Clicca qui per i costi dei singoli titoli](#)

Per ordini: diffusioneeabbonamenti@largoconsumo.it

Aggiornato a: Largo Consumo e supplementi

Rif: PL-0107-007

Aggiornamenti:

Verifica la disponibilità di un'[edizione più aggiornata](#) di questo Percorso di lettura.

Se non sai cosa sia un Percorso di lettura, trovi una spiegazione alla pagina www.largoconsumo.info/percorsi

LE FONTI DI QUESTO PERCORSO DI LETTURA E SUGGERIMENTI PER L'APPROFONDIMENTO DEI TEMI:

Largo Consumo

Rivista di economia e marketing sulla filiera dei beni di consumo

Mensile fondato nel 1980 e diffuso esclusivamente in **abbonamento**, i cui contenuti giornalistici si sviluppano in forma di **inchieste**, **studi** e **articoli** vari inerenti tutti i momenti della filiera dei beni mass market, food e non food., dalla **produzione**, alla **distribuzione**, al **consumo finale**, compresi i servizi, le strutture e i sistemi collegati.

Osservatorio D'Impresa

Leggi le [case history](#) di comunicazioni d'impresa di Aziende e organismi attivi nei mercati considerati in questo

Percorso di lettura
selezionati da
Largo Consumo

I CONTENUTI EDITORIALI:

Largo Consumo, fascicolo 1/2007, n°pagina 0, lunghezza 2 pagine - pubblicato on-line

Tipologia: Articolo

Pierre all'assalto

Investimenti: vi sono diversi modi con cui un'azienda può cercare visibilità per sé e per i propri marchi; puntare sull'advertising o rivolgersi a un'agenzia di relazioni pubbliche, per rispondere in modo versatile a diverse esigenze, dalla creazione di una campagna all'organizzazione di un evento, dalla comunicazione sociale al crisis management. Il 2004 si era contraddistinto come un anno di ripresa delle pr, mentre nel 2005 c'è stato un incremento dell'..% rispetto all'anno precedente.

Tabelle, grafici e box a corredo:

- L'andamento dei settori merceologici: 2005 (in % e in euro)
- L'andamento delle aree professionali: 2005 (in % e in euro)

Allegati:

Citati: Assorel, Costella Alessandro, Garbagnati Furio

Largo Consumo, fascicolo 1/2007, n°pagina 75, lunghezza 1/5 di pagina

Tipologia: Breve

Il mercato delle pr è in buona salute

Il mercato delle relazioni pubbliche cresce. In numeri e qualità. A dirlo è la seconda edizione di "Monitor Assorel/ Astra" realizzata tra maggio e luglio 2006, secondo la quale, nell'ultimo anno, il saldo tra maggiori e minori investitori è stato positivo, facendo registrare un +..% di strutture che intendono incrementare i loro investimenti. Il dato assume ulteriore valore se paragonato a quello del 2004, quando gli spender disponibili ad accrescere i loro budget erano il ..%.

Tabelle, grafici e box a corredo:

Allegati:

Citati: Monitor Assorel/Astra

Largo Consumo, fascicolo 1/2007, n°pagina 79, lunghezza 1/5 di pagina

Tipologia: Breve

Philips comunica il concetto di semplicità

Per comunicare al proprio target il posizionamento che da qualche tempo l'azienda sta seguendo a livello internazionale, Philips ha organizzato il festival della semplicità "Living Simplicity", che ha rappresentato non solo un festival, ma anche un nuovo modo di comunicare che l'azienda ha inaugurato da qualche mese.

Tabelle, grafici e box a corredo:

Allegati:

Citati: Living Simplicity, Philips, Tonfi Sergio

Largo Consumo, fascicolo 11/2006, n°pagina 0, lunghezza 1/3 di pagina

Tipologia: Breve

E' nato il Club degli eventi

Con autorevolezza gli eventi si ritagliano un ruolo sempre più importante nel media mix delle aziende, accreditandosi quale mezzo di comunicazione tra i più moderni ed efficaci. Anche per questo è nato il Club degli eventi.

Tabelle, grafici e box a corredo:

Allegati:

Citati: Club degli eventi, Finzi Enrico, Istituto Astra

Largo Consumo, fascicolo 7/2006, n°pagina 11, lunghezza 1 pagina

Tipologia: Articolo

L'importanza della reputazione

Secondo un recente studio tra i ceo (chief executive officer) di aziende multinazionali, le principali problematiche che influenzeranno la performance nei prossimi 5 anni sono la capacità di attrarre e trattenere persone di talento, la capacità di innovare e la corporate reputation (cr). Ferrero, Illy, Barilla, Coop e L'Oréal sono le reltà maggiormente stimate in assoluto.

Tabelle, grafici e box a corredo:

- I principali stakeholder di un'azienda

Allegati:

Citati: Banca Intesa, Barilla, Cohn & Wolfe, Coop, Eni, Ferrero, Fiat, Geox, H3G, Illy, L'Oréal, Rai, Research International, Unicredit

Proposte editoriali sugli stessi argomenti:



Titolo: Il mercato degli eventi - Codice PL-1106-015

Edizione: 11/2006

Editore: Largo Consumo

Link:

www.largoconsumo.info/112006/PL-1106-015.pdf



Titolo: Sponsorizzazioni - Codice PL-0207-003

Edizione: 2/2007

Editore: Editoriale Largo Consumo

Link:

www.largoconsumo.info/022007/PL-0207-003.pdf



Titolo: Promozioni, Fidelizzazione del cliente, Direct marketing. Codice PL-0107-001

Edizione: 1/2007

Editore: Largo Consumo

Link:

www.largoconsumo.info/012007/PL-0107-001.pdf

Largo Consumo, fascicolo 7/2006, n°pagina 108, lunghezza 3 pagine

Tipologia: Articolo

Le agenzie si raccontano

Assorel stima per il 2005 il fatturato totale delle... agenzie associate in oltre ... milioni di euro. Chi sono i grandi operatori? «Le industrie alimentari (con oltre ... milioni di euro di onorari), le farmaceutiche e della salute (con oltre ... milioni di investimenti), l'It, le telecomunicazioni (... milioni e mezzo), il settore finanziario, incluso quello assicurativo (con oltre ... milioni) coprono il ...% circa degli investimenti in relazioni pubbliche.

Tabelle, grafici e box a corredo:

- Box: Le pr viste da Upa
- **Il mercato delle relazioni pubbliche: 2004-2008 (in mln al netto di sconti e omaggi)**

Allegati:

Citati: Ad Mirabilia, Assorel (Associazione agenzie di relazione pubbliche), Bandera Adele, Barabino & Partners, Bassetti Lorenza, Bulgheroni Linda, Burson-Marsteller, Canegallo Daniela, Capella Anna, Edelman, Federdistribuzione, Garbagnati Furio, Lucangelo Rossella, McCann Worldgroup, MS&L Italia, Pioneer Thinking, Pragmatika, PRWeek/MS&L, Sistema E2, Steiner Federico, Trust barometer, Upa, Weber Shandwick Italia, WeberWork

EDIZIONI
FrancoAngeli

Titolo: Relazioni pubbliche: valore che crea valore

Edizione: 1/2005

Editore: Franco Angeli

Link:

diffusioneeabbonamenti@largoconsumo.it?subject=Info%20Pubblicazione&body=Tuo_Nome?:%0A%0CTitolo?:%0A%0CRichiesta?:

Largo Consumo, fascicolo 6/2006, n°pagina 95, lunghezza 2 pagine

Tipologia: Articolo

Relazione di marketing

Secondo l'indagine Gfk Eurisko il livello di penetrazione delle attività di advertising non classico è molto elevato e il ...% del campione ha dichiarato di ricorrere ad almeno uno degli strumenti del marketing relazionale, tra i quali il più utilizzato nel corso del 2005 è stato quello delle promozioni (...%), seguito dagli eventi (...%), dal web/digital marketing (...%) e dal direct marketing (...%). tra i ... top spender ben ... hanno investito nelle promozioni.

Tabelle, grafici e box a corredo:

- **I canali utilizzati e gli investimenti per attivare il marketing relazionale (in euro)**
- **Le tecniche e gli strumenti per attivare il web/digital marketing (in %)**

Allegati:

Citati: AssoComunicazione, Eurisko, Gfk, Unione degli industriali e delle imprese di Roma

Il Sole **24 ORE**

Titolo: Gestire le relazioni pubbliche per l'impresa

Edizione: 2/2004

Editore: Il Sole 24 Ore

Link:

diffusioneeabbonamenti@largoconsumo.it?subject=Info%20Pubblicazione&body=Tuo_Nome?:%0A%0CTitolo?:%0A%0CRichiesta?:

Largo Consumo, fascicolo 4/2006, n°pagina 121, lunghezza 2 pagine

Tipologia: Articolo

Eventi vincenti

Il % degli intervistati ha incrementato del ...% il proprio impegno sul fronte degli eventi di comunicazione. Dovrebbe crescere nell'ordine del ...% nei prossimi due anni, passando dai ... milioni ai ... milioni di euro. Esistono ... "fornitori", impegnati in oltre ... eventi giornalieri. Oltre al budget i manager hanno intenzione di incrementare (+...%) il numero di eventi realizzati. Passando così dalla media dell'ultimo anno ai... del prossimo futuro. Una certa stanchezza per l'advertising classico.

Tabelle, grafici e box a corredo:

- **Composizione degli investimenti in eventi tra 2-3 anni (in %)**
- **Composizione degli investimenti in eventi: 2005 (in %)**

Allegati:

Citati: Adc (Agenzia della comunicazione), Astra, Attila, Barabino & Partners, Cohn & Wolfe, Edelman, Egg eventi e sponsorizzazioni, Finzi Enrico, MS&L Italia, Weber Shandwick Italia

Il Sole **24 ORE**

Titolo: Organizzare gli eventi

Edizione: 1/2002

Editore: Il Sole 24 Ore

Link:

diffusioneeabbonamenti@largoconsumo.it?subject=Info%20Pubblicazione&body=Tuo_Nome?:%0A%0CTitolo?:%0A%0CRichiesta?:

Largo Consumo, fascicolo 2/2006, n°pagina 107, lunghezza 1/3 di pagina

Tipologia: Breve

Cresce il numero di agenzie pr

Si chiama Laboratorio comunicazione ed è la nuova agenzia di pubbliche relazioni fondata da Marco Giannatiempo, già amministratore delegato di Pulsar communication, agenzia specializzata nel mercato dei videogiochi e della tecnologia. Laboratorio comunicazione nasce come punto di riferimento per l'intero mercato del videogioco e dell'intrattenimento in generale.

Tabelle, grafici e box a corredo:

Allegati:

Citati: Giannatiempo Marco, Laboratorio Comunicazione, Pulsar communication

Largo Consumo, fascicolo 2/2006, n°pagina 107, lunghezza -

Tipologia: Errata Corrige

Indagine sulle pierre

Su *Largo Consumo* 1/06 a pagina 123, non è a fonte Assorel la seguente affermazione: «Secondo l'associazione di categoria Assorel, ... sono le prime 5 (Barabino & Partners, Burson Marsteller, Hill & Knowlton, MS&L, Weber Shandwick) che assorbono la fetta più grossa del mercato: 40% del fatturato complessivo e un terzo della forza lavoro del settore».

Tabelle, grafici e box a corredo:

Allegati:

Citati: -

Largo Consumo, fascicolo 1/2006, n°pagina 123, lunghezza 1/5 di pagina

Tipologia: Breve

Indagine sulle pierre

Il mercato delle relazioni pubbliche appare polverizzato, sono infatti .. le imprese con almeno 3 addetti, con una concentrazione del comparto in valore molto elevata. Infatti, le prime 5 aziende Barabini & Partners, Burson Marsteller, Hill & Knowlton, Ms&L, Weber Shandwick pesano circa per il ..% ...continua...

Tabelle, grafici e box a corredo:

- **I settori che investono di più nelle relazioni pubbliche (in %)**

Allegati:

Citati: Assorel, Barabino & Partners, Burson Marsteller, Hill & Knowlton, Ms & L, Weber Shandwick

Largo Consumo, fascicolo 12/2005, n°pagina 108, lunghezza 2 pagine

Tipologia: Articolo

Efficacia su misura

Dati gli elevati costi dei media tradizionali, l'utenza pubblicitaria sceglie vie alternative di comunicazione, come la creazione di occasioni-eventi di cui però bisogna misurare l'efficacia attraverso tecniche mirate, come ad esempio la media cover analysis. Nonostante la crescita dei budget destinati alle Pr, molte aziende ricorrono ancora a metodi di misurazione empirici, sviluppato all'interno, tralasciando l'importanza di una misurazione affidata a una terza parte.

Tabelle, grafici e box a corredo:

- Gli obiettivi delle pubbliche relazioni
- Le ricerche accompagnano tutto il processo pubblicitario

Allegati:

Citati: Adinolfi Osvaldo, Amec, Astra-Airesis, Bassi Barbara, Ecostampa media monitor, Edelman, Federazione italiana panificatori, Finzi Enrico, L'Oréal, Puntogioco24, Tipp24, Upa

Largo Consumo, fascicolo 12/2005, n°pagina 111, lunghezza 2 pagine

Tipologia: Articolo

La regia alle pierre

Pubbliche relazioni: Come, quando e perché mobilitarsi per un'azione di pr? A questi e ad altri quesiti risponde una ricerca condotta da astra per Weber Shandwick Italia.

Tabelle, grafici e box a corredo:

- Box: Case history alla Triennale
- **Le previsioni circa l'investimento in relazioni pubbliche nei prossimi anni (in %)**

Allegati:

Citati: Assorel, Astra, Branzi Andrea, Bticino, Design&Culture, Garbagnati Furio, Interpublic group, Ipg, Lani Lapo, Upa, Weber Shandwick Italia

Largo Consumo, fascicolo 11/2005, n°pagina 126, lunghezza 1/6 di pagina

Tipologia: Breve

Summit indaga "Quando parla il manager"

Sette manager su ... hanno avuto "incidenti" nelle interviste con i giornalisti, ma anche nelle presentazioni pubbliche l'ansia attanaglia un terzo dei dirigenti. Le presentazioni pubbliche sono ormai abbastanza frequenti per i manager

Tabelle, grafici e box a corredo:

Allegati:

Citati: Summit

Largo Consumo, fascicolo 9/2005, n°pagina 108, lunghezza 1/5 di pagina

Tipologia: Breve

Le università con il bollino blu

Otto università hanno ricevuto il bollino blu per i corsi di laurea triennale in Scienze della comunicazione con indirizzo Relazioni pubbliche e Comunicazione d'impresa. Il riconoscimento è stato assegnato da Ferpi e Assorel, associazioni che raccolgono professionisti e agenzie del settore, con l'obiettivo di fornire alle università standard adeguati al mercato.

Tabelle, grafici e box a corredo:

Allegati:

Citati: Assorel, Ferpi, Invernizzi Emmanuele, Iulm di Milano, Lumsa

Largo Consumo, fascicolo 9/2005, n°pagina 149, lunghezza 1/4 di pagina

Tipologia: Breve

Jakala / Promoplan

Operazioni di concentrazione: L'operazione consiste nell'acquisizione da parte di Jakala del ...% del capitale di Promoplan, con conseguente acquisizione del controllo esclusivo della stessa. Il mercato rilevante è quello nazionale della fornitura di servizi di pubbliche relazioni, consistenti principalmente nelle relazioni interne e con i media per la gestione dei rapporti con gli uffici stampa. Sull'operazione l'Autorità ha deliberato che...

Tabelle, grafici e box a corredo:

Allegati:

Citati: Jakala, Promoplan

Largo Consumo, fascicolo 7/2005, n°pagina 142, lunghezza 2 pagine

Tipologia: Articolo

I compensi della comunicazione

Retribuzioni: Pur essendo sottoposti a richieste di molteplici competenze i direttori delle pubbliche relazioni, i responsabili della comunicazione e gli specialisti della comunicazione sono funzioni che risultano pagati meno rispetto alle medie di altri settori dal credito all'industria. Lo rileva il VI rapporto sulle retribuzioni in Italia 2005 realizzato da Od&M consulting.

Tabelle, grafici e box a corredo:

- **La retribuzione annua del direttore delle pubbliche relazioni (in euro)**
- **La retribuzione annua del responsabile della comunicazione (in euro)**
- **La retribuzione annua dello specialista di comunicazione (in euro)**
- **La retribuzione del settore comunicazione per funzione**

Allegati:

Citati: OD&M Consulting , Watzlawick Paul

Largo Consumo, fascicolo 6/2005, n°pagina 105, lunghezza 1 pagina

Tipologia: Articolo

I generatori di eventi

Pubbliche relazioni: anche in Italia la comunicazione di tipo non convenzionale sta diventando uno strumento per rafforzare i rapporti con i clienti, rispetto alle tradizionali campagne stampa, Tv e affissioni. Oggi queste due aree della comunicazione quasi si eguagliano: ... miliardi di euro della prima contro i ... miliardi delle seconde. Il below the line piace perché emotiva e interattiva, invece il classico advertising implica una fruizione passiva e un affollamento da "effetto marmellata".

Tabelle, grafici e box a corredo:

- **Le dimensioni del mercato della comunicazione non classica: 2003 (in milioni di euro)**

Allegati:

Citati: Assorel, Stage Up, Tomesani Nicola, Upa

Largo Consumo, fascicolo 6/2005, n°pagina 108, lunghezza 1/3 di pagina

Tipologia: Breve

Nasce a Milano Idee Associate

Un gruppo nuovo nel mondo della comunicazione, nel modo di operare, di capire il cliente, di offrire soluzioni e visibilità. Questi gli obiettivi di Idee Associate, realtà cui fanno capo S&V Communication Associati, Synergit, Ne.www.s e Galbusera Comunicazione & Eventi

Tabelle, grafici e box a corredo:

Allegati:

Citati: Galbusera Comunicazione & Eventi, Idee Associate, Ne.www.s, S&V Communication Associati, Synergit

Largo Consumo, fascicolo 3/2005, n°pagina 19, lunghezza 1 Pagina

Tipologia: Articolo

Strategie di responsabilità sociale

In Italia, la domanda che si pongono diverse organizzazioni – imprese, enti locali, associazioni non profit – è se le politiche pubbliche di responsabilità sociale possano essere considerate un vantaggio competitivo. Per rispondere a questo interrogativo Sda Bocconi ha condotto per conto di Ferpi (Federazione italiana dei professionisti delle relazioni pubbliche) una ricerca sulle opinioni di enti pubblici e organizzazioni non profit.

Tabelle, grafici e box a corredo:

- Il modello di valutazione dell'efficacia della comunicazione sociale: le direttrici dello sviluppo

Allegati:

Citati: Camera di Commercio di Roma, Cerana Nicoletta, Fed.Ita.Prof.Pubbliche Rel (Ferpi), Ministero del Welfare, Sda Bocconi

COMUNICAZIONE DI IMPRESA:

Largo Consumo, fascicolo 1/2007, n°pagina 72, lunghezza 2 pagine

Tipologia: Com. d'impresa

Magazzini Generali - Una "mitica" location e uno staff di prim'ordine a disposizione delle aziende per eventi e manifestazioni

I profili: Magazzini Generali è stato realizzato pensando ai locali di una metropoli internazionale: uno spazio per il divertimento, che coniuga musica e cultura, differenziandosi anche in questo dalle discoteche tradizionali e ha fatto del locale un punto di riferimento per la scena internazionale. Una formula di successo capace di evolversi con la società, diventando una "tradizione d'avanguardia" all'insegna di un mix di stili e culture

Tabelle, grafici e box a corredo:

- Il lancio del videogioco Fifa 07
- La finale della Skyy Vodka Competition

- La presentazione di Scarface The Game
- Spazio a "Bur Classici on the road"

Allegati:

- [**Scarica questa Comunicazione di impresa**](#)

Citati: Al Pacino, Albertino, Bloc Party DJs, Bur Classici on the Road, Cannavò Candido, Caressa Fabio, Coccoluto Claudio, Cornacchione Antonio, Costa Lella, Del Corno Dario, Ed Banger Records di Parigi, Electronics Arts, Elio e le Storie Tese, Fazio Fabio, Fazio Lorenzo, Fifa 07, Gelli Piero, Hot Gossip, Kakà, Magazzini Generali, Manzalini Luciano, Mr Flash, Mtv Clubbing, Best club 2005, Para One, Poi Cristina, Rogers Anderson, Sacchi Lele, Scarface, Sky, Skyy Vodka Competition 2006, Travaglio Marco, Vicarius Bliss, Vice Magazine, Vivendi Universal, Vulcanica

Largo Consumo, fascicolo 12/2006, n° pagina 137, lunghezza 1 pagina

Tipologia: Com. d'impresa

Richmond Italia - Il Milan Business Forum, l'appuntamento annuale per la community degli sponsor rossoneri

I casi aziendali: Milan Business Forum, un'iniziativa assolutamente originale ideata da A.C. Milan e realizzata da Richmond Italia, società specializzata nell'organizzazione di eventi di marketing e comunicazione. Milan Business Forum è un'occasione di incontro e di business per il folto novero delle società sponsor del club rossonero. Per le aziende sponsor, l'iniziativa si traduce nell'opportunità di consolidare la "community" che le riunisce, promuovendo i rapporti business-to-business

Tabelle, grafici e box a corredo:

Allegati:

- [**Scarica questa Comunicazione di impresa**](#)

Citati: Cerretani Pietro, Gruppo Honegger, Milan Business Forum, Richmond Italia, Tavola Mauro

Largo Consumo, fascicolo 9/2005, n° pagina 110, lunghezza 2/3 di pagina

Tipologia: Com. d'impresa

Soluzione Group - Public Relations Network per comunicare all'estero con la massima efficacia

Focus: E' partito dall'Italia - da un'idea di Soluzione Group di Brescia - il nuovo network europeo Public Relations Network, con l'obiettivo di offrire alle imprese l'opportunità di comunicare all'estero con coerenza ed efficacia

Tabelle, grafici e box a corredo:

- Le società del Public Relations Network

Allegati:

- [**Scarica questa Comunicazione di impresa**](#)

Citati: 4ACE-pr&pubblicity, Alpha Beta A/S, Buffalo Communications, GPS Imagen y Comunicaciòn, Home&Market, Iper O&P, ITBC Communication Sp Z.o.o., M3 Communication Group, Mantra Empowered PR, Pr Report, Public Relations Network, Soluzione Group, Sympra Gmbh

Per l'acquisto dell'intero Percorso di lettura, o di sue singole parti, rivolgersi al servizio
Diffusione e Abbonamenti

diffusioneeabbonamenti@largoconsumo.it

Tel. 02.3271.646 Fax. 02.3271840