

Percorso di lettura a cura di Largo Consumo  
Rivista di economia a marketing sulla filiera dei beni di consumo  
[www.largoconsumo.info](http://www.largoconsumo.info)



Documento in **versione interattiva:**  
[www.largoconsumo.info/022008/PL-0208-003.pdf](http://www.largoconsumo.info/022008/PL-0208-003.pdf)

## PROMOZIONI, FIDELIZZAZIONE DEL CLIENTE, DIRECT MARKETING



### Costi del Percorso di lettura:

€ 400,00 (comprensivo iva) - non abbonati  
€ 400,00 (comprensivo iva) - abbonati

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

Per ordini: [diffusioneeabbonamenti@largoconsumo.it](mailto:diffusioneeabbonamenti@largoconsumo.it)

**Aggiornato a:** Largo Consumo 2/2008 e supplementi  
**Rif:** PL-0208-003

### 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](http://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.

#### Mercato Italia – Grocery non alimentare

#### Rapporto sullo stato delle imprese

I **risultati finanziari** delle principali imprese nazionali, la **produzione** industriale e le **esportazioni**, i **consumi** interni e principali **competitor** internazionali di questo comparto.

#### 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*

**Proposte editoriali sugli stessi argomenti:**

## **I CONTENUTI EDITORIALI:**

*Largo Consumo*, fascicolo 2/2008, n° pagina 0, lunghezza 1/5 di pagina - pubblicato on line

**Tipologia:** Breve

### **Necessaria integrazione fra servizi online e sportello**

Fujitsu Services ha svolto una ricerca su ..... clienti di servizi finanziari retail in Europa. Ne emerge che i consumatori chiedono servizi via web integrati con il contatto personale presso gli sportelli. Per l'assistenza, il ..% ha affermato di preferire il canale online; il ..% il contatto diretto; il ..% i call center. I servizi mobili (Internet o mms) il .%. Alla domanda su che cosa determini la fiducia, il ..% ha indicato un'esperienza soddisfacente grazie all'automazione dei servizi.

**Tabelle, grafici e box a corredo:**

**Allegati:**

**Citati:** Fujitsu Services

*Largo Consumo*, fascicolo 2/2008, n° pagina 0, lunghezza 1/5 di pagina - pubblicato on line

**Tipologia:** Breve

### **Cambia fornitore un italiano su cinque**

Pitney Bowes Group ha pubblicato una ricerca (su un campione rappresentativo di oltre ..... consumatori con questionario telefonico e via e-mail) secondo cui i tassi di abbandono dei clienti nelle principali industrie al consumatore italiane è stato del ..%, nel ..... In Europa, l'Italia è terza, dietro Regno Unito (..) e Spagna (..%), superando ogni altro Paese e gli Stati Uniti. Questo significa che, ogni anno, quasi un italiano su . cambia di regola fornitore.

**Tabelle, grafici e box a corredo:**

- **L'abbandono di fornitori e i motivi: 2007 (in %)**

**Allegati:**

**Citati:** Pitney Bowes Group

*Largo Consumo*, fascicolo 2/2008, n° pagina 0, lunghezza 1/6 di pagina - pubblicato on line

**Tipologia:** Breve

### **Un premio alla cura domestica**

Fiera della mia casa è l'iniziativa promozionale che unisce i brand più prestigiosi del portafoglio Reckitt Benckiser: Vanish, Napisan, Lip Woolite, Air Wick, Sole e Calfort, protagonisti di un concorso che regala un premio immediato alle consumatrici. Basta acquistare . prodotti di marche diverse fra questi brand per vincere un film a noleggio nella catena Blockbuster. Lo si potrà scegliere e noleggiare presentandosi nel mese di marzo con lo scontrino e i . tagliandi nei negozi Blockbuster.

**Tabelle, grafici e box a corredo:**

**Allegati:**

**Citati:** Air Wick, Blockbuster, Calfort, Fiera della mia casa, Lip Woolite, Napisan, Reckitt Benckiser Italia, Sole, Vanish

*Largo Consumo*, fascicolo 2/2008, n° pagina 26, lunghezza 2 pagine

**Tipologia:** Articolo

### **Produttori e distributori al bivio**

Strategie: L'evoluzione degli scenari distributivi impone a produttori e distributori di rivederle in un'ottica di partnership commerciale. Il mondo distributivo in Italia continua la sua rivoluzione: mentre la grande distribuzione si rafforza privilegiando forme innovative - grandi superfici specializzate e centri commerciali - nel canale tradizionale si assiste a una crescita degli esercizi commerciali del no-food (+..% negli ultimi . anni) e a una contrazione nel settore alimentare.

**Tabelle, grafici e box a corredo:**

- Come viene percepita la promozione
- Lo schema consumatore/mercato/trade

**Allegati:**

**Citati:** Ceccarelli Pims



**Titolo:** **Viaggi e Incentivazione - PL-1006-016**

**Edizione:** 10/2006

**Editore:** Editoriale Largo Consumo

**Link:**

[www.largoconsumo.info/102006/PL-1006-016.pdf](http://www.largoconsumo.info/102006/PL-1006-016.pdf)



**Titolo:** **Display, Layout, POP e Merchandising - Codice PL-0208-005**

**Edizione:** 2/2008

**Editore:** Editoriale Largo Consumo

**Link:**

[www.largoconsumo.info/022008/PL-0208-005.pdf](http://www.largoconsumo.info/022008/PL-0208-005.pdf)



**Titolo:** **Servizi su telefono cellulare - Codice PL-1007-001**

**Edizione:** 10/2007

**Editore:** Largo Consumo

**Link:**

[www.largoconsumo.info/102007/PL-1007-001.pdf](http://www.largoconsumo.info/102007/PL-1007-001.pdf)

*Largo Consumo*, fascicolo 2/2008, n° pagina 111, lunghezza 1/4 di pagina

**Tipologia:** Breve

**Esselunga: nuova versione di carta di credito fidelity**

Rinnovamento radicale per la carta di credito fidelity creata da Esselunga per i suoi clienti, che consente di accumulare punti premio per gli acquisti presso i supermercati (un punto ogni .. centesimi a partire da . euro), che può essere utilizzata anche al di fuori dei punti di vendita Esselunga. Nella nuova versione, la carta di credito sostituisce la definizione Oro con Fidelity Plus; è emessa da BankAmericard (prima era CartaSi) e ha abbandonato il circuito Visa per passare a MasterCard.

**Tabelle, grafici e box a corredo:**

**Allegati:**

**Citati:** BankAmericard, CartaSi, Esselunga

*Largo Consumo*, fascicolo 2/2008, n° pagina 145, lunghezza 1/7 di pagina

**Tipologia:** Breve

**Comdata Care scopre gli assi**

Comdata Care, neo costituita azienda del Gruppo Comdata specializzata nei servizi di supporto alla gestione del cliente, ha nominato Andrea Tonoli e Alessandro Varotto alle cariche rispettivamente di amministratore delegato e di direttore generale. Tonoli continua peraltro a mantenere il proprio ruolo di direttore business unit Telco e utilities di Comdata, carica ricoperta fin dal ..... E' laureato in ingegneria elettronica e ha conseguito un master in information technology al Politecnico.

**Tabelle, grafici e box a corredo:**

**Allegati:**

**Citati:** Coin, Comdata Care, Elitel, Politecnico di Milano, Stevens Institute of Technology di New York, Telco, Tonoli Andrea, Università Cà Foscari di Venezia, Varotto Alessandro, Vodafone Italia

*Largo Consumo*, fascicolo 1/2008, n° pagina 0, lunghezza 1/6 di pagina - pubblicato on line

**Tipologia:** Breve

**I call center appesi a un filo**

Un sondaggio effettuato in Gran Bretagna da Experian ha rivelato che più dell'..% dei consumatori è stanco di chiedere informazioni e assistenza a call center dotati di sistemi computerizzati, che obbligano a seguire procedure rigide e predefinite. L'indagine ha rilevato che solo il ..% di chi contatta aziende con sistemi di risposta automatizzati risolve il problema alla prima chiamata. L'..% della clientela continua a cercare il contatto via telefono cercando di parlare con qualcuno.

**Tabelle, grafici e box a corredo:**

**Allegati:**

**Citati:** Experian, Painter Duncan

*Largo Consumo*, fascicolo 1/2008, n° pagina 108, lunghezza 1/6 di pagina

**Tipologia:** Breve

**Vai a sciare con Sant'Anna**

Torna anche per la stagione invernale ..... L'operazione Ski Card promossa da Acqua Sant'Anna. Raccogliendo .. prove d'acquisto delle confezioni da . bottiglie da .. litri, si ha diritto a ricevere la tessera Sant'Anna Ski Card che dà accesso a particolari sconti e promozioni nelle . località sciistiche coinvolte dall'iniziativa: Bardonecchia, Breuil Cervinia e Adamello Ski. La card permette di avere uno ski pass gratuito all'acquisto di un giornaliero a tariffa intera.

**Tabelle, grafici e box a corredo:**

**Allegati:**

**Citati:** Acqua Sant'Anna, Adamello Ski, Bardonecchia, Breuil Cervinia



**Titolo:** Osservatorio Multicanalità 2008 - "Aziende e consumatori: la multicanalità lascia o raddoppia?"

**Edizione:** 3/2009

**Editore:** Politecnico di Milano

**Link:**

[www.largoconsumo.info/032009/OsservatorioMulticanalitàMipNielsenConnexia80-0309.pdf](http://www.largoconsumo.info/032009/OsservatorioMulticanalitàMipNielsenConnexia80-0309.pdf)



**Titolo:** Sondaggio su carte fedeltà e raccolte punti

**Edizione:** 11/2007

**Editore:** Ipr Marketing

**Link:**

[www.largoconsumo.info/112007/BRLC1107-StuRice.pdf](http://www.largoconsumo.info/112007/BRLC1107-StuRice.pdf)



**Titolo:** Certiquality: 4° Rapporto Customer satisfaction

**Edizione:** 7/2007

**Editore:** Certiquality

**Link:**

[www.largoconsumo.info/072007/DOCcertiqualityCustomerSatisfaction111-0707.pdf](http://www.largoconsumo.info/072007/DOCcertiqualityCustomerSatisfaction111-0707.pdf)

*Largo Consumo*, fascicolo 1/2008, n° pagina 108, lunghezza 1/6 di pagina

**Tipologia:** Breve

**Almaverde Bio regala viaggi**

Continua fino al .. aprile .... il concorso "Viaggia come mangi" di Almaverde Bio. Con l'acquisto di un qualsiasi prodotto del marchio biologico sarà possibile vincere: .. week-end per . persone presso prestigiosi centri termali in Emilia Romagna e in Toscana e in Sicilia e Sardegna e un soggiorno di . settimana per . persone alle Terme di Merano, paradiso termale altoatesino. Per partecipare al concorso basta inviare . codici a barre ritagliabili dalle confezioni e dalle etichette dei prodotti.

**Table, grafici e box a corredo:**

**Allegati:**

**Citati:** Almaverde Bio, Viaggia come mangi

*Largo Consumo*, fascicolo 12/2007, n° pagina 0, lunghezza 2 pagine - pubblicato on line

**Tipologia:** Articolo

**Ok, il prezzo è giusto**

Pricing: secondo una ricerca su ..... aziende operanti nei beni di lc non durevoli solo il ..%, e il ..% delle ... produttrici di beni di lc durevoli, richiede un prezzo in linea con il valore che il cliente associa al prodotto; circa ./ . sceglie posizionamenti superiori al valore della propria offerta e quasi il ..% chiede ai clienti un prezzo inferiore a quanto sarebbero disposti a riconoscere. Il Customer-Value-Based Pricing è una metodologia che permette di determinare il prezzo corretto.

**Table, grafici e box a corredo:**

- **Il ROI rapporto fra prezzi e prestazione (in %)**
- **La mappa del valore**

**Allegati:**

**Citati:** Banca dati Pims, Ceccarelli Pims, Ceccarelli spa, Ultracolor

*Largo Consumo*, fascicolo 12/2007, n° pagina 0, lunghezza 1 pagina - pubblicato on line

**Tipologia:** Articolo

**Fare business con l'e-mail**

Direct marketing: Nel Btb la redemption di una campagna è il primo passo per la creazione di una rete di nuovi clienti con cui fare affari. E nel marketing diretto la comunicazione e-mail sta soppiantando quella tradizionale via posta e telefono. L'evoluzione della quota pubblicitaria di Internet presenta un trend in crescita, in Italia con tassi di incremento superiori al ..% nel .... cui corrisponde un bacino di utenza di quasi un milione e mezzo di aziende investitrici e potenziali clienti.

**Table, grafici e box a corredo:**

- I fattori di successo dell'e-mail marketing

**Allegati:**

**Citati:** Adico, Astra-Airesis, B2B, B2C, Cimino Michele, Interconsult, Ricci Roberto, Upa

*Largo Consumo*, fascicolo 12/2007, n° pagina 0, lunghezza 2 pagine - pubblicato on line

**Tipologia:** Articolo

**Il valore aggiunto delle promozioni**

Promozioni: La vendita promozionale rappresenta larga parte del fatturato dei retailer. Il suo peso oscilla tra il .% per il canale supermercati e il .%-.% per il canale ipermercati. Inoltre parecchi retailer hanno intensificato il numero di promozioni, introducendo campagne a tema e frequenze bisettimanali per stimolare i propri consumatori o attrarne di nuovi.

**Table, grafici e box a corredo:**

- Esempio di analisi dinamiche di mercato su due leve commerciali
- Matrice dei risultati promozionali
- Metodologia di retail promotion optimization

**Allegati:**


**Citati:** Booz Hallen Hamilton



**Cipi**  
Business emotion.



**Cipi Shop: 2500  
oggetti promozionali da  
personalizzare con il tuo  
logo.**

**Link:**  
[clk.tradedoubler.com/  
click?p=23348&a=15185  
98&g=16661116](http://clk.tradedoubler.com/click?p=23348&a=1518598&g=16661116)



**CAVALIERI Retailing**  
Store and People Marketing

**BUSINESS  
Superbrands**

**O.P.S.**

Awarded for quality, reliability and distinction

**BUSINESS  
Superbrands**



*Largo Consumo*, fascicolo 12/2007, n° pagina 115, lunghezza 1/5 di pagina

**Tipologia:** Breve

**La grucciona diventa mezzo pubblicitario**

I clienti di lavanderie, lavasecco, tintorie, ben ... milioni di italiani, sono fedeli e assidui frequentatori con una cadenza di . visite al mese. Si tratta di un enorme potenziale di contatti, individuato e profilato da una ricerca che DirectMedia mette a disposizione delle aziende grazie a un inedito media: la grucciona. In realtà si tratta di un appendi abiti speciale, rivestito con cartoncino plastificato e sagomato, la misura standard offre una superficie bifacciale di ..x.. cm.

**Tablette, grafici e box a corredo:**

**Allegati:**

**Citati:** DirectMedia

*Largo Consumo*, fascicolo 12/2007, n° pagina 117, lunghezza 1/6 di pagina

**Tipologia:** Breve

**Tanti premi ai consumatori Almaverde**

Viaggia Come Mangi è il nuovo concorso che Almaverde Bio ha lanciato in abbinamento all'acquisto dei propri prodotti. Numerosi i premi in palio, da .. weekend per due persone presso rinomati centri termali in Emilia Romagna e in Toscana e incantevoli località delle coste siciliane e sarde, fino al superpremio finale che consiste in un soggiorno di una settimana per . persone presso le Terme di Merano, paradiso termale altoatesino. . Per partecipare è sufficiente ritagliare . codici a barre.

**Tablette, grafici e box a corredo:**

**Allegati:**

**Citati:** Almaverde Bio

*Largo Consumo*, fascicolo 11/2007, n° pagina 29, lunghezza 1/4 di pagina

**Tipologia:** Breve

**Commiato: Filippo Genzini**

Dopo otto anni di proficua collaborazione, le strade di Catalina Marketing e di Filippo Genzini, amministratore delegato della filiale italiana, si separano. Genzini entra a far parte della squadra dell'istituto di ricerche Dinamiche.

**Tablette, grafici e box a corredo:**

**Allegati:**

**Citati:** Catalina Marketing, Dinamiche, Genzini Filippo

*Largo Consumo*, fascicolo 11/2007, n° pagina 103, lunghezza 1/4 di pagina

**Tipologia:** Breve

**Call center, in bilico 30.000 posti di lavoro**

Gli addetti dei call center sono in allarme. Il garante della privacy Francesco Pizzetti è intervenuto per l'attuazione a breve termine della regolamentazione degli operatori del settore. Nell'occasione ha richiamato all'ordine operatori quali Fastweb, Wind, Tiscali, Tele. e Telecom. Il problema verte sul fatto che i call center martellano gli utenti con l'uso non corretto dei numeri telefonici. Le aziende operatrici parlano di circa ..-..... addetti che potrebbero essere a rischio.

**Tablette, grafici e box a corredo:**

- **I numeri di Assocontact**

**Allegati:**

**Citati:** Assocontact, Cos Almaviva, Fastweb, Gepin, Pizzetti Francesco, Tele2, Telecom, Telecontatto, Telework, Tiscali, Trascom, Visian, Wind, Worldwide

*Largo Consumo*, fascicolo 10/2007, n° pagina 0, lunghezza 1/5 di pagina - pubblicato on line

**Tipologia:** Breve

**Fidelizzazioni: a breve più efficaci**

Cambiano i tempi e la spesa degli italiani e le formule promozionali si adeguano. Il nuovo trend si chiama operazioni di breve: programmi fedeltà che rappresentano il ..% del mercato della fidelizzazione nei supermercati e che crescono del ..% ogni anno. Caratteristica principale di queste operazioni è di non sostituire il catalogo annuale ma di arricchirne l'offerta. Nascono per aumentare lo scontrino medio un punto vendita in determinati periodi o aumentare la frequenza di visita e acquisto.

**Tablette, grafici e box a corredo:**

**Allegati:**

**Citati:** Figliuzzi Bruno, The Continuity Company

**Spazio pubblicitario disponibile**

**Per la segnalazione di Report, Studi, Documenti d'impresa e Comunicazioni aziendali di prodotto in questa rubrica:**

**Servizio Pubblicità e Comunicazione di impresa**

E.mail:

[pubblicita@largoconsumo.it](mailto:pubblicita@largoconsumo.it)



*Largo Consumo*, fascicolo 10/2007, n°pagina 155, lunghezza 2 pagine

**Tipologia:** Articolo

**La qualità delle relazioni come chiave del successo**

Tecnologie e gdo: Il ruolo dei sistemi informativi integrati nell'empowerment del personale a contatto con il cliente. Un modello per svilupparne le risorse. Sviluppandolo l'azienda diventa in grado di conoscere i bisogni di ogni cliente, la loro evoluzione nel tempo, è quindi in grado di anticiparli e di crearne di nuovi, di stimolare delle aspettative. Ne sono presupposti innovare il servizio distributivo e cogliere attraverso le risorse di front-line i segnali deboli che il cliente invia.

**Table, grafici e box a corredo:**

- Il potenziamento delle risorse di vendita attraverso sistemi informativi integrati

**Allegati:**

**Citati:** Bloch Arthur, Crm, MasterTeam

*Largo Consumo*, fascicolo 10/2007, n°pagina 157, lunghezza 1/4 di pagina

**Tipologia:** Breve

**Inventori di nuovo alla prova con Henkel**

Tutti gli inventori desiderosi di realizzare le proprie idee hanno una possibilità: "Henkel Innovation Trophy – Partners in innovation" è la seconda edizione del concorso organizzato da Henkel, gruppo da sempre impegnato nell'innovazione, che intende dare visibilità e opportunità commerciali all'inventore in grado di avanzare la proposta più geniale e creativa. Tutti gli inventori indipendenti possono proporre design registrati, modelli di utilità e brevetti per prodotti e sistemi produttivi.

**Table, grafici e box a corredo:**

**Allegati:**

**Citati:** Henkel, Henkel Innovation Trophy - Partners In Innovation

*Largo Consumo*, fascicolo 9/2007, n°pagina 0, lunghezza 1/5 di pagina - pubblicato on line

**Tipologia:** Breve

**Pam Supermercati lancia il portale tecnologico**

Il Gruppo Pam ha lanciato il portale nella tecnologia che consentirà a tutti i possessori della Carta fedeltà Pam di avere accesso on-line a offerte di tecnologia a prezzi competitivi e sempre aggiornati. Grazie a questa iniziativa, la clientela dei supermercati Pam registra la propria carta fedeltà sul portale, controllando il saldo dei punti raccolti e può usarli immediatamente per scegliere un premio tra i tanti prodotti tecnologici proposti (elettrodomestici, telefonia, hi-fi, tv ecc.).

**Table, grafici e box a corredo:**

**Allegati:**

**Citati:** Pam, Solinas Luisa

*Largo Consumo*, fascicolo 9/2007, n°pagina 0, lunghezza 1/5 di pagina - pubblicato on line

**Tipologia:** Breve

**Nuovi frigoriferi: sconti fino a 200 euro**

Ancora qualche mese per poter usufruire dello sconto se si sostituisce il frigorifero. Infatti, l'articolo .., comma ... della legge .../.... prevede che per le spese documentate, sostenute entro il .. dicembre ....., per la sostituzione di frigoriferi e congelatori con apparecchi di classe energetica non inferiore ad A+ spetti una detrazione dell'imposta lorda per una quota pari al ..% degli importi rimasti a carico del contribuente fino a un valore massimo di ... euro per ciascun apparecchio.

**Table, grafici e box a corredo:**

**Allegati:**

**Citati:** -

*Largo Consumo*, fascicolo 9/2007, n° pagina 178, lunghezza 1 pagina

**Tipologia:** Articolo

**I proletari del call center**

Call center: Si parla molto della situazione degli operatori, precari per eccellenza, che in Italia avrebbero raggiunto la cifra di ..... persone in oltre mille aziende; il .. % di loro soffrirebbe di cefalee e malesseri vari. La pretesa che le società possano assumere queste persone non ha alcuna probabilità di successo. Ma prima ancora chi ha mai spiegato loro che il lavoro non consiste nello stare al telefono ma nell'essere titolari, sia pure per qualche minuto, della relazione col cliente?

**Table, grafici e box a corredo:**

- **La situazione dei call center in Italia**

**Allegati:**

**Citati:** Asl, Corriere della Sera, Crm, Il Giornale, Inail, Italia Oggi, Mercurio  
Misura, Motta

*Largo Consumo*, fascicolo 7/2007, n° pagina 0, lunghezza 1/5 di pagina -  
pubblicato on line

**Tipologia:** Breve

**Pagare la spesa a fine mese con Pago Crai**

Pago Crai è il progetto Crai che rappresenta un innovativo sistema di fidelizzazione del cliente e, al tempo stesso, un'importante operazione di co-marketing con gli istituti bancari. Infatti, il nuovo sistema di pagamento elettronico offre al consumatore la possibilità di posticipare il pagamento della spesa effettuata nei punti vendita Crai che fanno riferimento al cedis Nealco. Il servizio è gestito da Qn Financial services.

**Table, grafici e box a corredo:**

**Allegati:**

**Citati:** Crai, Nealco, Pago Crai, Qn Financial services

*Largo Consumo*, fascicolo 7/2007, n° pagina 0, lunghezza 1/5 di pagina -  
pubblicato on line

**Tipologia:** Breve

**In Polinesia per un supercompleanno**

C'è tempo dal .. giugno al .. settembre per partecipare al nuovo concorso Bavaria Time Travel Birthday che la nota marca di birra olandese dedica ai festeggiamenti di compleanno. Il premio consentirà al fortunato vincitore di festeggiare il suo compleanno per due volte nello stesso giorno, in compagnia di .. suoi amici in due paradisiache incontaminate isole della Polinesia, Tonga e Samoa, che pure essendo vicine geograficamente hanno una differenza di fuso orario di .. ore l'una dall'altra.

**Table, grafici e box a corredo:**

**Allegati:**

**Citati:** Bavaria, Bavaria Classica, Bavaria Premium, Concorso Bavaria Time Travel  
Birthday

*Largo Consumo*, fascicolo 7/2007, n° pagina 99, lunghezza 3 pagine

**Tipologia:** Articolo

**Concentrati sugli eventi**

Promozioni: Il .... anno positivo per le promozioni con un incremento degli investimenti del ..,% rispetto al ..... I motivi stanno in una comunicazione che si sta modificando con una crescente importanza del marketing relazionale e le centrali media oggi devono inserire d'autorità gli eventi, il web, il telefonino, il punto di vendita: gli investimenti in comunicazione vanno per il ..% all'advertising classico e il rimanente agli altri media. Di questi la promozione detiene un ..%.

**Table, grafici e box a corredo:**

- Box: Promozioni a go go

**Allegati:**

**Citati:** Al Decimo Bollino vinci il Trentino, Amsa Milano, Astra, Cevoli Paolo, Diperdì, DJ Albertino, Festival del Cinema di Venezia, Fma, Giorgio Arcangeli, Golden Lady, Grigolli Luca, Henkel General, Il futuro della pubblicità, Jakala Promoplan, Maruca Paolo, Melinda, Mulino Bianco, Nokia, Perlana, Procter&Gamble, Promotions Italia, Pulimilano, Sciacca Mario, Sky, Sony Vaio, Tequila Italia, Umbria Jazz, Zelig

*Largo Consumo*, fascicolo 7/2007, n° pagina 103, lunghezza 3 Pagine

**Tipologia:** Articolo

**Una creatività in cerca di identità**

Direct marketing: Il one-to-one si evolve da contatto diretto a sofisticato sistema di gestione del database. Troppi gli ostacoli normativi. La ricerca "Il futuro della pubblicità" condotta da Astra/Airesis per conto di Upa accredita il direct marketing di un investimento .... superiore del ..% rispetto al ....., e per il .... prevede il +..%. Ma al di là di queste cifre, sulla situazione attuale del mercato pesano le conseguenze di una normativa e di una legge sulla privacy molto restrittive.

**Table, grafici e box a corredo:**

- Box: Fidelizzazione nel largo consumo (alcuni casi studies in atto)
- I motivi della crescita del direct marketing
- **I vantaggi del mail advertising (in %)**

**Allegati:**

**Citati:** Aidim, Airesis, Astra, Belotti Federico, Bottega Verde, Cemit Interactive Media, Consodata, Dixan, Editrice La Scuola, Fisher Price, Fondazione onlus L'Albero della vita, Garante della Privacy, Giffoni film festival, Inventa Cpm, Istat, Lever Fabergé, Lifestyle Database, Magaraci Antonio, Malgara Giulio, Mellin, Microtarget, Mondadori, Omnitarget, Planta Mirko, Promotion Expo, Rbs, Schiavo Elio, Seat Pagine Gialle, Upa (Utenti Pubblicità Associati)

*Largo Consumo*, fascicolo 7/2007, n° pagina 122, lunghezza 1/5 di pagina

**Tipologia:** Breve

**Basta con le telefonate promozionali**

Sull'elenco telefonico, vicino al vostro nome, compare il simbolo di una cornetta? La maggior parte dei nostri connazionali non ha detto sì a nessuna esplicita richiesta. Risultato: .. provvedimenti, di cui .. risolti a favore dei consumatori, per sanzioni pari a ..... euro. A partire dal .. il pressing telefonico deve cessare, se il consumatore non ha dato un apposito consenso.

**Table, grafici e box a corredo:**

**Allegati:**

**Citati:** Fastweb, Garante della Privacy, Tele2, Telecom, Tiscali, Wind

*Largo Consumo*, fascicolo 6/2007, n° pagina 96, lunghezza 1/4 di pagina

**Tipologia:** Breve

**La redditività del retail secondo Pitney Bowes**

Secondo lo studio redatto dalla società di comunicazione Pitney Bowes, il commercio al dettaglio italiano sviluppa il più alto livello di profitto per consumatore rispetto alle altre nazioni dell'Ue. Il parametro, che nel nostro Paese raggiunge in media ..... euro per cliente, ha una valenza strategica per gli investitori, in quanto consente di quantificare l'efficienza di una società in relazione alla generazione di profitti e alla creazione di valore per gli azionisti.

**Table, grafici e box a corredo:**

**Allegati:**

**Citati:** Pitney Bowes

*Largo Consumo*, fascicolo 6/2007, n° pagina 107, lunghezza 1 pagina

**Tipologia:** Articolo

**Dentro al servizio clienti**

Il costante incremento del valore dei servizi di crm riflette l'importanza assegnata dalle aziende alla gestione delle relazioni con i clienti come strumento per accrescere il business. Esempio il caso DaimlerChrysler Servizi Finanziari, impegnata in numerosi progetti finalizzati ad aumentare l'efficienza operativa delle funzioni che erogano i servizi (customer service, dealer contact, phone collection, help desk ecc.) intervenendo sui processi e sull'infrastruttura tecnologica di supporto.

**Table, grafici e box a corredo:**

- **Il ruolo del crm (in %)**

**Allegati:**

**Citati:** Chrysler, Daimler-Chrysler, Dodge, GE Money, General Electric, Jeep, Mastercom, Maybach, Mercedes-Benz, Scalmato Guido, Setra, Smart



*Largo Consumo*, fascicolo 6/2007, n° pagina 128, lunghezza 2 pagine

**Tipologia:** Articolo

**Investimenti per regalo**

Dai risultati della quinta indagine di mercato condotta da Cra per conto di Promotion Magazine e Assoprom emerge che il ..% delle aziende non investe in attività promozionali di contro a un ..% che spende mediamente ..... euro l'anno in tale attività. Gli operatori economici che investono sono in prevalenza legati ai servizi finanziari (il ..%). L'..% delle aziende preferisce i regali aziendali, il ..% le pto, il ..% le operazioni con premio immediato, il ..% operazioni legate alla fidelity.

**Table, grafici e box a corredo:**

- **Le tipologie di articoli acquistati in relazione alle circostanze**
- **Le tipologie di articoli promozionali e oggetti pubblicitari acquistati (in %, risposte multiple)**

**Allegati:**

**Citati:** Assoprom, Cra Customized Research & Analysis, Nielsen, Ops-Promotion Magazine, Promotion Magazine

*Largo Consumo*, fascicolo 6/2007, n° pagina 132, lunghezza 1 pagina

**Tipologia:** Articolo

**Quattro passi nel "below the line"**

Sono sempre più numerose le aziende che in Italia fanno comunicazione attraverso le attività di "below the line " (le promozioni, il marketing diretto, le sponsorizzazione, le pubbliche relazioni, il sampling, i volantini, il web, il telemarketing ecc.) perché sono relativamente meno costose, consentono di raggiungere target più mirati e spesso risultano più efficaci utilizzando canali meno affollati dei media classici. Inoltre i ritorni d'investimento sono misurabili in maniera più precisa.

**Table, grafici e box a corredo:**

- **Gli investimenti in iniziative di comunicazione: previsione 2006 (in milioni di euro)**

**Allegati:**

**Citati:** Assirm, Cealti Massimo, Coca-Cola, Giochi Olimpici Invernali di Torino

*Largo Consumo*, fascicolo 6/2007, n° pagina 133, lunghezza 1/6 di pagina

**Tipologia:** Breve

**Assegnato il premio freccia d'Oro del direct marketing**

Il Premio Freccia d'Oro del direct marketing, organizzato da AssoComunicazione, ha celebrato a Milano la sua ..a edizione. Nel corso della serata sono stati assegnati i riconoscimenti alle migliori campagne di direct marketing realizzate nel corso del ..... La manifestazione, che rappresenta l'evento più significativo del direct marketing nel nostro Paese, ha raggiunto quest'anno un record di iscrizioni con ben ... campagne.

**Table, grafici e box a corredo:**

**Allegati:**

**Citati:** Premio Freccia d'Oro del direct marketing

*Largo Consumo*, fascicolo 5/2007, n° pagina 0, lunghezza 2 pagine - pubblicato on line

**Tipologia:** Articolo

**Supermercati in prima pagina**

Mezzi: Magazines, house organ e cataloghi dei più diversi formati e contenuti, pubblicati dalla grande distribuzione organizzata su tematiche alimentari, salute, bellezza, benessere, viaggi e consigli per la spesa. Le case history delle pubblicazioni Selex, Castorama e Ikea. sono accomunate da una notevole produzione di cataloghi consumer per dare informazioni di qualità e di servizio, per comunicare le novità di assortimento e di prezzo dei prodotti al consumatore finale.

**Table, grafici e box a corredo:**

- **Insegna, nome, newsletter, tipologia, tiratura**
- Linea Diretta (Selex)
- Viviclub e Primizieclub (Selex)

**Allegati:**

**Citati:** A&O, Arbre, Burgazzoli Luca, C+C, Castorama, Castorama Giallo Blu, Crai Gente Crai, Famila, Fedeli Sandro, Gambalò Stefano, Ikea, Ikea Self Service (House organ), In.Prof News (Magazine Sisa/Mecades), Mecades, PrimizieClub (Consumer magazine), Selex, Selex: Linea Diretta, Selex: Viviclub, Sisa, Standa Insieme (House organ), Unicef, Wwf, Zomparelli Rinaldo

*Largo Consumo*, fascicolo 5/2007, n°pagina 0, lunghezza 1/5 di pagina - pubblicato on line

**Tipologia:** Breve

**Eidon e Tequila danno vita al progetto Target Care**

Si chiama Target Care, ed è un nuovo business method generato da una joint venture siglata tra Eidon, struttura che si occupa dell'analisi e della conoscenza dei target, e Tequila, leader nell'area del relationship marketing, della creatività e della promozione degli eventi. Si tratta di un modello utile per approcciare i progetti di customer relationship management.

**Table, grafici e box a corredo:**

**Allegati:**

**Citati:** Eidon, Tequila

*Largo Consumo*, fascicolo 5/2007, n°pagina 85, lunghezza 5 pagine

**Tipologia:** Articolo

**Informatica e commercio si danno la mano**

Tecnologie: Una vera e propria battaglia su più fronti, sulla riduzione dei costi, il miglioramento dei processi, l'aumento dei servizi, la fidelizzazione, la tracciabilità dei prodotti e altri ancora. In questo scenario, la tecnologia svolge l'oneroso compito di fornire risposte sempre più avanzate e sofisticate, attraverso un'evoluzione che non conosce sosta.

**Table, grafici e box a corredo:**

- Box: I protagonisti del Wincor World
- Box: Indicod-Ecr traccia il futuro dell' Rfid italiano
- **Il mercato italiano dell' It (in milioni di euro)**

**Allegati:**

**Citati:** Adt Italy, Apriletti Luca, Atos Origin, Bizerba, Caprini Fausto, Carrefour, Checkpoint System, Cibis, Confcommercio, Crippa Gianluigi, Datalogic, De Maria Cosimo, Di.Tech, Finiper, Fire & Security, Fujitsu Service, Gervasutti Romano, Gianfiori Cinzia, Guadagnini Marco, Ibm Italia, IcTeam, IIR (Istituto internazionale di ricerca), Ikea, Indicod-Ecr, JetVersion, Loyalty Activator, Market Activator, Microsoft, Nextvalue, Pam, Qpay4G.D.O., Quercia Software, Renne Francesco, Sas, School of Management del Politecnico di Milano, Sunopsis, The Nuance Group, Tuleda Mariano, Tyco, Unicoop Firenze, Unicredit, Università di Parma, Value Lab, VcsTimeless, Vmi (Visual merchandising initiative), Winkor Nixdorf

*Largo Consumo*, fascicolo 5/2007, n°pagina 113, lunghezza 2 pagine

**Tipologia:** Articolo

**Fedeltà sul catalogo**

Strategie: La raccolta punti legata al catalogo a premi può essere considerata dal punto di vista dei consumatori, come un risparmio differito, e dal punto di vista delle aziende, come un premio assegnato alla clientela per la fedeltà dimostrata. A livello di sistema, negli ultimi anni si è registrata una forte diffusione delle raccolte a premi e, contemporaneamente, in alcuni casi, tuttavia, la dismissione da parte di alcune imprese industriali e distributive.

**Table, grafici e box a corredo:**

- **Il numero delle Carte Fedeltà per insegna**
- **Il valore del punto nella distribuzione italiana**

**Allegati:**

**Citati:** Bma (Bank marketing association), C3, Despar, Esselunga, Eurisko, First national bank ok Chicago, JPMorgan Chase-BancOne, Loyalty Partner, Preto Danilo, Silva Ugo, Università degli Studi di Parma

*Largo Consumo*, fascicolo 5/2007, n° pagina 127, lunghezza 1/5 di pagina

**Tipologia:** Breve

**Ottimo bilancio e nuovi progetti per Modo Promotion**

Modo Promotion, azienda torinese specializzata nell'organizzazione di eventi on the road e tour promozionali con truck hospitality e mezzi speciali, ha chiuso il 2006 con una progressione del 30% del fatturato.

**Tablette, grafici e box a corredo:**

**Allegati:**

**Citati:** Modo Promotion, Mondiali di Snowboard

*Largo Consumo*, fascicolo 5/2007, n° pagina 153, lunghezza 1/5 di pagina

**Tipologia:** Breve

**Pagare l'Università con la carta fedeltà**

I grandi magazzini inglesi Tesco hanno stipulato un accordo con l'Open University, formazione universitaria a distanza, frutto di una politica di promotion e marketing che permette ai clienti Tesco di utilizzare i punti raccolti al fine di pagare, le rette universitarie.

**Tablette, grafici e box a corredo:**

**Allegati:**

**Citati:** Open University, Tesco

*Largo Consumo*, fascicolo 4/2007, n° pagina 0, lunghezza 3 pagine

**Tipologia:** Articolo

**Il cash and carry si mette in comunicazione**

Format: L'autore individua nella comunicazione del cash and carry due espressioni distinte ma ugualmente determinanti, vale a dire esterna ed interna al punto di vendita. La prima, rivolta al domicilio o all'esercizio commerciale del cliente, ha il duplice obiettivo di coinvolgere l'utenza potenziale portandola a conoscenza dell'offerta complessiva e di rinsaldare il legame di fedeltà con la clientela esistente. In questo caso, lo strumento ritenuto più idoneo è il volantino promozionale

**Tablette, grafici e box a corredo:**

- L'analisi del flusso di clientela (del cash and carry)
- Le forme comunicative più utilizzate dai cash and carry
- Le tecniche promozionali in funzione degli obiettivi da raggiungere (cash and carry)

**Allegati:**

**Citati:** Lenci Paolo

*Largo Consumo*, fascicolo 4/2007, n° pagina 18, lunghezza 2 pagine

**Tipologia:** Articolo

**Profitto con promozione**

Cambiamenti e opportunità: La pressione promozionale sta crescendo, anche in Italia, a ritmi sostenuti: nel giro di cinque anni ha guadagnato, in media, oltre 4 punti percentuali, giungendo al ...% (a valore) nel 2005. La crescita di tali iniziative si scontra però con l'atteggiamento ormai disincantato e opportunistico del consumatore. Recenti indagini mostrano infatti che solo il ...% della popolazione italiana dà priorità esclusiva al prezzo.

**Tablette, grafici e box a corredo:**

- **L'impatto dell'innovazione sulla quota di mercato**
- **L'impatto della preferenza dei clienti su roi e quota di mercato (in %)**

**Allegati:**

**Citati:** Ceccarelli, Pims

*Largo Consumo*, fascicolo 4/2007, n° pagina 114, lunghezza 2 pagine

**Tipologia:** Articolo

**Volantini e Internet**

Mezzi: Pur operando "dietro le quinte" – senza farsi troppo notare, come quei parenti un po' impresentabili che invitati alla festa di nozze vengono relegati in fondo alla tavolata – la sua efficacia è fuori discussione: per il ...% degli italiani il depliant promozionale della grande distribuzione svolge un ruolo centrale nelle scelte d'acquisto ben superiore rispetto alla pubblicità classica che passa in televisione (...%), stampa (...%) e radio (...%).

**Tablette, grafici e box a corredo:**

- **Come si informa per gli acquisti**
- **Le scelte di acquisto e l'influenza dei mezzi pubblicitari (in %)**

**Allegati:**

**Citati:** Altavia, Lorien Consulting, Voltattorni Dario

*Largo Consumo*, fascicolo 4/2007, n° pagina 129, lunghezza 1/5 di pagina

**Tipologia:** Breve

**Swatch sponsorizza l'innovativo Publisack**

Publisack ha inventato lo shopper pubblicitario per le edicole, un utile e comodo sacchetto personalizzato con la campagna dell'azienda sponsor, in cui mettere i propri acquisti. Tra i primi sponsor dell'iniziativa, Swatch.

**Tablette, grafici e box a corredo:**

**Allegati:**

**Citati:** Castetti Roberta, Publisack, Snag (Sindacato nazionale autonomo giornalisti), Swatch, Voodoo Love (campagna Swatch)

*Largo Consumo*, fascicolo 3/2007, n° pagina 1, lunghezza 1/6 di pagina

**Tipologia:** Breve

**L'indice di distribuzione ponderata di un prodotto dopo il lancio in Europa**

Informazione contenuta nell'articolo "Ecr: efficienza come risposta" Il confronto con l'estero indica che il tasso medio di distribuzione ponderata raggiunto in Italia dopo .. settimane dal lancio è del ..%, contro l'..% rilevato in Europa. Altrettanto inferiore il livello promozionale a sostegno delle operazioni di lancio, pari al ..% rispetto al ..% della Gran Bretagna, al ..% della Spagna e al ..% della Francia, valori evidenziano inefficienza e il roi di circa il -..%.

**Tablette, grafici e box a corredo:**

**Allegati:**

**Citati:** -

*Largo Consumo*, fascicolo 3/2007, n° pagina 18, lunghezza 2 pagine

**Tipologia:** Articolo

**Ecr: efficienza come risposta**

Fattori competitivi: Ecr Italia l'associazione che all'interno di Indicod-Ecr riunisce le principali imprese della produzione e del retail, ha dedicato la sua giornata annuale alla riflessione sulla propria missione, alla verifica degli obiettivi, dei metodi adottati e dei risultati raggiunti per constatarne l'attualità e dare nuovi stimoli agli associati. In Europa Ecr genera la seguente crescita potenziale: Crm, Category management...

**Tablette, grafici e box a corredo:**

- Il sistema Indicod-Ecr: il percorso dell'impresa verso l'eccellenza
- La crescita potenziale che può generare Ecr

**Allegati:**

**Citati:** Bain & Company, Coop Italia, Ecr Europe-Ibm, Ecr Italia, Fusetti Alvaro, Indicod-Ecr, Pellegrini Luca, Tassinari Vincenzo, TradeLab

*Largo Consumo*, fascicolo 3/2007, n° pagina 25, lunghezza 1/6 di pagina

**Tipologia:** Tabella o Grafico

**La leva promozionale nei principali settori merceologici**

Informazione contenuta nell'articolo "Una ricetta stagionata": le vendite % in promozione sul totale vendite nei comparti salumi, latticini e uova, freddo, bevande e drogheria alimentare.

**Table, grafici e box a corredo:**

**Allegati:**

- [Scarica questo elemento](#)

**Citati:** Cermes, Npv (Net Present Value)

*Largo Consumo*, fascicolo 2/2007, n° pagina 89, lunghezza 1/6 di pagina

**Tipologia:** Breve

**Le attese al telefono allontanano i clienti**

Una ricerca condotta da YouGov per Easynet, fornitore internazionale di soluzioni gestite di rete e hosting, ha rilevato che per il ...% degli intervistati in Italia la cosa peggiore per classificare in modo negativo un servizio ricevuto è l'essere abbandonato a un risponditore automatico, mentre essere ignorati o tenuti in attesa sono problemi, per così dire, più lievi.

**Table, grafici e box a corredo:**

- [Come regiascono gli europei quando ricevono un cattivo servizio \(%\)](#)

**Allegati:**

**Citati:** Easynet, YouGov

*Largo Consumo*, fascicolo 2/2007, n° pagina 111, lunghezza 1/6 di pagina

**Tipologia:** Breve

**Mastercom arricchisce l'offerta Cogent**

Mastercom, azienda di consulenza specializzata in soluzioni e servizi di Crm, e Cogent, società che offre servizi di consulenza negli ambiti Crm, marketing e vendite, hanno siglato un accordo commerciale per la vendita delle soluzioni di Crm sviluppate da Mastercom.

**Table, grafici e box a corredo:**

**Allegati:**

**Citati:** Cogent, Mastercom

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

**Tipologia:** Articolo

**Obiettivo soddisfazione**

Strategie: la soddisfazione dei clienti è sempre più legata alla relazione con l'azienda (per il ..% dei manager) e non solo alla qualità dei prodotti o servizi (per il ..%). Lo conferma un'indagine realizzata da Orga sulla customer satisfaction. I fattori che incidono maggiormente nella relazione fra imprese e clienti sono la capacità di risolvere i problemi (per l'..% del campione), la disponibilità (il ..% del campione intervistato) e la rapidità (per il ..% dei manager).

**Table, grafici e box a corredo:**

- [I clienti pronti a cambiare per insoddisfazione: 2001-2006 \(in%\)](#)
- [La crescita dei reclami: 2001-2006 \(in%\)](#)

**Allegati:**

**Citati:** Cfmt, D' Egidio Franco, Frisina Girolamo, ManagerItalia, Orga, Santambrogio Paolo, Summit

*Largo Consumo*, fascicolo 1/2007, n° pagina 0, lunghezza 1/5 di pagina - pubblicato on-line

**Tipologia:** Breve

**Il co-marketing di Erg e Megamark**

L'azienda distributiva pugliese e la società di commercializzazione di prodotti petroliferi hanno siglato una partnership per la realizzazione di un'operazione di co-marketing condotta in Puglia, Basilicata e Calabria.

**Table, grafici e box a corredo:**

**Allegati:**

**Citati:** A&O, Dok, Erg, Famila, Megamark, Selex

*Largo Consumo*, fascicolo 1/2007, n° pagina 37, lunghezza 1 pagina

**Tipologia:** Articolo

**Una questione di "reputation"**

Vissuto: Alla luce di un audit quali sono le insegne che gli italiani vivono in maniera più favorevole? Spiccano Ikea, Coop, Esselunga e Lidl. La reputazione è oggi riconosciuta come uno dei fattori critici di successo di un'azienda e si stima determini ...% del valore della stessa. La corporate reputation è quindi sempre più una risorsa da gestire e non solo un asset intangibile.

**Table, grafici e box a corredo:**

- **Opinion leader - top 10**
- **Opinione pubblica - top 10**

**Allegati:**

**Citati:** Banca Intesa, Barilla, Cohn & Wolfe, Coop, Enel, Eni, Esselunga, Ferrero, Galbani, Granarolo, Ikea, Illy Caffè, Johnson & Johnson, Kraft Foods, L'Oréal, Lidl, Research International, Unicredit, Unilever, Vodafone

*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.

**Table, grafici e box a corredo:**

**Allegati:**

**Citati:** Living Simplicity, Philips, Tonfi Sergio

*Largo Consumo*, fascicolo 1/2007, n° pagina 80, lunghezza 1/5 di pagina

**Tipologia:** Breve

**Il direct marketing impera in diversi settori**

Le campagne di direct marketing del settore della vendita al dettaglio in Europa sembrano essere quelle più convincenti ed efficaci. Questo è quanto emerge da una ricerca commissionata da Pitney Bowes, azienda specializzata in comunicazione, tra i consumatori di Regno Unito, Francia, Italia, Spagna e Germania.

**Table, grafici e box a corredo:**

**Allegati:**

**Citati:** Pitney Bowes

*Largo Consumo*, fascicolo 12/2006, n° pagina 108, lunghezza 2 pagine e 1 colonna

**Tipologia:** Articolo

**Marketing in busta**

Mezzi: nel contesto di Grafitalia a Milano, Xplor Italia e Asso.it hanno organizzato MailForum, il primo convegno internazionale sulla business communication, direct marketing e servizi postali, raccontando la dimensione del sistema postale e la sua evoluzione in Italia e all'estero. Il convegno ha analizzato l'evoluzione e la ristrutturazione del settore degli operatori postali che si stanno muovendo verso la diversificazione e la liberalizzazione.

**Table, grafici e box a corredo:**

- Box: l'impatto del decreto Landolfi
- Il decreto Landolfi

**Allegati:**

**Citati:** Antonuzzo Giovanni, Asso.it, Assocomunicazione, Assomad, Autorità garante per la protezione dei dati personali, Barboglio Enrico, Costa Crociere, Decreto Landolfi, Eurisko, GfK, Grafitalia, Jeffereis David, Khan Waaleed, La Ferla Paolo, Lattanzi Roberto, MailForum (Convegno internazionale), Ministero delle Comunicazioni, Pitney Bowes, Poste Italiane, Poste svizzere, Pubblipost, Rotomail, Royal mail, Tnt Post, Torielli Federico, Xplor Italia



*Largo Consumo*, fascicolo 12/2006, n° pagina 117, lunghezza 1/5 di pagina

**Tipologia:** Breve

**Direct e Integrata entrano tra le categorie di Eurobest**

Internazionali: Eurobest, il più importante premio a livello europeo nell'ambito della pubblicità radio, tv/cinema, stampa, outdoor e interattiva include quest'anno due nuove competizioni: diretta e comunicazione integrata.

**Tablette, grafici e box a corredo:**

**Allegati:**

**Citati:** Direct, Eurobest, Integrata, Savage Terry

*Largo Consumo*, fascicolo 11/2006, n° pagina 0, lunghezza 1/3 di pagina, pubblicato on-line

**Tipologia:** Breve

**La chitarra diventa gadget**

Distribuita in occasione di un evento musicale (quelli estivi arrivano a radunare anche ... persone), la "Guitar promotion" può diventare elemento di animazione dello spettacolo, alimentando la comunicazione tra pubblico e palco. La "Guitar Promotion" valorizza il brand anche nel tempo, poiché si presta a essere collezionata e conservata, come un perfetto gadget.

**Tablette, grafici e box a corredo:**

**Allegati:**

**Citati:** Coro Marketing

*Largo Consumo*, fascicolo 11/2006, n° pagina 0, lunghezza 1/3 di pagina, pubblicato on-line

**Tipologia:** Breve

**Ricaricabile con sconti alla pausa Brek**

Una nuova carta ricaricabile è a disposizione dei clienti della catena di ristoranti Brek. Lanciata all'insegna del motto "battere il caro pausa pranzo", oltre a rendere più comodi e veloci i pagamenti alle casse, consente al possessore di scegliere i relativi vantaggi economici, cioè l'ammontare dello sconto in relazione all'utilizzo.

**Tablette, grafici e box a corredo:**

**Allegati:**

**Citati:** Brek

*Largo Consumo*, fascicolo 11/2006, n° pagina 77, lunghezza 2 pagine

**Tipologia:** Articolo

**Centri commerciali per divertimento**

Strategie: Attività commerciale e intrattenimento, due facce di una stessa medaglia: l'offerta di servizi di entertainment sta diventando sempre più un aspetto diffuso e strategico all'interno dei centri commerciali. La combinazione di vendita e intrattenimento offre al cliente un'immagine del centro commerciale completa e più coinvolgente.

**Tablette, grafici e box a corredo:**

**Allegati:**

**Citati:** Aareal asset management, Bardelli Antonio, Boldrin, Casanova Antonio, Città Fiera in Friuli, Cncc (Consiglio nazionale dei centri commerciali), Coopsette, Green planet entertainment, Happy center service, Le Befane di Rimini, Magicabula, Rehorst Arco, Sierra Sonae, Terme di Rimini

*Largo Consumo*, fascicolo 10/2006, n° pagina 80, lunghezza 1/5 di pagine

**Tipologia:** Errata Corrigere

**Bricolage multimediale**

Nel servizio "Bricolage multimediale", firmato da Simonetta Rodinò e pubblicato sul fascicolo di ottobre alle pagine 129 e seguenti, siamo incorsi in un errore, citando Marco Malaterra come "neo amministratore delegato di Bricocenter". In realtà Malaterra non ha mai ricoperto questa carica e non la ricopre attualmente. A.d. è invece Marco Montemerlo. Ci scusiamo con i lettori e gli interessati.

**Tablette, grafici e box a corredo:**

- Box: distribuzione in consorzio

**Allegati:**

**Citati:** Argenti Sandro, Brico Io, Bricocenter, Castorama, Coop Lombardia, Hobby&Legno, Kingfisher, Malaterra Marco, Marchese Aurelio, Mariani Gabriele, Marketing Trend, Obi, Obi Italia, Pane Francesco, Puntobrico, Self, Venturoli Luca

*Largo Consumo*, fascicolo 10/2006, n° pagina 129, lunghezza 3 pagine

**Tipologia:** Articolo

**Bricolage multimediale**

Strategie: il media mix di questo settore è articolato. Prevalgono inserzioni sulla stampa, volantaggio, iniziative in store, dirette a informare e orientare il consumatore. Lo scenario del fai da te non si discosta dalla realtà: un'alta competitività. Ma non solo: di fronte a un atteggiamento meno fedele dei consumatori occorre offrire messaggi originali e di impatto. Un panorama del settore è offerto dalla testimonianza di aziende intervistate per conoscerne le logiche di comunicazione.

**Tabelle, grafici e box a corredo:**

- Box: distribuzione in consorzio

**Allegati:**

**Citati:** Argenti Sandro, Brico Io, Bricocenter, Castorama, Coop Lombardia, Hobby&Legno, Kingfisher, Malaterra Marco, Marchese Aurelio, Mariani Gabriele, Marketing Trend, Obi, Obi Italia, Pane Francesco, Puntobrico, Self, Venturoli Luca

*Largo Consumo*, fascicolo 9/2006, n° pagina 83, lunghezza 1 pagina

**Tipologia:** Articolo

**A caccia di saldi**

A caccia di affari, 2 cittadini su 3 affollano prevalentemente negozi al dettaglio (..%), grandi magazzini (..%) e centri commerciali (..%). La disponibilità media di spesa si aggira intorno ai euro, cioè il ..% in più rispetto al budget dello scorso anno, ed è destinata prevalentemente all'abbigliamento casual (..%), calzature (..%) e capi sportivi (..%), seguiti da accessori mare (..%), abiti eleganti (..%), intimo (..%), borse (..%), accessori e bigiotteria (..%) e articoli per la casa (..%).

**Tabelle, grafici e box a corredo:**

- **I prodotti più acquistati (in%)**

**Allegati:**

**Citati:** Confesercenti Milano, Publica.Swg

*Largo Consumo*, fascicolo 9/2006, n° pagina 100, lunghezza 2 pagine

**Tipologia:** Articolo

**Miliardi in concorso**

Il 2005 è stato un anno straordinario per il mercato italiano dei giochi e delle scommesse, un settore che ha coinvolto – almeno una volta nei passati 12 mesi – oltre ... milioni di italiani, dalle cui tasche sono usciti circa ... miliardi di euro (+...% rispetto al 2004), cifra che sfiora il ...% del nostro Pil. In termini di fatturato, il sistema dei giochi pubblici costituisce la quinta realtà imprenditoriale del Paese.

**Tabelle, grafici e box a corredo:**

- **La raccolta monetaria dei giochi: 2005 (in milioni di euro)**
- **La spesa sui giochi per famiglia italiana: 2005 (in euro)**

**Allegati:**

**Citati:** Aams, Agicos, Bingo, Enel, Eni, Eurisko, Gratta e Vinci, Ifi-Fiat, Lotto, NewSlot, Scommesse ippiche, Scommesse Sportive, SuperEnalotto, Telecom Italia

*Largo Consumo*, fascicolo 9/2006, n° pagina 143, lunghezza 1/5 di pagina

**Tipologia:** Breve

**Tnt ha acquistato Twm puntando sui volantini**

Tnt Post ha acquisito Twm Italia, attiva nel mercato della distribuzione di materiale pubblicitario, che ha un fatturato di circa .. milioni di euro. Si tratta di un mercato, quello dei volantini e della pubblicità in casella postale, che conta circa .. operatori e un giro d'affari complessivo di .. milioni di euro nel 2005.

**Tabelle, grafici e box a corredo:**

**Allegati:**

**Citati:** Florio Michele, Palermo Luca, Tnt post, Twm Italia

*Largo Consumo*, fascicolo 9/2006, n° pagina 162, lunghezza 2 pagine

**Tipologia:** Articolo

**Il Crm sul ponte di comando**

Il Crm manager deve essere laureato, avere una buona conoscenza dell'infrastruttura software e delle sue potenzialità, ma soprattutto deve avere una conoscenza fluente dell'inglese e possibilmente di una seconda lingua (francese o tedesco). In relazione al suo inquadramento, alle dimensioni dell'azienda e all'esperienza può avere una retribuzione annua lorda variabile tra i ... euro e gli ... euro all'anno».

**Tabella, grafici e box a corredo:**

- Le caratteristiche del Crm manager

**Allegati:**

**Citati:** Civi international, Cova & Weaver associati, Cova Marianna, De Luca Alessandra, Ecrm Italia, Executive, Lavorint, M´indoor, Magugliani Mattia, Montali Claudia, Multiloyalty, Pugi Silvia, Quarta Maurizio, Temporary management & capital advisors, Valtur, Ventaglio, Vollaro Lucio, Zeneri Umberto

*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 realtà maggiormente stimate in assoluto.

**Tabella, 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

*Largo Consumo*, fascicolo 7/2006, n° pagina 72, lunghezza 2 pagine

**Tipologia:** Articolo

**Omaggi al supermercato**

Un settore che non sembra risentire della crisi economica che accompagna il Paese da anni. Il primo, per la limitata soglia di ingresso dell'investimento. Il secondo, le spese promozionali sono per loro natura anti-congiunturali. Gli oggetti promo sono un po' come l'aspirina quando c'è in giro l'influenza. All'orizzonte si staglia il pericolo cinese che preoccupa anche il settore dei casalinghi.

**Tabella, grafici e box a corredo:**

- **Le cifre chiave dell'investimento in promozioni (in mln di euro al netto di sconti e omaggi)**
- Le regole della regalstica nella GDO

**Allegati:**

**Citati:** AcNielsen, Aeternum, American Express, Ariston, Assoprom, Banca Mediolanum, Banco Posta, Bialetti Industrie, Call center Volponi, Cartasi, Cem Bialetti, Colussi, Contact server Volponi, Coop, Costa Alessandra, Cra (Consiglio per la ricerca e la sperimentazione in agricoltura), Crm Volponi, Giannone Alfonso, Girmi, MediaWorld, Movie by Roncato, Mukka Express, Project by Roncato, Roncato Cristiano, San Paolo Imi, Sma, Tamoil, Unicredit, Upa, Valigeria Roncato, Volponi, Votino Antonio, Zammarchi Valerio

*Largo Consumo*, fascicolo 7/2006, n° pagina 96, lunghezza 2 pagine

**Tipologia:** Articolo

**Fidelizzare con la soddisfazione**

Aziende e utenti dimostrano una certa divergenza nella percezione della qualità dei servizi erogati e fruiti. In generale, maggiore è la concorrenza nel mercato di riferimento, più alta è la soddisfazione. Tra i comparti analizzati che suscitano il gradimento maggiore, spiccano il turismo (...% degli apprezzamenti, +...% sul 2002), il commercio al dettaglio (...%, +...%), l'area della cultura e del wellness (...%) e la grande distribuzione (...%, ma in calo dello ...%).

**Tablette, grafici e box a corredo:**

- La fedeltà dichiarata dai consumatori è molto inferiore a quella attesa dalle Aziende
- La soddisfazione complessiva nei 9 comparti
- La soddisfazione dei singoli settori
- La valutazione della soddisfazione: opinioni a confronto
- La valutazione delle componenti: opinioni a confronto
- **Le aree di miglioramento: due diversi punti di vista (in%)**
- Le valutazioni complessive
- Mappa di posizionamento dei comparti

**Allegati:**

**Citati:** Cfi Group & Gpf, Cfmt (Centro di formazione management del terziario), Enel, Pasini Claudio, Rapporto "La customer satisfaction nei servizi in Italia"

*Largo Consumo*, fascicolo 7/2006, n° pagina 101, lunghezza 1/5 di pagina

**Tipologia:** Breve

**Lezioni di petcare all'ipermercato**

Tra aprile e maggio scorso, gli appassionati di animali da compagnia hanno potuto seguire, negli ipermercati Carrefour un ciclo di lezioni in collaborazione con i veterinari Scivac (Società culturale italiana veterinari animali da compagnia) per imparare a mantenere sani e felici i propri animali.

**Tablette, grafici e box a corredo:**

**Allegati:**

**Citati:** Carrefour, Ongari Paolo, Purina, Scivac (Società culturale italiana veterinari animali da compagnia)

*Largo Consumo*, fascicolo 7/2006, n° pagina 106, lunghezza 3 pagine

**Tipologia:** Articolo

**Un business ad alta voce**

Servizi di assistenza al cliente e molto altro, in tutto, o in larga parte, affidato a terze parti. È un settore vitale, che ha beneficiato del marketing one-to-one e della tecnologia. Il settore dei contact center si conferma come protagonista dell'innovazione tecnologica: circa l'...% delle postazioni operatore dispone di cti (computer telephony integration), mentre il ...% possiede software crm (di frontoffice operativo) e il ...% ha il web integrato.

**Tablette, grafici e box a corredo:**

- **Gli operatori, i supervisor e i manager del contact center: 2005 (in anni e in %)**
- **I valori medi degli indicatori di performance: 2005 (in %)**
- **La verifica di incremento dei ricavi generati dalla strategia di crm: 2005 (in %)**

**Allegati:**

**Citati:** Bufera, Call & Call, Catteneo Alessio, Cmmc (Customer management multimedia call center), Costamagna Umberto, Crm (Customer relationship management), Crm Evolution, Datacontact, Iacullo Nicoletta, Ip telephony, Irso, Massone Mario, Mastercom, Ratti Simone, Report benchmarking 2005, Santacroce Vittorio, Teleclient system integration, Tosto Laura, Unesco, VoIp (voice over Internet protocol)

*Largo Consumo*, fascicolo 7/2006, n° pagina 113, lunghezza 1/5 di pagina

**Tipologia:** Breve

**Multimedialità e moda: con Shyno è possibile**

Shyno è il primo marchio che ha portato la comunicazione multimediale nella moda. Infatti ogni capo d'abbigliamento porta impresso un indirizzo di posta elettronica:

**Tabelle, grafici e box a corredo:**

**Allegati:**

**Citati:** Bolognini Giorgio, Giancola Simone, Ralph Lauren, Shyno, Tahis Souza Wiggers

*Largo Consumo*, fascicolo 7/2006, n° pagina 129, lunghezza 1/5 di pagina

**Tipologia:** Breve

**Eyecontent**

Soluzioni informatiche: Il gruppo Metro ha scelto la Eyecontent di Gimacom per creare, gestire e pubblicare i propri contenuti aziendali via web. Grazie al sistema applicativo il nuovo sito metro.it è ora in grado di erogare informazioni sulle offerte commerciali, personalizzandole sui bisogni degli utenti del proprio portale.

**Tabelle, grafici e box a corredo:**

**Allegati:**

**Citati:** Eyecontent, Gimacom, Metro

*Largo Consumo*, fascicolo 7/2006, n° pagina 129, lunghezza 1/5 di pagina

**Tipologia:** Breve

**Hyperion**

Soluzioni informatiche: Grazie a una partnership siglata con Diesse, Mastercom, azienda specializzata nelle soluzioni crm, workflow management, customer management e negli strumenti e servizi di call center, è oggi in grado di offrire al mercato un sistema di business intelligence integrato.

**Tabelle, grafici e box a corredo:**

**Allegati:**

**Citati:** Diesse, Hyperion, Mastercom

*Largo Consumo*, fascicolo 6/2006, n° pagina 86, lunghezza 1 pagina

**Tipologia:** Articolo

**Il Crm sotto accusa**

Gli errori più frequenti possono essere ricondotti a due grandi categorie. Primo errore: non si è affrontato il Crm nella sua portata strategica, senza un adeguato ed efficace piano di sviluppo economico che ne costituisca il fondamento. Secondo errore: non rendere consapevoli i propri collaboratori dei meccanismi che essi stessi mettono in opera.

**Tabelle, grafici e box a corredo:**

**Allegati:**

**Citati:** Drei Alberto, Guerini e associati

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

**Tipologia:** Articolo

**Relazioni 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:**

- **Inviti alla lettura: la lettura gratuita di questo articolo vi offerta da Diennea**

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

*Largo Consumo*, fascicolo 6/2006, n°pagina 110, lunghezza 1/5 di pagina

**Tipologia:** Breve

**"BioBenessere" sbarca in Europa**

Quasi ... giornate promozionali realizzate nei punti di vendita della grande distribuzione e nei negozi specializzati per un totale di oltre ... contatti, più di ... uscite pubblicitarie su riviste e quotidiani, oltre... passaggi televisivi e radiofonici, circa .... contatti realizzati attraverso la partecipazione a convegni e conferenze e alle principali fiere del settore: sono questi, in sintesi, i positivi risultati del primo anno di attività del progetto "BioBenessere"

**Tabelle, grafici e box a corredo:**

**Allegati:**

**Citati:** Biofach, Prober (Ass.Produuttori biologici e biodinamici Emilia Romagna), Progetto "BioBenessere"

*Largo Consumo*, fascicolo 6/2006, n°pagina 113, lunghezza 1/3 di pagina

**Tipologia:** Breve

**Sottocosto Carrefour**

Pubblicità ingannevole e comparativa: Un consumatore ha segnalato la presunta ingannevolezza di un messaggio pubblicitario, rappresentato da un dépliant relativo alla vendita promozionale di alcuni prodotti, tra i quali un telefono cellulare Nokia modello 3310, presso i punti di vendita della catena Carrefour, tra il 16 e il 25 settembre 2004. L'Autorità delibera.....

**Tabelle, grafici e box a corredo:**

**Allegati:**

**Citati:** Carrefour, Nokia

*Largo Consumo*, fascicolo 6/2006, n°pagina 113, lunghezza 1/5 di pagina

**Tipologia:** Breve

**Digitale terrestre a costo zero**

Pubblicità ingannevole e comparativa: Un consumatore ha segnalato la presunta ingannevolezza di due messaggi pubblicitari diffusi rispettivamente da Euronics e UniEuro, entrambi diretti a promuovere l'acquisto del decoder digitale terrestre a costo zero grazie al contributo statale. L'Autorità rileva.....

**Tabelle, grafici e box a corredo:**

**Allegati:**

**Citati:** Euronics, UniEuro

*Largo Consumo*, fascicolo 5/2006, n°pagina 21, lunghezza 1/2 pagina

**Tipologia:** Breve

**Interdis rivoluziona il rapporto con l'industria di marca**

Con Idm (Interdis data market) il gruppo distributivo propone ai partner dell'industria un progetto basato sulla piena condivisione di dati scanner e derivanti dall'uso delle carte fedeltà. Idm è composto da "pacchetti" derivanti da ... macro- analisi disponibili in abbonamento con cadenza trimestrale..., distinte per area Nielsen.

**Tabelle, grafici e box a corredo:**

- **I numeri del loyalty management di Interdis**

**Allegati:**

**Citati:** Idm (Interdis data market), Interdis

*Largo Consumo*, fascicolo 5/2006, n°pagina 114, lunghezza 0,4 di di pagina

**Tipologia:** Breve

**Ikea modifica la scontrino**

Ikea ha dichiarato di essere disponibile a modificare sostanzialmente alcuni messaggi pubblicitari posti sul retro dei propri scontrini fiscali e ha già fornito all'Unione nazionale consumatori una bozza dei nuovi scontrini che registrano le modifiche richieste.

**Tabelle, grafici e box a corredo:**

**Allegati:**

**Citati:** Ikea Italia, Unione nazionale consumatori



*Largo Consumo*, fascicolo 5/2006, n°pagina 134, lunghezza 1 pagina

**Tipologia:** Articolo

**Concorsi a norma di legge**

Il ...% degli italiani aderisce ogni anno alle oltre ... mila promozioni che coprono tutti i tipi di concorsi e di operazioni a premio. La normativa definisce i concorsi a premio come le manifestazioni pubblicitarie nella quali il premio viene conferito solo a alcuni dei partecipanti anche senza richiedere ad essi l'acquisto o la vendita di prodotti o di servizi del promotore della manifestazione.

**Table, grafici e box a corredo:**

- Il contenuto dell'Art. 2 del DPR n.430/2001 sui concorsi a premio

**Allegati:**

**Citati:** Ministero delle Attività produttive, Pieraldo Editore, Porzio Antonio, Unicom

*Largo Consumo*, fascicolo 5/2006, n°pagina 153, lunghezza 1/6 di pagina

**Tipologia:** Breve

**Ddsn**

Soluzioni informatiche: Dalla partnership siglata tra TXT esolutions e G4 Analytics è nata una soluzione innovativa per produttori e distributori di beni di consumo del mercato CG Emea, che cura la fornitura dei prodotti nelle giuste quantità e nei tempi corretti e devono anche sostenere le vendite con iniziative promozionali. DDSN unisce i dati provenienti dai punti di vendita e dall'analisi della domanda, supportando decisioni in tempo reale e migliorando così i dati di previsione.

**Table, grafici e box a corredo:**

**Allegati:**

**Citati:** G4 Analytics, TXT esolution

*Largo Consumo*, fascicolo 4/2006, n°pagina 97, lunghezza 1/5 di pagina

**Tipologia:** Breve

**Carli, dal catalogo al monomarca**

Fratelli Carli conta ... clienti contattati mensilmente mediante catalogo e serviti da un sistema logistico all'avanguardia. Con un fatturato 2004 di oltre ...milioni di euro, un utile netto di ... milioni e un organico di .... dipendenti diretti e .... addetti alle consegne, la società è il terzo operatore nazionale del settore oleario, con ..., % di market share mercato. La decisione di aprire negozi con insegna propria nasce dagli ostacoli prodotti dalla legge sulla privacy.

**Table, grafici e box a corredo:**

**Allegati:**

**Citati:** Carli

*Largo Consumo*, fascicolo 4/2006, n°pagina 116, lunghezza 2 pagine

**Tipologia:** Articolo

**Direct marketing dal tramonto all'alba**

Negli Usa più di 120 milioni di persone hanno dichiarato esplicitamente di non voler ricevere informazioni pubblicitarie per posta. Il contesto legislativo in difesa della privacy non agevola, sia in Usa sia in Europa la diffusione di questo mezzo. Il mercato del consumer produce un fatturato di ... miliardi. la disponibilità "legale" di nominativi è passata nell'arco di soli due anni da... a ... (da ... milioni a circa ... essendo state "vietate" sia le liste elettorali sia quelle telefoniche).

**Table, grafici e box a corredo:**

- **I vantaggi della mail advertising (in%)**
- Notizie dal Pianeta (sullo stato dell'arte del dm)

**Allegati:**

**Citati:** Aidim (Associazione italiana per il direct marketing), Camellini Mattia, Consodata, de Mas Italo, FastDirect survey, InterDirect Italy, Posteitaliane, Rcd & partner, Rosenspan Alan, Seat Pagine Gialle, Università Iulm di Milano

*Largo Consumo*, fascicolo 4/2006, n° pagina 124, lunghezza 2 pagine

**Tipologia:** Articolo

**Il futuro è micro**

Oltre la metà delle famiglie acquirenti della gdo possiede e utilizza almeno ... carte nell'arco dell'ultimo anno... Sperimentazione di ... settimane (Conad) basata sull'utilizzo del self scanning e improntata sulla comunicazione delle promozioni...I risultati hanno evidenziato elevata la sensibilità della domanda alla comunicazione nel punto di vendita. Il tasso di redemption per gli utilizzatori dello scanner è stato del ...%, con un picco del ...% nel primo periodo del piano di comunicazione.

**Table, grafici e box a corredo:**

- **Il piano di comunicazione legato all'utilizzo del self scanning**
- **La privacy e la tutela dei dati personali**

**Allegati:**

**Citati:** AcNielsen, Carta insieme più, Conad, Datalogic, Epipoli, Gordio, Le Querce di Reggio Emilia, Tesco, Università di Parma

*Largo Consumo*, fascicolo 4/2006, n° pagina 129, lunghezza 1/5 di pagina

**Tipologia:** Breve

**Modo Promotion: un 2006 ricco di novità**

Azienda torinese specializzata nell'organizzazione e gestione di manifestazioni e tour promozionali "on the road" in Italia e in Europa, con truck hospitality di proprietà, mezzi personalizzabili e altri supporti di forte impatto visivo, fornendo al cliente un servizio "chiavi in mano".

**Table, grafici e box a corredo:**

**Allegati:**

**Citati:** Franzé Francesco, Modo Promotion, Sorbo Marco

*Largo Consumo*, fascicolo 3/2006, n° pagina 130, lunghezza 1/5 di pagina

**Tipologia:** Breve

**Falsi sconti: capi riprezzati**

Tutele e diritti: un affare che si trasforma in una bufala? Con i saldi può succedere, per cui attenzione, dicono in Adiconsum. Può capitare infatti che il commerciante riprezzi il capo per far credere che lo sconto applicato sia arrivato fino al ...%, se non al ...%. Dietro questo fenomeno c'è però una violazione di legge, che può essere segnalata anche alle autorità competenti.

**Table, grafici e box a corredo:**

**Allegati:**

**Citati:** Adiconsum

*Largo Consumo*, fascicolo 3/2006, n° pagina 145, lunghezza 1/3 di pagina

**Tipologia:** Breve

**Finanziamento in Euronics**

Pubblicità ingannevole e comparativa: un consumatore ha segnalato la presunta ingannevolezza del messaggio diffuso nel giugno 2004 da Euronics spa, mediante volantini in distribuzione nel proprio punto di vendita di Sulmona, relativo all'offerta denominata "Acchiappaffari", nel quale si legge "Acquista oggi... paghi senza interessi a partire da 39,00 euro al mese, oppure in 4 anni 1a rata dal 2005".... Pertanto l'Autorità delibera che.....

**Table, grafici e box a corredo:**

**Allegati:**

**Citati:** Euronics

*Largo Consumo*, fascicolo 3/2006, n° pagina 145, lunghezza 1/3 di pagina

**Tipologia:** Breve

**Vodafone-Citibank One Visa Gold**

Pubblicità ingannevole e comparativa: Un consumatore ha segnalato la presunta ingannevolezza del messaggio relativo all'iniziativa Vodafone-Citibank per il rilascio della carta di credito Citibank Vodafone One Visa Gold, diffuso tramite direct mailing nel maggio 2004. L'Autorità delibera.....

**Table, grafici e box a corredo:**

**Allegati:**

**Citati:** Citibank, One Visa Gold, Vodafone

*Largo Consumo*, fascicolo 2/2006, n° pagina 12, lunghezza 2 Pagine

**Tipologia:** Articolo

**Canale bar e comunicazione**

Bar: sono circa ... i bar e caffè sul territorio italiano. La comunicazione con i pubblici esercizi è, di fatto, un argomento verso il quale le aziende di settore prestano particolare attenzione. I pubblici esercizi rappresentano una quota significativa del fatturato delle aziende produttrici. Si può ipotizzare una effettiva evoluzione nei sistemi di comunicazione B2B tra aziende e rivenditori.

**Tabelle, grafici e box a corredo:**

- **Il layout tipico di un bar (La tipica posizione di Averna, Gran Caffè, Perfetti...nel bar)**
- Punti di vendita: strumenti di comunicazione diretta e indiretta

**Allegati:**

**Citati:** Averna, Bahlsen, Bauli, Beck's, Benni Stefano, Bindi, Bistefani, Buitoni, Campari, Carlsberg, Coca-Cola, Consorzio Prosciutto di Parma, Consorzio Prosciutto S. Daniele, Danone, Ferrero, Fipe, Gran Caffè, Heinz, Illy, Italaqua, Key Partners, Kraft-Suchard, Lavazza, Lindt, Mars-Dolma, Martini & Rossi, Motta, Nestlé, Parmalat, Pepsi Cola, Perfetti, Pernauld Ricard, Peroni, Procter & Gamble, Sagit, Saiwa, Sammontana, San Pellegrino, Seagram, Segafredo, Socialbe, Surgital, Unichips, Warner Lambert, Yoga, Zuegg

*Largo Consumo*, fascicolo 12/2005, n° pagina 107, lunghezza 3 Pagine

**Tipologia:** Articolo

**Pubblicità da omaggio**

Regalistica promozionale: Uno strumento di comunicazione giovane, che solo da una decina d'anni è entrato a far parte del mercato pubblicitario a tutti gli effetti. Secondo AcNielsen, il suo giro d'affari sfiora i ... mld, più o meno quanto fattura il mercato pubblicitario televisivo. Se si sommano le imprese che operano nella regalistica e nella promozione si arriva a contarne ... mila, distribuite su tutto il territorio nazionale, ma con una particolare rilevanza nelle regioni del Centro-Nord.

**Tabelle, grafici e box a corredo:**

- **La ripartizione del fatturato della regalistica aziendale per segmento (in % sul valore)**
- **La suddivisione degli operatori della regalistica aziendale (in %)**
- **Le cifre chiave della regalistica aziendale**

**Allegati:**

**Citati:** AcNielsen, Bic, Camac, Casio, Chicco Carretto Laura, Cipi, Cirio Rosario, Dikom, Fiat, Gallazzi Giovanni, Gerzees, GFL23 Sport, Hanes, Ical, Meregalli Roberto, Negrini Nadia, Ops, Russel Corporation, Sara Lee, Seat Pagine Gialle, Stilolinea, Zammarchi Valerio

*Largo Consumo*, fascicolo 11/2005, n° pagina 125, lunghezza 2 Pagine - Pubblicato on line

**Tipologia:** Articolo

**Marche in campagna**

Promozioni: Vista un tempo come uno svilimento del brand, la scontistica è diventata la norma in un mercato afflitto da una recessione che ha fatto cambiare atteggiamento ai più aristocratici. In graduatoria i settori che maggiormente impiegano i tagli di prezzo sono l'editoria e la distribuzione (...%), seguiti dall'arredamento e dal tempo libero (..%), dagli alimentari (...%), dai prodotti per la cura della persona/pulizia casa (...%), dai mezzi per il trasporto (...). In questo modo ...continua...

**Tabelle, grafici e box a corredo:**

- **Il mercato delle promozioni: 2001- 2004 (in mln di euro e in %)**
- **La ripartizione del mercato complessivo delle promozioni: 2003- 2004 (in mln di euro)**

**Allegati:**

**Citati:** AcNielsen, Assocomunicazione, Auchan, Borini Alessandro, Brico, Carrefour, Esselunga, Iri Infoscan, Jannarelli Marco, Lidl, Metro, Next, Pam, Promoplan, Rossi Donata, Sciacca Mario, Tabata, Valdani Vicari, Wal-Mart

*Largo Consumo*, fascicolo 10/2005, n° pagina 121, lunghezza 3 Pagine

**Tipologia:** Articolo

**Il depliant non stanca**

Volantini e depliant: Piace sempre il volantino promozionale, vissuto come uno strumento necessario alla spesa intelligente, a patto che rispetti alcuni criteri di funzionalità ed estetica. E' presto per il depliant via e-mail.

**Tablette, grafici e box a corredo:**

- **Come deve essere il depliant secondo i consumatori**
- **Come il consumatore vuole recepire l'informazione sulla convenienza**
- **La produzione di depliant promozionali di Sisa, Euronics e Interdis**
- **Le conclusioni dell'indagine sui volantini**

**Allegati:**

**Citati:** Altavia talia, Auchan, Bennet, Carrefour, Castorama, Euronics, Finiper, Interdis, Ipercoop, Karma, Kraft, Preto Danilo, Santambrogio Giorgio, Sisa, Strati Antonino

## **COMUNICAZIONE DI IMPRESA:**

*Largo Consumo*, fascicolo 1/2008, n° pagina 19, lunghezza 1/5 di pagina

**Tipologia:** Com. d'impresa

**Plantronics - Come usare il contact center**

Osservatorio Multicanalità: Plantronics Italia partecipa all'Osservatorio Multicanalità per un contatto diretto con il consumatore attraverso l'utilizzo di canali innovativi e tecnologici da implementare intorno al personale operativo del contact center. Info contenuta nella comunicazione d'impresa "Osservatorio Multicanalità".

**Tablette, grafici e box a corredo:**

**Allegati:**

- **Vai alla comunicazione d'impresa che contiene questa informazione**

**Citati:** -

*Largo Consumo*, fascicolo 1/2008, n° pagina 107, lunghezza 1/5 di pagina -

Estapolazione da Comuimpresa

**Tipologia:** Com. d'impresa

**Norda e il concorso sul "bene" acqua**

E' nato il concorso nazionale dedicato alle classi quarte e quinte della scuola primaria e alle tre classi della scuola secondaria di primo grado, attualmente in corso. Un'iniziativa sul tema dell'acqua, patrimonio essenziale per il pianeta e per l'umanità, da conoscere e salvaguardare. Info contenuta nella comuimpresa di Norda.

**Tablette, grafici e box a corredo:**

**Allegati:**

- **Vai alla comunicazione di impresa associata a questo Documento**

**Citati:** -

*Largo Consumo*, fascicolo 12/2007, n° pagina 105, lunghezza 2/3 di pagina

**Tipologia:** Com. d'impresa

**Aspect Software Italy - Tutte le novità 2007 dell'Aspect Contact Center Satisfaction Index Europa**

Focus: Realizzato per la prima volta nel 2005, l'Aspect Contact Center Satisfaction Index misura la soddisfazione del consumatore rispetto alla qualità delle interazioni telefoniche e on-line con le aziende e i loro rappresentanti.

**Tablette, grafici e box a corredo:**

**Allegati:**

- **Scarica questa Comunicazione di impresa**

**Citati:** Aspect Contact Center Satisfaction Index Europa, Aspect Software Italy

*Largo Consumo*, fascicolo 12/2007, n° pagina 118, lunghezza 1 pagina

**Tipologia:** Com. d'impresa

**Riso Scotti - Le newsletter realizzate con MagNews un efficace strumento di comunicazione**

I casi aziendali: Per realizzare le sue newsletter, Riso Scotti e Arachno si sono affidate a MagNews™, un sistema creato da Diennea – società specializzata in servizi e tecnologie per il marketing digitale – per la realizzazione e la gestione di newsletter aziendali, house organ, pubblicazioni multimediali, ecc.

**Tablette, grafici e box a corredo:**

**Allegati:**

- [Scarica questa Comunicazione di impresa](#)

**Citati:** Arachno, Diennea, MagNews, Riso Scotti

*Largo Consumo*, fascicolo 11/2007, n° pagina 84, lunghezza 1 pagina

**Tipologia:** Com. d'impresa

**Diennea - Tecnologia, servizio, ricerca e innovazione per supportare le aziende nel marketing digitale**

Le interviste: Maurizio Fionda, fondatore della società specializzata nei servizi di emarketing, ci racconta la filosofia e l'approccio al mercato di un'azienda che è andata accumulando una grande esperienza non solo in Italia.

**Tablette, grafici e box a corredo:**

**Allegati:**

- [Scarica questa Comunicazione di impresa](#)

**Citati:** AcNielsen, Atm Milano, Autostrade per l'Italia, Carion Italia, Diennea, Dolce&Gabbana, Ducati Motor Holding, Fastweb, Findomestic, Finmeccanica, Fionda Maurizio, Heineken, International Advertsing Bureau, Magnews, Maserati, Partesa, Philips, Trenitalia, Viaggi del Ventaglio

*Largo Consumo*, fascicolo 10/2007, n° pagina 140, lunghezza 2 pagine

**Tipologia:** Com. d'impresa

**Pescanova Italia - Cresce la "febbre" del concorso in attesa dei lanci di fine anno, mentre si tracciano le linee di sviluppo per il 2008**

I profili: È in pieno svolgimento il primo grande concorso consumatori dell'azienda in Italia: un'iniziativa dalla quale l'azienda si attende significativi riscontri. Sono ormai vicine le festività di fine anno, che vedranno Pescanova protagonista con un assortimento arricchito di prelibate novità.

**Tablette, grafici e box a corredo:**

**Allegati:**

- [Scarica questa Comunicazione di impresa](#)

**Citati:** Costa Crociere, Nielsen Scantrack, Pescanova Italia, Whirpool

*Largo Consumo*, fascicolo 7/2007, n° pagina 94, lunghezza 1/3 di pagina

**Tipologia:** Com. d'impresa

**Sopexa Italia - Anche in Italia l'Apéritif à la française**

Spot: Il 7 giugno scorso, presso il Fioraio Bianchi Caffè di Milano, si è festeggiato l'Apéritif à la française, un appuntamento internazionale per conoscere e assaporare tutto il piacere dei prodotti alimentari francesi. La serata è stata l'occasione per incontrare giornalisti, buyer e opinion leader.

**Tablette, grafici e box a corredo:**

**Allegati:**

- [Scarica questa comunicazione di Impresa](#)

**Citati:** Apéritif à la française, Fioraio Bianchi Caffè, Metro, Ministero dell'Agricoltura francese, Sopexa

*Largo Consumo*, fascicolo 7/2007, n° pagina 105, lunghezza 2/3 di pagina

**Tipologia:** Com. d'impresa

**Valassis - "Buon per Te". il successo della comunicazione targetizzata non indirizzata**

Focus: la comunicazione targetizzata non indirizzata è un'opportunità interessante, che coniuga efficacia (targetizzazione) ed efficienza, ovvero un elevato numero di contatti utili con un costo contatto contenuto. Da qui la messa a punto di "Buon per Te", un contenitore da consegnare con cadenza periodica presso le abitazioni di un target selezionato, nel quale si trovano forti opportunità promozionali: redazionali, incentivi all'acquisto, sampling di prodotto, iniziative di charity.

**Tabelle, grafici e box a corredo:**

**Allegati:**

- [Scarica questa comunicazione di Impresa](#)

**Citati:** Buon per Te, Nielsen, TNT Post, Valassis

*Largo Consumo*, fascicolo 7/2007, n° pagina 111, lunghezza 2/3 di pagina

**Tipologia:** Com. d'impresa

**Certiquality - Riscontri positivi dal IV Rapporto di Customer Satisfaction di Certiquality**

Focus: CRM e certificazione: Certiquality ha pubblicato la nuova edizione del proprio studio sul grado di soddisfazione dei propri clienti. Nel cd sono contenuti i nominativi di tutte le organizzazioni titolari di una o più certificazioni di sistema e/o di prodotto rilasciate da Certiquality il cd contiene anche il IV Rapporto di Customer Satisfaction, realizzato sulla base dell'indagine effettuata sulle organizzazioni clienti.

**Tabelle, grafici e box a corredo:**

**Allegati:**

- [Scarica questa comunicazione di Impresa](#)

**Citati:** 4° Rapporto customer satisfaction, Certiquality

*Largo Consumo*, fascicolo 6/2007, n° pagina 136, lunghezza 2/3 di pagina

**Tipologia:** Com. d'impresa

**Buongiorno - Relationship Marketing e Nuove Tecnologie: esperienze di oggi, nuove opportunità di domani**

Focus: Il 22/05 Buongiorno Marketing Services ha organizzato il convegno "Relationship Marketing e Nuove Tecnologie: esperienze di oggi, nuove opportunità di domani". Nel corso dell'incontro alcune grandi aziende, come Barilla, Coca-Cola Spagna e Banca Carige che utilizzano il canale digitale per ottimizzare la comunicazione con i propri clienti, hanno presentato la loro testimonianza; il convegno ha visto inoltre anche la partecipazione della School of Management del Politecnico di Milano.

**Tabelle, grafici e box a corredo:**

**Allegati:**

- [Scarica questa comunicazione di Impresa](#)

**Citati:** Banca Carige, Barilla, Buongiorno Marketing Services, Coca-Cola, Danone, Masterfood, Procter&Gamble, School of Management del Politecnico di Milano, Unichips, Unicredit Banca, Visiongain

*Largo Consumo*, fascicolo 6/2007, n° pagina 158, lunghezza 1 pagina

**Tipologia:** Com. d'impresa

**Mercurio Misura - Marketing e Crm all'insegna dell'integrazione e dell'interattività per un'impresa vincente**

Le Interviste: Stefano Clima è direttore generale di Mercurio Misura, storica società di ricerche di mercato e consulenza di direzione, forte di quasi mezzo secolo di attività al servizio delle imprese italiane e multinazionali. Formazione aziendale, Marketing, management, vendite, marketing relazionale sono le sue aree di intervento. Il Crm, in particolare, è una delle attività in cui Mercurio Misura ha svolto un ruolo "pionieristico".

**Tabelle, grafici e box a corredo:**

**Allegati:**

- [Scarica questa comunicazione di Impresa](#)

**Citati:** Clima Stefano, Mercurio Misura



*Largo Consumo*, fascicolo 5/2007, n° pagina 105, lunghezza 1/3 di pagina

**Tipologia:** Com. d'impresa

**Reckitt Benckiser Italia - Cillit Bang pulisce i borghi più belli**

Spot: Tutti i prodotti della linea Cillit Bang, da marzo a giugno 2007, saranno dotati di un "collarino" con le indicazioni e le informazioni per concorrere all'iniziativa "Cillit Bang fa piazza pulita". L'iniziativa, sostenuta da una massiccia campagna di comunicazione televisiva e nei pdv, promuove insieme alla Consulta nazionale del turismo e all'Ass. naziona dei comuni italiani, i più bei borghi italiani.

**Table, grafici e box a corredo:**

**Allegati:**

- [Scarica questa comunicazione di impresa](#)

**Citati:** Anci (Associazione Nazionale Comuni d'Italia), Cillit Bang, Consulta Nazionale del Turismo, I Borghi più Belli d'Italia, Reckitt Benckiser

*Largo Consumo*, fascicolo 5/2007, n° pagina 128, lunghezza 2/3 di pagina

**Tipologia:** Com. d'impresa

**Gruppo FMA: specialisti in promocomunicazione integrata per tutto il "below the line"**

Focus: Il Gruppo FMA crea, sviluppa e gestisce programmi di promocomunicazione integrata. Nato nell'85 come agenzia di field marketing, il Gruppo FMA oggi opera in tutti i settori del "below the line". La divisione Field, nucleo storico, oggi gestisce annualmente oltre 50.000 giornate di attività.

**Table, grafici e box a corredo:**

**Allegati:**

- [Scarica questa comunicazione di impresa](#)

**Citati:** Gruppo FMA, Nossa Malvina

*Largo Consumo*, fascicolo 3/2007, n° pagina 119, lunghezza 1/3 di focus

**Tipologia:** Com. d'impresa

**Vog - Primavera, è tempo di Fuji Marlene**

Spot: Fuji Marlene®, la più dolce delle 11 Mele Alto Adige igp coltivate dal Consorzio Vog, per tutto il mese di marzo è al centro di una intensa attività promozionale, forte di un raccolto record di ... tonnellate nel 2006.

**Table, grafici e box a corredo:**

**Allegati:**

- [Scarica questa Comunicazione di impresa](#)

**Citati:** Auchan, Biciclette BIXY, Carrefour, CompraBene, Consorzio Vog, Despar, Fuji Marlene, Gs, Hotel Turm di Fiè allo Sciliar, La dolcezza di Fuji Marlene ti premia, Mele Aldo Adige igp, Sma

*Largo Consumo*, fascicolo 3/2007, n° pagina 126, lunghezza 2 pagine

**Tipologia:** Com. d'impresa

**Illva Saronno - Strutture espositive e in store promotion efficaci e d'impatto per la Pasqua 2007**

I profili: Si tratta di strutture realizzate utilizzando svariati materiali: dalla cartotecnica, che consente di realizzare anche immagini molto belle e di impatto, al metallo, utilizzato per le torri, che possono anche superare i due metri di altezza e spesso vengono utilizzate con il supporto di hostess. L'esperienza è ben accettata dai retailer e garantisce un adeguato ritorno economico.

**Table, grafici e box a corredo:**

**Allegati:**

- [Scarica questa Comunicazione di impresa](#)

**Citati:** Artic, Aurum, Crean Liqueur Talea, Disaronno, Herradura, I Siciliani, Illva Saronno, Mandarinetto Isolabella, Nannini Roberto, Varadero, Vodka Artic, Ypioca, Zucca, Zucca Rabarzucca

*Largo Consumo*, fascicolo 2/2007, n° pagina 91, lunghezza 2/3 di pagina

**Tipologia:** Com. d'impresa

**Reckitt Benckiser Italia - Crea un evento di marketing senza precedenti**

Focus: Cuore di "Fiera della mia casa" è una iniziativa promozionale dalla meccanica molto semplice: con una telefonata si partecipa allo straordinario concorso In palio ci sono 6.000 parure matrimoniali Gabel, tutta la gamma completa ed esclusiva di elettrodomestici Bosch per rinnovare la cucina

**Tabelle, grafici e box a corredo:**

**Allegati:**

- [Scarica questa Comunicazione di impresa](#)

**Citati:** Fiera della Mia casa, Reckitt Benckiser, Reckitt Benckiser Air Wick, Reckitt Benckiser Ava, Reckitt Benckiser Calfort, Reckitt Benckiser Lip Woolite, Reckitt Benckiser Napisan, Reckitt Benckiser Vanish

*Largo Consumo*, fascicolo 2/2007, n° pagina 96, lunghezza 2/3 di pagina

**Tipologia:** Com. d'impresa

**Rai Trade - Brand Licensing dei marchi tv: un'opportunità in più per le aziende**

Focus: Rai Trade, la società commerciale del Gruppo Rai, è distributore esclusivo, in Italia e all'estero di tutta la produzione del Gruppo. Il Settore Licensing mette a disposizione delle aziende, attraverso contratti di licenza, i brand televisivi in catalogo per progetti editoriali, azioni di co-marketing, fidelizzazione e promozione, franchising ed eventi.

**Tabelle, grafici e box a corredo:**

**Allegati:**

- [Scarica questa Comunicazione di impresa](#)

**Citati:** De Agostini Editore, Galbani-Seri System, Gastronomie Prova del Cuoco, Giannini, Giunti Editore, Gruppo Rai, Melevisione, Mongardi, Pampers, Procter&Gamble, Rai Trade, RCS Fabbri Editori, Serono, Tour Affari Tuoi, Zapping Party

*Largo Consumo*, fascicolo 2/2007, n° pagina 125, lunghezza 1/3 di pagina

**Tipologia:** Com. d'impresa

**Saclà - Lancia un concorso fotografico sul pomodoro**

Spot: Saclà può vantare oggi tra le sue referenze i "Bei Tipi": pomodori 100% italiani, lavorati dal fresco e conditi con gli ingredienti tipici della tradizione mediterranea come olive, capperi e peperoncino. Per promuovere il nuovo prodotto e farlo conoscere al grande pubblico, ma soprattutto per diffondere la "cultura del pomodoro" e il concetto di mediterraneità, Saclà ha ideato e bandito un concorso fotografico.

**Tabelle, grafici e box a corredo:**

**Allegati:**

- [Scarica questa Comunicazione di impresa](#)

**Citati:** IED (Istituto Europeo del Design), Saclà, Saclà Bei Tipi

*Mercato Italia Grocery*, fascicolo 11/2006, n° pagina 40, lunghezza 1 Pagina

**Tipologia:** Com. d'impresa

**Bergamaschi & Vimercati**

Le schede aziendali: Fiore all'occhiello di Bergamaschi & Vimercati è Excelsa, una linea concepita e sviluppata all'interno dell'azienda e distribuita nel canale moderno: completa ed equilibrata, che abbraccia i segmenti della tavola, della cucina e dei servizi casa, all'insegna di un'innovazione e di una qualità accessibili al vasto target della gdo. Bergamaschi & Vimercati ha acquisito la distribuzione in esclusiva di Lock&Lock®, un'innovativa linea di contenitori per alimenti.

**Tabelle, grafici e box a corredo:**

**Allegati:**

- [Scarica questa Comunicazione di impresa](#)

**Citati:** Bergamaschi & Vimercati, Borgonovo Marco, Hanacobi, Linea Excelsa, Linea Lock&Lock, Macef, Mauri Giuseppe, Quadrini Bruno, Vimercati Enrico, Vimercati Franco

*Largo Consumo*, fascicolo 12/2006, n° pagina 105, lunghezza 2/3 di pagina

**Tipologia:** Com. d'impresa

**Seri Gruppo - Strategie ad alta fedeltà: Nestlé vince la 2<sup>a</sup> edizione del CRM Award**

Focus: Nestlé Orzoro, è il vincitore della seconda edizione del CRM Award®. Il riconoscimento, ideato dal Gruppo Seri e dal Dipartimento dell'Università degli Studi di Parma, premia l'azienda che meglio ha saputo investire nella conoscenza della clientela sviluppando azioni di marketing mirato/CRM di successo. L'azione di CRM per Nestlé Orzoro, è stata elaborata con l'obiettivo aumentare il numero di heavy consumer di Nestlé Orzoro,

**Tablette, grafici e box a corredo:**

**Allegati:**

- [Scarica questa Comunicazione di impresa](#)

**Citati:** Ac Milan, Barilla, Catalina Marketing Italia, CRM Award, Gruppo Seri, Interdis, Martini&Rossi, Nestlé Orzoro, Nordiconad, San Paolo Imi, Università di Parma

*Largo Consumo*, fascicolo 12/2006, n° pagina 109, lunghezza 2/3 di pagina

**Tipologia:** Com. d'impresa

**Valassis - Valassis lancia Buon per Te, per comunicare in modo efficace e innovativo**

Focus: Valassis, leader mondiale nell'offerta di soluzioni integrate di marketing, ha presentato la prima edizione di Buon per Te, un nuovo media creato in partnership con AcNielsen e Tnt Post. Il progetto di Buon per Te scaturisce dall'esigenza del mercato di integrare la comunicazione classica con soluzioni più personalizzate,

**Tablette, grafici e box a corredo:**

**Allegati:**

- [Scarica questa Comunicazione di impresa](#)

**Citati:** AcNielsen, Buon per Te, Gfk, Nielsen Paneuropea, Tnt Post, Valassis

*Largo Consumo*, fascicolo 11/2006, n° pagina 8, lunghezza 2 pagina

**Tipologia:** Com. d'impresa

**CRM Award 2006 - Premiate la creatività e l'efficacia nelle azioni di marketing mirato**

Gli speciali tematici: Il VI Convegno "Il Futuro del Micromarketing" ospita la II edizione del CRM Award®, un riconoscimento ideato dal Gruppo Seri e dal Dipartimento di Economia dell'Università degli Studi di Parma alle aziende più innovative nell'implementare azioni di successo nell'area del CRM.

**Tablette, grafici e box a corredo:**

**Allegati:**

- [Scarica questa Comunicazione di impresa](#)

**Citati:** A.c. Milan, Aufiero Nicola, Barilla, Bellandi Susanna, Bucich Alessandro, Buongiorno, CartaSi, Catalina Marketing Italia, Collesei Umberto, Crm (Customer relationship management), Crm Award, De Nardis Pietro, ECR Europe, Filippini Claudia, FutureBrands, Heineken, ICTeam, Interdis, Ipsos, Loyalty Partner GmbH, Lugli Gianpiero, Martini&Rossi, Mussetto Vincenzo, Nestlé, Nordiconad, Oracle, Realco-Sigma, Renault Italia, Rohrbasser Patrick, Santambrogio Giorgio, Seri, Seri System, Università Cà Foscari di Venezia, Università di Parma, Wincor-Nixdorf, Ziliani Cristina

*Largo Consumo*, fascicolo 11/2006, n° pagina 10, lunghezza 1 pagina

**Tipologia:** Com. d'impresa

**CRM Award 2006 - Ac Milan: un approccio business alla Community dei tifosi/clienti**

Gli speciali tematici: Il progetto Milan CRM si basa sulla considerazione che il patrimonio di passione, visibilità e coinvolgimento dei tifosi nella squadra può far scaturire, per il Milan e per il sistema di business a esso correlato, una formidabile fonte di ricavi aggiuntivi. Il CRM è lo strumento ideale per identificare le necessità del tifoso/cliente e soddisfarle con servizi a lui dedicati. Il sito [www.acmilan.com](http://www.acmilan.com): editato in sei lingue, conta 15 milioni di visite al mese.

**Tablette, grafici e box a corredo:**

**Allegati:**

- [Scarica questa Comunicazione di impresa](#)

**Citati:** A.c. Milan, Adidas, Crm (Customer relationship management), Electronics Art, Mediaset, Sky

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

**Tipologia:** Com. d'impresa

**CRM Award 2006 - Barilla-Interdis: le azioni di Crm vera e propria leva di marketing**

Gli speciali tematici: Barilla e Interdis hanno strutturato una serie di iniziative di CRM per trasferire l'innovazione di mercato ai cluster più sensibili e reattivi con il duplice scopo di migliorare la conoscenza del prodotto e gratificare il target dei migliori clienti Interdis. Diversi sono stati i prodotti Barilla coinvolti in queste attività di CRM con Interdis: Cornetti del Mulino Bianco, Crearicette Barilla, Caserecce Emiliane Barilla, Crostata Due Bontà.

**Table, grafici e box a corredo:**

**Allegati:**

- [Scarica questa Comunicazione di impresa](#)

**Citati:** Barilla, Barilla - "Caserecce Emiliane", Barilla - "Cornetti del Mulino Bianco", Barilla - "Crearicette", Barilla - "Crostata Due Bontà", Crm (Customer relationship management), Interdis

*Largo Consumo*, fascicolo 11/2006, n° pagina 12, lunghezza 1 pagina

**Tipologia:** Com. d'impresa

**CRM Award 2006 - Martini & Rossi-Nordiconad: azione efficace e a basso costo contatto**

Gli speciali tematici: Martini & Rossi ha optato per l'invio a casa dei consumatori di amari di una bottiglia del prestigioso liquore, per favorire la prova del prodotto, il suo apprezzamento e successivamente l'acquisto, cercando di ottenere il miglior rapporto tra costo contatto e redemption dell'operazione. La società ha realizzato un'azione di CRM con Nordiconad: Sugli oltre 23.000 clienti postalizzati, la redemption è stata pari a 8.439 clienti, pari al 36,4%

**Table, grafici e box a corredo:**

**Allegati:**

- [Scarica questa Comunicazione di impresa](#)

**Citati:** Bacardi, China Martini, Crm (Customer relationship management), Martini, Martini&Rossi, Nielsen, Nordiconad

*Largo Consumo*, fascicolo 11/2006, n° pagina 13, lunghezza 1 pagina

**Tipologia:** Com. d'impresa

**CRM Award 2006 - Nestlé-Catalina Marketing: un piano per accrescere i consumatori di Nestlé Orzoro**

Gli speciali tematici: A fine 2005 maturò in Nestlé la necessità di rafforzare sul mercato la posizione competitiva di Nestlé Orzoro, creando un progetto di CRM con Magic Market Direct. Il 70% dei consumatori che hanno aderito alla promozione hanno acquistato nei primi nove mesi del 2006 più di quanto avessero acquistato nel 2005. Nestlé Orzoro ha accresciuto le quote di mercato a volume sul Network Magic Market di almeno 3 punti.

**Table, grafici e box a corredo:**

**Allegati:**

- [Scarica questa Comunicazione di impresa](#)

**Citati:** Catalina Marketing Italia, Crastan, Crm (Customer relationship management), Magic Market, Nestlé

*Largo Consumo*, fascicolo 7/2006, n° pagina 74, lunghezza 2 pagine

**Tipologia:** Com. d'impresa

**FSA (Forum dei Servizi Avanzati) - Le leve di fidelizzazione nella gd: il ruolo della regalistica e delle promozioni**

I convegni: Nell'ambito della manifestazione FSA, Forum Servizi Avanzati, si è tenuta una tavola rotonda. Al centro del dibattito numerosi punti di discussione: le leve dell'oggettistica aziendale come strumento di pubblicità mirata; la cultura del regalo nella comunicazione ai fini commerciali; il ruolo delle promozioni nella gd; i programmi fedeltà e le raccolte punti; le tipologie di promozioni e i rapporti industria/trade nella progettazione e realizzazione di iniziative promozionali.

**Table, grafici e box a corredo:**

**Allegati:**

- [Scarica questa Comunicazione di impresa](#)

**Citati:** AD Symbol, Agorà, Arlenghi Danilo, Club Del Marketing e della Comunicazione, Fiera: Promotion Expo, FieraMilanoCity, FSA (Forum Servizi Avanzati), Ingenico, Preto Danilo, Qualition Program, Sisa, Tognana Antonio, Volponi, Votino Antonio

*Largo Consumo*, fascicolo 5/2006, n° pagina 44, lunghezza 1/3 di pagina

**Tipologia:** Com. d'impresa

**Cefriel- Shoot and Play, la nuova informazione promozionale**

Spot: Cefriel ha integrato una piattaforma che consente, attraverso una semplice foto scattata con il telefono cellulare, di avere nuove informazioni su un oggetto presentato da una pubblicità, o ricevere il file audio in podcast di un articolo, o avere indicazioni aggiuntive su una meta turistica indicata da un cartello stradale.

**Tablette, grafici e box a corredo:**

**Allegati:**

- [Scarica questa Comunicazione di impresa](#)

**Citati:** Cefriel, Shoot and Play, TenCube

*Largo Consumo*, fascicolo 5/2006, n° pagina 127, lunghezza 2/3 di pagina

**Tipologia:** Com. d'impresa

**Black&Decker - Black&Decker e Collina insieme per far rivivere il meglio dei Mondiali**

Focus: Da aprile fino ad agosto è possibile ricevere in omaggio il dvd di Collina, con i momenti più belli di tutti i Mondiali. Basta acquistare uno tra questi prodotti Black&Decker: • smerigliatrice angolare KG915K, • seghetto alternativo KS888E, • multilevigatrice KA170GTL, • trapano avvitatore a batteria KC12GTK, • trapano a percussione CD70CRE.

**Tablette, grafici e box a corredo:**

**Allegati:**

- [Scarica questa Comunicazione di impresa](#)

**Citati:** Black&Decker, Collina Pierluigi, Lippi Marcello, Mondiali di calcio 2006

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

[diffusioneeabbonamenti@largoconsumo.it](mailto:diffusioneeabbonamenti@largoconsumo.it)

Tel. 02.3271.646 Fax. 02.3271840

# INDICE DEI PERCORSI DI LETTURA DI LARGO CONSUMO

Per assistenza e richieste di disponibilità di **Percorsi di lettura personalizzati**, puoi rivolgerti al servizio [Diffusione e Abbonamenti](#) di Largo Consumo.

Se non sai cosa siano e come si usino i Percorsi di lettura di Largo Consumo vai su [www.largoconsumo.info/percorsi](http://www.largoconsumo.info/percorsi)

## PRODUZIONE

Mercati alimentari

[Visualizza tutti i PL dell'area "Alimentare"](#)

Beverage: La produzione, la distribuzione e i consumi del mercato delle bevande

[Visualizza tutti i PL dell'area "Beverage"](#)

Alimentari freschi: La produzione, la distribuzione e i consumi.

[Visualizza tutti i PL dell'area "Alimentare fresco"](#)

Grocery Persona: La produzione, la distribuzione e i consumi.

[Visualizza tutti i PL dell'area "Grocery Persona"](#)

Grocery Casa: La produzione, la distribuzione e i consumi.

[Visualizza tutti i PL dell'area "Grocery Casa"](#)

Tessile, abbigliamento, calzature, pelletteria e accessori

[Visualizza tutti i PL dell'area "Abbigliamento"](#)

Beni durevoli per la casa e la persona

[Visualizza tutti i PL dell'area "Beni durevoli"](#)

## DISTRIBUZIONE

Moderna Distribuzione: canali, formati e contesti di acquisto

[Visualizza tutti i PL dell'area "Distribuzione"](#)

## CONSUMATORI

La propensione alla spesa e umore rispetto ai consumi

[Visualizza tutti i PL dell'area "Consumatori"](#)

## COMUNICAZIONE

Comunicazione: Promozioni, Fidelizzazione del cliente, Pubblicità e PR.

[Visualizza tutti i PL dell'area "Comunicazione"](#)

## LOGISTICA

Logistica: sistemi e servizi collegati alla filiera dei beni di consumo

[Visualizza tutti i PL dell'area "Logistica"](#)

## RISORSE UMANE

Risorse umane: La loro valorizzazione nella filiera dei beni di consumo.

[Visualizza tutti i PL dell'area "Risorse umane"](#)

## AMBIENTE ED ENERGIA

Ambiente ed energia: implicazioni economiche e di marketing nel largo consumo

[Visualizza tutti i PL dell'area "Ambiente ed energia"](#)