

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



Documento in **versione interattiva:**  
[www.largoconsumo.info/032007/PL-0307-004.pdf](http://www.largoconsumo.info/032007/PL-0307-004.pdf)

## PROMOZIONI, FIDELIZZAZIONE DEL CLIENTE, DIRECT MARKETING



### Costi del Percorso di lettura:

€ 420,00 (comprensivo iva) - non abbonati  
 € 390,00 (comprensivo iva) - abbonati

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

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

**Aggiornato a:** Largo Consumo e supplementi

**Rif:** PL-0307-004

### 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:

#### 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.

#### Largo Consumo

#### **Rivista di economia e marketing sulla filiera dei beni di consumo**

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

#### **Osservatorio D'Impresa**

Leggi le **case history** di comunicazioni d'impresa di Aziende e organismi attivi nei mercati considerati in questo Percorso di lettura **selezionati** da *Largo Consumo*

## I CONTENUTI EDITORIALI:

*Largo Consumo*, fascicolo 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....

**Tabelle, 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 151, lunghezza 1/5 di pagina

**Tipologia:** Breve

**Call center: Almaviva assume**

Il gruppo Almaviva ha sottoscritto con le organizzazioni sindacali un accordo che prevede l'assunzione entro il 2007, con contratto a tempo indeterminato, di tutti gli attuali lavoratori a progetto in forza presso le società Atesia, Cos, Alicos e InAction. L'accordo riguarda Circa ... collaboratori a progetto nelle modalità sia inbound che outbound, di cui la maggioranza impiegati nella Regione Sicilia.

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

**Allegati:**

**Citati:** Alicos, Almaviva, Atesia, Cgil, Cisl, Cosic, InAction, Tripi Alberto, Uil

*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.

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

- **Come reagiscono 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 (www.cogent.it), 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.

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

**Allegati:**

**Citati:** Cogent, Mastercom

Proposte editoriali sugli stessi argomenti:



**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-0107-009**

**Edizione:** 1/2007

**Editore:** Editoriale Largo Consumo

**Link:**

[www.largoconsumo.info/012007/PL-0107-009.pdf](http://www.largoconsumo.info/012007/PL-0107-009.pdf)

**CIPi**  
Business emotion.

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

**Link:**

[clk.tradedoubler.com/click?p=23348&a=1518598&q=16661116](http://clk.tradedoubler.com/click?p=23348&a=1518598&q=16661116)

*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

**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@largoconsu.mo.it](mailto:pubblicita@largoconsu.mo.it)

*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.

**Tablette, 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.

**Tablette, 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 Corrige

**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.

**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 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 (..%).

**Table, 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.

**Table, 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, Enel, Eni, Eurisko, Ifi-Fiat, 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.

**Table, 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».

**Table, 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, Zerner 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.

**Table, 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.

**Table, 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 ...%).

**Table, 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:**

- **Invito alla lettura: La lettura di questo articolo, scaricabile liberamente, vi è offerta da Mastercom**

**Citati:** Bufera, Call & Call, Cattaneo 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:

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

**Allegati:**

**Citati:** Bognini 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.

**Tablette, 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

**Relazione di marketing**

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

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

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

**Allegati:**

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

*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 0,5 di 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.

**Tabelle, 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.

**Tabelle, 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 consumering 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 4/2006, n° pagina 133, lunghezza 1/3 di pagina

**Tipologia:** Breve

**Promozione Q8 telefono cellulare**

Pubblicità ingannevole e comparativa: Un consumatore ha segnalato la presunta ingannevolezza del messaggio pubblicitario diffuso da Kuwait petroleum Italia spa, costituito da un dépliant relativo all'offerta a premi denominata "Club delle Meraviglie Q8". L'Autorità delibera.....

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

**Allegati:**

**Citati:** Kuwait petroleum Italia, L'Oréal Saipo, Philips, Q8

*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.

**Tabelle, 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.....

**Tabelle, 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.....

**Tabelle, 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:**

- Modello: 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, Italaquae, 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 Pelleggrino, Seagram, Segafredo, Socialbe, Surgital, Unichips, Warner Lambert, Yoga, Zuegg

*Largo Consumo*, fascicolo 1/2006, n° pagina 122, lunghezza 1/5 di pagina

**Tipologia:** Breve

**Il nuovo volantino pensato da Altavia**

Altavia Italia ha creato per la grande distribuzione un volantino inedito e rivoluzionario, in grado di catturare in maniera trasversale diverse tipologie di consumatori, realizzato con carta di giornale su rotative da quotidiano a colori. (16 pagine, ideate e realizzate da Altavia in collaborazione con Seregni industrie grafiche per la stampa e di Postel per la distribuzione, formato 21x28,7, in 4 colori, con una tiratura iniziale di 250.000 copie) ha ottenuto...

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

**Allegati:**

**Citati:** Altavia Italia, Postel, Seregni industrie grafiche

*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.

**Tablette, 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 12/2005, n° pagina 112, lunghezza 1/5 di pagina

**Tipologia:** Breve

**Il lancio creativo di un super Sadas-Despar**

Per promuovere l'apertura del supermercato di Landriano (Pv) il gruppo Sadas-Despar ha deciso di differenziarsi, affidando il compito di comunicare la vera identità e le qualità di Despar a un video di 11 secondi, distribuito in dvd nei comuni del bacino di utenza, una settimana prima dell'apertura.

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

**Allegati:**

**Citati:** Kiki Lab, Sadas-Despar

*Largo Consumo*, fascicolo 12/2005, n° pagina 112, lunghezza 1/5 di pagina

**Tipologia:** Breve

**Dalla musica un incentivo agli acquisti**

Cdyourself è un sistema pubblicitario, elaborato dall'omonima azienda di Cremona, che consente agli esercizi commerciali convenzionati di omaggiare, a fronte di acquisti da parte della propria clientela, cd musicali di valore, periodicamente aggiornati e in linea con i gusti del momento e le programmazioni dei media.

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

**Allegati:**

**Citati:** Cdyourself

*Largo Consumo*, fascicolo 12/2005, n° pagina 114, lunghezza 1/5 di pagina

**Tipologia:** Breve

**Gran Bretagna: Miva lancia il pay-per-call**

Miva, il primo network indipendente di performance marketing, ha dato il via al servizio pubblicitario Miva pay-per-call nel Regno Unito. Con questo sistema gli inserzionisti entrano direttamente in contatto con i consumatori attraverso il telefono.

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

**Allegati:**

**Citati:** -

*Largo Consumo*, fascicolo 12/2005, n° pagina 155, lunghezza 1/5 di pagina

**Tipologia:** Breve

**Punti-premio per i più virtuosi**

E' stata realizzata a favore del Comune di Aldeno (Tn) "La differenza premia", la prima campagna a premi volta a incentivare la raccolta differenziata di rifiuti. I cittadini si recano liberamente presso l'Ecocentro comunale, pesano i rifiuti e, in funzione del materiale depositato, ricevono dei bollini che danno diritto a dei premi. Dopo soli due mesi dall'inizio dell'attività di incentivazione, si è passati dal conferimento del ...% del ..... al .....% del pari periodo ....

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

**Allegati:**

**Citati:** Ecocentro, Royal & Loyal

*Largo Consumo*, fascicolo 11/2005, n° pagina 22, lunghezza 2 Pagine

**Tipologia:** Articolo

**Focus sul trade spending**

Il trade spending rappresenta le voci di costo e spesa (in contributi per promozioni, assortimenti...) che il produttore riconosce a ciascun retailer, con l'obiettivo di essere presente con i propri prodotti sullo scaffale. Negli ultimi 3-4 anni tali contribuzioni sono aumentate anche a doppia cifra, inoltre la loro trattativa allunga notevolmente i tempi di arrivo del prodotto sullo scaffale. A.T. Kearney riferisce le possibili vie d'uscita a un'abitudine contrattuale segnata dal tempo.

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

- L'incremento del trade spending per i produttori e l'impatto sugli investimenti a supporto dei brand
- La concentrazione nel food retailing, a livello di centrale di acquisto (quote di mercato in %)

**Allegati:**

**Citati:** A.T. Kearney

*Largo Consumo*, fascicolo 11/2005, n° pagina 101, lunghezza 1/6 di pagina

**Tipologia:** Breve

**Carburanti Carrefour anche ad Ancona**

Il gruppo francese ha inaugurato ad Ancona il suo ... distributore di carburante con insegna Carrefour. La gestione diretta e la politica aziendale orientata alla riduzione dei margini consentono un risparmio fino a ... centesimi rispetto al prezzo medio depositato dalle compagnie. Inoltre, per chi effettua il pagamento con carta Carrefour pass è previsto un ulteriore sconto di ... centesimi

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

- La scheda del centro Borgogioioso

**Allegati:**

**Citati:** Carrefour Italia, CartaPass

*Largo Consumo*, fascicolo 11/2005, n° pagina 119, lunghezza 1/5 di pagina

**Tipologia:** Breve

**Aogoi e Infasil per la donna**

Aogoi (Associazione ostetrici ginecologi ospedalieri italiani) e Infasil intimo dedicano il mese di novembre al tema della protezione, per sensibilizzare ed educare le donne a una regolare attività di prevenzione mediante il controllo della salute intima e viene distribuito gratuitamente un kit di controllo in oltre 5.000 punti di vendita della grande distribuzione.

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

- La spesa sostenuta dalle famiglie per i test scolastici (2005) in euro

**Allegati:**

**Citati:** Aogoi (Associazione ostetrici ginecologi ospedalieri italiani), Infasil

*Largo Consumo*, fascicolo 11/2005, n° pagina 125, lunghezza Art. pubblicato su [www.largoconsumo.info/abbonati](http://www.largoconsumo.info/abbonati)

**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 , Borrini 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 11/2005, n° pagina 129, lunghezza 1/6 di pagina

**Tipologia:** Breve

**Giorgio Rocca con Granlatte Candia**

Campagne pubblicitarie: si concluderà a febbraio la promozione realizzata da Candia Italia per il proprio prodotto GranLatte. L'iniziativa dà la possibilità di vincere capi e accessori tecnici utilizzati dal campione di sci Giorgio Rocca.

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

**Allegati:**

**Citati:** Atomic, Candia Italia, Fila, Gran Latte, Mico Sport, Rocca Giorgio

*Largo Consumo*, fascicolo 11/2005, n° pagina 131, lunghezza 1/4 di pagina

**Tipologia:** Breve

**Bollettini postali/Trademark Publisher**

Pubblicità ingannevole e comparativa: la Cciao di Treviso ha segnalato la presunta ingannevolezza di un messaggio diffuso per corrispondenza nel mese di luglio 2004, consistente in un bollettino di c/c inserito in un modulo prestampato intestato alla società Trademark publisher GmBh di Milano, accompagnato da una comunicazione diretta a promuovere l'inclusione del marchio registrato dell'impresa in una pubblicazione dell'"Ufficio pubblicazione marchi". L'Autorità delibera....

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

**Allegati:**

**Citati:** Camera di commercio Treviso, Trademark Publisher GmBh

*Largo Consumo*, fascicolo 11/2005, n° pagina 147, lunghezza 1/7 di pagina

**Tipologia:** Breve

**Axapta**

Soluzioni informatiche: Watermark è stata scelta dal gruppo Rtd (Röntgen technische dienst) per l'implementazione di Axapta nei propri uffici in diversi Paesi del mondo: Belgio, Germania, Paesi Bassi, Repubblica Ceca, Canada e Stati Uniti d'America. Il gruppo Rtd vanta un organico di oltre ... dipendenti ed è costituito da aziende specializzate in servizi di ispezione e collaudi conservativi in diversi settori

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

**Allegati:**

**Citati:** Axapta, Gruppo Rtd (Rontgen technische dienst), Watermark

*Largo Consumo*, fascicolo 11/2005, n° pagina 175, lunghezza 1/5 di pagina

**Tipologia:** Breve

**L'innovazione di Aldi**

Rassegna stampa: Che siano finiti i tempi del cliente fedele al negozio preferito, è ormai cosa nota. Si può parlare caso mai di un cliente abituale di più fornitori. Almeno secondo Josef Schmidt di Solution (Saarbrücken), ex manager di Globus. ....

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

**Allegati:**

**Citati:** Aldi , Globus , Lebensmittel Praxis, Schmidt Josef , Solution (Saarbrücken)

*Largo Consumo*, fascicolo 10/2005, n° pagina 21, lunghezza 1/2 di pagina

**Tipologia:** Breve

**Italgrob: prove di rilancio del settore**

La Federazione italiana dei grossisti e dei distributori di bevande nella difesa dei consumi fuori casa è preoccupata di come le azioni promozionali avviate dai produttori e dai distributori verso i canali horeca si traducano spesso in sconti di canale o in benefici economici per gli esercenti, tradizionalmente più sensibili agli sconti e poco inclini a riversare i benefici sulla clientela finale. Per questo Italgrob ha attivato un tavolo di concertazione...

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

**Allegati:**

**Citati:** Italgrob, TradeLab

*Largo Consumo*, fascicolo 10/2005, n° pagina 109, lunghezza 2 pagine

**Tipologia:** Articolo

**Le regole del marketing mix**

Strategie: ecco quali sono le variabili per incidere sul consumatore. Vale sempre la regola delle quattro "P": prodotto, prezzo, promozione punto di vendita. Oggi si aggiunge anche il personale.

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

- I fattori che agiscono sulle decisioni di acquisto
- Modello: Il modello di marketing relazionale

**Allegati:**

**Citati:** Kotler Philip

*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.

**Tabelle, 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

*Largo Consumo*, fascicolo 10/2005, n°pagina 138, lunghezza 1/5 di pagina

**Tipologia:** Breve

**Enasarco presenta i contact center**

A Omnia Network e Offnet Italia è stata affidata la realizzazione dei Contact Center della Fondazione Enasarco rivolto ad agenti di commercio e ditte mandanti.

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

**Allegati:**

**Citati:** Fondazione Enasarco, Maggi Carlo Felice , Offnet Italia, Omnia Network

*Largo Consumo*, fascicolo 10/2005, n°pagina 138, lunghezza 1/5 di pagina

**Tipologia:** Breve

**Opportunità con Ginger Generation**

Ginger Generation, progetto di comunicazione rivolto a ragazze dai 12 ai 20 anni, ritorna con la Ginger Bag, una borsa ricca di regali, campioni, sconti, informazioni di prodotto, inviata periodicamente alla community di ragazze che navigano sul sito...continua...

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

**Allegati:**

**Citati:** Dag Communication, Gazzella Elena , Ginger Bag, Ginger Generation

*Largo Consumo*, fascicolo 9/2005, n°pagina 90, lunghezza 1 pagina

**Tipologia:** Articolo

**Fidelizzazione: una splendida utopia?**

Loyalty management: se lo sono chiesti un gruppo di manager guidati da sociologi, economisti ed esperti di comunicazione. E per poco il concetto non è stato completamente bocciato.

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

- I promossi e i bocciati della fidelizzazione

**Allegati:**

**Citati:** Altari, Batoli Arianna, Bellocci Chiara, Bertolani Roberto, Biagini Alessandro, Biauto, Bonadei Anna, Brico Ok, Butali, Ca.St. Group, Cafiero Alessandra, Cantisani Dina, Castorama, Cocom Arte e Comunicazione, Ciampolini Roberto, Didonè Roberto, Fineco Bank, Fineschi Gabriella, Guanziroli Giusy, Holding dei Giochi, I Gigli, Lampugnale Alessandro, Minelli Bice, Nati Samuela, Nincheri Cristiano, Olivieri Cristina, Parabella, Progedim, Puccini Annalisa, Russo Maria Grazia, Savini Ilaria, Stenger Carola, Tani Alessandro, Tincolini Julin, Tuv Italia

*Largo Consumo*, fascicolo 9/2005, n°pagina 129, lunghezza 1/6 di pagina

**Tipologia:** Breve

**Sales promo**

Soluzioni informatiche: La release 3.10 di Sales Promo, la soluzione creata per supportare l'industria di marca nella gestione delle promozioni verso il trade, offre funzionalità avanzate di analisi, simulazione, gestione del workflow, controllo e alerting che consentono di gestire le diverse tipologie promozionali in modo strutturato ed efficace. Realizzatore: Xtel

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

**Allegati:**

**Citati:** Xtel

*Largo Consumo*, fascicolo 7/2005, n°pagina 18, lunghezza 1/2 di pagina

**Tipologia:** Breve

**Il nuovo Crm di Interdis**

Politiche e strategie: Interdis è una insegna che insiste sul ricorso sistematico delle diverse leve di loyalty marketing. In quest'ottica Interdis ha recentemente innovato le logiche e modalità di implementazione delle attività di C-Crm ampliando le opportunità di interazione con i propri clienti e partner industriali.

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

- Il gruppo Interdis in cifre: marzo 2005

**Allegati:**

**Citati:** Abate Superstore, AcNielsen , Alis, Altasfera, Alvi, Cashville, Coal, Deamarket, Decò, Dimeglio, Dugan, Euroesse, Gagliardi Monica , Interdis , Iperledune, Maxi, Migross, Nonna Isa, Pantamarket, Santambrogio Giorgio , Sidis, Sosty, Super M, Superdi

*Largo Consumo*, fascicolo 7/2005, n° pagina 102, lunghezza 2,5 Pagine

**Tipologia:** Articolo

**Frenata con brio**

Promozioni: Sul lungo periodo l'investimento rallenta, anche se il comparto ha attraversato indenne il periodo di recessione. Un omaggio sul punto di vendita grida più forte di uno spot.

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

- Il mercato globale delle promozioni: 2001-2004 (in milioni di euro)

**Allegati:**

**Citati:** Assap , AssoComunicazione , Assoprom , Avon Cosmetics , Banca Intesa , Barbieri Alessandro , Carrefour, Catiturama, Conad , Coop , Coralis , CoRo Marketing , Crai , Danone , de Brabant Matteo , Despar , Di Meglio, Erg , Esselunga , Eurospar, Gala , Gir Promomarketing , Gs , Henkel , Interdis , Interspar, Jakala , Johnson Diversey , JP Solutions , Kraft , Marcam , Marchetti Corrado , Mirata , Mussetto Vincenzo , Nestlé , Pam , Parmacotto , Promoplan , Rcs , Rcs Direct , Selectx , Seri , Shell , Sintesi , Sisa , Switzerland Cheese , TotalFina, Unilever , Università degli Studi di Pavia , Warner Bros , Zammarchi Valerio , Zanetti Andrea

*Largo Consumo*, fascicolo 7/2005, n° pagina 166, lunghezza 1/4 di pagina

**Tipologia:** Breve

**Obiettivo: one-stop-shopping (da Lebensmittel Praxis)**

Rassegna stampa internazionale: (Germania) Con il Lotto e lo sviluppo delle foto digitali la distribuzione offre nuovi servizi direttamente all'interno del punto di vendita. Così i consumatori vengono fidelizzati e fanno più acquisti per ogni occasione di shopping. Almeno questa sembra essere la soluzione adottata da alcune imprese per fare fronte alla crisi dei consumi...Continua...

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

**Allegati:**

**Citati:** Agfa , Edeka , Fluxx , Fuji, Wal-Mart

*Largo Consumo*, fascicolo 6/2005, n° pagina 92, lunghezza 1,3 pagine

**Tipologia:** Articolo

**Fedeltà premiata**

Strategie: Con una carta, che oggi è un mezzo selettivo per misurare gli incentivi alle potenzialità d'acquisto. Offre sempre più servizi e fornisce moltissime informazioni utili sulla clientela.

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

- I mezzi di pagamento utilizzati presso le coop (iper + super) (in %)

**Allegati:**

**Citati:** A&O Selex, Aligross, Avis, Bancoposta, Conad, Consodata Marketing Intelligence, Coop, Deutsche Bank, Diners, Gruppo Popolare Emilia Romagna, Margherita, Mastercard, Maxisconto, Pagobancomat, Progetto "La piramide di Carte", Q8, Sigma, Visa, Volponi

*Largo Consumo*, fascicolo 6/2005, n° pagina 104, lunghezza 1 pagina

**Tipologia:** Articolo

**Le potenzialità dei call center**

Mezzi: Motivazione e qualificazione del personale, valorizzazione delle competenze individuali, ambiente di lavoro confortevole sono requisiti fondamentali per una gestione davvero efficiente.

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

- La diffusione dei call center per settore in Italia: 2004 (in %)

**Allegati:**

**Citati:** -

*Largo Consumo*, fascicolo 6/2005, n° pagina 106, lunghezza 1/3 di pagina

**Tipologia:** Breve

**Bimar ottiene il "Gift award"**

È andato a Bimar, società di Sirmione (Bs) attiva nella produzione di piccoli elettrodomestici, articoli per la casa e apparecchiature per il riscaldamento, il "Gift award", il premio di eccellenza per l'oggettistica aziendale, la pubblicità e il regalo d'affari

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

**Allegati:**

**Citati:** Bimar

*Largo Consumo*, fascicolo 6/2005, n° pagina 117, lunghezza 1/3 di pagina

**Tipologia:** Breve

**Iper "L'estate più fresca"**

Pubblicità ingannevole e comparativa: Un consumatore ha segnalato la presunta ingannevolezza di un volantino riguardante alcune iniziative promozionali realizzate presso il punto di vendita Iper di Solbiate Olona che prevedono sconti sul carburante in partnership con Erg. L'Autority ha riscontrato le imprecisioni nel messaggio e non ha ritenuto sufficiente la rettifica sul pdv.

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

**Allegati:**

**Citati:** Erg, Iper Montebello

*Largo Consumo*, fascicolo 6/2005, n° pagina 117, lunghezza -

**Tipologia:** Breve

**Festa del Sole**

Pubblicità ingannevole e comparativa: Un consumatore ha segnalato la presunta ingannevolezza del messaggio relativa a un concorso diffuso sui flaconi del detersivo Sole venduti nel 7/04 presso il supermercato Billa AG di Udine. Il messaggio ometterebbe alcune informazioni relative alle modalità di partecipazione al concorso. L'Autority ritiene che il messaggio sia idoneo a indurre in errore.

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

**Allegati:**

**Citati:** Billa supermercato, Sole

*Largo Consumo*, fascicolo 5/2005, n° pagina 111, lunghezza -

**Tipologia:** Articolo

**Al bar con lo sconto**

Promozioni: Produttori e grossisti applicano riduzioni di prezzo all'horeca, che non ricadono però sull'utente finale. Occorre allora collaborare affinché anche i consumatori beneficino di quelle offerte.

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

- I canali di distribuzione del food & beverage fuori casa (in %)

**Allegati:**

**Citati:** Borgio Paolo, Degli Esposti Fabio, E.S., Istat, Italgrob, Lamparelli Mauro, Marini Franco Bruno, San Pellegrino, Trade Lab

*Largo Consumo*, fascicolo 5/2005, n° pagina 113, lunghezza 2 Pagine

**Tipologia:** Articolo

**Nuove forme di direct marketing**

Strumenti: L'informazione giusta al momento giusto ha per i consumatori un valore molto elevato, ed è l'obiettivo di questo medium. Una grossa spinta alla sua diffusione viene oggi dalla tecnologia. Al classico mailing postale (il ..% del dm è su carta) si affiancano fax, l'e-mail, il web e gli sms. Internet, per esempio, ha grandissime potenzialità come strumento di marketing di relazione proprio per i suoi elevati tassi di crescita.

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

- Box: Interattività in associazione (Aidim - Ass. Ita. Direct marketing)
- Box: L'esperienza è vincente (Tops)
- I trend di sviluppo a medio termine del direct marketing per strumento (da 1 a 5 e in %)

**Allegati:**

**Citati:** AcNielsen, Ad Pepper media Italy, Aidim (Ass. italiana per il direct marketing, Astra-Airesis, Beiersdorf, Camellini Mattia, Cemit interactive media, Consodata, Dapri Mina, eDialog, Ferrauto Gianluca, Forrester research, Grey synchronised partners, Inventa, John Casablancas, Jwt, Luzi Paolo, Magaraci Antonio, Omnicom, Pdm-Direct marketing, Planta Mirko, Richmond Italia, Shell, Tops, Upa (Utenti pubblicità associati), Vallana Gianfranco

*Largo Consumo*, fascicolo 5/2005, n°pagina 116, lunghezza 1/5 di pagina

**Tipologia:** Breve

**Con Tigre la Family fun card di Viviparchi**

Tigre ripropone insieme a Vivipari la Family fun card, una tessera che offre ai bambini sotto i 13 anni l'accesso gratuito a centinaia di strutture...continua...

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

**Allegati:**

**Citati:** -

*Largo Consumo*, fascicolo 4/2005, n°pagina 11, lunghezza -

**Tipologia:** Articolo

**Il valore del cliente nel tempo**

Fattori competitivi: Il ciclo di relazione col cliente prevede 4 fasi: conoscenza, attrazione, soddisfazione e fidelizzazione. L'atto di acquisto è solo l'inizio: le tensioni tra questi 4 momenti sono meno esplorate di quanto non si pensi.

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

- Modello: Il ciclo della relazione

**Allegati:**

**Citati:** -

*Largo Consumo*, fascicolo 4/2005, n°pagina 135, lunghezza 1/5 di pagina

**Tipologia:** Breve

**Cos/Atesia**

Operazioni di concentrazione: Ok dell'Autority, per l'operazione di acquisizione da parte di Cos communications services di una partecipazione all'...% del capitale di Atesia- telemarketing.

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

**Allegati:**

**Citati:** -

*Largo Consumo*, fascicolo 3/2005, n°pagina 111, lunghezza 1/6 di pagina

**Tipologia:** Breve

**Una carta fedeltà per i clienti Arcaplanet**

Arcaplanet, catena di supermercati specializzati nel settore petcare, ha realizzato Arcacard, un carta fedeltà che permette di accumulare punti-sconto in proporzione alla spesa effettuata. L'investimento per avviare il programma è stato di circa ... mila euro...continua...

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

**Allegati:**

**Citati:** Arcacard, Arcaplanet

*Largo Consumo*, fascicolo 3/2005, n°pagina 115, lunghezza -

**Tipologia:** Articolo

**Se la promozione è in store**

Strumenti: un mezzo completo, a diretto contatto con il consumatore, complementare dell'advertising classico, con un elevato contenuto di qualità: ecco i fattori di successo secondo gli addetti ai lavori

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

- Box: L'influenza del trade (come momento di comunicazione)
- Il mercato delle promozioni per segmenti: 2003 (in %)

**Allegati:**

**Citati:** AcNielsen, Arcangeli Giorgio, Assocomunicazione, Bic, Brondoni Silvio, Citroen, Crosta Carlo, Fma, Grigolli Luca, Popai, Promoplan, Tequila, Tirelli Daniele, Università di Milano-Bicocca

*Largo Consumo*, fascicolo 3/2005, n° pagina 120, lunghezza 2 Pagine

**Tipologia:** Articolo

**Promozioni e previsione della domanda**

Strumenti: tra produttori e distributori del Food&Beverage, la progettazione e implementazione di adeguate politiche di Trade spending continua a ricoprire un'importanza strategica

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

- Modello: I modelli dei processi di pianificazione commerciale
- Modello: Valutazione dell'impatto promozionale (Prodotto XY, scontato del 20%, in 6 mesi)

**Allegati:**

**Citati:** Deloitte

*Largo Consumo*, fascicolo 2/2005, n° pagina 11, lunghezza 1 Pagina

**Tipologia:** Articolo

**Dialogo con i clienti e marketing diretto**

Fattori competitivi: Comunicare non significa solo costruire e far arrivare a destinazione un messaggio coerente con il prodotto e il brand e interessante per il target: significa soprattutto tracciare le risposte, i comportamenti e comprendere a agire di conseguenza. E' fondamentale tenere sempre presente questo assunto in ogni azione di direct marketing.

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

- Elenco degli strumenti delle relazioni pubbliche: cataloghi, progr. fedeltà, magazine...

**Allegati:**

**Citati:** Direct Marketing Association, Sears Richard, Shiseido, Wunderman Lesther

*Largo Consumo*, fascicolo 2/2005, n° pagina 84, lunghezza 2 Pagine

**Tipologia:** Articolo

**In nome della dea bendata**

Giochi e Lotterie: è un settore di grande interesse economico, che ha visto crescere gli introiti in maniera significativa anche in un periodo notoriamente difficile per tutti.

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

- Box: una sfida dalla Rete. La nascita di Monnet Ltd
- Gli italiani e il gioco: la frequenza di consumo
- Il business nel settore dei giochi (in mln di euro e in %)

**Allegati:**

**Citati:** Aams, Expekt.com, Globet.com, Monnet Ltd, Sandi, Sandi Giorgio, Sisal, Unibet

*Largo Consumo*, fascicolo 2/2005, n° pagina 86, lunghezza -

**Tipologia:** Articolo

**Tecniche di fidelizzazione**

Tendenze: occorre investire nella relazione con la clientela, intervenendo per esempio nell'area collection per il trade moderno; così si può realizzare un vantaggio competitivo. Dal Crm un aiuto importante.

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

**Allegati:**

**Citati:** -

**COMUNICAZIONE DI IMPRESA:**

*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.

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

**Allegati:**

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

*Mercato Italia Grocery*, fascicolo 11/2005, n° pagina 44, lunghezza 1 Pagina

**Tipologia:** Com. d'impresa

**Bergamaschi & Vimercati**

Le schede aziendali: Fondata nel 1919, Bergamaschi & Vimercati è specializzata nella commercializzazione di una vastissima gamma di prodotti nei segmenti della tavola, della cucina, degli articoli di servizio per la casa, del regalo e dei promozionali. La linea Excelsa, lanciata cinque anni or sono e costantemente arricchita nel tempo, è molto importante e significativa per Bergamaschi & Vimercati, poiché ne rappresenta bene sia la filosofia imprenditoriale, sia l'approccio al mercato.

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

- Bergamaschi & Vimercati in cifre
- La segmentazione del fatturato Excelsa

**Allegati:**

**Citati:** -

*Largo Consumo*, fascicolo 3/2007, n° pagina 78, lunghezza 1 Pagina

**Tipologia:** Pubbl. Tabellare

**Bergamaschi & Vimercati -Qualcosa di nuovo accumuna gli stili di vita emergenti. Bentornato colore**

Più colore alla casa ed alla vita: ecco le nuove collezioni Excelsa... ma con migliaia di referenze e centinaia di novità ogni anno, Excelsa si distingue, oltre che per il costante aggiornamento in funzione delle tendenze, anche per il rapporto qualità-prezzo e per il livello di presentazione, derivante da confezioni tanto curate quanto rigorose: un'offerta vastissima, che può contare su oltre 1.500 articoli, ripartiti per tutti i vari comparti casa .

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

- Bergamaschi & Vimercati in cifre
- La segmentazione del fatturato Excelsa

**Allegati:**

**Citati:** -

*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 134, lunghezza 1 pagina

**Tipologia:** Pubbl. Tabellare

**Morando - Miglior gatto. Cibo amico ogni giorno**

Nuove occasioni da prendere al volo. Alta qualità, grande rotazione

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

**Allegati:**

- [Scarica questa Comunicazione di impresa](#)

**Citati:** -

*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

**Tablelle, 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 93, lunghezza 1 pagina

**Tipologia:** Pubbl. Tabellare

**Rai Trade - Brand licensing. La prova del cuoco**

Scegli l'esclusività di un brand televisivo per le tue promotion in pack/on pack o per la personalizzazione dei tuoi prodotti. La grande varietà dei marchi gestiti da RAI Trade consente ad ogni Azienda di trovare le migliori soluzioni di promotion marketing per amplificare il valore dei propri prodotti, servizi o eventi!

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

**Allegati:**

**Citati:** -

*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.

**Tablelle, 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 99, lunghezza 2/3 di pagina

**Tipologia:** Pubbl. Tabellare

**Marketing Management - Ricerche di origine controllata**

3.000 interviste Cati in un giorno su ricordi dello spot Aversa, 15.000 interviste Capi in una settimana nei punti vendita di Ikea.

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

**Allegati:**

- [Visualizza questa pubblicità](#)

**Citati:** -

*Largo Consumo*, fascicolo 2/2007, n° pagina 105, lunghezza 1 pagina

**Tipologia:** Com. d'impresa

**Ops - A Fieramilanocity (14-16 marzo) Promotion Expo 2007 rinnova l'appuntamento con i protagonisti del mercato**

Le interviste: OPS, società milanese da oltre 16 anni specializzata nel marketing e nella comunicazione, nella veste sia di promotrice e organizzatrice di eventi fieristici (Promotion Expo e PromotionTrade Exhibition), sia di editrice delle riviste Promotion Magazine e Penna. È ormai diventato un appuntamento fisso per il mondo delle promozioni e non solo: parliamo di Promotion Expo, la manifestazione che vivrà dal 14 al 16 marzo prossimi, a Fieramilanocity, l'edizione milanese 2007.

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

**Allegati:**

- [Scarica questa Comunicazione di impresa](#)

**Citati:** Adico, Aidim, Anved, AssoComunicazione, Assoprom, B2B Service, Fiera di Roma, Fieramilanocity, Ops, Penna (rivista di OPS), PoliDesign, Ponchia Osvaldo, Pop Award, Popai, Promotion Expo 2007, Promotion Expo Milano, Promotion Expo Roma, Promotion Magazine (rivista di OPS), PromotionTrade Exhibition (PTE), Triennale di Milano, Università di Parma, Università di Pavia, Università di Udine

*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.

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

**Allegati:**

- [Scarica questa Comunicazione di impresa](#)

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

*Largo Consumo*, fascicolo 2/2007, n° pagina 141, lunghezza 2/3 di pagina

**Tipologia:** Com. d'impresa

**Pentapolis c/o Epipoli - Il 9 e 10 marzo al Salone del Franchising di Catania il Premio Consumabile 2007**

Focus: È fissato per il 9 e 10 marzo 2007 a Catania, presso il centro espositivo "Le Ciminiere", nell'ambito del 10° Salone del Franchising, il nuovo appuntamento con la distribuzione responsabile. La seconda edizione della convention sarà una preziosa occasione per conoscere e analizzare le più importanti iniziative nel campo del Csr e, ovviamente, il palcoscenico per i vincitori del Premio Consumabile 2007.

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

**Allegati:**

- [Scarica questa Comunicazione di impresa](#)

**Citati:** Amalia Maggioli, Andreozzi Paola, Autogrill, Carrefour, Centro espositivo Le Ciminiere di Catania, Chicco Artsana, Crai, Despar, Epipoli Media, Forida 2/Fiera del Sud, Gruppo Maggioli, Gruppo Strazzeri, Microsoft, Pentapolis, Premio Consumabile 2007 alla distribuzione responsabile, Salone del Franchising, Sda Bocconi

*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:**

**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.

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

**Allegati:**

**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.

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

**Allegati:**

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

*Largo Consumo*, fascicolo 4/2006, n° pagina 118, lunghezza 2 pagine

**Tipologia:** Com. d'impresa

**Valassis - Nuovi strumenti per una comunicazione sempre più efficace e targettizzata**

Gli eventi aziendali: leader nei servizi integrati di marketing. Tra i suoi obiettivi nel nostro Paese vi è quello di affiancare al core business, rappresentato dalla gestione dei buoni sconto. Il primo progetto, ("Buon per Te") che punta molto sullo sviluppo della posta "non indirizzata" in Italia., presentato a Milano lo scorso 22 marzo.

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

**Allegati:**

**Citati:** AcNielsen, Bisio Marina, Brown Suzie, Buion per te, GFK-Eurisko, Huselbee Brian, Ikea, L'Oréal Garnier, Magelli Chiara, McDonald's, NCH Marketing Service Inc., Nucci Roberto, Palermo Luca, TNT post, Tosini Andrea, Tosoni Andrea, Unilever, Valassis

*Largo Consumo*, fascicolo 3/2006, n° pagina 105, lunghezza 0,6 di pagina

**Tipologia:** Com. d'impresa

**Consorzio Melinda - Il primo concorso a premi riservato a tutti i consumatori**

**Melinda**

Focus: il Consorzio Melinda, che riunisce 5.200 produttori di mele della Val di Non, le uniche mele dop d'Italia nelle tre varietà Golden, Red Delicious e Renetta, ha lanciato il concorso "Al decimo bollino vinci il Trentino".

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

**Allegati:**

**Citati:** Al decimo bollino vinci il Trentino, Consorzio Melinda, Fiat Auto, Trentino spa

*Largo Consumo*, fascicolo 1/2006, n° pagina 11, lunghezza 1/6 di pagina

**Tipologia:** Com. d'impresa

**Drogheria & Alimentari - Il contenitore promozionale "multicomponente"**

Finalista dell'Oscar dell'Imballaggio 2006: gli articoli "multicomponente" sono quei prodotti venduti in contenitori separati, ma facenti parte di un'unica confezione: in sintesi, due prodotti complementari proposti in un unico kit. I due contenitori, solitamente non omogenei, sono quasi sempre poco attraenti e di difficile gestione.

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

**Allegati:**

**Citati:** Drogheria & Alimentari

*Largo Consumo*, fascicolo 12/2005, n° pagina 11, lunghezza 1/5 di pagina

**Tipologia:** Com. d'impresa

**I portali: "Asta la fiesta!"**

E' uno dei 19 finalisti del CNCC Awards 2005 nella categoria "Excellence Awards-Area marketing". Il Centro commerciale i Portali ha centrato gli obiettivi che si era posto per i primi 4 mesi del 2005.: creare un'iniziativa di fidelizzazione per contenere eventuali cali di affluenza nel centro, dovuti a una importante attività di ristrutturazione, ma anche organizzare un concorso a premi per sostenere il momento post-saldi, e creare momenti di animazione e intrattenimento.

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

**Allegati:**

**Citati:** Centro Commerciale I Portali

*Largo Consumo*, fascicolo 10/2005, n° pagina 116, lunghezza 1/3 di pagina

**Tipologia:** Com. d'impresa

**Il nuovo sistema pubblicitario Cdyourself**

Spot: E' disponibile in tutta Italia Cdyourself, l'innovativo sistema di incentivazione commerciale dall'appeal musicale. Cdyourself consente agli esercizi commerciali convenzionali di omaggiare, a fronte di acquisti da parte della propria clientela, cd musicali di valore, in linea con i gusti del momento.

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

**Allegati:**

**Citati:** Cdyourself

*Largo Consumo*, fascicolo 10/2005, n° pagina 118, lunghezza 2 Pagine

**Tipologia:** Com. d'impresa

**Altavia - Esperienza, professionalità alta tecnologia e affidabilità per gestire in outsourcing le attività di publishing**

I Profili: La società, filiale di un gruppo francese leader assoluto in Europa nella gestione in outsourcing di tutta la filiera delle attività di publishing, garantisce non solo forti economie, ma anche un pacchetto di diversificati servizi ad alto valore aggiunto.

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

- Altavia in cifre
- Altavia Web System: un software ad hoc

**Allegati:**

**Citati:** Altavia talia, Altavia Web System, Mediaset, Raphaël Palti

*Largo Consumo*, fascicolo 10/2005, n° pagina 122, lunghezza 1 Pagina

**Tipologia:** Pubbl. Tabellare

**Con Cdyourself di Finagoros ricarichi il tuo business**

Cdyourself è l'esclusivo sistema di incentivazione commerciale che consente agli esercizi commerciali convenzionati (CdPoint) di omaggiare sistematicamente, a fronte di acquisti da parte della propria clientela, CD musicali originali, periodicamente aggiornati ed in linea con le programmazioni radofoniche e televisive, normalmente in commercio ad un prezzo variabile tra i 10 e i 30 Euro. Cdyourself incide circa la metà del costo di servizio di una carta i credito.

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

**Allegati:**

**Citati:** -

*Largo Consumo*, fascicolo 9/2005, n° pagina 131, lunghezza 2/3 di pagina

**Tipologia:** Com. d'impresa

**Randstad Italia: una soluzione qualificata per il personale della Gdo**

Focus: Randstad Italia, filiale della multinazionale olandese leader nella fornitura di personale temporaneo e nei servizi per imprese e istituzioni, possiede il know-how per essere un partner dei punti vendita della gdo. L'azienda ha maturato anche significative esperienze nella fornitura di personale per le in store promotion e la selezione di quadri e manager.

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

**Allegati:**

**Citati:** Bussines unit Randstad Outsourcing, Randstad Italia, Randstad Professional, Randstad Training, Randstad Work solutions

*Largo Consumo*, fascicolo 7/2005, n° pagina 100, lunghezza 2 Pagine

**Tipologia:** Com. d'impresa

**Bergamaschi & Vimercati - La linea Excelsa: innovazione, funzionalità e design al giusto prezzo per la casa moderna.**

I Profili: L'azienda ha in Excelsa la propria proposta di punta: un vasto assortimento di articoli per la casa di uso quotidiano, concepiti e sviluppati in azienda e con un ottimo rapporto qualità/design/prezzo.

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

**Allegati:**

**Citati:** Bergamaschi & Vimercati, Excelsa, Macef, Millerighe, Silhouette

*Largo Consumo*, fascicolo 7/2005, n° pagina 103, lunghezza 2/3 pagina

**Tipologia:** Com. d'impresa

**Le promozioni Volponi: regali unici, premi per tutti**

Focus: La società da vent'anni progetta e gestisce campagne promozionali, fedeltà e incentivazione alle vendite, ricercando e proponendo prodotti al mercato promozionale italiano.

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

**Allegati:**

**Citati:** Agorà Network , Ballarini , Bassetti , Bimar , Bohemia , Com-Service, Discovery, Fiabe Tirolesi , Foppapedretti, i'm Toy , Jean Louis Petit, L'Oca Nera , Limoges , Maison V , Moneta , Moulinex , Philips , Pintinox , Poli , Royal Polo Club , Sogegross , Tigros , Top Class , Volponi

*Largo Consumo*, fascicolo 7/2005, n° pagina 105, lunghezza 2/3 di pagina

**Tipologia:** Com. d'impresa

**CoRo Marketing: la fedeltà del cliente come patrimonio aziendale**

Focus: La società organizza, progetta e gestisce programmi di fidelizzazione per il trade moderno, l'industria e il trade, offrendo un servizio a 360 gradi. E' recente l'organizzazione con Rcs Direct e l'Università di Pavia del convegno: "Il geomarketing, e le sue applicazioni ai programmi di fidelizzazione".

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

**Allegati:**

**Citati:** Agip , Annabella Spugne, Avon, Bossi tessile casa, Coop , Coralìs , CoRo Marketing , Despar , Esselunga , Johnson Diversey , Koziol, Mepra casalinghi, Rcs , Sms Marketing, TotalFina, Università di Pavia

*Largo Consumo*, fascicolo 7/2005, n° pagina 106, lunghezza 2 Pagine

**Tipologia:** Com. d'impresa

**Vargo Promotion - I grandi specialisti delle operazioni B2B e B2C nell'elettronica di consumo e negli elettrodomestici**

I Profili: La società, specializzata nelle promozioni e incentivazioni nell'elettronica di consumo e negli elettrodomestici, offre ai retailer e alle industrie vasto assortimento, logistica efficiente, servizio su misura e costi concorrenziali.

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

**Allegati:**

**Citati:** Aeg, Ala Alfatec, Amstrad, Ardes, Argo, Ariete, Avon, Black & Decker, Braun , Brondi, Cad, Canon, Casio, Chl, Ciatti, Clatronic, Conad , Contempora, CoRo Marketing , Danone , De Longhi, Effe3, Elettrolux, Folletto, Fuji, Futura, Gaggia, Girmi, Gorla Famiglia, Gorla Federico, Grundig, Gruppo Bea, Gruppo Brendolan, Gruppo Etruria, Hitachi, Hoover, Imetec, Indesit, Jvc, Kenwood , Kodak, Master, Meliconi, Mivar, Nokia, Olivetti, Oregon Scientific, Orieme, Panasonic, Philips , Pierre Bonnet, Pioneer, Pirelli , Princess, Promotica, Promotions Italia, Ras Bank, Reber, Revlon, Roadstar, Rowenta, Samsung, Sanyo, Selecto, Selex, Sharp, Siemens, Sony , Stirella, Tdk, Technics, Tefal , Termozeta, Thompson, Unicom, Valera, Vargo Promotion, Vigano Salumi, Whirlpool, Zerowatt, Zoppas

*Largo Consumo*, fascicolo 7/2005, n° pagina 139, lunghezza 2/3 pagina

**Tipologia:** Com. d'impresa

**TXT E-solutions - Sales Budgeting e Demand Forecasting: la soluzioni TXT per valutare le performance delle attività promozionali**

Focus: La soluzione di TXT per supportare i decisori nella valutazione delle performance delle iniziative promozionali e nella pianificazione delle attività promozionali future.

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

**Allegati:**

**Citati:** TXT E-solutions

*Largo Consumo*, fascicolo 6/2005, n° pagina 93, lunghezza -

**Tipologia:** Com. d'impresa

**Volponi - Da vent'anni Volponi dà valore alle carte fedeltà**

Focus: La società è nata nel 1985 con l'obiettivo di sviluppare sistemi di fidelizzazione, l'automazione dei servizi alla clientela. Oggi si avvale di 52 collaboratori diretti, impegnati nei diversi campi di operatività dell'azienda.

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

**Allegati:**

**Citati:** A&O Selex, Aligross, Consodata Marketing Intelligence, Deutsche Bank, Maxisconto, Sigma, Volponi

*Largo Consumo*, fascicolo 5/2005, n° pagina 104, lunghezza 1/3 di pagina

**Tipologia:** Com. d'impresa

**Bergamaschi & Vimercati - Il servizio del caffè Movie di Excelsa**

Spot: Perché non riprodurre un "bacio appassionato" o uno "sguardo di fuoco" degni del miglior cinema sulle tazzine del caffè? Ci ha pensato Bergamaschi&Vimercati, lanciando una nuova linea a marchio Excelsa.

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

**Allegati:**

**Citati:** -

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