

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/042007/PL-0407-017.pdf](http://www.largoconsumo.info/042007/PL-0407-017.pdf)

## PUBBLICITÀ TELEVISIVA



### Costi del Percorso di lettura:

€ 273,00 (comprensivo iva) - non abbonati  
€ 183,00 (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-0407-017

### 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.

#### Mercato Italia – Beni Durevoli

#### Rapporto sullo stato delle imprese

I **risultati finanziari** delle principali imprese nazionali, la **produzione** industriale e

#### 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*

le **esportazioni**, i **consumi** interni e principali **competitor** internazionali di questo comparto.

### **Mercato Italia - Agroalimentare** **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.

### **I CONTENUTI EDITORIALI:**

*Largo Consumo*, fascicolo 4/2007, n° pagina 14, lunghezza 1/3 di pagina

**Tipologia:** Breve

#### **Casa Mediashopping: il futuro della televisione?**

Diario della comunicazione: Retequattro ha mandato in onda un programma definito dalla stessa rete "il primo esperimento che incrocia il teleshopping con la fiction": mezz'ora di situation comedy classica, al cui interno ci sono messaggi pubblicitari e possibilità di telefonare e comprare.

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

**Allegati:**

**Citati:** Casa Mediashopping, Mediaset, Mulo (Movimento utenti laici organizzati della tv), Vignali Giorgio

*Largo Consumo*, fascicolo 4/2007, n° pagina 132, lunghezza 1/5 di pagina

**Tipologia:** Breve

#### **121 milioni gli utenti Eutelsat**

L'indagine ha confermato la leadership della posizione Hot Bird di Eutelsat il cui pubblico, alla fine del 2006, è passato da ... a ... milioni, il ...% dei quali (... milioni) attrezzati per la ricezione satellitare directtohome (dth).

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

- **Le case attrezzate per la ricezione via satellite e cavo nella posizione hot bird: 2000-2006 (in milioni)**

**Allegati:**

**Citati:** Eutelsat Communications, Satellite Hot Bird

*Largo Consumo*, fascicolo 3/2007, n° pagina 0, lunghezza 1/5 di pagina - pubblicato on line

**Tipologia:** Breve

#### **Investimenti in crescita**

Gli investimenti pubblicitari in Francia sono cresciuti dell'...% nel corso del 2006. È il dato definitivo reso noto dalla divisione Media intelligence dell'istituto di ricerche Tns che stima il mercato dell'adv in ... di euro, con la televisione a quota ... (+...% sul 2005).

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

**Allegati:**

**Citati:** Citroen, Danone, Leclerc, Media Intelligence, Nestlé, Procter&Gamble, Renault, Unilever

**Proposte editoriali sugli stessi argomenti:**



**Titolo:** **Bambini e comunicazione alimentare**

**Codice PL-0307-017**

**Edizione:** 3/2007

**Editore:** Editoriale Largo Consumo

**Link:**

[www.largoconsumo.info/032007/PL-0307-017.pdf](http://www.largoconsumo.info/032007/PL-0307-017.pdf)



**Titolo:** **Giornali quotidiani e Periodici - Codice PL-0107-019**

**Edizione:** 1/2007

**Editore:** Largo Consumo

**Link:**

[www.largoconsumo.info/012007/PL-0107-019.pdf](http://www.largoconsumo.info/012007/PL-0107-019.pdf)

*Largo Consumo*, fascicolo 3/2007, n° pagina 14, lunghezza 1 pagina

**Tipologia:** Articolo

**De Agostini acquista Magnolia**

Diario delle comunicazione: Il gruppo De Agostini ha ufficializzato l'acquisizione della società di produzione nota per i suoi format di successo, fondata e controllata al ...% dall'ex direttore di Canale 5 Giorgio Gori. In seguito all'operazione, realizzata da De Agostini Communications e costata ... milioni di euro, il gruppo novarese si aggiudica il ...% del capitale di Magnolia, mentre il restante ...% resterà in possesso dell'attuale compagine azionaria.

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

- **Il settore Media&Communication**

**Allegati:**

**Citati:** Antena 3 Television, Bortoli Pietro, Canetta Francesca, Cattleya, Ceretti Paolo, Dalla Tana Ilaria, De Agostini, Di Bella Stefano, Endemol, Gori Giorgio, L'Eredità, L'Isola dei Famosi, Magnolia, Markette, Mikado Film, Neo Network Usa, Pelliccioli Lorenzo, Planeta, Sala Marco, Telecinco, Telefonica

*Largo Consumo*, fascicolo 1/2007, n° pagina 18, lunghezza 2 pagine

**Tipologia:** Articolo

**Multimediali con dubbio**

Media e mercati: Dalla tavola rotonda, svoltasi presso la sede di Tns Infratest, è emerso che il successo della televisione sul cellulare rischia di non essere immediato. Il contesto attuale vede gli utilizzatori abituali di oggetti preposti all'intrattenimento: la televisione, l'home theater e il dvd per l'uso audio-visivo domestico, Internet per l'interattività multimediale dentro e fuori casa, la Playstation per il divertimento domestico e l'mp3 player per quello musicale

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

- **La percezione del consumatore riguardo alla tv sul cellulare**
- **Le occasioni per guardare la mobile tv**

**Allegati:**

**Citati:** Besana Andrea, Calvi Pieranna, Cigarini Stefano, Cinecittà entertainment, Fleischner Edoardo, InSintesi, La7, Logica cmg, Mediaset, Pizzo Massimo, Rai, RaiNet, RealLife, Ricci Paolo, Sipra, Stazio Gianluca, Tns Infratest, Unimi

*Largo Consumo*, fascicolo 1/2007, n° pagina 53, lunghezza 1/6 di pagina

**Tipologia:** Breve

**Bollino di qualità per l'editoria locale**

Tutele e diritti: Un riconoscimento per quelle televisioni, radio e testate regionali che si distingueranno per la qualità e che si concretizzerà nell'attribuzione di un "bollino di qualità". Fascia protetta per il minore andrebbe ridisegnata...

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

**Allegati:**

**Citati:** Baldoni Domitilla, Corecon Lazio

*Largo Consumo*, fascicolo 1/2007, n° pagina 53, lunghezza 1/6 di pagina

**Tipologia:** Breve

**Stop alla pubblicità a tutto volume**

Tutele e diritti: L'Autorità per le Garanzie nelle comunicazioni ha disposto, con una recente delibera, che il volume degli spot non debba essere superiore a quello degli altri programmi.

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

**Allegati:**

**Citati:** Istituto superiore delle comunicazioni e tecnologie dell'informazione

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

**Tipologia:** Breve

**Gli spot piacciono ma molti li evitano**

Gli europei si sentono bersagliati dalla pubblicità in tv (...% in Germania; ...% in Italia, Francia e Gran Bretagna; ...% in Spagna), e – forse anche questo – hanno imparato a svolgere altre attività mentre sono davanti alla tele.

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

**Allegati:**

**Citati:** Ipsos Asi, Vicari Valdani



**Titolo:** Pubblicità on line - PL-0906-012

**Edizione:** 9/2006

**Editore:** Editoriale Largo Consumo

**Link:**

[www.largoconsumo.info/092006/PL-0906-012.pdf](http://www.largoconsumo.info/092006/PL-0906-012.pdf)



**Titolo:** Tempo libero e intrattenimento - PL-1106-010

**Edizione:** 11/2006

**Editore:** Editoriale Largo Consumo

**Link:**

[www.largoconsumo.info/112006/PL-1106-010.pdf](http://www.largoconsumo.info/112006/PL-1106-010.pdf)



**Titolo:** Videogiochi -

**Codice** PL-0506-006

**Edizione:** 5/2006

**Editore:** Editoriale Largo Consumo

**Link:**

[www.largoconsumo.info/052006/PL-0506-006.pdf](http://www.largoconsumo.info/052006/PL-0506-006.pdf)

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

**Tipologia:** Breve

**I persuasori della moda**

Nell'ambito della moda, rispetto a qualsiasi altro settore, la pubblicità pianificata su televisione e stampa suscita una propensione all'acquisto più forte. A dirlo è l'indagine "Global Purchase Influences" condotta da AcNielsen, che rivela, infatti, come l'advertising classico rappresenti per il ..% degli intervistati lo strumento che aiuta maggiormente a prendere la decisione finale di acquisto.

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

**Allegati:**

**Citati:** AcNielsen

*Mercato Italia Grocery*, fascicolo 11/2006, n° pagina 20, lunghezza 1/6 di pagina

**Tipologia:** Tabella o Grafico

**I principali spender in pubblicità del settore grocery 2004-2005 (valori netti in migliaia di euro)**

In prima posizione si conferma Procter & Gamble, L'Oréal Saipo ha speso 86 milioni a cui si aggiungono 25 milioni de L'Oréal Prodotti Lusso. Il gruppo Unilever è in terza posizione nei grocery, Reckitt Benckiser e Beiersdorf hanno speso 53 milioni ciascuna. Anche Manitoba ha registrato un forte aumento seguita da Manetti Roberts. In calo gli investimenti di Henkel e di Artsana. Tra i media più utilizzati la televisione.

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

**Allegati:**

**Citati:** Adex, Artsana, Beiersdorf, Fater, Gillette, Giochi Preziosi, Henkel, Johnson Wax, L'Oreal Prodotti di Lusso, L'Oreal Saipo Industriale, Manetti&Roberts, Manitoba, Nielsen Media Research, Procter & Gamble, Reckitt Benckiser, Unilever

*Mercato Italia Durevoli*, fascicolo 12/2006, n° pagina 25, lunghezza 1/3 di pagina

**Tipologia:** Tabella o Grafico

**Gli investimenti pubblicitari netti nei durevoli: 2002-2005 (in migliaia di euro)**

Arredamento, casalinghi, oggetti personali, elettrodomestici, informatica, fotografia, orologi, audio-video, televisione, radio, quotidiani, periodici, affissioni, cinema.

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

**Allegati:**

**Citati:** Binda, Chateau D'Ax, Citizen, Eminflex, Foppa Pedretti, Hewlett-Packard, Microsoft, Natuzzi, Poltrone & Sofà, Swatch Group Italia

*Mercato Italia Agro*, fascicolo 4/2006, n° pagina 28, lunghezza 1/8 di pagina

**Tipologia:** Breve

**Gli investimenti pubblicitari netti del settore alimentare**

Nel 2005 le aziende italiane, in base ai dati Nielsen Media Research hanno ridotto gli investimenti pubblicitari netti del'...%, a ... miliardi di euro. Tra i principali mezzi utilizzati la televisione mantiene un largo primato

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

**Allegati:**

**Citati:** Birra Peroni, Ferrarelle, Ferrero, Gervais Danone, Kellogg, Nestlé, Nielsen Media Research, Perfetti, Sodi, Unilever

*Mercato Italia Agro*, fascicolo 4/2006, n° pagina 28, lunghezza 2/3 di pagina

**Tipologia:** Tabella o Grafico

**Gli investimenti pubblicitari del settore bevande: Media mix**

Incidenza % di televisione, radio, quotidiani, periodici, outdoor, Cinema: 2005 vs 2004- 2003

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

**Allegati:**

**Citati:** -



**Titolo:** Osservatorio  
**Multicanalità: i consumatori scelgono e comprano in diversi canali di comunicazione e commerciali.**  
**Edizione:** 7/2008  
**Editore:** Politecnico di Milano  
**Link:**  
[www.largoconsumo.info/O12008/OsservatorioMulticanalità18-0108.p](http://www.largoconsumo.info/O12008/OsservatorioMulticanalità18-0108.pdf)  
[df](http://www.largoconsumo.info/O12008/OsservatorioMulticanalità18-0108.pdf)



BUSINESS  
**Superbrands**



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

**Tipologia:** Breve

**Iaa annuncia il ritorno dello spot animato**

Internazionali: Le nuove tecnologie spingono il ritorno dello spot animato in televisione. A spiegarlo è stata Mary Warlick, executive director di The One Club di New York, organizzazione internazionale per la promozione dell'eccellenza nell'advertising, durante un incontro organizzato da Iaa, International advertising association.

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

**Allegati:**

**Citati:** Iaa, The One Club, Warlick Mary

*Largo Consumo*, fascicolo 10/2006, n° pagina 126, lunghezza 3 pagine

**Tipologia:** Articolo

**Le Cenerentole dell'etere**

Mezzi: le televisioni locali sono cresciute, ma rimangono un mezzo poco pianificato. Il comparto è ricco di buone potenzialità, ma si divide una torta pubblicitaria limitata. Il mercato pubblicitario televisivo nazionale vale .. miliardi, ma il comparto delle tv locali, costituito da .. emittenti, si porta a casa .. milioni. Il ..% della torta pubblicitaria quando, però, alla voce "altre" dell'Auditel nazionale l'emittente locale raggiunge il ..% di share.

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

- I plus pubblicitari delle tv locali
- **La graduatoria delle tv locali per copertura: febbraio 2006**

**Allegati:**

**Citati:** 3Italia, Espansione tv, Eurisko, Frt Tv Locali, Giunco Maurizio, Grasso Aldo, Mediaset, Montone Luca, Mugnai Boris, Rai Trade, Rtv 38, Sic (Sistema integrato della comunicazione), Telenorba, Università di Bari, Upa

*Largo Consumo*, fascicolo 9/2006, n° pagina 130, lunghezza 2 pagine

**Tipologia:** Articolo

**Nuovi spazi per i media**

Nel 2005 il mercato pubblicitario internazionale cresce del ...% circa, ben ... milioni di dollari in più rispetto all'anno precedente. Modesta la ripresa europea (+...%), bene l'Italia che chiude con un +...% e si avvia a una crescita moderata (...%) per l'anno in corso. Il mercato della comunicazione nel mondo tiene e continua a mostrare segni positivi, questo grazie soprattutto a Internet che sta guidando la crescita in ogni Paese, trasformando e rivoluzionando il panorama dei mezzi.

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

- **Il mercato pubblicitario cinese per mezzo: 2005\* (in %)**
- **Le crescite del mercato pubblicitario italiano per mezzo: 2006\* (var. % su 2005)**

**Allegati:**

**Citati:** Assocomunicazione, Carat, Duranti Paolo, Iaa (International advertising association), Nielsen media research, Universal McCann, Upa, Warc, ZenithOptimedia

*Largo Consumo*, fascicolo 9/2006, n° pagina 141, lunghezza 1/5 di pagina

**Tipologia:** Breve

**Televendite: aumenta il valore**

Nel primo trimestre del 2006, gli investimenti in telepromozioni e televendite sulle reti nazionali sono cresciuti in valore (+..%) e in tempo; mentre la pubblicità tabellare in televisione è salita solo del ..% in valore ed è diminuito del ..% il numero degli annunci emessi.

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

- **Il tempo per telepromozioni e televendite: gennaio-marzo 2006 (in secondi)**

**Allegati:**

**Citati:** AcNielsen

*Largo Consumo*, fascicolo 7/2006, n° pagina 111, lunghezza 1/5 di pagina

**Tipologia:** Breve

**La televisione resta la regina del media mix**

Nel 2005 in Italia la tv ha assorbito il ...% delle risorse destinate. In Spagna al piccolo schermo va il ...% della raccolta. A seguire, la Gran Bretagna, la Germania e la Francia.

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

**Allegati:**

**Citati:** Nielsen media research

*Largo Consumo*, fascicolo 6/2006, n° pagina 109, lunghezza 1/5 di pagina

**Tipologia:** Breve

**I bambini restano negli spot**

Tempo fa da più parti era stato sollevato il problema dell'emulazione, da parte dei piccoli telespettatori, dei coetanei protagonisti dei filmati pubblicitari. Anche per questa ragione, la legge Gasparri aveva vietato di utilizzare i bambini come interpreti degli spot pubblicitari.

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

**Allegati:**

**Citati:** legge Gasparri

*Largo Consumo*, fascicolo 5/2006, n° pagina 120, lunghezza 2, 06 di pagine

**Tipologia:** Articolo

**Acqua: un'ondata di spot**

Secondo i dati di AcNielsen media research, nel 2005 l'industria delle acque minerali ha speso quasi ... milioni di euro in comunicazione pubblicitaria, con un incremento dell'...% rispetto all'anno precedente. Per spot televisivi il ...%; il ...% per inserzioni sulla stampa; il ...% per passaggi radio; il ...% per messaggi nei cinema e ...% per affissioni stradali.

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

- **Gli investimenti delle acque minerali per mezzo: 2004-2005 (in%)**
- **La stagionalità della pubblicità delle acque minerali in Tv: 2003-2005 (in %)**

**Allegati:**

**Citati:** AcNielsen Media Research, Brio Blu Rocchetta, Cogedi, Dosso Alto, Foglio Michele, Fonti di Vinadio, Gonzaga Patrizio, Marchi Sira, Norda, Pessina Carlo, Rocchetta, Sant'Anna, Sorgente Santa Croce

*Largo Consumo*, fascicolo 5/2006, n° pagina 124, lunghezza 1 pagina

**Tipologia:** Articolo

**La nuova identità dei mezzi**

Il web: la più importante rivoluzione mediatica del recente passato. Nel 2005 almeno un computer presente nel ...% delle case degli italiani, ma lo usano effettivamente solo il ...%! Il...% dei giovani naviga su Internet. La Rete diventa un negozio virtuale per il ...% dei navigatori. Il cellulare per il ...% rappresenta un elemento di tranquillità. Passaggio dagli stadi alla pay tv satellitare. Il ...% dei lettori di quotidiani dichiara di leggere giornali gratuiti....

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

**Allegati:**

**Citati:** Censis-Ucsi, Mediaset, Mondadori, Ordine dei giornalisti, Rai, Telecom Italia

*Largo Consumo*, fascicolo 5/2006, n° pagina 132, lunghezza 2 pagine

**Tipologia:** Articolo

**Advertising di provincia**

La pubblicità locale in Italia: il ...% degli italiani adulti vive in centri con meno di ... mila abitanti. Le campagne su media locali sarebbero anche interessanti per raggiungere target segmentati e specifici, ma i problemi sono molti! Le concessionari si dimostrano spesso inadeguate a coordinare le reti di vendita locali e nazionali. Concorrenza dei media nazionali che vedono nella tv il canale privilegiato capace di offrire vastissime coperture delegittimando in parte i mezzi locali.

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

- Gli elementi a favore della pubblicità locale
- La pubblicità locale in due mosse

**Allegati:**

**Citati:** Astra, Settimanale L'Esagono

*Largo Consumo*, fascicolo 4/2006, n° pagina 164, lunghezza 1/4 di pagina

**Tipologia:** Breve

**Rti/Home Shopping Europe**

Operazioni di concentrazione: L'operazione consiste nell'acquisizione, da parte di Rti (gruppo Mediaset), del controllo esclusivo di Hse I mercati su cui avrà effetto la concentrazione sono quello nazionale delle reti digitali per la trasmissione del segnale televisivo terrestre e quello nazionale delle infrastrutture per la trasmissione del segnale televisivo. L'Autorità delibera.....

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

**Allegati:**

**Citati:** Hse, Mediaset, Rti

*Largo Consumo*, fascicolo 3/2006, n° pagina 11, lunghezza 4 Pagine

**Tipologia:** Articolo

**Gli orizzonti dell'intrattenimento**

Media: l'industria dell'intrattenimento e dei media sta attraversando il periodo più favorevole dal 2000 con un tasso di crescita del ...%, sono ad arrivare nel 2009 a ... trilioni di dollari. I fattori chiave sono: aumento degli investimenti pubblicitari, una maggiore diffusione on-line di musical, film, libri e videogame. L'area geografica con il più alto tasso di crescita è e rimarrà quella asiatica. Gli Usa.....

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

- **Il mercato dell'intrattenimento e dei media per area geografica: 2000-2009 (in milioni di dollari)**
- **Il mercato pubblicitario: 2000-2009 (in milioni di dollari)**
- **La crescita del Pil per area geografica: 2000-2009 (in %)**
- **La spesa nell'intrattenimento per segmento: 2000-2009 (in milioni di dollari)**

**Allegati:**

**Citati:** Fenez Marcel, Jackson Wayne, Middelweerd John, PricewaterhouseCoopers

*Largo Consumo*, fascicolo 3/2006, n° pagina 138, lunghezza 1 Pagina

**Tipologia:** Articolo

**Il testo della discordia**

Legislazione: Ecco il Testo Unico della radiotelevisione. Nato per mettere ordine in un settore confuso e complesso come l'audiovisivo, ha già creato non poche polemiche. Ha un nome pomposo, "Testo Unico della radiotelevisione". Dallo scorso 8 settembre 2005 è diventato legge, ma va detto che era stato già previsto dall'art. 16 della legge 112 del 2004, più nota come legge Gasparri.

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

**Allegati:**

**Citati:** Autorità Garante per la concorrenza, Autorità per le garanzie nelle comunicazioni, Calabrò Renato, Corecom, Garante per la protezione dei dati personali, La7, Legge Gasparri, Legge Mammi, Mediaset, Ministero delle Comunicazioni, Presidenza del Consiglio dei Ministri

*Largo Consumo*, fascicolo 3/2006, n° pagina 140, lunghezza 1 Pagina

**Tipologia:** Articolo

**Il peso dello spot sull'obesità infantile**

Pubblicità: Dal ... al 2005 i messaggi pubblicitari di tipo alimentare sono cresciuti del ...%, passando dal ... al ...% nella fascia oraria dalle ore ... alle .... I dati Auditel dicono che i bambini dai ... ai ... anni seduti davanti alla tv dopo cena, tra le ... e le ..., sono più del doppio di quelli seduti davanti allo schermo nel pomeriggio; quindi i piccoli guardano più la televisione rivolta agli adulti

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

- **Il tempo dedicato alla pubblicità in tv rispetto alla programmazione monitorata (in %)**

**Allegati:**

**Citati:** Altroconsumo, Ehn, European heart network, Food standards agency

*Largo Consumo*, fascicolo 2/2006, n° pagina 103, lunghezza 1 Pagina

**Tipologia:** Articolo

**Bambini sotto assedio**

Pubblicità televisiva: due ore di programmazione, uguale 70 spot. Un'equazione tutta italiana. E sulla prima linea ci sono proprio loro, i piccoli. Gli esperti si interrogano sulla liceità del palinsesto. Argomento di un "incontro-conversazione" promosso da Iaa (International advertising association).

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

- **Il codice dell'autodisciplina pubblicitaria e i minori**

**Allegati:**

**Citati:** Brioschi Edoardo T., Codice di autodisciplina pubblicitaria, Guggino Vincenzo, Iaa (International advertising association), incontro: Capitolo italiano, Istituto dell'autodisciplina pubblicitaria, Parsi Maria Rita, Publitalia, Società del Giardino, Tosi Valeria

*Largo Consumo*, fascicolo 2/2006, n° pagina 104, lunghezza 1/3 di pagina

**Tipologia:** Breve

**Msc Crociere e trasmissioni Mediaset**

Pubblicità ingannevole e comparativa: La Msc Crociere ha segnalato come pubblicità non trasparente il programma "Fornelli in crociera", andato in onda sulla rete televisiva Rete4 il 10/14/23/27 luglio 2004, lamentando che il programma avrebbe costituito una fattispecie di pubblicità non trasparente in favore di Costa Crociere. L'Autorità, pertanto, delibera.....

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

**Allegati:**

**Citati:** Costa Crociere, Mediaset, Msc Crociere

*Largo Consumo*, fascicolo 2/2006, n° pagina 105, lunghezza 1/3 di pagina

**Tipologia:** Breve

**Despar va in televisione con le ricette**

Despar si è fatto promotore di una iniziativa davvero particolare, realizzando una trasmissione televisiva dedicata interamente al mondo della cucina e delle ricette gastronomiche. Consiste nella produzione di una miniserie televisiva di ... puntate, trasmesse dal lunedì al venerdì dall'emittente regionale è-tv durante la striscia quotidiana che fa da traino ai telegiornali di mezzogiorno e della sera.

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

**Allegati:**

**Citati:** Despar, è-tv (emittente televisiva regionale), progetto Despar: "Di cotte e di crude"

*Largo Consumo*, fascicolo 1/2006, n° pagina 28, lunghezza 2 Pagine

**Tipologia:** Articolo

**Aspettando il Big Bang**

Una ricerca sul futuro della pubblicità mostra prospettive fosche i 30" e le telepromozioni della vecchia televisione. Il cambiamento è dovuto alla massiccia introduzione del digitale nel rapporto tra azienda e consumatore. I 5 macrotrend del cambiamento: la moltiplicazione dei veicoli di trasferimento dei messaggi, una crescente convergenza fra i mezzi, una maggiore creatività nell'interrelazione fra i media, un maggiore coinvolgimento esperienziale e una crescita progressiva dell'out of home.

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

- Box: Anche il below the line ristagna
- **Gli investimenti pubblicitari per mezzo: 2004-2005 (in milioni di euro al netto di sconti e omaggi)**

**Allegati:**

**Citati:** Archi Giacomo, AssoComunicazione, Benatti Marco, Duranti Paolo, Finzi Enrico, Henkel, Malgara Giulio, Montangero, Nielsen media research, Philips, Tonfi Sergio, Upa, Wpp

*Largo Consumo*, fascicolo 1/2006, n° pagina 121, lunghezza 2 Pagine

**Tipologia:** Articolo

**Auditel e dintorni**

Mezzi: tv locali, tv satellitari, web, cinema, affissioni: tutti questi canali hanno oggi propri metodi di certificazione che consentono di conoscere gusti, orientamenti e scelte del vasto pubblico.

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

- **Le prime 10 tv locali più viste per contatti netti nelle 24 ore: 2004**

**Allegati:**

**Citati:** Anec, Anem, AssoComunicazione, Audicinema, Audiposter, Audistar, Auditel, Audiweb, Cinetel, Eurisko, Mediaset, Nielsen-NetRatings, Rai, Rai Cinema, Upa (Utenti pubblicità associati)

*Mercato Italia Agro*, fascicolo 4/2005, n° pagina 32, lunghezza 2/3 di pagina

**Tipologia:** Tabella o Grafico

**Gli investimenti pubblicitari del settore bevande: Media mix**

Incidenza % di televisione, radio, quotidiani, periodici, outdoor, Cinema: 2004 vs 2003- 2002

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

**Allegati:**

**Citati:** -

*Largo Consumo*, fascicolo 10/2005, n° pagina 135, lunghezza 1 Pagina

**Tipologia:** Articolo

**Correttivi per bambini**

Pubblicità: quando i più piccoli sono destinatari e, spesso, anche attori dei messaggi, bisogna usare una serie di correttivi. Ecco quali sono le regole da seguire anche nel nostro Paese. I ragazzi trascorrono 2 ore al giorno davanti alla televisione. Le fasce di punta sono comprese tra le 16 e le 18, nel pre-serale tra le 19 e le 20 e in prima serata tra le 20,30 e le 22. I numeri in questione possono fare immaginare quale influsso questo medium possa avere sulle menti dei giovani utenti.

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

- **La ripartizione del tempo libero di bambini in una giornata (in %)**

**Allegati:**

**Citati:** Doxa, Federazione della stampa italiana, Ordine dei giornalisti, Puggelli Francesca Romana , Sobrero Rossella , Telefono azzurro, Unicom, Università Cattolica di Milano

*Largo Consumo*, fascicolo 10/2005, n° pagina 137, lunghezza 1/5 di pagina

**Tipologia:** Breve

**Fiducia e audience**

Secondo i 100 direttori marketing che hanno risposto all'indagine realizzata da QMark per Richmond Italia, le rilevazioni d'ascolto di tv e radio non sarebbero affidabili. Questa l'evidenza principale emersa dalla ricerca, finalizzata a fotografare il settore della comunicazione attraverso il rapporto tra aziende e fornitori e un'analisi degli strumenti di rilevazione dell'audience. Il campione... continua...

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

- **Il grado di soddisfazione nei confronti delle pianificazioni (in % sul campione)**

**Allegati:**

**Citati:** Q Mark, Richmond Italia

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

**Tipologia:** Articolo

**La comunicazione e le pmi**

Fattori competitivi: A dispetto di quanto abitualmente si dice sull'affollamento pubblicitario in Italia, un'indagine condotta da Tns Abacus per Unicom mostra che il nostro Paese non brilla dal punto di vista degli investimenti in comunicazione. Nelle Pmi italiane è ancora debole la cultura della comunicazione, e "fare pubblicità" troppo spesso significa ancora televisione.

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

- Modello: La definizione del budget

**Allegati:**

**Citati:** Istud, Tns-Abacus, Unicom

*Largo Consumo*, fascicolo 5/2005, n° pagina 104, lunghezza 1/6 di pagina

**Tipologia:** Breve

**Ragazzi: viva la tv, ma con qualche distinguo**

Ragazzi: viva la tv, ma con qualche distinguo

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

**Allegati:**

**Citati:** -

## **COMUNICAZIONE DI IMPRESA:**

*Largo Consumo*, fascicolo 3/2007, n° pagina 69, lunghezza 1/3 di focus

**Tipologia:** Com. d'impresa

**Reckitt Benckiser Italia - Ava porta Calimero di nuovo in televisione**

Spot: Ava Forza polare, il detersivo liquido per lavatrice che rappresenta l'innovazione più recente di un marchio storico della detergenza, è protagonista nel 2007 di un'eccezionale campagna televisiva su tutte le reti nazionali.

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

**Allegati:**

- [Scarica questa Comunicazione di impresa](#)

**Citati:** Ava forza polare, Calimero, Carosello, Pagot Nino, Reckitt Benckiser Italia

*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!

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

**Allegati:**

**Citati:** -

*Largo Consumo*, fascicolo 2/2007, n° pagina 95, lunghezza 1 pagina

**Tipologia:** Pubbl. Tabellare

**Rai Trade - Metti le ali ai tuoi eventi**

Rai Trade gestisce e promuove eventi legati ai marchi televisivi Rai. Un'alternativa per l'intrattenimento all'interno di centri commerciali... e non solo! Fai dei tuoi eventi un grande successo grazie ai marchi della TV!

**Tabella, 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.

**Tablette, 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

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

**[diffusioneabbonamenti@largoconsumo.it](mailto:diffusioneabbonamenti@largoconsumo.it)**

Tel. 02.3271.646 Fax. 02.3271840