

Percorsi di lettura  
 Periodico di economia e marketing sulla filiera dei beni di consumo  
 Reg. Trib. Mi. n. 268 del 24/04/08  
**Tamburino** - [www.largoconsumo.info](http://www.largoconsumo.info)



Documento in **versione interattiva**:  
[www.largoconsumo.info/102009/PL-1009-007.pdf](http://www.largoconsumo.info/102009/PL-1009-007.pdf)

## PUBBLICITÀ ON-LINE



### Costi del Percorso di lettura:

€ 100,00 (comprensivo iva) - non abbonati  
 € 100,00 (comprensivo iva) - abbonati

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

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

Aggiornato a: Largo Consumo 10/09 e supplementi

Rif: PL-1009-007

### Aggiornamenti:

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

Se non sai cosa sia un Percorso di lettura, trovi una spiegazione alla pagina [www.largoconsumo.info/percorsi](http://www.largoconsumo.info/percorsi)

### LE FONTI DI QUESTO PERCORSO DI LETTURA

### E SUGGERIMENTI PER L'APPROFONDIMENTO DEI TEMI:

#### Largo Consumo

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

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

#### Mercato Italia – Grocery non alimentare

#### Rapporto sullo stato delle imprese

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

#### Osservatorio D'Impresa

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

## I CONTENUTI EDITORIALI:

*Largo Consumo*, fascicolo 9/2009, n° pagina 0, lunghezza 1/6 di pagina - pubblicato on line

**Tipologia:** Breve

### Da McDonald's la più ampia rete di free wi-fi in Italia

Con oltre ... ristoranti in Italia in cui è disponibile gratuitamente il servizio wi-fi, McDonald's ha realizzato la rete di free wi-fi in Italia con più alta diffusione e capillarità. Con il nuovo servizio, McDonald's intende mettere a disposizione uno strumento moderno e funzionale, continuando a informare e a dialogare con i propri consumatori e a rispondere alle loro crescenti esigenze in ambito multimediale. Come partner del progetto è stato scelto Libero.it.

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

**Allegati:**

- [leggi questa notizia](#)

**Citati:** Libero.it, Masi Roberto, McDonald's

*Largo Consumo*, fascicolo 7/2009, n° pagina 0, lunghezza n.d.

**Tipologia:** Breve

### Mercato della comunicazione in calo del 5,9% a fine 2009

Notizie in corso: Lo scenario internazionale fotografa una crisi strutturale che si riverbera anche in Italia. Investimenti pubblicitari previsti a meno 12,3 % - unico mezzo in controtendenza Internet (+9,3%). Buona performance del Marketing Integrato che tiene con un complessivo +1,2%.

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

**Allegati:**

- [leggi questa notizia](#)

**Citati:** -

*Largo Consumo*, fascicolo 7/2009, n° pagina 68, lunghezza 3 pagine

**Tipologia:** Articolo

### Dentro il super con un click

Internet: Le grandi catene hanno imparato a gestire il web. Con il risultato che i consumatori ricorrono sempre di più a questo strumento di contatto diretto. L'analisi Nielsen parte dai . siti più amati dal pubblico italiano con Carrefour in testa con ..... utenti unici/mese (ultima rilevazione marzo ....), seguito da Lidl e Esselunga, rispettivamente con ..... e ....., mentre Auchan e Coop.it chiudono la top five con ..... e ..... utenti unici/mese.

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

- [I top 5 dei siti gdo: utenti unici \(in mgl\)](#)
- [La penetrazione sui navigatori attivi: marzo 2008-2009 \(in %\)](#)

**Allegati:**

- [leggi questo articolo](#)

**Citati:** Auchan, Auchan.it, Audiweb, Buttironi Rita, Capodaglio Ombretta, Carrefour, Carrefour.it, Conad, Coop, Coop Italia, Coop.it, Crai, Crai Tuttigusti, CraiWeb, Despar, e-coop.it, Esselunga, Esselunga.it, Fidaty, Filiera Italiana Garantita Crai ortofrutta e carni, Finiper, Iper, Lidl, Lidl.it, Loasses Edoardo, Masciaga Gabriella, MyConad, Nielsen Online, Packard Bell, Piaceri Italiani, Poles Michela, Preto Danilo, Sisa, Vianello Lorenza, www.esselungacasa.it

Proposte editoriali sugli stessi argomenti:



**Titolo:** Pubblicità televisiva - Edizione PL-0209-004

**Edizione:** 2/2009

**Editore:** Editoriale Largo Consumo

**Link:**

[www.largoconsumo.info/022009/PL-0209-004.pdf](http://www.largoconsumo.info/022009/PL-0209-004.pdf)



**Titolo:** Promozioni; Fidelizzazione del cliente; Direct marketing - Edizione PL-0509-004

**Edizione:** 5/2009

**Editore:** Editoriale Largo Consumo

**Link:**

[www.largoconsumo.info/052009/PL-0509-004.pdf](http://www.largoconsumo.info/052009/PL-0509-004.pdf)



**Titolo:** Commercio elettronico, vendite dirette e a distanza- Edizione PL-0109-006

**Edizione:** 1/2009

**Editore:** Editoriale Largo Consumo

**Link:**

[www.largoconsumo.info/012009/PL-0109-006.pdf](http://www.largoconsumo.info/012009/PL-0109-006.pdf)

*Largo Consumo*, fascicolo 6/2009, n° pagina 0, lunghezza n.d.

**Tipologia:** Breve

**AssoComunicazione: a Cannes 9 Leoni alla creatività italiana**

Notizie in corso: E' calato il sipario sulla 56esima edizione del Festival Internazionale della Pubblicità e l'Italia rientra da Cannes con un bottino di 9 Leoni e la consapevolezza di essere tornata, dopo anni di performance non brillanti, a giocare un ruolo da protagonista nel mondo della "creatività che conta". AssoComunicazione ringrazia i creativi che hanno saputo riportare la comunicazione italiana sulla "via dell'oro".

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

**Allegati:**

- [Leggi questa notizia](#)

**Citati:** -

*Largo Consumo*, fascicolo 6/2009, n° pagina 13, lunghezza 1/2 pagina

**Tipologia:** Breve

**Alleanza Reply e Armando Testa: sfida creativa al digitale**

Nel ...., il mercato dell'advertising su web in Italia ha superato i ... milioni di euro, registrando una crescita del ..% rispetto all'anno precedente. Per sfruttare al meglio questo settore, Reply e TestaWeb (il ramo internet di Armando Testa, il più grande gruppo indipendente italiano di comunicazione) hanno dato vita a BitMama, una nuova società che si occupa del posizionamento del marchio delle aziende attraverso siti, advertising online e pubblicità sul web.

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

**Allegati:**

- [leggi questa notizia](#)

**Citati:** Armando Testa, BitMama, Discovery Reply, Gaia Reply, Reply, Rizzante Mario, TamTamy, Testa Marco, TestaWeb

*Largo Consumo*, fascicolo 6/2009, n° pagina 55, lunghezza 1/12 di pagina -

Estrapolazione da articolo

**Tipologia:** Tabella o Grafico

**L'esposizione dei ragazzi ai mezzi di comunicazione: 2007 (in %)**

Televisione, cellulare, internet, radio, quotidiani per fasce d'età. Informazione contenuta nell'articolo "Alla conquista dei ragazzi".

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

**Allegati:**

- [Vai all'articolo che contiene questa informazione](#)

**Citati:** GfK Eurisko

*Largo Consumo*, fascicolo 6/2009, n° pagina 73, lunghezza 1/6 di pagina

**Tipologia:** Breve

**Iab: advertising on line 2009 in forte crescita**

Secondo Iab Italia, nel ...., gli investimenti pubblicitari su internet cresceranno del ...% rispetto al ...., determinando un valore complessivo del mercato di ..... milioni di euro. Rispetto al ...., si stima una crescita del settore display del ..% e del ..% per il search, raggiungerà un fatturato di ... milioni di euro. La previsione per classified/directories è +..%, per un valore totale di oltre .... milioni di euro, mentre per l'e-mail marketing si stima un +..%

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

- [La previsione degli investimenti pubblicitari on-line: 2006-2009 \(in milioni di euro e in %\)](#)

**Allegati:**

- [leggi questa notizia](#)

**Citati:** Iab Italia, Isobar, Layla Pavone



**Titolo: Bambini e comunicazione alimentare**

**Codice PL-0309-009**

**Edizione:** 3/2009

**Editore:** Editoriale Largo Consumo

**Link:**

[www.largoconsumo.info/032009/PL-0309-009.pdf](http://www.largoconsumo.info/032009/PL-0309-009.pdf)



**Titolo: Giornali quotidiani e periodici - Codice PL-0108-001**

**Edizione:** 1/2008

**Editore:** Largo Consumo

**Link:**

[www.largoconsumo.info/012008/PL-0108-001.pdf](http://www.largoconsumo.info/012008/PL-0108-001.pdf)



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

**Edizione:** 10/2007

**Editore:** Largo Consumo

**Link:**

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

*Largo Consumo*, fascicolo 6/2009, n° pagina 73, lunghezza 1/12 di pagina - Estrapolazione da articolo

**Tipologia:** Tabella o Grafico

**Il business dell'e-mail marketing e della pubblicità su cellulari: 2006-2009 (in mln e in %)**

La variazione anno su anno su dati Iab Italia. Informazione contenuta nell'articolo "Iab: Advertising on-line 2009 in forte crescita".

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

**Allegati:**

- [Vai all'articolo che contiene questa informazione](#)

**Citati:** Iab Italia

*Largo Consumo*, fascicolo 6/2009, n° pagina 90, lunghezza 1 pagina

**Tipologia:** Articolo

**Il manager del web**

**Professioni:** Un professionista che progetta e gestisce l'attività di promozione on line dei siti web con tutti gli strumenti di web marketing sia interni che esterni all'azienda e che opera a stretto contatto con le figure tecniche che realizzano concretamente il sito. Sono i compiti del web marketing manager, una figura che gestisce quindi la comunicazione pubblicitaria del progetto web, sovrintende le scelte per il conseguimento degli obiettivi commerciali programmati.

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

- Le caratteristiche del web marketing manager

**Allegati:**

- [leggi questo articolo](#)

**Citati:** Accenture, Accenture Media Agency, Giorgio Brugo, Michael Page, Tomaso Mainini

*Largo Consumo*, fascicolo 5/2009, n° pagina 103, lunghezza 1/5 di pagina

**Tipologia:** Breve

**Pubblicità: calano gli investimenti**

Nel ... investimenti pubblicitari a ..... milioni di euro (-.,.%). Tra i primi dieci settori, si registra un trend positivo per telecomunicazioni (+.,.%), abbigliamento (+.,.%), abitazione (+.,.%), e toiletries (+.,.%); negativo per alimentari (-.,.%), automobile (-.,.%), media/editoria (-.,.%), bevande/alcolici (-.,.%), finanza/assicurazioni (-.,.%), e cura della persona (-.,.%). I Top spender sono stati: Ferrero, Vodafone, Wind, Unilever, Tim, P & G, Barilla, Volkswagen, L'Oreal e Fiat.

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

- [Gli investimenti pubblicitari su diversi media: gennaio-ottobre 2008 \(in milioni di euro\)](#)

**Allegati:**

- [leggi questa notizia](#)

**Citati:** 24 Minuti, Barilla, City, ePolis, Ferrero, Fiat, Fox, Fox Crime, Fox Life, L'Oréal, Leggo, Metro, National Geographic, Nielsen, Nielsen Media Research, P & G, Sky Cinema 1, Sky Cinema 3, Sky Sport 1, Sky Tg 24, Time Square, Unilever, Vodafone, Volkswagen, Wind

*Largo Consumo*, fascicolo 4/2009, n° pagina 121, lunghezza 1/7 di pagina

**Tipologia:** Breve

**Allo sviluppo del business Publicis**

**Profili e Carriere:** Publicis, agenzia di comunicazione del network Publicis Worldwide, ha scelto Lorenzo Amadio head of business development. «Sono certo che il dinamismo progettuale di Amadio—ha dichiarato Giorgio Lodi, ceo di Publicis in Italia—e la sua profonda capacità di innovare, uniti alle sue molteplici expertise e alla grande passione, sapranno dare un importante contributo allo sviluppo del nostro portfolio clienti, insieme alla nuova squadra manageriale di Publicis.

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

**Allegati:**

- [leggi questa notizia](#)

**Citati:** Ad Plan, Amadio Lorenzo, Lodi Giorgio, Maxim, Publicis, Publicis Worldwide, Università di Teramo



**Titolo:** Display; Layout; POP e Merchandising - Edizione PL-0909-006  
**Edizione:** 9/2009  
**Editore:** Editoriale Largo Consumo  
**Link:** [www.largoconsumo.info/O92009/PL-0909-006.pdf](http://www.largoconsumo.info/O92009/PL-0909-006.pdf)

**Titolo:** Ricerche di mercato - Edizione PL-0409-007  
**Edizione:** 4/2009  
**Editore:** Editoriale Largo Consumo  
**Link:** [www.largoconsumo.info/O42009/PL-0409-007.pdf](http://www.largoconsumo.info/O42009/PL-0409-007.pdf)



**Titolo:** L'industria di marca controbatte le private label con una grande campagna collettiva. Basterà?  
**Edizione:** 1/2009  
**Editore:** Editoriale Largo Consumo  
**Link:** [www.largoconsumo.info/fixe/largoconsumo/pagine/copertina01\\_09.asp](http://www.largoconsumo.info/fixe/largoconsumo/pagine/copertina01_09.asp)

*Largo Consumo*, fascicolo 3/2009, n° pagina 0, lunghezza n.

**Tipologia:** Breve

**Pubblicità on line: nel 2009 crescita del 13,7%**

Notizie in corso: Alla luce dell'andamento dell'advertising online nel primo trimestre dell'anno, IAB Italia rende note le previsioni relative agli investimenti pubblicitari su Internet per la chiusura del 2009, che ancora una volta confermano una crescita a due cifre del settore. L'incremento stimato è del 13,7% rispetto al 2008, pari a un valore complessivo del mercato di 931,35 milioni di euro.

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

**Allegati:**

- [Leggi questa notizia](#)

**Citati:** -

*Largo Consumo*, fascicolo 3/2009, n° pagina 84, lunghezza 1/6 di pagina

**Tipologia:** Breve

**Oltre 100 i miliardi in comunicazione digitale**

Dal Rapporto sull'industria della comunicazione, elaborato dalla Fondazione Rosselli aggiornato a fine ....., emerge che il mercato italiano delle tecnologie digitali di comunicazioni vale oltre ... miliardi di euro. Tv, quotidiani, periodici, cinema, radio, musica si fermano a ... miliardi, mentre gli investimenti pubblicitari si attestano a ... miliardi (+...% rispetto al ....). Fra il .... e il .... a segnare l'incremento più significativo (+...%) sono i contenuti media su strumenti mobili.

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

**Allegati:**

- [leggi questa notizia](#)

**Citati:** Fondazione Rosselli

*Largo Consumo*, fascicolo 1/2009, n° pagina 121, lunghezza 1/7 di pagina

**Tipologia:** Breve

**Un web designer d'esperienza**

Profili e carriere: Il team della divisione Digital dell'agenzia di pubblicità Cayenne si è arricchito con l'arrivo del web designer Manuela Bernardelli che porterà le sue competenze specifiche in progettazione e sviluppo di soluzioni web oriented, nella progettazione di sistemi multimediali interattivi e in design dell'interfaccia. La Bernardelli ha operato all'interno di altre importanti agenzie milanesi (Drake officina new media, Acab, Slash interactive Media agency).

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

**Allegati:**

- [leggi questa notizia](#)

**Citati:** Acab, Cayenne, Digital, Drake officina new media, Manuela Bernardelli, Slash interactive Media agency

*Mercato Italia Grocery*, fascicolo 11/2008, n° pagina 20, lunghezza 1/12 di pagina

**Tipologia:** Tabella o Grafico

**Il media mix del grocery non-food: 2006-2007**

Tv, radio, newspaper, magazine, outdoor, cinema, internet.

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

**Allegati:**

- [visualizza questo elemento](#)

**Citati:** Nielsen



**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/012008/OsservatorioMulticanalità18-0108.pdf](http://www.largoconsumo.info/012008/OsservatorioMulticanalità18-0108.pdf)

**Titolo:** L'onda anomala.  
**Interagire e collaborare con i consumatori ribelli**  
**Edizione:** 4/2009  
**Editore:** Etas  
**Link:**  
[www.largoconsumo.info/abbonati/2009/04/94-95.pdf](http://www.largoconsumo.info/abbonati/2009/04/94-95.pdf)



**Titolo:** I prodotti e le insegne moderne? Sono etiche e multicanali.  
**Edizione:** 1/2009  
**Editore:** Editoriale Largo Consumo  
**Link:**  
[www.largoconsumo.info/012009/DOCMulticanalitàLargoConsumo01-09.pdf](http://www.largoconsumo.info/012009/DOCMulticanalitàLargoConsumo01-09.pdf)



*Largo Consumo*, fascicolo 12/2008, n° pagina 0, lunghezza 1/6 di pagina - pubblicato on line

**Tipologia:** Breve

**Il portale che segnala i negozi più convenienti**

E' stato attivato a Latina tamtamofferte.it, un portale rivoluzionario che permette alle famiglie di ottimizzare gli acquisti e realizzare risparmi da ..... a ..... euro l'anno. Il portale, infatti, informa su tutti i prodotti in offerta speciale, in promozione o sottocosto nella città: prima di andare a fare la spesa l'utente visita il sito ([www.tamtamofferte.it](http://www.tamtamofferte.it)) e sa in tempo reale quali negozi hanno i prezzi più convenienti o al minor prezzo.

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

**Allegati:**

- [leggi questa notizia](#)

**Citati:** DotCom, tamtamofferte.it

*Largo Consumo*, fascicolo 12/2008, n° pagina 144, lunghezza 3 pagine

**Tipologia:** Articolo

**L'impatto è più leggero**

Mezzi: Sono sempre più numerose le aziende che comunicano on line il proprio comportamento in materia ecologica e gli effetti delle proprie attività sull'ambiente. La comunicazione ambientale viene comunemente definita come l'insieme di tutte le attività e degli strumenti di comunicazione che un'organizzazione realizza, coinvolgendo interlocutori interni ed esterni, con l'obiettivo di diffondere le politiche e iniziative tese a minimizzare gli impatti sull'ambiente delle proprie attività.

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

- Gli strumenti di comunicazione ambientale basati sulla reportistica
- [Le aziende registrate Emas che hanno un sito internet: 1997-2006 \(in %\)](#)

**Allegati:**

- [leggi questo articolo](#)

**Citati:** Assolombarda, Emas, Iso 14001, Iso 9001:2000, ItaIsvenska, Laboratorio Main - Scuola Superiore Sant'Anna di Pisa

*Largo Consumo*, fascicolo 12/2008, n° pagina 163, lunghezza 1/5 di pagina - Estrapolazione da articolo

**Tipologia:** Tabella o Grafico

**Gli investimenti pubblicitari per mezzo: gennaio-giugno 2007-2008 (in migliaia di euro e in %)**

Il valore degli investimenti per mezzo e variazione % relativamente la televisione, stampa, radio, internet, cinema, affissioni e cards. Informazione contenuta nell'articolo "Index & Monitoring: Investimenti pubblicitari".

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

**Allegati:**

- [Vai all'articolo che contiene questa informazione](#)

**Citati:** Nielsen

*Largo Consumo*, fascicolo 11/2008, n° pagina 113, lunghezza 2 pagine

**Tipologia:** Articolo

**E-mail a caccia di clienti**

Marketing: Internet, mezzo di comunicazione e di vendite dirette sempre più utilizzato. Non mancano strumenti per misurare l'efficacia di una campagna basata su posta elettronica. L'e-mail marketing è una strategia di marketing on-line basata sull'invio di e-mail promozionali, pubblicitarie, informative a un target mirato e qualificato. Può essere utilizzato per svariati obiettivi, dall'acquisizione di nuovi lead al rafforzamento del brand alla fidelizzazione della clientela.

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

- [I top performer nell'e-mail marketing: gen.-giu. 2007 \(in %\)](#)

**Allegati:**

- [leggi questo articolo](#)

**Citati:** Buongiorno, Diennea, Fionda Maurizio, Kiwari, Marketing performance Report, Rivosecchi Marco, Upim



**Titolo:** [Il nuovo potere dei consumatori sul web](#)

**Edizione:** 10/2008

**Editore:** Digital PR

**Link:**

[www.largoconsumo.info/abbonati/2008/10/126a127.pdf](http://www.largoconsumo.info/abbonati/2008/10/126a127.pdf)



**Titolo:** [Ricerche sul comportamento verso i media e sugli stili multimediali](#)

**Edizione:** 7/2008

**Editore:** GfK

**Link:**

[www.largoconsumo.info/072008/DOCGfKEuriskoMarketingForum07-08.pdf](http://www.largoconsumo.info/072008/DOCGfKEuriskoMarketingForum07-08.pdf)



**Titolo:** [Rapporto 2006-2007 su Shopping e adv online \(2007\)](#)

**Edizione:** 5/2008

**Editore:** Atlas Institute

**Link:**

[www.largoconsumo.info/052008/BRLC0508-StuRice.pdf](http://www.largoconsumo.info/052008/BRLC0508-StuRice.pdf)

*Largo Consumo*, fascicolo 9/2008, n° pagina 109, lunghezza 1/5 di pagina

**Tipologia:** Breve

**In crescita continua la messaggistica mobile**

Fin dai propri inizi, quindici anni fa, la messaggistica mobile ha realizzato un ritorno sugli investimenti del ..... per cento, ma la fase di crescita non è finita, considerato l'incremento esponenziale del traffico in India, Nord America e Cina. Anche all'interno dei mercati più maturi dell'Europa occidentale e del Sud Est asiatico, la messaggistica ha ancora enormi potenzialità di crescita. Infatti, secondo Acision il settore produrrà profitti pari a ... miliardi di dollari entro il .....

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

**Allegati:**

- [leggi questa notizia](#)

**Citati:** Acision, Buckley Rory, Facebook

*Largo Consumo*, fascicolo 7/2008, n° pagina 113, lunghezza 1/5 di pagina

**Tipologia:** Breve

**In crescita internet e tv tematiche**

Dalle analisi di GfK Eurisko emerge che gli italiani stanno cambiando, in modo significativo, le loro abitudini mediatiche: tra i segni di discontinuità con il passato e di novità sempre più rilevante, la crescita dei mezzi digitali (tv tematiche e internet) e la flessione, delle tv generaliste e dei periodici. Tra il .... e il ....., infatti, la fruizione della televisione tradizionale gratuita è passata in Italia dal ...,% al ...,% (-.,.%); le radio sono scese dal ...,% al ..%.

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

**Allegati:**

- [Leggi questa notizia](#)

**Citati:** GfK Eurisko

*Largo Consumo*, fascicolo 4/2008, n° pagina 9, lunghezza 1 pagina

**Tipologia:** Articolo

**Un domani cyberpunk?**

Plasticseurope: Uno studio condotto dal futurologo e scrittore Ray Hammond per l'associazione continentale dei produttori di materie plastiche. L'umanità dovrà affrontare inverni artici ed estati monsoniche. In prossimità dell'Equatore si apriranno nuovi deserti. Aumenterà drammaticamente il numero di abitanti del Pianeta: dai . miliardi di individui attuali si passerà a . nel .... e tra i . e i .. nel .....

Le questioni vere saranno come e dove trovare cibo e soprattutto acqua per tutti.

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

**Allegati:**

- [leggi questo articolo](#)

**Citati:** Blade Runner, Dick Philip K., Ford Harrison, Hammond Ray, Hauer rutger, PlasticsEurope, Scott Ridley

*Largo Consumo*, fascicolo 4/2008, n° pagina 108, lunghezza 1/6 di pagina –

Estrapolazione da articolo

**Tipologia:** Tabella o Grafico

**I media a confronto nella misurazione del ROI**

Il ritorno sull'investimento in comunicazione tra diversi mezzi: imballaggi domestici (...%), pubblicità (...%), pubbliche relazioni (...%), promozioni (...%), web&mobile (...%), direct marketing (...%). Info contenuta nell'articolo "I conti incerti della promozione".

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

**Allegati:**

- [Vai all'articolo che contiene questa informazione](#)
- [Visualizza questo elemento](#)

**Citati:** -



**Titolo:** La nuova comunicazione di marketing

**Edizione:** 10/2007

**Editore:** Tecniche Nuove

**Link:**

[www.largoconsumo.info/102007/BRLC1007-Bibliio.pdf](http://www.largoconsumo.info/102007/BRLC1007-Bibliio.pdf)

BUSINESS  
Superbrands



viadeo

Aderisci alla **community** dei manager dell'**Industria**, della **Distribuzione** e dei **Servizi** della filiera dei beni di **largo consumo**.

**Link:**

[www.viadeo.com/join/lc](http://www.viadeo.com/join/lc)

*Largo Consumo*, fascicolo 4/2008, n°pagina 111, lunghezza 1/6 di pagina

**Tipologia:** Breve

**Atteso un boom della comunicazione e-mail**

Il .... sarà l'anno dell'innovazione degli strumenti di e-mail marketing, all'insegna di contenuti dinamici, tecniche di remarketing e messaggi di servizio. Lo afferma Experian, leader mondiale della business information e dei servizi per il marketing, che già nella seconda metà del .... ne ha rilevato il trend di crescita rispetto allo stesso semestre dell'anno precedente. In particolare si è evidenziato l'aumento del ...% delle campagne su contenuti dinamici, +..% delle azioni di remarketing.

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

**Allegati:**

- [leggi questa notizia](#)

**Citati:** Experian

*Largo Consumo*, fascicolo 4/2008, n°pagina 115, lunghezza 1/5 di pagina

**Tipologia:** Breve

**Telesia in forte crescita**

Per Telesia Il .... è stato significativo anche per il cambiamento d'immagine, attraverso un nuovo format grafico, una nuova campagna, un nuovo sito, determinanti per far emergere una identità aziendale ispirata a valori di innovazione, tecnologia e dinamicità. «Nel .... - spiega Gianalberto Zapponini amministratore delegato di Telesia - abbiamo messo a segno un + ..% sulla raccolta commerciale: ottimo risultato, che dimostra come l'investimento sul network romano sia stato ben gestito».

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

**Allegati:**

- [leggi questa notizia](#)

**Citati:** Telesia, Zapponini Gianalberto

*Largo Consumo*, fascicolo 4/2008, n°pagina 116, lunghezza 1/6 di pagina

**Tipologia:** Breve

**I top spender della pubblicità**

I settori più rilevanti nel .... per investimenti pubblicitari sono automobili (+..%), telecomunicazioni (+..%), abbigliamento (+...%) e finanza-assicurazioni (+...%) secondo Nielsen Media Research. Gli alimentari si sono mantenuti su livelli poco inferiori al .... (-..%), mentre bevande/alcolici e media/editoria indicano il -..% e il -..%. I maggiori investitori dell'anno: Ferrero, Unilever, Wind, Vodafone, Procter&Gamble, Tim, Barilla, Fiat Div Fiat Auto, Volkswagen e Saipo L'Oréal.

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

**Allegati:**

- [leggi questa notizia](#)

**Citati:** Barilla, Ferrero, Fiat Div. Fiat Auto, Nielsen Media Research, Procter & Gamble, Saipo L'Oréal, Tim, Unilever, Vodafone, Volkswagen, Wind

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

**Tipologia:** Breve

**The Washing Machine, creatività multidisciplinare**

The Washing Machine. E' il nome dell'agenzia di comunicazione multidisciplinare creata da Mimmo Di Lorenzo, ex direttore creativo di Publicis, autore di pluripremiate campagne worldwide del network francese, che ne sintetizza filosofia e mission: produrre una comunicazione ispirata a puntare su un linguaggio semplice per costruire una comunicazione originale e efficace che permetta al brand di essere distintivo. The Washing Machine nasce con un orientamento multidisciplinare.

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

**Allegati:**

- [leggi questa notizia](#)

**Citati:** Di Lorenzo Mimmo, Mussetti Paola, Pavese Francesca, Publicis, Rocchi Stefania, The Washing Machine

**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 1/2008, n° pagina 124, lunghezza 1/6 di pagina

**Tipologia:** Breve

**Cambio al vertice romano per Mediaedge: Cia**

Profili e carriere: Roberto Parodi è il nuovo direttore della sede romana di mediaedge:cia. Nel centro media dal ..., Parodi ha ricoperto sino a oggi il ruolo di new business director, alla quale va ad aggiungere la responsabilità del gruppo di lavoro nella capitale con focalizzazione sullo sviluppo del business. La scelta di Parodi è stata motivata con l'esperienza maturata dal manager sia all'interno di mediaedge:cia sia da quelle maturate precedentemente in importanti aziende internazionali.

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

**Allegati:**

- [Leggi questa notizia](#)

**Citati:** mediaedge:cia, Parodi Roberto

*Largo Consumo*, fascicolo 1/2008, n° pagina 142, lunghezza 2 pagine

**Tipologia:** Articolo

**Index & Monitoring: Investimenti pubblicitari**

Investimenti pubblicitari: In un clima di prudenza suggerito da tutti gli operatori del mercato pubblicitario, gli investimenti crescono del .% nel ..., a fronte del +.,. % del .. Nel .° trimestre ... il pil è cresciuto dell'.,.% rispetto allo stesso periodo del ..., con un incremento congiunturale dello .,%. grazie al discreto andamento dell'industria e dell'agricoltura, ma soprattutto alle buone performance del settore dei servizi. I dati sui consumi non sono altrettanto positivi.

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

- [Gli andamenti dei settori: 1996-2006 \(in %\)](#)
- [Gli investimenti e le aziende: 2000-2006 \(in unità e mln. Di euro\)](#)

**Allegati:**

- [leggi questo articolo](#)

**Citati:** Audiposter, Ferrero, Fiat, L'Oréal, Movimedia, Nielsen, Nielsen Economic and Media Outlook, Procter&Gamble, Psa, Rmb, Skyy, Telecom, Vodafone, Volkswagen, Wind

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

**Tipologia:** Articolo

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

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

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

- I fattori di successo dell'e-mail marketing

**Allegati:**

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

*Largo Consumo*, fascicolo 12/2007, n° pagina 26, lunghezza 1/5 di pagina

**Tipologia:** Tabella o Grafico

**La ripartizione degli investimenti tra i diversi mezzi pubblicitari: 2008 (in mln di euro e var %)**

Nell'area delle Promozioni, delle Relazioni Pubbliche, delle Sponsorizzazioni, della pubblicità on line e altre voci. Info contenuta nell'art "Promozione di nuovo protagonista" su Lc 12/2007.

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

**Allegati:**

- [Vai all'articolo che contiene questa informazione](#)
- [Visualizza questo elemento](#)

**Citati:** -

*Largo Consumo*, fascicolo 11/2007, n°pagina 0, lunghezza n.d.

**Tipologia:** Breve

**Pubblicità digitale: nel 2007 si conferma una crescita oltre il + 40%**

Notizie in corso: La crescita del digitale nel 2007 si conferma molto sostenuta (+41,5%) rispetto al 2006 e vi sono le premesse perché il 2008 si sviluppi con tassi sostanzialmente analoghi. Ad affermarlo, nel corso della seconda giornata dello IAB Forum di Milano, è AssoComunicazione, associazione che riunisce 174 imprese della comunicazione.

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

**Allegati:**

- [Leggi questa notizia](#)

**Citati:** -

*Largo Consumo*, fascicolo 10/2007, n°pagina 135, lunghezza 1/5 di pagina

**Tipologia:** Breve

**Audiweb e Iab insieme per l'adv on-line**

Audiweb ha aderito allo Iab (Interactive advertising Bureau) entrando nella fase operativa del progetto di studio di un nuovo sistema integrato di rilevazione per la fruizione dei mezzi online. La decisione rappresenta la volontà di Audiweb di partecipare alla definizione e all'evoluzione degli standard di misurazione e auditing delle principali ricerche al massimo livello internazionale. Varato un progetto per un sistema integrato per la rilevazione e la diffusione di tutti i dati di fruizione

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

**Allegati:**

**Citati:** Audiweb, Iab (International advertising Bureau)

*Largo Consumo*, fascicolo 10/2007, n°pagina 137, lunghezza 1/5 di pagina

**Tipologia:** Breve

**Osservatorio Multicanalità: Microsoft come main sponsor**

Microsoft Digital Advertising Solution è main sponsor del progetto Osservatorio Multicanalità promosso da Nielsen, Nielsen/NetRatings, Connexia e School of Management del Politecnico di Milano. «Crediamo molto nel progetto – ha spiegato Pietro Scott Jovane, country manager di Microsoft Online Services Group - e siamo convinti che la sfida della multicanalità per le aziende del largo consumo passi attraverso una solida attività di ricerca, elemento fondante dell'attività dell'Osservatorio.

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

**Allegati:**

**Citati:** Connexia, Jovane Piero Scott, Microsoft Digital Advertising Solution, Microsoft On-line Service Group, Nielsen, Nielsen//netRating, Osservatorio Multicanalità, Politecnico di Milano

## **COMUNICAZIONE DI IMPRESA:**

*Largo Consumo*, fascicolo 10/2009, n°pagina 75, lunghezza 1 pagina

**Tipologia:** Com. d'impresa

**Heineken Italia - "Know the signs", la prima campagna web 2.0 dedicata al consumo responsabile di alcol**

I Casi Aziendali: A cinque anni dalla prima pubblicità sociale contro alcol e guida, Heineken Italia ha presentato i risultati di "Know the signs", la prima campagna web ... pianificata interamente on-line sul tema del consumo responsabile di alcol, realizzata in nove Paesi del mondo.

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

**Allegati:**

- [leggi questa comunicazione di impresa](#)

**Citati:** Campolongo Alfredo, Heineken Italia, Know the signs

*Largo Consumo*, fascicolo 3/2009, n° pagina 80, lunghezza 2 pagine

**Tipologia:** Com. d'impresa

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

I Convegni: Prosegue la crescita della domanda di multicanalità da parte dei consumatori italiani: è il trend emerso dall'Osservatorio Multicanalità 2008, i cui dati sono stati illustrati nel corso del convegno "Aziende e consumatori: la multicanalità lascia o raddoppia?", tenutosi presso il Politecnico di Milano, lo scorso 29 gennaio.

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

**Allegati:**

- [Scarica questa comunicazione d'impresa](#)

**Citati:** Affinion International, Assocomunicazione, Bcc Multimedia, Connexia, DraftFCB, Fater, Ferrari Giorgio, Ferri Andrea, Ibm Italia, Information management Solutions, InG Directustria Francese, InPlace, Internet e Mobile, Ippolito Salvatore, Largo Consumo, MagNews, Mangiarotti Enrico, Microsoft Advertising, Navteq, Nielsen, Nielsen Online, Noci Giuliano, Nodari Nicola, OMD, Online Community Vodafone Lab, Osservatorio Multicanalità 2008, Papini Cristina, Plantronics, Politecnico di Milano, Schibsted Classified Media, School of Management, Seat Pagine Gialle, Secondamano.it, Vodafone Italia

*Largo Consumo*, fascicolo 12/2008, n° pagina 135, lunghezza 2/3 di pagina

**Tipologia:** Com. d'impresa

**Osservatorio Multicanalità 2008 - Presentati il 29 gennaio a Milano i dati della seconda edizione dell'Osservatorio Multicanalità**

Focus: La seconda edizione dell'Osservatorio Multicanalità sta per giungere al termine: il .. gennaio .... presso il Politecnico di Milano, Campus Bovisa, Aula Carlo De Carli, Nielsen, Nielsen Online, Connexia e la School of Management del Politecnico di Milano presenteranno i dati della ricerca .....

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

**Allegati:**

- [leggi questa comunicazione di impresa](#)

**Citati:** Adnkronos, Affinion International, Assocomunicazione, Aula Carlo De Carli, Bcc Multimedia, Campus Bovisa, Connexia, Daily Net, Draftfcb, Fater, Ibm Itali, Ing Direct, Inplace, MagNews, Microsoft Advertising, Navteq, Netforum, Nielsen, Nielsen Online, Omd, Osservatorio Multicanalità 2008, Plantronics, Politecnico di Milano, School of Management di Milano, Seat Pagine Gialle, Secondamano.it, Vodafone

*Largo Consumo*, fascicolo 9/2008, n° pagina 135, lunghezza 2/3 di pagina

**Tipologia:** Com. d'impresa

**Osservatorio Multicanalità 2008 - Le aziende e i consumatori agiscono in modo multicanale?**

Focus: "Aziende e consumatori: la multicanalità lascia o raddoppia?": a questo tema si dedica l'edizione 2008 dell'Osservatorio Multicanalità, varato lo scorso anno da Nielsen, Nielsen Online, Connexia e School of Management del Politecnico di Milano.

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

**Allegati:**

- [leggi questa comunicazione di impresa](#)

**Citati:** Affinion, AssoComunicazione, Bcc Multimedia, Connexia, Diennea, Fater, Ing Direct, Microsoft Advertising, Navteq, Nielsen, Nielsen Online, Omd, Osservatorio Multicanalità 2008, Paginegialle.it, Plantronics, School of Management del Politecnico di Milano, Secondamano.it, Vodafone

*Largo Consumo*, fascicolo 3/2008, n° pagina 142, lunghezza 2/3 di pagina

**Tipologia:** Com. d'impresa

**[Oleificio Zucchi - Il sito \[www.oleificiozucchi.com\]\(http://www.oleificiozucchi.com\): una nuova vetrina per l'Oleificio Zucchi](#)**

Focus: Al via il nuovo sito internet dell'Oleificio Zucchi ([www.oleificiozucchi.com](http://www.oleificiozucchi.com)), che si propone in una veste completamente rinnovata nei contenuti e nella forma.

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

**Allegati:**

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

**Citati:** Oleificio Zucchi, Parola di Cuoco, [www.oleificiozucchi.com](http://www.oleificiozucchi.com)

*Largo Consumo*, fascicolo 1/2008, n° pagina 18, lunghezza 2 pagine

**Tipologia:** Com. d'impresa

**[Osservatorio Multicanalità - "Il consumatore multicanale esiste: nuove opportunità per la distribuzione"](#)**

I Convegni: Il consumatore multicanale esiste, come dimostra la ricerca "Osservatorio Multicanalità 2007", illustrata nel corso del convegno "La multicanalità paga allo scaffale?", tenutosi lo scorso 15 novembre presso il Politecnico di Milano.

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

**Allegati:**

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

**Citati:** Connexia, Fater spa, Franzini Giovanni, Galante Cetti, Iovine Francesco, Macrillò Antonio, Messenger, Microsoft Online, Nielsen, Nielsen Online, Noci Giuliano, Osservatorio Multicanalità 2007, Panorama Ipermercati, Papini Cristina, Pietro Scott Jovane, Plantronics Italia, Pola Giovanni, School of Management del Politecnico di Milano, Scott Jovine Pietro, Service Group, Stellabotte Enzo, Words of Mouth, Yahoo! Italia

*Largo Consumo*, fascicolo 1/2008, n° pagina 18, lunghezza 1/5 di pagina

**Tipologia:** Com. d'impresa

**[Microsoft Online Service - Uno strumento per confrontarsi](#)**

Osservatorio Multicanalità: Microsoft Online Service Group propone un dialogo diretto ed efficace con il consumatore multicanale mediante i blog e la messaggistica istantanea per condividere e confrontarsi on-line. Info contenuta nella comunicazione d'impresa "Osservatorio Multicanalità".

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

**Allegati:**

- **[Vai alla comunicazione d'impresa che contiene questa informazione](#)**

**Citati:** -

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

**Tipologia:** Com. d'impresa

**[Le opportunità web di Panorama](#)**

Osservatorio Multicanalità: Panorama Ipermercati, nell'ambito dell'Osservatorio Multicanalità, propone al consumatore un sito web dove reperire con facilità le informazioni sui prodotti a scaffale per decidere i propri acquisti. Info contenuta nella comunicazione d'impresa "Osservatorio Multicanalità".

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

**Allegati:**

- **[Vai alla comunicazione d'impresa che contiene questa informazione](#)**

**Citati:** -

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

**Tipologia:** Com. d'impresa

**[Yahoo! Italia - Saper ascoltare il consumatore](#)**

Osservatorio Multicanalità: "Per condividere un brand con il consumatore", ha dichiarato Massimo Martini, amministratore delegato di Yahoo! Italia, "in primo luogo, occorre ascoltare il cliente stesso, recepirne le abitudini, lo stile di vita e la propensione orientata agli acquisti.

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

**Allegati:**

- **[Vai alla comunicazione d'impresa che contiene questa informazione](#)**

**Citati:** -

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

**Tipologia:** Com. d'impresa

**[Seat Pagine Gialle - Un Roi più quantificabile](#)**

Osservatorio Multicanalità: Seat ha optato di aumentare la comunicazione di tipo info visual, ha affermato che "più ci si sposta verso la multicanalità e più è quantificabile il roi, il ritorno economico dell'investimento per l'inserzionista. Questo, indubbiamente, apre nuove prospettive di sviluppo per le aziende che intendono dialogare con il cliente multicanale".

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

**Allegati:**

- **[Vai alla comunicazione d'impresa che contiene questa informazione](#)**

**Citati:** -

**Direttore responsabile:** Armando Garosci

**Editore:** Editoriale Largo Consumo Srl, via Bodoni 2 Milano

**Service Provider:** Mc Link Spa, Roma

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

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

Tel. 02.3271.646 Fax. 02.3271840



# INDICE DEI PERCORSI DI LETTURA DI LARGO CONSUMO

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

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

## PRODUZIONE

Mercati alimentari

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Tessile, abbigliamento, calzature, pelletteria e accessori

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

Beni durevoli per la casa e la persona

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

## DISTRIBUZIONE

Moderna Distribuzione: canali, formati e contesti di acquisto

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

## CONSUMATORI

La propensione alla spesa e umore rispetto ai consumi

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

## COMUNICAZIONE

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

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

## LOGISTICA

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

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

## RISORSE UMANE

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

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

## AMBIENTE ED ENERGIA

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

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