

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



Documento in **versione interattiva:**
www.largoconsumo.info/052007/PL-0507-018.pdf

PUBBLICITÀ ON-LINE



Costi del Percorso di lettura:

€ 42,00 (comprensivo iva) - non abbonati
€ 42,00 (comprensivo iva) - abbonati

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

Per ordini: diffusioneeabbonamenti@largoconsumo.it

Aggiornato a: Largo Consumo 5/2007 e supplementi
Rif: PL-0507-018

Aggiornamenti:

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

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

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

Largo Consumo

Rivista di economia e marketing sulla filiera dei beni di consumo

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

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.

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.

Proposte editoriali sugli stessi argomenti:

I CONTENUTI EDITORIALI:

Mercato Italia Agro, fascicolo 5/2007, n° pagina 29, lunghezza 1/4 di pagina

Tipologia: Tabella o Grafico

Gli investimenti pubblicitari netti nel settore bevande: 2003-2006

Sui mezzi (tv, radio, newspapers, magazines, outdoor, cinema), Top spender (Cogedi International, Campari Davide, Coca-Cola, Lavazza Luigi, Heineken Italia, Nestlé Div. Acque, San Benedetto, Soc. Gen. Acque Min. Birra Peroni, Montenegro), Classi di prodotto (acqua min. naturale/gassata, birre alcoliche, caffè normale, acqua min. linea, liquori brown-altri, liquori dolci, bevande piatte-base tè, aperitivi alcolici, bevande gassate-cole)

Table, grafici e box a corredo:

Allegati:

- [Visualizza questo elemento](#)

Citati: Campari Davide, Coca-Cola, Cogedi International, Heineken Italia, Lavazza Luigi, Montenegro, Nestlé, Peroni, San Benedetto, Società generale acque minerali

Largo Consumo, fascicolo 7/2007, n° pagina 120, lunghezza 1/5 di pagina

Tipologia: Breve

ZenithOptimedia: la pubblicità crescerà

I forecast di ZenithOptimedia prevedono un a +..% e un a +..%. Lo scorso anno, nonostante I Giochi Olimpici di Torino e i Mondiali, la tv è cresciuta solo dello ..%, con una previsione dello ..% per l'anno in corso. Quanto alla stampa, nel, i quotidiani hanno segnato un +..% e i periodici un +.%; la radio si è attestata al ..%; mentre sono scesi il cinema (-..%) e l'outdoor (-.%). Il, invece, si chiuderà a ..% per i quotidiani, ..% per i periodici, ..% per la radio.

Table, grafici e box a corredo:

- [La spesa in pubblicità per mezzo in Italia: 2004-2009 \(in milioni di euro a prezzi correnti\)](#)

Allegati:

Citati: I Giochi Olimpici di Torino, Mondiali di Calcio, ZenithOptimedia

Largo Consumo, fascicolo 6/2007, n° pagina 0, lunghezza 1/4 di pagina - pubblicato on line

Tipologia: Breve

Stabile in febbraio il numero dei navigatori

L'istituto specializzato Nielsen NetRatings ha comunicato i dati ufficiali relativi allo scenario Internet in Italia nel mese di febbraio in riferimento all'utenza da casa e ufficio. Il numero dei navigatori attivi risulta sostanzialmente stabile, con ... milioni di utenti che si sono connessi al web almeno una volta nel mese da casa o dal luogo di lavoro (+.% rispetto a gennaio, +.% rispetto a febbraio). Gli utenti attivi salgono a ... milioni.

Table, grafici e box a corredo:

Allegati:

Citati: Nielsen NetRatings



Titolo: Pubblicità televisiva
-PL-0407-017

Edizione: 4/2007

Editore: Editoriale Largo Consumo

Link:

www.largoconsumo.info/O42007/PL-0407-017.pdf



Titolo: Promozioni, Fidelizzazione del cliente, Direct marketing. Codice PL-0307-004

Edizione: 3/2007

Editore: Largo Consumo

Link:

www.largoconsumo.info/O32007/PL-0307-004.pdf



Titolo: Commercio elettronico, vendite dirette e a distanza- Codice PL-0507-010

Edizione: 5/2007

Editore: Editoriale Largo Consumo

Link:

www.largoconsumo.info/O52007/PL-0507-010.pdf

Largo Consumo, fascicolo 6/2007, n° pagina 0, lunghezza 1/4 di pagina - pubblicato on line

Tipologia: Breve

Continua l'ascesa di internet nel mercato dei media

Internet si conferma mezzo in fortissima espansione sul fronte degli investimenti pubblicitari nel nostro Paese. Secondo i dati relativi ai fatturati dell'Osservatorio Fcp-Assointernet e lab Italia del periodo gennaio-febbraio raffrontati al gennaio-febbraio, la congiuntura rimane estremamente positiva. Il progressivo a febbraio rispetto allo stesso mese dell'anno precedente risulta essere molto positivo (+..%).

Tabelle, grafici e box a corredo:

Allegati:

Citati: Fcp-Assointernet, lab Italia

Largo Consumo, fascicolo 6/2007, n° pagina 0, lunghezza 1/5 di pagina - pubblicato on line

Tipologia: Breve

Calano in gennaio gli investimenti pubblicitari

Gennaio ha fatto registrare una diminuzione della spesa dell'..% in advertising rispetto allo stesso mese del, La battuta d'arresto riguarda quasi tutti i mezzi. Nel dettaglio, l'analisi dei mezzi evidenzia una flessione del ..% per la televisione, già protagonista di un rallentamento dalla fine del, La stampa fa complessivamente registrare una crescita nel mese del ..%, ancora in forte crescita gli investimenti su Internet che, confermando il trend del

Tabelle, grafici e box a corredo:

- **La stima degli investimenti pubblicitari: gennaio 2007 (in migliaia di euro e in %)**

Allegati:

Citati: -

Largo Consumo, fascicolo 6/2007, n° pagina 112, lunghezza 1/5 di pagina

Tipologia: Breve

Un progetto studia il consumatore multicanale

La School of Management del Politecnico di Milano, ha lanciato il progetto "La multicanalità paga allo scaffale", con l'obiettivo di capire come i consumatori vivono l'esperienza della multicanalità e se i consumatori multicanale rappresentano un target abbastanza ampio e attrattivo da giustificare politiche di marketing differenziate. Il progetto prevede la definizione di un questionario strutturato autocompilato su individui appartenenti a famiglie del panel ACNielsen Homescan.

Tabelle, grafici e box a corredo:

Allegati:

Citati: AcNielsen, Connexia, Nielsen, Nielsen NetRatings, Politecnico di Milano

Largo Consumo, fascicolo 4/2007, n° pagina 0, lunghezza 1/5 di pagina - pubblicato on line

Tipologia: Breve

Soprattutto brevi piacciono i videospot

I videospot potrebbero essere il formato del futuro in ambito advertising online. Con la capillare diffusione della banda larga sono sempre di più i portali che offrono tale possibilità pubblicitaria e le aziende che la scelgono.

Tabelle, grafici e box a corredo:

Allegati:

Citati: Advertising.com

Largo Consumo, fascicolo 4/2007, n° pagina 0, lunghezza 1/5 di pagina - pubblicato on line

Tipologia: Breve

Internet non sottrae pubblico alla tv tradizionale

Da uno studio realizzato da Nielsen Analytics e da Scarborough Research sarebbero infondati i timori di chi ritiene che la trasmissione su Internet possa ridurre il numero dei telespettatori.

Tabelle, grafici e box a corredo:

Allegati:

Citati: Abc, Grey's Anatomy, Heroes, Nbc, Nielsen Analytics, Scarborough Research



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/OsservatorioM_multicanalità18-0108.pdf

EDIZIONI
FrancoAngeli

Titolo: Misurare le audience in Internet.
Teorie, tecniche e metriche per la misurazione degli utenti in rete

Edizione: 5/2007

Editore: Franco Angeli

Link:

www.largoconsumo.info/O52007/BRLC0507-Bibliio.pdf

Microsoft®

BUSINESS
Superbrands



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

Tipologia: Articolo

La generazione digitale allo specchio

Target: viene chiamata digital generation e copre la fascia di età dai 14 ai 24 anni. Per il ..% sono internauti; più della metà (il ..%) ha un iPod o un lettore mp3, uno su quattro partecipa a chat e forum, il ..% ha un blog personale. Tra gli obiettivi della ricerca, individuare il livello tecnologico rispetto all'accesso ai contenuti (editoriali, musica ecc.), analizzare i consumi culturali dei giovani e individuare, attraverso i focus group, atteggiamenti e propensioni dei giovani.

Table, grafici e box a corredo:

- **L'accesso ai media nell'ultima settimana (in %)**
- **L'uso del pc e di Internet tra i giovani (in%)**

Allegati:

Citati: Aie, Folini Ferdinando, Mannheimer Renato, Motta Federico, Rapporto dell'Osservatorio Aie sull'editoria digitale

Largo Consumo, fascicolo 12/2006, n° pagina 115, lunghezza 1/5 di pagina

Tipologia: Breve

Da Msn e Starcom Italia una ricerca sugli internauti

Msn e Starcom Italia hanno avviato una ricerca sulle abitudini e sulle preferenze degli utenti Internet. L'obiettivo dell'indagine è di disporre di un'analisi approfondita dei comportamenti e degli interessi degli utenti, in grado di fornire alle aziende una chiave di lettura dell'audience più matura, e di proporre quindi un approccio più consapevole all'advertising.

Table, grafici e box a corredo:

Allegati:

Citati: Msn, Starcom Italia

Largo Consumo, fascicolo 12/2006, n° pagina 118, lunghezza 1/5 di pagina

Tipologia: Breve

Accordo pluriennale tra Google e eBay

Google e eBay hanno stretto un accordo per favorire utenti, venditori e inserzionisti. Nello specifico, Google è diventato il fornitore esclusivo di pubblicità testuale su eBay al di fuori degli Stati Uniti. Inoltre, le due società intendono integrare e lanciare il formato pubblicitario "click to call".

Table, grafici e box a corredo:

Allegati:

Citati: eBay, Google

Largo Consumo, fascicolo 12/2006, n° pagina 118, lunghezza 1/5 di pagina

Tipologia: Breve

Nel marketing la rete non delude

Usa: incremento del ..% sullo stesso periodo dell'anno precedente per il mercato pubblicitario Usa nei primi sei mesi del 2006. Il dato proviene da Nielsen Monitor-Plus secondo cui le migliori performance sono state realizzate da Internet, dai canali televisivi in lingua spagnola e dai periodici locali; meno dinamici invece radio, quotidiani locali, periodici b2b, tv via cavo nazionali e coupon.

Table, grafici e box a corredo:

- **La top degli spender negli Stati Uniti: gennaio-giugno 2006 (in mil. di dollari e var. %)**

Allegati:

Citati: Altria Group, AT&T, Campionati mondiali di calcio, Daimler Chrysler, Ford Motor, General Motors, King Jeff, Nielsen Monitor Plus, Procter&Gamble, Time Warner, Toyota Motor, Verizon Communications

**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 11/2006, n°pagina 118, lunghezza 2 pagine

Tipologia: Articolo

Advertising a fil di rete

Pubblicità: si è tenuto a Milano "Everything but advertising forum", il primo evento wireless dedicato ai responsabili marketing per ottimizzare le proprie strategie di comunicazione. In Italia il mercato della pubblicità on-line risulta in netto ritardo rispetto agli Stati Uniti e al resto dell'Europa ma appare in forte crescita. Prende piede anche il mobile marketing, soprattutto in Italia dove la diffusione di telefoni cellulari è seconda solo a Giappone e Corea del Sud.

Tabelle, grafici e box a corredo:

Allegati:

Citati: Apple, Barefoot Software, Ducati, Everything but advertising forum, Ghislandi Roberto, Google, Gsmbox, Hieikkila & partners, Hieikkila Jaana, Lo Jacono Roberto, Msn search italia, Nokia, Osservatorio San Paolo imprese, Skype, Splinder, Tit, Vodafone, Yahoo!

Largo Consumo, fascicolo 11/2006, n°pagina 124, lunghezza 1/3 di pagina

Tipologia: Breve

Google ancora più efficace

Internazionale: Il gruppo di Mountain View ha annunciato un nuovo servizio che permette di cercare notizie apparse su Internet anche anni fa, mentre finora il servizio Google news permetteva di trovare informazioni messe online al massimo da un mese.

Tabelle, grafici e box a corredo:

Allegati:

Citati: Dow Jones, Google, Mountain view, Reuters

Largo Consumo, fascicolo 10/2006, n°pagina 119, lunghezza 1/3 di pagina

Tipologia: Breve

Sul web Buitoni stimola la fantasia

È sufficiente andare sul sito e registrarsi per partecipare da casa a vere e proprie lezioni di cucina e imparare a realizzare tante ricette.

Tabelle, grafici e box a corredo:

Allegati:

Citati: Buitoni

Largo Consumo, fascicolo 10/2006, n°pagina 137, lunghezza 1/3 di pagina

Tipologia: Breve

Le stime di Carat per l'Italia

Internet si conferma come il mezzo a più alto tasso di crescita del panorama internazionale della pubblicità, con un trend che nel 2006 dovrebbe risultare positivo del ...%. La previsione è contenuta dall'ultimo forecast di Carat International.

Tabelle, grafici e box a corredo:

- **I trend di crescita dell'advertising: 2005-2007 (var. %)**

Allegati:

Citati: Carat International

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.

Tabelle, 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 135, lunghezza 1/5 di pagina

Tipologia: Breve

Sempre maggiori gli investimenti on-line

Gli investimenti pubblicitari su Internet continuano a crescere: nel 2005 la spesa online era stata di .. milioni con un incremento del ..%; da gennaio a marzo del 2006 si è registrato un aumento del ..%. Il primo settore per investimento sono le tlc, che hanno quasi raddoppiato la spesa (oltre i .. milioni di euro), seguono finanza e assicurazioni (+..%) e tempo libero.

Table, grafici e box a corredo:

- **L'incremento degli investimenti pubblicitari su internet: 2005-2006**

Allegati:

Citati: Iab Italia ed Europa, Isobar communications, Nielsen media research, Pavone Layla

Largo Consumo, fascicolo 5/2006, n°pagina 135, lunghezza 1/5 di di pagina

Tipologia: Breve

Le Telecom credono nel web

Lo scorso anno, gli investimenti pubblicitari su Internet sono stati pari a ... milioni di euro, in incremento del ...% sul 2004. È marginale la presenza del largo consumo, sui mezzi classici rappresenta il comparto più importante (...%) mentre sulla Rete raggiungono solo il ...%.

Table, grafici e box a corredo:

- **I settori che investono di più on-line: 2005 (in%)**

Allegati:

Citati: Assointernet, Iab Italia, Nielsen media research, Telecom

Largo Consumo, fascicolo 3/2006, n°pagina 143, lunghezza 1/3 di pagina

Tipologia: Breve

Migliorano gli investimenti pubblicitari

Gli investimenti pubblicitari di gennaio- ottobre 2005 hanno superato i ... milioni di euro, con una crescita del ...% La tv ha chiuso ottobre a +...% e il cumulato a +...%. Il totale stampa ha segnato sul mese un +...% e sul progressivo da inizio anno un +...%. La raccolta complessiva dei quotidiani è cresciuta del ...% superando i Milioni. Commerciale nazionale a...+%; la locale a +...%. La radio a...%, le affissioni calo del%, cinema ...%, Internet +...%.

Table, grafici e box a corredo:

- **Le variazioni degli investimenti pubblicitari di alcuni settori: 2004-2005 (in%)**

Allegati:

Citati: Ferrero, Nielsen Media Research, Procter&Gamble , Tim, Unilever

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

Tipologia: Breve

Comunicazione sul web: le strategie migliori

Negli ultimi anni, le decisioni aziendali di strategia e business si affidano sempre di più alle nuove tecnologie. La visibilità ottenuta, infatti, tramite una presenza on-line, è il migliore mezzo di comunicazione e promozione del proprio brand. Circa il ...% dei siti opta per le news on-line; al secondo posto il servizio di newsletter (...% di preferenze). Con il ...%, il servizio di shop on-line risulta...continua...

Table, grafici e box a corredo:

Allegati:

Citati: MediaSil

Mercato Italia Durevoli, fascicolo 12/2005, n° pagina 6, lunghezza 2 Pagine

Tipologia: Articolo

La lenta avanzata delle e-family

Consumatori & tecnologie: Il 2004 subisce un'inversione di rotta dalla tendenza passata. La piattaforma informatica ha registrato infatti incrementi pari a pochi punti percentuali: la presenza di pc è cresciuta del ...% circa, mentre Internet non è andato oltre il ...%. Benché l'Italia confermi la sua posizione tra i Paesi con il maggior numero di cellulari in Europa, con ... telefoni per famiglia, il tasso di crescita ha anch'esso rallentato il passo nel periodo più recente, ma il fenomeno... continua...

Table, grafici e box a corredo:

- **Gli utilizzatori delle piattaforme digitali: 1995vs2004**
- **La diffusione di tecnologia in casa: la posizione italiana (Cellulari, Pc, Pay-Tv...): 2003-2004**
- **Le piattaforme tecnologiche in casa (Cellulari, Pc, Pay tv...): 1999-2004**

Allegati:

Citati: -

Largo Consumo, fascicolo 11/2005, n° pagina 127, lunghezza 1/5 di pagina

Tipologia: Breve

Investimenti pubblicitari su Internet

Il progetto comune, partito lo scorso anno tra Nielsen media research Italy, Iab Italia e AssolInternet, è sfociato nell'inserimento nella banca dati AdEx degli investimenti pubblicitari su Internet. La creazione di un gruppo di lavoro congiunto ha portato alla definizione delle metodologie e delle regole di rilevazione e produzione, con le quali i dati sono resi disponibili al mercato. Le informazioni ... continua...

Table, grafici e box a corredo:

Allegati:

Citati: AdEx banca dati, AssolInternet, Iab Italia, Nielsen media research Italy

Largo Consumo, fascicolo 9/2005, n° pagina 100, lunghezza 2 pagine

Tipologia: Articolo

La pubblicità va in Rete

Internet: orientamenti, filosofie, scelte, offerte e richieste dell'advertising su Internet. Emerge un interesse profondo che, se non è ancora maturo, si dimostra almeno vivace.

Table, grafici e box a corredo:

- **Il mercato dei mezzi a settembre 2004: internet all'...% (in %)**
- **Internet: i pesi delle tipologie (in %)**

Allegati:

Citati: Acp online, Belgeri Monica, Iab, Nielsen-NetRatings, Pavone Layla, Somavilla Daniele

Largo Consumo, fascicolo 9/2005, n° pagina 107, lunghezza 1/5 di pagina

Tipologia: Breve

Fra i media tradizionali si fa largo l'on-line

Internet: la società di ricerche di mercato a livello mondiale Millward Brown Delfo ha svolto uno studio, "Euro Media Trends 2005", intervistando i key decision maker di marketing e media di diverse società, operanti in diversi settori. Dalla ricerca, che ha analizzato gli orientamenti nella scelta dei diversi media, la percezione su..., è emerso...continua...

Table, grafici e box a corredo:

- **I decision maker che si aspettano un aumento di budget per il 2005(in %)**

Allegati:

Citati: EuroMedia Trends 2005, Millward Brown Delfo

Largo Consumo, fascicolo 7/2005, n° pagina 115, lunghezza 1/4 di pagina

Tipologia: Breve

Di che cosa parlano gli italiani sul web

Digital Pr, agenzia di relazioni pubbliche del gruppo Hill & Knowlton specializzata nell'utilizzo e nello studio delle forme più avanzate di comunicazione Internet, ha pubblicato l'edizione 2004 della ricerca "Dall'abbigliamento allo zapping: di cosa parlano gli italiani in Rete", che prende in esame forum e newsgroup italiani per costruire una mappa completa di questo mondo virtuale. In questa nuova e più completa edizione dello studio spicca tra gli argomenti più discussi quello... Continuo...

Tabelle, grafici e box a corredo:

- **Il numero totale di messaggi postati per categoria**

Allegati:

Citati: Digital Pr , Hill & Knowlton

Largo Consumo, fascicolo 6/2005, n° pagina 102, lunghezza 2 pagine

Tipologia: Articolo

Creatività in rete

Pubblicità: L'advertising on-line va affermandosi man mano che le aziende prendono confidenza con Internet. E si esplica in forme diverse, che si fanno sempre più raffinate e mirate a target ben delineati.

Tabelle, grafici e box a corredo:

- **I pesi di tipologie di pubblicità on-line in Italia: settembre 2004**
- **Il trend degli investimenti pubblicitari su internet in Italia per settore: settembre 2004**

Allegati:

Citati: Iab, Iab Europe, Iab Italia, Pavone Layla, Qmark

COMUNICAZIONE DI IMPRESA:

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".

Tabelle, 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.

Tabelle, 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: -

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: 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 10/2006, n° pagina 144, lunghezza 2 pagine

Tipologia: Com. d'impresa

Pescanova Italia - Un 2006 di grandi novità per un protagonista dell'ittico surgelato, innovativo anche sul web.

I profili: Si conferma vincente la strategia dell'innovazione, sostenuta da una qualità eccellente e dal controllo della filiera: nel 2006 spicca il successo dei "Bastoncini di merluzzo ai 6 cereali". Rinnovato anche il sito Internet, per fare cultura e fidelizzazione: arricchire il bagaglio culturale dei buyer sul grande patrimonio ittico di Pescanova e coinvolgere il consumatore, conoscerlo attraverso la creazione di una banca dati.

Tablette, grafici e box a corredo:

Allegati:

- [Scarica questa Comunicazione di impresa](#)

Citati: Bastoncini di merluzzo ai 6 cereali Pescanova, Bastoncini di merluzzo impanati Pescanova, Code di Mazzancolla Pescanova, Gamberone Indopacifico Pescanova, Mazzancolla Indopacifica Pescanova, Pescanova, Polpo cotto Pescanova

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

diffusioneeabbonamenti@largoconsumo.it

Tel. 02.3271.646 Fax. 02.3271840