



[WWW.LARGOCONSUMO.INFO](http://WWW.LARGOCONSUMO.INFO)

## PUBBLICITA' TELEVISIVA

Riferimento percorso: PL-0906-011

Percorso di lettura aggiornato al n. 09/06 di *Largo Consumo* e testate *Supplementari*

Il presente documento in **versione interattiva** è scaricabile all'indirizzo  
[www.largoconsumo.info/092006/PL-0906-011.pdf](http://www.largoconsumo.info/092006/PL-0906-011.pdf)

### RIFERIMENTI:

Il sommario di tutti i Percorsi di lettura di Largo Consumo  
è **scaricabile** all'indirizzo [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 & Imprese

#### **Opinioni e prospettive dall'industria del largo consumo**

Ogni anno, Mercato & Imprese ospita interviste ad alcuni fra i più accreditati esponenti di aziende di primo piano dell'industria alimentare e grocery non food. **I contenuti giornalistici** sono sviluppati in forma di interviste, tante quanti sono i settori merceologici presi in esame nel fascicolo. Al manager intervistato viene chiesto, in esclusiva per il proprio mercato di appartenenza, di fornire una rappresentazione dell'andamento del comparto, forte della propria esperienza professionale e del posizionamento della propria azienda. Ogni intervista è affiancata da una scheda mercato a cura della redazione, che riporta i principali indici del settore come i volumi e i valori della produzione industriale, le tipologie produttive, l'import/export, il rank dei produttori e marche, investimenti, consumi, ecc.

#### 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 - Agroalimentare

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 **PUBBLICITA'** di  
Aziende e Organismi  
attivi nei mercati  
considerati in questo  
Percorso di lettura  
**selezionati** da  
*Largo Consumo*



**CONTENUTI EDITORIALI:**

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

**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.

**Box, Tabelle e Grafici a corredo:**

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

**Citati:**

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

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

**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.

**Box, Tabelle e Grafici a corredo:**

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

**Citati:**

AcNielsen  
Notizia

*Largo Consumo*, fascicolo 7/2006, n° pagina 109, lunghezza 1 pagina

**Le strategie "povere" si fanno strada**

Il Neorealismo pubblicitario è una corrente culturale che utilizza i mezzi attualmente accessibili e quindi "popolari" della tecnologia audiovisiva per creare filmati con testimonial autentici, assenza di virtualità e aderenza alla realtà del messaggio pubblicitario che intende valorizzare non solo prodotti e servizi ma anche idee e progetti.

**Box, Tabelle e Grafici a corredo:**

- La struttura di una Vor

**Citati:**

Business Partners, Business television, Dagostino Maria Rosaria, Ias (Istituto delle assicurazioni sociali), Legge: Assicurazione maternità (Confederazione Elvetica 1 luglio 2005), Master in Studi culturali e comunicazione visiva (2005), Neorealismo pubblicitario, Open Video, Scania, Spotter (Concorso di filmati neorealisti presentati, dal 2002, a Locarno), Teletstreet, Università di Taranto, Vor (Video on the road)  
Articolo

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

**Le 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.

**Citati:**

Nielsen media research  
Notizia

*Largo Consumo*, fascicolo 7/2006, n° pagina 146, lunghezza 1/5 di pagina

**La 7 Televisioni/Rami di azienda**

Operazioni di concentrazione: Le operazioni consistono nell'acquisto, da parte di La7, del ramo di azienda di proprietà di Elefante tv e degli impianti di proprietà di Delta tv. Le operazioni interessano il mercato nazionale della raccolta pubblicitaria sul mezzo televisivo. Pertanto l'Autorità delibera....

**Citati:**

*Largo Consumo*, fascicolo 7/2006, n° pagina 147, lunghezza 1/5 di pagina

**Rti/Telenorba**

Operazioni di concentrazione: I mercati interessati sono quello nazionale delle trasmissioni televisive in tecnica digitale terrestre e quello nazionale delle infrastrutture per la trasmissione del segnale televisivo. L'Autorità...delibera....

**Citati:**

Proposte editoriali sullo stesso argomento:



**Titolo PUBBLICITÀ ON LINE**

- Percorso di lettura  
**Codice** [PL-0906-012.pdf](#)  
**Edizione** 09/2006  
**Editore** Editoriale Largo Consumo



**Titolo GIORNALI QUOTIDIANI E PERIODICI**

- Percorso di lettura  
**Codice** [PL-0606-002.pdf](#)  
**Edizione** 06/2006  
**Editore** Editoriale Largo Consumo



**Titolo PUBBLICHE RELAZIONI**

- Percorso di lettura  
**Codice** [PL-0606-007.pdf](#)  
**Edizione** 07/2006  
**Editore** Editoriale Largo Consumo



Rti, Telenorba  
Notizia

*Largo Consumo*, fascicolo 7/2006, n° pagina 157, lunghezza 1/5 di pagina

### **Le concessionarie di pubblicità e il loro mercato**

Segnalazione del volume: Il volume si pone l'obiettivo di dare una visione d'insieme del settore delle concessionarie di pubblicità in Italia.

#### **Citati:**

Bonera Michele, Edizioni Franco Angeli  
Notizia

*Largo Consumo*, fascicolo 6/2006, n° pagina 20, lunghezza 2 pagine

### **Il terziario rilancia l'advertising**

Archiviato il 2005 con un segno positivo: l'incremento degli investimenti pubblicitari è stato del ...% rispetto al 2004, raggiungendo quota ... milioni. A trainare il mercato sono state due cause concomitanti: l'aumento del numero totale di utenti (passati da ... a ... con un investimento medio rimasto stabile) e il forte dinamismo del macrosettore dei servizi/attività che è cresciuto in 12 mesi del ...%. Tra i dieci top spender del 2005, vi sono 4 compagnie telefoniche: Vodafone, Tim, Wind, e H3G.

#### **Box, Tabelle e Grafici a corredo:**

- [Evoluzione del mercato pubblicitario: 1990-2006](#)
- [I primi 15 settori. Chi perde e chi guadagna: 2005/2004](#)

#### **Citati:**

AssoInternet, Banca Intesa, Capitalia, Ferrero, Fiat, H3G, Iab Italia, Nielsen Media Research, Procter&Gamble, San Paolo Imi, Tim, Unicredit, Unilever, Vodafone, Wind  
Articolo

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

### **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.

#### **Citati:**

#### **Legge Gasparri**

Notizia

*Largo Consumo*, fascicolo 5/2006, n° pagina 0, lunghezza 21 Pagine

### **[2001-2005 Cinque anni di evoluzione e rivoluzione nell'uso dei media. \(Documento associato all'articolo "La nuova identità dei mezzi", apparso su Largo Consumo 5/2006\)](#)**

Quinto rapporto Censis-Ucsi sulla comunicazione in Italia 2005. In collaborazione con Mediaset, Mondadori, Ordine dei Giornalisti, Rai, Telecom Italia.

#### **Box, Tabelle e Grafici a corredo:**

- Ciò che gli italiani preferiscono fare con il cellulare
  - I programmi radiofonici preferiti, per genere
  - Il profilo degli utenti di Internet che cercano on line informazioni su prodotti da acquistare
  - Il profilo degli utenti di Internet che fanno acquisti on line
  - Il rapporto degli utenti del cellulare con le videochiamate
  - La concorrenza esercitata dalla TV satellitare e dal Web sui mezzi tradizionali
  - Le attività on line predilette dagli italiani, per genere
- Documenti

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

### **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.

#### **Box, Tabelle e Grafici a corredo:**

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

#### **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  
Articolo

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



**Titolo SPONSORIZZAZIONI**  
- Percorso di lettura  
**Codice** [PL-0306-015.pdf](#)  
**Edizione** 03/2006  
**Editore** Editoriale Largo Consumo



**Titolo** Diritto e pubblicità  
**Autore** Maurizio Fusi, Paolina Testa  
**Editore** Lupetti  
**Anno** 2006  
**Pagine** 450  
**Prezzo** € 58,00



**Titolo** Le concessionarie di pubblicità e il loro mercato  
**Autore** Michelle Bonera  
**Editore** Franco Angeli  
**Anno** 2005  
**Pagine** 170  
**Prezzo** € 14,00



### **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.

#### **Box, Tabelle e Grafici a corredo:**

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

#### **Citati:**

Astra, Settimanale L'Esagono  
Articolo

*Largo Consumo*, fascicolo 5/2006, n°pagina 140, lunghezza 0,6 di pagina

### **La Corte Ue dice sì alla comparativa**

La Corte di Giustizia delle Comunità europee, con la sentenza C-59/05 ha stabilito che è possibile fare una pubblicità comparativa che utilizzi un marchio noto in un altro settore purché ci si rivolga a un pubblico di specialisti.

#### **Citati:**

Corte di Giustizia delle Comunità europee, sentenza C-59/05  
Notizia

*Largo Consumo*, fascicolo 5/2006, n°pagina 175, lunghezza 1/5 di pagina

### **Guida all'emittenza (edito da Annuario G.E.)**

Segnalazione del volume: La nuova edizione della Guida, divisa in 15 sezioni, rappresenta un esaustivo censimento del sistema radiotelevisivo italiano, con l'indicazione di ... televisioni e ... radio private, per ognuna delle quali si forniscono i recapiti e i dettagli sull'assetto societario.

#### **Notizia**

*Largo Consumo*, fascicolo 4/2006, n°pagina 20, lunghezza 2 pagine

### **Il punto di saturazione della pubblicità**

Come possono i produttori stabilire in anticipo il livello ottimale di spesa pubblicitaria per i loro prodotti? E' sufficiente aumentare il budget di pubblicità fino a quando il margine generato dalle vendite incrementalmente è maggiore del costo incrementale. Il problema è che il livello delle vendite è influenzato da numerosi fattori, incluse le strategie dei concorrenti. In pratica, quindi, le società adottano una strategia di trial and error.

#### **Box, Tabelle e Grafici a corredo:**

- [L'uso del ricovered paper e il tasso di riciclo nei paesi Cepi: 1991-2004](#)
- [Le fasi per la costruzione del modello del punto di saturazione](#)

#### **Citati:**

Booz Allen Hamilton, Chrysler, Ford, Isuzu, Lexus, Nissan, Volvo  
Articolo

*Largo Consumo*, fascicolo 4/2006, n°pagina 123, lunghezza 5 pagine

### **Messaggi con inganno**

Degno di nota è il numero delle violazioni riscontrate rispetto al totale dei provvedimenti emanati... diminuito rispetto al 2003, circostanza questa che può evidenziare una crescente attenzione da parte degli operatori pubblicitari alla corretta formulazione delle loro campagne pubblicitarie... notevole incremento nel numero dei procedimenti e delle conseguenti violazioni accertate riguardanti il prezzo dei beni. Perdura l'utilizzo...

Box, Tabelle e Grafici a corredo:

- [I procedimenti dell' autorità per veicolo di diffusione del messaggio 2003-2004 \(in unità e in %\)](#)
- [I soggetti segnalanti e la valutazione finale: 2002-2003 \(in unità e %\)](#)
- [L'esito dei procedimenti istruttori: 2003-2004 \(in unità e %\)](#)
- [Le ipotesi della violazione e la valutazione finale: 2003-2004 \(in unità e %\)](#)

#### **Citati:**

Agcom (Autorità garante della concorrenza del mercato)  
Articolo

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

### **Nel 2005 dinamica positiva della pubblicità**

Gli investimenti pubblicitari nel periodo gennaio-novembre 2005 hanno superato i ... milioni di euro con una crescita del +...% sul corrispondente periodo dell'anno scorso e del +...% sul mese. La spesa dei cinque settori più importanti ha ancora andamenti disomogenei: alimentari ...%, auto +...%, telecomunicazioni +...%,



bevande-alcolici ...% e media-editoria +...%. La classifica dei top spender del mese di novembre vede ai primi posti...

**Citati:**

Assointernet, Ferrero, Iab Italia, Nielsen media research, P&G, Tim, Unilever, Vodafone  
Notizia

*Largo Consumo*, fascicolo 4/2006, n° pagina 133, lunghezza 1/3 di pagina

**Msc Crociere e Trasmissioni Mediaset**

Pubblicità ingannevole e comparativa: Msc Crociere spa, in qualità di concorrente, ha segnalato il programma Il viaggiatore, trasmesso su Rete 4 il 12 luglio 2004. La richiesta lamenta che il programma costituirebbe una fattispecie di pubblicità non trasparente in favore di Costa Crociere spa. L'Autorità delibera.....

**Citati:**

Costa Crociere, Mediaset, Msc Crociere  
Notizia

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

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

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

Tabella

*Mercato Italia Agro*, fascicolo 4/2006, n° pagina 28, lunghezza 1/3 di pagina

**Gli investimenti pubblicitari netti del settore alimentare: top brand nel settore alimentare**

Top brand nel settore alimentare (incidenza %2005 vs 2004-2003 (in mgl di euro)relativamente a: Mulino Bianco, Findus 4 salti in padella, Novi, Daygum, Algida cornetto.

**Citati:**

Algida Cornetto, Daygum, Findus 4 Salti in Padella, Mulino Bianco, Novi  
Tabella

*Mercato Italia Agro*, fascicolo 4/2006, n° pagina 28, lunghezza 1/3 di pagina

**Gli investimenti pubblicitari netti del settore alimentare: media mix**

Media mix (incidenza %) alimentari nei periodi: gennaio-dicembre 2005 vs 2004-2003 (in mgl di euro)relativamente ai comparti: **tv**, radio, newspaper, magazine, outdoor, cinema

Tabella

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

**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.

**Citati:**

Birra Peroni, Ferrarelle, Ferrero, Gervais Danone, Kellogg, Nestlé, Nielsen Media Research, Perfetti, Sodi, Unilever  
Notizia

*Largo Consumo*, fascicolo 3/2006, n° pagina 137, lunghezza 2 Pagine

**"Occulta" a carte scoperte**

Pubblicità: cancellato quel brutto aggettivo, l'advertising viene sdoganato nelle pellicole e per il cinema italiano si aprono territori inesplorati. Forse una risposta al problema degli investimenti. Il product placement contribuisce già il ...% all'investimento totale per la realizzazione delle pellicole. Nei programmi televisivi americani i primi 10 marchi hanno totalizzato .... apparizioni.

**Box, Tabelle e Grafici a corredo:**

- [Tre punti chiave del product placement](#)

**Citati:**

Aston Martin, Barilla, Bmw, Boldi Massimo, Cinetel, Coca-Cola, Cruise Tom, De Sica Christian, Federpubblicità, Ferrari Graziano, Jack Daniels, James Bond, Lumière Fratelli, Maggi, Manfredi Nino, Mediaplanning Italia, Nielsen, Nielsen Media Research, Nokia, Polaroid, Preminger Otto, Rayban, Sordi Alberto, Spielberg Steven, Università La Sapienza di Roma  
Articolo

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

**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.

**Citati:**

Autorità Garante per la concorrenza, Autorità per le garanzie nelle comunicazioni, Calabrò Renato, Commissione parlamentare per la vigilanza dei servizi radiotelevisivi, Corecom, Garante per la protezione dei dati personali, La7, Legge Gasparri, Legge Mammi, Mediaset, Ministero delle Comunicazioni, Presidenza del Consiglio dei Ministri

Articolo

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

**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.

**Box, Tabelle e Grafici a corredo:**

- [Il tempo dedicato alla pubblicità in tv rispetto alla programmazione monitorata \(in %\)](#)

**Citati:**

Altroconsumo, Ehn, European heart network, Food standards agency

Articolo

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

**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 +...%.

**Box, Tabelle e Grafici a corredo:**

- [Le variazioni degli investimenti pubblicitari di alcuni settori: 2004-2005 \(in%\)](#)

**Citati:**

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

Notizia

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

**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).

**Box, Tabelle e Grafici a corredo:**

- [Il codice dell'autodisciplina pubblicitaria e i minori](#)

**Citati:**

Codice di autodisciplina pubblicitaria, Guggino Vincenzo, Iaa (International advertising association), Parsi Maria Rita, Publitalia, Società del Giardino, T.Brioschi Edoardo, Tosi Valeria

Articolo

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

**Msc Crociere e trasmissioni Mediaset**

Pubblicità ingannevole: 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 spa. L'Autorità, pertanto, delibera...

**Citati:**

Costa Crociere, Mediaste, Msc Crociere

Notizia

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

**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.





## Notizia

*Mercato e Imprese*, fascicolo 2/2006, n° pagina 6, lunghezza 2 pagine

### **Nuove tecnologie per nuovi contenuti**

Mercato&Imprese ospita in questa edizione anche le osservazioni e le riflessioni sull'evoluzione della pubblicità da parte di Valeria Monti, nuovo direttore generale dell'Upa (associazione utenti pubblicità). Quello italiano continua ad essere un mercato con un'alta propensione a investire. Per i prossimi 3-4 anni prevediamo un utilizzo immutato della media mix. La tv la fa da padrona perché è il mezzo che raggiunge il grande pubblico in modo più veloce.

#### **Box, Tabelle e Grafici a corredo:**

- La struttura della distribuzione in Italia: 2005 (in unità)

#### **Citati:**

Ammirati Puris Lintas, Auchan, Ca' Foscari, Cannes, Censis, Centromarca, Clio, D&AD, Florida prof., Gunn Report, Iap, JwT, Maggioni Giovanna, Malgara Giulio, Marité Francois Girbaud, McCann, Microsoft, Monti Valeria, One Show, P&G, Paolucci Umberto, Publitalia, Sipra, Tesco, Upa

Articolo

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

### **Aspettando il Big bang**

Una ricerca sul futuro della pubblicità mostra prospettive fosche a 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.

#### **Box, Tabelle e Grafici a corredo:**

- Box: Anche il below the line ristagna

- [Gli investimenti pubblicitari per mezzo: 2004-2005 \(in milioni di euro al netto di sconti e omaggi\)](#)

#### **Citati:**

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

Articolo

*Largo Consumo*, fascicolo 1/2006, n° pagina 30, lunghezza 2 Pagine

### **Il sentiment degli italiani**

Da un'indagine Ricerche Valdani Vicari emerge che il comparto telefonia è vissuto come il più pressante (...%) dai consumatori, seguito da auto e moto (...%), food & beverage (...%) e banche e assicurazioni (...%). La trama e i testimonial sono giudicati i tratti più coinvolgenti di una pubblicità (...%) e (...%). La musica, a sorpresa, è vissuta come relativamente poco importante. Tim, Telecom, Barilla, Lavazza e Wind i brand più ricordati.

#### **Box, Tabelle e Grafici a corredo:**

- [Andamento dei consumi, prezzi e potere di acquisto 2003-2005](#)

- [Gli aspetti che colpiscono l'attenzione nella pubblicità \(in %\)](#)

- [La pressione pubblicitaria a livello settoriale \(in %\)](#)

- [Le marche più ricordate](#)

#### **Citati:**

Alfa Romeo, Barilla, Citroen, Fiat, Kinder, L'Avazza, Lete, Mazda, Mulino Bianco, Ricerche Valdani e Vicari, Rocchetta, Telecom, Tim, Vodafone, Wind

Articolo

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

### **In piano un polo italiano delle emittenti locali**

TeleNorba (115 milioni di euro fatturati nel 2003 e un segnale che raggiunge Puglia, Molise e Basilicata) è intenzionata a sbarcare al Nord.

#### **Citati:**

Antenna Tre, Canale 21, Ciancio, Montrone Luca, Parenzo Sandro, Rcs, Telem Lombardia, TeleNorba, TeleOggi, Video Calabria

Notizia

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

### **Summer card da Vodafone**

Pubblicità ingannevole: L'Autorità ha sentenziato che sono da considerarsi ingannevoli le comunicazioni pubblicitarie dell'azienda relativamente alla promozione della Summer card, diffuse mediante cartellonistica e Tv. Non è invece ingannevole il messaggio diffuso sul sito internet.



**Citati:**

Omnitel, Summer Card, Vodafone  
Notizia

*Largo Consumo*, fascicolo 11/2005, n°pagina 163, lunghezza 1/6 di pagina

**La7 Televisioni/Fin.A**

Operazioni di concentrazione: L'operazione consiste nell'acquisizione, da parte de La7, di un ramo d'azienda di proprietà di FIN.A., costituito complessivamente da 6 impianti di trasmissioni televisive e relative frequenze. L'Autorità delibera.....

**Citati:**

Fin.A., La7, Mtv, Telecom Italia  
Notizia

*Mercato Italia Grocery*, fascicolo 11/2005, n°pagina 18, lunghezza 1/6 di pagina

**Gli investimenti pubblicitari netti: 2002- 2004 (in mgl di euro)**

Media mix azienda 2004, **tv**, radio, quotidiani, periodici, affissioni, cinema relativamente alle aziende: Procter&Gamble, L'Oreal, Unilever, Reckitt Benckiser, Beiersdorf, Henkel-Div.Detersivi, Johnson Wax, Fater, Manetti Roberts, Giochi Preziosi.

Tabella

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

**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.

**Box, Tabelle e Grafici a corredo:**

- [La ripartizione del tempo libero di bambini in una giornata \(in %\)](#)

**Citati:**

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

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

**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...

**Box, Tabelle e Grafici a corredo:**

- [Il grado di soddisfazione nei confronti delle pianificazioni \(in % sul campione\)](#)

**Citati:**

Q Mark, Richmond Italia  
Notizia

*Largo Consumo*, fascicolo 9/2005, n°pagina 113, lunghezza 1/5 di pagina

**Pastificio Rummo punta alla Tv**

Campagna pubblicitaria: Per il lancio nazionale del marchio e della nuova linea a "lenta lavorazione", ottenuta da una selezione di grani duri con elevato contenuto proteico, l'azienda ha affidato lo studio del pack alla londinese Pearlfischer, mentre per la campagna pubblicitaria è ideata da Max Information (Armando Testa) e pianificata da Media Italia.

**Citati:**

Armando Testa, Auchan, Carrefour, Conad, Coop, Max Information, Media Italia, Mediaset, Pastificio Rummo, Pearlfischer, Promotions Italia, Rai  
Notizia

*Largo Consumo*, fascicolo 7/2005, n°pagina 115, lunghezza 1/5 di pagina

**Multe salate a chi fa pubblicità ingannevole**

La legge n..., pubblicata sulla Gazzetta Ufficiale del ... scorso, stabilisce che in caso di inottemperanza l'Autorità applica una sanzione amministrativa pecuniaria di ...euro. Nei casi di reiterata inottemperanza, l'Autorità può disporre la sospensione dell'attività di impresa fino a ... giorni.

**Citati:**

Authority per la concorrenza del mercato  
Notizia





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

**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.

**Box, Tabelle e Grafici a corredo:**

- Modello: La definizione del budget

**Citati:**

Istud, Tns-Abacus, Unicom  
Articolo

*Largo Consumo*, fascicolo 6/2005, n°pagina 108, lunghezza 1/3 di pagina

**Mediaset ottiene Canale D**

Con l'acquisizione di Canale D, Mediaset ora ha una seconda rete nel digitale terrestre. L'operazione ha visto Rti, la controllata di Mediaset, pagare ... milioni di euro (... al netto delle stock option) per ottenere il ...% di Home shopping Europe, la holding cui fa capo Canale D.

**Citati:**

Mediaset, Rti  
Notizia

*Largo Consumo*, fascicolo 6/2005, n°pagina 115

**Vergnano in onda con Dustin Hoffman**

Campagna pubblicitaria: Dustin Hoffman sarà il testimonial della nuova campagna di Caffè Vergnano che partirà in autunno per la creatività e la pianificazione di In Adv. L'imprenditore Franco Vergnano avrà una parte negli spot.

**Citati:**

Di Rosa Mauro, In Adv, Vergnano, Vergnano Franco  
Notizia

*Largo Consumo*, fascicolo 6/2005, n°pagina 115

**Torna sullo schermo il baby shampoo Johnson**

Campagna pubblicitaria: La campagna, a cura di Lowe Pirella, avrà ancora come messaggio principale "non più lacrime".

**Citati:**

Johnson&Johnson, Lowe Pirella  
Notizia

*Largo Consumo*, fascicolo 6/2005, n°pagina 115

**Vermouth Campari arriva in Tv**

Campagna pubblicitaria: Secondo il quotidiano di comunicazione Daily Media dovrebbe andare in onda lo spot per la promozione di Vermouth Cinzano per la produzione di Mercurio Cinematografica e la regia di Paolo Monico. In contemporanea, la promozione legata alla sponsorizzazione del Motomondiale.

**Citati:**

Campari, D'Adda, Lorenzini, Vigorelli, BBDO, Mercurio Cinematografica, Monico Paolo, Vermouth Cinzano  
Notizia

*Largo Consumo*, fascicolo 5/2005, n°pagina 125

**Attesa per settembre l'uscita di Rana**

Campagna pubblicitaria: Giovanni Rana sceglie Leo Burnett per realizzare i nuovi spot in onda da settembre 2005. Dovrebbe rimanere uguale il format pubblicitario ormai consolidato, Tecnimedia mantiene la responsabilità della pianificazione, quasi esclusivamente televisiva. Il budget è di 10 milioni.

**Citati:**

*Largo Consumo*, fascicolo 5/2005, n°pagina 125, lunghezza 1/5 di pagina

**Vini San Matteo va in Tv**

Campagna pubblicitaria: San Matteo sceglie Ogilvy per i nuovi spot in onda da giugno 2005. La casa di produzione è The Family.

**Citati:**

*Largo Consumo*, fascicolo 5/2005, n°pagina 125

**Sammontana riposizione**

Campagna pubblicitaria: Sammontana sceglie Armando Testa per rilanciare con uno spot (Rai, Mediaset, La7) i brand Barattolino e Cinque Stelle. Nel 2005 l'azienda ha previsto anche diversi nuovi lanci di prodotto.



Notizia

*Largo Consumo*, fascicolo 4/2005, n° pagina 101, lunghezza 1/5 di pagina

**La televisione fa crescere la spesa in advertising**

Secondo i dati Nielsen media research sugli investimenti pubblicitari netti, il 2004 si è chiuso con ... milioni di euro di spesa in advertising.

Notizia

*Largo Consumo*, fascicolo 2/2005, n° pagina 104

**Pubblicità sotto sorveglianza**

Normative: oggi le agenzie e gli operatori del settore hanno un crescente numero di obblighi da rispettare, imposti sia dalle legislazioni interne sia dai dettami dell'Unione europea. Eccone una sintesi.

**Box, Tabelle e Grafici a corredo:**

- L'elenco degli errori da evitare
- Sunto delle attività dell'autodisciplina pubblicitaria: 2002-2003 (totale attività e pronunce)

**Citati:**

Cegos, Florida Giorgio, Gualtieri Elena, Movimento consumatori, Unilever, Università Cattolica

Articolo

*Largo Consumo*, fascicolo 1/2005, n° pagina 131, lunghezza 1/6 di pagina

**In Tv il risparmio di Penny Market**

Campagna pubblicitaria: Red Cell ha firmato la campagna Tv del discount alimentare Penny Market. Quello televisivo è un esordio per l'insegna, che ha voluto segnare un proprio salto di qualità...continua...

**Citati:**

Battaglia Roberto, Brugia Federico, Copetti Sergio, D'Andrea Marina, Penny Market, Red Cell, Rozzi Pino, The Family

Notizia

*Largo Consumo*, fascicolo 7/2004, n° pagina 21, lunghezza 1 pagina

**Pubblicità: nuovi linguaggi e nuove funzioni**

Le aspettative del consumatore odierno nei confronti del mondo della pubblicità. Di solito, le riflessioni sul valore, il significato e il ruolo della pubblicità ristagnano nelle fasi di espansione e crescita economica mentre tendono a rafforzarsi nei momenti critici. L'articolo osserva come oggi le difficoltà nel campo dei consumi si riflettano anche sul mondo della pubblicità creando interrogativi, tensioni e ricerche.

**Box, Tabelle e Grafici a corredo:**

- "Si spendono più soldi in pubblicità che in qualità" ( molto + abbastanza d'accordo in%)

Articolo



**PUBBLICITÀ TABELLARE:**

*Largo Consumo*, fascicolo 7/2006, n° pagina 136, lunghezza 1 pagina

**[UPA Utenti Pubblicità Associati -Eletto il nuovo Consiglio Direttivo - Giulio Malgara confermato presidente per il biennio 2006-2008](#)**

Il nuovo Consiglio Direttivo di UPA, eletto a seguito dell'assemblea annuale che si è svolta lo scorso 28 giugno a Milano, ha riconfermato, a larga maggioranza, Giulio Malgara alla Presidenza dell'Associazione che riunisce le più importanti aziende che investono in pubblicità. Il Cav. del avoro Giulio Malgara, presidente della Malgara Chiari & Forti, ha così ottenuto il XII mandato, riconfermando la sua carica per il biennio 2006-2008.

Pubblicità - "[Tabellare](#)"