



Percorso di lettura a cura di Largo Consumo
Rivista di economia e marketing sulla filiera dei beni di consumo



WWW.LARGOCONSUMO.INFO

PUBBLICITA' ON LINE

Riferimento percorso: PL-0906-012

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-0906-012.pdf

RIFERIMENTI:

Il sommario di tutti i Percorsi di lettura di Largo Consumo
è **scaricabile** all'indirizzo 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.

OSSERVATORIO D'IMPRESA:

Leggi le case history
di [COMUNICAZIONI](#)
[D'IMPRESA](#) e
[PUBBLICITÀ](#) di
Aziende e Organismi
attivi nei mercati
considerati in questo
Percorso di lettura
selezionati da
Largo Consumo



I 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 135, lunghezza 1/5 di pagina

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.

Box, Tabelle e Grafici a corredo:

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

Citati:

lab Italia ed Europa, Isobar communications, Nielsen media research, Pavone Layla
Notizia

Largo Consumo, fascicolo 7/2006, n° pagina 113, lunghezza 1/5 di pagina

Multimedialità e moda: con Syno è possibile

Shyno è il primo marchio che ha portato la comunicazione multimediale nella moda. Infatti ogni capo d'abbigliamento porta impresso un indirizzo di posta elettronica.

Citati:

Bolognini Giorgio, Giancola Simone, Ralph Lauren, Shyno, Tahis Souza Wiggers
Notizia

Largo Consumo, fascicolo 6/2006, n° pagina 95, lunghezza 2 pagine

Relazione di Marketing

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

Box, Tabelle e Grafici a corredo:

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

Citati:

AssoComunicazione, Eurisko, Gfk, Unione degli industriali e delle imprese di Roma
Articolo

Largo Consumo, fascicolo 6/2006, n° pagina 112, lunghezza 1/5 di pagina

Tutti testimonial di McDonald's

McDonald's ha lanciato il primo global casting call su Internet, il progetto internazionale che dà l'opportunità ai consumatori di tutto il mondo di apparire su un packaging, che ogni giorno viene visto da ...milioni di persone di ... Paesi

Citati:

McDonald's
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:

Proposte editoriali sullo stesso argomento:



PERCORSO DI
LETTURA

**Titolo PUBBLICITÀ
TELEVISIVA**

- Percorso di lettura
Codice [PL-0906-011.pdf](#)
Edizione 09/2006
Editore Editoriale Largo Consumo



PERCORSO DI
LETTURA

**Titolo GIORNALI,
QUOTIDIANI E PERIODICI**

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



PERCORSO DI
LETTURA

**Titolo PROMOZIONI,
FIDELIZZAZIONE DEL
CLIENTE, DIRECT MARKETING**

- Percorso di lettura
Codice [PL-0506-016.pdf](#)
Edizione 07/2006
Editore Editoriale Largo Consumo



- 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 124, lunghezza 1 pagina

La nuova identità dei mezzi

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

Citati:

Censis-Ucsi, Mediaset, Mondadori, Ordine dei giornalisti, Rai, Telecom Italia
Articolo

Largo Consumo, fascicolo 5/2006, n°pagina 135, lunghezza 0,5 di di pagina

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 ...%.

Box, Tabelle e Grafici a corredo:

- [I settori che investono di più on-line: 2005 \(in%\)](#)

Citati:

Assointernet, Iab Italia, Nielsen media research, Telecom
Notizia

Largo Consumo, fascicolo 5/2006, n°pagina 137, lunghezza 0,6 di di pagina

Nasce il consorzio Volano Crossmedia

Un'agenzia creativa, Graffiti media factory, una new media agency, More Interactive, e un'agenzia fotografica, Photomovie, si sono unite in un innovativo consorzio d'impresa: Volano Crossmedia.

Citati:

Graffiti media factory, More Interactive, Photomovie, Volano Crossmedia
Notizia

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

Gran Bretagna: la Rete supera il piccolo schermo

La notizia arriva dal Regno Unito, dove il cittadino medio passerebbe ... minuti ogni giorno a navigare in Rete, contro i 1... minuti trascorsi davanti al piccolo schermo.

Citati:

Google
Notizia

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

Il consumatore centauro (edito da Etas)

Segnalazione del volume: Gli autori definiscono così il consumatore "centauro": figura ibrida che interagisce off-line e on-line combinando la ricerca della soddisfazione dei bisogni umani con le nuove tecnologie.

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



**Titolo COMMERCIO
ELETTRONICO, VENDITE
DIRETTE E A DISTANZA**
- Percorso di lettura
Codice [PL-0706-013.pdf](#)
Edizione 07/2006
Editore Editoriale Largo
Consumo



**Titolo Informatica ed
Elettronica di consumo**
- Percorso di lettura
Codice [PL-0606-018.pdf](#)
Edizione 07/2006
Editore Editoriale Largo
Consumo



**Titolo Il diritto dei
consumatori e della
concorrenza in Internet.**
Pubblicità, privacy,
contratti, concorrenza e
proprietà intellettuale nel
cyberspazio
Autore Guido Scorza
Editore Cedam
Anno 2006
Pagine 304
Prezzo € 25.00



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 Capi: 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 116, lunghezza 2 pagine

Direct marketing dal tramonto all'alba

Negli Usa più di 120 milioni di persone hanno dichiarato esplicitamente di non voler ricevere informazioni pubblicitarie per posta. Il contesto legislativo in difesa della privacy non agevola, sia in Usa sia in Europa la diffusione di questo mezzo. Il mercato del consumerling produce un fatturato di ... miliardi. la disponibilità "legale" di nominativi è passata nell'arco di soli due anni da... a ... (da ... milioni a circa ... essendo state "vietate" sia le liste elettorali sia quelle telefoniche).

Box, Tabelle e Grafici a corredo:

- [I vantaggi della mail advertising \(in%\)](#)
- Notizie dal Pianeta (sullo stato dell'arte del dm)

Citati:

Associazione italiana per il direct marketing (Aidim), Camellini Mattia, Consodata, de Mas Italo, FasnDirect survey, InterDirect Italy, Posteitaliane, Rcd & partner, Rosenspan Alan, Seat Pagine Gialle, Università Iulm di Milano
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 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 1/2006, n° pagina 28, lunghezza 2 Pagine

Aspettando il Big bang

Una ricerca sul futuro della pubblicità mostra prospettive fosche i 30" e le telepromozioni della vecchia televisione. Il cambiamento è dovuto alla massiccia introduzione del digitale nel rapporto tra azienda e consumatore. I 5 macrotrend del cambiamento: la moltiplicazione dei veicoli di trasferimento dei messaggi, una crescente convergenza fra i mezzi, una maggiore creatività nell'interrelazione fra i media, un maggiore coinvolgimento esperenziale 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, Montangero, Nielsen media research, Philips, Tonfi Sergio, Upa, Wpp

Articolo

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

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...

Citati:

MediaSil

Notizia

Largo Consumo, fascicolo 11/2005, n° pagina 126, lunghezza 1/5 di pagina

Investimenti pubblicitari su Internet

Il progetto comune, partito lo scorso anno tra Nielsen media research Italy, Iab Italia e AssoInternet, 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...

Notizia

Largo Consumo, fascicolo 11/2005, n° pagina 126, lunghezza 1/4 di pagina

Summer card da Vodafone

Pubblicità ingannevole: L'Authority ha sentenziato che sono da considerarsi ingannevoli le comunicazioni pubblicitarie dell'azienda relativamente la promozione della Summer card, diffuse mediante cartellonistica e Tv. Non è invece ingannevole il messaggio diffuso sul sito internet www.areaprivati.190.it...continua...

Notizia

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

Opportunità con Ginger Generation

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

Notizia

Largo Consumo 9/2005 pg 100

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.

Box, Tabelle e Grafici a corredo:

- [Il mercato dei mezzi a settembre 2004: internet all'...% \(in %\)](#)

- [Internet: i pesi delle tipologie \(in %\)](#)

Articolo

Largo Consumo 9/2005 pg 111

Dentifricio sbiancante Blanx



Pubblicità ingannevole: La società Keraunos, in liquidazione ha segnalato in qualità di concorrente la presunta ingannevolezza di alcuni messaggi diffusi a partire dai primi mesi del 2004 da Guaber a mezzo stampa e Internet, e da Farmacia Ghiselli e Azienda speciale farmacie comunali riunite, attraverso i rispettivi siti Internet e volti a promuovere il dentifricio Blanx...Continua...
Notizia

Largo Consumo 9/2005 pg 107

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...

Box, Tabelle e Grafici a corredo:

- [I decision maker che si aspettano un aumento di budget per il 2005 \(in %\)](#)

Notizia

Largo Consumo 7-8/2005 pg 113

Foxy in campagna con Msn.it

Le Industrie cartarie Tronchetti, hanno scelto in esclusiva Mns.it per promuovere on-line i fazzoletti ipoallergenici del proprio marchio Foxy. La campagna si fondava su un sistema di crediti musicali...Continua...

Notizia

Largo Consumo 7-8/2005 pg 115

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...Continua...

Box, Tabelle e Grafici a corredo:

- [Il numero totale di messaggi postati per categoria](#)

Notizia

Largo Consumo 6/2005 pg 102

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.

Box, Tabelle e Grafici 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](#)

Articolo

Largo Consumo 9/2004 pg 138

Indagine sul rapporto fra minori e Internet

Per valutare i comportamenti in Rete dei minori e i rischi che possono correre, è stata realizzata una ricerca sulla percezione del rischio dei minori durante la navigazione in Internet. Condotta fra un campione di bambini italiani di età compresa fra gli 8 e i 13 anni, la ricerca ha raccolto i dati tramite questionario e interviste. Quattro le direttive su cui vertono le domande...continua...

Notizia

Largo Consumo 5/2004 pg 145

Advertising a misura di click

Relation marketing: Il boom e lo sboom della net economy hanno insegnato qualcosa a tutti: la rete è un mezzo con regole particolari. L'utente è signore e il mouse è molto di più di un banale telecomando.

Box, Tabelle e Grafici a corredo:

- La pubblicità in Internet (banner, sms, e-mail...): 2002-2003 (in .000 di euro e in %)

- Box: Ascoltare il web

Articolo

Largo Consumo 4/2004 pg 152

Se il marketing va in rete



Internet: Sapere quali sono i prodotti giusti da pubblicizzare o vendere in Rete non è un'impresa facile. Occorrono molte riflessioni, molto impegno e la capacità di comprendere pregi, difetti e regole di Internet.

Box, Tabelle e Grafici a corredo:

- Box: La tv in azienda
- Gli strumenti del marketing communication

Articolo



COMUNICAZIONE DI IMPRESA:

Largo Consumo, fascicolo 3/2006, n° pagina 142, lunghezza 1 pagina

[Tiscali Italia: il portale come strumento di fidelizzazione e sviluppo del business](#)

Le interviste: Massimo Crotti, direttore media Tiscali Italia, ci illustra la filosofia, i contenuti, il target e gli obiettivi del portale www.tiscali.it, parlandoci delle sue potenzialità, da un lato come medium pubblicitario, dall'altro come erogatore di servizi. Tre grandi direttrici: completi nell'offerta, rendere la navigazione facile, forte senso di responsabilità e autoregolamentazione per i contenuti. Messa a punto di progetti di comunicazione strutturati e duraturi.

Comunicazione d'impresa –Serie “**[Le interviste](#)**”

Largo Consumo 4/2005 pg 103

[Cafè do Brasil - Caffè Kimbo si aggiudica i Virgilio Spot Awards](#)

Estensione: Spot: Il caffè Kimbo con lo spot "Il tirchio" si è aggiudicato il primo posto ai Virgilio Spot Awards, premi per gli spot tv del 2004 più votati dai visitatori del portale Virgilio, assegnati a Milano lo scorso 7 marzo

Comunicazione d'impresa –Serie “**[Gli Spot](#)**”



PUBBLICITÀ TABELLARE:

Largo Consumo, fascicolo 7/2006, n° pagina 26, lunghezza 1 pagina

[Conserve Italia](#)

www.annalisa.it - Per rendere la tua cucina semplice e gustosa basta avere tutti gli strumenti del mestiere. Annalisa, oltre i suoi prodotti, ti offre uno strumento in più: un portale internet con ricette, consigli utili...

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](#)**"

Largo Consumo 12/2005 pg 68

[Tiscali. Advertising with a Passion](#)

Advertising Services: il tuo Target. I nostri Target

Pubblicità – "**[Tabellare](#)**"

Largo Consumo 6/2005 pg 116

[CT - Consultechnology](#)

Eye Tracking Test: l'efficacia della comunicazione è finalmente misurabile attraverso la registrazione dei movimenti dell'occhio e dei punti di attenzione di fronte ad un'immagine pubblicitaria, a uno spot televisivo, a un packaging rivelando se il prodotto o il claim ricevono la dovuta attenzione. Un punto di forza del laboratorio di User Experience di CT per valutare l'usabilità e l'efficacia di un sito web.

Pubblicità – "**[Tabellare](#)**"

Largo Consumo 3/2005 pg 128

[Imperiali Comunicazione- Agenzia di pubblicità](#)

1/1Qc - Siamo uomini o multinazionali? No, non siamo una multinazionale. Siamo consulenti creativi in carne e ossa, con nome e cognome. Alcuni si limitano a commissionarci idee originali ed efficaci, altri trovano in noi professionisti capaci di affiancarli in ogni fase e aspetto della comunicazione integrata. Chiedete di Andrea Imperiali, risponderà in prima persona.

Pubblicità – "**[Tabellare](#)**"

Largo Consumo 1/2005 pg 168

[Register.it](#)

1/1Qc - Abbiamo clienti che non rinuncerebbero alla loro marca di caffè per nulla al mondo. Cafè do Brasil S.p.A. ha scelto "Online Brand Protection" per registrare e proteggere il suo marchio online in tutto il mondo.

Pubblicità – "**[Tabellare](#)**"

Largo Consumo 12/2004 pg 102

[Cma Italia: Lucull incontra Internet](#)

La connessione al food business- il nuovo strumento Internet della CMA: la connessione più veloce all'industria agro-alimentare tedesca, in cinque lingue, dettagliata e con un chiaro layout.

Pubblicità – "**[Tabellare](#)**"