

marketing

# news

**brevi**

## La spesa ricarica il cellulare

UNOMobile lancia un'operazione promozionale destinata a tutti coloro che possiedono Carta SpesAmica, la carta fedeltà dei punti vendita Carrefour, GS e DipeDi appartenenti al Circuito SpesAmica. Fino al 30 giugno 2009, tutti i proprietari di Carta SpesAmica potranno decidere di utilizzare 1.800 Punti Sorriso, accumulati semplicemente facendo acquisti nei punti vendita del Gruppo Carrefour aderenti all'iniziativa, per ricevere una ricarica UNOMobile da 20 euro.

## Unilever, ben sei i "Prodotto dell'Anno 2009"

Grande successo di Unilever alla quarta edizione del Gran Premio del Marketing e dell'Innovazione: fra le 45 referenze che potranno esibire nel 2009 il bollino rosso "Prodotto dell'Anno", simbolo di qualità ed innovazione, ci sono anche ben sei prodotti Unilever riconducibili ai brand Cif, Mentadent, Carte D'or Algida, Sofficini e 4 Salti in Padella. I prodotti sono stati scelti da oltre ottomila consumatori italiani sulla base del loro "valore d'uso" e della loro "attrattività" nelle rispettive categorie merceologiche.



## Ecco il "prezzo positivo" di Coca-Cola

Coca-Cola lancia il progetto "Prezzo positivo". Sul canale moderno il primo obiettivo del programma è quello di offrire al consumatore la consapevolezza di accessibilità dei prodotti Coca-Cola. Un ricco calendario di Special Pack con quantità di prodotto omaggio saranno dunque disponibili in modo alternato durante tutto l'anno. Durante la principale attività In store - prevista nel periodo estivo - saranno consegnati buoni sconto immediatamente redimibili alla cassa.

[ Accordi ]

## Mediamarket punta sulla comunicazione instore

Accordo strategico tra **Neo Advertising** e **Mediamarket** per l'installazione di una rete In Store-Video nel mercato retail. Neo Advertising ha, infatti, progettato un piano per la realizzazione di reti e di servizi di comunicazione all'interno dei punti vendita Mediamarket. Secondo i termini dell'accordo, Neo Advertising si occupa dell'intero progetto, dalla creazione delle infrastrutture tecnologiche alla gestione dei network di comunicazione fino alla realizzazione dei contenuti che saranno trasmessi attraverso i nuovi canali e alla commercializzazione degli spazi pubblicitari. Sulla base di questo progetto, Neo Advertising e Mediamarket inaugurano due nuovi canali di informazione e comunicazione, "Media World Live" e "Saturn Live", che saranno disponibili per gli oltre 90 milioni di clienti che ogni anno frequentano gli 82 punti vendita Media World e gli 11 punti vendita Saturn distribuiti su tutto il territorio nazionale, e visibili su ben 18.000 schermi ad alta definizione. Il piano contribuisce a elevare e potenziare l'offerta nei confronti dei propri partner e degli inserzionisti pubblicitari, che possono così avvalersi di un servizio innovativo per la comunicazione nel punto vendita e per i propri piani di marketing.

[ Riconoscimenti ]

## Rigoni di Asiago premiata a Biofach

**Rigoni di Asiago** conquista anche nel 2009 il premio DLG al Biofach che si è tenuto a Norimberga (Germania) dal 19 al 22 febbraio 2009. In occasione della nota vetrina sul biologico, Rigoni ha esposto i suoi prodotti Fiordifrutta, Miele, Nocciolata, Dolcedì e la novità dell'anno Fruttuosa. Rigoni è stata premiata con la medaglia d'oro per il Miele di Bosco, di Acacia e di Fiori di Campo e con quella d'argento per il Miele di Eucalipto e di Melo e per Fruttuosa Albicocca e Pesca. E proprio su tali prodotti Rigoni focalizza la prossima campagna di comunicazione. Il primo burst della campagna pubblicitaria per il nuovo dessert di frutta Rigoni di Asiago è partito il 9 marzo su Radio 101 e si concluderà il 12 luglio su Sky meteo. L'azienda vicentina intende inoltre portare la propria novità di prodotto anche su Radio Rai e su vari quotidiani, settimanali e mensili come il Corriere della Sera Speciale Salute, Famiglia Cristiana, Di più, Donna Informa, Viver Sani e Belli, Star Bene, Natural Style, Silhouette, Focus, Focus Junior ed Elisir.



Cristina Rigoni riceve, al Biofach di Norimberga, il Premio DLG 2009.

[ Promozioni ]

## Il programma anti-crisi di Coop Adriatica

**Coop Adriatica** mette in campo una serie di strategie "anticrisi" che proseguiranno lungo tutto il corso del 2009. A fronte di un incremento medio all'acquisto intorno al 3% richiesto dai fornitori di alimentari confezionati, il Gruppo si impegna a riversarne al massimo lo 0,5% sui consumatori. Le iniziative della convenienza prevedono anche la riduzione del 20% su 100 prodotti confezionati Coop e, ogni settimana, uno sconto del 30% su sei prodotti freschissimi (due di carne e quattro di ortofrutta). In previsione anche l'ampliamento della gamma prodotti Coop e di primo prezzo. Continuerà, quindi, la proposta del pane a un euro al chilo. Risparmio e convenienza coinvolgeranno anche altre voci di spesa: libri di testo (dal 2008 anche universitari, solo a Bologna) e materiale scolastico (meno 15% per i soci, -10% per tutti i consumatori), farmaci e prodotti parafarmaceutici, le nuove tariffe della telefonia CoopVoce e la cultura con le librerie.coop.

[Innovazione]

## Nielsen Online lancia BuzzMetrics

Nielsen Online ha presentato il servizio che permette alle aziende di conoscere quanto e come i consumatori parlano online su blog, forum e gruppi di discussione. Si chiama "BuzzMetrics" ed è lo strumento per quantificare, appunto, il "buzz", ovvero l'insieme di tutti quei contenuti, opinioni, consigli, passaparola che corrono online. "BuzzMetrics è attivo con grande successo negli Stati Uniti da oltre dieci anni e dal 2007 anche in Gran Bretagna, Germania, Australia, Nuova Zelanda e Spagna.

"I nostri dati - ha spiegato **Luca Bordin**, managing director Nielsen Online - ci dicono che sempre più persone frequentano community, blog, social network: nel mondo a dicembre 2008 erano quasi 250 milioni, 16 milioni solo in Italia, ma ciò che colpisce è il tempo che queste persone vi dedicano: nel nostro Paese una media di oltre 3 ore e mezza al mese a testa".

Se al 10% degli italiani con più di 14 anni piace partecipare attivamente alle discussioni online su prodotti e servizi, a leggerle è quasi il 30%." BuzzMetrics, consente, quindi, agli operatori del settore di districarsi in questo labirinto del web tramite un'indicizzazione delle fonti sulle quali i consumatori parlano andando a individuare in tempo reale i commenti che riguardano il brand, il prodotto o l'argomento di interesse. Con BuzzMetrics i contenuti generati dagli utenti possono essere misurati quantitativamente e analizzati qualitativamente.



[Marketing]

## Obi per i neoproprietari

È partita la nuova iniziativa di Obi dedicata a tutti coloro che hanno appena acquistato o affittato casa: si tratta di Obi Card, una tessera che dà diritto ad uno sconto del 10% sugli oltre 40.000 articoli in vendita nei negozi Obi, ad eccezione di quelli presenti a volantino. Sarà sufficiente presentare presso il box informazioni di qualsiasi Centro Obi in Italia (ad eccezione di Grosseto, Varna, Merano e Bolzano, che non aderiscono all'iniziativa) copia del rogito o del contratto d'affitto appena stipulato e verrà immediatamente rilasciata la Obi Card, utilizzabile da subito e valida per un anno dalla data di rilascio. L'iniziativa durerà per tutto il 2009.

[Riconoscimenti]

## Henkel premia la creatività dei dipendenti

Henkel ha annunciato i vincitori e le linee che hanno ottenuto il premio Fritz Henkel Awards for Innovation 2008, dedicato ai progetti sviluppati all'interno del gruppo multinazionale: i riconoscimenti sono andati a Purex Natural Elements/Terra Activ, diventata nel giro di poco tempo una gamma nota nel mercato Usa dei detergenti realizzati con materie prime naturali, e a Drei Wetter Taft Power "Tocco Cashmere" la linea Schwarzkopf Drei Wetter Taft dedicata alla cura della persona. Premio anche a Pattex "Instant Tack" Assembly Adhesives, gli adesivi per montaggio "Istant Tack" di Henkel che stanno rivoluzionando una vasta gamma di processi applicativi offrendo un livello di aderenza istantanea precedentemente inesistente. Per vincere il "Fritz Henkel Award for Innovation" i progetti candidati devono soddisfare una serie di criteri, gli stessi stabiliti fin dalla sua fondazione nel 1982: il progetto deve essere innovativo, chiaro e convincente, ed avere successo sul mercato.

[Concorsi]

## I consumatori di Pepsi si raccontano

Pepsi lancia la nuova community online *Be Yourself*, nella quale l'utente, dopo la registrazione, è invitato a presentarsi con una breve descrizione di se stesso, una foto e un video. Dovrà anche rispondere a delle semplici domande di un questionario i cui risultati comporranno il suo profilo che potrà essere votato dagli altri utenti. Nell'ottica di agevolare la nascita di nuove amicizie all'interno della community, il sistema proporrà ad ognuno i profili a lui più affini. Nel lancio dell'iniziativa è previsto un premio che consiste nella possibilità per il vincitore di un'intervista con servizio fotografico sulle riviste Fox Uomo e Silhouette Donna. Inoltre, per tutta la durata del concorso, i votanti potranno vincere una Nintendo Wii a settimana ad estrazione.

