

RASSEGNA STAMPA

audiSample Anno Zero

Testate:

1) Promotion Magazine

- a. https://issuu.com/promotion_magazine/docs/low_pm173_novembre_dicembre/30

2) ItaliaFruit News

- a. <http://www.italiafruit.net/DettaglioNews/41803/mercati-e-imprese/indagine-sul-mercato-italiano-del-sampling>

3) Distribuzione Moderna

- a. <http://distribuzionemoderna.info/primo-piano/audisample-la-prima-indagine-che-quantifica-il-mercato-dei-prodotti-omaggio>

4) Italia Oggi

5) Eimag Consumer electronics & dintorni

- a. <http://www.eimag.it/audisample-mercato-sampling-in-italia/>

6) TecnoRetail

- a. <http://www.technoretail.it/case-history/item/847-audisample-la-prima-indagine-che-quantifica-il-mercato-dei-prodotti-omaggio.html>

7) Distribuzione Moderna

8) Social Network: Facebook, Twitter, LinkedIn, G+, [YouTube](#)

Per scaricare gratuitamente la ricerca: www.audiSample.com

*..."I sample sono l'Azienda. Sono un assaggio di quello che fa, di quello che produce, sono storia, tradizione, innovazione. Sono un veicolo pubblicitario, un modo per spostare consumi, per attrarre nuovi clienti, per mantenerli, sono un mezzo per produrre contenuti digitali, sono questo e molto molto altro ancora."

Andrea Vitrotti

Questa audiSample bag è un piccolo "assaggio" che racchiude tradizione, innovazione, musica, sapori, gioia, relax, affetti, ...
Ringraziamo: Ferrero, Unilever, Haribo, Nuncas, Rio Mare, Manetti & Roberts, PepsiCo e Nestlé per aver fornito i sample.

*Tratto dall'introduzione ai risultati della ricerca audiSample Anno Zero audisample.com

[+] KIDSMARKETING - il 12 aprile torna l'evento dedicato al target family&kids

Promotion

scenari • engagement • loyalty • management • soluzioni

magazine

173
Novembre
Dicembre
2017

è un prodotto
opop
media

MANAGEMENT

Sociale e social giusto mix anche per fare business

Loyalty
Alibaba, Amazon e Google indicano la strada della omnichannel loyalty

IL CAPITALE UMANO

Le preferenze del consumatore non sono un dato fisso e conoscibile per i retailer

LOYALTY

Lavorare su touchpoint e customer experience per fidelizzare i clienti

Stefano Araldi

“Il modello di marketing del retail si sta spostando dal prodotto al consumatore. Anche il nostro baricentro di conseguenza sta cambiando”

BRANDLOYALTY ITALIA

Rafforza l'entertainment e punta all'analisi dati

Poste Italiane S.p.A. - Sped. in abb. Post. - 70% LOMI

Il sampling piace molto e può migliorare ancora

Una ricerca analizza per la prima volta in Italia quest'attività di marketing, cercando di definirne le dimensioni e individuare le aree critiche

Francesca Cannella

Ogni anno, in Italia, vengono realizzate migliaia di campagne di sampling, che costituiscono un mezzo efficace e diretto per attrarre nuovi consumatori, permettendo loro di provare un prodotto sotto forma di campione omaggio.

Ma su questo mercato mancavano finora dati e informazioni utili per capirne le dimensioni e le dinamiche. Un vuoto che viene colmato dalla ricerca "AudiSample anno zero", realizzata da Tum Italia, agenzia milanese specializzata nel sampling advertising, in collaborazione con il magazine Distribuzione Moderna e con Lefac.com, database europeo dedicato agli operatori del marketing e comunicazione. L'indagine è stata condotta tra metà luglio e fine settembre di quest'anno attraverso la somministrazione di un questionario a un campione di 187 manager di aziende investitrici in sampling e agenzie di comunicazione e centri media che negli ultimi tre anni hanno gestito attività di distribuzione di sample di prodotto.

La maggior parte delle aziende (89,68%) gestisce più di un'attività di sampling nel corso dell'anno: il 50,97% da 2 a 5, il 16,77% da 5 a 10 e il 21,94% più di 10. In particolare, nell'ultimo anno sono stati consegnati tra i 200 e i 500 milioni di sample (alle aziende è stato chiesto d'indicare il totale dei campioni da loro distribuiti scegliendo tra 6 fasce dimensionali),

I canali più utilizzati per veicolare i sample (scala da 0 a 5)



Fonte: AudiSample anno zero, ottobre 2017

90%

le aziende che realizzano più di un'attività di sampling nel corso dell'anno

60%

le aziende che hanno espresso un alto grado di soddisfazione in merito ai risultati delle campagne di sampling effettuate

per un investimento complessivo (dato dal budget destinato alla veicolazione e dai costi interni per la produzione) stimato tra i 40 e i 75 milioni di euro (anche in questo caso alle aziende è stato chiesto d'indicare il totale dei loro investimenti in sampling scegliendo tra 6 fasce dimensionali). La maggior parte dei volumi distribuiti e degli investimenti si concentra in un numero molto ristretto di aziende: il 40% delle aziende spende da un minimo di 50.000 a oltre 1 milione di euro, mentre circa il 20% delle aziende distribuisce da 1 milione a oltre 25 milioni di sample. Il principale settore nel quale vengono distribuiti campioni omaggio è l'alimentare (19,41%), seguito dalla cura della persona (16,85%), dal media ed editoria (12,82%) e dal farmaceutico (10,62%). Per quanto riguarda i canali attraverso i quali vengono veicolati i sample, il più utilizzato (su una scala da 0 a 5) è quello degli eventi outdoor (3,71), seguiti dall'attività in store (3,62) e dalla distribuzione indoor (3,11).

Gran parte delle aziende (oltre il 60%) ha espresso un alto grado di soddisfazione in merito ai risultati delle campagne di sampling effettuate (buono per il 46,49% e ottimo per il 14,04%), mentre il restante 40% circa ha manifestato un giudizio più tiepido, quando non negativo (discreto per il 37,72% e scarso per l'1,75%).

E AudiSample si è soffermata proprio su questa fetta di giudizio, individuando alcune aree in cui perseguire miglioramenti. Per esempio, quasi il 30% delle aziende veicola il sample senza associare a esso alcuna call to action, e quindi non ha modo di analizzare il ritorno sull'investimento e verificare il raggiungimento del target, mentre il 25% non ha fatto nessun monitoraggio di controllo durante l'attività di sampling.

✉ ISCRIVITI ALLA NEWSLETTER

[home](#) / [Mercati e Imprese](#) / [Indagine sul mercato italiano del «sampling»](#)



Giovedì 2 Novembre 2017

MERCATI & IMPRESE

Indagine sul mercato italiano del «sampling»

La ricerca **audiSample** è partita nella seconda metà di luglio di quest'anno e si è conclusa il 30 settembre con l'obiettivo di ottenere una prima panoramica degli indicatori principali del **mercato del sampling**: quali sono i settori che lo utilizzano, che budget vengono destinati, le tipologie di monitoraggio, il grado di soddisfazione, dove rimandano le "call to action", qual è il costo per contatto che le aziende sono disposte a sostenere, la stagionalità e così via. La partecipazione era anonima ed aperta a tutti i professionisti interessati.

I risultati si riferiscono solamente al totale dei partecipanti e non sono rapportati all'intero mercato delle aziende italiane.

Dalla ricerca emerge che nell'ultimo anno sono stati veicolati tra i 200 e i 500 milioni di *sample*, per un investimento complessivo, dato dal budget destinato alla veicolazione e i costi interni per la produzione, tra i 40 e i 75 milioni di euro.

Il *sampling* rientra nelle strategie della maggior parte delle aziende italiane a partire dal **settore alimentare 19,4%**, seguito dalla cura della persona 16,8%, e il settore farmaceutico 10,6%. Solo il 10% delle aziende fa *sampling* una sola volta all'anno. I risultati confermano che si tratta di un'attività continuativa. La maggior parte, il 50,9%, gestisce tra due e cinque di campagne/anno, mentre il 21,9% ne gestisce più di dieci.

Organizzare questo tipo di attività comporta uno sforzo costante in termini di investimenti, processi aziendali coinvolti, procedure da rispettare per la gestione, movimentazione della merce e molto altro ancora.

Le tecniche più utilizzate per veicolare i *sample* sono: gli eventi *outdoor*, la veicolazione *in-store*, la distribuzione *indoor*, mentre ultimo nella classifica delle tecniche ad oggi più utilizzate, ma non per questo meno importante, è la veicolazione dei *sample* tramite i *box e-commerce*, un canale innovativo che segue il trend crescente dello shopping online.

Sembra però che alla quantità non corrisponda la qualità. Anche se il 60% è soddisfatto delle attività di *sampling*, il restante 40% esprime un giudizio "tiepido" correlato dalla consapevolezza della presenza in ogni attività di un grado di dispersione del target ingaggiato, senza però poterla calcolare. Questa "consapevolezza" è confermata dall'87,1%.

Anche il monitoraggio presenta aree di miglioramento; una azienda su quattro non effettua controlli. Solo una piccola percentuale del 9,6% investe in un sistema di monitoraggio "certificato da un ente terzo".

In ultimo il 30% delle aziende, partecipanti a questa prima indagine, dichiara di veicolare il *sample* senza associare alcuna "call to action" con conseguente difficoltà nel calcolare il ritorno sull'investimento.

Per scaricare gratuitamente la ricerca completa o per avere maggiori informazioni visitare il sito www.audisample.com.

Fonte: AudiSample



Primo Piano



Si chiama audiSample la prima indagine che quantifica il mercato dei prodotti omaggio



"Sappiamo che le attività di sampling non sono la voce principale di un piano di marketing, ma questa non è una giustificazione per sottovalutarle o gestirle con meno attenzione e questo vale per tutti gli attori della filiera. Inoltre sappiamo che sono faticose, avendo un grado di operatività e costi sommersi superiori alla media. Sappiamo anche che rientrano sotto l'egida del marketing diretto, che sono azioni tattiche, utilizzate per raggiungere obiettivi nel breve periodo, ma questo non toglie che siano, in quanto diffusione di prodotti, l'immagine stessa dell'azienda": così **Andrea Vitrotti, fondatore dell'agenzia pubblicitaria milanese Tum Italia**, specializzata appunto nelle campagne sampling o, se si preferisce, nella progettazione e gestione 'chiavi in mano' del ciclo dei campioni omaggio.

Per fare chiarezza su un oggetto adv ben noto, apprezzato dal consumatore e diffuso, ma con dati e cifre ancora sconosciuti, Tum ha realizzato l'**indagine audiSample**, che è anche un invito e una provocazione, in quanto 'anno zero' dal quale partire con rilevazioni statistiche affidabili, continuative e su larga scala.

L'indagine, svolta in collaborazione con **Distribuzione Moderna** e con **LeFAC.com**, è stata lanciata nella seconda metà di luglio ed è terminata il 30 settembre per un totale di 15 domande, tutte chiuse, di cui 3 a risposta multipla. La partecipazione era anonima e aperta a tutti i professionisti interessati. Gli indicatori emersi sono rapportati solo al campione - 304 partecipanti - e non all'intero mercato delle aziende italiane, mentre il lavoro è strutturato in 8 macro aree.

I campioni omaggio sono sempre graditi ma "ancora oggi, dopo tanti anni nel mondo pubblicitario, ho dei sussulti quando mi capita di incontrare persone che esordiscono con frasi come: **"Ho 40.000 sample e non so come farli fuori"** - continua Vitrotti - . È abbastanza incredibile perché **i sample sono l'azienda. Sono un assaggio di quello che fa**, di quello che produce, sono storia, tradizione, innovazione. Sono anche e soprattutto un veicolo pubblicitario, un modo per spostare consumi, per attrarre nuovi clienti, per mantenerli, sono un mezzo per produrre contenuti digitali e molto altro ancora".

Dalla ricerca emerge che **nell'ultimo anno sono stati veicolati tra i 200 e i 500 milioni di sample, per un investimento annuo complessivo**, dato dal budget destinato alla veicolazione e i costi interni per la produzione, **tra i 40 e i 75 milioni di euro**.

Il sampling rientra nelle strategie della maggior parte delle aziende italiane a partire dal settore **alimentare** (19,41%), seguito dalla **cura della persona** (16,85) e dalla **farmaceutica**, con il 10,62.

Solo il 10% delle aziende fa sampling una sola volta all'anno e **i risultati confermano che si tratta di un'attività continuativa**. La maggior parte, il 50,97%, gestisce tra 2 e 5 campagne/anno, mentre il 21,94% ne realizza più di 10.

Le tecniche più utilizzate per veicolare i sample sono gli **eventi outdoor, la veicolazione in-store, la distribuzione indoor**, mentre ultima nella classifica dei canali, ma non per questo meno importante, è la **diffusione tramite i box e-commerce**, un mezzo innovativo che segue il trend crescente dello shopping online.

Sembra però che alla quantità non corrisponda la qualità.

Anche se il 60% è soddisfatto delle attività di sampling, il restante 40% esprime un giudizio tiepido, correlato alla consapevolezza della presenza, in ogni attività, di un grado di dispersione del target ingaggiato, senza però poterla calcolare. Questa 'consapevolezza' è confermata dall'87,14% dei soggetti.

Anche il monitoraggio, dunque, presenta notevoli aree di miglioramento: **1 azienda su 4 non effettua controlli e solo una piccola percentuale del 9,65% investe in un sistema di riscontri certificati da un ente terzo.**

Ben il 30% delle imprese partecipanti ad audiSample dichiara, infine, di **veicolare il sample senza associarvi alcuna call to action** con conseguente difficoltà nel calcolare il ritorno sull'investimento.

Concludiamo con il **costo contatto**: "Il costo contatto a consuntivo, se pur in questa prima indagine espresso in modo generico e non rapportato alle diverse categorie merceologiche, spazia - risponde Vitrotti - da meno di 20 centesimi a oltre 50 euro, con una concentrazione del 68,57% tra i 20 centesimi e 2 euro, calcolato sempre a consuntivo".

Vai sul sito dedicato e scarica l'indagine completa: audisample.com

Se preferisci scarica audiSample da qui

01 Novembre 2017

Dall'alimentare allo sport, piacciono i campioni omaggio

A mettere in campo attività di sampling, cioè l'offerta di campioni di prodotto gratuiti per far provare nuove proposte, attrarre clienti e coinvolgerli, sono soprattutto l'alimentare, la cura della persona e il mondo dei media e dell'editoria. Le aziende che usano questo strumento di marketing lo fanno in modo continuativo ma ci sono margini di miglioramento per quanto riguarda il monitoraggio dei risultati e l'associazione di un invito all'azione (call to action).

A delineare questo scenario è la prima edizione della ricerca audiSample, svolta dall'agenzia Tum Italia su un campione di 304 professionisti che lavorano in realtà di diversi settori, con l'obiettivo di ottenere una panoramica degli indicatori principali del mercato del sampling.

Dallo studio risulta che nell'ultimo anno sono stati diffusi, per quanto riguarda le imprese che hanno partecipato all'indagine, tra i 200 e i 500 milioni di sample, per un investimento complessivo, dato dal budget destinato alla veicolazione e i costi interni per la produzione, tra i 40 e i 75 milioni di euro.

Tutti i settori sembrano interessati a questa tipologia di attività: tra i

primi però ci sono l'alimentare (che rappresenta il 19,4% del campione), la cura della persona (16,8%), media ed editoria (12,8%) e farmaceutica (10,6%); altri segmenti che dimostrano attenzione al tema sono i servizi, la pubblicità, l'abbigliamento, l'automotive e lo sport.



Inoltre, solo il 10% delle aziende interpellate fa sampling una sola volta all'anno. Si tratta, invece, di un'attività continuativa: la maggior parte (il 50,9%) gestisce tra 2 e 5 campagne all'anno, mentre il 21,9% più di 10, il che implica un continuo sforzo in termini di investimenti, processi coinvolti, procedure da rispettare per la gestione, stoccaggio e movi-

mentazione della merce, idee e soluzioni creative per ottimizzare ogni singola operazione.

Considerando poi le tecniche più utilizzate per diffondere i prodotti campione, risulta che le aziende prediligono gli eventi all'esterno, seguiti dalla veicolazione all'interno dei negozi; qualche impresa comincia anche a sfruttare i box e-commerce, ovvero le scatole in cui vengono consegnati gli acquisti effettuati online.

Il 60% è soddisfatto delle attività di sampling, ma il restante 40% ritiene che ci siano margini di miglioramento. A ciò si collega un altro tema importante, ovvero il monitoraggio di questo tipo di azioni. Un'azienda su quattro non effettua controlli, mentre nella maggior parte dei casi ci si organizza internamente o si decide di controllare a consuntivo; solo una piccola percentuale (9,6%) investe in

un sistema di monitoraggio certificato da un ente terzo. In tutto ciò, il 30% delle imprese dichiara di veicolare il campione omaggio senza associare alcuna call to action con la conseguente difficoltà nel calcolare il ritorno sull'investimento; d'altro canto circa un altro 30% rimanda al web mentre il 34,2% rimanda al retail tradizionale.

AUDISAMPLE: IL MERCATO DEL SAMPLING IN ITALIA

Pubblicato il 26 ott 2017

AAA



La ricerca audiSample è partita nella seconda metà di luglio di

 **Print**  **PDF**

quest'anno e si è conclusa il 30 settembre scorso con l'obiettivo di ottenere una prima panoramica degli indicatori principali del mercato del sampling: quali sono i settori che lo utilizzano, che budget vengono destinati, le tipologie di monitoraggio, il grado di soddisfazione, dove rimandano le "call to action", qual è il costo per contatto che le aziende sono disposte a sostenere, la stagionalità e così via. La partecipazione era anonima ed aperta a tutti i professionisti interessati.

Dalla ricerca emerge che nell'ultimo anno sono stati veicolati tra i 200 e i 500 milioni di sample, per un investimento complessivo, dato dal budget destinato alla veicolazione e i costi interni per la produzione, tra i 40 e i 75 milioni di euro.

Il sampling rientra nelle strategie della maggior parte delle Aziende italiane a partire dal settore alimentare 19,41%, seguito dalla cura della persona 16,85%, e il settore farmaceutico 10,62%.

Solo il 10% delle Aziende fa sampling una sola volta all'anno. I risultati confermano che si tratta di un'attività continuativa. La maggior parte, il 50,97%, gestisce tra 2 e 5 di campagne/anno, mentre il 21,94% ne gestisce più di 10.

Organizzare questo tipo di attività comporta uno sforzo costante in termini di investimenti, processi aziendali coinvolti, procedure da rispettare per la gestione, movimentazione della merce e molto altro ancora.

Le tecniche più utilizzate per veicolare i sample sono: gli eventi outdoor, la veicolazione in-store, la distribuzione indoor, mentre ultimo nella classifica delle tecniche ad oggi più utilizzate, ma non per questo meno importante, è la veicolazione dei sample tramite i box e-commerce, un canale innovativo che segue il trend crescente dello shopping online.

Anche se il 60% è soddisfatto delle attività di sampling, il restante 40% esprime un giudizio "tiepido" correlato dalla consapevolezza della presenza in ogni attività di un grado di dispersione del target ingaggiato, senza però poterla calcolare. Questa "consapevolezza" è confermata dall'87,14%.

Anche il monitoraggio presenta aree di miglioramento; 1 azienda su 4 non effettua controlli. Solo una piccola percentuale del 9,65% investe in un sistema di monitoraggio "certificato da un ente terzo".

In ultimo il 30% delle aziende, partecipanti a questa prima indagine, dichiara di veicolare il sample senza associare alcuna call to action con conseguente difficoltà nel calcolare il ritorno sull'investimento.

Audisample



Si chiama audiSample la prima indagine che quantifica il mercato dei prodotti omaggio

Per fare chiarezza su un oggetto adv ben noto, apprezzato dal consumatore e diffuso, ma con dati e cifre ancora sconosciuti, Tum Italia ha realizzato l'indagine audiSample. I dati rivelano quantità molto importanti, alle quali però non corrispondono validi processi di gestione aziendale.

Andrea-vitrotti - - Pubblicità - - Studi-e-ricerche - - Sample - - Audisample - - Tum-italia - - Campioni-omaggio -

TGdo Le Videonotizie di DM



I due buoni propositi di VEGÉ per il 2018



Mdd, le ultime news da Plma

RISPARMIOCASA | DMM

RisparmioCasa:

drogheria chimica e bazar a prezzi bassi sempre

La distribuzione di massa, strutturata sulla fervente quotidianità di supermercati, discount, superstores e ipermercati ha contribuito silenziosamente a tutelare il potere di acquisto.

Sotto traccia, ha svolto azioni democratiche, interclassiste ed inclusive, capaci di contenere l'ampliamento delle distanze sociali, come una sorta di enorme ammortizzatore sociale. Offerte, promozioni, favorevoli condizioni generali, hanno attutito le difficoltà di reddito, al

punto che probabilmente il "taglio sui consumi" è stato meno invasivo. Il seme che ha fatto germogliare simili risultati si è formato intorno all'idea di proporre "Tanti prodotti, a prezzo basso, sotto lo stesso tetto". L'evoluzione di un



principio che accomuna ora numerosi concorrenti, corre sul tentativo di implementare i due aspetti essenziali della questione: spazio e prezzo. Lo spazio (quello dove collocare "tanti prodotti") presuppone organizzazioni che riescano a trovare il giusto metodo organizzativo per potenziare ampiezza e profondità degli assortimenti; il prezzo (quello che rimane alla compiaciuta portata del consumatore) presuppone soluzioni di equilibrio tra la convenienza che lascia preferire il competitor e la coerenza col valore intrinseco del prodotto distribuito. Ciò premesso, la frammentazione dell'offerta distributiva verso spe-

cializzazioni capaci di proporre profondità di gamma per ambito merceologico, nel rispetto del principio basilare della "qualità conveniente", si manifesta sul campo mediante l'espansione di insegne che hanno visione strategica e caratteristiche commerciali oggettivamente valide per soppiantare i "format tradizionali". Questi ultimi, nel contesto finito dello spazio fisico ed in assenza di servizi specifici che ne spostino avanti i limiti, non hanno la possibilità di competere sulla "profondità" né l'interesse ad andare oltre certi confini, relativamente alla leva del prezzo. La "pressione



promozionale" impazza: richiede freni e prontezza per azionarli; i costi gestionali hanno inevitabilmente il loro peso e vanno saggiamente controllati. L'insegna "RisparmioCasa", recentemente notata da Retail Watch, mette ancora più in risalto tale situazione, segnalando la buona funzionalità del business scelto e praticato da questo vivace operatore della distribuzione di Drogheria Chimica e Bazar.

Antonello Vilardi

audiSample™ Anno Zero

Sono disponibili i risultati della prima ricerca sul mercato del sampling in Italia
clicca e scarica la tua copia gratuita

audisample.com

Svolta in collaborazione con Distribuzione Moderna, Le FAC e TUM Italia

L'AZIENDA

RisparmioCasa è nata nel 1987. Si è sviluppata dalla "formula ingrosso" a quella "retail specializzato, non alimentare", con punti di vendita situati in grande prevalenza nell'Italia centro-settentrionale. Pur con dimensioni varie dei negozi, mediamente la configurazione verte su circa 1.500 metri quadri e migliaia di articoli in assortimento (a marchio industriale conosciuto e private label), proposti ogni giorno a prezzo basso periodicamente potenziato dal volantino, peraltro particolarmente aggressivo.

Specializzazione, qualità dei prodotti e soprattutto convenienza sono i capisaldi di una filosofia di vendita che incontra diffusamente il gradimento dei consumatori e adesso sta iniziando a suscitare persino l'interesse tecnico degli analisti.

A Livorno Risparmio Casa ha aperto un nuovo negozio per consolidare ulteriormente la propria presenza in un territorio particolarmente popoloso della Toscana tirrenica.





Spot News



Partecipa alla prima indagine sugli investimenti in sampling in Italia

Quanti sample vengono prodotti e distribuiti in Italia in un anno? Quali sono gli investimenti in questa attività? Quali sono i migliori canali per pianificare attività di sampling? Qual è il costo contatto effettivo? Qual è la redemption media? Le domande potrebbero continuare senza però trovare alcuna risposta.

audiSample™

Nessuno monitora gli investimenti in questo segmento di mercato, nemmeno Nielsen. Eppure ogni anno vengono pianificate, gestite e realizzate migliaia di attività con l'obiettivo, primario o secondario, di veicolare sample di prodotto che "potenzialmente" potrebbero spostare, o addirittura spostano, quote di mercato.

audiSample™ nasce dall'esigenza di conoscere meglio questo segmento di mercato per valorizzarlo e creare quella base di "product literature" necessaria e utile per chi si occupa di gestire "anche" queste attività affinché possa renderle più efficaci, efficienti e profittevoli per l'Azienda.

Questa prima indagine è svolta in collaborazione con Distribuzione Moderna e LeFAC e nasce all'interno di TUM Italia, agenzia specializzata in attività di e-TryVertising (veicolazione sample tramite i pacchi di siti di e-commerce).

Per avere maggiori informazioni e per partecipare all'indagine visita il sito dedicato all'iniziativa www.audiSample.com.

I risultati saranno presentati a fine settembre.
Have a nice sample :-)

Riferimento foto:

- 1) Lysoform: campagna sampling per il lancio del nuovo detersivo
- 2) Haribo: post su Instagram a seguito della campagna di e-TryVertising tramite i Box e-commerce
- 3) Esempio di Aziende che hanno prodotto e veicolato sample





Marco Mancinelli @Mark_Mancinelli · 3 nov 2017

#Sample #Sampling #audiSample: la prima #Indagine che quantifica il #Mercato dei #Prodotti #Omaggio

Traduci dalla lingua originale: portoghese



Technoretail - audiSample: la prima indagine che q...

Per fare chiarezza su un oggetto adv ben noto come il sample, apprezzato dal consumatore e diffuso, ma con dati e cifre ancora sconosciuti, la società...

technoretail.it



Simona Riccio

2 novembre alle ore 7:16

Con questo articolo mi piacerebbe rispondere a colei del marketing che, quando sostenevo che i campioncini sono fondamentali per fare conoscere un prodotto (era un prodotto per la cura della persona), mi ha risposto: "non sono fondamentali e non sono richiesti". Anche lì stetti zitta...ma ora ti rispondo:

"I campioni omaggio sono sempre graditi ma "ancora oggi, dopo tanti anni nel mondo pubblicitario, ho dei sussulti quando mi capita di incontrare persone che esordiscono con frasi come: "Ho 40.000 sample e non so come farli fuori"- continua Vitrotti -. È abbastanza incredibile perché i #sample #sono l'azienda. Sono un assaggio di quello che fa, di quello che produce, sono storia, tradizione, innovazione. Sono anche e soprattutto un veicolo pubblicitario, un modo per spostare consumi, per attrarre nuovi clienti, per mantenerli, sono un mezzo per produrre contenuti digitali e molto altro ancora". Interessante da leggere anche i link di riferimento a [Distribuzione Moderna Italiafruit News](#) [Giorgio Santambrogio](#). Scava e scava dietro queste indagini c'è sempre una mente innovativa! :-)

[Simone Milano Stricelli](#)



Andrea Vitrotti

Il Direct Marketing ai tempi dell'e-commerce.

2 mesi



Luca Salomone

Giornalista professionista

Audisample è su Italia Oggi! Grazie:

[Irene Greguoli Venini](#) [Andrea Vitrotti](#) [Paula Torrell Rojas](#) [Matthieu de Montgolfier](#) [Marco Mancinelli](#) [Matthieu de Montgolfier](#)



Dall'alimentare allo sport, piacciono i campioni omaggio
italiaoggi.it