



## Media Mix e investimenti in comunicazione, obiettivi e misurazione delle campagne

Con la collaborazione

**Osservatorio Fedeltà del Dipartimento di Economia  
dell'Università di Parma**



**Fabrizio Vigo – DMA ITALIA**  
**Cristina Ziliani – Università di Parma**

Partecipa al panel di dibattito:

**Marzia Curone - Assocomunicazione**

# LA RICERCA SUL CAMPO SVOLTA DA DMA ITALIA

## Media Mix e investimenti in comunicazione Ricerca qualitativa sul mercato della comunicazione diretta in Italia

### PANEL CONSIDERATO

Aziende con forte caratterizzazione storica di investimenti  
nel Direct

### OBIETTIVI

Valutare i trend in atto nella scelta dei mezzi per la loro  
comunicazione diretta e digitale

A large green arrow pointing to the right, positioned above the main title.

## Media Mix e investimenti in comunicazione, obiettivi e misurazione delle campagne

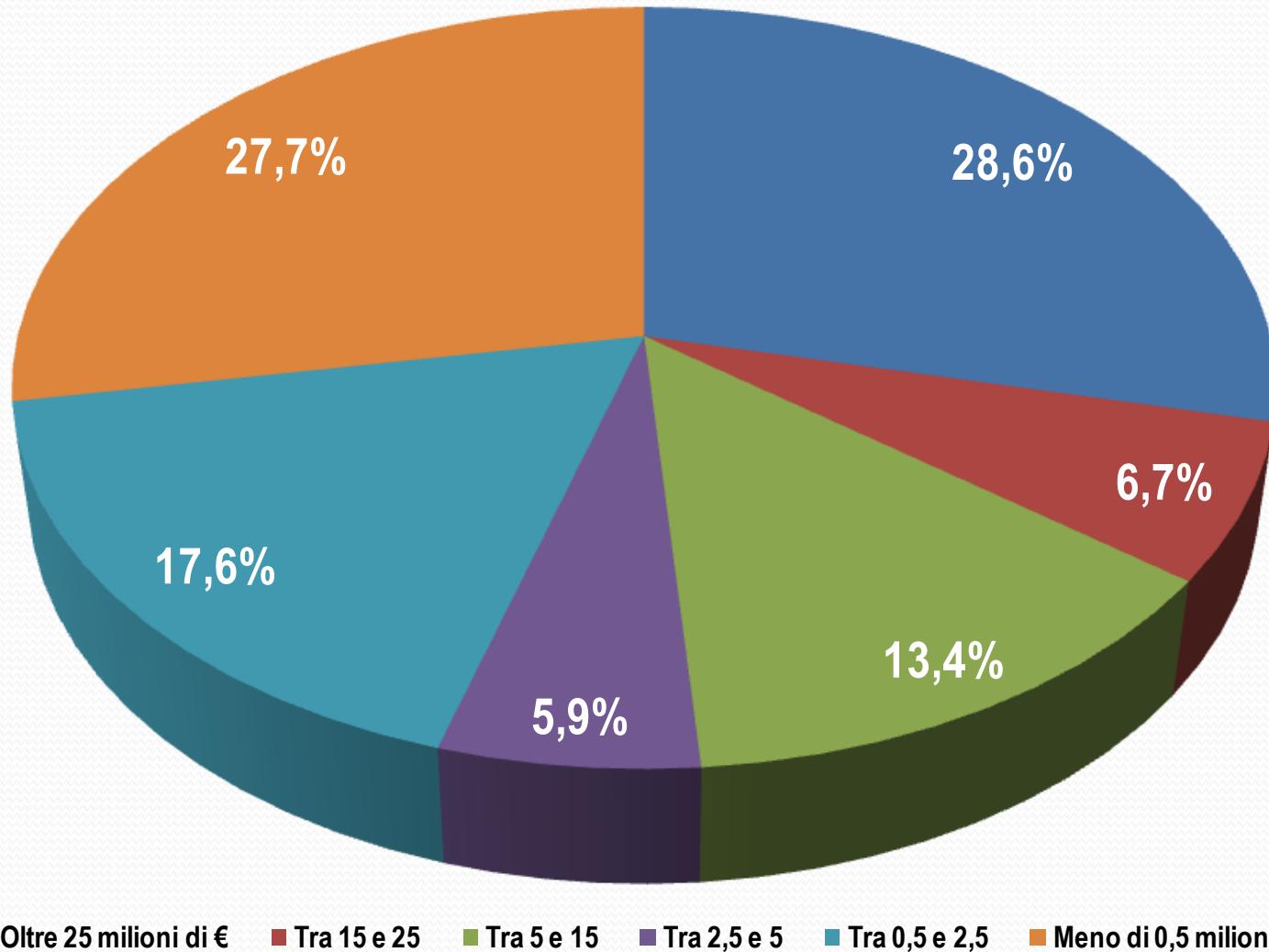
Con la collaborazione

**Osservatorio Fedeltà del Dipartimento di Economia  
dell'Università di Parma**

## Considerazioni sul campione

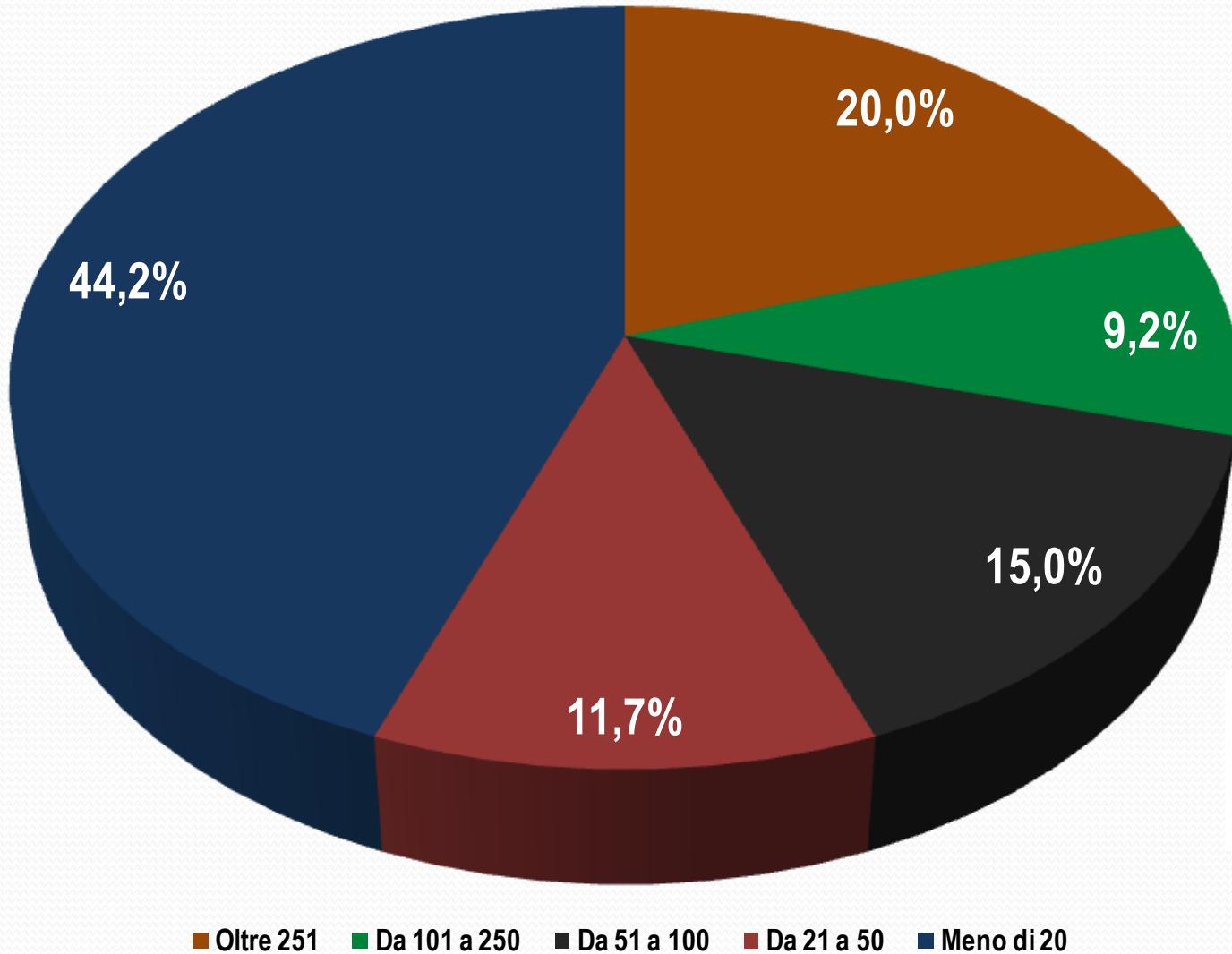
Ricerca DMA Italia 2012

## Panel intervistati - per fatturato



Ricerca DMA Italia 2012

## Panel intervistati - per numero di dipendenti



Fonte: DMA Italia



i nostri sponsor:

DM group



GIT  
group

Conso data



contactlab



TNT



post

a PostNord company

## > Media Mix e investimenti in comunicazione, obiettivi e misurazione delle campagne

Con la collaborazione

**Osservatorio Fedeltà del Dipartimento di Economia  
dell'Università di Parma**

## Fotografia dei mezzi utilizzati

# Il media mix considerato nella ricerca

## LE CATEGORIE



**TV**



**RADIO**



**MOBILE**



**ON-LINE**



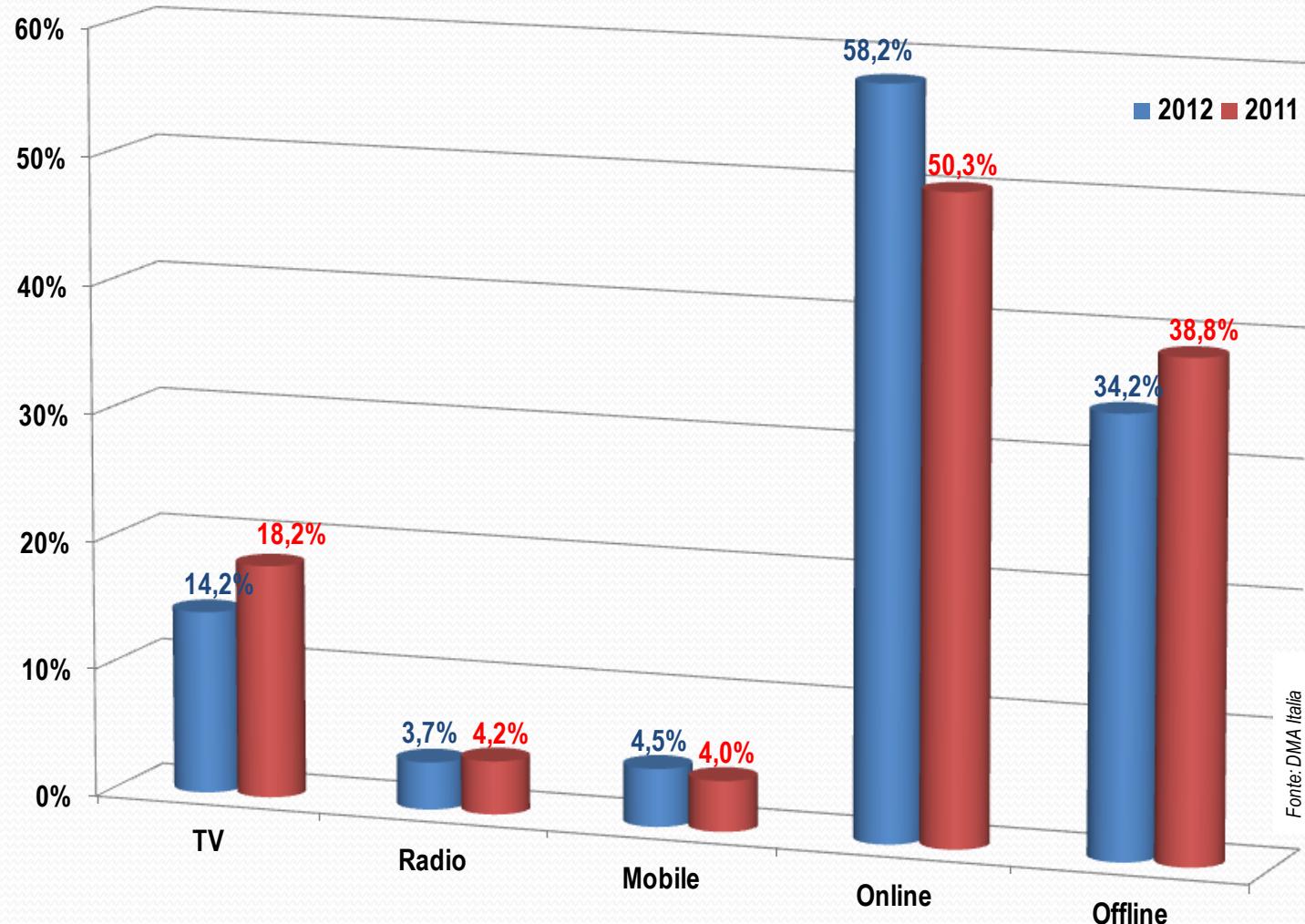
**OFF-LINE**

Giornali on-line, Pagine Gialle on-line, Video on-line, Web TV, E-mail Marketing, Search Marketing, Web Display Advertising, Social Media

Giornali, Pagine Gialle su carta, Telemarketing, Direct Mail, Outdoor

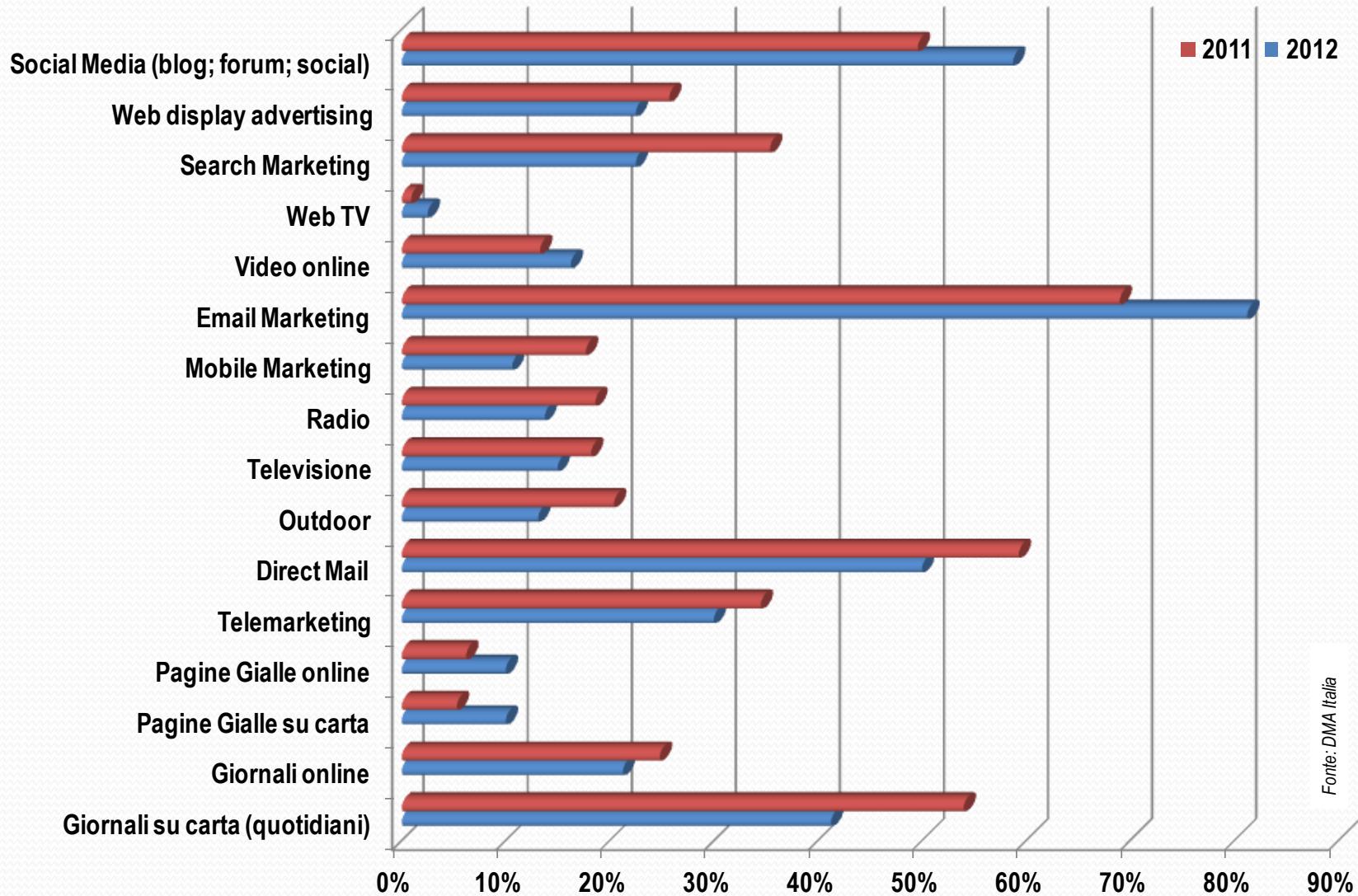
Ricerca DMA Italia 2012

# Quali mezzi stai usando per la tua comunicazione?



Ricerca DMA Italia 2012

## Quali mezzi stai usando per la tua comunicazione?



A large green arrow pointing to the right.

## Media Mix e investimenti in comunicazione, obiettivi e misurazione delle campagne

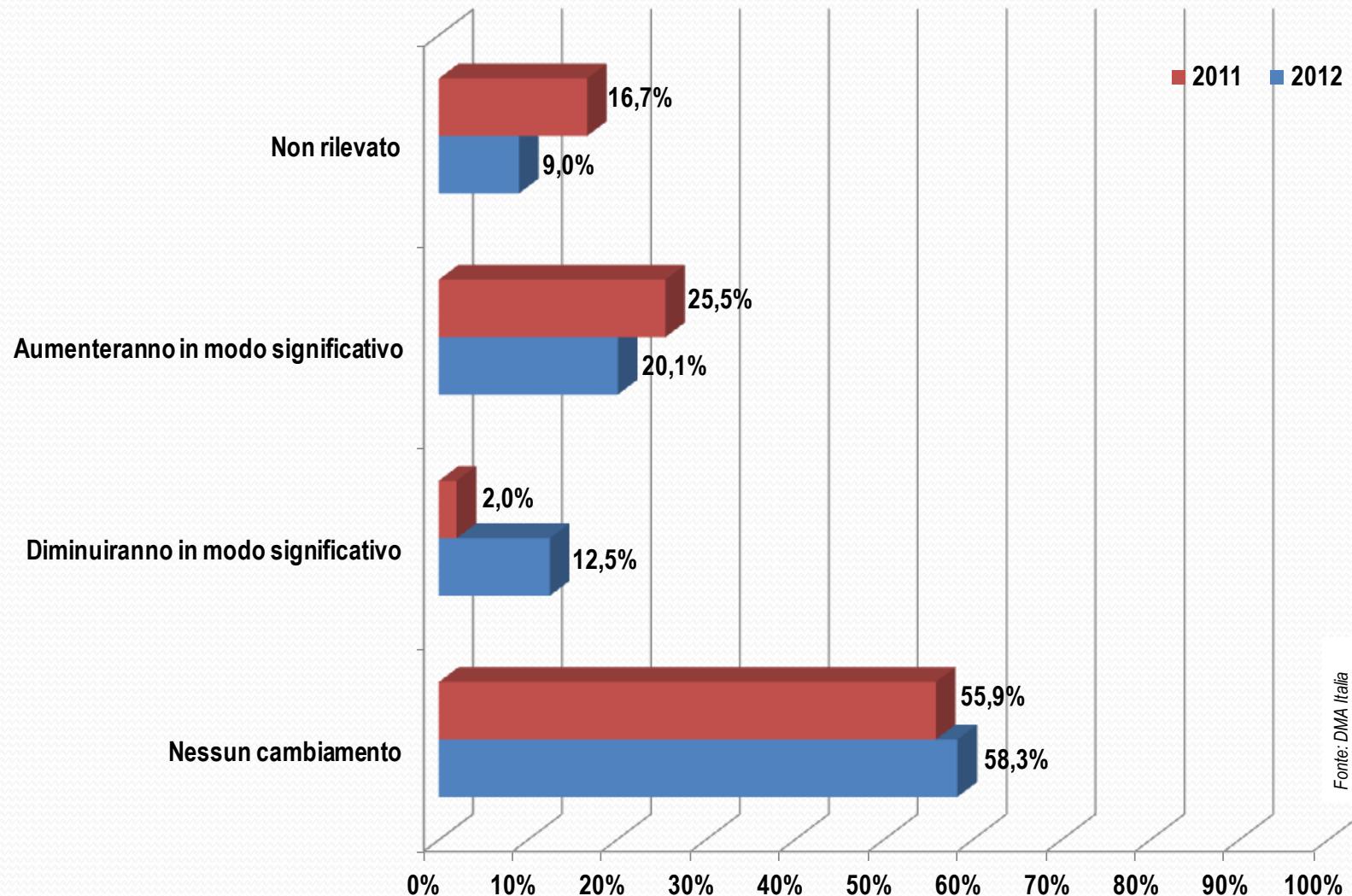
Con la collaborazione

**Osservatorio Fedeltà del Dipartimento di Economia  
dell'Università di Parma**

## Andamento degli investimenti

Ricerca DMA Italia 2012

## Previsione di cambiamento di investimenti





i nostri sponsor:

DM group



Conso data

contactlab



post  
a PostNord company

## > Media Mix e investimenti in comunicazione, obiettivi e misurazione delle campagne

Con la collaborazione

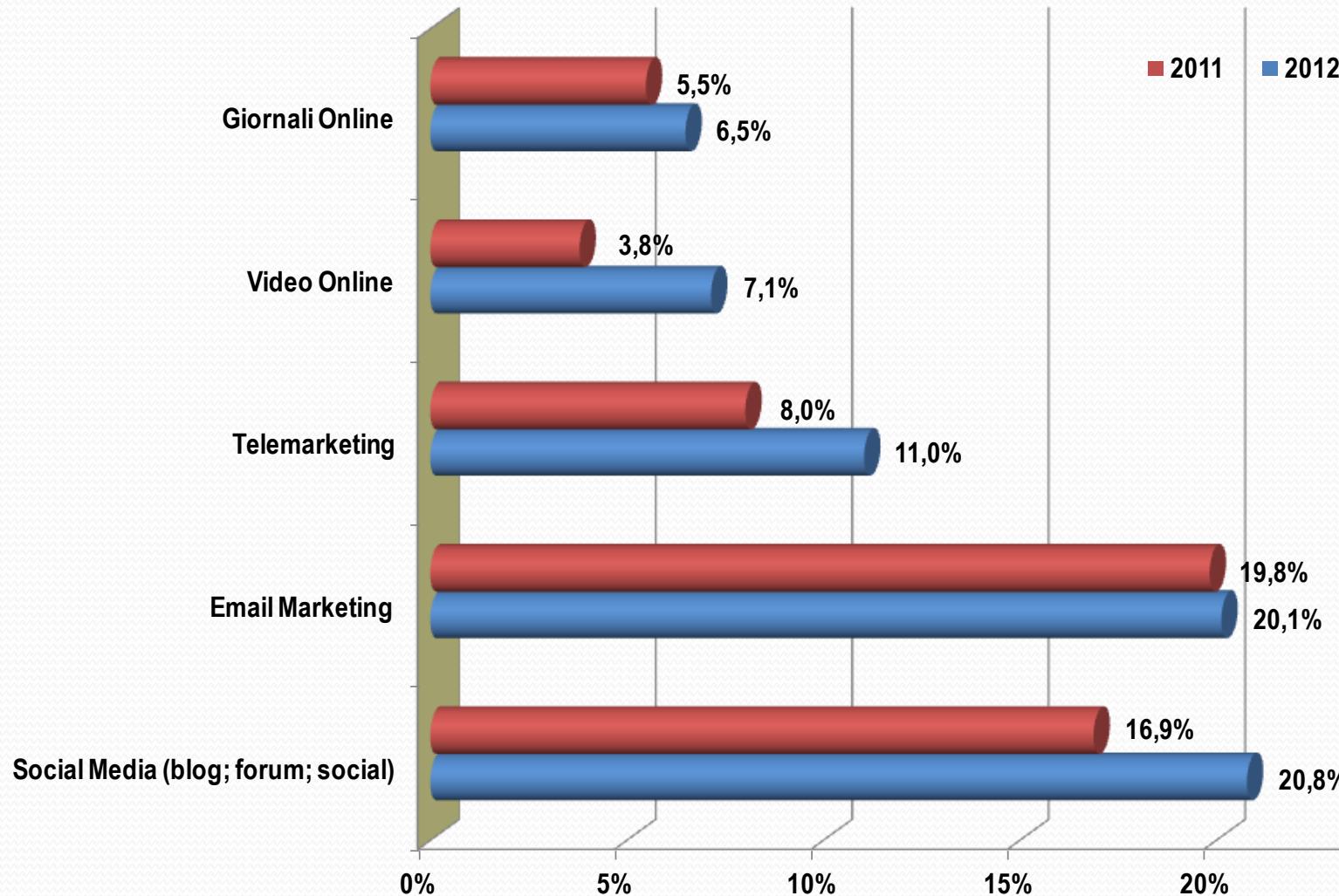
**Osservatorio Fedeltà del Dipartimento di Economia  
dell'Università di Parma**

## Investimenti per mezzo

## Ricerca DMA Italia 2012

Aziende che hanno dichiarato una crescita dell'investimento nel 2012

## I primi cinque canali di crescita degli investimenti

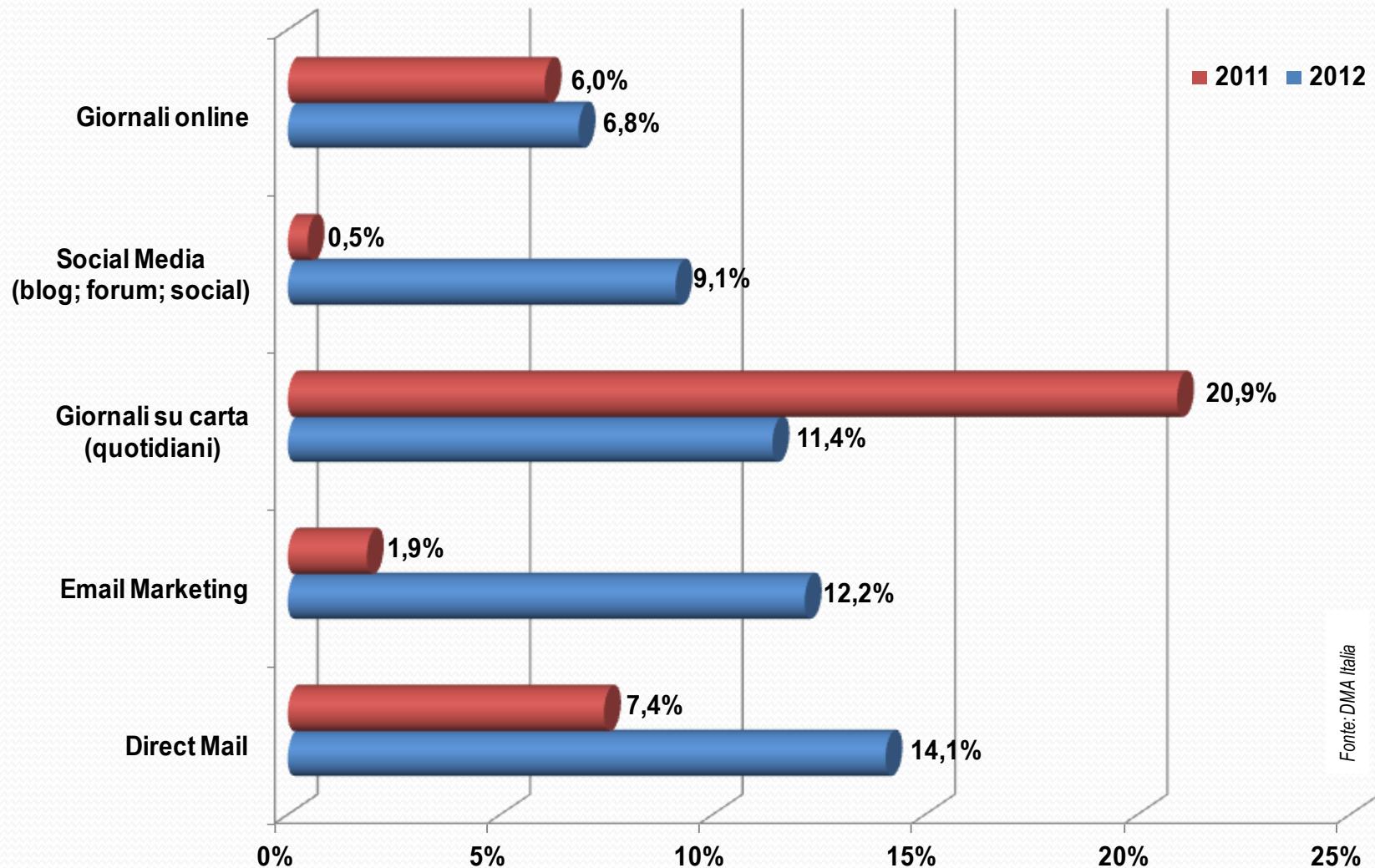


Fonte: DMA Italia

## Ricerca DMA Italia 2012

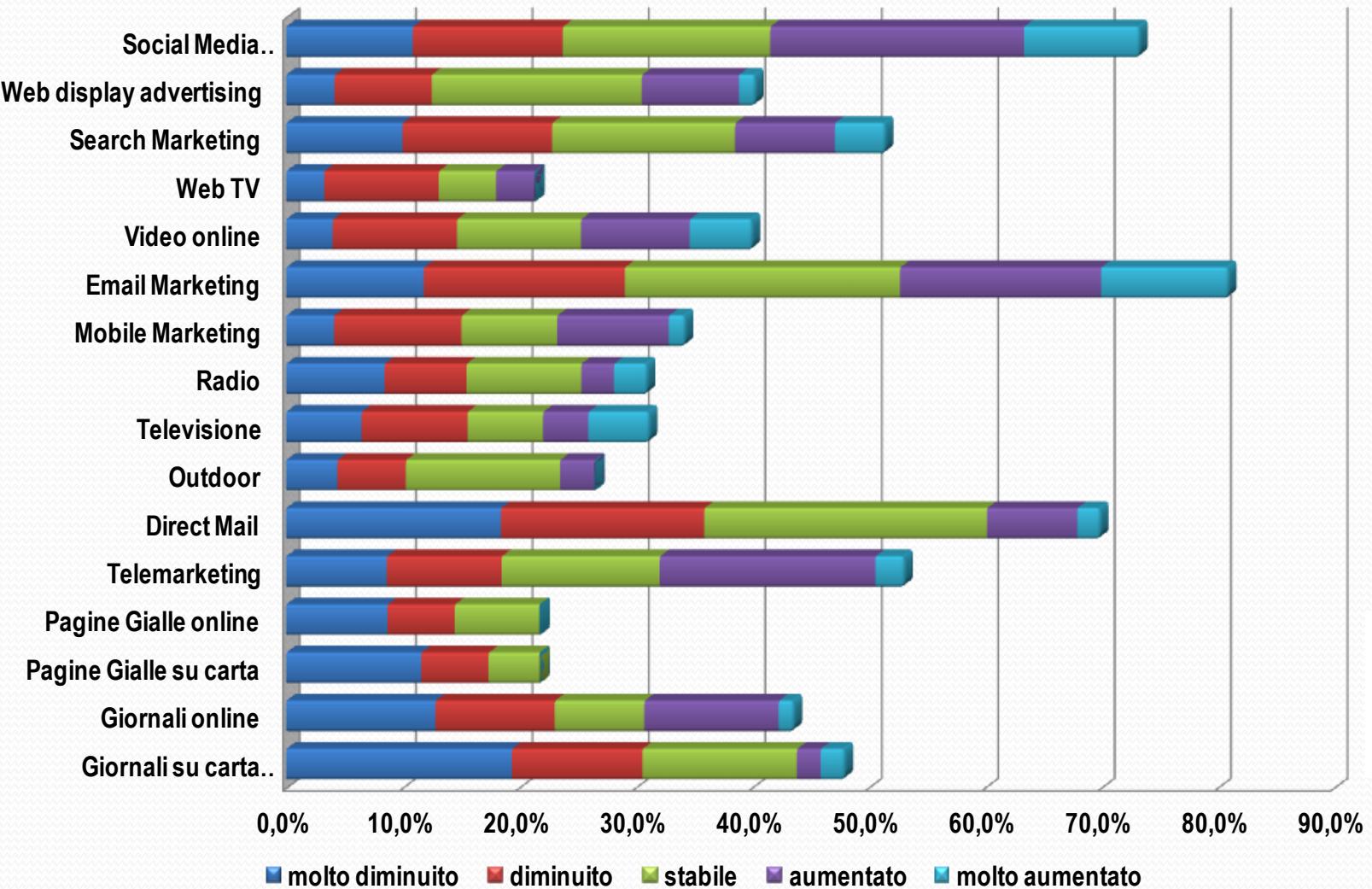
Aziende che hanno dichiarato una decrescita dell'investimento nel 2012

# I primi cinque canali di diminuzione degli investimenti



Ricerca DMA Italia 2012

## Variazioni di investimento canale per canale



A large green double-headed horizontal arrow graphic.

## Media Mix e investimenti in comunicazione, obiettivi e misurazione delle campagne

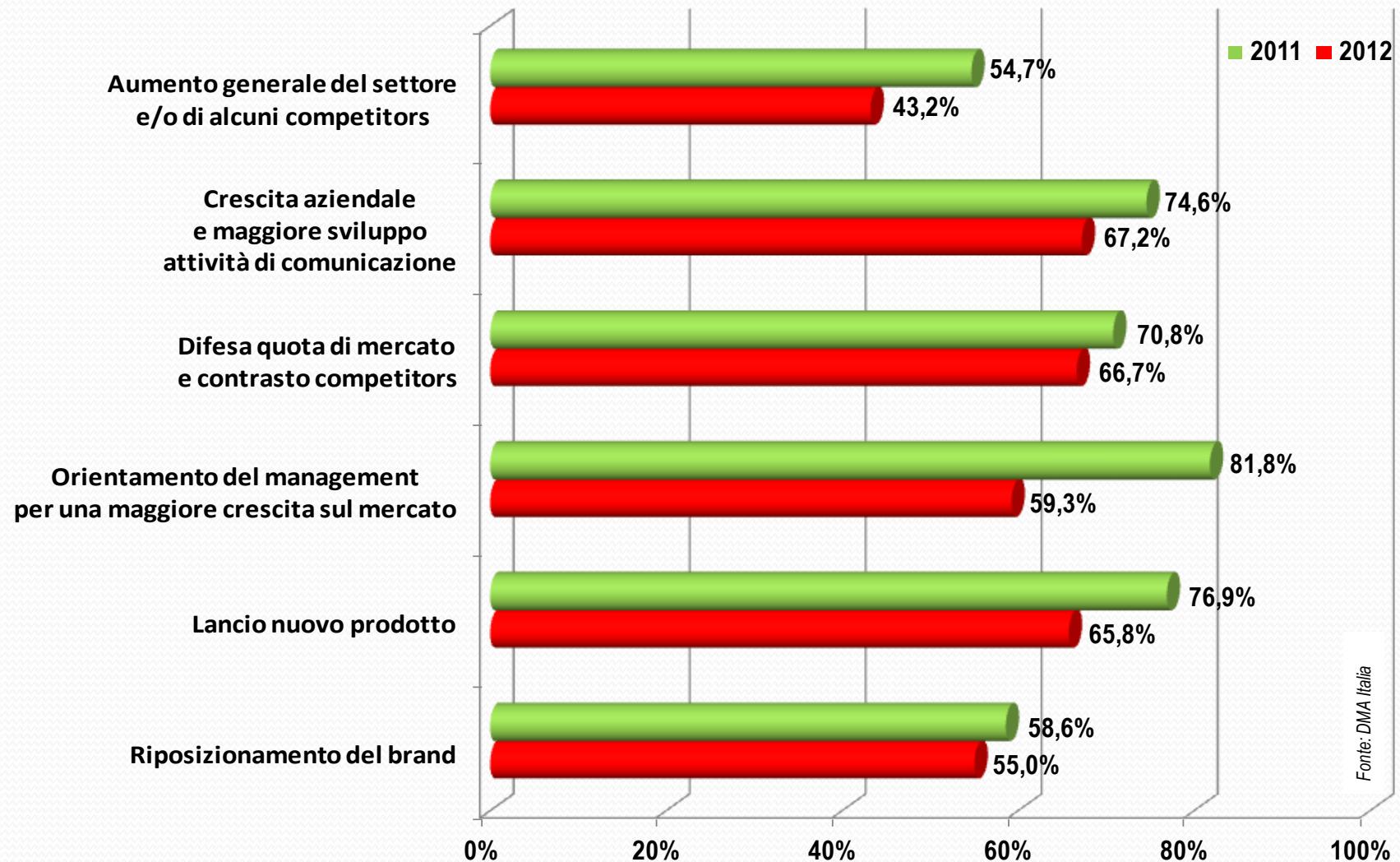
Con la collaborazione

**Osservatorio Fedeltà del Dipartimento di Economia  
dell'Università di Parma**

## Fattori determinanti i cambiamenti negli investimenti

Ricerca DMA Italia 2012

## Quali fattori sono risultati determinanti per i cambiamenti dei tuoi investimenti di comunicazione ?



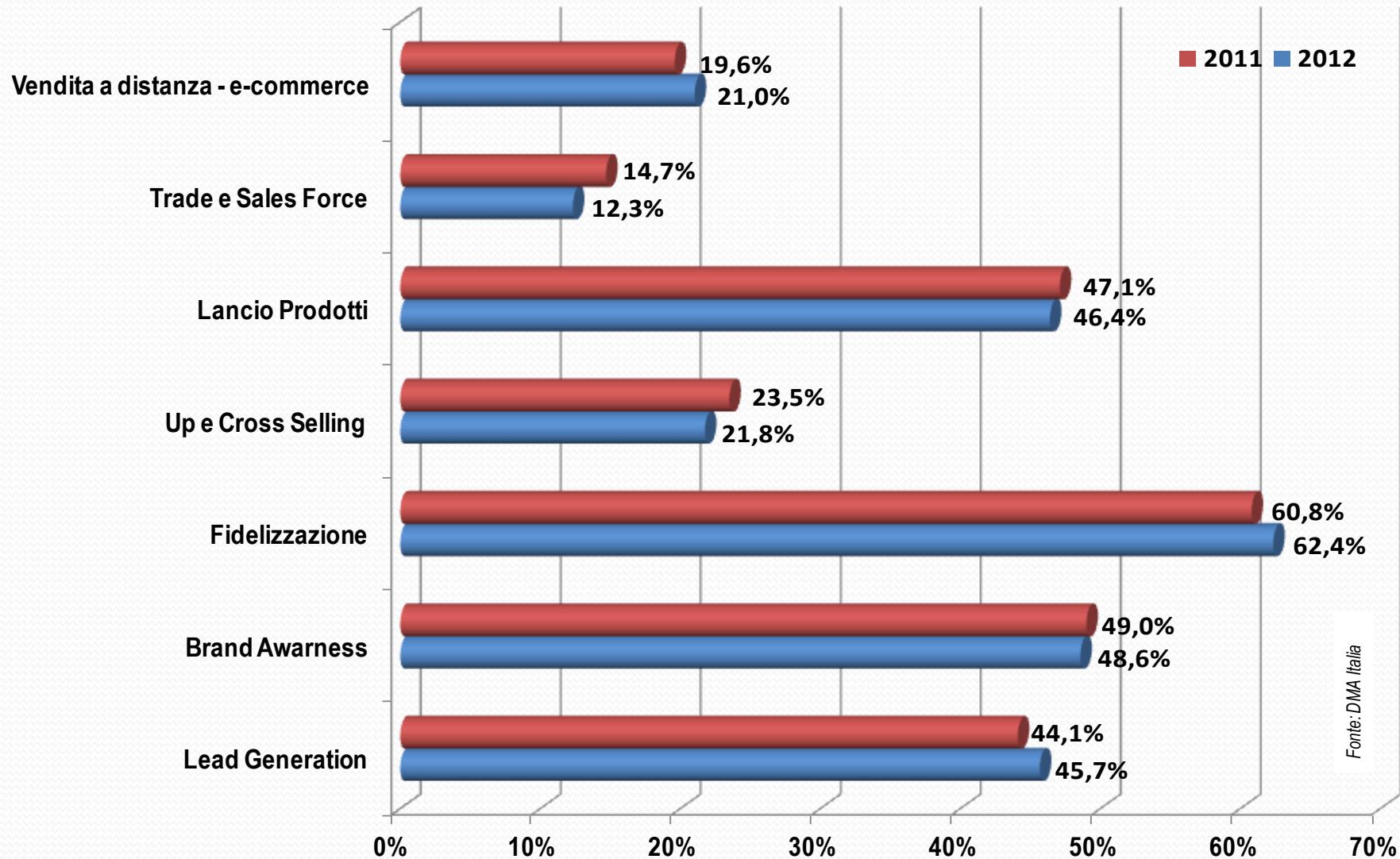
 **Media Mix e investimenti in comunicazione,  
obiettivi e misurazione delle campagne**

Con la collaborazione

**Osservatorio Fedeltà del Dipartimento di Economia  
dell'Università di Parma****Finalità della comunicazione diretta**

Ricerca DMA Italia 2012

## Motivazioni di una campagna di comunicazione



A large green arrow pointing to the right.

## Media Mix e investimenti in comunicazione, obiettivi e misurazione delle campagne

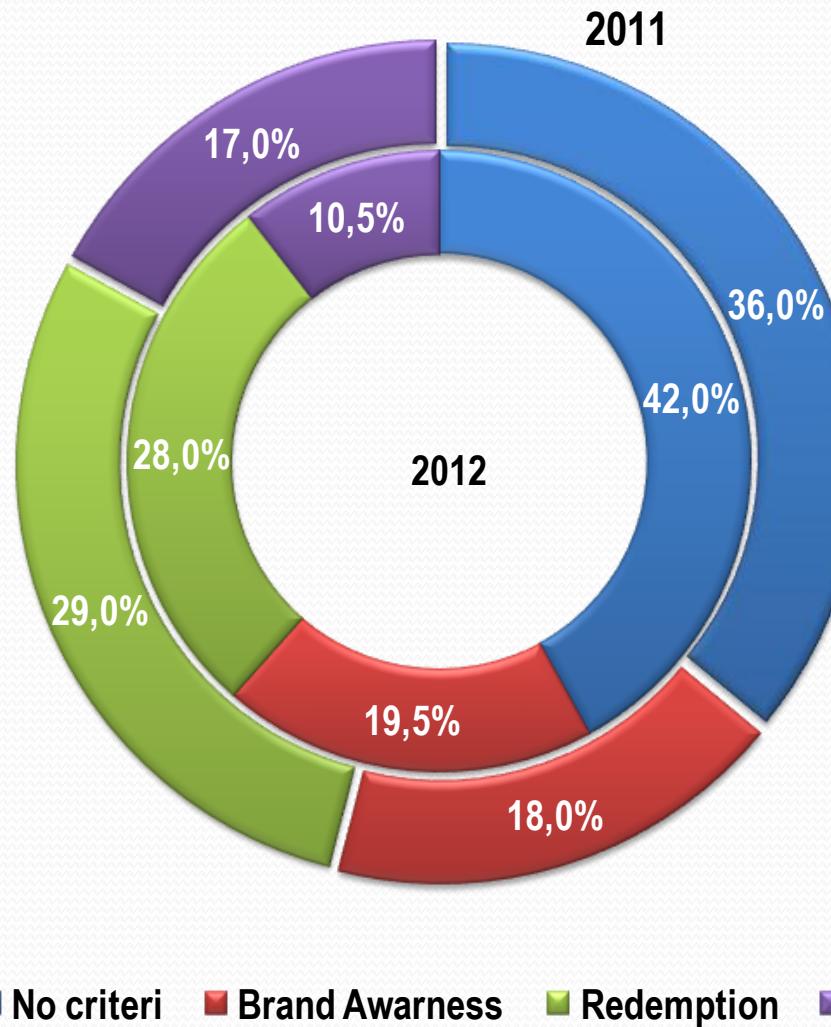
Con la collaborazione

**Osservatorio Fedeltà del Dipartimento di Economia  
dell'Università di Parma**

## Valutazione della performance dei mezzi

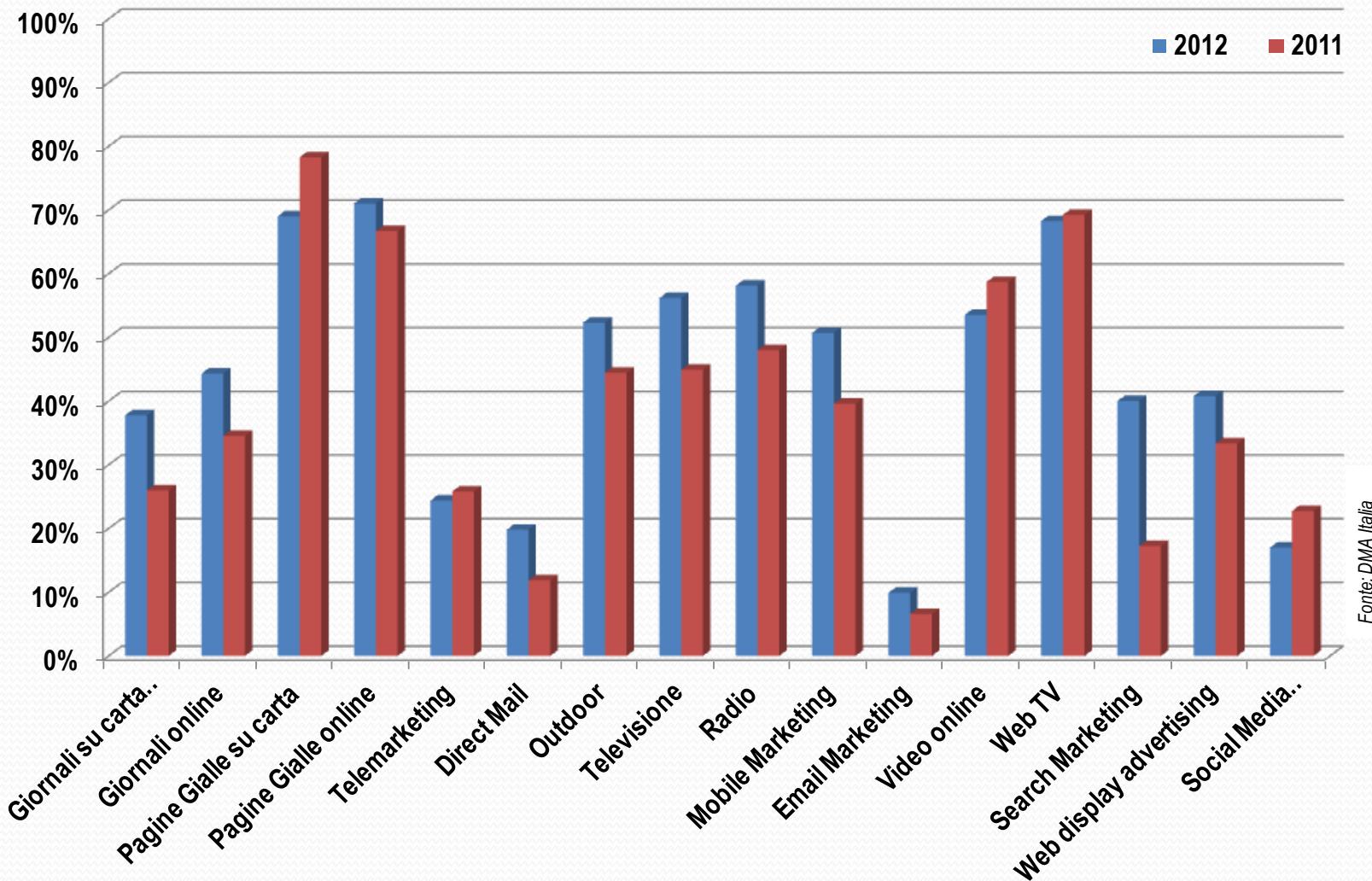
Ricerca DMA Italia 2012

## Mezzi di valutazione delle performance



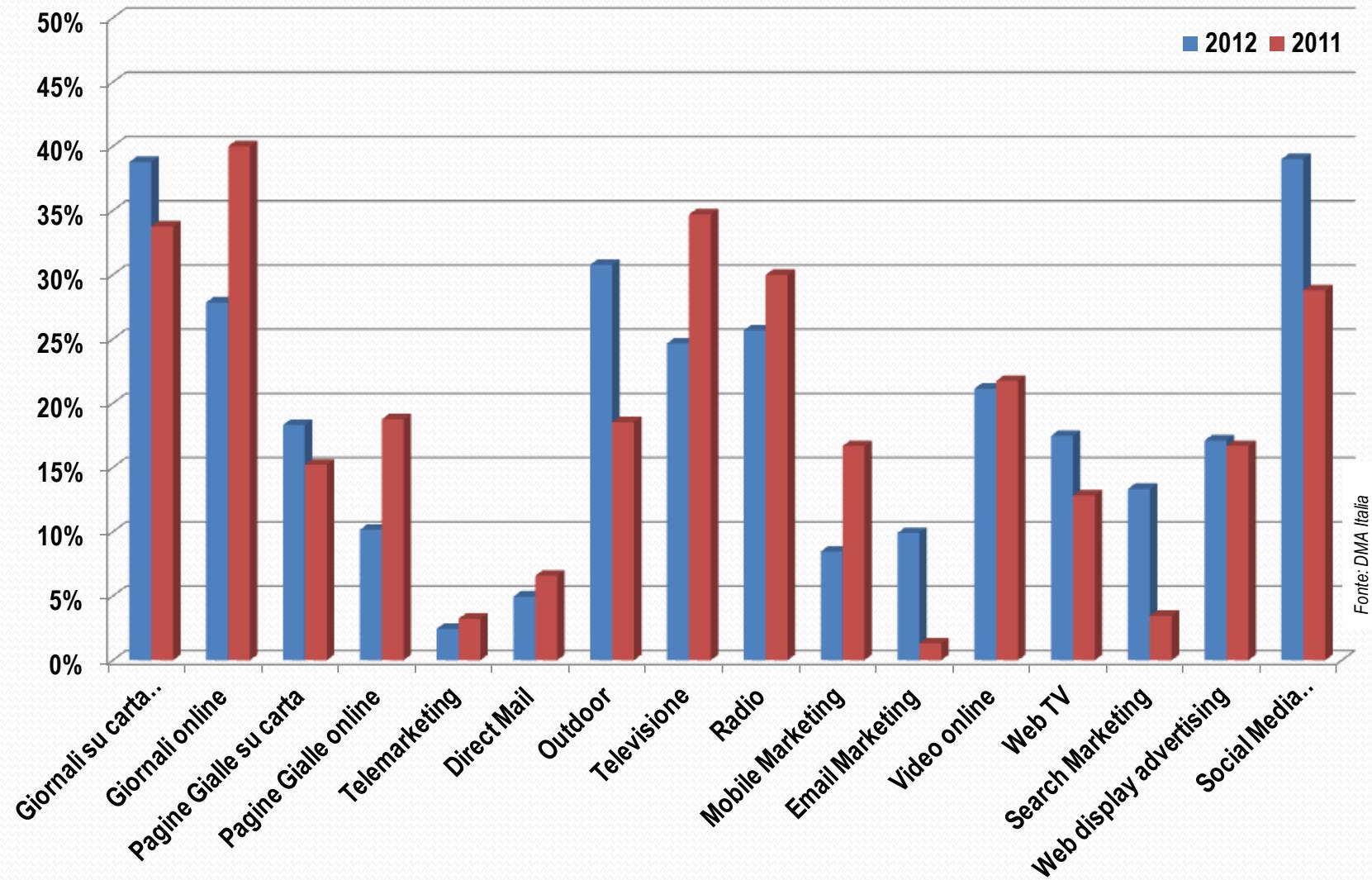
Ricerca DMA Italia 2012

## No Criteri



# Ricerca DMA Italia 2012

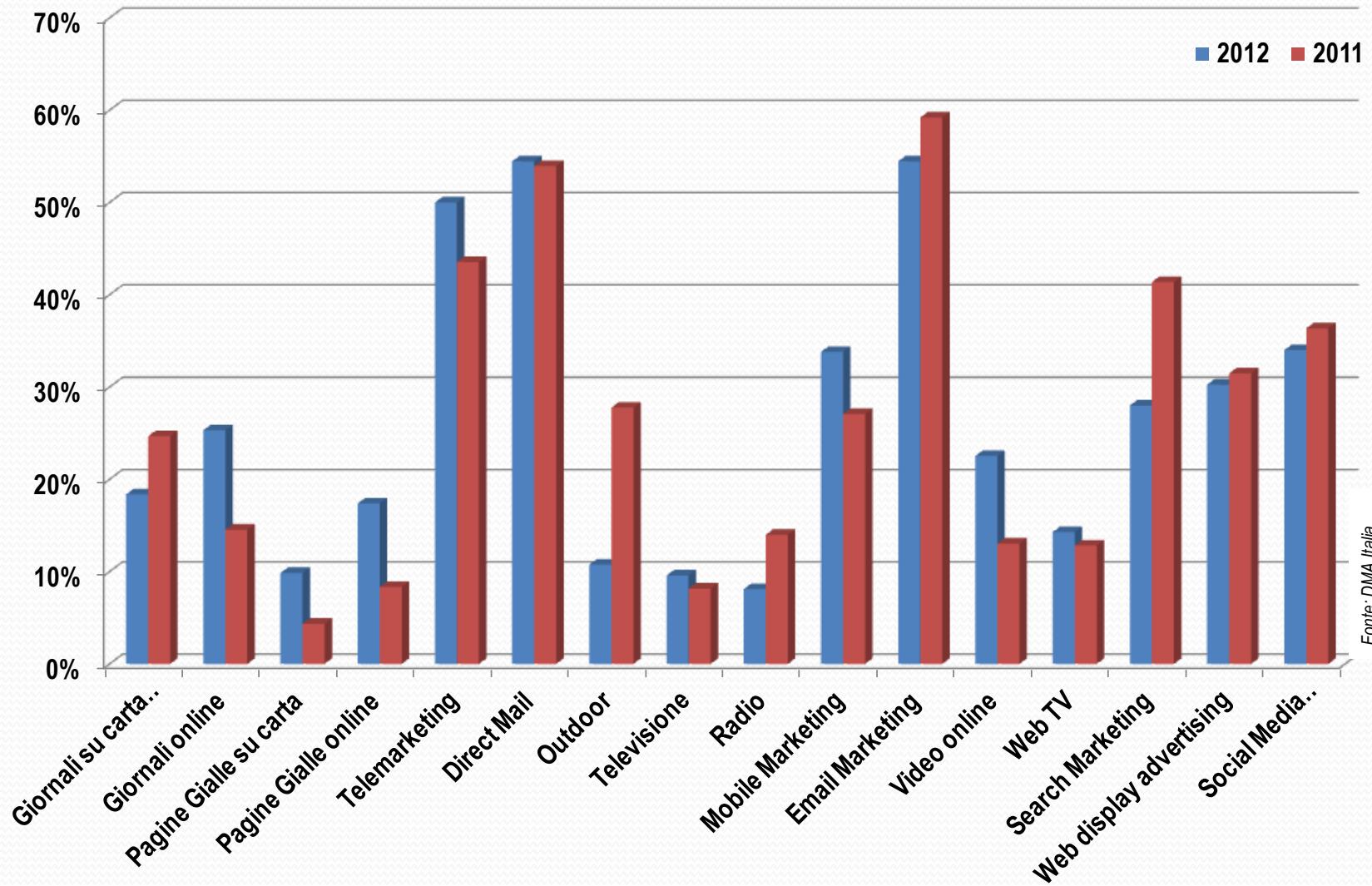
## Brand Awareness



Fonte: DMA Italia

Ricerca DMA Italia 2012

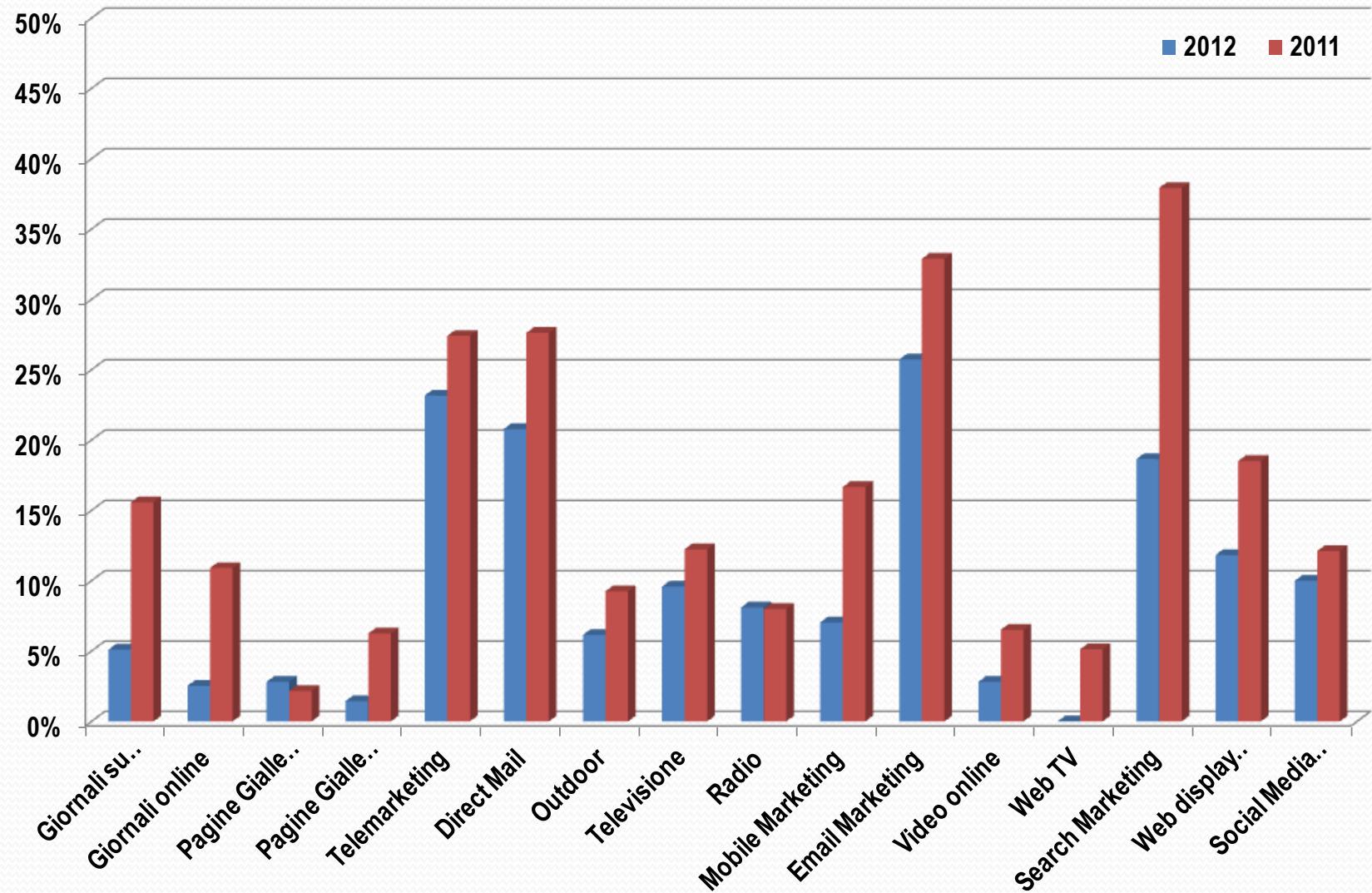
# Redemption



Fonte: DMA Italia

## Ricerca DMA Italia 2012

### ROI



Fonte: DMA Italia



## Media Mix e investimenti in comunicazione, obiettivi e misurazione delle campagne

Con la collaborazione

**Osservatorio Fedeltà del Dipartimento di Economia  
dell'Università di Parma**

### Alcuni approfondimenti:

- L'indice di efficacia
- L'indice di aumento dell'investimento

# GRAZIE

## Contact details

Italian Direct Marketing Association - DMA ITALIA

Via Cassanese 224 – 20090 Segrate (MI)

Tel: 02 26 92 70 81

Email: [segretario@dmaitalia.it](mailto:segretario@dmaitalia.it)

[www.dmaitalia.it](http://www.dmaitalia.it)

i nostri sponsor:

DM group



Consodata

contactlab

TNT

post