



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

Con la collaborazione

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



DMA ROUND
un anno di real time marketing

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**



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

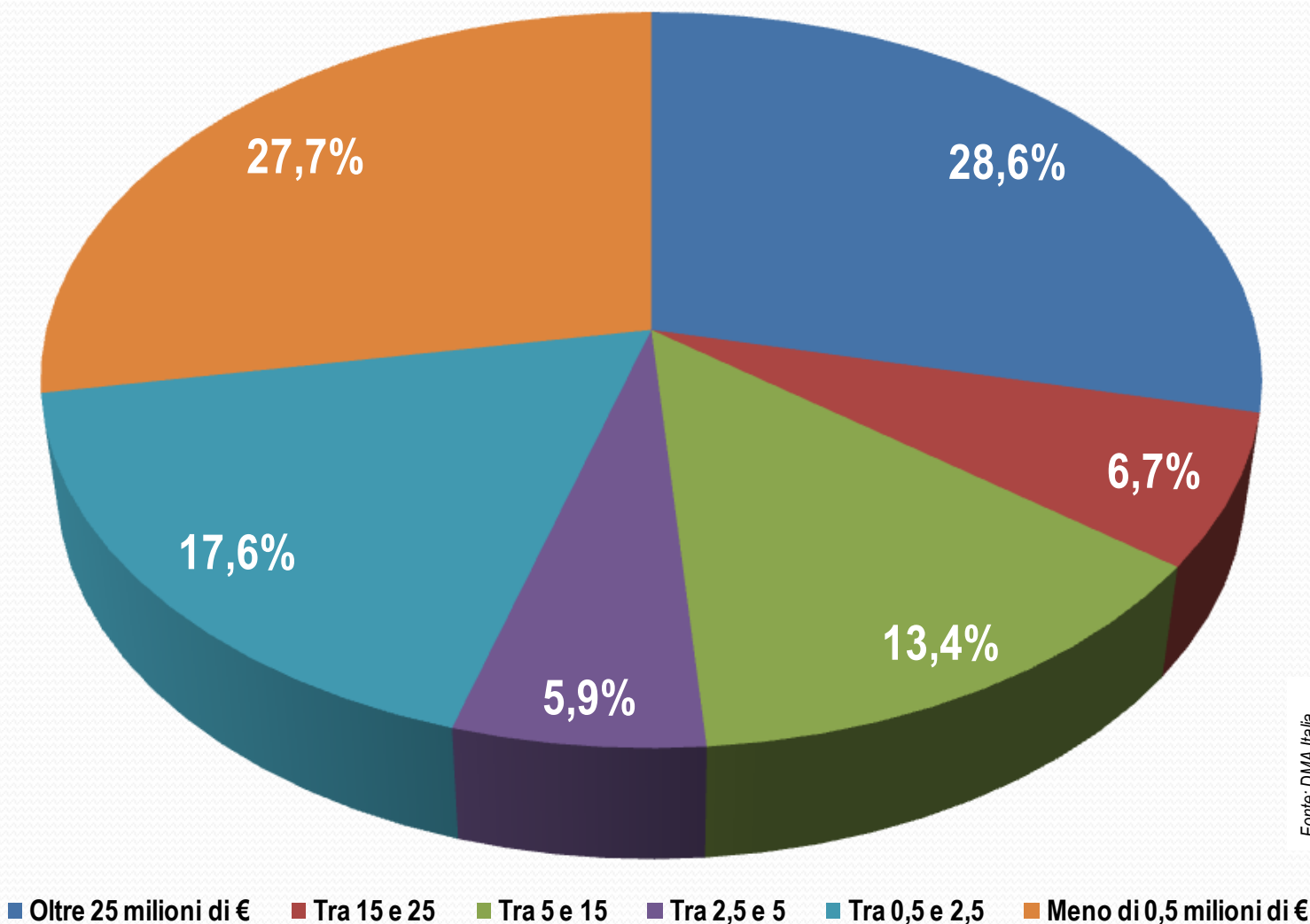
Con la collaborazione

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

Considerazioni sul campione

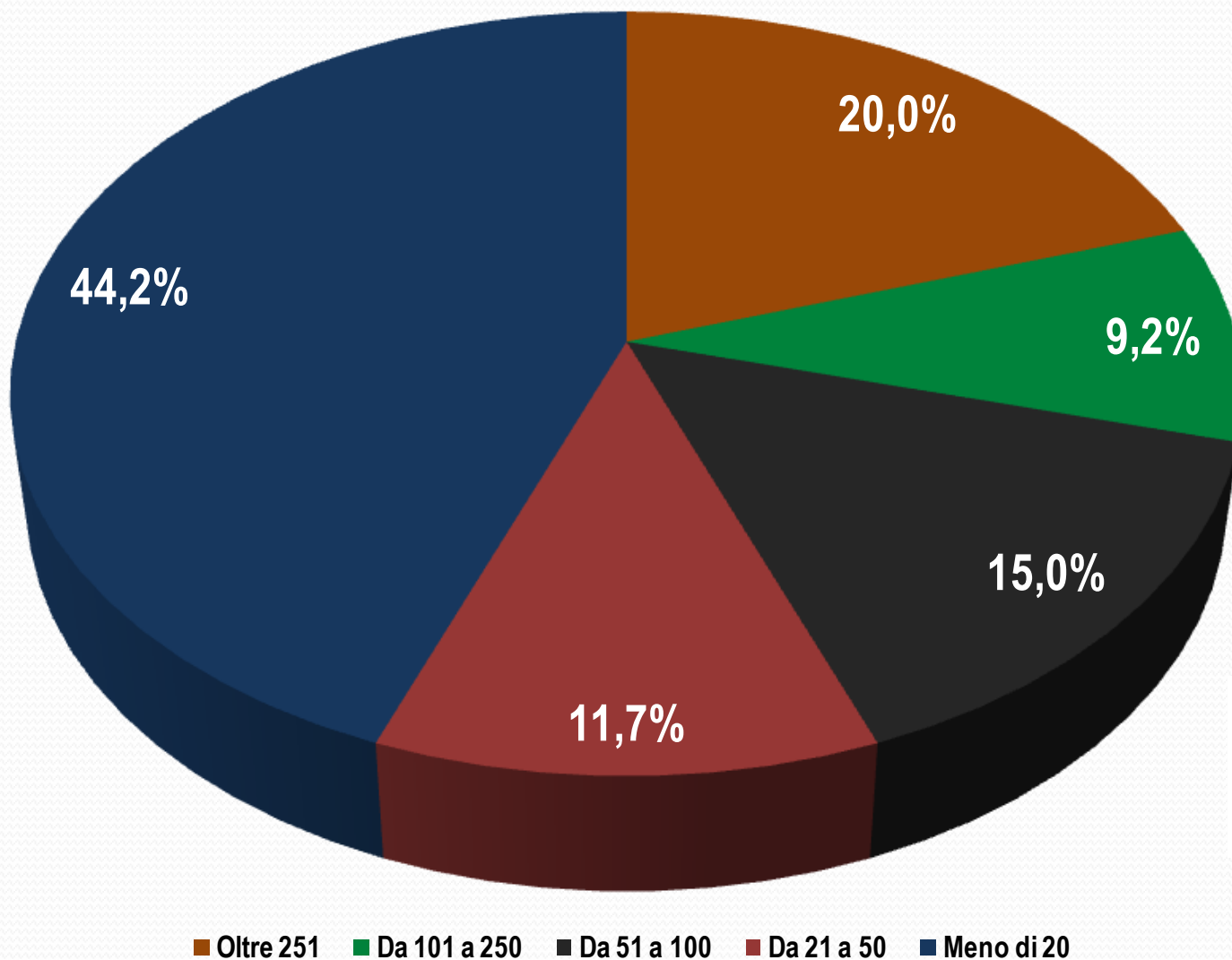
Ricerca DMA Italia 2012

Panel intervistati - per fatturato



Ricerca DMA Italia 2012

Panel intervistati - per numero di dipendenti



Fonte: DMA Italia



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

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

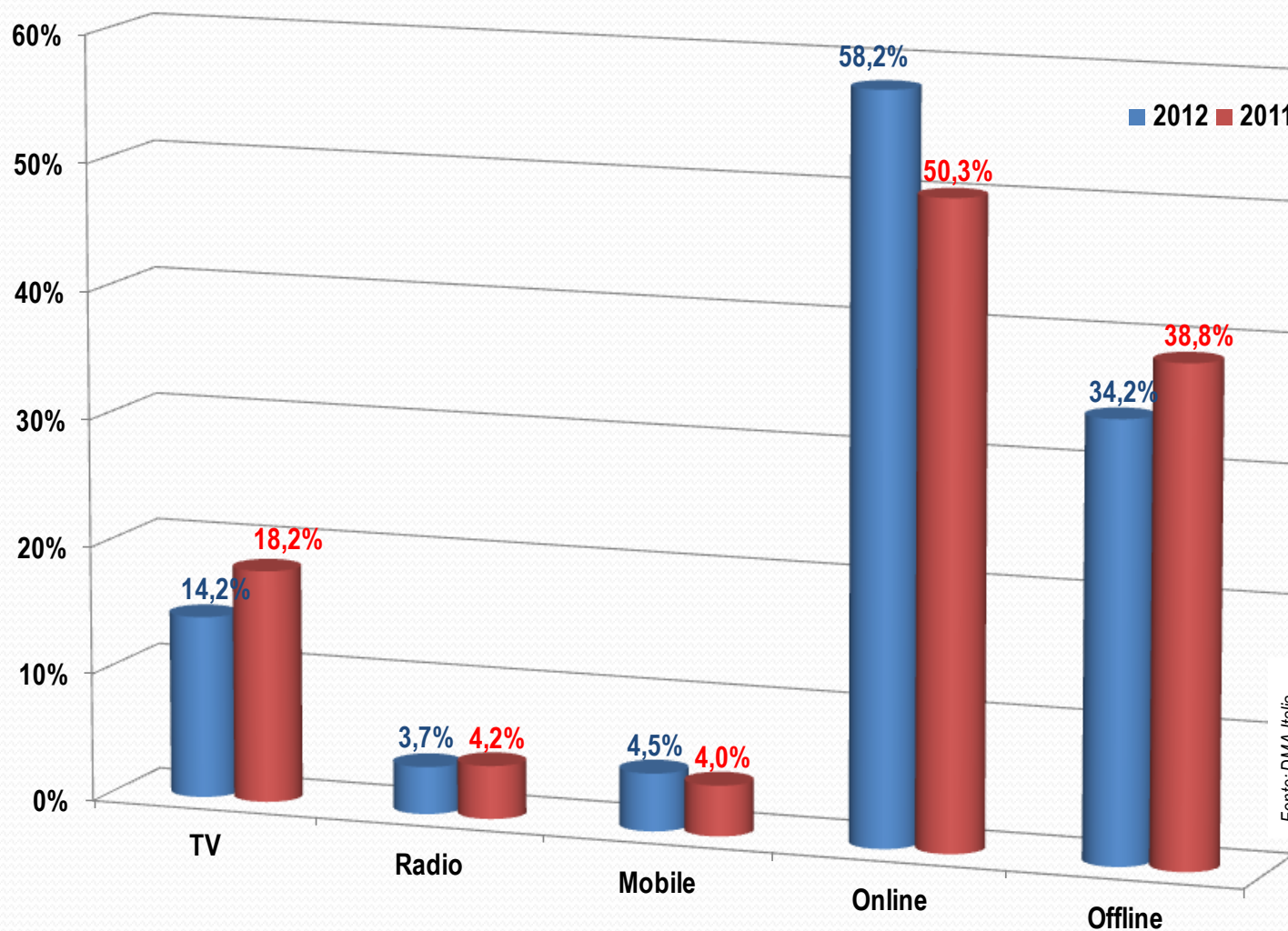


OFF-LINE

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

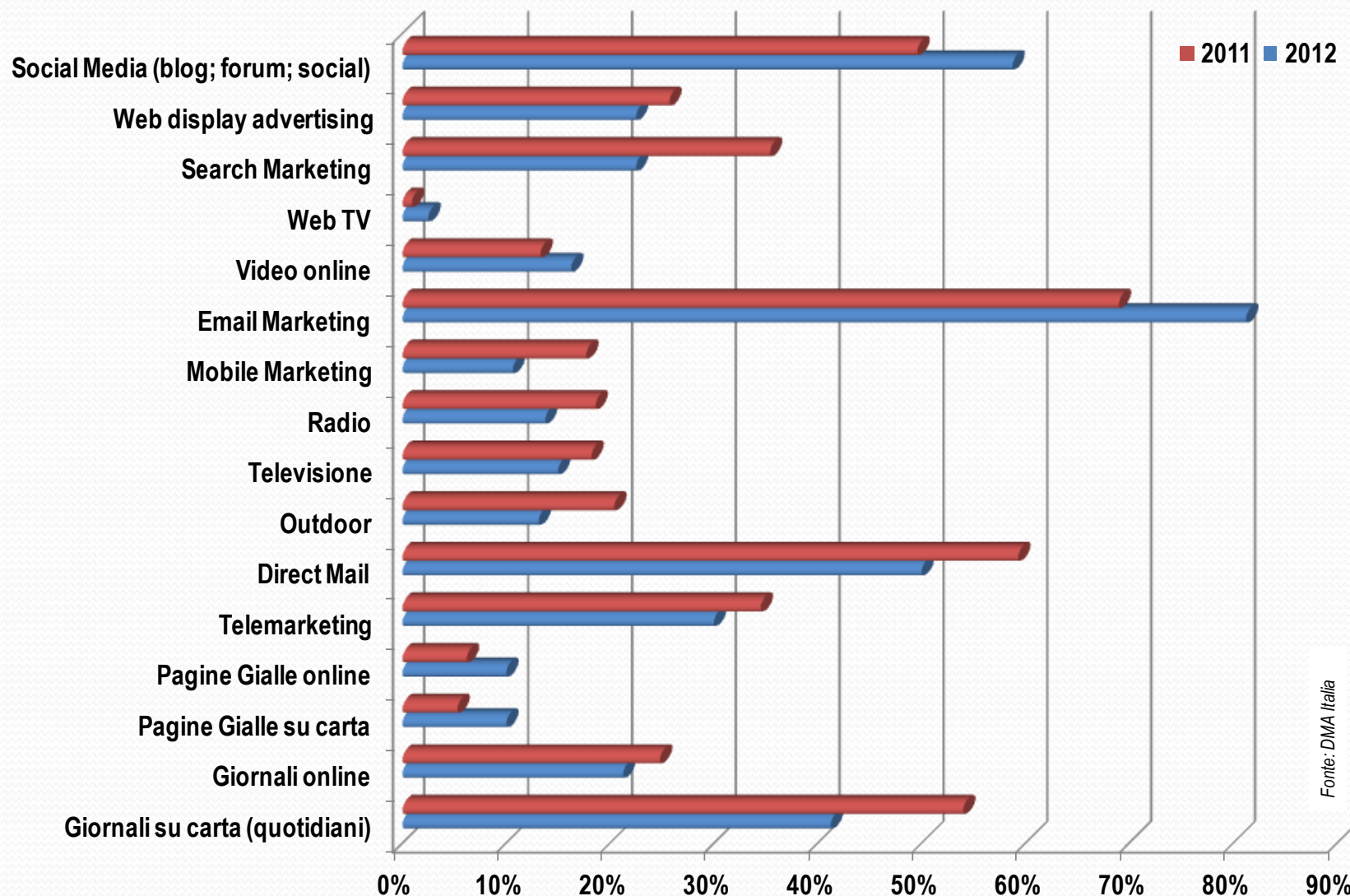
Ricerca DMA Italia 2012

Quali mezzi stai usando per la tua comunicazione?



Ricerca DMA Italia 2012

Quali mezzi stai usando per la tua comunicazione?





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

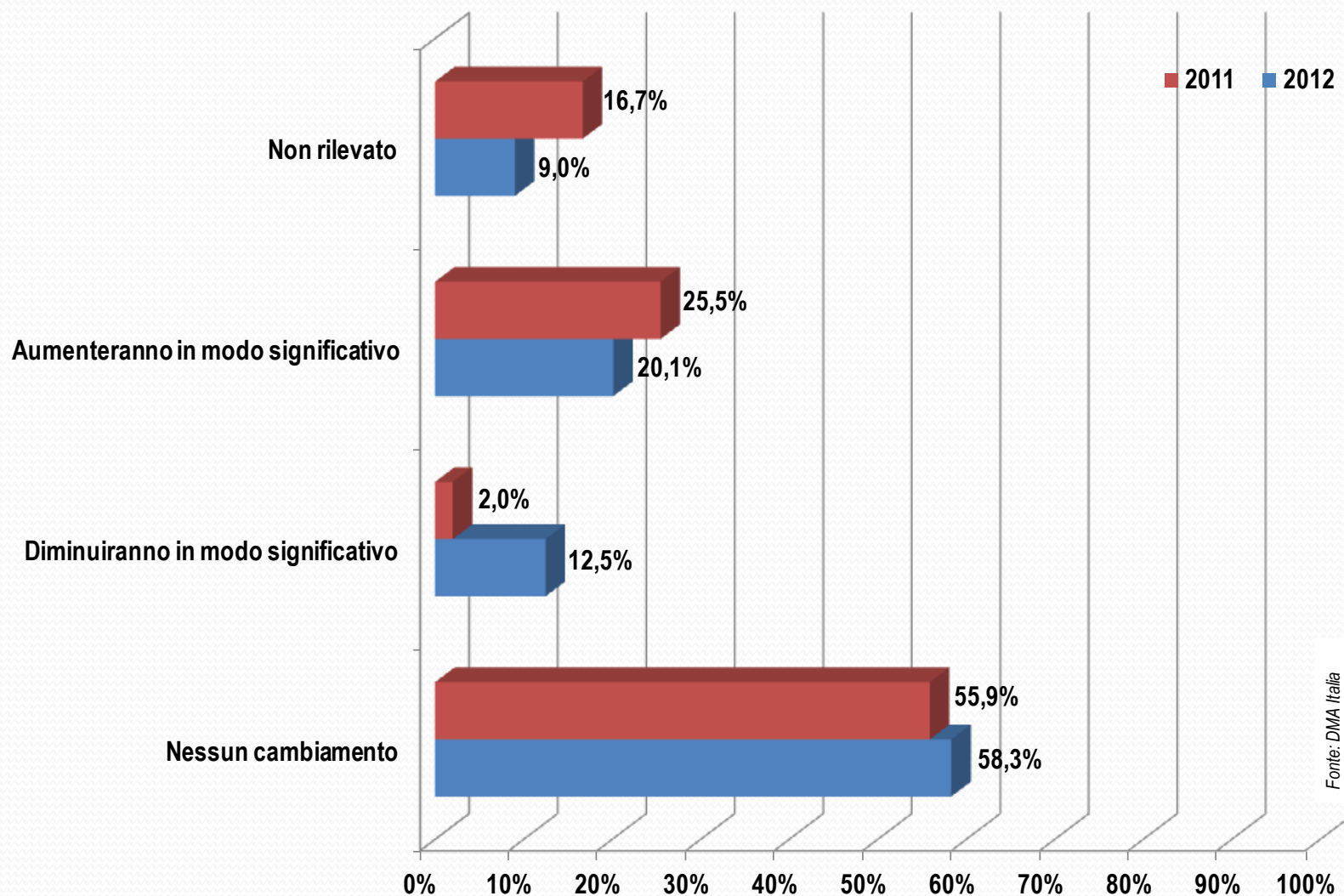
Con la collaborazione

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

Andamento degli investimenti

Ricerca DMA Italia 2012

Previsione di cambiamento di investimenti





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

Con la collaborazione

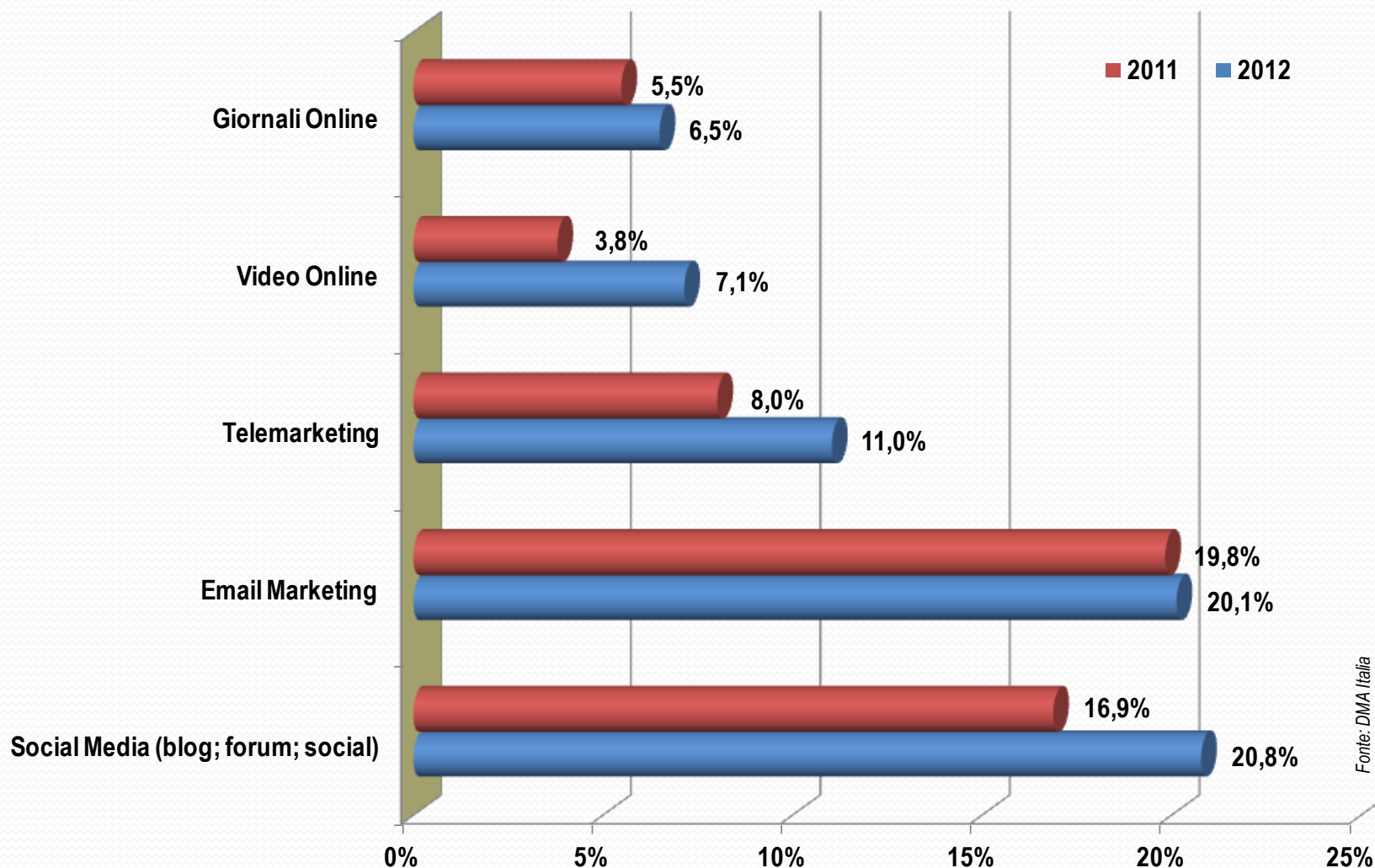
**Osservatorio Fedeltà del Dipartimento di Economia
dell'Università di Parma**

Investimenti per mezzo

Ricerca DMA Italia 2012

Aziende che hanno dichiarato una crescita dell'investimento nel 2012

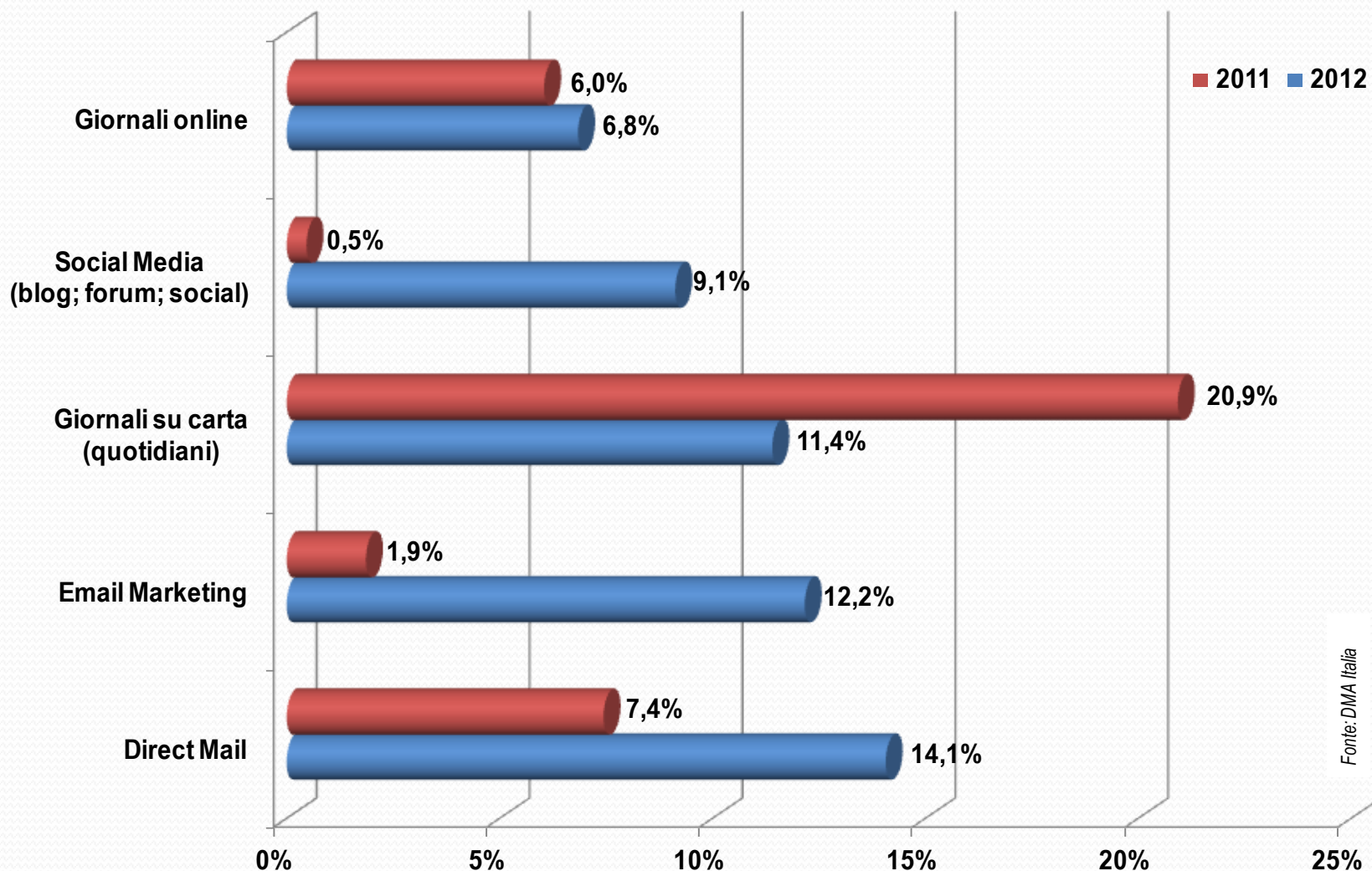
I primi cinque canali di crescita degli investimenti



Ricerca DMA Italia 2012

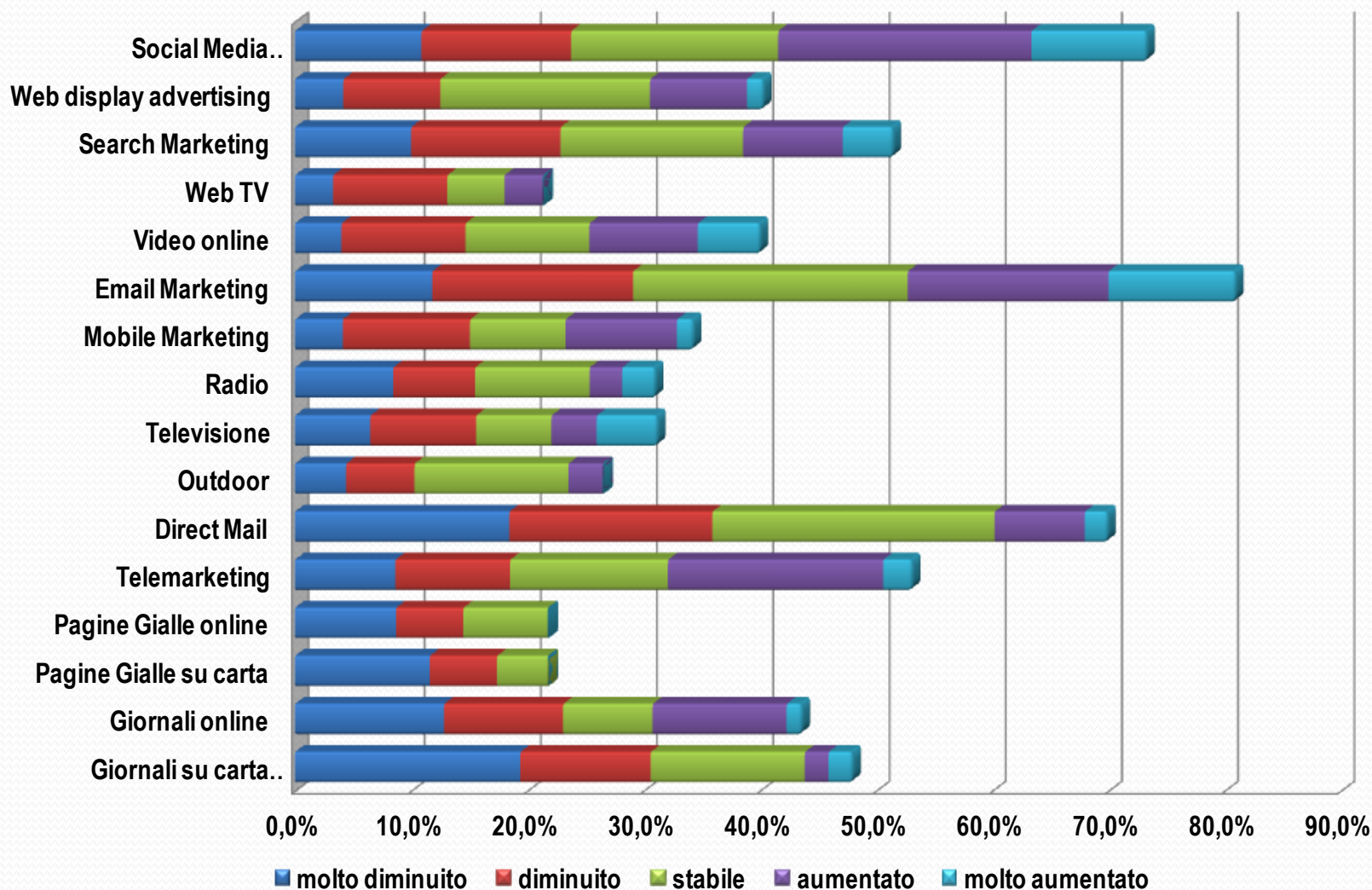
Aziende che hanno dichiarato una decrescita dell'investimento nel 2012

I primi cinque canali di diminuzione degli investimenti



Ricerca DMA Italia 2012

Variazioni di investimento canale per canale





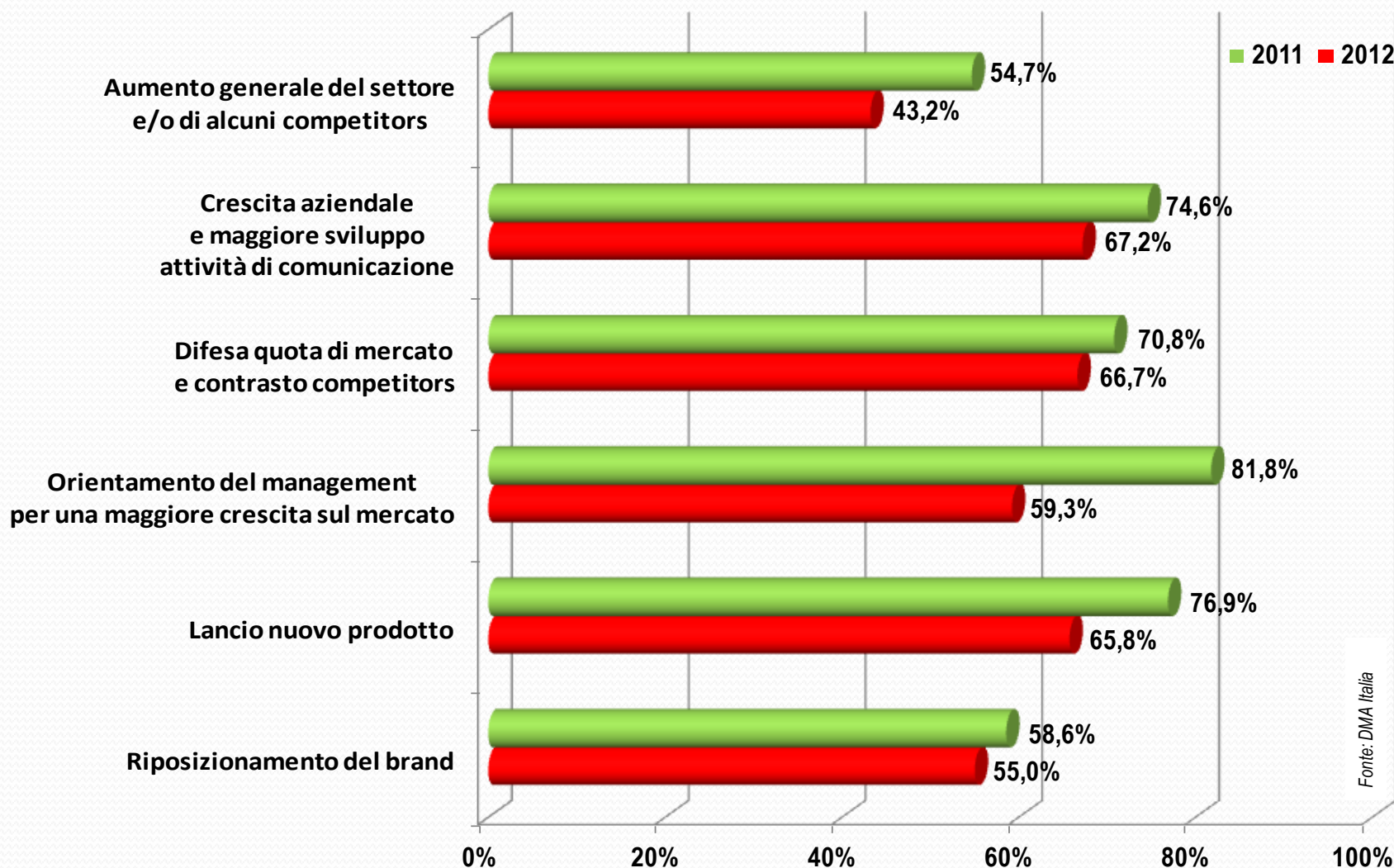
Media Mix e investimenti in comunicazione, obiettivi e misurazione delle campagne

Con la collaborazione

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

Fattori determinanti i cambiamenti negli investimenti

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





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

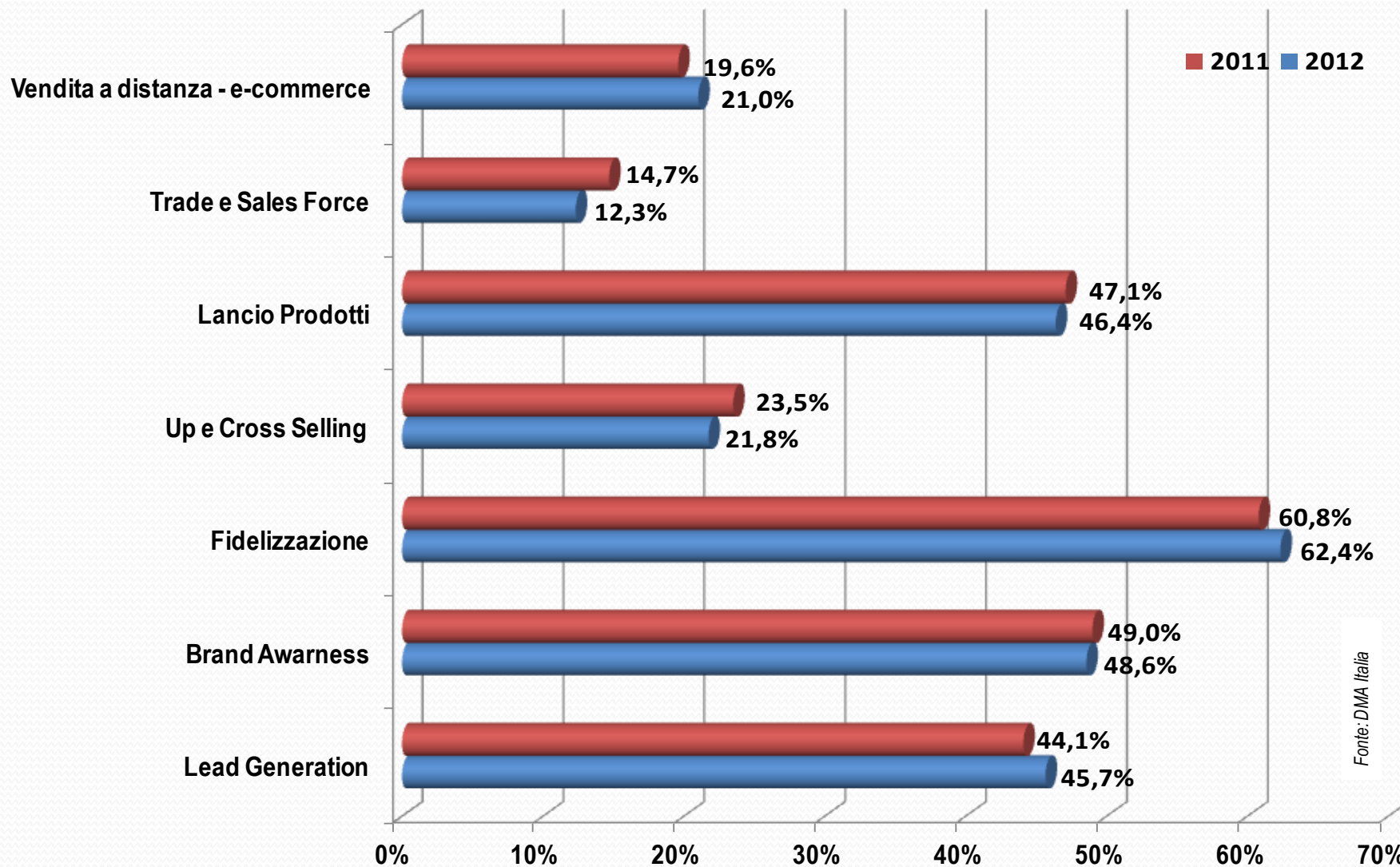
Con la collaborazione

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

Finalità della comunicazione diretta

Ricerca DMA Italia 2012

Motivazioni di una campagna di comunicazione





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

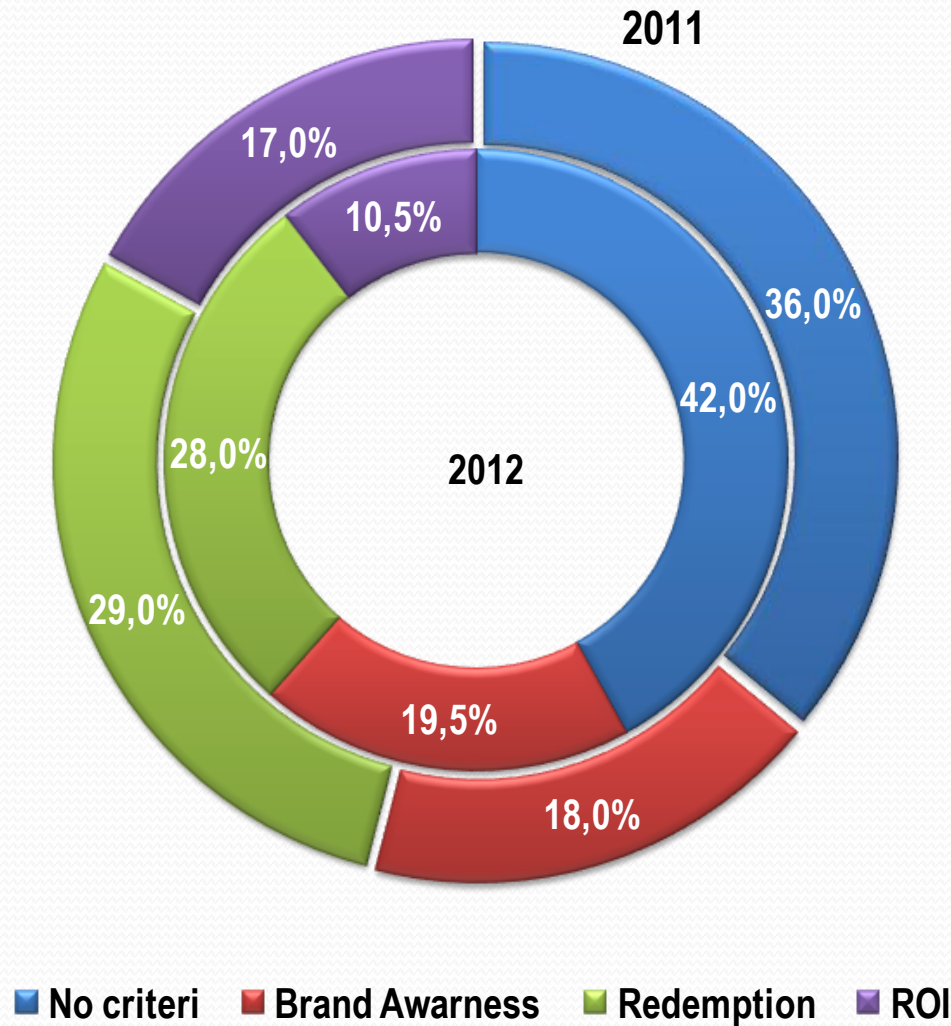
Con la collaborazione

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

Valutazione della performance dei mezzi

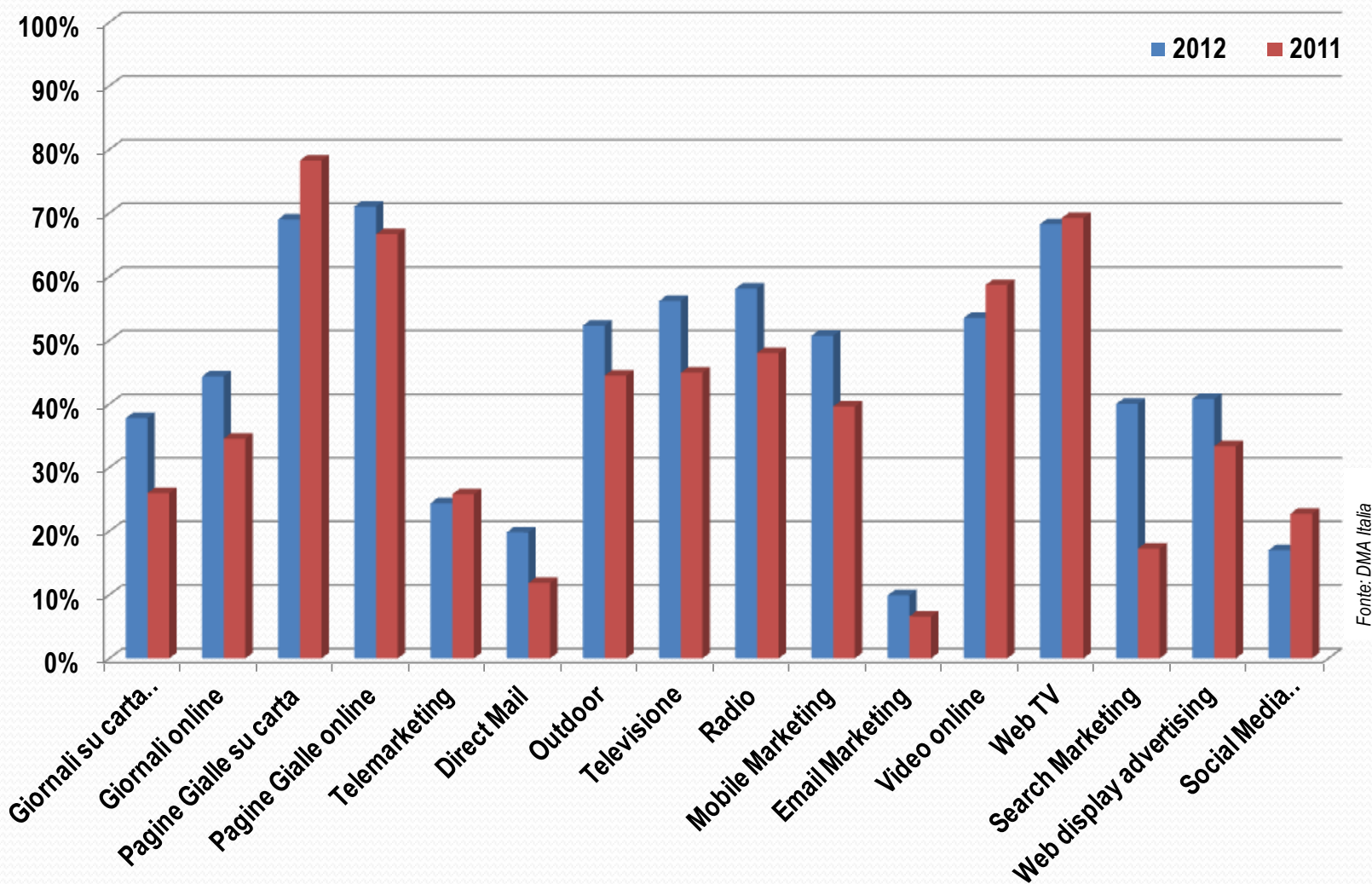
Ricerca DMA Italia 2012

Mezzi di valutazione delle performance



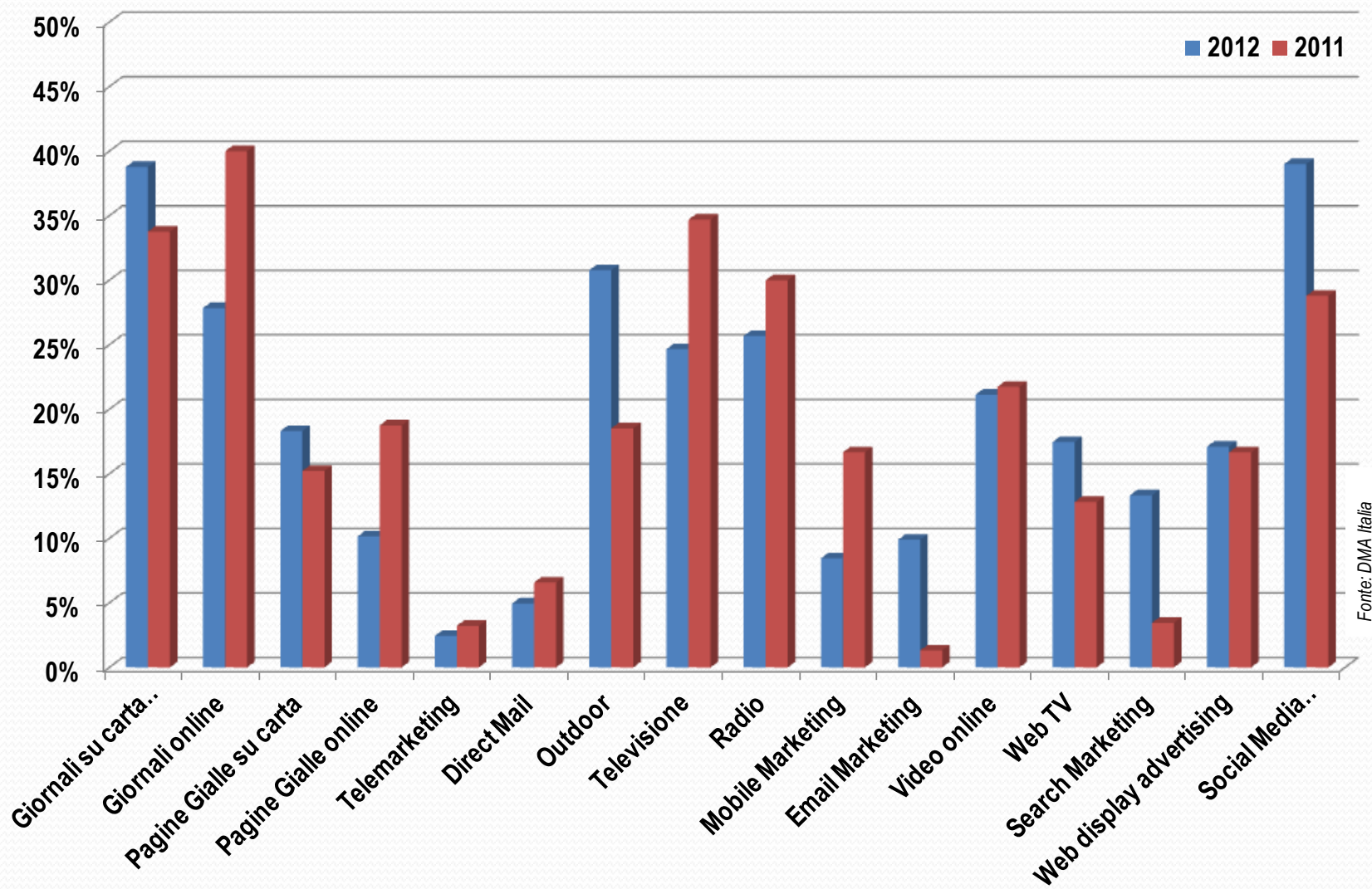
Ricerca DMA Italia 2012

No Criteri



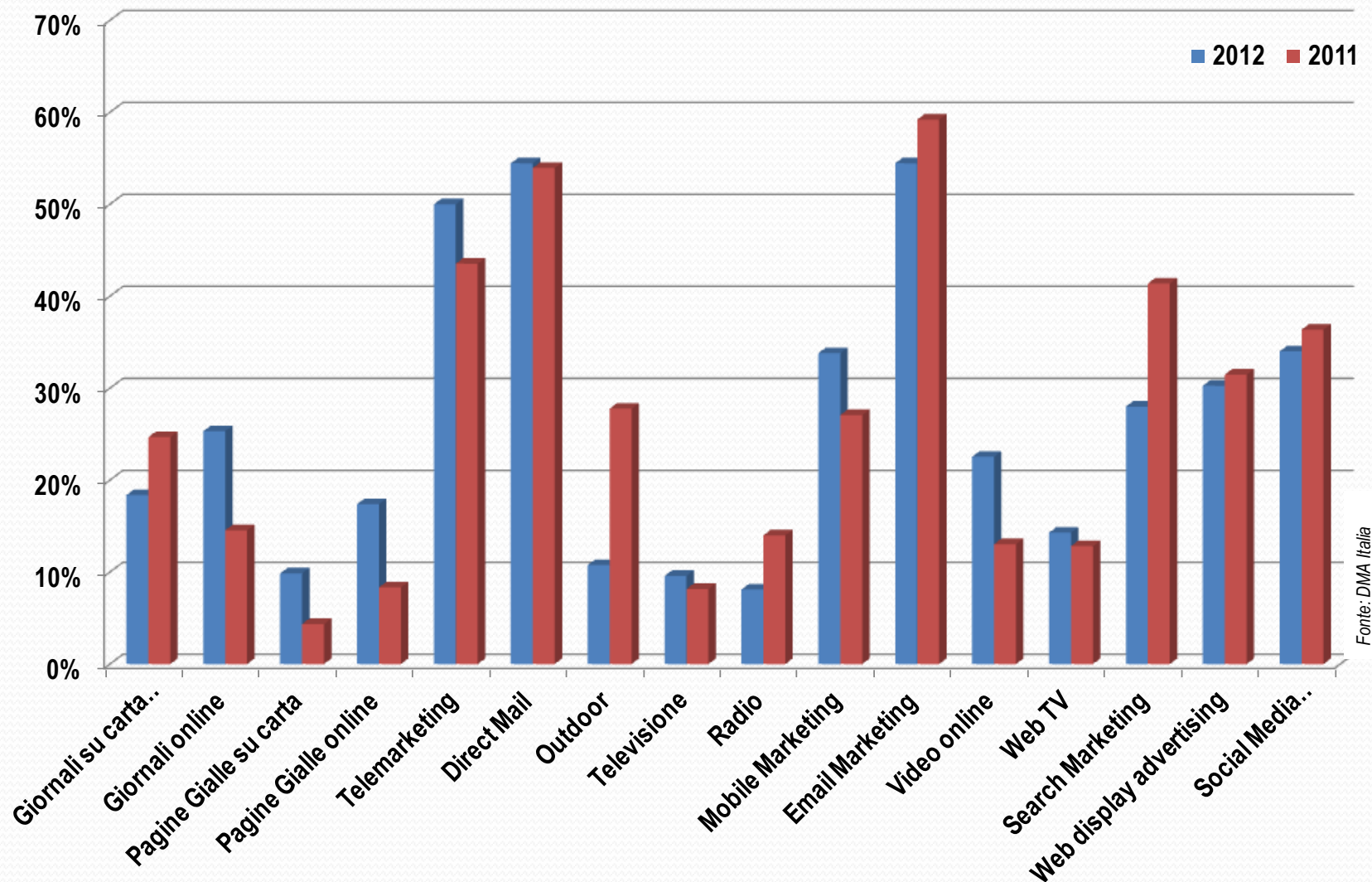
Ricerca DMA Italia 2012

Brand Awareness



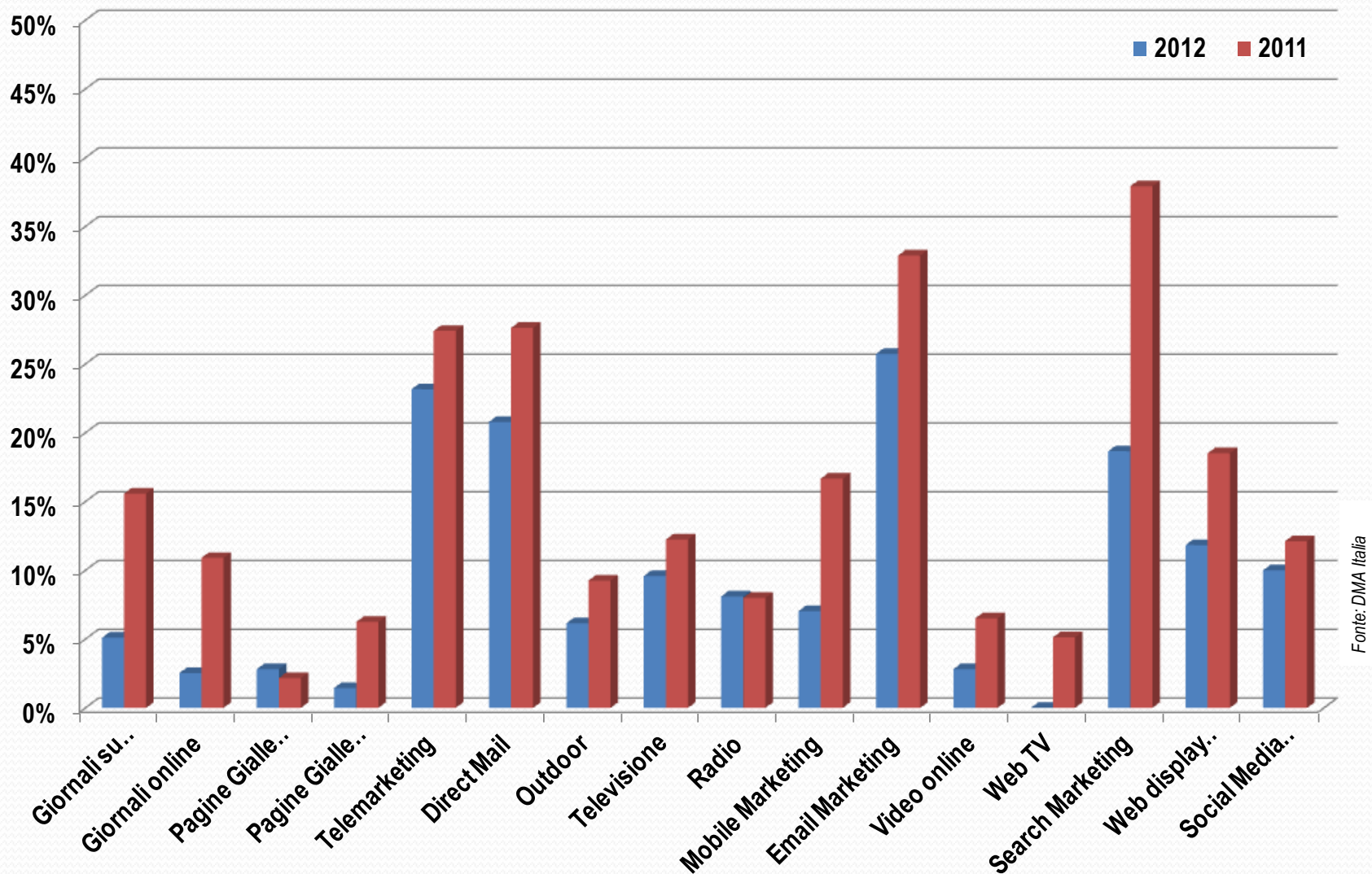
Ricerca DMA Italia 2012

Redemption



Ricerca DMA Italia 2012

ROI





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

www.dmaitalia.it