

Osservatorio "Marketing e Comunicazione Bergamo»

documento informativo completo

(in ottemperanza all'art. 5 del Regolamento in materia di pubblicazione e diffusione dei sondaggi sui mezzi di comunicazione di massa approvato dall'Autorità per le garanzie nelle comunicazioni con delibera n. 256/10/CSP, pubblicata su GU n. 301 del 27/12/2010)

soggetto che ha realizzato il sondaggio: Format Research Srl
(www.formatresearch.com)

soggetto committente: Ascom Confcommercio Imprese per l'Italia di Bergamo.

soggetto acquirente: Ascom Confcommercio Imprese per l'Italia di Bergamo.

data o periodo in cui è stato realizzato il sondaggio: Dal 24 novembre al 03 dicembre 2021.

mezzo di comunicazione¹:

[Corriere della Sera Bergamo](#)

[L'Eco Di Bergamo](#)

<https://www.bergamonews.it/>

<https://www.valseriananews.it/>

<https://www.larassegna.it/>

<https://www.emiliapost.it/>

data di pubblicazione del sondaggio: 01/02/2022

¹ Mezzo/i di comunicazione di massa sul/sui quale/quali è pubblicato o diffuso il sondaggio.

Format Research s.r.l.

Sede Legale

Via Ugo Balzani 77

00162 Roma, Italia - REA 747042/rm

Tel +39.06.86.32.86.81,

fax +39.06.86.38.49.96

CF / P.IVA / REG.IMP.ROMA:

04268451004

Cap. Soc. € 25.850,00i.v.

www.formatresearch.com

info@formatresearch.com

format@pec.formatresearch.com



UNI EN ISO 9001:2015
CERT. N° 1049

temi / fenomeni oggetto del soggetto: Rilevazione, descrizione ed analisi della "domanda" dei servizi di marketing e comunicazione (M&C) nell'ambito del territorio della provincia di Bergamo.

popolazione di riferimento:

imprese manifatturiere, delle costruzioni, del commercio, del turismo e dei servizi della provincia di Bergamo

estensione territoriale del sondaggio: Provincia di Bergamo

metodo di campionamento:

Campione rappresentativo dell'universo di riferimento.

rappresentatività del campione²:

Campione statisticamente rappresentativo dell'Universo delle imprese manifatturiere, delle costruzioni, del commercio, del turismo e dei servizi della provincia di Bergamo.

metodo di raccolta delle informazioni:

Interviste telefoniche somministrate con il Sistema Cati (Computer Assisted Telephone Interview).

consistenza numerica del campione³:

Numerosità campionaria complessiva: 400 casi (400 interviste a buon fine). Anagrafiche «non reperibili»: 2.920 (69%); «rifiuti»: 891 (21%); «sostituzioni»: 4.347 (91%). Intervallo di confidenza 95% (Errore +3,5%). Fonte delle anagrafiche delle imprese: Camere di commercio.

² Rappresentatività del campione inclusa l'indicazione del margine di errore.

³ Consistenza numerica del campione di intervistati, numero dei non rispondenti e delle sostituzioni effettuate.

testo integrale di tutte le domande (questionario)

1. L'impresa ha realizzato investimenti in azioni di Marketing e Comunicazione nell'ultimo triennio 2019-2021? (Una risposta)

- Sì 1
- No 2

TOTALE RISPONDENTI 100%

2. (Se non hanno effettuato investimenti in azioni di Marketing e Comunicazione) Quali sono state le motivazioni per le quali non avete effettuato investimenti? (Possibili più risposte)

1. Avremmo voluto investire ma non ci siamo riusciti perché non abbiamo trovato i servizi di nostro interesse |__|__|
2. Avremmo voluto investire ma non ci siamo riusciti perché non abbiamo trovato le condizioni per investire |__|__|
3. Non avevamo le risorse finanziarie per investire |__|__|
4. Non siamo interessati ad investire in azioni di Marketing e Comunicazione |__|__|

TOTALE RISPONDENTI 28,8%

3. Quale sono state le ragioni alla base degli investimenti effettuati in azioni di Marketing e Comunicazione? (Possibili più risposte)

1. Aumentare i ricavi |__|__|
2. Trovare nuovi lead e/o potenziali clienti |__|__|
3. Aumentare la soddisfazione e la fidelizzazione del cliente |__|__|
4. Attrarre l'attenzione degli acquirenti |__|__|
5. Sostegno del prodotto |__|__|
6. Miglioramento dell'immagine |__|__|
7. Altre motivazioni (specificare) |__|__|

TOTALE RISPONDENTI 71,3%

4. Con chi ha investito in azioni di Marketing e comunicazione? (Possibili più risposte)

1. Agenzie di Marketing e Comunicazione locali (ossia della provincia di Bergamo) |__|__|
2. Agenzie di Marketing e Comunicazione della Lombardia (ossia nel resto della regione) |__|__|
3. Agenzie di Marketing e Comunicazione nazionali (ossia in altre regioni diverse dalla Lombardia) |__|__|
4. Agenzie di Marketing e Comunicazione estere |__|__|

TOTALE RISPONDENTI 71,3%

5. (Se l'impresa non si è avvalsa di agenzie locali che insistono nella provincia di Bergamo) Come mai non vi siete rivolti ad una agenzia di Bergamo? (Possibili più risposte)

- | | |
|--|-----|
| 1. Non ci sono a Bergamo agenzie che soddisfano i nostri bisogni | _ _ |
| 2. Le agenzie a Bergamo non hanno un brand celebre | _ _ |
| 3. Non ho cercato agenzie di zona ma ci siamo rivolti direttamente a grandi agenzie che operano su tutto il territorio nazionale | _ _ |
| 4. Le agenzie di Bergamo non hanno i servizi dei quali abbiamo bisogno | _ _ |
| 5. Le agenzie di Bergamo offrono servizi a prezzi troppo elevati | _ _ |
| 6. Altri motivi, | _ _ |

TOTALE RISPONDENTI 17,5%

6. (Se l'impresa non si è avvalsa di agenzie locali che insistono nella provincia di Bergamo) Mi ha detto che tra le ragioni per cui ha scelto un'agenzia non di Bergamo c'è il fatto che le agenzie di Bergamo non offrono determinati servizi di cui aveva necessità, mi può indicare tra i seguenti quali sono i servizi che le agenzie di Bergamo non offrono e dei quali la Sua impresa aveva/ha bisogno?

- | | |
|--|-----|
| 7. E-commerce | _ _ |
| 8. Strategie di web marketing | _ _ |
| 9. Gestione della brand reputation | _ _ |
| 10. Social media strategy | _ _ |
| 11. CRM e funnel marketing | _ _ |
| 12. Grafica e creazione di materiale audio-video | _ _ |
| 13. Sviluppo App | _ _ |
| 14. Eventi aziendali | _ _ |
| 15. Fiere | _ _ |
| 16. Pubblicità classica (advertising) | _ _ |
| 17. Promozione delle vendite (sales promotion) | |
| 18. Pubbliche relazioni / Ufficio stampa | |
| 19. Sponsorizzazioni | _ _ |
| 20. Altro (specificare) | _ _ |

Se 'Altro' Specifica

TOTALE RISPONDENTI 0,8%

7. (Filtrata da D. 4, se ha utilizzato un'agenzia di BG chiedere) Quanto è soddisfatta la Sua impresa dell'ultima esperienza con l'agenzia di Marketing e Comunicazione di Bergamo utilizzata, con riferimento ai seguenti aspetti. Le chiedo di esprimere la Sua soddisfazione con un punteggio da 0 a 10. (Per ciascun item. Scala da 0 a 10 dove 0= per nulla soddisfatto a 10=max soddisfazione)

- | | |
|--|-----|
| 1. Conoscenza della realtà del cliente | _ _ |
| 2. Specializzazione dell'Agenzia nel settore in cui opera la mia impresa. | _ _ |
| 3. Capacità di comprendere le esigenze di comunicazione e marketing della mia impresa | _ _ |
| 4. Efficacia dell'agenzia nella gestione della relazione con il cliente (l'Agenzia opera come se fosse un partner della nostra azienda) | _ _ |
| 5. Professionalità e competenza del personale dell'Agenzia di Comunicazione e marketing | _ _ |
| 6. Reputazione dell'Agenzia di pubblicità e marketing | _ _ |
| 7. Certificazioni possedute (L'Agenzia di pubblicità e marketing è certificata) | _ _ |
| 8. Qualità dei partner dei quali si avvale l'Agenzia di pubblicità e marketing | _ _ |
| 9. Responsabilità (l'Agenzia mi consiglia gli investimenti in comunicazione da effettuare in modo responsabile e oggettivo, indipendentemente dal suo tornaconto). | _ _ |
| 10. Serietà: mi propongono / hanno proposto parametri per la valutazione dei risultati degli investimenti in comunicazione della nostra impresa. | _ _ |
| 11. Flessibilità e agilità: l'Agenzia sa adattarsi alle esigenze della nostra impresa. | _ _ |
| 12. Successo ottenuto da parte della nostra impresa per mezzo delle azioni di comunicazione e marketing consigliate dall'Agenzia. | _ _ |
| 13. Puntualità e rispetto dei tempi | _ _ |
| 14. Prezzo dei servizi direttamente erogati dall'Agenzia di comunicazione e marketing(*) | _ _ |

TOTALE RISPONDENTI 51,5%

8. SODDISFAZIONE NEL COMPLESSO? Le chiedo di esprimere la Sua soddisfazione con un punteggio da 0 a 10 con riferimento all'ultima esperienza con un'agenzia della provincia di Bergamo. (Per ciascun item. Scala da 0 a 10 dove 0= per nulla soddisfatto a 10=max soddisfazione)

|_|_|_|

TOTALE RISPONDENTI 51,5%

8a. (Filtrata da D. 4, se ha utilizzato un'agenzia di fuori BG) le domande 7, 8 vanno ripetute per l'ultima esperienza con un'agenzia di fuori BG

TOTALE RISPONDENTI 19,8%

9. La Sua impresa ha effettuato investimenti in:

- Marketing digitale 1
- Marketing tradizionale 2
- Sia in marketing digitale che tradizionale 3

TOTALE RISPONDENTI 34,3%

9a. (chi ha detto che ha fatto investimenti in marketing digitale) Di quali investimenti di marketing digitale si è trattato? (Possibili più risposte)

<i>Investimenti nel marketing digitale</i>	<i>Con Agenzie di BG (se D4=1)</i>	<i>Con Agenzie non di BG (se D. 4= 2,3,4)</i>
1. E-commerce	_ _	_ _
2. Strategie di web marketing	_ _	_ _
3. Website	_ _	_ _
4. Social media strategy	_ _	_ _
5. CRM e funnel marketing	_ _	_ _
6. App	_ _	_ _
7. Altro (specificare)	_ _	_ _

TOTALE RISPONDENTI 29,4%

9b. (chi ha detto che ha fatto investimenti in marketing tradizionale) Di quali investimenti di marketing tradizionale si è trattato? (Possibili più risposte)

Investimenti nel marketing *Con Agenzie di BG* *Con Agenzie non di BG*
tradizionale

1. Eventi aziendali	_ _	_ _
2. Fiere	_ _	_ _
3. Advertising	_ _	_ _
4. Pubbliche relazioni / Ufficio stampa	_ _	_ _
5. Gestione della brand reputation	_ _	_ _
6. Grafica e creazione di materiale audio- video	_ _	_ _
7. Pubblicità classica (advertising)	_ _	_ _
8. Promozione delle vendite (sales promotion)	_ _	_ _
9. Pubbliche relazioni / Ufficio stampa	_ _	_ _
10. Sponsorizzazioni	_ _	_ _
11. Altro (<i>specificare</i>)	_ _	_ _

TOTALE RISPONDENTI 11,2%

10. (Se ha investito in uno o più strumenti del marketing digitale) Cosa si aspetta dall'utilizzo dei canali digitali? (Max 3 risposte)

1. ... che mi consentano di implementare strategie efficaci basate sui bisogni reali della clientela	_ _
2. ... che mi consentano di "comunicare con immediatezza"	_ _
3. ... che mi consentano di migliorare la mia brand reputation (es. recensioni sui social e sui motori di ricerca, SEO, ecc)	_ _
4. ... che mi consentano di aumentare le richieste di contatto di clienti anche geograficamente lontani (aumento della lead generation)	_ _
5. ... che mi consentano di valutare subito i risultati delle azioni di marketing (es. tramite le statistiche) avendo un riscontro del rientro rispetto all'investimento effettuato	_ _
6. ...che mi consentano di ottenere ottimi risultati con costi più contenuti	_ _

- | | |
|--|-----|
| 7. ...che mi consentano di migliorare la mia competitività grazie anche al confronto con aziende più strutturate | _ _ |
| 8. Altro (specificare)_____ | _ _ |

TOTALE RISPONDENTI 29,4%

**11. (Se ha investito in uno o più strumenti del marketing tradizionale)
Cosa si aspetta dall'utilizzo dei canali tradizionali? (Max 2 risposte)**

- | | |
|---|-----|
| 1. Che i canali tradizionali riescano meglio dei canali digitali a trasmettere il valore dell'azienda | _ _ |
| 2. Che i canali tradizionali siano più funzionali per raggiungere gli obiettivi prefissati (es. le affissioni perché posso valutare dove inserirle, i momenti migliori dell'anno, il numero di giorni in cui inserirle) | _ _ |
| 3. Che i canali tradizionali mi consentano di veicolare messaggi pubblicitari a target ben identificati (es. la televisione mi consente di scegliere tra le emittenti, il numero di passaggi, etc.) | _ _ |
| 4. Che i canali tradizionali mi consentano di raggiungere specifiche fette di pubbliche nelle fasce orarie più consone (es. la radio) | _ _ |
| 5. Che i canali tradizionali mi consentano di raggiungere target specifici legati a determinati interessi (es. le riviste accomunano persone interessate dagli stessi temi) | _ _ |
| 6. Altro (specificare)_____ | _ _ |

TOTALE RISPONDENTI 11,2%

12. Per la realizzazione degli investimenti in Marketing e Comunicazione quali canali finanziari avete utilizzato? (Possibili più risposte)

- | | |
|------------------------------|-----|
| 1. Incentivi pubblici | _ _ |
| 2. Autofinanziamento | _ _ |
| 3. Investitori istituzionali | _ _ |
| 4. Altri canali | _ _ |

TOTALE RISPONDENTI 34,3%

13. La sua impresa svolge attività di comunicazione in modo strutturato (ossia ha un vero e proprio Piano Marketing) o occasionalmente? (Una risposta)

- In modo strutturato (ha un vero e proprio Piano Marketing) 1
- In modo occasionale 2

TOTALE RISPONDENTI 34,3%

14. Nella sua impresa è presente un dipartimento marketing o un addetto al marketing o un marketing manager? (Una risposta)

- Sì, è presente un dipartimento di marketing e comunicazione 1
- Sì, è presente un addetto di marketing e comunicazione che se ne occupa esclusivamente di questa attività 2
- Sì, è presente un addetto di marketing e comunicazione ma che si occupa anche di altre attività 3
- Sì, ma è un consulente esterno ad occuparsene 4
- No, non è presente nulla di tutto questo 5

TOTALE RISPONDENTI 34,3%

15. La Sua impresa definisce un budget annuale per il piano della comunicazione e del marketing? O mensile? (Una risposta)

- Annuale 1
- Mensile 2
- Non viene stabilito un budget con un riferimento temporale ma all'occasione 3

TOTALE RISPONDENTI 34,3%

16. Potrebbe dirmi gentilmente quale è la figura o il soggetto che prevalentemente ...? (Una risposta)

- | | ...costruiscono
il piano di
marketing | ... scelgono
eventuali
fornitori |
|--|---|--|
| • Titolare / Proprietà | 1 | 1 |
| • Alto dirigente dell'azienda | 2 | 2 |
| • Responsabile amministrativo dell'azienda | 4 | 4 |
| • Responsabile acquisti (<i>Procurement Manager</i>) | 5 | 5 |
| • Buyer | 6 | 6 |

• Responsabile interno marketing e comunicazione	7	7
• Il consulente esterno che si occupa di marketing e comunicazione	8	8
• Category manager	9	9
• Altra figura (specificare)	10	10

TOTALE RISPONDENTI 34,3%

17. La sua impresa adotta delle metriche per misurare i ritorni delle azioni di Marketing & Comunicazione e se sì quanto è soddisfatta degli strumenti utilizzati in questo senso? (Una risposta)

• Molto	1
• Abbastanza	2
• Poco	3
• Per nulla	4
• Non utilizziamo strumenti di misurazione	5

TOTALE RISPONDENTI 34,3%

18. (Se sì a domanda 17) Quali strumenti utilizza per misurarli? (Possibili più risposte)

1. Metriche tradizionali (es. il ROE ossia il Return on equity)	_ _
2. Il ritorno dell'investimento (ROI ⁴)	_ _
3. Costo di Acquisizione Cliente (CAC) ⁵	_ _
4. Customer Lifetime Value (CLV) ⁶	_ _
5. Click-through-Rate (CTR ⁷)	_ _
6. Conversion Rate ⁸	_ _

⁴ Il ROI misura e valuta i risultati ottenuti da un'azione di marketing a fronte dell'investimento effettuato.

⁵ Il CAC è la somma di tutte le spese di vendita e di marketing (compresi i costi del personale) di un certo periodo di tempo diviso per il numero di clienti acquisiti nello stesso periodo di tempo. Un buon CAC è il più basso possibile e costante nel tempo.

⁶ Il CLV misura infatti il contributo medio al profitto generato dal singolo cliente. Per calcolarlo, si moltiplica il contributo marginale della singola vendita, misurato come differenza tra l'ordine medio (Average Order Value) e i costi variabili diretti, per il numero di ordini medi di ogni singolo cliente durante il periodo preso in esame.

⁷ Il CTR esprime la percentuale di utenti che ha cliccato su un link o su una CTA. Si calcola dividendo il numero di impression per il numero di click generati.

⁸ Il Conversion Rate o tasso di conversione calcola la percentuale di utenti che ha compiuto l'azione desiderata (es. acquisto prodotto da e-commerce, download di un e-book o la compilazione di un form) sul totale di utenti che ha visualizzato la pagina.

- | | |
|--|-----|
| 7. Open Rate e Bounce Rate ⁹ | _ _ |
| 8. Metriche di Social Media Marketing (<i>es. Numero di commenti, Visite al sito o Landing Page, Compilazione di form</i>) | _ _ |
| 9. Altre misure (<i>es. CPM¹⁰, CPV¹¹, etc</i>) | _ _ |

TOTALE RISPONDENTI 14,6%

9 Il primo tiene conto degli utenti che hanno aperto una mail sul totale degli utenti che l'ha ricevuta. Mentre il Bounce Rate è il tasso di rimbalzo, misura il numero di utenti che lascia un sito o una pagina entro pochi secondi, senza compiere alcuna azione.

10 CPM, ovvero Cost-per-Mille, ovvero il costo promozionale da sostenere per raggiungere 1.000 utenti.

11 CPV, cost-per-view, ovvero il costo sostenuto per ottenere una visualizzazione del video.