



# Indagine quantitativa | Osservatorio «Marketing e Comunicazione Bergamo»

Rapporto di ricerca

Bergamo, 26 gennaio 2022 (21202jv/09)

# Agenda



## **Presentazione dello studio**



*Imprese di Bergamo che investono NEI SERVIZI DI COMUNICAZIONE*



*Imprese fuori Bergamo che investono NEI SERVIZI DI COMUNICAZIONE con agenzie di Bergamo*



*Considerazioni generali di sintesi*



*Metodo*



*Backup - Agenzie di M&C di Bergamo: l'indagine propedeutica qualitativa*

## Presentazione dello studio | Osservatorio “Marketing e Comunicazione Bergamo»

- Il presente documento contiene i risultati emersi dalla **prima edizione di un osservatorio annuale che Format Research ha inaugurato quest’anno per conto di Ascom Confcommercio Bergamo sui servizi di “marketing e di comunicazione”**.
- **L’Osservatorio si propone l’obiettivo di fornire dati e informazioni a supporto delle agenzie di marketing e comunicazione di Bergamo.** Nello specifico gli obiettivi dell’Osservatorio sono quelli di analizzare il mercato dei *servizi di marketing e comunicazione (M&C)* nell’ambito del territorio della provincia di Bergamo raccogliendo più punti di vista diversi sul tema, a tale proposito l’analisi dei fenomeni è stata effettuata coinvolgendo sia la **‘domanda’** che l’ **‘offerta’ di tali servizi**, in particolare sono stati analizzati:
  - **le imprese del territorio che scelgono di investire con le agenzie di M&C di Bergamo e le imprese che scelgono di utilizzare altri soggetti non di Bergamo.** Le ragioni delle scelte e il livello di soddisfazione in una logica di benchmark;
  - **le imprese che non hanno investito in M&C** per conoscere le ragioni dei mancati investimenti;
  - **le agenzie di servizi di marketing** e comunicazione di Bergamo con l’obiettivo di approfondire la conoscenza delle agenzie di comunicazione e delle imprese che in generale si occupano dell’erogazione di servizi evoluti di comunicazione.

## Presentazione dello studio | Effettuazione di tre diverse indagini su tre distinti campioni di imprese, secondo il seguente flusso:

### Indagine qualitativa alle Agenzie della provincia di Bergamo

**11 colloqui in profondità** con agenzie che insistono sul territorio di Bergamo. Le interviste in profondità sono state effettuate telefonicamente o mediante piattaforme di video-conferenza

### Indagine quantitativa alle imprese della domanda della provincia di Bergamo

**400 interviste con metodo CATI** con **imprese della domanda che insistono nella provincia di Bergamo**, tra queste sono state analizzate:

- Le imprese che investono in M&C affidandosi ad agenzie di Bergamo;
- Le imprese che investono in M&C affidandosi anche (o solo) ad agenzie di altri territori diversi da quello di Bergamo;
- Le imprese che non investono in M&C (ovvero imprese che non hanno fatto investimenti in tal senso negli ultimi 3 anni).

### Indagine qualitativa alle imprese della domanda che operano fuori dalla provincia di Bergamo

**30 interviste con metodo CATI** con **imprese della domanda che insistono al di fuori della provincia di Bergamo**, che hanno investito in M&C anche (o solo) con agenzie della provincia di Bergamo.

# Agenda



*Presentazione dello studio*



**Imprese di Bergamo che investono NEI SERVIZI DI COMUNICAZIONE**



*Imprese fuori Bergamo che investono NEI SERVIZI DI COMUNICAZIONE con agenzie di Bergamo*



*Considerazioni generali di sintesi*

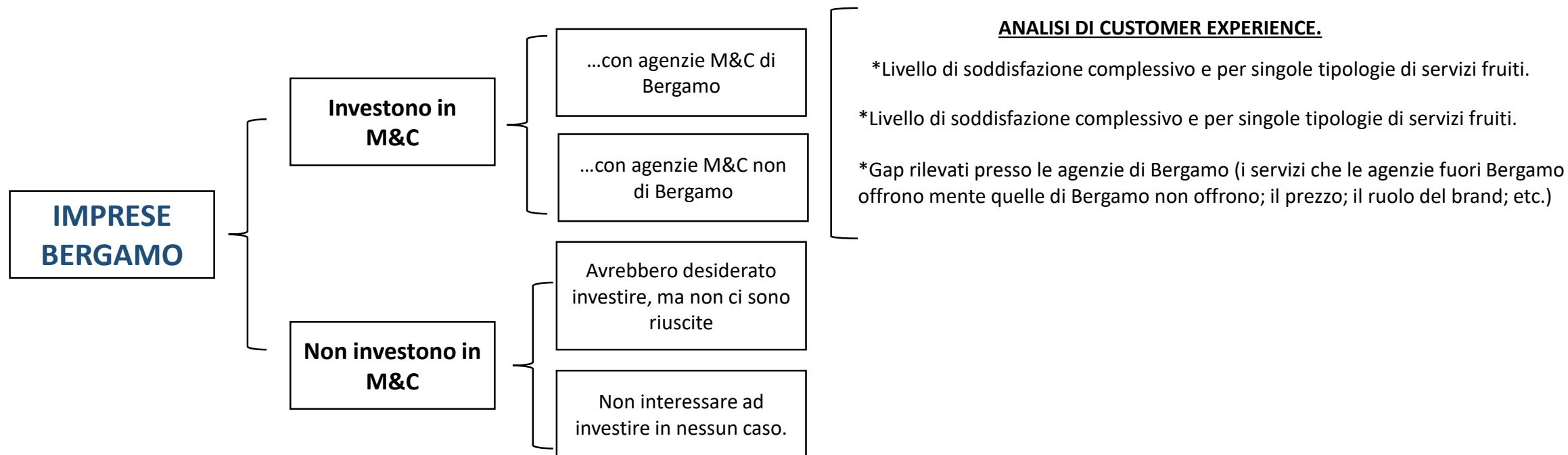


*Metodo*



*Backup - Agenzie di M&C di Bergamo: l'indagine propedeutica qualitativa*

**Flusso logico dell'analisi sulle imprese della provincia di Bergamo | Le imprese della domanda che insistono nella provincia di Bergamo sono state analizzate per mezzo di un preciso schema logico-interpretativo.**



**Sulla base di tale schema, il campione complessivo della imprese di Bergamo intervistate è stato suddiviso in 4 CLUSTER:**

- ✓ **CL.1:** Imprese che investono con agenzie di Bergamo;
- ✓ **CL.2:** Imprese che investono con agenzie fuori Bergamo;
- ✓ **CL.3:** Imprese che non investono in M&C (da almeno tre anni), ma avrebbero desiderato farlo;
- ✓ **CL.4:** Imprese che non investono in M&C (da almeno tre anni).

## Organizzazione dei contenuti del capitolo |

**Il capitolo che segue analizza, dunque il tessuto delle imprese di Bergamo in funzione dei quattro cluster principali di interesse:**

- ✓ **CL.1:** *Investono con agenzie di Bergamo;*
- ✓ **CL.2:** *Investono con agenzie fuori Bergamo;*
- ✓ **CL.3:** *Non investono, ma avrebbero desiderato farlo;*
- ✓ **CL.4:** *Non investono.*

### **I TEMI ANALIZZATI:**

- **Segmentazione del campione nei 4 cluster e dimensioni dei fenomeni;**
- **Descrizione monografica di ciascun cluster** *sulla base delle* caratteristiche e comportamenti delle imprese *inserite in ciascun cluster;*
- *L'organizzazione e le modalità con cui le imprese che investono gestiscono le politiche di M&C;*
- **Indagine di customer experience sulle imprese che investono in M&C** *presso le agenzie di Bergamo e presso le agenzie fuori Bergamo.*

**I 4 CLUSTER |** Oltre la metà delle imprese della provincia di Bergamo ha investito in M&C con agenzie del proprio territorio. Il 20% lo ha fatto con agenzie che operano al di fuori della provincia di Bergamo.

**IMPRESE CHE HANNO  
INVESTITO IN M&C NEGLI  
ULTIMI 3 ANNI**

**CLUSTER 1**

Imprese che hanno investito in M&C  
con Agenzie del territorio di  
Bergamo

**51,5%**

**CLUSTER 2**

Imprese che hanno investito in M&C  
con Agenzie fuori dal territorio di  
Bergamo

**19,8%**

**IMPRESE CHE NON  
HANNO INVESTITO IN  
M&C NEGLI ULTIMI 3  
ANNI**

**CLUSTER 3**

Imprese che NON hanno investito in  
M&C ma vorrebbero farlo

**16,5%**

**CLUSTER 4**

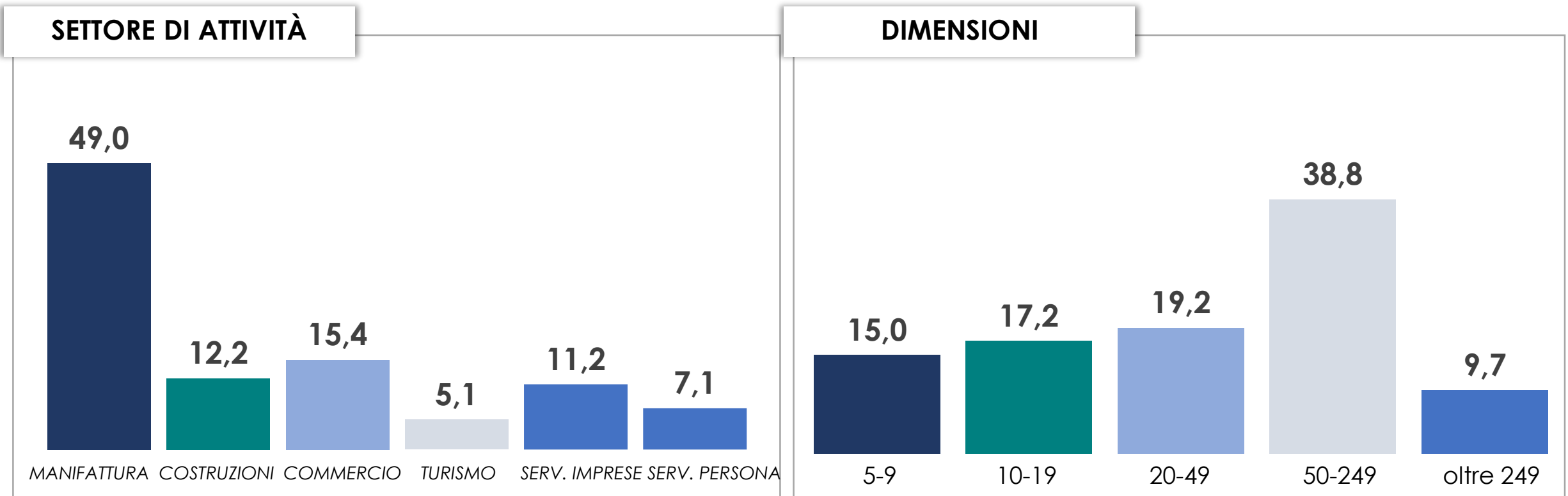
Imprese che NON hanno investito  
in M&C e non sono interessate

**12,2%**



**Descrizione CLUSTER 1 – Settore e dimensioni |** Quasi la metà delle imprese appartenenti al Cluster 1 operano nel settore della ‘manifattura’, quasi il 40% di queste sono di medie dimensioni, ovvero hanno tra i 50 e i 249 addetti.

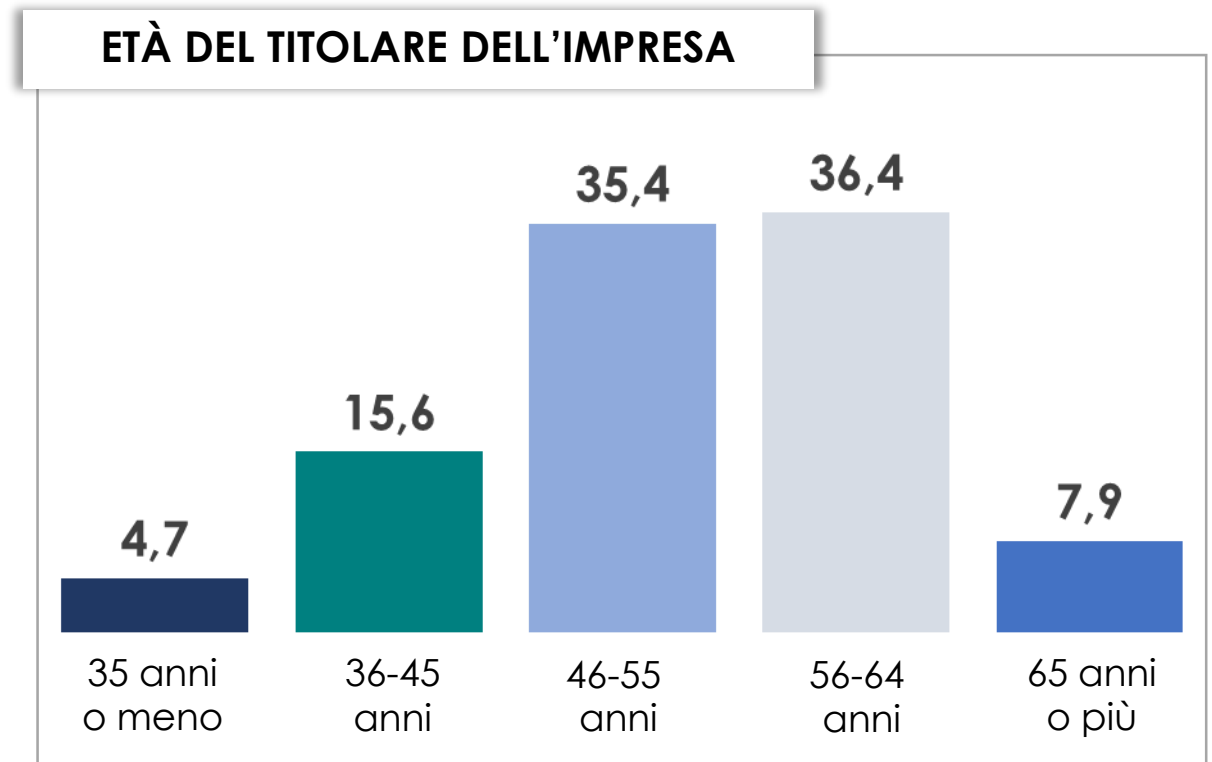
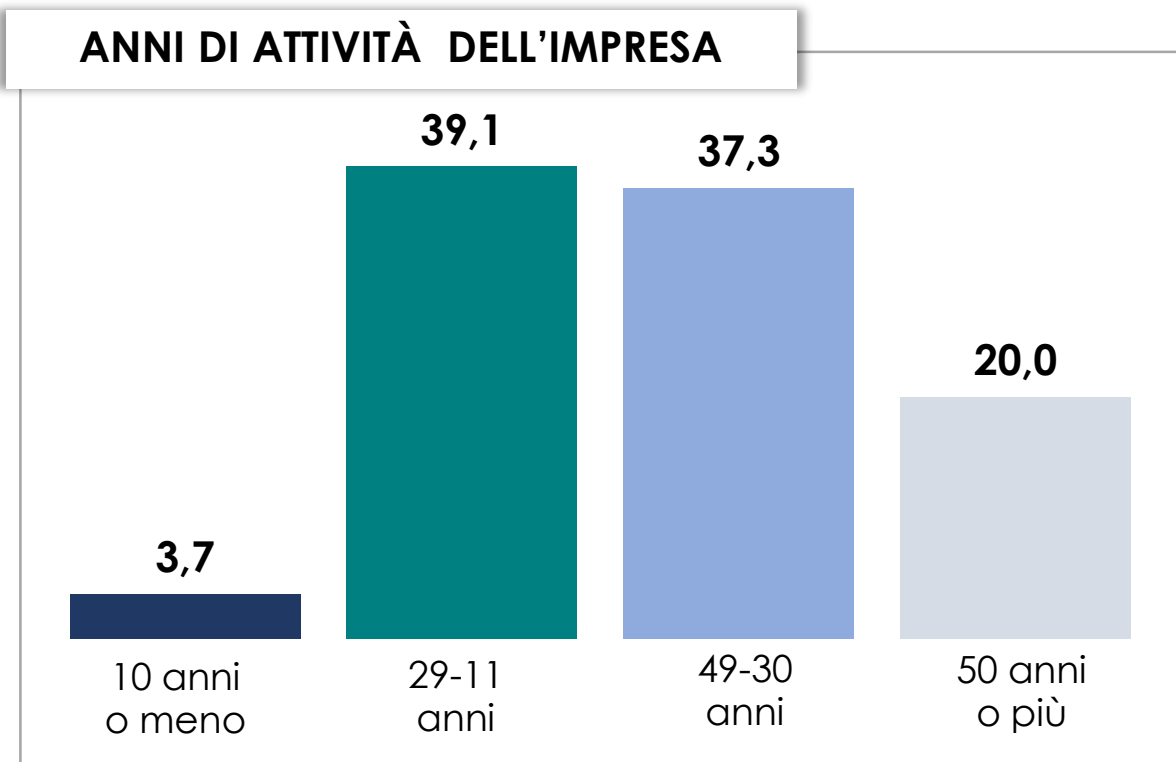
**CLUSTER 1 - Imprese che hanno investito in M&C con Agenzie del territorio di Bergamo**



Base campione: 206 casi. Solo le imprese che negli ultimi 3 anni hanno investito in M&C con agenzie di Bergamo. I dati sono riportati all'universo.

**Descrizione CLUSTER 1 – Anni di attività dell’impresa e età del titolare | Le imprese clienti delle agenzie di comunicazione hanno un’età media superiore ai trent’anni. I titolari nel 36% dei casi hanno tra i 56 e i 64 anni, nel 35% dei casi tra i 45 ei 55 anni (età media: 60 anni).**

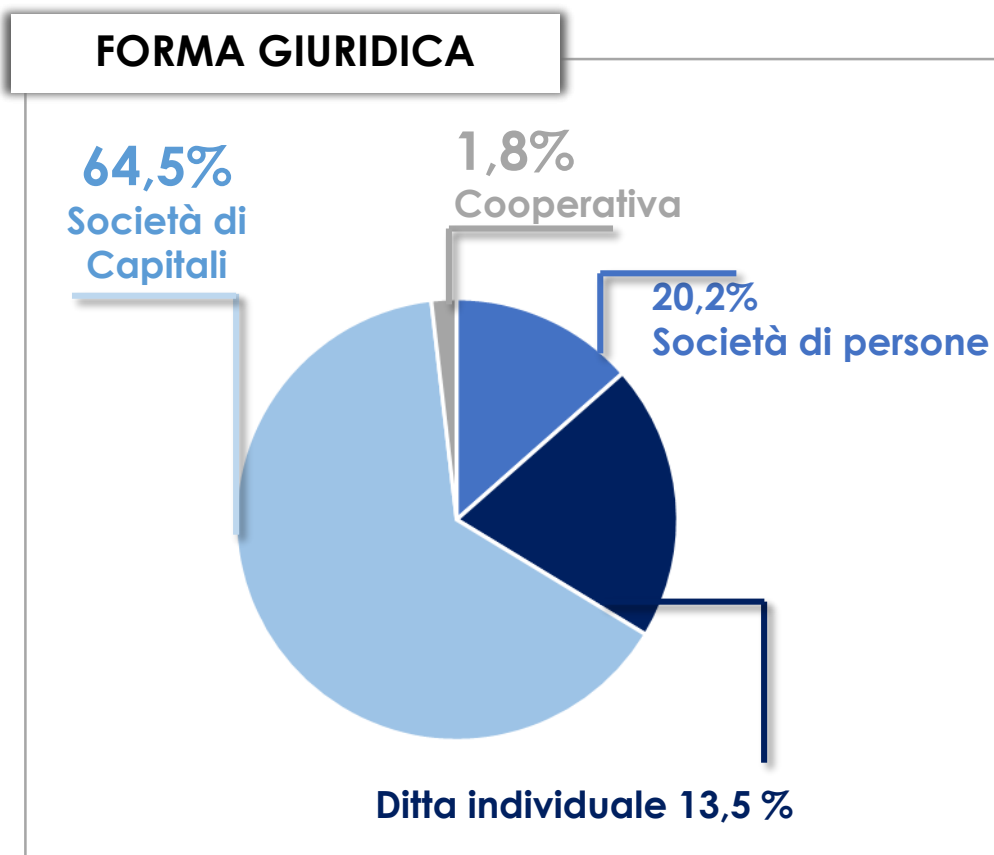
**CLUSTER 1 - Imprese che hanno investito in M&C con Agenzie del territorio di Bergamo**



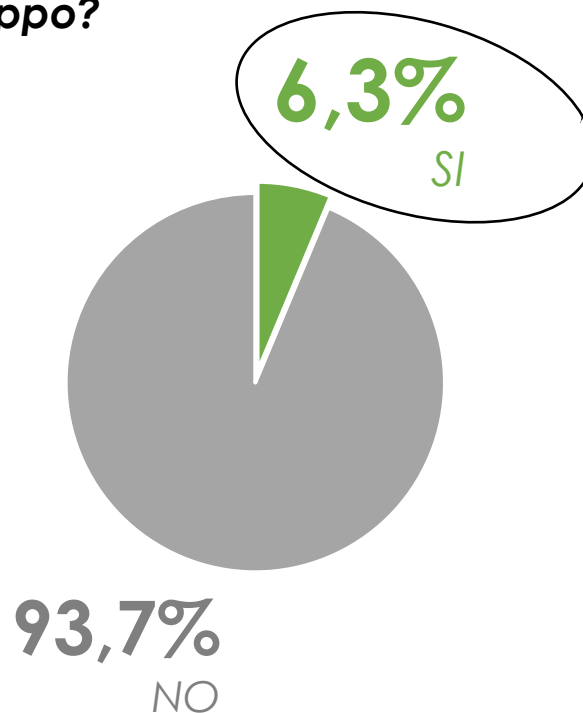
Base campione: 206 casi. Solo le imprese che negli ultimi 3 anni hanno investito in M&C con agenzie di Bergamo. I dati sono riportati all’universo.

**Descrizione CLUSTER 1 – Forma giuridica ed appartenenza ad un gruppo | Quasi il 65% delle imprese sono società di capitali. Il 6,3% fa parte di un gruppo, e tra queste il 38,8% è formato da imprese ‘capogruppo’.**

**CLUSTER 1 - Imprese che hanno investito in M&C con Agenzie del territorio di Bergamo**



**L'impresa appartiene ad un gruppo?**



**La Sua impresa...**

**...È CAPOGRUPPO**

**38,8%**

**...NON È CAPOGRUPPO**

**61,2%**

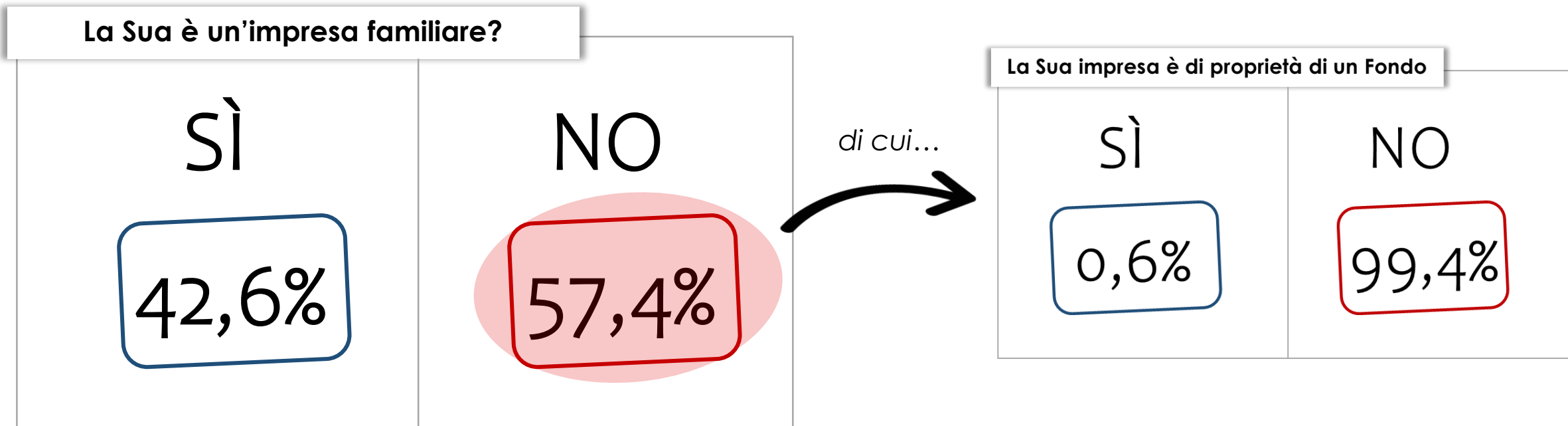
**La capogruppo è....**

<i>Italiana</i>	81,1%
<i>Di Paesi UE</i>	14,4%
<i>Di Paesi extra UE</i>	4,4%

Base campione: 206 casi. Solo le imprese che negli ultimi 3 anni hanno investito in M&C con agenzie di Bergamo. I dati sono riportati all'universo.

**Descrizione CLUSTER 1 – impresa familiare, appartenenza ad un fondo | Poco più del 40% delle imprese del cluster sono imprese familiari, tra quelle che non sono familiari quasi nessuna di queste appartiene ad un Fondo.**

**CLUSTER 1 - Imprese che hanno investito in M&C con Agenzie del territorio di Bergamo**

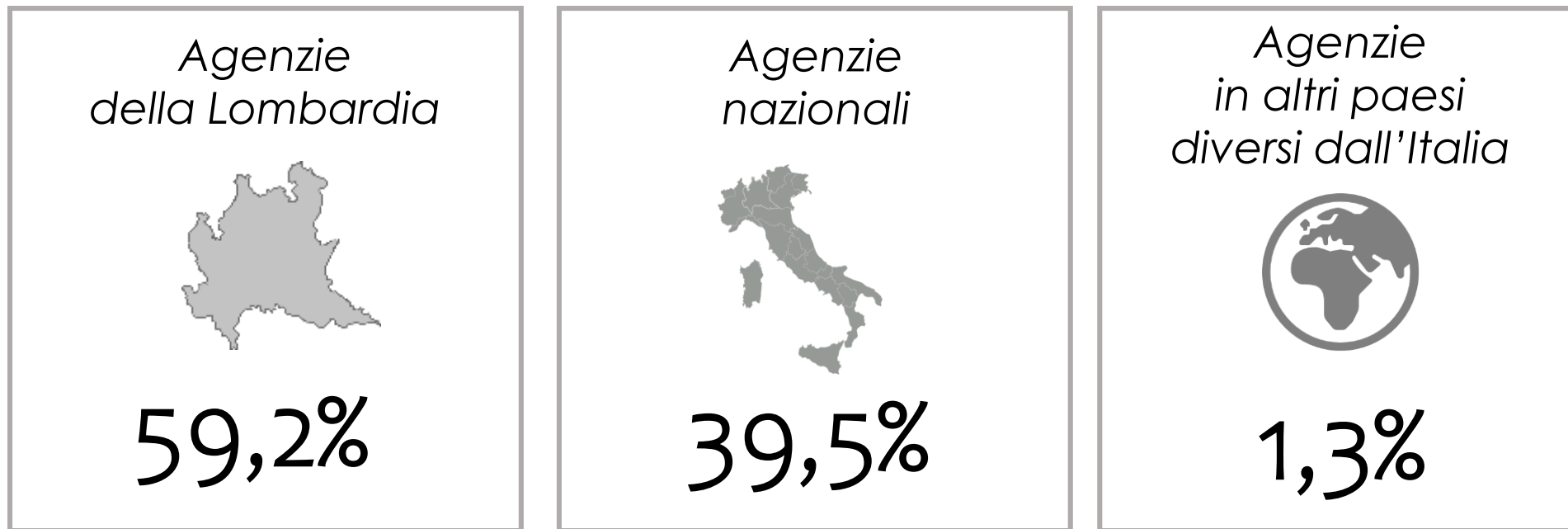


Base campione: 206 casi. Solo le imprese che negli ultimi 3 anni hanno investito in M&C con agenzie di Bergamo. I dati sono riportati all'universo.

**Descrizione Cluster 2 - Dove investono** | Tra le imprese che decidono di investire in M&C fuori Bergamo (Cl. 2) quasi il 60% investe in agenzie situate in altre province della Lombardia, poco meno del 40% in agenzie di altre regioni d'Italia.

**CLUSTER 2 - Imprese che hanno investito in M&C con Agenzie di fuori Bergamo**

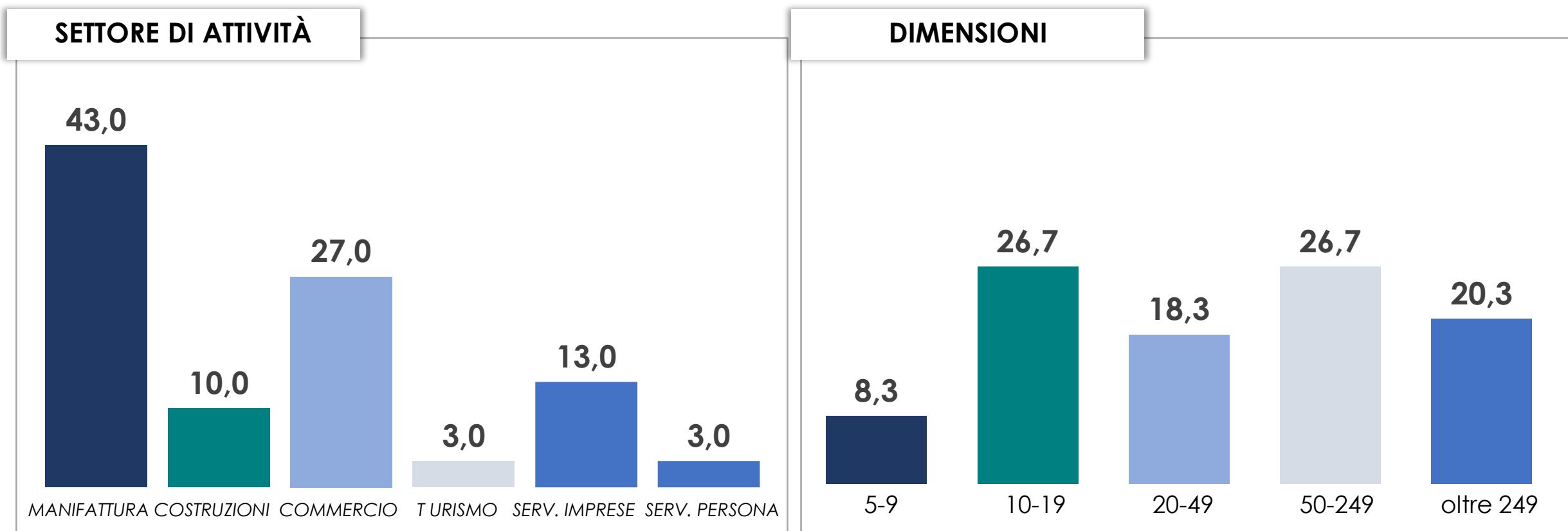
Con chi ha investito in azioni di Marketing e comunicazione?



Base campione: 79 casi. Solo le imprese che negli ultimi 3 anni hanno investito in M&C con agenzie di fuori Bergamo. I dati sono riportati all'universo.

**Descrizione CLUSTER 2 – Settore e dimensioni** | Il 43% delle imprese appartenenti al Cluster 2 operano nella ‘manifattura’. Nel 26,7% dei casi sono imprese con 10-19 addetti, seguono le medie imprese (26,7%) e le grandi imprese (20,3%).

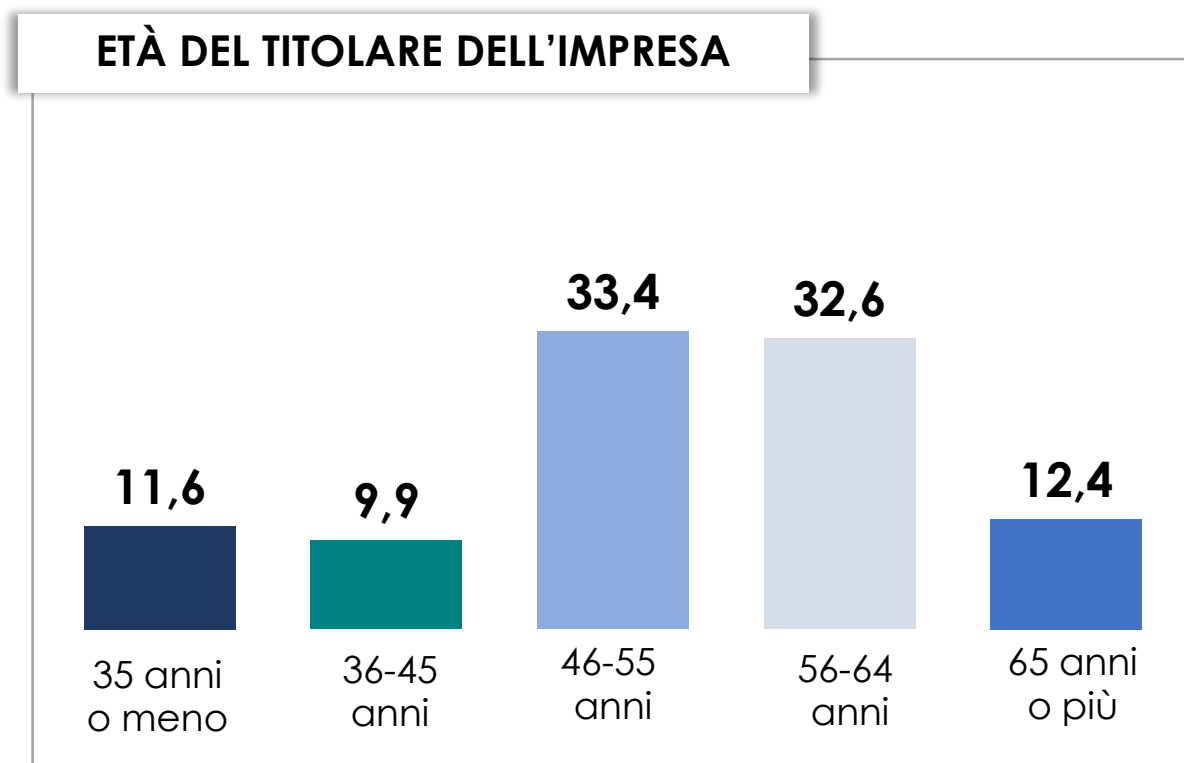
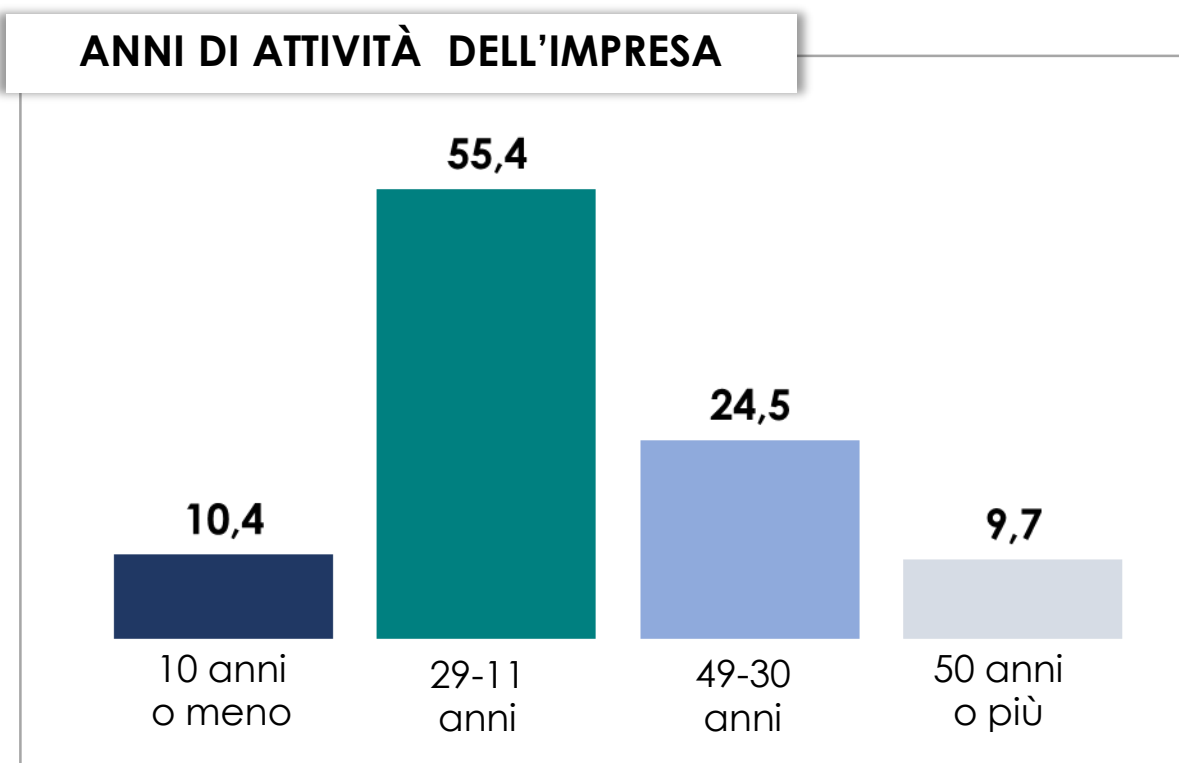
**CLUSTER 2 - Imprese che hanno investito in M&C con Agenzie di fuori Bergamo**



Base campione: 79 casi. Solo le imprese che negli ultimi 3 anni hanno investito in M&C con agenzie di fuori Bergamo. I dati sono riportati all'universo.

**Descrizione CLUSTER 2 – Età dell’impresa e del titolare** | Le imprese di questo gruppo hanno un’età media inferiore ai trent’anni. Leggermente più alta (in questo cluster) la percentuale di titolari tra i 36 e i 45 anni (33,4%) rispetto ai 56-64enni (32,6%). L’età media dell’imprenditore è inferiore ai 50 anni.

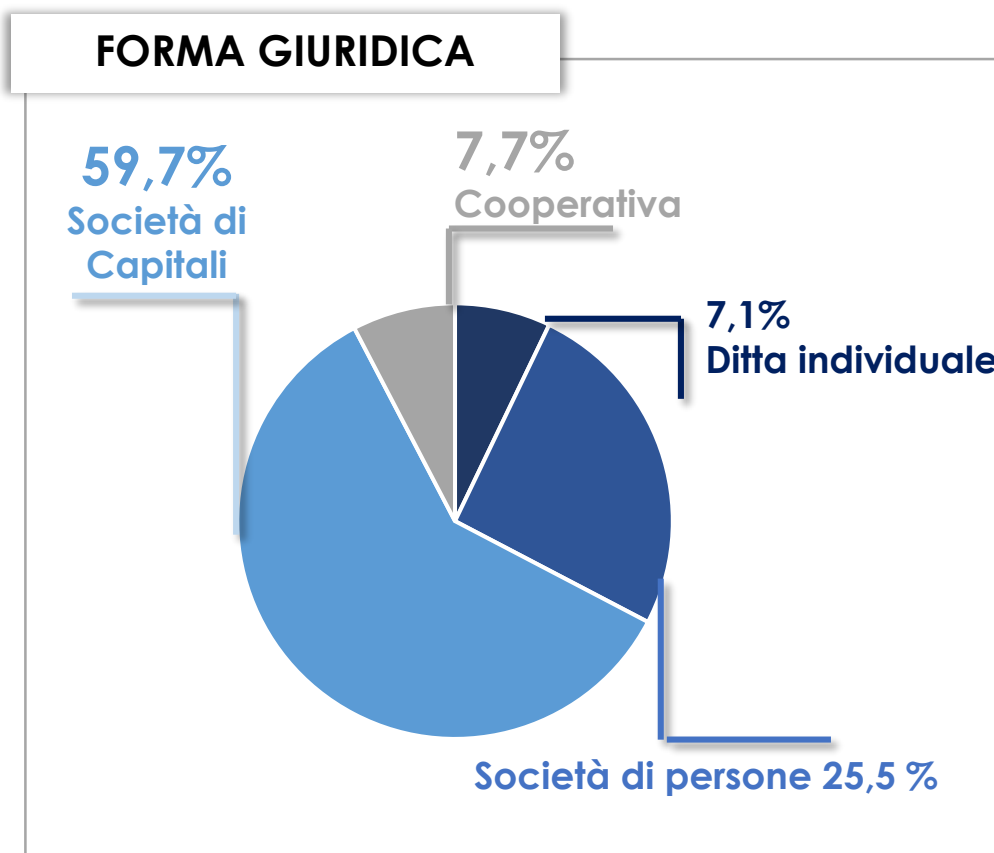
**CLUSTER 2 - Imprese che hanno investito in M&C con Agenzie di fuori Bergamo**



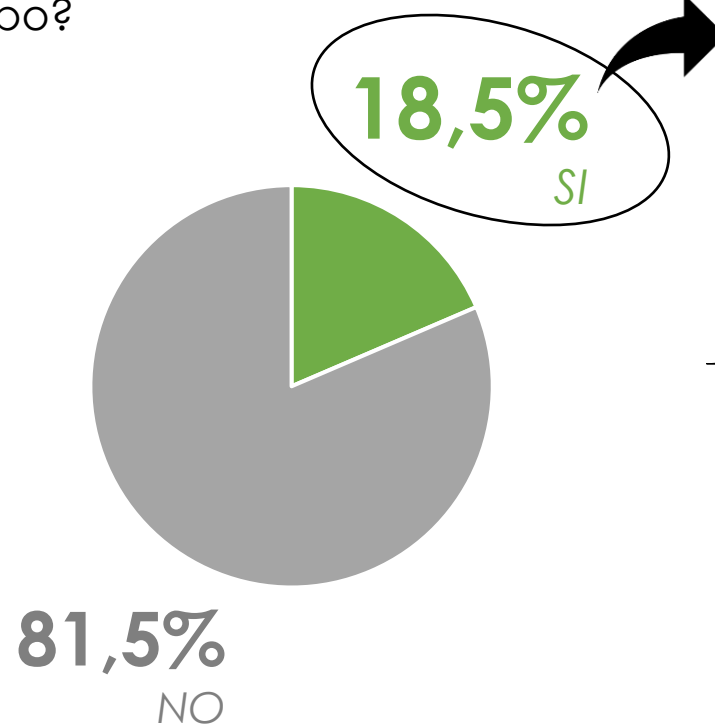
Base campione: 79 casi. Solo le imprese che negli ultimi 3 anni hanno investito in M&C con agenzie di fuori Bergamo. I dati sono riportati all'universo.

**Descrizione CLUSTER 2 – Forma giuridica ed appartenenza ad un gruppo | Il 60% circa delle imprese sono società di capitali, il 18,5% di queste fa parte di un gruppo. Il 24,8% di queste imprese sono anche la capogruppo.**

**CLUSTER 2 - Imprese che hanno investito in M&C con Agenzie di fuori Bergamo**



L'impresa appartiene ad un gruppo?



**La Sua impresa...**

**...È CAPOGRUPPO**

**24,8%**

**...NON È CAPOGRUPPO**

**75,2%**

**La capogruppo è....**

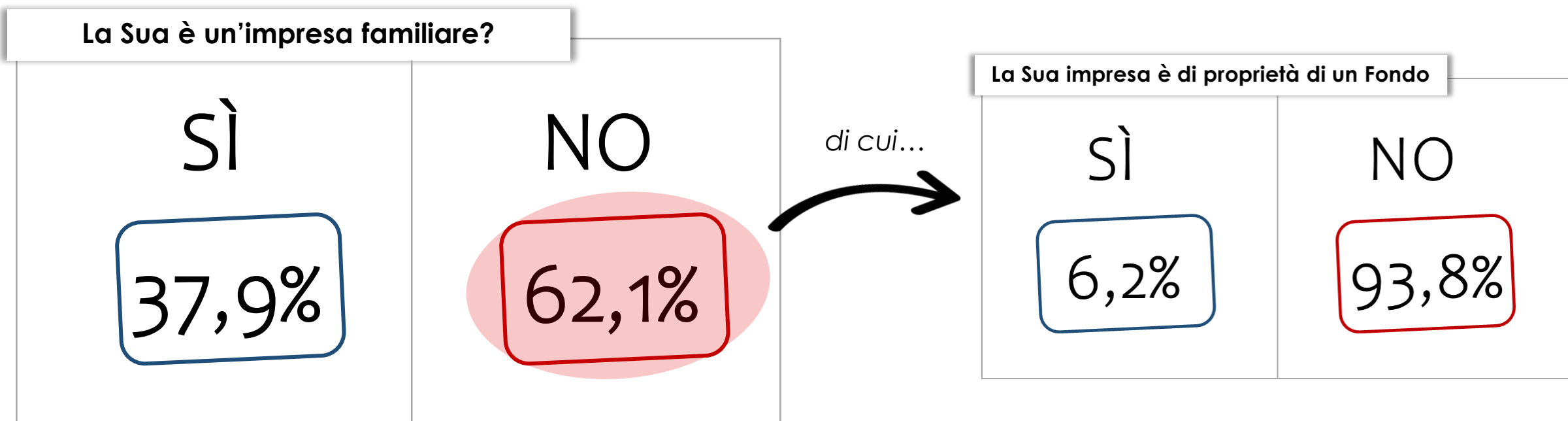
<i>Italiana</i>	49,1%
<i>Di Paesi UE</i>	37,8%
<i>Di Paesi extra UE</i>	13,1%

Base campione: 79 casi. Solo le imprese che negli ultimi 3 anni hanno investito in M&C con agenzie di fuori Bergamo. I dati sono riportati all'universo.



**Descrizione CLUSTER 2 – impresa familiare, appartenenza ad un fondo | Quasi il 38% delle imprese del cluster 2 sono imprese familiari, il 6,2% di quelle che non sono imprese familiari appartiene ad un Fondo.**

**CLUSTER 2 - Imprese che hanno investito in M&C con Agenzie di fuori Bergamo**



Base campione: 79 casi. Solo le imprese che negli ultimi 3 anni hanno investito in M&C con agenzie di fuori Bergamo. I dati sono riportati all'universo.

**Descrizione CLUSTER 3 – Le ragioni del mancato investimento | La mancanza di budget costituisce la motivazione per cui l'85% delle imprese che avrebbero voluto investire in M&C non lo hanno fatto, il 12% non ha invece trovato servizi di suo interesse.**

**CLUSTER 3 - Imprese che non hanno investito in M&C ma avrebbero voluto**

*Avremmo voluto investire ma non ci siamo riusciti perché....*

**...Non abbiamo trovato i servizi di nostro interesse**

**11,9%**

**... Non abbiamo trovato le condizioni per investire**

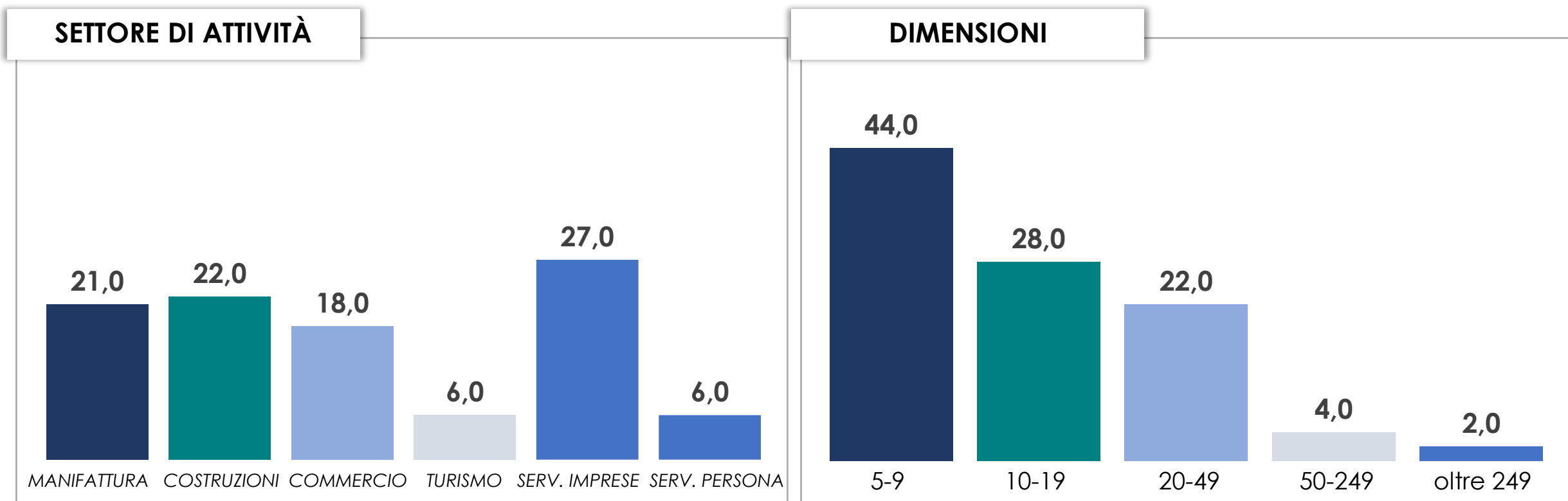
**3,2%**

**...Non avevamo le risorse finanziarie per investire**

**84,9%**

**Descrizione CLUSTER 3 – Settore e dimensioni |** Le imprese che non hanno investito ma vorrebbero (Cluster 3) operano per il 27% nei servizi alle imprese e per il 21% nella manifattura e sono soprattutto micro imprese (il 44% ha tra i 5 e i 9 addetti).

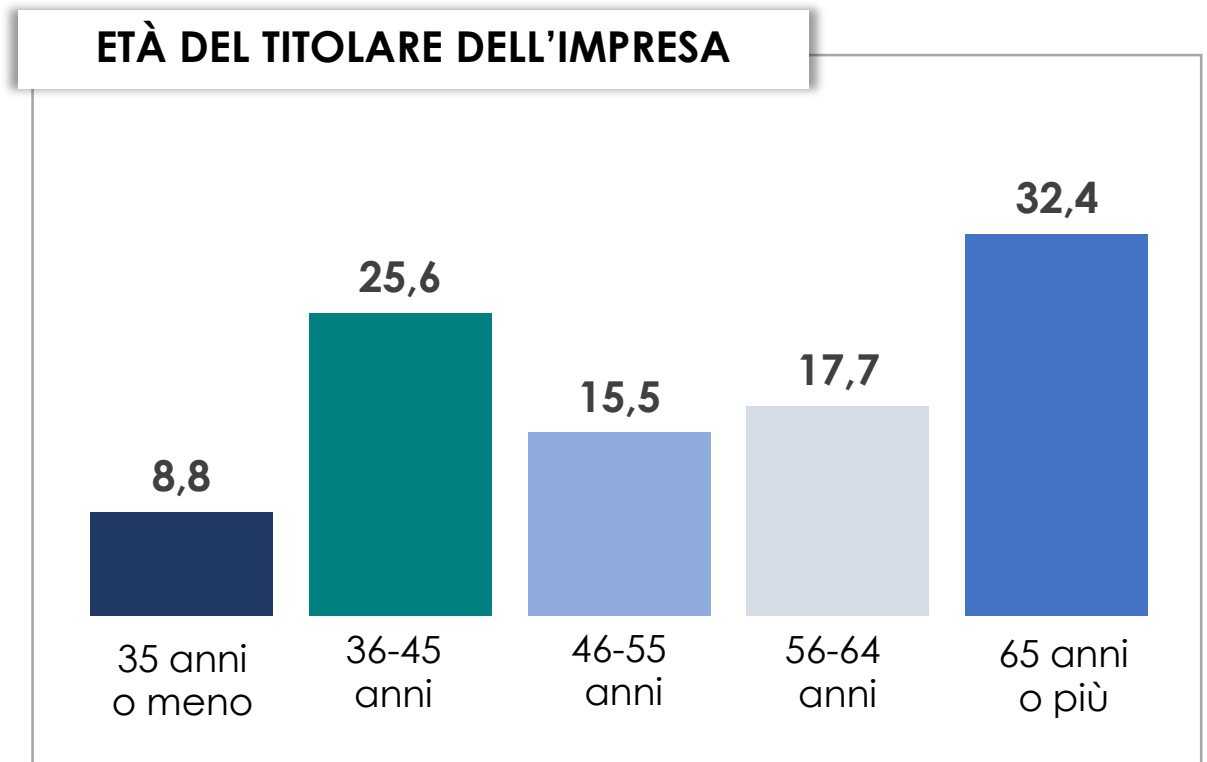
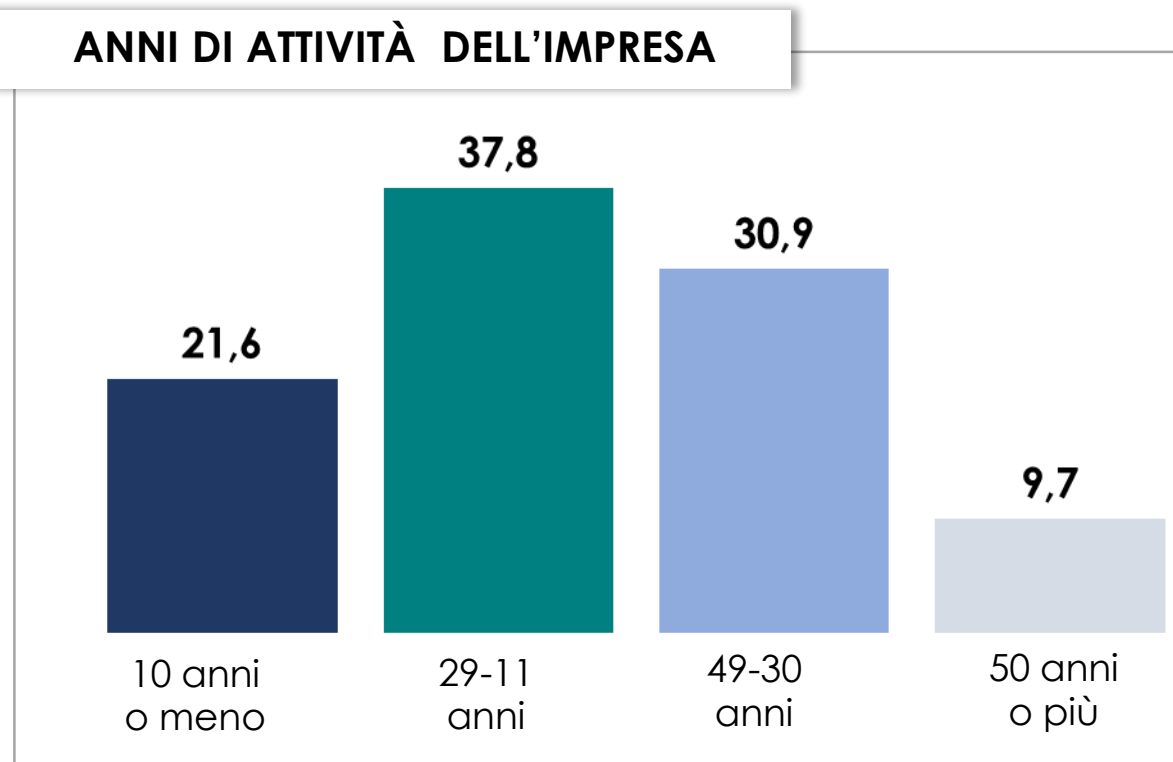
**CLUSTER 3 - Imprese che non hanno investito in M&C ma avrebbero voluto**



Base campione: 66 casi. Solo le imprese che negli ultimi 3 anni non hanno investito in M&C ma avrebbero voluto. I dati sono riportati all'universo.

**Descrizione CLUSTER 3 – Età dell’impresa e del titolare |** Le imprese del gruppo hanno un’età media intorno ai trent’anni. Le fasce di età dei titolari più rappresentate sono quella dei 36-45enni e degli over 65. (Età media: 60 anni).

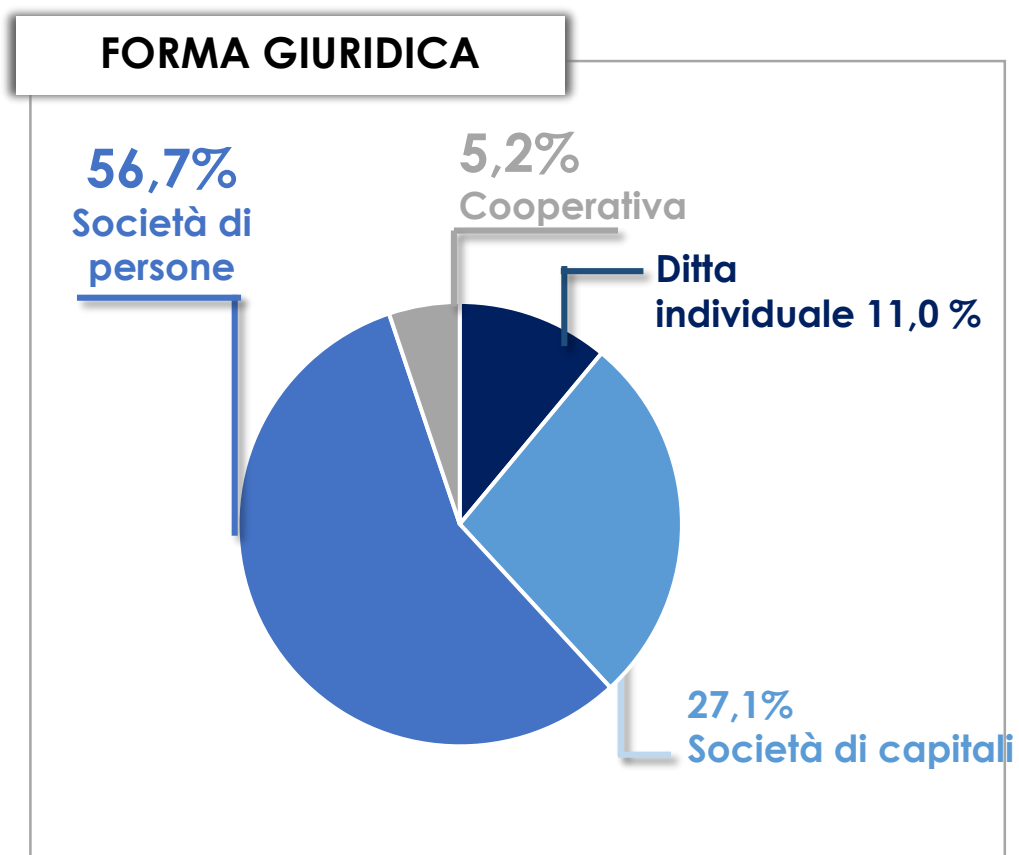
**CLUSTER 3 - Imprese che non hanno investito in M&C ma avrebbero voluto**



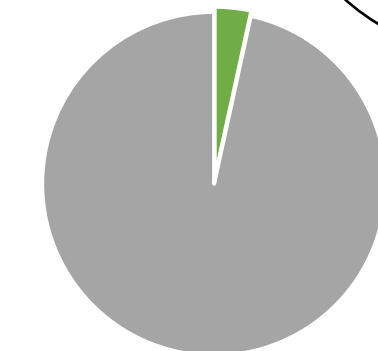
Base campione: 66 casi. Solo le imprese che negli ultimi 3 anni non hanno investito in M&C ma avrebbero voluto. I dati sono riportati all’universo.

**Descrizione CLUSTER 3 – Forma giuridica ed appartenenza ad un gruppo | Quasi il 60% delle imprese sono società di persone, solo il 27,1% sono società di capitali. Il 3,4% appartiene ad un gruppo. Tra queste il 25,5% sono imprese capogruppo.**

CLUSTER 3 - Imprese che non hanno investito in M&C ma avrebbero voluto



L'impresa appartiene ad un gruppo?



96,6%  
NO

3,4%  
SI

La Sua impresa...

...È CAPOGRUPPO

25,5%

...NON È CAPOGRUPPO

74,5%

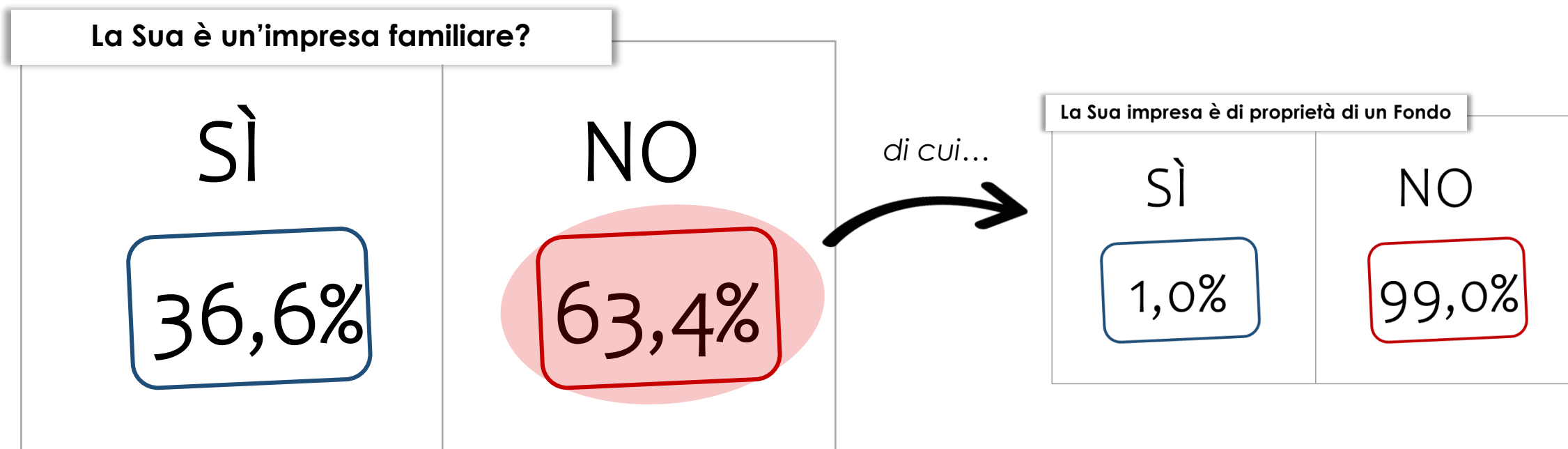
La capogruppo è....

Italiana	100,0%
----------	--------

Base campione: 66 casi. Solo le imprese che negli ultimi 3 anni non hanno investito in M&C ma avrebbero voluto. I dati sono riportati all'universo.

**Descrizione CLUSTER 3 – impresa familiare, appartenenza ad un fondo | Quasi due imprese su tre nel cluster 3 non sono imprese familiari, tra queste residuale è la quota di quelle che appartengono ad un Fondo (l'1%).**

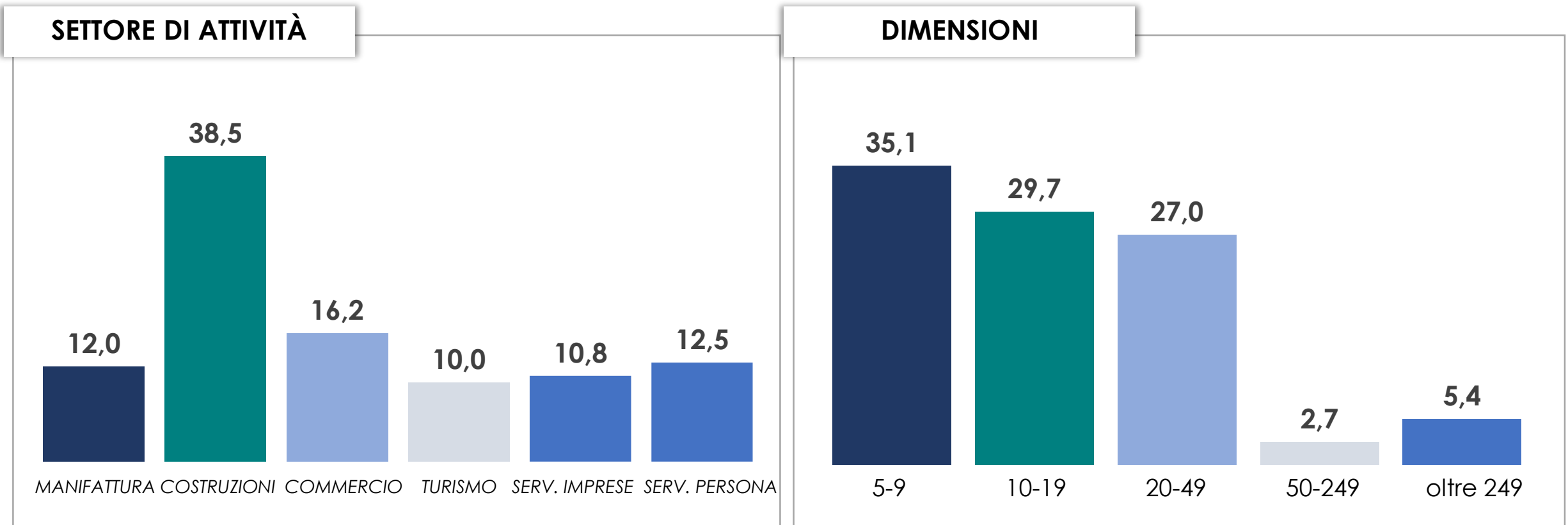
CLUSTER 3 - Imprese che non hanno investito in M&C ma avrebbero voluto



Base campione: 66 casi. Solo le imprese che negli ultimi 3 anni non hanno investito in M&C ma avrebbero voluto. I dati sono riportati all'universo.

**Descrizione CLUSTER 4 – Settore e dimensioni** | Quasi il 40% delle imprese appartenenti al Cluster 4 opera nel settore delle Costruzioni. In gran parte dei casi hanno dimensioni ridotte, solo l'8% supera i 50 addetti.

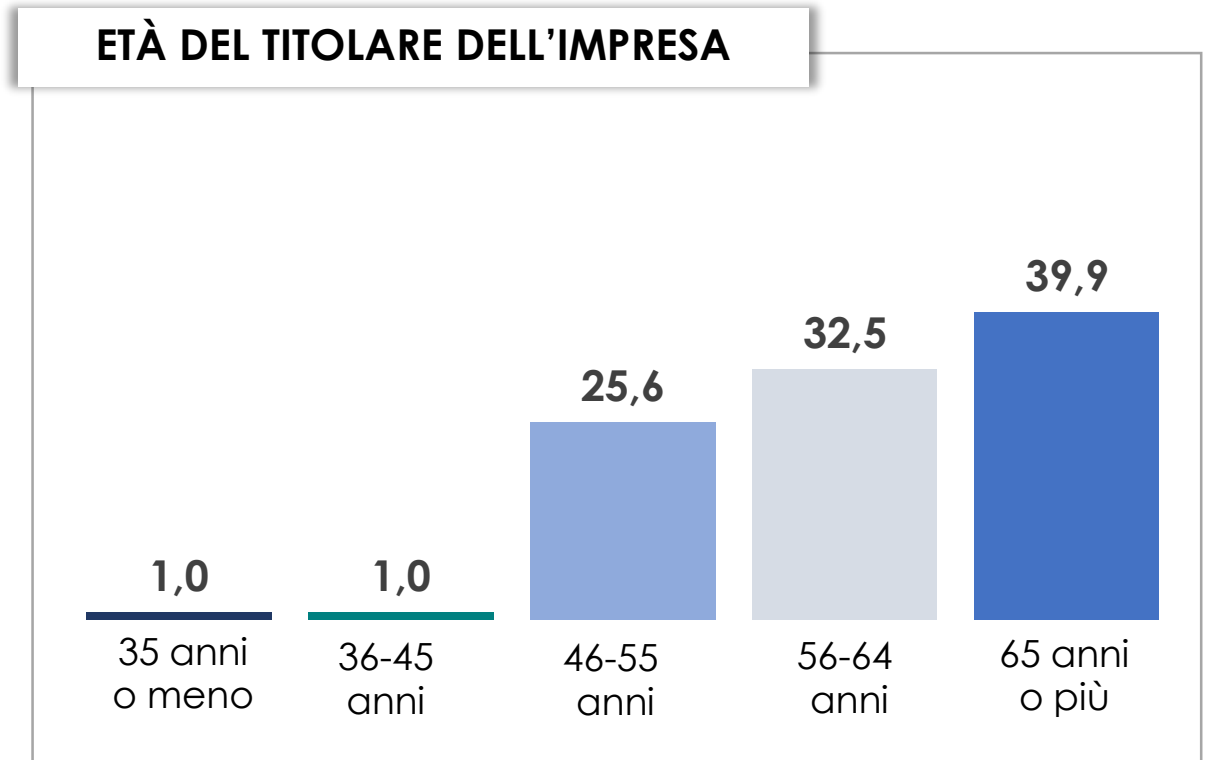
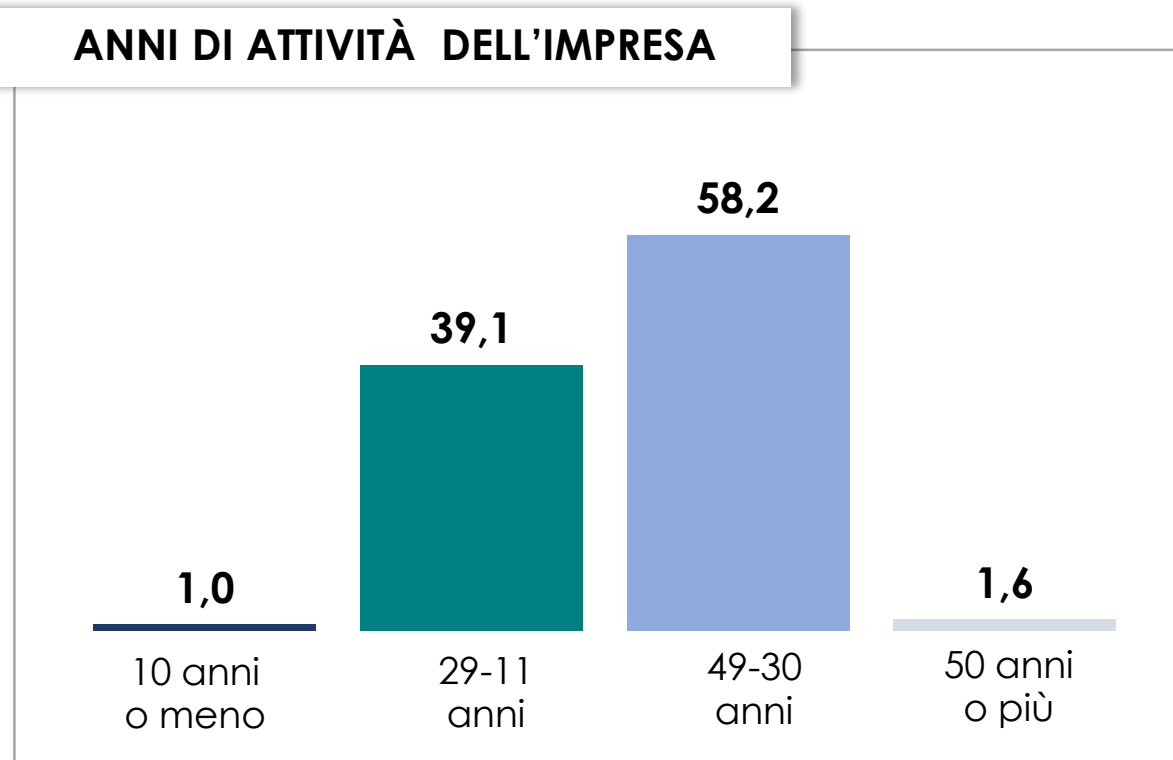
**CLUSTER 4 - Imprese che non hanno investito in M&C**



Base campione: 49 casi. Solo le imprese che negli ultimi 3 anni non hanno investito in M&C. I dati sono riportati all'universo.

**Descrizione CLUSTER 4 – Età dell'impresa e del titolare |** Si tratta di imprese con un'età media superiore ai trent'anni. L'età del titolare risulta più elevata rispetto a quella degli altri cluster con il 40% dei titolari che supera i 65 anni.

**CLUSTER 4 - Imprese che non hanno investito in M&C**

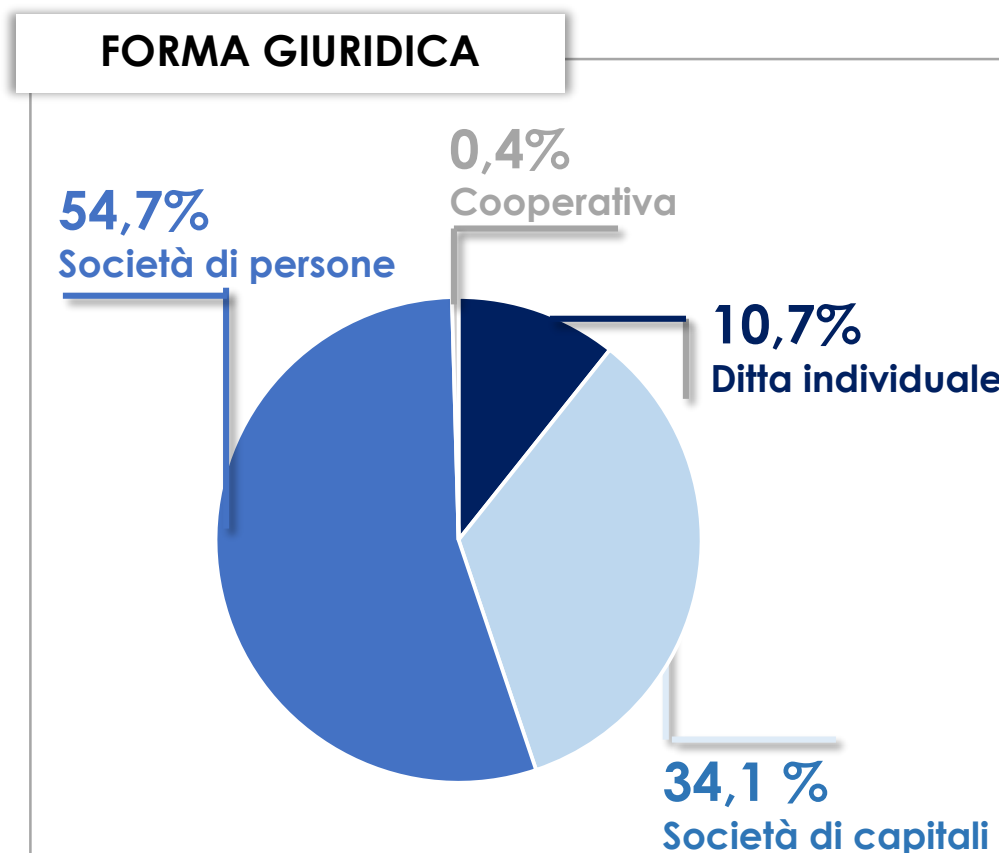


Base campione: 49 casi. Solo le imprese che negli ultimi 3 anni non hanno investito in M&C. I dati sono riportati all'universo.

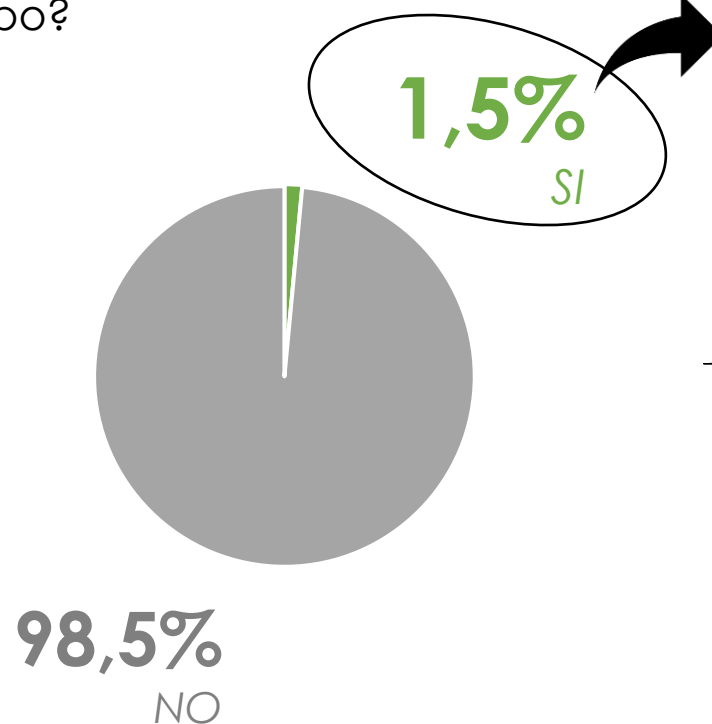


**Descrizione CLUSTER 4 – Forma giuridica ed appartenenza ad un gruppo | Il cluster 4 è composto al 55% di società di persone. Solo l'1,5% appartiene ad un gruppo e residuale è la presenza di imprese capogruppo.**

**CLUSTER 4 - Imprese che non hanno investito in M&C**



L'impresa appartiene ad un gruppo?



**La Sua impresa...**

**...È CAPOGRUPPO**

**0,2%**

**...NON È CAPOGRUPPO**

**99,8%**

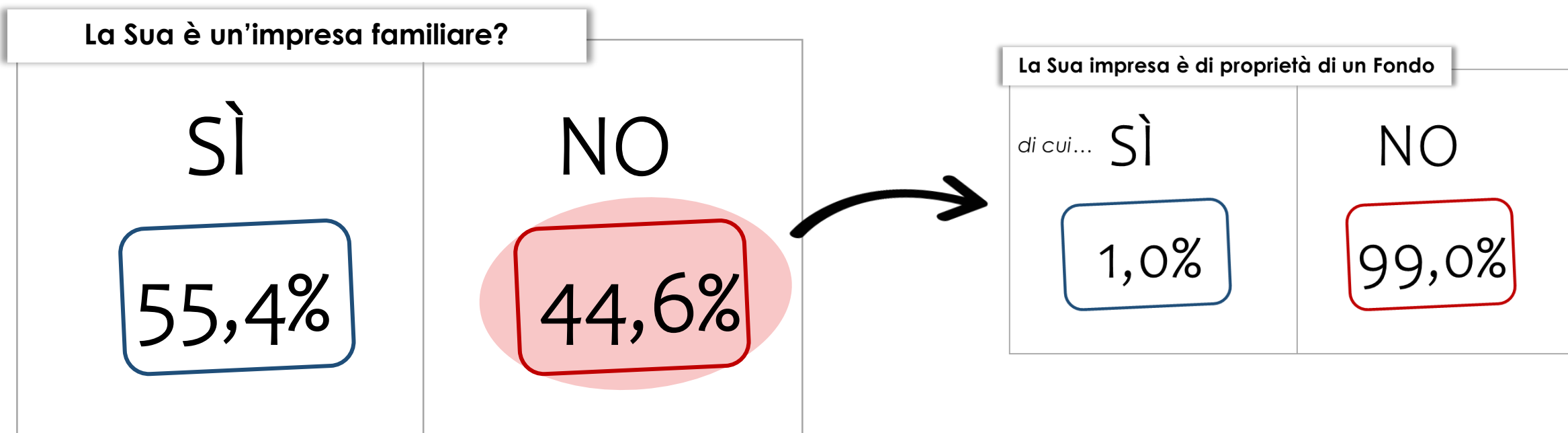
**La capogruppo è....**

<b>Italiana</b>	<b>100,0%</b>
-----------------	---------------

Base campione: 49 casi. Solo le imprese che negli ultimi 3 anni non hanno investito in M&C. I dati sono riportati all'universo.

**Descrizione CLUSTER 4 – impresa familiare, appartenenza ad un fondo | Nel 55% dei casi si tratta di imprese familiari. Poco rilevante la quota delle imprese di proprietà di un Fondo.**

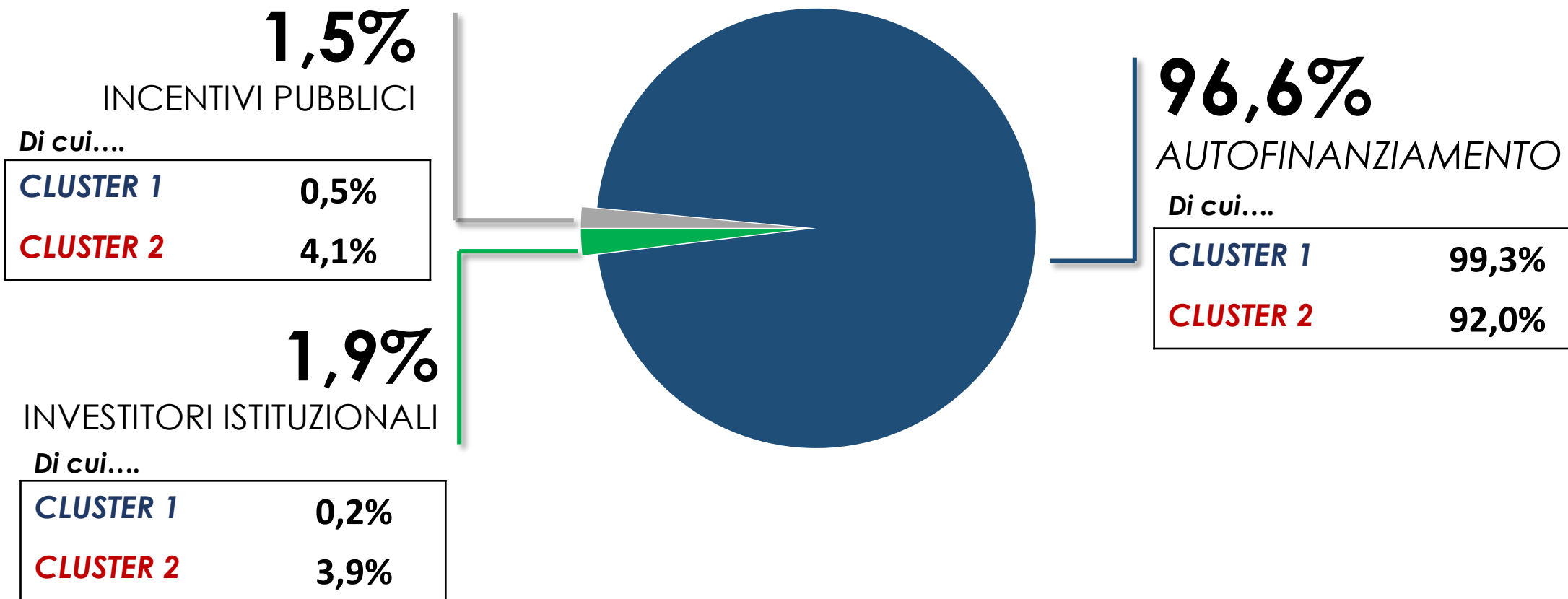
**CLUSTER 4 - Imprese che non hanno investito in M&C**



Base campione: 49 casi. Solo le imprese che negli ultimi 3 anni non hanno investito in M&C. I dati sono riportati all'universo.

# Finanziamento degli investimenti in M&C | Pressoché la totalità delle imprese della provincia di Bergamo che hanno effettuato investimenti in M&C si sono autofinanziate (96,6%). Tale quota è più alta tra le imprese del Cluster 1 (99,8%).

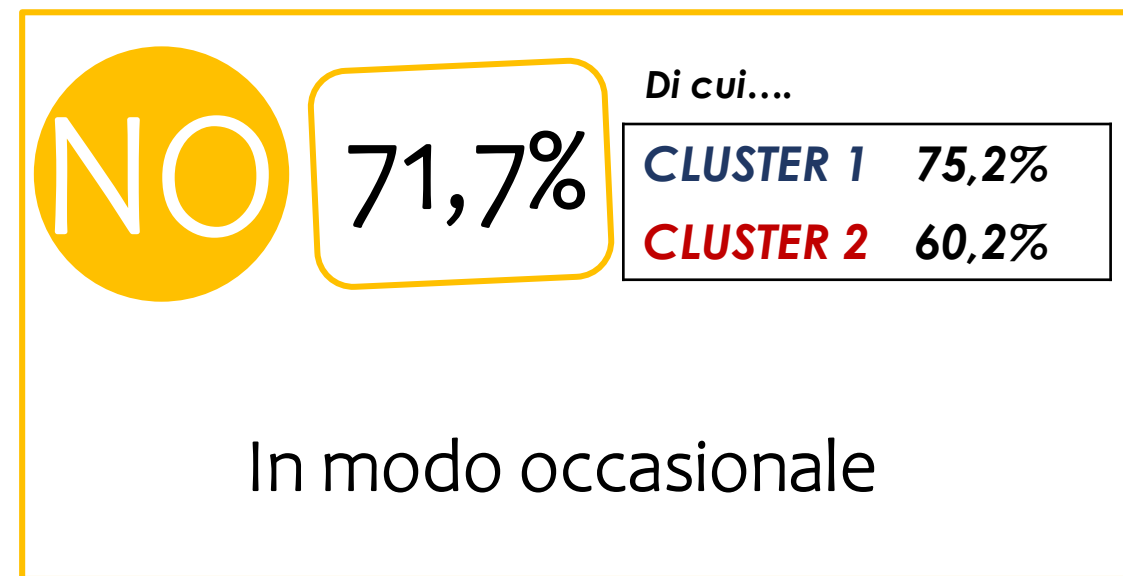
Per la realizzazione degli investimenti in Marketing e Comunicazione quali canali finanziari avete utilizzato?



Base campione: 285 casi. Solo le imprese che hanno realizzato investimenti in azioni di Marketing e Comunicazione nell'ultimo triennio 2019-2021. I dati sono riportati all'universo.

## Il piano Marketing | Poco meno del 30% delle imprese della domanda nella provincia di Bergamo svolge azioni di marketing in modo strutturato, ovvero attraverso un vero e proprio Piano Marketing. Tra le imprese del cluster 2 tale fenomeno sale al 40%.

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



Base campione: 285 casi. Solo le imprese che hanno realizzato investimenti in azioni di Marketing e Comunicazione nell'ultimo triennio 2019-2021. I dati sono riportati all'universo.

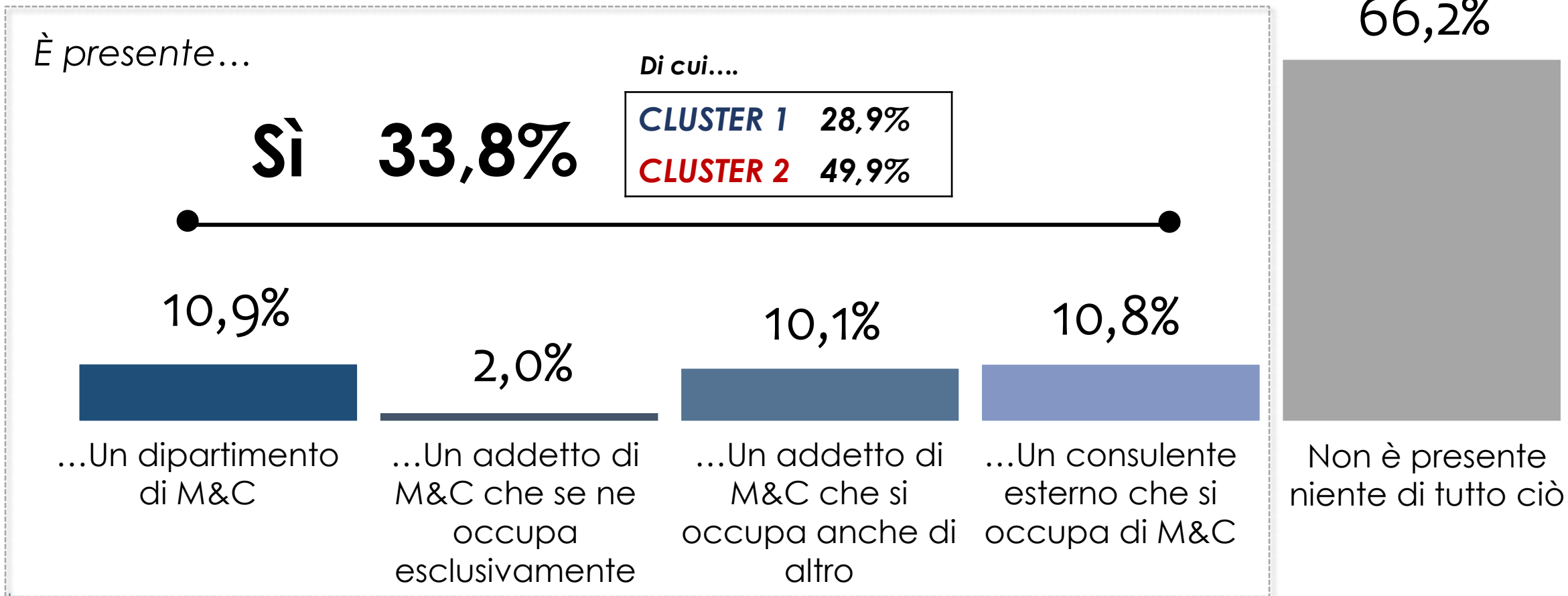
**Il budget | Poco più di un'impresa su quattro stabilisce un budget annuale per il piano di M&C, solo il 5,5% stabilisce tale budget su base mensile, mentre il restante 69% delle imprese non effettua una programmazione su base temporale ma all'occasione.**

La Sua impresa definisce un budget annuale o mensile per il piano della comunicazione e del marketing?

	<i>Sì, stabilisce un budget</i> <b><u>ANNUALE</u></b>	<i>Sì, stabilisce un budget</i> <b><u>MENSILE</u></b>	<b><i>Non viene stabilito un budget con un riferimento temporale ma all'occasione</i></b>
<b>TOTALE</b>	<b>25,5%</b>	<b>5,5%</b>	<b>69,0%</b>
<b>Cluster 1</b>	22,6%	5,9%	71,5%
<b>Cluster 2</b>	34,9%	4,4%	60,6%

**Il management** | Sono una su tre (33,8%) le imprese della provincia di Bergamo in cui è presente un dipartimento o un addetto che si occupi di M&C, tale percentuale arriva quasi al 50% nel cluster 2 mentre si ferma al 29% nel Cluster 1.

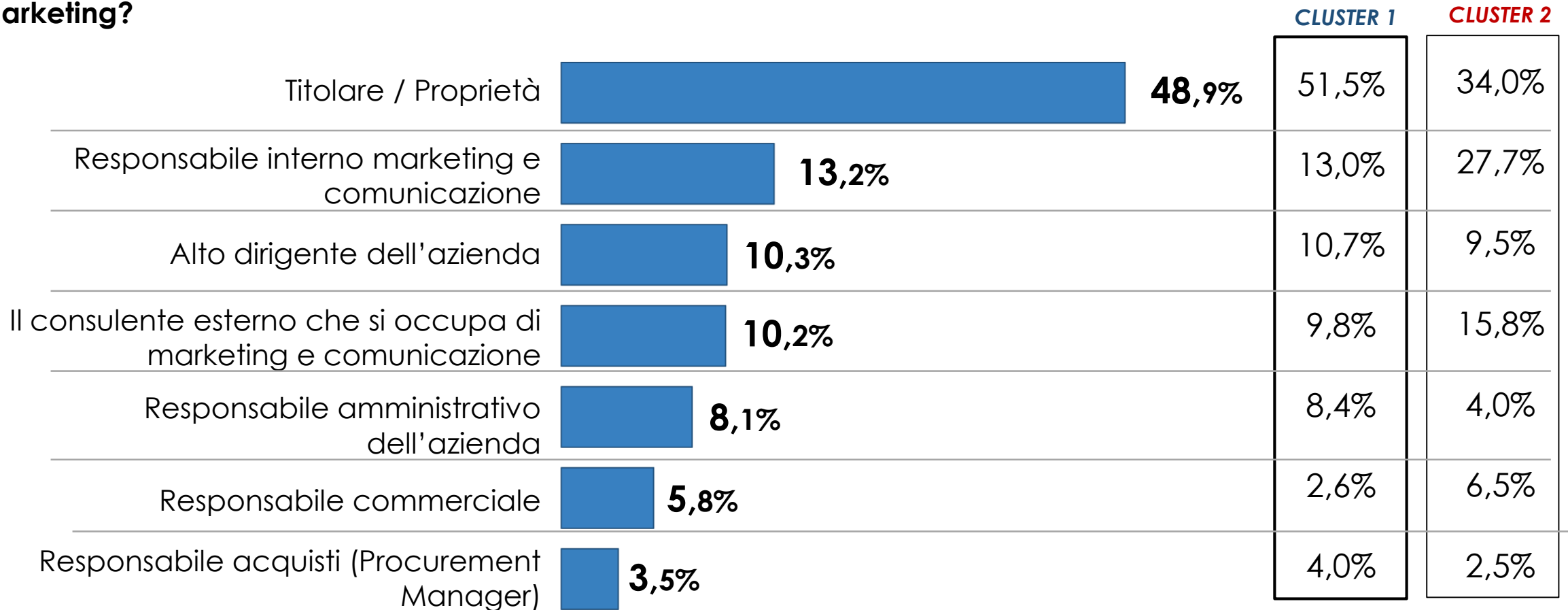
Nella sua impresa è presente un dipartimento marketing o un addetto al marketing o un marketing manager?



Base campione: 285 casi. Solo le imprese che hanno realizzato investimenti in azioni di Marketing e Comunicazione nell'ultimo triennio 2019-2021. I dati sono riportati all'universo.

**Il responsabile del piano marketing** | La figura che si occupa di stabilire le strategie di M&C è il titolare (in media 49%), tale percentuale è più alta nel cluster 1 (51,5%) mentre arriva al 34% nel cluster 2, in cui però è più alta della media la % di responsabili M&C interni che se ne occupano (28%).

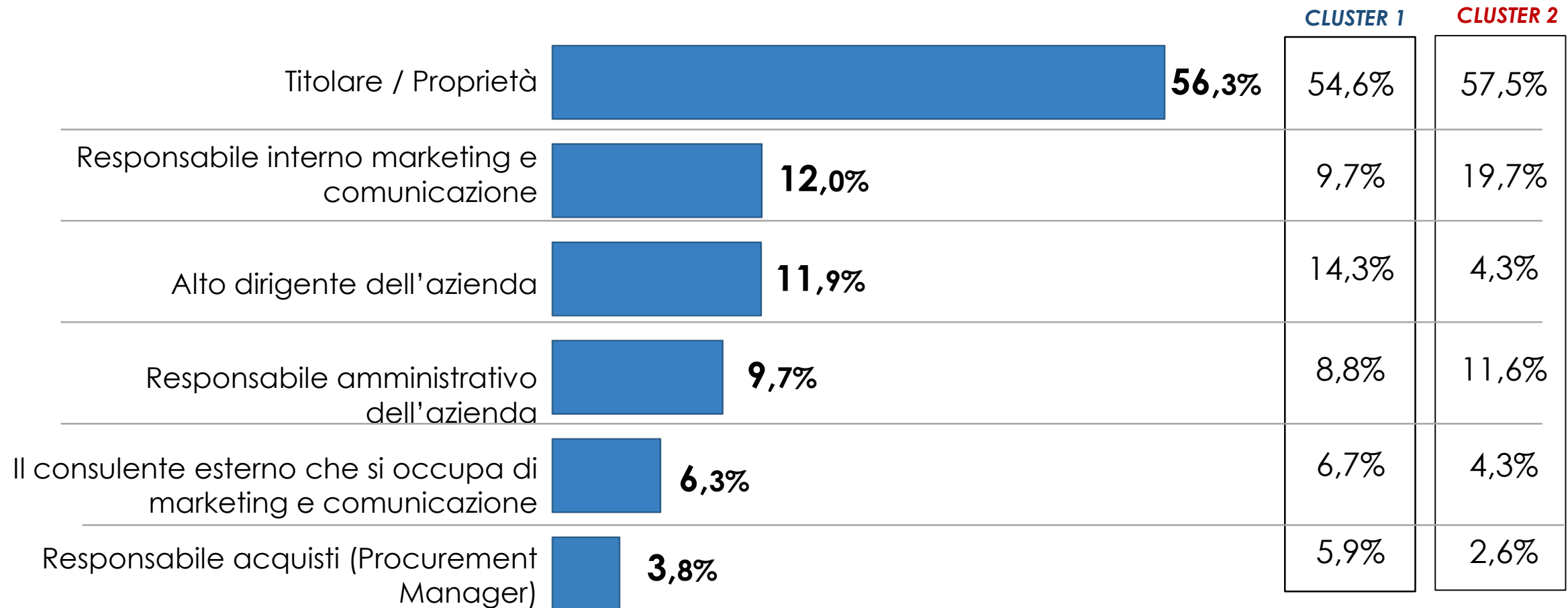
Potrebbe dirmi gentilmente quale è la figura o il soggetto che prevalentemente **costruisce il piano marketing?**



Base campione: 285 casi. Solo le imprese che hanno realizzato investimenti in azioni di Marketing e Comunicazione nell'ultimo triennio 2019-2021. I dati sono riportati all'universo.

# Il responsabile della scelta dei fornitori | Per la scelta dei fornitori di servizi di M&C la responsabilità del 'titolare' sale al 56%, segue il 'responsabile interno di M&C' al 12%, la cui percentuale è doppia nel cluster 2 (20%) rispetto al cluster 1 (10%).

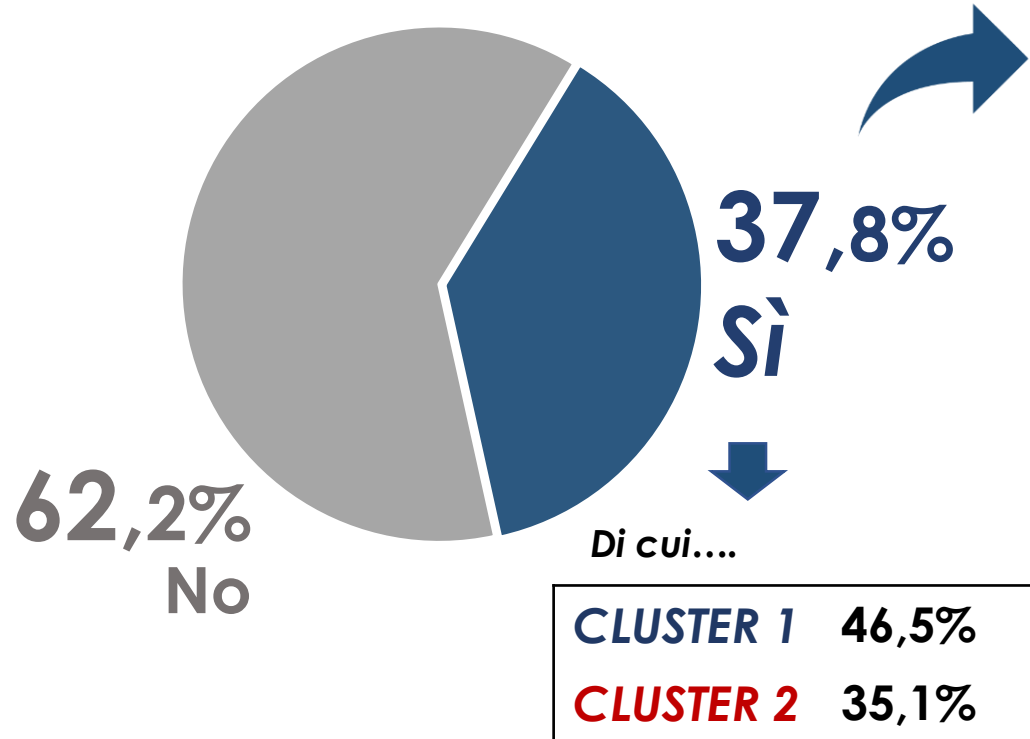
Potrebbe dirmi gentilmente quale è la figura o il soggetto che prevalentemente **sceglie eventuali fornitori?**



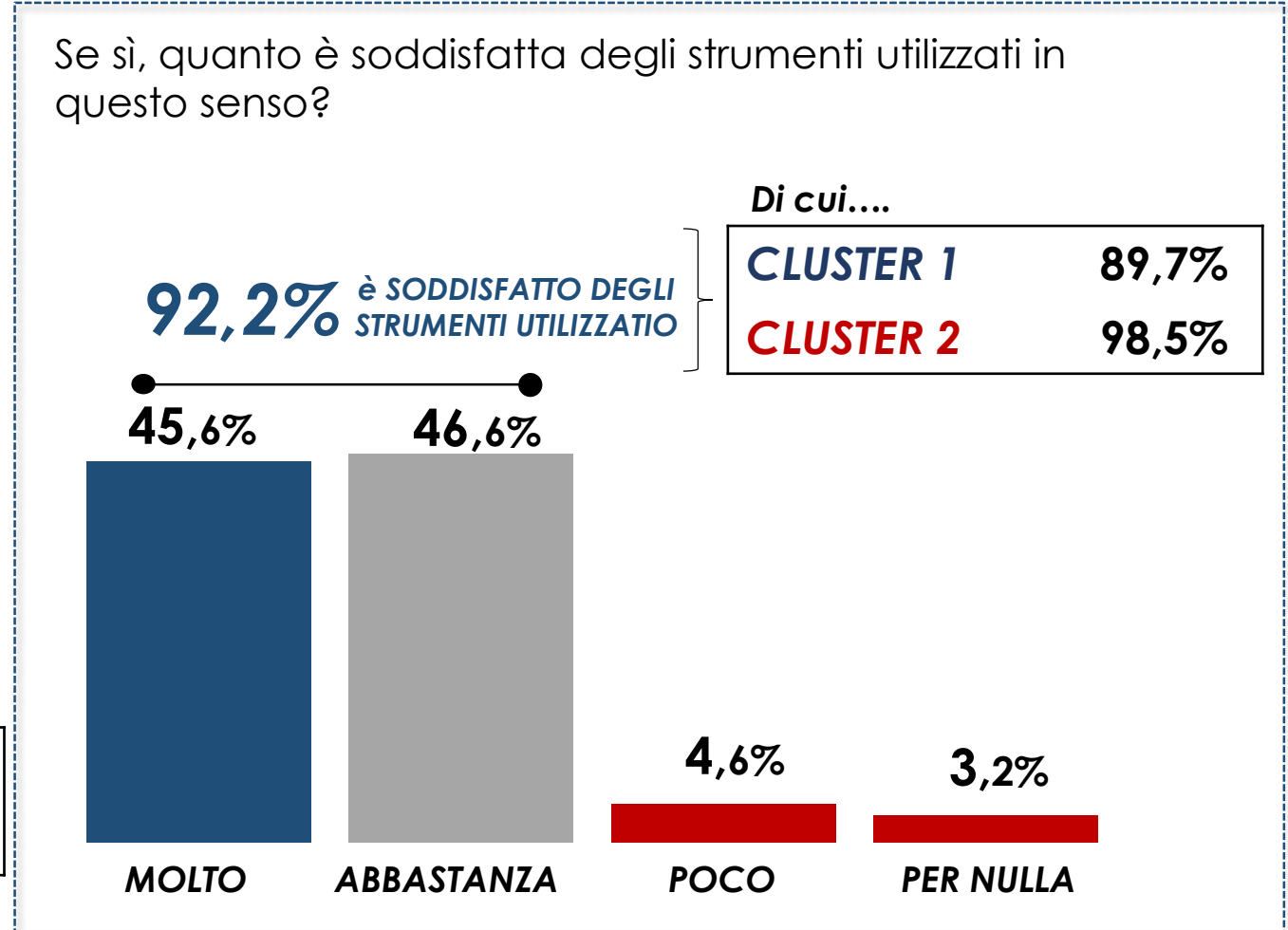


**Le metriche** | Circa il 38% delle imprese della domanda adotta metriche per misurare i ritorni delle azioni di Marketing, la quasi totalità di queste (92%) si ritengono molto o abbastanza soddisfatte degli strumenti utilizzati.

La sua impresa adotta delle metriche per misurare i ritorni delle azioni di Marketing & Comunicazione?



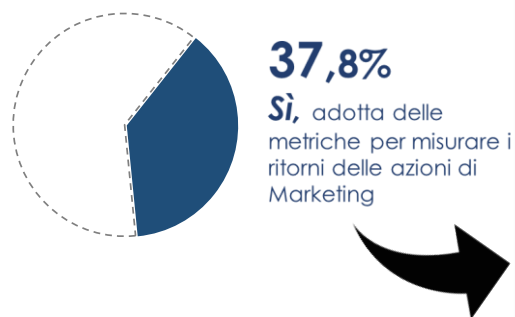
Se sì, quanto è soddisfatta degli strumenti utilizzati in questo senso?



**Gli strumenti |** Gli strumenti di misurazione dei ritorni delle azioni di M&C più utilizzati sono le metriche di Social Media Marketing (47%), le metriche tradizionali (ROE) 32,8%, il Click-through-Rate (CTR) e il ritorno dell'investimento (ROI) entrambi al 30%.

Quali strumenti utilizzati per misurare i ritorni delle azioni di Marketing & Comunicazione?

Per memoria...

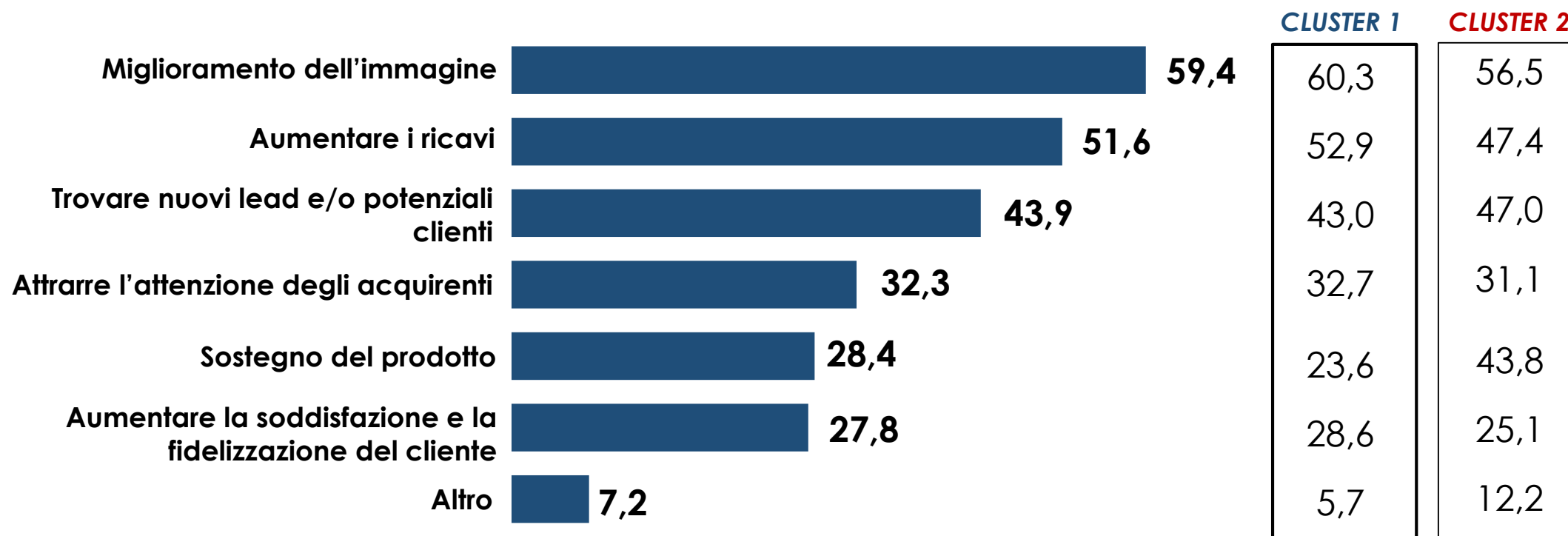


		CLUSTER 1	CLUSTER 2
<b>Metriche di Social Media Marketing</b> (es. Numero di commenti, Visite al sito etc.)	<b>47,1</b>	46,4%	48,7%
<b>Metriche tradizionali</b> (es. il ROE)	<b>32,8</b>	26,5%	47,7%
<b>Click-through-Rate (CTR)</b>	<b>30,8</b>	33,6%	24,1%
<b>Il ritorno dell'investimento (ROI)</b>	<b>30,4</b>	32,9%	24,7%
<b>Costo di Acquisizione Cliente (CAC)</b>	<b>7,5</b>	5,0%	13,5%
<b>Altre misure</b> (es. CPM , CPV , etc.)	<b>5,0</b>	2,5%	11,0%
<b>Open Rate e Bounce Rate</b>	<b>2,3</b>	1,0%	5,2%
<b>Conversion Rate</b>	<b>2,0</b>	0,7%	5,2%
<b>Customer Lifetime Value (CLV)</b>	<b>1,1</b>	1,1%	0,9%

Base campione: 101 casi. Solo le imprese che utilizzano metriche per misurare i ritorni delle azioni di Marketing. La somma delle % è diversa da 100 perché erano ammesse più risposte. I dati sono riportati all'universo.

# Le ragioni degli investimenti nei servizi di marketing e comunicazione | Le aspettative delle imprese che invece investono in M&C riguardano principalmente la possibilità di migliorare la propria immagine (60%), di aumentare i ricavi (52%) e di individuare nuovi lead e/o clienti (44%).

(Solo le imprese che hanno effettuato investimenti in azioni di Marketing e Comunicazione) Quali sono state le ragioni alla base degli investimenti effettuati in azioni di Marketing e Comunicazione?



Base campione: 285casi. Solo le imprese che hanno effettuato investimenti in azioni di marketing. La somma delle % è diversa da 100 perché erano ammesse più risposte. I dati sono riportati all'universo.

# Perché fuori Bergamo | Le imprese che non si rivolgono ad agenzie di Bergamo lo fanno in prevalenza perché preferiscono farsi seguire da una grande agenzia che operi su tutto il territorio nazionale (70%).

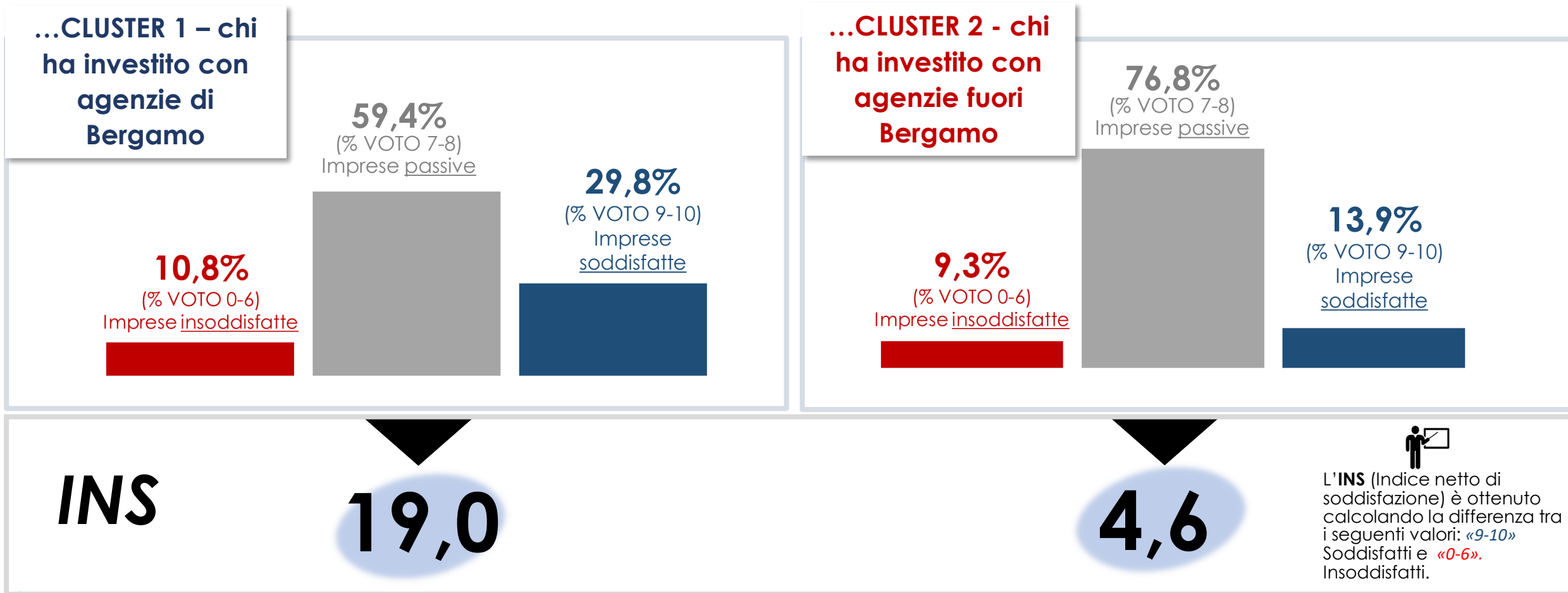
(Solo le imprese che hanno effettuato investimenti in azioni di Marketing e Comunicazione ma non si sono rivolte ad agenzie di Bergamo) Come mai **non** vi siete rivolti ad una agenzia di Bergamo?




Base campione: 77 casi, Solo le imprese che hanno effettuato investimenti in azioni di Marketing e Comunicazione ma non si sono rivolte ad agenzie di Bergamo. I dati sono riportati all'universo.

# Customer experience – Generale | L'indice Indice Netto di Soddisfazione delle imprese del territorio per le agenzie di Bergamo si attesta intorno a 19, decisamente superiore a quello totalizzato dalle agenzie di altri territori che si ferma a 4,6.

Le chiedo di esprimere la Sua soddisfazione con un punteggio da 0 a 10 con riferimento all'ultima esperienza con...



 L'INS (Indice netto di soddisfazione) è ottenuto calcolando la differenza tra i seguenti valori: «9-10» Soddisfatti e «0-6». Insoddisfatti.

# Customer experience – Cluster 1 | I driver di servizio più apprezzati tra i clienti delle agenzie di Bergamo sono la puntualità nelle consegne (INS 31,9), la reputazione dell'agenzia (INS 28,1) e la professionalità e competenza del personale (INS 27,0).

Quanto è soddisfatta la Sua impresa dell'ultima esperienza con l'agenzia di Marketing e Comunicazione utilizzata, con riferimento ai seguenti aspetti? (Scala da 0 a 10. Nella slide sono stati rappresentati i valori dei «molto soddisfatti» in ordine decrescente.)

## CLUSTER 1- Agenzie di Bergamo

	Insoddisfatti (% 0-6)	Passivi(% 7-8)	Soddisfatti (% 9-10)	INDICATORE INS
Puntualità e rispetto dei tempi	7,8	52,4	39,7	<b>31,9</b>
Reputazione dell'Agenzia	7,1	57,7	35,2	<b>28,1</b>
Professionalità e competenza del personale	6,0	61,1	33,0	<b>27,0</b>
Qualità dei partner	18,0	50,2	31,7	<b>13,7</b>
Serietà	6,2	62,5	31,3	<b>25,1</b>
Certificazioni possedute	16,9	52,9	30,2	<b>13,3</b>
Flessibilità e agilità	8,2	62,8	29,0	<b>20,8</b>
Capacità di comprendere le esigenze	12,5	59,9	27,7	<b>15,2</b>
Responsabilità	10,1	63,1	26,8	<b>16,7</b>
Specializzazione dell'Agenzia	15,7	58,0	26,3	<b>10,6</b>
Conoscenza della realtà del cliente	19,1	56,2	24,7	<b>5,6</b>
Efficacia nella relazione con il cliente	16,1	59,4	24,5	<b>8,4</b>
Successo ottenuto	14,2	67,3	18,5	<b>4,3</b>
Prezzo dei servizi	23,7	58,0	18,3	<b>-5,4</b>



L'INS (Indice netto di soddisfazione) è ottenuto calcolando la differenza tra i seguenti valori: «9-10» Soddisfatti e «0-6». Insoddisfatti.

# Customer experience – Cluster 2 | I driver di servizio più apprezzati tra i clienti delle agenzie di fuori Bergamo sono professionalità e competenza del personale (INS 34,9), la puntualità nelle consegne (INS 24,6) e la reputazione dell'agenzia (INS 19,6).

Quanto è soddisfatta la Sua impresa dell'ultima esperienza con l'agenzia di Marketing e Comunicazione utilizzata, con riferimento ai seguenti aspetti? (Scala da 0 a 10. Nella slide sono stati rappresentati i valori dei «molto soddisfatti» in ordine decrescente.)

## CLUSTER 2- Agenzie fuori dalla Provincia di Bergamo

	Insoddisfatti (% 0-6)	Passivi (% 7-8)	Soddisfatti (% 9-10)	INDICATORE INS
Puntualità e rispetto dei tempi	7,3	60,8	31,9	<b>24,6</b>
Reputazione dell'Agenzia	10,4	59,6	30	<b>19,6</b>
Professionalità e competenza del personale	6,9	51,3	41,8	<b>34,9</b>
Qualità dei partner	6,9	63,9	16,7	<b>9,8</b>
Serietà	9,4	64,1	26,5	<b>17,1</b>
Certificazioni possedute	16,9	55,2	27,9	<b>11</b>
Flessibilità e agilità	13,2	65,2	21,6	<b>8,4</b>
Capacità di comprendere le esigenze	8	68,4	23,6	<b>15,6</b>
Responsabilità	8,4	75,8	15,8	<b>7,4</b>
Specializzazione dell'Agenzia	37,3	37,1	25,6	<b>-11,7</b>
Conoscenza della realtà del cliente	19,1	64,7	16,4	<b>-2,7</b>
Efficacia nella relazione con il cliente	19,2	61,7	19,1	<b>-0,1</b>
Successo ottenuto	21,1	67,6	11,3	<b>-9,8</b>
Prezzo dei servizi	19,4	75,9	17,1	<b>-2,3</b>



L'INS (Indice netto di soddisfazione) è ottenuto calcolando la differenza tra i seguenti valori: «9-10» Soddisfatti e «0-6». Insoddisfatti.



Qualità dei competitors

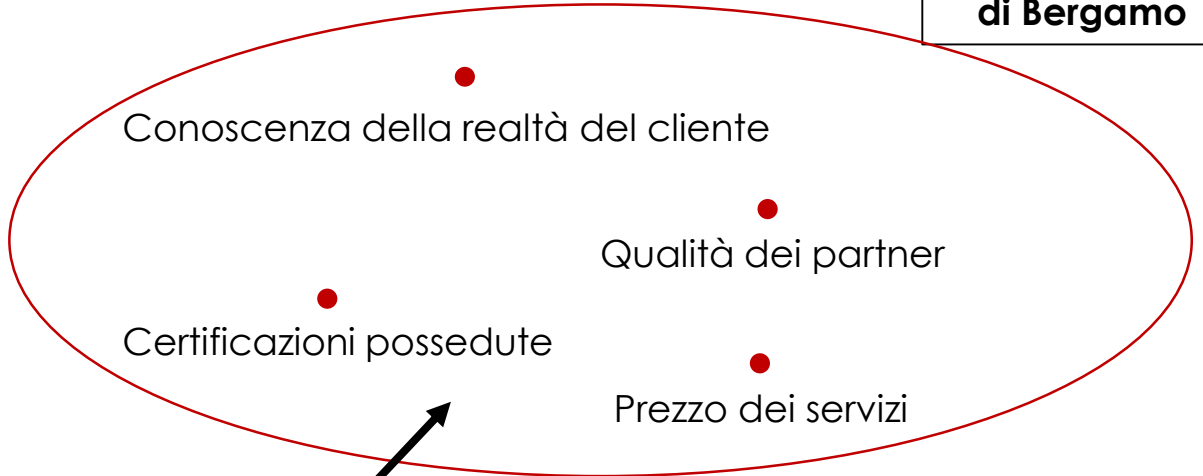
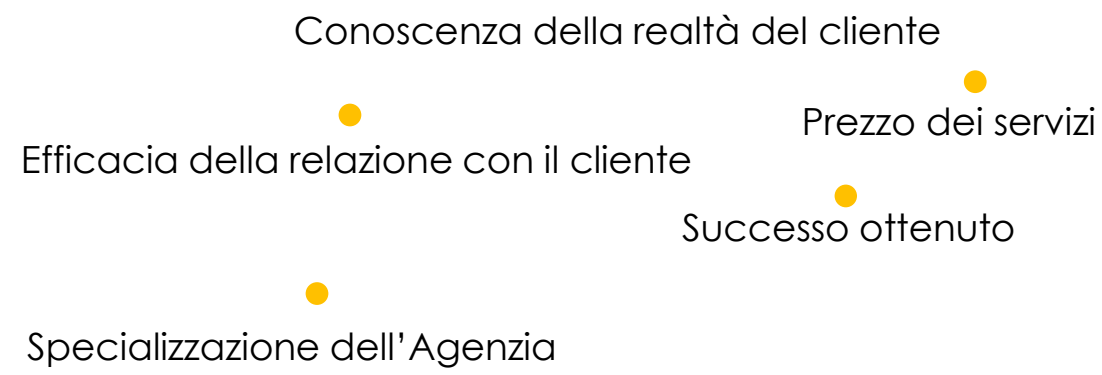
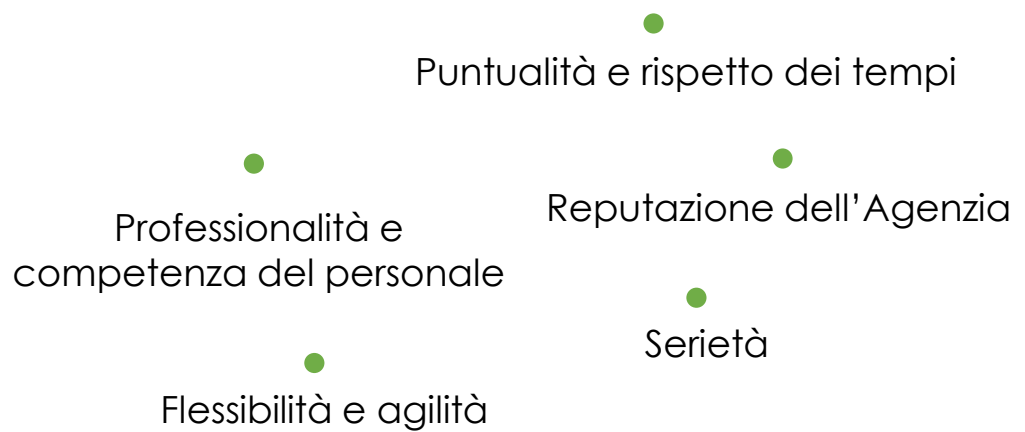
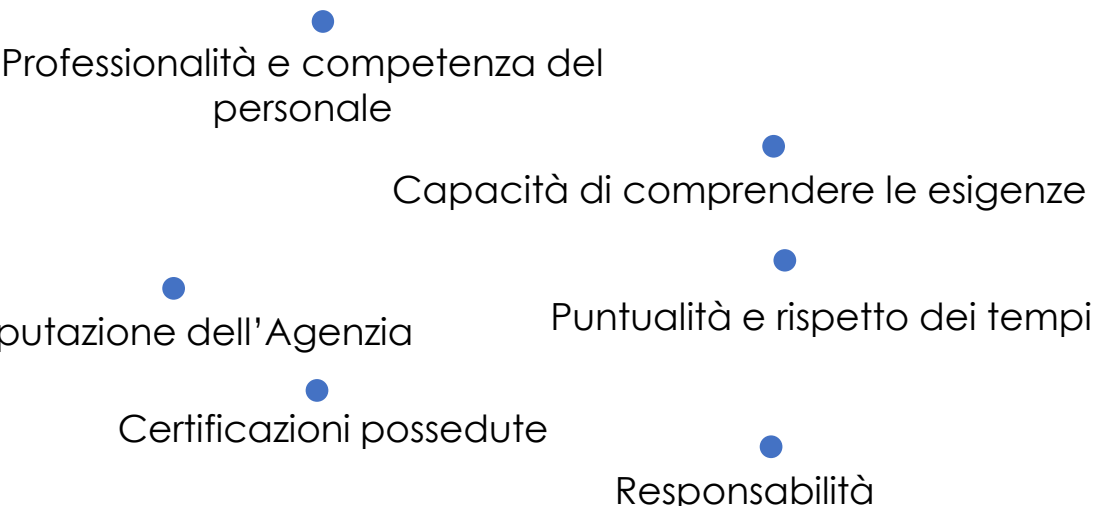
PUNTI DI FORZA Bergamo

> MEDIA INS

< Media INS

Imprese che **NON usano agenzie di Bergamo**

Imprese che **usano agenzie di Bergamo**



**Aree di miglioramento delle agenzie di Bergamo**

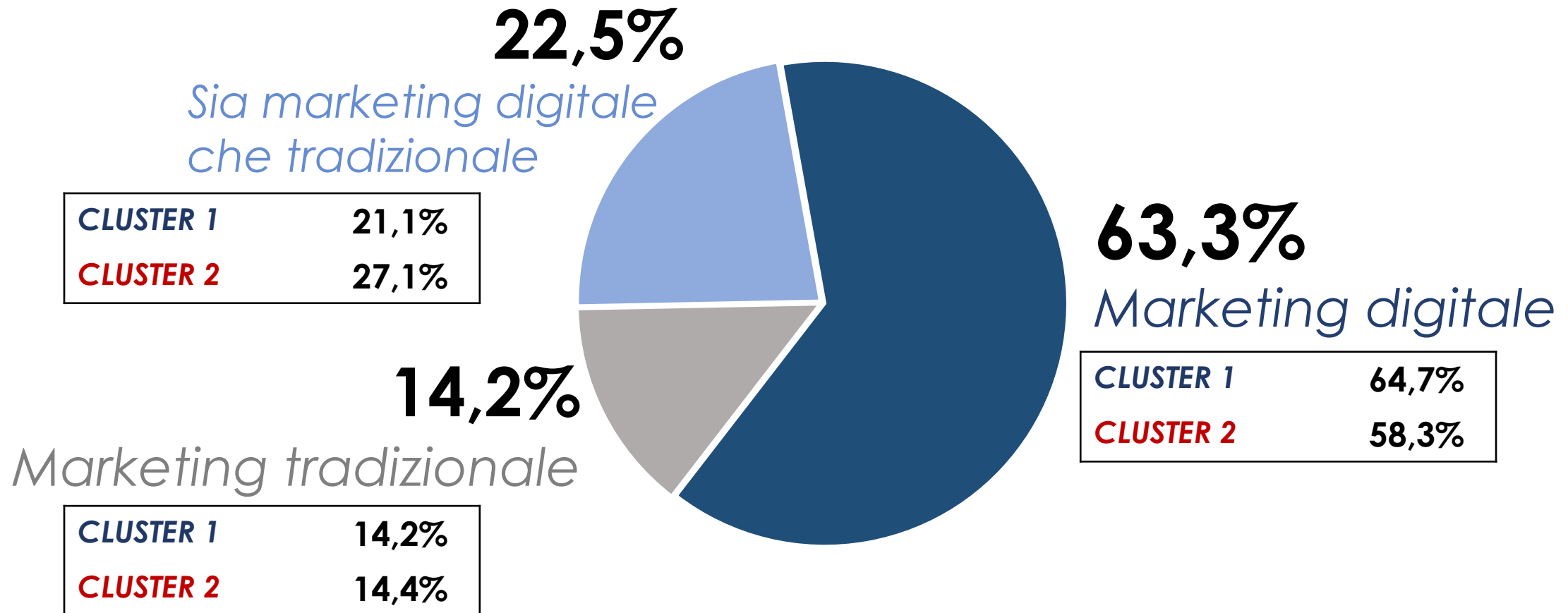
PUNTI DI DEBOLEZZA Bergamo

Limiti dei competitors



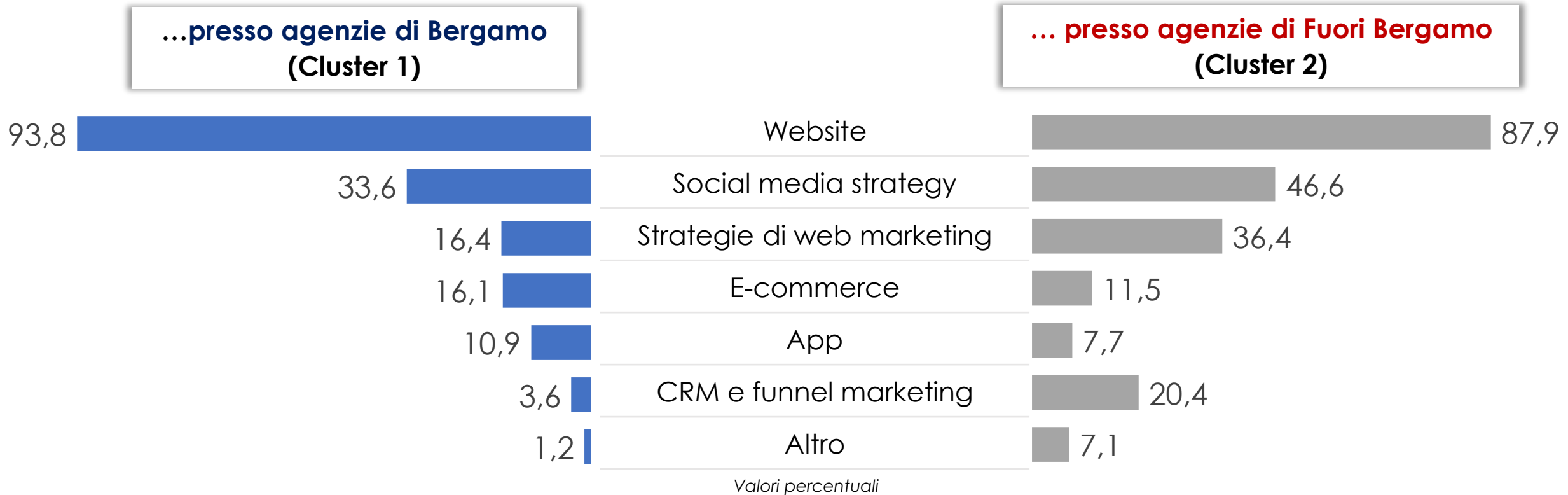
**Gli investimenti in tradizionale e digitale | Il 63,3% delle imprese ha investito esclusivamente in strumenti di marketing digitale, il 14,2% esclusivamente in marketing tradizionale e il 22,5% sia in marketing digitale che tradizionale.**

La Sua impresa ha effettuato investimenti in:



# Gli investimenti in digitale | I servizi di marketing digitale acquistati con maggior frequenza sono la creazione e/o gestione di siti web (94% presso il cluster 1 e 87,9% tra quelle del cluster 2) e la gestione della social media strategy (34% e 47%).

(Solo le imprese che hanno investito in strumenti di marketing digitale) Di quali investimenti di **marketing digitale** si è trattato?

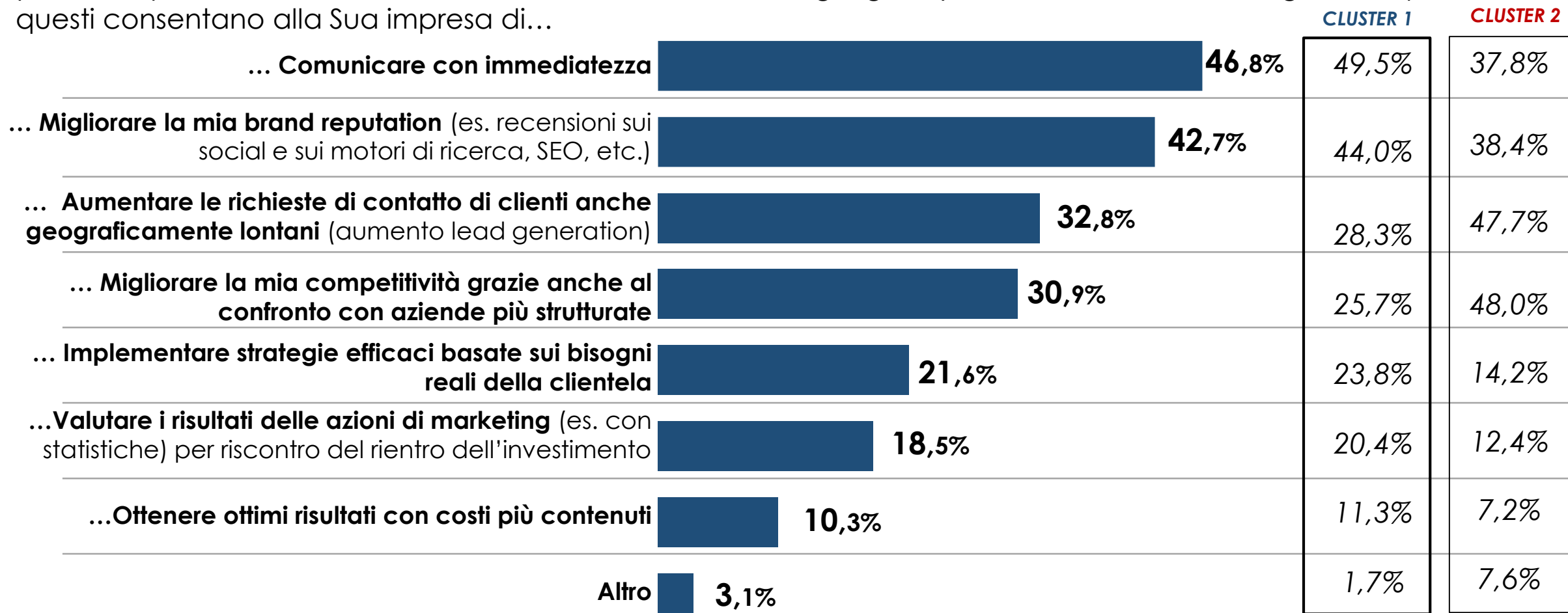


**Base campione:** 206 casi. Solo le imprese che negli ultimi 3 anni hanno investito in M&C con agenzie di Bergamo. La somma delle % è diversa da 100 perché erano ammesse più risposte. **I dati sono riportati all'universo.**

**Base campione:** 79 casi. Solo le imprese che negli ultimi 3 anni hanno investito in M&C con agenzie di fuori Bergamo. La somma delle % è diversa da 100 perché erano ammesse più risposte. **I dati sono riportati all'universo.**

**Il marketing digitale – le aspettative | Utilizzando gli strumenti di marketing digitale le imprese si aspettano di riuscire a «comunicare con immediatezza» (47%). Da notare come le imprese del Cluster 2 si aspettano, più delle altre, di ‘Aumentare le richieste di contatto di clienti anche geograficamente lontani’.**

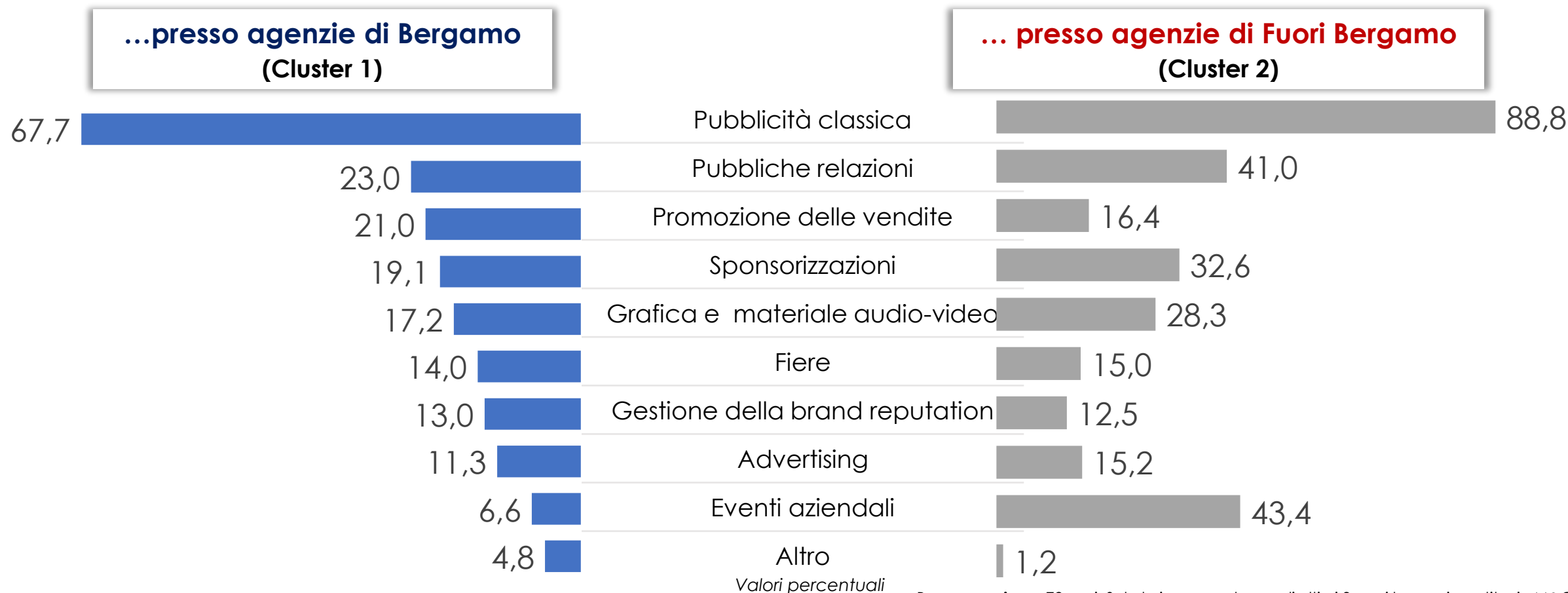
(Solo le imprese che hanno investito in strumenti di marketing digitale) Dall’utilizzo dei canali digitali si aspetta che questi consentano alla Sua impresa di...



Base campione: 252 casi. Solo le imprese che hanno investito in uno o più strumenti di marketing digitale. La somma delle % è diversa da 100 perché erano ammesse più risposte. I dati sono riportati all’universo.

# Gli investimenti in tradizionale | I servizi di marketing tradizionale acquistati con maggior frequenza sono: la creazione di campagne pubblicitarie classiche (68% presso le agenzie di Bergamo e 89% presso le altre) e le PR (23% e 89%).

(Solo le imprese che hanno investito in strumenti di marketing tradizionale) Di quali investimenti di **marketing tradizionale** si è trattato?

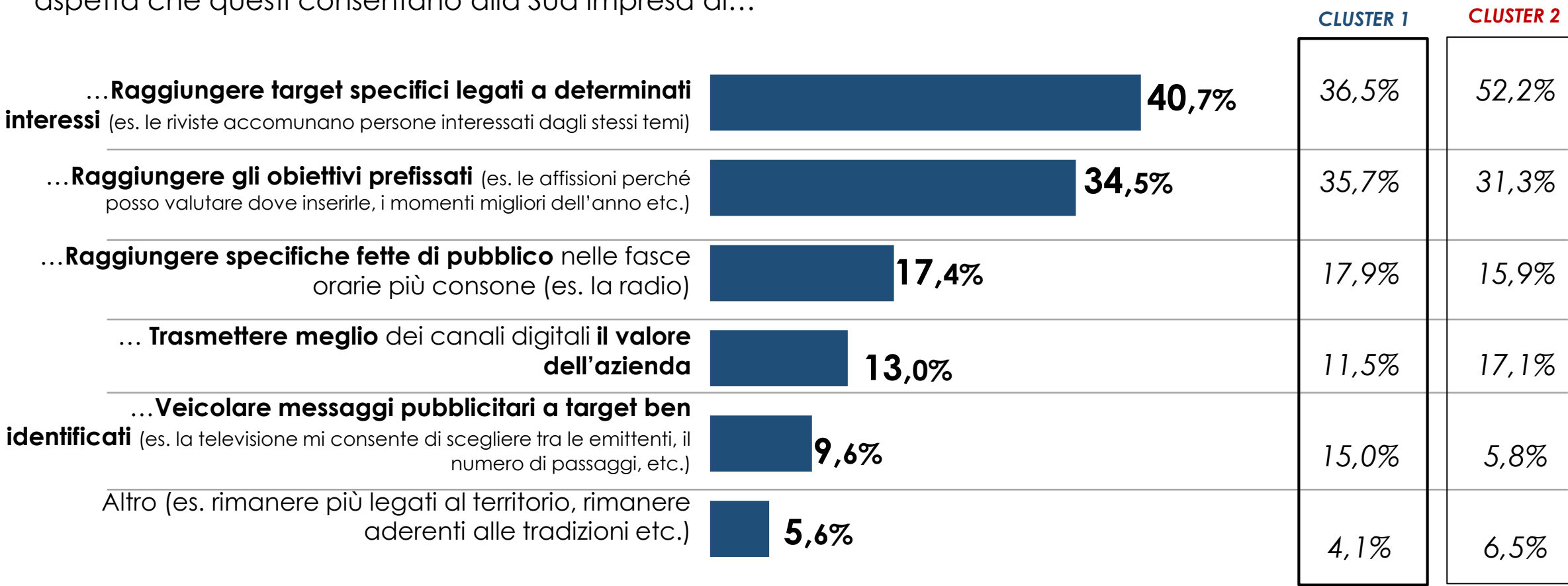


**Base campione:** 206 casi. Solo le imprese che negli ultimi 3 anni hanno investito in M&C con agenzie di Bergamo. La somma delle % è diversa da 100 perché erano ammesse più risposte. **I dati sono riportati all'universo.**

**Base campione:** 79 casi. Solo le imprese che negli ultimi 3 anni hanno investito in M&C con agenzie di fuori Bergamo. La somma delle % è diversa da 100 perché erano ammesse più risposte. **I dati sono riportati all'universo.**

# Il marketing tradizionale – le aspettative | Utilizzando strumenti di marketing tradizionale le imprese puntano a raggiungere target specifici legati a determinati interessi (40,7%) e raggiungere gli obiettivi prefissati (34,5%).

(Solo le imprese che hanno investito in strumenti di marketing tradizionale) Dall'utilizzo dei canali tradizionali si aspetta che questi consentano alla Sua impresa di...



Base campione: 108 casi. Solo le imprese che hanno investito in uno o più strumenti di marketing tradizionale. La somma delle % è diversa da 100 perché erano ammesse più risposte. I dati sono riportati all'universo.

## Le principali evidenze dell'indagine alle imprese di Bergamo |

- Il campione è stato suddiviso in 4 cluster sulla base dei comportamenti e delle scelte circa le gli investimenti in Marketing e comunicazione:
  - ✓ **CLUSTER1: Investono con agenzie di Bergamo: 51,5%;**
  - ✓ **CLUSTER2: Investono con agenzie fuori Bergamo: 19,8%;**
  - ✓ **CLUSTER3: Non investono, ma avrebbero desiderato farlo: 16,5%**
  - ✓ **CLUSTER4: Non investono: 12,2%**
- **DESCRIZIONE DEI CLUSTER:** Le imprese che investono in M&C, sia presso le agenzie di Bergamo che presso altre agenzie sono mediamente più grandi rispetto a quelle che non investono, operano più spesso nel settore della manifattura. Le imprese che invece non investono ma desidererebbero farlo (CLUSTER 3) operano principalmente nel settore del commercio e dei servizi alle imprese, sono molto spesso micro-imprese (5-9 addetti) i cui titolari sono o molto giovani (36-45 anni) o particolarmente anziani (over 65), La mancanza di budget costituisce la motivazione per cui l'85% delle imprese che avrebbero voluto investire in M&C non lo hanno fatto, il 12% non ha invece trovato servizi di suo interesse. Le imprese che invece non investono sono principalmente quelle del settore delle costruzioni i cui titolari sono particolarmente avanti con gli anni.
- **LA SCELTA DELLE AGENZIE (AGENZIE DI Bergamo vs. AGENZIE FUORI Bergamo.):** Le imprese che non si rivolgono ad agenzie di Bergamo lo fanno in prevalenza perché preferiscono farsi seguire da una grande agenzia che operi su tutto il territorio e che gli permetta cioè di raggiungere tutto il territorio nazionale (70%).
- **CUSTOMER EXPERIENCE:** L'indice Indice Netto di Soddisfazione delle imprese del territorio per le agenzie di Bergamo si attesta intorno al 19%, decisamente superiore a quello totalizzato dalle agenzie di altri territori che si ferma a 4,6 punti.

# Agenda



*Presentazione dello studio*



*Imprese di Bergamo che investono NEI SERVIZI DI  
COMUNICAZIONE*



**Imprese fuori Bergamo che investono NEI SERVIZI DI  
COMUNICAZIONE con agenzie di Bergamo**



*Considerazioni generali di sintesi*



*Metodo*

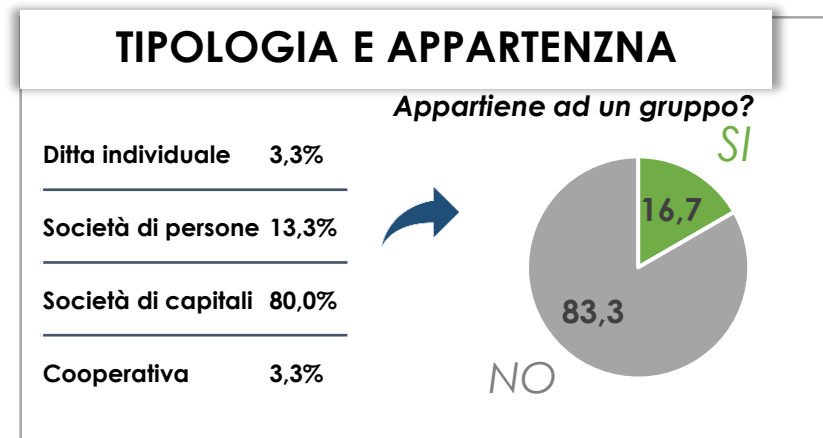
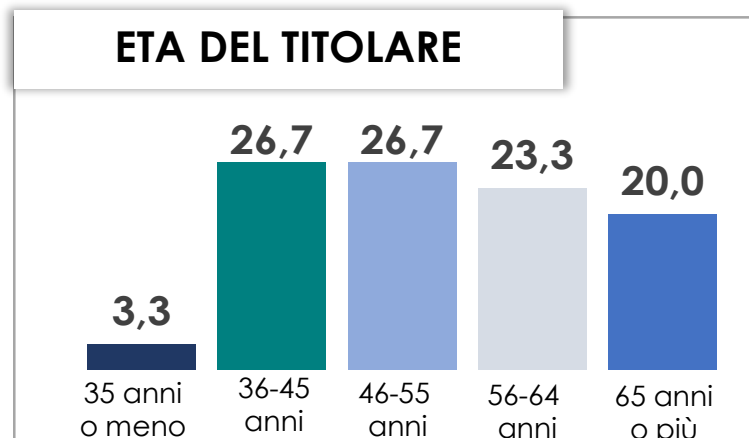
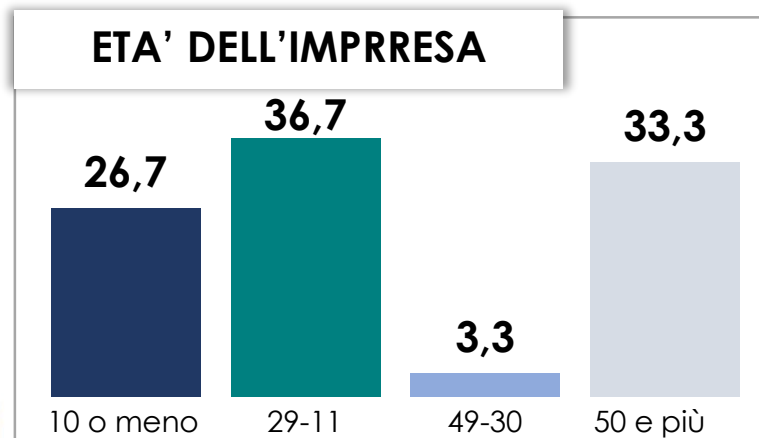
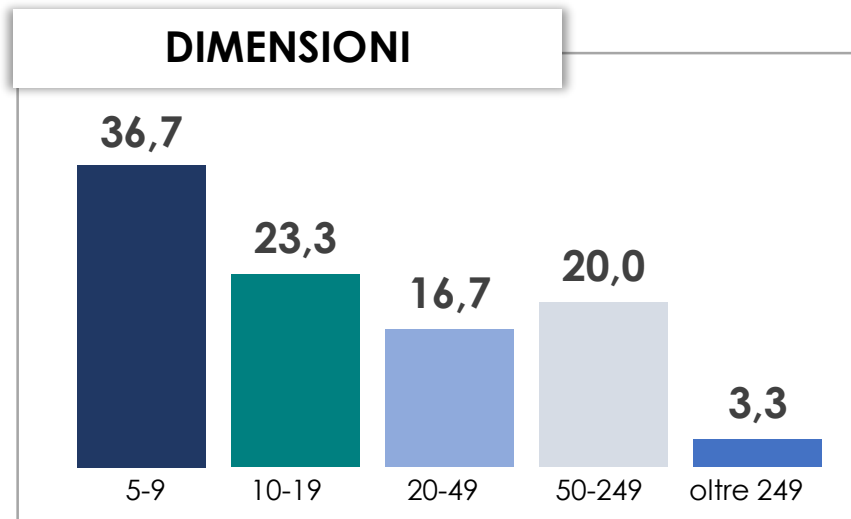


*Backup - Agenzie di M&C di Bergamo: l'indagine propedeutica  
qualitativa*

# Indagine sui clienti fuori Bergamo | L'indagine si compone di 30 imprese della domanda che insistono fuori dalla provincia di Bergamo ma che si sono rivolti ad una agenzia di M&C della provincia di Bergamo

## METODOLOGIA E CARATTERISTICHE DEL CAMPIONE

Sono state intervistate 30 aziende con un questionario strutturato. Il campione di imprese si distribuisce in 7 regioni diverse da tutte le aree di Italia (Nord-est, Nord-ovest, Centro, Sud e Isole). Le 30 aziende hanno investito in M&C scegliendo 16 agenzie diverse che insistono nella provincia di Bergamo e presentano caratteristiche differenziate rispetto le dimensioni, la forma giuridica di impresa, l'età del titolare, l'anno di fondazione e l'appartenenza ad un gruppo. I dati relativi a questo target saranno analizzati in quanto tali e messi a confronto con quelli emersi dall'indagine campionaria appena esposta.

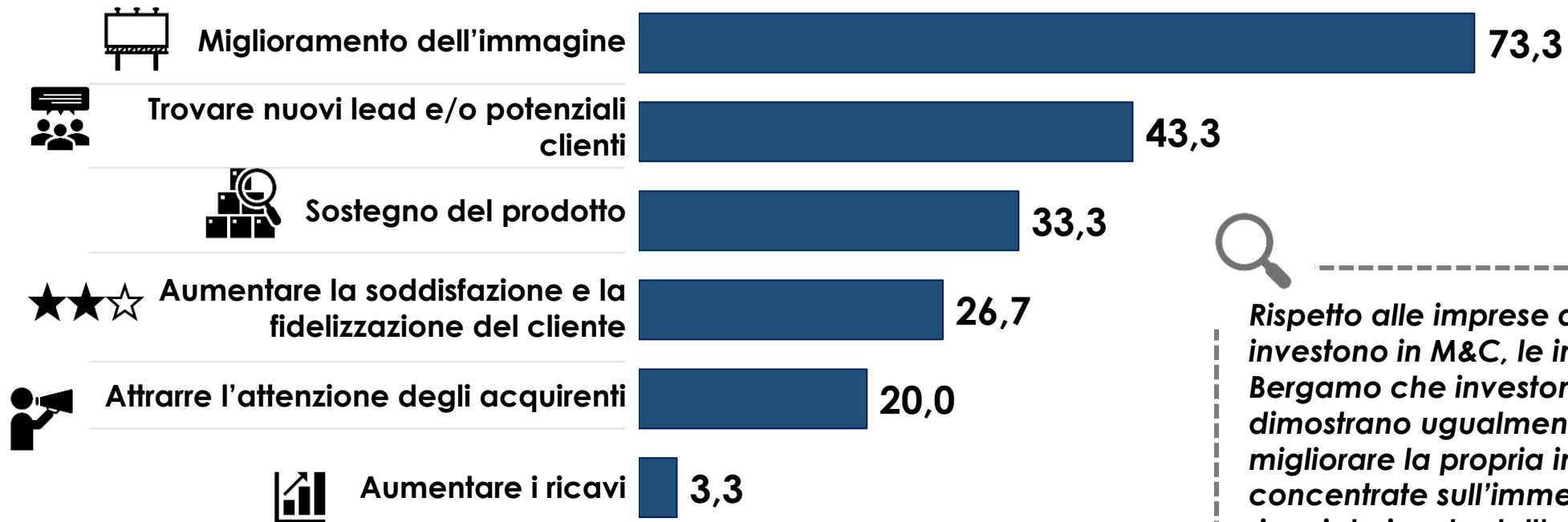




**Perché si investe in marketing | Le aspettative delle imprese di altri territori che investono in M&C con le agenzie di Bergamo riguardano principalmente la possibilità di migliorare la propria immagine (73%) e di individuare nuovi lead e/o clienti (43%).**

Quale sono state le ragioni alla base degli investimenti effettuati in azioni di Marketing e Comunicazione?

**...le aspettative sull'investimento**



Valori percentuali

*Rispetto alle imprese di Bergamo che investono in M&C, le imprese di fuori Bergamo che investono a Bergamo si dimostrano ugualmente interessate a migliorare la propria immagine ma meno concentrate sull'immediato aumento dei ricavi derivante dall'azione di M&C.*

Base campione: 30 casi. La somma delle % è diversa da 100 perché erano ammesse più risposte.

# La scelta di un'agenzia di Bergamo | La decisione di rivolgersi ad agenzie della provincia di Bergamo per le imprese della domanda che insistono su altri territori deriva principalmente da canali di contatto diretti come il 'passaparola'.

Come mai avete deciso di rivolgervi proprio ad un'agenzia della provincia di Bergamo e non ad un'agenzia della vostra provincia o di altre province?

## Verbalizzazioni

## II 'PASSAPAROLA'

...si è dimostrato il **canale principale** di contatto tra le agenzie di Bergamo e **le imprese della domanda** che insistono al di **fuori della provincia di Bergamo**

«Un consulente esterno ci ha suggerito questa agenzia di Bergamo»

«L'agenzia a cui ci siamo rivolti ci è stata consigliata da altri colleghi.»

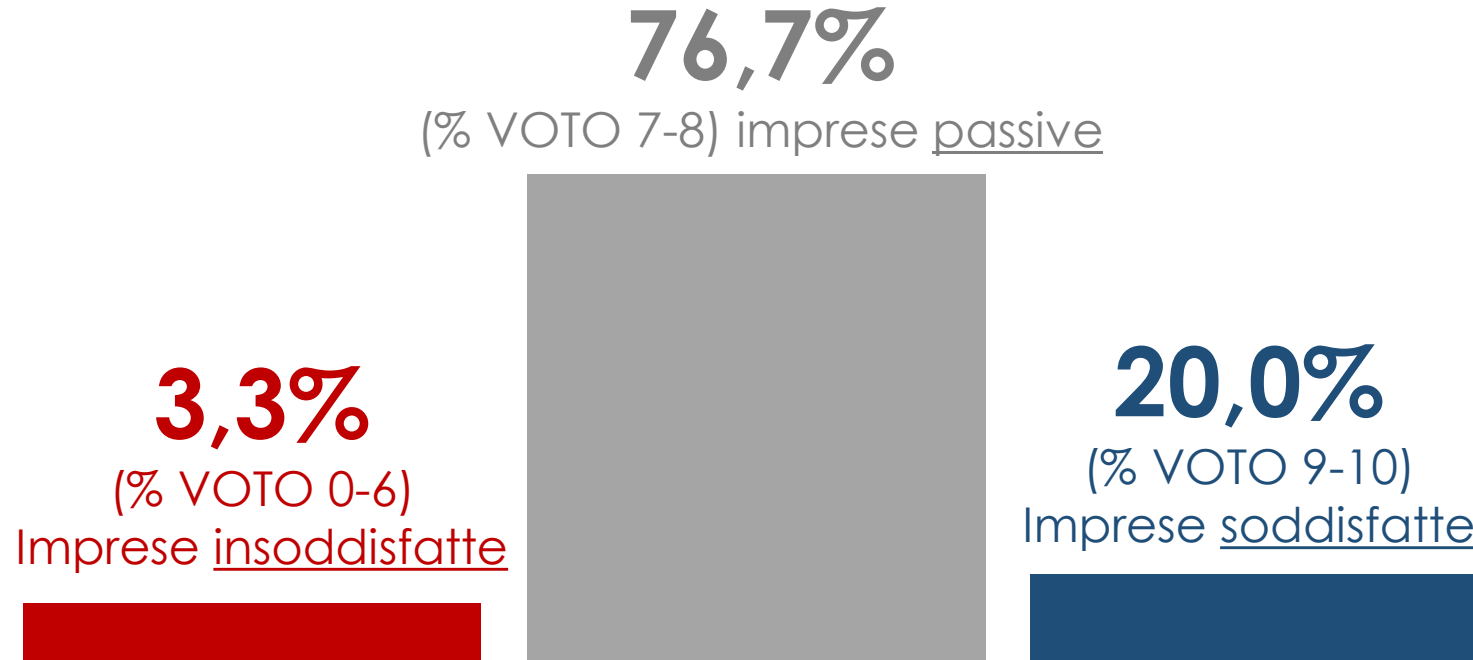
«E' stata suggerita da clienti soddisfatti .»

«Siamo entrati in contatto tramite altre imprese che ci hanno raccomandato questa agenzia.»

«Passaparola »

# La soddisfazione Fuori Bergamo | L'indice Indice Netto di Soddisfazione delle imprese che insistono in altri territori per le agenzie di M&C di Bergamo è di 16,7%, leggermente più basso rispetto a quello espresso dalle imprese di Bergamo.

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)



## Indicatore INS



L'INS (Indice netto di soddisfazione) è ottenuto calcolando la differenza tra i seguenti valori: «9-10» Soddisfatti e «0-6». Insoddisfatti.

16,7

Per memoria...

L'indicatore INS per le imprese di Bergamo che investono con agenzie di Bergamo era pari a **19,0 punti**

# La soddisfazione | I driver di servizio delle agenzie di Bergamo più apprezzati tra i clienti di fuori Bergamo sono la professionalità e competenza del personale, la capacità di comprendere le esigenze e la conoscenza della realtà del cliente.

Quanto è soddisfatta la Sua impresa dell'ultima esperienza con l'agenzia di Marketing e Comunicazione utilizzata, con riferimento ai seguenti aspetti. Le chiedo di esprimere la Sua soddisfazione con un punteggio da 0 a 10.

## INDICATORE INS

Professionalità e competenza	20,0
Capacità di comprendere le esigenze	20,0
Conoscenza della realtà del cliente	13,3
Reputazione	16,7
Serietà	20,0
Puntualità e rispetto dei tempi	13,3
Certificazioni possedute	13,3
Flessibilità e agilità	16,7
Efficacia della relazione con il cliente	6,7
Responsabilità	10,0
Specializzazione dell'Agenzia	0
Qualità dei partner	3,3
Successo ottenuto	3,3
Prezzo dei servizi	-13,3



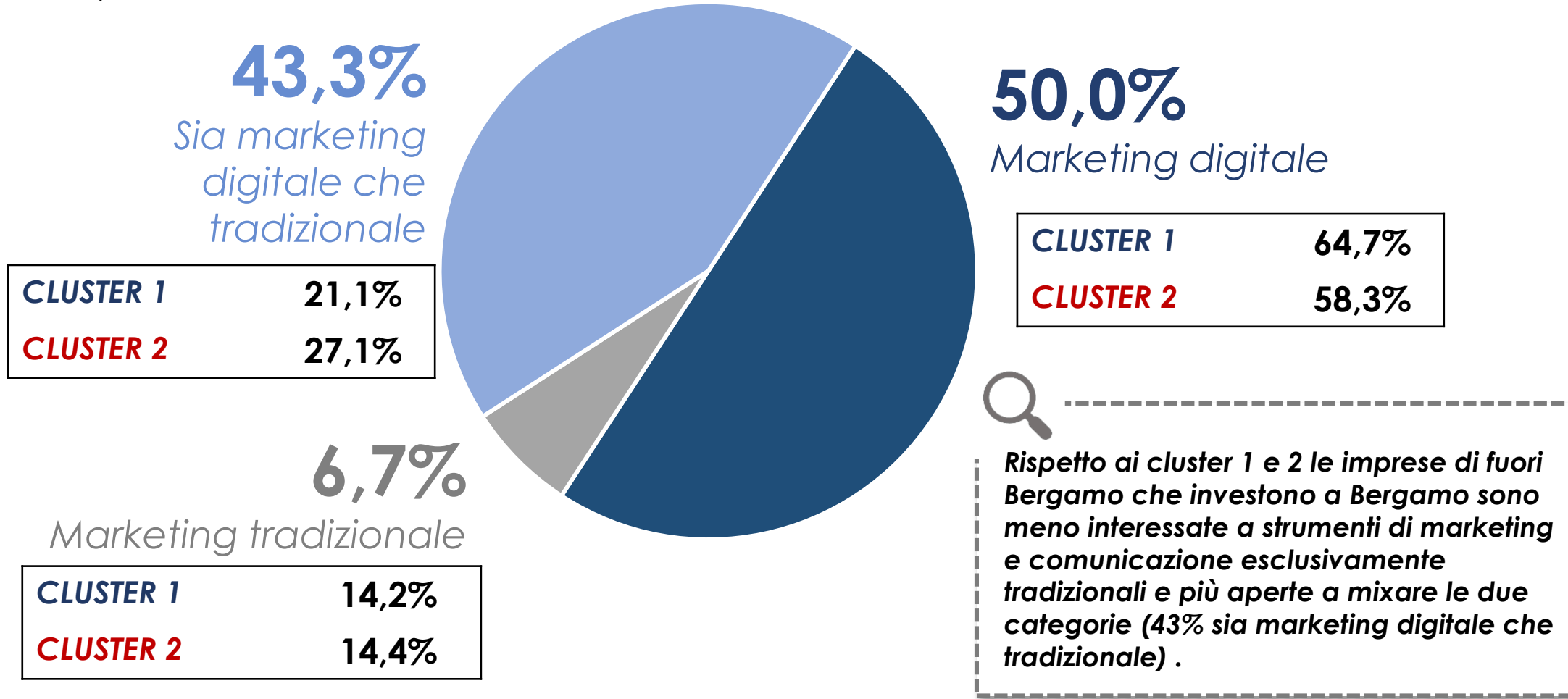
**Rispetto ai cluster 1 le imprese di fuori Bergamo che investono a Bergamo si dimostrano più soddisfatte della capacità delle Agenzie di Bergamo di comprendere le esigenze del cliente. La criticità legata al prezzo dei servizi è però ancora più accentuata tra queste imprese rispetto a quanto percepito dalle imprese di Bergamo (cluster 1 e cluster 2).**



L'INS (Indice netto di soddisfazione) è ottenuto calcolando la differenza tra i seguenti valori: «9-10» Soddisfatti e «0-6». Insoddisfatti.

# Gli investimenti in tradizionale e digitale | Il 50% delle imprese intervistate ha investito esclusivamente in strumenti di marketing digitale, il 6,7% esclusivamente in marketing tradizionale e 43,3% sia in marketing digitale che tradizionale.

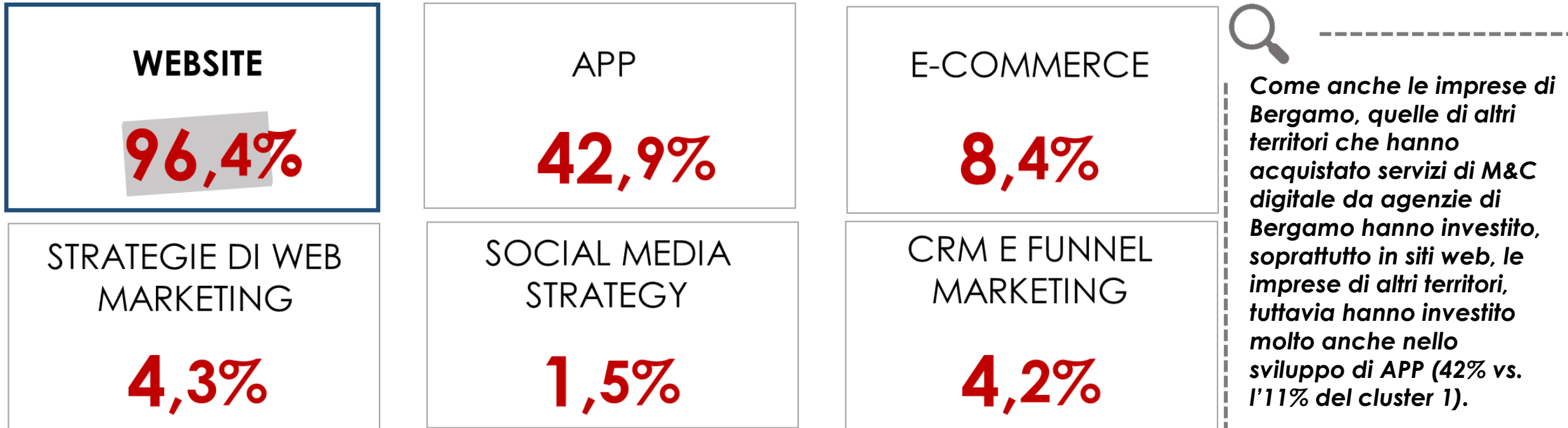
La Sua impresa ha effettuato investimenti in:



Base campione: 30 casi.

# Gli investimenti in digitale | I servizi di marketing digitale acquistati con maggior frequenza sono la creazione e/o gestione di siti web (96%) e la creazione di APP (43%).

(Solo le imprese che hanno investito in strumenti di marketing digitale) Di quali investimenti di marketing digitale si è trattato?

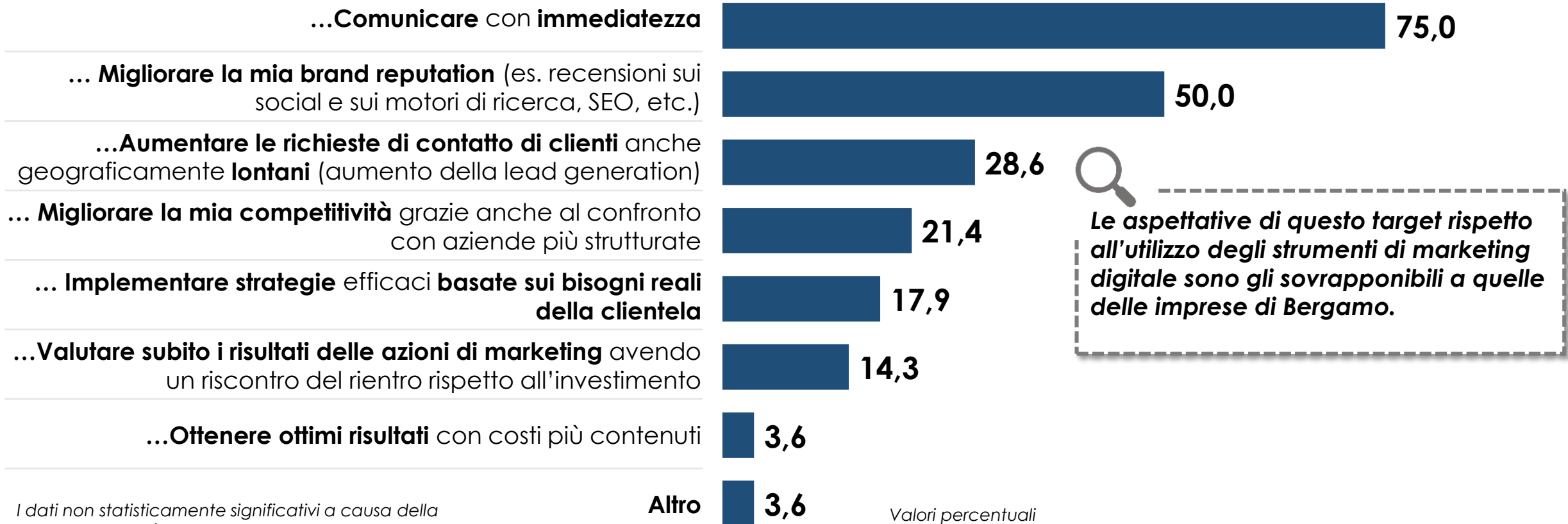


I dati non statisticamente significativi a causa della bassa numerosità campionaria.

Base campione: 17 casi . Solo le imprese che hanno investito in strumenti di marketing digitale. La somma dei valori è diversa da 100 perché erano ammesse più risposte.

# Il marketing digitale – le aspettative | Utilizzando gli strumenti di marketing digitale le imprese della domanda di fuori Bergamo si aspettano principalmente di riuscire a ‘comunicare con immediatezza’ (75%) e migliorare la propria brand reputation (50%).

(Solo le imprese che hanno investito in strumenti di marketing digitale) Dall'utilizzo dei canali digitali si aspetta che questi consentano alla Sua impresa di...



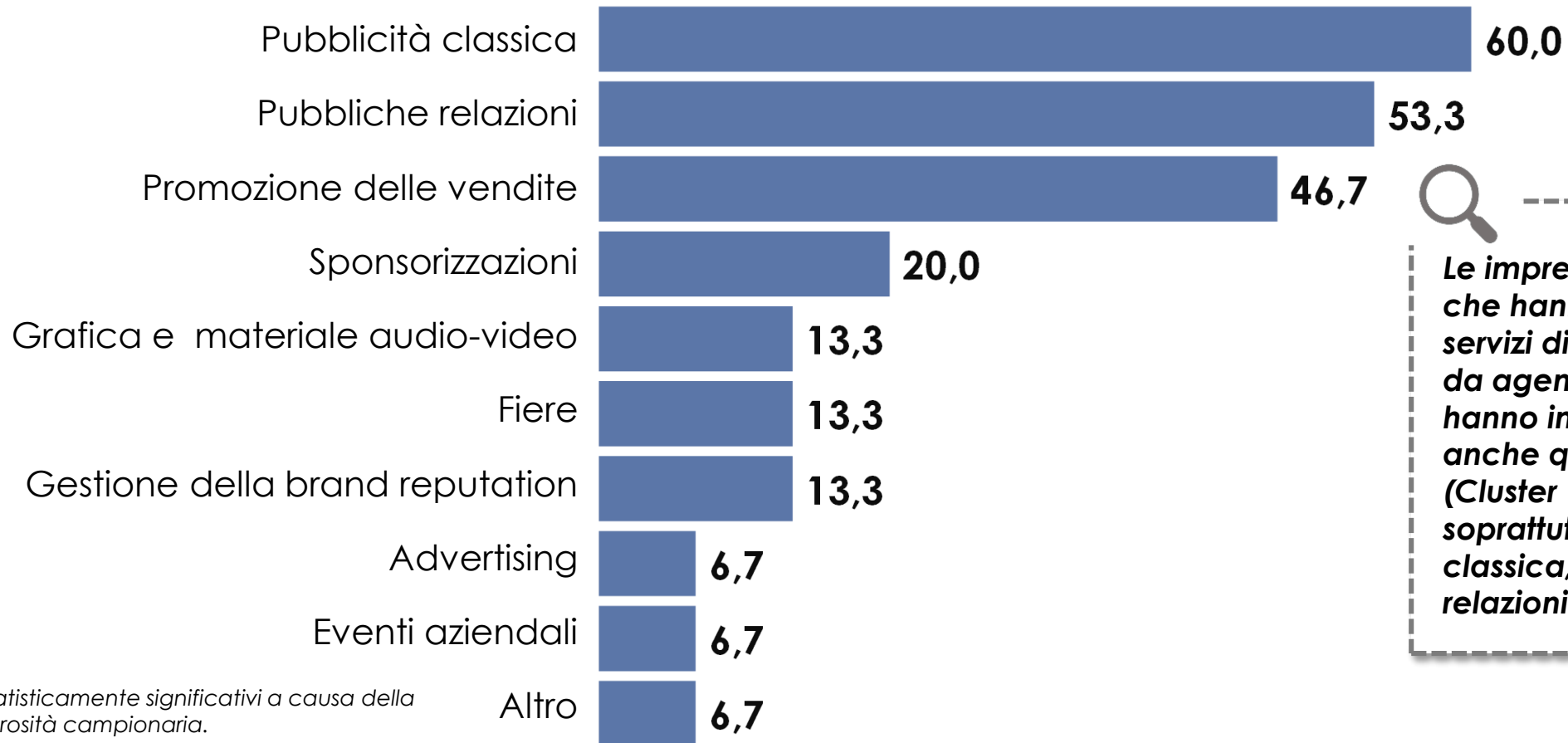
I dati non statisticamente significativi a causa della bassa numerosità campionaria.

Base campione 17 casi . Solo le imprese che hanno investito in strumenti di marketing digitale. La somma dei valori è diversa da 100 perché erano ammesse più risposte.



# Gli investimenti in tradizionale | I servizi di marketing tradizionale acquistati con maggior frequenza dalle imprese di fuori Bergamo sono la creazione di campagne pubblicitarie classiche (60%) e le pubbliche relazioni (53%).

(Solo le imprese che hanno investito in strumenti di marketing tradizionale) Di quali investimenti di marketing tradizionale si è trattato?



*Le imprese di altri territori che hanno acquistato servizi di M&C tradizionali da agenzie di Bergamo hanno investito, come anche quelle del territorio (Cluster 1 e Cluster2) soprattutto in pubblicità classica, e in pubbliche relazioni.*

*I dati non statisticamente significativi a causa della bassa numerosità campionaria.*

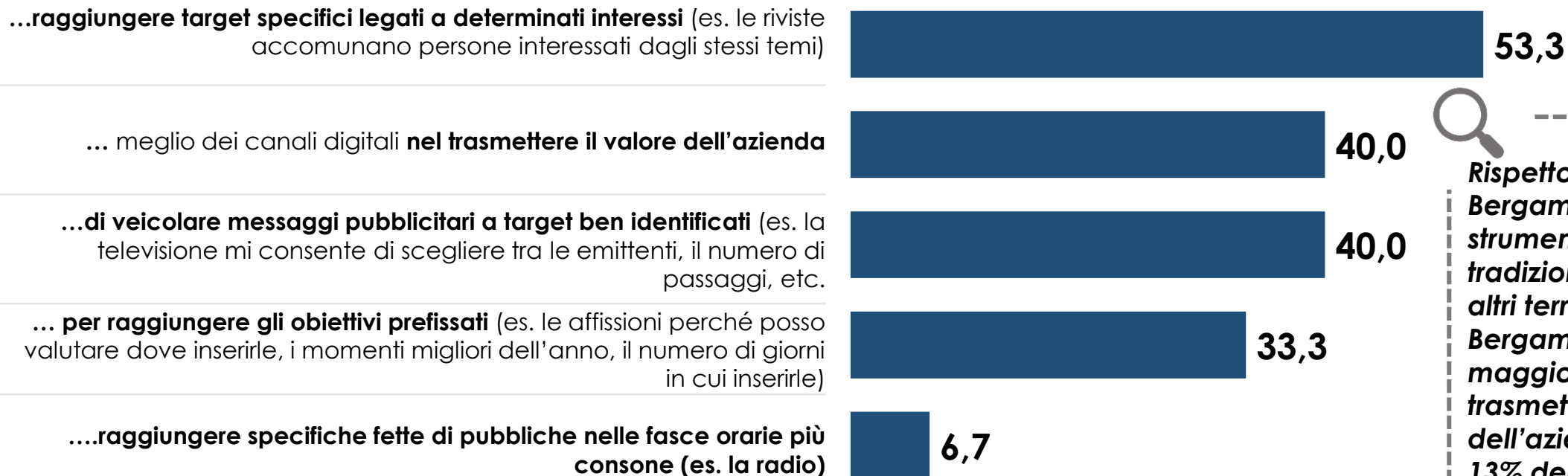
**Base campione:** 15 casi . Solo le imprese che hanno investito in strumenti di marketing tradizionale . La somma dei valori è diversa da 100 perché erano ammesse più risposte.

Valori percentuali



# Il marketing tradizionale – le aspettative | Utilizzando strumenti di marketing tradizionale le imprese puntano a raggiungere target specifici legati a determinati interessi (53%) e di trasmettere meglio dei canali digitali il valore dell'azienda (40%).

(Solo le imprese che hanno investito in strumenti di marketing tradizionale) Dall'utilizzo dei canali tradizionali si aspetta che questi consentano alla Sua impresa di...



*Rispetto alle imprese di Bergamo che investono in strumenti di marketing tradizionale, le imprese di altri territori che investono a Bergamo si aspettano maggiormente di riuscire a trasmettere il valore dell'azienda (40% rispetto al 13% delle imprese della provincia di Bergamo).*

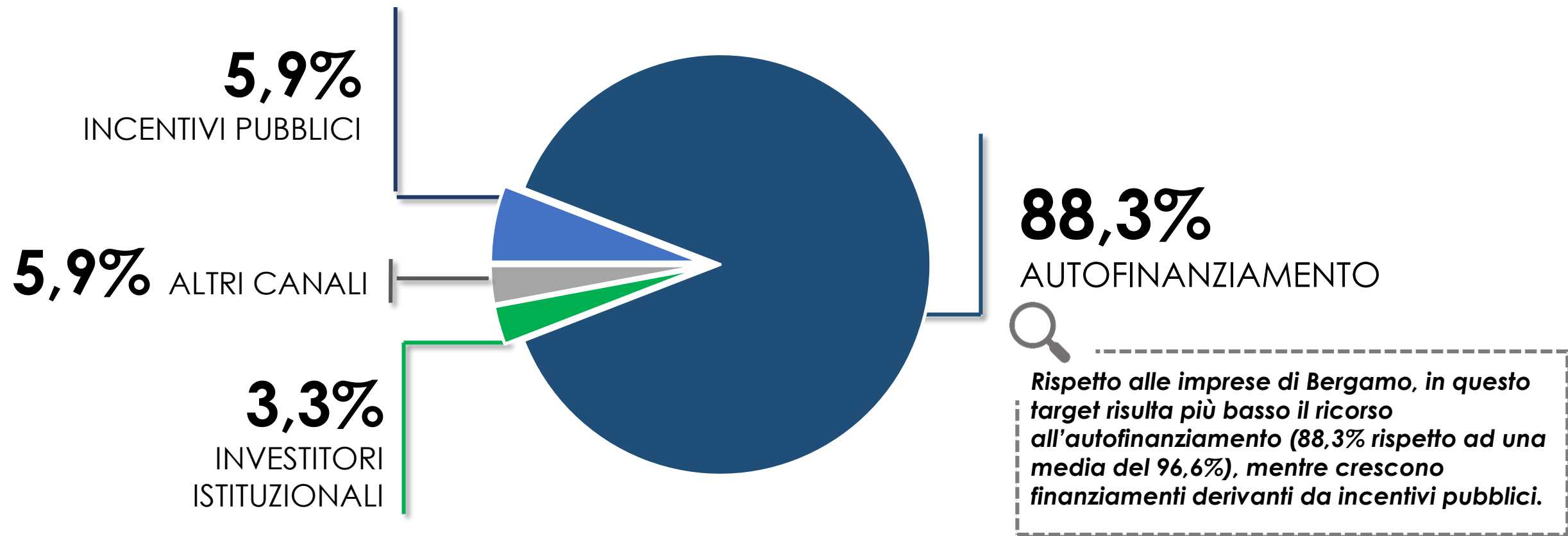
I dati non statisticamente significativi a causa della bassa numerosità campionaria.

Valori percentuali

Base campione: 15 casi . Solo le imprese che hanno investito in strumenti di marketing tradizionale . La somma dei valori è diversa da 100 perché erano ammesse più risposte.

**I canali di finanziamento | L'88% delle imprese della domanda di fuori Bergamo è ricorso all'autofinanziamento per le iniziative di M&C intraprese negli ultimi tre anni, il 6% agli incentivi pubblici mentre il 3% si è appoggiato ad investitori istituzionali.**

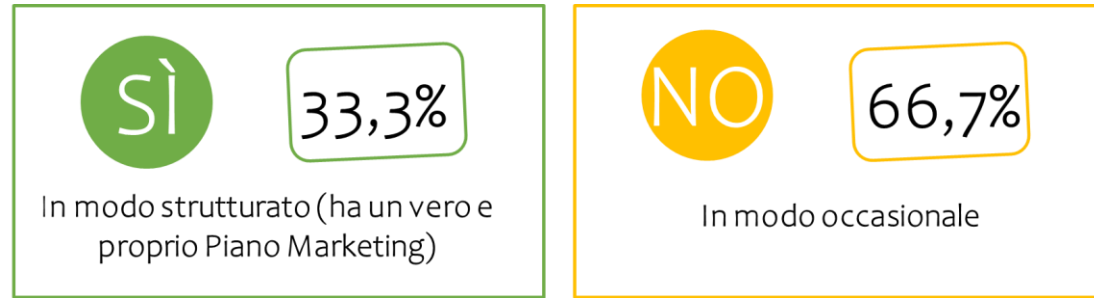
Per la realizzazione degli investimenti in Marketing e Comunicazione quali canali finanziari avete utilizzato?



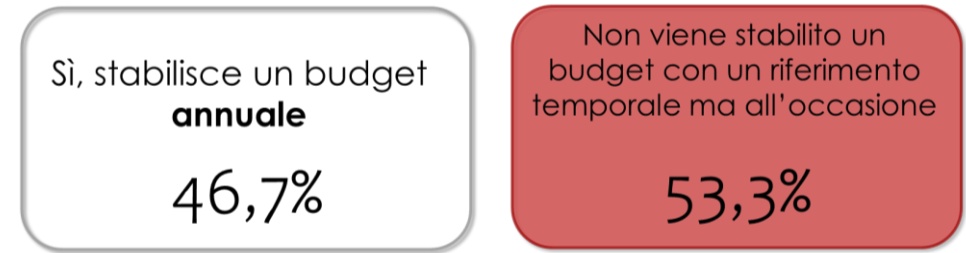
Base campione: 30 casi. La somma dei valori è diversa da 100 perché erano ammesse più risposte.

# Organizzazione interna | Un terzo delle imprese svolge attività di comunicazione in modo strutturato, poco meno della metà di queste stabilisce un budget annuale e in 7 imprese su dieci esiste un dipartimento o un responsabile che si occupi di M&C.

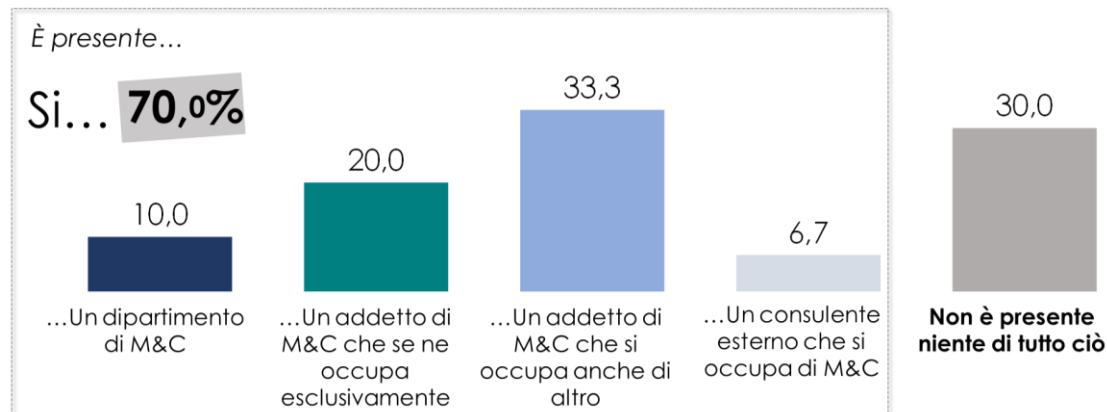
La sua impresa svolge attività di comunicazione in modo strutturato (ossia ha un vero e proprio Piano Marketing) o occasionalmente?



La Sua impresa definisce un budget annuale o mensile per il piano della comunicazione e del marketing?



Nella sua impresa è presente un dipartimento marketing o un addetto al marketing o un marketing manager?

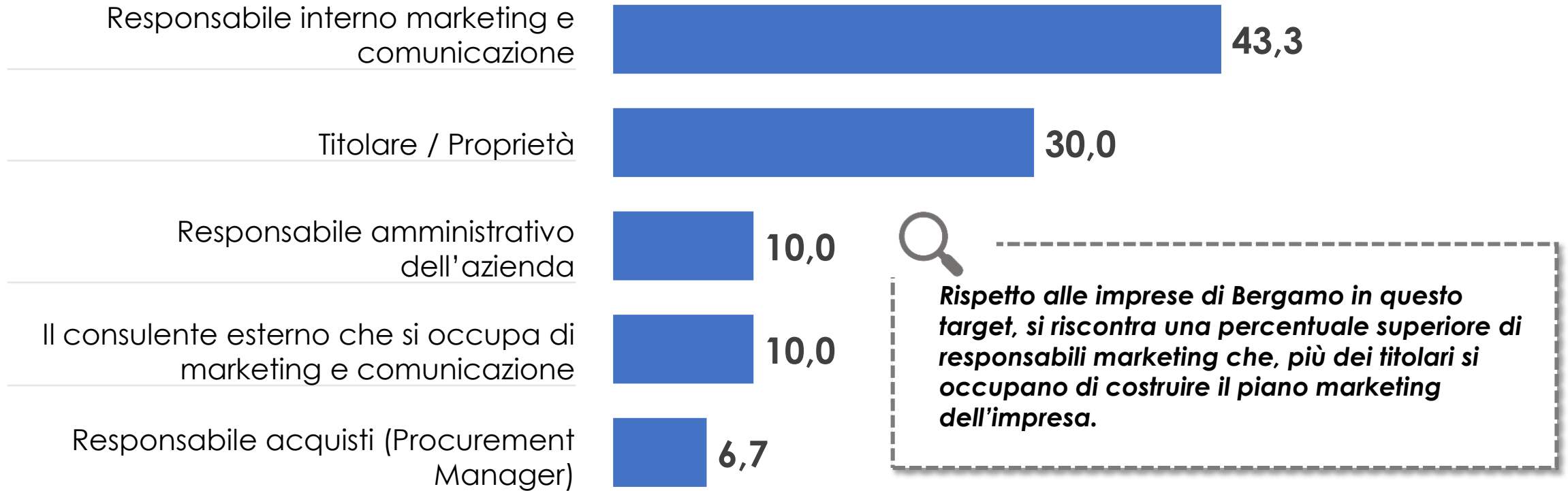


Base campione: 30 casi.

**Rispetto alle imprese di Bergamo in questo target, si riscontra una percentuale simile di imprese che svolgono attività di comunicazione in modo strutturato (circa una su tre), sono invece più numerose le imprese che stabiliscono un budget annuale per le iniziative di M&C (47%) e in cui è presente un dipartimento o un responsabili dedicati al marketing.**

# Il responsabile del piano marketing | La figura che più spesso si occupa di stabilire le strategie di M&C presso queste imprese è il responsabile interno per il marketing e la comunicazione (43,3%), secondariamente il titolare (30%).

Potrebbe dirmi gentilmente quale è la figura o il soggetto che prevalentemente **costruisce il piano marketing?**



Base campione: 30 casi.

Valori percentuali

## Il responsabile della scelta dei fornitori | La scelta degli eventuali fornitori di servizi di M&C è invece responsabilità del titolare o della proprietà nel 77% dei casi, segue il responsabile di M&C (13%).

Potrebbe dirmi gentilmente quale è la figura o il soggetto che prevalentemente **sceglie eventuali fornitori?**



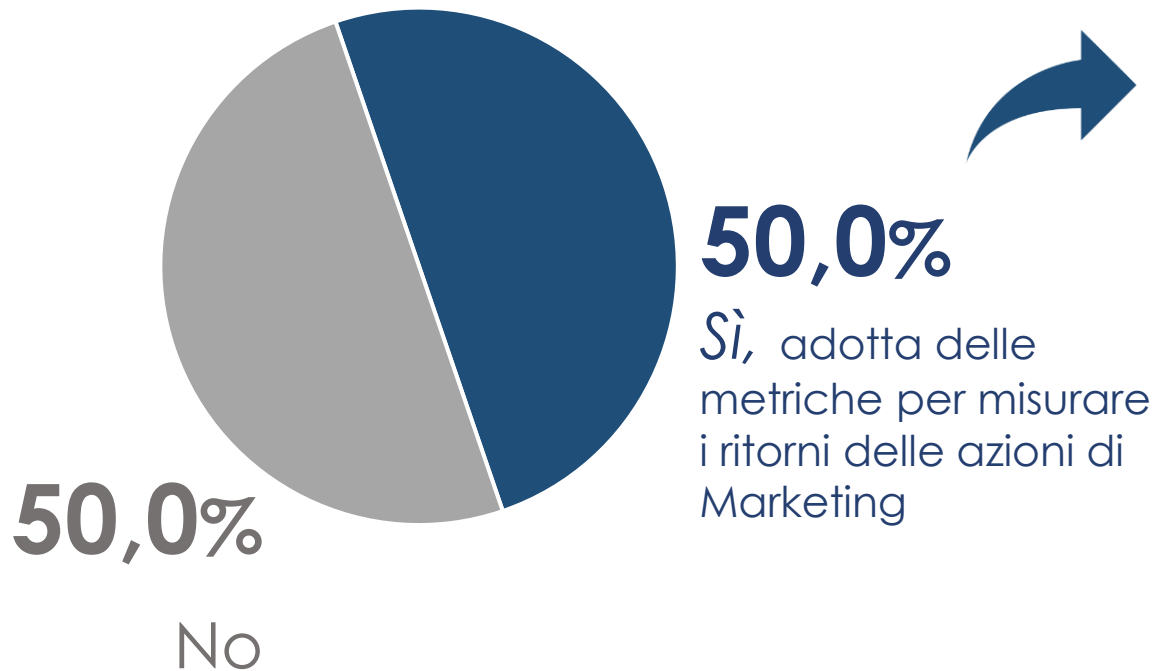
*Tuttavia, anche in questo target, come per le imprese dei cluster 1 e 2 è prevalentemente il titolare a scegliere gli eventuali fornitori per i servizi di M&C.*

Valori percentuali

Base campione: 30 casi.

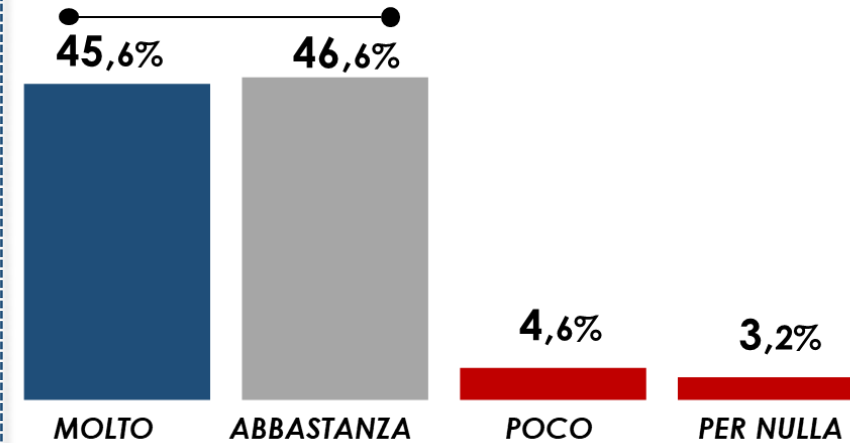
# Le metriche | La metà delle imprese della domanda di fuori Bergamo adotta metriche per misurare i ritorni delle azioni di Marketing, la quasi totalità di queste (92%) si ritiene molto o abbastanza soddisfatto degli strumenti utilizzati.

La sua impresa adotta delle metriche per misurare i ritorni delle azioni di Marketing & Comunicazione?



Se sì quanto è soddisfatta degli strumenti utilizzati in questo senso?

**92,2%** è SODDISFATTO DEGLI STRUMENTI UTILIZZATI



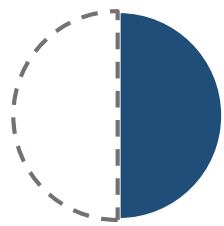
Presso questo target la percentuale di imprese che hanno adottato metriche per la misurazione delle performance delle campagne di M&C sale da poco più di un terzo delle imprese di Bergamo alla metà, rimane molto elevata la soddisfazione per tali strumenti.

Base campione: 30 casi.

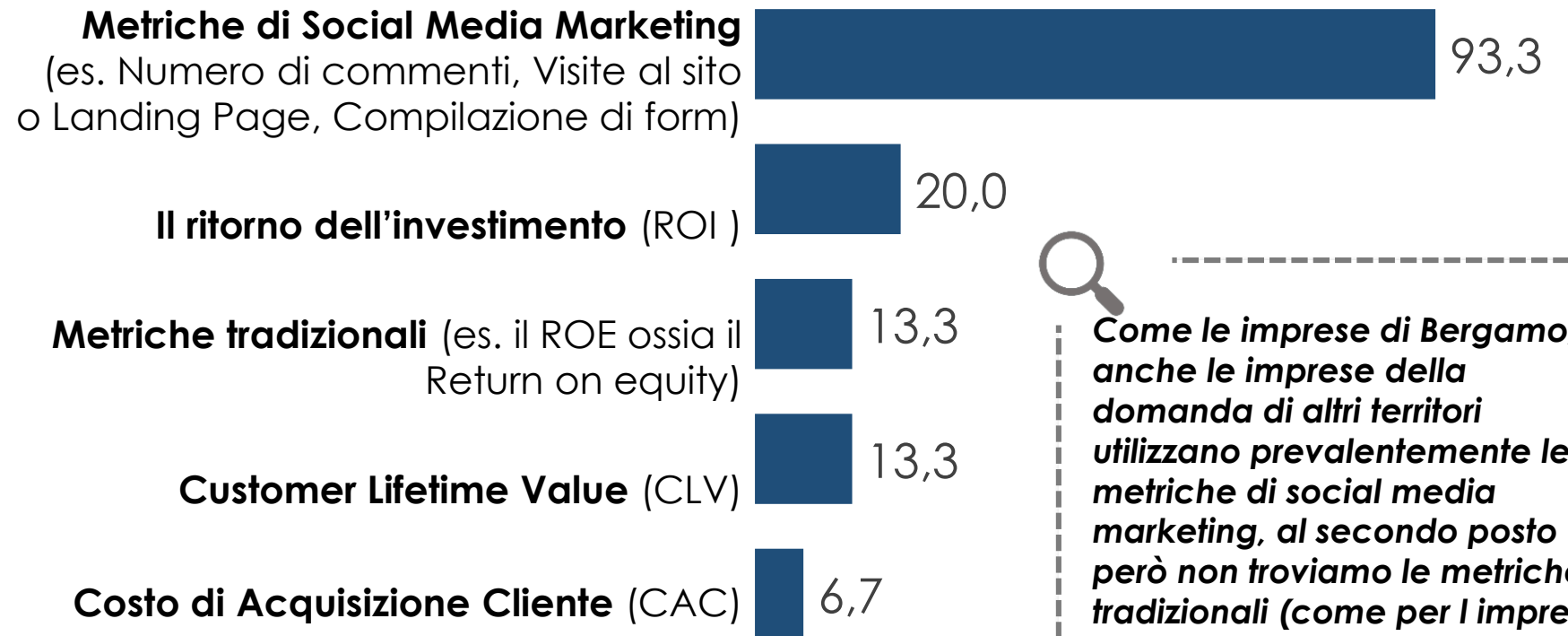
# Gli strumenti | Gli strumenti di misurazione dei ritorni delle azioni di M&C più utilizzati da questo target sono le Metriche di Social Media Marketing (93%) e il ritorno dell'investimento (ROI) entrambi al 20%.

(solo le imprese che adottano metriche per misurare i ritorni delle azioni di Marketing) Quali strumenti utilizzati per misurare i ritorni delle azioni di Marketing & Comunicazione?

Per memoria...



**50,0%**  
adotta delle metriche per misurare i ritorni delle azioni di Marketing



I dati non statisticamente significativi a causa della bassa numerosità campionaria.

Valori percentuali



*Come le imprese di Bergamo, anche le imprese della domanda di altri territori utilizzano prevalentemente le metriche di social media marketing, al secondo posto però non troviamo le metriche tradizionali (come per l'impresa di Bergamo) bensì il Ritorno di investimento.*



## Le principali evidenze dell'indagine imprese di fuori Bergamo |

- La decisione di rivolgersi ad agenzie della provincia di Bergamo per imprese della domanda che insistono su altri territori deriva principalmente da canali di contatto diretti come il '**passaparola**'.
- **L'indice Indice Netto di Soddisfazione** delle imprese che insistono in altri territori per le agenzie di M&C di Bergamo è di 16,7%, leggermente più basso rispetto a quello espresso dalle imprese di Bergamo ma comunque molto più alto di quello ottenuto dalla agenzie fuori Bergamo del cluster 2. In particolare Rispetto ai cluster 1 (cioè chi investe con agenzie di altri territori) le imprese di fuori Bergamo che investono a Bergamo si dimostrano più soddisfatte della capacità delle Agenzie di Bergamo di comprendere le esigenze del cliente.
- Rispetto ai cluster 1 e al cluster 2 le imprese di fuori Bergamo che investono a Bergamo sono meno interessate a strumenti di marketing e comunicazione esclusivamente tradizionali e più aperte a mixare le due categorie (43% sia marketing digitale che tradizionale) .
- Rispetto alle imprese di Bergamo che investono in strumenti di marketing tradizionale, la imprese di altri territori che investono a Bergamo si aspettano maggiormente di riuscire a trasmettere il valore dell'azienda (40% rispetto al 13% delle imprese della provincia di Bergamo).
- Rispetto alle imprese di Bergamo, in questo target di imprese della domanda risulta più basso il ricorso all'autofinanziamento (88,3% rispetto ad una media del 96,6%)
- Rispetto alle imprese di Bergamo in questo target, si riscontra una percentuale simile di imprese che svolgono attività di comunicazione in modo strutturato (circa una su tre), sono invece più numerose le imprese che stabiliscono un budget annuale per le iniziative di M&C (47%) e in cui è presente un dipartimento o un responsabili dedicati al marketing.



# Agenda



*Presentazione dello studio*



*Imprese di Bergamo che investono NEI SERVIZI DI COMUNICAZIONE*



*Imprese fuori Bergamo che investono NEI SERVIZI DI COMUNICAZIONE con agenzie di Bergamo*



**Considerazioni generali di sintesi**



*Metodo*



*Backup - Agenzie di M&C di Bergamo: l'indagine propedeutica qualitativa*

# Quadro sinottico dei cluster | Caratteristiche e composizione

## CLUSTER 1

Imprese che hanno investito in M&C con Agenzie del territorio di Bergamo.

## CLUSTER 2

Imprese che hanno investito in M&C con Agenzie fuori dal territorio di Bergamo.

## CLUSTER 3

Imprese che NON hanno investito in M&C ma vorrebbero farlo.

## CLUSTER 4

Imprese che NON hanno investito in M&C e non sono interessate.

<b>Dove investono/ Perché non investono.</b>	*Bergamo: 100%	*Lombardia: 60%; *Italia: 40%.	*85% circa per mancanza di risorse finanziarie.	Non interessate
<b>Peso del cluster</b>	51,5%	19,8%	16,5%	12,2%
<b>Settori prevalenti</b>	*Manifattura; *Commercio.	*Manifattura; *Commercio.	*Servizi alle imprese; *Manifattura e Commercio in misura minore.	*Costruzioni (38,5%).
<b>Dimensioni</b>	*Medie e grandi imprese. (Grandi: 9,7%).	*Piccole, medie e grandi imprese. (Grandi: 20,3%).	*Microimprese (44%); *Piccole imprese (<20 addetti): 28%.	*Microimprese 35,1%; *Piccole imprese : 29,7%; *Medie e Grandi: meno del 9%.
<b>Età media imprese</b>	*Oltre 30 anni.	*Inferiore ai 30 anni.	*Trent'anni.	*Oltre 30 anni.
<b>Età media imprenditore</b>	*Oltre 60 anni.	*Inferiore ai 50 anni.	*60 anni.	*60 anni.
<b>Forma giuridica</b>	*Società capitali: 65% circa	*Società capitali: 60% circa	*Società di persone: 60% circa; *Società di capitali: 27% circa.	*Società di persone: 55% circa; *Società di capitali: 34% circa.
<b>Appartenenza a Gruppo</b>	6,3%	18,5%	3,4%	1,5%
<b>Capogruppo</b>	38,8%	24,8%	25,5%	0,2%
<b>Imprese familiari</b>	42,6%	37,9%	36,6%	55,4%
<b>Proprietà di Fondi</b> <small>*non familiari</small>	0,6%	6,2%	1,0%	1,0%

### CLUSTER 1

Imprese che hanno investito in M&C con Agenzie del territorio di Bergamo.



E' il cluster delle imprese che hanno investito in servizi di marketing e comunicazione presso le agenzie di Bergamo. E' il cluster più numeroso: 51,5% delle imprese, operative nei settori della **manifattura** e del **commercio**. E' formato in prevalenza da **medie imprese** (imprese con 50-249 addetti) e da una aliquota di grandi imprese (9,7%). Le imprese sono **avanti negli anni**: oltre trent'anni di operatività media, con un'età media degli imprenditori superiore ai sessant'anni. Sono in prevalenza **società di capitali** (65%). Molto alta la percentuale di **imprese familiari** (42,6%). Tasso di appartenenza ad un gruppo: medio/bassa (6,3%), quando appartengono ad un gruppo (38,8%), **l'impresa familiare è spesso la capogruppo**.



E' il cluster delle imprese che hanno investito in servizi di marketing e comunicazione anche presso agenzie di marketing e comunicazione fuori Bergamo, per lo più in Lombardia (60% dei casi circa) o nel resto d'Italia (40% dei casi circa). Il cluster pesa il **19,8% (quasi un'impresa ogni cinque)**. E' formato da imprese che operano nei settori della **manifattura** e del **commercio** di piccole, **medie e grandi dimensioni**. E' il gruppo che presenta il tasso più alto di grandi imprese: 20,3%. **E' il cluster più giovane** in termini di età media dell'impresa (inferiore ai trent'anni) e dell'imprenditore (inferiore ai 50 anni). Sono in prevalenza **società di capitali** (60% circa). Il cluster presenta **uno dei tassi più bassi di imprese familiari** (37,9%) e la percentuale più alta di **imprese che appartengono ad un gruppo**: 18,5%, tra queste solo il 24,8% sono le imprese capogruppo. Ben il **6,2% delle imprese non familiari sono di proprietà di un fondo**

**CLUSTER 3**  
Imprese che NON  
hanno investito in  
M&C ma vorrebbero  
farlo

Cluster di imprese che avrebbero desiderato investire nei servizi di marketing e comunicazione negli ultimi tre anni ma che non ci sono riuscite, nella maggior parte dei casi (85% circa) per **mancanza di risorse finanziarie**. Pesa il **16,5%** delle imprese, formato in prevalenza da **società di persone** (60% circa), microimprese (44%) e piccole imprese sotto i 20 addetti (28%) dei settori dei **servizi alle imprese** ed in misura minore da imprese manifatturiere e imprese del commercio. Di fatto il taglio del cluster 3 è quello dell'impresa di **dimensioni ridotte quando non ridottissime**, che certi investimenti probabilmente difficilmente è in grado di permetterseli. E' un cluster formato da **imprese avanti con gli anni**, sia in termini di anzianità media dell'impresa (trent'anni), sia per età media dell'imprenditore: oltre 60 anni. Le imprese familiari sono quasi il 37%, le imprese che appartengono ad un gruppo sono il 3,4%, delle quali il 25,5% sono società capogruppo.

## Considerazioni generali di sintesi | CLUSTER 4

### CLUSTER 4

*Imprese che NON hanno investito in M&C e non sono interessate.*



Cluster di imprese che non hanno investito in marketing e comunicazione e che neanche sono interessate a farlo. Pesa il **12,2%** sul totale delle imprese. Prevalgono le imprese del settore delle **costruzioni** (38,8%), di **dimensioni ridotte quando non ridottissime** (le medie e grandi imprese, sommate insieme non arrivano al 9%). E' un cluster formato da **imprese avanti con gli anni**, sia in termini di anzianità media dell'impresa (superiore ai trent'anni), sia per età media dell'imprenditore: oltre 60 anni. Le società di persone sono il 55,5%. E' il cluster con il **tasso più elevato di imprese familiari: 55,4%**.

## Considerazioni generali di sintesi | Come investono in marketing e comunicazione le imprese di Bergamo

Le imprese ricorrono nella stragrande maggioranza dei casi all'autofinanziamento per gli investimenti in comunicazione. C'è da rilevare tuttavia come le imprese del cluster 2 siano più efficaci nell'uso della finanza agevolata per finanziare gli investimenti in comunicazione rispetto a quelle del cluster 1.

**Le imprese del cluster 1** tendono ad investire nelle attività di comunicazione **in modo occasionale (75%)** ricorrendo meno della media ad un vero e proprio piano di marketing per strutturare gli investimenti in comunicazione. **Utilizzano un piano il marketing il 24,8%** delle imprese del cluster 1 contro una media del 28,3%. Le imprese del cluster 1 che stabiliscono un budget annuale di spesa per la comunicazione sono il 22,6%, dato inferiore rispetto alla media campione del 25,5%. Presso il 28,9% delle imprese è presente un dipartimento marketing o un addetto al marketing o un marketing manager, **un dato inferiore rispetto alla media campione (33,8%)**.

**Le imprese del cluster 2** più delle altre tendono ad investire nelle attività di **comunicazione in modo "strutturato"**, ossia per mezzo di un adeguato Piano di marketing. Le imprese del cluster 2 **che usano un Piano di marketing sono il 39,8%** contro la media campione del 28,3%. Le imprese del cluster 2 che stabiliscono un budget annuale di spesa per la comunicazione sono il 34,9%, dato superiore rispetto alla media campione del 25,5%. Presso il 49,9% delle imprese è presente un dipartimento marketing o un addetto al marketing o un marketing manager, **un dato superiore rispetto alla media campione (33,8%)**.

**Le ragioni** per cui le imprese del cluster 2 i sono rivolte ad agenzie di marketing e comunicazione "non di Bergamo" **hanno a che fare in prevalenza con l'idea che i competitors fuori Bergamo avrebbero la possibilità di operare su tutto il territorio nazionale**, connotazione questa che evidentemente -e certamente erroneamente- non caratterizzerebbe le agenzie di marketing e comunicazione di Bergamo. Le imprese inoltre **ritengono le agenzie di Bergamo più costose** rispetto a quelle di altre parti della Lombardia e del paese.

## Considerazioni generali di sintesi | Il livello di soddisfazione delle imprese della domanda.

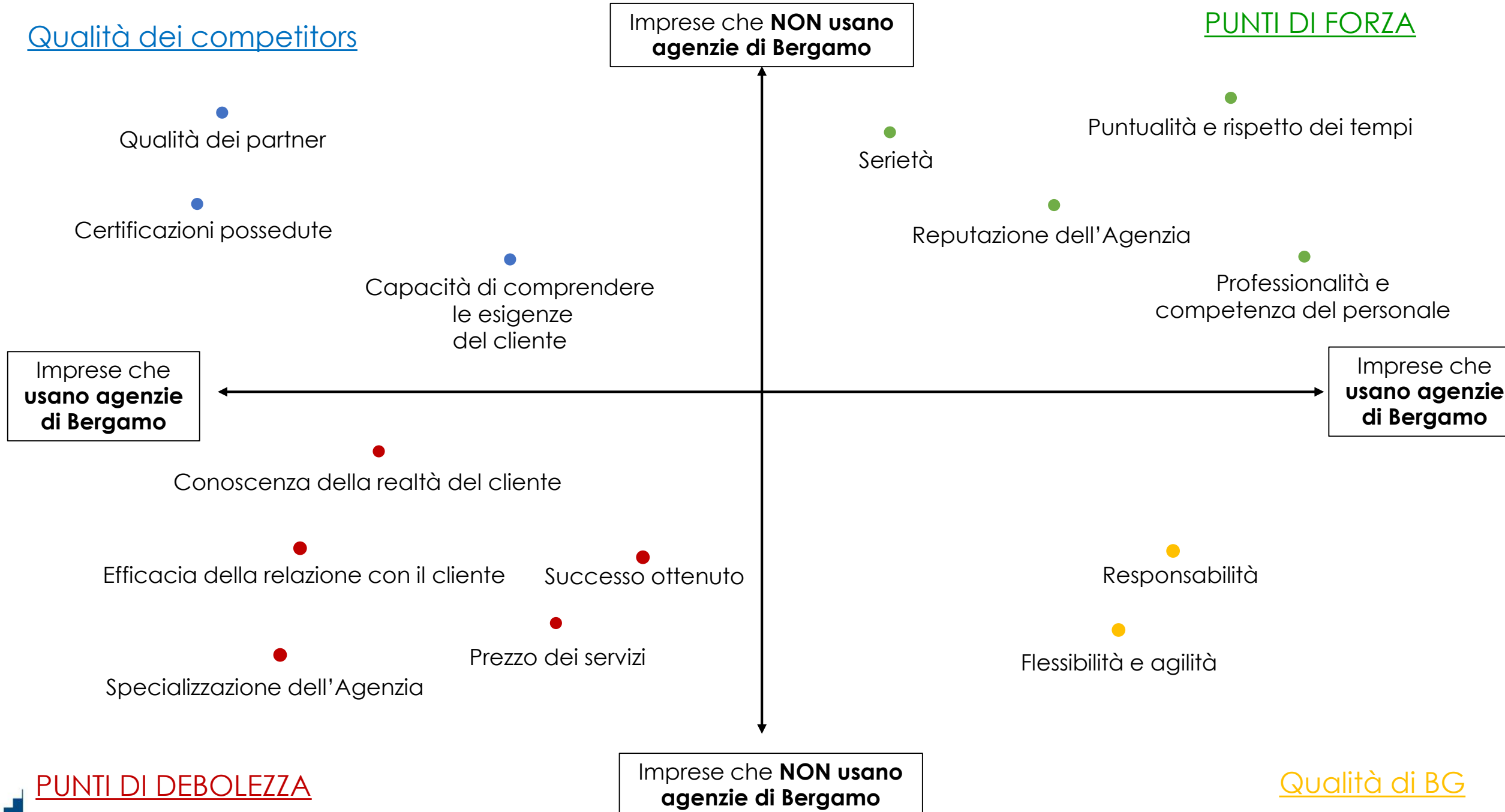
**Le imprese che investono in marketing e comunicazione con le agenzie di Bergamo sono risultate nel complesso assai più soddisfatte del servizio ricevuto** (l'Indice Netto di Soddisfazione è pari a 19,0) rispetto al livello di soddisfazione riscontrato presso le imprese che hanno fatto i medesimi investimenti ma servendosi di agenzie "fuori Bergamo" (l'Indice Netto di Soddisfazione è pari a 4,6).

Il fatto che le agenzie di marketing e comunicazione riescano ad erogare i propri servizi con un livello di soddisfazione del cliente superiore rispetto a quello delle agenzie fuori Bergamo è del tutto confermato da un Indice Netto di Soddisfazione pari a 16,7 rilevato presso le imprese della domanda, operative in territori diversi da Bergamo, ma che si servono dei servizi delle agenzie di marketing e comunicazione di Bergamo.



Qualità dei competitors

PUNTI DI FORZA



PUNTI DI DEBOLEZZA

Qualità di BG

# Considerazioni generali di sintesi | Mappa del posizionamento competitivo sui driver di servizio

Driver di servizio registrati come punti di forza per le agenzie di Bergamo e come aspetti di debolezza per le agenzie “fuori Bergamo”

- **Responsabilità**
- **Flessibilità e agilità**

*Punti di forza riconosciuti alle Agenzie di Bergamo.*

Driver di servizio registrati come aspetti di debolezza sia presso le agenzie di Bergamo, sia presso le agenzie “fuori Bergamo”

- **Conoscenza della realtà del cliente**
- **Efficacia della relazione con il cliente**
- **Successo ottenuto**
- **Prezzo dei servizi**
- **Specializzazione dell'Agenzia**

*E' del tutto evidente che è in quest'area, che potremmo definire “area del posizionamento competitivo” o “area del rischio”, che si gioca la competizione sulla scelta del fornitore dei servizi di marketing e comunicazione da parte delle imprese della domanda del territorio di Bergamo.*

Driver di servizio registrati come punti di forza sia presso le agenzie di Bergamo, sia presso le agenzie “fuori Bergamo”

- **Puntualità e rispetto dei tempi**
- **Serietà**
- **Reputazione dell'Agenzia**
- **Professionalità e competenza del personale**

*Si tratta di un'area del contesto competitivo dove i competitors si escludono a vicenda e che richiede importanti investimenti per emergere sugli altri player di mercato.*

Driver di servizio registrati come aspetti di debolezza per le agenzie di Bergamo e come punti di forza per le agenzie “fuori Bergamo”

- **Qualità dei partner**
- **Certificazioni possedute**
- **Capacità di comprendere le esigenze del cliente**

*Punti di forza riconosciuti alle agenzie “fuori Bergamo”. Scegliere quest'area della mappa competitiva potrebbe rivelarsi molto oneroso. Per le agenzie di marketing e comunicazione di Bergamo è l'area dove attestarsi probabilmente a difesa.*

# Agenda



*Presentazione dello studio*



*Imprese di Bergamo che investono NEI SERVIZI DI COMUNICAZIONE*



*Imprese fuori Bergamo che investono NEI SERVIZI DI COMUNICAZIONE con agenzie di Bergamo*



*Considerazioni generali di sintesi*



**Metodo**



*Backup: Agenzie di M&C di Bergamo: l'indagine propedeutica qualitativa*

# Metodo | Scheda tecnica dell'indagine alle imprese della domanda della Provincia di Bergamo.

## COMMITTENTE

Ascom Confcommercio Imprese per l'Italia di Bergamo.

## AUTORE

Format Research Srl ([www.formatresearch.com](http://www.formatresearch.com))

## OBIETTIVI DEL LAVORO

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

## DISEGNO DEL CAMPIONE

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

## NUMEROSITA' CAMPIONARIA

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  $\pm 3,5\%$ ). Fonte delle anagrafiche delle imprese: Camere di commercio.

## METODO DI CONTATTO

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

## TECNICA DI RILEVAZIONE

Questionario strutturato.

## PERIODO DI EFFETTUAZIONE DELLE INTERVISTE

Dal 24 novembre al 03 dicembre 2021.

## CODICE DEONTOLOGICO

La rilevazione è stata realizzata nel rispetto del Codice deontologico dei ricercatori europei Esomar, del Codice deontologico Assirm (Associazione istituti di ricerca e sondaggi di opinione Imprese italiani), e della «Legge sulla Privacy» (articolo 13 del d.lgs. 196 del 2003 e Regolamento UE n. 679/2016 art. 13-14).

## DIRETTORE DELLA RICERCA E STAFF

Dott. Pierluigi Ascani  
Dott.ssa Barbara Esposito

# Metodo | Universo rappresentato e struttura del campione.

## UNIVERSO DI RIFERIMENTO

### UNIVERSO

	<b>5-9</b>	<b>10-19</b>	<b>20-49</b>	<b>50-249</b>	<b>Oltre 249</b>	<b>Totale</b>
Manifattura	1.722	1.378	722	442	56	<b>4.320</b>
Costruzioni	1.171	566	242	91	2	<b>2.072</b>
Commercio	1.203	406	185	57	12	<b>1.863</b>
Turismo	1.005	379	79	13	3	<b>1.479</b>
Servizi alle imprese	964	532	248	127	33	<b>1.904</b>
Servizi alla persona	719	155	98	70	18	<b>1.060</b>
<b>Totale</b>	<b>6.784</b>	<b>3.416</b>	<b>1.574</b>	<b>800</b>	<b>124</b>	<b>12.698</b>

Fonte: ISTAT 2021

## CAMPIONE REALIZZATO

### CAMPIONE

	<b>5-9</b>	<b>10-19</b>	<b>20-49</b>	<b>50-249</b>	<b>Oltre 249</b>	<b>Totale</b>
Manifattura	12	19	27	31	30	119
Costruzioni	11	13	12	9	1	47
Commercio	14	11	11	6	8	50
Turismo	12	11	4	2	2	31
Servizi alle imprese	14	14	13	15	21	77
Servizi alla persona	16	12	13	17	18	76
<b>Totale</b>	<b>80</b>	<b>80</b>	<b>80</b>	<b>80</b>	<b>80</b>	<b>400</b>

# Metodo |

## Indagine qualitativa alle imprese della domanda «fuori Bergamo» che investono con Agenzie di M&C della Provincia di Bergamo.

### OBIETTIVI DEL LAVORO

Rilevazione, descrizione ed analisi della “domanda” dei servizi di marketing e comunicazione (M&C).

### DISEGNO DEL CAMPIONE

Campione ragionato delle imprese manifatturiere, delle costruzioni, del commercio, del turismo e dei servizi che hanno sede fuori della provincia di Bergamo e che negli ultimi tre anni hanno investito in M&C con agenzie della provincia di Bergamo.

### NUMEROSITA' CAMPIONARIA

Numerosità campionaria complessiva: 30 casi (30 interviste a buon fine). Fonte delle anagrafiche delle imprese: Camere di commercio.

### METODO DI CONTATTO

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

### TECNICA DI RILEVAZIONE

Questionario strutturato.

### PERIODO DI EFFETTUAZIONE DELLE INTERVISTE

Dal 24 novembre al 03 dicembre 2021.

## Indagine qualitativa alle Agenzie di Marketing e comunicazione che hanno sede nella provincia di Bergamo.

### OBIETTIVI DEL LAVORO

Approfondire la conoscenza delle agenzie di comunicazione e delle imprese che in generale si occupano dell'erogazione di servizi evoluti di comunicazione alle imprese tutte

### DISEGNO DEL CAMPIONE

Campione ragionato di agenzie di M&C che hanno sede nella provincia di Bergamo.

### NUMEROSITA' CAMPIONARIA

Numerosità campionaria complessiva: 11 casi (11 interviste a buon fine).

### METODO DI CONTATTO

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

### TECNICA DI RILEVAZIONE

Questionario semi-strutturato.

### PERIODO DI EFFETTUAZIONE DELLE INTERVISTE

Dal 29 ottobre e il 04 novembre 2021.

# Agenda



*Presentazione dello studio*



*Imprese di Bergamo che investono NEI SERVIZI DI COMUNICAZIONE*



*Imprese fuori Bergamo che investono NEI SERVIZI DI COMUNICAZIONE con agenzie di Bergamo*



*Considerazioni generali di sintesi*



*Metodo*



**Backup - Agenzie di M&C di Bergamo: l'indagine propedeutica qualitativa**

## Indagine qualitativa sulle agenzie di M&C di Bergamo | Metodologia e caratteristiche del campione sperimentale.

- Il capitolo che segue sintetizza i risultati di un'indagine qualitativa che ha rappresentato la fase esplorativa del presente progetto.
- L'indagine è stata condotta su un panel ristretto di agenzie di marketing e comunicazione di Bergamo.
- L'obiettivo di questa prima fase esplorativa era quello di approfondire la conoscenza delle agenzie di comunicazione e delle imprese che in generale si occupano dell'erogazione di servizi evoluti di comunicazione alle imprese tutte.
- L'indagine è stata condotta su un campione ragionato di n. 11 casi di agenzie che insistono sul territorio di Bergamo. Le interviste personali in profondità sono state effettuate con il Sistema Cati (Computer Assisted Telephone Interview) ossia telefonicamente.
- La rilevazione è stata svolta nel periodo tra il 29 ottobre e il 04 novembre 2021.



## La mission dell'agenzia | Una consulenza completa che curi a 360° la comunicazione del cliente, questa è la mission che principalmente anima le agenzie intervistate.

### OFFRIRE AL CLIENTE UNA CONSULENZA COMPLETA SULLE MODALITÀ E GLI STRUMENTI DI COMUNICAZIONE VERSO L'ESTERNO

Questa auto-definizione si è dimostrata la più frequente, tanto che la metà delle agenzie intervistate nel descriversi hanno espresso dei concetti riconducibili a tale definizione.

#### ALCUNI VERBATIM

«[La nostra mission è..] creare una consulenza effettiva sull' esigenza della richiesta che riceviamo, ci occupiamo di comunicazione»; «[...il nostro lavoro è...] aiutare i clienti a raggiungere i propri obiettivi comunicativi»; «L'obiettivo di essere il partner che accompagna l'azienda, un partner strategico con un progetto di medio e lungo termine.»

Il resto delle agenzie si divide tra chi è più focalizzato su strumenti di marketing digitale (generalmente le agenzie di più recente costituzione) e chi lavora principalmente con strumenti di marketing tradizionale:

### LAVORIAMO PRINCIPALMENTE NEL MONDO DEL MARKETING DIGITALE

#### ALCUNI VERBATIM

«Pianifichiamo e studiamo le campagne di comunicazione sui social»; «Creazione contenuti e comunicazione per il web.»; «Ci occupiamo di progetti digitali e comunicazione, e valorizzazione culturale attraverso il digitale.»

### LAVORIAMO PRINCIPALMENTE NEL MONDO DEL MARKETING TRADIZIONALE

#### ALCUNI VERBATIM

«Affissioni manifesti pubblicitari... comunicazione, pubblicità, organizzazione eventi.»; «comunicazione, pubblicità, organizzazione eventi.»

**I valori** | Principalmente le agenzie di marketing e comunicazione fondano il proprio lavoro sui valori della competenza, della trasparenza e della profonda conoscenza con il tessuto economico del territorio.

I valori che guidano il lavoro delle agenzie di marketing e comunicazione di Bergamo intervistate sono principalmente riconducibili alle aree tematiche qui di seguito presentate in ordine di rilevanza:

*Competenza e professionalità*

1

*Serietà e trasparenza*

2

*Legame e conoscenza del territorio*

3

*Attenzione al cliente*

4

*Esperienza nel settore*

5

*Innovazione e intraprendenza*

6

## Servizi offerti |

Di seguito l'**elenco, in ordine di frequenza, per i servizi di marketing digitale e tradizionale offerti** dal campione di agenzie di marketing e comunicazione ascoltato:

SERVIZI DI MARKETING DIGITALE
<b>1. Digital marketing</b>
<b>2. Website</b>
<b>3. Social media management</b>
<b>4. E-commerce</b>
<b>5. Digital advertising</b>
<b>6. App</b>
<b>7. Web reputation</b>

SERVIZI DI MARKETING TRADIZIONALE
<b>1. Eventi aziendali</b>
<b>2. Ufficio stampa</b>
<b>3. Comunicazione televisiva</b>
<b>4. Comunicazione radiofonica</b>
<b>5. Affissioni stradali</b>
<b>6. Fiere</b>
<b>7. Storytelling e brand reputation</b>

## Opportunità del territorio di Bergamo | Un territorio ricco di opportunità ma meno inflazionato rispetto a quello milanese e che le agenzie del posto ben conoscono.

La principale opportunità nell'operare nel territorio bergamasco è ravvisata nel fatto che si tratta di una provincia dal tessuto imprenditoriale ricco e vivace, che vanta dunque un vasto bacino di clientela reale e potenziale.

### TERRITORIO CON UNA STRUTTURA IMPRENDITORIALE RICCA

*«L'opportunità è quella di lavorare in uno dei territori più produttivi d'Italia.»; «Bergamo è un territorio per molte piccole e medie imprese.»; «L'area Bergamo come lavoro è una area molto ricca».*

Secondariamente le agenzie di marketing e comunicazione del territorio ritengono che quello di Bergamo sia un mercato che loro conoscono molto bene, in cui hanno anche molteplici contatti e che si tratta di un mercato in qualche modo meno 'evoluto' rispetto a quello milanese dal punto di vista dei servizi richiesti.

### CONOSCENZA DIRETTA E APPROFONDATA DEL TERRITORIO

*«Il vantaggio di lavorare a Bergamo è quello di radicarsi sul territorio, sviluppare empatia tra il pubblico e le piccole e medie imprese.»; «Vantaggio è quello di arrivare su un territorio in modo molto capillare, di conoscere il nostro territorio, la nostra gente, in modo di poter dare una prestazione più vicina possibile alle esigenze del cliente».*

### MERCATO PIÙ ACERBO RISPETTO A QUELLO DI MILANO, QUESTO DÀ LA POSSIBILITÀ DI ESSERE PIÙ COMPETITIVI

*«La possibilità di offrire servizi già presenti in altre città, in altre realtà, perché a Bergamo generalmente arrivano sempre dopo.»; «Mercato più acerbo rispetto a quello di Milano dal punto di vista del marketing e della comunicazione, questo dà la possibilità di essere competitivi».*

## Le minacce del territorio di Bergamo | La concorrenza però è agguerrita, manca, in alcuni casi, una adeguata cultura del marketing e alcuni prediligono agenzie di fuori.

Per quanto riguarda le minacce, ovvero i punti a sfavore dell'operare nel territorio di Bergamo, gli intervistati riconoscono come principale minaccia la presenza di molte agenzie che insistono in questo territorio.

### LA PRESENZA DI MOLTI COMPETITORS SUL TERRITORIO.

*«La concorrenza di comunicatori che utilizzano sempre più spesso collaboratori giovanissimi , inesperti senza insegnare loro la professione.»; «C'è tanta concorrenza e non tutti sono onesti nella realizzazione dei vari servizi e soluzioni..»*

Altri elementi di minaccia legati al territorio di Bergamo sono la ancora poco sviluppata cultura del marketing da parte di alcuni imprenditori della zona, la preferenza di alcuni per agenzie di marketing che operano su piazze più blasonate come Milano e la scelta di molti di affidarsi unicamente al web anziché rivolgersi a dei professionisti del settore.

### C'È ANCORA POCA CULTURA DEL MARKETING

*«La poca cultura di comunicazione all'interno della azienda.»; «Correre dietro ad esigenze, di rispondere a richieste sporadiche che non sono frutto di riflessioni importanti all'interno dell'azienda»*

### LA CONCORRENZA DI AGENZIE DI ALTRI TERRITORI (ES. MILANO)

*«Lavorando in provincia non siamo molto presi in considerazione».*

### LA CONCORRENZA DEI CANALI WEB

*«Sicuramente il digital e il rischio di essere messi in secondo piano da altri sistemi di comunicazione più smart ma non meno difficili da gestire..»; «La scelta della gente che preferisce il web , internet.»*

## Punti di forza dell'agenzia | Flessibilità organizzativa e attenzione alle esigenze del cliente, ma anche una buona reputazione e l'attenzione alla formazione professionale.

I **principali punti di forza** che le agenzie intervistate si riconoscono sono **la flessibilità organizzativa** che permette loro di gestire l'erogazione del servizio in modo completo e anche **di essere sempre aderenti alle specifiche esigenze del cliente** a cui dichiarano di essere estremamente attente.

### Flessibilità organizzativa che permette di gestire autonomamente l'erogazione del servizio.

«La flessibilità e la velocità operativa.»; «La struttura del nostro progetto, la flessibilità e il contenimento dei costi.»

### Attenzione alle esigenze del cliente.

«La capacità di comprendere la vera esigenza del partner e soprattutto individuare i canali più adatti per la specifica esigenza di comunicazione.»; «E' il rapporto umano, sano e tranquillo che ci distingue e la tanta esperienza.»; «La capacità di entrare in relazione con il cliente.»

**Altri pregi** che le agenzie si riconoscono sono la **buona reputazione** (soprattutto per le agenzie che sono sul mercato da più tempo) e gli investimenti in formazione e aggiornamento per garantire un servizio sempre all'avanguardia.

### La buona reputazione dell'agenzia.

«Lavoriamo da circa 40 anni, abbiamo clienti importanti, siamo molto conosciuti in alta Italia»

### Gli investimenti in formazione professionale

«investiamo tanto in corsi di formazione per i ragazzi, per essere aggiornati nel nostro settore.»

## Punti di debolezza | Soprattutto essere un'agenzia troppo piccola per soddisfare tutte le richieste e la mancanza di personale con specifiche competenze.

Per quanto riguarda i punti di debolezza che le agenzie rintracciano nelle loro organizzazioni le più frequenti riguardano l'incapacità di soddisfare tutte le richieste dei clienti, le ragioni sono principalmente due: le dimensioni ridotte e la carenza di personale con alcune specifiche competenze professionali.

### Ridotte dimensioni dell'impresa

«L'incapacità di darsi dei limiti legati al fatto che siamo ancora una piccola realtà aziendale»; «Non avere un organico abbastanza grande per soddisfare la domanda rispetto all'offerta.»

### Carenza di personale con competenze specifiche

«Non aver ancora una adeguata conoscenza di ciò che consentono oggi le nuove tecnologie..»; «Non troviamo più le persone in grado di poter fare quello che noi vogliamo»

In seconda istanza, alcune agenzie intervistate si riconoscono una difficoltà nell'allargare la propria rete commerciale e nel rispettare i tempi di consegna, altre ritengono di avere alcuni problemi legati alla localizzazione dell'agenzia che può essere dovuta al fatto di non avere una sede fisica o di averla fuori città.

### Difficoltà nello sviluppo commerciale

«Non riusciamo ad avere ed aprire nuovi contatti commerciali.»

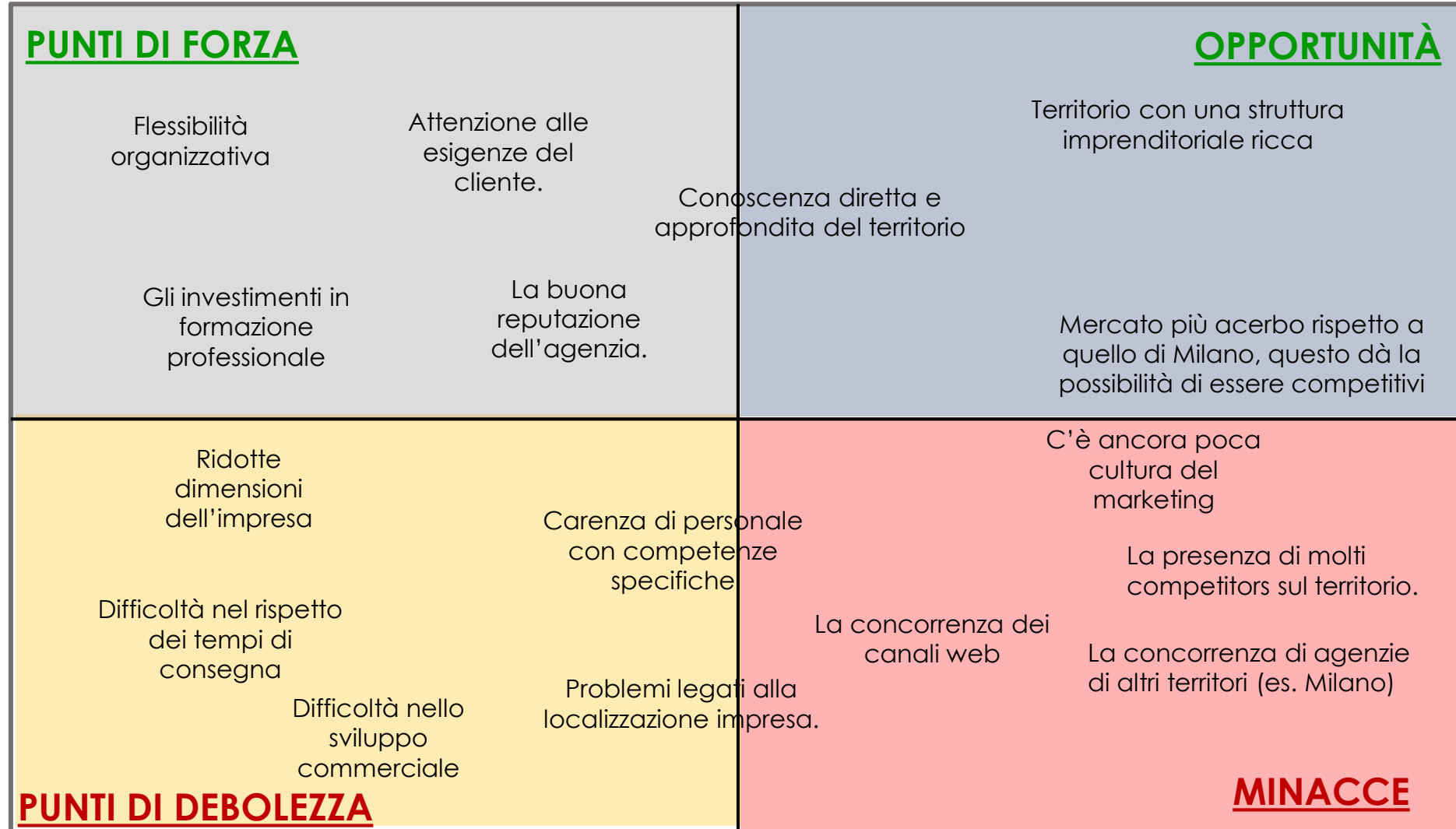
### Problemi legati alla localizzazione impresa. (es. assenza di sede fisica, ag. fuori città)

«il fatto di non avere una sede fisica e quindi i clienti non possono raggiungerci facilmente»; «Possiamo dire il fatto che siamo fuori città, però lavoriamo lo stesso».

### Difficoltà nel rispetto dei tempi di consegna

«la puntualità nelle consegne»

# Mappa SWOT





**I benefici che offrono ai clienti | Principalmente un servizio di qualità, accurato e personalizzato ma anche la possibilità di acquisire nuove conoscenze. Alcuni infine, ritengono di offrire un servizio più economico rispetto ad altri competitors.**

**I principali benefici che, nell'opinione delle agenzie, i clienti traggono dai loro servizi:**

### **Un supporto di qualità alle strategie di comunicazione**

*«Il fatto di potersi far conoscere sul mercato di riferimento attraverso la pubblicità e attraverso eventi e dirette esterne.»*  
*«Una qualità maggiore, una maggiore attenzione e cura, meglio seguiti, rispetto magari ad agenzie precedenti con cui hanno avuto rapporti.»*

### **Ricevono un servizio accurato e personalizzato**

*«I ringraziamenti che ci arrivano per aver saputo interpretare esattamente le emozioni che provavano e che volevano trasmettere.»*  
*«Un rapporto continuativo, di fiducia e il fatto che possiamo essere un unico interlocutore sia per la parte di comunicazione che per la parte digitale.»*

### **Conoscono meglio il loro posizionamento ed acquisiscono competenze comunicative**

*«L'acquisizione di una competenza sui propri valori aziendali e sviluppo di servizi innovativi e un miglioramento della comunicazione verso i clienti»*

### **Servizio più economico rispetto ai competitors**

*«Il fatto che abbiamo costi di gestione più bassi della città.»*

**Collaborazioni** | Le agenzie intervistate hanno dichiarato di collaborare, principalmente con associazioni di categoria e con altre imprese, ma anche con Università e istituti di ricerca, più marginalmente con P.A. come i Comuni locali.

Di seguito l'elenco, in ordine di frequenza, delle collaborazioni con soggetti esterni che le agenzie hanno dichiarato di intrattenere:

## COLLABORAZIONI

1. Associazioni di categoria
2. Imprese
3. Università
4. Istituti di ricerca
5. Comuni locali

**Tipologia di clientela | Nel tratteggiare un identikit della propria clientela, le agenzie di marketing e comunicazione intervistate hanno messo al primo posto (in termini di percentuale sul fatturato) le imprese che lavorano nel B2B, seguono quelle che offrono prodotti e servizi ai consumatori, le associazioni e i soggetti del terzo settore e solo marginalmente P.A.**

**SOGGETTI ECONOMICI**

**IMPRESE CHE PRODUCONO BENI E SERVIZI DESTINATI ALLE IMPRESE (B2B)**

1°

**IMPRESE CHE PRODUCONO BENI E SERVIZI DESTINATI AI CONSUMATORI (B2C)**

2°

**ASSOCIAZIONI E/O SOGGETTI DEL TERZO SETTORE**

3°

**ALTRI SOGGETTI (ES. PUBBLICA AMMINISTRAZIONE)**

4°

**Tipologia di clientela** | In termini di settore di attività economica delle imprese per le quali le agenzie di marketing intervistate operano di più sono il commercio, la manifattura e i servizi alle imprese, seguono servizi alla persona e turismo.

SETTORI DI ATTIVITÀ	
Commercio	1°
Manifattura	2°
Servizi alle imprese	3°
Servizi alla persona	4°
Alberghi	5°
Pubblici esercizi	5°
Finance	6°

**Tipologia di clientela |** In termini di dimensioni dei clienti che si rivolgono alle agenzie di marketing e comunicazione di Bergamo intervistate ci sono prima di tutto piccole e medie imprese, meno frequentemente microimprese e imprese grandi ovvero con più di 250 addetti.

## DIMENSIONI

	PICCOLE IMPRESE (10-49 addetti)	1°
	MEDIE IMPRESE (50-249 addetti)	2°
	MICROIMPRESE (1-9 addetti)	3°
	GRANDI IMPRESE (oltre i 250 addetti)	4°

**Tipologia di clientela** | Per quanto riguarda la localizzazione dei clienti che si rivolgono alle agenzie di marketing intervistate, abbiamo principalmente imprese localizzate nella provincia di Bergamo, secondariamente imprese che insistono in altre regioni del Paese e solo al terzo posto imprese Lombarde di altre province.

LOCALIZZAZIONE DEI CLIENTI	
PROVINCIA DI BERGAMO	1°
ALTRI TERRITORI IN ITALIA	2°
ALTRE PROVINCIE DELLA LOMBARDIA	3°
ALL'ESTERO	4°

**I driver di scelta che attirano i nuovi clienti | Le principali ragioni per cui le agenzie intervistate vengono scelte dai nuovi clienti, secondo la loro opinione, sono la competenza, la reputazione dell'agenzia, l'attenzione al cliente ed un buon rapporto value for money.**

### COMPETENZA E QUALITÀ DEI SERVIZI

*«lo stile , la qualità, la grafica del lavoro che vedono sul nostro sito.»*

*«Il servizi di qualità e il passaparola»*

### LA REPUTAZIONE DELL'AGENZIA

*«La reputazione e passaparola, visibilità istituzionale.»*

*«Da ormai 30 anni che siamo radicati nel territorio*

### ATTENZIONE AL CLIENTE E FLESSIBILITÀ

*«l'approccio che abbiamo nei confronti dei nuovi clienti che è molto flessibile e che si adegua alle esigenze di qualunque azienda»*

### BUON RAPPORTO QUALITÀ'/PREZZO

*«Il nostro essere competitivi al livello economico.»*

*«il prezzo in linea con i servizi offerti, coerente..»*

**I driver di scelta per i clienti storici | Le ragioni per cui ritengono di continuare ad essere scelti dai clienti storici sono il mantenimento nel tempo di un alto livello qualitativo e di attenzione, il rapporto di fiducia che si instaura, la conoscenza approfondita del mercato del cliente e ancora un buon rapporto value for money.**

### **Mantenimento della qualità ed efficacia del servizio nel tempo.**

*«Non ci sediamo mai sugli allori, cerchiamo di crescere con loro e mantenendo un servizio operativo di qualità.»*

### **Rapporto di fiducia instaurato.**

*«La cura, la fidelizzazione del cliente nel tempo, cerchiamo di attenerci nel tempo alle sue esigenze»*

*«Con noi sono sicuri di avere un ritorno importante collaudato nel tempo.»*

### **Conoscenza approfondita del cliente e della sua realtà**

*«La conoscenza dell'azienda»*

*«Il fatto che conosciamo bene il cliente e la sua realtà, i suoi clienti etc.»*

### **BUON RAPPORTO QUALITÀ'/PREZZO**

*«Il fatto che non hanno trovato nessuno che garantisca una qualità di comunicazione e di rapporto qualità prezzo come quello nostro.»*



**Le barriere** | Le ragioni per cui, al contrario, alcune imprese di Bergamo possono scegliere agenzie fuori zona sono: un pregiudizio positivo di cui godono le agenzie di Milano, maggiori risorse in termini di organico, conoscenze e competenze, in alcuni casi, prezzi più competitivi e una scelta di posizionamento dell'agenzia stessa.

### **Per un migliore posizionamento reputazionale dei competitors fuori zona**

«La gente è convinta che essendo a Milano siano molto più bravi e più aggiornati.»

«Soprattutto la nuova generazione pensa che Milano sia più all'avanguardia, che offra mezzi più idonei e moderni per poter operare su questo settore.»

### **Maggiori risorse dei competitors fuori zona**

«Intanto perché alcune agenzie sono più grandi di noi, e poi perché è un po' difficile entrare in rapporti con alcune aziende di Bergamo»

«Quando i competitor propongono un progetto o dei servizi che incontrano maggiormente il loro gusto.»

### **Maggiore competitività sul prezzo offerto dei competitors fuori zona**

«Magari scelgono preventivi fatti da altre agenzie con costi migliori senza valutare bene il lavoro, per alcuni clienti l'importante è il risparmio»

### **Per nostra scelta non ci rivolgiamo ad alcune categorie di clienti**

«Per quanto riguarda le grandi imprese scegliamo di non competere con le altre agenzie, siamo specializzati sulla consulenza per le PMI»

## Le principali evidenze dell'indagine sulle agenzie di M&C di Bergamo |

- Una consulenza completa che curi a 360° la comunicazione del cliente, questa è la mission che principalmente anima le agenzie intervistate. Il resto delle agenzie si divide tra chi è più focalizzato su strumenti di marketing digitale (generalmente le agenzie di più recente costituzione) e chi lavora principalmente con strumenti di marketing tradizionale.
- Principalmente le agenzie di marketing e comunicazione fondano il proprio lavoro sui valori della competenza, della trasparenza e della profonda conoscenza con il tessuto economico del territorio.
- Per quanto riguarda le opportunità del territorio di Bergamo, le agenzie lo definiscono come un territorio ricco di opportunità ma meno inflazionato rispetto a quello milanese e che le agenzie del posto ben conoscono. La concorrenza però è agguerrita, manca, in alcuni casi, una adeguata cultura del marketing e alcuni prediligono agenzie di fuori.
- Flessibilità organizzativa e attenzione alle esigenze del cliente, ma anche una buona reputazione e l'attenzione alla formazione professionale. Questi sono i principali punti di forza che le agenzie si riconoscono. Per quanto riguarda invece i punti di debolezza sono stati citati soprattutto l'essere un'agenzia troppo piccola per soddisfare tutte le richieste e la mancanza di personale con specifiche competenze.
- I benefit che le agenzie della provincia di Bergamo sentono di offrire ai propri clienti sono principalmente un servizio di qualità, accurato e personalizzato ma anche la possibilità di acquisire nuove conoscenze sul proprio posizionamento e sul mercato in cui operano. Alcuni, infine, ritengono di offrire un servizio più economico rispetto ad altri competitors.

## Le principali evidenze dell'indagine sulle agenzie di M&C di Bergamo |

- Le agenzie intervistate hanno dichiarato di collaborare, principalmente con associazioni di categoria e con altre imprese, ma anche con Università e istituti di ricerca, più marginalmente con P.A. come i Comuni locali. Nel tratteggiare un identikit della propria clientela, le agenzie di marketing e comunicazione intervistate hanno messo al primo posto (in termini di percentuale sul fatturato) le imprese che lavorano nel B2B, seguono quelle che offrono prodotti e servizi ai consumatori, le associazioni e i soggetti del terzo settore e solo marginalmente P.A. In termini di settore di attività economica delle imprese per le quali le agenzie di marketing intervistate operano di più sono il commercio, la manifattura e i servizi alle imprese, seguono servizi alla persona e turismo. Per quanto riguarda le dimensioni dei clienti che si rivolgono alle agenzie di marketing e comunicazione di Bergamo intervistate ci sono prima di tutto piccole e medie imprese, meno frequentemente microimprese e imprese grandi ovvero con più di 250 addetti. Per quanto riguarda la localizzazione dei clienti che si rivolgono alle agenzie di marketing intervistate, abbiamo principalmente imprese localizzate nella provincia di Bergamo, secondariamente imprese che insistono in altre regioni del Paese e solo al terzo posto imprese Lombarde di altre province.
- Parlando dei driver di scelta, le principali ragioni per cui le agenzie intervistate vengono scelte dai nuovi clienti, secondo la loro opinione, sono la competenza offerta, la reputazione dell'agenzia, l'attenzione al cliente ed un buon rapporto value for money. Le ragioni per cui ritengono invece di continuare ad essere scelti dai clienti storici sono il mantenimento nel tempo di un alto livello qualitativo e di attenzione, il rapporto di fiducia che si instaura, la conoscenza approfondita del mercato del cliente e ancora un buon rapporto value for money. Le ragioni per cui, al contrario, alcune imprese di Bergamo possono scegliere agenzie fuori zona sono: un pregiudizio positivo di cui godono le agenzie di Milano, maggiori risorse in termini di organico, conoscenze e competenze, in alcuni casi, prezzi più competitivi e una scelta di posizionamento dell'agenzia stessa.

## Questionario indagine quantitativa

**format** RESEARCH

### Osservatorio "Marketing e Comunicazione Bergamo"

Questionario **IMPRESE**

Data: 17/11/21  
Codice ricerca: 2021-202v  
Documento: Q05 Imprese  
Metodologia di ricerca: Cati/Cawi

**Incipit**

04. Buongiorno (Buonasera). Sono (nome ricercatore), di Format Research di Roma. La sto chiamando dall'Italia. **Stiamo effettuando uno studio sulle imprese di Bergamo.** Potrebbe gentilmente rispondere ad alcune brevi domande?

• Sì  1  
• No  2

06. (Se "No") Preferisce partecipare all'indagine compilando un questionario on line? Se sì, può indicarmi un indirizzo mail al quale trasmettere il link utile alla compilazione con le relative credenziali di accesso a Lei riservate?

0C. Nome del responsabile \_\_\_\_\_

0D. Ruolo o funzione \_\_\_\_\_

0E. Data dell'appuntamento \_\_\_\_\_

0F. Ora dell'appuntamento \_\_\_\_\_

0G. (Se "Sì" / "Ripeti l'incipit" / La ringrazio. La ringrazio.)  
Format Research s.p.a.  
Via Salaria 100, 00198 Roma  
Tel. +39 06 5200 2000  
Fax +39 06 5200 20 20  
www.formatresearch.com  
www.formatresearch.it



**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

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

1. Non ci sono a Bergamo agenzie che soddisfino 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,

**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/hà 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)

**Privacy.** La informo che i dati personali raccolti saranno trattati soltanto per finalità statistiche. Le risposte saranno raccolte in forma anonima; non sarà conservato né il suo nome né nessun altro dato di carattere personale su alcun supporto cartaceo od informatico. Le risposte a Lei non saranno presentate soltanto in forma aggregata nel rispetto di quanto previsto dalla normativa sulla privacy, di cui al Regolamento UE GDPR 2016/679 (articolo 13-14) e al Decreto Legislativo attuativo n. 101/2018. Se vuole può non rispondere alle mie domande, potrà interrompere l'intervista in qualsiasi momento; l'eventuale rifiuto totale o parziale non avrà alcuna conseguenza. Il suo nominativo è stato estratto casualmente da fonti pubbliche. **Format Research** ha sede in Roma, in Via Ugo Balzani, 77 il numero di telefono è 06.86.32.86.81. In caso di necessità può rivolgere al Dott. Maurizio Pisacane (maurizio.pisacane@formatresearch.com), Responsabile della protezione dei dati.

### INVESTIMENTI IN MARKETING E COMUNICAZIONE E CUSTOMER EXPERIENCE

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

• Sì  1  
• No  2

**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 eravamo le risorse finanziarie per investire

4. Non siamo interessati ad investire in azioni di Marketing e Comunicazione

**(Andare ai dati di struttura)**

**3. Quali 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)

### (NOTA PER L'INTERVISTATORE: È UNO SPECIFICARE VERO, RACCOLGIERE TUTTE LE ALTRE EVENTUALI MOTIVAZIONI, SOLLECITARE)

17. Promozione delle vendite (sales promotion)

18. Pubbliche relazioni / Ufficio stampa

19. Sponsorizzazioni

20. Altro (specificare)

Se "Altro" Specifica \_\_\_\_\_

**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(\*)

(\*PER IL BRIEFING AGLI INTERVISTATORI: si tratta del prezzo del servizio dell'Agenzia e non della campagna di comunicazione realizzata.

**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)**

### 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

**9. La Sua impresa ha effettuato investimenti in:**

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

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

Investimenti nel marketing Con Agenzie di BG (se Con Agenzie non di BG digitale D4=1) (se D. 4 = 2,3,4)

1. E-commerce

2. Strategie di web marketing

3. Website

4. Social media strategy

5. CRM e funnel marketing

6. App

7. Altro (specificare)

**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

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 inserire, i momenti migliori dell'anno, il numero di giorni in cui inserire)

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)

**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

**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

**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

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 (specificare)

### 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)

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

• No, non è presente nulla di tutto questo  5

**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

### 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 (Procurement Manager)	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

### LA MISURAZIONE DEI RITORNI DEGLI INVESTIMENTI IN COMUNICAZIONE

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

• Molto  1  
• Abbastanza  2  
• Poco  3  
• Per nulla  4

• Non utilizzo strumenti di misurazione  5

### 18. (Se si 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)

3. Costo di Acquisizione Cliente (CAC)<sup>2</sup>

4. Customer Lifetime Value (CLV)<sup>3</sup>

5. Click-through Rate (CTR)<sup>4</sup>

6. Conversion Rate<sup>5</sup>

7. Open Rate e Bounce Rate<sup>6</sup>

8. Metriche di Social Media Marketing (es. Numero di commenti, Visite al sito o Landing Page, Compilazione di form)

9. Altre misure (es. CPM<sup>7</sup>, CPA<sup>8</sup>, etc)

### Dati di Struttura

**19. In che anno è stata costituita l'impresa? (DA ARCHIVIO) \_\_\_\_\_ (anno di costituzione)**

**20. Forma giuridica (DATO DA ARCHIVIO)**

• Ditta individuale

• Società di persone

• Società di capitali

• Cooperativa

**27. Età del titolare (Indicare l'età in anni compiuti) \_\_\_\_\_ (età)**

**28. Addetti (da archivio)**

• 0-9 addetti  1  
• 10-19 addetti  2  
• 20-49 addetti  3  
• 50-249 addetti  4

• Altro

### 21. Settore (DATO DA ARCHIVIO) \_\_\_\_\_

**22. L'impresa appartiene ad un gruppo? (Una risposta)**

• Sì  1  
• No  2

**23. La sua è l'impresa capogruppo? (Una risposta)**

• Sì  1  
• No  2

**24. Di che nazionalità è la capogruppo? (Una risposta)**

• Italiana  1  
• Paesi UE  2  
• Paesi Extra UE  3

**25. La Sua impresa è una "impresa familiare"? (Una risposta)**

• Sì  1  
• No  2

**26. (Se non a domanda 25) L'impresa è di proprietà di un fondo? (Una risposta)**

• Sì  1  
• No  2

• Oltre 250 addetti  5

### 29. Settore (da archivio)

• Manifattura  1  
• Costruzioni  2  
• Commercio  3  
• Turismo  4  
• Servizi alle imprese  5  
• Servizi alla persona  6

# Back-up |

## Questionario indagine qualitativa

**Format**  
RESEARCH

**Osservatorio "Marketing e Comunicazione Bergamo"**  
Questionario AGENZIE DI MARKETING & COMUNICAZIONE

Data: 14/10/21  
Codice ricerca: 2021-2021v  
Documento: Q01 Agenzie di M&C (Bergamo)  
Metodologia di ricerca: Cati

**Incipit**  
Gd. Buonfigliano (Buonfigliano), Sono (nome ricercatore), di Format Research di Roma. La sto chiamando dall'Italia. Stiamo effettuando uno studio sulle agenzie di Marketing e Comunicazione di Bergamo. Potrebbe gentilmente rispondere ad alcune brevi domande?

• Sì 1  
• No 2

0B. (Se "No")

0C. Nome del responsabile

0D. Ruolo o funzione

0E. Data dell'appuntamento

0F. Ora dell'appuntamento

0G. (Se "Sì", Ripeti l'incipit) ... La ringrazio.

La ringrazio.

**Privacy.** La informo che i dati personali raccolti saranno trattati soltanto per finalità statistiche, le risposte saranno raccolte in forma anonima; non sarà conservato né il

Format Research s.p.a.  
Via Salaria, 100  
00198 Roma, Italia  
Tel. +39 06 58 52 88 81  
Fax +39 06 58 52 88 82  
17 | 0243 885 000 (800)  
2424242424  
049 58 42 43 43 43 43  
info@formatresearch.com  
www.formatresearch.com

**UNITER**  
UNIVERSITÀ TERESA  
1991 001 999 001019  
0497 10 1440

Suo nome né nessun altro dato di carattere personale su alcun supporto cartaceo od informatico, le risposte che Lei fornirà saranno presentate soltanto in forma aggregata nel rispetto di quanto previsto dalla normativa sulla privacy, di cui al Regolamento UE GDPR 2016/679 (articoli 13-14) e al Decreto Legislativo attuativo n. 101/2018. Se vuole può non rispondere alle mie domande, potrà interrompere l'intervista in qualsiasi momento; l'eventuale rifiuto totale o parziale non avrà alcuna conseguenza. Il suo nominativo è stato estratto casualmente da fonti pubbliche. Format Research ha sede in Roma, in Via Ligo Balzani, 77 il numero di telefono è 06.88.32.86.81. In caso di necessità può rivolgersi al Dott. Maurizio Piscane (m.piscane@formatresearch.com). Responsabile della protezione dei dati.

### MISSION AGENZIA

1. Qual è la mission dell'agenzia? (Domanda aperta)

2. Su quali valori si fonda la sua agenzia? (Indichi i prime tre valori che rispecchiano di più la sua agenzia) (Domanda aperta)

### SERVIZI OFFERTI

3. Che tipo di servizi offre la sua agenzia? (Possibili più risposte)

- Servizi di marketing digitale
- A. E-commerce?
  - B. Marketing?
  - C. Website?
  - D. App?
  - E. Altri servizi digitali

Servizi di marketing tradizionale

- A. Eventi aziendali
- B. Fiere
- C. Affissioni
- D. Televisione
- E. Radio

- F. Ufficio stampa
- G. Altri servizi tradizionali

3B1S. Che tipo di servizi offre la sua agenzia? (Domanda aperta per descrivere eventuali altri servizi non censiti con le domande precedenti)

### IL MERCATO E L'AGENZIA DI PUBBLICITÀ

4. A Suo avviso, quali sono le opportunità e quali sono le minacce per una agenzia di comunicazione che opera a Bergamo? (Domanda aperta)

Opportunità

Minacce

5. Quali sono i punti di forza della sua agenzia? E quali i punti di debolezza? Secondo l'opinione dell'Agenzia stessa, ovvero "come si racconta" (Domanda aperta)

Punti di forza

Punti di debolezza

6. Quali sono i benefici che traggono i clienti dai servizi offerti dalla sua agenzia? (Domanda aperta)

### COLLABORAZIONI

7. La Sua agenzia collabora con ...? (Possibili più risposte)

- A. Università
- B. Istituti di ricerca
- C. Associazioni di categoria
- D. Imprese
- E. Altri enti

### TARGET CLIENTI

8. I clienti della Sua agenzia sono ...? (Una risposta per ciascun item)

- Imprese che producono beni e servizi destinati alle imprese (B2B)
- Imprese che producono beni e servizi destinati ai consumatori (B2C)
- Associazioni e/o soggetti del terzo settore
- Altri (es. PA)

9. Facendo uguale a 100 i ricavi della sua agenzia come sono ripartiti tra le diverse tipologie di clientela? (Una risposta in percentuale per ciascun item; dove il segmento di clientela non è presente inserire 0)

- Imprese che producono beni e servizi destinati alle imprese (B2B) |
- Imprese che producono beni e servizi destinati ai consumatori (B2C) |
- Associazioni e/o soggetti del terzo settore |
- Altri (es. PA) |

10. Rispetto al segmento di clientela principale, potrebbe indicarmi in quali settori di attività economica operano?

11. Rispetto al segmento di clientela principale, potrebbe indicarmi la dimensione (classe di addetti)?

- A. Micro imprese (1-9 addetti) 1
- B. Piccole imprese (10-49 addetti) 2
- C. Medie imprese (50-249 addetti) 3
- D. Grandi imprese (oltre 249 addetti) 4

12. La sua attività offre servizi a clienti con sede in...? (Risposta in %)

- A. Provincia di Bergamo
  - B. Altre province della Lombardia
  - C. Altri territori in Italia
  - D. Estero
- 100%

13. A Suo avviso quali sono i fattori che più di altri fanno propendere i suoi clienti di Bergamo "distinguendo tra clientela storica e nuova clientela" a scegliere di utilizzare i servizi offerti dalla Sua agenzia? (Domanda aperta)

Nuova clientela

Clientela storica

Esempio di post-codifiche: reputazione dell'agenzia, brand, tipo servizi offerti,

14. A Suo avviso al contrario per quale motivo le imprese e/o comunque coloro che investono in comunicazione di Bergamo non scelgono la Sua agenzia, preferendo evidentemente agenzie "altre", magari di Milano? (Domanda aperta)

### DATI DI STRUTTURA

15. Potrebbe indicarmi il numero di addetti totali dell'agenzia nel 2021? Di cui donne? (Indicare il numero)   (Numero addetti totali)  (Di cui donne, in numero)

16. (Se il numero di donne è >0) Quali sono i ruoli principali che le donne svolgono all'interno dell'agenzia? (Domanda aperta, indicare fino ad un max di cinque ruoli)

- 1.
- 2.
- 3.
- 4.
- 5.

17. In che anno è stata costituita l'agenzia? (Una risposta)  (anno di costituzione)

\* Si intende la somma dei lavoratori dipendenti più gli independenti.

**Questo documento è la base per una presentazione orale, senza la quale ha limitata significatività e può dare luogo a fraintendimenti.**

**Sono proibite riproduzioni, anche parziali, del contenuto di questo documento, senza la previa autorizzazione scritta di Format Research.**

**2022 © Copyright Format Research Srl**



UNI EN ISO 9001:2015  
CERT. N° 1049

Format Research s.r.l.  
Via Ugo Balzani 77, 00162 Roma, Italia  
tel +39.06.86.32.86.81, fax +39.06.86.38.49.96  
[info@formatresearch.com](mailto:info@formatresearch.com)  
cf, p. iva e reg. imp. roma 04268451004  
rea roma 747042, cap. soc. € 25.850,00 i.v.

[www.formatresearch.com](http://www.formatresearch.com)  
Membro: Assirm, Confcommercio, Esomar, SIS

Format Business Intelligence s.r.l.  
Via Sebastiano Caboto 22/a, 33170  
Pordenone, Italia  
[format@pec.formatbusinessintelligence.com](mailto:format@pec.formatbusinessintelligence.com)  
cf, p. iva e reg. imp. pordenone 01786200939  
rea pordenone 104460, cap. soc. € 10.000,00  
i.v.