

IO

SONO QUI

**“LA CARTA NELLA COMUNICAZIONE
MULTICANALE”**

**Analisi del ruolo della carta nel panorama di investimenti in
pubblicità e comunicazione**

Un'indagine integrata

OBIETTIVO – *verificare i livelli di investimento su supporti di comunicazione e pubblicità cartacei, evidenziandone i vantaggi e l'apporto in ambito di campagne multicanale.*

TRE TARGET DI RILEVAZIONE



Decision Maker

Campione rappresentativo di società investitrici in comunicazione

Contatto con oltre 1.800 figure responsabili per le decisioni della propria azienda in comunicazione e pubblicità

Accesso dal questionario da parte di oltre 600 contatti

Totale interviste valide per l'analisi:
400



Influencer

Rappresentanti di agenzie / centri media

Campione rappresentativo dei principali centri media e agenzie presenti sul territorio, con copertura dei principali settori merceologici investitori

Totale interviste valide per l'analisi:
50



Cittadini

Consumers

Campione rappresentativo della popolazione adulta italiana esposta ad un canale di comunicazione cartaceo nel corso dell'ultima settimana

Totale interviste valide per l'analisi:
1.000

Le aziende contattate

Decision Makers

400 decisori di aziende
investitrici

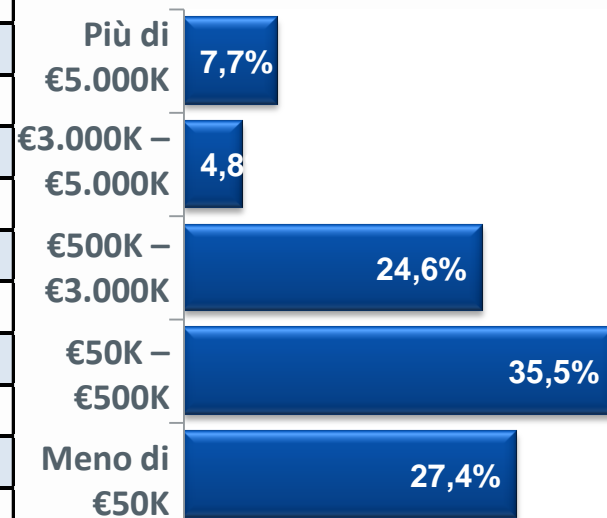
RUOLO

- Resp. MKTG **55,3%**
- Resp. comunicazione **29,2%**
- AD, DG, Presidente **15,5%**

SETTORE

Alimentari / bevande	19,3%
Farmaceutico / sanitario	13,5%
Automotive	13,3%
Telecomunicazioni	9,0%
Abitazione	7,1%
Abbigliamento / accessori /moda	6,5%
Media/ Editoria	4,9%
Commercio e distribuzione	4,3%
Assicurazione, banche e finanze	4,1%
Energia Acqua e ambiente	3,3%
Sport e intrattenimento	2,1%
Trasporti, infrastrutture e logistica	2,1%
Altro	10,5%

BUDGET INVESTITO 2011



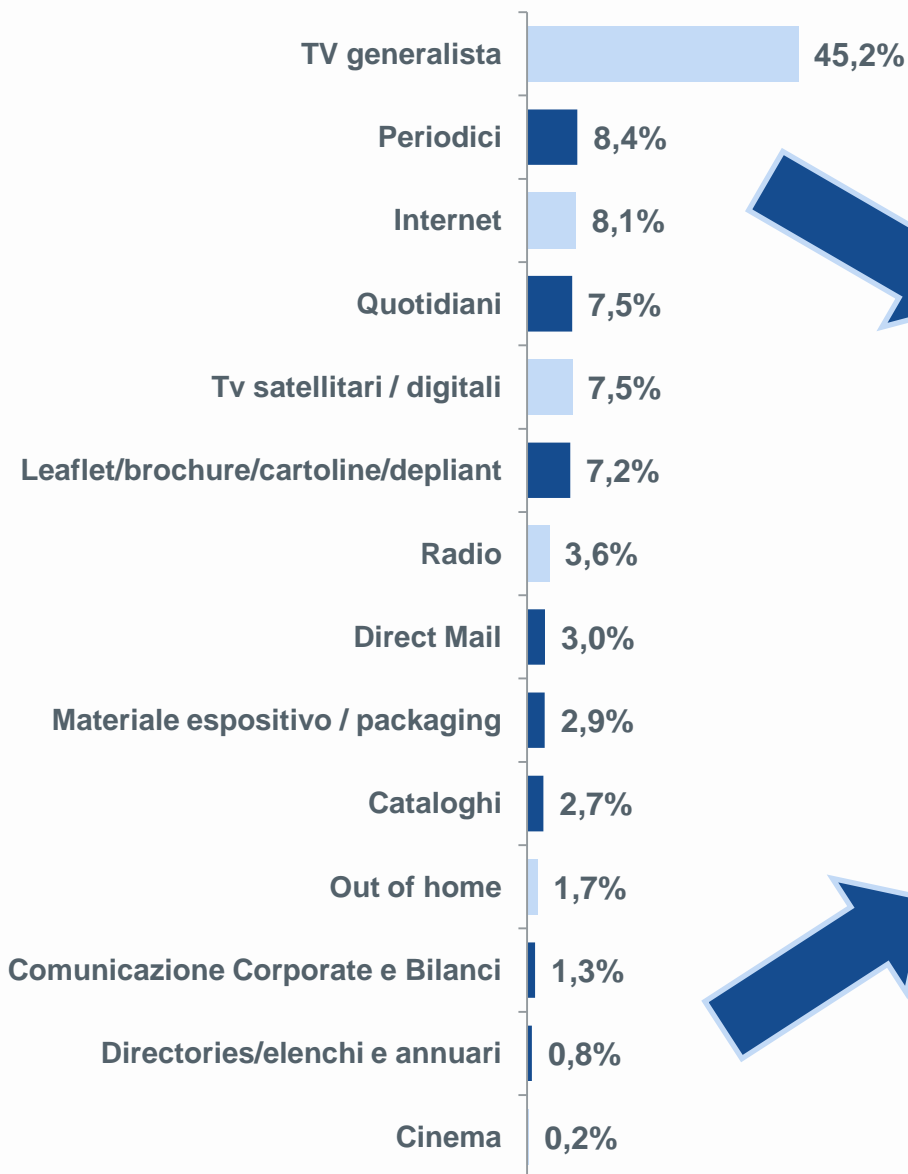


IL FENOMENO RILEVATO – la rielaborazione Lorien di dati Nielsen ci porta a quantificare il mercato degli investimenti in pubblicità e comunicazione a circa

9,3 MILIARDI DI €

Gli investimenti sui supporti di comunicazione cartacei

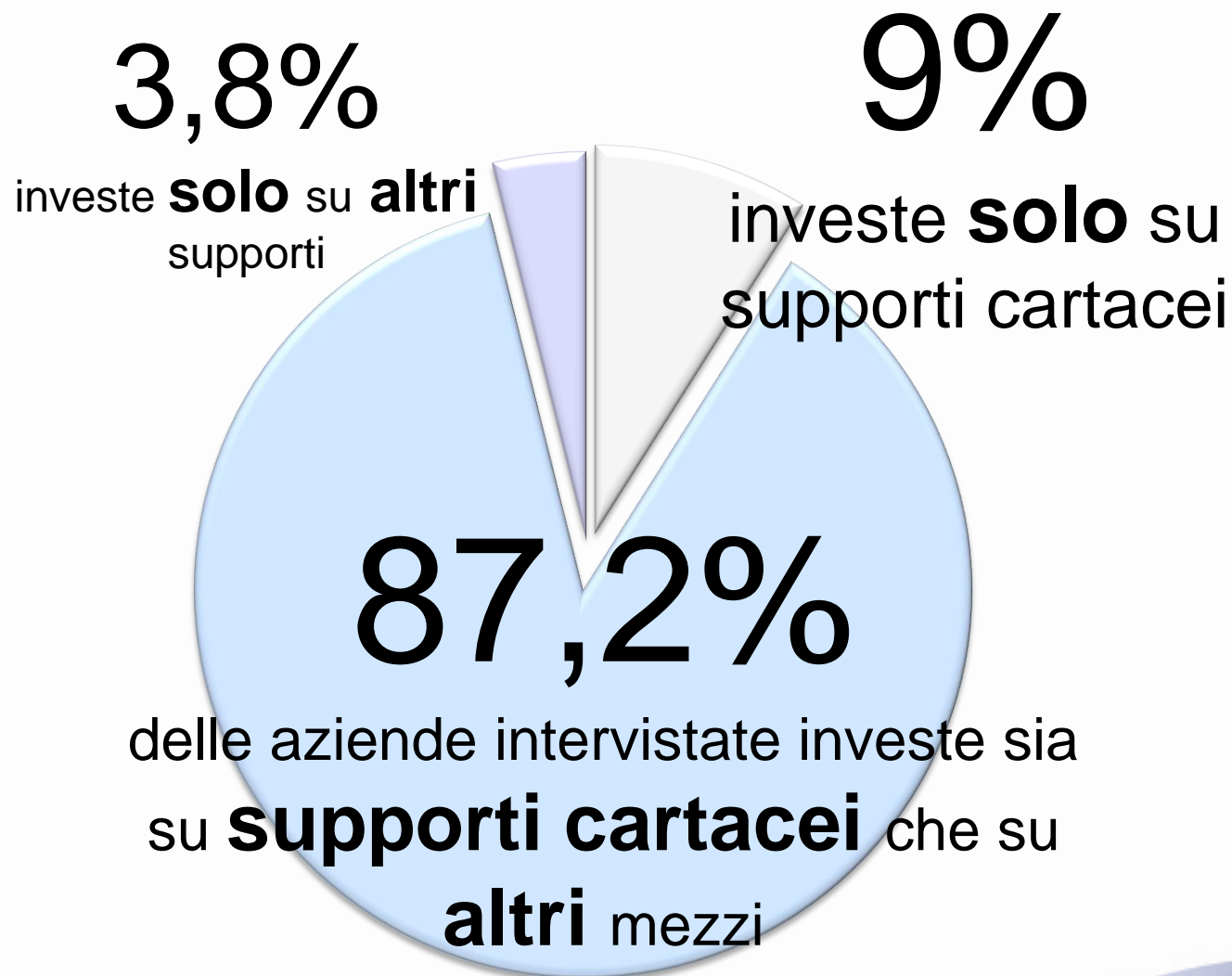
RIPARTIZIONE MEDIA DEL BUDGET AZIENDALE



In media, il
33,8%
del budget in pubblicità e
comunicazione delle aziende è
su carta

***DATI NON COMPRESIVI DEGLI
INVESTIMENTI IN STAMPA
CLASSIFICATA**

La penetrazione di utilizzo dei diversi mezzi di comunicazione



Efficacia di un'attività di comunicazione

«In base a quali criteri valuta un'attività di comunicazione come più o meno efficace?»

**ASPETTI
COMMERCIALI**

79,1%

Incremento delle vendite

52,8%

Fidelizzazione clientela

36,4%

Incremento quote di
mercato

34,8%

**ASPETTI
COMUNICAZIONALI**

77,9%

Generazione di brand
awareness su target
specifici

60,2%

Generare
autorevolezza/credibilità

31,8%

Awareness di
messaggio

22,2%

TOP 3 MOTIVAZIONI CITATE

IL MONDO DELLA COMUNICAZIONE E PUBBLICITA'



DETTAGLIO PER MEZZO



La TV GENERALISTA

In media, assorbe il

45,2%

del **budget** aziendale in comunicazione

PRINCIPALI SETTORI INVESTITORI SUL MEZZO

ALIMENTARI

AUTOMOBILI

TELECOMUNICAZIONI

**BEVANDE/
ALCOLICI**

PRINCIPALI CARATTERISTICHE ATTRIBUITE AL MEZZO PER TARGET:

AZIENDE

HA UNA BUONA **COPERTURA** 77,6%

COSTOSA 34,5%

MISURABILE 30,4%

AGENZIE / CENTRI MEDIA

HA UNA BUONA **COPERTURA** 64,5%

EVOCA SENSAZIONI/
EMOZIONI 45,2%

COSTOSA 41,9%

CITTADINI

LA PUBBLICITA' E' **COINVOLGENTE** 63,7%

LA PUBBLICITA' E' **CREATIVA** 62,6%

PONE **L'ATTENZIONE** PIU' SULLA **PUBBLICITA'** IN SE' CHE SUL PRODOTTO PUBBLICIZZATO 59,6%



La RADIO

In media, assorbe il

3,6%

del **budget** aziendale in comunicazione

PRINCIPALI SETTORI INVESTITORI SUL MEZZO

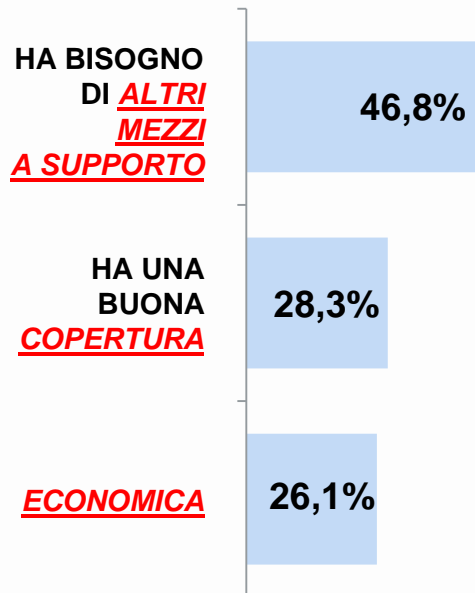
AUTOMOBILI

MEDIA/ EDITORIA

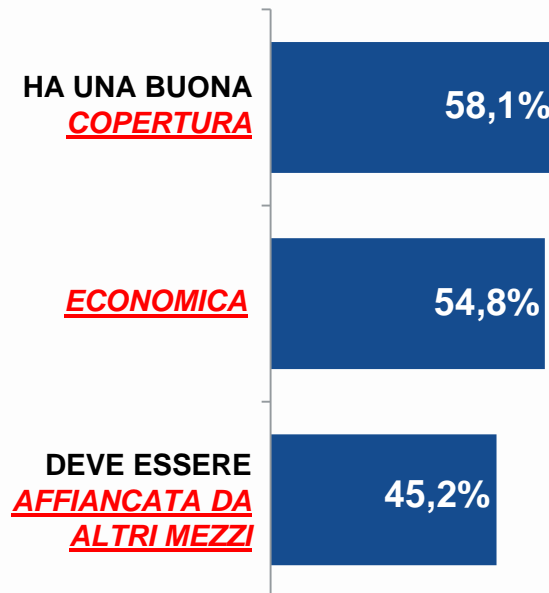
TELECOMUNICAZIONI

DISTRIBUZIONE

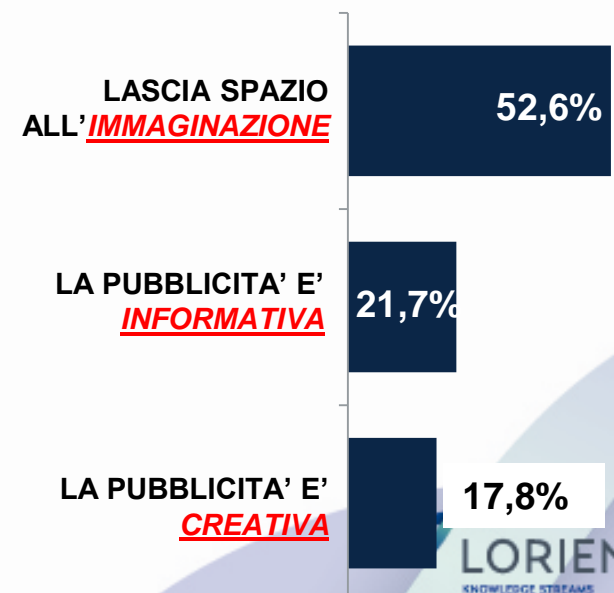
AZIENDE



AGENZIE / CENTRI MEDIA



CITTADINI





INTERNET

In media, assorbe il

8,1%

del **budget** aziendale in comunicazione

PRINCIPALI SETTORI INVESTITORI SUL MEZZO

**FINANZA/
ASSICURAZIONI
MEDIA/ EDITORIA**

AUTOMOBILI

TELECOMUNICAZIONI

AZIENDE

ECONOMICO

74,1%

HA BISOGNO
DI ALTRI
MEZZI
A SUPPORTO

55,4%

EFFICACE SU
TARGET
SPECIFICI

47%

AGENZIE / CENTRI MEDIA

EFFICACE SU
TARGET
SPECIFICI

51,6%

MISURABILE

48,4%

ECONOMICO

48,4%

CITTADINI

LA PUBBLICITA' E'
MIRATA A CHI
UTILIZZA IL MEZZO

33,3%

INVOLGIA A
INFORMARSI/
ACQUISTARE IL
PRODOTTO

32%

PERMETTE DI
SALTARE LA
PUBBLICITA'

29%



La STAMPA QUOTIDIANA

In media, assorbe il

7,5%

del **budget** aziendale in comunicazione

PRINCIPALI SETTORI INVESTITORI SUL MEZZO

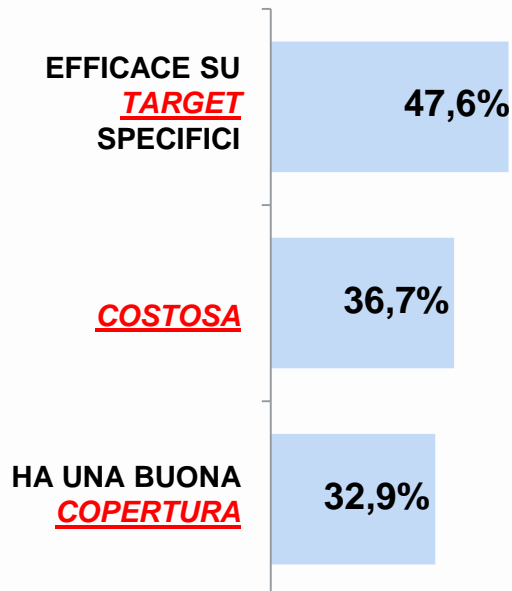
AUTOMOBILI

ABBIGLIAMENTO

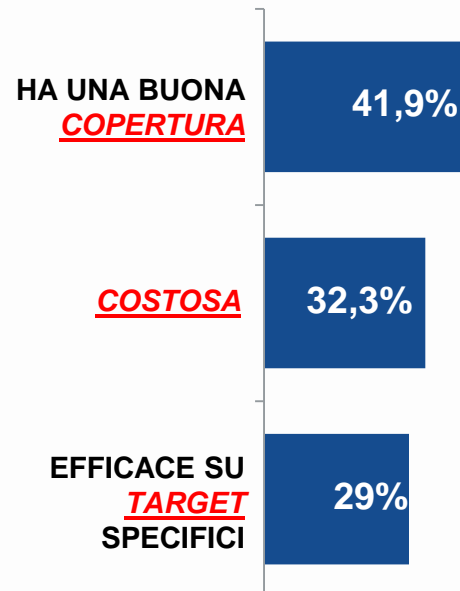
DISTRIBUZIONE

SERVIZI PROFESSIONALI

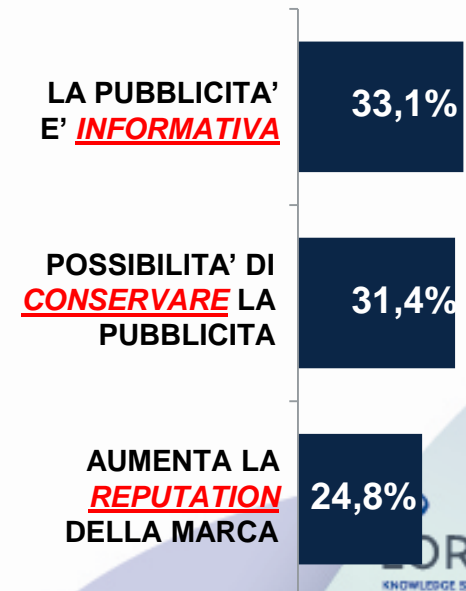
AZIENDE



AGENZIE / CENTRI MEDIA



CITTADINI





La STAMPA PERIODICA

In media, assorbe il

8,4%

del **budget** aziendale in comunicazione

PRINCIPALI SETTORI INVESTITORI SUL MEZZO

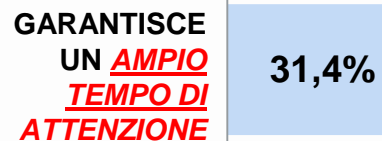
ABBIGLIAMENTO

CURA PERSONA

ABITAZIONE

OGGETTI PERSONALI

AZIENDE



AGENZIE / CENTRI MEDIA



CITTADINI





I LEAFLET/BROCHURE/CARTOLINE/DEPLIANT

In media, assorbono il

7,2%

del **budget** aziendale in comunicazione

PRINCIPALI SETTORI INVESTITORI SUL MEZZO

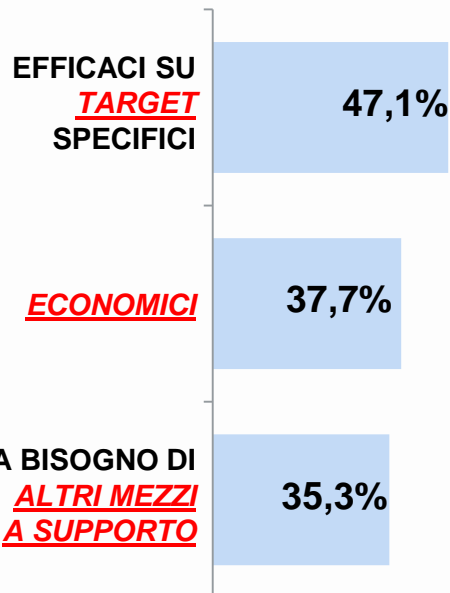
DISTRIBUZIONE

**FARMACEUTICI/
SANITARI**

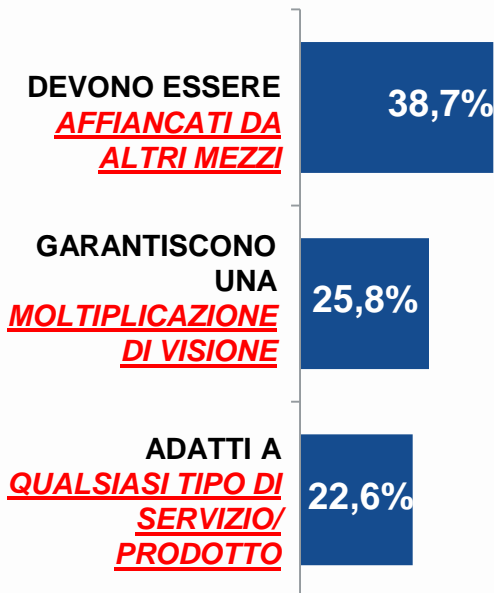
TELECOMUNICAZIONI

ABITAZIONE

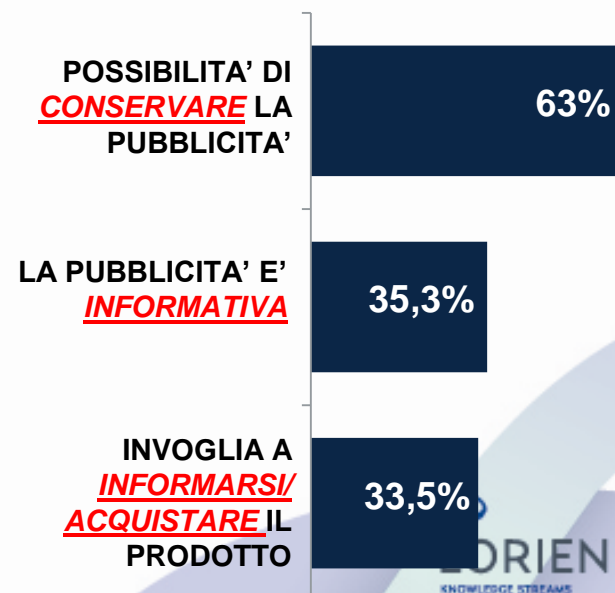
AZIENDE



AGENZIE / CENTRI MEDIA



CITTADINI





II DIRECT MAIL

In media, assorbe il

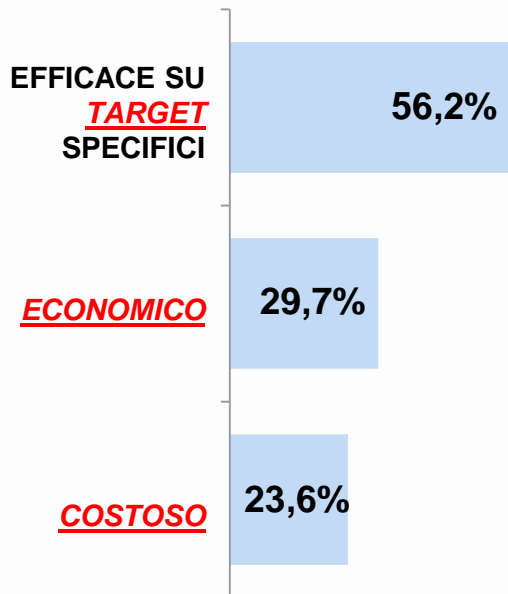
3%

del **budget** aziendale in comunicazione

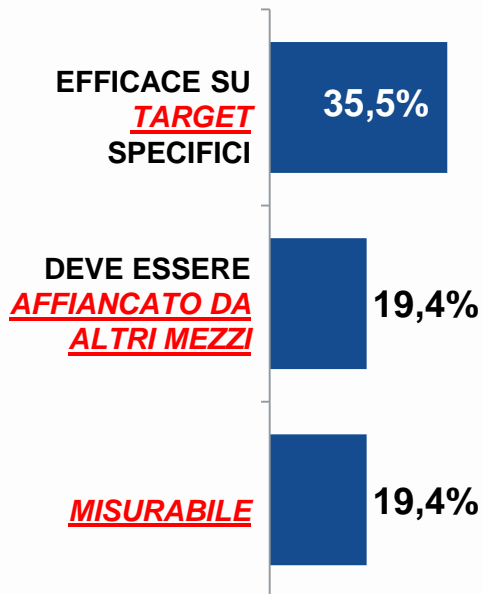
PRINCIPALI SETTORI INVESTITORI SUL MEZZO

**FINANZA/
ASSICURAZIONI
TELECOMUNICAZIONI
DISTRIBUZIONE
MEDIA/ EDITORIA**

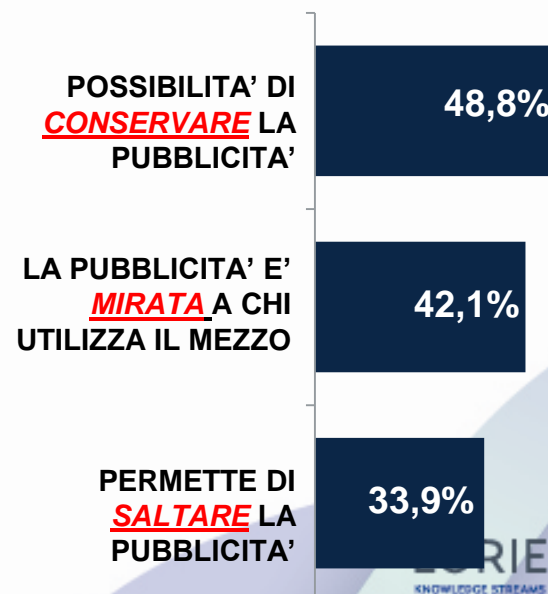
AZIENDE



AGENZIE / CENTRI MEDIA



CITTADINI



II MATERIALE ESPOSITIVO/PACKAGING



In media, assorbe il

2,9%

del **budget** aziendale in comunicazione

PRINCIPALI SETTORI INVESTITORI SUL MEZZO

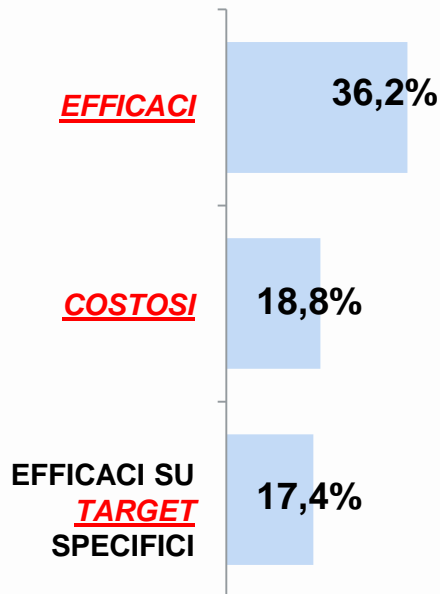
ALIMENTARI

**FARMACEUTICI/
SANITARI**

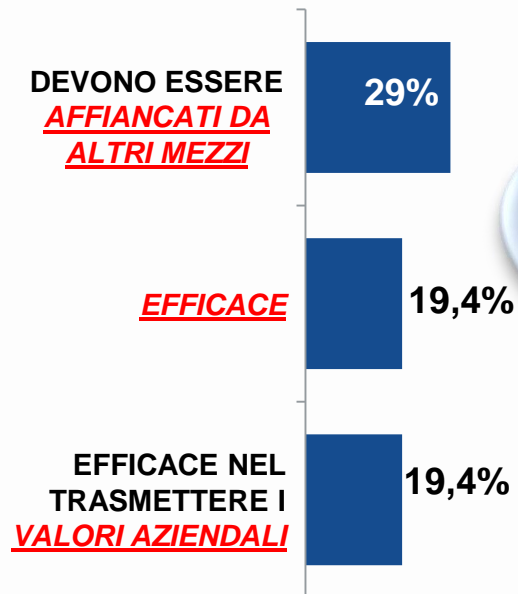
ABBIGLIAMENTO

CASA/ ARREDO

AZIENDE



AGENZIE / CENTRI MEDIA



NON CONOSCO
ABBASTANZA IL
MEZZO
54,8%



I CATALOGHI

In media, assorbono il

2,7%

del **budget** aziendale in comunicazione

PRINCIPALI SETTORI INVESTITORI SUL MEZZO

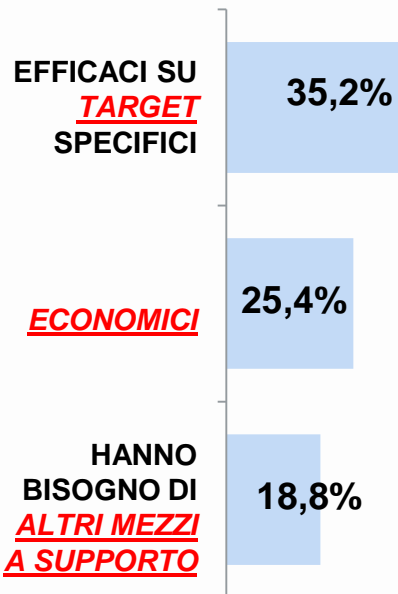
ALIMENTARI

TURISMO/ VIAGGI

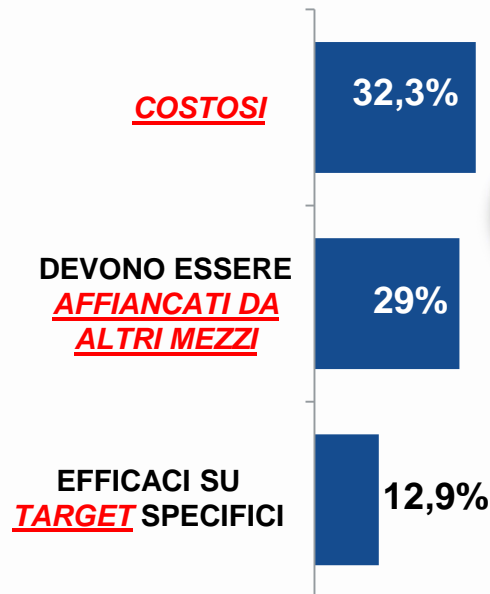
AUTOMOBILI

CASA/ ARREDO

AZIENDE



AGENZIE / CENTRI MEDIA



NON CONOSCO
ABBASTANZA IL
MEZZO
61,3%

La COMUNICAZIONE CORPORATE/BILANCI

In media, assorbe il

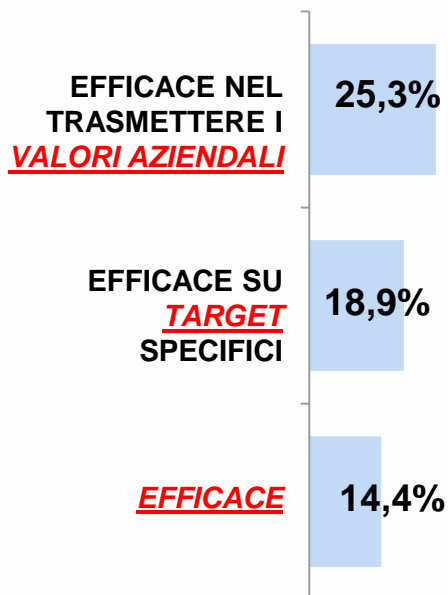
1,3%

del **budget** aziendale in comunicazione

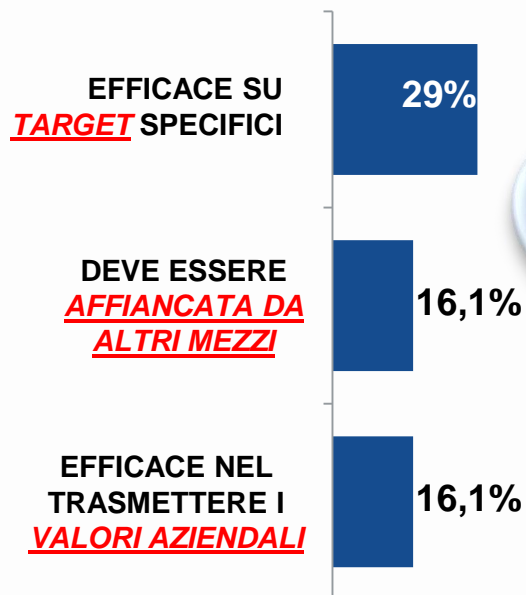
PRINCIPALI SETTORI INVESTITORI SUL MEZZO

**FARMACEUTICI/
SANITARI
FINANZA/
ASSICURAZIONI
ENTI/ ISTITUZIONI
ENERGIA**

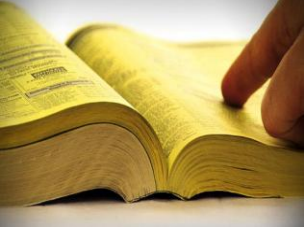
AZIENDE



AGENZIE / CENTRI MEDIA



NON CONOSCO
ABBASTANZA IL
MEZZO
61,3%



Le DIRECTORIES/ELENCHI E ANNUARI

In media, assorbono il

0,8%

del **budget** aziendale in comunicazione

PRINCIPALI SETTORI INVESTITORI SUL MEZZO

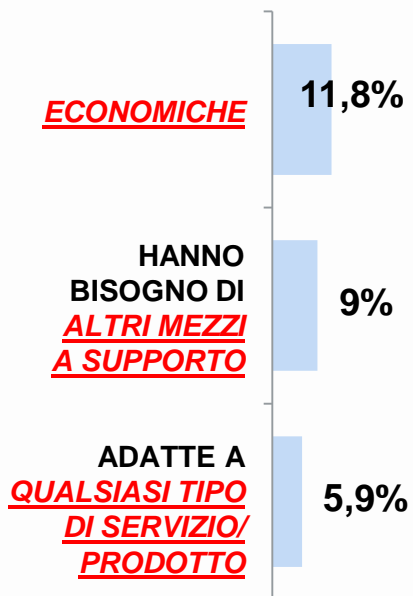
**FARMACEUTICI/
SANITARI**

TELECOMUNICAZIONI

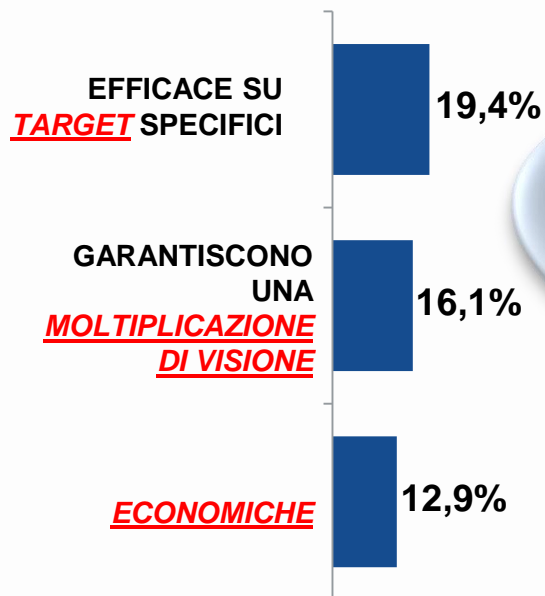
AUTOMOBILI

ENERGIA

AZIENDE



AGENZIE / CENTRI MEDIA



**NON CONOSCO
ABBASTANZA IL
MEZZO
74,2%**



Le TV SATELLITARI/ DIGITALI

In media, assorbono il

7,5%

del **budget** aziendale in comunicazione

PRINCIPALI SETTORI INVESTITORI SUL MEZZO

ALIMENTARI

AUTOMOBILI

BEVANDE/ ALCOOLICI

TELECOMUNICAZIONI

AZIENDE



AGENZIE / CENTRI MEDIA



CITTADINI





CINEMA

In media, assorbe lo

0,2%

del **budget** aziendale in comunicazione

PRINCIPALI SETTORI INVESTITORI SUL MEZZO

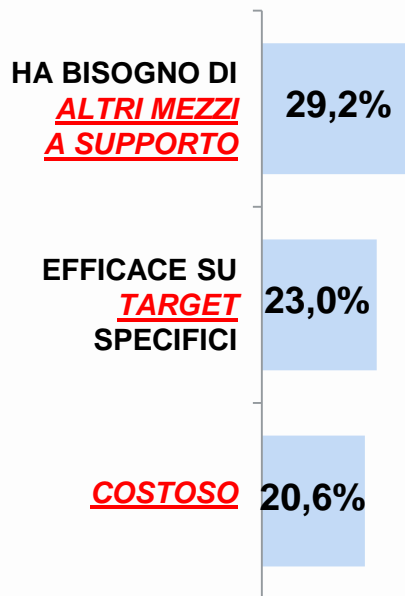
AUTOMOBILI

ALIMENTARI

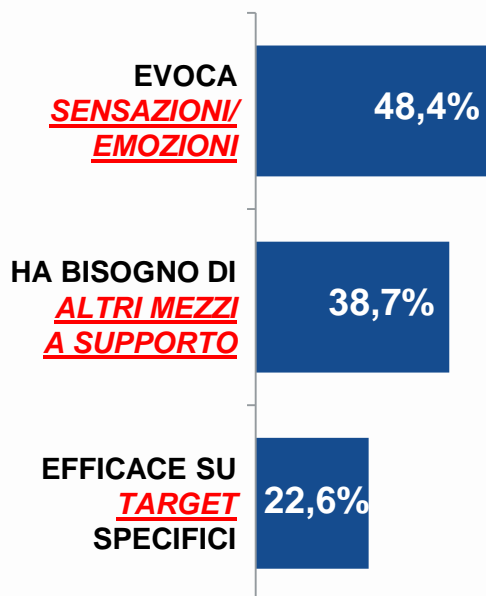
**BEVANDE/
ALCOOLICI**

ABBIGLIAMENTO

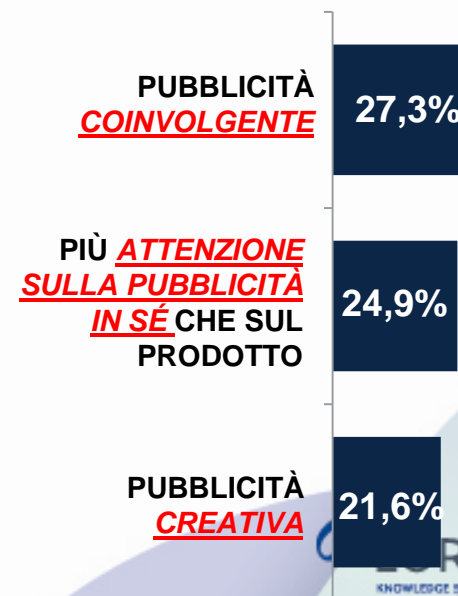
AZIENDE



AGENZIE / CENTRI MEDIA



CITTADINI





OUT OF HOME

In media, assorbe il

1,7%

del **budget** aziendale in
comunicazione

PRINCIPALI SETTORI INVESTITORI SUL MEZZO

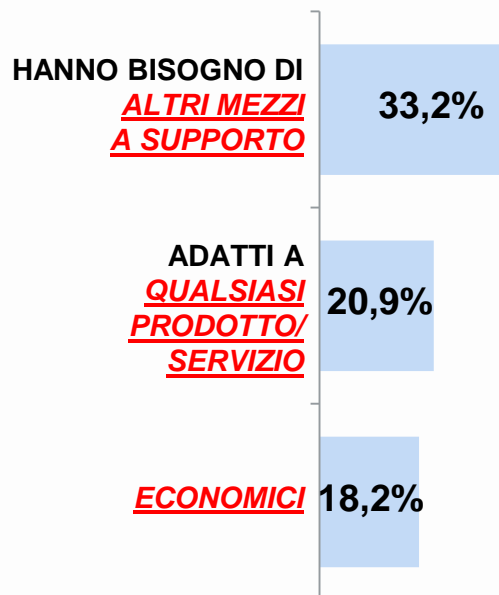
ABBIGLIAMENTO

AUTOMOBILI

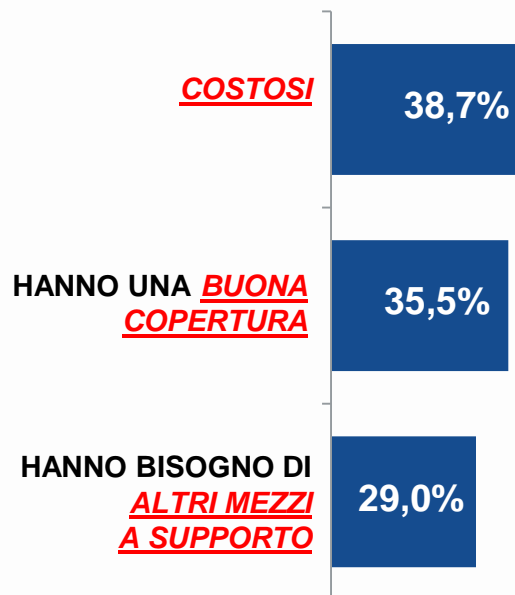
DISTRIBUZIONE

MEDIA E EDITORIA

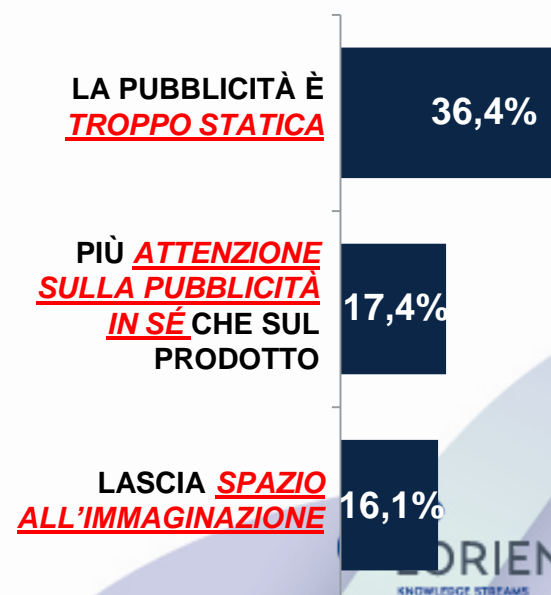
AZIENDE



AGENZIE / CENTRI MEDIA



CITTADINI



IL MONDO DELLA COMUNICAZIONE E PUBBLICITA' SU SUPPORTI CARTACEI



SINTESI DEL MERCATO

Il mondo dei supporti cartacei in comunicazione

96,2%

delle aziende intervistate

investe su supporti di
comunicazione cartacei

I mezzi cartacei assorbono il

33,8%

degli **investimenti**
complessivi
in comunicazione



Il mondo dei supporti cartacei in comunicazione



***DATI NON COMPRESIVI DEGLI INVESTIMENTI IN STAMPA CLASSIFICATA**

Il **15,9%** degli investimenti su supporti cartacei sono riconducibili a mezzi **above the line** (Quotidiani/Periodici)

Il **17,9%** degli investimenti su supporti cartacei sono riconducibili a mezzi **below the line** (Direct mail/ Leaflet/ Brochure/ Cataloghi/ Directories/ ...)

I PRINCIPALI PUNTI DI FORZA DEI SUPPORTI CARTACEI IN COMUNICAZIONE

FLESSIBILE
CREATIVAMENTE

CONSERVABILE

INVOLGIA
ALL'AZIONE

TARGETTIZZATA

COMPLEMENTARE AD ALTRI
MEDIA

COINVOLGENTE

AUTOREVOLE

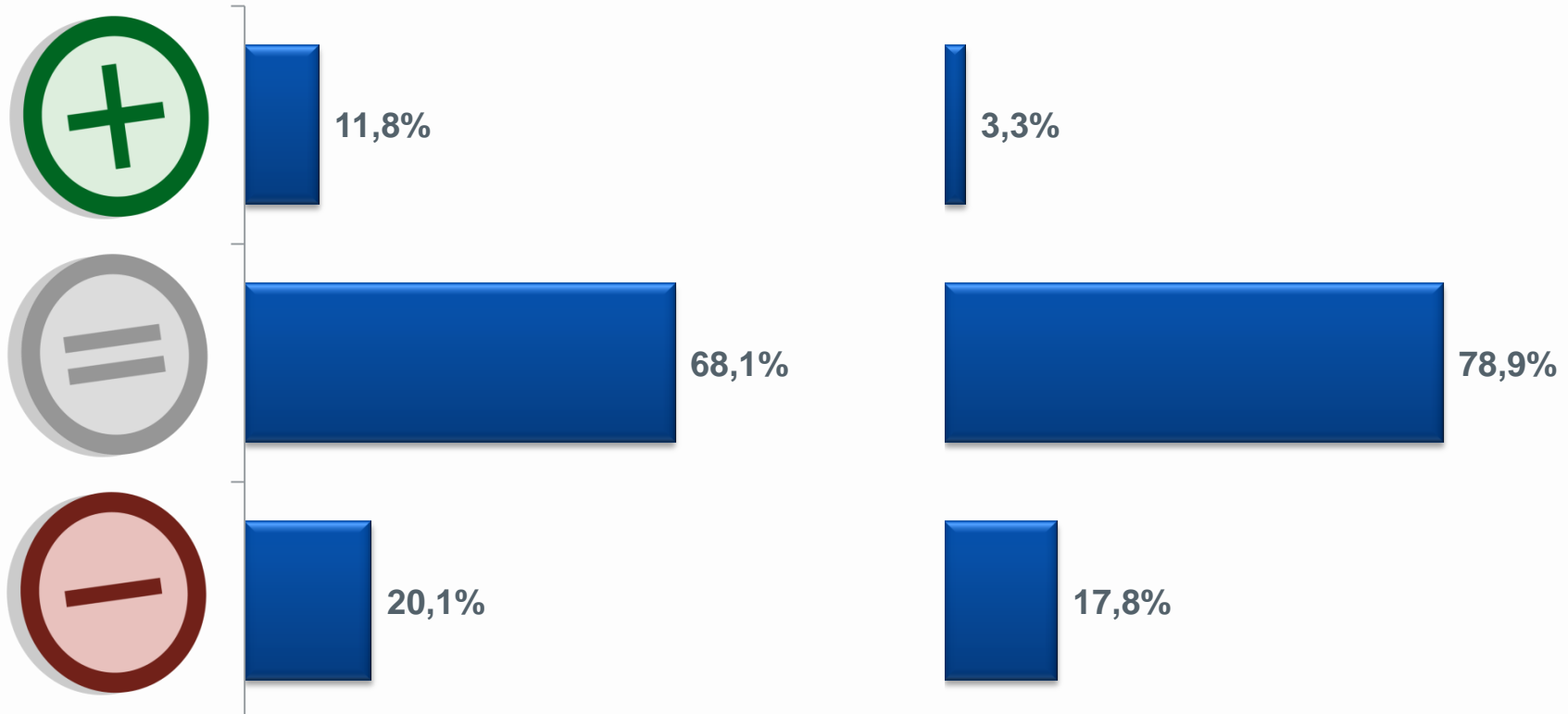


Outlook del mondo della carta

INVESTIMENTI IN SUPPORTI CARTACEI

Trend **ultimi** 12 mesi

Outlook **prossimi** 12 mesi



Un mercato in flessione, che dimostra dei segnali di stabilizzazione degli investimenti

- **Istituto: Lorien Consulting**
- **Criteri seguiti per la formazione del campione:** sondaggio realizzato su
 - Un campione di **aziende** operanti in **Italia** appartenenti a più di 20 diversi settori merceologici
 - Un campione di **centri media** operanti in **Italia**
 - Un campione di **cittadini** rappresentativo della **popolazione italiana** maggiorenne per sesso, età e area geografica
- **Metodo di raccolta delle informazioni: interviste CAWI** (Computer Assisted Web Interviewing)
- **Numero delle persone interpellate ed universo di riferimento:**
 - **400 aziende**
 - **50 centri media**
 - **1.000 cittadini**
- **Metodo di elaborazione:** SPSS – Intervallo di confidenza 95%
- **Direttore di ricerca: Antonio Valente**



LORIEN

KNOWLEDGE STREAMS

PROFILO DELL'ISTITUTO

SEDE

20143 Milano
Via F. Argelati, 40/A
Tel. 02 58.14.551
Fax 02 58.14.55.00
info@lorienconsulting.it
www.lorienconsulting.it

BOARD DI DIREZIONE

Amministratore delegato
Antonio Valente
Direttore generale
Paolo Rossi

STAFF INTERNO

30 professionisti
ricercatori e consulenti

FACILITIES

CATI Center
Contact center B2B
Ricerche Web
Rete di intervistatori nazionale
Rete di partner indipendenti
internazionali

FACILITY SERVICES

20143 Milano
Via Ripa di Porta Ticinese, 77
Tel 02 58.145.201 - 02 58.145.212
Fax 02 58.14.52.06

Supervisor
Stefania Lauria
s.lauria@lorienconsulting.it

ASSOCIAZIONI

AIMRI, ASSIRM, ESOMAR, EPHMRA

PROFILO

Lorien Consulting è un istituto di ricerche di mercato a servizio completo, specializzato nella produzione di **ricerche integrate** nei processi di marketing, di comunicazione, di relazione e sociali.

Fondata nel **2001** da **Antonio Valente**, nel **2003** è entrata a far parte di **WPP Italia**, il principale gruppo europeo di marketing, comunicazione e ricerche.

In media produce circa **260 progetti** di ricerca all'anno per **70/80 clienti** operanti in **oltre 30 diversi settori** (sul retro un elenco dei principali clienti del biennio 2010/2011, suddivisi per tipologia di progetto).

La struttura è composta complessivamente da **cinque divisioni** specialistiche. Per ogni **progetto di ricerca**, Lorien fornisce consulenza, progettazione, implementazione e gestione.

DIVISIONE MARKETING MANAGEMENT KNOWLEDGE

Progetti integrati relativi a **ricerche di marketing** (prodotto, esperienza di consumo, pricing, customer satisfaction, valore delle marche, ecc.) e **ricerche di comunicazione** (laboratori creativi, concept e copy test, analisi semiotica, ecc).

DIVISIONE CORPORATE & BRANDING

Progetti integrati di **strategia aziendale** relativi a ricerche sul **corporate** (reputation, corporate communication, ecc) e sul **branding** (brand e naming, analisi di posizionamenti strategici, creazione di immagini coordinate identitarie con sviluppo di strumenti on e offline, ecc).

DIVISIONE PUBLIC AFFAIRS

Progetti integrati relativi a **ricerche sociali e politiche** (sondaggi e studi per la politica e le istituzioni centrali e periferiche, sondaggi d'opinione e ricerche sociali per l'arte, la cultura e l'ambiente). Strumenti principali della Divisione sono l'**Osservatorio Politico Nazionale**, e l'**Osservatorio Economia e Società**.

DIVISIONE ETHOS

Progetti e servizi legati al tema della **CSR**, con focus sulle attività di consulenza in tema di **fundraising, bilanci sociali e di missione** e per tutte le attività di **cause related marketing**.

RICERCHE INTERNAZIONALI

Ricerche quantitative e qualitative in tutto il mondo, in partnership **con istituti esteri** certificati e di alta qualità.

MEDIA



MARKETING & COMUNICAZIONE



CORPORATE & BRANDING



PUBLIC AFFAIRS, CULTURA E SOCIALE



PHARMA - SANITÀ





ADD PRINT, ADD POWER

Print Power Italy
c/o Assocarta
Bastioni di Porta Volta 7
20121 Milano
Tel. +39 02 29003018
Fax. +39 02 29003396
italy@printpower.eu

www.printpower.eu
www.twosides.info



via Argelati 40/A
20143 Milano
Italia

t. +39 02 58 145 51
f. +39 02 58 145 500
www.lorienconsulting.it

