



**Largo
Consumo**

***IL DIRECT MARKETING
UNA NUOVA FRONTIERA
DELLA COMUNICAZIONE***

Roberto Nucci, 22 Marzo 2006

IL MERCATO PUBBLICITARIO 2004/2005

STIMA INVESTIMENTI NETTI

FONTE : NIELSEN MEDIA RESEARCH

MEZZI <i>(000.000)</i>	2004	%	2005	%	Var.%
TV	4.551	56,0%	4.676	56,0%	2,7%
Quotidiani	1.720	21,2%	1.767	21,2%	2,7%
Periodici	1.172	14,4%	1.225	14,7%	4,5%
Radio	400	4,9%	401	4,8%	0,2%
Affissioni	192	2,4%	199	2,4%	3,6%
Cinema	91	1,1%	83	1,0%	-8,8%
TOTALE	8.126	100	8.351	100	2,8%

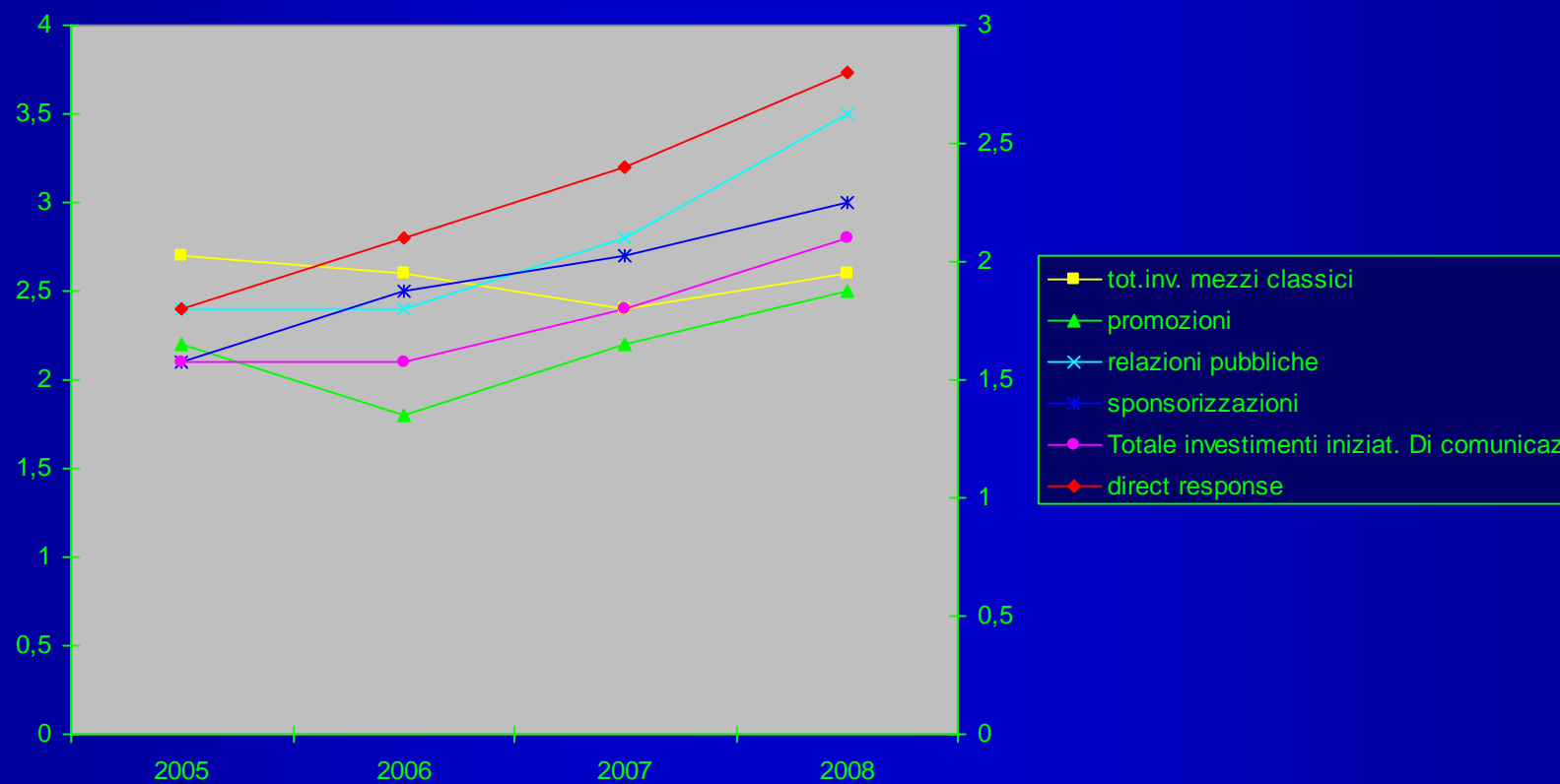
LA STIMA DEGLI INVESTIMENTI NETTI IN PUBBLICITÀ NEL 2006

Fonte : Nielsen Media Research

MEZZI	PREVISIONI
TOTALE MERCATO	+2,2
STAMPA	+1,4
QUOTIDIANI	+1,3
PERIODICI	+1,6
TV	+2,4
RADIO	+2,9
AFFISSIONI	+6,0
CINEMA	+0,5

TASSI ANNUI NOMINALI DI CRESCITA

(Fonte: "Il futuro della pubblicità")



TREND DI SVILUPPO DEL DIRECT RESPONSE

Fonte: "Il futuro della pubblicità"

ANNI	MILIONI EURO	N.I.
2004	2.229	100
2005	2.269	101
2006	2.317	104
2007	2.373	106
2008	2.439	109

LE AREE CRITICHE DELL'ADVERTISING CLASSICO

1. Con l'appiattimento dei messaggi si genera un **“effetto marmellata”**
2. E' ritenuta **invasiva**
3. Non consente di spiegare in **profondità** prodotti/servizi
4. E' **impersonale** e massificante
5. E' difficile valutare la sua **efficacia**
6. I suoi **costi** elevati sono una barriera per le piccole e medie aziende

MOTIVI DI SVILUPPO DEL DIRECT MARKETING

- Consente di **segmentare** in modo ottimale il target
- **Personalizza** al massimo il messaggio/marca
- **Non è intrusivo**
- Consente l'**interattività**
- Permette di “**spiegare in dettaglio**” il Prodotto/Servizio
- **Documenta** il consumatore e fa risparmiare tempo, una risorsa sempre più scarsa
- Utilizzo migliore delle **nuove tecnologie**
- Genera “**numeri di qualità**”

I VANTAGGI DEL MAIL ADVERTISING

(Fonte: Poste Italiane- Ufficio Ricerche e Sondaggi)

	Target Consumer %	Target Business %
Non è invasiva	49	49
È comoda	20	20
Dà ampio spazio alla spiegazione	19	20
È personale, parla direttamente	14	13
È efficace	10	11
Si può rispondere immediatamente	10	13

LA DISTRIBUZIONE TARGETTIZZATA NON INDIRIZZATA

- Ottimizza il rapporto tra aspetti qualitativi e dimensione quantitativa
- Permette di mirare in modo ottimale il target
- Consente differenti livelli di selettività (porzioni di comuni, celle di censimento, singole vie, numeri civici)
- L' azione di distribuzione può essere effettuata a livello "caselle postali" o a piani di edificio
- Il costo è proporzionale al grado di attività scelto
- I risultati sono misurabili

“La nuova visione del marketing consiste nel risolvere i problemi reali dei consumatori cercando di capire le loro necessità e offrire soluzioni personalizzate”

Philip Kotler

**Vi ringrazio per la vostra
cortese attenzione!**