

La pubblicità è sempre più direct.

Di Mattia Camellini

Lunedì 15 Gennaio 2007 11:11



Secondo l'indagine "Comunicare Domani", svolta recentemente da Astra Ricerche, è il direct marketing ad aggiudicarsi, per fine 2006, il più alto tasso di crescita dell'intero comparto "below-the-line": +5%. Un dato molto significativo, considerando che gli investimenti dell'intero settore, comprendente promozioni, eventi, sponsorizzazioni, valutati da Assocomunicazione in 12.450 milioni di euro, dovrebbero chiudere l'anno con un incremento medio del 3,4%. Il marketing relazionale si conferma, dunque, come uno dei mezzi della comunicazione commerciale più apprezzati dalle imprese italiane. La crescente affermazione del marketing 1-to-1 in Italia (nel resto d'Europa è una realtà consolidata) è dovuta a più fattori, ma due, secondo me, sono quelli decisivi: da una parte la diffusione di massa delle nuove tecnologie e soprattutto di internet, che ha rivoluzionato il rapporto azienda-cliente, facendo crollare le tradizionali distanze e, in alcuni casi, le mediazioni commerciali. Inoltre, l'assoluta interattività del mezzo e la tracciabilità della navigazione web, finalmente ha messo a disposizione delle aziende, in modo rapido ed economico, una quantità di dati sui propri clienti impensabile fino a pochi anni fa. Il secondo fattore, che ha certamente favorito lo sviluppo del marketing relazionale, è la strisciante crisi economica degli ultimi anni che ha portato a preferire, inevitabilmente, quegli strumenti che puntano maggiormente alla misurabilità dei risultati e dunque all'efficienza. In questa situazione, la difesa del valore della marca e della propria quota di mercato richiede il ricorso a tecniche molto evolute di database marketing per conoscere a fondo i propri clienti e quindi attuare sia efficaci programmi loyalty per mantenerli, sia efficienti campagne di comunicazione per acquisirne di nuovi. Ma quali sono gli strumenti del marketing diretto più utilizzati dalle aziende per contattare i propri clienti potenziali? A dircelo è sempre la ricerca Astra, che ha intervistato questa volta non le aziende, ma un campione della popolazione italiana, chiedendo che tipo di pubblicità commerciale riceve a casa. A farla da padrone è, com'era prevedibile, il mailing postale (pubblicità indirizzata, non indirizzata, cataloghi) che con il 59,6% è attualmente lo strumento di gran lunga più citato dagli intervistati; l'e-mail marketing sta comunque crescendo velocemente. Il telemarketing, a sorpresa, forse sovrastimato a causa della sua invasività, raggiunge "solo" l'8,5% degli italiani.