



Comunicazione Italiana, con l'obiettivo di favorire e promuovere la creazione di relazioni di business tra chi offre servizi specialistici e i decision maker delle aziende e delle PA, ha creato un network relazionale a cui hanno aderito circa 30.000 manager, accomunati dall'interesse professionale per il marketing, la comunicazione, le relazioni pubbliche ed il management. Tra i diversi strumenti di marketing relazionale, particolare attenzione è stata dedicata allo strumento email che da un lato presenta punti di forza inequivocabili come l'immediatezza, la velocità, la comunicazione diretta, l'economicità, la misurabilità; dall'altro lato, punti di debolezza altrettanto importanti come il fenomeno dello spamming, le restrizioni legislative in materia di privacy, la mancanza di approfondimento nell'ambito del Business to Business, che sembrano minare le fondamenta stesse dell'email marketing. Di fronte a questa situazione Comunicazione Italiana ha cercato di mettere a punto uno strumento che riuscisse ad esaltare i punti di forza dello strumento dell'email marketing, cercando di azzerare i limiti determinati soprattutto da fattori esterni, ponendoci le seguenti domande: 1. Quali obiettivi una campagna di direct email marketing o di mailing postale può effettivamente sostenere con successo? 2. La legge sulla privacy è sufficiente a garantire da un lato lo sviluppo degli interessi di manager e aziende e dall'altro evitare che questi vengano inondati di comunicazioni indesiderate? 3. Come fare per disporre di informazioni complete tali da poter integrare o scegliere l'utilizzo del mailing postale o del mailing elettronico? 4. Quale format creativo di comunicazione utilizzare nell'ambito Business to Business? 5. Su quali dati è realistico basare il calcolo del ROI di una campagna? Cinque domande le cui risposte sono state sintetizzate nei contenuti della nuova pagina dedicata al Direct email Marketing che potete visitare cliccando qui.