



**RICERCA SU SCENARIO E
INVESTIMENTI DI DIRECT MARKETING
IN ITALIA E IN EUROPA NEL 2003**

PRESENTAZIONE DEI RISULTATI

Milano, 20 aprile 2004

Obiettivi

Obiettivi di scenario

Ruolo, utenza e strumenti del Direct Marketing

Confronto coi principali indicatori europei (trend)

Dimensionamento del mercato

Investimenti DM 2003

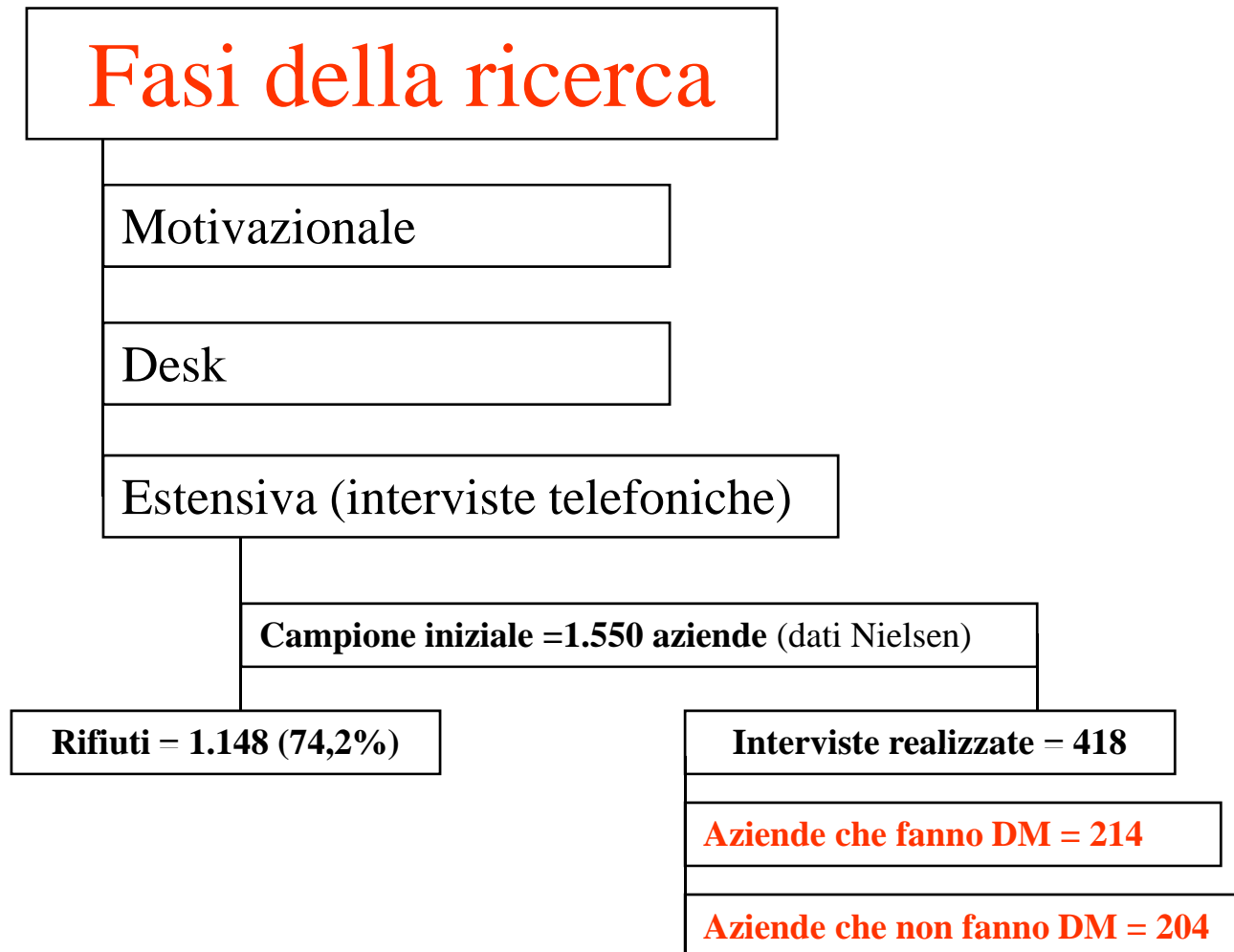
Dimensionamento mercato italiano e tendenze

Offerta, ruolo e utilizzo delle agenzie e delle organizzazioni DM

Analisi del mercato

Domanda e penetrazione presso l'utenza/ trend evolutivo

Premessa metodologica

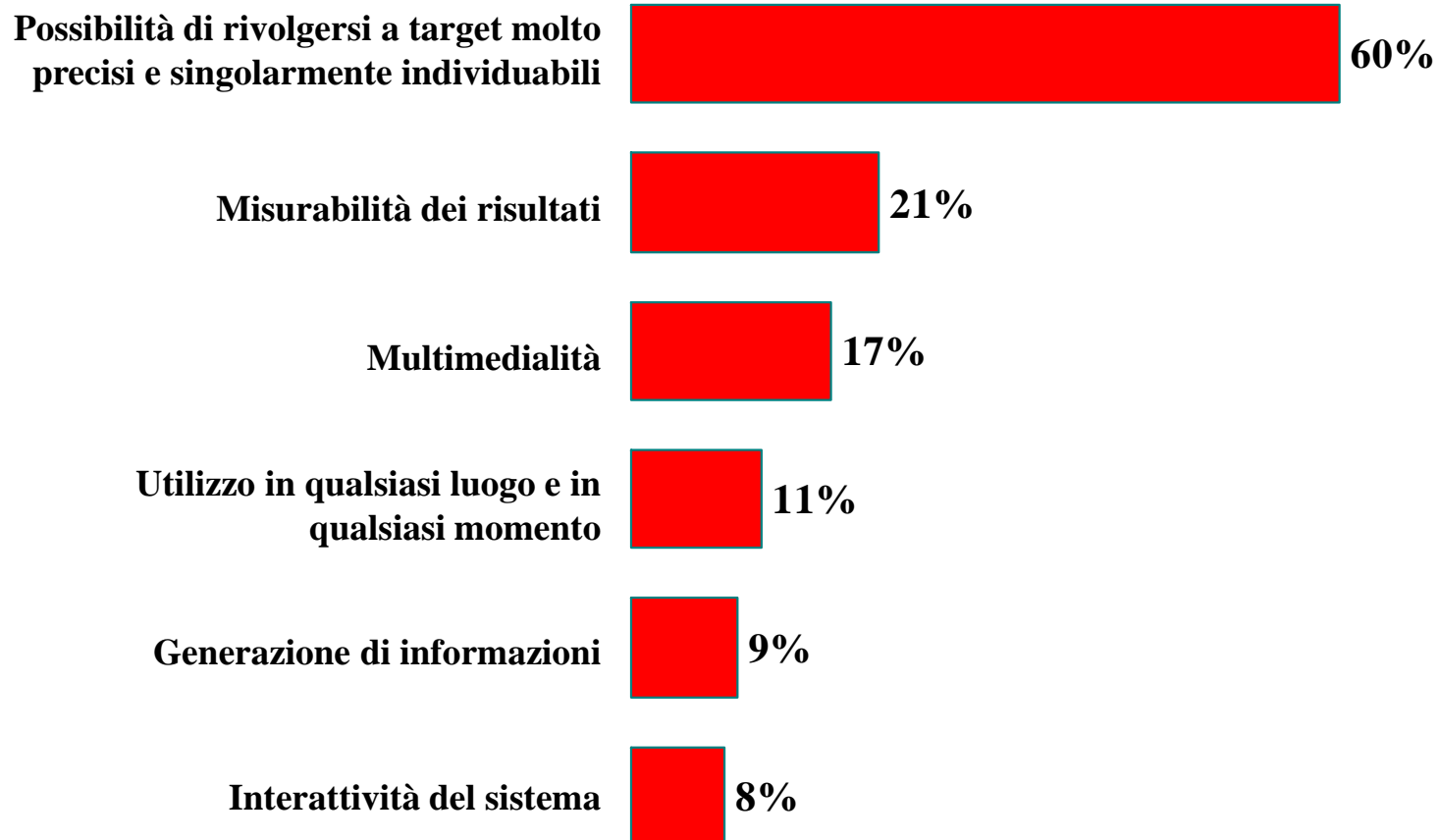


Il Direct Marketing: Caratteristiche

Definizione di Direct Marketing adottata

“Tecnica di marketing che un’impresa utilizza per ottenere una risposta diretta dal “target” a cui si indirizza”

Le caratteristiche del DM secondo il campione



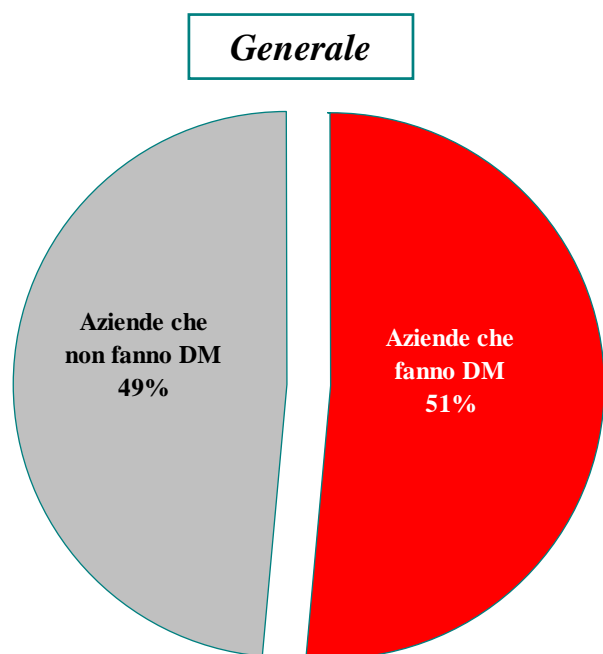
BASE: totale campione ponderato (N=214)

Caratteristica indicata come principale

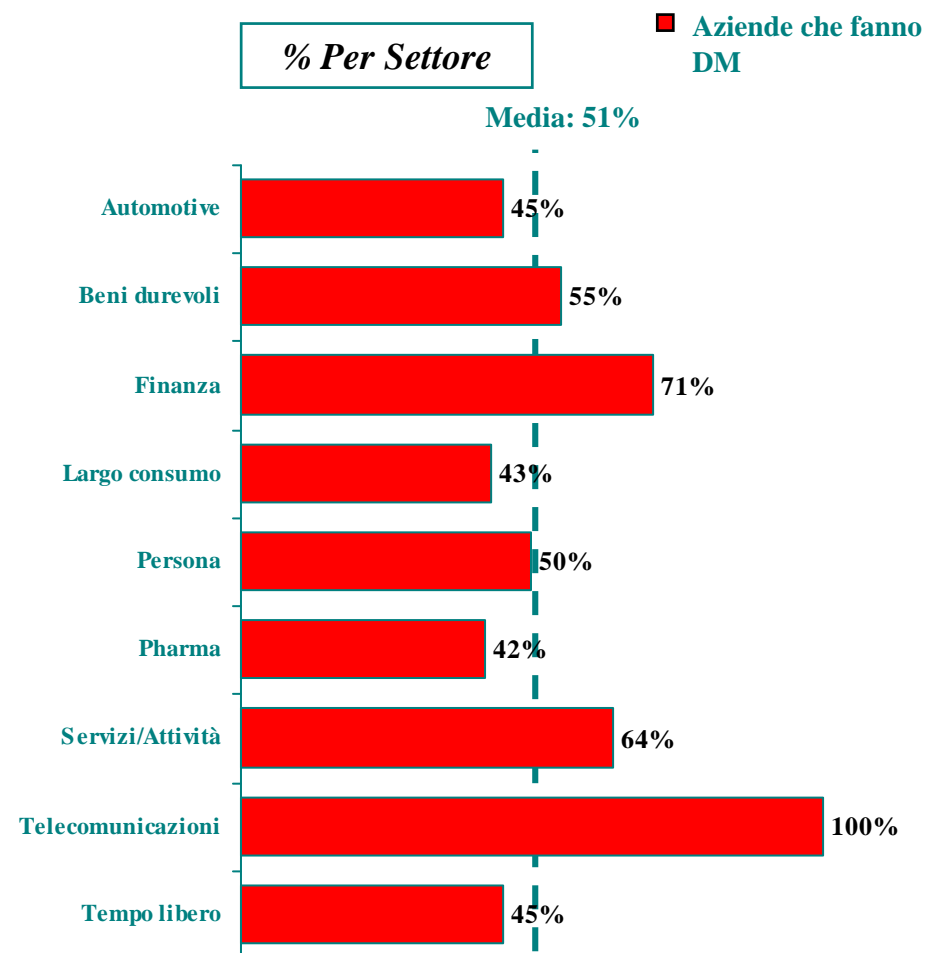
Il Direct Marketing: le dimensioni del mercato

Il mercato del DM in Italia

Ripartizione universo aziende intervistate sulla scelta di fare o meno DM

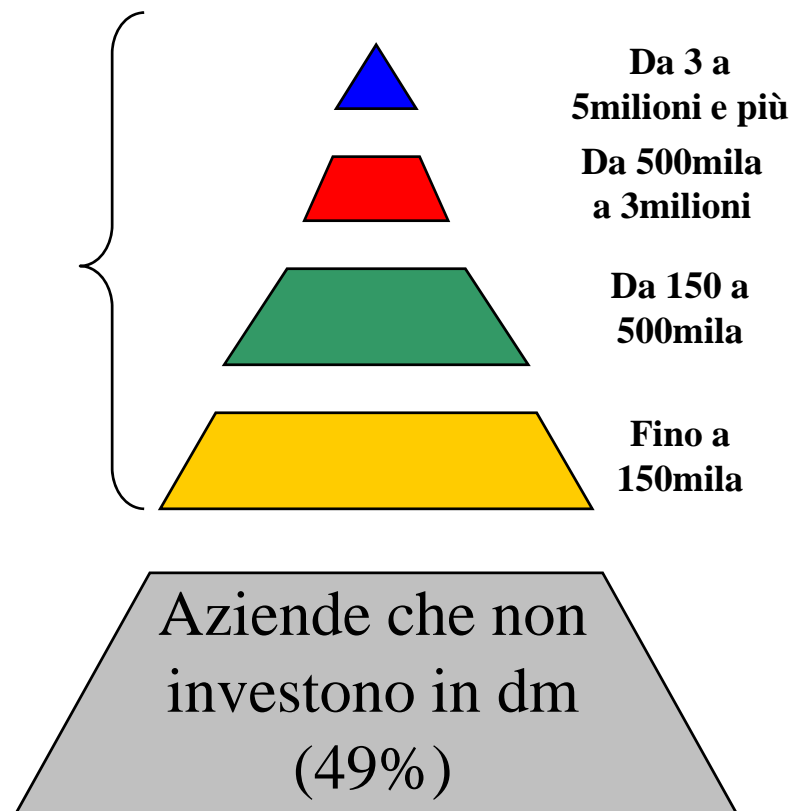
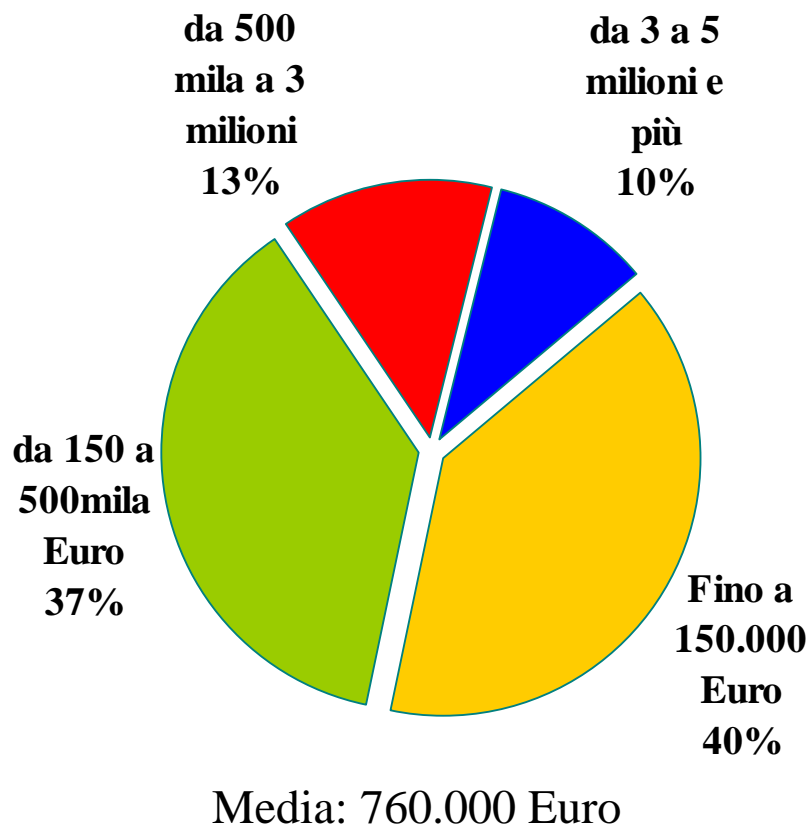


L'alta penetrazione è confermata dalla scelta di più delle metà delle aziende contattate di fare DM



BASE: totale campione base (N=418)

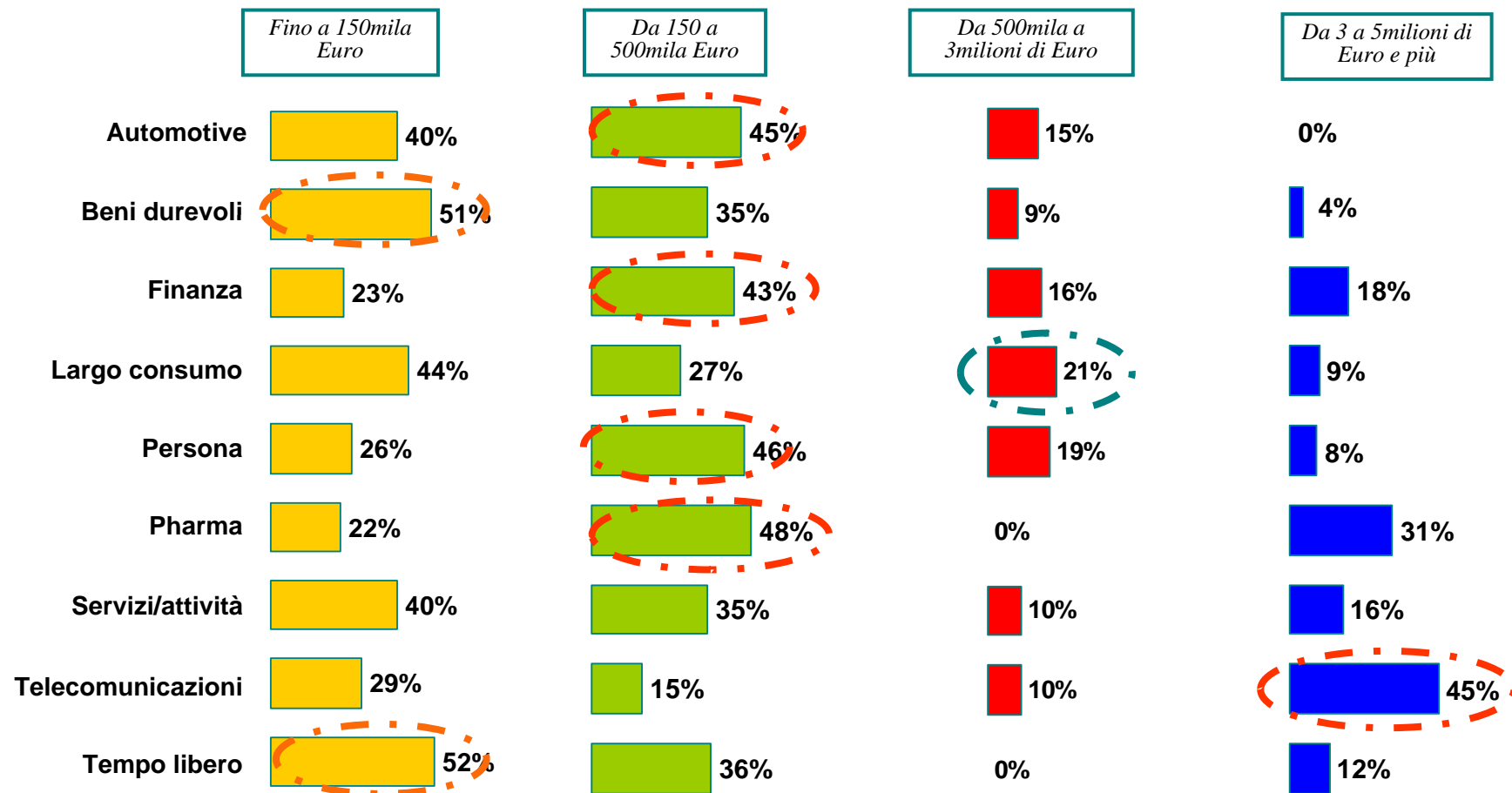
Il mercato del DM in Italia



BASE: totale campione ponderato (N=214)

Il mercato del DM in Italia

Investimenti in DM per settori merceologici nel 2003

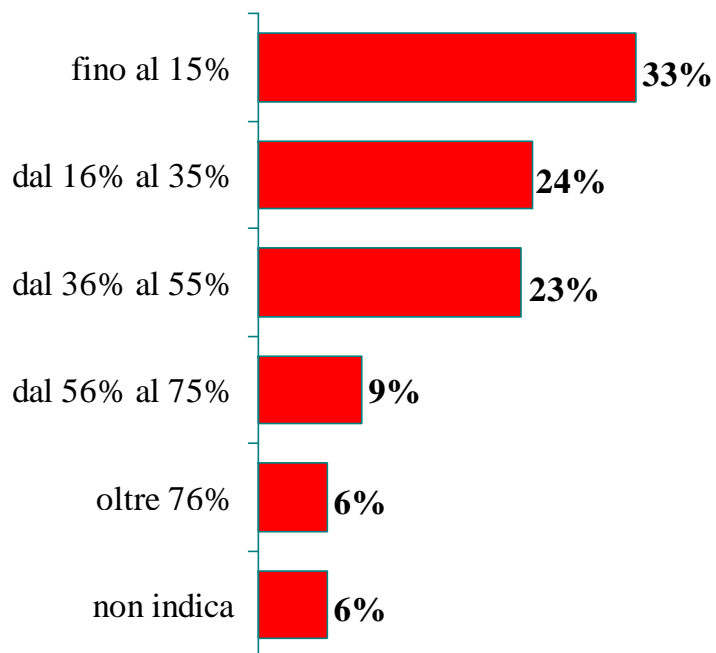


BASE: totale campione ponderato (N=214)

Il mercato del DM: quantificazione

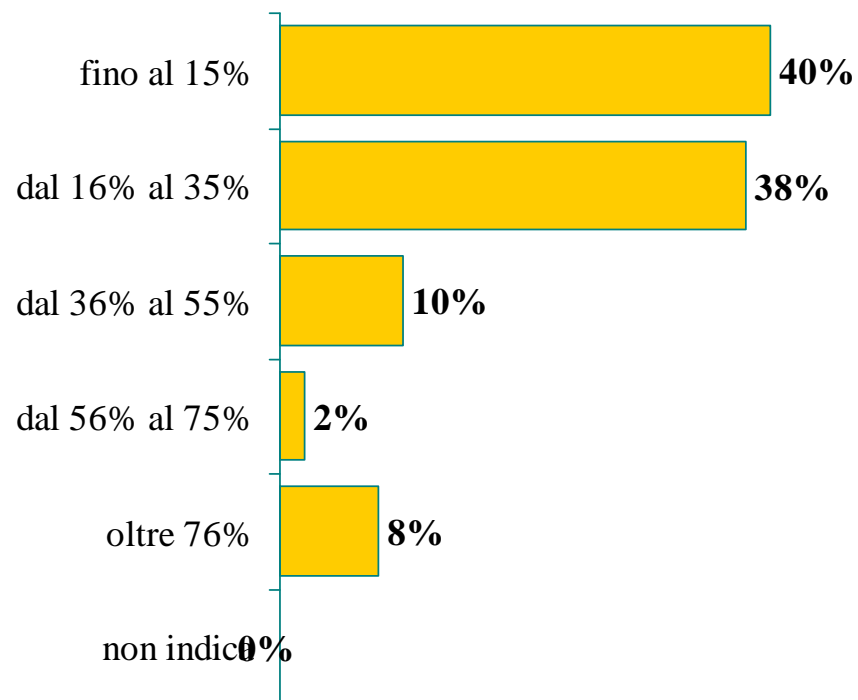
PERCEZIONE DEL PESO DEL DM SUL TOTALE INVESTIMENTI IN COMUNICAZIONE IN ITALIA

Media: 32%



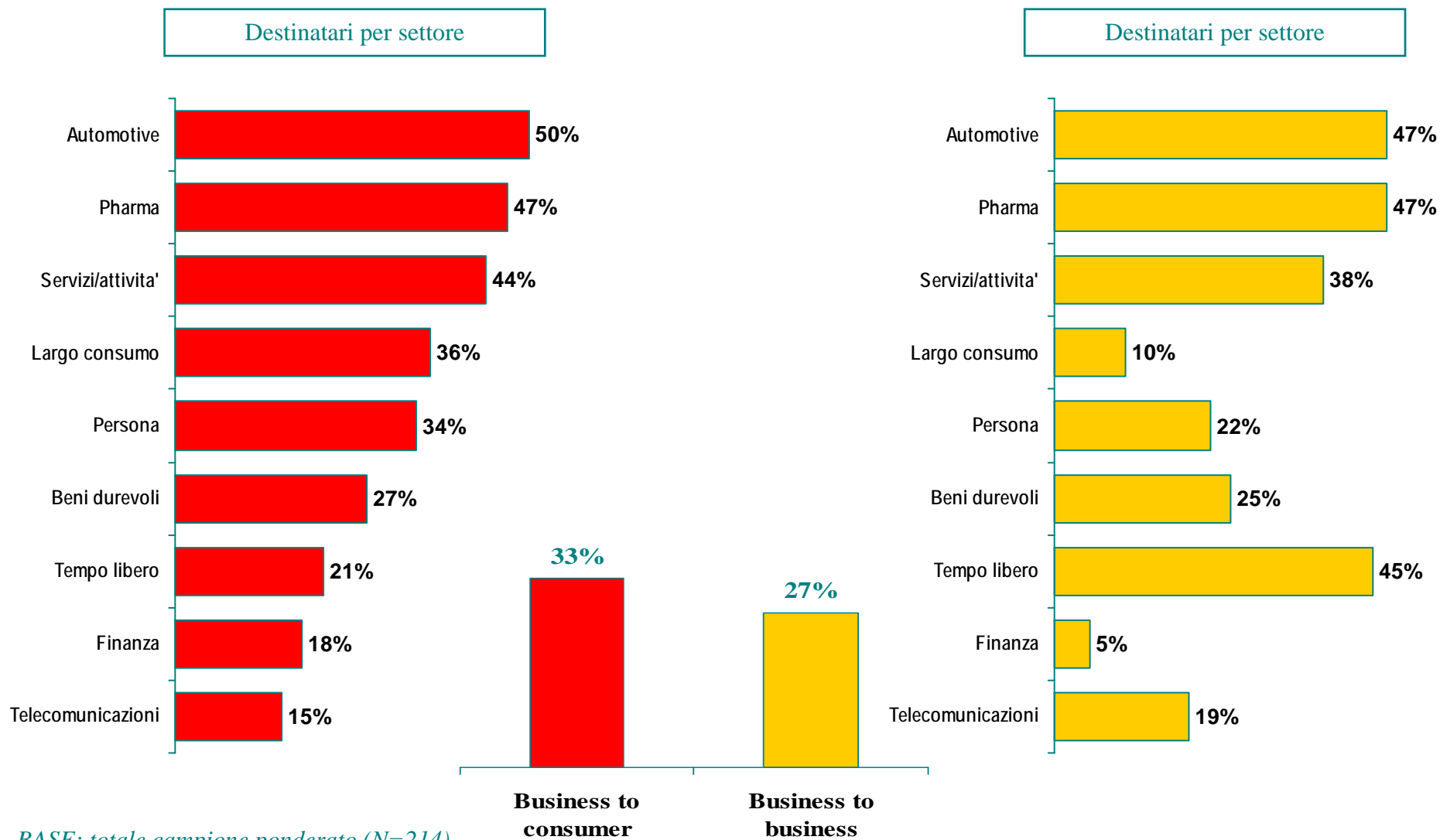
PESO DEL DM SUL TOTALE INVESTIMENTI DELL'AZIENDA (COSA AVVIENE ALL'INTERNO DELL'AZIENDA)

Media: 25%



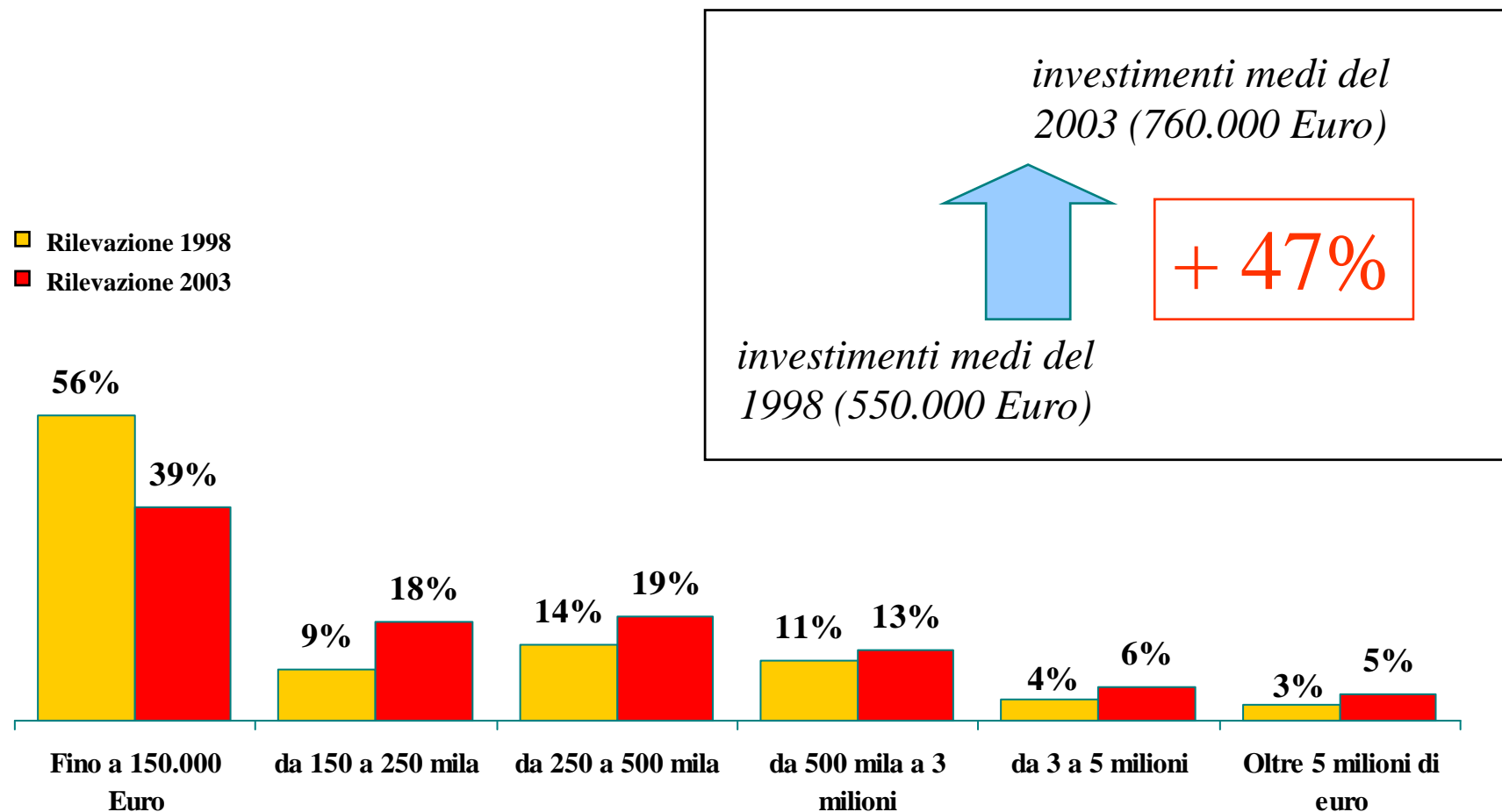
BASE: totale campione ponderato (N=214)

Il mercato: quali destinatari? B2B o B2C?



Il mercato del DM in Italia: trend evolutivo

Confronto rilevazioni 1998 e 2003 sul tot aziende



BASE: dati 2003, totale campione ponderato (N=214)
dati 1998, elaborazione da "Il marketing di relazione", 1999, ed. "Il Sole 24 Ore"

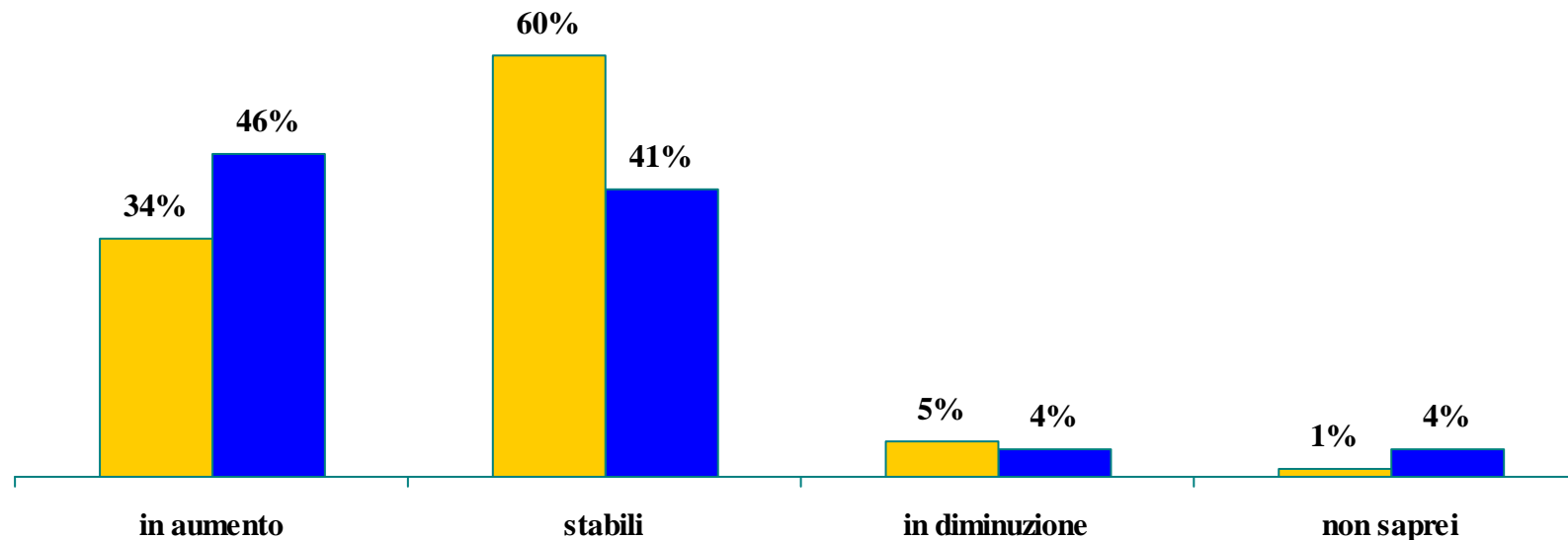
Il mercato del DM in Italia: trend evolutivo

Evoluzione Media
ultimi 12 mesi:
+4.5%

**Trend
positivo**

Evoluzione Media
prossimi 12 mesi:
+5.6%

■ Ultimi 12 mesi
■ Prossimi 12 mesi

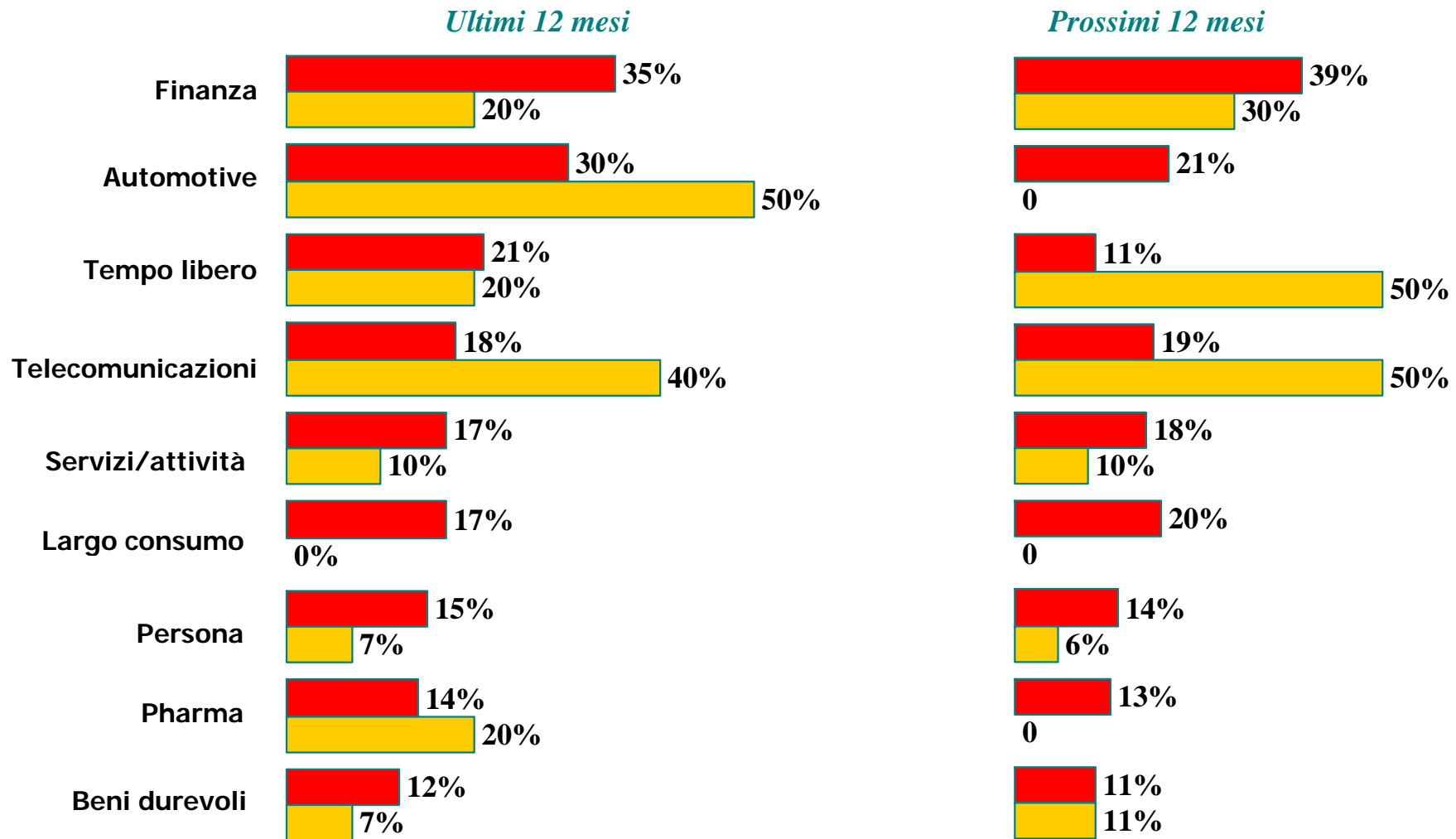


BASE: totale campione ponderato (N=214)

Il mercato del DM in Italia: trend evolutivo

Trend degli investimenti per settori merceologici

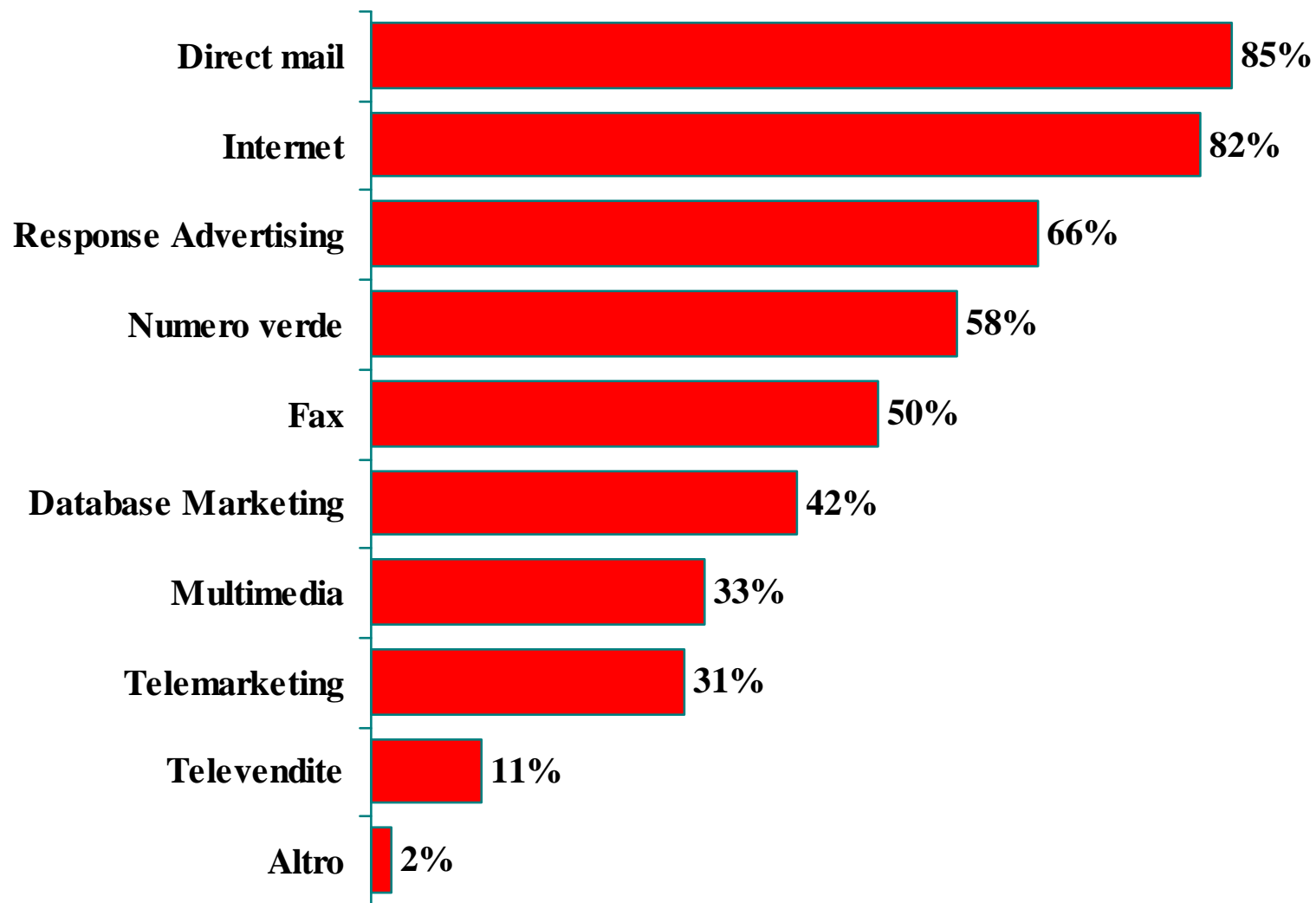
- In aumento
- In diminuzione



BASE: totale campione ponderato (N=214)

Il Direct Marketing: gli strumenti

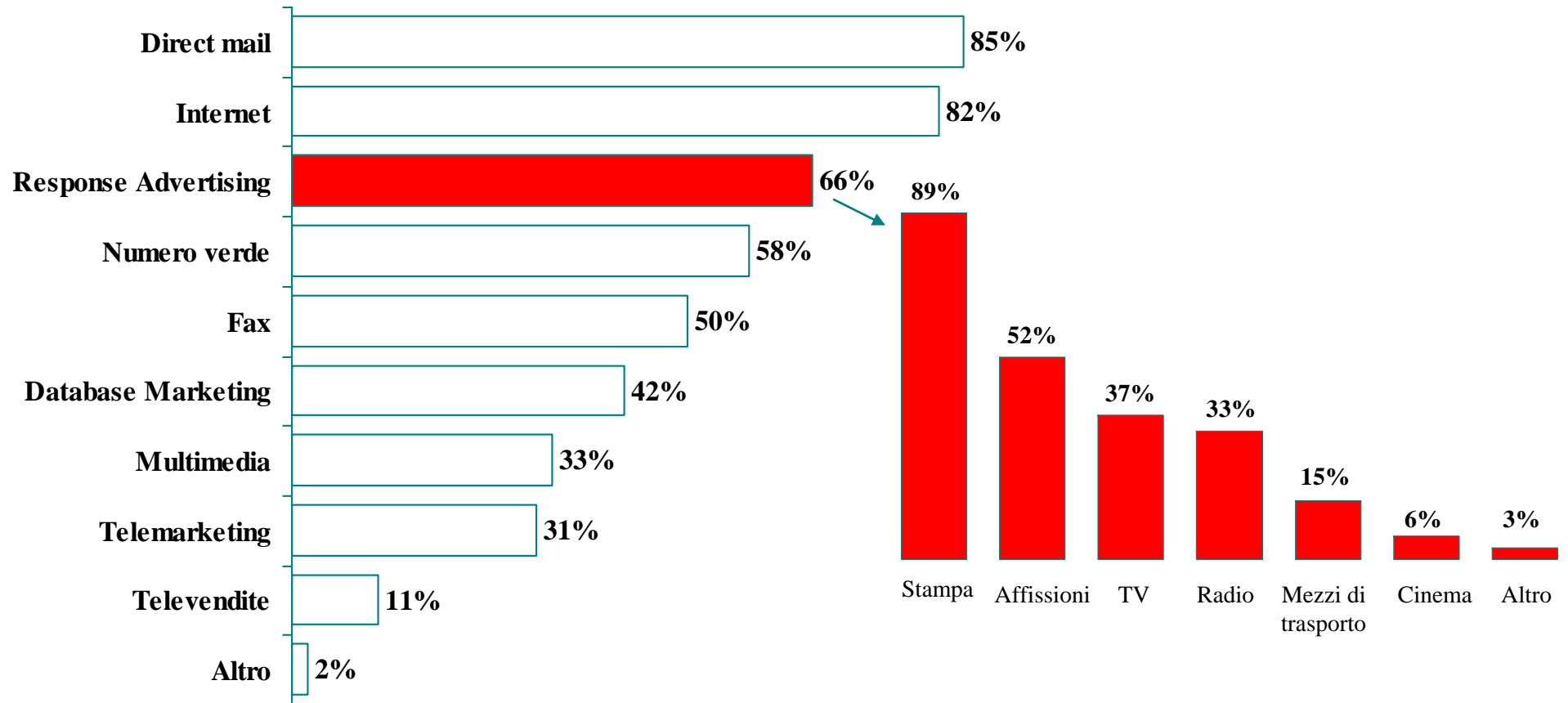
Gli strumenti: le scelte delle imprese



BASE: dati 2003, totale campione ponderato (N=214)

Gli Strumenti: il Response Advertising

Focus sul RESPONSE ADV



BASE: dati 2003, totale campione ponderato (N=214)

BASE: utilizzano Response Adv (N=142)

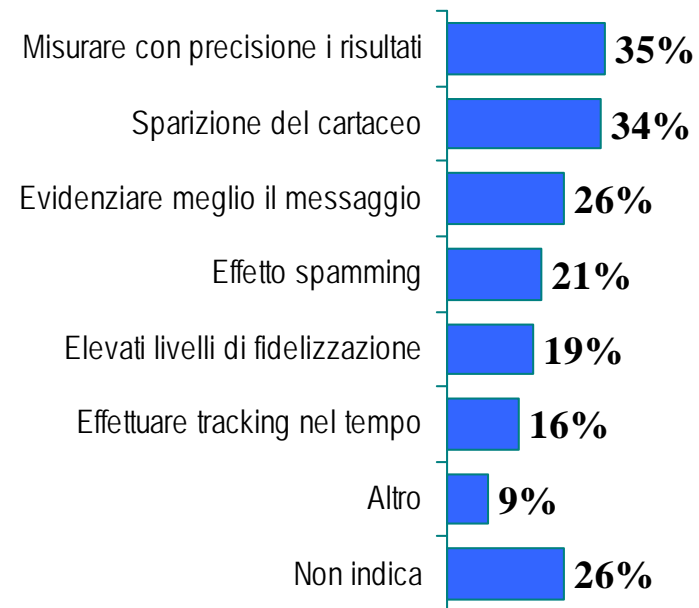
Gli strumenti: l'impatto di Internet sul DM

82% del campione utilizza Internet

Cosa ha cambiato Internet



Cosa Potrebbe cambiare nel futuro

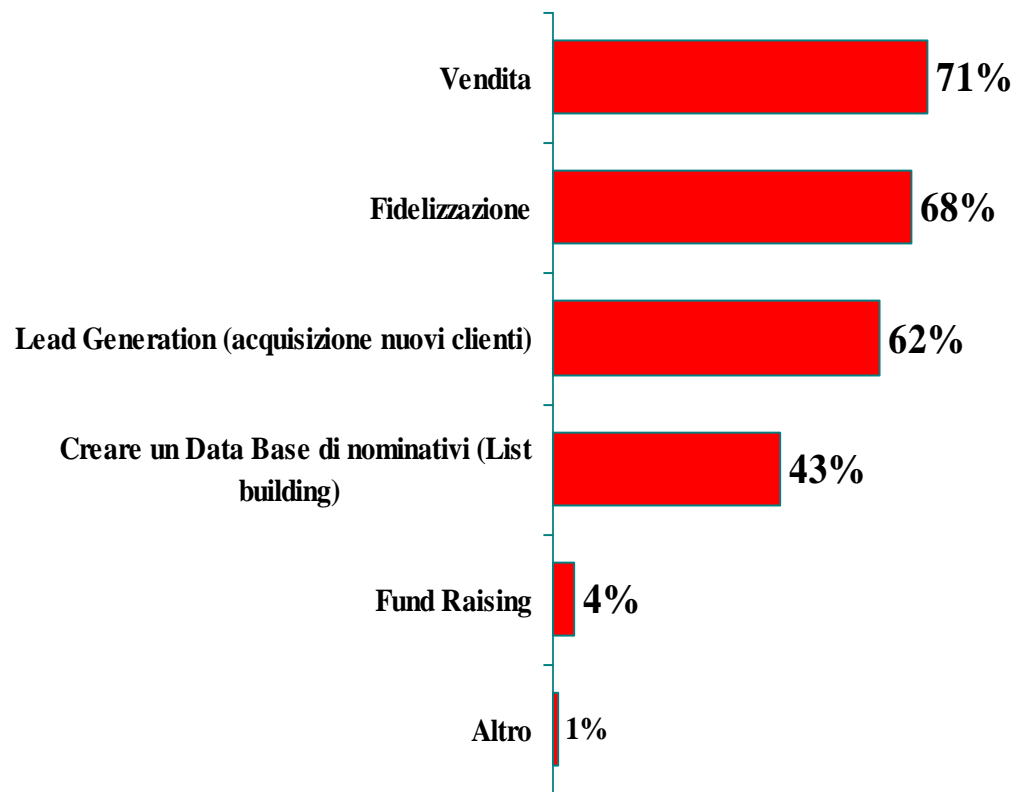


BASE: totale campione ponderato (N=214)

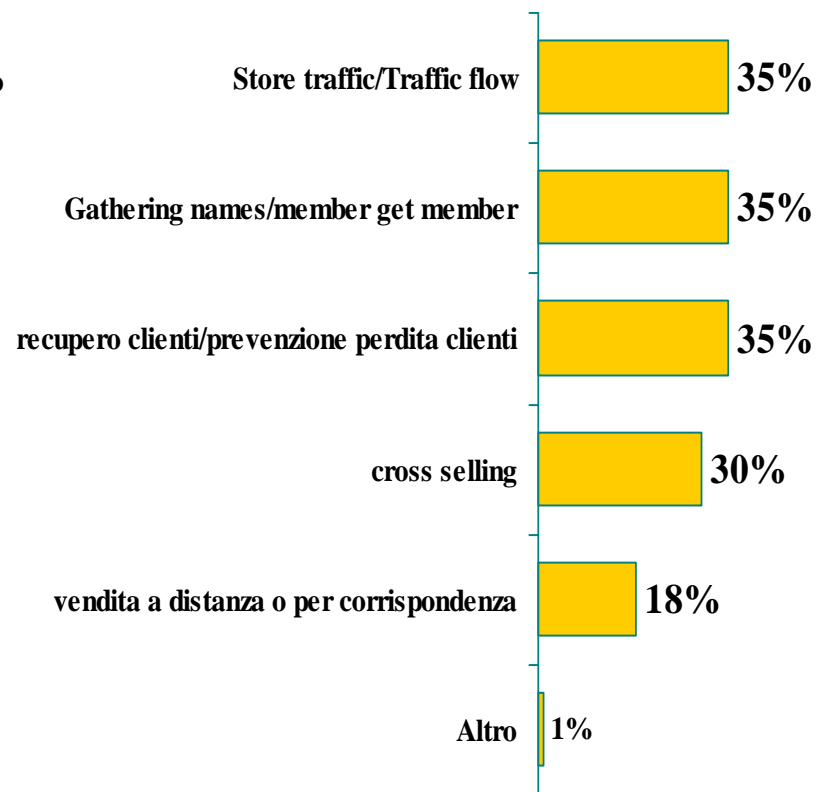
Il Direct Marketing: gli obiettivi

Gli obiettivi generali, gli obiettivi specifici

Obiettivi generali



Obiettivi specifici

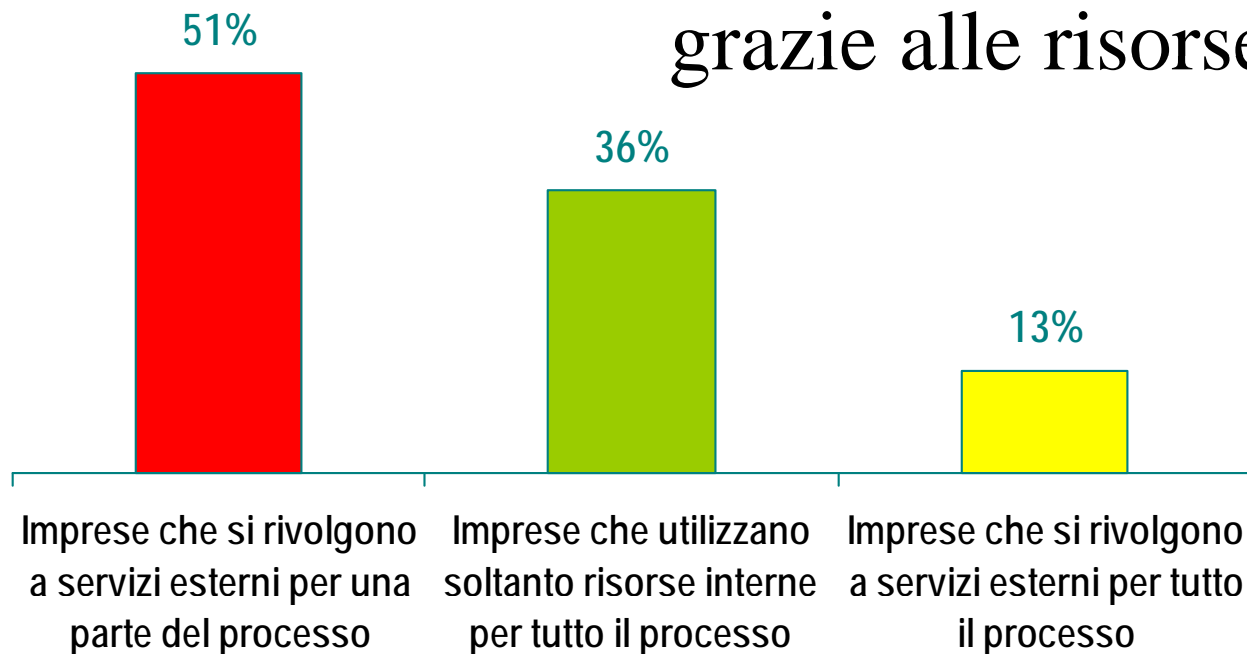


BASE: totale campione ponderato (N=214)

Il Direct Marketing: le agenzie di DM

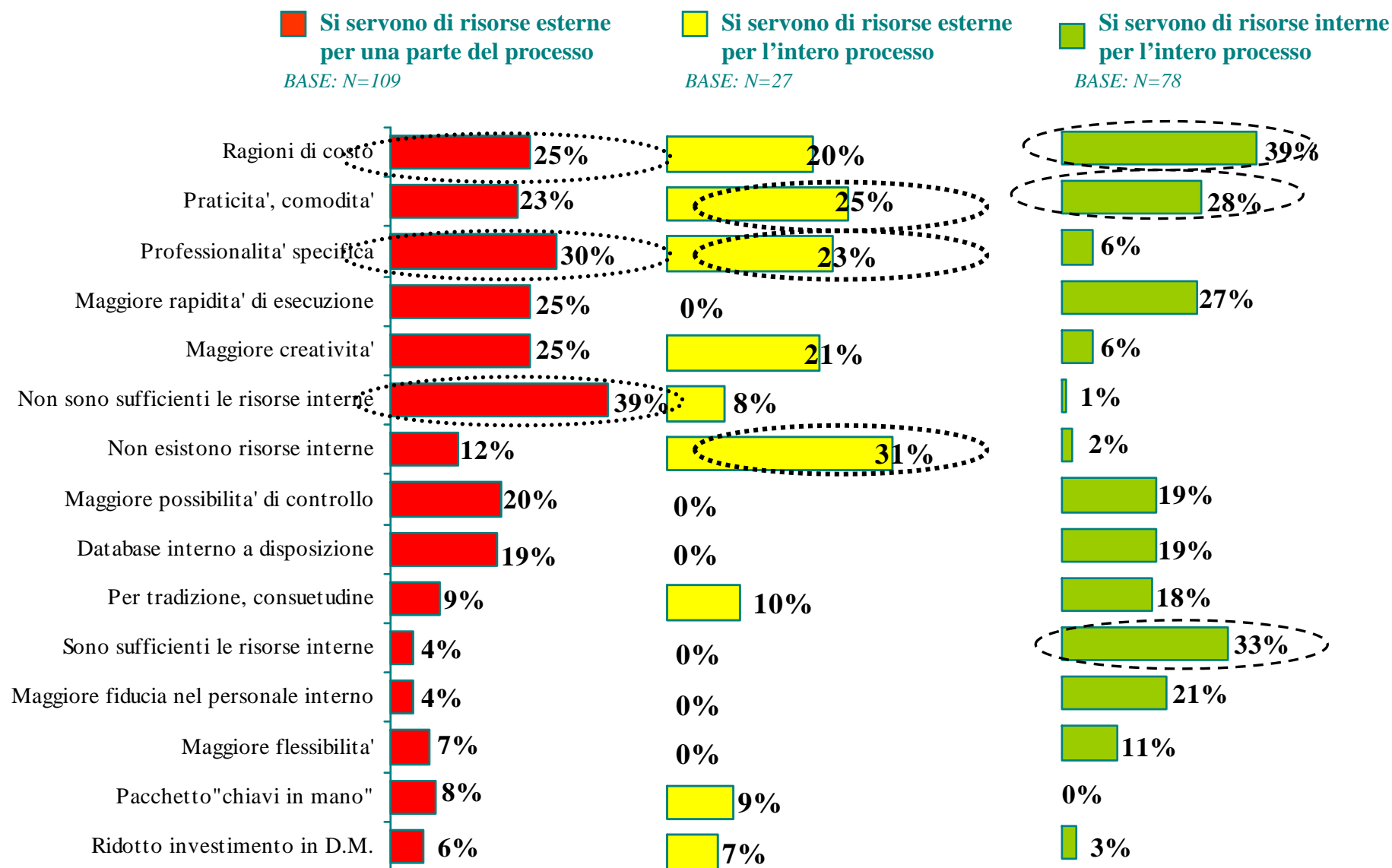
Le Agenzie di DM

Tendenza a realizzare una buona parte del processo grazie alle risorse interne

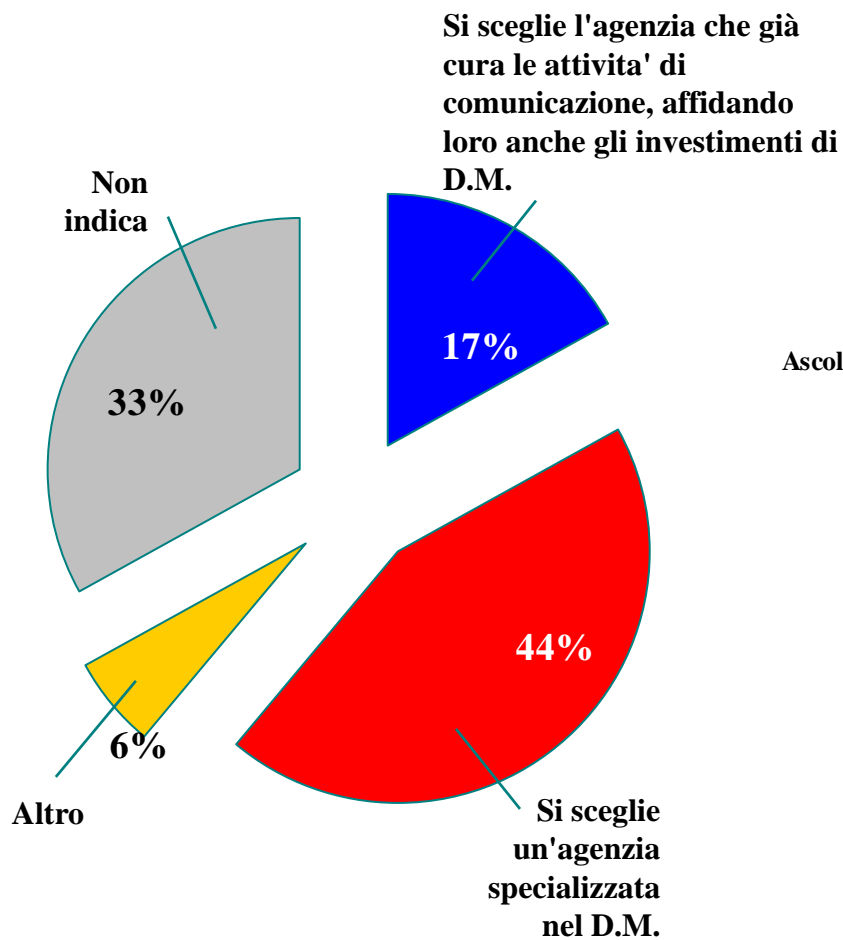


BASE: totale campione ponderato (N=214)

Agenzie di DM: Processi di scelta



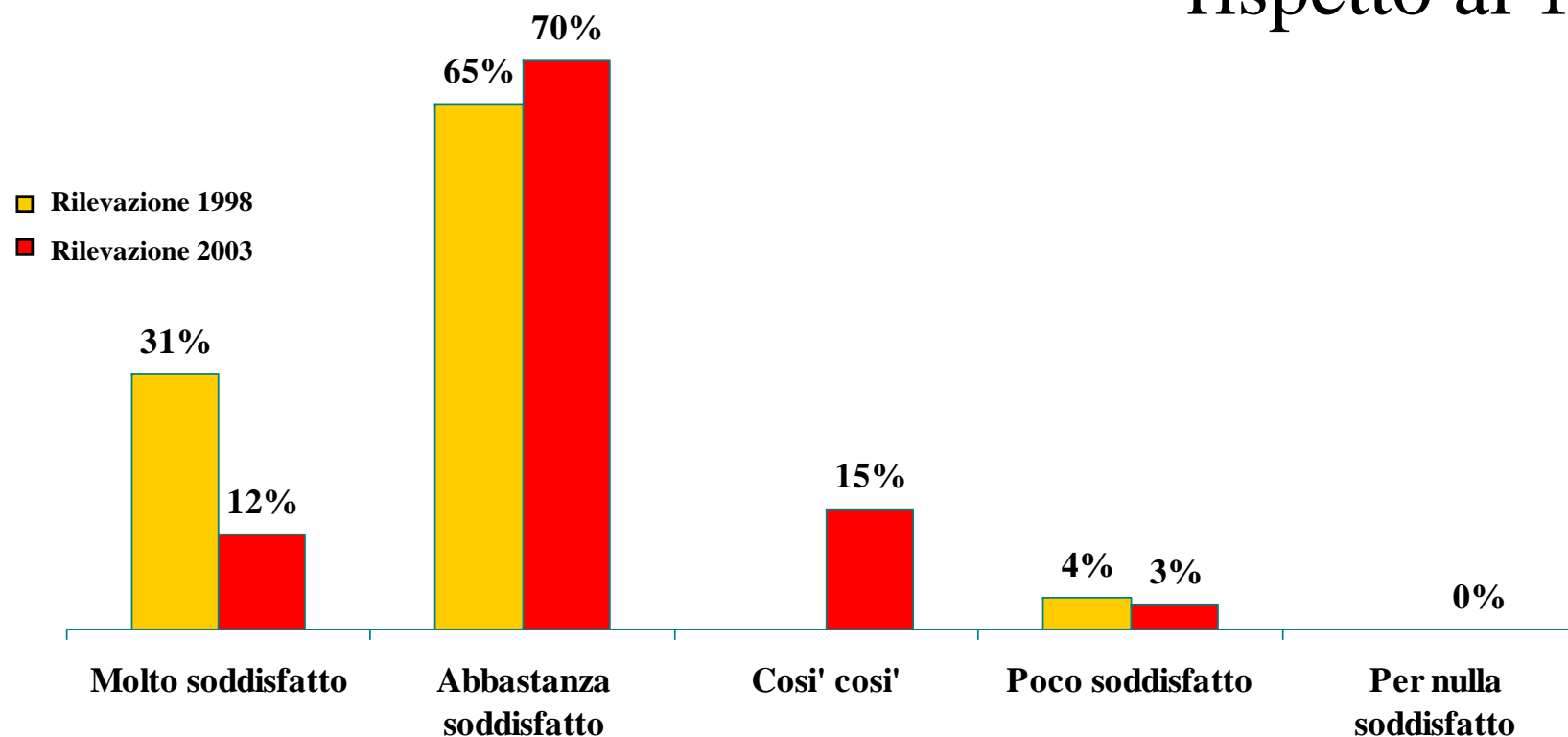
Agenzie di DM: Motivi di scelta



BASE: totale campione ponderato (N=214)

Agenzie di DM: Grado di soddisfazione

diminuiscono i pareri assolutamente positivi
rispetto al 1998

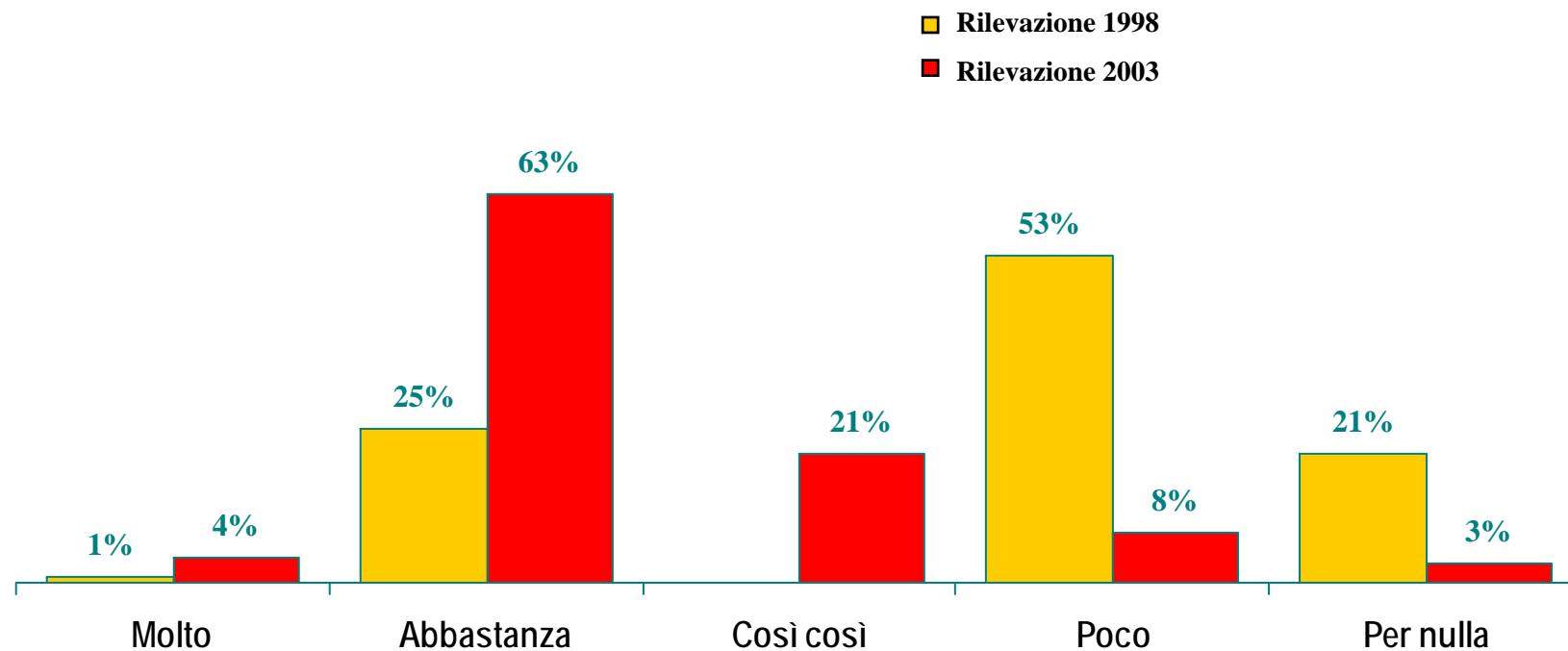


BASE: totale campione ponderato (N=214)

Il Direct Marketing: Le Poste

Le Poste: Efficienza del servizio

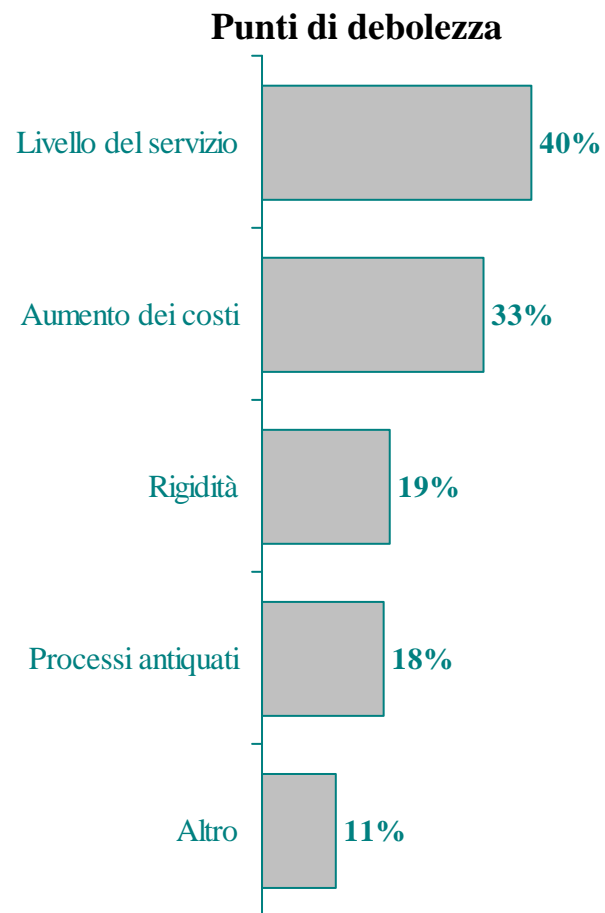
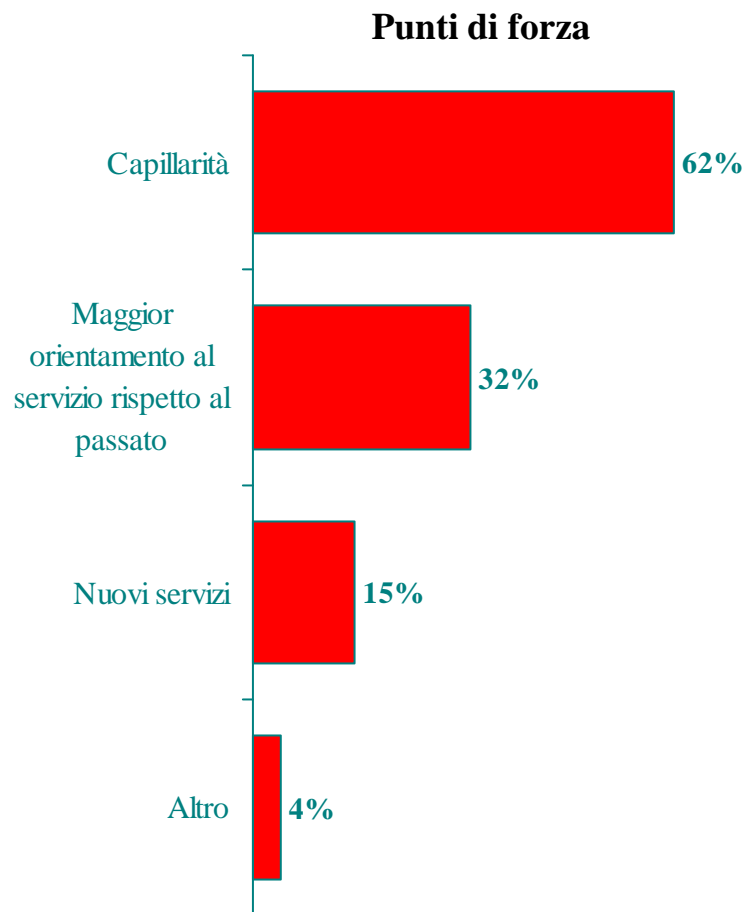
Confronto con la precedente indagine



2003
Media sulla scala:
5=molto – 1=per nulla
3,62

BASE: Utilizzatori di Poste Italiane - campione ponderato 2003 (N=203)

Le Poste: Punti di forza/debolezza

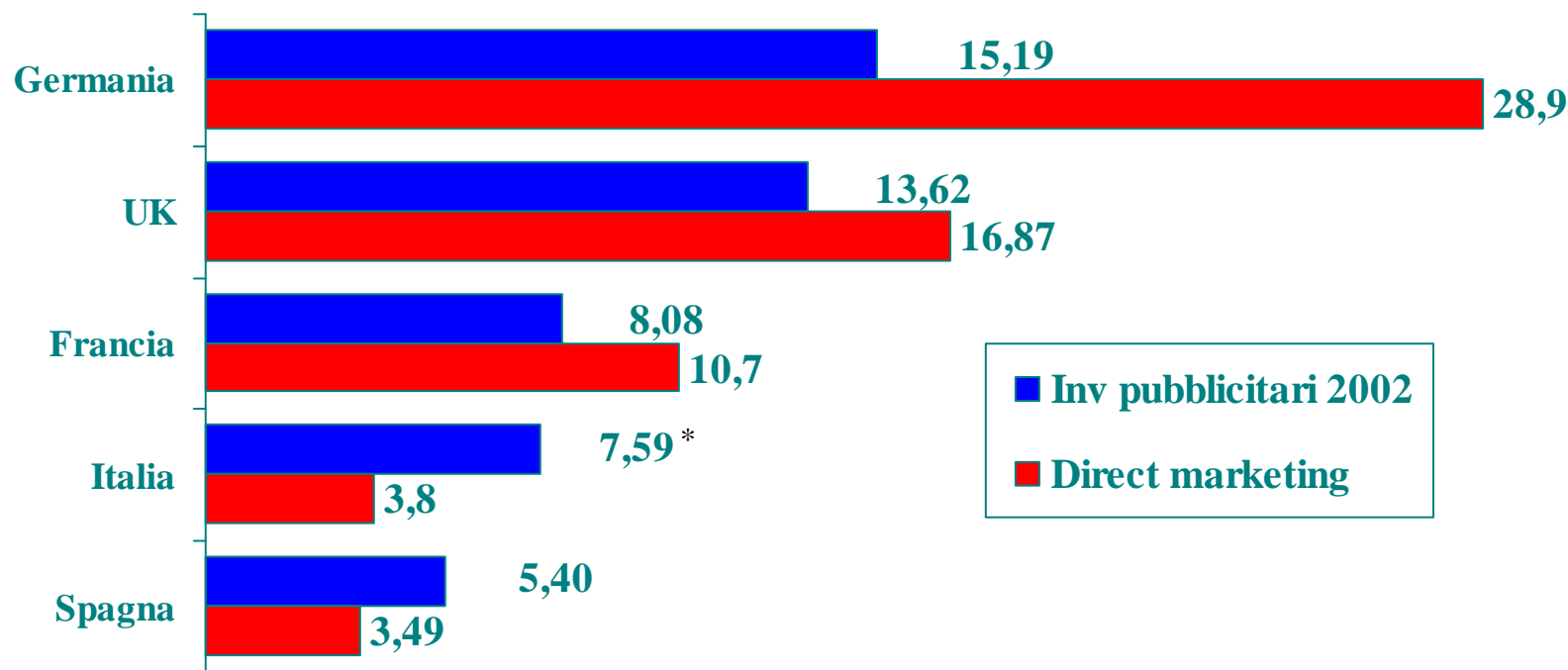


BASE: Utilizzatori di Poste Italiane - campione ponderato 2003 (N=203)

Il Direct Marketing: Quantificazione e confronto con l'Europa

Quantificazione e confronto con l'Europa

Sintesi confronto tra paesi : mercato pubblicitario tradizionale / Direct Marketing valori in miliardi di euro – anno 2002



* Stime "Il futuro della Pubblicità", UPA, dicembre 2002: 8,5 Miliardi di Euro

Base: i dati si riferiscono a milioni di euro. Il tasso di cambio per UK è pari \$/€= 1.1172

Fonte (UK): Annual Report 2003, DMA UK.

Fonte (Germania): Survey "Direktmarketing Deutschland 2003", Deutsche Post AG

Fonte (Spagna): "Estudio Infoadex". Non include il Response ADV.

Fonte (Italia): AdEx Nielsen; Lorien Consulting stime 2003