

Gli italiani e il ‘marketing di relazione’: promozioni, direct marketing, digital marketing

***UNA RICERCA QUANTITATIVA SVOLTA DA ASTRA RICERCHE
PER ASSOCOMUNICAZIONE***

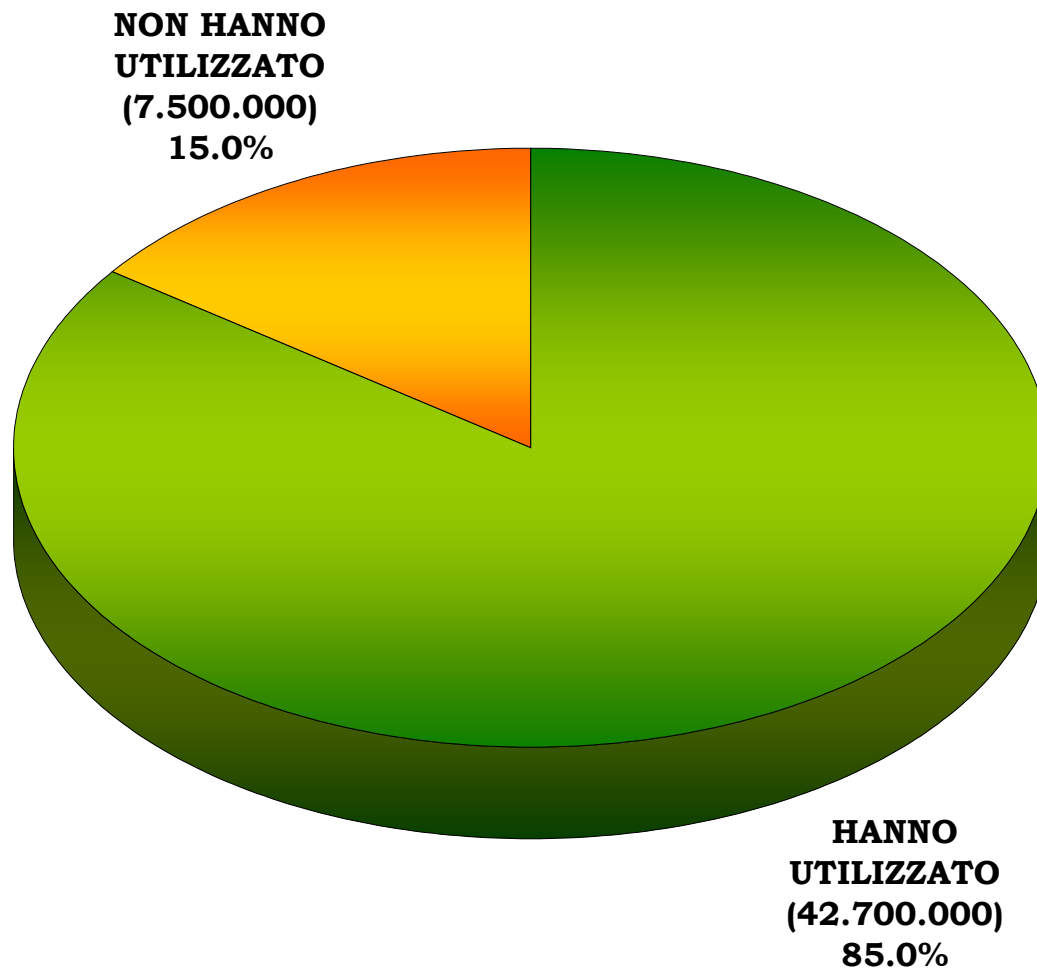
(ottobre 2006)

Questa ricerca

- COMMISSIONATA AD ASTRA RICERCHE DA ASSOCOMUNICAZIONE NEL GIUGNO 2006
- REALIZZATA TRA IL 12 E IL 25 SETTEMBRE 2006 TRAMITE 2030 INTERVISTE 'FACE TO FACE' SOMMINISTRATE CON IL METODO C.A.P.I. (COMPUTER AIDED PERSONAL INTERVIEWING) A UN CAMPIONE RAPPRESENTATIVO DEI RESIDENTI IN ITALIA DAI 15 ANNI IN SU (ESCLUSI I NON RESIDENTI E I MEMBRI DELLE CONVIVENZE: OSPEDALI, OSPIZI, CONVITTI, CARCERI, CASERME, CONVENTI, ECC.), PARI A CIRCA 50.200.000 INDIVIDUI

Gli italiani e il ‘marketing di relazione’

L'utilizzo delle attività di promozione/DM/digital marketing nell'ultimo anno



Hanno utilizzato attività (media = 85%)

- DONNE 89%
- 15-24ENNI E 35-44ENNI 89% + 55-64ENNI 87%
- NEO-NORDOVEST 90%
- 100-250MILA ABITANTI 94% + 30-100MILA 87%
- MEDIE INFERIORI 90%
- CLASSE SUPERIORE/MEDIO-SUPERIORE 87%
- CASALINGHE 95% + STUDENTI 89% + IMPIEGATI/QUADRI/DOCENTI 88%
- RESPONSABILI DEGLI ACQUISTI FAMILIARI 89%
- IN FAMIGLIE CON 4 O PIÙ COMPONENTI 89%
- ACCEDENTI A INTERNET 88%
- OPINION LEADERSHIP ALTA 93% + MEDIA 91%

Non hanno utilizzato attività (media = 15%)

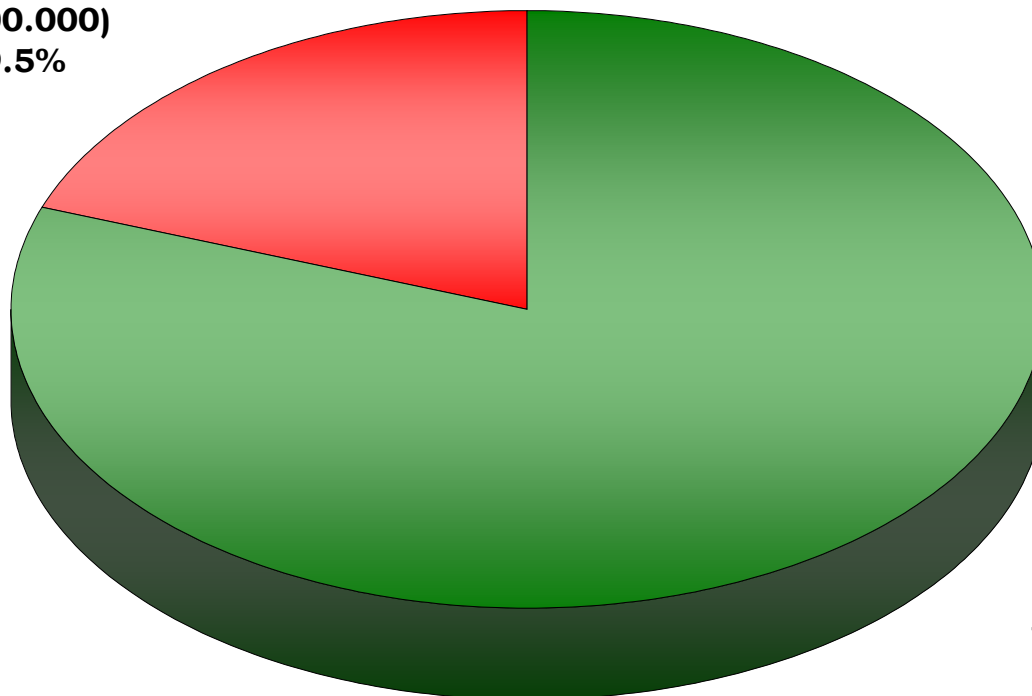
Accentuazioni Positive

- UOMINI 20%
- >74ENNI 30% + 65-74ENNI 18%
- NEO-SUD 18%
- >250MILA ABITANTI 19%
- ELEMENTARI/NESSUN TITOLO 26%
- CLASSE MEDIO-INFERIORE/INFERIORE 21%
- CETI UP 26% + PENSIONATI 21% + LAVORATORI AUTONOMI 17%
- NON RESPONSABILI DEGLI ACQUISTI FAMILIARI 19%
- SINGLES 20%
- NON ACCEDENTI A INTERNET 17%
- OPINION LEADERSHIP BASSA 21%

Gli italiani e le promozioni

Le attività promozionali utilizzate nell'ultimo anno

**NON HANNO
UTILIZZATO
ATTIVITÀ
PROMOZIONALI
(9.800.000)
19.5%**



**HANNO
UTILIZZATO
ATTIVITÀ
PROMOZIONALI
(40.400.000)
80.5%**

Hanno utilizzato attività promozionali (media = 81%)

Accentuazioni Positive

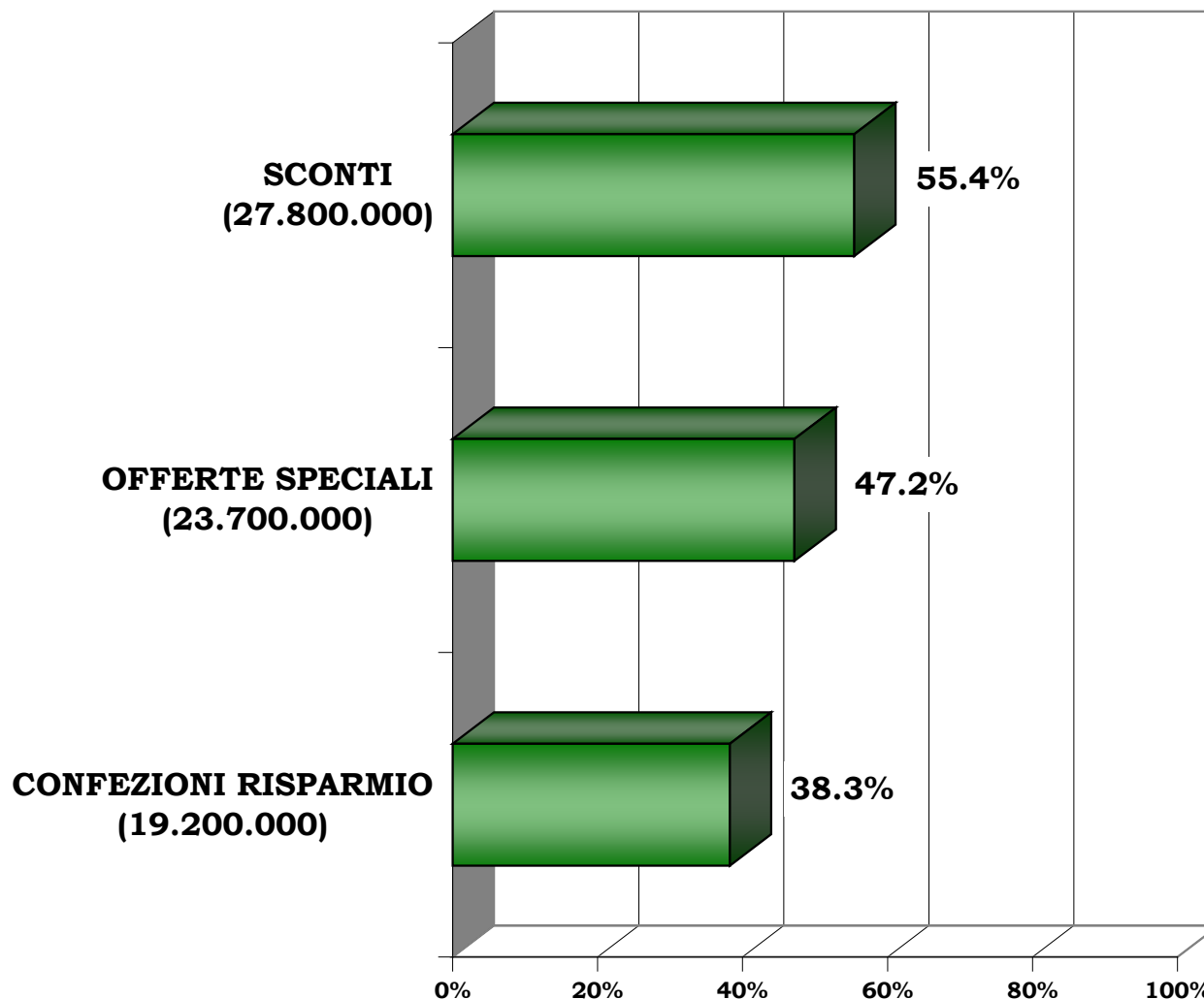
- DONNE 86%
- 35-44ENNI 84% + 55-64ENNI 83%
- NEO-NORDOVEST 86%
- 100-250MILA ABITANTI 88%
- MEDIE INFERIORI 85%
- CASALINGHE 92% + IMPIEGATI/QUADRI/DOCENTI 85%
- RESPONSABILI DEGLI ACQUISTI 86%
- IN FAMIGLIE CON 4 O PIÙ COMPONENTI 85%
- ACCEDENTI A INTERNET 83%
- OPINION LEADERSHIP ALTA 90% + MEDIA 85%

Non hanno utilizzato attività promozionali (media = 19%)

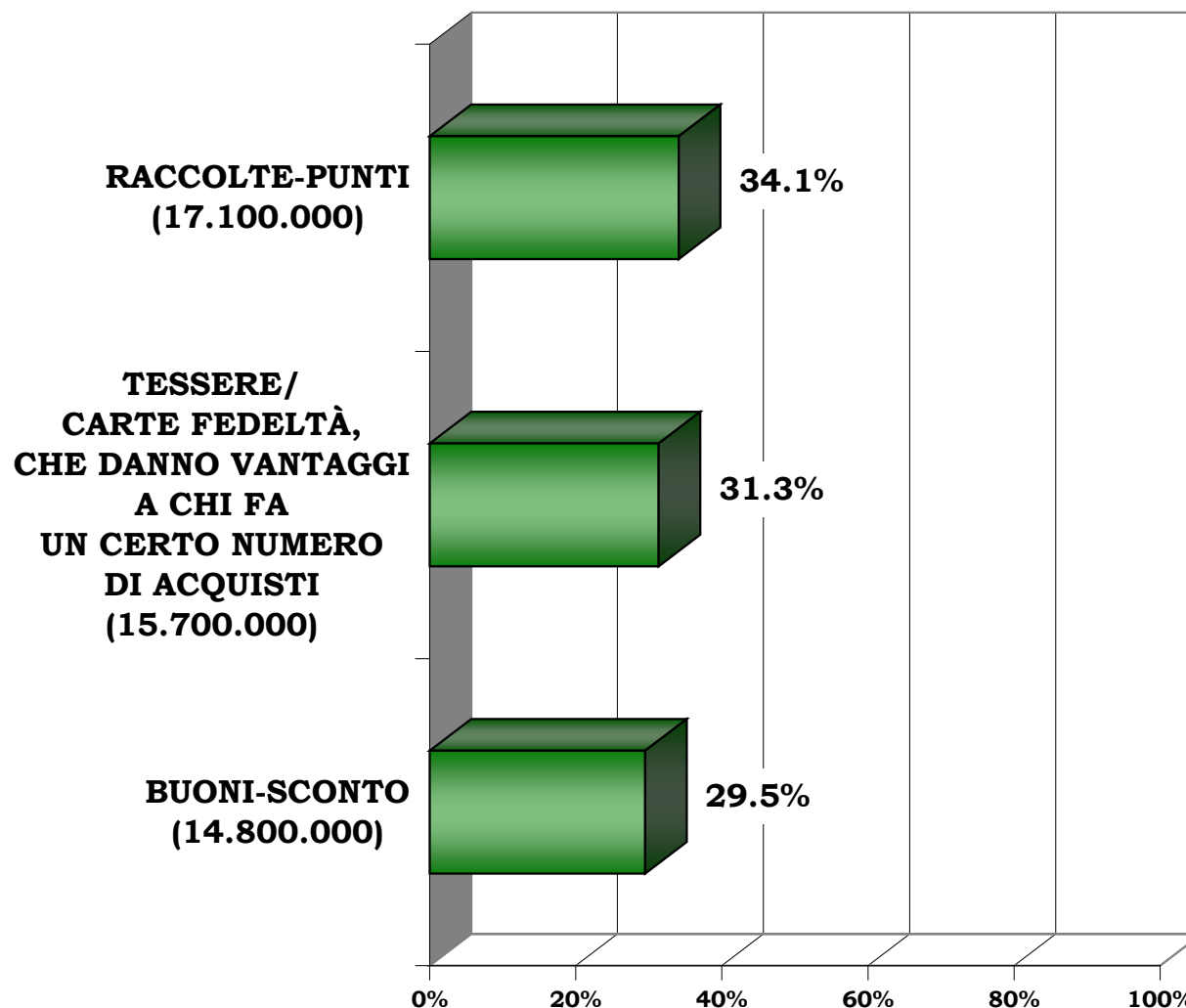
Accentuazioni Positive

- UOMINI 26%
- >74ENNI 34%
- NEO-SUD 23%
- >250MILA ABITANTI 23%
- ELEMENTARI/NESSUN TITOLO 30%
- CLASSE MEDIO-INFERIORE/INFERIORE 25%
- CETI UP 33% + PENSIONATI 25% + LAVORATORI AUTONOMI 22%
- NON RESPONSABILI DEGLI ACQUISTI 25%
- SINGLES 25%
- OPINION LEADERSHIP BASSA 26%

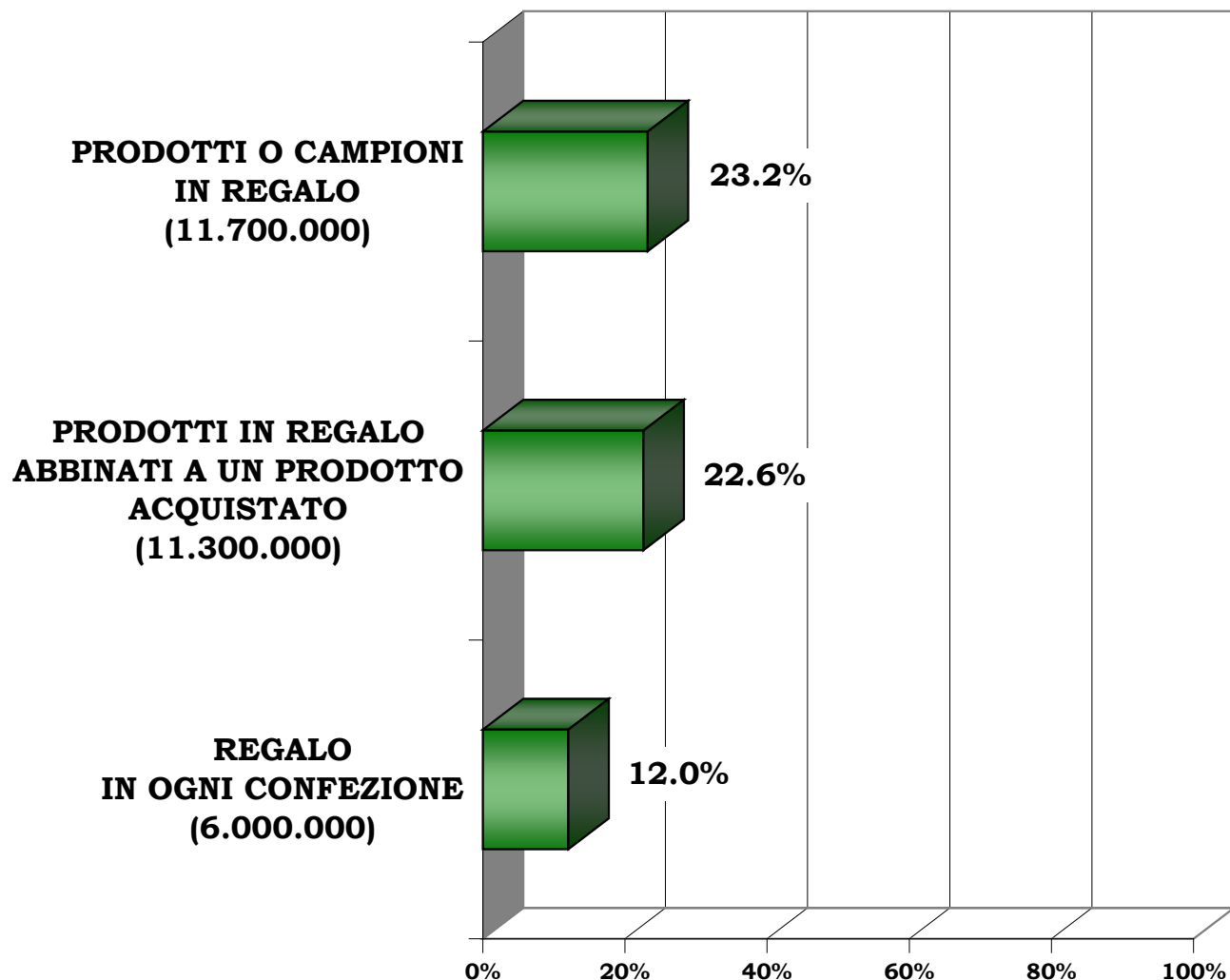
Le attività promozionali utilizzate nell'ultimo anno



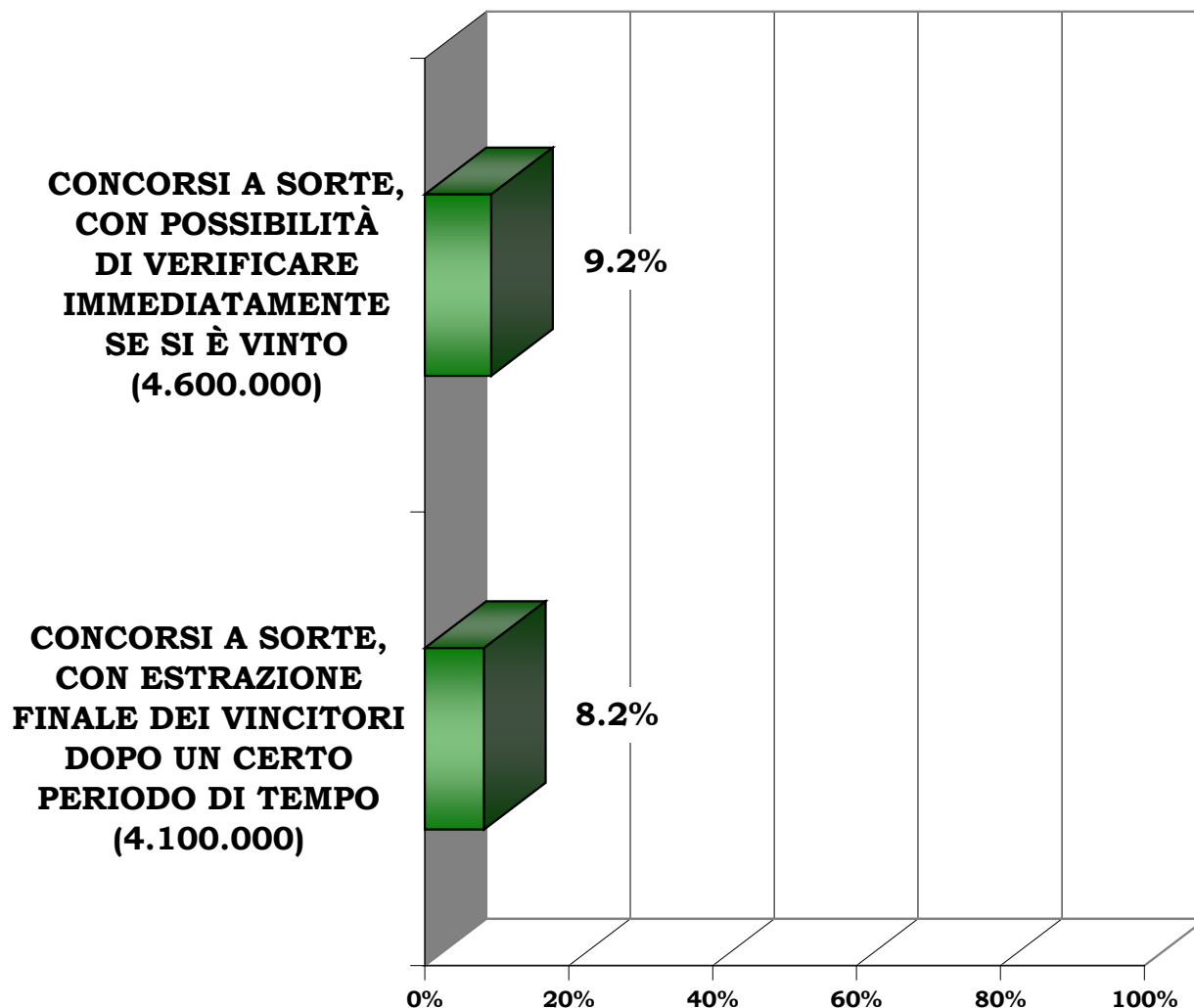
Le attività promozionali utilizzate nell'ultimo anno



Le attività promozionali utilizzate nell'ultimo anno

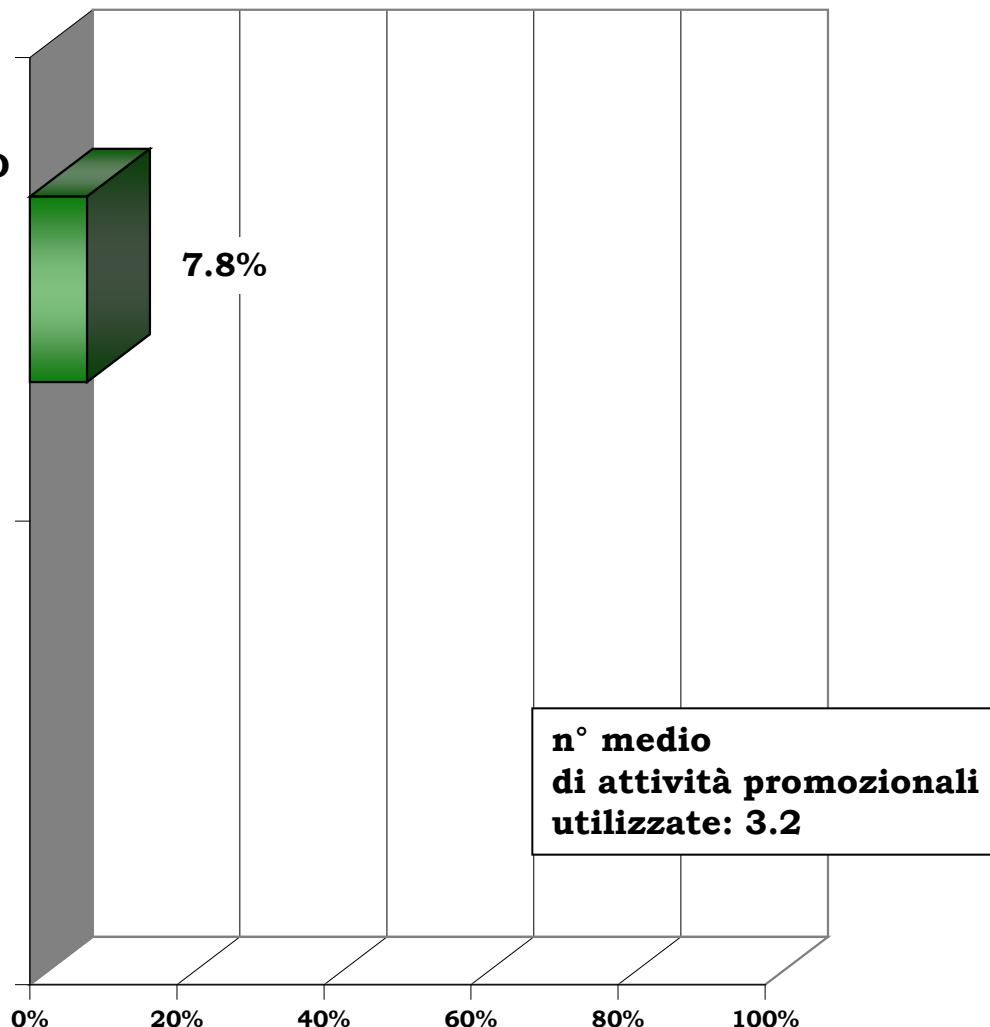


Le attività promozionali utilizzate nell'ultimo anno

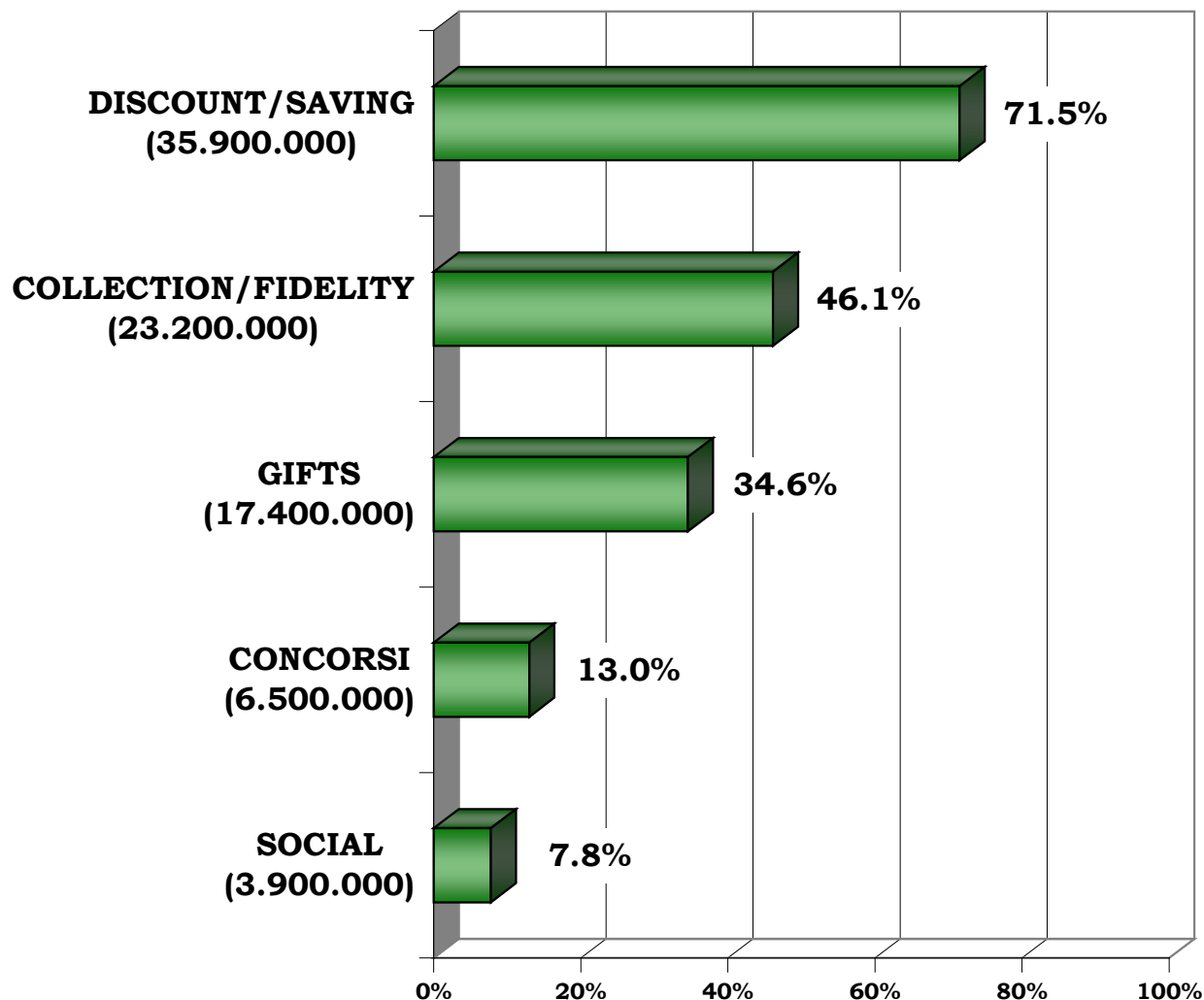


Le attività promozionali utilizzate nell'ultimo anno

**POSSIBILITÀ DI VERSARE
UNA PARTE
DEL PREZZO DEL PRODOTTO
O DEI PREMI
DELLA RACCOLTA-PUNTI
A UNA BUONA CAUSA
A FAVORE DI PERSONE
POVERE, DEBOLI, MALATE
OPPURE DELLA DIFESA
DELL'AMBIENTE
(3.900.000)**

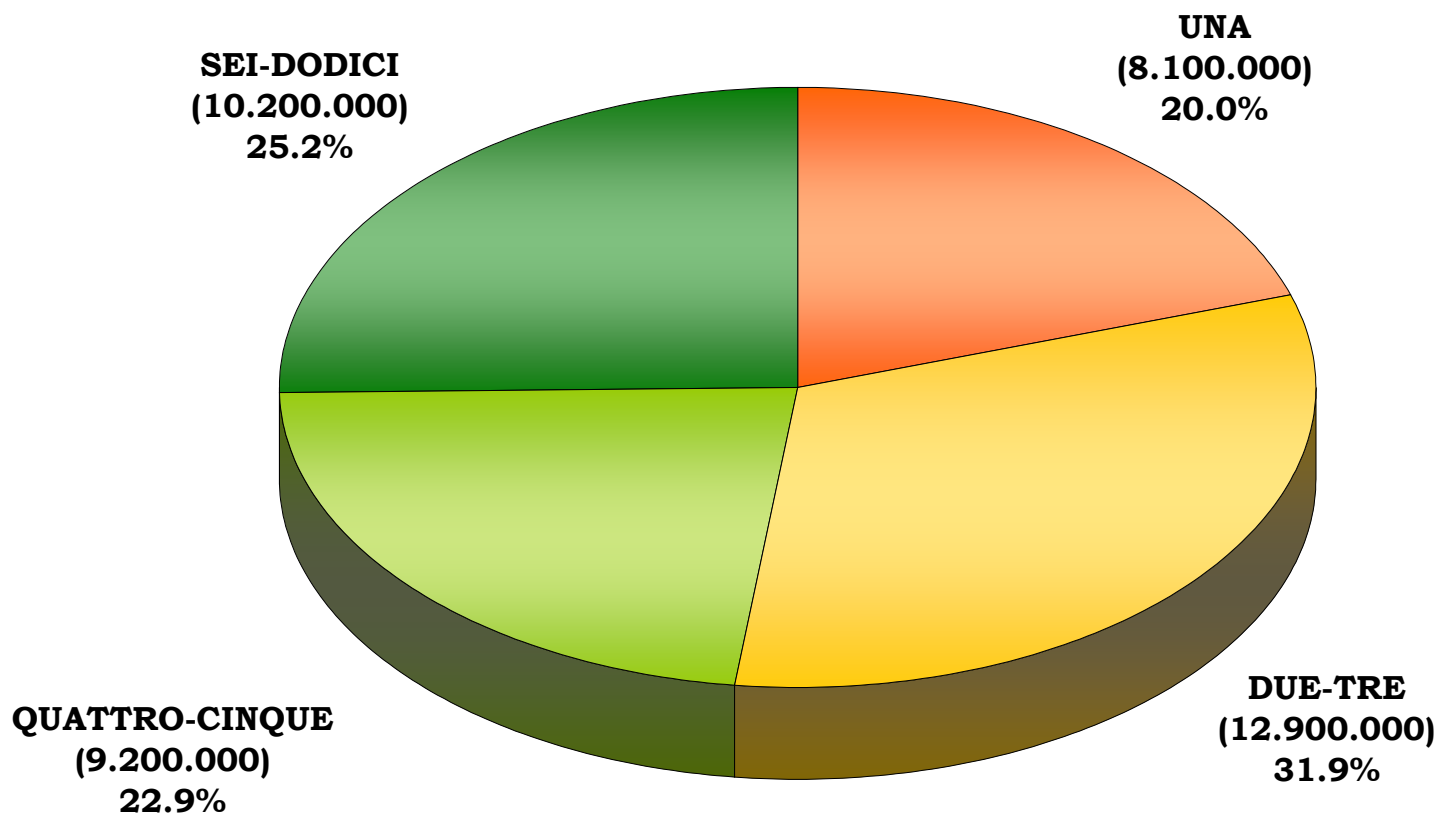


Le attività promozionali utilizzate nell'ultimo anno (NET)



Il numero di attività promozionali utilizzate nell'ultimo anno

AL NETTO DEI NON UTILIZZATORI



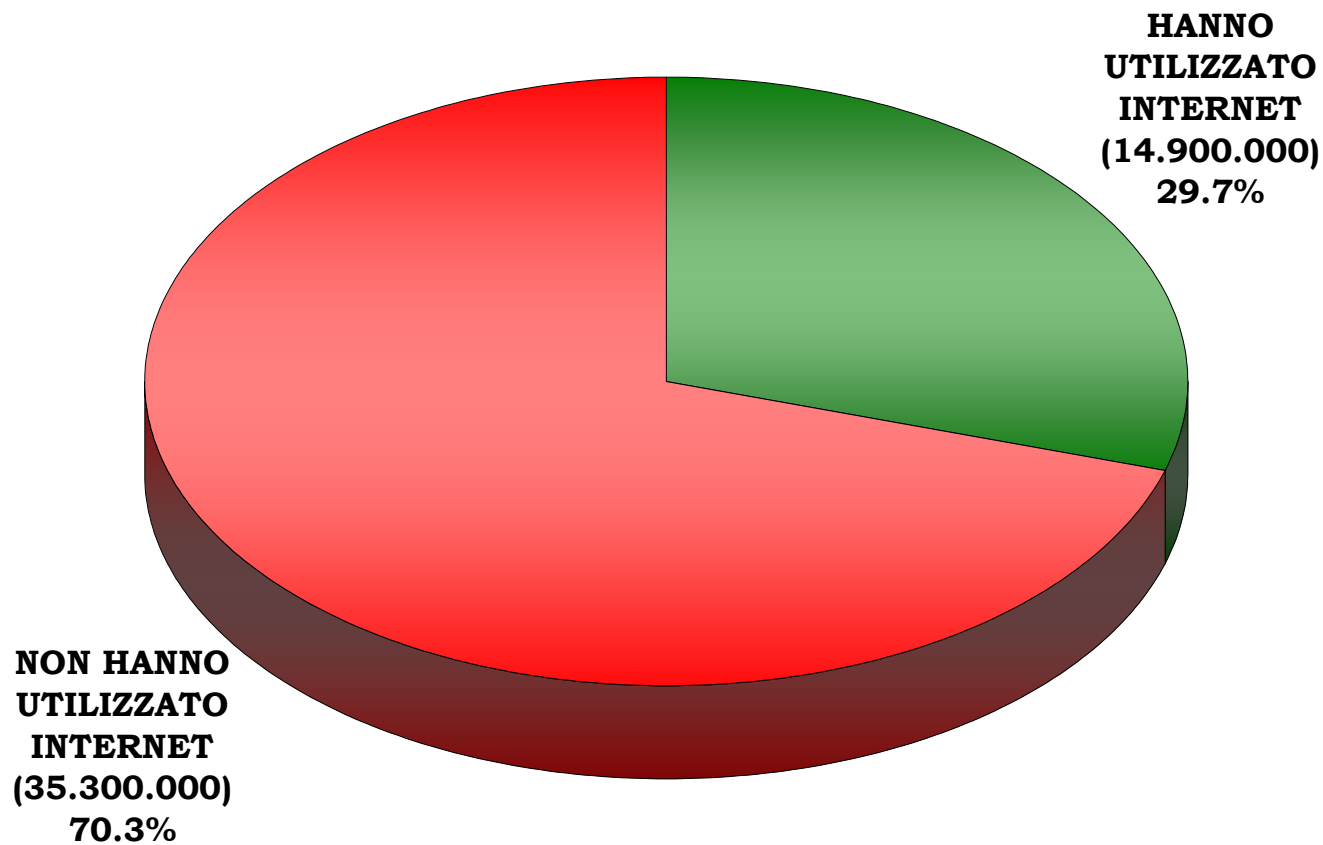
Gli italiani e il digital marketing

L'utilizzo recente di Internet

“Parliamo di Internet. Negli ultimi tre mesi Lei ha utilizzato personalmente Internet per informarsi, navigare, scambiare mail/messaggi, ecc.?”

[base: totale campione = 50.200.000 ultra14enni]

L'utilizzo recente di Internet



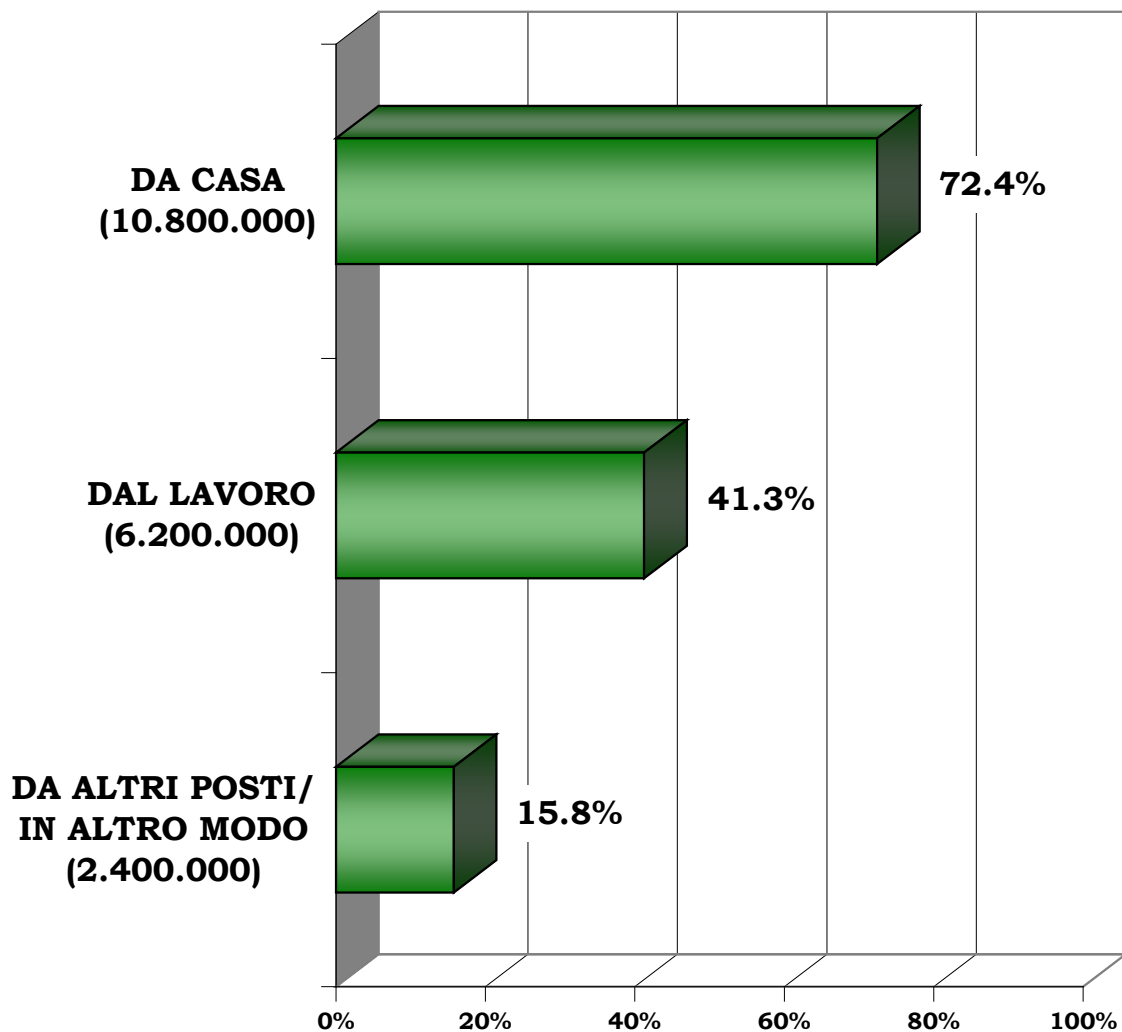
Hanno utilizzato Internet (media = 30%)

- UOMINI 35%
- 15-24ENNI 53% + 25-34ENNI 47% + 35-44ENNI 36%
- NEO-NORDOVEST 34%
- 100-250MILA ABITANTI 38% + >250MILA 36%
- LAUREATI 71% + DIPLOMATI 37%
- CLASSE SUPERIORE/MEDIO-SUPERIORE 57%
- CETI UP 65% + STUDENTI 58% + IMPIEGATI/QUADRI/DOCENTI 52%
- NON RESPONSABILI DEGLI ACQUISTI 39%
- IN FAMIGLIE CON 4 O PIÙ COMPONENTI 35%
- ACCEDENTI A INTERNET 75%
- OPINION LEADERSHIP ALTA 51% + MEDIA 39%

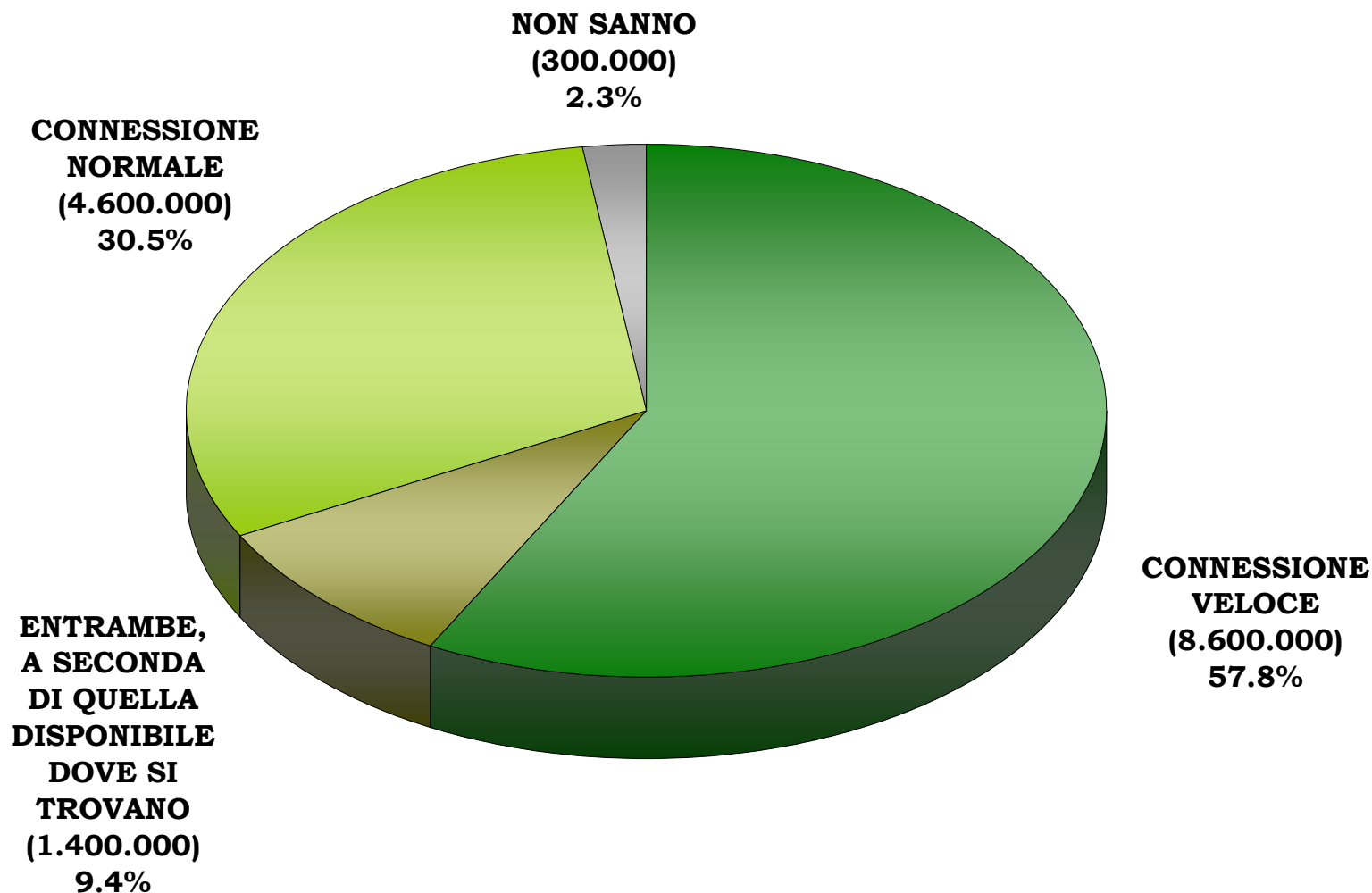
Non hanno utilizzato Internet (media = 70%)

- DONNE 76%
- >74ENNI 99% + 65-74ENNI 96% + 55-64ENNI 85%
- NEO-SUD 74%
- <10MILA ABITANTI 75%
- ELEMENTARI/NESSUN TITOLO 99% + MEDIE INFERIORI 88%
- CLASSE MEDIO-INFERIORE/INFERIORE 90%
- PENSIONATI 96% + CASALINGHE 90% + SALARIATI 82%
- RESPONSABILI DEGLI ACQUISTI 78%
- SINGLES 79%
- NON ACCEDENTI A INTERNET 98%
- OPINION LEADERSHIP BASSA 84%

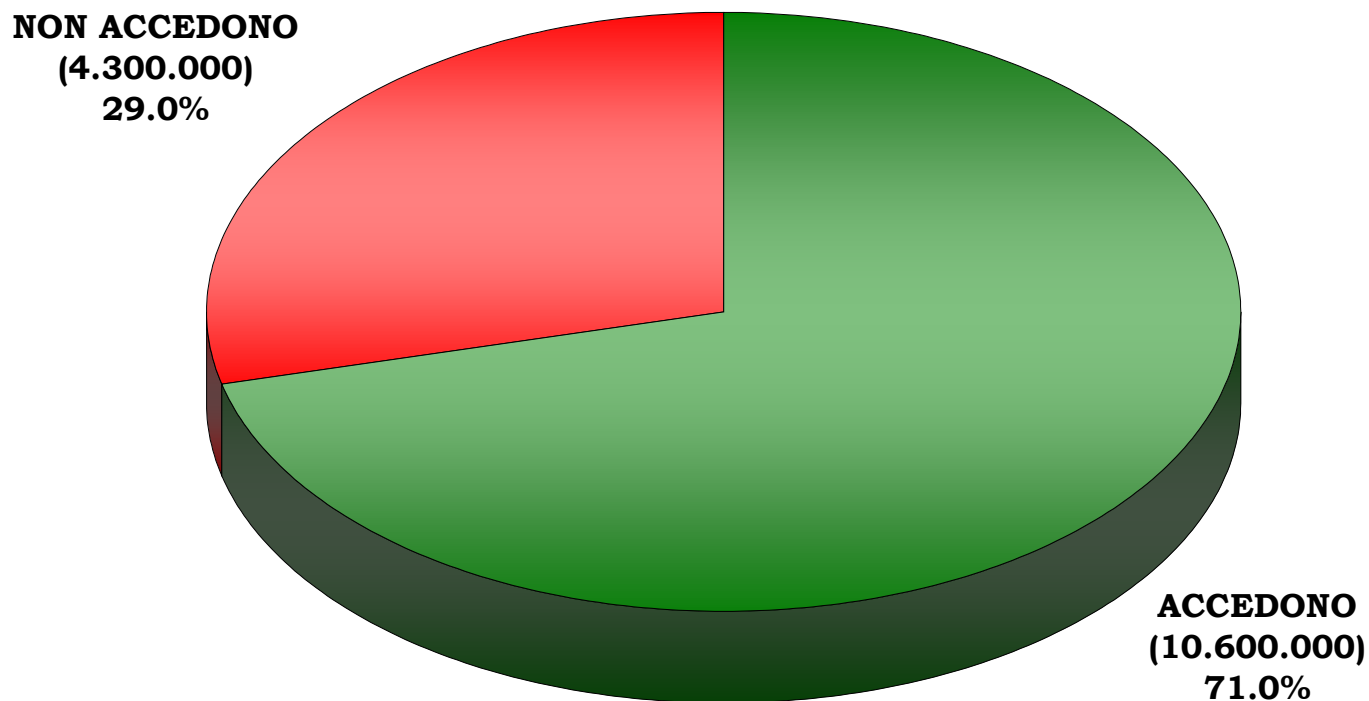
Le modalità di accesso a Internet



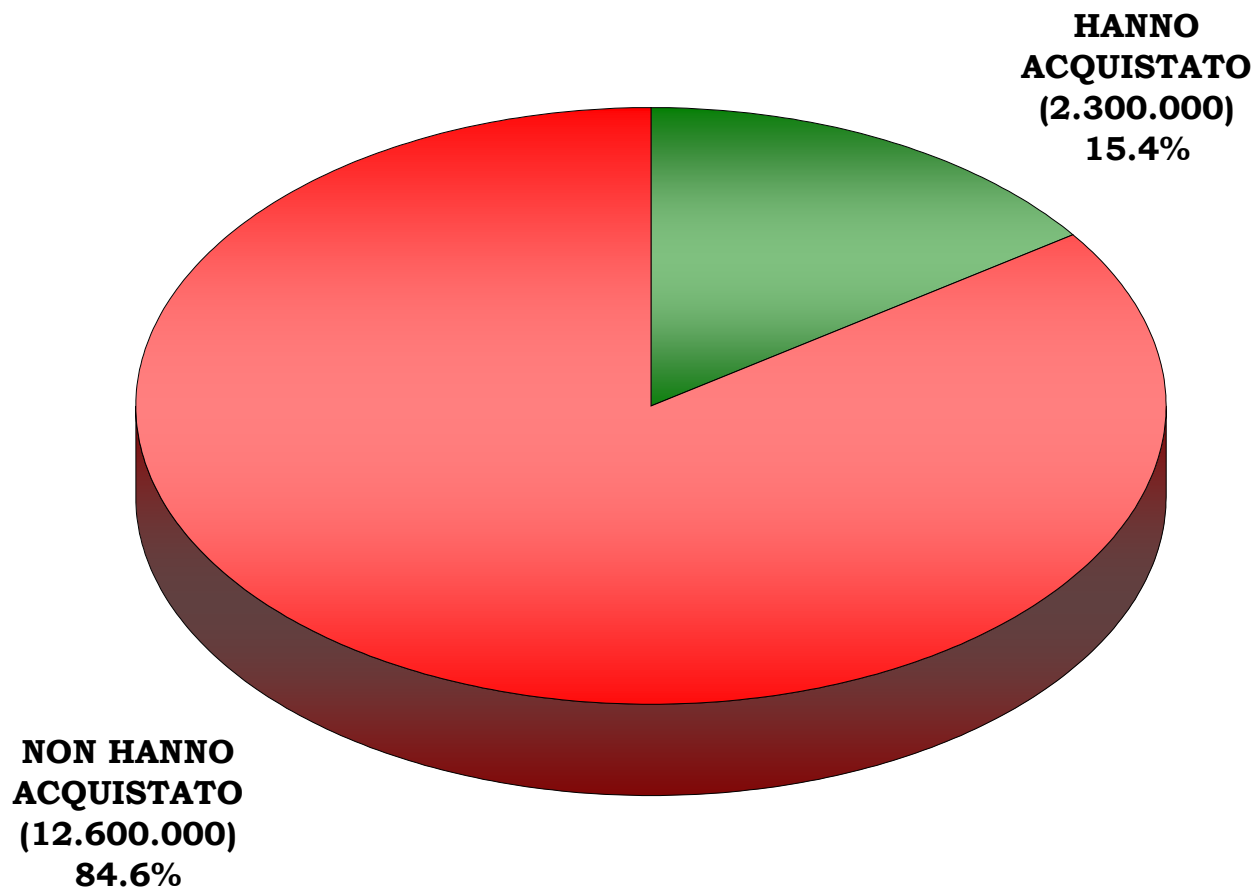
Il tipo di connessione utilizzata per accedere a Internet



L'accesso a siti di singole aziende/marche/organizzazioni e/o a portali generalisti



L'acquisto recente su Internet di almeno due prodotti/servizi



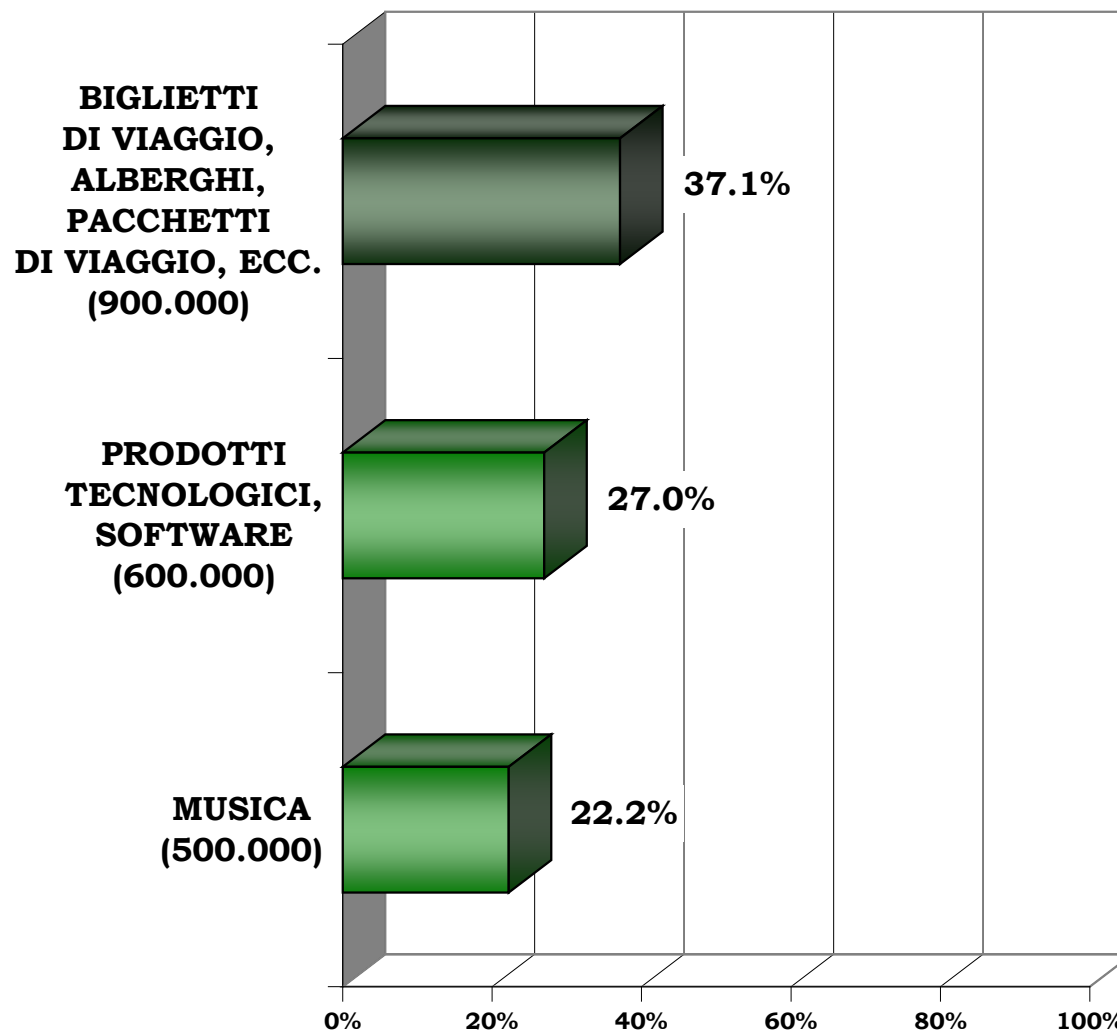
Hanno acquistato (media = 15%)

- UOMINI 21%
- 45-54ENNI 19%
- NEO-NORDOVEST 20% + CENTRO BASSO 18%
- 10-30MILA ABITANTI 22%
- ELEMENTARI/NESSUN TITOLO 41%
- CLASSE SUPERIORE/MEDIO-SUPERIORE 19% + MEDIO-INFERIORE/INFERIORE 18%
- LAVORATORI AUTONOMI 25% + CETI UP 23%
- OPINION LEADERSHIP ALTA 18%

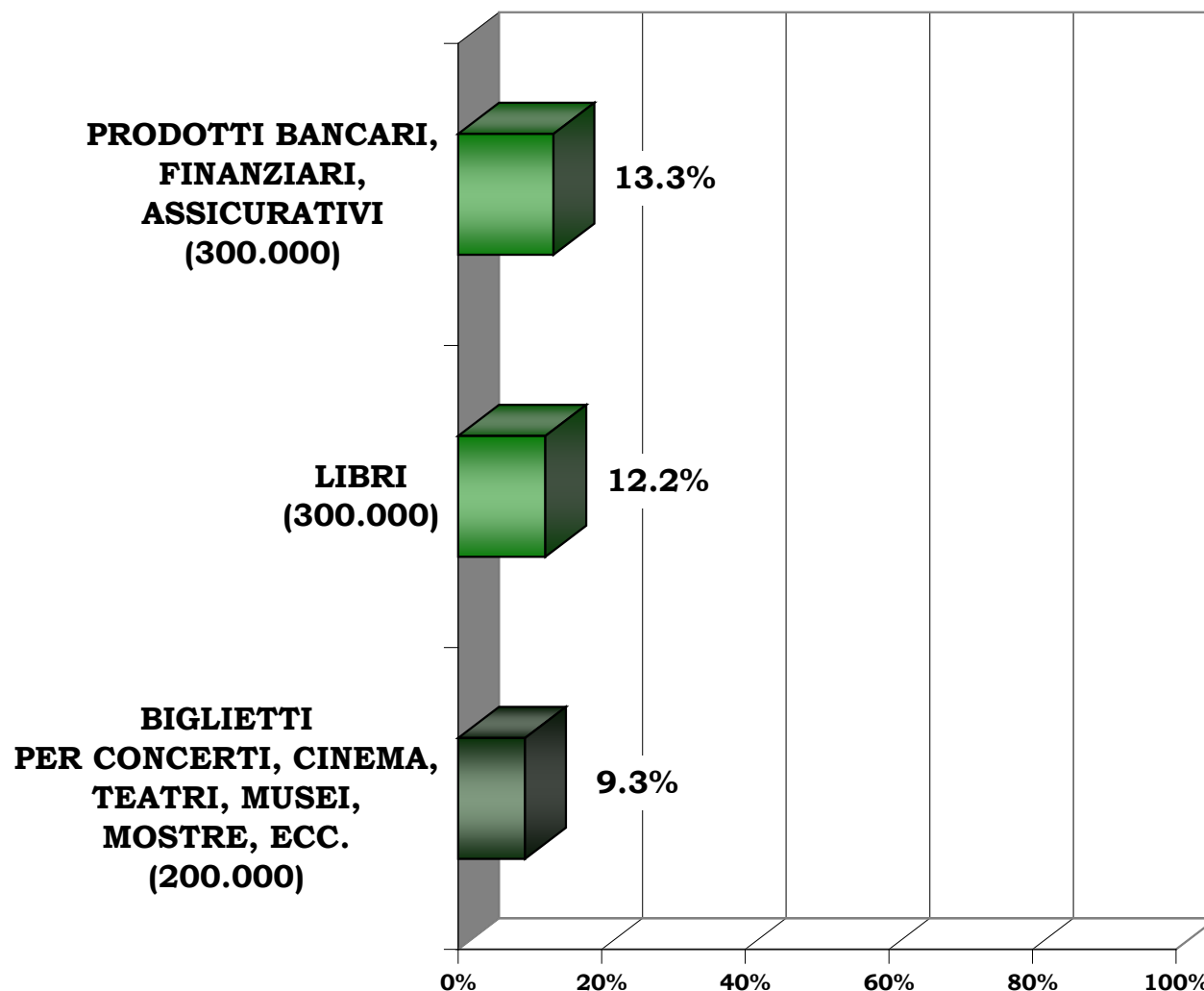
Non hanno acquistato (media = 85%)

- DONNE 92%
- >74ENNI 100% + 15-24ENNI 88%
- TRIVENETO 89% + CENTRO ALTO 87%
- 30-100MILA ABITANTI 91%
- MEDIE INFERIORI 88%
- STUDENTI 90%
- RESPONSABILI DEGLI ACQUISTI 87%
- OPINION LEADERSHIP BASSA 88%

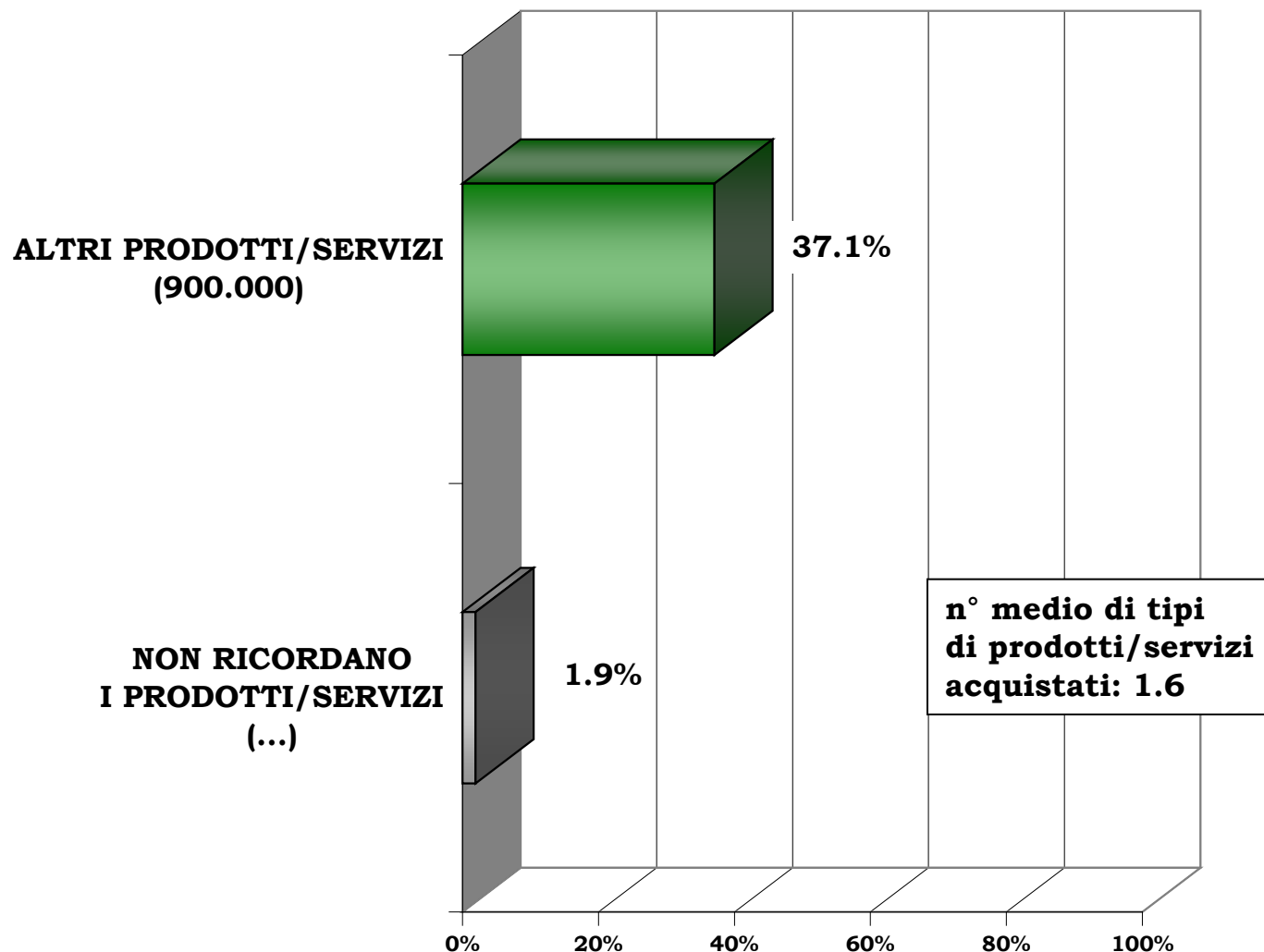
Gli acquisti effettuati su Internet



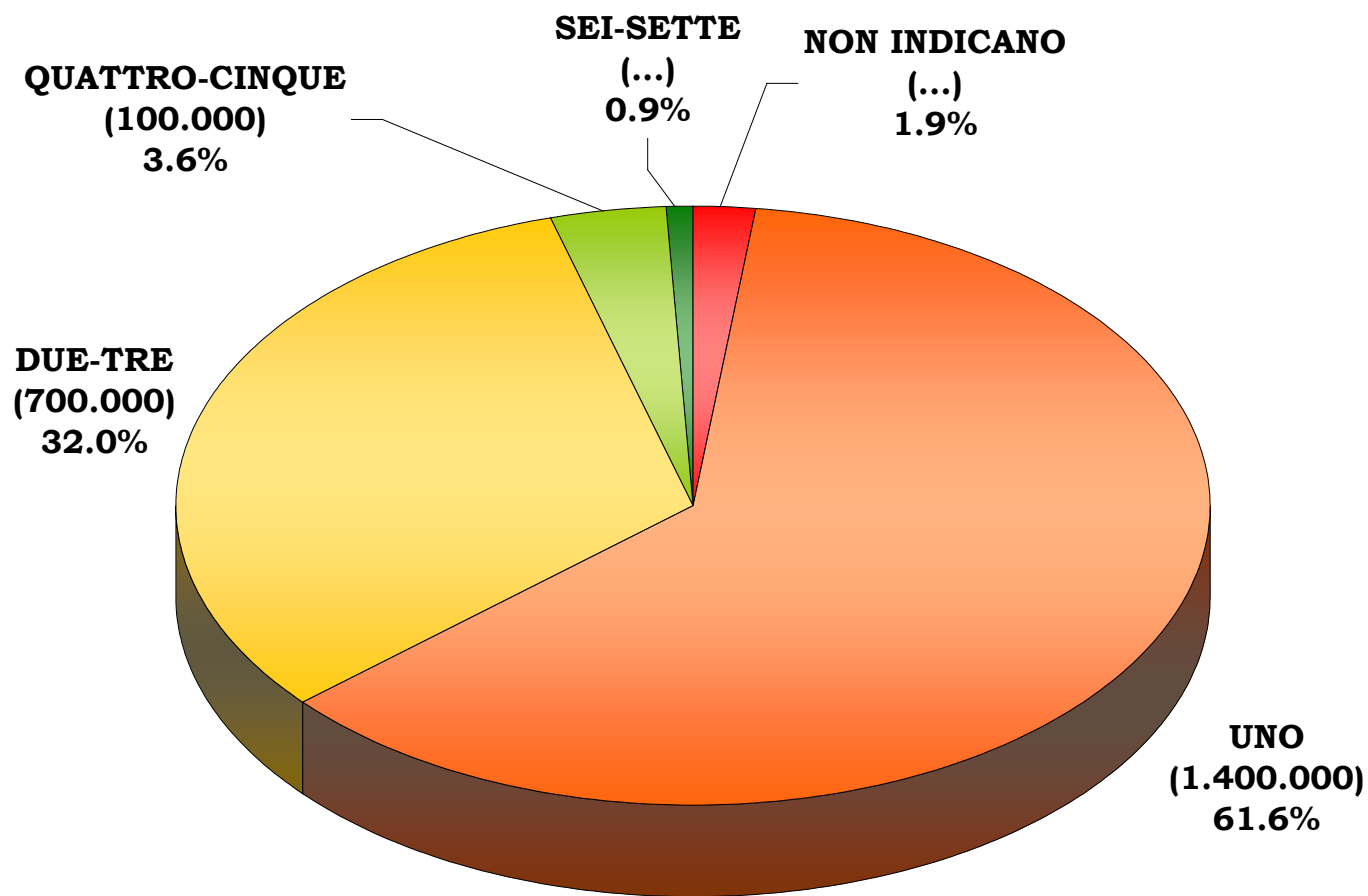
Gli acquisti effettuati su Internet



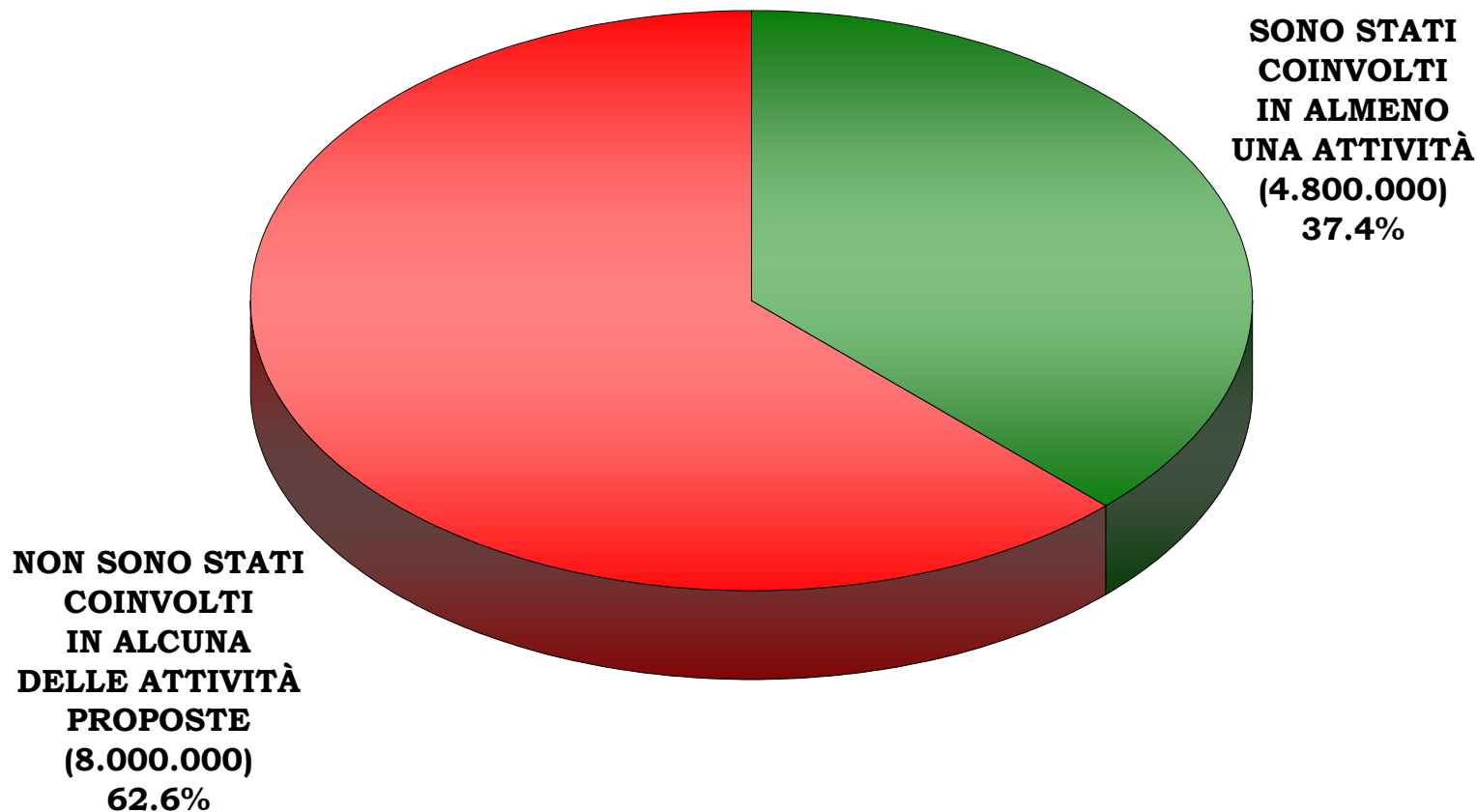
Gli acquisti effettuati su Internet



Il numero di tipi di prodotti/servizi acquistati su Internet



Le attività via Internet in cui si è stati coinvolti nell'ultimo anno



Sono stati coinvolti in almeno una attività (media = 37%)

Accentuazioni Positive

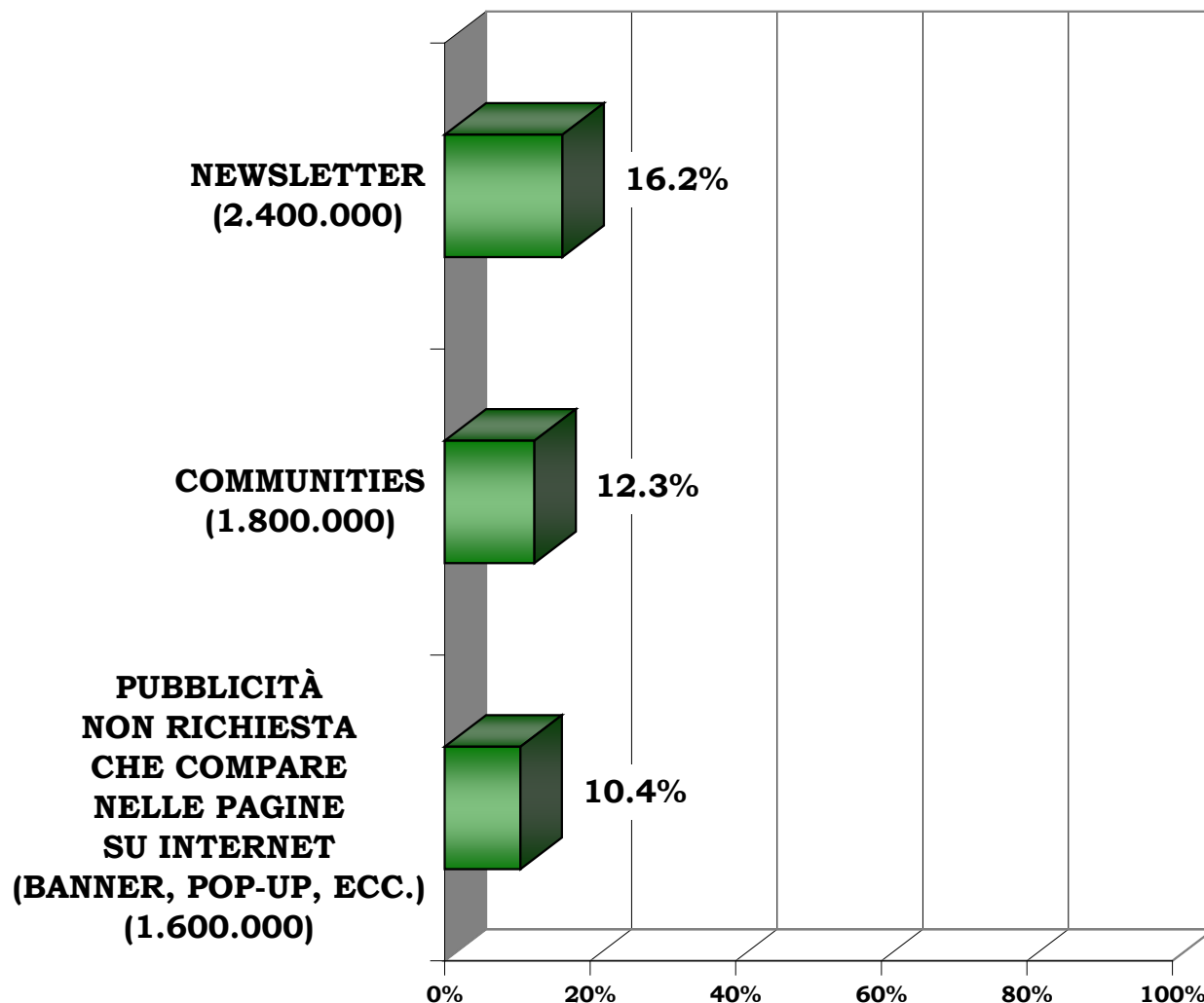
- 15-24ENNI 45%
- CENTRO ALTO 45%
- 10-30MILA ABITANTI 48%
- ELEMENTARI/NESSUN TITOLO 100%
- CLASSE MEDIO-INFERIORE/INFERIORE 43%
- LAVORATORI AUTONOMI 48% + CASALINGHE 46% + SALARIATI 42% + STUDENTI 40%
- NON ACCEDENTI A INTERNET 73%

Non sono stati coinvolti in alcuna delle attività proposte (media = 63%)

- 45-54ENNI 72% + 55-74ENNI 70%
- TRIVENETO 70% + CENTRO BASSO 67%
- >250MILA ABITANTI 76% + 100-250MILA 66%
- LAUREATI 66%
- PENSIONATI 70% + CETI UP 68% + IMPIEGATI/QUADRI/DOCENTI 66%
- SINGLES 66%

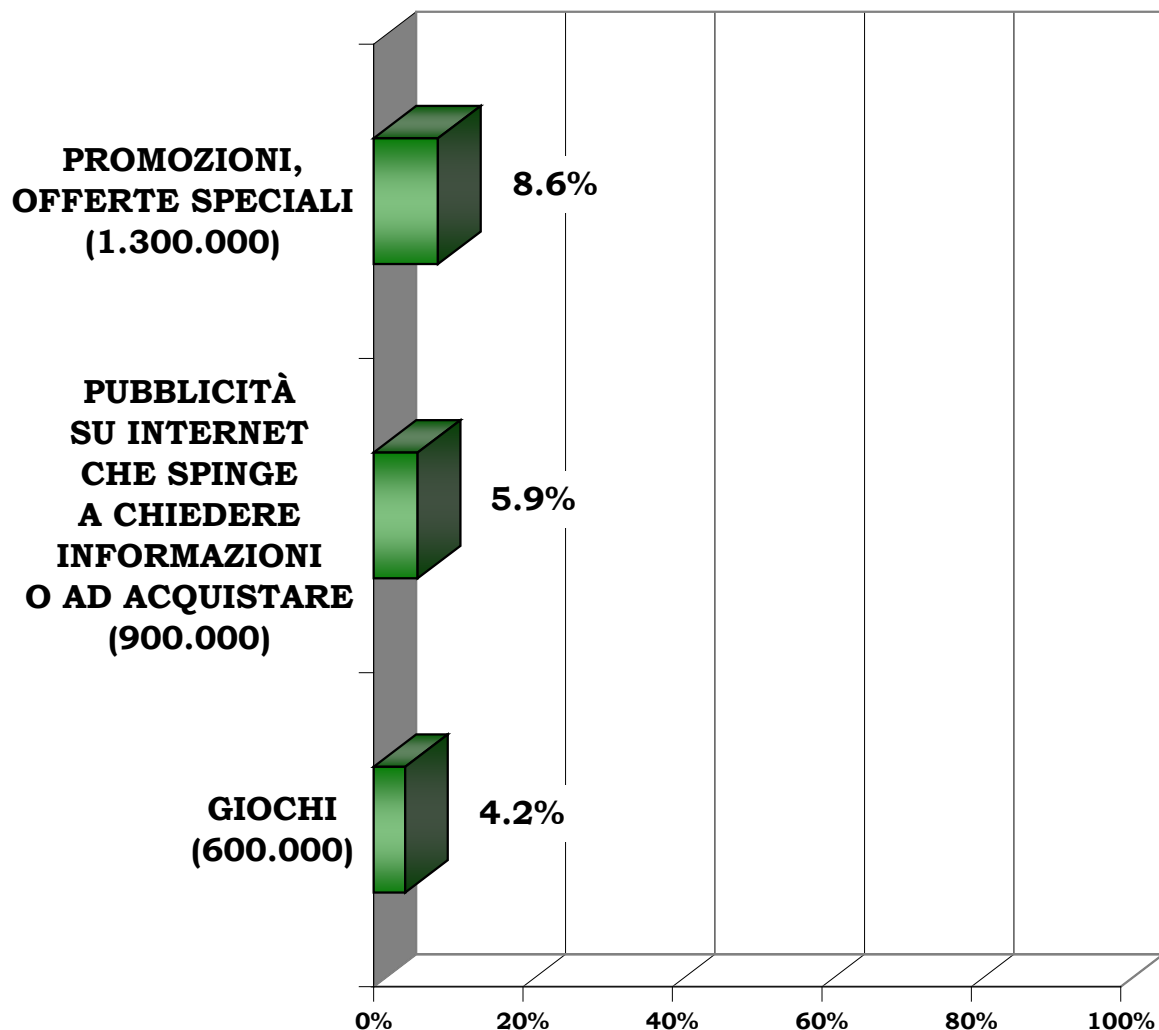
Le attività via Internet in cui si è stati coinvolti nell'ultimo anno

[base: utilizzatori recenti di Internet: 14.900.000 over 14enni = il 29.7%]



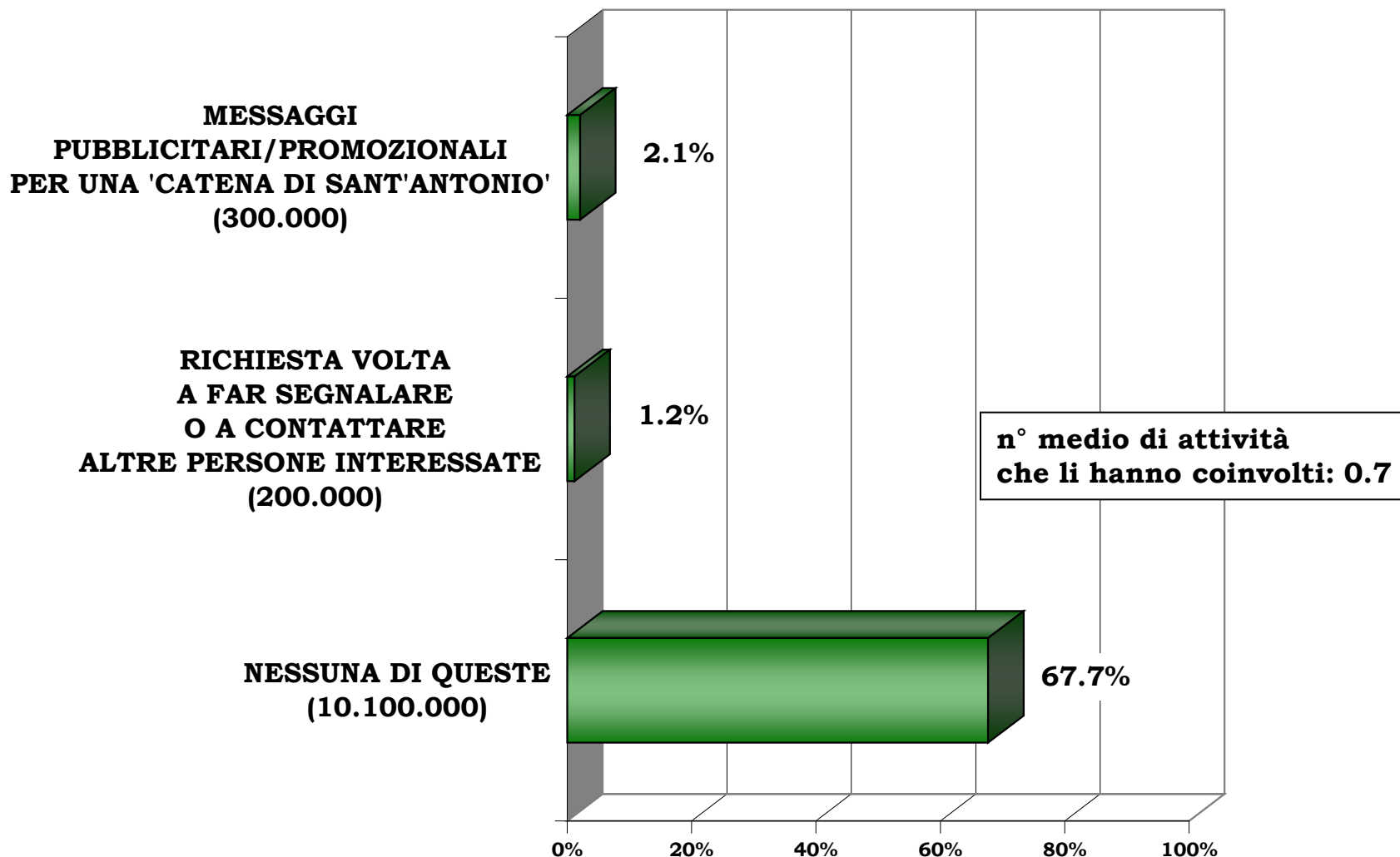
Le attività via Internet in cui si è stati coinvolti nell'ultimo anno

[base: utilizzatori recenti di Internet: 14.900.000 over 14enni = il 29.7%]



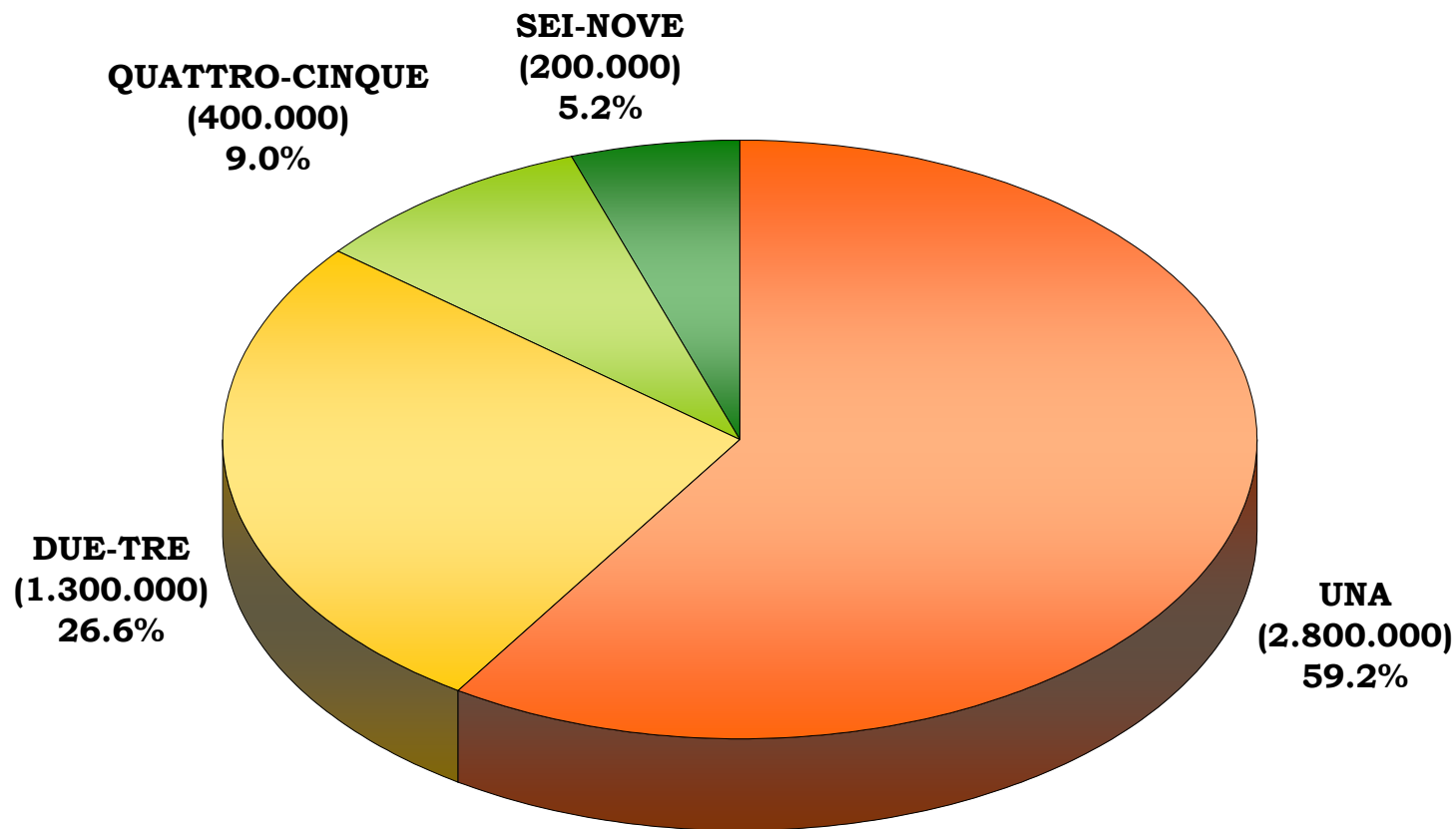
Le attività via Internet in cui si è stati coinvolti nell'ultimo anno

[base: utilizzatori recenti di Internet: 14.900.000 over 14enni = il 29.7%]



Il numero delle attività via Internet in cui si è stati coinvolti nell'ultimo anno

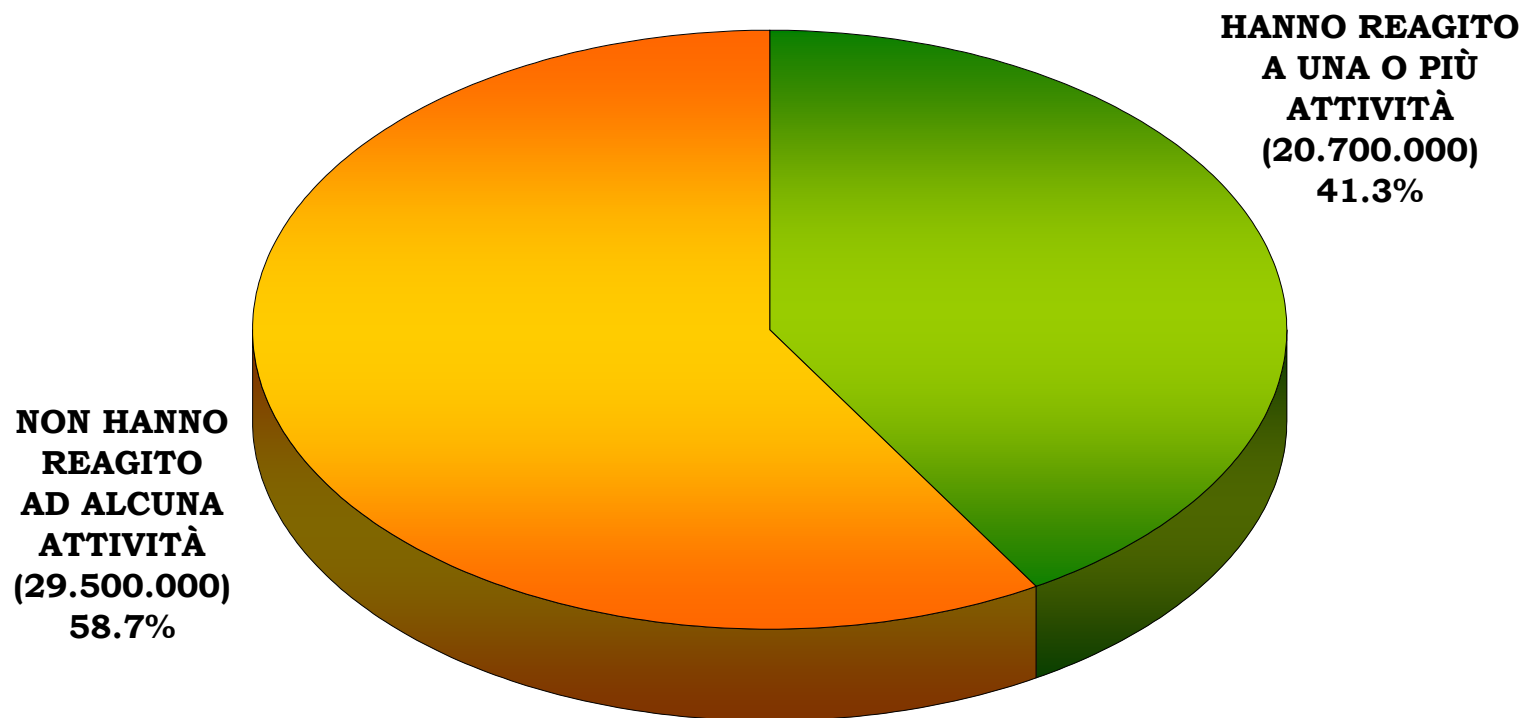
AL NETTO DEI NON COINVOLTI



Gli italiani e il direct marketing

Le attività di direct marketing a cui hanno reagito

[base: totale campione = 50.200.000 ultra14enni]



Hanno reagito a una o più attività di DM (media = 41%)

Accentuazioni Positive

- DONNE 45%
- 35-44ENNI 49% + 15-24ENNI 46%
- NEO-NORDOVEST 46% + CENTRO ALTO 44%
- 30-100MILA ABITANTI 46%
- MEDIE INFERIORI 46% + DIPLOMATI 45% + LAUREATI 44%
- CLASSE SUPERIORE/MEDIO-SUPERIORE 44%
- CASALINGHE 52% + SALARIATI 46% + IMPIEGATI/QUADRI/DOCENTI 45%
- RESPONSABILI DEGLI ACQUISTI FAMILIARI 45%
- IN FAMIGLIE CON 4 O PIÙ COMPONENTI 48%
- ACCEDENTI A INTERNET 44%
- OPINION LEADERSHIP MEDIA 48% + ALTA 46%

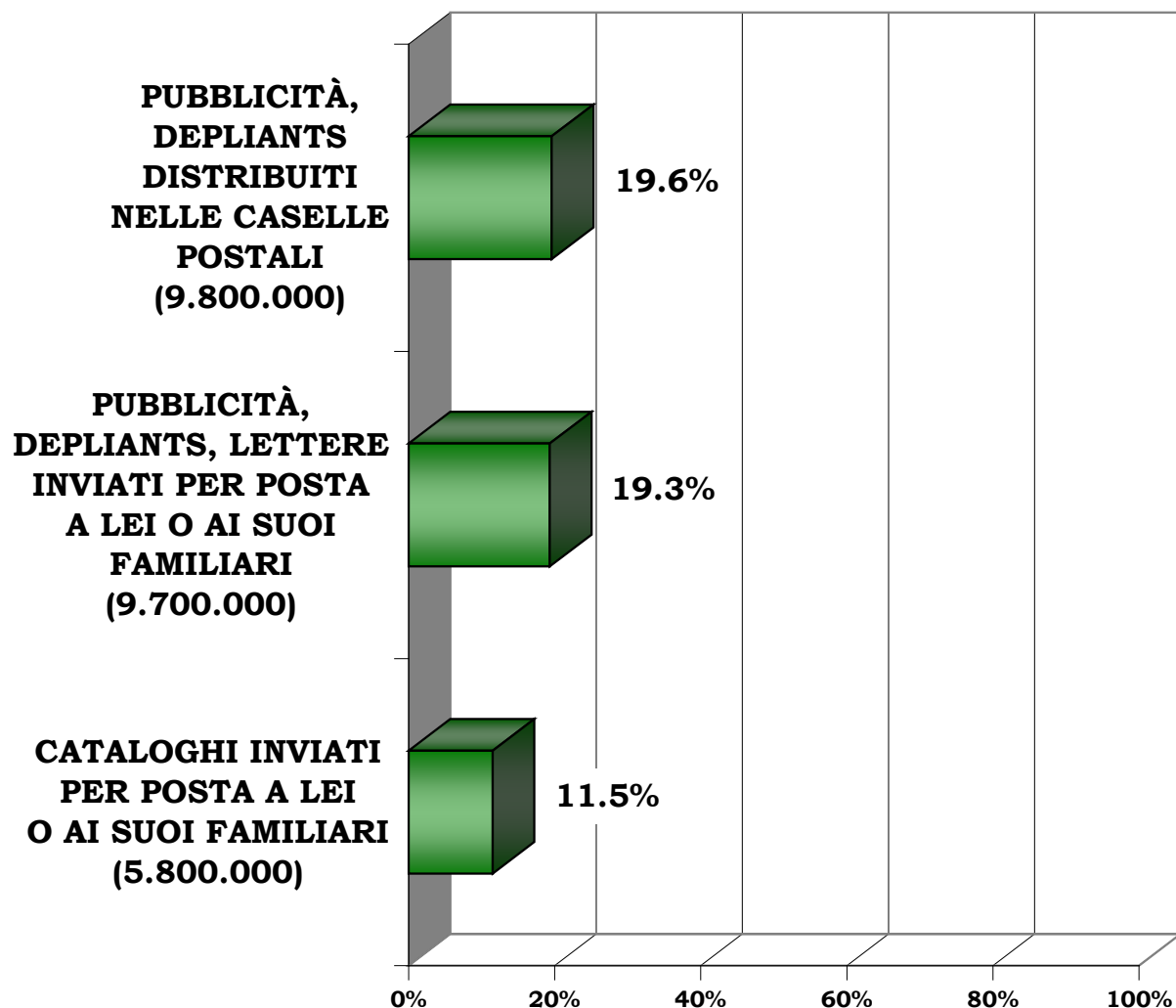
Non hanno reagito ad alcuna attività di DM (media = 59%)

Accentuazioni Positive

- UOMINI 63%
- >74ENNI 81% + 65-74ENNI 67%
- CENTRO BASSO 68% + TRIVENETO 65%
- >250MILA ABITANTI 63%
- ELEMENTARI/NESSUN TITOLO 75%
- CLASSE MEDIO-INFERIORE/INFERIORE 63%
- PENSIONATI 68% + CETI UP 67% + LAVORATORI AUTONOMI 64%
- NON RESPONSABILI DEGLI ACQUISTI FAMILIARI 63%
- SINGLES 69% + IN FAMIGLIE CON 2-3 COMPONENTI 61%
- OPINION LEADERSHIP BASSA 65%

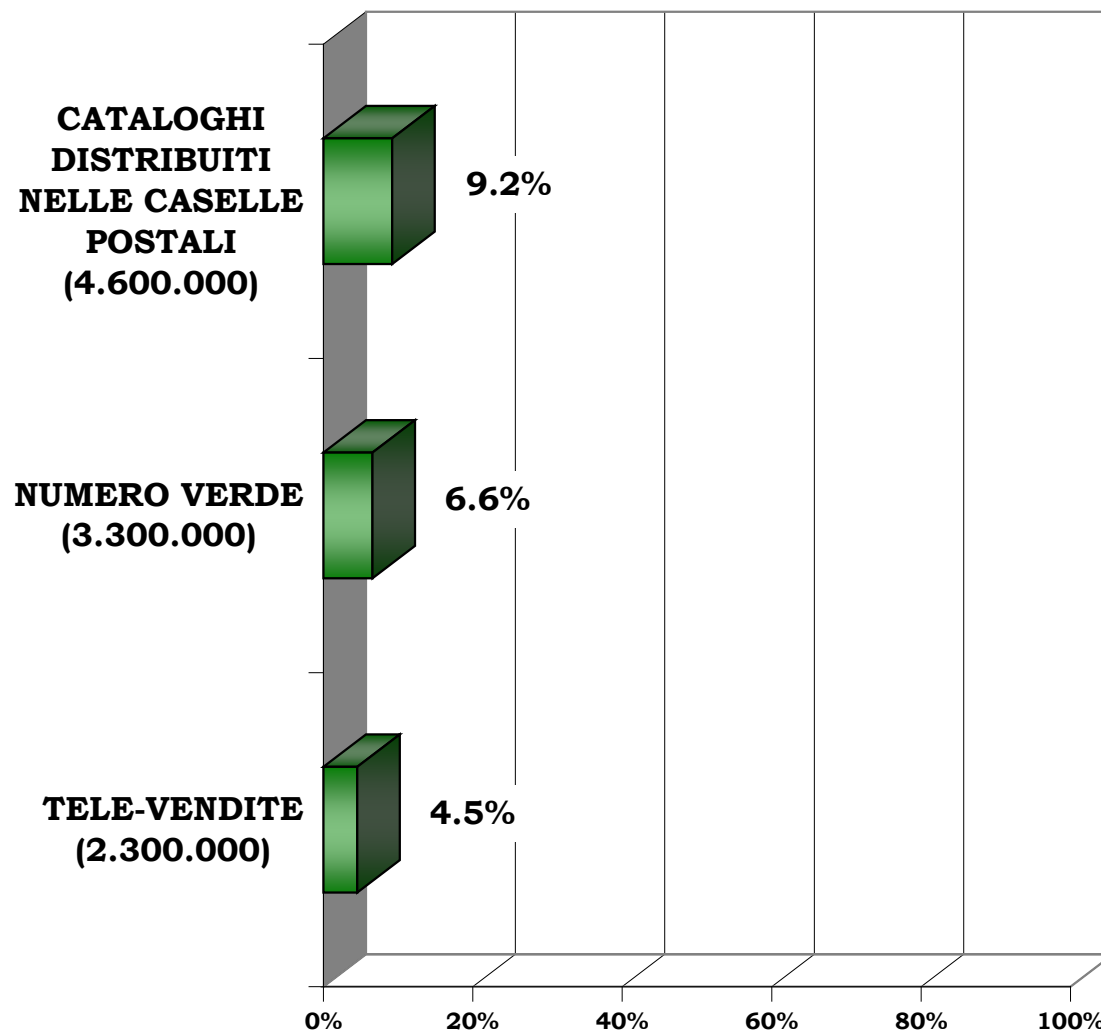
Le attività di direct marketing a cui hanno reagito

[base: totale campione = 50.200.000 ultra14enni]



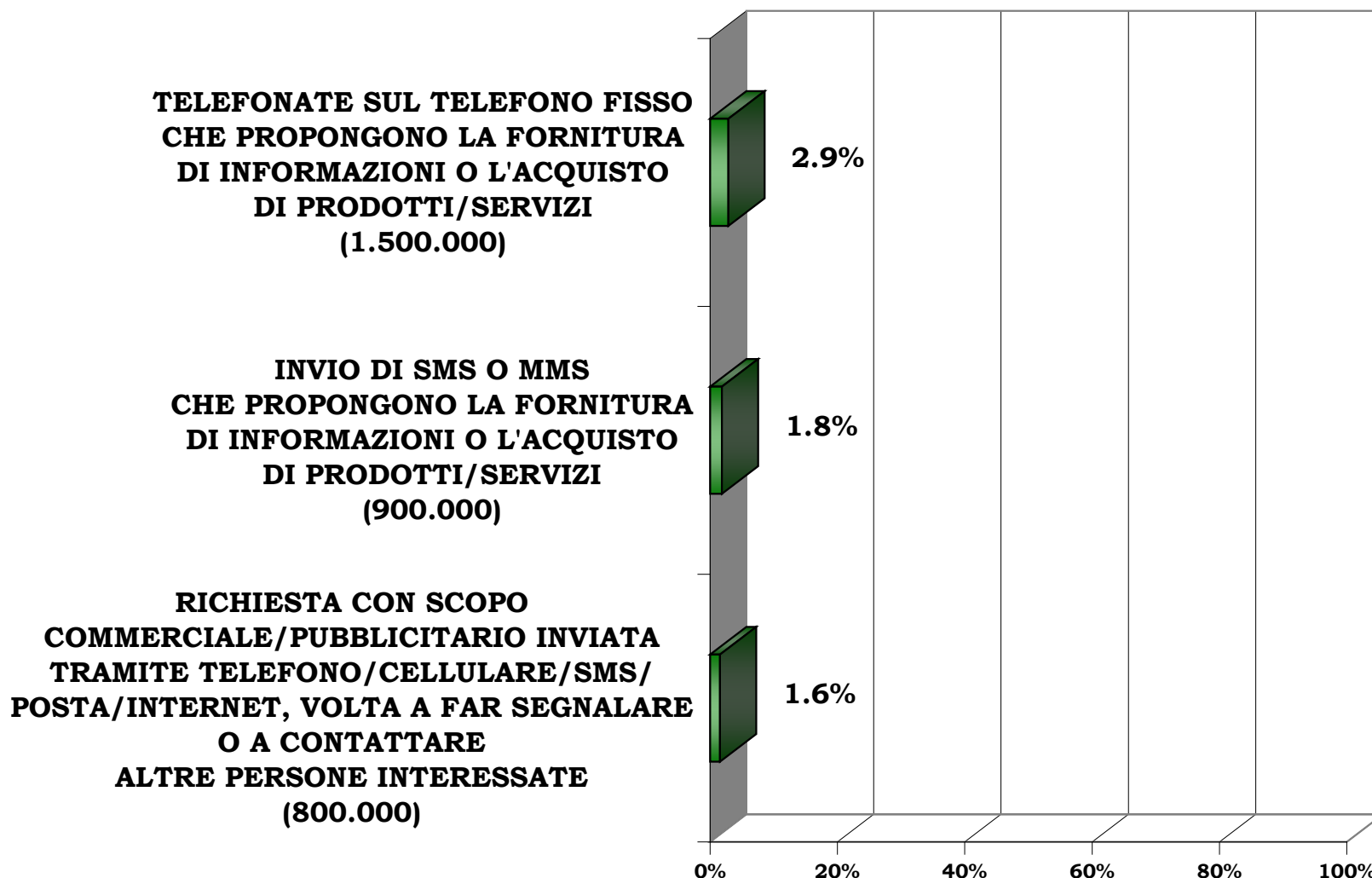
Le attività di direct marketing a cui hanno reagito

[base: totale campione = 50.200.000 ultra14enni]



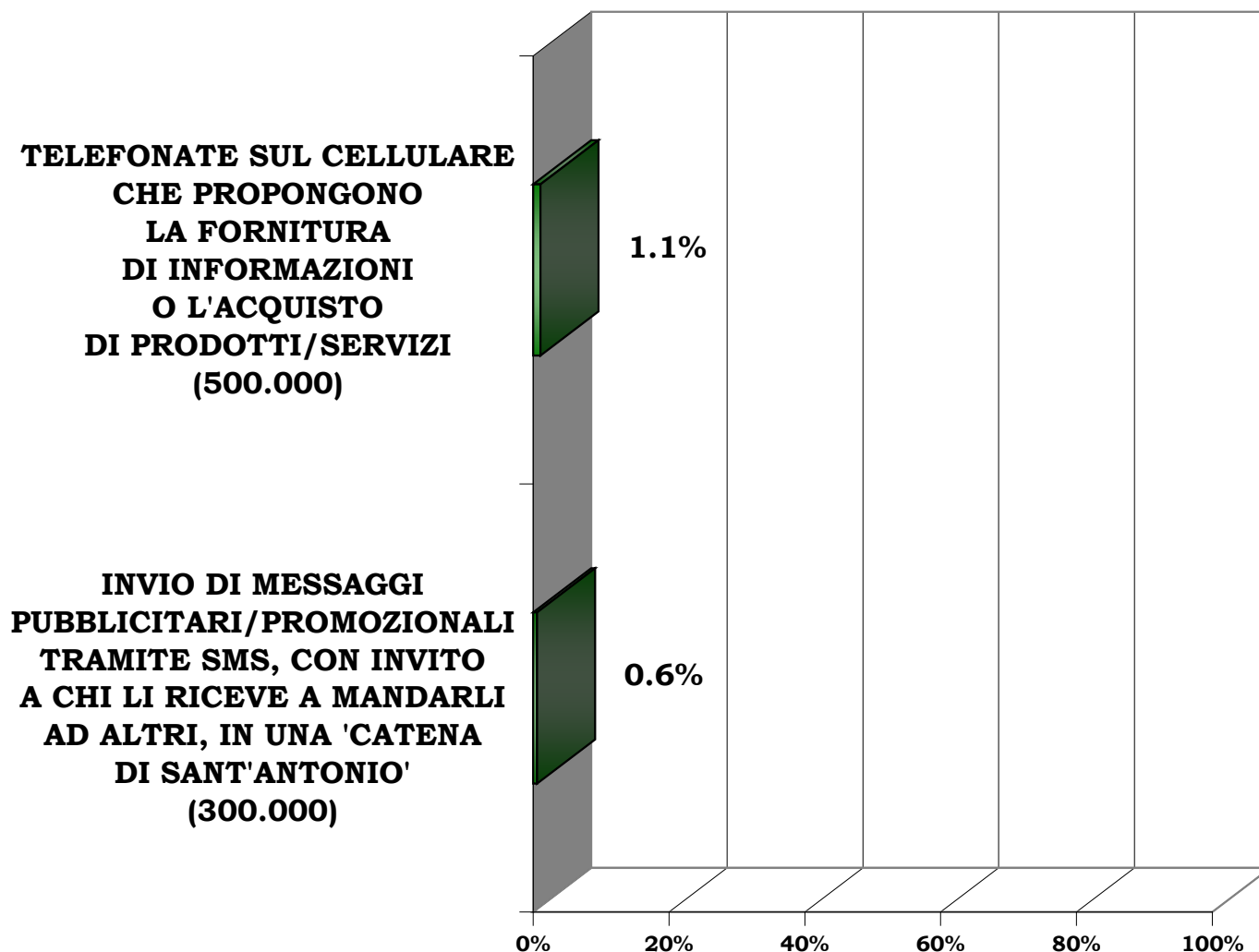
Le attività di direct marketing a cui hanno reagito

[base: totale campione = 50.200.000 ultra14enni]

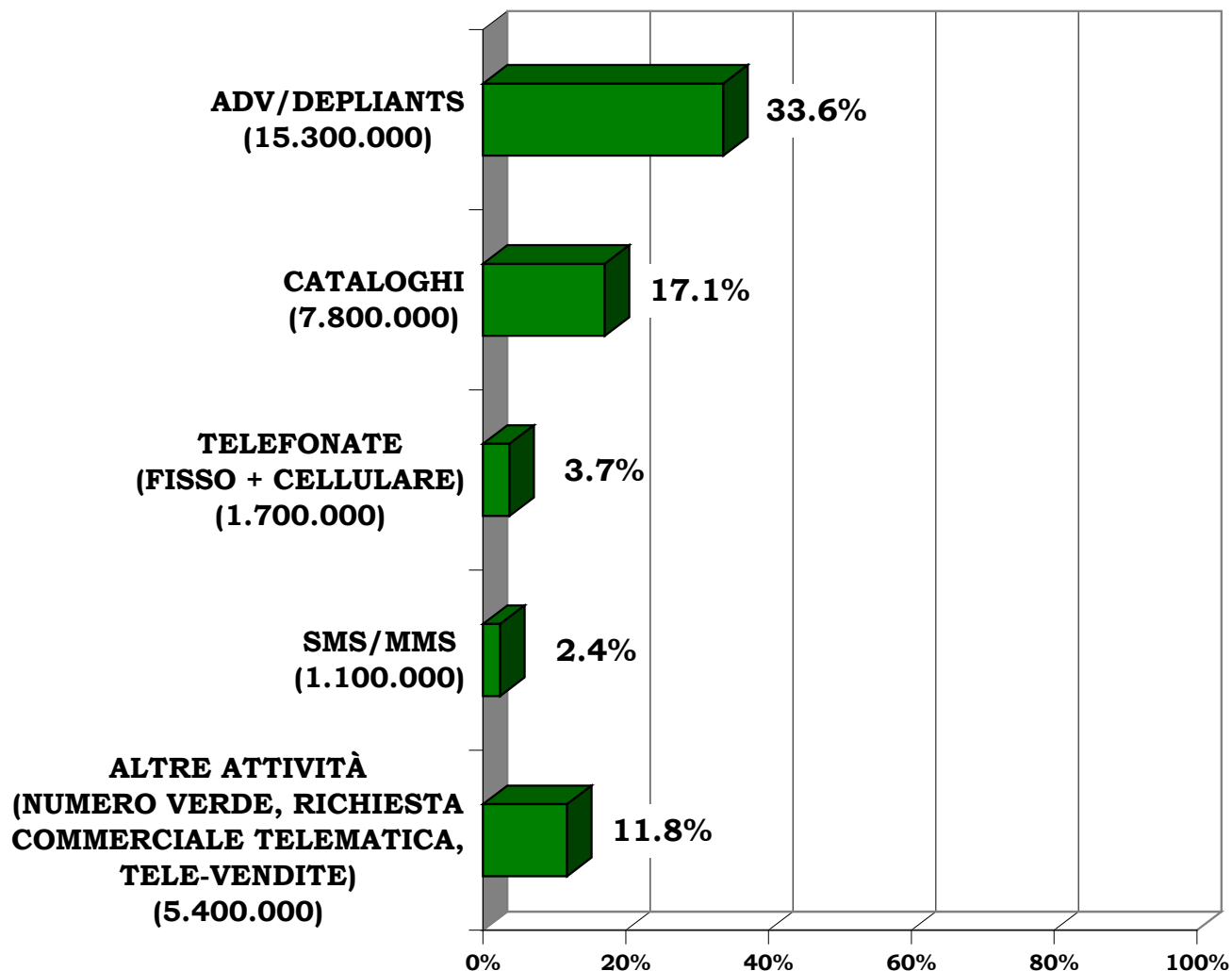


Le attività di direct marketing a cui hanno reagito

[base: totale campione = 50.200.000 ultra14enni]

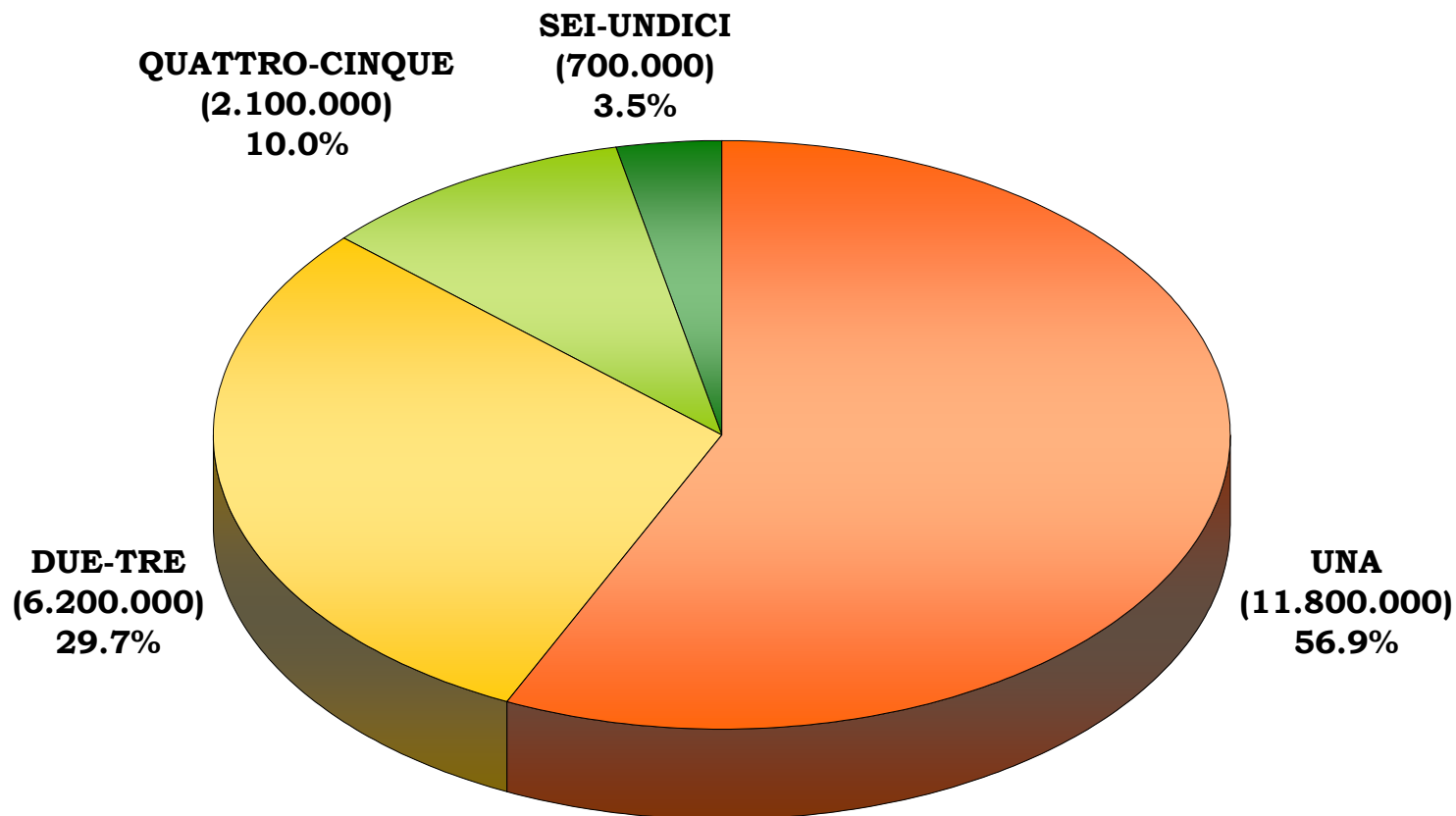


Le attività di direct marketing a cui hanno reagito (NET)



Il numero di attività di direct marketing a cui hanno reagito

AL NETTO DEI NON REAGENTI

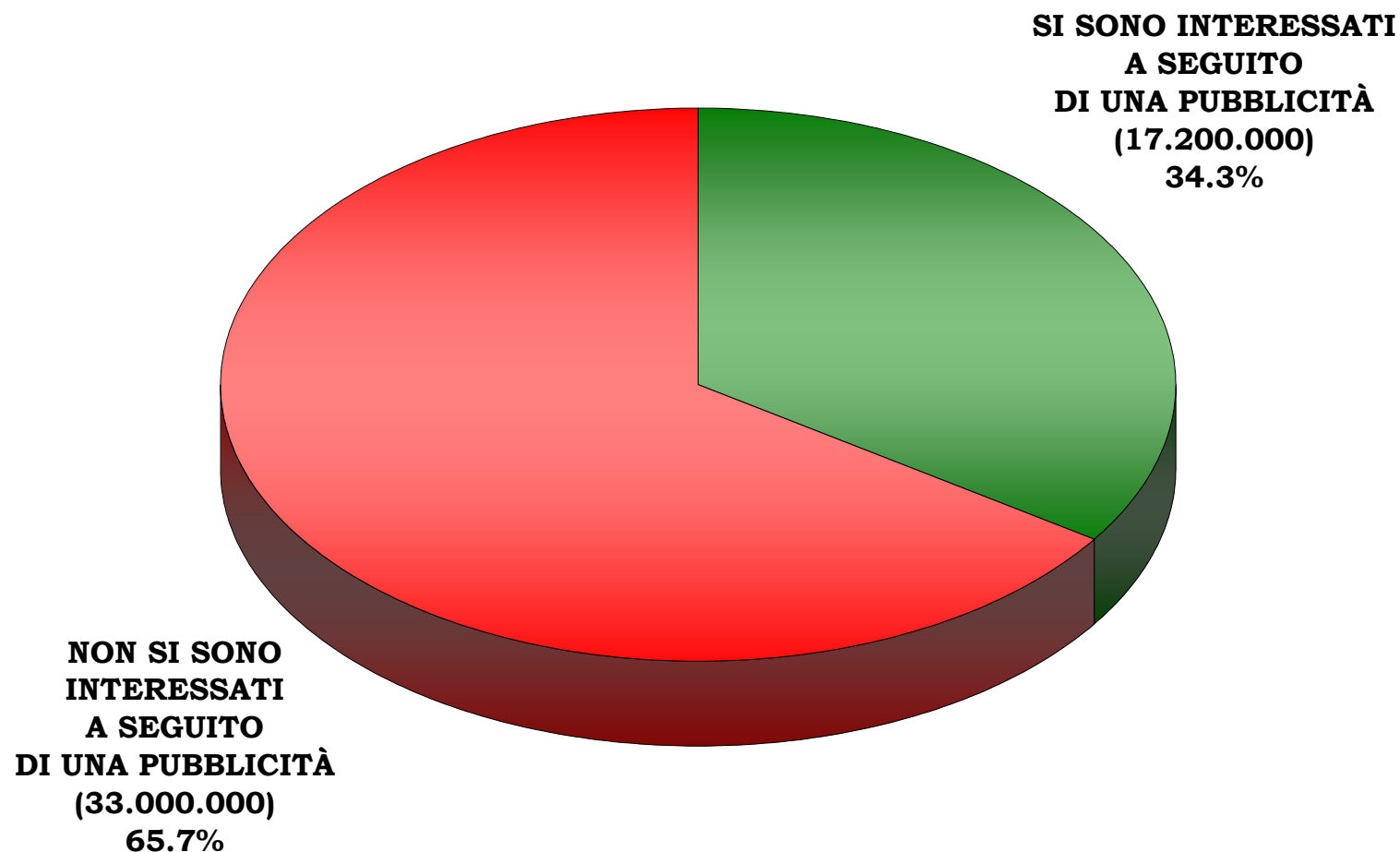


L'interessamento a prodotti/servizi dopo averne visto la pubblicità

“Lei nell’ultimo anno, cioè dal settembre 2005 a oggi, ha chiesto informazioni o ha ordinato/acquistato prodotti/servizi scrivendo, mandando un coupon, telefonando oppure recandosi in un punto-vendita avendo visto una pubblicità che invitava a farlo? (se sì) A seguito di quale tipo di pubblicità tra quelle che ora Le leggerò?”

[base: totale campione = 50.200.000 ultra14enni]

L'interessamento a prodotti/servizi dopo averne visto la pubblicità



Si sono interessati a seguito di una pubblicità (media = 34%)

Accentuazioni Positive

- 15-24ENNI 45% + 35-44ENNI 38%
- NEO-NORDOVEST 39%
- LAUREATI 40% + DIPLOMATI 38%
- CLASSE SUPERIORE/MEDIO-SUPERIORE 41%
- STUDENTI 43% + IMPIEGATI/QUADRI/DOCENTI 38%
- IN FAMIGLIE CON 4 O PIÙ COMPONENTI 39%
- ACCEDENTI A INTERNET 40%
- OPINION LEADERSHIP ALTA 43% + MEDIA 38%

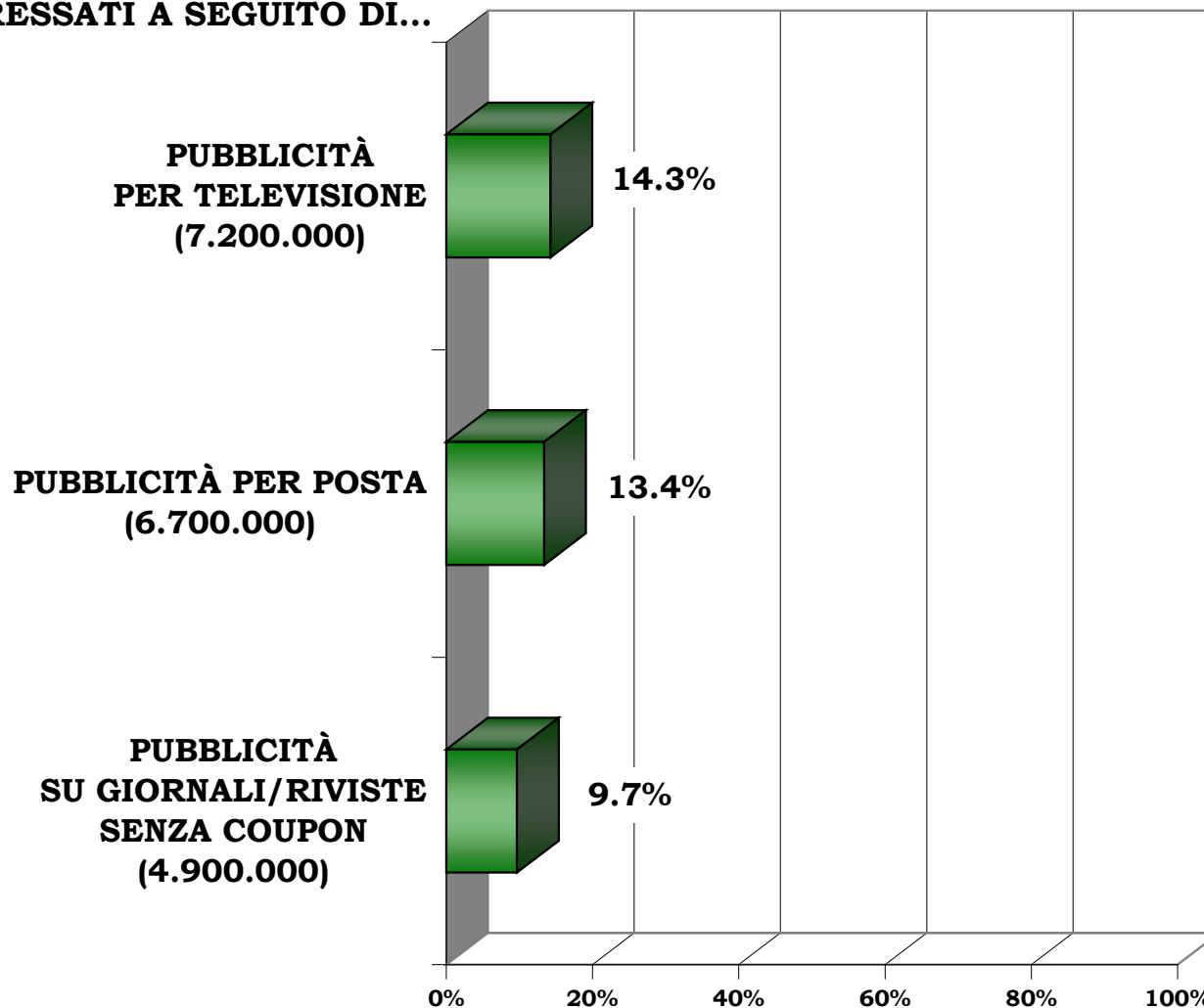
Non si sono interessati a seguito di una pubblicità (media = 66%)

Accentuazioni Positive

- >74ENNI 77% + 65-74ENNI 76% + 55-64ENNI 69%
- CENTRO BASSO 69% + TRIVENETO 69%
- >250MILA ABITANTI 74%
- ELEMENTARI/NESSUN TITOLO 79%
- CLASSE MEDIO-INFERIORE/INFERIORE 69%
- PENSIONATI 76% + CETI UP 70%
- SINGLES 73%
- NON ACCEDENTI A INTERNET 69%
- OPINION LEADERSHIP BASSA 71%

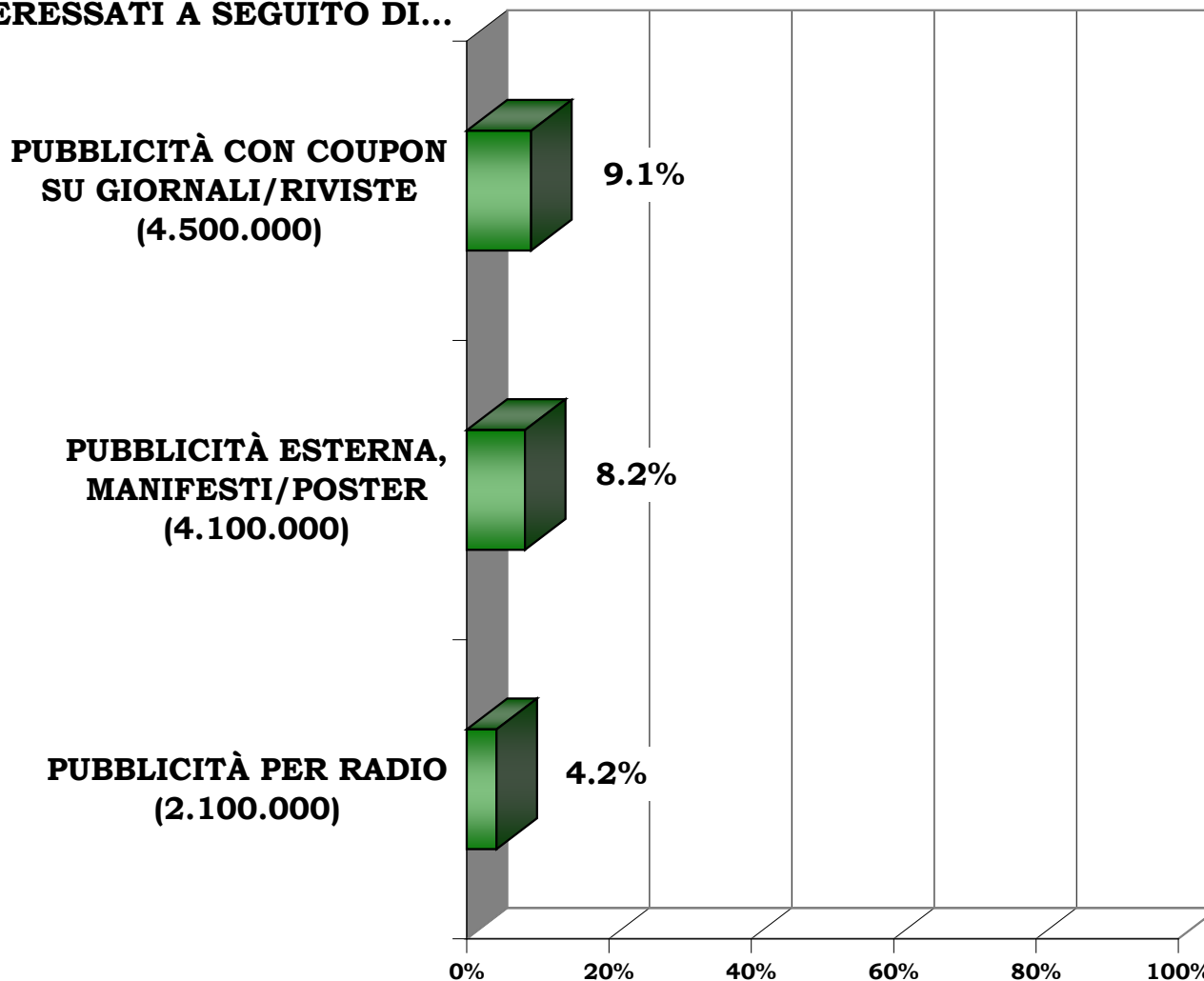
L'interessamento a prodotti/servizi dopo averne visto la pubblicità

SI SONO INTERESSATI A SEGUITO DI...



L'interessamento a prodotti/servizi dopo averne visto la pubblicità

SI SONO INTERESSATI A SEGUITO DI...



L'interessamento a prodotti/servizi dopo averne visto la pubblicità

SI SONO INTERESSATI A SEGUITO DI...

**PUBBLICITÀ TRAMITE
SMS
(800.000)**

1.6%

**PUBBLICITÀ
SUL TELEFONO FISSO
(800.000)**

1.6%

**PUBBLICITÀ
CON TELEFONATE
SUL CELLULARE
(400.000)**

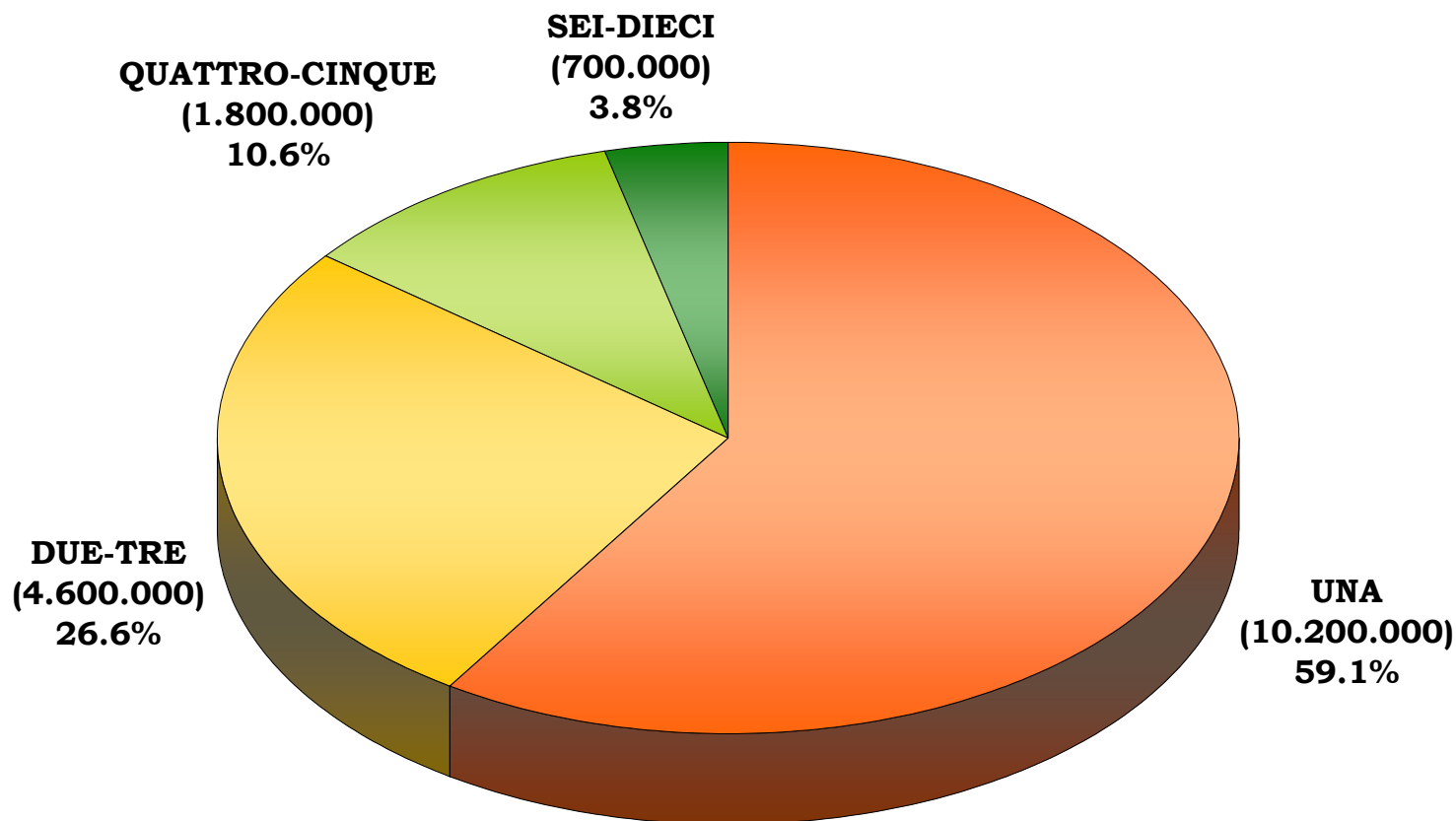
0.8%

**n° medio
di tipi di pubblicità
indicati: 0.7**

0% 20% 40% 60% 80% 100%

Il numero di tipi di pubblicità a seguito dei quali si sono interessati a prodotti/servizi

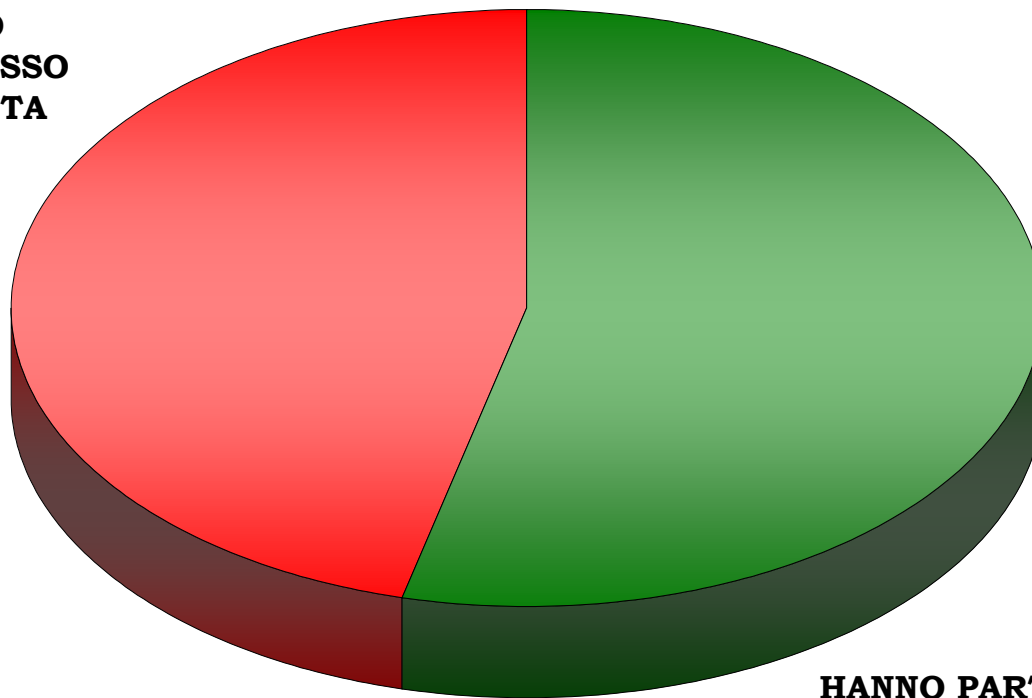
**AL NETTO DI QUANTI
NON SI SONO INTERESSATI**



Gli italiani e le attività in-store e out-store

Le attività svolte presso i punti-vendita a cui hanno partecipato

**NON HANNO
PARTECIPATO
AD ATTIVITÀ PRESSO
IL PUNTO-VENDITA
(23.100.000)
46.1%**



**HANNO PARTECIPATO
AD ATTIVITÀ PRESSO
IL PUNTO-VENDITA
(27.100.000)
53.9%**

Hanno partecipato ad attività presso il punto-vendita (media = 54%)

Accentuazioni Positive

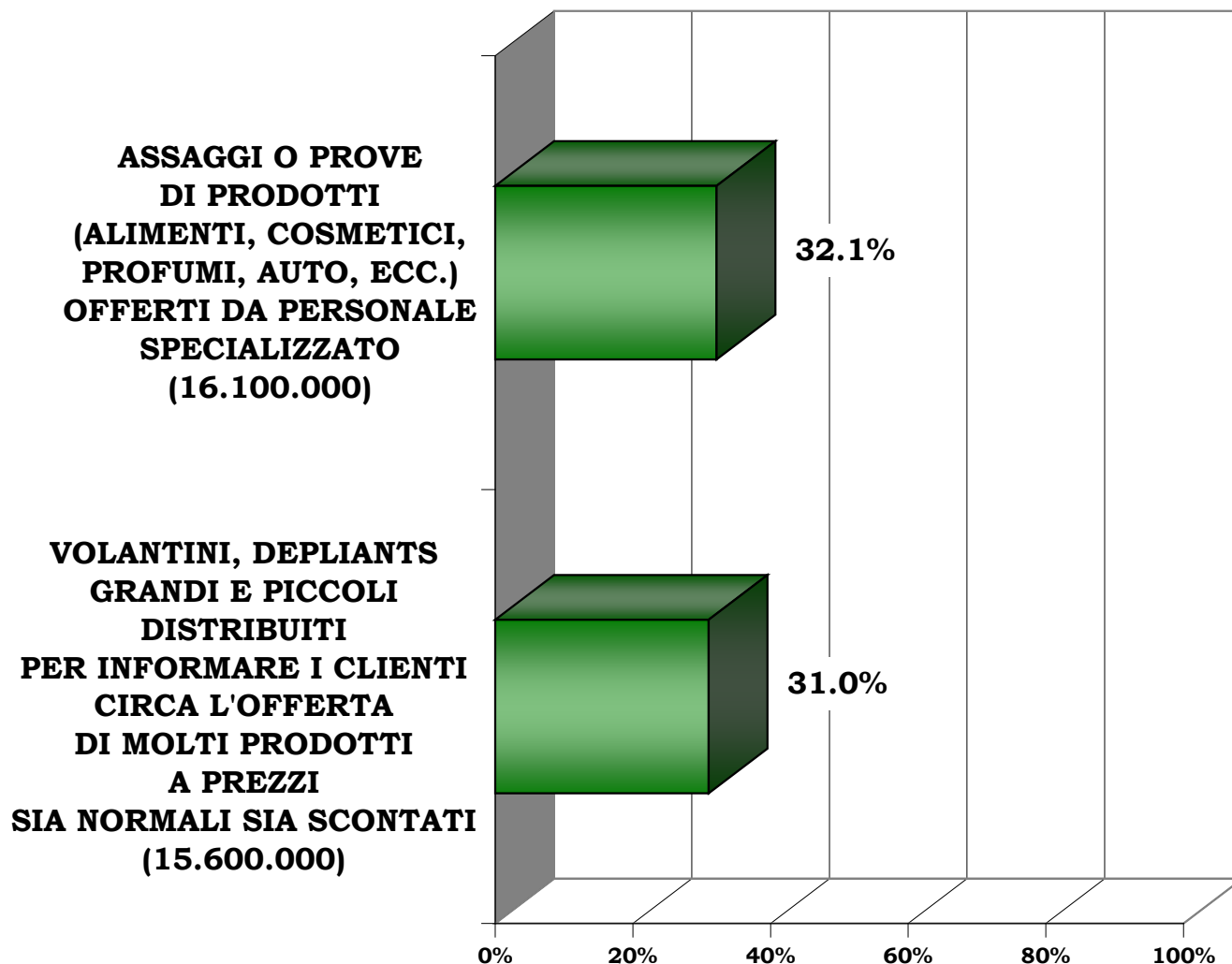
- DONNE 59%
- 35-44ENNI 59% + 15-24ENNI 58% + 55-64ENNI 57%
- NEO-NORDOVEST 62%
- 100-250MILA ABITANTI 63% + 30-100MILA 60%
- MEDIE INFERIORI 59% + LAUREATI 57%
- CLASSE SUPERIORE/MEDIO-SUPERIORE 57%
- CASALINGHE 66% + STUDENTI 58%
- RESPONSABILI DEGLI ACQUISTI 59%
- ACCEDENTI A INTERNET 58%
- OPINION LEADERSHIP ALTA 64% + MEDIA 60%

Non hanno partecipato ad attività presso il punto-vendita (media = 46%)

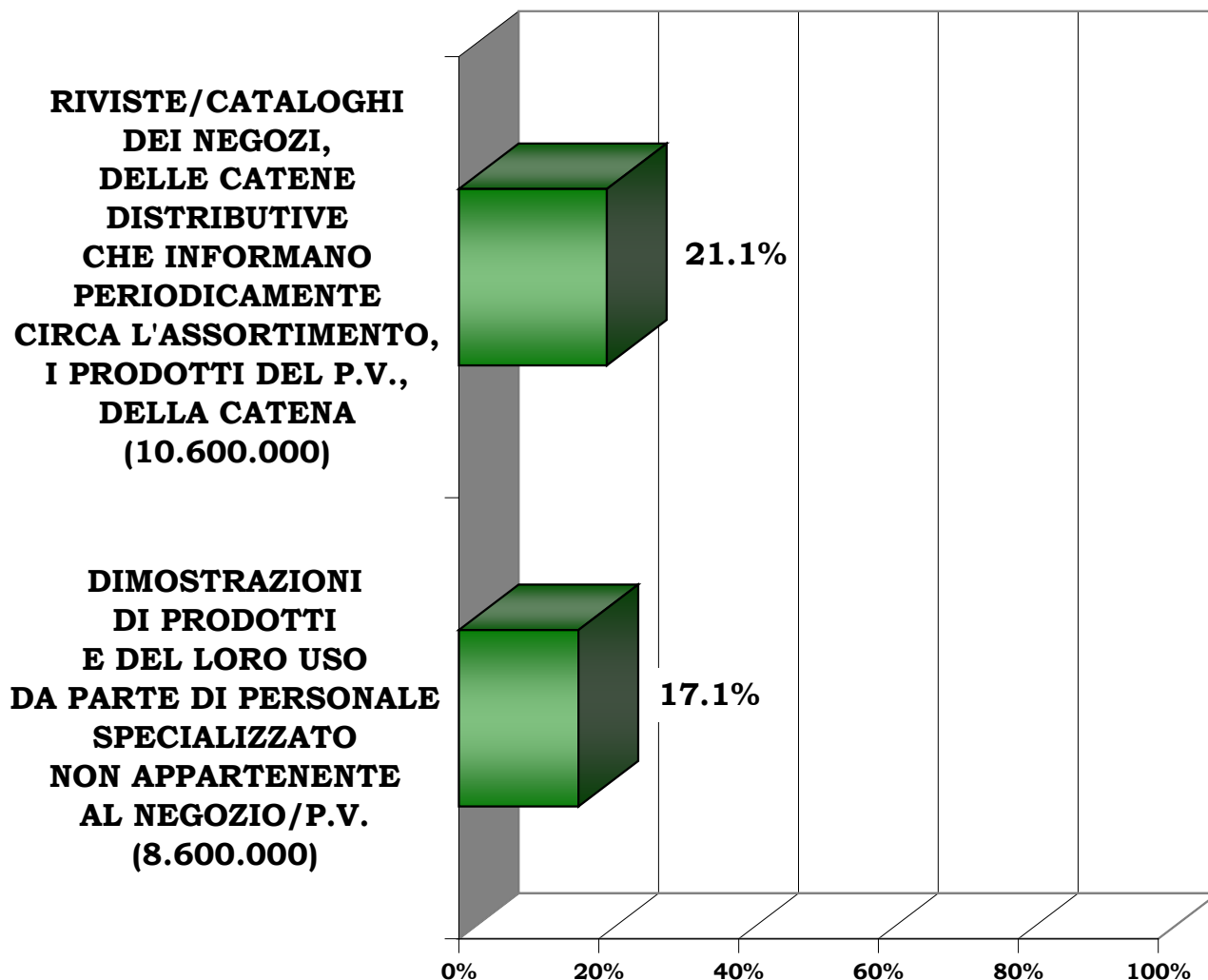
Accentuazioni Positive

- UOMINI 51%
- >74ENNI 68%
- CENTRO BASSO 52% + TRIVENETO 52%
- >250MILA ABITANTI 60%
- ELEMENTARI/NESSUN TITOLO 59%
- CLASSE MEDIO-INFERIORE/INFERIORE 54%
- CETI UP 57% + LAVORATORI AUTONOMI 54% + PENSIONATI 52%
- NON RESPONSABILI DEGLI ACQUISTI 52%
- SINGLES 53%
- OPINION LEADERSHIP BASSA 53%

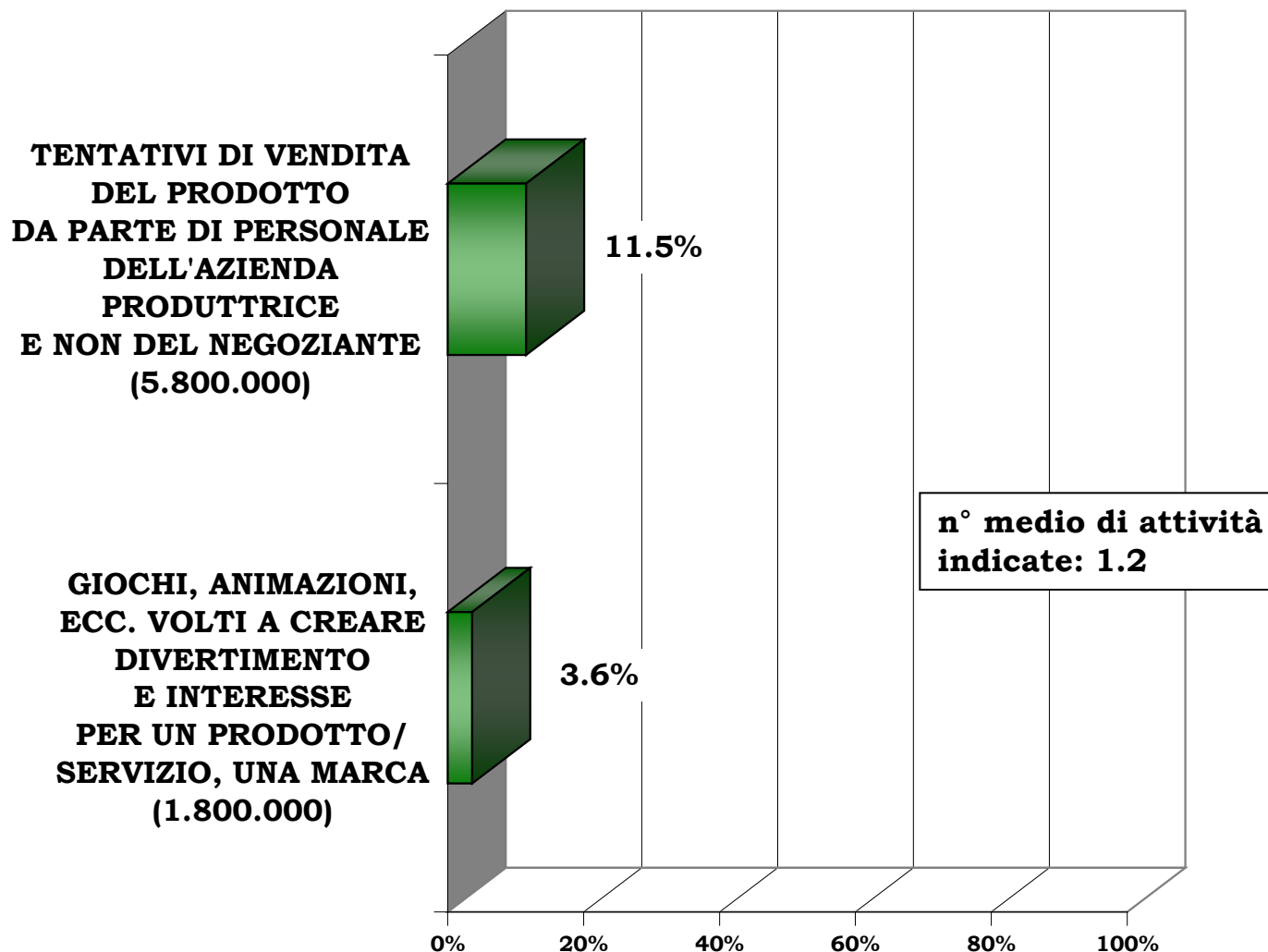
Le attività svolte presso i punti-vendita a cui hanno partecipato



Le attività svolte presso i punti-vendita a cui hanno partecipato

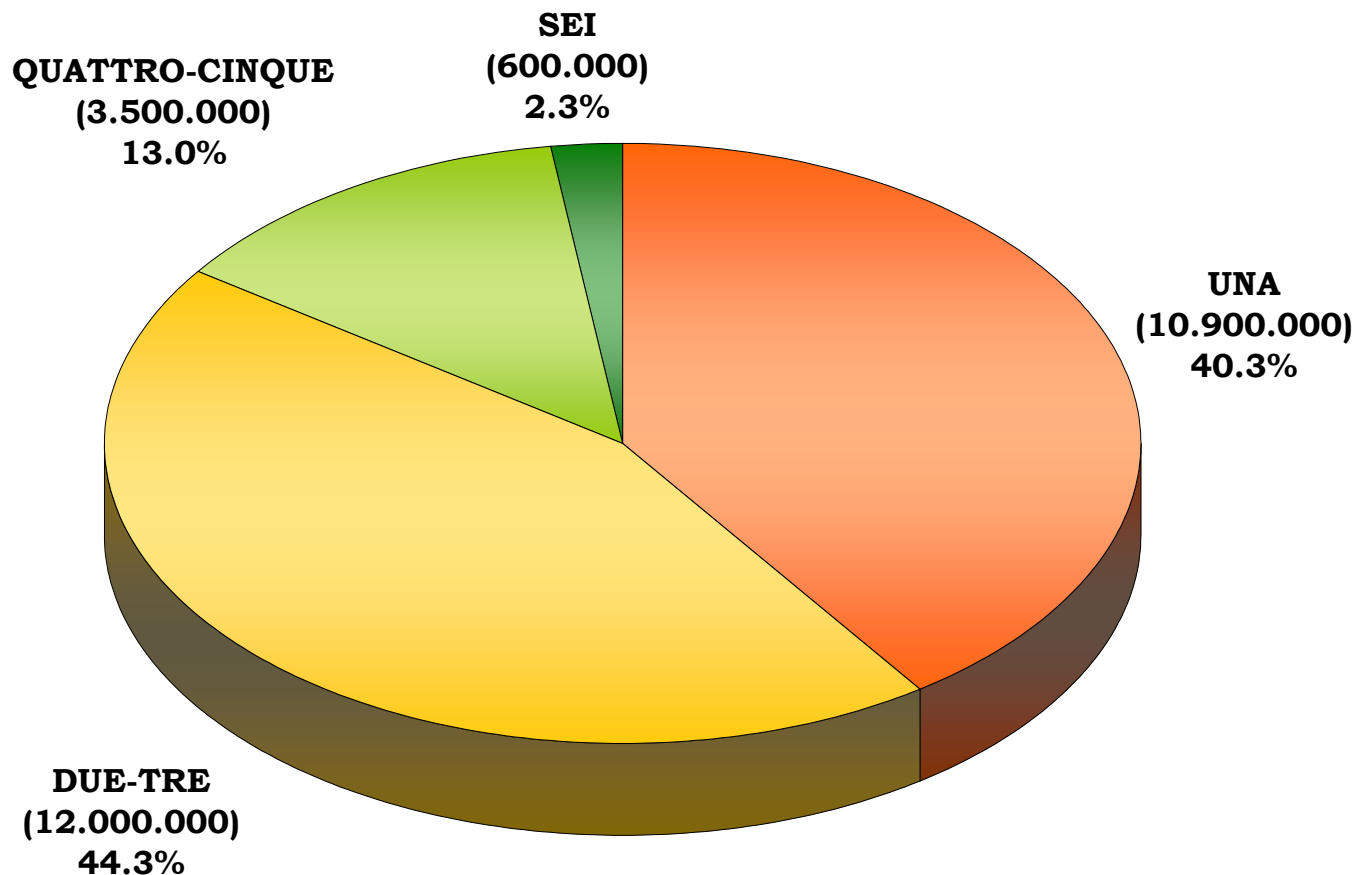


Le attività svolte presso i punti-vendita a cui hanno partecipato

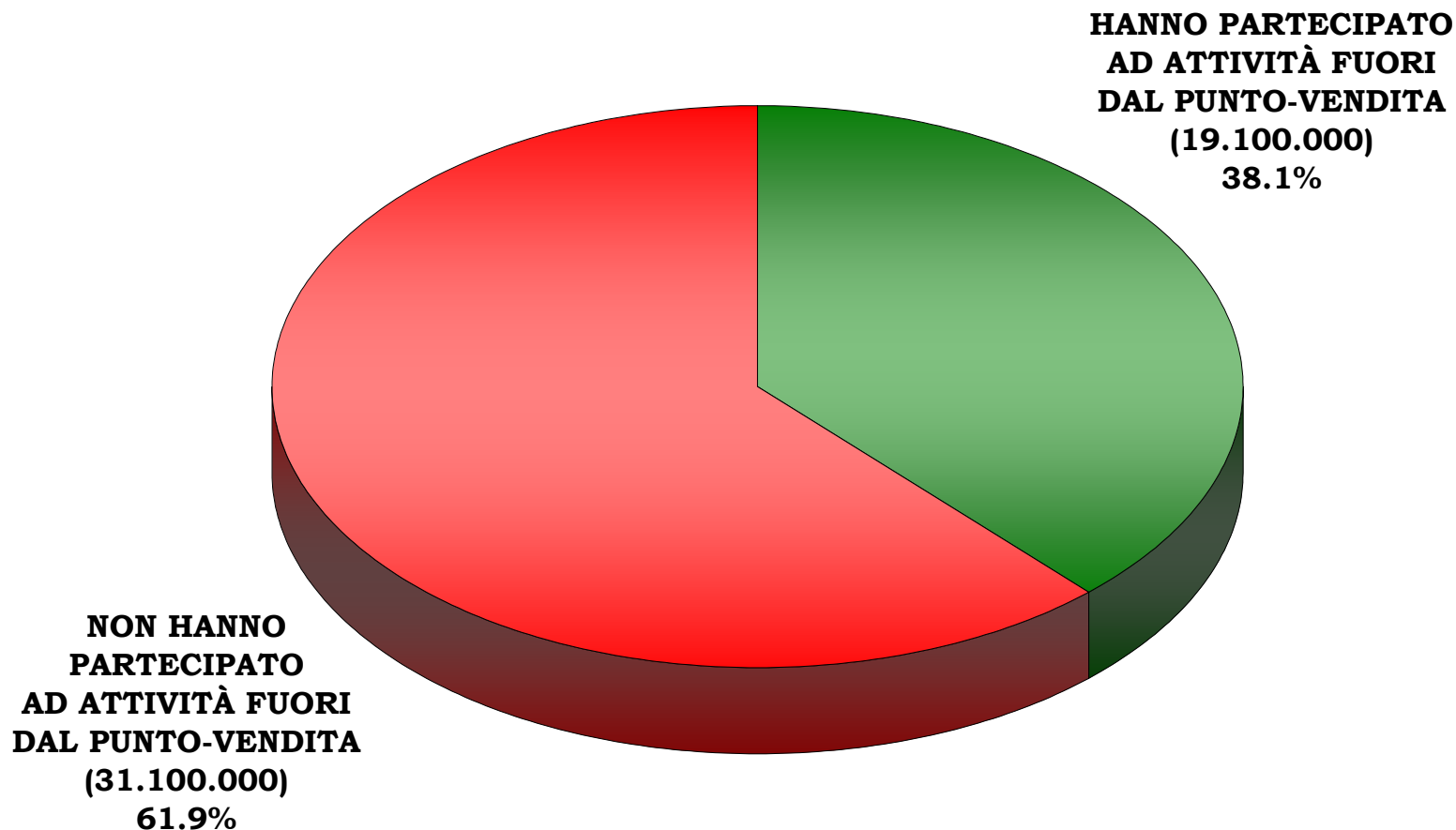


Il numero di attività svolte presso i punti-vendita a cui hanno partecipato

AL NETTO DEI NON PARTICIPANTI



Le attività svolte fuori dai punti-vendita a cui hanno partecipato



Hanno partecipato ad attività fuori dal punto-vendita (media = 38%)

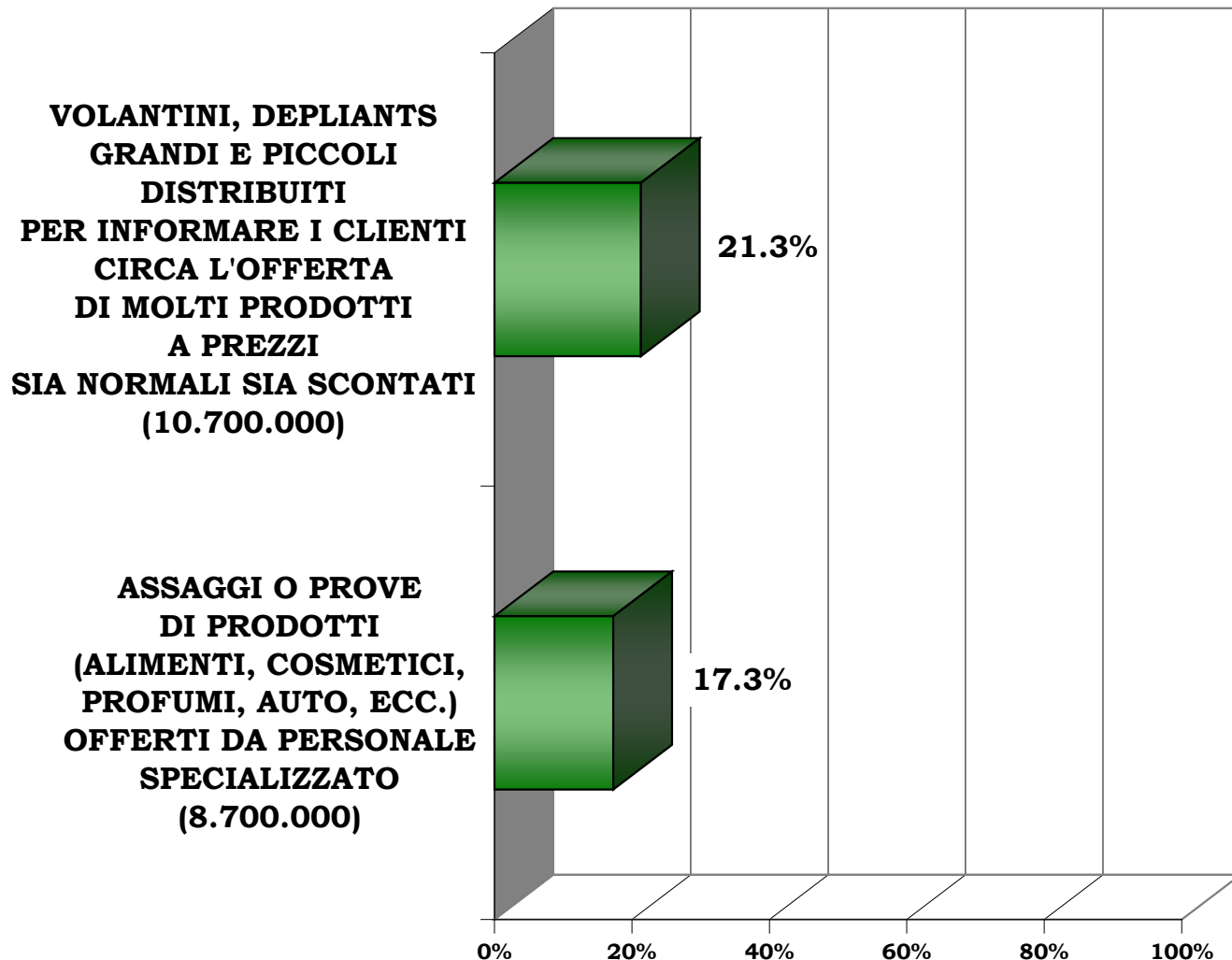
Accentuazioni Positive

- 15-24ENNI 48% + 35-44ENNI 45% + 25-34ENNI 42%
- NEO-NORDOVEST 44%
- 100-250MILA ABITANTI 42% + 10-30MILA 42%
- LAUREATI 42% + MEDIE INFERIORI 42%
- STUDENTI 43% + CASALINGHE 43% + SALARIATI 43% + LAVORATORI AUTONOMI 42%
- IN FAMIGLIE CON 4 O PIÙ COMPONENTI 42%
- ACCEDENTI A INTERNET 44%
- OPINION LEADERSHIP ALTA 50% + MEDIA 44%

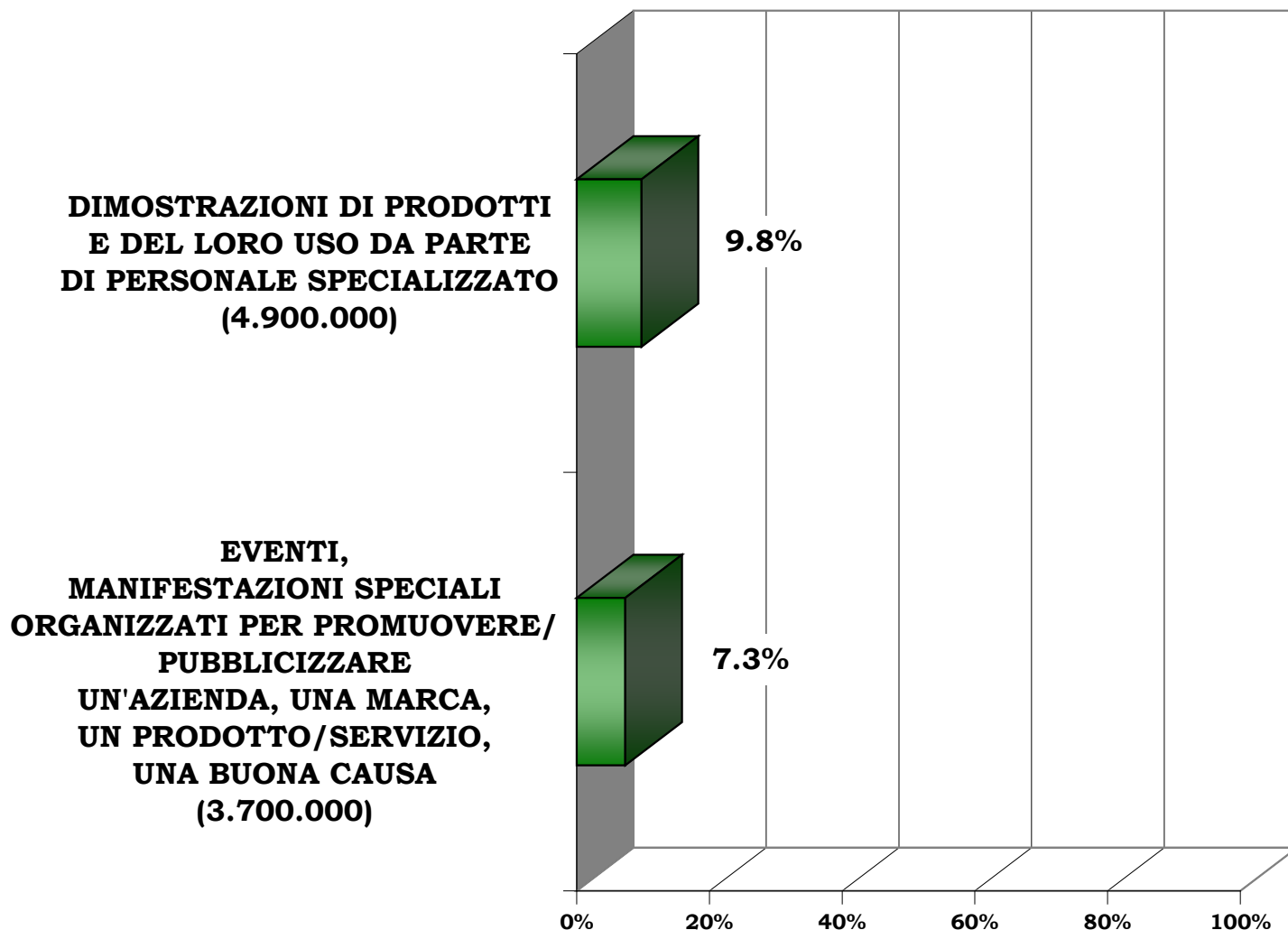
Non hanno partecipato ad attività fuori dal punto-vendita (media = 62%)

- >74ENNI 83% + 65-74ENNI 68% + 55-64ENNI 67%
- TRIVENETO 72%
- >250MILA ABITANTI 74%
- ELEMENTARI/NESSUN TITOLO 75%
- CLASSE MEDIO-INFERIORE/INFERIORE 66%
- PENSIONATI 73% + CETI UP 66%
- SINGLES 68%
- NON ACCEDENTI A INTERNET 66%
- OPINION LEADERSHIP BASSA 70%

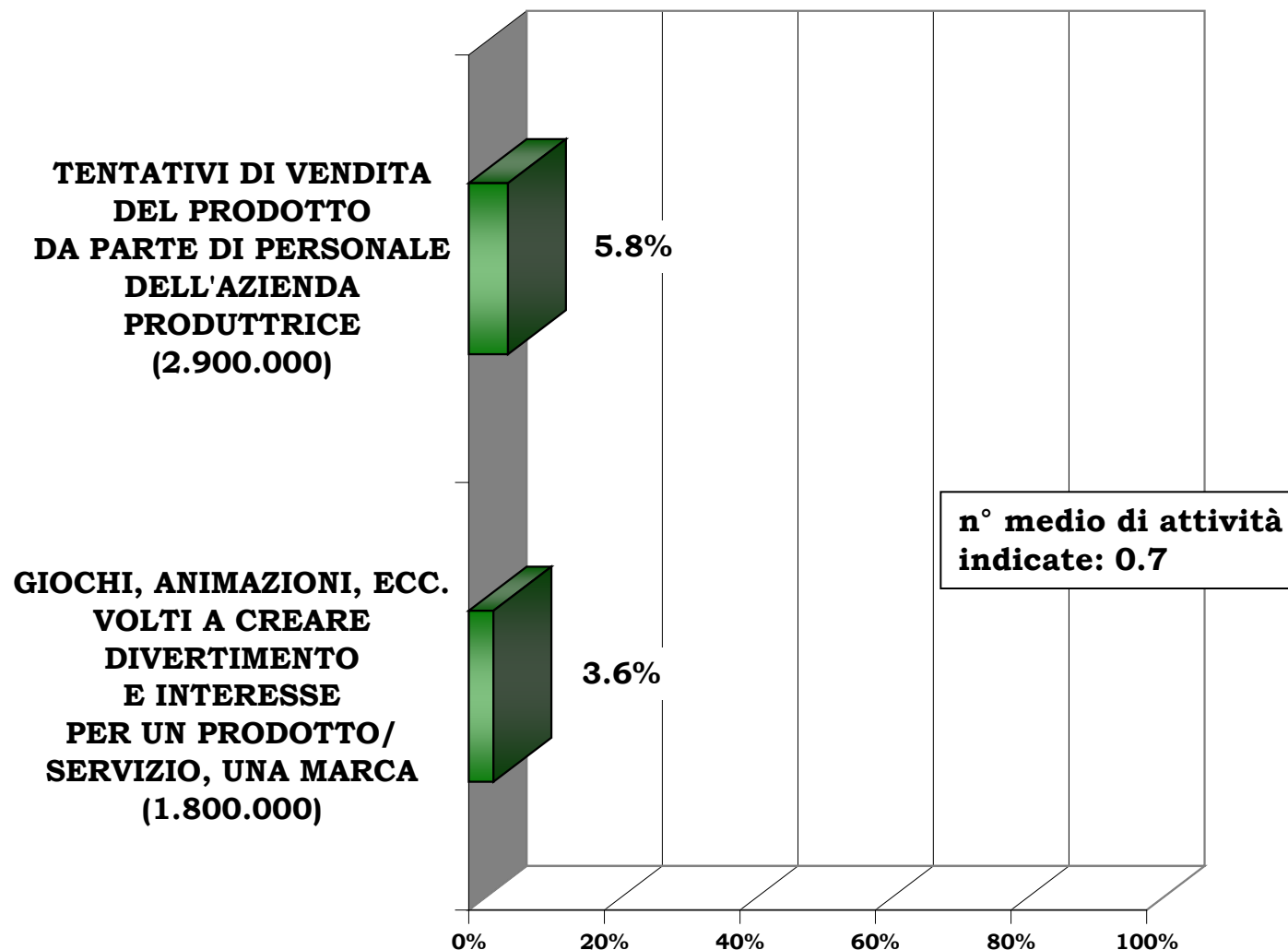
Le attività svolte fuori dai punti-vendita a cui hanno partecipato



Le attività svolte fuori dai punti-vendita a cui hanno partecipato

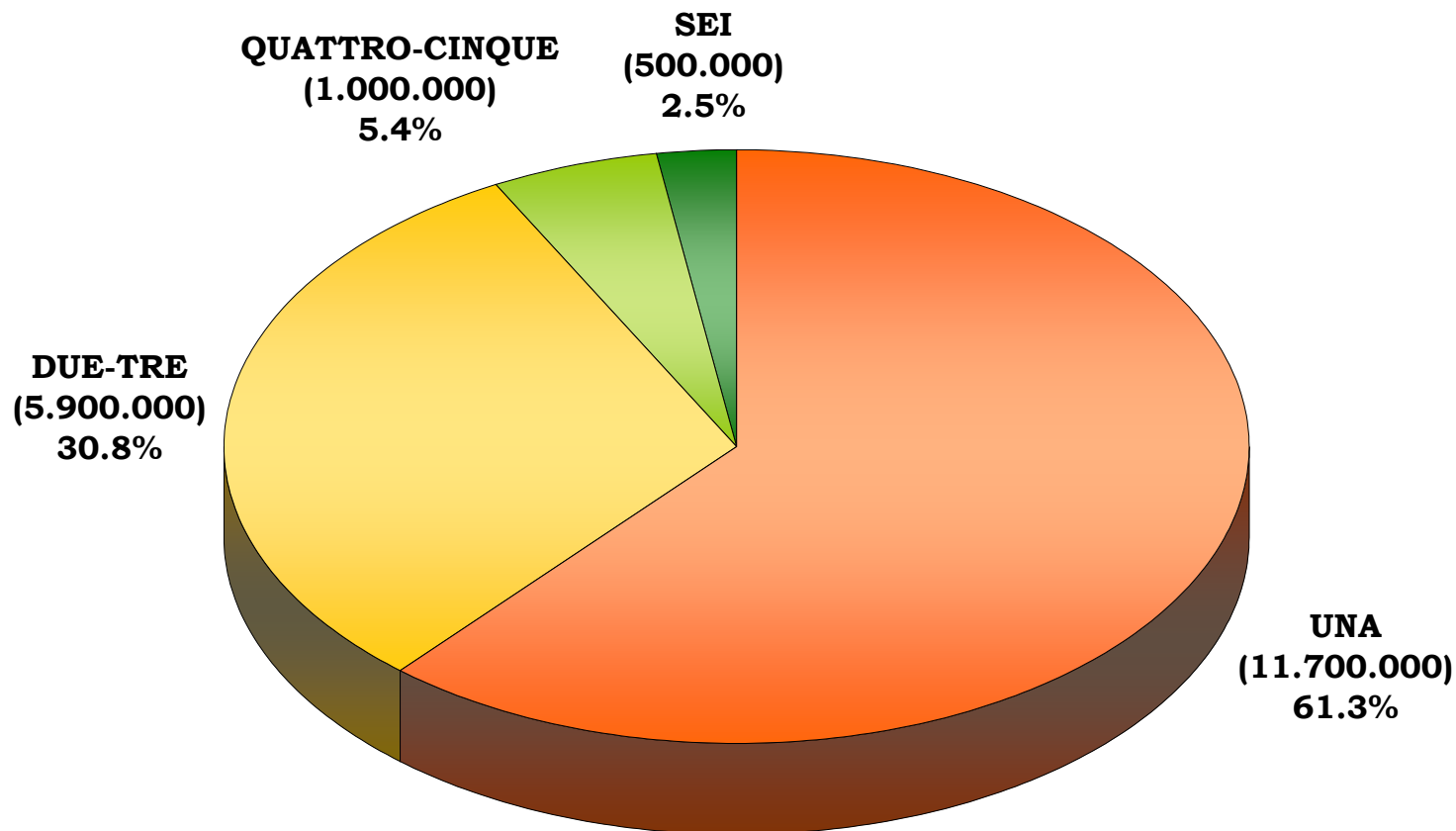


Le attività svolte fuori dai punti-vendita a cui hanno partecipato

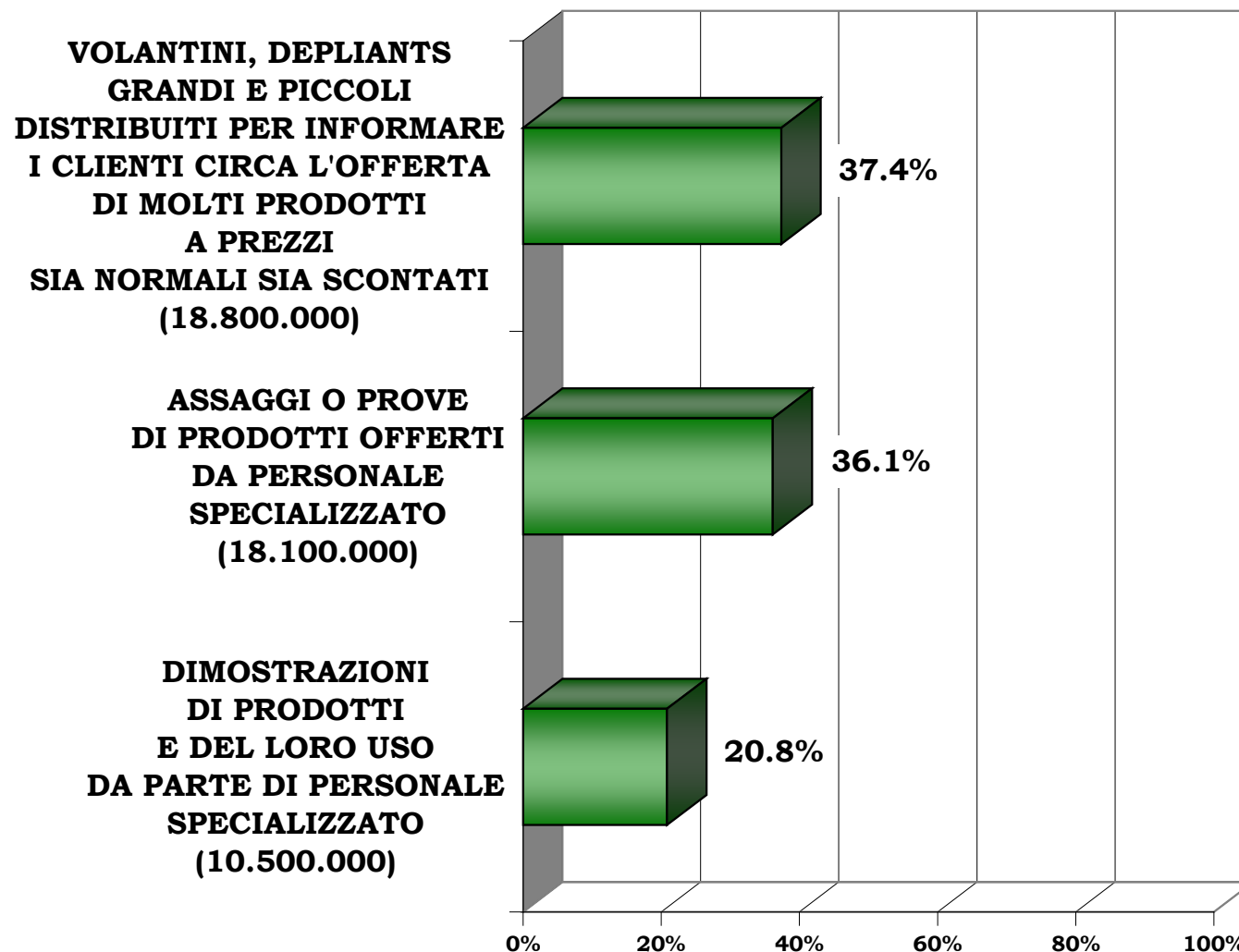


Il numero di attività svolte fuori dai punti-vendita a cui hanno partecipato

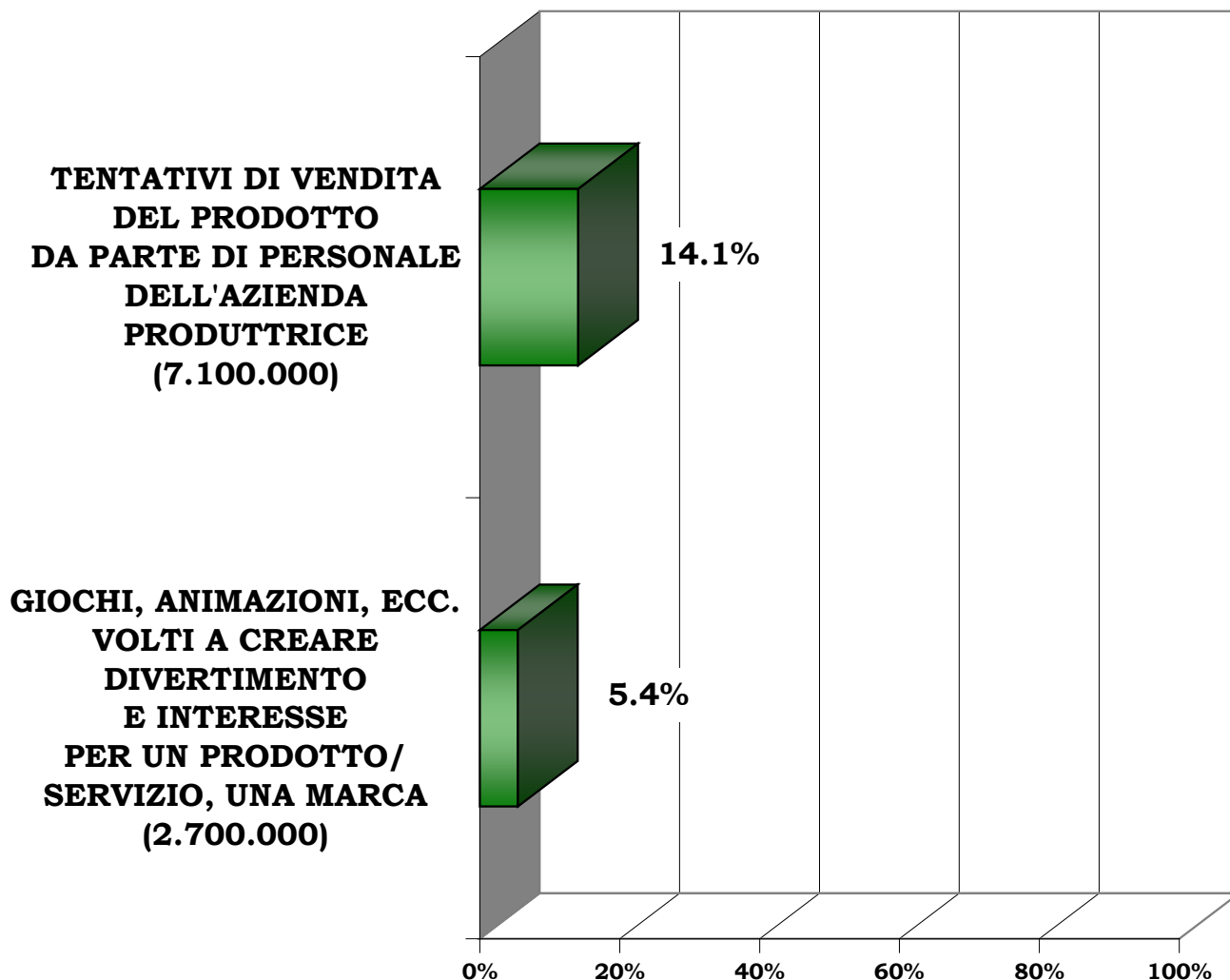
AL NETTO DEI NON PARTECIPANTI



Le attività svolte dentro e fuori i punti-vendita a cui hanno partecipato

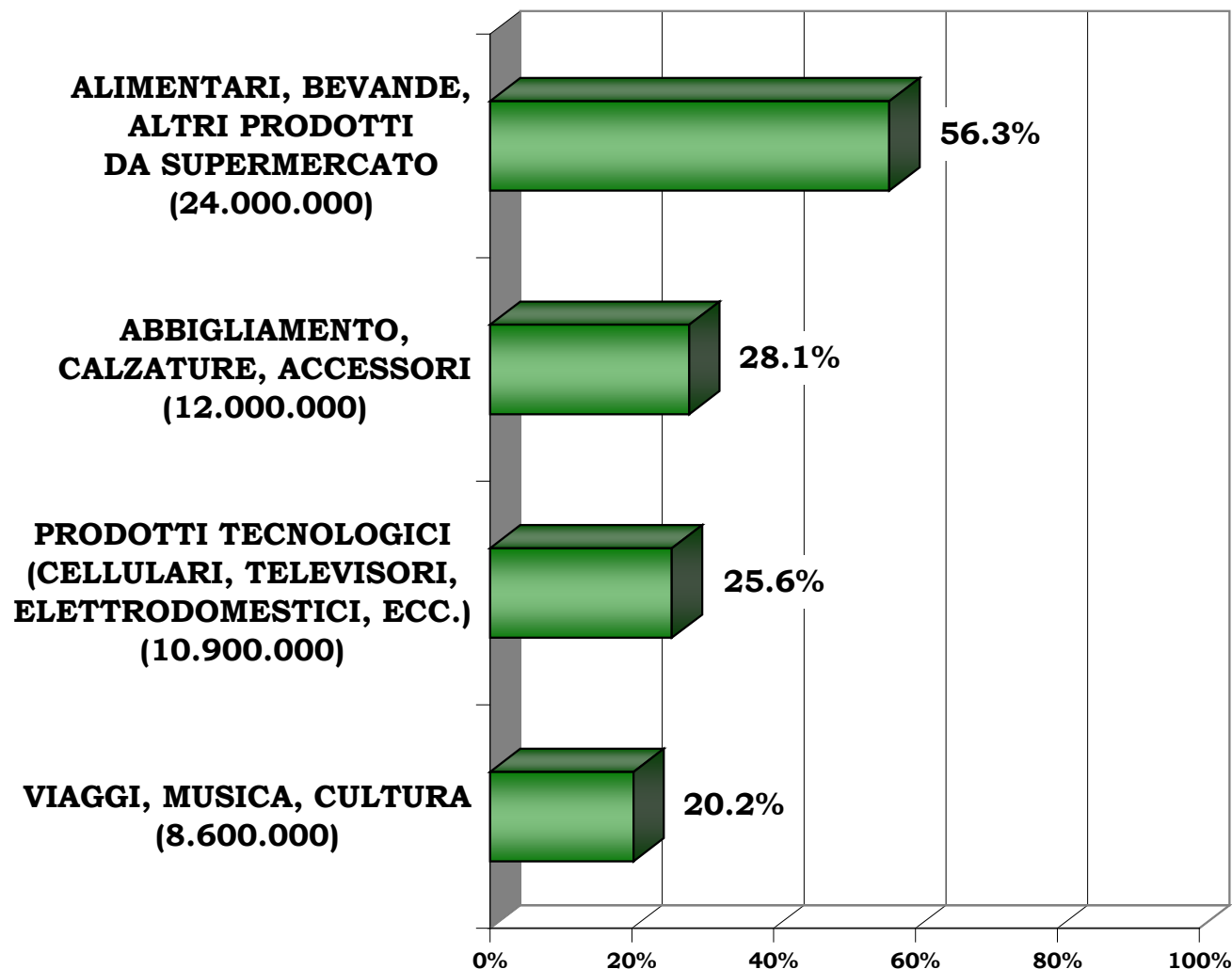


Le attività svolte dentro e fuori i punti-vendita a cui hanno partecipato

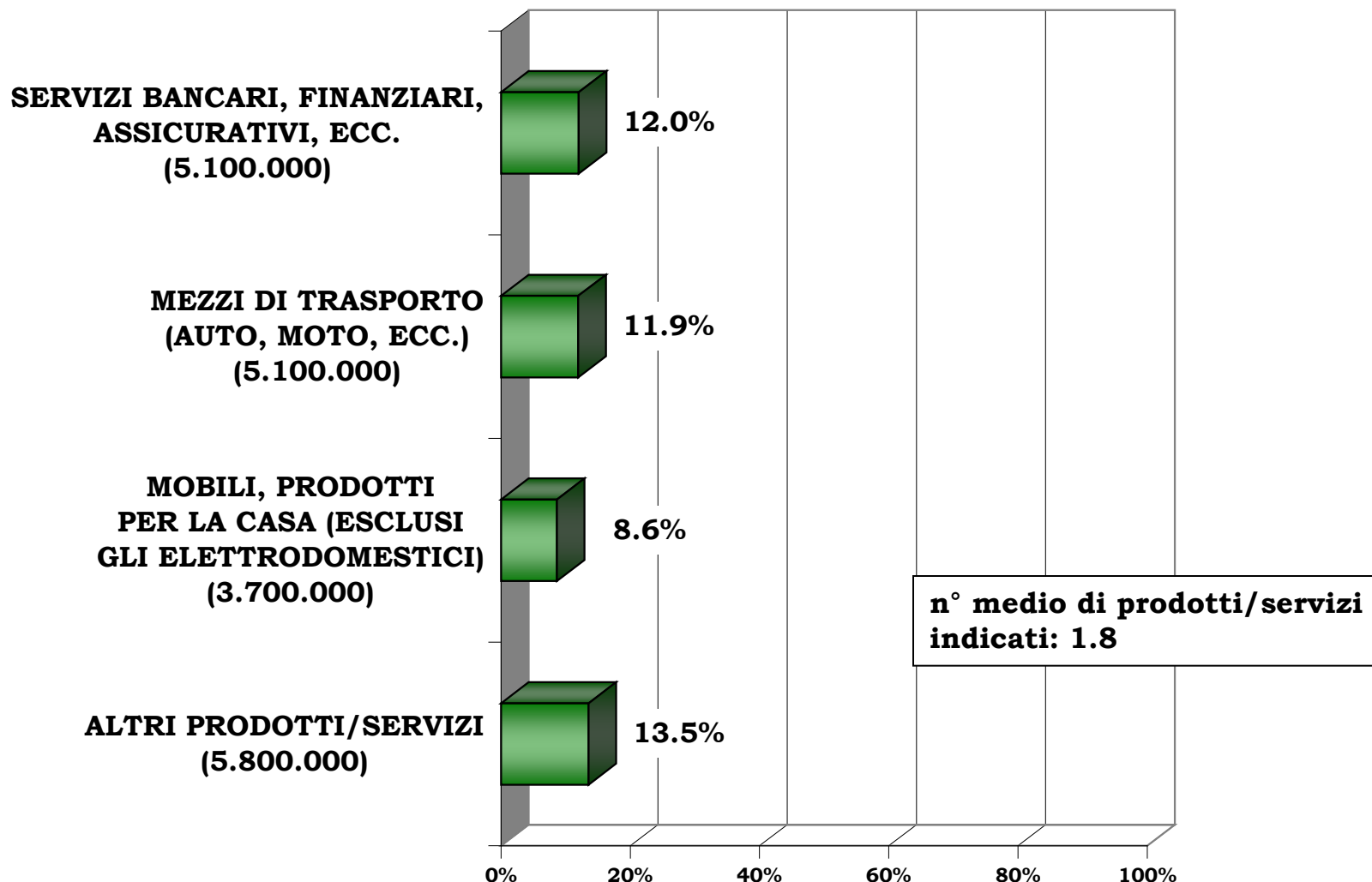


I principali settori merceologici coinvolti nel ‘marketing di relazione’

I prodotti/servizi oggetto delle attività di promozione/DM/digital marketing a cui si è aderito nell'ultimo anno

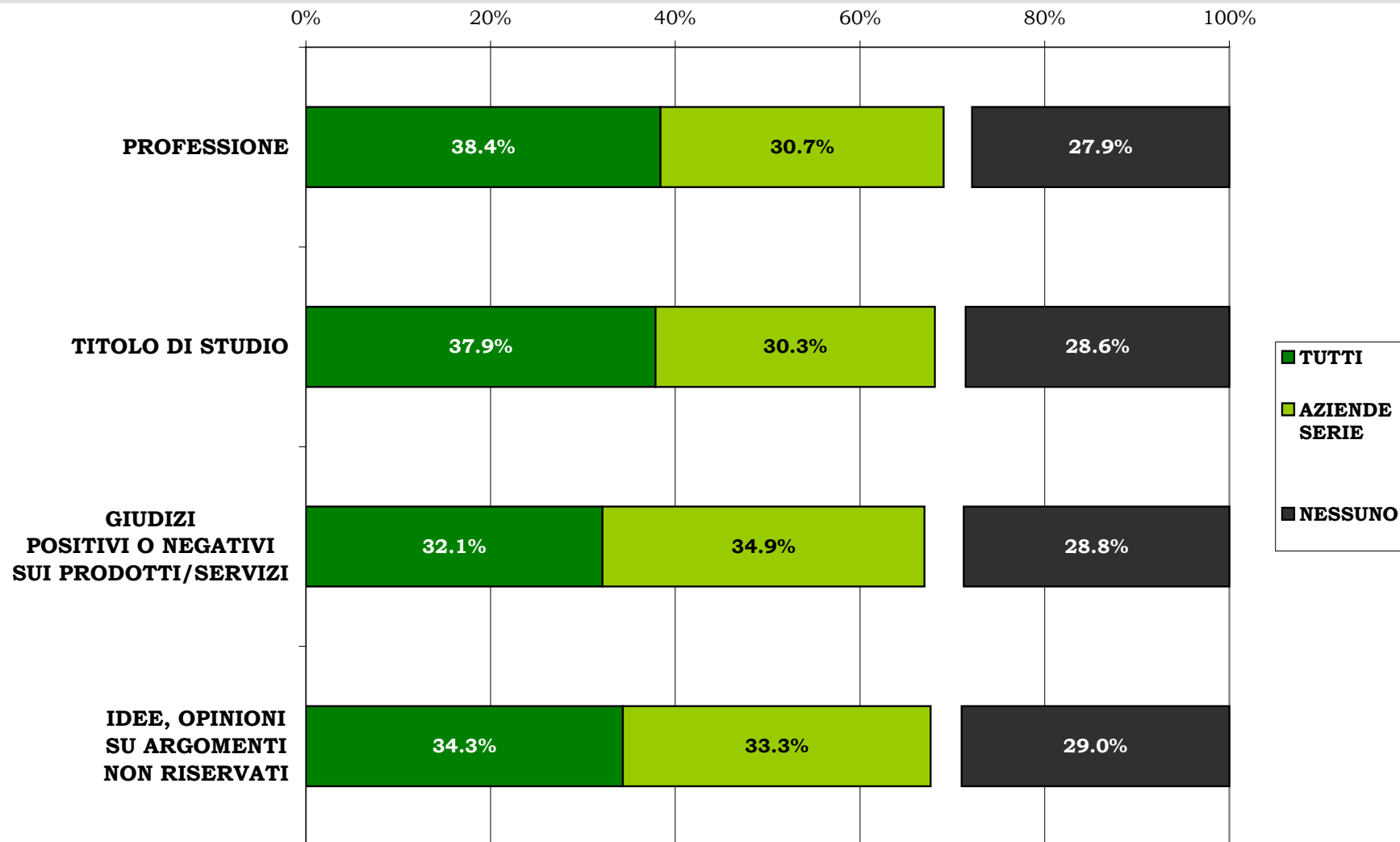


I prodotti/servizi oggetto delle attività di promozione/DM/digital marketing a cui si è aderito nell'ultimo anno

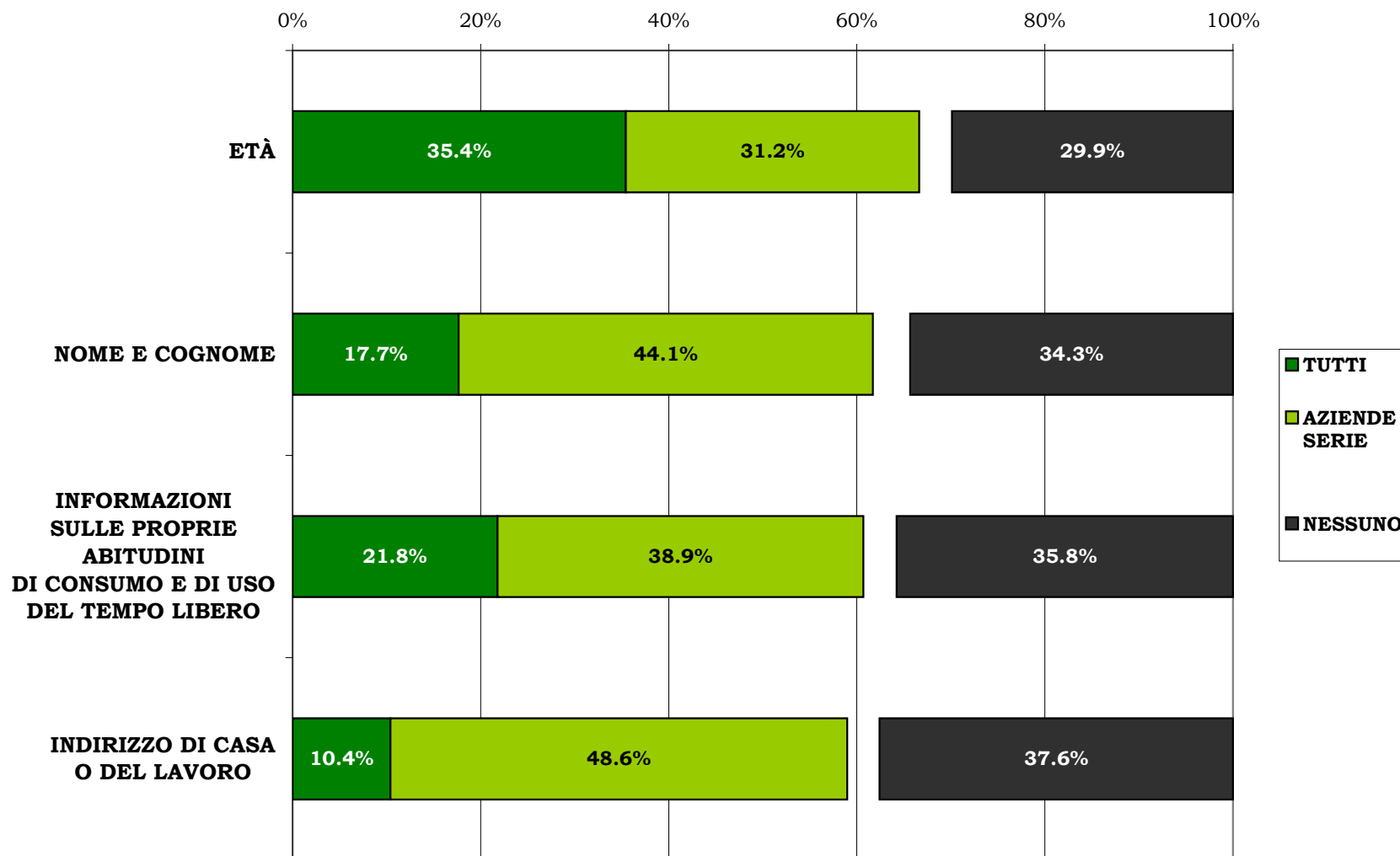


Dati personali e 'disclosure'

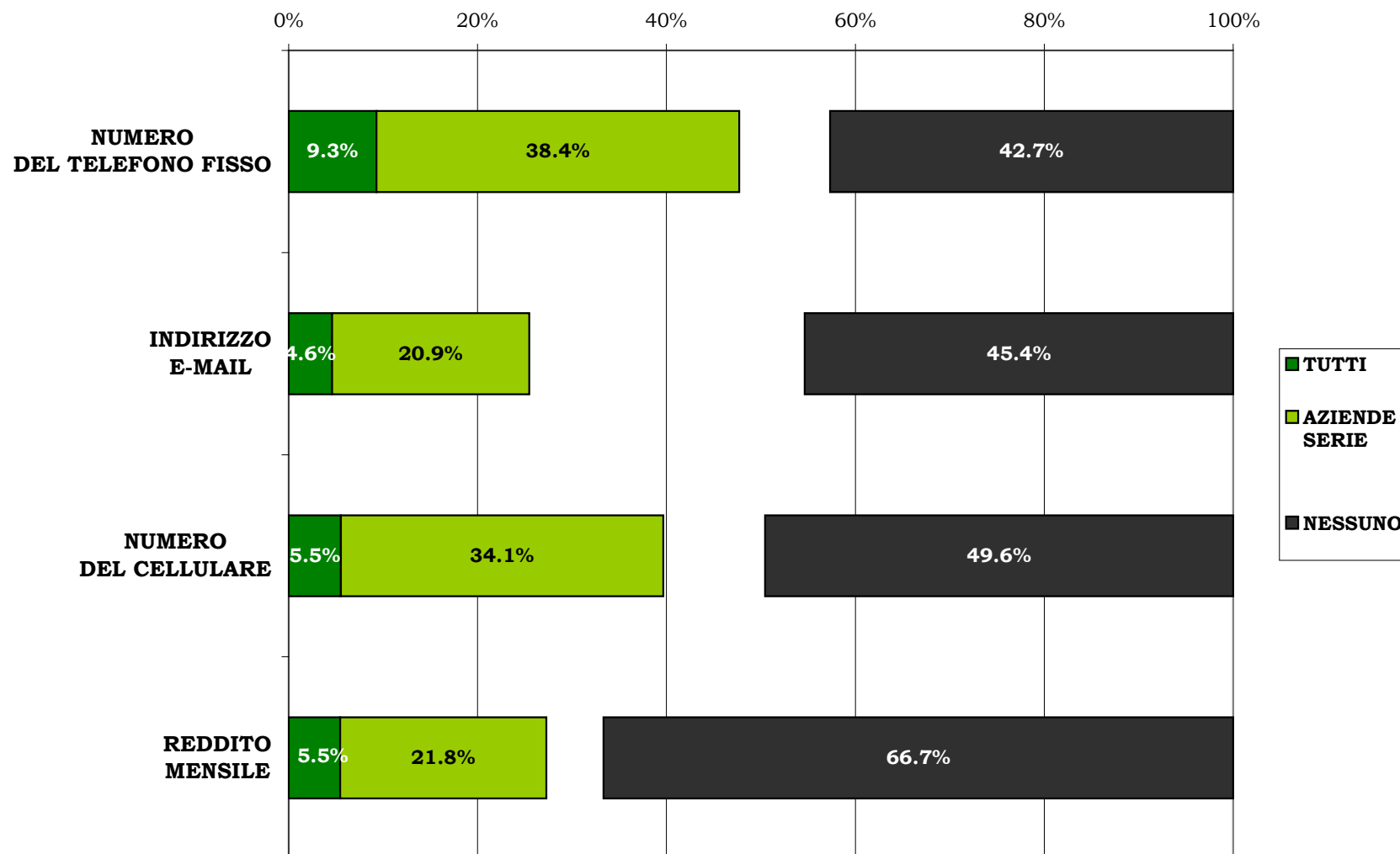
La propensione a fornire informazioni personali



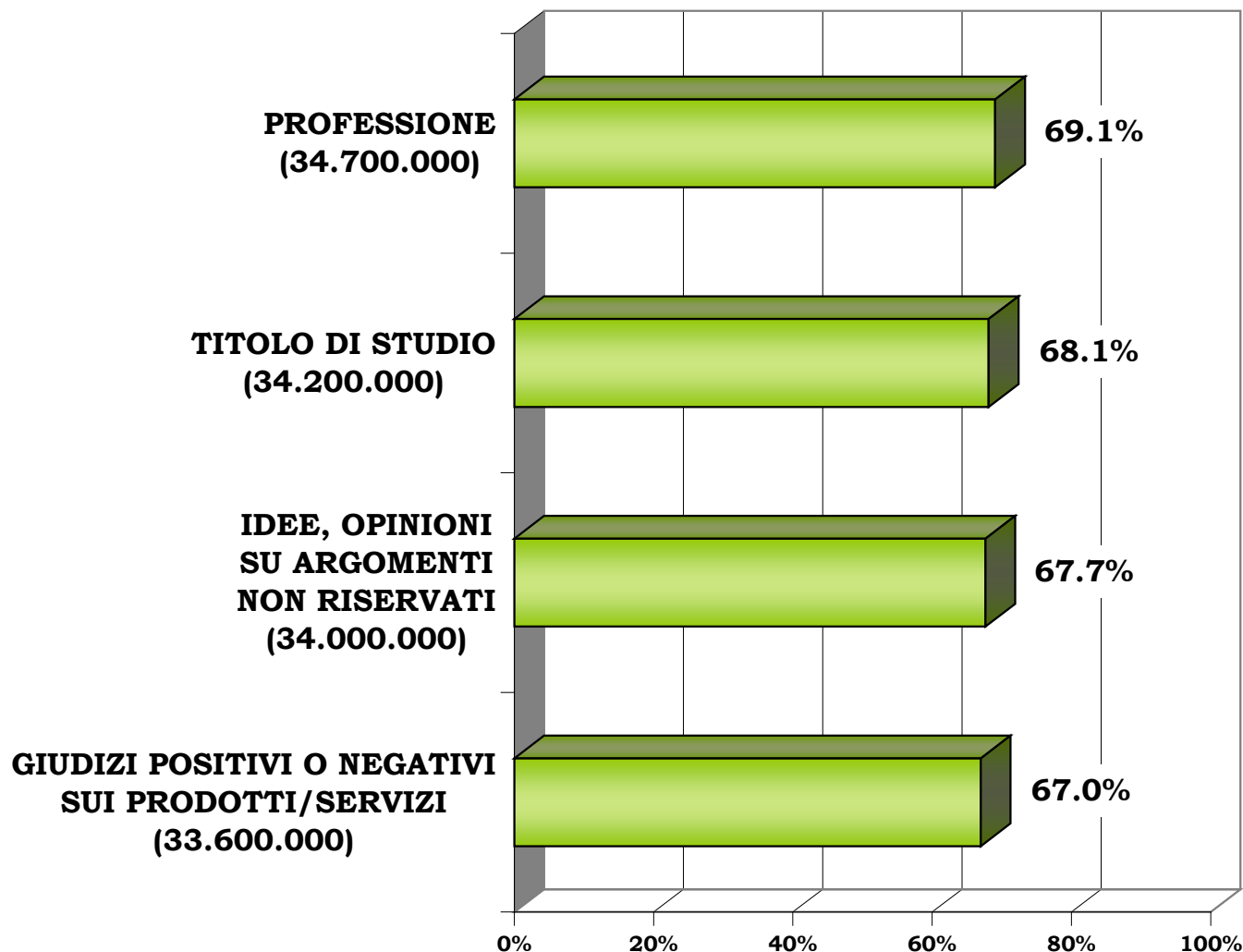
La propensione a fornire informazioni personali



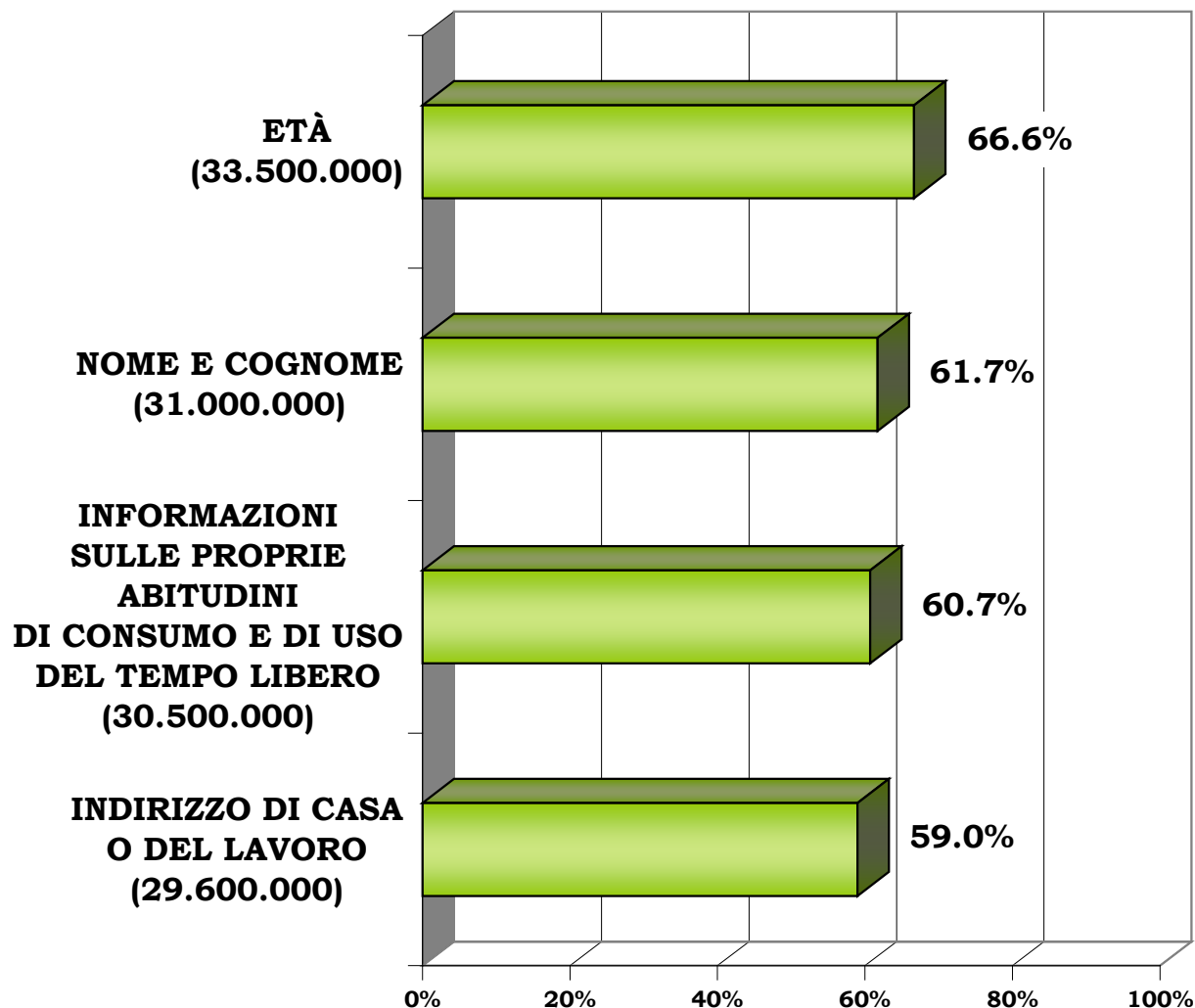
La propensione a fornire informazioni personali



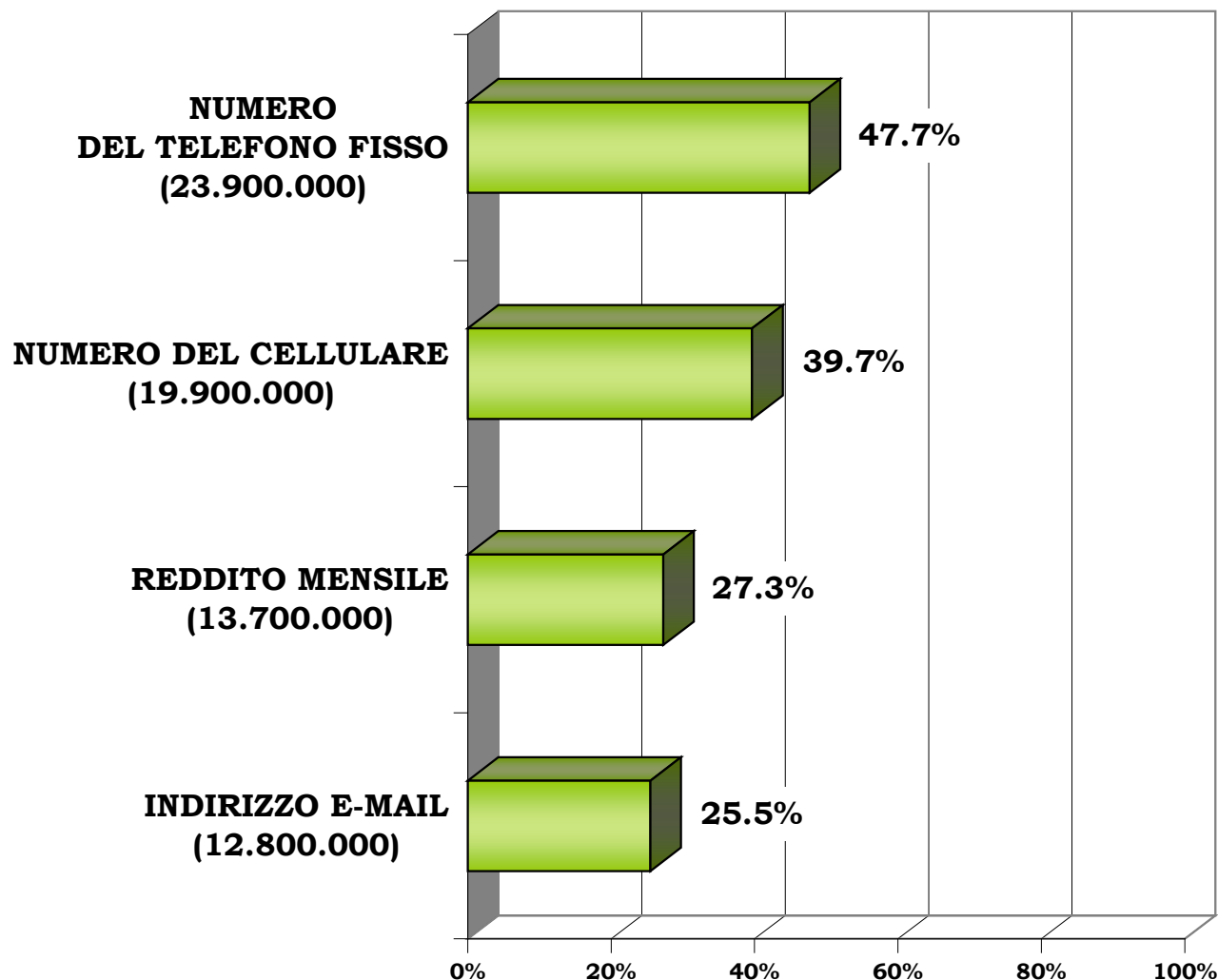
Le informazioni personali che si fornirebbero alle aziende affidabili (a tutti + solo ad aziende/organizzazioni affidabili)



Le informazioni personali che si fornirebbero alle aziende affidabili (a tutti + solo ad aziende/organizzazioni affidabili)



Le informazioni personali che si fornirebbero alle aziende affidabili (a tutti + solo ad aziende/organizzazioni affidabili)



Astra srl
via Abbondio Sangiorgio 13
20145 Milano

Tel. +39.02.3319820
Fax. +39.02.33601169

astra@astraricerche.it