



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

PRESENTAZIONE DEI RISULTATI

Milano, 20 aprile 2004

Obiettivi di scenario

Ruolo, utenza e strumenti del Direct Marketing

Confronto coi principali indicatori europei (trend)

Dimensionamento del mercato

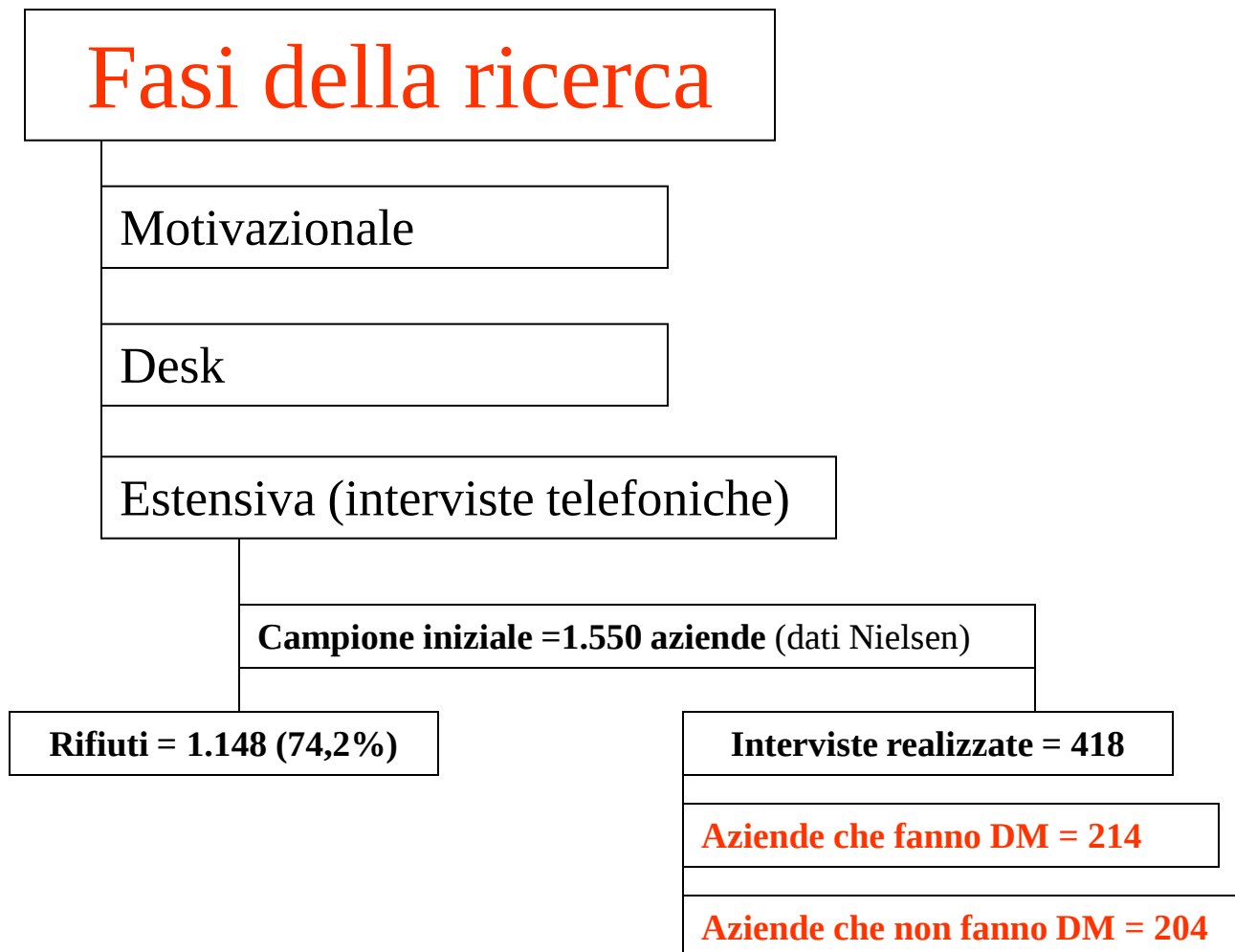
Investimenti DM 2003

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

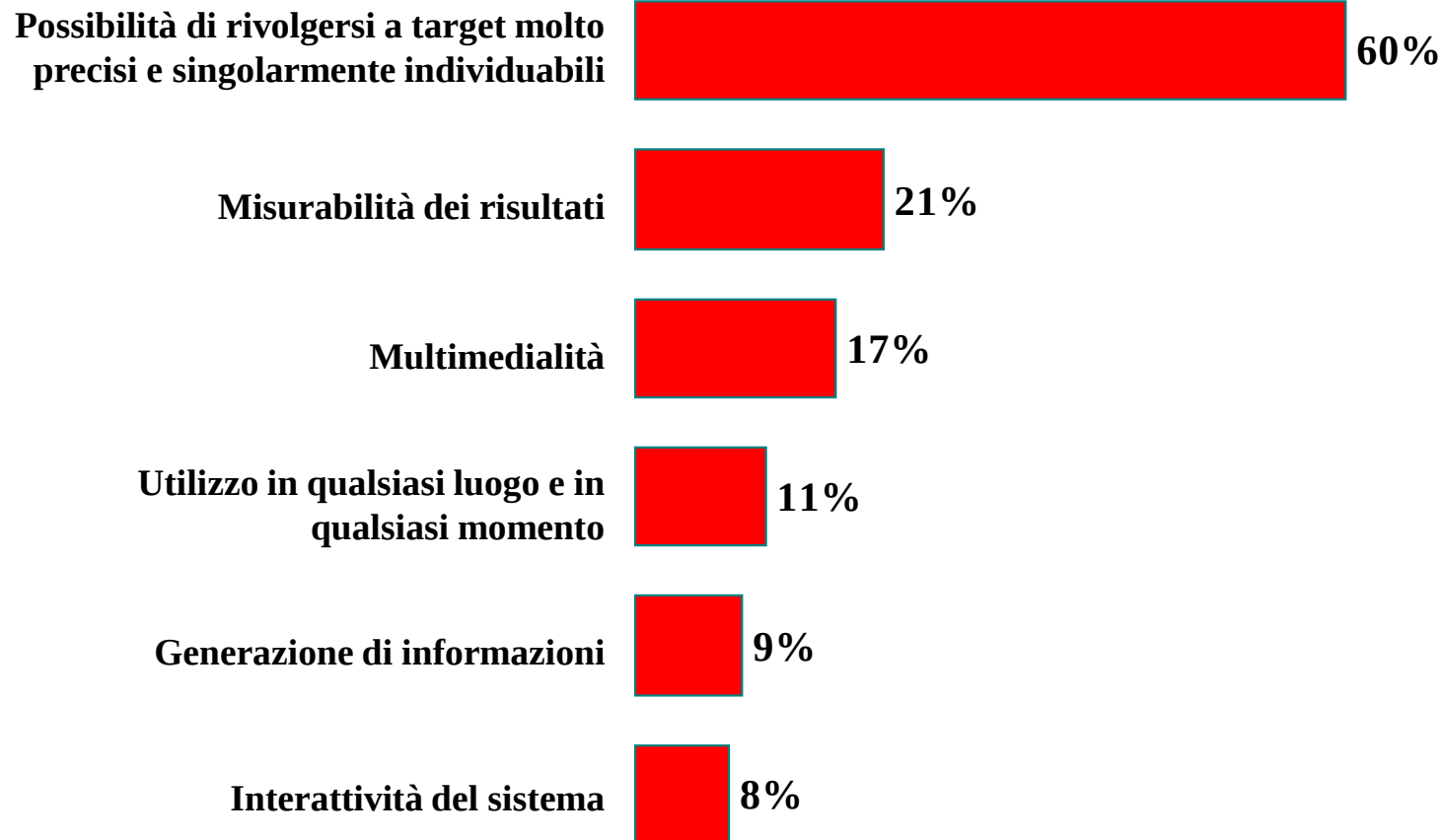


Il Direct Marketing: Caratteristiche

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



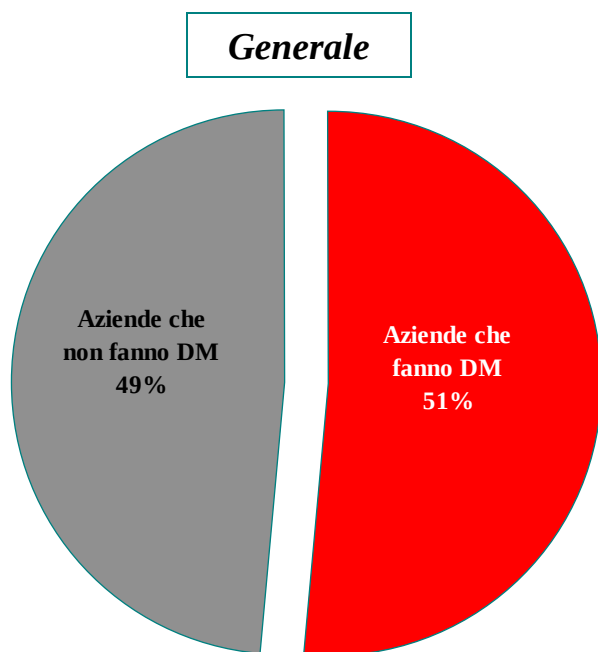
BASE: totale campione ponderato (N=214)

Caratteristica indicata come principale

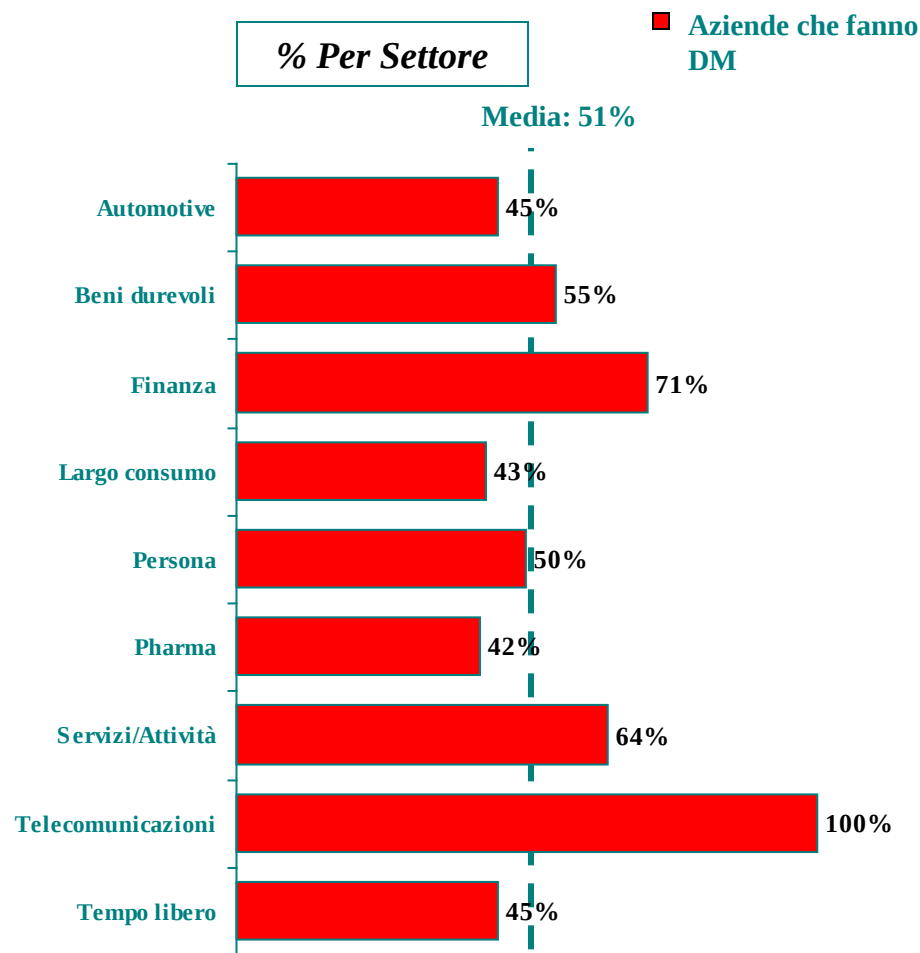
Il Direct Marketing: le dimensioni del mercato

Il mercato del DM in Italia

Ripartizione universo aziende intervistate sulla scelta di fare o meno DM

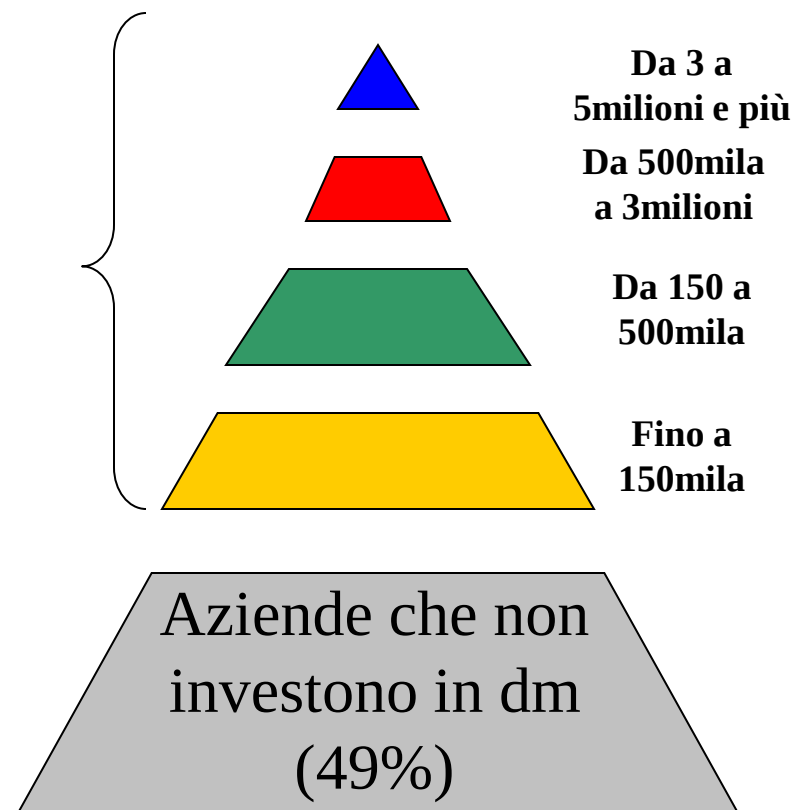
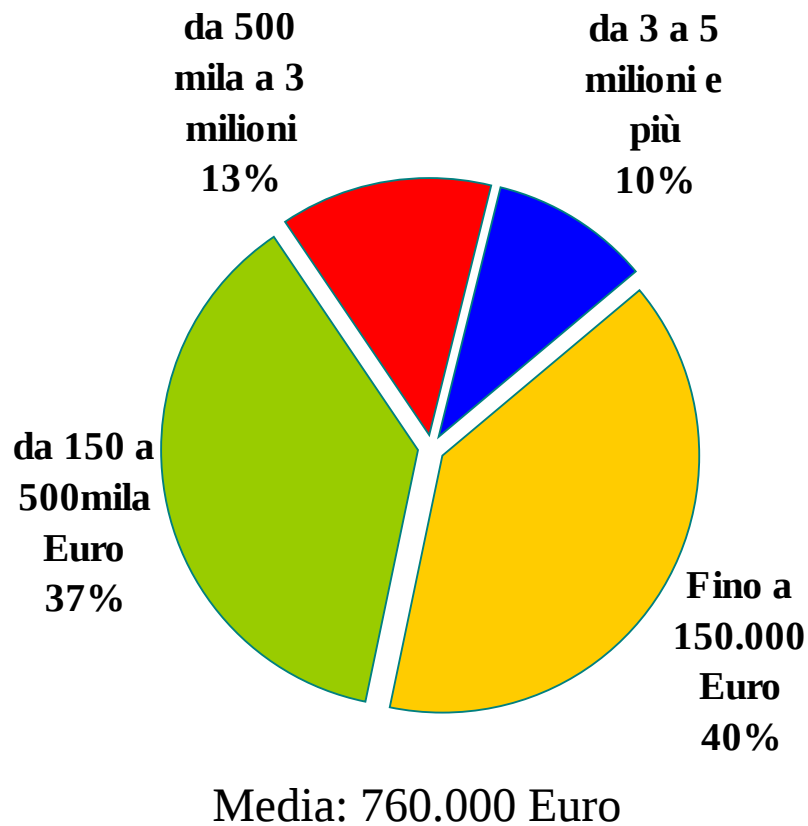


L'alta penetrazione è confermata dalla scelta di più delle metà delle aziende contattate di fare DM



BASE: totale campione base (N=418)

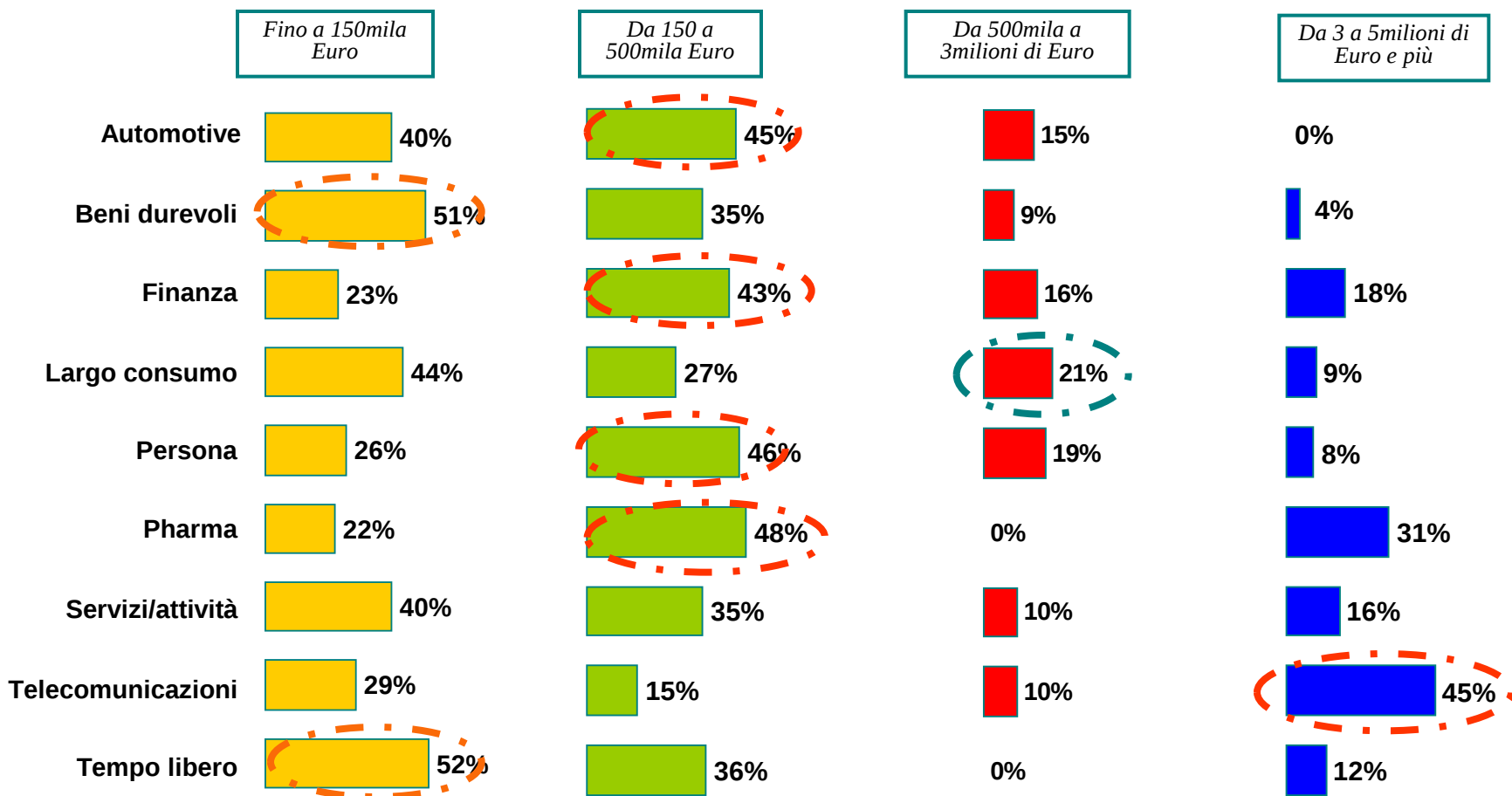
Il mercato del DM in Italia



BASE: totale campione ponderato (N=214)

Il mercato del DM in Italia

Investimenti in DM per settori merceologici nel 2003

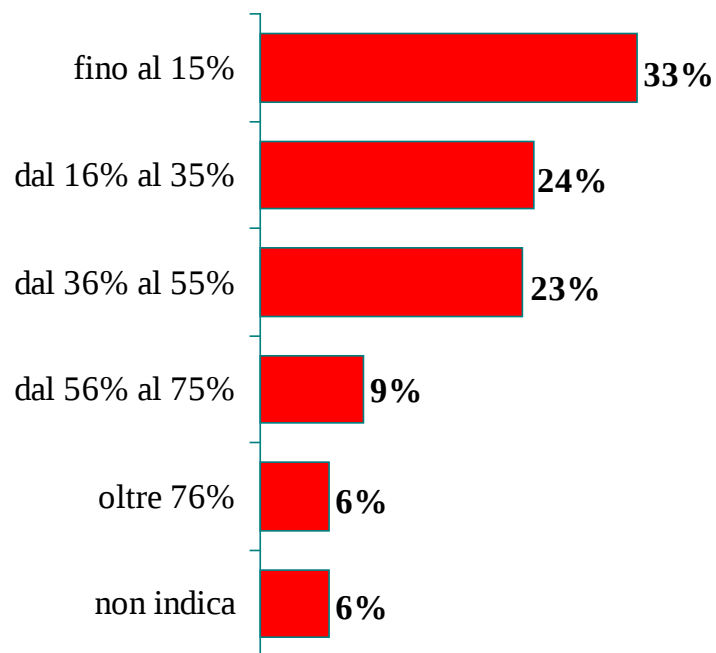


BASE: totale campione ponderato (N=214)

Il mercato del DM: quantificazione

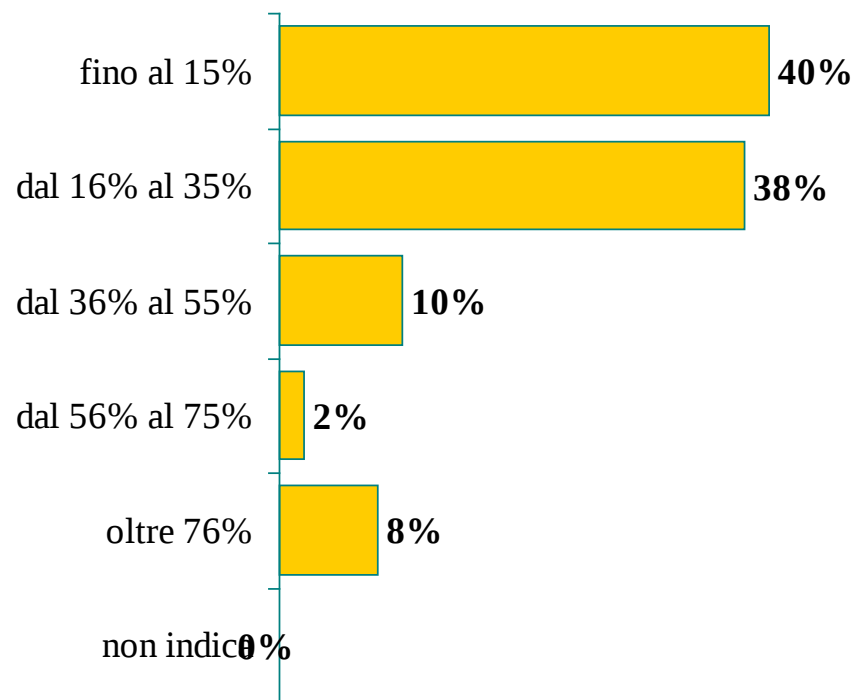
PERCEZIONE DEL PESO DEL DM SUL TOTALE INVESTIMENTI IN COMUNICAZIONE IN ITALIA

Media: 32%



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

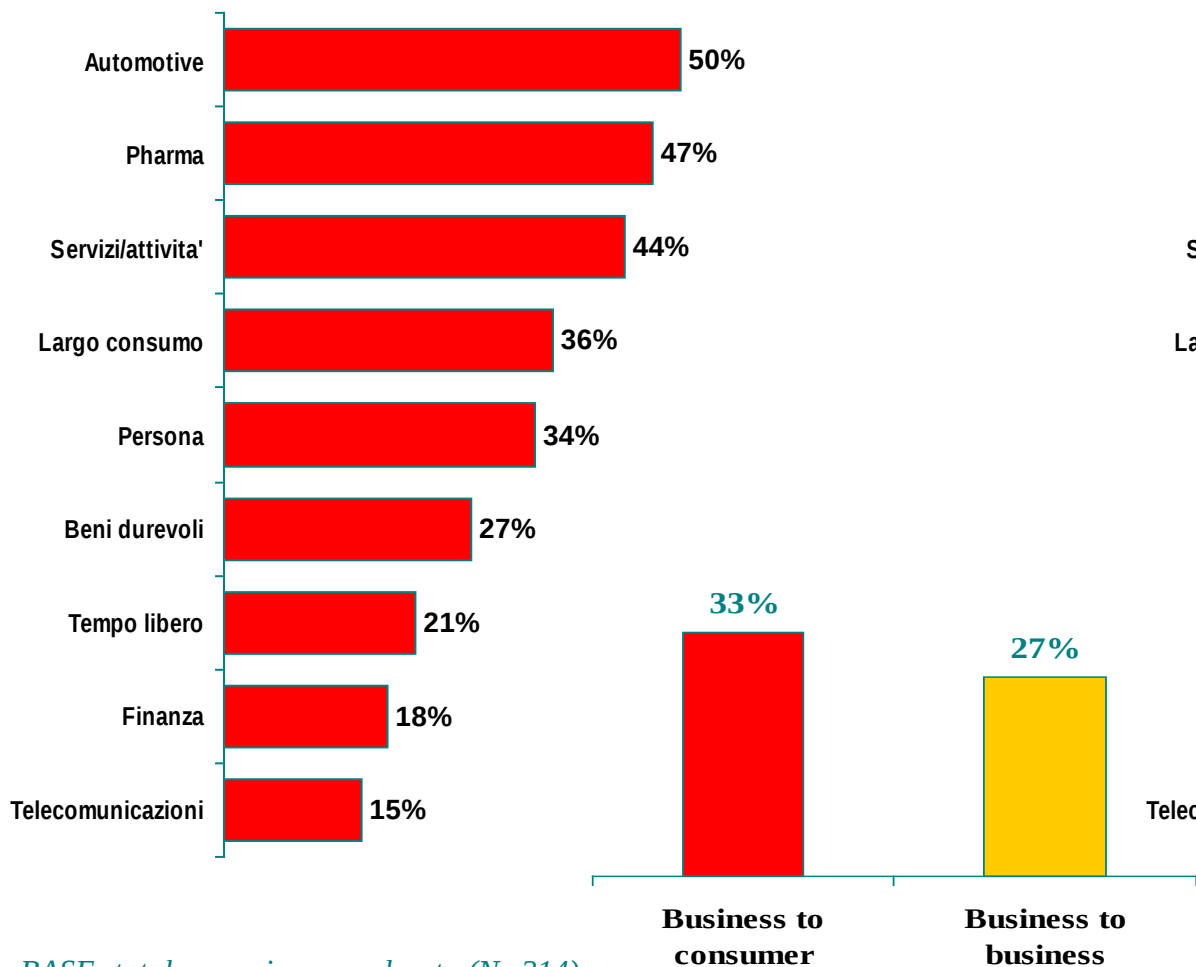
Media: 25%



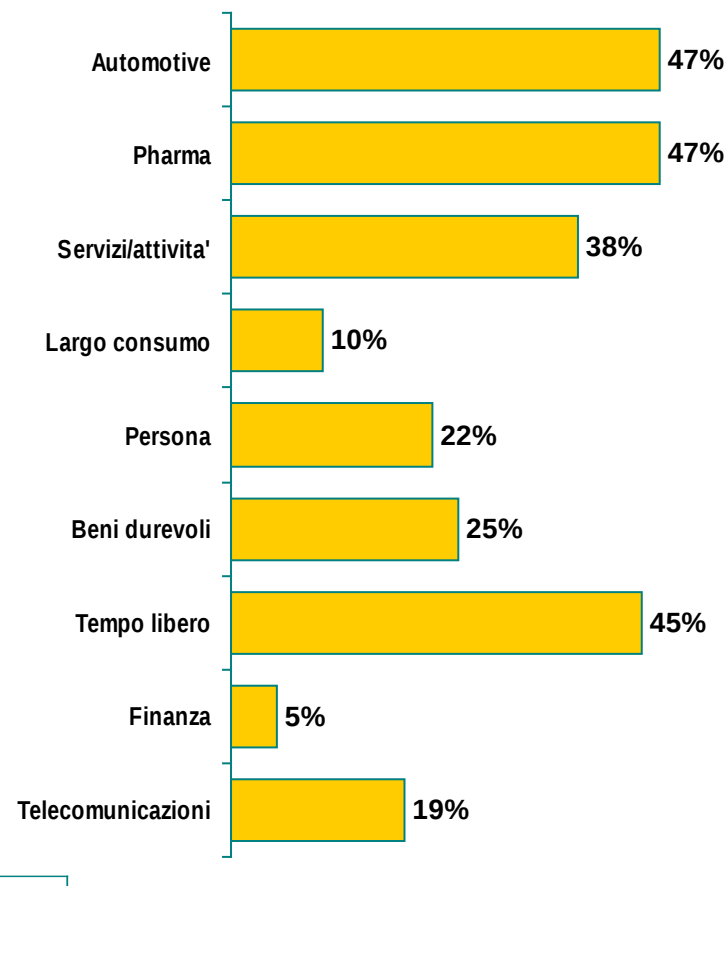
BASE: totale campione ponderato (N=214)

Il mercato: quali destinatari? B2B o B2C?

Destinatari per settore



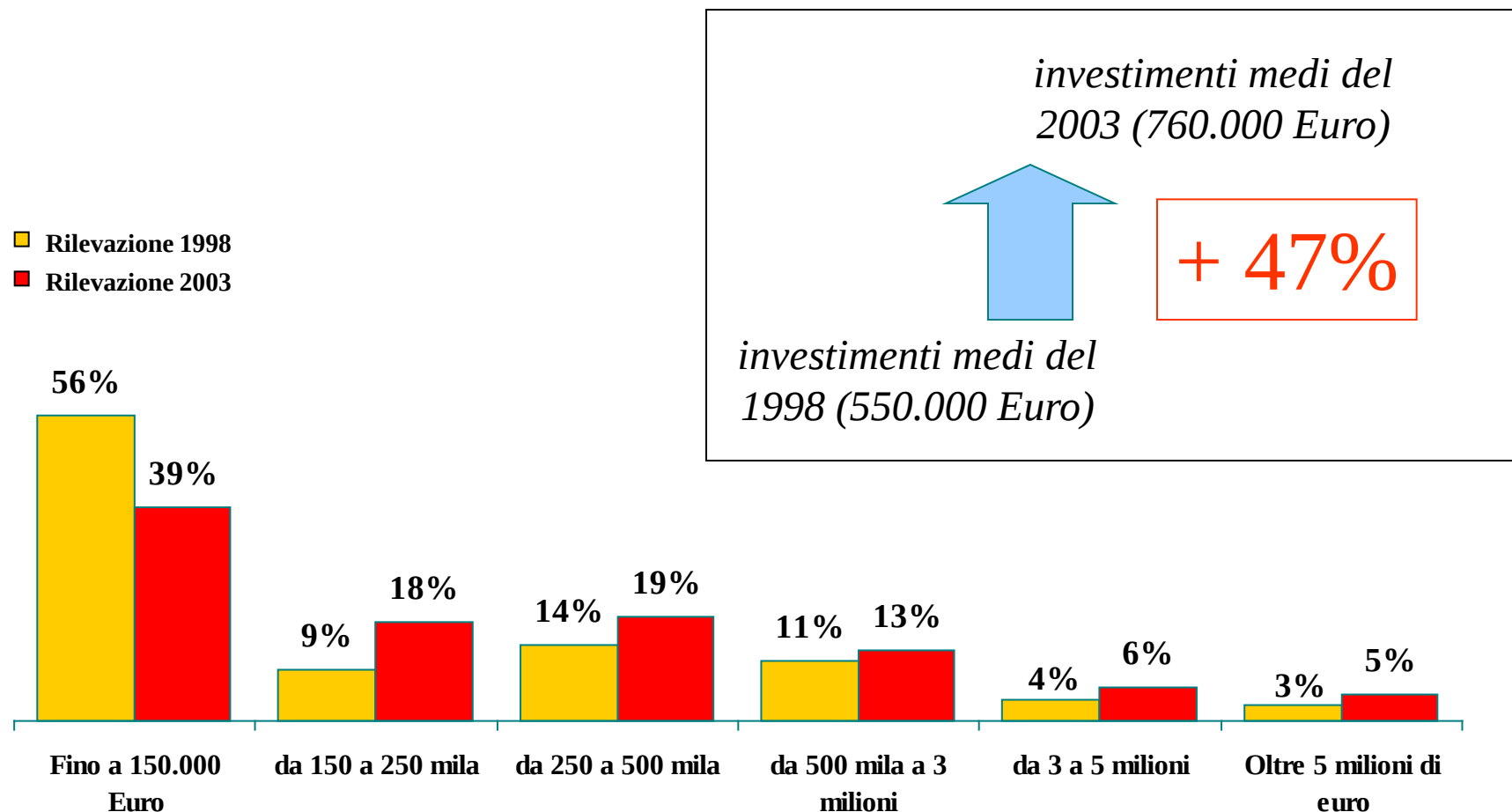
Destinatari per settore



BASE: totale campione ponderato (N=214)

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"

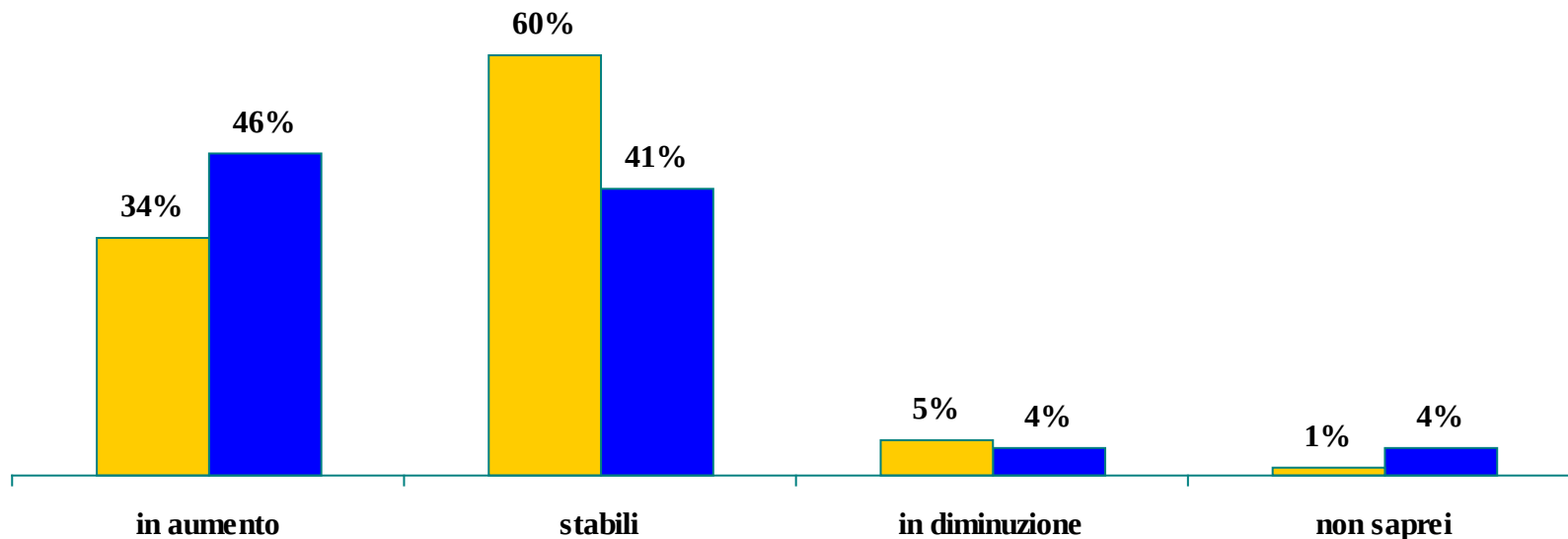
Il mercato del DM in Italia: trend evolutivo

Evoluzione Media
ultimi 12 mesi:
+4.5%

**Trend
positivo**

Evoluzione Media
prossimi 12 mesi:
+5.6%

■ Ultimi 12 mesi
■ Prossimi 12 mesi

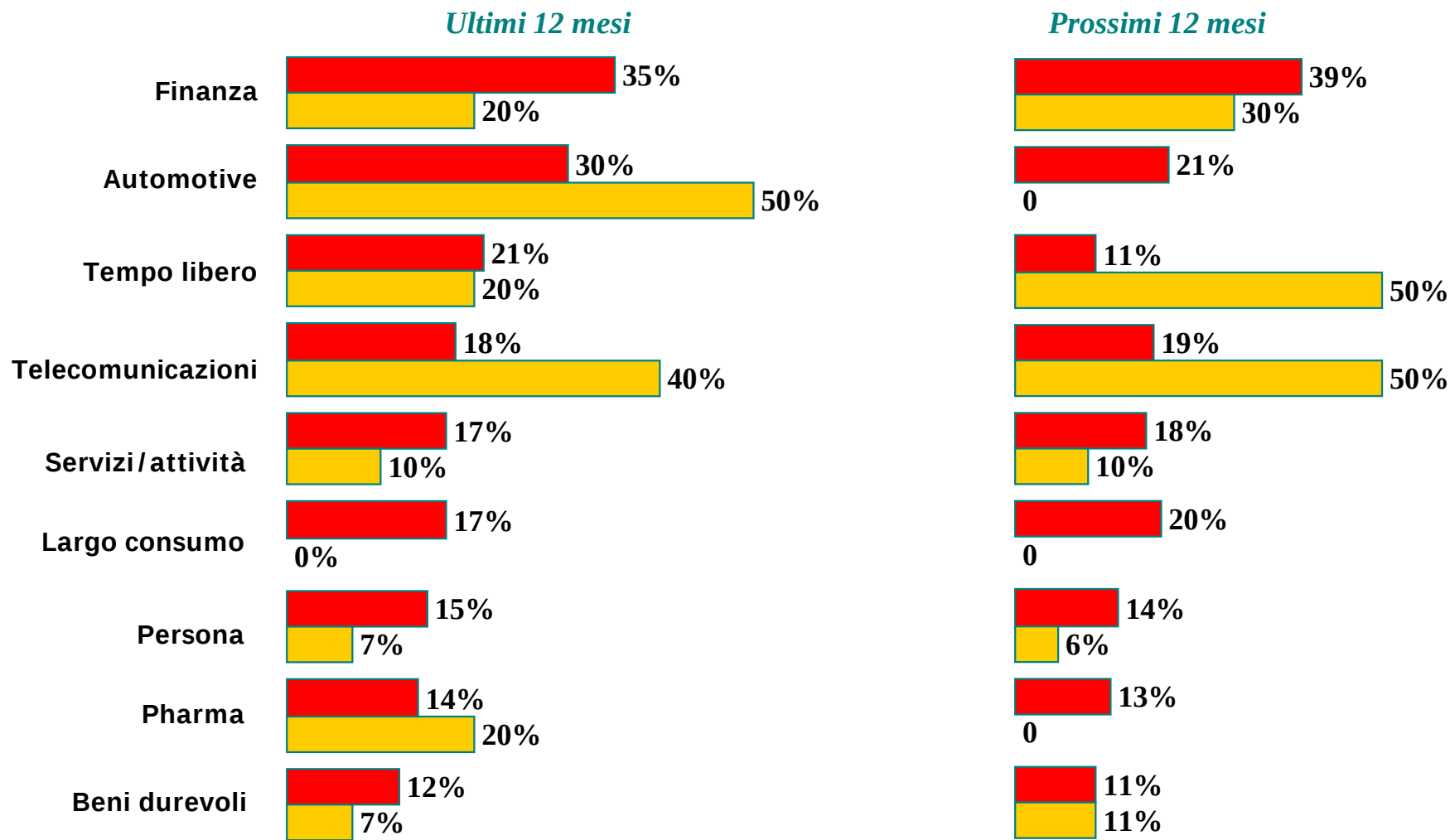


BASE: totale campione ponderato (N=214)

Il mercato del DM in Italia: trend evolutivo

Trend degli investimenti per settori merceologici

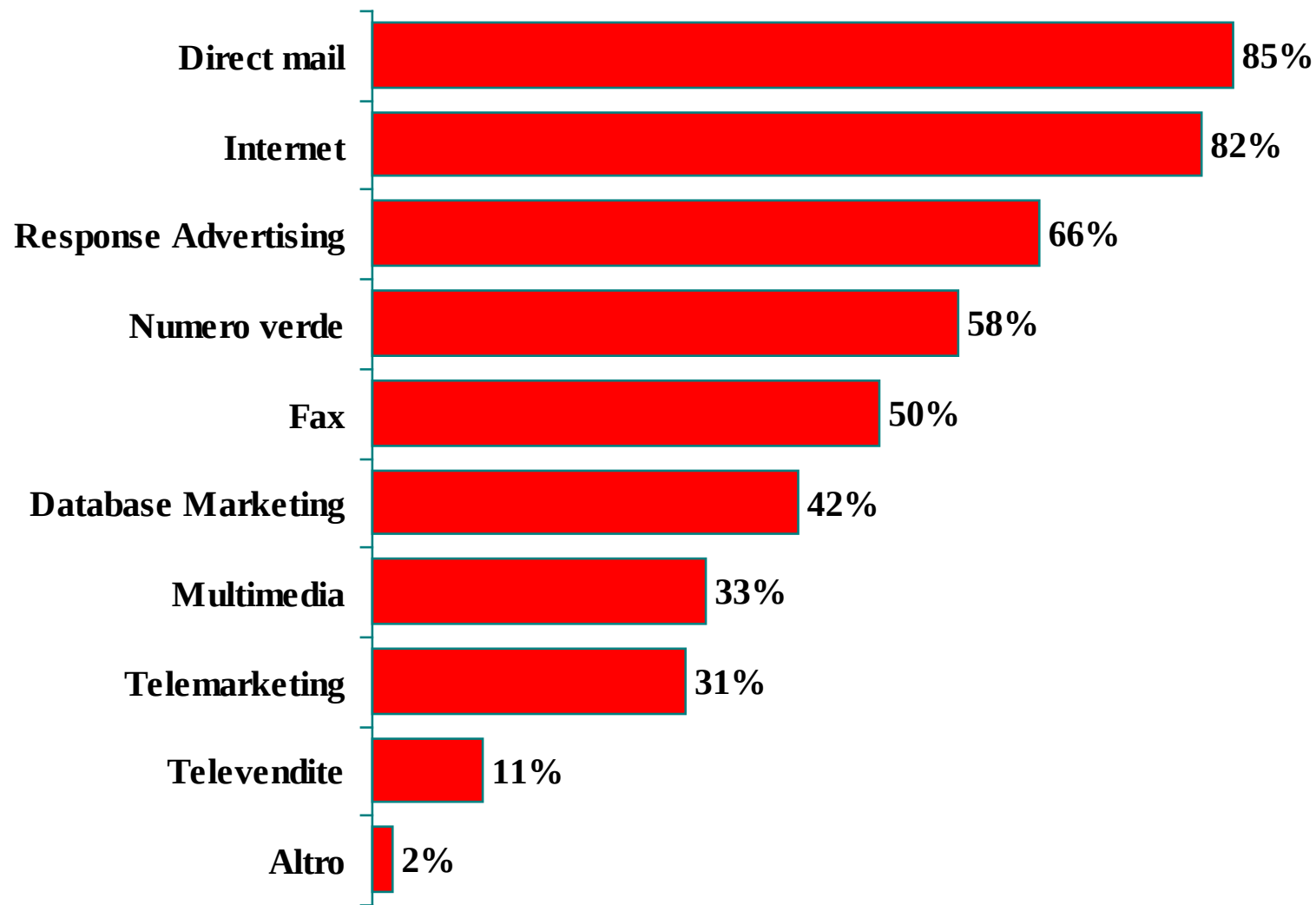
■ In aumento
■ In diminuzione



BASE: totale campione ponderato (N=214)

Il Direct Marketing: gli strumenti

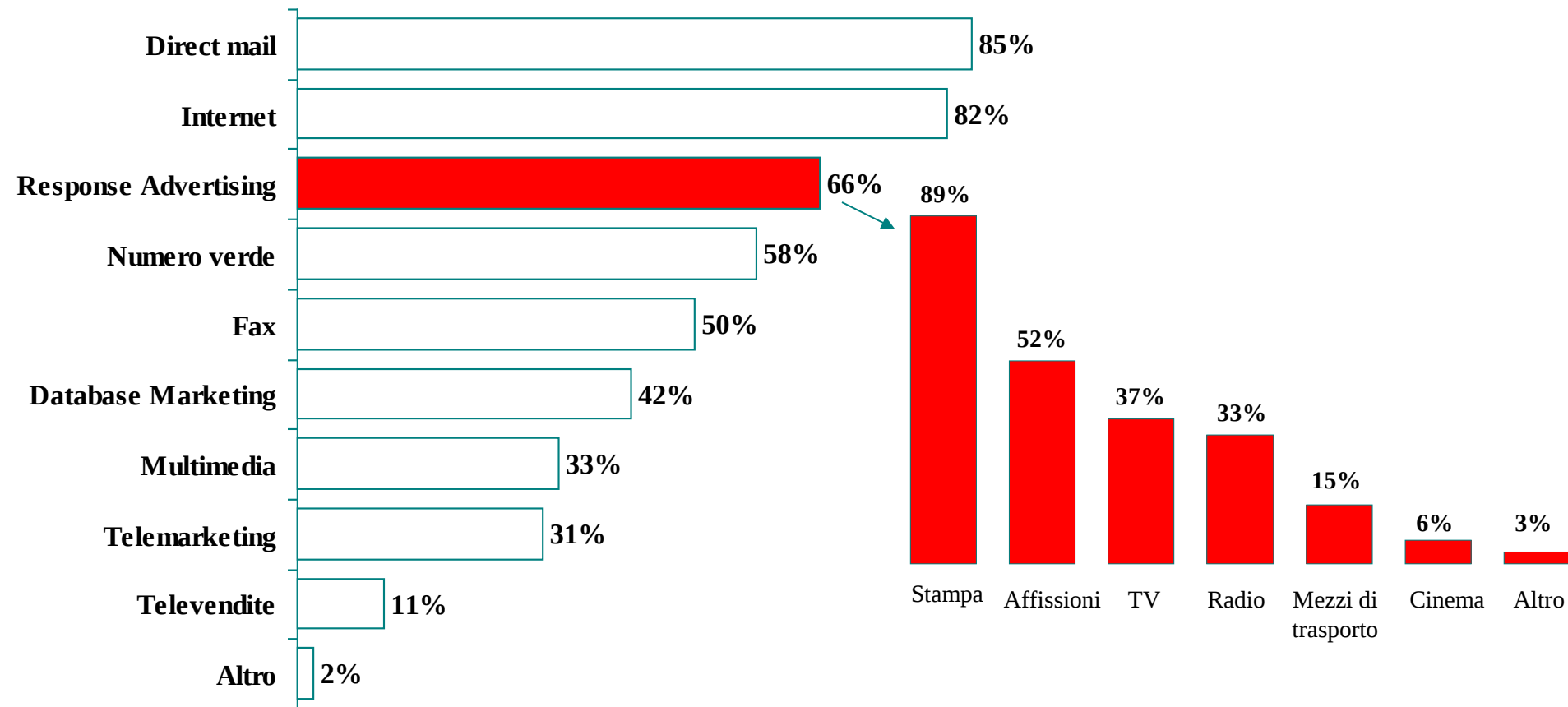
Gli strumenti: le scelte delle imprese



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

Gli Strumenti: il Response Advertising

Focus sul RESPONSE ADV



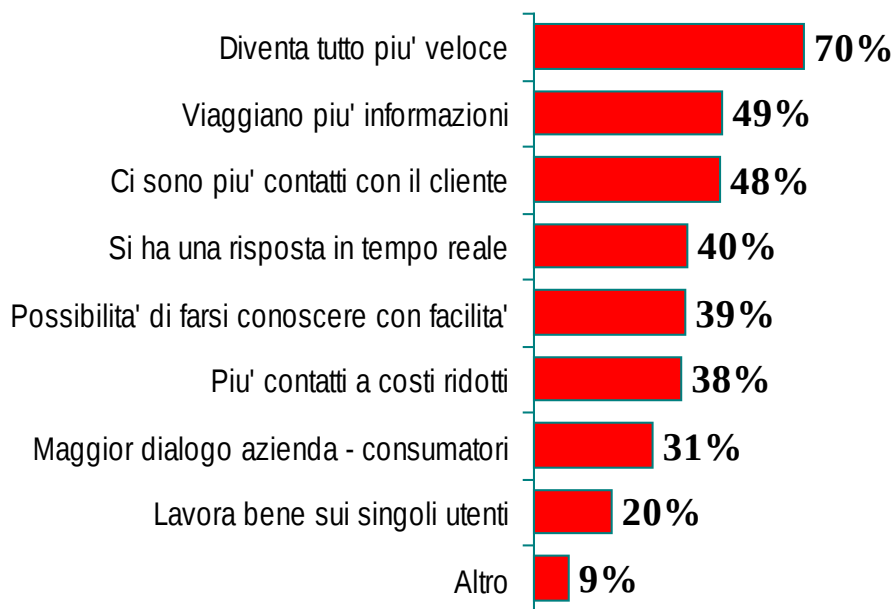
BASE: dati 2003, totale campione ponderato (N=214)

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

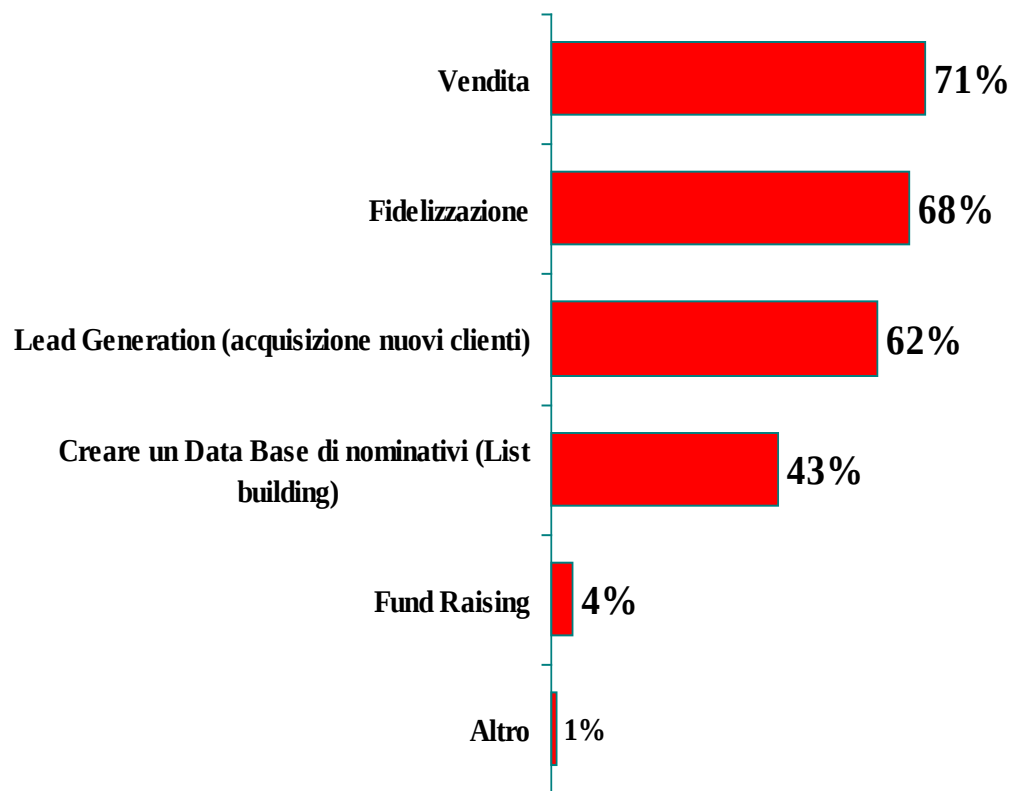


BASE: totale campione ponderato (N=214)

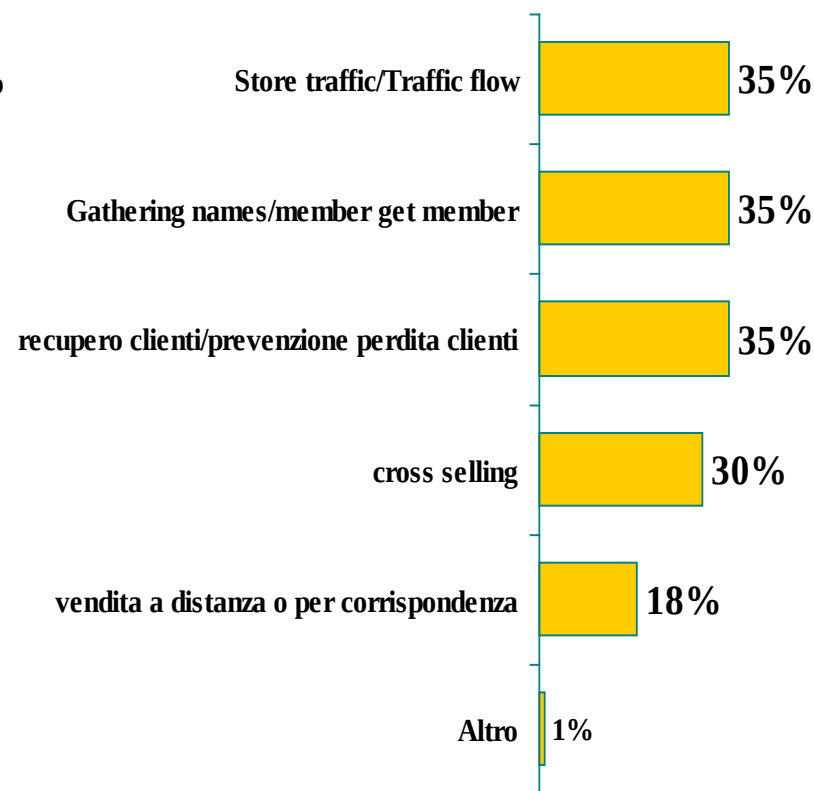
Il Direct Marketing: gli obiettivi

Gli obiettivi generali, gli obiettivi specifici

Obiettivi generali



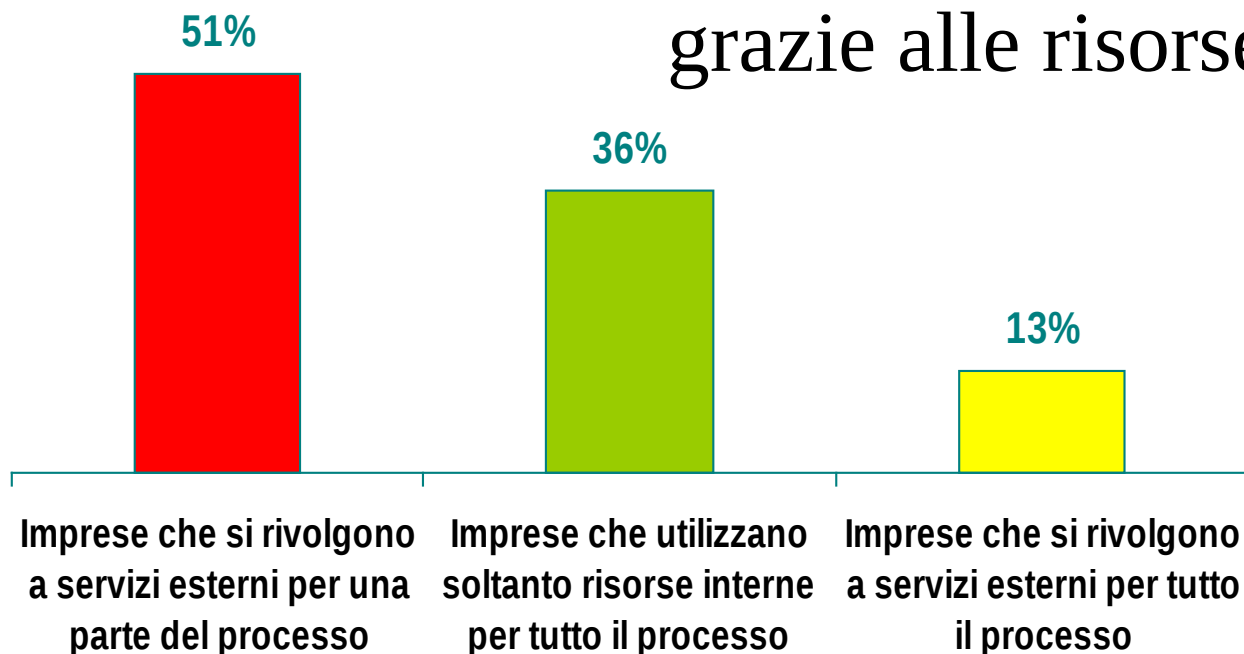
Obiettivi specifici



BASE: totale campione ponderato (N=214)

Il Direct Marketing: le agenzie di DM

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



BASE: totale campione ponderato (N=214)

Agenzie di DM: Processi di scelta

Si servono di risorse esterne per una parte del processo

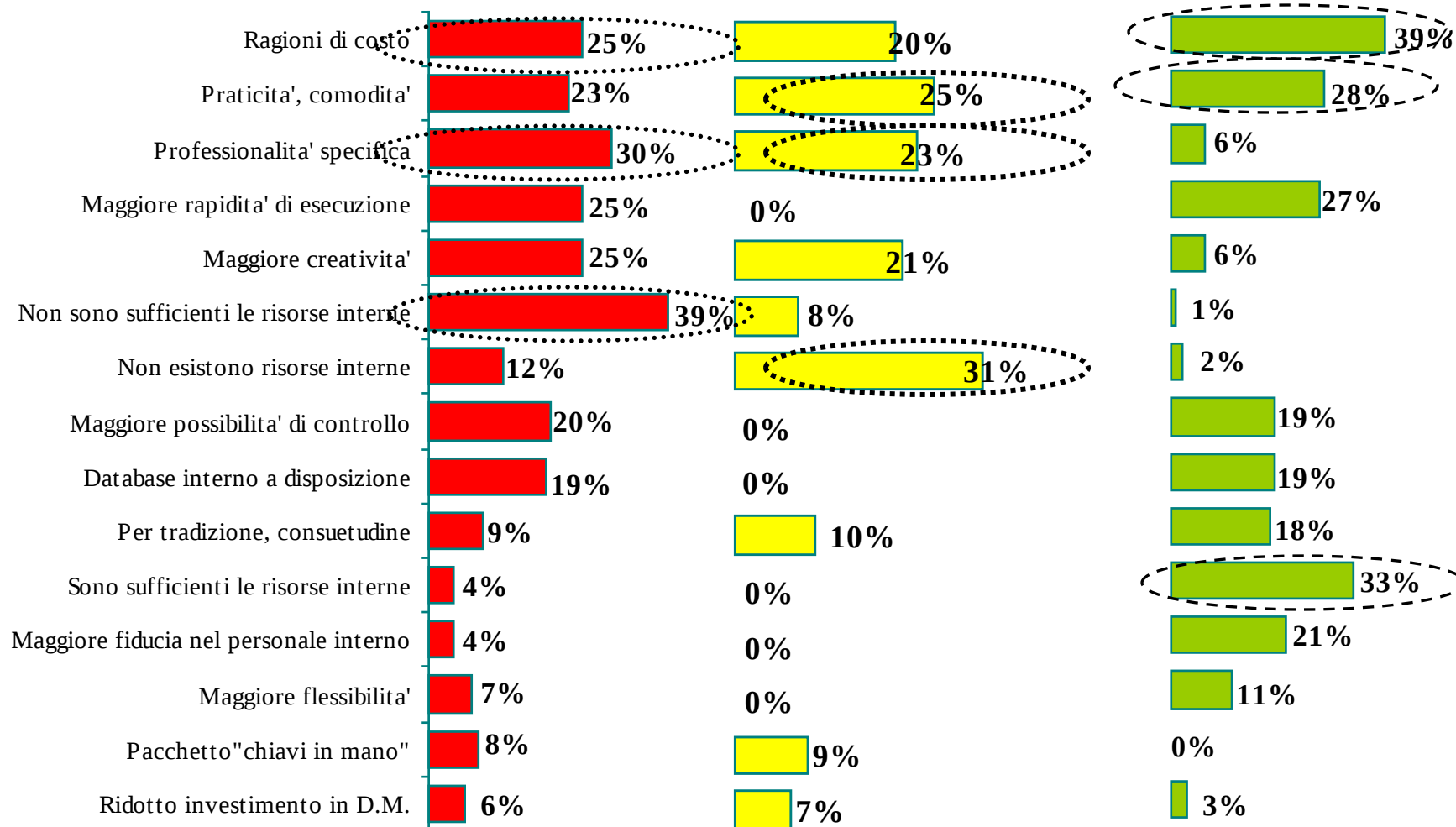
BASE: N=109

Si servono di risorse esterne per l'intero processo

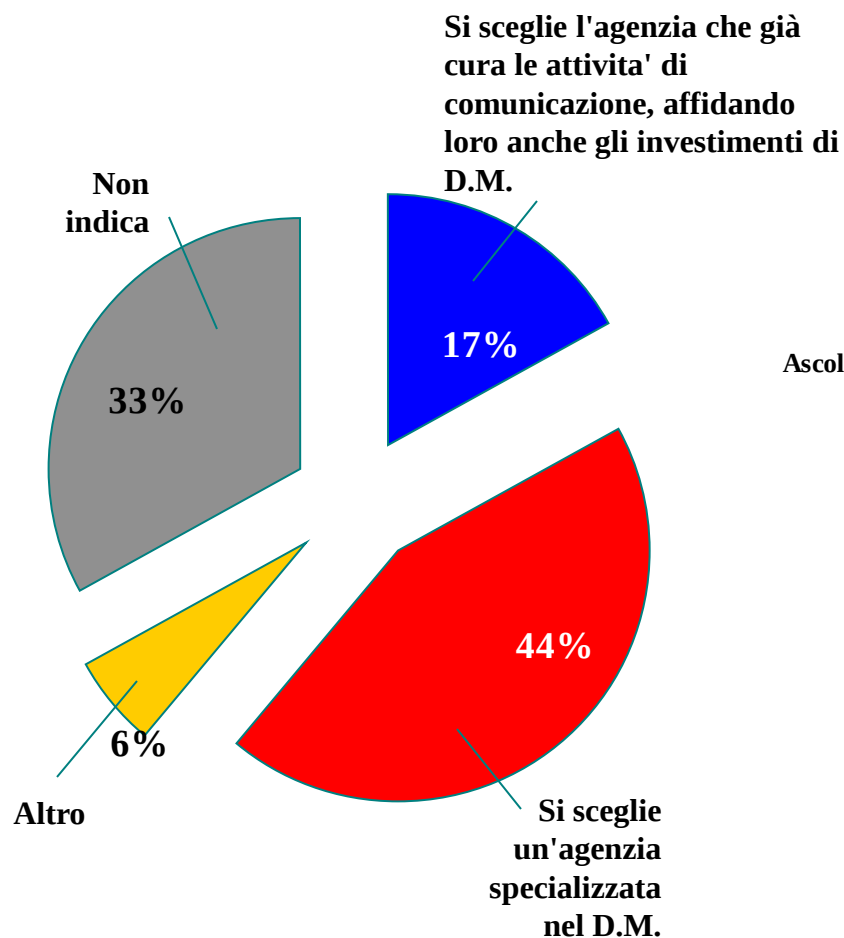
BASE: N=27

Si servono di risorse interne per l'intero processo

BASE: N=78



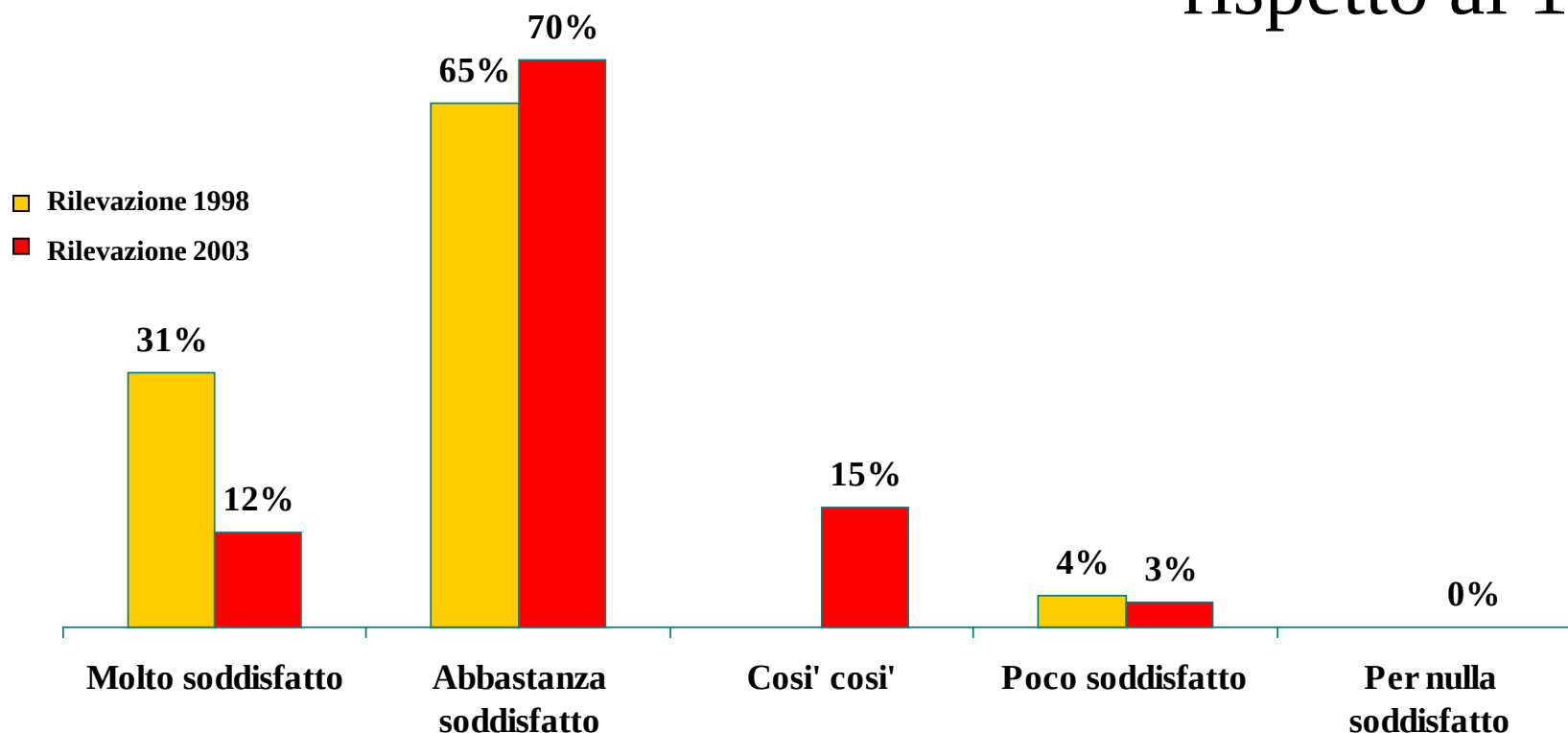
Agenzie di DM: Motivi di scelta



BASE: totale campione ponderato (N=214)

Agenzie di DM: Grado di soddisfazione

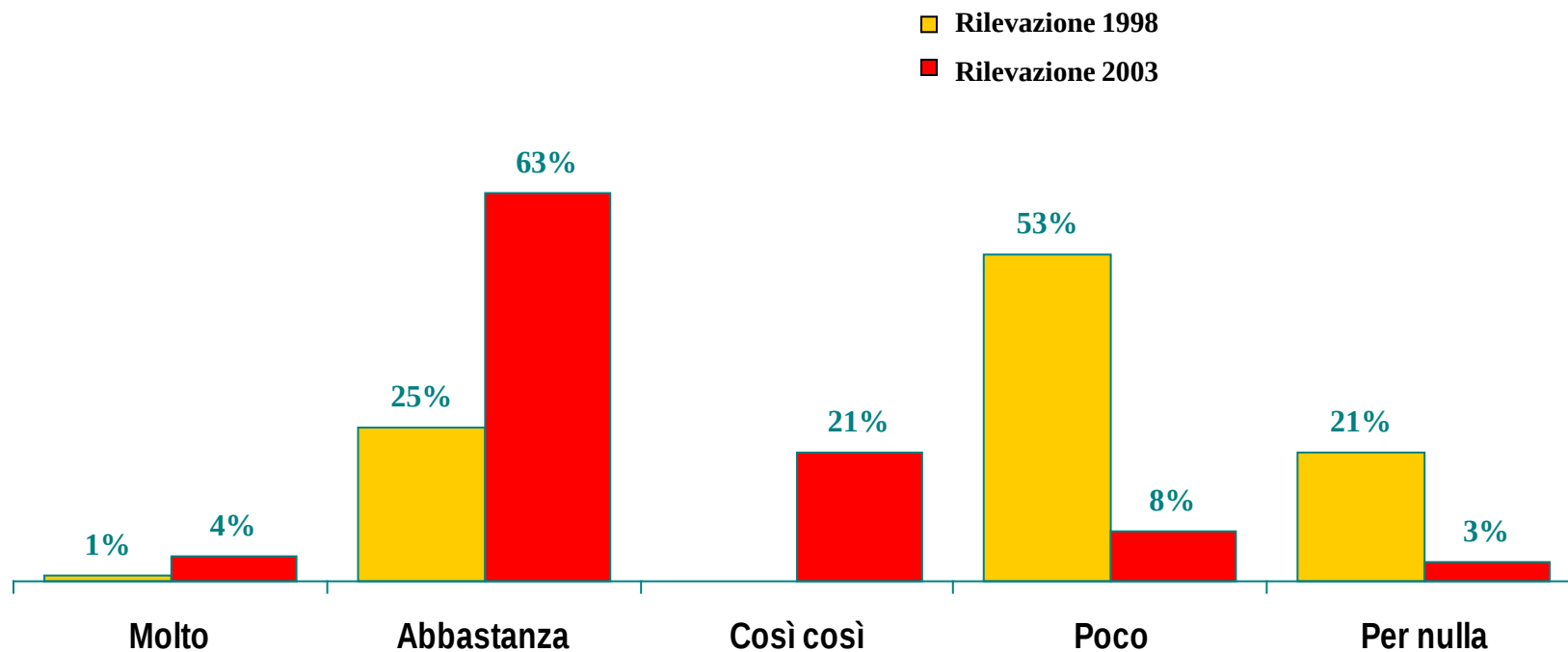
diminuiscono i pareri assolutamente positivi
rispetto al 1998



BASE: totale campione ponderato (N=214)

Il Direct Marketing: Le Poste

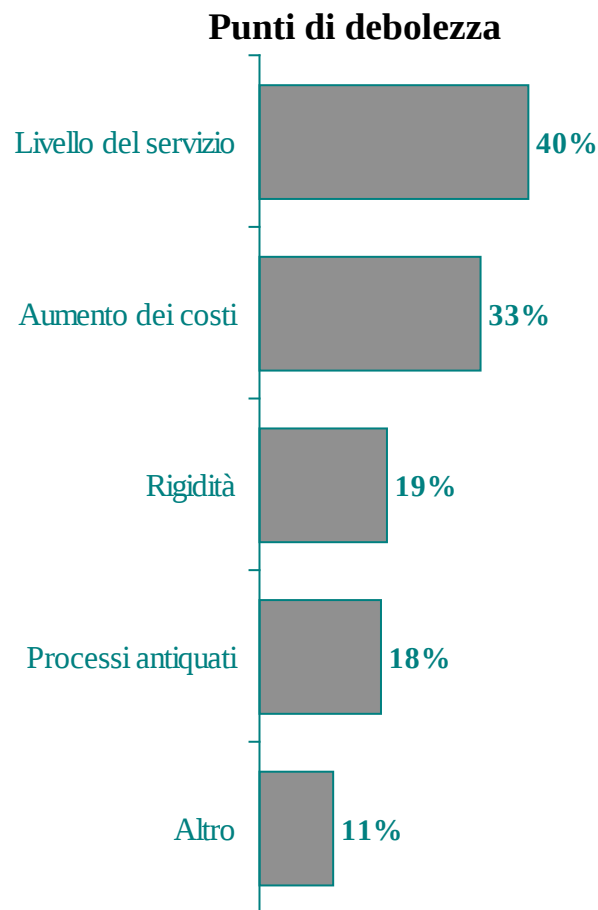
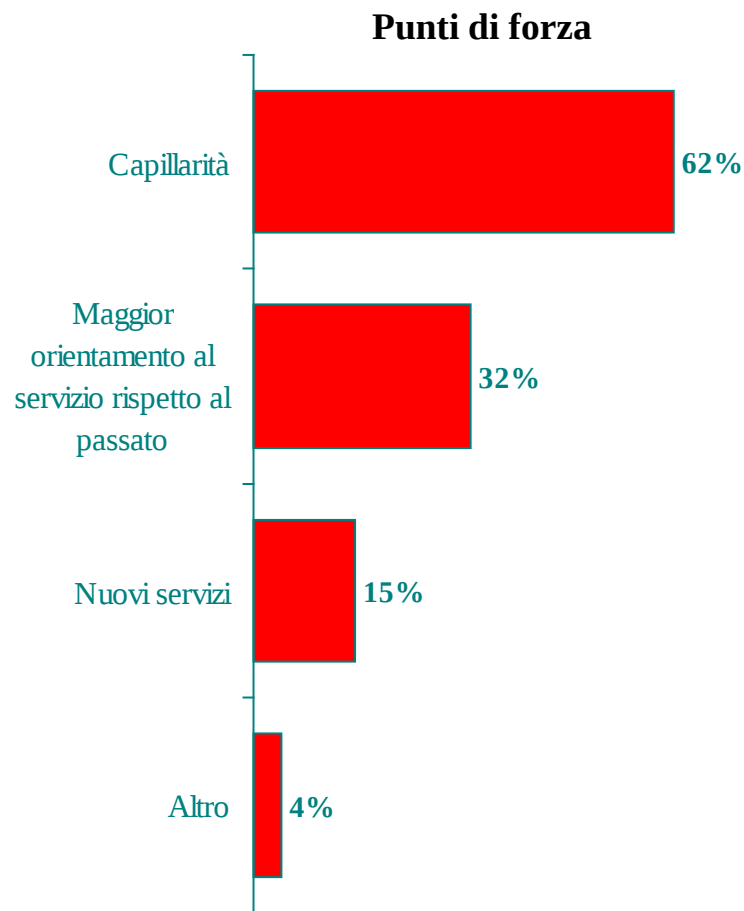
Confronto con la precedente indagine



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

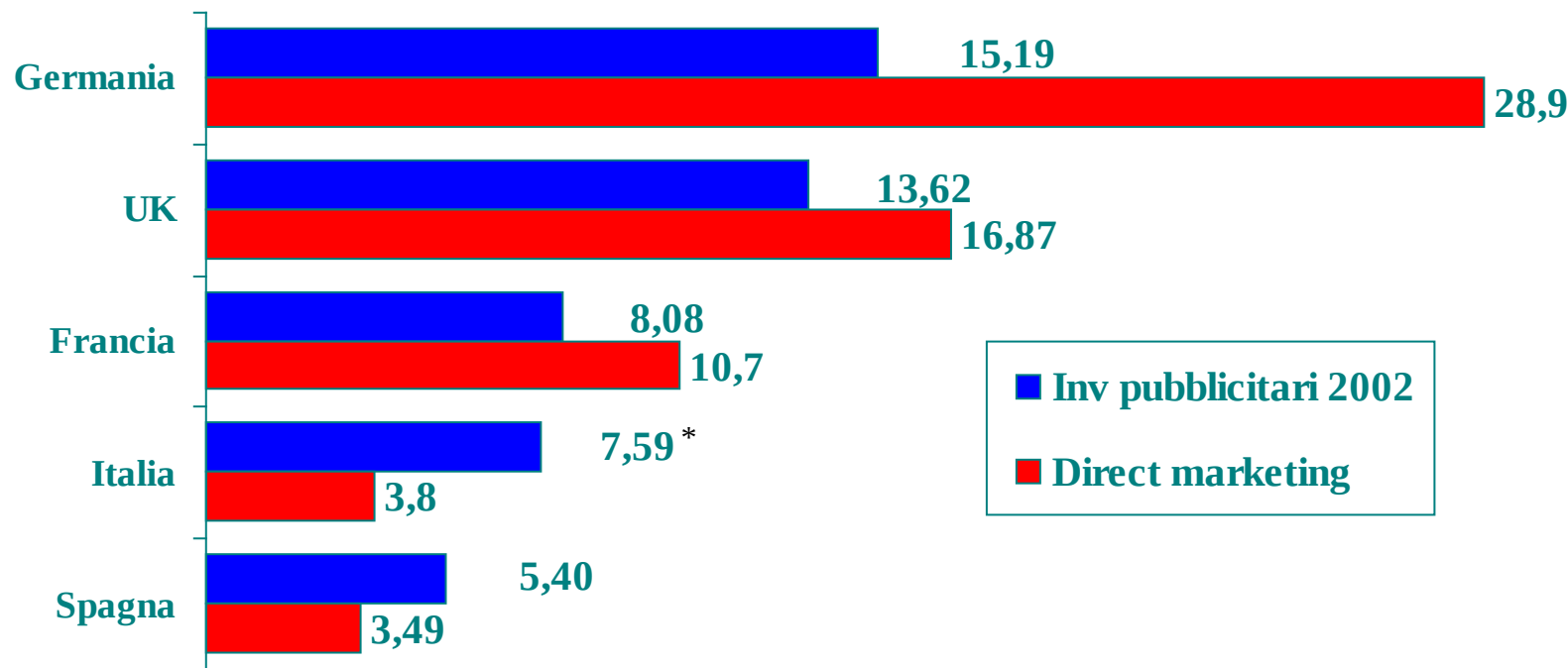


BASE: Utilizzatori di Poste Italiane - campione ponderato 2003 (N=203)

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