

# DM-Consigli come scegliere i mass media di direct marketing



**Nell'attuale concorrenza mediatica la scelta del mezzo di comunicazione è sempre più importante. Per attirare l'attenzione del target non solo servono idee creative, ma anche efficaci veicoli di comunicazione.**

Il compito dello strumento di direct marketing è chiaro: deve trasmettere il messaggio al target con la minor quota di dispersione possibile e ad un ottimo rapporto costi-prestazione. L'offerta di mezzi è enorme. Per trovare il mezzo di trasporto adatto per il vostro messaggio, dovete conoscere bene il vostro target e studiare attentamente la campagna in programma. Il seguente glossario indica le questioni di cui dovete tener conto

### **Obiettivi**

- La campagna serve ad acquisire nuovi clienti o a fidelizzare quelli già esistenti?
- L'azione di direct marketing è di carattere informativo? Mira a promuovere la richiesta di documentazione? Ad incentivare le vendite o ad aumentare la notorietà dell'azienda, del prodotto o del servizio?

### **Target**

- Qual è la definizione corretta del target?
- Il target è composto da aziende o da privati?
- I nomi e gli indirizzi delle persone a cui si rivolge la campagna sono stati registrati nel proprio archivio indirizzi?
- Quanto è ampio il target?

### **Abitudini e rapporto con l'informazione del target**

- Che tipo di rapporto ha il target con i diversi mass media?
- In quali circostanze e dove è possibile contattare il target?
- Dove, come e per quanto tempo il target utilizza i vari mass media?

### **Area geografica**

- Il target è circoscrivibile in una area geograficamente ristretta oppure è presente in una zona più estesa, ad es. in una determinata regione linguistica, in tutta la Svizzera o anche all'estero?

### **Immagine dell'azienda**

- Quali mezzi si adattano all'azienda? Esempio: per un negozio di mobili di lusso, la stampa scandalistica non è un ambiente pubblicitario ideale.

### **Condizioni finanziarie quadro**

- A quanto ammonta il budget per l'invio, la diffusione, le inserzioni, l'affissione di manifesti, gli spot radiofonici, ecc.?
- In una campagna di acquisizione clienti: quanto può costare accaparrarsi un nuovo cliente?

### **Periodo**

- La campagna deve poter essere realizzata a breve termine?
- Il contatto pubblicitario presso tutti i target deve avvenire lo stesso giorno, ad esempio per concedere a tutti le stesse opportunità di successo?
- Oppure è opportuno uno scaglionamento per poter elaborare il riscontro in tempo utile?

## **Messaggio**

- Quanto è complesso il messaggio? Necessita di chiarimenti oppure si tratta di un'offerta facile da comunicare?
- Il medium deve comunicare anche l'atmosfera o solo fatti e argomenti?
- Bisogna ricorrere ad un'immagine e/o ai suoni per poter comunicare il messaggio?
- Il medium deve coinvolgere più sensi? Quali?
- Quanto deve essere intensa l'impressione del contatto pubblicitario? Esempio: un mailing personale trasmette un'impressione più netta rispetto ad uno spot radiofonico.

## **Idea centrale**

- L'idea della campagna influenza la scelta del medium? Esempio: un'agenzia pubblicitaria pubblicizza con adesivi sul cibo da asporto le località turistiche da cui proviene il menu, in questo caso il mezzo sono le confezioni delle pietanze.

## **Integrazione**

- Si tratta di un'azione isolata oppure rientra in una campagna globale per la quale possono essere impiegati, in modo coordinato, diversi mezzi?

## **Opportunità di dialogo offerte dal medium**

- Con quanta semplicità può reagire il target? Non tutti i mezzi offrono le stesse possibilità di risposta: nel caso di un'inserzione con tagliando, la persona interessata deve cercare un paio di forbici, una busta e un francobollo. Reagire ad un mailing con cartolina risposta preaffrancata è semplice.
- Le reazioni devono essere strutturate (ad es. via modulo risposta oppure libere mediante un'e-mail o una telefonata)?
- Quante e quali informazioni deve fornire il target?

## **Grado di personalizzazione**

- I contenuti della campagna possono essere personalizzati (ad es. adattare parti del testo e/o immagini al target)?

## **Conoscenze mutuate da campagne di DM già realizzate**

- È già stato contattato lo stesso target?
- Se sì, con quali mezzi?
- Come sono stati i risultati e a quali conclusioni si è giunti?
- Qual è stato il comportamento post vendita di questi clienti?

## **Una selezione di mezzi di DM, metodi pubblicitari e altre possibilità di contatto**

Mailing indirizzati, non indirizzati e parzialmente indirizzati, marketing telefonico, fax, siti web, campagne e-mail e newsletter per e-mail, annunci risposta, allegati a pacchi e fatture, allegati a giornali e riviste, giornale per i clienti, partecipazione a fiere, visite del servizio esterno, promozione TV con Direct Response, radio, cinema, manifesti, manifesti sui mezzi pubblici con dispenser, SMS ed MMS, teletext, tovagliette da tavola, dispenser, volantini, materiale POS, allegati ai prodotti o etichette e tutti ciò su cui si può stampare e scrivere in un ambiente pubblico.

La Posta Svizzera  
PostMail  
Marketing diretto  
Viktoriastrasse 21  
3030 Berna

Telefono 0848 888 888  
E-Mail [directpoint@post.ch](mailto:directpoint@post.ch)  
Internet [www.posta.ch/directpoint](http://www.posta.ch/directpoint)