

# La pubblicità che colpisce la trovi dove meno te l'aspetti

Spot sui cartoni delle pizze, sugli scontrini e sui tombini. Il direct marketing funziona alla grande e all'estero crea status symbol

Si tratti del classico volantino, del rinomato evento promozionale o della tecnologica e-mail, il *direct marketing* continua a essere uno degli strumenti più gettonati dai maghi della pubblicità. Perché con una spesa tutto sommato contenuta consente di calibrare il tiro su definite fasce di consumatori estremamente ben profilate. Non è un caso se, lo scorso anno, almeno l'85% degli italiani over 14 (42 milioni di persone circa) ha partecipato a una qualche iniziativa di marketing di relazione. Lo ha recentemente reso noto uno studio firmato Astra Ricerche. Nel dettaglio, il 54% del campione considerato è stato coinvolto in attività promozionali sul punto vendita. Mentre un altro 38% ha partecipato a eventi legati a un prodotto o a un servizio. E se in Italia si tratta di corollari a una promozione che guarda soprattutto a televisione e giornali, in Paesi come la Cina diventano fondamentali. «Per i cinesi sta acquistando grande importanza l'oggetto di qualità», spiega Carlo Erminero, presidente della società di ricerche CE&Co, che insieme all'agenzia OC&M ha condotto una ricerca sulla percezione del *made in Italy* negli States e in Cina. Proprio al-



La pubblicità del caffè sui tombini a Londra

l'ombra della Grande Muraglia i prodotti di qualità sono diventati *status symbol* imprescindibili, che influenzano addirittura le relazioni sociali. «In uno scenario del genere non basta comunicare con l'*advertising* classico ma bisogna creare eventi, fare incontrare il pubblico con i prodotti, la cui conoscenza si diffonde poi enormemente con il passaparola», conclude Erminero. In altre parole, in Cina la promozione deve necessariamente passare per il *direct marketing*. Ma anche nel più strutturato mercato statunitense sono i marchi italiani della moda, che per tradizione fanno grande uso degli eventi promozionali, quelli maggiormente conosciuti. La classifica elaborata dall'indagine vede, in ordine di preferenza, Gucci, Armani, Prada, Dolce&Gabbana, Diesel e Versace in cima alle preferenze degli americani. Intanto, il marketing statunitense mostra un'attenzione particolare a Internet. Una ricerca Datran Media ha rilevato come l'83,2% degli inserzionisti a stelle e strisce quest'anno ha intenzione di farsi pubblicità tramite e-mail.

Dato un simile scenario, anche il *direct marketing* italiano, nelle sue molteplici incarnazioni, è un settore in fermento. E le iniziative nate negli ultimi tempi si spreca-  
no. Come PizzaBoxx, società nata in Germania nel 1999 e specializzata nell'inserire pubblicità sopra i cartoni della pizza da asporto, che lo scorso settembre ha debuttato in Italia con la pubblicità per Birra Moretti ideata dall'agenzia Armando Testa. Oppure come Publisack, che mette a disposizione un sacchetto di plastica personalizzabile con una campagna pubblicitaria (il battesimo di febbraio è toccato a Swatch) e distribuito nelle edicole. Presente al momento a Milano, si potrà presto trovare presso tutti i giornali d'Italia. Partirà invece tra un paio di mesi nei supermercati Sma e ipermercati Cityper Lazio l'attività di Globalticket, azienda che intende sfruttare il retro dello scontrino fiscale come mezzo di raccolta pubblicitaria. «Si tratta di uno strumento di *direct marketing* che,

a differenza del volantino, non si butta subito ma si porta solitamente a casa - spiega l'amministratore delegato Nicola Posapiano - È originale, inaspettato e permette alle aziende di generare nuove opportunità di vendita». Ma anche sul più tradizionale fronte postale qualcosa di nuovo. Qualche giorno fa è stato presentato Audimail, sistema elaborato da Gfk Eurisko per la misurazione dell'audience del *direct marketing* effettuato tramite comune lettera cartacea. Un campo che vede Poste Italiane in *pole position*. E che - inutile dirlo - vanta una diffusione capillare: il 91% delle famiglie coinvolte nell'indagine si è ritrovata nella cassetta postale una lettera pubblicitaria almeno una volta al mese.