

**Direct Marketing: Poste Italiane e GFK-Eurisko presentano Audimail,
il primo sistema di misurazione della posta commerciale in Italia**

Roma, 14 marzo 2007 - Si chiama Audimail il primo sistema di misurazione dell'audience del direct mailing in Italia, presentato a Roma e a Milano da GFK-Eurisko in collaborazione con Poste Italiane. Il nuovo e innovativo mezzo di rilevazione mira a dare risposte e informazioni utili agli investitori e agli operatori del settore, interessati all'uso del Direct mailing per il lancio di campagne pubblicitarie.

Dal progetto realizzato da GFK-Eurisko, per la rilevazione della multimedialità (Eurisko Media Monitor), è stata avviata un'indagine su un campione rappresentativo di intervistati, ai quali è stato chiesto di conservare la posta ricevuta nelle ultime quattro settimane. Di volta in volta gli oggetti recapitati sono stati classificati, a seconda della tipologia (formato, indirizzo, settore del mittente, contenuto, argomento) e su ciascun oggetto ricevuto l'intervistato ha espresso le sue opinioni riguardo: il contenuto, il tempo dedicato, l'interesse suscitato e le azioni indotte.

I risultati sono sorprendenti. Il 91% delle famiglie coinvolte nell'indagine ha ricevuto un direct mailing, almeno una volta nel mese, con una media di 6,7 oggetti recapitati. Restringendo il campo alla posta indirizzata personalmente ad un componente della famiglia, la percentuale dei riceventi scende al 45% con una media di 2,2 oggetti al mese.

Dall'indagine emerge che il destinatario tipo dedica un tempo medio per la lettura della posta non indirizzata, pari a 3,8 minuti. L'attenzione sale a 4,2 minuti per la lettura della corrispondenza inviata con i riferimenti del destinatario.

Molto interessante, infine, il dato relativo alla capacità del direct mailing di generare interesse e azioni: sul totale dei mailing indirizzati personalmente agli individui: il 92% è stato aperto e esaminato, il 46% ha suscitato interesse, il 22% ha indotto ad un'azione (se richiesta), di cui l'11% è rappresentato da un acquisto, il 7% da un approfondimento e il 4% da altre azioni legate a richieste presenti nel mailing.

Poste Italiane metterà a disposizione dei propri clienti i risultati dell'Audimail in modo da favorire lo sviluppo del direct mailing in Italia come vero e proprio media pubblicitario.