

LA VOCE ITALIANA DEL DIRECT MAIL AMPLIFICATA DAL SUO HUB Il nodo per sciogliere i problemi del DM directmailhub.com

La nuova frontiera per chi ama le sfide e non ha paura di rispondere a domande scomode: nasce The Direct Mail Hub, punto di incontro per agenzie, mailer, stampatori, consolidatori, fornitori di tecnologia, carta e buste e creativi amanti del confronto e dell'innovazione. Chi ha paura di trovare risposte non si iscriva.

Milano, 13 marzo 2008 – All'interno di Promotion Expo ha ottenuto grande successo il convegno **“L'efficacia della comunicazione personalizzata tra nuove tecnologie e innovazioni dei servizi: dalle soluzioni per la creatività alle nuove frontiere dei servizi postali”**, in cui è stato presentato ufficialmente The Direct Mail Hub, un luogo di incontro virtuale per coloro che si interessano di corrispondenza personalizzata e indirizzata, dove diventa possibile la discussione reale delle problematiche connesse al mercato del DM.

Lo svincolo informativo nasce dall'esigenza di affiancare ai momenti calendarizzati di relazione proposti da 4IT Group, portavoce di Xplor Italia e Asso.It, punto unico di riferimento per gli operatori del settore che avvertono il dialogo con l'intera filiera come un metodo per affrontare meglio il proprio lavoro: disporre infatti di sola tecnologia o padroneggiare solo aspetti di puro marketing sono condizioni che aiutano, ma non sono sufficienti a sciogliere alcuni nodi. L'integrazione delle esperienze nazionali e internazionali, delle competenze dei vari attori della filiera del DM saranno uno sprone a una corretta competitività il cui fine è il miglioramento dei servizi offerti e dei ritorni economici.

Sono invitate a farne parte le persone che hanno qualcosa da dire in merito, e lo fanno in modo pertinente, evidenziando le proprie competenze. Ma è altresì aperto a coloro che intendono fare domande e che finora non hanno trovato un interlocutore soddisfacente: le risposte potranno non essere univoche, perché potrebbero essere composte dalle differenti esperienze di chi si sente in grado di mettersi in gioco sull'argomento. Chi governa l'Hub sottolineerà con neutralità di volta in volta **affinità** e **divergenze**, in modo che gli utilizzatori meno addentro nelle tematiche trattate possano apprezzare le differenti posizioni di opinione. Si potranno trovare campagne di successo descritte da chi le ha create, ricerche di mercato che raccontano costi e consigli pratici e legali, e molti contatti. Un **network di professionisti** che, integrando il Direct Mail nella loro comunicazione, offrono servizi, e spiegano come fare e far fare business usando la comunicazione su carta.

Nel contesto del **Social Network** quindi verrà osservato in dettaglio il ciclo di vita di una campagna di Direct Mail: creazione, stampa, postalizzazione e consegna; ma saranno anche presentate ricerche di mercato che analizzano costi, redemption e ROI. Lo scopo che si prefiggono Xplor Italia e Asso.It ancora una volta è promuovere la cultura del DM soprattutto

verso gli utilizzatori finali rappresentati dai responsabili della comunicazione di banche, utilities, assicurazioni, imprese e agenzie di comunicazione.

Che cos'è il DM



Il Direct Mail personalizza il messaggio con il dato variabile. La comunicazione one-to-one ha maggiore probabilità di essere letta dai destinatari rispetto a messaggi di massa: la busta di Direct Mail è aperta dal 92% dei destinatari, il 46% ne è interessato e il tempo medio di lettura è di 4 minuti.



Il Direct Mail personalizza il messaggio con il colore. Le immagini vengono percepite di più (60%), i lettori dedicano un'attenzione più duratura (82%) e ricordano di più (60%) e l'identificazione dei marchi aumenta fino al 70%.

Segreteria: 4IT
group