Eurisko e Consodata: creato "l'anello mancante" nella pianificazione adv
13/3/2008

Le due società hanno creato uno strumento di analisi e pianificazione delle campagne di marketing diretto che permette di integrare la '**Grande Mappa**' **Eurisko** con le anagrafiche di **11 milioni** di consumatori contenute nella banca dati '**Omnitarget**' di **Consodata**.

GfK Eurisko, istituto operante in Italia nelle ricerche sul consumatore, e **Consodata**, società del gruppo **Seat Pagine Gialle** di riferimento nei servizi per il marketing e la comunicazione diretta, hanno siglato una partnership. I contenuti dell'accordo sono stati presentati questa mattina da **Remo Lucchi** (foto a destra), ad GfK Eurisko, **Fabrizio Vigo** (foto in alto a sinistra), ad Consodata e **Ruggero Colombo** (foto in basso a sinistra), responsabile marketing intelligence Consodata, presso la Sala Orlando dell'Unione Commercio Turismo di Milano (martedì 11 marzo analoga presentazione si era svolta a Roma).

L'accordo di collaborazione siglato dalle due società permette di popolare le celle della '**Grande Mappa**' Eurisko (vedi documento allegato) con le anagrafiche di circa **11 milioni** di consumatori italiani, contenute nella banca dati '**Omnitarget**' di Consodata. La mappa di Eurisko identifica i profili e gli stili di consumo degli italiani organizzando i consumatori in 16 classi per stili di vita ed è generalmente utilizzata per scegliere i target delle campagne di comunicazione.

Integrando tale mappa con gli 11 milioni di consumatori italiani profilati da Consodata si delinea la possibilità di pianificare campagne articolate che, all'azione pubblicitaria classica, affianchino comunicazioni personalizzate e nominative sulla base della formula one-to-one. Eccolo dunque "l'anello mancante" - come lo definiscono Eurisko e Consodata - nella pianificazione pubblicitaria integrata.

Una volta definito il target di un particolare prodotto, oltre a pianificare i media più adeguati per raggiungerlo, grazie all'accordo tra le due società, è possibile individuare i singoli nominativi dei consumatori da contattare tramite azioni indirizzate di comunicazione diretta. A cominciare dalla comunicazione postale. Questi i dati riportati da Lucchi questa mattina: "Oltre il **90%** delle comunicazioni postali indirizzate viene esaminato e in media a ogni comunicazione si dedicano più di **4 minuti**, si tratta di un tempo molto interessante". "Inoltre - continua Lucchi - circa il **50%** delle comunicazioni indirizzate ricevute sono giudicate interessanti, e nel **22%** dei casi il ricevente la comunicazione è stato indotto a fare qualcosa: richiesta di approfondimento e, nella metà dei casi, acquisto".

Mario Garaffa