DailyMedia
Il quotidiano della comunicazione
anno XVIII n°47
mercoledì 12 marzo 2008

DailyOnline

Strumenti Consodata ed Eurisko stringono partnership: 11 milioni di consumatori entrano nella Grande Mappa

L'accordo tra la società di Seat PG e l'istituto di ricerca è stato presentato ieri a Roma

Presto marketeer e comunicatori italiani avranno la possibilità di coordinare e integrare le campagne media con quelle di marketing diretto, innovando le loro strategie. Lo hanno annunciato ieri a Roma GFK Eurisko, il più importante istituto operante in Italia nelle ricerche sul consumatore, e Consodata, la società del Gruppo Seat Pagine Gialle di riferimento nei servizi per il marketing e la comunicazione diretta. Le due società hanno siglato un accordo di collaborazione che permette di popolare con le anagrafiche di oltre 11 milioni di consumatori italiani, contenute nella banca dati pienamente conforme alla privacy di Consodata, le celle della Grande Mappa Eurisko che identificano i profili e gli stili di consumo degli italiani. La Grande Mappa Eurisko viene tipicamente utilizzata per scegliere i target delle campagne media. Grazie all'accordo, sarà così possibile pianificare campagne più articolate ed efficaci, che all'azione pubblicitaria classica affiancano o fanno seguire comunicazioni personalizzate e nominative (one-to-one), volte a stimolare la risposta diretta del consumatore. Una volta definito il target di un nuovo prodotto sulla base delle potenzialità d'acquisto, si potranno da un lato selezionare i media più adeguati a raggiungerlo, dall'altro selezionare i nominativi dei consumatori che lo popolano, per azioni di comunicazione diretta indirizzate. Si potrà inoltre anche verificare la loro concentrazione nel territorio per azioni di comunicazione "a zona" e per l'affinamento della selezione dei media territoriali di interesse per l'advertising. Per accedere a questo nuovo database profilato sulla Grande Mappa (reso possibile da un nuovo quadro di riferimento statistico, univoco e comune al mondo dell'advertising e della comunicazione one-to-one) ci si potrà rivolgere a Consodata. Il nuovo servizio si basa sull'integrazione delle celle della Grande Mappa Eurisko (che organizza i consumatori in 16 classi per stili di vita) con la banca dati Omnitarget di Consodata. Per realizzare questo collegamento, sono state abbinate una matrice comune di variabili rilevanti per l'identificazione e l'attribuzione della cella della Grande Mappa e un set di variabili di taglio socio-economico del database Consodata. Ciò consente di identificare anagrafiche e informazioni di contatto (nomi e indirizzi) coerenti con i profili della Grande Mappa, al fine dell'erogazione di campagne di marketing one-to-one e della realizzazione di analisi e modelli di geomarketing, che permettono di rilevare la distribuzione nel territorio dei target d'elezione di specifici prodotti e servizi.