

Da sempre, Nielsen è sinonimo di ricerche di marketing sul largo consumo. Oggi la società, parte di The Nielsen Company, in Italia monitora oltre 11.000 pdv, analizza il comportamento dei consumatori su un panel di 25.000 individui, misura gli investimenti pubblicitari sia nei pdv (*Nielsen Store Audit*), sia su tutti i media (*Nielsen Media Research*), misura le possibilità di successo dei nuovi prodotti (*Nielsen Bases*), analizza il comportamento e l'utilizzo del web (*Nielsen Online*) e della telefonia mobile (*Nielsen Mobile*).

Fornire ai propri interlocutori – aziende e non solo – uno strumento di sintesi e aggiornamento su un'attività così diversificata, è per Nielsen una sfida e un impegno non da poco. "Abbiamo iniziato – afferma Samantha Rovatti, responsabile relazioni esterne di Nielsen Italia – con una newsletter inviata ai clienti, poi abbiamo pensato alle potenzialità dell'e-mail e abbiamo deciso di trasferirla sul nostro sito Internet". Per implementare la nuova newsletter, adeguandola alle caratteristiche e opportunità offerte dal web, Nielsen si è affidata a Diennea, società specializzata in servizi e tecnologie per il marketing digitale, e a MagNews™ Db Pro, una soluzione integrata per il marketing e la comunicazione on-line.

Gli obiettivi. Nata nel gennaio 2007 con il titolo "Spunti di vista", la newsletter è andata subendo una rivisitazione dell'impianto grafico e dei contenuti basata su un duplice obiettivo. "Da un lato – spiega Rovatti – avevamo la necessità di allinearci a un disegno internazionale: siamo una multinazionale presente in oltre 100 Paesi ed è ovvio che dobbiamo trasmettere, anche visivamente, un'immagine univoca". La newsletter di dicembre 2007 ha quindi assunto la testata internazionale "Consumer Insight", sempre con cadenza bimestrale e ancora più aderente, sin dalla veste grafica, al modello internazionale.

NIELSEN

"Consumer Insight": i contenuti e gli obiettivi della newsletter supportata dal sistema MagNews™



LE AZIENDE

Nielsen è leader mondiale nelle informazioni di marketing: fornisce misurazioni e analisi sull'andamento dei mercati, sui comportamenti e le abitudini dei consumatori in più di 100 Paesi. Presente in Italia dal 1963, l'azienda conta circa 500 dipendenti e fornisce servizi informativi a oltre 700 clienti. Diennea è una società di servizi e tecnologie per il marketing digitale: la sua missione è integrare le nuove tecnologie per il marketing ai processi aziendali per migliorarne efficienza e profittabilità.

LA SOLUZIONE

Avvalendosi della specializzazione di Diennea e del suo sistema MagNews™ Db Pro, Nielsen realizza "Consumer Insight", newsletter bimestrale che offre un ampio panorama di informazioni e dati legati ai suoi diversificati servizi.

I VANTAGGI

Grazie a MagNews™ Db Pro, Nielsen gestisce con la massima flessibilità i contenuti della sua newsletter e può conoscere e soddisfare al meglio le esigenze dei lettori.

"Una nostra grande soddisfazione – sottolinea Rovatti – è che la newsletter italiana è stata presa a modello dai colleghi di altri Paesi". L'altro obiettivo era quello di dimostrare, nei contenuti della newsletter, l'integrazione tra i nostri servizi".

I contenuti. Sono selezionati cercando di individuare per ogni numero un tema di fondo. In sintesi, "Consumer Insight" propone un "corpo centrale" costituito da articoli de-

dicati ai grandi ambiti in cui opera Nielsen: il consumatore, il retail, l'area on-line/mobile, i media, gli scenari.

In più, spicca un argomento "in primo piano": quello del numero di maggio era la presentazione dell'ormai tradizionale incontro organizzato da Nielsen in Sardegna.

Un altro contenuto fondamentale è rappresentato dai Trend Index sul largo consumo, i media, l'entertainment (video-

giochi e musica) e l'on-line. "Anche sui contenuti – riflette Samantha Rovatti – abbiamo raggiunto notevoli risultati, in termini sia di integrazione, sia di aggiornamento. Infatti, gli articoli sono ricchi di spunti e 'rimandi' molto trasversali, che creano intrecci e sinergie tra i servizi offerti ai nostri lettori/clienti. Allo stesso tempo, i trend index sono aggiornati molto frequentemente, il che fa della nostra rivista uno strumento in continuo divenire".

Il target. A proposito di lettori, va detto che "Consumer Insight" è inviato a un database composto da circa 5.000 indirizzi. Non si tratta soltanto dei clienti di Nielsen e degli addetti ai lavori, ma anche di lettori che si iscrivono direttamente via sito Internet.

"Osserviamo con grande soddisfazione – commenta Rovatti – che la readership della newsletter è aumentata rapidamente, attestandosi per ora al 40%. Certo in questo MagNews™ Db Pro si sta confermando uno strumento molto valido per conoscere meglio i nostri lettori e fornire loro un prodotto sempre più in linea con il loro profilo e le loro esigenze".

Il futuro. Lo sviluppo e il perfezionamento di uno strumento versatile come una newsletter è ovviamente materia quotidiana.

Tra i prossimi step, due vanno sottolineati. Il primo è internazionale: il "Consumer Insight", italiano potrebbe essere utilizzato in altri Paesi, con un'integrazione non solo di diverse fonti informative, ma anche geografica. Il secondo è una più specifica evidenziazione dei contenuti a seconda dei diversi segmenti che costituiscono ciascun target di lettori.

nielsen

Nielsen Italia spa
Via G. Di Vittorio, 10
20094 Corsico (Mi)
Tel. 02.45197.1
Fax 02.45866236
www.it.nielsen.com