



Nasce CartaSi Luna,



la rivoluzione nel mercato dei femminili

Obiettivo: raggiungere quota 120 mila titolari entro 24 mesi

“Una vera rivoluzione nel settore dei periodici femminili, che porterà a sviluppare con le lettrici titolari della carta un legame di fedeltà che non esiste con altri giornali, dando vita ad un target di riferimento selezionato di grande interesse per gli inserzionisti pubblicitari”. Così Paolo Panerai, a.d. e vicepresidente di Class Editori, spiega il progetto Carta Sì Luna, presentato mercoledì 1° marzo al mercato pubblicitario riunito alla Fondazione Metropolitan di Milano.

L'iniziativa di Class Editori va in direzione diametralmente opposta alla strategia perseguita dai protagonisti del già sovraffollato mercato dei femminili, sempre più dominato dalle abbinare tra giornali e prodotti, spesso in nessuna relazione con i contenuti, a tutto danno della qualità. CartaSi Luna nasce dall'idea di legare a filo doppio il mensile Luna, che per vocazione esprime uno stile di vita, ad uno strumento di pagamento, come CartaSi, che può rispondere appieno alle esigenze delle lettrici. Offrendo anche qualcosa in più. Tra le diverse convenzioni e i vantaggi esclusivi offerti dai partner di CartaSi Luna, le titolari della carta riceveranno in omaggio anche un abbonamento al mensile nella versione cosiddetta Compact (il formato tradizionale continuerà ad essere venduto in edicola).

I partner del progetto CartaSi Luna appartengono a tre macro aree di consumo: every day shopping e acquisti del nucleo familiare, personal care e fitness, tempo libero e vacanze. Ognuna delle aree si avvale di partner d'eccezione, brand del lusso quali (per esempio) Tiffany e Tod's, a marchi del tempo libero come Starhotels e il Touring club italiano, fino alla catena DiperDi per la grande distribuzione.

La versione di Luna distribuita alle titolari della carta conterrà contenuti extra rispetto alla versione tradizionale. Le lettrici-titolari saranno aggiornate mese per mese sulle offerte loro riservate dai partner di CartaSi Luna, rendendo interattivo il rapporto tra la testata e le lettrici, che avranno così a loro disposizione informazioni utilissime per orientare le loro scelte di spesa. La formula scelta è rivoluzionaria, perché oltre a consentire un'interazione tra le titolari di CartaSi Luna e il giornale sui vantaggi offerti dalla carta di credito nello shopping, permette di fornire agli investitori dei reali trend di consumo, con dati, sia pure rispettandone la forma anonima, relativi alle vendite. E non con sondaggi, ma attraverso la banca dati reale di CartaSi.

L'obiettivo del progetto, reso possibile dall'incontro con CartaSi, intenzionata a creare una carta di credito per il mercato femminile, è di raggiungere i 120mila titolari di CartaSi Luna entro i prossimi 24 mesi, potendo contare sulla distribuzione della carta attraverso la rete delle banche che aderiscono al sistema di CartaSi.

In tal modo si potrà anche offrire agli investitori pubblicitari una diffusione straordinaria del giornale, che raggiunge un target definito in base alle reali abitudini di acquisto. Un vantaggio di massimo interesse per le aziende che investono in progetti di comunicazione, poiché fornisce la possibilità di raggiungere in modo maggiormente preciso e definito il pubblico obiettivo delle loro campagne.