

Zestawienie opisów baz B2C do komunikacji bezpośredniej.

www.marketingrelacji.com

Warszawa 31 lipca 2017

ID	Nazwa bazy	Ilości wyrażone w milionach					Komunikacja elektroniczna	Podstawowe informacje	Kryteria wyboru	Forma budowy bazy	Opis baz	Charakterystyka baz
		Łącznie	Adres e-mail	Telefon komórk.	Adres www	Telefon numerów						
Łącznie	52,98	21,18	22,78	41,07	25,74							
ID C02	Przedsiębiorcy	2,90	0,78	1,00	1,92	2,90	CC, DM, SMS, email	Przedsiębiorcy, do CC i DM	19	Ankiety, CC, zakup	Baza właścicieli Firm i 3 osobowych. Doskonale nadaje się do kampanii CC i direct mail. Z kampanii na tej bazie można spodziewać się zakupów o wyższych wartościach.	
ID C03	EUTA	0,85	0,01	0,10	0,44	0,58	CC, DM, SMS, email	Aniety osobiste. Duża ilość informacji dodatkowych.	25	Ankiety w gosp. domowych	Baza była tworzona wyłącznie podczas wylicz. Konsultant w gospodarstwach domowych respondent. Przy rozmowie osobistej wszystkie dane zostały zapisane w ankiecie i podpisane przez respondenta. Baza posiada 25 informacji podstawowych i 10 dodatkowych. Nadaje się do komunikacji CC i direct mail.	
ID C04	Seniorzy	4,97			4,97		CC	Telefony stacjonarne.	3	Internet, CC	Baza telefonów stacjonarnych. Podział wg danych wiekowych, miast. Statystycznie baza zawiera osoby w starszym wieku o dochodach niższych od średniej krajowej. Baza wyłącznie do działań CC, na dużą skalę, po niskich kosztach.	
ID C05	Market	0,22	0,05	0,17	0,21	0,20	CC, DM, SMS, email	Klienci z Centrów handlowych.	20	Aniety w hipermark.	Ogólnopolska baza konsumentów głównie z większych miast, które dokonują zakupy w hipermarketach. Średnie dochody powyżej średniej. Budowana na bieżąco. Efekty z bazy są wysokie. Nadaje się do wszelkich działań w każdej branży.	
ID C06	TOP Maki	0,10	0,10	0,10	0,20		CC, SMS, email	TOP moda, uroda, kosmetyki, zdrowy styl życia	13	Konkursy w internecie	Baza głównie kobiety, zainteresowane modą, kosmetykami, zdrowym stylem życia. Nadaje się do komunikacji z kobietami dla firm posiadające materiały produkt.	
ID C07	Konkurs E	0,10	0,09	0,07	0,08	0,07	CC, SMS, email	Moda, kosmetyki, zakupy wysyłkowe. Młode, zamożne.	14	Konkursy w internecie	Baza osób zainteresowanych modą, markowymi ubraniami i perfumami, osoby kupujące wysyłkowo. Nadaje się do wszelkiej komunikacji dla Firm poszukujących młode osoby, statystycznie o średnim i wyższym dochodzie. Nadaje się do kampanii dotyczących produktów i usług.	
ID C08	Konkurs N	1,20	1,22	0,70	0,70	0,62	CC, DM, SMS, email	Konkursy, bardzo młode osoby	12	Konkursy w internecie	Baza osób zainteresowanych modą, markowymi ubraniami i perfumami, osoby kupujące wysyłkowo, wyróżniają swoje opinie w internecie. Nadaje się do wszelkich kampanii bezpośrednich do młodych osób.	
ID C10	Maki	3,70	0,75	1,54	2,64	3,35	CC, DM, SMS, email	Maki z dziećmi. B. duża ilość informacji. Baza dobrych relacji.	24	Ankiety osobiste	Ogólnopolska baza młodych matek z którymi utrzymywane są b. dobre relacje. Możliwość że selekcji np. lokalizacja, wiek, młotki i dzieci, ilość dzieci, posiadanie miejsca, zakupy przez internet, dochód, zawód matki / ojca, aktywność zawodowa, alergię w rodzinie. Precyzyjny dobór grupy docelowej. Wysokie efekty.	
ID C11	Konkurs L	1,20	1,20			0,10	DM, email	Klienci odzież, obuwia	8	Konkursy w internecie	Osoby biorące udział w konkursach internetowych modowych. Targetowanie: płeć, wiek, lokalizacja. Dodatkowo: numer buta, odzież	
ID C12	Społeczność	1,10	1,02				email	Baza Osób zamieszczaających opinie w internecie.	6	Społeczność na portalu www	Osoby z dużego portalu społecznościowego. Wykwa konwersja przy kampaniach wizualnych, realizowanych za CPC (za click).	
ID C17	Zażytkownicy - wdrski	1,13	1,13				email	Osoby zainteresowane wdrkami	1	Wdraby w internecie	Ogólnopolska e-mailowa baza Osób zainteresowanych wdrkami. Możliwość selekcji po: wiek, płeć, wykształcenie, zainteresowania, miejsce zamieszkania, zawód, posiadanie dziecka, zwierzę. Nadaje się do promocji diety malinowej w dużych wolumenach różnych produktów i usług.	
ID C18	Zażytkownicy - horoskop	0,50	0,50				email	Zainteresowani horoskopami	1	Horoskopy w internecie	Ogólnopolska e-mailowa baza Osób zainteresowanych horoskopami. Selekcja: wiek, płeć, lokalizacja, zawód. Nadaje się do promocji różnych produktów i usług.	
ID C21	Opinie www	2,50	2,50	0,10	0,20	0,04	CC, DM, SMS, email	Moda, ubrania, perfumy, zakupy w internecie.	7	Konkursy w internecie	Osoby zainteresowane modą, markowymi ubraniami i perfumami, osoby kupujące wysyłkowo, wyróżniają swoje opinie w internecie. Możliwość wszelkiej komunikacji.	
ID C22	Konkurs Hobby	1,24	1,24	0,40	1,70	1,00	email	Internet, ankiety on-line. Znanie jest hobby	15	www, konkursy offline (punkty sprzedaży detalicznej/prasa/TV)	Osoby, które wypełniają ankiety on-line oraz biorą udział w konkursach. Znanie jest hobby potencjalnego Klienta. Korzystając z tej informacji łatwiej przystąpić Klienta. Rekomendowana do Projektów CC, oraz e-mail.	
ID C23	Milicjanci Krzyżówek	0,21		0,09	0,32	0,21	CC, DM, SMS	Prasa, krzyżówki.	9	Milicjanci krzyżówek	Osoby zainteresowane prasą, lubiące rozwiązywać krzyżówki, biorące udział w konkursach. Nadaje się do kampanii CC, SMS i direct mail.	
ID C25	Lekarze	0,04	0,04		0,03		email	Lekarze opisanii wg specjalizacji	4	Sympozja naukowe, Konferencje, Czasopisma	Głównie lekarze, ale też farmaceutyci, studenci medycyny, uczestnicy Konferencji i Sympozjów lekarskich, czytelnicy publikacji fachowych. Baza z bardzo dobrymi relacjami przeznaczona jest do komunikacji mailowej. Osoby o stosunkowo wysokim potencjale zakupowym.	
ID C27	Zakupy w internecie	1,00	1,00	0,60	0,90		CC, SMS, email	Zakupy w internecie i w komunikacji bezpośredniej.	3	www konkursy	Baza Osób zainteresowane ofertami telekomunikacyjnymi, finansowymi, odrzutowymi, dot. sprzętu RTV/AGD	
ID C29	Lotele	1,90	1,20	1,60	1,60		DM, CC, SMS, email	Udział w konkursach i loteriach mobilnych oraz on-line.	20	www, konkursy offline (punkty sprzedaży detalicznej/prasa/TV)	Baza użytkowników internetu. Chętni do udziału w konkursach, loteriach mobilnych. Baza posiada 20 kryteriów wyboru, w tym data urodzenia, data zarobku, Dodatkowo: ilość i wiek dzieci, pacjacja zawodowa, część bazy zawiera poziom wykształcenia i dochód w gospodarstwie domowym.	
ID C30	Kierowcy	0,42		0,42	0,42		CC, SMS	Baza kierowców korzystających z aplikacji mobilnych.	9	Zakup aplikacji na urządzenia mobilne	Baza transakcyjna kierowców odpalanie korzystających z aplikacji mobilnych. Powstała w 2011-2014 r. Szczegółowe informacje o urzędzeniach kierowców. Zawiera tylko numery komórek z podz. na missto i 3 kategorie dochodów. Doskonala do wysyłek SMS, dla branży motoryzacyjnej oraz multimedialnej.	
ID C31	Użytkownicy sprzętu multimedialnego	2,90	0,70	1,20	2,40	1,80	CC, DM, SMS, email	Zakupy w internecie oraz w sklepach.	19	Internet, transakcje handlowe	Klienci sprzętu multimedialnego w tym m.in. RTV, laptopy, tablety, smartfony, telefony GSM.	
ID C32	e-commerce 2 - ubrania i fryzjerka	2,65	0,11	2,66	2,87	2,65	CC, DM, SMS, email	zakupy w internecie, transakcje handlowe i wycieczki	7	Transakcje handlowe, internet	Baza transakcyjna zawiera dane Klientów którzy zamawiają przez Call Center i internet ubrania oraz wycieczki (baza z przewagą kobiet, ale również są mężczyźni)	
ID C33	Mobilni - prenumeratary	4,30	0,50	4,30	4,30	0,00	CC, SMS, email	Prenumerata, mobilni Klienci, zainteresowania	7	Transakcje handlowe w oparciu o wyniki SMS, e-mail	Baza zawiera bardzo dużą liczbę numerów telefonów komórkowych. Klienci korzystający z prenumerat, osoby korzystające aktywnie z komunikacji mobilnej (z określonymi zainteresowaniami). Zawiera dużą ilość nowych rekordów.	
ID C34	e-commerce 3 - ubrania	1,90		0,18	2,08	1,90	CC, DM, SMS	zakupy w internecie, ubrania, wysoka aktywność	13	Transakcje handlowe, internet	Baza transakcyjna, zawiera dane Klientów zamawiających przez Call Center i internet ubrania i akcesoria. Baza wyspecjalizowana.	
ID C35	Aura	0,002	0,001	0,002	0,002	0,002	CC, DM, SMS, email	Klienci Centrum handlowego	14	Aniety w hipermark.	Baza konsumentów głównie z Olsztyna i okolicznych miast, którzy dokonują zakupów w hipermarketach. Średnie dochody powyżej średniej. Budowana na bieżąco. Efekty z bazy są wysokie. Nadaje się do wszelkich działań w każdej branży.	
ID C36	Transakcyjna 1 one to one	3,91	3,86	1,54	5,08	3,86	DM, CC, SMS, email	Osoby dokonujące zakupu w sposób bezpośredni podczas prezentacji	12	Ankiety papierowe podczas prezentacji	Baza transakcyjna, każda osoba dokonała zakupu w sposób bezpośredni produktu do wyposażenia domu, meblarstwa	
ID C37	Transakcyjna 2 - zakupy i płatności on-line	1,50	1,50	0,10	0,25		CC, SMS, email	Baza Klientów którzy dokonali różnych zakupów	16	Przy składaniu zamówień przez internet	Baza transakcyjna - osoby kupujące online za pośrednictwem systemu transakcyjnego. Szerokie możliwości targetowania zakupowego i behawioralnego	
ID C38	Transakcyjna 3 - Moda, zdrowie, uroda	1,44	1,44				email	Aktywne kobiety w internecie	11	Przy składaniu zamówień przez internet	Baza kobieca (ok 95% to kobiety) zainteresowane modą, kosmetykami, domem, zdrowiem i urodą. Bardzo dobra reakcja bazy na treści kobiece i urodowe.	
ID C39	Transakcyjna 4 - Klienci e-commerce z dużych miast	0,30	0,30	0,05	0,10	0,25	CC, DM, SMS, email	Klienci z dużych miast dokonujący zakupów przez internet i sposób bezpośredni	13	Przy składaniu zamówień	Baza transakcyjna - osoby kupujące online i zamawiające produkty przez Operatora pocztowego. Wzrastające możliwości targetowania	
ID C40	Transakcyjna 5 - Elastyczne wyjazdy zagraniczne	0,35	0,35				email	Kobiety, Zdrowie i Uroda	10	Przy składaniu zamówień i rejestracja na portalach	Baza transakcyjna osób często wyjeżdżających za granicę - wycieczki zorganizowane oraz kupujących bilety lotnicze. Średnia wartość zamówienia 5000 zł.	
ID C41	Transakcyjna 6 - Nieuchomości, mieszkanie	0,13	0,13				e-mail	Klienci którzy kupili mieszkania i domy	7	Transakcje handlowe, internet	Baza osób kupujących, sprzedających i wynajmujących mieszkania. Bardzo wiarygodne dane dotyczące lokalizacji.	
ID C42	Transakcyjna 7 - Sprzedaż bezp. Prezentacje	0,50		0,15	0,15	0,50	CC, DM, SMS	Klienci dokonujący zakupów podczas prezentacji, spotkań.	9	Ankiety wypełniane podczas spotkań	Baza powstała podczas prezentacji produktów (koce, kocydki) oferowanych w sprzedaży bezpośredniej	
ID C43	Transakcyjna 8 - Osoby nowa praca	0,28	0,28	0,19	0,19	0,24	CC, DM, SMS, email	Osoby aktywne na rynku pracy. Poszukujące i które rozpoczęły nową pracę.	15	portal internetowy	Osoby aktywne na rynku pracy	
ID C44	PI	3,30	2,80	3,30	3,30	2,60	DM, CC, SMS, email	Osoby poszukujące w internecie różnych produktów i usług	11	strony www i mailing	Baza profilowanych Leadó, powstała w wyniku kampanii mailingowych. Osoby poszukujące w internecie różnych produktów i usług, które chętnie zostawiają swoje dane na landing page	

Lp	Rodzaj / Nazwa wg MR	Licznie	ID C02	ID C03	ID C04	ID C05	ID C06	ID C07	ID C08	ID C10	ID C11	ID C12	ID C17	ID C18	ID C21	ID C22	ID C23	ID C25	ID C27	ID C29	ID C30	ID C31	ID C32	ID C33	ID C34	ID C35	ID C36	ID C37	ID C38	ID C39	ID C40	ID C41	ID C42	ID C43	ID C44	Licznie
			Przedsiębiorcy	ELITA	Seniorzy	Market	TOP Marki	Konkurs E	Konkurs N	Mamy z Rodzinnymi	Konkurs L	Spoleczność	Estetyka - wizaż	Estetyka - horoskopy	Konkursy, Oplale	Konkurs - Hobby	Mileśnicy Krzyżówek	Lekarze	Zakupy w Internecie	Lolele	Klawiwy	Użytkownicy multimedialni	e-commerce 2 ubrania i turystyka	Mobilni - prenumeratory	e-commerce 3 ubrania	Aura	Transakcyjna 1 one to one	Transakcyjna 2 one to one	Zakupy i płatności online	Transakcyjna 3 Moda, zdrowie, wiesz	Transakcyjna 4 Klient e-commerce dołącz do klubu	Transakcyjna 5 Biskupskie wyjazdy zagraniczne	Transakcyjna 6 Nieuchomaści mieszkańca	Transakcyjna 7 Sprzedaj bez! Prezentacje	Transakcyjna 8 Osoby nowa praca	
1	Łączna ilość rekordów	52.98	2.90	0.85	6.97	0.22	0.10	0.10	1.20	3.70	1.20	1.10	1.13	0.50	2.50	1.26	0.21	0.04	1.00	1.90	0.42	2.90	2.65	6.30	1.90	0.002	3.91	1.50	1.66	0.30	0.35	0.13	0.50	0.28	3.30	52.98
2	Imię	30.9	2.80	0.85		0.22	0.10	0.10	0.70	3.60	1.05	0.80				1.26				1.80		2.90	2.65		1.90	0.002	3.91	1.50	0.42	0.30		0.50	0.26	3.30	30.9	
3	nazwisko	30.9	2.80	0.85		0.22	0.10	0.10	0.70	3.60	1.05	0.80				1.26				1.80		2.90	2.65		1.90	0.002	3.91	1.50	0.42	0.30		0.50	0.26	3.30	30.9	
4	adres pocztowy	25.7	2.90	0.58		0.20		0.07	0.62	3.35	0.10					0.04	1.00	0.21		0.95		1.80	2.65		1.90	0.002	3.86	0.52	1.40	0.25		0.50	0.24	2.60	25.7	
5	kod pocztowy	22.6	2.90	0.58		0.20		0.07	0.62	3.35	0.10					0.04	1.00	0.21		0.95		1.80	2.65		1.90	0.002	2.31	0.52		0.25		0.50	0.06	2.60	22.6	
6	telefon stacjonarny	18.3	0.92	0.34	6.97	0.04	0.10	0.01		1.10						0.10	1.10	0.23		0.03	0.30		1.20	0.21		1.90	0.002	3.54	0.15		0.05				18.3	
7	telefon komórkowy	22.8	1.00	0.10		0.17	0.10	0.07	0.70	1.56						0.10	0.60	0.09		0.60	1.60	0.42	1.20	2.66	6.30	0.18	0.002	1.54	0.10	0.05			0.15		22.8	
8	adres e-mail	21.2	0.78	0.01		0.05	0.10	0.09	1.22	0.75	1.20	1.02	1.13	0.50	2.50	1.26			0.04	1.00	1.20		0.70	0.11	0.50		0.00	1.50	1.66	0.30	0.35	0.13	0.15	0.19	3.30	21.2
9	pleć	29.7	2.70	0.58		0.22	0.10	0.10	0.84	3.60	0.75	1.05			0.43	0.88	0.21		0.02			2.60	2.65	1.00	1.90	0.002	3.80	0.90	1.50	0.26			0.26	3.30	29.7	
10	kobieta	14.9	0.80	0.34		0.10	0.09	0.06	0.57	3.60	0.40	0.80							0.02			0.50	2.07	0.47	1.70		1.70	1.56				0.13	1.65	14.9		
11	meżczyzna	8.8	1.20	0.24		0.12		0.04	0.27		0.35	0.50							0.02			2.10	0.89	0.53	0.24		2.10	0.10				0.13	1.65	8.8		
12	wiek	17.6		0.50		0.16	0.10	0.10	0.64	3.55		0.81			0.39	0.79	0.03					1.30	2.41		1.80	0.00	0.88				0.11	0.26	3.30	17.6		
13	data urodzenia	9.3		0.50		0.16	0.10	0.21	0.64	3.55												1.30	2.41		1.80	0.00	0.08				0.11	0.26	3.30	9.3		
14	wkształcenie, edukacja	5.1		0.50					0.14	3.55													0.20										0.18		5.1	
15	zawód / stanowisko	5.1	2.45	0.16					0.17	1.80													0.20			0.001							0.18			5.1
16	zameżna /żonaty	0.3		0.32																															0.3	
17	zawód małżonka	0.9				0.20				0.68																									0.9	
18	ojciec pracuje	1.6								1.58																									1.6	
19	matka pracuje	2.0								1.98																									2.0	
20	ilość dzieci w rodzinie	7.5	2.10	0.21					0.38	3.30												0.98	0.52												7.5	
21	wiek dziecka	3.8		0.21						3.60													0.02												3.8	
22	dom jednorodzinny	4.4	1.20	0.06		0.05				1.82												0.99	0.30		0.91		0.89								4.4	
23	mieszkanie	5.4	0.80	0.52		0.18			0.14													1.11	2.65												5.4	
24	operator GSM	7.6	0.95	0.10		0.14	0.10		0.70												1.60	0.42	1.10	2.50											7.6	
25	marka	0.4				0.14	0.10	0.13																											0.4	
26	Województwo obecne	22.0	2.45	0.54		0.22	0.10	0.10	0.62	3.60							0.21					2.90	2.65		1.90	0.002	3.86	0.52	1.18	0.26		0.22	0.50	0.22		22.0
27	Województwo stare	25.6	2.05	0.54	6.97	0.22	0.10	0.10		3.60							0.21					2.90	2.65		1.90	0.002	3.86	0.25				0.22		0.22	25.6	
28	miasto/miejscowość	28.8	2.05	0.58	6.97	0.22	0.10	0.10	0.62	3.60	0.45				0.41	0.72	0.21				0.16	1.16	2.65	0.50	1.90	0.002	3.86	0.58	1.22	0.26		0.25	0.25		28.8	
29	sprzedaż wysyłkowa	7.4		0.10		0.10			0.46	1.32												1.20	0.25					1.50	1.44						7.4	
30	zakupy przez internet	7.3		0.10		0.03			0.66	0.90													2.00	0.26				1.50	1.32	0.26		0.31				7.3
31	samochód w rodzinie	1.7	0.12	0.16					0.14	1.03						0.15																			1.7	
32	auto rok	0.1				0.09																													0.1	
33	Posiada urządzenie mobilne	0.6																			0.40													0.19	0.6	
34	producent i model urz.mobilnego	0.4																			0.40														0.4	
35	ustawiony GPS	0.4																			0.40														0.4	
36	rozdzielczość urzadz. mobilnego	0.4																			0.36														0.4	
37	posiada ekran dotykowy	0.4																			0.36														0.4	
38	system w telefonie	0.4																			0.40														0.4	
39	Dochód - zamożność	5.0	2.82	0.57		0.13		0.04		1.40																									5.0	
40	urlop, podróże, częstotliwość	1.9		0.56						0.93																		0.36							1.9	
41	ulubione miejsca podróży	0.9		0.53																															0.9	
42	zainteresowania, hobby	3.5		0.53																		0.23			0.09										3.5	
43	Zainteresowanie: filmem	0.3		0.27																		0.67			0.50	0.09									0.3	
44	Zainteresowanie: muzyką	0.2		0.18																															0.2	
45	Bierze udział w konkursach	3.0		0.25					1.20	</																										