



01 Distribution "Sex and the City"

Strumenti

Advertising ed editoriali utilizzati in modo sinergico e integrato, coinvolgimento degli utenti e tanta interattività.

La promozione speciale del film "Sex and the City" sul network Microsoft ha riscosso una forte curiosità e partecipazione raggiungendo quindi gli obiettivi del cliente.

Microsoft Advertising ha permesso di trasformare le protagoniste di una pellicola in un'esperienza unica.

Canali utilizzati:

MSN Home Page, i Canali MSN Intrattenimento, MSN Video, MSN Sfide, MSN Donne, MSN Moda, e Windows Live Messenger.

Cliente

01DISTRIBUTION

Profilo

01 Distribution è una casa di distribuzione cinematografica italiana di proprietà di Rai Cinema S.p.A.

Target

Donne tra i 18 e i 44

Obiettivi

Promuovere l'uscita del film "Sex and the City" nelle sale cinematografiche con una comunicazione teaser e strumenti virali.

Un sito in rosa

Il sito MSN/SEXANDTHECITY ospitato nel portale MSN.it è stato il sito ufficiale del film in Italia.

Il progetto speciale è stato pensato soprattutto per offrire contenuti speciali, trailer e anteprime esclusive nonché giochi e concorsi con i partner del lancio: Sephora e BNL.

Contenuti editoriali e recensioni sono state pubblicate sul portale MSN.it, all'interno dei canali MSN Donne, MSN Intrattenimento e dalla Homepage di MSN.it il sito è stato promosso con posizioni editoriali e advertising di grande visibilità e impatto. Il trailer del film - visibile in esclusiva su MSN Video - ha generato 194.000 streaming.

Questo eccezionale risultato è stato raggiunto anche grazie ai formati pubblicitari "rich media" pianificati in tutti i canali del Network.

La Home Page di MSN.it è stata personalizzata in modalità full sponsorship, mentre sono state brandizzate le skin dei canali MSN Intrattenimento e MSN Donne.

Sul sito era inoltre possibile scaricare le Personal "Sexpression" di Windows Live Messenger con le immagini di Carrie, Charlotte, Miranda e Samantha, le quattro protagoniste del film.

I risultati del Sito

560.947 visite totali alla home page del sito ufficiale del film:
190.000 visite soltanto nel giorno del lancio del film nelle sale cinematografiche

273.529 streaming dei 3 video più visti su MSN Video
194.000 solo del Trailer in esclusiva online su MSN Video.

Un lancio con stile

Per promuovere la release del film "Sex and the City", si è pensato di coinvolgere il target sfruttando l'interesse generato dal gioco a premi in collaborazione con Sephora e con il concorso a estrazione con BNL.

La comunicazione, articolata su diversi piani di interattività, ha ottenuto la massima visibilità e generato un forte engagement.

Personal "Sexpression" di Windows Live Messenger

583.833 download di Personal Expression di cui:

13.000 scaricate direttamente dal sito

570.824 scaricate da Messenger (0,45% di CTR)

Inoltre nella sezione "Moda" di MSN Donne sono apparsi articoli editoriali relativi alla famosa serie televisiva per fare "teasing" al lancio del film

Nella sezione MSN Sfide del canale MSN Donne personalizzata Sex and the City per l'occasione, le utenti sono state coinvolte direttamente nella scelta del loro personaggio preferito o del look più audace.

Risultati dell'Advertising

26.120.000 impression

251.000 click

0.96% CTR

Risultati del Progetto Speciale

560.947 visite totali della home page del minisito

583.833 Personal Expression scaricate





Alfamitoclip.com

Azienda

Alfa Romeo Brand Premium del gruppo Fiat, una storia impareggiabile e una dei pochi brand che si può fregiare del nome dei suoi appassionati "Alfisti"

Contesto

Alfa Romeo lancia la nuova auto Alfa MiTo, la sua compatta sportiva, e si prepara a conquistare un segmento dove non era presente, con un prodotto dedicato ad un target che non è mai stato il suo main target: 18-30 anni.

Target

- Giovani
- Core target: Young: 18-28 anni
- Target allargato 35 anni

Obiettivi strategici

Convincere il target giovane con un lancio a livello Europeo, un approccio che integra il digitale con l'offline, eventi e mobile, dove internet svolge il ruolo principale per moltiplicare i momenti di condivisione e contatto.

Strategia di comunicazione

Alfa Romeo ha realizzato una forma di comunicazione parti-

colarmente flessibile e diretta al pubblico giovane. Alla base della nuova campagna c'è un linguaggio, un nuovo alfabeto (alfabet) fatto di icone, assolutamente in linea con l'attuale comunicazione dei giovani.

La campagna, un media mix che comprende ATL BTL e Digitale, per la prima volta vede l'investimento web superare il 15% del budget totale, dove il leitmotiv di comunicazione è il medesimo (alfabeto, icone, storie raccontate);

Una piattaforma web 2.0 a cui far puntare tutta la comunicazione dei diversi media, e dove l'utente può costruire e condividere i suoi messaggi clip senza controllo né mediazione centrale.

Sulla piattaforma alfamitoclip, l'utente trova più di 1.500 icone organizzate per famiglie, un icon creator per crearsi le proprie icone, un movie creator con cui poter realizzare il proprio movie clip, e una serie di servizi con cui salvarlo, condividerlo con gli amici e spedirlo via web o via mobile attraverso un'interfaccia TIM che permette di recapitare il proprio clip via MMS ai mobile.

Nel vicino futuro il lancio dei tool per il coinvolgimento della community intorno alla MiTo.

A supporto una campagna digitale che oltre a prevedere un impegno di budget decisamente importante, prevede alcuni flight di advertising, dai tradizionali display, a banner particolarmente innovativi, focalizzati sull'interattività dell'utente, ad esempio MYBANNER che permette all'utente di realizzare sul banner la propria clip e vederla pubblicata sui siti pianificati

Risultati

Nel corso della sola prima settimana, 5.000 movie clip realizzati ed oltre 4.000 utenti registrati.





Apreamare

Azienda

Apreamare spa, cantiere del prestigioso Gruppo Ferretti, costruisce imbarcazioni da diporto coniugando l'antica tradizione del gozzo sorrentino alla più avanzata ricerca tecnologica nel segno del lusso e della ricercatezza.

Target

fruitori di beni di lusso che riconoscono nel brand Apreamare uno status symbol e un preciso modo di vivere il mare centrato sulla sintesi di tradizione, innovazione e lusso.

Obiettivi strategici

- sviluppare una piattaforma corporate capace di riunire le caratteristiche di un sito istituzionale all'esigenza di comunicare il lifestyle Apreamare
- definire una comunicazione capace di veicolare emotivamente i brand values
- ideare percorsi e strumenti di fidelizzazione dei clienti
- valorizzare con soluzioni ad hoc l'imbarcazione Maestro, fiore all'occhiello della produzione Aprea

Strategia

Il sito istituzionale sviluppato per Apreamare è una vetrina delle imbarcazioni prodotte dal cantiere e, allo stesso tempo, un incisivo canale di comunicazione e relazione con i clienti. Tutta la comunicazione è basata su un design ispirato ai core values del brand: tradizione, innovazione, lusso ed esclusività sono veicolati attraverso una grafica lineare e rigorosa che riprende le tonalità del blu e del rosso caratteristiche delle imbarcazioni Apreamare. Un design coerente e fortemente riconoscibile che sceglie di far parlare immagini di forte impatto visivo che descrivono il modo di vivere il mare degli ap-

passionati Apreamare.

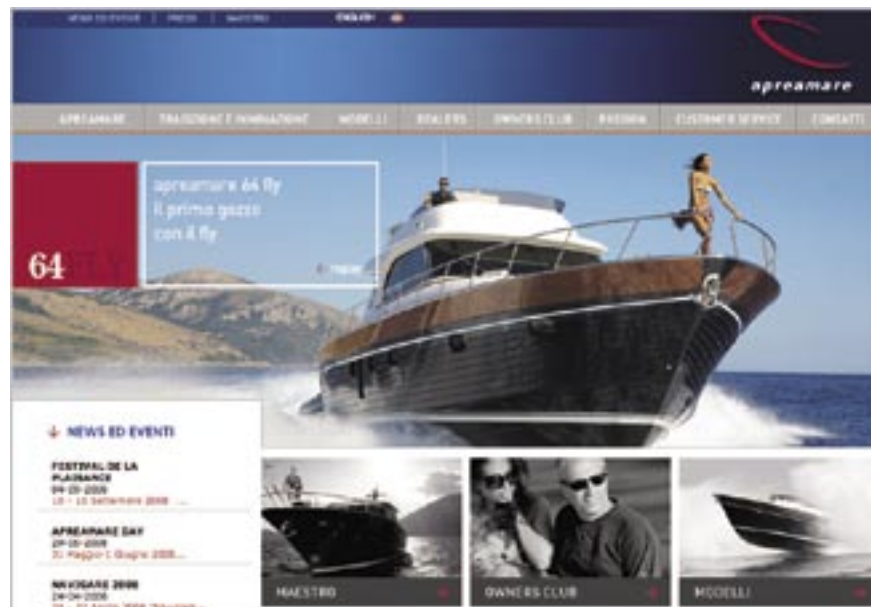
La sezione prodotti, se da un lato assolve alla sua specifica funzione informativa presentando tutti i modelli con schede tecniche dettagliate e photogallery, dall'altro non rinuncia all'interazione e ad una comunicazione visiva d'effetto, puntando su animazioni flash che suddividono l'imbarcazione in più livelli da esplorare.

Il dealer locator permette l'individuazione dei rivenditori autorizzati sparsi per il mondo grazie ad un intuitivo cartografico sviluppato in adobe flash: con il mouse over sulla regione di proprio interesse, l'utente ottiene informazioni su tutti i dealer disponibili in quell'area.

A Maestro, punta di diamante della produzione Aprea, è dedicato un sito satellite che cattura l'utente con sensazioni e suggestioni visive. La grafica ridotta al minimo lascia spazio ad immagini di alto impatto emotivo, scelte non per il loro taglio descrittivo, ma per la capacità di rappresentare il mondo Aprea, i core values, lo stile e il modo di vivere il mare rappresentato dal brand. Il sito non rinuncia all'interazione, creando percorsi di navigazione in cui è possibile effettuare zoom di piantine e focus di immagini a schermo intero.

Risultati

Le soluzioni sviluppate per Apreamare delineano un sito di grande impatto visivo, capace di conciliare le esigenze di una piattaforma corporate e di una comunicazione emozionale. Le soluzioni sviluppate per Apreamare delineano un sito di grande impatto visivo, capace di conciliare le esigenze di una piattaforma corporate e di una comunicazione emozionale in grado di incrementare la target fidelity e la brand awareness del cantiere.





Barilla Sughhi Pronti

Azienda

Barilla G. e R. Fratelli S.p.A.

Target

Uomini e donne impegnati nel proprio lavoro, con poco tempo per cucinare, che usano Internet per lavoro e per tenersi informati e che comunque guardano la TV tutti i giorni.

Obiettivi strategici

Creare brand awareness sul prodotto, trasponendo su Internet il video trasmesso in televisione, col duplice intento di rafforzare l'effectiveness dello spot TV e di colpire quella parte del target non raggiunta dal mezzo televisivo.

Considerando il notevole incremento della fruizione dei contenuti video sul web, si è ritenuto interessante sperimentare il billboard sui video online. Un formato molto simile allo spot televisivo, abitualmente usato da Barilla, che tuttavia permette il tracciamento dei contatti e la reportistica dei risultati, peculiarità dell'online advertising.

Strategia di comunicazione

Abbiamo deciso di pianificare le sezioni video dei principali siti di news e portali, cercando, ove possibile, di profilare i video sui quali far apparire il billboard della durata di 10", sce-

gliendo le categorie più affini al target. Nei siti che proponevano lo streaming di contenuti video, il billboard è stato sostituito da un Interstitial video. Inoltre, ove presenti, sono state pianificate le web tv di portali e news sites con formati pre-roll.

Risultati

La campagna ha performato ben oltre le aspettative, confermando come la stagionalità estiva influenzi solo leggermente l'utilizzo del mezzo e il quantitativo di pagine viste: su molti siti le impressions deliverate, trattandosi di posizioni sponsor, hanno abbondantemente superato le stime delle concessionarie. Il risultato di overdelivery rispetto alle stime ha portato un ulteriore beneficio per il brand e per la visibilità del prodotto. Inoltre, sebbene l'obiettivo principale della campagna non fosse stato quello di generare accessi al sito, sono stati registrati un volume di clicks molto alto, con conseguenze più che positive su CTR e CPC di campagna. Il CPC registrato, in particolare, è stato molto basso, nonostante si trattasse di formati video con un costo abbastanza elevato. Se consideriamo che l'obiettivo della campagna era creare brand awareness anche il CTR complessivo è stato molto buono, in media circa l'1% con punte del 2%.





BNL- Gruppo BNP Paribas

Azienda

BNL – Gruppo BNP Paribas

Contesto

Per portare l'innovazione tecnologica nelle proprie strutture BNL - parte del gruppo internazionale BNP Paribas- si è interessata all'utilizzo dei New Media con finalità marketing e di strategia commerciale. Questo ha portato l'Istituto ad abbinare le soluzioni Adobe a progetti di marketing rivolti ai potenziali nuovi dipendenti nell'ambito di un massiccio piano di recruiting, che ha seguito un approccio multicanale, per sollecitare gli utenti predisposti alle nuove tecnologie.

Target

Giovani laureati e/o specializzati in master/dottorati post laurea tra i 25 e i 32 anni di età; buona cultura/curiosità sui temi della digitalità e ottime capacità relazionali.

Obiettivi strategici

La sezione dedicata si è prefissa come primari obiettivi:

- Proporre una campagna di recruiting innovativa
- Creare una relazione duratura e su più device, con i futuri potenziali dipendenti
- Proporre agli utenti un'esperienza coinvolgente, grazie alle potenzialità delle Rich Internet Applications

Strategia di comunicazione

Le posizioni aperte nelle diverse aree dell'azienda vengono sollecitate attraverso due canali, in maniera combinata: il mobile e il Web (widget). Le applicazioni – progettate e realizzate insieme al partner 01 Design - consentono a BNL di mantenere uno stretto contatto con il cliente, sia che si trovi al computer, o fuori casa (grazie al cellulare) con un elevato



livello di interazione, tramite la condivisione e l'invio di informazioni utili relative al processo di recruiting.

I due nuovi servizi - su dispositivi cellulari e su Web tramite widget - sono stati lanciati in concomitanza con il lancio della terza fase della campagna di recruiting, ad aprile 2008.

Il vortal appositamente creato per il cellulare – che si richiama a job.bnl.it – basato su Adobe Flash Lite, ha il compito di ingaggiare l'utente nella campagna di recruiting e fornisce una navigazione ramificata, pur trattandosi di device mobile. Lo stesso utente, per approfondire la notizia visionata sul cellulare, si può agevolmente collegare al Web: in questo modo uno strumento richiama l'altro, per una condivisione piena dell'informazione.

Normalmente utilizzati per la fruizione di servizi elementari, i widget sono stati reinterpretati, grazie all'ambiente runtime Adobe Air e considerati elemento fondante della relazione che il Gruppo crea con i propri clienti, utilizzando come tramite il desktop dell'utente che viene in questo senso considerato un ambito 'privato' per la persona che utilizza il PC.

Strategia di comunicazione

La campagna stampa tradizionale è stata affiancata da una strategia di piattaforma multicanale digitale, che prevedeva:

- 1) un "master centrale" con il sito job.bnl.it che oltre al form del Cv online, presentava i profili ricercati utilizzando un'intervista ai colleghi di rete o di Direzione Generale - videoprofilo;
- 2) l'apertura di un BnlCafè su Second Life - Il Caffè è stato inaugurato il 18 luglio 2007 con un'azione di recruiting per la ricerca di profili legati al mondo dell'informatica, in particolare IT Project Manager
- 3) la costruzione di una versione Mobile anche per i-phone;
- 4) una campagna di search engine marketing continuativa su Google ed una campagna di affiliating sui principali portali di ricerca del personale
- 5) una widget del verticale job.bnl.it per essere sempre aggiornati sul mondo del recruiting da scaricare sul proprio desktop.

Risultati

Grazie ai widget innovativi e al vortal su dispositivo mobile, BNL-Gruppo BNP Paribas è riuscita a veicolare il proprio brand su nuovi canali di comunicazione. Spiega Giacomo Grisanzio, Managing Partner di 01 Design, partner che ha realizzato il progetto: "Ogni informazione il Gruppo desidera trasmettere ai propri clienti – ovvero potenziali futuri dipendenti – è resa disponibile su cellulare o desktop, in maniera poco invasiva e fortemente personalizzata".



BPI - Jean Paul Gaultier Parfums

Azienda

BPI - Jean Paul Gaultier Parfums

Contesto

MenStyle.it, il sito di Condé Nast per l'uomo contemporaneo che ama vivere con stile, presenta al proprio pubblico la nuova linea skincare di Jean Paul Gaultier attraverso un progetto online interattivo e innovativo, capace di sfruttare le peculiarità di Internet per comunicare in maniera efficace con il target di riferimento.

Target

Uomini 25-49 anni con profilo Metrosexual (abitanti in grandi città, di condizione socio-economica superiore, curati nell'aspetto e consumatori di cosmetica avanzata)

Obiettivi strategici

- Supportare il lancio di Monsieur, la nuova linea skincare uomo di Jean Paul Gaultier, presso il target maschile altamente qualificato Condé Nast, alto-spendente e attento alle nuove tendenze della cura della pelle
- Presidiare il territorio della cosmetica maschile, sviluppando l'awareness di Jean Paul Gaultier come brand di riferimento non solo per i profumi, ma anche per i prodotti per la cura del corpo
- Coinvolgere in modo interattivo ed esclusivo gli utenti di Menstyle.it attraverso un progetto multimediale e coinvolgente

Strategia di comunicazione

Al fine di raggiungere gli obiettivi strategici del Cliente, CondéNet Italia ha sviluppato un minisito ad hoc per Jean Paul Gaultier all'interno di MenStyle.it.

Il progetto partiva dal presupposto che nella vita frenetica e sempre più "accelerata" dell'uomo metropolitano ogni momento è ideale per regalarsi pochi minuti rigeneranti: il

minisito, quindi, si presentava come luogo in cui concedersi un momento per sé e in cui scoprire la nuova linea Monsieur di Jean Paul Gaultier, una gamma di prodotti studiati per la cura di viso e corpo in ogni momento della giornata. Il minisito era diviso in diverse aree:

- LINEA MONSIEUR, l'area dedicata ai prodotti, con schede tecniche e informazioni sulle modalità d'uso
- TEST "SCOPRI CHE MONSIEUR SEI", con domande sviluppate dalla redazione wellness di Menstyle.it
- MONSIEUR VIDEO, per mostrare l'utilizzo dei prodotti JPG nella vita quotidiana di un uomo metropolitano
- STORE LOCATOR, l'area in cui individuare il punto vendita più vicino
- "SCOPRI IL MIX VINCENTE", il concorso in cui i partecipanti, previa registrazione, dovevano indovinare la sequenza esatta in cui applicare i prodotti della linea Monsieur al fine di ottenere il risultato migliore rispetto al luogo e alla situazione indicata; la meccanica del concorso è stata quella di un Instant Win in cui venivano premiati, con prodotti Jean Paul Gaultier, 3 partecipanti al giorno per 1 mese e un vincitore finale.

Il minisito è stato promosso attraverso una campagna banner su MenStyle.it con formati di grandi dimensioni e di forte impatto visivo; l'obiettivo era generare traffico qualificato sul minisito e stimolare gli utenti in target a partecipare al concorso di JPG.

Risultati

Durante il mese di permanenza online del minisito sono state registrate circa 200.000 pagine viste e sono stati oltre 3.000 i partecipanti al concorso "Scopri il mix vincente". Questi risultati, ottimi soprattutto in considerazione del ristretto numero di consumatori in target con la nuova linea di prodotto Jean Paul Gaultier, testimoniano come il minisito sia stato pro-

gettato in maniera efficace e funzionale alla navigazione degli utenti che hanno dimostrato di voler approfondire gli argomenti proposti.

Allo stesso modo, le redemption del concorso dimostrano l'interesse del pubblico di MenStyle.it nei confronti delle modalità d'interazione proposte.





Bridgestone Moto

Azienda

Bridgestone moto spa è la divisione italiana della casa giapponese leader mondiale nella produzione di pneumatici per auto e moto con più di 150 filiali sparse in tutto il mondo.

Target

professionisti del settore (dealer), estimatori degli pneumatici della casa nipponica, estimatori di motociclismo, sportivi, appassionati di competizioni motociclistiche quali Moto Gp e Free Style Motocross.

Obiettivi

L'esigenza del management di Bridgestone Italia era disporre di una piattaforma web per la divisione moto che fosse allo stesso tempo una vetrina espositiva dei prodotti ed uno spazio informativo sui punti vendita affiliati presenti nella penisola.

Strategia di comunicazione

Il sito www.bridgestonemoto.it è una piattaforma web di forte impatto visivo ed elevato contenuto tecnologico. Il web design esprime visivamente l'eccellenza tecnologica e lo standing della casa giapponese: deciso e grintoso, presenta un'impronta fortemente riconoscibile, coerente con l'identità visiva del brand. L'homepage si apre con un file video gestito da un flash player interattivo, gestibile da back office, che supporta sia file video che immagini. L'utente ha la possibilità di sfogliare una vera e propria videogallery e selezionare il filmato da visualizzare.

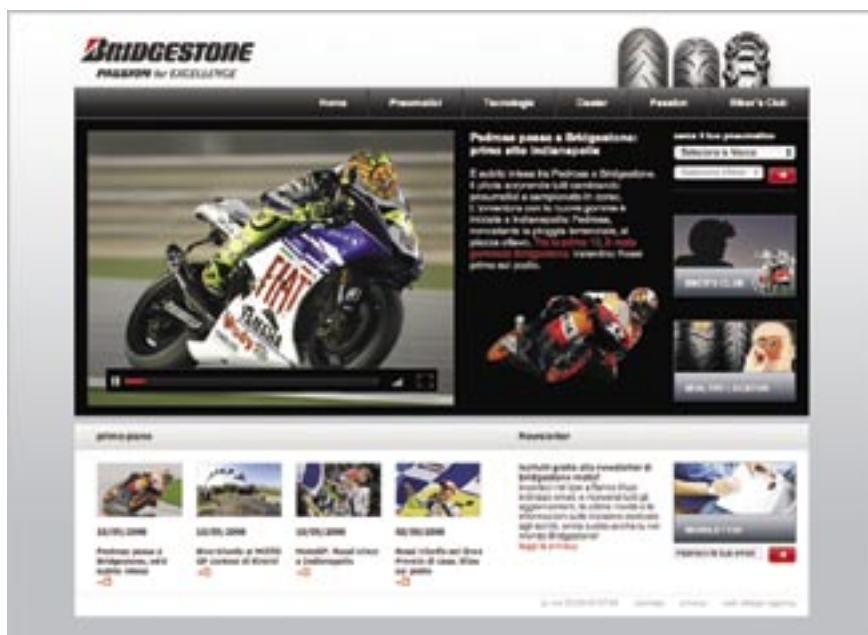
La piattaforma cms (content management system), sviluppata su framework joomla!, consente l'aggiornamento da back office di tutte le sezioni del sito con contenuti di carattere testuale e file multimediali: immagini, audio e video. Al fine di assicurare ai propri utenti un portale con informazioni sempre aggiorna-

te, con immagini, video e informazioni su tutti gli ultimi eventi di settore, il management di Bridgestone moto ha scelto di affidare a nascar la gestione dei contenuti della piattaforma. Ogni settimana, la redazione della web agency cura la pubblicazione delle ultime novità sul portale, facendone uno strumento di informazione di grande interesse per professionisti ed appassionati di motociclismo, nonché un efficace strumento di fidelizzazione del proprio target.

Per la localizzazione dei dealer su territorio nazionale, sono state individuate due soluzioni: un cartografico realizzato con una tecnologia adobe flash, capace di dialogare direttamente con il database centrale dei dealer e di restituire i dati in formato xml grazie all'interfacciamento ad un web service esterno. Con il mouse over sulla regione di proprio interesse, l'utente ottiene informazioni su tutti i dealer disponibili in quell'area. In alternativa, il menù a discesa, suddiviso per regioni, restituisce informazioni sui rivenditori presenti nell'area selezionata.

Risultati

Bridgestone moto italia dispone oggi di una piattaforma web di forte impatto visivo e ad elevato contenuto tecnologico, a dimostrazione della crescente sensibilità del management aziendale verso la comunicazione online. La piattaforma web può aspirare a diventare un punto di riferimento per un target molto ampio e fidelizzato, che abbraccia sia i professionisti del settore (in primo luogo i dealer) sia gli appassionati di motociclismo, che possono trovare online contenuti multimediali e redazionali sempre aggiornati sulle ultime novità del mondo Bridgestone moto. L'investimento effettuato dall'azienda giapponese si traduce, quindi, in una ottima opportunità di incremento della target fidelity e della propria brand awareness online.





BuyVip

Azienda

BuyVip

Contesto

GATE2000.com editore e proprietario dei siti Cartoline.net, Auguri.it e Salutiebaci.it sfrutta il servizio di e-card per creare un format originale e inedito che utilizzi la naturale viralità delle cartoline virtuali per veicolare il brand di BuyVip e raccogliere iscritti allo Shopping Club.

Target

Uomini e donne – 25-54 anni, con propensione all'acquisto online.

Obiettivi strategici

Aumentare la notorietà del marchio e raccogliere nuovi iscritti allo Shopping Club di BuyVip

Strategia di comunicazione

La campagna di comunicazione ha sfruttato due strumenti tipici del webmarketing: E-card brandizzata ed email inviate al target di riferimento. In entrambi i casi veniva offerto in regalo, un buono sconto di 12 euro.

Lo staff di GATE2000 ha ideato e realizzato una E-card animata di Buon Compleanno nel cui storyboard, il simpatico protagonista della cartolina animata regala al destinatario un pacco-dono del valore di 12 Euro, da spendere sulla piattaforma BuyVip.

La cartolina è stata pubblicata sulla home page del sito e messa a disposizione degli utenti nella categoria Compleanno. Era visibile a tutti gli utenti che caricavano la pagina e poteva essere scelta e spedita per originali e simpatici auguri di compleanno.

Direct email marketing

In occasione di una promozione particolarmente allettante ("iscriviti e vinci un viaggio a Barcellona") vengono spedite le email di invito ad iscriversi al sito BuyVip, offrendo uno sconto speciale di 12 Euro. Allo stesso tempo, sul sito cartoline.net viene pubblicata la E-card in Home Page tra le novità e nella categoria Buon Compleanno.

Risultati

DEM - Le email spedite generano 39.419 contatti
E-CARD - la cartolina viene vista oltre 57.000 volte e scelta dalla maggior parte degli utenti per i propri auguri (Cartolina più spedita della categoria)

buy-v!p
Shopping Club Online

SUBITO PER TE
12€
DI BUONO

A mandarti in vacanza ci pensa BuyVip,
tu almeno dedicati allo shopping!

Entra anche tu in BuyVip, lo Shopping Club più esclusivo
che ti offre le migliori marche scontate dal 30% al 70%.
Potrai vincere 10 esclusivi viaggi per Barcellona!

Iscriviti ora a BuyVip
e VINCI 10 VIAGGI
per Barcellona!

premi offerti da **GRANDI NAVI VELOCI**

ISCRIVITI SUBITO! >>>



Campari Italia - Jack Daniel's

Azienda

Campari Italia Spa

Contesto

All'interno di una globale strategia di comunicazione pianificata da Universal McCann per la campagna "Sei un tipo da Jack?" analizziamo il caso di Netlog quale esempio di viralità delle social communities.

Target

Uomini e donne 18-30 anni interessato a musica, eventi, night life.

Obiettivi strategici

Spingere all'engagement allargando il target alla Mixability, ovvero far percepire Jack Daniels come base per cocktail e non solo da consumare liscio, non negando le origini per affezionati e puristi ma posizionarlo sotto nuova luce su target misto. Alla campagna è associato un concorso, per scoprire se "Sei un tipo da Jack?", in palio dei barman set.

Strategia di comunicazione

Netlog.com, social community europea che solo in Italia conta 2.8 milioni di iscritti è stato scelto per realizzare una branded skin. La skin non è altro che la personalizzazione del profilo dell'utente, è la pagina iniziale che accoglie gli amici e i nuovi contatti, che racchiude il blog e gli interessi, su

cui è possibile condividere i propri video e la musica preferita: è, quindi, un'area molto personale, che l'utente sceglie con cura in quanto espressione della propria personalità. La branded skin è solo uno dei molteplici strumenti che Netlog mette a disposizione dell'advertiser per creare engagement verso il proprio brand: l'utente sceglie in maniera consapevole di associarsi al brand, diventando un vero e proprio brand ambassador. Tutto questo genera un meccanismo di imitazione che contagia le reti di amicizie, e le reti delle reti: in questo senso, di per sé, la branded skin è un bellissimo esempio di viral marketing. A tutto ciò si aggiungono le leve di comunicazione associate al prodotto che vengono comunemente utilizzate per aumentare la visibilità della skin: la news in home page che informa gli iscritti alla community della novità, visibilità permanente nella skin directory e comunicazione attraverso la e-mail di updating che gli utenti decidono liberamente di ricevere.

Inoltre, la skin viene resa cliccabile e linka direttamente al sito ufficiale dell'advertiser, dove l'utente può, come in questo caso, partecipare al concorso e scoprire le ultime novità riguardanti il brand.

Risultati

In un mese di campagna, sono stati 29.294 utenti che hanno utilizzato la skin sulla propria pagina personale, dimostrando engagement verso il brand e generando 25.553 clicks verso il sito ufficiale.



you can
Canon

Canon

Azienda

Canon è una multinazionale giapponese attiva in oltre 140 Paesi, leader mondiale nelle tecnologie dell'imaging communication e delle soluzioni professionali di gestione documentale. Canon è tra i pochi player ad aver acquisito tale posizione sia nelle soluzioni per le aziende, che in quelle consumer.

Obiettivi strategici

All'inizio del nuovo millennio, Canon si è posta l'obiettivo di comunicare in modo più diretto ed efficace con i propri interlocutori – in una prima fase i consumatori finali, in seguito il mondo professionale dei dealer – attraverso uno strumento di informazione e dialogo agile, credibile, ricco di notizie, informazioni, novità. È utile in chiave di fidelizzazione, al fine di conoscere meglio il profilo e le esigenze dei propri target di riferimento.

Strategia di comunicazione

Canon ha optato subito per lo strumento della newsletter via mail. Nascevano in quegli anni le prime esperienze e professionalità nell'ambito dell'e-marketing: da qui la decisione di affidarsi – per la gestione dei contenuti, dei database cui inviare la newsletter e delle informazioni raccolte – a Diennea, società specializzata nei servizi e tecnologie per il marketing nel digitale, e al suo sistema MagNews™, una piattaforma tecnologica potente e versatile, studiata per gestire attività di e-mail marketing. Ne è scaturita una partnership molto stretta, fondata sulla stessa passione e sulla stessa visione dell'e-marketing, che è andata sviluppandosi e arricchendosi fino a oggi. In particolare, la prima newsletter, indirizzata ai consumatori fino al 2002, li informava, con cadenza mensile, su eventi, news, novità, promozioni e iniziative speciali, fotografia e stampa digitale, ecc.

Successivamente, Canon ha deciso di spostare l'obiettivo sull'altro fondamentale target, ovvero il diversificato mondo dei dealer. Da qui il varo di una newsletter, questa volta con cadenza settimanale, indirizzata ai buyer, key account, capi settore e capi area del retail specializzato e della grande distribuzione organizzata.

Un impegno gravoso, anche per il taglio impresso alla newsletter: non una mera comunicazione commerciale, ma innanzitutto un prezioso veicolo di informazioni, notizie, anticipazioni, approfondimenti sui mercati nei quali Canon opera. Dopo una prima fase sperimentale, nel 2004 – sempre con l'ausilio di Mag News™ – la newsletter ha cambiato veste grafica, acquisendo una struttura più giornalistica, con una prima pagina nella quale campeggiano un editoriale e i "richiami" agli articoli sviluppati all'interno.

Risultati

La newsletter ai dealer si conferma un vero successo, tanto che oggi sono ben cinque i canali commerciali "coperti". Merito di alcuni elementi fondamentali:

- La libertà giornalistica di una redazione che non lavora come "cinghia di trasmissione" di comunicati o nuovi lanci di prodotto, ma che ogni settimana compie scelte ed esprime opinioni rigorosamente indipendenti;
- L'autorevolezza, la credibilità e la riconoscibilità che ne derivano, facendo della newsletter uno strumento di aggiornamento vero, una agile fonte di notizie fresche e spesso di anticipazioni e di "esclusive";
- Il coinvolgimento dei lettori, che si sentono direttamente coinvolti e stimolati alla lettura di notizie di prima mano che riguardano la loro attività, ma che finiscono con il risultare interessanti anche per il consumatore finale;
- La cadenza settimanale: quello del lunedì mattina per i lettori della newsletter è ormai un appuntamento fisso, un modo simpatico e utile per iniziare la settimana.
- Last but not least, ovviamente la newsletter consente a Canon di sviluppare uno strumento prezioso sotto il profilo del Crm e della generazione di utili statistiche.

Canon ottiene l'attenzione e input importanti per poter sviluppare la sua politica di marketing e commerciale secondo le esigenze espresse dal suo target.





Centrino 2 - Intel

Azienda

Leap ahead, un grande passo avanti: questa espressione sintetizza l'impegno di Intel, che è quello di individuare e guidare il successivo passo avanti nella tecnologia, nell'istruzione, nella cultura, nella responsabilità sociale, nella produzione e altro ancora, per continuare a incoraggiare clienti, partner, consumatori e aziende a unirsi in questo obiettivo.

In ultima analisi non si tratta solo di rendere la tecnologia più veloce, efficace ed economica, ma di utilizzare questa tecnologia per migliorare, arricchire e semplificare la vita di tutti.

Contesto

L'obiettivo di Intel è comunicare in modo integrato e innovativo le potenzialità di Intel Centrino 2, la nuova gamma di prodotti Intel con prestazioni più elevate per il multitasking o per applicazioni impegnative come l'intrattenimento in alta definizione.

NetMediaEurope, editore online focalizzato sui temi dell'Information Technology, ha messo a disposizione le proprie competenze editoriali e tecnologiche per realizzare un percorso di comunicazione realmente efficace.

Target

- IT Manager, IT Decision Maker;
- Dimensione aziendale: 100-5000 impiegati

Obiettivi strategici

Coniugare il contenuto - basato su casi di successo di partner che hanno scelto le soluzioni Intel - con modalità evolute di comunicazione sul web. In questa ottica è risultato strategico l'utilizzo di ITWEB.TV (<http://itweb.tv/>), la nuova piattaforma video di NetMediaEurope Italia.

Strategia di comunicazione

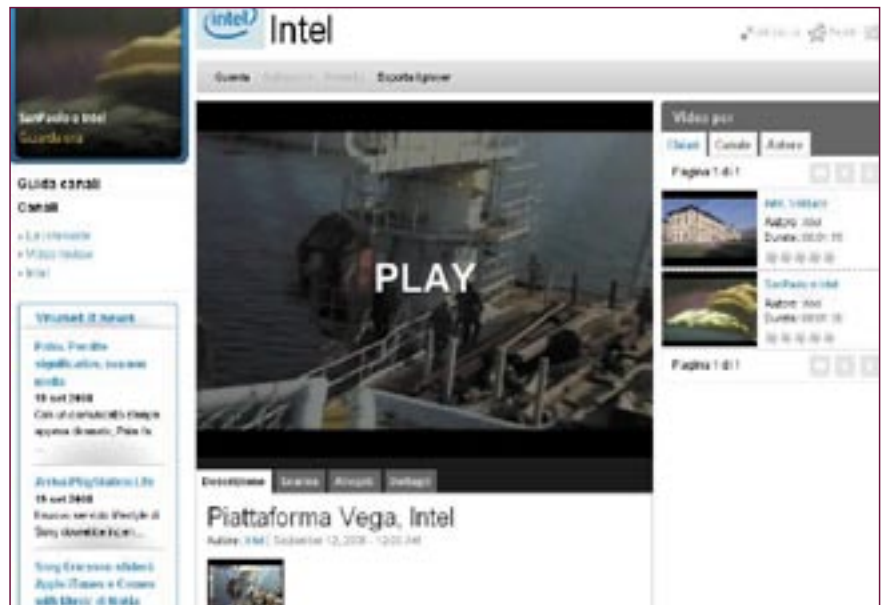
La nuova gamma di soluzioni Intel Centrino 2 è stata comunicata attraverso:

- ITWEB.TV: i contenuti di ITWEB.TV sono caratterizzati dalla presenza di più canali tematici con una logica di palinsesto simile a quella della TV. All'interno della piattaforma è stato realizzato un canale ad hoc per Intel, arricchito da video rappresentativi di case histories di aziende leader che hanno scelto Intel Centrino 2 per migliorare il proprio business. L'interattività e l'innovatività di ITWEB.TV permette inoltre l'accesso alla piattaforma anche da device portatili di ultima generazione.
- La creazione di un minisito all'interno di Vnnet.it (<http://www.vnnet.it>) dedicato a Intel Centrino 2. Il minisito si distingue per la presenza di articoli dedicati a Intel, case histories di partner Intel e un'area video che conduce con estrema facilità l'utente alla piattaforma ITWEB.TV.
- La realizzazione di una campagna display sui siti maggiormente affini al target Intel (<http://www.vnnet.it>; <http://www.theinquirer.it>) (IT Decision Maker, IT Manager).

Risultati

La strategia definita ha permesso di:

- a) segmentare attivamente gli utenti interessati alle soluzioni Intel Centrino 2;
- b) fornire contenuti aggiornati e con un elevato valore aggiunto per il target;
- c) offrire agli utenti interessati video che possano illustrare in modo semplice ed efficace i plus di Intel Centrino 2;
- d) generare traffico sul sito Intel.





Club Med Italia

Azienda

Club Med è uno dei principali tour operator a livello internazionale specializzato nel settore delle vacanze organizzate.

Fondato negli anni '50 - primo a proporre le vacanze tutto compreso - Club Med si è sempre distinto per il suo spirito pionieristico, sempre pronto a cogliere gli stimoli provenienti dal mondo esterno con l'obiettivo di rispondere, nel nome dell'innovazione, alle esigenze dei suoi ospiti.

Negli ultimi anni Club Med ha dato avvio ad una strategia di riposizionamento del brand verso il segmento medio-alto dei vacanzieri.

Contesto

Coerentemente con le nuove strategie di acquisizione clienti e di marketing relazionale, Club Med ha rilanciato nel 2007 la presenza online mondiale, caratterizzata da siti Web interattivi e transazionali. In questo contesto si inquadra la decisione di Club Med Italia di aumentare la pressione e diversificare le proprie attività di comunicazione, allocando per la comunicazione digitale una parte significativa del budget di marketing, a sostegno del canale di vendita on line.

Target

- Età 25-54 anni
- Con figli (uno o più bambini)
- Reddito medio-alto

Obiettivi strategici

Obiettivi di direct response

- Veicolazione di traffico qualificato al sito
- Aumento del fatturato da sales online
- Reclutamento di prospect
- Ottenimento di un ROI positivo e crescente

Obiettivi di branding

- Comunicare il nuovo posizionamento di ClubMed e contribuire allo sviluppo dell'awareness online
- Creare Information su ClubMed online
- Diffondere la conoscenza del prodotto
- Creare emozione sul prodotto
- Supportare il brand trust

Strategia di comunicazione

La strategia di comunicazione per il 2008 è stata realizzata in due fasi.

- Fase 1 (Q1 2008). Focalizzata maggiormente su obiettivi di awareness e product information, durante la quale sono stati privilegiati strumenti e formati di comunicazione digitale ad elevato impatto, utilizzando la keyword advertising come strumento tattico di chiusura del loop di comunicazione per l'acquisizione di traffico qualificato e clienti.
- Fase 2. In questa fase è stata massima la focalizzazione su obiettivi di direct response. Attraverso l'analisi dei risultati generati precedentemente, e l'adozione di nuove tecniche e strumenti di advertising, il piano di comunicazione è stato caratterizzato da un media mix in continua ridefinizione, ottimizzato sulla base delle performance generate da ogni canale e strumento. La pianificazione media ha prediletto strumenti di comunicazione pull (keyword advertising) e strumenti collaborativi (partnership, cobranding), senza trascurare approcci di comunicazione diretta (direct emailing) e tattica (affiliate marketing, discretionary networks).

Risultati

I risultati delle attività di comunicazione digitale 2008 (fino a settembre) sono stati caratterizzati da una crescita sia in termini di efficienza, sia in termini di efficacia:

termini di efficienza, sia in termini di efficacia:

- Le vendite online sono aumentate del 18%
- Il ROI delle attività di comunicazione è aumentato a doppia cifra percentuale (in particolare le attività di keyword advertising hanno generato un efficientamento del ROI di +500%)





Coca-Cola Italia "Happiness Factory"

Azienda

Coca-Cola Italia

Contesto

"Happiness Factory – Il Film" nasce come campagna all'interno della piattaforma di comunicazione "Vivi il lato Coca-Cola della vita", attraverso la quale Coca-Cola continua ad ispirare e coinvolgere in modo unico i propri consumatori in tutto il mondo, piattaforma creata per trasferire i valori di ottimismo e positività che sono sempre stati al centro della marca invitando i consumatori alla spontaneità, alla ricerca della felicità, a fare scelte positive ogni giorno.

Target

Focus sui giovani fra i 15 e i 24 anni

Obiettivi strategici

Con una strategia di comunicazione innovativa e mirata al coinvolgimento del pubblico con modalità sempre nuove e sorprendenti, "Happiness Factory – Il Film" è diventato così una vera e propria saga. Grazie alla forza comunicativa di questa campagna è stato possibile un utilizzo di tutti i mezzi di comunicazione in modo completamente integrato, così da esprimere in maniera davvero originale i valori del brand.

Strategia di comunicazione

Il punto di partenza era un più lungo (3'30") ed epico capitolo della campagna, un formato da trattare come un blockbuster cinematografico più che come uno spot tv. La strategia quindi è stata di tenere al centro il film, visibile per intero solo sul sito "<http://www.coca-cola.it>" www.coca-cola.it, e di attivare tutti i punti di contatto – tra cui il trailer in TV e al cinema, affissioni con uso di locandine e materiali tipici della comunicazione cinematografica, una campagna stampa su quotidiani e periodici, distribuzione di Promocard da collezione, senza dimenticare la presenza dei "protagonisti" del film su milioni di

pack Coca-Cola, nonché le attività instore – rimandandone la visione sul sito internet.

Per quanto riguarda le iniziative online, dove la peculiarità del mezzo consentiva da un lato una maggiore flessibilità e dall'altro una maggiore integrazione editoriale, la campagna ha vissuto due momenti: il lancio vero e proprio del Film e la "Now Hiring Campaign", una vera e propria campagna di reclutamento dove i consumatori erano invitati a rispondere agli annunci di lavoro della Happiness Factory.

Il media plan prevedeva una pianificazione tabellare, video ed editoriale su 32 siti, iniziative speciali con i portali, keyword advertising e attività su mobile. Particolare nota va alla declinazione della Now Hiring Campaign su MSN, dove gli utenti per scoprire quale delle posizioni aperte all'interno della factory facessero al caso loro, erano invitati a fare un divertente test psico-attitudinale, a conclusione del quale venivano regalati dei gadget di personalizzazione per il WL Messenger coerenti con il profilo. Un concept editoriale semplice ma efficace.

Risultati

In termini di indicatori media, le performance della campagna sono state molto buone, più di 400.000 click registrati sulle sole posizioni di display advertising, senza dimenticare che durante il periodo della campagna il film da 3'30" sul sito www.coca-cola.it è stato visualizzato per intero da più di 180.000 utenti unici (senza contare le migliaia di visualizzazioni dello stesso film su YouTube che non sono direttamente riconducibili alla campagna locale). La sezione "Now Hiring" di Msn ha poi registrato più di 700.000 visite, 550.000 downloads dei gadget di personalizzazione e 21.000 test completati per andare a lavorare in una fabbrica inesistente per posizioni di fantasia, a dimostrazione del fatto che è stato raggiunto l'obiettivo vero della campagna, ovvero di creare engagement intorno al brand Coca-Cola all'insegna del puro divertimento.





Control - Gruppo Artsana

Azienda

Control, marchio del Gruppo Artsana, da più di 30 anni opera nel mercato dei preservativi con l'obiettivo di soddisfare ogni tipo di esigenza e far vivere l'intensità del sesso in maniera sicura. La mission del Marchio Control è scoprire i gusti, le preferenze e le tendenze soprattutto dei più giovani, per potere offrire poi varietà di prodotti divertenti, eccitanti e stimolanti.

Una continua ricerca, tesa a migliorare l'offerta, ha fatto di Control grazie ai suoi prodotti, un marchio leader in Italia, Spagna e Portogallo.

Contesto

Dopo cinque anni di silenzio Control torna a comunicare attraverso una strategia all media volta a presentare una nuova immagine della Marca attraverso i suoi prodotti, dove il digital ha ricoperto un'importanza strategica nel comunicare ad un target giovanissimo, sempre più orientato all'utilizzo della Rete.

Target

Focus sui giovani fra i 15 e i 24 anni

Obiettivi strategici

Affermare il posizionamento "Passion Powered by Control", incrementando la brand awareness e consolidando la brand identity.

Attraverso la campagna si è voluto creare un legame tra consumatore e brand facendogli vivere in prima persona i valori della marca. Di qui il sostegno al lancio della nuova linea di prodotto Sex Senses (preservativi ai sapori afrodisiaci della Menta, Pesca e Cioccolato) per conferire a Control una nuova immagine legata all'intensità della passione e al vivere l'intimità anche attraverso l'energia del divertimento.

Strategia di comunicazione

L'attività di comunicazione è stata strutturata sul concetto di multimedialità, che ha consentito al marchio Control di essere

on air su più piattaforme media con una comunicazione tabellare e con formati speciali legati ad attività sul territorio, tutti molto coerenti fra loro con lo scopo di avere il massimo della sinergia possibile.

Diverse le aree di intervento sulla Rete, che trovano come filo conduttore i siti di riferimento per i giovani a tema musica e nightlife, all'interno dei quali si sono sviluppate attività ad hoc volte a coinvolgere attivamente il singolo utente.

Molteplici sono stati anche gli strumenti utilizzati, primo tra tutti la modalità concorsuale creata sull'online e supportata poi dagli eventi sul territorio. E' così che gli utenti sono stati invitati ad esprimere il concetto di passione attraverso video UGC e a creare nuove coppie con il "Gioco della Passione" contribuendo così a comunicare il posizionamento "Passion Powered by Control".

In perfetto stile Web 2.0 Control è poi stato protagonista di attività di social networking, attraverso l'apertura di due profili dedicati su Netlog e Myspace, in cui si è data l'opportunità di condividere foto e pensieri con gli altri membri della community.

Risultati

Zeddigital nella totale convinzione che la comunicazione integrata sia assolutamente strategica per attività di coinvolgimento e call to action, ha supportato Control nella gestione delle attività online consentendo attraverso il dialogo continuo con gli altri mezzi l'ottimizzazione della campagna.

Le attività di Social Networking hanno attivato un processo di WOM che ha reclutato in tempi brevissimi un elevato numero di amici. Punto di forza i contenuti sviluppati che bene si sposano con il core target della campagna.

Importanti risultati sul digitale sono stati raggiunti grazie al concorso "Il gioco della passione" lanciato in collaborazione con 2night attraverso il minisito dedicato, diventato anch'esso un portale di relazione tra gli utenti: il numero di partecipanti ha superato le aspettative e raggiunto gli obiettivi di engagement proposti.





Credem

Azienda

Gruppo Bancario Credito Emiliano - CREDEM

Contesto

Il Gruppo Bancario Credito Emiliano (CREDEM) è attivo nel private e nel corporate banking attraverso una radicata presenza sul territorio ma anche una crescente attività online attraverso prodotti e soluzioni di Internet Banking, Phone Banking e Trading Online.

Target

Credem collabora in esclusiva con zanox per le attività di affiliate marketing con l'obiettivo di raccogliere adesioni online ai due principali prodotti di private banking: l'apertura di conto corrente e la richiesta di mutuo.

Obiettivi strategici

Nel 2008 Credem ha manifestato l'esigenza di ampliare la base di utenti raggiungibile via web attraverso le tradizionali campagne di display advertising sui principali portali italiani. Trattandosi di un prestigioso istituto di credito e forte di un'ottima brand awareness acquisita nel tempo, Credem ha manifestato la necessità di aumentare la base di potenziali clienti (lead generation per il prodotto Rimutuo e Credem Conto) mantenendo un rigoroso controllo della comunicazione ma al contempo focalizzandosi su una comunicazione sempre più rivolta al direct response.

Strategia di comunicazione

zanox ha da subito rappresentato per Credem un partner importante per la strategia di crescita dell'istituto di credito reg-

giano nel mondo Internet. Già nel secondo trimestre del 2008 tale strategia contemplava sempre di più una crescita in termini di volumi di richieste di attivazione conti correnti e richieste mutuo rispetto alle tradizionali attività display sui portali classici. Credem ha quindi dato crescente attenzione a forme di comunicazione rivolte al direct response con particolare facilità alla conversion verso il lead, predisponendo form di richiesta (conto corrente e mutuo) snelli ma comunque sempre attenti a fornire una comunicazione chiara e rigorosa dei prodotti all'utente finale. Credem ha poi collaborato con molte delle categorie di publisher per cui zanox si differenzia nell'affiliate marketing riuscendo a sfruttare particolarmente le peculiarità degli affiliati attivi nel mondo dei portali, del search engine marketing e del contextual advertising. La strategia di comunicazione di Credem è stata e continua ad essere integrata nelle diverse forme degli editori affiliati a zanox e fortemente rivolta al direct response.

Risultati

I risultati della strategia di comunicazione differenziata per i canali di acquisizione via Internet coniugata con la più ampia collaborazione con le differenti tipologie di publisher proposti da zanox, hanno portato rapidamente Credem ad acquisire importanti risultati in termini di lead acquisition con punte di eccellenza che hanno contrastato e che contrastano tuttora il difficile trend attuale del finance online. Credem ha poi voluto commisurare i risultati tipici dell'acquisizione di lead online con l'effettivo riscontro off line dei prodotti bancari effettivamente aperti dai clienti finali, beneficiando così di un ulteriore parametro della bontà dell'azione online di zanox e della capacità di conversion della propria strategia di comunicazione.

PREVENTIVO MUTUO CASA

MUTUO
CASA

0,69%

RATA FISSA - DURATA VARIABILE

CERCHI UN
NUOVO
MUTUO?

DEVI COMPRARE CASA? IN CREDEM C'È IL MUTUO CHE FA PER TE

Scegli Mutuo Casa Spread 0,69% Rata Fissa Durata Variabile fino a 20 anni. Puoi scegliere inoltre soluzioni a tasso fisso e variabile, durate da 5 a 30 anni e finanziamenti fino al 100%.

Fai subito un preventivo. Blocca l'offerta e fissa un appuntamento senza impegno.
I nostri specialisti ti aspettano in filiale per offrirti tutta la consulenza necessaria per trovare il mutuo su misura per te.

Importo del mutuo €

Durata anni

Periodicità rata

Tipologia mutuo



Despar - Fiorino

Azienda

Fiorino Snc è una società per la vendita al dettaglio di beni di largo consumo operante in Sicilia con il marchio Despar (Concessionaria marchio Despar provincia di Messina).

Il primo patrimonio di Despar è il Cliente. L'obiettivo primario è di soddisfare le sue esigenze, cercando anzi di superare le sue aspettative.

Contesto

Despar Fiorino Snc utilizza MKT-PersonalSelling, il sistema di marketing comportamentale sviluppato da Neodata. MKT-PersonalSelling studia e misura l'importanza, la profittabilità e la marginalità economica della clientela con carta fedeltà sia online che offline.

Despar Fiorino Snc usa MKT-PersonalSelling per la gestione della clientela di 13 punti vendita. MKT-PersonalSelling fornisce diverse statistiche di acquisto che vengono usate dal Marketing per la promozione di prodotti ad hoc.

Obiettivi strategici

Tutti i sistemi che basano il proprio funzionamento sull'impiego di carte fedeltà pongono il problema della corretta gestione del database degli utenti, in particolare l'aggiornamento dei dati archiviati. Per esempio, eventi rilevanti come il matrimonio, la nascita di un figlio, la separazione possono incidere sensibilmente sulla composizione del carrello di spesa. Infatti, l'obsolescenza dei dati socio-demografici, conseguenza dell'evoluzione nei comportamenti della clientela, può talvolta vanificare l'efficacia di azioni promozionali.

L'obiettivo dell'analisi commissionata a Neodata da Despar è stato quello di individuare eventuali variazioni nel profilo dell'utente possessore della carta fedeltà dallo studio della composizione del suo carrello di spesa.

Strategia

Sulla base dei dati raccolti su tutta l'utenza Despar, considerando quanto dichiarato al momento dell'attivazione della carta fedeltà e avvalendosi di avanzati strumenti di data-mi-

ning, Neodata ha individuato un dataset di prodotti in grado di discriminare per ogni utente le più importanti caratteristiche socio-demografiche. Tra queste:

- Con Figlio piccolo
- Con Figli
- Giovani vs Adulti
- Adulti vs Anziani
- Single vs Coppie
- Con Animali
- Sesso M/F

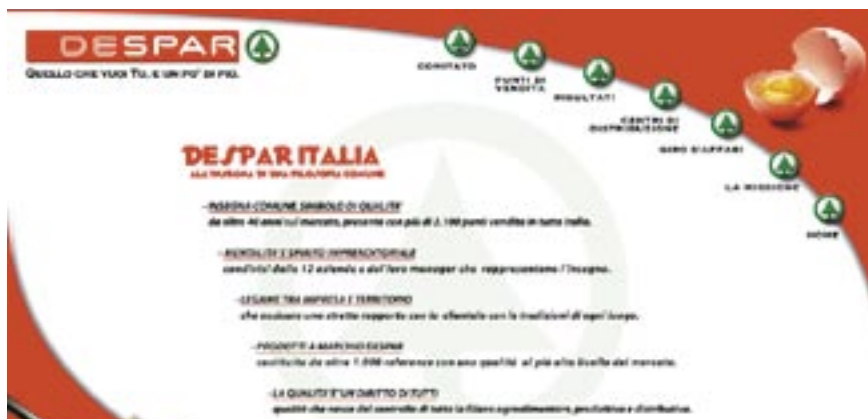
Per esempio, per la categoria 'Con Figlio piccolo' il prodotto discriminante preponderante è il latte. Invece, per la categoria 'Con Figli' gli articoli più frequenti sono quelli scolastici. Per la categoria 'Sesso M/F' i prodotti discriminanti sono prevalentemente quelli femminili. Alcune categorie vengono discriminate meglio di altre. Nel caso della categoria 'Adulti vs Anziani' non sono stati trovati prodotti utili alla segmentazione del profilo.

I prodotti discriminanti sono stati utilizzati da un classificatore automatico per la ri-segmentazione degli utenti despar e l'individuazione di eventuali modifiche del profilo di spesa degli utenti.

Risultati

I risultati ottenuti con questo metodo hanno permesso a Despar di:

- Concentrare le proprie risorse per la verifica dei dati anagrafici dei soli clienti che mostrano una variazione nel profilo di spesa
- Raggruppare e segmentare la clientela in base alla tipologia di paniere
- Individuare quei beni che hanno un effetto 'leva' sui prodotti offerti
- Incrementare lo share of wallet, ovvero massimizzare la quota degli acquisti che il cliente effettua rispetto ad una determinata categoria di prodotti





Enel Energia

Azienda

Enel S.p.A.

Contesto

comunicare l'intera gamma dell'offerta commerciale di Enel Energia, la società di Enel per la vendita di elettricità e gas sul mercato libero

Target

25-59 anni, profilo socio-demo medio alto/ alto, reattivo alle proposte del mondo finanziario

Obiettivi strategici

comunicare l'intera gamma dell'offerta commerciale di Enel Energia e promuovere in particolare la sottoscrizione della nuova gamma di offerte dual energy "Energia Sicura" rafforzando contemporaneamente la notorietà di Enel nel settore gas oltre che quello dell'energia.

Strategia di comunicazione

Sfruttando tutte le peculiarità del mezzo abbiamo realizzato un progetto di comunicazione che ha lavorato nell'ottica del Web 2.0 portando al centro della comunicazione l'uten-

te. Il totale coinvolgimento del target nella comunicazione di Enel, infatti, ha reso possibile stabilire un vero e proprio contatto diretto tra l'Azienda e i suoi clienti con lo scopo di informarli delle nuove offerte di Enel Energia e contemporaneamente attribuire loro un ruolo attivo all'interno del processo di comunicazione.

Risultati

Il concorso è stato ospitato all'indirizzo web <http://enelcontest.zooppa.com>. L'iniziativa ha registrato una consistente redemption grazie alla partecipazione di un numero molto elevato di utenti unici e con una notevole media di visite giornaliera.

Numerosissimi anche i contributi creativi realizzati dagli utenti: sono stati uploadati Video Spot, proposte grafiche, spot radiofonici, concept di comunicazione. Al termine del concorso sono stati assegnati sia i premi attribuiti grazie al voto degli stessi utenti e visitatori di Zooppa, sia il premio speciale Enel attribuito al video Freezing News di Kelioh.

Enel ha poi selezionato alcune delle proposte più interessanti, con il contributo delle quali ha prodotto un videobanner di ringraziamento a tutti i partecipanti, che è stato messo online a sui siti selezionati.

The screenshot displays the Enel Energia website interface. At the top, there's a navigation bar with links like 'CHI SIAMO', 'SERVIZI ONLINE', 'LA TUA OFFERTA', 'ENELPURA', 'NEWS', and 'COME FARE PER'. The main header features the Enel logo and the slogan 'L'ENERGIA CHE TI ASCOLTA.' followed by 'con Enel Energia nel Mercato Libero'. Below this, there are several sections:

- Famiglie**: Includes a login area, a 'SERVIZI ONLINE' section, and a 'COME FARE PER' section.
- Professionisti e Imprese**: Features a 'Scopri l'offerta di Enel Energia' box and a 'CONTATTACI' section.
- Condizionati**: Promotes 'ENELPURA BIONOVA' with a 'Scopri l'offerta' link.
- Grandi Aziende**: Promotes 'light' with a 'Scopri l'offerta' link.
- Pubblica Amministrazione**: Promotes 'EnergiaPura Bionova' with a 'Scopri l'offerta' link.
- Professionisti e Imprese**: Promotes 'AnnoSicuroGas' with a 'Scopri l'offerta' link.

On the right side, there are promotional banners for 'IN PRIMO PIANO' (concorso) and 'PER I NOSTRI CLIENTI' (concorso).



Ente del Turismo Irlandese

Azienda

Ente del Turismo Irlandese

Contesto

L'Ente del Turismo Irlandese ha scelto Leonardo.it per realizzare un progetto annuale che prevedeva la realizzazione di un'area dedicata al Cliente all'interno del portale e la pianificazione di un'importante campagna adv e dem. Obiettivi del progetto erano fare conoscere ad un pubblico sempre più vasto l'Irlanda nella specificità delle diverse offerte (natura, sport, giovani, cultura, famiglia) pensate per i diversi tipi di target.

Target

Persone di tutte le età interessate ai viaggi

Obiettivi strategici

All'interno di questo progetto è nata l'esigenza di completare la comunicazione con un presenza di forte impatto che coinvolgesse l'utente introducendolo nell'atmosfera dell'Irlanda, invogliandolo così ad entrare nell'area informativa.

Strategia di comunicazione

Per invitare il target ad entrare nel "mondo Irlanda" era necessaria una vetrina coinvolgente, appassionante, che valorizzasse i contenuti fotografici di grande impatto e qualità del Cliente.

La scelta è andata sul formato "Adv Infinito" creato da Oneltalia sul portale Infinito.it per allargare la sua offerta di spazi advertising innovativi di grande impatto.

Totalmente nuovo, il format consiste nella completa personalizzazione della homepage del portale Infinito.it con la comunicazione del Cliente. Enormemente più esteso e coinvolgente di una skin, senza le limitazioni dell'overlay, questo format permette una totale immersione nel brand e nel mood del Cliente, accentuato dalla sorpresa data dalla spaziosa virtuale del portale.

Risultati

Ben 2.517 persone in soli tre giorni hanno scelto di cliccare su Infinito.it brandizzato per l'iniziativa dell'Ente Turismo Irlandese.





Eustema - Intrage.it

Azienda

Eustema SpA

Contesto

Intrage.it, il primo portale web dedicato agli utenti "Overanta", nasce nel 2000 come contributo di Eustema alla riduzione del "digital divide". All'epoca il panorama italiano ed europeo, se guardato in relazione all'accesso degli utenti di mezza età ad Internet o alla presenza di servizi in grado di rispondere a loro specifiche esigenze, si presentava infatti come un "deserto informatico". Da allora e con sempre maggiore energia Eustema si è impegnata ad abbattere le barriere tecnologiche, ottenendo risultati sempre più prestigiosi ed incoraggianti.

Target

Utenti di età superiore ai 45 anni

Obiettivi strategici

- Affermare in Italia i nuovi valori legati alla tecnologia
- Avvicinare gli Overanta ad Internet puntando su informazione, servizi tradotti in una formula semplice, comprensibile da tutti, ma soprattutto usabili e sicuri, e formazione

Strategia di Comunicazione

Il Portale, che ha fatto dell'informazione di servizio la propria forza, offre 15 canali tematici e numerose sezioni aggiornate costantemente da una redazione dedicata e sem-

pre disponibile nei confronti dell'utenza. Il felice mix fatto di una linea editoriale che privilegia l'informazione utile, la facilità d'uso, la grafica semplice e caratterizzata da colori tenui e riposanti, l'ampia scelta di servizi e corsi gratuiti online, lo ha rapidamente reso un punto di aggregazione privilegiato, come dimostrato dai milioni di utenti che in questi anni lo hanno scelto per essere informati e che sono entrati a far parte della sua Community.

Oltre ad usufruire dei servizi offerti dal Portale, i protagonisti della Community sono liberi di partecipare a forum, chat, creare circoli di discussione, raccontarsi tra le pagine dell'anima gemella, partecipare a giochi, dando vita a una sorta di circolo virtuale animato da amici reali.

Risultati

Alto livello di gradimento di cui gode il Portale è ben sintetizzato dai valori medi di accesso registrati su base mensile: circa 10 milioni di page views, 2 milioni di visitatori unici e 2 milioni di sessioni.

I membri della Comunità Intrage, 305 mila ad agosto 2008, vedono il Portale come un luogo sicuro e accogliente all'interno del quale condividere e scambiare le proprie emozioni, reperire informazioni utili, acquisire conoscenza sulla tecnologia informatica, socializzare.

È proprio quest'ultimo aspetto che rende Intrage.it un luogo di incontro privilegiato per i suoi utenti. La presenza "attiva" nelle chat e nei forum dimostra come sempre più "Overanta", grazie a Intrage, abbiano acquisito dimestichezza con ogni tipo di tecnologia (anche le più innovative) e facciano

ricorso alla Rete per sfuggire alla solitudine, fare amicizia, in alcuni casi trovare o ritrovare l'amore. Molte delle storie "nate" sul Portale sono persino state oggetto di approfondimenti da parte di trasmissioni televisive quali Maurizio Costanzo Show, Uno Mattina Estate, Mediamente, Non è mai troppo tardi...



Excite.it

Azienda

Fondata nel maggio del 1999, Excite Europe è oggi un network di portali attivo in Italia, Regno Unito, Germania, Francia, Spagna e Olanda, che conta complessivamente circa 5 milioni di utenti unici mensili. Excite è l'unico portale che coniuga le caratteristiche uniche e individuali dei siti personali con i contenuti, gli strumenti di ricerca e di comunicazione dei portali tradizionali. Obiettivo principale è quello di offrire contenuti e servizi su misura, da modellare sulle esigenze e sulle preferenze di ogni singolo navigatore.

A Ottobre del 2007 il network europeo di Excite è stato acquistato da GoAdv, media company altamente specializzata nell'acquisizione di traffico qualificato in Rete. L'operazione unisce la forza del brand di un pioniere di Internet all'expertise tecnica e il know-how di business del team di GoAdv.

Contesto

Al fine di promuovere i contenuti della versione italiana del portale Excite, aggregati attraverso l'uso dei tag a formare landing pages altamente targetizzate, è stata condotta una massiccia campagna di search marketing su Google. La campagna è stata implementata ed è tuttora gestita dall'Agenzia interna del gruppo GoAdv, che ha sede a Dublino.

Target

Coerentemente con il nuovo posizionamento di Excite quale portale di entertainment, gossip e lifestyle, il target group è costituito da giovani di età compresa fra i 16 e i 30 anni e donne di età compresa fra i 20 e i 40 anni.

Obiettivi strategici

La campagna ha i seguenti obiettivi: 1) aumentare i volumi di traffico su Excite.it (utenti unici e page views), 2) pro-

muovere i contenuti del portale aggregati attraverso l'uso dei tag.

Strategia di comunicazione

La struttura di Excite è costituita da una serie di blog verticali, la cui navigazione è possibile grazie alle tag clouds e alla ricerca per tag. Ed è proprio partendo dai tag associati ai contenuti che l'Agenzia interna del Gruppo GoAdv, in collaborazione col Team di Product Management, ha impostato la propria strategia di keyword analysis. Ogni tag rappresenta una keyword, alla quale corrisponde una landing page che aggrega i contenuti legati al tag stesso. Così, ad esempio, il tag "borse" sul Canale lei.excite.it aggrega i contenuti scritti dalla redazione e taggati con la parola "borse". In questo modo è stata assicurata tanto la pertinenza del tag rispetto all'annuncio AdWords, quanto la rilevanza del tag stesso e dell'annuncio corrispondente rispetto al termine di ricerca.

Risultati

La campagna è partita il 12 giugno e fino al 31 agosto ha generato circa 3.5 M di visite e oltre 21 M di pagine viste. Nel dettaglio le performance:

Gli ottimi risultati, raggiunti peraltro durante il periodo estivo, hanno determinato il prolungamento della campagna almeno fino alla fine del 2008 e l'imminente lancio di iniziative analoghe in Francia, Spagna, Regno Unito e Germania.

	Campagna	Totale	% sul Totale
Visite	3.500.000	9.750.000	36%
Page Views	21.000.000	123.500.000	17%

The screenshot shows the Excite.it homepage with a search bar at the top. Below the navigation menu, there are several search results for 'Paul Newman'. The first result is titled 'Cinema' and 'Tag: Annet', featuring a photo of Paul Newman and the text 'Molto di circolo, di testa ad 88 anni l'ultimo grande divo di Hollywood'. Below this, there are more search results for 'Paul Newman' with similar titles and images. On the right side of the page, there is a 'TAG più popolari' section with a list of tags and a 'anticipazioni' section with a list of upcoming events.



Expedia.it

Azienda

Expedia Italia

Contesto

Travel on line

Target

Travel e-shoppers

Obiettivi strategici

Creare traffico qualificato al sito che possa facilmente tradursi in prenotazioni nel rispetto di parametri di efficienza

Strategia di comunicazione

Dare visibilità alle offerte di Expedia con una piattaforma di buying flessibile e variabile in base ai risultati al fine di creare traffico qualificato al sito.

Coinvolgere operatori medio/Grandi del panorama web Italiano con meccanismi di rewarding differenti Cpm/Cpc/Cpc Bid

Risultati

incremento del click rate, ottimizzazione del cost per lead, miglioramento dell'efficiency rate.

The screenshot displays the Expedia.it homepage with a search interface for flights and hotels. The main search area includes fields for departure, destination, and dates, along with radio buttons for 'Volo + hotel', 'Volo + hotel + auto', and 'Volo + auto'. Below the search bar, there are promotional banners for 'Meno di 01.00 - 11.59' and 'In cerca di idee? Scopri le offerte Expedia!'. The right side of the page features a 'PRENOTA ONLINE O CHAMA IL NUMERO 199 940 199' and a table of hotel offers for various destinations.

Destinazione	Prezzo
Hotel 2* a Roma	€ 40
Hotel 2* a Londra	€ 50
Hotel 2* a Firenze	€ 40
Hotel 2* a Parigi	€ 40
Hotel 2* a Barcellona	€ 50
Hotel 2* a San Francisco	€ 50
Hotel 2* a New York	€ 50
Hotel 2* a Helsinki	€ 70

Below the hotel offers, there is a section for 'Le destinazioni più popolari' listing popular destinations like New York, Parigi, Londra, Roma, and Barcellona. The footer contains copyright information for Expedia, Inc. and various links for user support and company information.



Feltrinelli "Amore 14"

Azienda

Giangiacomo Feltrinelli Editore

Contesto

Un autore molto amato, un pubblico giovane e appassionato, una nuovissima storia d'amore... il lancio dell'ultimo libro di Federico Moccia non poteva non andare dritto al cuore del target.

Target

- Et  < 26 anni
- Prevalentemente ragazze

Obiettivi strategici

Diffondere la conoscenza dell'uscita del nuovo libro di Federico Moccia e incentivare l'acquisto presso un target dinamico, in continuo movimento e meno esposto ai canali di comunicazione convenzionali

Strategia di comunicazione

Il cuore della campagna nella fase pre-lancio   il sito omonimo, vero e proprio collettore di pensieri, desideri, dialoghi dei lettori stessi, di contenuti redazionali sulle diverse iniziative e anticipazioni del libro stesso.

Il tam tam avviene offline attraverso la distribuzione di 4 libri-

cini con diverse anteprime del libro durante eventi musicali e luoghi di aggregazione in target e in linea con la trama del libro stesso, e con azioni di PR online su contesti affini.

Nella seconda fase, che segue l'uscita in libreria, il sito diventa ancora pi  vicino al testo rappresentandone una sorta di appendice esperienziale: luogo di scambio, di espressione, di raccolta di gadget virtuali, e soprattutto di visione grazie a delle graphic novel che si rinnovano ogni settimana. Il recruiting avviene attraverso una campagna tabellare su siti a target quali Topgirl, Studenti.it e Girlpower. Abbiamo inoltre utilizzato strumenti particolarmente profilati capaci di generare elevati tassi di click rate quali il BT di Yahoo e il banner expanding presente su MSN Messenger

Una campagna stampa sul settimanale Cio  con inclusi i libricini completa il marketing mix.

Risultati

Pi  di 200.000 libricini distribuiti. Oltre 500 commenti sul sito www.amore14.it. Ma il dato pi  interessante   la richiesta dei libricini tramite form online (circa 460 richieste senza alcun incentivo). La campagna web ha generato al giorno 23.000 visitatori al sito (di cui 20.000 utenti unici), incrementando anche l'utenza del sito Editore del 40%. Il libro   1  nella classifica GfK del 18/10.





Fujitsu Siemens

Azienda

Fujitsu Siemens Computers è una multinazionale del mercato IT nata da una joint venture tra la giapponese Fujitsu e la tedesca Siemens AG nel 1999. Vende i propri prodotti soprattutto alla clientela business, ma di recente – in particolare con le linee di notebook Amilo – ha iniziato a puntare con decisione anche al segmento consumer.

Contesto

Fujitsu Siemens lancia i nuovi notebook Amilo 3000 series, nuova gamma di computer portatili che si distingue per la tecnologia all'avanguardia (un valore già noto per i prodotti Fujitsu Siemens) e per il design unico. Il bianco e il nero sono i tratti distintivi dei nuovi Amilo. Bianco è il rivestimento, dal design elegante e unico. Nero è il cuore tecnologico: innovazione per presentazioni di livello superiore, resistenza, potenza, affidabilità, connettività wireless N con processore Intel Centrino 2.

Target

Il target è rappresentato dai "Connected Life" people, persone giovani e forti utilizzatori di prodotti tecnologici e di internet.

Obiettivi strategici

Gli obiettivi sono: coinvolgere il target in un'esperienza che lo renda partecipe dei valori e delle caratteristiche di Amilo; spingere all'acquisto del prodotto presso selezionati e-retailer; utilizzare il web in maniera originale e non convenzionale, rinunciando del tutto alla pubblicità tabellare.

Strategia di comunicazione

"Cerca Bianca" è un'iniziativa che rende gli utenti protagonisti di un cortometraggio noir interattivo dove, per trovare Bianca, è necessario risolvere misteri e districarsi all'interno

di una spy story che nasce dai bivi e dalle scelte degli utenti. Il bianco e il nero, segno distintivo dell'Amilo, vengono tradotti nel linguaggio video: la regia, la fotografia, il trattamento dell'immagine, la recitazione e la voce fuori campo, si ispirano ai classici del cinema noir e servono per valorizzare il notebook e le sue caratteristiche.

L'innovazione tecnologica e le performance del prodotto sono rappresentate attraverso lo svolgimento della trama e, allo stesso tempo, dal personaggio di Bianca che non è soltanto bella, ma anche furba e manovratrice.

Terminando il video interattivo e risolvendo tutti gli enigmi disseminati lungo il percorso della storia, è possibile partecipare all'estrazione di un notebook Amilo Pi 3540.

Cerca Bianca è anche su: Youtube, con video interattivi a bivi che sfruttano la tecnica delle "annotazioni", MySpace, Flickr, Facebook (dove si nasconde sotto lo pseudonimo di Bianca A. Milo).

Cerca Bianca è inoltre protagonista di una serie di attività di placement previste all'interno di negozi milanesi, dove ragazze vestite da "Bianca" coinvolgono gli utenti a giocare e partecipare al contest. La strategia di comunicazione è completata da video pianificati sul circuito Telesia nelle stazioni della metropolitana.

Risultati

Dopo una settimana on-line, senza nessun tipo di comunicazione tabellare a supporto:

- 1800 utenti registrati
- 1120 views dei video su YouTube
- Oltre 30 articoli e citazioni in blog di settore (marketing, comunicazione, cinema e fotografia noir)
- Circa 400 contatti tramite i profili di MySpace, Flickr, Facebook





Gillette - Procter & Gamble

Azienda

Procter&Gamble

Contesto

Per il lancio del programma "Gillette Future Champions 2008", in cui i consumatori venivano invitati a votare il loro campione del futuro, per vincere una giornata a Barcellona con Thierry Henry, la campagna di comunicazione ha previsto l'utilizzo di un media mix completo che, accanto ai tradizionali mezzi offline, ha incluso il web, considerando la target audience, particolarmente "Internet oriented" e abituale utilizzatrice del mezzo.

Target

Uomini 18-34 anni

Obiettivi strategici

La campagna web ha avuto l'obiettivo primario di coinvolgere i consumatori in una esperienza che aiutasse ad aumentare la loyalty di un target difficile da raggiungere. In più, è stata sviluppata una campagna virale per creare awareness e word of mouth.

Strategia di comunicazione

Il coinvolgimento del consumatore è stato raggiunto tramite una forte call-to-action che presentava il contest e spingeva

gli utenti a votare direttamente online su un microsite dedicato oppure tramite SMS il loro campione preferito, per potere concorrere all'assegnazione del premio, particolarmente ambito dagli appassionati di sport.

La pianificazione web, live con buona pressione per 6 settimane, tra fine agosto e inizio settembre, ha coinvolto i portali maggiormente affini al target selezionato e i siti verticali legati allo sport (in particolare al calcio), nonché un invio di DEM agli iscritti del sito Gillette. Accanto a formati flash standard e a posizioni promo-editoriali, sono stati utilizzati formati molto impattanti, come video box e video pre-roll, che hanno dato l'opportunità di attirare l'attenzione degli utenti e incuriosirli, invitandoli a cliccare per partecipare al concorso. Per il piano virale sono stati utilizzati video virali postati su siti interattivi e i blogs dei 4 campioni sponsorizzati da Gillette.

Risultati

Questo piano digitale coinvolgente ha contribuito positivamente al related recall di tutta la campagna. La campagna web ha permesso di colpire, nelle 6 settimane in cui è stata on air, più del 40% della target audience, ottenendo quindi una buona copertura e garantendo visibilità all'iniziativa, mantenendo costi efficienti; l'obiettivo di driver di traffico al sito è stato raggiunto in maniera soddisfacente, grazie ad una buona selezione dei siti e dei formati pubblicitari.

Futuro Gillette Champions 2008

SCEGLI IL CAMPIONE DEL FUTURO

SCOPRI I GIOVANI TALENTI SPORTIVI GILLETTE!

UN GIORNO IL CAMPIONE GILLETTE DEL FUTURO

VOTA

Gillette Fusion



Gioco Digitale

Azienda

Il gruppo Gioco Digitale è il primo operatore italiano indipendente di gaming esclusivamente online con una offerta focalizzata su Poker, scommesse, giochi di abilità, e lotterie. La società è attiva nello sviluppo del prodotto e della tecnologia ed è concessionaria dello Stato Italiano per il gioco a distanza.

I prodotti di Gioco Digitale sono progettati secondo le logiche dell'intrattenimento con l'obiettivo di offrire un ambiente facile, sicuro e legale per il gioco responsabile.

Contesto

Il mercato del gaming (legale) online è nuovo per l'Italia: gratta e vinci e scommesse sportive sono prodotti presenti in maniera significativa sul web da meno di due anni. Il Poker digitale, poi, è "nato" durante l'estate 2008, e Gioco Digitale è oggi il primo concessionario in grado di offrire il Poker online legale con premi in denaro.

Target

Le tre aree di attività di Gioco Digitale (Poker, Lotterie, Scommesse) presuppongono tre target differenti, maggiorenni e solo parzialmente sovrapposti. In particolare il target Poker è, per i motivi sopra accennati, un profilo tutto da scoprire in Italia.

Obiettivi strategici

Massimizzare il numero di utenti registrati a Gioco Digitale ponendo particolare attenzione alla "qualità" del database, minimizzando il costo di acquisizione.

Strategia di comunicazione

Gioco Digitale ha adottato una strategia che prevedesse l'utilizzo dei mezzi off-line (stampa / TV) al fine di massimizzare la reach e creare awareness, supportando contestualmente la brand equity. Parallelamente ha occupato una posizione di dominio sul web all'interno del vertical gaming, presidiando sia i bacini ad elevata copertura (portali generalisti e siti di informazione nazionale) sia i canali direct response (motori di ricerca, programmi di gestione dell'inventario ed

affiliazione) in un'ottica di cross fertilization.

Risultati

Simple Agency, in relazione alle attività di comunicazione sul canale web, ha supportato Gioco Digitale offrendo la propria expertise sulle seguenti aree di intervento:

Supporto strategico

Definizione della migliore strategia di comunicazione sul web al fine di garantire massima sinergia tra le attività di branding e quelle puramente di acquisizione

Pianificazione on-line

Definizione del media mix ottimale relativamente a tutti i canali di direct response, dalla pianificazione dei programmi di gestione dell'inventario alla gestione dei programmi di affiliazione e dei motori di ricerca.

Misurazione

Implementazione di un piattaforma di campaign management al fine di creare un dashboard unificato e completo che permettesse di integrare tutte le attività di comunicazione, dalla pubblicità tabellare sino al search advertising. La piattaforma funge da sistema di de-duplica, impedendo così la generazione di risultati fuorvianti e parziali.

Tale piattaforma rappresenta oggi uno strumento di intelligence fondamentale per le scelte di media online.

Produzione creativa

- Sviluppo di tutte le landing page dedicate alle attività di acquisizione
- Sviluppo delle landing page deidcate alle attività di co-marketing
- Sviluppo delle pagine cobrand (contenuto editoriale) all'interno dei portali generalisti

Tali attività hanno permesso il raddoppio del tasso di conversione sui canali direct response ed un aumento generale dell'efficienza delle campagne, portando contestualmente a diminuzione il costo di acquisizione finale.





Grandi Navi Veloci

Azienda

Grandi Navi Veloci è una delle flotte più moderne d'Europa ed è quella che continua a riscuotere il maggior numero di riconoscimenti e di consensi; è infatti stata scelta come Miglior Compagnia di Navigazione dagli agenti di viaggio che le hanno conferito il Bit Tourism Award 2007.

Grandi Navi Veloci ha cambiato il modo di viaggiare in traghetto, introducendo nel Mediterraneo standard crocieristici sia nelle strutture che nei servizi di bordo. Scegliere Grandi Navi Veloci significa scegliere il miglior rapporto qualità - prezzo per un viaggio in traghetto. GNV garantisce sempre traversate piacevoli su traghetti dove i servizi offerti rispondono alle esigenze del mercato: dal cinema alla discoteca, dalla piscina alla sala per i più piccoli, dai video-games al piano bar, dall'animazione agli spettacoli.

Contesto

Sulla base dei risultati conseguiti nel 2007 Grandi Navi Veloci, la compagnia di navigazione leader nel Mediterraneo con linee regolari di traghetti per la Sardegna, la Sicilia, la Spagna, la Tunisia e il Marocco, ha deciso di rinnovare per tutto il 2008 la sua partnership operativa con Intarget.net.

Intarget.net è stata confermata da Grandi Navi Veloci per la pianificazione strategica di Search Marketing sulle attività di Organic Search Marketing e Search Advertising, al fine di raggiungere i propri obiettivi di visibilità online e di massimizzare il ROI.

Target

Il focus target di Grandi Navi Veloci è costituito da uomini e

donne responsabili d'acquisto, di età compresa tra i 18 ed i 70 anni, che abbiano intenzione di prenotare on-line il proprio traghetto.

Obiettivi strategici

Gli obiettivi che Intarget.net e Grandi Navi Veloci hanno deciso di raggiungere sono:

- diffondere tra l'utenza digitale la conoscenza delle tratte coperte da GNV e migliorare la percezione del Brand on-line.
- coprire l'utenza on-line intenzionata ad acquistare biglietti per le tratte offerte aumentando il numero di biglietti venduti dal sito www.gnv.it.

Strategia di comunicazione

La campagna di comunicazione è stata caratterizzata dall'impiego di un mix di strumenti, sia sotto il punto di vista dell'ottimizzazione del sito GNV per i motori di ricerca (attività di SEO e link popularity) che di search advertising.

Risultati

Grandi Navi Veloci ha visto un incremento del fatturato on-line 2008 pari al + 114% rispetto al 2007. Intarget.net ha contribuito a tale risultato:

- aumentando la visibilità di GNV sulle principali keyword di riferimento del comparto prenotazioni traghetti.
- diminuendo il costo di conversione dalle attività di keyword advertising del - 24,30% con un aumento delle prenotazioni del + 281,79% sulla base di un investimento GNV del + 189,17% rispetto all'anno precedente.

The screenshot displays the Grandi Navi Veloci website interface. At the top, there is a navigation menu with links for 'HOME', 'PAGINE', 'CHI SIAMO', 'SERVIZI', 'PREZZI', 'CONDIZIONI', 'CONTATTI', 'INFORMAZIONI', 'NEWS', 'GALLERY', 'VIDEO', 'AUDIO', 'DOCUMENTI'. Below the navigation is the company logo and a search bar with fields for 'ANDATA' and 'RITORNO'. A map of the Mediterranean region shows various routes and destinations. The main content area is divided into four sections: 'Passaggeri', 'Crociere e Crociere', 'Merci', and 'News'. Each section contains promotional text and images of ships. The 'Passaggeri' section highlights online booking and special offers. The 'Crociere e Crociere' section promotes cruises to the Balearic Islands, Sicily, and Tunisia. The 'Merci' section offers services for clients, including economic and rapid booking. The 'News' section features a 'Prolog Awards' announcement. At the bottom, there is a 'CASA PREZZO AMICO' banner and a 'Contattaci' button.



Griffin - 20th Century Fox HE Italia

Azienda

20th Century Fox Home Entertainment Italia Srl

Contesto

In collaborazione con 20th Century Fox Home Entertainment, ADVentertainment ha realizzato una pianificazione pubblicitaria per il lancio commerciale online del dvd "I Griffin presentano "Blue Harvest" Timing: 3 Marzo 2008 / 16 Marzo 2008.

Target

18-35 anni, prevalentemente di sesso maschile appassionato del genere fantascientifico e fan della nota serie televisiva I Griffin

Obiettivi strategici

Creare attraverso l'utilizzo di soluzioni creative non conventional una strategia di comunicazione online capace di suscitare interesse e curiosità sul nuovo dvd presentato da 20th Century Fox Home Entertainment, richiamando inoltre l'attenzione dei fan della nota serie televisiva attraverso la promozione di una competition online.

Strategia di comunicazione

Ricalcando lo stile della parodia interpretata da una delle famiglie più famose, i Griffin, abbiamo realizzato una strategia comunicativa che oltre a sviluppare una campagna tabellare ad hoc, ha offerto l'opportunità di sperimentare un nuovo formato advertising del tutto innovativo: il Sushi Roll.

La nuova soluzione, si configura come un unico formato adv capace di guidare l'utente attraverso un'animazione itinerante, coinvolgendolo in un viaggio nel mondo fantascientifico dei "I Griffin presentano "Blue Harvest"

http://www.adventertainment.it/banner/griffin/overlay_sushi_preview.html

Come si diceva, ad affiancare questa creatività speciale è stata una campagna tabellare comprensiva dei formati più performanti: Homedressing, Personalizzazioni, Interstitial, con la possibilità così di veicolare sia il lancio del prodotto stesso che la competition online promossa all'interno di una landing page.

Il Contest, di fatto, permetteva ai lettori di vincere i biglietti per la maratona cinematografica organizzata da 20th Century Fox Home Entertainment, durante la quale venivano proiettati i migliori episodi dei Griffin oltre a I Griffin presentano "Blue Harvest".

Risultati

Le proiezioni di ADVentertainment sui riscontri effettivi di questo piano dimostrando come l'utilizzo di una nuova creatività non conventional incrementi di ben 16 volte le performance medie ottenute attraverso l'impiego di un formato rich media come un Overlay: il Sushi Roll infatti ha generato un clickrate del 16,24%

Le personalizzazioni inserite all'interno delle Homepage dei siti del circuito underground invece, hanno rafforzato la bontà del risultato generale della campagna evidenziando una performance di 2500 clicks. A mantenere alta l'attenzione sul prodotto è stata inoltre un'imponente attività tabellare che alla luce di un monte impressions superiore ai due milioni, ha realizzato come risultato 3400 clicks.

Il successo del progetto ha avuto infine un'ultima conferma: il sito dedicato alla competition online è stato visitato da oltre 5000 utenti.





HP "Design Philosophy Online"

Azienda

Hewlett Packard è una delle aziende leader dell'informatica e, con le sue divisioni dedicate ai personal computer, alle stampanti e allo storage aziendale, da diversi anni è presente costantemente nel mondo della comunicazione off e on line. Sempre attenta alle tendenze e ai gusti dei suoi utenti, HP affida al web un ruolo di primo piano, credendo nelle capacità del mezzo di colpire un target attivo e interessato alle ultime novità nel mondo della tecnologia e dell'innovazione.

Contesto

Internet ha rappresentato una radicale rivoluzione anche perché ha scardinato le tradizionali barriere tra lavoro e divertimento, creatività e tecnica, lifestyle e tecnologia. HP risponde alla sfida del digitale con comunicazioni raffinate che sappiano cogliere le esigenze di diverse tipologie di utenti, sia il pubblico più esperto degli specialisti, dei tecnici e dei manager IT che impongono le scelte tecnologiche di un'azienda, sia le famiglie e l'utenza più giovane. Di recente, la divisione PSG di HP dedicata ai pc, ha inoltre introdotto il concetto di Design Philosophy per porre l'attenzione al look dei propri prodotti di punta, improntati su un'estetica raffinata che non rinunci alla tecnica, ma che la sappia esaltare.

Target

Le recenti campagne PSG si focalizzano sull'estetica dell'oggetto, valorizzando la sensualità delle forme e dei colori, per una tecnologia che, oltre ad essere potente, utile e user friendly, sia anche visivamente accattivante.

La comunicazione quindi si è allargata a nuovi target: innanzitutto quello femminile, già ampiamente fruitore dei computer HP e sicuramente più attento allo stile rispetto al tradizionale target HP; e poi l'universo del design, dell'arredamento,

perché il brand acquisisca una ulteriore dimensione valoriale e inserisca armoniosamente i suoi prodotti nello spazio della casa e dell'ufficio.

Obiettivi strategici

Due gli obiettivi della macro-campagna Design Philosophy:

1) allargare il target riposizionando il prodotto entro una sfera fashion & lifestyle,

2) supportare awareness ai desktop e notebook HP.

Da aprile 2008 le campagne PSG hanno sposato la Design Philosophy, allargando la sfera degli utenti, con posizionamenti mirati su siti inconsueti rispetto alla tecnologia ma perfettamente in linea con la nuova concezione del prodotto: una lunga copertura su Style e Menstyle con formati d'impatto come l'overlay in Home Page, e su siti e portali dedicati all'arredamento come il nuovo ATCASA di Rcs e come Repubblica Casa&Design hanno segnato un punto di svolta rispetto alla tradizionale comunicazione HP, fornendo inoltre risultati decisamente sopra le aspettative.

La comunicazione di un Notebook con alte prestazioni e dal design accattivante come il Tablet Soyuz è stato inserito sui portali fashion di Condé Nast Style e Menstyle in un formato video che ha rivelato la linea sensuale del prodotto, creando un gioco di luci che attirava lo sguardo e che spingeva gli utenti all'approfondimento. I formati di grandi dimensioni come l'Half Page 300*600 su ATCASA di Rcs per promuovere la linea di Notebook Touchsmart ha valorizzato l'impatto della creatività in un contesto di alto profilo senza rinunciare alla necessaria copertura del target tradizionale. La Design Philosophy si configura come un ideale momento di passaggio del brand a una concezione tecnologica del prodotto a una visione più legata al lifestyle, dove tutte le componenti trovano un'armonia, diventano segni del quotidiano.



IGP Decaux "Outdoor tv a Milano"

Azienda

IGP Decaux - OUTDOOR TV a MILANO

Contesto

Enterlab s.r.l. - azienda del Gruppo Y2K, realtà innovativa e unica nel suo settore che, attraverso le specializzazioni delle sue aziende, offre progetti, attività e prodotti di comunicazione per tutti i media esistenti - per conto di IGP Decaux gestisce due videowall a Milano dislocati in punti strategici e di elevato traffico: uno sulla facciata di COIN in P.zza V Giornate, l'altro all'interno dell'area pedonale di C.so Como.

Enterlab non solo mette a disposizione la piattaforma applicativa (di cui è proprietaria) per la gestione dei contenuti e del palinsesto, ma garantisce anche l'erogazione del servizio attraverso l'infrastruttura di telecomunicazioni realizzata e gestita da un'altra delle società del Gruppo Y2K (Enter s.r.l.).

L'Azienda ha in carico l'attività redazionale (progetto editoriale, raccolta e organizzazione contenuti, coordinamento con editori e content providers) e la gestione della piattaforma per la messa on air dei contenuti (palinsesto, gestione infrastruttura).

Attraverso un'altra società del Gruppo (Mover s.r.l.), Enterlab fornisce un servizio di produzione e postproduzione, affinché tutti i contenuti video ricevuti o creati ad hoc rispondano ai requisiti tecnici e comunicativi previsti dal canale "outdoor tv".

Obiettivi strategici

Non un semplice mezzo per trasmettere pubblicità, ma un canale privilegiato per intrattenere, informare, divertire, coinvolgere; un mezzo per valorizzare e "arredare" il territorio, parlare ad una molteplicità di target (utenti, cittadini, consumatori) in modo innovativo e diretto, con la

certezza che un contenuto di qualità sia il vero valore aggiunto. Un'esperienza in atto, una sfida ancora aperta. Il lavoro redazionale e il branding del network sono infatti in corso. Lo studio dell'immagine, la selezione dei contenuti editoriali, il loro adattamento al mezzo da un punto di vista tecnico e comunicativo, la differenziazione dei palinsesti sono solo alcune delle attività con cui Enterlab, insieme a IGP Decaux, sta plasmando questo prodotto-servizio di roadside communication.

Strategia di comunicazione

Formula editoriale mista.

Contenuti pubblicitari: forniti da IGP Decaux e Coin (quest'ultima interviene solo per il proprio videowall).

Contenuti editoriali: intrattenimento, arte e cultura, pubblica utilità, news. Ad oggi, questi contenuti non sono prodotti ad hoc ma, una volta raccolti dai diversi content providers contattati, opportunamente post prodotti.

Eventi speciali, comunicazioni speciali. In occasione delle Olimpiadi 2008, per conto di COIN e IGP Decaux, Enterlab ha anche curato e gestito la messa on air del medagliere. La pagina web creata per ospitare il contenuto era introdotta da una sigla dedicata.

Enterlab s.r.l., insieme a Enter s.r.l., rappresenta oggi il polo tecnologico del Gruppo Y2K Communication. Unico nel suo settore, il Gruppo Y2K ha saputo rispondere in modo innovativo alle nuove esigenze del mercato, acquisendo e organizzando diverse aziende specializzate che progettano e realizzano attività e prodotti di comunicazione per tutti i media esistenti. Fra loro complementari e riunite in un'unica sede operativa, le società del Gruppo sono al tempo stesso autonome nel proprio ambito d'intervento e integrate in un'identica visione strategica.





IKEA ITALIA

Azienda

IKEA ITALIA

Contesto

Per sviluppare ed implementare una strategia integrata di direct marketing digitale, IKEA ha scelto ContactLab, leader nel settore.

Target

Il target di riferimento è quello di IKEA, vasto e trasversale, ma in particolare il programma si rivolge:

- ai soci IKEA FAMILY (700.000 iscritti circa contattabili via email), tra i quali gli "ambasciatori", veri e propri opinion leader IKEA FAMILY e quindi di IKEA
- ai "lead", gli iscritti alla nuova newsletter che potranno diventare soci IKEA FAMILY
- alla nuovissima categoria di utenti business

Obiettivi strategici

- favorire upselling e cross-selling tramite l'offerta di contenuti personalizzati, sia per utenti già fidelizzati (soci di IKEA FAMILY) sia per lead (semplici iscritti alla newsletter)
- sviluppare driver di traffico sia online che nei punti vendita, che sappiamo stimolare i clienti ai processi d'acquisto nel canale ecommerce e nel canale tradizionale
- dialogare con i soci IKEA FAMILY per conoscerne meglio preferenze e opinioni attraverso sondaggi
- aumentare il numero di soci iscritti al programma IKEA FAMILY



Strategia di comunicazione

Partendo dagli obiettivi prefissati, ContactLab ha sviluppato, assieme a IKEA, un programma completo e multicanale che comprende consulenza strategica, grafica, copywriting, sviluppo html, spedizione e analisi dei risultati.

1) Email

Sono state sviluppate 3 newsletter che si rivolgono a 3 tipologie di utenti: soci IKEA FAMILY, lead, business.

Per ciascuna categoria, è stata stabilita una pianificazione annuale concepita per rafforzare le promozioni stagionali IKEA, senza eccedere nella pressione commerciale.

Per i soci IKEA FAMILY, in particolare, il contenuto della newsletter è personalizzato a seconda del negozio presso cui si è sottoscritta la fidelity card. Una parte della newsletter "global", infatti, è uguale per tutti e gestita centralmente, mentre alcuni contenuti sono gestiti dai singoli punti vendita, che possono decidere autonomamente quali argomenti inserire. Ognuno dei 15 negozi diventa così local editor e ha inoltre la possibilità di inviare comunicazioni ulteriori nel corso dello stesso mese (newsletter local).

Un nuovo servizio behavioral mail permette inoltre di tracciare all'interno dei messaggi le preferenze espresse tramite i click effettuati. Questo permette di rivolgersi ai singoli utenti con messaggi creati dinamicamente sulla base del loro comportamento nella lettura delle mail inviate.

2) Mobile

Il canale sms viene usato per call to action forti su offerte promozionali limitate nel tempo e definite per ciascun area geografica per creare maggiore traffico nei punti vendita. Inoltre, uno strumento di messaggistica mms serve ad informare i top manager sui risultati economici del proprio negozio. Gli stessi risultati possono essere anche confrontati con quelli dei gli altri punti vendita, il tutto con un semplice mms spedito ogni mattina.

3) Web

ContactLab raccoglie e analizza le informazioni rilasciate dagli utenti attraverso sondaggi web-based sviluppati ad hoc o interpretando il loro comportamento online e sulle newsletter, per meglio profilare i soci, individuare target sempre più specifici e sviluppare strategie di comunicazione mirate e personalizzate.

Risultati

- Aumento significativo del traffico sul sito internet
- Crescita delle visite nei punti vendita
- Rafforzamento della relazione con i soci IKEA FAMILY
- Crescita numero iscritti al programma IKEA FAMILY
- Migliore qualità della profilazione degli utenti in database
- Creazione del nuovo gruppo di riferimento utenti lead



Il Sole 24Ore

Azienda

Il Sole 24Ore

Contesto

Il Sole 24Ore ha avuto l'esigenza di raggiungere in modo efficace un determinato target business per promuovere due progetti

- la ricerca di software partners per Impresa24, il gestionale de Il Sole 24Ore per le piccole e medie imprese;
- l'evento del Work Shop PMI: un tour che è stato inaugurato a Roma e che ha fatto tappa in varie città italiane per poi concludersi a Milano. Il tour rappresentava l'occasione per presentare ad imprenditori e managers il rapporto emerso dalla ricerca condotta da Il Sole 24Ore in collaborazione con l'Università Cattolica del Sacro Cuore di Milano sul tema "Imprenditori e Managers della PMI: dove vorreste essere tra 3 anni?".

Il Sole 24Ore ha scelto come partner specializzato BusinessFinder per avviare campagne di direct e-mail marketing mirate al target di riferimento.

Target

- Area Italia Rivenditori Software e Hardware
- PMI ubicate nelle province di RM - TA - NA - PA - BO - AN - BS - TV - TO - MI

Obiettivi strategici

1) Nel caso di Impresa24, l'obiettivo principale è stato quello di raggiungere aziende interessate a divenire software partner qualificati per la distribuzione del gestionale.

Inoltre il piano di comunicazione elaborato ha voluto:

- generare brand awareness della specifica soluzione di Impresa24;
- consolidare la leadership de Il Sole 24Ore quale produttore di software autorevole e garantito.



2) L'obiettivo primario dell'iniziativa del Work Shop PMI è stato quello di contattare le PMI locali per invitarle a partecipare all'evento, quale occasione di incontro e riflessione su aspetti critici di management, business e competitività affrontati nella ricerca svolta. La campagna di e-mail marketing ha mirato ad entrare in contatto con gli utenti potenzialmente interessati e a profilare tale utenza attraverso la compilazione di appositi moduli di richiesta informazioni e registrazioni.

Strategia di comunicazione

1) Il piano di comunicazione applicato ha proposto una strategia volta ad informare in modo chiaro sulle caratteristiche del gestionale Impresa24, e ad evidenziare l'opportunità di una partnership valorizzata dall'autorevolezza di un grande marchio quale Il Sole 24Ore.

Tale comunicazione ha consentito di raccogliere manifestazioni di interesse alla proposta e di profilare i dati dei destinatari, attraverso un apposito modulo di contatto inserito all'interno di una pagina web creata ad hoc.

2) BusinessFinder ha progettato una campagna DEM destinata alle PMI, dislocate nelle province in cui si sono svolti gli eventi. Per ottenere gli obiettivi prefissati, BusinessFinder ha realizzato un piano di comunicazione online, applicando una strategia basata sulla segmentazione geografica del proprio database, allo scopo di profilare in dettaglio i destinatari della campagna, e su creatività personalizzate, a forte impatto emozionale, finalizzate a veicolare l'informazione sulla ricerca svolta e a raccogliere iscrizioni ai vari workshop. La segmentazione della banca dati è stata effettuata a livello di provincia in corrispondenza delle diverse tappe del tour andando ad individuare le aziende localizzate in quelle specifiche zone in modo da portarle a conoscenza dell'evento e della possibilità di registrarsi. Le creatività sono state elaborate nel rispetto della policy aziendale, sfruttando le peculiarità del mezzo e-mail, il cui messaggio è stato poi esploso ed approfondito con la realizzazione di una landing page dedicata.

Risultati

1) Nel caso di Impresa24 la strategia applicata ha permesso di

- segmentare le aziende interessate alla proposta di distribuzione del gestionale;
- fornire contenuti aggiornati specializzati per il target di riferimento;
- per Il Sole 24Ore confermare il proprio ruolo di autorevolezza presso la propria target audience

2) Nel caso del Work Shop, la campagna ha consentito di raccogliere numerose iscrizioni all'evento, profilare i destinatari interessati mediante form di registrazione e generare traffico alla sezione del sito appositamente dedicata all'evento.



Intel - Teamworld.it

Azienda

Intel

Contesto

Intel, azienda leader mondiale in campo tecnologico, ha voluto promuovere il proprio brand sul network di tgjadv.

Target

Giovanissimi dai 15 ai 25 anni

Obiettivi strategici

Il progetto è stato strutturato per raggiungere due obiettivi principali: - Il posizionamento del brand Intel come uno dei principali consumatori partner per la mobilità e l'esperienza di intrattenimento digitale - Il traffico di utenti al sito web intel Il progetto si sviluppa su due fronti: intrattenimento con www.teamworld.it e tecnologia con www.tecnozoom.it

Strategia di comunicazione

Intel sceglie di coinvolgere l'utente e di puntare sull'intrattenimento con www.teamworld.it, il principale sito di street team italiano. Oltre alla pianificazione di una campagna advertising online, gli user di Team World sono sta-

ti coinvolti in un contest che ha messo in palio un incontro con uno dei gruppi giovani italiani più famosi del momento: i Sonohra.

Rispondendo correttamente ad alcune semplici domande con l'aiuto delle informazioni rintracciabili sul sito www.intel.it, gli utenti hanno avuto la possibilità di partecipare all'estrazione finale. Gli utenti che non hanno risposto correttamente alle domande hanno avuto comunque l'opportunità di vincere l'incontro con la band invitando 5 amici a partecipare al concorso.

La promozione Intel era inoltre online su www.tecnozoom.it, sito riconosciuto dagli utenti come fonte prestigiosa ed esaustiva in materia di tecnologia di consumo.

Ancora una volta tgjadv ha associato all'advertising l'approfondimento editoriale, era infatti online su Tecnozoom un articolo dedicato ai prodotti Intel.

Risultati

Iscritti al concorso: 4.556

Utenti che hanno risposto correttamente: 386

Utenti che hanno sbagliato a rispondere ad almeno una domanda: 2.985

Utenti che hanno invitato a partecipare al concorso 5 amici: 735

Utenti che non hanno terminato il quiz: 185

The image shows a screenshot of the TeamWorld website. At the top, there's a navigation bar with 'TEAMWORLD' in the center. Below it, there's a search bar and several menu items. The main content area features a quiz titled 'MOVIMENTI FLUIDI' with a sub-header 'RISPONDI E VINCI'. The quiz text asks about the Intel Core i7 processor. To the right of the quiz, there's a vertical banner for Intel Core i7 processors, with the text 'VIVI L'EMOZIONE DI IMMAGINARE ANCORA PIU' FLUIDE. Con una maggiore durata della batteria.' and the Intel logo.



Jumper - 20th Century Fox HE Italia

Azienda

20th Century Fox Home Entertainment Italia Srl

Contesto

ADVentertainment in collaborazione con il centro media Carat, ha realizzato per 20th Century Fox Home Entertainment, una campagna advertising per il lancio del dvd Jumper Timing: 8 Settembre – 21 Settembre 2008

Target

18-35 anni, prevalentemente di sesso maschile, amante della fantascienza e degli effetti speciali di ultima generazione

Obiettivi strategici

Creare attraverso una strategia advertising una comunicazione mirata ad incrementare l'interesse del lettore verso il prodotto, in questo caso il dvd Jumper, lanciato dalla nota casa di distribuzione.

Impiegando soluzioni creative impattanti ed interattive, è stato possibile veicolare un messaggio promozionale ed al tempo stesso interattivo per l'utente finale anche attraverso la diffusione di un concorso online.

Strategia di comunicazione

La strategia alla base della pianificazione advertising è stata formulata per ottenere il massimo dei risultati, adottando soluzioni creative particolarmente performanti, ed una competition online con in palio importanti premi per i vincitori. Il teletrasporto, tema centrale del film e della strategia alla base dei formati creativi interessati, è stato adottato per ricreare nel lettore la sensazione di uno salto spazio temporale, ed è stato proprio questo lo spunto creativo per la realizzazione di uno dei formati di punta della campagna: il Sushi Roll.

Formato originariamente pensato per trasportare il lettore in un viaggio itinerante nel web, il Sushi Roll in questa pianificazione ha espresso la sua totale natura, teletrasportando così il lettore nel mondo ripercorrendo le tappe mondiali dei protagonisti del film.

<http://www.adventertainment.it/banner/jumper/sushi/>

Oltre all'utilizzo di un formato rich media non conventional, la pianificazione includeva al suo interno i formati di maggior visibilità del portfolio della concessionaria:



- il Box full Screen, creatività speciale posizionata nella home page di Movieplayer.it.

La peculiarità di questo formato è nell'animazione che, a partire da un Wide Box, si espande in pochi secondi fino ad occupare l'intera pagina per poi ritornare con un movimento di contrazione inverso al suo aspetto originario di Box.

<http://www.adventertainment.it/banner/jumper/fullbox/montato.html>

- Video Interstitial Interattivo

Attraverso questo formato, posto all'interno dei contenuti di Multiplayer.it, è stato possibile veicolare il trailer del film e grazie ad una animazione rotante del widget interno, il lettore potrà visionare sia il packshot in versione dvd e blue ray del film che una gallery fotografica.

<http://www.adventertainment.it/banner/jumper/interstitial.html>

Altro formato interattivo adottato per questa campagna è il Box Interattivo, inserito all'interno dei contenuti dei siti underground per toccare così un target più profondo, tale formato permetteva ai lettori di visionare il trailer e le foto del film.

http://www.adventertainment.it/banner/jumper/300x250_int.html

Oltre ad una comunicazione pubblicitaria creativa, rilevante è stato il concorso online che, riadattando il tema del teletrasporto, ha messo in palio per il lettore più attento un fantastico viaggio a Sharm El Sheik.

Infine, una campagna tabellare posizionata all'interno dei siti del network cinema e gaming, ha dato supporto a questa pianificazione permettendo di veicolare in profondità il lancio del dvd e la promozione del concorso stesso.

Risultati

Il risultati ottenuti da questa pianificazione evidenziano come uno studio del prodotto e il giusto utilizzo di formati creativi possano dare risalto, visibilità e coinvolgere l'utente finale.

Il Sushi Roll, Rich media non conventional, partendo da una struttura simile ad un Overlay, ha generato un Click Rate pari al 1,5%, mostrando come un formato speciale catturi in maniera importante l'interesse del navigatore.

In relazione al precedente dato, le creatività che hanno generato una migliore performance sono state: il Box Full Screen e l'Interstitial interattivo con Widget interno, i quali hanno generato entrambi un click rate pari al 3%.

Complessivamente, le creatività tabellari posizionate all'interno dei siti facenti parte dell'underground Gaming e Cinema hanno realizzato oltre 8000 clicks.

Infine, oltre 3000 sono stati i partecipanti al concorso promosso online.

KENZO

Kenzo

Azienda

Il marchio KENZO (gruppo LVMH, centro media ISOBAR - CARAT LUXURY) nasce a Parigi grazie alla creatività e al talento di un giovane giapponese, Kenzo Takada che, dagli anni '70 crea collezioni che rompono con le convenzioni e rinnovano la moda, infondendole nuova energia e una raffinatezza originale. Lo stile è all'avanguardia e infinitamente colorato.

Nel 1988 KENZO fa il suo ingresso nell'universo dei profumi con "KENZO, ça sent beau" e anche in questo settore destabilizza i codici classici della profumeria, innovando. Nel 1999 Kenzo decide di lasciare la moda, sarà sostituito qualche anno dopo da Antonio Marras.

Dopo svariati lanci di fragranze di successo, il 2000 vede la nascita di Flowerbykenzo, un eau de parfum che inventa il profumo del papavero e che si impone subito come un classico della profumeria. In un mondo tecnologico e urbano, il fiore è il legame con la natura. Lo sbocciare di un papavero in città: il potere di un fiore forte, singolare, puro e sensuale.

Il profumo è un altro modo per esprimere i valori del marchio KENZO: amore per la natura, attenzione al design, poesia e autenticità, mix tra Oriente e Occidente, un lusso con il sorriso. Elementi che si ritrovano in tutte le fragranze e nei prodotti beauty Kenzoki creati dal marchio.

Contesto

Il brand Kenzo vuole entrare nel mondo online in modo innovativo, creando un sito nuovo e altamente interattivo www.flowerbyyou.com, sfruttando i nuovi codici comunicativi. Per l'occasione lancia una comunicazione che unisce l'antico e il nuovo e decide di farlo con il suo prodotto di punta: Flowerbykenzo.

Alla tradizionale attività di decorazione delle città con il papavero, simbolo della fragranza, Kenzo affianca ora un



campo di papaveri virtuale, creato dagli utenti attraverso un'iniziativa concorsuale.

Target

Donne 18-39 anni, status socio-economico medio/alto

Obiettivi strategici

- Sostenere il sell-out, brand awareness
- Veicolare il concorso "Semina il tuo papavero"
- Incentivare le donne a recarsi presso i punti vendita

Strategia di comunicazione

- La comunicazione della fragranza doveva portare gli utenti al sito e farli sentire parte di un progetto e concorso mondiale. L'iniziativa, spinta con le medesime modalità comunicative nei diversi paesi, richiedeva da parte dell'utente la registrazione al sito e l'inserimento di una foto che richiamasse il papavero
- Il messaggio, veicolato nelle settimane precedenti il lancio online da un'intensa attività OOH (suggestivi i totem e i video nelle principali stazioni italiane), è stato trasmesso attraverso formati wow factor e posizionamenti impattanti nei portali e nei siti a target
- La campagna Display è stata affiancata dalla campagna Keyword e dal Site targeting, che hanno permesso di monitorare l'interesse degli utenti all'iniziativa

Risultati

- Il concorso ha ottenuto risultati entusiasmanti. Gli accessi al sito sono stati elevatissimi, grazie ai click rate decisamente elevati sulle singole creatività.
- I contributi degli utenti sono stati numerosi, registrando significativi picchi nelle città in cui era prevista un'intensa promozione nei punti vendita
- L'iniziativa "Semina il tuo papavero" ha ottenuto buone performance internazionali e l'Italia ha registrato il maggior numero di iscritti e di foto uploadate [4.103 papaveri seminati vs 3.312 in Spagna (secondo Paese per foto uploadate) e 67.341 visite al sito vs 22.583 in Francia (secondo Paese in termini di traffico)]
- Le 100 immagini migliori sono state raccolte in un libro, stampato in copie limitate e omaggiato agli autori delle foto selezionate



L'Oréal - Studio Line "Indestructible Gel"

Azienda

L'Oréal Paris, un marchio presente in tutto il mondo leader nell'universo della bellezza e della cura della persona, dedica agli uomini e alle donne le ultime innovazioni tecnologiche in prodotti di bellezza e di trattamento.

Contesto

Studio Line, la linea styling di L'Oréal Paris, che da sempre comunica in modo innovativo, "estremo", marchiando tutta una generazione. Simbolo di creatività, libertà, passione per le tendenze, personalità, L'Oréal Paris lancia Studio Line Indestructible Gel nel 2007 con un progetto web dalla cui esperienza è emerso l'enorme potenziale dei mezzi digitali per il target e il progetto in essere.

Target

La comunicazione si è focalizzata sui giovani 15-24, appassionati di styling, di sport estremi, di games e video console.

Obiettivi strategici

Avere una "real global" esperienza di marca virtuale, con obiettivo l'attivazione di una community disegnata sui valori "estremi" del prodotto, "glorificare" il pot e il testimonial della campagna Taig Khris (campione del mondo di roller) e accrescere la brand awareness allargando il target di Indestructible Gel verso lo style. Engagement e traffico qualificato al sito dedicato.

Strategia di comunicazione

La strategia nasce, vive e si nutre del mondo del "social networking", top of mind nell'esperienza di navigazione del target, sfruttandone tutte le potenzialità di relazione e coinvolgimento.

Grazie ad un'attenta analisi e al supporto delle esperienze maturate nella realizzazione di progetti di social networking sviluppate in Zed digital, la strategia si è sviluppata attraverso

presidio del primo social network al mondo, Myspace.com, realizzando una Custom Community dedicata al mondo dello style, e dell'engagement. Indestructible gel si presenta agli utenti con il suo inconfondibile stile, dunque, con www.myspace.com/indestructiblestyle.

Lo spazio a disposizione è stato pensato e creato in coerenza con lo "Street" mood delle comunicazione Indestructible, esaltando l'idea di stile, di sport estremo.

Protagonista dell'Indestructible Community un avatar di Taig Khris che guida l'utente attraverso i contenuti: video, solo il meglio dei film di sport estremo, un appassionante gioco, che ha creato un trainante effetto viral, di un concorso che ha arricchito la community di L'Oréal.

Attorno al progetto Myspace, una fortissima campagna di comunicazione digitale attraverso l'utilizzo degli strumenti e formati più impattanti del mercato quali: rich media e entertainment, Messenger tool e Personal Expression, e Ingame ADV con Xbox Live (tra i primi in Italia), UGC, BT, formati espandibili e un dominio tattico di tutte le aree attive del Display ads sul network di Google e un attento e mirato presidio di tutti i motori di ricerca.

Risultati

Grazie ad un sistema di monitoraggio strutturato ad hoc attraverso strumenti proprietari di Zedigital è stato possibile effettuare un'attenta analisi e valutazione dei risultati giorno dopo giorno, dando il peso giusto ad ogni singolo formato e piattaforma utilizzata.

In due mesi di comunicazione la Custom community Indestructible ha registrato risultati incredibili con più di 2.5 milioni di pagine viste e più di 360.000 visitatori unici, con un obiettivo raggiunto superiore al milione di click totali. I numeri della Personal Expression del Messenger sono già diventati una case internazionale per L'Oréal Paris con ben 789.000 downloads superando ogni aspettativa e obiettivo preposto. Una campagna Indestructible!





Lastminute.com Italia

Azienda

lastminute.com Italia è attiva dal dicembre del 2000 e ha sede a Milano. La filiale italiana si avvale di circa 100 collaboratori tra professionisti ed esperti agenti di viaggio che mettono la propria esperienza e professionalità al servizio degli utenti. Il lavoro quotidiano di lastminute.com Italia si basa su un principio fondamentale: la grande attenzione alla cura della propria clientela, seguita direttamente proprio dal Customer Care interno all'azienda. Nel 2007 il sito www.lastminute.com è stato visitato da oltre 20 milioni di utenti unici, ha registrato 40 milioni di page views al mese e 1,5 milioni di iscritti attivi alla newsletter (dati: Nielsen NetRating).

Nell'ultimo anno lastminute.com ha registrato una crescita del 40%, un ottimo risultato, superiore all'incremento medio del mercato, che ha confermato la sua posizione di leader nella vendita di biglietteria aerea e di pacchetti vacanze. Il brand ha registrato una crescita esponenziale del dynamic packaging (volo+hotel) e un incremento di oltre il 100% degli hotel.

Contesto

La collaborazione tra lastminute.com e TradeDoubler è attiva da Gennaio 2004 con l'obiettivo di incrementare il canale di acquisizione di nuovi clienti online, aumentare il volume delle vendite di Voli, Vacanze e Hotel, e di migliorare la visibilità di lastminute.com su alcuni siti specifici.

Target

Il target di riferimento di lastminute.com è costituito dagli utenti internet che desiderano trovare hotel, voli, vacanze, auto a noleggio e tutta una serie di soluzioni per il tempo libero che comprendono proposte di pacchetti speciali all'insegna dello sport e dell'avventura, eventi, concerti, pacchetti benessere, idee regalo originali, biglietti per le partite di calcio e molto altro ancora.

Obiettivi strategici

Aumentare le vendite mantenendo un costo di acquisizione competitivo.

Strategia di comunicazione

Seguendo la strategia dell'azienda volta a promuovere i propri prodotti online, TradeDoubler ha messo a disposizione i siti dei propri affiliati, all'interno dei quali si trovano non solo banner, text link, box, ma anche integrazioni ad hoc.

Per fornire un miglior servizio a lastminute.com TradeDoubler ha ottenuto il riconoscimento agli affiliati delle post impression: agli affiliati che creano le campagne, vengono retribuite non solo le vendite effettuate successivamente al click sul banner, ma anche quelle effettuate da un utente che dopo essere stato esposto al banner è arrivato al sito di lastminute.com digitandone l'indirizzo.

Questa retribuzione garantisce il pieno supporto degli affiliati, asset fondamentale del network di TradeDoubler. Il risultato ottenuto è un forte aumento delle vendite.

Risultati

Incremento dei volumi di vendita che sono passati dal 15% al 17%, mantenendo costante il costo della singola vendita. lastminute.com ha aumentato la propria visibilità online e ha veicolato maggiore traffico sul proprio sito, ottimizzando quindi il ritorno sull'investimento.

"La piattaforma di TradeDoubler è determinante per la nostra attività online, in quanto ci consente di tracciare le campagne, generare volumi significativi di vendita attraverso la retribuzione a performance e incrementare la nostra visibilità online," commenta Vittorio Maffei - Managing Director lastminute.com Italia

"Da circa 4 anni TradeDoubler e lastminute.com collaborano con grande soddisfazione da entrambe le parti. Noto con piacere che, nonostante la sempre maggiore offerta presente nel settore turistico - per noi estremamente strategico - gli obiettivi e i risultati che ci poniamo continuano a crescere in modo così significativo," afferma Vittorio Lorenzoni, managing director TradeDoubler Italia.





Lottomatica - Better.it

Azienda

Lottomatica, leader mondiale nel settore delle lotterie, nel 2007 ha creato il brand BETTER e il sito www.better.it, con l'obiettivo di diventare il principale operatore nel settore delle scommesse sportive e dei giochi online.

Contesto

Lottomatica, dopo aver lanciato a novembre 2007 il sito www.better.it, a luglio 2008 ha creato Poker Club, il proprio circuito di poker on-line sviluppato attraverso l'utilizzo della tecnologia Boss-Media, uno degli operatori mondiali di piattaforme di poker on-line.

E' possibile giocare sotto forma di tornei in due modalità: gratuitamente o nella versione con denaro reale. Ad oggi la modalità di gioco offerta prevede solo il Poker nella variante del Texas Hold'em.

Grazie all'acquisizione di Totosi (www.totosi.it) da parte di Lottomatica, Poker Club è diventata la Poker Room, legale, più grande d'Italia con oltre 10.000 giocatori collegati al giorno.

Target

Il target, identificato grazie a Sinottica di Eurisko, è composto sia da uomini che donne in età compresa tra i 14 e i 64 anni, e che hanno giocato almeno una volta a Poker.

Nello specifico, il giocatore medio è:

- principalmente maschio (70%)
- tra i 25 e i 34 anni (26%)
- vive in prevalenza al sud o nelle isole (38%)

Obiettivi strategici

Obiettivi di business

- acquisire la più ampia base di clienti attraverso il canale web per garantire la necessaria liquidità di giocatori online
- garantire traffic building verso www.better.it



Obiettivi di marketing

- entrare nel mercato del Poker on-line con un nuovo brand, garantendo un'offerta di giochi completa su www.better.it per tutti gli appassionati
- contribuire, attraverso la firma di Lottomatica, al posizionamento di Poker Club come il poker on-line legale, sicuro, semplice e con la più vasta offerta on-line di tornei e giocatori da sfidare
- garantire awareness e top of mind al brand Poker Club grazie ad attività sia online che offline

Strategia di comunicazione

La campagna di comunicazione è stata caratterizzata da attività di web advertising e di presenza sul territorio.

Nella prima fase, quella di lancio di Poker Club on-line, si è privilegiato l'utilizzo di strumenti che garantissero un'elevata brand awareness sia online che offline:

- presenza sui grandi portali
- videocomunicazione presso Grandi Stazioni sfruttando il transito di passeggeri del periodo estivo
- stand presso lo stadio Olimpico di Roma durante alcuni concerti estivi.

Per garantire invece la base "clienti" necessaria al gioco, si sono affiancati strumenti funzionali all'acquisition di nuovi utenti, quali:

- Search Engine Marketing finalizzato a capitalizzare l'awareness generata
- acquisto di liste esterne, per presentare il brand alla più ampia customer base di prospect in target
- mix di strumenti di direct response (attività a CPC, incluso l'utilizzo del Behavioural Targeting su Yahoo!)

Tutti gli strumenti sono stati calibrati in fieri sulla base delle redemption ottenute con continui cambiamenti e adattamenti creativi e media.

Il CPA è sempre stato il parametro di riferimento, anche durante la prima fase, quando l'obiettivo di awareness era sicuramente preponderante.

Risultati

L'attività ha raggiunto risultati eccellenti rispetto alle precedenti campagne: CPA inferiori fino al 70% rispetto ai CPA medi delle campagne di Better, in presenza inoltre di valori di conversion rate più che doppi.

Il lancio del prodotto poker ha infine generato un aumento del 23% delle pagine viste e del 33% degli utenti unici sul sito www.better.it.



Luxgallery.it - PBB

Azienda

Luxgallery (PBB S.r.l.)

Contesto

Luxgallery (www.luxgallery.it) è la testata giornalistica dedicata al mondo del lusso in ogni sua declinazione: arredamento, nautica, bellezza, eventi, moda, gusto, motori, viaggi, people & brand e altro ancora.

Nata nel 2005, genera un traffico mensile di circa 185.000 utenti unici ed è un leader riconosciuto dagli operatori del lusso.

Target e obiettivi strategici

L'obiettivo del portale è quello di acquisire traffico altamente profilato, fidelizzare gli utenti e fornire una vetrina prestigiosa agli operatori del campo.

A tale scopo sono indispensabili alcune azioni:

- massimizzare il ritorno sugli investimenti delle campagne promozionali;
- migliorare costantemente la comunicazione del sito;
- ottimizzare la gestione degli spazi pubblicitari.

Strategia di comunicazione

Le attività promozionali (keyword advertising, mailing, advertising, press office) e le azioni di gestione del portale sono state curate dalla media agency BBJ. Per il monitoraggio e l'ottimizzazione di campagne e comunicazione, BBJ

ha scelto di avvalersi delle soluzioni per il marketing digitale Trackset.

Per ottimizzare il marketing media mix in funzione del raggiungimento degli obiettivi di conversione e di traffico per i vari canali del sito, è stato scelto l'utilizzo integrato degli strumenti di Web Analytics (ConversionLab) e di Ad Serving (AdManager).

L'analisi del comportamento dei visitatori in base alla loro provenienza e all'impatto della comunicazione del sito, permette di migliorare la profilazione dell'utenza e di ottimizzare il targeting dei messaggi promozionali ad essa rivolti.

L'acquisizione di dati sulla user experience forniti dagli strumenti di Web Analytics (ConversionLab e VisualPath) permette di realizzare delle strategie atte ad aumentare il tasso di fidelizzazione dell'utenza e a migliorare la fruizione dei contenuti.

Risultati

Grazie all'ottimizzazione delle strategie di comunicazione, nell'ultimo anno il traffico profilato è aumentato del 35% portando le pagine viste mese a 850.000 e le impressioni mese oltre a 2.500.000.

BBJ ha elaborato un restyling del sito - dal 15 settembre il sito è online con una veste grafica e contenutistica rinnovata - che ha permesso l'introduzione di nuove strategie commerciali e l'acquisizione di importanti investitori.





Mastercard Italia

Azienda

Mastercard Italia

Contesto

Universal McCann Digital, in collaborazione con ePrice, ha progettato e sviluppato una serie di attività e promozioni in ambito eCommerce per il Cliente Mastercard con il preciso obiettivo di accrescere il "digital business" del Cliente, aumentando le transazioni.

L'inizio dell'attività, inoltre, è coincisa con il restyling grafico e rilancio del sito ePrice.

Target

Acquirenti online e utilizzatori di carta di Credito per acquisti su siti web.

Obiettivi strategici

L'obiettivo della campagna è rafforzare la presenza del Cliente in ambito Digital, in particolare eCommerce, ambiente nel quale non è presente il principale competitor: il contante. Strategicamente, l'operazione si è posta come obiettivo la crescita della quota di mercato nell'ambito delle transazioni online.

Strategia di comunicazione

Il progetto ha richiesto il coinvolgimento diretto sia della struttura commerciale che di quella editoriale nonché una serie di sviluppi e modifiche alla piattaforma tecnologica di acquisto.

Il potenziale acquirente infatti ha trovato l'opzione "compra con Mastercard e avrai un vantaggio" all'interno del proprio carrello della spesa fino alla decisione d'acquisto. In questo modo, Mastercard ha presidiato l'intero processo d'acquisto grazie ad attività di display adv e di opzione d'acquisto.

Nel corso dei 9 mesi di campagna, l'acquirente ha potuto usufruire di vantaggi di vario tipo: buoni sconto, concorsi (in palio iPhone, TV plasma)

Tutta l'attività è stata promossa sul sito di ePrice tramite vari formati display in home page e nelle varie sezioni del sito stesso, nonché nel carrello della spesa.

Risultati

I risultati sono stati assolutamente soddisfacenti e hanno portato il cliente ad incrementare notevolmente le transazioni e quindi la share of market nonché il valore del transato

MasterCard® premia il tuo shopping su ePRICE con un esclusivo iPhone 3G da 16 GB.

Dal 1 al 21 settembre, ogni spesa effettuata* con MasterCard® su ePrice ti permette di partecipare all'estrazione di un iPhone 3G da 16 GB.

Ogni spesa effettuata* aumenta le tue possibilità di vincere questo esclusivo premio!

*IL CONCORSO È VALIDO PER ORDINI EFFETTUATI E PAGATI IN BENEVOLE INTENZIONE DA OLTRE 25/09/08

facilmente






Microsoft Italia

Azienda

Microsoft Italia S.r.l.

Contesto

TAG Advertising, in collaborazione con Microsoft e Universal McCann Digital, ha ideato e promosso il concorso Vola ad Orlando con Visual Studio sul Network HTML.it in occasione del lancio Microsoft Visual Studio 2008.

Target

Il target di riferimento della campagna Microsoft Visual Studio 2008 era costituito da web developer e web designer, sia newbie che evangelist.

Obiettivi strategici

L'obiettivo della campagna consisteva nel generare product awareness nel target di riferimento. Si voleva inoltre promuovere la user experience di Visual Studio ed Expression Studio, coinvolgendo attivamente le community di sviluppatori e di web designer di HTML.it.

Strategia di comunicazione

Per coinvolgere le community di sviluppatori e web designer, dagli utilizzatori abituali, ai neofiti e chi lavora in altri ambienti di sviluppo, è stato ideato il concorso "Vola ad Orlando con Visual Studio", una sfida basata sulla creatività e sull'abilità tecnica dei concorrenti.

Per partecipare al concorso, lo sviluppatore era chiamato a realizzare un'applicazione RIA (Rich Internet Application) in Silverlight, utilizzando la trial di Visual Studio 2008 o Ex-

pression Studio, e pubblicarla in un minisito dedicato dove gli utenti potevano votare quella preferita. Una commissione di esperti Microsoft ha poi decretato, tra le 15 applicazioni più votate, le 3 vincitrici del concorso. Per il primo classificato, il viaggio a Orlando per una settimana, in occasione del Tech-Ed U.S. Per i secondi e i terzi classificati, le licenze Visual Studio 2008 Professional ed Expression Studio. Era prevista, inoltre, l'estrazione di un notebook tra tutti coloro che avevano votato le RIA.

Precedentemente al lancio ufficiale del concorso, per attivare un processo di buzz negli ambienti di sviluppo, è stata pianificata in tutti i siti a target di TAG Advertising una campagna teaser attraverso formati tabellari pensati ad hoc.

Per garantire visibilità al concorso, invece, la strategia di comunicazione prevedeva una serie di banner ad hoc e un'attività di direct mail on target di invito al concorso.

Risultati

I risultati raggiunti (vedi tabella) dimostrano l'efficacia di una campagna mirata e volta al coinvolgimento attivo del target di riferimento, misurabile non solo in termini di impression e CTR, ma anche nella partecipazione e nei content user generated, oltre che nel buzz innescato nella Rete.

Impression ADV: 9.000.000 dimostra l'efficacia di progetto

Click ADV: 35.000

Utenti unici minisito concorso: 23.000

Partecipanti al concorso: 351

Utenti votanti: 698

Citazioni e link esterni: 15





Mondadori

Azienda

Gruppo Mondadori S.p.a.

La divisione periodici del Gruppo e i siti web ad essi collegati: Donna Moderna, Cosmopolitan, My Tech e Panorama.

Target

L'attività si è indirizzata principalmente al target delle relative testate editoriali. La profilazione è stata soprattutto tematica ma anche socio-demografica a livello statistico.

Obiettivi strategici

- Generare traffico presso sezioni specifiche dei siti di riferimento: Donna Moderna, My Tech, Panorama, Cosmopolitan;
- Generare visibilità e brand awareness alle testate interessate;
- Diffondere ulteriormente i contenuti editoriali dei relativi periodici;
- Parlare con continuità agli utenti in target;
- Fidelizzare gli utenti ai siti web delle testate di riferimento;
- Innescare effetti virali tramite il forward della mail e delle notizie interessanti;
- Stimolare il sell out delle testate cartacee;
- Incentivare l'iscrizione degli utenti alle newsletter e ai database di Mondadori.

Strategia di comunicazione

A partire dal 2004 alcune newsletter dell'edicola virtuale di Buongiorno Marketing Services (BIMS) che trattano temi affini ai periodici Mondadori sono state completamente per-

sonalizzate dalle relative testate sia livello grafico che editoriale, dando origine alle newsletter "A cura di Donna Moderna", "A cura di My Tech", "A cura di Panorama" e "A cura di Cosmopolitan".

Mondadori, oltre ad avere l'esclusività sulle newsletter, ha anche l'opportunità di personalizzare completamente la grafica e la struttura del template, di occupare gli spazi adv e quelli redazionali con contenuti e spot dedicati (ognuno che riporta, tramite un link, alle pagine di approfondimento sui siti delle relative testate online).

Le nuove newsletter "A cura di" possono quindi contare su una base abbonati già fidelizzata e interessata all'argomento della newsletter a cui sono abbonati e di cui Mondadori si fa nuovo portavoce.

In più, l'iniziativa potrà contare sulla visibilità creata anche da una campagna di cross promotion sugli altri strumenti di BIMS, al fine di incentivare ulteriormente l'iscrizione di nuovi utenti alle newsletter. Infine il progetto occupa uno spazio rilevante anche all'interno dell'edicola virtuale di Buongiorno in cui le "A cura di Mondadori" vengono segnalate e consigliate agli utenti. Nel corso del 2008 più di 10 newsletter di BIMS sono state scelte da Mondadori per diventare "A cura di...", alcune con cadenza settimanale, altre bimensili: Woman Only, Fashion Press, Fashion in Trend, Family Mail, Baby News, Cinema e Spettacolo, Beauty, Mail Menù, Casa Dolce Casa, The Net, Cellulari e Wireless, etc.

Risultati

Il particolare successo dell'iniziativa ha portato una collaborazione continuativa tra Mondadori e BIMS che si ripete ormai da 4 anni.





MTV Mobile

Azienda

MTV Mobile 'Powered by TIM' è il primo servizio di telefonia mobile lanciato da MTV e TIM. L'offerta di MTV Mobile offre la migliore esperienza possibile nelle quattro aree-chiave della comunicazione e del mondo dei ragazzi - Messaging, Musica, Internet, MTV - per i quali offre l'accesso a una serie di servizi esclusivi a brand MTV.

Contesto & target

L'offerta di MTV Mobile è dedicata ai giovani appassionati di musica e desiderosi di condividere i valori tipici del brand MTV.

Obiettivi strategici

Dato il target giovane e "cool" a cui MTV Mobile si rivolge, la strategia di lancio si è fondata sull'utilizzo di strumenti di comunicazione on line quali campagne banner, pianificate sui principali network di siti e portali dedicati ai giovani, e su una serie di azioni di "buzz" on line sui principali e più conosciuti social network quali Flickr, Myspace, Youtube, NetLog e Facebook.

Strategia di comunicazione

Il progetto, vasto ed articolato, si avvale dell'esperienza di Kora nell'ambiente del web marketing e della promozione web. Il primo step del progetto ha riguardato la realizzazione di un sito teaser per presentare il testimonial dell'offerta di MTV Mobile, un giovane orsacchiotto di nome Fredo, amante della musica e delle belle ragazze: la promozione di Fredo è avvenuta attraverso i social network in linea con il target di clienti MTV Mobile.

I social network sono oggi una realtà dominante del web 2.0;

Myspace, Facebook e Youtube sono i più famosi, ma indubbiamente non esauriscono il desiderio di community tipico dell'utente del web.

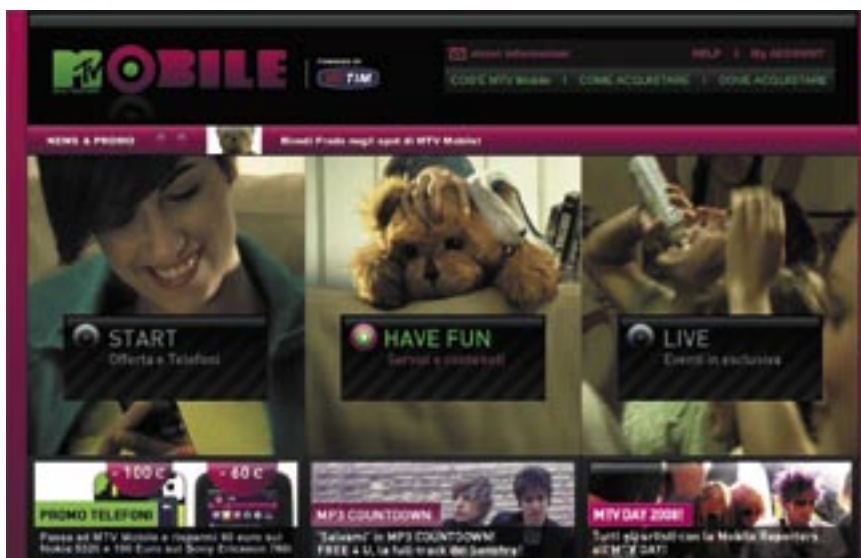
Fredo è un personaggio a tutto tondo, con desideri, determinazione e grinta da vendere. Fredo è unico, è reale, parla come i giovani e vive come loro; creare quindi un profilo su Myspace dedicato al tenero orsacchiotto è stato praticamente indispensabile. Utilizzando le realtà online più adatte, Kora ha dato ulteriore vita al suo testimonial; inserirsi in un mondo curioso per definizione è stato facile ed indubbiamente divertente.

Su Wikipedia, community lievemente atipica rispetto alle altre prese in considerazione, sono stati inserite le voci relative a Fredo e a MTV Mobile. In questo modo si è cercato di raggiungere, tramite i mezzi offerti dal Web 2.0, tutti i differenti aspetti del panorama online.

Il secondo passo ha riguardato la realizzazione dell'identità digitale con la nascita www.mtvmobile.it, un sito improntato ad una forma di comunicazione tipica del mondo televisivo, con un forte coinvolgimento dell'utente attraverso l'uso di contenuti video ed un linguaggio diretto, essenziale ed esauritivo.

Le sezioni principali sono illustrate in home page:

- offerta, con i dettagli delle promozioni, dei piani tariffari dei telefonini; in questa sezione è particolarmente interessante la modalità di presentazione dei modelli attraverso una grafica tridimensionale animata;
- presentazione ed accesso ai servizi dedicati ed ai contenuti brandizzati da scaricare;
- eventi esclusivi: questa sezione è dedicata ai possessori di un cellulare MTV Mobile, clienti privilegiati che potranno vivere in prima persona il mondo MTV.





Nissan Italia

Azienda

Nissan Italia

Contesto

Nissan ha scelto Yahoo! perché il progetto presentato ha saputo sfruttare le piattaforme editoriali e le soluzioni creative del portale, combinate tra loro in modo da favorire l'interazione tra il brand e gli utenti.

Yahoo! ha organizzato un recruiting online dove gli utenti sono stati invitati a compilare un questionario teso ad individuare una coppia che fosse in target con l'acquirente di Nissan Qashqai.

Tra oltre 7.000 nominativi, sono stati sorteggiati due "inviati speciali" per seguire da vicino l'avventura della nazionale italiana di calcio agli Europei 2008 sulle strade di Svizzera e Austria (e non solo).

Andrea & Andrea (questo il loro nome), si sono mischiati ai tifosi delle squadre avversarie documentando con dei video pubblicati su un minisito sponsorizzato Nissan non solo le vicende relative al calcio ma anche le bellezze naturali ed i monumenti delle città visitate, unendo così la passione numero 1 degli italiani – il calcio – al piacere della guida e al fascino dell'avventura on the road.

Obiettivi strategici

Nissan voleva creare un evento unico per il crossover Nissan Qashqai, che non prevedesse soltanto la tradizionale tabellare ma che fosse in grado di coinvolgere gli utenti web per l'intera durata di un appuntamento calcistico tanto atteso: gli Europei.

Strategia di comunicazione

Grazie alla presenza di un videoperatore e di un regista, Andrea & Andrea hanno postato giornalmente sul nuovo canale video di Yahoo! dei filmati in cui Europei, viaggi e naturalmente il Nissan Qashqai erano i protagonisti. Tutti gli utenti hanno così potuto seguire il tour attraverso i loro filmati, totalizzando più di 60.000 visualizzazioni dal 07 Giugno al 1 Luglio 08.

L'iniziativa ha unito la rilevanza commerciale all'interesse editoriale suscitato nell'utenza Yahoo!, sfruttando una forte spinta editoriale in Home Page.

Le impression generate dalle posizioni editoriali in Home Page ed in numerosi canali del sito (Sport, News, Video, Answers, Musica) ammontano a più di 20 milioni.

Il tour è stato supportato da una campagna online che prevedeva la sponsorizzazione della sezione Yahoo! Eurosport dedicata agli Europei 2008, il formato 350x200 sulla Home Page, 300x250 su Yahoo! Eurosport e su Yahoo! Video e il formato 728x90 in rotazione sul portale con il Behavioural Targeting e, ancora, su Yahoo! Video.

Una forte spinta editoriale sul nuovo canale Yahoo! Video guidava l'utente dalla home page della property al minisito brandizzato Nissan Qashqai.

Anche le ricerche online hanno registrato un interessante incremento; le query con oggetto "Nissan Qashqai" hanno avuto in Giugno un incremento di circa l'11% rispetto al mese di Maggio, con una concentrazione tra gli utenti maschi, di età compresa tra i 35 e i 44 anni, perfettamente in linea con il target Qashqai.

Gli stessi utenti di Answers, la più vasta social community di condivisione della conoscenza del web di Yahoo!, hanno fatto domande e partecipato alle discussioni sul crossover.

Risultati

"Per Nissan l'online advertising si sta rivelando un canale di comunicazione decisivo e stiamo dedicando una percentuale importante del nostro budget di comunicazione ad Internet. Grazie a questa strategia abbiamo avuto modo di avviare una collaborazione anche con Yahoo! Italia che ha creato progetti personalizzati e capaci di sfruttare la flessibilità della piattaforma Internet, mettendo in evidenza le doti di Nissan Qashqai (...) attraverso modalità di comunicazione in grado di coinvolgere tutti gli utenti".

Paolo Bozzano, Responsabile Marketing Communications di Nissan Italia.





Normaderm Vichy - L'Oréal

Azienda

Vichy, brand appartenente al gruppo L'Oréal, ha deciso di sperimentare nuove piste di comunicazione sfruttando le enormi potenzialità del web. In occasione del lancio di un nuovo prodotto Normaderm, Vichy ha scelto quindi di realizzare un'attività in grado di parlare ai giovani con il loro stesso linguaggio, studiando un progetto di marketing virale.

Target

L'attività si è indirizzata principalmente ad un focus target dai 20 ai 40 anni con interesse verso tematiche relative alla cura della persona, alla bellezza e all'estetica.

Obiettivi strategici

Il progetto è nato dall'esigenza di L'Oréal di far conoscere il Nuovo Normaderm Efficacia Rinforzata e di stimolarne l'acquisto. L'idea proposta da Buongiorno Marketing Services (BIMS) è stata quella di perseguire tali obiettivi sviluppando una strategia di viral marketing che potesse contestualmente permettere al cliente di capitalizzare l'investimento ampliando la propria base dati clienti/prospect e allo stesso tempo aumentare le visite al sito web. Un altro obiettivo è stato quello di far convivere l'aspetto virale della campagna assieme all'esigenza di product awareness senza mai correre il rischio di ridicolizzare il prodotto ma, al contrario, mettere in risalto i suoi principali benefici.

Strategia di comunicazione

La strategia sviluppata da Buongiorno Marketing Services per Normaderm prevede:

- la creazione di cinque video virali sul mondo delle imperfezioni cutanee, realizzati in collaborazione con Z&Lig Advertising. Il progetto di marketing virale è centrato sui video in cui le protagoniste attrici comiche Katia e Valeria scherzano sul problema delle imperfe-

zioni cutanee. Ogni video è una breve gag ambientata davanti allo specchio del bagno, ognuna centrata su uno specifico beneficio del prodotto;

- la comunicazione attraverso una pianificazione advertising sugli strumenti di email marketing di Buongiorno (Newsletter, DEM, Focus on e Video Mail) e di altri database a target femminile. L'identificazione e il monitoraggio di una serie di siti, blog, forum e webzine con affinità sul target o sul contenuto della comunicazione hanno poi permesso di sviluppare anche una attività di seeding su questi canali al fine di veicolare il video all'interno delle community (youtube, Libero, Al-Femminile, Bellezza.it) e incentivare il target alla fruizione e alla condivisione del video per favorirne l'effetto virale;
- la realizzazione di un minisito www.vincinormaderm.com con ospitante i video e i dettagli per partecipare al concorso sviluppato da Buongiorno. Per partecipare l'utente è invitato a compilare un form di registrazione, acconsentire a rilasciare i propri dati a L'Oréal e suggerire cinque indirizzi mail di amici a cui inviare i video virali Normaderm, così da dare ancora più forza alla viralità dell'iniziativa. Ogni giorno sono stati messi in palio cinque prodotti Nuovo Normaderm Efficacia Rinforzata assegnati tramite un sistema di instant win. Tutti coloro che non hanno vinto il premio quotidiano hanno partecipato all'estrazione finale di 10 kit della linea Normaderm.

Risultati

Il concorso ha realizzato, in cinque mesi, oltre 38.000 utenti registrati e 300.000 visite al mini sito.

220.000 sono gli amici che sono venuti a conoscenza dell'iniziativa tramite il meccanismo di viralità previsto dal regolamento del concorso.





Osservatorio Multicanalità

Progetto

"Osservatorio Multicanalità 2007": ricerca sulla comunicazione innovativa realizzata in partnership da Nielsen, Nielsen Online, Connexia e la School of Management del Politecnico di Milano.

Contesto

Visti i nuovi scenari delineati dalla diffusione di Internet e delle tecnologie definite web 2.0, Nielsen, Nielsen Online, Connexia e la School of Management del Politecnico di Milano hanno istituito un Osservatorio di ricerca super partes per indagare come le nuove tecniche di comunicazione influenzino il comportamento d'acquisto del consumatore italiano. Nel 2007 nasce l'Osservatorio Multicanalità, laboratorio di ricerca permanente con lo scopo di fornire alle imprese le linee guida per l'analisi dei fenomeni emergenti.

Metodologia della ricerca

Survey su sottocampione del panel continuativo Nielsen Homescan: 7.000 individui maggiori di 14 anni. Misurazione utilizzo di Internet su panel Nielsen Online e del Mobile su dati Nielsen. Rilevazioni sul consumo dei Media e degli investimenti in advertising su dati Nielsen Media Research.

Obiettivi strategici

Indagare la propensione del consumatore moderno a interagire utilizzando più strumenti, quindi la sua sensibilità e predisposizione alla multicanalità. Definito ciò, la ricerca ha misurato come la multicanalità può influenzare la decisione d'acquisto del consumatore e mappato i suoi macro comportamenti in relazione all'utilizzo di Internet. Analizzati i dati emersi, l'Osservatorio Multicanalità li ha contestualizzati per fornire alle aziende le evidenze utili alla ridefinizione strategica del proprio marketing e communication mix.

Strategia di comunicazione

Internet: è stato realizzato un sito web in chiave web 2.0,

tramite cui fornire informazioni e aggiornamenti sullo stato dell'arte e della ricerca e innescare discussioni sulla multicanalità.

Ufficio stampa: le attività di comunicazione si sono concentrate sulla necessità di dare visibilità ai temi indagati e alle aziende che, per motivi legati al proprio core business, avevano deciso di sponsorizzare la ricerca.

Promocard: l'originale layout del sito è stato trasformato in Promocard distribuite in eventi strategici sia in termini di argomenti che di target coinvolto, come ad esempio lo IAB Forum 2007.

I risultati della ricerca sono stati presentati a novembre 2007 durante un evento dedicato tenutosi al Politecnico di Milano, con oltre 550 partecipanti.

Risultati

I dati emersi dalla ricerca hanno superato ogni aspettativa, richiamando l'attenzione di tutta la business community. Tra le maggiori evidenze:

- il consumatore multicanale esiste: 5,5 milioni di italiani, crossing per età e area geografica, cercano informazioni attraverso più canali (brochure, siti e blog, Sms e Mms, ecc.);
- esistono altri 11,8 milioni di consumatori non ancora fortemente multicanale, ma pronti a diventarlo;
- il 60% della popolazione legge forum e blog, il 30% non solo legge, ma interagisce, partecipa attivamente alle discussioni.

La ricerca ha dimostrato la necessità per le aziende di orientare le proprie strategie di marketing verso nuovi modi di comunicare: creare una relazione bidirezionale con il consumatore, coinvolgerlo nell'esperienza di marca, favorirne l'engagement.

L'Osservatorio Multicanalità ha infatti evidenziato che oltre all'efficacia di ciascun canale di comunicazione bisogna considerare il ritorno esponenziale che l'utilizzo di più canali integrati può dare in termini di brand awareness.

www.multicanalita.it





Peugeot Automobili Italia

Azienda

Peugeot Automobili Italia

Contesto

Mantenimento della comunicazione "petite peste".

Target

Giovani adulti 20 - 45 anni, metropolitani

Obiettivi strategici

Comunicare la 107 Sweet Years come la "piccola peste", in un percorso tracciato dal lancio nel 2006 ad oggi. Nel 2006 e nel 2007 era stata comunicata con progetti speciali legati a MTV quest'anno con una strategia integrata radio+internet.

Strategia di comunicazione

"Processo a Cupido" – la campagna è stata lanciata il 15/2, il giorno dopo san Valentino. Il concorso prevedeva che gli utenti si collegassero al sito www.processoacupido.it in cui era data loro la possibilità di raccontare la propria disavventura con il dio dell'amore. Altra modalità di interazione era prevista anche per gli utenti che, non volendo raccontare una propria "causa", potevano votare le storie migliori o raccontare delle "piccole soddisfazioni" che si erano tolti in amore. Per accedere al "Tribunale" era necessario registrarsi lasciando i propri dati anagrafici; premio finale per la causa più votata era un viaggio a Londra per 2 persone. Engagement è la chiave di volta della comunicazione di

107 Sweet Years sin dal lancio con attività che hanno sempre coinvolto più media, andando a stimolare una partecipazione attiva degli utenti. Il posizionamento da "piccola peste" è stato dunque supportato da diversi progetti: lo scorso anno 107 era l'auto che tirava fuori la peste che c'è in ognuno di noi, mentre quest'anno ha dato voce alle "vittime" di Cupido!

La campagna media ha previsto il coinvolgimento delle principali radio nazionali e dei principali siti/ portali a target con formati impattanti e rich media.

E' seguita una campagna di recall solo su internet, in cui si è data la possibilità di scaricare un web book in flash con i casi più belli postati dagli utenti.

Risultati

In 2 mesi di campagna sono stati passati 350 comunicati radio (tra tabellare e citazioni fatte direttamente dai deejay) e veicolate 21.000.000 di impression con un click rate dello 0.73% . La campagna ha raggiunto quasi 4 milioni di utenti unici. In totale sono state visualizzate 145.000 pagine del mini sito, si sono registrati 5.200 utenti unici e sono stati postati 450 "processi". La campagna è molto interessante perché sottolinea l'efficacia del media mix Radio + Internet che lavorando in sinergia hanno portato al successo dell'operazione; successo quantificabile non solo dal punto di vista dei numeri ma anche del rumors che ha creato.

Questa campagna è stata premiata con NC Awards 2008 come miglior Brand Identità.





Peugeot Motorcycles Italia

Azienda

Peugeot Motorcycles Italia

Contesto

Peugeot Motorcycles Italia ha affidato a E3 il lancio dello scooter 50cc New Vivacity, il primo scooter di questa cilindrata ad avere il doppio vano di carico. La campagna di comunicazione sui media analogici era caratterizzata dal pay off "Colora la tua città!".

Target

Il target primario è composto da giovani fra i 14 e i 25 anni, al 60% ragazzi e al 40% ragazze.

Sono giovani socialmente attivi con desiderio di aggregazione, che amano distinguersi all'interno delle affinità di gruppo di appartenenza.

Il target secondario è composto da persone fra i 25 e i 40 anni, che usano lo scooter principalmente nel tragitto casa-lavoro, urbani e pratici.

Per entrambi i target il brand Peugeot ha un valore rassicurante ma non decisivo nella motivazione all'acquisto.

Obiettivi strategici

Il web è stato scelto e utilizzato come mezzo "pioneer" verso il target di riferimento primario, sempre meno esposto ai media analogici, con l'obiettivo di comunicare interattivamente e in maniera ludica il prodotto e stressare il killer benefit della doppia capacità di carico. È stato richiesto anche un meccanismo che generasse traffico presso le concessionarie con l'obiettivo di massimizzare le vendite.

Strategia di comunicazione

Per soddisfare un target attivo che ama distinguersi nel gruppo di appartenenza il sito www.vivacityonline.it contiene una video card interattiva che permette ai visitatori di inviare agli amici un filmato personalizzabile con la propria foto, alcune am-

bientazioni di strada, differenti capi di abbigliamento, parrucche colorate e una frase. Grazie a questa sezione del sito, chiamata "Drive the city", le persone possono guidare e provare virtualmente il New Vivacity scegliendo differenti ambienti dove realizzare la "prova su strada" e mandare agli amici la loro personale versione del video, innescando così anche un meccanismo virale. Un'altra sezione del sito creata con obiettivi ludico/esperienziali è il test dal simpatico nome "Testati il vano" che permette agli utenti di scoprire il doppio vano di carico e ricevere un profilo personalizzato a seconda degli oggetti scelti.

Inoltre il sito, per creare traffico verso le concessionarie, permetteva durante la campagna di crearsi un buono sconto personale.

Per aumentare la brand awareness del nuovo scooter verso un target sempre meno esposto ai mezzi classici, è stato anche realizzato un video virale che illustra con ironia e sorpresa il doppio vano di carico. Dal momento che il lancio del New Vivacity è stato a luglio, anche il video è ambientato in una località balneare e per essere in sintonia con il pay off della campagna off line "colora la tua città" nel filmato si vede una ragazza con una parrucca colorata che raggiunge in spiaggia un gruppo di persone, tutte contraddistinte da altrettante parrucche colorate. Il doppio vano di carico era evidenziato in maniera iperbolica dalla scena del video in cui la protagonista estrae da questo alcuni oggetti, oltre che il proprio fidanzato, che esce a sorpresa dal vano di carico anteriore.

Per diffondere maggiormente il video è stata attuata un'attività di seeding.

Risultati

Al termine del secondo flight 250 consumatori hanno stampato lo sconto personalizzato.

Il video è stato diffuso il 30 giugno e nei primi tre mesi di attività ha raggiunto 100.000 visualizzazioni.





Puma

Azienda

PUMA è tra i marchi leader della grande categoria dello Sportlifestyle. La sua mission è essere il marchio sportlifestyle più ricercato al mondo. La strategia di Puma è arricchire la storia del marchio con il valore dell'Universalità, avendo un atteggiamento cosmopolita con prodotti che contribuiscano a restituire armonia in un mondo privo di equilibrio. L'obiettivo è quello di evolversi in un marchio simbolo creando desiderabilità duratura, valorizzando il marchio e differenziandosi dai concorrenti. Per raggiungerlo Puma continuerà a creare prodotti intelligenti, belli e capaci di sorprendere che saranno l'unione di successo tra vari mondi: sport lifestyle e fashion. La filosofia di Puma è "farvi vestire meglio per stare meglio".

Target

La campagna vuole raggiungere un target di uomini e Donne dai 15 ai 34 anni, amanti dei prodotti che rappresentano la loro personalità, che permettono loro di esprimersi al meglio. Queste persone curano il proprio look, amano divertirsi, uscire a cena con gli amici, andare al pub o a ballare, fare shopping, seguire la propria squadra del cuore e tenersi in forma.

Obiettivi strategici

La Campagna Sportlifestyle AW08, a supporto della nuova Collezione Footwear Cell Meio, si articola in un ambito multimediale, prevedendo una pianificazione Televisiva, OOH e Online. La campagna si focalizza sul lancio del nuovo prodotto creando engagement con il target di riferimento, con l'obiettivo di rafforzare la posizione del brand nel segmento Lifestyle e anche di aumentare le vendite.

Ogni mezzo ha un focus specifico: se la TV rinforza la brand awareness su un target allargato e l'OOH diffonde il word-of-mouth presso gli opinion leader, il Web mira al coinvolgimento emotivo del focus target e all'incremento delle vendite presso gli store (on e offline).

Strategia di comunicazione

A supporto dell'immagine di marchio nel segmento lifestyle, PUMA utilizza nella sua comunicazione AW08 il testimonial Paolo Nutini, l'emergente cantautore scozzese della canzone "New Shoes".

La strategia digital studiata ad hoc in sinergia con Zed digital in tutta Europa, presenta due sfaccettature complementari: una incentrata sull'involvement, l'altra sul push alle vendite. L'involvement viene raggiunto con il presidio di diverse aree strategiche del web concentrando la maggior visibilità sui siti più cool dell'area entertainment, nightlife, musica, cinema e social network. La pianificazione si è attivata attraverso formati tattici e formati di forte impatto emozionale come videobanner (con lo spot TV di Nutini), skin, personalizzazioni e sponsorship.

La parte di campagna a supporto delle vendite, unica nel panorama della campagna europea, è stata fortemente voluta da PUMA Italia. L'approccio digitale ha coinvolto anche il territorio offline, attraverso la realizzazione di un concorso a premi (instant win e ad estrazione legati a Paolo Nutini) che aveva come focus un minisito dedicato affiancato ad una cartolina e ad un materiale POP di supporto.

L'esperienza del consumatore si concludeva comunque sempre online, sul microsito Pumanutini.it realizzato ad-hoc per il concorso dove si presentava la collezione Cell Meio e dove si poteva partecipare al concorso dopo l'acquisto del prodotto.

Risultati

La campagna ha raggiunto ottimi riscontri di coinvolgimento del target: i video banner, altamente impattanti, hanno registrato tassi di click-through superiori alla media delle altre campagne PUMA e alla media Italia, alti tassi di interazione con l'utente attraverso le riproduzioni video, e un time spending sul sito online superiore alle altre country.

Il microsito del concorso ha raggiunto livelli di traffico e utenti

unici che non hanno fatto altro che confermare l'ottimo risultato di sinergia tra comunicazione online e offline realizzata. Puma insieme a Zed digital e ha monitorato puntualmente la campagna nel suo complesso per analizzare al meglio il ROI dell'operazione e si sono accertati anche interessanti risultati ottenuti dalle vendite della linea Cell Meio direttamente sui PV.





RCS - Arena di Verona

Azienda

La Fondazione Arena di Verona è l'organizzatrice dell'86° Festival Lirico, classico appuntamento in programma tra giugno e agosto, universalmente conosciuto e apprezzato dagli appassionati di lirica di tutto il mondo.

Contesto e obiettivi strategici

In occasione dell'86° Festival Lirico, Fondazione Arena di Verona punta a catturare l'attenzione del grande pubblico, attraverso una serie di iniziative volte a raccontare l'evento e a comunicarne nel dettaglio il calendario.

In questo contesto, il Web è stato individuato come uno strumento per comunicare in maniera emozionale e coinvolgente la propria offerta e portare a conoscenza della possibilità di acquisto online dei biglietti per gli spettacoli.

Strategia di comunicazione

La campagna di comunicazione ideata da RCS in sinergia con il Web Department della Fondazione, è stata incentrata sulla creazione, all'interno di Corriere TV, di un Brand Channel dedicato alla manifestazione estiva dell'Arena.

Il canale, realizzato ad hoc e con una grafica totalmente brandizzata, ha ospitato una serie di clip delle arie più famose delle opere liriche eseguite all'Arena di Verona. In questo modo è stato offerto agli utenti un "assaggio" della magia a cui si può assistere dal vivo con l'acquisto del biglietto.

All'interno del Brand Channel sono state inoltre presentate le principali informazioni sul Festival e sul cartellone dal quale era possibile accedere, con un click, all'acquisto dei biglietti sulla piattaforma e-commerce di Arena di Verona. Una campagna tabellare apposita, pubblicata sui principali prodotti del network RCS e un box promo-redazionale fisso, posizionato su tutte le pagine di Corriere TV per tutta la durata dell'evento, hanno contribuito a garantire ottima visibilità al Brand Channel.

Risultati

Il Brand Channel Arena di Verona è stato integrato come canale di Corriere TV per due mesi, in concomitanza con la manifestazione e sulle sue pagine sono stati visti oltre 23.000 streaming di video di arie d'opera.

The screenshot shows the website for the 86th Lyrical Festival at the Arena di Verona. The main content area includes a video player for "Il festival lirico" and a table of performances. The table lists the following:

Opera	Compositore	Periodo	Info
Aida	Giuseppe Verdi	20, 28 giugno - 8, 9, 11, 17, 23, 27 luglio 5, 9, 17, 21, 24, 26, 31 agosto	Info
Tosca	Giuseppe Puccini	21, 27 giugno - 4, 10, 16, 24 luglio 7 agosto	Info
Nabucco	Giuseppe Verdi	27, 28 giugno - 5, 9, 16, 26 luglio 7, 16, 23 agosto	Info
Carmen	Georges Bizet	5, 10, 15, 18, 19, 26 luglio 5, 10, 15, 22, 27, 30 agosto	Info
Rigoletto	Giuseppe Verdi	2, 6, 9, 20, 23, 25 agosto	Info

The page also features a sidebar with the Fondazione Arena di Verona logo and a section titled "La magia dell'Aida" with images of the opera.



Sony Pictures Releasing Italia

Azienda

Sony Pictures Releasing Italia.

Contesto

Lancio della pellicola "Hancock" nelle sale cinematografiche italiane.

Target

Target allargato, uomini e donne, fascia d'età primaria 17-34, fascia d'età secondaria 12-49.

Obiettivi strategici

La comunicazione online, pianificata da OMD, si proponeva di raggiungere un ampio bacino d'utenza attraverso un formato d'impatto in grado di trasferire il mood ironico e divertente del film e nel contempo di massimizzare le visite al sito Sony Pictures Releasing Italia dedicato ad Hancock posizionando la pellicola come il nuovo blockbuster della stagione cinematografica.

Strategia di comunicazione

In funzione del target allargato e degli obiettivi, la strategia si è concentrata su un formato rich media fortemente innovativo e impattante, la **Intro**, pianificato su un portale in grado di garantire alti volumi di traffico, Tiscali.

Da poco introdotto nel network di Tiscali.ADV, e lanciato sul portale Tiscali proprio in concomitanza della campagna Sony

Pictures Releasing Italia, il formato **Intro** si disvela nell'arco di una giornata in sovrapposizione sull'home page del portale e si articola dinamicamente in uno spazio semitrasparente che evidenzia con grande impatto la creatività lasciando intravedere, e anzi introducendo, i contenuti sottostanti. Il formato viene visualizzato automaticamente, con frequenza 1 giornaliera, per 6 secondi, e viene successivamente rafforzato da un posizionamento banner 300x250 nell'home page per tutto l'arco della giornata.

Il caratterizzante effetto di trasparenza sullo sfondo aiuta l'utente a comprendere di essere sul sito di destinazione e garantisce nel contempo la massima visibilità allo sponsor che appare in primo piano suscitando un effetto emozionale e di sorpresa nell'utente.

Risultati

In una giornata di pianificazione il formato Intro ha raggiunto più di 300.000 utenti unici, generando un clickrate del 7,6%. In totale, in una sola giornata di campagna sulla home page di Tiscali, quasi 26.000 persone hanno cliccato le creatività che davano accesso al sito ufficiale del film.

Il buon andamento della campagna premia dunque il posizionamento, l'impatto e l'esclusività del formato, dimostrando che la componente qualitativa della creatività e della pianificazione è in grado di soddisfare le esigenze di comunicazione del cliente, massimizzandone l'investimento e minimizzando la dispersione della visibilità acquistata.





TELE2

Azienda
TELE2

Contesto

TELE2 comunica in un'ottica orientata al direct response, ovvero alla generazione di clienti. Questo approccio viene applicato sia alla pianificazione dei media tradizionali che a quella del canale online – considerato, oltre che come mezzo, come un vero e proprio canale di vendita – i cui ritorni sono accuratamente misurati su base giornaliera.

Target

Adulti 20 +. Attenzione e interesse verso prodotti che offrono semplicità e convenienza

Obiettivi strategici

Trovare una leva che incentivasse gli utenti internet a sottoscrivere un contratto con TELE2 in un arco di tempo molto ristretto.

Strategia di comunicazione

La leva su cui si è fatto perno è stato il concetto di esclusività comunicato su vasta scala: è stato creato un evento di

un solo giorno, in cui sarebbe stata valida un'offerta speciale solo per gli utenti Internet, il tutto riassumibile in "Solo oggi, solo online".

La promozione è stata pianificata per il 19 marzo 2008.

Per massimizzare la reach e l'impatto sono state pianificate le home page di quasi tutti i maggiori quotidiani online, nella maggior parte dei casi prenotando tutti i formati disponibili, in modo da creare un effetto "take-over". La visibilità dell'evento è stata sviluppata in aggiunta alla pianificazione tabellare già in essere nel mese. Nella sola giornata dell'evento One Day sono stati pianificati oltre 50 milioni di impression.

Risultati

La campagna ha avuto un impatto fortissimo su tutti i bacini pianificati, portando a un'impennata nei valori dei dati misurati: sono state registrate quasi 315.000 visite, 271.000 utenti unici e 516.000 pagine viste sul sito TELE2.it nella sola giornata del 19 marzo.

Tra i risultati maggiormente significativi, è stato registrato un aumento vertiginoso del volume di richieste contratto, con un tasso di incremento nell'ordine del 300% rispetto alla media giornaliera. Nel complesso, la miglior giornata di sempre per l'online di TELE2.





Telecom Italia

Azienda

Telecom Italia, leader nel settore telecomunicazioni, Internet e mobile nel mercato italiano.

Contesto

Telco e ADSL provider

Target

Telecom Italia collabora con zanox dalla seconda metà del 2006 con l'obiettivo di rafforzare costantemente il presidio nell'affiliate marketing e consolidare zanox come proprio partner strategico per la vendita online di prodotti ADSL e connettività sia a target consumer, sia a target business

Obiettivi strategici

aumentare il volume di vendite dei prodotti di connettività (ADSL), consolidare le proprie attività di acquisizione cliente attraverso costi controllabili. Differenziare sempre più la propria gamma di prodotti acquistabili direttamente online

Strategia di comunicazione

Con l'obiettivo di massimizzare i risultati derivanti dall'affiliate marketing, Telecom Italia ha creato una strategia di comunicazione ad hoc per attività direct response. Questa strategia poggia su due driver fondamentali: creatività fortemente orientata alla conversion, caratterizzate da combinazione di testo e

grafica essenziali ma chiare e forte attenzione alle promozioni verso l'utente finale, creando offerte e scontistiche ad hoc per tutte le transazioni che l'utente finale perfeziona via web. Telecom Italia ha poi sfruttato appieno le diverse tipologie di publisher che zanox le ha messo a disposizione, spaziando dalla promozione sui portali a quella sui publisher più legati ad attività di search e di contextual advertising, prevedendo spesso un set di admedia differenziati per categorie di editori affiliati a zanox. Anche il percorso post-click è stato via via ottimizzato, arrivando alla concezione di landing page particolarmente rivolte alla conversion, ma che mantengono tutto il set di informazioni necessario ad un potenziale acquirente online, ivi compreso il check di compatibilità della propria linea telefonica con i prodotti a marchio Alice.

Risultati

Il programma relativo ai prodotti di connettività Alice di Telecom Italia è tra i più performanti in zanox. Il mix di strumenti di comunicazione dedicati ai publisher e di promozione di offerte dedicate agli utenti web con forti benefici per l'acquirente ha permesso a Telecom di ottenere risultati in crescita anche nei mesi in cui tradizionalmente la bassa stagionalità delle vendite ha effetti più evidenti. Il crescente presidio di tutte le categorie di publisher proposte da zanox ha poi permesso a Telecom Italia di beneficiare appieno dei vantaggi del maggior network europeo specializzato nella vendita online di prodotti ADSL.

IL LUNGO RISPARMIO DELL'ADSL PIU' VELOCE

**Risparmi 5 €/mese
PER UN ANNO INTERO
e hai Internet alla
velocità massima
H24**



In promozione
SOLO ONLINE fino all' 15/10

ALICE 7 MEGA ALICE 20 MEGA

Alice Web CERCA

ADSL | ADSL E VOCE | ADSL VOCE E TV | PRODOTTI | SERVIZI | ASSISTENZA | EVENTI

Free - 7 Mega - 20 Mega - Night&Weekend - Sat - 20 Mega e Alnan

7 Mega

IN PROMOZIONE SOLO ONLINE FINO AL 15 OTTOBRE
PAGHE 14,95 €/MESE ANZICHÉ 19,95 € PER UN ANNO!

In più, GRATIS

- contributo di attivazione Alice (risparmi 154,80 €)
- Alice home TV per sempre
- intervento tecnico con Alice home TV
- Alice Total Security fino a 4 mesi (se richiesta)

INTERNET H24 FINO A 7 MEGA,
INVIO FILE A 384 KBPS,
HOME TV GRATIS

14,95 € al mese

Seleziona il numero per richiesta pubblica

ACQUISTA



Testo - Reed Business

Azienda

Testo SPA Azienda leader sul mercato della strumentazione portatile di misura.

Timing

da gennaio 2008 a dicembre 2008

Target

- Settore Condizionamento: studi progettazione, installatori, impiantisti, enti pubblici, tecnici della refrigerazione e del condizionamento, frigoristi, industrie alimentari.
- Settore Chimico: industrie chimiche, petrolchimiche, farmaceutiche, tessili, delle materie plastiche, carta, vernici e gomma, società di manutenzione impianti, istituti di ricerca e università
- Settore Elettrico: imprese di installazione, grossisti e distributori di materiale elettrico, uffici tecnici
- Settore Riscaldamento: Installatori di impianti, studi professionali, costruttori di componenti, aziende di gestione e manutenzione impianti, studi tecnici, società progettazione e ingegneria, operatori tradizionali del settore idrotermosanitario, rivenditori di soluzioni per il risparmio energetico
- Settore Industriale: imprese del settore automazione, strumentazione elettronica da lab, controllo di processo, laboratori, musei, industria meccanica, metallurgica e siderurgica, ceramica, alimentare

Obiettivi strategici

Il progetto di comunicazione è stato affidato a Reed Business Information, società di comunicazione business to business con un network di siti in target, con due obiettivi principali:

- Brand awareness: incrementare la conoscenza del brand tra gli operatori del settore attraverso la leadership di cui godono i siti di Reed Business Information nei diversi settori attinenti ai mercati di interesse di Testo;
- Direct response: provocare una reazione diretta da parte degli operatori specializzati, nello specifico la ricerca di maggiori informazioni per concludere il processo di acquisto dei prodotti promossi.

Strategia di comunicazione

Reed Business Information ha realizzato un progetto di comunicazione integrato che prevedeva la copertura di tutti gli operatori profilati grazie ai siti electricoplus.it, infoimpianti.it, tecnologiaindustriale.it.

In una prima fase è stata pianificata una campagna banner con formati speciali riservati a Testo Spa e posizionati nelle home page dei siti. Schede tecniche dedicate ai prodotti di Testo sono state inoltre appositamente redatte e pubblicate sui siti, e sono state accuratamente indicizzate sui motori di ricerca grazie alla scelta delle giuste keyword, apparendo sempre nei top rank dei principali motori di ricerca utilizzati dal target. A questa fase è seguita una campagna DEM che ha previsto una serie di invii che hanno raggiunto un totale di circa 120.000 utenti professionali altamente qualificati.

Questa campagna ha permesso di ottenere un alto numero di richieste di informazioni, sostenuta poi nei mesi successivi dall'alta indicizzazione ottenuta, garantendo risultati costanti alla società.

Risultati

La presenza costante di Testo sui siti di Reed Business Information ha portato a un notevole aumento della conoscenza

del marchio tra gli operatori specializzati dei diversi comparti industriali interessati e a risultati di vendita importanti per il cliente. I formati a forte impatto nelle aree principali dei siti hanno ottenuto un CTR 4 volte superiore alla media, arrivando al 4,39%. Le campagne DEM hanno raggiunto anche il 12% di click unici sul numero di newsletter inviate.





Tui & BuyVip

Azienda

Tui e BuyVip

Contesto

Il gruppo TUI Travel è leader in Europa nel mercato delle vacanze, con oltre 20 milioni di viaggiatori all'anno. Il sito www.tui.it è online dalla fine del 2005 ed offre una vasta gamma di servizi turistici tra cui scegliere: oltre 90.000 hotel sparsi in tutto il mondo, 550 compagnie aeree - di linea e low cost, più di 25.000 offerte vacanza dei più importanti tour operator italiani e infinite possibilità di viaggio su misura grazie alla soluzione volo più hotel e noleggio auto. Da oggi offre ai suoi utenti anche l'innovativo servizio di aste online e ha recentemente lanciato un proprio corporate blog.

BuyVip (www.buyvip.com) è uno Shopping Club internazionale, che organizza per i suoi soci vendite esclusive delle marche più prestigiose di moda, design, sport ed elettronica, a prezzi fortemente scontati. Il punto di forza di BuyVip è quello di combinare la facilità e la comodità degli acquisti online, con i vantaggi di sconti eccezionali e di benefici aggiuntivi per i suoi soci.

eCircle, azienda leader nel digital marketing, è stata scelta da TUI e da BuyVip per la realizzazione di una campagna di marketing, sviluppata tramite un concorso, volta al raccoglimento di nuovi prospect qualificati. L'accordo prevede il raggiungimento per TUI di almeno 25.000 nuovi prospects nell'arco dei due mesi di campagna.

Target

Il target di riferimento TUI e BuyVip è costituito da utenti

internet con forte interesse verso il turismo ed i viaggi. Uomini e donne in uguale percentuale, tra i 24 ed i 45 anni residenti in tutta Italia.

Obiettivi strategici

- Incremento del database TUI con il maggior numero possibile di nuovi utenti interessati a turismo viaggi;
- Incremento del database BuyVip con l'aggiunta di nuovi utenti qualificati (double opt-in);
- Incremento della brand awareness dei marchi TUI e BuyVip

Strategia di comunicazione

La strategia adottata da Tui e BuyVip, con la consulenza operativa di eCircle che ha curato il progetto, è basata sulla promozione online attraverso un concorso con in palio due premi TUI: un primo viaggio premio in Egitto, ed un super premio viaggio a Zanzibar.

Il concorso è promosso con l'invio di DEM a database qualificati del network eCircle, insieme a banner su siti legati al mondo dei concorsi e post all'interno dei relativi blog.

Tutte le creatività rimandavo alla landing page dedicata, www.vinci-fantastici-viaggi.it, con la seguente struttura:

- L'utente è invitato a registrarsi lasciando i propri dati per poter partecipare all'estrazione del viaggio premio in Egitto (autorizzando l'inserimento nel database di TUI, e acconsentendo a ricevere comunicazioni promozionali da BuyVip)*
- Completata la registrazione, l'utente è invitato a qualificarsi anche per l'estrazione del super premio, inoltrando ad un amico la promozione (tramite il viral marketing, si raggiungono ulteriori contatti qualificati).

** L'interesse primario di BuyVip era per gli utenti che, a seguito di una email inviata agli iscritti non già presenti nel suo database, confermavano esplicitamente la loro volontà di far parte della sua community.

Risultati

Tramite questa attività promozionale sono stati raggiunti ottimi risultati su tutti gli obiettivi prefissati. TUI ha raccolto un totale di 27.000 nuovi prospect per il proprio database, mentre BuyVip ha avuto 5.000 nuovi soci del suo Shopping Club online.

Vinci fantastici viaggi!

SCONTO di 12€ sul sito buyvip per tutti gli iscritti!

Può già vincere il viaggio a Marsa Alam in formula all inclusive in una struttura 5 stelle offerta da TUI

Ora controlla la tua email, ti stiamo inviando due messaggi per:

- attivare il buono sconto di 12€ da utilizzare su Buyvip
- partecipare anche al super viaggio nell'Isola da sogno di Zanzibar!

In cerca di bei posti da TUI e Buyvip!



TUIFly

Azienda

TUifly

Contesto

TUifly ha scelto Leonardo.it per lanciare un concorso attraverso un'area dedicata all'interno del portale e la pianificazione di un'importante campagna adv e dem.

Target

Interessato al turismo

Obiettivi strategici

Lancio di un Concorso con obiettivo brand awareness e raccolta di un DB di utenti.

Strategia di comunicazione

Il progetto, della durata di un mese, prevedeva un'area dedicata al Cliente all'interno del portale e la pianificazione di un'importante campagna adv e dem a supporto.

Fondamentali, per il successo della campagna, sono stati l'utilizzo di formati impattanti quali l'overlay creativo (realizzato dai nostri grafici come il resto della campagna) e l'invio di dem su un target profilato.

Risultati

Quasi 5.000 sono gli utenti che si sono iscritti al Concorso TUifly; questo ha incrementato il database utenti della compagnia aerea, permettendo al Cliente di ampliare il target delle attività di comunicazione programmate per il futuro.





UniCredit Banca per la Casa

Azienda

UniCredit Banca per la Casa è la Banca del Gruppo UniCredit specializzata nel rispondere a tutte le esigenze di finanziamento e di assicurazione legate all'acquisto ed alla gestione di una nuova casa. È la più grande Banca specializzata nei mutui in Italia.

Target

Principalmente uomini e donne dai 25 ai 45 anni che stanno pianificando di realizzare il proprio progetto casa ricorrendo ad un mutuo; particolare attenzione è rivolta all'utenza Internet che è alla ricerca di informazioni e strumenti orientativi sul tema mutui e casa e di informazioni su prodotti di finanziamento di interesse per le loro esigenze.

Contesto

Dopo un anno e mezzo di lavoro di Search Engine Optimization sui risultati organici dei motori di ricerca nel 2008 Intarget.net ha iniziato a collaborare con UniCredit Banca per Casa anche sulle campagne di Keyword Advertising. Grazie all'utilizzo di entrambe le leve di Search Marketing, SEO e Keyword Advertising, è stato possibile applicare le giuste sinergie che hanno portato a importanti risultati.

Obiettivi strategici

- Risultati naturali
- Incremento del traffico da risultati naturali dei Motori di Ricerca, massimizzando la copertura dell'utenza interessata a valutare l'offerta dei mutui casa;
- Ottimizzare il ROI degli investimenti in Search Marketing incrementando sensibilmente il conversion rate dal traffico pervenuto da Motori di Ricerca.
- Risultati sponsorizzati
- Ottimizzazione della campagna di keyword advertising su circuiti Google e Yahoo!;
- Diminuzione del costo di acquisizione dei lead commerciali;
- Incremento delle conversioni (lead commerciali).

Strategia di search marketing

La pianificazione di Search Marketing di Intarget.net si è



concentrata sulla valorizzazione della comunicazione digitale attraverso un mix di attività implementate sul sito Internet di UniCredit Banca per la Casa.

Per quanto riguarda i risultati naturali dei motori di ricerca, abbiamo operato in particolare per ottimizzare e valorizzare:

- L'architettura informativa: andando a migliorare la percezione del focus principale del sito;
- Il codice Html: ottimizzando il codice per renderlo maggiormente search engine friendly;
- I contenuti: per aumentarne la rilevanza per i motori di ricerca;
- La link popularity: proponendo strategie per valorizzare le citazioni verso il sito di Banca per la Casa;
- Conversion rate: è stato fatto uno specifico lavoro con l'obiettivo d'incrementare il tasso di conversione degli utenti arrivati da motori di ricerca.

Per quanto riguarda i risultati sponsorizzati (Keyword Advertising) Intarget.net ha operato con l'obiettivo di ottimizzare il costo per conversione del lead commerciale al fine di massimizzare il ROI sui circuiti pubblicitari Google Adwords e Yahoo! Search Marketing.

Risultati search marketing

Risultati naturali

- Grazie a questo tipo di lavoro è stato possibile aumentare la presenza sui risultati organici dei motori di ricerca e il valore del sito come strumento di vendita anche per la ricerca di keyword generiche nel campo semantico dei mutui.
- Successivamente, a seguito di una costante attività di analisi delle performance acquisite e della valutazione dei risultati generati, si è deciso di operare al miglioramento del tasso di conversione delle pagine del sito deputate all'acquisizione del cliente, attraverso il testing di varie soluzioni.
- Incremento del 30% degli accessi da Motori di Ricerca.
- Incremento del 100% delle Conversioni da Motori di Ricerca.

Risultati sponsorizzati

- Grazie ad una lavoro di analisi e settaggio continuo dei parametri fondamentali della campagna, il costo di acquisizione del singolo contatto è diminuito del - 17,38%.



Virgilio - Matrix

Azienda

Matrix S.p.a. è la divisione di Business Internet e Media del Gruppo Telecom Italia. Le principali aree di business di Matrix sono l'offerta di contenuti e servizi per il web: in particolare lo sviluppo di Virgilio, il portale leader in Italia per accedere a servizi utili, novità e siti esterni.

Target

Virgilio si rivolge ad un target di utenti Internet attivi e con svariati interessi, capaci di far sentire la propria voce attraverso community, forum e blog.

Obiettivi strategici

- Creare un nuovo posizionamento del portale;
- consolidare la brand awareness;
- aumentare a livello qualitativo e quantitativo il traffico sui singoli canali, comunicando la completezza e l'innovazione dei servizi offerti dal portale di Virgilio.

Strategia di comunicazione

Il portale Virgilio si presenta completo e ricco di servizi, in grado di creare ed alimentare il dialogo tra l'utente ed il brand, soprattutto attraverso l'utilizzo di canali tematici, community, forum e blog costantemente aggiornati. Virgilio è un portale aperto ad accogliere qualsiasi tipo di contributo proveniente dai suoi utenti.

Il concept di comunicazione, sviluppato da Olà!, si basa sulla relazione di complementarietà che si instaura tra Virgilio e l'utente, che viene coinvolto in qualsiasi iniziativa di comunicazione all'interno del portale attraverso concorsi e campagne online. Il concept viene espresso chiaramente dal format di comunicazione "Io e Virgilio", abbinato ogni volta ad un trattamento grafico particolare, che vede protagonisti gli utenti stessi del portale. Questi ultimi vestono una divisa da calcio brandizzata Virgilio, che ricorda molto quella dell'Olanda degli anni '70, squadra che ha rivoluzionato il

mondo del calcio divenuta simbolo del talento e di un'organizzazione efficace.

Per esprimere il concetto di vicinanza e di ascolto verso gli utenti, Olà! ha fotografato i personaggi dall'alto con un effetto "fish eye". In questo modo, si ha l'impressione che spuntino fuori dallo schermo del computer in modo imprevedibile e che partecipino attivamente alla vita del portale. I volti dei protagonisti vengono cambiati periodicamente per evidenziare la molteplicità dell'offerta di Virgilio e per dare a tutti la possibilità di identificarsi nel testimonial del brand.

Questo tipo di trattamento si ritrova in tutte le creatività realizzate.

Ascolto, partecipazione e gioco di squadra sono i punti di forza della comunicazione di Virgilio verso l'utente, grazie alla quale ha ottenuto una definizione del suo posizionamento come primo portale italiano generalista.

La comunicazione di Virgilio ha utilizzato anche il mezzo tv con un campagna ideata da Wlf e coordinata con quella online.

La strategia di comunicazione ha previsto la realizzazione di campagne esterne (anche con formati impattanti tra cui banner espandibili e personalizzazioni) e auto promozionali relative ai singoli canali/prodotti del portale. Sono stati lanciati i canali Virgilio Sport, in occasione degli Europei di calcio, Virgilio Genio, Virgilio Fotoalbum, Virgilio Gossip e Virgilio Musica.

Il secondo flight del lancio del canale Sport è stato realizzato utilizzando il supporto della piattaforma Eyebaster che permette di caricare formati speciali, espandibili e video di grandi dimensioni.

Risultati

Le iniziative online hanno dato ottimi risultati sui seguenti obiettivi strategici:

- identificazione del nuovo posizionamento di Virgilio;
- crescita del grado di fidelizzazione degli utenti.





Vodafone Italia

Azienda

Vodafone Italia

Contesto

In occasione del lancio sul mercato del nostro Paese dell'I-Phone, culminato nella giornata dell'11 luglio 2008, Vodafone ha previsto una articolata campagna sul web ad alto impatto, pianificata sui principali portali generalisti e siti di news italiani

Target

High value target

Obiettivi strategici

Comunicare la partnership di Vodafone con Apple per il lancio in Italia del nuovo e attesissimo I-Phone. Grazie a Vodafone gli utenti hanno avuto la concreta possibilità di prenotare sul sito aziendale il telefono in anteprima.

Strategia di comunicazione

Il giorno del lancio è stata prevista la presenza nei principali portali generalisti e siti di news con una pressione molto vicina al 100% in quasi tutti i formati standard venduti nelle homepage. L'effetto ottenuto è stato quello di completa dominazione del web al fine di amplificare l'impatto dell'annuncio del lancio. Dopo questa prima giornata, la campagna è proseguita per una settimana con una pressione inferiore sulle homepage e sezioni principali dei siti selezionati, al fine di sostenere le ordinazioni dal sito Vodafone

Risultati

La campagna ha generato dei risultati sorprendenti. Sono stati registrati più di 300.000 clicks e il CTR medio complessivo è risultato molto elevato (superiore allo 0,50%), nonostante l'elevatissima mole di impressions. Anche il CPC ha raggiunto risultati molto competitivi, confermando l'interesse generale verso il prodotto





Windows Mobile - Microsoft

Azienda

Microsoft

Contesto

Windows Mobile è il sistema operativo che insieme ai software Microsoft come outlook e office permette di utilizzare gli smart phones in modo semplice come un pc oltre ad interfacciarsi in modo efficace con il proprio personal computer.

Target

Uomini, classe sociale medio-alta alta, liberi professionisti, imprenditori, dirigenti

Obiettivi strategici

Incrementare la notorietà di Microsoft quale produttore di software per cellulari ed incrementare le vendite dei dispositivi che utilizzano questo sistema operativo

Strategia di comunicazione

Oltre ad una campagna advertising di grande impatto sul network tecnologia di tgjadv ed in particolare su tecnozoom.it, sito dedicato all'elettronica di consumo, Microsoft ha realizzato un progetto editoriale dedicato su tecnocino.it.

La redazione di tecnocino.it ha realizzato 30 differenti articoli riguardanti Microsoft Windows Mobile puntando sulle caratteristiche peculiari del prodotto. Di seguito una decina di titoli degli articoli realizzati:

- Asus M930W ottimo communicator con Windows Mobile
- Software per windows mobile
- Windows Mobile, la sua storia
- Microsoft Office Mobile: cambia il mondo della telefonia mobile
- Update Windows Mobile: ecco come fare
- Installare Messenger sul cellulare: ecco come fare con Windows Mobile
- Windows Mobile: come difendersi dai virus
- Sistemi operativi per cellulari: vince Windows Mobile
- Player Windows Mobile per ascoltare la musica
- Windows Live per Windows Mobile

E' stato pubblicato un articolo ogni tre giorni e ogni settimana erano presenti almeno due articoli all'interno degli strilli "in evidenza" su tecnocino.it.

Risultati

Il progetto Microsoft per il lancio di Windows Mobile è uno dei casi di maggior successo tra quelli gestiti nel 2008 da tgjadv. Oltre ad avere una visibilità estremamente consistente attraverso la campagna advertising di sponsorizzazione, il progetto editoriale ha ottenuto un ottimo riscontro da parte dei lettori.

Lettori medi per articolo: oltre 1.000

Tempo medio speso sull'articolo: oltre 4 minuti

Click rate medio degli strilli editoriali: 1,37%

I lettori totali degli articoli realizzati su tecnocino.it sono stati oltre 35.000





Yamaha Motor Italia

Azienda

Yamaha Motor Italia

Contesto

Concorso "Airbikers: la fantasia ti mette in moto" per il lancio della nuova R125. Il concorso aveva l'obiettivo di favorire l'interazione attraverso l'upload di video in cui gli utenti dovevano fingere di andare in moto. In palio, la R125.

Target

Giovani 15-18 anni, principalmente maschi.

Obiettivi strategici

Veicolare traffico in target sul sito dedicato alla nuova moto.

Strategia di comunicazione

Per spingere gli utenti a visitare il sito e partecipare al concorso, One Italia ha proposto una campagna pubblicitaria ad alta copertura e di forte impatto creativo.

A questo scopo, lo staff creativo di One Italia ha sviluppato ad hoc una creatività accattivante e con un alto livello di interazione con la pagina, che coinvolge e diverte il target. Il formato scelto è l'overlay creativo: la moto, che riprende lo stile del sito ed è disegnata in stile comix, esce dal box 300x250 e viaggia sovrapponendosi alla pagina. Per la durata dell'animazione, la foto della notizia principale di Leonardo è sostituita da una fotografia della R125. Dopo il breve giro sulla pagina, la moto fumetto scompare e il motociclista salta sulla R125 e parte. Solo alla fine appare l'invito a partecipare al concorso.

Nella pianificazione, a questo formato sono stati affiancati formati standard, come leaderboard, box e vetrine.

Pianificata su canali a target e homepage di Leonardo.it, la campagna ha raggiunto la massima performance sul canale musica, il canale giovane di Leonardo.it

Risultati

41,17% di ctr su Leonardo Musica

