

Marketing digitale: Barilla e Coca-Cola ci credono

Il "mobile" nelle sue varie configurazioni (Sms, Mms o Wap link) è uno strumento sempre più utilizzato dalle aziende del largo consumo per comunicare ed interagire con gli shopper. Oggi, in Italia, secondo **Buongiorno** (contenuti multimediali per telefonia e canali digitali) sono circa 7 milioni gli utenti Wap che si connettono almeno una volta al mese. Ma non solo, il tasso di risposta da parte dei clienti alle attività di mobile marketing arriva al 10,7% (MMetrics, ot06-feb07). Le attività mobile non sono più vissute dalle aziende come episodi isolati, ma vengono viste come un tassello importante (anche se piccolo) nella strategia globale di comunicazione. Lo dimostrano le iniziative di **Barilla Bakery** e **Coca-Cola Spagna** che presentiamo in questa pagina -entrambe realizzate con il supporto di Buongiorno Marketing Services.

● **Relationship Marketing digitale.** Barilla Bakery ha avviato dal 2003 una strategia di Relationship marketing digitale tesa all'identificazione di cluster di consumatori e all'invio di comunicazioni/promozioni mirate. I media digitali (Internet e mobile) vengono



Community

Il canale mobile può essere sfruttato per offrire prodotti e servizi alle community di utenti

utilizzati non solo per supportare le attività di gestione della relazione con i clienti, ma anche per riconoscere in modo univoco l'utente, profilarlo, creare un unico *repository* (magazzino dati) e analizzare i dati ottenuti. Attualmente, sono oltre 100mila i profili contenuti nel DB -ma l'obiettivo è di arrivare ad un milione- con informazioni suddivise per famiglia di prodotto, brand ed iniziativa.

● **Servizi digitali.** Servizi a valore aggiunto in formato digitale: sono molteplici i progetti attivati in Spagna da Coca-Cola utilizzando i new media, dalle instant win promo-

tion con Sms e pin-code ai portali Wap per la community *El Movimiento Coca-Cola*. Coca-Cola diventa essa stessa un canale di comunicazione e gli utenti usufruiscono di servizi accettando di ricevere messaggi: in questo modo aumenta la brand awareness da un lato e la consumer experience dall'altro.

Enrico Sacchi

GDOWEEK IL GIUDIZIO

Il mobile ha un potenziale enorme, vista la diffusione dei cellulari in Italia. Un mezzo da usare in un'ottica di marketing virale. Da gestire con attenzione per evitare l'effetto spamming.

PROGETTI CONDOTTI IN COLLABORAZIONE CON BUONGIORNO



GOCCIOLE "TOP OF THE DROPS"

- Promozione digitale on pack lanciata nel 2006 su Goccioline Pavesi
- Codice gioco univoco da inviare via Sms o da inserire sul sito Goccioline.it via Wap o personal computer.
- Premi sicuri, più premi ad estrazione.

COCA-COLA DIVENTA MOBILE

- Servizi integrati per la community (Web-mobile, Wap/i-mode).
- Acquisti di Coca-Cola trasformati in punti da spendere per acquistare contenuti mobile.
- Promozione instant win con pin-code via Sms: in palio un appartamento a Madrid (over 18).