



QUANDO LA COMUNICAZIONE DI MASSA DIVENTA ONE-TO-ONE:

le opportunità di geotargeting offerte dal mobile advertising.

Federico de Nardis

Chairman & CEO

maxus

Obiettivi JEEP

- Comunicare la **nuova rete di vendita**
- Lanciare **Grand Cherokee** su target profilato
- Generare **traffico in concessionaria**, senza puntare sul test drive



Strategia: perché il mobile?

Il Mobile consente:

- ❖ **Geolocalizzare** le campagne sull'area di ciascun dealer
- ❖ **Capillarità sul territorio** supportata da una strategia 'Out of Door' dove stampa, affissione e mobile agiscono di concerto
- ❖ **Monitorare** l'andamento delle iscrizioni/inviti per **non disperdere** budget



Comunicazione
geolocalizzata



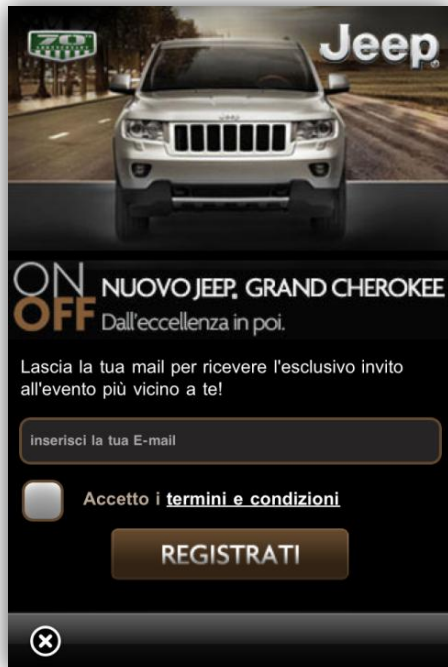
Capillarità e
Monitoraggio



Eventi Jeep Dealer

PROGETTO MOBILE: 3 fasi

Grand Cherokee
eventi on/off



Traffico in
concessionaria



Download app



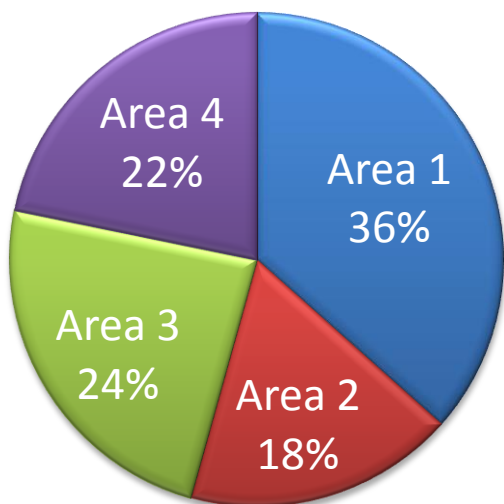
Fase 1: dettagli

- Il progetto ha supportato la comunicazione di **34 eventi locali** in **15 regioni differenti**.
- La comunicazione è stata pianificata dal **1 al 24 settembre 2011**.
- Ognuno dei 34 eventi è stato supportato da una **campagna locale geotargetizzata** con timing e monitoraggio dedicato.



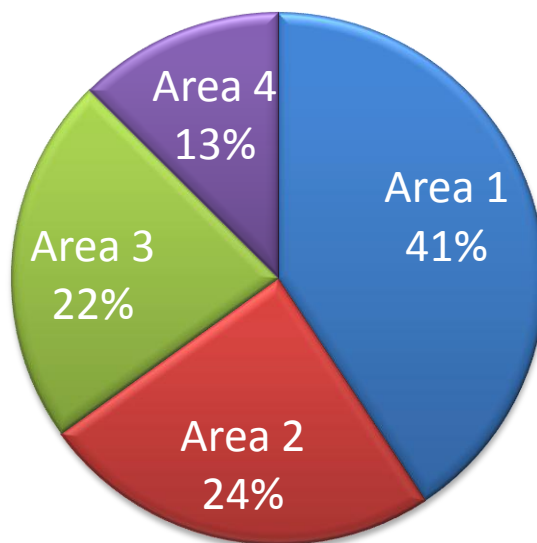
Una campagna locale con riscontri nazionali...

Contatti lordi



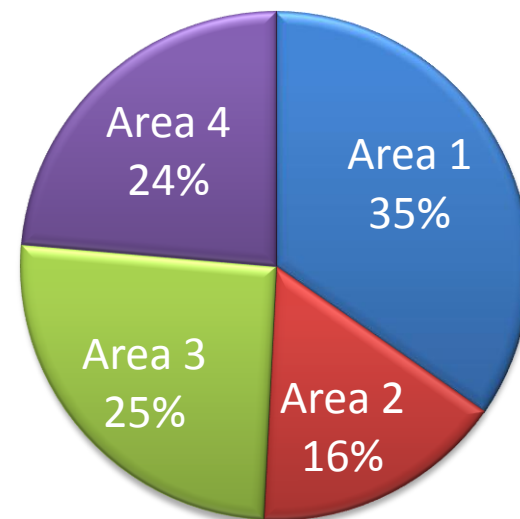
37.923.006 impressions

Iscritti



604 iscritti

Click



52.435 click

Grandi e piccole città

CURNO (BG)

21/09/2011- ore 19.00



7.752 abitanti

2.018.627 impression

2.478 click

34 iscritti

Budget: 1.000€

MILANO

14/09/2011 - ore 19.30 21/09/2011- ore 18.30



1.336.157 abitanti

5.603.329 impression

7.420 click

99 iscritti

Budget: 3.000€

Quanto avrei speso con una campagna off line

CURNO (BG)
21/09/2011- ore 19.00



BERGAMO – Investimento minimo € 5.000
STAMPA

3 avvisi falsa mezza pagina a colori su
ECO DI BERGAMO

MILANO
14/09/2011 - ore 19.30 21/09/2011- ore 18.30



MILANO – Investimento indicativo € 20-40.000
STAMPA

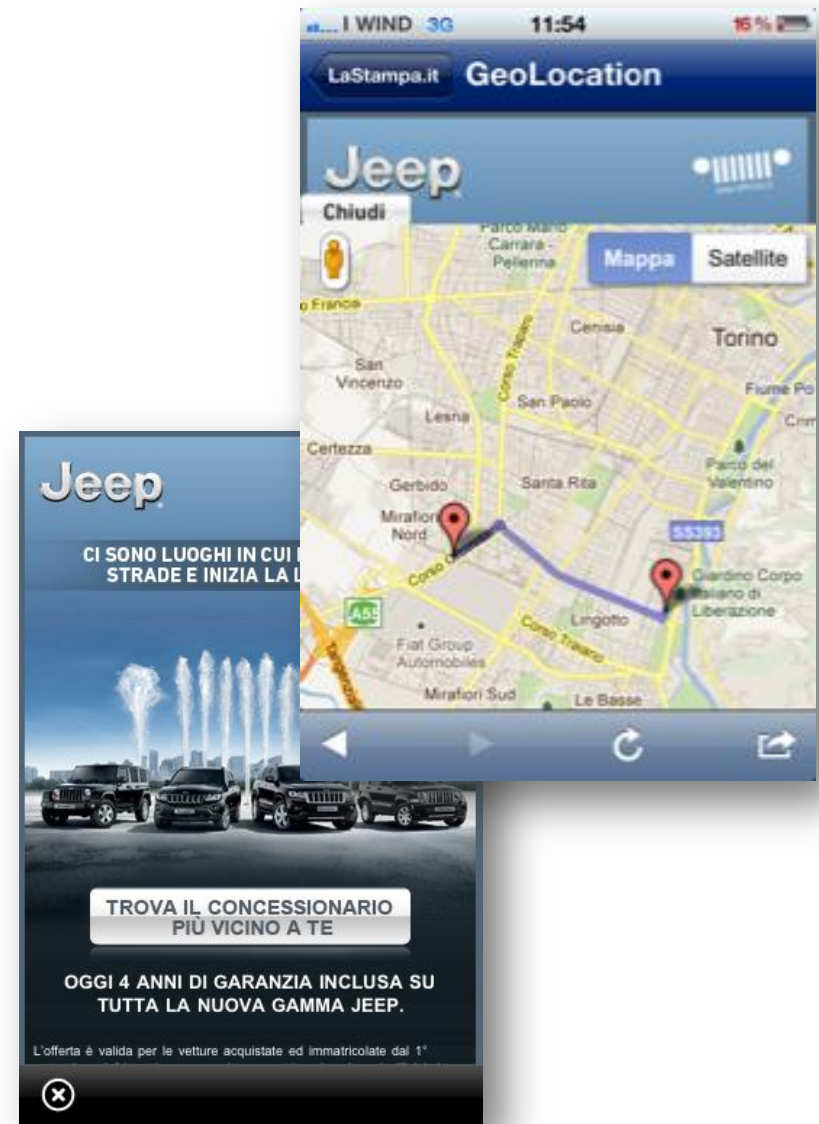
3 avvisi mezza pagina a colori su CORRIERE SERA
ED. MILANO
3 avvisi mezza pagina a colori su REPUBBLICA
ED. MILANO

Fase 2: dettagli

57 campagne mobile locali a sostegno di una comunicazione off line composta da OOH e stampa locale.

Comunicazione: promozione di Gamma con possibilità di approfondire presso la concessionaria più vicina.

40% delle visite alla landing convertite in un approfondimento sulla mappa brandizzata con visualizzazione del percorso verso la più vicina concessionaria Jeep.



Fase 3: dettagli

Le comunicazioni legate al lancio di Grand Cherokee e alle attività locali a supporto della nuova rete sono state raccolte in una nuova un'applicazione per iPhone del brand Jeep.

E' stata quindi destinata una minima parte di budget del progetto a supporto del download dell'app **I AM JEEP MOBILE**.

Durante la campagna i **download sono aumentati del + 69%** rispetto all'attività naturale.

