



Concorsi Un'iniziativa di marketing e comunicazione che si fa notare

Reckitt Benckiser punta alla sorpresa multimediale



► Questa immagine che rappresenta l'iniziativa promozionale

Si profila come un evento di marketing di notevole spessore quello con cui **Reckitt Benckiser** inaugura il 2007: un montepremi totale di euro 295,549,20, iva inclusa. Si chiama *Fiera della mia casa*, ed è un'iniziativa promozionale dalla meccanica lineare, basata sulla fortuna.

● **Meccanica.** Acquistando tre prodotti di marche diver-

se fra *Vanish*, *Napisan*, *Air Wick*, *Lip Woolite*, *Awa* e *Calfort*, nei pdv che aderiscono all'iniziativa ed effettuando una telefonata dal 02/01 al 15/04 2007, i clienti possono partecipare all'estrazione di 6.000 parure matrimoniali *Gabel* e al superpremio finale *Bosch*, costituito da un forno ad incasso multifunzione, una lavastoviglie *Super Slice* con *Touch Con-*

trol, un frigorifero-congelatore *Side By Side* e una lavatrice *Logic 8 Sensitive*.

L'estrazione delle 6.000 parure *Gabel* avverrà in automatico, tramite un software, mentre per il superpremio sarà effettuata manualmente fra tutti i partecipanti, compreso anche chi ha precedentemente vinto. Per entrare in possesso del premio in caso di vincita, i partecipanti dovranno conservare lo scontrino fiscale originale fino al 31/07/2007. Il servizio telefonico per partecipare al concorso è attivo 24 ore su 24. Nel caso il vincitore non fosse reperibile, il regolamento prevede di rintracciare in automatico il primo numero di riserva estratto - i numeri di riserva saranno 50.

● **Obiettivi.** L'evento "Fiera della mia casa" è stato pensato per stupire. L'investimento da parte della società in ter-

mini di comunicazione è molto ampio, pari al lancio di un nuovo prodotto. Infatti, oltre al dispiegamento mediatico attraverso la tv e internet, **Reckitt Benckiser**, per questa iniziativa, riserva delle attenzioni particolari anche ai pdv aderenti, fornendo materiali tematici per l'allestimento degli scaffali, locandine e totem nei supermercati e negli ipermercati. In questi ultimi, è prevista anche un'animazione in store con hostess che promuoveranno l'evento attraverso la loro presenza e il materiale informativo, oltre che con buoni sconto che invoglieranno l'acquisto immediato. Per l'occasione, è stato anche creato un sito internet dedicato www.fieradellamiacasa.it, dove tutte le clienti potranno trovare informazioni dettagliate sul funzionamento del concorso.

GDOWEEK **IL GIUDIZIO**
 Un dispiegamento di forze notevole che si sviluppa su più fronti e che non richiede sforzi al cliente, che viene omaggiato di entertainment puro.

Palmolive Pure Cashmere

Per il lancio della nuova linea bagno doccia di **Colgate-Palmolive** è stato attivato un concorso, che si concluderà a fine aprile e che mette in palio una pashmina di cashmere al giorno e un premio finale di un viaggio per due persone alle Maldive. Possono partecipare tutti coloro che, acquistando un *Bagnodoccia-Crème Palmolive Pure Cashmere*, invieranno via sms il codice contenuto nel collantino del prodotto. CL

Nasce Spesattiva: una card per entrare in contatto col consumatore

Il cliente torna ad essere al centro dell'attenzione. Deve essere osservato, studiato nelle sue abitudini e nei suoi comportamenti. Questa la filosofia di **Coralis**, consorzio di piccole-medie aziende con focus sulla prossimità. Dopo due anni dal varo del progetto (partner tecnico **IRI Infoscian**) nasce *Spesattiva*, la card che permetterà a **Coralis** di raccogliere il data marketing necessario a conoscere le abitudini del proprio cliente per essere in grado di fornirgli servizi personalizzati, di effettuare attività di micro-

marketing con l'industria e un adeguato Crm, soprattutto alla luce del fatto che più dell'80% (dati *Iri Shopper Insight*, 2006) dei clienti del pdv di prossimità è un consumatore fedele.

● **Meccanica.** Il sistema di attività è stato studiato in collaborazione con **Epipoli** che ha messo a punto un sistema di Crm in grado di analizzare e gestire campagne di marketing attraverso una struttura multi-livello, così che il know-how accumulato dai dati sia fruibile sia dalle sedi sia dai singoli associati.

