

# CaseHistoryAdv

## Direct Response, nuove frontiere per il brand

**G**razie alla propria piattaforma di Direct Response, Yahoo! offre un sistema dinamico e innovativo per l'ottimizzazione di campagne a performance.

Rappresentando uno dei principali portali italiani, Yahoo! garantisce una buona visibilità su siti qualificati, il che contribuisce a incrementare l'awareness del brand del cliente. A questo unisce la possibilità di acquistare visibilità a costi variabili sulla base dei risultati. La dinamicità della piattaforma nella gestione delle campagne offre la possibilità di ottimizzare la campagna in tempo reale, le soluzioni innovative (per esempio Remessaging, Cpm dinamico...) contribuiscono a creare un'azione di comunicazione di successo. La collaborazio-

**Soluzione innovativa che consente di incrementare il business e, nel contempo, di ottenere un ritorno sull'investimento tangibile. Le case history Lottomatica e Carrefour**

ne a diversi progetti di comunicazione tra DMC e Yahoo! Italia s'ispira proprio alla possibilità di raggiungere gli obiettivi prefissati attraverso un modello innovativo. L'agenzia media aggiunge alla logica dei risultati un'anima comunicativa fatta di creatività e ispirazione, infatti, si occupa principalmente di campagne media a performance, finalizzate all'ottimizzazione del Roi e a obiettivi misura-

bili. Una volta individuate le finalità ed elaborata la strategia ottimale con e per i propri clienti, DMC lavora a una costante ottimizzazione delle campagne in termini di acquisizioni, facendo del direct response marketing il suo punto di forza.

«Non temiamo di proporre lo strumento sia ai vecchi clienti, che cercano sempre nuove soluzioni per incrementare il loro business, sia ai nuovi clienti che, affacciandosi al web a volte un po' intimoriti, necessitano di strumenti che offrano elasticità, competenza e fiducia nei risultati, così com'è stato con Yahoo! DR in questi anni», sottolineano le Media Manager dell'agenzia DMC, Simona Terragni e Paola Sironi. Il primo e più importante risultato è la soddisfazione del cliente, che grazie all'utilizzo dello strumento Yahoo! Direct Response raggiunge e spesso supera i suoi obiettivi, sia in termini di risultati economici sia di volumi generati. Questo è dimostrato dagli investimenti crescenti che i clienti dedicano allo strumento. Ne è esempio Lottomatica che ha utilizzato Yahoo! DR sia per la promozione del prodotto Poker sia per il lancio dei nuovi Skill Game, facendo registrare un incre-

### Yahoo! e DMC in partnership



[www.dmcmedia.it](http://www.dmcmedia.it)

DMC è un'agenzia media innovativa che avvicina consumatori e aziende, costruendo una relazione diretta e più profonda rispetto al classico messaggio pubblicitario. Si dedica a comprendere e sfruttare le sinergie tra i media per generare grandi volumi con costi di acquisizione limitati, attraverso pianificazioni orientate all'ottimizzazione del Roi.

mento costante nell'apertura di conti gioco. L'utilizzo del Remessaging ha permesso l'ottimizzazione della campagna e la diminuzione del costo di acquisizione. Un altro cliente soddisfatto è Carrefour, che ha testato Yahoo! Direct Response con l'obiettivo di mantenere costante il flusso di registrazioni al sito Carrefour.it, anche in periodi dell'anno, come Natale, in cui il sovraffollamento del web rende ancora più importante la presenza in spazi di comunicazione qualificati e performanti. Anche in questo caso la campagna ha avuto risultati al di sopra delle aspettative, sia per i volumi di traffico generati al sito sia per le registrazioni ottenute.

Lottomatica



Lottomatica Skill game



Lottomatica Poker



Carrefour.it

