



# Chi ha detto che i New Media uccidono i libri?

Corrado Spanger  
Marketing Manager RCS Libri



# L'Azienda



- ▣ Libri e non solo. Un grande protagonista della cultura italiana ed europea.
- ▣ Un insieme di marchi storici (*Rizzoli, Bompiani, Fabbri, Bur, Sonzogno, Sansoni, La Nuova Italia, Marsilio, Archinto, La Coccinella e Rusconi*) che, pur riuniti nel gruppo RCS Libri, mantengono la loro identità e autonomia, la loro storia e tradizione. Dalla letteratura all'arte, dai manuali ai dizionari, dalle pubblicazioni scolastiche a quelle professionali, dal fumetto al libro gioco, dai prodotti collezionabili alle raccolte più curiose e preziose.
- ▣ RCS Libri è il gruppo italiano con la maggiore penetrazione internazionale, tra i primi dieci in Europa, con una storica e significativa presenza negli Stati Uniti.
- ▣ Grandi autori, grandi best seller, un'offerta che copre tutti i desideri e le necessità dei lettori di ogni età e di ogni gusto.



# Obiettivi

Promuovere l'uscita del nuovo libro di Paulo Coelho  
“Sono come il fiume che scorre”



# Target

Il pubblico di lettori dei libri di Paulo Coelho è vasto ed eterogeneo ma il core target è rappresentato essenzialmente da:

- ▣ Donne
- ▣ 20 - 45 anni
- ▣ Propensione all'uso delle nuove tecnologie;  
Coelho tiene da anni un blog in cinque lingue "Guerriero della Luce Online", che conta attualmente quasi 100.000 sottoscrittori



# Strategia

La strategia decisa è stata quella di ricercare un approccio con i potenziali acquirenti il più possibile in linea con il prodotto, un approccio che favorisse un contatto “più intimo ed emotivo”.

- E' stato così utilizzato il mezzo più personale (il telefonino) per inviare un messaggio fatto di parole e immagini che emozionando suscitassero l'interazione
- Sono stati coinvolte circa 200.000 utenti di Tre Italia la Mobile Media Company del Gruppo Hutchison Whampoa profilati per sesso e età



# Strategia

La campagna è partita in contemporanea all'uscita in libreria, verso i clienti che avevano prestato il consenso per questo genere di iniziative

Gli utenti hanno ricevuto sul proprio videofonino® due MMS contenenti l'annuncio della disponibilità del libro e l'anticipazione di alcuni contenuti. Tra questi, una foto dell'autore corredata da una frase del libro ed un link all'm-site di Coelho che era stato concepito per la fruizione via videofonino® . Dall'M-Site era possibile scaricare un video sullo scrittore.



# Risultati

I risultati della campagna sono stati superiori alle aspettative:

- Sono stati effettuati 200.000 invii
- Il tasso di apertura è stato di oltre il 70%
- Quasi il 20% ha cliccato anche sulla landing page
- Circa il 4% ha scaricato l'intervista

