



Coca habille le mobile

Si certains annonceurs se montrent encore frileux vis-à-vis du marketing mobile, il en est d'autres, comme Coca-Cola, qui n'hésitent pas à aller défricher les terres de cette nouvelle façon de communiquer.

Dernière expérience en date, l'habillage de portail mobile, une première sur ce marché. Pour accompagner son opération promotionnelle avec Apple «Coke + iTunes», le limonadier a de nouveau fait appel à Screentonic pour orchestrer sa campagne mobile. La régie et l'agence interactive Isobar (Aegis Media) ont ainsi imaginé de relooker entièrement, pour quatre semaines, le portail indépendant i-GloO aux couleurs de la marque, avec pour objectif d'accroître la



notoriété de la marque et de recruter de nouveaux participants au jeu «Coke + iTunes».

Ce dispositif est accompagné d'un plan de communication mobile plus classique de six semaines comprenant bannières, interstitiel, marketing viral et renvois vers le site mobile de Coca.