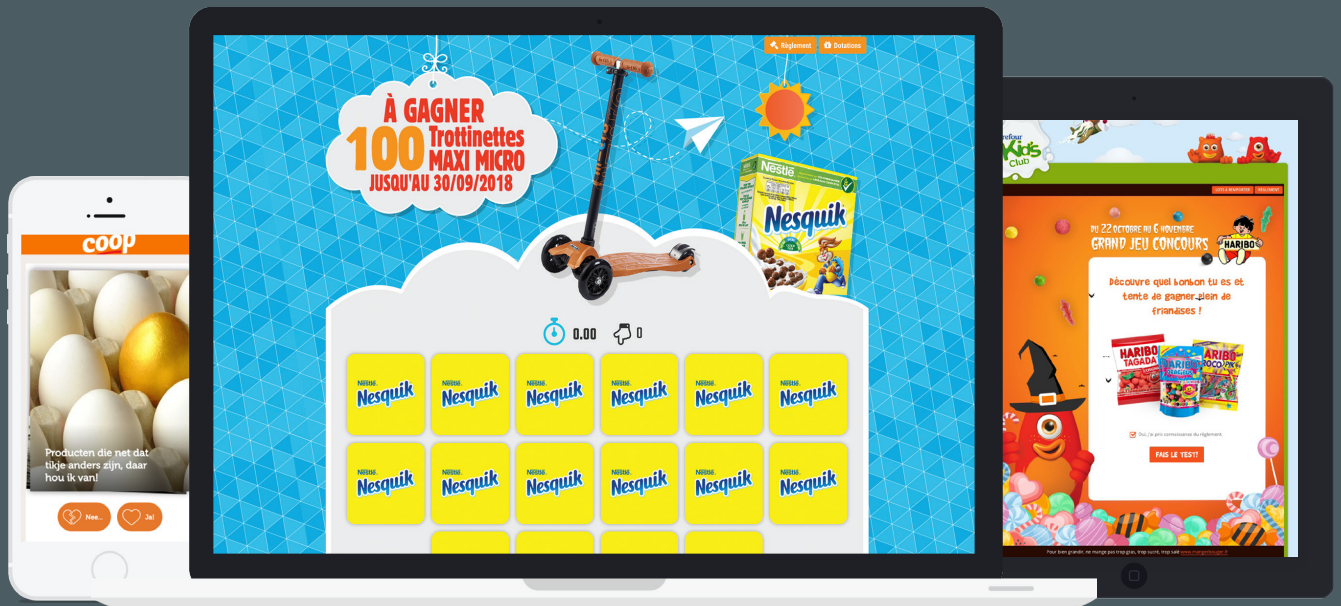


5 GRANDES EJEMPLOS DE MARKETING INTERACTIVO DE LOS PRINCIPALES RETAILERS EUROPEOS



www.qualifio.com

Introducción

Las campañas publicitarias estáticas son cada vez menos eficaces, en especial en el sector retail.

Para seguir captando consumidores, la mayoría de los minoristas recurren hoy en día a un nuevo tipo de marketing: el marketing interactivo. Quiz, concursos, test de personalidad y formatos interactivos de todos los tipos permiten generar mayor viralidad y, sobre todo, crear una comunicación en ambos sentidos con los diferentes públicos. Con frecuencia, estas campañas contribuyen a la consecución de los objetivos siguientes:



Aumentar las ventas
a través de campañas virales que comparten los consumidores



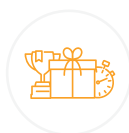
Captar nuevos miembros
para los programas de fidelización



Incrementar el número de seguidores en redes sociales



Incrementar el número de personas suscritas a las newsletters



Fidelizar las visitas promoviendo que vuelva, a través de animaciones lúdicas y atractivas



Recoger datos concretos sobre los consumidores para personalizar la comunicación y las ofertas a partir de la segmentación



Convertir las visitas online en visitas a tiendas físicas
dirigir las visitas físicas hacia los formatos digitales y tiendas online



Incrementar los ingresos de patrocinio, dotando de una mayor visibilidad a sus colaboradores a través de iniciativas concretas



Y todo ello de conformidad con la nueva normativa del RGPD.

En este eBook vamos a exponer las formas interactivas gracias a las cuales los profesionales de referencia en retail alcanzan sus objetivos, así como ejemplos concretos de campañas y de sus resultados.

Carrefour Kid's Club

Reservado a los niños

En el marco de su Programa de Fidelización, Carrefour ofrece a las personas que han solicitado la Tarjeta Carrefour y que tienen hijos entre los 3 y los 12 años la posibilidad de suscribirse al Carrefour Kid's Club. El Club recurre todos los meses a una mecánica diferente de juegos interactivos que pone a disposición de sus usuarios más jóvenes con animaciones y ventajas exclusivas.

Objetivos de marketing



Captación

Los participantes deben introducir su número de Tarjeta Carrefour y/o de la Tarjeta Carrefour Kid's Club para incrementar sus posibilidades de ganar > Promueve la adhesión al Programa de Fidelización.



Fidelización

El concurso reúne todos los meses a los miembros del Carrefour Kid's Club e incluye gran parte de la animación digital.



Opt-in

Los concursos promueven que los participantes se suscriban a la newsletter



Retención

La mecánica va cambiando todos los meses: quiz, sopas de letras, calendarios de adviento, etc...

Resultados globales

+97.000

participantes
identificados y captados

+177.000

Partidas
jugadas

800

nuevos miembros
todos los meses

22.000

personas más suscritas
a la newsletter

Ejemplo

Test de personalidad: ¿Qué golosina Haribo eres?

Bases: para participar en el juego y tratar de llevarse las bolsitas de Haribo, el participante debe responder a toda una serie de preguntas hasta descubrir con qué golosina se identifica más. Detalle importante: para que su participación sea válida, debe indicar sus datos y proporcionar el número de su tarjeta de afiliación, que el sistema comprobará de inmediato.



Truco geek: comprobación en tiempo real de la validez del número de la tarjeta de fidelización que se introduce



MediaMarkt

Recolección de datos de local a global

MediaMarkt, el establecimiento especializado en electrónica número 1 de Europa, hace uso de forma masiva de campañas interactivas para atraer a su público y recopilar datos de segmentación, tanto a nivel local (en páginas de Facebook y blogs de tiendas locales) como nacional.

Objetivos de marketing



Lanzamiento de productos

Cada una de las 29 tiendas es autónoma desde una perspectiva de marketing y cuenta con su página de Facebook propia. Las tiendas lanzan campañas interactivas para promocionar entre su comunidad uno o varios productos.



Segmentación

Los datos recogidos a escala local mediante interacción nutren la base de datos centralizada.



Viralidad

En los concursos, los participantes pueden incrementar sus posibilidades de éxito siempre y cuando compartan las campañas con sus amigos.

Overall results

800+
campañas

+275.000
participantes
identificados y captados

+7.000
participantes identificados
a través de Facebook

Ejemplo Quiz elegido: "El gran Sinpa"

Una de las iniciativas más originales de MediaMarkt es la campaña "El Gran Sinpa" que organizan todos los años en sus tiendas. Bases: un concurso online ofrece la posibilidad a sus participantes de ganar 100 segundos de compras gratuitas; el concursante podrá llevarse todos aquellos artículos que logre reunir en 100 segundos. Para poder participar en el concurso, deben cumplirse dos condiciones: disponer de un ticket de compra de Mediamarkt antes de que finalice el concurso y responder correctamente a las preguntas del quiz.

Y por último, pero no menos importante, aquellos concursantes que compartan el concurso una vez que hayan participado, podrán volver a jugar para tener el doble de posibilidades de éxito.

Más de
50.000
participantes

#CrazyRun

+7.279
veces
compartido

Drive Intermarché

El lugar de los patrocinadores

Intermarché es una cadena francesa de supermercados que recurre a campañas interactivas para sus compras online, el Drive Intermarché. La empresa emplea con éxito test de personalidad, concursos de fotografía, cuestionarios con límite de tiempo y otros juegos para dotar de visibilidad a sus patrocinadores, generar viralidad e incrementar el número de personas suscritas a su newsletter.

Objetivos de marketing



Monetización

Los concursos suelen contar con un patrocinador que financia la campaña y hace regalos que son la clave del éxito.



Opt-in

En cada una de las campañas, se invita a suscribirse a la newsletter.



Segmentación

Se plantean diversas ofertas partiendo de las preferencias de compra de los participantes.

Overall results

7
campañas

+68.000
partidas

+39.000
participantes
únicos

Ejemplo

*Test de personalidad:
¿Qué tipo de veraneante eres?*

La campaña más conocida es el test de personalidad que se conoce como "¿Qué tipo de veraneante eres?" El objetivo de la campaña es triple: monetizar la campaña a través de un patrocinador (Marmara), generar un importante impacto viral a través de un formato que invita a compartir en Facebook y promocionar los "kit de viaje" asociados con cada uno de los perfiles de veraneante, a los que además, puede accederse directamente desde la pantalla de salida.



100% conforme
con el RGPD



Weldom

La comunidad ante todo

Weldom, cadena de tiendas francesa especializada en material de bricolaje, organiza con frecuencia concursos, a menudo en forma de participación activa. ¿La idea? Interactuar con su público de manera regular con vistas a una fidelización y reforzar el sentimiento de comunidad entre los adeptos al bricolaje. La empresa tiene una especial preferencia por los concursos de fotografía, un soporte muy viral en el que los participantes tienen la palabra.

Objetivos de marketing



Retención

Weldom selecciona formatos que refuerzan la interacción entre la marca, su comunidad social y sus clientes, a través por ejemplo de demostraciones de clientes en tiendas.



Monetización

La cadena de expertos en bricolaje dota con frecuencia de mayor visibilidad a marcas que se venden en tienda para así promocionarlas.



Opt-in

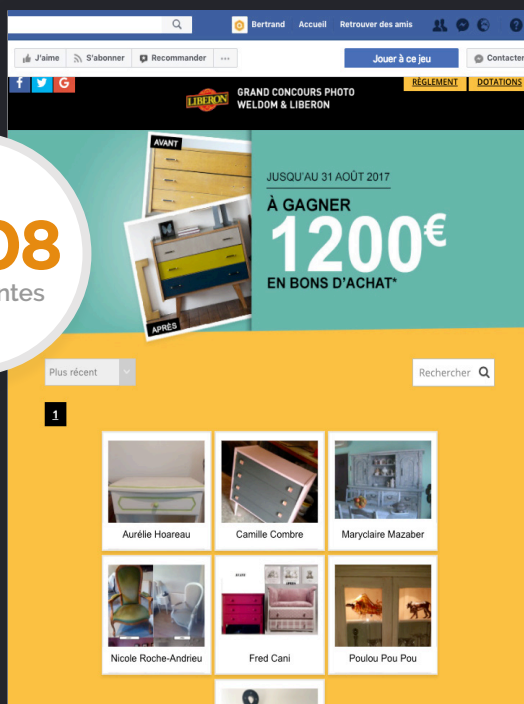
Weldom interactúa de forma regular con la comunidad de "manitas" a través de sus newsletter en las que recoge consejos y promociones. El opt-in se propone en casi todos los concursos que se organizan.

Ejemplo

Concurso de fotografía: Libéron

Las bases del concurso eran las siguientes: se invitaba a los participantes a que subiesen una foto de una de sus creaciones, como un mueble que se hubiese vuelto a pintar con un producto Libéron (especialista en el ámbito de la pintura) y podía votarse para elegir la mejor foto entre las creaciones de los participantes. La clave del éxito: 1200 euros en vales de compra para los 20 participantes que consiguiesen más votos. Para que el voto fuese válido, había que identificarse a través de Facebook connect o de forma manual mediante un formulario de datos.

3.408
participantes



Centro comercial “Factory Bonaire”

De la web a la tienda

A través de la agencia CSG Comunicación

La agencia CSG Comunicación cuenta con muchísimos clientes minoristas, en especial centros comerciales. Para estos centros comerciales, la comunicación con sus clientes supone un reto, ya que ésta se realiza a menudo directamente con las tiendas y no con el centro en sí mismo. Este último, cuenta por lo tanto con escasos medios a su disposición para recopilar direcciones de correo electrónico que le permitan mantener un vínculo con aquellas personas que acuden físicamente. Es en este ámbito en el que intervienen las campañas interactivas, que permiten a su vez dotar de visibilidad al centro y a sus tiendas, incrementar el tráfico a través de animaciones y de acciones concretas y recoger datos sobre preferencias de clientes con vistas a personalizar las ofertas que se envían en la newsletter.

Objetivos de marketing



Phygital

Factory Bonaire emplea campañas interactivas para atraer tráfico a sus tiendas mediante animaciones y acciones concretas.



Segmentación

Los concursos permiten recopilar datos sobre preferencias que se utilizan para personalizar las ofertas que se envían por correo electrónico a los usuarios.



Monetización

Mediante diversos concursos, se dota de mayor visibilidad a colaboradores y tiendas concretas del centro.



Opt-in

La gran mayoría de los formularios ofrecen la posibilidad de suscribirse a la newsletter para recibir promociones.

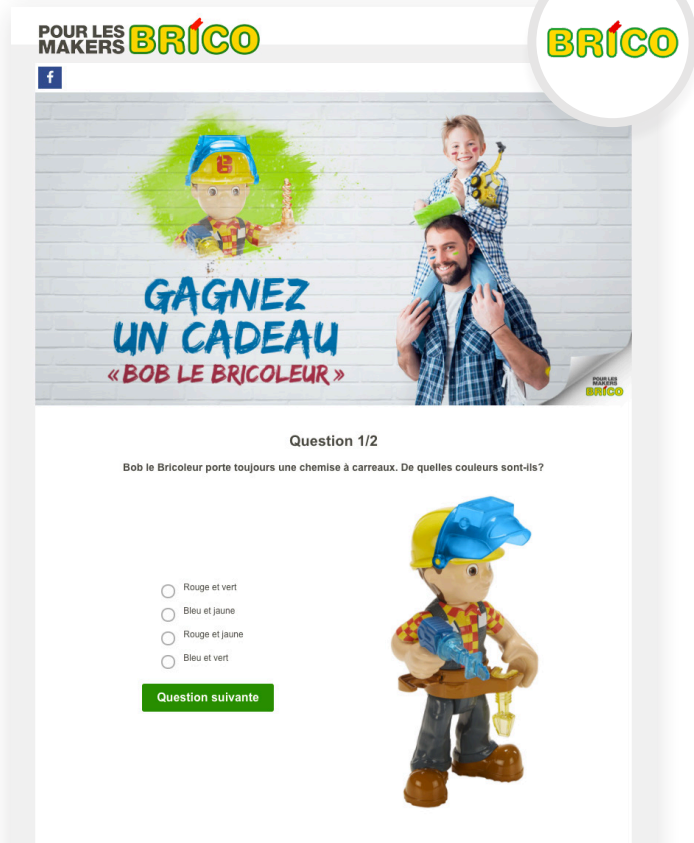
Ejemplo

Memory: ¿conseguirás emparejar las cartas?

Bases: El centro comercial Factory Bonaire, situado en Valencia, puso en marcha una campaña especialmente ingeniosa y que llevaba por título Memory. La campaña le permitió al mismo tiempo dar visibilidad a sus marcas, impulsar sus redes sociales, incrementar el número de opt-ins y recopilar datos. El objetivo del juego para el participante: dar la vuelta a las cartas y emparejarlas entre ellas en un tiempo récord. La clave del éxito: la posibilidad de ganar vales de compra de 100 euros. Las cartas incluían logotipos de las diferentes tiendas del centro comercial y el formulario que aparecía al final invitaba al participante a suscribirse a la newsletter.



Más ejemplos de nuestros clientes



PRIX DE LA BD FNAC 2018

PRIX DÉCERNÉ PAR LES LIBRAIRES FNAC ET LE PUBLIC

Fnac lanceert de 4de editie van de 'FNAC-STRIPPRIJS'

Als strip liefhebber nodigen we je graag uit om deel te nemen aan de verkiezing van de 'Fnac Stripprijs'. Kies uit onze shortlist van 30 titels welke strip volgens jou de beste strip van 2016 is.

Breng tussen 30 januari en 26 februari jouw stem uit en maak kans op een 'Fnac-striprijds pakket' met de 30 geselecteerde strips.

Kies je favoriete strip en maak kans op een Fnac-striprijds pakket met alle titels van de shortlist.



VIER MAMA

Vraag 4/7

Welke moeder heeft een Nobel prijs gewonnen?

- ☐ Moeder Theresa
- ☐ Moeder Inge
- ☐ Moeder Geerta

VOLGENDE VRAAG



Producten die net dat tiktje anders zijn, daar hou ik van!



CONCOURS NIGHT&DAY

Estimez le poids de la hotte du Père Noël et remportez son contenu !

PARTICIPER !

Welkom

Purina en zijn partner dogofriends staan aan uw zijde om uw puppy te verwelkomen, U de weg te wijzen in de wereld van de voeding en hem een complete voeding aan te bieden, volledig aangepast aan de verschillende stadia van zijn ontwikkeling. Zo geeft U hem de basis van een goede gezondheid voor de rest van zijn leven!

Schrijf U snel in en ontvang volledig gratis thuisgestuurd een zak van 3kg (voor middelgrote en grote honden) of 700 g (voor kleine honden)

Code Vul (hier) in

DEELNEMEN

¿Por qué una plataforma específica?

Qualifio es la plataforma europea de referencia para crear campañas de marketing interactivo y recoger datos. Permite a los medios de comunicación, a las marcas y a las agencias crear y publicar fácilmente contenido interactivo viral en sus sitios web, aplicaciones móviles y redes sociales. Gracias a los quiz, las encuestas, los test y otros formatos, se pueden recoger datos y crear engagement, así como desarrollar, monetizar y clasificar a las audiencias digitales.

Gracias a Qualifio, los equipos editoriales, de marketing, CRM y ventas crean y publican una amplia variedad de contenidos interactivos en tiempo récord y a un coste reducido, sin ningún

conocimiento técnico. Qualifio se ha diseñado para formar parte integrante de su ecosistema de datos. La plataforma se integra a la perfección con herramientas técnicas tales como: CRM, CMS, plataformas de automatización de acciones de marketing, Single Sign-On, Analytics, DMP o incluso con su sistema de pago.

Qualifio está perfectamente adaptado a aquellas empresas que cuentan con múltiples marcas y usuarios. Además del acceso a la plataforma, Qualifio proporciona soporte técnico, formación y talleres sobre las prácticas más adecuadas, así como su servicio "Studio" para crear campañas personalizadas para sus clientes.

CREE SUS INTERACCIONES



QUIZ



CHRONO
QUIZ



MOMENTOS
GANADORES



MEMORY



CONCURSO
DE FOTOS



SONDEOS Y
VOTACIONES



CONCURSO
DE RELATOS



TEST DE
PERSONALIDAD



CONCURSO
DE VÍDEOS

Y MUCHOS MÁS

PUBLIQUE EN DIVERSOS CANALES



SITIOS WEB



MÓVIL



MINI-SITES



FACEBOOK



PUBLICIDAD
DISPLAY

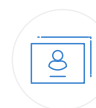


FLUJO
XML

MIDA SUS RESULTADOS Y RECOPILE PERFILES



ESTADÍSTICAS
EN TIEMPO
REAL



CRM



SSO
(SINGLE SIGN-ON)



GOOGLE
ANALYTICS



DMP

¿Deseas saber más y conocer todas las posibilidades que podemos ofrecerte a tu empresa?

Ponte en contacto con nosotros