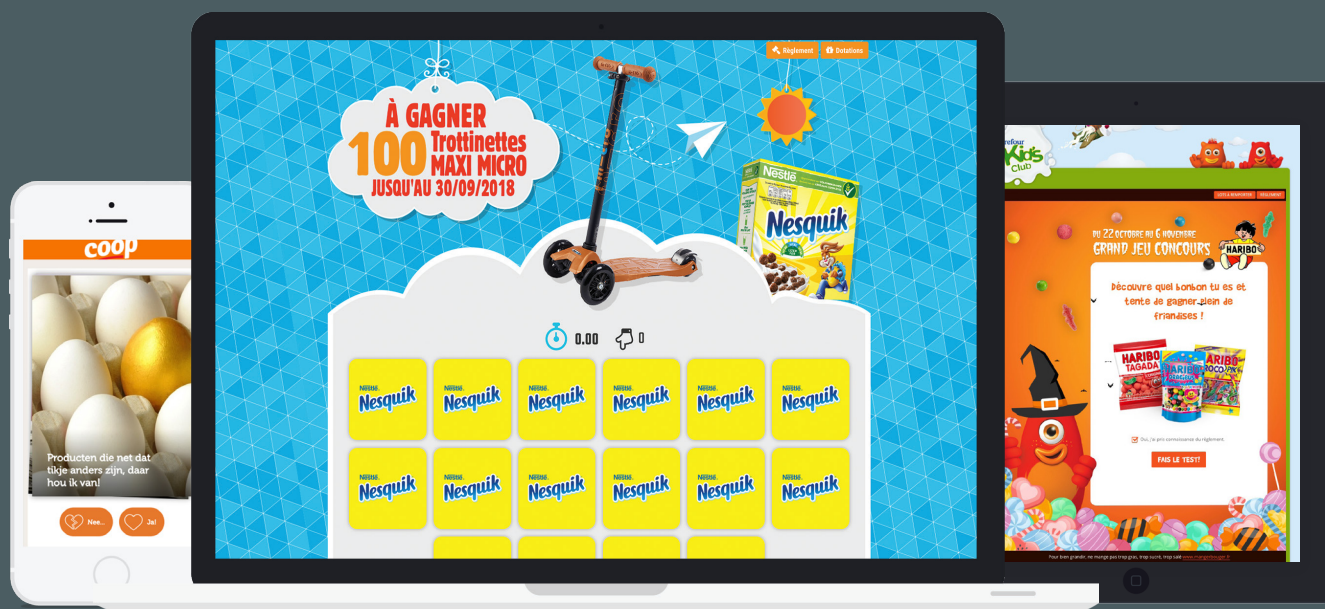


5 EXEMPLES ORIGINAUX DE CAMPAGNES INTERACTIVES POUR LE SECTEUR DE LA GRANDE DISTRIBUTION



www.qualifio.com

Introduction

Les campagnes publicitaires statiques sont de moins en moins efficaces, en particulier dans le secteur de la grande distribution.

Pour continuer à engager les consommateurs, la plupart des grands retailers ont aujourd'hui recours à un marketing d'un nouveau genre : le marketing interactif. Quiz, jeux-concours, tests de personnalité et formats interactifs en tous genres leur permettent de créer plus de viralité et, surtout, d'avoir une communication dans les deux sens avec leurs audiences. Le plus souvent, ces campagnes les aident à remplir les challenges suivants:



Augmenter leurs ventes
au travers de campagnes virales qui sont partagées par les consommateurs



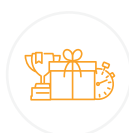
Recruter de nouveaux membres pour leurs programmes de fidélité



Augmenter leur nombre de fans sur les réseaux sociaux



Augmenter le nombre d'abonnés newsletters



Fidéliser les visiteurs en les incitant à revenir, grâce à des animations ludiques et engageantes



Collecter des données précises sur les consommateurs, pour personnaliser la communication et les offres sur base de segments



Amener les visiteurs en ligne vers les magasins physiques et les visiteurs physiques vers les supports digitaux et boutiques en ligne



Augmenter leurs revenus de sponsoring, en donnant une plus grande visibilité à leurs partenaires au travers d'actions spéciales



Et tout cela en conformité avec la nouvelle réglementation du RGPD.

Dans cet ebook, nous vous présentons les mécaniques interactives grâce auxquelles les acteurs de référence de la distribution atteignent leurs objectifs, ainsi que des exemples concrets de campagnes avec leurs résultats.

Carrefour Kid's Club

Réservé aux enfants

Dans le cadre de son Programme de Fidélité, Carrefour propose aux adhérents à sa Carte Carrefour avec des enfants entre 3 et 12 ans de souscrire au Carrefour Kid's Club. Ce Club utilise chaque mois une mécanique de jeu interactif différente qui offre des animations et avantages exclusifs à ses jeunes membres.

Objectifs marketing



Recrutement

Les participants doivent renseigner leur numéro de Carte Carrefour et/ou Carte Carrefour Kid's Club afin d'augmenter leurs chances de gain
> Incitation à adhérer au Programme de Fidélité.



Fidélisation

Le jeu concours est un rendez-vous mensuel proposé aux membres Carrefour Kid's Club, il représente le gros de l'animation digitale.



Opt-ins

Les jeux-concours invitent les participants à souscrire à la newsletter.



Engagement

Les mécaniques varient chaque mois : quiz, mot mystère, calendriers de l'avent, etc...

Résultats globaux

97000+

participants identifiés et engagés

177000+

parties

800

nouveaux membres/mois

22000

abonnés supplémentaires à la newsletter

Exemple

Test de personnalité : Quel bonbon Haribo es-tu ?

Principe : pour participer au jeu concours et tenter de remporter des sachets Haribo, le participant doit répondre à toute une série de questions pour découvrir le bonbon Haribo qui lui correspond le plus. Détail important : pour valider sa participation, il doit indiquer ses coordonnées et fournir son numéro de carte de membre, qui est automatiquement vérifié par le système.



L'astuce geek : vérification en temps réel de la validité du numéro de carte de membre renseigné



MediaMarkt

Local to global data collection

MediaMarkt, numéro 1 européen des magasins spécialisés en électronique, utilise massivement des campagnes interactives pour animer ses audiences et récolter des données de segmentation, tant au niveau local (sur les pages Facebook et blogs respectifs des magasins locaux) que national.

Objectifs marketing



Lancement de produits

chacun des 29 magasins est autonome sur le plan marketing et possède sa propre page Facebook. Les magasins lancent des campagnes interactives pour mettre en avant un ou plusieurs produits auprès de leur communauté.



Segmentation

Les données collectées localement au travers des interactivités enrichissent une base de données centralisée.



Viralité

Les concours proposent aux participants d'augmenter leurs chances à condition de partager la campagne avec leurs amis.

Résultats globaux

800+
campagnes

275000+
participants identifiés
et engagés

7000+
participants identifiés
via Facebook

Exemple Quiz identifié : Crazy Run

Une des actions les plus originales de MediaMarkt est la campagne "Crazy Run" qu'ils organisent chaque année dans leurs magasins. Le principe : un concours en ligne donne la chance aux participants de gagner 100 secondes de shopping gratuit : le gagnant peut alors repartir avec tous les articles qu'il aura pu rassembler en 100 secondes. Pour participer au concours, deux conditions plutôt amusées : posséder un ticket de caisse Mediamarkt avant l'échéance du concours, et répondre correctement aux questions du quiz. Last but not least : les participants qui partagent le concours à la fin de leur participation ont le droit de rejouer pour doubler leurs chances !

plus de
50000
participants

#CrazyRun

7279
partages

Drive Intermarché

Place aux sponsors

Intermarché est une chaîne de supermarchés française qui a recours à des campagnes interactives pour son service de courses en ligne, le Drive Intermarché. L'entreprise utilise avec succès tests de personnalité, concours photos, chrono quiz et autres jeux-concours pour mettre en avant ses sponsors, créer de la viralité et augmenter le nombre d'inscrits à leur newsletter.

Objectifs marketing



Monétisation

Les concours mettent régulièrement en avant un sponsor qui finance la campagne et offre les cadeaux qui sont à la clé.



Opt-ins

Des invitations à s'inscrire à une newsletter sont placées dans chaque campagne.



Segmentation

Différentes offres sont proposées sur base des préférences d'achats des participants.

Résultats globaux

7
campagnes

68000+
parties

39000+
participants
uniques

Exemple

Test de personnalité : Quel type de vacancier êtes-vous ?

Sa campagne la plus populaire est le test de personnalité "Quel type de vacancier êtes-vous ?". Le but de cette campagne était triple : monétiser la campagne au travers d'un sponsor (Marmara), créer une forte viralité au travers d'un format qui incite aux partages Facebook, et faire la promotion de "kits voyages" associés à chaque profil de vacanciers, accessibles directement sur le site via l'écran de sortie !



100% conforme au RGPD



Weldom

La communauté avant tout

Weldom, chaîne de magasins française spécialisée dans le matériel de bricolage, organise régulièrement des concours, souvent sous la forme de participations engageantes. L'idée ? Interagir avec son audience de manière régulière dans un but de fidélisation, et renforcer le sentiment de communauté des adeptes du bricolage. L'entreprise a une affection particulière pour les concours photos, un format très viral qui donne la parole aux participants.

Objectifs marketing



Engagement

Weldom choisit des formats qui renforcent les interactions entre la marque et sa communauté mais aussi entre les clients, via des démos clients en magasin par exemple.



Monétisation

La chaîne des experts du bricolage met régulièrement en avant des marques vendues en magasin pour les promouvoir.



Opt-ins

Weldom interagit régulièrement avec sa communauté de créatifs-bricoleurs via des newsletters offrant des conseils et promotions. L'opt-in est proposé dans la quasi totalité des jeux-concours organisés.

Exemple

Concours photos : Libéron

Le principe du concours était le suivant : les participants étaient invités à uploader une photo de leur création : un meuble repeint avec un produit Libéron (spécialiste dans le domaine des peintures), et pouvaient voter pour la meilleure photo parmi les créations des autres participants. Avec à la clé, 1200€ en bons d'achat à gagner pour les 20 participants ayant récolté le plus de votes. Pour valider leur vote, il fallait s'identifier au travers d'un Facebook connect ou manuellement via un formulaire d'identification.



Centre commercial « Factory Bonaire »

Du web au magasin

Via l'agence CSG Comunicació

L'agence CSG Comunicacio a énormément de clients retailers, notamment des centres commerciaux. Pour ces centres commerciaux, la communication avec les visiteurs présente un challenge, parce que cette communication s'effectue souvent en direct avec les magasins plutôt qu'avec le centre lui-même. Ce dernier a ainsi peu de moyens à disposition pour collecter des adresses email qui lui permettraient d'entretenir un lien avec ses visiteurs physiques. C'est là que les campagnes interactives interviennent, en permettant à la fois de donner de la visibilité au centre et à ses magasins, d'amener du trafic au travers d'animations et d'actions spéciales, et de collecter des données sur les préférences des visiteurs afin de personnaliser les offres envoyées via une newsletter.

Objectifs marketing



Phygital

Factory Bonaire utilise les campagnes interactives pour amener du trafic en magasin au travers d'animations et d'actions spéciales.



Segmentation

Les jeux-concours permettent de collecter des données de préférences qui sont utilisées pour personnaliser les offres envoyées aux visiteurs par email.



Monétisation

Plusieurs jeux-concours mettent en avant des partenaires et magasins spécifiques du centre.



Opt-ins

La grande majorité des formulaires contiennent des invitations à s'inscrire à la newsletter pour recevoir des promotions.

Résultats globaux

17
campagnes
créées

53203
parties

29049
profils uniques

28746
nouveaux
profils uniques

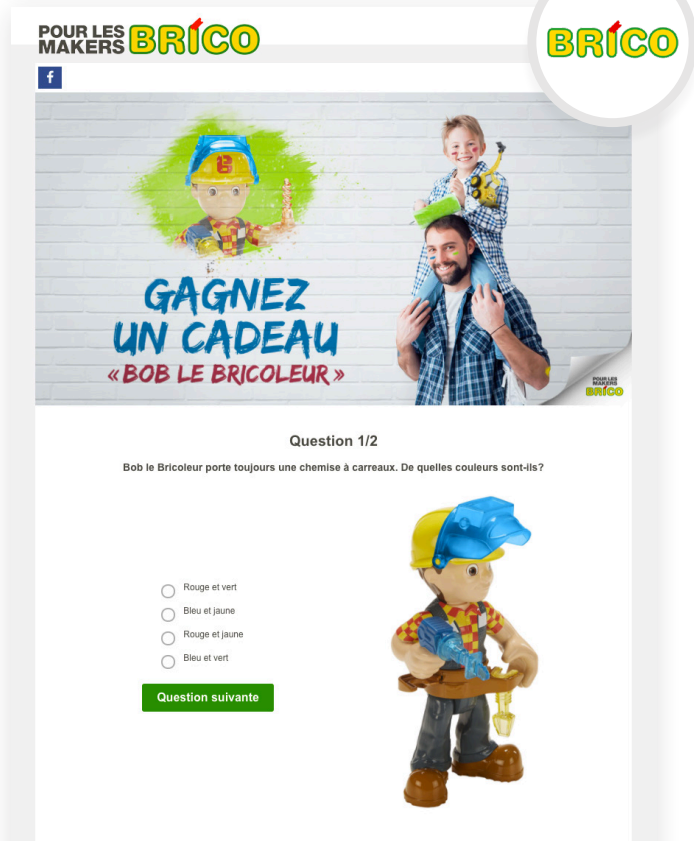
Exemple

Memory : réussirez-vous à associer les paires entre elles ?

Principe : Le centre commercial Factory Bonaire, situé à Valence, a ainsi eu recours à une campagne Memory particulièrement ingénieuse, qui lui a permis à la fois de donner de la visibilité à ses marques, booster ses réseaux sociaux, augmenter son nombre d'opt-ins et collecter des données. Le but du jeu pour le participant : retourner des cartes et associer les paires entre elles, le tout en un temps record, avec à la clé des bons d'achat de 100 euros à gagner. Les cartes contenaient les logos des marques et le formulaire de fin proposait au participant de s'inscrire à la newsletter.



Plus d'exemples de nos clients



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-striprijs pakket' met de 30 geselecteerde strips.

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



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!



coop

CONCOURS NIGHT&DAY

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

iPhone X

PS4 SONY PLAYSTATION 4 PRO 1TB + GT SPORT

DOLCE GUSTO KRUPS Piccolo

Cadeau SURPRISE

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

Pourquoi une plateforme dédiée ?

Qualifio est la plateforme de référence pour créer des campagnes de marketing interactif et collecter des données. Elle permet aux médias, aux marques et aux agences de facilement créer et publier du contenu interactif viral sur leurs sites web, applications mobiles et réseaux sociaux. Quiz, sondages, tests et autres formats innovants leur permettent de collecter des données et de créer de l'engagement, ainsi que de développer, monétiser et qualifier leurs audiences digitales.

Qualifio permet aux équipes éditoriales, marketing, CRM et de ventes de créer et publier un large éventail de contenus interactifs en un temps record et à un

coût réduit, sans aucune connaissance technique.

Qualifio est conçu pour faire partie intégrante de votre écosystème de données. La plateforme s'intègre parfaitement avec vos outils techniques tels que votre CRM, CMS, e-mailing, Single Sign-On, Analytics, DMP ou même votre système de paiement.

Qualifio convient parfaitement aux entreprises qui ont de multiples marques et utilisateurs. En plus d'un accès à la plateforme, Qualifio fournit un support technique, des formations et des ateliers sur les meilleures pratiques, ainsi qu'un Studio pour créer des campagnes personnalisées pour les clients.

CRÉEZ VOS INTERACTIONS



QUIZ



CHRONO
QUIZ



INSTANT
GAGNANT



MEMORY



CONCOURS
PHOTOS



SONDAGE &
VOTE



CONCOURS
D'ÉCRITURE



TEST DE
PERSONNALITÉ



CONCOURS
VIDÉOS

ET BIEN D'AUTRES

PUBLIEZ SUR DIFFÉRENTS CANAUX



SITES WEB



MOBILE



MINI-SITES



FACEBOOK



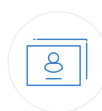
PUBS
DISPLAY



FLUX XML



REPORTING
LIVE



CRM



SSO
(SINGLE SIGN-ON)



GOOGLE
ANALYTICS



DMP

MESUREZ VOS RÉSULTATS COLLECTEZ DES PROFILS

**Vous voulez en savoir plus et discuter
des possibilités pour votre entreprise ?**

Contactez-nous