

El contenido interactivo como palanca para generar tráfico y segmentar datos

El caso de éxito de NGroup



qualifio

&



NGROUP

NGroup es el grupo de medios de comunicación Belga que reúne a las cadenas de radio de habla francesa Nostalgie, NRJ y Chérie.

NOSTALGIE



Chérie

NGroup nace en 1987 con el propósito de entretener e informar a la Bélgica francófona. 34 años más tarde, sus 5 emisoras de radio llegan a 930.000 oyentes todos los días. En 2012, NGroup fue uno de los primeros grupos de medios de comunicación en usar Qualifio, junto con estos otros reconocidos medios **Rossel, RTL y Roularta**.

La idea de NGroup de iniciar en lo digital, surge cuando detectan la necesidad de construir relaciones duraderas y significativas con su creciente audiencia. El deseo de sorprender a su audiencia los llevó a diversificar el tipo de contenido que presentaban, lo que decantó en el uso recurrente del contenido interactivo, contenido que hoy por hoy es muy relevante tanto para el grupo como para su audiencia.



«A través de nuestros medios de comunicación nos dirigimos a 900.000 oyentes todos los días, sin embargo preferiríamos hablarle 900.000 veces a un mismo oyente que conociéramos. Conocer mejor a nuestra audiencia es una prioridad estratégica que nos permitirá satisfacer mejor sus expectativas. Hoy por hoy, nuestra estrategia digital nos lo permite, cualificamos a nuestros radioescuchas y creamos perfiles estándar a partir de los datos cualitativos que recopilamos.»

Kim Beyns
COO de NGroup



Según Solenn Bouw, responsable de digital en NGroup, durante ocho años, Qualifio fue una de las herramientas que les permitió alcanzar dos objetivos esenciales para el medio:



Generación de tráfico y aumento del número de páginas vistas en su sitio web;



Segmentación de datos de usuarios y crecimiento de su base de datos CRM para la construcción de una comunidad.

¿Cómo integra NGroup los formatos interactivos de Qualifio en su estrategia? ¿Qué impacto ha tenido la pandemia en sus acciones digitales? ¿Cuáles son sus próximos desafíos? Esto es lo que hemos discutido con Solenn Bouw y plasmado en este caso de éxito.



«En comparación con el segundo trimestre de 2019, y a pesar del confinamiento, tuvimos un aumento de más del 150% en el número de visitas a los artículos que contenían campañas de Qualifio. Estas campañas interactivas son muy populares entre nuestra audiencia. Nos permiten aumentar nuestro tráfico y mantener a los usuarios en nuestras páginas web mientras recopilamos datos cualitativos.»

Solenn Bouw

Responsable de digital de NGroup



Una estrategia adaptada al ADN de cada marca

Nostalgie, NRJ y Chérie, las tres emisoras de radio del grupo, tienen diferentes audiencias. Nostalgie está dirigido a un público adulto de entre 30 y 65 años, siendo su target principal las personas de entre 40 y 60 años. NRJ, por su parte, lidera el grupo de menores de 35 años, cuyo grupo principal de oyentes está entre los 12 a 34 años. Finalmente, la audiencia principal de Chérie está entre 25 y 44 años.

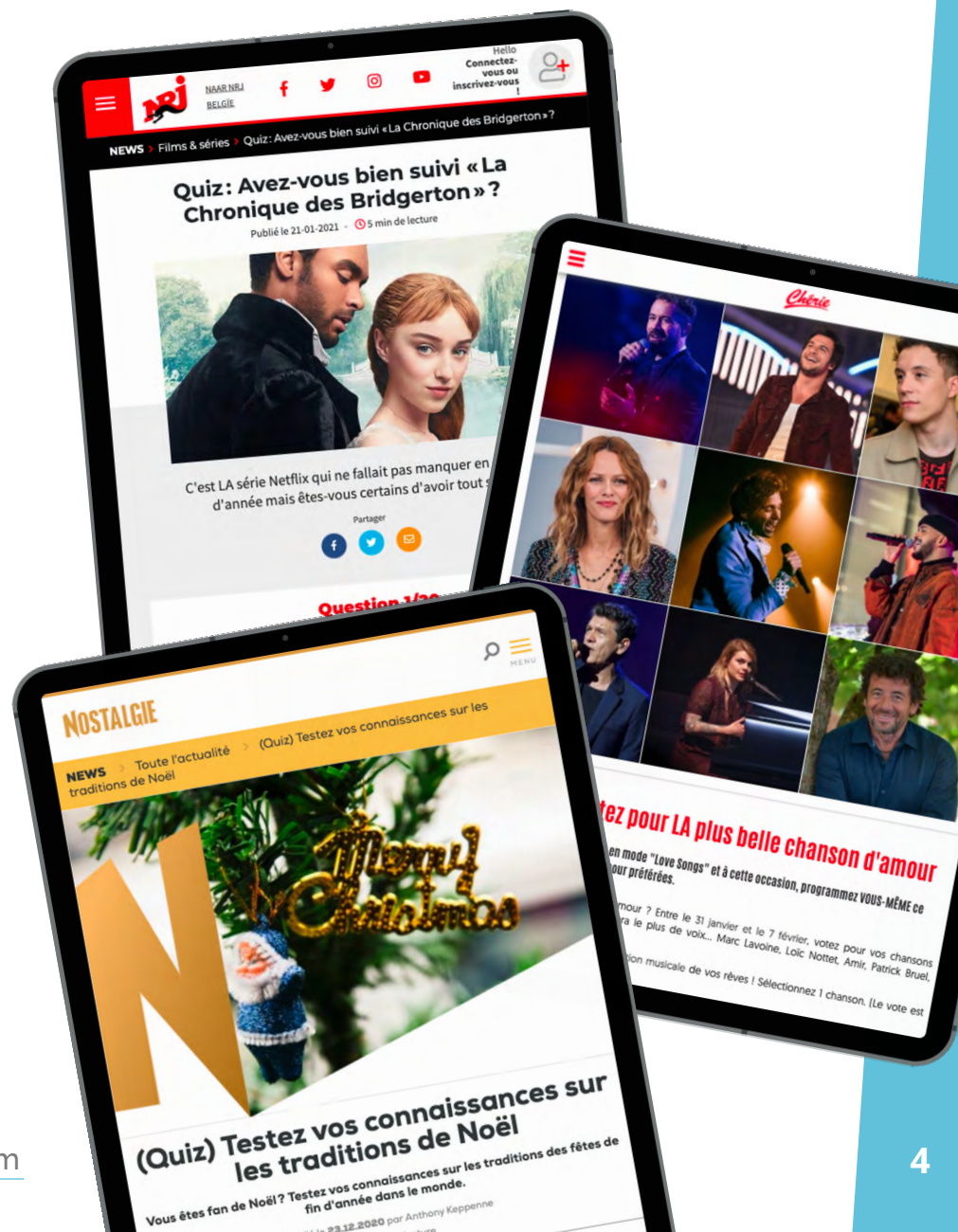
Las tres marcas utilizan Qualifio para crear contenido interactivo (quizzes, concursos, test de personalidad y **otros juegos animados**) adaptado a los intereses de su público objetivo. El tono utilizado, la forma de presentar el contenido y los temas difieren de una marca a otra, pero todas tienen la misma base, dos tipos de contenido:

1. Contenido atemporal.

Está disponible todo el año y atrae tráfico con regularidad.

2. Contenido temporal.

Se trata de grandes activaciones de marketing, concursos con atractivos premios lanzados en un período determinado y con una duración determinada.



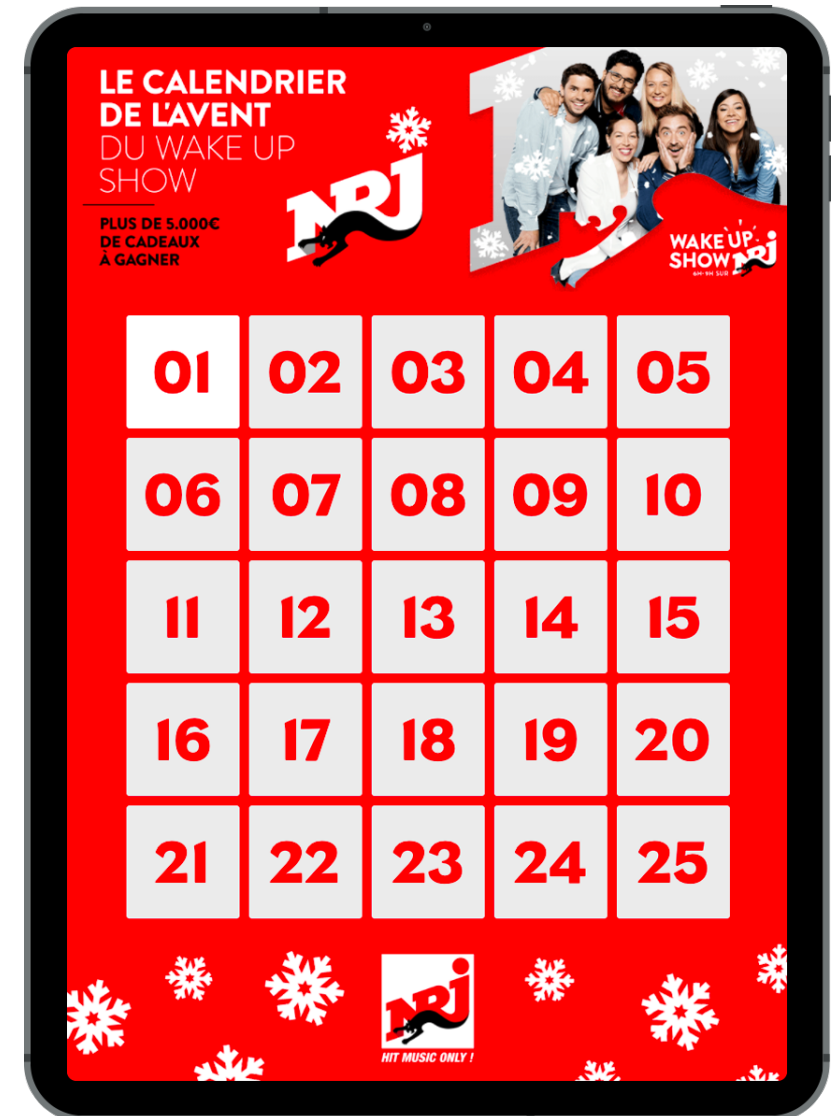
Cuando la radio se une con la web

«Nuestras marcas se están moviendo hacia lo digital. Por lo tanto, necesitamos crear un puente entre la radio y nuestros canales digitales para impulsar las marcas, y al grupo en general», dice Solenn Bouw. Este deseo de establecer más complicidad entre la antena y la web, permite al grupo aumentar el tráfico de las páginas web de las marcas.

El calendario de Adviento de NRJ es un ejemplo que ilustra perfectamente esta complicidad. El año pasado, al calendario de adviento únicamente se podía acceder desde la web. Los locutores de radio lo tenían que promocionar al aire todas las mañanas. Este año, para incrementar los resultados, el calendario era accesible tanto en la radio como en la web. Los oyentes podrían ganar diferentes premios todos los días llamando a la emisora o accediendo a la web de NRJ.



El **calendario de Adviento** es un formato ideal para los anunciantes de NRJ. Todos los días, la marca tenía la oportunidad de destacar a un partner diferente, tanto al aire como en la página.



Un boom de tráfico excepcional

Tras la emisión de las películas de Harry Potter por el canal de televisión francés TF1 durante el primer confinamiento, NRJ decidió crear contenido en torno a la saga y, más concretamente, quizzes interactivos de una veintena de preguntas. Antes de que se transmita cada película, los usuarios podían poner a prueba sus conocimientos y desafiar a sus amigos. ¿La fórmula ganadora? **El confinamiento**, más la temática de Harry Potter, más su joven audiencia, hicieron que estos quizzes fuera un éxito rotundo con más de 670.000 participaciones.

Como resultado, en comparación con el segundo trimestre de 2019, el tráfico en las páginas con contenido interactivo aumentó considerablemente a pesar del confinamiento:



150% de aumento en páginas vistas

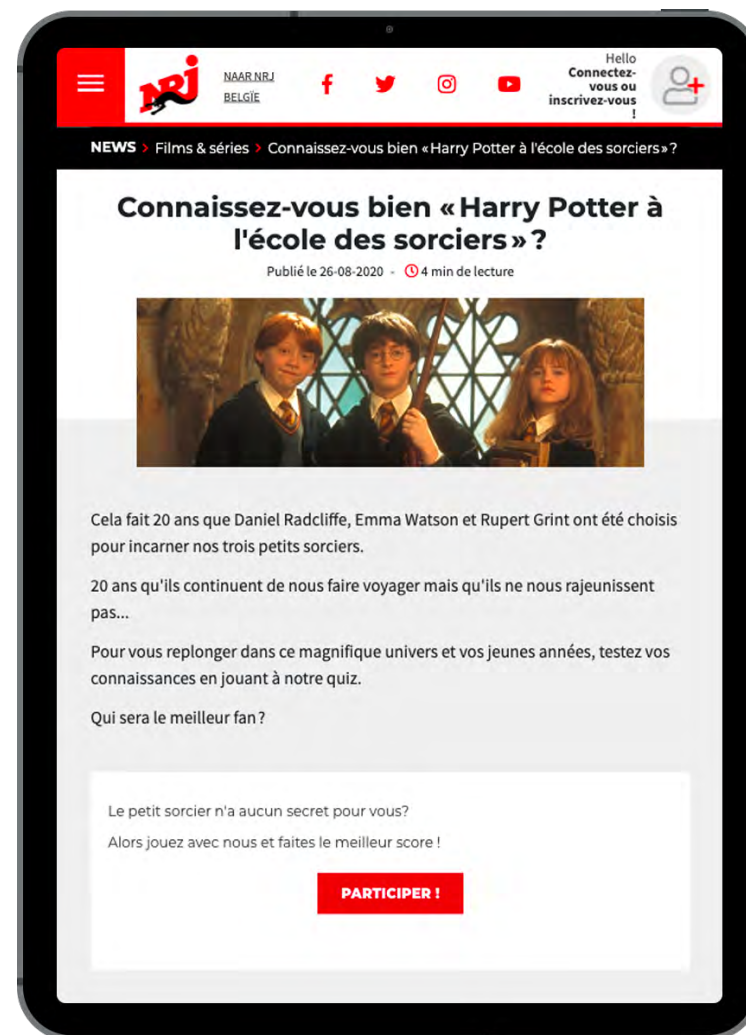


Incremento del 15% en tiempo en página
(entre 2'30 y 3'00 minutos)



Disminución del 4% en la tasa de rebote

+670.000
participaciones



Un boom de tráfico excepcional



«A raíz de la crisis, nuestra metodología de trabajo ha cambiado; hemos tenido que cuestionar nuestros hábitos. Siempre hemos producido contenido, pero a raíz de los confinamientos la creación de contenido interactivo ha aumentado. Este tipo de contenido ha funcionado y nos ha permitido aumentar nuestro tráfico, mantener a los usuarios en nuestras páginas mientras recopilamos datos cualitativos. Nuestro objetivo ahora es crear una campaña interactiva con Qualifio por semana.»

Solenn Bouw

Responsable de digital de NGroup



Desde la recopilación de datos hasta la segmentación

El 85% de las campañas creadas con Qualifio son campañas que requieren la identificación de los participantes. Esto significa que insertamos un formulario en las campañas para recopilar sus datos personales.

- Recopilación de datos (edad, sexo, ubicación) y opt-in a la newsletter a través de los formularios de Qualifio
- Cualificación de los datos recopilados con las campañas creadas con Qualifio
- Envío automático de datos a nuestra plataforma de activación Actito y optimización de datos

NOSTALGIE

Tus datos

Nombre*

Apellido*

E-mail*

☒ Suscríbete a la newsletter de Nostalgie

Enviar

**43% de los participantes
se suscribieron a la newsletter
de radio Nostalgie**



Desde la recopilación de datos hasta la segmentación

El próximo desafío del grupo es la creación de segmentos de usuarios basados en sus preferencias de géneros musicales o hábitos musicales, con fines de retargeting de contenido y/o monetización.



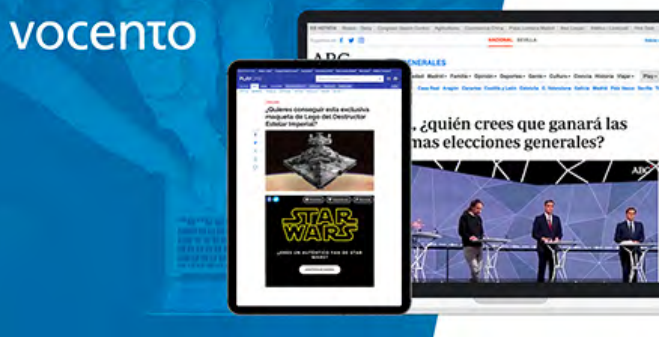
«Qualifio es la mejor herramienta para segmentar datos. La plataforma nos ayuda a producir contenido creativo a través de una gran variedad de formatos, generar tráfico y ampliar nuestra base de CRM ofreciendo contenido de valor a nuestra audiencia. Ahora depende de nosotros fidelizarlos con nuestra newsletters y la creación de segmentos.»

Solenn Bouw

Responsable de digital de NGroup



Más estrategias de datos realizadas por grupos mediáticos: El caso de Vocento



Cómo Vocento genera más del 50% de sus usuarios registrados con Qualifio

Lee ahora

Si te ha interesado esta estrategia, te invitamos a leer el caso de **Vocento**, uno de los grupos de comunicación más importantes de España. Con cabeceras líderes de opinión como **ABC** y una red importante de medios locales, Vocento genera más del 50% de sus usuarios registrados con Qualifio. Para mantener su posicionamiento, el grupo Vocento se ha planteado ambiciosos objetivos.

Descubre en este caso de éxito cómo los consigue a través de la segmentación de sus visitantes, perfilamiento de sus lectores, construcción de vínculos significativos con su público y finalmente, monetización de su audiencia ya conocida y cualificada.



**Solicita una demo para descubrir cómo crear y lanzar
rápidamente tus futuras campañas**

SOLICITAR UNA DEMO



¿Qué es Qualifio?

Qualifio es la principal plataforma SaaS de marketing interactivo y recopilación de datos de Europa. Permite crear y publicar fácilmente contenidos interactivos (quiz, test de personalidad, sondeos y otros 50 formatos innovadores más) en todos tus canales digitales, y recopilar datos de tus audiencias para calificarlas, segmentarlas, monetizarlas y mejorar la interacción.

¿Cómo funciona?



CREAR

Elige tu campaña interactiva entre más de 50 formatos, totalmente personalizables y sin desarrollo extra



PUBLICAR

Fácil de publicar en tu página web, aplicaciones móviles y redes sociales



RECOPILAR DATOS

Lanza campañas de recopilación de datos en regla con el RGPD gracias a una serie de funcionalidades especiales



OBTENER RESULTADOS

Se pueden visualizar y extraer los perfiles generados y los resultados de campañas a tiempo real



SEGMENTAR Y MONETIZAR

Puedes integrar la plataforma con tus herramientas de marketing y datos (CRM, DMP, SSO, Analytics, etc.)

