Centre commercial « Factory Bonaire »

Du web au magasin

Via l'agence CSG Comunicación

À propos

L'agence CSG Comunicación 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	53 203	29 049	28 746
campagnes créées	parties	profils uniques	nouveaux profils uniques

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

Principe : Le centre commercial Factory Bonnaire, 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.

1 112 adresses mail collectées