

Bileciki do kontroli – CASE STUDY

Kampania nagrodzona w konkursie Mixx Awards 2010

Akcja promocyjna dla klientów marki Cropp - połączenie kanałów on i offline

STRATEGIA kampanii:



Cele kampanii:

Głównym celem było budowanie lojalności klientów, z którymi Cropp stara się trzymać kontakt. Poza tym ciekawie połączono efekt społecznościowy z założeniami sprzedażowymi. Marka Cropp została jeszcze bardziej spopularyzowana w grupie docelowej.

Założenia:

Jednym z podstawowych założeń kampanii „Bileciki do kontroli” było stworzenie spójnej kampanii online i offline polegającej na przydzielaniu kuponów rabatowych za zakupy dokonywane w sklepach Croppa. Poza Internetem, kampania była promowana również w salonach marki i na

nośnikach zewnętrznych. Bilecki są kuponami zniżkowymi, zawierającymi unikalne kody kreskowe. Klienci zbierają bileciki, by zdobyć jak największą zniżkę w sklepie. Im większa liczba kuponów, tym wyższa zniżka. Każdy kupon posiada unikalny kod, który jest weryfikowany za pomocą specjalnej aplikacji.

Maksymalnie jednorazowo można wykorzystać 4 kupony - w tym jeden z FB, jeden z mailingu, a pozostałe za zakupy powyżej 100 zł (w e-sklepie albo w tradycyjnym sklepie)

Wykorzystane narzędzia:

W kampanii szczególny nacisk położono na e-mail marketing, aplikację na Facebooku, informacje na stronie www i działania w salonach Croppa. Na potrzeby akcji została stworzona aplikacja do weryfikacji kodów kreskowych w salonach Croppa oraz w e-sklepie.

Czas trwania akcji:

Akcja rozpoczęła się w grudniu 2009 roku i trwa do końca października 2010 r.



Przebieg akcji:

Akcja promocyjna rozpoczęła się wysyłką biuletynu do subskrybentów newslettera, informującego o starcie kampanii - po kliknięciu w odnośnik znajdujący się w wiadomości, internauci otrzymywali swój unikalny kod zniżkowy. Maile zostały odpowiednio zoptymalizowane, by podnieść ich efektywność. Jednocześnie w biuletynie znajdowała się informacja, że kolejny kupon otrzymają fani marki na Facebooku.

W tym czasie uruchomiliśmy aplikację w serwisie Facebook. Wszyscy fani otrzymali link do aplikacji, dzięki której mogli uzyskać kolejny unikalny kod. Następnie informacje o promocji fani mogli przekazać swoim znajomym, którzy również mogli otrzymać kupon, pod warunkiem, że najpierw zostaną fanami marki. Dodatkowo, wszystkie osoby, które zapisały się w trakcie trwania akcji do newslettera - z poziomu strony www.cropp.com lub z Facebooka, automatycznie otrzymywały bilecik zniżkowy.



Kolejnym krokiem było wprowadzenie możliwości korzystania z bilecików do kontroli w sklepie eCropp . Zasady korzystania z promocji były analogiczne jak w tradycyjnym sklepie – trzeba było dokonać zakupu za minimum 100 zł żeby otrzymać kupon promocyjny



Na bieżąco monitorowano zainteresowanie akcją (dzięki unikalnym kodom kreskowych mieliśmy możliwość wygenerowania szczegółowych danych). Jednocześnie, wykorzystanie Facebooka umożliwiło dwukierunkową komunikację z odbiorcą – w trakcie trwania kampanii na tablicy profilu Croppa wyjaśniano wątpliwości dotyczące regulaminu akcji i ewentualne trudności, jakie napotykali fani chcący skorzystać z promocji. Facebook umożliwił szybką reakcję na sytuacje kryzysowe i utrzymywanie stałego kontaktu z uczestnikami kampanii.

Efekty/rezultaty:

Kampania cieszyła się dużym zainteresowaniem odbiorców marki Cropp. Fani często korzystali z promocji, a swoimi wątpliwościami dzielili się z innymi użytkownikami na tablicy profilu na Facebooku. W ramach serwisu wyrażali również swoją aprobatę dla akcji i dziękowali za możliwość otrzymania zniżki.



System unikalnych kodów kreskowych umożliwił wygenerowanie szczegółowych statystyk dotyczących popularności kuponów zniżkowych, Udało nam się uzyskać spektakularne rezultaty:

- Liczba przyznanych bilecików drogą mailową **56 509**
- Liczba przyznanych bilecików fanom Croppa na Facebooku: **35 756**

Udało się również przyczynić się do popularyzacji newslettera i rozbudowy bazy adresów mailowych Croppa. W trakcie trwania kampanii do newslettera zapisało się ponad 16 tys. Subskrybentów. Zaprezentowane rezultaty nie stanowią ostatecznego podsumowania akcji - planowany termin zakończenia kampanii wyznaczono na 31 października 2010 r.

Kampania w istotny sposób przyczyniła się do wzrostu popularności profilu marki Cropp na Facebooku. W ciągu dziesięciu miesięcy trwania akcji, liczba fanów dynamicznie wzrosła – z 7 000 w grudniu 2009 r. (na początku trwania akcji) do ponad 147 000 fanów w pierwszych dniach września 2010 r. Obecnie Cropp plasuje się na czołowym miejscu pod względem popularności profili na Facebooku w Polsce i odnotowuje dalszy, dynamiczny wzrost. Dodatkowo, zarządzający marką mają możliwość stałego, dwukierunkowego kontaktu z odbiorcą, który chętnie obserwuje wydarzenia związane z Croppem i w nich uczestniczy.