

MAPP SUPPORTA PEPSICO A UTILIZZARE I DATI DI PRIMA PARTE PER **MASSIMIZZARE** L'ENGAGEMENT SUI SOCIAL

La storia di successo di Quaker Oats nei Paesi Bassi.

Il brand internazionale PepsiCo è consapevole che i dati di prima parte dei propri consumatori rappresentano una risorsa di marketing molto preziosa. I dati più comuni sono nome e cognome, indirizzo email, professione, numero di telefono e metodo di iscrizione ma l'aspetto più interessante è che sono conformi al GDPR, non disponibili ai competitor e, soprattutto, vengono forniti volontariamente dai consumatori.

I principali metodi di raccolta dati applicati da PepsiCo includono:



Annunci sui social che promuovono offerte allettanti e richiedono la compilazione di un form, come una lotteria a premi



Registrazione via email sul sito web del brand, utilizzando pop-up in sovrapposizione che offrono ad esempio estrazioni a premi



Giochi o app online che richiedono la registrazione via email, ad esempio "Doritos Quest"

Dal 2016, PepsiCo si affida alla Customer Data Platform (CDP) di Mapp Cloud per archiviare i dati di prima parte per diversi brand, come Walkers, Quaker Oats, Lays, Doritos e PepsiMAX solo per citarne alcuni, nella regione Europa Africa sub-sahariana (ESSA). PepsiCo "attiva" successivamente questi dati, grazie a Mapp Engage, inviando ad esempio email rilevanti e personalizzate al proprio database di contatti. Utilizza inoltre la piattaforma di marketing automation per esportare automaticamente i dati all'SFTP di PepsiCo, ottenendo un accesso multi-team tra i vari brand.

I social media giocano un ruolo importante all'interno della strategia di marketing globale di PepsiCo e includono molte piattaforme come Facebook, Instagram, Snapchat, Pinterest, Twitter e più recentemente TikTok. I dati di prima parte sono usati per il retargeting degli annunci e per la creazione di audience dalle caratteristiche simili (lookalike audience), che rappresentano potenziali clienti sulla base delle qualità dei clienti già esistenti.

PepsiCo ha implementato molte campagne di successo insieme a Mapp e ha condiviso con piacere i momenti più significativi della sua campagna Quaker Oats Cruesli, denominata "The Battle", che si è recentemente svolta nei Paesi Bassi. Ecco una panoramica:

OBIETTIVO DELLA CAMPAGNA

Quaker Oats voleva riportare in voga un'immagine "vintage" del brand e aggiungere un nuovo gusto di Cruesli sugli scaffali dei supermercati. La campagna del marchio ha invitato il pubblico a creare un nuovo gusto (una nuova combinazione di Cruesli) sul sito web di Quaker Oats e a dargli un nome. Il gusto vincente sarebbe entrato in produzione e il vincitore avrebbe ricevuto un premio di 10.000 €.

DETTAGLI E RISULTATI DELLA CAMPAGNA

La campagna è stata strutturata in tre fasi:

FASE 1: PROMOZIONE DEL CONCORSO E RICEZIONE DELLE PROPOSTE RELATIVE AI NUOVI GUSTI



La campagna è stata promossa tramite pubblicità online, social media, spot televisivi, in-store marketing e cartelloni pubblicitari out-of-home. Il mix dei diversi canali ha raggiunto un pubblico diversificato.

RISULTATO:

Sono state create più di 50.000 combinazioni Cruesli, l'equivalente di 50.000 nuovi contatti entrati nel loro database su Mapp Cloud

FASE 2: VOTAZIONE DEL GUSTO VINCENTE

Dopo la chiusura della fase relativa all'invio delle proposte, Quaker Oats ha sottoposto al pubblico i tre gusti finalisti. Il brand si è rivolto alle persone che avevano partecipato al concorso e ha offerto loro un secondo incentivo affinché votassero il loro gusto preferito tra i tre giunti in finale.

RISULTATI:

- Sono arrivati oltre 400.000 voti per il gusto vincente
- Il costo per acquisizione (CPA) per ottenere i voti dai contatti di prima parte derivanti dalla fase 1 è stato del 50% inferiore rispetto a quello relativo ai voti generali di mercato



FASE 3: RIVELAZIONE DEL VINCITORE



Una volta pronto ad annunciare il gusto vincitore, Quaker Oats ha lanciato due campagne. Per prima cosa, ha utilizzato i dati di prima parte raccolti con il concorso per inviare un'email tramite Mapp Engage come promemoria per incoraggiare i contatti all'acquisto.

Dopodiché, ha pubblicato nuovi annunci sui social media con il messaggio "Provalo prima di tutti!" e un incentivo a vincere il nuovo gusto, in modo da continuare ad alimentare il suo database su Mapp e generare entusiasmo.

RISULTATO:

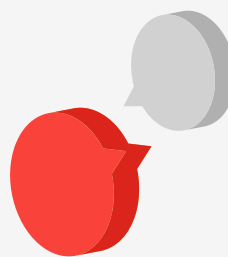
Quaker Cruelli® Frambalicious è stato il gusto vincitore. Secondo Quaker Oats, è un "delizioso mix di cereali croccanti con farina d'avena integrale tostata, lamponi freschi a pezzi, scaglie di cioccolato bianco, noci pecan e menta." Ad oggi viene ancora venduto nei negozi!

KEY LEARNING

La campagna "The Battle" è stata un enorme successo per Quaker Oats. PepsiCo ha condiviso questi insegnamenti chiave:



Gli annunci che utilizzano i dati di prima parte raccolti e archiviati grazie a Mapp hanno ottenuto prestazioni migliori rispetto a tutti gli altri segmenti di pubblico e sono stati anche i più economici.



Interagire con i potenziali clienti nel database ha portato a buoni frutti: l'associazione positiva con il marchio ha portato a un tasso di conversione molto più elevato e PepsiCo ha deciso che gli incentivi dovranno sempre far parte delle loro campagne.



Il secondo segmento che ha performato meglio è stato il pubblico simile, creato e raggiunto sfruttando gli attributi noti dei contatti di prima parte.



Raggiungere le persone mentre si svagano sui social media è stato molto efficace per incoraggiare la partecipazione a un concorso.

Inizia fin da subito a sfruttare il potenziale dei tuoi dati di prima parte. Contattaci!