

Rapport

Her er de 7 bedste lead kampagner fra elektronik- og teknologibranchen

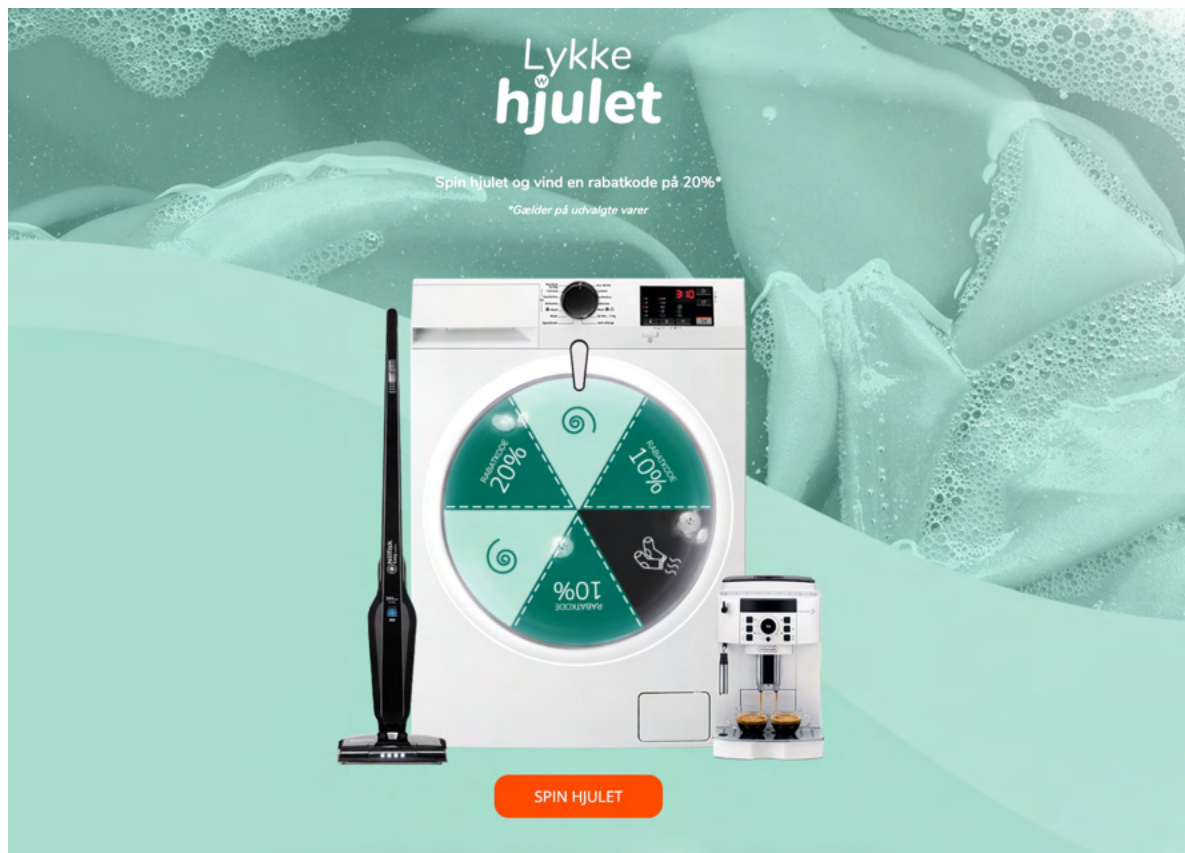
Oversigt

Indholdsfortegnelse

1. Always-on kampagne
2. Produktguide kampagne
3. Omnichannel kampagne
4. Black Friday kampagne
5. Event kampagne
6. Produktvalg kampagne
7. Jule kampagne

Always-on kampagne

Sjov og underholdende kampagne, hvor deltagerne drejer hjulet og med det samme ser, om de har vundet.



Formål med kampagnen: Whiteaway ønskede at indsamle flest mulig relevante kundeemner for det lavest mulige beløb.

Om lead kampagnen: Whiteaway oprettede en adventskalender med spilformatet Wheel of Fortune til deres feriekampagne. Hver søndag i december åbnede en dør på kampagnesiden sig for at afsløre spillet. Konkurrencen varede en måned med 4 ugentlige præmier, der varierede i værdi fra €120 til €500. Besøgende indtastede deres oplysninger, drejede hjulet og fik øjeblikkelig viden om deres gevinst.

Hvad var resultatet: Lead kampagnen genererede 26.014 leads på blot 4 uger.

UNIKKE BESØGENDE

75.526

UNIKKE DELTAGERE

26.014

KONVERTERINGSRATE

34%

Produktguide kampagne

Kaffeguide kampagne med anbefalinger og råd til at finde den rigtige kaffemaskine.



Formål med kampagnen: Whiteaway ønskede at afdække potentielle kunders interessesegmenter og samtidig give dem en anbefaling om et specifikt produkt, der passede til dem.

Om lead kampagnen: Kampagnen havde en konverteringsrate på 21% - Der var 1.210 personer der tog præference testen og afgav 1. parts og zero-part data på kontaktoplysninger, samt deres kaffe præferencer, som efterfølgende blev brugt til retargeting og e-mail kampagner med målrettede budskaber.

Hvad var resultatet: 5.856 besøgende, herunder 1.210 unikke deltagere med en samlet konverteringsrate på 21 %.

UNIKKE BESØGENDE

5.856

UNIKKE DELTAGERE

1.210

KONVERTERINGSRATE

21%

Omnichannel kampagne

Livestreaming med højt engagement og en konverteringsrate på over 40%



Formål med kampagnen: POWER havde til formål at øge salget og bygge bro mellem fysiske og digitale shoppingoplevelser gennem deres omnichannel marketingstrategi.

Om lead kampagnen: POWER livestreamede videoer på deres hjemmeside og sociale medier, hvor seerne kunne dreje hjulet, vinde præmier og købe produkter. Kampagnen formåede at kombinere fysisk og digital gamification, hvilket fremmede engagement og interaktion fra publikum.

Hvad var resultatet: Live-shopping kampagnen tiltrak mellem 30.000 og 140.000 seere, og havde en konverteringsrate på over 40%.

Antal seere til livestreams:

30.000 – 140.000

KONVERTERINGSRATE

+40%

Black Friday kampagne

Black Friday kampagne i 6 formater med det formål at give ekstra fordel og gode rabatter til Whiteaways eksisterende e-mail database.



Formål med kampagnen: Whiteaway ønskede at gøre deres eksisterende email database opmærksomme på, at de kunne få besked om gode tilbud først og samtidig få rabatter ved Black Month.

Om lead kampagnen: Whiteaway lancerede nemt, vha. Scratcher, 6 forskellige kampagneformater i 3 lande, hvor over halvdelen af de besøgende deltog, og skrabe, så de fik adgang til at se de vilde rabatter.

Hvad var resultatet: Whiteaway fik opdateret deres email database med nye data punkter, samt at deres permission data var "frisk". Der var en samlet deltagelsesrate på 57%

ANTAL FORSKELLIGE FORMATER

6

ANTAL MARKEDER

3

DELTAGELSESSRATE

57%

Event kampagne

Fødselsdags- og aktiveringskampagne med forskellige præmier at vinde.



Formål med kampagnen: Whiteaway ønskede at tiltrække nye leads og udbygge deres e-mail database.

Om lead kampagnen: Whiteaway oprettede en event kampagne i form af en skrabelodskonkurrence i forbindelse med deres fødselsdagsfejring. Besøgende indtastede deres oplysninger og fik dermed lov til at skrabe deres skrabelod med mulighed for at vinde en masse fede præmier. Event kampagne kørte i en kort tidsperiode i forbindelse med fødselsdagsfejringen.

Hvad var resultatet: Event kampagnen genererede knap 6.000 unikke besøgende til siden med en opnået konverteringsrate på 36 %.

UNIKKE BESØGENDE

5.963

UNIKKE DELTAGERE

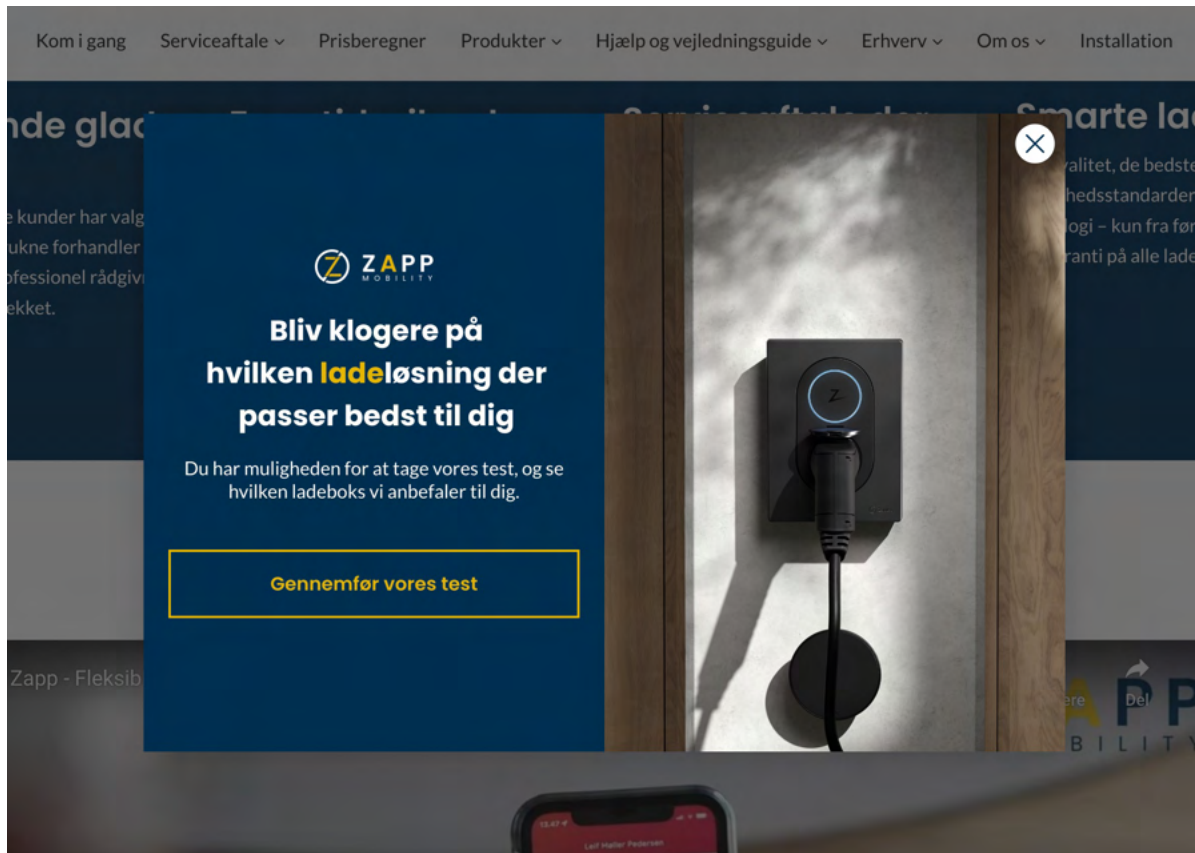
2.144

KONVERTERINGSRATE

36%

Produktvalg kampagne

Pop-up-quiz på hjemmesiden for at hjælpe besøgende med at finde den rigtige oplader der dækker deres behov.



Formål med kampagnen: Zapp ønskede at minimere besværet for kunderne ved at vælge den rigtige oplader til deres elektriske køretøjer og samtidig indsamle kundeemner.

Om lead kampagnen: Zapp oprettede en interaktiv quiz på deres hjemmeside og annoncerede den på sociale medier. Quizzen gav besøgende mulighed for at finde den perfekte oplader til deres køretøj og få nyttige oplysninger. Ved at implementere gamification ønskede de at engagere kunderne og samle kundeemner.

Hvad var resultatet: På bare to måneder indsamlede Zapp 834 kundeemner og 10% af dem købte efterfølgende en Zapp ladestander.

UNIKKE BESØGENDE

8.578

NYE KUNDEEMNER

834

SALGSSRATE

10%

Jule kampagne

Julekalender på hjemmesiden for at skabe top-of-mind i juleperioden for Power.



Formål med kampagnen: Power ønskede at sikre at Power var top-of-mind i juletiden og at elektronik gaver til jul, blev købt hos Power.

Om lead kampagnen: Kampagnen kørte op til jul, og blev samtidig delt gennem deres eksisterende email database. Der var præmier på højkant hver dag, og julekalenderen var med til at skabe stor opmærksomhed på Power i december måned.

Hvad var resultatet: 50.000 personer besøgte julekampagnen og mere end 40.000 deltog i konkurrencen – den daglige konverteringsrate var i snit på 80%.

BESØGENDE

50.000

DELTAGERE

40.000

KONVERTERINGSSRATE

80%

Book

Demo kald



Book et opkald med en af vores medarbejdere og hør hvad Scratcher kan gøre for jer

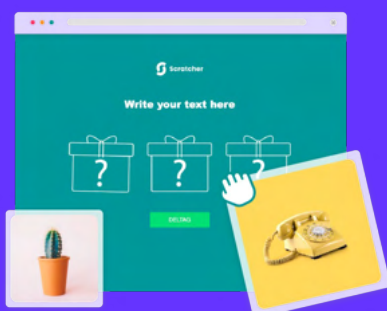
Bliv klogere på hvordan din virksomhed kan bruge Scratcher til at indsamle leads, øge engagement og forøge dit salg.

Er du klar til at forbedre din marketingstrategi?

scratcher.io/contact

Prøv

14 dage gratis prøveperiode



Opret en gratis konto og opbyg din første kampagne!

- Vælg mellem 20+ spiltyper
- Brugervenlig, træk og slip-editor
- Ingen opsætningsgebyrer eller skjulte gimmicks

Er du klar til at forbedre din marketingstrategi?

app.scratcher.io/register

Det siger vores kunder

”

“Scratcher has meant that we now have an extension of our system that opens up for even more possibilities in our lead collection.

In fact, for a period, we experienced that we collected more leads than we could allocate to our partners.”



Karoline Lykke

Communication Manager at Danish Housing Assessment

”

“I would recommend Scratcher for people who want to get a game that looks better, is cheaper than competitors, and where they are also able to set it up, test it, and tweak it themselves – the platform is ideal if you are looking to get really familiar with gamification whether you’re a team lead or a specialist.”



Joakim Sigvardt

E-commerce Manager at Power

”

“[We] saw a huge, huge rate on people who were going through [the calendar] ... the conversions were higher than I’ve ever seen! But, also what was really interesting to see was that we gained ... 130% more on our newsletter! The numbers were quite low from a starting point of view, but the percentage was really high once we were done.”



Casper Svanemose

Marketing Manager at Continental