

Rapport

Her er de 7 bedste lead kampagner fra hjem- og husholdningsbranchen

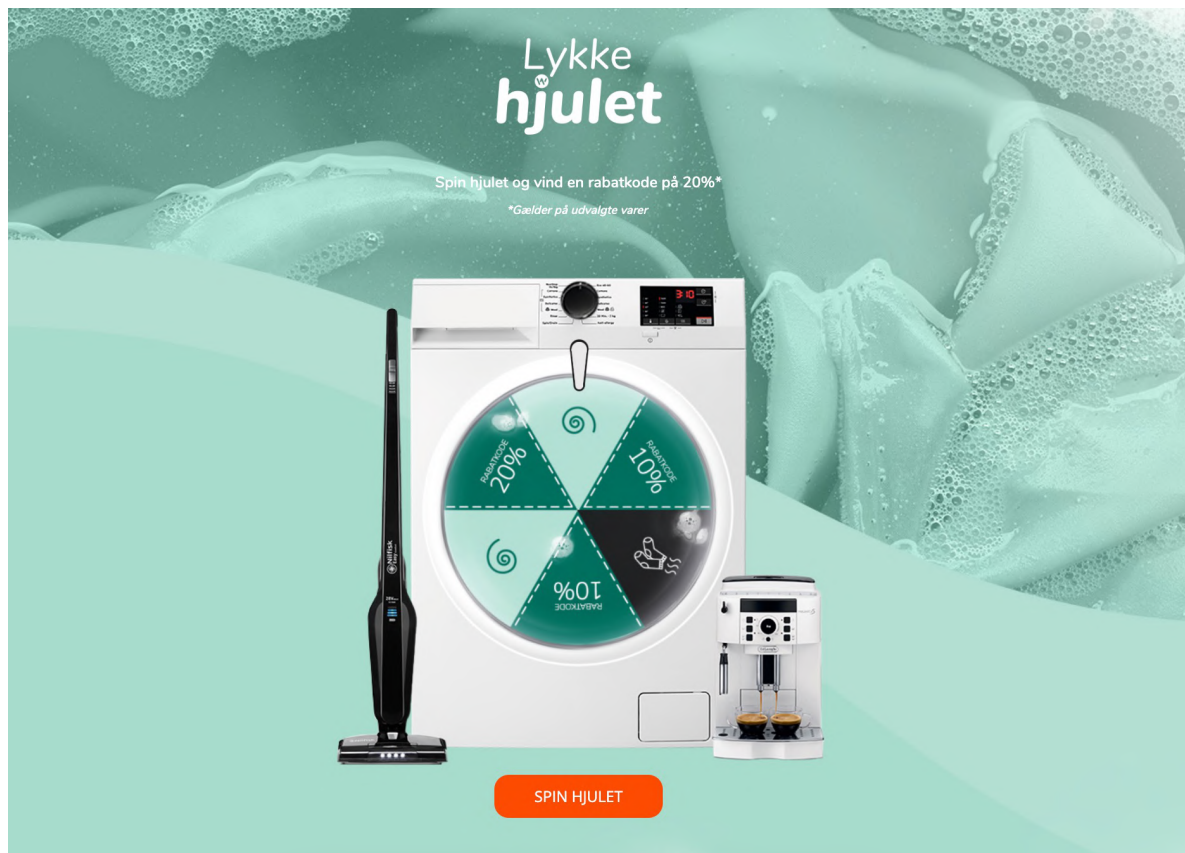
Oversigt

Indholdsfortegnelse

1. Always-on kampagne
2. Produktguide kampagne
3. Loyalitetskampagne
4. Black Month kampagne
5. Event kampagne
6. Gavekort kampagne
7. Black Friday 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%

Loyalitetskampagne

Brugseni brugte gamification som en del af deres marketingstrategi for at lancere deres nye app og tiltrække flere loyale kunder.



Formål med kampagnen: Brugseni ønskede at øge fordelene for deres loyale kunder og konverteringsraten til deres nye app gennem strategisk gamification-markedsføring.

Om lead kampagnen: Brugseni lancerede deres nye digitale loyalitetsprogram med en Wheel of Fortune-kampagne. De tilbød loyalitetskunder ekstra fordele som rabatkoder, populære produkter og chancen for at vinde en stor præmie.

Hvad var resultatet: Kampagnen tiltrak mere end 57.000 deltagere gennem appen, genererede over 9.000 nye leads for Brugseni og øgede antallet af medlemmer i deres loyalitetsprogram til over 38.000.

UNIKKE DELTAGERE

57.000

UNIKKE NYE LEADS

9.000

ØGET ANTAL MEDLEMMER

38.000

Black Month 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 hvor man kunne vinde forskellige præmier.



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 kampagnen 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%

Gavekort kampagne

BOBO tiltrak over 6.800 unikke deltagere med deres gamification kampagne og opnåede deres laveste pris pr. kundeemne nogensinde.



Formål med kampagnen: BOBO ønskede at samle mange kundeemner til deres nyhedsbrev for at kunne tilbyde målrettede informationer og tilbud til deres kunder og konvertere interesserede besøgende til købere.

Om lead kampagnen: BOBO oprettede en gamification landingsside med Wheel of Fortune spilformatet. Deltagere kunne indtaste deres oplysninger og dreje hjulet for at vinde et gavekort på 2.000 DKK til BOBO's online butik. De tilbød også 1.000 trøstepræmier med gavekort. Kombinationen af store og små præmier gav BOBO værdifuld kundedata og mulighed for øget målretning.

Hvad var resultatet: BOBO tiltrak 6.845 deltagere, og prisen pr. nyt kundeemne var kun 1,33 DKK – det laveste nogensinde for BOBO.

UNIKKE DELTAGERE

6.845

PRIS PR. NYT KUNDEME

1,33 KR.

ANTAL KAMPAGNER

3

Black Friday kampagne

Lampeguru's Black Friday kampagne genererede en 6-cifret omsætning og 4.582 unikke kundeemner.



Formål med kampagnen: Lampeguru ønskede at øge trafikken til deres webshop og skabe en interaktiv kundeoplevelse ved at bruge gamification under deres årlige Black Friday salg.

Om lead kampagnen: Lampeguru integrerede Wheel of Fortune gamification-formatet i deres Black Friday kampagne. De gav deres publikum mulighed for at vinde gavekort på op til 1.000 DKK. Alle deltagere, der ikke vandt en af hovedpræmierne, fik en trøstepremie i form af en rabatkode til senere brug.

Hvad var resultatet: Kampagnen opnåede en konverteringsrate på 56% og genererede 4.582 unikke kundeemner.

UNIKKE KUNDEEMNER

4.582

KONVERTERINGSRATE

56%

GENEREREDE OMSÆTNING I DKK

+100.000

Book

Demo kald



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

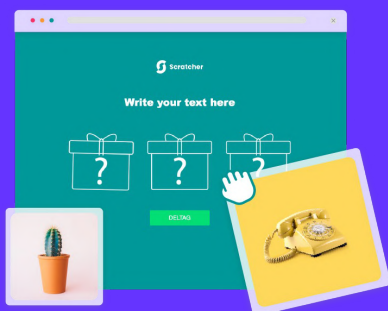
Bliv klogere på hvordan din virksomhed kan bruge Scratcher til at indsamle leads, øge engagement og forøge dit salg.

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+ spil typer
- 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