

LA MASCOTA DE LAS MARCAS



CATEGORÍAS

13: Digital. Web, Social Media y Digital Móvil
14.1: Campaña Social Media
19: Relaciones con los consumidores
20: Campaña general de difusión

CAPÍTULO

Córdoba - General

TÍTULO DEL PROGRAMA

Promoción: "La Mascota de las marcas"

COMPAÑÍA

Grupo Libertad

ÁREA

Dirección de marketing

RESPONSABLES

Belén Rojo (Libertad)
Martín Aguirre (Romero Victorica)
Teodoro Ciampagna (Bueno Dale)

INTRODUCCIÓN

Grupo Libertad desarrolla durante el año diferentes **acciones promocionales** que tienen por objetivo **estimular las ventas**, con la participación de marcas y productos líderes, y **acompañar a los clientes** con mejores experiencias en sus compras e incentivos exclusivos, a través de su programa de beneficios, **Club Libertad**.

Grupo
Libertad



Libertad

CONTEXTO

La previa del mundial

El 2022 fue el año del **Mundial de Fútbol**, quizás el último Mundial de Messi. Había una gran expectativa y esperanza en el ambiente, todo un país apasionado y más entusiasmado que nunca por ver a la selección. Y Grupo Libertad quiso aprovechar ese fervor antes que nadie y acompañar a los argentinos en la previa, dándoles la posibilidad de estar preparados para ver el Mundial como nunca antes.

OBJETIVO

Agrandar la hinchada

Las acciones promocionales de Grupo Libertad tienen como principal objetivo **sumar "Clientes Club"**, para así conocer en profundidad los gustos y necesidades de sus clientes, poder personalizar las interacciones y anticiparse a lo que ellos buscan.



¿COMO?

A través del sorteo de un **premio único** para que los argentinos estén más que listos para ver el Mundial. Porque en Argentina cada partido se vive como un ritual y todo ritual tiene su preparación. **"10 livings mundialeros"**, cada uno compuesto por un sillón de tres cuerpos, un frigobar, un Smart TV de 65" y una barra de sonido. La dinámica de la acción promocional fue simple, sin barreras, para que todos puedan participar. Con una estrategia de juego clara, que consistía en la **acumulación de chances**, a través de la compra de productos de marcas participantes ¡que armaron un equipazo!

Del 13 al 25 de octubre
sorteamos

LA MASCOTA DE LAS MARCAS

10 LIVINGS MUNDIALEROS

Club Libertad

Comprando **3 productos** de las marcas participantes
¡sumás una chance!



GRAN CAMPAÑA

Para el desarrollo de la campaña Grupo Libertad convocó a un personaje que participó en promos anteriores, un personaje muy querido y reconocido por sus clientes:

La mascota de las marcas

Que se vistió con los colores de la selección y salió a jugar en todas las canchas, para que todos tengan la oportunidad de disfrutar del evento del año en su living mundialero.

Goleó en medios tradicionales, en redes sociales, recibió grandes pases de influencers y dió la vuelta por todo el país con intervenciones en las diferentes sucursales.

Fue la capitana de la promo en toda la campaña de comunicación. Con divertidos contenidos digitales en los que compartía sus estrategias y tácticas de juego más efectivas, para lograr el máximo rendimiento de la promo y que los clientes sumen chances de ganar.



JUGADAS MAESTRAS EN RRSS

Con la Mascota como figura destacada, se produjeron una **serie de videos** para contar el alcance de la promo, reforzar la mecánica, generar comunidad con los hinchas y calentar la previa del Mundial!



Además de un divertido **challenge en sucursales**, que invitaba a los aficionados a compartir su emoción y entusiasmo, bailando junto a la Mascota.



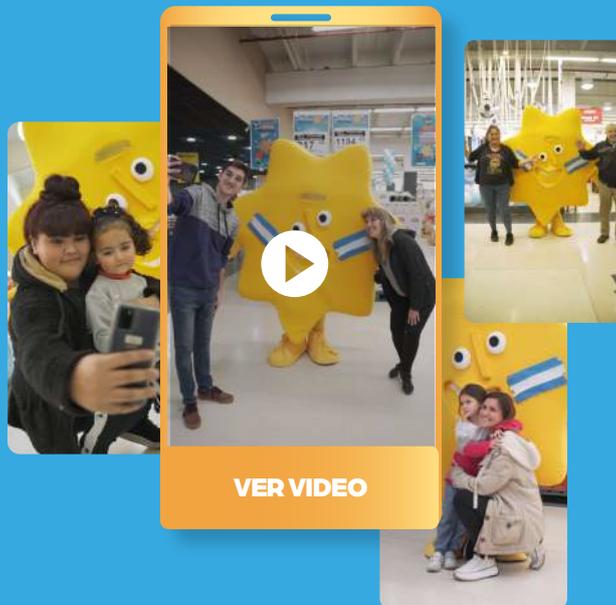
Y la participación de un gran jugador de la casa, **Javi Rosenberg**, que se copó y respaldó la campaña, alentando a los seguidores a participar de la promo.



VER VIDEO



VER VIDEO



VER VIDEO



VER VIDEO

EN TODOS LOS ESTADIOS

La campaña se implementó de manera integral, durante su vigencia, con una marcada presencia digital en Facebook, Instagram, Google, programática y portales web.

La app, la web, los catálogos comerciales y todos los perfiles de RRSS fueron intervenidos con mensajes de la promo. También los medios tradicionales -TV y radio- se vistieron con sus colores.

La promo, además, acompañó a los clientes en su recorrido por las sucursales, que fueron decoradas e intervenidas con comunicación y mensajes especiales de la Mascota.



TORNEO INTERNO

Un equipo preparado

A nivel país, se alentó la participación de todos los equipos para avivar el ambiente y compartir la emoción de la previa. Se activó un **concurso interno entre sucursales** y se premió la correcta implementación de la promo y el buen desempeño de los equipos.

EVALUANDO



**Mejor evolución en ventas
vs. mes anterior**



**Mejor implementación de
la promo en punto de venta**



Con un premio de **100.000
para realizar mejoras en la
sucursal ganadora**

TABLA DE RESULTADOS

Una hinchada que crece

A nivel país, se alentó la participación de todos los equipos para avivar el ambiente y compartir la emoción de la previa. Se activó un **concurso interno entre sucursales** y se premió la correcta implementación de la promo y el buen desempeño de los equipos.



+ **8.466**
Nuevos hinchas

143.664

**Clientes participaron
de la promo**

18.845

Clientes se reactivaron

2.000.000

De unidades vendidas

185%

**Evolución en ventas de
unidades respecto al
año anterior**



La previa se vivió tan a lo grande, que la Mascota se convirtió en un ícono más del Mundial, que celebró la tercera estrella y el éxito de la promo con su hinchada.

