

Èric Fornós Roldán



Innovación en la gestión del dato

Analitzem una campanya guanyadora

M8 UF2



CONTINUGTS

01 Primera fase: RRPP, comunicat als mitjans

Difusió inicial del missatge als mitjans per generar expectació.

02 Segona fase: Xarxes socials i contingut digital

Promoció a través de xarxes socials amb contingut interactiu i visual.

03 Tercera fase: Llançament en televisió

Anuncis televisius per expandir la visibilitat de la campanya.

04 Quarta fase: Cinema

Projecció de publicitat a sales de cinema per impacte visual.

05 Cinquena fase: Mitjans gràfics

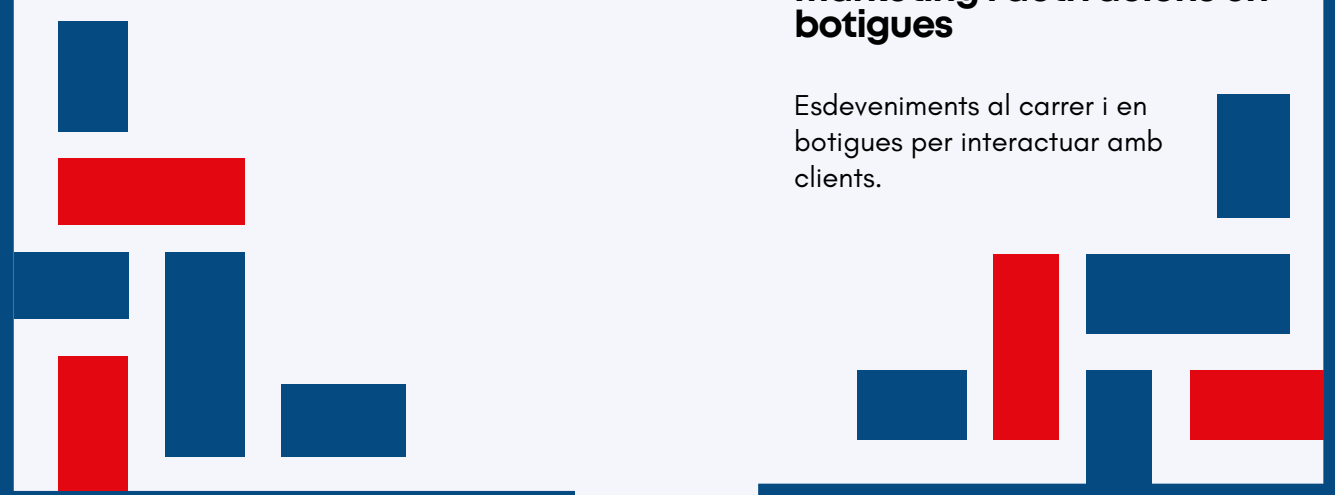
Publicitat i anuncis a TV per arribar a públic divers.

06 Sisena fase: Creació de la plataforma digital "Carrefour Dades"

Llançament de plataforma online per personalitzar ofertes mitjançant dades.

07 Setena fase: Street marketing i activacions en botigues

Esdeveniments al carrer i en botigues per interactuar amb clients.





Carrefour



OBJECTIUS MÀRQUETING

La fase inicial es centra en la creació de coneixement i interès en els mitjans de comunicació tradicionals. Té com a objectiu fer arribar el missatge de la campanya als mitjans i generar objectius.

01

REFORÇAR IDENTITAT

Posicionar Carrefour com una marca innovadora en el sector de la distribució, especialment en l'àmbit de la gestió de dades, mitjançant l'ús de noves tecnologies

02

MILLORAR EXPERIÈNCIA

Millorant la personalització de l'experiència, utilitzant les dades dels seus clients per optimitzar les seves ofertes.

03

POTENCIAR LA VENDA ONLINE

Amb l'augment de la competència digital i la creixent demanda de comerç electrònic, Carrefour volia impulsar les seves vendes online.

04

FIDELITZACIÓ DE CLIENTS

Consolidar la fidelitat dels clients a través de promocions especials i una experiència de compra millorada.

05

ATRAURE NOUS CLIENTS

Aprofitar les estratègies de màrqueting innovadores per atraure nous clients a través de campanyes de publicitat multidimensionals



Carrefour va registrar unes vendes de 5.579 milions d'euros al primer semestre de 2023, amb un augment del 5,4%

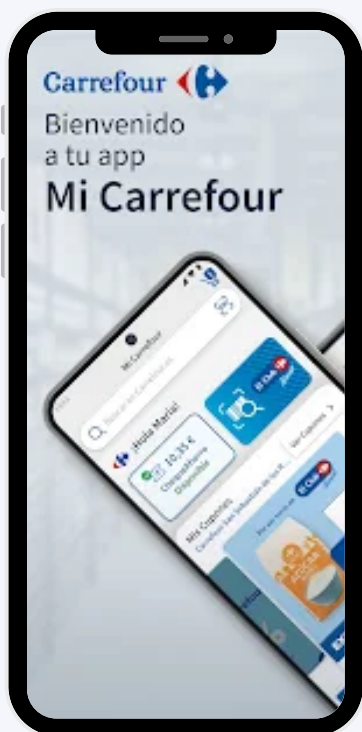
A nivell mundial, les vendes de Carrefour van assolir els 94.132 milions d'euros en 2023, amb un increment del 10,4%



XARXES SOCIALS I CONTINGUT DIGITAL

Incrementar la descàrrega i ús de l'app "**Mi Carrefour**"

- Carrefour va utilitzar les seves pròpies dades per identificar usuaris amb dispositius Smart TV i personalitzar els anuncis televisius. L'objectiu era augmentar el nombre d'usuaris actius de l'aplicació mitjançant una **comunicació més eficaç i dirigida**.



- **Increment de descàrregues:** Després del llançament de la campanya, l'aplicació va registrar un augment de descàrregues, superant els **10 milions** de socis a Espanya.
- **Premis i reconeixements:** La seva estratègia omnicanal va ser reconeguda amb el **premi a la millor app** en els **eAwards 2023**, destacant la seva capacitat per integrar l'experiència digital i física.

OBJECTIUS DE LA CAMPANYA A LES XARXES SOCIALS I CONTINGUT DIGITAL

01

- Optimitzar l'estratègia omnicanal amb segmentació avançada
- Mitjançant la compra programàtica i la segmentació de dades, Carrefour va adaptar els seus missatges publicitaris a les preferències dels consumidors, millorant l'eficiència dels impactes publicitaris i la qualitat de la comunicació.

02

- Promoure la sostenibilitat i la digitalització
- Carrefour va eliminar els fulletons en paper i va traslladar les seves ofertes i promocions a canals digitals com la web, l'aplicació mòbil, el correu electrònic i WhatsApp.
- Aquesta mesura va permetre estalviar més de 15.000 tones de paper anuals, contribuint a la sostenibilitat i millorant l'eficiència en la comunicació amb els clients.



LLANÇAMENT A TELEVISIÓ I CINEMA



CARREFOUR EN "CTV"

Carrefour va aprofitar les seves dades pròpies per segmentar audiències a través de la televisió connectada (CTV). Mitjançant la identificació de dispositius **SmartTV** amb l'aplicació **Mi Carrefour** instal·lada, la marca va poder personalitzar els missatges publicitaris, millorant l'eficiència dels impactes publicitaris



LLANÇAMENT CINEMA

La campanya també va fer incursió en el cinema, aprofitant l'entorn immersiu per transmetre el missatge de manera impactant.



RESULTATS DE LA CAMPANYA



Segons dades del Gremi d'Exhibidors de Catalunya, el 2023 es van registrar un **augment d'espectadors** a les sales de cinema de Catalunya, on l'anunci de Carrefour va ser reproduït aproximadament unes **3000 vegades**.



Després de la campanya, Carrefour va experimentar un augment del **9,8%** en les seves vendes a Espanya, assolint gairebé **11.500 milions d'euros** en vendes

Font de l'informació extreta



MITJANS GRÀFICS

"Poder triar és poder estalviar"

Aquest eslògan té molt clar el seu objectiu final; ressaltar la importància que el consumidor tingui el **control sobre les seves decisions de compra** per aprofitar millor les ofertes disponibles.

El missatge implícit és que, al tenir accés a dades i a més informació sobre productes i preus, els consumidors poden prendre **decisiones més informades** i, per tant, estalviar més diners.



- **Poder triar:** La capacitat dels consumidors de prendre decisions de compra informades, basades en dades, que els permetin seleccionar els productes
- **Poder estalviar:** Amb una tria més informada, els clients poden accedir a les millors ofertes, descomptes i promocions, maximitzant l'estalvi.

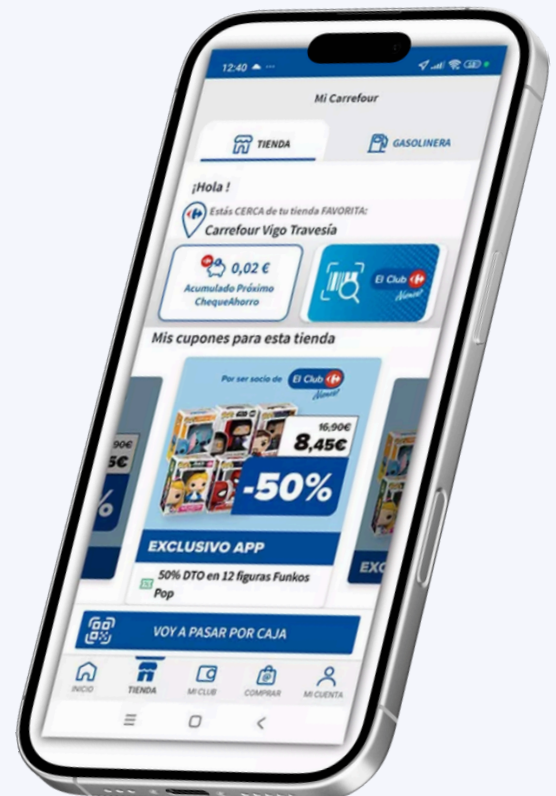
PLATAFORMA DIGITAL "CARREFOUR DADES"

01

- La creació de la plataforma digital "**Carrefour Dades**" és una iniciativa estratègica de Carrefour per aprofitar el poder de la gestió de dades i millorar l'experiència de compra dels seus clients.
- Aquesta plataforma forma part de la campanya "**La gestió del dada**", amb l'objectiu de personalitzar les ofertes i optimitzar l'experiència del consumidor

02

- La plataforma permet accedir a **ofertes exclusives personalitzades** basades en les teves compres prèvies. Utilitza les teves dades de compra per oferir-te descomptes i recomanacions que s'ajusten als teus interessos i hàbits de consum.





STREET MARKETING



CARREFOUR I ELS CODIS QR

Durant la campanya , Carrefour va instal·lar **codis QR** on els usuaris podien interactuar amb dispositius mòbils per **obtenir descomptes especials** basats en el seu historial de compres, gràcies a la gestió de dades.

Aquestos codis permetien que els consumidors experimentessin com les seves dades podien beneficiar directament la seva experiència de compra.



ACTIVACIONES EN BOTIGUES



Carrefour ha instal·lat un circuit de **696 pantalles digitals** a botigues com Carrefour Les Glòries (Barcelona), Carrefour Aluche, Carrefour Augusta Saragossa i Carrefour Móstoles.

Aquestes pantalles, de 65 polzades, s'ubiquen a passadissos d'alta visibilitat i estan dissenyades per mostrar **contingut personalitzat** i promocions basades en dades de clients. La instal·lació d'aquest circuit va començar el **novembre del 2023** i es va construir a finals d'aquell mes.



CONCLUSIONS FINALS

La campanya de màrqueting "La gestió de la dada" de Carrefour representa un exemple clar de com l'ús estratègic de les dades pot esdevenir un avantatge competitiu clau dins del sector, tant de màrqueting com tecnològic.

Mitjançant una gestió eficient i ètica de la informació dels seus clients, Carrefour no només ha aconseguit millorar la presa de decisions, sinó també personalitzar l'experiència de compra, optimitzar l'estoc i reforçar la fidelització dels consumidors.

A més, la campanya demostra un compromís amb la transparència i la protecció de dades, aspectes fonamentals en un context on els usuaris són cada vegada més conscients i exigents pel que fa a la privacitat, a més, la campanya ha guanyat diversos premis i reconeixements, que reforcen la reputació de marca.

La implementació de tecnologies avançades com el Big Data i la intel·ligència artificial ha permès a la marca transformar grans volums d'informació en accions concretes orientades al client, donant resultats reals i tangibles, per a l'empresa i per als consumidors.

En resum, "La gestió de la dada" no només destaca la importància de la digitalització de l'empresa, sinó que posiciona Carrefour com una empresa innovadora, responsable i centrada en el client.

Aquesta campanya serveix de referència per a altres companyies que volen integrar la intel·ligència de dades en la seva estratègia de màrqueting de manera ètica i efectiva.

