

# CASE STUDY

## Mk360 Technologies CAMPAÑA CROSSMEDIA MULTICANAL PARA ANTALIS



---

## CAMPAÑA DE GESTIÓN DEL EVENTO d2b DIGITAL TO BUSINESS

Una campaña cross-media, personalizada para atraer a profesionales e informarles sobre las posibilidades de negocio de la impresión digital y cómo pueden beneficiarse de ellos.

### BACKGROUND

**Antalis** es un distribuidor mundial líder de soportes de comunicación tanto para empresas como para la industria gráfica. Nº1 en Europa y 4º en el ranking mundial, **Antalis** cuenta con una plantilla de 6.700 personas para satisfacer las necesidades de más de 230.000 clientes en 54 países distribuidos en 4 continentes. **Antalis** dispone de la mayor variedad de referencias de papel y sobres, y una completa gama de soluciones de embalaje.

**Antalis** lanza su iniciativa **d2b** (*Digital to Business*) para ayudar a todos los actores del ecosistema de la impresión digital (impresores, reproductores, agencias de publicidad y responsables de marketing y comunicación, principalmente) a captar el potencial de las últimas tecnologías en este sector y aprovechar las nuevas oportunidades de negocio.

**Antalis** contactó con **Mk360 Technologies**, para liderar y gestionar una campaña *cross-media* de invitación a 2 eventos especializados en impresión digital y nuevas tecnologías.

**Mk360 Technologies** es una empresa especializada en mejorar la eficacia de las acciones de marketing y comunicación, reduciendo sus costes gracias a soluciones tecnológicas avanzadas, mejoras de procesos y outsourcing.

### OBJETIVOS DE LA CAMPAÑA

La impresión digital representa un 15% del mercado, y su expansión es cada vez mayor gracias a los nuevos soportes de impresión, a los nuevos avances técnicos y a los nuevos e innovadores usos y aplicaciones, como la personalización, impresión bajo demanda, campañas de marketing *cross-media*. Áreas de rápido desarrollo sobre las que se necesita tener cada vez mayor dominio. Es por ello que **Antalis**, ha puesto en marcha su iniciativa **d2b** con el objetivo de informar y compartir sobre las constantes oportunidades de mercado que se están abriendo de manera acelerada.

---

Los objetivos de la campaña eran los siguientes:

- Atraer a 100 profesionales del marketing a un evento en Madrid y otro en Barcelona sobre las nuevas oportunidades del marketing personalizado (200 participantes en total).
- Informar sobre las oportunidades de negocio que ofrece la impresión digital personalizada en sus campañas de marketing.

## PÚBLICO OBJETIVO

- Responsables de marketing, agencias de publicidad e impresores.

## RESULTADOS

- 12% de registro para la asistencia al evento.
- El 44,72% de los asistentes destacó que la originalidad de la invitación resultó un factor decisivo para contar con su asistencia
- El seminario resultó de gran interés para los asistentes. (nota media: 8,12)
- El 92,68% asistiría a una próxima edición del evento **d2b**
- El 86,18% afirma que el formato del evento **d2b** ha respondido a sus expectativas
- El 92,68% recomendaría el evento **d2b** a sus conocidos
- A los 3 meses del cierre de la acción, **Antalis** consiguió superar sus expectativas, cerrando 30 proyectos adicionales (derivados directamente del evento.).
- El tiempo transcurrido entre la planificación inicial de la acción y la realización de los 2 eventos finales fue de 60 días.

## ESTRATEGIA

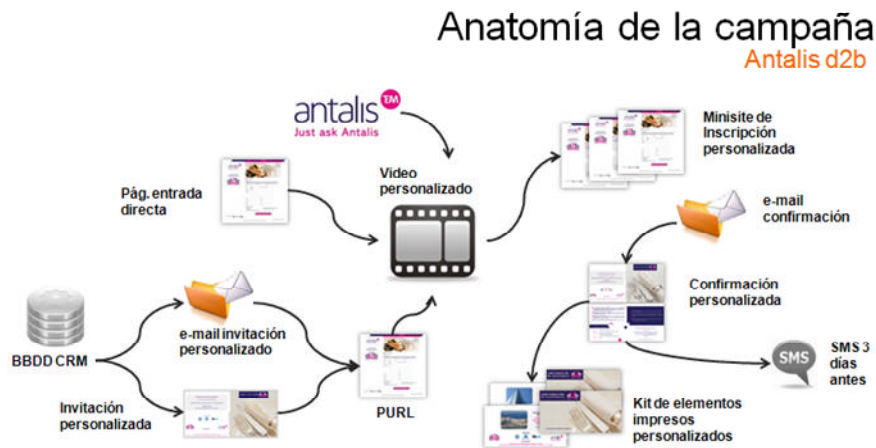
**Mk360 Technologies** propuso realizar una acción de marketing directo *cross-media* para maximizar el impacto y la eficacia de la campaña.

---

**Mk360 Technologies**, centró sus esfuerzos en crear una campaña sumamente original y de alto impacto, que debiera atraer a un público con muchos compromisos profesionales y con poco tiempo disponible.

La personalización de todos los elementos de la campaña (en imagen y en mensaje) y la combinación de distintos canales de comunicación (*cross-media*) con el público objetivo demostraban precisamente el potencial de las tecnologías digitales, objeto del evento, y fueron determinantes en el éxito de la campaña.

## ESTRUCTURA DE LA CAMPAÑA



La campaña se estructuró en las siguientes fases:

### 1) Email personalizado:

Envío de un **email personalizado** de invitación a una lista de clientes y contactos pre-seleccionada por Antalis (BBDD Antalis). La personalización del email se realizó tanto a nivel de imagen como a nivel de mensaje, con un contenido adaptado a cada tipo de target (5 perfiles predefinidos: impresores, agencias de publicidad y on-line, directores de marketing, medios de comunicación, equipo Antalis).

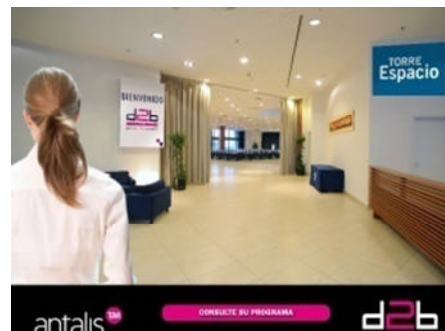
Adicionalmente, la página web corporativa disponía de un link anunciando los eventos, re-direccionando a la PURL del video personalizado.

## 2) Envío de postal de invitación impresa

Un segmento del público objetivo recibió, en lugar del email, una invitación impresa (dado que así lo requería su perfil) , personalizada también tanto a nivel gráfico como a nivel de contenido. **Mk360 Technologies** utilizó la impresión digital de datos variables para conseguir tal personalización. En la postal, estaba escrita la dirección de la *URL* personalizada que llevaba al visitante directamente a la *landing page*.



La *landing page* abría automáticamente un vídeo personalizado, generado en tiempo real, único y exclusivo para cada receptor, los datos del cual se podían visualizar en distintos momentos del mismo. La originalidad del video fue una de las claves del éxito de la campaña en cuanto a la atracción de asistentes al evento.



---

#### 4) Página de inscripción al evento

Una vez finalizado el video, aparecía la *microsite* nuevamente personalizada con imagen y texto, en la que se podía hallar toda la información respecto al evento, así como la página inscripción al mismo.

El mensaje de la página variaba en función de cada tipo de receptor (según los 5 perfiles predefinidos).



#### 5) Email de inscripción al evento

Una vez inscritos, los participantes recibieron un email de confirmación con información básica sobre horario y cómo llegar al evento.

#### 6) Invitación impresa personalizada

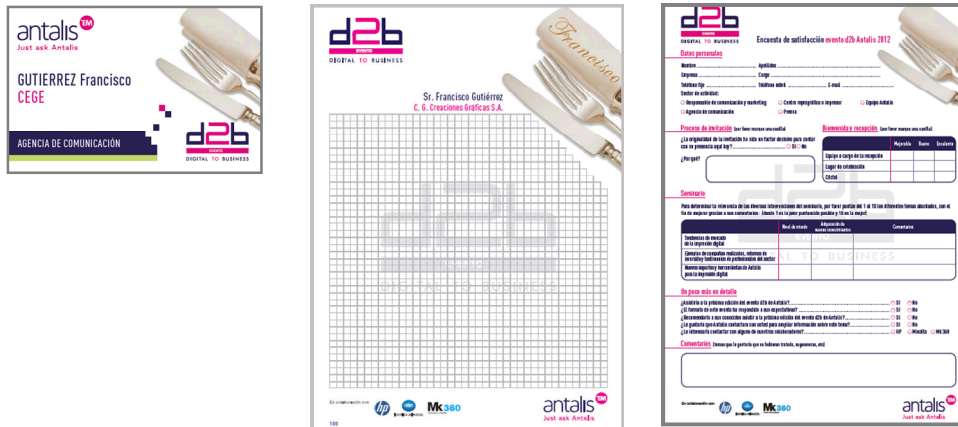
Poco después de la inscripción, cada uno de los asistentes recibió una invitación impresa personalizada. Una vez inscritos, los participantes recibieron un email de confirmación con información básica (horario y datos para llegar al evento.).

#### 7) SMS recordatorio

3 días antes del evento, se utilizó un nuevo canal para contactar de nuevo con el invitado. Esta vez se envió un SMS recordatorio.

## 8) KIT de elementos personalizado

Para el día del evento, se diseñaron una serie de piezas gráficas, tales como, un blog, una encuesta y una tarjeta de identificación, que seguían el mismo patrón de personalización.



## CLAVES DEL ÉXITO DE LA CAMPAÑA

La propuesta de **Mk360 Technologies** supo cautivar a la audiencia a través de una campaña *cross-media*, de contenido sumamente atractivo.

Las claves de éxito fueron las siguientes:

- **Originalidad y credibilidad:** La campaña demostraba, de forma original, el atractivo y las posibilidades de negocio de la tecnología digital que iban a ser presentadas en el propio evento.
- **Personalización multicanal:** Llegar al cliente a través de diferentes canales, con mensajes personalizados (a nivel tanto gráfico como de mensajes adaptados a sus inquietudes) para crear mayor vinculación con el evento.
- **Tecnología y rapidez de reacción:** la originalidad y creatividad no servirían de nada si la campaña no se ejecuta de forma impecable. Para ello es necesario contar con una plataforma tecnológica de última generación que permite la ejecución coordinada de la campaña en sus diferentes canales, y a la vez proporciona herramientas de control y seguimiento en tiempo real que permite a los gestores de la campaña reaccionar ante las reacciones del target o eventos imprevistos.