

RIPENSARE LA LOYALTY NEL RETAIL

Un global lookbook di successi

Realizzato da TLC Worldwide, partner di fiducia dei principali retailer globali da oltre 30 anni.



tlcworldwide.com

PREFAZIONE



Ricerca del massimo valore, AI agentica applicata al commercio, iper-personalizzazione, esperienze omnicanale evolute e reinvenzione del punto vendita fisico: sono solo alcune delle sfide che i retailer globali dovranno affrontare nel 2026 e negli anni a venire. Senza dimenticare la pressione sui margini, le priorità di sostenibilità e le complessità della supply chain.

Anche i leader del retail marketing più esperti, abituati a navigare cicli economici instabili, sono oggi pienamente consapevoli che il cambiamento accelera come mai prima d'ora. Restare un passo avanti rispetto alla concorrenza è sempre più complesso.

Eppure, nonostante un panorama in rapida evoluzione, il retail resta un terreno ricco di opportunità per acquisire, coinvolgere e fidelizzare i clienti, senza far esplodere i budget. È il momento di ripensare la loyalty.

La domanda dei consumatori di fiducia, connessione emotiva ed esperienze personalizzate è trasversale a tutti i settori. Ma è proprio il retail globale a trovarsi nella posizione ideale per trasformarla in valore concreto.

Per conquistare quote di mercato, molti brand stanno puntando su coerenza, autenticità e umanità. Guardano oltre le classiche ricorrenze di calendario per emergere in mercati saturi, massimizzare il potenziale di vendita durante tutto l'anno, evitare la "holiday fatigue" e attivare momenti ultra-personalizzati e rilevanti, capaci di generare engagement mirato e relazioni più profonde.

È da questa visione che nasce questo lookbook: una raccolta ispirazionale di casi di successo di retailer iconici, appartenenti a categorie diverse e provenienti da tutto il mondo. Approcci differenti, obiettivi unici, ma un filo comune: dimostrare cosa può ottenere un pensiero creativo e strategico supportato da una profonda conoscenza del target.

Con oltre 30 anni di esperienza al fianco dei principali retailer in quasi tutti i continenti, TLC sa cosa serve per generare engagement autentico e ritorni misurabili lungo l'intero customer lifecycle. Per questo siamo orgogliosi di aver contribuito direttamente a molti dei progetti raccontati in questo volume. Altri sono esempi eccellenti di retail marketing che meritano visibilità su un palcoscenico globale.

Ci auguriamo che queste storie possano ispirare il vostro modo di pensare, oggi e in futuro.

Buona lettura.



Alessandro Centini
CEO Italia e Germania,
TLC Worldwide



“Nel mondo consumer, che si tratti di brand o retailer, tutto ruota intorno all’emozione: vendere gioia, aspirazione, comfort, connessione e senso di realizzazione.

Il successo passa dall’abbracciare la complessità e progettare esperienze che parlino a segmenti diversi in modi distinti.”

Simon-Kucher

RETAIL SPORTIVO:

TRASFORMARE LA FORZA DI UN BRAND GLOBALE IN UNA LOYALTY CHE METTE IN MOVIMENTO LE PERSONE



Riattivati 30.000 clienti premiando uno stile di vita attivo.

LA SFIDA

Decathlon è uno dei brand sportivi più affidabili al mondo, presente in oltre 60 Paesi e con una reputazione costruita in 50 anni su un principio chiave: lo sport deve essere accessibile, inclusivo e parte della quotidianità.

In Portogallo, l'obiettivo era andare oltre la transazione e creare un programma loyalty autentico e significativo, capace di premiare movimento, benessere e partecipazione, non solo la spesa.

La sfida era coinvolgere un pubblico ampio e diversificato, dai praticanti occasionali agli atleti più assidui, mantenendo semplicità, intuitività e scalabilità nazionale, senza ricorrere a forti scontistiche.

LA SOLUZIONE

Il concept creativo Clube Decathlon, sviluppato da TLC, nasce dall'idea che un programma loyalty debba premiare la partecipazione, non solo l'atto d'acquisto.

Gratuito e completamente integrato nell'account Decathlon di ogni cliente, il programma è facilmente accessibile sia tramite app che sito web, diventando parte integrante dell'esperienza quotidiana del brand.

Ogni acquisto, in store o online, genera valore, ma vengono premiati anche i comportamenti virtuosi: mantenersi attivi registrando le sessioni sportive, condividere recensioni di prodotto e invitare amici a entrare nel programma.

Clube Decathlon è stato strutturato in quattro macro-aree esperienziali come Wellness, Avventura, Dining e Sport, offrendo accesso su scala nazionale ad attività ed esperienze pensate per una o due persone, capaci di rafforzare il legame emotivo tra brand e community.

I RISULTATI

In soli due mesi, la piattaforma ha registrato oltre **100.000 visite uniche**, con decine di migliaia di voucher riscattati su tutte le categorie esperienziali. Ancora più rilevante, **30.000 clienti precedentemente** inattivi sono stati riattivati, tornando a interagire con il brand.

La strategia di comunicazione a supporto ha ulteriormente amplificato i risultati. Le campagne social hanno raggiunto oltre **3 milioni di persone**, l'email marketing ha coinvolto più di **800.000 contatti** e l'attivazione su YouTube ha generato **1,6 milioni di visualizzazioni**. Oggi Clube Decathlon si afferma come uno dei più grandi programmi loyalty in Portogallo, con oltre **2 milioni di membri** e una solida base su cui costruire una crescita sostenibile nel lungo periodo.

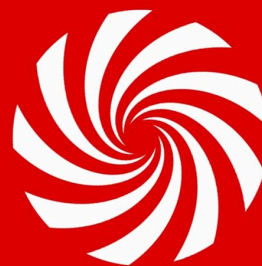
30k

CLIENTI PRECEDENTEMENTE
INATTIVI SONO STATI
RIATTIVATI DAL BRAND.

2M

MEMBRI
UNO DEI PIÙ GRANDI
PROGRAMMI DI
FIDELIZZAZIONE IN
PORTOGALLO

[Scopri il case study completo](#)

ELETTRONICA DI CONSUMO:**COSTRUIRE LOYALTY
EMOTIVA ATTRAVERSO
L'INNOVAZIONE**

Incentivi esperienziali che trasformano la loyalty dei clienti con un **+61%** di frequenza d'acquisto.

LA SFIDA

Nel settore dell'elettronica di consumo, fortemente guidato dal prezzo e tradizionalmente caratterizzato da bassi livelli di loyalty, le promozioni di MediaWorld basate esclusivamente sullo sconto stavano progressivamente perdendo efficacia. I clienti si muovevano in modo sempre più opportunistico, alla ricerca dell'offerta migliore del momento.

Allo stesso tempo, il retailer ha individuato un'opportunità concreta di differenziazione: superare una logica puramente transazionale per adottare una strategia di loyalty evoluta, capace di costruire un legame emotivo con i clienti e di generare valore nel lungo periodo.

LA SOLUZIONE

Riconoscendo la comprovata capacità di integrare premi esperienziali e personalizzati all'interno di una strategia omnicanale e di progettare programmi incentrati sull'engagement emotivo piuttosto che su semplici promozioni, MediaWorld ha affidato il progetto a TLC Worldwide.

La missione era chiara: trasformare un programma loyalty ormai statico e basato sugli sconti in un ecosistema emozionale, in grado di coinvolgere i consumatori su più livelli. Dopo un'attenta analisi dei comportamenti dei clienti, è nato MediaWorld CLUB, un programma su misura, experience-led e altamente personalizzato. Questo modello innovativo premia non solo la spesa, ma anche la partecipazione attraverso molteplici touchpoint: welcome gift di alto valore, campagne mensili

personalizzate, regali di compleanno, meccaniche di instant win, eventi esclusivi e un sistema a livelli pensato per incentivare la loyalty nel tempo.

I RISULTATI

Dal lancio di MediaWorld CLUB, il retailer ha registrato un miglioramento significativo in termini di loyalty, frequenza d'acquisto e percezione del brand. Il programma ha raggiunto una crescita mensile del **+5% degli utenti attivi**.

Altri KPI di rilievo, tra cui un engagement medio del **35%** e un **incremento del 61% nella frequenza d'acquisto**, hanno confermato il successo dell'iniziativa, portando all'estensione della partnership per ulteriori tre anni.

Un dato chiave rafforza ulteriormente il valore del programma: il numero di membri loyalty che effettuano tre o più acquisti è in media doppio rispetto ai non iscritti, evidenziando un chiaro aumento del customer lifetime value.

+50%**CRESCITA MENSILE DEGLI
UTENTI ATTIVI****61%****AUMENTO DELLA
FREQUENZA D'ACQUISTO**

GROCERY RETAIL:

OLTRE UN MILIONE DI CLIENTI COINVOLTI, CON IL 25% CHE RITORNA PER RISCATTARE PREMI VIAGGIO



Trasformare la spesa quotidiana in esperienze di vacanza che stimolano visite ripetute.

LA SFIDA

Lotus's Malaysia, ex Tesco Malaysia, è una catena di ipermercati controllata dal gruppo thailandese Charoen Pokphand (CP). Dopo il rebranding, Lotus's ha consolidato una posizione di forza nel retail malese, offrendo generi alimentari, prodotti di uso quotidiano e shopping online.

Con una vasta rete di punti vendita nella Penisola Malese, il brand voleva andare oltre le promozioni tradizionali per creare connessioni più profonde con i consumatori Gen X e Millennial.

Gli obiettivi principali erano: aumentare lo spendere medio per visita, stimolare il ritorno dei clienti e costruire connessioni emotive che i soli sconti non potevano generare.

LA SOLUZIONE

In collaborazione con TLC Worldwide, è stato lanciato "Beli-Beli Cuti-Cuti" ("Shop-Shop Holiday-Holiday"), un programma che trasforma la spesa quotidiana in un'esperienza aspirazionale con premi viaggio, incentivando engagement e visite ripetute.

I clienti che spendevano RM200 in una singola transazione guadagnavano crediti viaggio, riscattabili tramite il portale di TLC. La spesa ordinaria si trasformava così in un'opportunità per ottenere soggiorni in hotel e esperienze di vacanza, rendendo il percorso retail divertente e memorabile.

I RISULTATI

La partecipazione è stata resa semplice tramite attivazioni in-store, QR code e touchpoint digitali sui social. Contenuti chiave di influencer e campagne nei weekend hanno amplificato la reach, mentre CRM e tracciamento UTM hanno permesso analisi in tempo reale delle performance.

Gli scontrini medi sono cresciuti sia per membri che non membri, e oltre 1 partecipante su 4 è tornato per riacquistare e riscattare ulteriori premi. Il valore dei premi riscattati è stato il doppio dell'investimento iniziale, superando i benchmark di ROI.

Anche il sentiment e la soddisfazione dei clienti hanno registrato un miglioramento significativo.

1 su 4

I PARTECIPANTI SONO TORNATI AD ACQUISTARE E A RISCATTARE PREMI AGGIUNTIVI

2x

IL RISCATTO DEI PREMI HA GENERATO IL DOPPIO DEL VALORE

[Scopri il case study completo](#)

SUPERMERCATI / RETAIL DI MASSA:

RIATTIVARE I CLIENTI MENO COINVOLTI ATTRAVERSO ESPERIENZE INSTANT-WIN

Oltre 30 partner coinvolti e un impatto sul fatturato a sette cifre.



LA SFIDA

Coles, uno dei retailer più grandi e affidabili d'Australia, serve milioni di clienti ogni settimana attraverso una rete nazionale di supermercati, servizi di spesa online, negozi di liquori e prodotti finanziari. Fondato a Melbourne nel 1914, il brand è cresciuto da un piccolo negozio di varietà fino a diventare un nome familiare in tutto il Paese.

Tuttavia, anche per un brand di questa portata, emergere in un settore altamente competitivo e promosso a sconti costanti rappresenta una sfida continua. Non tutti i clienti rispondono allo stesso modo agli incentivi tradizionali, e una quota crescente di consumatori era rimasta sotto-engaged rispetto alle promozioni esistenti.

Questo ha spinto Coles a ripensare il modo in cui viene percepito il valore al checkout.

LA SOLUZIONE

Per riconnettersi con i clienti e offrire qualcosa di realmente differente, senza complicare il percorso in-store o diluire il posizionamento premium del brand, Coles ha collaborato con TLC Worldwide per lanciare una campagna instant-win.

Progettata per essere premium, accessibile e inequivocabilmente Coles, la campagna ha sostituito gli sconti prevedibili con momenti di sorpresa e premi emotivamente coinvolgenti, semplicemente grazie ai comportamenti di acquisto quotidiani.

Attiva in oltre **800 negozi Coles**, l'iniziativa invitava i clienti a caricare lo scontrino dopo l'acquisto di un prodotto partecipante, per sbloccare istantaneamente un premio garantito. I vincitori potevano scegliere tra esperienze diversificate: sessioni di yoga e benessere, lezioni di surf, visite allo zoo, attività a contatto con la natura e persino soggiorni in lussuose treehouse.

I RISULTATI

Spostando il focus dai risparmi transazionali ai premi emozionali, la campagna ha ridefinito il concetto di valore in un contesto supermarket.

Oltre il **52% dei premi è stato riscattato** quotidianamente, dimostrando forte desiderio da parte dei clienti e perfetta rilevanza delle esperienze proposte. Più della metà dei clienti precedentemente poco coinvolti è stata riattivata con successo.

Anche la partecipazione dei fornitori è stata significativa, con oltre **30 partner coinvolti**, generando un impatto sul fatturato a sette cifre e confermando il potere commerciale delle promozioni basate sull'esperienza.

52%

DEI PREMI VENIVANO
RISCATTATI
QUOTIDIANAMENTE

30

PARTNER COINVOLTI

[Scopri il case study completo](#)

IL MARKETING DEI “MINORSTONE” PER I BRAND RETAIL

Per decenni, il marketing retail si è basato su milestone di vita prevedibili per strutturare le campagne e generare engagement.



Questo cambiamento ha aperto spazio ai cosiddetti “minorstones”, piccoli traguardi personali che i consumatori celebrano sempre più spesso. Non sempre prevedono un anello, un mutuo o un impegno di vita significativo, ma hanno un reale significato emotivo per molti.

TRASFERIRSI NEL PRIMO APPARTAMENTO IN AFFITTO, LASCIARE UN LAVORO TOSSICO, INIZIARE UNA ROUTINE DI BENESSERE, ESTINGUERE UN PRESTITO STUDENTESCO O FESTEGGIARE IL COMPLEANNO DI UN ANIMALE DOMESTICO

Sono queste le vittorie quotidiane che oggi contano davvero.

COMPRARE LA PRIMA CASA, SPOSARSI, AVERE FIGLI

questi grandi momenti si sono dimostrati opportunità affidabili per far arrivare al cliente il messaggio giusto, al momento giusto, soddisfacendo il desiderio di personalizzazione e connessione emotiva.

Accanto a promozioni stagionali iconiche, dal Black Friday alle festività natalizie e tutto ciò che le circonda, queste milestone hanno contribuito a definire i veloci calendari di pianificazione dei brand.

Ma questo modello tradizionale sta cambiando. L'aumento del costo della vita, l'evoluzione delle strutture relazionali, la trasformazione dei valori personali e l'attenzione crescente al benessere individuale hanno stravolto i classici copioni di vita.



Mentre il marketing tradizionale sulle milestone presuppone che i consumatori seguano tappe di vita prevedibili a età prevedibili, il marketing basato sui minorstones riconosce che la vita oggi è molto più fluida. Quando i retailer riconoscono e celebrano questi traguardi non lineari, possono attivare forme di engagement più profonde, in particolare con i cosiddetti “**Gleamers**”.

Secondo il report **Future Consumer 2026 di WGSN**, i Gleamers rappresentano un segmento di consumatori chiave, motivati da micro-traguardi e “**scintille**” **personali**, momenti di gioia e soddisfazione che altrimenti passerebbero inosservati.



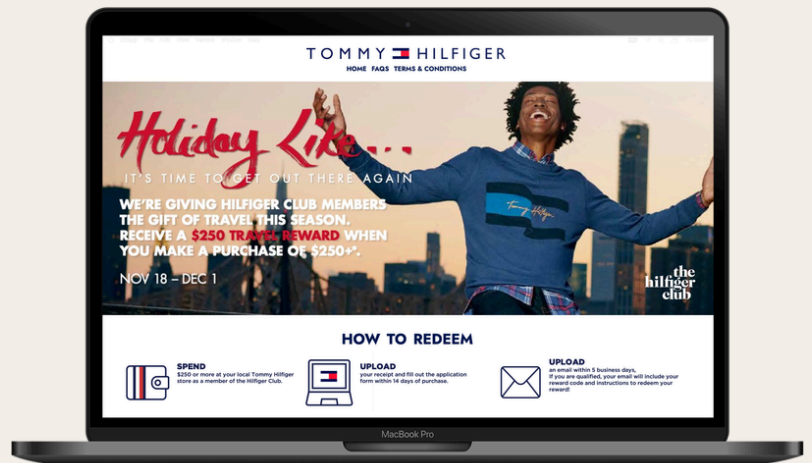
FOCALIZZANDOSI SULLE PICCOLE VITTORIE CHE I CONSUMATORI VOGLIONO CELEBRARE, **INVECE CHE SUGLI SCONTI**, SI VEDONO ESEMPI COME:

- **Un retailer beauty** che riconosce l'impegno in self-care o una nuova routine di benessere con un trattamento spa.
- **Un brand di homeware** che celebra piccoli traguardi, come trasferirsi nel primo appartamento in affitto, offrendo accesso a lezioni di cucina o corsi di interior styling.
- **Un brand finance** che riconosce l'apertura del primo conto di risparmio individuale, offrendo un'esperienza dining-for-one.

Riconoscere i minorstones incoraggia interazioni più frequenti, sia attraverso le attività del programma loyalty, l'engagement sulle app, sia tramite premi basati sull'esperienza, e rafforza la risonanza emotiva, mostrando ai clienti che il brand vede e valorizza davvero il loro percorso altamente individuale.

Accedi ad altri nostri consigli sull'argomento

FASHION RETAIL:

TOMMY HILFIGER
REGALA IL VIAGGIO
DELLE VACANZE

Engagement incentivato che genera +86% di vendite e un ROI di x16.

SE STATE PIANIFICANDO UNA CAMPAGNA PER IL BLACK FRIDAY

Prendete esempio da uno dei migliori. Negli Stati Uniti, **Tommy Hilfiger** non si è limitato ad evitare di offrire sconti durante questo periodo altamente sensibile al prezzo: ha anche saputo mantenere costante il momentum lungo tutto il calendario di campagne.

LA SFIDA

Come molti retailer, il brand iconico Tommy Hilfiger ha registrato una diminuzione del traffico in negozio a causa della pandemia. L'obiettivo era riportare i clienti in-store, stimolare le vendite e al contempo offrire un'esperienza memorabile.

Il programma si è quindi concentrato su due fronti: incoraggiare nuove iscrizioni a The Hilfiger Club e incentivare i membri già attivi a spendere di più.

LA SOLUZIONE

Considerando che la clientela principale è costituita da donne tra i 30 e i 55 anni che fanno acquisti per la famiglia, Tommy Hilfiger ha collaborato con TLC per creare esperienze capaci di riunire le persone con i propri cari, una priorità per molti dopo il Covid-19.

Grazie alle partnership di lunga data di TLC con le più grandi reti di viaggi al mondo, il brand ha potuto offrire crediti viaggio da 250\$, riscattabili per hotel, auto a noleggio e attività vacanziera, in cambio di una spesa di 250\$ in negozio o online.

I RISULTATI

La campagna "Members Get More" ha generato un incredibile **+86% di vendite**, oltre **4 volte superiori alle previsioni**, con il **31% delle transazioni** valide guidate da nuove iscrizioni al club.

Il retailer ha ottenuto un **ROI di 16x e**, cosa cruciale, ha evitato del tutto la necessità di offrire sconti durante il Black Friday, periodo notoriamente sensibile al prezzo.

A seguito di questo successo, Tommy Hilfiger ha collaborato con TLC in altre sei campagne durante l'anno, di cui una ha ricevuto il Gold Chief Marketer PRO Award per la miglior applicazione di gamification, concorsi o sweepstakes.

86%

INCREMENTO DELLE
VENDITE

x16

DEL ROI
IL +31% DELLE TRANSAZIONI
GENERATE DA NUOVE
ISCRIZIONI

TRADE RETAIL:

TRASFORMARE I RALLENTAMENTI STAGIONALI IN SLANCIO COMMERCIALE

Campagne trade basate su premi che riaccendono la loyalty tra i professionisti del settore costruzioni.



LA SFIDA

Plascon è uno dei brand di vernici più affidabili e consolidati del Sudafrica, con una reputazione storica di qualità, durabilità e innovazione nei progetti residenziali, commerciali e industriali. Al centro del successo del brand c'è un rapporto forte con professionisti del settore, appaltatori, pittori, costruttori e ristrutturatori.

Essendo leader di categoria, Plascon opera in un mercato in cui i comportamenti di acquisto dei professionisti sono spesso ciclici. L'obiettivo era rafforzare la continuità delle vendite e approfondire la loyalty durante i periodi tradizionalmente più lenti, senza erodere valore attraverso sconti.

LA SOLUZIONE

Plascon ha collaborato con TLC Worldwide per progettare e implementare due campagne su misura per stimolare la domanda.

Colour Connection è stata lanciata per contrastare i cali di vendita dei primi mesi dell'anno. TLC ha sviluppato un modello semplice e accessibile che permetteva ai clienti di sbloccare premi lifestyle garantiti acquistando prodotti Plascon partecipanti e caricando la prova d'acquisto tramite una piattaforma dedicata.

Il pacchetto premi era ampio e diversificato, combinando voucher retail, esperienze di ristorazione e avventura, e opportunità di sviluppo professionale. Questo mix soddisfaceva sia esigenze personali che professionali, offrendo ai clienti un motivo concreto per acquistare anche nei periodi di bassa stagione.

Choose Strong ha spostato il focus su retention ed engagement continuativo in un contesto economico sfidante. TLC ha curato un'offerta premi di alto valore, in linea con interessi moderni, comprendente biglietti per cinema, voucher hotel ed escursioni, oltre a premi più pratici come buoni Pick n'Pay e inverter.

I RISULTATI

Le due campagne hanno generato aumenti di partecipazione rispettivamente **dell'81% e del 95%**, rafforzato la preferenza verso il brand e trasformato periodi di vendita tradizionalmente sfidanti in opportunità di crescita reale.

81%
DI ENGAGEMENT

[Scopri il case study completo](#)

CONSUMER TECHNOLOGY:

AUMENTARE TRAFFICO ED ENGAGEMENT IN-STORE ATTRAVERSO PREMI DI ALTO VALORE

Trasformare ogni €100 spesi in un'esperienza più gratificante, rilevante e memorabile.



LA SFIDA

MediaMarkt è una catena multinazionale con oltre 1.000 punti vendita in dieci Paesi europei. Nel competitivo e price-sensitive mercato dell'elettronica di consumo, dove la loyalty è storicamente bassa, traffico e scontrino medio rappresentano sfide costanti.

Con clienti spesso guidati dalle promozioni, MediaMarkt Portugal voleva differenziarsi offrendo valore aggiunto che andasse oltre il semplice sconto.

LA SOLUZIONE

In collaborazione con TLC, nasce il programma "Spend €100, Get €100". Questo programma in-store ad alto impatto è stato progettato per aumentare il traffico, incentivare la spesa e coinvolgere il pubblico di MediaMarkt, offrendo premi lifestyle immediatamente percepiti come significativi e complementari alla vita quotidiana.

I RISULTATI

La campagna ha generato un ritorno di valore pari a **10 volte l'investimento** di MediaMarkt, trasformando ogni acquisto qualificante in un'esperienza gratificante, riconosciuta dai clienti come realmente valida.

Il 70% dei partecipanti ha riscattato tutti i premi disponibili in tutte le categorie come Uber Eats, Ristorazione, Sport, Bellezza e Fashion, dimostrando forte appeal trasversale tra famiglie, giovani acquirenti e consumatori tech di tutti i giorni.

x10
RITORNO

70%
DI PARTECIPANTI

[Scopri il case study completo](#)

IL POTERE DEI GRANDI EVENTI SPORTIVI GLOBALI

Certo, le principali milestone del calendario restano importanti, ma i retailer possono distinguersi pensando in modo più diversificato.

LA COPPA DEL MONDO È UN ESEMPIO STRAORDINARIO.

Con miliardi di spettatori in tutto il mondo, si crea un'opportunità rara per i brand di connettersi in modo grande e al contempo profondamente umano, senza bisogno di essere presenti sulle maglie o negli stadi.

Attivazioni intelligenti e creative possono avere lo stesso impatto, offrendo qualcosa di significativo ai consumatori nel momento giusto.



“FOME DE BOLA” DI BURGER KING: TRASFORMARE UN’ESPRESSIONE LOCALE IN UNA CAMPAGNA NAZIONALE

Il concept nasce da una verità semplice: il brand voleva di più. Più vendite, più buzz, più associazione con il torneo. Da qui è nato “Fome de Bola” (“Fame di Calcio”), un’espressione già familiare nella cultura portoghese.

Per dare vita al progetto, TLC ha sviluppato un premio rilevante per le famiglie, legato direttamente allo spirito del torneo. Per ogni Large Menu acquistato, i clienti ricevevano uno sconto su attrezzature sportive o un mese gratuito in una delle accademie di calcio più prestigiose del Portogallo.



CESPA (OGGI MOEVE) TRASFORMA UNA ROUTINE QUOTIDIANA IN EMOZIONE DA COPPA DEL MONDO

Il brand spagnolo di carburante CEPESA, oggi rinominato Moeve, voleva incentivare i clienti a fare rifornimento durante la Coppa del Mondo, aumentando la quantità da 15L a 25L. Ma fare il pieno è un gesto quotidiano e quasi automatico, quindi la promozione doveva risultare altrettanto semplice e immediata.

TLC ha progettato una campagna in cui ottenere un premio era facile quanto fermarsi al distributore. I clienti potevano accedere istantaneamente a una gamma di premi legati al calcio – da palloni e maglie Adidas, a visite a stadi, abbonamenti a scuole sportive e voucher carburante – senza complicate registrazioni o tempi di attesa.

La campagna ha generato oltre 150.000 visite al sito e rafforzato la rete CEPESA fino a 500 partner a livello nazionale, aumentando contemporaneamente la spesa media di carburante e la brand awareness durante il torneo.



MCDONALD'S "HAPPY OLYMPICS" PARTNERSHIP OLIMPICA TLC

In occasione di un'altra grande manifestazione sportiva globale, il lavoro di TLC con McDonald's ha portato a includere una lezione sportiva gratuita per bambini in ogni Happy Meal. Con un piccolo costo per unità, McDonald's ha offerto alle famiglie qualcosa di alto valore percepito, perfettamente allineato ai temi olimpici di atletismo.

Soprattutto, la campagna ha cambiato la narrativa: McDonald's non si è limitato a cavalcare l'onda olimpica, ma ha permesso ai bambini di vivere lo sport in prima persona.

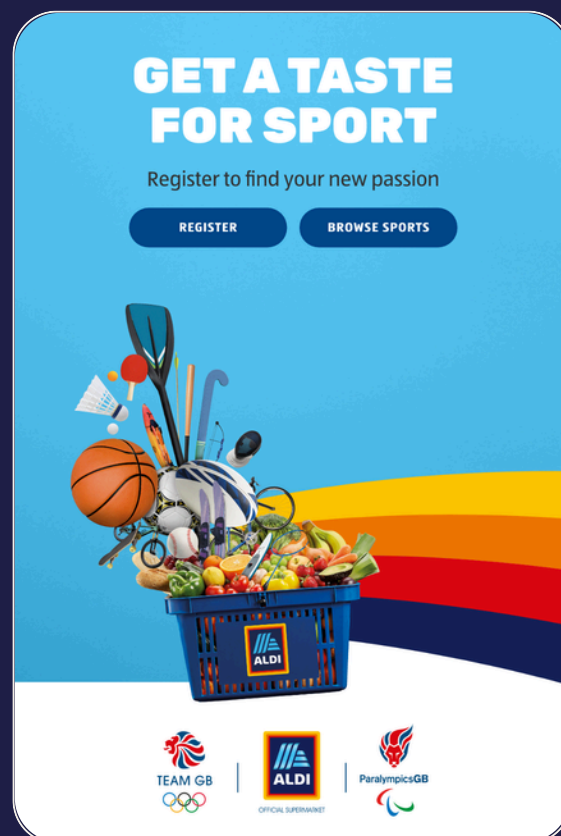


ALDI “GET A TASTE FOR SPORT” CAMPAGNA OLIMPICA

Per rafforzare le partnership con Team GB e Paralympics GB e aumentare lo scontrino medio tra le famiglie attente al budget, Aldi ha offerto una sessione sportiva gratuita del valore fino a £25 per ogni spesa di £30 o più.

Grazie alla rete di TLC, composta da oltre 50 sport e 3.500 partner, le famiglie hanno potuto provare attività come nuoto, arrampicata, arti marziali e trampolino, accedendo a esperienze aspirazionali proprio quando il costo della vita rendeva gli acquisti più cauti.

La campagna è stata lanciata da Team GB sui social, supportata da influencer e visibile su TV, stampa e in-store. Sono state reclamate oltre 200.000 sessioni, quasi metà rappresentate da ingressi gratuiti in piscina, con un incremento significativo della brand awareness di Aldi Team GB/ParaGB rispetto a Tokyo 2020.

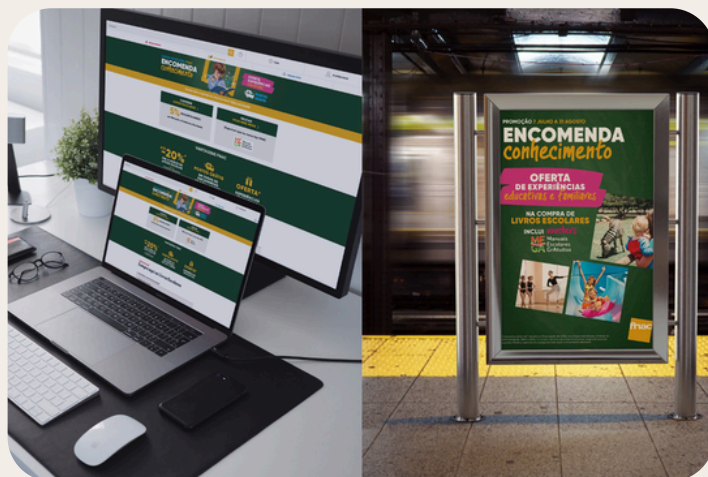


Scopri altri insight legati alla Coppa del Mondo



RETAIL LIBRI ED ELETTRONICA:

POTENZIARE LE VENDITE ONLINE DI LIBRI SCOLASTICI CON PREMI FAMILY ISPIRATI ALLA CONOSCENZA



La spesa per il back-to-school coinvolge i genitori con esperienze ricche di valore.

LA SFIDA

Come molti retailer, Fnac ha riconosciuto l'enorme opportunità legata alla stagione del back-to-school. Tuttavia, in un mercato online competitivo, dove i genitori spesso attendono o confrontano più piattaforme per trovare la migliore offerta, catturare l'attenzione e incentivare acquisti anticipati può risultare complesso.

LA SOLUZIONE

Per diventare la destinazione preferita delle famiglie portoghesi per l'acquisto di libri scolastici, Fnac Portugal ha collaborato con TLC Worldwide per lanciare "Encomenda Conhecimento", un programma che incoraggia gli acquisti anticipati attraverso esperienze significative.

Al centro dell'iniziativa c'era l'idea che lo shopping per il back-to-school potesse essere più di un compito: un'opportunità per premiare l'apprendimento e il tempo in famiglia.

I RISULTATI

La campagna Encomenda Conhecimento ha generato risultati significativi per Fnac Portugal, rafforzando la sua reputazione di retailer online orientato alle famiglie. Al secondo anno consecutivo di questa attivazione, il programma ha dimostrato una forte affinità con il target, incentivando gli acquisti anticipati di libri scolastici online.

Il successo della campagna ha portato a un'estensione di due settimane, **raggiungendo migliaia di famiglie in tutto il Paese.**

[Scopri il case study completo](#)

FASHION RETAIL:

TFG E TLC WORLDWIDE: OGNI SWIPE CONTA



Una campagna di premi gamificati che genera forte engagement tra i clienti in tutto il Sudafrica .

LA SFIDA

TFG Limited è uno dei nomi più grandi e influenti nel fashion retail sudafricano. Con sede a Cape Town, il gruppo gestisce un portfolio di brand retail distribuiti in oltre 3.000 punti vendita.

Pur contando su una clientela ampia e fidelizzata, il brand cercava un modo per migliorare l'esperienza di shopping, aumentare l'engagement e creare impressioni durature in grado di riportare in negozio la sua clientela femminile core.

LA SOLUZIONE

È stata lanciata "Swipe & Win" una campagna premi gamificata a livello nazionale, progettata per trasformare i momenti di shopping quotidiani in un'esperienza divertente e coinvolgente, offrendo ai clienti l'emozione di vincere premi con un semplice swipe.

Per stimolare partecipazione e anticipazione, la campagna prometteva che dieci vincitori **sarebbero stati selezionati ogni 30 minuti**.

Il montepremi complessivo era significativo, con una quota di R80 milioni destinata a premi lifestyle, viaggi, intrattenimento ed esperienze memorabili.

I RISULTATI

Grazie a una combinazione di gamification, gratificazione immediata e premi rilevanti, TLC ha guidato con **successo la partecipazione**, incentivato **visite ripetute** e rafforzato l'engagement su tutta la rete retail nazionale di TFG.

[Scopri il case study completo](#)



I BRAND STRAORDINARI MERITANO RISULTATI ALTRETTANTO STRAORDINARI COSA POTRESTI RAGGIUNGERE ANCORA?

Con oltre 30 anni di esperienza al fianco dei retailer globali, TLC sa cosa serve per generare engagement significativo dei clienti, con un ROI misurabile lungo l'intero ciclo di vita del consumatore. Che tu voglia potenziare la prossima campagna stagionale, garantire maggiore costanza nelle vendite durante tutto l'anno, o rafforzare la loyalty riconoscendo i momenti minorstone, siamo pronti a esplorare insieme le opportunità più adatte al tuo brand.

Contattaci



tlcworldwide.com