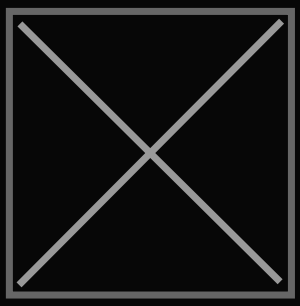
Pointstic: si chiama gamification la nuova sfida dei brand

isolato-cartello-38378915

Voglia di “mettersi in gioco” anche durante lo shopping? La soluzione allora potrebbe essere Pointstic, la prima piattaforma mobile di rewarding la cui filosofia si basa su engagement e gamefication. Pointstic, infatti, premia i consumatori per azioni legate allo shopping come, per esempio, scattare fotografie di prodotti ed eventi, fare la scansione di codici a barre, effettuare il check-in nei negozi, oppure – più semplicemente - procedere all’acquisto.



«Con i brand- ci spiega Giorgio Marandola Sales & Business Dev. Manager- costruiamo azioni concrete di shopping, che – grazie alla mobilità e al divertimento- vadano a colmare quel gap tra marca e consumatore».

Il cliente viene cercato, grazie all’apposita app, sul suo dispositivo e invitato alla sfida. Come è successo, per esempio, nel caso di Decathlon che tramite Pointstic ha coinvolto i clienti nella scansione di tre prodotti per la Zumba. Naturalmente con un premio finale…

Beh, pare che l’esito di questa sfida/concorso, sia andato ben al di là delle aspettative. Anche perché abbiamo potuto contare sulla possibilità di “amplificare socialmente” il gioco, tramite i social (essenzialmente Facebook). E questo non fa che contribuire a diffondere in modo virale la sfida».



«Vede- prosegue Marandola- nasce tutto dalla constatazione che oggi i mobile device sono sempre più presenti negli atti e nelle scelte d’acquisto. Per le aziende è quindi giunto il momento di passare (e di far passare il consumatore) da un approccio desktop a un approccio diretto al prodotto, che sfrutti proprio le sfaccettate potenzialità del mobile. La forza coinvolgente di Pointstic sta dando ottimi risultati: lo dimostra il fatto che oggi non solo è la terza Lifestyle app più scaricata in Italia nel 2013, ma ha anche vinto lo “SMAU MobApp Award 2013 – Consumer Marketing».