



PREMIOS EIKON 2023

Capítulo: General

Categoría: 13. Digital web, social media

Título: SANCOR Mundial

Cliente: Grupo SANCOR Seguros

INTRODUCCIÓN

Sancor Seguros es líder en el segmento de +40, en todo el país. Lidera el mercado asegurador no solo en cuanto a facturación, sino también por el reconocido trabajo en materia de seguridad y prevención, y por su imagen y transparencia.

En el año del mundial de Qatar, dado que Sancor Seguros es sponsor de la Selección, teníamos como objetivo sacar el máximo provecho de un esponsoreo tan potente como es el de la AFA y también aprovechar el vínculo que tiene la compañía con Leo Messi.



DIAGNÓSTICO

Buscamos visibilizar el vínculo y lograr el mayor alcance posible a través de una campaña de comunicación NACIONAL, EMOTIVA y de BRANDING, que nos permita interpelar a nuestros públicos: PAS (productores asesores de seguros), empleados, clientes y al mercado en general, con foco puesto en un público joven, que es al que nos interesa llegar desde las redes sociales y el mundo digital.

PROPUESTA/ESTRATEGIA

El sponsoreo de la Selección nos pareció ideal para llegar al público joven, que es el objetivo de Sancor Seguros en el mundo de redes sociales.

Las metas:

1. elevar el alcance, poder llegar a ese segmento a través de contenidos que empaticen con ellos y acerquen la marca Sancor Seguros a futuros consumidores.
2. elevar las interacciones con ese mismo segmento en las redes sociales

DESARROLLO/ EJECUCIÓN DEL PLAN

Partimos de un concepto: Selección cómo te quiero y de una canción de amor maravillosa de Nahuel Pennisi "Universo para Leo". Teníamos una base muy fuerte para arrancar a alentar a Argentina, pero ¿qué podíamos hacer desde las redes para potenciar y amplificar este mensaje?

Así surgió esta campaña digital.



SPONSOR OFICIAL DE LA SELECCIÓN ARGENTINA



SELECCIÓN CÓMO TE QUIERO



• LA PREVIA

En esta primera parte quisimos amplificar y generar incógnita con lo que iba a venir, por eso armamos contenidos snack: editamos videos del backstage de la grabación del tema de Nahuel y las subimos a las historias de Instagram en forma de teaser. De esta manera fuimos buscando la interacción del público y construyendo expectativa con nuestros seguidores.

Sobre el final de la previa, solo nos faltaba un paso para develar el misterio de la canción: que el propio Messi nos diera su Like.

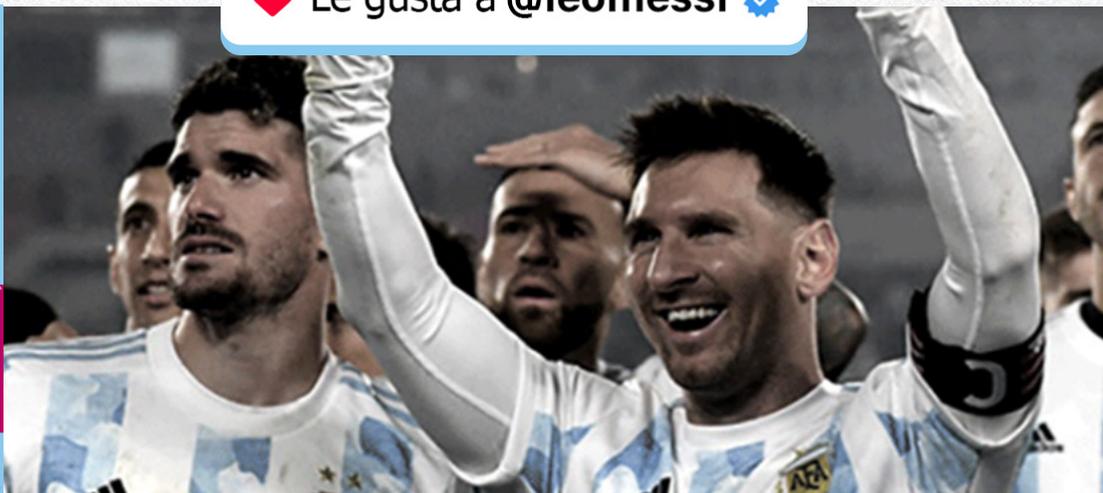


Lejos de ser imposible, la gente comenzó a arrojar a Leo para que lo hiciera, y ¡¡finalmente llegó!!!

Con el like de Messi, ya habíamos ganado, pero, además, este contenido tuvo más views, likes e interacciones que ninguno antes en el perfil de Sancor Seguros.

Empezamos bien.

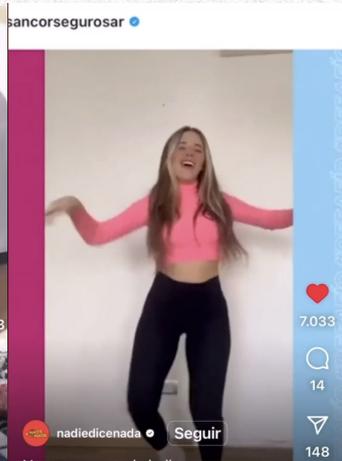
❤️ Le gusta a @leomessi 🌟



• LA CANCIÓN

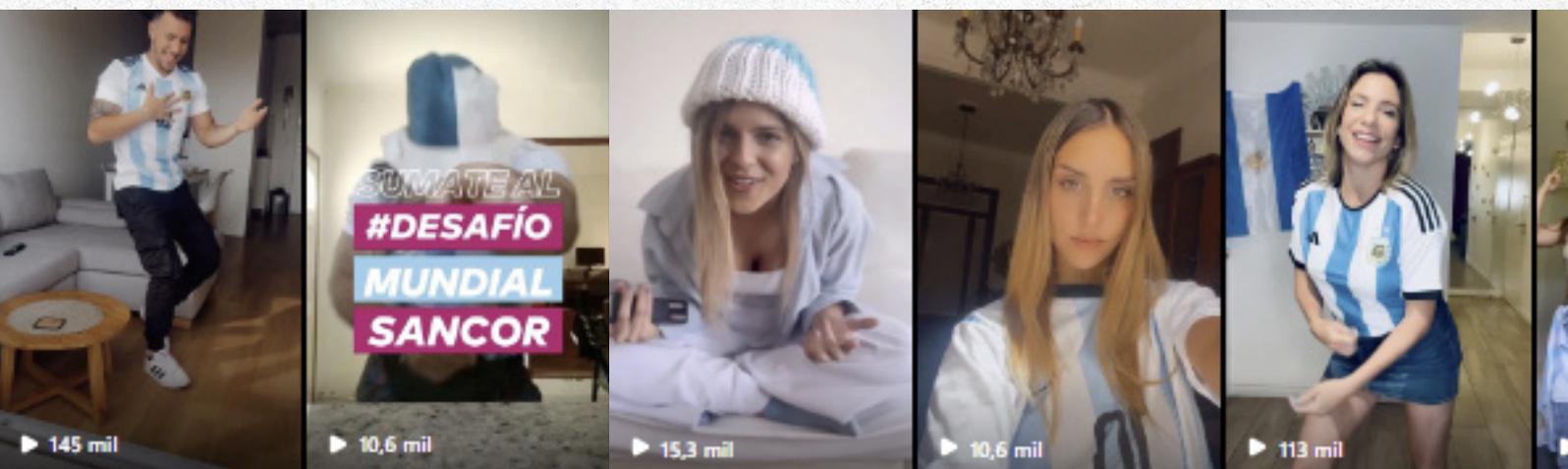
Una vez estrenado el tema, trabajamos en diferentes acciones amplificadoras para difundir (más allá de la pauta) y contagiar con este tema a nuestro público objetivo: los jóvenes.

Aprovechamos entonces el éxito y el alcance de la plataforma audiovisual "Luzu TV" para generar conversación y concursos en torno al tema de la campaña y al protagonismo de Nahuel Pennisi.



• DESAFÍO MUNDIAL SANCOR

Cuando el comercial y el tema musical ya estaban instalados en la gente, lo capitalizamos con los códigos utilizados en varias redes sociales y lanzamos nuestro propio challenge.



• STICKERS

Queríamos llenar todos los soportes y plataformas con imágenes de la selección asociada a Sancor Seguros y nuestro concepto, así que diseñamos stickers personalizados y animados para utilizar en las historias de Instagram y también en WhatsApp.

Nos gustaron tanto que también los imprimimos en papel para regalar dentro de la compañía y que los peguen en dónde quieran.



• LOS PARTIDOS

El corazón de este concepto era demostrar nuestro amor para la Selección, y dentro de eso, establecimos que, sin importar los resultados, el amor es incondicional. Por lo tanto, armamos una previa en todos los partidos, con contenido de cábalas y ritos previos.

El día de cada partido de Argentina, subimos una historia de aliento antes de arrancar, memes para el entretiempo y mensajes de amor para el final del partido, no importa si ganaban...o perdían.



• CAMPEONES MUNDIALES

Después de tantos días y lágrimas de emoción, llegamos a la final más esperada y vivimos un resultado inolvidable. Estábamos preparados para salir con una comunicación de apoyo y amor a la selección sin importar el final de esta historia, pero logramos salir con una pieza de victoria.

Campeones del mundo, cómo los queremos.

Esta pieza gustó tanto, que trascendió los medios digitales y la compañía la pautó en TV.

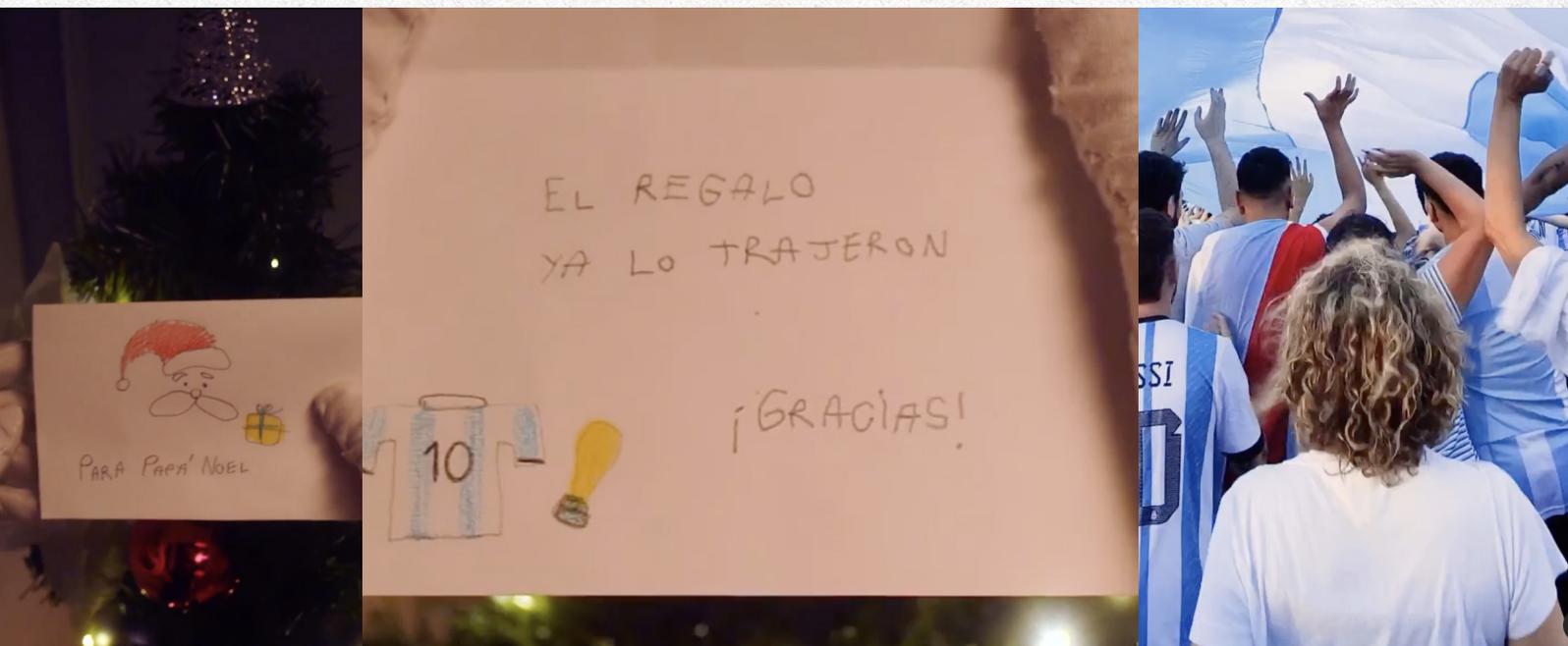


• LOS PARTIDOS

El corazón de este concepto era demostrar nuestro amor para la Selección, y dentro de eso, establecimos que, sin importar los resultados, el amor es incondicional. Por lo tanto, armamos una previa en todos los partidos, con contenido de cábalas y ritos previos.

• PAPÁ NOEL

Cuando llegaron las fiestas, ¿qué regalo le podíamos pedir a Papá Noel que supere a la copa del mundo? Así pensamos en un saludo de navidad, en el que en la carta de pedido a Papá Noel, un niño le decía que el regalo ya lo recibió.compañía la pautó en TV.



EVALUACIÓN /RESULTADOS

Esta campaña digital resultó la de mejor performance de las redes de Sancor Seguros, en toda su historia:

SELECCIÓN CÓMO TE QUIERO - KPI'S EN LAS RRSS DE SANCOR

Posteos en el feed: **17**

Historias: **45**

Interacciones totales: **11.243**

Alcance total: **10.649.026**

Número de impresiones: **160.539**

SELECCIÓN CÓMO TE QUIERO - KPI'S EN LAS RRSS DE LUZU TV

Alcance: **882.288**

Views: **1.612.122**

Interacciones : **36.416**

Impresiones: **7.785.654**

DESAFÍO MUNDIAL SANCOR CON INFLUENCERS - KPI'S

13 influencers

+2,2 millones de reproducciones

+1,5 millones de personas alcanzadas

+130.000 likes

ACCIÓN TITÍ - KPI'S

Interacciones totales: **739**

Alcance total: **17.883**

Número de reproducciones: **17.849**

VIDEO CAMPEONES- KPI'S

Interacciones totales: **315**

Alcance total: **5.973**

Número de reproducciones: **6.220**

Posteo "Te la merecías más que nadie" - KPI'S

Interacciones totales: **423**

Alcance total: **5.856**

Número de impresiones: **6.318**

VIDEO PAPÁ NOEL - KPI'S

Interacciones totales: **615**

Alcance total: **11.987**

Número de reproducciones: **13.089**

**PARA RESUMIR
EN REDES FUERON:**



**+10 MILLONES DE PERSONAS
ALCANZADAS** →



**+2,2 MILLONES DE
REPRODUCCIONES EN CANALES
DE 3°**



+8 MILLONES DE IMPRESIONES

**+200K LIKES
(EL DE MESSI, VALE X 50)**

