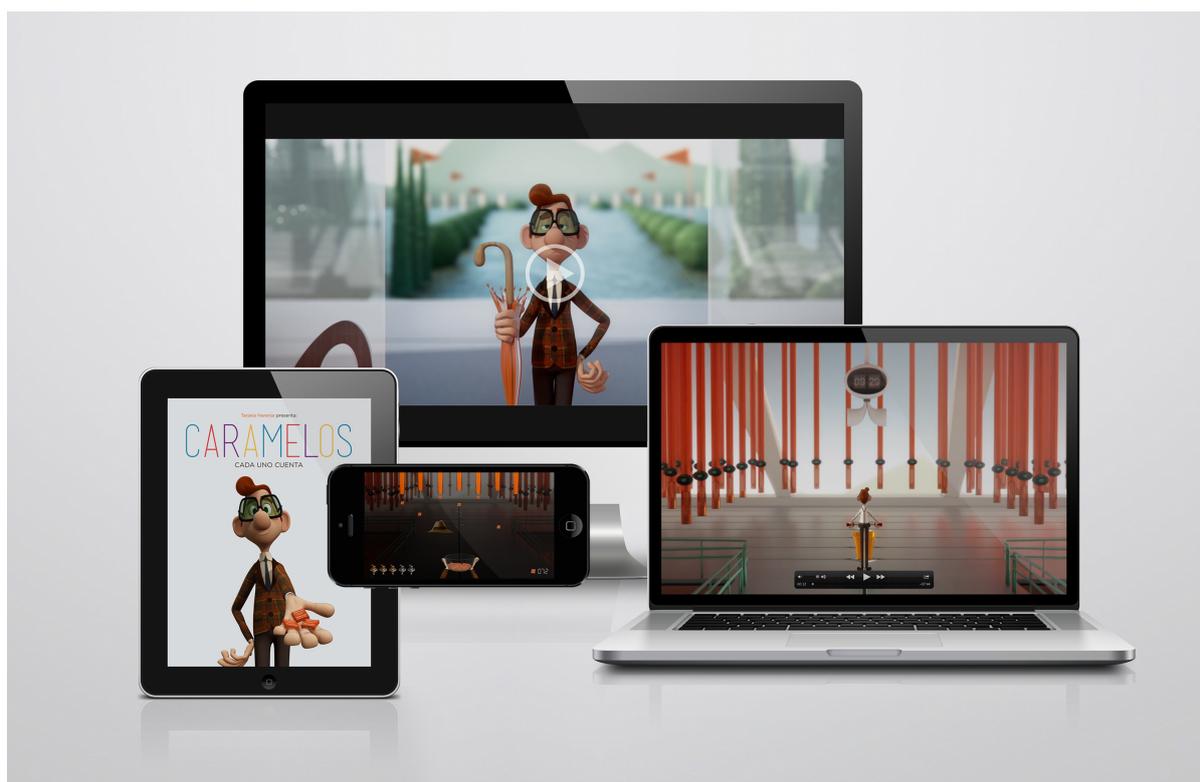


Premios Eikon 2016

Categoría 14: Campaña Social Media

Campaña institucional 2015 "Caramelos"



Responsable:
Área de Marketing

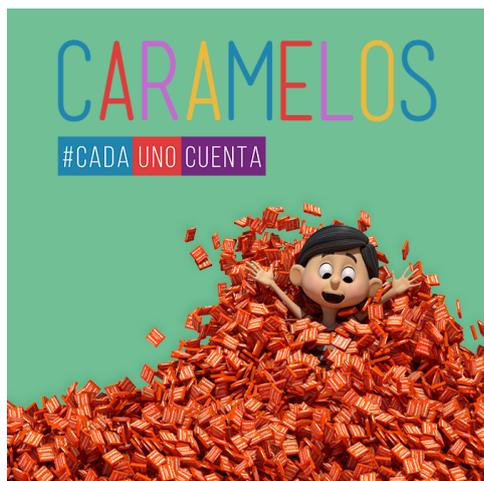
Responsable del plan de comunicación:
Juan Pablo Mon
Gerente Senior de Marketing



Acerca de Tarjeta Naranja

Tarjeta Naranja S.A. es el principal emisor de tarjetas de crédito de Argentina con 9.000.000 de plásticos, cuenta con 3.500 colaboradores y tiene presencia en 100 ciudades con 215 sucursales. Se caracteriza por su especial atención a los detalles, a las personas, un ejemplo de esto son los más de **46 millones de caramelos que se entregan en las sucursales.**

El desafío



Con el objetivo de posicionar a la marca y su cultura generando vínculos auténticos, mediante la instalación del concepto y la significación de los "Caramelos", esta campaña busca consolidar el posicionamiento de **Tarjeta Naranja** a nivel nacional, incrementar el nivel de awareness en Buenos Aires y potenciar su liderazgo en el interior del país.

La campaña está integrada por una serie de producciones animadas: "Caramelos", un corto de 8 minutos, un trailer de 30 segundos, un teaser de 15 segundos, un bonus de 58 segundos e imágenes con los personajes del corto y producción de fotografía profesional.

Todo esto a través de un plan integral de comunicación que incluyó televisión, activaciones en salas de cine, locales y vía pública, gráfica, medios propios, sorteos, sitio web, e-mailing, redes sociales, aplicación mobile y publicidad digital.

Ver cortos

[Caramelos](#)

[Trailer](#)

[Teaser](#)

[Bonus](#)

b) Ejecución del plan

Con el fin de posicionar a Tarjeta Naranja como la empresa del rubro financiero a la que más le interesan las personas, en los canales online se llevaron a cabo una serie de acciones diseñadas exclusivamente para el mundo digital, que fueron acompañadas y amplificadas con piezas y activaciones en medios tradicionales.



Objetivos de la campaña en redes sociales

A través de la línea estratégica elegida, se buscó alcanzar los siguientes objetivos de comunicación:

- Identificación como la empresa del rubro financiero a la que más le interesan las personas.
- Recordación y atribución del corto comercial a la marca.
- 4.000.000 de reproducciones de los cortos en YouTube, Facebook y Twitter.
- 50.000.000 impresiones / impactos de marca en mix de medios 360° (Internet + tradicionales).
- 200.000 interacciones en la página web de la campaña (visitas, descargas, visualizaciones del material, solicitudes de tarjetas).
- 100.000 mails leídos por la base de Titulares.
- 20.000 participantes en el juego "Atrapá los caramelos".

Facebook:

- 200.000 interacciones.
- 20.000 nuevos fans.
- 100.000 clicks en anuncios.

Twitter:

- 20.000 interacciones.
- 5.000 nuevos seguidores.
- 10.000 clicks en anuncios.

Públicos

- Titulares y Adicionales de Tarjeta Naranja.
- Comunidad de Tarjeta Naranja en Facebook, Twitter, YouTube y Google.
- Usuarios de Internet en Argentina. "Audiencias similares" en los medios mencionados anteriormente.

Ejecución

Quien haya visitado alguna de las sucursales de Naranja seguramente salió con un sabor dulce en la boca, porque la tarjeta de crédito es el principal comprador de caramelos del país: 46 millones de caramelos al año son repartidos entre sus clientes.

En un mundo lleno de contadores financieros, alguien tiene que encargarse de lo que realmente importa: las finanzas emocionales. La campaña Caramelos plantea una historia inspirada en la cultura de Tarjeta Naranja de regalar caramelos a sus clientes. La propuesta incluyó un corto animado, un juego disponible online y también en versión aplicación móvil, concursos, una serie de piezas de comunicación y acciones para entender por qué una marca regala 46 millones de caramelos cada año. El corto relata la historia de un contador, pero no de cualquier contador, sino del contador de caramelos, quien es el encargado de que éstos nunca falten en las sucursales.

Etapa 1:

Sembrado de cultura + historias reales.



Pila de caramelos. [Click aquí para ver la publicación on-line](#)

Con el objetivo de instalar el concepto de la Cultura Naranja a través de los Caramelos, se realizaron comunicaciones con dos enfoques: por un lado con segmentación al público de Capital Federal y Gran Buenos Aires, donde se continúa en etapa de desembarco; por otra parte con segmentación al público del interior del país donde la marca busca mantener su posicionamiento de top of mind actual; en ambos casos se realizó una serie de publicaciones y publicidad en Facebook, Twitter

y YouTube que consistieron en un “sembrado” de contenido de Cultura Naranja, en mostrar eso que los hace “Financieramente Incorrectos”. Las piezas tienen como protagonistas principales a los caramelos, fotografiados formando diferentes figuras y en situaciones que se dan día a día en los locales, contados por sus protagonistas.



Historias reales. [Click aquí para ver la publicación on-line](#)

Etapa 2:

Teaser. Pre-Lanzamiento



[Click aquí para ver la publicación on-line](#)

En los días previos al lanzamiento del corto animado, se realizaron publicaciones y publicidad en redes en forma de preview cinematográfica, buscando despertar el interés en el público objetivo. Las piezas principales fueron trailers de 15 y 30 segundos y también imágenes de los personajes animados en diferentes situaciones.



Etapa 3:



El corto-largo. Juegos, concursos e interactivos.

Al momento del lanzamiento de la pieza principal, el corto de 8 minutos, se siguió una estrategia detalladamente planificada con colaboración de equipos de Google, Facebook e IMS (Twitter) Argentina. El desafío era lograr que "un corto tan largo" -8 minutos de video es una eternidad en el universo digital- llegue a los usuarios de manera efectiva, y que completen la visualización de la historia.

Algunas de las acciones para amplificar el impacto del mensaje consistieron en la segmentación de los usuarios que habían visto los trailers del pre-lanzamiento, para que continuaran conociendo la historia, esto repercutió en resultados sin precedentes en cuanto a penetración de contenidos en redes sociales, detallados en el último apartado de este documento.





Lucy Belen lo termino de jugar! es adictivo como los caramelos! jajaja felicitaciones por todas la maravillosas ideas que desarrollan y nos dan alegría! 😊
12 de agosto a las 10:07

Tarjeta Naranja ✓ Hola Lucy! Viste? Es para pasar horas jugando y juntando caramelos! Nos alegra mucho saber que los disfrutas. Gracias por tu buena onda y a seguir jugando 😊 Un abrazo! Cristian S. | Tarjeta Naranja.
1 · 12 de agosto a las 10:19

Matias Mori @matiasmorisoy · Seguir
Gracias @tarjetanaranja por las tablets, con @jimelt86 ya las estamos disfrutando en Rosario y Santa Fel! #Felices

En el mismo período se activó el juego online "Atrapá los caramelos" -también disponible para descargar en su versión aplicación móvil- y otros dos concursos exclusivos para redes sociales: "#CadaUnoCuenta" donde se pedía a los usuarios que nos compartan esos detalles que hacen de sus días especiales para participar por un TV LED, y "#UnCarameloPara" cuya dinámica consistía en compartir un caramelo virtual con un amigo, participando así por una tablet para cada uno. Todas estas tácticas tenían como **objetivo final crear puntos de contacto relevantes que logren transmitir la Cultura Naranja generando vínculos auténticos**, buscando la fidelización del público objetivo.



[Click aquí para ver la publicación on-line](#)

Etapa 4:

Bonus

A modo de cierre se compartió -siguiendo la estrategia de remarketing hacia los públicos que ya habían mostrado interés en la historia- un último corto animado con el contador de caramelos en su rutina diaria, haciendo solo un poquito de... trampa!

• Resultados generales de campaña

La campaña logró transmitir un mensaje diferente, cercano a las personas. Se superaron los 6.800.000 millones de reproducciones del corto y sus acortes en Facebook, Twitter y YouTube. Según reportes de resultados de campaña de Facebook:

- La exposición al corto Caramelos logró un awareness de +9 puntos, una performance superior al 93% de los casos de estudio de la consultora Nielsen internacional.
- **Tarjeta Naranja** es la marca con mayor asociación al concepto "le importan las personas y los detalles", en comparación a marcas como Banco Santander, BBVA Francés y Banco Galicia.
- La recordación del anuncio fue alta: +14 puntos en el público en general (+22 en el segmento entre 25-34 años), y mejor que el 87% de los estudios llevados a cabo por la consultora Nielsen para servicios financieros a nivel global.





Fedesib · Hace 1 mes

Hola soy otro fede, y este aviso la verdad me parece que tiene un concepto y por ende una idea, el recurso de utilizar este tipo de animacion me parece super atractivo y ni hablar de los caramelos que ya los identifican, caminando por la calle vi una promotora con los caramelos y la verdad no le di bola pero ahora con esto ya esta la idea me cierra, los felicito aunque no soy partidario de sacar credito, respeto a los que lo hacen y desde la imagen corporativa hasta hasta la comunicacion audiovisual de tarjeta naranja, hay que decir que la verdad son distintos

Responder · 1 ·

- La campaña fue publicada como caso de éxito global por Facebook.

[Click aquí para ver la publicación on-line](#)

Según reportes de resultados de campaña de Google:

- La tasa de retención de visualización del corto completo de 8 minutos fue del 47%, un porcentaje sin precedentes en reproducción de videos de la industria financiera a nivel global.
- Además la campaña completa alcanzó un 58% de retención de visualización promedio, superando la tasa de la industria mundial del 32%.
- El "view to rate" fue de un 32%, superando el benchmark de la industria de entre 13,7% y 22,6%.
- El costo por visualización logrado fue de \$0,13 también por debajo del benchmark de \$0,22.
- Caramelos logró aumentar las búsquedas del término "Tarjeta Naranja" en un 32%. La media de la industria es del 12%.
- La campaña fue presentada como caso de éxito de la industria financiera por Google Argentina.

En números

- Reproducciones del corto y acortes en YouTube, Facebook y Twitter: 6.897.595. Objetivo superado en un: 72%.
- 94.730.277 impresiones / impactos de marca en mix de medios 360° (Internet + tradicionales). Objetivo superado en un 89%.
- 416.461 interacciones en la página web de la campaña (visitas, descargas, visualizaciones, solicitudes de tarjetas). Objetivo superado en un 108%.
- 228.496 mails leídos por la base de Titulares. Objetivo superado en un 128%.
- 62.096 participantes en el juego "Atrapá los caramelos". Objetivo superado en un 210%.

Facebook:

- Total de Interacciones: 817.695. Objetivo superado en un 308%.
- Alcance del contenido: 24.208.518.
- Nuevos fans: 50.122. Objetivo superado en un 153%.
- Clicks en anuncios: 209.484. Objetivo superado en un 109%.

Twitter:

- Total de Interacciones: 66.203. Objetivo superado en un 231%.
- Nuevos seguidores: 12.761. Objetivo superado en un 155%.
- Clicks en anuncios: 41.074. Objetivo superado en un 310%.

