

Campaña: NARANJA VIEW

Categoría 13:

Campaña general digital. Web, social media
y comunicación digital móvil.



Naranja View. Google + Tienda Naranja.

Área de Marketing.

Responsable del plan de comunicación:

Juan Pablo Mon - Gerente Senior de Marketing.



NARANJA VIEW



Acerca de Tarjeta Naranja y Tienda Naranja

Tarjeta Naranja SA 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. Una empresa líder, basada en la calidad y calidez de sus colaboradores, con una propuesta de valor orientada a la innovación y experiencia del cliente, a quienes llaman amigos; así como llaman a sus Comercios... Amigos!

Tienda Naranja es el sitio de e-commerce exclusivo para Titulares de Tarjeta Naranja, donde se pueden comprar productos que ofrecen los Comercios Amigos. En el año 2015, tras la asociación con Google para la campaña Naranja View, Tienda Naranja concretó ventas por 145,8 millones de pesos, 108% más que en 2014.

El desafío: Acercar los comercios a los usuarios

Uno de los principales inconvenientes que enfrentan los usuarios al momento de concretar una compra online, es el hecho de la lejanía: **la experiencia de uso de plataformas de e-commerce no permite ningún punto de contacto con la experiencia de compra a la que estamos acostumbrados, se siente que algo va a fallar en alguna parte del proceso.**

El objetivo de Naranja View es poder acercar el comercio a los usuarios online, al hecho de poder ver el local, conocer al vendedor o poder hacer consultas; transformando de esta manera la experiencia de comprar en Tienda Naranja en una mucho más parecida al tipo de compras que hacemos todos los días.



Se trabajó en conjunto con Google para Tienda Naranja, **bajo el concepto "Comprá confiado, comprale a un amigo" Naranja View fue la primera experiencia dentro de un e-commerce que permite conocer dónde y a quién le está comprando.** Para ello se desarrolló una plataforma basada en Google Street View en la que se registraron Comercios Amigos de todo el país, sus vendedores y productos, para que los usuarios de Tienda Naranja puedan recorrerlos y encontrar las mejores promociones.

La acción fue un éxito para los Comercios Amigos y en especial una experiencia diferenciadora para los Titulares de Naranja. Se puso a disposición una **herramienta de alto valor agregado** que se tradujo en un **incremento de 400% en la cantidad de transacciones y de más de 600% en la facturación de Tienda Naranja respecto al mismo período del año anterior.**



Objetivos de la campaña en canales digitales

En cuanto se conformó el equipo de trabajo para la campaña entre los colaboradores de Google y Naranja se propuso diseñar un "moto" o lema que contemple el objetivo final, como resultado surgió: **"Posicionar a TiendaNaranja.com como la primera y mejor opción de e-commerce para los Titulares de Tarjeta Naranja, transmitiendo los valores de "confianza", "seguridad" y "amistad"; apalancado en los motivadores: financiación y descuentos."**

Desglosando y ampliando a números concretos, los objetivos de campaña fueron:

- Posicionar TiendaNaranja.com.
- Aumentar las transacciones y la facturación.
- Aumentar el tráfico en TiendaNaranja.com por encima de las 600.000 sesiones mensuales.
- Lograr más de 4.500.000 visualizaciones de los videos.
- Obtener más de 1.000.000 de clicks en los anuncios publicitarios.
- Lograr 450.000 visitas al sitio de Naranja View.
- Concretar más de 100.000 interacciones en redes sociales.



Públicos

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

Ejecución y estrategia




La campaña se focalizó en dos puntos estratégicos que se complementaban en el mismo período de tiempo.

A través del objetivo de **posicionamiento y conocimiento** de TiendaNaranja.com se buscó la recordación de la marca, la consideración del sitio al momento de compra, la generación de tráfico y el posicionamiento como top of mind en el público de Titulares de Tarjeta Naranja. **La táctica "racional"** se desarrolló a través de una serie de **ofertas con planes de financiación exclusivos**, un claro punto de consideración al momento de la decisión de compra. **La táctica "emocional"** se desplegó a través de este diferencial que ofrece Naranja View de poder acercarse al usuario al comercio físico y a sus vendedores, a **la experiencia de compra real** como one shot de campaña, pero haciendo también que la experiencia permanezca en la Tienda ya que se ofrece la posibilidad de comprarle a un "amigo", a alguien que ya conocemos. Como pieza principal de la campaña se desarrolló un audiovisual que relata la experiencia de compra y fue pautaado en medios digitales –Google sites, YouTube, medios periodísticos, Facebook y Twitter–, también en TV con PNTs en cable y aire. A modo de soporte de este material se desarrolló un sitio de Naranja View que ofrece a los usuarios la posibilidad de recorrer 50 Comercios Amigos por dentro mediante la tecnología Street View. A medida que se visualiza el Comercio, también se puede navegar por un video presentando al dueño o a uno de sus vendedores y la página también muestra las promociones y productos más destacados correspondientes al comercio, conectando directamente con el carrito de compras de TiendaNaranja.com para poder concretar la transacción. Se diseñó también una estrategia de marketing de contenido en redes sociales y publicidad móvil, promoviendo el concepto de la cercanía del comercio al comprar en TiendaNaranja.com. Por último se diseñaron piezas de e-mail marketing segmentadas según rubros y grupos de usuarios para generar tráfico al sitio web durante todo el período de campaña, también siguiendo la estrategia de remarketing.

ESTÁS RECORRIENDO > VON DER THUSEN DEPORTES



 <p>PELOTA NASSAU CHAMPIONSHIP PRO COMERCIO</p> <p>\$530,00 Plan 18 de \$ 29,42</p> <p></p>	 <p>PELOTA NASSAU MAGIC</p> <p>\$460,00 Plan 14 de \$ 32,84</p> <p></p>	 <p>PATIN EXTENSIBLE PINK</p> <p>\$750,00 Plan 18 de \$ 41,63</p> <p></p>	 <p>MOCHILA TOPPER</p> <p>\$489,00 Plan 18 de \$ 27,14</p> <p></p>	<p></p> <p>MIRÁ más productos en TiendaNaranja.com</p>
---	---	--	--	--

Copyright Tarjeta Naranja Todos Los derechos reservados

Con el soporte de 

Sitio Naranja View

Comercial Naranja View

Conocé a los vendedores - lista de reproducción

- En relación al objetivo de **uso del e-commerce e incremento de la facturación** se desplegó un **plan táctico de comunicación de ofertas**: Planes exclusivos de 25 y 18 cuotas cero interés o 14 cuotas cero interés más 10% de descuento en rubros como electro, tecnología, perfumerías, neumáticos, televisores, celulares y tablets. Para ello se desarrollaron acortes del audiovisual principal, comunicando las ofertas, pautado en los mismos medios, con una estrategia de remarketing sobre el video anterior y sobre las visitas a TiendaNaranja.com. También en concordancia con el objetivo de uso e incremento de la facturación se trabajó en una fuerte **sinergia entre el mundo online y offline** a través de un plan integral de comunicación que incluyó televisión, activaciones en locales de Tarjeta Naranja de todo el país, vía pública, folletería, gráfica, radio y medios propios.

18 y 24 cuotas en electro

Resultados generales de campaña

Las visitas al sitio Naranja View superaron las expectativas, así como también la cantidad de sesiones en TiendaNaranja.com, cuyo objetivo fue superado en un 146%. En YouTube se logró un muy bajo costo promedio por view de \$0,19. A su vez se superó el objetivo total de visualizaciones y de interacciones en redes sociales respecto a la campaña. Naranja View fue galardonada recientemente por la Editorial Dossier con un Lápiz de Oro a la publicidad nacional en la categoría “Campañas 100% interactivas / digitales” (en otras categorías resultaron ganadores marcas como Nescafé y Citroën).



En números

- Sesiones en Tienda Naranja 1.637.032. Objetivo superado en un 172%.
- 12.780.771 visualizaciones de videos (YouTube + Facebook + Twitter). Objetivo superado en un 184%.
- 2.083.565 clicks en anuncios (YouTube + Facebook + Twitter). Objetivo superado en un 108%.
- 716.269 visitas al sitio de Naranja View. Objetivo superado en un 59%.
- 279.805 interacciones en redes sociales. Objetivo superado en un 179%.
- 50 recorridos de Comercios online
- 50 testimonios de vendedores
- Más de 1.000 ofertas vinculadas a Tienda Naranja. Que representaron el 80% de la facturación total en el período de campaña.

