



Premios Eficacia a la Comunicación Comercial 2017



Se alza con el Premio de Oro al Reconocimiento Especial a la Investigación por su campaña “Comprometidos”

Madrid 27 de octubre de 2017

Nestlé ha sido la ganadora del Premio de Oro al Reconocimiento Especial a la Investigación en los Premios Eficacia a la Comunicación Comercial 2017, en los que un año más Aneimo ha colaborado asesorando técnicamente al jurado de los Premios.

El galardón fue entregado por Pepe Martínez, Presidente de Aneimo, la pasada noche en el Teatro Real de Madrid por su campaña “Comprometidos”, con la que superaron con creces los objetivos pre-establecidos.

RETOS

Allá por 2013, inmersos en una grave crisis económica, los consumidores españoles se decantaban más por la marca blanca que por los productos del fabricante. Esto, junto a un fuerte recorte del 50% en el presupuesto de comunicación de Nestlé y el desarrollo de campañas de comunicación independientes para cada una de las marcas, impulsó a que Nestlé Corporativo, con la ayuda de Ogilvy Barcelona, planteara una campaña de comunicación para contrarrestar todos estos retos a los que se enfrentaban.

Por ello, decidieron lanzar una campaña de refuerzo de marca con los mismos objetivos que guiaron la primera y única campaña corporativa realiza por Nestlé en 2010: reforzar la imagen de Nestlé como líder en nutrición, salud y bienestar; aumentar la asociación de las product brands a la marca Nestlé; y mantener la fidelidad de los consumidores. Objetivos nada fáciles pero que gracias a una campaña llena de emotividad conquistó a los consumidores y consiguió superar las expectativas.



ESTRATEGIA

Tras analizar concienzudamente los retos y los objetivos a los que se exponían, Ogilvy Barcelona propuso a Nestlé una campaña basada en la emoción, en la que además se daba un paso desde la nutrición (concepto de la primera campaña corporativa) hacia la nutrición vinculada a la salud haciendo hincapié en los 10 Compromisos Nutricionales de Nestlé que hasta ahora solo se habían comunicado al público interno y líderes de opinión. Todo ello arrojando a las product brands sin afectar la creatividad de sus campañas propias.

Así, en 2014 se lanzó un spot en el que se contaba el compromiso histórico de Nestlé con la nutrición y que se apoyó con dos piezas más breves representadas por un empleado de la empresa. Para enfatizar y arropar a las product brands se incorporaron en sus campañas colas de 5 segundos con este mensaje.

Como refuerzo de la campaña, gracias a un acuerdo con Mediaset se transmitieron consejos de vida saludable y se estableció un “Reto del mes”. Además se creó el Observatorio Nestlé de hábitos nutricionales y estilos de vida que se publica cada año el 28 de mayo con motivo del Día de la Nutrición.

RESULTADOS

Como bien anunciábamos la campaña no solo cumplió los objetivos pre-establecidos sino que los superó, consiguiendo un impacto altamente positivo no solo para Nestlé sino también para cada una de sus product brands.

Gracias a esta campaña **Nestlé consiguió colocarse por primera vez en su historia como la primera marca de alimentación en la mente del consumidor en notoriedad espontánea.** Después de dos años de campaña, Nestlé lidera la primera mención como empresa de alimentación más presente en la mente del consumidor y la marca está considerada líder en nutrición; las categorías asociadas a Nestlé aumentaron en más de un 25%.

Los consumidores se mostraron más activos en sus canales de comunicación digitales. La base de datos de Nestlé creció más de un 40% (sin realizar ninguna acción de captación) y aumentaron un 61% las aperturas de los e-mails enviados. Aumentó el tiempo medio de visita de su web hasta los 14 minutos y en Facebook se consiguió un aumento del 166% de engagement users y del 332% en las impresiones. Además, el número de seguidores de la marca en esta red social creció un 18%.

Y todo ello además repercutió en las ventas, ya que **fue la única marca de Gran Consumo que presentó un crecimiento de mercado sostenido y progresivo desde el inicio de la campaña.**



En definitiva, unos resultados espectaculares haciendo únicamente comunicación de marca y que demuestran que la investigación es un paso fundamental que ayuda a tomar las decisiones oportunas para alcanzar el éxito

Recordamos que Aneimo apoya estos premios desde 2004, dando asesoramiento técnico al Jurado con un representante que en esta edición. En esta edición el expert ha sido Martin Wohlfart Head of Sales & Client Management Madrid Office de Kantar MillwardBrown.



El Reconocimiento Especial a la Investigación se entregó junto con el Reconocimiento Especial a la Comunicación de Startups. Pepe Martínez, presidente de Aneimo, fue el encargado de entregar el Premio de Oro al Reconocimiento Especial a la Investigación a Nestlé y su agencia Ogilvy Barcelona.

aneimo

investigar. construir. conectar.

Qué es ANEIMO

ANEIMO es la Asociación de Empresas de Investigación de Mercados y Opinión. Agrupa las empresas más importantes en investigación de mercados; actualmente sus empresas asociadas representan más del 50% del volumen de negocio del sector. ANEIMO trabaja en promover el desarrollo de sus socios, asegurar que cada trabajo se realiza siguiendo los más altos estándares de calidad y velar por el respeto de los códigos de ética profesional. En ANEIMO creemos firmemente que la investigación de calidad genera conocimiento y por lo tanto genera directamente resultados positivos sobre el negocio de los clientes.

www.aneimo.com

Socios de ANEIMO:



MÁS INFORMACIÓN:



www.aneimo.com
prensa@aneimo.com



PRENSA:

Smart Media Solutions
 Teresa Osma
tosma@smartm.es
 C/ Tutor, 11 1ª. 28008 Madrid.
 Tel.: 91 7584872
www.smartm.es