

· NOTA DE PRENSA · NOTA DE PRENSA · NOTA DE PRENSA · NOTA DE PRENSA · NOTA DE PRENSA ·

**PREMIOS EFICACIA 2014:
BANKINTER, BUENA INVESTIGACIÓN Y PUNTO.
SU CAMPAÑA “MÁS DINERO Y PUNTO.” SE ALZA CON EL
RECONOCIMIENTO ESPECIAL A LA INVESTIGACIÓN**

Madrid, 24 de octubre de 2014. **Con motivo de la Gala de los Premios a la Eficacia en Comunicación Comercial celebrada anoche en Madrid, el Presidente de Aneimo, Pepe Martínez, fue el encargado de hacer entrega a Bankinter del Reconocimiento Especial a la Investigación.**

La campaña “Más dinero y punto.” que Bankinter lanzó para incrementar su negocio y reposicionar su marca ha sido reconocida con este Premio de Oro por destacar en las herramientas de investigación utilizadas en las tres áreas que evalúa el jurado: definición estratégica, idea y ejecución de la misma y por supuesto, resultados. Una elección nada fácil ya que como indica Eva López, representante de Aneimo en el jurado y Client Service Director de Ipsos Asi, “pese al momento en el que nos encontramos prácticamente la totalidad de los casos presentados han hecho uso de la investigación”.

Un escenario de “tormenta perfecta”.

Cuando Bankinter decidió que era el momento de apostar por el crecimiento a través de la captación de nuevos clientes se encontró con un escenario de “tormenta perfecta”: un nivel de confianza hacia el sector de la banca en mínimos históricos, un mercado prácticamente paralizado, un conocimiento espontáneo en cifras muy bajas – 18% en particulares y 28% en empresas – a causa de una inversión publicitaria muy reducida y por último, un 59% de consumidores para los que las comisiones eran el mayor motivo de cambio de entidad y que además tenían muy en cuenta los diferentes regalos y promociones, sobre todo al elegir una cuenta nómina. Bankinter por su parte había decidido apostar por la rentabilidad como única moneda de cambio bajo el convencimiento de que esto era lo que más seducía a su target.

El reto de captar clientes se antojaba difícil y pasaba por lograr tres objetivos. Por un lado y a nivel comunicativo, aumentar la notoriedad de marca en un 50% y conseguir un mayor tráfico hacia los sitios web de Bankinter. Por el otro, ya en términos de marketing, se debía acelerar el número de altas de Cuenta Nómina duplicando los resultados del año anterior.

La investigación, el faro guía de la estrategia.

Frente a la ambición de los objetivos y el complicado escenario se decidió establecer un plan de trabajo conjunto entre el anunciante y las agencias, JWT y Starcom Mediavest Group, de cara a avanzar en la toma de decisiones que determinasen la estrategia de marca. Es aquí donde la investigación jugó un papel fundamental, ya que gracias al uso de distintas herramientas se tomaron las distintas decisiones estratégicas que llevaron al éxito de la campaña.

La primera de ellas, poner al consumidor en el centro del proceso con un estudio con un nuevo ángulo de análisis, fue clave. Frente a otros estudios similares la diferencia estuvo en que en lugar de conformarse con la segmentación por nivel de renta característica del sector bancario aquí lo que se buscó fue segmentar en función de la actitud y la relación del consumidor con el dinero. Los resultados arrojados permitieron tomar las dos decisiones siguientes. Por un lado, definir correctamente el target estratégico, un público con instinto emprendedor y ganas de progresar al que se denominó “sembradores”. Por otro, determinar la propuesta que había que hacer para acercarse a ese target, que se concretó en presentarse como un partner para ayudarle a hacer crecer su dinero. Sobre esto se tomaron las dos últimas decisiones a nivel de marca. Concretar la promesa diferencial en el concepto “Crecer con sentido”, basándose en una política de gestión de riesgos más exigente que la de sus competidores gracias a la cual Bankinter contaba con el índice de morosidad más bajo del sector y asociar la Cuenta Nómina al lanzamiento de este nuevo posicionamiento, con el propósito de comenzar la relación con el cliente con un producto que implicase una mayor vinculación y contacto.

La última decisión en la que tuvo un papel fundamental la investigación fue en la definición de la estrategia de medios. Gracias a BalanceTV, herramienta nacida del análisis de los datos de consumo de minutos de televisión ofrecidos por Kantar, se pudo comprobar que si se dividía el target en tres tercios iguales en función de su consumo televisivo – Low, Medium y High Viewers – , los primeros eran los que más se correspondían con los “sembradores”. Se potenciaron así las cadenas y programas con mayor peso entre los Low Viewers y los medios que iban a servir de complemento al consumo de televisión por parte de este target. Esto supuso optimizar en un 11% la cobertura multimedia global sin aumentar el presupuesto

El concepto creativo se encontró en el mismo logotipo de la marca, el punto final con el que cierra “Bankinter.”, inaugurándose así una forma de hablar a su target de forma directa, clara y basada en una relación sustentada en las ideas y servicios con sentido para los “sembradores”. Esta idea se desarrolló a través de una campaña multimedio con presencia en cine, video online, spots en espacios muy definidos, acciones en medios digitales – marketing de buscadores, acciones especiales y presencia en sites clave de inversión y ahorro – además de apoyo en prensa y radio para desarrollar las ventajas del producto.

Llegada a buen puerto: resultados y punto.

Una vez acabada la campaña ya solo quedaba ver si el efecto había sido suficiente para la consecución de los resultados. Esta vez las cifras no dejaron lugar a dudas ni a nivel comunicativo ni comercial. La notoriedad espontánea mejoró en un 110% dejando muy atrás el objetivo inicial de crecimiento del 50%, la landing page de “Cuenta Nómina Bankinter” tuvo durante la campaña 679.309 páginas vistas únicas que supusieron un crecimiento del 107% respecto al 2013 y a nivel comercial las altas en ese periodo aumentaron un 148% en relación al mismo periodo del año anterior.

En resumen, un caso en el que se apostó por la innovación desde el inicio y que para Eva López ha destacado principalmente por “demostrar en cada fase del proceso que el uso inteligente de distintas herramientas de investigación puede tener un efecto más que positivo en los resultados y eficacia de una campaña”.

Recordamos que desde 2004, Aneimo apoya estos premios haciendo entrega del Reconocimiento Especial a la Investigación: la Investigación es la mejor herramienta para medir y demostrar la eficacia.

ENTREGA DEL RECONOCIMIENTO ESPECIAL A LA INVESTIGACIÓN. EFICACIA 2014.



De izquierda a derecha: Pepe Martínez, Presidente de Aneimo, Gonzalo Saiz, Marketing Director de Bankinter, Pilar Ulecia, Managing Director de Starcom Madrid y Jaime Chavarri, Director Creativo Ejecutivo de JWT Madrid.

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 el 60% 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.

LA EXCELENCIA EN INVESTIGACIÓN DA RESULTADO.

Socios de ANEIMO:

**ANÁLISIS E INVESTIGACIÓN · BLOCK DE IDEAS · CEGEDIM ·
EMER-GFK · IDEA STRATEGIC RESEARCH SOLUTIONS · IKERFEL ·
INSTITUTO DYM · IPSOS · MILLWARD BROWN SPAIN · NETQUEST ·
ODEC · RANDOM · ROSENTHAL RESEARCH · SALVETTI & LLOMBART · TNS / KANTAR**

Más información: