

CREATIVE | SPARK

SPARK TAPP CAJA LOS ANDES

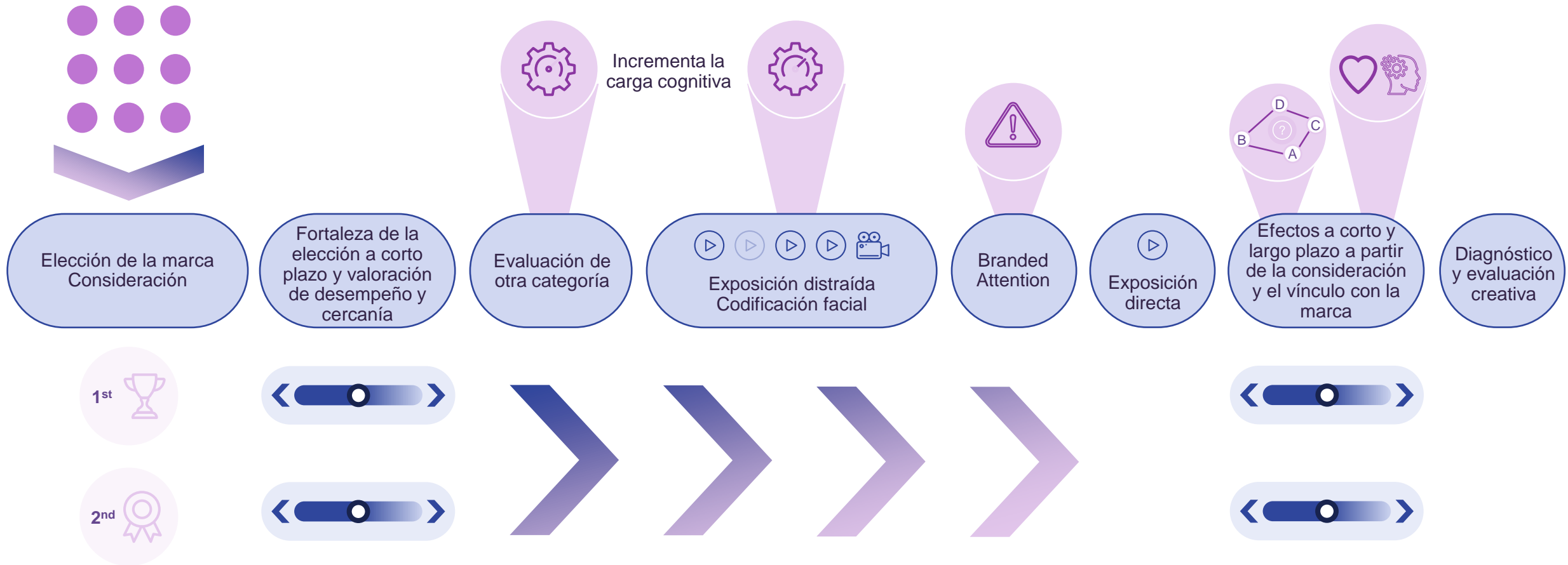
16 MAY, 2022



GAME CHANGERS



CREATIVE | **SPARK**: EXPOSICIÓN DISTRAIDA CON UN DISEÑO PRE/POST



CREATIVIDAD EVALUADA

DETALLES DEL ESTUDIO

CREATIVE BRIEF

EVALUAR LA COMUNICACIÓN DE LANZAMIENTO DE TAPP Y PROMOVER LA DESCARGA DE LA APLICACIÓN

CREATIVIDADES



STUDY DESIGN

FIELD COUNTRY	Chile
FIELDWORK DATES	11 MAY, 2022 - 12 MAY, 2022
SAMPLE DESCRIPTION	Hombres y Mujeres, entre 18-55 años, GSE ABC1C2C3D, Cobertura Nacional
BRAND	Tapp



CAMPAÑAS EVALUADAS

Memory Encoding and Brand linkage Storyboard



SÍNTESIS DE RESULTADOS: LA CAMPAÑA GENERA CONEXIÓN E INTERÉS EN LA DESCARGA, CON OPORTUNIDAD DE MEJORAR SU MEMORABILIDAD Y DIFERENCIACIÓN

1 LLAMAR LA ATENCIÓN Y GENERAR DESEO



EN UN ESCENARIO DE MEDIOS FRAGMENTADO CON GRAN CANTIDAD DE ESTÍMULOS, LA PUBLICIDAD DEBE LLAMAR LA ATENCIÓN Y SER VISIBLE COMO PRIMER REQUISITO

Y CONSTRUIR EL DESEO POR LA MARCA PARA ESTAR EN LA MENTE DE LOS CONSUMIDORES EN EL MOMENTO DE LA ELECCIÓN

2 PARA ACTIVAR UNA RESPUESTA EN EL CONSUMIDOR

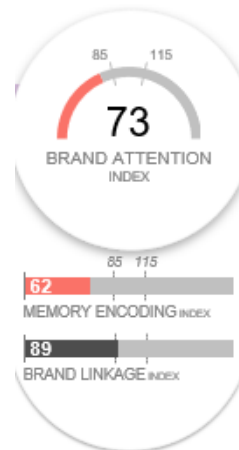


YA SEA DESDE LA CONSTRUCCIÓN DE UNA RELACIÓN CON LA MARCA

Y/O GENERANDO UN CAMBIO EN EL COMPORTAMIENTO

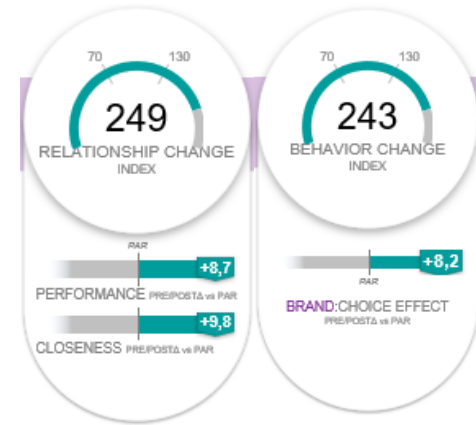
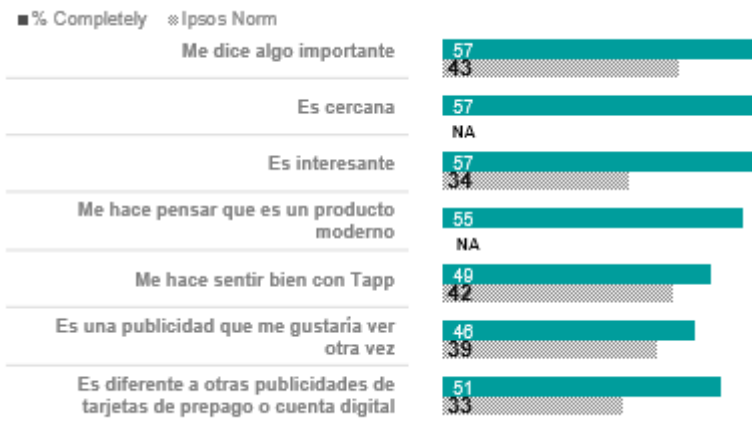
ATENCIÓN

Oportunidad para generar mayor visibilidad (recuerdo) y atribución correcta hacia la marca Tapp

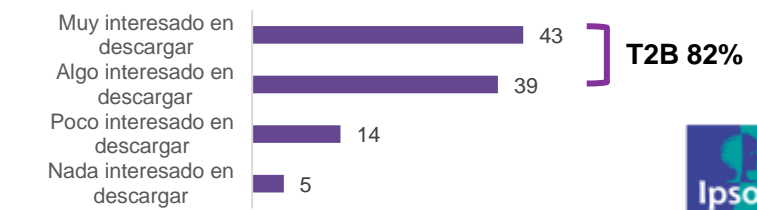


CONSTRUCCIÓN POSITIVA EN LA RELACIÓN (CERCANÍA Y PERFORMANCE)

AD RATINGS: DIAGNÓSTICO



RESPUESTA POSITIVA EN GENERAR UN CAMBIO EN EL COMPORTAMIENTO (DESCARGA)



CONCLUSIONES



- La campaña conecta y tiene potencial de efectividad con la necesidad de mejorar su memorabilidad y vínculo con la marca.
- Desde las reacciones segundo a segundo, diagnóstico y pensamientos de las personas se evidencia una fuerte emotividad, pero que podría llegar a ser demasiado triste particularmente en la pieza de la mamá con sus hijos afectando su nivel de atención.
- Mensajes más funcionales son los que se transmiten con mayor fuerza, desde la idea base en que se reconoce como un medio de pago, da acceso financiero y que es para todos, pero con la necesidad de generar una mayor presencia de la marca y diferenciación con otras app.
- 8 de cada 10 personas les gustó la campaña, resulta informativa, novedosa, sorprende, entre otros elementos, esto hace que sea transmisible una vez que logra captar la atención.
- De manera espontánea, la campaña genera reacciones positivas (81%) por el acceso que otorga y que es fácil, genera asociaciones vinculadas a que es para todas las edades y en otras personas a que es exclusiva o especial para la tercera edad. Las reacciones negativas (11%) se refieren en general a que es más de lo mismo y/o aburrida
- Bajo nivel de confusión (7%) entre ellos se menciona la falta de información respecto al producto, existiendo quienes hablan de tarjeta y otros de app,

RECOMENDACIONES



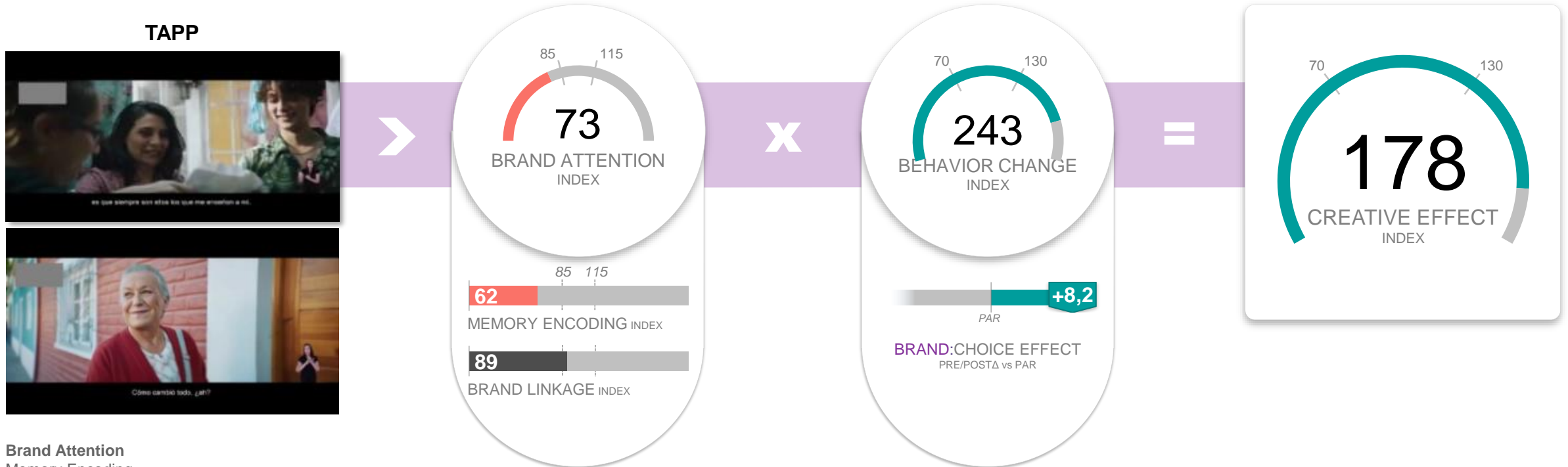
- 1. Dirigir la atención hacia Tapp:** aprendizajes sugieren que el exceso de emotividad afecta el impacto porque las personas se quedan pensando en los temas que se plantean por sobre la creatividad y la marca. La pieza jubilada logra generar una mayor atención transmitiendo una sensación de felicidad, mientras que en la pieza de la mamá con sus hijos, que tiene un tono más triste, no se logra ese nivel de atención. Otros aprendizajes recientes evidencian que las personas están en un mood distinto a lo que veíamos durante el peak de la pandemia. Hoy las personas buscan divertirse y pasarlo bien con la comunicación, lo que se alinea en mayor medida con lo que pasa en la pieza de la mujer jubilada que genera un mayor nivel de engagement a partir de un tono más alegre / optimista. Un cambio en el discurso de la mamá, o en donde sean los hijos los que hablan de ella, podría subir el tono y además vincular en mayor medida a que es para todas las edades.
- 2. Diferenciación:** uno de los mayores desafíos que presenta Tapp es generar diferenciación respecto a otras marcas de la categoría, ya sea a partir de características únicas como el apoyo a emprendedores u otros beneficios, características, etc. Buscar diferenciación a partir de la comunicación es una ayuda, pero podría no ser suficiente
- 3. Sinergia:** Mayor integración de las piezas para que puedan converger en una sola o evitar la exhibición de varias (4) para no diluir la inversión ayudaría a potenciar su visibilidad y recuerdo. Mostrar distintos tramos de edad para ayudar a la comprensión de que no es solo para gente adulta.

KEY PERFORMANCE INDICATORS

SHORT TERM EFFECT POTENTIAL: Overall Brand

TAPP

LA CAMPAÑA TIENE UN ÍNDICE DE CREATIVIDAD POR SOBRE LA NORMA IMPULSADA POR EL ALTO INTERÉS QUE GENERA EN DESCARGAR LA APP. EXISTEN OPORTUNIDADES PARA MEJOR LA MEMORABILIDAD DE LA CAMPAÑA



Brand Attention

Memory Encoding

“¿Recuerdas haber visto esta publicidad?” “¿Qué tan específicos o vagos son tus recuerdos de este anuncio??”

Brand linkage

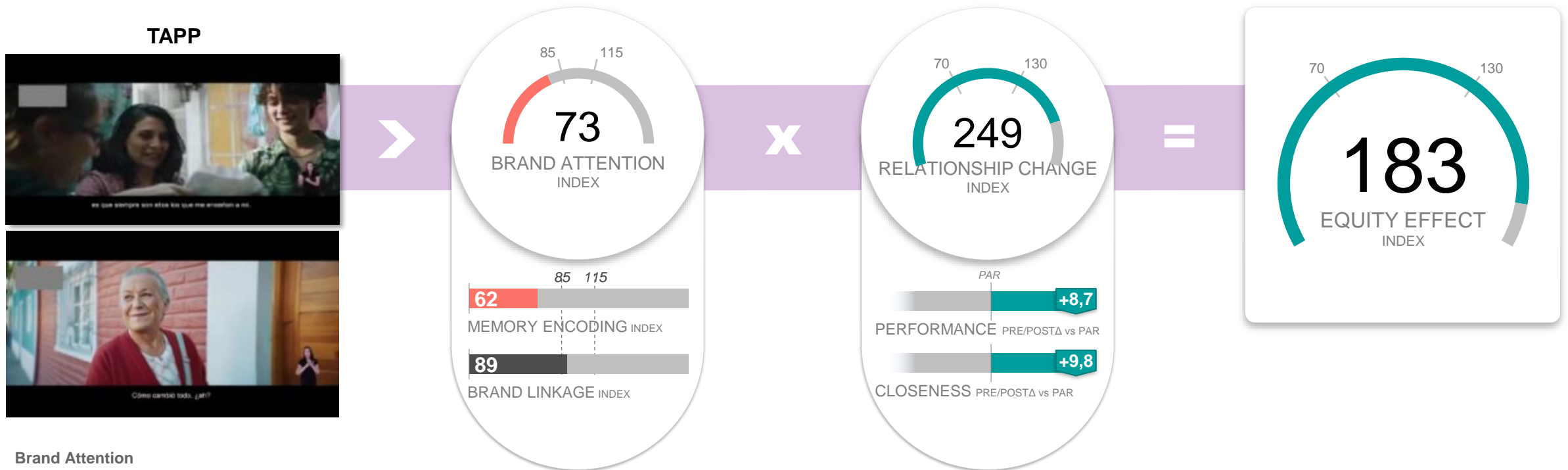
“¿De qué marca era este anuncio?”

KEY PERFORMANCE INDICATORS

LONG TERM EFFECT POTENTIAL: Overall Brand

TAPP

DEL MISMO MODO SE EVIDENCIA UN ÍNDICE DE CONSTRUCCIÓN HACIA LA MARCA POR SOBRE LO ESPERADO, MEJORANDO LA PERCEPCIÓN DE DESEMPEÑO DE TAPP, PERO SOBRE TODO EL NIVEL DE CERCANÍA CON LA MARCA



Brand Attention

Memory Encoding

“¿Recuerdas haber visto esta publicidad?” “¿Qué tan específicos o vagos son tus recuerdos de este anuncio??”

Brand linkage

“¿De qué marca era este anuncio?”

Relationship Change

Performance

¿Cómo calificarías a Tapp en términos de lo que esperas de una app de prepago o cuenta digital?

Closeness

¿Cuán cerca te sientes de Tapp?

RESPUESTA EMOCIONAL

¿Cuáles son las emociones inmediatas que provoca el anuncio y en que momento exacto?

EN LA PIEZA MAMÁ, LA ATENCIÓN SE COMIENZA A GENERAR RECIÉN A PARTIR DEL SEGUNDO 12, CUANDO CAMBIA EL DISCURSO DE LA MAMÁ A UNO MÁS OPTIMISTA, ESCENAS DE CONEXIÓN CON LOS HIJOS Y LA TRANQUILIDAD SON LOS DE MAYOR ENGAGEMENT.

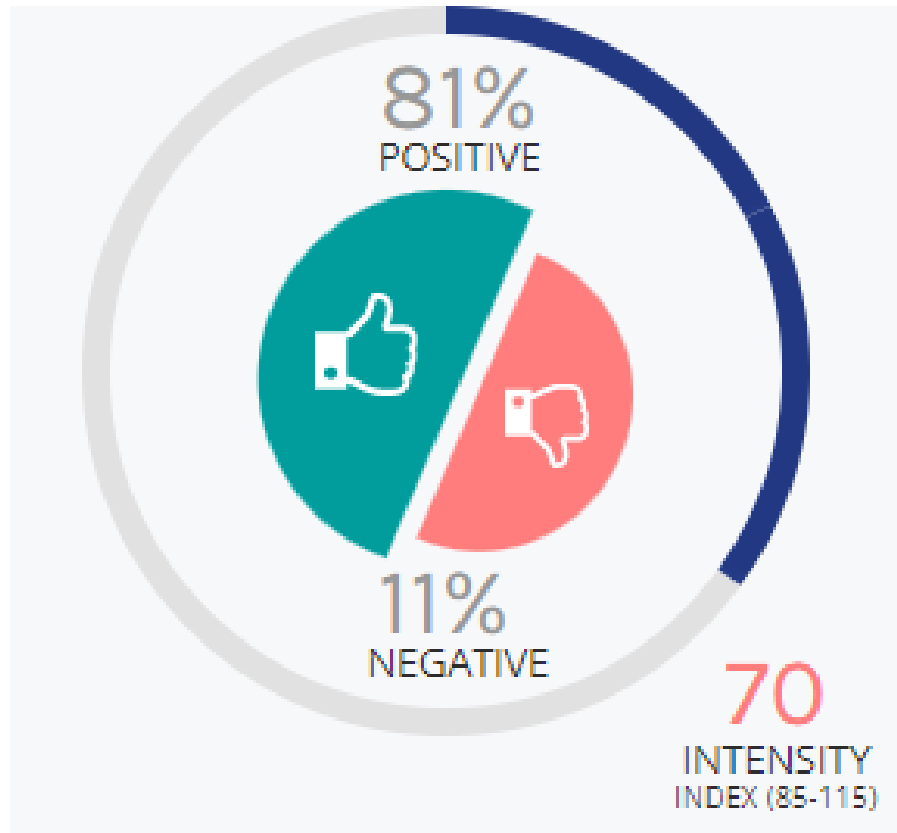
LA PIEZA JUBILADA TIENE EN GENERAL UN MEJOR DESEMPEÑO A PARTIR DE UNA MAYOR CONEXIÓN CON LAS PERSONAS, ALCANZANDO EL PEAK HACIA EL FINAL DE LA HISTORIA LO QUE DA CUENTA DE UNA MAYOR ATENCIÓN A MEDIDA QUE SE CUENTA LA HISTORIA



REACCIONES ESPONTÁNEAS

¿Cómo se sienten las personas después de ver la creatividad?

8 DE CADA 10 PERSONAS TIENEN UNA SENSACIÓN POSITIVA RESPECTO A LA CAMPAÑA



*“Es una buena opción de débito; **pero no me convence; no es muy claro con las terminaciones de contrato y usos**”*

“Apelación a la emoción”

“Es una publicidad emotiva ;con personajes cercanos y entrega una información nueva”

*“Curiosidad por **saber mas**”*

“No tenía conocimiento de la tarjeta tapp creada por caja los andes”

*“Que mucho de lo que decía la anciana es verdad; **pero me hubiera gustado que dijeran si cobran por transferencia o si hay beneficios**”*

“Que espero que no se haya notado que casi me saca una lagrima de lo linda de la historia de la abuelita... sentí empatía al máximo e interés de apoyar la empresa en pasarme a usarla después de la publicidad.”

REACCIONES POSITIVAS VINCULADAS AL ACCESO QUE OTORGA Y QUE ES FÁCIL, ALGUNOS ASOCIAN A QUE ES PARA TODAS LAS EDADES Y OTROS A QUE ES ESPECIAL PARA LA TERCERA EDAD. LAS REACCIONES NEGATIVAS VINCULADA A QUE ES MÁS DE LO MISMO Y/O ABURRIDA



81% POSITIVE | 79% NORM

“Que antes no teníamos acceso a muchas cosas y ahora tenemos mucha libertad de buscar cosas nuevas y probar”

“Servicio que realmente quiere ayudar; fácil de usar”

“Lo simple que es todos estos movimientos bancarios para mi; y que ahora son accesibles a todos”

“Me gustó como está enfocada; como se acerca a la gente común y corriente; como engancha y explica su fácil uso”

“Que es buena app y me ayudará a facilitar muchas cosas referente a comprar si la descargo”

“Que Tapp sirve para toda la familia sin importar la edad”

“Es una tarjeta digital accesible para todos en especial para la personas de la tercera edad”

“No ofrece nada diferente a las otras tarjetas digitales; salvo que haya descuentos mejores”

“Otra aplicación mas”

“Me pareció muy normal; no me gustó ni me disgustó”

“Más de lo mismo”

“Aburrida”

“Pensé en que no la descargué porque los comentarios en play store son pésimos”

“Ninguna; caja los andes no es de mi confianza por lo que no tendría ninguno de sus productos”



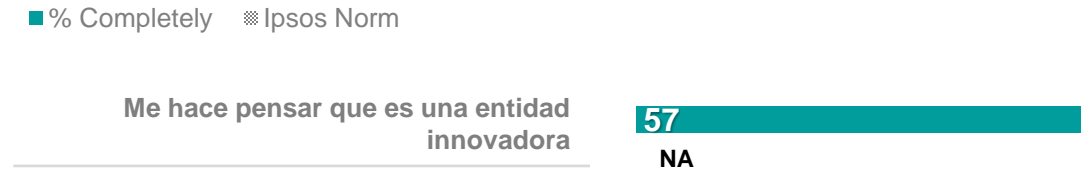
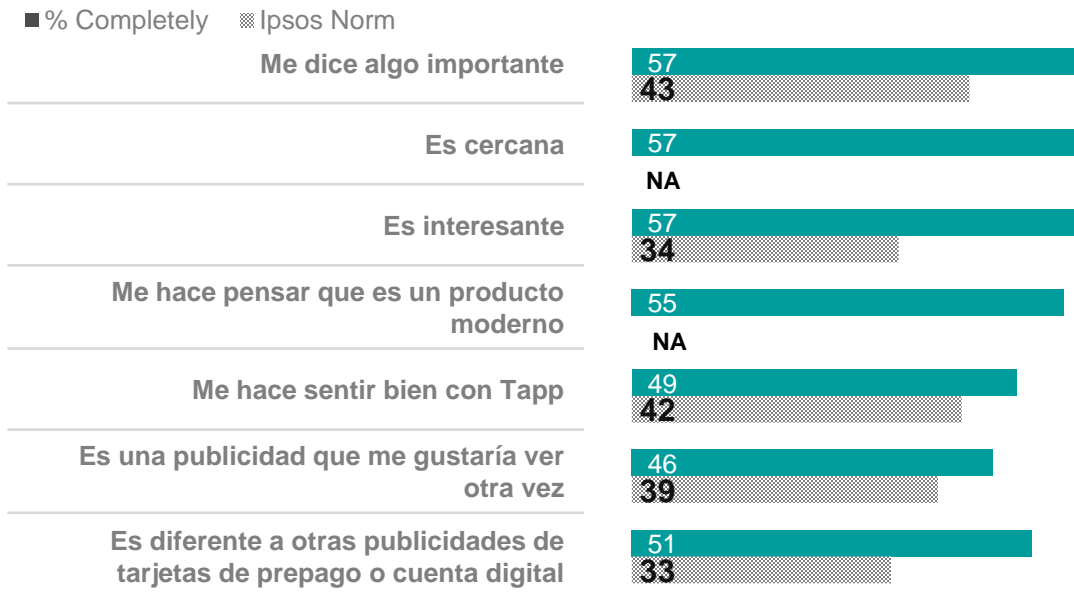
11% NEGATIVE | 13% NORM

AD RATINGS

¿Qué piensa la gente sobre lo creativo?



DESDE LO CREATIVO LA CAMPAÑA TIENE EN GENERAL UN BUEN DIAGNÓSTICO, DESTACA POR DECIR ALGO IMPORTANTE, SER CERCANA, INTERESANTE, HACER PENSAR QUE ES UNA ENTIDAD INNOVADORA Y PRODUCTO MODERNO



Ad ratings

"How well does each of the following statements describe the ad?"

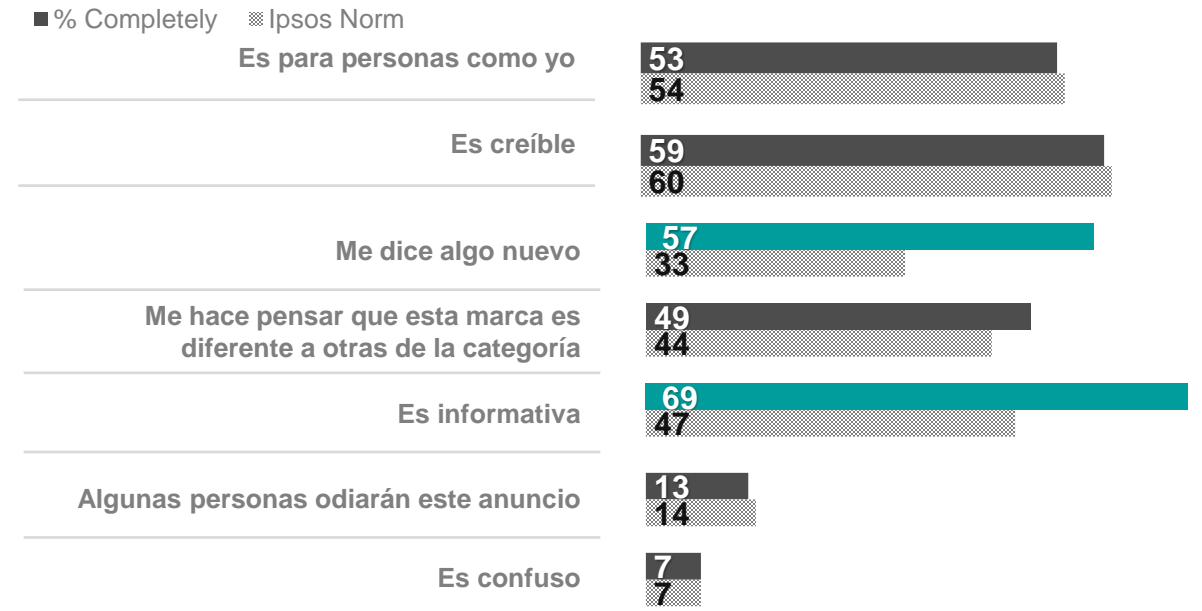
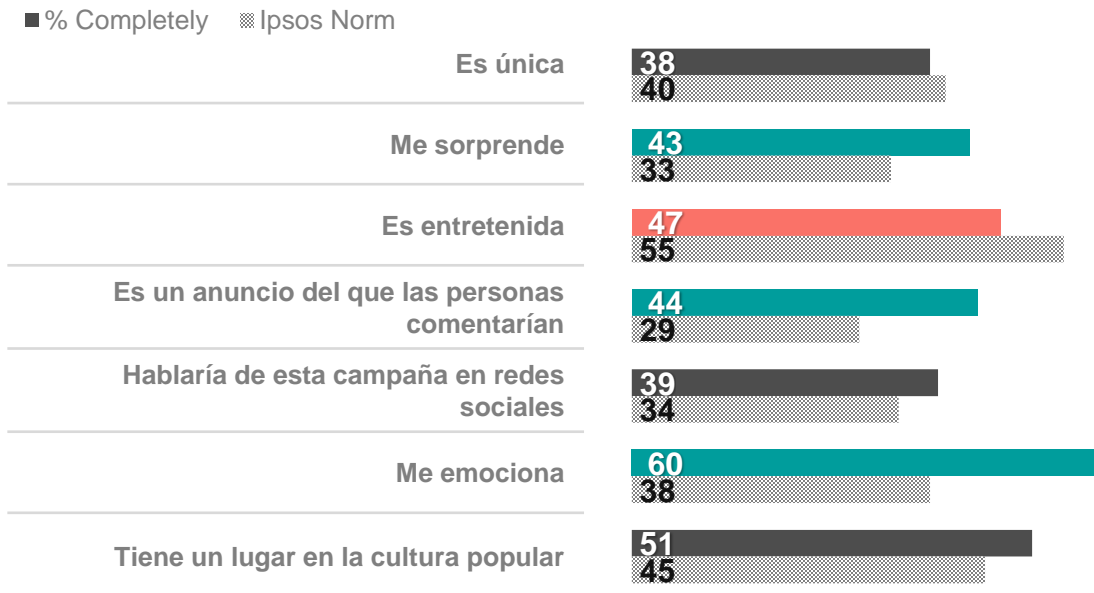
AD RATINGS

¿Qué piensa la gente sobre lo creatividad?



ADICIONALMENTE DESTACA POR SER INFORMATIVA Y DECIR ALGO NUEVO, INDICADORES PROPIOS DE UN LANZAMIENTO. GENERA EMOCIÓN Y SORPRENDE, ESTO ÚLTIMO AYUDA A LA RETRANSMISIÓN.

INDICADOR BAJO NORMA SE EXPLICA A PARTIR DEL TONO EL CUAL NO BUSCA SER ENTRETENIDA. DESAFÍO DE GENERAR UNA MAYOR DIFERENCIACIÓN E IDENTIFICACIÓN



Ad ratings

"How well does each of the following statements describe the ad?"

¿Por qué te pareció confusa? (7%)

PERSONAS PRECISAN DE MAYOR INFORMACIÓN. MENCIONES HACIA TARJETA Y HACIA APP PODRÍAN SER TAMBIÉN IDEAS CONFUSAS



TAPP



“que no den más información o algo que la haga especial de las demás billeteras electrónicas”

“la falta de información en que se necesita o como se usa, cuando una persona ve algo nuevo tiene cierto nivel de desconfianza y cero ganas de meterse en algo que quizás es difícil o se puede frustrar, quizás falta información y motivación”

“como se obtiene la tarjeta y cuanto es el máximo de pago que se puede hacer”

“que si será sólo para los afiliados que están en la caja de los andes”

“El nombre de la tarjeta no era mostrado tan claramente y por eso yo solo recordé la institución “caja los andes””

“lo puedo confundir con otras app”

“nada. sólo que se menciona levemente que tapp es de caja los andes. no había visto una tarjeta digital que no sea de un banco”

“si es necesario ser afiliado de la caja de compensación”

“aprovecharse de la sensibilidad que inspiran las mujeres de esfuerzo, para incentivar el consumo”

“falta saber el costo de tener la cuenta”

“si es solo tarjeta digital o también física”



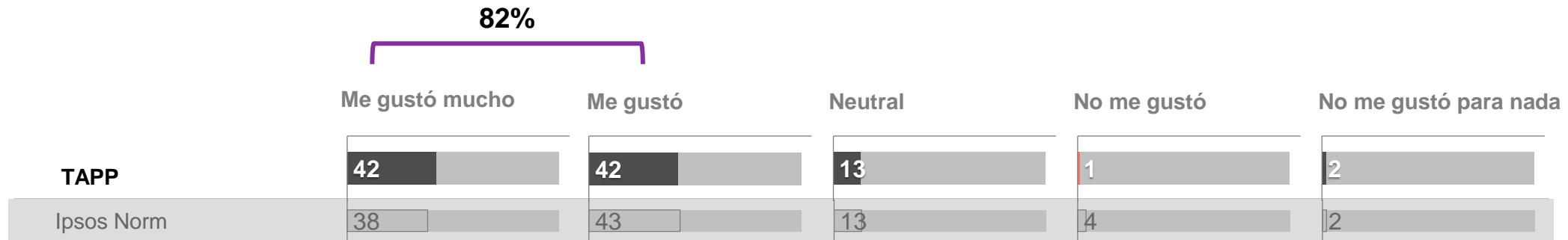
AD RATINGS

¿Qué piensa la gente sobre lo creativo?



TAPP

LA COMUNICACIÓN GENERA UN ALTO AGRADO.
8 DE CADA 10 PERSONAS DECLARA QUE LA PIEZA LES GUSTÓ + MUCHO



Likeability

"Overall, how did you feel about the ad?"

Ad ratings

"How well does each of the following statements describe the ad?"

■/■ = higher/lower than benchmark (index thresholds or sig. testing to norm/PAR @ 90% CL)



SOCIAL POWER

¿Qué posibilidades hay de que la gente hable sobre la creatividad en redes sociales?

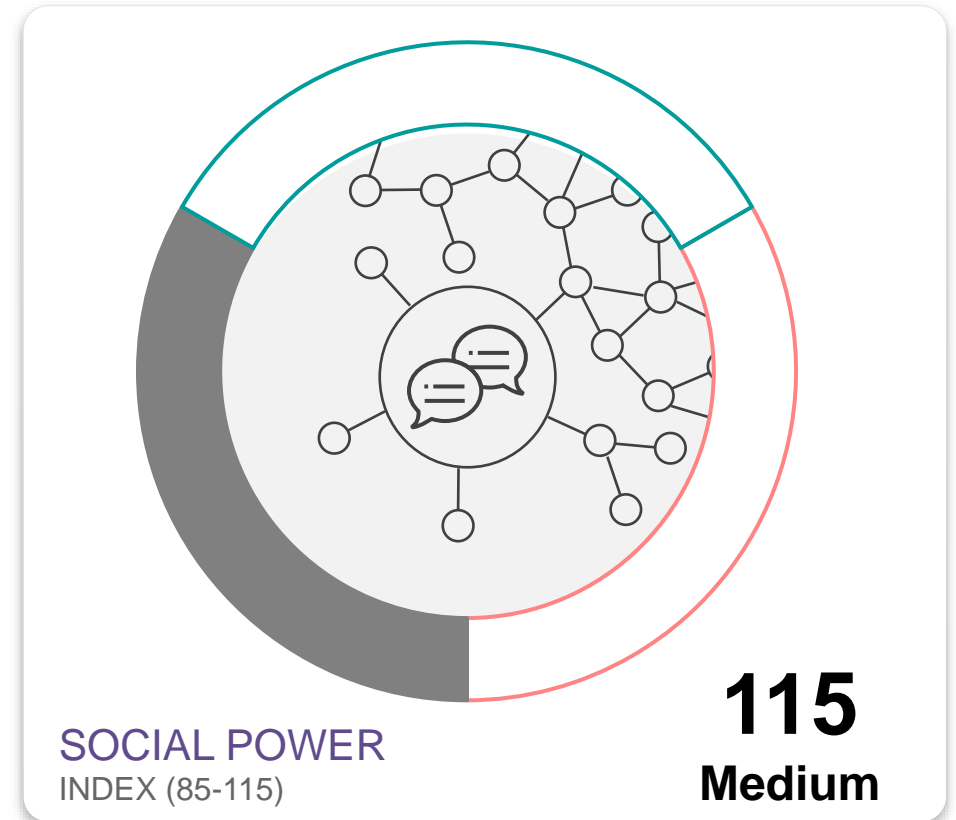


Social Power Index

Métrica basada en la validación de los resultados de las conversaciones sociales en el mercado para las campañas: volumen de menciones medido a través de Synthesio.

Inputs: La gente hablará de ello, Algunas personas odiarán este anuncio, Único, hablaría sobre ello en las redes sociales, Tiene un lugar en la cultura popular, Sorprendente, Me gusta

POTENCIAL EN TÉRMINOS DE RETRANSMISIÓN DE LA CAMPAÑA. SE RECONOCE COMO UNA PIEZA DE LA CUAL SE HABLARÁ, SIENDO ÚNICA Y SORPRENDENTE.



BRAND RATINGS

¿La creatividad entregó el mensaje correctamente?



TAPP

MENSAJES MÁS FUNCIONALES SON LOS QUE SE TRANSMITEN CON MAYOR FUERZA, DESDE LA IDEA BASE EN QUE SE RECONOCE COMO UN MEDIO DE PAGO, DA ACCESO FINANCIERO Y ES UNA TARJETA DIGITAL PARA TODOS.

BRAND

Tapp

	Top-Box %	Top 2 Box %
Es una marca que se preocupa por el bienestar y calidad de vida de las personas	38	74
Es una marca que me inspira confianza	35	77
Es una tarjeta digital para todos, afiliados y no afiliados	49	77
Da acceso a un producto financiero	42	82
Es un medio de pago	56	87

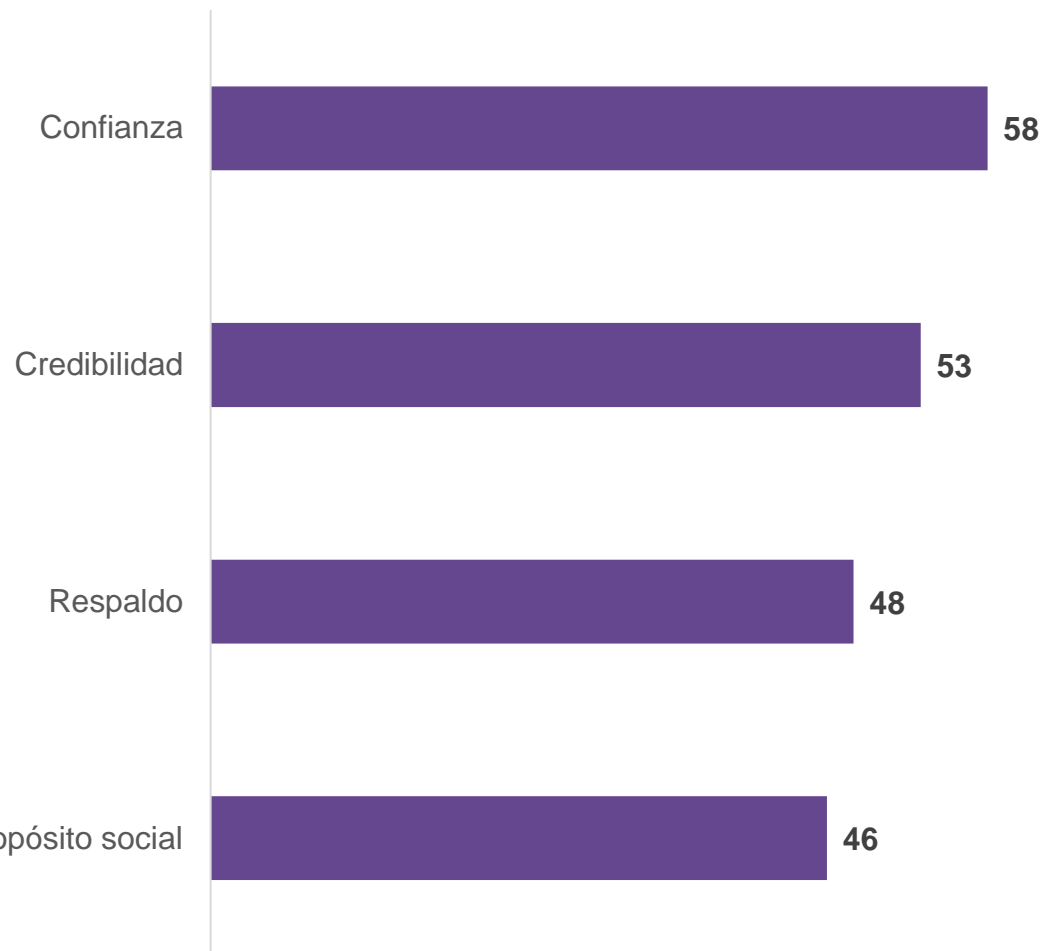
Brand ratings

“How much did this ad make you think that Tapp”

■/■ = higher/lower than benchmark (index thresholds or sig. testing to norm/PAR @ 90% CL)

¿CUÁL ES EL APOORTE DE CAJA LOS ANDES HACIA TAPP?

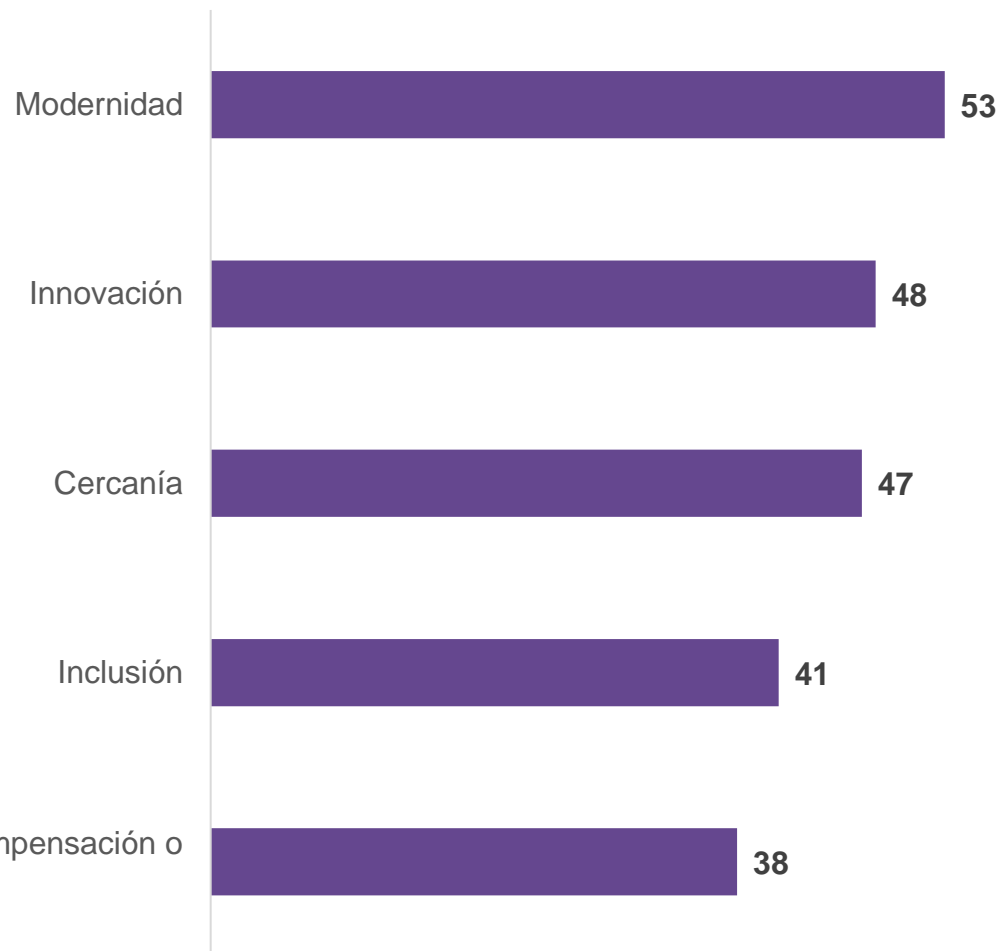
CAJA LOS ANDES APORTA PRINCIPALMENTE CONFIANZA Y CREDIBILIDAD



Ser un producto financiero con propósito social

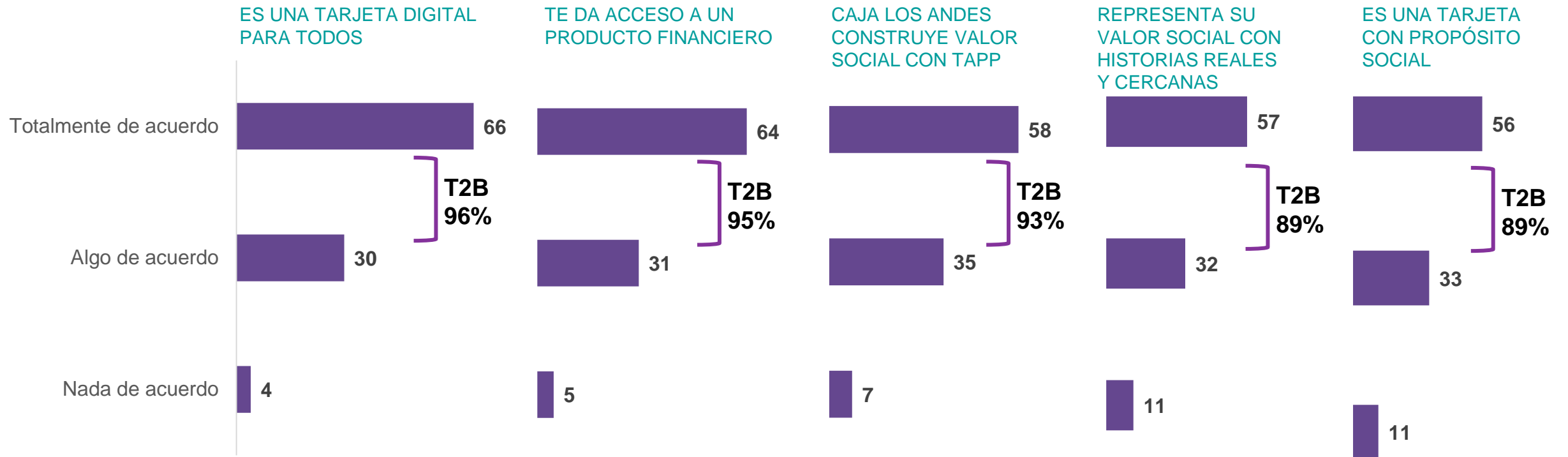
¿CUÁL ES EL APORTE DE TAPP A CAJA LOS ANDES?

MIENTRAS QUE ESTA NUEVA APP APORTA A CAJA LOS ANDES PRINCIPALMENTE MODERNIDAD E INNOVACIÓN, INCLUSO CERCANÍA A PARTIR DEL TONO DE LA COMUNICACIÓN



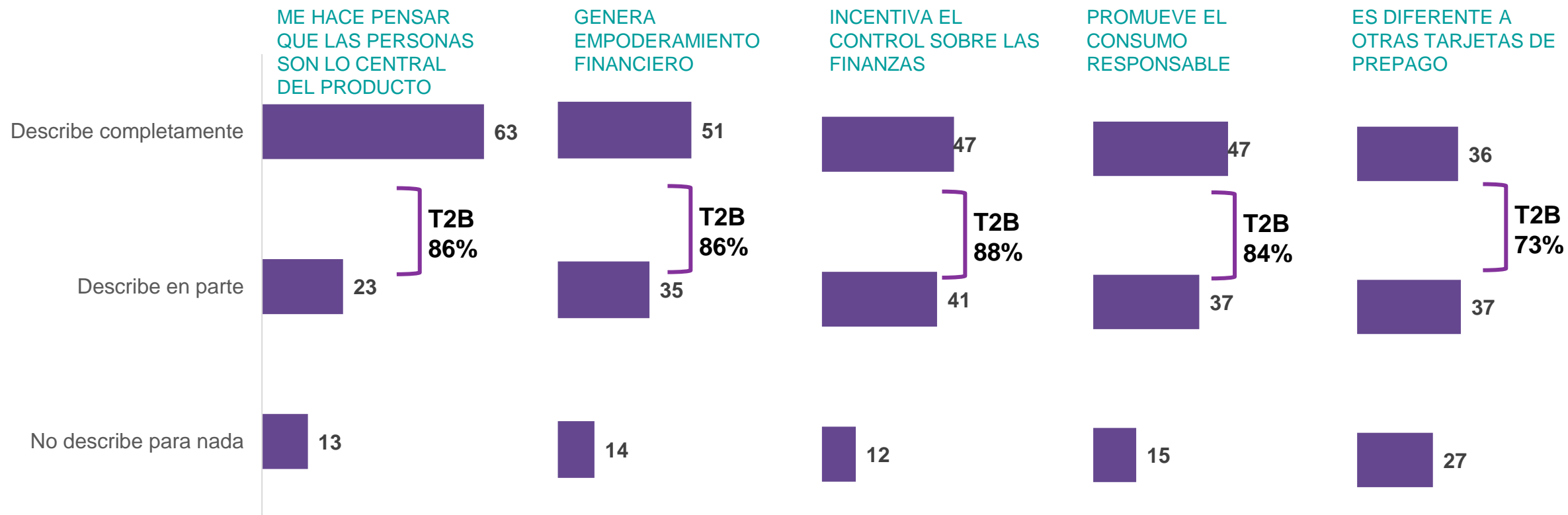
¿EN QUÉ MEDIDA SE TRANSMITEN LOS MENSAJES INTENCIONADOS?

TAPP...



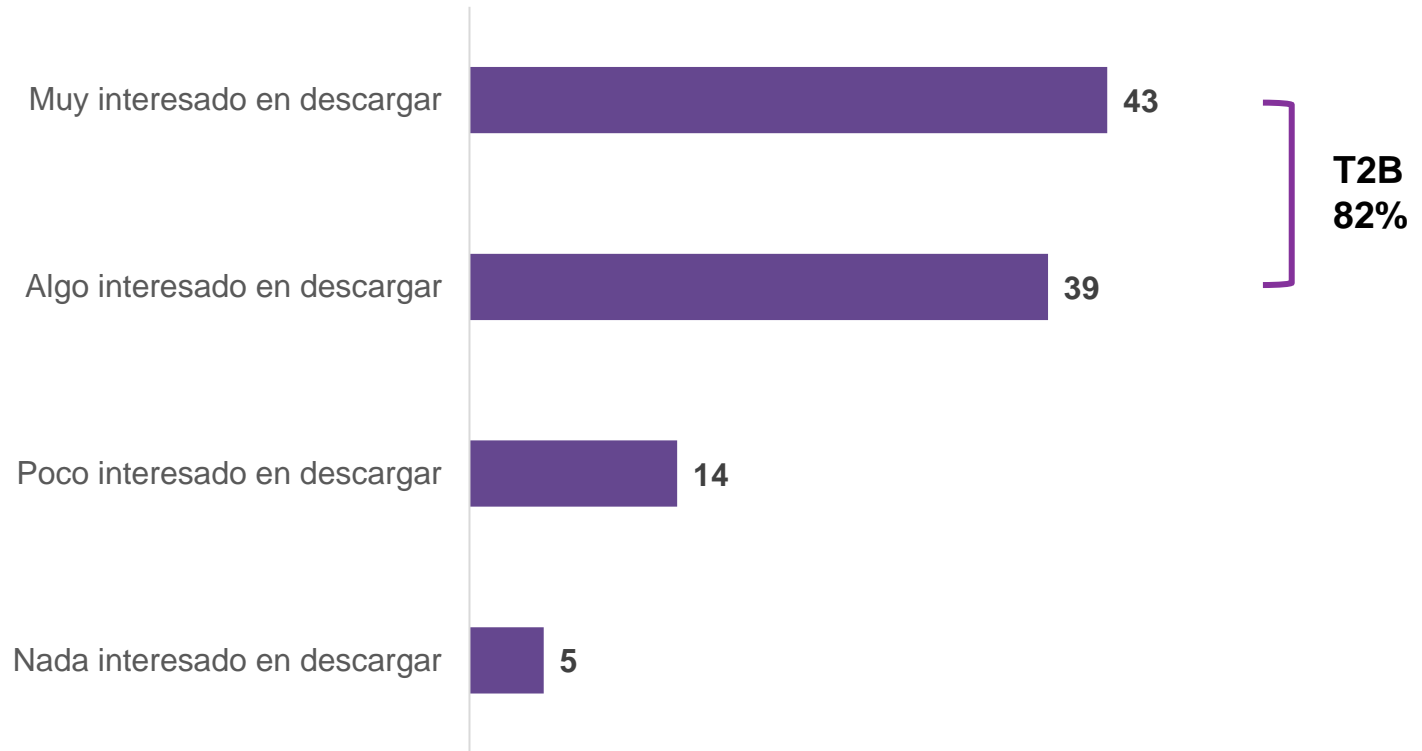
¿EN QUÉ MEDIDA SE TRANSMITEN LOS MENSAJES INTENCIONADOS?

GENERAR DIFERENCIACIÓN ES EL PRINCIPAL DESAFÍO DE TAPP

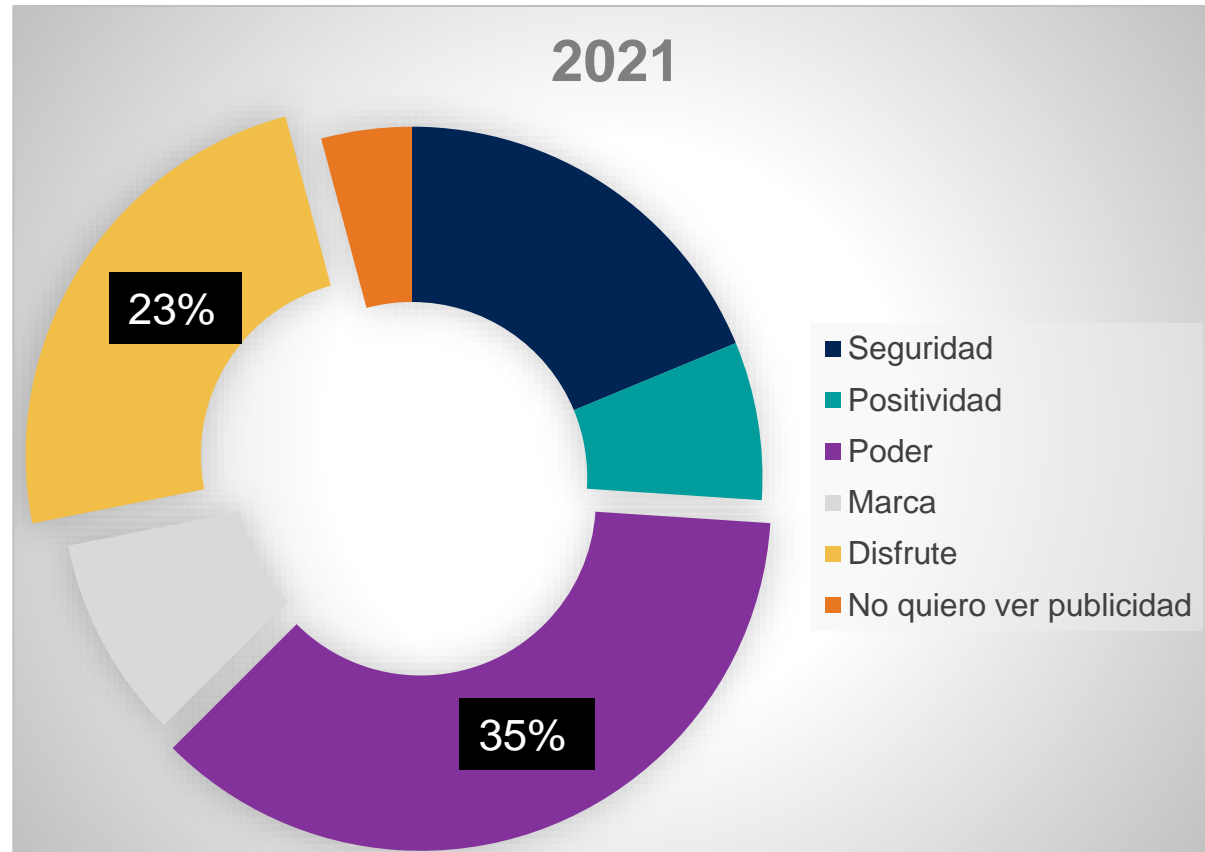


¿QUE TAN INTERESADO ESTÁS EN DESCARGAR LA APLICACIÓN TAPP?

DESPUES DE VER ESTA PUBLICIDAD



ESTAMOS EN UN MODO DIFERENTE, DONDE HACERNOS SENTIR BIEN NO ES SUFICIENTE. EL DISFRUTE ES UNA NECESIDAD MAYOR...AL IGUAL QUE SABER QUÉ PUEDO ESPERAR DE LA MARCA



“Que me hiciera sentir contento, con ganas de vivir la vida”

“Ya que pasamos mucho tiempo encerrados la publicidad sería genial que nos hicieran sentir feliz contentos un momento agradable”

“Entretenida y que me ayude a despejar la mente”

“Feliz, que me haga reír”

“Que me Informe, compare de forma real. Que no Me Engañe”

“Informada, sobre el producto, no falsas expectativas sobre las cualidades de este en publicidad de productos de belleza y limpieza suelen exagerar mucho”

“informado, saber mas de los productos, educar a los consumidores”

Pregunta: Considerando la situación actual, ¿Cómo te gustaría que la publicidad en general te hiciera sentir?

UN CAMBIO SIGNIFICATIVO RESPECTO DEL PEAK DE LA PANDEMIA EN 2020



P: Considerando la situación actual, ¿Cómo te gustaría que la publicidad en general te hiciera sentir?

**THANK
YOU!**

CREATIVE | **SPARK**

GAME CHANGERS

