

NUMERO Y NOMBRE DE LA/S CATEGORÍA/S:

Categoría 11: Eventos

TÍTULO DEL PROGRAMA:

Bus #TheDigitalLovers

NOMBRE DE LA COMPAÑÍA O INSTITUCIÓN:

NTT Data Chile

DEPARTAMENTO DESARROLLADOR DEL PLAN:

Agencia Inbrax

PERSONAS RESPONSABLES DEL PLAN DE COMUNICACIÓN:

Carolina Pinheiro (CEO, Inbrax), Pedro Antolín (Líder de Customer Experience, NTT Data Chile)

PROPÓSITO DEL PROGRAMA:

La consultora Everis cambió su nombre en octubre de 2021 a NTT Data, por lo que necesita reposicionarse en el colectivo general, en específico en los nuevos talentos de carreras STEM que se están generando, con foco a que consideren a la empresa para ingresar al mundo laboral.

Inicio: 21-03-2022 Término: 24-03-2022



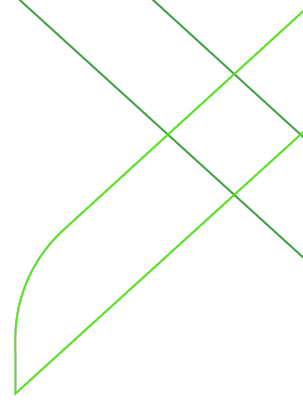
1.- INTRODUCCIÓN (PLANTEO Y DIAGNÓSTICO)

Un nuevo año académico comienza, con estudiantes que inician una carrera y otros que ya están por terminarla. Así NTT DATA, empresa consultora de transformación digital y proveedora de servicios TI a escala global, necesita posicionarse en los nuevos talentos de las carreras STEM para que, posteriormente, vean la empresa como una atractiva opción de ingresar al mundo laboral. Junto a lo anterior, también necesita posicionarse en el colectivo general su nuevo nombre, antes Everis, y en octubre de 2021 a NTT Data.

Un buen comienzo es que, en enero 2022, NTT Data fue reconocido y certificado por “Top Employer Institute”, que reconoce a las compañías que tienen una gestión responsable e innovadora del talento, la cual genera espacios de trabajo con altos estándares de calidad de vida, pensando en los beneficios de sus colaboradores. Además, el instituto eligió una de las prácticas de NTT Data llamada “Home Office Efectivo”, para ser incluida en su reporte anual “Best Practices 2022” en el cual consolidan casos de éxito de empresas en todo el mundo.*

Por lo tanto, el desafío fue crear una activación de marca que cumpla dos funciones: dar a conocer la nueva marca y atraer nuevos talentos aprovechando el inicio del año académico en diversos establecimientos universitarios. Esta activación buscaba visibilizar a la empresa como un lugar atractivo para ingresar al mundo laboral, con el fin de posicionarse como el mejor lugar para los mejores talentos.

* Fuente: <https://cl.nttdata.com/newsfolder/ntt-data-es-reconocido-como-uno-de-los-mejores-lugares-para-trabajar-en-chile>



2.- PROPUESTA/ENUNCIADO DE CAMPAÑA (ESTRATEGIA)

La naturaleza de NTT Data está ligada a la tecnología, la innovación y desarrollo de nuevos talentos, junto con aplicar las mejores prácticas para el onboarding de las personas que ingresan a la compañía. Esto sumado a la necesidad de posicionar el nuevo nombre, crea una oportunidad de generar una campaña que sea disruptiva y llame la atención tanto del ciudadano común y de los estudiantes de carreras STEM.

En una época donde las actividades publicitarias en exterior estaban reactivándose, surgió la oportunidad de realizar una campaña de este estilo para ayudar a cumplir los objetivos planteados.*

En base a lo anterior, surge la idea de llevar el concepto NTT Data “#TheDigitalLovers” a las calles de Santiago de Chile, con la activación de un bus de dos pisos, completamente personalizado con la imagen de la empresa, que rompiera los esquemas de la cotidianidad del día a día y entregue un mensaje de tecnología, innovación y empresa digital a los grupos objetivos.

* Fuente: <https://www.puromarketing.com/66/36164/inversion-publicitaria-crecio-durante-pasadomes-febrero-2022>

3.- DESARROLLO/EJECUCIÓN DEL PLAN (TÁCTICAS Y ACCIONES)

Durante 4 días, desde el 21 a 24 de marzo 2022, el bus “NTT Data Chile #TheDigitalLovers” visitó 3 universidades en Santiago de Chile, la cuales fueron la Universidad de Santiago (USACH), Universidad Federico Santa María (UTFSM), y Universidad Bernardo O’Higgins (UBO). Se invitó a los alumnos con comunicados internos enviados por las mismas universidades y también a través de RRSS de las universidades y de NTT Data.

El bus recorrió las principales calles de la ciudad durante estos 4 días mientras se trasladaba a cada una de las universidades, generando exposición de la marca durante todos los trayectos y su estadía en las universidades.

La actividad en las universidades contaba con una inscripción en un formulario online mediante código QR para la captación de datos y envió de futuros comunicados a los estudiantes. Una conversación inicial con monitores fuera del bus, para conocer las carreras que estudian, si conocen la compañía, explicar quién es NTT Data Chile, por qué la presencia de la marca en la universidad y explicarles lo que encontrarían en el



bus. En el segundo piso del bus se encontraban un espacio para charlas con el equipo Recruiting de la compañía, los cuales entregaban datos e información sobre NTT Data Chile, oportunidades, intereses de los estudiantes, etc. Para luego poder estar en el primer piso, donde podían disfrutar de una zona gamer, con máquinas de juegos tipo arcade.

En el exterior se les entregó snacks y merchandising. Además de estar todo dispuesto para mostrar en pantallas LED, videos de la compañía con foco en talento, con un DJ que ayudaba a amenizar la estancia en las cercanías del bus.

Posterior a la acción y con los datos recabados, se sortearon 4 asistentes de voz “Alexa” entre todos los inscritos. Se les envió un correo electrónico con el anuncio del ganador a todos los inscritos, además de los agradecimientos por la asistencia y se les invitaba a saber más de la compañía en RRSS.

4.- RESULTADOS Y EVALUACIÓN

La campaña logró cumplir los objetivos planteados, dando a conocer la marca y posicionarnos en el colectivo de los estudiantes STEM, para considerar NTT Data Chile como una empresa interesante para desarrollar la vida profesional de ellos. Entre los resultados se destacan los siguientes.

Sobre las publicaciones realizadas por NTT Data Chile:

- Alcance: 28.626
- Interacciones: 1.656
- Impresiones: 32.420

Sobre el evento:

- + 2.000 interacciones con el formulario.
- + 1.200 registros.
- + 540 corresponden a carreras afines.
- + 120 corresponden a carreras afines últimos años.
- El 95% no conocía NTT DATA y se estableció awareness en los estudiantes.