¡LOS JUEGOS MÁS ADICTIVOS DE ESTE VERANO!

¡A LLEGADO LA HORA DE MiércoYeees!

PREMIOS

EFICACIA 2020

Junio 2020

0 123456 789012

¿CANSADO DE VER SIEMPRE LO MISMO EN INSTAGRAM?

¡Entra y descubre un mundo de posibilidades!

8 BITS FEVER

Lo retro ha vuelto para quedarse

¿SE HAN VUELTO LOCOS?

Vodafone premia a los auténticos gamers

CAMPAÑAS EFICACES CON PRESUPUESTO REDUCIDO

Pensábamos que era imposible... ¡PERO NO!

JUEGA Y CAE EN EL VICIO

CATCH A HAT

Joaquín Sabina entra a los juegos de móvil

HIDEO KOJIMA

"Hablaremos con **Vodafone** para la adaptación de **Death Stranding** a Instagram Stories"

PRESENTA

–Compañía: WINK–YMEDIA

– Contacto: Alejandro Giménez

– Cargo: Brand Manager Plan

– E–mail: alejandro.gimenez@wink.es

– Dirección: Ed. Gral. Perón 40

– C.P./Provincia: 28020 Madrid

– Teléfono: +3491915562

EQUIPO DEL CLIENTE

CRISTINA BARBOSA, PILAR MARZO, ÁLVARO BARRERA, SARA GALLEGO, CARMEN GONZÁLEZ, EVA JIMÉNEZ, SONIA CRUZ, BORJA MENGOTTI.

EQUIPO DE LAS AGENCIAS

MARTA PASAMÓN, IRENE IGLESIAS, ROCÍO LATORRE, ALEJANDRO GIMÉNEZ IVÁN RAMOS, PAULA PÁRAMO, BEATRIZ ABAD, MIGUEL OROZCO, DANIEL MARTÍN, ALBERTO PASCUAL, CHRISTIAN RODRIGUES.

Anunciante: VODAFONE

Producto: PLATAFORMA de Fidelización MIERCOYEEES

Marca: VODAFONE

Sector: Telecomunicaciones

– Agencia: YMEDIA–WINK

– Fecha de inicio: 10/19

– Fecha de finalización: 03/20

– Presupuesto de Medios 35.000€ distribución (producción, etc.)

– Enumeración de fuentes y herramientas de investigación utilizadas: GoogleAnalytics; AdobeAnalytics, Interacción en la App: Appsflyer; Datos de campaña: FacebookAds, Tracking de marca Vodafone (GFK), CNMC, Facebook Insights, IAB, M1 Pannel (Dentsu Aegis Network Research) , Informe Ditrenda Mobile en España, AppBrain, Estudio Descubriendo los E–sports en España 2ª edición 2019 WINKTTD

– Ámbito de la campaña: Nacional

– PREMIOS: n/a

Plataforma de videojuegos de Vodafone

CANDIDATURA EFICACIA A CATEGORÍA ESPECIAL PRESUPUESTO INFERIOR A 200.000€

1.ESTRATEGIA

1.1. SITUACIÓN DE PARTIDA

El sector de las comunicaciones ha vivido en los últimos tiempos una guerra de oferta comercial donde el precio se alza como el principal driver de contratación y las portabilidades y cambio de compañía de telecomunicaciones está a la orden del día en este sector. La CNMC confirmaba que en 2018 se habían producido 7,5M de cambio de operador entre telefonía móvil y fija. Además, es un sector en el que la satisfacción del cliente es menor. La televisión de pago y la banda ancha fueron de los servicios peor valorados en 2019 según la encuesta de panel de hogares de la CNMC.

Por su parte, el cliente de servicios de telecomunicaciones se había convertido en un cazador de precios bajos y las compañías se volcaban en una clara estrategia de captación, perdiendo de vista la retención y satisfacción del cliente.

En este contexto y durante el primer semestre del 2019, Vodafone experimentaba una pérdida considerable de clientes, tras dejar de emitir el fútbol en su oferta de televisión, y por la amenaza constante de las operadoras low cost. Es por ello que los objetivos de la compañía para los siguientes meses se centraron en retener y fidelizar a sus clientes.

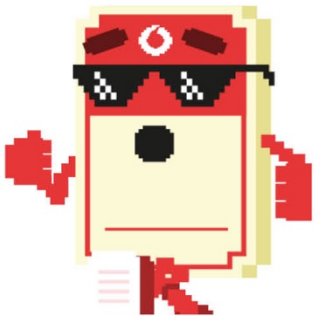
Uno de los pilares de esta nueva estrategia era el lanzamiento de una App, que permitía a los clientes consultar su actividad y consumo de datos, así como gestionar la facturación de su contrato: Mi Vodafone. Con este nuevo servicio, Vodafone estaba trabajando para mejorar la atención que recibían los usuarios, fomentando la autogestión. Sin embargo, el uso de la aplicación entre los clientes era bajo.

UNO DE LOS PILARES DE ESTA ESTRATEGIA ERA SU NUEVA APP

Por otro lado, aunque la compañía ya contaba con diversas acciones de fidelización que se accionaban desde diferentes equipos y con distintos objetivos, no existía un programa único que actuase sobre la retención del cliente de manera conjunta.

Así en 2019 Vodafone lanza un nuevo y ambicioso programa de fidelización de clientes. Una de las principales características de este programa consistía en un potente sistema de recompensas, que estaría ligado a un día de la semana: Miercoyeees, el día donde el cliente siempre tendrá un regalo/sorpresa por parte de Vodafone. Estas recompensas consistían en 1) Descuentos en servicios de terceros, 2) Delight semanal para aquellos clientes que participen y 3) Sorteo de premios.

La plataforma Miercoyees se lanzó en septiembre de 2019, desarrollada 100% en canales digitales e integrada dentro de la App de Mi Vodafone, con una clara finalidad, potenciar la descarga y recurrencia de la misma, así como continuar trabajando la satisfacción de los clientes de Vodafone.



1.2. RETO Y OBJETIVOS

Una vez se creó y se dio a conocer el programa de fidelización a los clientes, el gran reto con el que Vodafone se encontraba era cómo podía realizar una comunicación en continuidad, que:
-Por un lado, siguiera dando a conocer la plataforma de fidelización Miercoyeees y construyendo sus objetivos globales
-Y por otro, diera a conocer los incentivos a los clientes de manera periódica, fomentando la participación y el uso de la App Mi Vodafone
Y todo ello con un presupuesto reducido.

OBJETIVOS DE MARKETING

Objetivos Globales de la Plataforma Miercoyeees:

- Reducir el CHURN en 2,3% de 10/19 a 03/20

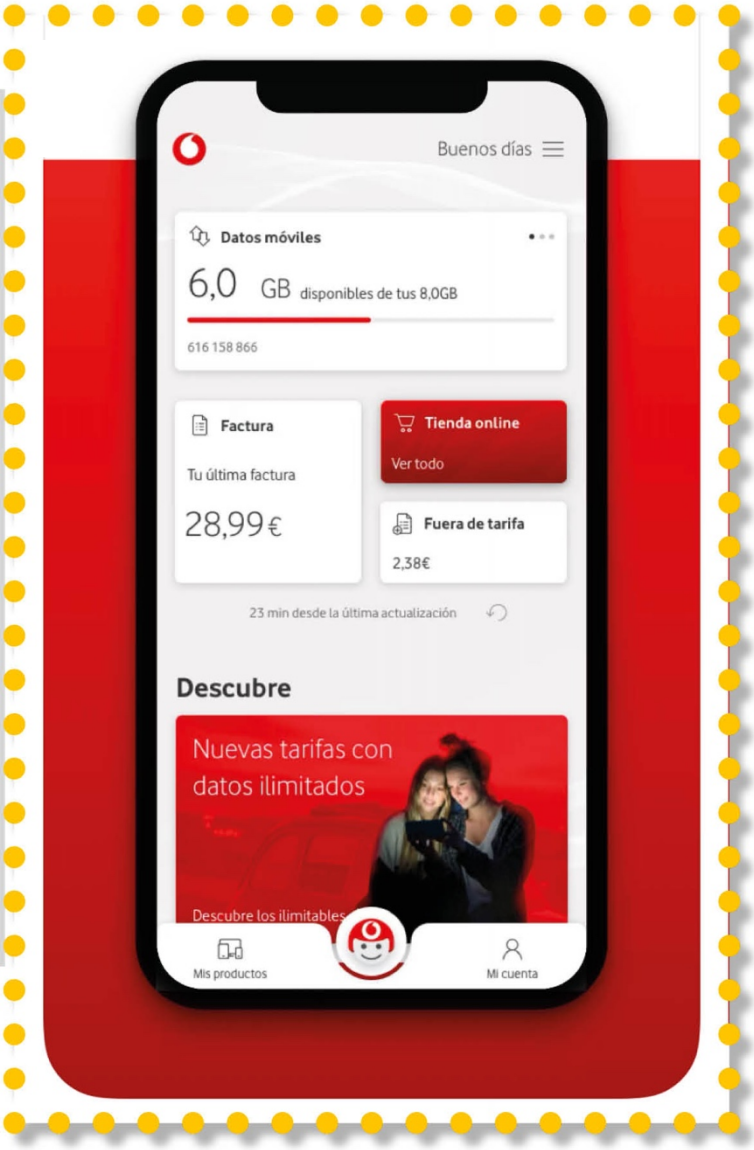
- Incrementar el NPS de nuestros clientes

- Mejorar la imagen entre nuestros clientes

- Incrementar la consideración

- Incrementar la penetración de la App Mi Vodafone en un +10%: Tiene que servir como palanca para que los clientes utilicen la app.

- Incrementar Recurrencia en la App en 100.000 sesiones al mes. El entrar todos los "miércoles" a ver qué regalo tienen, debe de convertirse en un hábito.



OBJETIVOS DE COMUNICACIÓN

Dado que el presupuesto con el que Vodafone contaba era muy reducido, se establecieron objetivos adicionales con el fin de obtener el mejor rendimiento de la comunicación que se iba a realizar:

Buscar la menor dependencia de los formatos convencionales establecidos, que limitan nuestra capacidad de construir diferenciación.

Buscar una menor dependencia de los medios pagados que hacen insostenible la presencia en continuidad en los medios en umbrales máximos de cobertura y frecuencia.

Mejorar el performance de campaña para permitirnos obtener los KPIS de negocio esperados con una menor inversión en medios pagados.

1.3. DECISIONES ESTRATÉGICAS

Nos encontrábamos con un brief de escaso presupuesto, que nos obligaba a tomar decisiones muy tácticas para alcanzar los ambiciosos objetivos: Despertar el interés de los clientes de Vodafone a través de una experiencia diferente y única.

1.3.1. Uso de Instagram Stories como canal clave donde desarrollar nuestra acción

Dado que el programa de fidelización y recompensa estaba basado en canales digitales y alojado en la App Mi Vodafone, la acción debía nacer y vivir en el móvil, en formatos nativos. Además, necesitábamos un canal que nos permitiera segmentar y dirigirnos únicamente a clientes Vodafone.

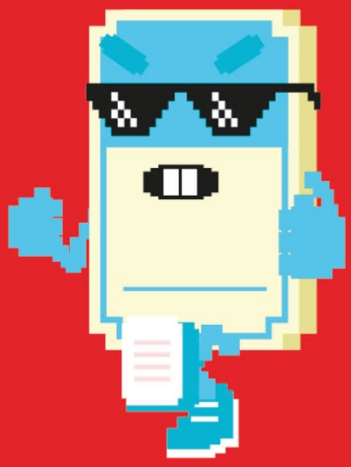
Así elegimos Instagram Stories, un formato que se consume de forma casi adictiva, con más de 500 millones de usuarios utilizándolo diariamente. Además, gracias a un acuerdo entre ambas compañías, Facebook contaba con la data más cualificada de la cartera Vodafone. Un éxito asegurado.

CON UNA PENETRACIÓN DEL 85% LAS RRSS ERAN EL CANAL PERFECTO

1.3.2. Apalancar en creatividad en medios para destacar:

En Instagram se comparten diariamente 95 millones de contenido, y el tiempo que se le dedica a un post son 3", 2" en el caso de un stories.

Si queríamos despertar el interés de los clientes de Vodafone, debíamos utilizar el lenguaje visual que siguen hoy los consumidores en RRSS, y apalancarnos en la creatividad de los formatos.



1.3.3. Gamificación como el mejor recurso para aportar valor adicional al cliente:

Debíamos dotar de un significado a las publicaciones de la marca, para conseguir destacar dentro de las historias que los consumidores comparten en IG Stories. Por ello analizamos el uso que realizaban los consumidores de las RRSS y el rol que tenían en sus vidas.

Observamos que la mayoría (42,6%) busca principalmente entretenimiento cuando se conecta a una red social, por delante de conectar con los demás (41,6%) y que 1 de cada 4 simplemente accede para pasar el rato (*)

Así que, si queríamos ser relevantes, nuestra acción debía ofrecer una actividad que ayudara a pasar el rato de una manera entretenida a nuestros clientes... por eso nos preguntamos, ¿qué hacen muchas personas cuando tienen un rato libre y el móvil en la mano?... y la respuesta era clara, jugar con el móvil.

En España el 69,2% población juega de manera habitual a algún videojuego (independientemente de dispositivo o plataforma), el 46,6% juega a juegos a través del móvil semanalmente y el 43,4% lo hace en Redes Sociales semanalmente.

Nos pareció evidente, teníamos que hacer de nuestra comunicación una acción en formato de gamificación.

Esto nos aportaba además una clara ventaja, estábamos predisponiendo ya al cliente a interactuar con nosotros, no ser un mero espectador de nuestra publicación, lo que sin duda allanaría el camino para dirigirle a la App de Mi Vodafone.

*Fuente M1 Panel Dentsu Aegis Network).

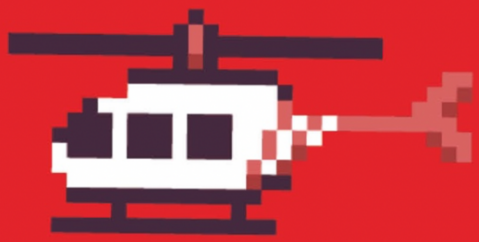
1.3.4. Uso de tecnología para mejorar la experiencia de uso y nos permitiera llevar al usuario hasta la App de Mi Vodafone.

El objetivo de fomentar uso de la App entre los clientes era clave y suponía un importante reto. En los últimos años hemos vivido un boom de aplicaciones, según datos de AppBrain, actualmente existen más de 2,9M de aplicaciones en el mundo. En España un Smartphone tiene una de media 80, sin embargo, la media que utilizan los usuarios es de 9 diarias y 30 mensuales. Por ello no podíamos dejar pasar ni la más mínima oportunidad para hacer llegar a los clientes a una App donde encontrarían regalos.

Por ello decidimos utilizar tecnología Deep-Link que nos permitía ofrecer al cliente Vodadone un customer journey personalizado lo más simple y fácil posible, derivándole, una vez haga click a la App o a la Apple o Google Store (en caso de no tenerla). Así estaríamos evitando posibles puntos de fuga durante el journey del usuario y facilitando su participación.

ASÍ NACIÓ
LA ACCIÓN DE GAMIFICACIÓN DE LA PLATAFORMA

MIERCOYEEES DE VODAFONE



UNA EXPERIENCIA ÚNICA, RELEVANTE Y DIVERTIDA PARA LOS CLIENTES DE VODAFONE EN LA QUE NO SOLO PODÍAN ESTAR AL CORRIENTE DE LOS REGALOS Y VENTAJAS QUE LA COMPAÑÍA TENÍA PREPARADO PARA ELLOS, SINO QUE PODÍAN JUGAR A LOS JUEGOS MÁAAAAS COOL, SIN SALIR DE SU APP FAVORITA, INSTAGRAM.

Bienvenido a la Acción de gamificación de la Plataforma MIERCOYEEES de Vodafone

DESCRIPCIÓN DE LA CAMPAÑA

2. EJECUCIÓN

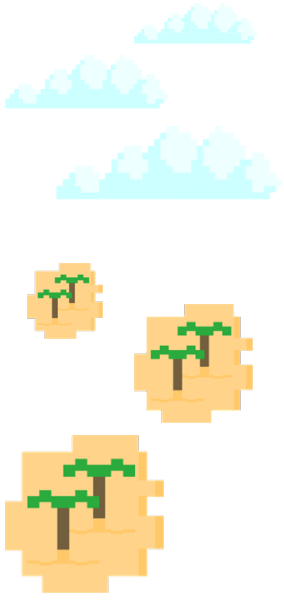
La acción Miercoyeees de Vodafone, consiste en una acción táctica con una dinámica distinta e innovadora que convive con una campaña convencional en medios, ambas enfocadas en dar a conocer los premios que estaban esperando a los clientes en la plataforma de fidelización de Miercoyeees, pero utilizando lenguajes diferentes: contenidos vs publicidad.

Así, creamos adictivos videojuegos cada semana con un diseño retro inspirado en 8 bits, en el que gracias a su estética y jugabilidad conseguimos atraer y retener a nuestro target. Un formato en tendencia que nos ayudó a generar notoriedad y brand love. La acción estaba basada en 3 pilares:

Premios+Gamificación+ Tecnología Deep-Link

¿En qué consistía la acción de gamificación de la Plataforma Miercoyeees? Cada semana se entregaban premios desde la plataforma Miercoyeees, pero tan solo algunos tuvieron el privilegio de contar con un juego creados adhoc para ellos.

Desarrollamos 7 juegos sobre la plataforma de Instagram, en formato stories. Cada uno con temática diferente, inspirado en el delight que durante esos días estuviera disponible para los clientes y adaptado hasta el más mínimo detalle al partner que ofrecía el premio.



7 JUEGOS CREADOS ESPECÍFICA-MENTE PARA INSTAGRAM, EN FORMATO STORIES

Para el diseño de los juegos se planteó una estética y funcionamiento similar a la de los juegos arcade, de manera que su uso fuera intuitivo y sencillo para el cliente, ya que tan sólo teníamos unos pocos segundos para captar su interés.

Montar una torre de Hamburguesas a modo City Bloxx para el sorteo de una cena en Goiko Grill; Manejar un barco de Costa Cruceros como si de una serpiente del mítico Nokia se tratara para ganar un viaje; Hacer saltar a Serrat y a Sabina al más puro estilo Mario Bros para conseguir un par de entradas para su concierto; o recoger rosas caídas del cielo de la floristería Colvin como si del Pang se tratara.

LA DINÁMICA DE EJECUCIÓN DE CADA JUEGO CONSISTÍA EN:

1. Diseño 8bits de elementos (personajes, interacción, botones, fondos).
2. Programación de videojuego (HTML, CSS, JS, JSON)
3. Generación de archivo beta (revisión: responsive, tamaño de textos, funcionamiento de botones).
4. Subida de archivos mediante FTP y publicación (generación de URL).
5. Vinculación de stories de Instagram con URL del videojuego.

¿CÓMO FUE LA DINÁMICA DE LOS JUEGOS?

Los juegos contaban con una dinámica de interacción por parte del usuario diferente a la de la campaña convencional. Primero los usuarios eran impactados en IG Stories por un formato publicitario adaptado 100% a la temática del juego de esa semana, con un claro CTA para el usuario: Swipea, Juega y Participa. En cada storie, el cliente se encontraba un juego, y con cada juego, miles de premios increíbles sólo por apuntarte a través de la App Mi Vodafone.

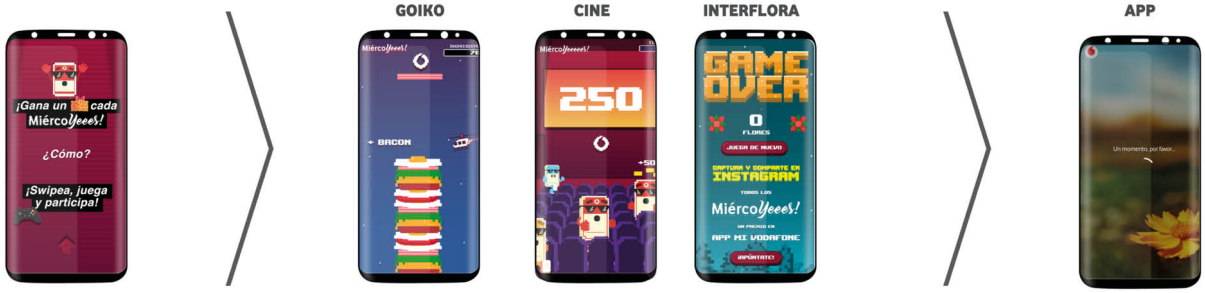
UN FORMATO PUBLICITARIO ADAPTADO 100% A LA TEMÁTICA DEL JUEGO

¡NOVEDAD!

1. Campaña publicitaria

2. Juego

3. "Apúntate". Tráfico a la app



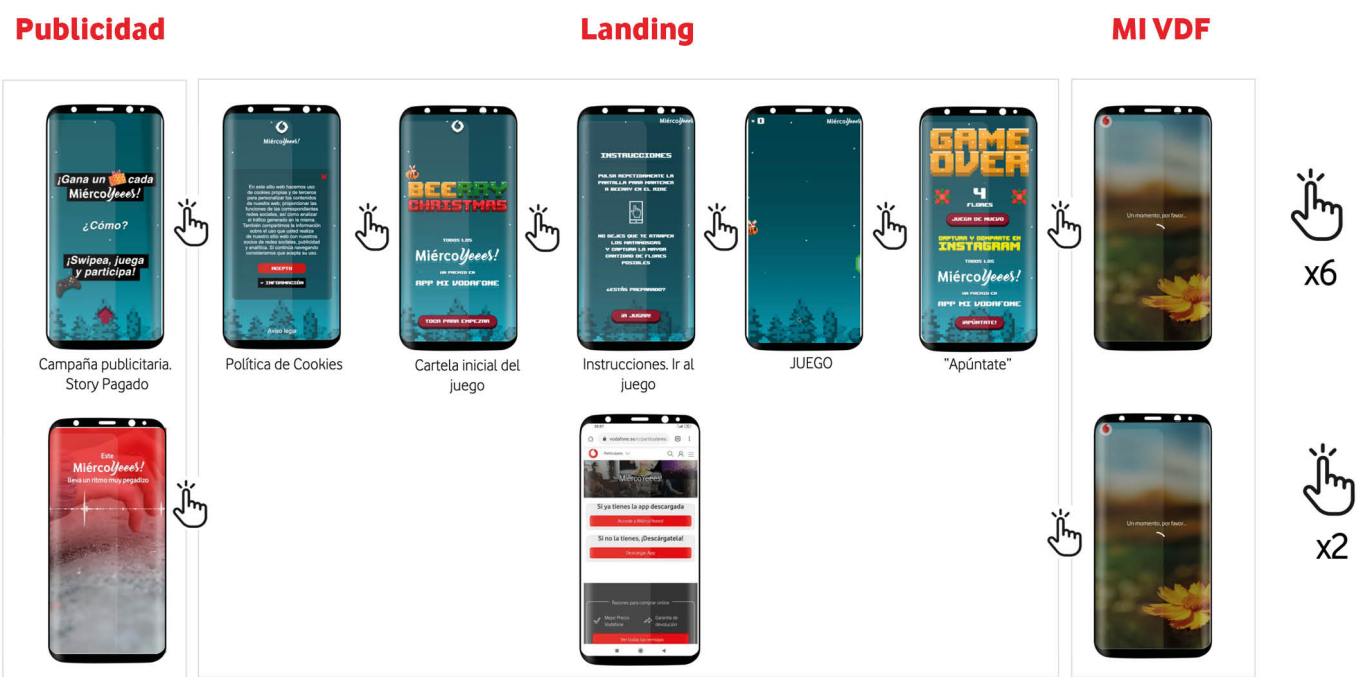
La acción de gamificación y la campaña tenían la misma finalidad, dar a conocer el premio e incitar al cliente a participar en la App.

Mientras que la campaña convencional sólo requería de 2 acciones por pate del cliente, en la del juego los pasos para acabar en la sección de Miercoyeees de la App eran 6.

Además, gracias a la tecnología Deep-Link, hemos podido cumplir los objetivos más tácticos; fomentando la participación directa desde la aplicación y su descarga

cuando el usuario todavía no contaba con ella, agilizando el viaje de nuestros clientes y proporcionándoles la mejor experiencia de uso para acceder a la App.

Journey - Juego VS Campaña



¿CÓMO LO DIMOS A CONOCER

A LOS CLIENTES DE VODAFONE?

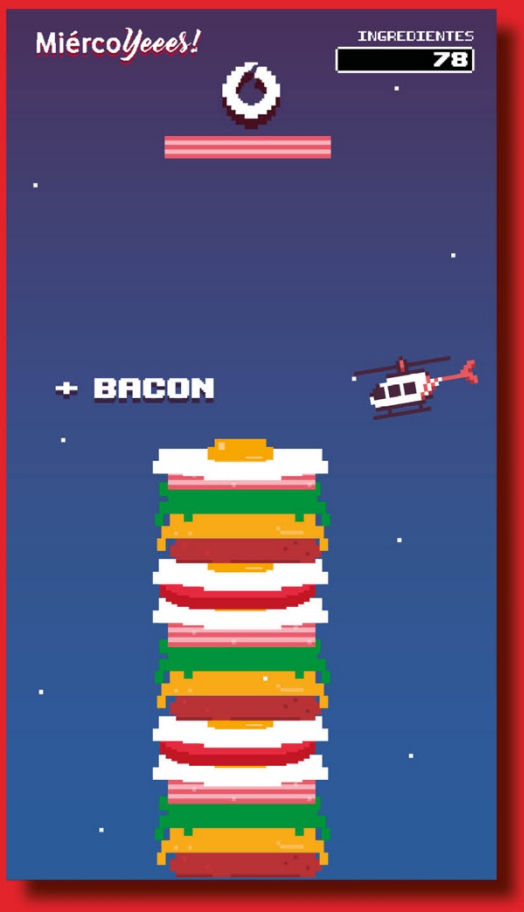
Tenemos la suerte de contar con un gran volumen de clientes y puntos de contacto, y cuando queremos dirigirnos a ellos, el primer eje que debemos activar es el de medios propios.

Esto nos ha permitido llegar al target de una forma más directa y personal además de mejorar la eficiencia de campaña.

El own media ha jugado un papel fundamental.
Pero también hemos contado con un pequeño presupuesto en medios para amplificar nuestros juegos en Instagram.
En nuestro caso, Facebook, fue un aliado primordial.
Utilizamos audiencias 2nd party data para dirigirnos a ellos y no desperdiciar ni un impacto.

Los juegos de Miercoyeees eran juegos privados y sólo nuestra cartera estaba invitada a disfrutarlos.
La acción finalizó en marzo de 2020 tras 7 juegos, pero la saga continua.

¡Este verano nuestros clientes podrán disfrutar de más juegos!



3. RESULTADOS

3.1 EFECTO EN LAS PERSONAS

- Los juegos de Miercoyeees han contado con más de 50 mil jugadores, clientes de Vodafone, en tan sólo 6 semanas y más de 70 mil partidas jugadas, lo que equivaldría a 19 días -*y 500 noches*- completos jugando.
- Los juegos de Miercoyeees han proporcionado una utilidad clara: entretener a los clientes de Vodafone semana tras semana.

Los usuarios han tenido una duración media de permanencia de 29' en el juego', el doble que en la campaña convencional, lo que demuestra, en una sociedad la atención está cada vez más dividida, los juegos interesan y entretienen.

- Hemos logrado 24,6 mil interacciones con la App Mi Vodafone (entre descargas y sesiones).

Si lo comparamos la campaña convencional, hemos conseguido que un 88% de los jugadores hayan visitado o se han descargado la App, frente al 42% que lo ha hecho desde la landing de la campaña convencional. *

- Aumenta la consideración de la marca entre nuestros clientes de 79% a 86% Fuente: BMS - GFK FY 19/20

- El 89% de las menciones que genera Miercoyeees en Redes han sido positivas, contribuyendo a mejorar el sentiment en RRSS.**

+ 50K JUGADORES +70K PARTIDAS JUGADAS

* Fuente: Datos procedentes de Appsflyer (datos de installs y sessions durante periodo de campaña)

** Fuente: Sensitis y Social Bakers 2019-20

3.2 RESULTADOS COMERCIALES

Pese a destinar una inversión en medios de tan solo 35 mil € para 7 semanas, 24 veces menor a la destinada a la campaña convencional, hemos obtenido unos fantásticos resultados de campaña y hemos conseguido mejorar el performance de la campaña (objetivo alcanzado):

- El CPD fue 8 veces menor que el de la campaña convencional
- El coste por sesión 1/3 de los que costó con la campaña convencional

Fuente: Datos procedentes de Appsflyer (datos de installs y sessions durante periodo de campaña)

Objetivos cumplidos:

- Incremento de penetración de la App 11 % vs Sept'19
- Incremento de la recurrencia de uso de la App 3% vs Sept '19 (+130mil sesiones mensuales.

Fuente: Datos analítica interna App Mi Vodafone

- El NPS de los clientes es 10 puntos superior al anterior trimestre (objetivo alcanzado).
- Ha logrado incrementar el NPS de los clientes que han participado en las acciones un +0,3% vs los clientes que no han participado (objetivo alcanzado):

Fuente: Estudio de satisfacción Kantar para VodafoneVodafon

- La acción de gamificación ha contribuido a reducir el CHURN en 8,7pp mientras ha durado la acción, superando el objetivo marcado.

Fuente: Datos procedentes de informe multivariable (Customers Dashboard CBU) de BI.

3.3 AISLAR FACTORES DE ÉXITO

La acción de gamificación se enmarca dentro de la

plataforma de fidelización Miercoyees. Por tanto, ha convivido con otro tipo de acciones y actividad publicitaria en torno a ella durante las seis semanas que estuvo activa.

Lo que los datos nos demuestran es que esta acción ha sido sin duda una oportunidad, más allá de los premios, para que el cliente de Vodafone interactúe

Con nosotros, de manera proactiva y generando una experiencia única de entretenimiento. Además, esta acción no solo ha ayudado a la consecución global de objetivos de la plataforma, sino que ha logrado optimizar los resultados, frente a la campaña convencional, con una inversión menor. Está demostrado que hacer las cosas de manera diferente trae resultados distintos y en este caso, nos posicionaría en un ranking como imbatibles.

VO DA YEEE EEES!

¿POR QUÉ ESTE CASO TIENE QUE GANAR UN PREMIO EFICACIA?

4. APRENDIZAJES

Por haber adaptado la acción al medio, al formato y al lenguaje visual de Instagram, logrando que pese a ser una comunicación de marca, el interés en los usuarios sea real.

Por no hacer una campaña de comunicación tradicional, sino por haber creado una acción que no solo ofrece los mejores premios, sino que también aporta una utilidad concreta: entretiene a los clientes de Vodafone que esperan con ansia que llegue el siguiente juego.

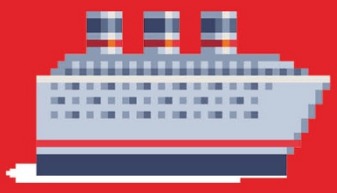
Y, en definitiva, por haber obtenido con un presupuesto 24 veces menor a la campaña convencional, mejores resultados y cumplimiento de objetivos de performance de la campaña, pero también de interacción con la App de Mi Vodafone, y todo ello gracias al un uso de los medios de una manera diferente.

¿CUÁLES HAN SIDO NUESTROS APRENDIZAJES?

La relevancia y la utilidad de los contenidos frente a la publicidad convencional:
Los contenidos creados generaron mejores niveles de eficacia que la publicidad convencional social en todos los indicadores. Estar próximo a un contenido que quieran ser consumidos por los usuarios es una verdadera oportunidad. Con un mensaje relevante donde la marca aporta y no interrumpe el consumo.

Gamificación: sobresfuerzo que hace el usuario que compensa con el beneficio que obtiene:
Habitualmente tendemos a acortar los pasos en el journey del usuario porque con cada paso perdemos en torno a un 20% de los usuarios (*). Pero lo que vimos aquí es todo lo contrario, a pesar de complejizar el journey del cliente con 6 interacciones (incluyendo el juego) vs. 2 de la campaña convencional, logramos que más gente en proporción, llegara a interactuar con la App, es decir, que menos clientes se nos quedaran por el camino.

"Frente a campañas por oleadas, aportar valor en continuidad"
Hemos apostado por el largo plazo en una industria táctica, concreta, de corto plazo, y bajo la dictadura del ROI inmediato, creando una acción en continuidad con una dinámica y una estética totalmente propia y atribuible a Mi Vodafone y hemos visto cómo los resultados han ido mejorando semana tras semana, logrando que los clientes esperasen ansiosos el siguiente juego. Y están de suerte porque, ya avisamos, ¡esto no ha hecho más que empezar!



NUESTROS CONTENIDOS SUPERARON A LA PUBLICIDAD SOCIAL CONVENCIONAL

*Fuente: Datos analítica interna DAN

5. SÍNTESIS Y APRENDIZAJES

5.1 CAMPAÑA

Con una inversión en medios 24 veces menor que la campaña de publicidad convencional, la acción de juegos Miercoyeees ha conseguido que un 88% de los jugadores hayan visitado o descargado la App, frente al 42% que lo ha hecho desde la landing de la campaña Convencional

Fuente: Datos procedentes de Appsflyer (datos de installs y sessions durante periodo de campaña)

El CPD fue 8 veces menor que el de la campaña convencional y el coste por sesión 1/3 de los que costó con la campaña convencional

Fuente: Datos procedentes de Appsflyer (datos de installs y sessions durante periodo de campaña)

EL 88% DE LOS JUGADORES HAN VISITADO O DESCARGADO LA APP

5.2 MARCA

La plataforma Miercoyeees ha empujado el sentiment positivo de la marca en Redes. Aunque las menciones relacionadas con Miercoyeees suponen tan solo el 4% del total Vodafone, han aportado el 38% de las menciones positivas.

Fuente: Sensitis y Social

↑ **SENTIMIENTO POSITIVO**

Bakers 2019-20

El NPS de los clientes ha logrado incrementarse 10 puntos con respecto al anterior trimestre (objetivo alcanzado).

Además, Miercoyeees ha logrado incrementar el NPS en aquellos clientes que han participado en las acciones vs los que no. (*)

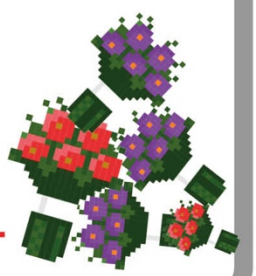
*Fuente: Estudio de satisfacción Kantar para Vodafone

5.3 COMERCIAL

Las acciones han logrado incrementar la descargas un 11% y la recurrencia de uso un 3%. (*)

La acción de gamificación ha contribuido a reducir el CHURN 8,7 puntos porcentuales superando el objetivo marcado y alcanzado mínimos históricos para Vodafone. (**)

+ 11% DESCARGA
+ 3% RECURRENCIA DE USO



*Fuente: Datos analítica interna App Mi Vodafone **Fuente: Datos del informe multivariable (Customers Dashboard CBU)

GAME OVER

MiércoYeeeees!

vodafone