

Cómo ING logra un 46% de visionado con un corto de 15 minutos en YouTube

Junio 2018 | [Vídeo](#), [Finanzas y Banca](#), [Viajes](#), [Casos de Éxito Locales](#), [Content Marketing](#)

Durante 17 años, ING siempre ha querido diferenciarse por ofrecer un trato especial a los clientes y tradicionalmente la banca les enviaba año tras año un regalo a cada uno de ellos para celebrar los aniversarios de la marca. Este tipo de acciones lo ha llevado a posicionarse como líder absoluto del ranking de satisfacción de clientes en España.

Objetivos:

- Reposicionar la marca con motivo de su 17º aniversario.
- Convertir a ING en el banco que se compromete con las personas.
- Llevar a formato digital la idea de la celebración del aniversario de ING.

Enfoque:

- Creación de un corto cinematográfico representando de fondo los valores de la marca.
- Lanzamiento de una campaña en YouTube promocionando diferentes piezas del vídeo.

Resultados:

- 46% de visionado hasta el final de la historia en YouTube.
- 100K visitas en YouTube en 3 días.

- Aumento de la satisfacción de los clientes que habían visto el corto.
-

Objetivos:

Con motivo de su 17º aniversario, ING quería regalar a sus clientes un momento de ocio en forma de película dirigida por un reconocido director de cine. El principal objetivo era entusiasmar a los espectadores al mismo tiempo que se transmitían los valores y sentimientos con los que todas las personas podían identificarse y que, en definitiva, definían a la propia marca.

Enfoque:

Con la ayuda de la agencia Ogilvy, el líder en la Banca Online ING, buscó la manera de regalar a sus clientes un regalo que no fuera físico y creó un cortometraje de 15 minutos, "17 años juntos", dirigido por el conocido director Javier Fresser, donde el componente emocional dominaba una historia con la que tanto los clientes actuales de ING como los potenciales podían sentirse reflejados, independientemente de sus gustos por la banca.

Sin embargo, distribuir un contenido tan largo resultaba difícil y costoso en un medio publicitario tradicional como la TV, pero además ING necesitaba crear un mensaje personalizado en función del público al que se querían dirigir y de sus hábitos e intereses, lo que planteaba una serie de requisitos:

- Clientes: el regalo tenía que hacer un guiño especial a los clientes de ING, pero además había que controlar el número de impactos para no saturarlos.
- No clientes: el regalo tenía que transmitirles "lo que se pierden por no ser del club ING", con un mensaje y frecuencia diferentes a los de los clientes.
- Devices: era necesario diferenciar una estrategia mobile, creando contenido que pudiera disfrutarse solo con verse, sin oírlo.
- Intereses: para aprovechar el nombre de un director tan famoso, había que dirigirse también a los amantes del buen cine y a los fans/seguidores.

Conscientes de que YouTube es la plataforma que la audiencia elige ver, así como de

la gran capacidad que tienen los vídeos de conectar con el público, ING decidió lanzar una campaña en YouTube creando diferentes piezas y estrategias diferenciadas y testando resultados.

Por otra parte, fue posible también hacer el seguimiento de los usuarios que habían visto el vídeo y no eran clientes, para que ING les ofreciera una oferta personalizada a posteriori.

Resultados:

- Un 46% de visionado del vídeo hasta el final de la historia, y un 12% de visionado del corto en su totalidad, incluyendo los títulos de crédito.
- 100K de visualizaciones del vídeo en YouTube en los 3 primeros días.
- Aumento del grado de satisfacción entre los clientes que habían visto el vídeo, llegando a enviar mensajes felicitación a la marca por el vídeo.

Conclusiones y próximos pasos

Tras el gran éxito obtenido con el corto de Javier Fresser, ING tiene claro que necesita seguir reinventándose y continuar sorprendiendo al cliente para que su satisfacción con respecto a la marca no solo no decaiga, sino que aumente. Además, ha demostrado que la duración de un vídeo en YouTube puede ser mayor y seguir enganchando a la audiencia cuando el contenido es de calidad e interesa de verdad al público.

Más allá de cambiar la línea de comunicación de la empresa, ING continuará buscando ideas y formatos innovadores que le permita contar historias a su público y emocionarles, siempre con los valores de la marca transmitidos de forma implícita.

¿Te ha gustado el artículo?

Puedes compartirlo en Twitter.