

NUMERO Y NOMBRE DE LA/S CATEGORÍA/S:

Categoría 14.1 Campaña social media general

TÍTULO DEL PROGRAMA:

#TeAmoDesdeLejos

NOMBRE DE LA COMPAÑÍA O INSTITUCIÓN:

MINISO Chile

DEPARTAMENTO DESARROLLADOR DEL PLAN:

Agencia Inbrax

PERSONAS RESPONSABLES DEL PLAN DE COMUNICACIÓN:

Carolina Pinheiro (CEO, Inbrax), Andrea González (Gerente de Marketing, MINISO Chile)

PROPÓSITO DEL PROGRAMA:

Las emociones transmitidas, el engagement con los clientes y todo lo que la tienda generaba, no podía perderse. Se debía buscar la forma de que el amor se transmitiera de una forma diferente, manteniendo la distancia pero sin perderlo.

Inicio: 23-03-2020 Término: 31-07-2020



1.- INTRODUCCIÓN (PLANTEO Y DIAGNOSTICO)

La llegada del COVID-19, junto con otras varias medidas, entre ellas cuarentenas y restricciones, trajo consigo el cierre de diversas tiendas físicas de distintos rubros. MINISO, tienda japonesa de productos de precios accesibles, no fue la excepción.

El cierre de las tiendas MINISO fue un duro golpe, no solo para la empresa en sí, sino que especialmente para sus clientes, pues era dentro de sus tiendas donde se daba más fuerte la interacción de ellos, con los productos MINISO, los que transmitían muchas sensaciones; amor, ternura, cariño, risa, alegría, felicidad, satisfacción.

El engagement con los clientes, alguna vez físico, las emociones transmitidas y todo lo que la tienda generaba, no podía perderse. Había que buscar la forma de que el amor se transmitiera desde otros canales, manteniendo la distancia pero sin perderlo. Para que no solo no se perdiera el engagement, sino que se viera fortalecido, pero hoy, desde casa.

Cabe destacar que en ese minuto (marzo 2020), MINISO no contaba con ecommerce.



2.- PROPUESTA/ENUNCIADO DE CAMPAÑA (ESTRATEGIA)

Las esencia de cada producto MINISO, es la emoción que provoca en quien lo ve, sus consumidores, que hasta el momento en que lo ven por primera vez, no sabían que lo necesitaban. Esa emoción se traduce en “AMOR” que es una conjunción de diversas emociones que se vivían en la tienda. Durante los inicios de la pandemia el 2020 en Chile, ese amor debía seguir sintiéndose pero desde lejos. Y así lo hacían notar los mismos seguidores de MINISO en redes sociales, los que a través de éstas, enviaban mensajes de amor a los peluches que en la tienda se comercializan, como a otros productos y a la tienda misma.

Gracias al social listening realizado durante esta etapa temprana de la pandemia en el país, nos encontramos con estos mensajes de amor, cariño y afecto hacia la marca. Bajo este escenario y buscando mantener una relación positiva con los consumidores, MINISO no quería quedarse atrás y quiso devolver todo ese amor de forma recíproca.

En base a este potente insight que se vivió desde los primeros días del cese de la atención al público, nace el concepto, la idea y la campaña “#TeAmoDesdeLejos”, la que transmitía el amor de MINISO por sus clientes, de los clientes por los productos, y de los clientes entre sí, a través de redes sociales, la manera más instantánea de llegar a las personas en tiempos de pandemia.

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

Cada una de las acciones tuvo como foco principal acompañar a los consumidores MINISO desde lejos, y en base a eso, se desarrolló una estrategia completamente digital y con foco en redes sociales (100% orgánica), la plataforma que más acompañó a las personas durante la cuarentena y que vió exponencialmente incrementadas sus horas de uso.

A través de contenido lúdico en las redes sociales de MINISO, se buscó mantener y aumentar incluso el engagement con los seguidores y consumidores. Así, se crearon piezas como: consejos que enviaban los mismos peluches de la tienda que tanto anhelaban los clientes; mandalas para colorear con los personajes de la tienda que podían descargarse a través de Instagram para relajarse y bajar las ansias cuando más se necesitaba; y saludos de amor, contención y ánimo con los personajes Miniso como protagonistas,

Para potenciar la comunicación, se usaron influencers, los que recibieron regalos de MINISO, como los peluches del Sr. y la Sra. Miniso, osos, perros, gatos y otros peluches con el mensaje #TeAmoDesdeLejos. Los mismos influencers fueron los encargados de comunicar la campaña, de amplificar los mandalas coloreables y los consejos de MINISO.

4.- RESULTADOS Y EVALUACIÓN

La campaña fue todo un éxito, logrando no solo no disminuir la tasa de interacción y engagement en sus canales digitales, sino que también aumentar estos indicadores, aumentando seguidores y su alcance mensual con la marca.

- + 10.000 likes.
- + 500 personas pintaron el mandala Miniso.
- Incremento en el alcance de un 80%.
- Incremento de la comunidad Instagram en un 23%.
- Incremento de la tasa de engagement en un 5%.

