

VOXKOM

Postulación Premios Eikon

Categoría:

14.2 Campaña de Influencers

Capítulo:

General

Título:

SQUAD NATURA FACES

Nombre Agencia

Voxkom

Departamento:

Brandkom

Responsables:

Jorge Jimenez / Javiera Lastra

1. Natura:

Desde su fundación en 1969 en Sao Paulo, Brasil, Natura ha basado su modelo de negocios en destacar el potencial de las relaciones y en el poder de la cosmética con el fin de ampliar la conciencia de las personas. Con más de cincuenta años en el rubro, la empresa tiene como misión proporcionar el bien estar bien, relaciones armónicas del individuo consigo mismo, con los otros y con la naturaleza.

Hoy conforma parte del cuarto mayor grupo cosmético del planeta y el más importante de Latinoamérica, llegando a millones de consumidores por diversos canales, siendo el principal de ellos cerca de 1,7 millones de consultoras en los países donde opera la compañía (Brasil, Argentina, Chile, Colombia, México y Perú).

2. Introducción:

El mercado del maquillaje es muy competitivo, intensivo de novedad, se mueve con el ritmo de la moda, de los cambios, del color. Natura interpreta esta dinámica y decide realizar un cambio profundo en su portafolio de productos ofreciendo una línea que no sólo entrega color y moda, sino que también es por definición una marca que interpreta y hace suyos los cambios sin dejar a nadie fuera, una marca inclusiva y activista en la difusión de sus valores de integración y respeto, FACES toma como propia la causa de la inclusión y respeto hacia la comunidad LGBTIQA+.

FACES es una marca de maquillaje de Natura, con una amplia variedad de productos y tonos, dirigido a un grupo objetivo moderno, amplio y diverso: “Faces es la belleza que está en la calle. Conectada con lo que pasa en el mundo, contigo, aquí y ahora. Es una marca inspiradora para que cada uno se reinvente a sí mismo y el lugar donde vive. Natura Faces te invita a ser tu propia versión. Esa versión que te hace sentir una persona más poderosa, más intensa y más diversa”.

3. Propuesta de campaña:

El desafío fue posicionar esta nueva marca, darle un relato, hacer realidad su mensaje integrador y diverso. Incorporar a nuevos públicos que no estaban comprando o no conocían Natura. El segmento teen, juvenil es el foco de esta línea que busca acercar a nuevas personas para que conozcan Natura como una marca de maquillaje.

Para cumplir con este objetivo VOXKOM le propuso a Natura realizar una campaña diferente, en la que se buscó encantar a un grupo de Influencers con perfiles muy diversos y del target, que cada uno fuese en sí mismo la encarnación de los valores de la marca FACES. Pero lo más importante fue lograr una relación con ellos que no fuera sólo por una acción en particular, sino que tuviese una continuidad, que incorporaran a Natura dentro de sus rutinas y de sus vidas.

Target: Adolescentes y jóvenes entre los 17 y 23 años.

Periodo de campaña : Diciembre 2020 – Marzo 2021

Insights de campaña:

- Hablar de maquillaje, pero también en cada publicación los miembros del SQUAD entregan un mensaje inclusivo, libre de crueldad animal y un portafolio casi en su totalidad vegano.
- Con un contrato más formal con deberes y compromisos, por el canje de productos y más incentivos (campañas pagadas en el año, apoyo de sus actividades, etc.).
- Disponibilizar más sugerencias de contenidos (producto, innovación, diferenciales de la marca, emprendimiento, etc.) y acompañarlx más en todo el proceso. Libertad en la que cada miembro del squad muestra el contenido, algunos más ligados productos, otros hablando sobre temáticas LGBTIQ+, algunos en formato foto, otros en formato reels, algunos en un IG TV.

Racional campaña:

- Celebra la diversidad dándole color y coraje a tu expresión” #NaturaFaces #orgullodeserquieneres
- Buscamos mantener a “lxs amigxs de la marca” dentro de la estrategia global de influencer Natura Chile. Es un grupo que se fideliza y quiere a la marca, por lo tanto publica de manera orgánica y creíble.

Estrategia Campaña:

Definimos un equipo / SQUAD de 18 micro y macro influenciadores, a quienes se les escogió por su personalidad y dinamismo, a este grupo se les invitó a ser parte de FACES Natura. Dentro de los que se encuentran maquilladores, e-boys e it girls: Nan Rodríguez, Felipe Rivera, Kamila Melo, Benja Manríquez y Sang Jin Yun como maquilladores. E-boys: Tatán Malagueño, Matías Arismendi y Diego de Vidts. It girls: Isabella Cuevas, Sirena Miller, Karla Melo, Mariana Back, Monse Góngora, Carolina Lagos, Titi Rodríguez y Malú Vial.

4. Desarrollo y ejecución del plan (tácticas y acciones)

El proyecto tuvo las siguientes etapas:

- Caja de bienvenida para el #SQUADFACES con la mayoría de los productos del portafolio. Los 18 influenciadores publicaron esta caja en sus stories de Instagram, entregando los mensajes principales que persigue la línea, una línea transgresora, para todxs, usa el maquillaje, dónde quieras, cómo quieras.
- Navidad, el Squad FACES recibió los recomendados, como regalo de Humor y FACES. En stories de Instagram mostraron estos productos para celebrar esta fecha.
- Enero, Skincare FACES con los influenciadores del Squad y comunicación 360° con el apoyo de un comunicado de prensa que se difundió en medios de comunicación, además de live asociado a este contenido en el Instagram de Natura y envío orgánico de productos a bloggers e influencers que no son parte de nuestro squad.
- En febrero, elaboramos los regalos FACES y Química de Humor del Día de los Enamorados. Realizamos concursos en Instagram de parte del Squad FACES y contenido extra por parte de Tatan Malagueño e Isabella Cuevas quienes eran

pareja y armaron un Q&A sobre su relación. Esta pareja es especial porque él es un hombre trans y ella reconocida persona bisexual, al igual que su madre.

- Primera quincena de marzo, activamos la colección Sport de FACES.
- En tres stories se finalizaba con un swipe up que redirigía a la web para dar una comunicación en 360° y que pudiera ser aún más medible. Esta acción culminó con una masterclass a cargo de Benja Manríquez y Mariana Back en el Instagram de Natura.
- La segunda quincena de marzo el Squad cerró la campaña con un live a cargo de Diego de Vidts y Malú Vial en donde nos mostraron sus favoritos de FACES.

5. Resultados y evaluación:

Alcance influencers campaña: 1.120.640 (*)

Earned Media Influencers

(4meses de campaña): \$ 153.771.820 Inversión total (*)

(influencers, envíos, fee): 8.075.000

ROI: 1.804,3%

Esta acción contó con una gran cantidad de repercusiones de buena calidad, gracias a la consolidación del Squad y a la mantención de la línea FACES de Natura presente y posicionada en RRSS por cuatro meses, es decir desde diciembre de 2020 a marzo 2021. Además de sistematizar las publicaciones todos los meses, impulsó a dar un trabajo de continuidad y pertenencia de los influencers con la marca y el posterior reconocimiento de sus seguidores.

Logramos afianzar el trabajo con el Squad, lo que generó publicaciones orgánicas no contempladas en el pago de influenciadores, sumando así una gran cantidad de publicaciones orgánicas en nuestros reportes.

Se sistematizó y ordenó la idea de los influenciadores por línea mediante un pago al medio plazo, lo que generó orden en las apariciones y publicaciones, además del retorno obtenido respecto a lo invertido.

Squad FACES se transformó en un modelo a seguir para otras líneas de Natura, debido que fue la primera en tener su propio equipo de influencers para 2021, el cual finalizó en marzo de este año. De esta forma se convirtió en un Exitoso Proyecto de Prueba que ahora se está implementando en otros países de Latinoamérica.

(*) Fuente: Influency - Data-Driven Technology