

EIKON 2022

LOLLAPALOOZA



natura

EIKON 2022

CATEGORÍAS

11: Eventos

14.2: Campaña con influencers

TÍTULO

Natura En Lollapalooza

NOMBRE DE AGENCIA

ALTA Comunicación

DEPARTAMENTO

INFLUENCER MARKETING

RESPONSABLES

PAOLA CID

CONSTANZA RUBILAR

BARBARA BARBOSA

SEBASTIÁN PAREDES



INTRODUCCIÓN

La música, la cultura y la industria del entretenimiento fueron de las escenas más golpeadas y relegadas por la aparición del Covid-19, por lo que la vuelta de Lollapalooza, el festival más importante que se realiza en Chile, era uno de los hitos más esperados por millones de personas que extrañaban sentir la sensación de estar con tantas personas compartiendo y disfrutando en torno a la música y a las experiencias físicas. La generación Z, quienes no han podido disfrutar de estos momentos como lo hacíamos antes, también soñaban con la llegada de este día para poder experimentarlos.

Desde Natura, querían abarcar estos dos mundos donde no llegaban con sus distintas estrategias, el espacio cultural de música y la Generación Z.

Entendiendo el contexto, y conociendo que la Generación Z es un público que está inmerso en el mundo digital, (nadie se queda sin revisar las redes sociales o leer las noticias desde un teléfono), la marca quiso acercarse a este público, ya teniendo productos para ellos y también siendo ecoamigables con el medio ambiente con el objetivo de poder comunicar correctamente sus principales pilares de marca. Natura contó con 4 stands (1.Experiencia inmersiva, 2.Kidzapalooza, 3.Aldea Verde Rock and Recycle y 4. un stand principal, frente a uno de los escenarios más importantes).

PROPUESTA / ENUNCIADO DE CAMPAÑA

Si nos unimos con el mundo como por la música, fue el llamado que dio inicio a la campaña Lollapalooza.

Y la propuesta de Natura y la agencia fue en grande: Buscar puntos de conexión con 1 mes de anticipación de toda una parrilla de contenidos digitales y experiencias físicas para las nuevas audiencias.

ALTA se encargó de generar distintas acciones creativas previas tanto físicas como digitales, las cuales tenían como fin 1.convocar a una generación más juvenil. 2. Concientizar con su mensaje sobre el cuidado del medio ambiente. 3. Ampliar audiencias generando contenido jamás realizado por la marca en nuestro país.

La co-colaboración con influencers fue clave para lograr excelentes números de alcance y engagement, además de la vinculación directa con artistas muy influyentes en la generación Z con shows digitales gratuitos con artistas íconos del line up oficial como Javiera Mena, Soulfia (Premio Pulsar 2022 Mejor artista Nuevo) y Flor de Rap (Premio Pulsar 2022 Mejor artista Urbana) y más de 100 influencers divididos en diferentes clusters de influencia según los pilares de la marca, logrando una amplitud de contenido y alcance inédito para la marca en este tipo de instancias, logrando ser un best practice de Natura Chile para la región.

Objetivo General



Posicionar a Natura

como una marca referente en Lollapalooza con diferentes acciones que pudiesen conectar con el target de Gen Z y Millenials del festival, inaugurando esta nueva conexión con la música en Chile y posicionarlos como una marca joven, entretenida, empática, que genera valor, conectando con las emociones de las personas

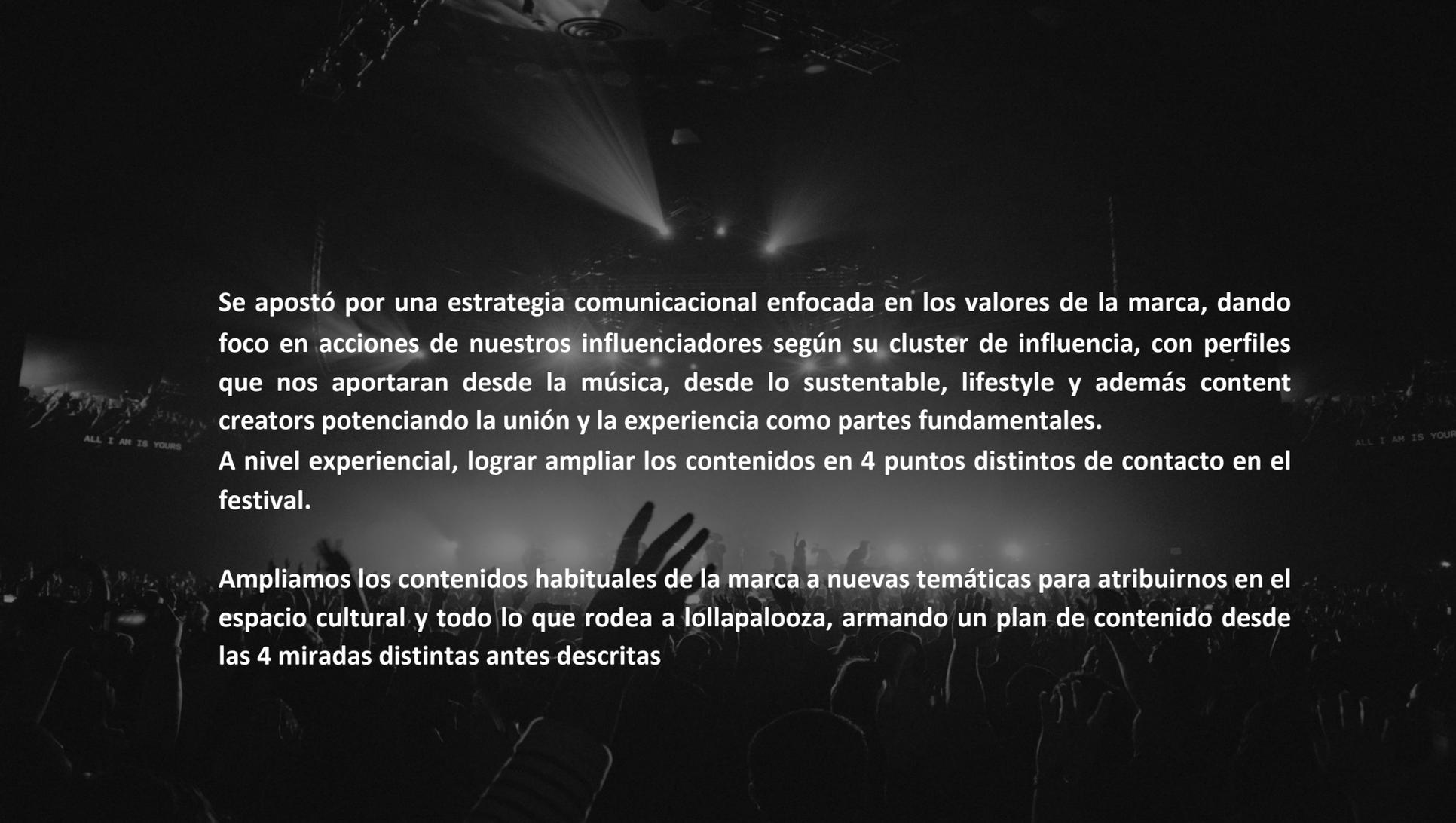
El mundo es
más bonito
contigo



El mundo es
más bonito
contigo



¿Cómo potenciamos y amplificamos?



Se apostó por una estrategia comunicacional enfocada en los valores de la marca, dando foco en acciones de nuestros influenciadores según su cluster de influencia, con perfiles que nos aportaran desde la música, desde lo sustentable, lifestyle y además content creators potenciando la unión y la experiencia como partes fundamentales.

A nivel experiencial, lograr ampliar los contenidos en 4 puntos distintos de contacto en el festival.

Ampliamos los contenidos habituales de la marca a nuevas temáticas para atribuirnos en el espacio cultural y todo lo que rodea a lollapalooza, armando un plan de contenido desde las 4 miradas distintas antes descritas

Estrategia 360



El mundo es
más bonito
contigo



El mundo es
más bonito
contigo



PR

Apoyándonos de una estrategia que realizamos previamente al festival, apoyamos con la gestión de prensa y fidelización de medios a través de distintos comunicados enfocados en los tipos de medios.



IM

Alineados con prensa complementamos la estrategia de IM con nuestro pool de influenciadores llamando la atención de los medios en cuanto a músicos y celebridades que podían participar



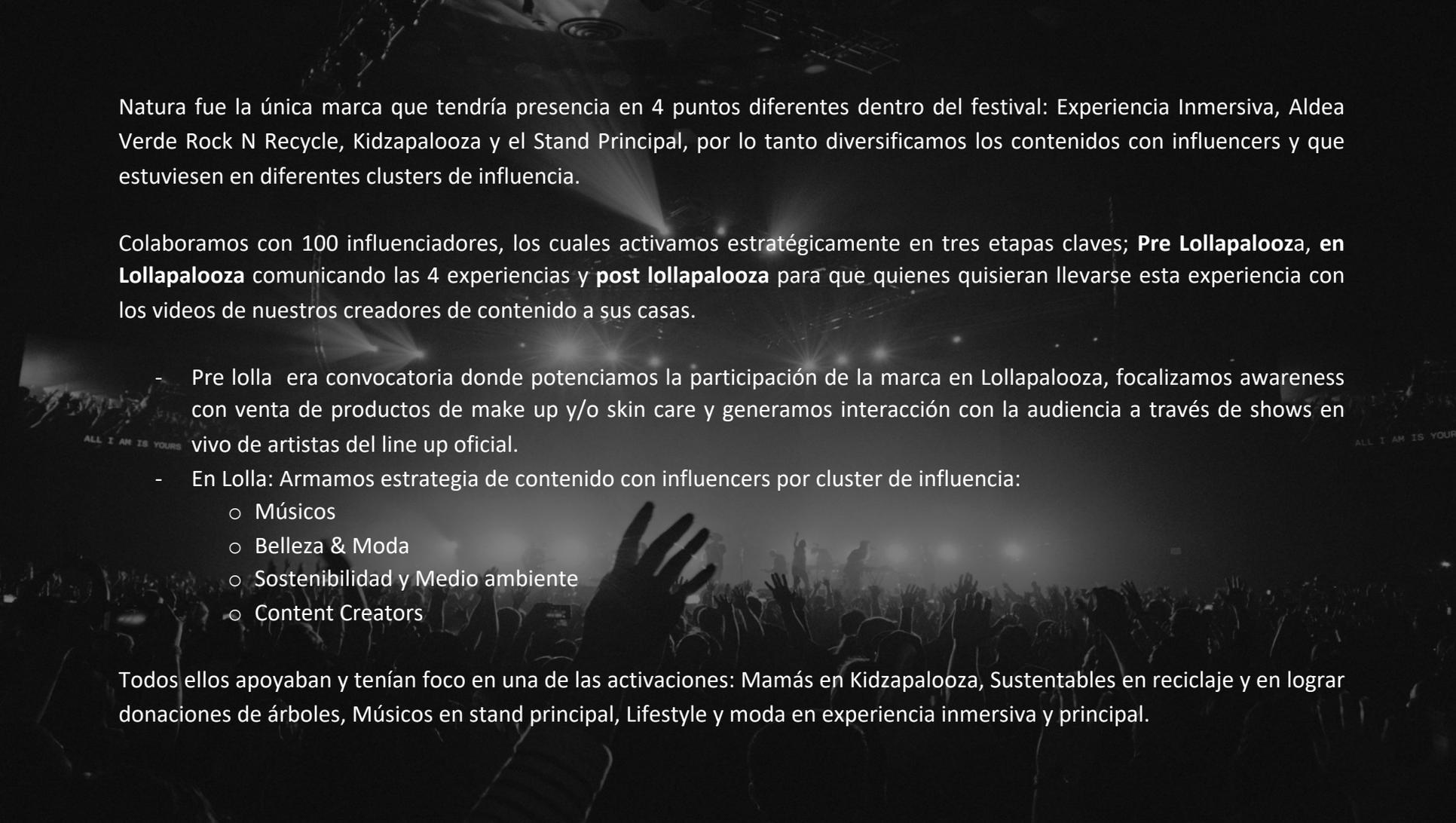
Content

Difusión y contenidos en las redes sociales de la marca, de manera rápida y fácil para generar cercanía con los usuarios y mostrar las distintas actividades dentro del festival.

El mundo es
más bonito
contigo



DESARROLLO Y EJECUCIÓN

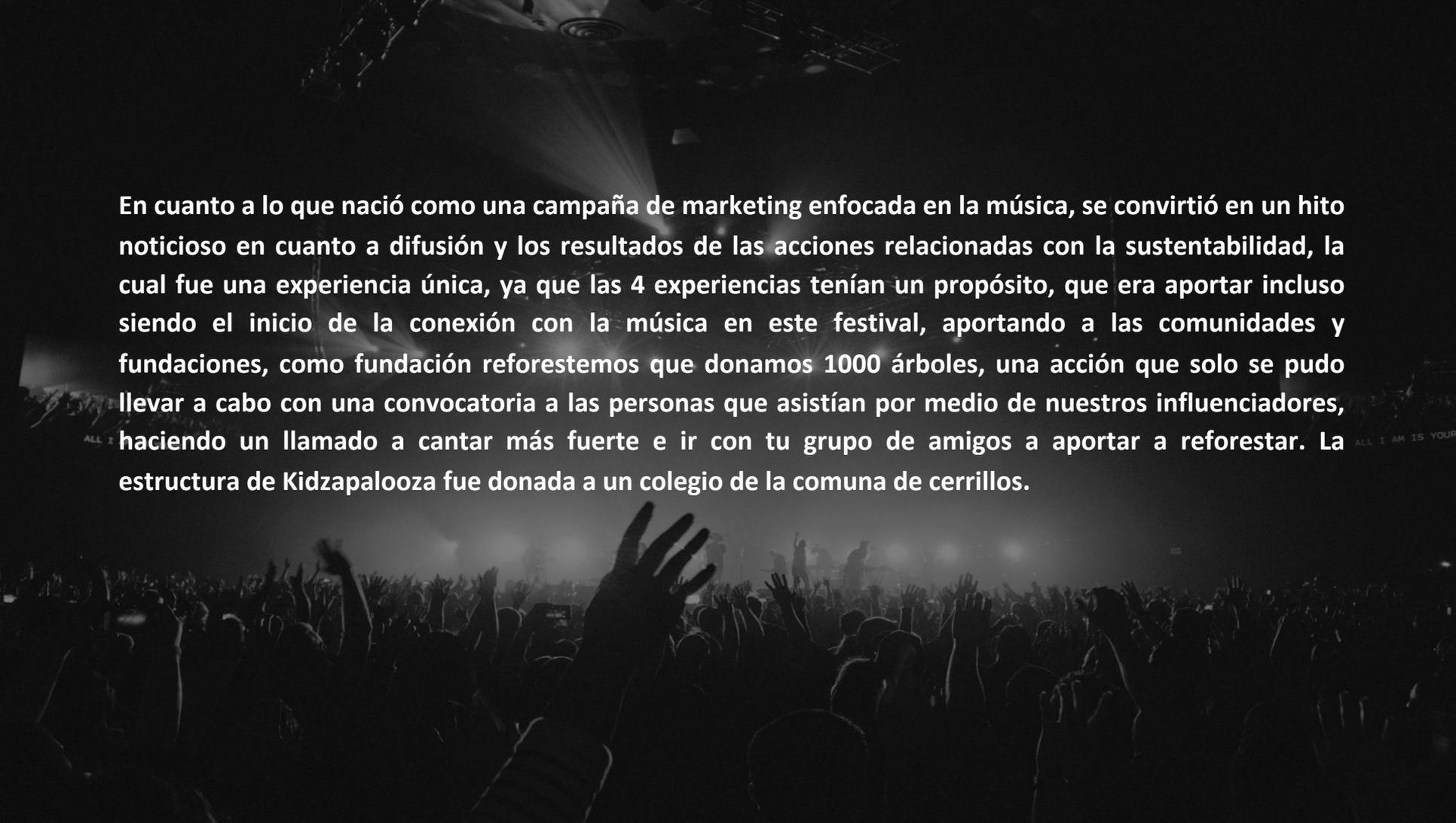


Natura fue la única marca que tendría presencia en 4 puntos diferentes dentro del festival: Experiencia Inmersiva, Aldea Verde Rock N Recycle, Kidzapalooza y el Stand Principal, por lo tanto diversificamos los contenidos con influencers y que estuviesen en diferentes clusters de influencia.

Colaboramos con 100 influenciadores, los cuales activamos estratégicamente en tres etapas claves; **Pre Lollapalooza**, **en Lollapalooza** comunicando las 4 experiencias y **post lollapalooza** para que quienes quisieran llevarse esta experiencia con los videos de nuestros creadores de contenido a sus casas.

- Pre lolla era convocatoria donde potenciamos la participación de la marca en Lollapalooza, focalizamos awareness con venta de productos de make up y/o skin care y generamos interacción con la audiencia a través de shows en vivo de artistas del line up oficial.
- En Lolla: Armandos estrategia de contenido con influencers por cluster de influencia:
 - o Músicos
 - o Belleza & Moda
 - o Sostenibilidad y Medio ambiente
 - o Content Creators

Todos ellos apoyaban y tenían foco en una de las activaciones: Mamás en Kidzapalooza, Sustentables en reciclaje y en lograr donaciones de árboles, Músicos en stand principal, Lifestyle y moda en experiencia inmersiva y principal.



En cuanto a lo que nació como una campaña de marketing enfocada en la música, se convirtió en un hito noticioso en cuanto a difusión y los resultados de las acciones relacionadas con la sustentabilidad, la cual fue una experiencia única, ya que las 4 experiencias tenían un propósito, que era aportar incluso siendo el inicio de la conexión con la música en este festival, aportando a las comunidades y fundaciones, como fundación reforestemos que donamos 1000 árboles, una acción que solo se pudo llevar a cabo con una convocatoria a las personas que asistían por medio de nuestros influenciadores, haciendo un llamado a cantar más fuerte e ir con tu grupo de amigos a aportar a reforestar. La estructura de Kidzapalooza fue donada a un colegio de la comuna de cerrillos.

100

INFLUENCIADORES

Para la campaña “Natura Lollapalooza” encaramos el desafío de contar con mega influencers, macro, mid tier y micro, repartidos en 4 cluster: músicos, lifestyle, creators y perfiles sustentables. los cuales activamos estratégicamente en tres etapas claves; **Pre Lollapalooza**, en **Lollapalooza** comunicando las 4 experiencias y **post lollapalooza** para que quienes fueron pudieran revivir el momento y lo que fue, como también para quienes no asistieron llevando esta experiencia con los videos de nuestros creadores de contenido a sus casas.

26

(26,81%)

INFLUENCIADORES PAGADOS

74

(73,19%)

INFLUENCIADORES CANJE

7,29% MEGA INFLUENCER (7)
16,66% MACRO INFLUENCER (16)
55,20% MID TIER (53)
20,83% MICRO INFLUENCER (24)

ACCIÓN JAVIERA MENA

LIVE CONCIERTO EN TIENDA
CON JAVIERA MENA.

OBJETIVO PRINCIPAL:
DAR VISIBILIDAD A LAS
TIENDAS

OBJETIVOS:
POTENCIAR LA COMPRA EN
TIENDA SIN DEJAR DE LADO A
NUESTRAS CONSULTORAS,
PILAR FUNDAMENTAL.



NOS TOMAMOS LAS REDES

INVITAMOS A CONVERSAR A LOS SEGUIDORES DE NATURA EN SUS RRSS DE “QUÉ PASA SI NOS UNIMOS POR LE MUNDO COMO NOS UNIMOS POR LA MÚSICA?” EL MUNDO SERÍA MÁS BONITO

OBJETIVO PRINCIPAL:

DAR FOCO AL CONCEPTO DE CAMPAÑA Y VISIBILIZAR LAS DISTINTAS EXPERIENCIAS Y ACCIONES SUSNTENTABLES



NOS TOMAMOS LAS REDES

INVITAMOS A CONVERSAR A LOS SEGUIDORES DE NATURA EN SUS RRSS DE "QUÉ PASA SI NOS UNIMOS POR LE MUNDO COMO NOS UNIMOS POR LA MÚSICA?" EL MUNDO SERÍA MÁS BONITO

OBJETIVO PRINCIPAL:

DAR FOCO AL CONCEPTO DE CAMPAÑA Y VISIBILIZAR LAS DISTINTAS EXPERIENCIAS Y ACCIONES SUSNTENTABLES



SEEDING LOLLA

OBJETIVO PRINCIPAL:

LLAMAR LA ATENCIÓN POR PARTE DE LOS INFLUENCIADORES Y SEGUIDORES, QUE SIGAN USANDO NUESTRA MARCA A LARGO PLAZO Y ENTREGAR UN SEEDING QUE TENGA USO A FUTURO, NO QUE VAYA A LA BASURA, DAR FOCO AL CONCEPTO DE CAMPAÑA POR MEDIO DE PINS Y HACER LA MARCA MÁS CERCANA AL GEN Z. FIDELIZAR.



LIVE PREVIA

INVITAMOS DOS ARTISTAS MUJERES A HACER UN CRUCE ENTRE ELLAS, VISIBILIZANDO EL APOYO ENTRE MUJERES. ADEMÁS DE DESAFIAR A SUS SEGUIDORES A SUBIR SUS COVERS Y CALENTAR MOTORES PARA Lolla



CREATORS

INVITAMOS A CREADORES DE CONTENIDO A REALIZAR CONTENIDO AUDIOVISUAL CON LIBERTAD CREATIVA MOSTRANDO LOS DISTINTOS STAND Y EXPERIENCIAS QUE SE PODÍAN VIVIR CON NUESTRA MARCA

OBJETIVO PRINCIPAL:

REVIVIR LA EXPERIENCIA PARA QUIENES ESTUVIERON EN EL FESTIVAL Y LLEGAR A LAS PERSONAS QUE NO ESTUVIERON, ABARCAR AMBOS GRUPOS, MOSTRANDO LO MEJOR DE CADA PUNTO.



CREATORS

INVITAMOS A CREADORES DE CONTENIDO A REALIZAR CONTENIDO AUDIOVISUAL CON LIBERTAD CREATIVA MOSTRANDO LOS DISTINTOS STAND Y EXPERIENCIAS QUE SE PODÍAN VIVIR CON NUESTRA MARCA

OBJETIVO PRINCIPAL:

REVIVIR LA EXPERIENCIA PARA QUIENES ESTUVIERON EN EL FESTIVAL Y LLEGAR A LAS PERSONAS QUE NO ESTUVIERON, ABARCAR AMBOS GRUPOS, MOSTRANDO LO MEJOR DE CADA PUNTO.

PONER CONTENIDO ENTRETENIDO EN PAUTA, LLEGAR A MÁS PERSONAS CON PERFILES QUERIDOS Y LLEGAR POR MEDIO DE CREATORS AL SEGMENTO GEN Z

¿SABÍAS ESTE TRUCO
PARA ENTRAR GRATIS A

18. 11 a. 20 DE MARZO 2022



Lolapalza
CHILE

RESULTADOS

EARNED + PAID MEDIA

SE OBTUVIERON

53

NOTAS.



VALORIZADAS EN

+40MM

DE PESOS CHILENOS



SHARED MEDIA

100 INFLUENCERS QUE EN
TOTAL PUBLICARON

408 STORIES

81 POSTS

(REEL/TIKTOK)

CONTENIDO NO
NEGOCIADO
AVALUADO EN

65,5M

DE PESOS CHILENOS

OWNED MEDIA

27 IG FEEDS Y

255

STORIES

IMPRESIONES
POTENCIALES
TOTALES:

13.643.938

POR EL LADO DE INFLUENCIADORES LOGRAMOS
9.551.718 IMPRESIONES
UN 30% MÁS DE LO PROYECTADO GRACIAS A LA
CALIDAD DE LA ACTIVACIÓN QUE MOTIVÓ A QUE
REALIZARAN MÁS CONTENIDO DE LO ACORDADO.

ALCANCES ESTIMADOS POR
TIPO DE GESTIÓN

- EARNED + PAID MEDIA: 3.516.798
- SHARED MEDIA: 3.791.006
- OWNED MEDIA: 79.659



465.938
INTERACCIONES



11.953
TAPS MARCA



422.748
LIKES



601
TAPS #

A black and white photograph of a concert crowd. The scene is dark, with bright stage lights creating a hazy atmosphere. In the foreground, the silhouettes of many people are visible, with their hands raised in the air. The text '¡GRACIAS!' is overlaid in the center in a large, bold, white font. On the left and right sides of the image, there are faint, repeating phrases 'ALL I AM IS YOURS' on what appears to be a stage backdrop or screen.

¡GRACIAS!