

LOLLAPALOOZA

FALABELLA.COM

- **Categoría: Eventos**
- **Campaña: Lollapalooza**
- **Marca: Falabella.com**
- **Agencia: ALTA Comunicación**
- **Constanza Rubilar / Gonzalo Silva /Cristina Alzate / Jose Hassenberg**

1. Introducción

Durante el 17, 18 y 19 de marzo se celebró uno de los festivales más importantes de la industria de la música en Santiago de Chile: Lollapalooza.

Un festival que reunió a miles de personas, de diferentes estilos y gustos musicales. Se trató de una fiesta transversal que respiraba el mismo ADN de falabella.com una marca joven, conectada, digital, inclusiva, diversa y única.

Se nos presentaba así una oportunidad perfecta para conectar con nuestra audiencia y, en especial con el segmento más joven, permitiéndoles vivir la experiencia de la marca falabella.com en vivo.

Para esto creamos una estrategia 360º, que nos permitió relevar el propósito y la oferta de valor de falabella.com y conectarla con los intereses de los consumidores.

Contexto:

Por primera vez en Chile, falabella.com fue parte de esta gran experiencia, y como objetivo general nos propusimos posicionar nuestra oferta de valor dentro de una audiencia más joven, a la que generalmente lollapalooza apunta, un público joven de 18 a 35 años.

Buscamos conectar con la audiencia joven desde nuestra propuesta de valor: somos el e-commerce más grande y con la mayor variedad del mercado (“Un Everything Store”) y el desafío fue enorme. Debutar en un festival tan grande requeriría una estrategia 360º impactante desde todos sus ámbitos, porque había una sola oportunidad para sorprender:

¿Qué fue lo que hicimos? Pensar creativamente desde uno de nuestros activos de marca claves: La variedad de los productos. Así, nos propusimos transmitir que en falabella.com cualquier persona podría satisfacer sus necesidades relacionadas al festival: desde armar su outfit, tener los mejores equipos de sonido para escuchar a sus artistas, o acceder a los mejores accesorios e incluso snacks.

Para darle una bajada tangible a esa idea, desarrollamos una bubble gum machine, una experiencia interactiva en donde las personas pudieron conocer a los sellers de falabella.com, pero de una forma entretenida, además de recoger una base de datos importante por cada persona que participara en la experiencia.

Así, como parte de la activación, los visitantes se inscribían y tenían la oportunidad de ganar productos útiles para el festival o relacionados con la música que eran comercializados por los sellers de falabella.com. De ese modo, la bubble gum machine funcionaba como una analogía de falabella.com, donde los usuarios también

pueden encontrar todo, todo lo que necesitan y que además fue una oportunidad de dar visibilidad a las miles de marcas que venden dentro de este marketplace.

Objetivos Principales

AWARENESS & ENGAGEMENT

Posicionar a falabella.com como el E-commerce del festival.

Posicionar a f.com y visibilizar la marca dentro del festival por primera vez. (esperar estudio)

Apalancar la acción de PR con rostros potentes

Posicionar a la marca en un target de 18 a 35 años, pero con foco en Gen Z.

TRÁFICO Y BASE

Generar nuevos seguidores al instagram de la cuenta

Generar tráfico al sitio/home

Aumentar tasa de open rate de mailings

Aumentar Base de datos y comunidad en redes sociales

generar nuevos consumidores

Desarrollo:

Para el desarrollo de esta campaña contamos con 4 hitos:

1. Previa comunicacional + Convocatoria con el mensaje de Everything Store en todas las redes sociales
2. Idea in situ bubble gum / mecánica / foco a sellers/emprendedores
3. Estrategia de PR + influencer marketing
4. Eje sostenible experiencia 360

Activamos la previa del festival con una campaña 360 que comenzaría a calentar motores y conectar a falabella.com con el ADN de lolla. A través de una campaña en vía pública y digital donde jugamos con las exigencias de los artistas y los contamos con la oferta infinita y variedad increíble de productos que tenemos en falabella.com

Lo anterior lo apalancamos a un landing page el cual concentraría un mix de categorías y productos top y esenciales para prepararte para el festival. Ambos elementos en códigos juveniles y gen Z, todo apalancado a nuestro "everything store".

Desde social media la campaña previa jugó en 2 grandes ejes

Artist Box: en donde junto a distintos influenciadores y creadores de contenido realizamos un unboxing de la Artist box que contenía productos solicitados por los artistas (todos disponibles en falabella.com)

"Jueves de Lolla": (enlazado) una idea creada para que los influenciadores salieron a la calle a entrevistar gente para concursar por entradas para el evento físicamente y luego al subir ese contenido, sorteabamos en la misma cápsula entradas digitalmente. Los dos mundos se unían en una sola cápsula. Todo seguía jugando con preguntas sobre variedad de productos en falabella.com y los artistas.

¿Qué se encontrarían las personas al llegar al festival y nuestra marca?

Generamos una mecánica interactiva donde a través de una "máquina de dulces" (o una bubble gum machine a escala humana) todos los asistentes del festival podrían jugar a ser niños y participar en un unboxing in real life probando suerte en una especie de vending machine que al dar vuelta le entregaría a cada usuario alguno de los miles de premios que tendríamos de nuestros sellers: productos de audio, accesorios de moda, gift cards, vestuario incluso hasta computadores.

El primer día del evento, una parte de los influenciadores era el encargado de dar a conocer el stand de falabella.com, su ubicación en el parque mediante referencias, y presentación de distintos premios que podían ganar en la Gum Machine Stand, potenciando productos de los sellers que participaron junto a falabella.com para que las personas pudieran conocer la variedad que hay en el marketplace, además de mencionar constantemente en TODOS los contenidos la frase principal para el posicionamiento. “el e-commerce oficial de lollapalooza, donde puedes encontrar todo, TODO todo”.

Dividimos los contenidos entre el primer y segundo día finalmente, donde los influenciadores eran los encargados de comunicar cada seller enfocado en su categoría como cluster “moda, tecnología, hogar, gamer, etc” y así apuntar a cada público objetivo de manera distinta, así poder llegar a todos TODOS, los segmentos..

Para esta última etapa, cada uno de los influenciadores y creadores de contenido, compartieron a través de reels y tiktok una cápsula recap de lo vivido en Lollapalooza junto a la Gum Machine Stand de falabella.com, mostrando la experiencia, el stand, y todo lo vivido en el evento junto a falabella.com.

Además de esto, 3 influenciadores participaron en la experiencia con el “seller” GAMA, marca dentro del marketplace para mostrar lo importante que era en la etapa de “preparanos” para el festival, donde junto a falabella.com crearon un look para asistir al primer día de Lollapalooza, se elaboró una cápsula del proceso en una peluquería brandeada con GAMA, para luego continuar el contenido disfrutando de la experiencia del stand de falabella.com.

Adicionalmente siendo parte de los valores de los jóvenes y a la vez un pilar fundamental de la estrategia de falabella.com toda nuestra estrategia se sostendría de un desarrollo sostenible, desde la construcción de la activación con materiales y pinturas ecofriendly pero por sobretodo sumando el cálculo y neutralización de la huella de carbono de la activación como parte del compromiso Net Zero del Grupo.

También nuestros creadores de contenidos fueron los encargados de cerrar la comunicación y hacer el contenido mucho más en tendencia, profesional, uniendo a todos los influenciadores en una sola cápsula que mostraba la experiencia en el stand durante los 3 días. A modo de estrategia con esto la marca podría tener libre uso para sus redes sociales y si quisieran patrocinar podrían hacerlo con un contenido de mejor calidad audiovisualmente hablando, ahorrando los costos de una productora y dejando contenidos muy pero muy entretenidos.

Resultados:

Este hito generó una suma de 22.753.778 seguidores por perfil y 8.098.197 impresiones con la comunicación de 52 influencers.

8.547 taps en @ de marca.

856 taps en # de la marca.

2.304.264 alcance estimado en reels.

897.752 alcance estimado en stories.

140.048 alcance estimado en tik tok.

46.434 alcance estimado en post.

Se postula a campaña de **Categoría 11: Evento**