

LOLLAPALOOZA

FALABELLA.COM

- **Categoría:** Campaña de influencers
- **Campaña:** Lollapalooza
- **Marca:** Falabella.com
- **Agencia:** ALTA Comunicación
- **Constanza Rubilar / Gonzalo Silva**

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.

Un festival con el mismo ADN que nuestra marca, un festival transversal, inclusivo, con miles de personas y gustos, era el lugar perfecto para que falabella.com como el ecommerce con mayor variedad del mercado conectara con esa transversalidad de masa en especial en el segmento joven. Una oportunidad que desde influencer marketing nos traería un desafío gigante: crear el squad más variado, diverso, joven, conectado y cool jamás antes visto.

Un squad que representara completamente la personalidad de nuestra marca.

Levantamos el Squad más transversal, cool, inclusivo y joven del festival, con un mix para todos los gustos. Que se alinearía al ADN de nuestra marca y conectaría con nuestro objetivo, acercarnos a una audiencia más joven.

Luego de elegirlos habría que conectarlos con la campaña 360º que tendríamos para el festival, que todos ellos vivieran lo que era el e-commerce de falabella.com y que le contaran a toda su audiencia, que nuestro everything store tendría de todo todo todo para disfrutar al máximo del festival.

Objetivos Principales

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

Posicionar a f.com y visibilizar la marca dentro del festival por primera vez.

Generar awareness

Generar tráfico

Potenciar las categorías comerciales
Apalancar la acción de PR con rostros potentes
Aumentar seguidores

Desarrollo:

Para lograrlo creamos una serie de acciones en la previa del festival:

#ArtistBox

#Juevesdelolla

Acciones que derivarían tráfico constantemente al landing page de campaña y a la vez a nuestras redes sociales con foco en Instagram y Tiktok.

Artist Box: iinvitamos a nuestro squad a realizar un unboxing de la Artist box que contenía productos solicitados por algunos de los artistas que asistirían al festival (todos disponibles en falabella.com)

El team Motomami, el team Pailita, el team Billie Elish, cada influencer le contaría a su audiencia que incluso los pedidos más excéntricos de sus camarines eran posible de ser “cumplidos” en nuestro e-commerce.

Una acción que respiraba y se alineaba completamente a nuestra campaña comunicacional 360º

También creamos los **“Jueves de Lolla”** donde durante más de 12 semanas previas al festival, 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 el relato del contenido también ligado a la campaña, las exigencias de los artistas y todos los productos que falabella.com tenía en su e-commerce. Potenciando full la variedad en el lenguaje joven.

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.

¿Qué mejor manera para potenciar el “Everything Store” de falabella.com que nuestra propia Bubblegum Machine? La misión del squad estaba clara: que todos supieran de nuestra activación, que mostraran la variedad de nuestro e-commerce y que se divirtieran con todos los asistentes.

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..

Además de transmitir la experiencia del evento in situ, 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 activación de falabella.com, mostrando la experiencia, el stand, y todo lo vivido en el evento junto a falabella.com.

Además de esto, generamos contenido específico con algunas de las marcas de nuestro e-commerce con el fin de aumentar el engagement y visibilidad de nuestros sellers. Por ejemplo con el “seller” GAMA, pudimos potenciar lo importante que era en la etapa de “prepararnos” 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

También nuestros creadores de contenidos fueron los encargados de hacer el contenido mucho más en tendencia, profesional, uniendo a todos los influenciadores en una sola cápsula que mostraba la experiencia en el stand. 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.

La estrategia de influencer marketing apuntando a un pool mixto de perfiles Macro, Micro y celebs fue enfocada en apuntar a los distintos segmentos que comunica falabella.com, conectando esa variedad con la diversidad de productos que puedes encontrar en el marketplace.

Resultados:

Cualitativos:

Más allá de los números, el squad de Lollapalooza logró transmitir la personalidad de la marca falabella.com y mostrar la variedad de productos de su e-commerce de una manera digital, actual, moderna y joven, acercándose a su audiencia target como nunca antes.

De esa manera, logramos interactuar con las personas, generar cercanía, llamar la atención, y dar visibilidad a la marca por medio de influenciadores y sus fanáticos. Además, logramos llegar al máximo de personas posibles haciendo un análisis previo de cada perfil y su benchmark por formato para darle así el rol correcto a cada influenciador. Sabiendo que cada uno de ellos performa bien en ciertas plataformas y ciertos contenidos.

Logramos posicionar de una manera muy variada apuntando al cluster correcto de influenciadores.

Cuantitativos:

Lo anterior se suma al estudio realizado por la productora Lotus junto a CADEM post festival, en el cual fuimos la cuarta marca más reconocida por los visitantes de Lolla, logrando así que el primer año de falabella.com en este evento fuera muy visible, lo que da cuenta de la efectividad de la estrategia de

Este hito generó 22.753.778 seguidores nuevos en la cuenta y 8.098.197 impresiones con la comunicación de 52 influenciadores que lograron generar conversación, interés y un hito comunicacional en torno a la activación de la marca.

8.547 taps en @ de marca.

856 taps en # de la marca.

Obtuvimos 110 notas y se lograron 58.140.523 impresiones potenciales.

