

Premios Eikon 2022

Categoría:

Categoría 11: Eventos

Título:

Lollapalooza Natura: **Si nos unimos con el mundo como por la música**

Nombre agencia:

ALTA Comunicación

Departamento a cargo:

Influencer marketing - PR

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.

Asimismo, Natura, es una empresa líder muy comprometida con su comunidad, la que ha fidelizado de diferentes formas durante décadas y en donde se encuentran como target primario mujeres entre los 35 a 65 años, por lo que en el último tiempo ha hecho un esfuerzo por acercarse a audiencias más jóvenes para ampliar sus comunidades. Este nuevo foco en la generación Z y Millenials debía ir acompañado en puntos de encuentro en donde el target siente fuertemente la experiencia como es el espacio cultural de la música.

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 – ESTRATEGIA

Si nos unimos con el mundo como por la música, fue el llamado de la marca que dio inicio a la campaña para darse a conocer como marca oficial del festival 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.

Con una propuesta de rebranding especial en tiendas, vía pública y publicidad patrocinada por rrss, había que generar un impacto digital a partir del contenido que pudiese generar la marca.

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.

Nuestro desafío fue crear distintas dinámicas de contenido permanente con influencers tanto en Instagram como en TikTok para poder amplificar el hito de la marca en el festival, todos sus puntos de contacto, abarcando a esta nueva generación a través de lo digital. Además, con el apoyo de eventos dentro del festival y gestión de prensa, pudimos amplificar aún más el contenido de Natura, para así demostrar como se integraba a la música y a la Generación Z.

OBJETIVO

El objetivo principal fue 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.

Se apostó por una estrategia comunicacional enfocada en los valores de la marca, daremos 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 que fue muy importante a la hora de llevar la experiencia del festival y la marca a las personas.

DESARROLLO / EJECUCIÓN DEL PLAN

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 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 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.

El llamado de los influenciadores estuvo enfocado en:

- Pre lolla era convocatoria donde potenciamos la participación de la marca en Lollapalooza, focalizamos awareness con venta de productos de make up o skin care y generamos interacción con la audiencia a través de shows en vivo de artistas del line up oficial.
- En Lolla: Armamos 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.

Partimos 3 semanas previas de Lolla con un concierto en formato Tiny Desk junto a la destacada músico chilena Javiera Mena (participante de Lolla 2022) en la tienda Natura de Costanera Center que congregó a más centenares de personas y logró miles de impresiones en RRSS y más de 10 impactos en medios de comunicación. El show también salió en vivo por el instagram @natura.chile. Post show se realizó un Live Shopping de nuevas colecciones de la marca y también se lanzó un concurso para ganar entradas a Lollapalooza que continuó durante marzo.

En Lollapalooza, la experiencia inmersiva de Natura invitaba a una experiencia visual única con un relato que activaba los sentidos del aroma, del tacto y visión. Rock N Recycle invitaba a las personas a dejar sus tapas de botellas y reciclarlas por uñetas de plástico reciclado, además de educar sobre el reciclaje del plástico y de diferentes iniciativas para ayudar al planeta. Y por supuesto en el stand principal, hicimos un llamado a generar donaciones de árboles a través de la fundación Reforestemos, haciendo concursos digitales previos y también entre los invitados al stand a lograr reforestar árboles a partir de los decibeles que cantaban los participantes.

También aprovechamos la oportunidad de invitar a 6 de los principales influencers de Perú, quienes fueron invitados por Natura Perú para que pudiesen transmitir todas las experiencias del festival a sus audiencias peruanas.

Los músicos se tomaron las tiendas, como con Javiera Mena, quien hizo un tiny desk, un mini concierto en tienda, acción que tenía como objetivo generar reconocimiento de tiendas ya que uno de los dolores de la marca era generar muchas ventas por consultoras, perdiendo visibilidad de venta física y por el sitio.

Por su parte, Jean Philippe Cretton se tomó las redes de la marca e invitó a conversar sobre el concepto de la campaña “ Si nos unimos por el mundo como nos unimos por la música ¡Cuántas cosas buenas pasarían! respondiendo las preguntas desde los 4 stands, como también, generamos gran impacto con las principales artistas urbanas locales, quienes hicieron un llamado a todos quienes quisieran cantar una de sus canciones favoritas, haciendo un cruce y apoyarse entre ellas haciendo una convocatoria en conjunto. Por otro lado, generamos live en las redes sociales de la marca donde mostraban cómo se maquillaban con nuestros productos.

Hicimos convocatoria para voluntarios quienes participarían como limpiadores de basura dentro del festival y también invitando a la familia a participar del festival a través de Kidzapalooza.

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 también a las comunidades, 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 espectacular estructura de Kidzapalooza fue donada a un colegio de la comuna de cerrillos.

RESULTADOS

Convertimos a Natura en Lollapalooza en una de las marcas más anunciadas como sponsor oficial del festival. Donde participaron cerca de 100 influenciadores, más de 15 medios fueron a visitar los distintos stands de la marca y más de 1000 árboles donados en el stand principal por cantar karaokes.

En términos de resultados, se obtuvieron 53 entre earn y paid media, con un **retorno estimado de \$40.551.482**, con **3.821.226 de impresiones potenciales**. Mientras que en shared media, con la participación de 100 influenciadores, quienes publicaron un total de **408 stories, 49 post, 32 Reels y Tik Tok**, se lograron **465.938 de interacciones con 9.551.716 de impresiones potenciales**.