Número y nombre de la/s categoría/s a inscribirse. Categoría 14: Campaña Social Media

Título del programa: Desembarco digital OGX en Argentina

Nombre de la compañía o institución: OGX de Johnson & Johnson

Departamento, área (consultoras de relaciones públicas u otras en caso de tratarse de asesores externos de las compañías) que desarrolló el plan. Agencia NINCH

Persona/s responsable/s del plan de comunicación.

Agustina Perez, Directora de Cuentas en NINCH

Paula Strianesse, Ejecutiva de Cuentas en NINCH.

Dalila Di Menna, Directora Digital en NINCH.

Julieta Colantonio, Community Manager en NINCH.

Pilar Chaparro, Brand Manager OGX en Johnson & Johnson

Carmen Alonso, Marketing Grouper Skin Health Latam South en Johnson & Johnson

Martin Zanlungo, Media Connections and Conversion Sr Manager en Johnson & Johnson

Un twitt que identifique y defina el propósito del programa: *“OGX desembarcó en el mercado Argentino con una estrategia full digital, siendo el objetivo principal construir relevancia en una audiencia Millennial, con una estrategia 100% Digital apalancada en Redes Sociales e Influencers”.*

1. **INTRODUCCIÓN**

Johnson & Johnson de Argentina S.A.C. e Ind. se constituyó en 1937, centralizando sus operaciones en la Ciudad de Buenos Aires. En 1971, por primera vez comenzó a fabricarse tela no tejida en el país, utilizada para la producción de toallas higiénicas. En 1995 Johnson & Johnson incorporó la línea de Cosmética Selectiva NEUTROGENA® y en 1996 la línea ROC® de orientación dermatológica. A partir de 1998 incorporó el negocio de lentes de contacto bajo el paraguas de VISION CARE®. En 1996 Johnson & Johnson a nivel Mundial adquirió el negocio de OTC (por sus siglas en inglés “Over The Counter”, que significa “de venta sin receta”) con la compra de reconocidas marcas como DRAMAMINE®, NICORETTE® entre otras. En Argentina, Johnson & Johnson posee la tercer planta más importante de Latinoamérica ubicada en Fátima, Pilar. Cuenta con más de 30 hectáreas y es aquí donde se producen, no solo para Argentina sino también para exportar, las marcas CAREFREE®, SIEMPRE LIBRE®, productos JOHNSON’S® baby. Actualmente la marca desembarcó en Argentina con un nuevo producto de la categoría Hair Care, llamado OGX®. El producto, si bien es reconocido en el exterior, carece de visibilidad en el país, por lo que el objetivo está en instalarlo en la mente de sus potenciales consumidores.

OGX llega al mercado Argentino en febrero de 2019 con el objetivo de instalar un producto que de belleza pura y simple al pelo de cada mujer. Es una marca posicionada en el público joven, que busca conquistar a los millennials locales. OGX es sinónimo de innovación, de experiencias. El mensaje clave de la marca es brindar “lo que el pelo quiere”, sin seguir estándares de belleza.

OGX desembarcó en el mercado local con una estrategia full digital fuera de lo convencional para lo que una Compañía como J&J estaba acostumbrada, siendo el objetivo principal construir relevancia en una audiencia Millennial con una estrategia 100% Digital First, apalancada en dos drivers fuertes dentro del mundo digital: Redes sociales e Influencers.

La total amplificación del plan de comunicación digital estuvo centralizada en la apertura y desarrollo del canal digital Instagram en Argentina y en el armado de una red de influencers con el fuerte ADN de OGX, apuntando fuertemente a crear un flujo positivo de WOM.

El éxito de la campaña provino de que la inversión publicitaria en medios digitales fue de $0, demostrando contra todo pronóstico, que construir un buen alcance orgánico en redes sociales, cuando la estrategia es sólida y el producto es bueno, es posible.

La campaña fue 100% digital. No se contó con comunicación ATL de ningún tipo, ni estrategia de PR tradicional.

**2) Propuesta/enunciado de campaña (estrategia) Detallar los objetivos impuestos para el programa respectivo, incluyendo lapsos y/o tiempos previstos para su cumplimiento. Identificar los públicos a los que el plan apuntó y el mensaje que era necesario transmitir. Detallar cuáles fueron los canales de comunicación (internos y/o externos) utilizados.**

OBJETIVOS:

* Dar a conocer la llegada de OGX en Argentina.
* Posicionarla en el mundo digital como una marca trendy que viene a romper el paradigma del cuidado del cabello.
* Construir Brand Awareness con foco en el after using.
* Combinar el servicio de Community Management con una estrategia de PR de influencers para generar awareness, conversiones y crear comunidad.
* Producir contenido audiovisual para amplificar en redes sociales, con el estilo tan característico de OGX.

**ESTRATEGIA**

Agencia NINCH creó un patrón utilizando las redes sociales para identificar la afinidad de cada influencer con la marca y asegurarnos que cada perfil cumpliese con el ADN de OGX.

* Desarrollamos una squad de influencers para que amplifiquen y posicionen a OGX en la mente del público target, generando ganas de probar el producto.
* Generamos contenido audiovisual relevante que nos permitió conectarnos con nuestras consumidoras e influencers desde un lugar orgánico y divertido.
* Definimos el camino creativo para la apertura del canal de Instagram de OGX.

**PÚBLICO:**

Target Millenial particularmente mujeres de 18 a 28 años interesadas en cuidar su pelo.

Perfil de Influencers convocadas para comunicar OGX:

* Mujeres de 18 a 28 años.
* Perfiles con fuerte incidencia en GBA y CABA.
* Tienen una audiencia de más del 70% femenina.
* Poseen un alcance en un target etario localizado entre los 17 y 24 años.
* Divertidas y con cierta rebeldía y mucha personalidad.
* No son perfectas, no siguen estándares de belleza.
* Personas que les gusten las experiencias que las hagan sentir vivas y las potencien.
* Disfrutan del día a día.

**Tipos de influencers:**

* Influencers con un alcance mayor 100.000 seguidores.
* Influencers “Beauty experts”, desarrolladoras de contenidos como reviews de productos de skinCare, Hair Care & Beauty Care.
* Microinfluencers con audiencias más pequeñas pero de nicho, interesadas en cuestiones de moda, pelo, salud, nutrición y cuidados generales.

**Definición de contenidos a amplificar en los perfiles de cada influencer:**

* Reviews de producto.
* Cápsulas audiovisuales desarrolladas y curadas por los directores creativos de la Agencia.
* Contenido unbranded para generar misterio e instalar el tema.
* Tutoriales HOW TO
* Sorteos de kit de productos.

**Definición de plataforma de contenidos de OGX a comunicar en sus propios canales:**

La marca, como todo consumidor millenial, es una gran creadora de contenido. La estrategia de OGX fue crear publicaciones simples sin grandes producciones, utilizando teléfonos celulares y cámaras no profesionales y postearlas utilizando copys divertidos y cómplices que mantengan la esencia de la marca.

Asimismo, OGX suma contenido vinculado al contexto o situaciones locales relevantes para estar siempre bajo las tendencias del momento incrementando la interacción son la comunidad. La esencia de la marca representa a una fiel usuaria de redes sociales, atenta a las novedades y las noticias, nunca ajena a lo que sucede. El diferencial, es que todo lo tiñe de un sentido agradable, generando la mayor empatía posible con su comunidad.

**Personalidad y tono de OGX en redes sociales:**

OGX tiene un tono coqueto e ingenioso, siempre positivo en todos sus canales. La voz de OGX es divertida y no tiene ningún tipo de complejo con las clases de pelo, los colores, el resto de “hairkind” posibles. OGX habla muy alegremente y de manera experta del pelo y de sus cuidados. Asimismo, se definió un paquete de emojis que se pueden usar y frases muletilla, tal como como si se tratara de una persona del otro lado. El tono no es robótico, ni forzado. Es fácil de identificar porque es amable, da consejos útiles y es divertido.

**3) Desarrollo/ejecución del plan (tácticas y acciones) Acciones realizadas que fueron los soportes del plan comunicacional. Descripción de los pasos y procesos. Ajustes que se introdujeron durante su implementación. Dificultades encontradas y solución.**

Dividimos la campaña en 4 etapas para apalancar la apertura del canal de IG con influencers:

ETAPA 1: TESTING. Hicimos llegar el producto a cada uno de los perfiles seleccionados para que puedan probarlo y conocerlo antes de lanzarlo al mercado.

ETAPA 2: MISTERY. Comenzamos la campaña generando buzz en los canales digitales de cada influencer, posteando unbranded y hablando del pelo como protagonista de sus vidas; llevando al frente uno de los assets del producto: la forma de su botella.

ETAPA 3: REVELATION. Seteamos posteos on feed y stories en los canales de cada perfil, para comunicar la llegada del producto como el nuevo aliado que va a potenciar el pelo de cada mujer. Los materiales fueron definidos por la agencia y el equipo de OGX, junto a la influencer para que sean lo más orgánicos posibles.

ETAPA 4: ALWAYS ON. Continuamos comunicando los productos y cómo forman parte de distintas situaciones de la rutina diaria.

**4) Resultados y evaluación Identificación, análisis y cuantificación de los resultado**

* Ventas: +33% vs expectativas
* Comunidad conformada por un 80% de personas pertenecientes a la audiencia a la que se apuntó.
* Más de 700 repercusiones desde el desembarco en febrero hasta el mes de mayo.
* El alcance fue mayor a 5 millones de contactos únicos.
* El engagement rate fue de 17%, un valor súper elevado para una marca que inicio su estrategia de comunicación digital hace menos de 6 meses en Argentina.
* En tan solo 4 meses y sin apoyo de pauta digital, e confirmo una comunidad 100% orgánica de 10.000 seguidores
* El tipo de interacciones con las que contamos dentro de la comunidad son en más del 25% comentarios de Brand Lovers o consultas interesadas en recibir más información sobre cómo y dónde conseguir el producto.
* 9 de cada 10 repercusiones es positiva. Esto se debe en gran parte a que, gracias a haber desarrollado un plan con influencers sin pauta publicitaria, el comportamiento de la audiencia es similar al que las mismas tienen en los canales digitales de las influencers. Es una comunidad orgánica sin detractores.