

Premios Eikon 2018

Número y nombre de categoría: 14 – Campaña Social Media

Título del programa: #LuciTuPiel Lanzamiento Hyalu B5 de La Roche-Posay en Argentina

Nombre de la compañía: L'Oréal Argentina

Área: División de cosmética activa de L'Oréal Argentina - LA ROCHE - POSAY

Asesor externo: NINCH Comunicación Integral.

Responsables por parte de la Agencia:

Noelia Chessari - CEO Ninch

Inés Mantel, Ejecutiva de cuentas Ninch

Tomás Jalil, Productor Ninch

Responsable del plan de comunicación por parte del cliente: María Di Cesare, Directora de La Roche - Posay

En un twitt: Lanzamiento de alto impacto en Social Media para HyaluB5, un antiage que permite tratar pieles sensibles y sensibilizadas.

INTRODUCCIÓN

Descripción de la compañía

L'Oréal está presente en Argentina desde hace más de 50 años y ya suma cerca de 80 años comercializando sus marcas en el país, desde la llegada del primer producto de Lancôme en 1936. Es el referente en la industria, con una cartera de 16 marcas organizadas en cuatro divisiones: Productos Profesionales, Cosmética activa, Consumo Masivo y L'Oréal Luxe. Por su volumen de ventas, Argentina se posiciona entre los principales 15 mercados del mundo y uno de los 4 más importantes de América, junto con Estados Unidos, Brasil y México. En Argentina es número 1 en productos de la línea profesional (peluquerías), lujo y dermocosmética y número 2 en consumo masivo. Es el líder mundial del mercado de belleza hace más de 30 años y factura USD 30.000 Millones por año.

La Roche-Posay

La misión de La Roche-Posay es mejorar la vida de las personas con pieles sensibles. Esta marca de dermocosmética fue creada por un farmacéutico en 1975, actualmente es recomendada por más de 25.000 dermatólogos alrededor del mundo y está presente en más de 60 países. Todos los productos de la marca ofrecen fórmulas minimalistas y eficaces, y contienen su propia y exclusiva Agua Termal francesa como ingrediente. Todos los productos de la marca poseen una carta de seguridad estricta: hipoalergénicos y dermatológicamente probados en pieles alérgicas, atópicas o reactivas.

Situación inicial

Pasados los 30 años, una de las mayores preocupaciones en antiedad es la aparición de las primeras arrugas y la pérdida de relleno. La piel sensible envejece más rápido y le lleva más tiempo recuperarse. Pero las pieles que son naturalmente sensibles o que han quedado sensibilizadas como consecuencia de tratamientos estéticos como peelings o aplicación de punta de diamante, entre otros, no toleran los tratamientos antiage y deben renunciar a ellos hasta que su piel se recupere. Hyalu B5 es un producto que viene a solucionar este problema porque combina ácido hialurónico único de doble peso molecular, Vitamina B5 y Madecassoside, componentes que rellenan las arrugas y ayudan a cicatrizar y a mantener la piel sana.

Objetivos

La marca venía perdiendo algunos puntos de market share en la categoría antiedad y con este lanzamiento querían recuperarlos. La apuesta fuerte era a lograr una gran ampliación en Social Media mediante la estrategia de comunicación del lanzamiento.

Público

Mujeres de más de 30 años con pieles sensibles o sensibilizadas.

Los mensajes clave:

- Lucí tu piel.
- No renuncies a los tratamientos antiedad por la sensibilidad de tu piel.

Canales de comunicación + Acciones realizadas

Para acompañar el evento de lanzamiento se desarrolló una estrategia de Social Media con contenido en cápsulas de celebrities e influencers. El material se usó para convocar a la prensa, para pautar en medios y para amplificar el mensaje principal. Después del evento se impulsó el claim “No renuncies” con un envío posterior a macroinfluencers e influencers consolidadas que terminaron sumándose a la campaña de manera orgánica y sin acuerdo comercial.

EJECUCIÓN DEL PLAN

El primer paso fue convencer a la marca de incursionar en el territorio de los contenidos en cápsula para amplificar a través de las redes sociales, un canal que hasta ahora no habían explorado para una línea con un eje tan cercano a los tratamientos clínicos.

Para eso trabajamos con dos celebrities que representaban nuestros dos targets objetivo: las mujeres con piel sensible (Sabrina Garciarena) y las que tienen la piel sensibilizada por tratamientos estéticos, peeling o punta de diamante (Violeta Urtizberea).

Esas cápsulas nos sirvieron para pautar en medios y para convocar a la prensa y a las influencers al evento principal, que se llevó a cabo el 22 de febrero en Conde 218, Palermo. La explicación de los aspectos fundamentales del producto y su propuesta estuvo a cargo de Florencia Naddeo, Jefe de Producto La Roche-Posay y la doctora Giselle Claros, dermatóloga. Se montó un espacio de asesoramiento en el que las invitadas pudieron probar y aprender a usar el producto.

En Ninch trabajamos con una estrategia de Social Media que apunta a formar la mejor red de influencers para cada cliente. Los dividimos en tres grupos. Por un lado los macro influencers, celebrities con +500K seguidores. Luego están los influencers consagrados, con +200K, nativos digitales que también tienen llegada a otros medios de comunicación. Y los microinfluencers, con un promedio de 5K, influencers de nicho con audiencia muy consolidada y homogénea que seleccionamos para cada cliente.

Además de Violeta Urtizberea (@violetaurtizberea; 870K seguidores) y Sabrina Garciarena (@Sabrinagarciarena; 922K seguidores), al evento asistieron Carola Reyna (@tedechina; 72,3K seguidores), Mercedes Funes (@memefunes; 40K seguidores) y Soledad Solaro (@Solarosoledad; 41,9K seguidores).

También influencers de las cuentas @amazingrocket (63K seguidores), @lauhachebeauty (15,6K seguidores), @karolinesmode (15,8K seguidores) y @fruticenta (31,1K seguidores).

Y participaron de la amplificación cuentas como las de @bydrealeon (26,4K), @fashionfanar (20,9K), @maguiaiciega (25,9K), @karolinesmode (15,8K) y @elblogamarillo (54,2K).

En el evento contamos con equipo fotográfico y les dimos todo el soporte para que pudieran generar contenido propio atractivo durante el evento.

Después del evento, enviamos el kit del producto a macroinfluencers y celebrities con la invitación a sumarse a nuestro claim “No renuncies” (a un tratamiento antiedad por tener piel sensible) contando a qué cosas le dirían #YoNoRenuncio.

La repercusión fue enorme y sucedió que otras influencers o figuras que no habían recibido el producto nos contactaron para pedirlo, se sumaron a la acción y multiplicaron la amplificación del mensaje generando contenido orgánico.

Algunas de las cuentas que se sumaron fueron las de @verolozanovl (730K), @brendagandiniok (504K) y @raggiflor (227K). También, @flooero (179K), @telodijenena (115K) y @look connected (102K).

Y @mama.con.siente (8K), @josefabohemia (10,2 K), @itsmeliona (11,7K), @cintiagarrido (17, 7K) y @paulalamarque (34,7K).

EVALUACIÓN – RESULTADOS

VIDEOS SABRINA GARCARENA Y VIOLETA URTIZBEREA:

VIEWS EN YOUTUBE

767 MIL VIWES VIDEO VIOLETA URTIZBEREA

808 MIL VIWES VIDEO SABRINA GARCARENA

VIEWS EN INSTAGRAM

200 MIL VIWES VIDEO VIOLETA URTIZBEREA

130 MIL VIWES VIDEO SABRINA GARCARENA

EVENTO (Resultados parciales al 23 de Marzo de 2018)

- 272 REPERCUSIONES – HYALU B5
- Radio 1
- Medios Gráficos y online 55
- IG Stories 173
- IG Posts 43
- Contactos alcanzados 13 Millones
- VAP AR\$1.895.330

ENVÍO | #YoNoRenuncio

- Se enviaron 100 Press Kit y más del 50% difundieron Hyalu B5
- 114 REPERCUSIONES
- Contactos alcanzados 4,3MM
- VAP AR\$364.980