




CATEGORÍA 14 / Campaña Social Media

Villa Allende Shopping
desembarca en redes sociales.

CASO: "Plan general de Social Media de Villa Allende Shopping"

EJECUCIÓN: **Plaga Digital - Villa Allende Shopping**

RESPONSABLE: Karla González Carbonell

 "VAS: Cuando las redes sociales se usan para comunicar, vender e investigar, mostrando resultados concretos"

PLAGA
DIGITAL AD



INTRODUCCIÓN

Villa Allende Shopping es un centro comercial ubicado en la ciudad de Villa Allende, en la zona de influencia de la ciudad de Córdoba. Constituido ya como un verdadero nodo urbano, conecta además con las distintas localidades de Sierras Chicas: Mendiolaza, Unquillo, Río Ceballos y Salsipuedes.

En sus 37.965 m², -casi 30.000 de ellos cubiertos- Villa Allende Shopping ofrece mucho más que una imponente superficie. Cuenta con 11 locales gastronómicos - 2 de ellos restaurantes - en un acogedor patio de comidas.

Más de 70 locales comerciales, 15 stands, un complejo de cines Showcase con 3 salas -una de ellas 3D- con un total de 625 butacas, 900 cocheras -en su mayoría cubiertas- y un completo abanico de servicios donde se destaca un supermercado Carrefour de casi 5.000m² y cajeros automáticos, consultorios médicos del Hospital Privado, farmacia, lavadero, gomería, lubricentro, y un edificio de oficinas corporativas de 4.500m² con estacionamiento propio.

DESAFÍO

Villa Allende Shopping detecta en el año 2014 la necesidad de fortalecer sus canales de comunicación digital, en parte por el fuerte dinamismo de su flujo de información comercial, que convierte a la redes sociales en un canal ideal, y en parte por las características de sus públicos objetivo y por la presencia de sus competidores en el entorno digital.

Se diseña entonces, en conjunto con la agencia **Plaga Digital**, un plan de comunicación ajustado a los requerimientos y las potencialidades de ese canal, determinando los objetivos a conseguir y las herramientas a utilizar.

El mismo comienza a desarrollarse en 2015, y se mantiene vigente en la actualidad, debido a los buenos resultados obtenidos.

PÚBLICOS

La estrategia se diseña teniendo en cuenta distintos públicos objetivos, descriptos de manera general a particular:

- Potenciales consumidores de los productos y servicios de Villa Allende Shopping, con residencia o visita asidua a la zona de la ciudad de Villa Allende y alrededores.
- Mujeres, decisoras de compra sobre indumentaria y artículos para el hogar, de entre 30 y 65 años, con residencia o visita asidua a la zona de la ciudad de Villa Allende y alrededores.

OBJETIVOS GENERALES

- Mejorar el posicionamiento general de la marca Villa Allende Shopping.
- Fortalecer sus canales de comunicación digital, con especial atención a la dinamización de sus comunidades.
- Consolidar los canales sociales como herramientas de investigación de preferencias, opiniones y conductas de sus públicos objetivo.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Incrementar la percepción de marca, para ganar un espacio propio para Villa Allende Shopping en la mente de los consumidores.
- Lograr la difusión adecuada para sus mensajes específicos de comunicación comercial, tendiente a mejorar volumen de negocio del shopping y sus locatarios.
- Investigar preferencias de sus públicos objetivo.

EJECUCIÓN DEL PLAN

DISEÑO GENERAL Y CONFIGURACIÓN DE SOPORTES

El plan general de Social Media comenzó a diseñarse luego de una minuciosa investigación de los canales disponibles, determinando que se utilizaría Facebook como plataforma social principal, Instagram para la difusión de contenidos vinculados a moda (debido a que esa red social es fuertemente utilizada en esa industria) y un nuevo sitio web, adaptado a las necesidades actuales de visualización y actualización permanente.



NUEVO SITIO WEB

Se diseña y desarrolla un nuevo sitio web institucional, con fuerte presencia de las marcas que conforman la oferta comercial del shopping. Destacan en la Home del sitio y en el listado de locales, con sus respectivos logos e imágenes de campaña.

Además, proporciona mucha información de servicio para los usuarios del shopping, como cartelera de cine, localización, servicios generales y promociones vigentes con tarjetas bancarias.

El sitio cumple con la condición responsive, para asegurar su correcta visualización desde cualquier dispositivo.

FACEBOOK

Se introducen las modificaciones necesarias para una correcta adecuación a la identidad corporativa y se establece como el "bastión digital" desde donde se centralizará la estrategia de branded content.

A lo largo del año, se diseñan acciones específicas para cumplir objetivos de branding, comercialización e investigación (Ver "Acciones según objetivos específicos").

INSTAGRAM

Es la red utilizada por excelencia para la difusión de contenidos vinculados a moda y tendencias.

Las principales marcas nacionales del rubro la utilizan prácticamente como catálogo virtual y para promocionar sus productos destacados mediante estrategias publicitarias. Villa Allende Shopping no podía estar ausente, contando con una importante cantidad de locales ocupados por esas marcas.

ACCIONES REALIZADAS, SEGÚN OBJETIVOS ESPECÍFICOS

En la planificación anual de contenido para social media, se diseñaron acciones específicas de acuerdo a los distintos objetivos planteados en el plan.

BRANDING

Destacan acciones en las que Villa Allende Shopping publica contenido de co-branding con las principales etiquetas nacionales, o promueve sus propios contenidos de marca. Contenido mixto. Cada semana, se publica contenido original de las marcas con presencia comercial en el shopping. Previamente, se investigan los hashtags y tópicos que promueve cada una, para sumarse a la tendencia.

VOTÁ TU LOOK.

Para la presentación de la campaña Otoño/Invierno 2015, se diseñó un juego en Facebook creado completamente a través de contenido original. Se armaron "looks" de las distintas marcas, se fotografiaron y se configuraron como opciones que el cliente podía ir eligiendo, para participar por premios.



VACACIONES DE JULIO.

El shopping armó un cronograma de eventos infantiles, que se difundieron desde redes sociales (convocatoria y ejecución) durante las dos semanas del receso invernal.



DESAYUNO CON BLOGUERAS

El shopping investigó quiénes conforman el pequeño universo de blogueras de moda en Córdoba, y las invitó a un desayuno especial. Allí, además de compartir información de interés con las autoridades de la empresa, se las invitó a participar de mini-entrevistas en un set exclusivo. Luego, ese contenido fue utilizado por las redes sociales del shopping durante todo un mes, para difundir sus descuentos especiales de liquidación Otoño/Invierno. Esta iniciativa no sólo destacó por lo innovadora, sino porque tuvo como efecto indirecto fortalecer el segmento "bloguer", con interesantes resultados en cuanto a cobertura de medios digitales y tradicionales.



DESCUBRÍ TU SS STYLE

Esta vez, con ocasión de la presentación de la colección Primavera/Verano el juego en Facebook se armó a partir de los contenidos originales de las distintas marcas (publicados en sus lookbooks). El usuario iba eligiendo distintas preferencias, a modo de test, para que al final el resultado le definiera un perfil más afín a determinadas marcas. Otra vez, el co-branding aplicado de manera innovadora y orientado a interacciones.



COMERCIAL

Las acciones de este tópico estuvieron orientadas a fortalecer, desde los contenidos digitales, algunas iniciativas desarrolladas por el shopping en su calendario comercial.



DÍA DE LOS ENAMORADOS

Se diseñó un app en Facebook, que luego de que el usuario señalara algunas opciones, entregaba una "tarjeta para enamorar" para enviar a su pareja en el Día de los Enamorados.

PASCUAS

Acción rápida destinada a promover interacciones, jugando a encontrar en imágenes especialmente diseñadas un huevo de Pascuas gigante, que luego se sorteó entre los participantes.



DÍA DEL PADRE

Se diseñó una acción de contenidos llamada "Reivindicate con papá", instando a los usuarios a recordar aquellas instancias en las que contamos con el apoyo incondicional de los padres. Claro está, concluyendo que era ya hora de reivindicarse con un buen regalo (objetivo comercial).

HALLOWEEN

Esta es una de las fechas clave en el calendario comercial del shopping, por el intenso movimiento que se genera ese día en la zona de ubicación. En concordancia con la programación del complejo de cines en esa fecha, se diseñó un juego en Facebook donde se publicaron imágenes originales que remitían a películas de terror.

DÍA DE LA MADRE

En este caso, la acción se basó en dar la mayor difusión posible a la promoción comercial definida por el shopping, bajo el slogan "Vos la Amás, VAS la mima".

NAVIDAD

Es una de las fechas comerciales por excelencia, con una importante cantidad de contenidos a difundir. Además de coordinar la comunicación de todas las promociones comerciales, desde redes sociales se trabajó en un concurso basado en las imágenes que los propios usuarios sacaban en el stand de Papá Noel. Como nota destacada, mencionar que sólo participaron fotografías subidas por los adultos a la red social, identificadas con un hashtag específico, para preservar a la marca de la utilización indebida de imágenes de menores de edad.



INVESTIGACIÓN

A mediados de 2015, Villa Allende Shopping comienza a analizar un cambio de su identidad marcara, para adecuarla a la evolución propia del centro comercial y prepararla para los desafíos comunicacionales de los años venideros. Sin llegar a convertir a sus redes sociales en un laboratorio exhaustivo de investigación de mercado, se decide mostrar allí las nuevas alternativas desarrolladas para detectar posibles reacciones negativas en el público objetivo.

La primera oportunidad en la que aparece la sigla VAS como marca es en la campaña de comunicación de la temporada Primavera/Verano. No se detectan reacciones negativas en las redes sociales.

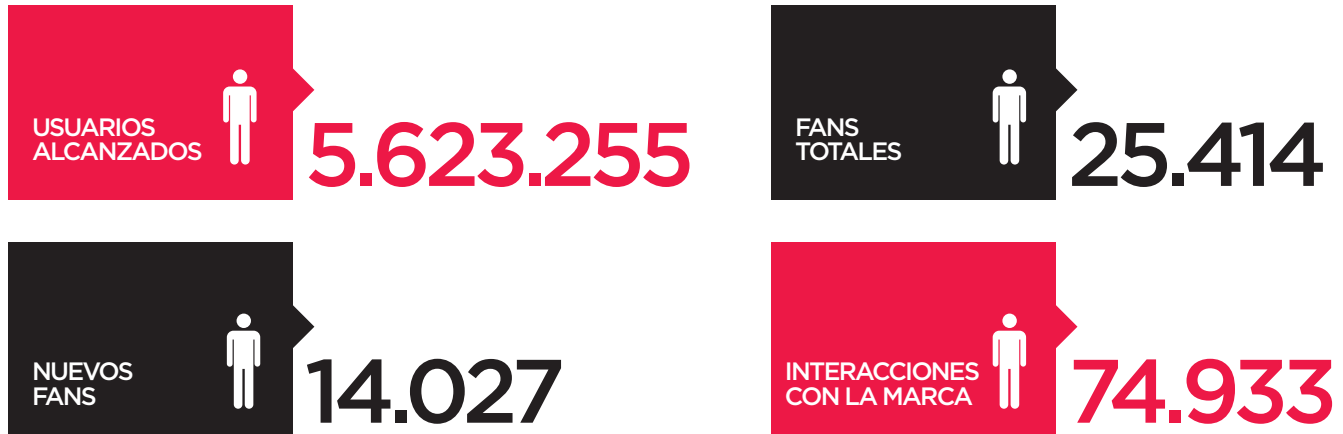
Para Navidad, vuelve a utilizarse la sigla como parte de la identidad, aunque conservando todavía la marca oficial. En este caso, se avanza todavía un paso más, proponiendo un juego donde el usuario debía etiquetar fotos con un hashtag (#navidadenVAS), como para medir el grado de apropiación de la marca. Los resultados fueron satisfactorios en términos de participación y sin objeciones.

Cambio de marca. Finalmente, se desarrolla a principios de 2015 una nueva marca, basada en la sigla, cuya campaña de comunicación masiva (no sólo digital) se encuentra en curso en este momento.



RESULTADOS

En general, todos los resultados obtenidos luego de la implementación del plan de comunicación digital son evaluados como positivos, contribuyendo al cumplimiento de los objetivos inicialmente planteados.



No sólo se tienen en cuenta resultados generales al día de hoy, sino una comparación interanual semestral, para ponderar variables de rendimiento comparado.



CONCLUSIÓN

Villa Allende Shopping consolidó sus canales de comunicación digital con la implementación del presente plan estratégico, contribuyendo a una mejor percepción de marca. El usuario los ha internalizado, utilizándolos frecuentemente como medio de consulta e interacción con el shopping. La difusión de actividades, promociones comerciales y aspectos vinculados a la marca encuentra en el canal digital a uno de sus principales aliados. Además, ha permitido mejorar el posicionamiento del shopping en relación a las marcas nacionales que en él se comercializan, al punto de ser incluido en las comunicaciones oficiales de las mismas en sus propios canales (menciones, etiquetados, etc).