

Número y nombre de la categoría a inscribirse:

Categoría 14: Campaña Social Media

Título del programa:

Nueva Estrategia de Redes Sociales

Nombre de la compañía:

BGH

Desarrollaron el plan:

Asuntos Corporativos de BGH junto con Agencia ICOLIC

Personas responsables del plan de comunicación:

Tirso Ignacio Gómez Brumana, Director de Asuntos Corporativos de BGH

Mariano Dorfman, Director General Creativo de Agencia ICOLIC

Tweet que defina el propósito del programa:

Nueva Estrategia de Redes Sociales para fidelizar usuarios, conquistar targets y reforzar identidad de marca.

INTRODUCCIÓN

BGH es una compañía nacional de tecnología con más de 100 años en el desarrollo de soluciones y productos para empresas, gobiernos y consumidores finales. Cuenta con cuatro divisiones principales que ofrecen estos servicios:

- BGH Consumer: productos para el hogar, dirigidos a consumidor final,
- BGH Eco Smart: artefactos de climatización, calefacción, iluminación y agua caliente sanitaria para grandes obras,
- BGH TechPartner: soluciones de IoT, cloud y tecnología para entidades financieras, telcos y gobierno, y
- BGH Services: servicios de red de agentes y logística para Argentina y la región.

Cada uno de estos sectores tiene un público objetivo diferenciado, con objetivos particulares.

Hasta 2016 los esfuerzos por estar en las Redes Sociales eran muchos, pero disgregados. Cada unidad de negocio hacía de manera desarticulada, sin un sistema de comunicación que diferencie a la marca y cree una huella en los usuarios, con un porcentaje bajo de índice de respuesta y poca interacción. Asimismo, había una Fanpage por unidad de negocio, e incluso por línea de producto (como por ejemplo, Cocina y Celulares). Esto potenciaba el sentimiento negativo de los usuarios que, al no conseguir una respuesta en un perfil, desparramaban su consulta en todos. Muchas voces, pocos resultados.

Por eso, el desafío era claro: debíamos trabajar en una nueva estrategia para centralizar la comunicación, renovar nuestra imagen, crear contenido específico para cada necesidad, controlar situaciones de riesgo para la marca e impactar positivamente a todos los usuarios, mostrando a BGH como una empresa que ofrece una solución o producto para cada necesidad.

En diciembre de 2016 creamos un Comité de RRSS, donde convocamos a los referentes de las distintas líneas de producto, áreas y unidades de negocio que se considerarían en el proyecto. Creamos en conjunto un brief unificado y consolidado para la búsqueda de una agencia integral que nos permita crear contenido de interés para cada público objetivo, que nos organice en estrategias de performance y que nos brinde soporte en posibles situaciones de crisis.

El proceso de licitación comenzó en enero 2018. Una vez elegida ICOLIC, trabajamos durante casi un mes en un estudio de análisis cuantitativo y cualitativo de cómo se encontraban todos los perfiles digitales de BGH y de cómo trabajaba la

competencia. A partir de ese análisis, se armó una estrategia para toda la compañía que incluyó la definición del target para cada sector de la empresa, analizando intereses y momentos de consumo de los usuarios, el establecimiento del tono general de comunicación y la creación de un sistema de identidad visual que contemplara tres situaciones de comunicación: productos, productos en contexto y escenas lifestyle para fechas o temáticas especiales.

Trabajamos especialmente en Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn y a demanda con el canal de YouTube. Realizamos publicaciones tanto orgánicas como pagadas y acciones internas para mejorar la percepción de las redes dentro de la compañía y crear pertenencia.

El objetivo central: tomar la fortaleza de la marca y crear una única voz que comunique en nombre de todos, pero de forma particular para el usuario y necesidad.

EJECUCIÓN DEL PLAN

El primer paso fue trabajar sobre una imagen de BGH consolidada, que proyectara una empresa sólida e innovadora. Para ello, unificamos los múltiples perfiles existentes y dejamos activo solo uno para cada red social. Desde el diseño, trabajamos en un key visual que respondiera a las necesidades de todos los negocios y que nos permitiera generar un sistema de identificación visual para la marca.

Como siguiente paso, definimos en una matriz de intereses los públicos objetivos de la compañía -consumidor final, opinión pública, retailers, gobierno, empresas, bancas, etc.- para dejar en claro a quién hablarle, con qué tono y aprovechando cada situación.

A continuación, trabajamos en los procesos de respuesta a usuarios a través de la generación de un manual de crisis y un Q&A de preguntas frecuentes. De esta misma manera, aplicamos una mejora en el proceso interno, para que las consultas puedan ser derivadas a los sectores correspondientes, aprovechando las herramientas de gestión internas. Adicionalmente acordamos hacer el seguimiento de los casos a través de mensaje privado para cuidar la privacidad de los datos de los usuarios y tener más claro el historial de reclamo, evitando demoras y malos entendidos.

Desde la producción de contenido, nos enfocamos en delimitar qué comunicar en cada una de las redes, generando piezas diferenciales con el lenguaje y la estética propios de cada una.

Trabajamos los calendarios de contenidos con un mes de anticipación para organizar y ordenar la comunicación, pudiendo así responder a las inquietudes de cada negocio, pero estando abiertos a actuar con temas del momento en el “real time”. Para esto agendamos dos reuniones durante el mes: brifeo de necesidades y consenso, donde verificamos y aprobamos propuestas de contenido e ideas para generar bases de datos, sorteos y acciones que nos permitan ganar interacción.

También desarrollamos estrategias especiales que permitan vincular a nuestros negocios con los usuarios de forma directa. Esto se logró con la participación en eventos como Comic Con y Bocas Abiertas, y con la creación de talleres de cocina, especiales para niños.

A su vez, diseñamos campañas especiales para Aires Acondicionados y Mundial 2018. Para la primera el objetivo era conquistar al target millennial y mantener y fortalecer a nuestro público tradicional. Lo logramos bajo el claim “*Sabes en quién confiar*”, desde dónde mostramos características de nuestro producto de forma directa y de forma indirecta a través de influencers.

Para la segunda, el objetivo era llegar a un público más amplio y heterogéneo, a través de una promoción sin obligación de compra en donde los usuarios podían ganar la transformación de su living en un estadio (con una TV 55’’ 4K, un aire acondicionado inverter y una orden de compra de mobiliario), para vivir los partidos con la mejor definición. Realizamos dos comerciales para publicar y pautar en Redes Sociales y nos apoyamos también en el relacionamiento con influencers de distintos perfiles.

Para el resto de las líneas y negocios, apoyamos nuestros contenidos y campañas vinculándonos con celebrities y Key Opinion Leaders (KOLs) de distintos rubros, como una manera de humanizar la marca, acercarla a los usuarios y maximizar el alcance. Son ejemplos: la acción del Día de la Mujer, Día del Mate y la Hora del Planeta.

Sin olvidar a Ventas, preparamos estrategias específicas para grandes eventos como Hot Sale (siendo nuestra primera participación con un plan y con una estrategia de redes ya activa en mayo 2017) y CyberMonday. Para cada edición desarrollamos un claim y key visual especial que acompañó los objetivos de ventas y comunicación. Como así también para eventos específicos como Sí week, de Mercado Libre.

EVALUACIÓN / PRUEBAS

Como resultado de lo descripto anteriormente, obtuvimos:

En Facebook, fuimos la cuenta con mayor crecimiento en Julio 2017, ¡por detrás de Tinelli y antes del Club Atlético River Plate!

Sumamos más de 203.120 nuevos fans, entre todas las redes, en un año. Además, superamos las 24.5 millones de impresiones y las 602.550 interacciones.

También aumentamos notoriamente el sentimiento positivo en las menciones, disminuyendo la cantidad de reclamos dentro de la Fan Page. Esto se ve respaldado en una mejora también de los procesos de respuestas de los usuarios que nos permitió alcanzar un 95% de índice de respuesta. Es así como pasamos a tener consultas sobre features de productos y costo.

A raíz de los cambios realizados en la comunicación en redes se acercaron a la marca también otras empresas, influenciadores y líderes de opinión ofreciendo co-brandings, colaboraciones y participación en distintos eventos. Esto también se ve reflejado en la nube de palabras de sentimiento, la cual siempre está vinculada a las acciones que promocionamos mes a mes, como resultado a una gestión proactiva de control de crisis (temáticas relacionadas a la industria y coyuntura política y económica).

Nos organizamos. Hoy BGH cuenta con un interlocutor que transmite las necesidades de los clientes internos a la agencia. Cumplimos con un calendario mes a mes, donde la prioridad se mide según las necesidades del negocio o un evento particular, como es el caso actual del Mundial. Fortalecimos nuestra presencia y hasta customizamos presupuestos. Tenemos claro que podemos brindar un servicio, solución o producto frente a cada necesidad y sabemos cómo comunicarlo.