

Exclusivo: Lançamento do Tracker no Brasil

EVENTO VIRTUAL, ENGAJAMENTO REAL

O lançamento e o sucesso
de vendas do novo
CHEVROLET TRACKER
em meio à quarentena.



TROFÉU JATOBÁ 2020
CATEGORIA : EVENTO DE
COMUNICAÇÃO

CONTEXTO

LANÇAMENTO

Em dezembro de 2019, o ano se encerrava com muitas expectativas para o setor automotivo, principalmente para a GM.

A marca Chevrolet, pertencente à GM, realizava um evento com toda a imprensa automotiva para fazer um anúncio importante: 2020 seria o ano dos SUVs – modelo que conquistou o mercado e tornou-se o queridinho dos motoristas brasileiros.

CASE CHEVROLET TRACKER

A expectativa para o lançamento da nova geração do automóvel era grande. O novo modelo contaria com uma plataforma 100% nova e com tecnologias embarcadas de última geração, como Wifi, detector de pedestre, alerta de ponto cego, assistente de estacionamento, acendimento automático de faróis, sensor de chuva, entre outros. Haveria também uma forte mudança no design, o que contribuía para a atmosfera de curiosidade que circundava o carro.

6 MILHÕES PREVISTOS PARA O EVENTO FÍSICO

O evento de lançamento estava marcado para o dia 18 de março de 2020 e seria grandioso: contaria com 1 mil convidados, entre imprensa, distribuidores e clientes, de todas as partes do Brasil e da América do Sul. A solenidade seria realizada no São Paulo Expo – espaço de mais de 9 mil metros quadrados, que abriga também o Salão do Automóvel – e receberia pessoas vindas da Argentina, Colômbia, Chile, Paraguai, Uruguai, Equador e Peru. O evento, projetado em parceria com o departamento de Marketing da GM, contaria com um investimento de R\$ 6 milhões, para alavancar com força total o principal lançamento da marca em 2020.

MUDANÇA DE

COVID-19

Suspensão de grandes eventos

Os convites já haviam sido entregues e as passagens e hospedagens de todos os convidados já estavam reservadas quando, no dia 13 de março, os **governos municipal e estadual de São Paulo decretaram a suspensão de todos os eventos com mais de 500 pessoas**, a apenas cinco dias da data de lançamento do novo Tracker.

PLANO B

Às vésperas da realização do evento mais aguardado do ano pelo setor e pela marca, os planos tiveram que mudar radicalmente, **o que exigiu não só um grande esforço físico de toda a equipe de comunicação e relações públicas, mas também a redefinição completa de toda a estratégia.**

DIREÇÃO



A expectativa era tanta que, de fevereiro até um dia antes do lançamento oficial, a imprensa automotiva publicou 230 MATÉRIAS falando sobre o que se esperava do novo modelo.

O DESAFIO DE PROMOVER UM LANÇAMENTO EM PERÍODO DE ISOLAMENTO SOCIAL

Tradicionalmente, o setor automotivo é conhecido por promover cerimônias de lançamento sofisticadas, acompanhadas de shows com renomados artistas da cena musical brasileira e percursos de test drive com belas paisagens, paradas estratégicas, atividades diferenciadas e refeições de alto padrão. E, como resultado de tudo isso, altos investimentos.

O público de jornalistas e influenciadores do setor automotivo tem como referência eventos deste porte, promovidos por todas as montadoras, que fazem questão de convidá-los para experiências únicas, com tudo pago. Por isso, engajar esse grupo em novos formatos que sejam efetivos em transmitir as mensagens-chave é uma tarefa complexa.

Além do desafio logístico, havia também o desafio temporal: o timing estava mantido. Era preciso criar um evento virtual do zero, em apenas cinco dias.

A quarentena imposta no Brasil e no estado de São Paulo, em virtude da pandemia da Covid-19, impôs um desafio sem precedentes: fazer o lançamento virtual do novo Chevrolet Tracker, mantendo a visibilidade e a relevância do modelo, tanto na imprensa quanto nas redes sociais.

Para resolver essa equação, não havia fórmula anterior para tomar como base.

Foi preciso criar o novo projeto analisando com calma todas as ferramentas disponíveis e as restrições que a quarentena colocava. Além disso, era preciso fazer também a adequação da linguagem e de toda a narrativa do evento, adaptando-as ao meio digital.



UM DIA HISTÓRICO:

18/3, 10 HORAS

O evento começou no horário previsto. O que veio a seguir fez história. A Chevrolet estabeleceu novos padrões para os eventos de lançamento do setor automotivo, que passam a ser seguidos também por outras marcas do segmento.

MOD0 EQUAÇÃO

UMA NOVA ESTRATÉGIA

A nova estratégia consistia em transformar o evento presencial em um totalmente virtual, que entregasse as mensagens-chaves sobre o novo Chevrolet Tracker, provendo o máximo de conteúdo possível para manter a relevância do modelo junto à imprensa e à opinião pública. **O objetivo era gerar uma conversa que conseguisse posicionar o novo modelo como o principal na categoria de SUVs, já que os concessionários estavam prontos para vender as primeiras unidades já fabricadas do novo Chevrolet Tracker.**

MANTER EM EVIDÊNCIA E ESTIMULAR VENDAS

Os jornalistas precisavam ter a oportunidade de conhecer o carro em detalhes mesmo que de forma remota; uma vez que o novo Chevrolet Tracker de fato havia sido lançado e que já estava no mercado. **Era preciso também manter o automóvel constantemente em evidência, até o término da quarentena, para que o consumidor estivesse bem informado sobre o produto e que quisesse adquiri-lo assim que pudessem ir às lojas.**

AÇÕES DE RELACIONAMENTO

CONTEÚDO PARA UM GRANDE PÚBLICO

Em apenas cinco dias, o evento que seria físico transformou-se em virtual. No mesmo palco inicialmente montado para a realização da cerimônia presencial, o CEO da GM América do Sul, Carlos Zarlenga, e o diretor de Marketing da GM América do Sul, Hermann Mahnke, fizeram a apresentação do carro para as câmeras, enquanto 1.700 convidados acompanhavam o streaming de suas casas.

#NOVOTRACKER

Hermann Mahnke,
diretor de Marketing da
GM América do Sul

Carlos Zarlenga,
CEO da GM,
América do Sul

360

compartilhamentos

2M

de visualizações

12MIL

curtidas

1700 CONVIDADOS, JORNALISTAS E INFLUENCIADORES

1700 pessoas, entre jornalistas, influenciadores, distribuidores e outros stakeholders foram convidados para assistir ao streaming da apresentação, ao vivo. O conteúdo contou com os aspectos técnicos do carro, demonstrados no próprio veículo, e detalhes sobre o posicionamento de mercado.

O vídeo foi disponibilizado no perfil da Chevrolet no Facebook, visualizado mais de duas milhões de vezes, curtido por 11 mil pessoas e compartilhado 360 vezes.

Veja o vídeo no Facebook



DE PRESENCIAL PARA VIRTUAL

Após o streaming, houve a distribuição de press kit virtual, com release, fotos, vídeos e ficha técnica do Tracker, disponibilizado por meio da central de imprensa da Chevrolet e enviado por e-mail e Whatsapp aos jornalistas e influenciadores.

Veja o Press Kit digital



AÇÕES DE RELACIONAMENTO

TALK SHOW E COLETIVA VIRTUAL

Um grupo de 91 jornalistas brasileiros foi convidado para uma entrevista coletiva virtual, realizada em formato de talk show.



GARANTINDO O ACESSO AO PORTA-VOZ"



Nos eventos de lançamento, os jornalistas têm livre acesso ao carro e aos porta-vozes, para tirar dúvidas técnicas, entender nuances do mercado e falar sobre detalhes de desempenho e design. Para que esse nível de relacionamento com a marca e profundidade de conteúdo pudessem ser mantidos, foi realizada uma coletiva virtual.

TALK SHOW EM TEMPO REAL, VIA WHATSAPP

Após o streaming, um grupo de 91 jornalistas brasileiros foi convidado para uma entrevista coletiva virtual, realizada em formato de talk show. Mediado pelo jornalista Álvaro Oliveira – ex-repórter do Autoesporte, da TV Globo –, o programa entrevistou Rodrigo Fioco, diretor de Marketing de Produto GM América do Sul, que respondeu as principais dúvidas enviadas pelos jornalistas em tempo real. As perguntas chegavam no celular do apresentador, que as repassavam ao executivo.



O resultado foi um conteúdo robusto, que pôde ser visto por todos os jornalistas que possuíam o link.

RESULTADOS

Após o streaming de lançamento e talk show:

234
matérias



15M
impacto

IMPRENSA

76
Vídeos



12K
interações

FACEBOOK

118
Vídeos



15M
impacto

YOUTUBE

133
Vídeos



783K
interações

INSTAGRAM

AÇÕES DE RELACIONAMENTO

TEST DRIVE DELIVERY

Com o cancelamento do evento físico, foi suspensa também a experiência para que os influenciadores digitais do segmento de lifestyle conhecessem o veículo e pudessem testá-lo em uma situação real e instagramável. Assim, foi criada uma solução mista: um test drive delivery.

Depois de rigorosa higienização, os automóveis seguiram para a residência dos influenciadores de lifestyle por meio de um caminhão-cegonha – inclusive para os que residem no interior de São Paulo, como a influenciadora Mili Anjos, que mora em Americana. Após a manobra para acomodação dentro da plataforma e completa higienização com álcool 70, o interior do automóvel não teve qualquer tipo de contato com motoristas ou passageiros, até a chegada ao destino.

Foram entregues 10 carros desta maneira, a influenciadores como Deusa Constanzi, Thaylise Ferreira e Carla Kawamoto, todas do segmento de lifestyle. A ação resultou em 19 posts com engajamento total de 63,4 mil interações e alcance potencial de 1,658 milhão de pessoas.



Manu Tamaru
Digital Influencer,
+500 mil seguidores no
Instagram



AÇÕES DE RELACIONAMENTO

TEST DRIVE PROGRAMADO

Para suprir a falta do contato dos jornalistas com o carro no lançamento, foi criado um sistema de atendimento programado. Assim, seria possível higienizar o automóvel minutos antes da chegada do jornalista. As retiradas foram agendadas com intervalos que permitissem um atendimento individualizado.

Como os jornalistas do setor automotivo relatavam dificuldade para fazer o empréstimo de veículos durante a quarentena – o que resultava também em dificuldade para produzir novos conteúdos – a Chevrolet decidiu manter os veículos na mão dos jornalistas por cerca de três meses. Isso permitiu que eles criassem mais de uma matéria ou vídeo sobre o novo Tracker, mantendo o canal abastecido por mais tempo e trazendo resultados ainda mais interessantes para a marca.

A retirada programada foi feita não só na sede da GM em São Caetano do Sul, mas também em concessionárias Chevrolet no Rio de Janeiro, Maceió, Belo Horizonte, Brasília, Salvador, Porto Alegre e Campo Grande.

RESULTADOS

19

Posts e stories

63,2K

Interações nas redes sociais

648

matérias

1,65MM

alcance potencial

AÇÕES DE RELACIONAMENTO

BRANDED CONTENT

12 criadores de conteúdo foram contratados



CAMPANHA DE BRANDED CONTENT

Com a quarentena, os pontos de contato com o grande público, com jornalistas e influenciadores foram reduzidos. Por isso, foi criada também uma campanha de branded content, realizada por meio de uma parceria com o departamento de Marketing da GM e com a agência ISOBAR.

INFLUENCERS: ALTO POTENCIAL DE ALCANCE

Assim, 12 criadores de conteúdo foram contratados para mostrar a experiência em primeira mão com o SUV. A iniciativa teve a participação dos canais

Whindersson Nunes, Acelerados, Mundo Sobre Rodas, Carro Chefe, Danielle Noce, Você Sabia?, Manual do Mundo, Desimpedidos, Nerdologia, Play Hard, Organize

sem Frescuras! e GIOH, da apresentadora Giovanna Ewbank. Somados, esses canais têm mais de 116 milhões de inscritos.

12

Criadores de conteúdo

116M

Total de inscritos nos canais escolhidos

1,3M

de interações

24K

compartilhamentos

530K

Horas de conteúdo sobre o novo Tracker no YT

SUSTENTAÇÃO

VENDAS ONLINE

O Tracker foi o único modelo a registrar alta nos emplacamentos em relação ao mesmo período do ano passado, mesmo durante a quarentena.

OPERAÇÃO VIRTUAL

A primeira delas foi realizada em abril, um mês depois do lançamento: a Operação Virtual Chevrolet, que consistia na venda de veículos por Whatsapp, telefone ou e-mail, com a ajuda dos consultores especializados, das mais de 500 concessionárias espalhadas pelo País.

43

Matérias publicadas

7,1M

Potencial de alcance

MERCADO LIVRE

Em maio, foi a vez da divulgação da parceria com o Mercado Livre. Em uma iniciativa inédita, a Chevrolet criou a primeira loja de veículos novos na plataforma, para venda exclusiva do novo Chevrolet Tracker e com pagamento da entrada via Mercado Pago, o que garantia a reserva do veículo.

88

Matérias publicadas

14,7M

Potencial de alcance

LÍDER EM VENDAS

Com todas essas iniciativas, não demorou para que o novo Tracker fosse sucesso de vendas, ainda durante a quarentena. Em junho, foi divulgado o release intitulado “CHEVROLET TRACKER É O CARRO QUE MAIS CRESCE EM VENDAS”, que chamou a atenção da imprensa pelo feito um tanto improvável dentro do contexto: o Tracker foi o único modelo a registrar alta nos emplacamentos em relação ao mesmo período do ano passado, mesmo durante o isolamento social e com as lojas fechadas.

132

Matérias publicadas

26,4M

Potencial de alcance

INVESTIMENTO

VALOR INVESTIDO

Inicialmente, para a realização do evento presencial, houve um investimento de R\$ 6 milhões, que teve que ser cancelado às vésperas da data marcada. Com a realização de todo o evento digitalmente, ficou o aprendizado de que é possível fazer um lançamento com custo menor, de aproximadamente 20% do valor inicial, e, ainda assim, ter grande engajamento.

NOVO PADRÃO

Esse modelo (de eventos virtuais) veio para ficar e estabelecer um novo padrão para os eventos da indústria automotiva.



PERÍODO DO PROJETO

13/3

O projeto teve início no dia 13 de março, quando o governo estadual decretou a suspensão de todos os eventos com mais de 500 pessoas.

20/6

O fim do período do projeto foi em 20/6, cinco dias após a abertura das concessionárias e flexibilização da quarentena.

RESULTADOS



882

MATÉRIAS DE
IMPRENSA



22,5M

IMPACTO



19

POSTS ORGÂNICOS
LIFESTYLE



63,2K

INTERAÇÕES



331

VÍDEOS ESPONTÂNEOS
YOUTUBE



23M

IMPACTO



28

VÍDEOS BRANDED
CONTENT YOUTUBE



12,7M

IMPACTO



246

POSTS ORGÂNICOS
FACEBOOK



60,2K

INTERAÇÕES



263

POSTS ORGÂNICOS
INSTAGRAM



1MM

INTERAÇÕES

TONALIDADE
IMPRENSA

91%

POSITIVA

REDES SOCIAIS

93%

POSITIVA

IMPACTO TOTAL DA CAMPANHA

81,5 MILHÕES

PESSOAS

FONTE: PRIME RESEARCH

OBRIGADO(A)!!

