



Prêmio Jatobá 2021

Case: Motorola

Título: **Tecnologia
com propósito**

Área de Mercado: **Tecnologia**

Categoria: **Comunicação Integrada**

Setembro de 2021

Cenário

A família do moto g, com 125 milhões de unidades vendidas no mundo, é líder de mercado no segmento intermediário, e o Brasil representa 40% das vendas. Para apresentar a linha moto g9, a Motorola, reforçando o empoderamento dos consumidores, apostou em uma comunicação mais humanizada utilizando os Risers, influenciadores com propósito que estão protagonizando papéis importantes nas redes sociais e se expressam usando a tecnologia para fazer a diferença, contando com a RPMA como principal criadora e desenvolvedora de toda a comunicação integrada da campanha de lançamento.

Desafios

- 1** **Posicionar** a família motog em um novo patamar (tecnologia)
- 2** **Gerar** buzz para a marca no dia do lançamento do novo moto g9 plus
- 3** **Tornar** o novo aparelho um objeto de desejo de uma geração mais nova
- 4** Trabalhar a **percepção** de marca cool entre o público-alvo
- 5** Superar o estigma do aparelho custo-benefício

Objetivos

- Apresentar uma nova linha de produtos para o público-alvo de forma criativa gerando curiosidade e buzz
- Por meio das ações, comunicar o salto tecnológico da família moto g e construir uma narrativa que explique essa evolução
- Divulgar o mote “Você quer? Você tem!” trabalhando o sentimento de empoderamento do consumidor
- Trazer mais diversidade para o hub de amplificadores da marca e explorar o conceito de “risers” - quem faz e acontece!
- Aproximar a marca das pessoas e, conseqüentemente, dos seus consumidores (com uma comunicação mais humanizada)
- Traçar um plano de ações para gerar blast inicial, mas também criar uma “cauda longa”.

Estratégia

Inclusão da imprensa na produção de conteúdo e criação de buzz a respeito do lançamento da nova família moto g9, conectando o cronograma dos 60 maiores jornalistas e youtubers de tecnologia, recebendo o aparelho para teste antecipadamente junto com press kit, com as ativações de 40 influenciadores - de celebridades a nano - para gerar conteúdos genuínos sobre o conceito de risers, contando como a tecnologia faz parte da sua história, conquistas e ajudaram para fazerem a diferença em suas áreas e territórios de atuação, bem como a apresentação de produto, com foco na geração de desejo. Tudo com repost e produção de conteúdo original nas redes sociais da marca, entrevistas para o blog oficial da Motorola e divulgação na régua de CRM.

Estratégia - imprensa

Inclusão da imprensa na produção de conteúdo e criação de buzz a respeito do lançamento da nova família moto g9, conectando o cronograma de influenciadores com a de ativação dos jornalistas e youtubers e obter um blast no dia do lançamento.

1- Ação inicial com 60 jornalistas e youtubers tier 1 de tecnologia sob NDA

e releases e primeira onda de exposição da mídia

2- Cauda Longa:

Três ondas de reviews para todos os principais veículos de tech dos tier 2 e 3 durante três meses e seeding de aparelhos para alguns jornalistas e influenciadores ao término

Aprovação com a imprensa dos melhores "quotes" para utilização em posts das redes sociais, vídeos de campanhas e PDV

BIG NUMBERS



Jornalistas que receberam o kit de relacionamento



clippings (online, impresso, YouTube) nas primeiras 24h



Audiência Total nas primeiras 24h

Kits de Relacionamento

100 kits de relacionamento foram produzidos e enviados para a imprensa de tecnologia (60) e para os amplificadores (40) selecionados para encabeçar a campanha dos Risers.

Kits para imprensa continuam:

- 1 - Mochila
- 2 - Aparelho moto g9 plus
- 3 - Álcool isopropílico 70% e flanela personalizada

Kits para amplificadores continuam:

- 1 - Mochila
- 2 - Aparelho moto g9 plus
- 3 - Ring light com tripé para produção de conteúdo
- 4 - Fone de ouvido moto bud charge
- 3 - Álcool isopropílico 70% e flanela personalizada



Estratégia - 3 Amplificadores



Babu traduz o conceito de riser da campanha da Motorola e mostra que não precisamos nos “enquadrar” em padrões para nos destacar e brilhar. Ele brilhou como intérprete de Tim Maia e conquistou fãs ao longo do último BBB, com sua postura. Virou fonte de inspiração para a nova geração de jovens que queremos atingir. Ele é o exemplo de quem faz e acontece com talento e simpatia. Ninguém melhor que o “paizão” para apresentar a evolução de uma grande família como a Moto G.

PERSONAGEM	OBJETIVO	IDEIA GERAL	DISTRIBUIÇÃO
<p>Xamã</p> 	Continuidade de conteúdo iniciado com Babu, amplificando as ações dos risers.	Xamã é um músico carioca, com uma história de vida de batalha e conquistas. Antes da fama, foi vendedor de amendoim no trem e teve vários empregos. Hoje é um Rapper reconhecido e exalta a cena desse universo em todo o país. Tem total fit com o conceito riser e vai contribuir com a campanha por meio de sua história pessoal, produzindo conteúdo para o Instagram com foco no conceito e produto.	Sequência de 3 stories e 1 reels em seu Instagram, marcando as hashtags: #vocequeroctem #hellomoto #mologplus e direcionando para as redes sociais da Motorola Replicação do conteúdo nos stories da Motorola e interação nos posts
<p>Roberta Freitas</p> 	Continuidade de conteúdo iniciado com Babu, amplificando as ações dos risers	Roberta, que é atriz maquiadora e que, assim como o Babu, também participou de um reality (BBB17), falará sobre sua trajetória no universo artístico e a transição como produtora de conteúdo focada em beleza e maquiagem, chamando o público para compartilharem suas histórias.	Sequência de 3 stories e 1 vídeo em seu Instagram, marcando as hashtags: #vocequeroctem #hellomoto #mologplus e direcionando para as redes sociais da Motorola Replicação do conteúdo nos stories da Motorola e interação nos posts

PERSONAGENS

+ **37 Amplificadores médios, micros e nanos** que se enquadram no conceito de **risers** e façam parte dos seguintes territórios:

- lifestyle
- bem-estar
- música
- cultura pop
- gastronomia
- games

OBJETIVO

Continuidade de conteúdo iniciado com Babu, amplificando as ações dos risers e atingindo um número diversificado de seguidores

IDEIA GERAL

Durante as quatro semanas de ativação, os 37 amplificadores farão conteúdo em seu Instagram sobre suas conquistas e como batalharam para alcançar seus objetivos, chamando o público para participar e contar suas histórias.

DISTRIBUIÇÃO

Sequências de 3 stories e 1 vídeos em seu Instagram, marcando as hashtags: #vocequervocetem #hellomoto #motoggplus e direcionando para as redes sociais da Motorola

Replicação do conteúdo nos stories da Motorola e interação nos posts

Entrevistas para o hub Hello Moto

BIG NUMBERS - Amplificadores



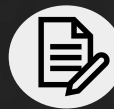
40

Amplificadores risers



312

Stories



47

posts
(soma de feed, reels e IGTV)



3,2%

Taxa de engajamento



+14.9M

Audiência Total



+4.6M

Impressions
(soma de views, likes e interações dos posts no feed e stories)



R\$ 0,03

CPI

Mídias Sociais - Conteúdo gerado pelos amplificadores e influenciadores

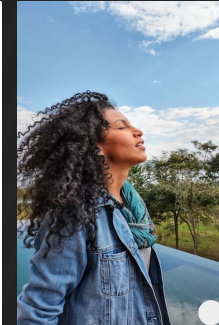
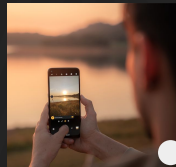
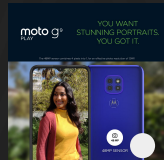
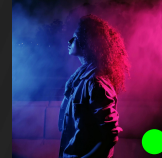
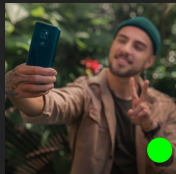
setembro

outubro

nov

launch day + awareness

consideração + sustentação



Lançamento

Assets

Conceito - Risers

Repost conteúdo influenciadores/
amplificadores

Blog Hello Moto

RISERS + CONCEITO

Criaremos a aba #vocequervocetem no hub hello moto, onde publicaremos matérias nos aprofundando no conceito da campanha através das histórias pessoais dos influenciadores e amplificadores selecionados, buscando personificar e trazer mais rostos e histórias para a campanha.

TERRITÓRIOS

Em cada matéria, iremos contar a história de dois amplificadores do mesmo território, utilizando o conceito da campanha como ponto em comum entre as duas trajetórias.

REDIRECIONAMENTO

Os conteúdos do hub serão replicados nas redes sociais da Motorola e nos stories nas redes dos amplificadores.

ENGAJAMENTO

Ao fim de cada matéria e nos posts de redes sociais, vamos convidar os motolovers a contarem suas histórias de conquistas com a hashtag #vocequervocetem, para que sejam replicadas em matéria no hub e em nossas redes sociais.



Babu e o perfil que conquista

Data da publicação: 09/10/20

Visualizações na página: 32.790

Taxa de rejeição: 0,30%

Tempo médio: 00:02:23

Páginas únicas: 28.210

Desdobramento para Stories, Facebook e Twitter;

*Relatório atualizado dia 30/10.



Ângelo Assumpção e o querer representar

Data da publicação: 06/11/20

Visualizações na página: 41.432

Taxa de rejeição: 0,38%

Tempo médio: 00:02:16

Páginas únicas: 23.600

*Relatório atualizado dia 19/11.

ORIGEM DOS

ACESSOS

Hello You

27.786

CRM (email) 3.741

T. Direto 582

Média de visualizações e tempo médio caíram um pouco. Visualizações através de Hello You cresceram 2,84%

ORIGEM DOS ACESSOS

Hello You

40.304

Tráfego Direto

969

Creators - 26

Stories - 18

O número de visualizações através do HY dobraram em relação à última semana. Isso se dá por conta da presença de Ângelo em alguns webinars desde a semana passada.

CRM - E-mail & push

Assunto: #vocequvocetem

Snippet: Histórias reais que vão te inspirar

Valores de referências - Campanha Diga Hello:

OR: 4,76% | CTOR: 9,36%

Push:

Envios: 4.321.696

Opens: 181.655

OR: 4,20%

Click: 27.669

CTOR: 15,23%

Assunto: Você quer inspiração. Você tem!

Snippet: Confira os highlights das histórias de Babu, Xamã e muitos outros.

Valores de referências - Campanha Diga Hello:

OR: 19,48% | CTOR: 3,23%

E-mail:

Envios: 243.373

Opens: 33.585

OR: 13,80%

Click: 978

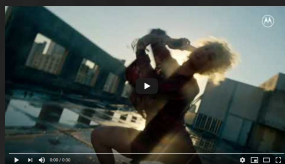
CTOR: 2,91%

Mídias próprios



Em comparação com a masthead de edge, as de gg estão com números inferiores, mas temos também que considerar outras métricas, como volume de investimento e setup de público. Contudo, podemos comparar alguns dados como taxa de retenção (Gg performou melhor).

Gg
conceito
15/set



14,4M
Visualizações

82,8 MIL h
Tempo de exibição

66,4%
Retenção

20 MIL
Likes

7,4 MIL
Dislikes

+1,3 MIL
Inscritos

Gg
produto
13/out



10,8M
Visualizações

52 MIL h
Tempo de exibição

55,7%
Retenção

29 MIL
Likes

7,7 MIL
Dislikes

+1,1 MIL
Inscritos