

OS DESAFIOS PARA O LANÇAMENTO
DO ONIX RS E ONIX PLUS MIDNIGHT:
UMA ESTRATÉGIA CONECTADA AOS
ATRIBUTOS DO PRODUTO E DA MARCA GM

TROFÉU JATOBÁ 2021

CATEGORIA:
ORGANIZAÇÃO EMPRESARIAL
13. PROJETO ESPECIAL



CHEVROLET



 **WEBER
SHANDWICK**
WE SOLVE

CONTEXTO

Lançado em 2012 como um projeto 100% brasileiro, a primeira geração do Chevrolet Onix logo caiu nas graças do público e tornou-se líder absoluto de vendas, posição que ocupou por seis anos consecutivos, deixando para trás os concorrentes mais tradicionais no mercado. É o maior sucesso da sua era e o compacto mais vendido da marca no mundo.

Em setembro de 2019 veio a renovação do modelo, lançamento muito aguardado por toda a mídia. A imprensa especializada estava apreensiva para a chegada da nova geração do Chevrolet Onix – afinal, fazer um modelo ainda melhor e que tivesse o mesmo sucesso do antecessor seria um desafio e tanto.

Com o novo modelo, a família Onix ganhou ainda mais relevância dentro do portfólio de produtos Chevrolet, deixando de ser um produto local, exclusivamente brasileiro, para se tornar um produto global, comercializado também em outros mercados da América do Sul e da Ásia.

O modelo é um ponto de inflexão na estratégia de marca do produto para os próximos anos, fazendo uso de atributos bem definidos: performance com eficiência; direito à segurança; conectividade avançada; e *design*. Sobre nova plataforma, a General Motors apresentou ao público sua versão sedã, o Chevrolet Onix Plus, além do tradicional *hatchback*. Ambos contavam com itens de vanguarda na indústria automotiva.

Internet 4G Wi-Fi a bordo, alerta de ponto cego e assistente de estacionamento eram alguns dos recursos tecnológicos que **geravam grandes manchetes na imprensa automotiva** e vídeos apaixonados de influenciadores digitais. Com isso, a Chevrolet passou a ocupar um patamar acima de suas concorrentes: o seu produto de entrada agora possuía recursos antes só presentes em marcas *premium*, sendo o único em sua categoria genuína e reconhecidamente um carro conectado.

O DESAFIO DE

COMUNICAÇÃO

Com esse sucesso, era natural que a família Onix ganhasse outras opções para ampliar ainda mais o seu *market share*. Assim, em setembro de 2020, em meio às restrições impostas pela pandemia do novo coronavírus, duas novas versões chegaram ao mercado para atender a um perfil de público consumidor que valoriza *design* sofisticado e esportividade. E estas seriam as únicas novidades da Chevrolet reservadas para o semestre.

O **Chevrolet Onix RS** conta com *design* esportivo arrojado – versão até então inédita no Brasil – enquanto o **Chevrolet Onix Plus Midnight** é uma versão totalmente estilizada na cor preta, incluindo rodas, logo e outros detalhes que conferem exclusividade ao modelo. Enquanto o Novo Onix Premier tinha a conectividade como seu ponto forte, o foco das novas versões era o *design* inovador. O desafio aqui era dar visibilidade igual ou maior

do que o irmão mais velho havia recebido em 2019, quando a nova geração do modelo foi apresentada ao público. A maior parte do *buzz* sobre o Novo Onix já havia acontecido e era preciso dar força ao lançamento das novas versões.

Estávamos agora em meio a uma pandemia, com sérias restrições de circulação, e, por isso, um evento físico estava descartado.

Dessa vez, toda a estratégia e as táticas deveriam ser concebidas para acontecer **100% em ambiente digital**.

A apresentação de uma versão de automóvel nunca tem o mesmo impacto na mídia que o lançamento de um carro inédito. Este era o desafio: quebrar este paradigma com o lançamento do Onix RS e Onix Plus Midnight.

A ESTRATÉGIA TRAÇADA

Dado o cenário, a estratégia de comunicação foi ancorada em fazer amplo uso dos atributos já reconhecidos do produto e, em especial, o *design* (ponto forte das novas versões), mas era preciso também trazer o foco para o fato de que o Onix RS e o Onix Midnight tinham muito a oferecer em termos de esportividade e estilo – características que tocam, sem dúvida, os apaixonados por carros.

Assim, a estratégia criada para superar esse desafio foi a de utilizar a nosso favor a conexão que os brasileiros, assim como o público formador de opinião, já tinham com o modelo Onix, para ancorar todas as ações.

Conectamos à narrativa de lançamento das novas versões todos os atributos da marca Onix aos quais o público já estava familiarizado. Resgatamos a história de sucesso e provocamos uma aura de proximidade a partir da forte reputação já construída em torno do modelo Chevrolet Onix, que, até então, era líder absoluto de mercado há seis anos.

O objetivo foi uma comunicação integrada, consistente e com formato inovador, entregando as mensagens-chave sobre *design* esportivo, mas ancorando-as na boa imagem da família Onix como um todo.

Todas as ações deveriam ter o mesmo fio condutor, que era a conexão emocional e a proximidade com o Onix e toda a reputação construída em torno do modelo ao longo dos anos.



NOVOS FORMATOS. NOVA CONEXÃO.



O NOVO PARADIGMA DA COMUNICAÇÃO E AS IMPOSIÇÕES DITADAS PELA PANDEMIA

A data de lançamento prevista era setembro de 2020, seis meses depois do início da pandemia do novo coronavírus. Neste momento, havia uma transformação em curso em relação ao que se fazia no âmbito da comunicação anteriormente: não havia mais espaço para eventos com presença física e tudo precisava ser feito digitalmente.

Ao mesmo tempo, os formatos digitais mais tradicionais, como as *lives*, já estavam esgotados. A transmissão simples de uma demonstração do conteúdo do carro não fazia mais sentido. Era preciso ser criativo e inovar na maneira de apresentar o conteúdo digitalmente. Havia uma exaustão dos modelos digitais, então, foi preciso explorar novos formatos.

Para atender a essa premissa de manter uma conexão emocional com o Onix, decidimos abandonar o formato técnico de apresentação de um novo carro, que costumava contar com longas explicações sobre as *features* do produto, muitos slides e muitas informações técnicas. Esse estilo mais tradicional e “frio” foi substituído por um *approach* mais próximo, partindo da representatividade e da simbologia do modelo Onix, mostrando toda a trajetória, a evolução do modelo e o que ele significou para a equipe GM que esteve envolvida no projeto, desde o início.

E só após contar essa história de maneira mais próxima e envolvente, partiu-se para a apresentação das novas versões e mostrar o que elas agregariam à gama.

Por isso, decidimos basear o lançamento do produto em um videodocumentário (disponível, na íntegra, no canal **Chevrolet Brasil**, no Youtube – [clique aqui para assistir](#)), contando toda a trajetória do modelo, narrado e protagonizado pelos colaboradores da GM que participaram do desenvolvimento do produto e que aportaram o forte simbolismo do Onix – um automóvel ícone de modernidade, inovação e de melhor compra.

Uma narrativa dinâmica e genuína, que teve como foco engajar os mais diversos públicos, incluindo potenciais clientes. Este foi o coração da estratégia, que permeou todas as ações de PR em *earned, owned* e *paid media*. A intenção era humanizar a história do modelo, contando-a a partir do relato de pessoas que estiveram envolvidas no desenvolvimento do projeto.

QUE PÚBLICO PRECISÁVAMOS ALCANÇAR?

O principal público formador de opinião são os **especialistas no segmento automotivo**, que hoje estão com força no YouTube, no Instagram e uma parcela que permanece vinculado aos veículos de imprensa especializados. Além de atender a um grupo que está buscando comprar um novo carro, também servem como fonte de informação para outros formadores de opinião.

Esse grupo já conhecia a história do Onix desde o princípio, em 2012, quando a Chevrolet lançou o modelo brasileiro no mercado e acompanhava mês a mês, ao longo dos anos, o aumento das vendas e a crescente liderança. Conheciam a força da marca Onix e precisávamos que eles

também trouxessem todo o peso da reputação já estabelecida em torno do modelo.

O segundo público a explorar aqui era o ligado a **lifestyle**, já que o conceito dos novos carros estava vinculado a estilo e sofisticação. Os formadores de opinião desse segmento são os principais compradores das novas versões e os que mais dariam visibilidade a seus pontos fortes. Este grupo ajudaria na sustentação, a manter os novos carros em evidência mesmo após o momento inicial de apresentação ao público – e que, naturalmente, é quando ocorre o maior volume de presença na mídia.



AÇÕES REALIZADAS

1

STREAMING DE LANÇAMENTO COM VÍDEODOCUMENTÁRIO SOBRE A HISTÓRIA DE TODA A GAMA ONIX E Q&A VIRTUAL



No dia 23 de setembro de 2020, o evento online de lançamento, transmitido pelo canal da Chevrolet no YouTube, exibiu o videodocumentário de 17 minutos sobre o legado do Onix e, ao final, apresentava as duas novas versões.

O videodocumentário contou a história da família Onix, desde o lançamento da primeira geração, a trajetória de sucesso, nova geração e sua representatividade no mercado. O vídeo foi narrado por representantes de diversas áreas da GM, como marketing, design e planejamento, que estiveram envolvidas no projeto desde a sua concepção. Um time diverso e plural, que aportou visões e bastidores da criação do modelo.

Depois do streaming, houve uma conferência de imprensa, para que os jornalistas pudessem tirar dúvidas com os porta-vozes **Rodrigo Fioco**, diretor de Marketing de Produto, e **Hermann Mahnke**, diretor-executivo de Marketing. As perguntas foram enviadas ao vivo pelo chat do YouTube e mediadas por **Nelson Silveira**, diretor de Comunicação.

2

BRANDED CONTENT INFLUENCIADORES DO SETOR AUTOMOTIVO

AÇÃO DE LIFESTYLE COM INFLUENCIADORE DIGITAIS



Para replicar o videodocumentário, foram contratados 17 influenciadores especializados no setor automotivo para produzirem conteúdo de marca, que ficaram responsáveis por “puxar” a cobertura positiva sobre os modelos RS e Midnight. Muitos transmitiram, em primeira mão, o streaming de lançamento simultaneamente à transmissão oficial nos canais Chevrolet. O objetivo era que eles também influenciassem a cobertura orgânica, dando ênfase aos principais atributos das novas versões.

Para atingir um público mais abrangente, foi realizada também uma ação com 20 influenciadores de lifestyle. O primeiro passo foi o envio de um box contendo um brinde com café e chocolate, as principais informações sobre os novos modelos e avisando que receberiam em suas residências um dos modelos para test drive, enviados por meio de caminhão cegonha. Tanto a chegada do box quanto a chegada do carro renderam centenas de stories nas redes sociais.

INVESTIMENTO E RESULTADOS

O LANÇAMENTO DAS VERSÕES ONIX RS E ONIX PLUS MIDNIGHT TOTALIZOU

R\$ 1 MILHÃO

valor que inclui a produção do videodocumentário, contratação de influenciadores e ações de branded content.

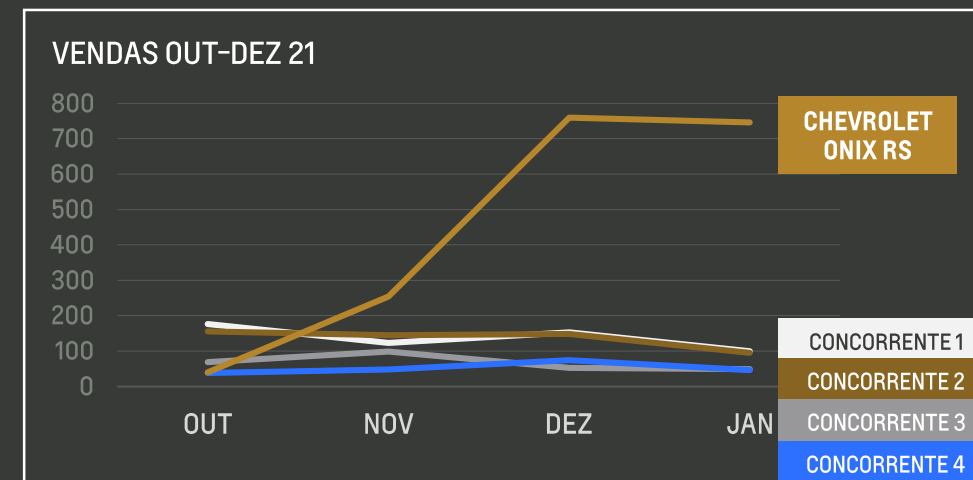
O pacote de *branded content* teve grande impacto sobre a cobertura orgânica, que foi influenciada pelos aspectos positivos mencionados pelos youtubers contratados. O mesmo aconteceu com o test drive para influenciadores digitais de *lifestyle*.

As postagens foram muito positivas, atingindo o objetivo de dar mais visibilidade ao *design*, sofisticação e estilo.

Dentro deste investimento, houve também a produção de diversos *assets* que permitiram que jornalistas e influenciadores pudessem produzir suas matérias e posts mesmo que à distância. Além do tradicional *press release*, um amplo pacote de fotos e vídeos com todos os detalhes dos automóveis foi enviado por e-mail, WhatsApp e disponibilizado no [site de imprensa da Chevrolet](#).

A estratégia de comunicação ajudou a alavancar as vendas dos novos modelos, **fazendo com o que Onix RS ultrapassasse seu principal concorrente em termos de emplacamento**, entre outubro de 2020 e janeiro de 2021.

VEJA OS RELATÓRIOS DE RESULTADOS COMPLETOS NOS ARQUIVOS ANEXOS



RESULTADOS NA IMPRENSA



413

TOTAL DE
MATÉRIAS
NA IMPRENSA
TRADICIONAL



112

TOTAL DE
MATÉRIAS
EM VEÍCULOS
DA GRANDE
IMPrensa
(TIER 1)



15.2M

ALCANCE TOTAL
DAS MATÉRIAS
NA IMPRENSA



91%

TONALIDADE
POSITIVA DAS
MATÉRIAS NA
IMPrensa



RESULTADOS BRANDED CONTENT E INFLUENCIADORES ORGÂNICOS

TOTAL

523

TOTAL DE PUBLICAÇÕES
NAS REDES SOCIAIS

50.3M

ALCANCE TOTAL
DAS PUBLICAÇÕES
NAS REDES SOCIAIS

90%

TONALIDADE
POSITIVA DAS
PUBLICAÇÕES NAS
REDES SOCIAIS

200

STORIES GERADOS
A PARTIR DA AÇÃO
ORGÂNICA DE
LIFESTYE



YOUTUBE

84

NÚMERO TOTAL DE
PUBLICAÇÕES NO YOUTUBE

1.75M

NÚMERO TOTAL DE
VISUALIZAÇÕES NO YOUTUBE

84 MIL

NÚMERO TOTAL DE
INTERAÇÕES NO YOUTUBE

*Período analisado: 22/09/20 a 01/10/20.
Análise Prime Research/Cision Group