

TROFÉU JATOBÁ 2022

CHEVROLET



ORGANIZAÇÃO EMPRESARIAL
CATEGORIA: 18. PROJETO ESPECIAL

SETEMBRO DE 2022



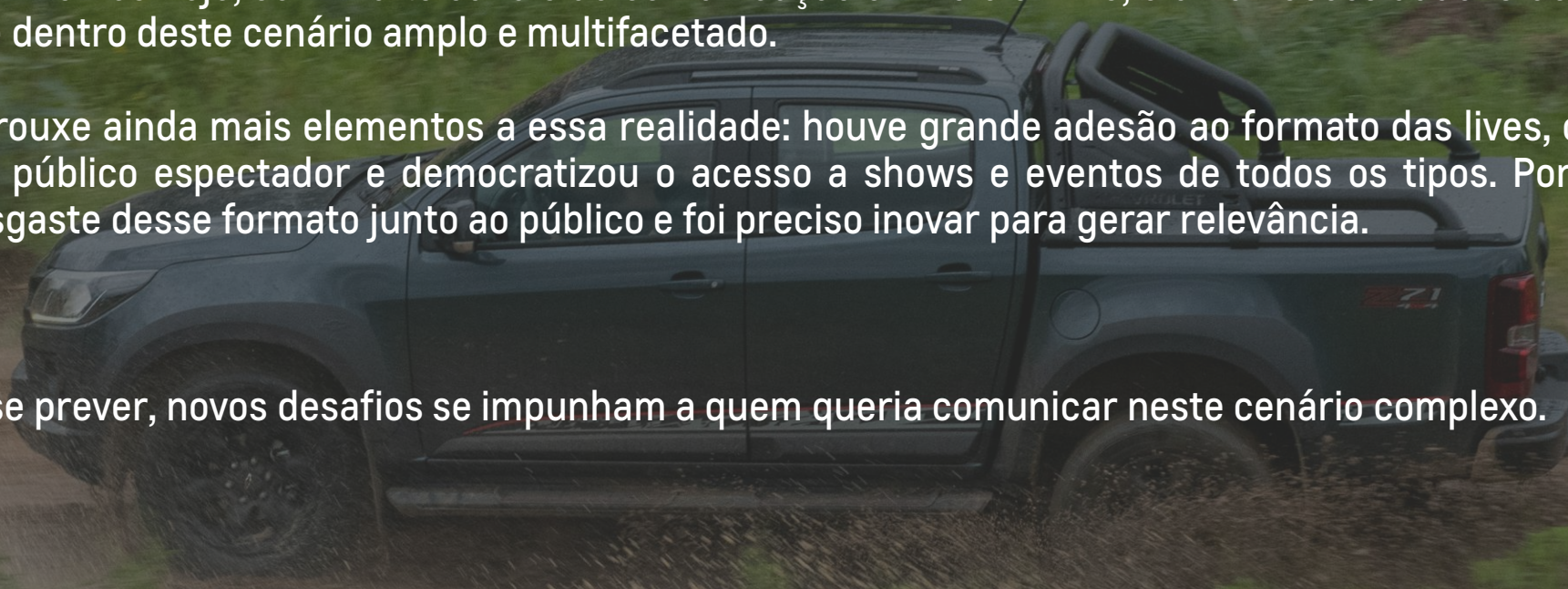
Weber
Shandwick

INTRODUÇÃO: UM NOVO DESAFIO NO MUNDO PÓS-PANDÊMICO E OS NOVOS FORMATOS DE COMUNICAÇÃO

É do conhecimento de todos que a comunicação passa por profundas transformações nos últimos anos e de que é preciso ter criatividade para destacar-se em um ambiente multicanal, com muitos speakers, muitos ouvintes e muitos grupos distintos. Há muita informação disponível, em muitas plataformas, e chamar a atenção para si dentro da torre de babel midiática que vivemos hoje, com muito canais de comunicação online e offline, é uma necessidade. O desafio é sobre como sobressair-se dentro deste cenário amplo e multifacetado.

A pandemia trouxe ainda mais elementos a essa realidade: houve grande adesão ao formato das lives, o que possibilitou a ampliação do público espectador e democratizou o acesso a shows e eventos de todos os tipos. Por outro lado, houve também o desgaste desse formato junto ao público e foi preciso inovar para gerar relevância.

Como era de se prever, novos desafios se impunham a quem queria comunicar neste cenário complexo.



A SOLUÇÃO: **UMA EXPERIÊNCIA INOVADORA**, QUE CAUSASSE ENCANTAMENTO E INCITASSE A COMUNICAÇÃO GENUÍNA COM A AUDIÊNCIA

A grande contribuição que os produtores de conteúdo digital, ou digital influencers, deram à comunicação foi a possibilidade de transmitir de maneira imediata e personalizada a informação, com toda a carga de emoção que julgarem apropriada, na frequência que considerarem a melhor, com sua própria linguagem e formato.

Para conquistar esse espaço, a ideia para o lançamento da nova picape Chevrolet S10 Z71 foi criar uma experiência que encantasse nossos interlocutores; que proporcionasse uma experiência única, emocional e que entusiasmasse os creators a fazerem postagens orgânicas.

Na outra ponta, a imprensa, tão acostumada à crueza dos fatos e formatos padronizados, também se beneficiaria da oportunidade de fazer um teste drive diferente, que colocasse o carro à prova no terreno para o qual foi projetado, para sentirem o bom desempenho da picape, sob uma situação real.

Assim, para lançar a nova picape Chevrolet S10 Z71 foi criada uma estratégia de comunicação mista, que atendesse aos novos parâmetros de comunicação digital, mais democrática e inclusiva, que garantiria o acesso amplo a grupos diversos por meio de uma live de lançamento, aliada a uma experiência inovadora com a picape, no belo cenário que circunda a rodovia Transpantaneira, no trecho de Corumbá, Mato Grosso do Sul.

O ANTES E O DEPOIS: AS VANTAGENS DE UM FORMATO MISTO, INCLUSIVO, UM PÚBLICO DIVERSO E UMA **VIAGEM IMPACTANTE**

Antes da pandemia, o formato tradicional de lançamentos dos produtos Chevrolet estava focado em eventos presenciais exclusivos, restritos a um número pequeno de convidados voltados à cobertura automotiva. Os jornalistas tinham a oportunidade de assistir a uma apresentação sobre o produto, fazer o test drive do carro durante todo o dia, seguido de entrevistas com porta-vozes e almoço ou jantar.

A primeira lição que tiramos da pandemia, período em que tivemos que promover eventos de lançamento exclusivamente online, é de que as lives permitiram que convidássemos um público muito maior e mais diverso, já que o número de pessoas convidadas não impactaria o orçamento e nem as limitações de espaço. Por isso, adotamos o streaming como um formato permanente e oficial para os lançamentos Chevrolet. Isso possibilitou também que envolvêssemos grupos que antes não tinham acesso aos lançamentos, como a imprensa e influenciadores de tecnologia, lifestyle, negócios e do agronegócio, concessionários, público interno, além de outros stakeholders importantes para o negócio.

No entanto, julgamos necessário ainda acrescentar uma experiência presencial com a picape, para que cada um pudesse tirar suas próprias conclusões e SENTIR. Trazer a emoção e a conexão real com o produto são fatores-chave para enriquecer as mensagens, oferecer uma gama maior de informações sob o olhar único de cada produtor de conteúdo e criar proximidade. Isso gera conteúdo mais rico e abrangente. Uma audiência positivamente impactada pela experiência tende a transmitir essa emoção em suas produções. Por isso, a realização do evento de test drive nas imediações do Pantanal sul mato-grossense, onde as paisagens são belíssimas e inspiradoras, fez a diferença nos resultados.

O ANTES E O DEPOIS: AS VANTAGENS DE UM FORMATO MISTO, UM PÚBLICO DIVERSO E UMA **VIAGEM IMPACTANTE**

Assim, levamos 45 convidados, entre jornalistas automotivos e produtores de conteúdo do agronegócio e lifestyle para uma viagem a Corumbá, no Mato Grosso do Sul, para testarem a nova S10 Z71 na rodovia Transpantaneira e apreciarem a fauna e flora do Pantanal, em meio a passeios turísticos, momentos culturais e gastronomia típica. Isso gerou não só riqueza na narrativa transmitida, mas também nos formatos. Além dos tradicionais textos e matérias com foto, houve predominância dos vídeos, stories e posts no feed das redes sociais.

Isso tudo trouxe dinamismo e autenticidade para a história que estava sendo contada.

O resultado foi refletido no maior engajamento nas redes sociais e maior número de matérias na imprensa, se comparado com o formato de evento unicamente presencial e restrito, como é possível ver no quadro abaixo:

ALCANCE ANTERIOR, EM EVENTOS EXCLUSIVAMENTE PRESENCIAIS –
ÚLTIMO LANÇAMENTO DE 2019, EQUINOX MIDNIGHT

ENGAJAMENTO: 243 MIL
MATÉRIAS NA IMPRENSA: 211

PÚBLICO ATIVADO: APENAS JORNALISTAS AUTOMOTIVOS

ALCANCE ATUAL, COM AÇÕES MISTAS, LANÇAMENTO DA S10 Z71, EM 2021:

ENGAJAMENTO: 2,6 MILHÕES
MATÉRIAS NA IMPRENSA: 361

PÚBLICO ATIVADO: JORNALISTAS AUTOMOTIVOS, PRODUTORES DE
CONTEÚDO DE LIFESTYLE, AGRONEGÓCIO E AUTOMOTIVO

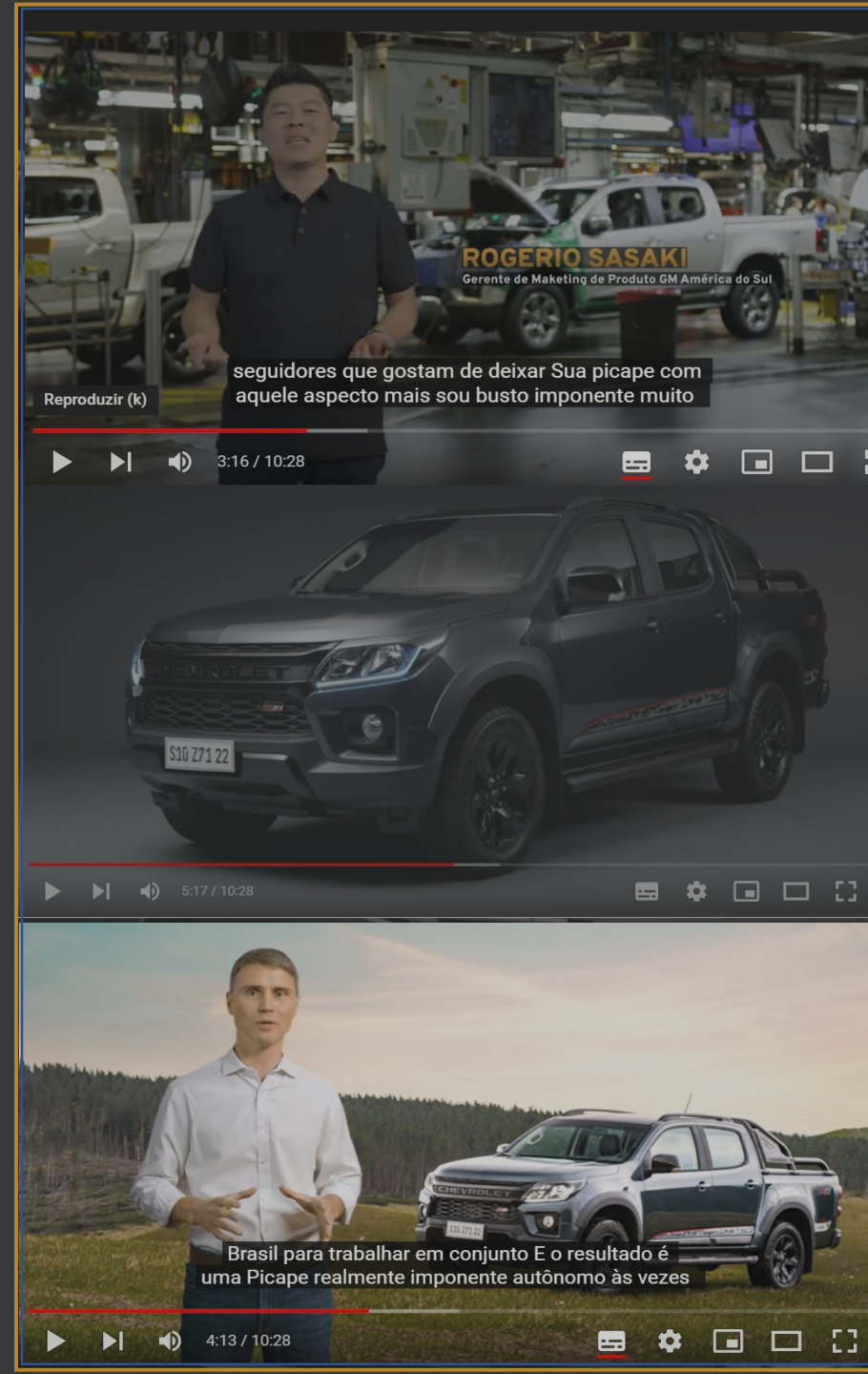
AÇÃO ONLINE

Streaming de lançamento apresentando as principais características do carro, disponível no Youtube.

Foram convidados jornalistas, concessionários, público interno e até clientela.

A live foi assistida por um público diverso, formado por colaboradores, concessionários e produtores de conteúdo de nichos diversos.

Mais de 33 mil pessoas visualizaram a live de lançamento, ampliando o alcance da comunicação em relação ao um evento exclusivamente presencial, como era feito no passado, que dava acesso apenas a um grupo restrito.



AÇÃO PRESENCIAL – EXPERIÊNCIA NA RODOVIA TRANSPANTANEIRA CORUMBÁ, MS



Foram 45 convidados para a ação presencial, incluindo influenciadores do agronegócio, os mais identificados com o produto, uma picape pronta para ser usada no campo, em terrenos hostis.

Os influenciadores de lifestyle, cuja audiência se identificaria com o aspecto esportivo e arrojado da nossa S10 Z71, uma picape com design aventureiro, também estavam representados no evento.

Também estiveram presentes jornalistas e influenciadores relacionados à cobertura automotiva, que focariam também nos aspectos funcionais da picape.

OS EFEITOS DE UMA EXPERIÊNCIA GENUÍNA E ENCANTADORA...



joao_pierobon Se despedindo do Pantanal com Chave de Ouro! Que viagem Top, Junto com a minha [@lari_pierobon](#), agora é voltar pra casa que temos um grande desafio! Agradeço a família [@chevroletbr](#) pelo acolhimento e oportunidade, até Breve!



lucasvilareal Experiência incrível participar da Expedição S10 Z71 da [@chevroletbr](#) pelo Pantanal! 🇧🇷

Foram dias inesquecíveis ao lado de pessoas maravilhosas que tornaram essa expedição ainda mais fantástica! A nova S10 Z71 é extraordinária, feita pra toda aventura!

NÚMEROS TOTAIS DA AÇÃO

IMPrensa

361 matérias

97% tonalidade positiva

REDES SOCIAIS

2.084 publicações

98% tonalidade positiva

2,6 milhões engajamento



...PODEM AMPLIAR A DIMENSÃO DA EXPERIÊNCIA E GERAR UMA PERCEPÇÃO MAIS COMPLETA E POSITIVA SOBRE O PRODUTO.



SUSTENTAÇÃO: O CARISMA DE “ZÉ E ZÊ”

Mantendo a linha de criar conexão emocional com a audiência, o time de Marketing da GM realizou a principal ação de sustentação: a campanha “Feita para mim”, com o cantor Zé Felipe. Por meio de uma série de quatro episódios, transmitida nas redes sociais, o ex-BBB Caio Afiune saiu a bordo de uma picape Z71 com a missão de encontrar uma nova dupla para o cantor Zé Felipe. Durante a saga, Caio encontrou e entrevistou algumas personalidades ligadas ao esporte, mas, no último capítulo, a revelação é feita: a nova dupla seria formada pelo cantor Zé Felipe e a picape Z 71, carinhosamente apelidados de “Zé e Zê”.

Para a ação, o cantor criou uma música exclusiva, “Feita para mim”, que contou com dancinha performada por diversos influenciadores digitais. Confira a música exclusiva e a playlist completa com todos os episódios da série [neste link](#). A campanha foi aproveitada pelo time de Relações Públicas para gerar resultados orgânicos junto aos influenciadores digitais, estimulando-os a gravarem a dancinha da S10 Z71.

** O investimento com essa ação de Marketing não foi contabilizado no valor total investido nas ações de PR.*



FICHA COMPLETA

Período do projeto: julho/21 a janeiro/22

Total investido: R\$ 1,5 milhão

EQUIPE ENVOLVIDA

GM

Nelson Silveira – *diretor de Comunicação GM América do Sul*

Beatriz Matarazzo – *Gerente de Comunicação Digital*

Felipe Arado – *Gerente de Comunicação de Produto*

Isabel Faria – *Gerente de Comunicação Corporativa (in memorian)*

Fabiana Paladino – *Coordenadora de frota SP*

Ivan Oliveira – *Coordenador de frota outras regiões*

WEBER SHANDWICK

Zé Schiavoni – *CEO*

Fabrizio Leonardo – *SVP*

Pamela Forti – *Account diretor, Client Experience*

Paula Resende – *Manager, Social Impact*

Natalie Camargo – *Associate, influence*