

LLYC

APAIXONADOS POR SCANIA

CASE TROFÉU JATOBÁ

Outubro de 2019



**A SCANIA É UMA *LOVE BRAND*,
UMA MARCA MUITO ADMIRADA
PELOS SEUS PRINCIPAIS
STAKEHOLDERS NO BRASIL**

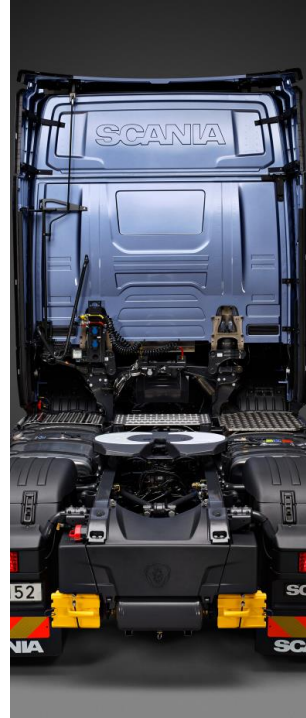
LLYC

Contexto

Lançamento da Nova Geração de Caminhões

Em 2019, a Scania lançou no Brasil a sua Nova Geração de Caminhões, com veículos mais conectados e eficientes. **O lançamento era muito aguardado pelo mercado, pois a marca é reconhecida por trazer soluções muito inovadoras, além de ser alvo da paixão de milhares de admiradores.**

Há alguns anos, antes da Nova Geração de Caminhões chegar ao Brasil, o departamento de Comunicação e Marketing da Scania já trabalhava para otimizar ao máximo o impacto que a novidade traria ao mercado, conversando com blogs e veículos especializados, influenciadores e reforçando a autoridade em seus canais nas redes sociais, que possuem alto número de seguidores e engajamento. **Há mais de 60 anos no País, a Scania possui uma reputação de marca empregadora,** com colaboradores que trabalham na empresa há 20 ou 30 anos, algo raro no mercado corporativo hoje. Ou seja, em um caso crítico, esses funcionários estariam dispostos a defender e auxiliar a marca.





Contexto

Criação da narrativa e Escuta Ativa

Como a Nova Geração já havia sido lançada na Suécia e outros países, os clientes, parceiros e fãs sabiam que os veículos estabeleciam um novo patamar entre os caminhões no mercado, com eficiência e desempenho comprovados. Com isso, a **Scania Brasil trabalhou na criação e difusão da narrativa de que o “Nova Geração era o melhor caminhão do mercado”**.

Quando os primeiros começaram a ser vendidos e rodar pelo país, o retorno foi extremamente positivo. Mídia, fãs e demais stakeholders reforçaram, em sua maioria, os principais pontos sobre o veículo que a Scania já havia trabalhado anteriormente.

Porém, começaram a aparecer, de forma pontual, menções críticas, com informações equivocadas



Contexto

As críticas identificadas

A LLYC, neste momento, já trabalhava na gestão da reputação digital da Scania Brasil, produzindo conteúdo, supervisionando os canais e interações e monitorando, de forma ativa, as menções sobre a marca.

Com o monitoramento existente, era possível identificar algumas críticas nas mídias sociais e, de forma não-oficial, também era de conhecimento que o maior volume dessas menções estavam em grupos fechados no Facebook e também em grupos de WhatsApp, o que impedia a marca de responder diretamente os questionamentos, e esclarecer pontos de dúvida e desinformação.

José Roberto Oliveira
April 1 at 3:54 PM

Boa tarde amigos o que acham vc compra um caminhão paga caro para vir com pneu fate que vergonha vai ficar na cosicionaria até me trocarem esses pneu tala para que quizer ver Cotrasa Ponta Grossa



Jardel Jesus Pereira
September 8, 2014

Ainda quebrado „mas ja temos novas oportunidades.....
Ai ai.....Sera que o tapetao me espera?

Mateus @Schutzz
Seguir

o 124 novo é feio demais mano, Scania peidou na farofa

17:50 - 27 de mar de 2019

o ultimo nightrider @tubara1_
Seguir

Esses Scania novo ficaram mais feio que caga de bruço

Jacson Luis Cargnin is in Lajeado, Rio Grande Do Sul, Brazil.
7 hrs
Ops...



Contexto

Experiência de trabalho com a Scania, aliada à análise das menções no monitoramento

Experiência

A LLYC já trabalhava com a Scania há 5 anos em diversos projetos e fazia a gestão de redes sociais da Scania Brasil desde o início de 2018

Monitoramento

A LLYC tinha métricas que indicavam que as menções sobre a Scania eram extremamente positivas. As menções negativas eram pontuais e com baixo nível de críticas, principalmente quando se considerava o tamanho do canal e o nível de interação com eles

Reputação

A Scania tinha uma reputação muito positiva e uma equipe muito engajada no cuidado com o usuário

Contexto

Experiência de trabalho com a Scania, aliada à análise das menções no monitoramento

Experiência

A LLYC já trabalhava com a Scania há 5 anos em diversos projetos e fazia a gestão de redes sociais da Scania Brasil desde o início de 2018

Monitoramento

A LLYC tinha métricas que indicavam que as menções sobre a Scania eram extremamente positivas. As menções negativas eram pontuais e com baixo nível de críticas, principalmente quando se considerava o tamanho do canal e o nível de interação com eles

Reputação

A Scania tinha uma reputação muito positiva e uma equipe muito engajada no cuidado com o usuário

Com o lançamento da Nova Geração de Caminhões, o monitoramento começou a detectar críticas relacionadas ao produto, além de desinformação sobre alguns aspectos técnicos do mesmo

Experiência de trabalho com a Scania, aliada à análise das menções no monitoramento

Experiência

A LLYC já trabalhava com a Scania há 5 anos em diversos projetos e fazia a gestão de redes sociais da Scania Brasil desde o início de 2018

Monitoramento

A LLYC tinha métricas que indicavam que as menções sobre a Scania eram extremamente positivas. As menções negativas eram pontuais e com baixo nível de críticas, principalmente quando se considerava o tamanho do canal e o nível de interação com eles

Reputação

A Scania tinha uma reputação muito positiva e uma equipe muito engajada no cuidado com o usuário

Com o lançamento da Nova Geração de Caminhões, o monitoramento começou a detectar críticas relacionadas ao produto, além de desinformação sobre alguns aspectos técnicos do mesmo

As menções negativas circulavam entre os interlocutores da marca, os caminhoneiros, afetando a narrativa de que a Scania tinha o melhor caminhão do mercado em um momento muito sensível da marca, a chegada de um novo produto.

Experiência de trabalho com a Scania, aliada à análise das menções no monitoramento

Experiência

A LLYC já trabalhava com a Scania há 5 anos em diversos projetos e fazia a gestão de redes sociais da Scania Brasil desde o início de 2018

Monitoramento

A LLYC tinha métricas que indicavam que as menções sobre a Scania eram extremamente positivas. As menções negativas eram pontuais e com baixo nível de críticas, principalmente quando se considerava o tamanho do canal e o nível de interação com eles

Reputação

A Scania tinha uma reputação muito positiva e uma equipe muito engajada no cuidado com o usuário

A LLYC tinha o conhecimento e a experiência necessária para propor uma solução ao problema identificado

Com o lançamento da Nova Geração de Caminhões, o monitoramento começou a detectar críticas relacionadas ao produto, além de desinformação sobre alguns aspectos técnicos do mesmo

As menções negativas circulavam entre os interlocutores da marca, os caminhoneiros, afetando a narrativa de que a Scania tinha o melhor caminhão do mercado em um momento muito sensível da marca, a chegada de um novo produto.

LLYC

NOSSA RESPOSTA





Nossa resposta

A LLYC e a Scania entenderam que, para mitigar a desinformação e esclarecer pontos críticos em grupos fechados no Facebook e WhatsApp, era necessário identificar e contatar as pessoas que estavam nesses espaços

Mais do que isso, era necessário propor uma iniciativa que convencesse esses interlocutores, que possuem poder de recomendação sobre a decisão de compra, a defender a marca de forma espontânea.

Esse grupo deveria:

1. Entender e conhecer uma solução Scania no seu dia a dia, para que pudessem falar sobre ele com propriedade.
2. Trazer menções críticas e/ou falsas sobre a Scania e a Nova Geração de Caminhões.
3. Ser ativos nas redes sociais / espaços onde foram identificadas as menções críticas, podendo pertencer aos grupos privados existentes.

Qual foi a metodologia proposta para o desafio?

A LLYC, então, propôs e estruturou um programa de embaixadores da marca em colaboração com o departamento de Comunicação e Marketing da Scania Brasil.

Para alcançar o objetivo de mitigar as informações negativas distribuídas, era preciso delinear quem seriam os interlocutores e qual seria a colaboração deles.

Foi criada uma metodologia única para o projeto, em 3 fases:

1. Identificação e contato com interlocutores

Foi definido que os motoristas de caminhão seriam os interlocutores da marca nos espaços, pois estavam em contato com todos os outros grupos de interlocutores estratégicos sobre a Nova Geração.

Foram escolhidos **15 motoristas** de diversas localidades do país, de acordo com sua reputação e admiração reconhecida pela marca.

2. Workshop e Plano de Ação

Em seguida, os motoristas foram convidados a passar dois dias na Scania, onde o projeto foi apresentado.

Grupo foi recebido pelo CEO da Scania Latin America, Christopher Podgorski e por executivos dos departamentos Comercial, de Engenharia, entre outros.

No Workshop, foram esclarecidas todas as dúvidas e fake news sobre a Nova Geração.

3. Implementação

Em seguida, as pessoas foram incluídas em um Grupo de WhatsApp, onde novas dúvidas foram esclarecidas.

A LLYC também produziu e divulgou conteúdos no grupo, com base nas dúvidas detectadas.

Os líderes dos departamentos Comercial e de Engenharia estão no grupo, conversando com o grupo.

O grupo (e o projeto) foram batizados de:

APAI~~X~~ONADOS
POR SCANIA

**Um grupo de elite contra as fake news sobre a Scania
e a Nova Geração de Caminhões**

Nossa resposta

Desenvolvimento do projeto

Questionário



* 1. Qual é o seu nome?

* 2. Há quantos anos um Scania é parte da sua vida?

- ☐ Há mais de 5 anos
- ☐ Há mais de 10 anos
- ☐ Há mais de 15 anos

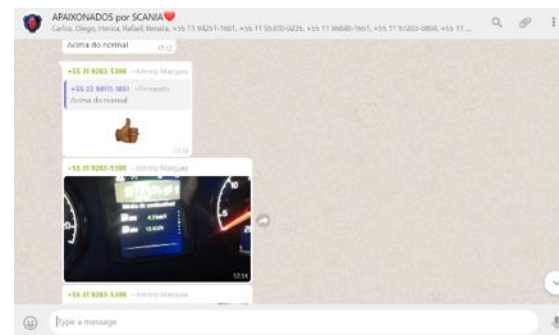
No início de implementação do projeto, todos os convidados participaram de uma pesquisa que levantou informações essenciais para o desenvolvimento do projeto, com base no conhecimento do grupo.

Workshop



Foi desenvolvido um workshop de dois dias, com conteúdos específicos sobre o desafio enfrentado pelo projeto, apresentados pelos responsáveis de cada área da Scania.

Grupo de conversas



Ao final, foi criado um grupo no WhatsApp que reúne os Apaixonados e colaboradores da Scania e segue ativo, com 32 participantes e troca de informações diárias.

Nossa resposta

Workshop personalizado na Scania

Os motoristas escolhidos foram convidados a participar do workshop onde foram recebidos pelo presidente da Scania para América Latina, Christopher Podgorski.

Os motoristas foram apresentados à Nova Geração de Caminhões da marca e conheceram seus diferenciais em relação aos concorrentes.

Eles participaram de um treinamento sobre características técnicas dos veículos, conheceram na prática todos os pontos críticos levantados sobre os caminhões e identificados no monitoramento, desmistificando as informações que circulam nas redes sociais.

Foram convidados formalmente para serem porta-vozes das mensagens da Scania nestes espaços e tiveram instruções sobre como atuar nas redes sociais e em conversas sobre a Scania em grupos fechados de fãs.



Nossa resposta

Foco no relacionamento com o grupo

Pontos de destaque:

- Os motoristas tiveram contato direto com os líderes das áreas da Scania, comercial, engenharia e tecnologia, onde puderam tirar dúvidas práticas e entendessem o porquê dos mecanismos de construção do produto e porque ele era superior no mercado.
- Todas as áreas da Scania se envolveram com o projeto, que era diretamente relacionado a um problema para a reputação da marca e um objetivo de negócio.

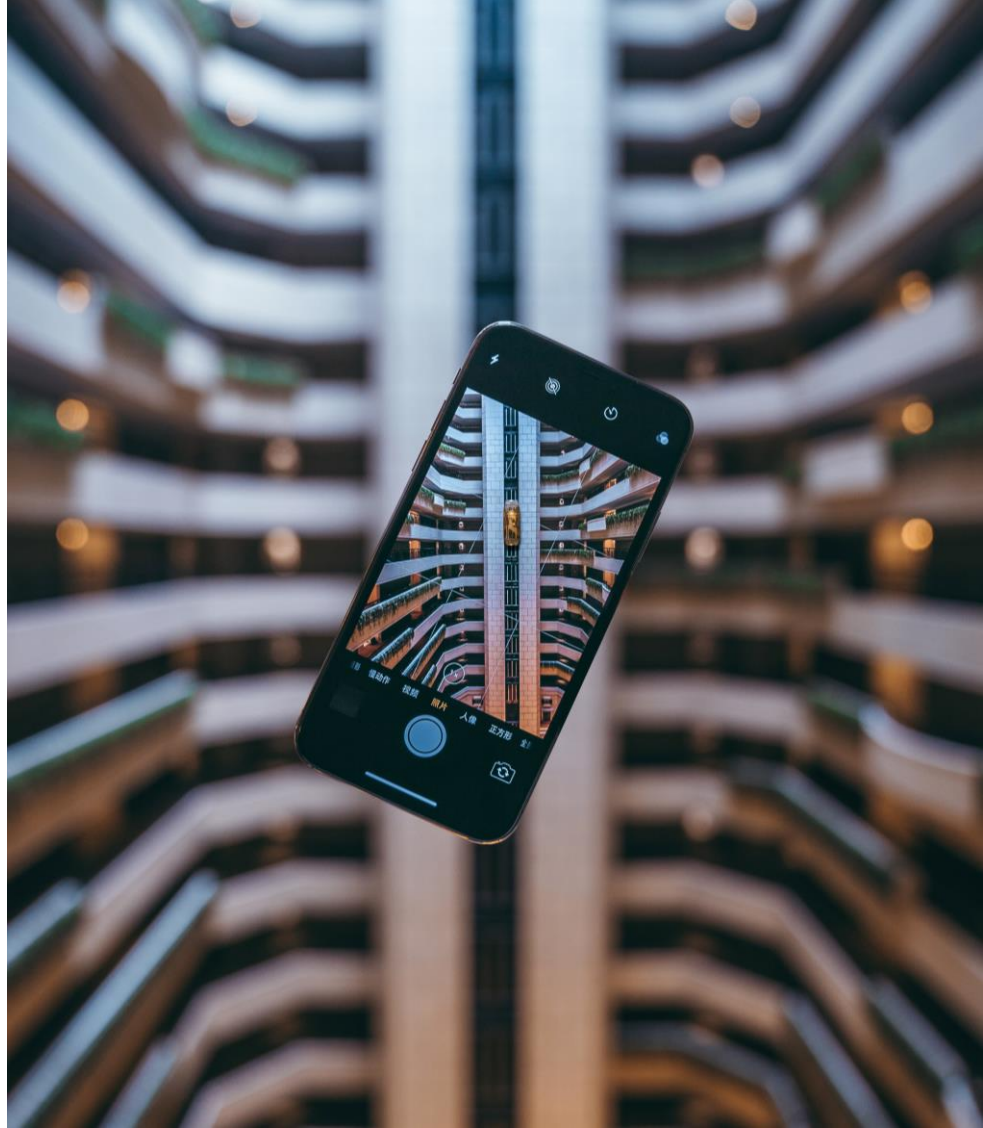




Nossa resposta

Acompanhamento diário do grupo

- O grupo criado no WhatsApp permitiu uma interação direta com os motoristas.
- Os motoristas puderam trazer as dúvidas que iam surgindo quando eles identificavam menções críticas, conversavam com outros motoristas nas paradas de caminhão, etc.
- As dúvidas eram respondidas não só pela comunicação, mas pelos líderes dos departamentos que eles conheceram no workshop e que também estavam presentes no grupo.
- A LLYC desenvolvia peças para o engajamento interno no grupo e trazia para as redes oficiais, em formato de post, as dúvidas que surgiam para que a resposta sanasse mal entendidos para um grupo maior de usuários.



A photograph of a two-lane asphalt road winding through a dense forest. The trees are covered in autumn foliage, with shades of yellow, orange, and brown. The road has a dashed yellow center line and solid white edge lines. The word "RESULTADOS" is overlaid in large, bold, white capital letters across the middle of the image.

RESULTADOS

Resultado

Metodologia LLYC

Metodologia de planejamento, treinamento, gestão e produção de conteúdo foi feita exclusivamente para o projeto com base nas necessidades da Scania.

O trabalho desenvolvido em conjunto com a Scania Brasil envolveu diversas áreas em prol de objetivos que permeavam o:

- Atendimento ao cliente
- Resultados nos negócios
- Reputação da Scania para um público estratégico



Nossa resposta

Resultados

Os selecionados se engajaram em conversas com outros usuários e publicações de conteúdos em grupos fechados.



Clessio Porsidonio Porsidonio Pra mim não foi a melhor versão da scania ainda mais copiar o DAF

Like · Reply · 5d



1



Iara Scortegagna Clessio Porsidonio Porsidonio Respeito sua opinião e gostaria de convida-lo para conhecer melhor o nosso caminhão passe em uma de nossas concessionárias sera um prazer recebe-lo.

Like · Reply · 5d

★ GALERA DA CEGONHA ★

Public group

About

Discussion

Gilda's post

Members

Events

Videos

Photos

Files

Recommendations

Search this group



+ Join Group

... More

Join this group to post and



Gilda Marques

June 3 at 6:18 PM

"Quando chegamos ao limite Deus chega com o milagre."
Boa noite
Johnny Amaral Marques.
#apaixonadosporscania



115

1 Comment 5 Shares

Like

Share



Israel Carara Corrêa Reginaldo Mendes

Like · 1d



Resultados

E também traziam informações sobre os temas e conversas que tinham na estrada e em redes sociais.

+55 18 99748-3131 ~Roberto César Octaviani

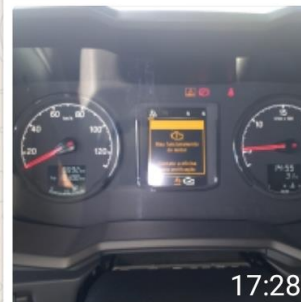
Boa tarde
Conversei com dois amigos de Osvaldo Cruz é relataram sobre a mangueira do arla que está escapando. Foi resolvido com uma braçadeira conforme já foi relatado aqui no grupo. 👍

13:12

+55 31 9283-5398

~Johnny Marques

➡ Forwarded



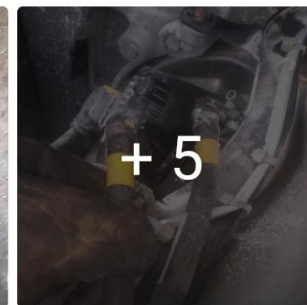
17:28



17:28



17:28



+ 5

Boa tarde a todos !!!

17:28

Só repassando problemas referente ao Arla dos NTG !

17:30



Resultados

Além disso, eles também receberam conteúdos exclusivos, como comemorações de aniversário e também com informações sobre a Nova Geração.



O SCANIA CONECTADO

SENSORES ESPALHADOS POR TODO O CAMINHÃO

Sensores coletam dados de uso do Scania



SCANIA

Resultados

- **Todas as dúvidas** do grupo de motoristas **foram esclarecidas** durante o Workshop.
- Scania Brasil participou de **90% das discussões**.
- **2 novos mitos e 8 novas críticas foram identificadas** nas conversações monitoradas pelos motoristas, além das identificadas anteriormente no monitoramento.
- **88% das dúvidas** dos participantes foram respondidas e **86% das dúvidas** de seus contatos também.
- **Todos os interlocutores detectaram dúvidas ou fake news** e se posicionaram após intermediação da Scania Brasil.



LLYC

OBRIGADO

llorenteycuenca.com