

Número y nombre de la/s categoría/s a inscribirse: Categoría 12 - Lanzamiento de producto

Título del programa: Lanzamiento Nuevo SUV Peugeot 3008

Nombre de la compañía o institución. Peugeot Argentina

Departamento, área (consultoras de relaciones públicas u otras en caso de tratarse de asesores externos de las compañías) que desarrolló el plan: ICOLIC – HAVAS - ARENA

Persona/s responsable/s del plan de comunicación: JULIÁN TELLO Y AGUSTÍN ALLOCCO

Un tweet que identifique y defina el propósito del programa: Una campaña diseñada para el consumidor para integrarlo en todo lo que teníamos para transmitir del Nuevo SUV Peugeot 3008.

A) INTRODUCCIÓN:

Peugeot es una empresa con más de 60 años de historia en Argentina, reconocida especialmente por su diseño y por transmitir un status que la distinguía del resto de las marcas generalistas.

En octubre de 2017 lanzó el Nuevo SUV 3008, a sólo un año de haber sido distinguido en Europa como Auto del año. Es un modelo que representa un antes y después para la marca por todo lo que tiene para decir sobre el futuro de Peugeot.

¿CUÁL FUE EL GRAN DESAFÍO?

El SUV 3008 representa la mayor expresión del cambio estilístico y de diseño hacia dónde se orienta el futuro de la marca sin olvidar los aspectos menos “medibles” que son las emociones únicas que uno siente manejando el Nuevo SUV 3008.

El gran desafío de la estrategia de comunicación fue la cantidad de elementos a comunicar alrededor del Nuevo SUV 3008: Sharp Design, equipamiento y tecnología. Teníamos muchas cosas por decir, variables funcionales del auto y variables emocionales, por lo que debíamos diseñar una forma de comunicar que pudiera transmitir todo lo que nos propusimos.

Además, debíamos introducir definitivamente a Peugeot dentro del segmento SUV. Para entrar en ese escenario tan competitivo, tuvimos la necesidad de resaltar los atributos del producto diferenciales del modelo para poder desafiar a nuestros clientes y competencia, en donde la tecnología debía ser la gran protagonista.

B) EJECUCIÓN DEL PLAN

Teníamos mucho para decir, diferentes audiencias, múltiples objetivos y una clara estrategia basada en el funnel de conversión y el comportamiento de la gente. Es por esto, que para poder llevar adelante la comunicación decidimos dividir la campaña en 4 momentos del consumidor: expectativa, descubrimiento, seducción y decisión, para que dependiendo en la etapa que estuviese cada uno reciba material nuevo y apropiado para su interés.

Además de las 4 etapas, hicimos piezas *cross* para resaltar el “Amplified Experience”, la principal característica del SUV, y además una estrategia integral digital con foco en las plataformas de video online, principalmente enfocada en YouTube.

Detallamos cada una de las 4 etapas + las piezas *cross* y la estrategia secuencial de YT:

ETAPA EXPECTATIVA

El objetivo era atrapar la atención y fomentar la conversación en los usuarios y en la prensa. Algo grande se venía y teníamos que anticiparlo. A nivel digital se realizó una landing para que los usuarios pudieran registrarse y recibir antes que nadie información. Se implementaron video ads y piezas en redes sociales.

Además, se realizó un evento presentación único que sirvió como puntapié para develar el Nuevo SUV 3008. El evento se realizó en un gran domo que sirvió de pantalla 360° para mostrar los diferenciales del SUV.

ETAPA DESCUBRIMIENTO

Se realizó un trabajo detallado y exhaustivo de manejo de audiencias. Ya que a los usuarios alcanzados anteriormente se los debía impactar con los mensajes para esta etapa y así sucesivamente. Trabajamos con la base de usuarios del modelo 3008 anterior (+ clientes marca) (CRM, Facebook y Google) y aquellos que visitaron la landing de la etapa teaser. Además generamos “lookalikes” de los usuarios de 3008 anteriores y de la competencia (Tiguan, Kuga, Tucson).

Para esta etapa se usaron los formatos de Link Ad (por placement optimization), Canvas, Video Ad, Reach & Frequency, Promoted Posts, Website Cards, Trending Topic de RRSS y formatos digitales como Search, Display, Rich Media (con creatividad *ad-hoc* al medio), native ads. El objetivo era Brand Awareness, Sesiones/Visitas, engagement y alcance.

ETAPA DE SEDUCCIÓN

Para esta etapa se desarrolló contenido original orientado a features y novedades, ya que es la que le sigue a todos aquellos que ya vivieron la etapa previa. A todos los que lo conocieron, queríamos contarles mucho más.

Además de producir videos exclusivos para formatos digitales en 6 y 15 segundos, Instagram Stories, etc, para contar cada característica se realizó un video 360° del interior y exterior del Nuevo SUV 3008.

Se trabajó con las audiencias generadas en la primera etapa (Facebook, Google y Twitter), y se creó “lookalikes” de las audiencias de awareness. Se generó un showroom con formulario de leads y en redes sociales corrieron los formatos de Carrusel con features, Video Ads de features (retargeting), Reach & Frequency, Instagram Stories, Carrusel de TW, Conversational video/ad, Pre rolls y Canvas. En cuanto a otros formatos digitales utilizamos Display RTG, GDN RTG, Search (variación de anuncio – enfocado a features), Native ads y creatividades dinámicas.

ETAPA DECISIÓN

Esta etapa estuvo 100% orientada a transformar el interés en un lead. Se trabajó con las audiencias y datos generados en la tercera etapa y además se generaron “lookalikes” de usuarios que llenaron el formulario de lead.

Se realizaron formularios de leads y se acompañó con Lead gen (Facebook), Link Ads (Placement optimization) y website card de redes sociales. Otros formatos que se usaron fueron los de Display, GDN, Search.

ETAPA CROSS

Desarrollamos una etapa que atravesó al resto de las etapas para resaltar “*Amplified Experience*”, concepto utilizado para hablar de los sentidos más allá del manejo. Para este momento generamos dos acciones diferentes para Instagram y Facebook.

En primer lugar debíamos contarle y enseñarle a los usuarios la Tecnología de Asistencia a la Conducción del Nuevo SUV 3008. Aprovechamos la navegación de las Instagram Stories para hacer piezas interactivas mostrando la experiencia de manejo desde múltiples puntos de vista. Hicimos contenido para cada característica que incluía 6 stories navegables para cada una.

La segunda acción respondía a los sentidos. Armamos una serie de piezas para redes sociales basada en la experiencia amplificada haciendo foco en los sentidos, generamos así nuestros propios *satisfying videos* para transmitir el placer de visual, olfativo y táctil que introduce el I-Cockpit® Amplificado del Nuevo SUV 3008.

ESTRATEGIA DE VIDEO ONLINE

Además se realizó contenido exclusivo para Bumper ads (formato de videos cortos) que se utilizó dentro de una estrategia integral digital con foco en las plataformas de video online, principalmente enfocada en YouTube y con materiales desarrollados 100% para el entorno digital y adaptados a la plataforma.

La estrategia estuvo dividida en tres etapas. En una primera instancia mostramos el comercial de la campaña (de 45") y un Hero Content (de 15") con el que re-impactamos a los expuestos al primero. Así, logramos armar una primera audiencia de 1,2 millones de usuarios únicos, más de 7,7 millones de visualizaciones.

Para la segunda etapa se implementaron cuatro Bumper ads para re-impactar a los usuarios alcanzados por los videos de la etapa uno a través de una entrega secuencial. Estos videos destacaban los principales atributos del SUV: un puesto de conducción renovado, su tercera generación de I-Cockpit®, su diseño y arquitectura optimizada y sus equipamientos high-tech y Tecnología de Asistencia a la Conducción. La visualización fue exponencial, consiguiendo más de 5,3 millones de usuarios únicos y 6 millones de vistas.

La tercer y última etapa se basó en una estrategia de retargeting negativo (quitar de la lista a aquellos clientes que ya habían convertido) que potenció el alcance y las visualizaciones de todos los contenidos creados para el entorno digital, re-impactando al 64% de los "skippers" de la primera etapa.

PAUTA NO TRADICIONAL /PAUTA TRADICIONAL

También usamos la radio para poder dar a conocer el Nuevo SUV 3008. Se realizó una acción especial dentro del programa Perros de la Calle (uno de los programas de radio FM más escuchados de Argentina) para desarrollar aún más la idea de "experiencia amplificada" de manejo. Para esto realizamos una transmisión en el recorrido de la radio al Peugeot Lounge (restaurante exclusivo de Peugeot), donde el equipo de Perros de la Calle desayunó con algunos oyentes y junto al licenciado Gabriel Rolón (psicoanalista, escritor, músico y actor argentino) transformaron el Lounge en un consultorio psicológico, enfocado en los deseos y sensaciones. Con ellos además realizamos un programa desde el Planetario de Buenos Aires donde pudimos compartir una proyección sobre la parte interior del domo, generando una experiencia envolvente para todos los que concurrieron. En cuanto a medios tradicionales, se hicieron gráficas en diferentes medios especializados y masivos, tanto diarios como revistas, VP, Cine y TV.

C) EVALUACIÓN/PRUEBAS

Los resultados presentados a continuación responden al período comprendido entre el 26/9/2017 y el 12/12/2017, período durante el cual la campaña estuvo al aire.

Por las características de lo que necesitaba el lanzamiento, en los resultados podemos encontrar aquellos más directos sobre el negocio como leads o ventas y otros más relacionados con llevar el mensaje de todo lo que el Nuevo SUV 3008 representaba para Peugeot.

Los indicadores más relevantes

Ventas: 277 unidades (100% del objetivo)

El primer resultado, y más importante, a la hora de medir el éxito de la campaña es el de ventas. En este caso, al tratarse de un producto importado de Europa, el objetivo era poder vender todas las unidades importadas, algo que no es frecuente. En este caso, la totalidad de las unidades importadas para la fecha de la campaña fueron vendidas con éxito.

Leads: 4.258 (+213% del objetivo)

El interés de la audiencia se vio reflejado en la cantidad de leads desde el comienzo de la campaña, siendo que la etapa teaser ya se había visto esta tendencia llevando a que el 20% de estos leads se produjeran en la primera semana. Durante el resto de la campaña la tendencia se mantuvo, el cambio en la forma que planificamos el contenido hizo que el usuario tuviera mayor facilidad para hacer el recorrido que culminaría en un lead, esto gracias a la entrega secuencial de avisos y a tener siempre la campaña de conversión activa.

Earned media: 278 publicaciones durante el primer mes de lanzamiento (equivalente a >\$20.000.000)

Los medios se hicieron eco del lanzamiento lo cual ayudó a la difusión de la campaña, pero más allá del valor económico de los medios queremos destacar que las notas especializadas sirvieron para transmitir el mensaje que necesitábamos relacionado con el I-Cockpit® Amplificado y la Tecnología de Asistencia a la Conducción. Es decir, que el mensaje innovador propuesto para el evento y los materiales generados fueron acertados para generar material de prensa.

Decodificación correcta del mensaje: 67% (+27% standard de la categoría)

Entre quienes vieron la campaña, el 67% pudo decodificar los principales mensajes que teníamos que transmitir, reconociendo no sólo el producto sino también el mensaje de "tecnología", "confort" y "emocionales" (el placer de manejar). Esto resulta importante por tratarse de una campaña que debía fijar los parámetros sobre características muy diversas, el lanzamiento de un nuevo tipo de producto en una categoría que todavía no estaba asentada en el país.

Otros indicadores de éxito de la campaña

Sesiones en la web: 741.750 (+85% del objetivo)

Rebote en la web: 13,4% (-16,6 del objetivo)

Permanencia en la web: 1:15 min (+15 seg del objetivo)

Engagement rate: 31% (+258% del objetivo)

Alcance total en digital: 10.027.369 (+1.253% del objetivo)

Costo por visualización en YouTube: -70% (respecto al costo promedio de la plataforma)