



Case - O dia que a Chevrolet dominou o YouTube

Publicado

Fevereiro de 2016

Você acredita que uma estratégia de mídia 100% digital pode gerar um resultado igual ou ainda maior do que uma estratégia tradicional? A Chevrolet sim. E este foi o desafio que a gente topou encarar com eles na campanha de lançamento da Tracker 2017. O conceito "Retome o que é seu por direito" queria pegar carona na atual discussão sobre mobilidade urbana convocando as pessoas a ocuparem as cidades a seu modo, inclusive de carro. E a solução proposta para isso foi tomar conta de todo o Youtube - sim, todo ele – por 24 horas. Abaixo, você fica sabendo o que aconteceu na primeira vez que uma marca topou fazer um Youtube TakeOver.

Objetivo

- Quebra de paradigma: campanha 100% digital

Abordagem

- Esquenta com Live 360º e redes sociais
- MegaBlast de um dia com inventário máximo do YouTube

Resultados

- Mais de 20MM views / dia
- Mais de 34MM usuários únicos
- FM: 9.6

Parece muito ousado fazer uma campanha 100% digital. Mas você já parou pra considerar os números por trás disso?

91% dos consumidores brasileiros pesquisam na internet antes de adquirir qualquer produto¹ e 60% dos compradores de carro pesquisam online durante o processo de compra². Ou seja, o potencial do digital para o mercado de automóveis sempre esteve lá; a gente só precisava encontrar o melhor jeito de aproveitá-lo. Em parceria com a CommonWealth, agência que atende a conta de marca, criamos uma estratégia dividida em dois momentos:

Momento 1 - Tracker Talks the City

O Tracker Talks the City foi o evento que introduziu o conceito. A marca convidou influenciadores de interesses diferentes para debater como as pessoas estão redescobrindo a cidade e como o Chevrolet Tracker se encaixa nesse movimento. A conversa foi transmitida ao vivo pela internet, com mais uma inovação: o primeiro Live 360° da América Latina. Foram entregues mais de 160 milhões de impressões que trouxeram 23 milhões de usuários únicos.

Tracker Talks the City - Resultados



23MM

de usuários únicos

*recorde em 1 dia (YT BR)



6,7

de frequência média



160MM

de impressões



11K

Watch time



4.9 K horas Pré-live - 13s por view

1.2 K horas Live - 33s por view

4.7 K horas Pós-live - 16s por view



18MM

usuários de dispositivos móveis



2.6MM

de visualizações



1.4 MM Pré-live

139 K Live

1.0 MM Pós-live

Momento 2 - YouTube TakeOver

O objetivo dessa fase era colocar a campanha da Chevrolet Tracker 2017, se não em todos, na maioria dos espaços publicitários do YouTube, por 24 horas - algo nunca feito antes. Junto com a CommonWealth, definimos as principais categorias e dividimos o inventário em mais de 15 segmentações. A agência produziu 42 criativos em todos formatos possíveis e com mensagens personalizadas para cada público. Fizemos várias simulações de inventário e investimento para garantir o domínio da plataforma no dia da veiculação.

"Ao invés de atingir 40 milhões de pessoas de uma só vez com uma propaganda no intervalo do Jornal Nacional, preferimos tentar conversar com um público menor, porém mais bem direcionado."

Luis Felipe Teixeira, Gerente de Marketing Estratégico para América Latina

No dia 18 de novembro de 2016, o YouTube TakeOver foi para o ar entregando mais de 330 milhões de impressões, batendo recordes da plataforma com 34 milhões de usuários únicos e 20 milhões de visualizações em um só dia e com a Chevrolet obtendo 75% de share of view.

YouTube TakeOver - Resultados



34MM

de usuários únicos

*recorde em 1 dia (YT BR)



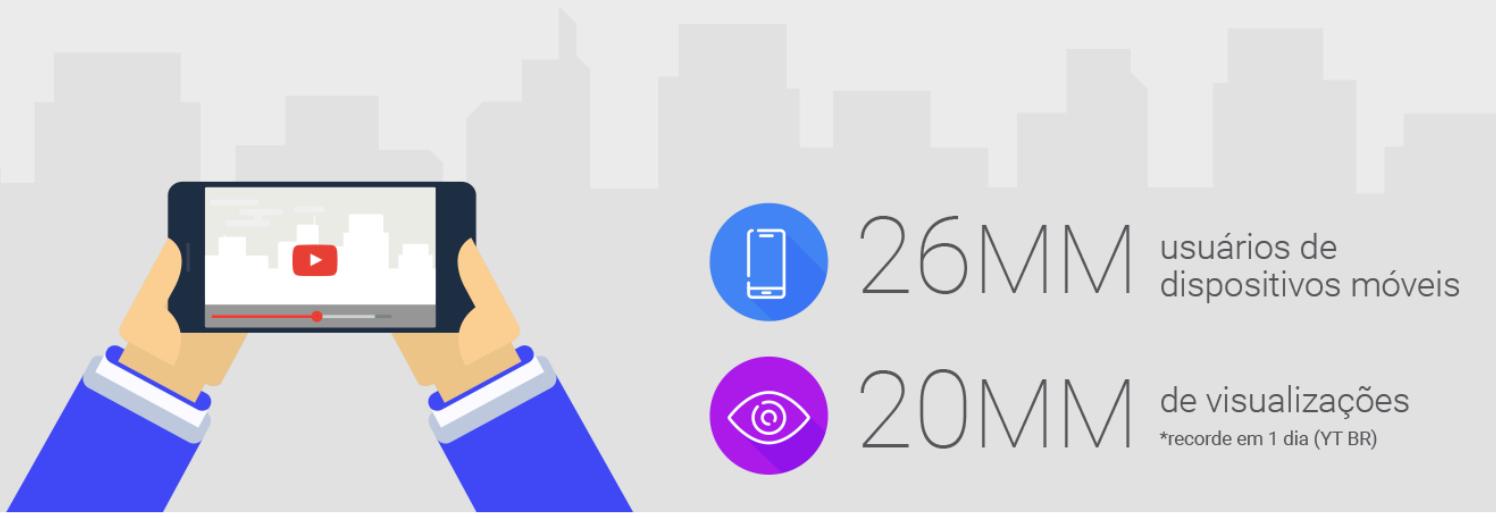
9,8

de frequência média



330MM

de impressões



Foi tudo concentrado em um dia de ação? Sim. Mas podemos dizer que o Youtube Takeover deixou seu legado. A campanha teve um impacto extremamente positivo na performance de search da marca, com um aumento de 206% nas impressões, 333% nos cliques e 41% no CTR. As buscas por Tracker quadruplicaram e os mais de 20 milhões de cookies instalados dão à Chevrolet a oportunidade de continuar a conversa com o público a qualquer momento no futuro. Aliás, essa é mais uma vantagem de se ter uma estratégia focada no digital.

Fontes:

1. Dados internos do Google
2. Sales Satisfaction Index (SSI) StudySM Brasil 2016, J.D. Power do Brasil.