

Número y nombre de la/s categoría/s a inscribirse: **Lanzamiento de producto**

Título del programa: **Lanzamiento Peugeot 208**

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**

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

Un tweet que identifique y defina el propósito del programa: **Campaña de lanzamiento del nuevo Peugeot 208.**

## **A) INTRODUCCIÓN:**

Peugeot es una de las principales automotrices del mundo y de Argentina.

El 208 es el auto de mayor volumen de ventas para Peugeot Argentina, y el más conocido por el segmento.

Desde 2013 que no se comunicaba en la gama, y luego de 3 años tuvimos el desafío de volver a hablar de este modelo tan conocido, pero con pocas novedades. En el 2016 nos propusimos comunicarlo con una gran novedad, la nueva versión GT, con el motor más potente del segmento.

Ante esto necesitábamos anunciar toda la gama de una manera original para lograr la mayor cobertura posible y así lograr notoriedad.

### **¿CUÁL FUE EL GRAN DESAFÍO?**

Generar notoriedad.

Volver a hablar del 208 con un contenido que nos garantice una gran cobertura. Mostrarlo como un auto joven, seductor y deportivo, con contenido que realmente le interese al target.

## **B) EJECUCIÓN DEL PLAN**

### **ESTRATEGIA**

Decidimos presentar el modelo con una estrategia diferente, saliendo del código de comunicación tradicional.

Bajo el concepto "Despierta tu energía", estrenamos la campaña del nuevo Peugeot 208, dirigido a un público millennial.

De este target sabemos algunas cosas:

-Son personas altamente influenciables por los celebrities a los que siguen, están siempre online.

-Son multipantalla: La mitad, está usando su smartphone mientras ve la tele ; incluso casi la mitad de ellos mira videos en sus redes sociales en paralelo.

-Tienen un consumo "*snacking*" de la información. Es decir, consumen contenidos por tiempos breves y en diferentes momentos del día.

-La investigación la hacen en internet, pero ir al punto de venta es una actividad "*recreativa*" que les gusta.

-En cuanto a sus gustos, la música está en primer lugar de las búsquedas que realizan.

## **Instalar el #**

Posicionar el hashtag de la campaña era nuestro principal objetivo. Para esto decidimos que el #DespiertaMiEnergía debía empezar a rodar. Las redes sociales oficiales de Peugeot y también a través de los embajadores y celebrities fue la mejor manera de comunicarlo, pero sin develar la novedad.

Para esta etapa nos acompañaron Gastón Gaudio, Flor Llorente, Sole Solaro, Agapornis, Nati Jota, Luli Fernandez, Lucha Aymar, Lamothe, entre otros. ¡Un total de 42 celebrities!

Además, teniendo en cuenta la importancia de la música para este target, decidimos aliarnos con una banda que los identifique, como Illya Kuryaki and The Valderramas

Para comunicarlo realizamos posteos teaser de IKV en las diferentes RRSS invitando a nuestros fans a que nos cuenten lo que despierta su energía generando a través del hashtag #DespiertaMiEnergía. Un # bien personal e inspirador, que iba a tener vida propia.

En tan sólo 1 semana, alcanzamos 2.800.000 menciones del hashtag, 9.150.000 impresiones del hashtag, y 849.000 impresiones de Tweets, logrando impactar a usuarios hiper segmentados y generando un brand awarness masivo.

Una vez posicionado el hashtag #DespiertaMiEnergía, la campaña del Nuevo Peugeot 208 entró en su etapa de lanzamiento.

## **LANZAMIENTO**

El 1 de julio fue la presentación del auto con un recital de Illya Kuryaki and The Valderramas. Teníamos que instalar el concepto de “Despierta tu energía” y no hay mejor forma de hacerlo que despertando la energía de todos con música en vivo en un evento con toda la fuerza.

Asistieron 800 personas y más de 60 celebrities, además de los ganadores de la acción que hicimos en redes sociales.

Esta fue la primera transmisión de un evento de un auto que se realizó vía streaming en Argentina a través de diferentes redes.

Para comunicar la campaña se pensó en una estrategia de comunicación segmentada de acuerdo al momento del proceso de compra en el que se encontraban los usuarios.

Realizamos un plan de medios 360°, que contó con un comercial para televisión, una propuesta gráfica integral con impacto en la red de concesionarios, y un sitio pensado mobile first, que permite una navegación simple, dinámica e intuitiva.

La campaña fue pensada desde las diferentes etapas que atraviesa un usuario al momento de realizar una compra, de modo que la información pudiese ser muy fácilmente identificada: formulario de compra, precios por versiones, detalle de la gama e info general del modelo y del nuevo lanzamiento.

Además incluimos banners hipersegmentados, con retargeting de acuerdo a si ya habían tenido o no contacto con comunicaciones previas.

Pero nos faltaba algo más todavía, acercarnos a este segmento de una forma disruptiva, innovadora y sobre todo, con el lenguaje propio de los medios sociales. Así fue como decidimos que dos influencers millenials le hablen directamente a su público, que es justamente el público objetivo de este nuevo modelo de 208.

Los influencers seleccionados fueron Belu Lucius y Dustin Luke.

Dustin Luke (360 mil seguidores en YouTube), un norteamericano que se hizo viral al imitar a la perfección como hablan los porteños; y Belu Lucius (820 mil seguidores en Instagram), que desde sus canales en Instagram y Snapchat hace humor de observación con una visión particular de la realidad de las mujeres.

Junto a ellos, de una manera diferente, pudimos contar cada una de las nuevas características del auto.

Se generaron 20 videos, con más de 7 millones de reproducciones orgánicas, con un 100% de comentarios positivos.

### **c) Evaluación/Pruebas**

¿QUÉ RESULTADOS CONSEGUIMOS ?

En la etapa de convocatoria, invitando a la gente a que nos cuente qué despierta su energía, obtuvimos los siguientes **RESULTADOS EN TAN SÓLO UNA SEMANA:**

2.800.000 de menciones del hashtag

9.150.000 impresiones del hashtag

849.000 impresiones de Tweets

7.000.000 de reproducciones orgánicas en nuestros videos en los perfiles de Dustin y Belu logrando impactar a usuarios hiper segmentados y generando un brand awareness masivo.

Durante la etapa de **lanzamiento** obtuvimos:

168.000 espectadores a través de Periscope, Facebook Live y videos en Instagram.

Las transmisiones realizadas en vivo por los celebrities vía Periscope generaron un total de 28.800 espectadores

Las transmisiones realizadas desde el perfil de Peugeot vía Facebook Live generaron un total de 407 espectadores en vivo y 11.363 reproducciones totales.

125.000 reproducciones en Instagram de los videos hechos por los celebrities.

RESULTADOS TOTALES de la campaña:

478.516 INTERACCIONES TOTALES (celebrities + Peugeot)

22.508.618 FANS TOTALES (celebrities + Peugeot)

2,12% ENGAGEMENT RATE

450.000 SESIONES EN EL SITIO

50% NUEVOS VISITANTES

BAJAMOS LA TASA DE REBOTE EN 40 PUNTOS RESPECTO A OTROS LANZAMIENTOS, Y CASI 50 EN MOBILE.