

BRIEFING 2018

Jeep®

effie®
COLLEGE
brasil

LINHA JEEP RENEGADE E COMPASS

CENÁRIO:

A marca Jeep estabeleceu-se no Brasil a partir de 2015, com o lançamento do Jeep Renegade no mercado, o primeiro Jeep produzido no Polo Automotivo Jeep, em Goiana/PE.

Em paralelo ao lançamento do carro, foram inauguradas mais de 150 concessionárias pelo Brasil, projetos de lançamento de marca, eventos com a imprensa, e todas demais iniciativas de lançamento de um produto de impacto como o Jeep Renegade.

Em novembro de 2016, foi a vez do lançamento do Jeep Compass, outro grande sucesso perante a crítica e público brasileiro. Este, rapidamente se tornou o SUV mais vendido do Brasil.

E, juntos, os dois carros fazem a Jeep ser líder de vendas de SUVs no Brasil desde 2016.

Mesmo com o grande o sucesso de vendas até o momento, com a entrada de cada vez mais players no mercado, a marca necessita cada vez mais de ações inovadoras para trazer o consumidor para o showroom das concessionárias e realizar vendas.

O escopo deste briefing será a criação de uma Campanha de Varejo para a Jeep.

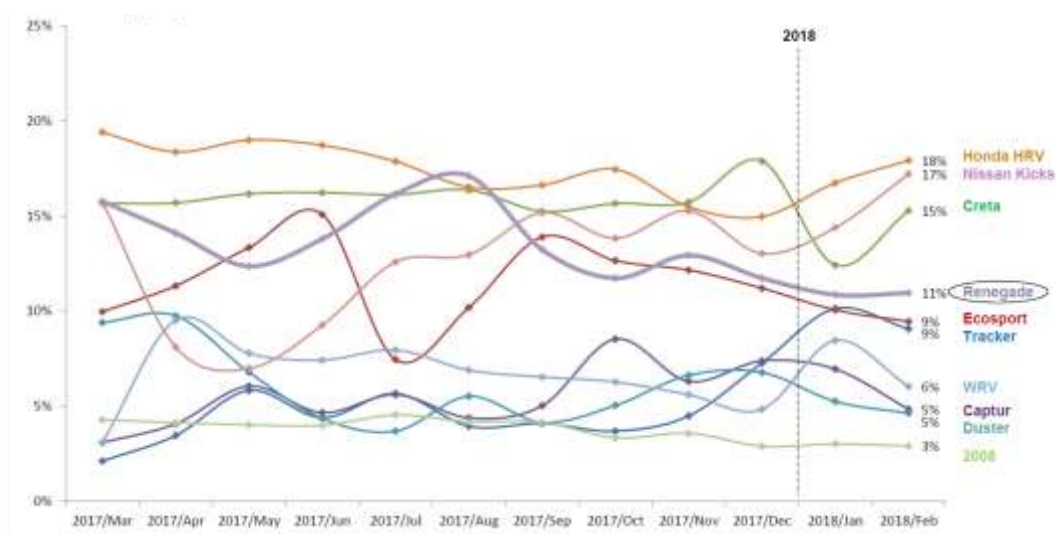
O principal objetivo dessa Campanha será aumentar o fluxo de loja, test-drives e conversão em vendas. Para a realização do trabalho, é importantíssimo considerar o território de "Natureza" presente em toda comunicação da marca Jeep, e o papel estratégico de cada carro junto a abordagem com o público. Traremos mais detalhes adiante.

MERCADO:

O mercado total de SUVs é o que mais cresce no Brasil, e já representa quase 20% das vendas de automóveis no país e, com isso, a entrada de novos entrantes nele é constante.

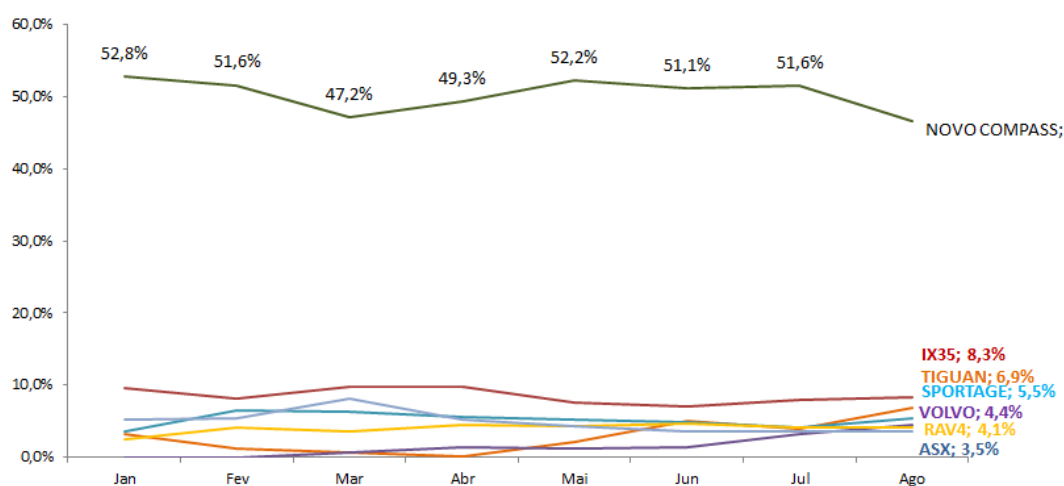
O Jeep Renegade atua no mercado de B-SUVs, o mais competitivo deles, e tem como concorrentes diretos: HR-V, Creta, Ecosport, Tracker, Duster, Captur, WR-V, Kicks, 2008, entre outros.

No gráfico abaixo é apresentamos o emplacamento de cada um dos players ao longo de 2017. Os dados são públicos, fornecidos pela Fenabrave.



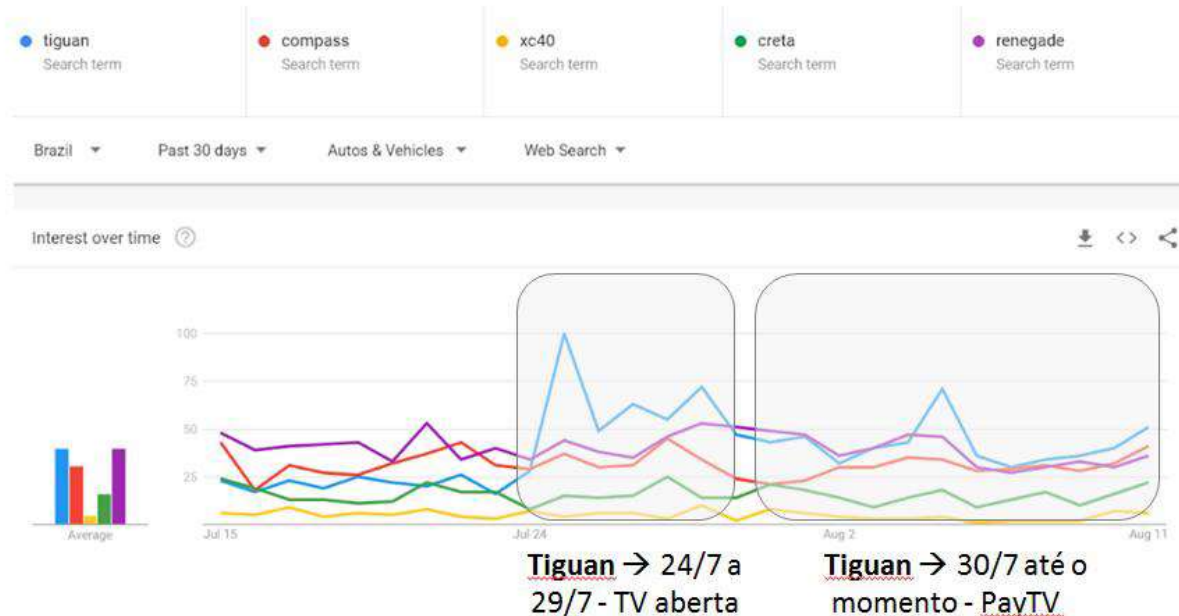
Já o Jeep Compass atua no mercado de C-SUVs, e tem como principais concorrentes ix35, Tucson, Sportage, ASX, Tiguan, CRV, Rav4, Audi Q3, BMW X1, Mercedes GLA, XC40.

O Jeep Compass é responsável por mais de 50% das vendas desse segmento, conforme o gráfico a seguir. Por este motivo, muitas vezes, também é necessário também analisar variações no mercado de B-SUVs para entender variações de volume no Jeep Compass.



Tanto no mercado de B-SUVs, como no de C-SUVs, é possível observar uma variação constante de volume dos carros entre as marcas, isso são reflexos de disponibilidade de produto em estoque, políticas comerciais agressivas para um mês específico, troca de ano/modelo, políticas de vendas diretas, etc.

Porém, para este segmento, outro aspecto extremamente importante que causa grande variação é o fator "lançamento": Conforme um novo concorrente entra no mercado, os demais sentem a presença dele consideravelmente. Um exemplo disso é retratado no gráfico abaixo, que mostra o interesse no Tiguan, lançado pela VW em Julho, e concorrente direto do Compass.



QUAL O PÚBLICO DE CADA UM DOS PRODUTOS:

Os principais fatores de compras de um SUV são:

1. Aparência externa
2. Reputação de marca
3. Altura para dirigir
4. Experiência anterior
5. Preço

Por isso, é fundamental tratar desses aspectos juntos aos diferenciais (features) de cada produto na comunicação, como, por exemplo, motorização, design, tecnologia, etc.

O target de cada um de nossos carros é composto por:

A. Renegade

- Público aspiracional dos segmentos de hatches e sedans médios, entrante no segmento de SUVs
- Perfil do segmento: idade média 30-49 anos, 60% homens, renda acima de 10 mil

B. Compass

- Público aspiracional dos segmentos de hatches e sedans médios, com potencial de compra de um no segmento C SUV.
- Perfil do segmento: idade média 49 anos, 53% homens, 82% casados, 65% com filhos, classe A

OPORTUNIDADE DE COMUNICAÇÃO

O principal objetivo da Campanha de Varejo é aumentar o fluxo de loja no showroom, com pessoas que tenham interesse em fazer test-drive nos carros e compra-los em curto prazo.

Para esse tipo de Campanha, a indústria automotiva, de uma forma em geral, utiliza os mesmos argumentos:

- A. Descontos
- B. Taxas de financiamento
- C. Bônus no usado
- D. Campanhas de Compre & Concorra / Compre & Ganhe

A nossa oportunidade é fazer uma Campanha de Varejo de um jeito diferente, de um jeito Jeep. Atualmente já utilizamos em nossa comunicação alguns dos argumentos citados acima e, agora, buscamos soluções inovadoras para atrair o público para as concessionárias e fazer ainda mais vendas.

Podemos usar como argumentos viagens, experiências Jeep, sorteios, condições comerciais, etc. A única obrigatoriedade para a Campanha é apresentar o Jeep Renegade e o Jeep Compass juntos.

É importante a comunicação respeitar os guidelines de Jeep.

BUDGET PARA O PROJETO:

Produção: R\$ 2.000.000,00

Mídia: R\$ 20.000.000,00

GUIDELINE, FOTOS E VÍDEOS DOS CARROS:

:: Guideline Jeep: <https://drive.google.com/open?id=1AC3OHvNIJAIJD8hGDz4ac5JllcFCd-m0>

:: Filme de Brandcommerce: <https://drive.google.com/open?id=1DoKJ2d9woqUL64K1xg3ZiwdoxZXOkorP>

:: Filme Compass Recalcundo: <https://drive.google.com/open?id=1njGaHSKkwZxrlxI9fyPp9l6NlFjKvW3n>

:: KV's Compass Recalculando: <https://drive.google.com/open?id=1Apchu4CijrYJz5TmEumbsP67ZL5NlShp>

:: Anúncios Renegade Humanizados:

https://drive.google.com/open?id=1Gb4PUSNDRdTG3SPzSfJt50_nEc0FYiLx

:: Imagens carros: <https://drive.google.com/open?id=1hJ4ZHJCqksAlpoHg739CpVLXEashNu4y>