



effie COLLEGE

BRASIL



RAM

Briefing Effie College Brasil

1 - CONTEXTO

CONTEXTO DA EMPRESA

A Stellantis é o quarto maior grupo automotivo do planeta, após a fusão da Fiat Chrysler com o PSA Groupe (que engloba a Peugeot e a Citroën). Além de possuir 14 marcas distintas, o grupo, cuja sede fica em Amsterdã, na Holanda, atua em mais de 130 países. É uma das principais fabricantes de automóveis e fornecedora de mobilidade orientada por uma visão clara: oferecer liberdade de movimentação com soluções de mobilidade distintas, econômicas e confiáveis. Além da rica herança do Grupo e da ampla presença geográfica, seus pontos mais fortes estão em seu desempenho sustentável, profundidade da experiência e ampla variedade de talentos de funcionários em todo o mundo. A Stellantis aproveitará seu amplo e icônico portfólio de marcas, que foi fundado por visionários que infundiram as marcas com paixão e um espírito competitivo que toca funcionários e clientes. A Stellantis aspira se tornar a melhor, não a maior, enquanto cria mais valor para todos os acionistas e as comunidades nas quais opera. No Brasil, são cinco marcas em operação: Citroën, Fiat, Jeep, Peugeot e Ram.

RAM

A marca Ram foi lançada como uma divisão independente em 2009 (era Dodge e Ram era uma versão), focada em atender às demandas dos compradores de picapes e em entregar veículos que sejam referência em qualidade. Com uma linha completa, a Ram produz utilitários que dão conta do trabalho pesado e de transportar famílias para onde elas precisam.

Suas luxuosas picapes importadas são vendidas no Brasil desde 2005, entregando capacidade, força, luxo, tecnologia e conforto, já tendo vendido mais de 15 mil picapes nesse período. Em 2021 ela foi a marca Premium que mais cresceu no Brasil com um importante e estruturado crescimento, consolidando sua trajetória de sucesso no país, batendo mais um recorde de vendas, 87,1% de crescimento em relação a 2020.

ATENDIMENTO

As picapes Ram são vendidas e atendidas atualmente em 56 pontos de venda em todo o país, em áreas exclusivas dentro de lojas-concessionárias em conjunto com a marca Jeep. São áreas pensadas e dedicadas a atender ao cliente premium.

A jornada digital com os clientes também acontece através do site www.ram.com.br e perfis oficiais (@ramdobrasil) da marca, como Instagram, Facebook e Youtube, além dos sites e canais digitais das concessionárias por todo o Brasil. A história da marca pode ser conhecida no site, e as picapes podem ser conhecidas em vários perfis de simulação.

PORTFÓLIO

A marca de picapes mais desejada do mundo conta 3 modelos no seu portfólio no Brasil, Ram 3500, 2500 e 1500.

RAM 3500

A mais nova picape da gama, chegou em abril de 2022 para representar não apenas o novo topo da marca, mas de todo o segmento de picapes. O modelo entrega ainda mais dos quatro pilares da marca Ram: força, capacidade, luxo e tecnologia.

Com os 377 cv gerados pelo motor Cummins® de 6,7 litros, não há outra caminhonete a diesel mais potente no país. Ela tem o maior torque de todas as picapes do mercado fazendo com que possa carregar até 1.752 kg e rebocar mais de 9 toneladas.

Disponível em duas versões, Laramie – que inclui ainda a opção Night Edition – e a Limited Longhorn, configuração inédita no país que carrega o máximo de sofisticação dentro da marca.

A Nova Ram 3500 Limited Longhorn exibe o máximo da sofisticação da marca e é muito fácil e rápido perceber isso. Basta abrir a porta, subir no estribo elétrico retrátil de série (também na Laramie Night Edition) e entrar na cabine. Imediatamente se está cercado de materiais nobres como couro Natura Plus e madeira legítima por todos os lados.

RAM 2500 LARAMIE

Um dos veículos premium mais vendidos do Brasil foi o carro-chefe da marca durante anos com mais de 11 mil unidades vendidas desde então. É uma das picapes mais desejada por clientes de caminhonetes do universo rural brasileiro – segundo pesquisa do Google – alta oferta de aspectos como tecnologia, design, mecânica, segurança, conforto e praticidade.

Os traços musculosos do capô escondem logo embaixo dele o motor turbodiesel Cummins de 6,7 litros e seis cilindros em linha. Uma usina de força que move a Ram 2500 com 365 cv de potência e 110 kgfm de torque, aliados a um câmbio automático de seis marchas ligado à tração com modos 4x2, 4x4 e 4x4 reduzida.

RAM 1500 REBEL

Primeira premium muscle truck do Brasil, ela tem debaixo do capô não apenas um motor, mas uma lenda que atende pelo nome de HEMI®. Um V8 de 5,7 litros que produz 400 cv de potência e 56,7 kgfm de torque, dados que fazem a 1500 Rebel acelerar de 0 a 100 km/h em apenas 6,4 segundos. Performance que já se destacaria em um carro de passeio e que fica ainda mais impressionante neste caso, de uma picape full size com quase 6 metros de comprimento e que passa das 2,5 toneladas de peso. Ela foi eleita a Picape do Ano 2022 na premiação Carro do Ano, organizada pela revista Autoesporte.

CONTEXTO DO MERCADO

A Ram estende sua área de atuação nos amantes de picapes que procuram aliar tradição, potência e a versatilidade de um veículo utilitário com conforto e tecnologia de um veículo de passeio, seja no campo ou na cidade.

Com uma consolidada presença no meio Agro, em 2021 a marca expande seu portfólio de forma a inaugurar um novo capítulo com a chegada da Ram 1500 Rebel. Através de pesquisas identificamos clientes que se interessam por picapes full size com motor V8 a gasolina. Dessa forma, nos aproximamos de um target localizado nas grandes capitais e seus entornos, diferenciando do perfil das Ram's 2500 e 3500, cujos compradores se concentram nas regiões do agronegócio, no interior do país, ampliando ainda mais o perfil e região de atuação da marca.

PRINCIPAIS CONCORRENTES ATUAIS DO PORTFÓLIO RAM

- Toyota
- Audi
- Volkswagen
- Land Rover
- Mercedes
- Ford
- Chevrolet

2. JOB TO BE DONE

OPORTUNIDADE / OBJETIVO DA COMUNICAÇÃO

Nacionalmente, a marca surgiu e se consolidou no ambiente do agronegócio. Lá, é conhecida e muito desejada, por conta de dois principais fatores: sua especialidade (picapes de muita potência) e sofisticação (picapes de luxo).

Atenta ao mercado, a marca percebeu que existe a oportunidade de penetrar em médios e grandes centros urbanos, porque nesses territórios existe uma carência de marcas especialistas (com percepção tão positiva de marca, como no caso de Ram), hoje dominado por marcas generalistas, como Toyota e Ford.

O produto escolhido para essa missão é a Ram 1500 Rebel. Com esse produto, a ambição é posicionar Ram em outro patamar de *awareness* e *share* de mercado. O objetivo do negócio é conquistar cada vez mais novos consumidores e se consolidar em um novo ambiente. Isso significa que a marca deixa de ser uma marca de nicho, fortíssima no universo Agro, trazendo cada vez mais volume, sem perder os seus diferenciais, sua essência e a percepção de sofisticação.

Dois pontos importantes:

1. Sobre a marca Ram: quando falamos de percepção positiva de marca, é importante reforçar que a Ram, nos ambientes agro, se construiu como a picape de um grupo seleta de pessoas. O trabalho nesse sentido foi consistente, e hoje o imaginário do público agro é que comprar uma Ram significa entrar nesse grupo e ser respeitado por isso, demonstrando uma significativa conquista;
2. Apesar de serem generalistas, Toyota e Ford são marcas estabelecidas nos médios e grandes centros urbanos, com investimentos altos e consistentes.

Desse contexto e desafio, surge o objetivo de comunicação: desenvolver uma estratégia de expandir a entrada da marca em médios e grandes centros urbanos e consolidar essa presença. Essa estratégia precisa transmitir o DNA de Poder Inigualável de Ram – essência tão presente e consolidada no agro, sendo materializada pela Ram 1500 Rebel.

PARA AJUDAR

Unique Selling Proposition de Ram 1500 Rebel: a única muscle truck da cidade.

Ram 1500 Rebel chega num cenário padronizado e sem graça, as cidades, com muita agressividade: design único e potência do motor V8.

IMPORTANTE

A essência de Ram está muito bem construída e consolidada.

- Como executar essa estratégia de conquista de novos consumidores em um habitat muito diferente de onde a marca se estabeleceu, sem perder quem já conhece e consome a marca?
- Como comunicar a presença de Ram na cidade de maneira ousada e inusitada visando *awareness* e mantendo a experiência com a marca como parte importante da estratégia de consolidação?

BUDGET

- Produção: R\$ 1MM
- Mídia: R\$ 5MM

TEMPO PARA EXECUÇÃO DO PROJETO

Tendo em vista a velocidade do mercado, o *budget* disponível para investimento e a necessidade de alternativas para desenhar um plano de mensuração, consideramos 4 meses para a execução do projeto, incluindo o tempo estimado para a produção e ativação do plano de mídia.

ENTREGÁVEIS

- Conceito criativo, seguindo a identidade de Ram e Ram 1500 Rebel;
- Plano estratégico para tangibilizar KPIs (crescimento de 15% nas taxas médias da companhia em: busca pelo carro, volume de test-drive, conversão em vendas, comentários positivos nas redes sociais);
- Ideias de ativações - mantendo a experiência com a marca como parte importante dos seus pilares de comunicação;
- Propostas de ações promocionais e atividades para gerar reconhecimento orgânico.

MATERIAIS GRÁFICOS

Brandbook:

https://drive.google.com/file/d/1G3vI5GvzaTA0vudRmv_Quxi4VSBa9vjT/view?usp=sharing

Portal de Comunicação com os assets da marca:

<https://www.cap-ram.art.br> senha: ram