**MG MOTORS: MEJOR MARCA DEL AÑO**

**Contexto:**

Las marcas chinas de vehículos llegaron a Chile hace más de doce años, y tuvieron muchos cuestionamientos en términos de calidad y oferta. Su participación de ventas en el mercado de vehículos nuevos no superaba el 2%.

**Big Goal:**

La estrategia anual no solo implicó tener excelentes resultados mensuales en términos de publicaciones en medios de comunicación, sino también lograr un impacto directo en el consumidor generando un cambio en la percepción del consumidor hacia las marcas chinas, en este caso en específico hacia MG Motors (marca de vehículos china). Así, el objetivo fue ganar el "Premio a la mejor marca del año" (donde la marca nunca antes había sido nominada), otorgado por los periodistas automotrices en la que participan todas las marcas de la industria (Audi, Chevrolet, Volvo, Mercedes Benz, BMW, entre otras) y que jamás había sido otorgado a una marca china.

**Objetivos Específicos:**

* Brand Consolidation: Aumentar el conocimiento y el poder de la marca en los medios y en el consumidor.
* Aumentar las ventas a través de nuestra campaña de relaciones públicas
* Brand Power: no sólo a través de relaciones públicas, sino que también a través de cobrandings, alianzas y participación de la marca en eventos fuera de la industria automotriz
* Generar una acción creativa con periodistas automotrices para fortalecer los lazos y la lealtad de ellos hacia la marca, aumentando las relaciones con MG Motors.
* Ganar uno de los premios que la prensa especializada otorga a la industria automotriz, siendo el Gran Precio "Mejor Marca del Año"

**Estrategia y táctica:**

Toda la estrategia del año tuvo como objetivo ganar el "Premio a la mejor marca del año", otorgado por periodistas automotrices y donde MG Motors nunca había sido ni siquiera nominado. Para esto, teníamos que tener una estrategia anual extremadamente meticulosa de comunicación constante con los medios, además de llevar a cabo un lanzamiento importante de producto con alto impacto en la prensa local y generar una acción nunca antes vista con periodistas automotrices para lograr su lealtad.

Pero nuestra gran jugada debía ser creativa, por lo que nuestro equipo de PR generó por primera vez en la industria, un fondo monetario competitivo dirigido a la prensa automotriz independiente. Cada medio debía proponer oportunidades editoriales creativas para la marca, participando así por 5.000 USD de financiamento.

En esta acción participaron todos los medios independientes que cubren el rubro automotor, y significó obtener la lealtad absoluta de los medios y periodistas automotrices hacia la marca.

Para complementar esta acción clave, se utilizó una estrategia basada en la OMNICANALIDAD, que se centró en las siguientes tácticas: generar contenido de marca para tener impacto en PR, reuniones de relacionamiento con periodistas y stakeholders, generación de cobrandings para potenciar la marca en otras industrias), uso de influencers / KOLS para empoderar a la marca en los medios de comunicación (generación de entrevistas para recomendar autos, etc.), y hacer una estrategia de PR independiente para cada lanzamiento de producto durante el año.

**Ejecución:**

Con el objetivo de lograr un impacto en PR y al mismo tiempo en el consumidor a través de PR durante el año se elaboró ​​una estrategia meticulosa centrada en la generación de contenido (5 comunicados de prensa aproximados por mes), una reunión de reunión de relacionamiento mensual (1:1) con los periodistas automotrices y un cobranding/alianza cada tres meses. Además, en 2019 hubo cuatro lanzamientos de productos y para cada lanzamiento se llevó a cabo una estrategia de relaciones públicas independiente. Tenemos excelentes resultados en términos de relaciones públicas durante el año 2019, obtuvimos más de 800 publicaciones gratuitas, alcanzando a más de 70 millones de personas (en Chile el total de la población son 17 millones), con un AD Value de 3.5 millones de dólares.

Por otro lado, el equipo de relaciones públicas junto con MG Motors creó el "PRIMER FONDO DE SUBVENCIÓN PARA LA PRENSA AUTOMOTRIZ INDEPENDIENTE", con el objetivo de premiar las mejores propuestas de contenido de los medios automotrices hacia la marca, la mejor propuesta de medios ganó cinco mil dólares.

Esta acción fue recompensada con el cumplimiento de nuestro objetivo principal para el año: entrar en el Top of Mind en los medios especializados y obtener el galardón a “Mejor Marca 2019-2020” de los premios automotrices, que además nos premiaron con la presea "Marca con el mayor crecimiento en el año”.

En términos de lanzamientos, el lanzamiento más importante del año fue la llegada del automóvil eléctrico más asequible del mercado chileno, llamado MG ZS EV. Los resultados en términos de relaciones públicas para este lanzamiento fueron asombrosos, en solo 3 semanas el equipo de relaciones públicas logró cerca de 300 impactos en la prensa (publicaciones gratuitas), generando un Ad Value de USD 915,686 y alcanzando a 26,036,365 personas.

En cuanto al impacto que tuvimos en ventas, cifras de ANAC (Asociación Nacional de Automoción de Chile), que se refiere a la preferencia del cliente, la marca lideró la tasa de crecimiento en 2019 con 55.1% en comparación con 2018, alcanzando 8,386 unidades vendidas y 2.2% de participación de mercado.

**Resultados:**

* Estrategia anual de PR:

Más de 800 publicaciones gratuitas, Reach de 70 millones de personas, Ad Value de 3.5 millones de dólares

* Lanzamiento auto eléctrico ( ZS EV):

300 publicaciones gratuitas, reach de casi 30 millones de personas y Ad Value de casi un millón de dólares

* Obtención premio como “MEJOR MARCA DEL AÑO” y “MARCA CON MAYOR CRECIMIENTO DEL AÑO” otorgado por la prensa automotriz
* Liderar la tasa de crecimiento en preferencia del consumidor con un 55,1%