

CAMPANHA TRADE MARKETING

ABRIL - PÁSCOA

AGÊNCIA life | MRV

O que vamos ver?

1. Estratégia
2. Ideia
3. Ações e ativações
4. Orçamento



1. Estratégia

1.1 Brief

Orientações para a campanha.

1.2 Públicos

Para quem vamos comunicar e como.

1.3 Definições

Qual estratégia iremos adotar.

1.1 Brief

Promover uma campanha de Trade Marketing de alcance nacional com a temática de Páscoa para **trabalhar com o TOPO (CPFs analisados) e MEIO (contratos fechados)** do funil até o dia 20 de Abril.



1.2 Público



PROSPECTS

CPFs para serem cadastrados e analisados.



CLIENTES

Pessoas que assinaram contrato para a compra do apartamento.

1.3 Definição de estratégia

A partir de um tema central de campanha vamos atuar com o funil de conversão, com foco no TOPO e MEIO:



CPFs analisados - 8 a 14/04
Projeção de aumento de 15 a 20% CPFs analisados no período

Contratos assinados - 16 a 20/04
Projeção de aumento de 10% de contratos assinados no período

Força de vendas



2. Ideia

2.1 O que buscamos?

Como usar a ideia a favor do nosso objetivo.

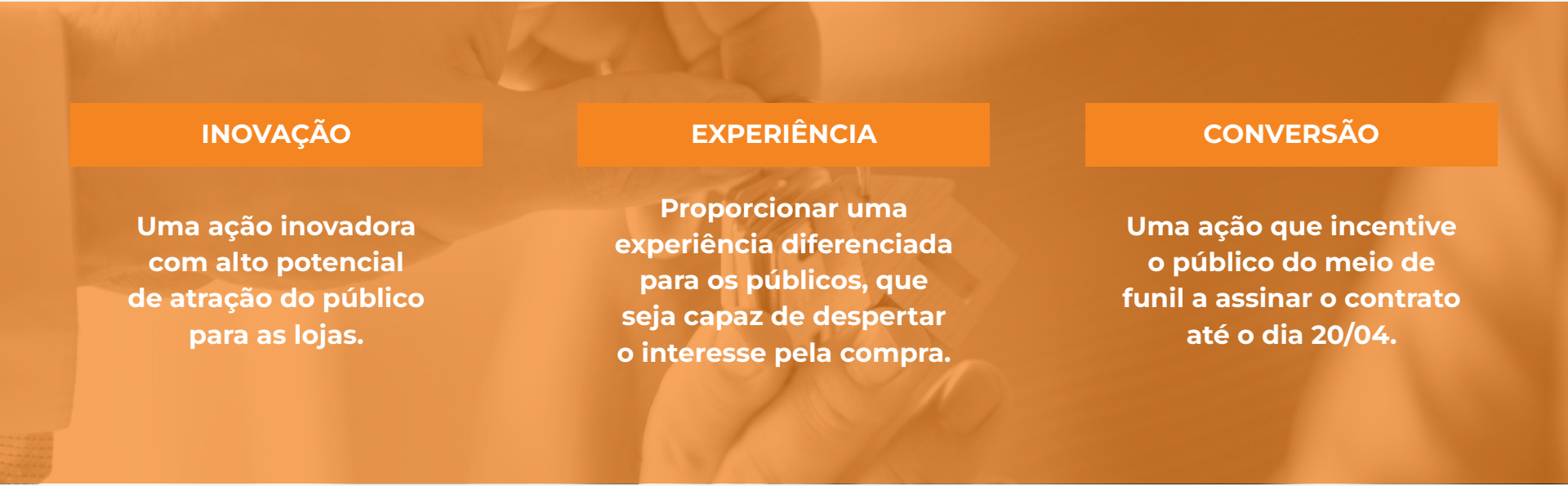
2.2 Conceito

Conceito da campanha e atributos.

2.2 Peças

Atributos visuais e peça conceito.

2.1 O que buscamos?



INOVAÇÃO

Uma ação inovadora com alto potencial de atração do público para as lojas.

EXPERIÊNCIA

Proporcionar uma experiência diferenciada para os públicos, que seja capaz de despertar o interesse pela compra.

CONVERSÃO

Uma ação que incentive o público do meio de funil a assinar o contrato até o dia 20/04.

2.2 Conceito

Falar da Páscoa sempre remete a sua figura mais famosa: **o coelho.**

Mas, muito além das histórias e contos lúdicos que o colocam como responsável pela entrega dos ovos, **esse personagem é um símbolo de renovação e esperança**.

Para muitos clientes, **comprar um apartamento novo tem esse mesmo peso e representa uma nova vida**. É a chance de recomeçar a vida e construir uma nova história.



2.2 Conceito

Assim, como conceito para a campanha, buscamos trabalhar com esse personagem, fazendo alusão à canção **"Coelhinho da Páscoa, o que trazes pra mim?"** dentro da realidade da MRV e destacando as surpresas e brindes para os clientes.

Desta forma, iremos impactar o público em duas frentes:

EMOCIONAL	PROMOCIONAL
Nostalgia e recomeço	Senso de oportunidade


Páscoa MRV,
o que trazes
pra mim?





PEÇA CONCEITO (FLYER)



3. Ações e ativações

3.1 Ações e ativações

O que iremos realizar nos PDV's para atrair, conquistar e converter clientes?



FRENTE 1 | **TOPO DE FUNIL**





Capture o seu coelho da sorte

Vamos enviar para todas as lojas uma urna, em formato de coelho. O lead do topo de funil que enviar a documentação para análise terá direito a uma tentativa de capturar uma tag dentro da urna para concorrer brindes de chocolate.



Tag para toca

Dentro da toca do coelho, haverão tags personalizadas para que o participante retire e ganhe, ou não, o brinde.





Tag para toca

Dentro da toca do coelho, haverão tags personalizadas para que o participante retire e ganhe, ou não, o brinde.



Compartilhamento

Vamos incentivar os clientes que capturaram o coelho a compartilhar nas redes sociais usando a Hashtag #coelhodasorteMRV. As 10 fotos com mais curtidas ganham uma cesta de chocolate, ou algum chocolate na hora (a definir). Essa ação de compartilhamento será divulgada nas tags da urna.







Ação de rua

Para divulgação da ação teremos ativação com promotoras em pontos estratégicos, uniformizadas com camisas e orelhas de coelho.



Sinalização na loja

Para divulgação a ação nas lojas teremos um adesivo de vitrine/fachada, convidando o cliente a participar.



Sinalização na loja

Para divulgação a ação nas lojas teremos também a opção de banner de parede, para ser utilizado nas lojas.



WhatsApp corretores

Para trabalhar com a base de contatos dos corretores, vamos liberar uma arte de WhatsApp para que eles enviem para os prospects.



E-mail corretores

Também como forma de trabalhar com os contatos dos corretores, vamos disponibilizar um e-mail marketing para ser enviado para os prospects.



FRENTE 2 | **MEIO DE FUNIL**



Incentivo de contrato

Como forma de incentivar os clientes a assinarem o contrato, vamos presentear todos que fecharem o contrato até o dia 20/04 com um cartão “presente perfeito”, no valor de R$200,00, que pode ser utilizado em supermercados, postos de combustíveis ou qualquer loja que a pessoa preferir.



WhatsApp corretores

Ainda para trabalhar com os contatos dos corretores, vamos liberar um card de WhatsApp para que eles enviem para os contatos que visitaram a loja no período anterior.



E-mail corretores

Seguindo a mesma ideia do WhatsApp, vamos liberar um e-mail para que os corretores enviem para os contatos que visitaram a loja no período anterior.



4 Orçamento

4.1 Orçamentos

Apresentação de custos para realização das ações.

Clique aqui e acesse a planilha de orçamentos.



É ASSIM QUE A GENTE **PENSA**,
É ASSIM QUE A GENTE **FAZ**,
É ASSIM QUE A GENTE **VIVE**.

ENJOY LIFE :)



OBRIGADA!

www.agencia.life