AGÊNCIA life

SP Market

Concorrência

Campanha Dia das mães e Proposta comercial

ENJOY LIFE!

CAMPANHA

Dia das Mães 2022



CENÁRIO

No Brasil, o Dia das Mães já **está consolidado como uma das principais datas do varejo**, superando inclusive datas como o Dia dos Namorados e Dia dos Pais.

Neste dia, é comum entregar presentes para quem nos deu a vida.

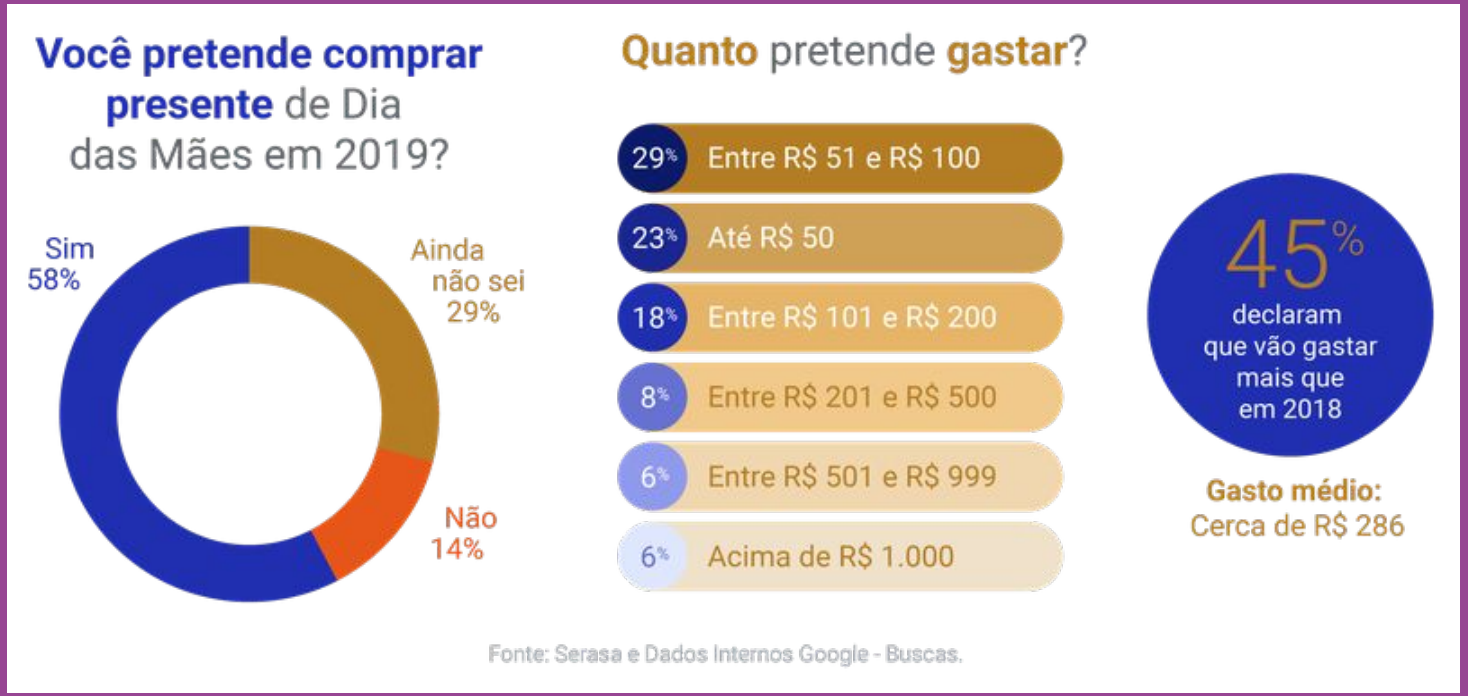
De acordo com uma pesquisa divulgada pelo Think with Google, a **variação de vendas para a data cresceu 5,7% até 2018**.

Evolução das vendas no Dia das Mães

Variação frente ao ano anterior, em %



Fonte: Serasa e Dados Internos Google - Buscas.



A maioria dos entrevistados afirmaram que **pretendem comprar presentes nesta data**, sendo que 45% pretendem gastar mais do que na última pesquisa.



Analisando os presentes que **as mães esperam receber X os que os filhos pretendem oferecer**, percebemos que a maioria são encontrados em shoppings, o que é uma **vantagem para o SP Market.**

NOSSO OBJETIVO

Desenvolver uma **campanha promocional** com o objetivo de **aumentar a venda de presentes** para a data e, também, **encantar as mães do Shopping SP Market,** aproximando marca e cliente.

PÚBLICO E LOCALIZAÇÃO DE INTERESSE



Mães, 25+
Filhos, 18+
Cônjuges, 25+



Classes ABC



São Paulo, com maior esforço na região do Shopping



A CAMPANHA

A campanha foi pensada para **ir além do presente**.

Assim, desejamos **dar protagonismo para as mães**, reforçando suas individualidades e mostrando que cada uma é única.



IDENTIDADE VISUAL

Como forma de **gerar impacto e chamar a atenção do público** buscamos trazer a campanha em cores que fogem do padrão utilizado, mas que demonstram o sentimento que queremos passar e seguem a **paleta de cores do Shopping SP Market, gerando reconhecimento visual.**

IDENTIDADE VISUAL

CONFIANÇA

No dia das mães, queremos destacar momentos de **alegria, vitalidade e um contato próximo entre mães e filhos**. Por isso, as cores principais da campanha serão o **roxo e o laranja**.

PROXIMIDADE

Queremos **estar próximos dos nossos clientes** e, também, de **todas as pessoas que fazem o Shopping SP Market acontecer**. Para isso, os rostos que irão estampar a campanha **serão de mães do Shopping**.
Assim, um ensaio fotográfico será realizado.

VARIEDADE

Desejamos que nossos clientes sintam que **somos um Shopping que oferece uma variedade de produtos e presentes**.
Independente do tipo de Mãe, aqui o presente será encontrado.



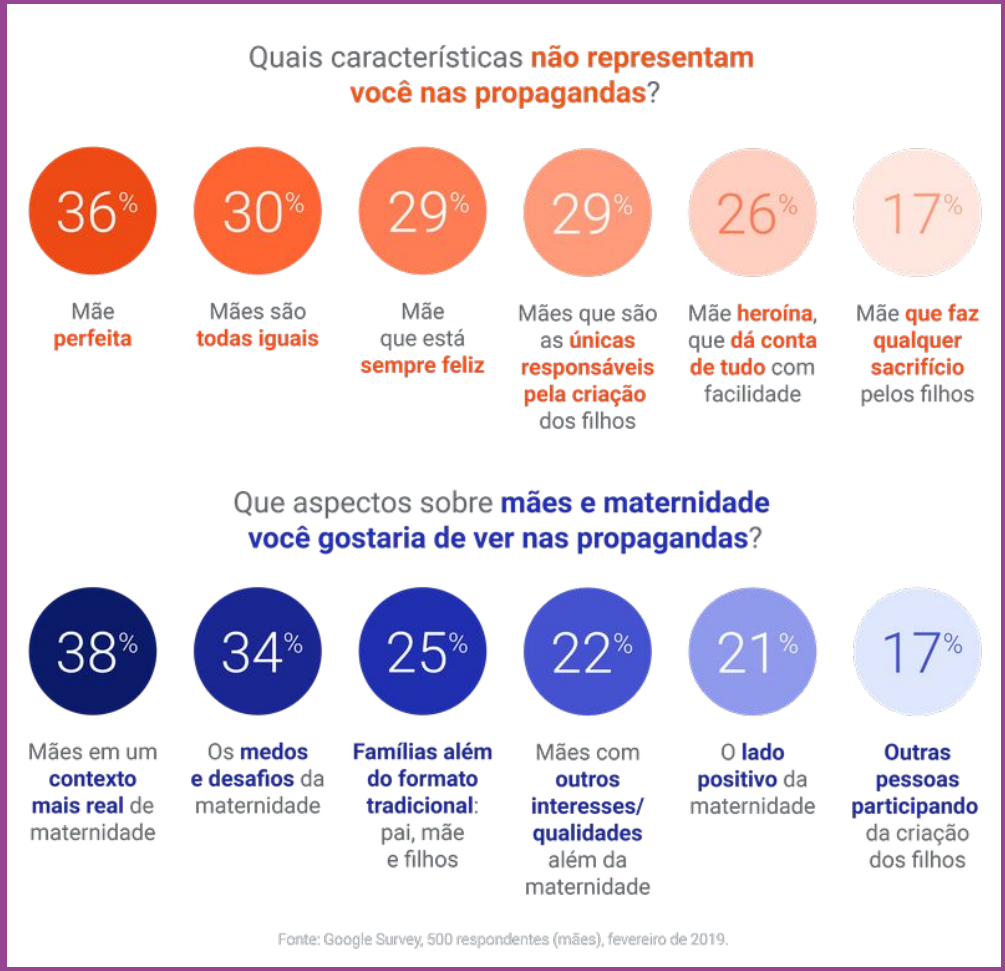
CONCEITO

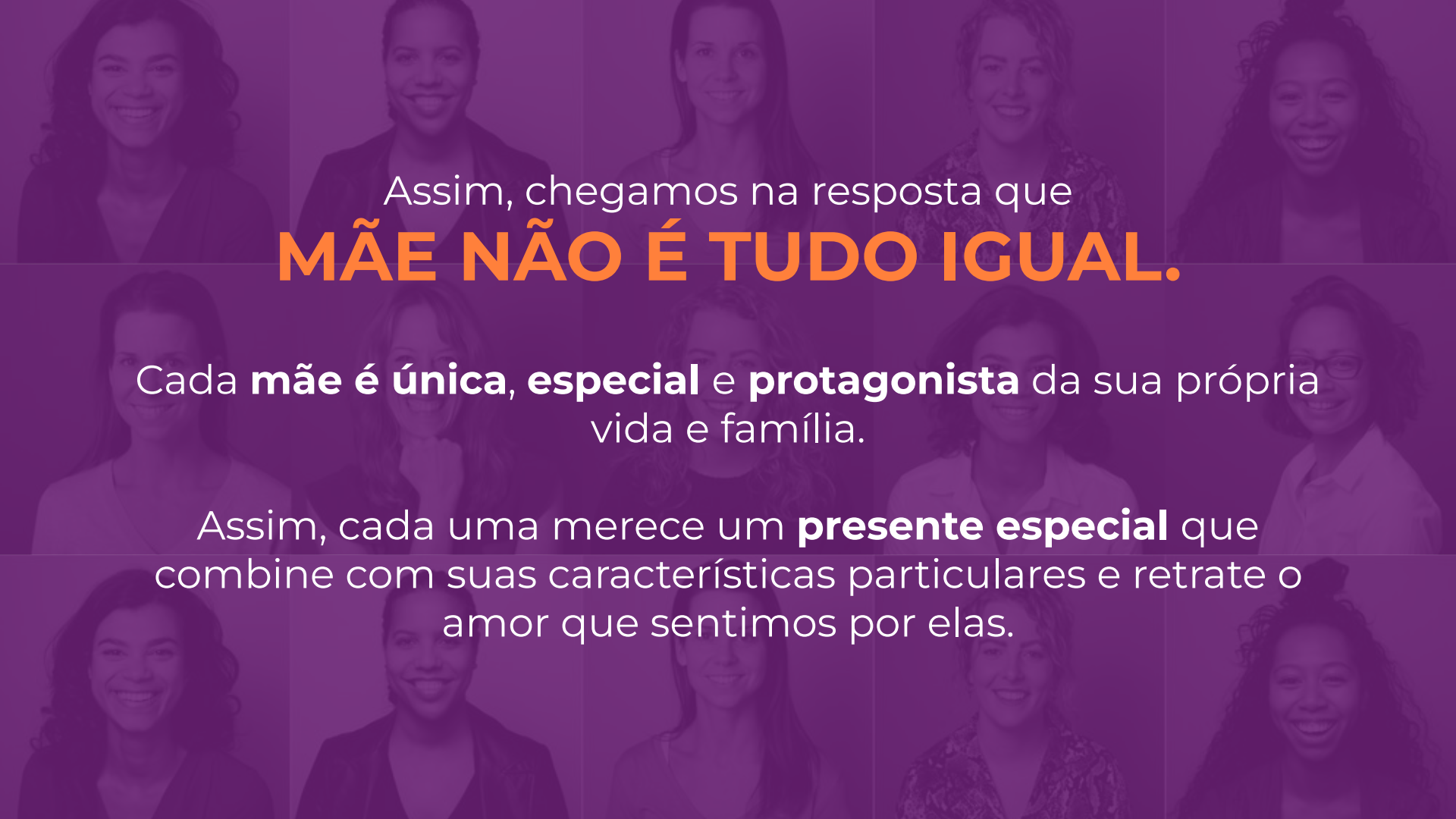
Para o conceito, também buscamos **fugir do que se é falado**. Assim, evitamos usar palavras como amor, carinho e presença. Tais sentimentos serão demonstrados na composição das imagens.

Para chegar ao contexto, levantamos um questionamento sobre um ditado bastante utilizado na nossa sociedade.

MÃE É TUDO IGUAL, SÓ MUDA O ENDEREÇO?

Para responder tal pergunta, utilizamos como base as respostas levantadas na pesquisa divulgada pelo Think with Google, que demonstra que **as mães não se sentem representadas em campanhas** quando são utilizados retratos de mães perfeitas, **falas reforçando que são todas iguais** e uma felicidade constante.





Assim, chegamos na resposta que

MÃE NÃO É TUDO IGUAL.

Cada **mãe é única**, **especial** e **protagonista** da sua própria vida e família.

Assim, cada uma merece um **presente especial** que combine com suas características particulares e retrate o amor que sentimos por elas.

MÃE NÃO É TUDO IGUAL

E nós temos presentes para todas

SHOPPING SP MARKET



MÃE NÃO É TUDO IGUAL

E nós temos presentes para todas



SHOPPING SP MARKET

AÇÕES

Dia das Mães 2022



AÇÕES

Queremos proporcionar uma **experiência especial nesse Dia das Mães**, entregando aos clientes uma oportunidade única na compra do presente e no ato de presentear.

Assim, as ações propostas visam eternizar esses momentos e mostrar que **o presente vai muito além do material: é também um ato de afeto e conexão entre mãe e filhos**.

CRONOGRAMA

ETAPA 1 - AQUECIMENTO

Período: 11 a 21/04

Nessa etapa iremos trabalhar com a **divulgação da campanha para lojistas** e iniciar a etapa de **teaser para aquecer o público**.

ETAPA 2 - CAMPANHA

Período: 21/04 a 8/05

Na etapa 2, iremos trabalhar com:

- **Divulgação no Shopping SP Market,**
- **Mídia ON E OFF,**
- **Ativações no Shopping**



AÇÕES

Etapa 1 - Aquecimento

ETAPA 1
E-mail lojistas

Data de divulgação: 11/04
Objetivo: informar os lojistas sobre a campanha, as condições e brindes.



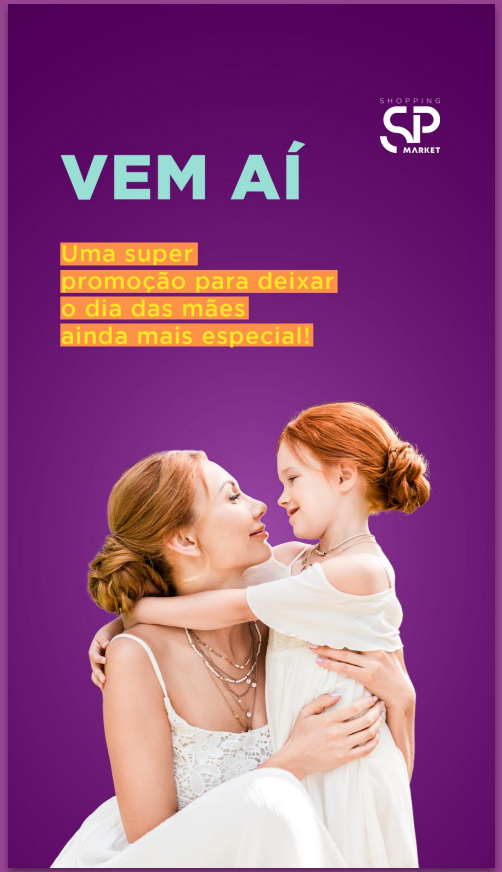




ETAPA 1

Teasers Instagram

Data de divulgação: 14/4 | 19/4
Objetivo: aquecer o público sobre a campanha.





ETAPA 1

Teasers Instagram

Data de divulgação: 14/4 | 19/4
Objetivo: aquecer o público sobre a campanha.

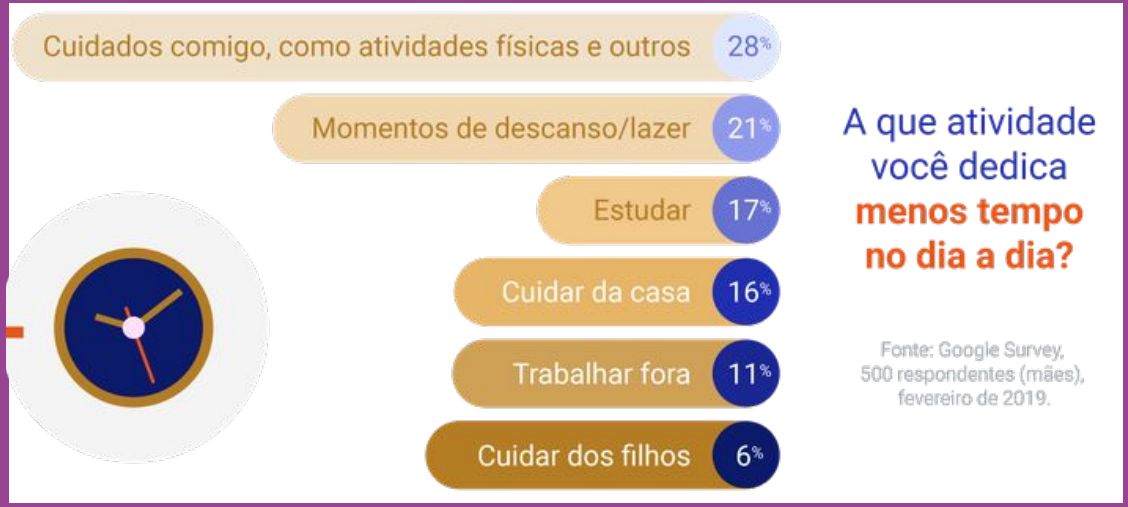


AÇÕES

Etapa 2 - Campanha

Ainda de acordo com a pesquisa do Think with Google, uma dor encontrada na maioria das Mães é a **falta de tempo no dia a dia para cuidados próprios**.

Com isso, nossas ações buscam **reforçar a importância da auto valorização e auto cuidado** para que essas mulheres se sintam **únicas e especiais** em todos os momentos e não apenas no Dia das Mães.



ETAPA 2
Ação valorização

Como valorização das Mães, iremos fixar adesivos nos espelhos do Shopping com as frases “Você é única!”, “Valorize sua individualidade”, “Você é perfeita do jeito que é!” e o mote da campanha.

Data de divulgação: 21/4
Objetivo: valorizar a individualidade das Mães e incentivá-las a ter momentos de auto-cuidado.



ETAPA 2

Compre e ganhe

Todas as pessoas que comprarem algo acima de R$150,00 das lojas participantes da promoção irão **ganhar como brinde um espelho com led** com a frase “Você é única” e o mote da campanha.

O brinde segue o objetivo da ação de valorização.

Data de divulgação: 21/4 a 8/5
Objetivo: presentear as Mães com algo que valorize sua individualidade e as incentivem a ter momentos de auto-cuidado.



ETAPA 2

E-MAIL PARA CLIENTES - PROMOÇÃO

Data de divulgação: 21/04
Objetivo: informar os clientes do shopping, sobre a promoção e as condições de brinde.



ETAPA 2
Feed Instagram

Data de divulgação: a partir de 21/4
Objetivo: informar os clientes que a promoção já iniciou e incentivá-los a realizarem compras.



ETAPA 2
Cabine de fotos

Cada momento é único e as mães sabem bem disso. Por isso, eternizar momentos de alegria para uma mãe não tem preço.

Assim, além de valorizar a individualidade das mães, valorizamos também os momentos entre Mãe e Filhos, registrando o elo em fotografia.

Por isso, no fim de semana do dia 8/05, vamos colocar uma cabine de fotos no Shopping para incentivar os filhos a valorizarem suas Mães.

Data de divulgação: 21/4 a 8/5
Objetivo: informar os clientes que a promoção já iniciou e incentivá-los a realizarem compras.

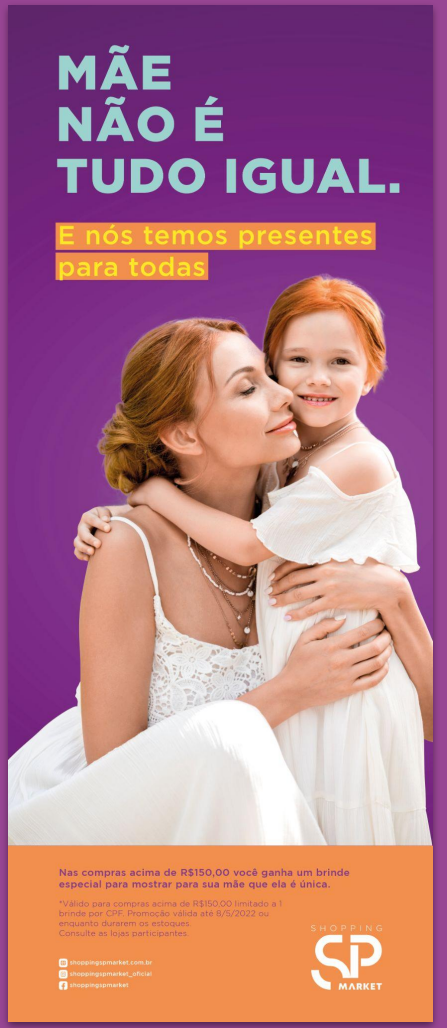


ETAPA 2

Cartaz de Mall

Data de divulgação: 21/4 a 8/5
Objetivo: informar os clientes sobre a promoção e incentivá-los a realizarem compras.





CARTAZ DE MALL

Aplicação



CARTAZ DE ESTACIONAMENTO

Aplicação







ETAPA 2

Flyer

Data de divulgação: 21/4 a 8/5
Objetivo: informar os clientes sobre a promoção e incentivá-los a realizarem compras.

FLYER
Aplicação





ETAPA 2

Régua de cancela

Data de divulgação: 21/4 a 8/5
Objetivo: informar os clientes sobre a promoção e incentivá-los a realizarem compras.

RÉGUA DE CANCELA

Aplicação



ETAPA 2

Adesivo de vitrine

Data de divulgação: 21/4 a 8/5
Objetivo: informar os clientes sobre a promoção e incentivá-los a realizarem compras.



ADESIVO DE VITRINE

Aplicação





BANNER SITE

Data de divulgação: 21/4 a 8/5
Objetivo: é avisar os visitantes do site sobre a campanha do dia das mães SP Market

MÍDIA

Dia das Mães 2022



MÍDIA

A estratégia de mídia foi desenvolvida com a intenção de gerar **visibilidade** para a campanha durante todos os **"momentos-chaves"** da jornada do consumidor para o Dia das Mães.

QUAIS SÃO OS MOMENTOS-CHAVES?

"PRECISO ME INSPIRAR"

Esse é um momento em que **o consumidor explora suas opções sem compromisso** e se aventura a descobrir novas marcas/locais.

“HORA DE ESCOLHER”

Aqui, o **consumidor já definiu a categoria do presente que deseja comprar** e começa, efetivamente, a analisar opções de compra.

“ESTOU PRONTO PARA COMPRAR”

O **consumidor já decidiu o que quer e entrou no Shopping com a intenção de comprar**. Agora, cabe ao estabelecimento apenas não estragar tudo no último segundo.

QUAIS OS OBJETIVOS DE MÍDIA?

- Impactar o público de maneira eficaz, a fim de **gerar fluxo no Shopping**.
- Atingir os públicos de interesse através de **segmentação e cobertura geográfica**.
- **Otimizar o investimento**, direcionando os esforços de mídia de forma estratégica.

ORIENTAÇÕES DE MÍDIA



Ambos os gêneros, 25+, classes ABC



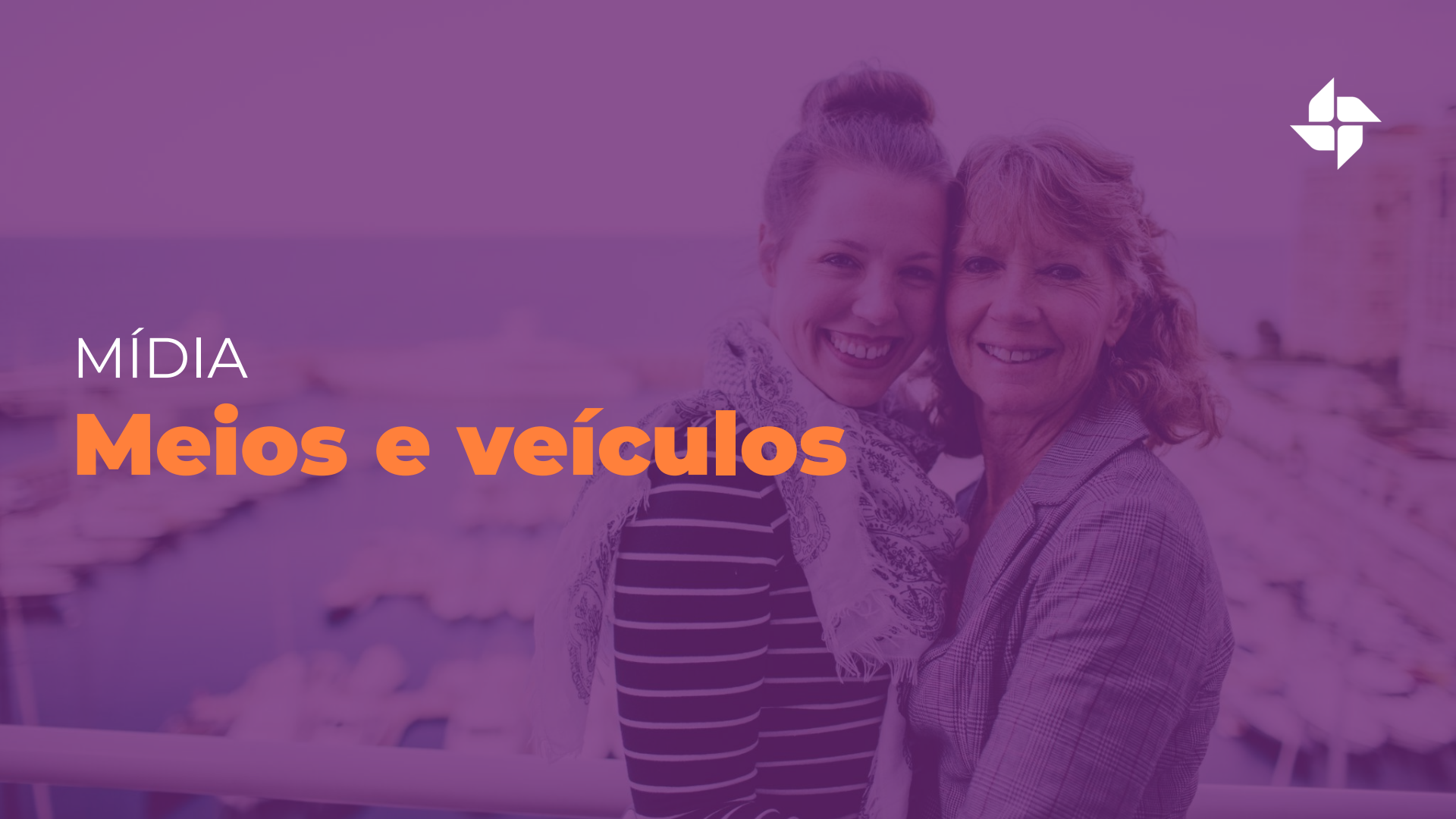
São Paulo, com maior esforço na região próxima ao Shopping



21/04 a 08/05/2022



Verba: R$100.000,00

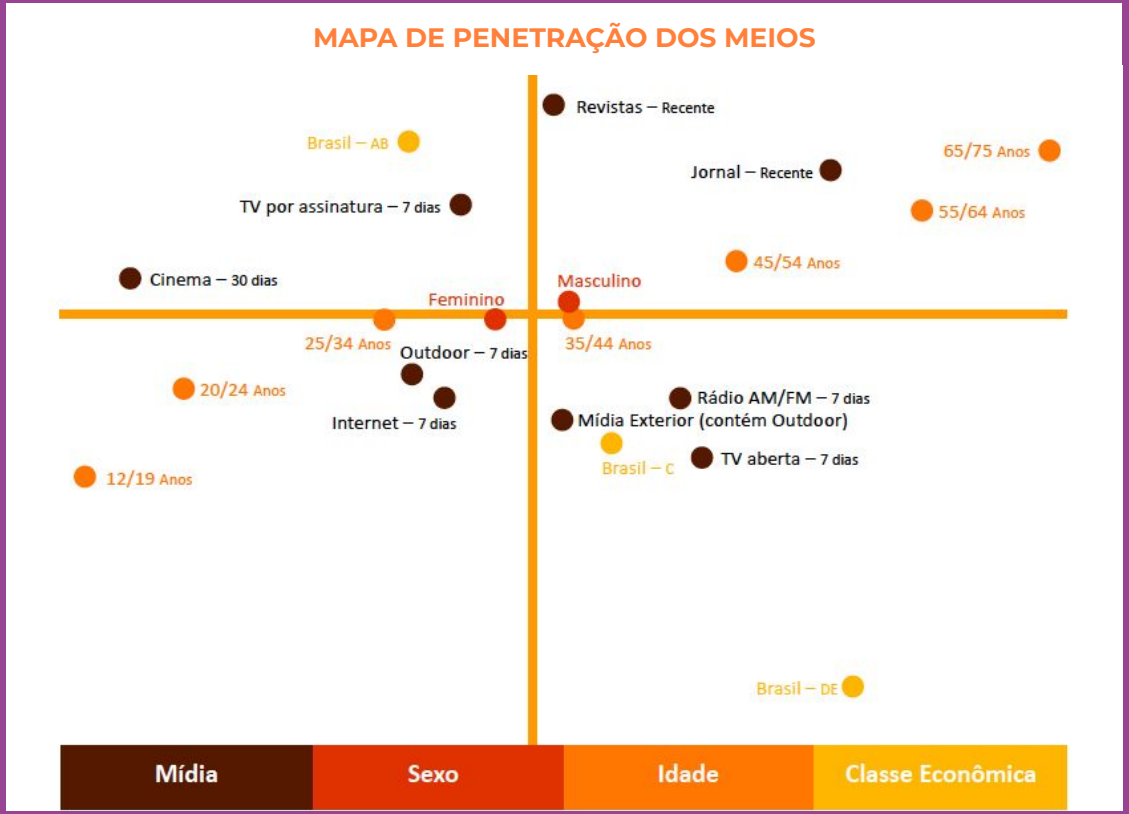


MÍDIA

Meios e veículos

Os meios mais recomendados para veiculação da Campanha de Dias das Mães são **rádio, mídia exterior e internet.**

Cada meio possui papel relevante para a cobertura do público em todos os momentos-chaves da jornada de compra.



Fonte / Source
Kantar Ibope Media – Target Group Index - Ano 20w2 + Ano 21w1 (BR TG 2020 I) - janeiro/2020- dezembro/2020 – 23.808 entrevistas

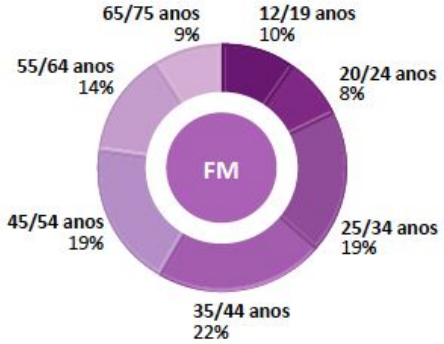
RÁDIO

De acordo com os dados socioeconômicos do Kantar Ibope, percebemos que **o rádio possui um público semelhante ao que desejamos atingir.**

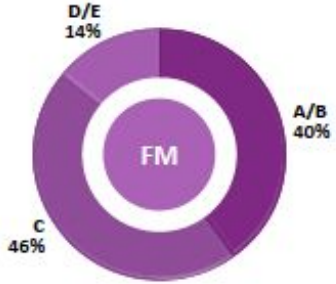
Assim, além da **extensa cobertura geográfica**, o rádio é o meio que conta com a **repetição** de spot, várias vezes ao dia, e por isso é considerado meio gerador de **frequência**.

A repetição constante de mensagens curtas transmite ao ouvinte a sensação de imediatismo.

FAIXA ETÁRIA



CLASSE ECONÔMICA



GÊNERO



Fonte / Source
Kantar IBOPE Media – Target Group Index – BR TG 2020 I – janeiro/19-dezembro/19 – 14 mercados
Filtro: total População 12 a 75 anos – Universo: 89.430.000 pessoas – Ouviu rádio – AM (2.648.000); FM (51.740.000) Filtro: ouviu Rádio – 30 dias – Universo: 54.754.000 pessoas


Clique aqui e ouça o spot da campanha.

IBOPE

Rádio Recall
CONTRATO MASTER RADIO METROPOLITANA
EasyMedia4

	GRANDE SAO PAULO								
	GSP - NOV/2021 A JAN/2022								
	ABC 25-39								
	TODOS OS DIAS								
	05-00			06H - 00H			07-19		
Agrupamento	OPM#	AFIN%	ALCM#	OPM#	AFIN%	ALCM#	OPM#	AFIN%	ALCM#
GSP - BAND FM/WEB	48.763	133	1.165.915	50.754	133	1.159.389	63.139	132	1.015.994
GSP - JOVEM PAN FM/WEB	45.685	164	1.200.048	47.535	164	1.185.827	54.865	162	1.010.472
GSP - METROPOLITANA YES FM/WEB	**36.178**	**179**	**1.013.278**	**37.555**	**178**	**1.008.195**	**45.431**	**177**	**834.739**
GSP - RADIO MIX 106.3 FM/WEB	**32.242**	**186**	**973.550**	**33.757**	**186**	**968.188**	**41.006**	**182**	**822.714**
GSP - 89 FM A RADIO ROCK FM/WEB	35.067	169	962.020	36.551	169	959.168	41.865	162	772.965
GSP - GAZETA FM/WEB	31.306	137	874.659	32.651	137	870.021	39.561	131	758.990
GSP - TRANSCONTINENTAL FM/WEB	39.533	136	785.719	41.387	136	779.820	51.034	132	669.127
GSP - RADIO DISNEY FM/WEB	23.319	179	738.972	24.358	178	732.452	28.513	176	650.377
GSP - NATIVA FM/WEB	25.924	94	723.950	26.847	93	719.564	32.606	88	629.748
GSP - ALPHA FM 101.7 FM/WEB	25.439	90	686.679	26.513	89	682.134	30.272	84	552.454
GSP - BAND NEWS FM/WEB	18.148	134	555.440	18.595	134	546.292	22.476	132	480.478
GSP - ENERGIA 97 FM - 97FM - 97.7 FM/WEB	19.300	166	583.173	20.135	165	580.374	21.186	155	460.594
GSP - 105 FM/WEB	27.577	142	595.528	28.802	142	592.598	32.632	136	459.094
GSP - KISS FM/WEB	25.720	154	553.563	26.913	154	550.802	30.849	154	445.579
GSP - TRANSAMERICA FM 100.1 FM/WEB	12.753	139	558.185	13.207	138	548.392	14.756	134	434.274
GSP - ANTENA 1 FM/WEB	20.528	110	517.792	21.284	109	514.630	24.481	104	417.927
GSP - NOVABRASIL FM/WEB	16.131	102	482.820	16.908	102	480.809	20.517	98	406.041
GSP - CBN FM/WEB	10.521	91	390.560	10.637	90	380.275	11.713	87	317.823
GSP - TROPICAL FM/WEB	9.090	129	328.577	9.348	129	324.163	11.009	125	275.030
GSP - RADIO BANDEIRANTES FM/WEB	8.046	83	327.498	8.174	81	318.678	9.223	76	263.194
GSP - GOSPEL FM/WEB	10.366	129	316.702	10.732	128	311.961	12.237	121	255.625
GSP - TOP FM/WEB	7.091	110	273.415	7.301	109	269.331	8.739	105	222.996

RÁDIO - PROGRAMAÇÃO

RÁDIO	FORMATO	HORÁRIO	VALOR TABELA	PERÍODO		TT. INS.	TT BRUTO	DESC %	TOTAL NEGOCIADO
				ABR	MAI				
Metropolitana	30"	06h às 00h	R$ 3.675,00	21/04 a 08/05		60	R$ 220.500,00	90%	R$ 22.050,00
Mix	30"	06h às 00h	R$ 3.100,00	21/04 a 08/05		13	R$ 40.300,00	67%	R$ 13.299,00
						73	**R$ 260.800,00**		**R$ 35.349,00**

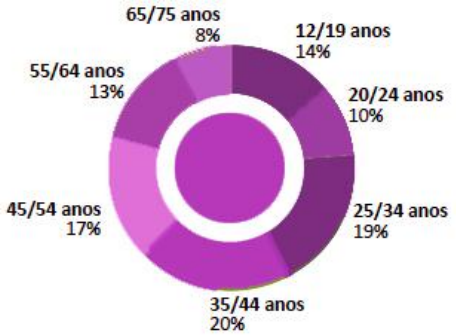
OOH - OUT OF HOME

O meio OOH corresponde às plataformas de mídia que geram **impactos fora de casa**.

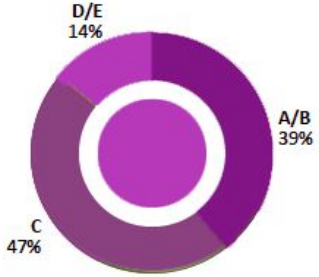
Isso ocorre pelo fato do consumo de mídia exterior ser involuntário, ou seja, o público não percebe que está sendo impactado, quando está.

É uma forma diferente de impactar o público, uma vez a principal premissa de OOH é que o que foi visto não pode ser ignorado. **Mesmo não tendo despendido 100% da atenção para a publicidade, a pessoa é impactada**.

FAIXA ETÁRIA



CLASSE ECONÔMICA

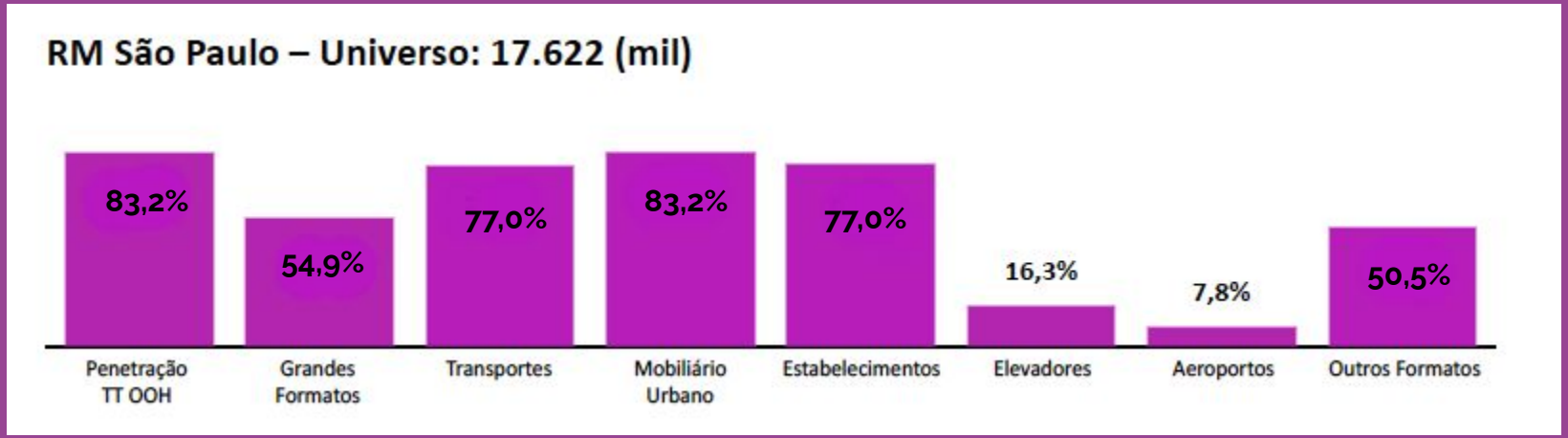


GÊNERO



Fonte / Source
Kantar IBOPE Media – Target Group Index – BR TG 2020 I – janeiro/19-dezembro/19 – 14 mercados
Filtro: total População 12 a 75 anos – Universo: 89.430.000 pessoas – Ouviu rádio – AM (2.648.000); FM (51.740.000) Filtro: ouviu Rádio – 30 dias – Universo: 54.754.000 pessoas

OOH - PENETRAÇÃO NA RM SÃO PAULO



Fonte / Source
Kantar IBOPE Media – Target Group Index – BR TG 2020 I – janeiro/19-dezembro/19 – 14 mercados
Filtro: total população 12 a 75 anos – Amostra: – 23.808 entrevistas | Universo: 89.430.000 pessoas
Universo Total: Brasília (DF) (2.360.000); São Paulo (17.622.000); Goiânia (2.149.000); Curitiba (2.786.000); São Paulo Interior (total) (14.629.000); Sul/ Sudeste – Interior (Exceto Interior SP) (21.453.000); Campinas (1.963.000); Baixada Santista (1.515.000) Porto Alegre (3.441.000); Rio de Janeiro (10.519.000); Belo Horizonte (4.815.000); Salvador (3.222.000); Recife (3.277.000); Fortaleza (3.157.000); São Paulo – Interior (exceto RM Campinas e Baixada Santista) (11.151.00)
Filtro: observou anúncios publicitários nos últimos 30 dias

RELÓGIO DE RUA

Aplicação



OOH - PENETRAÇÃO NA RM SÃO PAULO

Mídia	Propriedade	Período desejado	Qtd	Qtd Faces	Valor Tabela Face	Valor Tabela face (período desejado)	Valor Tabela bruto	Desconto	Valor Bruto Negociado
Mub São Paulo	Roteiro Cartaz (Proximidade)	Semanal	1	10	R$ 4.509,00	R$ 4.509,00	R$ 45.090,00	25%	R$ 33.817,50
						Total:	**R$ 45.090,00**	**25%**	**R$ 33.817,50**

Com base na penetração dos diferentes formatos de OOH recomendamos a veiculação em mobiliário urbano com **Relógios de Rua** na região primária do Shopping.

INTERNET

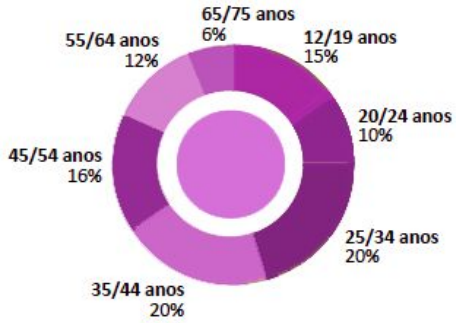
A **Internet** é o meio que hoje ocupa espaço em todas as camadas sociais e faixas etárias, seja no trabalho ou em casa.

Esse meio permite **segmentação do público**, e conta com dinamismo e velocidade, ou seja, é uma forma de comunicação diferenciada e inovadora.

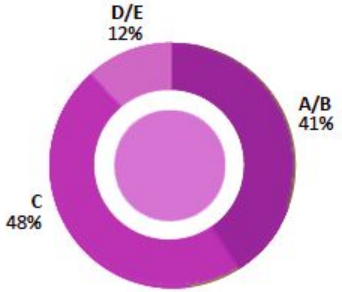
O individualismo e a exclusividade desse meio proporcionam uma interação direta do consumidor com a mensagem, passando a sensação de individualismo e personalização, ainda que a mensagem não seja direcionada exclusivamente a um único indivíduo.

Kantar IBOPE Media – Target Group Index – BR TG 2020 I – janeiro/19-dezembro/19 – 14 mercados Filtro: total população 12 a 75 anos – Amostra: – 23.808 entrevistas | Universo: 89.430.000 pessoas Filtro: acessou à internet nos últimos 30 dias – Universo: 78.442.000 pessoas

FAIXA ETÁRIA



CLASSE ECONÔMICA



GÊNERO



INTERNET - WAZE



Formato Take-over

- No Waze mais de **50%** das navegações estão relacionadas ao momento de consumo.
- Permite um contato próximo e direto com o consumidor.
- Ações de Ads no Waze aumentam em média **27%** o número de clientes dirigindo até o estabelecimento.

Sugerimos a veiculação no formato Take-over: será exibida o anúncio do SP Market quando os Wazers ficarem parados por mais de 3 segundos, próximos a localização do Shopping.

Fonte: Dados Waze

INTERNET - SOCIAL ADS E GOOGLE ADS

Tipo de campanha: Conhecimento / Visibilidade
Objetivo: veiculação de anúncios para as pessoas mais propensas a se lembrar deles.

Facebook ADS

Anúncios com o tema da campanha no formato de **Feed e Stories**.

Momentos-chave: Preciso me inspirar e Hora de Escolher.

Instagram ADS

Anúncios com o tema da campanha no formato de **Feed, Stories e Reels**.

Momentos-chave: Preciso me inspirar e Hora de Escolher.

Google Display

Divulgação de anúncios na **rede de display** do Google Ads.

Momentos-chave: Preciso me inspirar e Hora de Escolher.

Google Palavras Chaves

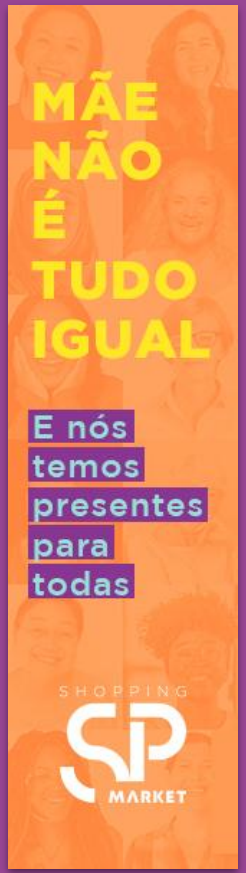
Divulgação de anúncios **na rede de pesquisa** do Google Ads.

Momentos-chave: Hora de Escolher.

INTERNET - PROGRAMAÇÃO MÍDIA ON-LINE

MÍDIA	CANAL	FORMATO	COMPRA	IMPRESSÕES ESTIMADAS	(%) CTR ESTIMADO	CPC/CPM ESTIMADO	CLIQUES / AÇÕES TOTAIS ESTIMADOS	21/04 a 08/05	INVESTIMENTO
Google	SEARCH	Palavras Chaves	CPC	250.000	4,00%	R$ 0,90	10.000		R$ 9.000,00
	DISPLAY	FORMATOS (DESKTOP + MOBILE)	CPC	657.277	2,13%	R$ 0,15	14.000		R$ 2.100,00
TOTAL				**907.277**			**24.000**		**R$ 11.100,00**
facebook Instagram	Desktop + Mobile	Stories + Feed + Reels	CPM	4.000.000	1,50%	R$ 2,830	45.000		R$ 11.320,00
TOTAL				**4.000.000**			**45.000**		**R$ 11.320,00**
waze	Mobile	Take-over	CPC	757.576	1,32%	R$ 0,80	10.000		R$ 8.000,00
TOTAL				**757.576**			**10.000**		**R$ 8.000,00**
TOTAL GERAL				**5.664.853**			**79.000**		**R$ 30.420,00**

OBS: CTR e CPC foram estimados com base em médias de mercado.







DISPLAYS GOOGLE

Aplicação



MÍDIA

Resumo de investimentos

MÍDIA - RESUMO DO INVESTIMENTO

ITEM	VALOR INVESTIDO
Rádio	R$ 35.349,00
Relógio de Rua	R$ 33.817,50
Google	R$ 11.100,00
Facebook e Instagram	R$ 11.320,00
Waze	R$ 8.000,00
Total	**R$99.586,50**

Custos de produção não inclusos.

É ASSIM QUE
A GENTE PENSA,

É ASSIM QUE
A GENTE FAZ,

É ASSIM QUE
A GENTE VIVE.




OBRIGADA!
www.agencia.life