BLOOM

BLOOM

SUMÁRIO

1 AGÊNCIA

1.1 Quem somos nós?

1.2 Nosso time (Missão, visão e valores.)

1.3 Identidade Visual

1.4 Marca aplicada

2 CLIENTE

2.1 Breve histórico

2.2 Kings Sneakers

2.3 Missão, visão e valores

3 EMBASAMENTO TEÓRICO

3.1 Satisfação do cliente e comportamento do consumidor

3.2 Fatores que influenciam na compra

3.3 Marketing de segmento e fidelização

3.4 Pesquisa

3.5 Pesquisa quantitativa

4 DIAGNÓSTICO

4.1 Análise Macroambiente

4.2 Análise de concorrência

4.3 Target

4.4 Persona

4.5 Definição do tema

4.6Análise SWOT

4.7 Ciclo de vida do produto

4.8 Pesquisa de mercado

4.9 Problema de comunicação

5 PROPOSIÇÃO DE PLANO DE AÇÃO

6 CRONOGRAMA

7 BRIEFING E DIAGNÓSTICO DO PROBLEMA

7.1 Objetivo de marketing e comunicação

8 CONCEITO CRIATIVO

9 PLANO DE COMUNICAÇÃO INTEGRADA

9.1. Institucional

9.2 Pré-evento

9.3 Evento (estrutura)

9.4 Evento divulgação

9..5 Pós-evento

SUMÁRIO

10 DESENVOLVIMENTO DA CAMPANHA

11 MENSURAÇÃO DE RESULTADOS

12 CONSIDERAÇÕES FINAIS

13 ANEXOS

1 QUEM SOMOS NÓS?

A BLOOM

Queremos florescer a comunicação d nossos clientes, trazendo inovações do mercado publicitário.

Temos o objetivo de florescer ideias

A agência é especializada em produzir conteúdo de marketing e comunicação como: Projetos publicitários e processos analíticos inteligentes para compreender as metas e desafios de cada cliente, traçando estratégias de comunicação com ideias e visões inovadoras, com foco em resultados.

PRINCIPAIS PRODUTOS

DESIGN GRÁFICO

MARKETING

AUDIO VISUAL

BLOOM

TIME BLOOM

Planejamento

design

Atendimento

Marketing

Social Media

Audiovisual

Mídia

MISSÃO

Florescer a comunicação dos nossos clientes com criatividade e inovações do mercado.

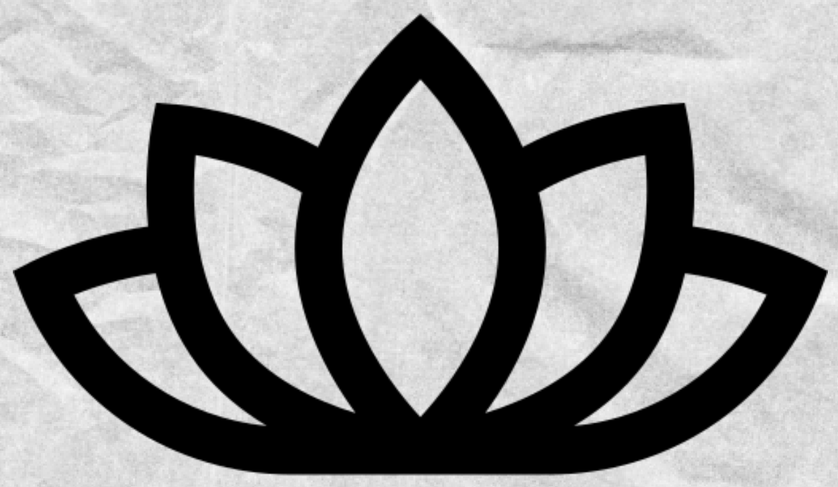
VISÃO

Ser uma agência de marketing e comunicação líder no mercado publicitário.

VALORES

Ética
integridade
foco
honestidade
cuidado
unidade

IDENTIDADE VISUAL



MARCA APLICADA

2 O CLIENTE

BREVE HISTÓRICO

Loja de discos New Records começa a ter quedas nas vendas

Percebe uma lacuna no mercado de cultura urbana relcaionada a moda

1990

2000

2007

2007

O fundador, Igor, começa a ver necessidade de se reeinventar

Nascimento da Kings Sneakers

KINGS sneakers

BLOOM

O CLIENTE

A Kings Sneakers é uma marca brasileira de moda urbana com foco no streetwear, que nasceu no ano de 2007. Atualmente, possui mais de 83 franquias e em média 20 franqueados.

O sucesso foi se multiplicando com o passar do tempo. Desde 2014 as franquias Kings Sneakers vêm se espalhando pelos shoppings e hoje conta com 72 pontos de venda.

Em seu site, além de peças da marca própria, podemos encontrar produtos de outros 25 grandes nomes, sendo alguns deles: Nike, Adidas, NBA, Puma, Lacoste, Vans, Fila, entre outros.

BLOOM

MISSÃO

Ser referência para o jovem brasileiro como a marca pioneira do street fashion no conceito "lifestyle urbano" de se vestir e se expressar.

VISÃO

Ser a maior e mais conceituada rede de lojas de conceito "lifestyle urbano" do país, estando presente em todas as regiões nas melhores redes de shopping centers.
Desenvolvendo estratégias inovadoras que agreguem valor a nossa cadeia de relacionamento para atrair novas parcerias e negócios.

VALORES

Inovamos agora para continuar inovando o futuro!
Praticamos a Ética de respeito e compromisso com nossos clientes.
A Excelência é uma das nossas maiores forças para transformar cada vez mais!
A nossa comunicação é a base de Transparência!
A Qualidade é uma das nossas ferramentas mais poderosas!
Somos Inclusivos e a favor da Diversidade, pois o futuro se constrói com união.

BLOOM

3 EMBASAMENTO TEÓRICO

SATISFAÇÃO DO CLIENTE

O conceito de satisfação é o sentimento de prazer ou de desapontamento resultante da comparação do desempenho esperado pelo produto ou resultado em relação às expectativas da pessoa. Uma das maneiras mais utilizadas para avaliar a satisfação de clientes e evitar tais falhas tem sido a pesquisa de marketing. (KOTLER)

COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

A área de comportamento do consumidor estuda como indivíduos, grupos e organizações selecionam, compram, usam e dispõem de bens, serviços, idéias ou experiências para satisfazer as suas necessidades e desejos. Não é tão simples compreender ou entender o comportamento do consumidor, já que podem dizer suas necessidades e desejos, mas por outro lado, agem de forma diferente. Com isso, os profissionais de marketing devem estudar os desejos, comportamentos, preferências e percepções de compra de seus consumidores-alvos. (KOTLER)

3.2

FATORES QUE INFLUENCIAM NO COMPORTAMENTO DA COMPRA

Fatores culturais: Este fator é o que mais exerce influência sobre o comportamento do consumidor. "A cultura é o determinante mais fundamental dos desejos e do comportamento de uma pessoa." (KOTLER 2006

KOTLER define: "Os grupos de referências de uma pessoa compreende todos os grupos que têm influência direta ou indireta sobre as atitudes ou comportamento da pessoa".

Fatores pessoais: As características pessoais também influenciam as decisões do comprador, que incluem a idade e o estágio do ciclo de vida, ocupação, situação econômica, estilo de vida, personalidade e autoestima.

Fatores psicológicos: motivação, percepção, aprendizagem, crenças e atitudes, são fatores importantes que influenciam as decisões de compra de uma pessoa.

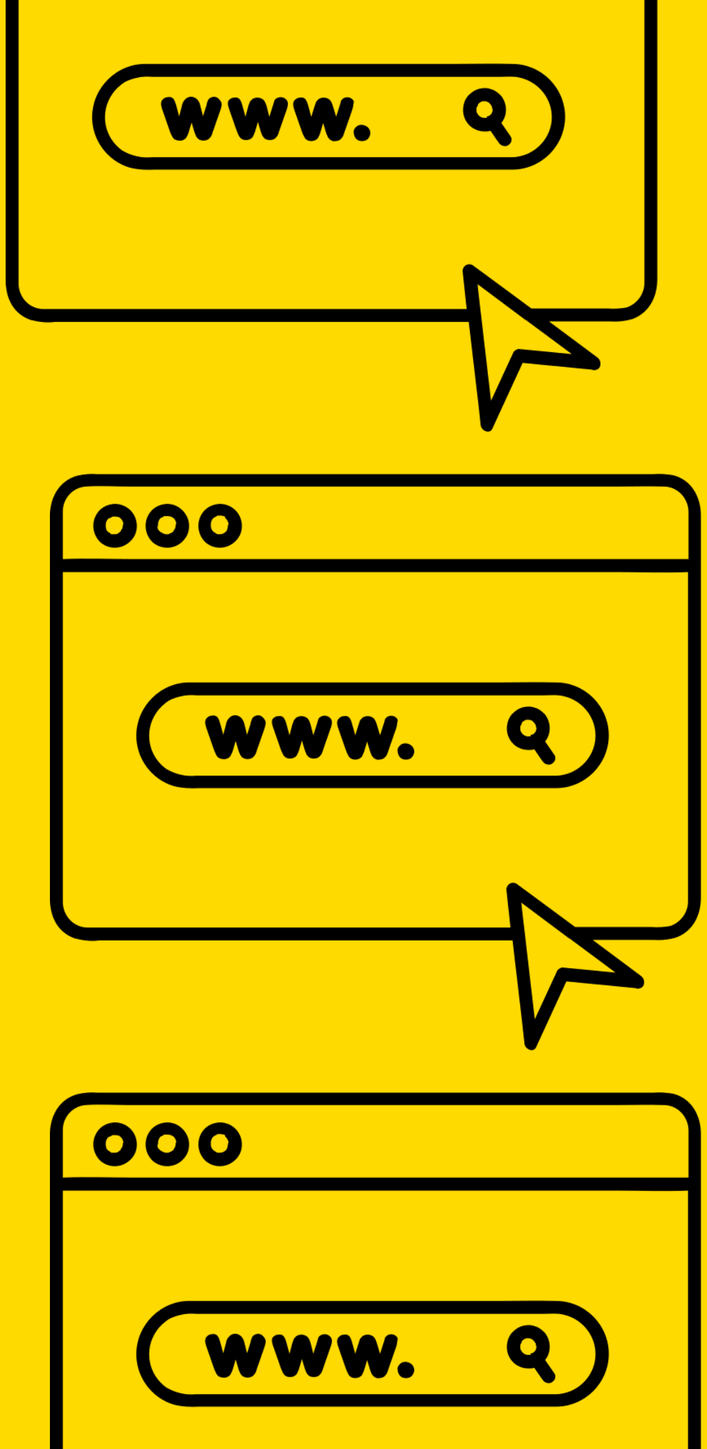
MARKETING DE SEGMENTO

Segmento de mercado é formado por um grande grupo de compradores identificáveis em um mercado. As pessoas diferem em seus desejos, poder de compra, localizações geográficas, atitudes e hábitos de compra. As empresas estão procurando isolar alguns segmentos e personalizar seus produtos para este mercado, visto que os consumidores são bastantes similares mas não são iguais. O marketing de segmento não é tão preciso quanto o marketing individual, mas é muito mais preciso que o marketing de massa.

A segmentação de mercado é realizada da seguinte maneira: primeiro segmenta-se o mercado, em seguida escolhe-se o mercado alvo, diferenciando produtos e serviços de modo a atender as necessidades do público alvo e posteriormente posiciona-se o produto.(KOTLER 1998)

FIDELIZAÇÃO

KOTLER citado por MOUTELLA (2004), "Conquistar clientes novos custa entre 5 a 7 vezes mais caro do que manter os mesmos clientes que já possui." Com isso pode-se dizer que manter os clientes contentes não são despesas, e sim um investimento. Um cliente fiel tende a se preocupar com a empresa e reclamar se algo não lhe agrada. Já um cliente infiel simplesmente vai embora e poderá contaminar outros potenciais clientes com uma imagem negativa. Satisfação não é sinônimo de fidelidade. A fidelidade depende da identificação das necessidades dos clientes e o que a empresa produz.



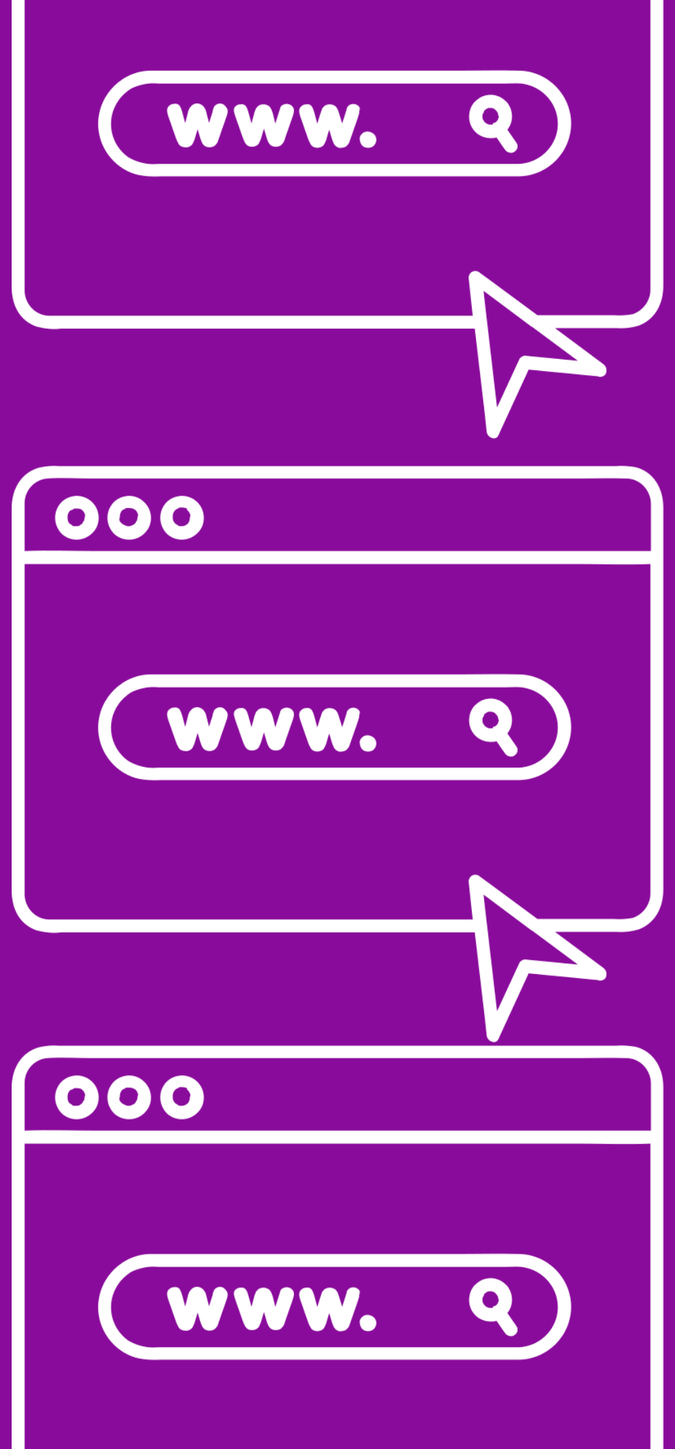
PESQUISA

A evolução do mundo da moda e vestuário sempre foi evoluindo constantemente junto com a sociedade, se tornando não só um aspecto religioso ou proteção do frio e sim um aspecto de estilo e personalidade de uma determinada cultura.

A moda está sempre em mudanças, a alteração do conceito de estilo muda com o tempo e momento que se vive, pois são feitas roupas para o frio, calor, primavera, momentos casuais, esportivos, despojados e alternativos, o mercado cria aquilo que será consumido para um determinado público.

PESQUISA QUANTITAVA

No início da Revolução Industrial surgiu o setor de negócios da moda.
A indústria da moda passou por um longo processo de desenvolvimento tanto nas roupas a serem comercializadas e produzidas como nas áreas relacionadas a esse mercado.
Muitas pessoas preferem comprar roupas somente em lojas que possuem um estilista profissional, ou em lojas mais conhecidas pois acreditam não só na excelente qualidade, mas também na influência e no status gerado.
Costureiros e costureiras podem se empregar no setor têxtil que não somente em peças de roupas, mas também em acessórios, sendo um dos grandes geradores de empregos no Brasil.
Dessa forma pessoas que têm essa aptidão ou querem ingressar em algum setor de moda, este é um possível caminho. A moda é um setor bastante amplo e com muitas posibilidades.



4 DIAGNÓSTICO

DIAGNÓSTICO

Mesmo sendo uma empresa com diversas lojas por todo o Brasil, a Kings possui dificuldades de se consolidar como uma marca referência em moda streetwear.

Com o passar do tempo a empresa foi atraindo diversos públicos e perdendo a credibilidade com a audiência principal

Apesar de possuir diversas grandes marcas em sua loja, as peças de marca própria passam despercebidas e ficam em segundo plano em comparação às outras.

BLOOM

Para que as estratégias sejam efetivas, elas precisam ser feitas passo a passo através de:
Pesquisa de público;
Ferramentas como Google e Facebook ADS;
Maior atenção para a loja virtual;
Novo visual para o site;
Implantação do sistema VTEX;
Marketplace;
Conteúdos e temas com cauda longa.

Vamos focar em mostrar para a audiência o que é a Kings Sneakers, contando um pouco sua história, como surgiu, e propor uma experiência de marca, para que os consumidores se sintam familiarizados com a empresa, e assim, divulgarmos mais pela própria da Kings, tanto em mídia online quanto off-line.

BLOOM

ANÁLISE DE MACROAMBIENTE

FATOR ECONÔMICO

Com aumento de taxas de compras e preços altos no mundo da moda, a tendência dos consumidores é diminuir o consumo, adquirindo apenas o necessário, seus desejos somente quando a economia estiver em crescimento.
A Kings, mesmo sendo nacional possui grande valor, agregando várias marcas, fazendo com que os preços aumentem, tanto pela qualidade quanto pela variedade.

FATOR TECNOLÓGICO

O marketing indireto utilizado pela marca acaba por atrair centenas de interessados. A marca garante que não paga nenhum artista para publicar uma foto de um produto da loja , mas sempre está enviando seus produtos para eles.

"Eles começaram a virar fãs da marca e usar.O bacana é que se um artista usa sua roupa ou tênis, o cantor do lado vai querer usar, o seguidor vai querer comprar e vira um ciclo que impulsiona as vendas", diz a marca.

A maior parte disso é criado nas redes sociais, especialmente no Instagram, onde a marca já tem 1.5M de seguidores por ser um dos maiores canais de venda indireta para a Kings. Já o marketing direto, vai para campanhas maiores, posts patrocinados da marca nas redes sociais (Facebook, Google, YouTube).

BLOOM

FATOR DEMOGRÁFICO

A Kings Sneakers é uma grande empresa no segmento de streetwear, já tendo quase 100 lojas abertas espalhadas por todo o Brasil. O plano é expandir ainda mais nos próximos anos, se consolidando como a maior rede desse setor no mercado.

As lojas da marca estão, na maior parte, no sudeste do país. Até 2025, pretendem abrir 200 lojas espalhadas por todos os estados brasileiros. Com a marca tendo um público alvo específico, várias pessoas acabam tendo certo preconceito e acreditando ser uma loja de segunda linha e que os produtos sejam de má qualidade. Isso acontece com a própria marca da empresa, obtendo menos consumidores.

ANÁLISE DE CONCORRÊNCIA

Os seguintes concorrentes diretos foram selecionados pois se tratam de empresas que vendem peças e acessórios com foco no lifestyle urbano e no público de streetwear, além de possuir a fidelizaçãodos seus clientes.

ARTWALK

Supreme

Baw®

BLOOM

ANÁLISE DE CONCORRÊNCIA

Os seguintes concorrentes indiretos foram selecionados pois se tratam de empresas que possuem o mesmo público alvo com produtos diferentes e podem acabar chamando maior atenção dos clientes.

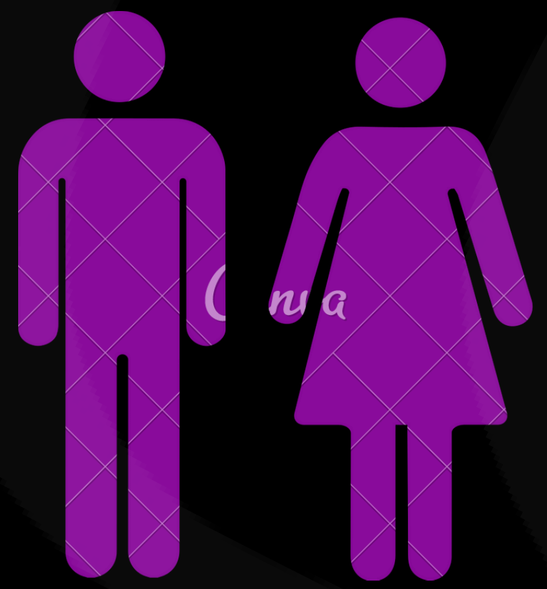
ANTI SOCIAL SOCIAL CLUB

OBEY

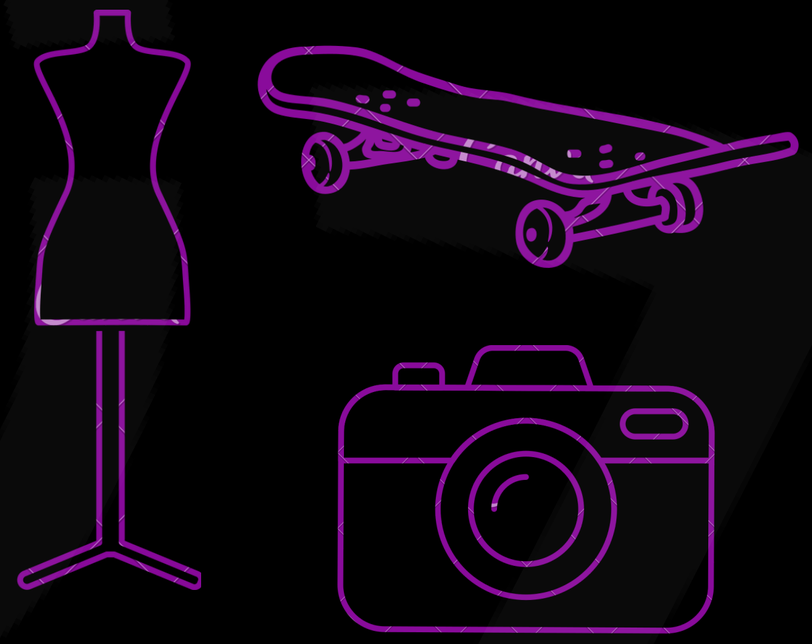
Sufgang®

BLOOM

TARGET



Homens e mulheres entre 18 e 35 anos



Interesses em moda, skate e fotografia

PERSONA

FELIPE, 18 ANOS

Felipe ama andar de skate e de se vestir bem. É antenado nas tendências da moda urbana, além de curtir ouvir trap e hip hop.
Felipe mora no centro de São Paulo com a mãe e o pai. Vai à faculdade pela manhã e costuma andar de skate à tarde na pista perto de casa com seus amigos e ouvir trap.

GABRIELA, 21 ANOS

Gabriela tem 21 anos e atualmente estuda Jornalismo. Ela mora com os pais na zona leste de São Paulo e trabalha na coluna de esportes de um jornal. Aos finais de semana, Gabriela costuma andar de skate. Quanto ao estilo, sempre opta por roupas mais confortáveis e despojadas, a quais ela prefere comprar diretamente na loja para provar antes. Ela frequenta shows de trappers no centro de São Paulo.

PERSONA

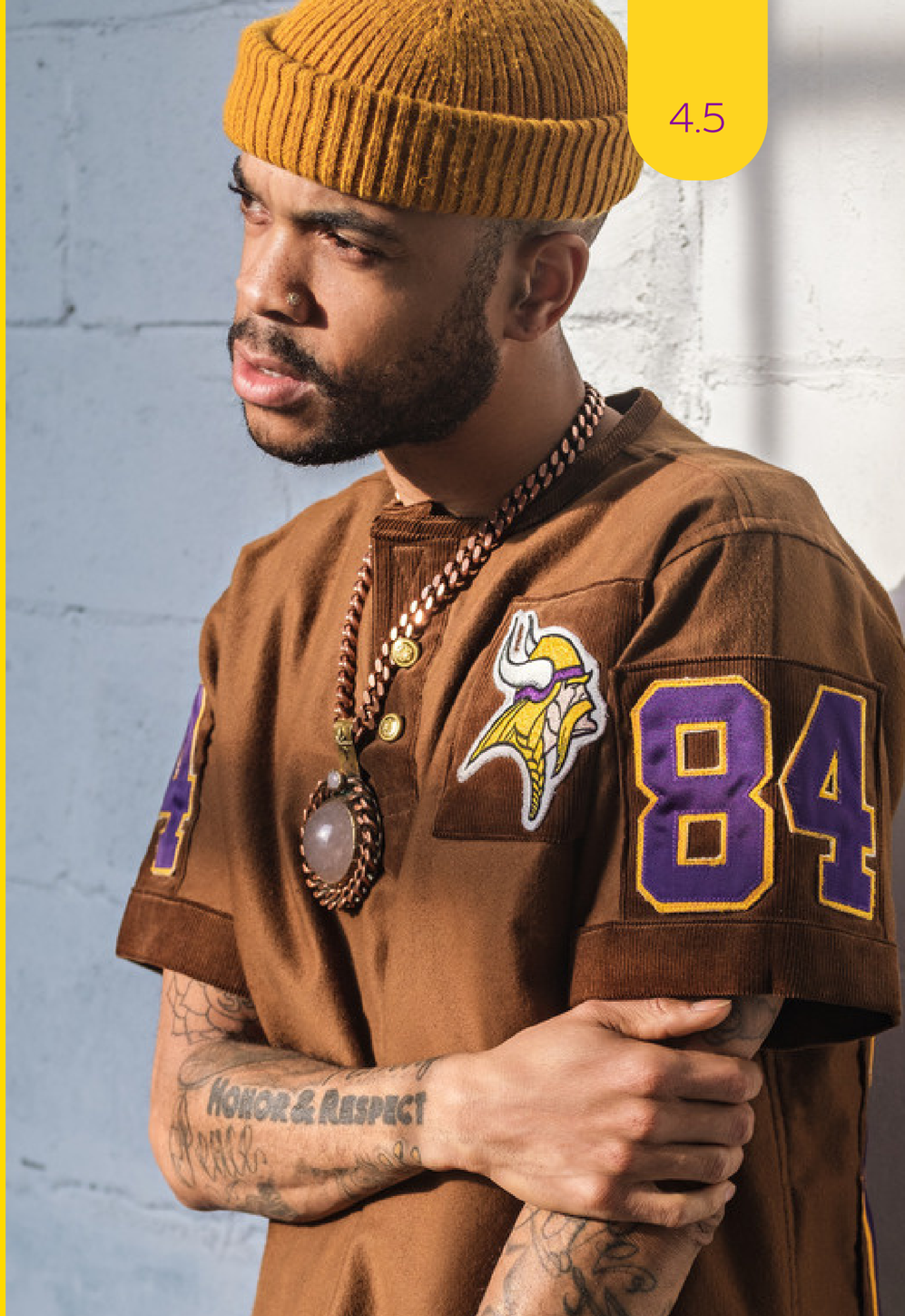
RAFAEL, 30 ANOS

Rafael é tatuador na região central de São Paulo. Atualmente mora com a namorada, aos finais de semana costuma participar de batalhas de Rimas junto com seus amigos. Rafael curte ir para shows de Rap nacional como o do Matuê. Quanto ao seu estilo, Rafael sempre prefere roupas mais escuras no estilo streetwear, acompanhado sempre de um de seus bonés e um de seus diferentes alargadores de orelha. Sua marca favorita de roupa é a Vans. Para o futuro, Rafael espera ter o próprio estúdio de tatuagem.

DEFINIÇÃO DO TEMA
O QUE É O STREETWEAR?

O streetwear é um estilo de roupas casuais, muito utilizado entre os mais jovens. O estilo ganhou destaque entre as décadas de 1970 e 1980, e traz aspectos relacionados ao surf e skate, além de apresentar relação com movimentos culturais da época, como pop, rock e hip-hop.

Outra característica do estilo streetwear, são as roupas com aspectos joviais, despojados e confortáveis, que podem ser adquiridas em lojas físicas como shoppings, lojas de ruas e comércios especializados de todo o Brasil, sendo mais adquirido por meio de lojas on-line.



ANÁLISE SWOT

S
PONTOS FORTES
-Tempo de mercado
-História marcante
-Marca Própria

W
PONTOS FRACOS
-Falta de comunicação direta
-Falta de investimentos em MKT
-Comercialização diversa

O
OPORTUNIDADES
-Espaço com artistas
-Aumento de compras em vestuário
-Reconhecimento do StreetWear

T
RISCOS
-Novas marcas Streetwear
-Encerramento de terceirização
- Aumento da matéria prima pela inflação

BLOOM

CICLO DE VIDA DO PRODUTO

O ciclo de vida da Kings é relativo ao produto da loja, mas segue a média de vida útil de roupas de departamento que seria de aproximadamente 4 anos.

BLOOM

PESQUISA DE MERCADO

PROBLEMA DE PESQUISA

Entender se a Kings de fato é considerada uma referência no estilo StreetWear, se outra marca é vista como referência e se o público conhece a Kings.

OBJETIVO PRIMÁRIO E SECUNDÁRIO

1º: Compreender o que as pessoas levam em consideração no momento de comprar produtos StreetWear.
2º: Compreender que imagem a Kings tem perante ao público.

METODOLOGIA DE PESQUISA

A metodologia parte dos estudos dos números que foram obtidos, então optamos pela metodologia quantitativa para termos melhor conclusão do resultado.

ANÁLISE DE RESULTADOS

Recebemos 100 respostas a partir da nossa pesquisa.

BLOOM

RESULTADOS

A maioria do público são jovens de 19 a 24 anos

52% se identificam com o gênero masculino, enquanto 45% com o gênero feminino.

42% recebem de 1 a 2 salários mínimos

64% residem na zona leste

47% se consideram antenados a moda

53% consomem conteúdos relacionados a moda

59% consomem conteúdos através do Instagram

45% possuem uma referência na hora de escolher suas roupas

44% considera os influenciadores digitais referências na hora de se vestir

70% Não possuem uma figura pública específica como inspiração

50% Preferem comprar em loja online

78% Se sentem representados pelo estilo casual esportivo, enquanto 43% pelo estilo de streetwear

50% Conhecem e utilizam o streetwear

56% Realizam suas compras Artwalk

51% Conhecem mas nunca compraram na Kings

55% Desconheciam o fato da Kings ter uma marca prórpia

63% Se dizem indiferentes em relação a marca

PROBLEMA DE COMUNICAÇÃO

O problema de comunicação é exatamente o pensamento criado pelo público em relação a Kings não ser a loja ideal para compras do estilo Streetwear. A marca começou a vender para diversos públicos, perdendo credibilidade com sua audiência principal, gerando perda de confiança.

Com isso, procuramos criar uma identidade pessoal na intenção de fazer o consumidor se identificar com a marca, fazendo um Rebrand e criando um novo posicionamento de marca focando no público Streetwear.
De acordo com nossas pesquisas, identificamos que muitas pessoas não conhecem a Kings e por isso precisamos focar também em campanhas onde o público tenha tido experiências.

É preciso também trabalhar nas redes sociais, criando estratégias com um time de influenciadores que sejam referência. Trazer este público para perto com eventos, fornecendo shows nos padrões Streetwear, representando a essência urbana sobre a Kings.

5 PROPOSIÇÃO DE PLANO DE AÇÃO

PREPOSIÇÃO DO PLANO DE AÇÃO

Para recuperar a imagem e a credibilidade perante a principal audiência, a Bloom propõe a realização de uma campanha em volta de um evento de três dias (14, 21 e 28 de janeiro) com a presença de influenciadores e cantores que atraem e possuem a confiança do público de streetwear.

A divulgação será feita de forma online e offline dividida em quatro partes: institucional, pré-evento, evento e pós-evento. De forma digital, iremos segmentar os anúncios para o público principal, isto é: homens e mulheres de 18 á 35 anos, com interesse em skate, música, grafite e moda urbana, além de comercial de TV transmitido na MTV e HBO. Já no que se refere a mídia off, os anúncios serão divulgados em locais estratégicos, como: outdoor e banners na linha lilás, coral e vermelha.

BLOOM

6 CRONOGRAMA

O evento será realizado em 3 sábados do mês de janeiro, sendo dia, 14, 21 e 28.

o início da divulgação será na terceira semana do mês de novembro com o primeiro passo relacionado a fase institucional, onde iremos propagar o que é a Kings Sneakers, sua história, sua influência e poder no mercado.

Em seguida, duas semanas antes da liberação de ingressos para venda, começaremos a etapa do “pré-evento”, fase que possui o objetivo de aflorar a curiosidade e chamar a atenção do público-alvo.

Na fase do "evento", que começa na primeira semana de janeiro, nosso objetivo passa a ser divulgar os artistas que estarão presentes, mostrar a opinião das pessoas que estão comparecendo aos shows e posts convidando para os dias restantes de evento.

Durante o pós-evento, com início na primeira semana de fevereiro começa o processo de fidelização do cliente, para isso, será realizado sorteios para desconto na loja, stories dos influenciadores e cantores informando sobre os benefícios de ser cliente Kings e mostrando suas peças favoritas.

CRONOGRAMA VISUAL

AÇÕES	NOV		DEZEMBRO				JANEIRO				FEVEREIRO			
	3°SEM	4°SEM	1°SEM	2°SEM	3°SEM	4°SEM	1°SEM	2°SEM	3°SEM	4°SEM	1°SEM	2°SEM	3°SEM	4°SEM
Institucional														
Video documentário														
Carrossel - Instagram														
Depoimento Influenciadores														
Patrocinio em sites														
Patrocinio em Podcast														
Banner linhas vermelha e lilás														
Outdoor linhas vermelha e lilás														
Midia em ponto de ônibus														
Post chamando para conhecer a loja da Kings														
Post chamando para mudança de logo														
KV institucional														
Divulgação de peças da marca própria da Kings														
Pré-Evento														
Dois posts de esquenta no Instagram														
Banner com KV da campanha em sites														
Banner em site de Moda sobre o evento														
Convite para os influenciadores e cantores														
Ponto de onibus evelopado (trono) + banner com nome do evento														
Lambe-lambe em pista de skate e poste														
Banner divulgação do evento linha vermelha e lilás														
Evento (Durante)														
Comercial de 1m30 falando do evento e os artistas que vão se apresentar.														
Entrevistas com o público. Faremos entrevistas com o público para vermos como eles se sentiram durante as atrações														
Outdoor chamando para o evento														
Divulgação de peças da marca própria da Kings														
Pós-Evento														
Storie frete grátis														
Storie Indique e ganhe														
Sequência de 3 stories com os cantores e influenciadores falando dos beneficios da Kings														
Sratires de cupom falando do frete grátis														
Divulgação peças Kings														

BLOOM

7

BRIEFING E DIAGNÓSTICO DO CLIENTE

OBJETIVO DE MARKETING

Aumentar a visibilidade da Kings Sneakers no mercado fashion de streetwear, tornar seu nome uma referência e fidelizar seus clientes.

OBJETIVO DE COMUNICAÇÃO

Foco em reforçar seu laço com a principal audiência, mostrando ser uma loja confiável que enxerga a moda como uma expressão cultural de ideias, pensamentos e opiniões. Para isso, é necessário quebrar a barreira negativa que foi construída em volta de seu nome, mostrando ter responsabilidade e compromisso com seus clientes.

BLOOM

8 CONCEITO CRIATIVO

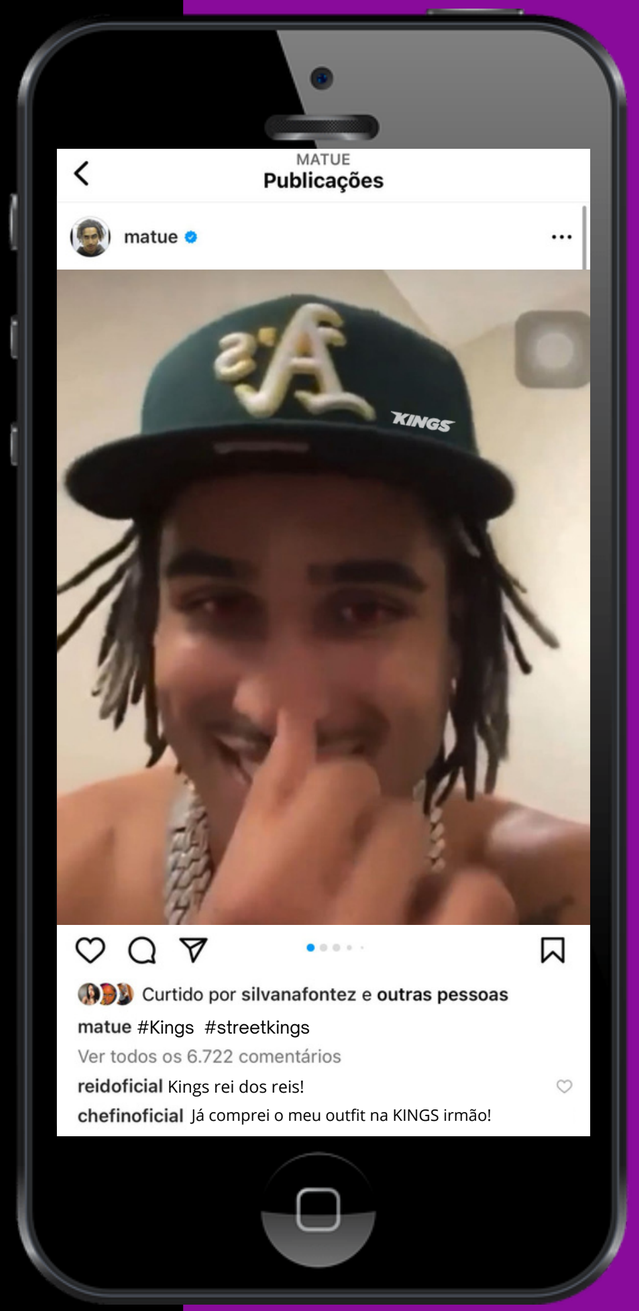
CONCEITO CRIATIVO

- Objetivo de criar uma comunicação simples e direta
- Usar imagens de jovens vestindo roupas de lifestyle urbano
- Peças que contem um pouco da história da marca
- Ressaltar o lema de "Seja o rei das ruas"
- Usar # como #kingsstreetwear e #streetkings
- Posts com os dizeres "Save the date"
- Parceria com influenciadores e cantores que vão fazer parte do evento

Como inspiração de criação de peças usamos a BAW Clothing por se tratar de uma empresa com características de lifestyle urbano e que possui uma comunicação direta e certeira com seus público-alvo.

CONCEITO CRIATIVO

Na divulgação do evento, na parceria com os influenciadores e cantores de rap e trap que irão se apresentar temos o foco de atingir diretamente o público de streetwear com artistas conhecidos nesse meio, focando principalmente na imagem do cantor Matuê , o artista é uma das principais atrações do evento e está em alta com o público e que corresponde ao target da campanha.



BLOOM

9

PLANO DE AÇÕES DE COMUNICAÇÃO INTEGRADA

INSTITUCIONAL

- Patrocínio em podcast
- Depoimento dos influenciadores e cantores do evento
- Vídeo documentário
- Post chamando para conhecer a loja
- KV campanha
- Patrocínio em sites
- Post sobre a mudança de logo
- Divulgação das peças da marca própria da Kings
- Post sobre a história da empresa
- Banners e outdoors em linhas vermelha, coral e lilás
- Mídia em ponto de ônibus

FASE 1

Objetivo de fazer com que mais pessoas conheçam a Kings Sneakers, sua missão e seus valores. Reconhecendo a marca como referência no mercado de streetwear

BLOOM

INSTITUCIONAL (Online)			
ITEM	QUANTIDADE	VALOR	TOTAL
Patrocinio em Podcast	1	R$ 25.000,00	R$ 25.000,00
Depoimento Lin da Quebrada	1	R$ 16.000,00	R$ 16.000,00
Depoimento João Guilherme	1	R$ 13.500,00	R$ 13.500,00
Depoimento Matuê	1	R$ 15.500,00	R$ 15.500,00
Depoimento Felipe Flip	1	R$ 9.000,00	R$ 9.000,00
Vídeo documentário	1	R$ 25.000,00	R$ 25.000,00
Post chamando para conhecer a loja	1	R$ 10.000,00	R$ 10.000,00
KV CAMPANHA	5	R$ 15.000,00	R$ 75.000,00
PATROCINIO EM SITES	4	R$ 15.000,00	R$ 75.000,00
Post contando mudança de logo	1	R$ 20.000,00	R$ 20.000,00
Divulgação de peças de marca prórpria Kings	3	R$ 15.000,00	R$ 45.000,00
Post história kings	1	R$ 20.000,00	R$ 20.000,00
INSTITUCIONAL (Offline)			
ITEM	QUANTIDADE	VALOR	TOTAL
Banner linhas vermelha e lilás	6	R$ 20.600,00	R$ 123.600,00
Outdoor linhas vermelha e lilás	4	R$ 13.500,00	R$ 54.000,00
Midia em ponto de ônibus	6	R$ 6.050,00	R$ 36.300,00

Valor gasto:
R$ 562.900,00

BLOOM

PRÉ-EVENTO

- Post de esquenta no Instagram
- Banner com KV da campanha em sites
- Banner em site de moda sobre o evento
- Convite para os influenciadores e cantores
- Lambe-lambe em pista de skate e poste
- Propaganda em ponto de ônibus
- Banner com divulgação do evento na linha vermelha e lilás

FASE 2

Objetivo de aflorar a curiosidade das pessoas em relação ao evento. e buscarem saberem mais sobre, consequentemente, conhecendo a Kings.

Canva

BLOOM

PRÉ EVENTO (Online)			
ITEM	QUANTIDADE	VALOR	TOTAL
Dois posts de esquenta no Instagram	2	R$ 10.000,00	R$ 20.000,00
Banner com KV da campanha em sites	6	R$ 15.000,00	R$ 90.000,00
Banner em site de Moda sobre o evento	5	R$ 15.000,00	R$ 45.000,00

PRÉ EVENTO (Offline)			
ITEM	QUANTIDADE	VALOR	TOTAL
Convite para os influenciadores e cantores	5	R$ 4.200,00	R$ 21.000,00
Lambe-lambe em pista de skate e poste	10	R$ 13.500,00	R$ 135.000,00
Ponto de onibus envelopado (trono nos assentos + frase campanha)	3	R$ 30.000,00	R$ 90.000,00
Banner divulgação do evento linha vermelha e lilás	6	R$ 20.600,00	R$ 123.600,00

Valor gasto:
R$ 524.600,00

BLOOM

EVENTO ESTRUTURA

FASE 3

O evento será realizado na Zona Leste no dia 14, 21 e 28 de janeiro. A região escolhida foi decidida após uma pesquisa realizada através do Google Forms, onde conseguimos reunir 100 respostas que afirmavam que 64% dos entrevistados são residentes da Zona Leste.

O local contará com uma grande estrutura envolvendo geradores, camarins, seguranças, produtores artísticos e equipe de brigadista, além de cabine de fotos, duas pistas de skate a cada dia, stand de comida e parede para grafitar.

Os shows principais (Matuê, Teto, Recayd Mob e Racionais Mc) vão acontecer na parte da noite, e durante a tarde a música ficará por conta de DJs conhecidos no meio do rap e trap. Todos os artistas vão estar usando roupas e acessórios da Kings.

BLOOM

EVENTO - ESTRUTURA			
ITEM	QUANTIDADE	VALOR	TOTAL
Locação do espaço	3	R$ 50.000,00	R$ 150.000,00
Gerador	3	R$ 20.000,00	R$ 60.000,00
Estrutura do evento	3	R$ 40.000,00	R$ 120.000,00
Camarim - Exigências artista	5	R$ 1.500,00	R$ 7.500,00
Produtor artistico	6	R$ 500,00	R$ 3.000,00
Equipe produção artistica	12	R$ 10.000,00	R$ 10.000,00
Equipe de segurança	80	R$ 250,00	R$ 60.000,00
Equipe de brigadista + ambulância	10	R$ 13.400,00	R$ 134.000,00
Cabine de fotos	6	R$ 1.500,00	R$ 9.000,00
Pista de Skate	6	R$ 26.000,00	R$ 1.560.000,00
Matuê	1	R$ 150.000,00	R$ 150.000,00
Reycad Mob	1	R$ 30.000,00	R$ 30.000,00
Racionais MC	1	R$ 100.000,00	R$ 100.000,00
Teto	1	R$ 40.000,00	R$ 40.000,00
Os gêmeos Grafiteiros	3	R$ 15.000,00	R$ 45.000,00
DJ Ana Ghellere	1	R$ 10.000,00	R$ 10.000,00
DJ Kyan	1	R$ 15.000,00	R$ 15.000,00
DJ Topo	1	R$ 18.000,00	R$ 18.000,00
DJ Swat	1	R$ 13.500,00	R$ 15.500,00
DJ Kingdom	1	R$ 7.000,00	R$ 7.000,00
DJ x	1	R$ 12.500,00	R$ 12.500,00

Valor gasto:
R$ 2.556.500,00

BLOOM

EVENTO DIVULGAÇÃO

- Comercial de 1m30 falando do evento e os artistas que vão se apresentar
- Entrevistas com o público
- Outdoor chamando para o evento
- Divulgação de peças da marca própria da Kings

FASE 3

Objetivo de mostrar o evento, sua estrutura e atrações, com o intuito de atrais mais pessoas.

Canva

BLOOM

EVENTO (durante - online)			
ITEM	QUANTIDADE	VALOR	TOTAL
Comercial de 1m30 falando do evento e os artistas que vão se apresentar.	1	R$ 180.000,00	R$ 180.000,00
Entrevistas com o público. Faremos entrevistas com o público para vermos como eles se sentiram durante as atrações	1	R$ 10.000,00	R$ 10.000,00
Outdoor chamando para o evento	4	R$ 7.000,00	R$ 28.000,00
Divulgação de peças de marca próprio Kings	3	R$ 15.000,00	R$ 45.000,00

Valor gasto:
R$ 263.000,00

BLOOM

PÓS-EVENTO

- Sequência de três stores dos cantores e influenciadores que vão participar do evento
- Sorteio de cupons no instagram da kings com desconto para compra realizada no site da loja
- Stories falando sobre o indique e ganhe
- Stories falando sobre o frete grátis
- Divulgação peças de roupa da kings

FASE 4

Objetivo de fidelizar os clientes e consoliudar a crebilidade criada durante a campanha.

Canva

BLOOM

PÓS EVENTO (online)			
ITEM	QUANTIDADE	VALOR	TOTAL
Sequência de 3 stories com Matuê falando dos benefícios de ser cliente Kings	1	R$ 20.000,00	R$ 20.000,00
Sequência de 3 stories com Racionais MC falando dos benefícios de ser cliente Kings	1	R$ 20.000,00	R$ 20.000,00
Sequência de 3 stories com Reycad Mob falando dos benefícios de ser cliente Kings	1	R$ 20.000,00	R$ 20.000,00
Sequência de 3 stories com Teto falando dos benefícios de ser cliente Kings	1	R$ 20.000,00	R$ 20.000,00
Sorteio de cupons no instagram da kings com desconto para compras realizadas no site da loja.	6	R$ 15.000,00	R$ 90.000,00
Stories falando sobre indique e ganhe	4	R$ 20.000,00	R$ 80.000,00
Stories falando sobre frete grátis	4	R$ 20.000,00	R$ 80.000,00
Divulgação peças de roupa da Kings	3	R$ 15.000,00	R$ 45.000,00

Valor gasto:
R$ 375.000,00

BLOOM

10

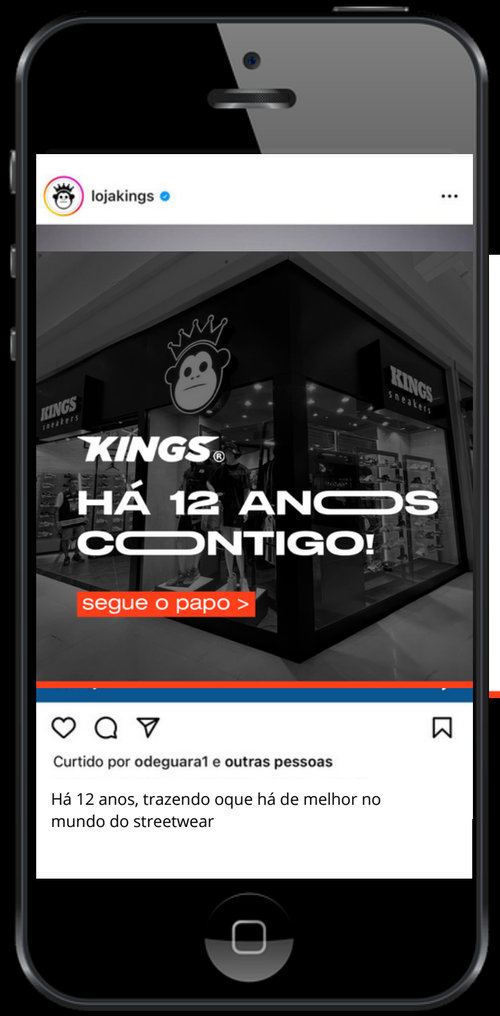
DESENVOLVIMENTO DA CAMPANHA

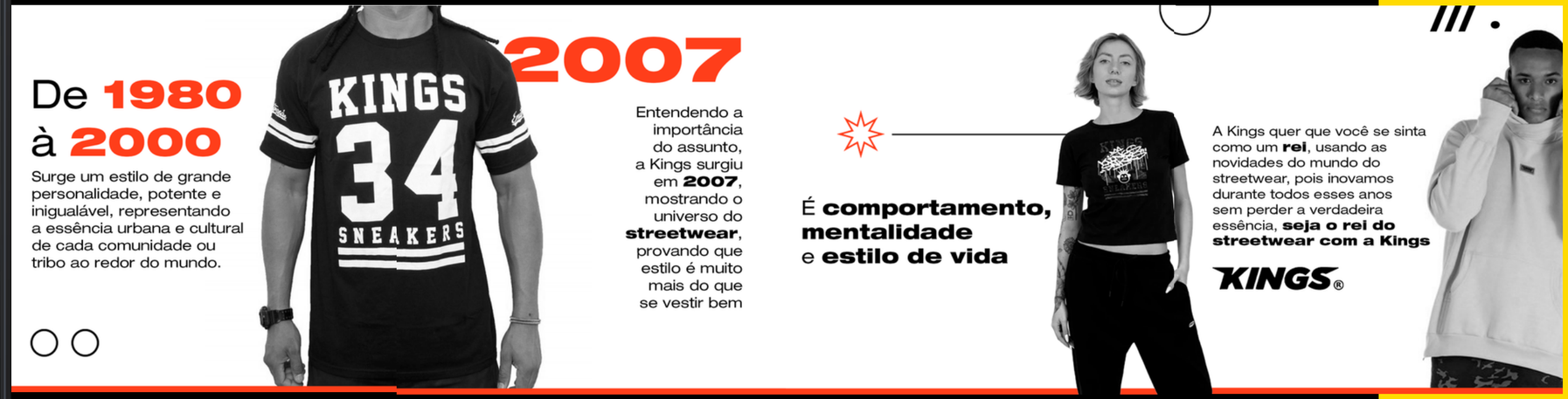
DESENVOLVIMENTO DA CAMPANHA

MUDANÇA DE LOGO

KV INSTITUCIONAL

CARROSSEL INSTITUCIONAL





BLOOM

OUT-OF-HOME

KINGS®
HÁ
MAIS
DE 12
ANOS
INOVANDO NO
STREETWEAR

#KINGS
STREET
WEAR
KINGS®

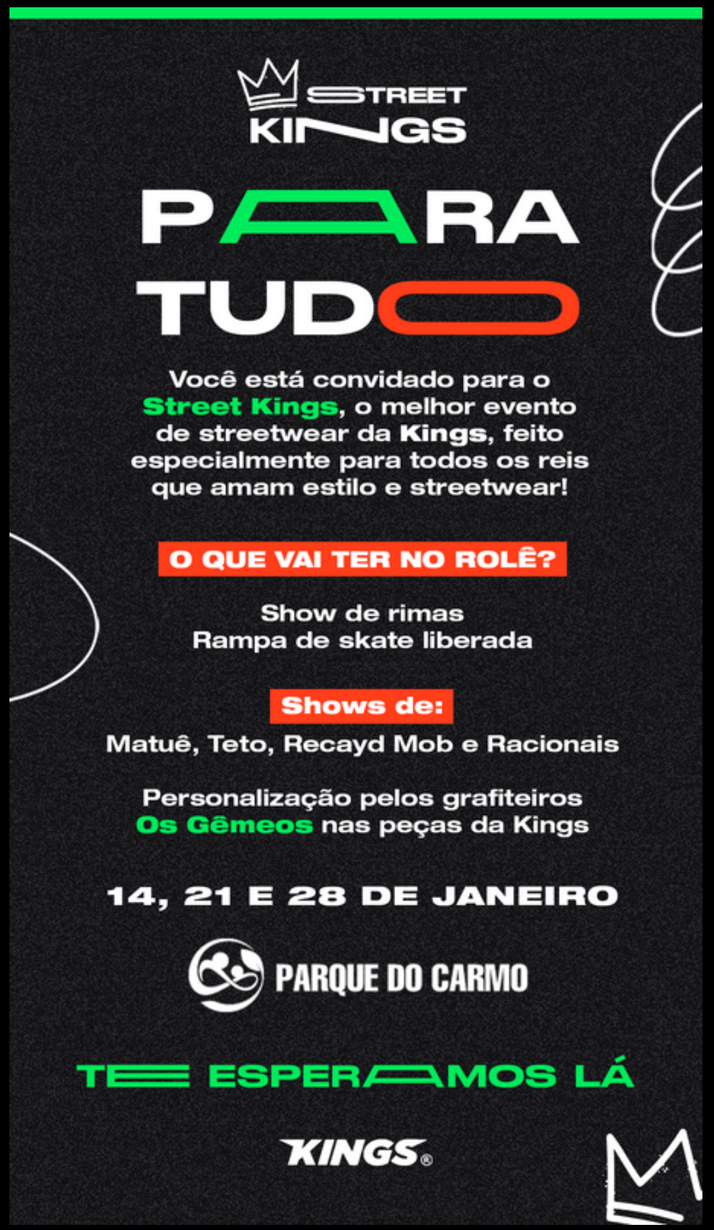
BLOOM

VEM AÍ
um rolê Kings
como voce
nunca viu antes
KINGS®

MATUÊ
NO MAIOR ENCONTRO
STREETWEAR DE SÃO PAULO
14
DE JANEIRO
19H
PARQUE DO CARMO
KINGS®

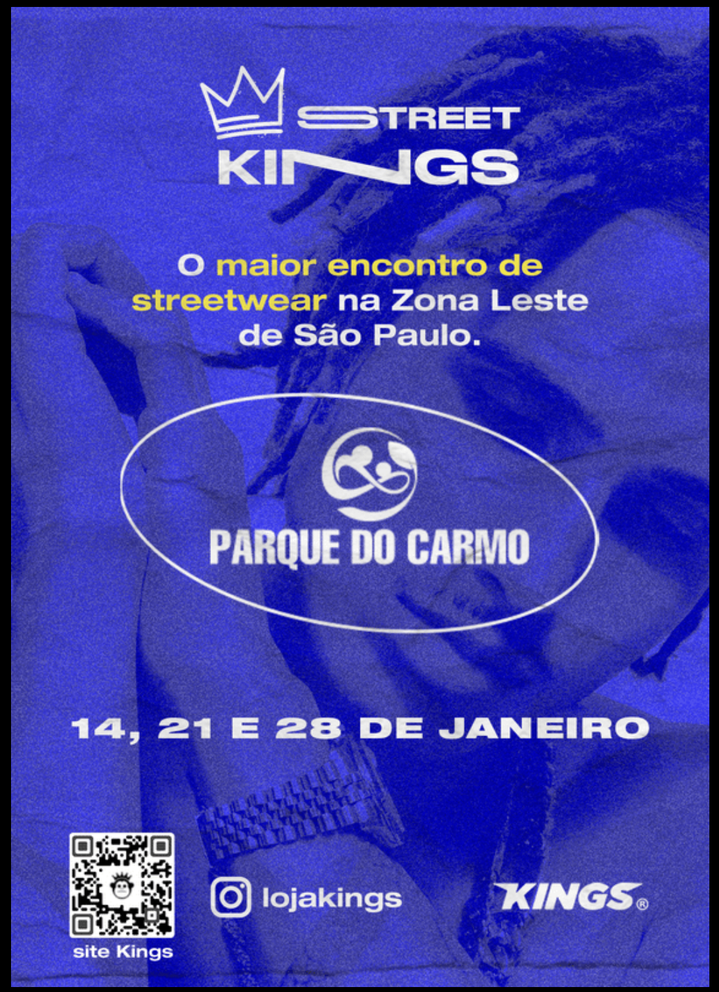
BLOOM

#STREET
WEAR
@LOJAKINGS
KINGS


STREET
KINGS
PARA
TUDO
Você está convidado para o
Street Kings, o melhor evento
de streetwear da Kings, feito
especialmente para todos os reis
que amam estilo e streetwear!
O QUE VAI TER NO ROLÊ?
Show de rimas
Rampa de skate liberada
Shows de:
Matuê, Teto, Recayd Mob e Racionais
Personalização pelos grafiteiros
Os Gêmeos nas peças da Kings
14, 21 E 28 DE JANEIRO
PARQUE DO CARMO
TE ESPERAMOS LÁ
KINGS

BLOOM

SAVE THE DATE
23 / 12 / 22
O maior encontro de
Streetwear de São Paulo.
KINGS®


STREET
KINGS
O maior encontro de
streetwear na Zona Leste
de São Paulo.
PARQUE DO CARMO
14, 21 E 28 DE JANEIRO
site Kings
lojakings
KINGS®

BLOOM

KINGS
STREET KINGS
BLOOM

SEJA O
REI DAS
RUAS
#STREETKINGS
lojakings
KINGS®

KINGS®
NOVIDADES
NO SITE
Acesse agora e vista a roupa
de um verdadeiro rei!

BLOOM

11 MENSURAÇÃO DE RESULTADOS

MENSURAÇÃO DE RESULTADOS

Nossa performance foi resultado de uma pesquisa realizada através do GoogleForms, onde obtivemos 100 respostas indicando que 51% conhecem a Kings mas nunca compraram, 45% não conhecem a marca própria da loja e 63% são indiferentes sobre a empresa. Além disso, 64% são residentes da Zona Leste.

Nossa campanha teve o intuito de proporcionar uma imersão diferente do público alvo em relação a Kings Sneakers através de um evento de três dias com influenciadores e cantores influentes no ramo do streetwear. A intenção foi criar uma imagem positiva e fazer com que a marca própria comece a ganhar destaque no mercado, aumentando suas vendas para o público de streetwear, ganhando credibilidade e fidelizando seus clientes.

BLOOM

12 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A realização da campanha em torno de um evento foi pensada para atrair o público-alvo de uma maneira além da mídia online e offline. O objetivo é que os possíveis clientes tivessem um contato mais próximo com a marca e a reconhecessem como um nome pioneiro no streetwear, passando a ter a intenção de comprar roupas e acessórios da própria Kings.

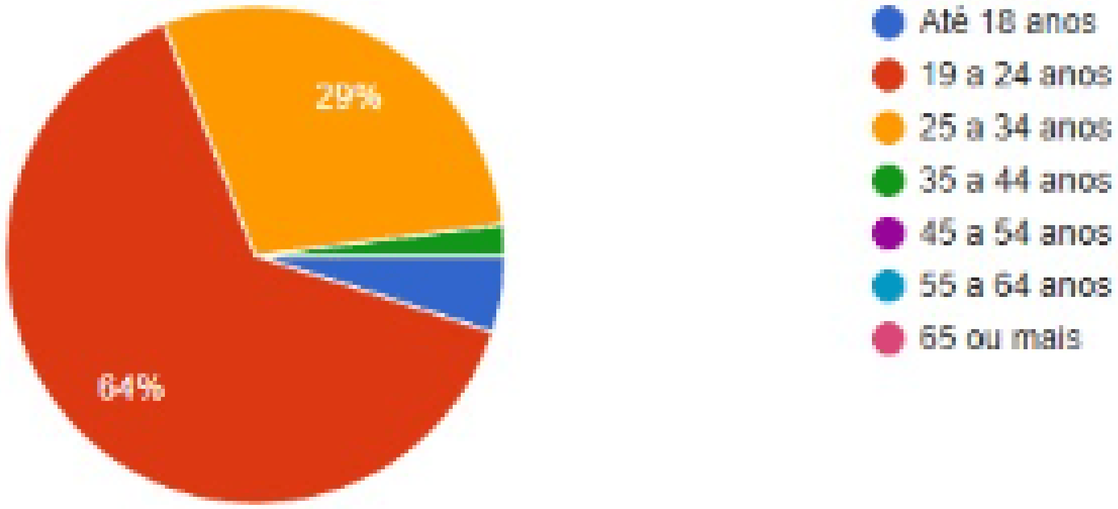
Ao selecionar nomes influentes na cultura urbana e criar um evento com a estrutura voltada a principal audiência, a Kings Sneakers se coloca como uma empresa que ouve as vontades e necessidades do seu público, antenada aos acontecimentos do mercado e a valorização do streetwear como mais que um estilo de roupa e sim, uma expressão cultural.

13 ANEXOS

FORMULÁRIO DE COLETA DE DADOS

Idade

100 respostas

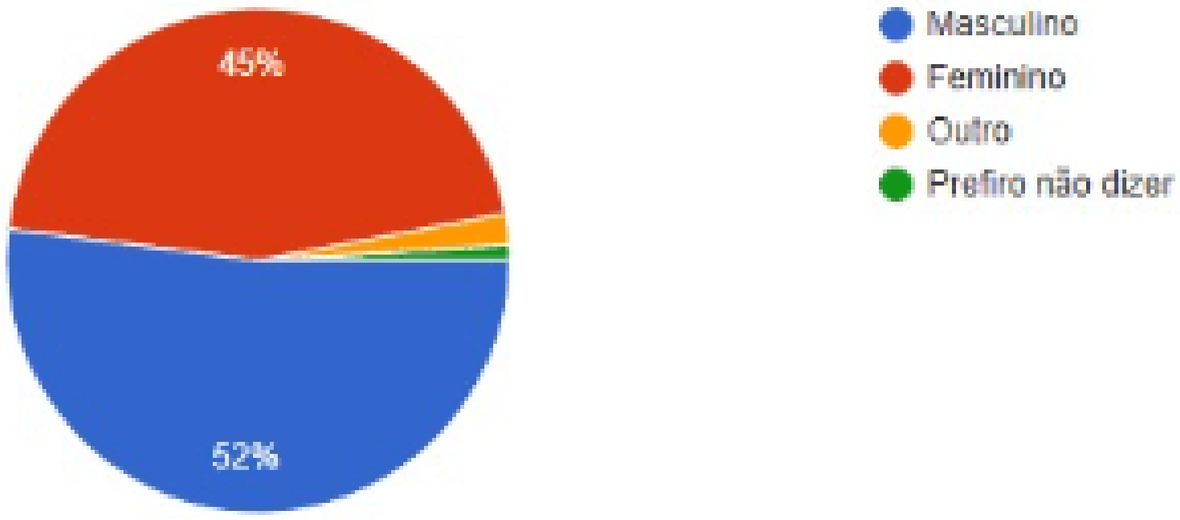


Fonte: elaboração própria – Agência Bloom

FORMULÁRIO DE COLETA DE DADOS

Gênero

100 respostas

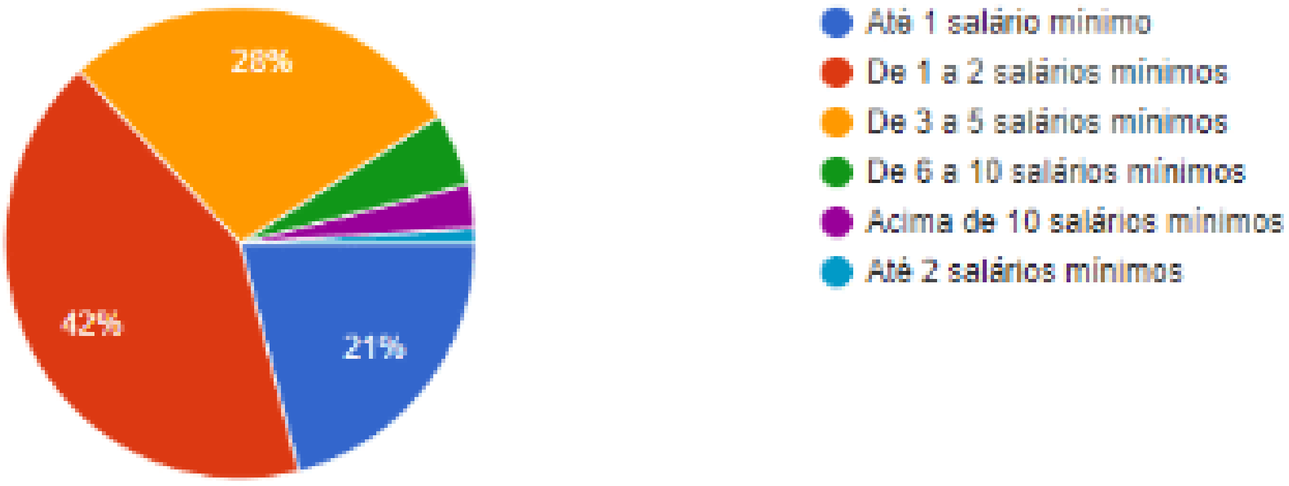


Fonte: elaboração própria – Agência Bloom

FORMULÁRIO DE COLETA DE DADOS

Renda mensal aproximada

100 respostas

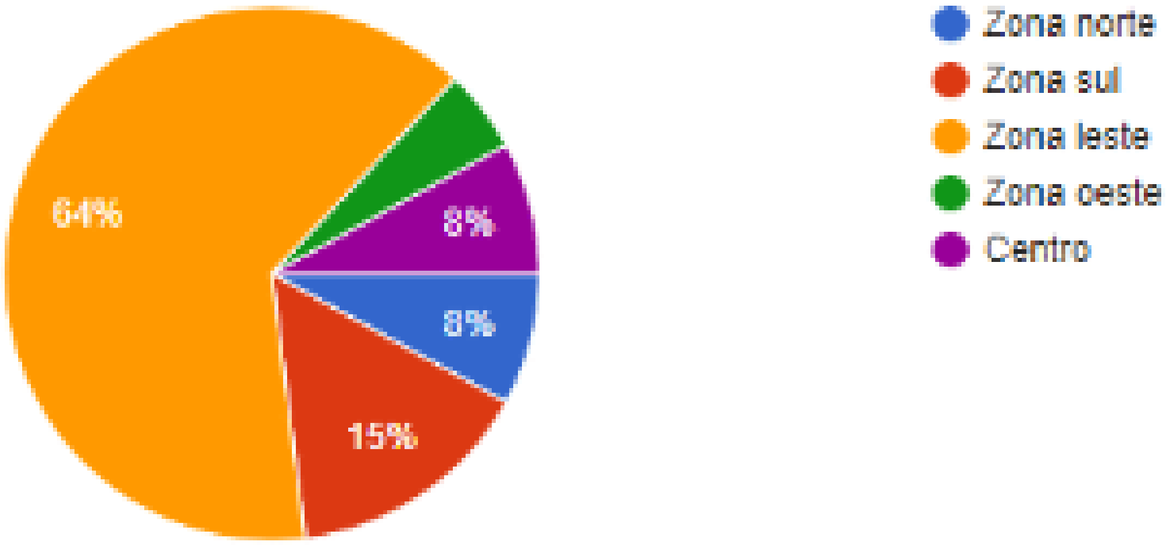


Fonte: elaboração própria – Agência Bloom

FORMULÁRIO DE COLETA DE DADOS

Em qual região de São Paulo você reside?

100 respostas

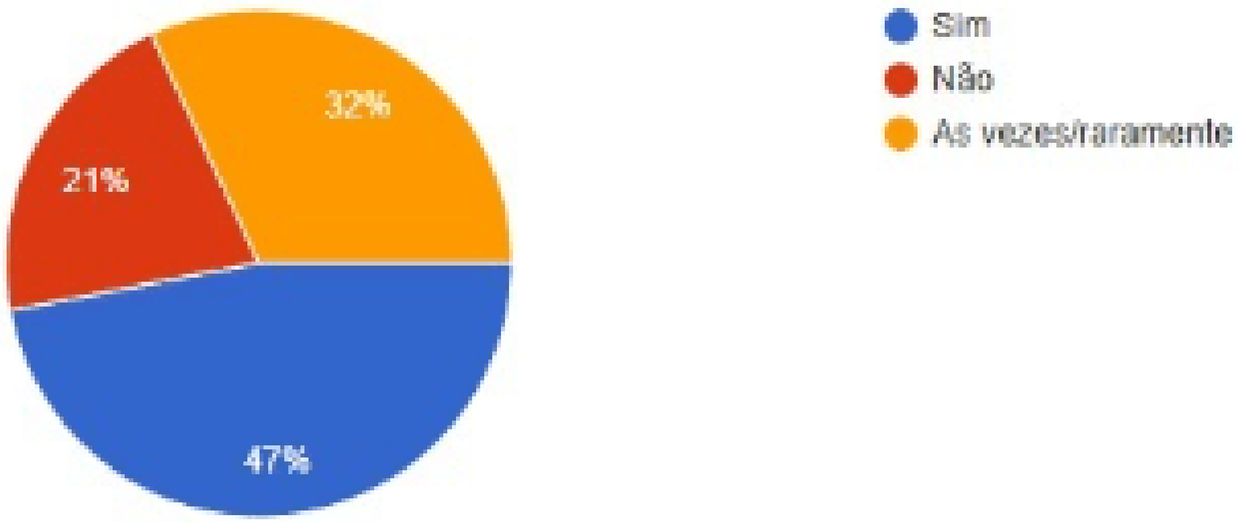


Fonte: elaboração própria – Agência Bloom

FORMULÁRIO DE COLETA DE DADOS

Você se considera uma pessoa ligada/antenada às tendências da moda?

100 respostas

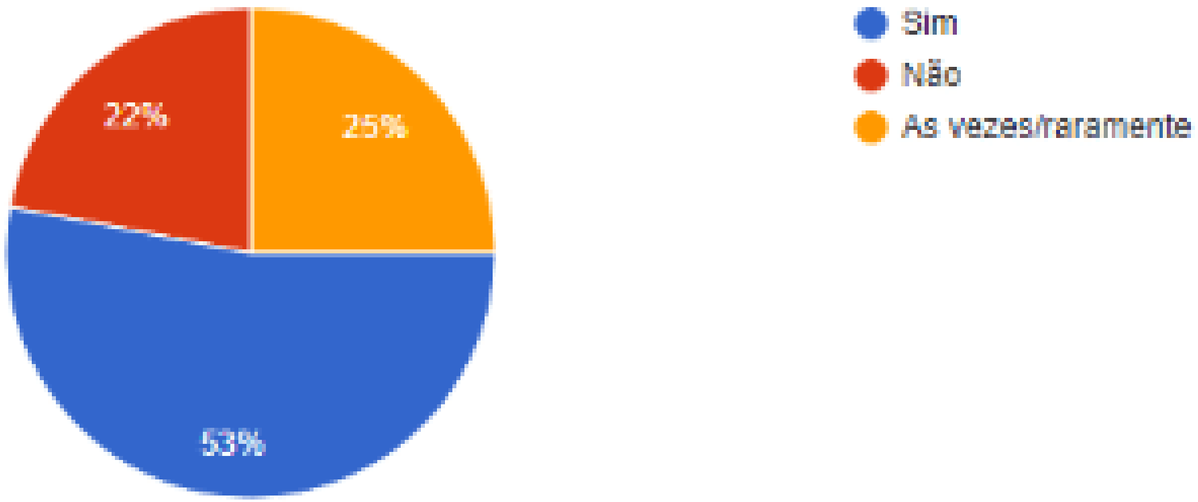


Fonte: elaboração própria – Agência Bloom

FORMULÁRIO DE COLETA DE DADOS

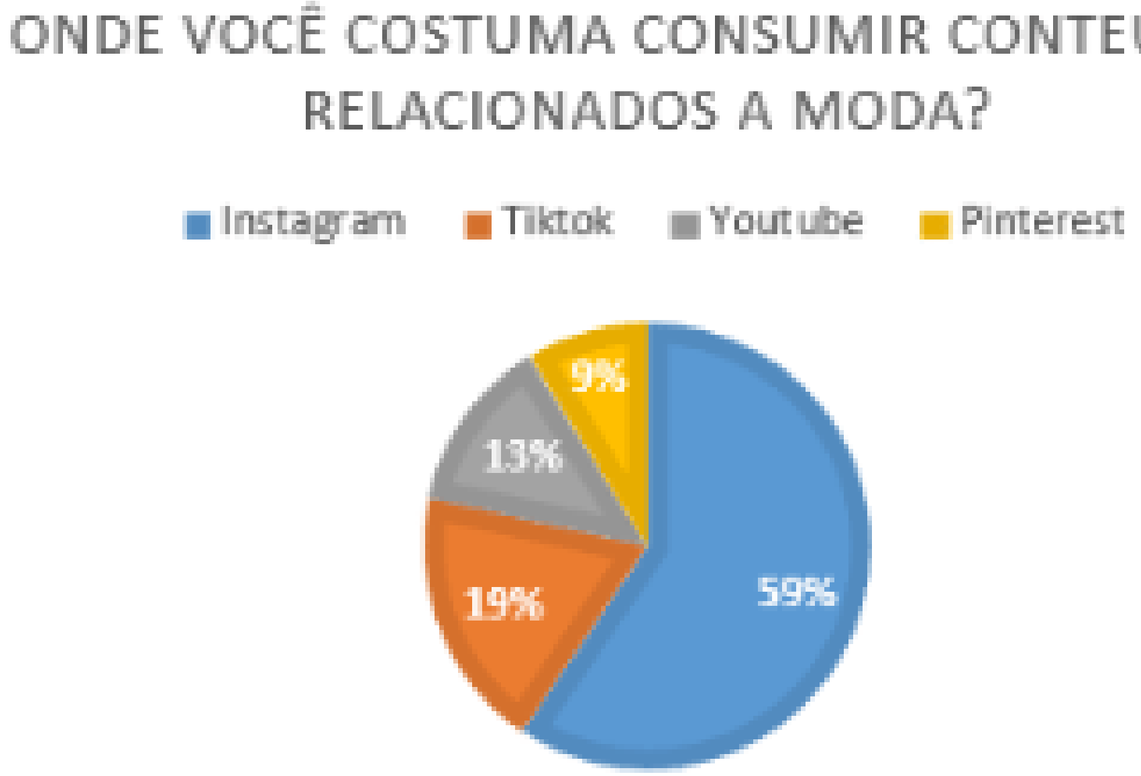
Você consome conteúdos relacionadas a moda? (programas na TV/aberta e fechada, canais no Youtube e Mídias Sociais/influenciadores?

100 respostas



Fonte: elaboração própria – Agência Bloom

FORMULÁRIO DE COLETA DE DADOS

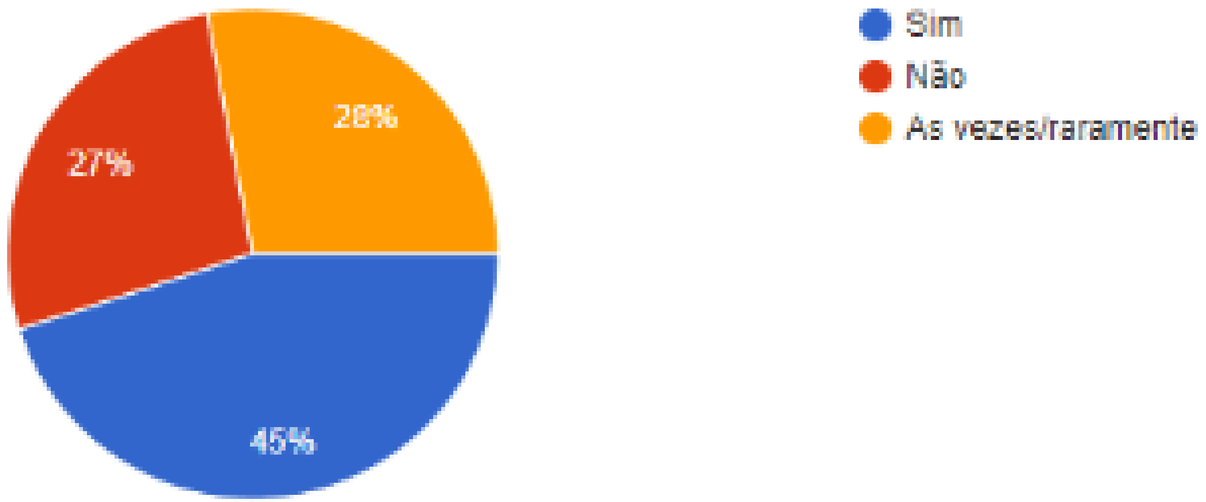


Fonte: elaboração própria – Agência Bloom

FORMULÁRIO DE COLETA DE DADOS

Você tem alguém como referência/inspiração na hora de escolher suas roupas e acessórios de moda?

100 respostas

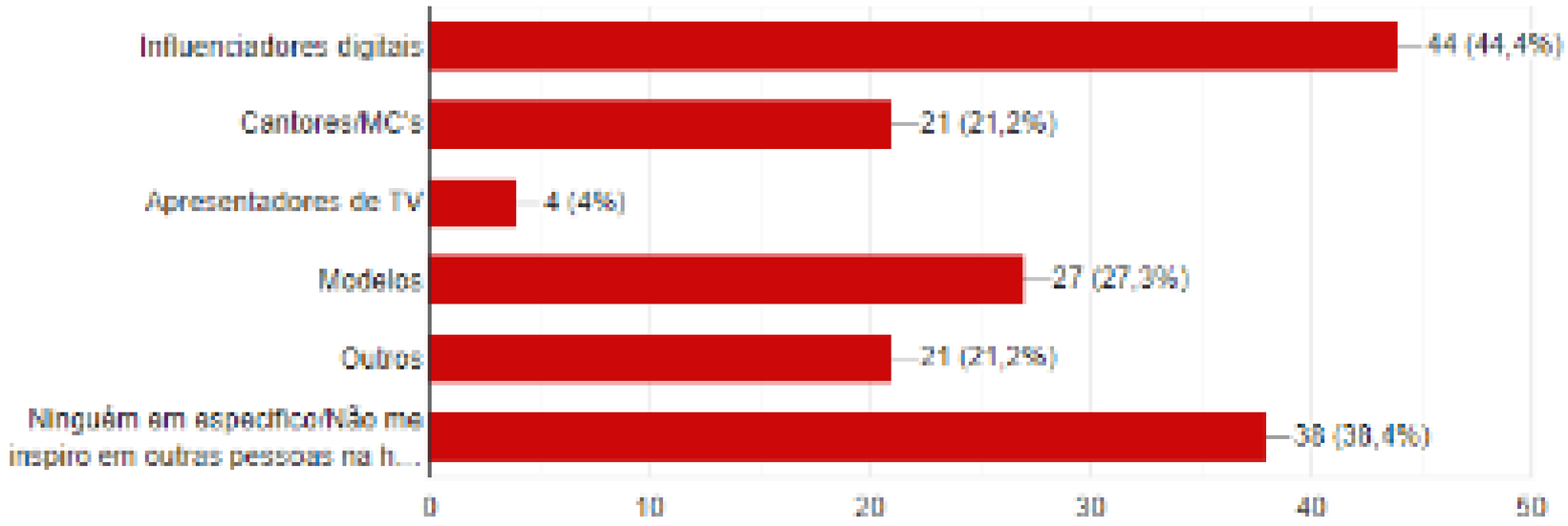


Fonte: elaboração própria – Agência Bloom

FORMULÁRIO DE COLETA DE DADOS

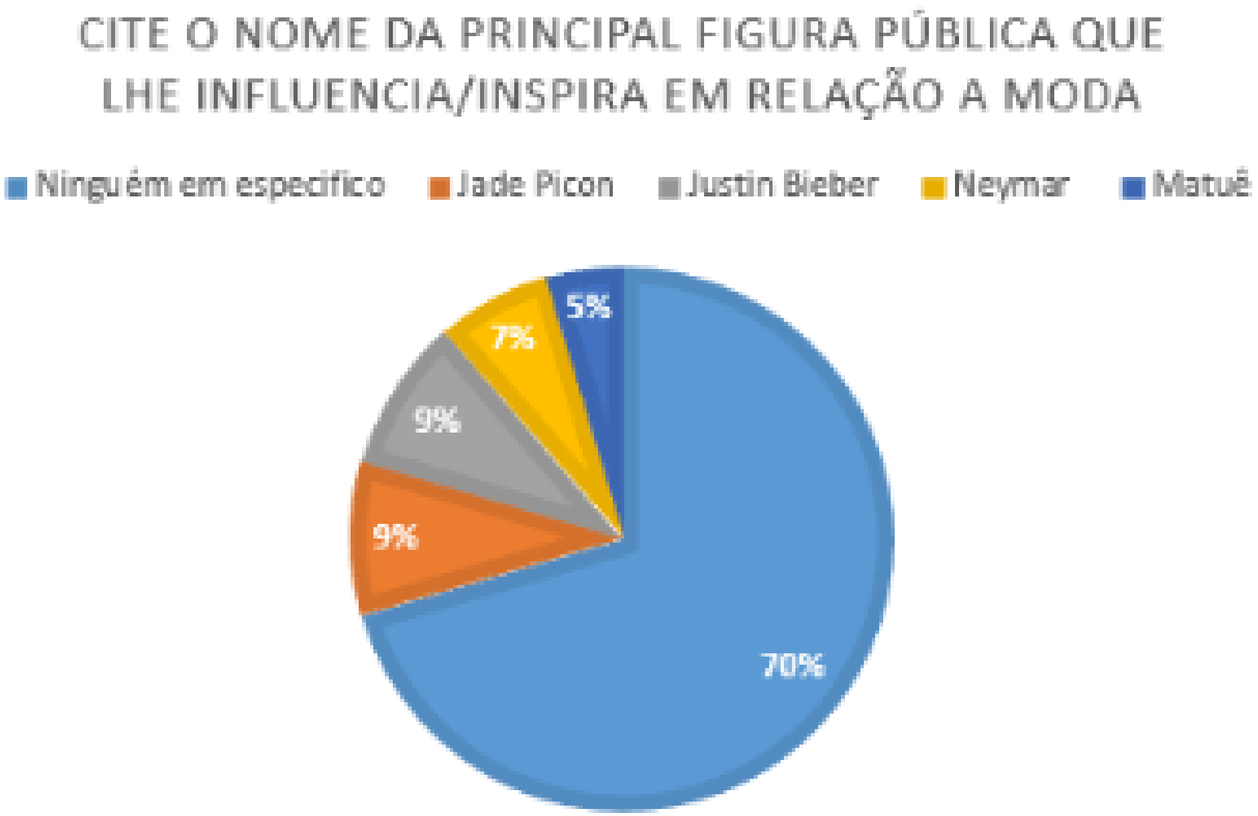
Quem você considera uma referência/inspiração na hora de escolher suas roupas e acessórios de moda?

99 respostas



Fonte: elaboração própria – Agência Bloom

FORMULÁRIO DE COLETA DE DADOS

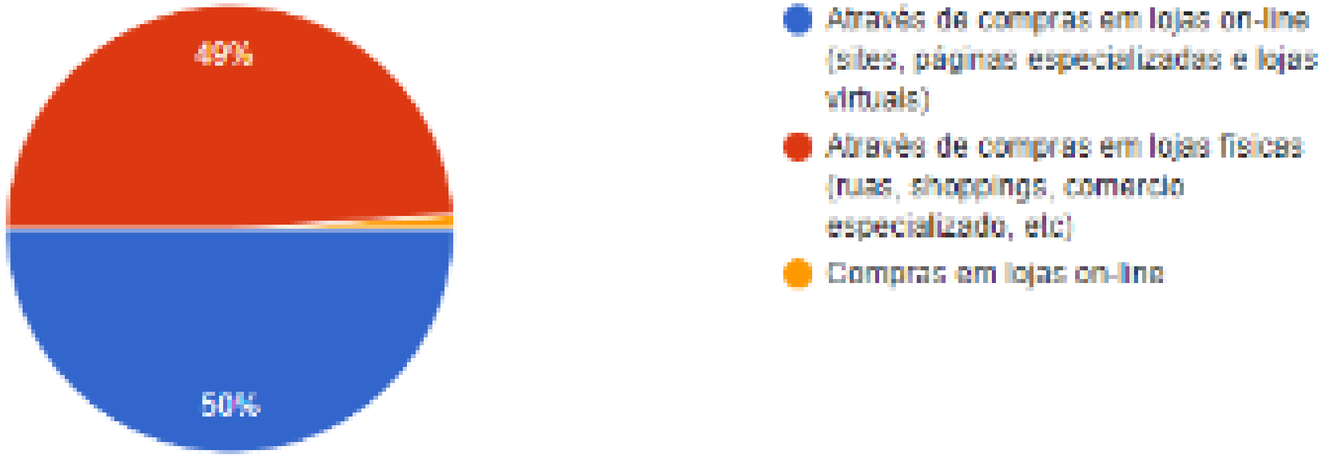


Fonte: elaboração própria – Agência Bloom

FORMULÁRIO DE COLETA DE DADOS

Como você prefere adquirir suas roupas e acessórios de moda?

100 respostas

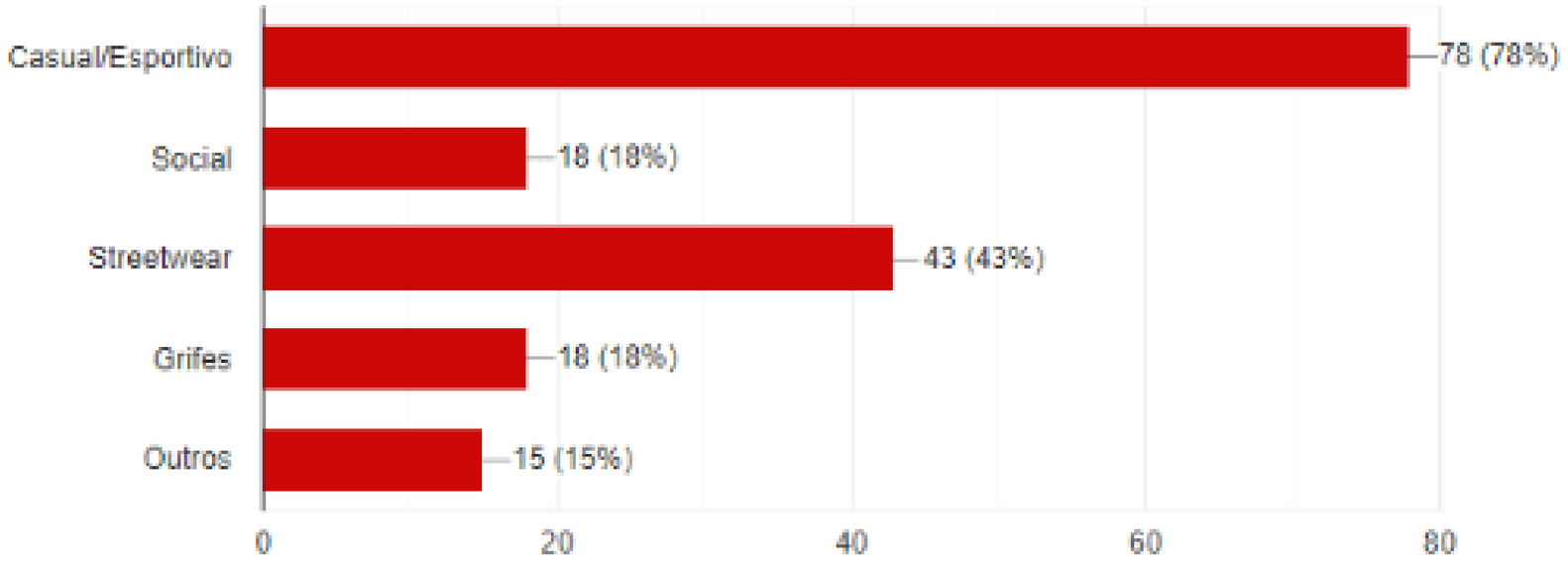


Fonte: elaboração própria – Agência Bloom

FORMULÁRIO DE COLETA DE DADOS

Você costuma adquirir roupas que representam em sua maioria qual estilo?

100 respostas

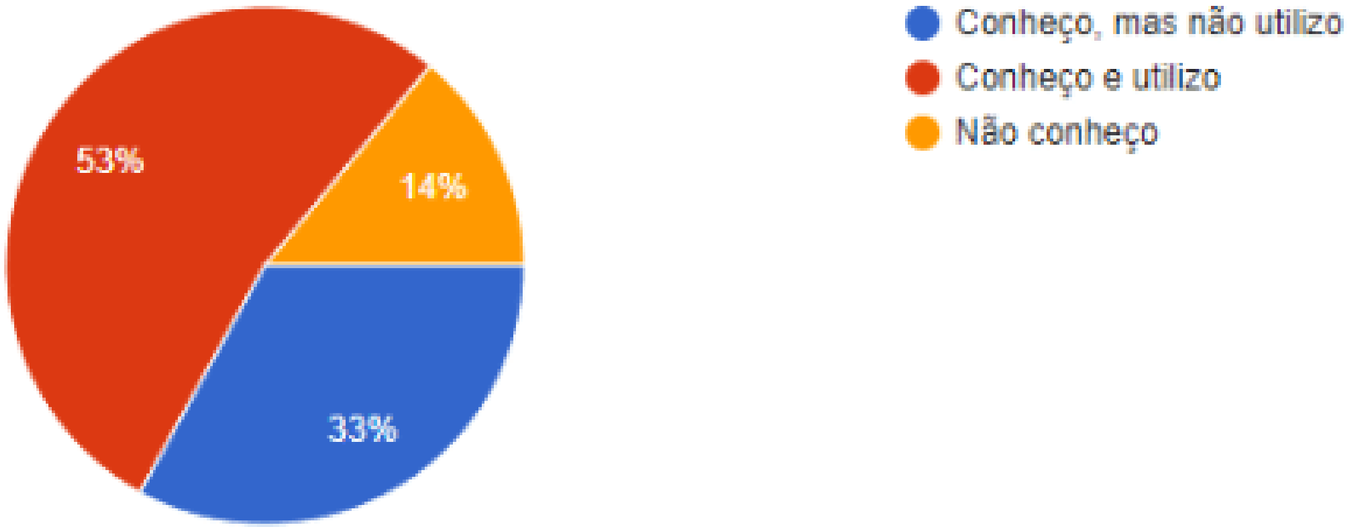


Fonte: elaboração própria – Agência Bloom

FORMULÁRIO DE COLETA DE DADOS

Você conhece ou utiliza o estilo *streetwear*?

100 respostas

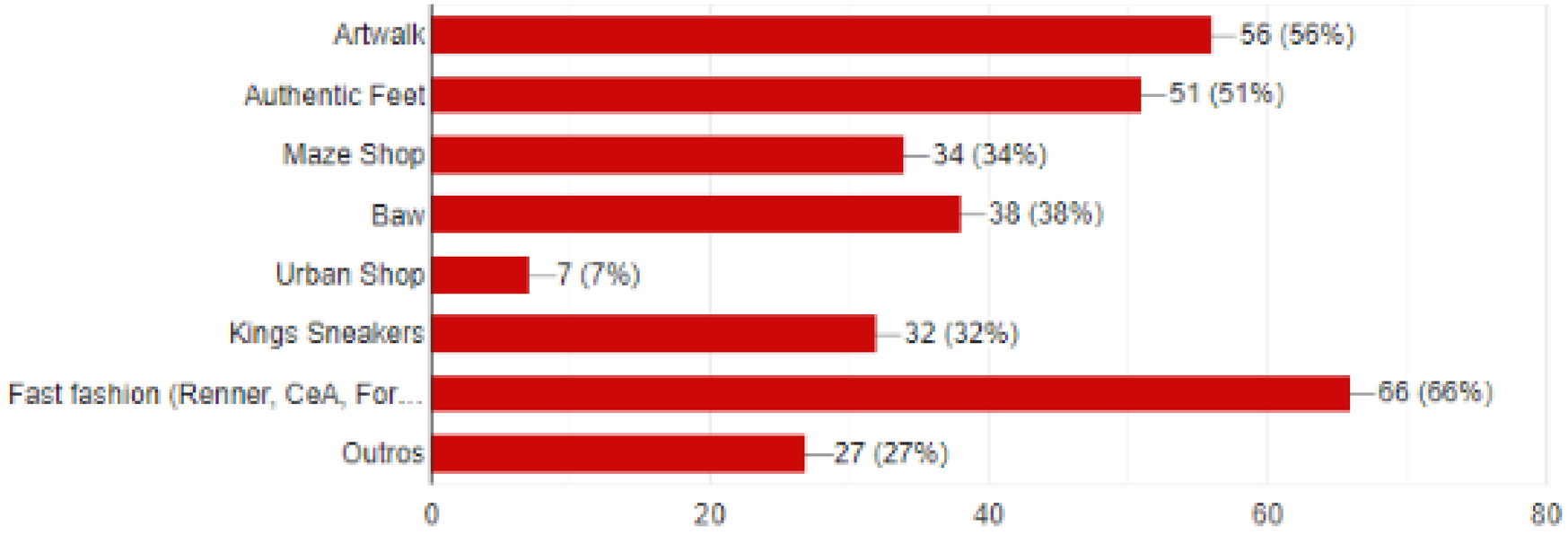


Fonte: elaboração própria – Agência Bloom

FORMULÁRIO DE COLETA DE DADOS

Selecione abaixo as marcas e lojas em que você costuma comprar ou compraria roupas e acessórios de moda

100 respostas

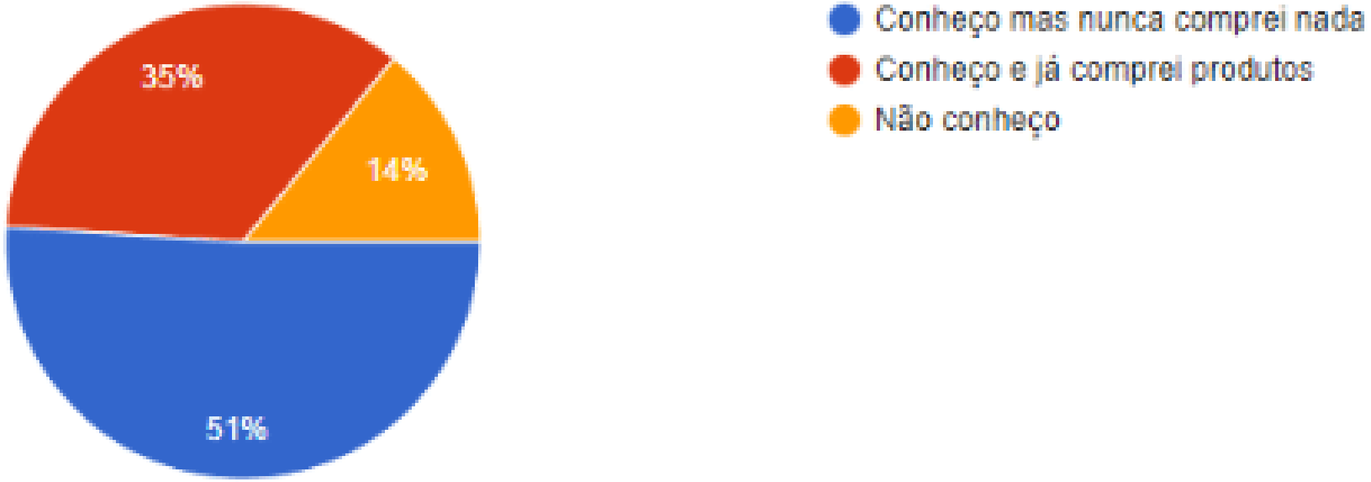


Fonte: elaboração própria – Agência Bloom

FORMULÁRIO DE COLETA DE DADOS

Você conhece a loja Kings Sneakers?

100 respostas

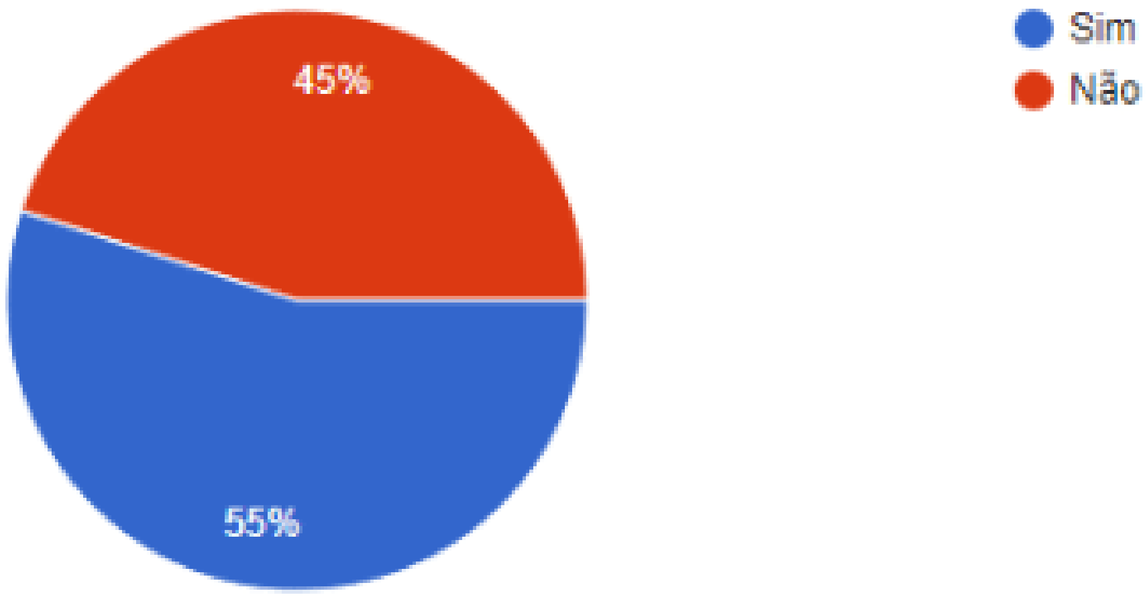


Fonte: elaboração própria – Agência Bloom

FORMULÁRIO DE COLETA DE DADOS

Você sabia que Kings Sneakers possui produtos de marca própria?

100 respostas

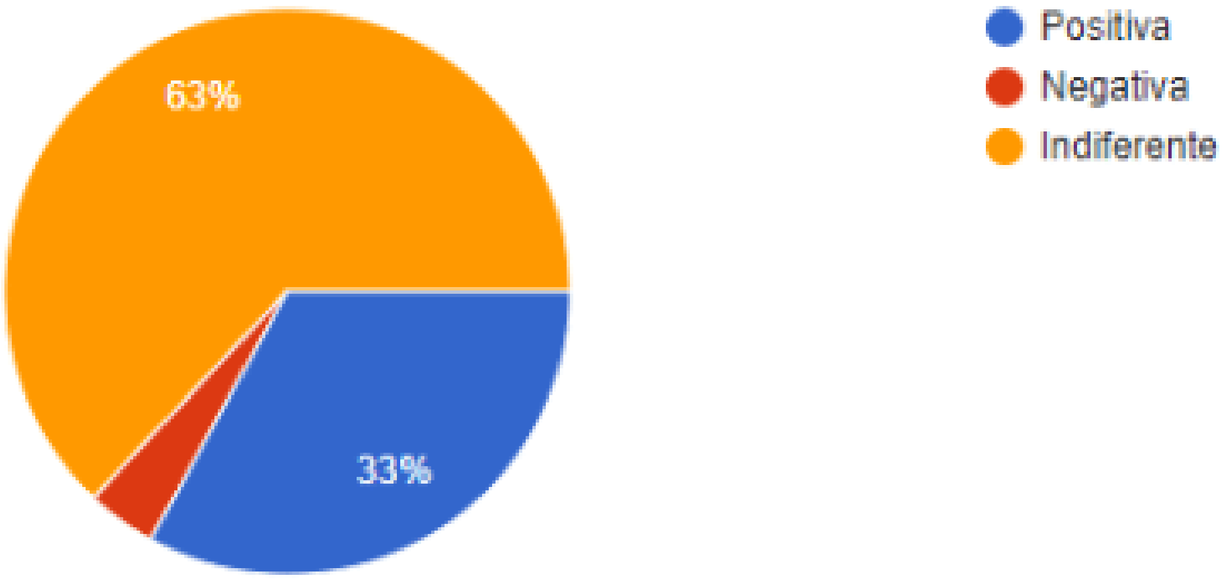


Fonte: elaboração própria – Agência Bloom

FORMULÁRIO DE COLETA DE DADOS

Qual sua percepção sobre a Kings Sneakers

100 respostas



Fonte: elaboração própria – Agência Bloom

BLOOM

Floresça a sua comunicação com a Bloom!