

BOM DIA PRA QUEM...

 **Sicredi**

Contexto

Sicredi é uma instituição financeira cooperativa com presença em todo o Brasil e em 2021 a marca chegou a todos os estados brasileiros com presença física, mas o trabalho de imagem da marca nunca seguiu o mesmo ritmo. Ter agências em várias localidades faz parte do modelo de negócio e traz visibilidade e relacionamento com a comunidade.

A partir do lançamento do novo ciclo estratégico da marca em 2023, foi definido como um dos principais objetivos o conhecimento e a consideração da marca nacionalmente.

Foi criada uma nova campanha de posicionamento, abordando os diferenciais de relacionamento próximo e confiança com as pessoas, mas o maior desafio era encontrar um “endereço de mídia fixo” que nos garantisse exposição e frequência e que também fosse proprietário, além de ter uma relação custo/benefício viável para a marca.

Então como falar com todo o Brasil ao mesmo tempo, sendo relevante, comunicando os atributos de relacionamento, confiança e proximidade, sem ter 10% da verba dos grandes anunciantes do setor?



Solução

Iniciamos avaliando as posições de patrocínio na programação da mídia de massa, mas a maioria já tinha marcas do segmento financeiro.

Um programa que atendia aos nossos desafios era o Bom Dia Brasil, com perfil e horário adequados para falar com Pessoas Físicas e Jurídicas. Porém, no formato tradicional do patrocínio (vinheta, abertura e encerramento de 7") só teríamos visibilidade de marca e precisávamos mais do que isso.

A partir daí veio a ideia de criar um aproveitamento diferente e conseguimos, junto a Rede Globo, mudar o formato de um programa nacional para atender a nossa estratégia. Customizamos de forma inédita as entregas do patrocínio e ao invés do tradicional, criamos um formato para termos todo o dia um comercial diferente, falando dos nossos atributos, entrando imediatamente após a abertura do programa. Assim, inauguramos o formato abertura, vinheta de 3" e comercial de 10", com um recado diferente a cada dia, sempre iniciando com "Bom dia para quem...", contando mais sobre o Sicredi, com custo de patrocínio, mas "benefício de break comercial exclusivo".

A diferenciação do formato traz uma percepção de inovação para o anunciante, além de ser um refresh para o próprio programa e é a prova de que mesmo um programa tradicional do jornalismo pode ser incrementado com criatividade.



Resultado

Nas duas primeiras semanas da campanha atingimos 238 milhões de impactos, 11% acima do projetado. Foram mais de 33% dos domicílios brasileiros cobertos em um curto espaço de tempo e com uma frequência alta onde os telespectadores foram impactados mais de 8 vezes, garantindo a retenção da mensagem.

O engajamento das Centrais e Cooperativas na campanha aumentou 20% em relação a campanhas anteriores, o que é um aspecto fundamental para este movimento nacional baseado na proximidade e relacionamento do Sicredi com as pessoas, afinal, será nas agências e nos canais de atendimento da marca que estes atributos serão experienciados e avaliados.

238 milhões impactos
11% acima do projetado

Cobertura de mais de
**1/3 dos domicílios
brasileiros**

Impacto de
**+ de 8 vezes
por telespectador**

Todo dia um recado diferente.

Assista alguns exemplos.



assista



assista