

SLEEPER



BLOQUE 1
Plan de medios

Marca

Es una marca de lujo ucraniana conocida por su enfoque en la moda cómoda y versátil, con un estilo que combina la estética del “ready-to-wear” con prendas inspiradas en la ropa de casa o “homewear”. Fundada en 2014 por las ex editoras de moda Asya Varetsa y Kate Zubarieva, Sleeper ha ganado reconocimiento internacional por sus prendas elegantes y relajadas, que a menudo pueden usarse tanto dentro como fuera de casa. Su concepto principal es crear ropa que sea lo suficientemente cómoda para dormir, pero lo suficientemente elegante para salir.

Inspiradas por la ropa de dormir y los trajes loungewear, diseñaron una línea de productos que podría llevarse tanto para descansar en casa como para salir de fiesta o incluso a la oficina.

A partir de ahí, la marca ha seguido evolucionando, ampliando su catálogo a vestidos, trajes y accesorios que siguen esta misma filosofía de moda funcional y elegante.

Qué la diferencia de otras marcas

Sostenibilidad: Sleeper se enfoca en la moda sostenible, utilizando materiales naturales y de alta calidad, como el lino y la seda, y optando por producción ética. Cada pieza es hecha a mano en fábricas locales en Ucrania, promoviendo el trabajo artesanal y garantizando la calidad de los productos.

Versatilidad: La mayoría de sus productos están diseñados para poder ser usados tanto en casa como en eventos sociales. Por ejemplo, su popular “Atlanta dress” es un vestido que puede funcionar como ropa de descanso o ser usado en ocasiones formales.

Estilo atemporal: Evita las tendencias pasajeras y se enfoca en crear piezas atemporales que se pueden llevar durante años. La simplicidad y elegancia de sus diseños hacen que sus prendas se mantengan relevantes temporada tras temporada.

Comodidad y lujo: La marca redefine el lujo al poner la comodidad en el centro de sus colecciones. En lugar de prendas rígidas o muy ornamentadas, apuesta por materiales suaves y cortes sueltos, proporcionando un toque de lujo relajado.

Además de su éxito comercial, Sleeper ha sido un símbolo de creatividad y resiliencia ucraniana, especialmente en un contexto marcado por desafíos sociales y políticos en el país. A pesar de las dificultades, Sleeper ha mantenido su compromiso con la producción local y el trabajo artesanal en Ucrania.



“Known for blurring the line between day and night, relaxation and routine, weekdays and holidays, Sleeper accompanies you throughout life’s diverse journey. With every creation, Sleeper infuses the comforting essence of home, ensuring that every experience and moment feels uniquely yours.”



Fieles a nuestras raíces: Defienden la autenticidad y la honestidad. Es por eso que siguen su propio camino, nunca se alejan de los desafíos y siempre ven la belleza de las imperfecciones naturales. Creen en ser directos, claros y transparentes.

Misión

“Inspirar a través de nuestro oficio, convirtiendo los momentos diarios en celebraciones de la individualidad y la vida.” - Asya Varetsa y Kate Zubarieva



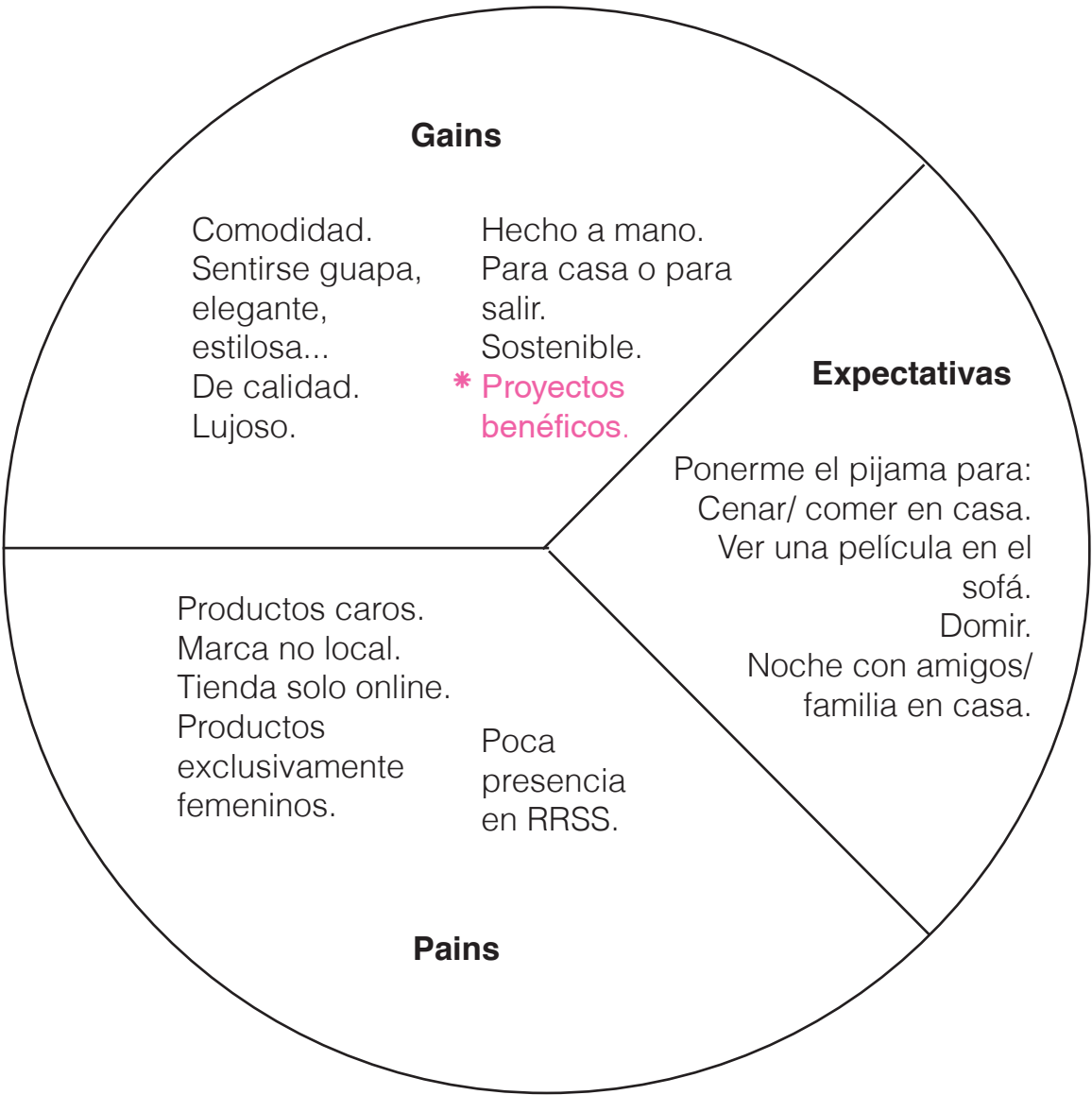
Filosofía y valores

Grandeza en cada costura: utilizan la ambición y la creatividad no solo como talentos, sino como herramientas para la mejora diaria y el impacto duradero.
Manifiesta la feminidad: la pasión por sus productos se entrelaza con la admiración por las mujeres.
Celebra la vida: creen en enriquecer la vida con las mejores experiencias. Cultivan un entorno en el que se intenta conseguir un equilibrio armonioso entre la dedicación profesional y la realización personal.





Canvas Propuesta de Valor



* En el marco de iniciativas benéficas, Sleeper brinda apoyo a la ONG Happy Today, que ayuda a los niños con autismo, y al fondo de caridad Kvitna, que apoya a las mujeres con cáncer de mama.

Desde 2020, la marca ha donado a Black Girl Ventures y NAACP LDF para apoyar la lucha por la justicia racial en todo el mundo.

Además desde que empezó la guerra, ha donado muchos de sus beneficios a las Fuerzas Armadas de Ucrania. Y contribuyó a “Hijos de los Héroes”, un fondo de caridad que apoya a los niños que perdieron a sus padres durante la guerra. La marca dona el 10% de los ingresos de su proyecto ucraniano para cubrir las necesidades generales y especiales.

Nueva campaña

Para la nueva campaña de Sleeper de Navidad 2024, me he basado en varios factores; tanto pensamientos que nos vienen cuando llega esta festiva época del año como ecompotamientos habituales que tenemos y que la marca podría solucionar al llegar la Navidad (este punto se explicará a continuación para entenderlo mejor). En primer lugar y el insight más importante de la campaña sería:

1. La Navidad es la época del año para estar en familia.

Es el principal pensamiento que todos tenemos cuando llega el invierno, y es al final lo bonito de esta época del año, la cual nos permite pasar tiempo junto a las personas que queremos y no hay nada más importante que eso. Todo lo demás queda en un segundo plano.

2. Lo primero que hacemos al llegar a casa es ponernos el pijama.

Puede que no todo el mundo lo haga, pero sé de muchos que se sienten identificados con esto; y es que tras un largo día fuera trabajando o estudiando, lo único que te apetece es llegar a casa y ponerte cómodo, lo que implica cambiarte de ropa y ponerte el pijama.

Entonces... ¿Por qué deberíamos seguir celebrando comidas y cenas en familia con trajes y vestidos para salir? Si vamos a estar en casa junto a personas que ya nos conocen y con las que hemos compartido miles de experiencias a lo largo de los años. ¿Por qué no priorizar únicamente los momentos reunidos y dejarnos de corbatas, tacones y luchas con los más pequeños porque no quieran “ponerse guapos”? ¿Por qué no podemos disfrutar la Navidad cómodamente sin tener que estar cambiándonos de ropa?

La Navidad es para disfrutarla, cambiemos el traje por el pijama.

Concepto

Con este concepto la marca quiere potenciar los momentos tan bonitos que vivmos en familia en lugar de quedarnos en la capa superficial del “qué me pongo mañana para la cena de Nochevieja” o los “por favor hija vístete que vienen a cenar tus tíos” que muchos padres luchan cada año para que sus hijos no vayan de cualquier forma a comer/ cenar. Por tanto, empecemos a simplemente disfrutar de la compañía y a facilitarnos las cosas, porque al final nosotros mismos acabamos en zapatillas de andar por casa y cambiando el conjunto de fiesta por el pijama. Por que para estar sentados en el sofá hablando o viendo una película tras haber comido, sí nos ponemos el pijama, por comodidad basicamente. Entonces, por qué no dejar a un lado ese pensamiento estandarizado de “arreglarse” y pasar a la parte que realmente importa y es el estar a gusto con tus seres queridos sin darle vueltas a lo que llevenmos puesto. Además, Sleeper es precisamente una marca cuyos pijamas son tan elegantes como cualquier prenda de ropa que te puedas poner para una comida en un restaurante, lo que hace que tampoco te salgas completamente de la ocasión del ir más sofisticado de lo normal, puesto que sus diseños se basan el la filosifía de borrar esa línea entre lo formal y lo casual, el día y la noche, o los momentos en casa y los momentos fuera de ella. Por lo que, qué mejor forma de celebrar las fiestas navideñas que en un pijama cómodo y estiloso sin tener que cambiar de look cada vez que quieras relajarte.



¿A que público objetivo iría dirigido la campaña?

Bueno, aunque el objetivo sea lanzar un mensaje de concienciación a todo el mundo sobre cómo celebramos la Navidad y que podemos cambiarla mientras sigamos celebrándola con los nuestros, sí que es cierto, que se trata de una marca de pijamas de lujo; no es asequible para todo el mundo, por lo que tiene un público objetivo muy concreto. Aún así, como ya he mencionado, la campaña como tal no persigue directamente la venta de pijamas a consumidores habituales, sino que plantea una nueva forma de festajar el fin de año más cómoda y centrada en lo sentimental de estar rodeandos de familiares; que es algo que involucra a todos, no solamente a personas con un nivel adquisitivo más alto. Es decir, la campaña pretende lanzar un mensaje, no un producto. Por supuesto, esto no quita que sigan siendo productos caros, pero quería dejar constancia del verdadero significado de la campaña.

Dicho esto, nuestro público objetivo seguirían siendo personas con estabilidad económica que puedan permitirse comprar prendas de la marca, aunque con un enfoque que no lo sugiera; es decir, no mostrar los pijamas como un producto exclusivo a niveles extremos, sino como prendas que todo el mundo tiene y necesita, pero que esta marca te ofrece de manera más elegante, estilosa, de mayor calidad y encima, sostenible. Por tanto, considero que su público objetivo serían personas de entre 30 y 50 años, que ya tienen suficientes recursos para invertir en este tipo de marcas.

Más detalles...

Después de haber realizado el Canvas de Valor de la marca, me di cuenta de que había ciertos puntos a mejorar que creo que para una campaña navideña como esta podrían solucionarse. El primer aspecto y el que más me llamo la atención cuando lo vi, es que Sleeper no fabrica ropa para hombre, se dedica exclusivamente a moda femenina, y creo que para lanzar un mensaje de unión familiar en esta época del año sería el momento perfecto para arriesgarse a lanzar una nueva colección de Navidad tanto para mujer como para hombre. Es decir, dos colecciones muy parecidas entre sí pero para ambos géneros. Por no hablar de que creo que beneficiaría a la marca puesto que es momento ideal para ir a conjunto de tu pareja, amigo/a o familiar.

Por otro lado, el tema de que vende pijamas atemporales, refiriéndome a que no vende por temporadas o estaciones sino por diferentes diseños. Lo que hace que sus pijamas no funcionen del todo cuando hace mucho calor o mucho frío. Así que, mi propuesta incluiría que esta vez, para la nueva colección de Navidad, se cuidaran un poco más los materiales de fabricación de las prendas para que estas te protejan del frío del invierno. Sin, evidentemente, afectar al diseño.



Por último, quería que la nueva campaña diese valor a un apartado muy importante dentro de la marca y que creo que la hace todavía más llamativa. Y es el tema de la sostenibilidad y su Fundación Sleeper. Ya que son dos grandes cualidades que de por sí la marca no se centra en dar a conocer y creo que tendría mucha más relevancia y reconocimiento si hiciese por mostrar más este lado suyo tan comprometido con la sociedad y el medio ambiente.

Para empezar, destinaría un porcentaje de los beneficios de la campaña y colección navideña a sus iniciativas benéficas como la de “Hijos de los Héroes” puesto que son niños que han quedado huérfanos por la guerra y no podrán pasar unas Navidades como se merecen. Por tanto, creo que al llevar a cabo la campaña se debería recordar en el momento de compra de productos, que parte de los beneficios que se saquen irán destinados a la caridad.

Al igual que su producción ética y materiales sostenibles, de lo que personalmente no había sido consciente hasta que no me paré a investigar sobre su historia y filosofía. Así que, el destacar que estás comprometido con el medio ambiente da más valor a tus productos y captas atención de más consumidores; por lo que se trataría de una colección sostenible como todo lo que ya fabrican, pero dándolo a conocer de manera más llamativa. Sobre todo por RRSS.



Segmentación psicográfica Modelo BIG FIVE

Habiendo mencionado por encima el público objetivo al que nos dirigimos, podemos concretar mejor cómo sería su segmentación psicográfica. Para así poder enfocarnos en aspectos como la personalidad, intereses, valores, actitudes y motivaciones de los consumidores. Lo que nos permite dirigirnos a una audiencia más precisa.

A través del Modelo Big Five, podremos clasificar a los consumidores según su comportamiento y preferencias. Este enfoque divide la personalidad en cinco grandes factores, que ayudan a comprender cómo las personas piensan, sienten y actúan.

Por tanto, he considerado que los consumidores más acordes a la marca tienen un perfil psicográfico de:

Apertura a la experiencia alta.

Son imaginativos, tienen un amplio rango de intereses, son curiosas. Disfrutan con el arte, la aventura y tienen ideas inusuales y variadas. ¿Por qué este tipo de personas? Porque son aquellos que suelen ser receptivos a productos novedosos o campañas creativas, que no se quedan en lo tradicional ni creen en una única forma de hacer las cosas. Ideales para marcas innovadoras como Sleeper y su nueva propuesta de campaña.

Es cierto que también veo muy acorde el perfil de afabilidad alta, por todo el tema de la Fundación Sleeper y sus obras benéficas, pero puestos a elegir solamente un tipo de cliente, creo más acorde el mencionado anteriormente.





Medios

Con un presupuesto de 300.000 euros para la campaña, es importante saber optimizar los recursos, seleccionando los medios y formatos que maximicen el impacto y lleguen al público objetivo de la manera más eficiente. Así pues, la distribución general del presupuesto quedarías así:

- Offline:** 50% (150.000 euros)
- Online:** 40% (120.000 euros)
- Producción** (creación de contenido, fotografía, videos, etc.): 10% (30.000 euros)

Offline

Televisión (80.000 euros)
Formato: Spots de 20-30 segundos en canales de televisión nacionales (enfocados en el segmento ABC1) y locales (en las principales ciudades objetivo: Madrid, Barcelona, París, Nueva York, Londres).
Objetivo: Crear reconocimiento de marca y enfatizar el mensaje de “lo importante es estar juntos” en un contexto emocional. La televisión sigue siendo un medio poderoso para crear impacto visual y emocional durante la Navidad.
Timing: Durante diciembre, con mayor enfoque en las primeras semanas.

Revistas de moda y estilo de vida (50.000 euros)
Medios: Vogue, Harper’s Bazaar, Elle.
Formato: En un principio se quería hacer páginas completas sobre un especial de Navidad destacando la nueva colección de pijamas y su propósito solidario. Pero debido al presupuesto, reducimos a media página o anuncios publicitarios digitales en las versiones online de estas revistas (que suelen ser más económicas y tienen alta relevancia).
Objetivo: Llegar a un público premium, que valora el diseño y las tendencias, y al mismo tiempo está comprometido con causas sociales.
Presupuesto: 50.000 euros.
Timing: Número de diciembre, en paralelo con los lanzamientos navideños de moda y lujo.

Cartelería y publicidad exterior (20.000 euros)
Medios: Mupis (pantallas y carteles) en áreas estratégicas como centros comerciales de lujo, calles principales, y estaciones de tren/metro en ciudades clave (Madrid, Barcelona, París, Londres, Nueva York).
Formato: Carteles enfocados a enseñar la nueva colección, con mensajes directos sobre la comodidad de ir en pijama.
Objetivo: Captar la atención de un público urbano y familiar en momentos de alto tránsito (compras navideñas).
Timing: Desde mediados de noviembre hasta la semana de Reyes.

Producción

Producción de contenidos (30.000 euros)
Fotografía y video profesional para crear la campaña visual y audiovisual, tanto para televisión como para redes sociales.

Online

RRSS (70.000 euros)
Formato: Instagram Stories, Reels, videos y posts patrocinados con imágenes y vídeos de la nueva colección. Creación de contenido interactivo como encuestas (“¿Te pondrías pijama para Navidad?”), reels con influencers mostrando cómo celebran las fiestas en pijama, y concursos donde se incentive a la gente a compartir fotos de sus propias “Navidades cómodas”.
Objetivo: Generar interacción con la audiencia, promover la compra de los pijamas, y viralizar el mensaje de comodidad y estar en familia.
Timing: Campaña continua desde mediados de noviembre hasta enero.

Google Ads (25.000 euros)
Formato: Campañas de display y búsqueda centradas en palabras clave como “pijamas de lujo”, “moda sostenible”, “regalos de Navidad”.
Objetivo: Aumentar el tráfico web a la tienda online de Sleeper y fomentar la conversión de usuarios en compradores. También atraer a aquellos que buscan regalos con propósito para las fiestas.
Timing: Desde el lanzamiento de la colección hasta final de año.

Publicidad Programática (15.000 euros)
Formato: Display ads en blogs y sitios web de moda y estilo de vida, con especial énfasis en retargeting de usuarios que han visitado el sitio web de Sleeper.
Objetivo: Alcanzar un público afín a la marca y a la campaña, aumentando la visibilidad del concepto navideño y solidario en medios online relevantes.
Timing: Desde noviembre hasta finales de diciembre.

Colaboración con influencers (10.000 euros)
Formato: Micro-influencers con alta relevancia en moda y estilo de vida, que puedan conectar con el concepto de la campaña.
Objetivo: Aprovechar la influencia y el alcance de estos creadores para dar a conocer la campaña, especialmente entre audiencias más jóvenes y concienciadas socialmente.
Timing: Publicaciones coordinadas con los picos de la campaña.

Aclaraciones

El **retargeting** es una técnica de marketing digital que permite mostrar anuncios personalizados a personas que ya han visitado previamente tu sitio web, pero no han completado una acción deseada, como una compra. En este caso, “implementar retargeting para visitantes” significa que, si alguien entra en el sitio web de Sleeper, pero no compra nada (o no realiza una acción específica como suscribirse o añadir al carrito), después verán anuncios de la marca en otras páginas web, redes sociales o aplicaciones que visiten. Funciona mediante cookies y anuncios personalizados.

¿Por qué estas ciudades? En resumen, estas ciudades las he seleccionado porque son centros clave del lujo y la moda, con consumidores que valoran productos exclusivos, de alta calidad y con propuestas innovadoras. Si tuviese que decir algo concreto de cada una sería:

Madrid y Barcelona: Son las dos ciudades más grandes y cosmopolitas de España. Ambas tienen un alto poder adquisitivo, son centros de moda y cultura, y cuentan con una población que suele estar muy abierta a marcas de lujo y productos innovadores.

París: Es una de las capitales mundiales de la moda y el lujo. Los consumidores en París están acostumbrados a comprar productos de alta gama, y una marca como Sleeper encaja perfectamente en el estilo de vida parisino, especialmente para su enfoque en moda cómoda y elegante.

Londres: Su mercado es muy receptivo a nuevas tendencias y marcas de moda sostenible. Por tanto, una estética vanguardista y estilosa, puede atraer a consumidores que buscan calidad, diseño y confort.

Nueva York: Es uno de los principales mercados globales de moda y lujo. La cultura de consumo de moda en esta ciudad es muy intensa, y Sleeper puede resonar con aquellos que buscan productos exclusivos.

Creatividades



He realizado 3 creatividades, un storie para Instagram o Tiktok, un post para Instagram y un cartel para Mupis. Todos diferentes pero evidentemente relacionados con el concepto de campaña “La Navidad es para disfrutarla, cambiemos el traje por el pijama”.

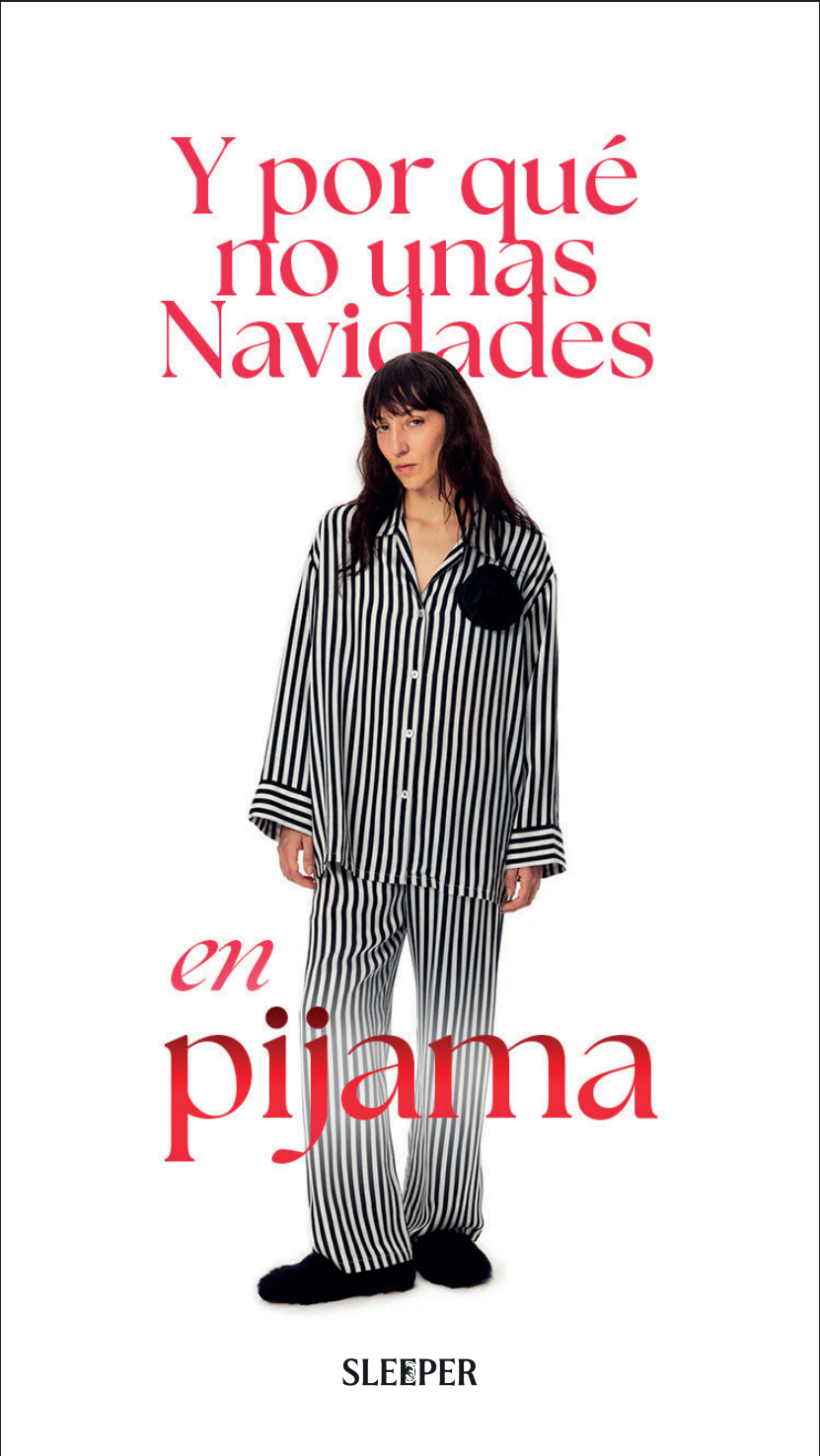
Aunque he de decir, que mi idea principal para una creatividad era la de hacer un spot para televisión que se pudiese adaptar a formato reel. En el que se mostrara la situación antes de la cena de Nochebuena en la que uno tiene que “arreglarse” y prepararse para la ocasión. El spot seguiría la historia de unos padres que cansados de trabajar todo el día tienen que decidir qué ponerse. Mientras sus hijos pequeños no paran de buscarles para jugar y estar con ellos, por no hablar de que no quieren cambiarse de ropa, ellos están cómodos con sus pijamas y les da absolutamente igual cómo ir vestidos. Esto hace que los adultos se den cuenta de que es irrelevante lo que lleven puesto, mientras puedan disfrutar cómodamente esos momentos con su familia.

Aclaraciones

El post de Instagram estaría compuesto por dos slides, en el primero se puede ver a una mujer vestida con un pijama de Sleeper y con la frase “Que digan lo que quieran”.

En el segundo, una foto de su marido y su hijo en la que pone “Que estén ellos conmigo es lo que importa”, haciendo referencia a nuestro concepto, de que lo importante de la Navidad es con quién la celebras, no lo que lleves puesto. A parte, también me gustaría aclarar que en el copy de dicha publicación, vendría información sobre la iniciativa benéfica que conlleva comprar un pijama de la colección Navidad 2024. Con el mensaje: “Parte de nuestros beneficios irán a niños ucranianos que esta Navidad no podrán pasarla con sus padres”.

1.



2.



IG Storie (1)
Cartel para mupi (2)
Post IG (3)



3.





Marketing

Bloque 1: Plan de Medios
Sonía Sánchez Gutiérrez