

m o m a

Big Data Analytics Strategy

Rua São Tomé, 86 - 09º andar - cep 04551-080 - São Paulo,
SP, Brasil

5.8 REPERTÓRIO

COMPANHIA DO METROPOLITANO DE SÃO PAULO – METRÔ

Contrato de Agências para Prestação de Serviço de Publicidade

LICITAÇÃO Nº 10017928 – RETIFICAÇÃO (Modo de Disputa Fechado)

MOMA PROPAGANDA LTDA.

CNPJ: 09.228.070/0001-76

REPRESENTANTE: Fernando De Almeida Prado Neto

Rua São Tomé, 86 – 09º andar – cep 04551-080 – São Paulo, SP, Brasil



1. Pipoca Micro-ondas YOKI (filme)

Problema:

Mesmo líder em várias categorias, a Yoki via o avanço de diversos concorrentes. Seu principal produto, a pipoca micro-ondas, havia perdido 7% de market share. Era hora de criar um novo posicionamento para fazer frente a um cenário altamente competitivo.

Solução:

Criamos um conceito proprietário que nenhuma outra marca poderia ostentar.

Demos ao nome Yoki um significado que é o core business da empresa:

o poder de transformar momentos normais em algo muito melhor.

“Seu momento pode ser mais que ok. Pode ser Yoki.”

O que era só OK, virou YOKI. Ganhando mais sabor, alegria e um quê especial.

Para dar vida ao novo conceito, criamos um filme divertido e impactante, que conquistou bons resultados. Likeability e Brand Linkage altos em pesquisa e

mais 9 pontos no volume de vendas da pipoca micro-ondas.

(PEÇA EM ANEXO)




2 - Lançamento Kia Rio (Filme)

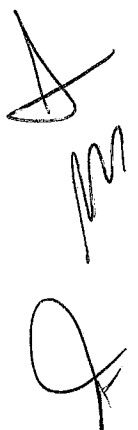
Problema:

A Kia Motors estava lançando no Brasil o Kia Rio, o seu novo hatch, um segmento altamente competitivo com veículos já consagrados no coração do brasileiro.

Solução:

Aproveitamos a referência ao Rio de Janeiro no nome do veículo e desenvolvemos uma versão da música do Leme ao Pontal, sucesso de Tim Maia que passeia por toda a faixa litorânea da cidade. No nosso caso, a letra ganhou referências ao Brasil inteiro. O veículo ganhou a tagline "Não há nada igual", que faz referência ao refrão da música e exalta sua unicidade. O resultado foi um filme leve e divertido, que retratou o carro por diversas paisagens cariocas que eram complementadas por inserções de imagens de outras cidades brasileiras. Para interpretar a canção, convidamos Jonathan Neves, sucesso na internet e na Avenida Paulista como cover do Tim Maia.

(PEÇA EM ANEXO)



3- Mizuno Iron Man - Filme

Problema:

O tênis Mizuno Iron Man precisava falar com um público mais amplo, aumentar sua penetração entre consumidores que não fossem somente triatletas praticamente profissionais, que só se dedicam a isso. Precisa falar com "gente como a gente".

Solução:

O jeito para aproximar esse novo público do tênis Mizuno Ironman foi pegar pessoas comuns, pessoas que se dedicam aos treinos para realizar a tão desafiadora prova de triatlo, mas que tinham, além disso, compromissos de suas profissões. Foi o caso do médico que aparece nessa ação, que, além de nadar, correr e pedalar, tinha que fazer vários transplantes por ano. A mensagem: se ele pode, você pode.

(PEÇA EM ANEXO)



4- Lançamento Stix (filme)

Problema:

4 grandes marcas do varejo nacional (Pão de Açúcar, Extra, Drogas Raia e Drogasil) estavam lançando um programa de fidelidade unificado. Uma iniciativa que, por seu ineditismo, trazia muitas dúvidas no público já habituado com o programa de cada uma das marcas.

Solução:

Criamos um filme que deixa claro a união das marcas com representantes do Pão de Açúcar, do Extra, da Drogarias Raia e da Drogasil incentivando os consumidores a juntarem pontos nos parceiros. Posicionamos Stix como "O ponto das grandes marcas.", trazendo para o programa nascente a credibilidade das marcas mãe, gigantes consolidadas do varejo brasileiro. O filme destaca os principais diferenciais de Stix e ataca as principais dores dos consumidores como pontos que expiram constantemente ou mecânicas confusas de acumulação ou troca de pontos.

(PEÇA EM ANEXO)



5 - Maxi mídia (anúncio)

Problema:

O universo da Comunicação passou por transformações intensas nos últimos anos. E parece que elas acontecem cada vez mais rápido. Neste cenário, surgiu o desafio de anunciar a Maxi mídia, evento que discute os principais temas da Comunicação e do Marketing.

Solução:

Para destacar a velocidade das mudanças no setor, neste anúncio, colocamos o YouTube, um dos principais meios de comunicação da atualidade retratado como algo vintage, anunciado com o estilo dos anos 60 nas ilustrações, no estilo tipográfico e nos textos. A assinatura da peça trazia: No mundo de hoje tudo envelhece muito rápido. Dessa forma, a peça evidenciava a necessidade de comparecer à Maxi mídia para se manter atualizado.

(PEÇA EM ANEXO)



moma

BigData Analytics Strategy

SEUS VÍDEOS FICARÃO ETERNIZADOS NO
YOUTUBE
*O MELHOR E MAIS AFAMADO SITE
DE VÍDEOS DA INTERNÊT!*



Poste e assista vídeos gratuitos e cativantes, 24 horas por dia.
Vídeos de desportos, notícias, reclamações e muito mais.
Uma encantadora ferramenta de entretenimento para toda a família.

WWW.YOUTUBE.COM

m
X
Q

6- Harley-Davidson “Real Test Ride” (ação)

Problema:

Ter uma Harley-Davidson é ter muito mais que uma motocicleta. Faz parte de um estilo de vida, uma verdadeira comunidade de fãs que acabam se tornando uma grande família. Como mostrar esse estilo, esse senso de comunidade a quem ainda não tem uma Harley-Davidson?

Solução:

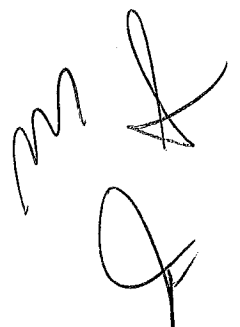
Utilizamos um momento muito comum, quando o cliente vai testar uma Harley-Davidson, conhecido como test-ride.

Mas utilizamos esse momento de uma maneira bem inusitada, para mostrar ao futuro Harleyro o que é fazer parte dessa comunidade.

Sem que o cliente soubesse, colocamos dezenas de harleyros escondidos numa rua próxima e todos se juntaram a ele naquela primeira volta com sua futura moto.

Uma ação emocionante e um test-ride como deveriam ser todos.

(PEÇA EM ANEXO)



7 – Intelbras (Filme)

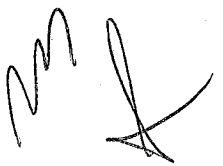

Problema:

A Intelbras é uma marca já presente na vida do brasileiro, mas que precisava reforçar a sua imagem como um provedor de tecnologia de ponta. Uma empresa que vai muito além do setor de telefonia, no qual é uma das principais referências do país.

Solução:

Para esse desafio, criamos um filme com um visual futurista, efeitos visuais e uma linguagem moderna. Retratamos o compromisso da marca com a alta tecnologia e o seu compromisso com pesquisa e desenvolvimento. Ampliamos a percepção do consumidor sobre a marca e comunicamos a grandiosidade da Intelbras.

(PEÇA EM ANEXO)

8 – Mercedes Caminhões Brasis (Filme)

Problema:

Em um país de dimensões continentais como o Brasil, cada região tem necessidades específicas. São geografias e atividades econômicas próprias que exigem caminhões e serviços pensados para suas realidades. A Mercedes-Benz precisava mostrar que entendia cada uma delas.

Solução:

Levamos o conceito “As estradas falam e a Mercedes-Benz ouve.” ainda além com “As estradas falam, a Mercedes-Benz ouve e entende os sotaques.” Mostramos que a Mercedes-Benz conhece as peculiaridades de cada região, que entende os sotaques de cada uma delas e está pronta para levar as soluções específicas para cada desafio. O novo conceito ganhou vida com um filme com belas imagens que retratam o cotidiano do caminhoneiro por todo o país e um texto que mostra a diversidade linguística brasileira.

(PEÇA EM ANEXO)



9- SHEIN Anitta – (filme)

Problema:

A Shein, gigante mundial do varejo de moda, estava lançando em parceria com a cantora Anitta a linha evoluSHEINxAnitta, uma coleção feita com matérias-primas de origem responsável e fibras recicladas. Uma reinvenção no jeito de se produzir moda.

Solução:

Criamos uma campanha valorizando o poder de se reinventar, uma característica marcante da Anitta, da indústria da moda e também das brasileiras. Uma campanha brasileiríssima para uma marca cada vez mais próxima e querida no país, pelo seu papel na democratização da moda.

(PEÇA EM ANEXO)

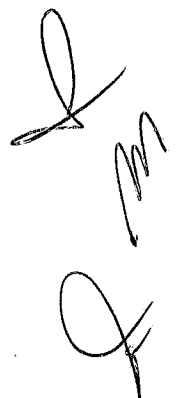


10- Lançamento Kia Rio (anúncio)

Problema:

A Kia Motors estava lançando no Brasil o Kia Rio, o seu novo hatch, um segmento altamente competitivo com veículos já consagrados no coração do brasileiro.

Solução: Criamos uma peça gráfica de alto impacto visual, com design moderno, cores vivas e um ar jovial, com a tagline “Não há nada igual”. A peça destaca o design do Kia Rio e as suas principais características.



moma

BigData Analytics Strategy

Novo Kia

NÃO HÁ NADA IGUAL

Seja no Leme, no Pontal ou no Brasil todo, chegou um carro que é como você: livre, divertido e digital.

> Central Multimídia com tela touch de 7", com conectividade Apple CarPlay e Android Auto. Bluetooth com reconhecimento de voz.

> Bancos, volante e alavanca de transmissão revestidos em couro.

> Motor 1.6L Flex com 130 cv no etanol e 125 cv no gasolina. Câmbio automático de 6 velocidades com troca sequencial.

5 ANOS

KIA

27 ANOS

GANDINI

The Power to Surprise

Declaração de Consumo de Combustível em conformidade com a Portaria Inmetro nº 010/2012.

No trânsito, oê sentido à vice.

13

PÁGINA DE ENCERRAMENTO

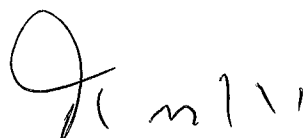
COMPANHIA DO METROPOLITANO DE SÃO PAULO – METRÔ

Contrato de Agências para Prestação de Serviço de Publicidade

LICITAÇÃO Nº 10017928 – RETIFICAÇÃO (Modo de Disputa Fechado)

MODALIDADE: MELHOR TÉCNICA

São Paulo - SP, 15 de setembro de 2023.



FERNANDO DE ALMEIDA PRADO NETO
MOMA PROPAGANDA LTDA.
Diretor Financeiro
CPF: 011.791.728-17

