



Criada em 2021 a agência experimental HIVE é composta por 8 integrantes que pregam o trabalho em equipe para a geração de resultados, atingindo assim metas estabelecidas.

AGÊNCIA



NOSSO TIME



BEATRIZ



NARA



MARINA



MICHEL



DANILO



PEDRO



TAINÁ



ARTHUR

SW
SW

Agência indicada Soko



A Agência Soko foi fundada em 2015 pelo Pedro Tourinho e Felipe Simi, ela faz parte do grupo FLAGCX e é considerada uma das melhores agências em termos de diversidade. É discreta na autopromoção um exemplo disso são suas redes sociais mais discretas ainda com textos semelhantes a um manifesto. Não possui cases extravagantes nem perfil dos sócios. É uma agência que goza de fama e credibilidade no mercado e por isso é considerada como uma das melhores agências de Earned Media do Brasil. Como é uma agência de earned media, por meio de dados, cria e conecta histórias de marca com storytelling para atingir organicamente a audiência correta, tornando isso sua base fundamental.

Por serem obcecados por métricas, desenvolveram uma metodologia que afere as menções de marca, não só pelo impacto mas também pela aderência em relação às key messages estabelecidas como critérios para a estratégia. O objetivo da Soko é combater a super-hierarquização, barreiras para a diversidade, competitividade interna, assédio moral e micro-agressões que são encontradas com frequência no mercado publicitário. Por essa razão a agência tenta provar através do seu trabalho que é possível construir uma agência com estes valores na indústria de comunicação e ao mesmo tempo produzir trabalho criativo relevante.



PEDRO TOURINHO

Nascido em Salvador, criou em 2003 uma das primeiras agências de promoção da cidade, a Ogan.

Morando Hoje no Rio de Janeiro é uma referência quando o assunto é entretenimento. Atua como empresário, desenvolvendo um grande trabalho à frente da MAP Brasil e Soko.



FELIPE SIMI

É fundador e head de Creative Data da Soko, é formado em publicidade pela faculdade ESPM e se especializou em branding pela Kellogg School of Management.

Na Soko, ele reuniu sua experiência em criação, estratégia e dados.

Organização da Agência

Com cerca de 200 funcionários, a agência traz como grande finalidade para o departamento de organização questões ligadas a construções de narrativas fortes propriamente ditas dialogando de acordo com acontecimentos culturais seguidos pelo modelo de SQUAD.

Este novo modelo organizacional tem por finalidade times multidisciplinares com propostas de entrega em comum, que aumentam a produtividade e a geração de valor para o cliente. Portanto as agências não são mais divididas em departamentos hierarquizados e sim em ter uma união de times para entrega de resultados, provocando uma mudança referente à antiga forma organizacional, mudanças estas como: a área de business intelligence e análise de dados caminham junto com área de criação, que por sua vez tem que entender de canais e por isso caminha junto a área de mídia.

O ponto principal desta forma organizacional é prototipar e testar soluções efetivas de maneira rápida, quando o consumidor está no centro do processo, participando da cocriação. Veja a seguir um modelo deste tipo de organização:

O trabalho exposto pela a agência é composto por três vertentes, que são: CreativeDate, responsáveis pela mistura de dados e criatividade, broadincasting, realização de interlocuções relacionados ao storytelling e a parte ligada a operação dentro da própria agência. Este formato caracterizado como enxuto é quem contribui a velocidade interligada ao modelo SQUAD que facilita nas operações constantes e presentes dentro da agência.

A influência e cultura digital mostra-se bem presente dentro do departamento da agência pois a metodologia se baseia na sofisticação de coletas de insight e narrativas. Um grande exemplo relatado pela agência Soko é a valorização e comunicação entre as plataformas presentes na atualidade que visam observar o novo e incluir ele em seus diversos trabalhos, tendo como o exemplo de propaganda relacionada ao Guaraná dos anos 90, onde acabaram por empregar linguagens ligadas as plataformas que realçaram neste momento com por exemplo o Tiktok. Além de possuírem um trabalho forte em relação a influenciadores que acabam por realçar o alcance de engajamento e servirem solução para sofisticação das demais etapas leituras numéricas de seus seguidores e medirem o quão engajados os públicos alvos estão com esta marca. Aplicam também um olhar quantitativo e qualitativo dentro das mesmas ações, efetuando por assim dizer mídias conquistadas relacionando dados, ferramentas e culturas para as plataformas para estratégias.



Objetivo do Trabalho

O trabalho propõe oferecer aos alunos, um estudo na qual cada grupo deverá pesquisar uma agência indicada pelo professor e conseqüentemente um profissional de mídia com os dados da agência em que ele atua.

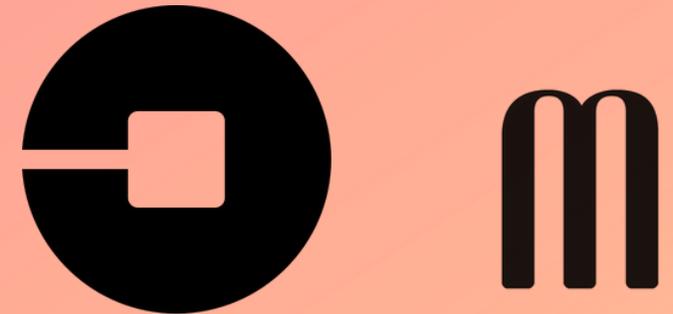
Mídia

Mídia é além do meio de divulgação de uma mensagem, o estudo de como, quando e o que gera a informação transmitida ao ser recebida e interpretada pelo público alvo. Atualmente os tipos principais de mídia são: Mídia digital que é todo conteúdo ou veículo de comunicação baseado na internet como meio de distribuição de conteúdo. A mídia tradicional, também conhecida como mídia offline que oferece uma comunicação baseada apenas na emissão da mensagem, portanto é todo tipo de emissão que não envolve a internet. Temos também a externa, geralmente mídias que estão localizadas em ambientes públicos (OOH), a orgânica são conhecidas como mídias que envolvem o esforço estratégico e não pago, geralmente videos virais ou posts em blogues, e por fim a paga que envolve investimento na emissão da mensagem como por exemplo na televisão ou na internet.

Em entrevista ao podcast “Propaganda não é só isso aí” Gabriela Rodrigues Líder de Data Strategy na Soko diz: “na Soko a gente não tem área de mídia, não existe essa área. O que acontece é que algumas marcas que trabalham com a Soko pediram uma operação que incluía a mídia, e aí a gente fez parceria com a Cubo que é outra agência da Flag que opera mídia”. A Soko trabalha com planejamento baseado em clusters de interesse, lembrando sempre de ter uma visão agnóstica do storyteller, ou seja, não tratam de forma diferentes os grandes ou menores veículos de mídia, estão sempre os usando da melhor forma possível para contar as suas narrativas. Assim, a estratégia adotada pela Soko é que as histórias criadas sejam tão interessantes que fazem os internautas, o público alvo querer falar, consumir sobre isso. Trabalham também com o modelo de earned-media que nada mais é que canais, mídias e plataformas de exposição orgânica que uma marca pode ter, seja essa exposição por meio de um evento viral, a satisfação com seu produto ou serviço ou a sua recomendação. Portanto essa técnica se relaciona com o timing da tendência do momento pelo qual o público alvo passa, sendo assim a forma correta do momento e local para gerar resultado. Segundo sócio e Head de operações da Soko “Clientes que já trabalhavam com a Soko em PR ou projetos culturais que visam impacto orgânico estão vendo na Soko um parceiro estratégico para liderar a comunicação geral das marcas, com olhar de earned media em primeiro lugar”.

Cientes

Seus clientes são marcas renomadas, tais como: Guaraná Antártica, Absolut, Uber, Netflix, Melissa, Unilever, AB/Inbev, Vivo e Google. Apesar da Soko trabalhar com empresas de ramos variados, isso não chega a ser um problema, pois utilizam de métricas claras de investimento e retorno que traçam o perfil do público que terá interesse na história específica de cada um desses clientes, os satisfazendo.



NETFLIX

**ABSOLUT
VODKA**

ABInBev

vivo

Tendências

A Agência Soko está sempre alinhada com a atuação integrada das demais esferas da área de comunicação, desenvolvendo assim iniciativas inovadoras que se alinham ao posicionamento de seus clientes, relacionando com temas relevantes e contemporâneos. Portanto, a agência tem a proposta de unir a criatividade com a inteligência de informação, gerando resultados para atingir as metas.

Observando a relevância deste tipo de comportamento frente às tendências quando em 2020 a Soko assumiu a verba publicitária do Guaraná Antártica. Pedro Thompson, diretor de marketing do Guaraná, fez a seguinte colocação: “a marca deve ter o pulso na cultura e, portanto, faz sentido colocar o earned media em primeiro lugar”. Outro marco que denota a relevância da Soko para com as tendências atuais foi quando assumiram a PR da vivo com o desafio principal de desenvolver iniciativas inovadoras que se alinhassem com as mudanças frequentes de tendências.

CASES DE SUCESSO

The background features a vertical gradient from light pink on the left to light orange on the right. In the upper right quadrant, there is a large, solid orange circle. Two stylized koi fish are positioned around the circle, one on the left and one on the right, facing each other. The bottom right corner is filled with intricate, light-colored wave patterns that resemble traditional Japanese art.

Guaraná Antarctica cria a Páscoa Coisa Nossa:

Em época de Páscoa a procura de doces e ovos aumenta. Além dos ovos tradicionais encontrados em mercados e docerias também há produtores caseiros, como não é uma tarefa fácil produzir esses ovos em casa, Guaraná antártica, com o intuito de ajudá-los criou a campanha “Páscoa coisa nossa” que faz uma ligação com os produtores e consumidores do país inteiro.

A campanha funcionou da seguinte maneira: Guaraná disponibilizou um formulário em seus stories do Instagram para que os doceiros se inscrevessem. Os interessados tinham que dar um print da tela do formulário e preencher com dados básicos, como nome, cidade, produto à venda, preço, contato e, por fim, postar nos stories marcando @guaranaantarctica.

Após uma seleção, a marca reuniu os cards dos vendedores por região e publicou durante toda semana em seu perfil da plataforma, do dia 30 de março ao dia 02 de abril. Todos os vendedores de ovos caseiros do Brasil puderam participar.





Páscoa

COISA NOSSA

Guaraná Antarctica quer ajudar o brasileiro a vender ovos nessa Páscoa

BRASILIA-DF @GUARANAANTARCTICA

MANAUS @GUARANAANTARCTICA

Guaraná ANTARCTICA

RS 35,00

RS 40,00

RS 40,00

RS 40,00

The graphic features a green background with white outlines of smartphones. Each phone displays a social media post for Guaraná Antarctica's Easter promotion. The posts show baskets of chocolate eggs with price tags and location tags. The central text 'COISA NOSSA' is in large yellow letters, and the Guaraná Antarctica logo is in white. The background of the entire image is a gradient from pink to orange, with white bird silhouettes flying across it.

Burguer King e Quem disse, Berenice?

Quem Disse, Berenice? e Burger King
Ambas as marcas fizeram uma
parceria onde os consumidores que
comprassem determinadas cores da
linha de batom Super Tint ganharia
25% de desconto no combo Whopper
do Burguer King.

A agência responsável por esse
conceito criativo da campanha é a
agência de comunicação SOKO,
crafting connections.



Stranger Things - Xuxa e o baixinho que sumiu



Fazenda Futuro lança primeira campanha de posicionamento

A Fazenda futuro foi uma marca lançada em maio de 2019 e lançou sua primeira campanha de posicionamento com a agência SOKO.

O objetivo principal da campanha foi mostrar que “mais do que produzir carne à base de plantas, loucura mesmo é continuar um mercado sem inovação e prejudicial ao meio ambiente”

A campanha denominada como "deixa eles loucos" foi tratada de maneira criativa para gerar um surrealismo a fim de ter a atenção das pessoas.

A marca retrata a “loucura” para reforçar a ideia de mudar a maneira que o mundo come carne.

FRITANDO BURGERS POR AI, SEM FRITAR O PLANETA

AME CARNE COMA PLANTAS

Aproveite como se houvesse smartô.

fazenda futuro™

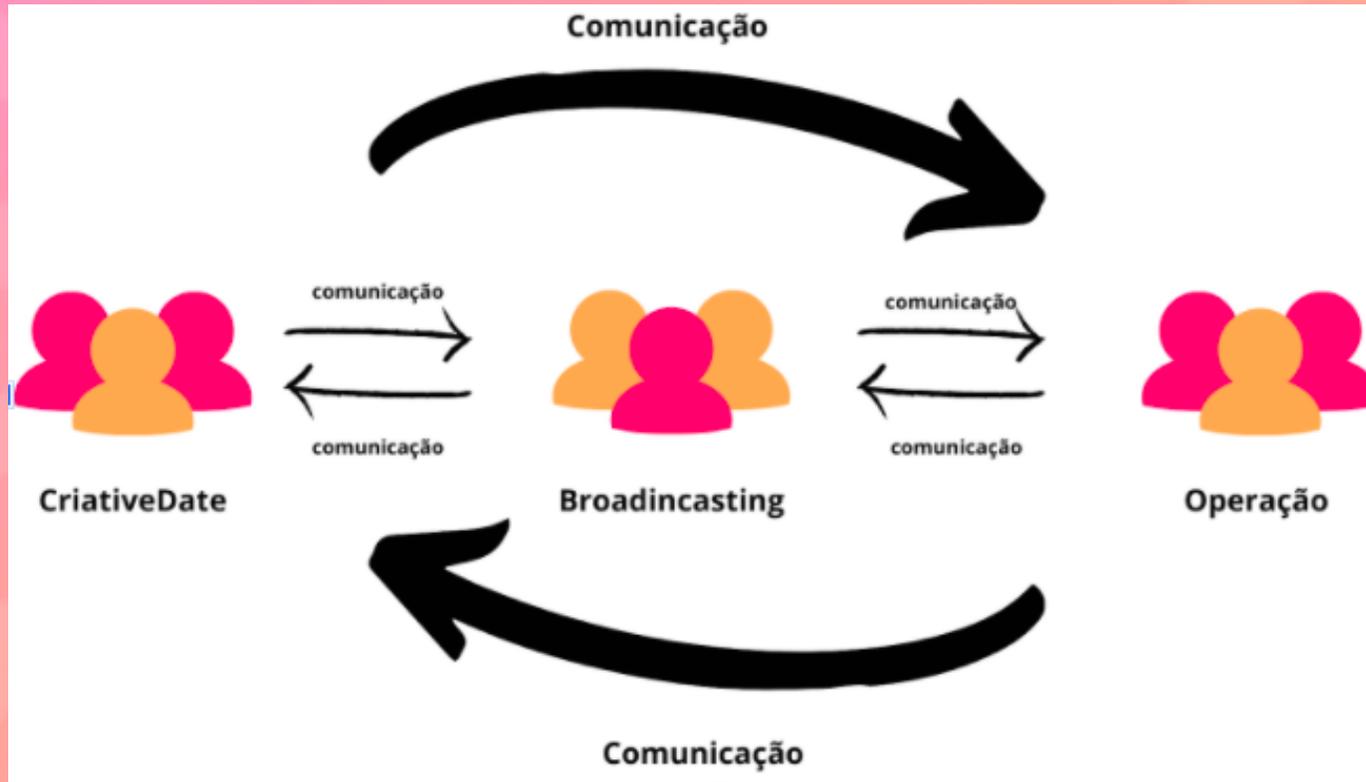
BeExtra&Ordinary- Melissa

A primeira campanha internacional da SOKO foi produzida para a marca Melissa, marca de sapatos e acessórios. A campanha nomeada como “BeExtra&Ordinary” teve o intuito de focar no cenário atual que o mundo está vivendo. “Conteúdos mais reais têm se tornado POP e isso se intensificou durante o isolamento social. Alguém dançando de pijama vira um fenômeno no TikTok, lives na sala de casa com milhares de pessoas assistindo: se antes só o extra tinha espaço, hoje o ordinário também ocupa os holofotes e a campanha é sobre saber abraçar os dois”, conta Raphael Pavan, líder criativa do projeto.

O lançamento será dia 20 de julho e será muito explorado digitalmente nas plataformas digitais, tais como: tik tok, WhatsApp e Instagram, a embaixadora da campanha será a apresentadora Maísa. BeExtra&Ordinary será comunicado em todas as lojas operantes da Melissa, o que conta com mais de 80 países.



Organograma:



Estatísticas sobre a SOKO

Estatísticas sobre a SOKO ?

Total de funcionários



▲ 25%

Crescimento total do número de funcionários 6 meses

🕒 1,3 ano

Tempo médio na mesma empresa

Bibliografia:

<http://abmp.com.br/entrevista-pedro-tourinho-fundador-da-map-brasil-e-da-agencia-soko/>

<https://www.soko.cx/>

<https://adnews.com.br/soko-e-nova-agencia-de-pr-da-vivo/>

<https://www.meioemensagem.com.br/home/comunicacao/2020/01/20/soko-assume-comunicacao-de-guarana-antarctica.html>

<https://evento.proxima.com.br/palestrantes/felipe-simi/>

<https://www.youtube.com/watch?v=I3es7woFae0>

<https://propmark.com.br/agencias/agencias-e-anunciantes-apostam-em-metodos-como-sprints-e-squads/>

<https://rockcontent.com/br/blog/earned-media/>

<https://www.simpleads.com.br/publico-alvo-persona-e-cluster-saiba-o-que-sao-e-como-aplica-los/>

<https://www.linkedin.com/company/soko./?originalSubdomain=br>

<https://www.linkedin.com/in/brisa-vicente-9719b915/>

<https://www.linkedin.com/in/gabrielaferodrigues/>

Integrantes:

Arthur Camarano: 19000711

Beatriz Saran: 19000631

Danilo Laila: 19000653

Marina Magalhães: 18000939

Mike Khouri: 19000899

Nara Gregorini: 18001019

Pedro Lotfi: 19000796

Taina Monteiro: 19000921