

STAY

and



EROS

INTEGRANTES

Débora Aulicino- RA:19000870

Giovanni Aliboni -RA:19001093

Gabriela Teixeira - RA: 19001150

Leonardo Fernandes- RA:19000295

Luiz Vergueiro - RA:19000991

Matheus Kaihara - RA:19000396

Rodrigo Malagola Giannella - RA:19000398

HISTÓRICO



A Soko agência foi fundada em 2016, na cidade de São Paulo.

Seus fundadores são Pedro Tourinho e Felipe Simi.

Com apenas 5 anos de mercado já atenderam contas grandes como: Guaraná, Google, Absolut, Netflix, Corona, entre outras.

É considerada a maior agência independente de serviços criativos da América Latina.



A Soko já foi reconhecido diversas vezes pela imprensa e por diversas premiações como Cannes e The one show.

A Soko aposta em cases de **earned media** pensados a partir de dados, com o intuito de levar as mensagens da marca produtores de conteúdo para então impactar a audiência.



MÍDIA PRINCIPAIS ATRIBUIÇÕES

Quais são as **vantagens e desvantagens em mídias digitais, para seus clientes dentro da Soko?**



A **vantagem** da Soko de olhar essas marcas é que nós conseguimos construir nossos projetos com eficiência e apresentando investimentos muito menores. Porém a **desvantagem** de não termos um setor de mídia dentro da Soko as vezes precisamos recorrer para ajuda de “parceiros”, para suprir essa estrutura de mídia que a Soko não tem e de fato **não vai ter**.

O que são mídias high-tech?

As mídias high-tech é uma forma de otimizar a entrega da mídia para as melhores audiências possíveis, podendo ser high-tech no ponto de vista de geolocalização, ter um sistema automatizado de remarketing, entre outros. Por outro lado, as mídias high-tech, estão muito associadas em otimizar os formatos que existem para fazer com que cheguem na audiência certa e da melhor forma possível.



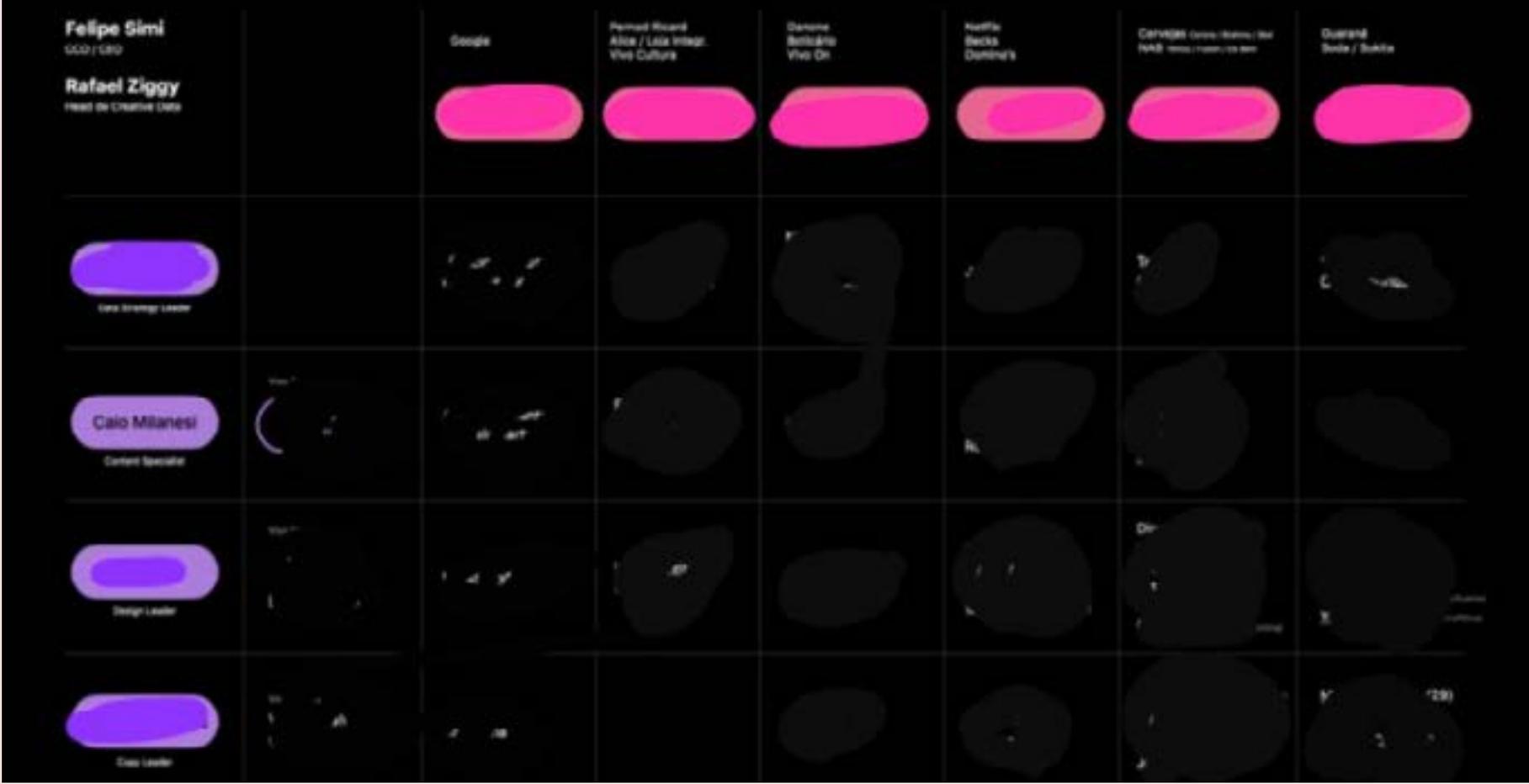
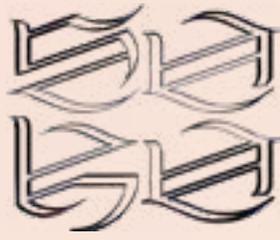
Quais são os tipos de pesquisas que a Soko faz (mercado ou público) e como vocês usam essas pesquisas?

A Soko dentro das estratégias de marca conduz muitas pesquisas de desk search para agrupar estruturas de planejamento mais clássicas desde o senso demográfico, dados do IBGE até pesquisas recentes de grupos até chegar nos planejamentos da Soko. A soko usa uma ferramenta na Kantar IBOPE, que ajuda a atender melhor os targets consomem mídia e quais são seus **formatos preferidos** para construir as estratégias de earned mídia.

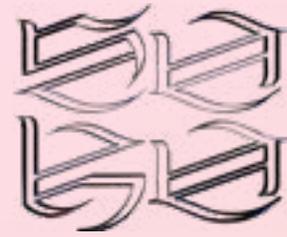
Como que a mídia impacta o planejamento geral da Soko?

Na Soko todo o planejamento das histórias de marca precisam ter as mesmas premissas e pontos de vistas que todos, para poderem sentar e fazer acontecer. E o maior impacto que a Soko tem é a **integração** que é muita maior entre as áreas e todos dentro da agencia muito bem alinhados.

ORGANOGRAMMA



MÍDIA DIGITAL



As mídias digitais são facilitadores para a conexão entre pessoas, para a Soko elas são responsáveis pela construção de comunidades, onde a Soko enxerga possibilidades para fazer com que as pessoas dentro destas comunidades sejam os responsáveis pela geração de mídia, à partir de assuntos do momento, contribuindo com engajamentos orgânicos.

Para a Soko, as mídias possibilitam a construção de presença de marca muito eficiente com investimentos bem menores, em contrapartida, marcas com diversas contas exigem da Soko parceria com outras agências, devido uma estrutura menor que a agência tem, que impossibilita o atendimento independente da mesma.

DIA DIA



A Soko não possui um departamento de mídia, enquanto estrutura clássica em operação de gerência que seria negociação de espaço de mídia, ou fazer segmentação de acordo com interesse de acompanhar.

A earned media, refere-se à publicidade obtida por meio de esforços promocionais que não sejam publicidade paga em mídia, que se refere à publicidade obtida por meio de publicidade ou mídia própria, que se refere à marca.

A hierarquia da Soko é diferente da convencional de outras agências. Ela é dividida por marca e setor. Por exemplo, um dos clientes da Soko é a Google, e há setores para atender cada departamento do cliente. Portanto a Google é atendida por estes diversos setores da agência, o que também será a divisão para todos os outros clientes.

DIA A DIA



A Soko usa a estrutura de **draft line**, que é uma estrutura em in house das agências Soko e Mutato para a Ambev, que são pessoas da Soko de imprensa, broadcasters e creative data para estratégias de geração de impactos orgânicos para as ideias.

Ter uma estrutura 'always on' enquanto uma lógica exclusiva para a Ambev, em que a Soko entra com estratégias de amplificação e geração de impacto orgânicos, e a Mutato entra com geração de assets.

CASES DE SUCESSO

Netflix + Stranger Things +
Xuxa e o baixinho que sumiu



<https://www.youtube.com/watch?v=2t-AlbErqts>



Categoria Entertainment do Cannes Lions

CASES DE SUCESSO

Guaraná - Apoiadores do futebol feminino



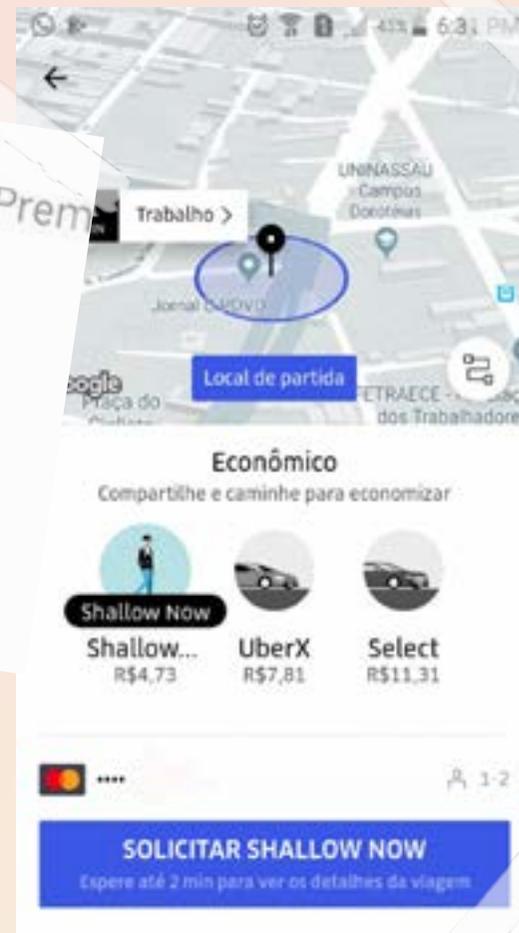
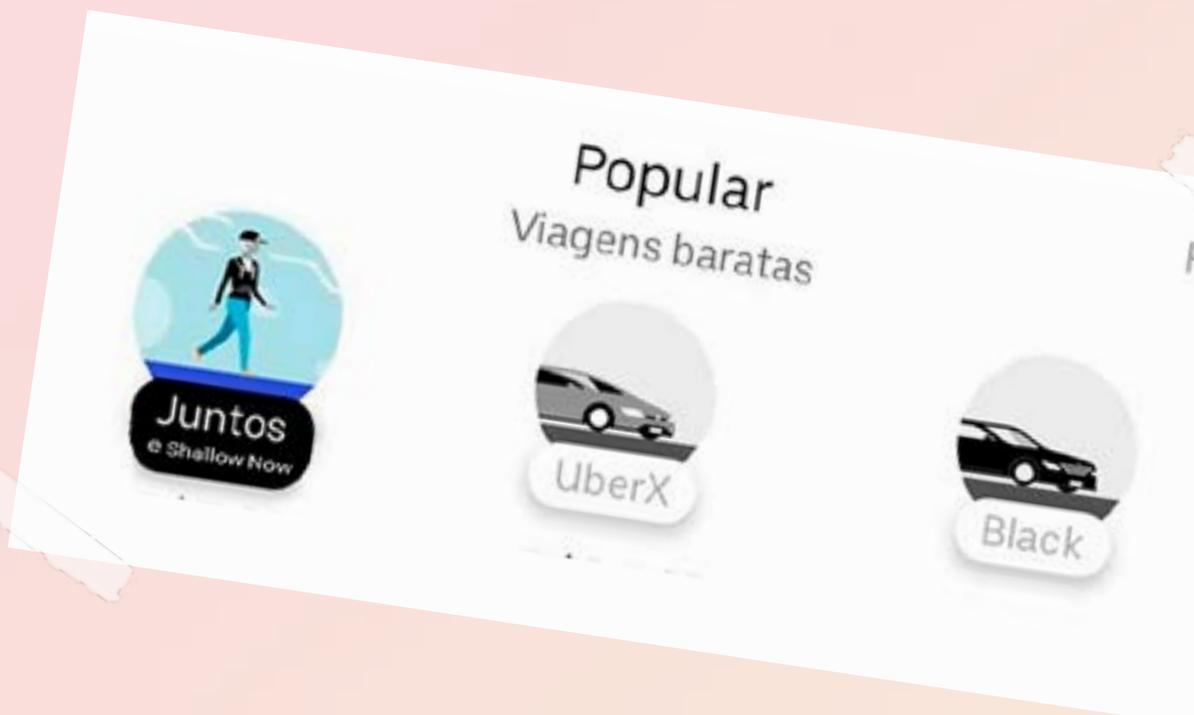
O Guaraná Antarctica lança uma campanha em que vai estampar em suas embalagens o logo das marcas que apoiarem o futebol feminino.

As latinhas vão entrar em circulação em 2021. Essa ação vai apoiar o projeto "Meninas em Campo" que oferece treinos de futebol para meninas entre 9 e 17 anos.

CASES DE SUCESSO



Uber - Juntos e Shallow Now



Após o lançamento da música "Juntos" de Paula Fernandes e Luan Santana o meme nasceu. O refrão foi tão marcado nas redes sociais que a Uber decidiu aderir em uma de suas categorias de transporte .

Então surgiu a "Juntos e Shallow Now" que proporciona o compartilhamento do Uber com outra pessoa, com até 25% de desconto no valor da corrida.

CASES DE SUCESSO

Corona & Parley - Muro de lixo em Ipanema



A marca Corona e a Organização Parley for the Ocean fizeram uma ação para conscientizar e engajar a população sobre a poluição do plástico no meio ambiente, principalmente nos oceanos.

O muro de lixo foi exposto na Praia do Diabo em Ipanema, RJ. Contendo um slogan impactante "Um dia o lixo deixado na praia impedirá que você entre nela".