



ADAG

REPERTÓRIO

ESPM

FILME 30”

DATA DE PRODUÇÃO: Setembro de 2011

PERÍODO DE VEICULAÇÃO: Outubro a Dezembro de 2011

EMISSORAS: Globo, Bandeirantes, Globo News, GNT, SporTV e Multishow

Procuramos evidenciar e reforçar a imagem de modernidade, criatividade e contemporaneidade da ESPM como instituição de ensino superior referência na área de comunicação, marketing e gestão de negócios.

Embora o pretexto para a realização da campanha fosse os 60 anos de atividades, isso não deveria ser tema da campanha, que deveria divulgar a marca e as qualidades únicas da escola, despertando em seus diversos públicos-alvo – vestibulandos, alunos da graduação e pós-graduação, ex-alunos e profissionais do mercado, um sentimento de pertencimento.

O posicionamento criativo buscado foi assegurar que, como resultado da excelência de ensino da ESPM, seus alunos poderiam “fazer o que escolheram fazer de suas vidas”.

Como centro de excelência e criatividade, a ESPM tinha também o compromisso de fazer uma campanha completamente diferente do que até então vinha sendo feito por todas as escolas de comunicação.



makes a difference

FILME 30"

DATA DE PRODUÇÃO: Setembro de 2011

PERÍODO DE VEICULAÇÃO: Outubro a Dezembro de 2011

EMISSORAS: Globo, Gazeta e Bandeirantes

A Kärcher do Brasil, multinacional alemã, é a maior fabricante de lavadoras de alta pressão em todo o mundo. Apesar de ter inventado essa categoria de produto, no Brasil ela não era reconhecida e identificada como a primeira marca no segmento.

Para eliminar esse gap e posicionar-se como tal, encomendou à ADAG, inicialmente, a adaptação de um comercial criado e produzido no exterior e que fazia parte da campanha mundial "meio sujo, meio limpo", que evidenciava o antes e o depois do uso do produto.

Considerando as diferenças culturais, a riqueza e as possibilidades da nossa língua, a agência manteve o policy internacional da marca mas recomendou a criação e produção de um filme local, comparando o antes e o depois representados por ambientes domésticos e veículos metade sujos e metade limpos, com uma boa dose de humor e ironia.

A campanha obteve um ótimo recall e conseguiu alçar a Kärcher, pela primeira vez no Brasil, à posição de igualdade perante a marca mais lembrada do setor.

A handwritten signature in blue ink, consisting of a stylized 'S' shape with a horizontal line crossing it.

A handwritten signature in pink ink, consisting of a stylized 'S' shape with a horizontal line crossing it.



FILME 30"

DATA DE PRODUÇÃO: Março de 2009

PERÍODO DE VEICULAÇÃO: Abril e Dezembro de 2009

EMISSORAS: Globo e Rede TV

A pedido do Governo do Estado de São Paulo, por meio da Secretaria de Estado da Cultura, o filme "Chute" teve como objetivo incentivar a visita ao espaço dedicado à grande paixão nacional: o Museu do Futebol no Estádio do Pacaembu, em São Paulo. Não por acaso, contou com a locução emocionada e inconfundível daquele que é considerado O Rei do Futebol, o Pelé. Criado e produzido por um verdadeiro time, teve grande repercussão por seu tom absolutamente emocional, sua poesia e espontaneidade. A ação mostrou o primeiro ato de comunicação de um ser humano com o mundo: um chute, ainda dentro da barriga da mãe.





FILME 30"

DATA DE PRODUÇÃO: Dezembro de 2014

PERÍODO DE VEICULAÇÃO: Janeiro de 2015

EMISSORAS: Globo, Record, Cultura, SBT

O Governo do Estado de São Paulo por meio da Artesp, sua agência reguladora no âmbito das 18 concessões de estradas no Estado, traçou o objetivo de redução de 50% na quantidade de mortos e de 20% na quantidade de feridos no Sistema Concedido, em relação a 2010.

Esse Programa de Redução de Acidentes contou com quatro eixos principais: engenharia, operacional, educacional e coercitivo. Para cada eixo, foram assumidas diversas atividades no enfrentamento do problema. A comunicação focou seus esforços nos diversos públicos envolvidos: motoristas em geral, caminhoneiros, motociclistas, ciclistas e pedestres.

Segundo dados oficiais do Governo, mais de 90% dos acidentes em estradas são causados por imprudência dos motoristas e têm levado a um índice crescente de mortes dos passageiros do banco de trás dos veículos, sem cinto de segurança.

Nesse sentido, desenvolvemos uma campanha em meios eletrônicos e impressos buscando a mudança de atitude desses diversos públicos e alertando, especialmente, para a necessidade indiscutível do uso do cinto pelos passageiros no banco de trás.

Já em maio de 2015, o Programa registrou o uso do cinto no banco traseiro pela maioria dos passageiros.





FILME 30"

DATA DE PRODUÇÃO: Junho de 2018

PERÍODO DE VEICULAÇÃO: Junho de 2018

EMISSORAS: Globo, SBT, Record, TV Cultura e Bandeirantes

A Campanha institucional do Metrô de São Paulo teve por objetivo mostrar a conexão entre as experiências dos usuários e o comprometimento dos mais de 10 mil colaboradores que com seu trabalho acolhem e transportam cerca de 4 milhões de pessoas todos os dias, com segurança e rapidez. Existem muitos pontos de contato e grandes oportunidades para o estímulo da empatia nessas conexões. Ao apontar para essas conexões, a campanha coloca foco no cuidado e esforço do Metrô de São Paulo para a melhoria constante da sua operação, bem como no impacto que esse trabalho tem na qualidade de vida das pessoas.





SPOT 30"

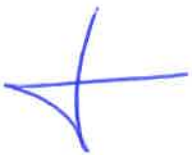
DATA DE PRODUÇÃO: Julho de 2013

PERÍODO DE VEICULAÇÃO: Julho de 2013

EMISSORAS: Band FM e Nova Brasil FM

As campanhas que desenvolvemos para o delivery de comida chinesa China in Box sempre buscaram atrair a atenção e estimular o desejo de seu público consumidor por esse tipo de alimentação, todas foram veiculadas em horários próximos às refeições.

Basicamente, utilizamos os meios eletrônicos e impressos para gerar o 'appetite appeal', a vontade de comer um determinado prato ou produto da culinária chinesa.





DATA DE PRODUÇÃO: Abril de 2014
PERÍODO DE VEICULAÇÃO: Maio de 2014

A Companhia de Desenvolvimento Habitacional e Urbano (CDHU) do Estado de São Paulo é o maior agente estadual promotor de moradias populares no Brasil, com 500 mil unidades entregues (5% do total de domicílios do Estado). Desde 1989 a CDHU tem promovido também um processo de renovação urbana e melhoria da qualidade de vida da população nas regiões de seus projetos habitacionais.

Apesar de sua atuação na área habitacional ser conhecida pelos mutuários - beneficiários diretos, as demais ações socioambientais não eram percebidas pelo grande público nem pelos formadores de opinião, incluindo parte do Executivo e Legislativo, e nem mesmo pelos colaboradores da empresa.

Uma das soluções encontradas naquele momento para consolidar a imagem da CDHU e ampliar e melhorar sua percepção como órgão indutor de desenvolvimento dos municípios e transformador da realidade social, passava necessariamente por uma mudança no tom de sua comunicação com a sociedade.

Nesse sentido, foi feito um trabalho de planejamento e organização comunicacional a 'quatro mãos', pela instituição e pela ADAG, que visou esclarecer o papel da CDHU dentro da estrutura do setor habitacional e urbano do Estado.

O resultado desse esforço foi a estruturação de um site dedicado (hotsite) totalmente à construção de um relacionamento sadio entre cidadãos, mutuários, público interno e CDHU. Como suporte a esse conjunto de informações disponibilizadas por meio digital, criamos ambientes para as seguintes informações: Institucional (Quem somos), Casos (Exemplos de situações nos mais diversos campos de atuação da empresa), Resultados, Programas, Depoimentos, Postos de Atendimento e SAC 2.0.





PONTAL

REVISTA VAREJO

FORMATO: 22,5 x 31 cm

DATA DE PRODUÇÃO: Novembro de 2013

PERÍODO DE VEICULAÇÃO: Novembro de 2013 a Maio de 2014

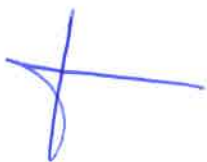
DISTRIBUIÇÃO: Interna

Procuramos diferenciar a comunicação da rede de lojas Pontal Calçados – 37 lojas distribuídas pela Grande São Paulo e cidades do interior do Estado, público-alvo: classes C e D – fortalecendo a sua imagem de marca num mercado altamente competitivo, no qual impera a similaridade entre pontos de venda e produtos ofertados, e marcado por uma permanente guerra de preços.

As soluções propostas pela agência foram: a) criar um novo conceito para a marca: “Pontal – Mais Moda Para Você”, ampliando o ambiente da marca, levando-a do estrito mundo dos calçados ao universo da moda; b) transformar o tradicional catálogo de ofertas da rede numa revista customizada que, mais do que trazer os modelos vendidos nas lojas, os apresentasse dentro de um contexto, fornecendo informações de moda, tendências, beleza, bem-estar e comportamento, com conteúdo e tratamento gráfico primorosos, à altura das melhores publicações do setor, para uma consumidora carente desse tipo de informação em função do baixo acesso aos veículos de comunicação tradicionais.

Atualmente na 6ª edição, a revista PONTAL FASHION já atingiu uma tiragem de 150 mil exemplares distribuídos gratuitamente nas lojas Pontal, transformando-se num veículo autossustentável, já que mais da metade das páginas são comercializadas junto aos fabricantes/fornecedores da Pontal, para a exposição e promoção de seus produtos.

A partir da edição em papel, a revista ganhou também uma edição no mundo virtual, uma fan page PONTAL FASHION e o fortalecimento das vendas on-line, facilitando o acesso das consumidoras às informações e produtos, e contribuindo ainda mais para a modernização da imagem de marca.



BESNI**ANÚNCIO PÁGINA DUPLA****FORMATOS:** 40,4 x 26,6 cm / 45 x 31 cm**DATA DE PRODUÇÃO:** Agosto de 2007**PERÍODO DE VEICULAÇÃO:** Outubro de 2007**VEICULAÇÃO:** Revistas Capricho e Contigo

A Besni atua no mercado varejista desde 1966. Criada para vender calçados femininos de fabricação própria, posteriormente ampliou sua oferta de produtos para confecção e acessórios. Em 2007, sentiu a necessidade de reposicionar a comunicação de sua rede (à época com 31 lojas distribuídas nos principais corredores comerciais e shoppings da cidade de São Paulo, Grande São Paulo e Baixada Santista) como uma marca fast-fashion, capaz de entregar para o consumidor o que há de melhor no mundo da moda a um preço acessível.

Para solucionar esse problema, a estratégia utilizada pela ADAG fez o caminho inverso da concorrência, aproximando o universo das top models ao mundo das consumidoras. A agência trouxe Ana Claudia Michels para apresentar a coleção Primavera-Verão 2007, reforçando o conceito "Besni. Combina com você." Além do anúncio, a campanha contou com filme para TV, jingle, revista, material de PDV e trouxe excelentes resultados de vendas e mudanças sensíveis na percepção da marca.



ANÚNCIO PÁGINA DUPLA

FORMATO: 40,4 x 26,6 cm

DATA DE PRODUÇÃO: Agosto de 2007

PERÍODO DE VEICULAÇÃO: Agosto e Outubro de 2007


VEICULAÇÃO: Veja e Mundo Estranho

A revista Superinteressante é uma revista publicada desde 1987 pela Editora Abril. E depois de diversos anos publicando essencialmente apenas artigos na área de ciências exatas e biológicas passou a publicar também artigos de ciências humanas e sociais. Para divulgar esse reposicionamento em seu conteúdo, a ADAG criou uma campanha que evidenciasse um enfoque instigante (e inédito, aquele que não havia sido pensado antes) no que diz respeito às questões humanas.

No anúncio, a ADAG colocou de um lado a imagem de Hitler e do outro um código de barras, atraindo a atenção para Auschwitz de forma inédita: a indústria da morte, resultado de um trabalho planejado, disciplinado e eficiente.

O anúncio trouxe resultados não só para a revista como também para agência, pois gerou mídia espontânea em diversos veículos de comunicação. A partir da edição cuja matéria de capa era Auschwitz – A indústria da morte, a Editora Abril resolveu abrir o conteúdo da revista na web de graça, ampliando seu target e iniciando um caminho de sucesso em vendas que hoje ultrapassa 400.000 exemplares mensais.





São Paulo, 09 de agosto de 2019.



ADAG Comunicação EIRELI
Luiz Celso de Piratininga Figueiredo Junior
Diretor-Presidente
CPF: 056.514.888-55
RG: 11.259.140-1

4

ADAG

Rua Cláudio Soares, 72 - Sala 1108 - Pinheiros, São Paulo
SP, 05422-030 Tel +55 11 5504-5000 | www.adag.com.br



ADAG