REPERTÓRIO

TV 30" – Aché – Svelim

Indicação sucinta do problema
Aché é um dos maiores laboratórios do Brasil, muito admirado por médicos. Recentemente, lançou uma linha de alimentos funcionais, incluindo o acelerador de metabolismo Svelim. No briefing, surgiu uma preocupação: a categoria de produtos chamados de "emagrecedores" possui fabricantes que oferecem produtos sem testes comprovados, prometendo resultados que parecem "mágica". Como diferenciar o produto nesse cenário e não colocar em risco a imagem do Aché? Ao contrário, como transferir a confiança da marca Aché para a marca Svelim?

Criamos o conceito: "Svelim. É a ciência por trás da boa forma", tornando explícito o caráter científico do produto. Finalmente, o roteiro trazia uma celebridade com credibilidade pesquisada e comprovada (a atriz Maria Fernanda Cândido), além de um corajoso e inédito texto para a categoria, que confrontava justamente as promessas exageradas.
Ela diz: "Para manter a boa forma, não tem milagre. Tem ciência". Ela reforça a pesquisa do Aché para chegar à fórmula do produto e contextualiza o uso aliado a outros hábitos. Resultado? A satisfação de perceber que a verdade vende. Svelim superou todas as metas do Aché, com picos de mais de 100% de aumento de vendas nos períodos em que o filme entrava no ar. E a marca manteve intacta a credibilidade junto à área médica.

Identificação da licitante:
Babel-Azza Agência de Publicidade Ltda.

Identificação do cliente:
Aché Laboratórios Farmacêuticos S.A.

Título da peça:
Svelim

Data de produção:
agosto/2017

Período de veiculação/exposição ou distribuição:
outubro/2017 a junho/2018

Veículo que divulgou a peça:
TV GLOBO

DVD ANEXO

TV 30" – Porto Seguro Residência

Indicação sucinta do problema
Muitos brasileiros não fazem seguro do seu maior bem – a residência – por uma distorcida percepção de valor. "Se o seguro de carro é caro, imagine o de uma casa". Na verdade, como o índice de sinistralidade é muito menor, o valor do seguro residência tem ótimo custo-benefício.

A campanha inspirou-se na reação real das pessoas quando entendem o valor e benefícios agregados do produto da Porto Seguro, por meio de um diálogo simples e inusitado entre a personagem e o locutor do filme.

Identificação da licitante:
Babel-Azza Agência de Publicidade Ltda.

Identificação do cliente:
Porto Seguro Companhia de Seguros Gerais

Título da peça:
Residência

Data de produção:
dezembro/2018

Período de veiculação/exposição ou distribuição:
fevereiro/2019

Veículo que divulgou a peça:
TV GLOBOSAT

DVD ANEXO

TV 30" – Kumon

Indicação sucinta do problema
A maior rede de ensino complementar da educação escolar do Brasil. Kumon é um método de educação que visa incentivar a autonomia da criança nos estudos. A marca conta com 1.500 franquias espalhadas pelo país e apesar de estar em constante crescimento muita gente ainda confunde com reforço escolar, especialmente, de matemática. A campanha tem como objetivo desmistificar a ideia de reforço. Estrelado por crianças talentosas, Rafa Gomes e Gui Seta, ambos verdadeiros alunos do Kumon, o filme se passa dentro de uma classe de aula real com diálogos realistas e exploram os detalhes e diferenciais do método Kumon, destacando nesse exemplo o Kumon de inglês. Os resultados alcançados estão bem acima das metas previstas pelo cliente.

Identificação da licitante:
Babel-Azza Agência de Publicidade Ltda.

Identificação do cliente:
Kumon América do Sul Instituto de Educação Ltda.

Título da peça:
Mundo Kumon – Campanha 2019

Data de produção:
novembro/2018

Período de veiculação/exposição ou distribuição:
janeiro/2019 a dezembro/2019

Veículo que divulgou a peça:
Discovery Networks Brasil Agenciamento e Representação Ltda. – Discovery Kids

DVD ANEXO

Rádio 45" – Porto Seguro Vida e Previdência

Indicação sucinta do problema
O brasileiro não tem a cultura de se planejar, não gosta de falar sobre seguro de vida, vê o produto como um "seguro de morte". Além de tudo, é um assunto chato, técnico. Como abrir a cabeça e o coração do target para o tema?

Criamos o conceito "Viva hoje. Amanhã é com a gente" e, pela primeira vez para um produto financeiro, utilizamos crianças como protagonistas. Elas representam o futuro e têm o poder de cativar a atenção de adultos para qualquer assunto. No meio rádio, também valorizamos um público essencial para o sucesso do produto, os Corretores de seguros. A menina liga e conversa com um Corretor, sobre convencer o pai a pensar em planejamento financeiro.

O sucesso se deu em dois segmentos. Cativou os Corretores de seguro, que aprovaram plenamente a campanha leve e ganharam assunto e motivação para abordar clientes a respeito, provocando uma onda de vendas.
Junto ao público final, a campanha que é nova e ainda não tem 3 meses de veiculação contínua...

Identificação da licitante:
Babel-Azza Agência de Publicidade Ltda.

Identificação do cliente:
Porto Seguro Vida e Previdência S.A.

Título da peça:
"Nanda"

Data de produção:
setembro/2018

Período de veiculação/exposição ou distribuição:
outubro/2018 a dezembro/2018

Veículo que divulgou a peça:
Sompur São Paulo Radiodifusão Ltda. - BAND NEWS

DVD ANEXO

Rádio 30" – Porto Seguro Consórcio

Indicação sucinta do problema
No Brasil a modalidade consórcio ainda é vista como última opção para alguns consumidores. No entanto, é uma opção inteligente para quem quer adquirir um bem de forma planejada, especialmente, no setor de agronegócio, quando é necessário investir em tratores, caminhões e máquinas em que os juros são muito altos.

A campanha visa trazer awareness sobre o consócio de veículos pesados da Porto Seguro e colocá-lo no radar de consideração do consumidor.

Identificação da licitante:
Babel-Azza Agência de Publicidade Ltda.

Identificação do cliente:
Porto Seguro Companhia de Seguros Gerais

Título da peça:
Consórcio de Pesados

Data de produção:
março/2019

Período de veiculação/exposição ou distribuição:
abril/2019 a junho/2019

Veículo que divulgou a peça:
Rádio Conquista (Ribeirão Preto); Rádio Capital (NET)

DVD ANEXO

Internet 30"– Porto Seguro Vida e Previdência

Indicação sucinta do problema
O brasileiro não tem a cultura de se planejar, não gosta de falar sobre seguro de vida, vê o produto como um "seguro de morte". Além de tudo, é um assunto chato, técnico. Como abrir a cabeça e o coração do target para o tema?

Criamos o conceito "Viva hoje. Amanhã é com a gente" e, pela primeira vez para um produto financeiro, utilizamos crianças como protagonistas. Elas de fato representam o futuro e têm o poder de cativar a atenção de pais para qualquer assunto. Através do humor, a campanha ganhou leveza para abordar o assunto, explicando a importância do planejamento financeiro no caso de imprevistos.
E o filme mostra um belo imprevisto: as crianças são trigêmeas.

O sucesso se deu em dois segmentos. Cativou os Corretores de seguro, que aprovaram plenamente a campanha leve e ganharam motivação para abordar clientes a respeito do assunto, provocando uma onda de vendas.
Junto ao público final, a campanha que é nova e ainda não tem 3 meses de veiculação contínua...

Identificação da licitante:
Babel-Azza Agência de Publicidade Ltda.

Identificação do cliente:
Porto Seguro Vida e Previdência S.A.

Título da peça:
Trigêmeos Pai

Data de produção:
setembro/2018

Período de veiculação/exposição ou distribuição:
outubro/2018 a dezembro/2018

Veículo que divulgou a peça:
YouTube e Facebook

DVD ANEXO

Internet 11" – Porto Seguro Residência

Indicação sucinta do problema
Muitos brasileiros não fazem seguro do seu maior bem – a residência – por uma distorcida percepção de valor. "Se o seguro de carro é caro, imagine o de uma casa". Na verdade, como o índice de sinistralidade é muito menor, o valor do seguro residência tem ótimo custo-benefício.

O objetivo da peça é o awareness sobre a solução de seguro residencial da Porto Seguro, que cobre inúmeros imprevistos, por um preço acessível. A peça brinca com um dos problemas que o consumidor pode enfrentar no dia a dia, e que a Porto Seguro está presente para auxiliá-lo: problemas de iluminação.

Identificação da licitante:
Babel-Azza Agência de Publicidade Ltda.

Identificação do cliente:
Porto Seguro Companhia de Seguros Gerais

Título da peça:
Conte com o Porto Seguro Residência

Data de produção:
março/2019

Período de veiculação/exposição ou distribuição:
março/2019

Veículo que divulgou a peça:
Instagram

DVD ANEXO

Vídeo Ativação 2.25" – Pintores com a Boca e os Pés

Indicação sucinta do problema
A Associação dos Pintores com a Boca e os Pés é uma organização que visa inserir e dar autonomia à artistas que por alguma deficiência física pintam somente com a boca ou com os pés.
Além do desafio diário de sobrevivência, os artistas da Associação dos Pintores com a Boca e os Pés do Brasil ainda sofrem com o fato de que algumas pessoas chegam a duvidar que as artes pintadas por eles são de fato pintados com a boca e os pés. E, assim, deixam de dar o devido valor aos seus trabalhos.

Com o objetivo de trazer visibilidade ao trabalho dos artistas, levamos os artistas para pintar um mural, na rua, ao vivo. A céu aberto, para todos verem.

A ação chamou a atenção de todos que passavam pela rua do Hospital Sorocabana. Mais de 3 mil pessoas foram impactadas diretamente. Mais do que isso, a ação repercutiu nas redes sociais e em diversos veículos de comunicação, inclusive da Rede Globo que fez uma chamada ao vivo, direto do local da pintura, durante o Jornal da Globo SP1 e outras matérias na TV Globo e globo.com, impactando milhões de pessoas.

Identificação da licitante:
Babel-Azza Agência de Publicidade Ltda.

Identificação do cliente:
Associação dos Pintores com a Boca e os Pés

Título da peça:
Arte Transforma

Data de produção:
setembro/2018

Período de veiculação/exposição ou distribuição:
setembro/2018

Veículo que divulgou a peça:
TV Globo; Portal Acesse; AgitoSP; Prefeitura de São Paulo; Revista D+, Facebook

DVD ANEXO

Painel – Atacadão

Indicação sucinta do problema
A maior rede de atacados do Brasil, o Atacadão, enfrenta um desafio: criar recall de marca em meio a uma categoria polarizada. Além disso, havia o desafio secundário de combater uma gama de concorrentes nacionais e regionais que utilizam o termo "atacadão" de forma genérica e como sinônimo de categoria (ou seja, reduzindo a marca ao simples aumentativo de "atacado").

A fim de levar consumidores para a loja e reforçar o posicionamento da empresa como "O maior atacadista do Brasil" e de ser o "Parceirão" de negócios, cliente e agência se uniram para "criar" uma sequência com 14 outdoors – totalizando 2 km – de Atacadão na rodovia Ayrton Senna, pouco antes da principal e maior loja da rede na Vila Maria, em São Paulo.

Identificação da licitante:
Babel-Azza Agência de Publicidade Ltda.

Identificação do cliente:
Atacadão S.A.

Título da peça:
Institucional 2018

Data de produção:
abril/2018

Período de veiculação/exposição ou distribuição:
maio/2020

Veículo que divulgou a peça:
Ultramídia Painéis e Comunicação Integrada

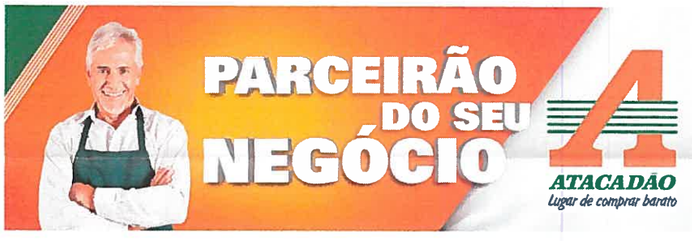
Atacadão – Painel – Rod. Ayrton Senna – 11,95 x 3,95 m

Painel 1

Painel 2

Painel 3

Painel 4



Painel 5

Painel 6

Painel 7

Painel 8

Painel 9

Painel 10

Painel 11

Painel 12

Painel13

Painel 14

Peça Revista – Aché – Achevita

Indicação sucinta do problema
O laboratório Aché estava lançando a sua linha de vitaminas, minerais e alimentos funcionais, a Achevita. No entanto, há ainda uma grande parcela da população que questiona a funcionalidade destes tipos de produto. A partir deste dado e alinhado com o posicionamento da Aché, de trazer a ciência para seus produtos, a agência criou a campanha de lançamento com o conceito: "a ciência por trás da vitalidade: Achevita". A campanha teve como garota-propaganda uma celebridade com credibilidade pesquisada e comprovada (a atriz Maria Fernanda Cândido). Uma das ações contou com uma sobrecapa promocional na revista Veja.

Identificação da licitante:
Babel-Azza Agência de Publicidade Ltda.

Identificação do cliente:
Aché Laboratórios Farmacêuticos S.A.

Título da peça:
Achevita

Data de produção:
outubro/2017

Período de veiculação/exposição ou distribuição:
outubro/2017

Veículo que divulgou a peça:
Revista Veja

SOBRECAPA PUBLICITÁRIA

Revista Veja
Aché
20,3 x 26,5 cm

REPERTÓRIO
1. TV _ Aché _ Svelim _ 30"
2. TV _ Porto Seguro Residência _ 30"
3. TV _ Kumon _ 30"
4. Rádio _ Porto Seguro Vida _ 45"
5. Rádio _ Porto Seguro Consórcio _ 30"
6. Internet _ Porto Seguro Vida _ 30"
7. Internet _ Porto Seguro Residência _ 11"
8. Vídeo Ativação _ Associação dos Pintores com
a Boca e os Pés _ 2.25"