



Mosh

COMUNICACIÓN • ESTRATEGIA



HOLA  
¡Buen día!

Mosh

COMUNICACIÓN • ESTRATEGIA



# Mosh

COMUNICACIÓN • ESTRATEGIA

Es un estudio independiente especializado en conectar los medios, la comunicación y los usuarios bajo un solo concepto: **Phygital**. Éste consiste en integrar diferentes plataformas (Digital, BTL y ATL) con el objetivo de generar experiencias interactivas y memorables con el consumidor.

Mosh

COMUNICACIÓN • ESTRATEGIA

# Nuestra Filosofía



Acelerar el ritmo de las personas, **moviendo emociones** y revolucionando los **sentidos** de las personas



Ser los **mejores** en un mundo de agencias que hacen **lo mismo**



# Nuestra Visión

# Beat Media



# ¿Qué es el Beat Media?

1.

## Sintonizar

al **cliente** y la **agencia** para definir el ritmo que queremos lograr.

2.

## Componer

beats estratégicos, necesarios para llegar al público objetivo.

3.

## Amplificar

mediante microdosis de emociones encaminadas a atacar diferentes medios de comunicación.



## Replay

Es volver a **escuchar, sentir** o **vivir** ese Beat que nos genera **recordación y emoción**.

# ¿Cómo lo aplicamos?

## BeatBajo

Campañas dirigidas a mover emociones personales

## BeatMedio

Campañas dirigidas a compartir momentos

## BeatAlto

Campañas que muevan miles de personas a nivel regional, nacional o internacional



“  
ESTRATEGIAS  
CON CONTENIDOS  
INTEGRALES,  
EFECTIVOS Y  
SOSTENIBLES”

PLANEACIÓN

ESTRATEGIA

CREATIVIDAD

PRODUCCIÓN

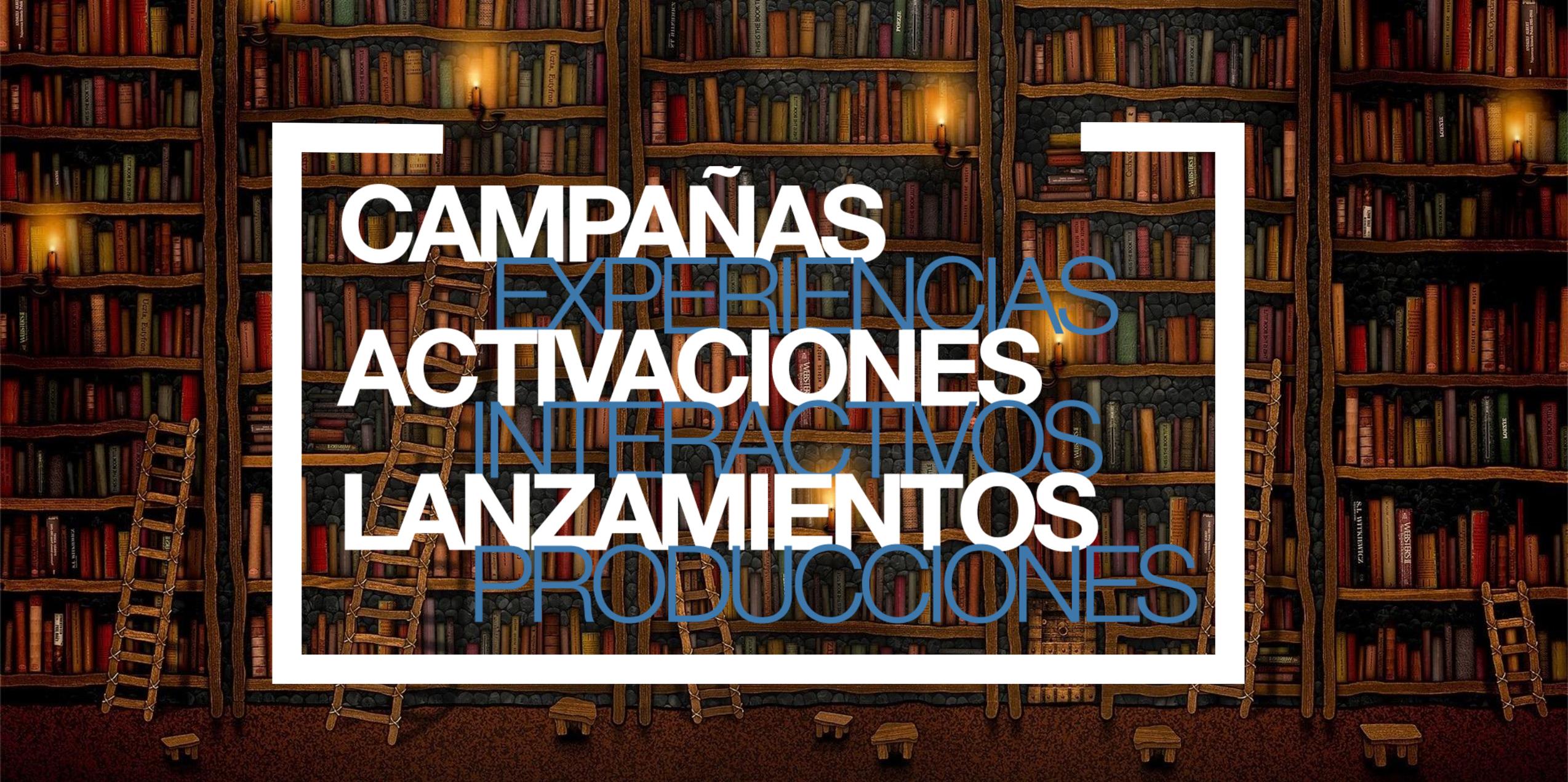
EJECUCIÓN

Mosh

COMUNICACIÓN • ESTRATEGIA

# NUESTRO TRABAJO HA LLEGADO A MUCHOS CLIENTES





CAMPAÑAS  
EXPERIENCIAS  
ACTIVACIONES  
INTERACTIVOS  
LANZAMIENTOS  
PRODUCCIONES

# VUÉLATE CON Claro-música

Al festival de rock más importante de Brasil

**SI ERES USUARIO CLARO**

- 1 Regístrate en [www.vuelateclaromusica.com](http://www.vuelateclaromusica.com)
- 2 Cumple los retos que encontrarás en la página y acumula la mayor cantidad de millas que puedas.
- 3 Los 4 concursantes que más millas acumulen ganarán 4 paquetes de viajes, más tiquetes VIP al festival.

Ingresar ya a [www.vuelateclaromusica.com](http://www.vuelateclaromusica.com) y conoce a tus artistas favoritas con Claro música.

## OBJETIVO:

Generar experiencias memorables que seduzcan a nuestros clientes utilizando la plataforma digital de Claro Música. Desarrollar una estrategia que le permita al usuario vivir experiencias únicas, que solo Claro le puede dar, en los mejores sitios, con los mejores espacios, los mejores momentos y por supuesto con la mejor música.

## LA ACCIÓN:

Proponer viajes a los más importantes festivales en el mundo durante el segundo semestre de 2016 invitando 5 personas en cada viaje.

La propuesta debe generar experiencias con la interfaz de Claro Música, generando un acercamiento con los usuarios convirtiéndolo a la marca en un generador de experiencias para el grupo.

## LA IDEA:

Crear una plataforma digital que permitiera la interacción mediante distintos retos. Logrando que los participantes sean quienes por medio de su constancia en la actividad, logren ganar el premio. Sin rifas ni sorteos.

## MICRO-SITE

Desarrollamos una promoción en una plataforma digital, los usuarios debían descargar la aplicación Claro Música y a partir de ese momento empezaban a acumular millas compartiendo contenidos, música y playlist.

El objetivo de la promoción era acumular el mayor número de millas durante 45 días de actividad para ganar uno de los tres puestos en el avión al festival de Rock in Rio.

En el microsite los usuarios creaban su avatar, completaban retos y podían conocer el número de participantes además de la posición en la que se encontraban (al interior o fuera del avión).

El valor agregado de este microsite es que los usuarios podían ganar por mérito propio, no era un sorteo o una rifa, la plataforma mostraba en tiempo real el ranking de los participantes.



## ACTIVACIONES



Llegamos a las universidades de mayor afluencia por el target, una camioneta descapotable logró llamar la atención por su visibilidad y música de festival.



Luego una rockola (carpa inflable) con música en vivo, brindaba experiencias de marca a las personas que realizaban la descarga de la aplicación Claro Música.

Los usuarios se ubicaban frente a la carpa y en la pantalla ubicada frente a ellos visualizarían un playlist de canciones relacionadas al festival.

En este momento una banda empezaba a tocar el cover de diferentes bandas.

La persona que identificará la canción era el ganador.



## EXPERIENCIA

Las etapas de experiencia le permitían al usuario interactuar, conocer e informarse acerca de los beneficios que les brindaba la aplicación de Claro Música.



Nuestra actividad contó con medios aliados: la emisora Radioactiva y los 40 principales, ellos realizaron remotos invitando a todos sus seguidores a descargar y acercarse a los puntos de experiencia Claro Música.



Premiamos a tres usuarios con el mayor número de millas, ellos viajaron acompañados por el aliado de cada emisora al festival de Rock in Rio. Los viajes incluyeron todos los gastos en avión, hospedaje y viáticos.



## ACTIVACIÓN

Se ejecutó una actividad en universidades que consistía en evidenciar un mundo de posibilidades con Club Social.

La tropa de la actividad estaba compuesta por los personajes de los comerciales de Posibilandia.



Ubicamos un escenario con una banda que realizaba cover de las canciones de los artistas del Estéreo Picnic 2015.



## MECÁNICA

La mecánica consistía en oprimir un botón ubicado en un módulo y adivinar el nombre de la canción que tocaba la banda en ese momento. Podían concursar 4 participantes y el participante que más rápido contestara era el ganador.

Las personas tenían ayuda visual (Visualizaban imágenes de las bandas del festival en las pantallas ubicadas a los lados).

## PREMIACIÓN

El ganador de cada competencia tenía la posibilidad de pasar al mundo de posibilidades y ganar la entrada doble al festival.

Una gran rueda en movimiento contenía entradas al festival además de premios inmediatos.

El participante debía apuntar e intentar clavar un dardo en la ruleta.



Durante la actividad se entregaban muestras de producto a todos los participantes.



En total se entregaron 50 entradas dobles al festival.

# ACTIVACIÓN Y EXPERIENCIA CLUB SOCIAL ESTÉREO PICNIC 2015

## ★ OBJETIVO ★

Desarrollar comunicación disruptiva para generar reconocimiento de marca, haciendo de Club Social la primera opción entre los jóvenes urbanos.

## ★ EL RETO ★

Club Social quería reafirmar sus credenciales de marca y acercarse mucho más al target (jóvenes entre 18 a 24 años) con experiencias inconfundibles por esta razón decidieron hacer parte del Festival Estéreo Picnic. Pero no solo querían hacer parte del festival, también pretendían darle a sus consumidores una experiencia memorable antes, durante y después del festival.

## ★ IDEA ★

Club Social se propuso brindarle a sus consumidores una experiencia diferente en el festival.

Cuando tienes hambre, no piensas claro, no ves las posibilidades. Sin posibilidades no hay imaginación. Sin imaginación no hay chance de alcanzar los sueños.

Club Social quiere que todos sus consumidores empiecen a imaginar que todo es posible si el hambre no los distrae.





COMEDY CENTRAL

# STAND-UP

Presentamos la Segunda Temporada de Stand-Up Invasión colombiana, desde un Renault 4 haciendo perifoneo en las calles de Bogotá, grabando contenido de los Comediantes interactuando con el público y entregando “Pañuelos para llorar de la risa”.



COMEDY CENTRAL



# AMERICAN HORROR STORY ASYLUM

## El reto:

Aumentar el rating usual de 0.67 del canal Fox en una franja late presentando la segunda temporada de una serie que no tenía relación alguna con su predecesora con sólo US 31.000.

## La idea:

Crear un recorrido por el horror en varios medios para amplificar el mensaje: Usamos un bus para mostrar el horror en universidades donde llevabamos a las personas a cambio de tweets e hicimos una alianza con publimetro para vestir a sus repartidores como si fueran parte de la serie y una unión con Radioactiva para crear una fiesta de disfraces donde las personas tenían que ir vestidas como alguno de los protagonistas de AHS.

## Resultados:

Obtuvimos un rating de 1,37 superando la franja en un 104%. Se realizaron 841 Tweets, impactamos a 4.923 personas con el bus y repartimos 140.000 ejemplares con los personajes de Publimetro.





### El problema:

El target considera la marca como poco ingeniosa, lejana y con pocas sorpresas debido a su convencional forma de pautar.

### La idea:

Crear momentos de distensión en los que se retaba a las personas a destapar su ingenio y enfrentarse contra otros en juegos para niños en paraderos de buses.

### Resultados:

Incremento de seguidores en el fan page. Más de 7.532 impactos indirectos con la actividad y 325 directos. Un aumento del 12% en ventas durante el mes de Septiembre de 2012.



¡GRACIAS!

*Mosh*

COMUNICACIÓN • ESTRATEGIA