

ideias
fora
do formato



A MOP é líder no mercado OOH português.

Ocupa posição de primeira linha para qualquer formato ou segmento no mercado de publicidade exterior em Portugal.



No entanto...



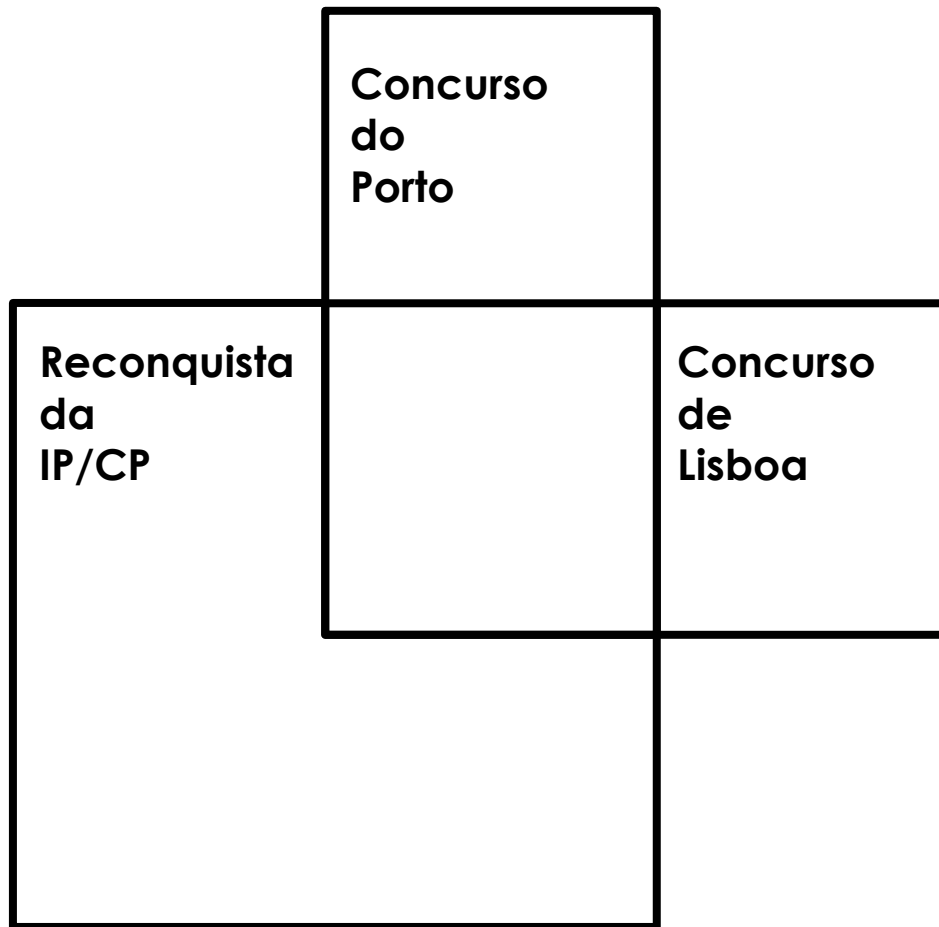
No segmento dos MUPIS, esta não é a percepção dos anunciantes e agências.

Apesar de ser líder deste segmento nos transportes, a MOP nunca teve maior cobertura de redes nacionais face à concorrência e, por isso, os MUPIS são percebidos como um complemento da sua oferta.

#mopproblema



Mas, tudo muda quando...



#moportunidade



O que é que isto significa?



Sem darem por nós,

chegámos a todo o país.



Sem darem por nós,

chegámos a todo o país.

#OPAÍSÉNOSSO



#OPAÍSÉNOSSO
#OPAÍSÉNOSSO
#OPAÍSÉNOSSO
#OPAÍSÉNOSSO
#OPAÍSÉNOSSO
#OPAÍSÉNOSSO



Eixos estratégicos

OOH | ESCALA

É uma questão de quantidade, diversidade e qualidade.

#OPAÍSÉNOSSO



Menu

Home > Artigos destaque > mercado > "A dreamMedia foi ..."

"A dreamMedia foi uma criação do próprio mercado, porque foi o mercado que quis que a dreamMedia existisse"

21/02/2023, 13:11 192 Views


A segunda dimensão tem, efetivamente, a ver com aquilo que é a força da dreamMedia no que se refere à sua faturação. É, há dois anos consecutivos, o segundo operador com maior faturação no mercado "out-of-home" em Portugal e, aí, também é um concorrente em todas as frentes. Porque um concorrente não se define apenas pela quantidade de faces ou pela inovação.

Ricardo Bastos, CEO dreamMedia

Não imagina um mundo sem cor e sem outdoors, porque isso seria imaginar um mundo sem marcas. E sem marcas, onde estaria o consumo? O passado, o presente e o futuro da dreamMedia deram o mote para a conversa com Ricardo Bastos, CEO da empresa portuguesa que mais se apresenta e posiciona no mercado.

grandeconsumo.com

JCDecaux



Todos os detalhes contam

A comunicação eficaz não é apenas uma questão de escala. A aposta na qualidade é a nossa forma de criar uma abordagem mais eficaz e sustentável. Por isso, selecionamos as melhores localizações de cada ambiente, para termos as marcas no seu melhor nos nossos mupis digitais.

COMECE HOJE →


jcdecaux.pt

Cemark

MOBILIÁRIO

Estamos presentes em 26 concelhos

Anuncie na Cemark ▶



cemark.pt



Menu

Home > Artigos destaque > mercado > "A dreamMedia foi ...

"A dreamMedia foi uma criação do próprio mercado, porque foi o mercado que quis que a dreamMedia existisse"

21/02/2023, 13:11

A segunda dimensão tem a ver com a criação da dreamMedia no que se refere à sua criação. Nos últimos meses, a empresa tem tido um sucesso com maior faturamento em Portugal e, aí, talvez seja um concorrente em todos os sentidos. Uma corrente não se abre a quantidade de...

Ricardo Bastos, CEO da...

Não é um mundo sem cor e sem outdoors, porque isso seria imaginar um mundo sem marcas. E sem marcas, onde estaria o consumo? O passado, o presente e o futuro da dreamMedia deram o mote para a conversa com Ricardo Bastos, CEO da empresa portuguesa que mais se apresenta e posiciona no mercado.

grandeconsumo.com

JCDecaux

MENU



...os detalhes cont...

A como... é apenas uma questão de... A... made... de criação... dagem... sustentável. Por isso... selecionamos... e localizações... ambiente, para termos as marcas no seu melhor nos nossos mupis digitais.

COMECE HOJE →

jcdecaux.pt

Cemark

MOBILIÁRIO

Estos presentes conce...

na Cemark >



cemark.pt





Plano de Ação

#1

MUPI
TAKEOVER

#2

MUPIS&GO

#3

MUPI
TOUR



Ação #1

MUPI TAKEOVER

A MOP lança uma campanha OOH em toda a sua rede nacional de MUPIS para reforçar o seu posicionamento de marca enquanto **líder deste segmento**.

O foco da campanha reincide em tirar partido da localização privilegiada dos MUPIS da MOP e, sob o claim **#OPAÍSÉNOSSO**, demonstramos aos decisores que temos maior presença de Norte a Sul do país, face aos nossos concorrentes.

Aspostando na comunicação da mensagem-chave: liderança, apresentada de uma forma *fun*, a MOP evidencia que está em todo o território.

A campanha é aplicada em todos os produtos da MOP, como reforço complementar do produto ao qual queremos destacar: **os MUPIS. Estes deixam de ser um complemento e passam agora a ser a 1.ª escolha.**



Ação #1

MUPI TAKEOVER





Ação #1

MUPI TAKEOVER





Ação #1

MUPI TAKEOVER





Ação #1

MUPI TAKEOVER





Ação #2

MUPIS&GO

Recorrendo a uma estratégia de *gamification*, a MOP lança a campanha **MUPIS&GO**.

A MUPIS&GO oferece aos cidadãos os melhores roteiros para conhecerem as cidades, **através da única rede de MUPIS que o permite - a rede da MOP**. Mas não só. Ao participarem, estes ficam habilitados a uma viagem à ilha da Madeira, local onde a MOP também está presente.

Com esta campanha, a MOP não só ajuda os cidadãos a tirarem maior partido da cidade que visitam de uma forma interativa e estimulante, como também integra o mobiliário urbano nesta que é a experiência de viver a cidade.

O objetivo a alcançar é o de sermos percecionados como **a plataforma que domina o território nacional, pois detém a rede mais completa de MUPIS do país**.



Ação #2

MUPIS&GO





Ação #3

MUPI TOUR

A **MUPI Tour** é uma ação complementar da MUPIS&GO, direcionada para o target que a MOP quer impactar num primeiro nível: os meios especializados.

Com o intuito de envolver os influenciadores neste novo posicionamento da MOP no mercado OOH, a MOP convida-os a experienciarem a MUPIS&GO em primeira mão, através da MUPI Tour.

Numa ação de **media relations**, a MOP convida os jornalistas especializados a realizarem uma MUPI TOUR por Lisboa e Porto. Prometemos a melhor visita a estas cidades, guiada pelos MUPIS da MOP.



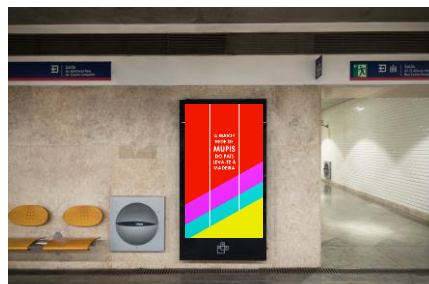
Ação #3

MUPI TOUR



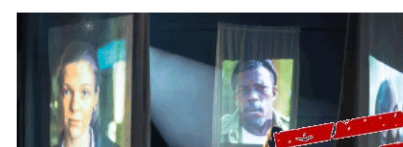
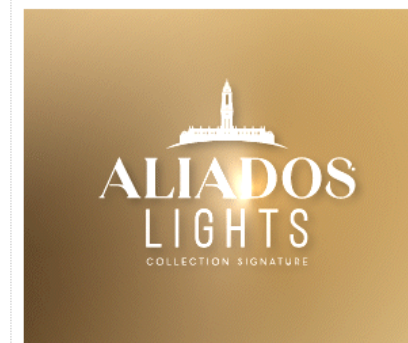
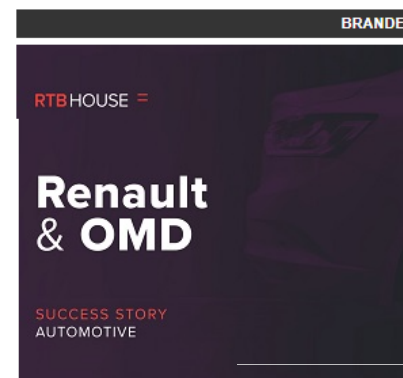
MOP REFORÇA POSICIONAMENTO NO SEGMENTO DE MUPIS

Por Sandra Xavier a 14 de Abril de 2023



Depois de se afirmar como líder no OOH transportes, a MOP acaba de assumir liderança no segmento de MUPIS. A recente conquista das redes do Porto, Lisboa e linhas CP é o mote que permite agora a esta plataforma out of home posicionar-se não só como líder no segmento de transportes, como também agora no segmento de MUPIS.

“Este segmento tem sido percecionado pelos nossos anunciantes e agências como complementar até agora na nossa oferta. Chegou a hora e oportunidade de nos afirmarmos como líderes neste segmento, fruto da conquista de uma escala de rede nacional de mupis, com qualidade e diversidade, aliada à inovação nas estruturas que oferecemos, com o propósito de eleva a comunicação das marcas em DOOH”, afirma o CEO da MOP, Vasco Perestrelo.



LATEST NEWS



Eixos estratégicos

OOH | INOVAÇÃO

Uma aliada da Digitalização, para elevar a comunicação das marcas.
Mais moderna, próxima, reativa e inclusiva.

#OPAÍSÉNOSSO



Plano de Ação

#4

MUPI
*UNDERGROUND
GALLERY*

#5

MUPIFY
A nova geração
de MUPIS

#6

MUPIFY
E se os MUPIS
falassem ?



Ação #4

MUPI UNDERGROUND GALLERY by MOP

A **MUPI UNDERGROUND GALLERY** by MOP reinventa o propósito da utilização das estações de metro.

Acreditamos que o mobiliário urbano da MOP é um aliado-chave dos Municípios na construção e manutenção de cidades mais bonitas.

Falamos de uma nova abordagem de arte urbana que acontece naturalmente enquanto os cidadãos se deslocam pela cidade.

Numa parceria com os Municípios de Lisboa e do Porto, a MOP reúne os melhores artistas contemporâneos numa exposição de arte nas principais estações de metro destas cidades, vista através de MUPIS.

Oferecemos aos cidadãos a oportunidade de terem contacto com uma outra forma de arte, gratuitamente. Utilizamos o MUPI como produto de destaque, evidenciando a sua versatilidade e, por isso, a aposta neste segmento.



Ação #4

MUPI UNDERGROUND GALLERY by MOP

Através desta campanha, a MOP inverte a tendência de ter os MUPIS percecionados como complemento do OOH nos transportes. Com a *MUPI UNDERGROUND GALERY by MOP*, **os MUPIS (e a sua arte)** são o que motiva os cidadãos a visitarem as estações de metro de Lisboa e do Porto.

Nesta campanha, os transportes passam a ser o complemento, que dá lugar à *MUPI UNDERGROUND GALERY by MOP*.

O manifesto da MOP #**opaísenosso** acaba de ganhar outra dimensão, suportado por uma causa: **a valorização e democratização da arte.**

#AARTEÉDETODOS



Ação #4

MUPI UNDERGROUND GALLERY by MOP



MOP revoluciona estações de metro com galeria de arte portuguesa, o MOP Underground Gallery

Por Marketeer — em 15:07, 16 Abr, 2023

E se quisesse visitas as estações de metro apenas para apreciar arte? A MUPI UNDERGROUND GALERY by MOP traz este conceito inovador à cidade. Durante dois meses, pode visitar de uma forma inovador, através de MUPIS, as estações de metro das Cidades de Lisboa e Porto e conhecer alguns dos melhores artistas portugueses.



LATEST NEWS



Ação #4

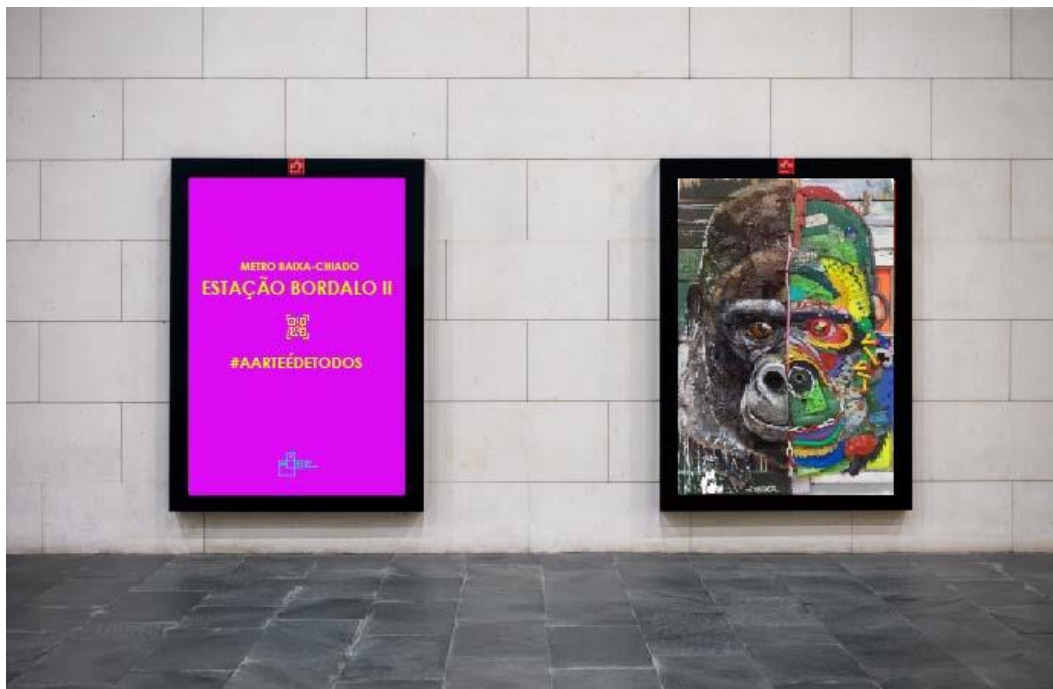
MUPI
UNDERGROUND
GALLERY *by MOP*





Ação #4

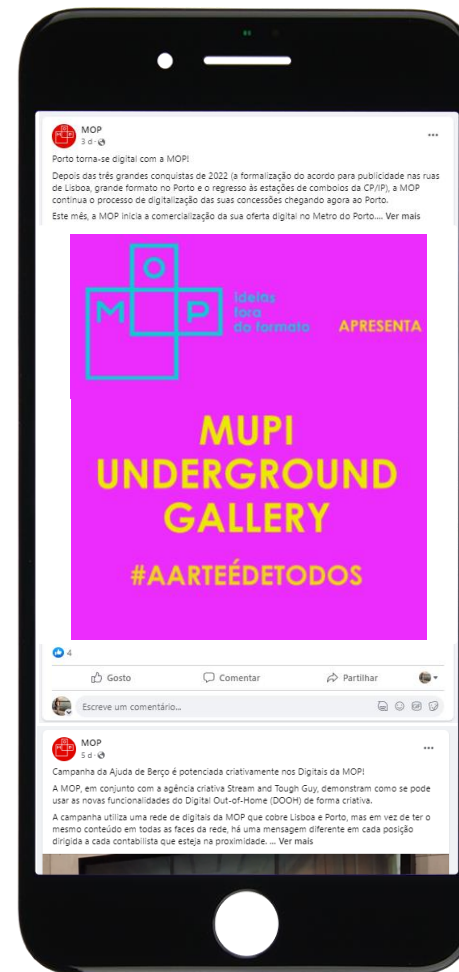
MUPI UNDERGROUND GALLERY *by MOP*





Ação #4

MUPI UNDERGROUND GALLERY by MOP





Ação #5

MUPIFY | A nova geração de MUPIS

A MOP reforça o seu posicionamento enquanto líder do mercado OOH, com o lançamento de uma nova tecnologia, que vem **revolucionar a forma como as marcas podem comunicar no DOOH.**

Falamos de uma nova geração de MUPIS: o **MUPIFY**. MUPIS que falam com e para a cidade.

Com uma componente de áudio integrado no DOOH, esta **nova tecnologia permite aos anunciantes dar voz às suas marcas, comunicar as suas ideias fora do formato.**

Um formato que se torna também **mais inclusivo**, tornando a publicidade DOOH mais acessível a todos.



Ação #5

MUPIFY | A nova geração de MUPIS

Lideramos o mercado e, nesta fase, já demos provas disso. Mas queremos **liderar também pelo exemplo.**

Por isso, integramos a nossa campanha MUPI TAKEOVER nos **MUPIFY**.

Com o portefólio de produtos da MOP, numa **aposta crescente no segmento de MUPIS**, garantimos aos decisores uma **rentabilidade do seu investimento muito superior.**

Queremos mostrar ao mercado que o digital já não é o futuro, mas sim o presente, e bastante inovador.

#IDEIASFORADOFORMATO



Ação #6

MUPIFY |

E se os MUPIS falassem?



NOVIDADES COMIDA CULTURA COMPRAS FIT **FORA DE CASA** NiTravel NiTv NiTcom RESERVAR MESA ESCAPADINHAS

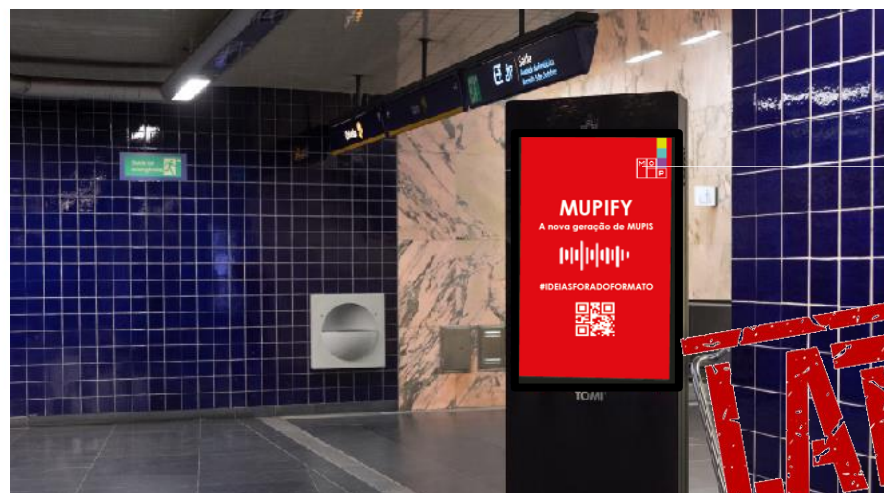
na cidade

MOP dá voz à cidade e lança nova geração de MUPIS: o MUPIFY

A MOP reforça o seu posicionamento enquanto líder do mercado OOH, com o lançamento de uma nova tecnologia, que vem revolucionar a forma como as marcas podem comunicar no DOOH.



02/04/2023 às 09:23



ARTIGOS RELACIONADOS

-  Bordalo II: "É importante que o meu trabalho chegue às pessoas e tenha algo a dizer"
-  Há uma nova exposição de Wasted Rita para conhecer em Lisboa
-  Trabalhadores da construção civil dizem que viram Banksy — e até existem fotos
-  Neste workshop gratuito vai aprender a tirar fotos perfeitas para as redes sociais
-  Este sábado, há mais um episódio de "New in Town" na CNN Portugal
-  Local onde pode sair ao fim de semana acelerado e sair da Baixa de...

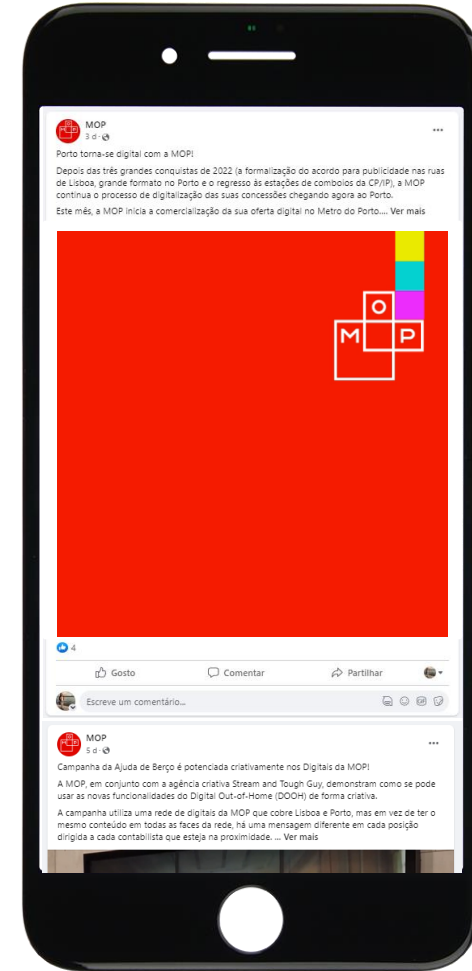
LATEST NEWS



Ação #6

MUPIFY |

E se os MUPIS falassem?





Ação #6

MUPIFY | E se os MUPIS falassem ?

“E se os MUPIS falassem, o que diriam?”

É este o desafio que a MOP lança aos anunciantes, agências e imprensa especializada, com a apresentação do **MUPIFY**.

Entregamos uma amostra do MUIFY aos nossos *stakeholders*, para que possam **testar, em primeira mão, o potencial desta solução**. Uma ação que decorre em paralelo com a instalação desta nova geração de MUPIS.

Inovamos neste segmento e afirmamos-nos como **escolha n.º1** para os anunciantes e agências elevarem a comunicação das suas marcas, com integração da componente áudio nos seus anúncios DOOH.

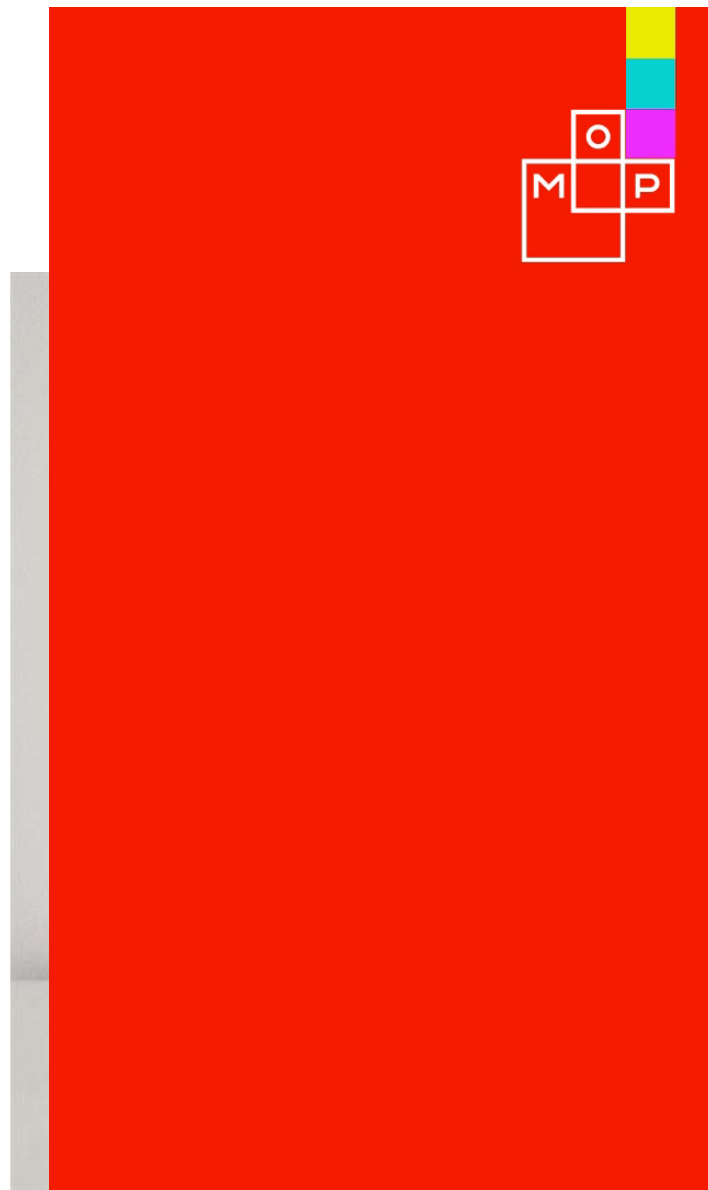
Em formato de **mini-MUPI**, e numa parceria com a start-up **portuguesa PowerMe**, apresentamos uma powerbank que transmite conteúdo de vídeo publicitário (som e imagem).



Ação #6

MUPIFY |

E se os MUPIS falassem?





Timeline

Escala

Inovação



#MUPI TAKEOVER



#MUPIS&GO



#MUPI TOUR

#OPAÍSÉNOSSO



#MUPI UNDERGROUND
GALLERY by MOP

#AARTEÉDETODOS



#MUPIFY | A nova
geração de MUPIS



#MUPIFY | E se os MUPIS
falassem?

#IDEIASFORADOFORMATO



Key Performance Indicators

- Número de scans de QR Codes
- Número de pageviews website da MOP
- Monitorização de hastags em *social media*
- Impacto em *social media* (*engagement, followers, menções*)
- Participação de jornalistas em eventos de *media relations*
- Análise de conteúdo em *media*
- Aumento do negócio no segmento de MUPIS

#OPAÍSENOSSO

#AARTEÉDETODOS

#IDEIASFORADOFORMATO



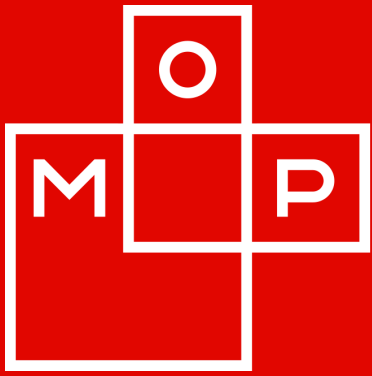
No final, deram por nós.

Conquistámos o país.

#OPAÍSÉNOSSO

#AARTEÉDETODOS

#IDEIASFORADOFORMATO



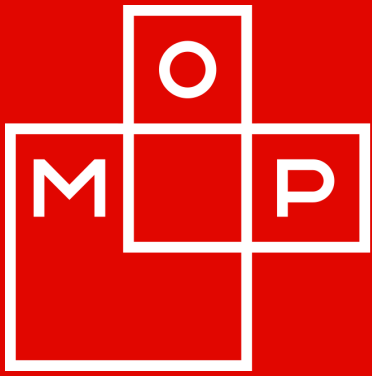
ideias
fora
do formato



YOUNG LIONS
COMPETITIONS

Entrámos para a história?



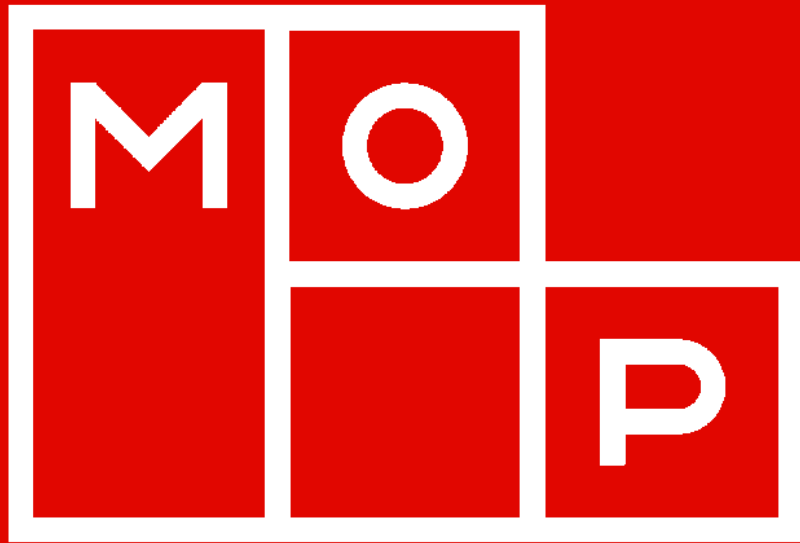


ideias
fora
do formato

 YOUNG LIONS
COMPETITIONS

Obrigada.





**YOUNG LIONS
COMPETITIONS**