INVÓLUCRO N.º 3

Proposta Técnica: Relatos de Soluções de Problemas de Comunicação

LICITAÇÃO N° 01303/19

Lew'Lara\TBWA Publicidade Propaganda Ltda.

CNPJ n.º 09.251.692/0001-15

Relatos de Soluções de Problemas de Comunicação:

item 5.10:

Proposta Técnica

Relato 1:

Nissan Kicks – O carro oficial dos Jogos Rio 2016

Case: Nissan Kicks – O carro oficial dos Jogos Rio 2016 (Nissan)

Cenário e desafio

Atrevimento é ter coragem e ousadia diante de um grande desafio. Foi com essa postura que o Brasil recebeu os Jogos Olímpicos de 2016 e foi esse mesmo atrevimento que levou a Nissan, uma montadora de 2,3% de participação de mercado, a patrocinar o maior evento esportivo do mundo (Fenabrave, 2015). Mas apenas patrocinar não garantia visibilidade e, para se destacar, a Nissan precisaria vencer uma batalha contra gigantes. Uma marca desafiante na indústria automobilística se viu competindo com Coca-Cola, Samsung, Visa, McDonald's, Bradesco e Skol, por exemplo, que haviam ficado entre as dez marcas mais valiosas do Brasil e do mundo em 2015, enquanto a Nissan não apenas era menos conhecida, como só estava começando a vincular-se ao esporte brasileiro (Interbrand/ Millward Brown).

Além disso, junto com as Olimpíadas e em meio à crise, a Nissan realizaria seu principal lançamento no Brasil: o SUV urbano Nissan Kicks, que chegaria para competir com players consolidados, como Honda HR-V, Jeep Renegade, Ford Ecosport e Renault Duster.

Em 2016, a indústria automobilística vivia sua pior crise dos últimos 20 anos, com uma queda de 28% nas vendas em relação ao mesmo período do ano anterior (Fenabrave, abril/2016). Nesse cenário, não poderíamos nos dar ao luxo de focar apenas em construção de marca, também era preciso vender. Para não dividir esforços, definimos que os objetivos de marca e venda seriam alcançados por meio de uma mesma estratégia: o Kicks seria a cara da Nissan nas Olimpíadas, emprestando as credenciais dos Jogos para dar estatura ao lançamento.

Objetivos

1. Visibilidade: figurar entre as cinco marcas mais lembradas e comentadas dos Jogos Rio 2016.
2. Aumentar a opinião positiva sobre a Nissan em 10%.
3. Vendas: o objetivo para agosto, mês de lançamento do Kicks, era atingir 3% de participação – um crescimento significativo de 0,7 pp.

Ideia

Para ativar o patrocínio com uma campanha de lançamento de produto, transformamos o evento, os torcedores e os atletas em coadjuvantes e deixamos o carro com o papel do herói. Em vez de inseri-lo no universo dos Jogos, levamos os Jogos para o território do Nissan Kicks: a cidade. Deixamos o discurso comum de superação e celebração de lado e destacamos uma atitude pouco explorada que a Nissan compartilha com os grandes campeões olímpicos: o atrevimento.

Estratégia

Fase 1 – Pré-lançamento no Revezamento da Tocha.

Começamos a campanha no início do Revezamento da Tocha, enquanto poucas marcas falavam sobre o assunto. Em um filme ousado, em que multidões de atletas e torcedores perseguem os carros da Nissan, que se transformam em um portal para os Jogos, aproveitamos o momento para pré-lançar o Kicks nas redes sociais, em uma operação de live marketing que começou em maio de 2016.

Fase 2 – Lançamento durante os Jogos Olímpicos.
Lançamos o carro com um filme captado inteiro em primeira pessoa, na perspectiva de um multiatleta que persegue o carro pela cidade para vê-lo sob todos os ângulos.

Em parceria com o Google, criamos um projeto para eternizar a energia do Rio de Janeiro no Street View, com captações e atualizações diárias. Para interagir com o público em tempo real, montamos uma war room dedicada a promover nosso diálogo nas redes sociais.

Resultados
1) A Nissan foi a 4.ª marca patrocinadora em lembrança espontânea e 5.º lugar em recall de campanha espontâneo (Qualibest).
2) A campanha teve um total de 139 milhões de views. O filme "Perseguição" foi o terceiro mais visto na história do YouTube Brasil na categoria Autos, com mais de 15 milhões de views.
3) A marca chegou aos trending topics do Twitter quatro vezes ao longo das Olimpíadas, de forma orgânica.
4) A hashtag #QuemSeAtreve superou patrocinadores globais, acumulando um total de 2,4 bilhões de impressões no Twitter (Adweek/Meio & Mensagem/Sysomos).
5) Crescimento de 13% na opinião positiva sobre a Nissan, saltando de 34%, em abril, para 38,5%, em agosto (Nissan Brand Tracking).
6) A Nissan cresceu 1,2 pp no período da campanha, atingindo 3,5% de participação de mercado em agosto, 0,5 pp acima do objetivo estabelecido para o mês de lançamento (Fenabrave). O número de visitas às concessionárias Nissan teve um aumento de 54% em agosto, comparado com o mesmo mês no ano passado.
7) O Nissan Kicks estreou como o 5.º SUV mais vendido do país e se tornou o modelo mais vendido da Nissan (Fenabrave).
8) A campanha ganhou ainda dois Effies em 2017, nas categorias Lançamento e Olimpíadas, e um Grand Prix no A-IMC Award da Nissan.

São Paulo, 15 de julho de 2019

Fabiano Capelasso
Gerente de Comunicação e Branding
Nissan do Brasil Automóveis Ltda.

Thais Pedro
Brand Leader
Lew'Lara\TBWA Publicidade Propaganda Ltda.

Relato 1:

Nissan Kicks – O carro oficial dos Jogos Rio 2016

Ficha técnica, Problema, Solução, Resultados e Peças.

1 – Filme "Ângulos" – Nissan Kicks

Cliente: Nissan

Período de produção: março de 2016

Período de veiculação: agosto de 2016

Veículo: Globo e Canais Globosat (televisão)

Formato da peça: filme de 60"

Problema – Este case é sobre um momento de ouro e ousadia para uma marca pequena, que se atreveu a patrocinar o maior evento de esportes do mundo, os Jogos Olímpicos Rio 2016 e, no mesmo ano, fez seu maior lançamento no Brasil, o SUV Nissan Kicks.

Solução – No filme de lançamento para televisão, buscou-se aproximar o Nissan Kicks das Olimpíadas em curso e levando em conta seu público-alvo mais jovem e ativo, trazendo o carro do ângulo de diversos esportistas e modalidades, em primeira pessoa, explorando o design exterior e interior, além da tecnologia embarcada.

Resultados – No meio da crise política e econômica brasileira, enquanto o volume de vendas do mercado automotivo caiu -13,6%, a marca Nissan alcançou +12,4% de crescimento em volume de vendas e 30% de incremento no market share (fonte: Fenabrave, considerando o ano fiscal da Nissan: abril de 2015 a março de 2016 versus abril de 2016 a março de 2017).

2 – Filme "Bingo, Eu Já Sabia!"

Cliente: Nissan

Período de produção: maio de 2016

Período de veiculação: agosto de 2016

Veículo: Twitter

Formato da peça: filme de 60"

Problema – Este case é sobre um momento de ouro e ousadia para uma marca pequena, que se atreveu a patrocinar o maior evento de esportes do mundo, os Jogos Olímpicos Rio 2016 e, no mesmo ano, fez seu maior lançamento no Brasil, o SUV Nissan Kicks.

Solução – Em uma atuação forte no Twitter, plataforma escolhida por permitir que a marca participasse ativa e imediatamente das conversas sobre as Olimpíadas, a Nissan teve como apresentador de um quadro – "Bingo, eu já sabia!" – o comediante Rafael Infante. Antecipando a cerimônia de abertura, a proposta era gerar engajamento pela rede ao criar um bingo de possíveis acontecimentos inusitados da abertura, em que cada retuíte era uma cartela para participar.

Resultados – No meio da crise política e econômica brasileira, enquanto o volume de vendas do mercado automotivo caiu -13,6%, a marca Nissan alcançou +12,4% de crescimento em volume de vendas e 30% de incremento no market share (fonte: Fenabrave, considerando o ano fiscal da Nissan: abril de 2015 a março de 2016 versus abril de 2016 a março de 2017).

3 – Filme "kicks Games Parque Olímpico"

Cliente: Nissan

Período de produção: maio de 2016

Período de veiculação: agosto de 2016

Veículo: Facebook

Formato da peça: filme de 55"

Problema – Este case é sobre um momento de ouro e ousadia para uma marca pequena, que se atreveu a patrocinar o maior evento de esportes do mundo, os Jogos Olímpicos Rio 2016 e, no mesmo ano, fez seu maior lançamento no Brasil, o SUV Nissan Kicks.

Solução – Neste filme para Facebook, a Nissan reforçou sua presença nas Olimpíadas como marca oficial, com imagens de uma ativação local que presenteou transeuntes com ingressos, gerando buzz digital e consequentemente incentivando internautas a irem presenciar a atuação da marca no Parque Olímpico.

Resultados – No meio da crise política e econômica brasileira, enquanto o volume de vendas do mercado automotivo caiu -13,6%, a marca Nissan alcançou +12,4% de crescimento em volume de vendas e 30% de incremento no market share (fonte: Fenabrave, considerando o ano fiscal da Nissan: abril de 2015 a março de 2016 versus abril de 2016 a março de 2017).

4 – Tweet – GPS

Cliente: Nissan

Período de produção: junho de 2016

Período de veiculação: agosto de 2016

Veículo: Twitter

Formato da peça: filme de 20"

Problema – Este case é sobre um momento de ouro e ousadia para uma marca pequena, que se atreveu a patrocinar o maior evento de esportes do mundo, os Jogos Olímpicos Rio 2016 e, no mesmo ano, fez seu maior lançamento no Brasil, o SUV Nissan Kicks.

Solução – O post mostra direções dadas pela voz da navegação do GPS com um sotaque carioca carregado e com gírias. A ideia era mostrar um dos features do então recém-lançado Nissan Kicks – o GPS embutido no painel multimídia –, reiterando ainda sua presença no Rio de Janeiro como marca oficial das Olimpíadas.

Resultados – No meio da crise política e econômica brasileira, enquanto o volume de vendas do mercado automotivo caiu -13,6%, a marca Nissan alcançou +12,4% de crescimento em volume de vendas e 30% de incremento no market share (fonte: Fenabrave, considerando o ano fiscal da Nissan: abril de 2015 a março de 2016 versus abril de 2016 a março de 2017).

5 – Filme "Perseguição"

Cliente: Nissan

Período de produção: fevereiro de 2016

Período de veiculação: julho de 2016

Veículos: Globo e Canais Globosat (televisão)

Formato da peça: filme de 60"

Problema – Este case é sobre um momento de ouro e ousadia para uma marca pequena, que se atreveu a patrocinar o maior evento de esportes do mundo, os Jogos Olímpicos Rio 2016 e, no mesmo ano, fez seu maior lançamento no Brasil, o SUV Nissan Kicks.

Solução – Este filme foi o primeiro de veiculação maciça que reiterou o patrocínio da Nissan às Olimpíadas, sendo exibido antes mesmo de o evento começar, mostrando, pela primeira vez, o Nissan Kicks – que seria lançado semanas depois – em uma espécie de prévia em meio ao line-up da marca. O filme rejuvenesce a Nissan, com trilha empolgante e icônica, além de colocá-la no centro das conversas do momento, em que se falava apenas do evento porvir.

Resultados – No meio da crise política e econômica brasileira, enquanto o volume de vendas do mercado automotivo caiu -13,6%, a marca Nissan alcançou +12,4% de crescimento em volume de vendas e 30% de incremento no market share (fonte: Fenabrave, considerando o ano fiscal da Nissan: abril de 2015 a março de 2016 versus abril de 2016 a março de 2017).

Relato 1: PEÇAS
Nissan Kicks – O carro oficial dos Jogos Rio 2016

1 – Filme de 60" – "Ângulos"
2 – Filme de 60" – "Bingo, Eu Já Sabia!"
3 – Filme de 55" – "kicks Games Parque Olímpico"
4 – Filme de 20" – Tweet – GPS
5 – Filme de 60" – Perseguição

Relato 2:

Case: Braille Bricks (Fundação Dorina Nowill para Cegos)

Case: Braille Bricks (Fundação Dorina Nowill para Cegos)

Cenário e desafio – A deficiência visual é uma realidade crescente no mundo: a cada 5 segundos, uma pessoa perde a visão em algum lugar do planeta (World Report on Disability 2010/Vision 2020). No Brasil, somadas as pessoas com baixa visão (grande e permanente dificuldade de enxergar) e as com perda total de visão, temos 6,5 milhões de habitantes. Pessoas com deficiência visual encaram, além do preconceito, muitas dificuldades de inclusão social em um mundo despreparado, sem ruas, restaurantes, prédios e parques adaptados. Para crianças, isso é ainda mais crítico: o aprendizado e a diversão, que acontecem naturalmente para crianças sem deficiência visual, ganham toques desafiadores nesse universo pouco inclusivo.

Há 70 anos, a Fundação Dorina Nowill para Cegos, uma organização sem fins lucrativos e de caráter filantrópico, trabalha para tentar minimizar as dificuldades dessas pessoas por meio de iniciativas e serviços, fomentando a autonomia e o acesso à cultura, à informação, ao trabalho e à educação. Uma das principais difusoras do ensino em Braille no Brasil, a fundação tem como missão facilitar a inclusão social de pessoas com deficiência visual, preparando um ambiente favorável e dando o auxílio necessário a sua família e seu entorno. Apesar de todo esse esforço, a importância da alfabetização de crianças com deficiência visual era praticamente ignorada em um espectro mais amplo. Nosso desafio estratégico era potencializar a voz da Fundação e ganhar a atenção do mundo para o problema da inclusão social.

Objetivos – O objetivo essencial era criar uma solução que fosse capaz de auxiliar no processo de alfabetização das crianças com deficiência visual, garantindo maior capacidade didática e com maior poder educativo, principalmente com informações em Braille, atuando tanto no desafio da alfabetização infantil de crianças com deficiência visual quanto na sua melhor integração com crianças videntes.

Como objetivo de comunicação, era necessário atrair a atenção do mundo para o tema para que, a partir daí, surgissem novas conversas, questionamentos, esforços e iniciativas, potencializando o trabalho tanto da Fundação Dorina Nowill para Cegos quanto de qualquer outra iniciativa focada em inclusão social. Em um cenário ideal, o objetivo aí inserido era alcançar um grande fabricante de brinquedos global, o que permitiria que a solução fosse então produzida em escala e distribuída em escolas para sua implementação.

Ideia – Braille Bricks, blocos de montar semelhantes aos da marca LEGO, mas com pequenas adaptações que os transformam em um alfabeto inteiro em Braille.

Os Braille Bricks são uma ferramenta de alfabetização em Braille duradoura, versátil, que permite que crianças sejam alfabetizadas brincando, além de envolver as pessoas ao redor, como seus pais, familiares, amigos e professores. Aliada aos blocos, a Fundação Dorina Nowill desenvolveu também uma metodologia proprietária de ensino de Braille, essencial para a capacitação dos professores e a implementação dos blocos nas escolas.

Estratégia – Para desenvolver o produto, contamos com a consultoria de Arthur Sacek, o maior especialista em blocos de montar do Brasil. Produzimos dois lotes de 10 conjuntos de blocos – cada conjunto era composto de 144 peças, analisadas de acordo com a quantidade de letras que mais usamos (por exemplo, tem mais letras "A" que letras "W") – e implementamos nas oficinas educativas da Fundação Dorina Nowill. Confirmada a efetividade da ferramenta, ela precisava ganhar o mundo, gerando novas conversas e ampliando as possibilidades para a causa, com a ajuda de doações para a Fundação ou, no cenário ideal, a parceria de um fabricante de brinquedos.

Foi criada então uma plataforma de comunicação: um site para o projeto, com conteúdo e recursos de compartilhamento, ativação das contas das redes sociais da Fundação Dorina Nowill, articulação com influenciadores e divulgação de um release oficial na imprensa nacional e internacional. Todo o conteúdo foi centralizado pela hashtag #BrailleBricksForAll. O projeto também foi disponibilizado em Creative Commons, uma plataforma de conhecimento livre, democratizando o projeto e colocando-o à disposição de quaisquer fabricantes que se interessassem, livre de patentes e direitos autorais.

Resultados – O projeto hoje compõe o portfólio de materiais didáticos da Fundação Dorina Nowill e já foi testado com 300 crianças, auxiliando no seu aprendizado e no de suas famílias e complementando o ensino que já existe por meio de apostilas e livros na alfabetização.

Como plataforma de comunicação, alcançamos mais de 141 milhões de impressões, além de 3,7 milhões de interações com a campanha. Nos veículos de comunicação, fomos destaques em todos os âmbitos, com espaço em veículos nacionais, como Veja e Superinteressante; e internacionais, como Fast Company, Wired, The Huffington Post, Mashable e National Geographic. O impacto de reverberação na plataforma digital foi equivalente a um investimento US$ 160,000. Na mídia tradicional, pautamos uma matéria de 15 minutos no programa Hoje em Dia, da Rede Record, e fomos citados pela White House Initiative on Educational Excellence for African Americans em seu Twitter, além de termos recebido um convite para participar da exposição "The Art of Brick", da artista internacional Nathan Sawaya. Ganhamos prêmios como Leão de Prata em Design, Leão de Prata em Innovation e Leão de Prata em PR em Cannes, prata no El Ojo, ouro no Wave Festival e bronze no Effie Brasil.

A LEGO Foundation, maior fabricante de blocos de montar do mundo, impactada pela campanha, entrou em contato com a Fundação Dorina Nowill, expressando interesse em produzir os Braille Bricks em larga escala. Após mais de dois anos de trabalho em conjunto, em abril de 2019, ocorreu o lançamento simultâneo do projeto no Brasil, Paris, Dinamarca, UK e Noruega. Uma vez produzidos, os kits serão doados pela LEGO para fundações parceiras. Até 2020, outros 16 países serão adicionados a essa lista, ampliando o alcance para milhares de crianças.

Esse lançamento também foi amplamente divulgado pela imprensa, da CNN à BBC, da Forbes ao New York Times, com mais de 50 publicações da imprensa global e mais de 60 websites ao redor do mundo. Inicia-se então uma segunda etapa da campanha de comunicação, com um filme de divulgação na plataforma Global Giving para arrecadação de fundos para a Fundação Dorina Nowill. Esses fundos vão viabilizar a capacitação dos educadores e a implementação dos Braille Bricks nas escolas.

São Paulo, 15 de julho de 2019.

Alexandre Munck	Wilson Negrini
Superintendente	Diretor-Geral de Atendimento
Fundação Dorina Nowill para Cegos	Lew'Lara\TBWA Publicidade Propaganda Ltda.

Relato 2:

Case: Braille Bricks (Fundação Dorina Nowill para Cegos)

Ficha técnica, Problema, Solução, Resultados e Peças.

1 – Perfil no Facebook – @BrailleBricks

Cliente: Fundação Dorina Nowill para Cegos

Período de produção: dezembro de 2015

Período de veiculação: abril de 2016

Veículo: Facebook

Problema – A deficiência visual é uma realidade crescente no mundo. No Brasil, somadas as pessoas com baixa visão (grande e permanente dificuldade de enxergar) e as com perda total de visão, temos 6,5 milhões de habitantes. O impacto para crianças é bem mais crítico: atinge aprendizado, diversão e socialização. A Fundação Dorina Nowill há 70 anos promove a autonomia de pessoas com deficiência, e nosso desafio estratégico era potencializar a voz da Fundação e ganhar a atenção do mundo para o problema da inclusão social.

Solução – Uma vez testada e aprovada a ferramenta que educa, diverte e inclui – os Braille Bricks –, foi criada uma plataforma de comunicação ao redor da hashtag #BrailleBricksForAll, totalmente baseada em PR no ambiente digital. A rede social Facebook da campanha foi criada para ser compartilhado nas redes sociais, criar conversa ao redor do tema e hospedar o videocase e as conversas.

Resultados – Mais de 141 milhões de impressões e 3,7 milhões de interações com a campanha.

A campanha ainda foi premiada com Prata Design, Prata Innovation e Prata PR em Cannes, Prata El Ojo, ouro no Wave Festival e bronze no Effie Brasil.

Juntamente com outras plataformas digitais, a conversa criou um vulto tal que a LEGO procurou a Fundação Dorina Nowill, interessada na parceria para a produção dos blocos, que foram lançados em abril de 2019, no Brasil, em Paris, na Dinamarca, no Reino Unido e na Noruega. Esse lançamento foi noticiado em mais de 50 publicações internacionais.

Uma vez produzidos, os kits serão doados pela LEGO para fundações parceiras. Até 2020, outros 16 países serão adicionados a essa lista, ampliando o alcance para milhares de crianças.

2 – Perfil no Twitter – @BrailleBricks

Cliente: Fundação Dorina Nowill para Cegos

Período de produção: dezembro de 2015

Período de veiculação: abril de 2016

Veículo: Twitter

Problema – A deficiência visual é uma realidade crescente no mundo. No Brasil, somadas as pessoas com baixa visão (grande e permanente dificuldade de enxergar) e as com perda total de visão, temos 6,5 milhões de habitantes. O impacto para crianças é bem mais crítico: atinge aprendizado, diversão e socialização. A Fundação Dorina Nowill há 70 anos promove a autonomia de pessoas com deficiência, e nosso desafio estratégico era potencializar a voz da Fundação e ganhar a atenção do mundo para o problema da inclusão social.

Solução – Uma vez testada e aprovada a ferramenta que educa, diverte e inclui – os Braille Bricks –, foi criada uma plataforma de comunicação ao redor da hashtag #BrailleBricksForAll, totalmente baseada em PR no ambiente digital. A rede social Twitter da campanha foi criada para ser compartilhado nas redes sociais, criar conversa ao redor do tema e hospedar o videocase e as conversas.

Resultados – Mais de 141 milhões de impressões e 3,7 milhões de interações com a campanha.

A peça ainda foi premiada com Prata Design, Prata Innovation e Prata PR em Cannes, Prata El Ojo, ouro no Wave Festival e bronze no Effie Brasil.

Juntamente com outras plataformas digitais, a conversa criou um vulto tal que a LEGO procurou a Fundação Dorina Nowill, interessada na parceria para a produção dos blocos, que foram lançados em abril de 2019, no Brasil, em Paris, na Dinamarca, no Reino Unido e na Noruega. Esse lançamento foi noticiado em mais de 50 publicações internacionais.

Uma vez produzidos, os kits serão doados pela LEGO para fundações parceiras. Até 2020, outros 16 países serão adicionados a essa lista, ampliando o alcance para milhares de crianças.

3 – Site braillebricks.com.br

Cliente: Fundação Dorina Nowill para Cegos

Período de produção: dezembro de 2015

Período de veiculação: abril de 2016

Meio: internet

Problema – A deficiência visual é uma realidade crescente no mundo. No Brasil, somadas as pessoas com baixa visão (grande e permanente dificuldade de enxergar) e as com perda total de visão, temos 6,5 milhões de habitantes. O impacto para crianças é bem mais crítico: atinge aprendizado, diversão e socialização. A Fundação Dorina Nowill há 70 anos promove a autonomia de pessoas com deficiência, e nosso desafio estratégico era potencializar a voz da Fundação e ganhar a atenção do mundo para o problema da inclusão social.

Solução – Uma vez testada e aprovada a ferramenta que educa, diverte e inclui – os Braille Bricks –, foi criada uma plataforma de comunicação ao redor da hashtag #BrailleBricksForAll, totalmente baseada em PR no ambiente digital. O site da campanha foi criado para ser compartilhado nas redes sociais, criar conversa ao redor do tema e hospedar o videocase e as conversas. O site tinha ainda depoimentos dos principais envolvidos e uma área em que era possível traduzir palavras para Braile Bricks.

Resultados – Mais de 141 milhões de impressões e 3,7 milhões de interações com a campanha.

A campanha ainda foi premiada com Prata Design, Prata Innovation e Prata PR em Cannes, Prata El Ojo, ouro no Wave Festival e bronze no Effie Brasil.

Juntamente com outras plataformas digitais, a conversa criou um vulto tal que a LEGO procurou a Fundação Dorina Nowill, interessada na parceria para a produção dos blocos, que foram lançados em abril de 2019, no Brasil, em Paris, na Dinamarca, no Reino Unido e na Noruega. Esse lançamento foi noticiado em mais de 50 publicações internacionais.

Uma vez produzidos, os kits serão doados pela LEGO para fundações parceiras. Até 2020, outros 16 países serão adicionados a essa lista, ampliando o alcance para milhares de crianças.

4– Filme de engajamento

Cliente: Fundação Dorina Nowill para Cegos

Período de produção: dezembro de 2015

Período de veiculação: abril de 2016

Veículo: redes sociais (Facebook)

Problema – A deficiência visual é uma realidade crescente no mundo. No Brasil, somadas as pessoas com baixa visão (grande e permanente dificuldade de enxergar) e as com perda total de visão, temos 6,5 milhões de habitantes. O impacto para crianças é bem mais crítico: atinge aprendizado, diversão e socialização. A Fundação Dorina Nowill há 70 anos promove a autonomia de pessoas com deficiência, e nosso desafio estratégico era potencializar a voz da Fundação e ganhar a atenção do mundo para o problema da inclusão social.

Solução – Uma vez testada e aprovada a ferramenta que educa, diverte e inclui – os Braille Bricks –, foi criada uma plataforma de comunicação ao redor da hashtag #BrailleBricksForAll, totalmente baseada em PR no ambiente digital. O filme foi criado para ser compartilhado nas redes sociais e criar conversa ao redor do tema.

Resultados – Mais de 141 milhões de impressões e 3,7 milhões de interações com a campanha.

A peça ainda foi premiada com Prata Design, Prata Innovation e Prata PR em Cannes, Prata El Ojo, ouro no Wave Festival e bronze no Effie Brasil.

Juntamente com outras plataformas digitais, a conversa criou um vulto tal que a LEGO procurou a Fundação Dorina Nowill, interessada na parceria para a produção dos blocos, que foram lançados em abril de 2019, no Brasil, em Paris, na Dinamarca, no Reino Unido e na Noruega. Esse lançamento foi noticiado em mais de 50 publicações internacionais.

Uma vez produzidos, os kits serão doados pela LEGO para fundações parceiras. Até 2020, outros 16 países serão adicionados a essa lista, ampliando o alcance para milhares de crianças.

Relato 2: PEÇAS

Case: Braille Bricks (Fundação Dorina Nowill para Cegos)

1 – Perfil no Facebook – @BrailleBricks
2 – Perfil no Twitter – @BrailleBricks
3 – Site braillebricks.com.br
4– Filme de engajamento

5 – Totem explicativo

Cliente: Fundação Dorina Nowill para Cegos

Período de produção: dezembro de 2015

Período de veiculação: de 11/8 a 30/10/2016

Veículo: Exposição "The Art of the Brick"

Problema – A deficiência visual é uma realidade crescente no mundo. No Brasil, somadas as pessoas com baixa visão (grande e permanente dificuldade de enxergar) e as com perda total de visão, temos 6,5 milhões de habitantes. O impacto para crianças é bem mais crítico: atinge aprendizado, diversão e socialização. A Fundação Dorina Nowill há 70 anos promove a autonomia de pessoas com deficiência, e nosso desafio estratégico era potencializar a voz da Fundação e ganhar a atenção do mundo para o problema da inclusão social.

Uma vez criados os blocos de montar, eles precisavam se tornar conhecidos e haver volume de conversa mostrando a sua importância.

Solução – Nathan Sawaya é o maior brick artist do mundo. Criamos um totem dos Braille Bricks para ser colocado em sua exposição "The Art of the Brick", que ocorreu no Brasil, em 2016. Com isso, obtivemos atenção de todos os interessados e os impactamos com a hashtag #BrailleBricksForAll, com o objetivo de alcançar um grande fabricante mundial de blocos de montar.

Resultados – Mais de 141 milhões de impressões e 3,7 milhões de interações com a campanha.

A campanha ainda foi premiada com Prata Design, Prata Innovation e Prata PR em Cannes, Prata El Ojo, ouro no Wave Festival e bronze no Effie Brasil.

Juntamente com outras plataformas digitais, a conversa criou um vulto tal que a LEGO procurou a Fundação Dorina Nowill, interessada na parceria para a produção dos blocos, que foram lançados em abril de 2019, no Brasil, em Paris, na Dinamarca, no Reino Unido e na Noruega. Esse lançamento foi noticiado em mais de 50 publicações internacionais.

Uma vez produzidos, os kits serão doados pela LEGO para fundações parceiras. Até 2020, outros 16 países serão adicionados a essa lista, ampliando o alcance para milhares de crianças.

BRAIL E
BRI KS
Um brinquedo para alfabetização
e inclusão de crianças cegas.

T E R M O D E E N C E R R A M E N T O

A **Lew'Lara\TBWA Publicidade Propaganda Ltda**., inscrita no CNPJ n.º 09.251.692/0001-15, declara que o **Invólucro n.º 3 – Proposta Técnica – Relatos de Soluções de Problemas de Comunicação**, referente à sua participação no Edital de Concorrência n.º **01303/19**, contém 24 (vinte e quatro) folhas numeradas, sequencialmente, de 1 a 24.

São Paulo, 19 de julho de 2019

Abgail Xavier dos Santos
Gerente Financeiro
RG nº 36.031.141-6 SSP/SP
CPF nº 678.650.205-97
Lew'Lara\TBWA Publicidade Propaganda Ltda.