



novosconceitos



Rede Salesiana de Escolas
CAMPANHA 2016 - 2017

PLANO DE COMUNICAÇÃO
PUBLICITÁRIA

RACIOCÍNIO BÁSICO

O conceito criativo a ser apresentado inspirou-se na interpretação e cruzamento das informações constantes da missão, visão e valores da Rede Salesiana de Escolas (RSE), com os objetivos da campanha propostos no briefing.

Para chegarmos à nossa proposição, pinçamos insights fundamentais que definem a ação (vocação) da Rede Salesiana de Escolas para embasar e enriquecer os argumentos da criação.

Em seguida, decupamos o objetivo da campanha em 4 (quatro) argumentos que são considerados como fatores críticos na composição do conceito criativo.

Insights pinçados do briefing:

- . o foco no “binômio tradição-inovação”
- . a missão de “fornecer razões de vida e de esperança às novas gerações”
- . a busca por “novas e criativas respostas para os desafios de cada momento”
- . o investimento em uma “ação educativa de qualidade, que possibilite um desenvolvimento humano sustentável”
- . a “formação científica e pessoal, por meio da integração entre as disciplinas e do desenvolvimento de habilidades”
- . a vocação em ação para que a educação “favoreça a equidade e a justiça social”
- . o incentivo para “desenvolver projetos inovadores”
- . a metodologia da “educação para a ciência e para a fé”

Objetivo da Campanha:

“Tornar as escolas salesianas mais conhecidas pela **excelência acadêmica** e **inovação** tecnológica que utilizam, mantendo a imagem de **educação integral** do aluno e reforçando a **alegria** de estudar numa escola que fala a **linguagem do jovem**”.

Quatro argumentos (bases para o conceito criativo):

- 1) Educação integral (múltiplas vivências)
- 2) Inovação (transformação relevante)
- 3) Escola alegre e jovem (linguagem contemporânea)
- 4) Excelência acadêmica (chancela reconhecida)

Cruzamento entre os insights e os argumentos

1) Educação integral (múltiplas vivências)

- . a metodologia da “educação para a ciência e para a fé”
- . a “formação científica e pessoal, por meio da integração entre as disciplinas e do desenvolvimento de habilidades”

- Uma educação integral se faz pelo protagonismo do aluno ao desenvolver competências e habilidades a partir de suas vivências e experiências compartilhadas com seus colegas, educadores, família e escola.

2) Inovação (transformação relevante)

- . o foco no “binômio tradição-inovação”
- . o incentivo para “desenvolver projetos inovadores”

- A inovação está na capacidade de transformar uma realidade ou necessidade em algo relevante e significativo para a vida.

3) Escola alegre e jovem (linguagem contemporânea)

- . a missão de “fornecer razões de vida e de esperança às novas gerações”
- . a busca por “novas e criativas respostas para os desafios de cada momento”

- Uma escola contemporânea é aquela que consegue estabelecer conexões entre as gerações, criando canais sintonizados para o entendimento da mensagem entre os interlocutores. Isto é a base para o rejuvenescimento da instituição e a alegria das pessoas fazerem parte dela.

4) Excelência acadêmica (chancela reconhecida)

- . o investimento em uma “ação educativa de qualidade, que possibilite um desenvolvimento humano sustentável”
- . a vocação em ação para que a educação “favoreça a equidade e a justiça social”

- A percepção da qualidade é algo construído com o tempo e o trabalho. Não é algo imposto de forma compulsória ou construída por imagens. A qualidade pressupõe experiência, no sentido da experimentação perceptual. A marca RSE conquista, por sua história e evolução, esta chancela de qualidade.

A partir destas análises, pudemos conhecer melhor a essência da proposta RSE, organizar nosso pensamento estratégico e estruturar os insumos para a construção do conceito criativo.

ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA

A estratégia de comunicação tem como objetivo apresentar possíveis desdobramentos do conceito criativo.

A ideia é criar identificação da marca e seus atributos de valor numa relação direta com as demandas do mundo.

Acreditamos firmemente que o modelo publicitário de divulgação de marcas como commodities (baixa diferenciação, concorrência forte e muito ruído similar de comunicação) está com os dias contados.

Ao invés de focar nas funcionalidades (lousas interativas, bibliotecas com computadores, quadras cobertas, laboratórios modernos, etc., etc., etc.), as escolas deveriam focar (também) no quanto podem ser relevantes e importantes para a vida das pessoas. Esta é a essência da missão educativa.

O pensamento agora é compartilhar e não mais deter o conhecimento. Esta nova perspectiva faz com que o relacionamento aconteça por trocas de experiências. Uma marca é muito mais reconhecida se ela é relevante.

Uma escola que oferece dicas, receitas, conselhos, orientações, enfim, conteúdos ricos e relevantes aos pais, alunos e comunidade, durante todo o ano letivo, tem muito mais potencial de sucesso em seu objetivo de captação e/ou retenção, do que aquelas escolas que somente fazem publicidade no final do ano.

As instituições de ensino devem utilizar o conceito criativo de uma campanha como base, embalagem para as ações que acontecem todos os dias, o ano todo. As escolas deveriam ter o hábito de registrar suas experiências cotidianas, darem forma às suas vivências como conteúdo a ser compartilhado com o mundo. As experiências educativas normalmente acontecem e se dissipam, ficam circunscritas àquelas pessoas que vivenciaram o momento e pronto, não são registradas.

O referido registro não é apenas noticiar eventos da escola e divulgá-los em revistas, murais, sites e redes sociais (o que tem gerado pouquíssima audiência). A ideia é que a escola tenha uma biblioteca de vivências (não pedagógicas, mas educativas e de utilidade pública), que sirvam de insumos para a vida cotidiana das pessoas. Uma biblioteca de compartilhamento multimídia com vídeos de palestras, infográficos, e-books, tutoriais, receitas, dicas, ideias, manuais, etc., que aliviassem um pouco as dores do mundo. Se a escola entender as demandas do mundo, pode muito bem utilizar sua experiência educativa para ajudar a aliviar angústias de pessoas que esperam por ajuda em seus desafios pessoais e familiares: sexualidade, drogas, bullying, tecnologia, economia, consumo, emprego,...

Uma campanha conceitual pode ser a “capa” que dá cara a todos estes conteúdos e também pode ser o meio de estabelecer relacionamentos.

A proposição estratégica é esta: a campanha como base para a criação de conteúdo relevante e relacionamento o ano todo.

Através das peças que serão entregues à RSE, a sugestão é desdobrar o conceito criativo da campanha em ações que façam a escola ser reconhecida como autoridade educativa ao ser expert em ajudar as pessoas em suas necessidades, dúvidas, angústias e anseios.

Este desdobramento pode ser feito de forma autônoma, claro, ou através de um investimento em um projeto estruturado de Marketing Digital de conteúdo e relacionamento. Este projeto baseia-se na metodologia Inbound Marketing que pressupõe algumas etapas importantes explicadas a seguir:

Conteúdo

- criação de uma biblioteca digital multimídia (aonde estariam os conteúdos a serem compartilhados);
- criação dos referidos conteúdos ricos e relevantes para disponibilização na biblioteca (em parceria com a escola);

Atração

- criação de campanhas de atração (propagandas que, ao invés de vender, teriam um tom de convite para compartilhamento dos conteúdos);

Conversão*

- criação de formulários de conversão (para as pessoas acessarem os conteúdos e deixarem seus contatos em contrapartida);
- *Este é o momento em que a grande audiência se transforma em contatos que podem ser oportunidades de captação e/ou retenção de alunos.

Nutrição

- criação de conteúdos de nutrição pós-conversão (pensados para gerar relacionamento com as pessoas que deixaram seus contatos e que podem ser oportunidades de captação e ou retenção de alunos).

Esta é nossa ideia para o desenho das estratégias das escolas da RSE que, além de suas campanhas de divulgação, podem também pensar em ações de relacionamento durante todo o ano letivo.

Para estas e outras ideias, a agência Novos Conceitos conta com serviços diversos (não previstos no escopo deste edital), que podem ajudar as escolas em seus objetivos. Consulte-nos.

IDEIA CRIATIVA

O conceito foi criado a partir das premissas do raciocínio básico e da estratégia de comunicação publicitária.

A composição estrutural das peças apresenta quatro elementos sustentados pelos quatro argumentos decupados do objetivo da campanha.

Recordando os quatro argumentos do objetivo:

- 1) Educação integral (múltiplas vivências)
- 2) Inovação (transformação relevante)
- 3) Escola alegre e jovem (linguagem contemporânea)
- 4) Excelência acadêmica (chancela reconhecida)

Construímos desta forma a estrutura das peças:

1) Título:

Considerando “Educação integral (múltiplas vivências)”:

Criamos palavras-chave com hashtags que explicitam (#NaLinguagemDeles) diversas habilidades, competências e/ou virtudes dos alunos da RSE: #antena-dos, #conscientes, #motivados, #responsáveis, #criativos, #humanos

2) Complemento do Título:

Considerando “Inovação (transformação relevante)”:

Criamos um texto complementar que responde às demandas do mundo que precisa de seres humanos capazes de transformar a realidade em que vivemos nas diversas instâncias sugeridas (e em tantas outras possíveis): “Assim a gente transforma o mundo”.

3) Imagem:

Considerando “Escola alegre e jovem (linguagem contemporânea)”:

Imagem de crianças e adolescentes alegres na ação de suas vivências significativas. Os resultados, produtos destas ações transformadoras, são representadas pelas diversas imagens do globo terrestre, cada uma em seu contexto, sob formas diferentes de transformação pelas mãos do protagonista, o aluno.

4) Assinatura:

Considerando “Excelência acadêmica (chancela reconhecida)”

Considerando que a marca da RSE (o ‘S’ Salesiano) é reconhecida como centro de excelência por sua história e evolução, faz-se necessário todas as escolas assinarem conjuntamente as peças.

DEFESA TÉCNICA

. **Estilo de Campanha:** novela (diversos motivos com o mesmo conceito e mesma linguagem, que podem ser utilizados sozinhos ou conjugados);

. **Ajuste do conceito às peças:** Somente após aprovação do conceitos é que as artes serão ajustadas às peças previstas no edital.

. **Personalização:** campanha assina a chancela da Rede Salesiana de Escolas, mas preserva o espaço de personalização da marca das escolas que compõem a Rede (personalização não inclusa no escopo do edital - os arquivos serão entregues abertos para que a própria RSE possa realizar as personalizações);

. **Segmentação:** a campanha em formato de novela traz uma segmentação demográfica onde cada motivo pode apresentar uma faixa etária distinta, representando a Educação Infantil, o Ensino Fundamental (I e II) e Ensino Médio.

. **Imagens:** as fotos apresentadas são de banco de imagens e não são autorizadas para uso gratuito. Podem ser adquiridas de seus detentores pela Rede Salesiana de Escolas ou produzidas por fotógrafos sob orientação da agência (valores destes serviços não inclusos no escopo deste edital).

. **Direitos Autorais:** os conceitos criativos apresentados neste processo terão seus direitos de utilização transferidos para a RSE somente no caso da contratação da Agência Novos Conceitos. Em caso contrário, a Agência Novos Conceitos será a única detentora dos direitos autorais da campanha, não podendo a RSE utilizar, nem copiar, em nenhuma hipótese, as ideias apresentadas, de acordo com a Lei do Direito Autoral nº 9.610, de 19 de fevereiro de 1998 e conforme disposto no inciso VIII, art. 9º do Regulamento da Lei nº 4.680/65, aprovado pelo Decreto nº 57.690/66.



Rede Salesiana de Escolas
CAMPANHA 2016 - 2017

PEÇAS DESENVOLVIDAS

#Conscientes

Assim a gente
**transforma
o mundo**





#Antenados

Assim a gente
transforma
o mundo





#Responsáveis

Assim a gente
transforma
o mundo





#Motivados

Assim a gente
**transforma
o mundo**





#Humanos

Assim a gente
transforma
o mundo





#Criativos

Assim a gente
transforma
o mundo

