#SorrisoParaTodos

Um festival de cultura envolvendo diversas artes
Campanha de comunicação para o lançamento oficial do projeto cultural no Dia Mundial do Sorriso

Sorriso para Todos 2016 é um projeto viabilizado pelo Ministério da Cultura e Governo Federal, com patrocínio da Colgate através da Lei de Incentivo à Cultura

Realização: Mix Comunicação, Aktuellmix, Ministério da Cultura e Governo Federal

Projeto de comunicação: Burson-Marsteller

Burson·Marsteller

Colgate

Índice

Contexto.....03

Propósitos.....03

O projeto.....03

Objetivos de comunicação 04

Desafios que foram trabalhados pela comunicação.....04

A Solução | Estratégia.....04

Plataforma de mensagens.....04

Públicos.....05

Ações de comunicação.....05

O projeto em números.....06

Resultados 06

Contexto

O projeto Sorriso para Todos nasce em 2015, viabilizado pelo Ministério da Cultura e Governo Federal, com patrocínio da Colgate-Palmolive, através da Lei de Incentivo à Cultura (Lei Rouanet).

A iniciativa surgiu tendo como objetivo principal fornecer arte e cultura aos cidadãos, levando sorrisos e alegria para suas rotinas, por meio de uma intervenção artística que dialoga com as populações de grandes cidades, além de brindar grandes centros urbanos com símbolos artísticos de positividade.

Com implementação da Aktuellmix e projeto de comunicação da Burson-Marsteller, a iniciativa chega ao segundo ano, contemplando, em 2016, quatro importantes capitais brasileiras (em 2015 apenas São Paulo recebeu o projeto).

Propósitos do projeto

- Transformar a cidade numa grande galeria de arte por meio dos diversos locais em que foram realizadas as mostras de arte visual.
- Difundir valores culturais.
- Promover a Integração e a Inclusão Social por meio da cultura.
- Garantir que a população, de todas as classes sociais e de todas as faixas etárias, tenha acesso irrestrito à cultura, uma vez que a exposição das obras ocorre de maneira gratuita e aberta ao público em geral.
- Ser a manifestação artística oficial do Dia Mundial do Sorriso.
- Trazer mais arte, beleza e alegria para as capitais brasileiras dominadas pelo concreto, despertando o verdadeiro Sorriso Colgate na vida das pessoas.

O projeto

O projeto Sorriso para Todos nasceu da vontade de levar arte e cultura para o público em geral e cores para lugares tomados pelo concreto, despertando o interesse e ao mesmo tempo estimulando um momento de alegria e diversão nas pessoas que passam pelas obras.

Em 2016, seis artistas foram convidados a personalizar 18 esculturas em formato de sorriso espalhadas em diferentes locais das cidades de São Paulo, Belo Horizonte, Curitiba e Salvador a fim de criar uma atmosfera amigável e gentil e, com isso, estimular os cidadãos a se sentirem mais felizes e refletirem sobre o poder de um sorriso. Sob a curadoria de Renata Junqueira, as peças foram customizadas pelas mãos de artistas de *street art* consagrados nacional e internacionalmente, como Ed Mun, Valdesimples, Fael, Nove, Enivo e a representante feminina Siss.

O projeto foi divido em duas fases: a primeira, a customização das bocas, foi feita pelos artistas em comunidades locais, a fim de promover a arte junto à população; a segunda aconteceu no dia Mundial do Sorriso (28 de abril), data em que as obras foram posicionadas nas capitais brasileiras. Além disso, a iniciativa levou também projeções visuais para todas as cidades abrangidas pelo projeto.

Objetivos de comunicação

A equipe de comunicação da Burson-Marsteller tinha como objetivos:

1. Divulgar o projeto para jornalistas e influenciadores online, trazendo relevância para a cultura e as marcas da Colgate.
2. Conquistar *awareness* e *buzz* para o projeto.
3. Viabilizar o lançamento do projeto no "Dia Mundial do Sorriso".
4. Mostrar o engajamento com as artes, cultura e entretenimento, e também com a sociedade, da Colgate, Ministério da Cultura e Governo Federal, respeitando as regras dos manuais de identidade e visibilidade dos órgãos da administração pública.

Desafios que foram trabalhados pela comunicação

- Como levar a iniciativa ao conhecimento da população por meio de ferramentas de Relações Públicas?
- Como manter o *buzz* do primeiro ano do projeto e alavancar a percepção positiva da marca?
- Como projetar a importância da cultura por meio do projeto?
- Como aumentar a visibilidade da marca, conectando a audiência do projeto com a Colgate, Ministério da Cultura e Governo Federal, levando sempre em conta as restrições legais (pelo fato do projeto ser apoiado pela Lei Rouanet)?

A Solução | Estratégia

Para ajudar a endereçar estes desafios, a Burson-Marsteller desenvolveu uma estratégia de comunicação que consistia numa aproximação criativa, promovendo experiência e engajamento digital como pilares principais.

Plataforma de mensagens

Toda a comunicação do Projeto Sorriso para Todos se pautou na mensagem de que a arte e o sorriso podem transformar positivamente a vida das pessoas.

Outras mensagens que permearam a comunicação e foram endereçadas nos conteúdos desenvolvidos pela agência foram sobre:

a) O interesse da Colgate, do Ministério da Cultura e do Governo Federal em trabalhar ações culturais por meio da arte urbana;
b) A importância da iniciativa privada, em parceria com órgãos públicos, oferecer um produto cultural para a população;
c) A iniciativa em impactar os espectadores de forma diferente do que já tem sido feito;
d) O convite à população para se integrar à exposição nas ruas e interagir com postagens nas redes sociais sobre a experiência com as instalações.

Públicos

- Imprensa: jornalistas das editorias de cultura, comportamento, cidades, agenda e geral, considerando a grande imprensa e os veículos regionais mais representativos;
- Influenciadores online;
- População em geral.

Ações de comunicação

Experiência com miniaturas – kits customizáveis para jornalistas e influenciadores

- Para gerar *awareness* e engajamento dos influenciadores (jornalistas e blogueiros) foram enviadas miniaturas das esculturas da boca aos principais formadores de opinião em comunicação, com o convite para personalização (serem coloridas). **(ANEXO I)**

Divulgação 360º - para a imprensa e influenciadores

- Press releases sobre o projeto, divulgados em todas fases. **(ANEXO II)**
- Pautas especiais para os guias das cidades.
- Avisos de pauta.
- Cobertura da criação das obras.
- Lançamento do projeto no Dia Mundial do Sorriso.
- Parcerias com Hypeness e Catraca Livre para publiposts, matérias e posts nos seus respectivos canais (Facebook, Twitter e Instagram).

Turistando na própria cidade – ação digital

- Influenciadores online foram convidados a participar da ação “Turista da própria cidade”, para guiar seus seguidores na descoberta de pontos desconhecidos de suas respectivas cidades natal e, é claro, encontrar as esculturas de bocas espalhadas nas capitais.
- A ideia nasceu a partir do *insight* de que muitas vezes não temos acesso à cultura de forma irrestrita ou não conhecemos os pontos turísticos da própria cidade. O tour proposto aos influenciadores online deveria chegar até os locais das instalações das bocas, estimulando os internautas a percorrerem os mesmos caminhos.

Compartilhando experiência nas redes

- O projeto convidou o público a celebrar a magia do sorriso na vida das pessoas compartilhando fotos das projeções visuais e obras com a hashtag #SorrisoParaTodos.

O projeto em números

- **18** obras (esculturas de artes visuais em formato de bocas) + projeções audiovisuais **(ANEXO III)**
- **6** artistas
- **4** cidades (São Paulo, Belo Horizonte, Curitiba e Salvador)
- **8** estações de metrô (SP) receberam exposição
- **1.413.617** impactos por dia nas estações de Metrô de São Paulo*

*Sé, República, Paraíso, Vila Madalena, Estação Trianon-Masp, Vila Prudente, Brás e Ana Rosa.

Resultados

Considerando todos os esforços de imprensa, Digital PR, menções espontâneas nas redes sociais, mídia e público atingido pelas intervenções nas capitais, o projeto #SorrisoParaTodos, em 2016, gerou 1.417 publicações e 45.515.921 de impressões. Em 2015, foram 20.488.768.

A campanha Sorriso para Todos 2016 teve impacto potencial estimado nas redes sociais de mais de 16,7 milhões de pessoas no país, considerando o período de 18 de abril a 23 de junho de 2016.

Em relação à primeira edição, em 2015, os resultados indicam um crescimento de cerca de 140% no alcance da campanha, com impacto positivo para a marca Colgate, fortemente atrelada às postagens nas redes. No ano anterior, a campanha teve impacto potencial estimado em cerca de 4 milhões de pessoas.

Destaques de imprensa

- 51 jornalistas ativados
- 34 publicações em portais online, impressos, rádios e TVs **(ANEXO IV)**
- 14.878.725 de audiência
- R$ 219.371,02 de equivalência publicitária
- 100% de comentários positivos e favorabilidade

Digital PR

- 55 influenciadores ativados
- 100 publicações **(ANEXO V)**
- 178.198 interações
- Audiência de 2.307.537

Posts espontâneos

- 1.312 publicações espontâneas de internautas e influenciadores nas redes sociais, marcadas com hashtags no Instagram e Facebook.
- Mais de 1.5 milhão de impactos estimados.
- Mais de 61 mil interações, entre likes, shares, comentários, RTs e replies.

Publiposts

- Impacto potencial estimado em mais de 1,5 milhão de pessoas. **(ANEXO VI)**

“Realizar pela segunda vez o projeto Sorriso para Todos é motivo de orgulho e satisfação para todos da Colgate. Acreditamos que a arte e o sorriso podem transformar positivamente a vida das pessoas. Todos os dias, cuidamos de bilhões de sorrisos ao redor do mundo, mas com projetos como esse conseguimos de fato espalhar motivos para sorrir.”

Damian Pirichinsky diretor de Marketing Oral Care.

Diante de um sorriso,
o sério vira alegre, o cinza ganha
cor e o mau humor vai embora.
Diante de um sorriso,
ninguém fica indiferente.
Porque o Sorriso é muito mais do que uma expressão.
É o convite para o diálogo.
E a intervenção na monotonia.
É a força contagiante capaz de mudar a cidade.

Sorriso para Todos
Os Sorrisos que mudam a cidade.