

Cliente: 24ª Bienal Internacional do Livro de São Paulo, 2016 | Câmara Brasileira do Livro

Agência: Edelman Significa

Projeto: “Histórias em Todos os Sentidos”

Categoria: Comunicação Integrada

CENÁRIO

Fundada em 20 de setembro de 1946, a Câmara Brasileira do Livro (CBL) congrega editores, livreiros, distribuidores e creditistas de todo o Brasil com o objetivo maior de valorizar o livro e, assim, desenvolver e ampliar o mercado. As ações para difundir e estimular o hábito da leitura e a democratização do acesso ao livro são as maiores bandeiras da entidade.

A CBL organiza alguns dos mais importantes e tradicionais eventos do setor editorial brasileiro, como a Bienal Internacional do Livro de São Paulo, que em 2016 chegou a sua 24ª edição.

A entidade escolheu a agência Edelman Significa para planejar e desenvolver uma estratégia de comunicação integrada para esta edição e dar continuidade ao esforço de posicionar o evento para além de uma feira de livros, que fora iniciado em sua 23ª edição também pela Edelman Significa.

A 24ª Bienal Internacional do Livro de São Paulo aconteceu em 26 de agosto a 04 de setembro de 2016 no Pavilhão de Exposições do Anhembi. O evento foi palco para o encontro das principais editoras, livrarias e distribuidoras do país, cerca de 480 marcas apresentando seus mais importantes lançamentos para aproximadamente 700 mil visitantes em um espaço total de 60 mil m². Além da grande oferta de livros, a Bienal do Livro ainda contou com uma programação cultural abrangente, mesclando literatura, gastronomia, cultura, negócios e diversão.

OBJETIVOS

O principal objetivo do trabalho foi desenvolver uma estratégia capaz de **fortalecer a imagem construída** na 23ª edição, ao posicionar a Bienal Internacional do Livro de São Paulo como um **evento multicultural**, que vai além de uma feira de livro, **despertando o interesse dos diferentes públicos** para participar da 24ª edição.

Para tal, o primeiro passo foi criar um conceito criativo que:

- Expressasse a programação diversa do evento, mantendo o livro como grande protagonista
- Permitisse engajar esses diferentes perfis de públicos
- E fortalecesse o caráter contemporâneo e atual, diminuindo a percepção de “feira escolar”

A partir de tal conceito integrador, a comunicação – conteúdo, formato e canal – seria customizada e segmentada para cada grupo de público-alvo.

Além de divulgar a relevância cultural e atrações da programação, o trabalho tinha como desafio **comunicar as melhorias implementadas** pela organização da Bienal do Livro para **trazer mais conforto e aprimorar a experiência do visitante** nos dias do evento.

Era preciso também extrapolar a conversa off-line e **gerar interação no ambiente online, criando conteúdos extras e interessantes**, para estender o evento em termos temporais e geográficos, bem como **melhorando resposta e atendimento às questões dos visitantes** no pré-evento e durante os 10 dias da Bienal nas redes sociais, gerenciando possíveis situações de crise.

INSIGHT E ESTRATÉGIA

O conceito anterior “Diversão, cultura e interatividade. Tudo junto e misturado” já tinha reposicionado o evento, deixando claro que a Bienal do livro se propunha a ser um evento democrático, diverso e multicultural, e atualizado sua linguagem, trazendo outros elementos

que se diferenciavam do caráter mais infantil das edições anteriores. Era preciso dar o próximo passo.

A estratégia partiu de análise de informações de pesquisa feita pelo Datafolha junto ao público visitante e expositores da 23ª edição e estudo de personas e mapeamento da experiência no evento realizados pela organização de pesquisa Novari a pedido da CBL, somada ao estudo de outras fontes secundárias de informações, como as pesquisas: Retratos da Leitura do Instituto Pró-Livro, Hábitos Culturais dos Paulistas do Datafolha e Públicos de Cultura do SESC, além de mapeamento de interações nas redes sociais relacionados a livros e programação cultural e do próprio relatório de comunicação da edição anterior.

Apesar de o retorno de público ter sido bastante positivo, com mais de 90% de intenção de voltar por parte dos visitantes e expositores, e resultados expressivos de visibilidade, com mais de 3 mil matérias e 66% dos expositores que avaliaram como boa/ótima a sua divulgação, verificou-se uma diferença relevante entre a avaliação geral do público (84%) e a dos expositores (67%). Era preciso qualificar melhor o público, conversando com quem mais importa.

Por meio das fontes mencionadas, foi possível fazer um estudo aprofundado do público frequentador do evento, público do livro – o leitor, e o público de cultura, que eram os públicos potenciais para a 24ª edição.

Num cenário, onde 75% das pessoas afirma ler por lazer, 65% escolhe um livro pelo tema e 55% motivado por atualização cultural/conhecimentos gerais, percebeu-se que esse prazer não existe apenas dentro de uma livraria ou em relação a um livro. É um sentimento maior, um sentimento verdadeiro para **qualquer pessoa que busca experiências novas**. E que o conceito deveria **associar o livro às coisas e histórias que as pessoas gostam**. Não “importa” o que cada um goste, **sempre vai haver uma história** sobre isso. Ou seja, **independente do tipo de história, ela vai estar na Bienal do Livro SP!**

A partir desse conceito criativo, desenvolveu-se o mote da campanha: **“Histórias em Todos os Sentidos”**. Sua proposta gráfica **despertava curiosidade**, chamava a atenção e apresentava uma **linguagem moderna, porém mais madura** que nas edições anteriores.



Keyvisual da 24ª Bienal Internacional do Livro de São Paulo

O *keyvisual* criado trazia **elementos sinestésicos** que **faziam crescer a experiência do público no evento**, conectando-se diretamente com a programação cultural, que na 24ª edição trazia uma agenda que envolvia oficinas gastronômicas, *pocket shows*, atividades infantis, autógrafos com autores nacionais e internacionais, entre outros.

Ele também **possibilitava diversos desdobramentos segmentados**, utilizando as diferentes cores e elementos segundo a especificidade de cada evento e atração.



Figura 1: Exercício de segmentação para o “Espaço Cultural Cozinhando com Palavras”

Figuras 2 e 3: Linhas criativas da 22ª edição/2012 (trazia associação direta com a figura da criança/aluno) e 23ª edição/2014, ano de reposicionamento

Depois de criado um conceito integrador, foi preciso estabelecer **diretrizes para segmentar a comunicação** e fazer com que o evento se conectasse com diferentes interesses. Para isso, os **públicos foram divididos em nichos** e **para cada nicho foram definidas mensagens-chave específicas** que deveriam ser reforçadas e quais **“proof points” da experiência com a Bienal do Livro** poderiam concretizar essas mensagens.

Nichos de públicos:

- Público-alvo: Visitantes
 - Família com e sem crianças
 - Adolescentes hiperconectados
 - Universitários, antenados em cultura & profissionais
 - Profissionais do ensino
 - Editores, autores e outros profissionais do setor

- Público secundário: Empresas participantes
 - Expositores
 - Marcas patrocinadores

Pensando em cada nicho, foram criados **roteiros de programação e outros conteúdos customizados** para que o público pudesse aproveitar cada um a sua Bienal. Além de conteúdos proprietários, esses roteiros **poderiam ser curados por escritores, outros formadores de opinião, expositores e patrocinadores**. A geração de conversas no ambiente online também contava com a hashtag **#MinhaBienalÉ...**, tanto para divulgar esses roteiros, como para interagir com a audiência, incentivando-os a compartilhar seus interesses e indicar os seus roteiros favoritos. Foram criados roteiros como: **#MinhaBienalÉGeek, #MinhaBienalÉFamília e #MinhaBienalÉDaGalera**.

Estratégia também foi faseada em etapas. No **pré-evento**, as ações eram focadas em apresentar as **novidades e melhorias do evento e sua programação** assim que as atrações fossem confirmadas, além de engajar para **compra de ingressos**.

Durante o **evento**, a comunicação tinha como função dar **dicas sobre acesso e outros serviços, repercutir as atrações** nas redes sociais e por meio da imprensa, **interagindo com escritores e outros convidados e visitantes** e criando **expectativa para os dias seguintes** de evento, e **monitorar e responder em real time** às dúvidas, queixas e outras oportunidades junto ao público visitante e imprensa.

E no **pós-evento**, apresentando **balanço de resultados** e levando uma **retrospectiva dos acontecimentos**, com vídeos e fotos do evento.

PLANO TÁTICO DE AÇÕES

Conceito e conteúdos customizados foram disseminados por meio dos pontos de contato:

- Canais digitais da Bienal do Livro (blog e redes sociais)
- Imprensa e influenciadores digitais (sugestões de pauta e ações de relacionamento e engajamento de acordo com cada editoria foco)
- Mídia paga (anúncios segmentados on e off-line)
- Cenografia e materiais gráficos do evento
- Parcerias e ativações especiais junto a parceiros (expositores, patrocinadores e outras iniciativas afins)

O **processo de trabalho também integrado** previu **cronograma unificado** que estabelecia relações entre as diferentes frentes da comunicação e prazos para cada uma. A **equipe multidisciplinar** realizava reuniões de **criação conjunta** e **encontros de alinhamento periódicos**.



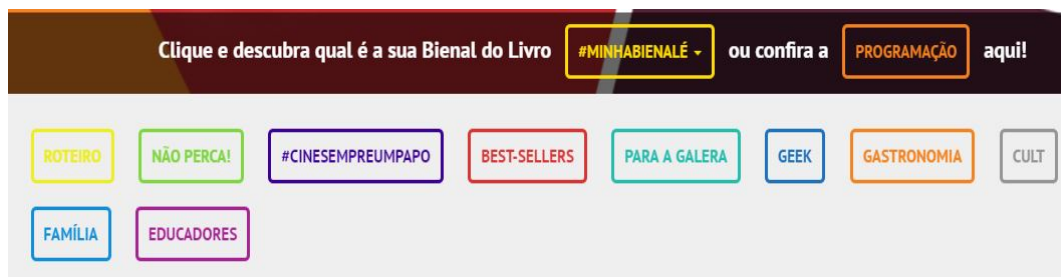
Principais frentes de comunicação realizadas pela EdelmanSignifica

Canais digitais da Bienal do Livro

Foram geridos pela Edelman 6 canais digitais: blog – hub de conteúdo dentro do site do evento, Fanpage, Perfil no Twitter, Instagram, Snapchat e Spotify. Cada um desempenhando um papel específico na divulgação do evento.

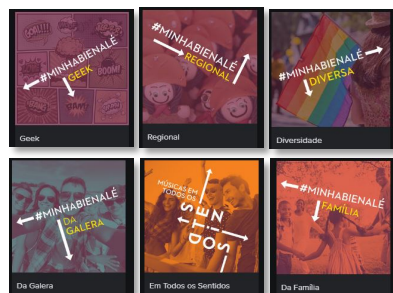
O blog (<http://www.blogdabienaldolivros.com.br/>) funcionava como um **hub de conteúdo mais aprofundado**, trazendo curiosidades sobre as atrações, roteiros da programação, melhorias e novidades do evento e dicas práticas de serviço.

A arquitetura do blog foi desenhada de modo a enfatizar os diferentes roteiros elaborados. O público poderia **encontrar conteúdos de seu interesse a partir do filtro “#MinhaBienalÉ”**.



Recorte de imagem do blog com exemplo de filtros disponíveis

Foram criados **2 roteiros assinados por influenciadores digitais**: “Romântico” com Steh Barbosa e Beco Literário e “Sempre um Papo” com Afonso Borges, que também compartilharam seus roteiros e contribuíram com outras divulgações da Bienal do Livro. Os roteiros também viraram **9 playlists no canal do evento criado no Spotify**, uma delas curada pela escritora internacional Jennifer Niven. O público também participou enviando, **via Twitter**, sugestões para a criação das playlists e também das músicas tocadas pelo **DJ Spotify** durante o evento – ação fruto de parceria realizada pela Edelman entre Spotify e a Bienal do Livro. Ainda por meio da parceria foi possível levar para o evento **lounges de descanso Spotify**, onde os visitantes puderam acessar as playlists por meio de phones e tablets.



Exemplo de roteiro gráfico #MinhaBialÉDaGalera, capas de algumas playlists criadas no Spotify e interação com usuários para envio de sugestões para as playlists

Os conteúdos do blog também eram repercutidos através da **Fanpage** do evento, que foi um dos principais meios de divulgação das atrações e dicas para uma ótima experiência. **Posts incentivando a compra de ingressos foram impulsionados via paid midia**. Já o **Twitter** funcionou como ponto de contato rápido e direto com o público, influenciadores digitais e convidados. **Alguns convidados foram entrevistados e interagiram com fãs em real time, como os escritores Mauricio de Sousa e Ava Dellaria.**

O perfil no **Instagram** trazia **imagens mais inspiradoras sobre a programação** e o **Instagram Stories** e o **Snapchat** focaram a cobertura durante o evento, a partir de **imagens de bastidores e pequenos vídeos com convidados e autores chamando para a Bial e de interação com visitantes.**

- Resultados Blog

- **140.000 visualizações** de página, um **crescimento de 35%** em relação a edição anterior
- Tempo médio de 1 minuto

- Resultados Facebook

- 1.341.270 pessoas alcançadas no Facebook organicamente
- **18.665 novos seguidores em 10 dias**
- 45.732 likes, 6.102 comentários, 4.806 compartilhamentos

- Resultados Twitter

- 377 mil pessoas alcançadas no Twitter organicamente
- **1.046 novos seguidores**
- **21.535 menções da hashtag #bienaldolivrosp**

- Resultados Instagram

- 7 mil novos seguidores
- **26 mil menções da hashtag #bienaldolivrosp**
- **42 mil likes em fotos**

- Resultados Spotify (novo canal criada na 24ª edição)

- **5 mil seguidores** no perfil da #BienaldoLivroSP no Spotify

O trabalho de **Community Management** foi realizado diariamente nos canais, no intuito de interagir e responder às dúvidas da audiência a partir de **Q&A e roteiros previamente estabelecidos**, e ajudar no crescimento orgânico do canal, identificando oportunidades de conteúdo.

Durante os 10 dias de evento, uma equipe especializada ficou responsável pelo **monitoramento de menções** do evento e termos relacionados fora das redes sociais oficiais. Além de ter sido possível identificar **oportunidades de interação** com público e influenciadores,

e tendências que foram aproveitadas pela equipe de conteúdo, foram levantadas **potenciais situações de crise que puderam geridas e controladas** pela organização a partir dos alertas enviados.

<https://www.facebook.com/Bienaldolivrosp>

<https://twitter.com/bienaldolivrosp>

<https://open.spotify.com/user/bienaldolivrosp>

<https://www.instagram.com/bienaldolivrosp/>

<https://www.flickr.com/photos/77424025@N02/>

<http://www.bienaldolivrosp.com.br/> (site – Edelman não era responsável)

Imprensa e influenciadores digitais

A equipe de Media Network trabalhou de forma sinérgica com a equipe de conteúdos digitais. **Novidades exclusivas foram articuladas com veículos-chave e depois disseminadas nas redes sociais.** Um exemplo disso aconteceu para divulgar o Espaço Mauricio de Sousa. O Mauricio de Souza concedeu **entrevista exclusiva a Revista Pais&Filhos pelo facebook live**, rendendo aproximadamente **30 mil views em poucas horas** – e que também foi compartilhada nas redes sociais do evento. Após a publicação, também foi realizada uma **visita guiada à Mauricio de Sousa Produções com blogueiras mães e de literatura.** Sete blogueiras puderam conhecer o estúdio e foram apresentadas à programação do Espaço na Bienal do Livro: Fabiana Futema (Maternar/FolhadeS.Paulo), Claudia Olivieri (Bora.ai), Luísa Alves (Guia Fora da Casinha), Anna Siqueira (Pac Mãe), Karina Ruela (Para criança, Ana Paula (Sampa com Criança) e Stephanie Barbosa (Steh Barbosa). Todas publicaram matéria sobre o assunto.

Para cada tipo de roteiro e programação desenvolveu-se **ações e releases específicos e foram definidos grupos de veículos, editorias e programas afins. Todas as editorias segmentadas foram alcançadas**, como: cultura, literatura, gastronomia, família, negócios, jovem e veículos regionais, além de ter sido atingido **78% dos veículos Tier1 propostos.**

Ao todo foram realizadas **59 entrevistas, 15 no período pré-evento e 45 durante o evento com porta-vozes da CBL**. O principal deles foi Luis Antonio Torelli, presidente da Câmara Brasileira do Livro, que concedeu 33 entrevistas.

Para reforçar a divulgação dos espaços culturais, atividades, compra de ingressos antecipados e principais melhorias implantadas, foram realizados:

- **Coletiva de imprensa** em que foi possível apresentar a 24ª edição através de vídeo de lançamento e bate-papo com a Câmara Brasileira do Livro, Reed Alcântara, SESC-SP e Itaú Cultural, e contou com a presença de **28 jornalistas**
- **Encontro com 11 blogueiros e outros influenciadores digitais** para apresentação da programação e articulação de parcerias e outras oportunidades (Beco Literário, Cabine Literária, Índice X, Ler Imaginar, Marola com Carambola, Pac Mãe, Portal Caneca, Sagas Brasil, Sampa com Crianças, Steh Barboa e Vale Kids) e participação de 3 deles por periscope (Nuvem Literária, Coxinha Nerd e Serendipity) que foram agraciados com livros de 22 editoras e pares de ingressos para relacionamento
- **Cerimônia de abertura com apresentação da cantora Maria Bethânia**, onde estiveram presentes **38 jornalistas**
- **17 pautas realizadas em parceria com expositores** (editores, livrarias, entre outros)

A partir da aproximação junto aos blogueiros e influenciadores digitais foi possível promover o evento e **desconto para compra de ingressos em seus canais**, através de código enviado a cada parceiro. Foram ao total **34 publicações** e a realização de um evento conjunto proposto por eles na Bienal do Livro: a **Bienight, encontro de Booktubers**.

As publicações conseguiram explorar as principais mensagens-chave do evento como:

- Ponto de encontro de livros, autores e leitores
- Festa do livro & Evento multicultural
- Programação cultural e de lazer para a família
- Cultura & Diversão

- Mais confortável
- Tecnologia & Inovação

A 24ª Bienal do Livro **conquistou espaços importantes da imprensa**, como as capas dos principais guias de cultura do país, o **Guia da Folha** e **Divirta-se**, além de ser destaque em reportagem no **Jornal Nacional**, telejornal de maior audiência no país. **A 24ª edição de 2016 ultrapassou o número de matérias de 3.147 na 23ª edição para 3.744 – dessas apenas 1% foram consideradas negativas.** Além disso, o **número de publicações em veículos Tier 1 duplicou**, de 607 para 1.195.

Gestão de crise

Para a gestão de potenciais situações de crise durante os 10 dias de evento, foi desenvolvido um manual de crise com identificação de situações sensíveis e recomendações de precaução à organização. As equipes envolvidas foram treinadas tendo em vista níveis de crise e as dinâmicas de atuação por nível, bem como modelos de statements para posicionamento.

Mídia paga

Optou-se por uma **cobertura de mídia concentrada**, próxima ao evento e geolocalizada, e **onipresença** através de múltiplos pontos de contato mesclando:

- Impacto, frequência e afinidade
- Seleção adequada aos públicos, propósitos planejados e conteúdo

O plano de mídia privilegiou **esforços online** dirigidos para ampliar o **alcance e engajamento dos conteúdos nas redes sociais**, bem como para **gerar tráfego para a compra de ingressos** no site; e direcionou os investimentos em mídia **out of home, impressa e eletrônica** para gerar **awareness**, aumentando **frequência e cobertura**.

- Facebook Ads & Google Adwords (Links Patrocinados)

Um pouco mais da metade (51%) do investimento total de R\$ 39.597,64 no Facebook foram direcionados exclusivamente à divulgação de ingressos (abertura da venda online, desconto 30%, 20%, 15% e 10%), gerando **38.019 cliques que direcionaram os usuários para o site**, e o restante (49%) para a divulgação da programação e outros assuntos.

Mais de **4,8 milhões de pessoas foram impactadas** através do conteúdo promovido – um resultado 60% superior ao planejado, que geraram **50.687 reações, 5.068 comentários e 9.974 compartilhamentos**.

O investimento em **Google Adwords** foi aplicado durante o período do evento, no sentido de reforçar a compra de ingressos. Com um investimento de **R\$ 8.000**, a campanha conseguiu alcançar **76.197 cliques**.

- OOH Metrô

Durante **30 dias**, anúncios da Bienal do livro foram espalhados por diversas estações de metrô de São Paulo. A mídia contribuiu para uma **penetração na classe C**, bem como com estudantes, já que as estações selecionadas eram próximas de **escolas e universidades**.

- Imprensa e eletrônica

Anúncios institucionais e segmentados foram publicados no **período de junho a agosto**. Foram **63 inserções off-line e 93 inserções online** em veículos como Ilustrada/Folha de S.Paulo, Jornal Metro, VejaSP e Revista Atrevida, além de **spots de 30 segundos nas principais rádios da cidade**, como Rádio Transamérica, Rádio Kiss FM, Rádio Mix e Rádio Antena 1.

Cenografia e materiais gráficos

A identidade visual do evento foi desdobrada para diversos formatos: cenografia, convites, press kit, vídeo, ações e materiais gráficos e digitais. Foram desenvolvidas 112 peças, contemplando: 29 online, 23 gráficas e 60 de sinalização.

Destaca-se a produção da Revista **da Bienal do Livro**. A tiragem média de 20 mil cópias eram entregue diariamente aos visitantes e contemplava a grade da programação do dia, mapa do evento e matérias repercutindo os acontecimentos do dia anterior.

A equipe era composta por jornalistas, designers e fotógrafos que criavam os conteúdos no dia anterior para que as impressões chegassem às mãos do público no dia seguinte pela manhã.