#10MOTIVOS

PARA APROVAR A NOVA CAMPANHA DA ANADEP

#1

A campanha é baseada nos feitos dos Defensores Públicos: fatos palpáveis para a população, com apelo, pois tiveram impacto direto e positivo na vida de todos.

#2

A sensação de “Uau! Não sabia que esta conquista tinha sido de um Defensor Público!” é uma surpresa boa e muito sedutora, pois liga fatos positivos da vida das pessoas ao trabalho de um profissional cuja atuação não é clara para muita gente.

#3

O conceito foi construído de modo a impactar a todos: uma causa beneficia toda a sociedade. Mostra que um Defensor Público não está a serviço de um caso particular, mas do bem comum.

#4

Nada mais atual que o sustenido: um símbolo de redes sociais e sinônimo de causa, reinvindicação.

#5

O sustenido também faz a campanha ser naturalmente adequada para o ambiente web, propício para propagação e disseminação veloz da nova ideia e imagem da ANADEP.

#6

O sustenido tem apelo com todos os públicos, de todos os segmentos: prova é que marcas de massa tem utilizado o símbolo nas suas campanhas, como Coca-cola, Itaú e Petrobrás. Além disso, figuras populares como pagodeiros e jogadores de futebol abusam do sustenido nos seus perfis pessoais.

#7

A campanha é humana. Mostra a figura de pessoas. Traz identificação, aproxima um órgão aparentemente distante da vida real de todos.

#8

As cores são as mesmas do Brasil. Há sinergia com o momento cívico recente, sentimento de que estamos na mesma sintonia construindo um Brasil mais justo.

#9

O conceito é direto e coloca o Defensor no papel de protagonista: o verbo “transformando” remete à ação constante, chama a responsabilidade para si, é papel-chave para a sociedade.

#10

A campanha é de baixo custo, versátil e se molda facilmente a todas as plataformas de comunicação. O conceito tem vida longa para diversos momentos.