



CASE STB:

**VOCÊ
SEMPRE
VOLTA
DIFERENTE
DE UMA
VIAGEM**

RESUMO DO CASE:

Em 2003, um franchising regional do STB / Student Travel Bureau, uma grande empresa brasileira das áreas da educação e do turismo, encomendou uma campanha para a sua agência local. O briefing: comemorar os dez anos de atividade da operação e valorizar a sua atuação no segmento de intercâmbio estudantil. Nascia ali a campanha "Você Sempre Volta Diferente de Uma Viagem", veiculada inicialmente apenas no estado do Rio Grande do Sul.

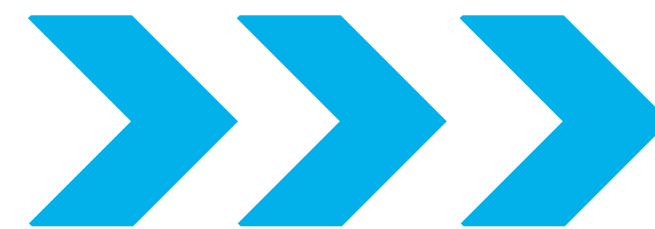
Graças à iniciativa e à visão do franqueado, Beto Conte, a campanha foi a seguir apresentada à direção nacional do STB que, percebendo o seu potencial, a adotou em cerca de trinta outras franquias em todo o Brasil.

APRESENTAÇÃO DO CONCEITO

Toda a campanha vencedora nasce de um conceito forte, e este foi sem dúvida o caso. Ao focar no benefício mais inquestionável de um intercâmbio estudantil no estrangeiro, a **transformação**, este conceito tocou fundo tanto na experiência de milhares de viajantes que já tinham feito o seu intercâmbio como na expectativa daqueles que ainda estavam a programar o seu.

"Você Sempre Volta Diferente de uma Viagem", o conceito de uma campanha a princípio pensada localmente, estava a iniciar a sua própria jornada, tornando-se em alguns meses o eixo central da comunicação do STB, a nível nacional.





PRIMEIRA CAMPANHA

A partir deste conceito, foi criada uma campanha bastante ousada para a época, que mostrava diferentes perfis de viajantes, que exibiam para a câmara o seu passaporte com foto.

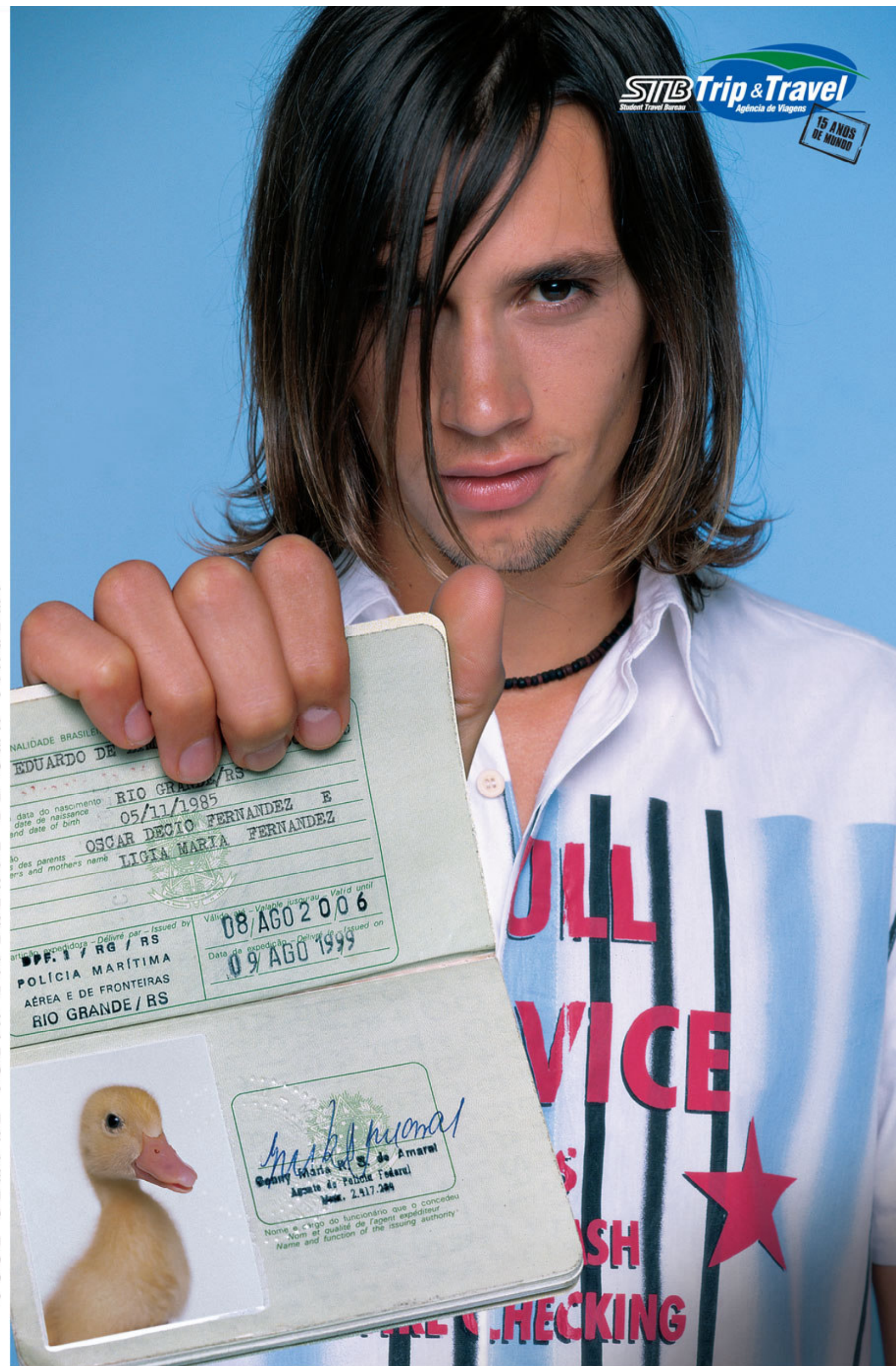
A diferença clara entre a foto do passaporte, pré-intercâmbio, e a foto do viajante pós-intercâmbio abriu uma infinidade de possibilidades bem-humoradas, mas que em alguns exemplos tratavam de assuntos ainda não abordados em campanhas da época, como a identidade de género.



VOCÊ SEMPRE VOLTA DIFERENTE DE UMA VIAGEM.



VOCÊ SEMPRE VOLTA DIFERENTE DE UMA VIAGEM.



VALOR ESTRATÉGICO DO CONCEITO

Muitos conceitos de marca procuram estabelecer diferenciais para produtos e serviços. O STB fez algo diferente: tomou conta de todo um território semântico, o das viagens. Isto fez todo o sentido para a marca, porque, além de intercâmbios estudantis, a empresa também oferece uma série de outros produtos, todos relacionados com o tema viagem: programas au pair, cursos no estrangeiro, programas de trabalho e estágios internacionais, entre outros.

Com este conceito, o STB comunicou ao seu público que entendia como ninguém o **poder transformador de uma viagem.**



APLICAÇÕES DO CONCEITO

A campanha desdobrou-se, nos anos seguintes, numa série de diferentes abordagens. Uma das mais criativas foi um comercial produzido especialmente para passar antes do filme "Che, Diários de Motocicleta".

Com uma banda sonora épica e letterings ao estilo da abertura de Star Wars, o comercial fingia ser o início do filme, resumindo a premissa deste, a de que as viagens feitas pela América do Sul forjaram o caráter do jovem que viria a ser conhecido como Che Guevara. No final do comercial disfarçado de início de filme, vinha a surpresa em forma de lettering: "Viu? Você sempre volta diferente de uma viagem.", junto com a assinatura STB.

APLICAÇÕES DO CONCEITO

E além de campanhas, o conceito distribuiu-se por toda uma série de materiais de divulgação do STB: na capa de brochuras e catálogos, em cartões e material de escritório, em brindes e decoração de pontos de venda.





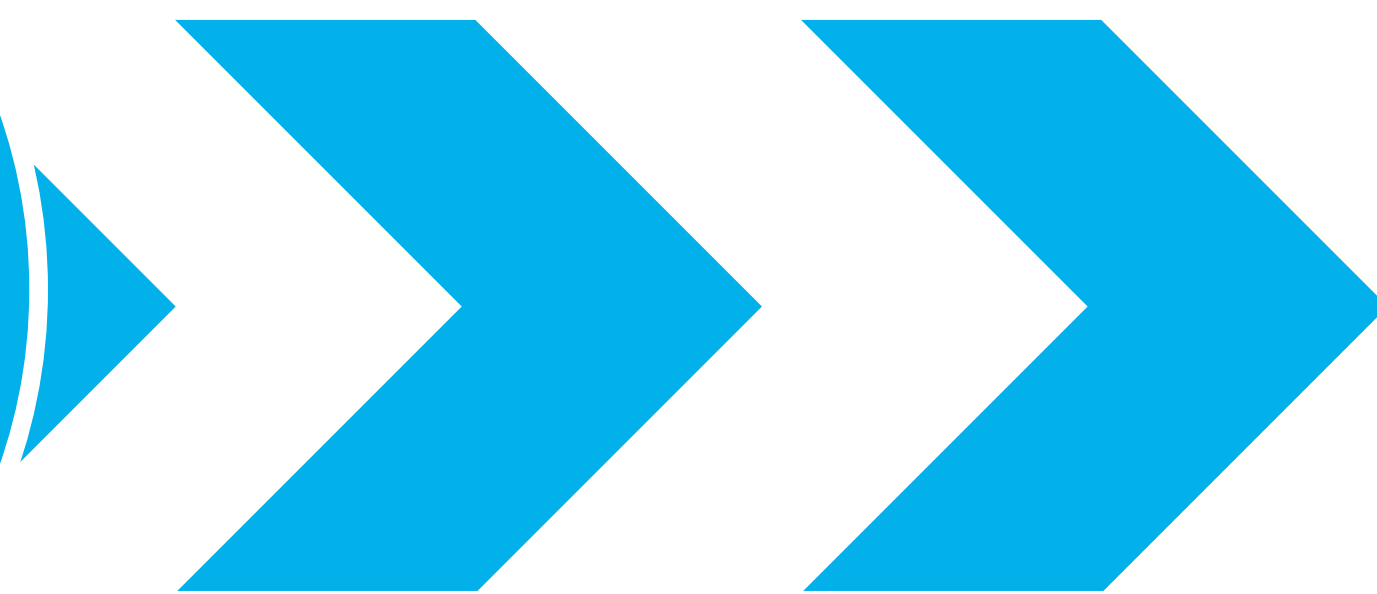


**VOCÊ
SEMPRE
VOLTA
DIFERENTE
DE UMA
VIAGEM**



**VOCÊ
SEMPRE
VOLTA
DIFERENTE
DE UMA
VIAGEM**



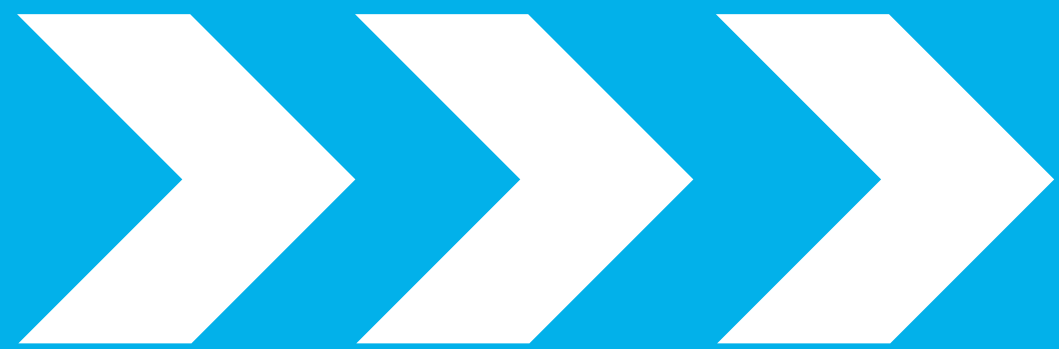


Santuza Paolucci N. Bicalho

Diretora-Geral International Schools
Partnership Limited, anteriormente
Vice-Presidente do STB

TESTEMUNHAL

"O conceito 'Você Sempre Volta Diferente de uma Viagem' traduziu uma verdade profunda do STB de uma forma muito direta e original. E ele foi útil não apenas em campanhas e ações para o público externo, como também como uma forma de consolidar nossos valores e missão para o público interno."



NA MÍDIA

NOTÍCIAS

CAMPANHA IMPULSIONA VENDAS DA TRIP & TRAVEL

A STB Trip & Travel credita à campanha realizada pela Overcom, “Você sempre volta diferente de uma viagem”, os ótimos resultados nas vendas de 2003. Segundo o coordenador da empresa, Beto Conte, com a campanha a marca ganhou grande exposição e passou a ter maior visibilidade. “Em relação a nossa média, registramos em julho um aumento de 30% nas vendas. Além disso, a campanha é bastante simpática e todos gostam”, informa.

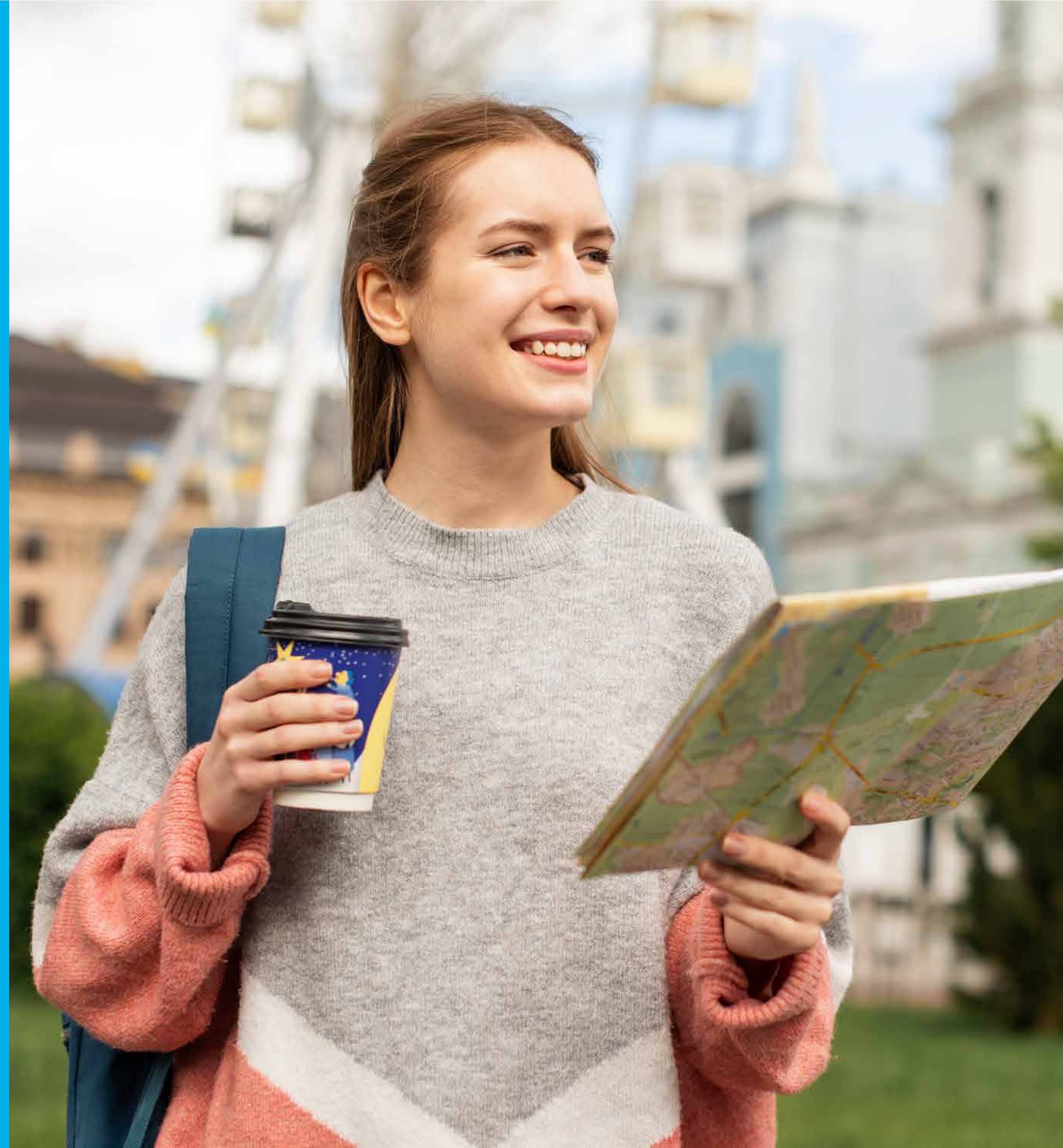
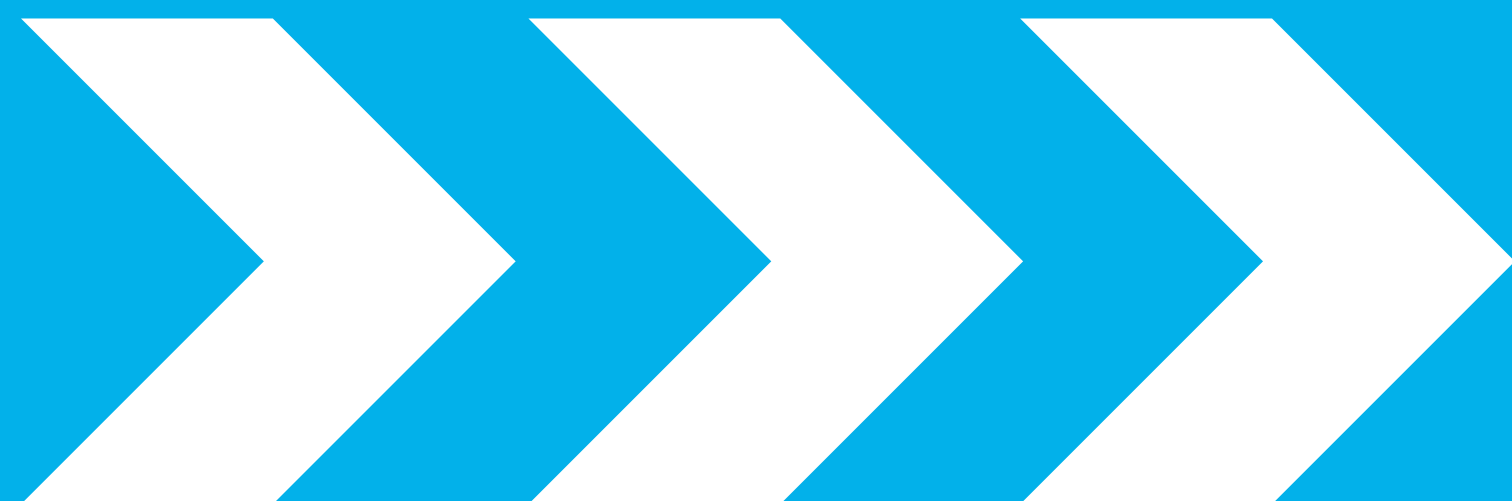
Fonte: www.coletiva.net/noticias/campanha-impulsiona-vendas-da-trip-and-travel/



PERENIDADE DO CONCEITO

O conceito foi usado durante cerca de **15 anos** pelo STB, sempre a nível nacional.

Em alguns mercados, tornou-se uma expressão usual entre o público-alvo da campanha, usada até hoje. E rendeu até mesmo um trabalho académico de análise da campanha.



Obrigado.

www.morningbranding.com

m^orning
BRANDING CLARITY