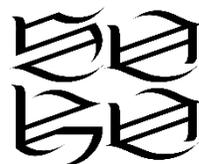




CC

CLUBE DE CRIAÇÃO



## CATEGORIA ESTUDANTES – BRIEFING



### Missão

Descreva qual o cenário da marca e qual o papel desse desafio no cenário. Filtre apenas o que faz sentido para esse briefing.

Nossa ambição é fazer com que Spotify seja amado pela geração Z e nossa missão é elevar o relacionamento desse público com o Spotify por meio da conexão com o funk, estilo de música adorado por eles. Precisamos entregar uma ideia que ressoe com os fãs de funk, gerando a percepção de que o Spotify é o melhor lugar para quem ama funk se conectar, se expressar e criar por meio do áudio.

### O que precisa ser feito:

<b>Brief em uma linha</b> Explicar em um tweet o que precisamos fazer	Fazer com que pessoas da geração Z que amam funk também amem Spotify.
<b>Mensagem que precisamos passar</b> O que precisamos construir para o produto ou marca?	Spotify é o melhor lugar para quem ama funk se conectar, se expressar e criar por meio do áudio.
<b>Por que as pessoas acreditariam nisso?</b> Quais são os diferenciais ou pilares da marca que sustentam essa história? Algumas marcas chamam isso de RTB (reason to believe/ razão pra acreditar)	Spotify é líder entre as plataformas de streaming de música no Brasil e no mundo e alimenta diversas playlists de funk no app para quem ama o gênero, como Funk Hits e Creme, que podem ou não fazer parte da ideia da campanha. Além disso, fomentamos novos talentos e celebramos nomes consolidados tanto dentro do app, com "descobertas da semana" ou "this is", quanto nas campanhas. Já levamos Anitta para os outdoors da Times Square, mas MC Dricka também.  Lembrando que ouvir música no Spotify é grátis.

# Objetivos

<b>Objetivo de negócio</b> O que a empresa quer construir e como vai medir isso	Usuários ativos dentre a Geração Z
<b>Objetivo de comunicação</b> O que a marca espera da Soko e como vamos medir isso.	Volume de menções do Spotify nas redes sociais Sentimento de menções ao Spotify positivo Pesquisa de marca para medir os aumentos em consideração e amor pela marca na Geração Z

# Reverberação

Como vamos fazer essa campanha chegar até as pessoas?

<b>Direcional</b> Vamos reverberar a ideia com alcance e frequência ou buzz? Esperamos usar só earned media ou um misto ESOP (também mídias pagas, compartilhadas e/ou canais proprietários)? Usaremos Dark Social?	A campanha/ideia pode ser um stunt de PR, uma ativação digital ou física, usar formatos tradicionais de propaganda ou tudo isso junto.
<b>Restrições</b> Quais são as restrições impostas pela marca, contexto ou empresa na reverberação	Evitar o uso de artistas como protagonistas da campanha, porque não queremos privilegiar um ou outro nome. Como falar do gênero funk como um todo sem necessariamente usar o nome e a imagem de artistas?
<b>Dicas</b> O que o cliente já aprendeu e pode dividir conosco?	<ol style="list-style-type: none"><li>1. <b>Precisa ser uma ideia compartilhável:</b> a obsessão por compartilhar é tudo menos passiva. O engajamento social alimenta o senso de coletividade, auto-representação e interação social, seja com um grande público ou grupos menores de amigos próximos.</li><li>2. <b>Pode ser digital, mas também pode ser físico:</b> as pessoas estão retomando as ruas e buscando os espaços públicos de interação, utilizando a cidade para um renascimento social. Espaços como parques, quadras esportivas e praças públicas são uma forma democrática de se reunir e atrair um público jovem para socializar, dançar, andar de skate e ouvir música de graça.</li><li>3. <b>Humor funciona:</b> A GenZ tira sarro das situações mais inesperadas. E para esse público isso acontece muitas vezes por meio da reapropriação de conteúdo. É assim que eles contam uma história sobre si mesmos e suas visões sobre o mundo.</li></ol>

# Público

Com quem precisamos falar nessa campanha ou PR Stunt?

<p><b>Perfil Demográfico</b> Classe social, sexo, região e faixa etária</p>	<p>AS, ABC, 13-25, São Paulo (capital)</p>
<p><b>Perfil Atitudinal</b> Como essas pessoas se comportam, quem são e o que gostam de fazer</p>	<ul style="list-style-type: none"><li>- GenZ tem sua própria maneira de fazer as coisas para absolutamente tudo. A necessidade de romper com o estabelecido, de não aceitar nada imposto e de questionar tudo, faz com que a busca pela autoexpressão seja uma constante nesta geração.</li> <li>- Uma infância complexa e lógica tornou-os hipercognitivos com capacidade de processar múltiplas realidades. Ser obstinado é um desperdício de energia e um perigo em um contexto onde as mudanças de planos são constantes e muitas vezes não voluntárias.</li> <li>- Para lidar com toda essa complexidade eles tiveram que se tornar curadores naturais. Para eles, o conteúdo não tem sentido sem o contexto de suas próprias conexões pessoais. E por meio dessa reapropriação de conteúdo eles dão contexto para contar a história sobre si mesmos. A disseminação é a última parte de sua conversa social, enquanto essa troca acontece, eles podem reafirmar suas identidades dinâmicas.</li> <li>- A curadoria constante de suas próprias imagens cria identidades remixadas. Assim, a liberdade é a base dessa identidade fragmentada, na qual a GenZ tem o suporte para sobreviver ao mundo em constante transformação.</li> <li>- Esta geração tem uma forma singular de se relacionar com o consumo e existem três grandes premissas que sustentam essa relação: ética, singularidade e acesso. Então, para eles, um discurso que não representa uma ação não vale nada. A transparência é uma obrigação, não uma opção. Além disso, o valor real está em desfrutar do ilimitado e ter apenas o que é realmente necessário. As marcas devem seguir sua fluidez para alcançar uma experiência hiperpersonalizada.</li> <li>- Para os consumidores mais jovens em particular, os jogos interativos online são cada vez mais uma parte importante da forma como as pessoas interagem. 26% dos Gen Zers jogam games como sua atividade de entretenimento favorita, em</li></ul>

	<p>comparação com 14% para ouvir música, 12% para navegar na Internet e 11% para se engajar nas mídias sociais.</p> <p>- A Geração Z está procurando interações significativas. Eles esperam que as marcas se comuniquem de uma maneira pessoal e relacionável que fale diretamente com eles, não com algum grupo imaginário de clientes como um todo.</p> <p>- Uma geração que realmente entende a realidade, além de estar conectada o tempo todo. Seu compromisso é com a autenticidade, o que importa são suas conexões genuínas.</p>
--	---

## Ponto de partida:

Materiais da marca que serão importantes nessa construção

Paletas, fontes e logos	<a href="#">Arquivos aqui</a>
-------------------------	-------------------------------