



**Fundação Educacional do Município de Assis
Instituto Municipal de Ensino Superior de Assis
Campus "José Santilli Sobrinho"**

EDUARDO MORAIS FORNASIER

HUGO GONÇALVES SILVA

MARKETING DIGITAL:

CAMPANHA DE LANÇAMENTO DA MÚSICA "MAYBACH"

Assis/SP

2023



Fundação Educacional do Município de Assis
Instituto Municipal de Ensino Superior de Assis
Campus "José Santilli Sobrinho"

EDUARDO MORAIS FORNASIER
HUGO GONÇALVES SILVA

MARKETING DIGITAL:
CAMPANHA DE LANÇAMENTO DA MÚSICA "MAYBACH"

Projeto de pesquisa apresentado ao curso de Comunicação Social com Habilitação em Publicidade e Propaganda do Instituto Municipal de Ensino Superior de Assis – IMESA e a Fundação Educacional do Município de Assis – FEMA, como requisito parcial à obtenção do Certificado de Conclusão.

Orientando(a): Eduardo Morais Fornasier
Hugo Gonçalves Silva

Orientador(a): Prof^o. Esp. Paulo Sergio da
Silva

Assis/SP

2023

Fornasier, Eduardo Morais

F727m Marketing digital: campanha de lançamento da música “Maybach” / Eduardo Morais Fornasier, Hugo Gonçalves Silva. – Assis, 2023. 37p. : il.

Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda) -- Fundação Educacional do Município de Assis (FEMA), Instituto Municipal de Ensino Superior de Assis (IMESA), 2023.

Orientador: Prof. Esp. Paulo Sérgio da Silva.

1. Marketing on-line. 2. Eventos especiais marketing. 3. Música. I Silva, Hugo Gonçalves. II Silva, Paulo Sérgio da. III Título.

CDD 658

MARKETING DIGITAL:
CAMPANHA DE LANÇAMENTO DA MÚSICA “MAYBACH”

EDUARDO MORAIS FORNASIER
HUGO GONÇALVES SILVA

Trabalho de Conclusão do curso de Comunicação Social com Habilitação em Publicidade e Propaganda apresentado ao Instituto Municipal de Ensino Superior de Assis, como requisito do Curso de Graduação, avaliado pela seguinte comissão examinadora:

Orientador:

Prof. Esp. Paulo Sergio da Silva

Examinador:

Prof^a. Ms. Maria Beatriz Alonso do Nascimento

Assis/SP
2023

DEDICATÓRIA

Dedico este trabalho primeiramente a Deus, que me abençoou ao longo dessa caminhada, me deu forças e sabedoria para todos os anos letivos, aos meus pais Adriana e Pedro que com muito suor e dedicação me deram a oportunidade de ingressar no curso e me apoiaram até o fim, a minha irmã Julia que esteve comigo presente durante esse último ano letivo, minha namorada Bianca que também me apoiou a ingressar no curso e nunca me deixou desistir em meio a própria pandemia, aos meus amigos Henrique e Leonardo que fizeram parte de todo meu período no curso, desde o primeiro ano até o último e principalmente ao meu amigo Eduardo e companheiro desse trabalho que aceitou a ideia de nos juntarmos e produzirmos o que seria um grande desafio para nós.

Também ao meu orientador Paulo Sergio, ao qual sempre admirei como profissional e principalmente como professor que nos auxiliou sempre e também aos demais professores que passaram por este curso e contribuíram para minha formação.

Hugo Gonçalves Silva

DEDICATÓRIA

Dedico este trabalho primeiramente a Deus, e também a todos que me apoiaram em todo esse período de curso. Aos meus pais Eduardo e Luciana, que estiveram sempre me apoiando e me motivando a buscar o meu melhor. A minha irmã Nathalia que me ajudou e me auxiliou nas minhas decisões. A minha namorada Emanuele que me apoiou em todo o curso. A todos os professores que fizeram parte desses 4 anos de faculdade, que nos motivaram e não nos deixaram desistir em meio a pandemia, e que me ajudaram muito a encher minha bagagem de conhecimento. Aos meus amigos Leonardo e Henrique que sempre estiveram comigo me auxiliando e me apoiando em todo o curso. E meu amigo Hugo que foi um grande parceiro neste período, que aceitou participar deste projeto, e a concluí-lo da melhor forma possível.

Em especial ao Professor Paulo Sergio, que se fez presente em todo nosso trabalho e nos auxiliou na nossa jornada de conclusão de curso. E também aos artistas Moraiz e Young Estima que aceitaram participar deste projeto.

Eduardo Morais Fornasier

AGRADECIMENTOS

Nós gostaríamos de agradecer a todos os professores e funcionários da Fundação Educacional do Município de Assis (FEMA), por ter nos ajudado e nos orientado não só nesse último ano, mas como em todos os quatro anos que permanecemos como estudantes. Em especial ao nosso orientador Paulo Sergio da Silva, que nos ajudou e nos ouviu nos momentos em que precisamos por todo o processo.

RESUMO

Este trabalho apresenta uma análise detalhada de uma campanha de marketing digital inovadora voltada para o lançamento de músicas de dois artistas locais. Com foco nas plataformas digitais, investigamos as estratégias adotadas, incluindo o uso de conteúdo exclusivo nos bastidores, teasers cativantes e desafios interativos para promover a nova música. Além disso, examinamos a importância da autenticidade e conexão emocional com o público nas redes sociais. Esta pesquisa oferece *insights* valiosos para futuras campanhas de marketing musical, destacando a eficácia da abordagem digital na promoção de artistas locais e suas músicas.

Palavras-chave: Marketing Digital; Campanha de Lançamento; Música.

ABSTRACT

This paper presents a detailed analysis of an innovative digital marketing campaign aimed at the release of music by two local artists. With a focus on digital platforms, we investigate the strategies adopted, including the use of exclusive behind-the-scenes content, captivating teasers, and interactive challenges to promote the new music. In addition, we examine the importance of authenticity and emotional connection with the audience on social media. This research offers valuable insights for future music marketing campaigns, highlighting the effectiveness of the digital approach in promoting local artists and their music.

Keywords: Digital marketing; Launch campaign; Music.

SUMÁRIO

| | |
|---|-----------|
| 1. INTRODUÇÃO | 11 |
| 2. BRIEFING DO PROJETO | 13 |
| 3. DIAGNÓSTICO | 16 |
| 3.1 PRODUTO..... | 16 |
| 3.2 PÚBLICO-ALVO | 16 |
| 3.3 PROBLEMA..... | 17 |
| 3.4 PLATAFORMAS..... | 17 |
| 4. MARKETING | 19 |
| 4.1 MARKETING DIGITAL | 19 |
| 4.2 MARKETING MUSICAL | 20 |
| 5. PLANEJAMENTO DE MARKETING | 21 |
| 5.1 ANÁLISE SITUACIONAL | 21 |
| 5.2 OBJETIVOS DE COMUNICAÇÃO | 21 |
| 5.3 ESTRATÉGIAS DE COMUNICAÇÃO | 21 |
| 6. PLANEJAMENTO DE CAMPANHA | 22 |
| 6.1 TIPO DE CAMPANHA | 22 |
| 6.2 BRIEFING DE CRIAÇÃO..... | 22 |
| 6.3 OBJETIVO DE CAMPANHA..... | 22 |
| 6.4 ESTRATÉGIA DE CAMPANHA..... | 23 |
| 6.4.1 ESTRATÉGIA DE CAMPANHA..... | 23 |
| 6.4.2 VIDEOCLÍPE..... | 23 |

| | |
|--|-----------|
| 6.4.3 SESSÃO DE FOTOS | 24 |
| 6.5 RESULTADOS | 24 |
| 7. PLANO DE TRABALHO CRIATIVO | 28 |
| 7.1 TEMA | 28 |
| 7.2 CONCEITO | 28 |
| 7.3 DETALHAMENTO | 29 |
| 8. PLANO DE MÍDIA | 33 |
| 8.1 BRIEFING DE MÍDIA | 33 |
| 8.2 OBJETIVO | 33 |
| 8.3 ESTRATÉGIA | 33 |
| 8.4 CRONOGRAMA | 33 |
| 8.5 VERBA | 34 |
| 9. CONCLUSÃO | 35 |
| 10. REFERÊNCIAS | 36 |

1. INTRODUÇÃO

A música “MAYBACH” é o mais recente lançamento dos artistas locais Moraiz e Young Estima, ambos da cidade de Assis, que já possuem músicas lançadas nas plataformas digitais. Neste projeto, é utilizada uma estratégia de marketing digital com foco nas redes sociais para gerar mais visibilidade e resultados para ambos os artistas. A campanha inclui várias etapas, como o pré-save, videoclipe, entrevistas e sessão de fotos

Um problema enfrentado pelos artistas independentes é a falta de profissionalismo, o que impede muitos deles de alcançarem os resultados esperados em suas obras. Com um trabalho mais profissional e maior investimento, eles podem ter maiores chances de sucesso. A hipótese é que, ao criar uma campanha de marketing digital consistente, é possível trazer uma base sólida para que os artistas consigam mais números e tenha uma identidade única, trazendo relevância tanto regional quanto nacional.

Segundo Philip Kotler marketing digital ou marketing 4.0 é uma abordagem de marketing que combina interações on-line e off-line entre empresas e clientes, mescla estilo com substância no desenvolvimento de marcas e, finalmente, completa a conectividade máquina a máquina com o toque pessoa a pessoa para fortalecer o engajamento dos consumidores.

Os objetivos da campanha incluem obter maior engajamento nas redes sociais e visualizações na música, aumentar o número de seguidores nas redes sociais, trazer uma imagem profissional e aumentar a visibilidade dos artistas. A campanha de lançamento da música “MAYBACH” é feita principalmente através do marketing digital, que é o conjunto de informações e ações que podem ser feitas em diversos meios digitais visando promover empresas e produtos.

O marketing digital mudou a maneira como as empresas utilizam a tecnologia na promoção de seus negócios, incluindo diversas frentes de atuação, como marketing de conteúdo, e-mail marketing, redes sociais, entre outras, aumentando seu alcance e influência no processo de consumo. O acesso à informação está mais fácil do que nunca, e a música também. Com a evolução da tecnologia, a produção musical

independente se tornou mais fácil, o que trouxe o surgimento de muitos artistas independentes, mas a maioria deles não tem um conhecimento aprofundado em marketing, o que pode atrapalhar seus resultados ao lançar suas músicas no mercado.

Hoje em dia, é indispensável que artistas estejam presentes nos meios digitais, incluindo redes sociais, sites, serviços de *streaming* (canais de transmissão via internet), e utilizando a técnica correta, o digital pode ser a diferença para que os artistas atinjam o território nacional. O objetivo da campanha de lançamento é trazer um profissionalismo para a música independente e dar aos artistas a oportunidade de alcançar um público maior.

2. BRIEFING DO PROJETO

Segundo *Sant'Anna*, (1989, p. 109), “chama-se briefing todas as informações preliminares que contém as instruções que o cliente fornece à agência para orientar os seus trabalhos.” E a partir dessas informações vamos dar início aos estudos de estratégias para o lançamento da música.

Os artistas participantes da música “MAYBACH” sempre tiveram uma forte conexão com a arte. Gabriel da Silva Moraes, que tem como nome artístico “Moraiz”, teve seu primeiro lançamento em 2019, com a música “Sempre de Nike”. Já João Estima, conhecido também como “Young Estima”, teve sua primeira música lançada em 2018. Ambos têm uma forte identificação com o Trap, um gênero musical derivado do RAP, um estilo com batidas mais agressivas, que também mostra a ostentação e vivência do dia a dia.

Apesar de estarem cantando e produzindo músicas e discografias há mais de 4 anos, os artistas enfrentam um grande problema quando se trata de lançamentos de novos trabalhos. Pela falta de consistência e estratégia em sua comunicação nas redes sociais os lançamentos acabavam perdendo força, e não atendendo a total expectativa. Diante disso, o objetivo deste trabalho é fazer com que os artistas consigam aumentar seus números de visualizações nas redes sociais e criar uma base sólida para o lançamento da música de forma profissional e estratégica.

Hoje, as redes sociais de Moraiz contam com 1242 (mil duzentos e quarenta e dois) seguidores no Instagram e seu canal no YouTube com 89 inscritos e 13095 (treze mil e noventa e cinco) visualizações, com uma média de 164 ouvintes mensais no Spotify, e carrega na sua bagagem artística 2 álbuns, 1 EP (Obra musical de duração superior à do single e inferior à do álbum de longa duração), e 11 músicas. Young Estima possui em seu Instagram 2320 (dois mil trezentos e vinte) seguidores, um canal no Youtube com 404 inscritos e 6982 (seis mil novecentos e oitenta e duas) visualizações. Sua média é de 45 ouvintes mensais no Spotify, 5 músicas lançadas e aparece também em colaborações com Moraiz.

Os lançamentos anteriores dos artistas eram feitos de forma bem orgânica, sem uma estratégia muito definida, geralmente comunicando seu público pelas redes sociais com alguns posts, não conseguindo construir uma expectativa no público.



Figura 1 – Histórico de comunicação Instagram. Fonte: Instagram @moraiz_

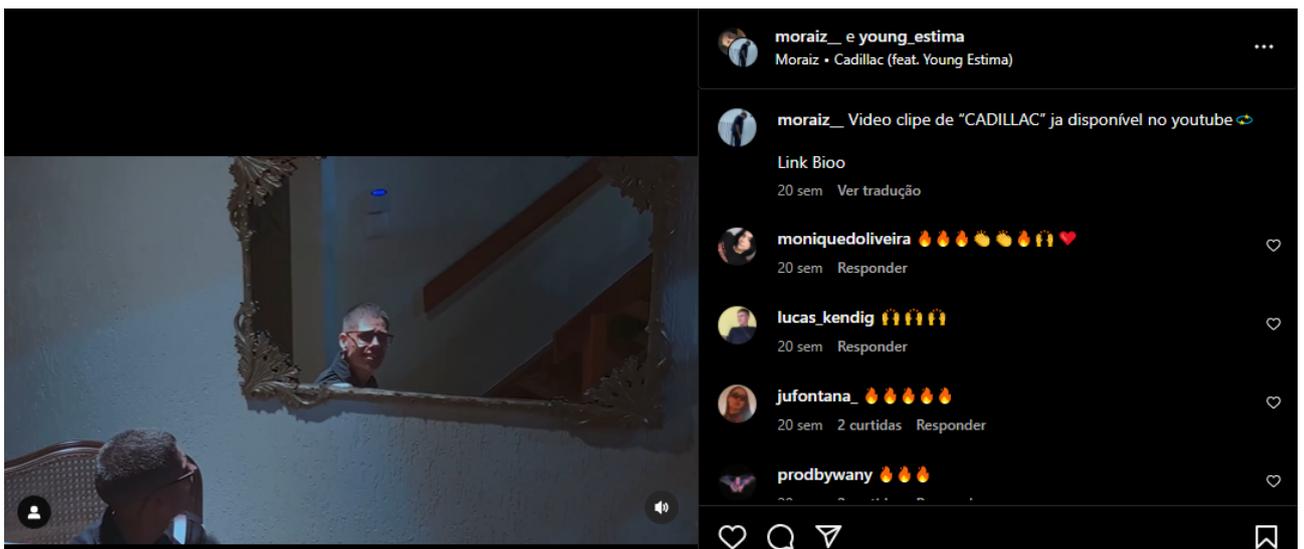


Figura 2 – Histórico de comunicação Instagram Fonte: Instagram @moraiz_ e @young_estima

O mercado de artistas do gênero RAP/Trap está em grande expansão, artistas como Matuê, Veigh e Kayblack hoje estão superando os gêneros que sempre predominaram no Brasil, como o sertanejo e o pop. De acordo com dados levantados pelo Spotify a pedido da reportagem da revista GQ em outubro de 2023, de 1º de janeiro a 30 de agosto de 2022, em comparação com o mesmo período de 2023, o consumo do gênero musical cresceu 59% no Brasil e 26% no mundo. Isso é muito importante, pois assim conseguem abrir caminhos para os músicos independentes.

Já na cidade de Assis, o gênero não é tão forte assim, por se tratar de uma cidade do interior do estado de São Paulo, o sertanejo é predominante. Porém, quando se trata de música, as barreiras de localidade podem ser compensadas com o marketing digital, fazendo com que o lançamento seja visível para todo o Brasil.

Essa liberdade e facilidade de lançar músicas traz consigo, também, muita concorrência, gerada pela facilidade de se conseguir fazer uma música. Entretanto, os principais pontos para um artista se destacar são sua autenticidade e o marketing por trás dos lançamentos.

O objetivo principal da campanha é atingir o maior número de visualizações possível no lançamento da música, e com isso conseguir aumentar o número de seguidores e engajamento nas redes sociais e plataformas de *streaming* dos artistas.

3. DIAGNÓSTICO

Ao realizar um diagnóstico de marketing, podemos identificar os problemas e oportunidades que precisam ser abordados para atingir os objetivos de marketing, facilitando também, desenvolver estratégias e ações mais eficazes que aumentem suas chances de sucesso na campanha. Edson Paiva (p.58 - 2016) define diagnóstico de marketing como "um relatório enxuto, ou seja, objetivo, do qual o planejador não deve se distanciar sob pena de criar ações ou tratamentos que sejam divergentes do problema identificado ou não reagentes a ele". Sendo assim faremos a análise das forças e fraquezas para o lançamento da música.

3.1 Produto

O principal produto que os artistas oferecem é a música, composições escritas e performadas pelos mesmos que podem ser vendidas em aplicativos como Spotify, Apple Music e Youtube. Além disso oferecem eventos ao vivo em clubes, casas de shows e festivais, apresentando para o público performances únicas e autênticas.

3.2 Público-alvo

O público-alvo do gênero trap/rap é bem variado, mas a maioria é constituída por jovens e jovens adultos, principalmente aqueles que se interessam não só pela música, mas também pela cultura. Uma matéria no blog do portal da Universidade Tiradentes mostra que o consumo do ritmo tem aumentado, principalmente entre os jovens de 15 e 25 anos. O Spotify, plataforma de *streaming* conhecida mundialmente, publicou uma pesquisa que analisa o consumo musical entre os anos de 2016 e 2019, nesse período foi comprovado um crescimento do trap de 61% entre os brasileiros. Quando falamos de público-alvo, podemos falar sobre algumas características comuns entre todos, como, por exemplo: idade, cultura, letras/mensagens, batidas e também o fato de que esse público envolvido no gênero, em sua maioria, tem presença online, o que facilita muito nos lançamentos e nas campanhas de marketing digital. Eles seguem os artistas em redes sociais e plataformas de *streaming* e

compartilham experiências musicais entre si, seja em comunidades ou nas próprias redes sociais.

3.3 Problema

Um dos grandes problemas enfrentados pelos artistas é a falta de profissionalismo em seus lançamentos, o que impede que o alcance de suas obras seja maior. Falando sobre falta de profissionalismo, podemos incluir a ausência de uma boa campanha de marketing, tanto no pré-lançamento quanto no lançamento. Dentro dessas características, podemos incluir as redes sociais como Instagram, Youtube, Twitter, Tiktok e até mesmo plataformas de *streaming* como Apple Music e Spotify. Uma campanha de marketing bem trabalhada pode atingir um maior número de seguidores desse mesmo gênero musical, alcançando quem já se identifica ou até mesmo quem não conhece, mas pode ter tendência a gostar.

3.4 Plataformas

As redes sociais desempenham papel fundamental nos lançamentos de músicas. De acordo com a Rock Content (2023) o Instagram é a terceira maior e mais popular rede social do Brasil, representando muito para os artistas em termos de lançamento e proximidade com seus fãs. Fotos, vídeos, *stories* e *reels*, podem ser divulgados de várias maneiras diferentes, proporcionando a melhor experiência para todos os usuários, extraindo mais emoções e envolvendo mais os fãs. Dentro das características de divulgação, temos os *insights*, uma ferramenta de análise disponibilizada pela própria rede social que permite que os artistas e sua equipe possam acompanhar os alcances e as reações do público, entendendo se gostaram e compartilharam as publicações.

O Twitter é uma rede social que reúne um dos maiores números de pessoas para discussão de temas e assuntos. Segundo a pesquisa da Rock Content (2023) ela está em nono lugar entre as redes sociais mais usadas no Brasil. Muitas pessoas se dividem em comunidades e lá comentam e discutem sobre determinados assuntos e notícias. Para um simples tweet, são necessários apenas 280 caracteres e pronto! Sua opinião foi compartilhada para cerca de 229 milhões de usuários, podendo ser usadas por pessoas não famosas, mas também para artistas com milhões de

seguidores. A plataforma também proporciona a função de seguir pessoas, curtir, compartilhar *tweets* e também a busca por palavras-chave. Na página principal, tem o top 10 que é atualizado com os assuntos mais falados do dia.

O Youtube pode ser utilizado para a divulgação da música e principalmente do clipe. Os recursos audiovisuais sendo compartilhados diretamente na plataforma geram mais engajamento com o público, como anúncios dentro de vídeos do mesmo ou gênero parecido e até mesmo banners nas páginas principais ou pop-ups em outros vídeos. Isso tudo sendo usado em conjunto pode gerar muitas visualizações para um videoclipe.

O Spotify e o Apple Music são algumas das maiores plataformas de *streaming* musical. Segundo o *Midia Research Music Subscriber Market Share Model* na sua pesquisa “*Global streaming music subscription market*” que analisou os 12 meses que antecedem o segundo trimestre de 2021, o Spotify ocupa o primeiro lugar e o *Apple Music* o segundo, de aplicativos de *streaming* mais usados para ouvir música. Para os artistas, um lançamento em ambas é de extrema importância, pois nelas se concentram inúmeras pessoas que escutam música todos os dias, seja no trabalho, em casa, no ônibus, no metrô, etc. Ao lançar sua música lá, os artistas têm oportunidades de alcançar um público amplo e diversificado, independentemente de sua localização geográfica. Dentro das plataformas, existe a possibilidade também da criação de playlists que pode aproximar mais fãs de um mesmo artista e automaticamente aumentar as comunidades daquele gênero musical, além de aproximar novas pessoas a determinada cultura.

4. MARKETING

Marketing é uma área focada na geração de valor sobre o produto, serviço ou sobre a própria marca de um negócio, tendo como objetivo a conquista e a fidelização de clientes.

A *AMA (American Marketing Association)*, que representa os profissionais de marketing nos Estados Unidos, publicou em seu site em 2017 a seguinte definição: “Marketing é a atividade, o conjunto de instituições e os processos para criar, comunicar, entregar e trocar ofertas que tenham valor para consumidores, clientes, parceiros e sociedade em geral”.

Essa definição mostra a abrangência da concepção de marketing. Percebe-se também que o foco dessa atividade não é vender produtos para clientes, como muitos poderiam pensar. O marketing trabalha com a geração de valor, e isso deve acontecer na percepção dos diferentes públicos sobre o custo-benefício que a empresa entrega. Os objetivos do marketing podem ser muito mais abrangentes e ajudar a alcançar diferentes resultados para as empresas. Dentre alguns deles estão: Vender mais, fidelizar clientes, aumentar visibilidade, gerenciar marcas e engajar o público.

4.1 Marketing Digital

Marketing Digital é todo o conjunto de informações e ações que podem ser feitas em diversos meios digitais com o objetivo de promover empresas e produtos. Surgido na década de 1990, o Marketing Digital mudou a maneira como as empresas utilizam a tecnologia na promoção de seus negócios. O termo tem se tornado mais popular à medida que as pessoas passaram a utilizar mais dispositivos digitais no processo de consumo, isso falando de maneira geral, como: Roupas, Sapatos. Apesar de parecer desafiador, o Marketing Digital é, na verdade, uma enorme oportunidade para as empresas reforçarem sua marca e multiplicarem suas oportunidades de negócio. Além disso, inclui diversas frentes de atuação, como Marketing de Conteúdo, Email Marketing, Redes sociais, dentre outras, o que aumenta seu alcance e influência no processo de consumo.

Philip Kotler (p.3 2018) conceitua marketing como “O marketing envolve a identificação e a satisfação de necessidades humanas e sociais. Uma das mais sucintas e melhores definições de marketing é “suprir necessidades gerando lucro”.

O Conceito dos 4Ps do Marketing foi criado pelo professor Jerome McCarthy e utilizado também por Kotler, apresentando os 4 pilares de uma estratégia que envolva o Marketing: Produto, Preço, Praça e Promoção. Devido à grande evolução nos tempos de hoje, podemos considerar que comparado à década de 90 quando surgiu o Marketing e seu conceito, o acesso à informação está mais fácil do que nunca, por exemplo, todos têm acesso a compras diretamente na tela de seus celulares, compram e recebem até mesmo sem sair de casa, isso acontece com outros tipos de consumo também, como séries, filmes, músicas e outros assuntos voltados ao entretenimento.

4.2 Marketing Musical

O marketing musical é o processo de satisfazer as necessidades dos fãs em relação à sua música, produtos e shows. É também sobre alcançar as pessoas certas e transformá-las em fãs em primeiro lugar. Por meio de uma campanha, você convence seu público a realizar uma ação específica. Essa ação pode fazer com que seu público execute algo como: escute minha música, assista meu videoclipe, compre o ingresso para meu show, siga-me no Spotify.

5. PLANEJAMENTO MARKETING

No livro *Marketing Management*. 15ª edição de Philip Kotler e Kevin Lane Keller (p.59 - 2018) eles definem o planejamento de marketing como "um documento escrito que resume o que o profissional de marketing sabe sobre o mercado e indica como a empresa planeja alcançar seus objetivos".

5.1 Análise situacional

A comunicação estava sendo feita pelos próprios artistas em suas redes sociais, porém, sem uma estratégia embasada por trás das publicações. Outro ponto significativo era a falta de constância nas publicações, que eram feitas de forma aleatória, resultando em uma falta de conexão com o público.

5.2 Objetivos de comunicação

O objetivo é gerar mais visualizações, engajamento e seguidores nas redes sociais dos artistas, angariar público e criar autenticidade.

5.3 Estratégia de comunicação

Para promover o lançamento, a criação de conteúdo será a chave principal para conseguir conectar e criar uma expectativa no público utilizando conteúdos de pré-lançamento e pós lançamento como: Artes de *pré-save*, vídeos com entrevistas, *teasers* do videoclipe, making off, adesivos, posts de lançamento e playlists.

6. PLANEJAMENTO DE CAMPANHA

6.1 Tipo de campanha

A ideia principal é fazer a campanha utilizando *Inbound Marketing*, resumindo-se a direcioná-la para o público que se identifique com o gênero e que esteja interessado pelo estilo musical, e também, produzir um relacionamento duradouro com esse público por meio do engajamento. Dessa maneira, mantendo um público fiel no pré e no pós-lançamento do produto. A ideia é trazer a união entre marketing digital e o Marketing musical.

O Marketing Digital é o processo de divulgação de produtos e serviços através de meios digitais, como, por exemplo, Marketing de Conteúdo, Email Marketing, Redes sociais, dentre outras. Isso aumenta seu alcance e influencia no processo de consumo do público. Já o Marketing musical é o processo de satisfazer as necessidades dos fãs em relação à sua música, produtos e shows, além de fazer com que seu público execute ações como: escutar minha música, assistir meu videoclipe, comprar o ingresso para meu show, seguir-me no Spotify e pré-salvar minha música. Algumas maneiras de realizar a divulgação são por meio de seu perfil nas redes sociais, como Instagram, Facebook e Twitter.

6.2 Briefing de Criação

O conceito utilizado na campanha foi totalmente voltado para a criação de conteúdo, movimentando o máximo possível das redes sociais e ativando os seguidores dos artistas, para que assim fosse possível aumentar o engajamento e a relação com o público. Isso faz com que cada vez mais as próprias plataformas mostrem o conteúdo para as pessoas e conseqüentemente, aumente o engajamento.

6.3 Objetivo da campanha

Conscientizar as pessoas sobre a marca dos artistas, conseguir fazer com que o público-alvo cada vez mais conheça-os e se lembrem-se deles. Aumentar o número de seguidores e visualizações dos artistas nas mídias sociais e em outras plataformas

também é um dos objetivos, para fazer com que eles se conectem com o público e criem uma comunidade ao redor dos artistas para fazer com que promovam a música. A campanha inclusive, deverá ajudar a gerar alguma repercussão em torno dos artistas no lançamento e nas suas demais músicas.

6.4 Estratégia de campanha

6.4.1 Playlists

Muitas pessoas não compreendem, mas nos tempos atuais é extremamente importante conectar suas músicas e, principalmente, os lançamentos à plataforma que ajudará na divulgação e aumento de números dos artistas, principalmente com a criação de playlists.

Elas permitem que você adicione suas músicas favoritas e também que outras pessoas as sigam e compartilhem. No entanto, isso deve ser feito da maneira correta para alcançar o objetivo principal, sendo necessário:

- Organização da playlist, com músicas do mesmo gênero.
- Escolha do nome ideal para a playlist.
- Divulgação da playlist.

A divulgação patrocinada de música no Instagram, Google, TikTok e Youtube é uma importante estratégia para se utilizar, pois dessa maneira os artistas não atingirão apenas seu fiel público, mas poderão explorar novas pessoas e até mesmo públicos de outro gênero musical que ainda não o conheçam, para que sejam adicionados à sua nova base de fãs. Além disso, a divulgação patrocinada também permite o engajamento de um público específico, para que se inicie uma rede entre os fãs que já compartilham a mesma identidade musical.

6.4.2 Videoclipe

Para o lançamento de uma música com objetivo de gerar mais ouvintes e engajamento nas redes sociais, o videoclipe é uma ferramenta poderosa e quase essencial.

Um videoclipe pode ajudar muito na construção e divulgação da identidade visual dos artistas. A estética, o estilo e a imagem visual criada podem se tornar parte da marca dos artistas e facilitar o reconhecimento e fidelidade com os fãs.

As redes sociais também são uma plataforma essencial para promover esse tipo de trabalho. Compartilhar o videoclipe nas mídias digitais pode gerar um engajamento significativo, incluindo compartilhamentos, comentários e curtidas, ampliando a visibilidade da música. E além disso, podendo se compartilhar *teasers*, que acabam criando uma provocação e curiosidade no público.

6.4.3. Sessão de fotos

As fotos, assim como vídeos, acabam despertando essa naturalidade visual do ser humano, e nisso uma sessão de fotos pode ser uma ótima forma de divulgação. Com esse material podemos divulgar algumas prévias da música e do videoclipe nas redes sociais, gerando interesse no público, e também reforçando cada vez mais a marca e a identidade visual dos artistas. Criando peças com originalidade e mostrando de melhor forma a temática da música.

6.5 Resultados

Referente a campanha de lançamento da música, apresentaremos alguns dados.



Figura 3 – Post Insights. Fonte: Instagram

Esta publicação conta com 801 contas alcançadas, com 421 seguidores e 380 não seguidores, 118 curtidas, 19 comentários e 21 compartilhamentos.



Figura 4 – Post Insights. Fonte: Instagram

Esta publicação obteve 1.085 impressões, 416 contas de seguidores e 66 de não seguidores, 89 curtidas, 14 comentários e 36 compartilhamentos.

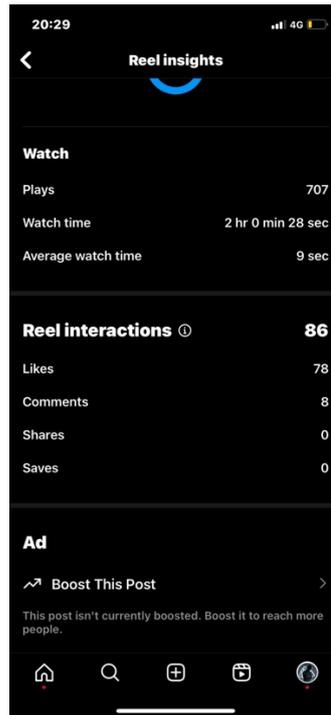


Figura 5 – Post Insights. Fonte: Instagram

Nesse *reels* tivemos 707 plays, com 2 horas e 28 segundos assistidos, com 86 interações sendo elas, 78 curtidas e 8 comentários.

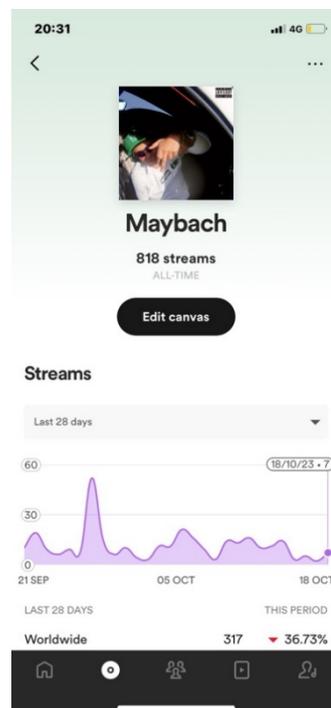


Figura 6 – Streams Spotify. Fonte: Spotify

Já no Spotify a música teve 818 ouvintes e seu álbum contendo 9 músicas já passou a marca de 10.000 ouvintes em 45 dias de lançamento.

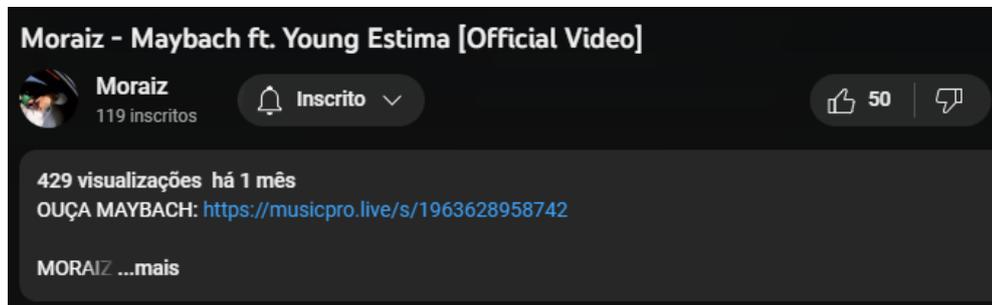


Figura 7 – Videoclipe. Fonte: Youtube

No Youtube dentro de 1 mês, os artistas atingiram a marca de 418 visualizações, 50 curtidas e 16 comentários. Tendo um aumento de mais de 25% de inscrições no canal, passando de 89 para 119 inscritos.

Após um mês de análise dos dados, obteve-se resultados que atingiram as expectativas. Pelo fato de ser uma campanha orgânica, os números mostraram que se pode atingir uma quantidade expressiva de pessoas, sendo elas seguidores ou não.

Link de acesso ao videoclipe:

<https://www.youtube.com/watch?v=m0mqPcp1Iq0>

Link de acesso ao vídeo de “Assista Agora”:

<https://youtube.com/shorts/4iUeCkmVc3o?feature=share>

Link de acesso a música no Spotify:

<https://open.spotify.com/intl-pt/track/2ewtaizY5gsvyPXlvYcliE>

7. PLANO DE TRABALHO CRIATIVO

Edson Paiva define em seu livro *“Projeto experimental de propaganda”* (p. 77 – 2017) O plano de trabalho criativo (PTC) como um norte de toda campanha, de modo que ela tenha uma unidade. O PTC deve estar presente em todas as peças da campanha: natureza, saúde, diversão e etc.”.

7.1 Tema

A música tem como tema principal a ostentação e a moda, sendo assim, a campanha seguiu essa mesma linha, mas também com o objetivo de inspirar e motivar.

7.2 Conceito

Inspirado na plataforma de música *ColorsxStudios*, que traz um minimalismo em suas fotos e videoclipes. Ao utilizar deste conceito para criar os materiais utilizados na campanha, consegue-se deixar como elemento principal os artistas e seu estilo de moda urbano com acessórios de luxo, que se conecta com o tema principal da música.



Figura 8 - TOBi - Beige | A COLORS SHOW – Fonte:
<https://www.youtube.com/@COLORSxSTUDIOS>

7.3 Detalhamento

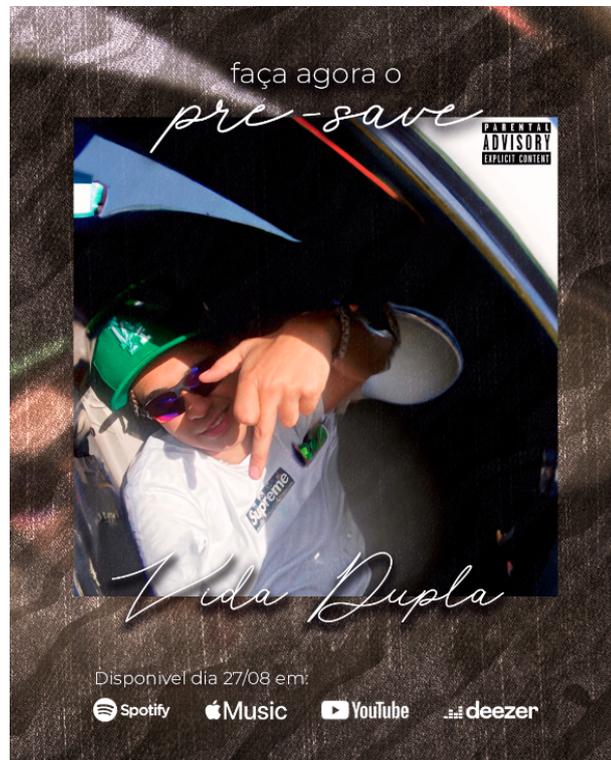


Figura 9 – Post de Pré-Save. Fonte: Autoria própria.



Figura 10 – Foto para as redes sociais dos artistas juntos. Fonte: Autoria própria.



Figura 11 – Save the date. Fonte: Autoria própria.



Figura 12 – Atualização da foto de perfil. Fonte: Autoria própria.



Figura 13 – Atualização da foto de perfil. Fonte: Autoria própria.

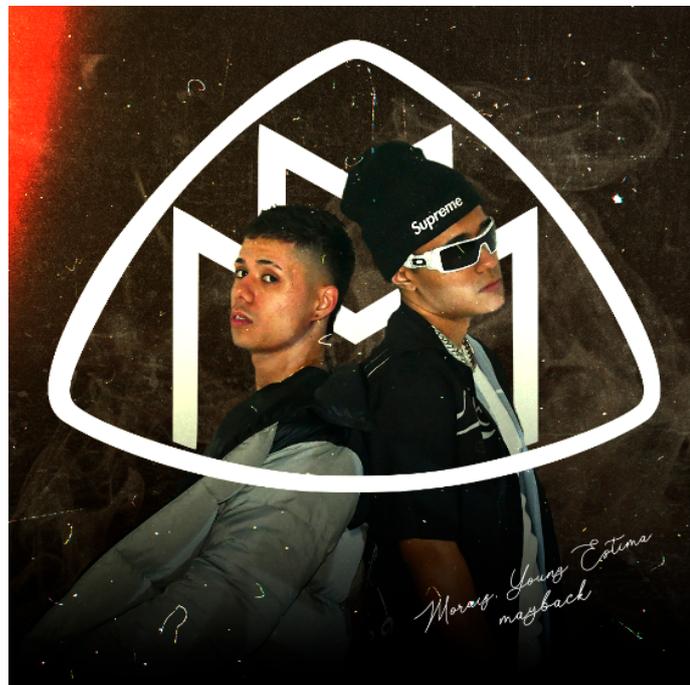


Figura 14 – Capa do álbum. Fonte: Autoria própria.

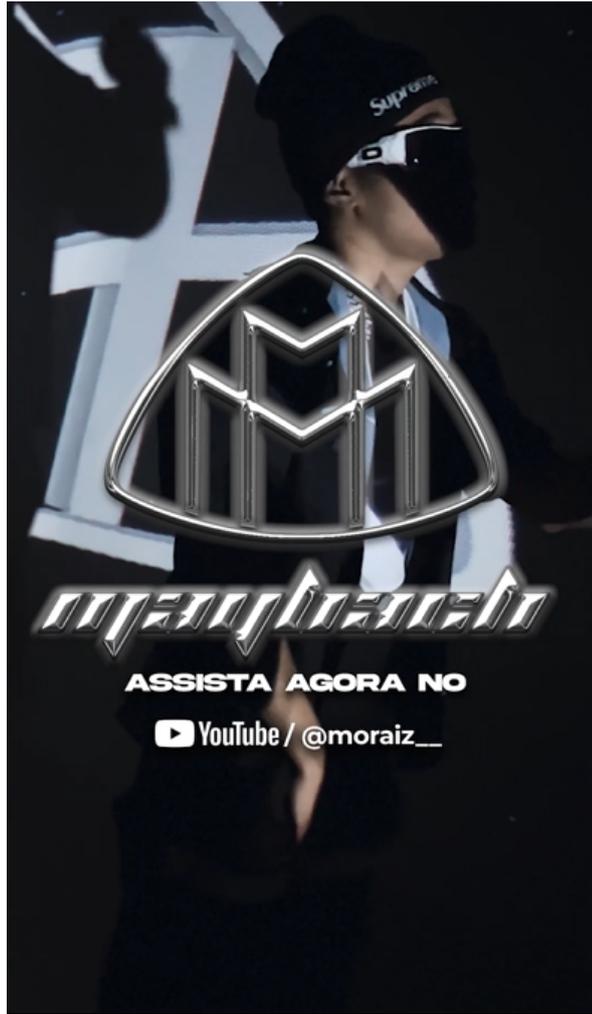


Figura 15 – Assista Agora. Fonte: Autoria própria.



Figura 16 – Videoclipe. Fonte: Autoria própria.

8. PLANO DE MÍDIA

Segundo Edson Paiva (p 107- 2017) “Chamamos de plano de mídia o estudo prévio que baliza o plano de investimentos em veiculação e suas estratégias por um determinado período, incluindo os meios, os veículos e se a programação será contínua ou em períodos bem específicos”.

8.1 Briefing de mídia

Após juntar as informações dos músicos, o briefing foi apresentado a eles e acordado a criação e desenvolvimento de artes, vídeos e sessões de fotos para as redes sociais, com um videoclipe sendo a peça principal.

8.2 Objetivo

O objetivo principal é criar uma conexão com os seguidores, e também profissionalizar os artistas, passando para o público que mesmo sendo independentes eles possuem originalidade e profissionalismo em suas obras.

8.3 Estratégia

Postagens intercalando os dias, todas trazendo o conceito da música e do videoclipe. Isso faz com que o conteúdo não fique maçante para o público, mas traga uma expectativa e excitação, gerando mais engajamento com os seguidores.

8.4 Cronograma

| CONTEÚDO | DIA |
|---|-------|
| Pré-Save | 24/08 |
| Lançamento do Álbum | 27/08 |
| Foto Juntos - Data do videoclipe na descrição | 30/08 |

| | |
|--|-------|
| Arte Save the Date | 04/09 |
| Vídeo ouvindo a música no estúdio | 06/09 |
| Atualização de foto de perfil | 08/09 |
| Divulgação da capa do videoclipe | 11/09 |
| Arte assista agora | 13/09 |
| Lançamento do Videoclipe | 13/09 |
| Vídeo Entrevista Videoclipe MAYBACH | 15/09 |

8.5 Verba

Para este projeto, não se teve um orçamento aplicado para criação da campanha e compra de mídia. Todo o conteúdo foi pensado e criado pelos integrantes do projeto, e postado de forma orgânica nas mídias sociais.

9. CONCLUSÃO

Este trabalho ao qual foi utilizado o método orgânico para divulgação da campanha, obteve bons resultados que surpreenderam os artistas deixando-os muito satisfeitos. Isso mostra que com uma campanha consistente e bem elaborada, consegue-se alcançar públicos que ainda não conhecem seu serviço ou produto.

Entretanto, não se obteve as reais dimensões que poderiam ter sido alcançadas caso os cronogramas de publicações fossem seguidos corretamente por parte dos artistas, para que assim eles pudessem gerar uma maior expectativa no público e um maior engajamento antes do lançamento oficial.

Por ser feita sem investimento monetário, poderia se obter melhores resultados caso fosse realizada uma campanha utilizando mídias pagas, direcionando a campanha para o público alvo e também atrair novos consumidores do produto.

Apesar dos imprevistos ocorridos, acredita-se que a campanha tenha sido bem-sucedida e que este trabalho possa é um exemplo a ser seguido.

10. REFERÊNCIAS

AMA | American Marketing Association. Disponível em: <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/> . Acesso em: 13 abr. 2023.

Asscom | Grupo Tiradentes. **O que é a música trap: das ruas para as paradas de sucesso.** Disponível em: <https://portal.unit.br/blog/noticias/o-que-e-a-musica-trap-das-ruas-para-as-paradas-de-sucesso/> . Acesso em: 05 out. 2023.

HALLIGAN, Brian. SHAH, Dharmesh. **Inbound Marketing: Seja encontrado usando o Google, a Mídia Social e os Blogs.** 1 ed. Alta Books, 2010.

HERMOSO, Sofia. **Das quebradas às paradas: o sucesso do trap e a ascensão feminina.** Disponível em: <https://gq.globo.com/cultura/musica/noticia/2023/10/sucesso-trap-ascensao-feminina.ghtml> . Acesso em: 5 out. 2023.

KOTLER, Philip. KARTAJAYA, Hermawan. SETIAWAN, Iwan. **Marketing 4.0: Do Tradicional ao Digital.** Tradução de Ivo Korytowski. 1 ed. Editora Sextante, 2017.

KOTLER, Philip, KELLER, Kevin Lane. **Administração de Marketing 12.** Ed. São Paulo: Prentice Hall, 2006.

KOTLER, Philip, KELLER, Kevin Lane. **Marketing Management. 15ª edição.** Ed. São Paulo: Pearson Education Brasil, 2018.

MARTINS, Diana. As 10 Redes Sociais mais usadas no Brasil em 2023. Disponível em: <https://rockcontent.com/br/blog/as-maiores-redes-sociais/> . Acesso em: 08 out. 2023.

MULLIGAN, Mark. *Global streaming music subscription market. Q2 2022.* Disponível em: <https://www.midiaresearch.com/blog/music-subscriber-market-shares-2022> . Acesso em 15 jun. 2023.

PEÇANHA, Vitor. **O que é Marketing Digital? Tudo sobre o conceito, como fazer e começar sua estratégia de Marketing Online em 2023.** Disponível em: <https://rockcontent.com/br/blog/marketing-digital/>. Acesso em: 18 mai. 2023.

SANT'ANNA, Armando. **Propaganda: teoria, técnica e prática.** São Paulo: Cengage Learning, 1989.