

Campanha Spotify¹

Lucas Beltrão RODRIGUES²
Giovana Paes MONACO³
Tereza Jurema ESTEVES⁴
Rodrigo Duguay da Hora PIMENTA⁵
Faculdade Boa Viagem Devry, Recife, PE

RESUMO

No presente trabalho, será apresentada uma campanha para o aplicativo musical Spotify, com o qual o usuário pode criar *playlists* com suas músicas preferidas e compartilhá-las entre seus dispositivos, podendo ser usado no modo *online* ou *offline*. Serão utilizadas duas plataformas uma *online* e outra *offline* conforme os termos de uso do aplicativo, sendo elas: revistas e Instagram, para assim alcançar o maior número de pessoas.

PALAVRAS-CHAVE: Spotify; Revista; Mídias; Multimídia.

1 INTRODUÇÃO

O presente trabalho do sexto período da disciplina Linguagem III ministrada pelo professor Rodrigo Duguay tem como objetivo produzir uma campanha publicitária para o aplicativo Spotify, que é um serviço de música por *streaming*, disponível para computadores e dispositivos móveis. O aplicativo, lançado no mercado europeu no dia 7 de outubro de 2008, permite ao usuário escutar músicas pesquisando por artistas, álbum ou listas de reprodução criadas previamente. No *upgrade* para versão *premium*, existe a permissão para que o usuário tenha acesso ilimitado às músicas, podendo escolher qual vai ouvir e passar ilimitadamente e sem ser interrompido por propagandas, vantagens que não se têm na versão simples.

Para promover o Spotify no Brasil, será realizada uma campanha nos modos *online* e *offline*, remetendo a suas versões no aplicativo. A versão online será realizada pelo Instagram em que apenas pode ser conectado como suporte da *Internet* como no aplicativo. Já, na versão *offline*, serão anúncios em revistas que poderão ser ouvidos a qualquer hora e em qualquer lugar.

¹ Trabalho submetido ao XXII Prêmio Expocom 2015, na Categoria Produção Transdisciplinar, modalidade PT11.

² Aluno líder do grupo e estudante do 7º. Semestre do Curso Publicidade e Propaganda, email: lbrlbr5@hotmail.com.

³ Estudante do 7º. Semestre do Curso Publicidade e Propaganda, email: giovana_monaco@hotmail.com.

⁴ Estudante do 7º. Semestre do Curso Publicidade e Propaganda, email: teerezaesteves@hotmail.com.

⁵ Orientador do trabalho. Professor do Curso Publicidade e Propaganda, email: rodrigoduguay@gmail.com.

2 OBJETIVO

Objetivo Geral: Divulgar o aplicativo e suas vantagens tanto na versão *online* quanto na *offline* a partir de uma campanha, que tem como foco mostrar que o Spotify pode ser usado por qualquer perfil de consumidor, das crianças até os mais velhos. Existem atualmente 60 milhões usuários ativos. O Spotify tem como objetivo crescer no mercado brasileiro, tornando-se líder no serviço de música em *streaming* assim como é no resto do mundo. O produto visa também o crescimento do número de usuários para a versão *Premium*.

Objetivos Específicos: Explicar o que é o Spotify; ampliar a divulgação a partir de uma campanha; oferecer o serviço aos consumidores a partir de plataformas *online* e *offline*.

3 JUSTIFICATIVA

O tema da presente campanha surgiu de um trecho da música "Music" de Madonna que fala que a música une pessoas. Arelado a isso, a ideia da campanha é usar a música para unir o maior número de pessoas independente da idade, sexo ou classe social, tornando-as usuárias do Spotify. A campanha será veiculada no Instagram e em diversos tipos de revista, podendo assim alcançar todo tipo de público. No primeiro momento, a campanha será direcionada apenas para o público jovem. Para isso, escolhemos dois artistas que combinem. O diferencial da campanha é que, no anúncio há uma surpresa, ao abrir a página da revista em que está o anúncio, o leitor se depara com um trecho da música do artista estampado na página podendo ouvi-la onde quiser a qualquer momento.

No Instagram será aplicada a mesma dinâmica. O usuário é surpreendido com um vídeo do "artista do dia" com um trecho de uma das suas músicas. Tem outro ponto a favor da campanha. Quem é fã sempre dá um *like* e qualquer aparição do seu ídolo, assim gerando uma propagação espontânea. O objetivo é surpreender o leitor/usuário, mostrando a diversidade do aplicativo. O Spotify dispõe de uma vasta variedade de artistas e suas discografias, para serem ouvidas a qualquer momento no modo *offline* ou conectado à *internet* no modo *online*.

4 MÉTODOS E TÉCNICAS UTILIZADOS

Para o desenvolvimento da campanha, foram utilizadas mídias *online* e *offline* de forma que elas conseguissem atingir um grande público. A campanha consta na divulgação do Spotify, serviço de músicas por *stream*, dizendo ao leitor/consumidor que a discografia de seu artista favorito e de diversos outros músicos pode ser encontrada no aplicativo. O diferencial da campanha é o sistema de som que será incluso nos anúncios *online* e *offline* que consta um trecho da música do artista divulgado.

No meio *offline*, a mídia de veiculação será revista, podendo, assim, adaptar o anúncio conforme o público-alvo. Por exemplo, para a faixa etária de 15 a 18 anos, a revista Capricho será o meio de veiculação e o artista escolhido será a cantora Demi Lovato. Já no meio *online* a mídia de veiculação será o Instagram onde moldes parecidos com os dos anúncios feitos para a revista seriam usados de um modo mais *clean*, porém seguindo o mesmo conceito de divulgação na revista.

As fotos de divulgação contam com um efeito chamado de “Motion Blur” o qual dá a impressão de movimento utilizado para representar algo dançante e entusiasmante. Também foi escolhido o recurso P&B, buscando um pouco da identidade visual da marca, assim como as cores utilizadas por ela. No anúncio para revista, foi utilizada uma técnica de sobreposição de elementos em uma das páginas, onde o fundo dela é a discografia do artista escolhido que está disponível no aplicativo. Após isso, foi feita uma sobreposição de elementos para que o anúncio ficasse mais sóbrio.

Sobrepor elementos do objeto não apenas sugere mais profundidade como também convida o observador a perceber os contrastes. Em primeiro lugar, a distância é indicada porque um elemento pode se sobrepor a outro somente se estiver defronte a ele. Em segundo lugar, a sobreposição força dois ou mais elementos, sabidamente separados pela distância, a ser percebidos em conjunto (ANG, 2007, p. 30).

Figura 1 - Efeito Motion Blur



Fonte: Disponível em: < <http://www.photoshopessentials.com/photo-effects/ghosting-image-photoshop-cs6/>>.
Acesso em: 20 de out. 2014.

5 DESCRIÇÃO DO PRODUTO OU PROCESSO

O processo de construção da campanha consta na criação de quatro peças para cada faixa etária pré-definida, totalizando 20 peças, sendo elas 10 *onlines* e 10 *offlines*, tendo como base um modelo pré-definido para cada categoria. Como citado anteriormente, a primeira etapa será composta apenas por duas peças por ser focada apenas no público jovem e no decorrer da campanha irão entrando as outras peças podendo assim atingir outros públicos. As campanhas publicadas em meios como revistas tendem a utilizar estratégias criativas que surpreendam o público, já que os anúncios em meios digitais envolvem o leitor de forma mais eficiente. As novas tecnologias encorajam a capacidade de criação, um dos pontos principais que explica o interesse que a multimídia proporciona de forma muito particular para os jovens (WOLTON, 2003, p. 87).

Após pré-selecionados os artistas de cada categoria, escolhemos uma música para representar o cantor/banda e em seguida uma foto para divulgação de cada um deles. Depois de tratar com os efeitos citados anteriormente, P&B e Motion Blur e das músicas pré-selecionadas, estabeleceu-se a produção das peças gráficas e digitais para a campanha de comunicação do Spotify.

Demi Lovato	Neon Lights
Madonna	Music

Depois de produzidas as partes visuais de cada categoria nas mídias *online*, cada “foto” será transformada em vídeo para que seja adicionada a música de fundo em cada uma das peças. Já na mídia *offline*, será instalado um sistema parecido com o de cartões musicais natalinos, ao abrir o cartão a música começa automaticamente. Assim, quando o leitor abre a página dupla, o trecho da música programada começa a tocar e ao passar de página a música para automaticamente.

Figura 2.
Anúncio de Revista Demi Lovato Aplicado
Fonte: Os autores



Figura 3.
Anúncio Online Instagram Demi Lovato Aplicado
Fonte: Os autores

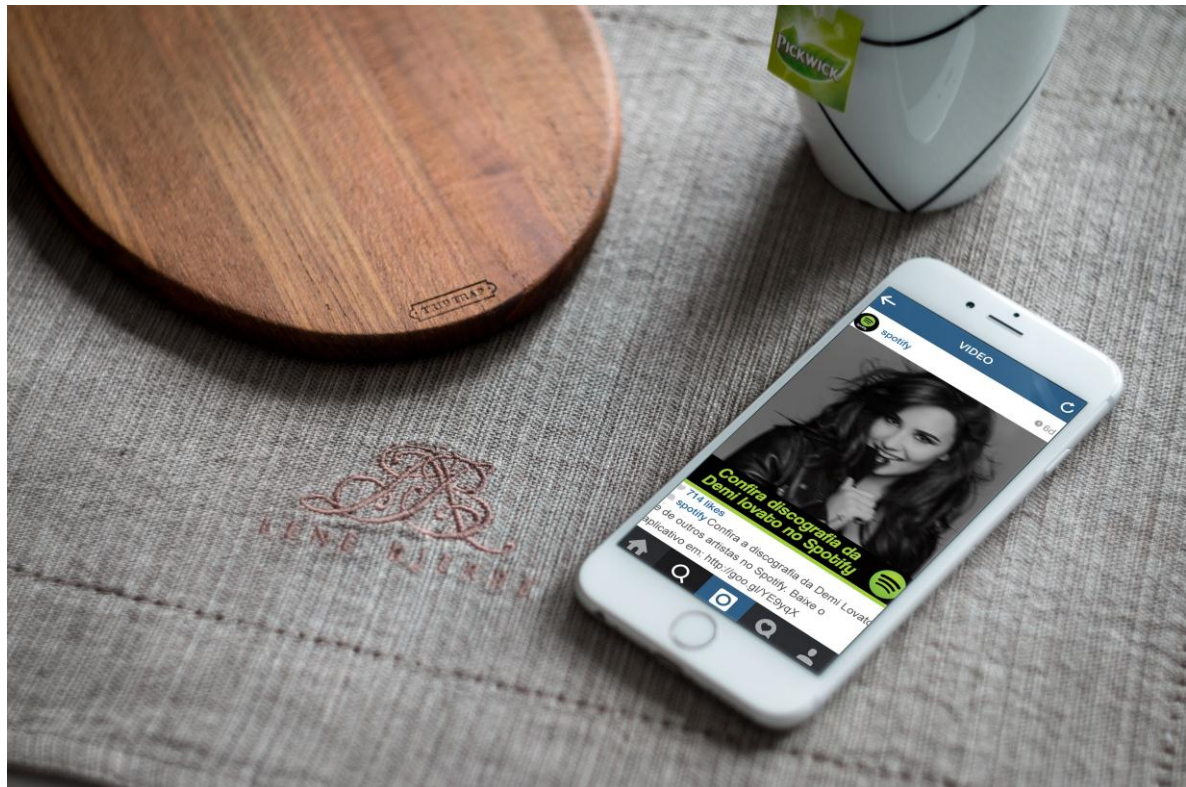
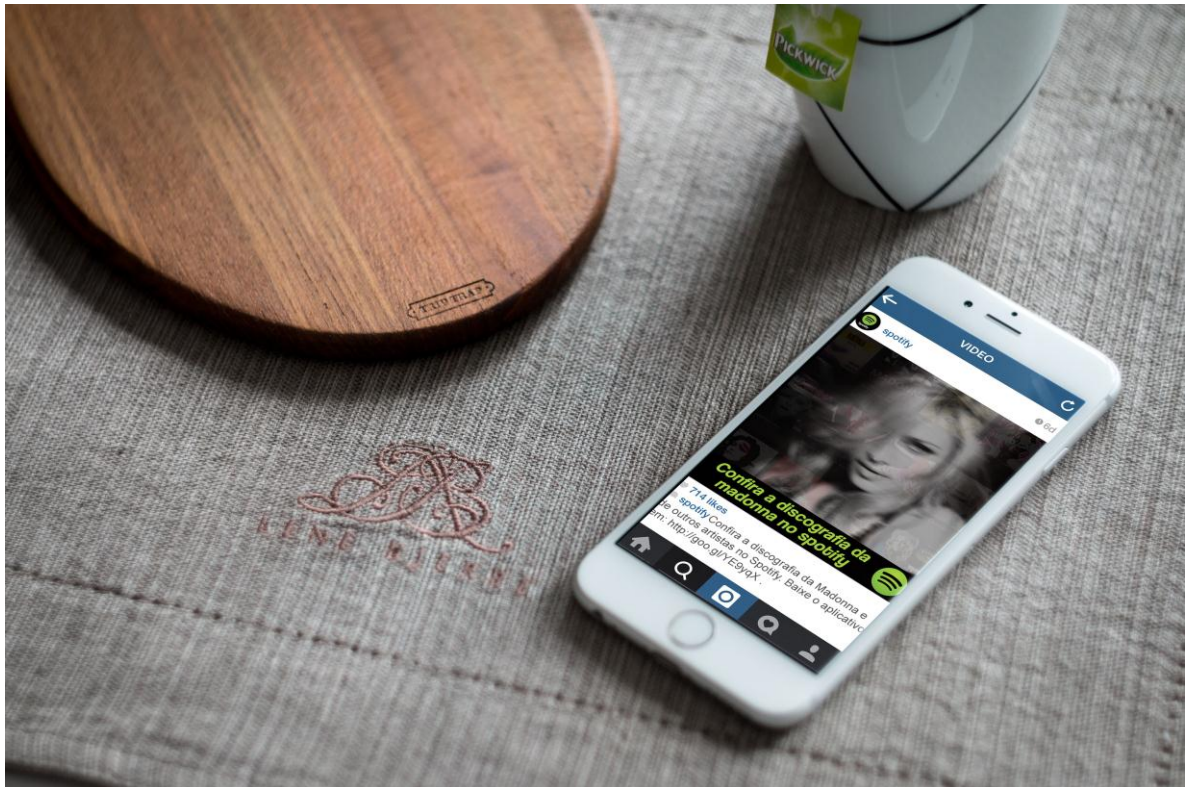


Figura 4.
Anúncio de Revista Madonna Aplicado
Fonte: Os autores



Figura 5.
Anúncio Online Instagram Madonna Aplicado
Fonte: Os autores



6 CONSIDERAÇÕES

O projeto acadêmico da cadeira Linguagem III, ministrada pelo professor Rodrigo Duguay, abriu uma nova linha de pensamento no grupo, fazendo com o que os integrantes não planejassem usar apenas meios de comunicação isolados, e sim fazer uma campanha com meios de comunicação de forma integrada. Nas aulas, aprendemos sobre linguagem em meios digitais, mas nada impediu de fazer um anúncio que atrelasse as mídias *online* e *offline* baseado nos modos de uso do Spotify. Assim, os leitores/usuários podem ouvir o trecho das músicas tanto conectadas à rede ou não. Assim, foi criado um molde para campanha com o objetivo de atingir o maior número de pessoas, tornando-as assim possíveis usuários.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ANG, TOM. **Fotografia Digital**: Uma Introdução. São Paulo: Ed. SENAC, 2007.

WOLTON, Dominique. **Internet, e depois?** Uma teoria crítica das novas mídias. Porto Alegre: Sulina, 2003.