



Briefing Effie College Brasil

1. Contexto da Empresa e Mercado:

Club Social é uma marca de biscoitos salgados que revolucionou o mercado dos anos 2000, ao introduzir o conceito de biscoito portátil no Brasil. A marca, está presente há mais de 20 anos em quase 1 a cada 2 lares brasileiros, sendo a líder do mercado de biscoitos salgados. Atualmente, possui 17% de participação é reconhecida entre as 5 maiores marcas de snacks salgados (que considera os segmentos de biscoitos salgados e salgadinhos).

Após um período de 4 anos de desconexão com o público jovem, devido à falta de investimento em veiculação de mídia, a marca passou por um relançamento em 2021 com o objetivo de recuperar sua presença nos lares brasileiros, participação de mercado e conexão emocional com o público jovem.

O ano de 2021 foi um marco histórico para Club Social, marcando uma transformação e reviravolta. Após uma série de estudos a marca adotou um novo manifesto, deixando de ser apenas um "biscoito on the go" para se transformar em uma marca ligada à cultura urbana. Isso principalmente por entender que o consumo do produto ocorre sempre fora de casa, ou seja, na rua. E se Club Social, é um ícone tão presente na rua, logo a marca representa e respira cultura urbana. Além disso, Club Social foi uma marca que construiu suas credenciais de produto nos anos 2000, mas com o lapso em comunicação acabou perdendo conexão emocional com o target.

Para essa mudança e conexão emocional maior, foi importante entender melhor o target da marca: os jovens exploradores urbanos de 18-29 anos, que estão passando por uma fase de vida de entender suas ambições pessoais. Esse target, passando por esse momento, vive o dia a dia na rua, ou melhor, no "correr". Pensando nisso, a marca adotou um "slogan" que sempre acompanha todas as comunicações da marca, o "partiu pra não parar". Ele conecta justamente esse momento do target de não poder parar para alcançar seus sonhos e objetivos, atrelado ao ato de quebrar o biscoito (partir).

Para elevar ainda mais a conexão com o target, a marca constatou que seu propósito era: recarregar sua jornada. E por jornada, para conexão com o target e com a rua, Club Social entende que são os corres (ambições pessoais) e roles (momentos de conexão com quem é importante). Dessa forma, o propósito da marca pode ser traduzido por fortalecer os corres e roles.

Este reposicionamento se refletiu na presença da marca nos pontos de venda, com o lançamento da campanha "partiu pra não parar" criada para gerar uma

conexão emocional da marca com seu target e, a campanha de novos sabores que deu voz e incentivou as pessoas do corre e artistas urbanos que foram afetados durante a pandemia, proporcionando apoio à comunidade e reconectando a marca com jovens adultos no território da arte e da cultura de rua.

Já em 2022 club continuou investindo em seu propósito e se tornou um impulsionador da cultura de rua e da inclusão econômica. A marca apoiou o projeto "Projeta Quebrada", oferecendo oficinas gratuitas para jovens da periferia e compartilhando histórias de empreendedores e artistas. Essas ações não se limitaram ao exterior; internamente, a marca também construiu seu propósito.

Club não era mais apenas um biscoito conveniente, mas sim uma marca culturalmente relevante, que deu vida ao projeto de compras da Mondelez "investir com propósito" se aproximando de pequenos empreendedores D&I (diversos e inclusivos) trazendo-os para mais perto da marca e evidenciando seu trabalho. Foi patrocinador do Expofavela, um evento que conectou pequenos empreendedores da periferia com grandes empresas. Adotou uma editoria de conteúdos em suas redes sociais chamada #ClubMeIndica para dar visibilidade aos empreendedores periféricos, patrocinou a Copa Club Social de Break e promoveu eventos em comunidades, como a Copa do Mundo em Paraisópolis, juntamente com a ONG G10 Favelas, trazendo arte, música e interação para jovens da periferia.

Em 2023, o Club Social busca manter sua aproximação com o público jovem e fazer parte da rotina do consumidor, abordando diversas ocasiões de consumo. Para isso, lança o "Novo Club Social Snack" em fevereiro. Esse lançamento visa atender às necessidades dos consumidores e evoluir o portfólio através da inovação, mantendo-se alinhado com o público-alvo da marca. Club Social Snack é o produto que introduz a marca no universo de salgadinhos e se diferencia da concorrência principalmente por ser um produto único e democrático, perfeito para quando bate aquela vontade de comer algo saboroso no meio do dia. Inspirado em sabores aprovados pelos consumidores: Parmesão, Pizza Marguerita e American Barbecue. Esse lançamento é considerado histórico para a marca visto que é a primeira vez que a marca participa de outra categoria além da de biscoitos, a qual faz parte há mais de 20 anos.

Para fazer ainda mais barulho com o lançamento, a marca participou de dois grandes festivais de música, arte e cultura: o The Town e o Lollapalooza, apresentando o novo produto com experiências únicas com a marca.

2. Principais Concorrentes:

Club Social Snack enfrenta concorrência de marcas de salgadinhos populares, como Ruffles, Doritos, Cheetos, Pringles e Lays. Essas marcas se destacam por suas abordagens mais fun, associadas a grandes eventos musicais como festivais Rock in Rio, Lollapalooza entre outras oportunidades de ativações. Grandes nomes como porta voz das marcas e contam também com uma ampla variedade de sabores e formatos para atender a diferentes preferências dos consumidores. No entanto, a Club Social Snack busca se diferenciar com sua abordagem inovadora de ser um salgadinho associado a uma marca irreverente de biscoito e por seus atributos únicos, como ser assado, crocante e intensamente temperado.

3. Oportunidade/Objetivo da Comunicação:

A entrada da Mondelez nesse mercado visa uma conexão contínua com o público jovem, trazendo inovação e diversificação ao portfólio da marca, enquanto expande sua presença no segmento de salgadinhos. A ampliação do portfólio está alinhada com a estratégia de crescimento da empresa. A meta é que esse lançamento impulse um crescimento de aproximadamente 20% para a marca.

Segundo o Euromonitor, este é um mercado que movimenta R\$10,8 bilhões, com uma taxa de crescimento anual de 13% (vs. 22), sendo três vezes maior se comparado com outras categorias do mercado de snacks salgados.

Introduzir a submarca Club Social Snack sob o guarda-chuva de Club Social é uma oportunidade para fortalecer a marca e expandir sua presença no mercado de salgadinhos. No entanto, o desafio é que o público associe Club Social a essa nova categoria de salgadinhos, apresentando atributos que servem como credencial para a categoria como intensamente temperado, mas também seu forte diferencial de ser assado.

Para apresentar o novo Club Social Snack ao público, a campanha Pancadão de sabor, foi ao ar nas regiões como Sul e São Paulo com o desafio de conectar

este universo “fun” da categoria de salgadinhos. Nessa linha, a marca participou de festivais de música, território que sempre se conectou, com objetivo de apresentar e gerar experimentação do novo produto. Nos últimos anos, a marca esteve presente no The Town 2023 e no Lollapalooza 2024.

Todos os festivais que Club Social Snack participou até agora, sempre contaram com patrocinadores de peso, que encontram estratégias e novos formatos para surpreender e criar vínculos com seus targets.

Pensando que Club Social Snack precisa se comunicar com o target, demonstrando seu lado fun mas ao mesmo tempo sem perder as credenciais e essência da marca apresentadas acima, como a marca pode inovar em suas participações em festivais, gerando afinidade com o target, sem perder seus objetivos principais com esse produto?

Lembrando que é necessário considerar o propósito da marca Club Social de ser uma marca para todos os corres e rolês, que fortalece a cultura de rua e que caminha para se tornar uma marca legítima e autêntica dentro do território de cultura urbana. A estratégia deve visar não apenas introduzir o produto, mas também criar experiências memoráveis do target com a marca, principalmente do lado emocional, além de mapear oportunidades ainda não captadas.

> Criar um 360° de comunicação + ativação para Club Social Snack em sua próxima participação em um grande festival.

4. Budget:

A verba disponível para nosso plano de festival é de 12 MM.

Distribuição sugerida:

50% Digital

40% Ativações

10% PDV

5. Público da Marca:

O público-alvo da marca Club Social é composto por jovens adultos exploradores urbanos de 18 a 29 anos, que buscam soluções práticas e

descontração durante o dia a dia. São jovens exploradores que não desejam parar, apesar dos diversos motivos para tal, querem viver intensamente. A marca procura reforçar sua conexão com a cultura urbana e oferecer produtos que atendam às necessidades desse público.

6. Tempo para Execução do Projeto:

Considerar uma campanha com duração de 3 meses, sendo: pré evento, durante o evento e pós evento.