



* CC
CLUBE DE CRIAÇÃO

CATEGORIA ESTUDANTES - BRIEFING



Missão:

Pizza Hut vai muito além da pizza, mas nem todo mundo sabe disso. A marca se consagrou através da icônica massa pan, trazendo o estilo americano para o Brasil. Mas ela não veio só. Junto, vieram soluções que fizeram o "Hut" ser uma experiência completa. Nossa missão é justamente convidar a geração Z a conhecer o Hut além da pizza.

O que precisa ser feito:

Brief em uma linha <i>Explicar em um tweet o que precisamos fazer</i>	Mostrar que Pizza Hut vai além da Pizza e tem opções variadas para diversas ocasiões e tipos de fome.
Mensagem que precisamos passar <i>O que precisamos construir para o produto ou marca?</i>	Pizza Hut é a pizzaria que #DáUmHut em tudo. Na pizzinha, no combinho, no lanchinho. Não importa qual sua fome, a gente entrega muito mais.
Por que as pessoas acreditariam nisso? <i>Quais são os diferenciais ou pilares da marca que sustentam essa história? Algumas marcas chamam isso de RTB (reason to believe/ razão pra acreditar)</i>	Pizza Hut tem a tradicional massa pan, é mais quejudona, mais recheadona e rende até 12 fatias. No quesito pizza, somos líder em preferência do consumidor e lembrança de marca. Mas o sabor e irreverência de Pizza Hut também está presente em outros itens do nosso cardápio. Breadstick, Melts, Sliders Doces, combos na My Box e até massas e lasanha.

Objetivos:

Objetivo de Negócio <i>O que a empresa quer construir e como vai medir isso</i>	Aumento de vendas em itens variados do cardápio, especialmente no app da Pizza Hut, sejam individuais de produtos ou incrementais (Pizza + outros itens na mesma compra).
Objetivo de comunicação <i>O que a marca espera da DPZ e como vamos medir isso.</i>	Aumento de preferência de marca, especialmente no público mais jovem (GenZ). Aumento da percepção de que Pizza Hut vai muito além da Pizza. Incremento de vendas em itens do cardápio.

Reverberação:

Como vamos fazer essa campanha chegar até as pessoas?

Direcional <i>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?</i>	A ideia pode se materializar em social, em influência, pode ser uma ação de PR Stunt, uma ação que leve as pessoas até o aplicativo ou uma ativação em lojas. O importante é criar uma conversa em torno da ideia de que Pizza Hut #DáUmHut em qualquer fome.
Restrições <i>Quais são as restrições impostas pela marca, contexto ou empresa na reverberação</i>	É importante que a ideia não se limite apenas a uma ação pontual. Como podemos criar uma conversa que comece com um grande momento mas que não pare apenas no primeiro buzz?
Dicas <i>O que o cliente já aprendeu e pode dividir conosco?</i>	#DáUmHut Esse é o conceito da marca. É sobre mostrar que somos a pizzaria que transforma coisas comuns em algo extraordinário. É sobre entregar muito mais e convidar o consumidor a viver a magia de Dá Um Hut junto com nossas pizzas e produtos. <u>Nonsense:</u> O nonsense faz parte da linguagem de Pizza Hut. Nossas campanhas sempre tem um tom de humor esperto que arranca sorrisos das pessoas. <u>No app é mais vantagem:</u> No app de Pizza Hut, o consumidor encontra mais vantagens. Desde condições exclusivas até preços mais vantajosos. Por isso, ideias que levem as pessoas até nosso aplicativo e incentivem o download são um diferencial. <u>Entrar nas conversas:</u> O segmento de fast-food tem se destacado por entrar em conversas relevantes para o público. Um meme popular, uma trend de sucesso,

	<p>uma música que é hit. Tudo isso pode ser um insumo para boas ideias.</p> <p><u>Menos sobre preço, mais sobre sabor:</u> O consumidor quer cupom e preço baixo. Mas o momento da marca é sobre criação de valor para Pizza Hut. As ideias precisam ser sobre como a Pizza Hut é a única pizzaria que entrega muito mais. E menos sobre como oferecemos produtos baratos.</p>
--	---

Público:

Com quem precisamos falar nessa campanha ou PR Stunt?

<p>Perfil Demográfico <i>Classe social, gênero, região e faixa etária</i></p>	<p>A audiência é formada por jovens de 18 a 24 anos das classes AB, residentes de regiões metropolitanas no sudeste e nordeste brasileiro.</p>
<p>Perfil Atitudinal <i>Como essas pessoas se comportam, quem são e o que gostam de fazer</i></p>	<p>São creators natos, sabem rir da própria desgraça na internet e fazem questão de ir além dos rótulos. No fast-food, são constantes experimentalistas que buscam momentos coletivos que turbinem o rolê.</p>

Pontos de Partida:

Materiais da marca que serão importantes nessa construção

https://drive.google.com/drive/folders/1X89amaooUcjMdHVxzDWWvMiqjKcpExa2?usp=drive_link