



effie COLLEGE

BRASIL

Claro!

Briefing Effie College Brasil

OLÁ, EQUIPE!

SOMOS A CLARO

A nossa marca chegou ao Brasil em 2003 e a nossa Visão é: **transformar e inovar para ser admirada, crescer e liderar.**

Segundo o prestigiado ranking Brandz “50 marcas brasileiras mais valiosas”, somos a 5ª marca mais valiosa do Brasil e devemos isso às conquistas que tivemos junto ao nosso público:

- _ Eleita a operadora com os clientes de telefonia móvel mais satisfeitos do Brasil, segundo a Anatel
- _ A internet móvel mais rápida do Brasil, confirmada pelo Speedtest
- _ Eleita a melhor operadora de telefonia móvel pelo Estadão e Canal Tech
- _ Somos marca líder no residencial (serviços de banda larga e tv paga);
- _ Vice-líder no segmento móvel (operadora de celular) mas com liderança de percepção de qualidade no 5G;
- _ E percebidos como a marca de telefonia com melhor custo-benefício e com melhor qualidade de conteúdo.

Nesses quase 20 anos de história conquistamos muitas coisas, mas, como a marca que está sempre em busca do novo, temos a certeza de que isso é só o começo.

UM OLHAR SOBRE A CATEGORIA

Estamos em um mundo em que a comunicação, uma necessidade tão inerente ao ser humano, não para de se desenvolver e evoluir a cada instante. Nos conectamos todos os dias em âmbitos pessoais e profissionais, em diversos canais e tipos de tecnologia em um contexto em que até casas e objetos podem estar conectados através do 5G e da Internet das coisas. E justamente por isso o papel das empresas de telecomunicação é tão indispensável, uma vez que somos responsáveis por viabilizar da melhor forma essas conexões.

Nesse sentido, em que somos onipresentes e essenciais no dia a dia das pessoas, existe a necessidade de trabalhar positivamente a imagem de marca já que nossos produtos e serviços (nível e velocidade de conexão, atendimento ao cliente...) podem influenciar diretamente na percepção que as pessoas têm de nós.

Por isso, enfrentamos um grande desafio de trabalhar fortemente a nossa comunicação, essência e atributos para uma percepção mais positiva e inovadora de marca.

DEEP DIVE NA MARCA

/ Nossa Missão

A missão da Claro é conectar pessoas para deixar a vida mais divertida e mais produtiva. E para isso, queremos transformar e inovar para ser admirada, crescer e liderar – uma vez que nosso propósito é **oferecer sempre o que existe de mais novo em tecnologia** até as pessoas, levar o futuro, o desejável até elas.

/ Nossa Persona

A persona da Claro é movida por fazer os planos acontecerem, seja no âmbito profissional ou pessoal.

Ela é solar: ilumina por onde passa, é autêntica e carismática. Irradia simpatia, tem um alto-astrol e um otimismo contagiante. É aberta, acessível e respeitosa, e assim consegue se relacionar com qualquer pessoa.

/ Nossa linguagem

Procura envolver o público, despertando sua atenção por meio de perguntas e num tom empático, de igual para igual.

As pessoas são sempre o centro da nossa narrativa. São as protagonistas. **Por isso, trabalhamos para entregar o novo de forma receptiva, amistosa e acolhedora.**

/ Nossa jornada atual de comunicação

Temos percorrido um caminho no qual, em 2021, focamos nossa comunicação em uma Claro ampliada – expandindo nosso território de atuação, dentro e fora de casa. Do móvel ao fixo, da banda larga ao 4.5G.

Em 2022 estamos trabalhando cada vez mais para **comunicar essa experiência expandida da Claro através do território de convergência**. Através do símbolo “Multi”, queremos mostrar que nossos produtos e serviços estão 100% integrados para que os usuários Claro possam ter cada vez mais opções de se conectar com as pessoas e com o futuro.

Assim, damos cada vez mais significado a nossa assinatura de marca:

Claro. Você merece o novo.

/ Nossa ambição

Trazer cada vez mais prestígio para a Claro, nos distanciando da imagem de um “mal necessário”.

Queremos ser a marca que sempre está pronta a entregar o que nosso público aspira (e merece) do futuro da conexão.

VERDADE DO TARGET

Nosso target é amplo e está presente em todas as partes do Brasil. Temos consumidores de todas as idades, gêneros e localidades – todos com a necessidade de consumir conexão e entretenimento, do móvel ao residencial.

Além disso, hoje nossos consumidores querem ter a opção de escolher os produtos que mais se adequam à sua realidade, ao invés de serem bombardeados de ofertas de combos que muitas vezes não servem e fazem com que se sintam quase que obrigados a se encaixar em pacotes com serviços não muito apropriados para seu estilo de vida e consumo.

O DESAFIO

Fazer uma campanha institucional para o **verão 2023** que transmita a nossa **essência de marca** e que fale do nosso diferencial de **convergência (Claro Multi)**, onde todos os nossos produtos e serviços estão integrados para que as pessoas tenham a melhor experiência de conexão.

A Claro oferece o primeiro 5G do Brasil (e a internet mais rápida está ainda mais rápida), internet com fibra com a maior estabilidade do país e em Claro TV+, disponibiliza todas as suas séries, filmes e esportes favoritos num só lugar para ver quando e onde quiser.

O novo portfólio de produtos associa o “+” como forma de consolidar a Claro como a marca mais convergente do país. Só a Claro é Multi+, por ter em seu guarda-chuva o 5G+, TV+, Fibra+, e os quais podem ser contratados de acordo com a necessidade do cliente.

DEEP DIVE NO DESAFIO

O verão da Claro nasceu como **uma oportunidade de alavancar os negócios da Claro fora do calendário tradicional**. É uma época do ano esperada por muita gente: um tempo de tirar férias, viajar, curtir a vida outdoor, se conectar mais com os amigos, maratonar séries, jogar vídeo game, fazer muita coisa dentro e fora de casa.

Pensando nisso, nos apropriamos de um período subaproveitado pelas Telecoms, mas muito relevante para as pessoas, com grande consumo de conectividade e entretenimento, e transmitimos a mensagem de qualquer que seja o clima do verão, faça chuva ou faça sol, quem tem os serviços da Claro tem diversão.

Assim, potencializando tanto o móvel quanto o residencial, ambos essenciais na vida das pessoas, a proposta do verão da Claro é atender um público *ultraconectado*, que não quer perder sequer uma oportunidade de se entreter ao

extremo e compartilhar suas experiências – demanda essa cada vez mais crescente e relevante, que aumenta junto com a vida mais ativa.

/ Como a categoria comunica nesse cenário?

Nosso mercado acaba colocando seu foco de aquisição em datas promocionais clássicas, como Mães, Pais, Black Friday e Natal, ao contrário de nós, que, enxergando no verão um momento nobre subaproveitado pelas outras marcas, encontramos uma oportunidade para alavancar os negócios fora do calendário tradicional.

Além disso, o verão tem tudo a ver com uma marca tão solar como a nossa. O sol, principal elemento da Claro, representa nossa essência inovadora, carismática e autêntica: todos os dias, convidamos nosso público para irmos juntos pelo próximo novo.

Entretanto, a Vivo, nossa maior concorrente, está cada vez mais se aproximando da estratégia de convergência com o combo “Vivo Total” (Fibra + 5G) – sendo importante ficarmos atentos com o que tem sido comunicado pela marca e nos mantermos sempre alinhados com nosso espaço proprietário de uma campanha de Verão.

Uma campanha integrada de 3 meses contemplando estratégia, execução criativa (conceito, desdobramentos, conteúdo) e faseamento de campanha.

Queremos uma estratégia criativa que **reforce a qualidade, a completude e a liberdade de escolha do nosso catálogo**, com o sol da Claro iluminando e conectando nossos consumidores ao melhor do verão.

/ Oportunidades

Temos personalidades brasileiras importantes como embaixadores da nossa marca, e eles podem ser utilizados na campanha – como Anitta, Leifert e Paulo Vieira.

Além disso, podemos ter uma estratégia de conteúdo mais ousada, dialogando com um público mais jovem e conectado com temáticas que traduzam os principais pilares da Claro: entretenimento, esportes e tecnologia.