



**Briefing Effie College Brasil**

## **1. Quem é o Itaú Unibanco?**

O Itaú Unibanco completa 100 anos em setembro de 2024; Somos uma startup centenária, constantemente inovando e buscando as melhores soluções para nossos clientes. A inovação está no nosso DNA, mas não somos reconhecidos por isso o quanto gostaríamos.

## **2. Desafio**

Com um cenário cada vez mais competitivo e uma abordagem jovem e digital predominante, nosso desafio é comunicar-nos eficazmente com o público jovem, tornando o Itaú Unibanco o banco preferido para aqueles que estão iniciando sua vida financeira. Queremos fazer parte deste início para que, com as nossas soluções, possamos construir um relacionamento longo e próspero com essas pessoas.

## **3. Público-Alvo**

Nosso foco é o público jovem com potencial de crescimento, especialmente aqueles que atualmente têm conta (ou consideram abrir conta) em bancos digitais como Nubank, C6, Inter, entre outros. Pessoas que estão no início da jornada profissional e que tendem, no médio/longo prazo, a se transformar em clientes de maior valor para a instituição.

## **4. Objetivo da Campanha**

Posicionar o Itaú Unibanco como a escolha preferida dos jovens e fazer com que sejamos vistos como a porta de entrada ideal para a vida financeira deles, sendo o banco que tem a melhor solução para cada momento das suas vidas, seja para poupar, se proteger, investir ou construir o seu patrimônio.

## **5. Orçamento**

Temos um orçamento de 40 milhões de reais para serem investidos em comunicação e ativações. Os trabalhos deverão incluir a distribuição racional desses valores, os resultados esperados e as entregas que serão realizadas.

## 6. Período da Campanha

Primeiro semestre de 2025, podendo haver um grande flight e movimentos horizontais se a equipe considerar recomendável.

## 7. Produtos e Soluções

O Itaú Unibanco oferece uma solução completa de produtos, incluindo previdência privada, todas as modalidades de crédito e investimentos de todas as naturezas. A definição de quais produtos serão priorizados na comunicação com o público jovem será um diferencial avaliado.

## 8. Justificativa Técnica

A escolha dos canais utilizados na campanha é livre, podendo variar desde um jornal de uma cidade pequena até influenciadores digitais hypados. No entanto, essa escolha deverá ser acompanhada de uma justificativa técnica ou minimamente razoável.

## 9. Entregas e pesos de avaliação:

### - Estratégia e dados

**Plano estratégico detalhado, com a análise do público, escolha dos canais, objetivos de comunicação e de mídia e distribuição orçamentária e as suas respectivas defesas;**

**Utilização de dados para nortear as decisões estratégicas e criativas e, principalmente, olhar de dados para trazer os resultados estimados;**

**Peso: 60%**

### - Criatividade

**Ideias potentes, ousadas, inovadoras, que envolvam e engajem o público jovem mas que também sejam coerentes com as nossas necessidades estratégicas e estejam em linha com a nossa proposta de valor como instituição, seja no que diz respeito à cultura do Itaú Unibanco e também no que diz respeito às nossas principais pautas de contribuição positiva, como mobilidade, educação, cultura e saúde.**

**Peso: 40%**