



Claro - Digital first? Tô dentro.

Set 2017 / [Vídeo](#), [Bens de Consumo](#), [Varejo](#)



Neste ano, a Claro apresentou seu novo posicionamento de marca quebrando paradigmas do mercado de telecomunicações: além de decretar o fim da cobrança por ligações em seus planos pós-pagos, fez seu primeiro lançamento de campanha digital first, usando a estratégia de Blast do Google. Confira o que estimulou a empresa a inovar no segmento e os resultados gerados com essa mudança de mentalidade.

Objetivo

- Gerar Awareness de marca e aumentar o número de conversões por meio de um lançamento de campanha prioritariamente digital.

Abordagem

- *Brandformance* de ponta a ponta (captura de dados > dados em inteligência > criativos assertivos).

Resultados

- Alcance de 62MM de pessoas;
- Rentabilidade de mídia 50% melhor em relação à TV;
- 38MM de views (vídeo mais assistido da história dentro do segmento móvel de Telecom no Brasil);
- Crescimento de 8% no interesse pela marca, enquanto a categoria caiu 7%;
- Aumento de 181% nas vendas *on-line* após o período da campanha

No Brasil, 63% da população conectada já considera o YouTube como um substituto da TV aberta. A plataforma alcança mais de 103 milhões de brasileiros e 22% do público online assiste a menos de 7 horas de TV por semana, enquanto passa mais de 15 horas semanais com os olhos grudados em vídeos digitais, seja em dispositivos móveis, computadores ou smart TVs.



Apesar destes números, muitas marcas continuam investindo de forma muito tradicional por aqui, concentrando a maior parte de sua verba de mídia na TV. Aproveitando o lançamento de seu novo posicionamento da marca, eles decidiram apostar na rentabilidade e engajamento do meio digital para incrementar as conversões e pisar ainda mais firme no território de conteúdo, reforçando sua nova proposta de valor, onde vender planos de telefonia móvel e aparelhos celulares não é a mais sua única premissa de negócio.



Mas como impactar o público de forma massiva usando apenas os meios digitais? Bem, 98 milhões de brasileiros estão no YouTube e esse é um número que não deve nada aos programas de maior audiência da TV. Tudo o que a Claro precisava era de um jeito para falar com toda essa gente de uma só vez: é aí que entra o Blast.

"O Blast evidencia não só o alcance, mas a alta velocidade de resposta e resultado que o Youtube é capaz de entregar. Com essa entrega de mídia concentrada em poucos dias, temos um grande alcance, igual ou maior que o horário nobre da TV, com enorme rentabilidade e com a frequência necessária para gerar awareness.", diz Rodrigo Lima, Business Executive do Google.

O Blast é uma estratégia criada pelo Google Brasil, onde uma marca pode "dominar" nossas plataformas por um curto período para atingir um objetivo específico. Para a campanha da Claro, o Blast aconteceu no YouTube em seu lançamento com foco em impacto e cobertura, sendo seguido pela veiculação de *Bumper Ads* com customização baseada em dados e outras peças para incrementar a frequência.

Os resultados dessa estratégia foram impressionantes. Em pouquíssimos dias, a campanha obteve quase meio bilhão de impressões, impactando mais de 63 milhões de pessoas e conquistando 38 milhões de visualizações.

"Digital First, Data First e principalmente User First. Exploramos todo o potencial do BrandFormance nessa campanha, provando como é possível trabalhar todas as etapas do funil de forma eficiente, controlada e rentável." Talita Bieliauskas, Diretora de Planejamento da NewBlue.

Além disso, foram coletados 51 milhões de cookies, que oferecem à marca a possibilidade de continuar a conversa com sua audiência a qualquer momento e com mensagens personalizadas.

Recap da estratégia



think with Google

Fonte: Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit



Alcance total: 62 milhões de pessoas



think with Google

Fonte: Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit



"Assim como na TV, conseguimos atingir milhões de pessoas. Toda essa audiência captada foi trabalhada por meio de campanhas de remarketing, ou seja, mostramos o conteúdo certo de acordo com o interesse e afinidade de cada usuário" Denise Carvalho, Gerente de Digital da Claro. "Com isso, construímos uma jornada assertiva que estabelece a melhor relação entre usuário e marca." Ane Lopes, Diretora de Comunicação da Claro.

Houve um tempo em que a opção inquestionável para estratégias de mídia com objetivo de cobertura era a TV. Mas as coisas mudaram e, com a campanha "Tô Dentro", a Claro teve a chance de experimentar as vantagens desse novo cenário. Hoje, as plataformas do Google têm um alcance tão abrangente quanto o da TV, oferecendo alta cobertura e possibilidades de segmentação muito mais variadas com custo menor e rentabilidade maior do que as campanhas off-line.

A Claro já comprovou a eficiência de campanhas digital first. E você? Está pronto para dar um Blast na sua marca?