



Brief Aberto NOS/WTF 2025

O **Clube da Criatividade de Portugal (CCP)**, em parceria com a **NOS**, lança um briefing aberto a todos os jovens profissionais do país, que tenham entre 18 (dezoito) e 30 (trinta) anos. Este é um concurso que pretende dar visibilidade a novos talentos na área da criatividade, **desafiando os jovens a desenvolver uma proposta de ideia que faça a marca WTF reter os seus clientes num contexto especialmente desafiante no setor das telco.**

CONTEXTO

No final de 2024, a Digi chegou finalmente a Portugal.

A Digi é uma nova operadora de telecomunicações que veio agitar o mercado português com uma oferta disruptiva e extremamente competitiva: preços muito baixos, dados ilimitados, ausência de fidelização e fibra com grandes velocidades.

Estas condições não deixam ninguém indiferente. As pessoas veem-se tentadas a mudar de operadora e os clientes WTF não são exceção. Especialmente porque falamos de uma geração muito sensível ao preço.

AUDIÊNCIA

A WTF é uma marca pensada para dar o melhor à geração Z (13-25 anos).

Uma geração nativa digital, em que a net é tão importante quanto o pão e a água. Dados é o seu nome do meio e Euros o seu nome próprio, não fossem eles a geração que anda sempre a contar os trocos. O seu coração bate por quem oferece mais por menos.

Mas bate ainda mais com os temas do mundo e das causas, porque sentem que têm uma palavra a dizer, um passo a dar e acreditam que podem mudar o mundo.

A Gen Z tem as ideias a fervilhar e não se acanha. Não fossem eles os principais geradores e impulsionadores de conteúdos, polémicas e trends.

PROBLEMA

Até agora, a grande diferenciação das marcas de telecomunicações jovens para as restantes era a melhor oferta de preço por giga, mas a entrada da Digi veio mudar o paradigma. Já não somos quem dá mais gigas e já não temos o preço mais baixo.

Como pode a WTF reter os seus clientes neste momento de grande ataque?

MARCA

A WTF é a marca da NOS criada para o segmento jovem e é nela que este brief se vai focar.

É a marca de uma geração – a Gen Z – e sabe que, para o seu sucesso, precisa de lhes dar o que eles mais precisam: gigas, gigas e mais gigas. Mas também sabe que precisa de ser ainda mais apelativa, e é por isso que a WTF dá regularmente delights aos seus clientes, como passatempos ou prémios na app, além de ter permanentemente um leque de parcerias que acompanham o lifestyle do target: 2 bilhetes pelo preço de 1 no cinema, oferta de menus Taco Bell, 15% desconto na Adidas, e muito mais.

Tudo aquilo a que a marca se propõe fazer tem como mote o #sabesquepodes, uma promessa de marca que empodera a geração a chegar onde quer. Basta que tenham um telemóvel, uma net e uma visão.

INSIGHT

Já não temos a melhor proposta de valor, mas ser WTF não é igual a ser de qualquer outra operadora. Queremos que todos queiram ser WTF tanto quanto querem vestir Lacoste ou Polo Ralph Lauren.



MENSAGEM CHAVE

Na WTF #sabesquepodes ter mais do que um tarifário.

PROCEDIMENTO DE CANDIDATURA:

1. Preenchimento e submissão do [formulário](#) ficha de inscrição e declaração assinada.
Após inscrição do formulário será atribuído pela organização um ID (número de identificação), que deverá ser utilizado para identificar a proposta a concurso (a identificação do/s autor/es não pode constar diretamente nas propostas).
Caso não receba o ID até 48h após submetida a inscrição por favor enviar email para briefabertoccp@clubedacriatividade.pt
2. A proposta deve ser submetida em PDF [formulário](#) do desafio.

TRABALHO A APRESENTAR

A proposta deve ser apresentada de acordo com o regulamento e o briefing lançado:

1. Apresentação da proposta e racional criativo em PDF. Na tua proposta deverás desenvolver uma campanha com expressão principalmente em digital.
 - Uma campanha de Marca
 - Plano Always On com foco em engagement (facultativo)

É mandatório que:

- As ideias não sejam excêntricas no budget
- Privilegiem o digital, mas não precisa girar tudo à volta disso
- Não contemplem comunicação em TV

Poderás escolher o formato de ideia que entenderes que melhor resolve o briefing.

O júri escolherá a melhor ideia para resolver o problema do briefing.

2. Submissão da proposta em ficheiro PDF de alta resolução até 200Mb no [formulário](#) identificado com o ID (número de identificação) atribuído pela organização após preenchimento do [formulário ficha de inscrição](#)
3. A identificação do/s autor/es não pode constar diretamente nas propostas. Utilizar ID (número de identificação) atribuído pelo CCP para identificação da proposta.

LINKS DE APOIO:

<https://www.wtf.pt/>

<https://www.instagram.com/wearewtf/>

<https://www.tiktok.com/@wearewtf>

NORMAS DE UTILIZAÇÃO DO LOGÓTIPO:

Para a criação da proposta, deve utilizar-se o [logótipo](#) da marca WTF conforme [manual de normas](#).

REGULAMENTO E ENTREGA DO TRABALHO:

Ao apresentares uma candidatura estás a aceitar o [Regulamento](#).

DICAS PARA O SUCESSO DA TUA CANDIDATURA:

[Como preparar uma inscrição](#)

[Tutor pack](#)

Boa sorte!