

World Academy
Comunicação para Empresas e Organizações
2020/2021



Projecto Final - Plano de Comunicação
App OOTD

Inês Borges | Patrícia Guapo | Sofia Carvalho



Julho 2021

1. INTRODUÇÃO

O presente plano de comunicação tem como objetivo principal, colocar a app OOTD numa posição de destaque no panorama tecnológico e de marketing português, primando pelas ações criadas e planeadas para a sua divulgação abrangente.

A OOTD (Outfit Of The Day) é uma nova aplicação, fazendo a sua estreia no mercado português e promete marcar a diferença. Com a premissa **“Look good. No matter what”**, a OOTD vai ajudar nas eternas questões “O que é que vou vestir hoje?”, “ Não tenho nada para vestir!”, “O que vou usar naquela reunião importante?”, “ Será que vai chover, estar frio ou fazer sol?”. Com a app OOTD todos esses problemas e questões irão desaparecer.

A app cria outfits consoante as condições climáticas e a agenda profissional e pessoal de cada utilizador. A OOTD sincroniza automaticamente com o calendário e com a meteorologia do telemóvel. Para além disso, tem como grande vantagem o facto de usar a própria roupa do cliente, conseguindo de imediato dar um visual concreto consoante o meio envolvente e as ocasiões. É algo específico que não existe em mais nenhuma app disponível no mercado.

Com este plano de comunicação pretende-se que a OOTD se posicione no mercado o mais objectivamente possível e que vá de encontro imediato ao seu público alvo, abrangendo também por arrasto, utilizadores que não são directamente o target mas que se identifiquem e que gostem da app.

As estratégias de comunicação para a divulgação da OOTD foram cuidadosamente pensadas de acordo com a segmentação e posicionamento da marca. A presença na internet e em redes sociais é já uma escolha natural para qualquer projeto que se queira de sucesso.

E neste caso em concreto, ao trabalharmos uma app para smartphones torna-se ainda mais importante e essencial.

No entanto, não deixamos de lado meios tradicionais como a televisão e a publicidade no exterior, justificando assim o que foi dito anteriormente: queremos não só chegar ao público alvo mas também a um público mais abrangente.

Acreditamos que a melhor publicidade e o maior elogio que se pode fazer a algum produto é a recomendação direta a outras pessoas. Por isso, uma das ações deste plano passa pela parceria com influencers portuguesas, criando assim um elo de ligação entre a app e os seus seguidores.

Para avaliação do esforço investido, todos os parâmetros possíveis de serem controlados e geridos serão depois alvo de uma avaliação para observar os resultados obtidos e criar uma perspectiva sobre este plano de comunicação.

Sendo uma nova opção no mercado, a nossa prioridade é que a OOTD ganhe notoriedade e marketshare, ficando plenamente estabelecida na sua área de intervenção, durante e após os 6 meses de duração deste plano.

2. ENQUADRAMENTO

A OOTD é uma app criada em Portugal por 3 software developers, fazendo a sua estreia no mercado em meados de Julho de 2021.

O mercado onde a app OOTD se enquadra é o online. Sendo por natureza um mercado saturado, a oferta é muita em termos de apps semelhantes, contudo, a procura e a divulgação das mesmas é pouca ou quase inexistente.

A OOTD é actualmente única no mercado português, oferecendo acesso a marcas internacionais (ZARA, H & M...) como também a marcas portuguesas, (tais como Mike Davis e Lanidor) A app diferencia-se das demais, pois para além de criar outfits, conjuga-os consoante a meteorologia e a agenda do utilizador.

2.1 DIAGNÓSTICO

Existem várias apps semelhantes a nossa, tanto na App Store como na Google Play. Os números apresentados remetem para os downloads na Google Play, uma vez que a App Store não apresenta esses dados.

- Combyne 10 milhões
- Acloset 10 mil
- Outfit Planner 100 mil
- Outfit Planner & Ideas 1milhão

Análise SWOT

| S - Forças | W- Fraquezas |
|---|--|
| <ul style="list-style-type: none">- Diferencia-se das restantes pela funcionalidade de conjugar outfits com base na agenda e na meteorologia- Ser completamente gratuita- Ser recente no mercado- Disponível para IOS e Android- Eficiência na vida do utilizador | <ul style="list-style-type: none">- Devido à vasta oferta pode ser facilmente ignorada e comparada com a demais- Tempo elevado de upload da roupa do utilizador |
| O - Oportunidades | T - Ameaças |
| <ul style="list-style-type: none">- Sendo um projeto português, terá visibilidade nos meios de comunicação- Patenteamento da marca para evitar conceitos iguais | <ul style="list-style-type: none">- Elevada concorrência- Não ter a visibilidade e o retorno pretendido após investimento |

3. A MARCA







Logo da App



Logo da App para documentos

A identidade gráfica da app OOTD prime-se pela simplicidade e elegância. No quadro explicativo abaixo encontramos as cores utilizadas na logomarca com os seus valores hexadecimais.

| | |
|---------------------------------|--|
| Fundo - #f3e1c0 |  |
| Fundo - #ffffff |  |
| Cor OOTD e linha - #0f202c |  |
| Cor Outfit Of The Day - #152e3f |  |

São utilizados dois tipos de letra sendo que as letras "OOTD" são Alta e as que dizem "Outfit Of The Day" do tipo Balgain.

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

Tipo de letra "Alta"

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

Tipo de letra "Balgain"

O conceito criado para a OOTD é **"Look good. No matter what"**, remetendo para a ideia de que qualquer que seja a ocasião, o utilizador vai estar bem vestido. Isto porque a app gera um outfit consoante a meteorologia e a agenda, logo, não importa onde seja ou quando seja, o consumidor estará vestido da melhor maneira.

4. PLANO DE COMUNICAÇÃO

Missão e Objetivos

A Missão da app OOTD é facilitar os dias atarefados dos seus clientes. Com apenas uma app, o utilizador não terá que se preocupar com o stress associado à escolha da roupa para o dia seguinte.

Os objectivos deste plano de comunicação são:

- Dar a conhecer a marca.
- Ganhar notoriedade e visibilidade junto do seu público alvo.
- Aumentar a taxa de adesão da app.
- Aumentar a taxa de penetração no mercado.

Análise SMART

| Específicos | Mesuráveis | Atingíveis | Relevantes | Temporais |
|---|---|--|----------------------|--|
| Ajudar Facilitar Descomplicar Agilizar | Chegar a 1 milhão de downloads da nossa app Estar no top 10 das app mais descarregadas em Portugal | Reconhecimento por parte do público. Eventual interesse em parcerias com marcas do setor da moda. | Aumento de downloads | De Julho de 2021 até Dezembro 2021 (6 meses) |

Caracterização do Público Externo

Persona

- Joana, 32 anos



Casada tem 3 filhos. Mora com a sua família em Cascais, trabalha em Marketing Management numa empresa internacional.

Apesar da rotina agitada, Joana faz questão de estar o mais presente possível na vida dos seus filhos Vicente (2 anos) , Gustavo (4 anos) e Benedita (8 anos).

É super exigente consigo mesma e com os outros. Querendo apenas o melhor para si e para a sua família e amigos. Adora praticar exercício físico e é fã de alimentação saudável.

Pelo menos 2 vezes por semana reúne-se com os amigos e organiza

almoços aos fins de semana e jantares às sextas feiras. Também gosta muito de viajar com a família e não abre mão em juntar toda a família em comemorações importantes. Ama festa, fazer compras e organizar grandes eventos.

4.3 MEIOS

Para a divulgação da app OOTD iremos utilizar os seguintes meios de comunicação;

Na Internet serão utilizados as seguintes redes sociais:

- Instagram
- Pinterest
- YouTube

Iremos realizar um evento presencial:

- Sessão de lançamento

E por fim, os seguintes meios tradicionais:

- Mupis e outdoors
- Televisão generalista

4.4 ACÇÕES DE COMUNICAÇÃO

O público alvo das acções de comunicação é o seguinte:

- Homens e mulheres na faixa etária dos 20 as 35
- Trabalhadores (workaholic)
- Pessoas com uma vida bastante activa e atarefada
- Gostam de organizar almoços/jantares em casa com os amigos
- Vivem em nas grandes áreas metropolitanas

Acções do Plano de Comunicação

| Ação | Descrição | Objectivos | Publico-Alvo | Meio | Calendário |
|--|--|--|---|---|----------------------|
| Presença em redes sociais (em forma de publicidade) | Criação de anúncios nas redes sociais - havendo mais foco no Instagram | Aumentar o download da app. Suscitar curiosidade e interesse | Pessoas que diariamente utilizam o Instagram como ferramenta de pesquisa e o Pinterest como fonte de inspiração | Internet (Instagram e Pinterest) | Julho 2021 |
| Sessão de Lançamento | Criação de um evento presencial, por convite, com a presença de influencers digitais | Divulgar a app, criar interesse e gerar maior número de downloads | Influencers e micro-influencers | Evento Presencial (Lorosae Sol Nascente - Beach Club) | Meados de Julho 2021 |
| Criação de perfil de Instagram | Criação de uma página oficial da app na plataforma Instagram | Aumentar a proximidade com o público. Publicação e controlo da publicidade nesta rede social | Pessoas que diariamente utilizam o instagram e que seguem a marca | Internet (Instagram) | Julho 2021 |

Plano de Comunicação - App OOTD

| | | | | | |
|--------------------------------------|---|---|---|--|----------------------------------|
| Mupis | Implementação de cartazes em paragens de autocarro e metro nas grandes áreas metropolitanas | Suscitar curiosidade e interesse Divulgar a app Gerar número de downloads | Moradores das grandes áreas metropolitanas de Lisboa, Porto e Algarve | Mupis e outdoors localizados em paragens de transportes públicos | Julho de 2021 a Setembro de 2021 |
| Campanha Publicitária TV | Anúncios com duração de 10 segundos em horário nobre | Suscitar curiosidade e interesse Divulgar a app | Espectadores de TV do horário nobre | Estações de televisão generalista (SIC, TVI) | Julho de 2021 a Setembro 2021 |
| Campanha Publicitária YouTube | Anúncios de 5 segundos antes e durante os vídeos | Suscitar curiosidade e interesse Divulgar a app | Utilizadores do YouTube em Portugal | Internet (YouTube) | Julho de 2021 a Setembro 2021 |
| Parcerias com Influencers | Estabelecimento de contrato e parceria com as influencers Bárbara Corby, Liliana Filipa e Rita Serrano para a divulgação da app junto dos seus seguidores | Aumentar a proximidade com o público e divulgação da marca | Seguidores das influencers seleccionadas | Internet (Instagram) | Julho de 2021 a Dezembro 2021 |

5. PROGRAMAÇÃO FINANCEIRA INDICATIVA

| Orçamento Plano de Acção App OOTD | | | | |
|--|-----------------------|----------------------------|--------------------|---|
| Categoria | Quantidade e Estimada | Custo Estimado por Unidade | Subtotal Estimado | Notas |
| Gestão de Redes Sociais | | | | |
| Pagamento à agência | 1 | €5,000.00 | €5,000.00 | |
| Pagamento à equipa de gestão de redes | 3 | €900.00 | €2,700.00 | |
| | | | | |
| Total dos Custos da Gestão de Redes | | | €7,700.00 | |
| Canais de Comunicação Tradicionais | | | | |
| Impressão Mupis Transportes Públicos | 1,000 | €16.59 | €16,590.00 | |
| Distribuição de Mupis | 1,000 | €150.00 | €150,000.00 | |
| Anúncios de Televisão (SIC e TVI) | 992 | €106.68 | €105,826.56 | 1 anúncio por hora durante 8 horas num período de 2 meses |
| | | | | |
| Total de Custos da Comunicação Tradicionais | | | €272,416.56 | |
| Parceria com Influencers | | | | |
| Contracto c/Bárbara Corby | 1 | €2,000.00 | €2,000.00 | |
| Contracto c/Liliana Filipa | 1 | €2,000.00 | €2,000.00 | |
| Contracto c/Rita Serrano | 1 | €2,000.00 | €2,000.00 | |
| | | | | |
| Total de Custos das Parcerias com Influencers | | | €6,000.00 | |
| Sessão de Lançamento - Evento | | | | |
| <i>Número de convidados</i> | 50 | | | |
| | | | | |
| Serviços | | | | |
| Testes PCR Covid-19 | 50 | €90.00 | €4,500.00 | |

Plano de Comunicação - App OOTD

| | | | | |
|---|----------------|------------|--------------------|--|
| Pulseiras Entrada | 50 | €0.80 | €40.00 | |
| Press KIT | 50 | €10.00 | €500.00 | |
| | | | | |
| Total de Custos dos Serviços | | | €5,040.00 | |
| | | | | |
| Custos do Local do Evento | | | | |
| Espaço Exterior | 1 | €6,000.00 | €6,000.00 | |
| Catering - Lunch & Cocktail Bar | 50 | €40.00 | €2,000.00 | |
| | | | | |
| Total de Custos do Local do Evento | | | €8,000.00 | |
| | | | | |
| Total de Custo do Evento | | | €13,040.00 | |
| | | | | |
| Custo do Evento por pessoa | €260.80 | | | |
| | | | | |
| Campanhas Publicitárias Web | | | | |
| Anúncios YouTube | 1 | €250.00 | €250.00 | Campanha com duração de Julho a Setembro |
| Anúncios Instagram | 1 | €250.00 | €250.00 | Campanha com duração de Julho a Setembro |
| Anúncios Pinterest | 1 | €150.00 | €150.00 | Campanha com duração de Julho a Setembro |
| | | | | |
| Total de Custos de Campanhas Web | | | €650.00 | |
| | | | | |
| Fundo de Reserva | | | | |
| Fundo de Maneio | 1 | €10,000.00 | €10,000.00 | |
| | | | | |
| Valor do Fundo de Maneio | | | €10,000.00 | |
| | | | | |
| VALOR ESTIMADO DO ORÇAMENTO TOTAL | | | €309,806.56 | |

6. MONITORIZAÇÃO E AVALIAÇÃO

Para avaliação dos esforços envidados neste plano de comunicação, iremos estar em constante análise dos mesmos, em todas as plataformas que se inserem.

No evento de lançamento no espaço Lorosae Beach Club, serão dadas aos convidados pulseiras que terão um QR code impresso. O seu scan é um link directo para a Google Play no caso do smartphone ser Android e para a AppStore no caso de ser um iPhone. No backoffice, teremos acesso aos dados de quem acessou o link através do QR code da sua pulseira. Desta forma conseguimos saber quanto downloads foram efectuados durante o evento.

Para as campanhas nas redes sociais, teremos os seguintes objetivos:

| Objetivo Campanha | Timing | KPI de Sucesso | Formato | Canal de Comunicação |
|--------------------------|---------------|-----------------------|----------------|-----------------------------|
| Exposição e Divulgação | 3 meses | Visitas Seguidores | Imagem e Video | Instagram |
| Exposição e Divulgação | 3 meses | Visitas e Impressões | Imagem | Pinterest |
| Exposição e Divulgação | 3 meses | Visualizações | Video | YouTube |

Para além da monitorização dos resultados das campanhas publicitárias da internet, iremos também estar em constante análise das estatísticas da própria app. Para além do número de downloads, iremos também medir o número de utilizadores que fazem uso da aplicação diariamente. A contínua avaliação dos dados permitirá chegar ao nosso objectivo de 1 milhão de downloads até Dezembro de 2021.

Para além do conteúdo gratuito da OOTD, também será disponibilizado a OOTD Premium: looks criados pelas influencers Bárbara Corby, Liliana Filipa e Rita Serrano. Este conteúdo terá um valor mensal de 3,99 € ou anual de 35, 88 €

| | | Metas | | | |
|-----------------------------|-------------|--------------|---------------|-----------------|-------------------|
| Indicador | Tipo | Julho | Agosto | Setembro | Final 2021 |
| Numero de Downloads | Resultado | 200.000 | 400.000 | 600.000 | 1.000.000 |
| Número de Inscritos Premium | Resultado | 50.000 | 150.000 | 250.000 | 5000.000 |