

COMUNICAÇÃO INTEGRADA DE MARKETING
UNIVERSIDADE DO MINHO



SLYK

A92350 ANA AZEVEDO
A92327 ANA SILVA
A92342 HUGO FREITAS
A92359 INÊS GONÇALVES
E9853 JUAN GOMEZ
A87572 MARIANA MENDES

PLANO DE COMUNICAÇÃO

| | |
|--|-----------|
| SUMÁRIO EXECUTIVO | 2 |
| A EMPRESA | 3 |
| DIAGNÓSTICO | 4 |
| Análise Interna | 4 |
| Análise Externa | 4 |
| ESTRATÉGIAS DE MARKETING UTILIZADAS ... | 6 |
| MIX DE COMUNICAÇÃO | 8 |
| Promoção de Vendas | 8 |
| Relações Públicas | 8 |
| Força de Vendas | 8 |
| Marketing Direto e Digital | 9 |
| Campanhas Já Realizadas | 12 |
| PÚBLICO-ALVO | 13 |
| OBJETIVOS DE COMUNICAÇÃO | 13 |
| ESTRATÉGIA DE MENSAGEM | 14 |
| ESTRATÉGIA DE MEIOS | 15 |
| TÁTICAS DE COMUNICAÇÃO | 16 |
| Publicidade | 16 |
| Força de Vendas | 18 |
| Marketing Direto e Indireto | 20 |
| ANÁLISE SEMIÓTICA | 22 |
| ORÇAMENTO E CALENDARIZAÇÃO | 23 |
| MÉTRICAS DE AVALIAÇÃO E CONTROLO | 23 |
| CONCLUSÃO | 24 |
| BIBLIOGRAFIA | 25 |
| ANEXOS | 26 |
| Declaração de Autoria | 26 |





SUMÁRIO EXECUTIVO

O mercado encontra-se, de uma forma geral, a evoluir a nível de serviços que presta, principalmente no que toca ao comércio online. Segundo as Nações Unidas, o setor do *e-commerce* teve “um aumento dramático na sua participação em todo o tipo de vendas, passando de 16% para 19% em 2020.”

Os negócios têm, por isso, uma crescente necessidade de se virarem para o mundo digital, de forma a responder à procura cada vez mais alta. A pandemia de COVID-19 veio impulsionar ainda mais esta transição, obrigando muitas empresas a mudar ou reforçar a sua atividade *online*.

Surge assim a Slyk, o *website* que visa ajudar pessoas que querem dar o salto para o seu palco digital no seu negócio ou *hobby*. Tendo em conta que atualmente se uma organização não está no ambiente online está destinada ao fracasso, a Slyk constitui um mediador para dar este passo, graças à facilidade, praticidade e utilidade que apresenta.

Começámos por expor brevemente a identidade da empresa e partimos para o estudo do ponto da situação da empresa (diagnóstico interno e externo). Realizamos um diagnóstico interno e externo, tendo sempre em conta as características da empresa e tendo por base os objetivos da mesma.

Posto isto, explicamos a escolha do nosso público-alvo para melhor dirigir os objetivos da nossa comunicação.

De seguida, explicamos o nosso mix de comunicação, com um enfoque na promoção de vendas, relações públicas, e ambiente *online*.

Prosseguimos com uma avaliação e análise de campanhas que já haviam sido feitas anteriormente, a fim de perceber que falhas houveram e como as melhorar, apresentando estratégias a nível do público-alvo, mensagem e canais de comunicação a utilizar.

Para finalizar, elaboramos os orçamentos que todas estas ações implicam e sugerimos métricas de controlo e avaliação de forma a poder obter um *feedback* minucioso e realista de todo o plano de comunicação.



A EMPRESA

A Slyk surgiu graças a Jorge Pereira e Tim Parsa que, já tendo trabalhado juntos noutras empresas como Uphold, Airtm, e Wayfex, empregaram os seus conhecimentos na formação desta empresa. Criada originalmente para ser uma plataforma de dinheiro digital (isto é, uma *e-wallet*), a Slyk é usada como plataforma de e-commerce e pode ser considerada a melhor amiga de um empreendedor. Isto por ser de fácil uso, permitindo a qualquer pessoa criar a sua rede de clientes e contactos e vender rapidamente os seus produtos ou serviços. Vai, desta forma, ao encontro do próprio significado da palavra “slick” (adaptada depois para “Slyk”) que caracteriza algo “operating or performing skilfully and effectively, without problems and without seeming to need effort”. (*Slick*, n.d.) Ao suportar diversas formas de pagamento, algumas que podem ser consideradas futurísticas, esta plataforma faz jus ao que um dos seus co-fundadores Tim Parsa afirmou “We built Slyk to make that future happen faster.”

A sua missão é dar oportunidade a qualquer pessoa de criar o seu próprio negócio, quer seja a venda de vegetais biológicos ou de um serviço de programação, dotando-a de “digital money superpowers”. Na visão da empresa, partilhada por Jorge Pereira, “Slyk is the e-commerce platform for the next billion online entrepreneurs and their experiments.”





DIAGNÓSTICO

Análise Interna

Como já foi brevemente exposto na introdução à Slyk, esta plataforma gratuita permite a qualquer pessoa criar o seu próprio negócio ou loja e até mesmo uma *loyalty coin*. Para além disto, ainda permite efetuar doações a ONG's através da *community commerce*. Ainda assim, as suas maiores forças são a fácil utilização, rapidez e simplicidade.

Contudo, e em parte devido à adaptação que teve que ser feita e ainda está em curso, a Slyk apresenta algumas fraquezas, por vezes expostas pelos utilizadores. Para a sua utilização, é necessário ter instalada a aplicação e efetuar o login cada vez que se acede à mesma, o que provoca algum constrangimento. Depois, cada slyk apenas pode ser acedida através de um *link* específico, não estando disponível para quem não o possua, e a origem da loja/serviço não é mencionada, o que suscita alguma dúvida e, eventualmente, receio de comprar. Por fim, a falta de investimento em Marketing, aliada ao facto de o nome da marca não ser exclusivo, culmina na pouca visibilidade da mesma.

Como ainda está em desenvolvimento, os consumidores optam, muitas vezes, por plataformas melhor estabelecidas no mercado, como a Big Cartel, o que pode representar uma ameaça para a Slyk. Para além disso, lida com dinheiro digital que ainda é desconhecido para a maior parte da população que, por não estar suficientemente educada neste tópico, ainda o vê com grande desconfiança. Nem todos os países ou mercados estão preparados e, por exemplo, a falta de legislação relativa à cripto moeda pode ser um entrave à atividade da Slyk.

Ainda assim, testemunhamos um interesse cada vez maior dos consumidores nestes tópicos de dinheiro digital que será, de acordo também com os fundadores, o dinheiro do futuro. Os consumidores estão também cada vez mais dispostos a comprar pela *internet/apps*, sendo que muitos afirmam mesmo ser o seu método de eleição. Uma das razões para tal é a facilidade e rapidez de pagamento, algo dominado por esta empresa e que poderá ser ainda melhor explorado.

Análise Externa

Análise PESTAL

No sentido de mitigar o impacto que os fatores externos podem ter numa empresa, assim como explorar novas oportunidades para a sua atividade, é crucial realizar uma análise externa (também conhecida como análise do macro-ambiente). Para isto, é comum aplicar-se a análise PESTAL, que segundo Sammut-Bonnici e Galea se pode descrever como “a powerful and widely used tool for understanding strategic risk. It identifies the changes and the effects of the external macro environment on a firm's competitive position.” (Cooper, 2015). Aqui, e



segundo a ordem do acrónimo, são incluídos fatores Políticos, Económicos, Sociais, Tecnológicos, Ambientais e Legais.

| | |
|---------------------|--|
| Políticos | <ul style="list-style-type: none">- Políticas de aumento do IVA;- Estabilidade Governativa;- Garantia das leis de defesa do consumidor. |
| Económicos | <ul style="list-style-type: none">- Portugal sofreu uma contração no seu PIB de 7,6% (PRO) em 2020. Fonte: PORDATA- A taxa de desemprego em Portugal, no ano de 2020, foi de 6,8%. Fonte: PORDATA- O poder de compra é de 105,4% (dados do ano de 2015 e referentes à cidade de Braga);- A taxa de inflação em Portugal, em 2020, foi de 0,0%. |
| Sociais | <ul style="list-style-type: none">- Decréscimo abrupto da taxa de natalidade, em Portugal;- Aumento da taxa de envelhecimento;- A reticência e desconfiança ainda associada ao <i>e-commerce</i>. |
| Tecnológicos | <ul style="list-style-type: none">- Segundo a PORDATA, 66,8% dos portugueses, em 2017, utilizam computadores e a <i>internet</i>;- Inovação Tecnológica;- Predisposição para comprar <i>online</i>: um estudo realizado pela <i>Consumer Trends</i> em junho de 2019 revela que o comércio <i>online</i> está a crescer em Portugal e a conquistar cada vez mais consumidores;- O avanço das redes sociais e a sua utilização como meio de promoção de bens/serviços. |
| Ambientais | <ul style="list-style-type: none">- Necessidade de haver uma consciência e preocupação mais sustentável nas práticas empresariais. |
| Legais | <ul style="list-style-type: none">- Proteção de Dados;- Legislação Ambiental: controla o derramamento de petróleo nos mares e oceanos, a emissão de gases poluentes pelas fábricas e o descarte incorreto de resíduos;- Legislação Laboral. |

A Concorrência

As “Cinco Forças de Porter” são uma ferramenta criada por Michael Porter e utilizada no Marketing.

Estas forças servem de avaliação do ambiente externo de uma empresa e fornecem informações pertinentes acerca da sua atividade inicial desta. As mesmas têm como objetivo a análise do mercado competitivo e permitem ainda uma visão mais específica da concorrência de forma a melhorar o desempenho de uma empresa

Neste sentido, e ao obterem uma visão mais ampla do negócio sobre os concorrentes e o mercado em que atua, é possível encontrar o melhor posicionamento para o negócio.



Por um lado, a Slyk é criadora e detentora da sua própria plataforma, através da qual vende os seus serviços, pelo que o poder de negociação dos fornecedores é desprezível. Por outro lado, os seus clientes são empreendedores e, portanto, exigentes. Desta forma, a Slyk tem que estar constantemente atenta às necessidades destes, como novos métodos de pagamento, criação de uma versão *desktop*, entre outras, pelo que podemos afirmar que os clientes possuem uma influência considerável.

Dada a migração cada vez mais visível e inevitável para o *online*, testemunhamos o surgimento de empresas, plataformas, *apps*, redes sociais, etc, que oferecem serviços semelhantes aos da Slyk. Por ser um mercado em crescimento e, conseqüentemente, extremamente atrativo, a entrada de novos concorrentes e o surgimento de novos produtos representam uma ameaça ao bom desempenho da empresa, pelo que é crucial o investimento na notoriedade e posicionamento. Plataformas como a Shopify, Wordpress, Etsy e mesmo Big Cartel representam concorrentes “de peso”, com propostas fortes e até bastante mais presentes na mente dos consumidores. Ainda assim, a Slyk diferencia-se pela sua plataforma extremamente simples e *user friendly* (mesmo para quem não possui conhecimentos na área informática ou dos negócios), o que resulta num posicionamento, tal como é descrito no seu *website*, “Fast, easy, free”.

ESTRATÉGIAS DE MARKETING UTILIZADAS

Uma estratégia de Marketing é o conjunto das metas e objetivos de marketing de uma empresa combinados num único plano global. Uma boa estratégia de marketing ajuda as empresas a identificar os seus melhores clientes e a compreender as necessidades dos consumidores.

A ideia da criação da Slyk surgiu em 2018 e a importância de uma estratégia de marketing bem definida nunca foi prioridade por parte dos seus representantes, comprovando-se com o facto de a empresa não ter um departamento de marketing focado na divulgação da aplicação.

Esta lacuna da empresa foi notória aquando da publicidade gratuita feita pelo *youtuber* “BacheCubano” que despoletou um aumento significativo da procura da aplicação por parte dos cubanos. A falta de um planeamento estratégico da Slyk para estas situações, obrigou os responsáveis da empresa a demorar na resposta aos novos clientes, que queriam criar a sua loja na aplicação e como não tinham nada preparado, agiram um pouco por impulso e enviaram emails às pessoas com *printscreens* de *PowerPoints* pré feitos.

Este momento veio a provar a importância de terem uma estratégia de marketing bem definida, consistente e clara.



Uma curiosidade sobre a comunicação nas redes sociais da Slyk é o uso de *memes* para promoverem a instalação da aplicação e, conseqüentemente, criação de um slyk. A utilização desta estratégia tem como fim usar o humor para transmitir informação sobre a Slyk.

Printscreen de alguns dos memes publicados pela Slyk nas diferentes redes sociais:





MIX DE COMUNICAÇÃO

“Marketing communications of an organization is a complex of measures, techniques and methods by which information about goods, services or brand of the company reaches its users.” (Todorova, 2015) É, portanto, a “voz da empresa” e aquilo que permite a esta dialogar e posteriormente formar uma relação com os seus consumidores. O mix de comunicação faz parte da “Promoção”, que integra os tão famosos e importantes 4 P’s do Marketing.

Promoção De Vendas

“Sales promotion is a complex of actions with a single or short-term to encourage consumers and commercial firms by offering them additional incentives to increase sales. It includes activities promoting sales by providing additional incentives for purchase - price reduction, premiums, samples, coupons and more.”

Ao partilhar o seu *link* da slyk com outros possíveis utilizadores (ex. amigos), é possível conceder um desconto variável (e definido pelo dono da slyk) na sua loja. Pode ser, por exemplo, 5% na primeira compra.

Relações Públicas

“PR are not focus on the product, they are focused on the whole company. Their main objectives are to achieve understanding with the audience and influence public opinion.” (Todorova, 2015)

A possibilidade de usar a Slyk para fazer doações para ONG’s é usada para “improve the image of the organization”.

Força de Vendas

Segundo Lendrevie (Lendrevie et al., 2010), a força de vendas “permite atingir objetivos como: a fidelização do mercado/alvo, a demonstração e a transmissão de informações, e ainda, dar a cara, credibilizando a Organização perante o seu mercado e incrementando a confiança nas relações comerciais.”



Tim Parsa, empreendedor norte-americano e investidor da Slyk, contacta outros investidores assim como, por exemplo, *influencers* de empreendedorismo, tal como “BacheCubano” - *influencer* cubano que fez um vídeo a falar da Slyk que levou a um aumento de procura da mesma por parte dos cubanos.



Marketing Direto E Digital

O marketing direto e digital define-se em a marca/empresa se envolver diretamente com os consumidores e comunidades de clientes criteriosamente escolhidos com o fim de contruir relações duradouras com os clientes e obter uma resposta imediata.

A Slyk está presente nas principais redes sociais, no entanto não possuem uma estratégia para dinamizar as mesmas, pelo que se verifica no seu pouco *engagement*. Comunicam também através do seu *website*.



Website - <https://slyk.io/>



Facebook - <https://www.facebook.com/slyk.IO>





Twitter - <https://twitter.com/slykHQ>



LinkedIn - <https://www.linkedin.com/company/slykhq>





Instagram - <https://www.instagram.com/slyk.io/>



Campanhas Já Realizadas

A Slyk ainda não realizou campanhas, visto que ainda é uma marca muito recente e que se encontra em desenvolvimento. Contudo, a marca oferecia prémios monetários (10\$ em saldo *QvaPay*) a quem se juntasse à Slyk. São também oferecidos prémios a quem convidar amigos para instalar e utilizar a aplicação, através dos diferentes *links* das redes sociais. Isto permite ganhar até 20\$ por participante.

Com estas ações e bónus, a Slyk pretende chegar a mais pessoas em todo o mundo (especialmente a ingleses, portugueses e espanhóis). Assim, a marca tem como objetivo dar a conhecer que através da aplicação qualquer pessoa consegue criar o seu próprio negócio em poucos cliques, atingindo outros vendedores e compradores em todo o mundo.

Apesar de ser uma iniciativa e projeto muito recente, a equipa Slyk trabalha continuamente para conseguir, a longo prazo, chegar aos resultados esperados.



PÚBLICO-ALVO

Na elaboração de uma estratégia de comunicação de uma marca, definir o público-alvo é o ponto de partida. Para tal é necessário identificar o segmento que mais oportunidades oferece à empresa. A segmentação consiste na divisão do mercado em pequenos grupos de clientes que partilham necessidades, comportamentos de compra, características, e/ou padrões de consumo comuns. Depois dos clientes de uma empresa serem segmentados, esta avalia a atratividade de cada segmento e decide quais os mais prováveis interessados nos seus produtos e/ou serviços e concentra-se em servi-los bem.

No caso da Slyk, o nosso público-alvo serão *freelancers* e pessoas que não fazem desta a sua principal atividade. Os *freelancers* são pessoas que já vendem os seus serviços e que pretendem alargar a sua venda, vendo a Slyk como um bom meio para ganhar novos clientes. O segundo grupo do público-alvo tenciona utilizar a aplicação para monetizar os seus *hobbies* de forma fácil e rápida.

Quanto às características do nosso público-alvo, consideramos que qualquer pessoa com idade compreendida entre os 18 e 65 anos pode criar a sua loja na aplicação. Apesar da aplicação estar disponível para vários países, neste trabalho iremos apenas focar o nosso público para Portugal. A Slyk não é destinada a nenhuma classe social específica porque todos aqueles que tenham interesse em vender algo seu utiliza a aplicação.

A caracterização psicográfica do público-alvo da Slyk são pessoas que pretendem, no caso dos *freelancers*, fazer disto uma forma de viver e outras que pretendem retirar algum rendimento com os seus *hobbies*. Por fim, a caracterização comportamental é a separação dos clientes conforme os seus comportamentos individuais, ou seja, o grupo dos *freelancers* que irão apostar mais na divulgação da sua loja na aplicação, influenciando os seus clientes a descarregar a aplicação. Quanto ao outro segmento, a aposta na divulgação da sua loja não será tão forte, sendo mais informal, utilizando como principal meio o *Word-Of-Mouth*.

OBJETIVOS DE COMUNICAÇÃO

Uma parte crucial de um plano de Marketing tem que ver com a Comunicação, cujo sucesso depende largamente do seu planeamento prévio. É deste modo imprescindível formular objetivos de Comunicação “na medida em que só quando sabemos aonde queremos chegar, nos é possível traçar o melhor percurso”.

Assim, tendo em conta os objetivos que a Slyk pretende atingir e a missão por ela estipulada, podemos alinhar certas características de Comunicação Integrada de Marketing com as da empresa para que esta seja mais efetiva e vá ao encontro daquilo que esta pretende.



Dada a baixa notoriedade e até desconhecimento da Slyk junto do mercado, um dos primeiros passos passa por **informar as características gerais** desta empresa: o que é, para que serve, que serviços presta, onde está presente e o que a distingue, para que haja uma divulgação consistente e eficaz. É igualmente prioritário credibilizar esta marca e transmitir confiança através de uma comunicação coesa e bem planeada. Dessa forma, poderá levar a uma visita ao site (*drive to site*) e, conseqüentemente, aumentar o *engagement* nas plataformas digitais.

ESTRATÉGIA DE MENSAGEM

A estratégia de mensagem entende-se pelo que se pretende comunicar ao nosso público-alvo. Esta deve incluir as principais ideias e características que se conectam com o posicionamento da marca, permitindo assim, diferenciá-la dos seus concorrentes.

Contudo, esta mensagem pode ser subdividida em duas partes, em que numa se comunica o desempenho do nosso serviço ou produto, outra que apresente as características mais extrínsecas.

Os compradores/utilizadores da Slyk dividem-se também em dois: os *freelancers* e os que a usam como um *hobby*. Acredita-se que os primeiros são mais responsivos às mensagens de desempenho, apresentando mais conhecimentos sobre o serviço. Estes têm também mais familiaridade com o reconhecimento do valor e das escolhas dos outros, isto é, “os consumidores, quando compram produtos caros, também costumam reunir informações e avaliar os benefícios”. (Ogden & Crescitelli, 2007)

Público que utiliza a Slyk como um *hobby*

Neste caso, a nossa estratégia de mensagem é dirigida a pessoas que têm um passatempo que podem dinamizar na aplicação, o nosso público-alvo deve compreender claramente as vantagens que produz a Slyk e os benefícios que podem obter graças a ela.

Em primeiro lugar, devemos deixar claro que o que para eles é um passatempo, pode ser convertido em algo com o qual podem obter lucro, e num caso ideal viver a partir dele. Em segundo lugar, explicar as vantagens produzidas pelo Slyk.

Assim, com a nossa estratégia de mensagem devemos fortalecer as pessoas que podem fazer parte da nossa equipa criando "empresas" com as quais podem obter lucros, tanto para elas, recebendo dinheiro extra, como para nós, que teremos mais variedade na nossa "carteira de produtos".



Freelancers

A mensagem transmitida para os *freelancers* difere da mensagem transmitida a um indivíduo comum que queira apenas utilizar o serviço como um *hobby*.

Isto aplica-se mais uma vez à estratégia de comunicação da Slyk, visto que à partida, um *freelancer* já terá “lançado” o seu negócio noutra plataforma concorrente e, por isso, estará mais familiarizado com este tipo de vendas *online*, o que resulta numa mensagem mais fácil e direta por parte dos promotores.

Aquando da transmissão da mensagem, esta deve ser informativa e abranger todas as explicações necessárias e método de funcionamento da aplicação Slyk, assim como as vantagens competitivas relativamente a outras aplicações com o mesmo intuito. Só assim é possível convencer o nosso público-alvo, neste caso, os *freelancers*, de que a nossa aplicação/serviço tem mais valor.

Neste caso em concreto, o facto de ser possível atingir pessoas de todo o mundo aquando as vendas e a variedade de opções de pagamento por parte dos clientes, são características vantajosas da Slyk, tanto para o vendedor enquanto *freelancer* como para o comprador.

ESTRATÉGIA DE MEIOS

Uma vez que a Slyk deverá dirigir a sua comunicação a *freelancers* e pessoas que pretendem monetizar os seus *hobbies*, os meios propostos a utilizar na nossa estratégia são:

- **Redes Sociais** (visto serem uma forma direta e fácil de chegar ao público-alvo)
 - Anúncios pagos no *Youtube* e *Tiktok*, por exemplo;
 - Aumento de atividade nas plataformas já utilizadas (*Twitter*, *Instagram* e *Facebook*);
 - Criação de conta no *Reddit*.
- **MUPIs** (por serem mais interativos)
 - Em grandes cidades como Lisboa, Porto e Braga.
- **Web Displays** (os *banners* podem incluir áudio e vídeo, podendo mesmo oferecer alguma interação com o utilizador, o que tornar-se-ão difíceis de ignorar)
- **Endorsement**
 - Associar *influencers* e figuras públicas influentes no mundo da tecnologia e cripto moedas.
- **Eventos Online e Feiras Internacionais**
 - Presença em eventos relacionados com inovação tecnológica e empreendedorismo, como por exemplo, o *Web Summit*.



- **Email Marketing**

- Envio de *newsletters*, datas importantes e outras informações relevantes através do *e-mail*.

TÁTICAS DE COMUNICAÇÃO

Publicidade

A publicidade é um conjunto de estratégias destinadas a dar a conhecer, neste caso, o nosso serviço ou aplicação às pessoas, no entanto, não é apenas que as pessoas saibam que existimos, mas também para dar uma certa reputação à Slyk. Sem a utilização de publicidade seria muito difícil estar posicionado na mente dos consumidores.

Quando falamos de publicidade, temos de ter em conta que existem muitas formas de o fazer e, por conseguinte, muitas abordagens, é uma comunicação que é maioritariamente paga, e serve para anunciar nos diferentes meios de comunicação disponíveis no mercado.

Dependendo dos objetivos de cada empresa deve utilizar alguns formatos de publicidade, neste caso, falaremos de *MUPIs*, *Web Displays* e anúncios pagos, uma vez que são três ferramentas que oferecem muita visibilidade e podemos levar muitas pessoas a conhecerem a Slyk.

MUPIs

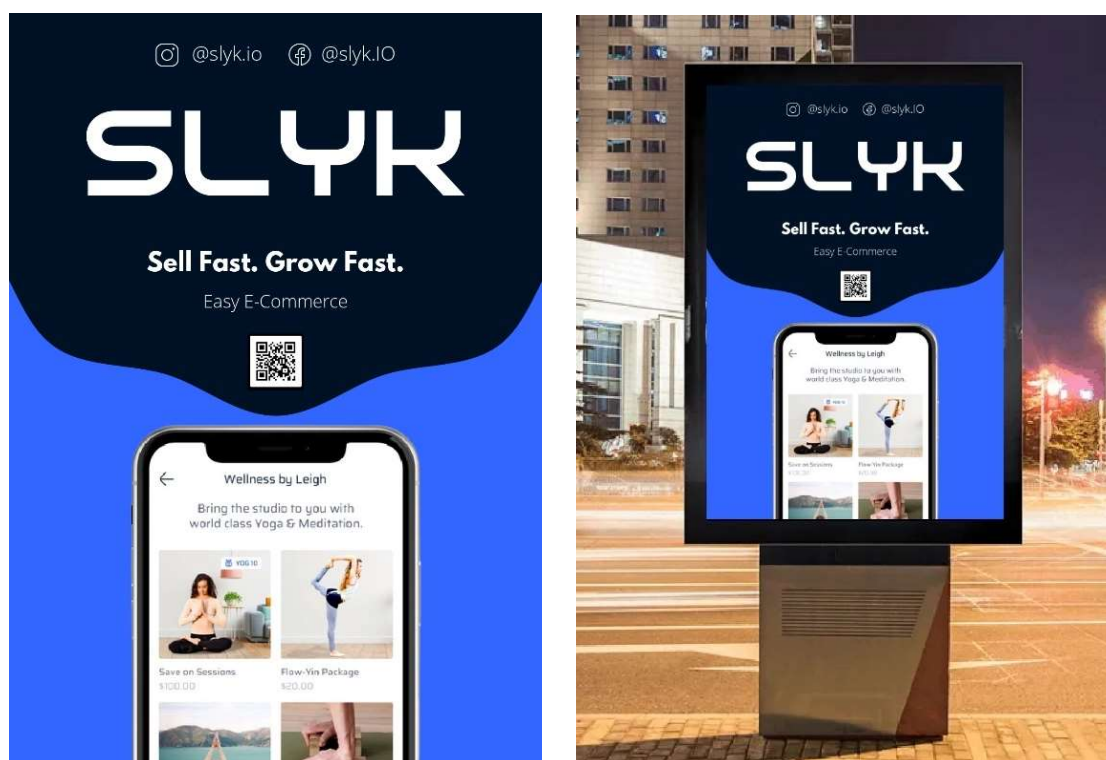
Os *MUPIs* são suportes publicitários instalados em elementos de mobiliário urbano localizados nos locais mais movimentados e centrais das grandes cidades, normalmente aproveitam os expositores, tais como abrigos de paragens de autocarros, pelo que a nossa ideia seria localizar-nos em Lisboa, Porto e, claro, Braga.

Este tipo de marketing de rua é um meio para campanhas promocionais de produtos de alto consumo, uma vez que têm uma elevada exposição, por isso acreditamos que é perfeito para a Slyk, porque queremos alcançar o maior número de pessoas possível, pois acreditamos que tem um crescimento muito potencial e que muitas pessoas podem ter a necessidade que podemos cobrir.

As possibilidades oferecidas por este meio fazem com que, com criatividade, possamos criar, por exemplo, um *MUPI* onde se vê um slyk e como o podem criar com a aplicação, depois em cada um deles colocaremos diferentes histórias de pessoas reais que, com a aplicação, monetizaram os seus *hobbies*, ou *freelancers* que utilizam a Slyk para vender os seus serviços/produtos, tudo acompanhado pelas nossas redes sociais e um código QR que os leva diretamente ao *website* da Slyk.



Ideia de MUPI para a Slyk:



Web Displays

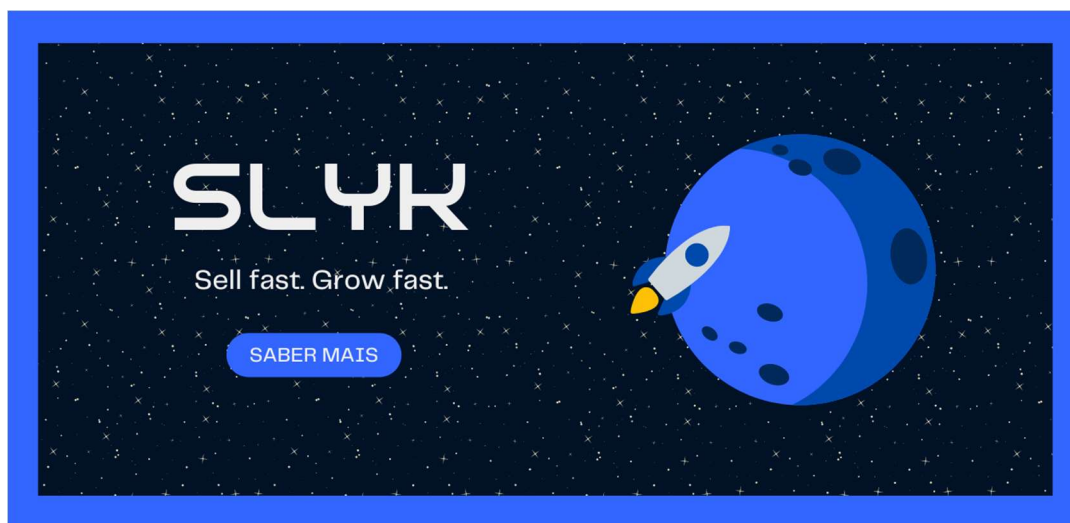
É um formato de publicidade *online* que contém imagens e vídeos, e a *internet* é o meio através do qual a mensagem publicitária é distribuída e difundida. O principal objetivo destes anúncios é melhorar a ideia que o utilizador tem do nosso serviço, da nossa marca ou da nossa empresa, neste caso, da Slyk. A publicidade em *banners*, por exemplo, é uma das formas mais tradicionais de publicidade na *internet*.

Os utilizadores encontram estes anúncios quando visitam um *website* no qual estão integrados. A ideia é que os anúncios os redirecionem para o *website* da Slyk. Iremos colocá-los nos canais e sítios preferidos do nosso público-alvo, segmentando-os e ligando-os no canal específico para atingir o nosso objetivo, algumas páginas em que pensámos integrá-lo, seriam, em jornais nacionais de maior relevância, em sítios de procura de emprego e passatempos.

A campanha publicitária é realizada pelo anunciante (Slyk) para transmitir a sua mensagem através do anúncio, neste caso falaria das vantagens de utilizar a aplicação em comparação com as possibilidades oferecidas pelo mercado, um vídeo a explicar como criar facilmente uma loja e como torná-la rentável, outro sobre como as pessoas que tinham um passatempo ou eram independentes e graças à aplicação poderiam mudar a sua vida profissional e uma imagem a redirecionar para o *website*, apenas com o *slogan* e nome da aplicação, para criar interesse e curiosidade no visualizador.



Ideia de *Web Display* para a Slyk:



Anúncios Pagos

Graças a eles conseguimos chegar aos utilizadores no ambiente selecionado, normalmente a grande vantagem de utilizar meios pagos é que temos um grande controlo sobre o investimento neles, tendo ferramentas suficientes para analisar os resultados desse investimento e poder conhecer o retorno do investimento obtido com ele.

As redes sociais que utilizaremos para estes meios pagos serão o *Youtube* e o *TikTok*, uma vez que pensamos que são atualmente aplicações de tendência que muitas pessoas consomem. Outro fator importante destas aplicações é a facilidade de escolher o ambiente em que queremos lançá-lo, por exemplo no *Youtube* com vídeos relacionados com passatempos e *freelancers*, com vídeos de entrevistas de emprego e tudo relacionado.

Nestes meios pagos, a segmentação do público-alvo será muito mais precisa, podendo escolher o canal perfeito, onde a comunicação será condicionada pelo mesmo, e o conteúdo geográfico, temporal e ideal. Por exemplo, nos anúncios em redes sociais podemos especificar segmentos de idade, gostos, hobbies, etc. para determinar quando os nossos anúncios devem ser mostrados e que tipos de utilizadores queremos mostrar, outro grande benefício será a rapidez de ação e o imediatismo.

Força De Vendas

A nossa ideia para a Slyk é intensificar a sua presença nas feiras nacionais e internacionais relacionadas com a tecnologia, onde poderão ser distribuídos *flyers* com informações dos pacotes da Slyk, de forma a comunicar mais direta e rapidamente com os clientes e esclarecer as suas dúvidas. Aquando o seu lançamento a empresa participou na *Web Summit*, mas na época ainda a aplicação era bastante recente e ainda sem um objetivo bem definido. Por isso cremos que devia voltar a participar nesta feira de renome, como também outras feiras tecnológicas como a *Think Summit*, uma conferência anual destinada a dar a conhecer as mais recentes



inovações tecnológicas e a *Consumer Electronics Shows* (CES), uma das mais influentes exposições tecnológicas no mundo.

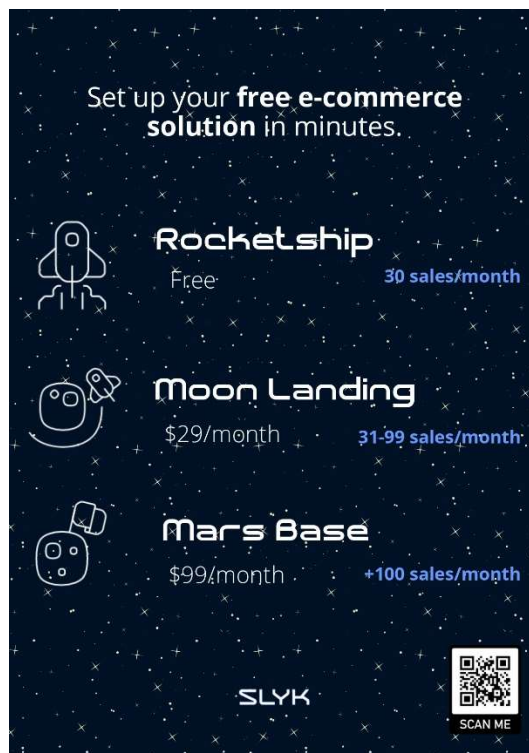
Assim, esta participação em feiras ou eventos vai permitir à Slyk aumentar a sua carteira de clientes, visto que vão escolher a aplicação para vender os seus produtos ou serviços.

Ideia de Flyer para a Slyk:

Frente do Flyer:

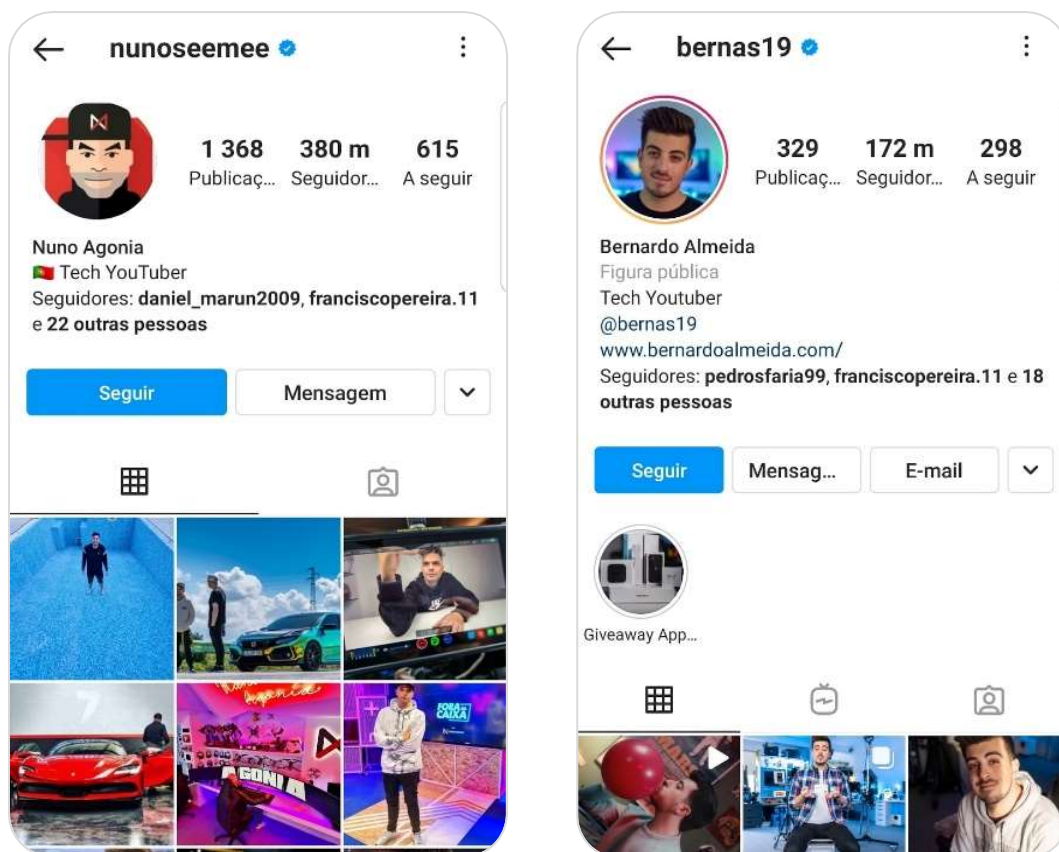


Verso do Flyer:



A segunda proposta foca-se em atrair o público português através da contratação de *influencers*. Esta estratégia será uma mais valia para a empresa, pois irá permitir que esta aumente a sua presença no *online* e nas redes sociais, bem como atrair mais pessoas para a Slyk. Acreditamos que a escolha de *influencers* com bastante conhecimento na área das novas tecnologias permitirá uma maior credibilização da aplicação junto dos utilizadores.

Os *influencers* escolhidos pelo grupo são o Bernardo Almeida e o Nuno Agonia, com 172 mil e 380 mil seguidores respetivamente. Ambos os *influencers* (e *youtubers*) são nomes conhecidos pelos portugueses pelos seus conhecimentos e conselhos na área das novas tecnologias.



Marketing Direto E Indireto

O *e-mail marketing* é uma ferramenta que consiste no envio de *newsletters*, datas importantes e outras informações relevantes através do *e-mail*, sendo uma das principais ferramentas a ter em conta no ponto de partida em que nos encontramos. Uma vez que inicialmente o foco é atrair novos clientes, mantendo os antigos, uma forte aposta na interação via *email* é essencial hoje em dia.

Quanto ao Marketing Indireto, e sendo este menos “agressivo” e menos focado na atenção do cliente, as estratégias pensadas passam por uma forte aposta no Marketing Social e a presença nas redes sociais, que hoje em dia, é fundamental.

Daí, para criar um perfil consistente e alinhado com os objetivos da marca, é muito importante perceber quem é o nosso público e quais as suas características. Criar um calendário de conteúdo é essencial bem como a consistência dos *posts* (postar regularmente é uma das chaves para alcançar um maior público). Além disso, é muito importante manter um *design* homogêneo e estético nos *posts* de forma a que o aspeto das redes sociais seja *clean*, desperte interesse e seja fácil de reter a informação importante (conjugando o uso de cores, fontes de letras e fundos, por exemplo). Neste caso, poderiam fazer-se *posts* com a predominância do azul e branco, com os adereços da marca: o foguetão, o padrão que remete para o espaço e o uso de fundo estrelado.



No *Instagram* podiam explorar as suas ferramentas e criar vídeos *Reels* ou *IGTVs* informacionais e interativos. Por exemplo: *sneak peaks* de feiras onde estiveram presentes, experiências de consumidores e entrevistas rápidas, como usar a aplicação e explicação das ferramentas principais do *website*, fazer diretos de esclarecimentos ou parcerias e outras formas dinâmicas de interagir com a sua audiência.

Ideia de post de *Instagram* para a Slyk:

“Porquê usar a Slyk? 🤔💻

- 🚀 Pela facilidade de vender o teu negócio a qualquer hora
- 🚀 Gratuita
- 🚀 Podes escolher com que moeda pagar
- 🚀 Apoio e acompanhamento gratuito para quem cria os negócios

Tudo isto e muito mais com a Slyk! 💪

Começa o teu negócio agora mesmo connosco 🚀

#SELLFASTGROWFAST”





ANÁLISE SEMIÓTICA

É importante ter em conta a análise semiótica no plano de comunicação de uma marca, dado que está a ser transmitida uma mensagem que deverá ser eficaz e bem percebida pelos recetores.

As cores utilizadas são as mesmas em todos os meios de comunicação, sendo as predominantes idênticas ao logótipo da marca (azul escuro, azul mais claro, cinza claro e branco); estas cores traduzem confiança, paz, profissionalismo e calma, que se aliam aos valores da Slyk.

Flyers

Na parte frontal, o nome da marca encontra-se escrito com o mesmo tipo de letra que o do logótipo original, para melhor identificação da marca; As letras mais arredondadas dão a sensação de descontração e informalidade. Na parte de trás, utilizamos o mesmo tipo de letra nos títulos e a restante informação num tipo de letra mais formal, uma vez que remete para preçários. Demos também uso a um foguetão, que remete para o *slogan* mais conhecido da marca (“Sell Fast. Grow Fast.”), que indica a rapidez e facilidade da criação de um negócio *online*.

MUPIs

O nome da marca encontra-se escrito com o mesmo tipo de letra que o do logótipo original, para melhor identificação da marca; os subtítulos, *website* e redes sociais transmitem uma junção de seriedade e descontração, assim como a imagem utilizada.

Web Display

O nome da marca encontra-se escrito com o mesmo tipo de letra que o do logótipo original, para melhor identificação da marca; está ainda presente o *slogan* da marca (“Sell Fast. Grow Fast.”), acompanhado, mais uma vez, de um foguetão, que remete para a rapidez da criação de um negócio *online* na aplicação Slyk.



ORÇAMENTO E CALENDARIZAÇÃO

| | | | |
|------------------------------------|--|-----------------------------------|---|
| <i>Influencers</i> | Oferecer o pacote “Mars Base” durante 1 ano | 1188€/cada 2376€ no total | Segundo semestre de 2021 |
| <i>MUPIs</i> | 5 faces em Braga, 8 faces em Lisboa e 8 faces no Porto | +/- 1713,75€/cada (+/- 36000€) | |
| Publicidade Paga nas Redes Sociais | _____ | 10€/dia por rede | A partir do segundo semestre de 2021, esporadicamente |
| <i>Web Displays</i> | <i>Banner</i> central durante 1 mês | +/- 400€/website | |
| <i>Flyers em Feiras</i> | 8000 <i>flyers</i> A5, cores, frente e verso | +/- 100€ | A partir de 2022 |
| Aluguer do Espaço em Feiras | _____ | Depende da feira | |
| Marketing Direto | _____ | 0€ | |

Valor total previsto no orçamento: 38.886€

MÉTRICAS DE AVALIAÇÃO E CONTROLO

Como estratégia para compreender o impacto que o presente plano de comunicação vai ter após a sua implementação, é necessária a realização de uma avaliação/monitorização, de forma a perceber quais os meios mais eficazes e os menos eficazes, permitindo realizar ajustes nas estratégias a adotar no futuro, tanto a curto como a longo prazo. Para isto, podemos nos guiar pelas métricas das redes sociais, como o *engagement*, *likes* e partilhas nas publicações, visitas ao perfil, comparando a sua variação e assim, saber se estes objetivos acrescentam valor à marca. O crescimento do número de utilizadores e o aumento do número de compras e vendas são também métricas de avaliação a ter em conta. Por outro lado, as críticas/comentários, tanto



positivos como negativos, que podem vir a ser deixados nos fóruns e redes sociais são um fator relevante e devem ser encarados uma oportunidade de melhoria. Só assim será possível perceber a evolução da Slyk e definir novos objetivos, de modo a aumentar a sua notoriedade.

CONCLUSÃO

Com a análise profunda à Slyk, empresa proposta na Unidade Curricular de Comunicação Integrada de Marketing, conseguimos realmente aplicar os conteúdos lecionados de forma mais prática e dinâmica.

A Comunicação tem um papel crucial no Marketing e é, conseqüentemente, determinante para o sucesso ou fracasso de uma organização.

Poder trabalhar com a Slyk nesta sua fase “embrionária” foi particularmente interessante na medida em que esta não se trata de uma empresa convencional, permitindo-nos ampliar os nossos conhecimentos ao meio digital, cada vez mais em voga e, por isso, de elevada importância enquanto futuros *marketeers*.

Gostaríamos de salientar que, a nosso ver, é de extrema importância a realização deste tipo de trabalhos junto de empresas reais cujo objetivo é apresentar uma solução para problemas ou casos de estudo que efetivamente acontecem dentro do seio organizacional. São bastante enriquecedores e aproximam-nos daquela que futuramente será a nossa realidade, quiçá.



BIBLIOGRAFIA

About CES. (n.d.). Consumer Technology Association. Retrieved May 20, 2021, from <https://www.ces.tech/About-CES.aspx>

Canpal. (n.d.). *Backyard Cannabis Cultivation.* Slyk. Retrieved May 20, 2021, from <https://canpal.slyk.io/?locale=pt-BR>

Carrasco, M. (n.d.). *¿Qué son los medios pagados? Beneficios e inconvenientes principales.* Human Level. Retrieved May 20, 2021, from <https://www.humanlevel.com/diccionario-marketing-online/medios-pagados>

Cubademo.slyk.io. (n.d.). In *Slyk.* Retrieved May 20, 2021, from <https://twitter.com/slykHQ/status/1376592631380148226?s=20>

Lendrevie, J., Baynast, A., Dionísio, P., & Rodrigues, J. (2010). *Publicitor: Comunicação 360ª online e offline* (7th ed.).

Mesquita, G. (2017, August 25). *A Publicidade display: por que promover nosso negócio com anúncios gráficos na Internet.* IEBS. <https://www.iebschool.com/pt-br/blog/marketing/publicidade-display-promover-negocio-anuncios-graficos-internet/>

Ogden, J., & Crescitelli, E. (2007). *Comunicação Integrada de Marketing: conceitos, técnicas e práticas* (2ª).

slick. (n.d.). Cambridge Dictionary. Retrieved May 20, 2021, from <https://dictionary.cambridge.org/pt/dicionario/ingles/slick>

Todorova, G. (2015). Marketing communication mix. *Trakia Journal of Science*, 13(Suppl.1). <https://doi.org/10.15547/tjs.2015.s.01.063>



ANEXOS

Declaração De Autoria

“Declaro que sou coautor e responsável pelo trabalho que o meu grupo submete neste relatório, que conheço e compreendo o material que aqui se apresenta; que os eventuais extratos de texto de outros autores estão devidamente assinalados e as suas fontes identificadas; e que conheço e compreendo as consequências da violação desta declaração”

Ana Filipa Ribeiro Agueda

Ana Tereza Carvalho da Silva

Hugo Miguel Caldas Freitas

Inês Araújo Gonçalves

JUAN MIGUEL JIMENEZ GOMEZ

Mariana Martins Mendes