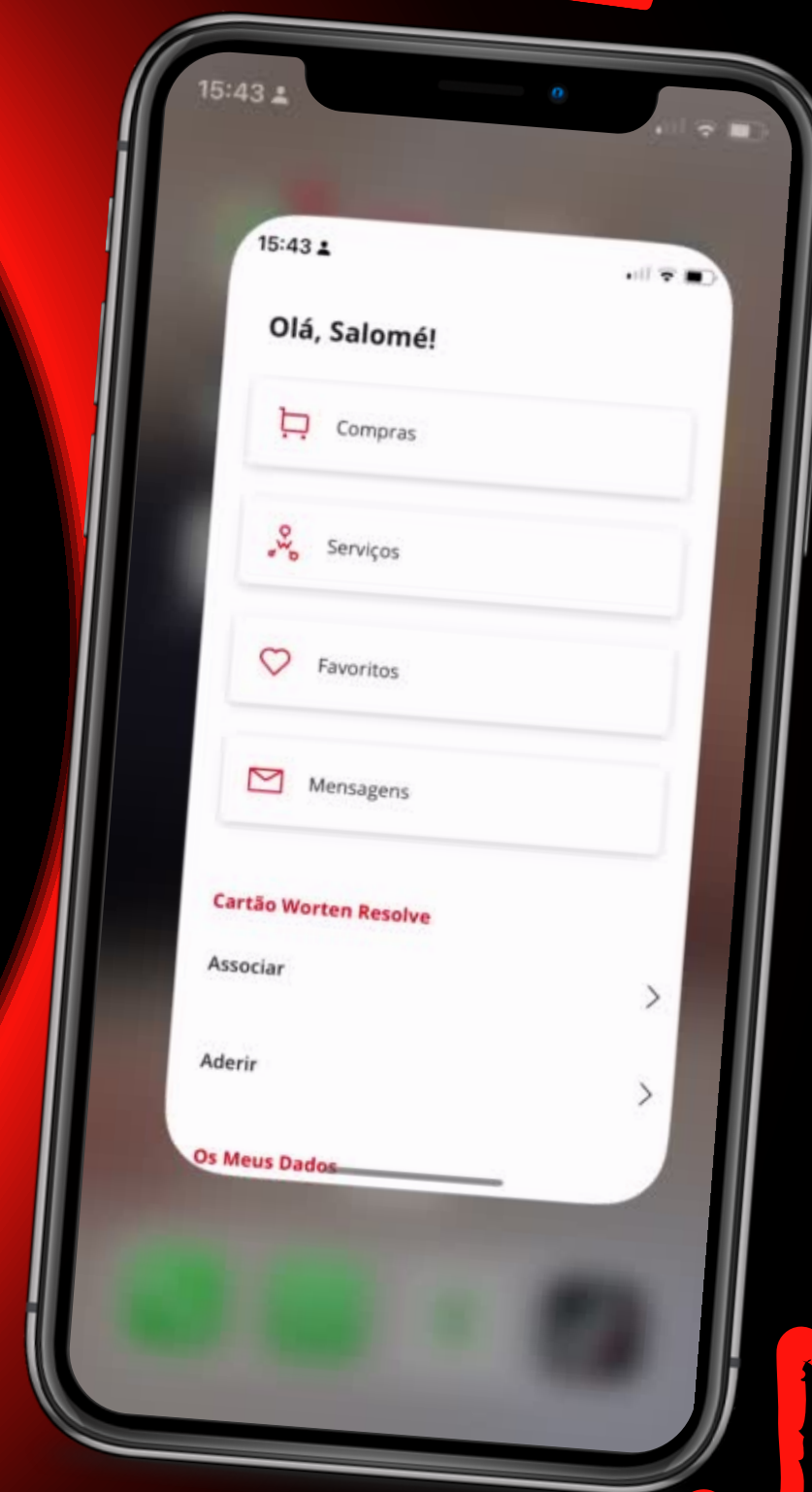


worten APP

YOUNG LIONS 2023





O mundo está a tornar-se
cada vez mais **tecnológico,**
mais **digital.**

Procuramos estímulos rápidos e fáceis porque não há tempo a perder numa sociedade de *fast consuming* em que vivemos.

worten





DESAFIO

Destacar a APP da Worten e
criar **necessidade** de utilização.

worten





SOLUÇÃO

Focar na **emoção** para aumentar a recordação de APP e por consequência **reforçar o posicionamento** de que a Worten “tem tudo e mais não sei o quê”.

worten

COMO?



woorden

ÉPPICO*

A APP da Worten tem mesmo tudo
e mais não sei o quê.

*P.S. - Não é uma gralha
APP + ÉPICO = "ÉPP"ICO



Podíamos focar-nos apenas nos downloads da APP mas quisemos mais...

Queremos que se torne algo grandioso. ÉPPICO! e uma das APPs mais utilizadas diariamente.



IT'S TEASER TIME

Timing: MAIO 2023



worten



Vamos ativar o Main Target da campanha que visa impactar o maior número de pessoas possível e audiência mais qualificada



ABCD 16-64 anos



Interesses

Q

- Tecnologia (computadores e e... x
- TV (filmes e televisão) x
- Culinária (comidas e bebidas) x
- Cinema (filmes) x
- Música (entretenimento e míd... x
- Filmes (entretenimento e mídia) x
- EatingWell x
- healthy eating recipes x
- NEWS x

Tamanho estimado do público ⓘ

6.700.000 a 7.900.000



Audiência qualificada com maior propensão a gostar da marca:

Retargeting ao **CRM** da marca, aos **visitantes do site** e a pessoas que interagem com a Worten nas diferentes **redes sociais**.

Redes a ativar nesta fase:



... para criar FOMO numa fase de teaser que vai ser ativada através de meios que geram notoriedade e engagement com a marca.



852K Followers



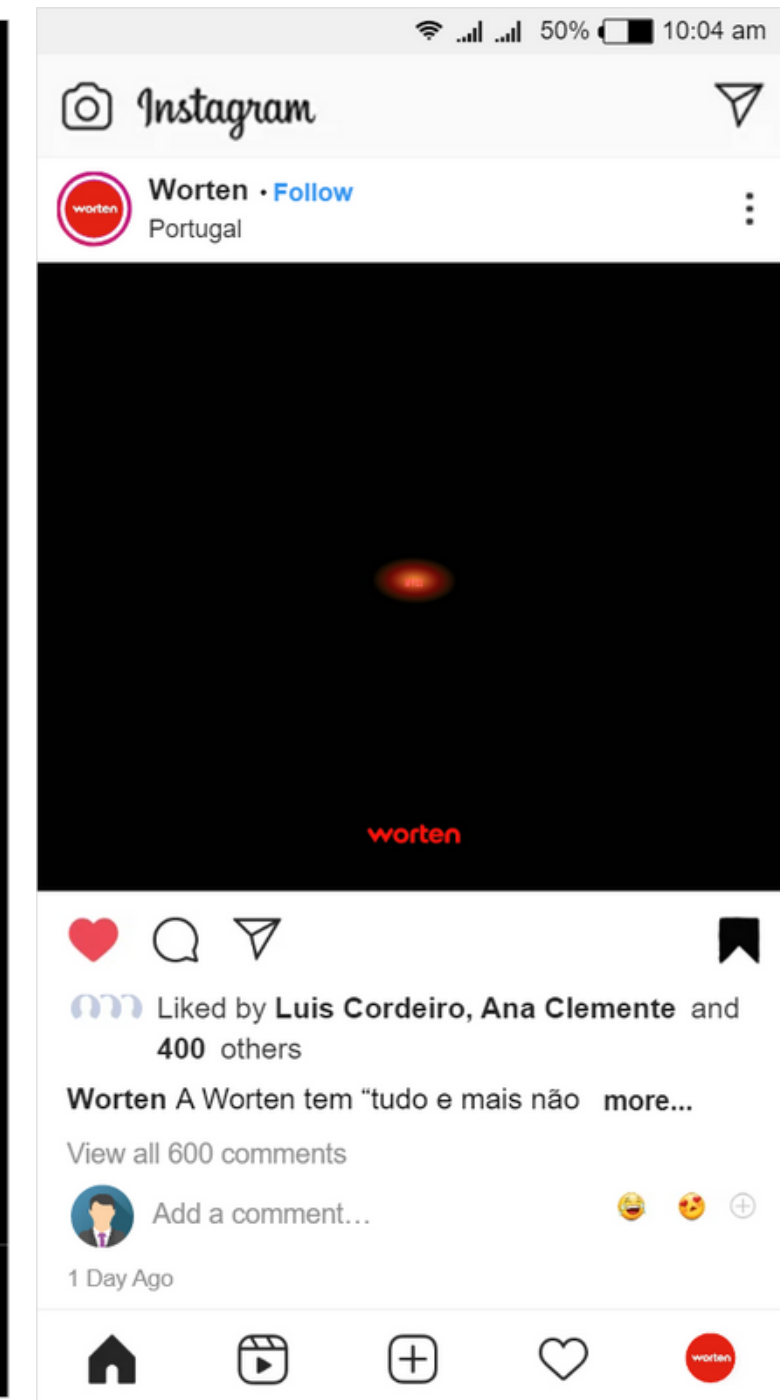
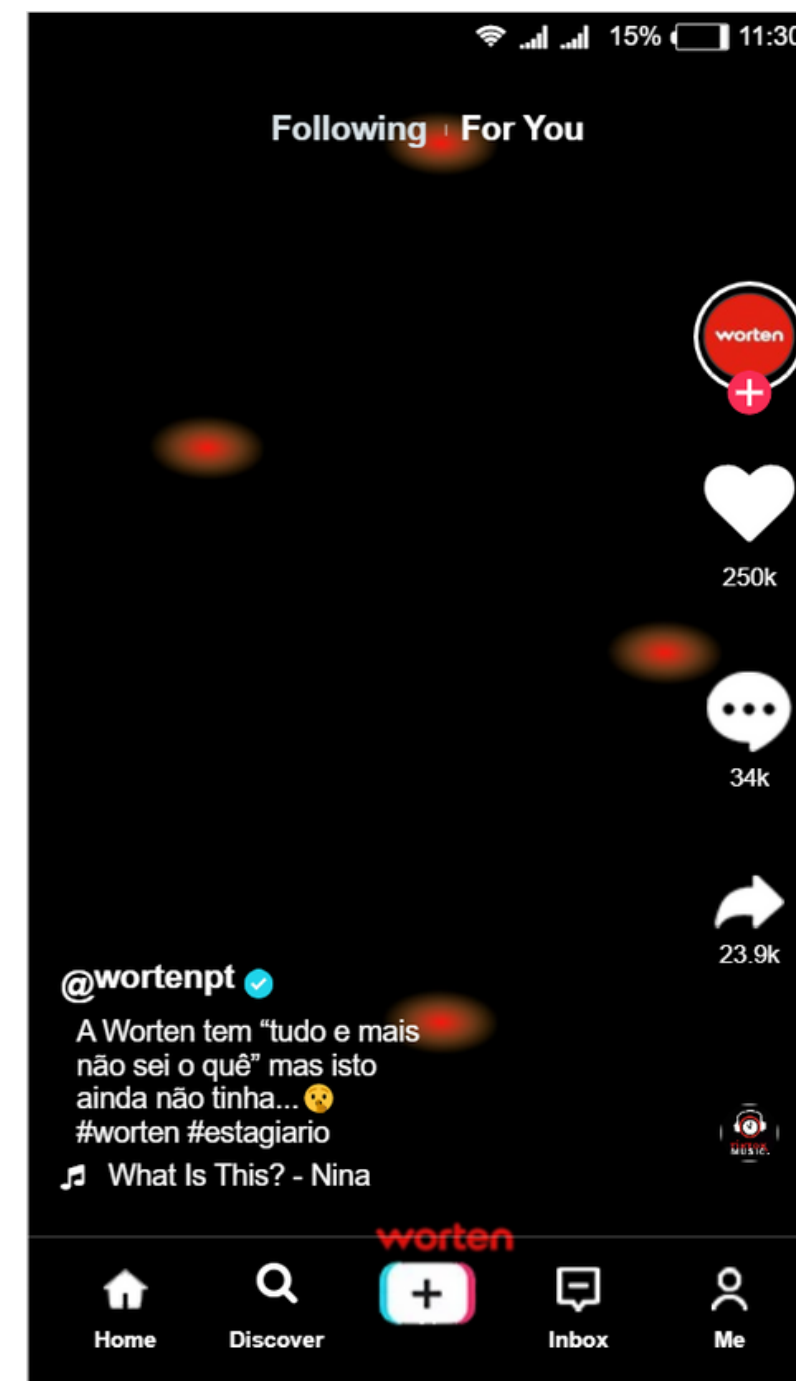
6K Followers



475K Followers



851K Followers





**AND NOW IT'S TIME
TO BE...
ÉPPIC**

Timing: JUNHO A OUTUBRO 2023

worten



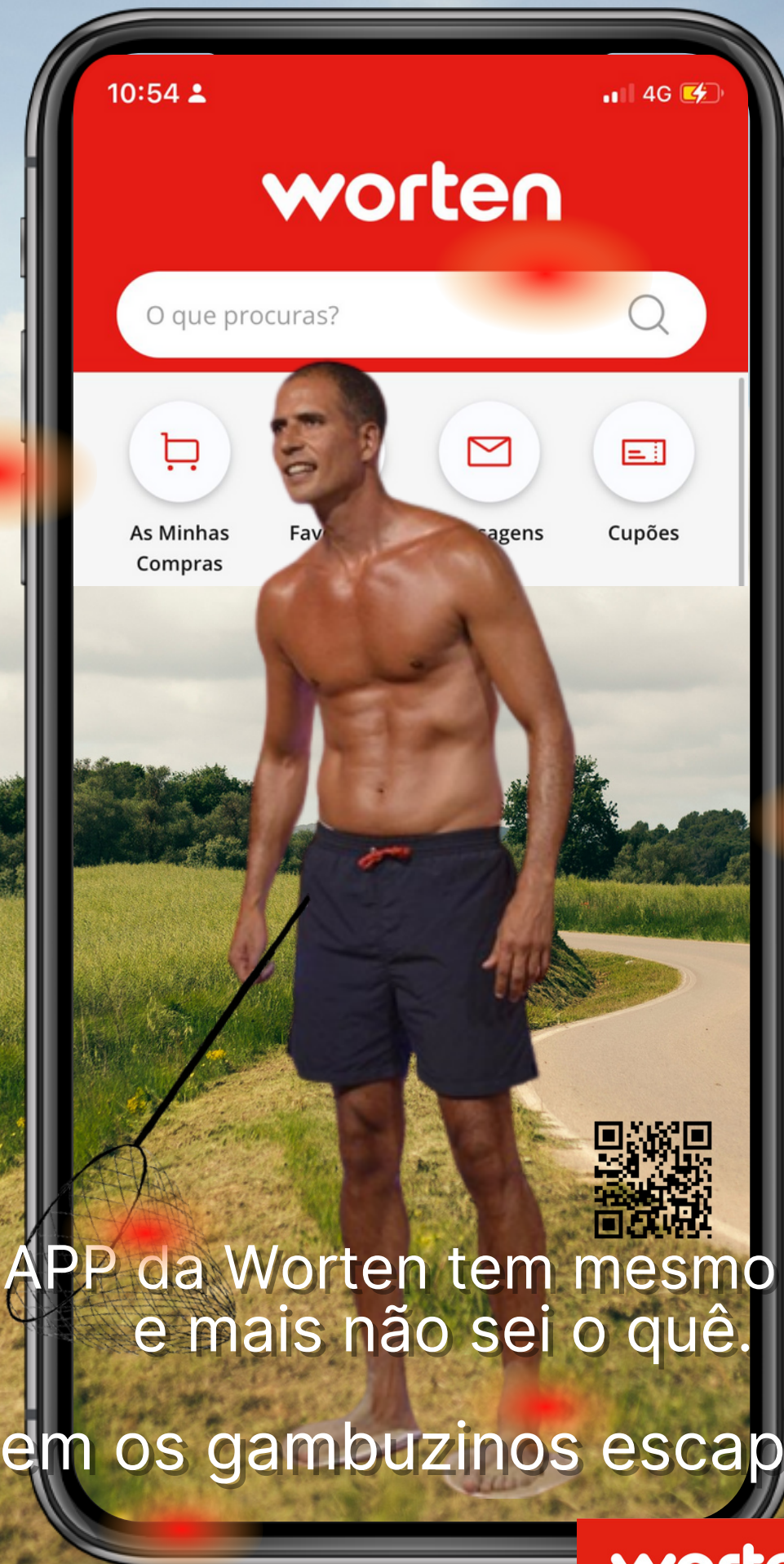
**O dia chegou. A melhor.
A mais incrível. A Grandiosa.
A mais épica APP chegou.**

**Através de Gamification vamos
pôr toda a gente a mexer na APP
numa ótica diária porque ...**

Vamos todos caçar gambuzinos com a Worten!

Porque a Worten tem tudo e mais não
sei quê... e nem os gambuzinos
escaparam!*

*Os gambuzinos são a personificação de que a Worten "tem tudo e mais não sei o quê", sendo assim uma figura do "desconhecido" - isto é, tem tudo...até gambuzinos!



A APP da Worten tem mesmo tudo
e mais não sei o quê.

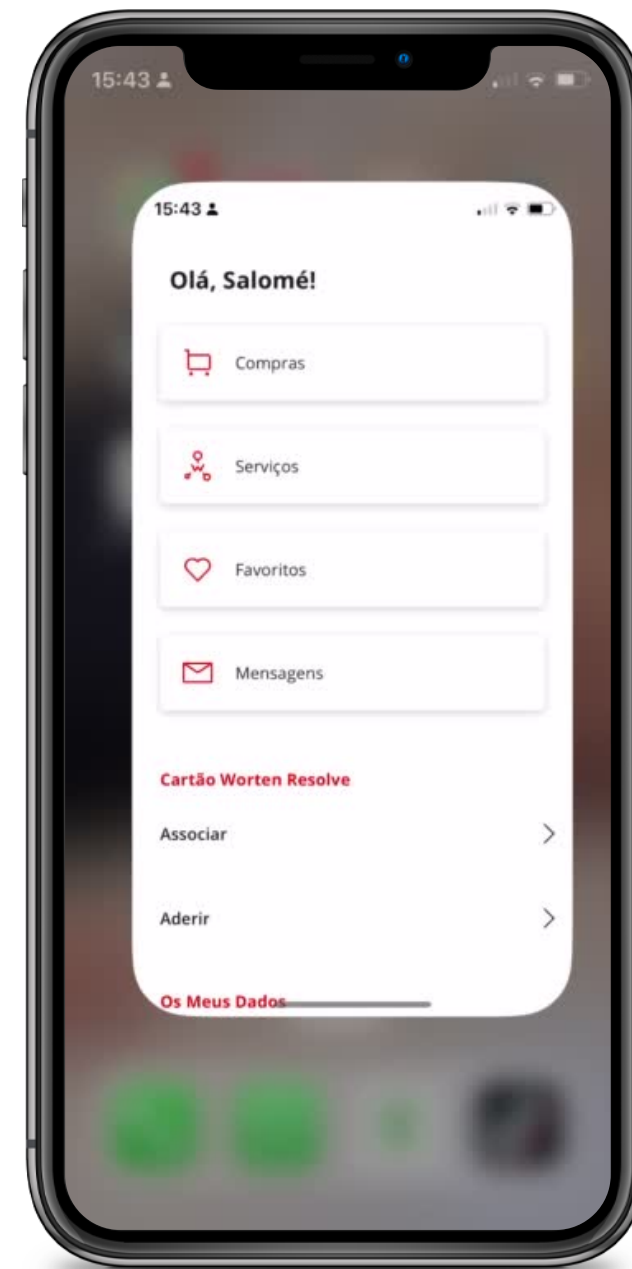
E nem os gambuzinos escaparam!

worten

Gambuzinos EVERYWHERE!!! E ESTAMOS EM COUNTDOWN!

Gambuzinos estão em todo o lado!
Na comunicação offline, online e na APP.

Cada Gambuzino representa uma oferta para o consumidor:
Um desconto ou uma entrega grátis.



Os gambuzinos estão contados e tens que estar atento para os poderes encontrar!

99,897



Através de **QR Codes** nos meios offline as pessoas podem encontrar **gambuzinos** e **realidade aumentada** para gerar **experiência** e **curiosidade** na dinâmica.

Formatos:

- **Rede Mista (Papel + Digital)**
- **Rede Alta Frequência**
- **Rede 8x3**
- **Decoração de Paredes do metro + Boca do túnel**
(Estações Marquês de Pombal -LX- e Trindade -PT)

Timing: Junho (4w)



Rede Alta Frequência

Timing: Junho (1w)

Cobertura: 80%

Frequência: 64 contactos/pessoa

Nº de faces: 3.200

TOTAL FACES OOH

4.443



E para conseguirmos colocar toda a gente a descarregar a APP, é necessário ativar meios que garantam rápida cobertura e frequência



Fonte: Yumi_CaemTV

Target de Análise: ABCD 15-64 (4.5M Ind.)

🕒 Spot de 20" | 50% em Prime-Time

Blocos Exclusivos em Prime-Time nos canais FTA
- primeiros 3 dias de campanha

Timing: Junho (4w)
Mix de Canais: top-15
GRPs: 1.800
COV%: 90% (4M ind.)
OTS: 20.2

🕒 Spot de 15" | 40% em Drive-Time



Timing: Junho (4w)
COMERCIAL RÁDIO RFM m80 rádio [cidade_fm]
GRPs: 1.000
COV%: 75% (2.8M ind.)
OTH: 13.3

Potenciar a explicação da dinâmica através de Live Copies nas 2 principais estações de rádio (RCOM e RFM), com vozes bem conhecidas dos portugueses: Vasco Palmeirim e Joana Cruz - na 1ª semana de comunicação.



Amplificando também o asset de áudio em digital (programmatic)



Potenciar o formato vídeo em touchpoints que possam oferecer exclusividade; não esquecendo a otimização com vista em maximizarmos alcance e impacto



▼▶ playce
+ Exclusivo
+ Segmentável
+ Impacto

Universo de
2.1M Users

Timing: Junho (3w)

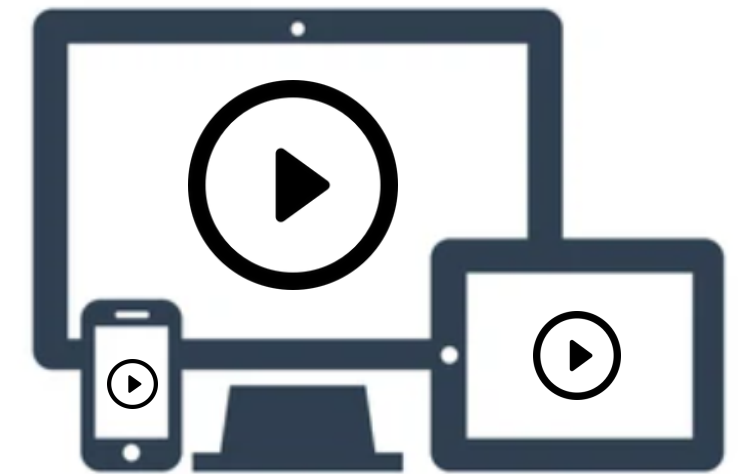
Novo paradigma de publicidade em TV

Impactando **utilizadores** que **consumem** o meio de forma **não linear**

Permite criar relevância, com um filme que seja criativo ("á lá Worten")
formato non skippable (20")

+ Controlo Capping
+ Segmentável
+ Reach

🕒 Filme: 20"



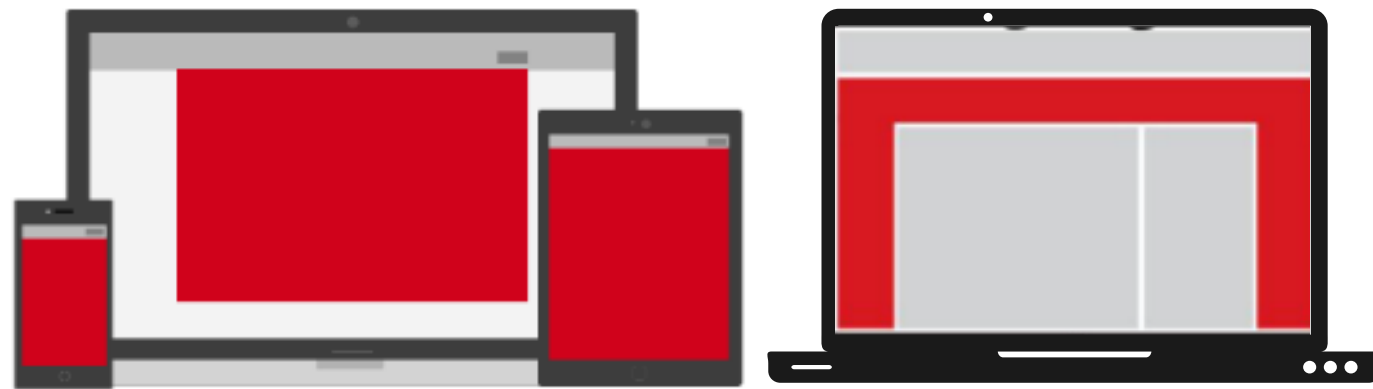
Integrated Video

Compra programática que nos permite uma cobertura cumulativa com TV impactando apenas os Light TV Viewers de uma forma integrada (em Publishers Nacionais e YouTube).

Timing: Junho (4w)



Para mostrarmos que não somos apenas mais uma APP mas A APP. E para isso, precisamos de ser grandiosos. We need to go BIG and bold! Nunca descurando o Social.



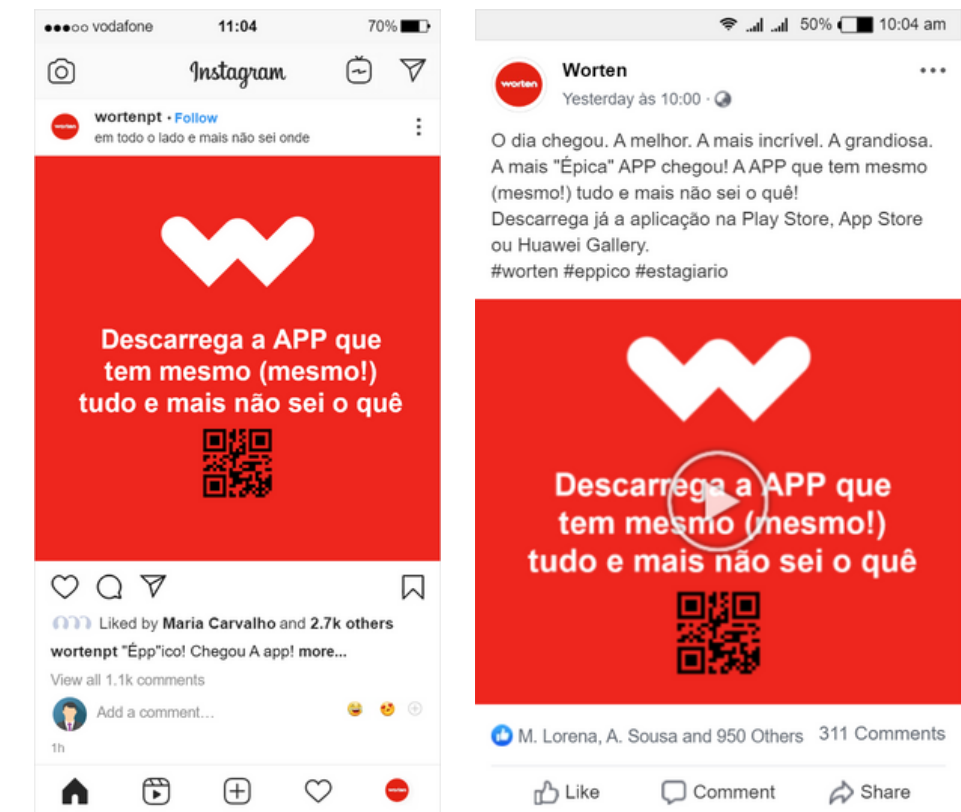
Formatos de Alto Impacto ← **Interstitial**
Intro Mobile & Desktop
Molduras/Skins

Timing: Junho (1w)

Criar um takeover através de diferentes formatos **Rich Media**, nos **principais publishers nacionais**, de forma a criarmos uma mancha que não escape a ninguém.

O objetivo é que o target seja impactado em todo o lado e "mais não sei onde".

Social Media (FB, IG & TK)

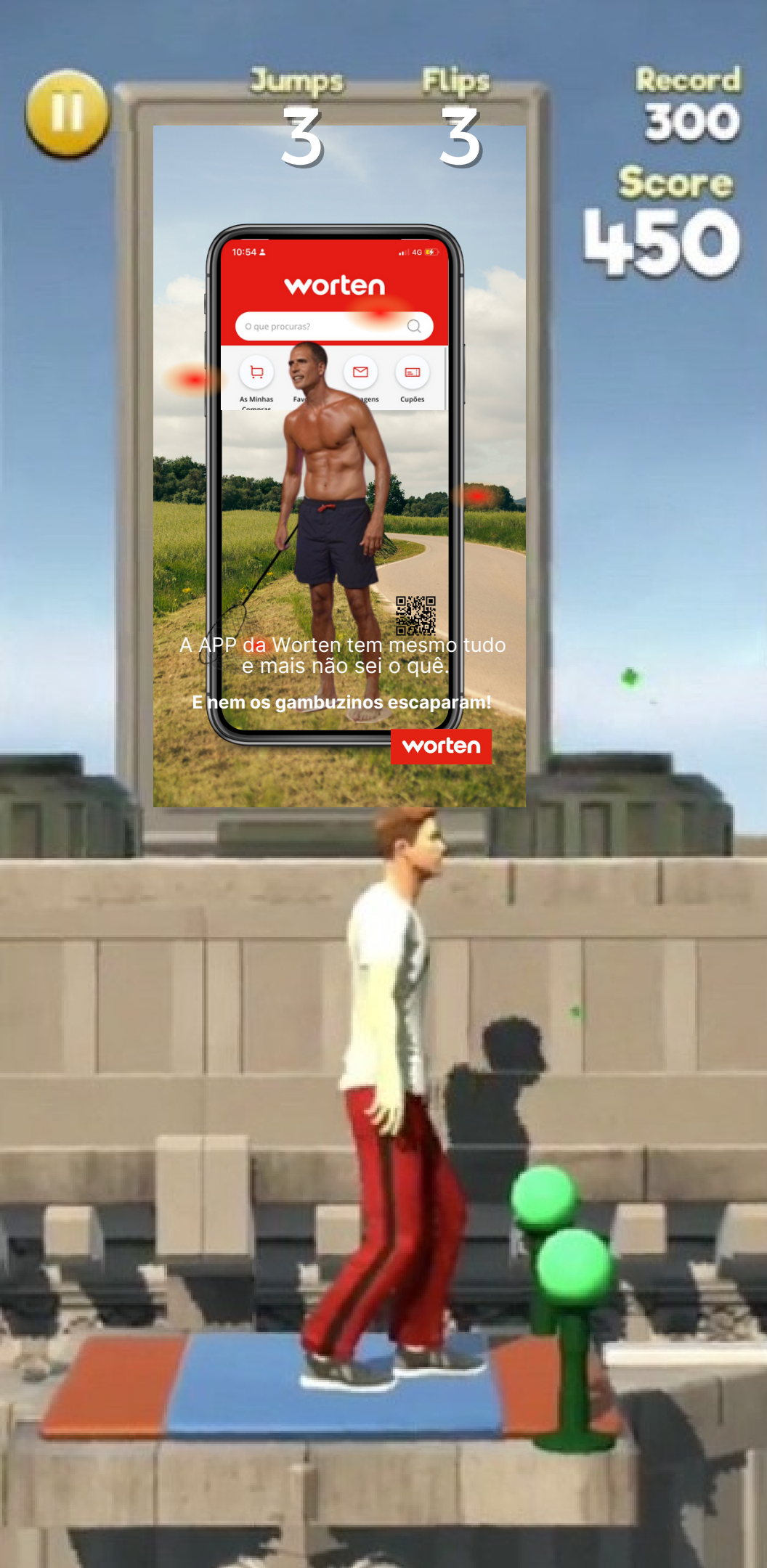


Timing: Junho (4w)

Formato: Vídeo (15")

Objetivo: Alcance





Precisamos de ser arrojados até mesmo no mundo do gaming, de forma diferenciadora e que tenha impacto!

In-Game DOOH

É um formato inovador que consiste em estar dentro do ambiente do jogo, tornando assim o impacto mais "natural" e com probabilidade de aportar maior taxa de recordação da marca.



Main target -ABCD[👑]
16-64 anos



- Diferenciador
- Pouco Intrusivo
- Clicável (CTA APP)



Segmentável para diferentes tipologias de jogos

Ação
Lógica/Raciocínio
Pets
Etc.



Criatividades personalizadas por categoria de jogo (+ on target)



Os meios apresentados impulsionam, ainda que indiretamente, para o download da APP; no entanto, acreditamos que tenham a seguinte questão em mente: onde estão os formatos de APP Install?

Objetivo: Instalação de APP

Formatos:

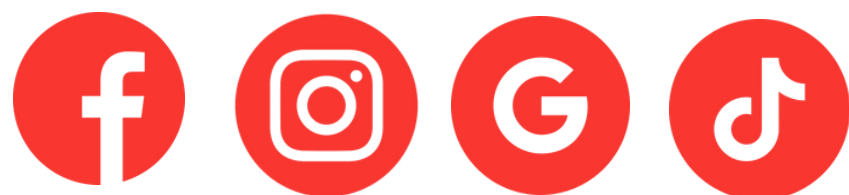
Facebook Image Ad
Instagram Image Ad
Tiktok Image Ad
Performance Max
Search

Timing: Junho a Outubro

**Instalações de APP
estimadas: 500 000**

**CTA e Criatividade + focada
em conversões (downloads)**

Otimização
de
plataformas



Tendo em conta o objetivo que nos passaram, que segmentações devemos ativar para chegarmos ao KPI traçado?



Main target -ABCD
16-64 anos



Retargeting ao CRM da marca e aos visitantes do site bem como a quem viu mais de 30% do vídeo que foi promovido na fase de Awareness



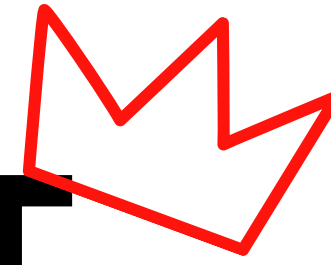
Drop Offs - Impactar pessoas que desistiram da compra, com o produto que iam comprar, mas direcionando para terminar a compra na APP, utilizando triggers com benefícios da APP da marca



Negativar sempre quem já instalou a APP para não criar frustração no utilizador.



FLOWCHART



	Maio	Junho	Julho	Agosto	Setembro	Outubro
						
						
						
						



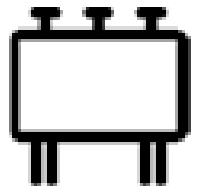

Legenda

- Teaser
- Lançamento
- AO

worten

ORÇAMENTO & KPIs



	Investimento	SOI%	Conversões Est.
	550 000 €	65%	650 000
	150 000 €	18%	200 000
	100 000 €	12%	99 000
	50 000 €	6%	51 800
TOTAL	850 000 €	worten	1 000 800

Worten Sempre!



DAVID ALBINO

SALOMÉ SEGURADO MARQUES

worten

CATEGORIA MEDIA
GRUPO 5