



# Smart Fit mostra a força do YouTube

Publicado

Dezembro 2015

A procura por academias aumenta antes do verão e do carnaval.

No resto do ano, elas precisam suar muito para atrair mais alunos e manter os negócios em forma.

Foi com esse desafio que a SmartFit decidiu investir em uma campanha exclusiva no YouTube. Os resultados foram uma verdadeira demonstração de força: o número de matrículas cresceu e, por uma semana, o termo Smart Fit foi mais buscado que “Academia” no Google.

think with **Google**

## meta

---

Aumentar as visitas nas unidades da rede;  
Aumentar o número de alunos matriculados após a sazonalidade do mercado.

## metodologia

---

Montar uma estratégia de YouTube baseada em performance;  
Criar uma campanha 100% online de duas a três semanas, usando as soluções TrueView e Bumper Ads do YouTube.

## resultados

---

Mais de 30 mil novas matrículas em uma semana de veiculação;  
Crescimento de 40% nas buscas pela marca;  
Crescimento recorde de 900% em Brand Interest.

**S**e você vai sempre para a academia, já sabe que tem aqueles meses que ela esvazia, especialmente depois do fim do verão. A SmartFit tem um modelo de negócios focado em custo baixo, e para funcionar, esse modelo exige um fluxo contínuo de alunos. Por isso, para manter a rede de 220 academias pelo Brasil em perfeita forma, é essencial reverter a sazonalidade das matrículas.

Para isso, a Smart Fit e a Fess'Kobbi confiaram no YouTube e criaram duas campanhas de vídeo para a plataforma. Eles usaram TrueView, que são vídeos reproduzidos antes ou durante outro vídeo de um parceiro do YouTube, e Bumper Ads, que são vídeos de cinco segundos que não possuem a opção de pular.

“Todas as peças foram criadas para conversar com o consumidor de acordo com o momento e o local em que ele estivesse. Os filmes foram desenvolvidos exclusivamente para a plataforma do YouTube e seus formatos pensados para gerar sinergia com as pessoas impactadas. Isso é uma academia inteligente.”

Victor Vieira - VP de planejamento da Fess'Kobbi

Depois da Smart Fit definir o público-alvo da campanha - homens e mulheres de 18 a 34 anos - o próximo passo foi entender os hábitos dessas pessoas no YouTube. Assim, fica mais fácil garantir o impacto da mensagem da marca. “Nós fizemos um workshop com a marca e mostramos como os resultados poderiam ser maiores usando o poder de segmentação do YouTube, como idade, gênero e categorias de interesse, como fitness, saúde e alimentação”, conta Fernando Ranieri, executivo de contas do Google.

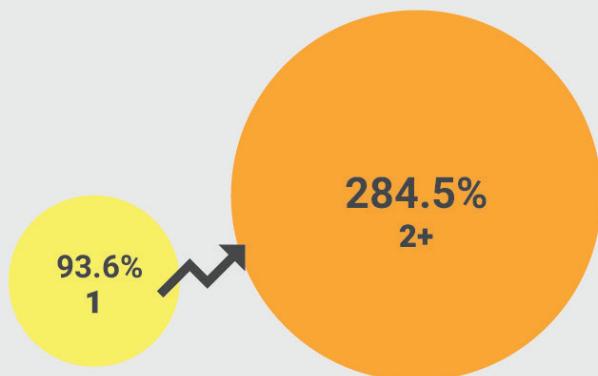
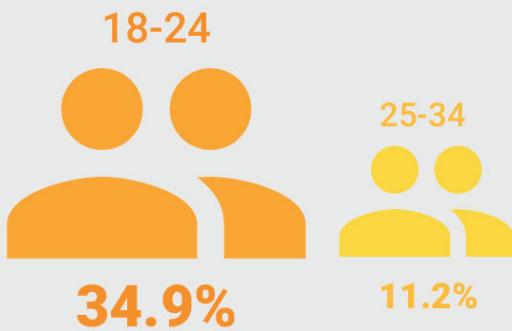
Alinhar a campanha com as afinidades do público-alvo é fundamental. O grande interesse por vídeos de comédia levou a SmartFit a escolher uma celebridade do YouTube, o humorista Maurício Meirelles, para ser o apresentador de um dos vídeos.

Mais do que alcance, a estratégia era focada em conversão - transformar a audiência da campanha em alunos da academia. Por exemplo, sabendo que as segundas e terças-feiras são os dias com maior efetivação de matrículas, os lances para aparecer mais também passaram a ser maiores nesses dias. Assim, antes mesmo do aluno chegar na academia para fazer a matrícula, a SmartFit já estava acompanhando os resultados através do Brand Lift. Essa solução do Google consegue mostrar quanto os vídeos afetaram a percepção e o interesse do público da marca.

## Brand Lift

Brand Awareness:

A faixa de 18 a 24 anos gerou o **triplo de aumento** em *brand awareness* que a faixa de 25 a 34 anos.



Ad Recall:  
Usuários impactados **duas ou mais vezes** tiveram incremento em *ad recall* **três vezes maior**.

Uma coisa é certa: o caso da rede de academias não é nenhuma surpresa. “Desde o começo frisamos para a Smart Fit e para a Fess’Kobbi que a campanha iria ter muita força com um conteúdo feito para o online, ao invés de só criar um vídeo para TV e aproveitar na internet”, conta Ranieri. Por isso mesmo, os vídeos da marca levaram em conta o formato, com atenção especial aos primeiros 5 segundos.

Graças a essas campanhas, a Smart Fit, que até então não havia feito comunicação especialmente para o YouTube, adotou a plataforma como padrão dentro da sua estratégia. O que começou como uma solução de baixo custo para a marca, mostrou que, cada vez mais, entender seu público-alvo passa por entender também seu comportamento online. Com o poder da segmentação da internet e a inteligência criativa com base digital, a Smart Fit conseguiu resolver seu problema de sazonalidade e aumentar a força do seu negócio.