



# A cada um minuto, muitos aplicativos do Bom Negócio são baixados!

## RUNDOWN SUMMARY

No início do ano, o Bom Negócio começou uma campanha para aumentar o número de downloads dos seus aplicativos para iOS e Android. Utilizando uma estratégia combinada de Search, Display e YouTube, o volume de downloads cresceu 400%. Confira como o Google e a agência Blinks, responsável pelo gerenciamento das campanhas on-line, conquistaram esse resultado.

### METAS

- Elevar o número de downloads dos apps do Bom Negócio para iOS e Android;
- Expandir o negócio nas plataformas móveis;
- Multiplicar por 10 o volume de downloads entregues por dia.

### ABORDAGEM

- Estratégia combinada de Search, Display e YouTube;
- Criação de anúncios para mobile em Search e Display;
- Anúncios específicos para a rede de aplicativos do Google;
- Campanhas segmentadas por tipo de device, conexão e recência do usuário

### RESULTADOS

- Crescimento de 400% no volume de downloads;
- Meta/dia de downloads ultrapassada em mais de 20% no primeiro trimestre;
- Crescimento superior a 200% no número de downloads no segundo trimestre;
- Entrega 45 vezes maior nos primeiros quatro meses do que o volume da campanha no final de 2013;
- Crescimento de 30% na taxa de conversão de downloads de aplicativo

O Bom Negócio, conhecido pelo famoso bordão “A cada 1 minuto, 4 coisas vendem!”, surgiu em julho de 2011 e, passados três anos, consolidou-se como um dos maiores sites de classificados do Brasil, possibilitando o encontro entre compradores e vendedores. No final do ano passado, o desafio passou a ser a expansão do negócio nas plataformas móveis, ou seja, aumentar o número de downloads dos aplicativos iOS e Android, sem perder a eficiência e performance das campanhas.

“Começamos um trabalho em conjunto com a agência Blinks, responsável pelo gerenciamento das campanhas on-line, que ainda está acontecendo. O desafio inicial era bem complexo, pois tínhamos a meta de multiplicar por 10 o volume de downloads entregues por dia”, explica Camila Borges, LCS account manager do Google.

Logo no primeiro trimestre, a meta/dia de downloads foi ultrapassada em mais de 20%. Já no segundo trimestre, o esforço de novos criativos, novas segmentações e otimizações diárias resultou em um crescimento superior a 200% no número de downloads. Nos primeiros quatro meses do ano, a entrega chegou a ser 45 vezes maior do que o volume da campanha no final de 2013, sendo que a taxa de conversão de downloads de aplicativo cresceu 30%.

“O aplicativo reduz, em pouquíssimos passos, o processo de compra e venda de maneira rápida e eficiente. Essa importância do mobile foi acompanhada pelo Bom Negócio, que, em dezembro, já tinha 24% das buscas pela marca feitas através do dispositivo móvel”, revela o time do Google.

Entre as soluções para o sucesso da campanha, foram criados anúncios para mobile (App to download) em Search e Display, além de anúncios específicos para a rede de aplicativos do Google (AdMob) e campanhas segmentadas por tipo de device, conexão e recência do usuário.

## **AS SOLUÇÕES UTILIZADAS**

Em Search, todas as buscas pelos termos de marca e relacionados ao mercado de classificados feitas pelo celular foram direcionadas ao download do app. Para quem estivesse pesquisando categorias como carro, imóveis, eletrônicos, foram utilizadas extensões de aplicativos próprias para download.

Já em Display, a estratégia focou na rede de aplicativos do Google, Admob, utilizando todas as soluções para download de aplicativos: remarketing, promo ads, imagem, texto e vídeo.

“Um formato que deu resultado significativo foi o anúncio Interstitials (iOS/Android). É aquele formato que, quando você está em um jogo, por exemplo, ocupa a tela inteira do aplicativo, não somente a barra em baixo”, afirma Marina Marinho, digital media manager do Google. Marina também ressalta o sucesso da campanha segmentada por tipo de conexão. “Privilegiamos o usuário conectado no Wi-Fi, pois esse internauta tem mais chance de baixar o aplicativo do que o perfil com uma conexão mais lenta.”

*“O aplicativo reduz, em pouquíssimos passos, o processo de compra e venda de maneira rápida e eficiente. Essa importância do mobile foi acompanhada pelo Bom Negócio, que, em dezembro, já tinha 24% das buscas pela marca feitas através do dispositivo móvel”*

No YouTube, foi utilizado o True-View APP Promotion, botão de download do app que aparece durante a exibição do vídeo. Nesse caso, o anunciante paga pelo vídeo assistido e não por impressões aleatórias ou supostas visualizações. Não existe um pagamento adicional pela exibição do botão de download, considerado um plus na experiência do usuário.

Além das configurações das campanhas, as peças foram adaptadas com call-to-action específico para download de apps e para serem vistas em telas pequenas. Isso permite um direcionamento mais assertivo para as novas campanhas.



## O DESAFIO NÃO ACABOU!

O objetivo nas plataformas móveis está bem definido dentro do Bom Negócio: alcançar a liderança entre os aplicativos mais baixados. Já o site do Bom Negócio está crescendo a todo vapor: em março, registrou uma expansão anual de 150% em visualizações de páginas, com atuais 4 milhões de anúncios ativos e média de R\$ 270 milhões diários em transações. Somente no dia 16 de outubro, os vendedores do Bom Negócio receberam 487 mil contatos e fecharam R\$ 340 milhões em negócios.



<https://www.youtube.com/watch?v=abK3IieRIHM>

## SOBRE O YOUTUBE

Fundado em fevereiro de 2005, o YouTube é onde bilhões de pessoas descobrem e compartilham vídeos originais e os assistem. O YouTube oferece um fórum para as pessoas se conectarem, informarem e inspirarem outras pessoas por todo o mundo e atua como uma plataforma de distribuição para criadores de conteúdo original e para grandes e pequenos anunciantes.