



Pow, boom, blast! Tecnis reduz estoque com campanha na rede de display

Publicado
Março 2016

Já comprou um imóvel hoje? Convenhamos: seja para fazer um investimento ou concretizar o sonho da casa própria, a aquisição de um imóvel costuma ser um processo longo. Não raro, o consumidor pesquisa reiteradas vezes sobre a planta mais adequada, disposição dos ambientes, verifica as vagas na garagem, confere preço, parcelas e condições. Para, compara, repara. Esse processo, que alterna entre as mídias on e off-line, apresenta uma série de oportunidades para empresas de diversos segmentos.

think with **Google**

- Meta** • Aumentar o volume e o ritmo de venda de unidades remanescentes da empresa.
- Metodologia** • Comunicação de alto impacto e frequência através de ações de blast na Rede de Display do Google (GDN) com foco em mobile e geo-localização, com uma linha criativa de formato dinâmico, criação de uma landing page responsiva para geração de leads de contatos e um plano de remarketing com base em avançados critérios de segmentação por comportamento de navegação, perfil, tipologia de produto, estágio no ciclo de compra até renda e formas de pagamento.
- Resultados** • A quantidade de leads gerados nos finais de semana da promoção foi três vezes maior que a média histórica. Além disso, houve um crescimento significativo na audiência média do site, que apresentou, durante o período promocional, aumento de 500% no número de usuários ativos na plataforma e incremento de 20% de visitação nos stands.

A Tecnisa, uma das maiores empresas do segmento de construção civil do país, tem se destacado nos últimos anos por sua cultura digital e capacidade de inovação. Em 2015, a empresa adotou uma estratégia de comunicação fundamentada em ações de blast na Rede de Display do Google em mobile e geo-targeting para conferir visibilidade às suas unidades de estoque em São Paulo, Curitiba e Manaus e, claro, gerar oportunidades de venda.

A ideia era simples: todo o final de semana a empresa divulgava uma seleção de produtos com descontos agressivos em seu site. A comunicação era exclusivamente veiculada via blast no Google. A ação mais do que triplicou o volume de leads digitais e, de quebra, aumentou a visitação nos stands em cerca de 20%. Mais do que isso, o volume de vendas foi expressivo a ponto de a ação ter o menor custo por aquisição nos últimos 10 anos.

Ao contrário das campanhas tradicionais, as chamadas blasts se caracterizam por serem mais ágeis e de curta duração. A ideia é realizar uma ação pontual capaz de se aproximar dos potenciais compradores por meio da Rede de Display do Google

(GDN). O recurso garante segmentação por região, público-alvo, padrões de comportamento de navegação web e até mesmo geo-localização. Como a GDN trabalha com uma rede gigantesca de parceiros, sua cobertura chega a atingir até 95% da população on-line.



Foco no mobile e segmentação

A campanha trazia uma seleção de ofertas para unidades específicas dos empreendimentos Tecnisa. A comunicação iniciava sempre com peças teasers que direcionavam para uma landing page com indicação de quando a oferta teria início e um formulário de cadastro. As ofertas eram divulgadas somente a partir das 10h da manhã e ficavam disponíveis até a meia noite ou até as suas respectivas comercializações.

A ação utilizava basicamente plataformas móveis na medida em que a proposta era impactar os consumidores que estivessem próximos dos imóveis, considerando a inclinação natural deste público em fazer uma visita ao stand de vendas e conversar com um corretor, por exemplo.



80%

dos acessos realizados no site da Tecnisa foram feitos por meio de smartphones, durante o período promocional.

O remarketing também esteve presente em todo o processo. Quem já tinha entrado na página daquele produto ou região em algum momento era impactado de novo com a campanha. A criação de landing pages para cadastro dos interessados ajudou na geração dos leads registrados em cada fim de semana. A partir do recebimento dos leads, os corretores davam continuidade ao atendimento por meio das plataformas digitais da Tecnisa. O volume de leads gerados foi tão expressivo que a equipe de atendimento off-line precisou auxiliar no contato com esses potenciais clientes.

Para aumentar o impacto da campanha, cada ação de blast era estudada separadamente por unidade, com o objetivo de delinear seu público-alvo, suas preferências e perfil de navegação na web. Essa análise permite saber quem está, por exemplo, em um estágio mais avançado no funil de compra e precisa ser comunicado de forma mais específica. Nesses casos, quanto maior o lance na compra do espaço de mídia maior a garantia de que o anúncio apareça para esse consumidor que está mais perto da compra.

Conteúdo relacionado

[Micro-momento](#)

[Eu-querer-ir:](#)

[do Search à loja](#)