



# ShopFácil.com: gerando valor de marca e vendas com o Masthead do YouTube

Publicado  
Fevereiro de 2017



Como esquenta para a Black Friday 2016, o ShopFácil lançou a campanha Color Fridays, criada pela agência One Digital. Nela eram veiculadas ofertas-relâmpago no Masthead, formato que garante exclusividade de veiculação por 24 horas da homepage do YouTube, uma vez por semana, durante cinco semanas seguidas. O resultado? O formato não só cumpriu o papel esperado de gerar awareness para a marca como teve um impacto significativo nas vendas. Confira.

## Objetivo

- Divulgar a Promoção Color Fridays 2016

## Abordagem

- Ofereceram 1 promoção diferente por semana, nas 6 semanas que antecederam a Black Friday.
- Veicularam o Masthead em 5 delas e deixaram uma sem o formato para comparação dos resultados.

## Resultados

- 806 MM de impressões
- 39,4 MM de usuários únicos
- 60% de novos usuários para o site<sup>3</sup>
- Crescimento médio de 68% nas vendas<sup>3</sup>

O Masthead costuma ser usado com muito sucesso para gerar awareness e construção de marca. A grande virada dessa campanha foi mostrar que esse formato pode fazer muito mais: além de dar visibilidade, o Masthead também pode ser matador para trazer novos usuários para o e-commerce e gerar vendas. Como a gente sabe disso? Analisamos os resultados de campanha nos dias com e sem Masthead, e alguns aprendizados ficaram claros:

### 1- Construir marca e gerar vendas ao mesmo tempo: por que não?

Nos cinco dias veiculando esse formato, o Masthead do ShopFácil gerou mais de 806,6 milhões de impressões, impactando mais de 39,4 milhões de usuários. Na prática, isso representou um aumento de, em média, 6% nas buscas patrocinadas<sup>3</sup> e um crescimento de mais de 69% no Share of Voice<sup>1-3</sup> e de mais de 75% no clickshare<sup>2-3</sup>. Tudo isso com um crescimento médio de 68% nas vendas durante a campanha, sendo 132% maior no melhor dia<sup>3</sup> – e em um momento em que todo mundo estava tentando se fazer ouvir.

**"O ShopFácil.com conseguiu, de forma muito inteligente, "financiar" uma construção consistente de marca com o incentivo concomitante de geração de vendas,"**

Walquiria Saad, Gerente de Contas do Google.

Crescimento de:



+69%  
Share of Voice<sup>1,3</sup>



+75%  
Clickshare<sup>2,3</sup>



68%  
Média nas vendas  
durante a campanha<sup>3</sup>

Resultados do Masthead na campanha Color Fridays 2016, do ShopFácil.

## 2- Quer atrair novos usuários? Masthead neles.

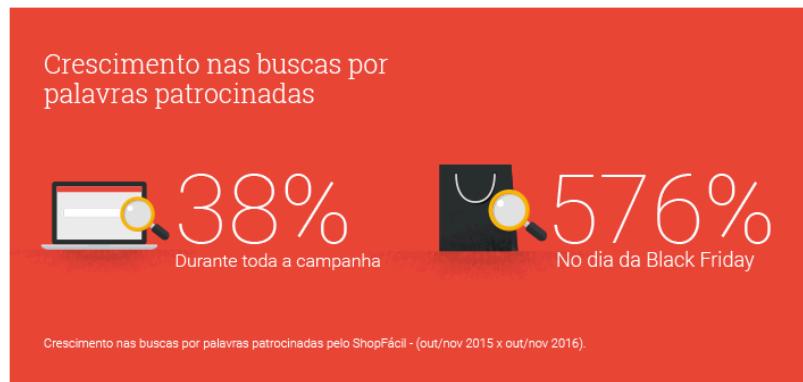
Nos dias em que o Masthead foi veiculado, o e-commerce do ShopFácil recebeu mais de 60% de novos usuários contra 30% nos dias sem veiculação do formato<sup>3</sup> – e olha que a marca aumentou em 106% o investimento em Adwords<sup>3</sup> nos dias sem Masthead para tentar compensar a ausência do formato.

"Em muitos casos, tivemos um resultado melhor cultivando ou criando novas oportunidades do que otimizando as já existentes. Pode parecer um caminho mais longo e mais custoso, no entanto, dependendo do quanto otimizado você já está em performance, é o melhor para o negócio. No caso do ShopFácil, a estratégia resultou em um crescimento de 85% no número de novos usuários no site<sup>3</sup>. Este aumento nos permitiu ampliarmos as vendas em 65% ano sobre ano. É um resultado que dificilmente teríamos apenas com otimização de performance", conta Michelle Matsumoto, CEO da One Digital.



### 3- Consistência gera resultados

Outra conquista da campanha foi o aumento nas buscas por palavras-chave patrocinadas pelo ShopFácil a cada veiculação do Masthead. Isso sugere um crescimento do valor de marca proporcional à frequência de veiculação do formato. O crescimento acumulado das buscas por palavras patrocinadas foi 38% maior que no mesmo período do ano anterior e 576% maior no dia da Black Friday.



"O fortalecimento da marca também foi essencial para aumentar a confiança do consumidor, ano vs ano. O reforço da marca gerou uma taxa de conversão 25% superior," diz Michelle Matsumoto, CEO da One Digital.

## 4- Promoção + Masthead = Sucesso

Rodar o Masthead no mesmo dia da promoção foi, de longe, a melhor estratégia. A média de acessos e a receita média foi maior tanto quando veiculamos o formato antes do dia da promoção quanto nos dias sem veiculação – mesmo quando tentamos compensar a ausência da peça com aumento no investimento em Adwords e extensão do prazo de validade da promoção.

### Estratégias x Resultados



	MH + Promo no mesmo dia		Promo sem MH		MH + Promo em outro dia		
 Horários do dia com Promoção <sup>4</sup>	1	1	2		1	1	2
 Data de Veiculação	14/10	21/10	28/10	2 e 4/11	9 e 11/11	12 e 18/11	
 Crescimento Novos Usuários <sup>3</sup>	86%	68%	30%	44%	34%	69%	
 Crescimento Receita <sup>3</sup>	33%	132%	65%	42%	30%	105%	
 Crescimento Investimento em Adwords <sup>3</sup>	25%	18%	106%	21%	50%	168%	

Para Carla Mita, Superintendente do ShopFácil.com, a estratégia foi um grande sucesso e será repetida no futuro. "Campanhas pontuais, como as Color Fridays, estimularam as vendas durante algumas semanas que antecederam a Black Friday e, consequentemente, o ganho de share. Pretendemos estender essas ações ao longo do ano, o que nos ajudará na construção consistente da nossa marca," revela.

Quer descobrir como aproveitar todo o potencial da sua estratégia de mídia digital também? Venha bater um papo com a gente aqui no Google.

1. Share of Voice é a parcela de buscas de uma marca em relação a todas as buscas por esta e outras marcas, e nesse estudo. Os concorrentes considerados para o cálculo de Share of Voice AliExpress, FastShop, Mobly, Rakuten e OPTe+.

2. Clickshare é a parcela de cliques na busca que o ShopFácil.com teve dentro do cesto de palavras da categoria do varejo.

3. Período da análise: dia do Masthead vs mesmo dia da semana do período anterior ao inicio da campanha (31/ago a 13/out de 2016).

4. As promoções premiavam os primeiros compradores em determinadas horas do dia.