



A academia inteligente.

# Smart Fit sobe na esteira digital

**Publicado**

Dezembro 2015

Como reverter a fuga de alunos, atrair e ampliar o número de matrículas? Esses poderiam ser questionamentos de uma instituição de ensino. Mas assim como estas, que registram evasão escolar e precisam atrair novos alunos, as academias de ginástica também passam por situações similares, principalmente quando o verão e o carnaval nos deixam. Foram com perguntas parecidas àquelas que a rede de academias Smart Fit resolveu inovar em sua política de marketing e investir em uma campanha exclusivamente online para o YouTube. Os resultados, que surpreenderam positivamente a todos, você confere logo abaixo.

think with 

## meta

---

Aumentar as visitas às 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 nas unidades do país entre os meses de abril e maio de 2015;  
Crescimento de 40% nas buscas pelo termo de marca;  
Crescimento recorde de 900% em Brand Interest.

Quem frequenta academia de ginástica regularmente já percebeu que ela costuma esvaziar em alguns períodos do ano. Normalmente, essa fuga dos aparelhos de exercícios físicos acontece logo após o fim do verão. Quem é dono de uma sabe o desafio que é manter o interesse dos seus alunos ao longo do ano. Quem é proprietário de uma rede de academias, então, sabe muito mais. A Smart Fit, com mais de 180 unidades no país, precisava resolver essa questão.

Para estimular mais visitas às unidades da cidade de São Paulo e aumentar o número de alunos matriculados, após essa sazonalidade do mercado, a Fess’Kobbi criou para a Smart Fit uma campanha 100% online para o YouTube.

Após traçar todos os formatos de [segmentação, cobertura, contexto e métricas que o YouTube](#) oferece e seguir um guideline, sob orientação da nossa equipe do Google, foram criados dois vídeos online que foram veiculados por três semanas no TrueView, reproduzidos antes ou durante outro vídeo de um parceiro do YouTube, e no Bumper Ads, formato de anúncio que funciona como uma vinheta de cinco segundos que roda antes dos vídeos solicitados pelos usuários e não possui opção de pular. A Fess’Kobbi usou todo o repertório de entendimento do aluno e os principais pilares da Smart Fit para o desenvolvimento desta campanha.

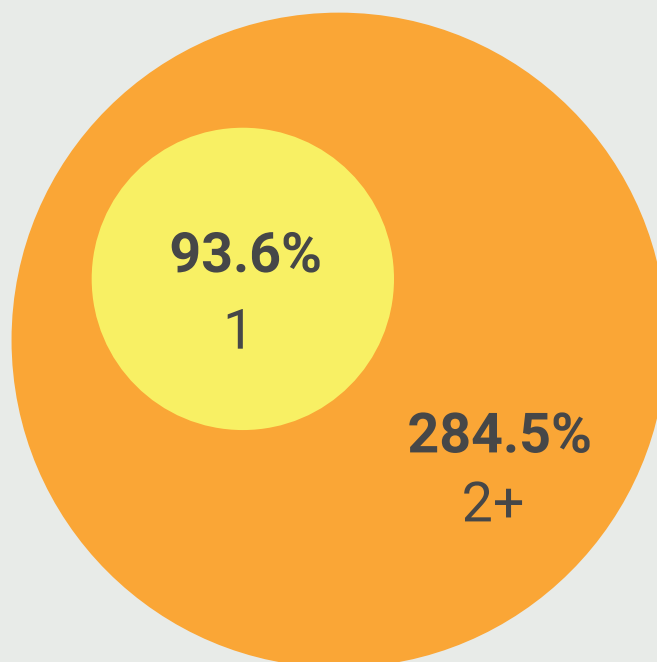
“Todas as peças foram criadas para conversar com o consumidor de acordo com o momento e o local em que ele estivesse. Os filmes foram desenvolvidos exclusivamente para a plataforma do YouTube e seus formatos pensados para gerar sinergia com as pessoas impactadas. Isso é uma academia inteligente.”

Victor Vieira - VP de planejamento da Fess’Kobbi

Entre outros refinamentos feitos foram considerados o que o target da campanha – homens e mulheres de 18 a 34 anos – fazem no YouTube. Descobriu-se que uma parte também assiste à comédia e outros tipos de conteúdo, como tutoriais. “Por meio de um workshop de marca, demonstramos que é possível segmentar e quebrar a campanha por tipo de gênero, idade e outros critérios mais específicos, como categorias voltadas para fitness, saúde e alimentação”, conta Fernando Ranieri, executivo de contas do Google. Sabendo que as segundas-feiras e terças-feiras são os dias com maior efetivação de matrículas, os lances para aparecer mais também passaram a ser maior nesses dias.

A estratégia era baseada em performance, e não em alcance, para impactar a audiência a ponto de transformá-la em aluno. O plano funcionou e os resultados foram vistos antes mesmo de o público assinar de próprio punho o termo de matrícula diretamente nas unidades. Estamos falando da solução de Brand Lift, que registrou resultados recordes de crescimento de mais de 900% em Brand Interest, que mostra quais palavras-chave da campanha ressoaram mais entre a audiência nas buscas orgânicas do Google.com. Além disso, houve um incremento de 40% nas pesquisas pelo termo de marca na cidade de São Paulo.

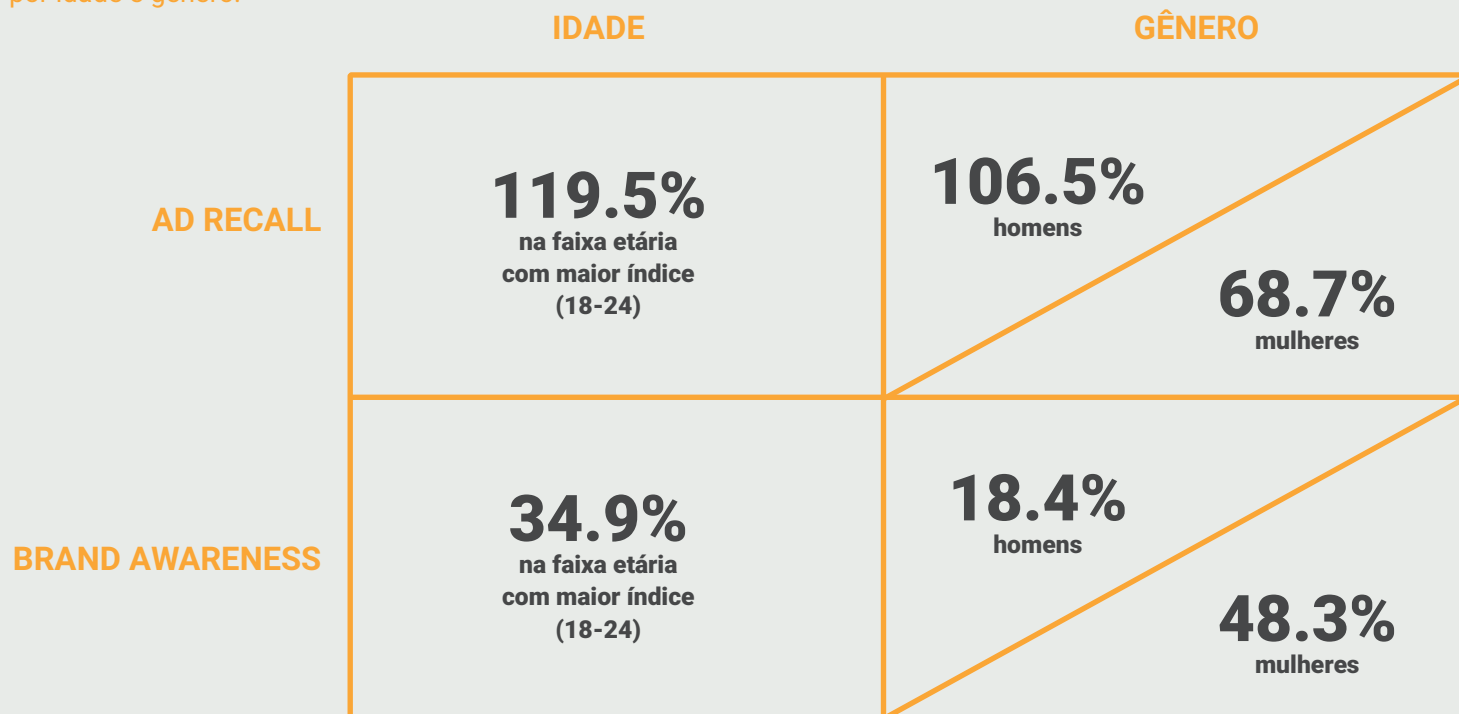
Aumento em Ad Recall (%)  
versus número de impressões



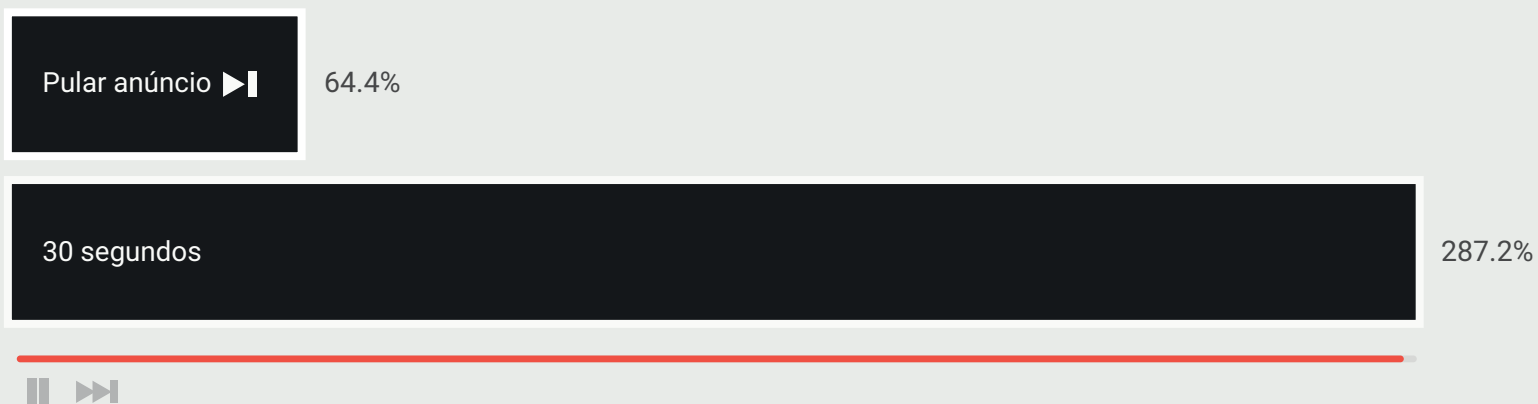
Os índices de Brand Awareness e Brand Recall também registraram diferentes resultados para cada segmentação feita, inclusive de gênero. Enquanto a percepção de marca foi maior entre as mulheres, o recall teve maior repercussão entre os homens. No mundo físico, a conversão foi de 30 mil novas matrículas nas unidades do país, entre os meses de abril e maio deste ano, período em que foram investidos 80% do orçamento da campanha. A meta original era conseguir 27 mil novos alunos.

Os vídeos também foram criados pensando no mobile, por onde vieram 50% das visualizações. Consequentemente, o resultado foi um Custo Por Visualização (CPV) 25% mais baixo nesses dispositivos que no desktop.

Aumento em Ad Recall (%)  
e Brand Awareness (%)  
por idade e gênero:



Aumento de buscas (%) por  
tempo de exposição ao anúncio:



O segredo para o sucesso não é segredo algum. “Desde o começo frisamos para a Smart Fit e para a Fess’Kobbi que toda a concepção tinha um apelo muito grande para o conteúdo ser feito para o online e não se criar um vídeo para TV para ser aproveitado na internet”, conta Ranieri. Outras recomendações seguidas foram em relação à sequência da apresentação do conteúdo, cativar a atenção das pessoas nos primeiros cinco segundos para elas não pularem o vídeo, passar a mensagem de forma clara e só depois mostrar a marca.

Como efeito, a Smart Fit, que até então não havia feito campanhas voltadas especialmente para o YouTube, adotou a plataforma de vídeo digital como padrão dentro do mix de comunicação. Mais do que mostrar o sucesso de uma campanha, esse case comprova que pensar e executar online é o caminho certo.