

CASE

Signifyd no VTEX DAY

Cenário

A Signifyd é uma empresa global especializada em tecnologia de proteção anti-fraudes ao e-commerce. A empresa chegou ao Brasil no fim de 2021 e escolheu a Fresh PR para o desafio de trazer reconhecimento no setor.

A primeira iniciativa da Signifyd de maior visibilidade foi investir na participação no VTEX DAY, reconhecido maior evento de transformação digital da América Latina, especialmente para o e-commerce, com milhares de expositores. O evento aconteceu dias 12 e 13 de abril de 2022, em São Paulo.

O planejamento começou cedo, a Fresh PR preparou todo o material de comunicação para a Signifyd no Brasil, desde documentos com mensagens-chave globais e específicas para o país, FAQs, artigos dos porta-vozes, papos com jornalistas do setor, e por fim, toda a estratégia para a grande estreia no VTEX DAY.

Estratégia VTEX DAY para Signifyd

Depois de muitas ideias e planos, a Fresh PR e a Signifyd consolidaram a estratégia, que tinha como maior desafio ser diferente e chamar a atenção em uma feira de 43 mil metros quadrados.

A escolha do espaço foi crucial. Ao invés de fechar um estande comum, a Signifyd ficou com o patrocínio de um dos Lounges de Descanso do evento. Espalhados em cantos estratégicos, os Lounges de Descanso tinham uma estrutura padrão, todos com bancadas para as pessoas sentarem, e um excelente espaço de circulação. Mas a Fresh PR, em intensas negociações com a organização do evento, conseguiu levar ativações e comunicações diferenciadas para o espaço da Signifyd, sem tirar dele o principal objetivo para os visitantes da feira.

Conceito

A Fresh abraçou a lógica do descanso, afinal, já que a Signifyd é uma tecnologia que garante a segurança nos processos de pagamento de compras online, a ideia é a de que os clientes podem descansar, enquanto a Signifyd cuida de suas lojas. "Enquanto você descansa, a Signifyd cuida do seu negócio"

O lounge ganhou comunicação integrada com o conceito de segurança e descanso desenvolvido pela Fresh PR, em telas espalhadas pelo espaço, passando vídeos com lettering e mensagens feitos especialmente para o VTEX.

Café, gamificação e brindes

A Fresh PR criou kits de brindes relacionados ao descanso: máscara de dormir e apoio de pescoço, dentro de uma ecobag de bom tamanho para outros usos. Além do kit premium, a agência criou canetas coloridas personalizadas.

Todos os visitantes tinham café à vontade no espaço da Signifyd, e claro, em corpinhos também personalizados. Como a expectativa de visitantes era grande, a agência colocou duas ilhas de café com quatro atendentes. Servir água foi uma opção avaliada, mas outra marca já havia fechado patrocínio para distribuição de água, então, como todo brasileiro ama café, ficamos com essa função.

Quiz

Para ganhar os brindes, a agência criou um jogo. Um quiz online que as pessoas respondiam na hora, usando um QRCode que levava à uma Landing Page criada exclusivamente para a Signifyd no VTEX DAY. Dentro da Landing Page, o usuário fazia um rápido cadastro e começava a responder as perguntas de múltipla escolha, relacionadas ao mundo das fraudes em e-commerce. Os dados usados para esse quiz também eram proprietários e faziam parte de uma pesquisa inédita, a ser comentada mais adiante.

Dependendo da porcentagem de acerto, os participantes ganhavam o kit premium (máscara, almofada de pescoço e sacola) ou as canetas. Todos os brindes foram distribuídos dentro dos dias de duração do evento, sem prejuízos, em uma projeção super bem aproximada feita no planejamento.

Pesquisa

Semanas antes do evento, a Fresh PR e a Signifyd contrataram uma pesquisa no Brasil para entender o comportamento do consumidor brasileiro na hora de pagar suas compras online. Com os dados em mãos, a agência criou duas estratégias:

1- Para a landing page do evento: o quiz foi criado com base nos dados da pesquisa, e ao final do jogo, participantes podiam fazer o download do estudo na íntegra ou receber por email.

2- Para imprensa - com o Press Release contendo a chegada da Signifyd no Brasil e a apresentação dos números descobertos.

A pesquisa levantou importantes insights para o mercado:

- 60% dos consumidores se preocupam com o risco de golpes
- 49% têm receio de roubo de dados
- 43% se incomodam com a demora em aprovação nas compras
- 87% já foram vítimas de roubo de dados

Você pode acessar a pesquisa na íntegra aqui dentro do case, onde disponibilizamos o link, e descobrir outros insights.

Resultados

O resultado da ativação no VTEX com a pesquisa inédita e gamificação do espaço foi: 700 brindes distribuídos, 1200+ leads e 2500 cafés servidos.

Conectamos a Signifyd com o público de forma leve, orgânica e assertiva, baseada em dados e com muita criatividade.

O resultado na imprensa foi matéria no Valor Econômico em um caderno especial sobre fraudes no e-commerce, onde foram destacados dados de pesquisa realizada pela empresa.