



BEAUTY

Beleza na Web Aumenta o vCTR em 94% com a segmentação contextual da Taboola

beleza

NA WEB

“Trabalhamos lado a lado com a equipe de account manager da Taboola para gerenciar nossos canais de distribuição de conteúdo e monitorar de perto todas as campanhas. Como resultado, conseguimos manter um forte desempenho, mapear novas oportunidades e executar nossas estratégias rapidamente.”

- Evelyn Moreto, Gerente de Conteúdo, Grupo Boticário

94%

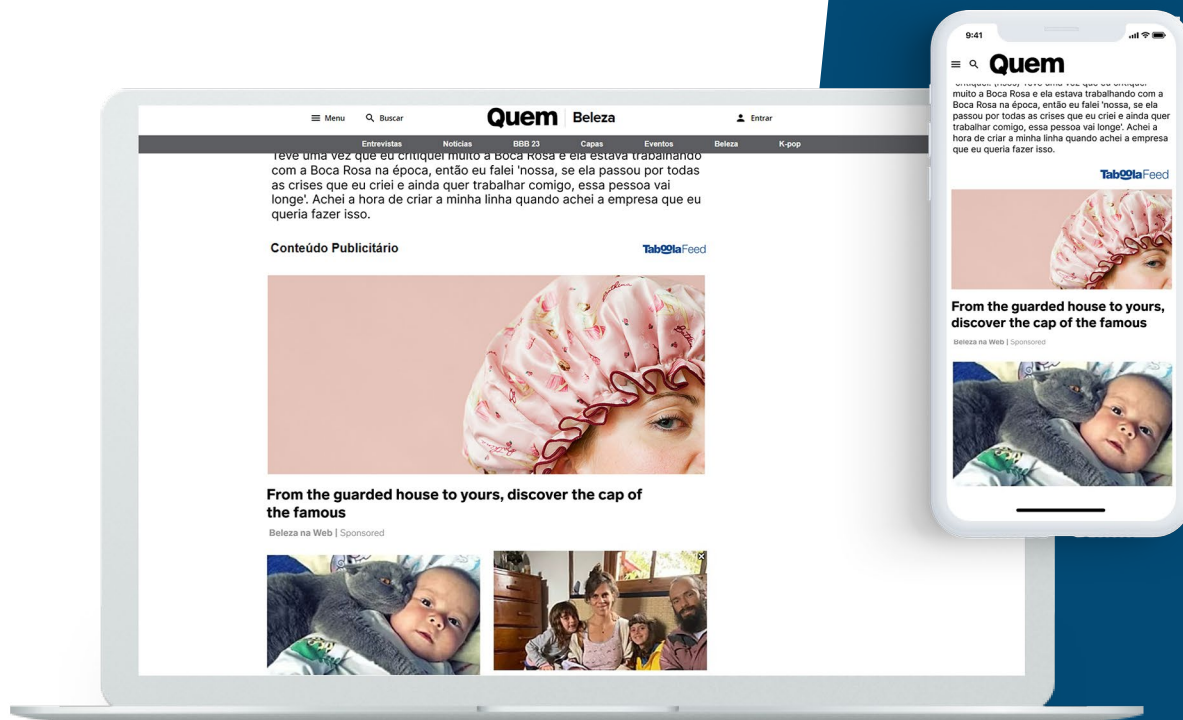
Aumento na taxa de cliques visíveis (vCTR) para campanha de beleza

56%

Aumento na taxa média de cliques visíveis (vCTR)

17%

Redução no custo por clique (CPC)



EMPRESA

Beleza na Web é a maior plataforma de beleza do Brasil, oferecendo tecnologia e produtos próprios para cabelos, perfumes, maquiagem, cuidados com a pele, bem-estar e saúde.

DESAFIO

Aumentar o tráfego do blog “Loucas por Beleza”, utilizando outros canais de distribuição além das redes sociais.

SOLUÇÃO

Usar os anúncios nativos da **Taboola** e a segmentação contextual para alcançar leitores em sites dos publishers mais relevantes em suas áreas de interesse.

RESULTADOS

Com a **Taboola**, a **Beleza na Web** conseguiu **aumentar o vCTR em 94% para campanhas de beleza e 56% no geral**. Eles também **diminuíram o CPC em 17%**.

Beleza na Web Promove Conteúdo Editorial de Beleza com Recomendações da **Taboola**

Introdução

A **Beleza na Web**, fundada em 2008, é a maior plataforma de beleza do Brasil, possui tecnologia própria e atua com produtos para cabelos, perfumes, maquiagem, cuidados com a pele, bem-estar e saúde. Além de sua robusta plataforma de e-commerce, a marca opera em duas lojas físicas, em São Paulo e em Curitiba, e planeja se expandir em 2023.

A **Beleza na Web** dá a seus usuários acesso a algumas das maiores marcas de beleza e cosméticos do mercado, incluindo produtos do Grupo Boticário, Acquaflora, Balenciaga e Dior.



Beleza na Web lança anúncios nativos Taboola em sites de beleza e moda

A criação e curadoria de conteúdo são pilares muito importantes para a marca. Seu blog, “Loucas por Beleza”, tornou-se referência no mercado ao publicar diariamente matérias em parceria com marcas, influenciadores e especialistas do setor.

Para alcançar mais clientes com esse conteúdo editorial de alta qualidade, quiseram explorar além dos tradicionais canais de distribuição de redes sociais e de busca.

Foi aí que encontraram a **Taboola**.

Como uma plataforma líder de descoberta de conteúdo, a **Taboola** ajuda mais de 15.000 anunciantes a alcançar mais de 500 milhões de usuários ativos diariamente na web. A empresa sabia que as parcerias com publishers premium e o prático serviço da Taboola forneceriam a visibilidade que precisavam para direcionar tráfego para seu blog.

Para começar, **Beleza na Web** e **Taboola** lançaram uma campanha always-on, distribuindo anúncios nativos para clientes interessados em moda, beleza e cosméticos. Eles fizeram questão de alcançar leitores apenas em sites relevantes do setor, como Revista Quem e Contigo.

Os anúncios incluíam textos atraentes como “simples e fácil”, “saiba como” e “descubra”, convidando os clientes a clicar nas landing pages editoriais.

Em cada página, os visitantes podiam aprender mais sobre as tendências de beleza, como aplicar cílios postiços, usar toucas de cetim e criar designs vibrantes com delineador líquido.

Beleza na Web aumenta o tráfego do site com a segmentação contextual da Taboola

Beleza na Web e **Taboola** também lançaram uma campanha específica para o público interessado no “Big Brother Brasil”, o reality show mais popular do país. Com a segmentação contextual, os anunciantes podem alcançar as pessoas com base nos tipos de artigos e temas com os quais mais estão interagindo.

Para esta campanha, a **Taboola** distribuiu anúncios nativos em artigos relacionados ao “Big Brother Brasil”, alcançando apenas aqueles que estavam claramente interessados no programa. Como resultado, obtiveram um **aumento de 56% na taxa de cliques visíveis (vCTR) e um aumento de 94% na vCTR somente na categoria “beleza”**. Também conseguiram **reduzir o custo por clique em 17%**.

A marca planeja continuar trabalhando com a Taboola em **2023**, executando a mesma estratégia e aplicando seu orçamento para aumentar ainda mais o tráfego do site. Esperando alcançar novos públicos em ainda mais verticais e encontrar novas oportunidades de alcance contextual.