

OBJETIVOS DE CAMPANHA

1- Reconhecimento da marca

Com esse objetivo o Facebook irá priorizar a entrega do seu anúncio para as pessoas com maior probabilidade de prestar atenção na sua marca.

O reconhecimento da marca é altamente importante para o sucesso comercial e as metas gerais de marketing

Uma boa estratégia ao escolher este objetivo é criar vídeos ou imagens bem interessantes. Quanto mais tempo a pessoa parar no seu anúncio, maior a chance de ela se lembrar de você.

Quais são os seus benefícios?

Clientes fiéis



Quando a sua marca se distingue das demais e conquista reconhecimento do público, a tendência é que você ganhe seguidores fiéis.

Recomendação



As recomendações têm um peso enorme na hora do consumidor optar por determinado produto ou serviço. Logo, se você tem clientes defensores da marca, eles não hesitarão em te indicar.

Credibilidade



Ao atingir certo nível de reconhecimento, a empresa consegue ampliar a sua carteira de clientes apenas com o seu nome. Esse status conquistado facilita bastante no momento de fechar vendas e firmar contratos.

OBJETIVOS DE CAMPANHA

2- Alcance

Ao escolher este objetivo, seu anúncio é mostrado para o maior número possível de pessoas dentro do público que você especificar. A ideia é que, quanto mais gente receber o anúncio, mais clientes você vai atrair. Porém tome cuidado para segmentar bem o público, ou você vai gastar seu orçamento atingindo um número grande de pessoas que nem estão interessadas no que você tem a oferecer.

Quais são os seus benefícios?



Mudar a percepção da
marca



exibir seu anúncio para o
maior número possível de
pessoas em seu público



maximiza o número de pessoas
que veem seus anúncios e a
frequência com que elas os
veem.

OBJETIVOS DE CAMPANHA

3-TRÁFEGO

Com ele você direciona o público do Facebook para outro lugar, seja seu site ou seu aplicativo. Você pode levar mais pessoas a acessarem sua página de cases de sucesso ou até aumentar o uso que elas fazem do seu aplicativo. No caso do e-commerce, você conseguir mais visitas na sua loja virtual é sempre uma excelente forma de aumentar as vendas, além de permitir que mais pessoas conheçam o seu catálogo de produtos.

Quais são os seus benefícios?



Enviar as pessoas para um destino, como um site, um aplicativo, uma ligação telefônica ou uma conversa no Messenger (cliques no site)



Aumentar o número de pessoas que acessam o seu aplicativo para celular ou desktop (engajamento com o aplicativo)



Selecionar para onde você quer direcionar o tráfego: é possível escolher Site, Aplicativo, Messenger ou WhatsApp

OBJETIVOS DE CAMPANHA

4-ENVOLVIMENTO

Este objetivo é para quem está buscando obter mais curtidas (reações), comentários, participações em eventos e, até, aumentar a distribuição de um código promocional. A ideia é levar as pessoas a interagirem mais com a sua marca, gerando o engajamento que é tão importante ao usar o Facebook para Negócios. O anúncio é distribuído para aqueles que têm mais propensão de se interessarem pelo conteúdo e interagirem com ele.

Quais são os seus benefícios?



Gerar reações para o post ou página de negócios



participações em evento



curtidas na página

OBJETIVOS DE CAMPANHA

5-VISUALIZAÇÃO DO VÍDEO

Vídeos são uma ótima forma de mostrar os bastidores da sua empresa, as campanhas das quais ela participa, os clientes satisfeitos ou qualquer outro assunto que divulgue a sua marca como uma parceira de confiança. Você também pode apresentar novos produtos ou campanhas de datas comemorativas. Para isso, seu vídeo é entregue para aquelas pessoas que gostam de ver vídeos no Facebook e, provavelmente, vão querer assistir ao seu também.

DICAS ÚTEIS AO CRIAR ESSA CAMPANHA

- Use legendas
- Pense nos segundos iniciais
- Conheça os gêneros de vídeo
- Entenda seu público antes de produzir seus vídeos
- Olhe sempre as estatísticas do seus anúncios de vídeo no Facebook



OBJETIVOS DE CAMPANHA

6-GERAÇÃO DE CADASTRO

Você sabe o quanto é importante ter o e-mail ou outro dado de contato dos seus leads para poder desenvolver suas campanhas, certo? Então este objetivo de campanha do Facebook vai ajudá-lo a levar mais pessoas para preencherem um formulário (que pode ser personalizado) em troca de alguma vantagem, como um conteúdo gratuito. As informações que você conseguir vão ser valiosas para as outras campanhas da marca

QUAIS SÃO OS SEUS BENEFÍCIOS?



Os dados do formulário são preenchidos dentro da plataforma.



Geração de leads para a marca



Geração de cadastros tem grande potencial de conversão

OBJETIVOS DE CAMPANHA

7-MENSAGEM

Você está buscando dicas sobre como anunciar no Facebook, mas sabia que muitas pessoas confiam mais em uma empresa se conseguem trocar mensagens com ela? Por isso, esse objetivo permite que você responda perguntas e ofereça um suporte melhor. Além de direcionar as pessoas para falarem com você no Messenger, você também pode retornar a conversas já existentes com mensagens patrocinadas.

QUAIS SÃO OS SEUS BENEFÍCIOS?



Promover a interação dos usuários com a marca pelo Messenger ou WhatsApp



Aumentar transações



Oferecer suporte



Responder a perguntas

OBJETIVOS DE CAMPANHA

8-CONVERSÃO

Esse é o objetivo mais ideal para empresas que querem aumentar as conversões das redes sociais. Quando falamos em conversões não nos restringimos somente às vendas. Pode ser cadastro, adição de produto no carrinho, visualização de conteúdo...

Esse objetivo só funciona se o PIXEL estiver instalado no seu site, pois é ele que vai rastrear as pessoas que chegaram até a URL de conversão e assim exibir o anúncio para pessoas dentro da sua segmentação, que tenham perfil semelhante a quem converteu anteriormente

- para quem tem loja virtual esse é o melhor objetivo!

DICAS ÚTEIS PARA SUA CAMPANHA:



Crie uma oferta de anúncio

Criar uma página de vendas específica que já leve em conta o valor da oferta;

Disponibilizar um cupom de oferta que quando colocada no seu site crie a condição especial para a conversão;

Gerar uma planilha de senhas de uso único que limitem o número de pessoas com acesso à oferta



Segmente bem o seu Público

Se você está fazendo um anúncio para converter vendas, então é preciso ter certeza que ele será mostrado a quem está pronto para comprar. Se está tentando converter leads, então coloque boa parte do esforço em anunciar para desconhecidos.

Posicionamentos



Se você ainda está começando com os anúncios, é interessante fazer alguns anúncios com o posicionamento automático. Isso trará dados sobre quais dos posicionamentos estão dando mais resultado. Em um momento posterior, você pode alterar a campanha ou criar uma nova que se foque nos posicionamentos que deram mais conversão

Melhores práticas para uma campanha de conversão



vídeos podem desempenhar melhor do que imagens

O texto também é importante para seu anúncio de conversão

No título, foque na proposta única de valor do que você está anunciando

A "Call to Action" nos textos dos anúncios precisam ser eficientes com relação a entrega de valor

OBJETIVOS DE CAMPANHA

9-VENDAS DE CATÁLOGO

Estes anúncios que têm como objetivo fazer vendas do catálogo – também chamados de anúncios dinâmicos – visam fazer diferentes ofertas conforme a disponibilidade no estoque e atualização dos produtos da marca.

Geralmente, anúncios como este passam por integrações, que permitem o Facebook ter acesso ao seu catálogo de produtos ou serviços, podendo pegar informações como imagens, preços e quantidade em estoque para inserir de forma automática nos anúncios.

Para fazer esse tipo de anúncio, você deve criar um modelo padrão e então o Facebook fará o resto do trabalho, divulgando suas ofertas segundo o modelo predefinido.

QUANDO USAR?

Esse objetivo é ótimo para marcas do varejo que contam com diversos produtos, como lojas de roupas. Dessa forma, você consegue apresentar diferentes ofertas automaticamente, sem ter que criar um anúncio para cada uma delas.



OBJETIVOS DE CAMPANHA

10-TRÁFEGO NO ESTABELECIMENTO

Com o objetivo Tráfego para o estabelecimento, você pode criar e veicular anúncios localizados do Facebook para pessoas nas imediações e incentivar o tráfego local nos seus estabelecimentos. Você pode usar esse objetivo se tiver vários estabelecimentos físicos.

o objetivo tráfego no estabelecimento é despertar o interesse dos usuários no que a loja física tem a oferecer e incentivar uma visita à mesma.

QUANDO USAR?

Um bom exemplo de casos em que esse objetivo de campanha é eficaz são **hospitais e centros de saúde**, que precisam incentivar os usuários a realizarem uma consulta presencial com seus especialistas.

