



*Consultoria Blueberry*



*Facebook Ads*

# OS TRÊS PILARES DO MARKETING DIGITAL

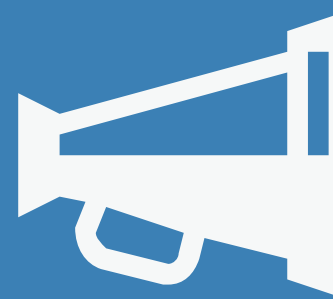
...



ESTRUTURA



CONTEÚDO

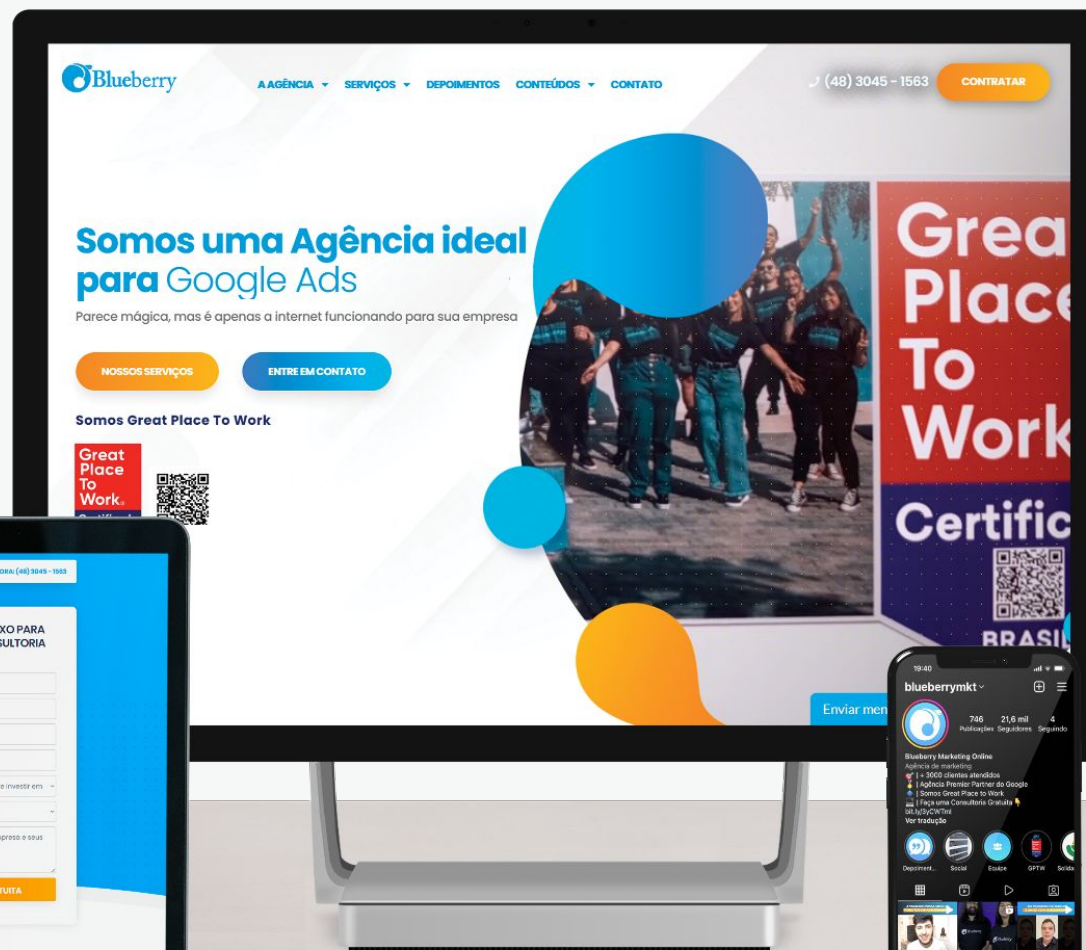
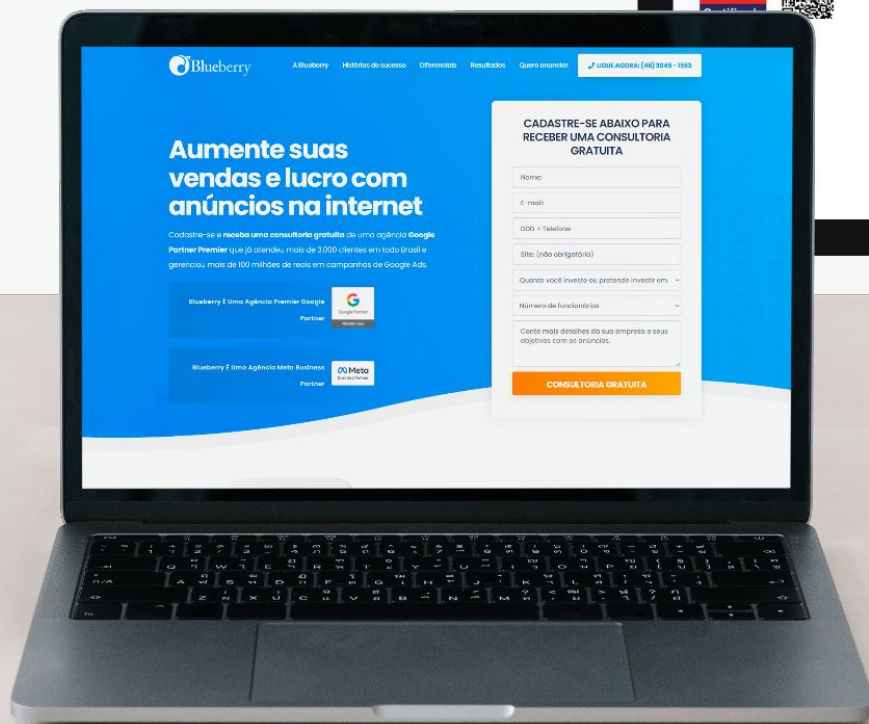


TRÁFEGO

# ESTRUTURA



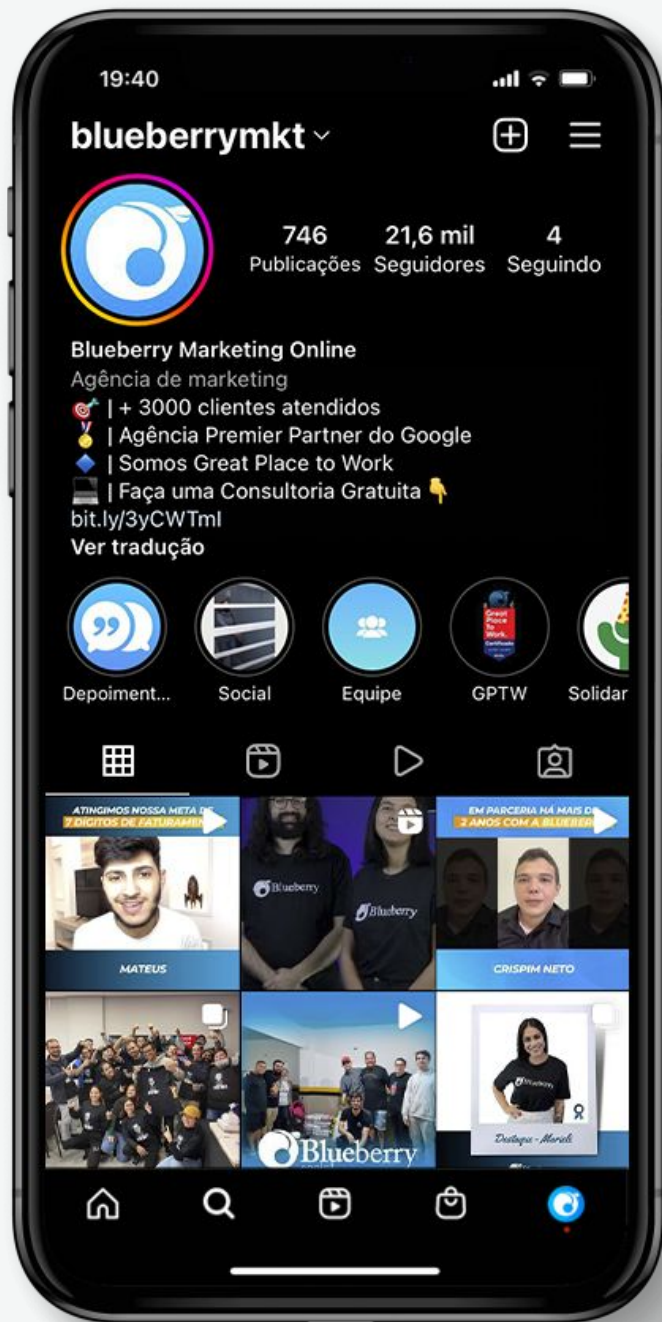
## SITE INSTITUCIONAL



## LANDING PAGE



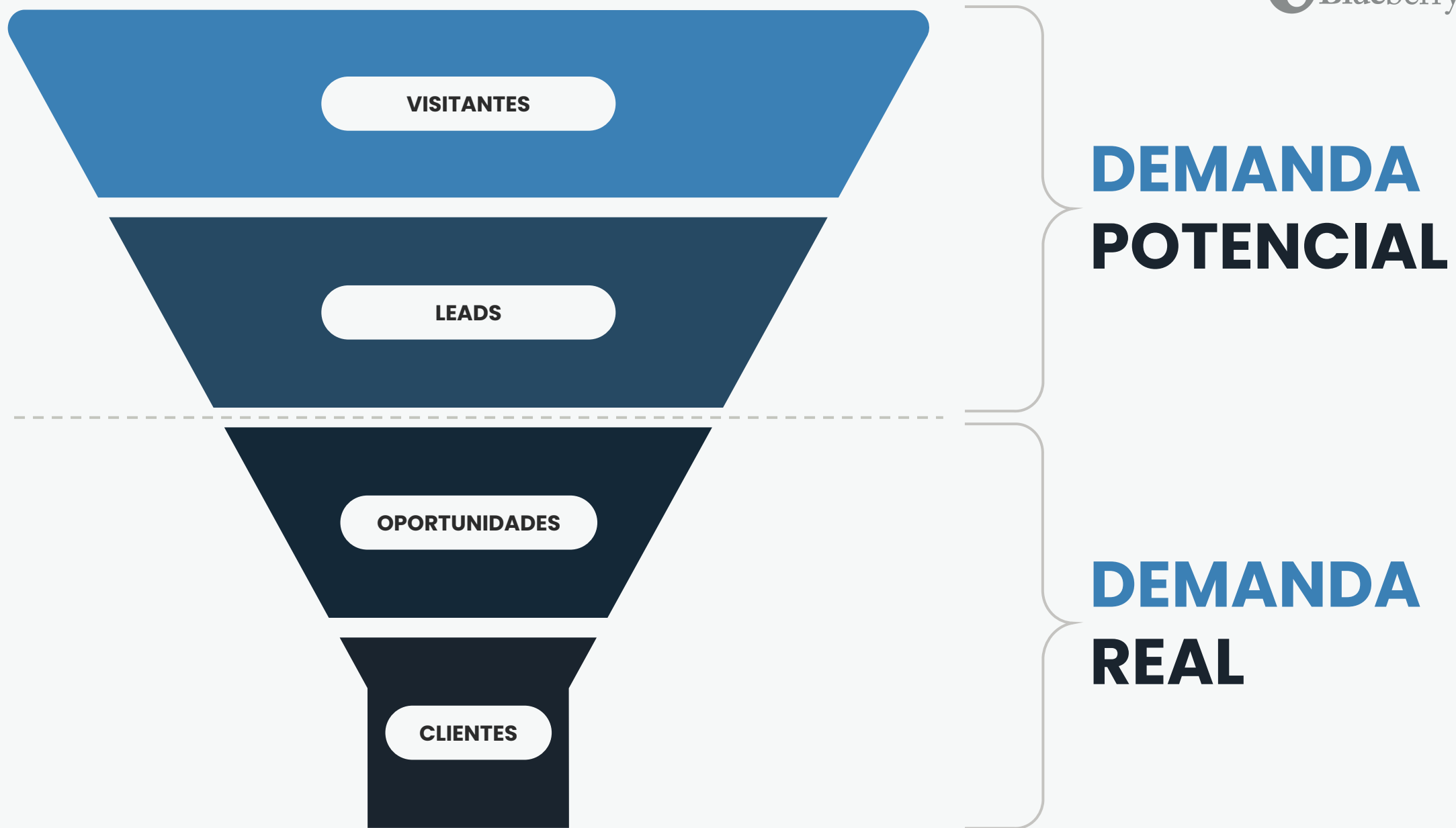
## REDES SOCIAIS



## CONTEÚDO

**Fotos, vídeos e informações** em geral que comunicam os **serviços** que você presta ou os **produtos** que você vende.

Normalmente são entregues ao consumidor por meio de postagens nas **redes sociais** (Instagram e Facebook)



# PRINCIPAIS TIPOS DE CAMPANHA FACEBOOK ADS

...



ALCANCE



TRÁFEGO



ENGAJAMENTO



VISUALIZAÇÃO  
DE VÍDEO



GERAÇÃO DE  
CADASTRO



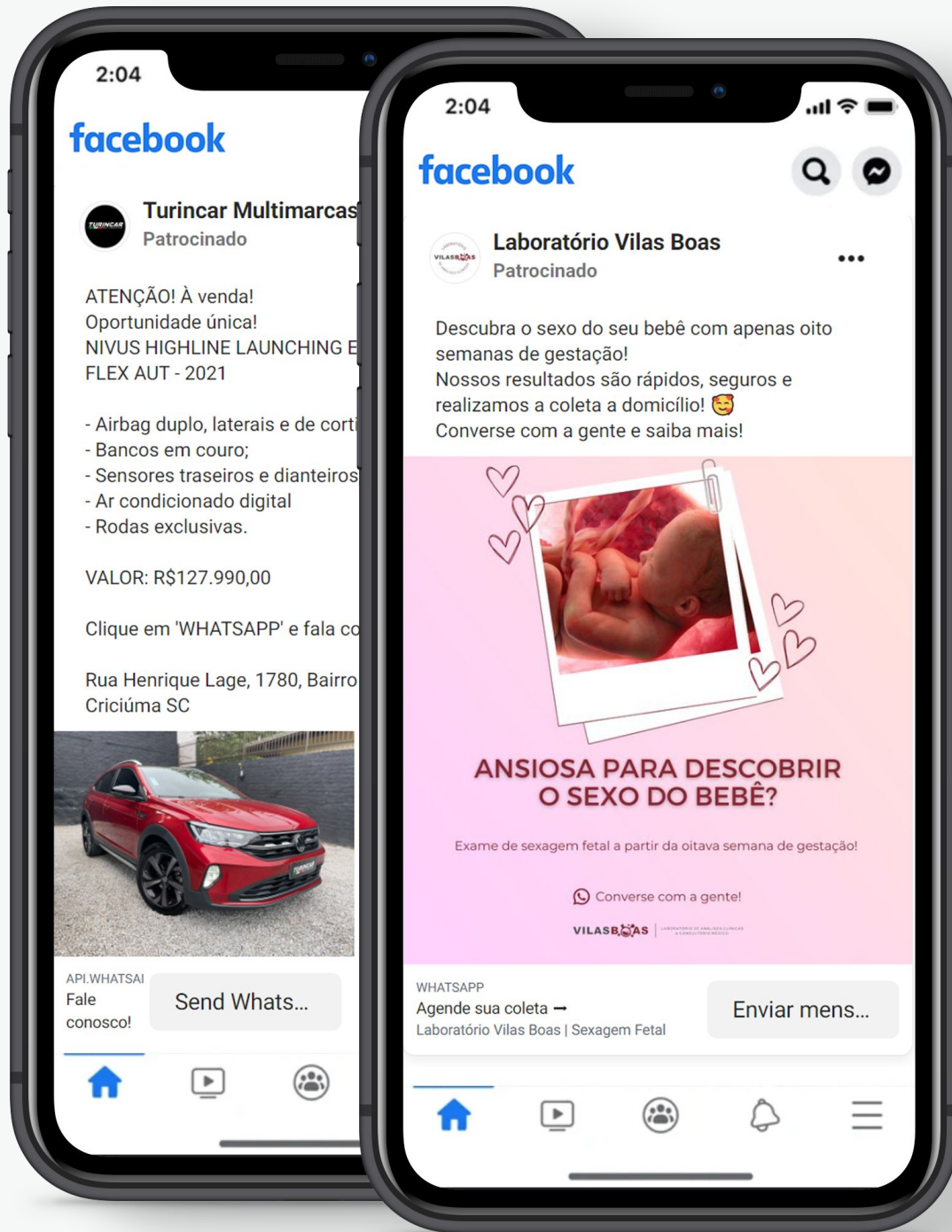
MENSAGEM



CONVERSÃO



VENDAS NO  
CATÁLOGO



# ALCANCE

Interessante para **impactar** pessoas de cidades pequenas ou públicos pequenos.

Pode ser usada como campanha para lembrar ou **atrair visitantes para negócios locais**.

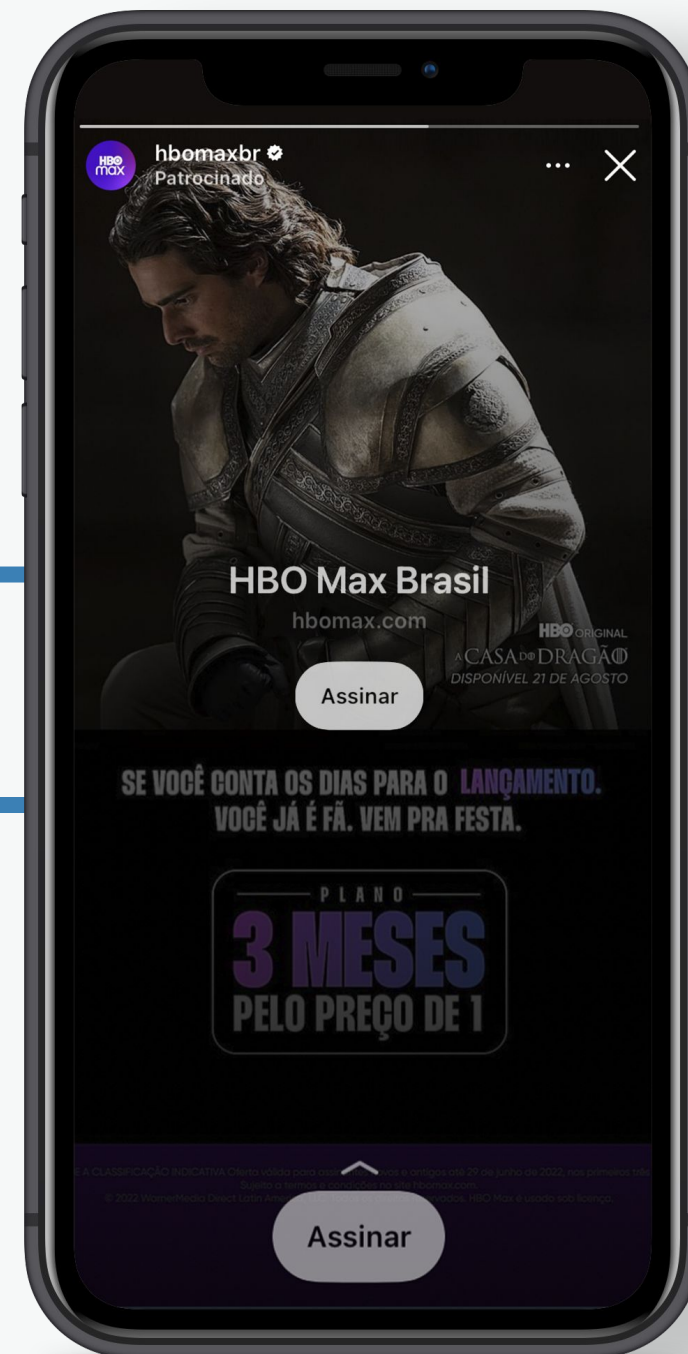
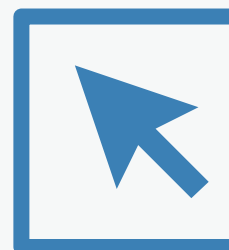
Podem ser **usadas diferentes call to actions (CTAs)**, não apenas o Saiba Mais



# TRÁFEGO

Essa campanha procura pessoas com **maior probabilidade de clicarem em links.**

É usada para links direcionados para **websites ou para WhatsApp** (é uma alternativa para a campanha de mensagens para o WhatsApp).







## ENGAJAMENTO

É conhecido como o popular **impulsionamento**, Essa campanha é focada em trazer **o máximo de pessoas engajadas**.

É sugerido usar quando se busca um **número maior de audiência** através de impulsioneamentos nos posts.

Sugere-se fazê-la em segmentos como **negócios locais, e-commerces, captura de leads, entre outros**

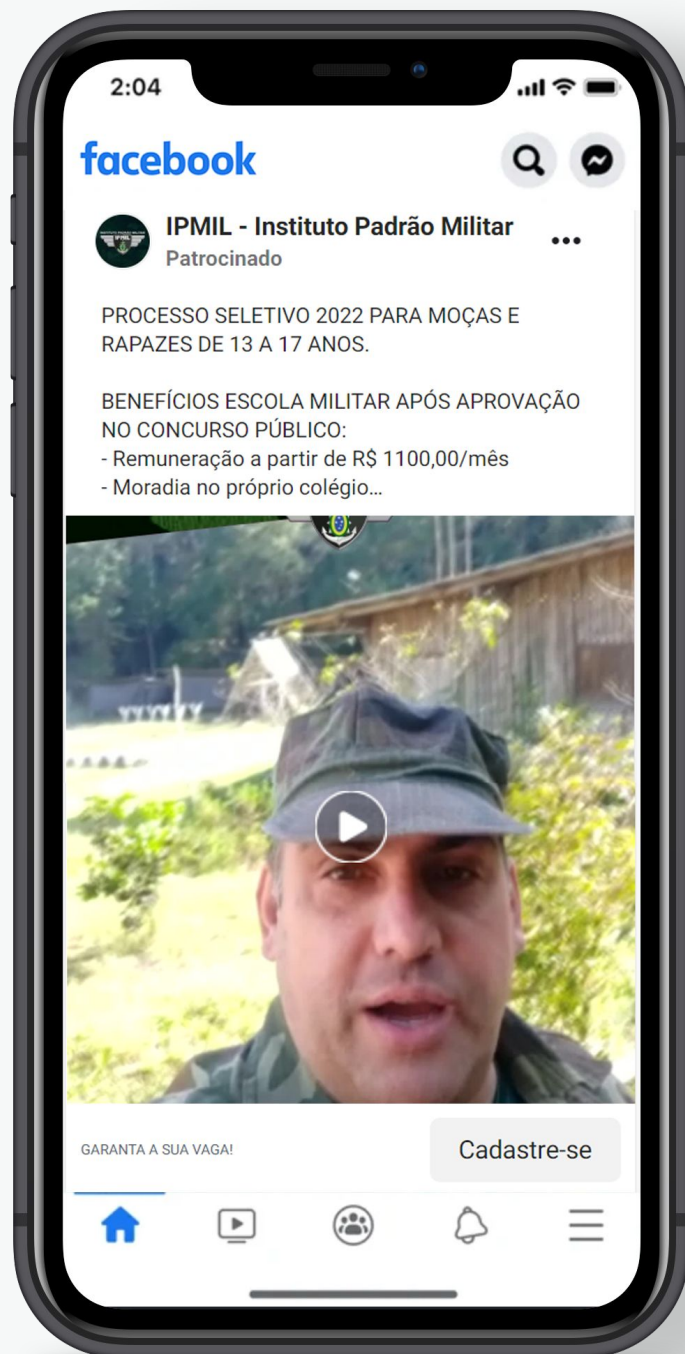
# VISUALIZAÇÃO DE VÍDEO

Campanha com objetivo de **potencializar as visualizações em vídeos.**

Serve para criar audiência, pois **potencializando o número de espectadores de um vídeo**, é possível depois fazer remarketing dessas pessoas.

É interessante para trabalharmos variados segmentos. Uma campanha que serve para **topo de funil.**





# GERAÇÃO DE CADASTRO

Passe um tempo definindo as **palavras-chave ideais**

- Trabalhe com negatificação de termos **semanalmente**;
- Pense no **copy ideal** para os títulos e descrições;
- Utilize as **palavras-chave no anúncio**;
- Utilize **extensões de anúncios**;
- Utilize anúncios **responsivos**;
- Siga as **Políticas de Privacidade** do Google Ads.



# MENSAGEM

São três tipos de campanhas de mensagem:  
**Messenger, Direct e WhatsApp.**

**Direct:** só para Instagram, funciona bem para vários segmentos, desde serviços até produtos.

**Messenger:** é uma plataforma interessante para controle de leads e organização dos mesmos. Também serve para vários segmentos.

**WhatsApp:** essa campanha é muito boa para negócios locais. Ela não pode ser segmentada por interesses, apenas por públicos de remarketing e lookalike.



# PRINCIPAIS ESTRATÉGIAS

...

## PÚBLICO DE LOOKALIKE

É conhecido como **público-semelhante**, a ferramenta busca pessoas similares a lista de compradores (mais quente), envolvidos, remarketing, videoview de sua conta.

## PÚBLICO DE REMARKETING

**Re-impactar pessoas que já passaram pelo site**, compraram, se envolveram, ou viram vídeos.

## PÚBLICO DE INTERESSE

Uso do **direcionamento detalhado** do Facebook para fazer campanhas de pessoas interessadas em assuntos específicos na plataforma.

# FACEBOOK ADS



-  **MAIS DE 60 ESPECIALISTAS**
-  **PARCEIRO OFICIAL META**
-  **ANÚNCIOS GRÁFICOS**
-  **ANÚNCIOS POR GRUPO**
-  **SUORTE EM HORÁRIO COMERCIAL**
-  **AVALIAR CONCORRENTES**
-  **MAIS DE 3 MIL CLIENTES ATENDIDOS**
-  **CAMPANHAS DE REMARKETING**
-  **RELATÓRIOS**
-  **MÃO NA MASSA**
-  **HORÁRIOS**
-  **CICLO DE VENDAS**
-  **GRUPOS DE ANÚNCIOS**
-  **ESPECIALISTAS NA ÁREA**

# OBRIGADO!



***Thomas Corrêa***

***Executivo de Contas Sênior***

***(48) 3045-1563*** 