PASSO-A-PASSO

COMO CRIAR anúncios online

20 Estratégias validadas

negócios locais



Allure Mídia

Conteúdo

Como criar uma campanha no Meta ADS	04
Principais Termos	15
Tipos de Campanha	16
Funil de Vendas	18
Academia	19
Açougue	20
Advogado	21
Agência de Turismo	22
Barbearia	23
Clínica de estética	24
Concessionárias e Revendas de Carros	25
Delivery	26
Empresa de Engenharia	27
Escola de idiomas	28
Imobiliária	29
Limpeza de Sofá	30
Loja de Artesanato	31
Loja de Móveis	32
Loja de Móveis	33
Manutenção de Celulares	34
Materiais de Construção	35
Pet Shop	36
Restaurante	37
Salão de Beleza	38

20 ESTRATÉGIAS DE ANÚNCIOS ONLINE

Para Negócios Locais

Bem-vindo ao ebook "Estratégias de Anúncios Online para Negócios Locais". Nos dias de hoje, o ambiente digital se tornou uma poderosa ferramenta para impulsionar negócios locais e atrair clientes em potencial. Com as estratégias de anúncios online adequadas, é possível alcançar uma audiência segmentada, aumentar a visibilidade da sua empresa e gerar mais conversões.
Neste ebook, iremos explorar diversas táticas eficazes de anúncios online, especificamente direcionadas para negócios locais. Você aprenderá como criar campanhas de sucesso no Facebook Ads, Google Ads e outras plataformas populares, bem como otimizá-las para obter os melhores resultados.

Ao longo das páginas, abordaremos diferentes etapas do funil de vendas, desde a conscientização até a conversão, e forneceremos insights sobre segmentação de público, escolha de criativos impactantes e distribuição inteligente de verba publicitária. Com uma abordagem estratégica e focada no seu público-alvo local, você será capaz de atrair mais clientes, impulsionar as vendas e fortalecer a presença online do seu negócio.

Não importa se você é dono de uma loja de roupas, restaurante, salão de beleza, oficina mecânica ou qualquer outro tipo de negócio local, as estratégias apresentadas neste ebook serão adaptáveis e aplicáveis às suas necessidades específicas.

Então, prepare-se para mergulhar no mundo dos anúncios online para negócios locais. Aumente a visibilidade da sua empresa, conquiste novos clientes e alcance o sucesso digital!
Vamos começar essa jornada de sucesso juntos!

COMO CRIAR UMA CAMPANHA

No Meta ADS

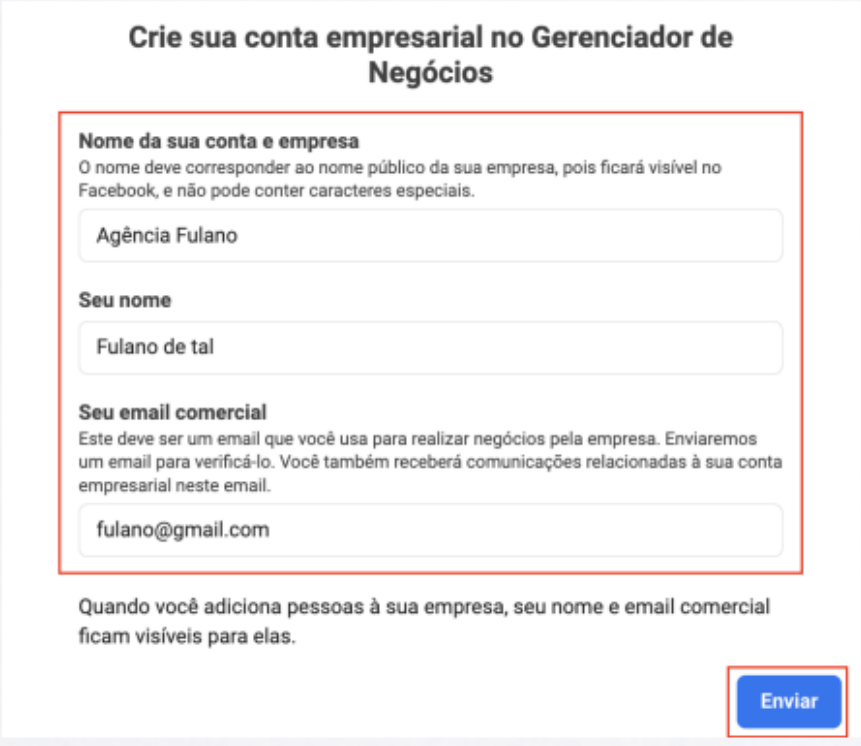
Você acaba de receber um tutorial completo para criar sua primeira campanha no Meta Ads. Por isso, leia com atenção todo este conteúdo e pratique simultaneamente para otimizar o seu tempo de estudo. Faça bom proveito e bora para o passo a passo

1

Para criar uma conta no gerenciador de negócios no Meta Ads, basta digitar o seguinte link https://business.facebook.com/overview no seu navegador de internet. Caso você já tenha uma conta, pule para o passo 3.

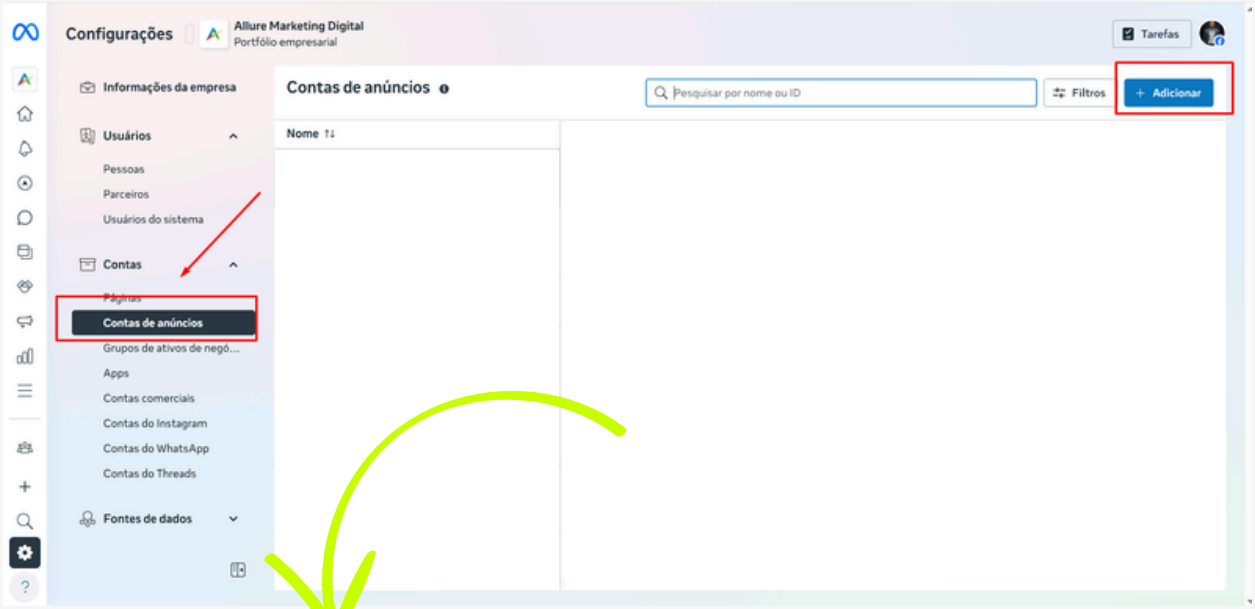
2

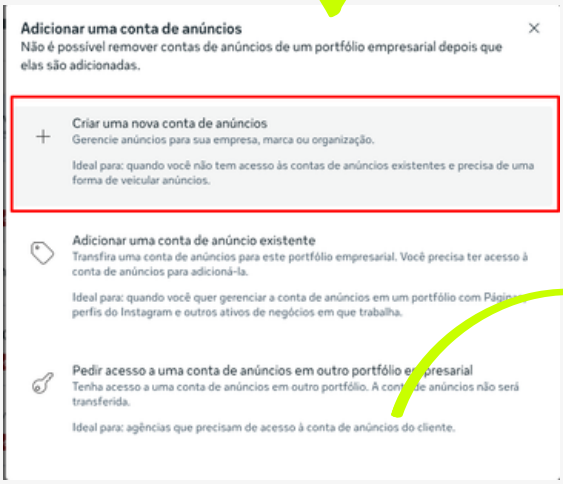
Após acessar o link da etapa anterior, clique em “Criar uma conta”, e logo após preencha os dados solicitados

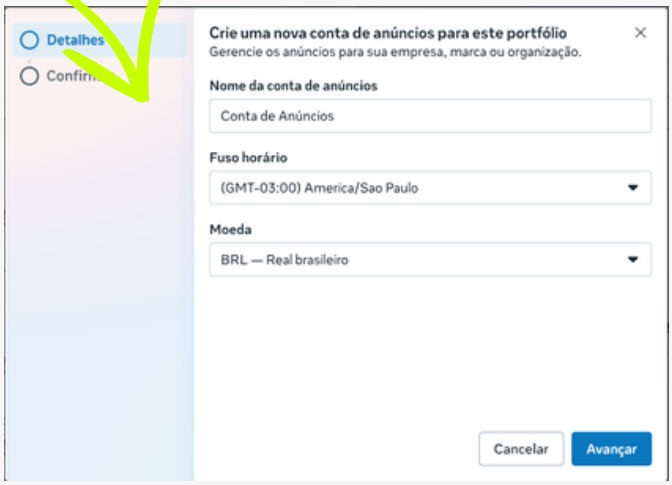


3

Agora será necessário criar uma conta de anúncios. Vá até a opção “Conta de anúncios” e “Adicionar” do lado esquerdo





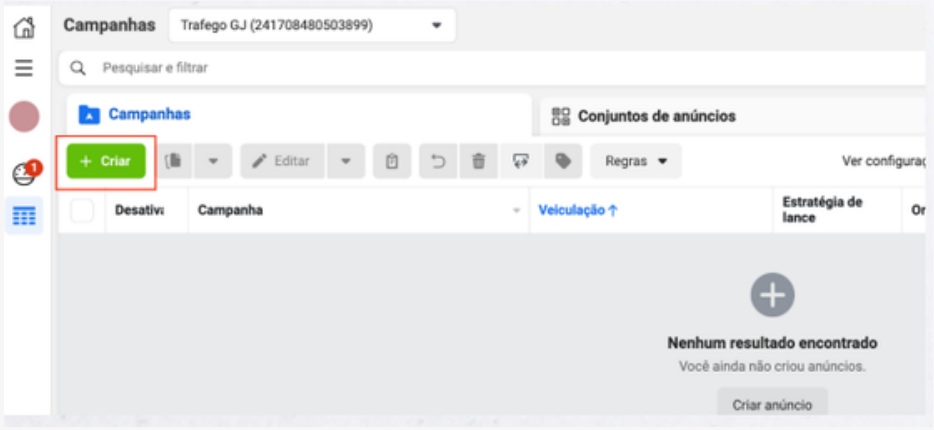


3

Acesse a sua conta de anúncios digitando o seguinte site https://business.facebook.com/adsmanager/manage/campaigns no seu navegador de internet. Confira o nome da conta que você acabou de criar

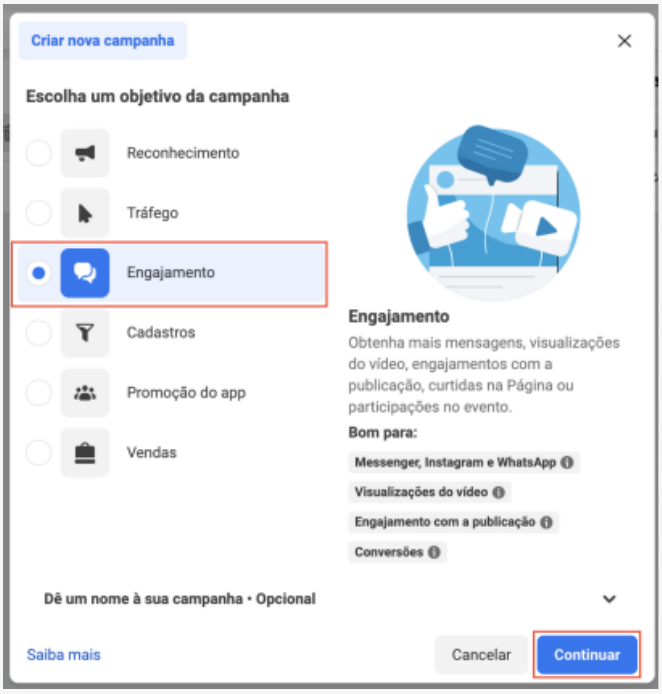
4

Dentro do gerenciador de anúncios do Meta Ads, clique em “+ Criar”, para criar a sua primeira campanha:



5

Escolha um objetivo para a sua campanha. Neste exemplo, vamos criar uma campanha com o objetivo de “Engajamento”. Em seguida, clique em “Continuar”:

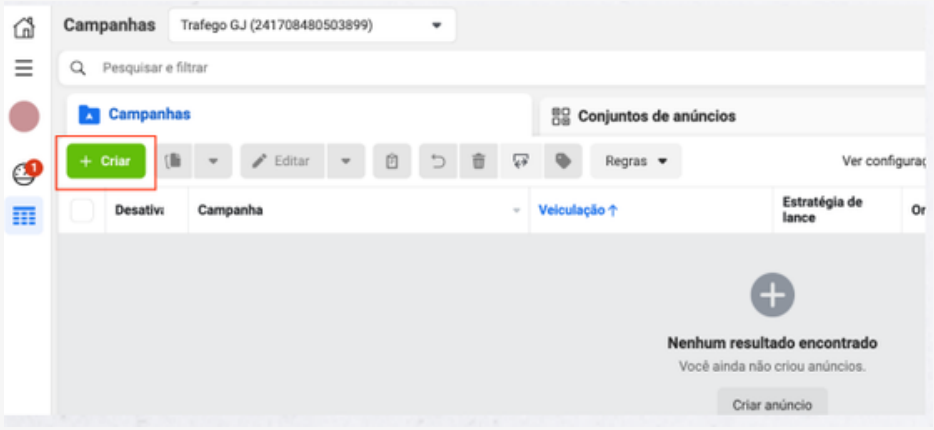


3

Acesse a sua conta de anúncios digitando o seguinte site https://business.facebook.com/adsmanager/manage/campaigns no seu navegador de internet.

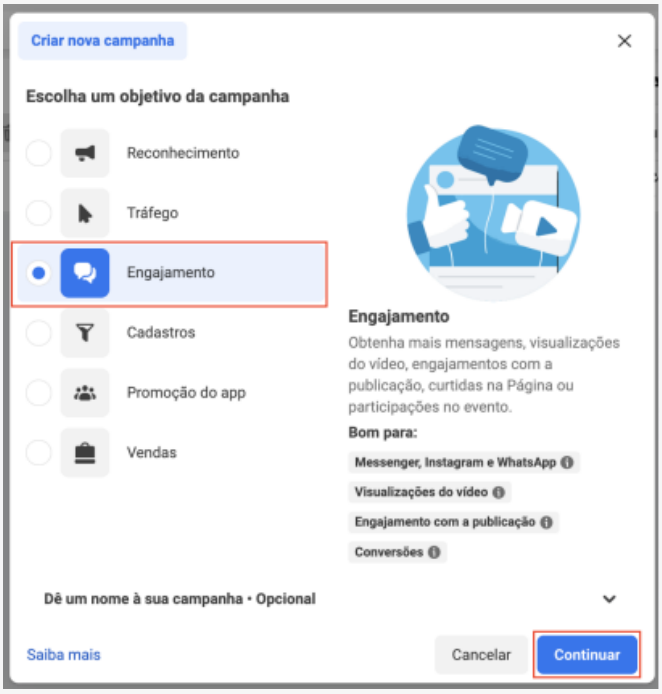
4

Dentro do gerenciador de anúncios do Meta Ads, clique em “+ Criar”, para criar a sua primeira campanha:



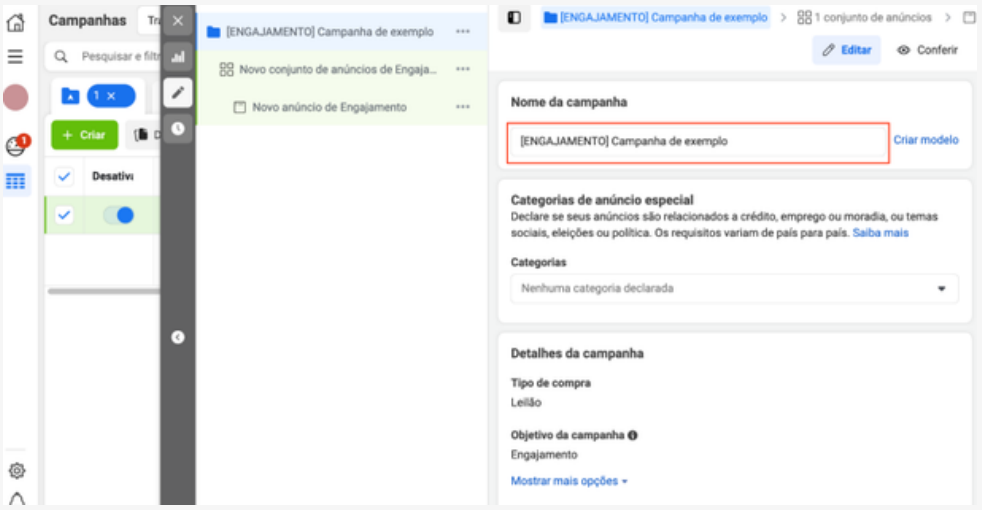
5

Escolha um objetivo para a sua campanha. Neste exemplo, vamos criar uma campanha com o objetivo de “Engajamento”. Em seguida, clique em “Continuar”:



6

06 Agora, nomeie sua campanha no campo “Nome da campanha”:



7

Ative o “Orçamento de Campanha Advantage +” para você determinar o orçamento a nível de campanha.

Como essa é a sua primeira campanha, eu recomendo que você ative essa configuração. Você poderá escolher um orçamento diário ou total. O orçamento diário é quando você define o quanto quer gastar por dia. Já a segunda opção é quando você define o quanto você quer gastar durante a vida útil da campanha, ou seja, em alguns dias a plataforma vai gastar mais do que em outros, mas sempre respeitando o orçamento total definido.

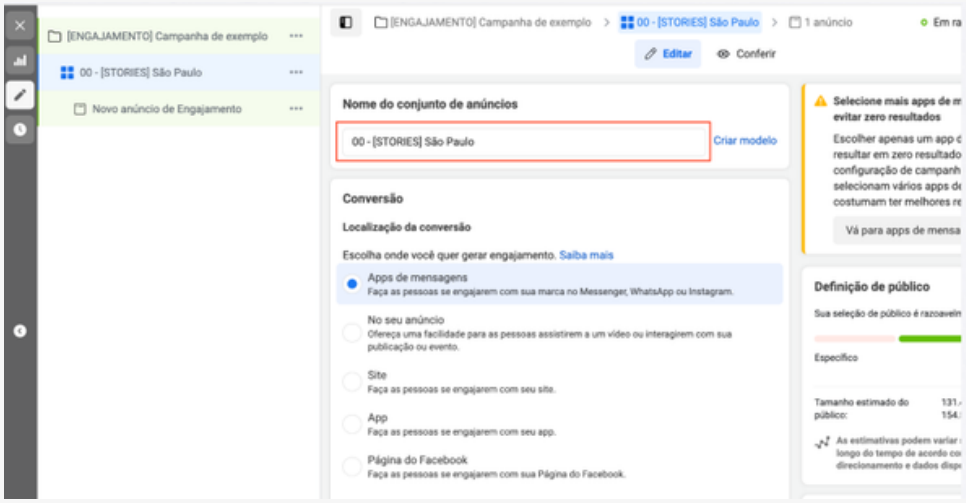
Após definir o seu orçamento, pode clicar em “Avançar”.



Dica: Se você deseja aparecer em determinados horários do dia, utilize o orçamento total. Dessa forma, você tem a possibilidade de determinar uma programação de anúncios por hora. Basta clicar em "Mostrar mais opções", logo após em "Programação de anúncios" e ativar a opção de “Veicular anúncios de acordo com uma programação”. Essa programação será definida na hora de configurar o conjunto de anúncios.

8

Agora você irá configurar o seu conjunto de anúncios. Dê um nome para o seu conjunto de anúncios no campo “Nome do conjunto de anúncios”:

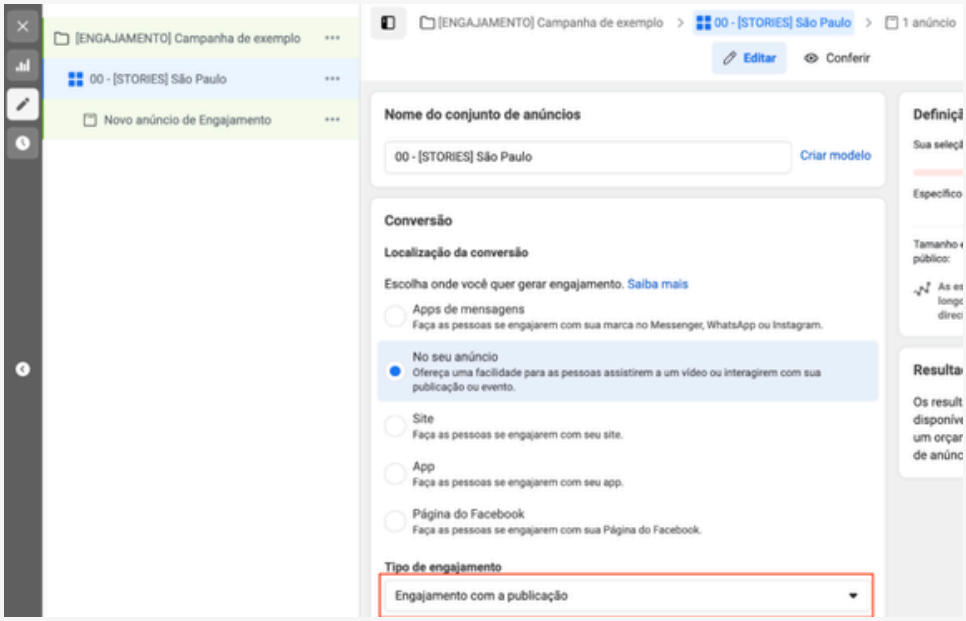


9

Em “Conversão”, selecione o local onde você deseja que a ação do seu cliente seja feita:

10

Em “Tipo de engajamento”, selecione o que você está buscando. Neste exemplo selecionamos "Engajamento com a publicação”:



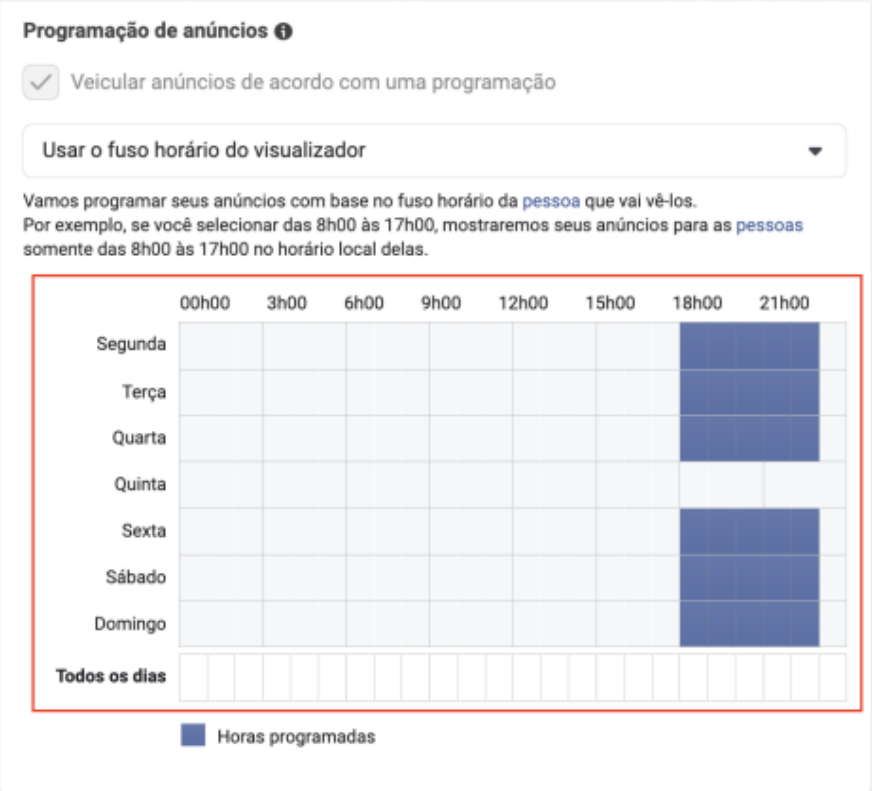
11

Em seguida, na seção “Orçamento e programação”, defina a data de início e, se quiser, a data de término da minha campanha:



12

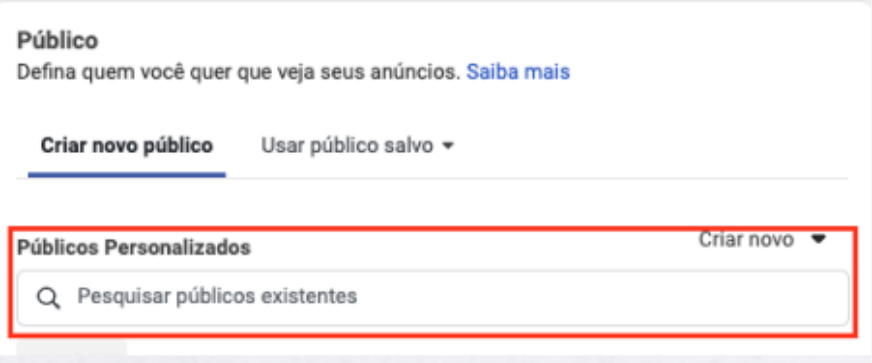
Caso você tenha selecionado a opção de "Orçamento total" no passo 7, você poderá veicular seus anúncios de acordo com uma programação. Você poderá definir os dias e horários em que seu anúncio vai aparecer:



Obs: caso você tenha selecionado o "Orçamento diário" na criação da campanha, essa opção não irá aparecer para você. Se preferir, você pode voltar novamente na edição da campanha e alterar.

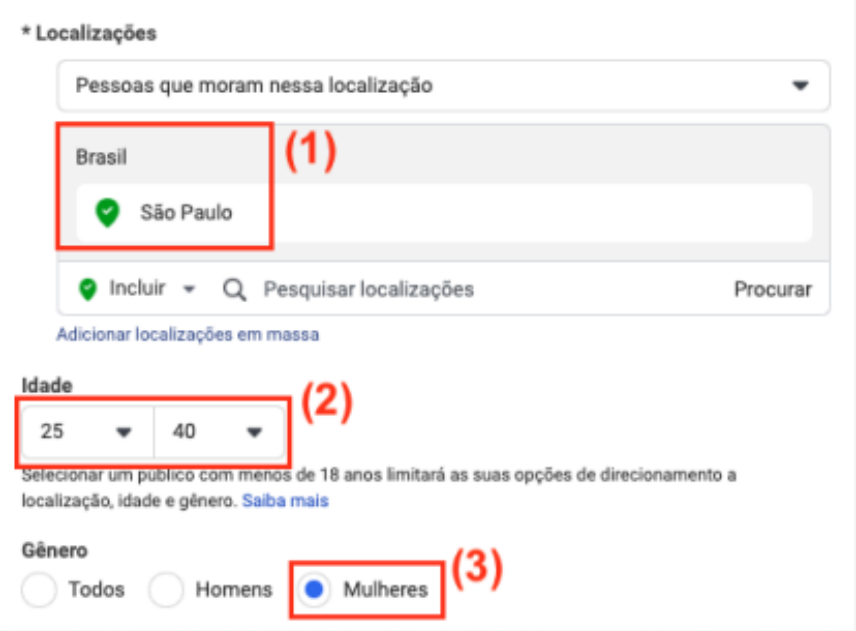
13

Em “Público”, você poderá selecionar algum público personalizado já criado, criar um novo ou deixar sem preenchimento. Se você não selecionar nenhum público, você estará informando para a plataforma que você quer vincular o seu anúncio para qualquer pessoa que corresponda as outras configurações da seção de públicos, que veremos no próximo passo:



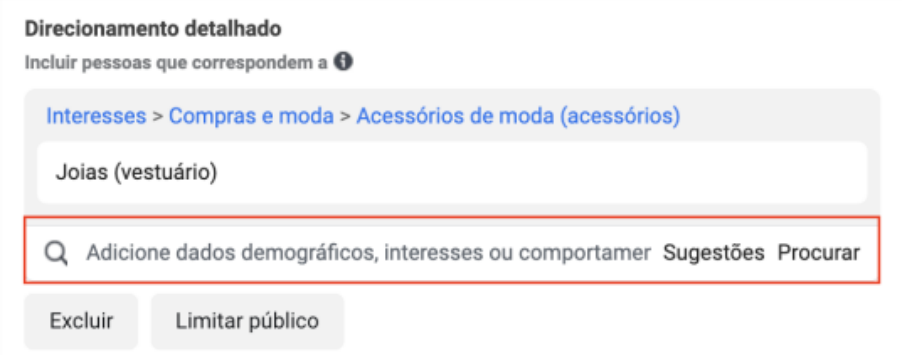
14

Ainda na seção de “Público”, selecione também os dados de “Localização”, “Idade”, “Gênero”, “Direcionamento detalhado” e “Idioma”. Neste exemplo, começamos com a localização (1) e escolhemos “São Paulo”. Em “idade” (2) definimos entre 25 e 40 anos. Em “gênero” (3), escolhemos somente mulheres. Não modificamos o idioma e deixamos a configuração padrão de "Todos os idiomas":



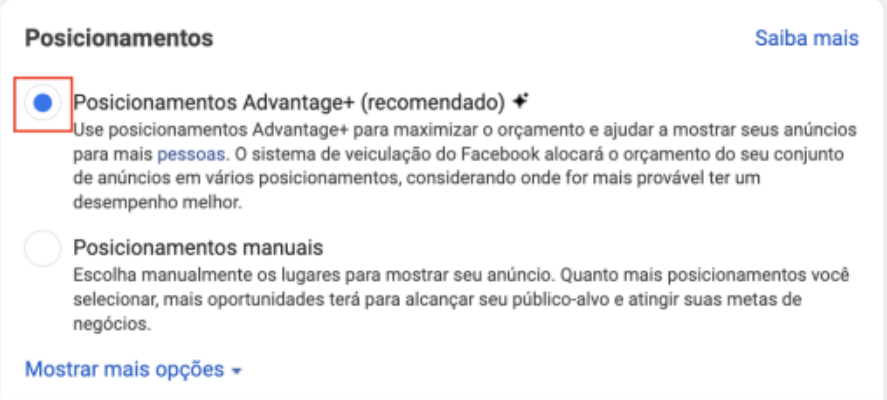
15

Em “Direcionamento detalhado”, você poderá editar os dados de comportamento e interesses das pessoas que você quer atingir com os seus anúncios:



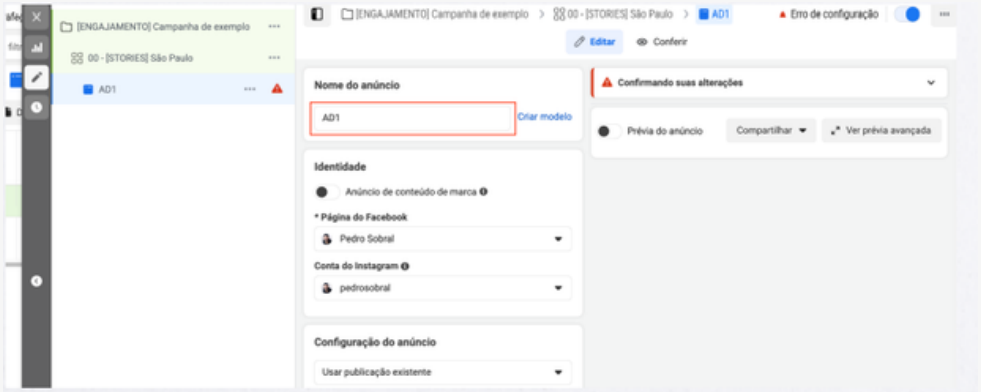
16

Em “Posicionamentos”, selecione a opção “Posicionamentos Advantage+” ou “Posicionamentos manuais”. Selecionando os posicionamentos manuais, você irá escolher os lugares em que você quer 8 mostrar o seu anúncio, como stories, reels, feed de notícias do Facebook, etc. Caso você não queira diferenciar os posicionamentos, aconselho que você utilize a opção de “Advantage+”, assim o Meta Ads irá distribuir o seu anúncio para pessoas em que têm mais probabilidade de converter, independente do posicionamento ou da plataforma:



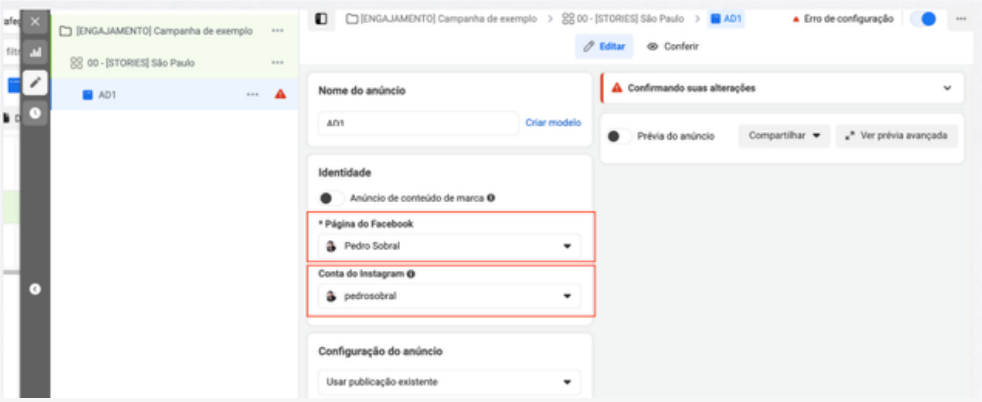
17

Agora você irá configurar o seu anúncio. Nomeie seu anúncio no campo “Nome do anúncio”:



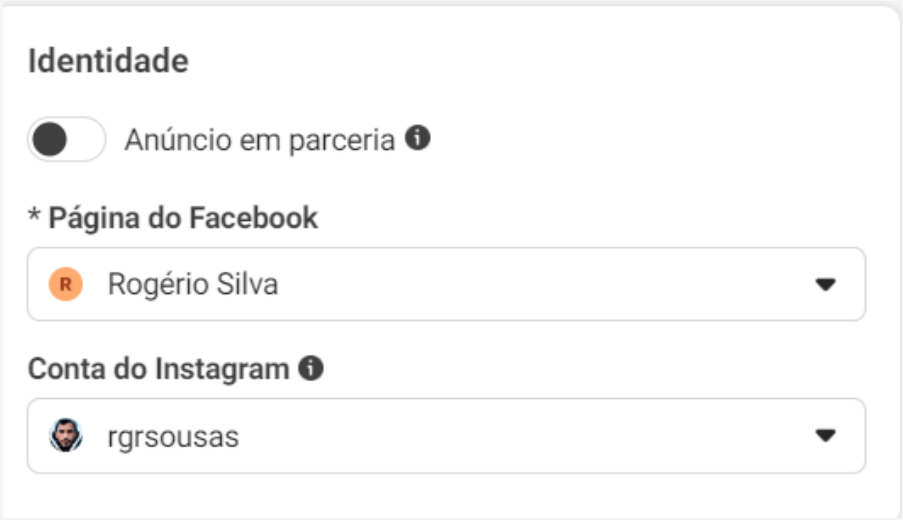
18

Em "Identidade", selecione sua página no campo “Página do Facebook” e seu perfil do instagram em “Conta do Instagram”:



19

Feito isso, em “Configuração do anúncio” você pode selecionar “usar uma publicação existente” ou “criar anúncio”. Nesse exemplo, vamos criar um anúncio:



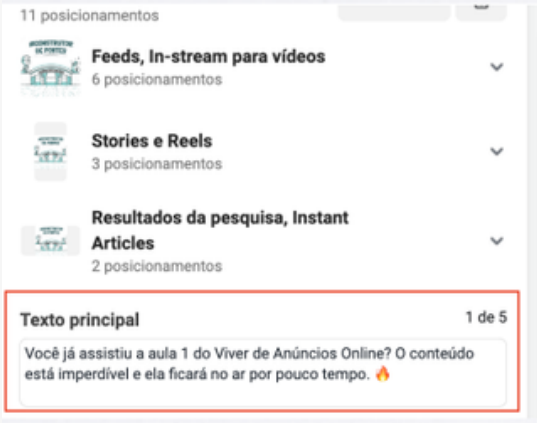
20

Agora, na seção “Criativo do anúncio”, clique em “Adicionar mídia” e logo após escolha entre "Adicionar imagem" ou "Adicionar vídeo":



21

Depois de adicionar imagem ou vídeo, escreva o texto principal do anúncio em “Texto principal”:



22

Logo abaixo, você poderá escolher um destino para o seu anúncio, como por exemplo, um site. Você poderá fazer isso clicando em "Adicionar um destino". Em "Chamada para ação" você poderá escolher o botão do seu anúncio (Saiba mais, Enviar mensagem, Comprar agora...). Neste exemplo, como estamos criando uma campanha de engajamento, vamos deixar o anúncio sem nenhum botão:



23

Por fim, basta clicar em “Publicar” e a sua campanha está pronta!

DESCRIÇÃO DOS PRINCIPAIS TERMOS

Usados em Gestão de Anúncios Online

CPC (Custo por Clique):

É o valor que um anunciante paga por cada clique recebido em seu anúncio. Esse modelo de cobrança é comum em plataformas de anúncios como o Google Ads e o Facebook Ads.

CPM (Custo por Mil Impressões):

Indica o valor pago por cada mil visualizações do anúncio, independentemente de haver ou não cliques nele. É uma métrica utilizada principalmente em campanhas de branding e alcance de público.

CPA (Custo por Aquisição):

Mede o valor gasto para adquirir um cliente ou concluir uma ação desejada, como uma compra ou preenchimento de formulário. É uma métrica essencial para avaliar o desempenho de campanhas de conversão.

ROI (Return on Investment):

Representa o retorno sobre o investimento realizado em uma campanha de anúncios online. É calculado dividindo o lucro obtido pela quantia investida, expresso como uma porcentagem ou valor monetário.

Segmentação de Público:

Refere-se à prática de direcionar anúncios para grupos específicos de pessoas com base em características demográficas, interesses, comportamentos e outros critérios. Isso permite que os anunciantes atinjam seu público-alvo de maneira mais eficiente.

Palavras-chave:

São termos ou frases relevantes relacionadas ao negócio anunciante. As palavras-chave são utilizadas em estratégias de SEO (Search Engine Optimization) e em campanhas de anúncios para alcançar pessoas que pesquisam por esses termos nos mecanismos de busca.

TIPOS DE CAMPANHA

Reconhecimento de Marca:

Este objetivo visa aumentar a visibilidade e a conscientização da marca. É ideal para alcançar um público amplo e gerar reconhecimento da marca entre os usuários do Facebook. As opções de segmentação incluem localização, demografia e interesses gerais.

Alcance:

O objetivo de alcance visa expor a campanha a um grande número de pessoas dentro do público-alvo definido. É adequado para aumentar a visibilidade da marca e alcançar o máximo de usuários possível. As opções de segmentação incluem localização, demografia e interesses amplos.

Tráfego:

O objetivo de tráfego tem como objetivo direcionar visitantes para o site da empresa. É ideal para promover conteúdo específico, como blogs, landing pages ou páginas de produtos. As opções de segmentação incluem interesses relacionados ao conteúdo e comportamento online.

Envolvimento:

Este objetivo visa aumentar o engajamento dos usuários com a página da empresa ou com as postagens. É adequado para gerar curtidas, comentários, compartilhamentos e interações com o conteúdo da marca. As opções de segmentação incluem interesses relacionados ao conteúdo e comportamento

Instalações do Aplicativo:

Este objetivo visa incentivar os usuários a instalarem o aplicativo da empresa em seus dispositivos móveis. É adequado para empresas com aplicativos móveis que desejam aumentar sua base de usuários. As opções de segmentação incluem interesses relacionados ao aplicativo e dispositivos móveis.

Conversões

O objetivo de conversões visa impulsionar ações específicas dos usuários, como compras, cadastros ou solicitações de orçamento. É ideal para empresas que desejam direcionar usuários que estão prontos para realizar ações valiosas. As opções de segmentação incluem interesses relacionados aos produtos ou serviços oferecidos e comportamento online.

Remarketing:

É a estratégia de exibir anúncios para pessoas que já interagiram com o seu site, como visitantes anteriores ou clientes. Essa tática visa reengajar e incentivar esses usuários a concluírem uma ação desejada, aumentando as chances de conversão.

Taxa de Conversão:

Representa a proporção de visitantes que realizaram uma ação desejada em relação ao total de visitantes do site. Pode ser uma compra, preenchimento de formulário, assinatura de newsletter, entre outros.

A/B Testing:

É a prática de testar duas ou mais versões de um anúncio ou página de destino para determinar qual delas obtém melhores resultados. Os testes podem envolver variações de texto, imagens, cores, chamadas para ação, entre outros elementos.

Otimização de Campanhas:

Refere-se ao processo contínuo de análise e ajuste das campanhas de anúncios para maximizar os resultados. Isso envolve monitorar métricas, realizar ajustes nas configurações, testar diferentes estratégias e tomar decisões com base nos dados obtidos.

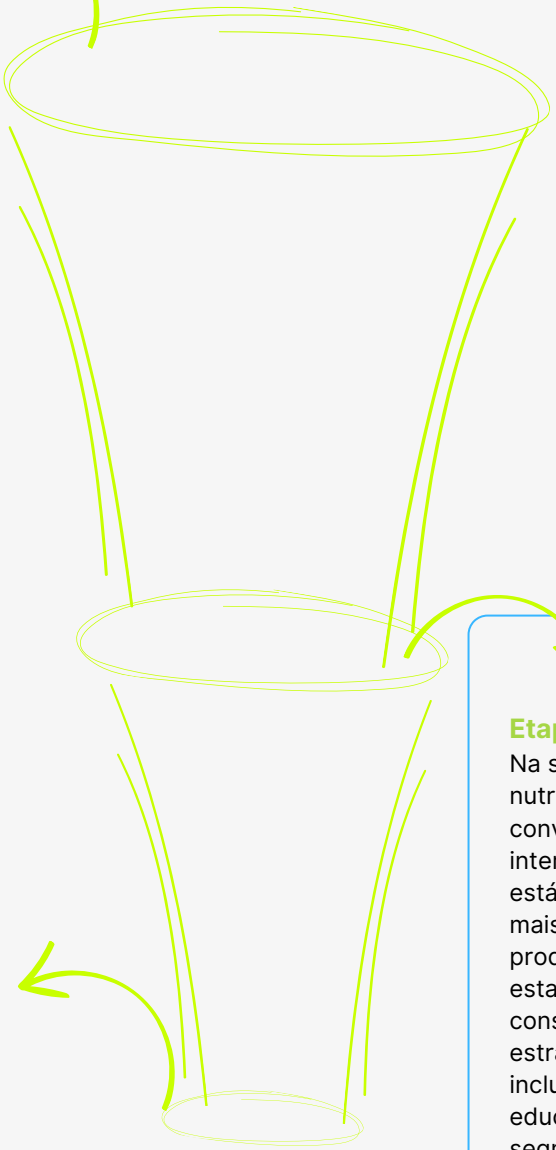
Taxa de Conversão:

Representa a proporção de visitantes que realizaram uma ação desejada em relação ao total de visitantes do site. Pode ser uma compra, preenchimento de formulário, assinatura de newsletter, entre outros.

Representa a proporção de visitantes que realizaram uma ação desejada em relação ao total de visitantes do site. Pode ser uma compra, preenchimento de formulário, assinatura de newsletter, entre outros.

FUNIL DE VENDAS

Etapa de Conscientização:
Nesta primeira etapa, o objetivo é atrair a atenção de um público amplo e gerar conscientização sobre a marca, produtos ou serviços oferecidos. O foco está em despertar o interesse e capturar leads qualificados. Nessa fase, as estratégias de marketing podem incluir a criação de conteúdo relevante, anúncios de reconhecimento de marca, mídia social e otimização de mecanismos de busca (SEO). O público-alvo é geralmente mais amplo, e a segmentação pode se basear em interesses, comportamentos ou demografia.



Etapa de Consideração:
Na segunda etapa, o objetivo é nutrir os leads capturados e convertê-los em prospects interessados. Nessa fase, o foco está em fornecer informações mais detalhadas sobre os produtos ou serviços, estabelecendo confiança e construindo relacionamentos. As estratégias de marketing podem incluir a criação de conteúdo educacional, e-mails segmentados, webinars, depoimentos de clientes e retargeting. A segmentação nessa etapa pode se basear em informações demográficas, interesses específicos ou comportamentos de engajamento anterior.

Etapa de Conversão:
Na terceira etapa, o objetivo é converter os prospects em clientes efetivos. Nesse estágio, o público já está familiarizado com a marca, considerou as opções disponíveis e está pronto para tomar uma decisão de compra. As estratégias de marketing podem incluir ofertas personalizadas, demonstrações de produtos, avaliações gratuitas, depoimentos de clientes satisfeitos e chamadas à ação claras para a conversão. A segmentação nessa etapa pode ser mais refinada, com base em comportamentos de engajamento, histórico de compra ou preferências do cliente.

ACADEMIA

Etapa de Conscientização:

- Criativos: Vídeos motivacionais de treinos, depoimentos de clientes que alcançaram resultados, imagens de pessoas ativas e felizes.
- Interesses: Fitness, exercícios físicos, saúde.
- Idade: 18-45.
- Segmentação: Pessoas na região interessadas em atividades físicas.
- Distribuição de verba: 40% do orçamento total.

Etapa de Consideração:

- Criativos: Ofertas de planos de treinamento personalizado, dicas de exercícios, depoimentos de clientes satisfeitos com os resultados obtidos.
- Interesses: Programas de treinamento, academias de ginástica, suplementos.
- Idade: 18-45.
- Segmentação: Pessoas que interagiram com os anúncios anteriores ou visitaram o site da academia.
- Distribuição de verba: 30% do orçamento total.

Etapa de Conversão:

- Criativos: Descontos para novos membros, aulas experimentais gratuitas, botão de chamada para agendamento de visita.
- Interesses: Promoções de academias, saúde e bem-estar, perda de peso.
- Idade: 18-45.
- Segmentação: Pessoas que agendaram uma visita ou realizaram uma compra no site da academia.
- Distribuição de verba: 30% do orçamento total.

Otimização:
Acompanhar as métricas de conversão, testar diferentes variações de criativos (fotos de pratos, vídeos com depoimentos de clientes, receitas rápidas) e ajustar a segmentação com base nos resultados obtidos.

@alluremidia

AÇOUGUE

Etapa de Conscientização:

- Criativos: Fotos de carnes frescas e suculentas, vídeos mostrando cortes de carne, dicas de preparo, depoimentos de clientes satisfeitos.
- Interesses: Churrasco, culinária, alimentos frescos.
- Idade: 25-65.
- Segmentação: Pessoas na região interessadas em alimentos de qualidade e churrasco.
- Distribuição de verba: 40% do orçamento total.

Etapa de Consideração:

- Criativos: Ofertas especiais em cortes de carne selecionados, informações sobre a procedência dos produtos, receitas e sugestões de preparo, depoimentos de clientes sobre a qualidade dos produtos.
- Interesses: Culinária, alimentação saudável, churrasco.
- Idade: 25-65.
- Segmentação: Pessoas que interagiram com os anúncios anteriores ou visitaram o site do açougue.
- Distribuição de verba: 30% do orçamento total.

Etapa de Conversão:

- Criativos: Descontos exclusivos para novos clientes, botão de chamada para fazer um pedido, informações sobre formas de pagamento e entrega.
- Interesses: Compra de carne, alimentação saudável, churrasco.
- Idade: 25-65.
- Segmentação: Pessoas que fizeram um pedido ou demonstraram interesse em comprar carne.
- Distribuição de verba: 30% do orçamento total.
-

Otimização:
Acompanhar as métricas de conversão, testar diferentes criativos (fotos de cortes de carne, vídeos de receitas, depoimentos de clientes) e ajustar a segmentação com base nos resultados obtidos.

ADVOGADO

Etapa de Conscientização:

- Imagens relacionadas a diferentes áreas do direito, vídeos explicando os serviços jurídicos oferecidos, depoimentos de clientes satisfeitos.
- Interesses: Direitos do consumidor, leis trabalhistas, questões jurídicas.
- Idade: 25-55.
- Segmentação: Pessoas na região interessadas em serviços jurídicos.
- Distribuição de verba: 40% do orçamento total.

Etapa de Consideração:

- Criativos: Consulta jurídica gratuita, informações sobre áreas de atuação do advogado, depoimentos de clientes sobre o sucesso de suas ações legais.
- Interesses: Serviços jurídicos, advocacia especializada, soluções legais.
- Idade: 25-55.
- Segmentação: Pessoas que interagiram com os anúncios anteriores ou visitaram o site do advogado.
- Distribuição de verba: 30% do orçamento total.

Etapa de Conversão:

- Criativos: Botão de chamada para marcar uma consulta, informações sobre resultados de casos anteriores, depoimentos de clientes sobre a excelência do trabalho do advogado.
- Interesses: Soluções jurídicas, advogados experientes, serviços legais personalizados.
- Idade: 25-55.
- Segmentação: Pessoas que solicitaram uma consulta ou entraram em contato com o advogado.
- Distribuição de verba: 30% do orçamento total.

Otimização:
Acompanhar as métricas de conversão, testar diferentes criativos (imagens relacionadas ao direito, vídeos explicativos, depoimentos de clientes) e ajustar a segmentação com base nos resultados obtidos.

@alluremidia

AGÊNCIA DE TURISMO

Etapa de Conscientização:

- Criativos: Fotos de destinos turísticos exóticos, vídeos de experiências de viagem, depoimentos de clientes satisfeitos com as viagens organizadas pela agência.
- Interesses: Viagens, turismo, destinos populares.
- Idade: 18-65.
- Segmentação: Pessoas na região interessadas em viagens.
- Distribuição de verba: 40% do orçamento total.

Etapa de Consideração:

- Criativos: Ofertas de pacotes turísticos, dicas de viagem, depoimentos de clientes que tiveram experiências incríveis com a agência.
- Interesses: Destinos específicos, atrações turísticas, hospedagem.
- Idade: 18-65.
- Segmentação: Pessoas que interagiram com os anúncios anteriores ou visitaram o site da agência.
- Distribuição de verba: 30% do orçamento total.

Etapa de Conversão:

- Criativos: Descontos em pacotes de viagem, roteiros personalizados, botão de chamada para solicitar um orçamento.
- Interesses: Promoções de agências de turismo, experiências de viagem exclusivas, passagens aéreas.
- Idade: 18-65.
- Segmentação: Pessoas que solicitaram um orçamento ou realizaram uma compra no site da agência.
- Distribuição de verba: 30% do orçamento total.

Otimização:
Acompanhar as métricas de conversão, testar diferentes variações de criativos (fotos de destinos turísticos, vídeos de depoimentos de clientes, imagens de experiências de viagem) e ajustar a segmentação com base nos resultados obtidos.

BARBEARIA

Etapa de Conscientização:

- Criativos: Fotos de cortes de cabelo modernos e estilosos, vídeos mostrando o ambiente descontraído da barbearia, depoimentos de clientes satisfeitos.
- Interesses: Cuidados pessoais, moda masculina, produtos para barba.
- Idade: 18-40.
- Segmentação: Pessoas na região interessadas em cortes de cabelo masculinos.
- Distribuição de verba: 40% do orçamento total.

Etapa de Consideração:

- Criativos: Ofertas de desconto para a primeira visita, pacotes especiais para cuidados com a barba e o cabelo, depoimentos de clientes sobre a experiência na barbearia.
- Interesses: Produtos para cuidados masculinos, barbearias vintage, moda masculina.
- Idade: 18-40.
- Segmentação: Pessoas que interagiram com os anúncios anteriores ou visitaram o site da barbearia.
- Distribuição de verba: 30% do orçamento total.

Etapa de Conversão:

- Criativos: Cupons de desconto exclusivos para novos clientes, botão de chamada para agendar um horário, informações sobre serviços extras oferecidos pela barbearia.
- Interesses: Promoções em salões de beleza, cuidados pessoais masculinos, cortes de cabelo específicos.
- Idade: 18-40.
- Segmentação: Pessoas que agendaram um horário na barbearia.
- Distribuição de verba: 30% do orçamento total.
-

Otimização:

Otimização: Acompanhar as métricas de conversão, testar diferentes criativos (fotos de cortes de cabelo, vídeos mostrando o processo de atendimento, depoimentos de clientes) e ajustar a segmentação com base nos resultados obtidos.

CLÍNICA DE ESTÉTICA

Etapa de Conscientização:

- Criativos: Fotos de tratamentos estéticos, vídeos mostrando os benefícios dos procedimentos, depoimentos de clientes satisfeitos.
- Interesses: Beleza, cuidados com a pele, bem-estar.
- Idade: 25-55.
- Segmentação: Pessoas na região interessadas em tratamentos estéticos.
- Distribuição de verba: 40% do orçamento total.

Etapa de Consideração:

- Criativos: Ofertas especiais para tratamentos específicos, informações sobre os benefícios dos procedimentos, depoimentos de clientes sobre os resultados alcançados.
- Interesses: Spa, massagens, produtos de cuidados com a pele.
- Idade: 25-55.
- Segmentação: Pessoas que interagiram com os anúncios anteriores ou visitaram o site da clínica de estética.
- Distribuição de verba: 30% do orçamento total.

Etapa de Conversão:

- Criativos: Descontos exclusivos para novos clientes, botão de chamada para agendar um procedimento, informações sobre pacotes de tratamentos estéticos.
- Interesses: Promoções em clínicas de estética, cuidados pessoais, autoestima.
- Idade: 25-55.
- Segmentação: Pessoas que agendaram um procedimento na clínica de estética.
- Distribuição de verba: 30% do orçamento total.

Otimização:
Acompanhar as métricas de conversão, testar diferentes criativos (fotos dos tratamentos, vídeos explicativos, depoimentos de clientes) e ajustar a segmentação com base nos resultados obtidos.

@alluremidia

CONCESSIONÁRIAS E REVENDAS DE CARROS

Etapa de Conscientização:

- Criativos: Fotos dos modelos de carros disponíveis, vídeos mostrando os recursos e tecnologias dos veículos, depoimentos de clientes satisfeitos.
- Interesses: Compra de carros, marcas de automóveis, tendências automotivas.
- Idade: 25-55.
- Segmentação: Pessoas na região interessadas em carros.
- Distribuição de verba: 40% do orçamento total.

Etapa de Consideração:

- Criativos: Ofertas especiais em modelos específicos, informações detalhadas sobre os recursos e vantagens dos veículos, depoimentos de clientes sobre a experiência de compra.
- Interesses: Financiamento de veículos, test drive, carros usados.
- Idade: 25-55.
- Segmentação: Pessoas que interagiram com os anúncios anteriores ou visitaram o site da concessionária ou revenda de carros.
- Distribuição de verba: 30% do orçamento total

Etapa de Conversão:

- Criativos: Descontos exclusivos para novos clientes, botão de chamada para agendar um test drive, informações sobre opções de financiamento.
- Interesses: Compra de carros novos, troca de veículo, assistência pós-venda.
- Idade: 25-55.
- Segmentação: Pessoas que agendaram um test drive ou entraram em contato para obter mais informações sobre a compra de um carro.
- Distribuição de verba: 30% do orçamento total.
-

Otimização:
Acompanhar as métricas de conversão, testar diferentes criativos (fotos dos carros, vídeos mostrando os recursos, depoimentos de clientes) e ajustar a segmentação com base nos resultados obtidos.

@alluremidia

DELIVERY

Etapa de Conscientização:

- Criativos: Fotos dos alimentos ou produtos disponíveis para entrega, vídeos mostrando o processo de entrega eficiente, depoimentos de clientes satisfeitos.
- Interesses: Alimentação delivery, compras online, conveniência.
- Idade: 18-65.
- Segmentação: Pessoas na região interessadas em serviços de delivery.
- Distribuição de verba: 40% do orçamento total.

Etapa de Consideração:

- Criativos: Ofertas especiais em determinados produtos, informações sobre a variedade de opções disponíveis, depoimentos de clientes sobre a qualidade do serviço de delivery.
- Interesses: Comida delivery, compras online, facilidade e rapidez nas entregas.
- Idade: 18-65.
- Segmentação: Pessoas que interagiram com os anúncios anteriores ou visitaram o site do serviço de delivery.
- Distribuição de verba: 30% do orçamento total.

Etapa de Conversão:

- Criativos: Descontos exclusivos para novos clientes, botão de chamada para fazer um pedido, informações sobre horários de entrega e opções de pagamento.
- Interesses: Pedidos delivery, conveniência, qualidade e agilidade nas entregas.
- Idade: 18-65.
- Segmentação: Pessoas que fizeram um pedido no serviço de delivery.
- Distribuição de verba: 30% do orçamento total.
-

Otimização:
Acompanhar as métricas de conversão, testar diferentes criativos (fotos dos produtos, vídeos mostrando o processo de entrega, depoimentos de clientes) e ajustar a segmentação com base nos resultados obtidos.

EMPRESA DE ENGENHARIA

Etapa de Conscientização:

- Criativos: Imagens de projetos de engenharia concluídos, vídeos explicando os serviços oferecidos pela empresa, depoimentos de clientes satisfeitos.
- Interesses: Construção civil, arquitetura, design de interiores.
- Idade: 25-55.
- Segmentação: Pessoas na região interessadas em serviços de engenharia e construção.
- Distribuição de verba: 40% do orçamento total.

Etapa de Consideração:

- Criativos: Ofertas de consultoria gratuita, informações detalhadas sobre os serviços oferecidos, depoimentos de clientes sobre a qualidade do trabalho da empresa.
- Interesses: Empresas de construção, reforma de imóveis, materiais de construção.
- Idade: 25-55.
- Segmentação: Pessoas que interagiram com os anúncios anteriores ou visitaram o site da empresa de engenharia.
- Distribuição de verba: 30% do orçamento total.

Etapa de Conversão:

- Criativos: Orçamentos personalizados, botão de chamada para agendar uma visita, informações sobre projetos de sucesso da empresa.
- Interesses: Serviços de engenharia, reformas em imóveis, construção sustentável.
- Idade: 25-55.
- Segmentação: Pessoas que solicitaram um orçamento ou entraram em contato com a empresa.
- Distribuição de verba: 30% do orçamento total.

Otimização:
Acompanhar as métricas de conversão, testar diferentes criativos (imagens de projetos concluídos, vídeos explicativos, depoimentos de clientes satisfeitos) e ajustar a segmentação com base nos resultados obtidos.

@alluremidia

ESCOLA DE IDIOMAS

Etapa de Conscientização:

- Criativos: Vídeos de aulas interativas, depoimentos de alunos sobre o progresso no aprendizado de idiomas.
- Interesses: Aprender idiomas, viagens internacionais, cultura estrangeira.
- Idade: 18-35.
- Segmentação: Pessoas na região interessadas em aprender idiomas.
- Distribuição de verba: 40% do orçamento total.

Etapa de Consideração:

- Criativos: Ofertas de desconto na matrícula, depoimentos de alunos sobre a qualidade do ensino, demonstrações de metodologias de ensino.
- Interesses: Escolas de idiomas, intercâmbio, certificados de proficiência em idiomas.
- Idade: 18-35.
- Segmentação: Pessoas que interagiram com os anúncios anteriores ou visitaram o site da escola de idiomas.
- Distribuição de verba: 30% do orçamento total.

Etapa de Conversão:

- Criativos: Ofertas especiais para novos alunos, teste de nível de idioma gratuito, botão de chamada para agendar uma avaliação.
- Interesses: Promoções de escolas de idiomas, aulas particulares de idiomas, programas de intercâmbio.
- Idade: 18-35.
- Segmentação: Pessoas que agendaram uma avaliação ou se inscreveram em um curso no site da escola de idiomas.
- Distribuição de verba: 30% do orçamento total.

Otimização:
Acompanhar as métricas de conversão, testar diferentes criativos (vídeos de aulas, depoimentos de alunos, dicas de estudo) e ajustar a segmentação com base nos resultados obtidos.

IMOBILIÁRIA

Etapa de Conscientização:

- Criativos: Fotos de imóveis disponíveis para venda ou aluguel, vídeos mostrando os bairros e características da região, depoimentos de clientes satisfeitos.
- Interesses: Compra de imóveis, aluguel de imóveis, investimentos imobiliários.
- Idade: 25-55.
- Segmentação: Pessoas na região interessadas em imóveis.
- Distribuição de verba: 40% do orçamento total.

Etapa de Consideração:

- Criativos: Ofertas especiais em imóveis selecionados, informações detalhadas sobre as características e benefícios dos imóveis, depoimentos de clientes sobre a experiência de compra ou aluguel.
- Interesses: Financiamento imobiliário, imóveis de luxo, decoração de interiores.
- Idade: 25-55.
- Segmentação: Pessoas que interagiram com os anúncios anteriores ou visitaram o site da imobiliária.
- Distribuição de verba: 30% do orçamento total.

Etapa de Conversão:

- Criativos: Botão de chamada para agendar uma visita, informações sobre financiamento imobiliário, depoimentos de clientes sobre a satisfação com a compra ou aluguel.
- Interesses: Compra de imóveis, aluguel de imóveis, imóveis residenciais ou comerciais.
- Idade: 25-55.
- Segmentação: Pessoas que agendaram uma visita ou entraram em contato com a imobiliária.
- Distribuição de verba: 30% do orçamento total.

Otimização:
Acompanhar as métricas de conversão, testar diferentes criativos (fotos dos imóveis, vídeos mostrando a região, depoimentos de clientes) e ajustar a segmentação com base nos resultados obtidos.

@alluremidia

LIMPEZA DE SOFÁ

Etapa de Conscientização:

- Criativos: Fotos de sofás antes e depois da limpeza, vídeos mostrando o processo de limpeza, depoimentos de clientes satisfeitos.
- Interesses: Limpeza de estofados, cuidados com móveis, higiene doméstica.
- Idade: 25-65.
- Segmentação: Pessoas na região interessadas em serviços de limpeza de sofá.
- Distribuição de verba: 40% do orçamento total.

Etapa de Consideração:

- Criativos: Ofertas especiais para a primeira limpeza, informações sobre os produtos de limpeza utilizados, depoimentos de clientes sobre a eficiência do serviço.
- Interesses: Limpeza residencial, cuidados com estofados, remoção de manchas.
- Idade: 25-65.
- Segmentação: Pessoas que interagiram com os anúncios anteriores ou visitaram o site do serviço de limpeza de sofá.
- Distribuição de verba: 30% do orçamento total.

Etapa de Conversão:

- Criativos: Descontos exclusivos para novos clientes, botão de chamada para agendar uma limpeza, informações sobre a garantia de satisfação.
- Interesses: Limpeza de sofá, cuidados com estofados, higiene doméstica.
- Idade: 25-65.
- Segmentação: Pessoas que agendaram uma limpeza ou demonstraram interesse no serviço.
- Distribuição de verba: 30% do orçamento total.

Otimização:
Acompanhar as métricas de conversão, testar diferentes criativos (antes e depois da limpeza, depoimentos de clientes, vídeos explicativos) e ajustar a segmentação com base nos resultados obtidos.

LOJA DE ARTESANATO

Etapa de Conscientização:

- Criativos: Fotos dos produtos artesanais, vídeos mostrando o processo de criação, depoimentos de clientes satisfeitos.
- Interesses: Artesanato, decoração DIY (faça você mesmo), feiras de artesanato.
- Idade: 18-65.
- Segmentação: Pessoas na região interessadas em artesanato.
- Distribuição de verba: 40% do orçamento total.

Etapa de Conversão:

- Criativos: Descontos exclusivos para novos clientes, botão de chamada para comprar online, informações sobre personalização de produtos artesanais.
- Interesses: Compras online, presentes artesanais, decoração única.
- Idade: 18-65.
- Segmentação: Pessoas que fizeram uma compra na loja de artesanato.
- Distribuição de verba: 30% do orçamento total.
-

Etapa de Consideração:

- Criativos: Ofertas especiais para determinados produtos, informações detalhadas sobre os materiais e técnicas de artesanato, depoimentos de clientes sobre a qualidade dos produtos.
- Interesses: DIY, artesanato em determinado material (ex.: cerâmica, tecido, madeira), eventos de artesanato.
- Idade: 18-65.
- Segmentação: Pessoas que interagiram com os anúncios anteriores ou visitaram o site da loja de artesanato.
- Distribuição de verba: 30% do orçamento total.

Otimização:
Acompanhar as métricas de conversão, testar diferentes criativos (fotos dos produtos, vídeos do processo de criação, depoimentos de clientes) e ajustar a segmentação com base nos resultados obtidos.

@alluremidia

LOJA DE MÓVEIS

Etapa de Conscientização:

- Criativos: Fotos dos móveis disponíveis na loja, vídeos mostrando diferentes estilos de decoração, depoimentos de clientes satisfeitos.
- Interesses: Decoração de interiores, móveis modernos, tendências de design.
- Idade: 25-55.
- Segmentação: Pessoas na região interessadas em decoração e móveis.
- Distribuição de verba: 40% do orçamento total.

Etapa de Consideração:

- Criativos: Ofertas especiais em determinados produtos, informações sobre a qualidade e durabilidade dos móveis, depoimentos de clientes sobre a experiência de compra.
- Interesses: Móveis de sala, móveis de quarto, móveis planejados.
- Idade: 25-55.
- Segmentação: Pessoas que interagiram com os anúncios anteriores ou visitaram o site da loja de móveis.
- Distribuição de verba: 30% do orçamento total.

Etapa de Conversão:

- Criativos: Descontos exclusivos para novos clientes, botão de chamada para agendar uma visita à loja, informações sobre formas de pagamento e entrega.
- Interesses: Compra de móveis, decoração de ambientes, móveis sob medida.
- Idade: 25-55.
- Segmentação: Pessoas que visitaram a loja ou adicionaram produtos ao carrinho.
- Distribuição de verba: 30% do orçamento total.
-

Otimização:
Acompanhar as métricas de conversão, testar diferentes criativos (fotos dos móveis, vídeos mostrando ambientes decorados, depoimentos de clientes) e ajustar a segmentação com base nos resultados obtidos.

LOJA DE UTILIDADES

Etapa de Conscientização:

- Criativos: Fotos dos produtos úteis e inovadores disponíveis na loja, vídeos mostrando as diversas aplicações dos produtos, depoimentos de clientes satisfeitos.
- Interesses: Produtos práticos, organização de casa, gadgets.
- Idade: 18-65.
- Segmentação: Pessoas na região interessadas em utilidades domésticas.
- Distribuição de verba: 40% do orçamento total.

Etapa de Consideração:

- Criativos: Ofertas especiais em categorias específicas de produtos, informações detalhadas sobre os benefícios e funcionalidades dos itens, depoimentos de clientes sobre a utilidade dos produtos.
- Interesses: Produtos para cozinha, organização de espaços, soluções práticas para o dia a dia.
- Idade: 18-65.
- Segmentação: Pessoas que interagiram com os anúncios anteriores ou visitaram o site da loja de utilidades.
- Distribuição de verba: 30% do orçamento total.

Etapa de Conversão:

- Criativos: Descontos exclusivos para novos clientes, botão de chamada para comprar online, informações sobre a variedade de produtos disponíveis.
- Interesses: Compras online, presentes úteis, praticidade no dia a dia.
- Idade: 18-65.
- Segmentação: Pessoas que fizeram uma compra na loja de utilidades.
- Distribuição de verba: 30% do orçamento total.
-

Otimização:
Acompanhar as métricas de conversão, testar diferentes criativos (fotos dos produtos, vídeos demonstrativos, depoimentos de clientes) e ajustar a segmentação com base nos resultados obtidos.

@alluremidia

MANUTENÇÃO DE CELULARES

Etapa de Conscientização:

- Criativos: Fotos de celulares sendo reparados, vídeos explicando os serviços de manutenção oferecidos, depoimentos de clientes satisfeitos.
- Interesses: Tecnologia, smartphones, assistência técnica.
- Idade: 18-40.
- Segmentação: Pessoas na região interessadas em conserto de celulares.
- Distribuição de verba: 40% do orçamento total.

Etapa de Consideração:

- Criativos: Ofertas de desconto em reparos específicos, informações sobre os tipos de problemas que podem ser solucionados, depoimentos de clientes sobre a qualidade do serviço.
- Interesses: Marcas de celulares populares, acessórios para smartphones, garantia estendida.
- Idade: 18-40.
- Segmentação: Pessoas que interagiram com os anúncios anteriores ou visitaram o site de manutenção de celulares.
- Distribuição de verba: 30% do orçamento total.

Etapa de Conversão:

- Criativos: Orçamentos gratuitos, botão de chamada para agendar um reparo, informações sobre serviços extras, como troca de tela ou substituição de bateria.
- Interesses: Reparos rápidos de celulares, soluções para problemas comuns, assistência técnica especializada.
- Idade: 18-40.
- Segmentação: Pessoas que solicitaram um orçamento ou entraram em contato para agendar um reparo.
- Distribuição de verba: 30% do orçamento total.

Otimização:
Acompanhar as métricas de conversão, testar diferentes criativos (fotos dos reparos, vídeos explicativos, depoimentos de clientes) e ajustar a segmentação com base nos resultados obtidos.

MATERIAIS DE CONSTRUÇÃO

Etapa de Conscientização:

- Criativos: Fotos de materiais de construção de alta qualidade, vídeos mostrando diferentes opções de materiais, depoimentos de clientes satisfeitos.
- Interesses: Construção civil, reforma de imóveis, arquitetura.
- Idade: 25-55.
- Segmentação: Pessoas na região interessadas em materiais de construção.
- Distribuição de verba: 40% do orçamento total.

Etapa de Consideração:

- Criativos: Ofertas especiais em determinados materiais, informações detalhadas sobre as características e vantagens dos produtos, depoimentos de clientes sobre a qualidade dos materiais.
- Interesses: Ferramentas de construção, lojas de materiais de construção, reformas de imóveis.
- Idade: 25-55.
- Segmentação: Pessoas que interagiram com os anúncios anteriores ou visitaram o site da loja de materiais de construção.
- Distribuição de verba: 30% do orçamento total.

Etapa de Conversão:

- Criativos: Descontos exclusivos para novos clientes, botão de chamada para solicitar um orçamento, informações sobre entrega rápida e eficiente.
- Interesses: Promoções em materiais de construção, serviços de entrega, soluções para reformas.
- Idade: 25-55.
- Segmentação: Pessoas que solicitaram um orçamento ou fizeram uma compra na loja de materiais de construção.
- Distribuição de verba: 30% do orçamento total.
-

Otimização:
Acompanhar as métricas de conversão, testar diferentes criativos (fotos dos materiais, vídeos explicativos, depoimentos de clientes) e ajustar a segmentação com base nos resultados obtidos.

@alluremidia

PET SHOP

Etapa de Conscientização:

- Criativos: Imagens fofas de animais de estimação, vídeos de momentos engraçados com pets, depoimentos de clientes satisfeitos com os serviços do pet shop.
- Interesses: Animais de estimação, cuidados com animais, produtos para pets.
- Idade: 18-65.
- Segmentação: Pessoas na região interessadas em animais de estimação.
- Distribuição de verba: 40% do orçamento total.

Etapa de Consideração:

- Criativos: Ofertas de produtos e serviços para pets, dicas de cuidados, depoimentos de clientes que tiveram uma ótima experiência com o pet shop.
- Interesses: Raças de animais específicas, treinamento de pets, alimentação para animais.
- Idade: 18-65.
- Segmentação: Pessoas que interagiram com os anúncios anteriores ou visitaram o site do pet shop.
- Distribuição de verba: 30% do orçamento total.

Etapa de Conversão:

- Criativos: Descontos em serviços de banho e tosa, produtos para pets, botão de chamada para agendamento de serviços.
- Interesses: Promoções de pet shops, produtos para pets, serviços de cuidados com animais.
- Idade: 18-65.
- Segmentação: Pessoas que agendaram um serviço ou realizaram uma compra no site do pet shop.
- Distribuição de verba: 30% do orçamento total.

Otimização:
Acompanhar as métricas de conversão, testar diferentes criativos (fotos de animais felizes, vídeos de treinamento de pets, depoimentos de donos de animais satisfeitos) e ajustar a segmentação com base nos resultados obtidos.

RESTAURANTE

Etapa de Conscientização:

- Criativos: Fotos de pratos saudáveis, vídeos de preparação de receitas, depoimentos de clientes satisfeitos.
- Interesses: Alimentação saudável, fitness, estilo de vida saudável.
- Idade: 18-45.
- Segmentação: Pessoas na região interessadas em alimentação saudável.
- Distribuição de verba: 40% do orçamento total.

Etapa de Consideração:

- Criativos: Ofertas de refeições balanceadas, dicas de nutrição, depoimentos de clientes que alcançaram seus objetivos de saúde.
- Interesses: Dietas, nutrição, bem-estar.
- Idade: 18-45.
- Segmentação: Pessoas que interagiram com os anúncios anteriores ou visitaram o site do restaurante.
- Distribuição de verba: 30% do orçamento total.

Etapa de Conversão:

- Criativos: Descontos exclusivos, pacotes de refeições saudáveis, botão de chamada para agendamento de reserva.
- Interesses: Promoções de restaurantes, alimentação consciente, programas de emagrecimento.
- Idade: 18-45.
- Segmentação: Pessoas que fizeram uma reserva ou realizaram uma compra no site do restaurante.
- Distribuição de verba: 30% do orçamento total.

Otimização:
Acompanhar as métricas de conversão, testar diferentes variações de criativos (fotos de pratos, vídeos com depoimentos de clientes, receitas rápidas) e ajustar a segmentação com base nos resultados obtidos.

@alluremidia

SALÃO DE BELEZA

Etapa de Conscientização:

- Criativos: Fotos de cortes e penteados da moda, vídeos de transformações de visual, depoimentos de clientes satisfeitos.
- Interesses: Beleza, moda, tendências de cabelo e maquiagem.
- Idade: 18-45.
- Segmentação: Pessoas na região interessadas em cuidados com a beleza.
- Distribuição de verba: 40% do orçamento total.

Etapa de Consideração:

- Criativos: Ofertas de serviços de cuidados com o cabelo e unhas, dicas de maquiagem, depoimentos de clientes sobre sua experiência no salão.
- Interesses: Tratamentos capilares, maquiagem, cuidados pessoais.
- Idade: 18-45.
- Segmentação: Pessoas que interagiram com os anúncios anteriores ou visitaram o site do salão.
- Distribuição de verba: 30% do orçamento total.

Etapa de Conversão:

- Criativos: Descontos para novos clientes, pacotes de serviços, botão de chamada para agendamento de horário.
- Interesses: Promoções de salões, beleza e bem-estar, tratamentos de pele.
- Idade: 18-45.
- Segmentação: Pessoas que agendaram um serviço ou realizaram uma compra no site do salão.
- Distribuição de verba: 30% do orçamento total.

Otimização:
Acompanhar as métricas de conversão, testar diferentes variações de criativos (fotos de cortes de cabelo, vídeos de maquiagem passo a passo, depoimentos de clientes satisfeitos) e ajustar a segmentação com base nos resultados obtidos.