


DISCOVERY COMMERCE

Guia de marketing para a temporada 2022

Varejo/CPG



Oportunidades e desafios de uma temporada única

Da descoberta à conversão com o sistema Discovery Commerce

Observação: as recomendações se destinam unicamente a ajudar a embasar as estratégias de campanha de anúncios, e não têm o intuito de servir como garantia de resultados a alcançar. Os resultados de marketing dependem de diversos fatores e podem variar.

Vivemos um momento de intensa transformação. Da escala global à pessoal, mudanças na forma como trabalhamos, nos expressamos e fazemos negócio fazem com que esta seja uma temporada única, onde pessoas buscam fazer as melhores compras e, as empresas, maximizar a rentabilidade em um cenário de muitas pressões e incertezas.

As pessoas querem os produtos certos, no preço certo e no tempo certo. E mais, querem entretenimento e personalização, sem abrir mão da privacidade e do controle. E as empresas precisam ser certeiras em investimentos eficientes que tragam resultados mensuráveis.

Novas tecnologias surgem para apoiar os negócios ao longo dessas transformações, mas esse caminho não tem a ver apenas com tecnologias, e sim também com pessoas. O sucesso nessa temporada virá para quem souber entender o consumidor, suas necessidades e comportamentos, e lançar mão das tecnologias criadas para se adaptar a essas expectativas.

O sistema Meta Discovery Commerce oferece as soluções para apoiar seu negócio nessa nova era de personalização com base em dados, automação e criatividade.

As descobertas para as compras de fim de ano acontecem na Meta

#1

A Meta é a principal plataforma para descoberta online, superando o comércio eletrônico e a pesquisa.

57%

dos entrevistados que fizeram compras de fim de ano adquiriram um produto descoberto na Meta por meio de um anúncio personalizado.

As empresas estão adotando um sistema poderoso para ajudar a impulsionar a descoberta e as vendas nas compras de fim de ano



Use o sistema Discovery Commerce para criar jornadas de compras de fim de ano que sejam:

Personalizadas

Nosso mecanismo de personalização conta com a tecnologia de aprendizado de máquina e com um profundo entendimento dos interesses, das preferências e dos comportamentos das pessoas.

Integradas

As ferramentas de publicidade e conversão ajudam as pessoas a passar da descoberta para a compra, muitas vezes sem sair do app.

Envolventes

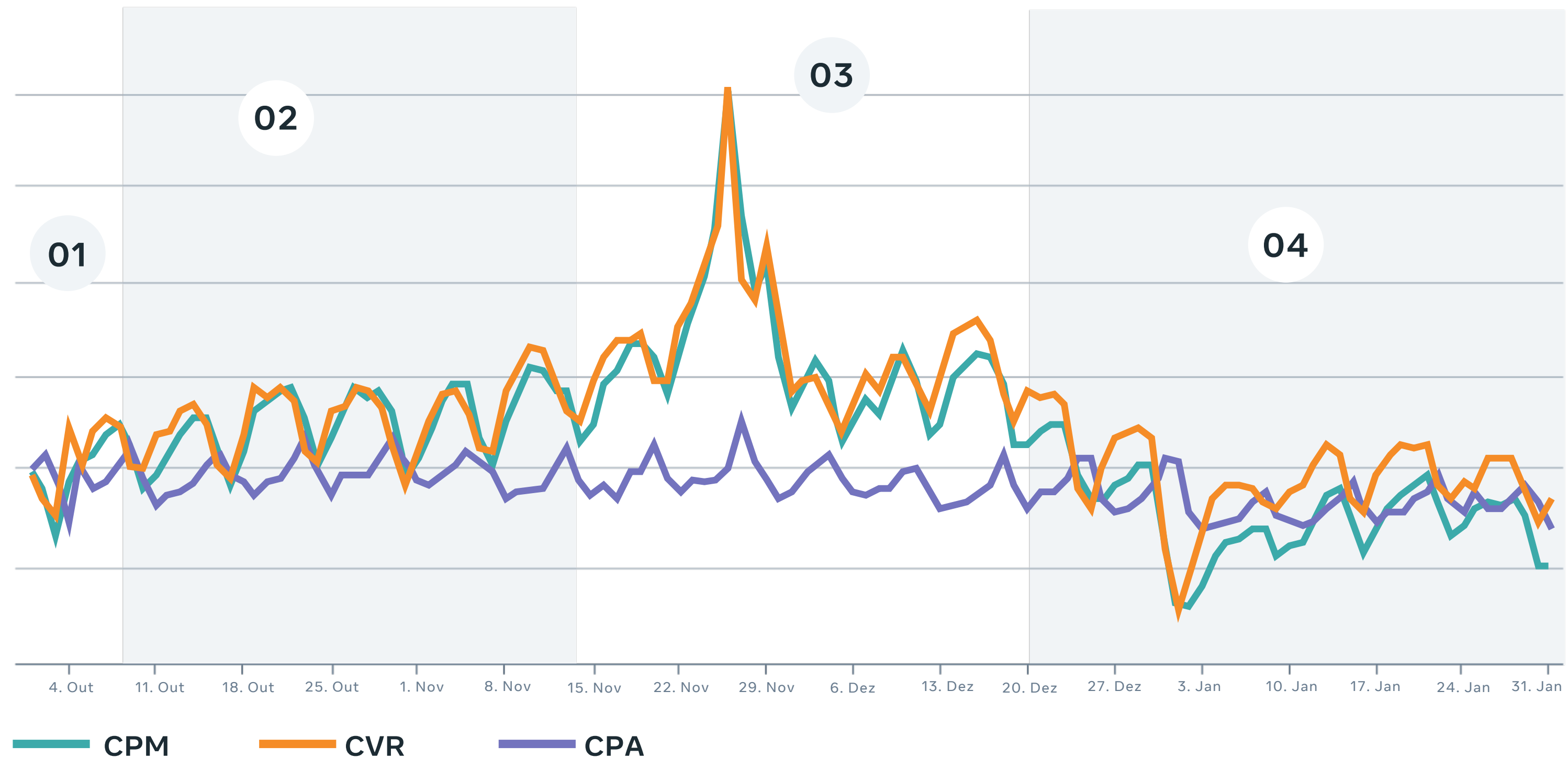
Em plataformas envolventes, o criativo é veiculado por meio de experiências selecionadas para as pessoas onde elas já estão passando o tempo.

Mensuráveis

As soluções de otimização e mensuração melhoram as experiências ao longo da jornada e do tempo, para ajudar você a atingir e superar suas metas para o período de festas.

Quatro etapas para tornar a sua temporada de compras de 2022 a melhor até hoje

DADOS DE 2021



Fonte: Auction Experts Cyber5 Analysis, maio de 2022.

01 Estabeleça as bases

Prepare-se com as melhores práticas para a principal temporada de compras.

02 Antes do pico de compras

Aproveite as impressões econômicas para alcançar consumidores com antecedência e ganhar força para o seu momento de compra.

03 Durante o pico de compras

Maximize as compras durante a alta temporada. Na Black Friday, o retorno supera os custos.

04 Após o pico de compras

Em janeiro, o custo por impressões baixa mais do que as taxas de conversão, tornando-se o momento ideal para se manter a popularidade.



Seu checklist para as compras de fim de ano

01 Estabeleça as bases

Prepare uma base sólida de dados, criativos, mídia e mensuração bem antes do seu evento de vendas.

02 Alcance os clientes com antecedência

Antes do seu evento de vendas, alcance os clientes com antecedência para ficar na memória dos consumidores.

03 Maximize as compras

Durante o seu evento de vendas, ganhe força e maximize as compras quando estiverem no pico.

04 Mantenha a popularidade

Após o evento de vendas, mantenha a popularidade e alcance a fidelidade dos clientes recém-adquiridos.

Bases de dados sólidas ajudam as empresas a maximizar o desempenho

8%

de melhoria no CPA, em média, quando os anunciantes seguirem as boas práticas enviando eventos de forma redundante pelo Pixel da Meta e pela API de Conversões.¹



Caso de sucesso

Com as restrições de smartphones e navegadores sobre cookies, o Magalu implementou a API de Conversões e registrou um custo por conversão incremental 47% menor e um aumento de 88% em conversões incrementais, em comparação com sua estratégia sem a API.²

Fonte: 1. Com base em 15 experimentos globais no 2º semestre de 2020 em vários setores (comércio eletrônico, tecnologia/telecomunicações, serviços financeiros, educação, restaurantes, serviços profissionais, CPG) 2. Estudo de caso da Meta, julho de 2022.

A Meta oferece ferramentas como o pixel e a API de Conversões para permitir que você compartilhe dados de marketing respeitando as escolhas de privacidade das pessoas. A qualidade de correspondência de eventos ajuda você a rastrear a probabilidade de os seus eventos corresponderem a uma conta da Meta, aumentando as conversões e melhorando os custos de aquisição.



Capture a intenção em todas as suas interfaces

Compartilhe dados de marketing por meio do pixel, do SDK ou de conversões offline para personalizar e otimizar anúncios.



Monitore a força da conexão de dados

Procure alcançar uma pontuação de qualidade de correspondência de eventos “Boa” ou “Ótima”:

- Aumentando a cobertura dos parâmetros de informações do cliente.
- Compartilhando eventos o mais próximo possível do tempo real.
- Monitorando a pontuação no Gerenciador de Eventos.



Maximize a confiabilidade dos dados

Aumente a confiabilidade dos dados criando uma conexão direta entre os seus dados de marketing e os sistemas da Meta por meio da API de Conversões.

A diversidade de criativos revela novos públicos durante os picos de venda

32%

de aumento na eficiência e 8% no alcance incremental demonstraram ser impulsionados pela diversificação dos criativos.¹



Caso de sucesso

A escola de negócios StartSe preparou uma campanha de funil completo combinando anúncios estáticos e em vídeo, registrando 7,3 pontos incrementais em preferência pela empresa.³

Fonte: 1. Teste interno da Meta comparando o desempenho de dois criativos idênticos versus dois não idênticos (com abordagens diferentes) em 2.703 conjuntos de anúncios entre verticais de 04 a 26 abril de 2021. 2. "Meta Seasonal Holidays Study" da YouGov (estudo online encomendado pela Meta com 1.520 pessoas com 18 anos ou mais no BR). Dezembro de 2021. 3. Estudo de caso da Meta, abril de 2021.

Usar um mix de conceitos de criativo ajuda a engajar e a encontrar novos consumidores durante as compras de fim de ano. Diversifique o seu mix para abordar as diferentes motivações que influenciam as compras nessa época.



Crie mensagens diferenciadas para diferentes públicos.



Teste e aprenda quais fatores estão trazendo novos públicos e vendas.



Considere as mensagens que abordam os principais fatores que influenciam as compras de fim de ano.



Principais fatores que influenciam as compras de fim de ano²

94%

Qualidade do produto

92%

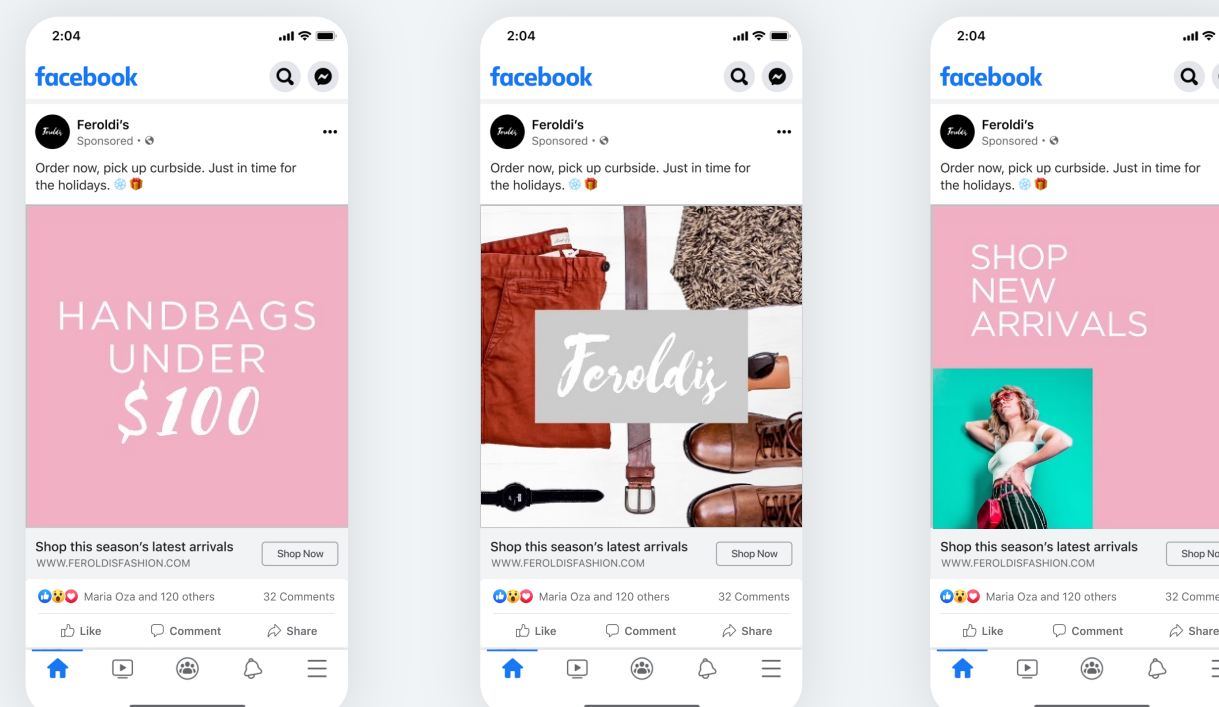
Preço

92%

Opções de produto

91%

Autenticidade do produto



Contas com estruturas simples geram melhor desempenho

17%

mais conversões observadas com anunciantes com <20% de investimento na fase de aprendizado em comparação com anunciantes com <80% de investimento na fase de aprendizado.¹



Caso de sucesso

Referência no desenvolvimento de software para pequenas e médias empresas, a Resultados Digitais conseguiu um aumento de 12,7% em leads incrementais com uma redução de 11% no custo por lead incremental ao adotar uma estratégia de simplificação de contas.²

Fonte: 1. Meta: guia para a fase de aprendizado, junho de 2019, dados internos representam o desempenho médio. 2. Estudo de caso da Meta, novembro de 2020.

A fase de aprendizado é valiosa para ajudar a tornar as campanhas mais eficientes. As empresas podem aprender rapidamente consolidando campanhas e conjuntos de anúncios para alcançar 50 conversões por conjunto de anúncios por semana. Isso é especialmente crítico para grandes eventos de vendas, quando as vendas podem ser de curta duração.



Maneiras de aprender de forma rápida e eficiente:

- Descubra o número máximo de conjuntos de anúncios que o seu orçamento pode sustentar.

$$\frac{\text{Orçamento semanal total}}{\text{CPA X 50}} = \text{N.º máx. de conjuntos de anúncios}$$

- Limite ou faça edições em lote.
- Aumente o tamanho do seu público com direcionamento amplo e produtos da Meta Advantage.
- Selecione um evento de conversão mais frequente.
- Mantenha o gasto geral na fase de aprendizado abaixo de 20%.



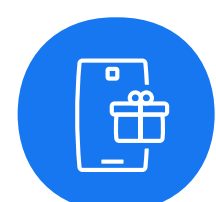
Apresentamos as campanhas de compras Advantage+

Use as campanhas de compras Advantage+ para automatizar o gerenciamento de campanhas e permitir que o aprendizado de máquina encontre desempenho e escala com eficiência. Previstas para o segundo trimestre de 2022.

Testes de incrementalidade ajudam times de marketing a entender o verdadeiro valor dos seus anúncios

47%

de subnotificação observada entre atribuição de último clique versus valor verdadeiro mensurado pela experimentação.¹



Caso de sucesso

Em parceria com a agência Brand Up, o ecommerce de itens decorativos Wevans combinou as soluções da Meta para otimizar sua campanha de performance e, com isso, garantiu um retorno incremental no investimento de 2,51x.²

Fonte: 1. Com base em 32 experimentos comparando o valor incremental do marketing na Meta versus modelos de atribuição interna entre maio de 2020 e novembro de 2020, em EMEA. 2. Estudo de caso da Meta, abril de 2021.

O incremento baseado na API de Conversões é uma solução de mensuração para entender o impacto real e causal do investimento na Meta, respeitando as escolhas de privacidade das pessoas. O Conversion Lift agrega e desidentifica eventos da web de usuários que optaram por não aceitar o rastreamento (dispositivos iOS14.5+) e não precisa de dados no nível do usuário.



Configure a API de Conversões

Verifique se a API de Conversões está configurada corretamente e se a pontuação de qualidade da correspondência de eventos é “Boa” ou “Excelente”.



Entre em contato com a sua equipe da conta

Discuta o lançamento de um teste de incrementalidade de conversão, antes do pico da temporada de compras.



Estabeleça um multiplicador para refletir com precisão o valor

Use um multiplicador para preencher a lacuna entre o que é relatado no Gerenciador de Anúncios, ferramentas de atribuição internas e seus resultados de incremento.



Continue testando trimestralmente

Calibre os modelos de mensuração por meio de estudos em andamento trimestralmente.



Seu checklist para as compras de fim de ano

01 Estabeleça as bases

Prepare uma base sólida de dados, criativos, mídia e mensuração bem antes do seu evento de vendas.

02 Alcance os clientes com antecedência

Antes do seu evento de vendas, alcance os clientes com antecedência para ficar na memória dos consumidores.

03 Maximize as compras

Durante o seu evento de vendas, ganhe força e maximize as compras quando estiverem no pico.

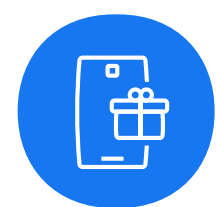
04 Mantenha a popularidade

Após o evento de vendas, mantenha a popularidade e alcance a fidelidade dos clientes recém-adquiridos.

Ampliar objetivos e otimizações ajuda a alcançar novos públicos

90%

dos entrevistados que fizeram compras de fim de ano provavelmente vão experimentar uma nova marca durante esse período.¹



Caso de sucesso

A McBride Sisters Collection, empresa vinícola dos EUA, usou o objetivo de reconhecimento para alcançar clientes em potencial com anúncios de vídeo diversificados, gerando um aumento de 58% nas compras e de 60% nos pedidos para encontrar a localização da loja durante o período de festas.⁴

Fonte: 1. "Meta Seasonal Holidays Study" da YouGov (estudo online encomendado pela Meta com 1.520 pessoas com 18 anos ou mais no BR). Dezembro de 2021. 2. Dados internos da Meta, análise de aproximadamente sete mil estudos de brand lift da Meta realizados entre janeiro de 2020 e junho 2021 na EMEA em todos os setores. Os resultados de marca mais profundos são as métricas de marca do tipo associação, motivação e consideração. Os resultados ainda são significativos ao controlar variáveis que causem confusão. 3. Auction Experts Cyber5 Analysis, maio de 2022 4. Estudo de caso da Meta, julho 2021.

As pessoas estão abertas a experimentar novas marcas durante as festas de fim de ano. Ampliar objetivos e otimizações para incluir visualizações de Página de destino, ver conteúdo e adicionar ao carrinho pode alcançar novos públicos, aumentando a probabilidade de comprar de você posteriormente.



Objetivo

Ofereça suporte para as suas campanhas de resposta direta com objetivos voltados para reconhecimento e consideração.

139%

de aumento em consideração ao combinar objetivos de marca e performance.²



Otimização

Explore otimizações de funil intermediário como cliques no link, visualizações da Página de destino, adições ao carrinho e pós-conversão.

56%

de aumento nas taxas de conversão com custos de aquisição 13% menores quando as empresas investem >30% dos gastos em otimizações no funil do meio antes do Cyber 5.³

Vídeos em formatos diversos apresentam a sua marca de maneira divertida e envolvente

66%

dos entrevistados que fizeram compras de fim de ano acharam os vídeos online úteis para encontrar inspiração para presentes.¹

Dica de execução de mídia

- Busque um alcance mínimo de 70% com frequência semanal de 2 a 5x para a sua campanha.³
- Use direcionamento amplo.⁴
- Mantenha a duração da campanha acima de 45 dias para aumentar o brand lift.⁵

Fonte 1: "Meta Seasonal Holidays Study" da YouGov (estudo online encomendado pela Meta com 1.520 pessoas com 18 anos ou mais no BR). Dezembro de 2021. 2. Dados internos da Meta
3. Nielsen, Marketing mix para CPG e não CPG: 11 categorias e mais de 130 marcas, 2020
4. Ekimetrics, Executing for Effect, 16 mil campanhas de meta-análise MMM, novembro de 2020
5. Mediacom 5 Tips to Build Brands Efficiently on Facebook, outubro de 2021.

As pessoas passam 50% do tempo no Facebook assistindo a vídeos², e a produção de vídeos atinge o pico durante as festas de fim de ano. Combinar criativos que contam histórias mais longas no in-stream com vídeos curtos e divertidos no Reels, no Stories e no Feed ajuda a maximizar o alcance e se alinhar ao comportamento do consumidor.

In-stream | Live



Vídeo longo

Conecte-se com as pessoas contando histórias mais longas sobre a marca no Facebook.

- **Boas práticas para formato longo:**
Aproxime a imagem nos personagens principais, turbine o impacto com texto, crie para som ativado.

Reels | Stream | Stories



Vídeo curto

Conecte-se com as pessoas produzindo conteúdos divertidos de curta duração no Facebook e no Instagram.

- **Boas práticas para formato curto:**
Crie em modo vertical (9:16), surpreenda com transições e edição, prenda a atenção com movimento.

Anúncios de mensagens e anúncios de cadastro criam conexões antes do pico de compras

58%

dos entrevistados que fizeram compras de fim de ano enviaram mensagens para uma empresa por meio de mensagens instantâneas no último período de festas.¹



Caso de sucesso

A pizzaria Domino's anunciou seu delivery por WhatsApp em uma campanha que levava o cliente direto para o novo canal de pedidos. Com a nova opção, viram um aumento de 12,4 pontos incrementais em lembrança de anúncio e 14 mil conversas iniciadas no WhatsApp.³

Fonte 1: "Meta Seasonal Holidays Study" da YouGov (estudo online encomendado pela Meta com 1.520 pessoas com 18 anos ou mais no BR). Dezembro de 2021. 2. Dados internos da Meta 3. Estudo de caso da Meta, março de 2021.

As pessoas querem ter conversas bidirecionais. Anúncios com clique para WhatsApp, Messenger e Instagram Direct e Anúncios de cadastro iniciam conversas com clientes em potencial e os deixam confiantes para comprar durante o seu evento de venda.



Anúncios com clique para mensagem

- Crie experiências de compra personalizadas com fluxos automatizados.
- Forneça códigos de desconto e faça promoções exclusivas.
- Compartilhe links de produtos ou direcione para a sua loja ou site para ajudar a concluir a compra.
- Ofereça uma transação personalizada para vendas de alta consideração.



Anúncios de cadastro

- Gere expectativa para eventos de venda e permita que as pessoas se cadastrem para serem notificadas.
- Enriqueça o CRM oferecendo incentivos para cadastro por email.

1 mi+

de envios de formulários de anúncios de cadastro por dia no Q4 de 2021.²

Os anúncios de realidade aumentada dão vida às descobertas

75%

dos entrevistados que fizeram compras de fim de ano e que usaram ou estão abertos à AR acreditam que as ferramentas de realidade aumentada influenciam suas decisões de compra nesse período.¹



Caso de sucesso

Conectando online e offline através de um filtro de AR na Meta, a Avon conseguiu 8,8 pontos incrementais em lembrança de anúncio e 183% maior intenção de compra do que a média da indústria de bens de consumo.

Fonte: 1. "Meta Seasonal Holidays Study" da YouGov (estudo online encomendado pela Meta com 1.520 pessoas com 18 anos ou mais no BR). Dezembro de 2021. 2. Anúncio externamente no Meta Connect, novembro de 2021. 3. Estudo de caso da Meta, março de 2021.

Os anúncios de realidade aumentada são uma maneira divertida e imersiva de engajar o seu cliente. Permita que as pessoas interajam e "experimentem" o seu produto para que a sua marca seja lembrada durante a temporada de compras.



Determine o objetivo

Decida exatamente o que você quer alcançar com sua campanha de AR (reconhecimento da marca, engajamento, vendas online via experimentação, visitas à sua loja etc).



Turbine com criadores

Pense em como a AR pode ser integrada à sua estratégia com criadores para multiplicar o alcance e o engajamento.



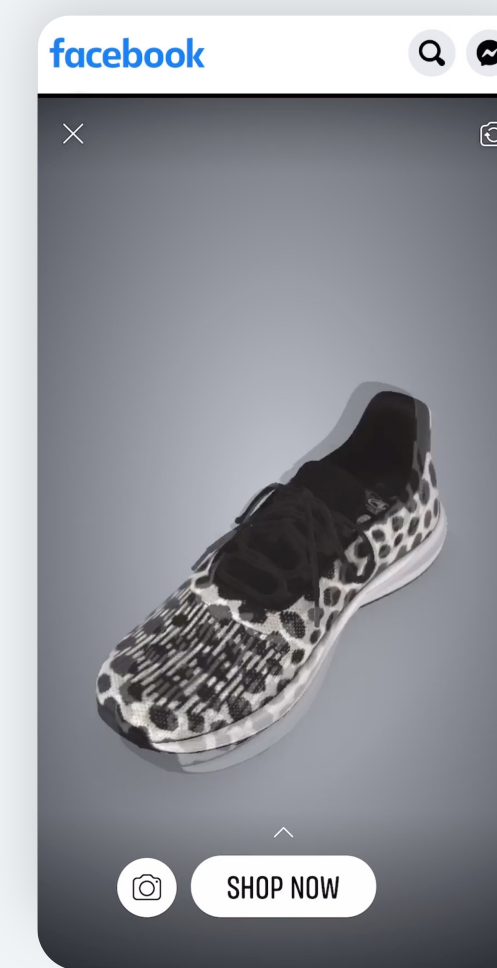
Idealize

Faça um brainstorm de ideias que casem com a sua campanha e que possam ser implementadas com um filtro leve, simples e intuitivo.



Gere descobertas

Dê vida às descobertas com anúncios de realidade aumentada que permitam aos consumidores interagir com o seu produto, marca ou efeito.



700 mi+

de usuários mensais de AR nos dispositivos e apps da Meta.²



Seu checklist para as compras de fim de ano

01 Estabeleça as bases

Prepare uma base sólida de dados, criativos, mídia e mensuração bem antes do seu evento de vendas.

02 Alcance os clientes com antecedência

Antes do seu evento de vendas, alcance os clientes com antecedência para ficar na memória dos consumidores.

03 Maximize as compras

Durante o seu evento de vendas, ganhe força e maximize as compras quando estiverem no pico.

04 Mantenha a popularidade

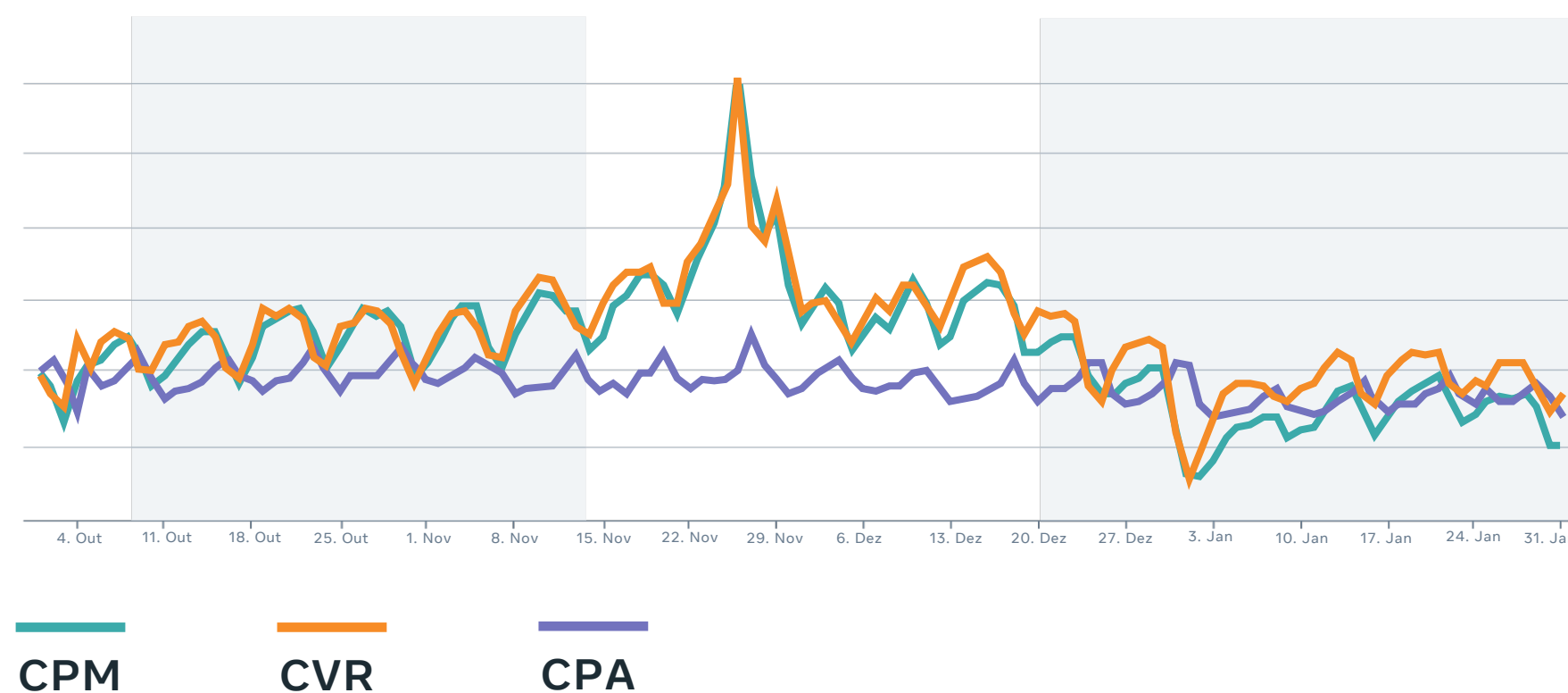
Após o evento de vendas, mantenha a popularidade e alcance a fidelidade dos clientes recém-adquiridos.

Lances e orçamentos flexíveis permitem que as marcas alcancem mais pessoas prontas para comprar

72%

dos entrevistados que fizeram compras de fim de ano durante um megaevento de vendas realizaram uma compra inesperada.¹

Os retornos superam os custos na Black Friday²



Fonte: 1. "Meta Seasonal Holidays Study" da YouGov (estudo online encomendado pela Meta com 1.520 pessoas com 18 anos ou mais no BR). Dezembro de 2021. 2. Auction Experts Cyber5 Analysis, maio de 2022.

Adotar estratégias mais flexíveis de orçamento e lances ajuda as marcas a aproveitar ao máximo o comportamento de compra. Considere usar lances para controlar os custos, em vez de orçamentos, combinando uma estratégia de lances limitados com orçamentos altos.



Orçamentos

Orçamentos altos permitem que você capture mais oportunidades durante o pico da temporada de compras. Defina um limite de gastos para garantir que você não exceda os seus orçamentos.

43%

do investimento de estratégias de lance limitado foram limitados pelo orçamento durante o Cyber 5.²



Lances

Uma estratégia de lance limitado ajuda a entregar conversões na meta desejada. Os lances com limite de custo dão mais flexibilidade do que o limite de lance em uma estratégia de lance limitado.

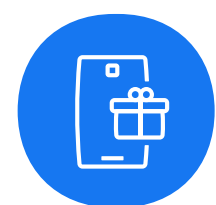
14 pp

a menos do orçamento foi limitado em estratégias com limite de custo vs. limite de lance, durante o Cyber 5.²

Formatos de anúncio integrados à descoberta ajudam a converter demanda em vendas

80%

dos entrevistados que fizeram compras de fim de ano fizeram uma descoberta espontânea durante as compras online.¹



Caso de sucesso

A marca de beleza norte-americana Fresh, promoveu a venda durante a Black Friday/Cyber Monday no Instagram usando anúncios com etiqueta de produto, resultando em mais de 32% das vendas provenientes de conteúdo marcado no Instagram.²

Fonte: 1. "Meta Seasonal Holidays Study" da YouGov (estudo online encomendado pela Meta com 1.520 pessoas com 18 anos ou mais no BR). Dezembro de 2021. 2. Estudo de caso da Meta, novembro de 2021.

Com um caminho rápido e fácil para a compra, as empresas podem maximizar as compras espontâneas. Formatos como anúncios com etiqueta de produto, Anúncios de Catálogo Advantage+ (anteriormente anúncios dinâmicos), Circulares Digitais e Anúncios Colaborativos podem transformar descobertas em compras.



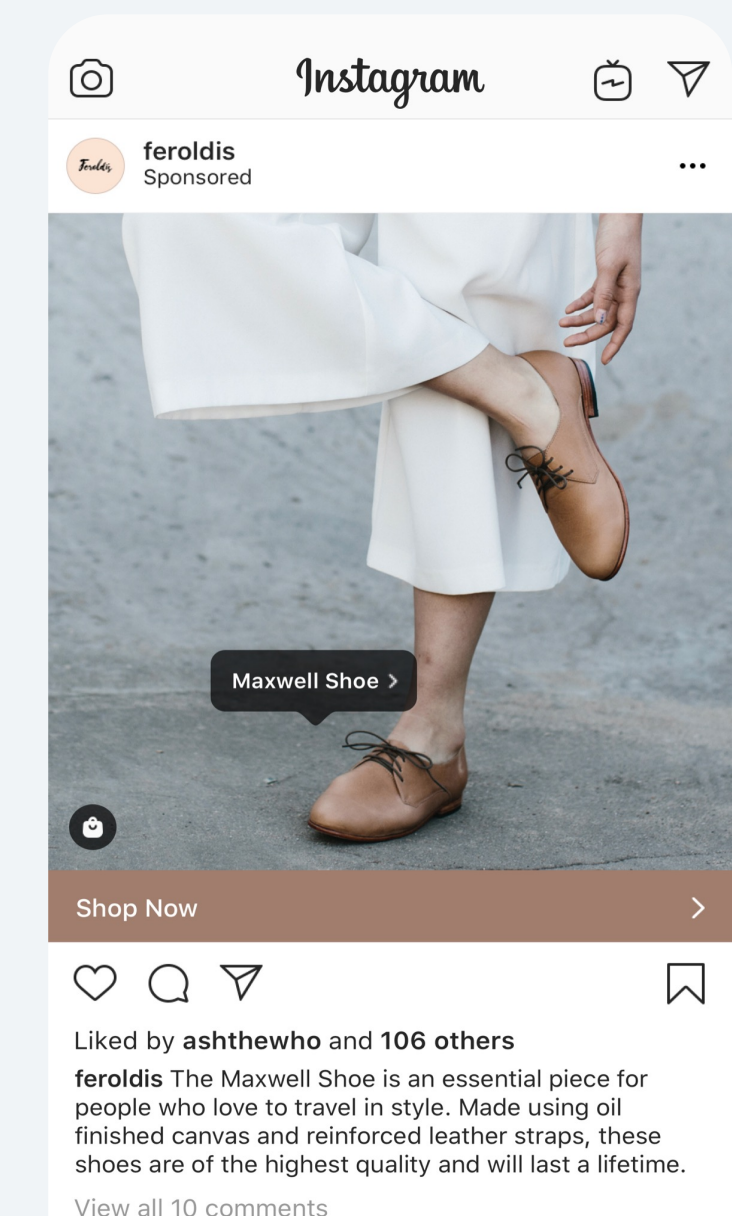
Gere descobertas

- Faça o direcionamento para públicos amplos para alcançar novos clientes com Anúncios de Catálogo Advantage+.
- Expanda o alcance do conteúdo comprável usando anúncios com etiqueta de produto.
- Encontre novos públicos usando Públicos Semelhantes de Compras.
- Destaque o inventário local e ajude a impulsionar as vendas na loja com Circulares Digitais.
- Ative o marketing do consumidor com Anúncios Colaborativos para ajudar a direcionar compras para o site ou app de um varejista.



Engaje novamente os consumidores

- Traga os compradores de volta à jornada do cliente com Anúncios de Catálogo Advantage+, Anúncios Colaborativos ou Públicos Personalizados de Compras.



Criadores ajudam a dar uma nova perspectiva sobre por que comprar da sua marca

19%

é a redução no custo por aquisição quando anúncios de conteúdo de marca são adicionados a uma campanha habitual.¹



Caso de sucesso

Ao combinar seus anúncios com peças produzidas em casa por uma influenciadora para promover a linha “Liso dos Sonhos”, a L'Oréal Brasil viu um impacto em lembrança de anúncio 3x maior na plataforma em relação à campanha sem a estratégia de branded content.²

Fonte: 1. Meta-análise dos resultados de 15 testes de anunciantes dos setores de comércio eletrônico corporativo, comércio eletrônico dimensionado, inovadores, varejo, CPG, tecnologia dimensionada e viagens, de junho de 2021 a janeiro de 2022 nas regiões AMÉRICA DO NORTE e APAC. 2. Estudo de caso da Meta, fevereiro de 2021.

Com os anúncios de conteúdo de marca, os anunciantes transformam o conteúdo dos criadores em anúncios, combinando a autenticidade do criador com recursos avançados de otimização e direcionamento para influenciar decisões de compra.



Selecione os criadores de conteúdo certos

Encontre o melhor parceiro para transformar uma ideia em realidade. Criadores de conteúdo com uma conexão natural única com o assunto e um ponto de vista original podem transformar uma ideia e se conectar às próprias comunidades.



Cocrie a sua história

Deixe que os criadores de conteúdo usem as próprias vozes para a marca. O sucesso está em usar a voz do criador de uma forma que comunique naturalmente a marca e a mensagem.



Defina metas claras

As estratégias dos criadores de conteúdo devem ser formadas de acordo com os objetivos da marca, e os resultados desejados devem ser alinhados de antemão.



Amplifique as ideias em escala

Os anúncios de conteúdo de marca dão vida a uma ideia em vários formatos, destacando tanto o criador de conteúdo quanto a marca.



Seu checklist para as compras de fim de ano

01 Estabeleça as bases

Prepare uma base sólida de dados, criativos, mídia e mensuração bem antes do seu evento de vendas.

02 Alcance os clientes com antecedência

Antes do seu evento de vendas, alcance os clientes com antecedência para ficar na memória dos consumidores.

03 Maximize as compras

Durante o seu evento de vendas, ganhe força e maximize as compras quando estiverem no pico.

04 Mantenha a popularidade

Após o evento de vendas, mantenha a popularidade e alcance a fidelidade dos clientes recém-adquiridos.

Reengajar os clientes mantém a popularidade da sua marca

52%

dos entrevistados que fizeram compras de fim de ano concordam que as suas compras geralmente continuam após a temporada.



Dica de execução de mídia

- Acompanhe as datas limite de envio. A concorrência diminui após essa data e cria uma oportunidade para varejistas com opções de retirada no estabelecimento ou empresas que não precisam cumprir a data de entrega de Natal. As datas limite de envio foram entre 10 e 14 dias antes do Natal nos últimos três anos.

Fonte: "Meta Seasonal Holidays Study" da YouGov (estudo online encomendado pela Meta com 1.520 pessoas com 18 anos ou mais no BR). Dezembro de 2021.

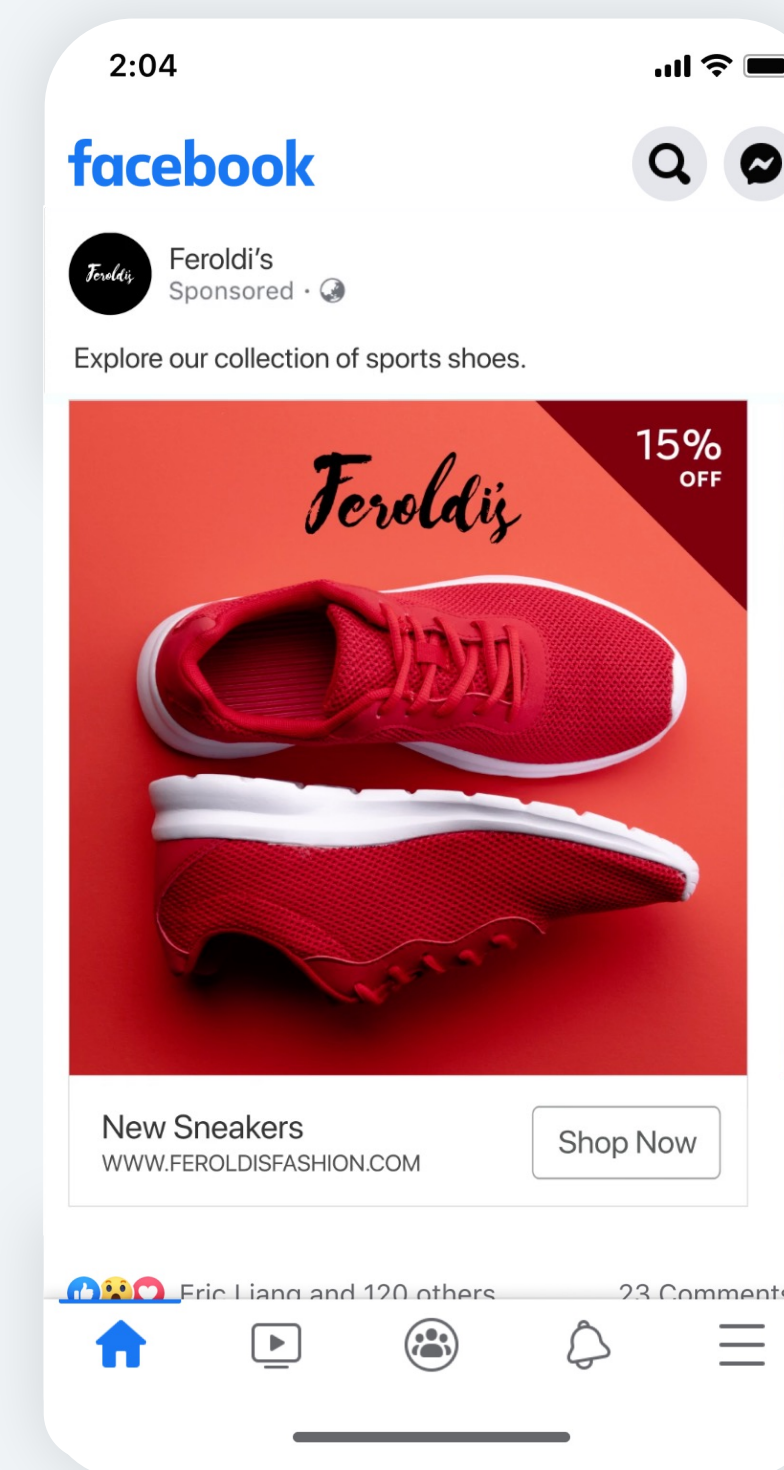
A jornada do cliente não termina na compra. Reengajar os consumidores pode gerar compras repetidas e fidelidade para a marca. As marcas podem alcançar os consumidores que visitaram o site/app ou a loja delas e orientá-los a fazer uma compra usando Anúncios de Catálogo Advantage+.



Anúncios de Catálogo Advantage+:

Reengaje quem visitou o seu site ou app.

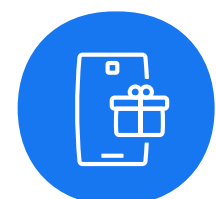
- Selecione entre várias opções de redirecionamento (visualizaram ou adicionaram ao carrinho mas não compraram, upsell, venda cruzada).
- Defina a sua janela de redirecionamento. Considere expandir esta janela, pois os públicos de redirecionamento podem ter diminuído para dispositivos iOS14.5+.
- Destaque a opção de compra online com retirada no estabelecimento (BOPIS) criando um conjunto de produtos disponíveis para BOPIS e incluindo um cartão estático informando os clientes sobre esta opção.



A mensuração após a temporada de compras mostra os aprendizados para campanhas futuras

30%

de aumento no desempenho do anúncio para anunciantes que realizaram 15 experimentos no mesmo ano.¹



Caso de sucesso

Para entender qual volume de investimento ajudaria seus anúncios a alcançarem mais pessoas sem perder a eficiência, o [Extra.com.br](https://www.extra.com.br) configurou um estudo de lift e identificou um ROAS incremental 2,8x maior em compras no site, com investimento 50% menor.²

A Meta oferece várias soluções de mensuração para ajudar as empresas a identificar oportunidades para melhorar o desempenho em toda a experimentação, como Conversion Lift, incremento de vendas offline e teste A/B, e por meio de modelagem usando marketing mix modeling ou GeoLift.



Selecione os criadores de conteúdo certos

- Quais criativos estão repercutindo com o público?
- Quais públicos têm o melhor desempenho?
- Qual estratégia de lance gera maior conversão?



Analise os resultados do Conversion Lift para saber:

- Qual é o impacto incremental da minha campanha nas vendas?
- Como a instrumentalidade se compara entre as estratégias de prospecção e redirecionamento?
- Quais táticas estão gerando mais impacto incremental?



Analise os resultados do Conversion Lift para saber:

- Quais canais de marketing estão gerando mais impacto?
- Como o offline impacta o online e vice-versa?
- Quão eficazes são as campanhas de funil superior para impactar as vendas?
- Como os resultados relatados do MMM se comparam aos resultados atribuídos?

As empresas estão planejando quatro fases para maximizar a demanda durante temporada de compras

01 Estabeleça as bases

Dados: Compartilhe de volta dados de marketing:

- [Pixel, SDK e conversões offline](#)

Crie uma conexão direta entre os seus dados de marketing e os sistemas da Meta:

- [API de Conversões](#)

Busque uma qualidade de correspondência > Boa:

- [Qualidade de correspondência de eventos](#)

Criativo: diversifique os criativos para descobrir novos públicos.

Mídia: simplifique as estruturas da conta.

Mensuração: descubra o valor real do negócio:

- [Conversion Lift](#)

02 Antes do pico de compras

Amplie os objetivos e otimizações para alcançar novos públicos:

- [Visualizações da página de destino, ver conteúdo, adicionar ao carrinho](#)

Apresente a sua marca com formatos de vídeo variados:

- [Reels, in-stream, Stories e Feed](#)

Crie novas conexões:

- [Anúncios de clique para enviar mensagem, anúncios de cadastro](#)

Dê vida à descoberta com AR:

- [Efeitos de AR, anúncios de AR](#)

03 Durante o pico de compras

Use lances e orçamentos flexíveis para converter mais descobertas:

- [Orçamentos inflados](#)
- [Lances com limite de custo](#)

Converta demanda em vendas:

- [Anúncios com etiquetas de produto](#)
- [Catálogo de Anúncios Advantage+ \(anteriormente anúncios dinâmicos\)](#)
- [Anúncios Colaborativos](#)

Parceria com criadores de conteúdo:

- [Anúncios de conteúdo de marca](#)

04 Depois do pico de compras

Engaje novamente os clientes para ajudar a conquistar fidelidade e vendas:

- [Catálogo de Anúncios Advantage+](#)

Mensurar o desempenho da campanha para embasar campanhas futuras:

- [Teste A/B](#)
- [Conversion Lift](#)
- [Marketing mix modeling](#)
- [GeoLift](#)

Integrações de parceiros

TIPOS / SOLUÇÕES DE PARCEIROS					
Gerenciamento de campanhas	CRM	Criativo	Comércio	Mensageria	Gerenciamento de dados
       	   	        	         	       	     

 Meta