**Passo a Passo para a Campanha de Marketing**

Olá, Camilla! Vamos iniciar a campanha de marketing. Este passo a passo para te ajudar na montagem da campanha.

**1. Pesquisa**

Antes de definirmos a mensagem e os serviços, faremos um estudo para entender melhor o mercado e nossas oportunidades.

* **O que pesquisar?**
* **Concorrência**: Como empresas de TI da região estão se posicionando?
* **Tendências**: Quais temas e formatos estão em alta no LinkedIn e outras redes?
* **Público-Alvo**: Quais são as principais dores e necessidades das empresas que queremos atingir?

**Onde pesquisar?**  
 LinkedIn e redes sociais dos concorrentes.  
 Google Trends e outras ferramentas de pesquisa de mercado.  
 **Objetivo:** Ter um direcionamento estratégico para a mensagem e os formatos mais eficientes.

**2. Definição da Mensagem e Serviços**

Com base na pesquisa, definiremos a principal mensagem e os serviços que serão destacados.

**Objetivo da Campanha**  
Fortalecer a presença da TC do Brasil no mercado de TI para médias e grandes empresas, começando por Santo André e expandindo para todo o ABC.

**Metas da Campanha**

Atrair leads qualificados (empresas interessadas em soluções de TI).

Posicionar a empresa como referência em soluções tecnológicas.

Aumentar o engajamento e o reconhecimento da marca nas redes sociais e no mercado local.

**Pontos Chave da Mensagem**

* "A melhor consultoria de TI de Santo André."
* Listar entre **3 e 5 principais serviços** oferecidos.

**3. Criação das Artes e Planejamento de Posts**

Com a mensagem e os serviços definidos, passamos para a criação das artes e planejamento de postagens.

**Foco Principal: LinkedIn**

* Precisamos definir qual formato terá melhor alcance (feed, stories, reels, artigos etc.).
* **Frequência de Postagens**  
   **LinkedIn** – 3 posts semanais.  
   **Instagram e Facebook** – 2 posts semanais.

**Prazos:** Todas as artes devem estar prontas **pelo menos 15 dias antes da publicação.**

**4. Criação da Página de Captura de Leads**

Criamos uma **landing page** no Leadlovers para capturar os contatos dos interessados.

**Fluxo de conversão:**  
1️ O lead clica no anúncio e é direcionado para a página de captura.  
2️ Ele preenche os dados e se cadastra.  
3️ Recebe um **e-mail automático de confirmação**.  
4️ O contato é enviado para a equipe comercial.

**Objetivo:** Facilitar o contato e aumentar as chances de conversão.

**5. Automação do Follow-Up dos Leads**

Para aumentar a taxa de conversão, configuraremos um **fluxo automatizado de e-mails** no Leadlovers.

**Sequência de e-mails:**

**E-mail 1 (Imediato)** – Agradecimento e reforço dos benefícios da TC do Brasil.  
**E-mail 2 (2 dias depois)** – Conteúdo relevante (exemplo: case de sucesso ou artigo do blog).  
**E-mail 3 (5 dias depois)** – Convite para uma conversa com um consultor.

**Objetivo:** Manter o lead engajado e aumentar a conversão para reuniões.

**6. Geração de Boletos para os Anúncios 💰**

Para impulsionar a campanha, geramos os boletos para os anúncios:  
  
**Orçamentos**  
**Google Ads** – R$ 400,00  
**Meta (Facebook e Instagram)** – R$ 300,00  
**LinkedIn Ads** – R$ 300,00

**Processo**

1. Gerar os boletos nas respectivas plataformas.
2. Enviar ao financeiro.
3. Aguardar a confirmação do pagamento.

**7. Configuração e Lançamento das Campanhas**

Com os pagamentos confirmados, configuramos e ativamos os anúncios:

Criar e ativar campanhas no **Google Ads**.  
Criar e ativar campanhas na **Meta (Facebook e Instagram)**.  
Criar e ativar campanhas no **LinkedIn Ads**.

**8. Monitoramento e Otimização**

A cada **15 dias**, analisamos os resultados para otimizar a campanha.

**O que acompanhar?**  
Número de leads gerados.  
Taxa de conversão da página de captura.  
Desempenho dos anúncios (cliques, engajamento, alcance).