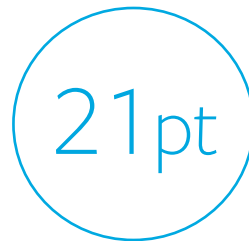




## A Shared Dream

The wedding website company created a romantic message about the dream of a wedding and used video and carousel ads to increase its brand recognition among future grooms and brides.



increase in ad recall



users reached

### STORY

#### Here come the bride and groom

iCasei was created in 2007 by husband and wife team Luis and Priscila Machado to help fiancés and fiancées create personalized websites, containing information for guests on their wedding celebration such as wish lists. Today, iCasei is Brazil's largest wedding website, with around 6,000 new websites being created each month.

### GOAL

#### The ceremony's first guest

The company wished to disseminate its brand in the best way possible, so that iCasei would be the first brand remembered by people wanting to employ the services of a wedding website, or make wish lists.

### SOLUTION

#### Dreaming even higher

With the help of Facebook's Creative Shop team, iCasei created a campaign divided into two stages. The first stage used photo carousel ads to increase brand recognition. The second stage ran 30-second video ads to increase video views. To ensure the target audience—chosen based on demographic data and an interest in wedding-related topics—absorbed the message in the best way possible, iCasei ran the ads using Reach and Frequency for guaranteed regular ad impressions.

Throughout both of these campaign stages, the concept “When we dream together, dreams come true” was illustrated through photos of an engaged couple at a wedding ceremony being photographed by a guest. The chosen location was one of São Paulo's main wedding venues, with partner companies offering dress rentals and other wedding items aimed at helping to lower production costs.

The company's main learning was how developing creative custom-made for Instagram can impact the campaign results. In one month of campaign (in February 2016), iCasei was able to reach 5.5M users and achieve 21 point increase in ad recall among their targeted audience.

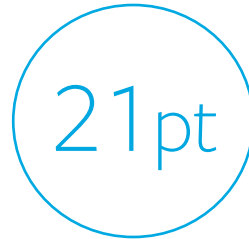
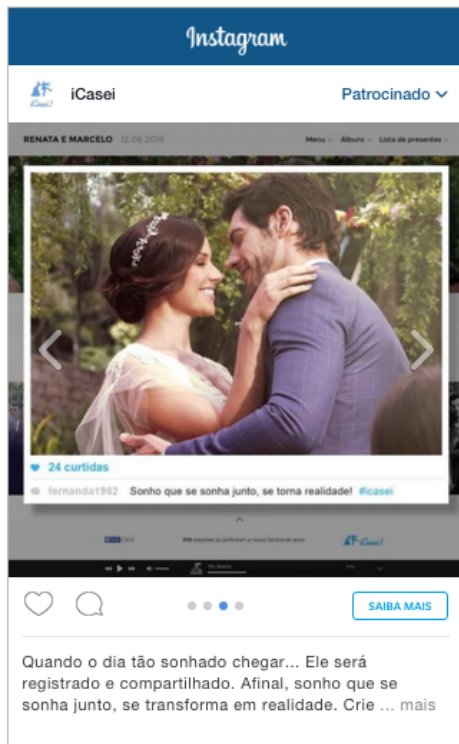
“  
*We believe Instagram is the best channel to reach out to more sophisticated users, including those dealing with wedding-related topics for the first time. After producing creative content custom-made for the platform, engagement was very high.*  
 ”

Leonardo Casatelli,  
 Marketing Manager  
 iCasei



## Sonho compartilhado

A empresa de sites de casamento criou uma mensagem romântica sobre o sonho do casamento e usou anúncios de vídeo e com imagens em formato carrossel e conseguiu reforçar sua marca entre os futuros noivos.



de aumento na  
lembrança do anúncio



de pessoas  
alcançadas

### HISTÓRIA

#### Lá vem os noivos

O iCasei foi criado em 2007, pelo casal Luis e Priscila Machado, com o objetivo de ajudar noivos a criarem sites personalizados com informações para convidados sobre suas festas de casamento, como listas de presentes. Hoje o iCasei é o maior site de casamentos do Brasil, com cerca de 6 mil sites sendo criados por mês.

### OBJETIVO

#### O primeiro convidado

A empresa queria divulgar sua marca da melhor forma possível, para que o iCasei seja a primeira marca lembrada quando as pessoas forem contratar um site de casamentos ou lista de presentes.

### SOLUÇÃO

#### Sonhando mais alto

Com a ajuda da equipe do Creative Shop do Facebook, o iCasei criou uma campanha dividida em duas etapas. Na primeira, veiculada de 1 a 14 de fevereiro, o objetivo era reconhecimento de marca e o formato de anúncios escolhido foi imagens em formato carrossel. Na segunda etapa, entre 16 e 29 de fevereiro, o objetivo foi Vídeo Views e o criativo anunciado um vídeo de 30 segundos.

Nas duas etapas, o conceito “O sonho que se sonha junto, se torna realidade”, foi ilustrado por imagens de um casal de noivos em uma cerimônia sendo fotografados por um dos convidados com um smartphone. A locação escolhida foi um dos principais endereços de casamento em São Paulo, e parcerias com lojas de aluguel de roupas de festa e outros artigos de casamento ajudaram a reduzir os gastos da produção.

Para garantir que o público alvo – selecionado por dados demográficos e interesse em assuntos relacionados a casamento - assimilasse a mensagem da melhor forma, o iCasei escolheu Alcance e Frequência como tipo de compra de anúncio, que permite garantir uma frequência média de impressões.

O principal aprendizado da empresa foi como desenvolver criativos pensados para o Instagram pode impactar os resultados da campanha. Em um mês de anúncios (publicados em fevereiro de 2016), o iCasei conseguiu alcançar 5,5 milhões de pessoas e atingiu 21 pontos de aumento na lembrança do anúncio entre seu público-alvo.

“  
*Acreditamos que o Instagram seja um canal para atingirmos uma parcela de usuários mais sofisticados e também aqueles que estão tendo os primeiros contatos com assuntos relacionados a casamento. Quando produzimos criativos adequados à plataforma, o engajamento foi muito grande.*  
”

Leonardo Casatelli,  
gerente de marketing do  
iCasei