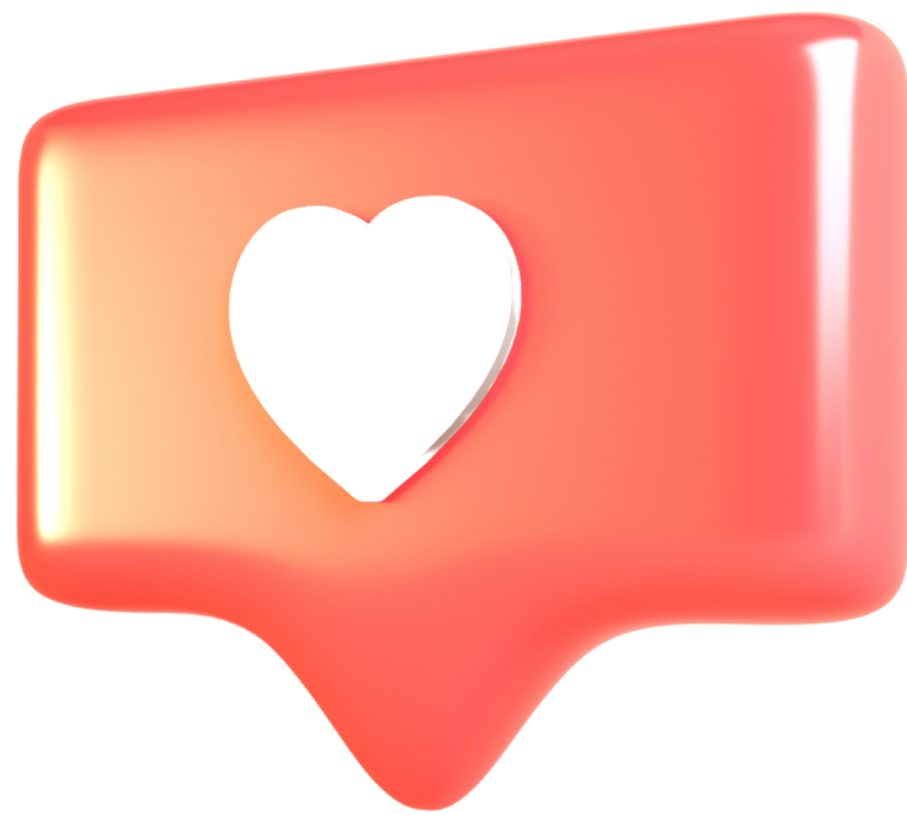


GUIA DEFINITIVO

DE COMO ANUNCIAR NO

Instagram





Então, você está executando pesquisas pagas e anúncios gráficos por meio do Google, está anunciando no Facebook, LinkedIn, Twitter e até mesmo em alguns sites sociais de nicho relacionados ao setor.

Está também executando algumas campanhas publicitárias de guerrilha ou comerciais através da NPR.

Mas por algum motivo estranho, você descartou o Instagram, sem saber se isso renderia ROI.

O Instagram fornece uma plataforma para contar histórias visuais por meio de vários formatos de anúncio, e muitos anunciantes viram esse canal gerar um ROI mais alto em comparação com outras campanhas publicitárias.



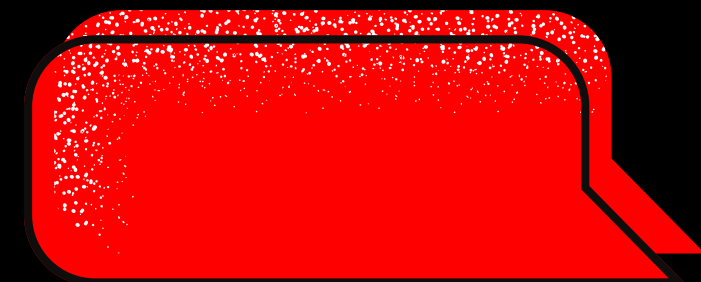
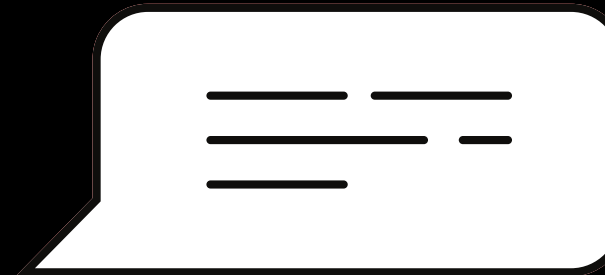
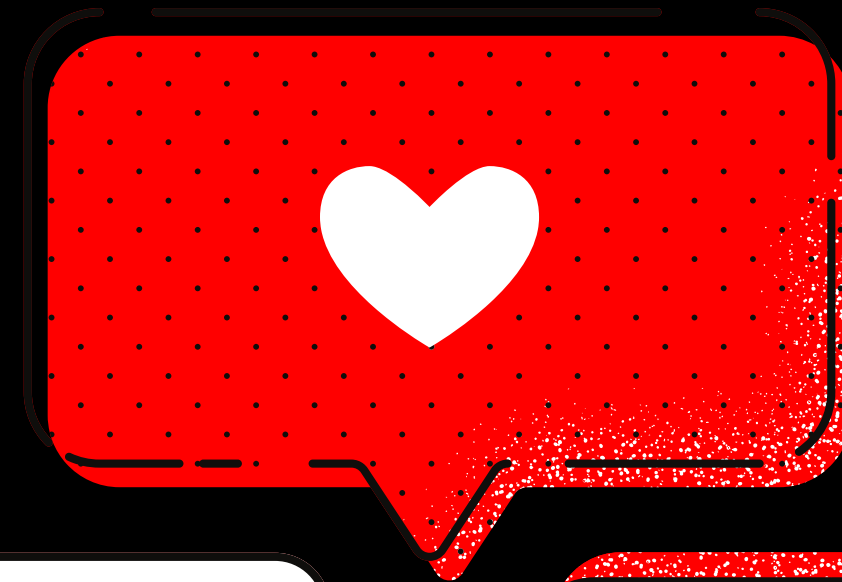
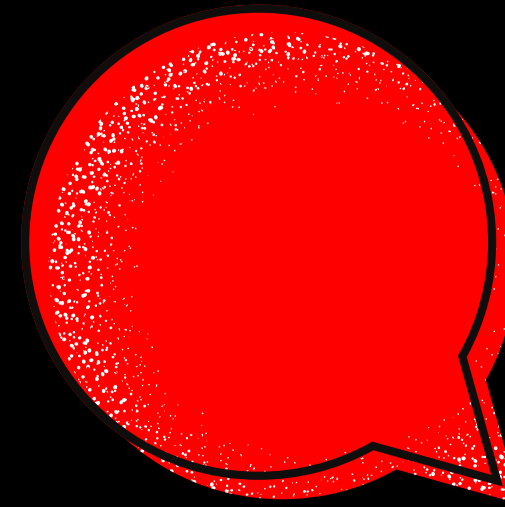


Mas com tantas pessoas ativas percorrendo seus feeds a qualquer hora do dia, como um pequeno negócio pode se destacar? É aqui que a publicidade no Instagram entra em cena. Semelhante ao Facebook, com a popularidade vem a desordem, e romper essa desordem organicamente para causar um impacto real pode parecer quase impossível.

Para se concentrar nas pessoas certas, na hora certa, com a mensagem e as imagens certas, os anúncios do Instagram são seu veículo poderoso para fazer exatamente isso...

O que é
publicidade no

Instagram



A publicidade no Instagram é um método de pagamento para publicar conteúdo patrocinado na plataforma do Instagram para alcançar um público maior e mais segmentado.

Embora existam muitas razões pelas quais uma empresa ou indivíduo pode decidir anunciar, a publicidade no Instagram é frequentemente utilizada para aumentar a exposição da marca, o tráfego do site, gerar novos leads e mover os leads atuais pelo funil (e esperançosamente para a conversão).






Como o Instagram é uma plataforma mais visual, os anúncios de texto não são uma questão aqui. Em vez disso, você precisa de uma imagem, conjunto de imagens ou vídeo (que pode ser acompanhado de texto) para alcançar seu público com anúncios do Instagram. Semelhante aos anúncios do Facebook, investir algum dinheiro em uma postagem levará a mais exposição para sua marca, além de mais controle sobre quem pode ver sua postagem.



Semelhante a muitas outras plataformas de publicidade social, o Instagram oferece controle granular para segmentar gêneros, faixas etárias, locais, interesses, comportamentos e muito mais específicos. Você pode até segmentar um público personalizado ou semelhante para exibir anúncios apenas para sua lista direta de leads ou para aqueles que têm uma composição semelhante.

O que os anunciantes realmente devem se agarrar é ao fato de que o Instagram usa os dados demográficos do Facebook para veicular anúncios para as partes apropriadas. Isso torna a ferramenta super valiosa para os anunciantes que buscam atingir um público de nicho, porque o Facebook já possui um histórico completo e opções completas de segmentação demográfica.

A close-up photograph of a hand holding a green credit card with a white stripe, positioned over a laptop keyboard. The background is blurred, showing the keys of the keyboard.

Quanto custam os anúncios do Instagram?

Essa é uma pergunta difícil de responder, pois os custos são baseados em vários fatores e, como você deve ter suspeitado, esses fatores não são todos revelados a nós pela plataforma. O modelo é baseado em CPC (custo por clique) e CPM (custo por impressões), e os preços são determinados de acordo com o leilão de anúncios do Instagram.

6 ETAPAS FÁCEIS PARA COMEÇAR A ANUNCIAR NO INSTAGRAM



Aprender os meandros de uma nova plataforma de publicidade pode parecer difícil no começo. A boa notícia aqui é que, se você está anunciando no Facebook, não há muito o que aprender. Na verdade, os anúncios do Instagram podem ser configurados diretamente pelo Facebook Ad Manager.

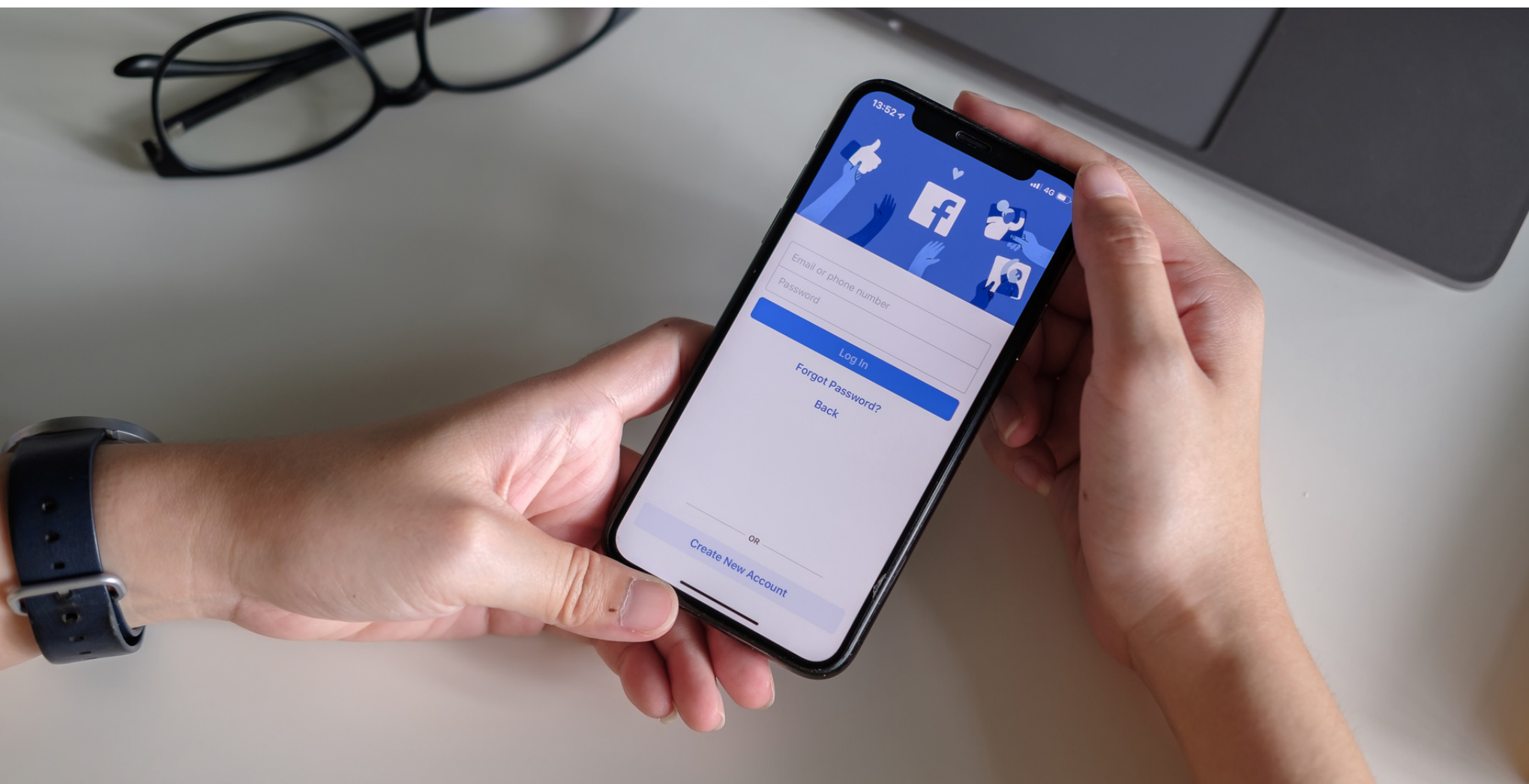
Se você não está anunciando no Facebook, não se preocupe. Vamos orientá-lo no processo abaixo e também há a opção de criar alguns anúncios simples diretamente no aplicativo do Instagram.



Os anunciantes mais avançados ou que executam um conjunto de anúncios relativamente grande também podem optar por configurar seus anúncios por meio do Power Editor ou da API de marketing do Facebook. O Instagram Partners também está disponível para empresas que precisam comprar e gerenciar vários anúncios, gerenciar uma grande comunidade e fornecer conteúdo em escala.

Para este post, vamos nos concentrar na criação de anúncios por meio do Facebook Ad Manager, que é o método mais comum devido à facilidade de uso e à capacidade de personalizar esses anúncios em um grau maior do que é possível dentro do próprio aplicativo. Embora a configuração de anúncios do Instagram não seja muito complexa, existem algumas etapas a serem observadas. Veja a seguir:

1. NAVEGUE ATÉ O GERENCIADOR DE ANÚNCIOS DO FACEBOOK



Observação: não há um Ad Manager específico para Instagram, os anúncios do Instagram são gerenciados por meio da interface do usuário de anúncios do Facebook.

Escolha a meta da sua campanha. Felizmente, os objetivos são nomeados de maneira autoexplicativa. Precisa de mais tráfego? Selecione a meta de tráfego. Procurando aumentar o reconhecimento da marca? Escolha a meta de reconhecimento da marca. Você começa a essência.

UMA COISA A ESTAR CIENTE É QUE OS ANÚNCIOS DO INSTAGRAM FUNCIONAM APENAS COM OS SEGUINTE OBJETIVOS:

-
- Conhecimento da marca
 - Alcançar
 - Tráfego (para cliques no seu site ou na loja de aplicativos do seu aplicativo)
 - Instalações de aplicativos
 - Engajamento (somente para engajamento de postagem)
 - Visualizações de vídeo
 - Conversões (para conversões em seu site ou aplicativo)
-

Page 10 of 10

Reconhecimento da marca:

Essa é a meta mais padrão que tentará exibir seus anúncios para mais pessoas em potencial com probabilidade de se interessarem. Como o Instagram determina isso? É um segredo, mas esse objetivo provavelmente exporá algumas pessoas novas e relevantes à sua marca



Alcance:

Se o alcance é o que você está procurando (como maximizar quantas pessoas veem seus anúncios), você só precisa selecionar sua conta do Instagram ao criar o anúncio em si. Também vale a pena notar que, se você deseja executar um anúncio do Instagram Story, “alcance” é atualmente o único objetivo que você pode escolher.

O legal desse objetivo é que você pode aproveitar o recurso de teste A/B do Facebook, que permite que você faça testes A/B de dois anúncios para ver qual deles rende mais instalações.

OBSERVAÇÃO: o teste A/B também está disponível para metas de tráfego, instalações de aplicativos, visualizações de vídeo, geração de leads e conversão.



Tráfego:

se você deseja enviar mais pessoas ao seu site ou loja de aplicativos para fazer o download do seu aplicativo, essa é a meta adequada para você. As únicas etapas adicionais que você precisará executar é escolher entre essas duas opções, inserir o URL de escolha e deixar o tráfego entrar!



Engajamento:

quem não quer mais curtidas, compartilhamentos e engajamento geral? Se seu objetivo é engajamento, uma coisa a notar é que atualmente você só pode pagar para jogar por “engajamento de postagem” no Instagram.

O Facebook permitirá que você pague por “engajamento da página” e “respostas a eventos”, mas isso não está disponível no momento para o Instagram.



Instalações de aplicativos:

se seu objetivo principal são instalações de aplicativos, você veio ao lugar certo. Para configurar isso, você precisará escolher seu aplicativo na loja de aplicativos durante a configuração.

Visualizações de vídeo:

os vídeos geralmente são um investimento de tempo e dinheiro, portanto, não promover seu vídeo no Instagram seria como comprar uma passagem de avião para o Haváí e deixá-la em sua mesa. Felizmente, esse objetivo é muito simples e não requer etapas de configuração adicionais



Conversões :

Por último, mas não menos importante, temos as conversões. Essa meta permite que você leve seus leads a agir e converter em seu site ou aplicativo. A configuração adicional aqui exige que você configure um pixel do Facebook ou um evento de aplicativo com base no site ou aplicativo que você deseja promover; isso permitirá que você acompanhe as conversões.



1. CONFIGURE SEU PÚBLICO-ALVO

Agora que você selecionou seu objetivo, você precisa segmentar o público-alvo adequado para exibir seus anúncios para as pessoas certas. Essa é a verdadeira beleza dos anúncios do Instagram, pois você usará o profundo conhecimento demográfico do Facebook para alcançar as pessoas certas.

Se você já fez isso para anúncios do Facebook antes, provavelmente já tem vários públicos construídos e está bastante familiarizado com o processo. Se você é novo nesse processo, aqui está um resumo de suas opções de segmentação, que você pode colocar em camadas para obter um público-alvo precisamente segmentado.





Localização: se você deseja segmentar um país, região, estado, cidade, CEP, excluir ou incluir determinados locais, a segmentação por local permitirá que você faça tudo isso e muito mais.

Idade: permite segmentar faixas de 13 a 65+

Gênero: Escolha entre todos, homens ou mulheres

Idiomas: o Facebook recomenda deixar em branco, a menos que o idioma que você está segmentando não seja comum ao local de destino.



Informações demográficas: em "Segmentação detalhada" você encontrará informações demográficas, que tem várias subcategorias com ainda mais subcategorias. Por exemplo, você pode segmentar “Informações demográficas” > “Casa” > “Propriedade da casa” > “Locatários”.

Interesses: os interesses também estão em "Segmentação detalhada" com várias subcategorias para explorar. Por exemplo, se você está procurando pessoas interessadas em bebidas destiladas, filmes de ficção científica e aviação, essas opções estão disponíveis para você!



Comportamentos: É mais uma opção de “Segmentação detalhada” com várias subcategorias para explorar. Sejam comportamentos de compra, funções de trabalho, aniversários ou outros comportamentos, as opções parecem infinitas.

Conexões: aqui você poderá segmentar pessoas conectadas à sua página, aplicativo ou evento.

Público Personalizado: Públicos personalizados permitem que você carregue sua própria lista de contatos, permitindo que você direcione leads que já estão em seu pipeline ou clientes que você deseja fazer upsell.

Público Semelhante: se seu público personalizado for aproveitado em seu potencial, crie um público semelhante. Isso permitirá que o Instagram encontre pessoas que tenham características semelhantes aos seus outros públicos.

3. ESCOLHA SEUS CANAIS



Agora que você está segmentando seu grupo demográfico ideal, é hora de escolher seus canais! Isso é fundamental se o objetivo de uma campanha for exibir anúncios apenas no Instagram. Se você optar por ignorar esta etapa, o Facebook permitirá que seus anúncios apareçam em ambas as plataformas.

Isso não é necessariamente uma coisa negativa, mas se você tiver conteúdo criado especificamente para o Instagram, selecione “Editar canais”.

4. DEFINA SEU ORÇAMENTO E PROGRAMAÇÃO DE ANÚNCIOS



Se você está familiarizado com o funcionamento dos orçamentos no Facebook, AdWords e outras plataformas de publicidade digital, essa etapa não deve ser muito desafiadora para você.

Se não, respire fundo; embora você não saiba exatamente onde definir seu orçamento diário ou vitalício ao executar sua primeira campanha publicitária no Instagram, isso vem com tentativa e erro, além de experiência. E o bom é que você tem o controle de pausar ou parar sua campanha a qualquer momento se achar que seu orçamento não está sendo alocado adequadamente.

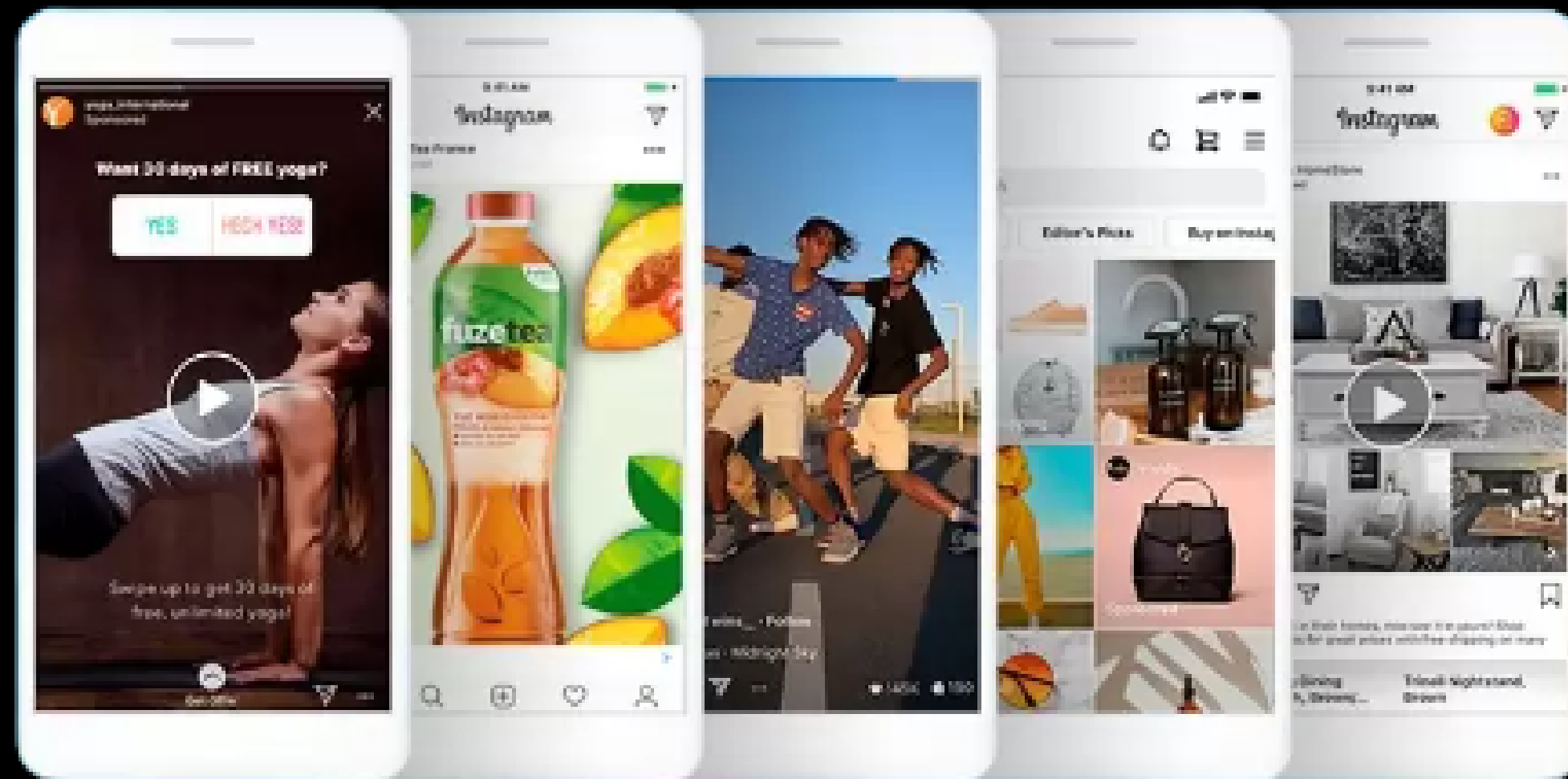
5. CRIE SEU ANÚNCIO NO INSTAGRAM



Agora é hora de criar seu anúncio no Instagram!

Espero que, depois de seguir as etapas acima, você já tenha algum conteúdo em mente para o anúncio que deseja promover.

Essa parte da configuração pode parecer diferente dependendo do objetivo de sua campanha, mas você sempre terá algumas opções de formato de anúncio para escolher. Então, como próxima etapa, vamos discutir os vários formatos de anúncio disponíveis.



FORMATOS DE ANÚNCIO DO INSTAGRAM

O Instagram tem seis formatos de anúncio para escolher. (Isso é muito menos do que o Facebook. Dois deles são para histórias do Instagram, que aparecem no topo do feed de maneira semelhante aos Snapchats. Os outros quatro são formatos projetados para o feed do Instagram, que são mais usados pelos anunciantes.

1. Anúncios de feed de imagem

- Tipo de arquivo: jpg ou png
- Tamanho máximo do arquivo: 30 MB
- Largura mínima da imagem: 600 pixels
- Proporção da imagem: mínimo de 4:5, máximo de 16:9
- Comprimento do texto: máximo de 2.200
(*embora o Instagram recomende ficar abaixo de 90 para uma entrega ideal)
- Número da Hashtag: 30 no máximo (*você pode adicionar mais nos comentários)



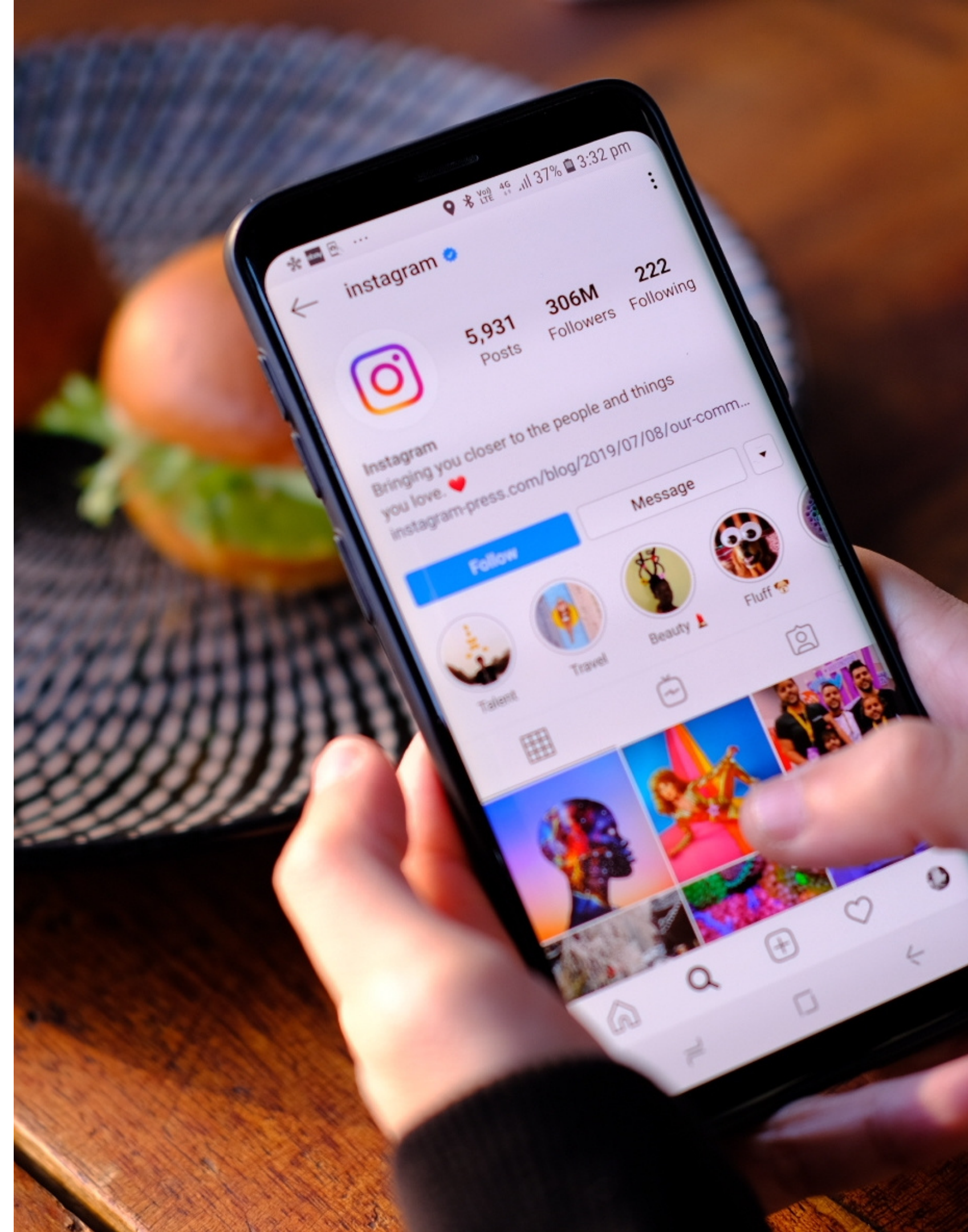
Esse é o formato de anúncio mais padrão e provavelmente o que você vê com mais frequência no seu próprio feed. Esses anúncios são imagens únicas que aparecerão como uma experiência nativa à medida que seu lead-alvo estiver percorrendo o feed. A coisa adorável sobre esses anúncios é que eles não parecem anúncios, especialmente quando bem feitos.

Objetivos compatíveis

- Alcançar
- Tráfego
- Conversões
- Instalações de aplicativos
- Geração de Leads
- Conhecimento da marca
- Pós-engajamento
- Vendas do Catálogo de Produtos
- Visitas à loja

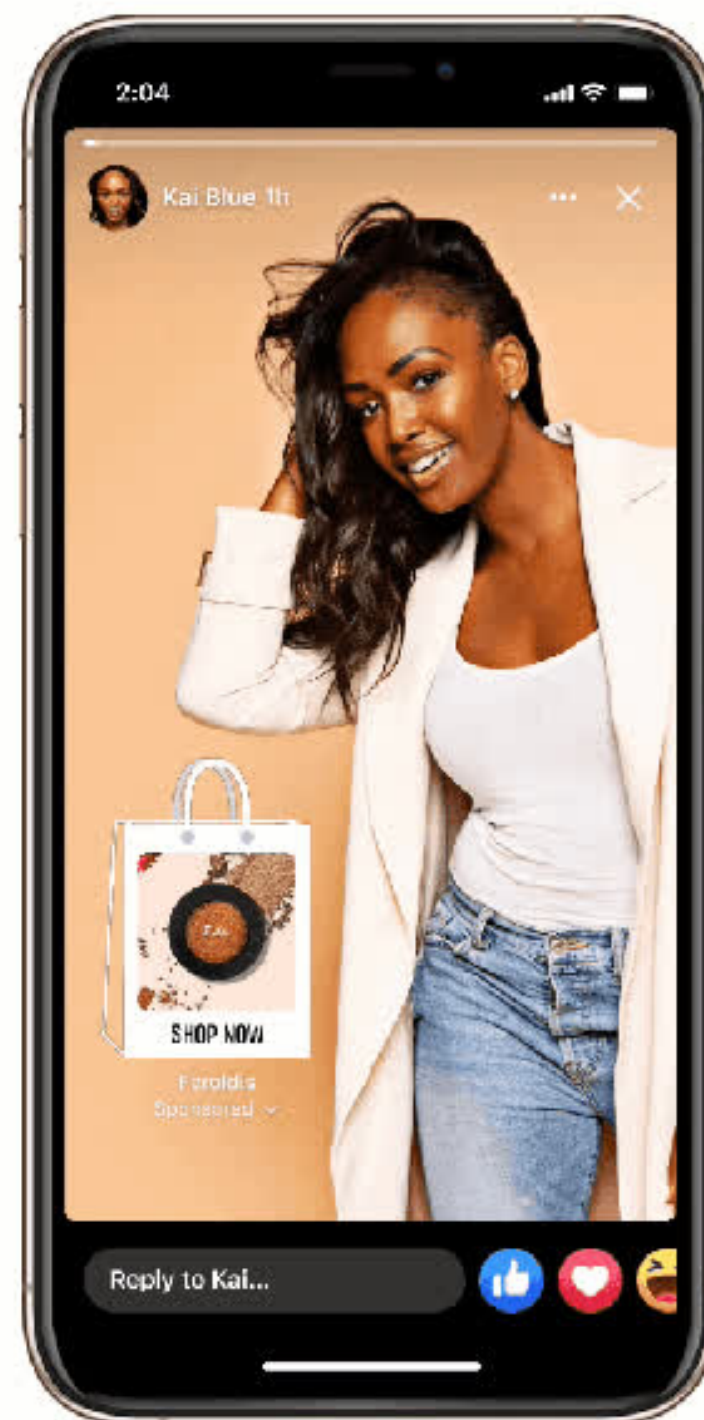
Botões de apelo à ação suportados

- Aplique agora
- Agende agora
- Ligue agora
- Entre em contato conosco
- Obter direções
- Saber mais
- Obter horários de exibição
- Download



2. Anúncios de história de imagem

Mesmo conceito anterior, mas estes são para histórias do Instagram! Os detalhes dos anúncios do Instagram Story seguem ao lado:



Requerimentos técnicos

- Proporção da imagem: 9:16 recomendado
- Largura mínima da imagem: 600 pixels

Objetivos compatíveis

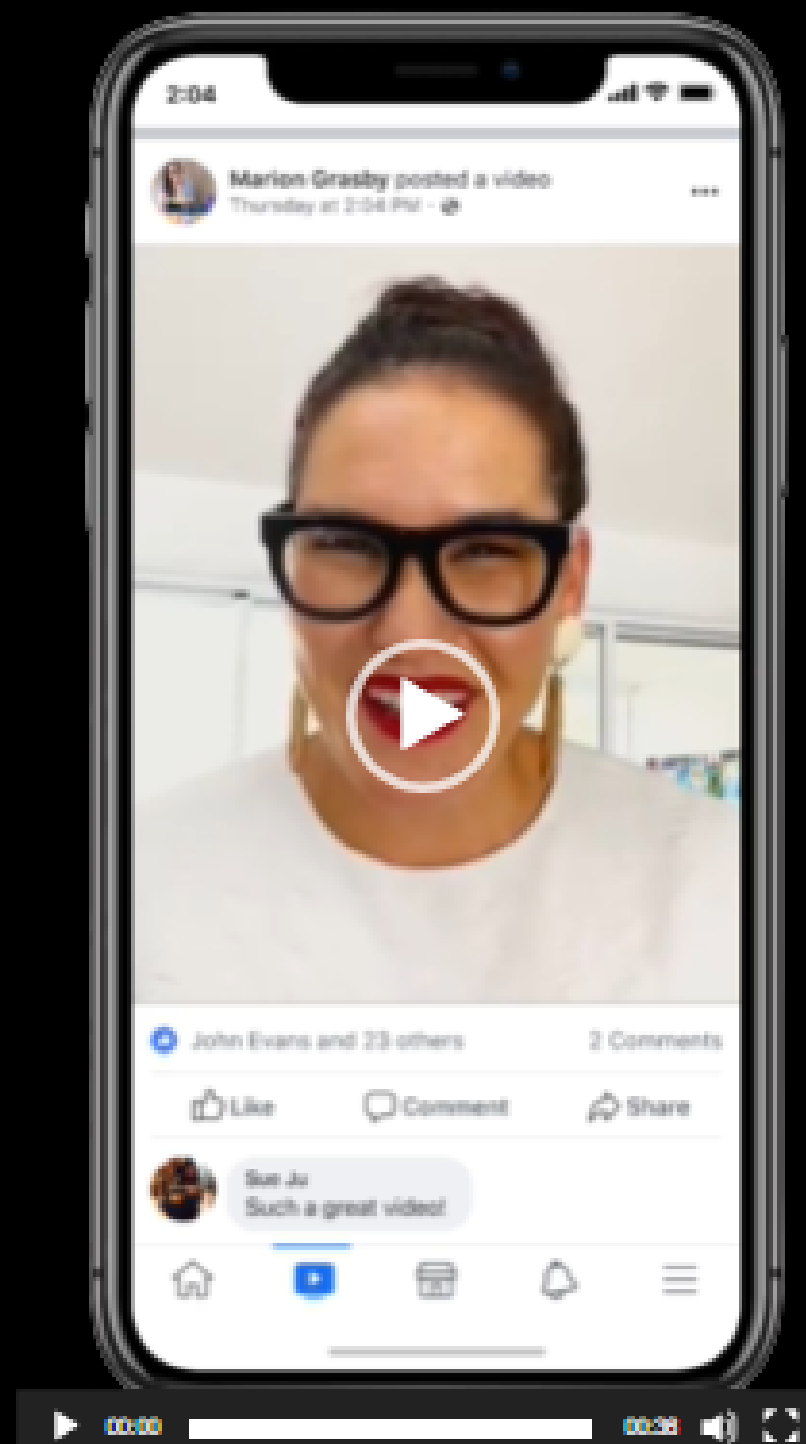
- Alcançar
- Tráfego
- Conversões
- Instalações de aplicativos
- Geração de Leads

Botões de apelo à ação suportados

- Aplique agora
- Agende agora
- Entre em contato conosco
- Download

3. Anúncios de feed de vídeo

- Requerimentos técnicos
- Resolução de vídeo: 1080 x 1080 pixels (no mínimo)
- Tamanho máximo do arquivo: 4 GB
- Proporção do vídeo: mínimo de 4:5, máximo de 16:9
- Duração do vídeo: máximo de 60 segundos
- Legendas de vídeo: opcional
- Proporção da imagem: mínimo de 4:5, máximo de 16:9
- Comprimento do texto: máximo de 125 caracteres recomendado
- Número da Hashtag: 30 no máximo (*você pode adicionar mais nos comentários)



Dê vida ao seu anúncio com um vídeo! Se você dedicou tempo para fazer um vídeo de qualidade, deve promovê-lo através do seu feed do Instagram.

Embora a maioria dos arquivos de vídeo seja compatível com o Instagram, eles recomendam o uso de compactação H.264, pixels quadrados, taxa de quadros fixa, varredura progressiva e compactação de áudio AAC estéreo a 128kbps+ (DICA PRO: se o seu vídeo não atender a esses requisitos, você sempre poderá executar através do transcodificador de vídeo, Handbrake, para fazer esses ajustes).

Objetivos compatíveis

- Alcançar
- Tráfego
- Conversões
- Geração de Leads
- Conhecimento da marca
- Pós-engajamento
- Visitas à loja

Botões de apelo à ação suportados

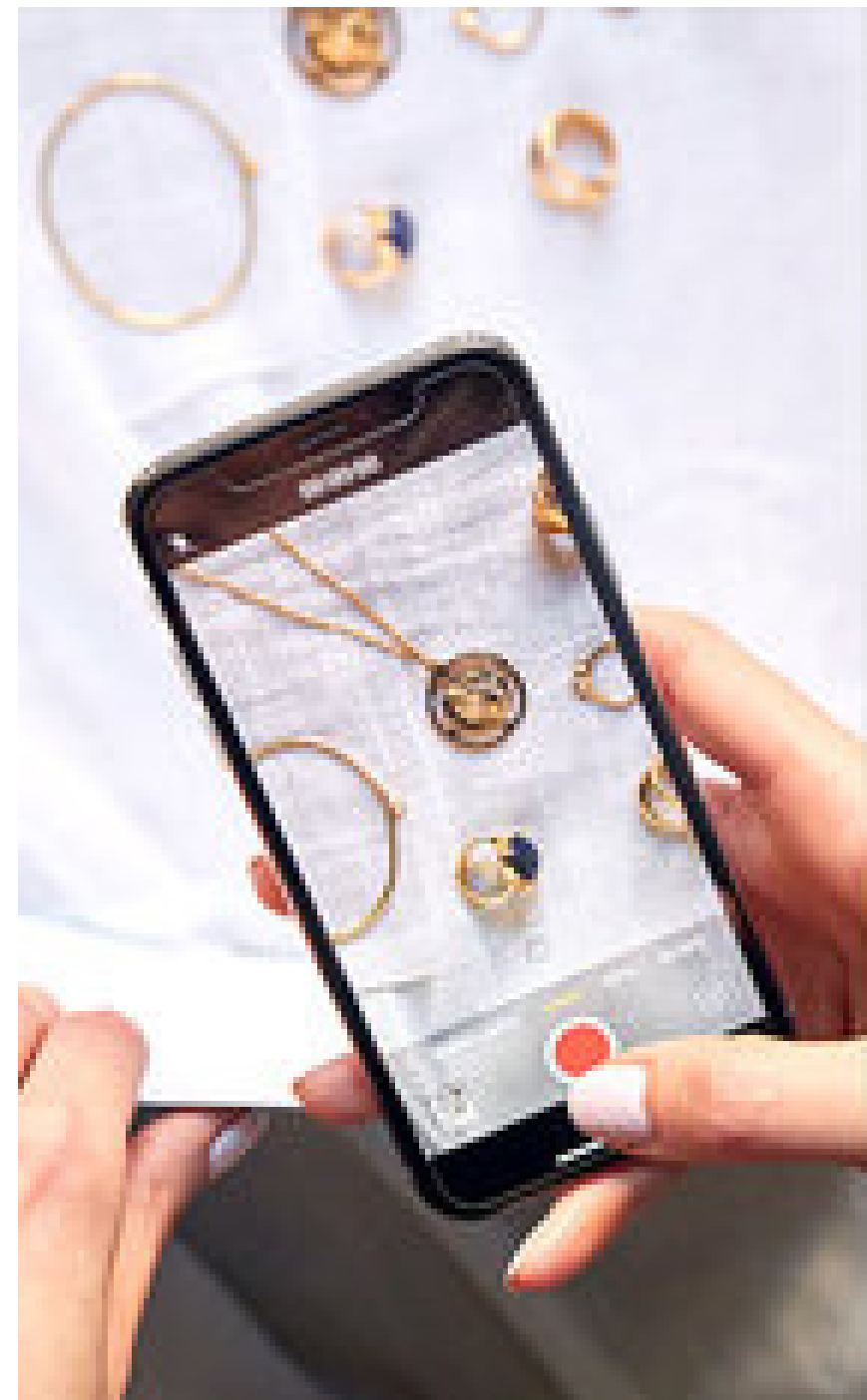
- Aplique agora
- Agende agora
- Ligue agora
- Entre em contato conosco
- Download



4. Anúncios de história em vídeo

Esse é outro ótimo lugar para veicular anúncios em vídeo, porque as histórias são onde os usuários geralmente esperam ver vídeos, de modo que a parte de "venda" da publicidade não parece tão forçada.

As especificações de vídeo recomendadas para upload são as mesmas listadas acima, e aqui estão alguns detalhes adicionais a serem lembrados!



Requerimentos técnicos

- Resolução de vídeo: 1080 x 1920 pixels (pelo menos)
- Tamanho máximo do arquivo: 4 GB
- Proporção do vídeo: máximo de 9:16
- Duração do vídeo: máximo de 15 segundos
- Legendas de vídeo: não disponível

Objetivos compatíveis

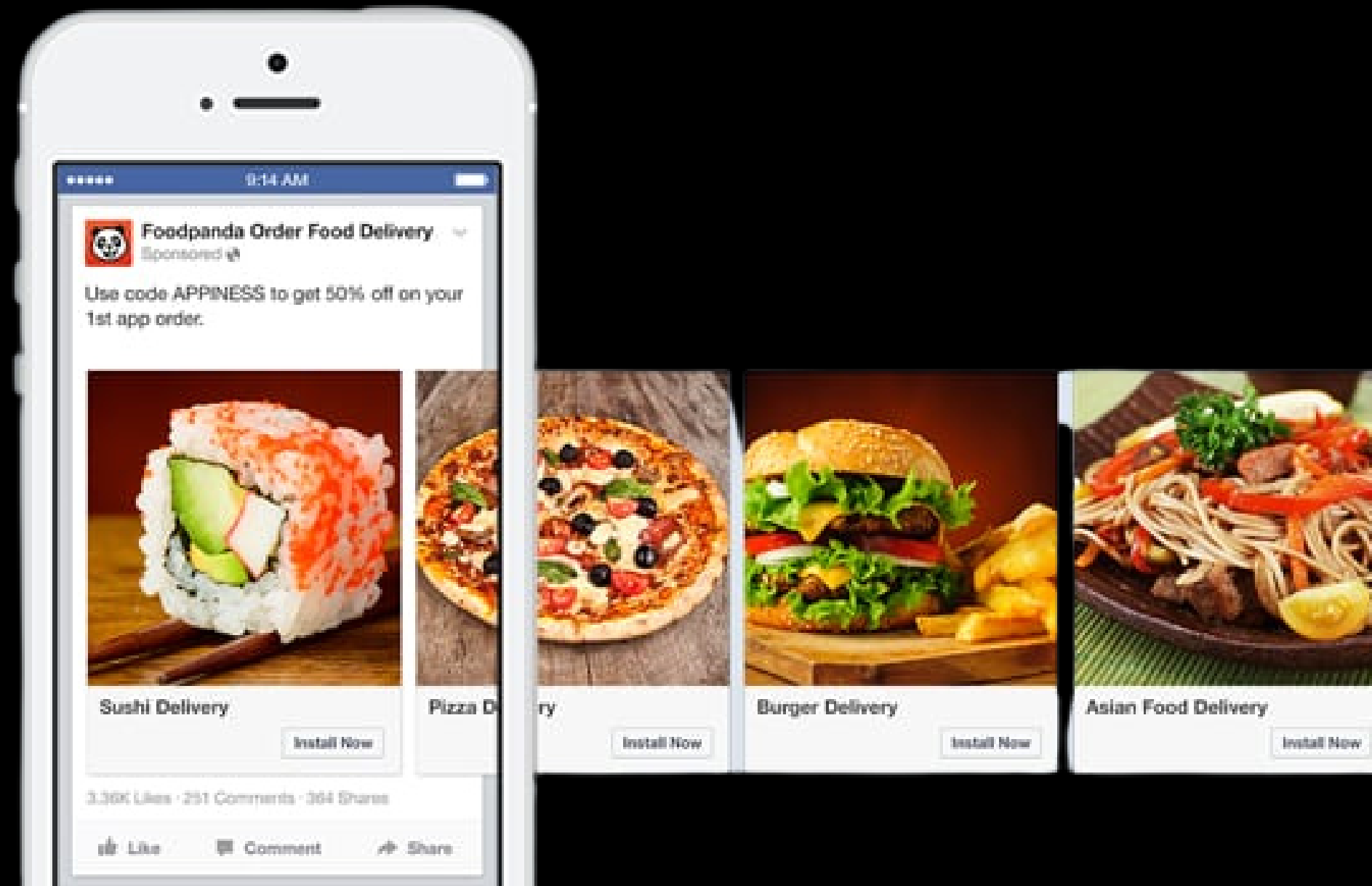
- Alcançar
- Tráfego
- Conversões
- Geração de Leads

Instalações de aplicativos

Botões de apelo à ação suportados

- Aplique agora
- Agende agora
- Ligue agora
- Entre em contato conosco
- Download

5. Anúncios de feed de carrossel



Em seguida, temos anúncios de feed em carrossel . Como são divertidos! Este formato permite que você mostre uma série de imagens roláveis em vez de apenas uma única imagem.

Esse tipo de anúncio é ótimo para marcas muito visuais, como as da indústria alimentícia, vendedores de móveis, opções de roupas, destinos de férias, concessionárias de carros etc. Mas eles não são apenas para empresas “sexy”; eles também podem trabalhar para humanizar sua marca ou mostrar sua cultura mostrando as pessoas por trás de seu software ou empresa financeira.

O formato carrossel permite escolher até 10 imagens dentro de um único anúncio, cada uma com seu próprio link. O vídeo também é uma opção para esses anúncios.

6. Anúncios de história em tela

Requerimentos técnicos

- Largura mínima da imagem: 400 pixels
- Altura mínima da imagem: 150 pixels

Objetivos compatíveis

- Alcançar
- Conhecimento da marca
- Tráfego
- Conversões
- Geração de Leads
- Pós-engajamento
- Visualizações de vídeo
- Visitas à loja

Botões de apelo à ação suportados

- Aplique agora
- Agende agora
- Entre em contato conosco



E por último, mas definitivamente não menos importante, temos a mais nova adição à família de formatos de anúncios, os anúncios em tela.

Eles são suportados apenas por meio de dispositivos móveis e extremamente personalizáveis para o anunciante, mas você precisará de alguns conhecimentos técnicos. Esses anúncios funcionam com imagem, vídeo e carrossel.

Requerimentos técnicos

- Tipo de arquivo: jpg ou png
- Tamanho máximo do arquivo: 30 MB
- Largura mínima da imagem: 600 pixels
- Proporção da imagem: mínimo de 4:5, máximo de 16:9
- Comprimento do texto: máximo de 2.200
(*embora o Instagram recomende ficar abaixo de 90 para uma entrega ideal)
- Duração do vídeo: máximo de 60 segundos
- Número da Hashtag: 30 no máximo
(*você pode adicionar mais nos comentários)

Objetivos compatíveis

- Alcançar
- Tráfego
- Conversões
- Conhecimento da marca
- Geração de Leads
- Vendas do Catálogo de Produtos

Botões de apelo à ação suportados

- Aplique agora
- Agende agora
- Entre em contato conosco
- Ligue agora
- Download



5 práticas

**recomendadas de
publicidade no
Instagram**



1. Desenvolva cada anúncio com personalidade

Seja uma brincadeira engraçada, um vídeo emocionante ou apenas uma imagem intrigante mostrando sua cultura, se sua postagem no Instagram não parecer humanizada, você não atingirá seu potencial de engajamento.

As pessoas usam o Instagram para se divertir, se divertir ou se surpreender. Seja enquanto você está no trem para o trabalho ou quando está relaxando após um longo dia de trabalho, ninguém está olhando para o Instagram para ver um anúncio corporativo chato. É por isso que apelar para as emoções é sempre o caminho a percorrer.

2. Certifique-se de que seu anúncio é contextualmente relevante

O que funciona com uma plataforma de mídia social não necessariamente funcionará com outra. Por exemplo, sua empresa provavelmente não promoveria o mesmo conteúdo pelo LinkedIn e pelo Twitter, pois o público geralmente está em um estado de espírito diferente.

O mesmo vale para o Instagram. Coloque-se no lugar do seu comprador-alvo e esteja ciente de onde ele está. No Instagram, você acha que seu lead provavelmente baixará e lerá seu e-book de 40 páginas? Provavelmente não. Certifique-se de que seus anúncios não pareçam excessivamente direcionados a vendas, porque normalmente não é para isso que o Instagram é usado.

3. Use hashtags...

Mas não use apenas a hashtag #comida ou #amor. Seja mais criativo e faça algumas pesquisas com usuários para ver quais hashtags são mais propensas a serem pesquisadas pelo seu público. Além disso, não exagere com hashtags. Isso pode fazer seu post parecer um pouco desleixado e desesperado.

4. Faça um concurso

Promover um concurso ou sorteio é de longe uma das maneiras mais eficazes de alcançar seus objetivos mais rapidamente com a publicidade no Instagram. Por quê? Porque as pessoas adoram competição e coisas grátis! Qual a melhor maneira de deixar seu público empolgado com sua marca?

5. Poste no horário ideal

Usar o recurso de agendamento de anúncios (que só está disponível com orçamento vitalício) é uma ótima maneira de atrair as pessoas no momento certo.

Se você conhece bem seu público, isso não deve ser muito difícil de determinar, mas tentativa e erro também podem funcionar aqui. Pense na sua vertical. Se você é um varejista on-line, quando as pessoas costumam comprar roupas on-line? Ou, se você for uma concessionária de carros, em quais dias da semana você vê o maior pico no tráfego do site? Fazer essas perguntas é um bom lugar para começar.

Divulgue e anuncie no Instagram!

**Esta é uma plataforma que
você não deve ignorar, e este
guia fornece recursos
suficientes para ajudar o seu
negócio a crescer na rede
social.**

