

Como anunciar no **Instagram Ads**

O GUIA DEFINITIVO





Dicas para a leitura deste eBook

Olá! Este eBook é um PDF interativo. Isso quer dizer que aqui, além do texto, você também vai encontrar links, botões e um índice clicável.

Os botões no **canto esquerdo superior** de todas as páginas servem para compartilhar o eBook em suas redes sociais favoritas. Se você gostar do conteúdo, fique à vontade para compartilhar o material com seus amigos. :)

Na **parte inferior**, temos um botão que leva você, automaticamente, de volta ao Índice. No Índice você pode clicar em cada capítulo e ir diretamente para a parte do livro que quer ler. Caso seu leitor de PDFs tenha uma área de *"Table of Contents"*, lá é mais um lugar por onde você pode navegar pelo conteúdo desse livro.

Como última dica, saiba que quando o texto **estiver assim**, quer dizer que ele é um link para uma página externa que vai ajudar você a aprofundar o conteúdo. Sinta-se à vontade para clicá-lo!

Esperamos que essas funções te ajudem na leitura do texto.

Boa leitura!

Índice

- Dicas para a leitura deste eBook 2
- Introdução 4
- O que saber antes de anunciar 5
 - O Instagram Ads serve para o seu negócio? 5
 - Entenda a diferença entre um post pago e orgânico 5
 - Tenha objetivos claros 6
 - Pense no tópico do anúncio 7
 - Planeje o anúncio 7
 - Tenha cuidado com a imagem 8
 - Não se esqueça das #hashtags 9
 - Segmente 9
 - Siga as especificações para cada tipo de anúncio 10
- Passo a passo para anunciar no Instagram Ads 12
 - Power Editor 13
- Exemplos de anúncios da RD 19
 - Tendências de vídeos online 2017 19
 - RD Summit 2017 20
- Conclusão 21

Introdução

Era outubro de 2010 quando o Instagram foi lançado. Ainda com o ícone em formato de câmera Polaroid, a finalidade do aplicativo era simples: compartilhar fotos e vídeos com amigos após editá-las com um dos filtros disponíveis.

Para além do ícone, alguns anos depois é possível perceber que muita coisa mudou: à medida que foi abarcando novas funcionalidades, o Instagram viu seu crescimento decolar — em abril de 2017, eram 700 milhões de usuários no mundo todo, levando-o em direção ao grupo de redes sociais com mais de 1 bilhão de usuários, que atualmente conta com Facebook, Messenger e WhatsApp.

Números como esses mostram que o aplicativo — comprado pelo Facebook em 2012 — pode ser um excelente local para fazer anúncios. E é claro que, ciente disso, o Instagram já possui sua própria ferramenta para anunciantes: o Instagram Ads.

Desde 2015 o Instagram Ads permite que posts patrocinados sejam veiculados nos formatos de fotos, vídeos e carrossel de imagens. A ferramenta pode ser usada para gerar cliques e conversões no seu site, instalações de aplicativos, mais visualizações de vídeos etc.

Criar anúncios no Instagram pode trazer visibilidade, atração e reconhecimento de marca para sua empresa.

Isso porque os formatos das publicações são de fácil consumo, ajudando na educação do público sobre o uso de seus produtos e serviços.

Neste eBook, você verá um passo a passo para utilizar o Instagram Ads. Mas, antes, verá um pouco sobre o funcionamento do aplicativo e algumas dicas para saber se anunciar no Instagram faz sentido para o seu negócio.

Boa leitura!



O que saber antes de anunciar

O Instagram Ads serve para o seu negócio?

Se a sua empresa já está presente no Instagram, é provável que você saiba das informações abaixo e esteja de acordo com elas. Mas, caso seu negócio ainda não tenha uma conta no aplicativo, alguns pontos devem ser considerados antes de começar a investir em anúncios.

Será que seu público-alvo está no Instagram? Será que o seu público-alvo fala da sua empresa, produto ou serviço no Instagram? De acordo com uma [pesquisa feita](#) pelo próprio Facebook, os tópicos mais falados no Instagram são: moda e beleza, comida, TV e filmes, hobbies e música.

Por isso, antes de começar a investir em anúncios no Instagram, vale fazer uma pesquisa de tópicos com os quais seu público-alvo costuma engajar mais no aplicativo.

Ainda, segundo o mesmo estudo acima, usuários do Instagram apreciam conteúdo de qualidade estética. Afinal de contas, a plataforma dá prioridade ao visual — assim, conteúdos visuais, mais do que texto, são a forma principal de comunicação.

Entenda a diferença entre um post pago e orgânico

Muitas pessoas se perguntam se é realmente necessário investir em anúncios no Instagram, já que, ao contrário do Facebook, é relativamente mais fácil obter um bom alcance e engajamento orgânico.

De fato, vemos várias empresas e pessoas obtendo um bom engajamento a partir de posts não patrocinados. O que acontece é que, se o seu objetivo for gerar Leads ou tráfego para o site ou blog, uma postagem orgânica

não permite que você insira um link “clicável” junto com o vídeo ou a imagem. Isso prejudica a experiência dos seus seguidores uma vez que não será tão fácil acessar o link em questão.

Já em um anúncio, isso não acontece. É possível inserir um link na postagem e direcionar os seguidores para o seu objetivo.



Tenha objetivos claros

O objetivo da campanha deve ser seu primeiro foco: a rede social otimiza (e cobra por) resultados referentes ao seu objetivo (cliques, visualizações, conversões etc). Você quer impulsionar um novo produto? Quer aumentar o tráfego no seu ecommerce? Quer gerar Leads com algum conteúdo?

A pergunta a ser feita deve ser “como fazer?”, ou seja, que direcionamento remete ao meu objetivo? As duas perguntas no parágrafo anterior são simples de se resolver, tanto visitas no site como impulsionamento são objetivos diretos no Instagram. Mas e se o seu objetivo não for tão intuitivo assim?

Por exemplo, uma empresa de gestão de TI quer divulgar sua solução. É um nicho muito específico, boa parte do público-alvo nem ao menos sabe que precisa da solução. A resposta do “como fazer” nesse caso pode ser educar o público, demonstrar como a gestão de TI pode facilitar o dia a dia dos técnicos, como pode prever problemas na infra e evitar custos elevados.

Uma forma de fazer isso é utilizar um vídeo, como uma demonstração em poucos minutos do software em ação, ou uma animação ensinando as soluções que a gestão de TI tem para as empresas. Talvez não para as empresas em geral, mas pode ser uma solução direcionada para uma área em específico, como o varejo.

Nesse caso, o anúncio pode ter como objetivo a visualização do vídeo. Assim, a empresa ganha branding – estratégia de topo de funil.

A linha de raciocínio deve ser:

1. Qual meu objetivo?
2. Como fazer para alcançá-lo?
3. Qual estratégia entrega esse resultado?



Pense no tópico do anúncio

Essa dica está atrelada a anterior, mas é importante dar um destaque. Após definir o objetivo, ou enquanto se está definindo, procure pensar em qual será o tópico do anúncio.

Dando continuidade ao exemplo da gestão de TI, foi definido que se quer educar um tomador de decisão, dentro de uma empresa de varejo de grande porte, e transformá-lo em um Lead.

Provavelmente essa pessoa é um gerente ou diretor. Qual tipo de tópico interessa a ela? Devo falar em HelpDesk ou em gestão do tempo? Talvez gestão de equipe, gerenciamento e otimização do tempo? Qual é a dor dessa pessoa? Qual problema ela tem? Como atrair sua curiosidade?

Planeje o anúncio

O anúncio em si é o divisor de águas entre o bom e o mau resultado, principalmente no Instagram, onde o feed voa rapidamente nos dedos sem paciência do usuário.

Para prender a atenção, o anúncio deve ser impactante e a imagem precisa gerar curiosidade para levar à leitura do post. Este, por sua vez deve levar o usuário ao objetivo da campanha, o clique, por exemplo.

O Instagram Ads ainda possibilita a utilização de Calls-to-Action com as seguintes opções:

- Nenhum botão
- Solicitar agora
- Reservar agora
- Fale conosco
- Baixar
- Saiba mais
- Comprar agora
- Cadastre-se
- Assistir mais



Na escolha da comunicação, o foco novamente deve ser a audiência. O que interessa ao meu público? Qual gatilho mental gera interesse – o conforto, o poder, a sedução, a liberdade?

Dica extra: Cuide com o número de caracteres, o Facebook e o Instagram trabalham com números diferentes. Além disso, o Instagram não mostra o título do anúncio, somente o corpo do texto. Como o texto geralmente é atrelado ao título, isso pode deixar seu anúncio confuso para o usuário.

Tenha cuidado com a imagem

É possível fazer uma mesma campanha rodar no Facebook e no Instagram, mas as duas plataformas usam tamanhos bem diferentes de imagens, o que pode desconfigurar o anúncio.

Durante o processo de criação do anúncio, você pode visualizar como ele ficará no Instagram e no Facebook. Se for viável, um anúncio para as duas plataformas deixa tudo muito mais fácil. No entanto, o ideal é fazer campanhas separadas, pois isso facilitará as análises e métricas futuras.

Caso você tenha uma gestão ativa das redes sociais e tenha imagem e texto adaptáveis às duas plataformas, um mesmo anúncio é suficiente.

Dicas extras:

Imagem também não deve ter mais do que 20% de texto, assim como no Facebook;

Use filtros! Eles podem deixar sua foto muito profissional. Instagram é pura imagem, escolha ela com muito carinho.



Não se esqueça das #hashtags

Essas palavras-chave trabalham como hyperlink e são muito usadas por usuários e empresas para direcionamento da comunicação.

Uma boa opção é criar sua própria hashtag, algo que lembre sua marca, seu negócio e sua campanha. Assim você ganha notoriedade e aumenta a interação do público. Olhar também hashtags que estejam relacionadas a oferta e ao público-alvo e utilizá-las para aumentar o alcance.

Segmente

Os anúncios do Instagram destacam-se por darem um grande poder de segmentação aos anunciantes. Ao promover um post no Instagram, você pode direcioná-lo de acordo com os parâmetros estabelecidos pelo Facebook. Desse modo, os anúncios são segmentados por, dentre outras variáveis:

- Idade;
- Gênero;
- Localização geográfica;
- Interesses gerais (como música, esportes, tecnologia);
- Interesses de consumo;
- Dispositivos e sistemas de acesso;
- Momentos da vida (formado, casado, trabalhando);
- Públicos personalizados (quem acessou seu site, lista de contatos etc.).

Dica extra:

Pense fora da caixa, conheça o tomador de decisão e o influenciador. Quem compra shampoo masculino, por exemplo? O homem? Ou talvez seja a mulher, para dar um presente ao namorado? O ideal é fazer [testes A/B](#) para comparar diferentes anúncios e audiências.

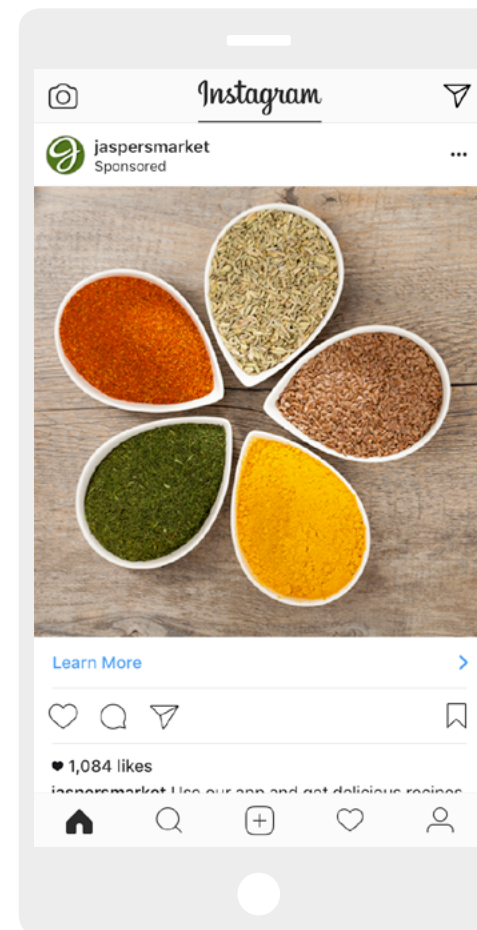
Siga as especificações para cada tipo de anúncio

O Instagram oferece quatro tipos de anúncio: foto, vídeo, carrossel de imagens e Stories. Apesar de o Instagram permitir arquivos pesados de imagens e vídeo, tenha em mente que nem todas pessoas têm acesso a conexões rápidas, especialmente pelo celular, dispositivo do qual o Instagram é majoritariamente acessado. Por isso, procure sempre manter os arquivos leves.

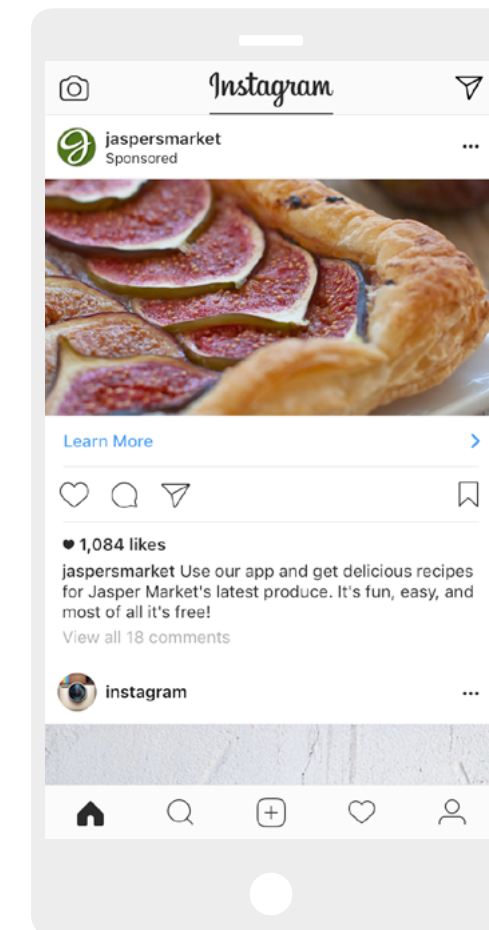
Veja as especificações para cada tipo de anúncio:

Foto

- Os formatos de arquivo recomendados são .jpeg ou .png;
- O tamanho de legenda recomendado é de 125 caracteres — 2.200 é o número máximo;
- O tamanho de imagem recomendado para anúncios quadrados é de 1080 x 1080 pixels e de 1200 x 628 pixels para anúncios em formato de paisagem;
- Para ambos os formatos, quadrado e paisagem, a resolução mínima das imagens é de 600x600 pixels.



Anúncio quadrado



Anúncio em formato paisagem



Vídeo

- É possível criar vídeos de até 60 segundos de duração;
- O tamanho recomendado é de 1080 x 1080 pixels para vídeos quadrados e 1200 x 628 para paisagem;
- A resolução mínima também é de 600 x 600 pixels.

Carrossel

- Com as imagens em carrossel, é possível adicionar uma galeria de imagens, que o usuário pode rolar para o lado;
- Os formatos ideais são jpeg. e .png;
- A legenda recomendada é a mesma para os anúncios de foto: 125 caracteres o ideal e 2.200 o máximo;
- O tamanho recomendado para as imagens é de 1080 x 1080 pixels;
- A resolução mínima é de 600 x 600 pixels e a máxima é de 1080 x 1080 pixels;
- O número mínimo de imagens na galeria é 2 e o máximo 10.

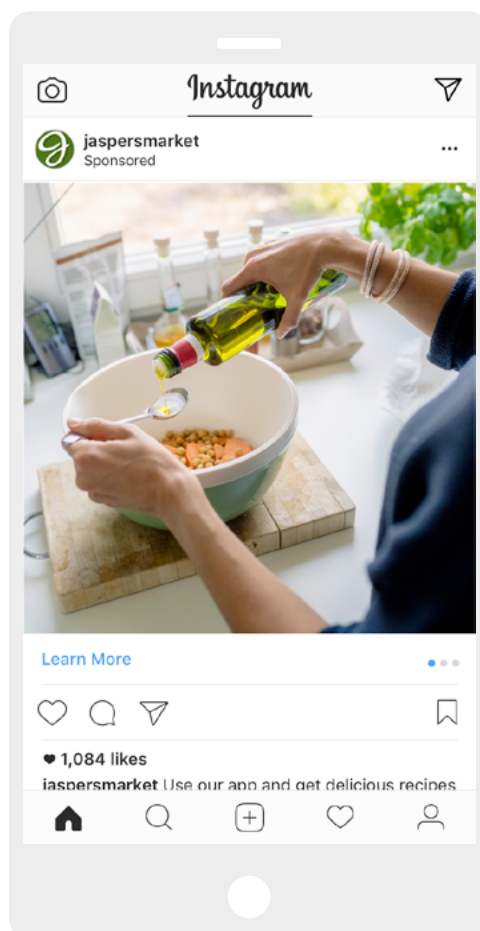
Stories

Os anúncios no Instagram Stories (similar ao Snapchat) permitem vídeos de 15 segundos ou imagens de 5 segundos;

Os formatos permitidos são .mp4 e .mov para vídeo e .jpeg e .png para foto;

O tamanho máximo para fotos é 30MB e para vídeos é de 4GB

A resolução recomendada é de 1080 x 1920, com mínimo de 600 x 1067.



Anúncio em formato carrossel



Passo a passo para anunciar no Instagram Ads

Com a compra do Instagram pelo Facebook, a forma de fazer anúncios nas duas redes foram unidas e você pode utilizar a plataforma do Facebook para criar os anúncios no Instagram.

Para isso, não é necessário ter uma conta no Instagram, mas o mesmo não é possível se você não tiver uma página no Facebook. Se você não se conectar com uma conta do Instagram, lembre-se de que o nome e a foto da sua fan page serão utilizados no seu anúncio para que as pessoas saibam de qual empresa se trata.

Agora que você já possui conhecimento das especificações do anúncios, vamos mostrar como fazê-los na prática. Existem cinco maneiras de anunciar no Instagram:

- Aplicativo do Instagram;
- [Facebook Ads Manager](#);
- [Power Editor](#);
- Marketing API do Facebook;
- Instagram Partners;

Criar anúncios pelo próprio aplicativo do Instagram e pelo Facebook Ads Manager são as maneiras mais simples.

Power Editor e o Marketing API do Facebook são especialmente úteis para empresas que precisam de mais

recursos ou querem criar uma grande quantidade de anúncios de uma vez.

O Instagram Partners, por sua vez, tem experts que ajudam a comprar e gerenciar seus anúncios e criando conteúdo para você.

Nesse eBook, vamos dar o passo a passo para fazer no Power Editor, que é a plataforma que mais utilizamos aqui na Resultados Digitais e consideramos ideal tanto para quem está começando como para quem já está em um nível mais avançado.

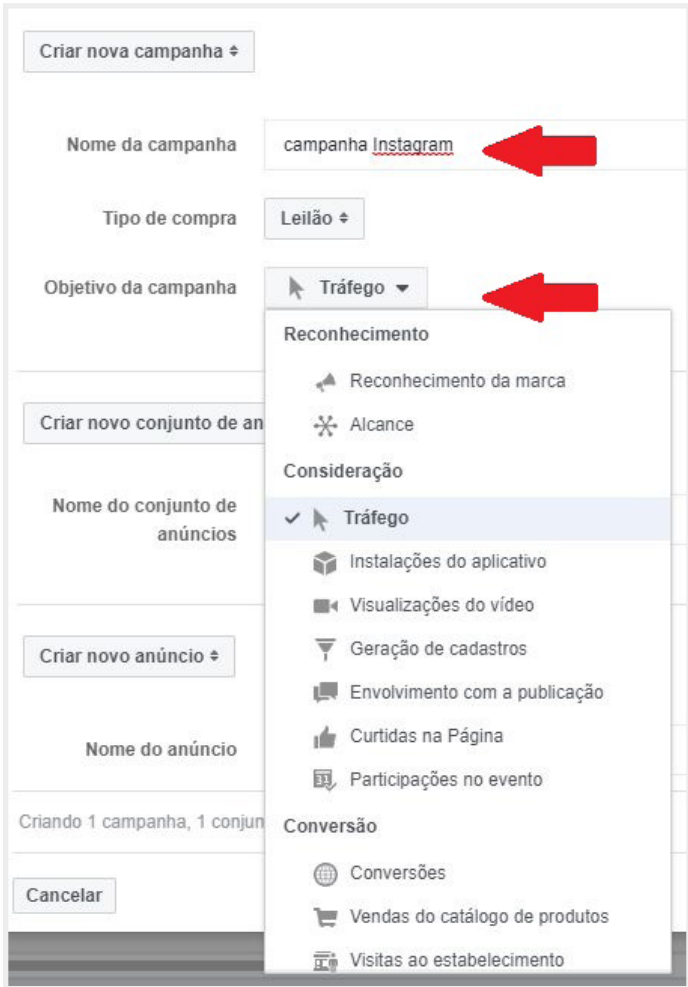
Power Editor

Para anunciar no Instagram você deve criar uma conta no [gerenciador de negócios do Facebook](#). Depois, acesse o Power Editor [aqui](#).

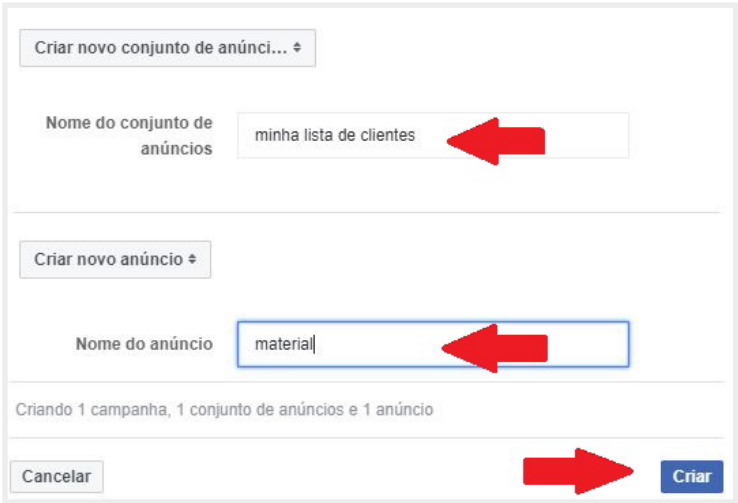
1. Após acessá-lo, clique em “+ Criar campanha”.



2. Dê um nome para a sua nova campanha e depois escolha o objetivo que você pretende atingir com o anúncio.



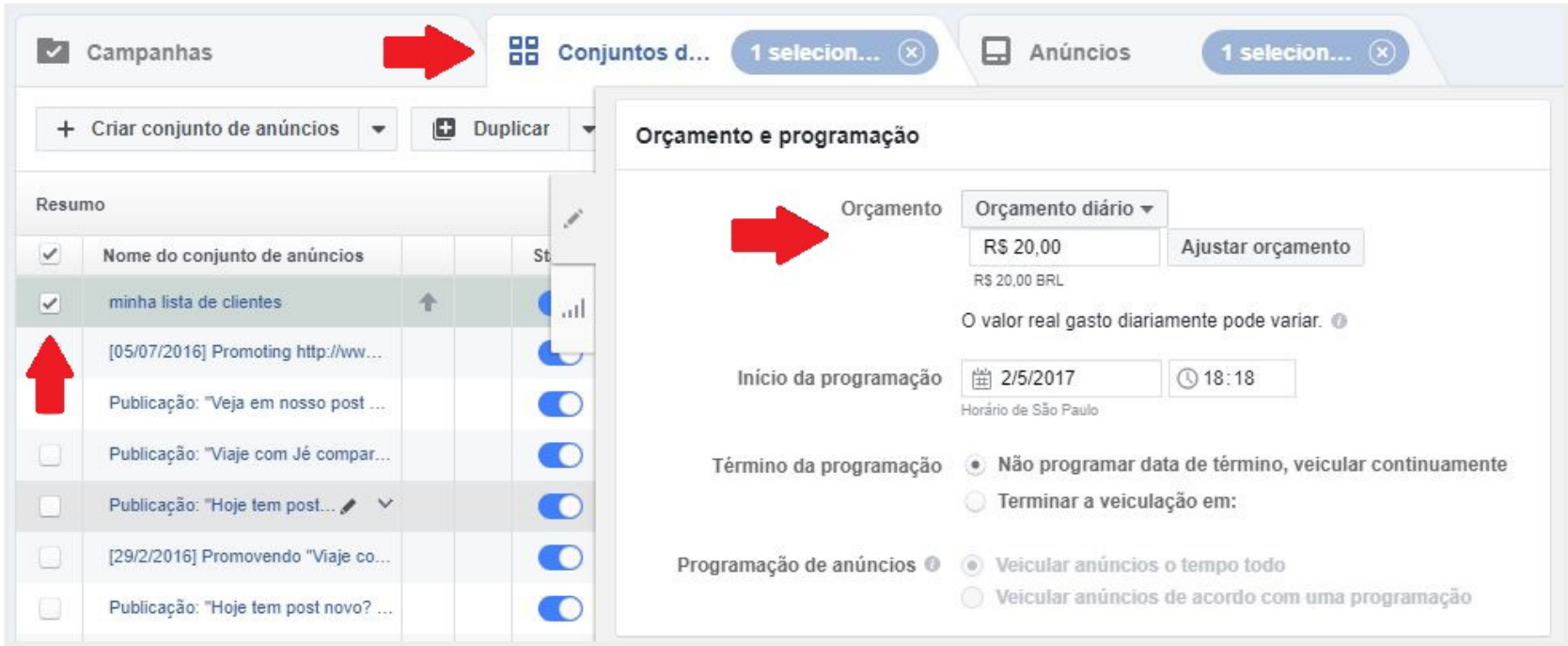
3. Coloque um nome para o conjunto de anúncios novos que irá criar. Crie também um nome para o anúncio e depois clique no botão “Criar”.



4. Clique no nome da sua campanha e entre na parte de criação do conjunto de anúncios.

A primeira parte do conjunto de anúncios é para controlar o orçamento de quanto você pretende gastar na sua campanha no Instagram e a programação de quanto será a duração.

Procure sempre colocar um término nas campanhas para que você não tome nenhum susto com algum gasto adicional e tenha total controle sobre seu orçamento.





Perceba que, na coluna da direita, o Power Editor mostra a definição do público com uma estimativa de alcance potencial. Claro que essa estimativa vai depender de quanto irá investir e de quem é o público. Observe que também aparece o alcance diário estimado para as pessoas no Instagram.

Público

NOVO PÚBLICO ▾

Públicos Personalizados ⓘ

Adicionar Públicos Personalizados ou Públicos Semelhantes

Excluir | Criar novo ▾

Localização ⓘ

Todos nesta localização ▾

Brasil

Brasil

Incluir ▾

 | Adicionar locais

Adicionar locais em massa...

Idade ⓘ

18 ▾ - 65+ ▾

Definição do público

A sua seleção de público é razoavelmente ampla.

Alcance potencial: 112.000.000 de pessoas

Estimativa de resultados diários

Alcance

4.600 – 26.000 (de 77.000.000) ⓘ

Cliques no link

61 – 380 (de 1.200.000) ⓘ

⚠ É possível que seus resultados sejam diferentes das estimativas

6. Na parte abaixo, veja que se você selecionar somente o Instagram no posicionamento de onde deve aparecer o anúncio, vai permitir que a ferramenta de anúncios apareça somente para quem está nesse posicionamento.

Então, se for fazer uma campanha somente no Instagram, não se esqueça de desativar os outros posicionamentos e deixar somente para ele.

Posicionamento

 **Anúncios no Instagram Stories**
Agora você pode criar anúncios que serão veiculados em histórias. Agora você pode criar anúncios que serão veiculados em histórias. Anúncios em histórias só podem ser veiculados no Instagram. [Saiba mais sobre anúncios em histórias](#)

☒ **Posicionamentos automáticos (recomendado)**
Seus anúncios serão exibidos automaticamente para o seu público nos locais em que provavelmente tiverem melhor desempenho. Para este objetivo, os posicionamentos podem ser os seguintes: Facebook e Instagram. [Saiba mais.](#)

☐ **Editar posicionamentos**
A remoção de posicionamentos pode reduzir o número de pessoas que você alcança e a probabilidade de você atingir suas metas. [Saiba mais.](#)

Definição do público



A sua seleção de público é razoavelmente ampla.

Alcance potencial: 112.000.000 de pessoas

Estimativa de resultados diários

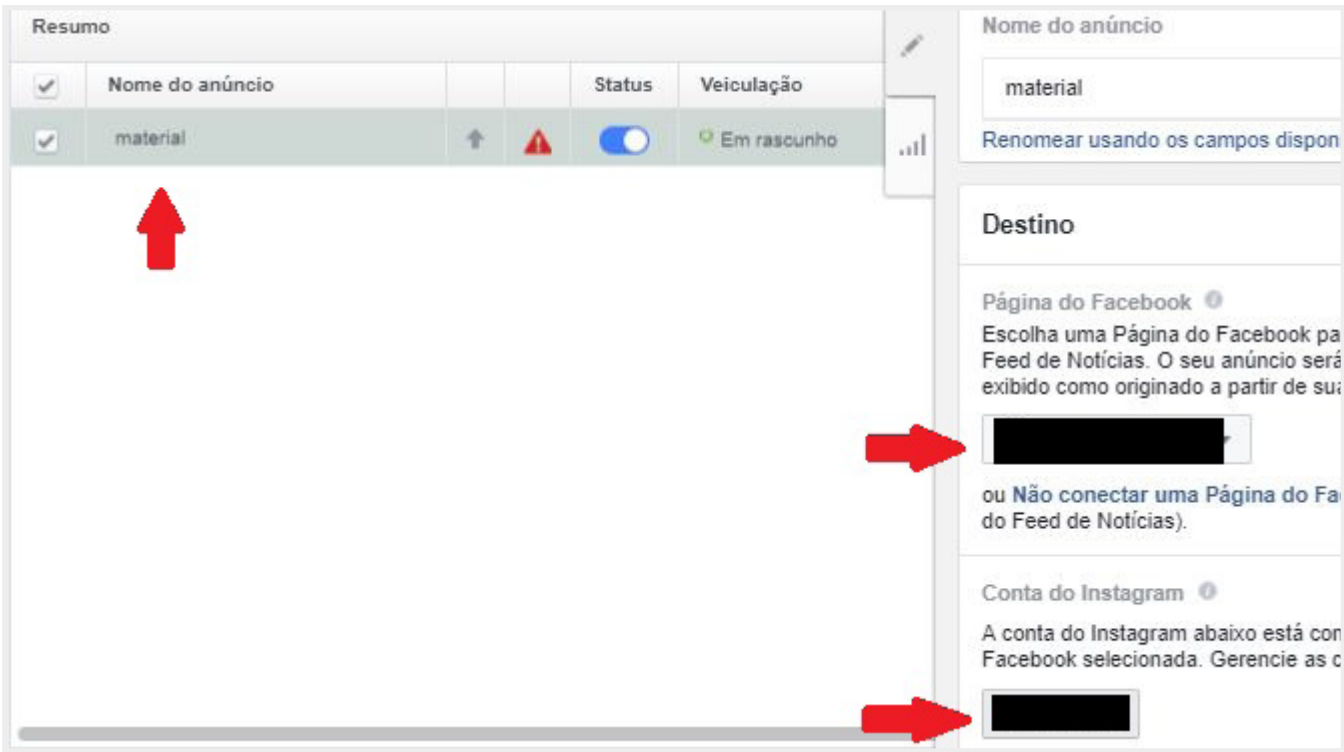
Alcance
4.600 – 26.000 (de 77.000.000)

Cliques no link
61 – 380 (de 1.200.000)

7. Em relação à otimização, definição do preço do lance ou tipo de veiculação, procure fazer testes, mas sempre focando no seu objetivo e verificando quais versões trazem mais resultados.

Agora vem a parte da criação do anúncio de acordo com aquelas especificações de que falamos anteriormente no eBook.

Clique no nome do anúncio e depois selecione o destino na página do Facebook e a conta do Instagram que está atrelada a ela, conforme a imagem abaixo:



8. Você pode criar um anúncio do zero, colocando tudo o que foi mencionado na [especificação](#), ou selecionar uma publicação existente na página do Facebook para ser impulsionada no Instagram (se estiver dentro da regras e diretrizes de anúncios do Facebook).





9. Também não esqueça de mensurar os resultados que o Instagram vai levar de acessos para seu site. Você pode fazer o acompanhamento da URL para medir esses resultados.

Rastreamento

Parâmetros da URL (opcional) ⓘ

Ex: key1=value1&key2=value2

Como anunciar no Instagram Ads: o guia definitivo.

Pronto! Agora é clicar no botão verde “Revisar alterações” (no alto da página, à direita) e publicar o anúncio.

Depois que o anúncio estiver no ar, procure sempre acompanhar os resultados, monitorar os comentários e ver se está alinhado com seu objetivo.

Exemplos de anúncios da RD

Tendências de vídeos online 2017

Esse anúncio foi feito para divulgar um material rico que produzimos em conjunto com a Sambatech sobre [tendências de vídeo online para o ano de 2017](#).

Como a ideia era gerar tráfego para download do material, a segmentação foi baseada em interesse em Marketing Digital e temas relacionados. Também direcionamos o anúncio a todas as pessoas que já passaram pelo site ou blog da RD — técnica conhecida como retargeting.





RD Summit 2017

O anúncio abaixo foi feito para divulgar no Instagram o nosso evento anual de Marketing Digital e vendas — o RD Summit de 2017. Também foi útil também para gerar prova social nos comentários, com usuários comentando “eu vou!”, “já garanti minha vaga” etc.

Além de pessoas interessadas em Marketing Digital, o anúncio também foi direcionado a participantes de outras edições através de uma audiência customizada utilizando os endereços de email.





Conclusão

O Instagram é uma das redes sociais que mais crescem atualmente, tendo alcançado 700 milhões de usuários em abril de 2017. Se você já avaliou se faz sentido para sua empresa, é um canal no qual vale a pena investir.

Mas o Instagram não deve ser uma estratégia isolada. Seus investimentos em anúncios nessa rede social devem estar alinhados com o que é feito em outros canais, como blog, Facebook, Email Marketing, site, dentre outros.

De nada adianta colocar seu orçamento nos anúncios se eles não estiverem alinhados com o restante da estratégia, pois nesse caso eles se tornam um custo e não um investimento.

Portanto, pense sempre no seu objetivo e faça anúncios com eles em mente. Não se esqueça também de mensurar seus resultados e fazer os ajustes necessários para obter o maior retorno possível das suas ações no Instagram.

Bons resultados!





Materiais Relacionados

Se você gostou deste eBook, acreditamos que você também vai gostar desses:



EBOOK

O Guia definitivo do
Inbound Marketing

[Ler agora](#)

ResultadosDigitais



EBOOK + CHECKLIST

Guia de Mídia Paga para
Inbound Marketing

[Ler agora](#)

ResultadosDigitais



EBOOK

25 Otimizações práticas
em Facebook Ads

[Ler agora](#)

ResultadosDigitais



KIT

Geração de Leads com
Google Adwords

[Ler agora](#)

ResultadosDigitais

[VOLTAR PARA O ÍNDICE](#)

Resultados Digitais

A Resultados Digitais tem como objetivo ajudar empresas de todos os portes a entender e aproveitar os benefícios do Marketing Digital, conseguindo assim resultados reais e permanentes para os seus negócios.

Veja aqui alguns dos nossos cases e perceba na prática como o Marketing pode ser aplicado na realidade!

Conheça mais materiais educativos

Links úteis:

Blog da Resultados Digitais

Site do RDStation

Nosso Facebook