



Como fazer bons
impulsionamentos

FACEBOOK, INSTAGRAM E GOOGLE

Como fazer bons impulsionamentos – Facebook, Instagram e Google

As **publicações patrocinadas** são excelentes para dar mais **alcance e visibilidade** de produtos e serviços. Porém, existem alguns critérios que devem ser cumpridos para que os seus anúncios tragam **bons resultados**.

Neste material, vamos começar com uma breve apresentação sobre os canais mais adequados para fazer anúncios. Depois, entraremos em detalhes dos anúncios em três canais: **Facebook, Instagram e Google**.





Importante!

- Como não conseguiremos mostrar neste material todos os aspectos dos anúncios nesses três canais, apresentaremos no decorrer da leitura alguns textos e cursos que você pode fazer, caso queira se aprofundar no assunto.
- As telas que mostraremos aqui são referentes a celulares com sistema operacional **Android**. Se você trabalha com iPhone ou se deseja fazer as configurações em um computador, vai perceber que as telas são um pouco diferentes.



Por que anunciar publicações?

O impulsionamento serve para que suas **publicações** ganhem mais alcance dentro dos canais digitais.



É importante destacar que o anúncio é um **complemento** – ele vai ajudar sua campanha a chegar até outras pessoas. Por ser complementar, é preciso **cuidado** com a mensagem e as imagens que serão usadas.

Lembre-se, **não existe anúncio capaz de salvar uma postagem de baixa qualidade!**

Como escolher o melhor canal para fazer anúncios?

Muitos empreendedores ficam em dúvida ao escolher o **melhor canal** para colocar os seus anúncios. É claro que cada caso exige uma análise específica, mas você pode considerar algumas **dicas** para planejar suas campanhas:

susas campanhas.

| | |
|---|---|
|  | <p>Pense no público que você quer atingir. Ele conhece a sua marca ou você quer impactar pessoas diferentes? O Facebook e o Instagram são ótimos para atingir potenciais compradores que não conhecem sua marca – porém, isso exige cuidados específicos na hora de montar a campanha.</p> |
|  | <p>Se você deseja atingir pessoas novas, que nunca foram impactadas, o Facebook é um dos canais mais indicados, dadas todas as possibilidades de segmentação dele. Além disso, você pode anunciar no Google, planejando anúncios para usuários que fizerem pesquisas específicas.</p> |
|  | <p>Você vai trabalhar um negócio ou loja local? Se sim, o Facebook e o Google oferecem alguns filtros regionais interessantes: pessoas que moram na região, que estão de passagem (viajando), entre outros.</p> |
|  | <p>Se o seu produto é mais visual, como roupas, por exemplo, certamente o Instagram consegue expor de forma mais adequada o seu anúncio.</p> |

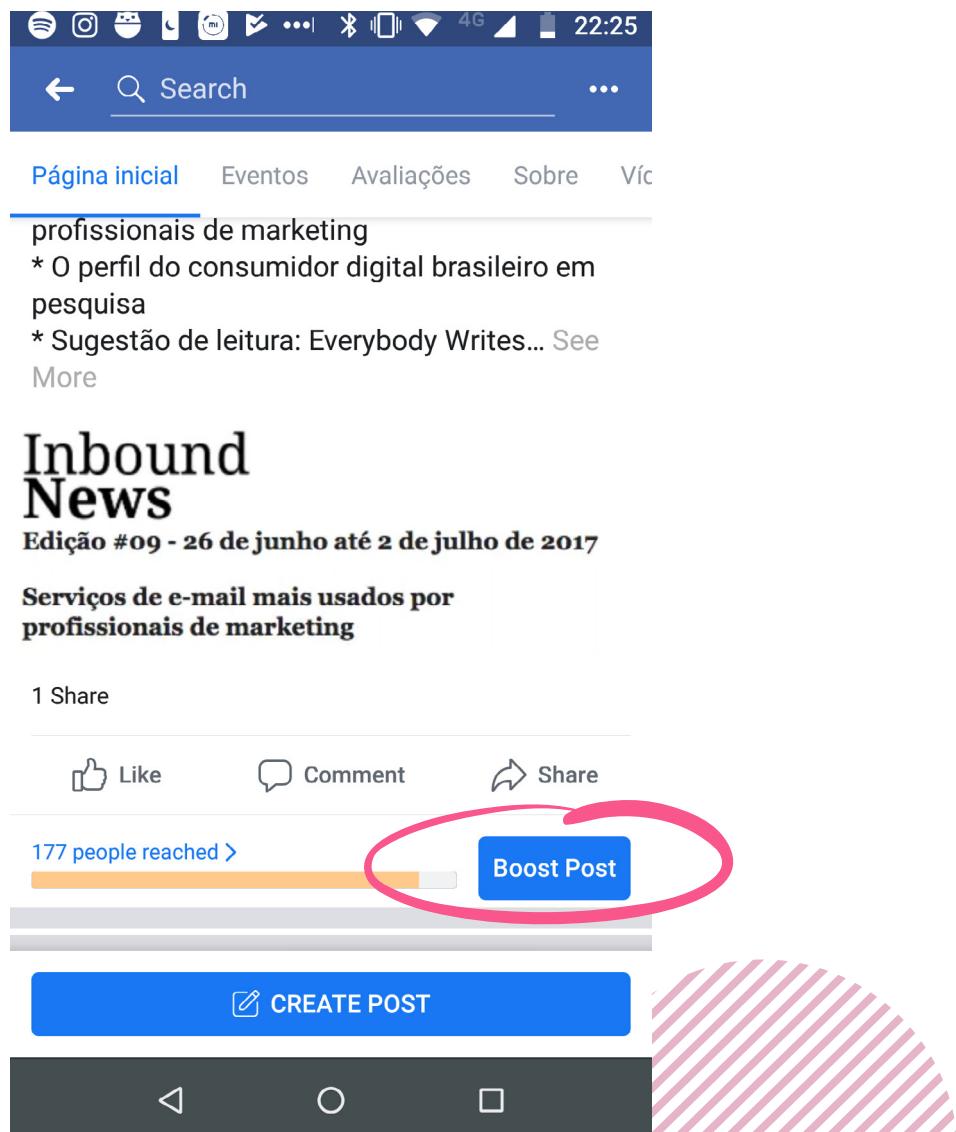
A partir de agora, falaremos de cada canal para anúncios. Começaremos por uma das redes sociais mais populares no Brasil: o **Facebook**.

Impulsionamentos no Facebook

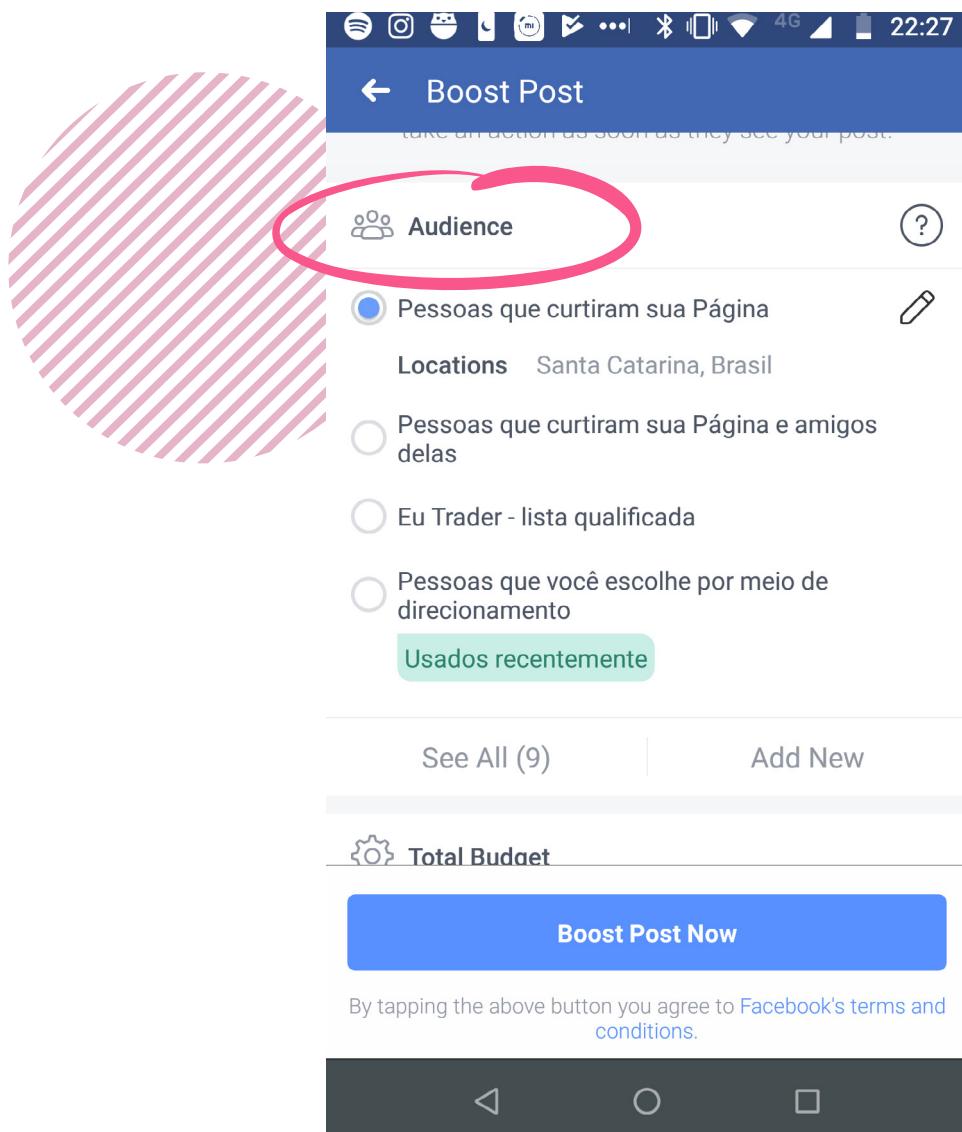
Já aconteceu de você estar rolando pelas publicações de sua empresa e ver o botão “Impulsionar Post”?

Pois bem, essa é uma forma rápida, criada pelo o Facebook, para **divulgar postagens**. Vamos entender como funciona? Acompanhe o passo a passo abaixo:

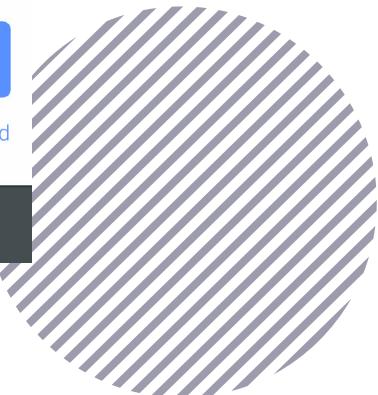
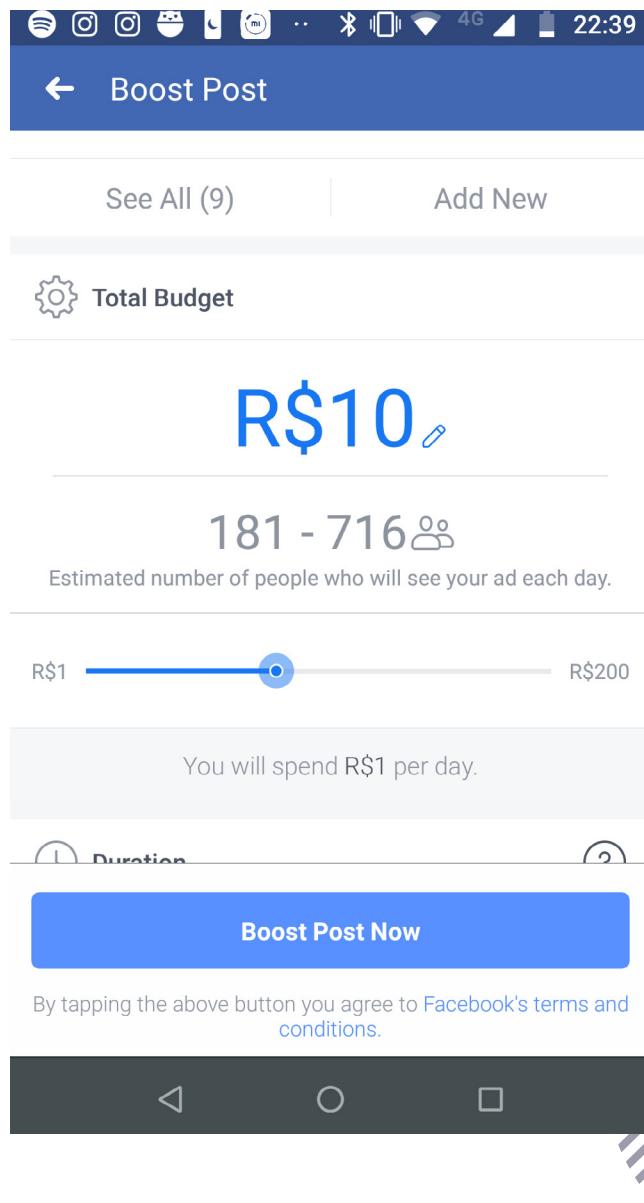
1. Primeiramente, clique em Impulsionar Post (ou Boost Post).



2. Você vai perceber, em seguida, que nesse tipo de anúncio a própria rede social sugere uma **audiência** para receber esses materiais – geralmente pessoas da sua região ou usuários próximos de quem curtiu sua página.



3. Depois de definir o público, você consegue estipular uma quantia de **investimento** e ver quantas **pessoas poderão ser impactadas** pelo anúncio.



Os impulsionamentos são cobrados!

Esta cobrança geralmente ocorre baseada no **número de pessoas que viram o seu post**. Não importa se elas curtiram sua publicação, se elas seguiram sua página ou se elas enviaram mensagens para você. Se o anúncio apareceu para alguém (em termos técnicos, se houve uma **impressão**), ele será cobrado – e a estimativa leva isso em conta.



Os impulsionamentos podem ter diferentes objetivos. Veja algumas dicas para duas situações:

Quero divulgar meus posts para pessoas que já seguem minha página.

O impulsionamento pode ser uma opção interessante para esta situação. Porém, **não** é recomendado trabalhar com impulsionamentos somente para pessoas da sua cidade ou estado – eles não costumam ser muito precisos e acabam atraindo um público que não tem relação com sua empresa!

Quero trabalhar com impulsionamentos mais específicos.

Se este for seu objetivo, evite usar o botão de “**Impulsionar Post**”. Para esses casos, dê uma olhada no **Gerenciador de Anúncios**. É possível acessá-lo pelo computador, [neste link](#), ou baixando o aplicativo para [Android](#) ou [iPhone](#).

E se eu tiver mais de uma empresa ou página?

Nesses casos, o Facebook oferece o **Gerenciador de Negócios**, uma plataforma que divide as configurações e campanhas de cada marca.



Quer saber mais?

A configuração de um Gerenciador de Negócios não costuma ser simples para a maioria dos usuários. Por isso, recomendamos a leitura destes dois artigos sobre o tema:

- do Facebook: [Crie seu Gerenciador de Negócios](#);
- da especialista Camila Porto: [Como criar uma conta no Gerenciador de Negócios do Facebook](#).

Tipos de anúncios no Facebook

Dentro do Gerenciador de Anúncios você verá um botão de “+” no canto inferior direito. Depois de clicar ali, vão aparecer os principais **tipos de anúncios** disponíveis:



1. Impulsionar uma publicação: muito parecido com o impulsionamento que mostramos acima, ele permite dar mais alcance a um post específico que já existe na sua timeline.

2. Obter visualizações do vídeo: como o próprio nome diz, serve para divulgar um vídeo (novo ou já existente).



3. Gerar tráfego para o seu site:
nesta opção, você cria um anúncio novo com o objetivo de gerar cliques e acessos a uma página. Muito útil caso você queira divulgar sua loja virtual ou seu site todo.

4. Aumente seu alcance: com uma publicação nova, aumente a visibilidade da sua página e estimule ações (como ligações para seu telefone e curtidas).



5. Receber mensagens: ajuda sua página a receber mais recados via inbox. Quando você faz essa campanha, os usuários veem um botão de “Fale conosco” ou “Mande mensagem pra nós”. É uma aplicação bem específica – por isso, escolha somente em contextos adequados.

6. Promover sua página: serve para dar mais visibilidade para sua página. Nesse tipo de campanha você não vai gerar cliques nem vendas, o objetivo é somente visibilidade.



Atenção aqui!

Fuja da compra de curtidas!

Existem serviços online prometendo “aumentar as curtidas na sua página” após o pagamento de um valor.

Fuja desse tipo de serviço! Além de ser contra as políticas do Facebook, geralmente são curtidas feitas por robôs (bots) ou por pessoas distantes do seu negócio, que **não agregam nada**.

7. Obter conversões no site: na área de marketing, quando uma pessoa executa uma ação que queremos, isso é chamado de conversão. Pode ser um cadastro em uma newsletter, um pedido de orçamento ou até uma compra – todos são considerados conversões.

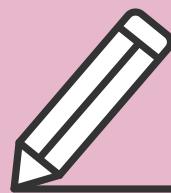


Quer saber mais?

Para o anúncio do tipo **conversão**, o Facebook exige algumas configurações adicionais, como a instalação do Pixel. Por isso, não entraremos em detalhes aqui.

Porém, se você possui uma loja virtual, vale a pena dar uma lida neste [material de ajuda](#) e se aprofundar no assunto.

8. Promover um evento: você já deve ter visto ou recebido convite para um **evento**. É uma forma bem efetiva de chamar a atenção das pessoas para algum **acontecimento** – um show, um dia de promoções, uma festa, entre outros.



Na prática!

Você pode, por exemplo, criar um “Dia de descontos” na sua loja, criar um **evento** e impulsioná-lo com esse tipo de **divulgação**. Um caso bem específico, mas que pode ser bastante útil!

Mensuração de anúncios

É muito importante que você acompanhe a **resposta do público a seus anúncios**.

No Facebook, uma maneira de mensurar os anúncios é através da **página inicial do Gerenciador de Anúncios**, onde você poderá ver as campanhas mais recentes:

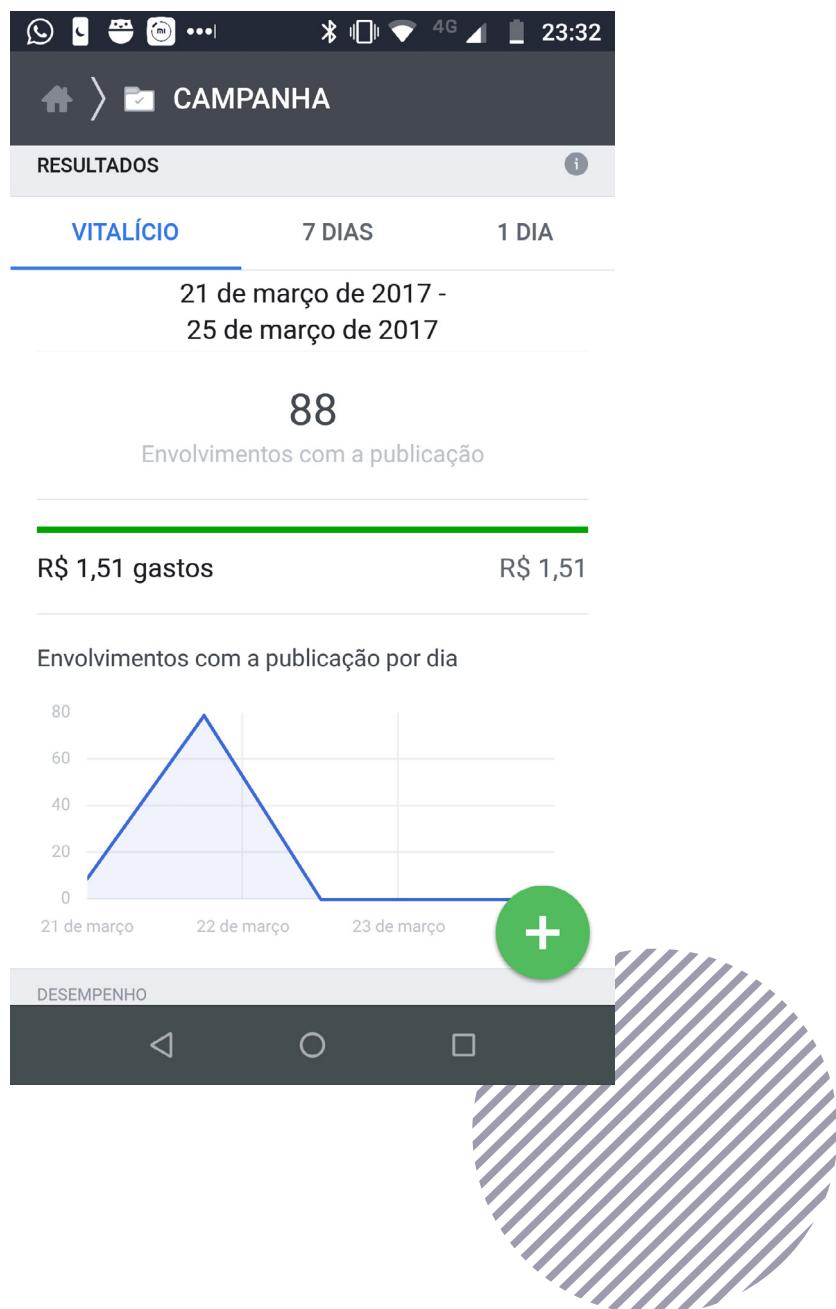


Na opção “Lado a lado”, você poderá comparar as campanhas criadas e analisar o resultado de duas ações específicas:

The screenshot shows the 'Comparação' (Comparison) screen in the Facebook Ads Manager. The top bar includes icons for messaging, notifications, and more, along with the time '23:33'. Below the bar, there's a back arrow, the title 'Comparação', and a 'ALTERAR' button. A text box says: 'Selecione campanhas e compare o desempenho delas usando o gráfico. Use essas informações para ajudar a criar anúncios com maior probabilidade de repercutir com seu público.' Below this is a 'Alterar seleções' button. The main area shows two campaign cards side-by-side. The first card is for 'Campanhas (Tudo)' and the second for 'Vitalício, Desempenho' from '7 de junho de 2012 - 27 de maio de 2019'. Each card has a preview image, a summary row ('1 CONJUNTO DE ANÚNCIOS'), and an 'Editar' button. The first card's summary is 'Publicação: "Promoção de roupinhas no Vet Vi..."' and the second is 'Publicação: "Hor de brincar! Qual..."'.

Por fim, ao clicar no anúncio, você consegue visualizar:

- o período em que o anúncio foi veiculado;
- o orçamento definido;
- o número de pessoas alcançada;
- o número de cliques (se houver algum link);
- informações gerais do público atingido (gênero, idade e localização, entre outras).



Como avaliar os custos de uma campanha?

Uma das métricas mais importantes para se avaliar é o **custo da campanha**. O Facebook oferece várias formas de avaliar os anúncios. As mais conhecidas e relevantes são:

| | | |
|--|--------------------------|--|
|  | Custo por alcance | Geralmente medido para cada mil pessoas alcançadas (CPM – custo por mil impressões). Cada vez que sua publicação for exibida 1000 vezes, você será cobrado. |
|  | Custo por clique | Valor cobrado para cada clique dado no seu anúncio. |

Existem outras formas de mensuração, como o **custo por conversão**, que não vamos detalhar neste curso. Porém, cabe acompanhar de perto e, principalmente, escolher bem a forma de cobrança, de acordo com a forma de divulgação:

- Se você está divulgando um produto sem nenhum tipo de link, o custo por clique não parece cair bem. Nesse caso, prefira o **custo por alcance**.
- Se você estiver anunciando um produto do seu ecommerce, a cobrança por alcance não é a mais indicada. Vale a pena precificar o anúncio por **cliques**.

Dicas para a produção de bons anúncios

A seguir apresentamos algumas recomendações para você fazer boas campanhas no Facebook:



1. Capriche nas **fotos** e nos **vídeos** dos anúncios! Isso garante mais **visibilidade** e interações nas suas campanhas.



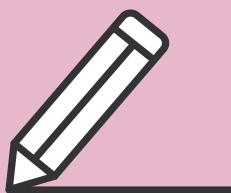
2. Não esqueça dos **textos**, eles são fundamentais para cativar o público. Faça **frases curtas** e aproveite todos os espaços que o Facebook oferece para texto. Porém, não é preciso escrever conteúdos irreais ou exagerados, que forcem a mão ou que sejam apelativos demais. Lembre-se: **o anúncio é uma promessa e você precisa cumpri-la!**



3. Muitas empresas divulgam concursos e sorteios com anúncios. **Não** recomendamos essa prática: ela exige aprovação dos órgãos competentes (como a Caixa Econômica Federal) e **pode gerar multas!** Se seu concorrente está fazendo um sorteio, ele está assumindo o risco – não vale a pena você se arriscar.

Ao escolher o orçamento da sua campanha, existem duas maneiras de dividir o custo: **vitalício** ou **diário**. O primeiro refere-se a um **valor fechado** para todo o período do anúncio e o segundo, como o próprio nome sugere, a um **custo diário**.

No caso diário, [o Facebook pode cobrar até 25% a mais](#) em dias de alto movimento ou engajamento. Isso é feito para aproveitar o tráfego extra e gerar mais resultado para sua campanha. Se você não deseja essa cobrança adicional, trabalhe com orçamento vitalício.



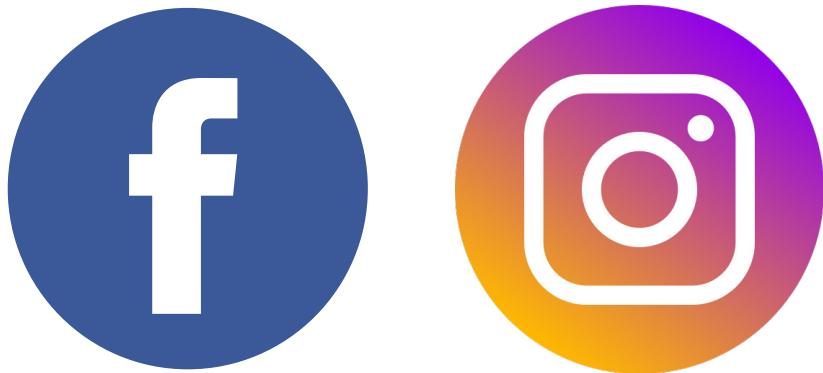
Na prática!

Mostramos aqui uma introdução aos anúncios no Facebook.

Se você deseja se tornar um expert nesse tema, vale a pena fazer os cursos do [Facebook Blueprint](#). Eles são oferecidos pela própria empresa e trazem diversas abordagens sobre o uso da rede, seus anúncios e possibilidades. E o melhor: são treinamentos online e gratuitos! Alguns deles ainda oferecem, ao final do curso, certificados de participação.

Impulsionamentos no Instagram

Por pertencer ao Facebook, o **Instagram** conta com **dispositivos de impulsionamento similares** aos da outra rede social. A gestão das campanhas é feita pelo Gerenciador de Anúncios e os formatos de divulgação são muito similares.



Para poder usar o Gerenciador de Anúncios com o Instagram, é preciso seguir dois passos:

- 1.** Primeiro, sua conta no Instagram precisa ser **comercial**. Para criá-la:
 - a. abra o aplicativo;
 - b. clique no seu perfil (canto inferior direito da tela);
 - c. selecione o botão de opções (três riscos no topo superior da tela);
 - d. clique em “Configurações”;
 - e. selecione “Adicionar uma conta comercial”;
 - f. siga os passos recomendados pelo Instagram.

- 2.** Depois, você precisa **conectar a sua página do Facebook à sua conta comercial do Instagram**. Durante a criação da conta comercial o próprio Instagram vai sugerir algumas das páginas que você tem para fazer essa conexão.

Tipos de anúncios no Instagram

O Instagram permite usar todos os objetivos de anúncios do Facebook. Os principais formatos das campanhas são:

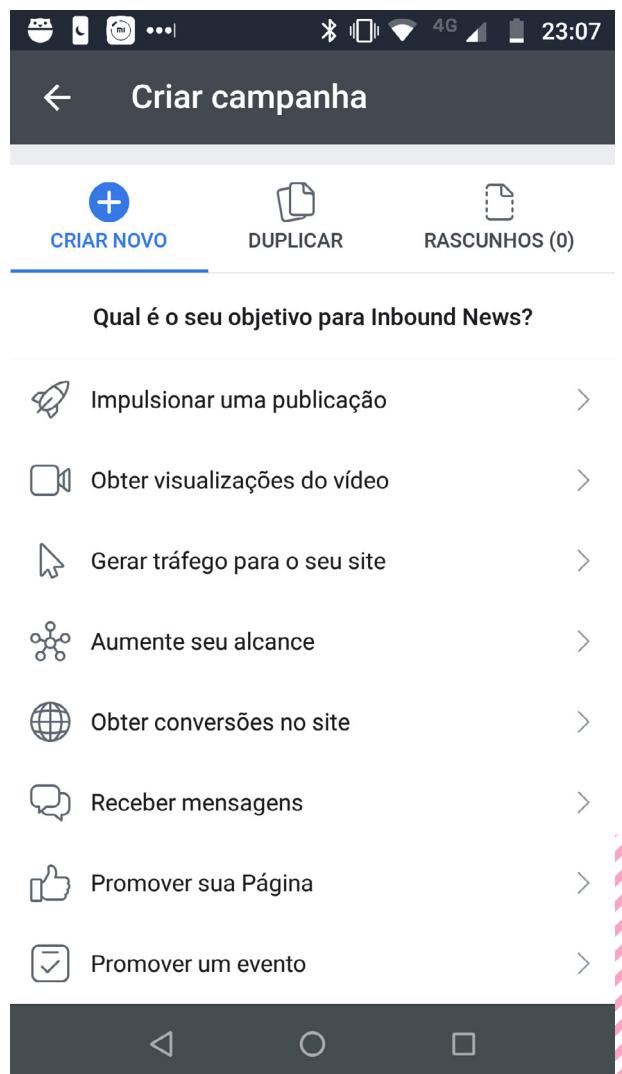
| | |
|------------|--------------------------------------|
| Foto única | Divulgação de apenas uma imagem |
| Carrossel | Galeria de fotos em formato de álbum |

| | |
|----------------|--|
| Stories | Vídeo ou foto rápidos |
| Vídeo | Vídeos na timeline, de tamanhos variados |

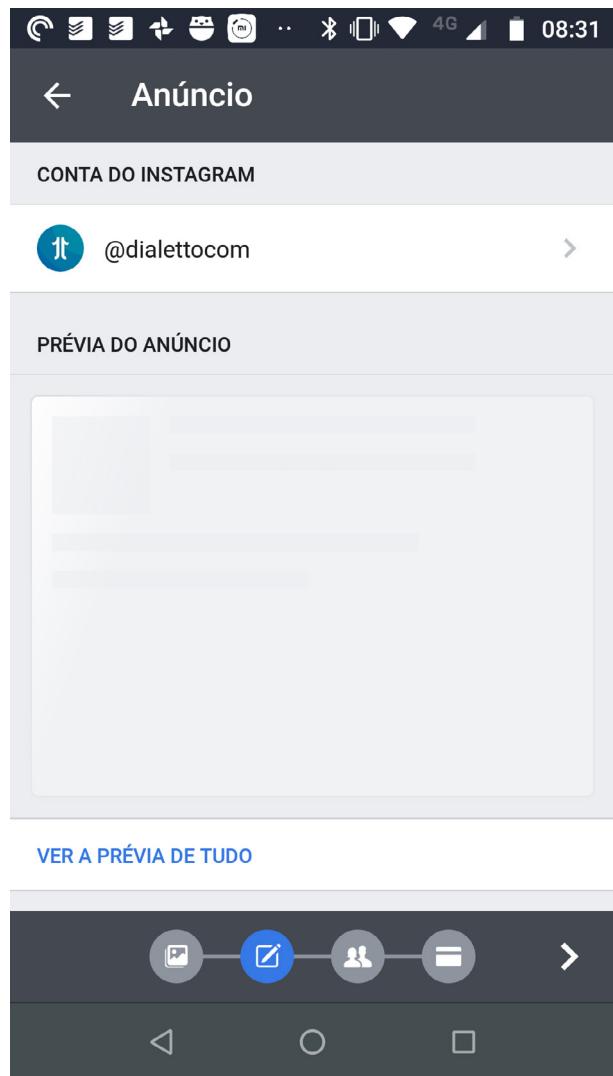
Criando uma campanha

É possível criar uma **campanha** de Instagram dentro do aplicativo do Gerenciador de Anúncios. Acompanhe o exemplo a seguir, considerando o uso do app para **Android**.

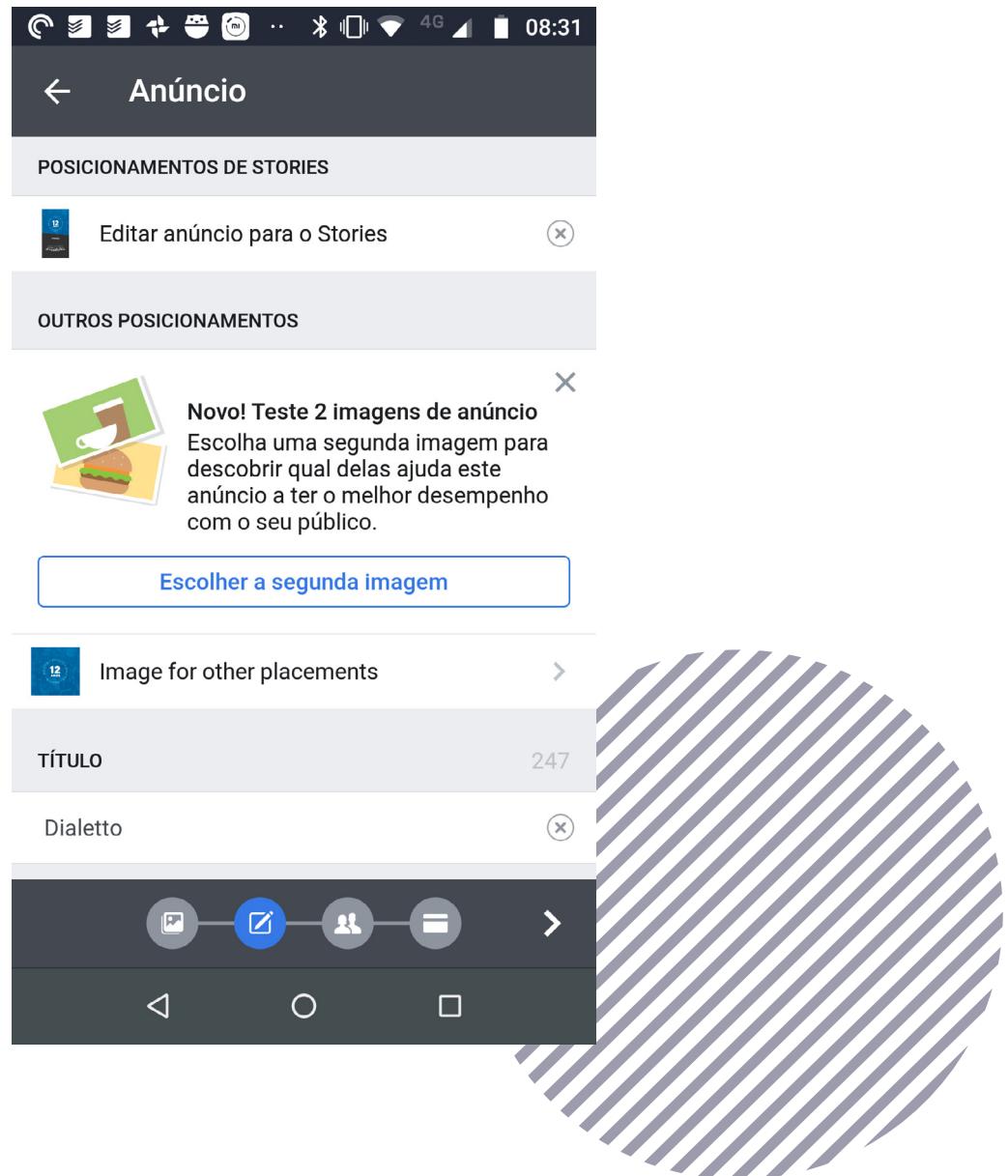
Primeiramente, escolha o **tipo de anúncio para Alcance**:



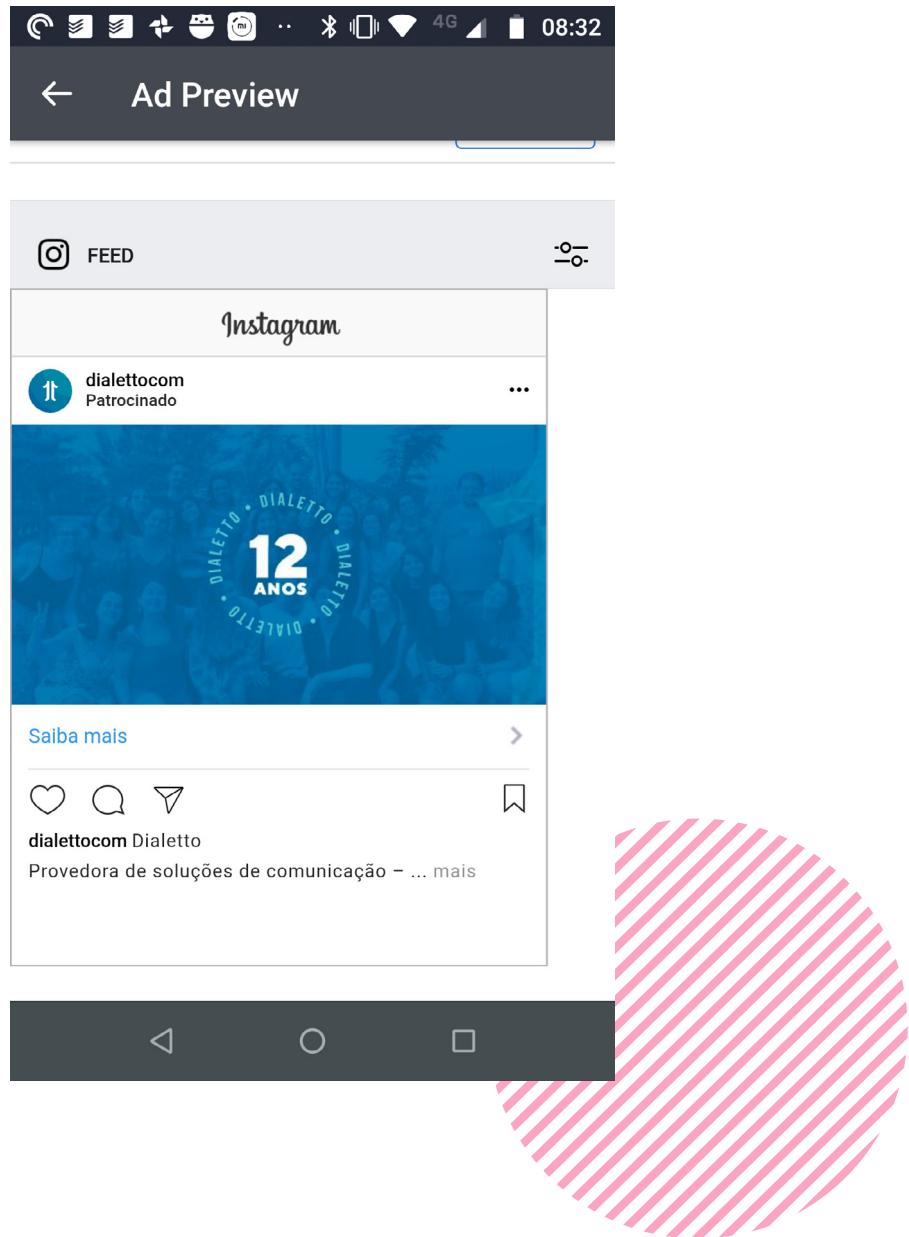
Em seguida, é possível selecionar qual **conta do Instagram** receberá os anúncios:



Observe que a ferramenta permite fazer ajustes para **publicação nos Stories** no Facebook ou no Instagram:



Quando você clica em “**Ver a prévia de tudo**”, consegue visualizar o anúncio em diferentes locais, inclusive no Instagram:



Agora, se você deseja ter mais controle sobre a sua campanha, como publicar somente no Instagram, por exemplo, recomenda-se o uso do Gerenciador de Anúncios no computador.

No exemplo abaixo, vamos criar uma campanha de Alcance.

Primeiramente, abra o gerenciador de anúncios, selecione “**Criar nova campanha**” e preencha os dados solicitados:

Criação rápida

[Mudar para criação guiada](#)

[Criar nova campanha](#)

Nome da campanha: TESTE

Tipo de compra: Leilão

Objetivo da campanha: Alcance

Teste A/B: Ativado

Otimização do orçamento da campanha: Ativado

[Criar novo conjunto de anúncios](#)

Nome do conjunto de anúncios: TESTE

Na página seguinte, dentro do Grupo de anúncios, vá para a parte de **Posicionamentos** e selecione “**Editar posicionamentos**”. Lá você poderá escolher todas os canais que vão receber o anúncio, inclusive o Instagram. É possível fazer divulgações para todos os canais, excluir o Instagram, veicular exclusivamente nele, entre outras opções:

| | |
|-------------------------------|-------------------------------------|
| ▼ Facebook | <input checked="" type="checkbox"/> |
| Feeds | <input checked="" type="checkbox"/> |
| Instant Articles | <input checked="" type="checkbox"/> |
| Vídeos in-stream | <input checked="" type="checkbox"/> |
| Coluna da direita | <input type="checkbox"/> |
| Vídeos sugeridos | <input checked="" type="checkbox"/> |
| Marketplace | <input checked="" type="checkbox"/> |
| Stories | <input checked="" type="checkbox"/> |
| ▼ Instagram | <input checked="" type="checkbox"/> |
| Feed | <input checked="" type="checkbox"/> |
| Stories | <input checked="" type="checkbox"/> |
| ▼ Audience Network | <input checked="" type="checkbox"/> |
| Nativo, banner e intersticial | <input checked="" type="checkbox"/> |

audience network
by Facebook

O Audience Network é um conjunto de aplicativos e sites que exibem anúncios do Facebook.

Estes são somente alguns dos publishers no Audience Network:

HUFFPOST **CNN**
USA TODAY SPORTS **TimeInc.**

[Saiba mais](#)

Feito isso, vá para a configuração do anúncio propriamente dito. Lá você poderá escolher qual perfil do Instagram receberá a divulgação:

Conta do Instagram 1
Selecione uma conta do Instagram para representar sua empresa no seu anúncio do Instagram. O anúncio do Instagram usará o nome da Página do Facebook e a foto do perfil, além de detalhes como a descrição e o número de seguidores. Para gerenciar contas do Instagram disponíveis, entre em contato com seu administrador do Gerenciador de Negócios.

Criar anúncio Usar publicação existente

Anúncio com uma imagem ou vídeo

Anúncio com várias imagens ou vídeos em um carrossel
Mostra várias imagens ou vídeos pelo mesmo preço. [Saiba mais](#)

Corrigir 1 erro em 1 anúncio
Erro de permissão: O objeto que você está tentando acessar não está visível para você ou a ação que você está tentando realizar está limitada para determinados tipos de contas. (#1487194)

Dar feedback

Prévia do anúncio 1 de 1 anúncio < >

Feed de Notícias móvel 1 de 18 < >

Editar

Dialeto
Patrocinado

Seu negócio conectado com a melhor tecnologia!

Observe que na parte lateral o Gerenciador de Anúncios apresenta uma prévia dos posts:

Feed do Instagram ▾ 10 de 18 < >

Editar

Instagram

dialetto.com
Patrocinado

POST ÉPICO

POST ÉPICO

Heart Comment Share Bookmark

Mensuração de anúncios

Para acompanhar os resultados das suas campanhas no **Instagram**, dê uma olhada no Instagram Insights, plataforma que exibe as **métricas** das suas páginas e publicações.

Para acessá-la: abra seu aplicativo do Instagram, entre na sua Conta Comercial e, no topo superior direito da tela, clique no botão com gráficos.



Na prática!

Outra maneira de acompanhar seus resultados é pelo próprio Gerenciador de Anúncios. Ele mostrará quantas vezes seu anúncio foi exibido no Instagram (comparado com o Facebook, por exemplo), informações do público-alvo e os custos da campanha. As mesmas informações que você encontra no Facebook são aplicáveis aqui.

Dicas para a produção de bons anúncios

Fique atento às recomendações listadas a seguir. Elas vão ajudar a gerar bons anúncios no Instagram:

| | |
|--|--|
|  | Aproveite a integração com o Facebook e produza campanhas para as duas redes. Nessa hora, teste o seu conteúdo e veja se ele cai bem nos dois canais. |
|  | O Instagram preza, acima de qualquer coisa, boas imagens e vídeos. Produza muito bem as peças que serão veiculadas nos seus anúncios. |
|  | Lembre-se da possibilidade de criar fotos no estilo carrossel. Você pode usá-lo para contar pequenas histórias ou mostrar cada um dos seus produtos. |
|  | Não se esqueça de caprichar nos seus textos de acompanhamento. Eles não ganham tanto destaque, mas são importantes para orientar o público-alvo dos seus anúncios. |

Anúncio do Google Ads



Outro canal importante de divulgação de anúncios é o **Google Ads**. Ele funciona no formato de leilão: você define um valor e, baseado no seu investimento e na qualidade do seu conteúdo, o Google exibe sua divulgação em um determinado local da página.

Existem vários formatos que podem ser usados dentro do Google. Mostraremos aqui os dois mais importantes:

1. Rede de pesquisa | Quando você faz uma busca no Google, costuma ver alguns resultados adicionais na parte de cima, certo? São os anúncios da rede de pesquisa. Você pode definir os termos de pesquisa e disputar o leilão para eles. Veja alguns exemplos para a pesquisa “encanador natal RN”:

The screenshot shows a Google search results page with the query "encanador natal rn" in the search bar. Below the search bar are navigation links: Todas, Imagens, Maps, Vídeos, Notícias, Mais, Configurações, and Ferramentas. A link to "Aproximadamente 94.200 resultados (0,61 segundos)" follows. The first result is a sponsored link from "Encanadores | Encanador eletricista reparos | AAlianca.srv.br". It includes the URL "Anúncio www.aalianca.srv.br/" and the text "Desentupimento de vasos, pias e ralos com profissionais habilitados". Below it are two more sponsored links: "Hidraulica" and "Desentupidora", each with their respective descriptions. The second result is a regular search result from "Encontre Encanadores em Natal | Até 3 Orçamentos Grátis em 24h", with the URL "Anúncio www.getninjas.com.br/Encanador". The third result is another regular search result from "Doutor Resolve | Soluções de Reformas e Reparos", with the URL "Anúncio www.dotorresolve.com.br/".

2. Rede de display | Quando você entra em um portal de notícias ou em sites grandes, costuma ver banners, certo? Alguns desses anúncios são gerenciados pela rede de display do Google. Você cria os anúncios dentro do Google Ads, escolhe o público-alvo da sua campanha e as peças são veiculadas em diferentes sites.

Anúncios na rede de pesquisa

Acompanhe, a seguir, o **passo a passo** de como produzir e apresentar bons textos no Google Ads:



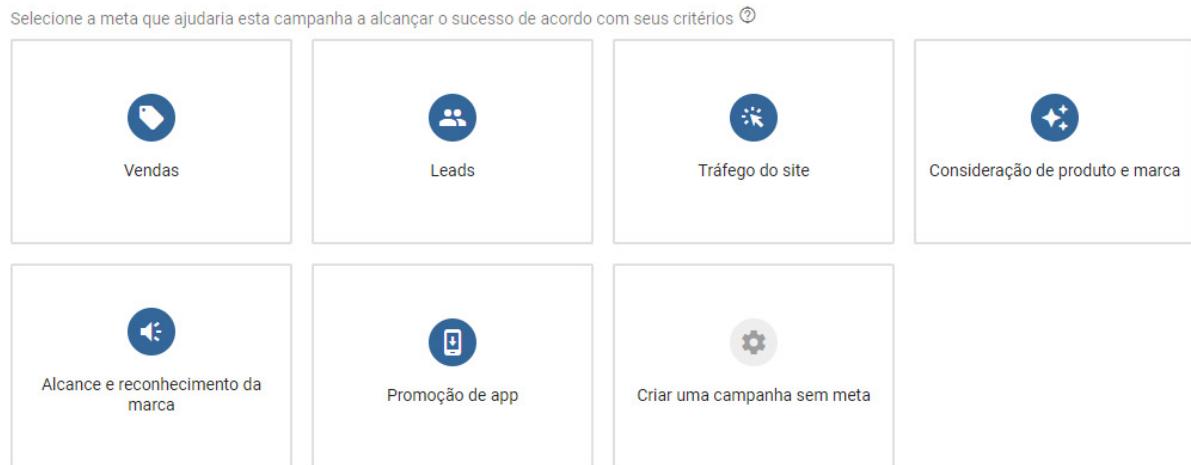
Atenção aqui!

Para este exemplo, vamos trabalhar com o Google Ads para computadores. É possível acessá-lo também no Android e no iPhone.

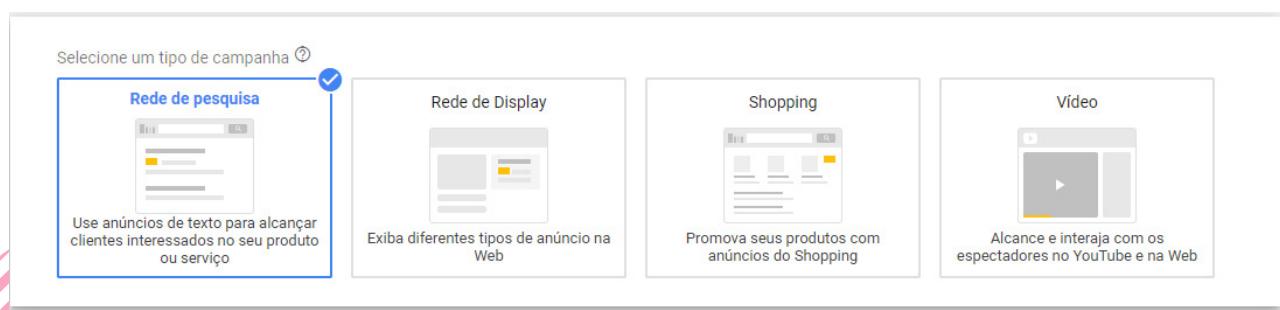
1. Após a criação da conta, acesse o conteúdo “**Campanhas**”.

The screenshot shows the Google Ads interface. At the top, there's a red banner with the text "Termos e Condições atualizados - Revise e aceite os Termos e Condições para continuar a veiculação no Google Ads" and a "CORRIGIR" button. Below the banner, the left sidebar has several tabs: "Visão geral", "Recomendações", "Campanhas" (which is highlighted in blue), "Grupos de anúncios", "Anúncios e extensões", and "Páginas de destino". The main content area is titled "CAMPANHAS" and "INFORMAÇÕES DO LEILÃO". It shows a date range "Últimos dias (7) 20 a 26 mai 2019" and filter options for "Cliques" and "Nenhuma". A large blue "+" button is at the bottom left of the main area. At the very bottom, there are buttons for "PESQUISAR", "SEGMENTAR", "COLUMNAS", "RELATÓRIOS", "DOWNLOAD", "EXPANDIR", and "MAIS".

2. Clique no botão de “+” e, em seguida, em “**Nova campanha**”. Abrirão, neste momento, os principais objetivos recomendados pelo Google Ads:



3. Para este exemplo, selecionamos o objetivo “**Tráfego do site**”, pois queremos levar pessoas para nossa página. O Google Ads apresentará as opções de anúncios. Escolhemos “**Rede de pesquisa**”.



4. Na sequência, é possível segmentar a campanha por local e idioma.

The screenshot shows two sections of the Facebook Ads Manager setup:

- Locais (Locations):** A section titled "Selecione locais para segmentar" with three options: "Todos os países/territórios" (radio button unselected), "Brasil" (radio button selected), and "Inserir outro local" (radio button unselected). Below is a search bar "Insira um local para segmentar ou excluir" and a link "Pesquisa avançada".
- Idiomas (Languages):** A section titled "Selecione os idiomas que seus clientes falam" with a search bar "Comece a digitar ou selecione um idioma" containing "Português". To the right, a note says "Com base nas suas regiões de segmentação, é recomendável adicionar estes idiomas:" followed by a button "Inglês" and a link "ADICIONAR TODOS".

5. A próxima etapa é muito importante, pois refere-se ao **orçamento**. Para facilitar, defina um **custo máximo** por dia. Lembre-se de que, tal qual no Facebook, em dias de mais tráfego, o custo diário pode ser maior que o definido.

6. Feito isto, o próximo passo é definir as **palavras-chave**. A ideia é: quando um usuário pesquisar por esses termos, ele encontrará a sua página.

The screenshot shows the keyword targeting section of the Facebook Ads Manager setup:

- A text input field labeled "Nome do grupo de anúncios" containing "Grupo de anúncios 1".
- A text area containing three keywords: "encanador em natal", "encanadores natal", and "encanador capital rn".
- A note at the bottom: "Os tipos de correspondência ajudam a controlar quais pesquisas podem acionar seus anúncios" followed by definitions: "palavra-chave = Correspondência ampla", "[palavra-chave] = Correspondência exata", and a link "Saiba mais".

7. A tela posterior permite **editar** os anúncios. O próprio Google ajuda a montar os melhores textos. Para essas campanhas, evite usar palavras em caixa-alta (ENCANADOR) ou muitos pontos de exclamação (!!!!). Além disso, evite citar outras marcas ou concorrentes. **Concentre-se nos seus benefícios e diferenciais**. Se desejar, é possível criar mais de um anúncio – o próprio Google Ads se encarrega de mostrar o texto com melhores resultados.

8. Chegou o momento de **publicar sua campanha** e aguardar a liberação pelo Google. Os resultados ficam disponíveis dentro do **painel do Ads**. No acompanhamento das divulgações, é bem importante ver o **custo-benefício dos anúncios**, ou seja, se o valor investido está trazendo o retorno adequado em clientes.



| | | Status da palavra-chave: Todas, exceto as removidas | | | | ADICIONAR FILTRO | | | | PESQUISAR | SEGMENTAR | COLUMNAS | RELATÓRIOS | DOWNLOAD | EI |
|--------------------------|-------------------------------------|---|---------------------|----------------------|-----------|------------------|-------|-------|-----------|-----------|-----------|----------|------------|----------|----|
| | Palavra-chave | Status | CPC máx. | Detalhes da política | URL final | ↓ Cliques | Impr. | CTR | CPC médio | Custo | | | | | |
| <input type="checkbox"/> | ● Palavra-chave | | | | | | | | | | | | | | |
| <input type="checkbox"/> | ● plantão veterinário florianópolis | Baixo volume de pesquisa | automático R\$ 1,28 | Aprovado | – | 13 | 330 | 3,94% | R\$ 1,01 | R\$ 13,11 | | | | | |

Anúncios na rede de display

Os anúncios na **rede de display** são um pouco mais complexos de se configurar. Exigem imagens em tamanhos específicos e uma segmentação especial.



Quer saber mais?

Para exemplificar melhor essas configurações, recomendamos a leitura [deste artigo do especialista Neil Patel](#).



Se você deseja trabalhar com rede de display, considere usar **banners em diferentes tamanhos**. Lembre-se de que existem telas de proporções diferentes, principalmente as de celulares.



Quer saber mais?

Para saber mais sobre as possibilidades da arte para os anúncios na rede de display, leia este [artigo do Google](#).

O Google oferece cursos e certificações gratuitas para quem quer se aprofundar neste assunto. Se você quer estudar mais os anúncios do Google, acesse a [Academy for Ads](#).

Conclusão

Esperamos que com este conteúdo você consiga fazer **campanhas efetivas**, gerando mais **vendas** e **visibilidade** para o seu negócio.

Se você tiver alguma dúvida, lembre-se de consultar as centrais de ajuda das próprias plataformas – elas oferecem desde respostas pontuais até cursos completos.

Bons anúncios e boas vendas!



Para continuar aprendendo

O melhor canal para tirar dúvidas é a central de ajuda da rede específica. Guarde estes links e consulte-os sempre que desejar:

- [Facebook](#)
- [Instagram](#)
- [Google Ads](#)



Referências

BLOG CAMILA PORTO. **Como criar uma conta no Gerenciador de Negócios do Facebook.** 2017. Disponível em: <https://www.camilaporto.com.br/facebook/criar-uma-conta-no-gerenciador-de-negocios/>. Acesso em: 11 jun. 2019.

FACEBOOK. **Central de ajuda do Facebook.** 2019. Página inicial. Disponível em: <https://www.facebook.com/help/>. Acesso em: 21 maio 2019.

GOOGLE. **Ajuda do Google Ads.** 2019. Página inicial. Disponível em: <https://support.google.com/google-ads/>. Acesso em: 21 maio 2019.

INSTAGRAM. **Central de ajuda do Instagram.** 2019. Página inicial. Disponível em: <https://help.instagram.com/>. Acesso em: 21 maio 2019.

SPINA, Felipe. **Technical Marketing:** estratégia de vendas para produtos e serviços. Versão Kindle. Disponível em: <https://www.amazon.com.br/Technical-Marketing-Estrat%C3%A3gia-Produtos-Servi%C3%A7os-ebook/dp/B00GIOIAFY>. Acesso em: 11 jun. 2019.



SEBRAE