

GUIA DE

MARKETING DIGITAL

INSTAGRAM ADS





1 Esse material é pra mim?

2 Introdução

3 Instagram Ads ao seu favor

4 Utilizando o Gerenciador de Anúncios

5 Transforme Dados em Informação

6 Objetivos

7 Segmentação

8 Criação de Públicos Personalizados

9 Posicionamento

10 Criação de Anúncios

11 Botões de CTA

12 Exemplos de Anúncio do Instagram

13 Medir e Otimizar

14 Últimas dicas

Esse material é pra mim?

Social Media, influencer, dono do seu próprio negócio ou entusiasta do Instagram.

Aqui, vamos te introduzir ao mundo dos anúncios de uma forma bem didática, explicar o que são e como eles funcionam na prática.

Se você está buscando por mais conhecimento para gerar resultados na sua estratégia de marketing de conteúdo, esse material é feito para **você**.



Introdução

O destaque que o Instagram conquistou nos últimos anos não é para menos: a rede mais do que dobrou a sua expectativa de crescimento ano passado e segue dando sinais de que não pretende parar por aí, fornecendo inúmeras inovações para que os usuários possam se comunicar e criar conteúdos visuais cada vez mais atrativos sem precisar sair da plataforma.

Com a marca de um bilhão de usuários ativos, o Instagram se tornou o ambiente perfeito para construir a história da sua marca. Mais de duas milhões de empresas já migraram suas estratégias de anúncios para alcançar audiência, engajar seguidores e promover seus produtos.

E, se seu negócio já está pronto para dar um passo à frente e investir para adquirir mais visibilidade, este é o tipo de material que pode acrescentar na sua estratégia.

Instagram Ads ao seu favor

Uma das premissas mais antigas do marketing é: você deve estar onde seus clientes estão. Seja para se mostrar prestativo e dar suporte, seja para vender ou até mesmo inspirar. Por ser uma rede social bastante visual, o apelo da plataforma a transformou na opção mais criativa e inspiradora dos últimos tempos.

De acordo com a Brandwatch, mais de 40 bilhões de imagens já foram compartilhadas na rede, o que só mostra o potencial de fluxo de usuários, que utilizam o seu tempo na ferramenta não apenas para postar seu próprio conteúdo, mas também para consumir.



A verdade é que dentro de uma competição tudo vale. **E estar no mercado é competir diariamente.** Caso você tenha uma empresa de grande ou pequeno porte, o Instagram é uma ótima maneira de começar a se posicionar.

“E como ir além do meu alcance, ganhar resultados mais rápido ou até mesmo aumentar as vendas do meu negócio em uma rede onde a essência é o conteúdo?”, você pode estar se perguntando. Resposta simples: **O melhor companheiro do conteúdo é um anúncio bem realizado.**

É através do **Instagram Ads** que você vai além da influência do seu público ou do alcance de hashtags e da aba descobrir. A ferramenta disponibiliza:

1 **Botões específicos para CTAs:** seu anúncio estará visível para várias pessoas. E o ideal é que você tente induzir o público a realizar a ação que você deseja, certo? As chamadas para ação, conhecidas como **CTA** (*call-to-action* em inglês) estão disponíveis em botões customizáveis para o seu objetivo de campanha.

2

Diferentes formatos de anúncio: a rede social mais visual da atualidade não poderia deixar de variar na quantidade de formatos utilizados para se comunicar, certo? Não é diferente quando falamos de anúncios. O Instagram Ads possui diversas formas de te ajudar a alcançar o seu objetivo, os formatos de criativos não são uma exceção. Mas vamos falar disso mais na frente.

3

Crescimento orgânico: diferente de todas as outras plataformas, onde você precisa pagar para conseguir uma maior quantidade de seguidores ou engajamento, o Instagram tem um ambiente perfeito para criar uma relação mais natural entre seguidores, inspirando o crescimento orgânico do seu negócio exponencialmente.

4

Facilidade para acompanhar os resultados: seja através do celular ou através da sua conta de anúncios do Facebook, o Instagram fornece o benefício de criar e gerenciar os seus anúncios com informações precisas, métricas importantes, facilidade para conduzir testes A/B e, acima de tudo, artifícios para criar pontes entre o seu anúncio e o usuário.

Utilizando o Gerenciador de Anúncios

Para começar a criar os seus anúncios, conecte seu perfil do Instagram a uma conta do **Facebook para Negócios**, assim você terá a liberdade para utilizar o **Gerenciador de Anúncios do Facebook**.

Com ele, é possível administrar seus anúncios que rodam tanto no Facebook quanto no Instagram.

Você também pode customizar suas audiências, monitorar a performance utilizando diversos filtros e até mesmo utilizar outras features.

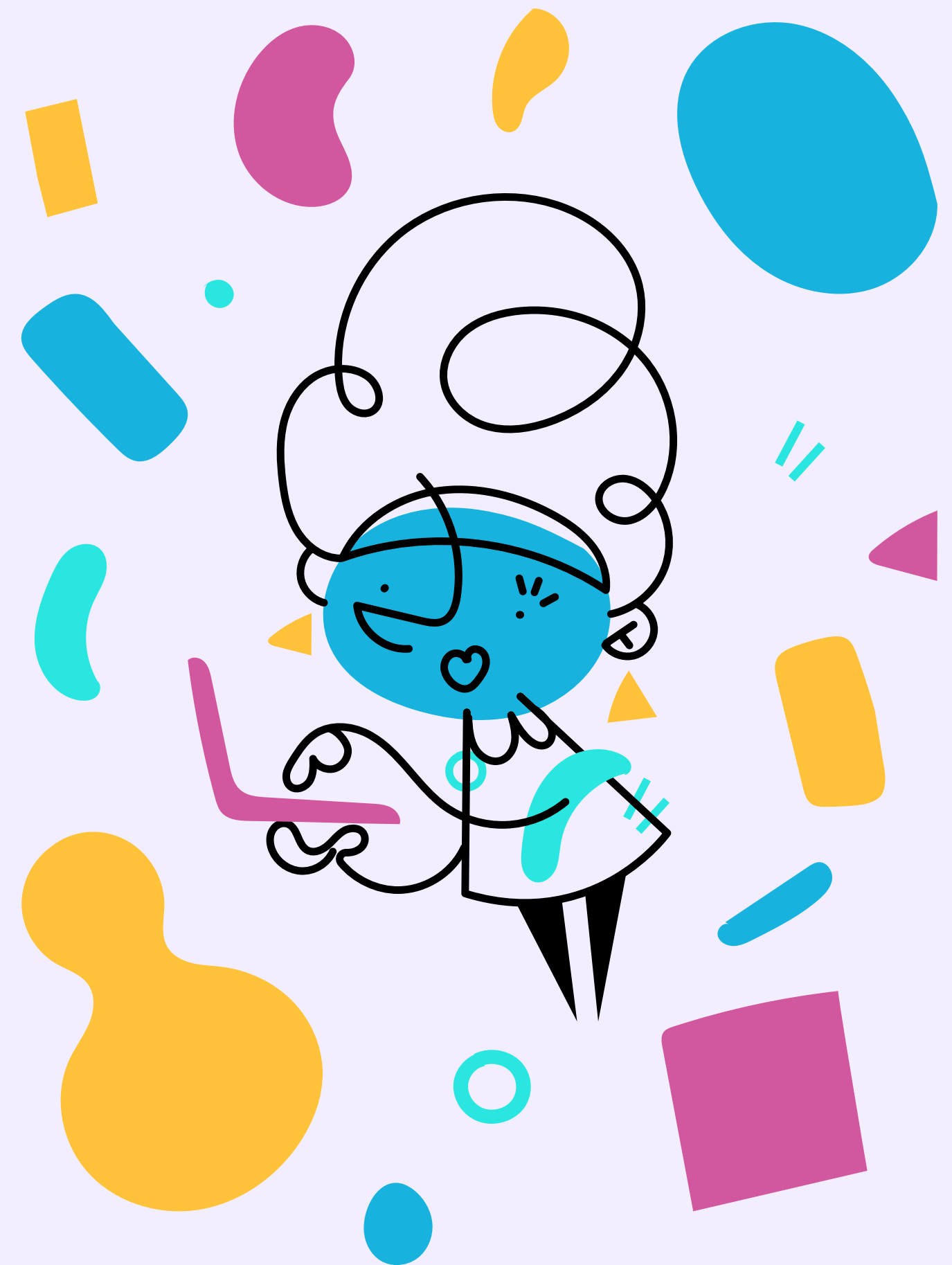
Você deve
estar onde
seus clientes
estão.

Para se conectar ao Facebook Business é simples:

1. Acesse business.facebook.com
2. Clique em Criar conta
3. Utilize o nome do seu negócio, selecione a página primária, seu nome e e-mail para negócios
4. Caso seja necessário, adicione também outras pessoas no seu time para gerenciar aspectos do seu negócio.

Após realizar esse processo, conecte a sua conta do Instagram:

1. Acesse o Business Manager
2. Selecione Configurações de negócios, Contas do Instagram
3. Clique em Selecionar Nova Conta do Instagram



Transforme dados em informação

Antes de começar a investir o seu dinheiro em anúncios, é sempre bom saber o que a sua concorrência anda aprontando. Além de pesquisar boas referências, pesquise: qual o tipo de anúncio seus concorrentes andam escolhendo? Qual a abordagem que estão utilizando? E, por último, mas não menos importante: tem dado resultados de engajamento?

Digamos que você tenha uma loja de decoração e o seu concorrente seja a [Mobly](#), por exemplo.

Uma maneira bem legal de descobrir como esse concorrente se comporta em anúncios é entrar na página dele, observar produtos e clicar em alguns deles.



Caso a conta possua o [Pixel de Remarketing do Facebook](#) ativado, que é uma forma de atingir os usuários que já visitaram previamente o seu site, (aqueles anúncios que perseguem você, sabe?), quando voltar ao Instagram, provavelmente encontrará anúncios desses produtos no seu feed ou stories.

Transforme seus testes em dados, colete informações sobre o público, as pessoas que ele segue e depois utilize esses dados para criar informação para a sua estratégia.

Baseado na concorrência, quais são os pontos fortes do seu produto? Qual o lugar onde ele tem mais abertura? Qual o seu tipo de público? A que outro aspecto seu público também se relaciona?

Essas são informações muito importantes para os próximos passos desse material e da criação do seu anúncio.

**Transforme
seus testes
em dados.**

CAPÍTULO 6

Objetivos

Na hora de criar sua campanha, é bem importante saber qual será o objetivo dela. Dentro do Facebook, o Gerenciador de Anúncios te oferece opções variadas para que você consiga otimizar ao máximo os seus resultados. O sistema vem com duas possibilidades de utilização da ferramenta: a criação rápida e a criação guiada.

Caso você não possua muita experiência, utilize o modo de criação guiada, em que a plataforma explica os objetivos de marketing separadamente e te guia nos próximos passos.

Modo de criação rápida

A interface de criação rápida do Facebook Ads Manager é organizada em seções horizontais. No topo, há um cabeçalho com o título "Criação rápida" e um botão "Mudar para criação guiada" com um ícone de fechar. A primeira seção, "Criar nova campanha", contém um campo "Nome da campanha", um menu "Tipo de compra" com a opção "Leilão" selecionada, um menu "Objetivo da campanha" com "Tráfego" selecionado, e dois interruptores desativados para "Teste A/B" e "Otimização do orçamento". A segunda seção, "Criar novo conjunto de anúncios", possui um campo "Nome do conjunto de anúncios" com o placeholder "Insira o nome de um conjunto de anúncios". A terceira seção, "Criar novo anúncio", possui um campo "Nome do anúncio" com o placeholder "Insira o nome de um anúncio". Na base da interface, uma barra de status indica "Criando 1 campanha, 1 conjunto de anúncios e 1 anúncio", e há dois botões: "Cancelar" e "Salvar como rascunho".

Inicialmente, é preciso entender qual o objetivo da sua campanha. Você quer que as pessoas conheçam o seu negócio? Quer levá-las a algum lugar ou gerar algum interesse para aquisição de informações? Ou talvez incentivar as pessoas a comprar, baixar e usar o que você oferece? Através do Gerenciador de Anúncios, tudo isso é possível.

Mas atenção! Nem todos os objetivos disponíveis no Gerenciador são compatíveis com o Instagram Ads. Se atenha aos objetivos principais, como:

- Reconhecimento de Marca
- Alcance
- Tráfego (cliques em site, aplicativo ou app store)
- Instalação de aplicativo
- Engajamento
- Visualizações de vídeo
- Conversões (para aplicativo ou site)

Modo de criação guiada

Pesquisar empresa

[Criar nova campanha](#) [Usar campanha existente](#)

Campanha: Escolha seu objetivo. [Mudar para criação rápida](#)

Qual é o seu objetivo de marketing? [Ajuda: Escolher um objetivo](#)

Reconhecimento	Consideração	Conversão
Reconhecimento da marca	Tráfego	Conversões
Alcance	Envolvimento	Vendas do catálogo
	Instalações do aplicativo	Visitas ao estabelecimento
	Visualizações do vídeo	
	Geração de cadastros	
	Mensagens	

Cada objetivo de marketing se divide em três tipos: Reconhecimento, Tráfego e Conversão. Para utilizar os anúncios de forma correta, é muito importante saber como eles reagem.

Objetivos de Conversão

Se você quer que as pessoas usem o seu produto, baixem seu aplicativo ou até mesmo assinem o seu serviço, o seu objetivo é de converter esse usuário em um verdadeiro cliente, que pode estar cadastrado ou gerando receita para o seu negócio. Esse tipo de objetivo é um pouco mais complicado e, para medi-lo, você precisará instalar um rastreador de conversões utilizado para medir a eficácia de anúncios na sua página, conhecido como pixel de conversões do Facebook.

Objetivos de Reconhecimento

Alcançar pessoas que estão mais propensas a lembrar da sua marca. Ou seja, o seu conteúdo será veiculado especificamente para disseminar que o seu negócio existe. Como, por exemplo, publicações específicas para conquistar curtidas em uma página.

Objetivos de Tráfego

Se você procura aumentar a quantidade de pessoas que entram em uma página específica, seja do seu site, blog ou aplicativo, o seu objetivo é aumentar o tráfego de uma determinada página.

Segmentação

Painel de orçamento

Orçamento e programação

Orçamento

Orçamento diário ▾

R\$ 20,00

R\$ 20,00 BRL

O valor real gasto diariamente pode variar. ⓘ

Data de início

24/10/2018

12:20

Horário de Noronha

Data de término

☒ Não programar data de término, veicular continuamente

☐ Terminar a veiculação em:

Programação de anúncios ⓘ

☒ Veicular anúncios o tempo todo

☐ Veicular anúncios de acordo com uma programação

Todas as segmentações do Instagram são importantes para tentar encontrar o público para anunciar, ou seja, aqueles que de fato vão consumir o seu conteúdo. Um anúncio bem segmentado é o verdadeiro significado de economia e de um bom resultado, afinal, estamos indo em busca das pessoas certas.

Começamos definindo o orçamento gasto durante a campanha e o período em que ela será veiculada. Você pode escolher quanto quer gastar por dia para alcançar o seu objetivo até o fim do período ou um valor vitalício, que será utilizado automaticamente pelo sistema para gerar os resultados de uma forma mais automática.

Então, dentro do Gerenciador de Anúncios, existirão diversos níveis de segmentação, sendo os mais básicos os de **localização, idade, gênero, idiomas e direcionamentos detalhados**, onde você utiliza atributos com os quais o seu público também se relaciona, como figuras públicas e páginas de outros negócios, para aumentar a sua chance de alcance.

É impossível falar com todo mundo e, mesmo que você pudesse, será que todo esse esforço valeria a pena? Será que essas pessoas estariam interessadas no seu negócio?

Quanto mais especificidades sobre o seu público você possuir, maiores serão as chances de resultado. Defina ao máximo as pessoas que tem mais afinidade com o seu negócio e inclua também direcionamentos baseados no que elas podem gostar. Por exemplo, se você possui um negócio especializado em hambúrgueres, faz sentido conectar o seu direcionamento a estabelecimentos como Burger King, McDonald's ou até mesmo a Heinz. Encontre semelhanças em grandes públicos para criar o seu.

Caso seu negócio seja bem mais específico e possua um alvo bem mais restringido, é hora de tentar personalizar os seus públicos.

Painel de público

O painel de público no Gerenciador de Anúncios do Facebook apresenta as seguintes opções de configuração:

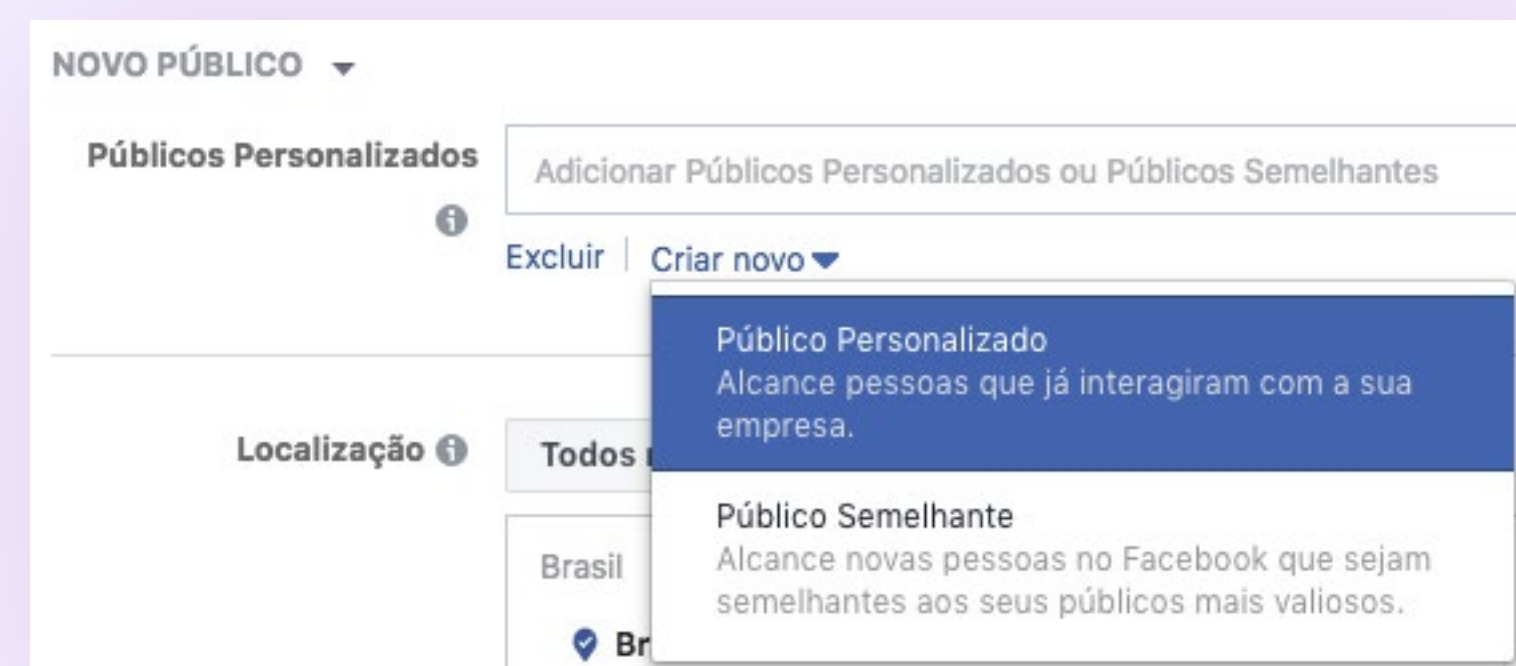
- Público:** Seção para criar ou gerenciar públicos personalizados.
- NOVO PÚBLICO:** Botão para criar um novo público.
- Públicos Personalizados:** Campo para adicionar novos públicos ou semelhantes, com links para "Excluir" e "Criar novo".
- Localização:** Seção para definir a localização do público, com uma lista de países (ex: Brasil) e uma barra de busca para adicionar mais localidades. Inclui uma opção para "Adicionar localizações em massa".
- Idade:** Seção para definir a faixa etária, com seletores para "18" e "65+".
- Gênero:** Seção para definir o gênero, com botões para "Todos", "Homens" e "Mulheres".
- Idiomas:** Campo para inserir um idioma.
- Direcionamento detalhado:** Seção para incluir pessoas que correspondam a pelo menos um dos critérios a seguir, com uma barra de busca para adicionar dados demográficos, interesses ou sugestões.
- Excluir pessoas:** Seção para excluir pessoas do público.
- Expandir interesses:** Opção para expandir interesses quando isso puder aumentar cliques no link por um custo mais baixo por clique no link.

CAPÍTULO 8

Criação de Públicos Personalizados

As audiências personalizadas são grupos de pessoas que já visitaram o seu site ou tiveram algum contato com o seu negócio. Quando esse tipo de grupo é o nosso alvo, acabamos tendo bons resultados por justamente já termos encontrado pessoas que demonstraram interesse.

Criação de novo público



Para construir uma audiência personalizada, você precisará upar informações que já possui, como e-mail, telefone ou até mesmo informações de pessoas que tiveram um primeiro contato com o seu negócio.

Se você possui essas informações, mas o seu objetivo não é encontrar as pessoas que você já conhece, uma boa estratégia é utilizar as **Audiências Semelhantes**. É com ela que você encontra as pessoas mais parecidas com os seus usuários e vai um pouco além do alcance de pessoas que você já possui.

Criação de público personalizado

Criar um Público Personalizado

Como você deseja criar este público?

Alcance pessoas que tenham um relacionamento com a sua empresa, sejam clientes existentes ou pessoas que interagiram com a sua empresa no Facebook ou em outras plataformas.

Arquivo de clientes
Use um arquivo de clientes para estabelecer a correspondência entre seus clientes e pessoas no Facebook e criar um público com base nas correspondências. Os dados serão convertidos em hashes antes do carregamento.

Tráfego do site
Crie uma lista de pessoas que visitaram seu site ou executaram ações específicas usando o Pixel do Facebook.

Atividade em aplicativos
Crie uma lista de pessoas que iniciaram seu aplicativo ou jogo, ou que executaram ações específicas.

Atividade offline **ATUALIZADO**
Crie uma lista de pessoas que interagiram com seu negócio na loja, por telefone ou por outros canais offline.

Envolvimento **ATUALIZADO**
Crie uma lista de pessoas que se envolveram com seu conteúdo no Facebook ou no Instagram.

Esse processo é seguro, e os detalhes sobre seus clientes ficarão protegidos.

Cancelar

Para simplificar: com o **Público Semelhante**, você constrói um público inteiramente novo baseado no seu **Público Personalizado**, aquelas pessoas que você já tem alguma espécie de informação. O Facebook é capaz de identificar qualidades em comum entre esses usuários, como interesses, idade e gênero para encontrar pessoas similares na localização determinada.

Também é possível criar uma audiência baseada nas pessoas que já curtem a sua página no Facebook, ou seja, pessoas que se parecem com outras que já conhecem e seguem o seu negócio.

Lembre-se: ao selecionar o tamanho do público, quanto maior a porcentagem, menor será a fidelidade de semelhanças com o público que já existe.

Criação de público semelhante

A interface de criação de um público semelhante no Facebook apresenta o seguinte layout:

- Título:** Criar um público semelhante
- Descrição:** Encontre novas pessoas no Facebook semelhantes aos seus públicos existentes. Saiba mais.
- Origem:** Escolha um Público Personalizado ou uma Página. (Botão: Criar novo)
- Localização:** Pesquisar países ou regiões para o direcionamento. (Botão: Procurar)
- Tamanho do público:** Slider variando de 0 a 10. O valor atual é 1. Legenda: % de países.
- Explicação:** O tamanho do público varia de 1% a 10% da população total nos países que você escolher, com 1% sendo aqueles com uma correspondência mais próxima da sua fonte.
- Botões:** Exibir opções avançadas, Cancelar, Criar público.

CAPÍTULO 9

Posicionamento

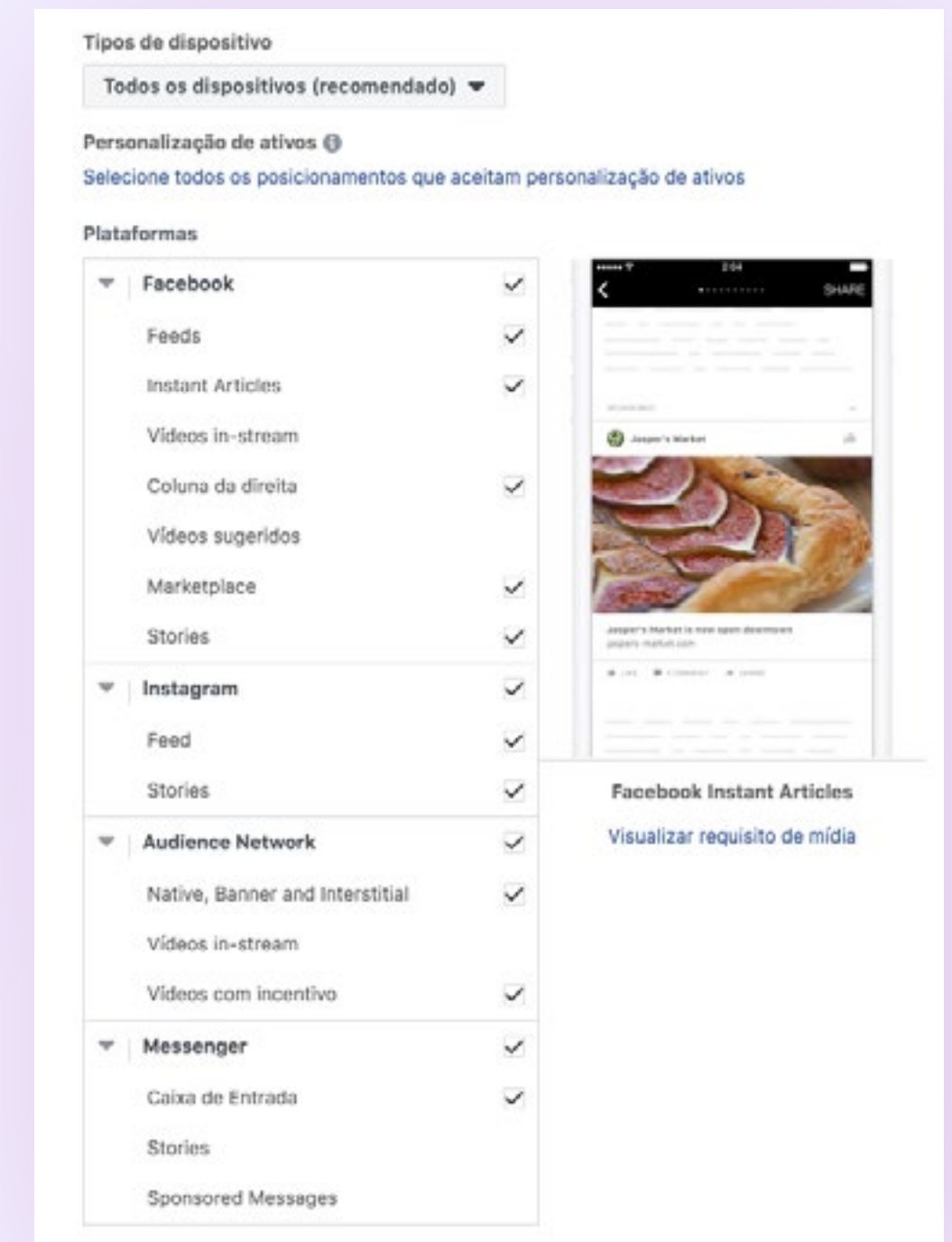
Para terminar a segmentação, fique de olho nos posicionamentos. É muito comum que o posicionamento automático esteja selecionado, já que o objetivo da ferramenta é maximizar a veiculação do seu anúncio.

Selecione **Editar Posicionamentos** e escolha apenas os posicionamentos relacionados ao Instagram. Caso o seu criativo encaixe tanto no Feed quanto nos Stories, deixe os dois itens selecionados.

Painel de posicionamento



Edição de posicionamento



Você poderá ver, bem ao lado direito, como todas as suas escolhas afetam a estimativa de resultados da campanha, com base no objetivo que você escolheu.

Lembre-se: é impossível falar para todas as pessoas, então foque em investir nas pessoas que estão mais propensas a te ouvir, mesmo que isso signifique uma queda no seu alcance ou na estimativa de público!

Definição de público



A sua seleção de público é razoavelmente ampla.

Potential Reach: 130.000.000 pessoas ⓘ

Estimativa de resultados diários

Alcance
1.400 – 8.500 ⓘ

Visualizações da página de destino
84 – 520 ⓘ

⚠ É possível que seus resultados sejam diferentes das estimativas
Nós restringimos os dados disponíveis para calcular essa estimativa, portanto, as estimativas podem ser menos precisas.

A precisão das estimativas é baseada em fatores como dados de campanha anteriores, o orçamento inserido e dados de mercado. Os números são fornecidos para dar a você uma ideia de desempenho do seu orçamento, mas são apenas estimativas e não garantem resultados.

[Essas estimativas foram úteis?](#)

Criação de Anúncios

É hora de colocar o seu criativo para rodar! Ao chegar na parte da criação do anúncio, você terá duas escolhas: criar um anúncio do zero ou utilizar uma das suas publicações que já existem.

Na área de identidade, é sempre importante selecionar a sua conta do Instagram, que será vinculada ao anúncio patrocinado.

Caso você deseje criar um anúncio do zero, escolha entre os cinco formatos dispostos pelo Gerenciador de Anúncios, adicione o seu texto, link, botão de chamada para ação e todo o conteúdo planejado para esse criativo.

Selecione sua conta do Instagram

Nome do anúncio ⓘ Default name - Tráfego ⚙️ Mudar para criação rápida

Criar anúncio Usar publicação existente

Identidade
Escolha como deseja que seu negócio seja representado no seu anúncio.

Página do Facebook
Seu negócio é representado nos anúncios por esta Página do Facebook ou uma conta do Instagram.

Postgrain ▼ +

Conta do Instagram ⓘ
Selecione uma conta do Instagram para representar seu negócio no seu anúncio do Instagram. Para gerenciar suas contas do Instagram disponíveis, entre em contato com seu administrador do Gerenciador de Negócios.

Usar a Página do Facebook selecionada ▼

Formato do anúncio

Formato
Escolha a aparência do seu anúncio.

☒

Carrossel
Crie um anúncio com 2 ou mais imagens ou vídeos roláveis

☐

Imagem única
Crie até 6 anúncios com uma imagem cada sem custo adicional

☐

Vídeo único
Crie um anúncio com um vídeo ou transforme imagens em um vídeo

☐

Apresentação multimídia
Crie um anúncio de vídeo em loop com até 10 imagens

☐

Coleção
Exiba uma coleção de itens que são abertos em uma experiência móvel em tela cheia. Saiba mais.

☐ **Adicione uma experiência instantânea**
Inclua uma página de destino para celular que é aberta instantaneamente quando alguém interage com o seu anúncio. Use uma experiência instantânea para obter novos clientes, apresentar seu produto ou marca, impulsionar as vendas de produtos ou incentivar as pessoas a visitar seu site ou aplicativo e rastrear as atividades com um pixel do Facebook. Saiba mais.

Anunciar publicação existente

Criar anúncio

Usar publicação existente

 Aprenda como aumentar o engajamento ... ▼

+

Inserir a identificação da publicação

i

Seu anúncio do Instagram apresentará menções do Facebook como texto comum.

...

URL do site (obrigatório) ⓘ

https://materiais.postgrain.com/templates

Chamada para ação ⓘ

Saiba mais ▼

Botões de CTA

As **Call To Actions**, livremente traduzidas como **Chamadas para Ação**, são maneiras simples implementadas pelo Facebook para facilitar o tráfego de saída das redes para determinadas páginas.

O mais interessante é que, dentro da rede, todos esses botões podem ser personalizados baseados no seu objetivo.

Uma loja que quer levar o cliente para uma liquidação de um produto específico pode utilizar o CTA de “Compre Agora”, por exemplo.

São 15 CTAs diferentes disponíveis para uso. Mas lembre-se de utilizá-la com coesão na sua mensagem. Utilize bem a chamada de ação para direcionar melhor o usuário.

Enviar mensagem



Solicitar agora



Reservar agora



Fale conosco



Baixar



Obter oferta



Obter horários das sessões



Saiba mais



Ouvir agora



Solicitar hora marcada



Ver cardápio



Comprar agora



Cadastre-se



Assinar



Assistir mais

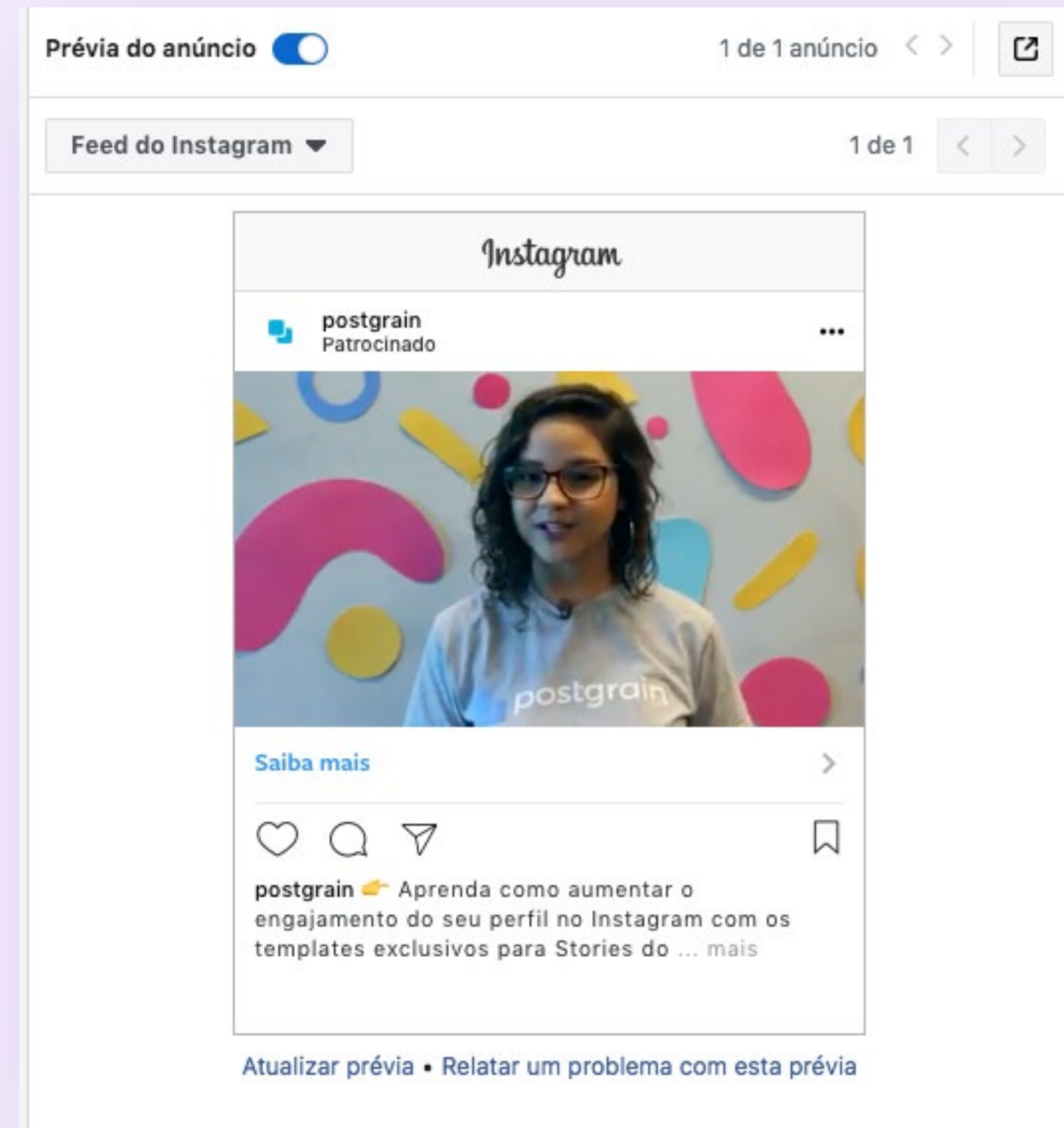


Prévia do anúncio

Ao lado direito, você poderá visualizar como a sua campanha será veiculada nos dispositivos.

Caso tenha escolhido diversas formas de posicionamento, essa área mostrará o seu criativo em todas elas.

Esse é um ótimo recurso, pois permite que você entenda como o seu criativo será visto antes de ativá-lo, o que poderá evitar erros como uma imagem cortada, texto pequeno demais para ser lido ou o criativo disposto de forma errada em algum dos formatos.



Exemplos de Anúncio do Instagram

Fotos, vídeos, carrosséis, Canvas em Story e até mesmo stories podem ser utilizado como anúncios bastante precisos e bem incorporados nas funcionalidades da ferramenta.

Com a vantagem de um Gerenciador próprio, o Instagram pode usar informações do Facebook para criar direcionamentos cada vez mais precisos.

E o mais interessante é poder fazer tudo isso dentro do próprio **Gerenciador de Anúncios do Facebook**, que une informações das duas plataformas, mostra na mesma interface os formatos que você pode escolher e ainda libera mais informações para entender o andamento da sua campanha.

Fotos

Imagine só poder contar uma história, vender um serviço ou até mesmo um produto utilizando apenas uma boa foto, um texto impactante e uma alta taxa de compartilhamento? Você pode ter tudo isso através do recurso de **Photo Ads**.

Um exemplo bem legal é a venda do curso de Camila Porto, que utiliza o modo de patrocínio no Instagram para vender seus cursos específicos para quem trabalha com Marketing Digital.

Neste exemplo, ela vende um curso direcionado para pequenas e médias empresas que querem atrair novos clientes.



Carrossel

Com o formato de carrossel é possível perder um pouco da retenção do seu público, mas ganhar bastante espaço para contar a sua história, mostrar os benefícios do seu produto e conquistar os usuários interessados até a última foto.

Um exemplo bem legal foi utilizado pela Companhia das Letras, que dispôs todas as obras da editora que foram aprovadas no PNLD Literário de 2018. Logo em seguida, a editora mostra separadamente cada uma delas.

Temos também um case de sucesso maior, [como o do PicPay](#), um aplicativo específico para realizar transações sem precisar de um banco. O objetivo claro dessa campanha fica por conta não somente do texto, mas também do CTA, que auxilia ainda mais no direcionamento do que você quer que o usuário faça. Nessa campanha, por exemplo, 68% dos cadastros realizados durante a ação vieram através do Instagram.



Vídeos

A marca oficial de 2 milhões de anunciantes ativos por mês alcançada no fim do ano passado comprova o sucesso do consumo de conteúdo dentro da plataforma, principalmente em vídeos. De acordo com as estatísticas do próprio aplicativo, o tempo de consumo em vídeos subiu cerca de 80% entre 2016 e 2017.

No feed, um bom exemplo de utilização de vídeos em campanha [da Heinz](#), que encheu a plataforma de posts irresistíveis, com o objetivo de promover seus produtos e aumentar ainda mais o reconhecimento da marca aqui no Brasil.

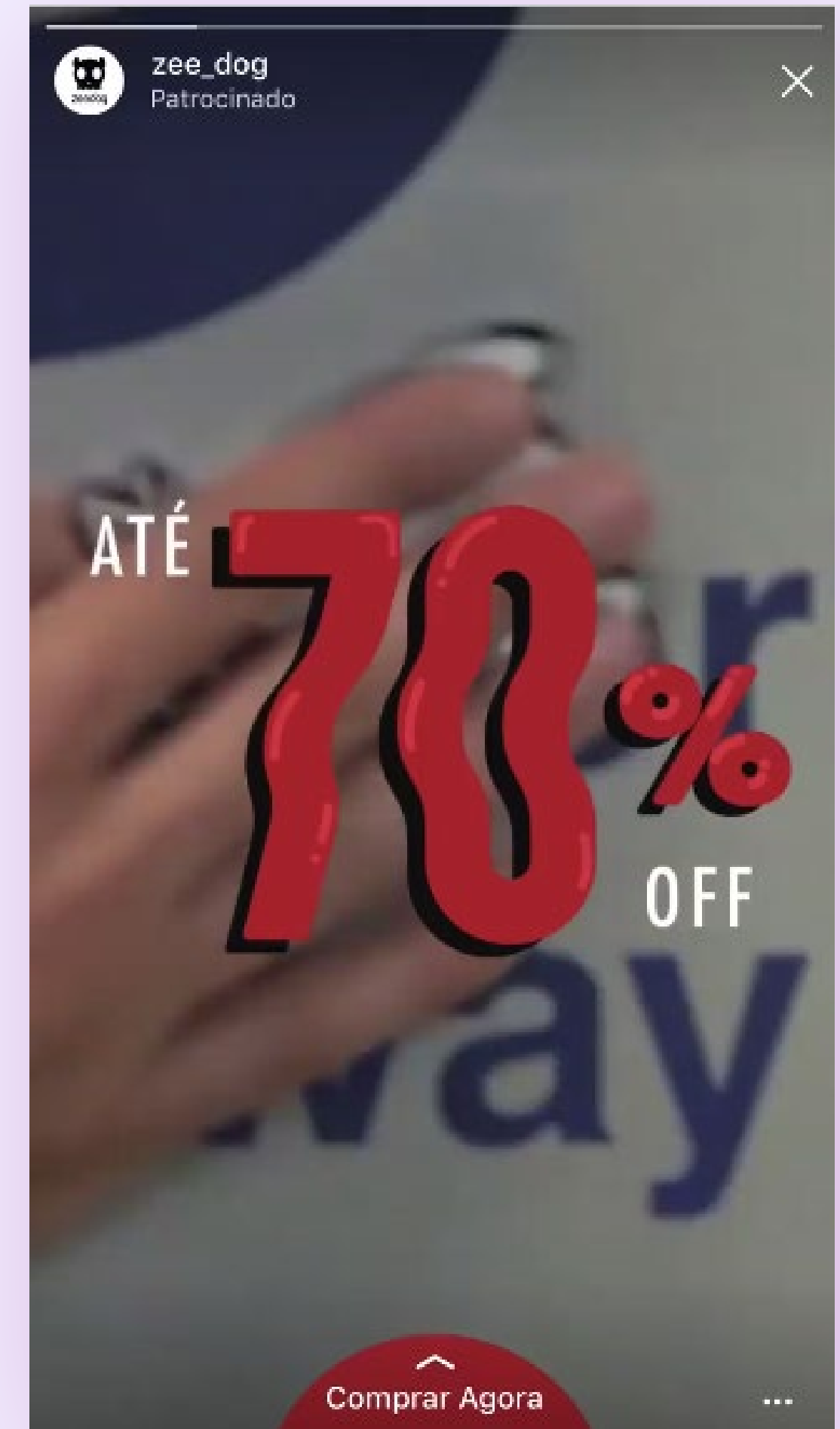


Stories

O Instagram entende a dificuldade da falta de links clicáveis nos textos dos conteúdos. E o Stories mudou tudo isso ao implantar o “Arraste para cima”. Infelizmente, o recurso só é disponível organicamente para pessoas com um número específico de seguidores.

Com o **Instagram Ads**, esse tipo de regra mudou.

Um exemplo bem legal de campanha que utiliza o Stories foi o [anúncio de black friday da Zee.Dog](#), que focou em descontos e produtos não somente através do criativo, mas também do botão de chamada “Comprar Agora”.



CAPÍTULO 13

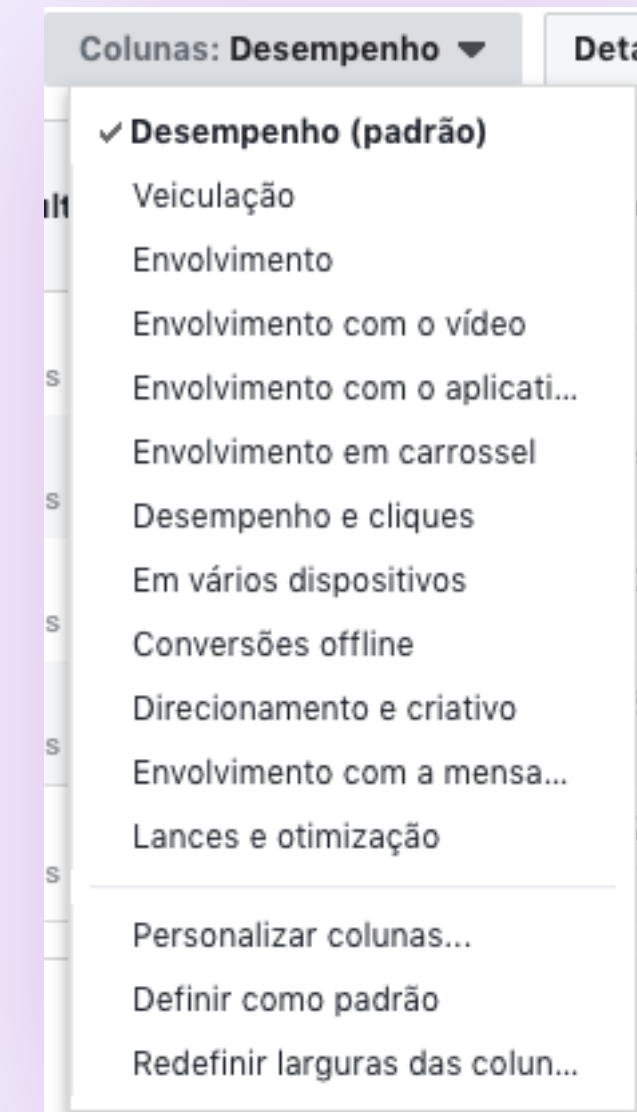
Medir e Otimizar

Como ninguém nasce sabendo de tudo, a prática e a técnica vão levando à perfeição do seu anúncio. E junto aos dados que você pode coletar, seja através do Instagram ou através do Gerenciador, você consegue detalhar os objetivos das suas ações, a quantidade de alcances, engajamento, cliques ou número de conversões.

Através do Gerenciador, existem métricas que podem ser adequadas ao que você quer descobrir. Basta definir o seu nível de detalhamento de colunas desejado e coletar as informações.

Já pelo celular, acesse as informações, siga para aba de conteúdo e desça até encontrar promoções. Lá, você poderá ver as informações sobre as campanhas que estão rodando ou que já deixaram de ser veiculadas.

Métricas



Informações das campanhas



**Cheque o
seu Analytics
regularmente.**

Cheque o seu **Analytics** regularmente para ficar sempre um passo à frente e descobrir se você está chegando no seu objetivo. Caso não esteja, analise o seu anúncio e encontre os pontos onde você pode estar falhando.

Será que você está anunciando para as pessoas certas? Os interesses estão funcionando? Quanto às pessoas que reagem ao seu anúncio, esse é o tipo que você estava procurando? Será que o seu texto está sendo claro o suficiente? As pessoas estão entendendo o seu criativo?

Eu sei, são muitas perguntas. Mas é através delas que conseguimos encontrar pequenas soluções que farão toda a diferença no fim da sua campanha.

Por isso, não deixe de testar, analisar os resultados e aplicar mudanças quando necessário.

Últimas dicas

Para finalizar esse material, não podemos esquecer: todos os detalhes fazem a diferença para um anúncio de qualidade, como um bom texto, a escolha da mídia e outros itens que vamos listar aqui pra você não esquecer nunca!

Anúncios precisam de testes

Uma vez que o seu anúncio estiver no ar, ele pode precisar de mudança constante e otimização para alcançar os seus objetivos. Não tenha medo de mexer na segmentação do seu público. Afinal, ninguém conhece melhor a sua audiência do que você.

Hashtag

De acordo com o Simply Measured, hashtags podem ajudar a aumentar o seu engajamento em até 12,6%. Em anúncios não é diferente, ok? Então não esqueça de utilizá-las na sua estratégia!

Pequenos passos

Antes de começar a gastar, teste com pequenos orçamentos. Caso os seus anúncios deem resultado, não tenha medo de aumentar o investimento. Mas se os resultados não estão indo como você planejou, não hesite em parar e começar novamente com outra estratégia.

Pense também no seu texto

A gente sabe que no Instagram uma boa imagem vale mais que mil palavras, mas o texto existe por um motivo: o apoio. Caso as pessoas não entendam a sua mensagem, você pode reforçá-la através do seu texto. Então, utilize com sabedoria, foque nas qualidades do seu negócio e no que você busca oferecer aos usuários.

**Não tenha
medo de
aumentar o
investimento.**

Já conhece o postgrain?

Com nossa ferramenta você pode gerenciar suas contas do Instagram diretamente pelo computador!

Agende publicações, acompanhe as interações em tempo real e economize tempo com o Postgrain!

TESTE GRÁTIS

Gostou do nosso material?

Tem mais no [nosso blog](#) e nas nossas redes sociais!

Acompanha por lá:

