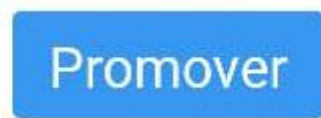




## Aprenda a criar campanhas mais elaboradas no Instagram

Este guia é para você que já faz posts patrocinados.

Vamos separar esse manual pelo que se vê depois de clicar no botão “promover” no post que você quiser patrocinar:



Tudo o que você concluir a partir deste botão já será patrocinado. O que queremos mostrar, são as opções avançadas para criar um anúncio mais elaborado.

A primeira opção do select é “**Para o seu perfil**”.



Essa primeira opção sugere que as pessoas impactadas serão direcionadas ao seu perfil – como se você quisesse mostrar mais conteúdo.

**Exemplo:** Imagine que você tem uma loja de acessórios e seu objetivo é ter mais acessos no seu perfil (não necessariamente aumentar o número seguidores). Neste modelo, a pessoa que for impactada pela imagem de um “brinco” que você impulsionou terá a opção de ver mais acessórios da sua loja.

**Na prática:** Se você estiver formando um público para a sua página ou desejar aumentar o número de likes dos posts, essa é uma opção legal e bem em conta.

Na tela seguinte, você será convidado a escolher o seu público-alvo – e agora começamos de fato a incrementar o post. A primeira variável é **público automático**, ou seja, o Instagram irá sugerir a audiência que verá o seu post com base nas informações sobre as pessoas que já estão seguindo seu perfil.

Esse tipo de campanha é uma boa se você já tem um público formado, bem definido e ativo. Caso contrário, você corre o risco de divulgar seu anúncio para pessoas que não correspondem ao seu perfil desejado de cliente



A opção seguinte é a **“Default – padrão”**.

Normalmente, quando esta opção aparece, quer dizer que você havia configurado algum público previamente. Assim, terá que responder se esse público está correspondendo às expectativas, ou seja, está gerando visitas ao seu perfil, movimentando o canal de vendas, comentando, gerando engajamento etc.

Se estiver OK para você, mantenha essa opção salva e a use de vez em quando para ativar os produtos que precisem de mais fluxo de vendas.

Se não conseguir responder a essas perguntas, você pode “refinar” sua audiência com o objetivo de engajar mais pessoas. É possível modificar essa opção selecionando o público e clicando em **“editar”**



Agora vamos à opção **“Criar público alvo”**. É aqui que a coisa fica legal!



Como diria “Jack”, vamos por partes:

**N/D** – É um marcador que vai te mostrar o número máximo de pessoas – perfis – que seu público pode impactar. Se estiver abaixo de 1.000, é um público muito específico. Isso pode ser bom ou ruim.

Será bom porque você se comunicará com as pessoas certas. Mas ruim porque o número de likes, engajamento e ativação será mais baixo em relação a um público amplo.

**Nome do Público** – Sugiro que você já tenha em mente como definirá a nomenclatura para o seu público. Pode ser uma etiqueta que ajude a identificar o perfil daquelas pessoas, por exemplo.



**Localização** – Se você tiver uma loja física e quer atrair visitantes, por exemplo, preencha o endereço nesse campo. Pense o seguinte: Meu negócio é Local ou Entrego em Qualquer Lugar? Se tiver mais de uma loja é possível ajustar nesta opção.

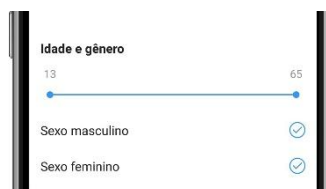
**Interesse** – Digamos que sua loja venda produtos para gestantes e bebês. Monte uma lista de palavras-chave que levariam seu anúncio para grávidas e mães. Elabore a listagem, seja detalhista na escolha dos termos. Segue um exemplo:

Gestantes	Recém-nascidos	Chá de bebê	Aleitamento
Maternidade	Fraldas	Mamadeiras	Crianças

No campo de “pesquisa” comece a digitar a primeira palavra que selecionou. Automaticamente, o sistema irá sugerir palavras relacionadas – e pode aparecer alguma das quais você já selecionou. Clique nas sugestões que são pertinentes, isso aumenta a abrangência do seu público-alvo.

Esse é o coração da sua audiência – não faça com pressa. Dedique um tempo para selecionar as melhores opções. Não adianta selecionar todas.

Feito isso, restrinja o público na aba **“Identidade e gênero”**.



A régua de opções vai de 13 a 65 anos – é só arrastar.



*Dica: Pense no público que você quer atingir e na peça que será exibida para eles. Não adianta falar para mulheres e deixar seu público selecionado para “masculino”. Evite ser genérico.*

Esta é uma das formas de se criar um público personalizado para se montar campanhas no Instagram. O próximo guia vou escrever como criar público salvos a partir do Gerenciador de Negócios do Facebook para ações no Instagram.



## Agora vamos ajustar o orçamento da campanha.

Você está no penúltimo passo antes de lançar sua campanha, mas me permita fazer uma interrupção. Vou detalhar alguns aspectos sobre como montar seu orçamento.

Conforme verá na tela abaixo, o #3 passo para patrocinar sua campanha tem duas barras ajustáveis.



**#1 barra – Orçamento:** isso te mostra o seu orçamento por dia – quanto do dinheiro que você investiu será consumido a cada 24h.

**#2 barra – Duração:** aqui você consegue ver quantos dias a sua campanha ficará ativa – no máximo 30 dias.

O horizonte dessa equação é o resultado da combinação dessas duas variáveis.

Mas como montar um orçamento?

Aqui é onde as frustrações acontecem. A simplicidade do sistema te permite comprar sem muito esforço e seu dinheiro vai embora se não tomar cuidado.

Para montar um orçamento justo, primeiro defina o quanto está disposto a investir.

Vamos supor que você deseja investir R\$ 500,00. Se for patrocinar apenas um post por mês, ok, mas se sua energia for para colocar vários post patrocinados, faça as contas... Divida o valor pelo número de posts e veja o quanto poderá investir em cada um.

Você também pode fazer um planejamento positivo. Digamos que cada post impulsionado gere R\$ 1.000,00 de faturamento frente a um investimento de R\$ 100,00 no anúncio. O lucro foi de R\$ 900,00! Se você investisse R\$ 200,00 você teria R\$ 1.800,00 de ganhos? Se sim, seu negócio tem escala – **invista o valor certo com base no lucro obtido.**

O orçamento pode ser feito pelo objetivo de vendas. Exemplo: sua meta é vender 1.000 canetas pelo preço de R\$ 100,00 cada = R\$ 100.000,00 – o custo de uma unidade é R\$ 50,00s, logo sua margem de lucro por caneta é de R\$ 50,00 (50%). Assim, você pode estipular uma fração dessa margem para investir em uma campanha - 10% sendo conservador e 20% um pouco mais agressivo, por exemplo.



A tela final desse processo confirmará a ação de **PROMOVER** do post - um resumo do que foi definido. Se tudo estiver correto, você confirma e aguarda a aprovação da própria rede social.

## Falando sobre aprovação

Você já deve ter notado que para fazer ações de posts patrocinados no Instagram é preciso ter uma conta no Facebook e cadastrar um cartão de crédito. Sim, as duas plataformas estão integradas e o WhatsApp, logo logo, poderá entrar nesse bolo.

### **Coisa que você NÃO deve fazer nas campanhas:**

Anúncios para denegrir / expor negativamente alguém – não será permitido.

Anúncios com muito texto no post – tipo corrente – não será permitido.

Anúncios com nudez, partes íntimas expostas, exibição de +70% de pele - não será permitido.

Anúncios com o logo do Facebook, Instagram ou qualquer outra marca de propriedade do "Tio Zuck" (Mark Zuckerberg) – já sabe - não será permitido.

Anúncios de armas, drogas, violência, cigarros (de qualquer natureza) - não precisava nem dizer - não será permitido.

Anúncios de *fake news*, notícias sensacionalistas com ou sem imagens de pessoas o - não será permitido.

Anúncios com Marcação de Produtos (preço e link) – não dá para entender essa regra - não será permitido.

Acesse a lista completa de recomendações neste link:  
<https://www.facebook.com/policies/ads#>



## Outras opções / anúncios direcionados para uma URL



Quando sua opção for:

**Seu Site** – além de apontar a URL você também poderá editar o botão que vai aparecer.

Todos os botões têm a mesma função: levar o usuário para um site, blog, canal do YouTube, e-mail – o link que você definir. Atenção: a utilização de links falsos fará seu anúncio ser bloqueado – e dependendo da gravidade – você poderá ser banido.

Exemplos de botões:

“**Saiba mais**”: é o mais utilizado por empresas com perfil de serviço.

“**Comprar agora**”: direciona o usuário para a página do produto exibido – a conversão é 70% maior quando feito da forma certa!

“**Assistir mais**”: indicado para quando você está divulgando um canal do YouTube, por exemplo. Pode ser também um teaser de filme ou peça de teatro.

“**Fale conosco**”: recomendamos utilizar para direcionar o usuário para sua página de contato. Nada de levar para a homepage do seu site – muito chato isso.

“**Reserve agora**”: Mais uma vez pra não esquecer: direcione o usuário para a página adequada para esta ação e não uma url genérica – você terá muito mais chances de conversão.

“**Inscreva-se**”: Direto para a página de cadastro ok!?



## Outras opções / anúncios direcionados para vitrine



Quando sua opção for:

**Sua vitrine** – As opções serão duas: vitrine da sua loja ou do seu perfil no Instagram.

Como mencionado anteriormente, quando você tem uma loja – ou várias lojas – e precisa girar o movimento com promoções, campanhas, incentivos de vendas que levem os usuários para lá, então você usa o recurso “**Vitrine**”.

A partir do seu endereço, a campanha fica Geolocalizada – seu anúncio pode aparecer apenas para pessoas com um raio de distância de 1 a 30 km. Considere, por exemplo, que sua loja está dentro de um shopping – 5km é uma distância razoável para se chegar de carro. Nesse caso, refine o alcance para os bairros mais próximos ou a região que gostaria de atingir. Defina um número de quilômetros para que a interação possa acontecer. Esse tipo de anúncio é bem útil para lojistas.

É isso! Espero que tenha gostado do nosso Guia! Gostaria de contar com nosso atendimento personalizado para estruturar sua campanha? Fale conosco:

[www.ag74.com.br](http://www.ag74.com.br)

instagram/ag74digi

facebook.com/ag74web

WhatsApp: (11) 98571.4774