

BIOGRAFIA

Bom, vamos lá... se você não conhece o “Builder Seu Negócio Online”, vou te apresentar, Trata-se de um negócio online que presta serviços de criação de site/ lojas online e gestão de tráfego pago no Facebook/Instagram e Google Ads criado por mim, Gabriel Campos de Bastiani. Um profissional na área comercial formado em Gestão Comercial que trabalha atualmente como web design e gestor de tráfego pago na internet.



Trabalhei no mercado metal mecânico por mais de 10 anos, e que com o desgosto da realidade das empresas, mais específico seus processos gerencias internos muito defasados. Assim decidi por conta própria ser dono do meu próprio destino financeiro e da valorização humana. Assim agora estou aqui empreendendo no mundo digital.

CLIQUE AQUI E SAIBA MAIS

ÍNDICE

Introdução.....	3
O que você precisa saber antes de investir em Google Ads e Social Ads.....	4
O que é o Google Ads.....	4
O que são Social Ads.....	4
Indicadores de desempenho: métricas.....	5
Nicho x público-alvo x persona.....	7
Por que investir no Google Ads.....	9
Como criar um anúncio no Google Ads: passo a passo.....	10
Campanhas avançadas.....	11
Relatórios.....	13
Por que investir em Social Ads.....	14
Facebook Ads.....	16
Por onde começar?.....	18
Como impulsionar um anúncio no Facebook: passo a passo.....	22
Como criar um anúncio no Facebook: passo a passo.....	23
Instagram Ads.....	24
Por onde começar?.....	26
Como criar um anúncio no Instagram: passo a passo.....	28
Conclusão.....	29

INTRODUÇÃO

Você sabia que, atualmente, pequenas empresas e profissionais autônomos respondem pela maior parte dos empregos do mundo? Segundo um relatório da Organização Internacional do Trabalho (OIT), divulgado em 2019, as “pequenas unidades econômicas” correspondem a 70% do emprego total. E estudos indicam que, com as novas configurações do mundo do trabalho, este é um número que tende a subir cada vez mais.

Por isso, profissionais liberais autônomos e pequenos empresários precisam criar estratégias e traçar planos de ação para se destacar neste mercado tão competitivo. Hoje, o marketing digital não é somente uma tendência, mas uma necessidade para quem quer alavancar o próprio negócio. E as facilidades desse universo estão disponíveis para todos – inclusive você.

O posicionamento on-line também é fundamental para crescer e se tornar referência no mercado. Afinal, mais da metade da população mundial está conectada à internet. São 3,8 bilhões de pessoas procurando pelos seus serviços, negócios e produtos!

A internet revolucionou o modo como empreendemos e consumimos – e vai continuar revolucionando, cada vez mais rápido. Agora eu te pergunto: o seu negócio está preparado para se destacar neste cenário?

Neste e-book, queremos mostrar para você que, com a estratégia correta, é possível gastar pouco e ampliar muito o alcance do seu negócio, marca ou serviço.

Aqui, daremos enfoque às mídias pagas, especificamente Facebook Ads, Instagram Ads e Google Ads. Essas são as três ferramentas mais populares quando se fala em mídia paga atualmente, graças a fatores como abrangência, recursos oferecidos e eficácia dos resultados.

Se você está dando os primeiros passos no fantástico universo do marketing digital, este e-book é para você! A ideia é que, quando chegar à última página, você já tenha todos os recursos para definir a melhor estratégia para impulsionar de vez o seu negócio.

Boa leitura!

O QUE VOCÊ PRECISA SABER ANTES DE INVESTIR EM GOOGLE ADS E SOCIAL ADS



O que é o Google Ads

O Google Ads é a plataforma de publicidade do Google. Quando você adquire esse serviço, seus anúncios serão exibidos em destaque para os usuários que realizarem uma busca relacionada ao seu negócio, produto ou serviço, tanto por meio de dispositivos mobile como de computadores.

Além da rede de pesquisa, existem outros formatos de anúncios que você pode encontrar no Ads, como banners e vídeos, em áreas especiais e sites de parceiros do Google. Esse conjunto de sites parceiros da plataforma é chamado de Rede de display e inclui, entre outros, o YouTube, maior buscador de vídeos do mundo.

O que são Social Ads

Social Ads são, basicamente, anúncios expostos dentro de redes sociais, que podem ser feitos em diversos formatos. Você certamente já clicou em algum deles ao navegar pelo Facebook ou Instagram!

Um dos motivos para a popularidade dos Social Ads é a segmentação, que costuma ser muito mais precisa do que em outros canais. Você pode optar por anunciar o seu negócio de acordo com características como idade, localização, comportamento, interesses e muitos outros.

INDICADORES DE DESEMPENHO: MÉTRICAS

Antes de definir como montar o seu anúncio, é importante conhecer algumas siglas de indicadores de desempenho fundamentais no marketing digital. Essas métricas são utilizadas para analisar o desempenho das suas estratégias e campanhas digitais.

- **CPE: Custo por engajamento**

Com essa métrica, você pode calcular quanto custou cada engajamento obtido com seu anúncio. É comum que o próprio anunciante estabeleça um valor para pagar por cada interação com sua publicidade – como likes, compartilhamentos, comentários, vídeos assistidos etc. O cálculo é simples: $CPE = \text{custo} / \text{interação}$.

- **CPC: Custo por clique**

Custo predefinido pelo anunciante para cada clique no anúncio veiculado. O cálculo é: $CPC = \text{custo} / \text{número de cliques}$. Neste caso, você paga somente se o usuário clicar no seu anúncio.

- **CPA: Custo por aquisição**

Definido pelo anunciante, esta métrica determina o valor pago por cada conversão resultante do seu anúncio em uma rede social. Você pode calcular o CPA para campanhas com diferentes objetivos, como preenchimento de formulário, visualização de um vídeo, venda de produto, inscrição em um curso, download de um e-book e outros. O cálculo é: $CPA = \text{custo} / \text{número de aquisições (as conquistas que sua ação obteve)}$.

- **CPM: Custo por mil impressões**

Como o próprio nome indica, nesta modalidade o anunciante paga o valor estipulado somente quando seu anúncio atingir mil exibições. O CPM deve ser analisado com cautela, uma vez que a métrica não indica se o usuário efetivamente visualizou o seu anúncio, mas somente quantas vezes esse anúncio foi exibido no dispositivo do usuário. Calcula-se o CPM através da fórmula: $CPM = \text{custo} / \text{impressões} \times 1000$.

INDICADORES DE DESEMPENHO: MÉTRICAS

- **CPV: Custo por visualização**

Métrica válida para visualização de vídeos, caso você opte por essa estratégia em uma campanha. Nesta modalidade, o anunciante determina um valor a ser pago todas as vezes que um usuário escolher reproduzir o vídeo anunciado. Cálculo: $CPV = \text{custo} / \text{visualização}$.

- **CTR: Click-through rate (ou taxa de clique)**

Específico para o Google Ads. Quanto mais relevante for o seu anúncio, maior será a probabilidade de você encontrar Índices de Qualidade melhores e, consequentemente, obter uma posição mais alta no ranqueamento do buscador ou um CPC (custo por clique) menor. Para medir o Índice de Qualidade, o Google avalia o CTR da palavra-chave que disparou o anúncio, por meio do cálculo: $\text{número de cliques} / \text{número de impressões}$ (ou seja, o número de vezes que o anúncio apareceu para um usuário).

NICHO X PÚBLICO-ALVO X PERSONA



Qualquer que seja o canal em que você opte por anunciar, é importante definir o seu nicho de mercado, o público-alvo que deseja atingir e sua persona de marketing. Entenda os diferentes conceitos:

1. Nicho

O nicho é uma segmentação ou recorte de mercado. Para explorar bem o seu nicho, você deve identificar um grupo menor dentro de um setor, com necessidades e interesses específicos que o seu negócio poderá satisfazer. Dominando o seu nicho de mercado, você terá muito mais facilidade para se destacar no seu negócio, atingindo diretamente o público interessado em consumir o seu produto.

2. Público-alvo

Para definir o seu público-alvo, pergunte: quem eu quero impactar com o meu serviço? Pense naquela parcela de pessoas para as quais os seus produtos e serviços podem ser úteis e, depois, levante dados sobre elas: suas características demográficas e socioeconômicas; seus comportamentos; seus hábitos de consumo; seus interesses.

NICHO X PÚBLICO-ALVO X PERSONA



3. Persona

Agora é a hora de dar um rosto ao seu cliente ideal. Este é o trabalho mais detalhado e preciso sobre a pessoa que você deseja atingir. Por isso, é importante entender quais seus sonhos, metas, desejos, amigos, dificuldades e necessidades. Faça a caracterização de sua persona. Por exemplo: “Fulana de Tal, mulher, 35 anos, empresária, sem filhos, ativa em seu círculo social”. Assim, a sua abordagem torna-se personalizada, facilitando que você conquiste a atenção e a fidelização do cliente impactado por sua ação.

POR QUE INVESTIR NO GOOGLE ADS



O Google Ads é uma excelente ferramenta de marketing digital para profissionais liberais, autônomos e pequenas empresas. Isso porque é fácil de manusear, simples de entender e aumenta muito as chances de você ser visto. Com essa estratégia, seu negócio ficará no topo dos resultados de busca no Google quando um usuário pesquisar por palavras-chave relacionadas ao seu serviço.

Lançada no ano 2000, a plataforma tornou-se, com o passar do tempo, a maior referência quando se fala em paid search (ou busca paga) do mundo.

Todo esse sucesso é autoexplicativo. Afinal, o alcance do Google abrange praticamente todas as pessoas que utilizam a internet, seja fazendo uma busca rede de pesquisa, acessando sites ou baixando aplicativos no smartphone.

Além dos resultados de pesquisa, você terá a chance de exibir sua publicidade em toda a rede do Google através do Ads: sites parceiros, Google Shopping, YouTube e até aplicativos.

ANÚNCIOS PAGOS NA INTERNET PARA PEQUENOS NEGÓCIOS

COMO CRIAR UM ANÚNCIO NO GOOGLE ADS: PASSO A PASSO



- Acesse o Google Ads e clique em Começar agora. Você pode criar uma conta do zero ou utilizar uma que já exista.
- Selecione o seu objetivo. Você deseja a) receber mais chamadas na sua empresa; b) atrair mais visitantes para a sua loja física ou c) direcionar as pessoas ao seu site? Seu anúncio será ajustado com base nos resultados desejados.
- Descreva sua empresa ou serviço e insira o endereço do site que você deseja promover.
- Decida onde anunciar. Tenha sempre em mente que você controla o alcance do seu anúncio, podendo atingir pessoas global ou localmente. Você pode anunciar perto de um endereço ou cidades, regiões ou CEPs específicos.
- Escolha as palavras-chaves relacionadas ao seu anúncio. Pense: o que o meu público procuraria na rede de pesquisa para encontrar um serviço como o que eu ofereço? Existem diversas ferramentas, como a Keyword Tool, a SE Ranking e até mesmo o próprio Planejador de palavras-chave do Google, que podem ajudá-lo a escolher as palavras-chaves mais indicadas para o seu anúncio.
- Agora é a hora de mostrar o que o seu negócio tem de especial! Crie seu(s) título(s) e sua mensagem em três frases curtas, de maneira a conquistar os clientes. Você também pode adicionar imagens para criar anúncios de banner atraentes e chamativos.
- Defina seu orçamento. A vantagem de anunciar no Google Ads é que você nunca paga mais do que seu orçamento mensal, além de poder ajustar ou interromper os anúncios quando quiser. A plataforma também mostra os resultados estimados com base no orçamento que você escolher.
- Por fim, faça o pagamento e publique seu anúncio!

CAMPANHAS AVANÇADAS

Ao clicar em **Campanhas avançadas**, você verá uma série de recursos que o Google Ads disponibiliza para o anunciante que optar por essa modalidade.

Defina a meta da sua campanha

Neste passo, você decide qual o objetivo da sua campanha, entre os listados abaixo:

- Vendas
- Geração de leads
- Tráfego do site
- Consideração de produto e marca
- Alcance e reconhecimento da marca
- Promoção de app

Defina o tipo de campanha (onde será exibido o seu anúncio)

1. Rede de pesquisa

Anúncios de texto exibidos em páginas de resultados de pesquisas feitas no Google.

2. Rede de display

Anúncios gráficos exibidos em banners dentro de sites, blogs de parceiros e portais de notícia.

3. YouTube

Anúncios de vídeo exibidos antes, durante ou após a visualização de algum vídeo publicado na plataforma.

4. Google Shopping

Restrito para e-commerces. Nesta estratégia, o anúncio aparece nas páginas de resultados de pesquisas feitas no Google.

5. Aplicativos

Anúncios específicos para aplicativos em dispositivos móveis.

CAMPANHAS AVANÇADAS

Aproveite as ferramentas do Google Ads

O Google Ads oferece diversas ferramentas que ajudam o anunciante a aumentar a eficácia de sua campanha:

- Planejador de palavras-chaves
- Planejador de alcance
- Google Ads Editor
- Contas de administrador (controle de várias contas em um só painel)

Dicas para criar um anúncio no Google Ads

- Dê destaque aos seus diferenciais e fale sobre seus produtos, serviços e preços. Exponha suas ofertas. Quanto melhor for a sua oferta, mais as pessoas tendem a consumir o seu serviço, e não o do concorrente.
- Você sabe o que são as CTAs? CTA é a sigla para Call-to-action, ou seja, chamar para a ação. Frases imperativas como “Peça já”, “Acesse”, “Adquira”, “Inscreva-se” e outras ajudam o seu cliente a entender o que deve fazer (ou seja, qual ação tomar) após clicar no seu anúncio.
- Nunca é demais falar da importância das palavras-chaves no anúncio, inclusive quando se trata de paid ads. A utilização das keywords mostra a relevância que tem o seu serviço para as pessoas que estão procurando por ele.
- Garanta que o anúncio corresponda ao que as pessoas vão encontrar no seu site quando o acessarem. Isso evita que o público abandone o site logo após o clique.
- Faça testes: crie diversas variações do mesmo anúncio e avalie qual delas tem o melhor desempenho.

ANÚNCIOS PAGOS NA INTERNET PARA PEQUENOS NEGÓCIOS

RELATÓRIOS



Uma das etapas mais importantes do seu anúncio é o acompanhamento de seu desempenho. Afinal, monitorando seus resultados você poderá futuramente otimizar a campanha e obter retornos cada vez melhores. Para isso, o Google Ads oferece a possibilidade de gerar relatórios que exibem métricas de desempenho, do momento em que o anúncio é visualizado até o momento do pós-clique, identificando as suas conversões.

Os relatórios vão revelar dados como:

- Quais campanhas geram mais conversões e receita?
- Quais palavras-chaves mais trazem retorno para a campanha?
- Que tipo de usuário clica no meu anúncio?
- Qual é o melhor horário para exibir os meus anúncios?

Para ter acesso aos relatórios gerados pelo Google Ads, você deve vincular suas contas utilizadas na plataforma com uma conta no **Google Analytics**, que é a ferramenta do próprio Google para monitoramento de campanhas.

POR QUE INVESTIR EM SOCIAL ADS

Mais de 90% dos brasileiros conectados à internet acessam diariamente as redes sociais. O Facebook, por exemplo, conta com um bilhão e meio de usuários no mundo todo. Com esses dados, fica fácil entender por que a estratégia perfeita de marketing digital pode estar nas redes sociais.

Muitas empresas e profissionais autônomos já perceberam isso e expandiram seus negócios com anúncios pagos no Facebook e no Instagram.

Descubra alguns benefícios das redes sociais que ajudaram a transformá-las nas “queridinhas” entre as ferramentas de marketing digital.

1. Visibilidade

O poder de visibilidade que as plataformas de relacionamento dão a uma marca é imbatível! Marcar presença de forma atrativa e acolhedora nas redes sociais significa conquistar mais clientes e mais autoridade no mercado – e, consequentemente, potencializar suas vendas.

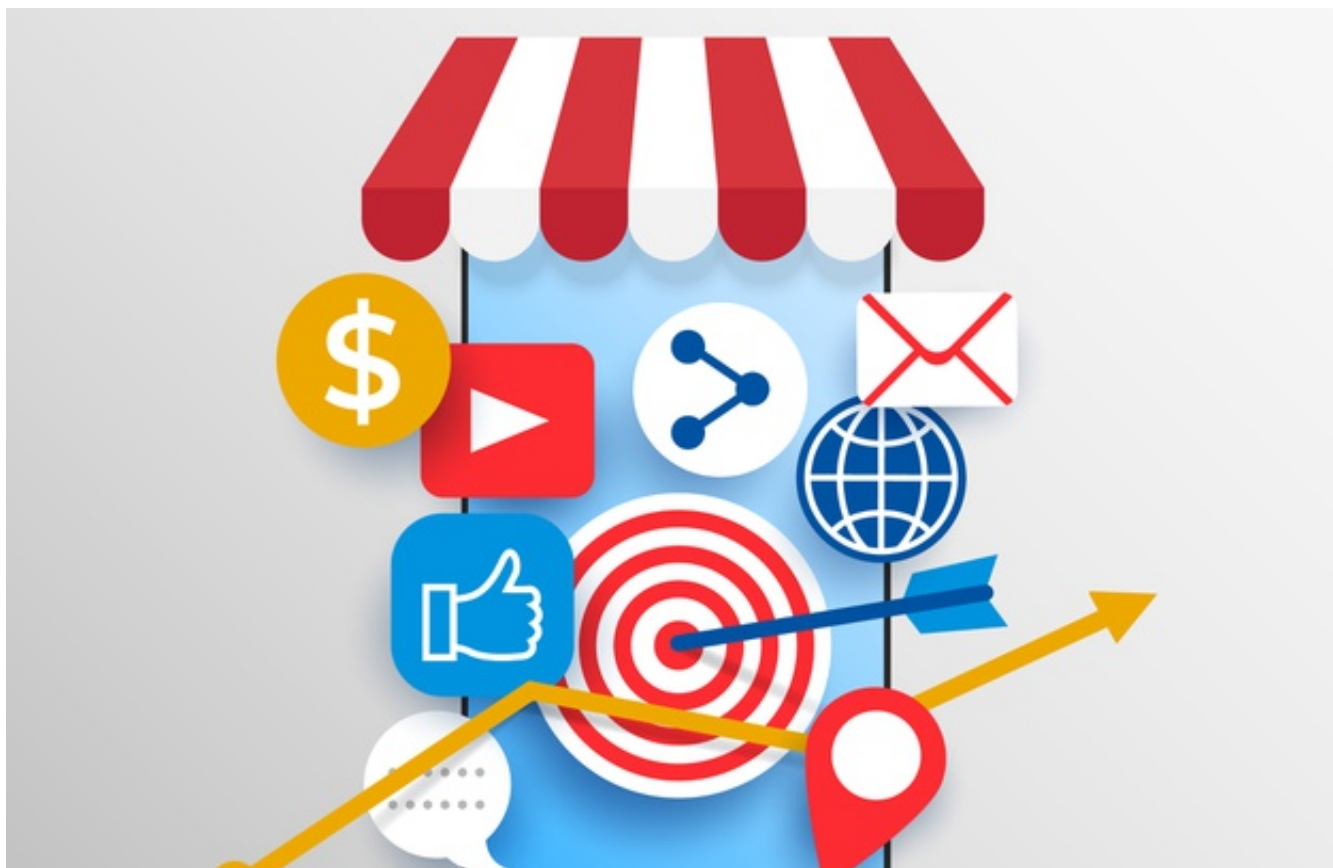
2. Relacionamento

O contato direto com o público é uma das maiores vantagens do investimento em mídias sociais. Construir um bom relacionamento e garantir a reputação da sua marca nas redes aumenta suas chances de conquistar mais clientes, estabelecer clientes fiéis ao seu produto e se destacar dos concorrentes.

3. Praticidade e custo-benefício

Ninguém supera as mídias sociais na facilidade de atingir e se relacionar com o público. Além disso, plataformas de monitoramento específicas para mídias sociais conseguem revelar dados fundamentais para elaborar a sua estratégia de marketing digital, como: a) como e onde sua empresa tem sido citada?; b) quem acessa o seu conteúdo?; c) que perfil de consumidor tende a transpor a “fase de relacionamento” e efetivamente consumir o seu produto?; d) quais são os elogios e as críticas que o seu negócio recebe? Por esses e outros motivos, as redes sociais funcionam como uma espécie de “termômetro” que mede a imagem do seu negócio perante o público. Com as informações em mãos, você poderá traçar um plano de ação eficaz para aprimorar cada vez mais os seus serviços e alavancar as suas vendas. E tudo isso por um custo muito baixo!

POR QUE INVESTIR EM SOCIAL ADS



4. Análise da concorrência

As plataformas de monitoramento também permitem que você acompanhe como seus concorrentes estão se posicionando nas redes sociais – e que tipo de retorno eles estão recebendo do público. Com esses dados, você terá em mãos uma série de oportunidades para o seu próprio negócio, como: a) identificar quais ações estão dando certo e quais não são tão positivas assim; b) destacar os seus pontos fortes em relação aos pontos fracos da concorrência; c) reconhecer crises e, a partir delas, criar oportunidades para se tornar mais relevante; d) compreender quais necessidades do seu público-alvo não estão sendo satisfeitas pelo concorrente, para que você possa satisfazê-las.

5. + clientes = + vendas

A combinação de publicações interessantes e bom relacionamento com o cliente gera um resultado inevitável: mais clientes e, conseqüentemente, mais vendas. Por isso, procure investir nas redes sociais como um todo, utilizando os anúncios pagos como um instrumento para expandir a sua visibilidade. Crie posts interessantes, atraentes e chamativos, com uma linguagem que agrade e aproxime o seu público. Assim, será fácil se distinguir do concorrente e atingir cada vez mais pessoas interessadas no seu negócio.

FACEBOOK ADS



Não é difícil entender por que o Facebook é a rede social mais visada por autônomos e pequenas empresas que desejam divulgar os seus serviços e produtos. A plataforma conta com mais de 1 bilhão de usuários ativos por mês e seu potencial de alcance chega a 43% dos conectados à internet no mundo.

Só no Brasil, cerca de 102 milhões de usuários têm perfis cadastrados na rede. Esse número corresponde a 90% das pessoas com acesso à internet.

Com números tão expressivos, ficou simples para a plataforma transformar a sua própria ferramenta, o Facebook Ads, na principal escolha de empresas e marcas para investir nas paid ads – ou anúncios pagos – para redes sociais.

Conheça algumas vantagens do Facebook e descubra por que você deveria investir na plataforma.

1. Dinamicidade

Por meio de um algoritmo que coleta e analisa informações de navegação dos usuários, a plataforma exibe no feed de cada perfil o conteúdo que acredita ser mais relevante para ele, de acordo com seus interesses e preferências. Isso é especialmente atraente para o anunciante, pois garante que sua publicidade seja exibida para um público que de fato se identifique com seu negócio ou produto.

FACEBOOK ADS

2. **Diversidade**

Graças à sua popularidade, a plataforma reúne usuários de perfis completamente diferentes uns dos outros, contemplando todas as faixas etárias, estilos de vida, hábitos, interesses e comportamentos. Por isso, é muito provável que o seu público-alvo esteja presente nessa rede social.

3. **Diálogo com o público**

O usuário do Facebook é conhecido por expor na plataforma comentários positivos e negativos sobre os produtos que consome. Dessa forma, além de identificar com mais facilidade o grau de satisfação dos clientes em relação ao seu negócio, também é possível estabelecer um contato direto com eles, de maneira a reduzir eventuais ruídos que se interponham entre a marca e o público.

4. **Popularidade entre grupos específicos**

A plataforma é a mais popular entre mulheres, jovens de 18 a 29 anos e adultos online – entre estes últimos, 71% utilizam a rede social.

Desde sua fundação, em 2004, a rede social de Mark Zuckerberg já passou por uma infinidade de atualizações – muitas das quais, segundo profissionais de marketing, deixaram de priorizar o tráfego orgânico em detrimento do tráfego pago. Podemos destacar três razões principais que contribuíram para “matar” o tráfego orgânico no Facebook:

- Aumento no volume de publicações e compartilhamentos na rede;
- Aprimoramento do algoritmo – conhecido como EdgeRank – da plataforma, que hoje é capaz de detectar conteúdos de qualidade, propagandas e spams;
- Diminuição, através do algoritmo, do alcance orgânico, para motivar profissionais a investirem na plataforma. Naturalmente, o número de “fãs” e a intensidade de engajamento dos seguidores (likes, compartilhamentos, comentários etc.) também interferem no alcance orgânico da sua página.

Por isso, empresas e profissionais de diversas áreas têm optado cada vez mais pelo Facebook Ads na hora de divulgar seus serviços e produtos. Com o nosso passo a passo, você verá como é simples aderir e impulsionar ou criar os seus anúncios.

POR ONDE COMEÇAR?

O primeiro passo é criar uma fanpage para a sua empresa.

É importante ressaltar que para divulgar o seu negócio você deve criar uma página, e não um perfil. Isso porque, diferentemente do perfil pessoal, a página empresarial não possui limite de conexões. Além disso, nas páginas você poderá editar abas personalizadas com o conteúdo que desejar e poderá realizar a tão necessária análise de dados.

Em Informações, você terá acesso a dados demográficos dos seguidores (idade e gênero dos fãs), além de repercussão da página e de cada publicação feita. Essas informações são inacessíveis para quem dispõe somente de um perfil pessoal.

Dicas para criar uma boa fanpage:

- Dê especial atenção à estética da sua página. A fanpage deve conter fotos de boa qualidade para perfil, capa e publicações. Caso não tenha um profissional de design gráfico à disposição, você pode criar suas próprias artes com facilidade no site Canva, que disponibiliza templates prontos em diversos formatos.
- Preencha todo o perfil da fanpage: a) complete a seção Sobre você; b) adicione um endereço, caso seu negócio possua endereço físico; c) escreva sua descrição e missão; d) disponibilize dados para contato; adicione a URL do seu site e aproveite para divulgar também o seu perfil em outras redes sociais, como Instagram, Twitter e LinkedIn; e) faça publicações de qualidade com frequência, para atrair mais curtidas e seguidores de forma orgânica.
- Após definir o seu público-alvo, defina uma estratégia que contemple tom de voz, promoção da sua página e conteúdo relevante. A fanpage deve ser atraente e acolhedora para o usuário, de modo que ele tenha vontade de consumir o seu serviço ou produto.

POR ONDE COMEÇAR?

Escolha o(s) tipo(s) de anúncio mais adequados para o seu negócio.

O Facebook oferece uma enorme gama de possibilidades para o seu anúncio. Basta escolher e começar a divulgar!

- **Vídeo**

Um dos principais conteúdos do marketing digital hoje, o vídeo contém apelo comercial e atrai a atenção do público. Você pode utilizá-lo na divulgação de um serviço, material ou produto. Abuse da criatividade!

- **Imagem**

Simples de configurar, os anúncios por imagem costumam ser a opção ideal para quem está começando a se familiarizar com o Gerenciador de anúncios. Para este tipo de anúncio, você deve escolher imagens que se adequem aos parâmetros do Facebook. Descubra se sua imagem atende a essas exigências acessando o Creative Hubs da própria plataforma. Escreva um texto persuasivo e atraente para acompanhar a sua imagem.

- **Carrossel**

Este é um dos anúncios preferidos para quem deseja vender diversos produtos ou serviços em um único anúncio, porque permite ao cliente visualizar com facilidade tudo o que a empresa oferece. Outra possibilidade é usar este formato para exibir uma imagem panorâmica.

- **Apresentação multimídia**

Tipo de anúncio elaborado para smartphones e tablets. Com este recurso, você pode utilizar som, textos e imagens para montar uma apresentação exclusiva para dispositivos mobile.

- **Experiência instantânea**

Também direcionada a dispositivos mobile, a experiência instantânea consiste em criar anúncios utilizando o catálogo de fotos e detalhes dos produtos que você oferece. Por ser otimizada, tem a vantagem de direcionar os seus anúncios para o seu público-alvo – ou seja, usuários que têm mais chance de consumir o seu produto.

POR ONDE COMEÇAR?

- **Geração de cadastros**

A estratégia funciona como uma landing page, só que dentro da rede social. Você deve estruturar a sua campanha como uma página de captura, voltada para o público do Facebook. Escreva um bom texto, selecione imagens de qualidade e faça as perguntas certas para atrair leads de valor.

- **Ofertas**

Anúncios voltados para vendas diretas. Para este tipo de anúncio, você deve criar uma oferta ou promover uma já criada.

- **Envolvimento com a publicação**

Anúncios de envolvimento são ideais para quem procura aumentar o engajamento dos usuários em sua fanpage, expandindo a visibilidade e o número de fãs, likes, comentários e compartilhamentos. Para isso, você deve impulsionar uma ou mais publicações de sua página. Não é o recurso mais adequado para quem busca somente as vendas diretas.

- **Participações em evento**

Anúncio elaborado para atrair o público-alvo para um evento, seja físico ou digital. Com ele você pode, por exemplo, conseguir mais participantes para um lançamento de produto, um curso, um workshop ou uma palestra.

- **Curtidas na página**

Anúncios também voltados para o aumento do alcance da página. Para garantir a eficácia deste tipo de anúncio, você deve focar o seu público-alvo, filtrando os usuários que realmente têm chances de consumir o seu produto ou serviço. Afinal, de nada adianta ter milhões de perfis que curtem a sua página, mas não interagem com ela nem se interessam em fechar negócio com você.

CRIAR OU IMPULSIONAR?

Existem diferenças entre impulsionar um anúncio no Facebook e criar um anúncio do zero para a plataforma. Antes de decidir qual é a melhor estratégia para você, conheça as características específicas de cada uma.

Anúncio impulsionado

- Indicado para expandir o alcance da sua página (seu anúncio aparece para um maior número de pessoas).
- Aparece somente na timeline.
- Tem poucas opções de segmentação (local, idade, gênero e interesse; pessoas que curtiram a página; pessoas que curtiram sua página e amigos delas; públicos personalizados em uma campanha anterior).
- Destaque para apenas uma publicação.
- Forma mais simples e prática de anunciar um serviço, com poucas configurações.

Anúncio criado

- Indicado para conversão (venda).
- É personalizado e tem alto poder de engajamento.
- Possibilita criar vários anúncios simultaneamente.
- Oferece mais possibilidades de segmentação.
- Disponibiliza mais objetivos de campanha.
- É mais completo do que um anúncio impulsionado.

COMO IMPULSIONAR UMA PUBLICAÇÃO NO FACEBOOK: PASSO A PASSO

1. Faça login na sua página;
2. Identifique o post que quer impulsionar;
3. Clique no botão azul de impulsionamento no post;
4. Selecione a sua Meta, ou seja, o objetivo que quer alcançar com este impulsionamento. As principais metas são aumentar o número de visitantes do seu site, obter mais engajamento, receber mais mensagens e ganhar mais visualizações de vídeo.
5. Ao clicar em Audiência, você encontrará uma série de opções. Selecione aquela que corresponde ao seu público-alvo e clique em Criar nova audiência. É possível escolher entre gênero, idade, localização, interesses, dados demográficos e comportamento;
6. Na seção Orçamento, defina quanto você quer gastar com seu post impulsionado. Você pode escolher um orçamento predeterminado ou estabelecer o seu próprio;
7. Em Duração, defina por quanto tempo seu anúncio ficará no ar, com uma opção predeterminada ou customizada;
8. Selecione uma opção em Pagamento;
9. Por fim, clique em Impulsionar.

COMO CRIAR UM ANÚNCIO NO FACEBOOK: PASSO A PASSO

1. Acesse o Gerenciador de anúncios da sua página.
2. Escolha o objetivo da sua campanha. Pense naquilo que você quer ou precisa, seja tráfego para o seu site, visualizações em um vídeo, expansão do alcance da sua página, envolvimento nos seus posts, geração de cadastros ou conversões.
3. Defina o público-alvo da sua campanha. Para isso, clique em Criar novo e escolha se deseja criar um público semelhante ao que já possui ou se prefere personalizar a segmentação, incluindo interesses, páginas que os usuários seguem e características demográficas, como idade, gênero e região. Em seguida, salve a sua audiência, clicando em Salvar este público. Esta opção ficará disponível na guia Usar público salvo quando você for criar outras campanhas.
4. Defina o posicionamento do seu anúncio, ou seja, onde você quer que ele apareça para o usuário. O Facebook recomenda que você selecione a opção pre-determinada pela plataforma, em Posicionamento automático.
5. Estabeleça o seu orçamento. O Facebook aceita dois tipos de pagamento: manual e automático. No pagamento manual, você primeiro adiciona o dinheiro, que depois será gasto nos anúncios. No pagamento automático, você define um limite de cobrança: toda vez que esse valor é atingido, é feita uma cobrança no seu cartão de crédito.
6. Ative o anúncio.

No Facebook, existem duas maneiras de promover a sua campanha: a vitalícia e a diária. Na primeira, uma campanha gasta o orçamento ao longo de todo o dia, por quantos dias você determinar, até que ele se esgote. Na diária, você decide e informa à plataforma qual montante será gasto por dia.

Anunciar pelo Facebook é a estratégia ideal para quem não tem tanta familiaridade com o marketing digital. Além de orientá-lo na criação de suas peças, os recursos da plataforma também permitem analisar o desempenho das suas campanhas, gerando relatórios para aprimorar cada vez mais suas ações e resultados. Você pode acompanhar as métricas no Gerenciador de negócios do Facebook, onde você também encontra o Gerenciador de anúncios e recursos adicionais como o Audience Insights e o Analytics.

INSTAGRAM ADS



Queridinho dos aficionados por redes sociais, o Instagram nasceu em 2010 como um divertido aplicativo de compartilhamento de imagens, que virou febre graças aos seus filtros de embelezamento de fotos. Com o tempo, foi ganhando recursos cada vez mais elaborados, como os stories, as transmissões ao vivo, mensagens, posts patrocinados e, enfim, espaços de destaque para empresas.

O alcance, a facilidade de uso e a linguagem de aproximação entre marcas e empresas com seus seguidores tornaram o Instagram uma das plataformas mais procuradas para social ads.

Em 2018, o Instagram foi adquirido por Mark Zuckerberg, fundador do Facebook. Hoje, a plataforma conta com mais de um bilhão de usuários ativos no mundo todo.

MAS POR QUE VOCÊ DEVERIA INVESTIR NO INSTAGRAM?

Em primeiro lugar, a plataforma possui mais de 2 milhões de anunciantes, que utilizam seus recursos para divulgar serviços e produtos com alcance inacreditável. Você sabia que mais de 60% das pessoas afirmam descobrir novos produtos no Instagram?

Além disso, 1/3 dos stories mais visualizados na plataforma são de empresas. No Instagram, os princípios mais valorizados são a relevância e a interação. A rede proporciona altíssimo potencial de engajamento, graças ao feed clean e à escassez de links externos, que poluem as páginas convencionais.

É importante ressaltar que no Instagram a sua audiência estabelece uma relação de “amizade” com o seu perfil; por isso, você deve tratar o seu cliente à altura, com acolhimento e simpatia.

Aproveite o clima de aproximação para publicar conteúdos diferentes, como bastidores do seu negócio ou da sua profissão, atividades da sua rotina, dicas básicas, novidades e outros. Deixe a imaginação voar e criatividade aflorar!

ANÚNCIOS PAGOS NA INTERNET PARA PEQUENOS NEGÓCIOS

POR ONDE COMEÇAR?

Antes de qualquer coisa, crie um perfil comercial.

Com um perfil comercial, você terá acesso a dados como alcance, engajamento das publicações, impressão e análises precisas do seu público (quem são, qual seu gênero, onde moram, que idade têm, horários e dias em que mais acessam a rede etc.).

Além disso, você tem a chance de promover publicações e até vender produtos no aplicativo.

O primeiro passo para a criação do perfil comercial é conectar a sua fanpage do Facebook ao seu perfil do Instagram. No menu de configurações do Instagram, selecione Alternar para perfil comercial. Em seguida, insira a sua página do Facebook. Lembre-se de definir a sua conta como pública, pois perfis privados não podem ser alterados para contas comerciais.

Depois, complete a bio da sua empresa, as informações de contato da sua empresa, adicione uma foto de perfil e clique em Concluído. Agora, é só começar a divulgar o seu negócio!

POR ONDE COMEÇAR?

Dicas para criar um bom perfil comercial:

- Ainda mais do que no Facebook, é fundamental dar atenção à estética do seu perfil no Instagram. Usuários deste aplicativo são atraídos especialmente pelo visual das fotos e dos stories que você publica. Por isso, evite “poluição visual” nos seus posts e dê preferência a imagens de excelente qualidade na hora de publicar o seu conteúdo.
- Interaja com seus seguidores! No Instagram, é importante estar sempre disponível e aberto a comentários e críticas. Para atrair seguidores de maneira orgânica ao seu perfil, curta publicações, faça comentários e siga contas de empresas, marcas e profissionais relacionados ao seu negócio. Inspire-se nos perfis que já são relevantes na plataforma.
- Escreva boas legendas. Conte histórias. Desenvolva um tom de voz para o seu negócio, evitando clichês e valorizando a criatividade para dar um “rostão” especial à sua conta.
- Use hashtags! Com o uso de hashtags relevantes, seus posts ficarão expostos para um público muito maior do que somente seus seguidores. Procure as tags mais populares relacionadas ao seu negócio e entre usuários comuns, como #tbt (“throwback thursday”, utilizada às quintas-feiras como lembrança de fotos antigas).
- Não negligencie os stories! Esta é uma das ferramentas preferidas dos usuários do Instagram, com milhares de visualizações diárias.
- Se possível, explore o máximo de recursos possíveis da plataforma, como o IGTV, as transmissões ao vivo, as enquetes dos stories e outras, para ganhar mais popularidade na rede.

COMO CRIAR UM ANÚNCIO NO INSTAGRAM: PASSO A PASSO

Como você já viu, anunciar no Instagram traz visibilidade, atração e reconhecimento para o seu negócio.

A ferramenta pode ser usada para gerar cliques e conversões, instalações de aplicativos, visualizações de vídeos e muitos outros!

Como o Instagram pertence ao Facebook, você utilizará a mesma ferramenta para anunciar em ambas as plataformas – ou seja, o Gerenciador de anúncios, que você já conheceu nas páginas anteriores.

Há também a opção de criar anúncios diretamente pelo smartphone, promovendo suas publicações em minutos.

Escolha o tipo de anúncio mais adequado para o seu negócio

O Instagram oferece quatro opções de anúncios para exibir na plataforma:

- Foto, em formato paisagem ou retrato.
- Vídeo de até 60 segundos, no formato retrato ou paisagem.
- Carrossel, que permite a veiculação de três a cinco imagens, vídeos, títulos, links ou CTAs em um único anúncio.
- Anúncio para os stories do Instagram.

Segmente o público-alvo

Para direcionar os seus anúncios com mais precisão, você pode segmentar o seu público com base nas seguintes características:

- Faixa etária
 - Gênero
 - Idioma
 - Localização
 - Interesses
 - Dispositivos móveis e sistemas operacionais específicos
 - “Públicos personalizados”, ou seja, pessoas que já conhecem os seus negócios.
- Essas pessoas podem ser identificadas por meio de visitas ao seu site ou uma lista de contatos, por exemplo.

Acesse o Gerenciador de anúncios

Para criar um anúncio no Instagram Ads, basta acessar o Gerenciador de anúncios, seguir o passo a passo descrito no capítulo dedicado ao Facebook e pronto: simples, prático, rápido e – o mais importante! – muito barato!

CONCLUSÃO

Agora você já sabe tudo o que precisa para alavancar o seu negócio!

Lembre-se de que as ferramentas que o marketing digital oferece são inúmeras e proporcionam alto alcance, com pouco custo e enorme facilidade de uso.

Aqui, apresentamos as três mais populares e preferidas por aqueles que, como você, desejam investir naquilo que possuem de melhor: seus talentos, sonhos e paixões.

Nosso objetivo com este e-book é ajudá-lo a conquistar novos clientes e alcançar novos voos com o poder do marketing digital.

Esperamos que nosso conteúdo tenha sido útil e que você coloque em prática todas as estratégias, dicas e lições que reunimos aqui. **Assim, será muito mais fácil dar um impulso ao seu negócio e potencializar os seus resultados.**

Boa sorte e bom trabalho!

ANÚNCIOS PAGOS NA INTERNET PARA PEQUENOS NEGÓCIOS

CONTATOS



Facebook



Instagram



Pinterest



Youtube



WhatsApp



Email

CLIQUE AQUI E SAIBA MAIS