

Seu negócio digital
em **5 dias**



SEBRAE

cielo

***Como anunciar
no Facebook
e Instagram***



Como anunciar no Facebook e Instagram

Para utilizar o gerenciador de anúncios, primeiro é preciso ter uma **conta comercial** no Facebook.

Após criar sua conta comercial, abra o Facebook e **siga o passo a passo abaixo:**

“Criar” na parte superior da tela e, depois, em **“Criar anúncio”**.



Uma nova aba com o **Gerenciador de Anúncios do Facebook** será aberta. É aqui que você poderá criar e acompanhar as campanhas de anúncios para sua página.



O primeiro passo para criar um anúncio é definir seu objetivo com a campanha. Ou seja, o resultado que você espera alcançar com o anúncio.

Os objetivos são divididos em três áreas, de acordo com a etapa do **funil de vendas** em que o público se encontra: **Reconhecimento, Consideração e Conversão**.

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

Na etapa de **Reconhecimento**, temos duas opções que são vantajosas para produtos digitais.

O objetivo **“Reconhecimento de marca”** serve para aumentar a visibilidade de sua marca entre as pessoas com maior probabilidade de prestar atenção em seu anúncio.

Já a opção **“Alcance”** tem o mesmo objetivo, mas o anúncio será exibido para o maior número de pessoas possível.

Para a etapa de **Conversão**, o objetivo mais interessante para quem tem produtos digitais é **“Conversões”**. Aqui, você consegue fazer as pessoas executarem alguma ação em sua página, site ou aplicativo.

Na etapa de **Consideração**, o anúncio de **“Tráfego”** serve para levar as pessoas para outra página, dentro ou fora do Facebook. É bastante útil para divulgar seu site, blog ou loja virtual

Em **“Envolvimento”**, você pode criar anúncios para estimular a interação e engajamento do público com alguma publicação por meio de curtidas, comentários ou compartilhamentos.

O anúncio de **“Visualização de vídeos”** serve para aumentar o número de visualizações de um vídeo no Facebook.

Já a opção **“Geração de cadastros”** permite coletar dados de leads por meio de um formulário no próprio Facebook.

Vamos escolher o objetivo **“Tráfego”**, usado para comprar um produto em uma loja virtual por exemplo.

Qual é o seu objetivo de marketing? Ajuda: Escolher um objetivo

Reconhecimento	Consideração	Conversão
Reconhecimento da marca	<input checked="" type="checkbox"/> Tráfego	Conversões
Alcance	Envolvimento	Vendas do catálogo
	Instalações do aplicativo	Tráfego para o estabelecimento
	Visualizações do vídeo	
	Geração de cadastros	
	Mensagens	

Tráfego

Envie mais pessoas para um destino, como um site, aplicativo ou conversa do Messenger. Saiba mais

Agora você deve dar um nome para sua campanha. Quando terminar, clique em **“Continuar”**.

Tráfego
Escolha onde deseja gerar tráfego. Você inserirá mais detalhes sobre o destino mais tarde.

- Site
- Aplicativo ⓘ
- Messenger ⓘ
- WhatsApp ⓘ

Configure seu anúncio

Seu negócio digital
em **5 dias** 
SEBRAE  Cielo 

Agora, precisamos definir para onde levaremos as pessoas que clicarem no anúncio.

Tráfego

Escolha onde deseja gerar tráfego. Você inserirá mais detalhes sobre o destino mais tarde.

- Site
- Aplicativo ⓘ
- Messenger ⓘ
- WhatsApp ⓘ

Defina sua audiência

Feito isso, vamos segmentar o **público** dos anúncios. É nesta etapa que vamos definir o **perfil do usuário** para quem a campanha será exibida.

Você pode usar uma segmentação salva ou criar um novo público. Como este é o primeiro anúncio de nossa página, vamos escolher a opção **“Criar novo público”**.

Você vai notar que, conforme for preenchendo as informações do público, o Facebook exibirá uma **estimativa do alcance da campanha**, quantos cliques que o anúncio pode conseguir e se ele é amplo ou específico.

Criar novo público Usar público salvo ▾

Públicos Personalizados Público Semelhante ou Personalizado criado anteriormente

Localizações Localização:
• Brasil

Idade 18 - 65+

Gênero Todos os gêneros

Direcionamento detalhado Todos os dados demográficos, interesses e comportamentos

Expansão do direcionamento detalhado:
• Desativado

Tamanho do público

Específ... Ampla

A sua seleção de público é razoavelmente ampla.

Alcance potencial: 140.000.000 pessoas

Estimativa de resultados diários

Alcance
2,3K – 6,7K

Cliques no link
17 – 50

Em “**Localizações**”, podemos escolher em quais cidades, regiões ou países queremos que o anúncio seja exibido.

Além disso, podemos exibir o anúncio para todos os usuários de Facebook que estiverem nas localizações escolhidas, apenas residentes desta localização ou quem está visitando o lugar.

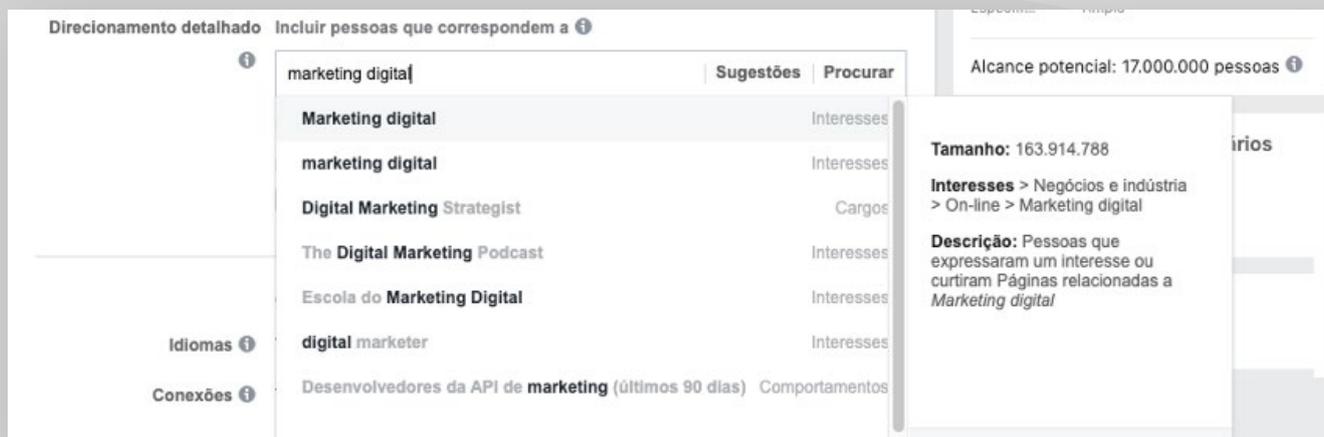
Como padrão, a ferramenta vem configurada para exibir os anúncios em todo o Brasil, mas você pode mudar isso facilmente.

The screenshot shows the Facebook targeting interface for location selection. At the top, the title is "Localizações" with an information icon. Below it, a dropdown menu is set to "Pessoas que moram ou estiveram recentemente nesta localização". The current selection is "Brasil", which has been changed to "Guarulhos, São Paulo (state)" with a sub-selection of "Mais de 40km". Below this, there are options to "Incluir" and a search bar with the placeholder "Digite para adicionar mais localizações" and a "Procurar" button. A notification banner states: "A localização do seu público foi alterada de Brasil para Guarulhos. Desfazer alteração". The main part of the interface is a map of the São Paulo metropolitan area, with a blue location pin placed over Guarulhos. A "Adicionar pino" button is visible at the bottom right of the map.

Depois, você pode definir a faixa etária do público, selecionando idades de 13 anos até acima de 65.

Em “**Gênero**”, você pode escolher mostrar o anúncio apenas para homens, mulheres ou ambos.

Agora, na sessão de “**Direcionamento detalhado**”, é preciso escrever os principais interesses de sua persona. Usamos aqui Marketing Digital



Depois de inserir algum termo, clique em “**Sugestões**” para exibir uma lista de interesses relacionados aos que você já selecionou e escolher as opções que achar melhor.



Observação: A segmentação é muito importante para o sucesso do anúncio. Caso sua campanha seja exibida para pessoas que não têm interesse em sua oferta, o desempenho será prejudicado.

Para não errar nessa hora, procure conhecer bem os hábitos, interesses e problemas que seu cliente enfrenta. Uma dica é investir na criação de uma **persona**, que representa o perfil de seu cliente ideal.

Escolha onde veicular o anúncio

Agora, vamos para **“Posicionamentos”**, onde definiremos os formatos de anúncio e em quais canais ele será veiculado. Pode ser no próprio Facebook, no Instagram, ou no Messenger.

Se você selecionar **“Posicionamentos automáticos”**, o Facebook vai exibir seu anúncio na plataforma em que ele achar melhor para alcançar seu público.

Posicionamentos

Mostre seus anúncios para as pessoas certas nos lugares certos.

Posicionamentos automáticos (recomendado)

Use posicionamentos automáticos para maximizar seu orçamento e ajudar a mostrar seus anúncios a mais pessoas. O sistema de veiculação do Facebook alocará o orçamento do seu conjunto de anúncios em vários posicionamentos, considerando onde for mais provável ter um desempenho melhor. [Saiba mais](#)

Editar posicionamentos

Escolha manualmente os lugares para mostrar seu anúncio. Quanto mais posicionamentos você selecionar, mais oportunidades terá para alcançar seu público-alvo e atingir suas metas comerciais. [Saiba mais](#)

Agora, se você preferir personalizar os formatos, basta clicar em **“Editar posicionamentos”** e marcar as opções que você quer.

Para esta campanha, vou seleccionar “**Feed de notícias**” e “**Coluna da direita**” do Facebook e “**Feed**” do Instagram.

Posicionamentos

Feeds	<input type="checkbox"/>
Obtenha alta visibilidade para o seu negócio com anúncios nos feeds	
Feed de Notícias do Facebook	<input checked="" type="checkbox"/>
Feed do Instagram	<input checked="" type="checkbox"/>
Facebook Marketplace	<input type="checkbox"/>
Feeds de vídeo do Facebook	<input type="checkbox"/>
Coluna da direita do Facebook	<input checked="" type="checkbox"/>
Explorar do Instagram	<input type="checkbox"/>
Caixa de Entrada do Messenger	<input type="checkbox"/>
Stories	<input checked="" type="checkbox"/>
Conte uma história visual rica com anúncios verticais imersivos em tela cheia	
In-stream	<input type="checkbox"/>
Capture a atenção das pessoas rapidamente enquanto assistem a vídeos	
Pesquisar	<input type="checkbox"/>
Obtenha visibilidade para sua empresa enquanto as pessoas pesquisam no Facebook	
Mensagens	
Envie ofertas ou atualizações para as pessoas que já estão conectadas à sua empresa	
No artigo	<input type="checkbox"/>
Envolva-se com as pessoas que estão lendo o conteúdo de publishers	
Aplicativos e sites	<input type="checkbox"/>
Expandir seu alcance com anúncios em sites e aplicativos externos	



Feed de Notícias do Facebook

Nós recomendamos imagens no formato **quadrado (1:1)** e vídeos no formato **vertical (4:5)**.

Mais abaixo você pode escolher se quer exibir sua campanha só para dispositivos da Apple, só para aparelhos Android ou para ambos os tipos.

Dispositivos móveis e sistemas operacionais específicos

Todos os dispositivos móveis ▼

- Todos os dispositivos móveis
- Somente dispositivos Android
- Somente dispositivos iOS
- Somente celulares comuns

Lembrando que as configurações de posicionamento devem ser feitas levando em consideração o comportamento de sua persona.

Defina o orçamento e programação

Chegamos a um dos pontos mais importantes de um anúncio: o **orçamento da campanha**, ou seja, o quanto vamos gastar com os anúncios.

O primeiro passo é definir um evento para otimizar o anúncio. Essa configuração afeta quem vê seu anúncio e como ele performa ao longo de todo o período da campanha.

Em nosso exemplo, queremos levar mais pessoas para a página de vendas do e-book. Assim, vamos otimizar a campanha para **“Visualizações de página de destino”**.

O Facebook permite você escolher entre quatro opções:

- **Visualizações de página destino:** o anúncio é veiculado para pessoas com mais probabilidade de clicar no ad e carregar o site de destino;
- **Cliques no link:** o anúncio é veiculado para usuários com mais chance de clicar no *ad*;
- **Impressões:** o anúncio será veiculado para o maior número possível de pessoas;
- **Alcance único diário:** o anúncio será veiculado para os usuários no máximo uma vez por dia.

Orçamento e programação
Defina quanto você gostaria de gastar e quando gostaria que seus anúncios fossem exibidos.

Otimização para veiculação de anúncio ⓘ

Controle de custo (opcional) ⓘ

Orçamento e programação ⓘ

Visualizações da página de dest... ▼

Visualizações da página de destino
Veicularemos seus anúncios para as pessoas que têm mais probabilidade de clicar no link do anúncio e carregar o site ou a experiência instantânea.

Cliques no link
Veicularemos seus anúncios para as pessoas com maior probabilidade de clicar neles.

Impressões
Veicularemos seus anúncios para as pessoas tantas vezes quantas forem possíveis.

Alcance único diário

Procure otimizar sua campanha de acordo com o objetivo que você espera alcançar para não ter erro.

Depois disso, vamos definir o valor do investimento diário para a campanha em **“Orçamento”**.

Orçamento e programação ⓘ

Orçamento diário ▼ R\$ 20,00
R\$ 20,00 BRL

O valor real gasto diariamente pode variar. ⓘ

Veicular meu conjunto de anúncios continuamente a partir de hoje

Definir uma data de início e de término

Você não gastará mais do que R\$ 140,00 por semana.

Em seguida, podemos escolher entre veicular a campanha continuamente a partir de hoje ou escolher uma data de início e término.

Para ter um melhor controle sobre os investimentos, vamos iniciar a campanha amanhã e interrompê-la 15 dias depois.

O valor real gasto diariamente pode variar. ⓘ

Veicular meu conjunto de anúncios continuamente a partir de hoje

Definir uma data de início e de término

Início	<input type="text" value="12/5/2020"/>	<input type="text" value="22:26"/>
Término	<input type="text" value="12/6/2020"/>	<input type="text" value="22:26"/>

(Horário de São Paulo)

Depois de configurar o orçamento e duração da campanha, clique em **“Continuar”** no fim da página.

Personalize seu anúncio

Agora vamos montar o anúncio de fato, com título, texto e imagens. Primeiro, precisamos escolher um nome para o anúncio e qual página irá aparecer no anúncio como anunciante.

Nome do anúncio

Criar modelo de nome Mudar para criação rápida

Identidade

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

Página do Facebook
Sua Página do Facebook ou conta do Instagram representa sua empresa em anúncios. Você também pode Criar uma página do Facebook

Conta do Instagram
A Página selecionada não tem uma conta do Instagram conectada. Seu 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. Adicionar uma conta do Instagram

Se sua marca tiver um perfil no Instagram, você pode adicionar essa conta para que ela apareça nos anúncios de Instagram. Caso contrário, os anúncios nessa rede social irão direcionar os usuários para a página do Facebook. Já em formato, vamos definir a estrutura do anúncio. vamos escolher **“Imagem ou vídeo único”**.

Formato

Escolha a estrutura do seu anúncio.

Carrossel
2 ou mais imagens ou vídeos roláveis

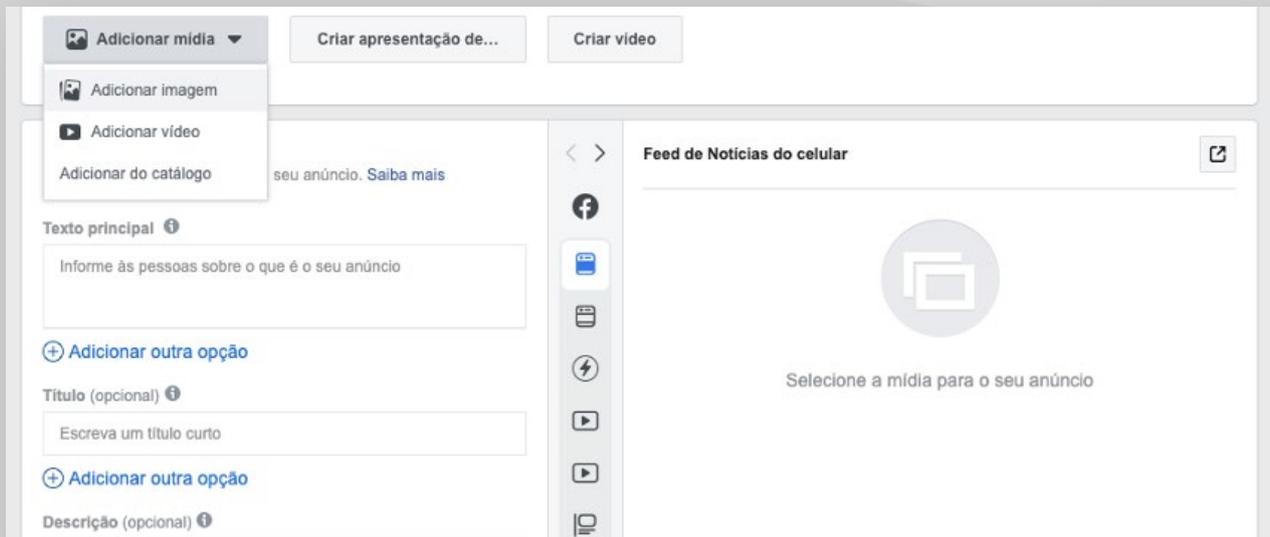
Imagem ou vídeo único
Uma única imagem ou vídeo, ou uma apresentação multimídia com várias imagens

Coleção
Grupo de itens que são abertos em uma experiência móvel em tela cheia

Adicione uma experiência instantânea
Capture a atenção das pessoas instantaneamente com uma experiência otimizada para dispositivos móveis de carregamento rápido que abre quando elas interagem com seu anúncio. Saiba mais

Mais abaixo, podemos escolher a imagem ou o vídeo que irá ilustrar o anúncio. Você pode subir uma imagem criada por você ou usar o **banco de imagens gratuitas** do Facebook.

Vamos usar uma imagem do banco de imagens. Para isso, basta clicar em **“Adicionar mídia”** e depois em **“Adicionar imagem”**.



Na janela que será aberta, clique em **“Fotos gratuitas”** para poder selecionar arquivos de bancos de imagem.

Use o campo de pesquisa para escrever termos relacionados a seu negócio ou anúncio. Selecione a imagem que você achar mais interessante e clique em **“Continuar”**.



O próximo passo é **adicionar o texto principal** de seu anúncio, que será exibido na publicação. Defina também um **título** para seu anúncio, que será exibido logo abaixo da imagem ou vídeo que acompanha o *ad*.

Se quiser, você também pode acrescentar uma breve descrição a ser exibida abaixo do título, mas esse detalhe é opcional.

Texto e links
Configure o texto e os links para seu anúncio. Saiba mais

Texto principal ⓘ

Aqui você deve colocar o texto com a sua oferta

+ Adicionar outra opção

Título (opcional) ⓘ

Use títulos chamativos

+ Adicionar outra opção

Descrição (opcional) ⓘ

Inclua detalhes do seu produto ou serviço |

No campo de URL, você pode inserir o link da página para a qual você quer direcionar as pessoas ou um evento do Facebook.

Em **“Chamada para a ação”** você deve escolher qual a ação que você deseja que as pessoas realizem ao clicarem em seu anúncio.

+ Adicionar outra opção

Destino

Site

Evento do Facebook

URL do site ⓘ Ver prévia da URL

www.seusite.com.br ×

[Criar um parâmetro de URL](#)

Exibir link (opcional) ⓘ

Insira o link que você deseja mostrar no seu anúncio

Chamada para ação ⓘ

Saiba mais ▾

O Facebook oferece uma série de opções, como **“Saiba mais”**, **“Fale conosco”**, **“Baixar”**, **“Obter oferta”** e **“Comprar agora”**. Escolha a mais adequada para seu conteúdo.

Pronto! Depois de configurar os textos e links, você pode conferir no lado direito como seu ad será exibido para os usuários. Nos botões, você consegue mudar a visualização para os outros posicionamentos que você selecionou.



Aqui você deve colocar o texto com a sua oferta

SEUSITE.COM.BR

Use títulos chamativos

Inclua detalhes do seu produto ou ...

SAIBA MAIS

 Curtir  Comentar  Compartilhar

Se você estiver satisfeito com a aparência de seu ad, clique em **“Continuar”** no fim da página.

Publique seu anúncio

Seu negócio digital
em **5 dias** 
SEBRAE CIELO

Antes de publicar seu anúncio, você precisa configurar uma forma de pagamento. O Facebook permite que você pague com boleto, cartão de crédito ou PayPal.

Selecione uma forma de pagamento Ajuda

Adicione uma nova forma de pagamento à sua conta de Anúncios do Facebook · Os termos se aplicam

- Cartão de crédito  
- PayPal 
- Boleto Bancario 
- Cupom de Anúncios do Facebook

 Seus dados de pagamento estão armazenados de forma segura. Saiba mais.

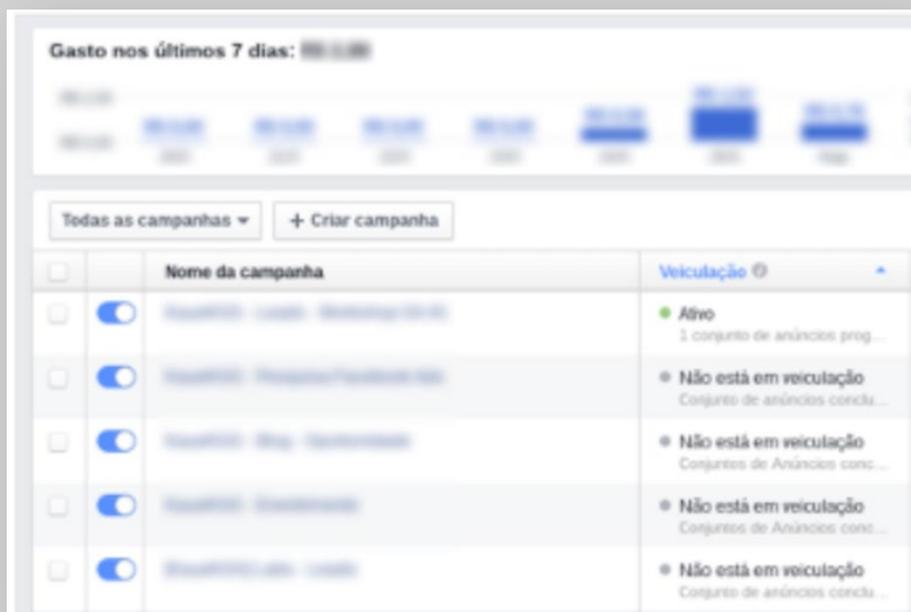
Selecione a opção que achar melhor e clique em **“Continuar”**.

Depois de preencher os dados de pagamento, seu anúncio será analisado pelo Facebook e, caso seja aprovado, será veiculado na data que você escolheu.

Inclusive, antes de colocar seu ad no ar, é bom ler as políticas e regras de publicidade do Facebook para saber o que é permitido ou não. Você pode conferi-las **aqui**.

Mensure e gerencie o anúncio

Quando seu anúncio começar a ser veiculado, você poderá rastrear o desempenho dele e editar a campanha usando o **Gerenciador de Anúncios do Facebook**.



The screenshot shows the Facebook Ads Manager interface. At the top, it displays 'Gasto nos últimos 7 dias: R\$ 1.000,00' with a bar chart. Below that, there's a dropdown menu for 'Todas as campanhas' and a '+ Criar campanha' button. The main part of the image is a table with columns for 'Nome da campanha' and 'Veiculação'. The table lists several campaigns, each with a toggle switch and a status indicator.

	Nome da campanha	Veiculação
<input type="checkbox"/>	Nome da campanha	Ativo 1 conjunto de anúncios prog...
<input type="checkbox"/>	Nome da campanha	Não está em veiculação Conjunto de anúncios concu...
<input type="checkbox"/>	Nome da campanha	Não está em veiculação Conjuntos de Anúncios conc...
<input type="checkbox"/>	Nome da campanha	Não está em veiculação Conjuntos de Anúncios conc...
<input type="checkbox"/>	Nome da campanha	Não está em veiculação Conjuntos de anúncios concu...

Essa ferramenta apresenta uma série de relatórios para você acompanhar se as campanhas estão dando os resultados esperados.

Entre as principais métricas que a plataforma oferece estão:

- Número de pessoas que veem seus anúncios;
- Alcance e detalhamento demográfico (gênero, idade e localização) da campanha;
- Quantidade de cliques em cada ad;
- Quanto você gasta em suas campanhas.

Com essas informações, fica fácil acompanhar se suas campanhas estão alcançando as pessoas certas e tendo os resultados esperados. E, se for o caso, corrigir alguma estratégia.

Planeje o anúncio

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

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

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

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

Tenha cuidado com a imagem

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

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

A aparência do seu anúncio dependerá do formato selecionado (imagem única, vídeo ou carrossel) e se o anúncio será visto no Instagram Stories ou no feed:

- **Imagens:** se você usar uma única imagem no anúncio do Instagram, ela pode aparecer no formato quadrado, paisagem ou vertical.
- **Vídeos:** se você usar o criativo do vídeo no anúncio do Instagram, o vídeo poderá aparecer no formato quadrado ou paisagem (exceto no Instagram Stories).
- **Carrossel:** se você usar o formato de carrossel como criativo do anúncio do Instagram, o anúncio poderá aparecer no formato quadrado ou vertical no feed e nos stories.
- **Instagram Stories:** embora seja recomendável usar um recurso de tela cheia vertical com proporção de 9:16 nos anúncios do Stories, esse formato aceita a mesma mídia que você usa em outros posicionamentos. Assim como o feed, os anúncios de story aceitam todas as dimensões de foto e vídeo. Isso significa que você pode carregar uma foto única ou um vídeo de até 120 segundos em qualquer dimensão.

Ao criar anúncios do Instagram no **Gerenciador de Anúncios**, você poderá ver uma prévia deles para saber como serão exibidos no Instagram.

Requisitos de design para anúncios no feed do Instagram

Há dois posicionamentos de anúncio diferentes no Instagram: stories e feed. Para garantir que você esteja criando anúncios de alta qualidade no Instagram, observe as recomendações e os requisitos de design abaixo.

TAMANHO DA IMAGEM

O tamanho de imagem recomendado para anúncios do Instagram depende do formato usado:

Quadrado

- Resolução mínima (600 x 500 pixels)
- Resolução máxima (1.936 x 1.936 pixels)

Paisagem

- Resolução mínima (600 x 315 pixels)
- Resolução máxima (1.936 x 1.936 pixels)

Vertical

- Resolução mínima (600 x 750 pixels)
- Resolução máxima (1.936 x 1.936 pixels)

TAMANHO DO VÍDEO

- O tamanho máximo do vídeo pode ser de até 4 GB.
- Os anúncios de vídeo no feed podem ter até 120 segundos.

Comprimento da legenda

- A legenda do anúncio do Instagram aparecerá abaixo da imagem e poderá ter até 2.200 caracteres.

Não se esqueça das #hashtags



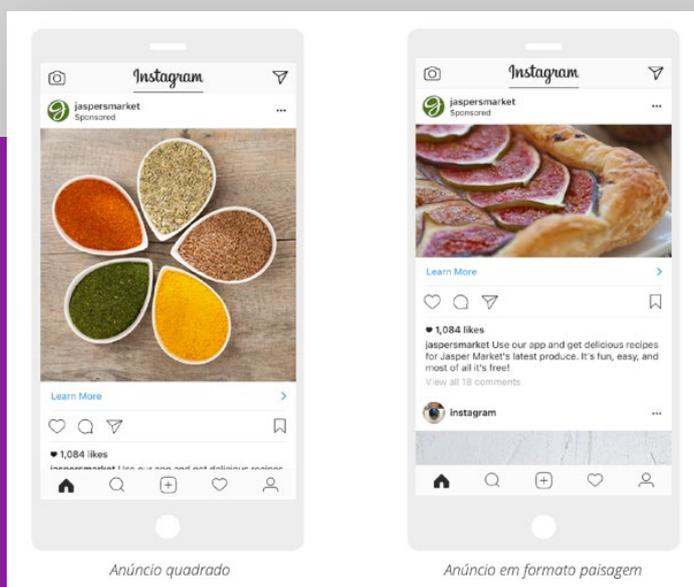
Essas palavras-chave trabalham como hyperlink e são muito usadas por usuários e empresas para direcionamento da comunicação. Uma boa opção é criar sua própria hashtag, algo que lembre sua marca, seu negócio e sua campanha. Assim você ganha notoriedade e aumenta a interação do público. Olhar também hashtags que estejam relacionadas à oferta e ao público-alvo e utilizá-las para aumentar o alcance.

Siga as especificações para cada tipo de anúncio

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

FOTO

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

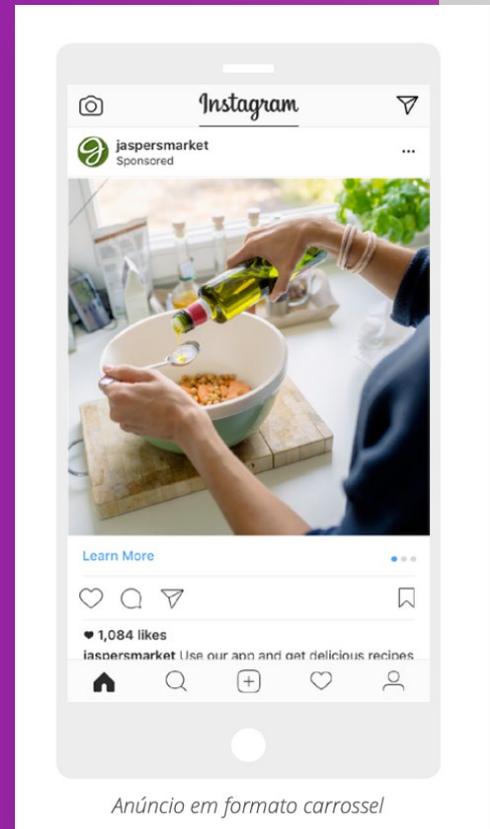


VÍDEO

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

CARROSSEL

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



STORIES

- Os anúncios no Instagram Stories (similar ao Snapchat) permitem vídeos de 15 segundos ou imagens de 5 segundos;
- Os formatos permitidos são .mp4 e .mov para vídeo e .jpeg e .png para foto;
- O tamanho máximo para fotos é 30MB e para vídeos é de 4GB;
- A resolução recomendada é de 1080 x 1920, com mínimo de 600 x 1067.

Vamos relembrar o que é necessário para anunciar pelo Facebook e Instagram.

1 **Crie uma conta de anúncios** para sua empresa

6 **Defina o orçamento** de sua campanha e por quanto tempo ela ficará no ar;

2 Crie um anúncio e **defina o objetivo** que sua marca espera alcançar com a campanha;

7 **Personalize as imagens e textos do anúncio** de modo a deixar sua oferta clara e atraente para o público;

3 **Indique para onde os usuários serão levados** quando clicarem em seus anúncios

8 **Publique o anúncio** e insira um método de pagamento;

4 **Segmente o público-alvo** que você espera alcançar com os anúncios;

9 **Mensure os resultados** para saber se a campanha está surtindo os resultados esperados.

5 **Defina onde você quer que seu anúncio seja veiculado** de acordo com o perfil de sua audiência e dos canais onde você atua;

2020 © Serviço de Apoio às Micro e Pequenas
Empresas de São Paulo – SEBRAE-SP
Todos os direitos reservados

A reprodução não autorizada desta publicação, no todo
ou em parte, constitui violação dos direitos autorais
(Lei nº 9.610)

Presidente do Conselho Deliberativo

Tirso de Salles Meirelles

Diretor-Superintendente

Wilson Martins Poit

Diretor Técnico

Ivan Hussni

Diretor de Administração e Finanças

Guilherme Campos Júnior

**Unidade Gestão de Soluções
e Transformação Digital**

Gerente: Adriana Rebecchi

Equipe técnica
Cassia Godinho

Conteudista
Eder Max

Unidade Marketing e Comunicação

Gerente: Mariana Ribas

Projeto Gráfico
Gisele Resende Costa

Diagramação
Douglas da Rocha Yoshida

Revisão
Roberto Capisano Filho

Versão: jun. 2020

realização



correalização

