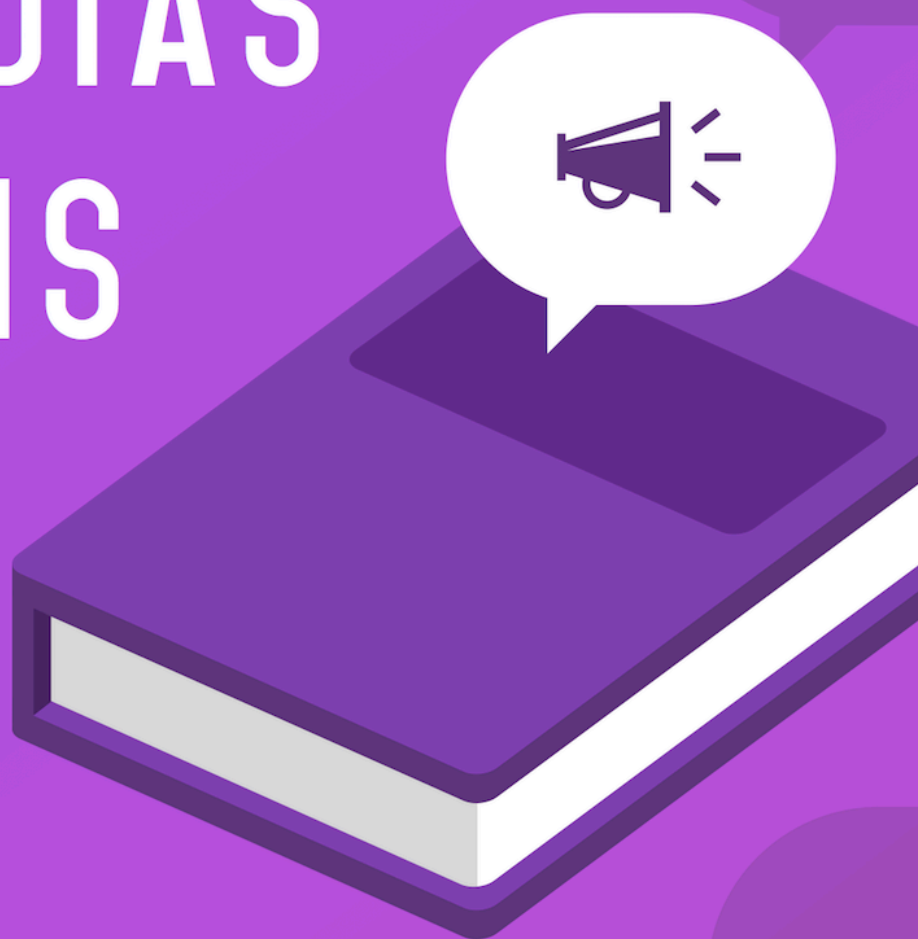


DMND

GUIA GRATUITO DE PUBLICIDADE EM MÍDIAS SOCIAIS



Bem-vindo!

A mídia social é um dos mais eficientes canais de comunicação e publicidade. Mas filtrar o ruído pode ser desafiador, e profissionais de marketing muitas vezes precisam usar estratégias de marketing social pago para ampliar sua mensagem em plataformas sociais.

Embora você possa ter criado um conteúdo realmente impactante, atingir o público certo pode ser difícil, especialmente no início, quando ninguém conhece você ou a sua marca. Você pode usar anúncios sociais para impulsionar seu conteúdo atual, por exemplo, suas postagens no Facebook ou em seu blog.

Anúncios altamente segmentados em mídia social podem ajudá-lo a alcançar exatamente as pessoas que se interessam por seu conteúdo. A capacidade de segmentar leitores potenciais com base em dados demográficos, comportamentos e interesses bastante específicos é a maior força dos anúncios em mídia social.

Mas os anúncios sociais não se limitam a promover conteúdo; eles também são uma ótima maneira de anunciar produtos, conduzir tráfego para o seu site ou loja online ou coletar informações de contato para suas campanhas por e-mail.

Neste guia, você conhecerá as possibilidades de várias das principais plataformas e também como aprenderá a avaliar qual plataforma é a ideal para a sua mensagem e seu público. Nas próximas páginas, veremos seis grandes plataformas de mídia social: Facebook, Instagram, Twitter, Pinterest, Snapchat e LinkedIn. Cada um desses sites tem mais de 100 milhões de usuários ativos por mês.

Este guia é um pequeno extrato do [programa Udacity Digital Marketing Nanodegree](#) – um curso abrangente e altamente interativo que ensina tudo que você precisa saber para se tornar um Profissional de Marketing Digital.

Sumário

Bem-vindo!	1
Sumário	2
Facebook	4
Sobre o Facebook	4
Como são os anúncios no Facebook	4
Que objetivos posso alcançar com meus anúncios no Facebook?	5
Que opções de segmentação o Facebook oferece?	5
Qual é o orçamento mínimo para anunciar no Facebook?	6
Como começar	7
Estudos de Casos	8
Instagram	9
Sobre o Instagram	9
Que tipos de anúncios o Instagram oferece?	9
Como são os anúncios no Instagram	9
Que objetivos posso alcançar com meu anúncio no Instagram?	10
Que opções de segmentação o Instagram oferece?	10
Qual é o orçamento mínimo para anunciar no Instagram?	11
Como começar	11
Estudos de Casos	12
Twitter	13
Sobre o Twitter	13
Que tipos de anúncios o Twitter oferece?	13
Engajamento de tweet	13
Visualizações de vídeo	14
Aumente seus seguidores	14
Visitas a site	15
Instalações de aplicativo e reengajamentos	16
Geração de leads	16
Que opções de segmentação o Twitter oferece?	17
Qual é o orçamento mínimo para anunciar no Twitter?	18
Como começar	18
Estudo de caso	18
Pinterest	19

Sobre o Pinterest	19
Que tipos de anúncios o Pinterest oferece?	19
Campanhas de reconhecimento	19
Campanhas de engajamento	20
Campanhas de tráfego	20
Que opções de segmentação o Pinterest oferece?	20
Qual é o orçamento mínimo para anunciar no Pinterest?	21
Como começar	21
Estudos de Casos	22
Snapchat	23
Sobre o Snapchat	23
Que tipos de anúncios o Snapchat oferece?	23
Snapchat Discover	23
Lentes Patrocinadas	23
Anúncios Snap	24
Filtros Geográficos Patrocinados	25
Quanto custam os Filtros Geográficos?	26
Como começar	26
LinkedIn	27
Sobre o LinkedIn	27
Que tipos de anúncios o LinkedIn oferece?	27
Conteúdo Patrocinado	27
Anúncios de Texto	28
Que opções de segmentação o LinkedIn oferece?	29
Qual é o orçamento mínimo para anunciar no LinkedIn?	29
Como começar	29
Estudos de Casos	30
HSBC	30
HP Software	30
Torne-se um Profissional de Marketing Digital!	31
Sobre a Udacity	31

Facebook



Sobre o Facebook

O Facebook provavelmente não precisa de uma apresentação – lançado em 2004, a rede social agora é a maior plataforma de mídia social, com mais de 1,7 bilhão de usuários ativos por mês em todo o mundo. A empresa hoje é mais que apenas uma rede social – o Facebook adquiriu o aplicativo de mensagens WhatsApp e começou seu próprio serviço de mensagens de sucesso. Também comprou a plataforma de compartilhamento de fotografias Instagram e a empresa de realidade virtual Oculus VR.

Como a maioria dos usuários do Facebook faz login no site e se envolve com outros usuários, com marcas e conteúdo todos os dias, a plataforma sabe muito a respeito de seus usuários. Para anunciantes, o Facebook é um dos canais online mais atraentes, porque permite que eles utilizem os dados refinados dos usuários para segmentar públicos muito específicos. E, como a maioria das empresas e marcas está presente atualmente no Facebook, anúncios são uma ótima forma de criar um grupo de seguidores e aumentar o engajamento para o conteúdo que elas compartilham.

Como são os anúncios no Facebook

Aqui você tem quatro escolhas diferentes – pode criar um anúncio que contenha uma única imagem, um único vídeo ou várias imagens exibidas em formato de carrossel ou como uma apresentação de slides.

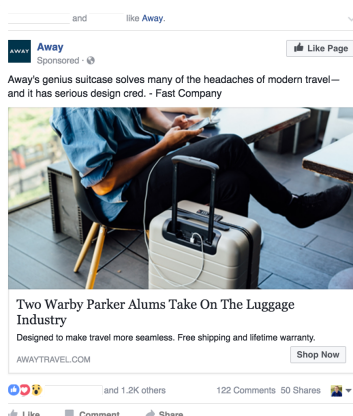
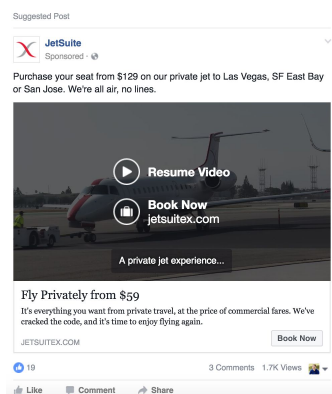
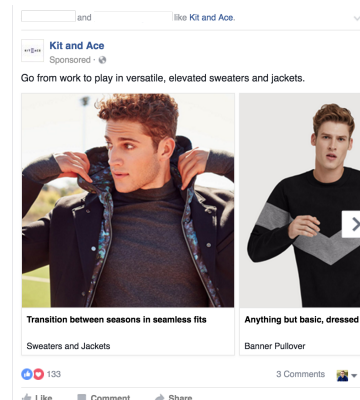


Imagem única



Vídeo único/apresentação de slides



Carrossel

O Facebook também oferece uma experiência de anúncio nova e imersiva em dispositivos móveis. É chamada de Facebook Canvas. O Canvas parece um feed de notícias móvel normal, mas quando o usuário toca para abrir o anúncio, é levado para uma experiência em tela inteira (vídeos, imagens, texto, produtos) que o anunciante pode personalizar. Para saber mais sobre o Facebook Canvas, visite [canvas.facebook.com](https://www.facebook.com/canvas).

Aqui está um exemplo de como a empresa de cruzeiros *Holland America Line* usou o Facebook Canvas para anunciar uma viagem ao Caribe:

Que objetivos posso alcançar com meus anúncios no Facebook?

Você pode otimizar anúncios no Facebook baseado no objetivo específico de sua campanha. Em geral, o Facebook distingue três tipos diferentes de objetivos que seguem a jornada do usuário, do reconhecimento à conversão:

1. **Geração de reconhecimento:** Isso inclui campanhas para aumentar o reconhecimento da marca e local, bem como maximizar o alcance.
2. **Consideração:** Esses são anúncios que conduzem tráfego para o seu site, impulsionam o engajamento de suas postagens, aumentam downloads de aplicativos ou as visualizações de vídeos e ajudam você a coletar dados de clientes (vendas potenciais) para usar em campanhas subsequentes.
3. **Conversão:** Esses são anúncios que aumentam o índice de conversão de seu site ou loja online*, promovem produtos específicos para usuários que interagiram com sua loja antes* ou fazem pessoas visitarem sua loja local.

*Esses objetivos de campanha exigem que você adicione algumas linhas de código a seu site, que então implementarão o pixel do Facebook nele. Para saber como criar um pixel do Facebook e como adicioná-lo ao código de seu site, dê uma olhada [aqui](#). Se você quiser acompanhar as ações que acontecem dentro de seu aplicativo móvel como resultado de seus anúncios, seu desenvolvedor deve implementar um código chamado Eventos do Aplicativo. Encaminhe-o para o [site para desenvolvedores](#) do Facebook para saber mais.

Com base em dados do comportamento anterior dos usuários, o Facebook mostrará seu anúncio àquelas pessoas de seu público-alvo com mais chances de executar a ação que você quer.

Que opções de segmentação o Facebook oferece?

O Facebook oferece uma variedade de opções de segmentação que você pode combinar para criar um público específico:



Local	Segmente usuários por país, estado, cidade, CEP ou a área ao redor de seu negócio físico.
Demografia	Segmente usuários por idade, sexo, educação e pelo idioma que eles falam.
Interesses	Segmente usuários por interesses, baseado nas informações do perfil, páginas, grupos ou conteúdo com que eles se envolvem. Você pode escolher entre centenas de categorias como esportes, filmes, música, jogos ou compras. Você também pode segmentar usuários que curtem páginas específicas.
Comportamentos	Segmente usuários com base no que o Facebook sabe sobre o comportamento deles, como a maneira como fazem compras, o telefone que usam ou se planejam comprar uma casa ou um carro.
Conexões	Segmente usuários que curtem sua página ou aplicativo e os amigos deles.
Personalizado	Segmente clientes atuais com base em dados (por ex., e-mails, números de telefone) que você forneça. Você também pode criar Públicos Semelhantes – pessoas parecidas com seus clientes atuais.

Qual é o orçamento mínimo para anunciar no Facebook?

Quando você define seu orçamento diário no Facebook, o orçamento mínimo diário depende de quanto é cobrado por seu conjunto de anúncios.

O conjunto de anúncios é cobrado por...	Orçamento diário mínimo
Impressões	US\$ 1
Cliques, curtidas, visualizações de vídeo, engajamento com postagem	US\$ 5
Obtenções de ofertas, instalações de aplicativos e outros eventos de baixa frequência	US\$ 40

Se, em vez disso, você quiser definir um orçamento vitalício, isto é, um orçamento total para o período total de duração da campanha, seu orçamento mínimo é calculado multiplicando-se o orçamento diário mínimo pelo número de dias que a campanha durar.

Como começar

Clique [aqui](#) (e depois em “Crie um Anúncio”) para começar a anunciar no Facebook, e [aqui](#) para acessar a documentação do Facebook que descreve cada tipo de anúncio.

Estudos de Casos



A **Cupcakin' Bake Shop** em Berkeley, Califórnia, queria expandir seus negócios para consumidores e empresas da área. A empresa segmentou seu anúncio para pessoas com idades entre 18 e 55 anos, morando dentro de 7,5 km da loja e interessadas em casamentos, flores e cupcakes. Ao longo de um ano, a empresa gerou 4,5 vezes mais vendas que com publicidade impressa.



O time **Orlando Magic da NBA** queria promover as vendas de ingressos para um único jogo e decidiu alcançar seu banco de dados de clientes e usuários do site atuais usando a segmentação para "Público Personalizado". Além disso, atingiram fãs locais de basquetebol segmentando pessoas em Orlando com idades de 18 acima com interesses em eventos ao vivo, no Orlando Magic ou em basquetebol. A campanha levou a um retorno 84% superior ao dinheiro gasto ('despesas de anúncio') em todos os outros canais de publicidade.



A empresa de jogos **King** queria aumentar os downloads de seu aplicativo móvel de jogo Candy Crush Saga. A empresa testou anúncios com uma única imagem e anúncios que usavam o formato carrossel do Facebook com várias imagens. O teste demonstrou que o anúncio em carrossel levou a 1,4 vez mais instalações do aplicativo Android e reduziu os custos de publicidade por instalação em 32%.

Instagram



Sobre o Instagram

O Instagram é uma rede social online e móvel para compartilhamento de fotos e vídeos com mais de 500 milhões de usuários ativos por mês em todo o mundo. Usuários podem compartilhar fotos e vídeos em particular e publicamente no aplicativo Instagram e por meio de outras plataformas de redes sociais como o Twitter, Tumblr e Facebook. O Instagram começou com fotos em formato quadrado, mas agora está aberto a imagens em qualquer taxa de proporção e também a vídeos com até 60 segundos.

Para anunciantes, o Instagram é uma plataforma fantástica para contar a história de uma empresa de uma forma visual e cativante. Campanhas de sucesso não vendem produtos ou anunciam grandes descontos, mas dão vida a um produto ou marca. Anunciantes têm de equilibrar com cuidado as informações e o valor de inspiração de suas campanhas para encorajar a comunidade a gostar de seus anúncios e a compartilhá-los.

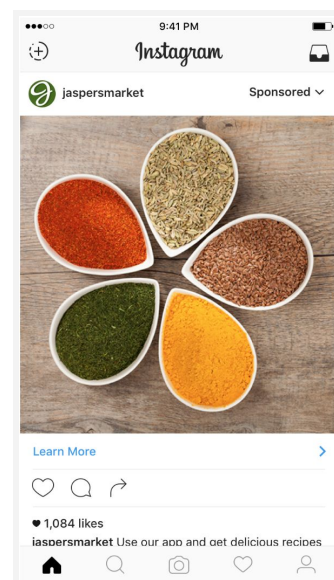
Desde que o Instagram foi comprado pelo Facebook em 2012, as plataformas de publicidade se fundiram e a maior parte das opções de publicidade e segmentação é a mesma para as duas plataformas. Similarmente a anúncios no Facebook, para fazer anúncios no Instagram, você precisará de uma página no Facebook para a marca ou o produto que estiver promovendo.

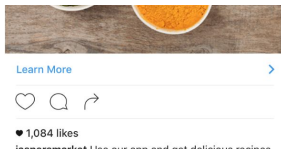
Que tipos de anúncios o Instagram oferece?

De maneira semelhante ao que vimos do Facebook, podemos classificar as opções do Instagram com base na aparência dos anúncios e em quais são seus objetivos. Todos os anúncios no Instagram são colocados no feed do usuário, na versão para navegador e na versão do aplicativo.

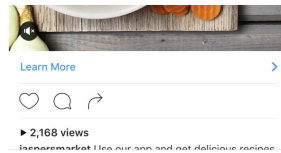
Como são os anúncios no Instagram

Aqui você tem as mesmas três opções que já conhece dos anúncios do Facebook – você pode criar um anúncio que contenha uma única foto, um vídeo ou várias fotos que são exibidas no formato carrossel.

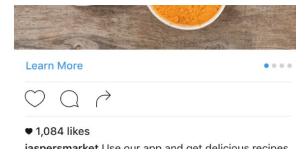




Anúncio único



Anúncio em vídeo



Anúncio em carrossel

Que objetivos posso alcançar com meu anúncio no Instagram?

Para clientes de autoatendimento, o Instagram oferece uma variedade de diferentes objetivos para os quais você pode otimizar sua campanha. Como no Facebook, o Instagram exibirá seu anúncio às pessoas de seu público-alvo com mais chances de executar a ação que você quer. Os objetivos da campanha que você pode escolher são:

- Reconhecimento da marca
- Alcance
- Tráfego (para cliques para o seu site ou para a página de seu aplicativo da loja de aplicativos)
- Instalações de aplicativo
- Engajamento (com suas postagens)
- Visualizações de vídeo
- Conversões (em seu site ou aplicativo)*

* Este objetivo de campanha exige que você implemente o pixel do Facebook em seu site. Para saber como criar um pixel do Facebook e como adicioná-lo ao código de seu site, dê uma olhada [aqui](#). Se você quiser acompanhar as ações que acontecem dentro de seu aplicativo móvel como resultado de seus anúncios, seu desenvolvedor deve implementar um código chamado Eventos do Aplicativo. Direcione-o para o [site para desenvolvedores](#) do Facebook para saber mais.

Que opções de segmentação o Instagram oferece?

O Instagram oferece as mesmas opções de segmentação do Facebook. Você pode combiná-las para criar um público específico:

Local	Segmente usuários por país, estado, cidade, CEP ou a área ao redor de seu negócio físico.
Demografia	Segmente usuários por idade, sexo, educação e pelo idioma que eles falam.
Interesses	Segmente usuários por interesses, baseado nas informações do perfil, páginas ou conteúdo com que eles se envolvem. Você pode escolher entre centenas de categorias como esportes, filmes, música, jogos ou compras.

Comportamentos	Segmente usuários com base no que o Instagram sabe sobre o comportamento deles, como a maneira como fazem compras, o telefone que usam ou se planejam comprar uma casa ou um carro.
Conexões	Segmente usuários que curtem sua página do Facebook ou conta no Instagram e os amigos deles.
Personalizado	Segmente clientes atuais com base em dados (por ex., e-mails, números de telefone) que você forneça. Você também pode criar Públicos Semelhantes: pessoas parecidas com seus clientes atuais.

Qual é o orçamento mínimo para anunciar no Instagram?

O orçamento diário mínimo no Instagram é o mesmo de anúncios no Facebook e depende de quanto é cobrado por seu conjunto de anúncios.

O conjunto de anúncios é cobrado por...	Orçamento diário mínimo
Impressões	US\$ 1
Cliques, curtidas, visualizações de vídeo, engajamento com postagem	US\$ 5
Obtenções de ofertas, instalações de aplicativos e outros eventos de baixa frequência	US\$ 40

Se, em vez disso, você quiser definir um orçamento vitalício, isto é, um orçamento total para o período total de duração da campanha, seu orçamento mínimo é calculado multiplicando-se o orçamento diário mínimo pelo número de dias que a campanha durar.

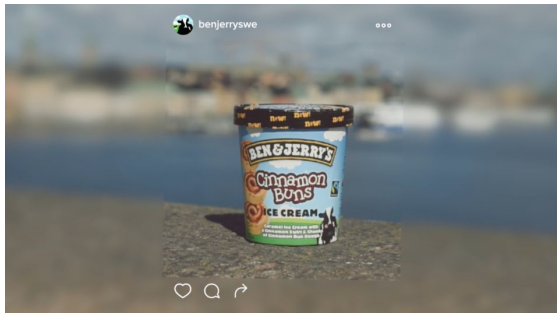
Como começar

Instagram e Facebook usam os mesmos ferramenta e processo, via Gerenciador de Anúncios do Facebook, para criar e gerenciar anúncios nas duas plataformas. Clique [aqui](#) (e depois clique em "Crie um Anúncio" e escolha Instagram na seção Posicionamentos) para começar a anunciar no Instagram. Clique [aqui](#) para acessar a documentação de anúncios no Instagram.

Estudos de Casos

Ben & Jerry's

Saiba como a marca de sorvetes Ben & Jerry's usou anúncios no Instagram para aumentar em 80% vendas de seu novo sabor, o Cinnamon Bun, na Suécia.



<https://vimeo.com/165897451>

Wool and the Gang

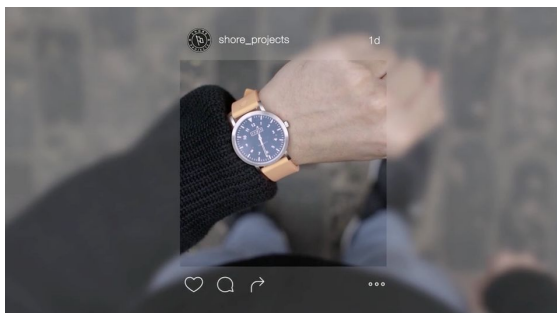
A Wool and the Gang é uma loja online para acessórios de lã e tricô que expandiu seus negócios com a segmentação para membros da geração do milênio no Instagram.



<https://vimeo.com/161945929>

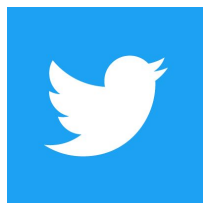
Shore Projects

Assista como a Shore Projects começou seus negócios usando o Instagram como sua única vitrine. Com a ajuda dos anúncios do Instagram, a Shore Projects se transformou em uma marca global de estilo de vida que vende relógios em todo o mundo.



<https://vimeo.com/161061706>

Twitter



Sobre o Twitter

O Twitter, também conhecido como o “SMS da Internet”, foi fundado em 2006 e agora tem mais de 300 milhões de usuários registrados ativos por mês que postam e leem mensagens de até 140 caracteres. Usuários podem adicionar links, fotos e vídeos a seus tweets, incluir hashtags para ajudar outros usuários a encontrar sua mensagem e fazer votações dentro de um tweet.

Para anunciantes, o Twitter oferece uma variedade de tipos de anúncios que podem ser adaptados a diferentes objetivos de campanha, de aumentar o número de visitas a um site e suas vendas a criar um grupo maior de seguidores para uma conta de campanha no Twitter. O Twitter também oferece opções refinadas para buscar um público específico, que incluem segmentação demográfica, por interesses e comportamental.

Que tipos de anúncios o Twitter oferece?

O Twitter organiza seus diferentes tipos de anúncios por objetivo da campanha, isto é, a ação que um anunciante quer que um usuário execute. Dependendo do objetivo de campanha que você escolher, o anúncio será exibido em um formato diferente, que o Twitter chama de “Cartões”. Para especificações técnicas detalhadas dos diferentes tipos de cartões, dê uma olhada na [documentação do Twitter](#). Aqui está uma visão geral dos diferentes objetivos de campanha que você pode escolher, e como é a aparência dos anúncios para o usuário:

Engajamento de tweet

Promova um tweet novo ou já existente para seu público-alvo. Você paga pelo engajamento com o tweet, por ex., cliques, retweets, curtidas, seguidores e respostas. Se preferir maximizar o reconhecimento da marca e se importar menos com o engajamento, você pode contratar uma campanha de *Conscientização*. Aqui você paga pelo número de impressões (CPM). Você pode anexar até quatro imagens a seu tweet. Se fizer isso, somente 116 caracteres ficam disponíveis para o seu tweet, já que 24 são usados para as imagens.



Tweet sem imagem



Tweet com uma imagem



Tweet com várias imagens

Visualizações de vídeo

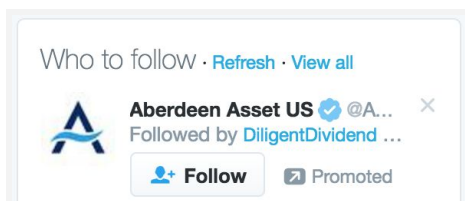
Incorpore um vídeo em um tweet e promova-o para seu público desejado. Seus vídeos serão reproduzidos automaticamente sem som durante a rolagem, encorajando os usuários a tocar ou clicar neles para abrir o tweet e assisti-los. O Twitter exibirá seu anúncio como um "Cartão de Vídeo" que consiste no texto de seu anúncio (máximo de 140 caracteres), um título do vídeo (máximo de 70 caracteres) e uma descrição do vídeo (máximo de 200 caracteres). Você paga por visualizações do vídeo, que o Twitter define como se segue: "Uma visualização ocorre quando pelo menos 50% de um vídeo é visto no dispositivo do usuário e foi assistido por pelo menos 2 segundos, ou o usuário clica para assistir ao vídeo em tela inteira".



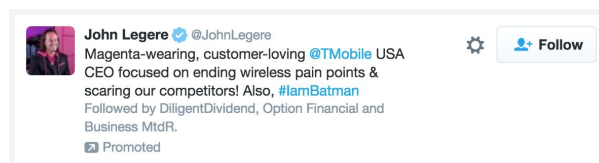
Tweet promovido com vídeo

Aumente seus seguidores

Se quiser promover sua conta do Twitter e aumentar sua base de seguidores, este é o tipo de anúncio para você. O Twitter sugere a seu público-alvo que siga a sua conta, e também indica se qualquer dos seguidores seguir a sua conta. Esses anúncios aparecem no feed do usuário e na barra lateral "Quem seguir" na área de trabalho. Você paga por seguidor gerado pelo anúncio.



Conta promovida na barra lateral



Conta promovida no feed

Visitas a site

Conduza seu público para seu site usando este tipo de campanha. O Twitter exibirá sua mensagem em um "Cartão de Site" que consiste no texto de seu anúncio (máximo de 116 caracteres), uma imagem e um título/descrição do site (máximo de 70 caracteres). Você paga por cliques no link para o site.



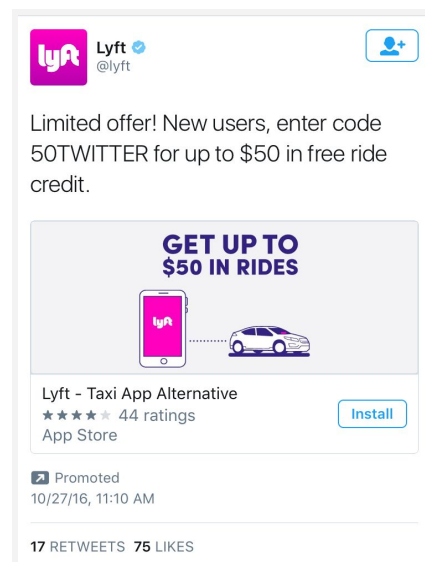
Tweet promovido para visitas a site

Conversões de site

Este tipo de anúncio usa o "Cartão de Site" mostrado acima, mas otimiza campanhas para conversões como compras ou downloads em seu site. Anunciantes têm de integrar o [website tag do Twitter](#) no site, assim o Twitter pode rastrear a conversão. Dados do usuário sobre interesses e intenções ajudam o Twitter a otimizar a distribuição da campanha. Embora o objetivo seja conversão, você ainda paga por cliques no link do site.

Instalações de aplicativo e reengajamentos

Se o objetivo de sua campanha é gerar downloads de seu aplicativo móvel ou motivar as pessoas a abri-lo novamente, este pode ser um ótimo tipo de anúncio para você. Este tweet promovido é mostrado como um "Cartão de Aplicativo" que consiste em um texto do anúncio (116 caracteres), uma imagem, o nome, o preço e a classificação do aplicativo (extraídos da loja de aplicativos) e um botão de call to action. Você pode escolher pagar por cliques no link do aplicativo ou por instalações do aplicativo.



Tweet promovido para instalações de aplicativos



Geração de leads

Com o tipo de campanha de leads, você pode criar tweets promocionais que têm o objetivo de coletar o endereço de e-mail do usuário para que você possa fazer acompanhamento com um boletim informativo ou uma oferta. O Cartão de Geração de Lead inclui o texto de seu anúncio (116 caracteres), um botão de Call to Action (20 caracteres), uma descrição curta (50 caracteres) e uma imagem. Se o usuário clicar no botão de Call to Action, o Twitter enviará o nome e o e-mail associados com a conta do usuário no Twitter e mostrará uma mensagem personalizável (100 caracteres). Você paga pelo número de leads gerados.

Tweet promovido para geração de leads

Que opções de segmentação o Twitter oferece?

O Twitter oferece as nove opções de segmentação a seguir, que você pode combinar conforme a necessidade:

Local	Segmente usuários por país, estado, região, área metropolitana ou CEP.
Sexo	Você pode segmentar usuários somente do sexo masculino ou feminino ou ambos. O Twitter deduz o sexo a partir de informações que os usuários compartilham enquanto usam o Twitter, por ex., seus nomes de perfil.
Idiomas	Por padrão, o Twitter distribui campanhas para todos os idiomas, então certifique-se de segmentar somente pessoas que entendam a sua mensagem.
Dispositivos, plataformas e operadoras	Segmente usuários que usam dispositivos móveis específicos (por ex., iOS, Android, BlackBerry) e operadoras de telefonia móvel (por ex., AT&T, Verizon) para acessar o Twitter. Você também pode segmentar usuários com base em quando eles usaram o Twitter pela primeira vez em um dispositivo ou operadora novos.
Interesse	Segmente usuários com base em 25 categorias de interesse que se expandem para 350 subtópicos, de Automóveis a Viagens. O Twitter identifica os interesses do usuário com base no conteúdo com que os usuários se engajam e que nomes de usuário seguem.
Seguidores	Dê ao Twitter uma lista de nomes de usuários e seu anúncio chegará a usuários que tenham interesses semelhantes aos daqueles que seguirem qualquer uma das contas que você relacionou.
Palavra-chave	Alcance usuários com base nas palavras-chave de suas buscas, tweets recentes e tweets com que se engajaram recentemente. Para cada palavra-chave, você pode definir se quer segmentar usuários com correspondência exata, correspondência ampla (isto é, o Twitter também segmentará palavras-chave relacionadas) ou correspondência negativa (isto é, o Twitter não segmentará usuários que correspondam àquela palavra-chave).
Comportamento	Para segmentar usuários com base em seu comportamento online e offline (por ex., preferências de produtos ou

	compras), o Twitter utiliza dados de usuário que provedores de dados externos tenham compartilhado com ele.
Públicos personalizados	Com públicos personalizados, você pode segmentar clientes, leads ou visitantes de site atuais. Para isso, você tem de carregar uma lista de e-mails, IDs do Twitter ou IDs de anúncios móveis. Alternativamente, você pode incluir um snippet de código em seu site para que o Twitter possa identificar os visitantes. Você pode focar uma campanha em um público personalizado ou excluí-lo se preferir alcançar novos clientes potenciais.

Qual é o orçamento mínimo para anunciar no Twitter?

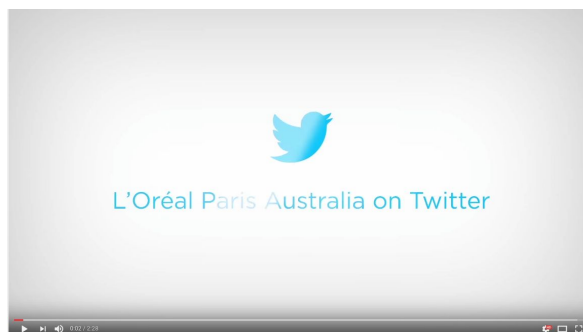
O Twitter exige que você defina um orçamento diário mínimo para suas campanhas, depois do qual ele parará de distribuir seu anúncio. Opcionalmente, você também pode definir um orçamento máximo para a duração total da campanha. O custo de uma ação (definido por tipo de campanha, como explicado anteriormente) depende de quanto outros anunciantes, que competem com você pelo mesmo público, ofereçam. Diferentemente do Facebook e do Instagram, o Twitter não pede que você se comprometa com um orçamento mínimo.

Como começar

Para começar, você precisa de uma conta ativa no Twitter. Em [Twitter Ads](#) você verá uma tela onde poderá selecionar o objetivo de sua campanha. Esses objetivos correspondem àqueles que já discutimos acima. Caso tenha dificuldades, dê uma olhada na [documentação do Twitter para Empresas](#).

Estudo de caso

A L'Oréal Paris Australia queria conduzir tráfego e gerar engajamento a partir de conteúdo exclusivo para TV girando em torno de eventos de tapete vermelho, usando o Twitter. Para isso, a marca usou Tweets Promovidos, uma Tendência Promovida e uma campanha Twitter Amplify que direcionava usuários para o site Get the Look da L'Oréal.



https://www.youtube.com/watch?v=2OJ_bSrcrjk

Pinterest



Sobre o Pinterest

O site de fotos e vídeos Pinterest permite que os usuários carreguem, salvem, ordenem e organizem imagens e vídeos, chamados pins, em coleções pessoais e colaborativas, chamadas pastas. A plataforma agora registra 150 milhões de usuários ativos por mês, que contribuem no que o CEO do Pinterest chama de "Catálogo de Ideias".

Muitas empresas, especialmente no espaço de moda, arte ou design de interiores usaram o Pinterest com sucesso para promover seus produtos organicamente e desenvolveram um séquito que se envolve com seu conteúdo. Pins Patrocinados são o formato nativo de publicidade do Pinterest – eles parecem e se comportam da mesma maneira que Pins comuns, mas os anunciantes podem pagar para que eles sejam vistos por mais usuários.

Que tipos de anúncios o Pinterest oferece?

Atualmente, o Pinterest oferece apenas um tipo de publicidade nos EUA, Canadá e Reino Unido: O Pin Patrocinado. A empresa também está testando um Pin em que é possível comprar diretamente o produto que se vê ([Pin Comprável](#)), mas esse recurso atualmente está disponível apenas a um público limitado.

Pins Patrocinados são inseridos no feed do usuário e em resultados de pesquisa. Eles são exatamente iguais a Pins comuns, mas vêm marcados como "Pins Patrocinados".

Você pode comprar Pins Patrocinados otimizados para três objetivos de campanha diferentes: Reconhecimento, Engajamento e Tráfego.

Campanhas de reconhecimento

Campanhas de reconhecimento são a escolha certa se o seu objetivo principal é expor sua marca ou seu produto ao máximo de pessoas possível de seu público-alvo. Muitas pessoas usam o Pinterest para descobrir novas ideias e conseguir inspiração sem um plano concreto em mente. Campanhas de reconhecimento são otimizadas para alcance, não para engajamento, e você paga com base no número de impressões que seus Pins gerarem.



An accent chest makes for the perfect addition to any room... \$ 52.4k
wayfair.com



Campanhas de engajamento

Se você escolher uma campanha de engajamento, o Pinterest otimizará a distribuição de seus Pins para que você alcance pessoas que possam estar interessadas em salvá-los ou fazer o "repin". Essas campanhas visam pessoas que estão na fase de "intenção" e que estão procurando ativamente soluções para seus problemas ou ideias para seus projetos. Esse também é o tipo certo de campanha se o seu objetivo é expandir o número de seguidores no Pinterest. Você será cobrado por engajamento (close-ups, repins ou cliques), não por impressões. Note que esse tipo de campanha não redireciona usuários para a sua página de aterrissagem. Para isso, escolha campanhas de tráfego.

Campanhas de tráfego

Campanhas de tráfego são criadas para conduzir usuários do Pinterest para a página de aterrissagem de um anunciante. Assim, se o seu objetivo é segmentar pessoas que terminaram as fases de inspiração e planejamento e estão prontas para agir (comprar), escolha este tipo de campanha. Esse é o tipo de campanha que inclui um link para a sua página de aterrissagem no Pin Patrocinado. Você será cobrado por clique no link.

Que opções de segmentação o Pinterest oferece?

O Pinterest oferece uma variedade de opções de segmentação que você pode combinar para criar um público específico:

Local	Segmente qualquer combinação de usuários dos EUA, Canadá e do Reino Unido, no nível de país ou metropolitano.
Idiomas	Segmente usuários que falam idiomas específicos.
Sexo	Segmente usuários com base no gênero.
Dispositivos	Segmente usuários com base no dispositivo específico que eles usam para acessar o Pinterest.
Palavras-chave	Segmente usuários que pesquisam uma palavra-chave específica (que deve ser relevante para o seu anúncio).
Interesses	Segmente usuários com base em outros Pins que eles salvaram ou com que se engajaram.
Público	Segmente: pessoas que visitaram o seu site (você tem de inserir uma tag do Pinterest no código de seu site); clientes atuais ou potenciais (você tem de carregar uma lista de endereços de e-mail); um público que tenha se engajado com Pins que têm links para o seu site; ou um "público que age de modo parecido", que se comporte de maneira semelhante a seu público atual (você precisa fornecer uma lista com pelo menos 100 endereços de e-mail de clientes que também sejam usuários do Pinterest).

Qual é o orçamento mínimo para anunciar no Pinterest?

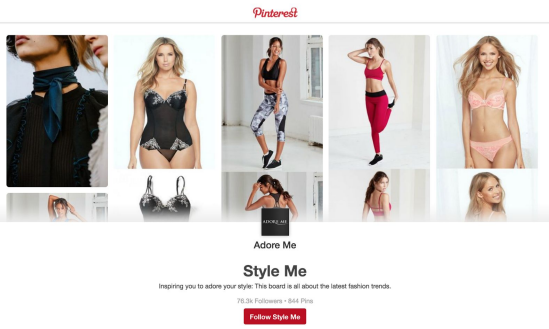
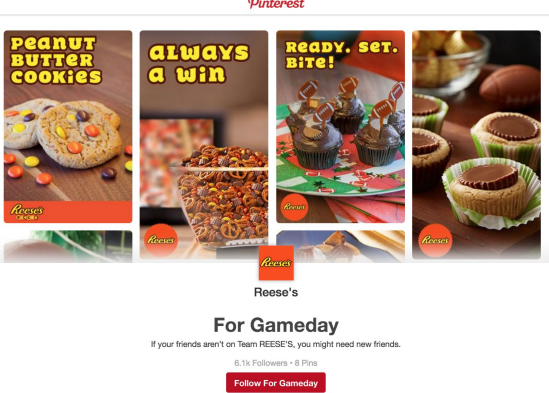
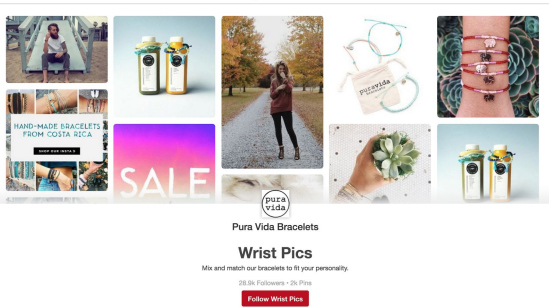
Uma vez que você tenha definido uma campanha e entrado com seu lance para um público-alvo específico, o Pinterest dará orientação a você sobre se sua proposta parece promissora ou não. Somente campanhas de reconhecimento requerem um orçamento mínimo; os dois outros tipos de campanha não o exigem. Dê uma olhada na tabela abaixo para entender como você pode ser cobrado:

Objetivo da publicidade	O que seu lance máximo significa
Reconhecimento	Seu lance é o máximo que você está disposto a pagar a cada 1.000 pessoas (CPM) que virem seu Pin Patrocinado. O mínimo que você pode propor é US\$ 5.
Engajamento	Sua proposta é o máximo que você está disposto a pagar quando um usuário se engajar com um Pin Patrocinado, isto é, (Custo Por Engajamento, CPE) de close-ups, repins e click-throughs. Importante: se um usuário fizer close-ups, repins e clicar em seu Pin, você será cobrado por <u>cada</u> uma dessas ações.
Tráfego	Seu lance é o máximo que você está disposto a pagar por cada clique que uma pessoa der em seu Pin Patrocinado para visitar o seu site (CPC).

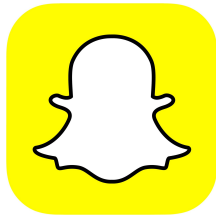
Como começar

Para começar, você precisa de uma conta comercial no Pinterest (você pode se registrar [aqui](#)). Você também pode converter sua conta existente em uma conta comercial. Depois de registrar sua conta comercial, clique [aqui](#) para começar. Caso tenha alguma dúvida ou problema quando começar, dê uma olhada na [Central de Ajuda do Pinterest](#).

Estudos de Casos

 <p>Adore Me Style Me Inspiring you to adore your style. This board is all about the latest fashion trends. 79.2k Followers · 544 Pins Follow Style Me</p>	<p>A Adore Me é um serviço de lingerie por assinatura voltado para mulheres da geração do milênio. Depois de criar organicamente uma ótima base de seguidores, a empresa usou Pins Patrocinados para alcançar um público maior e vender assinaturas a novas clientes. Os Pins de maior sucesso foram quando o rosto da modelo não estava visível, assim a usuária podia se imaginar vestindo os produtos. A Adore Me teve um aumento de 2.600% no tráfego do site a partir do Pinterest, e taxas de conversão mais altas que em outros canais.</p>
 <p>Reese's For Gameday If your friends aren't on Team REESE'S, you might need new friends. 6.1k Followers · 9 Pins Follow For Gameday</p>	<p>A REESE'S usou Pins Patrocinados para gerar consideração de produto para seus chocolates icônicos Peanut Butter Cups. A marca queria atingir clientes jovens que estavam planejando menus ou tailgate events (um tipo de piquenique na caçamba ou em volta de caminhonetes no estacionamento de eventos esportivo nos EUA) durante a temporada de futebol americano. Para isso, a REESE'S patrocinou Pins que mostravam receitas exclusivas com o tema Futebol a seu público-alvo. Uma pesquisa de mercado mostrou que a campanha realmente gerou consideração e preferência de marca para produtos REESE'S.</p>
 <p>Pura Vida Wrist Pics Mix and match our bracelets to fit your personality. 36.9k Followers · 26 Pins Follow Wrist Pics</p>	<p>A Pura Vida vende pulseiras feitas na Costa Rica em mais de 3.500 lojas de todo o mundo. Antes de usar Pins Patrocinados, a empresa usava o Pinterest para contar sua história, compartilhar suas postagens de blog e mostrar seus produtos. Para gerar novos clientes para o site e ampliar sua base de fãs no Pinterest, a empresa estabeleceu campanhas de tráfego e de engajamento, apresentando seus produtos e o estilo de vida associado com eles. 25 dias depois do encerramento da campanha, a Pura Vida viu um aumento de 31% nos pedidos.</p>

Snapchat



Sobre o Snapchat

O Snapchat começou como um serviço de mensagens instantâneas visuais e agora evoluiu para uma combinação de plataforma de mensagens multimídia e de conteúdo. O Snapchat agora tem mais de 200 milhões de usuários ativos por mês, muitos deles da geração do milênio. Eles trocam snaps e históricas com seus amigos e acessam o conteúdo de mídia fornecido por parceiros editoriais.

Desde 2015, anunciantes podem alcançar os usuários do Snapchat por meio de diferentes posicionamentos de anúncios e patrocínios. A maioria das ofertas de publicidade atualmente está disponível apenas a grandes anunciantes com orçamentos consideráveis. Mas um tipo de anúncio, o Filtro Geográfico Sob Demanda, pode ser reservado por autoatendimento.

Que tipos de anúncios o Snapchat oferece?

A maioria das opções de publicidade no Snapchat é segmentada para marcas e empresas grandes, e não podem ser reservadas via uma plataforma de autoatendimento como as outras opções que vimos até agora. Somente Filtros Geográficos Patrocinados estão disponíveis por autoatendimento, portanto tenha isso em mente quando avaliar canais de publicidade.

Snapchat Discover

Não está oficialmente listado no site, mas marcas podem assumir um canal de publicador na seção Discover do aplicativo por cerca de US\$ 50.000 por dia. Caso queira patrocinar uma Live Story (também um recurso da seção Discovery), você pode esperar pagar cerca de US\$ 250.000.

Lentes Patrocinadas

Lentes Patrocinadas são um formato altamente interativo em que os usuários se engajam com elementos promocionais que sobrepõem um filme do próprio usuário do vídeo. O Snapchat informa que o usuário médio é exibido por 20 segundos com uma Lente Patrocinada, o que ajuda a impulsionar o reconhecimento de uma marca. A Lente Patrocinada da Taco Bell teve mais de 224 milhões de visualizações. Mas alto engajamento vem com um preço alto: Lentes Patrocinadas podem custar US\$ 500.000 ou mais – por dia.

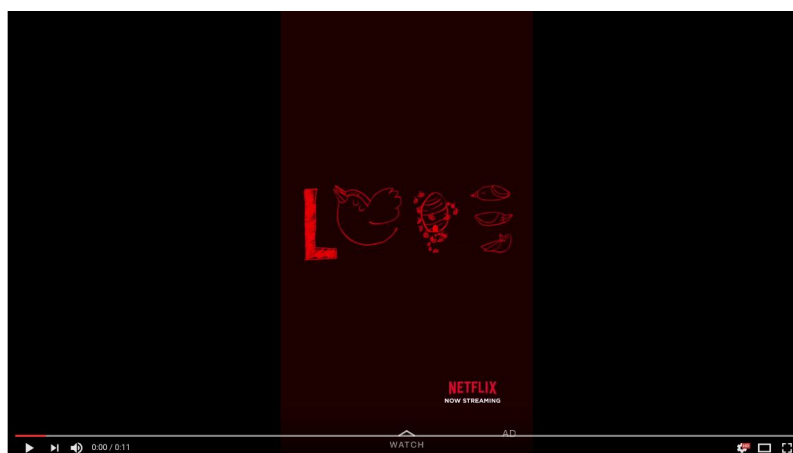


Lente Patrocinada da Taco Bell no Snapchat

Anúncios Snap

Anúncios Snap são anúncios em vídeo móvel vertical de 10 segundos com a opção de deslizar o dedo para mais conteúdo relacionado, como outro vídeo, artigo ou site móvel. O Snapchat diz que dez vezes mais usuários avançam nos Anúncios Snap do que clicam em anúncios de plataformas comparáveis. O preço de Anúncios Snap depende dos detalhes da campanha, mas pode ser de US\$ 1.000. Atualmente, os Anúncios Snap podem ser reservados apenas via [Parceiros do Snapchat](#).

Aqui está um exemplo da Netflix, promovendo sua produção LOVE:



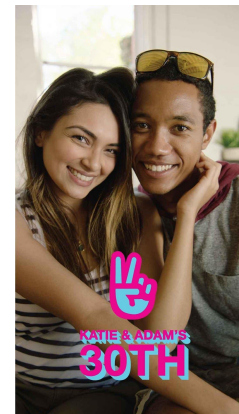
<https://www.youtube.com/watch?v=y7MsJrfuLU>

Filtros Geográficos Patrocinados

Esta é a única opção de publicidade que você mesmo pode reservar online e com um orçamento baixo. Mas os Filtros Geográficos são um tipo muito específico de anúncio que atende aos objetivos de apenas algumas campanhas. Filtros Geográficos são sobreposições pré-criadas, como molduras, logotipos, imagens ou elementos de texto que os usuários do Snapchat podem usar para decorar seus snaps se estiverem em um determinado local. Empresas e marcas podem comprar Filtros Geográficos para um local específico (entre cerca de 20,000 e 5.000.000 de pés quadrados (aprox. 1.860 m² e 465.000 m², respectivamente)) para promover seu produto, serviço ou evento.



Filtro Geográfico para Evento Esportivo



Filtro Geográfico para Aniversário

Além disso, marcas como Starbucks ou McDonald's usam Filtros Geográficos segmentando os locais de suas lojas. Desse modo, clientes são estimulados a compartilhar sua experiência de uma forma divertida.



Filtro Geográfico da Starbucks ([Fonte](#))



Filtro Geográfico do McDonald's ([Fonte](#))

Se o seu objetivo é promover uma loja em um shopping center, uma festa em um campus universitário, um estande em uma conferência ou qualquer coisa que seja de interesse para usuários do Snapchat, Filtros Geográficos podem ser uma escolha interessante para você. Você também pode usar Filtros Geográficos para criar entretenimento para seus amigos ou convidados em um casamento, aniversário ou qualquer outra ocasião especial. Mas, se quer segmentar usuários na totalidade de uma cidade ou país, ou por interesses ou comportamentos específicos, essa provavelmente não é a escolha ideal para você.

Quanto custam os Filtros Geográficos?

O preço de um Filtro Geográfico depende das datas, horários e do tamanho da área (medida em pés quadrados) de seu Filtro Geográfico. O preço começa em US\$ 5 para um Filtro Geográfico cobrindo uma pequena área durante um período curto, mas o Snapchat mostrará a você a cotação exata quando você inserir essas informações na plataforma de reserva.

Como começar

Visite <https://www.snapchat.com/geofilters> e faça o login com suas informações de conta do Snapchat. A ferramenta de criação de Filtro Geográfico acompanha você no processo de design, ajudando-o com modelos personalizáveis. Alternativamente, crie seu Filtro Geográfico pessoal em seu software de edição de imagens favorito (por ex., Adobe Photoshop) e carregue o arquivo (saiba mais [aqui](#)). Escolha as datas (mínimo de 1 hora e máximo de 20 dias) e defina o local de seu Filtro Geográfico (atualmente apenas nos EUA, Reino Unido e Canadá): Insira o endereço mais próximo da área em que quer anunciar e desenhe uma cerca em torno de sua área selecionada. A área deve ser entre 20.000 e 5.000.000 de pés quadrados (aprox. 1.860 m² e 465.000 m², respectivamente). O Snapchat então faz uma cotação de preço e você pode enviar o pedido para aprovação. Caso tenha quaisquer dúvidas, dê uma olhada na seção relacionada no [site de Suporte do Snapchat](#).

LinkedIn



Sobre o LinkedIn

O LinkedIn é a maior rede social profissional do mundo, com mais de 460 milhões de contas registradas. Desse total, cerca de 106 milhões de usuários visitam o site pelo menos uma vez por mês. Além de permitir aos usuários conectarem-se entre si para contatos comerciais, o LinkedIn oferece recursos de grupo, páginas de empresas e ofertas de emprego.

Também conta com uma plataforma de publicação em que líderes referenciais convidados e outros usuários registrados podem publicar postagens.

Do ponto de vista da publicidade, o LinkedIn pode ser uma excelente plataforma para dois fins: Promover empregadores, seus empregos e histórias e anunciar produtos e serviços que sejam do interesse de um público profissional.

Que tipos de anúncios o LinkedIn oferece?

O LinkedIn oferece dois tipos de anúncios – Conteúdo Patrocinado e Anúncios de Texto. Esses tipos de anúncios podem ser reservados via a plataforma de autoatendimento do LinkedIn, chamada Gerenciador de Campanhas. Além disso, anunciantes maiores podem reservar anúncios display e mensagens promocionais, chamadas de Sponsored InMail, via a equipe de Vendas de Anúncios do LinkedIn. Caso queira saber mais sobre essas opções, dê uma olhada [aqui](#).

Conteúdo Patrocinado

O Anúncio de Conteúdo Patrocinado do LinkedIn permite que você publique uma atualização promocional nos feeds de notícias dos usuários, junto com todas as atualizações das conexões regulares deles. A atualização é marcada como "Patrocinada", mas, afora isso, ela parece e se comporta como uma atualização normal. Sua atualização pode incluir uma imagem, vídeo, infográfico, PDF, SlideShare ou link para uma postagem de blog ou página de aterrissagem.

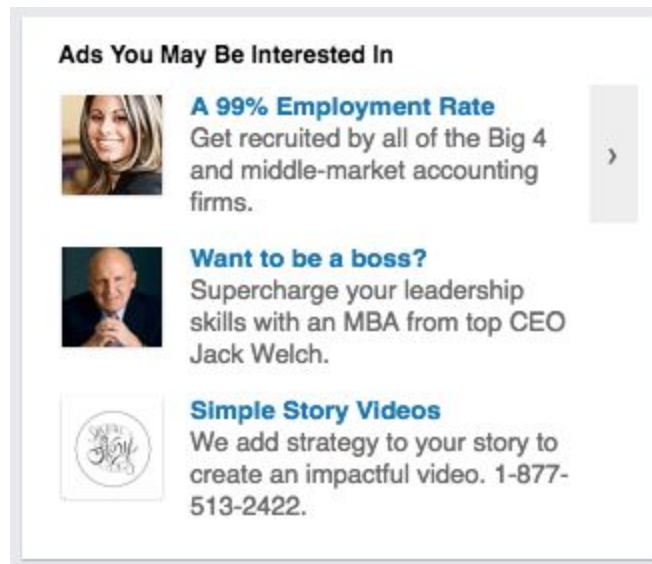
Para definir um Anúncio de Conteúdo Patrocinado, você precisa ter acesso a uma Company Page ou uma Showcase Page, ou criar uma nova. Seu conteúdo será compartilhado no nome dessa empresa ou marca. Com um clique no nome ou no ícone do usuário, as pessoas podem visitar a respectiva página e seguir suas atualizações. Seu Anúncio de Conteúdo Patrocinado pode promover uma atualização existente de sua página ou uma atualização que você cria especialmente para a sua campanha. O LinkedIn dá várias opções de segmentação para alcançar o seu público desejado, que cobriremos mais adiante.



Conteúdo Patrocinado do LinkedIn

Anúncios de Texto

Os Anúncios de Texto do LinkedIn são anúncios tradicionais que aparecem na coluna da direita da área de trabalho e em outros locais do site. Um Anúncio de Texto consiste em uma imagem pequena (50x50 pixels), um cabeçalho curto (25 caracteres), uma descrição (75 caracteres) e um link para a sua página de aterrissagem ou para a Company Page do LinkedIn.



Anúncio de Texto do LinkedIn

Que opções de segmentação o LinkedIn oferece?

O LinkedIn permite que você segmente usuários com base na demografia, educação, experiência profissional e participação em grupos:

Demografia	Segmente usuários por idade, sexo e localização.
Educação	Segmente usuários por escola, diploma(s) e campo de estudo.
Experiência	Segmente usuários por função de trabalho e cargo, tempo de trabalho, habilidades, nome, setor e tamanho da empresa.
Grupos	Segmente usuários pelos grupos a que pertencem no LinkedIn.

Qual é o orçamento mínimo para anunciar no LinkedIn?

Você pode definir suas campanhas de Conteúdo Patrocinado e Anúncio de Texto como campanhas baseadas em cliques (CPC) ou em impressão (CPM). O orçamento mínimo diário para os dois tipos de anúncios é de US\$ 10.

Com os dois tipos de campanha, o Gerenciador de Campanhas do LinkedIn mostrará a você uma faixa de lance sugerida baseada em quanto outros anunciantes estão dando de lance para o mesmo público. O lance mínimo de CPC ou CPM para Anúncios de Texto é de US\$ 2. Para Conteúdo Patrocinado, o lance mínimo depende de seu público-alvo.

Como começar

Para começar, acesse o Gerenciador de Campanhas do LinkedIn clicando [aqui](#) e depois clique em "Criar Anúncio". Isso exibirá uma tela em que você pode selecionar o seu tipo de anúncio. O LinkedIn então o conduzirá pelo processo de criação, segmentação e elaboração do orçamento. Caso tenha algum problema ou dúvida, consulte as [Perguntas frequentes sobre Publicidade](#) do LinkedIn. Eles também criaram um [manual de Anúncios de Texto](#) detalhado, que vale a pena ser consultado se você planeja fazer esse tipo de anúncio.

Estudos de Casos



HSBC

O provedor de serviços financeiros [HSBC](#) usou o Conteúdo Patrocinado do LinkedIn para atrair novos clientes comerciais e gerar mais seguidores com conteúdo envolvente sobre fazer negócios globalmente.

HP Software

Com a ajuda do Conteúdo Patrocinado e do InMail do LinkedIn, a [HP Software](#) (Hewlett Packard) pôde conduzir uma conversa entre responsáveis por decisões e profissionais de TI e desenvolvedores. A empresa promoveu conteúdo relevante e estatísticas e infográficos provocantes para engajar seu público.



Torne-se um Profissional de Marketing Digital!

Com gigantes do setor — Google, Facebook, HubSpot, Hootsuite, Moz e MailChimp — o Udacity Digital Marketing Nanodegree oferece um programa abrangente para estudantes de marketing iniciantes. Nossos parceiros de conteúdo especializados representam todo o ecossistema de marketing digital, e esse programa transmite uma compreensão de 360 graus do campo. Você cobrirá toda a variedade de especialidades de marketing digital e construirá uma fundação ampla que fará de você um elemento valioso para qualquer empresa que procure experiência em marketing digital.

Neste programa exclusivo, você executará campanhas reais nas principais plataformas de marketing. Você aprenderá e aplicará novas técnicas, analisará resultados, produzirá insights acionáveis e criará um portfólio dinâmico de trabalho. Você se beneficiará do apoio de mentores e de rigorosa análise de projetos, e nossos parceiros especialistas, que, juntos, compõem a elite da experiência em marketing digital, ensinarão a você na sala de aula e o envolverão durante eventos online.

O programa Nanodegree cobre todos os aspectos relevantes do marketing digital em nove cursos:

1. Fundamentos do Marketing
2. Estratégia de Conteúdo
3. Marketing em Mídia Social
4. Publicidade em Mídia Social com o Facebook
5. Otimização de Mecanismo de Pesquisa (SEO)
6. Marketing em Mecanismo de Pesquisa com o Adwords
7. Anúncios em Display
8. Marketing por E-mail
9. Medição e Otimização com o Google Analytics

[Saiba mais sobre o programa](#) e dê impulso à sua carreira de profissional de marketing digital.

Sobre a Udacity

A missão da Udacity é democratizar a educação. A Udacity acredita que a educação deve capacitar os estudantes a ter sucesso, não apenas na escola, mas também na vida. A Udacity, Inc. tem sua sede em Mountain View, Califórnia