



Impulsione o engajamento

Faça mais pessoas engajarem e falarem sobre a sua marca.





O que será incluso



Visão geral	03
Planejamento da campanha	
Como começar	05
Onde seus anúncios são exibidos	06
Formatos de anúncios de engajamento	07
Práticas recomendadas para criativos	11
Implementação da campanha	
Segmentação por audiência	14
Lances	18
Dicas profissionais para campanhas	19
Definindo sua campanha	20
Mensurando resultados	25



Visão geral

O engajamento depende de cliques, curtidas, respostas e Retweets.

As pessoas usam o Twitter para fazer descobertas e compartilhá-las. É hora de posicionar a sua marca para chamar a atenção delas.

As campanhas de engajamento permitem que você alcance uma audiência relevante com maior possibilidade de se engajar com seus Tweets. Isso significa mais curtidas, Retweets, respostas, cliques etc. Você pode promover Tweets que são publicados organicamente ou criar Tweets promovidos em especial para a sua audiência.

Você paga apenas pelos engajamentos recebidos. As impressões que não geram engajamento não são cobradas.



As pesquisas mostram que o engajamento está correlacionado ao brand lift e às vendas offline.

Os anúncios promovidos por campanhas de engajamento, ou Tweets Promovidos, são Tweets comuns que alcançam mais pessoas. Use-os para exibir seu melhor conteúdo para a audiência interessada no momento certo.



O objetivo de engajamento é compatível com todos os formatos de anúncio e segmentação do Twitter, além de ser o modelo de compra ideal para

- **Cards de conversa**
- **Enquetes Promovidas**
- **Lembretes de marca**

Vantagens

Publicações mais ativas

Impulsione curtidas, respostas, cliques e Retweets entre a sua audiência principal.

Ganhe insights

Desenvolva sua campanha através de perguntas à sua audiência.

Impulsione o boca a boca

Incentive as pessoas a compartilhar seus Tweets.



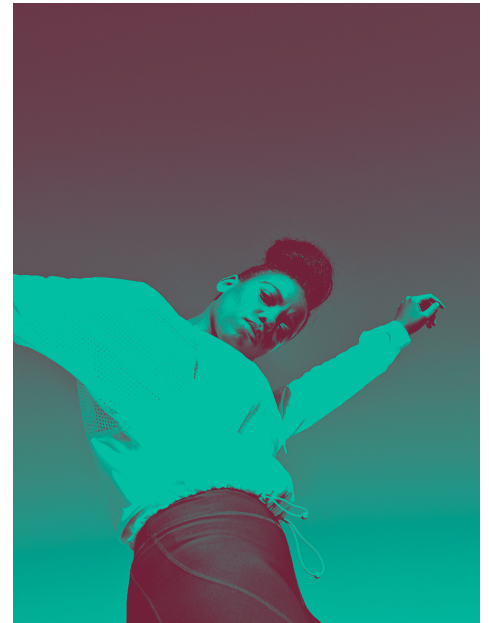
Isto é tudo que você pode fazer com as campanhas de engajamento.

- Anunciar o lançamento de novos produtos ou as vantagens de um produto.
- Conectar sua marca a eventos que ocorrem no mundo ao seu redor.
- Criar um diálogo entre você e os seus clientes.

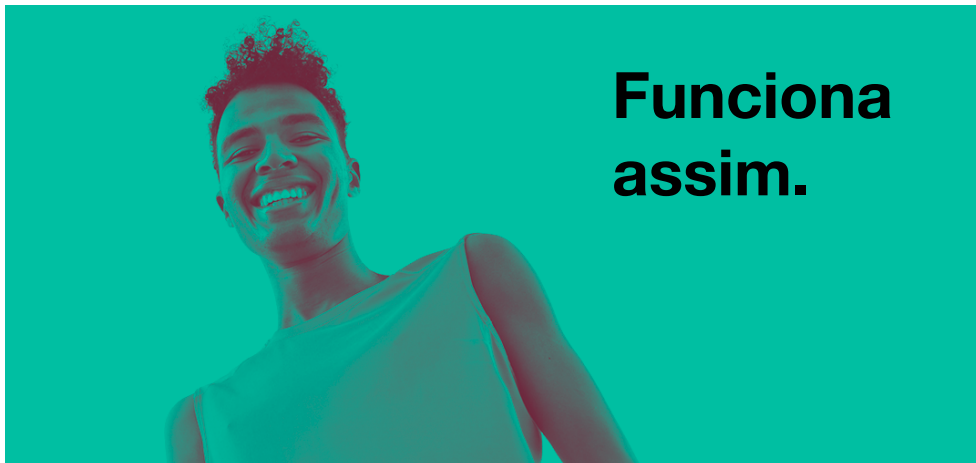
Quer gerar reconhecimento para a sua empresa?

Aqui estão exemplos de como campanhas de engajamento podem ajudar.

- Expanda o alcance do seu conteúdo como publicações em blog, artigos, entre outros.
- Conecte-se a influenciadores e defensores da marca garantindo que eles vejam o seu conteúdo.
- Impulsione o reconhecimento de lançamentos de produto e eventos.
- Peça Retweets para ganhar uma audiência maior.



O preço do custo por ação do Twitter garante que você pague apenas pelos resultados que quer impulsionar.



No objetivo de engajamento, isso significa que você será cobrado apenas quando alguém clicar no seu Tweet, incluindo Retweets, respostas, curtidas, votos em enquetes e cliques em hashtag.

Em vez disso, quer obter maior alcance? Experimente usar o objetivo de alcance.

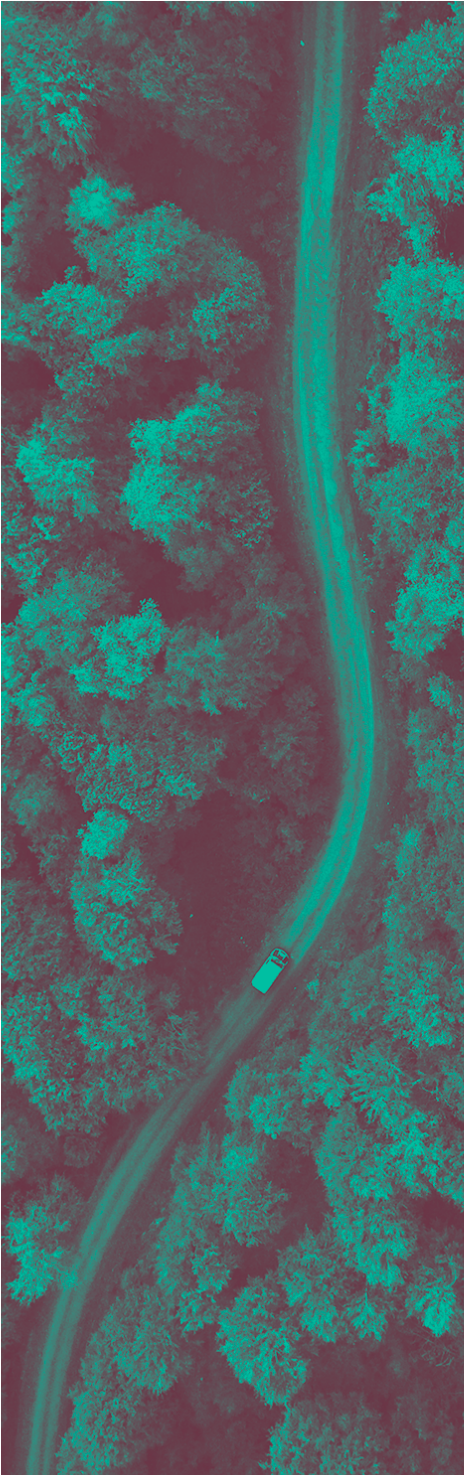
Em uma campanha de engajamento, as cobranças são aplicadas somente a cada 1.000 Engajamentos com Tweets.

O valor que você paga por engajamento depende do seu orçamento, lance e da segmentação selecionada. Como parte dessa oferta, você receberá orientações em tempo real sobre lances com base em suas metas de segmentação. Quer saber mais?

Leia sobre os [preços do Twitter Ads](#).



Como começar



Itens a considerar

Antes de começar, crie um plano. Aqui estão algumas perguntas simples para se fazer ao definir sua primeira campanha.



Qual é o seu target?



Qual é o maior objetivo da sua campanha?

(ex.: impulsionar equidade de marca, vendas offline, engajamentos totais ou começar uma conversa)



Quais são seus recursos para criativos?

(imagem, vídeo etc.)



Qual ação/engajamento você espera dessas pessoas?

(compartilhar seu conteúdo, clicar para saber mais, responder a uma solicitação)



Você tem um call-to-action objetivo?



O seu criativo segue as práticas recomendadas do Twitter?



Onde seus anúncios são exibidos

As impressões das campanhas de engajamento são exibidas em diversos locais.



Timelines

A campanha pode ser vista na timeline de uma pessoa se o anúncio usar segmentação por audiência relevante para ela.



Perfis/páginas de informação de Tweet

(Opcional) Uma pessoa que você segmentou pode se qualificar para ver seu anúncio ao visitar um perfil do Twitter ou uma página de detalhes de Tweet.



Topo dos resultados da busca

(Opcional) As campanhas são exibidas em páginas de resultados de busca no Twitter.com e produtos de parceiros. Você sempre pode personalizar o lugar e se quer que seus Tweets sejam exibidos na busca.



Clientes oficiais do Twitter

As campanhas de engajamento dos nossos parceiros anunciantes também podem ser exibidas nos canais móveis e de desktop oficiais do Twitter, incluindo o TweetDeck, Twitter para iPhone e Twitter para Android, entre outros.



Clientes terceirizados do Twitter

No momento, concedemos nosso conjunto do Twitter Ads a alguns clientes terceirizados do Twitter. Você pode personalizar onde quer que seus Tweets sejam exibidos na guia "Criativos" durante a configuração da campanha.



Formatos dos anúncios de engajamento

Aqui estão todos os formatos de anúncios do Twitter usados com o objetivo de engajamento.

O Twitter Ads oferece uma variedade de opções de produtos para apresentar o seu conteúdo e sua mídia no melhor formato possível.

Embora eles possam ser usados de maneira intercambiável, a maioria é mapeada diretamente a um objetivo e metas de marketing específicos para melhorar os resultados. Veja abaixo alguns de nossos formatos de anúncios mais populares e experimente-os para encontrar o mais adequado.

- Vídeo Promovido/GIF
- Imagem Promovida
- Video Website Card
- Image Website Card
- Moments Promovidos
- Texto Promovido



Curiosidade

Os Tweets com vídeo têm um engajamento 10 vezes maior do que os sem vídeo.





Vídeo Promovido

O Vídeo Promovido permite que você promova um vídeo de uma conta comercial no Twitter. O vídeo é reproduzido automaticamente quando exibido na timeline de uma pessoa. O Vídeo Promovido é uma solução de anúncio reconhecida que impulsiona as métricas e vendas da marca. Escolha este formato comprovado ou dê um passo adiante e use os recursos adicionais para alcançar objetivos específicos.

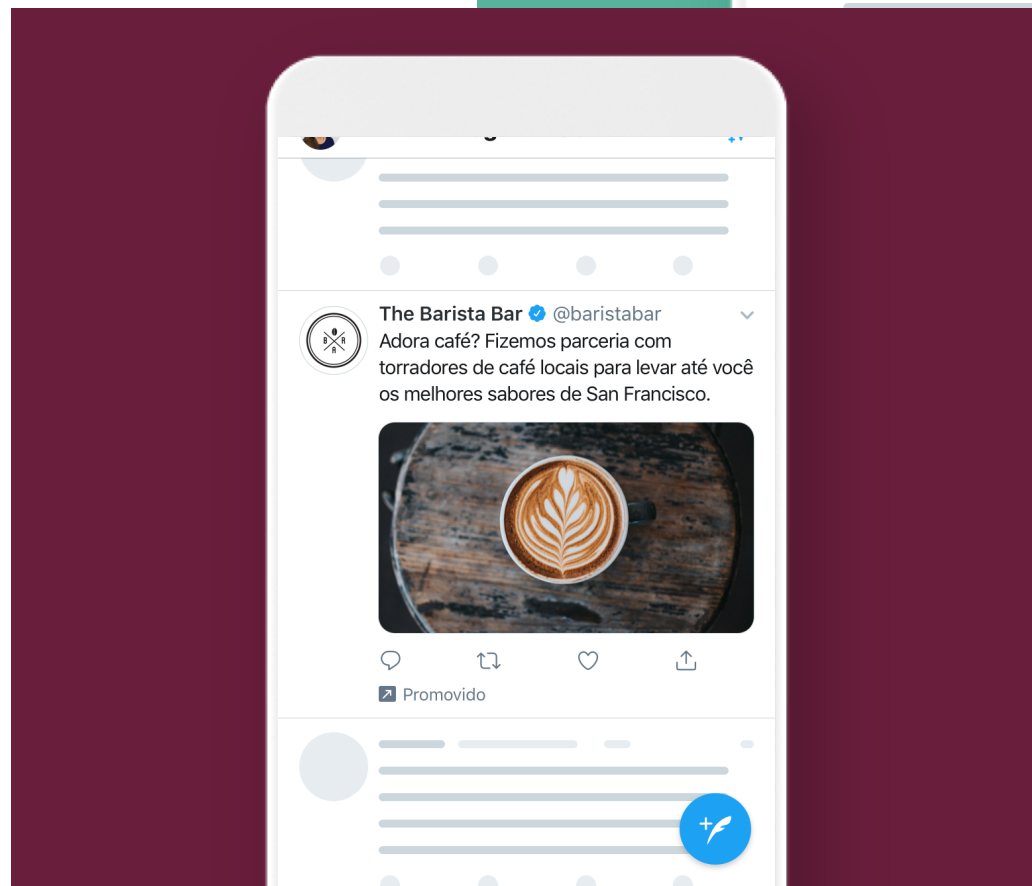
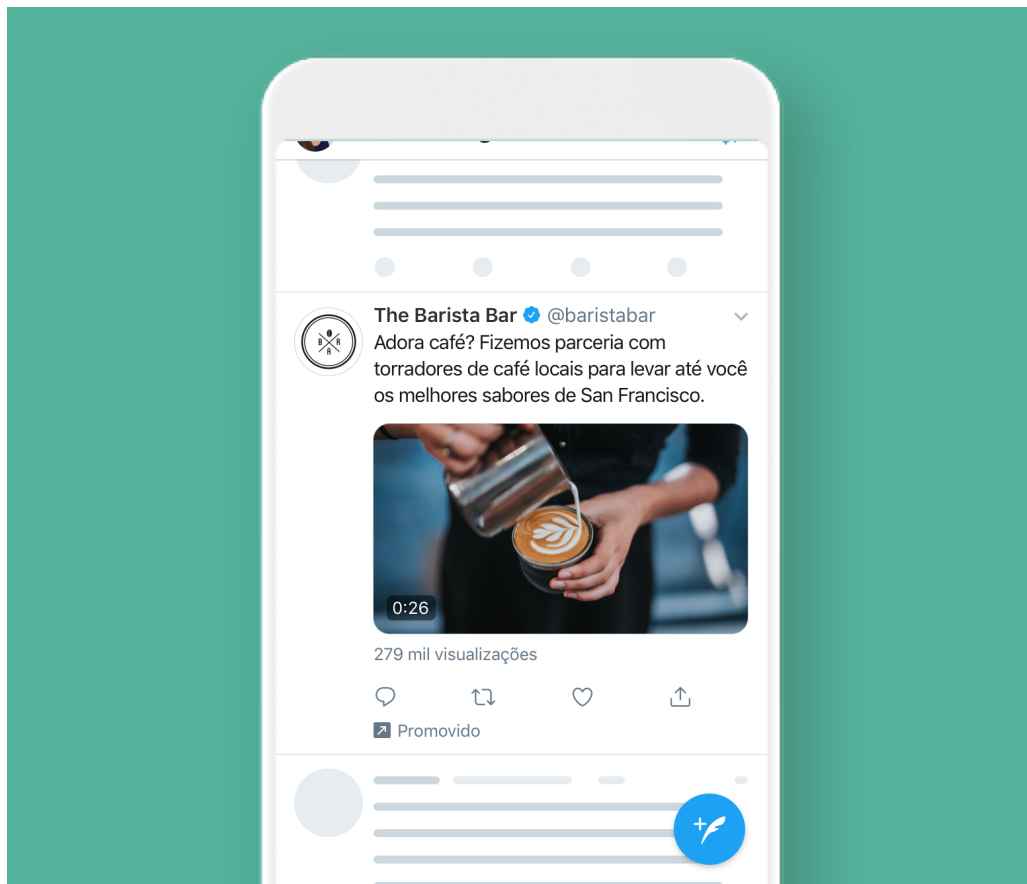
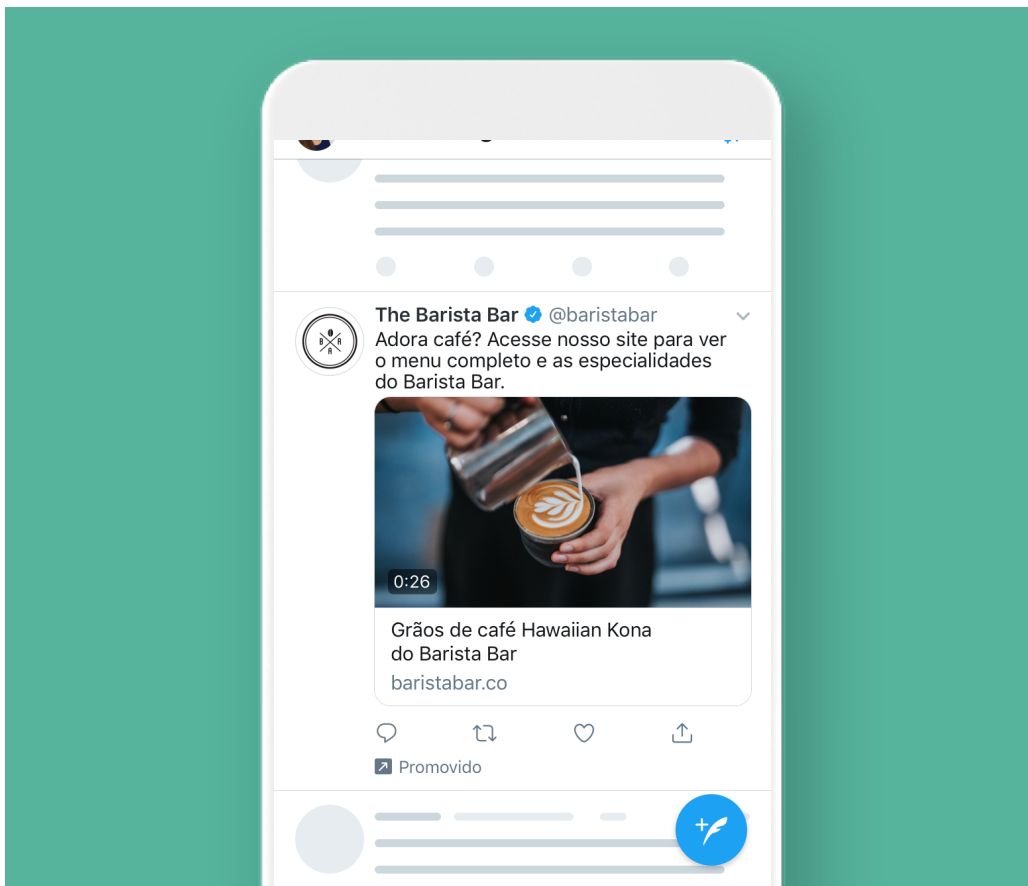


Imagem Promovida

Alcance um grupo mais amplo de pessoas ou incentive o engajamento dos seguidores existentes.

Imagens promovidas são Tweets pagos por nossos anunciantes para alcançar um grupo mais amplo de usuários ou para incentivar o engajamento de seus seguidores existentes. Eles são exibidos na timeline da sua Página Inicial, no topo dos resultados da busca no Twitter e em outros lugares da plataforma, e são visivelmente marcados como "Promovidos", porém, funcionam como Tweets normais e podem ser Retweetados, respondidos, curtidos e muito mais.



Video Website Card

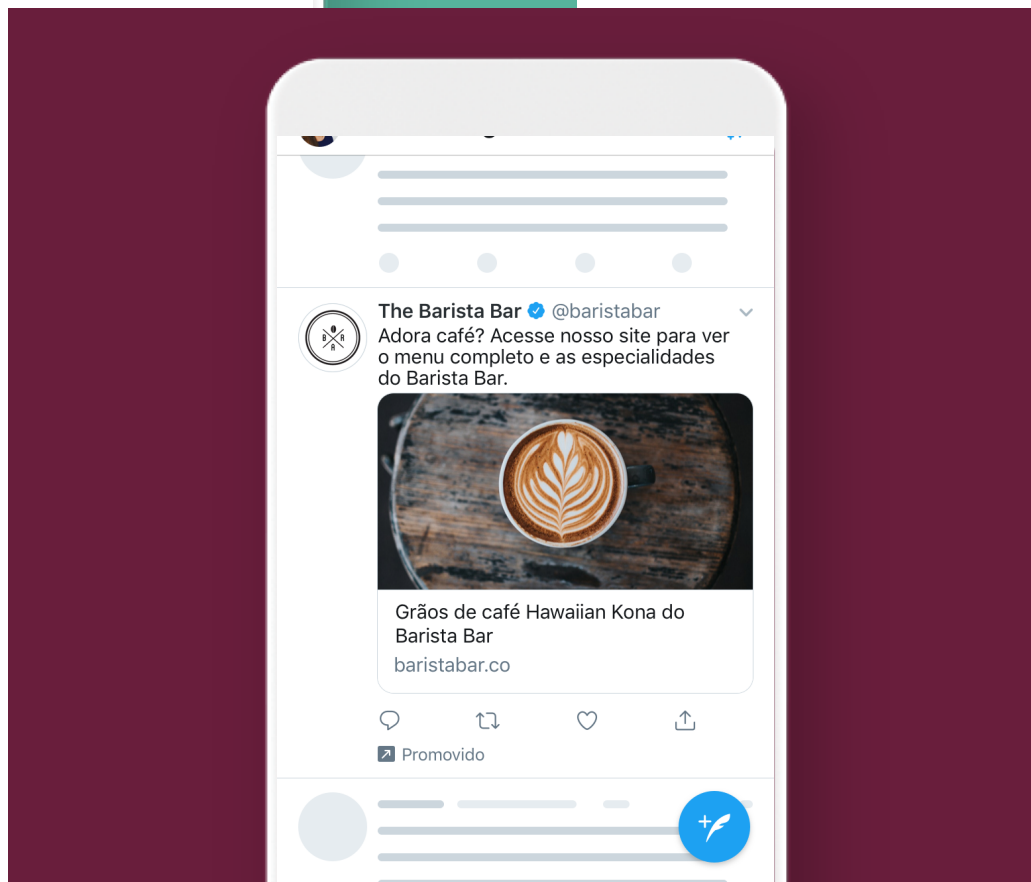
Chame atenção com o seu melhor conteúdo de vídeo ou imagem e direcione as pessoas para o seu site ou para realizar uma ação instantaneamente.

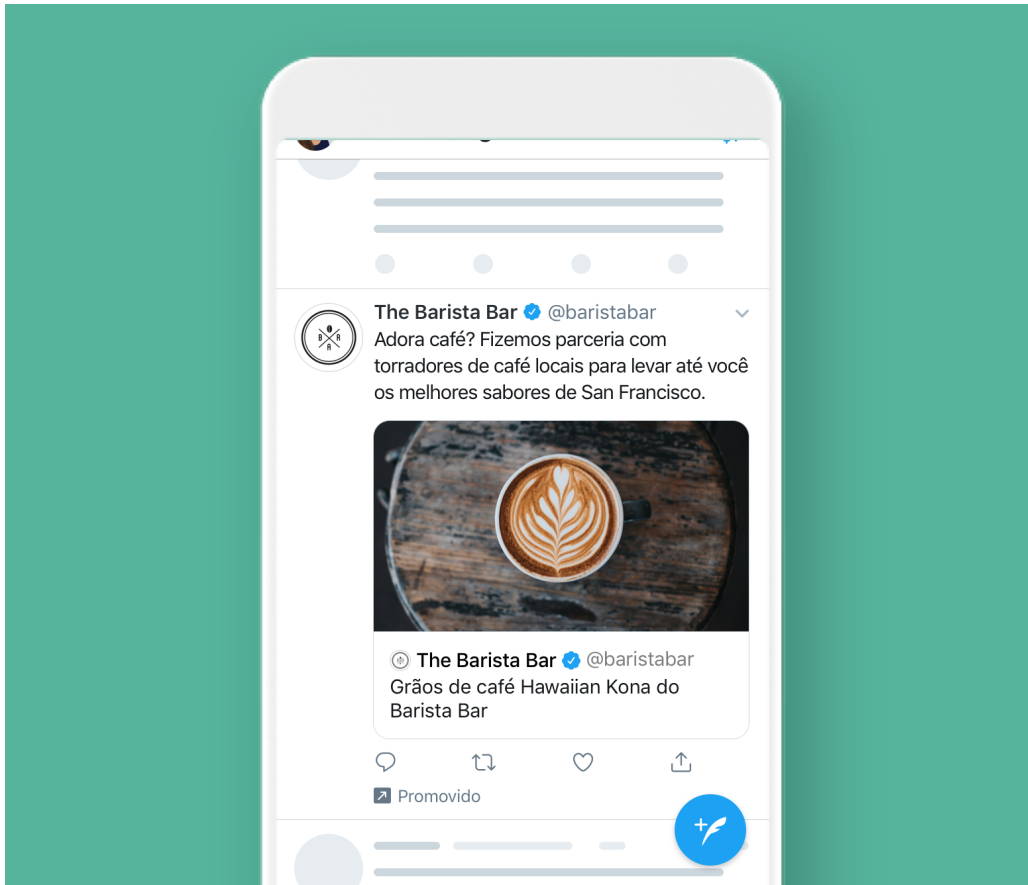
O Website Card de vídeo permite que os comerciantes promovam seus sites com criativos de vídeo, criando uma experiência rica para o usuário, uma continuação da conversa iniciada no vídeo e visitas mais qualificadas ao site. Ao clicar na unidade do vídeo, a URL de destino é carregada e o vídeo muda para o topo da tela e continua sendo reproduzido. O vídeo rola junto com a página.

Image Website Card

Exiba o seu melhor criativo e leve pessoas para o seu site ou faça com que elas realizem uma ação na hora.

Os Image Website Cards aproveitam os sinais de dados e a identidade entre dispositivos exclusivos do Twitter para alcançar determinadas audiências e garantir cliques econômicos para o seu site e conversões no local, entre plataformas.





Moments Promovidos

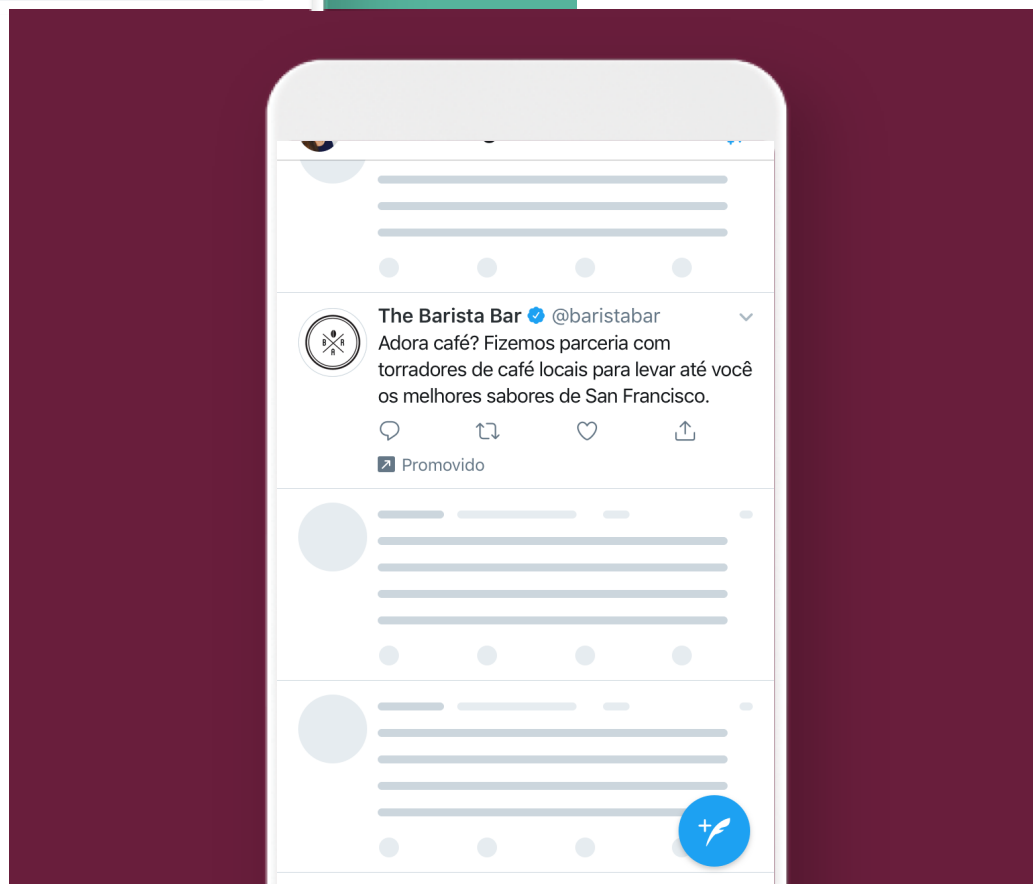
Moments Promovidos são uma coleção de Tweets que você pode reunir em uma narrativa imersiva e atrativa. Com esse formato, as marcas podem contar uma história sem ter de parar nos 280 caracteres.

Os Image Website Cards aproveitam os sinais de dados e a identidade entre dispositivos exclusivos do Twitter para alcançar determinadas audiências e garantir cliques econômicos para o seu site e conversões no local, entre plataformas.

Texto Promovido

Alcance um grupo maior de pessoas ou incentive o engajamento dos seguidores existentes.

Tweets Promovidos são Tweets pagos por nossos anunciantes para alcançar um grupo maior de usuários ou para incentivar o engajamento de seus seguidores existentes. Eles são exibidos na timeline da sua Página Inicial, no topo dos resultados da busca no Twitter e em outros lugares da plataforma, e são visivelmente marcados como "Promovidos", porém, funcionam como Tweets normais e podem ser Retweetados, respondidos, curtidos e muito mais.





Práticas recomendadas para os criativos



O objetivo de engajamento pode funcionar com muitos dos formatos de criativo do Twitter, incluindo imagens, GIFs e vídeos.

Então, qual é o segredo para um bom anúncio por Tweet? É muito simples... As pessoas respondem melhor a tweets atrativos. Ao criar sua campanha, recomendamos que você pense em maneiras criativas de desenvolver um conteúdo interessante no Tweet e envolver sua audiência. Incluímos três perguntas interessantes a se fazer.

Uma fórmula simples

1. O que você quer que os consumidores **pensem?** →
2. O que você quer que eles **façam?** →
3. Como você quer que eles **se sintam?** →





Este é o tipo de texto que recomendamos.

Embora as imagens e os vídeos chamem a maior parte da atenção, as pessoas leem de verdade no Twitter (mais do que em outras plataformas). Por isso, é importante pensar nos seus textos e CTAs. Aqui estão algumas práticas recomendadas que você pode seguir.



Seja breve

Embora o Twitter permita 280 caracteres, a concisão é fundamental para as marcas. Os Tweets de 50 a 100 caracteres são ideais para impulsionar o reconhecimento e a favorabilidade.



Passa uma mensagem objetiva

Sabemos que você tem muito a dizer, mas não revele tudo em um Tweet. Tente manter o texto simples e focado em um objetivo.



CTA de impacto

Em uma campanha de engajamento, é importante dizer às pessoas exatamente o que fazer ("Clique para...", "Responda com..."). Não se esqueça de um call-to-action de impacto.



Relacione o texto e o conteúdo

Texto e conteúdo andam lado a lado. Faça uma conexão clara entre o vídeo ou a imagem e o texto associado.





Nossas recomendações para criativos.

O criativo do vídeo é o fator principal para impulsionar as vendas. Na verdade, 47% das vendas podem ser atribuídas exclusivamente ao criativo de acordo com a Nielsen.

Após revisar milhares de campanhas, reunimos uma lista de maneiras de gerar o melhor retorno para os seus anúncios.



Seja breve

Busque manter os vídeos em 15 segundos ou menos para aumentar o impacto do branding. Os anúncios de vídeos de 15 segundos tendem a ter taxas de conclusão 3x mais altas do que os anúncios de 30 segundos.



Prenda a atenção rapidamente

Use movimento e mostre talento nos primeiros segundos do vídeo. Lembre-se de que o vídeo pode ser pulado depois de 6 segundos.



Branding persistente

Os anúncios em vídeo com logotipos em evidência geram um recall 36% maior. A marca deve ser incluído de forma clara nos 3 primeiros segundos do anúncio, mas o ideal é ficar na tela o tempo todo.



Visuais impactantes

97% das pessoas prestam atenção ao aspecto visual no Twitter, então garanta que ele seja impactante e apresente seu produto ou sua mensagem principal.



Legendas e som desligado

Inclua legendas ou sobreposição de texto, para que a sua mensagem seja transmitida sem som. As legendas e as sobreposições de texto geram tempos de exibição 28% mais longos no Twitter, e o ROI médio é 1,8 vezes maior para vídeos que não precisam de som para serem entendidos.

Lembre-se: não existem limites técnicos no tipo de Tweet que você pode usar no objetivo de engajamento. Consulte nossa [página de especificações](#) para ver todos os tipos de Tweet disponíveis, que também serão abordados na próxima seção.

Lembre-se: não importa o tipo de Tweet que você usa, você será cobrado apenas pelos engajamentos, incluindo Retweets, respostas, curtidas, votos em enquetes e cliques em hashtags.



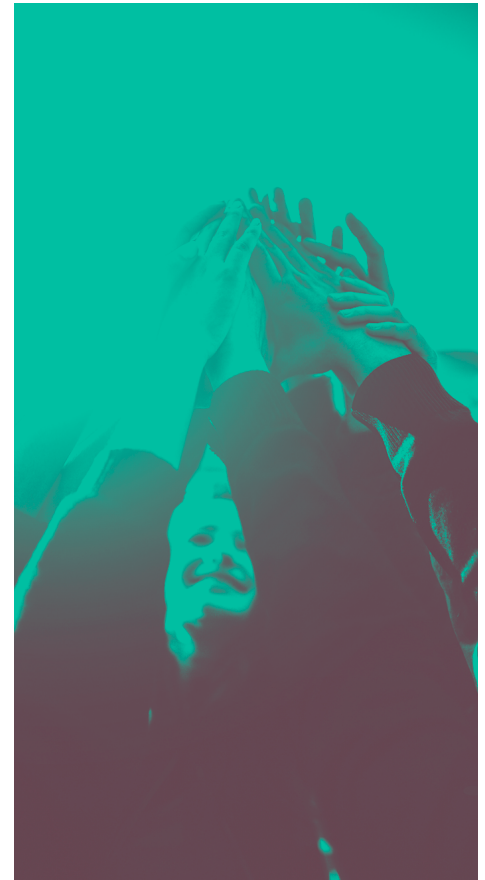
Segmentação de audiência

É ótimo ser visto pela audiência que você segmentou. Fazer que ela execute uma ação pode ser melhor ainda.

Aproveite as muitas opções de segmentação do Twitter para alcançar a audiência mais adequada para o seu conteúdo. Depois, monitore o Painel de atividades do Tweet para saber ao que a sua audiência responde melhor.

As pessoas usam o Twitter para descobrir o que está acontecendo no mundo,

compartilhar informações instantâneas e se conectar com pessoas e empresas de todos os lugares. É no Twitter que centenas de milhões de pessoas publicam mais de 500 milhões de Tweets todos os dias. Isso nos permite conhecer um pouco a vida das pessoas, seus interesses, desejos e o que elas estão fazendo no momento.



Com o objetivo de engajamentos, você tem acesso aos recursos de segmentação do Twitter líderes do setor. Faça as configurações adequadas e pronto.

Tipos de segmentação

Aqui estão os 3 grupos que segmentamos:



Audiência principal

Pessoas segmentadas com base em fatores designados, como demografia, local, interesses e palavras-chave.



Conexões existentes

Alcance pessoas que já estão familiarizadas e que já expressaram interesse na sua marca dentro ou fora do Twitter.



Semelhantes

Descubra novas pessoas com hábitos, interesses e contextos semelhantes aos de seus seguidores ou clientes atuais.



Segmentação por audiência principal

Buscando alcançar as pessoas certas em escala? Comece aqui. A segmentação por audiência principal permite que você defina parâmetros para encontrar a audiência ideal.



Demografia

Configure as preferências de acordo com idade, gênero, idioma, dispositivo, entre outros.



Localização

Faça seleções com base no país, estado, região, área metropolitana ou CEP.



Palavras-chave

Visite ou exclua pessoas que pesquisaram, tweetaram ou engajaram em Tweets contendo palavras-chave.



Conversas

Encontre pessoas que conversam sobre a sua marca (ou tópicos relevantes) em tempo real para gerar uma conversa por todo o Twitter.



Seguidores

Alcance as pessoas que seguem a sua marca no Twitter.



Semelhantes

Conecte-se com pessoas com base nos tipos de identificador que elas seguem e interagem.



Interesses

Escolha com base no que elas gostam: hobbies, esportes, filmes, entre outros.



Filmes + TV

Visite pessoas que Tweetam ou engajam em filmes e exposições de um mercado específico.



Eventos

Veja quem está interessado em festivais, shows, feriados específicos etc.



Dica profissional nº 1

Embora sempre seja bom segmentar por local e dispositivo, nós recomendamos o uso de apenas um tipo de segmentação de audiência para cada campanha. Em outras palavras, escolha entre segmentar por palavra-chave, interesse, seguidores, comportamento e assim por diante. Isso facilita muito o monitoramento do que funciona e a otimização adequada.

Todas as nossas táticas de Segmentação demográfica de audiência que incluem idade, gênero, local, dispositivo, idioma e operadora serão aplicadas a todas as pessoas visadas na sua campanha. Para nosso interesse e

Nas táticas de segmentação com base em ação, incluindo palavras-chave, interesses, seguidores semelhantes e conversas, uma pessoa só pode ser visada pela sua campanha com base em um único parâmetro, não em vários.





Segmentação por conexões existentes

Sim, a segmentação por audiência principal é uma grande ajuda para encontrar uma audiência grande e relevante. Mas, talvez você busque um grupo de pessoas mais específico. É aqui que você encontra pessoas que já demonstraram interesse na sua marca.

Pessoas que visitaram o seu site

Foque pessoas que já visitaram o seu site. Tudo o que você precisa fazer é instalar o pixel do Twitter.

Para obter mais informações sobre como fazer isso, visite a nossa [página sobre Audiências Personalizadas](#) com instruções passo a passo.

Pessoas que viram ou se engajaram em Tweets passados

Agora você pode visar novamente qualquer pessoa que assistiu ao seu vídeo, curtiu um Tweet ou se engajou com o seu conteúdo orgânico/promovido dentro de determinado prazo.

Pessoas ou clientes que você já conhece

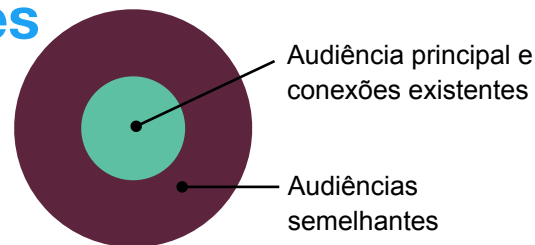
Estas são as pessoas que você já sabe que estão interessadas. Identifique-as com base em e-mails, IDs do Twitter, ou IDs de anúncios móveis. Você também pode trabalhar com um Parceiro de audiência para importar audiências de clientes existentes diretamente na sua conta do Ads. Reconecte-se com eles ou exclua-os para focar na nova aquisição.



Segmentação por semelhantes

Expanda a audiência que você criou usando Audiência principal e Conexões existentes com os Semelhantes. Essas são pessoas novas

que curtem, agem e se engajam da mesma forma que os seus clientes existentes. Essa é a melhor maneira de espalhar suas campanhas.



Dica profissional nº 2

Tem mais dúvidas sobre segmentação? Visite nossas P&Rs detalhadas em: [Segmentação por dispositivo](#) | [Segmentação por geografia, gênero e idioma](#) | [Segmentação por interesse e seguidor](#) | [Segmentação por palavra-chave](#) | [Audiências Personalizadas](#)

CPEs eficientes

Se você estiver usando o modelo de lances por custo-alvo, pode diminuir o lance para diminuir seu CPE. Observe a sua segmentação e veja o que está gerando CPEs eficientes (ou seja, baixos). Adicione uma segmentação semelhante. Por outro lado, se você tiver uma segmentação que está gerando CPEs altos, não se esqueça de removê-la. Observe também o seu criativo. Alguns criativos podem gerar CPEs mais altos que outros. Revise o seu criativo, lance/orçamento e segmentação ao longo do tempo para refinar ainda mais sua campanha e alcançar os resultados desejados.



Outras dicas de segmentação para otimizar a sua campanha

Segmentação com foco

Criar campanhas com segmentação focada e relevante significa que você tem uma chance maior de atender às audiências que estão interessadas e propensas a visualizar o seu anúncio. Uma audiência grande demais diminuirá as chances de um anúncio ser relevante às pessoas. Dito isso, a segmentação de uma audiência pequena demais limitará os perfis qualificados para ver o seu anúncio. Use a ferramenta previsora de campanha dentro do formulário de configuração da campanha para ver se os seus parâmetros de segmentação estão focados, mas não limitados.

Aumente o seu alcance

Segmente pessoas que são semelhantes aos seus seguidores, que estão Tweetando com palavras-chave específicas e que visitaram seu site.

Varie a segmentação entre as campanhas

Se você tem mais de uma campanha com segmentos de audiência muito semelhantes, o seu desempenho pode ser afetado, pois suas campanhas estão basicamente competindo entre elas pela audiência.

Alinhe a cópia do Tweet com a segmentação

Por exemplo, se você tiver um texto de Tweet direcionado a homens e outro a mulheres, certifique-se de que o texto utilizado esteja alinhado com os diferentes parâmetros de segmentação.

Divida a segmentação do dispositivo móvel vs. desktop

O dispositivo móvel é um meio bem diferente do desktop e é caracterizado por sessões rápidas frequentes e picos de momento na intenção de compra. Por isso, recomendamos a execução de campanhas separadas, cada uma visando um. Isso permite que você teste e aprenda os comportamentos diferentes de cada um.

Faça testes!

Uma das coisas mais importantes que você pode fazer para gerar um desempenho contínuo da campanha é testar o que funciona para você e para as suas campanhas. Embora faça sentido executar campanhas sempre ativas, você precisa atualizar e otimizar continuamente as suas campanhas, considerando a natureza mutável e de tempo real do Twitter. Remova as palavras-chaves, interesses e indicadores de baixo desempenho e substitua-os por semelhantes aos que possuem alto desempenho.





Lances



Vamos falar sobre lances de campanha

Ao configurar sua campanha de engajamento, você pode selecionar entre a criação automática de lances ou lance máximo. Recomendamos a opção de lance automático, pois ela faz lances automaticamente por você, aumentando a chance de veiculação da sua campanha.

Se você escolher o lance máximo ao configurar a sua campanha e fazer seu lance, pense no lance máximo como o quanto você quer pagar por engajamento. Lembre-se: um engajamento conta como todos os cliques no seu Tweet, incluindo Retweets, respostas, curtidas, votos em enquetes e cliques em hashtags.

Ao fazer seu lance, é importante dar atenção ao valor que cada engajamento traz aos seus negócios. Fornecemos um lance recomendado (baseado em campanhas anteriores bem-sucedidas e dinâmicas de leilões) que indica o valor que melhor ajudará você a atingir seu objetivo. Você nunca será cobrado a mais do que o seu lance. Com frequência, será cobrado a menos. No entanto, se o lance não for tão competitivo

quanto os dos outros anunciantes, a campanha poderá não ser veiculada. Além de controlar a quantia que você paga por ação, você também pode controlar o orçamento diário que quer gastar em cada campanha. Assim que o orçamento diário for atingido, a campanha será interrompida até o dia seguinte (ou até que o orçamento diário seja aumentado). Você também pode definir um orçamento total para a campanha.

Recomendamos que você teste seu objetivo com um lance de CPM no intervalo sugerido. O intervalo varia conforme suas preferências de otimização. Ele também pode ser maior durante eventos de tráfego intenso (como feriados), onde há mais marcas competindo pela atenção da sua audiência.

Lembre-se

Um lance maior significa mais chances de ganhar o leilão, o que levará a mais engajamentos.



Dicas profissionais para campanhas

Qual a melhor forma de saber se sua campanha está funcionando? Experimente. Comece algumas campanhas, uma para cada iniciativa de marketing, para que você possa ter uma noção do que funciona melhor. Teste, interaja, ganhe.

Abaixo estão algumas dicas internas para melhorar o desempenho da sua campanha.



Lance automático

Comece com o lance automático para ver como os anúncios desempenham no leilão.



Inclua um vídeo

E não se esqueça de seguir as práticas recomendadas para criativos.



Experimente

Varie o criativo (de 3 a 5 peças) e a cópia, os títulos e os call-to-action para ver o que está funcionando.



Varie os formatos dos anúncios

Usar de 3 a 4 formatos diferentes de anúncios gera o melhor brand lift. Lembre-se, o mesmo criativo de um Tweet padrão pode ser transformado em um Website Card.



Vá além

Vise uma audiência mais ampla possível, utilizando semelhantes, palavras-chaves, interesses, tópicos de conversa, ressegmentação e expanda os recursos da sua audiência.



Não otimize em excesso

Resista à tentação de otimizar em excesso. Após as edições, aguarde de 2 a 3 dias para permitir que as mensagens sejam processadas.



Dica profissional nº 1

Lances mais altos têm um alcance mais exclusivo.

Dica profissional nº 2

Lances mais baixos têm alcance exclusivo menor e uma taxa de frequência mais alta (média do número de vezes que uma pessoa vê seu anúncio).

Conte conosco.

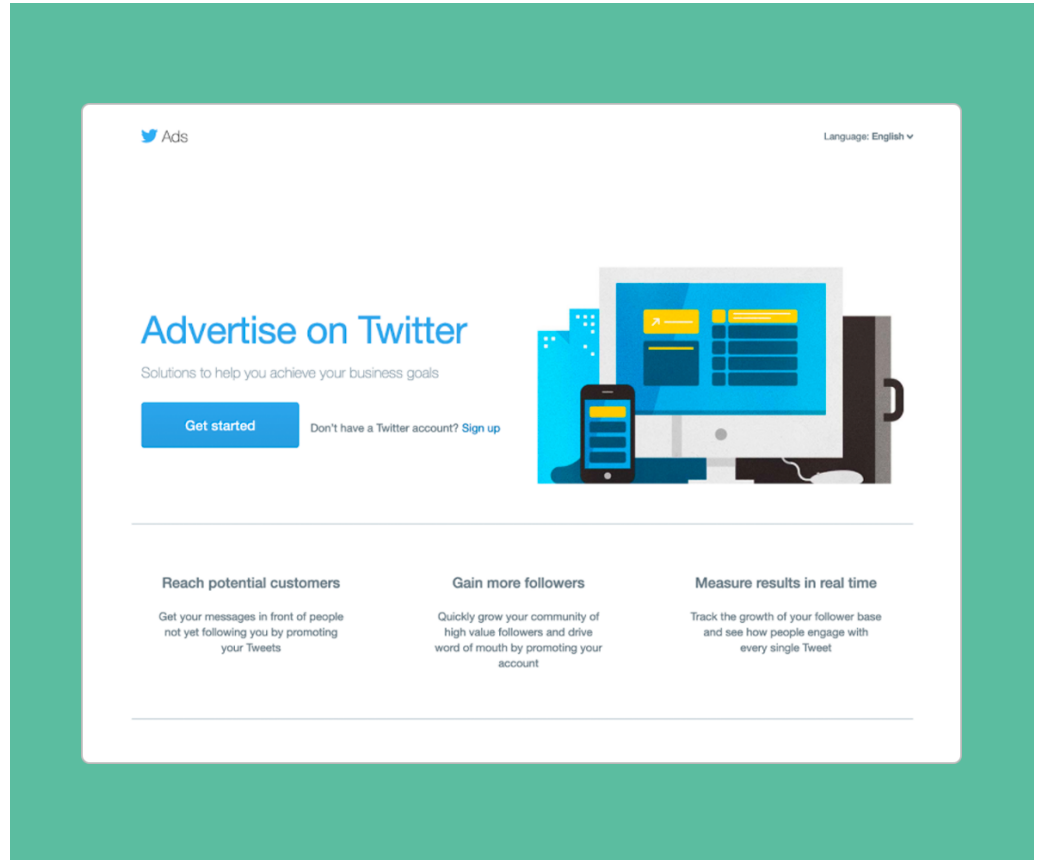
Os nossos sistemas vão oferecer automaticamente os seus anúncios com melhor desempenho às pessoas que querem vê-los. Além disso, estamos aqui para falar sobre estratégias de campanha e formas eficazes de alcançar sua audiência principal.



Lançando uma campanha de engajamento

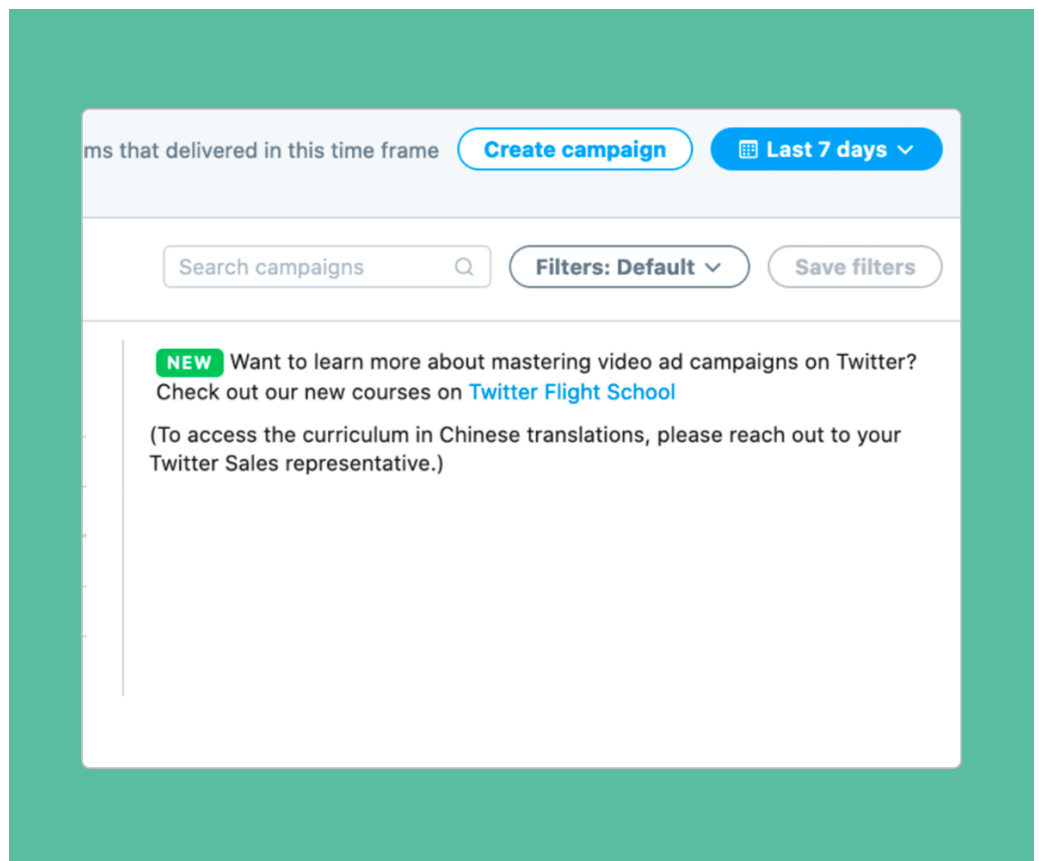
01

Entre na sua Conta do Twitter Ads.



02

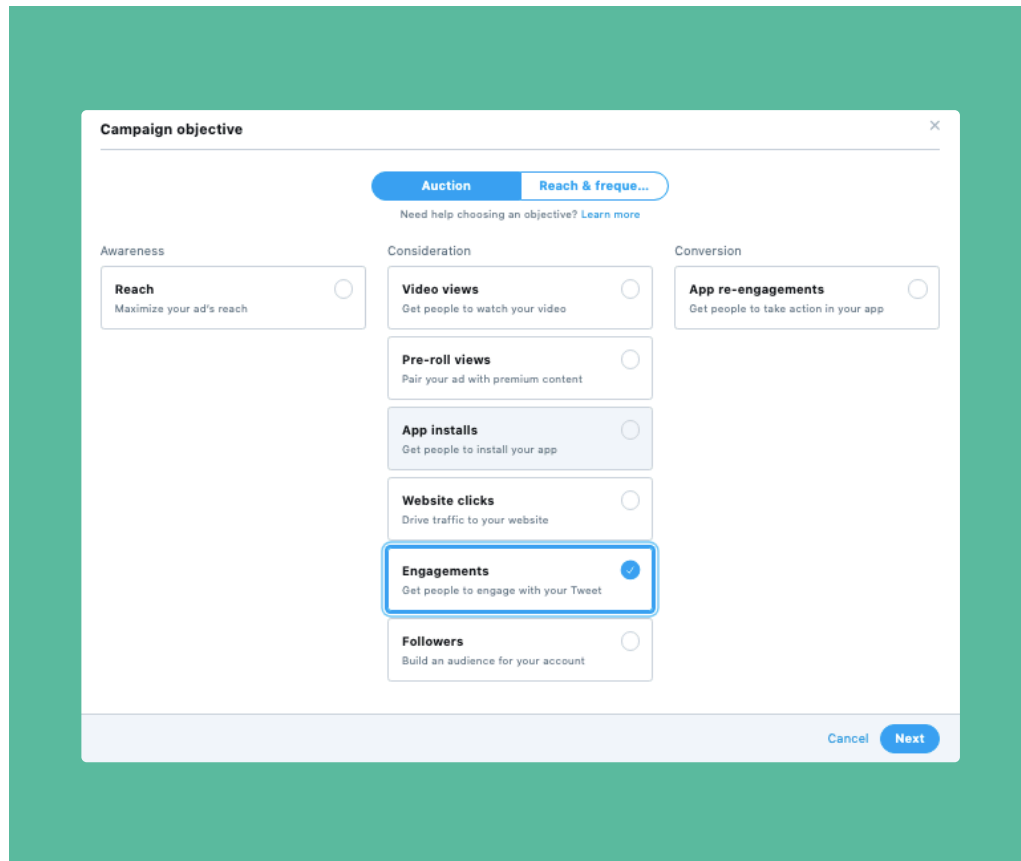
Clique em "Criar campanha" no canto superior direito do Gerenciador de Anúncios.





03

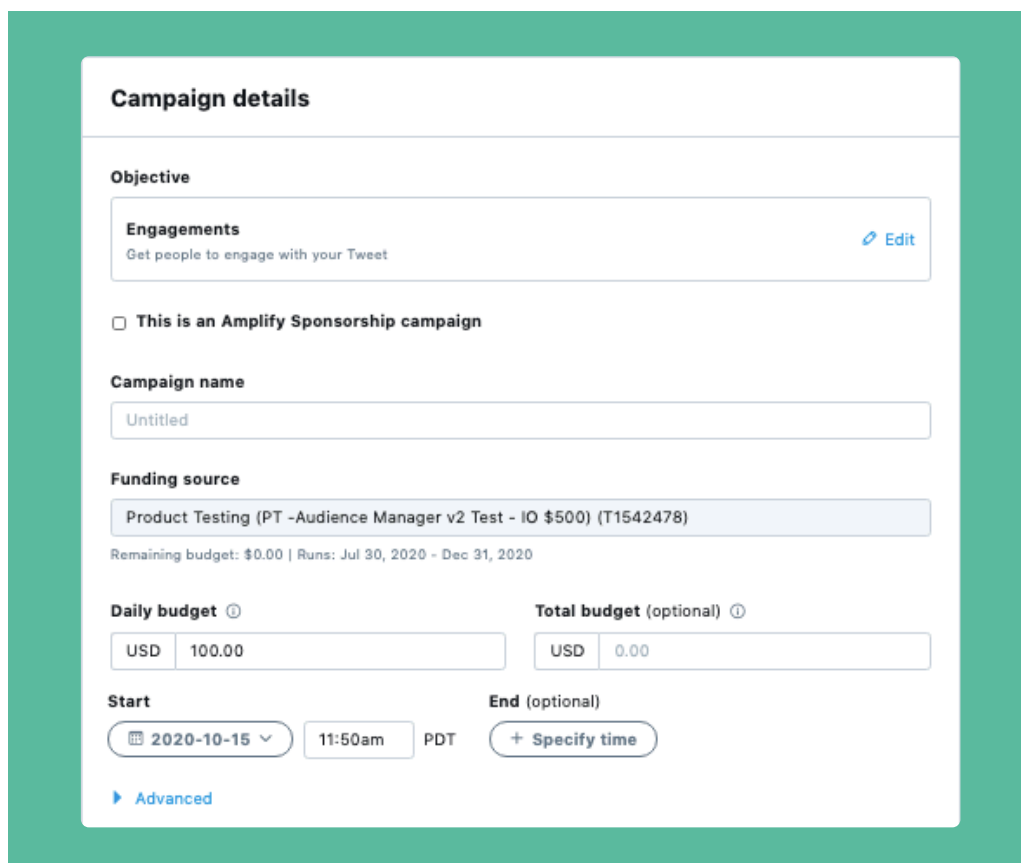
Selecione o objetivo "Engajamentos" ao criar uma nova campanha.



04

Você será levado para a guia "Detalhes" no formulário de configuração da campanha. Aqui, você dará um nome para a sua campanha, escolherá sua [fonte de financiamento](#) e definirá [as datas e o orçamento da campanha](#).

Crie o nome da campanha. Ele não será público. Recomendamos que você use um nome descritivo para facilitar os relatórios, ex.: audiência segmentada, criativo etc.



05

Escolha a fonte de financiamento e insira seus orçamentos diário e total da campanha.

Defina uma data de início e término (opcional).

- Recomendamos flights mais longos para CPMs mais eficientes.

Defina os parâmetros para o(s) seu(s) grupos de anúncios.

- Não esqueça de selecionar apenas "Ritmo acelerado" se tiver um flight muito curto com faixas de custo mais flexíveis



06

Em seguida, você será levado para a página Detalhes do grupo de anúncios, onde precisará criar um Nome do grupo de anúncios

Defina uma data de início e término opcionais.

Defina o orçamento total do grupo de anúncios (opcional).

Selecione o tipo de lance: lance automático (recomendado) ou oferta máxima.

Se selecionar lance máximo, insira a quantia do lance máximo.

Por último, selecione sua preferência de limite de frequência. Recomendamos a frequência automática, mas você pode personalizar quantas impressões quiser por 1 dia, 7 dias e 30 dias.

Ad group details

Ad group name
Untitled

Start (optional) ⓘ **End (optional)** ⓘ
+ Specify time + Specify time

Total ad group budget (optional) ⓘ
USD 0.00

Bid type
Automatic bid (recommended) ▾
Your bid will be optimized to maximize results at the lowest price within your budget.

Frequency cap ⓘ
 Automatically optimize ad frequency (recommended)
 Customize

[▶ Measurement options](#)

**Defina o monitoramento de mensuração, se aplicável.
(Entre em contato com seu representante de vendas local do Twitter para verificar qual monitoramento de mensuração está disponível em sua área)**



07

Selecione a audiência a que deseja que os anúncios sejam veiculados na aba "Segmentação".



Saiba mais sobre as nossas [opções de segmentação](#).

Demographics

Gender

Any Men Women

Age

All Age range

Location (optional) ⓘ [Bulk upload](#)

Search

Language (optional) ⓘ

Search

08

Escolha os Tweets que deseja de usar na campanha. Você também pode personalizar os locais do Twitter onde prefere que os Tweets sejam veiculados.

Placements

Twitter placements
Put your Tweets where your audience is most likely to see them.

Home timelines ⓘ
 Profiles ⓘ
 Search results ⓘ

Creatives

0 selected
Tweets

⚠ Your campaign won't serve until you select a creative.

Search

Marisa Oberdorfer @oberdorferm **Organic Tweets** Show replies and mentions

Nothing r...
Change your filter sel... in

- Organic Tweets
- Scheduled Tweets
- Promoted-only Tweets



09

Verifique a configuração final na aba "Revisar e lançar campanha". Você pode adicionar mais grupos de anúncios à campanha aqui, se desejar.

Campaign

New Campaign [Edit](#)

Objective	Engagements
	None
	None
Start	Oct 16, 2020, 12:00 AM PDT
End	Oct 26, 2020, 10:00 AM PDT
Daily budget	\$1,000.00
Total budget	\$10,000.00
Funding source	Product Testing (PT -Audience Manager v2 Test - IO \$500) (T1542478)
Pacing	Standard

Ad groups [+ New ad group](#)

10

Lance a sua campanha de engajamento!



Exit Launch campaign



Mensurando resultados



Principais métricas para monitorar

- Custo por engajamento
- Taxa de engajamento
- Total de impressões
- Total de engajamentos
- Gasto total
- Alcance de audiência total

Outras métricas para monitorar

- Curtidas
- Respostas
- Retweets



Nível do anúncio:

Quais Tweets têm melhor desempenho? Existem temas comuns nos criativos e/ou cópias? Em caso afirmativo, considere criar mais Tweets como esse para adicionar à campanha.

Quais Tweets têm pior desempenho? Considere desativá-los.

Nível do grupo de anúncios:

Existe um grupo de anúncios com desempenho melhor que os outros? Por que isso acontece?

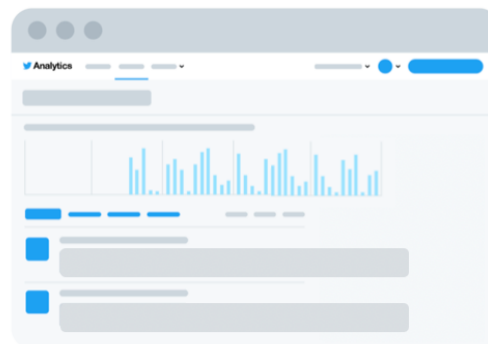
Nível da audiência:

Em quais audiências os seus Tweets estão repercutindo mais?

Métricas no Gerenciador de Anúncios

Obtenha resultados em tempo real a qualquer momento visitando o Gerenciador de Anúncios. Nele, você pode explorar métricas como gasto total, resultados, custo por resultado e taxa de resultado. Lembre-se de que uma impressão é cada vez que seu anúncio é exibido no Twitter.

Descubra tudo que você pode fazer no [Gerenciador de anúncios](#).



Estudos de mensuração:

Adicionalmente, você pode executar estudos de mensuração* dependendo dos seus objetivos. Aqui estão exemplos de mensurações detalhadas que realizamos para campanhas de engajamento.

A Verificação de audiência ajuda você a entender os aspectos demográficos da audiência que alcançou. Nesses relatórios, você pode acessar as métricas principais, como idade e gênero.

As pesquisas de marca ajudam você a entender se a sua campanha está gerando brand lift com uma variedade de métricas, como conscientização de marca, associação da mensagem, consideração, entre outros. Isso ajuda você a entender o brand lift entre aqueles que viram o seu anúncio e aqueles que não viram.

Os estudos sobre vendas offline e online ajudam você a determinar o impacto dos seus anúncios nas vendas com estratégias diferentes de segmentação e criativos no Twitter.

*Você pode encontrar todas as soluções de mensuração do Twitter [aqui](#). A viabilidade do estudo e a disponibilidade de soluções e parceiros variam de acordo com o mercado. Entre em contato com o seu Parceiro do cliente do Twitter para saber mais detalhes.

*A viabilidade do estudo e a disponibilidade de soluções e parceiros variam de acordo com o mercado. Entre em contato com o seu Parceiro do cliente do Twitter para saber mais detalhes. Você pode encontrar todas as soluções de mensuração do Twitter [aqui](#).

*A viabilidade do estudo e a disponibilidade de soluções e parceiros variam de acordo com o mercado. Converse com o seu Parceiro do cliente do Twitter para saber mais detalhes. Você pode encontrar todas as soluções de mensuração do Twitter [aqui](#).

