



Amplie seu alcance

**Faça com que mais
pessoas vejam seus
anúncios.**



O que será abordado



Visão geral	03
Planejamento da campanha	
Como começar	05
Onde seus anúncios são exibidos	06
Formatos de anúncio	07
Produtos de takeover	10
Melhores práticas de criativo	12
Implementação de campanha	
Tipos de lance	14
Segmentação por audiência	15
Dicas profissionais de campanha	19
Definindo sua campanha	20
Medindo resultados	23
Fontes	24



Visão geral

O objetivo de *alcance* consiste em aumentar o número de pessoas que veem seu anúncio.

Utilize-o quando quiser exibir seu anúncio para o maior número possível de pessoas, criar reconhecimento de marca ou mudar a percepção de marca. Leve o alcance em consideração ao lançar um novo produto ou mensagem de marca, ou ao tentar criar relevância em torno de uma determinada ocasião, tópico ou evento.

Quer aumentar as visualizações de vídeo ou o engajamento?

As campanhas de alcance aumentam o alcance exclusivo de seus Tweets. É possível promover o reconhecimento da marca para muitas pessoas e a baixo custo. Além disso, o alcance é flexível, o que permite a criação de campanhas que se concentrem em alcance exclusivo ou alcance e engajamentos (curtidas, cliques, respostas e Retweets).

Ou talvez potencializar os engajamentos com Tweets por visualizações de vídeo? Sem problemas! Confira os objetivos de [visualizações de vídeo](#) e [engajamento](#).



Benefícios

Impulsione o alcance com eficiência

Uma maneira econômica de chamar a atenção para a mensagem da sua marca.

Resultados otimizados

As campanhas são otimizadas de maneira automática para alcance máximo ou alcance com engajamentos. Basta selecionar suas preferências e configurar a campanha, e nós cuidaremos do resto.

Gaste o quanto quiser

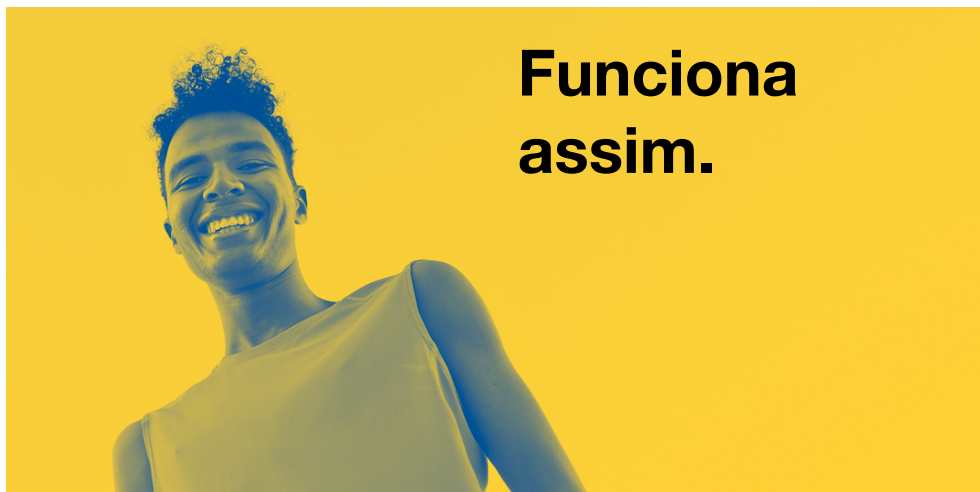
Limite o CPM que deseja pagar e tenha previsibilidade de preços.

Flexível

O objetivo de alcance é compatível com todos os formatos de anúncio e segmentação do Twitter.



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



Funciona assim.

Para o objetivo de alcance, isso significa que haverá cobrança somente pelas impressões.

Está promovendo um vídeo? Lembre-se de que o alcance é o melhor objetivo para a obtenção de alcance e impressões. Não necessariamente visualizações de vídeo. Isso significa que os vídeos terão taxas de visualização mais baixas do que se fossem veiculados no [objetivo de visualizações de vídeo](#); porém, serão veiculados para mais pessoas.

Em uma campanha de alcance, as cobranças são aplicadas somente a cada 1.000 impressões por Tweet.

O valor que você paga por 1.000 impressões 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. Informações adicionais serão abordadas nas próximas páginas.



Dica profissional nº 1

Lances mais altos têm mais alcance 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).



Como começar

Antes de começar, crie um plano. Criamos uma lista de considerações que ajudarão você a definir seus objetivos e alcançar os melhores resultados.



Qual é seu objetivo final?

(Alcance máximo, CPMs acessíveis, mudança de métricas de marca específicas?)



Qual o seu target?

Audiência principal, conexões existentes ou audiências semelhantes?



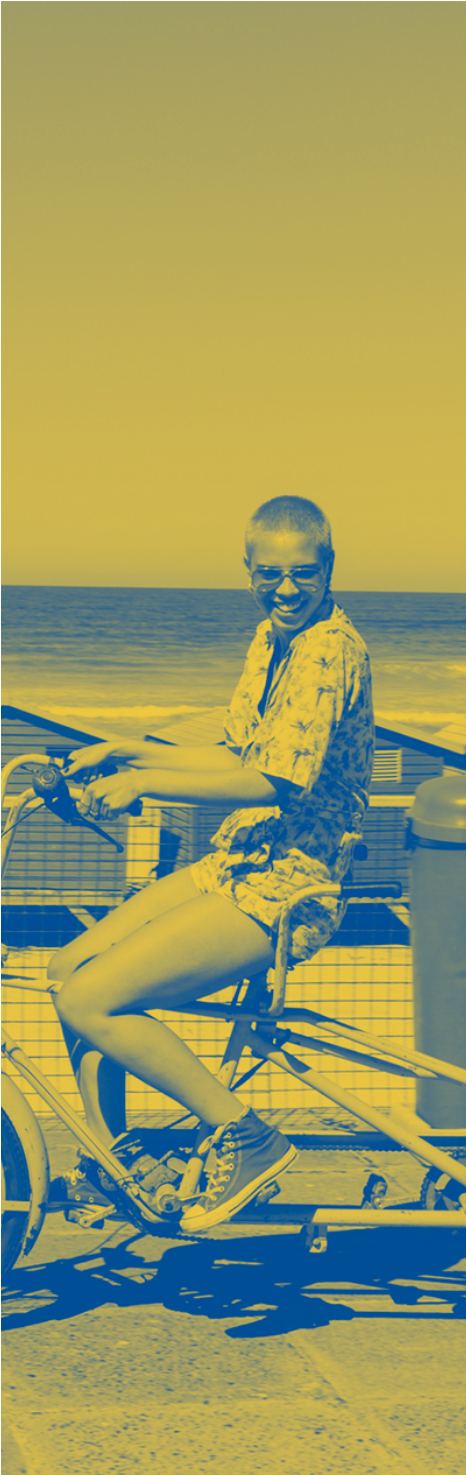
Que tipo de alcance você procura?

Alcance em massa (produtos de takeover) ou alcance segmentado (diversos formatos de anúncio)?



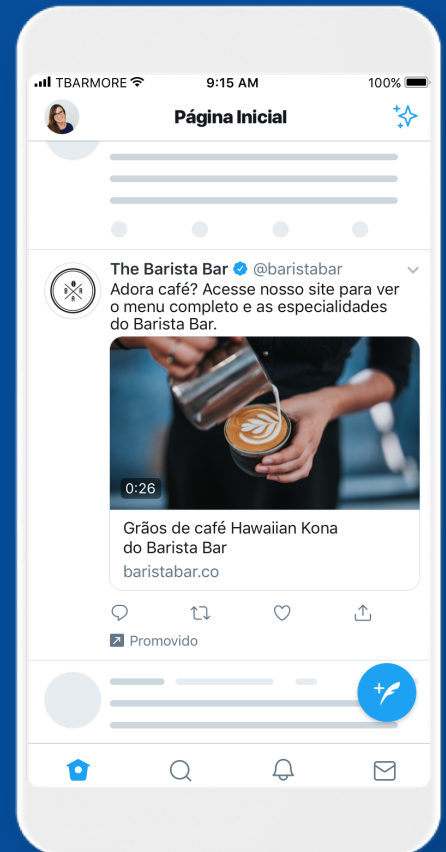
Quais são os seus criativos?

Há imagens, vídeos ou GIFs? Seus ativos são otimizados para o feed?





Onde seus anúncios são exibidos



Timelines da Página Inicial

A sua campanha pode ser vista na timeline de uma pessoa que seja parte da sua audiência no formato de Tweet Promovido.



Perfis e páginas de informações

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



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.



Formatos de anúncio



Recomendações

Selecionando formatos de anúncios para a sua campanha de alcance

O Twitter oferece uma grande seleção de formatos de anúncio de imagem, GIF e vídeo que podem ajudar seus criativos e suas campanhas a se destacarem. Cada formato possui recursos próprios que podem ser usados para fins diferentes.

Alguns, por exemplo, podem ajudar a impulsionar visualizações de vídeo mais longas; outros permitem a adição de enquetes com perguntas e respostas ao seu anúncio de imagem ou vídeo; e outros podem levar os clientes diretamente ao site. Independente do seu objetivo, nós temos um formato de anúncio que pode ajudar você. E o melhor, eles podem ser usados juntos para amplificar a sua mensagem e maximizar o valor dos seus criativos.

Na verdade, o uso do mesmo criativo de anúncio (por exemplo, um vídeo teaser para o lançamento do seu novo produto) com três ou mais formatos de anúncio pode ajudar a sua mensagem a se destacar no feed, gerando maior reconhecimento e impacto no funil de vendas.

Na página a seguir, você verá uma lista dos formatos de anúncio com melhor desempenho que nós recomendamos para o objetivo de alcance. Recomendamos que você os teste ao criar suas campanhas para ver quais ajudam a gerar o melhor desempenho para os objetivos que você quer alcançar.

O uso de diversos formatos de anúncio aumenta a probabilidade de sucesso da campanha

Recomendação:



Quando possível, utilize

3+ Formatos de anúncio para gerar os melhores resultados





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 a nossa solução mais reconhecida de anúncio de vídeo, além de impulsionar as métricas e vendas da marca. Escolha este formato comprovado ou dê um passo adiante e use os recursos adicionais para alcançar objetivos específicos.

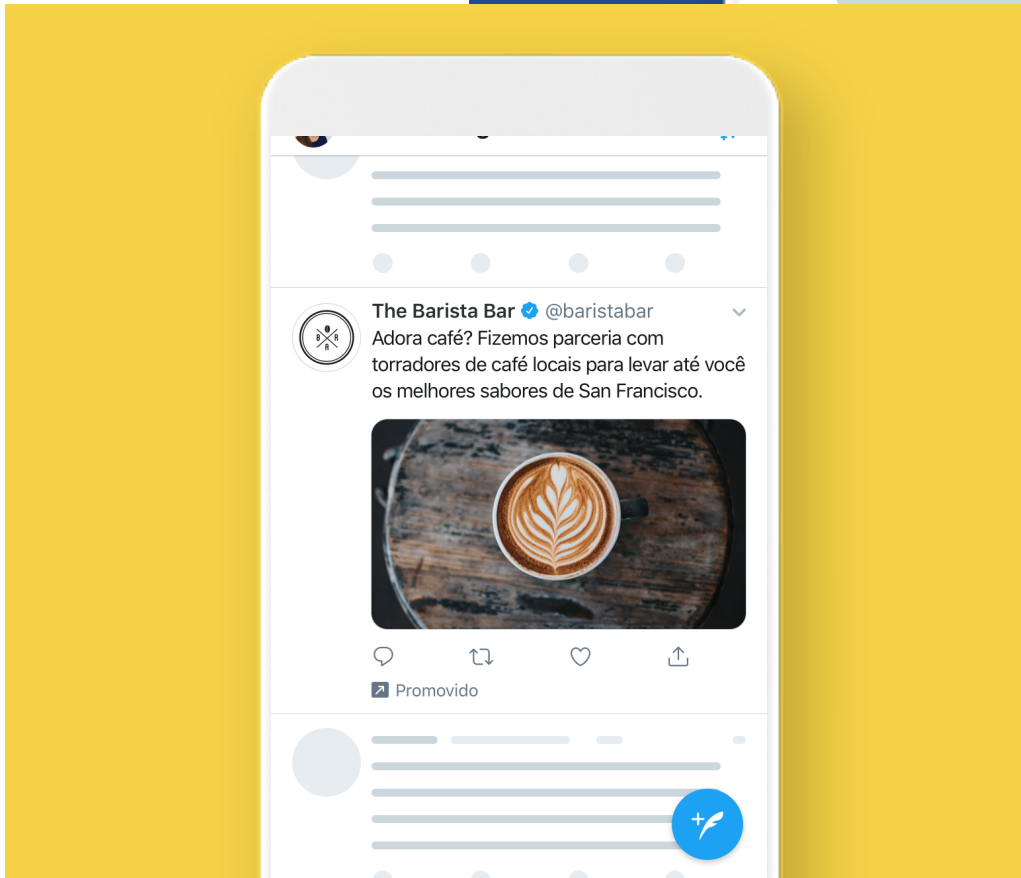
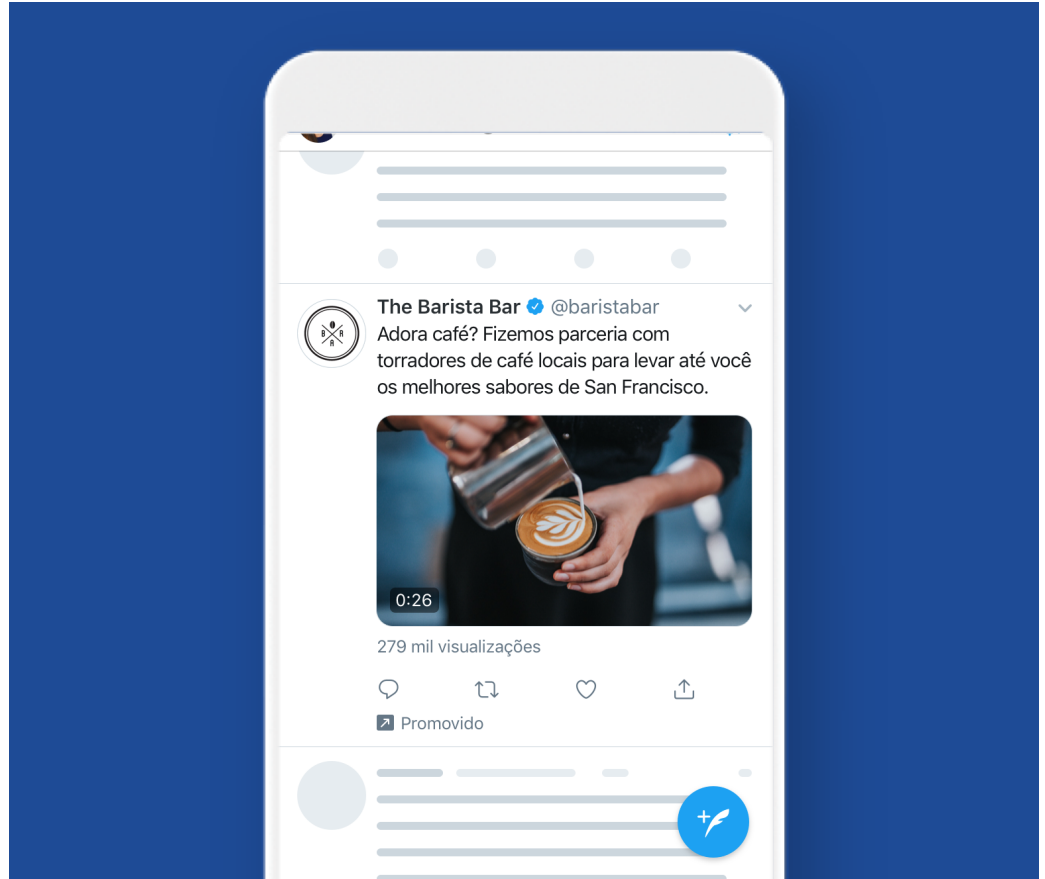


Imagem promovida

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

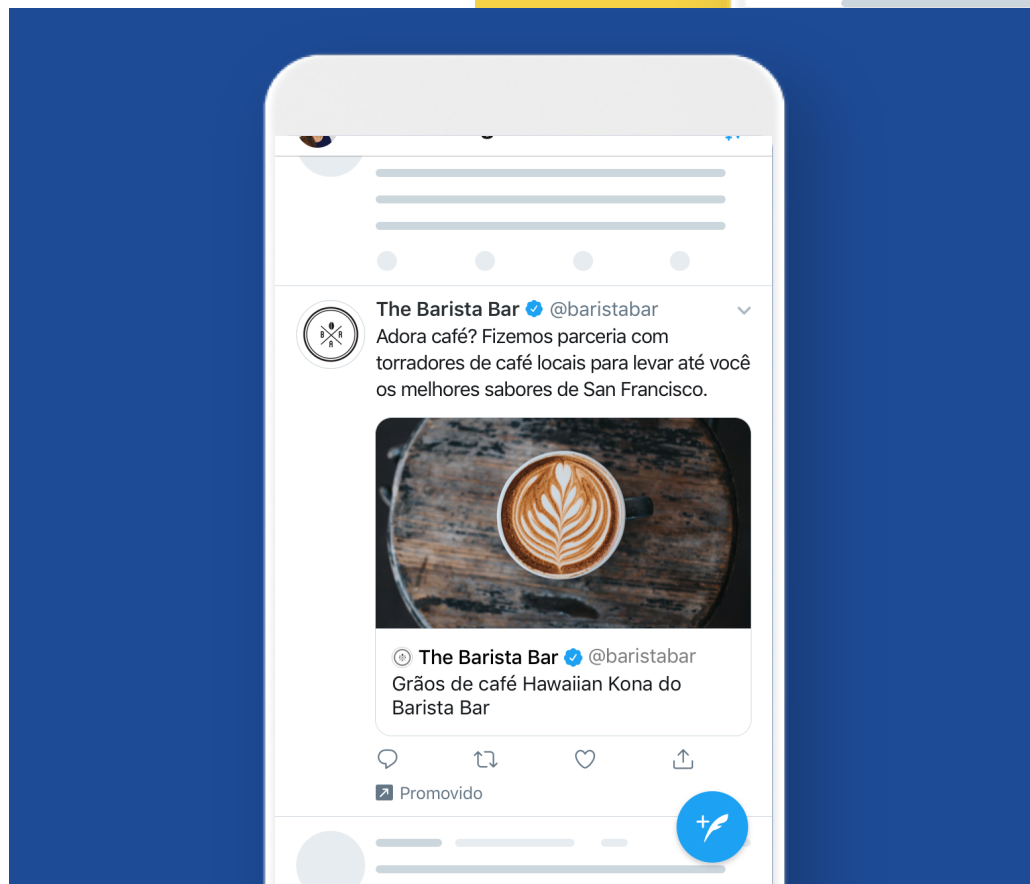
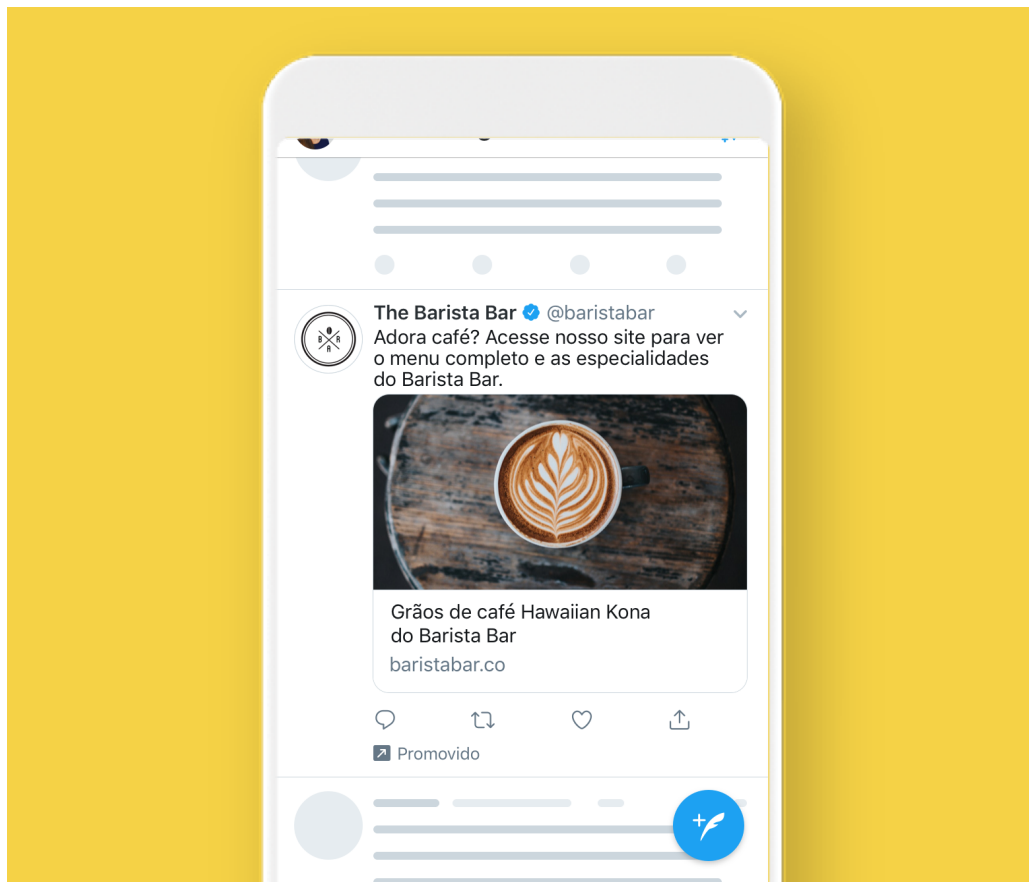
Imagens promovidas são Tweets pagos por nossos anunciantes para alcançar um grupo mais amplo de usuários ou para incentivar o engajamento de seus seguidores existentes. Elas são exibidas na timeline da sua Página Inicial, no topo dos resultados da busca no Twitter e em outros lugares da plataforma, e são visivelmente marcadas como "Promovidas", porém, funcionam como Tweets normais e podem ser Retweetadas, respondidas, curtidas e muito mais.



Video Website Card

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

O Video Website Card permite que as marcas 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, o URL de destino é carregado e o vídeo muda para o topo da tela e continua sendo reproduzido. O vídeo rola junto com a página.



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.



Produtos de takeover



Vamos supor que chegou um momento importante para a sua marca: o lançamento de um produto novo, uma mensagem da marca ou tentativa de alcançar uma grande audiência em um dia específico (como um feriado ou evento). É hora de contar para todo mundo!

Quando você quer alcançar muitas pessoas em um período de tempo curto, recomendamos nossos produtos de takeover. É a melhor maneira de obter alcance de qualidade em escala.

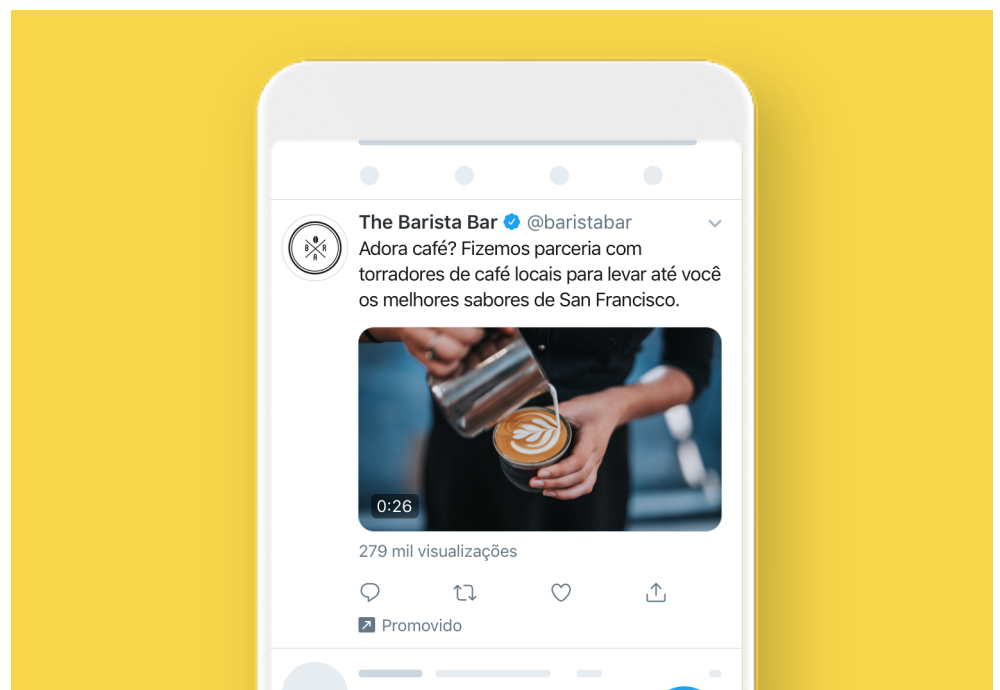
Lembrete: Eles devem ser comprados pelo gerenciador de conta do Twitter e não fazem parte do objetivo de alcance.

Estes são os produtos de takeover que oferecemos.

- First View
- Assunto Promovido
- Spotlight

First View

Aumente o alcance no Twitter por 24 horas com propriedade exclusiva das impressões de vídeo premium do Twitter, exibidas no topo da timeline e no aplicativo.



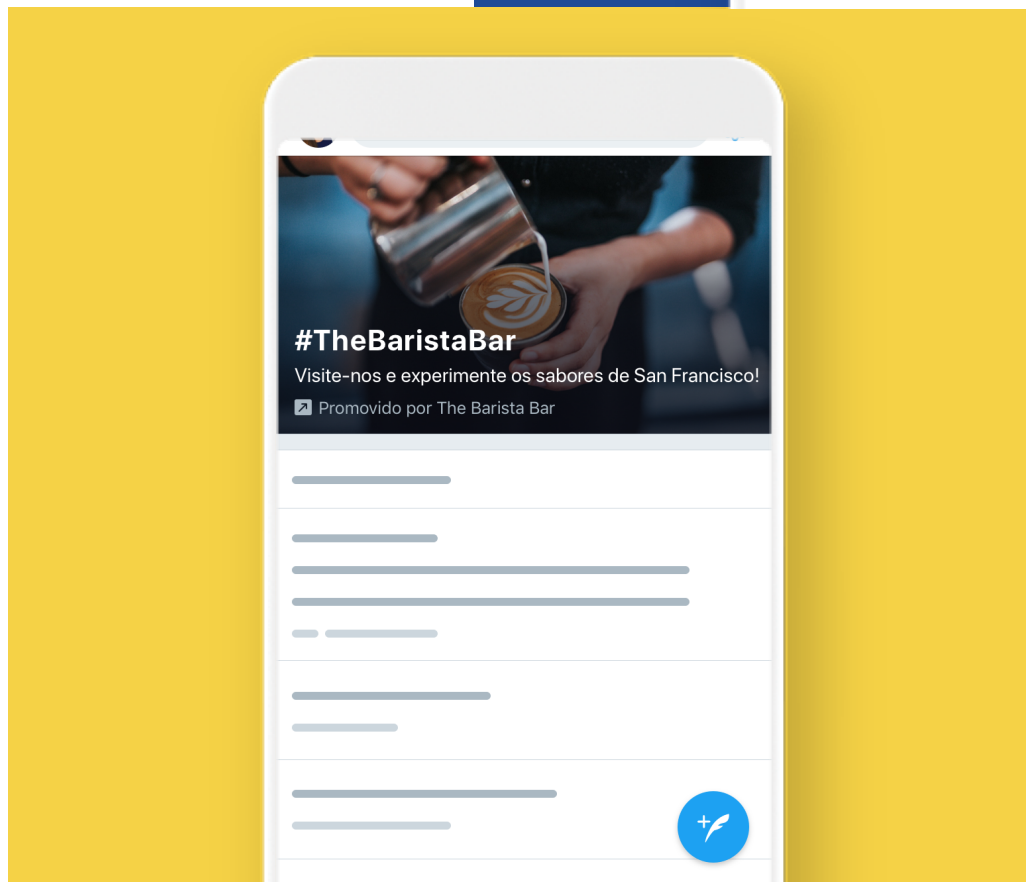
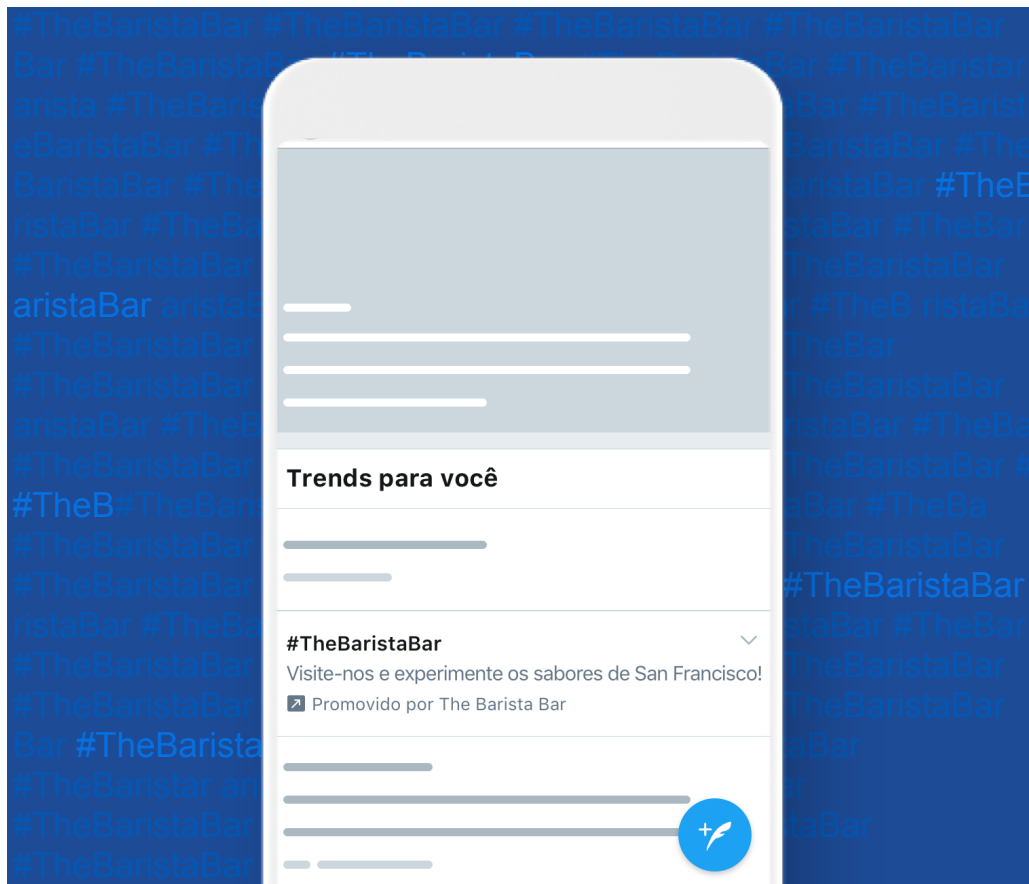


do Assunto Promovido

Faça com que sua marca seja o centro das atenções incluindo a hashtag desejada da sua marca no topo da Lista de assuntos da aba Explorar — onde as pessoas vão ver o que está acontecendo no dia.

Este posicionamento de alto impacto gera um alcance em massa, permite a descoberta do usuário e espalha sua campanha pelo Twitter.

Ele também pode ser combinado com o First View para maximizar a conscientização e o alcance dentro das áreas de superfície mais populares do Twitter.



Spotlight

Quer fazer ainda mais barulho? Faça upgrade do seu Assunto Promovido para o Spotlight e apresente o vídeo da marca no topo da aba Explorar.

Esse formato é vendido somente em conjunto com os formatos First View e Assunto do Momento, o que amplia o alcance da sua campanha de forma massiva e eficiente.



Criativo e texto do anúncio



O objetivo de alcance pode funcionar com a maioria dos formatos de criativo do Twitter, incluindo imagens, GIFs e vídeos.

Então, qual é o segredo para um bom anúncio de 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?** →

The diagram shows a tweet layout within a white box. At the top left is the Twitter logo, followed by the text "Sua marca" and "@IdentificadorDaSuaMarca". At the top right is another Twitter logo. Below this is a line of text: "[--- Active Statement ---]". Underneath that is a line: "Call-to-action, [link.com](#) ou #Hashtag". The bottom half of the box is a green rectangle containing the text "Vídeo ou imagem" in bold. Below this text are two icons: a film strip icon and a paint palette icon.



Melhores práticas de criativo

O criativo do anúncio é o principal elemento para impulsionar as vendas. De acordo com a Nielsen, 47% do desempenho das vendas pode ser atribuído apenas ao criativo. Após revisar milhares de campanhas, reunimos uma lista de maneiras de gerar o melhor retorno para os seus anúncios.

Lembre-se de que as pessoas também leem textos no Twitter (mais do que em outras plataformas), então é igualmente importante pensar no texto e nos CTAs.



Seja breve

Busque limitar os vídeos a 15 segundos ou menos para aumentar o impacto da marca. (Os anúncios de vídeos de 15 segundos tendem a ter taxas de conclusão 3 vezes mais altas do que os anúncios de 30 segundos)



Atraia a atenção rapidamente

Deve haver movimento nos primeiros segundos de seu vídeo.



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.



Branding persistente

Os anúncios de vídeo com um posicionamento claro do logotipo geram uma lembrança da marca 36% maior. A marca deve ser incluída de forma clara nos 3 primeiros segundos do anúncio, mas o ideal é ficar na tela o tempo todo.



Legendas e som desligado

Inclua legendas ou sobreposição de texto para que a sua mensagem seja transmitida sem som. Legendas ocultas e sobreposições de texto criam tempos de visualização 28% mais longos no Twitter.



Texto curto

90% das pessoas leem texto no Twitter. O ideal são Tweets de 50 a 100 caracteres.



Tipos de lance

Vamos falar sobre lances de campanha

Você tem duas opções quando se trata de tipos de lance: custo automático ou de segmentação. Recomendamos o lance automático por se tratar da forma mais flexível e econômica, além de as atualizações ocorrerem em tempo real com base nas condições do leilão.

Ao fazer o seu lance, considere o valor de 1.000 impressões e deixe que isso determine o quanto você gostaria de pagar. Fornecemos um lance recomendado (baseado em campanhas anteriores bem-sucedidas) que indica o valor que melhor ajudará você a atingir seu objetivo. No entanto, se o seu lance não for competitivo em comparação com os outros anunciantes, a sua campanha pode não ser veiculada.

Depois que o lance estiver definido, você não será cobrado a mais e, muitas vezes, será cobrado a menos. Além de controlar o valor que você paga por ação, você também pode

controlar o orçamento diário que deseja gastar em cada campanha. Assim que o orçamento diário for atingido, a campanha será interrompida temporariamente 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. Também pode ser maior durante eventos de tráfego intenso (como feriados).

Lembre-se

Um lance maior significa que você tem maior probabilidade de ganhar o leilão, o que proporcionará um alcance maior.

Mas não se esqueça, quanto mais detalhada for sua segmentação, mais restrito será o seu alcance.





Segmentação por audiência

É ótimo ser visto. Ser visto por pessoas que serão cativadas pelo seu anúncio é ainda melhor.

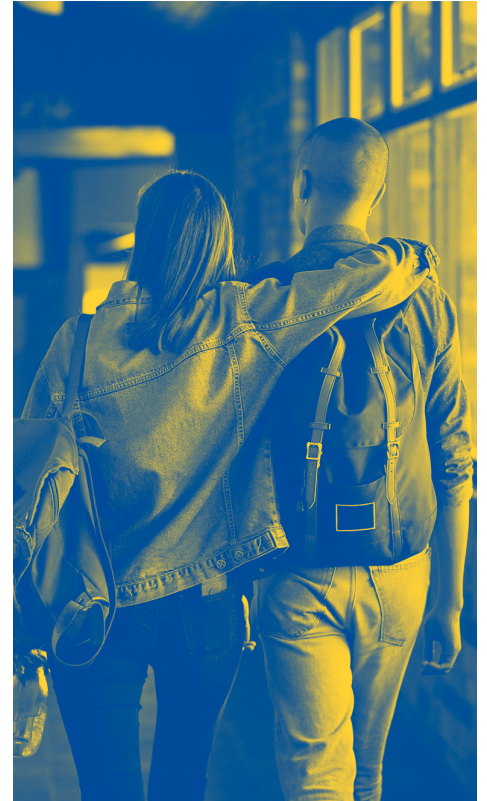
Estamos comprometidos a encontrar as audiências certas para a sua campanha.

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

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 alcance, você tem acesso aos recursos de segmentação líderes do setor do Twitter. Configure da maneira certa e você estará pronto para começar.



Tipos de segmentação

Oferecemos 3 estratégias de segmentação:



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



Segmentação por audiência principal

Buscando alcance em massa? Comece aqui. A segmentação por audiência principal permite que você defina parâmetros para encontrar sua 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

Segmente ou exclua pessoas que pesquisaram, Tweetaram ou tiveram engajamento com Tweets contendo palavras-chave.



Conversas

Encontre pessoas que falam sobre a sua marca (ou tópicos relevantes) em tempo real para gerar conversas 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 e TV

Segmente pessoas que Tweetam ou têm engajamento com filmes e programas de um mercado específico.



Eventos

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



Dica profissional nº 1

Embora sempre seja bom segmentar por local e dispositivo, recomendamos o uso de apenas um tipo de segmentação por 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 por audiência, incluindo idade, gênero, local, dispositivo, idioma e operadora, serão aplicadas a todas as pessoas segmentadas 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 de grande ajuda para a localização de uma audiência grande e relevante. Contudo, pode ser que você esteja buscando 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

Segmente 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 tiveram engajamento com Tweets anteriores

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

Pessoas ou clientes que você já conhece

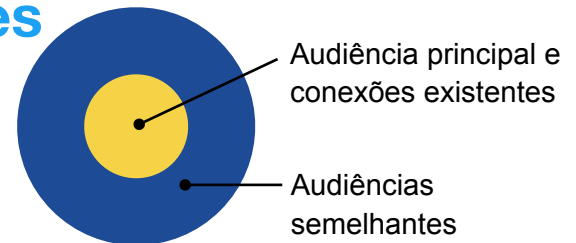
Estas são as pessoas que você já sabe que estão interessadas. Identifique-as com base em e-mails, IDs do Twitter, ou IDs de anúncios mobile. Você também pode trabalhar com um Parceiro de audiência para importar audiências de clientes existentes diretamente para sua conta do Ads. Reconecte-se com eles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



Segmentação por semelhantes

Aumente a audiência que você criou com Audiências principais e Conexões existentes usando semelhantes. São novas pessoas

que curtem, agem e se engajam da mesma forma que os clientes que você tem. Essa é a melhor maneira de impulsionar suas campanhas.



Dica profissional nº 2

Tem mais dúvidas sobre segmentação? Consulte nossas perguntas e respostas com detalhes em: [Segmentação por dispositivo](#) | [Segmentação por geografia, gênero e idioma](#) | [Segmentação por interesse e seguidor](#) | [Segmentação por palavras-chave](#) | [Audiências personalizadas](#)



Outras dicas de segmentação para otimizar a sua campanha

Segmentação com foco

A criação de campanhas com segmentação direcionada e relevante significa uma chance maior de atender às audiências que estão interessadas e propensas a ter engajamento com o seu anúncio. Uma audiência grande demais diminuirá as chances de um anúncio ser relevante para as pessoas. Dito isso, a segmentação de uma audiência pequena demais limitará os perfis qualificados para ver o seu anúncio. Use a ferramenta de previsão 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 o texto 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 entre celular e desktop

O celular é um meio bem diferente do desktop, caracterizado por sessões rápidas e frequentes e picos na intenção de compra ocasionados por impulsos. Por isso, recomendamos a execução de campanhas separadas, com segmentações diferentes. Isso permite que você teste e aprenda os comportamentos diferentes de cada grupo.

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, é importante atualizar e otimizar suas campanhas com frequência, 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.





Dicas profissionais de campanha

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

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



Comece com o lance automático

Comece com o lance automático para ver o desempenho dos anúncios no leilão.



Teste vários criativos

Siga as práticas recomendadas de criativos e, quando possível, varie os criativos (de 3 a 5 peças), textos e CTAs para ver o que funciona melhor.



Experimente a segmentação

Aumente sua segmentação por audiência utilizando: semelhantes, palavras-chave, interesses, tópicos de conversa e mudança na segmentação.



Concentre-se no que deu certo

Substitua os Tweets e a segmentação de baixo desempenho por novas alternativas



Monitore seus lances

Atualize os lances das campanhas que estão indo bem e merecem um investimento maior ou que estão perto de atingir as metas, mas não estão atingindo.



Tome cuidado com os velhos hábitos

Pause ou exclua campanhas que continuam com baixo desempenho após a tentativa de otimização.



Não optimize 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.

Conte conosco.

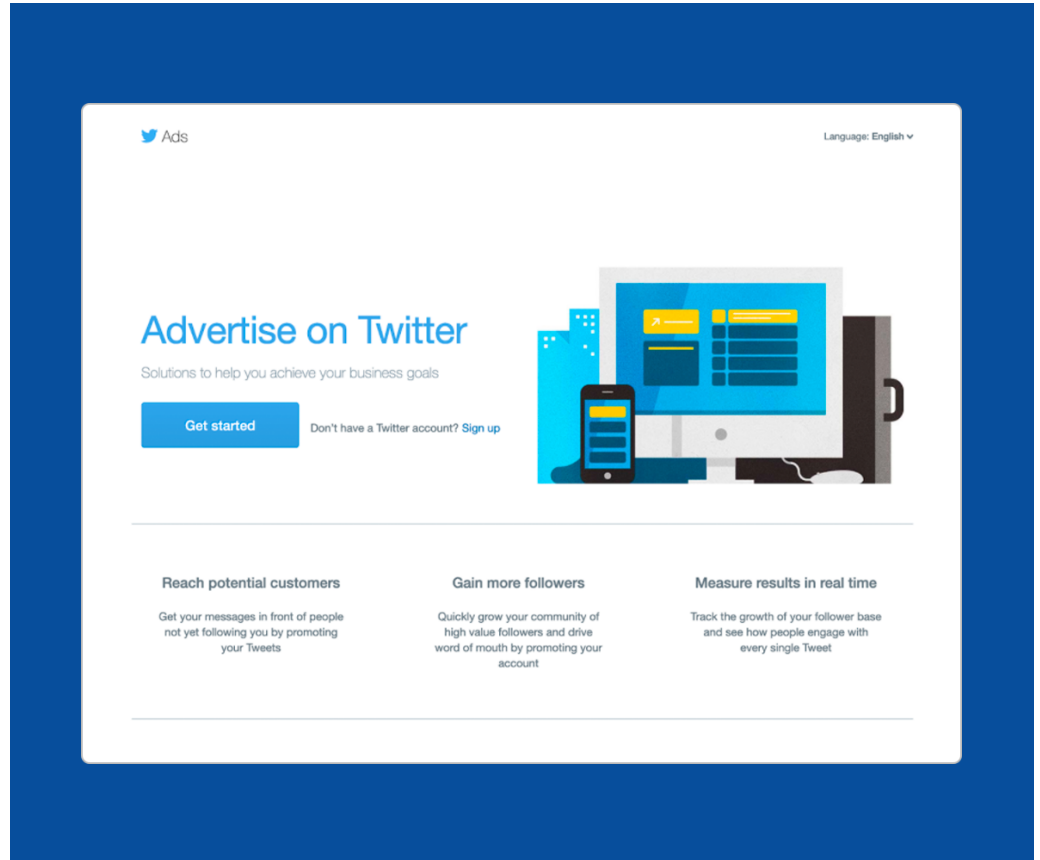
Nossa tecnologia vinculará automaticamente os seus anúncios com melhor desempenho às pessoas que querem vê-los. Resista à tentação de otimizar em excesso. Após as edições, aguarde de 2 a 3 dias para permitir que as mensagens sejam processadas.



Lançando uma campanha de alcance

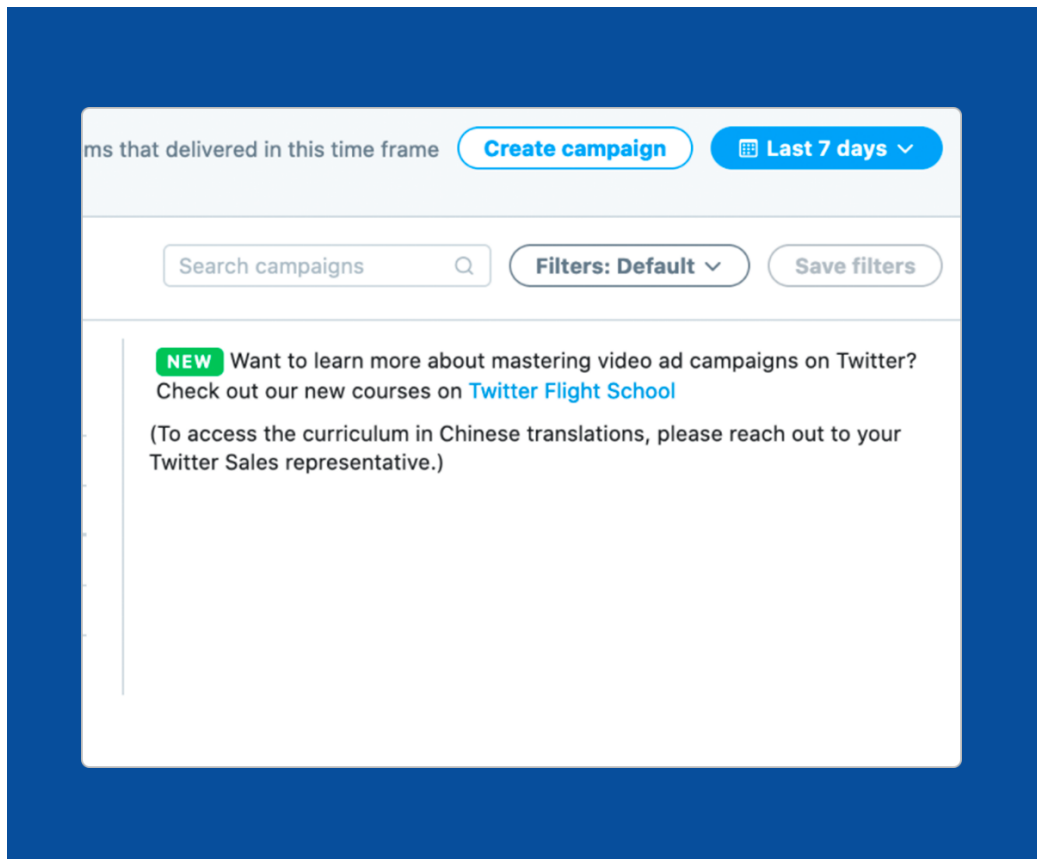
01

Entre na sua conta do Twitter Ads.



02

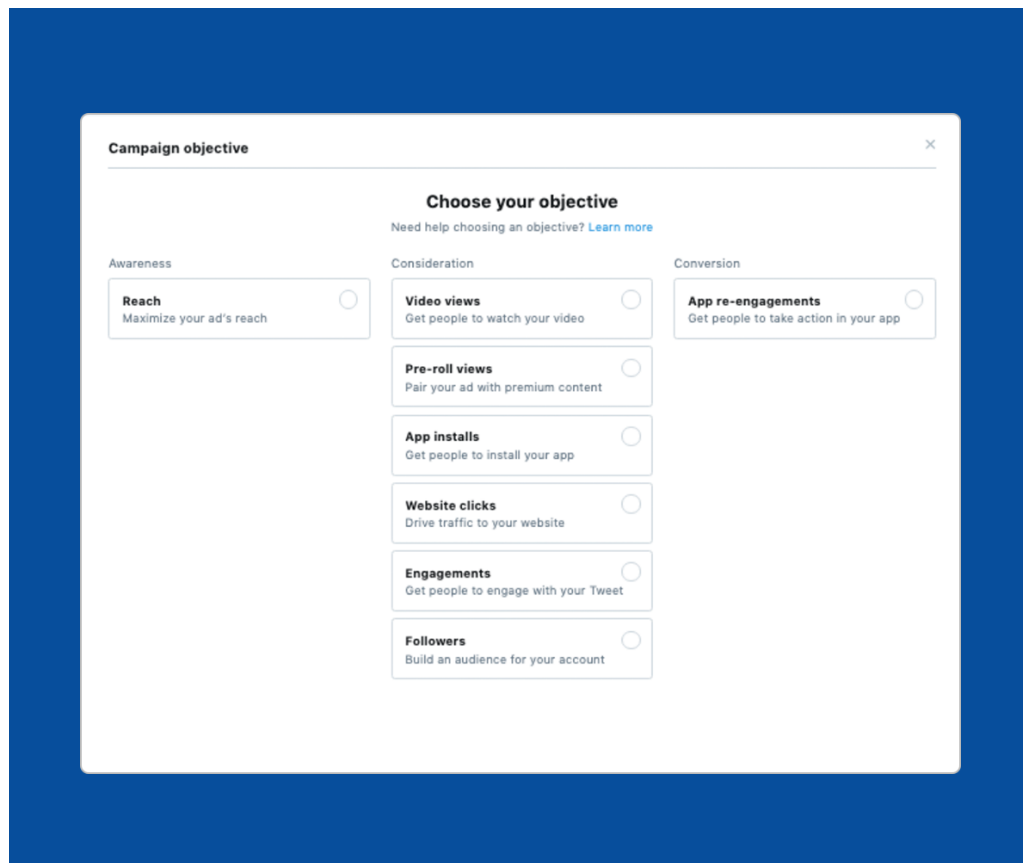
Clique em "Criar campanha" no canto superior direito do seu Gerenciador de Anúncios.





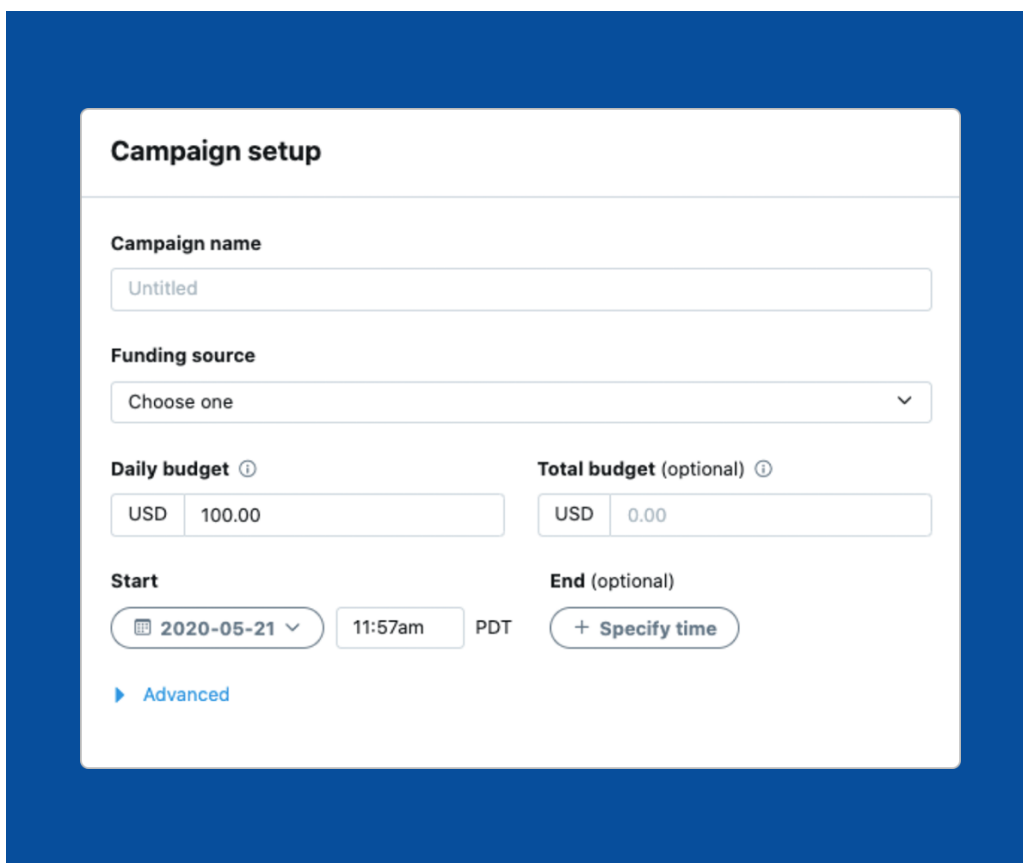
03

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



04

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 fundos e insira seus budgets diário e total da campanha.

Defina uma data de início e uma data de encerramento (opcional).

- Recomendamos flights mais longos para obter CPMs mais eficientes.

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

- Selecione "Ritmo acelerado" somente se tiver um flight muito curto com faixas de custo mais flexíveis



06

Defina um budget total do grupo de anúncios (opcional).

Selecione o tipo de lance de CPM e o valor do lance. Lance segmentado e lance automático.

The screenshot shows the Twitter Ads setup interface. It includes the following fields and options:

- Ad group name:** A text input field containing "Untitled".
- Start (optional) and End (optional):** Two buttons labeled "+ Specify time".
- Total ad group budget (optional):** A dropdown menu set to "USD" and a text input field containing "0.00".
- Bid type:** A dropdown menu set to "Automatic bid (recommended)". Below it, a note states: "Your bid will be optimized to maximize results at the lowest price within your budget."
- Optimization preference:** A list with two options: "Maximum reach" (selected with a checkmark) and "Reach with engagement". Below this list is a link for "Measurement options".

Selecione a sua preferência de otimização. Alcance máximo ou alcance com engajamento.*

*Observação: as campanhas otimizadas para a opção de alcance com engajamentos podem ser um pouco mais caras do que as de alcance máximo, já que a otimização é realizada com base em dois objetivos.

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)



Mensurando resultados



Principais métricas para monitorar

- CPM
- Total de impressões
- Total gasto
- Alcance de audiência total
- Frequência média



Estudos de mensuração

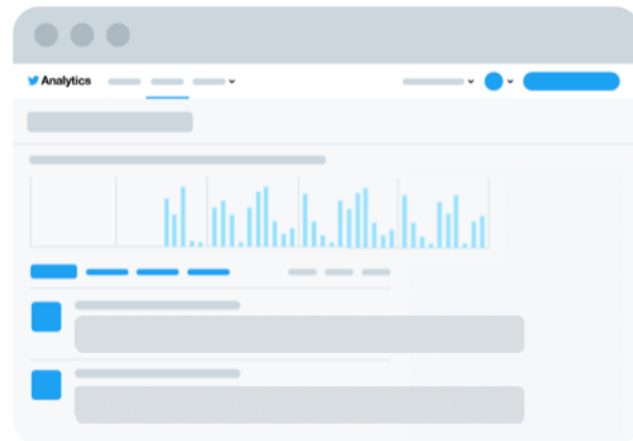
Além disso, você pode realizar estudos de mensuração dependendo das metas que quer atingir e dos gastos da campanha. Aqui estão exemplos de mensurações detalhadas que realizamos para campanhas de alcance.



Obtenha resultados em tempo real

Assim que sua campanha estiver ao vivo, você poderá monitorar os resultados no painel do Gerenciador de Anúncios. Lá você pode explorar métricas como gasto total, impressões, custo por impressão, alcance de audiência e frequência média. Lembre-se de que uma impressão é representada por cada vez que seu anúncio é exibido no Twitter.

A visualização padrão exibirá resultados no nível da campanha. Clique em uma campanha para ver os resultados por grupo de anúncios, anúncio ou audiência. Aqui estão algumas coisas que você deve analisar em cada nível.



Nível da campanha:

- Número de resultados
- Taxa de resultados
- Custo por resultado

Nível do grupo de anúncios:

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

Nível do anúncio:

- Quais Tweets têm melhor desempenho? Existem temas comuns nos criativos e/ou textos? Em caso afirmativo, considere a criação de mais Tweets assim para adicionar à campanha.
- Quais Tweets têm pior desempenho? Considere desativá-los.

Nível da audiência:

- Em quais audiências os seus Tweets estão repercutindo mais?



Fontes



Nielsen Catalina Solutions, 5 Keys to Advertising Effectiveness, outubro de 2017.

Nielsen Brand Effect Data, 2017-2018. Os números representam aumentos em pontos percentuais do grupo engajado em relação ao grupo de controle e são provenientes de pelo menos cinco estudos por métrica de marca.

IPG Media Lab.

Pesquisa competitiva "Why Twitter", Kantar Millward Brown, 2017.

Nielsen, DAN e Boas práticas de conteúdo de vídeo no Twitter, maio de 2015.

Pesquisa competitiva "Why Twitter", 2017; Dados internos do Twitter, "What's In a Tweet: Text Analysis", 2018.

