



Playbook de Objectivos no Twitter

# Impulsione as visualizações de vídeo ao máximo

**Mais visualizações  
de vídeo, maior recall.**





# Conheça mais sobre:

Visão geral do objetivo	03
Planejamento da campanha	
Como começar	04
Onde seus anúncios são exibidos	05
Formatos dos anúncios em vídeo	06
Produtos de takeover em vídeo	10
Práticas recomendadas para criativos	11
Implementação da campanha	
Tipos de lance	14
Segmentação de audiência	16
Dicas profissionais para campanhas	20
Definindo sua campanha	21
Mensurando resultados	27
Solução de problemas e perguntas frequentes	28



# Visão geral

**As visualizações de vídeos estão mais altas do que nunca... e os objetivos ajudam a fazer com que o máximo de pessoas assista ao seu vídeo e se lembre dele.**

Você fez um ótimo vídeo, e é hora de mostrá-lo às pessoas. As *campanhas de visualizações de vídeo* são perfeitas para os anunciantes que querem gerar Awareness com video views reais e de qualidade.

Os Tweets com vídeos são alguns dos conteúdos com melhor desempenho no Twitter — na verdade, eles têm 6 vezes mais chances de serem Retweetados do que os Tweets com imagens. Ainda, os vídeos do Twitter geram o maior recall a longo prazo entre todas as plataformas líderes.

Esse objetivo permite que você se conecte às pessoas com maior chance de assistir ao seu vídeo com todos os tipos de formatos de mídia conhecidos: vídeo nativo, GIFs e até vídeos ao vivo.

Não quer Tweetar ou não tem um texto de Tweet? Sem problema. Se você prefere veicular seu vídeo como um anúncio de pre-roll antes de conteúdos de publishers premium, recomendamos o objetivo de visualizações de pre-roll. Mais informações [aqui](#).



## Vantagens

### **Impulsione visualizações de vídeo eficientes**

Uma forma econômica de impulsionar visualizações de vídeo.

### **Mais engajamento**

Dados internos mostram com frequência que os Tweets com vídeos atraem mais engajamentos e tem maior probabilidade de serem Retweetados.

### **Gere Awareness**

As visualizações de vídeo são um dos objetivos de melhor desempenho para gerar conhecimento.

### **Flexibilidade criativa**

A variedade de produtos de vídeo disponíveis permite que você alcance resultados em qualquer estágio do funil de vendas.



# 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, CPVs baixo, mudança de métricas de marca específicas?)



## Qual o seu target?

Você quer alcançar clientes novos ou clientes já conhecidos?



## 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 recursos são otimizados para o feed?



# Onde seus anúncios são exibidos

Os Tweets podem ser exibidos em diversos locais do Twitter.



## Timelines da Página Inicial

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



## Perfis e páginas sobre o perfil

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



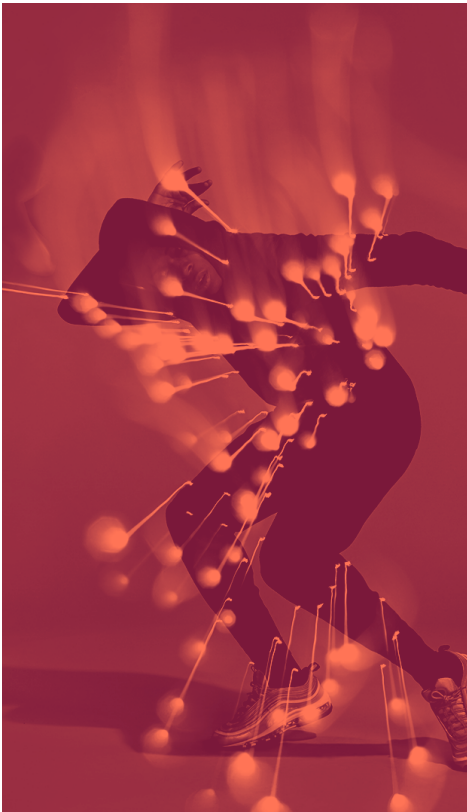
## Topo dos resultados da busca

(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.

A timeline é um local de veiculação obrigatório para as campanhas de visualizações de vídeo. No entanto, você pode decidir se quer que seu anúncio também seja exibido nos perfis e/ou resultados da busca.



# Formatos dos anúncios em vídeo



## Recomendações

### Selecionando formatos de anúncios para a sua campanha de visualização de vídeo

O Twitter oferece uma grande seleção de formatos de anúncio em 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. Independentemente do objetivo, temos um formato de anúncio para ajudar você. E o melhor: eles podem ser usados juntos para espalhar a sua mensagem e aumentar o valor dos seus criativos.

Na verdade, o uso do Mesmo criativo (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 mais awareness e impacto no funil de vendas.

Na página a seguir, você verá uma lista dos formatos de anúncio com melhor desempenho que recomendamos para o objetivo de visualização de vídeo. 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

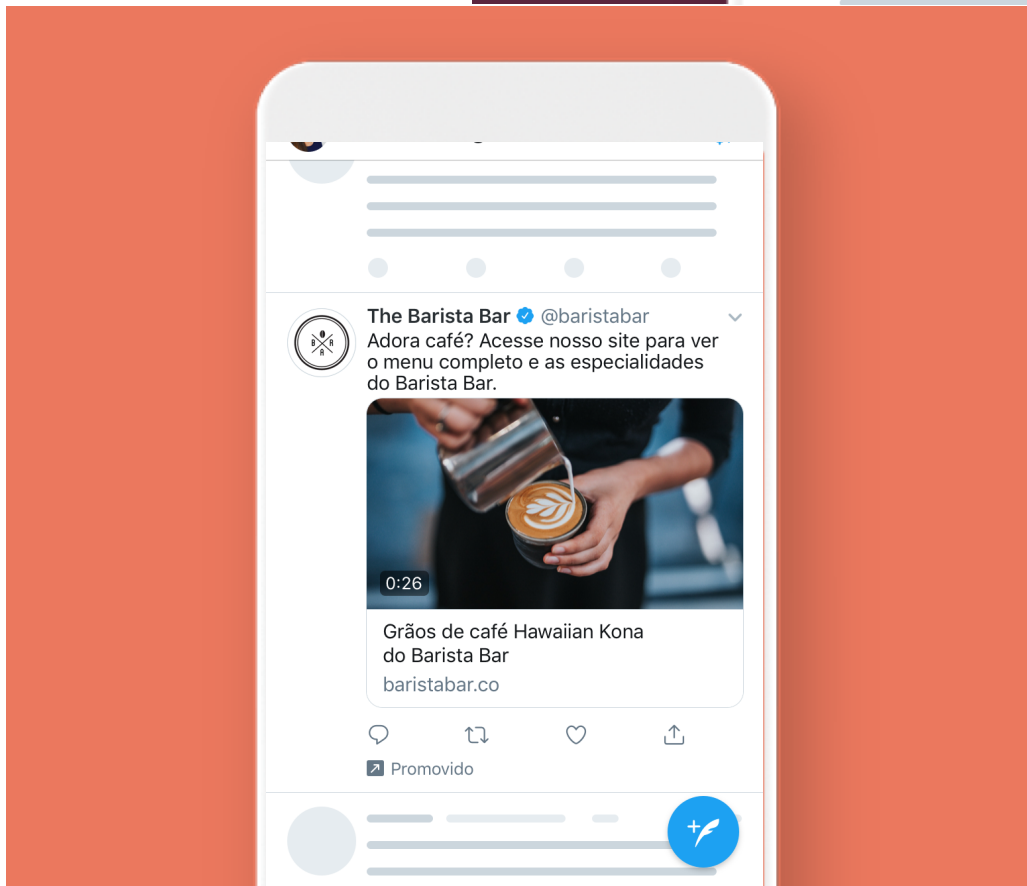
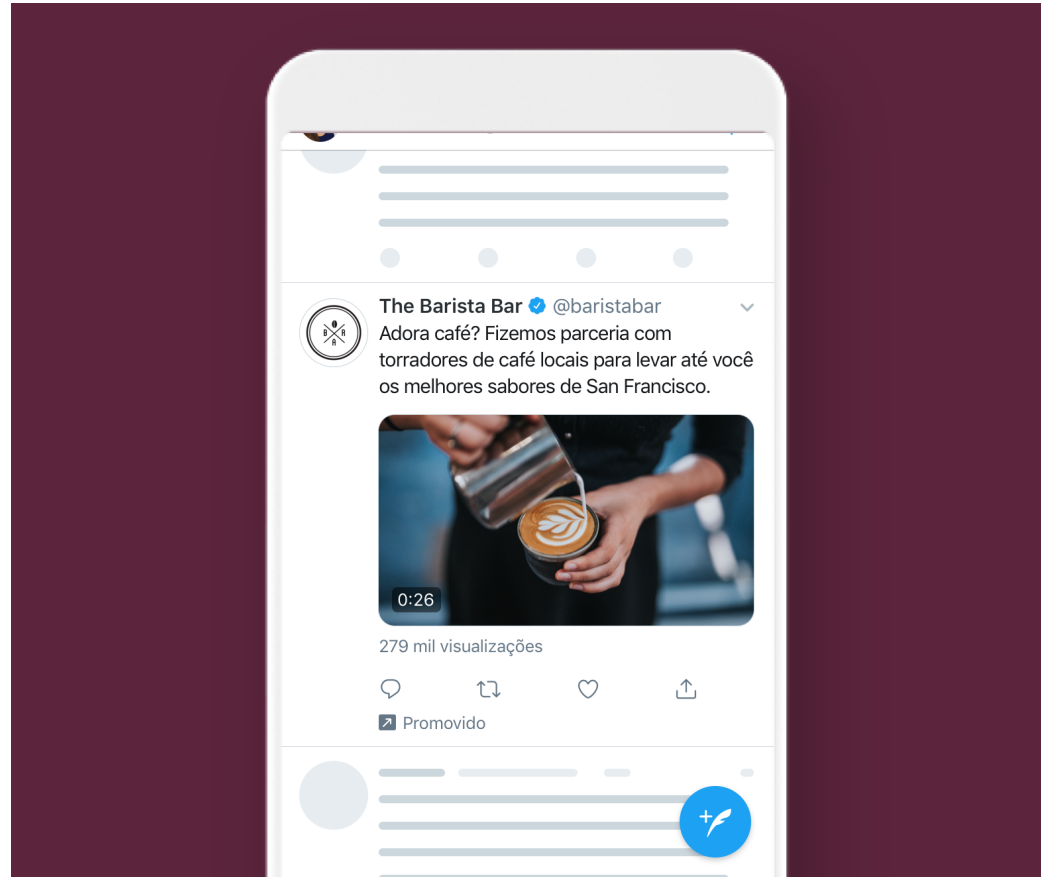
**3+** Formatos de anúncio para gerar os melhores resultados





### 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.



### Vídeo 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.**

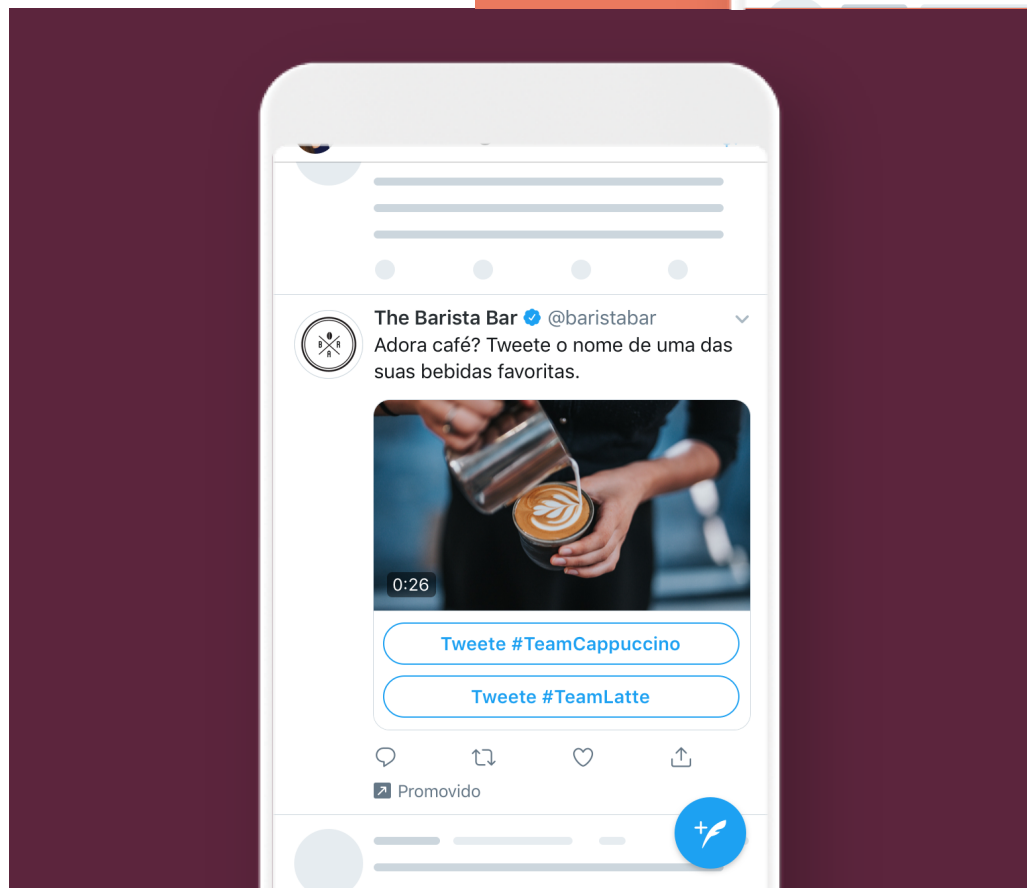
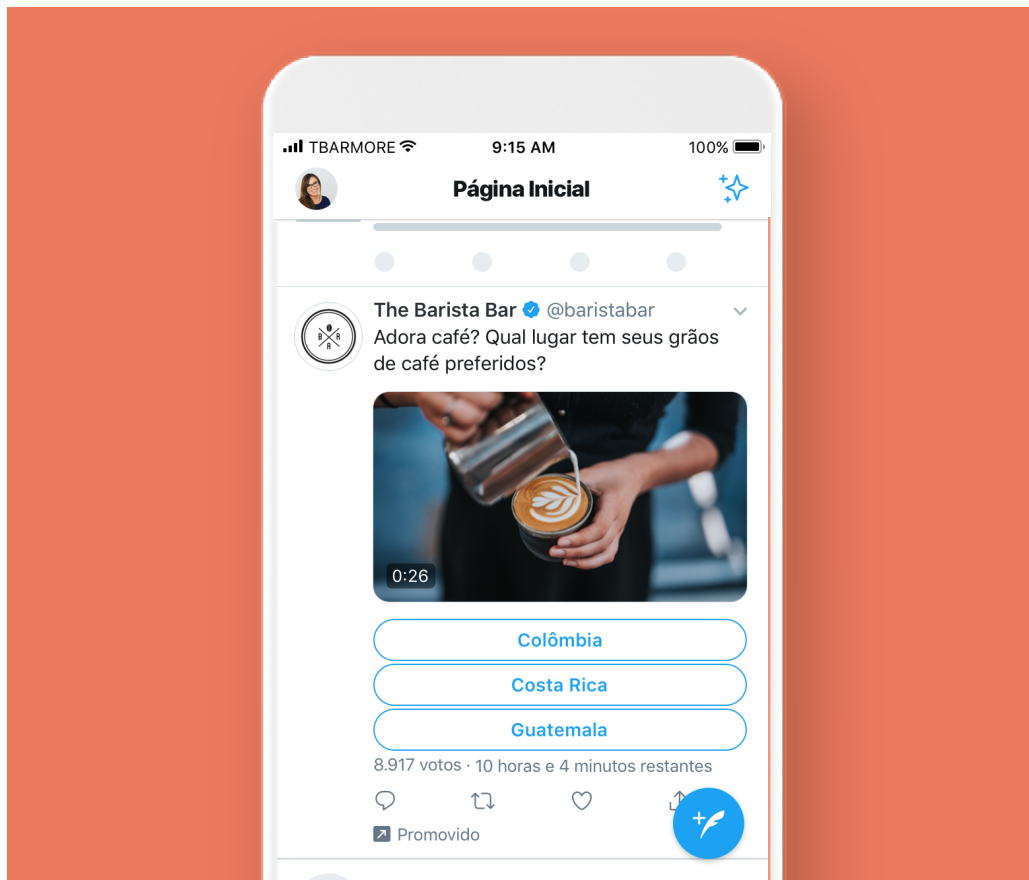
O Vídeo Website Card permite que os comerciantes promovam seus sites com criativos de vídeo, criando uma experiência rica para o usuário, uma continuação da conversa iniciada no vídeo e visitas mais qualificadas ao site. Ao clicar na unidade do vídeo, o URL de destino é carregado e o vídeo muda para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



## Enquetes em vídeos

**Promova o engajamento da audiência e ganhe insights valiosos com a adição de enquetes interativas aos anúncios de vídeo.**

Os vídeos com enquetes são uma ótima forma de se interagir com os seguidores por meio de perguntas aos anúncios de vídeo. As enquetes são eficazes em fazer com que as nossas pessoas com o conteúdo. Combinadas com elementos visuais, elas oferecem algo específico e atraente, que orienta melhor a pergunta.



## Video Conversational Card

**Faça com que os usuários Tweetem sobre sua marca para todos os seguidores com os botões integrados, impulsionando o engajamento e as conversas.**

Os anúncios em formato de conversa são Tweets Promovidos com vídeos atraentes, incluindo botões call-to-action com hashtags personalizáveis. Ao ser clicado, o botão cria um Tweet pronto que os usuários podem personalizar ou Tweetar. Está comprovado que os anúncios em formato de conversa são eficazes no engajamento com os clientes, impulsionando o compartilhamento da mensagem da marca.





### Vídeo Ao Vivo Promovido

**Crie um Moment, transmita-o para o mundo e permita que a audiência interaja com você em tempo real Com o vídeo ao vivo promovido.**

Esse formato foi desenvolvido para ajudar as marcas a aproveitarem ao máximo o conteúdo ao vivo que já produzem.

A equipe de serviço completo do Twitter trabalhará com elas para determinar o melhor conteúdo a ser exibido, desenvolver um plano de mídia que segmente a audiência certa, fornecer suporte técnico dedicado, ferramentas para o compartilhamento de clipes de exibição, estatísticas em tempo real e muito mais. É uma ótima solução para marcas que querem chamar a atenção quando lançam uma campanha nova.



### Pre-Roll do Amplify

**Exiba anúncios de pre-roll para alinhar sua marca a conteúdos premium e brand-safe que sua audiência já assiste — incluindo destaques e vídeos principais.**

O Pre-Roll do Amplify alinha sua marca aos conteúdos de vídeo no feed de mais de 200 publishers premium e brand-safe, incluindo as principais redes de TV, grandes ligas esportivas e veículos profissionais de notícias. Seja visto pela sua audiência por meio de anúncios de pre-roll no início dos vídeos em que eles têm interesse.

As campanhas de vídeo do Twitter Amplify usam o [objetivo de visualizações de pre-roll](#), outro objetivo.





# Produtos de takeover em vídeo



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

Quando você quer que o vídeo alcance muitas pessoas em pouco tempo, recomendamos nossos produtos de takeover de vídeo para um único dia.

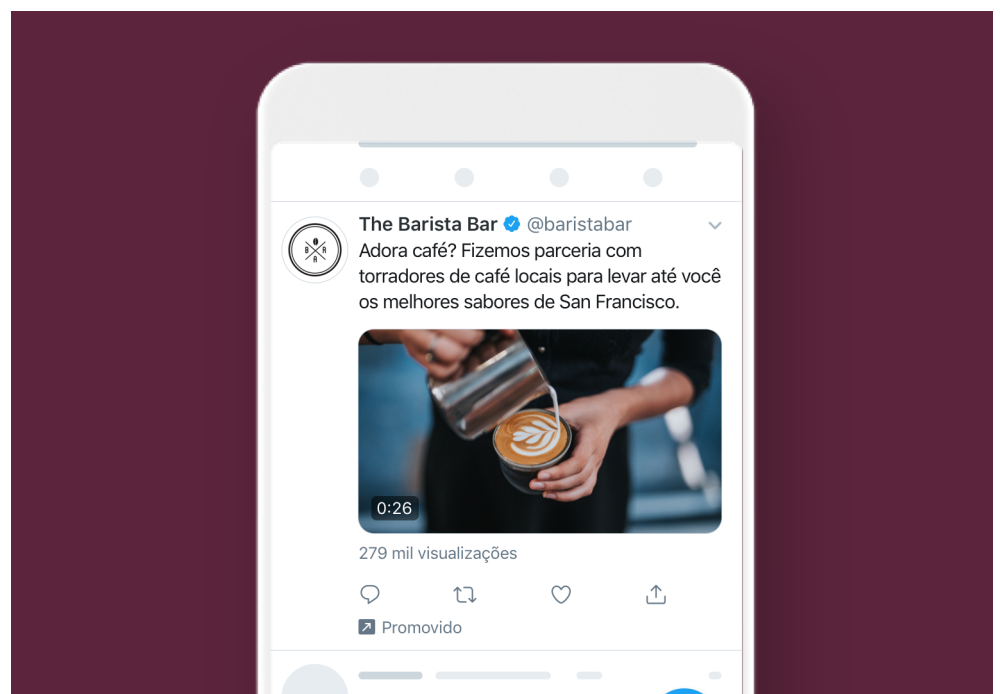
**Lembrete:** eles devem ser comprados pelo Gerenciador de conta do Twitter e não fazem parte do objetivo de visualizações de vídeo.

Estes são os produtos de takeover que oferecemos.

- First View
- Assunto promovido
- Promoted Trend Spotlight

## First View

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



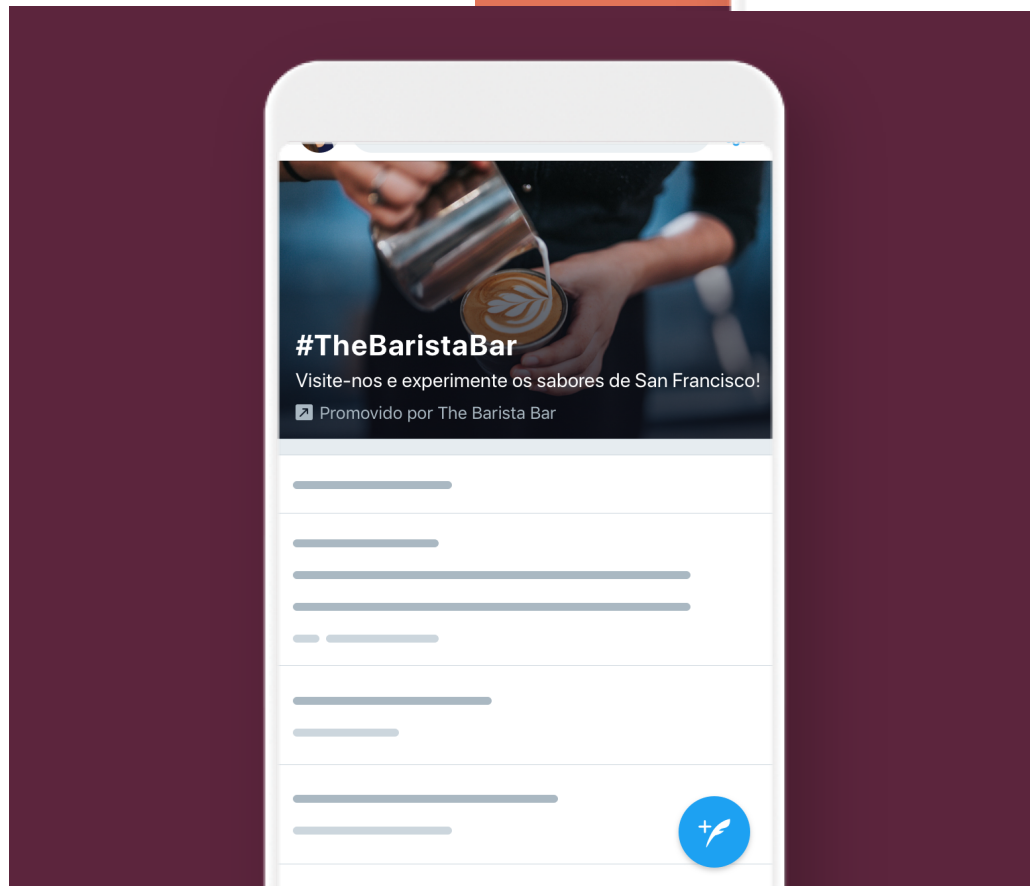


### Assunto Promovido

Faça com que sua marca seja o centro das atenções ao incluir a hashtag desejada no topo da lista de Assuntos da aba Explorar — onde as pessoas veem os assuntos do momento.

Este posicionamento de alto impacto gera um alcance em massa, permite a descoberta pelo usuário, espalha sua campanha pelo Twitter e também inclui anúncios de Vídeos Promovidos na timeline da Página Inicial.

Ele também pode ser combinado com o First View para aumentar o reconhecimento e o alcance nas áreas mais populares do Twitter.



### Spotlight

Quer chamar ainda mais atenção? Faça upgrade do 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.



# Práticas recomendadas para criativos de vídeo

**Você está na metade do caminho para definir sua campanha!**

**Descobrimos que o criativo do vídeo é o fator principal para o impulsionamento das vendas.**

De acordo com a Nielsen, 47% das vendas podem ser atribuídas exclusivamente ao criativo. Além disso, de acordo com uma pesquisa da EyeSee, os vídeos otimizados para o Twitter com essas práticas recomendadas impulsionam um aumento de mais de 33% em engajamento emocional.





# Práticas recomendadas para criativos

Após a análise de milhares de campanhas, reunimos uma lista de maneiras de impulsionar 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. Os anúncios em vídeo de 15 segundos costumam ser exibidos por completo 3 vezes mais do que os anúncios de 30 segundos.



### Chame atenção rapidamente

Use movimento e quem você é 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. Sua marca deve ser incluída 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 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.



### Texto curto

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



# Tipos de lance

## Vamos falar sobre tipos de lance de vídeos

Com o objetivo de visualizações de vídeo, você pagará pelo alcance através de novas exibições dos seus vídeos. Mas nem todas as contagens de visualizações são feitas da mesma maneira. É por isso que oferecemos uma variedade de lances de vídeo para garantir que você impulsione as visualizações que deseja.

### Funciona assim.

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

### O Twitter oferece três tipos de lance de vídeo exclusivos, cada um com compensações e benefícios diferentes:

A diferença entre os três tipos consiste na duração em que o vídeo é assistido (muitas vezes referida como "s" ou "seg") e a porcentagem do vídeo que precisa ser exibida na tela (muitas vezes referida como uma % fixa) para que a visualização seja contabilizada.

#### Segue uma visão geral de cada um:

<b>6s/50%</b>	Pague apenas pelas visualizações de vídeo de no mínimo 6 segundos com o player de vídeo em 50% ou mais em visualização.	<b>+ Pague por uma visualização mais longa e premium</b>
<b>2s/50%</b>	Pague apenas pelas visualizações de vídeo de no mínimo 2 segundos com o player de vídeo em 50% ou mais em visualização.	<b>+ Aumente o seu alcance pagando menos com uma visualização padrão</b>
<b>3s/100%</b>	Pague apenas pelas visualizações de vídeo de no mínimo 3 segundos com o player de vídeo em 100% ou mais em visualização.	<b>+ Garanta a visibilidade completa do seu criativo e seus elementos</b>



# Tipos de lance

## Agora, vamos falar sobre tipos de cobrança de lance

Não existe um orçamento mínimo para o Twitter Ads, mas a definição de lances e orçamentos competitivos para as suas campanhas permite que elas vençam leilões e sejam veiculadas.



### Use estas dicas para definir um lance e um orçamento que aumente os resultados da campanha dentro da sua faixa de preço:

**Utilize o lance automático.** O seu lance é um dos fatores determinantes da frequência com que seu anúncio é exibido. Fornecemos um lance recomendado (baseado em campanhas anteriores bem-sucedidas) que indica o valor que melhor ajudará você a atingir seu objetivo.

Para os novos anunciantes, 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 para caber no orçamento da sua campanha. Depois que o lance estiver definido, você não será cobrado a mais e, muitas vezes, será cobrado a menos.

### Defina seu lance com base no valor que você atribui a cada visualização de vídeo adicional

Ao fazer o seu lance, considere o valor de cada visualização que seu vídeo receberá e use isso para determinar o quanto quer pagar. Com um orçamento pequeno, é fácil definir um lance baixo. Mas lembre-se: mesmo definindo um lance máximo alto, você pagará apenas um pouco mais do que o segundo maior.

**Faça um lance correspondente ao tamanho da segmentação.** Se as audiências das suas campanhas forem muito específicas, poderá ser necessário aumentar seu lance para que ela seja veiculada. Por exemplo, é possível que anunciantes que segmentam regiões geográficas específicas precisem fazer mais lances para ganhar o mesmo número de leilões que os anunciantes que segmentam audiências menos específicas, já que existem menos pessoas neste grupo.

Além de controlar a quantia paga por visualização, você também pode controlar o orçamento diário que quer 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 configurar um orçamento total para a campanha. Encontre mais informações sobre lances e orçamentos em nossas [perguntas frequentes sobre lances e leilões](#).

## Lembre-se que

Um lance maior significa mais chances de ganhar o leilão, o que levará a mais visualizações. Um lance menor do que o dos concorrentes pode não funcionar.



# Segmentação de audiência

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

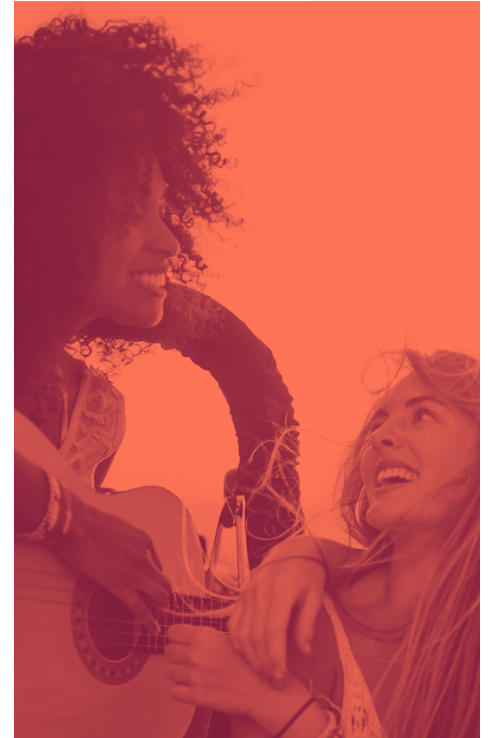
**Estamos comprometidos a encontrar as audiências certas para a sua campanha.**

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 de suas vidas, interesses, desejos e o que estão fazendo no momento.



**Com o objetivo de visualizações de vídeo, você tem acesso aos recursos de segmentação do Twitter líderes do setor. 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 novas pessoas 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 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

Segmente ou exclua pessoas que pesquisaram, Tweetaram ou se engajaram 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 se engajam 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. Em relação às táticas de segmentação

com base em ação e interesse, incluindo palavras-chave, interesses, Seguidores semelhantes e conversas, uma pessoa só pode ser segmentada pela 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 se engajaram com Tweets anteriores**

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

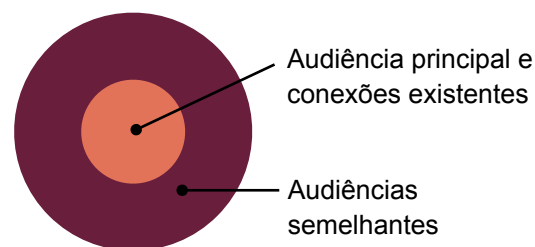
### **Pessoas ou clientes que você já conhece**

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 móveis. 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 se concentrar em novas aquisições.

## 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 interesses e Seguidores](#) | [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 vinculação às audiências que estão interessadas e propensas a ver 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 usuários qualificados para ver o seu anúncio. Use a ferramenta de previsão para campanhas no formulário de configuração para ver se os parâmetros de segmentação estão direcionados, mas não limitados.

### Aumente o alcance dos seus vídeos

Teste a execução dos seus pre-rolls em uma ampla variedade de categorias de conteúdo para aumentar o seu alcance e use apenas alguns critérios de segmentação principais para garantir que seu alcance não seja limitado.

### Varie a segmentação entre as campanhas

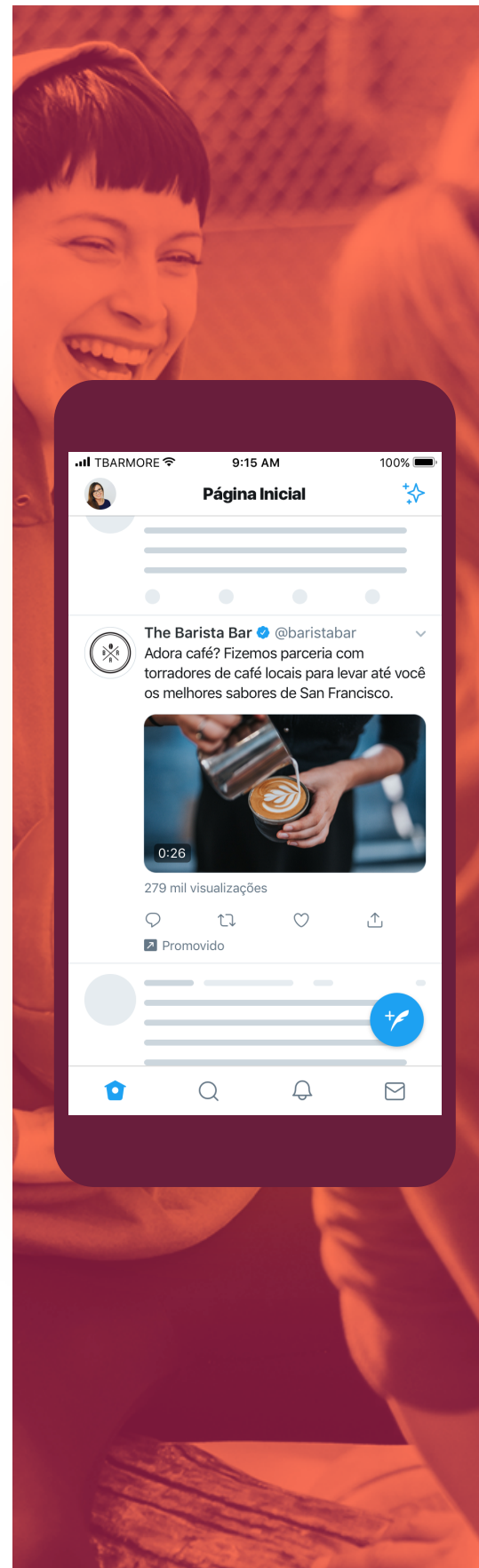
Se você tiver mais de uma campanha com segmentos de audiência muito semelhantes, o seu desempenho poderá ser afetado, pois elas estarão basicamente competindo entre si.

### Divida a segmentação entre dispositivo móvel e desktop

Bem diferentes dos desktops, os dispositivos móveis são caracterizados por sessões rápidas e frequentes e picos na intenção de compra ocasionados por impulsos. Por isso, recomendamos a execução de campanhas separadas e 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 impulsionar o 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 atualizá-las e otimizá-las com frequência, considerando a natureza mutável e de tempo real do Twitter. Remova palavras-chave, interesses e indicadores de baixo desempenho e substitua-os por outros similares aos de alto desempenho.





# Dicas profissionais para campanhas



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

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



## Lance automático

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



## Siga as práticas recomendadas para criativos

Um jeito excelente de melhorar seus resultados.



## Experimente

Varie o criativo (de 3 a 5 exemplares) e o texto, os títulos e os call-to-action para ver o que dá resultado.



## Varie os formatos dos anúncios

O uso de 3 a 5 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

Segmente o máximo possível, utilizando semelhantes, palavras-chave, interesses, tópicos de conversa, mudança na segmentação e aumente seus recursos de 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.



## Conte conosco.

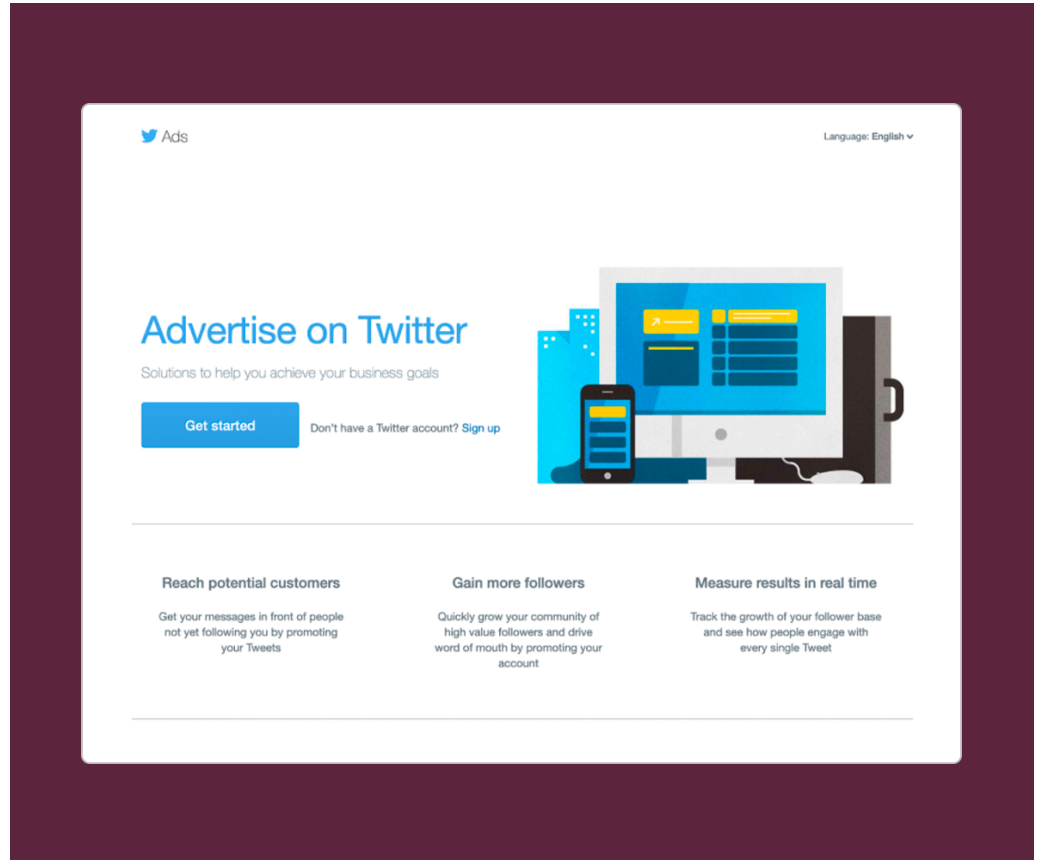
Nossos sistemas veicularão automaticamente seus anúncios com melhor desempenho às pessoas que quiserem vê-los. Além disso, estamos aqui para falar sobre estratégias de campanha e formas eficazes de alcançar sua audiência principal.



## Como configurar uma campanha de visualizações de vídeo

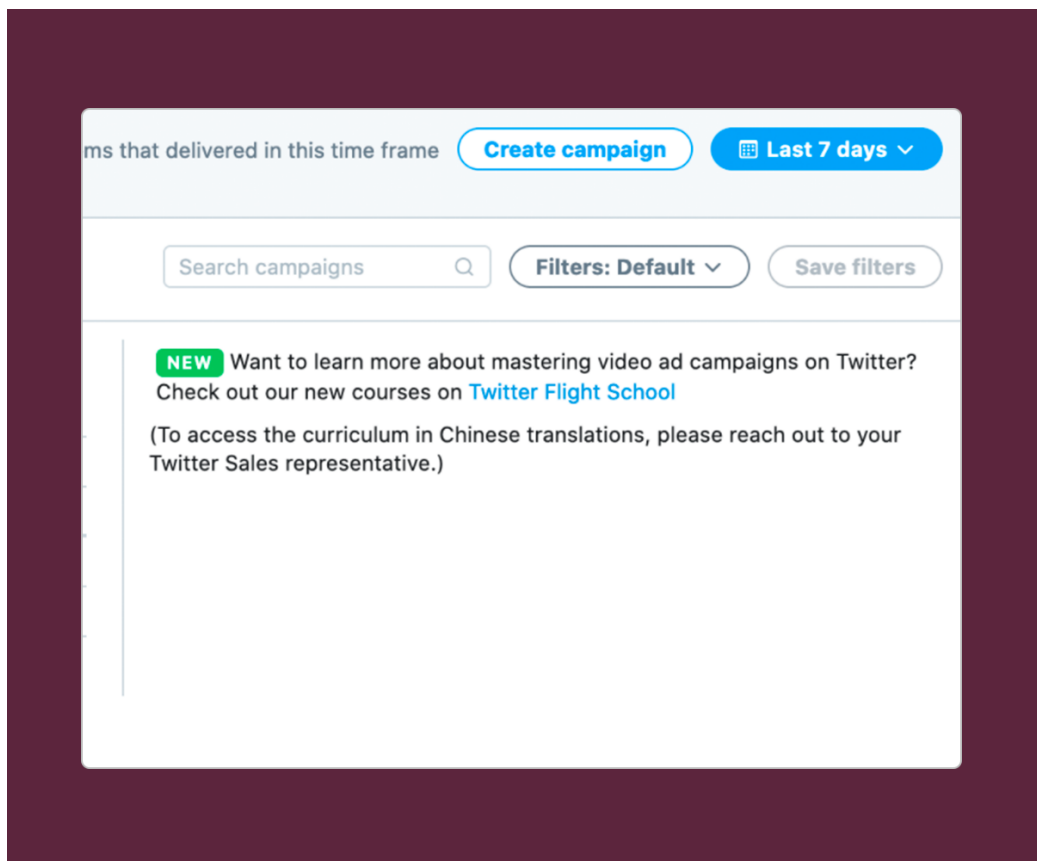
### 01

Entre na sua conta do Twitter Ads.



### 02

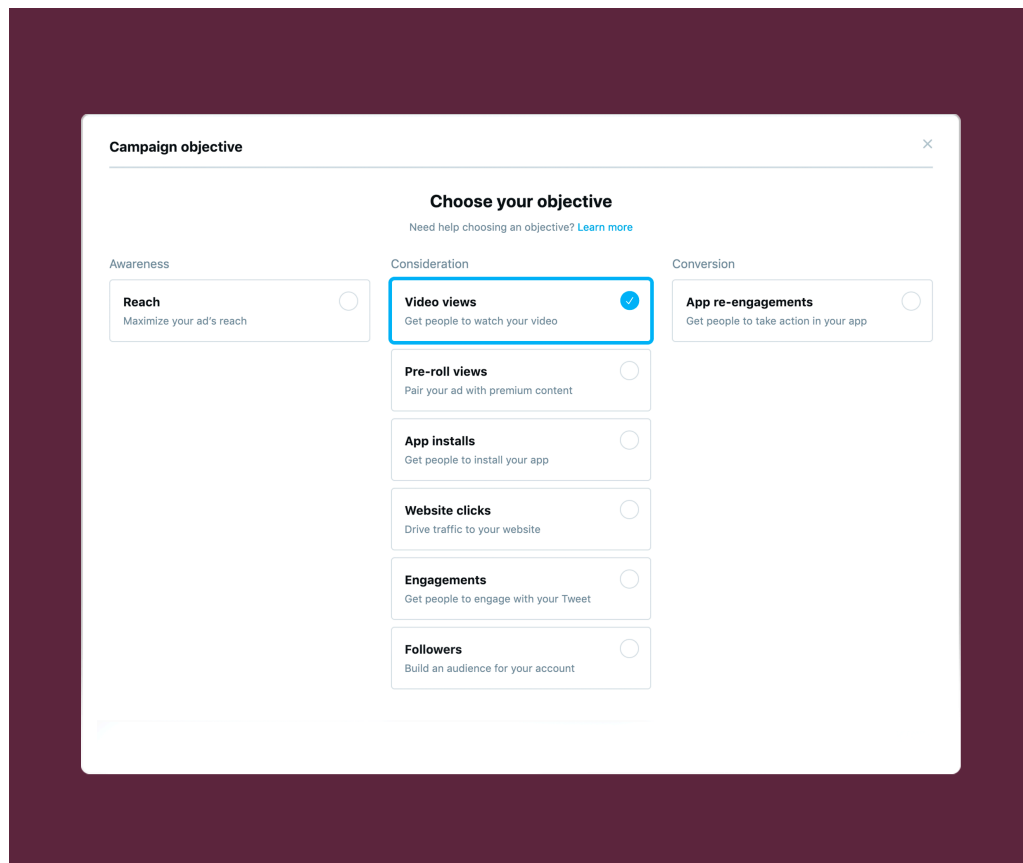
Clique em "Criar campanha" no canto superior direito do seu Gerenciador de Anúncios.





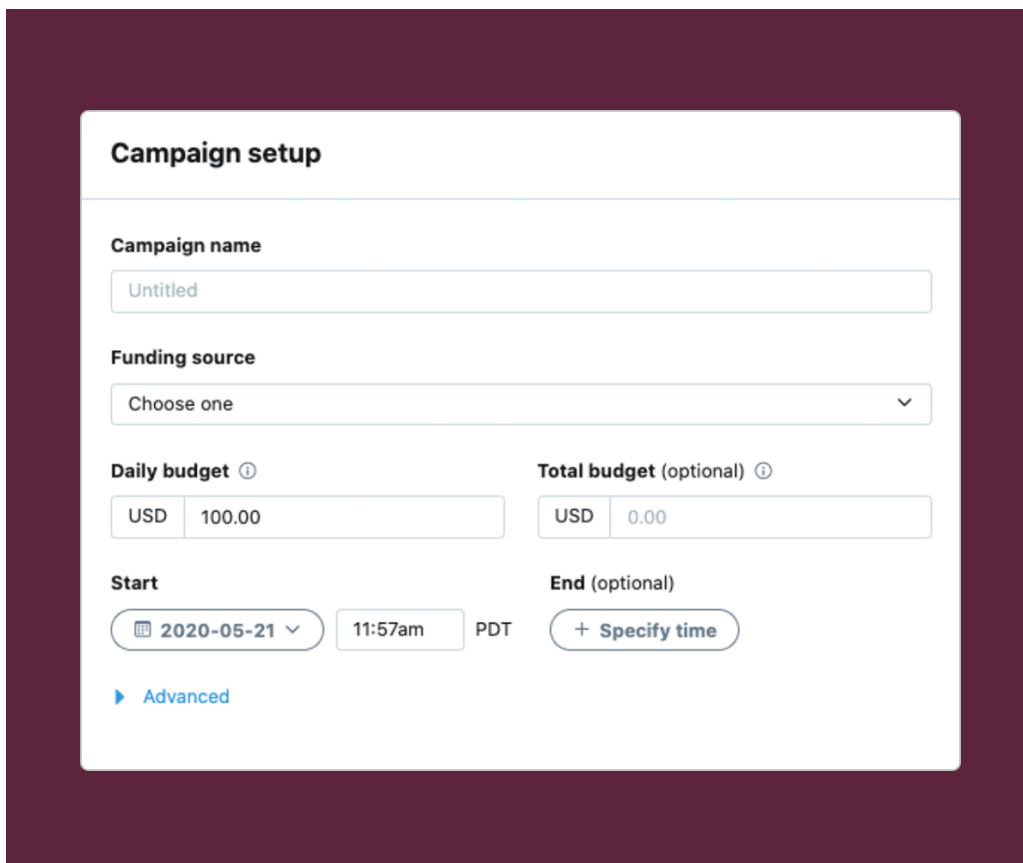
## 03

Escolha "Visualizações de vídeo" na lista de objetivos de 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 financiamento e insira seus orçamentos diário e total da campanha.

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

- Recomendamos flights mais longos para CPVs 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

Em seguida, você vai configurar seu primeiro grupo de anúncios. Você também pode configurar o horário de início e término.

**Ad group details**

**Ad group name**  
Untitled

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

**Total ad group budget (optional)** ⓘ  
EUR 0.00

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

**Bid unit**  
per video view

## 07

Selecione o tipo de lance que quer usar na sua campanha:

### Lance automático:

Seu lance será otimizado automaticamente para obter os melhores resultados pelo menor preço (dentro do seu orçamento). O lance automático é a maneira mais simples de colocar suas campanhas ao vivo e veicular as impressões na plataforma com rapidez

### Lance máximo:

Esse tipo fornece um controle maior sobre o quanto você paga por visualização de vídeo. Nesse tipo de lance, você pode escolher a quantia exata que quer pagar por uma visualização de vídeo (seu lance máximo), e não haverá cobrança adicional dos seus resultados. Trata-se de um lance útil para anunciantes experientes que sabem exatamente o quanto querem pagar por visualização de vídeo em escala.



# 08

Selecione a unidade de lance que você quer usar na campanha:

**Ad group details**

Ad group name  
Untitled

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

Total ad group budget (optional) ⓘ  
EUR 0.00

Bid type  
Automatic bid (recommended) ▾

Your bid will be optimized to maximize results at the lowest price within your budget.

- ✓ per 6s video view
- per video view
- per 3s/100% view

Creatives for this bid unit must be 15s or less

## A

### Por visualização de vídeo de 6s (recomendada):

Uma "visualização de vídeo de 6s" é quando o seu vídeo é assistido com 50% em visualização durante 6 segundos ou mais, ou quando alguém clica para expandir ou desativar o silêncio do vídeo. A ressegmentação nas visualizações de vídeo de 6s ainda não está disponível.

## B

### Por visualização de vídeo:

Uma "visualização de vídeo" é quando o seu vídeo é assistido com 50% em visualização durante 2 segundos ou mais, ou quando alguém clica para expandir ou desativar o silêncio do vídeo. Essa é considerada a visualização padrão do setor.

## C

### Por 3s/100% de visualização:

O tipo "3s/100% de visualização" é quando o seu vídeo é assistido com 100% em visualização durante 3 segundos ou mais, ou quando alguém expande ou desativa o silêncio do vídeo.





# 09

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

# 10

Escolha os Tweets que deseja 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

Organic Tweets  
Scheduled Tweets  
Promoted-only Tweets



# 11

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

**Campaign**

**Promoted Video Campaign** [Edit](#)

<b>Objective</b>	Video views
	None
	None
<b>Start</b>	Oct 17, 2020, 12:00 AM PDT
<b>End</b>	Oct 31, 2020, 11:59 PM PDT
<b>Daily budget</b>	\$500.00
	None
<b>Funding source</b>	Credit/debit card
<b>Pacing</b>	Standard

**Ad groups** [+ New ad group](#)

**Test ad group** [Copy](#) [Edit](#)

# 12

Lance a sua campanha de visualizações de vídeo!



[Exit](#) [Launch campaign](#)



# Mensurando resultados

## Métricas no Gerenciador de Anúncios



### Principais métricas para monitorar

- Custo por visualização do vídeo
- Visualizações do vídeo
- Gasto total
- Alcance de audiência total
- Exibições completas do vídeo



### 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 do grupo de anúncios:

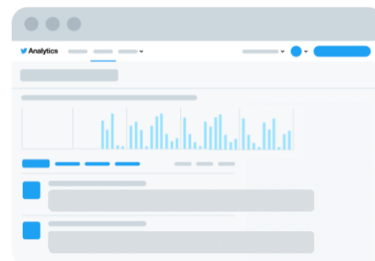
Existe um grupo de anúncios com desempenho melhor que os outros? Por quê?

### Nível da audiência:

Em quais audiências os seus Tweets estão repercutindo mais?

Navegue até o [Gerenciador de Anúncios](#) para ver os resultados. Filtre o período no canto superior direito para ver as métricas principais, como **gasto total, resultados, custo por resultado e taxa de resultados**. Seu "resultado" será visualização de vídeo, 3s/100% de visualização ou visualização de vídeo de 6s, dependendo do que você escolher durante a configuração da campanha.

Uma **visualização de vídeo** é quando o seu vídeo é assistido com 50% em visualização durante 2 segundos ou mais, ou quando alguém clica para expandir ou desativar o silêncio do vídeo. A opção **3s/100% de visualização** é quando o seu vídeo é assistido com 100% em visualização durante 3 segundos ou mais, ou quando alguém clica para expandir ou desativar o silêncio do vídeo. Uma **visualização de 6s** é quando o seu vídeo é assistido com 50% em visualização durante 6 segundos ou mais, ou quando alguém clica para expandir ou desativar o silêncio do vídeo.



### Estudos de mensuração de vídeo disponíveis:

As pesquisas de marca ajudam você a entender se a sua campanha está gerando awareness em massa por meio da compreensão do brand lift entre aqueles que viram o seu anúncio e aqueles que não viram. As métricas incluem awareness, recall, intenção, entre outros.

A mensuração do alcance incremental ajuda você a entender o alcance incremental do Twitter além da TV e ilustra a frequência adicionada ou o impacto da mídia do Twitter e da TV. As métricas incluem alcance incremental no Twitter e custo por ponto de alcance, entre outros.

O relatório de visibilidade ajuda você a entender quantas impressões foram vistas de fato por um usuário. As métricas incluem anúncios visíveis e visibilidade por quartil, entre outros.

A modelagem do mix de marketing ajuda a quantificar seu ROI entre os canais usando diversas ideias de marketing nas vendas e market shares. O Twitter pode ajudar a dar suporte à transferência de dados das suas campanhas. Além disso, podemos interpretar, contextualizar e analisar os resultados do cliente para identificar as recomendações e melhorar o desempenho.

\*A viabilidade do estudo, o gasto mínimo 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](#).



# Solução de problemas e perguntas frequentes

## Por que devo executar uma campanha de visualizações de vídeo?

Observamos um aumento anual de 84% no tempo assistido. Além disso, nossa base de usuários está em crescimento constante. As pessoas usam o Twitter para fazer descobertas. Os vídeos relevantes são a forma perfeita de chamar a atenção delas. Saiba mais sobre [vídeos no Twitter](#).

## O que é reprodução automática?

Reprodução automática é a exibição imediata do vídeo sem áudio para o usuário. Quando o vídeo estiver com pelo menos 1% em visualização, ele começará a ser reproduzido automaticamente.

Neste objetivo de campanha, cobramos somente quando alguém visualiza 2 segundos do vídeo com 50% em visualização na timeline, clica para assistir em tela cheia ou desativa o silêncio, o que ocorrer primeiro. O mesmo vale para visualizações de 3s/100%. Cobramos quando alguém visualiza 3 segundos do vídeo com 100% em visualização na timeline, clica para assistir em tela cheia ou desativa o silêncio, o que ocorrer primeiro.

## Os vídeos promovidos ficam em loop?

Todos os vídeos de até 60 segundos publicados no Twitter ficarão em loop automaticamente. Isso também se aplica aos Vídeos Promovidos.

## O som será ativado quando os vídeos forem abertos?

Sim, qualquer som será reproduzido com um clique ou toque do usuário no vídeo.

## Posso excluir um vídeo que já Tweetei?

Sim, você pode excluir um ativo de mídia que já foi Tweetado. Isso pode ser feito na interface do usuário clicando-se em **abaixo** de cada miniatura inclusa na sua Biblioteca. Se você estiver excluindo um ativo de mídia já Tweetado, recomendamos que exclua também o Tweet do Twitter. Caso contrário, os usuários receberão uma mensagem de erro dizendo que o ativo de mídia não pode ser exibido/reproduzido.



# Solução de problemas e perguntas frequentes

## Estou recebendo a mensagem "Falha no carregamento"

Se você estiver com problemas para carregar e/ou processar o vídeo, siga estas etapas para solucioná-los:

- 1. Confirme se o vídeo está em conformidade com nossas especificações obrigatórias.** O arquivo de vídeo possui os codecs corretos de vídeo e áudio? Ele possui a taxa de quadros correta? O arquivo é muito grande?
- 2. Tente carregar o vídeo em outra rede Wi-Fi.** Quanto mais rápida a rede Wi-Fi, maior a possibilidade de o vídeo ser processado.
- 3. Exporte o arquivo de vídeo novamente com um tamanho menor.** A redução da taxa de bits é uma maneira fácil de fazer isso. Mesmo que o arquivo esteja abaixo do tamanho máximo, pode haver problemas para inseri-lo. Ao reduzir o tamanho do arquivo, você reduz o tempo de carregamento, aumentando as chances de sucesso.

Se ainda tiver problemas, [abra um chamado de suporte](#).

## Estou recebendo a mensagem "O vídeo é muito longo"

No momento, os vídeos carregados por anunciantes de autoatendimento devem ter no máximo 2 minutos e 20 segundos. Se você tentar carregar um vídeo mais longo, receberá uma mensagem de erro.

Determinados anunciantes podem receber permissão para carregar vídeos mais longos. Abra [um chamado de suporte](#) para saber se você está qualificado.

## Meu vídeo exibe a mensagem "Não foi possível reproduzir a mídia" quando o visualizo em um Tweet

A mensagem de erro "Não foi possível reproduzir a mídia" em um vídeo que você já Tweetou indica que o vídeo original foi excluído do Media Studio.

No momento, não é possível recuperar um vídeo excluído do Media Studio. Será necessário carregar outro vídeo e criar o Tweet novamente.

## Estou recebendo uma mensagem de erro ao inserir o link da CTA

Verifique se há um protocolo no início do URL (como http ou https). Se o link não funcionar com http, tente usar https. Depois, verifique se não há caracteres especiais no URL. Barras verticais e colchetes são caracteres especiais usados com frequência em URLs, e nenhum é aceito no Media Studio. Por fim, verifique se a CTA possui menos de 255 caracteres, que é o limite para links.

