



Manual para agências

Criado por
[@TwitterBusiness](#)

Sumário

Onde o Twitter se encaixa na estratégia do seu cliente	2
Gerenciar as expectativas do cliente	4
Preparar contas para o sucesso	6
O que caracteriza um bom Tweet?	8
Escolher o tipo de campanha mais eficiente	10
As especificações do criativo de anúncio	12
Transmitir sua mensagem ao público certo	16
Estatísticas eficientes para ajudar você a apresentar o Twitter	18
Após o anúncio: Entender suas estatísticas	20
Principais aprendizados	22
Dicas profissionais do Twitter	23
Histórias de sucesso	24
Recursos adicionais	26

Introdução

O Twitter é o que está acontecendo. O poder da plataforma vem diretamente do nosso público: os corajosos, os ousados, os revolucionários e os superfãs. Eles estão assumindo a responsabilidade, mostrando o caminho e promovendo a conversa. E é exatamente isso que torna o Twitter tão eficiente, impactante e único como plataforma de publicidade: Ele conecta a sua marca a eles.

O Twitter é a principal plataforma para descobertas porque nosso público é receptivo, influente e engajado. As pessoas no Twitter são 15% mais propensas a contar a amigos e familiares sobre novos produtos e serviços¹ e passam 26% mais tempo vendo anúncios em comparação com outras plataformas sociais líderes do mercado².

Se você deseja #Lançar novidades, #Conectar-se a públicos emergentes ou iniciar uma conversa, o Twitter é o lugar ideal. #ComecePelasPessoas.

Entretanto, navegar pelo mundo em constante mudança da publicidade digital é complicado. Para garantir que seu cliente aproveite ao máximo o Twitter, organizamos este guia essencial como principal recurso para todas as informações sobre a plataforma. Aqui, você encontra tudo o que precisa saber para obter os melhores resultados.



¹ Fonte: GlobalWebIndex, primeiro trimestre de 2019: global

² Fonte: OMG + Twitter, Receptividade com a Neuro-Insight, outubro de 2018: EUA, BR, JP

Capítulo 1

Onde o Twitter se encaixa na estratégia do seu cliente

Canais e redes sociais nunca foram tão diferentes uns dos outros, e cada um merece sua própria estratégia e abordagem. Mas qual é a função específica do Twitter em uma campanha holística de marketing?

Use estas informações para determinar quais partes do seu plano de marketing multicanal são mais adequadas ao Twitter.

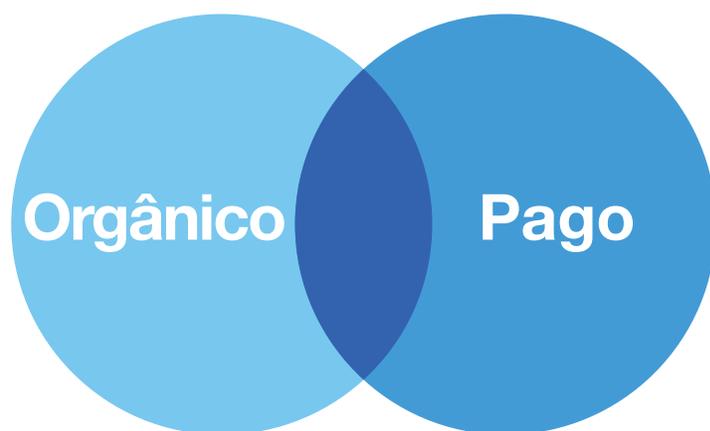
Orgânico e pago. Juntos

No Twitter, há muitos anunciantes bem-sucedidos que parecem ter um sucesso puramente orgânico. No entanto, o Twitter não difere de outras plataformas nas quais é necessário pagar para usar. As marcas que parecem ter o sucesso mais orgânico no Twitter na verdade têm orçamentos enormes destinados ao Twitter Ads e estão criando uma combinação saudável e equilibrada de conteúdo pago e orgânico.

Ao veicular uma campanha de seguidores contínua, por exemplo, você garante um crescimento constante e um público mais animado. As pessoas seguem organicamente contas com públicos crescentes e ativos. A veiculação de uma campanha de seguidores atrai mais seguidores, e esse aumento atrai ainda mais pessoas. Estratégias pagas e orgânicas, quando veiculadas juntas, amplificam uma à outra. Entretanto, a importância do equilíbrio entre estratégias pagas e orgânicas se estende a todos os objetivos no Twitter, não apenas à conquista de seguidores.

Resumindo, se o seu cliente tiver metas ambiciosas para o Twitter, ele deve veicular campanhas pagas para dar suporte a elas. Você não precisa injetar dinheiro em todos os seus Tweets nem fazer isso por muito tempo, mas a promoção de um Tweet eficiente pode dar a ele o impulso inicial necessário para atrair muita atenção orgânica.

Todas as estratégias orgânicas no Twitter devem ter o suporte de conteúdos pagos e, ao mesmo tempo, todas as estratégias pagas devem ter conteúdos orgânicos complementares. Essa abordagem é essencial para o seu sucesso no Twitter.



Conversas. Controle. E respostas ousadas

Nada é mais rápido do que o Twitter. E as pessoas entram no Twitter para conferir as novidades e discutir seus interesses. Portanto, campanhas oportunas que fazem comentários sobre assuntos ou eventos atuais, qualquer coisa que esteja acontecendo agora, são mais adequadas no Twitter do que em qualquer outro lugar.

Conversas

Use o Twitter quando quiser receber comentários ou trocar ideias. Muitas empresas confiam no Twitter como canal de atendimento ao cliente, portanto, as pessoas no Twitter se sentem confortáveis em compartilhar e opinar. Enquetes, perguntas claras e solicitar que as pessoas usem Mensagem Direta ajudam a focar a conversa para que ela seja valiosa.

Controle

Use o Twitter quando quiser controlar as conversas sobre um assunto. Conte suas novidades no Twitter. Publique atualizações, promoções, prévias e, quando necessário, pedidos de desculpas. O Tweet mais recente de uma marca é sua última novidade. Clientes fiéis, fãs e jornalistas conferem o fluxo de uma marca no Twitter antes de qualquer outro lugar quando querem ver se a marca lançou sua mais nova campanha, tem atualizações de serviço ou comentou sobre um problema.

Respostas

Use o Twitter quando sua campanha tiver uma vantagem. Agências e marcas se esforçam para se reinventar e evoluir. O Twitter é o lugar perfeito para essa criatividade, especialmente se ela tiver um elemento de sagacidade ou ousadia. As marcas que atraem mais engajamento no Twitter geralmente são aquelas dispostas a assumir alguns riscos e priorizar o humor, a velocidade ou o entretenimento em vez da consistência e da cautela.



Conecte-se com o que está acontecendo

O superpoder do Twitter é o nosso público forte e influente. As pessoas na nossa plataforma estão ansiosas para aprender, descobrir e compartilhar. Um estudo recente mostrou que o Twitter tem 28% de usuários apaixonados mensais, um número significativamente maior do que o de outras plataformas de mídia social líderes do mercado¹.

O Twitter também, por sua vez, influencia a cultura em mais de 262%², e a relevância cultural é um propulsor essencial na decisão de compra de um consumidor. Ela também está correlacionada a melhores métricas da marca ao longo do funil de marketing. Sendo ativo na plataforma, é possível explorar assuntos do momento, eventos etc. que conectarão você às pessoas certas.

As oportunidades para você se conectar ao que está acontecendo no Twitter são infinitas. Mas seu melhor ponto de contato inicial será o painel de eventos em analytics.twitter.com, que destaca eventos do momento (divididos por verticais) com alcance e impressões totais. O calendário de marketing do Twitter também pode ajudá-lo a planejar seu conteúdo de acordo com datas importantes e feriados. Eles podem ajudar você a conectar-se a novos interesses, prever futuros tópicos e planejar o conteúdo correspondente.

Aprendizados:

- Planeje uma estratégia para conteúdos pagos e orgânicos. Eles devem equilibrar e fortalecer um ao outro.
- Use o calendário de marketing e o painel de eventos do Twitter para otimizar seu planejamento de conteúdo.
- Conte todas as novidades da sua marca no Twitter para reforçar sua timeline.
- Use a versão mais inteligente, coloquial e ousada da voz da sua marca para escrever os Tweets.

¹ Fonte: MAGNA e Twitter, "O impacto da cultura", EUA, 2019

² Fonte: TrendKite Digital PR

Gerenciar as expectativas do cliente

Quase todo mundo conhece o Twitter. Mas isso não significa que as pessoas o entendem ou sabem o que esperar da publicidade nele. Ao mencionar o Twitter a um cliente, você provavelmente escutará suas opiniões sobre a plataforma. Use estes pontos para conduzir a conversa na direção certa.

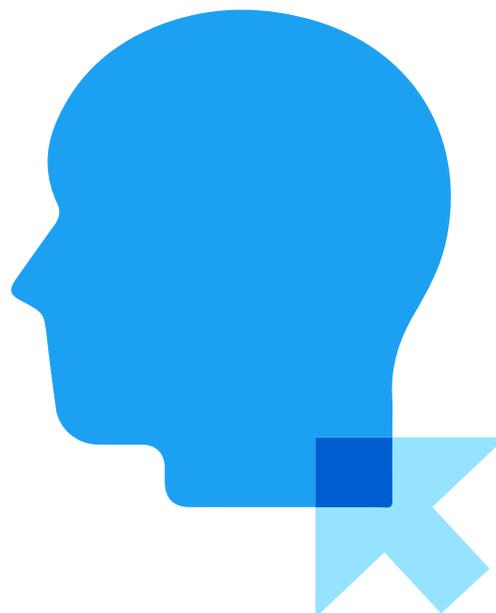
Espere comparações com a concorrência

O Facebook também tem "curtidas". O Google também tem "cliques". O LinkedIn também tem "respostas". E quase todas as plataformas têm a opção "seguir" agora. Então, como comparar o que é uma maçã no Twitter com o que é uma laranja numa outra plataforma?

O Twitter é baseado em interesses. As pessoas seguem seus amigos e familiares, claro. Entretanto, elas seguem com mais frequência pessoas que consideram interessantes, que falam sobre os tópicos, assuntos, notícias, memes e eventos relevantes para elas. Por isso, o Twitter não carrega as obrigações sociais que podem gerar confusão em outras plataformas. As pessoas não "curtem" um Tweet porque foi publicado por sua tia ou por um ex-colega de trabalho. Elas interagem com um Tweet porque estão verdadeiramente interessadas em seu tópico. É isso que diferencia "curtir", "retweetar" ou "seguir" no Twitter de gestos semelhantes em outras plataformas. Quando uma pessoa segue você no Twitter, você tem sua atenção e interesse, não só sua associação.

Por causa dessa diferença fundamental, a fidelidade e a adesão costumam ser alguns dos maiores pontos de venda do Twitter. As marcas veem 8% mais admiração à marca no Twitter¹. As pessoas no Twitter parecem prestar mais atenção do que em outros lugares.

Trata-se de alcançar as pessoas certas, não de alcançar o maior número de pessoas.



¹Fonte: dados internos do Twitter, 2017

Valores de referência

Primeiro, saiba o que o seu cliente quer, e a quantidade.

"Mais seguidores" pode significar 100 ou 10.000, e esses números exigem orçamentos e estratégias muito diferentes para serem alcançados.

Quando tiver uma ideia clara das prioridades do seu cliente, envie um e-mail para agencyhelp@twitter.com ou para o representante da sua conta a fim de obter um benchmark de desempenho. Eles podem informar quanto as pessoas no setor do seu cliente normalmente pagam por resultados, o que ajudará você a determinar se o orçamento do seu cliente será eficiente.

Os valores de referência também ajudarão você a determinar se o seu cliente deve usar lance automático ou personalizado em sua campanha.

Expectativas

O Twitter é em tempo real. O sucesso da publicidade no Twitter não é.

Assim como em todos os outros canais, no Twitter Ads, leva tempo para uma empresa expandir e desenvolver uma estratégia de publicidade eficiente. Entretanto, como o Twitter em si tem um ritmo muito rápido, muitos anunciantes ficam confusos ou decepcionados com a necessidade de otimizar e experimentar ao longo do tempo.

Tenha certeza que o tempo é bem empregado. Seus seguidores estão verdadeiramente interessados no que você tem a dizer e demonstrarão sua fidelidade com visualizações, cliques e compras. Mas é importante moderar as expectativas do seu cliente em relação à quantidade de tempo que eles usaram para desenvolver uma estratégia para outros posicionamentos de anúncios digitais.



Tradução de Tweets: Nossos tênis são feitos para acompanhar você.

Aprendizados:

- Identifique métricas detalhadas específicas com o seu cliente e envie um e-mail para agencyhelp@twitter.com a fim de obter informações sobre valores de referência de desempenho típicos no setor.
- Seja paciente em relação a grandes resultados. Como em qualquer plataforma, leva tempo para desenvolver uma presença sólida e conquistar seguidores no Twitter.
- Explore o ponto forte baseado em interesses do Twitter utilizando nossos recursos exclusivos de segmentação.

Capítulo 3

Preparar contas para o sucesso

Em empresas e marcas, é comum que o comando de uma conta troque de mãos algumas vezes. Por isso, frequentemente vemos anunciantes experientes com imprevistos relacionados à configuração que podem interromper suas campanhas no Twitter. Não queremos que nada atrapalhe você.

Verifique novamente se as contas nas quais você trabalha correspondem aos seus altos padrões e aprenda alguns ajustes que economizarão seu tempo.

Preencha todos os campos do seu perfil

Adicione sua localização para fornecer contexto e alcançar seguidores locais. No campo website, insira a página exata à qual você deseja direcionar as pessoas. (Provavelmente não é sua página inicial.) Mantenha sua bio simples e clara. Ela deve responder à pergunta: "Por que eu seguiria esta conta?"

Crie consistência visual

Use somente imagens nítidas e de alta qualidade.

Considere sua imagem de capa como a representação visual do que deve ser o foco das pessoas neste trimestre (sua nova campanha, um futuro lançamento, uma foto da sua sessão de fotos mais recente que representa perfeitamente sua "vibe" atual etc.). Atualize essa imagem a cada temporada para mantê-la atual e interessante.

Fixe sua apresentação

Pense no seu Tweet Fixado como o assunto no qual você quer que seu público se concentre neste mês. Tudo bem ter o mesmo foco por vários meses seguidos (por exemplo, se você estiver arrecadando dinheiro para uma causa beneficente durante um período de seis meses, o mesmo Tweet será suficiente), mas é importante verificar todo mês e se perguntar se há uma mensagem mais urgente. Pense no seu Tweet Fixado como a resposta à pergunta "quais são as novidades?".



Incentivos nos bastidores

Não é possível ver tudo o que uma conta bem-sucedida está fazendo. Veja abaixo algumas das ações de bastidores que sua concorrência está planejando.

Limites de crédito e pedidos de inserção (IO)

Quando um limite de crédito do Twitter Ads é atingido, a campanha é interrompida. Muitas vezes, os anunciantes não se dão conta disso e observam uma queda no engajamento, sem perceber que seus anúncios deixaram de ser veiculados. Há duas soluções que você pode configurar antes mesmo de lançar sua campanha:

- Se você planeja gastar mais de R\$ 5.000, envie um e-mail para agencyhelp@twitter.com a fim de aumentar seu limite de crédito.
- Se você planeja gastar no mínimo R\$ 10.000, envie um e-mail para iorequest@twitter.com a fim de inscrever-se para obter um pedido de inserção (IO).

Vários acessos

Você provavelmente gerencia várias contas do Twitter para um cliente. E provavelmente tem vários clientes. Talvez esteja mantendo todas essas senhas em um Post-it na gaveta da sua mesa. Isso não é ideal.

Primeiro, baixe um software de proteção de senha. Depois, envie um e-mail para agencyhelp@twitter.com e pergunte sobre o acesso de vários usuários. Eles criarão uma duplicata da conta do cliente para que você e cliente tenham acesso sem ter que compartilhar senhas e outras informações sensíveis e você poderá alternar facilmente entre todos os clientes que gerencia.

Política e aprovações

Contas: Uma conta do Twitter Ads é separada de uma conta orgânica do Twitter. As contas de anúncios passam por aprovações adicionais antes de serem usadas para anunciar. (Essa é uma das várias maneiras em que combatemos spam e abuso/assédio.) Lembre-se de abrir novas contas do Twitter Ads algumas semanas antes de anunciar com elas, para garantir que sejam aprovadas a tempo.

Anúncios: Anúncios podem ser suspensos (ou nem serem lançados) se violarem nossas políticas de anúncios. Empresas de finanças, serviços de saúde e farmacêuticas geralmente são as mais afetadas pelas nossas diretrizes de políticas. Leia nossas [diretrizes de políticas de anúncios](#) antes de criar anúncios para um desses clientes e, se perceber que um anúncio não está sendo veiculado, ele provavelmente está sendo avaliado.

Seja um bom seguidor

Muitas pessoas se concentram em quem são seus seguidores sem avaliar suas próprias timelines. O Twitter consiste em conversa e curadoria. É imprescindível encontrar seu lugar nessa conversa seguindo as pessoas certas.

Você precisa absorver bons conteúdos para criar bons conteúdos. Encontre contas que estejam na área de interesse do seu cliente e que você considere "habilidosas no Twitter". Use a barra de busca do Twitter para encontrar contas locais ou pessoas que estejam discutindo hashtags relevantes para seu cliente. Siga-as. Seja liberal. Reserve uma tarde inteira para seguir contas novas, deixar de seguir as inativas e encontrar outras interessantes.

Investir na sua timeline fornece um feed saudável de conteúdo para retweetar. Claro, publicar bons Tweets abastece sua conta com conteúdo de qualidade, mas retweetar também. E retweetar é mais fácil.

- Retweetar é um passo mais seguro para marcas que desejam expor um ponto de vista, mas que não querem declará-lo oficialmente.
- Retweetar de forma eficiente é valioso para seus seguidores. Algumas pessoas têm muitos seguidores porque sabem selecionar os melhores Tweets. Isso oferece ao seus seguidores mais do que apenas sua voz.
- Retweetar economiza tempo. Por que se esforçar para criar um Tweet original sobre algo que outra conta já falou de forma melhor?
- Retweetar outras contas cria um relacionamento positivo com elas.

Aprendizados:

- Atualize a imagem de capa e o Tweet Fixado do seu perfil a cada trimestre para que correspondam às metas e ao foco atuais da sua marca.
- Abra uma conta do Twitter Ads algumas semanas antes de veicular anúncios.
- Envie um e-mail para agencyhelp@twitter.com a fim de configurar o acesso de vários usuários e um pedido de inserção (IO).

Capítulo 4

O que caracteriza um bom Tweet?

Vídeo

O impacto dos vídeos ainda está aumentando e atraindo um engajamento enorme. Lembre-se de adicionar legendas para espectadores que assistem sem áudio e mostrar sua identidade visual/logotipo nos três primeiros segundos para que até mesmo os espectadores breves recebam a mensagem.

Seja criativo e experimente novos formatos de anúncios em vídeo, incluindo First View e Patrocínios, para expandir seu alcance e influência. Entre em contato com seu gerente de conta para saber mais detalhes.

Imagens

A coisa mais simples a se fazer para que seus Tweets atraiam mais atenção é adicionar uma imagem ou um GIF. Escolha um GIF na busca de GIFs no Tweet e lembre-se de manter suas imagens em alta qualidade.

Tamanho do Tweet

Os Tweets agora podem conter 280 caracteres. Mas a concisão está no DNA do Twitter, além de ser boa para o marketing. Você consegue condensar sua mensagem em 140 caracteres? E em 70? 35?

Fazer com que suas ideias ou sua apresentação caibam em um Tweet é um exercício eficiente para encontrar o verdadeiro gancho da sua campanha. Depois de descobrir seu gancho, escrever descrições mais longas para outras plataformas será ainda mais fácil.

Emojis

Sua empresa é fluente em emoji? Milhões de pessoas usam essa linguagem simbólica de rostos 😊, bandeiras 🇺🇸 etc. para se expressar de maneiras divertidas e criativas no Twitter. Eles são perfeitos para mensagens comemorativas 🎉, consolidar sua contagem de caracteres, enfatizar uma ideia !!, mostrar apreço 🙌, comunicar valor 💰 e muito mais. Explore o teclado de emojis para ver como é possível conectar sua marca e sua mensagem com esse meio badalado.

Os anúncios criados no Twitter Ads aparecem no Twitter como Tweets. O Periscope publicado de forma cruzada também se transforma em um Tweet. Vídeos, enquetes, links de websites e pensamentos de chuva: teweete, teweete, teweete.

Tudo no Twitter gira em torno do Tweet e, quando os anunciantes não conseguem acertar o formato ou o tom, eles perdem engajamento e ROI valiosos. Use estas práticas recomendadas para garantir o aproveitamento máximo dos seus 280 caracteres.

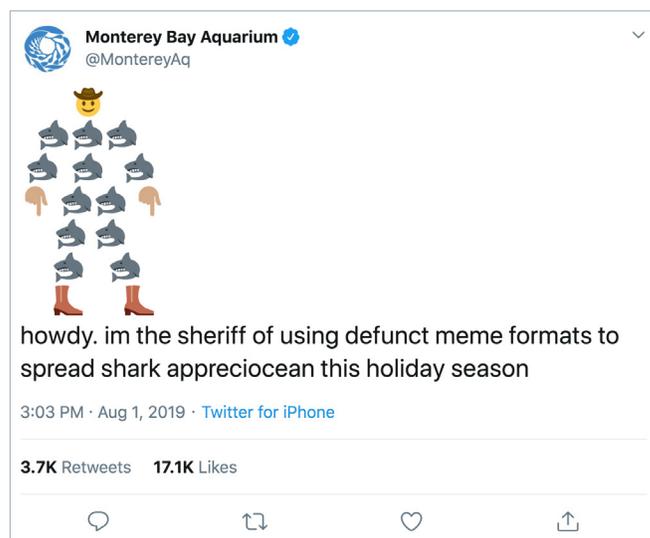
Hashtags

Adicione uma hashtag somente se estiver vinculando seu Tweet a uma conversa mais ampla, um evento ou um movimento. É como estar em uma conversa e receber uma terceira pessoa. A hashtag é você dizendo: "Oi, estamos falando sobre ____".

Lembre-se de que, após tweetadas, as hashtags se tornam links clicáveis. Portanto, não use mais de duas e, se quiser que os espectadores cliquem em outro lugar (um botão, uma imagem ou seu próprio link), é melhor não usar nenhuma.

Voz

Muitas marcas usam o Twitter para apresentar uma versão mais sagaz, veloz ou atual de sua voz. Não tenha medo de alterar as diretrizes habituais da sua marca para criar um Tweet mais ousado e humano. E lembre-se de que Tweets individuais são o método perfeito para testar seu tom. Seu público gosta de formalidade, tolice, sarcasmo, trocadilhos ou piadas? Publique alguns Tweets de cada tipo e use o engajamento como guia.



Tradução de Tweets: Olá. Eu uso formatos de meme extintos para mostrar apreço pelos tubarões neste Natal

Oportunidade

O Twitter avança rapidamente e agir no momento certo pode ser primordial. Assuntos mudam diariamente, às vezes, a cada hora, portanto, garantir que o Tweet tenha êxito enquanto o tópico ainda está em destaque pode definir seu sucesso. Explore o painel de eventos em analytics.twitter.com para planejar seu conteúdo de acordo com datas importantes e feriados, além de encontrar o ponto ideal para tweetar.

Enfatize a urgência

“Somente hoje!”, “Comece agora”, “Restam poucos lugares!”. O Twitter avança com rapidez, portanto, essa linguagem é pertinente.

Ofereça descontos pela %, não pelo valor do item, especialmente se o valor for inferior a R\$100

“15% de desconto” soa mais atraente do que “R\$5 de desconto”.

Calls-to-action

Se você quiser que as pessoas se inscrevam, diga “inscreva-se hoje mesmo”. Se quiser que as pessoas sigam você, diga a elas sobre o que planeja tweetar juntamente com “siga-nos”. Deixe claras as próximas etapas do leitor.

Acompanhe e ajuste

Não espere suas campanhas avançarem para depois analisar seu desempenho. Analise uma campanha recém-lançada a cada poucos dias. Se ela estiver com dificuldades, exclua os criativos com desempenho abaixo do esperado e adicione outros ou reajuste sua segmentação. Se estiver prosperando, tente descobrir a quais criativos seu público está respondendo bem e considere aumentar o orçamento.



Tradução de Tweets: Um dia, uma barra de cereais será tão deliciosa quanto nutritiva.

Faça perguntas

O Twitter é a plataforma de engajamento. As pessoas o usam para diálogos. Inicie o seu tweetando perguntas e incentivando seu público a falar.



Tradução de Tweets: Qual item da Everlane se parece com você e por quê?
Leah Wise: Sou a gola feminina, um pouco recatada, mas na verdade sou sentimental e me dou bem com todo mundo.
Everlane: Estamos acrescentando “na verdade sentimental e se dá bem com todo mundo” à descrição da gola de algodão.

Seja aberto

Experimente alguns interesses e opções de segmentação que pareçam um pouco fora do foco do seu cliente. Os anunciantes frequentemente se surpreendem com quem se identifica com sua mensagem. Permita que algumas campanhas de teste mostrem onde possíveis públicos novos podem estar.

Segmentação

Suas possibilidades de segmentação são ilimitadas. No entanto, acreditamos que a segmentação de seguidores seja o tipo mais fácil para muitas empresas começarem, pois elas só precisam pensar em quem seu cliente ideal seguiria. Para obter uma ajuda de segmentação mais específica, envie um e-mail para agencyhelp@twitter.com.

Exiba o logotipo

Lembre-se de usar as cores ou o logotipo da sua marca para que a mídia seja claramente reconhecida como sua. Se estiver criando um vídeo, ao adicionar seu logotipo nos três primeiros segundos, as pessoas o verão mesmo antes de você ter que pagar por uma visualização.

Aprendizados:

- Escreva textos claros, concisos e ousados para os Tweets.
- Use mídia avançada, especialmente vídeos curtos (de até 15 segundos), nos seus Tweets sempre que possível.
- Considere quem seu cliente segue e crie uma timeline que inspirará Tweets melhores.

Escolher o tipo de campanha mais eficiente

Campanhas de seguidores: cultivam um público engajado.

Pelo que você paga: novos seguidores convertidos por meio dos seus anúncios. Você não é cobrado por clientes que encontraram e seguiram sua conta organicamente.

Cliques em websites ou campanhas de conversão:

levam pessoas ao seu website.

Pelo que você paga: o número de cliques em links nos seus anúncios. Você não é cobrado por tráfego orgânico de usuários do Twitter.

Campanhas de reconhecimento: colocam seus Tweets diante do maior número possível de pessoas.

Pelo que você paga: cada mil impressões (CPM). Uma "impressão" consiste em um Tweet totalmente carregado na timeline de uma pessoa e visualizado por ela. Se 9.999 pessoas vissem seu Tweet Promovido, você seria cobrado nove vezes, não 10. Você não é cobrado por quaisquer interações com o Tweet (curtidas, Retweets, expansões de detalhes).

Campanhas de instalações de aplicativos: fazem com que novas pessoas baixem seu aplicativo.

Pelo que você paga: instalações de aplicativos. Você não é cobrado por atividade orgânica em aplicativos de usuários do Twitter conectados.

Cada tipo de campanha tem um objetivo. Esse objetivo determina o que uma campanha fará e como um anunciante será cobrado. Não cobramos por benefícios não relacionados ao objetivo, embora a veiculação de uma campanha para impulsionar uma métrica frequentemente ajude outras métricas também.

Conheça os detalhes dos nossos tipos de campanha para garantir a escolha certa todas as vezes.

Campanhas de reengajamentos com aplicativos: fazem com que usuários recorrentes abram ou atualizem seu aplicativo.

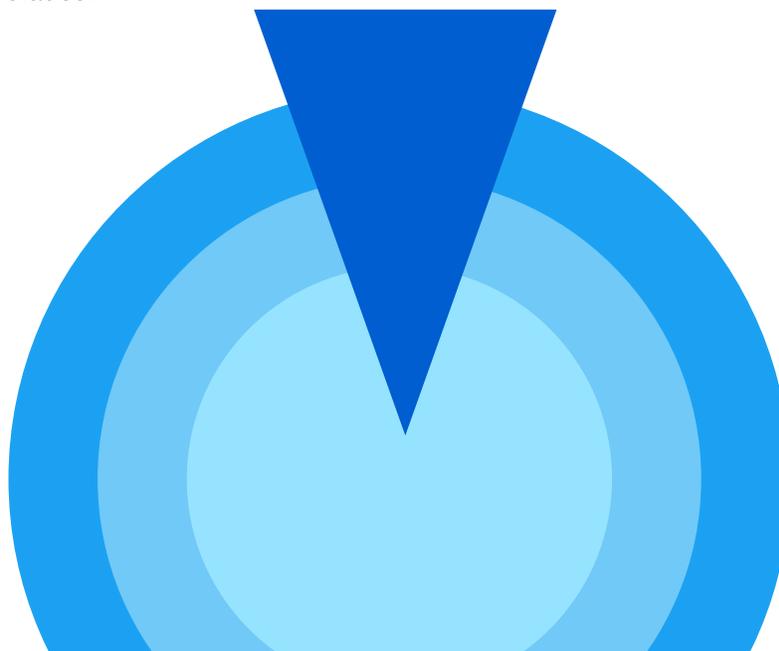
Pelo que você paga: cliques em links de aplicativos. Você não é cobrado por atividade orgânica em aplicativos de usuários do Twitter.

Campanhas de engajamentos com Tweets: iniciam conversas e atraem mais engajamento.

Pelo que você paga: engajamentos iniciais (respostas, curtidas, Retweets com comentários e Retweets) em Tweets Promovidos. Você não é cobrado pelos engajamentos orgânicos subsequentes. (Portanto, fique à vontade para responder aos clientes o quanto quiser.) Você não é cobrado por engajamentos nos seus Tweets não Promovidos.

Campanhas de visualizações de vídeos: fazem com que um público maior assista ao seu vídeo.

Pelo que você paga: o número de visualizações nos seus Vídeos Promovidos. Você não é cobrado por visualizações orgânicas nem por cliques. Campanhas de vídeo pre-roll também estão disponíveis. Para muitos anunciantes, nossos produtos de vídeo geram suas campanhas de maior sucesso.



Pelo que você está pagando?

	Seguidores	Conversões ou cliques em websites	Reconhecimento	Instalações de aplicativos	Reengajamentos com aplicativos	Engajamentos com Tweets	Visualizações de vídeo
Seguidores	✓						
Cliques		✓		✓	✓		
Impressões do Tweet			✓				
Engajamentos com Tweets			✓			✓	
Visualizações de vídeo							✓

Diferencie e especifique

A maioria dos anunciantes querem que suas contas cresçam de várias maneiras: mais Retweets E seguidores, ou mais cliques no website E visualizações de vídeo. Essa é uma abordagem saudável ao Twitter. No entanto, os anunciantes devem veicular vários objetivos de campanha simultaneamente para alcançar essas diferentes metas. Se eles não estiverem dispostos a investir em várias campanhas, deverão remover a prioridade de uma de suas metas de crescimento.

Lembre-se de analisar cada resultado com a campanha correspondente para que os clientes saibam o que pode ser aprimorado e como. Você não quer que eles pensem que é necessário produzir uma nova série de anúncios em vídeo para obter mais seguidores, quando eles só precisam aumentar um pouco o orçamento de sua campanha de seguidores e deixar essa próspera campanha de visualizações de vídeo como está.

Aprendizados:

- Identifique qual ação você ou seu cliente estão tentando realizar com o Twitter Ads e correlacione-a com o objetivo de campanha correspondente.
- Experimente campanhas diferentes a fim de encontrar a combinação certa para sua meta. Normalmente, é necessário rodar várias campanhas simultaneamente para ter o melhor efeito.

Capítulo 6

As especificações do criativo de anúncio

O Twitter é uma plataforma extremamente visual e recursos gráficos atraentes são fundamentais para chamar atenção. Para garantir que seu criativo não fique distorcido nem desfocado e que ele tenha o desempenho ideal, veja a seguir todas as especificações e os formatos de anúncio que você deve conhecer, juntamente com algumas de nossas recomendações.

Tweet Promovido

Tweet que contém somente texto

Texto do Tweet: 280 caracteres (Observação: cada link usa 23 caracteres, por isso, por exemplo, usar um link deixaria 257 caracteres para o conteúdo de texto do Tweet).

Imagem e GIF

Texto do Tweet: 280 caracteres (Observação: cada link usa 23 caracteres, por isso, por exemplo, usar um link deixaria 257 caracteres para o conteúdo de texto do Tweet).

Largura/altura da imagem: é recomendável uma largura mínima de 600 pixels, embora as imagens maiores (por exemplo, de 1200 pixels) sejam melhor otimizadas para quando as pessoas clicam para ampliá-las. Qualquer altura é aceitável, mas se ela for maior que a largura, será cortada para a proporção de 1:1.

Taxa de proporção: qualquer proporção entre 2:1 e 1:1 é aceitável (desktop). Por exemplo, 1200 x 600 (2:1), 1200 x 800 (3:2) ou 1200 x 1200 (1:1). Após 16:9 (por exemplo, 1200 x 1400), ela será cortada para uma taxa de proporção de 16:9.

Tamanho do arquivo GIF: no máximo 5 MB



Tradução de Tweets:
Sugestões para atividades de #verão 🌞🥑

- ✓ Coma abacates frescos 🥑
- ✓ Compartilhe abacates com um amigo ❤️🥑
- ✓ Leve um petisco de abacate para sua caminhada 🌞🥑
- ✓ Leve uma vitamina de abacate para a praia 🍹🥑
- ✓ Faça uma batida de abacate enquanto ouve rock'n'roll 🎵🥑
- ✓ Cochile 🛌🥑

Vídeo Promovido

Texto do Tweet: 280 caracteres (Observação: cada link usa 23 caracteres, por isso, por exemplo, usar um link deixaria 257 caracteres para o conteúdo de texto do Tweet).

Tamanho do arquivo: no máximo 1 GB

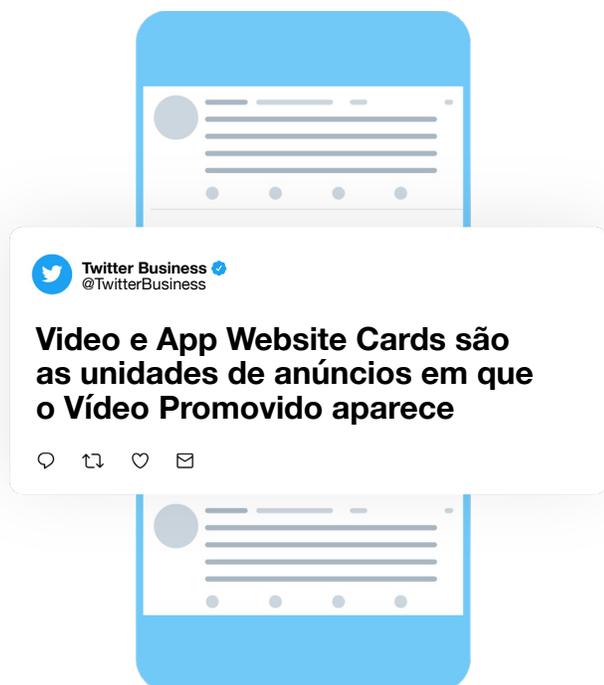
Duração do vídeo: Recomendável: 15 segundos ou menos. Máxima: 2 minutos e 20 segundos. Vídeos com menos de 60 segundos serão reproduzidos em loop.

Tipos de arquivo: MP4 ou MOV

Taxa de quadros: 29,97 qps ou 30 qps. É aceitável uma taxa superior. Se o vídeo disponível tiver uma taxa de quadros inferior, não tente cancelar a taxa de amostragem.

Tamanho recomendado: 1200 x 1200 (o mínimo para 1:1 é 600 x 600). Qualquer altura é aceitável, mas se ela for maior que a largura, o vídeo será cortado para a proporção de 1:1 no feed. Se não for uma taxa de proporção de 1:1, o mínimo será 640 x 360.

Miniatura: PNG ou JPEG. Taxa de proporção: é recomendável corresponder ao tamanho do vídeo. Tamanho mínimo: 640 x 360 pixels. Tamanho máximo: 5 MB.



Patrocínios e anúncios em vídeo in-stream

Duração do vídeo: 6 segundos ou menos

Tipos de arquivo: MP4 ou MOV

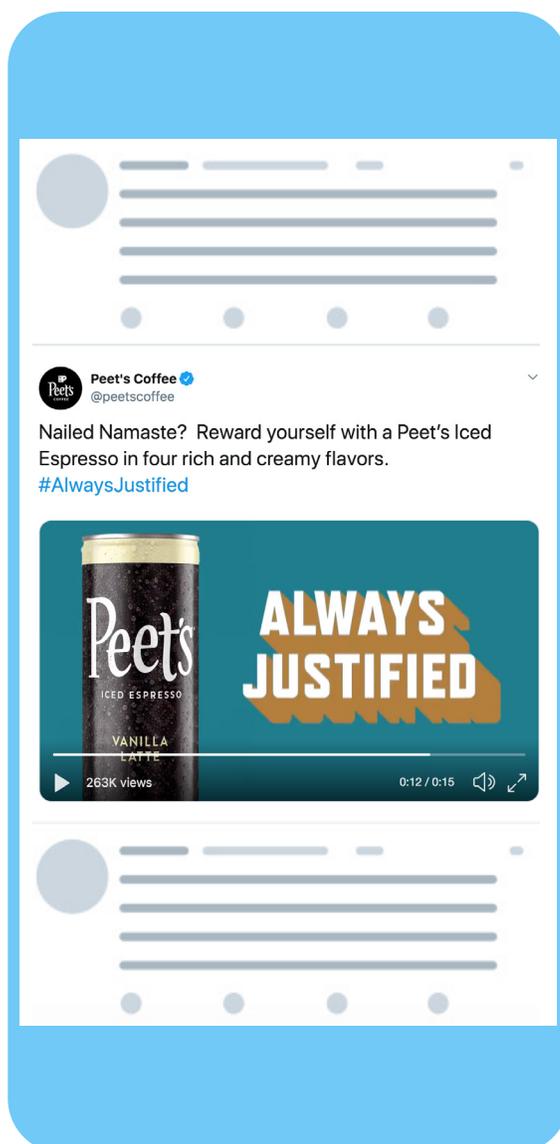
Taxa de proporção: 16:9 ou 1:1

URL: deve começar com http:// or https://

Tamanho do arquivo: no máximo 1 GB

Taxa de quadros: 29,97 qps ou 30 qps

Essas mesmas especificações também se aplicam ao First View. Entre em contato com seu gerente de conta ou envie um email para agencyhelp@twitter.com para saber mais sobre esse novo formato atraente de anúncio.



Tradução de Tweets: Gosta de café espresso? Deguste um Peet's Iced Espresso em quatro deliciosos sabores cremosos.

Website Card

Video Website Card

Texto do Tweet: 280 caracteres (Observação: cada link usa 23 caracteres, por isso, por exemplo, usar um link deixaria 257 caracteres para o conteúdo de texto do Tweet).

Tamanho do título do website: 70 caracteres. Observe que dependendo das configurações de dispositivos e aplicativos, essa descrição pode ser truncada. Embora não seja garantido, limitar a descrição a 50 caracteres deve assegurar que não ocorra truncamento na maioria dos dispositivos.

Tamanho do arquivo: para um desempenho ideal, os arquivos devem ter menos de 30 MB. O tamanho máximo recomendado é de até 1 GB.

Duração do vídeo: 15 segundos ou menos

Tipos de arquivo: MP4 ou MOV

Taxa de quadros: 29,97 qps ou 30 qps. É aceitável uma taxa superior. Se o vídeo disponível tiver uma taxa de quadros inferior, não tente cancelar a taxa de amostragem.

Taxa de proporção: o recomendável é 1:1, pois sempre será renderizado no formato quadrado no desktop e no dispositivo móvel, na timeline e no perfil. Essa proporção e a 9:16 (vertical) ocuparão a mesma quantidade de espaço, que é superior a 16:9.

Tamanho recomendado: 1200 x 1200 (o mínimo para 1:1 é 600 x 600). Qualquer altura é aceitável, mas se ela for maior que a largura, o vídeo será cortado para a proporção de 1:1 no feed. Se não for uma taxa de proporção de 1:1, o mínimo será 640 x 360.

Dica profissional: Depois de criar um Card, é necessário anexá-lo a um Tweet antes de usá-lo em uma campanha. Eles não são unidades de anúncio completas quando estão sozinhos.

Image Website Card

Texto do Tweet: 280 caracteres (Observação: cada link usa 23 caracteres, por isso, por exemplo, usar um link deixaria 257 caracteres para o conteúdo de texto do Tweet).

Tamanho do título do website: 70 caracteres. Observe que dependendo das configurações de dispositivos e aplicativos, essa descrição pode ser truncada. Embora não seja garantido, limitar a descrição a 50 caracteres deve assegurar que não ocorra truncamento na maioria dos dispositivos.

Tamanho da imagem: 840 x 418 pixels para a taxa de proporção de 1.91:1 (no máximo 3 MB). 800 x 800 pixels para a taxa de proporção de 1:1 (no máximo 3 MB).

Tipos de arquivo: PNG ou JPEG (arquivos BMP e TIFF são incompatíveis)

Capa e CTA personalizados: Insira sua capa e seu botão de call-to-action personalizados para mostrar às pessoas o que você quer que elas façam quando visualizarem seu anúncio.



Tradução de Tweets: Sem tarifas de horários de pico nas tardes de sexta-feira, finalmente você pode planejar aquele loooongo fim de semana com os amigos naquela cidade da qual sempre fala! Dizem que ela é linda nesta época do ano.

App Card

Video App Card

Texto do Tweet: 280 caracteres (Observação: cada link usa 23 caracteres, por isso, por exemplo, usar um link deixaria 257 caracteres para o conteúdo de texto do Tweet).

Tamanho do título: 70 caracteres. Observe que dependendo das configurações de dispositivos e aplicativos, essa descrição pode ser truncada. Embora não seja garantido, limitar a descrição a 50 caracteres deve assegurar que não ocorra truncamento na maioria dos dispositivos.

Tamanho da descrição: truncada em 200 caracteres.

Duração do vídeo: 15 segundos ou menos

Taxa de proporção do vídeo: 16x9: 640 x 360 px. 1x1: 360 x 360 px.

Tipos de arquivo: MP4 ou MOV

Tamanho do arquivo: para um desempenho ideal, os arquivos devem ter menos de 30 MB. O tamanho máximo recomendado é de até 1 GB.

Taxa de quadros: 29,97 qps ou 30 qps. É aceitável uma taxa superior. Se o vídeo disponível tiver uma taxa de quadros inferior, não tente cancelar a taxa de amostragem.

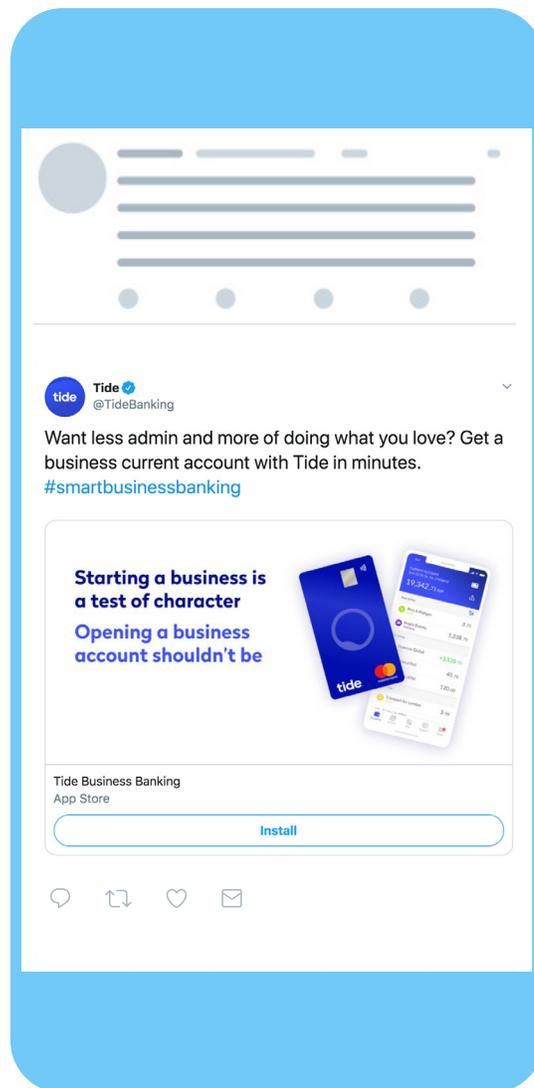
Image App Card

Texto do Tweet: 280 caracteres (Observação: cada link usa 23 caracteres, por isso, por exemplo, usar um link deixaria 257 caracteres para o conteúdo de texto do Tweet).

Taxa de proporção da imagem: Image App Card de 1.91:1: 800 x 418 px (no máximo 3 MB). Image App Card de 1:1: 800 x 800 px (no máximo 3 MB).

Tipos de arquivo: PNG ou JPEG (arquivos BMP ou TIFF não são compatíveis; arquivos GIF carregados serão renderizados como imagem estática).

Calls-to-action: Instale (padrão se o aplicativo não estiver instalado), "Abra" (padrão se o aplicativo estiver instalado), "Jogue", "Compre", "Reserve", "Conecte-se" e "Peça".



Tradução de Tweets: Quer menos tarefas administrativas e mais tempo para fazer o que gosta? Abra uma conta corrente empresarial com a Tide em poucos minutos.

Aprendizados:

- Escolha o formato de anúncio ideal para seu conteúdo e meta.
- Redimensione seu criativo para corresponder às especificações listadas acima e obter o desempenho ideal.
- Use vídeos de 6 a 15 segundos.

Transmitir sua mensagem ao público certo

Se uma árvore cai na floresta e ninguém está perto para ouvir, será que isso faz algum som? De forma semelhante, se seus anúncios não alcançam o público certo, será que eles têm impacto? A resposta é não. Entretanto, o Twitter oferece ferramentas de segmentação avançadas e altamente específicas para que seu conteúdo seja exibido ao público certo quando os usuários estiverem mais receptivos.

Defina seu público-alvo por meio de uma combinação de características demográficas e de comportamento.



Dados demográficos

Segmente usuários por sexo, faixa etária, idioma, localização geográfica ou dispositivo. Para dispositivos iOS e Android, a segmentação de modelos específicos também está disponível. Você também pode segmentar pessoas que usaram o Twitter em um novo dispositivo ou operadora pela primeira vez nos últimos seis meses, ou segmentar apenas dispositivos conectados a uma rede Wi-Fi.

Dica profissional: Evite a segmentação por idade ou sexo a menos que seu produto/serviço tenha restrições de idade ou sexo, pois esses campos podem limitar seu alcance geral de forma desnecessária.

Funções do público

Refine ainda mais seu público adicionando ou excluindo estas funções:

A [segmentação por palavras-chave](#) seleciona pessoas que pesquisaram, tweetaram ou interagiram com Tweets que tinham as palavras que você escolheu nos últimos sete dias. Segmente seus seguidores ou usuários com interesses iguais aos dos seguidores de outra conta com a [segmentação de seguidores e de seguidores semelhantes](#). A [segmentação por interesses](#) se concentra nos usuários que se interessam pelas mais de 350 opções predefinidas em 25 categorias. Os sinais de interesse incluem quem os usuários seguem e o conteúdo dos Tweets com que eles interagem.

Segmente pessoas que tweetam, interagem ou falam sobre Tweets relacionados a [filmes e programas de TV](#) em mercados específicos nos últimos sete dias. A segmentação por TV é atualizada dinamicamente. A [segmentação por evento](#) alcança pessoas interessadas em eventos globais ou regionais. Veja os próximos eventos no menu "Estatísticas" do Gerenciador de Anúncios do Twitter. Os eventos podem ser segmentados a partir de 30 dias antes e expiram de duas a quatro semanas após sua conclusão.

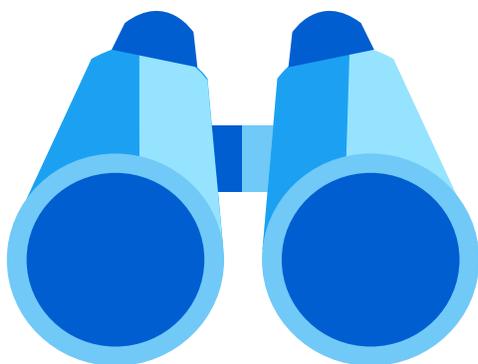


A **segmentação de conversas** alcança públicos com base no conteúdo de conversas diárias das quais eles participam em mais de 25 categorias e 10.000 tópicos. Essas pessoas tweetaram sobre, interagiram com ou permaneceram em Tweets sobre os tópicos selecionados.

A **segmentação por pessoas que se engajam com Tweets** oferece um recurso exclusivo de re-segmentação mostrando seus anúncios a pessoas que já visualizaram ou interagiram com seus Tweets anteriores. Você pode especificamente re-segmentar seus vídeos, filtrando-os por inicializações de vídeo, conclusões de 50% ou conclusões de 100%. Selecione vídeos orgânicos dos últimos 45 dias ou Vídeos Promovidos dos últimos 90 dias.

Crie seus próprios **públicos personalizados** com mais de 500 usuários ativos do Twitter que serão segmentados ou excluídos. Esses públicos podem ser criados a partir de listas carregadas (com e-mails, números de telefone, IDs do Twitter ou IDs de publicidade para celular), da Web (com visitantes de um website específico, gerada por meio da website tag universal do Twitter) ou de aplicativos para celular (com usuários do seu aplicativo, gerada pelo rastreamento de conversões de aplicativos para celular do Twitter).

O **rastreamento de conversões** do Twitter ajuda você a entender o desempenho dos seus anúncios avaliando o número de usuários que realizam uma ação desejada no seu website depois de interagir com os Tweets Promovidos. É possível ver relatórios de desempenho no seu Painel de atividades do Tweet e usar essas informações nas suas próximas campanhas.



Aprendizados:

- Entenda as diferentes opções de funções de segmentação demográfica e de público.
- Pense em como usar as funções exclusivas do Twitter para alcançar seu público, incluindo a segmentação de conversa e a Segmentação por pessoas que se engajam com Tweets.
- Crie listas de públicos personalizados para segmentar pessoas específicas.

Estatísticas eficientes para ajudar você a apresentar o Twitter

Como saber se um Tweet terá um bom desempenho?¹

Nós selecionamos 3,7 milhões de contas que tweetam bastante e condensamos os comportamentos delas nos quatro pontos a seguir para ajudar a orientar suas campanhas.

-  Os Tweets publicados entre meio-dia e 22h no horário local geram mais engajamentos do que os outros. As pessoas publicam mais Tweets durante a semana do que no fim de semana, e segunda-feira é o dia mais popular.
-  Tweets com hashtags geram até 100% mais engajamentos do que os outros. O ideal é incluir uma ou duas hashtags. Acima disso, o Engajamento volta a cair.
-  Apenas 2% dos Tweets têm um GIF, mas eles geram 55% mais engajamentos do que os outros.
-  Tweets com vídeo atraem 10 vezes mais engajamentos do que Tweets sem vídeo. E os Tweets Promovidos com vídeos economizam mais de 50% em custo por engajamento. Resumindo: usar vídeos nas suas campanhas pode torná-las mais baratas.



Tweets com vídeo tiveram

10X mais

engajamentos do que os outros

O Twitter está crescendo, e agora é mais barato e eficiente exibir seus anúncios. Mas nós sabemos que as pessoas gostam de números precisos, então confira abaixo alguns dos dados mais surpreendentes e pedidos pelos nossos anunciantes para que você possa usá-los na próxima reunião com seu cliente.

Por que anunciar no Twitter?²

Nossa chamada de ganhos mostrou que o Twitter continua crescendo, o custo-benefício dos nossos anúncios está cada vez melhor. Os três pontos a seguir explicam o estado atual do Twitter.

- A média de usuários ativos por dia que podem gerar receita foi de 139 milhões, um aumento de 14% em relação ao ano passado e o 10º trimestre seguido de crescimento em comparação com o mesmo período no ano anterior. Estamos oferecendo mais aos anunciantes porque o público está mais interessado e os produtos apresentam desempenhos melhores. Nossas métricas de anúncios não param de crescer, e o ROI dos anunciantes segue a mesma tendência.
- O total de engajamentos com anúncios cresceu 20% devido ao aumento no uso e às taxas de cliques melhores na maioria dos formatos de anúncio.
- O custo por engajamento com o anúncio permaneceu estável em relação ao ano passado, já que o crescimento nas taxas de cliques compensou os formatos com valor mais alto e, em menor promoção, as pessoas estão usando mais os formatos de anúncio em vídeo.



¹Fonte: Dados internos do Google, primeiro trimestre de 2018

²Fonte: Dados internos do Google, segundo trimestre de 2019

Outras estatísticas importantes

93% das visualizações de vídeo são no celular. Portanto, prepare seu conteúdo, adicione legendas para usuários que assistem sem som e verifique se os vídeos ficam bons no celular.

— Dados internos do Twitter

2 bilhões de visualizações de vídeo por dia, um crescimento de 66% em relação ao ano passado em 12 meses.

— Dados internos do Twitter, 2019

As campanhas de anúncios em vídeo são 31% mais emocionalmente envolventes e 22% mais marcantes no Twitter do que nas outras principais plataformas de mídia social.

— Neuro-Insight, OMG + Receptividade do Twitter (EUA/Japão/Brasil), 2018

O Twitter gera 28% de alcance incremental à TV para espectadores entre 18 a 24 anos.

— Total Ad Ratings (TAR) da Nielsen, 2019

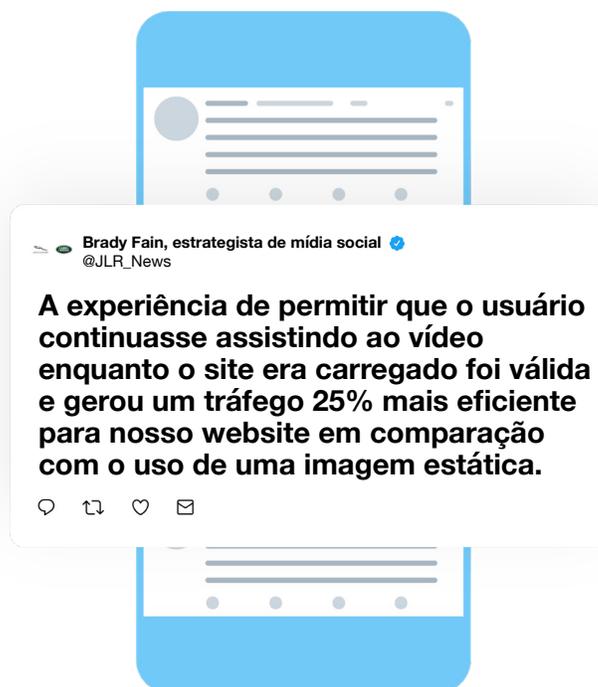
90% das pessoas leem o texto no Twitter, um número maior do que todas as outras principais plataformas de mídia social.

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

84,8% dos usuários do Twitter fizeram uma compra na Internet no mês passado, em comparação com 74,5% daqueles que não usam o Twitter. E 31,3% dos usuários do Twitter fizeram uma compra no celular no mês passado, em comparação com 12,2% daqueles que não usam o Twitter.

— Global web index, 2018

Se você quiser dados específicos do seu cliente sobre o impacto de um evento no Twitter (Cerimônia do Oscar, volta às aulas, Copa do Mundo, entre outros), acesse o calendário de eventos em ads.twitter.com.



2 bilhões
de visualizações
de vídeo por dia



84,8%
dos usuários do Twitter
fizeram compras online
no mês passado

Aprendizados:

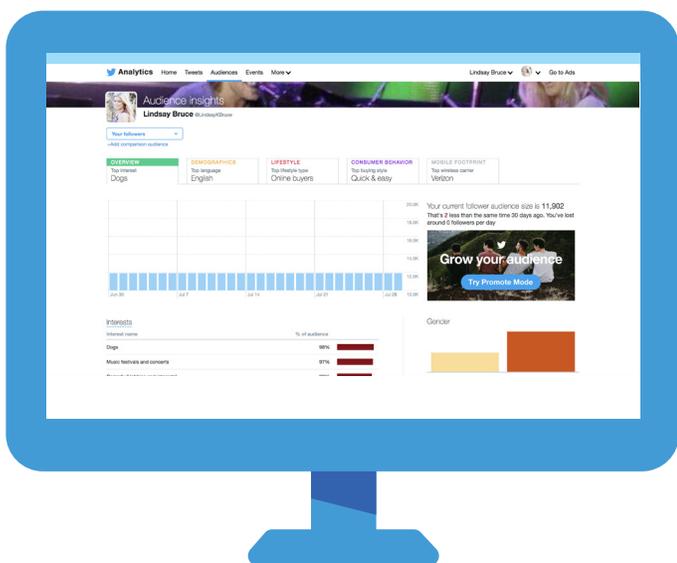
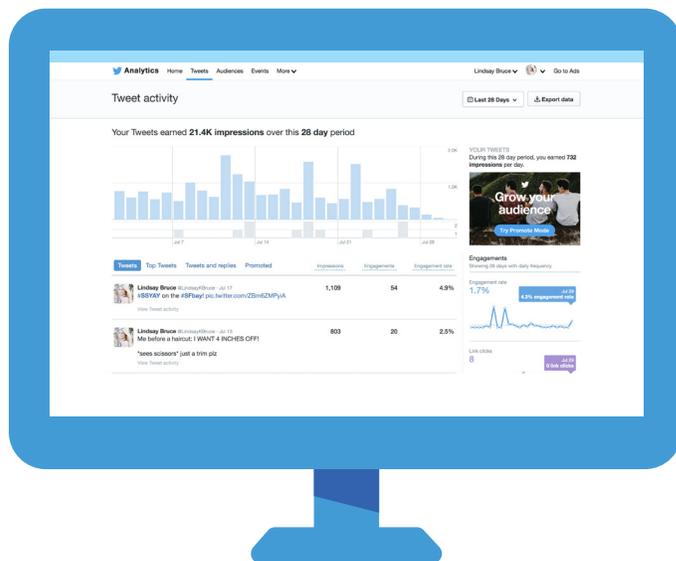
- Publique Tweets no horário nobre: Às segundas-feiras, entre meio-dia e 22h no horário local.
- Use uma ou duas hashtags, GIFs ou vídeos curtos para ter taxas de engajamento mais altas.

Após o anúncio: Entendendo suas estatísticas

Exibir os anúncios é apenas o começo do processo. As estatísticas do Twitter Ads fornecem dados e insights úteis, mostram o que está ou não funcionando e explicam como melhorar suas próximas campanhas. Acesse ads.twitter.com ou analytics.twitter.com para ver esses painéis e avaliar seus resultados.

Painel de atividades do Tweet

O Painel de atividades do Tweet mostra as impressões e os engajamentos em todos os seus Tweets Orgânicos e Promovidos, além de gráficos que comparam o desempenho em relação ao mês passado. Para ver o desempenho de um Tweet específico, clique nele. Serão exibidas as métricas, como Retweets, curtidas, respostas e muito mais. Aqui, você consegue ver quais tipos de conteúdo são ideais para o público dos seus clientes e continuar exibindo anúncios e melhorar o desempenho nesses verticais.

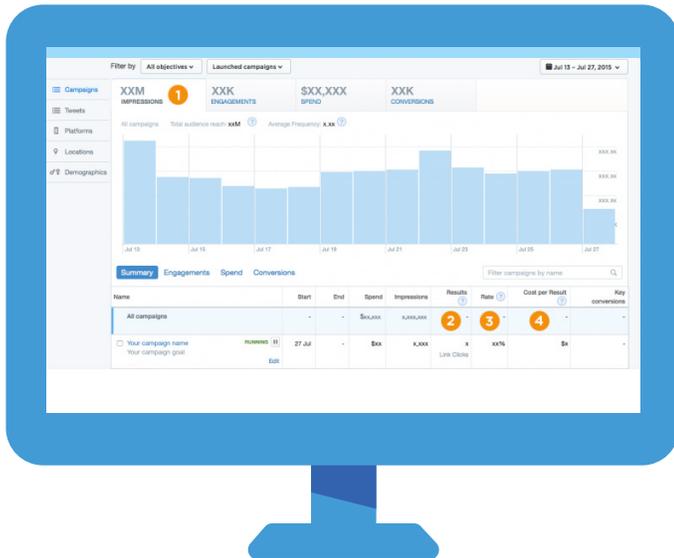
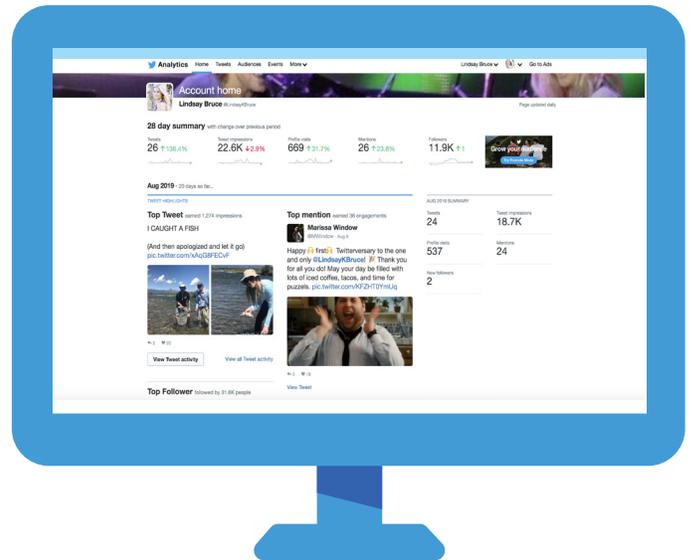


Painel de Insights de Público

O Painel de Insights de Público mostra um perfil detalhado dos seus seguidores, incluindo os interesses, profissão, sexo, formação, estado civil e comportamento de compras deles. Essas informações ajudam a garantir que seu público-alvo definido seja igual ao público que mais consome seu conteúdo. Isso também pode oferecer insights surpreendentes e novas oportunidades para segmentar grupos diferentes.

Página inicial da conta

A página inicial da conta mostra um resumo detalhado das suas atividades e os destaques no mês passado. O número de impressões de Tweets, visitas ao perfil, novos seguidores e menções são exibidas aqui, além da comparação desses números com o mês passado. Seus principais Tweets e seguidores também aparecerão. Esses detalhes ajudam você a definir metas realistas e planejar o sucesso dos seus clientes ao longo do tempo, além de criar oportunidades para interagir com influenciadores na sua rede.



Painel Campanhas

Por último, o painel da campanha mostra tudo o que você precisa saber sobre o desempenho dos seus anúncios pagos. É importante acompanhar seus resultados de modo rápido e preciso para conseguir os melhores resultados, e esse painel exibe tudo isso de forma fácil. Suas impressões, resultados, taxa de engajamento e custo por resultado aparecem aqui. Os resultados dependerão do tipo de objetivo de campanha que você selecionar. Por exemplo, se você está exibindo uma campanha de cliques e conversões no website, os resultados acompanhados são cliques no link.

Aprendizados:

- Acesse analytics.twitter.com para ver e conhecer esses quatro painéis.
- Observe qual conteúdo apresenta os melhores resultados, quais públicos você está alcançando e o desempenho das suas campanhas de anúncios.
- Continue testando criativos e textos semelhantes dos seus anúncios com melhor desempenho para otimizar as próximas campanhas.

Principais aprendizados

Esta página é um resumo sobre o Twitter Ads: como exibir e analisar suas campanhas, como fazer a apresentação e trabalhar com clientes e outros detalhes. Consulte os capítulos em questão para ver mais informações.

Capítulo 1: Onde o Twitter se encaixa na estratégia do seu cliente

- Planeje uma estratégia para conteúdos pagos e orgânicos. Eles devem equilibrar e fortalecer um ao outro.
- Use o calendário de marketing e o painel de eventos do Twitter para otimizar seu planejamento de conteúdo.
- Conte todas as novidades da marca no Twitter para reforçar sua Timeline.
- Use a versão mais inteligente, coloquial e ousada da voz da sua marca para escrever os Tweets.

Capítulo 2: Gerenciar as expectativas do cliente

- Identifique métricas detalhadas específicas com o seu cliente e envie um e-mail agencyhelp@twitter.com para obter informações sobre valores de referência de desempenho típicos no setor.
- Seja paciente quanto aos bons resultados. Como em qualquer plataforma, leva tempo para desenvolver uma presença sólida e conquistar seguidores no Twitter.
- Explore o ponto forte baseado em interesses do Twitter utilizando nossas funções exclusivas de segmentação.

Capítulo 3: Preparar contas para o sucesso

- Atualize a imagem de capa e o Tweet Fixado do seu perfil a cada trimestre para que correspondam às metas e ao foco atuais.
- Abra uma conta do Twitter Ads algumas semanas antes de exibir anúncios.
- Envie um e-mail para agencyhelp@twitter.com para configurar o acesso de vários usuários e um pedido de inserção (IO).

Capítulo 4: O que caracteriza um bom Tweet?

- Escreva textos claros, concisos e ousados para os Tweets.
- Use mídia avançada, especialmente vídeos curtos (de até 15 segundos), nos seus Tweets sempre que possível.
- Considere quem seu cliente segue e crie uma Timeline para ele que inspirará Tweets melhores.

Capítulo 5: Escolher o tipo de campanha mais eficiente

- Identifique qual ação você está tentando realizar com o Twitter Ads e correlacione-a com o objetivo de campanha em questão.
- Teste campanhas diferentes e encontre a combinação certa para sua meta. Normalmente, é necessário rodar várias campanhas simultaneamente para ter o melhor efeito.

Capítulo 6: As especificações do criativo de anúncio

- Escolha o formato de anúncio ideal para seu conteúdo e meta.
- Redimensione seu criativo para corresponder às especificações acima e conseguir o desempenho ideal.
- Use vídeos de 6 a 15 segundos.

Capítulo 7: Transmitir sua mensagem ao público certo

- Entenda as diferentes opções de funções de segmentação demográfica e de público.
- Pense em como usar as funções exclusivas do Twitter para alcançar seu público, incluindo a segmentação de conversa e a segmentação por pessoas que se engajam com Tweets.
- Crie listas de públicos personalizados para segmentar pessoas específicas.

Capítulo 8: Estatísticas eficientes para ajudar você a apresentar o Twitter

- Publique Tweets no horário nobre: Às segundas-feiras, entre meio-dia e 22h no horário local.
- Use uma ou duas hashtags, GIFs ou vídeos curtos para ter taxas de engajamento mais altas.

Capítulo 9: Após o anúncio: Entenda suas estatísticas

- Acesse analytics.twitter.com para ver e conhecer os painéis de dados disponíveis.
- Observe qual conteúdo apresenta os melhores resultados, quais públicos você está alcançando e o desempenho das suas campanhas de anúncios.
- Continue testando criativos e textos semelhantes dos seus anúncios com melhor desempenho para otimizar as próximas campanhas.

Dicas profissionais do Twitter

Quem pode dar dicas melhores sobre o Twitter do que as pessoas que trabalham com ele? Reunimos os principais aprendizados e recomendações dos funcionários do Twitter que ajudam nossos anunciantes todos os dias.



Dave Pepper
Senior Marketing Manager, EMEA

Teste combinações de textos e conteúdo. Três textos ligeiramente diferentes e três imagens podem criar até nove Tweets de alto desempenho. Em seguida, faça a otimização.



Chloe Mier
Gerente de contas, EUA

Teste itens novos e atualize seu criativo. Veja o que funciona e não hesite em testar imagens ou Tweets para encontrar o conteúdo ideal.



Ashli Domplier
Gerente de contas, EUA

Quanto mais simples, melhor. Use apenas uma hashtag.



Anna Giménez Casanovas
Gerente de contas, EMEA

Atualize seu conteúdo com frequência para manter uma boa pontuação nos leilões. Faça isso a cada duas semanas, de preferência.



Kevin Dolezal
Gerente sênior, Américas

Inicie as campanhas exibindo duas ou três versões de cada Tweet. O engajamento mostra a quais mensagens sua audiência responde melhor.



Samuel Hawks
Gerente de contas, EUA

Deixe o lançamento inicial da sua campanha ser veiculado por três a quatro dias antes de fazer alterações. Esse período permite que o sistema tenha dados suficientes para basear suas decisões.



Lindsay Bruce
Coordenadora de mídia social, EUA

Os Website Cards não são apenas para campanhas. Você pode usá-los em Tweets Orgânicos. É uma ótima maneira de deixar seus links mais visíveis e não poluir a timeline.



Shona O'Dwyer
Gerente de contas, EMEA

Se você está segmentando vários países, cada país precisa ter seu próprio grupo de anúncios. Assim, você pode analisar os resultados de cada mercado mais facilmente e aplicá-los à sua próxima campanha.



Histórias de sucesso

Veja o que anunciantes e agências como você que tiveram bastante sucesso na plataforma estão dizendo. Confira também nosso podcast original, Character Count, para escutar entrevistas e insights de empresas, marcas e agências inovadoras (disponível em Inglês).

Das agências:

 **Mariam Ibrahim, Digital Marketing Manager**
@8pointmedia

Com a publicidade interativa no Twitter, conseguimos fortalecer a relação com nossos seguidores e incentivá-los a interagir com nossas postagens.



 **Mary Kate Byrne, Senior Account Manager**
Kaitlyn Vicente, Social Content Strategist
@NailProvidence

Usamos o Twitter para nos comunicar com diversas audiências e criar nossa imagem por meio de estratégias de conteúdo e gerenciamento da comunidade. Graças ao Twitter Ads, alcançamos pessoas com base em palavras-chave e comportamentos. Essa estratégia nos ajudou a criar e alcançar com eficiência audiências específicas que são relacionadas a determinadas categorias de produtos.



 **Joey Kovac, Account Lead**
@3QDigital

Os principais grupos demográficos do Twitter são idênticos à nossa audiência. Geralmente conseguimos resultados melhores quando a imagem do nosso produto é exibida aos clientes. O Twitter Ads cria anúncios bastante visuais, então isso nos ajudou muito.



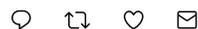
 **Cindy Irene, Community Manager**
@klixdigital

O Twitter Ads nos ajudou a conquistar mais de 10.000 seguidores engajados que têm interesse nos nossos produtos. Com a otimização das nossas campanhas, conseguimos diminuir os custos e criar uma comunidade de defensores da marca.



 **Ria Dunlop, Digital Media Planner**
@thelaneagency

Analisar as hashtags em alta é uma ótima forma de interagir com uma audiência maior.



Das marcas:

 **Kevin Giordano, Corporate Communications Lead** #Saúde
@spark_tx

Conduzimos uma iniciativa de sensibilização para a comunidade de doenças hereditárias da retina, e o Twitter é a plataforma que gera mais tráfego para o website. Nossas campanhas do Twitter para essa iniciativa também têm um ótimo custo-benefício, com um custo por clique de aproximadamente US\$ 0,22



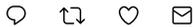
 **Whitney Terrell, Social Media Manager** #CPG
@Patron

O Card de Mensagem Direta também incentivou o reconhecimento do Bot-Tender. Ultrapassamos nossa meta de receitas veiculadas em mais de duas vezes e aumentamos a média de Mensagens Diretas por semana em 40 vezes.



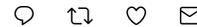
 **Mirvat Ellawand, Webmaster & Digital Marketer** #Educação
@fbsuniversity

Com o Twitter Ads, 52% mais alunos em potencial se matricularam. Foi um grande sucesso em comparação com os outros canais de mídia social que usamos.



 **Robbie Orr, Digital Marketing Manager** #Esportes
@globalrugbynet

O Twitter gerou muito mais reconhecimento de marca, alcançando quase 10 vezes mais pessoas e recebendo cerca de 20 vezes mais cliques do que as outras plataformas.



 **Chiara Radini, Head of Brand Marketing** #Tecnologia
@TeamKano

Usamos o Twitter para mostrar o potencial dos nossos produtos depois do lançamento deles, receber feedback e responder às perguntas difíceis. Porém, a prioridade é manter um canal de comunicação. Houve uma campanha incrível, provavelmente uma das nossas melhores do Twitter Ads em termos de conversões diretas, voltada às nossas principais audiências, em que nós demos um código de desconto específico para elas.



 **Steven Bedford, Director of Marketing** #Livros
@simonschuster

O Twitter Ads evoluiu muito e se tornou uma ferramenta importante para nossas campanhas de publicidade. Muitos dos nossos livros são sobre política e eventos atuais, assuntos que geram muita discussão no Twitter, então a ferramenta tem sido incrível para nós.



 **Patrick Webster, Social Media Content Creator** #SemFinsLucrativos
@MontereyAq

O interesse na nossa empresa no Twitter aumentou quando começamos a responder mais às perguntas das pessoas. Passamos bastante tempo conversando com elas no Twitter. É eficiente e é a melhor parte. Acho que nosso meme teve 44 mil Retweets e 127 mil curtidas



Recursos adicionais

Precisa de ajuda?

Envie um e-mail para agencyhelp@twitter.com para falar com nossa equipe especialistas em Twitter Ads para receber mais dicas, dados e respostas.

Precisa de inspiração?

Nossos recursos para agência e conteúdos de marketing públicos estão disponíveis em business.twitter.com e são atualizados regularmente.

Inscreva-se no nosso podcast original, [Character Count](#), para saber o que alguns dos anunciantes mais criativos e eficientes do Twitter estão falando. Disponível em Inglês no Apple Podcasts, Google Podcasts, Spotify e muito mais.



Sobre [@TwitterBusiness](#):

O Twitter Business é a parte do Twitter que cuida das soluções de publicidade e auxilia agências, empresas e influenciadores que anunciam no Twitter com campanhas e orçamentos pequenos ou médios.

Siga-nos para receber dicas e ferramentas que ajudarão você a comercializar e ter sucesso no Twitter.

Este manual foi escrito e publicado em 2019 pela equipe do Twitter Business para atualizar e complementar a versão anterior.

Observações e ideias de Tweets

○ _____
@ _____

🗨️ ↻️ ❤️ ✉️

○ _____
@ _____

🗨️ ↻️ ❤️ ✉️

○ _____
@ _____

🗨️ ↻️ ❤️ ✉️

