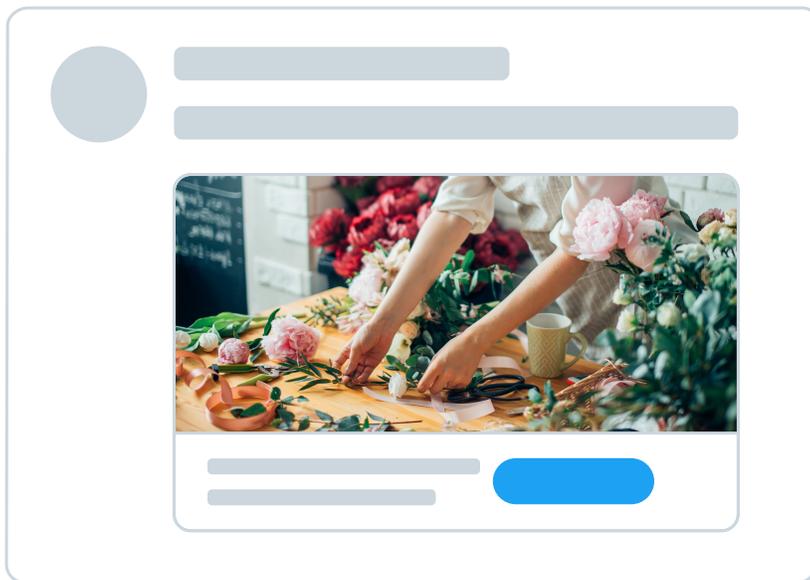


Kit de introdução ao Twitter Ads

—

Imprima ou abra o arquivo com um editor de PDF para fazer os exercícios e começar a construir uma campanha de sucesso no Twitter Ads.



Sumário

Guia: Primeiros passos com o Twitter Ads	03
Exercício: Segmentação no Twitter Ads	22
Exercício: Tweets em branco	25



Negócios

Primeiros passos com o Twitter Ads

Um guia passo a
passo para desktop



Conteúdo

- 01 Configuração de conta do Twitter Ads**
- 02 Como adicionar uma forma de pagamento**
- 03 Como criar anúncios**
- 04 Configuração de campanhas**
- 05 Mensuração e estatísticas de campanhas**
- 06 Solução de problemas e perguntas frequentes**
- 07 Recursos**



01

Configuração de conta do Twitter Ads

1. Entre na conta da qual você deseja promover Tweets
2. Acesse ads.twitter.com
Para fazer isso, acesse o URL diretamente ou selecione “Mais”, no menu do lado esquerdo, depois selecione Anúncios do Twitter

Se for seu primeiro acesso à conta do Twitter Ads, você pode ser redirecionado a uma página de destino. Siga as instruções para criar um anúncio.



O que você pode fazer na conta do Twitter Ads?

Crie seus anúncios

Quando você usa o botão “Publicar”, pode criar novos Tweets para promover. (Página 5)

Crie uma campanha

Ao selecionar o botão “Criar uma campanha”, você inicia uma demonstração do processo de configuração da campanha. (Página 7)

Avalie o desempenho

Assim que sua campanha começa a ser veiculada, seu painel exibe os resultados em tempo real. (Página 9)

Observação: todas as contas novas do Twitter Ads passam por uma análise antes de poderem veicular anúncios. Se você tiver uma conta nova e não conseguir acessar o Gerenciador de Anúncios, aguarde alguns dias e tente novamente.



02

Como adicionar uma forma de pagamento

Antes de veicular uma campanha do Twitter Ads, você precisa adicionar uma forma de pagamento.

Você não será cobrado até que inicie uma campanha.

Cartão de crédito

Siga estas etapas para adicionar informações de seu cartão de crédito à sua conta do Twitter Ads. Você poderá selecioná-lo como fonte de pagamento quando criar sua campanha.

1. No Gerenciador de Anúncios, clique em seu @nome, no canto superior direito
2. Selecione "Formas de pagamento" no menu suspenso
3. Selecione "Adicionar nova forma de pagamento" no canto superior direito
4. Insira as informações de seu cartão
5. Clique em "Prosseguir para a confirmação" e confirme
6. Seu cartão passará por uma verificação interna. Quando ele for aprovado, aparecerá como "Válido" na aba Formas de pagamento.

Pedido de inserção (IO)

Quando um limite de crédito do Twitter Ads é atingido, os anúncios são pausados automaticamente. Se a sua intenção for veicular uma campanha grande na plataforma, faça um pedido de inserção (IO) conforme as etapas a seguir.

1. Preencha o [formulário de solicitação](#)
2. Depois de enviá-lo, você receberá por e-mail, do sistema Adobe Sign, os documentos do pedido de inserção (IO) para assinatura eletrônica.

Para mais informações, acesse a página [noções básicas sobre faturamento](#).



03

Como criar anúncios

Durante a criação de sua campanha, você precisa selecionar os Tweets que deseja promover como anúncios.

Você pode escolher dois tipos de Tweets:

Orgânicos

Você pode selecionar Tweets que já publicou pelo seu @nome.

Somente Promovidos

Você pode criar novos Tweets específicos para a sua campanha. São os chamados Tweets “Somente Promovidos”.

Esses Tweets não aparecem no seu perfil. Eles são mostrados apenas para as audiências segmentadas em sua campanha.

Para promover somente Tweets Orgânicos existentes, você não precisa fazer mais nada. Vá para a página 7. Para incluir Tweets Somente Promovidos em sua campanha, siga as etapas das próximas páginas.

Observação: todos os Tweets e anúncios devem seguir nossas [Políticas do Twitter Ads](#).



Como criar Tweets Somente Promovidos

Clique no ícone “Publicar” , no canto superior direito do Gerenciador de Anúncios. Você será direcionado ao Editor de Tweets. É aqui que você insere detalhes do seu Tweet. As práticas recomendadas você encontra na página 16.

 **The Barista Bar**  @baristabar

Somente esta semana! Aproveite 10% de desconto em todos os bolos.

Digite o texto do seu Tweet, com emojis e hashtags



Marque para incluir uma imagem ou vídeo

Mídia



Faça o upload de sua imagem ou vídeo

Tipo de cartão

Website

Adicione um card (opcional). Este exemplo mostra como criar um Website Card. Para mais informações sobre Cards, acesse a página 15.

Nome do Cartão

Venda de bolos (versão 1)

Dê um nome para o seu card (fica visível só para você)

Título

Clique aqui para fazer seu pedido

Adicione o texto do título

URL do website

https://www.baristabar.com

Adicione o URL para onde o card apontará

Somente Promovidos

OBSERVAÇÃO Tweets Somente Promovidos ainda são "ao vivo". Se você mencionar um usuário do Twitter (por exemplo, "Olá, @Twitter"), ele receberá uma notificação com um link para o Tweet. Eles também podem ser vistos imediatamente pelos nossos parceiros de dados. Para proteger conteúdos sensíveis, programe Tweets Somente Promovidos para entrar ao vivo após o horário de início da sua campanha. [Saiba mais](#)

Lembre-se de manter a caixa "Somente Promovidos" marcada. Senão, o Tweet será publicado como orgânico, normal.



04

Configuração de campanhas

A primeira etapa para criar uma campanha do Twitter Ads é escolher um objetivo.

Selecionar um objetivo é a garantia de que sua campanha será otimizada conforme as ações mais importantes para você. Se você tiver vários objetivos, veicule diversas campanhas.

Para selecionar um objetivo e começar a criar sua campanha, no menu suspenso "Campanhas" de seu Gerenciador de Anúncios, selecione "Criar campanha".

Veja uma lista com os objetivos de campanha disponíveis:

Reconhecimento de Marca	Consideração	Conversão
Alcance Maximize o alcance do seu anúncio <input type="radio"/>	Visualizações de vídeo Atraia pessoas para assistir ao seu vídeo <input type="radio"/>	Reengajamentos com o aplicativo Atraia pessoas que realizem ações no app <input type="radio"/>
	Visualizações de pre-roll Relacione seu anúncio a conteúdo premium <input type="radio"/>	
	Instalações do aplicativo Atraia pessoas para instalar seu app <input type="radio"/>	
	Cliques no website Direcione o tráfego para seu website <input type="radio"/>	
	Engajamentos Atraia pessoas que interajam com seu Tweet <input type="radio"/>	
	Seguidores Crie uma audiência para sua conta <input type="radio"/>	



Como preencher o formulário da campanha

Depois de escolher o objetivo, você precisa preencher os detalhes da campanha.

01 Detalhes da campanha

Nesta seção, você preenche os parâmetros gerais da campanha. São eles:

- Nome da campanha
- Orçamento total
- Datas de início e término
- Fonte de pagamento

02 Grupos de anúncios

É possível criar diferentes grupos (ou grupos de anúncios) dentro da campanha. Eles podem ser úteis, por exemplo, para você enviar mensagens específicas para cada audiência, ou ajustar orçamento ou datas para certas audiências.

Para cada grupo de anúncios que você criar, é possível especificar:

- Nome do grupo de anúncios
- Datas de início e término
- Orçamento total do grupo de anúncios
- Tipo de lance
- Parâmetros de segmentação (mais informações na página 17)
- Tweets que você deseja promover (também conhecidos como "Criativos")

Dicas profissionais:

- Se o seu objetivo for diferente de Instalações do aplicativo ou Reengajamentos com o aplicativo, recomendamos que desmarque a opção "Twitter Audience Platform" na seção "Segmentação".
- Ao selecionar um criativo, use o menu suspenso para filtrar os Tweets por Orgânicos, Somente Promovidos, Rascunho ou Programados.
- Você pode duplicar um grupo de anúncios criado para gerar facilmente uma nova versão.

03 Revisão

Faça uma revisão final dos detalhes da campanha antes de publicá-la!



05

Mensuração e estatísticas de campanhas

Acompanhe seus resultados em tempo real

Com a campanha no ar, você consegue acompanhar os resultados pelo painel do Gerenciador de Anúncios.

A exibição padrão mostra os resultados por campanha. Clique em uma campanha para ver os resultados por grupo de anúncios, anúncio ou audiência.

Aqui estão algumas considerações sobre métricas e questões importantes:

Por campanha:

- Número de resultados
- Taxa de resultados
- Custo por resultado (CPR)

Por grupo de anúncios:

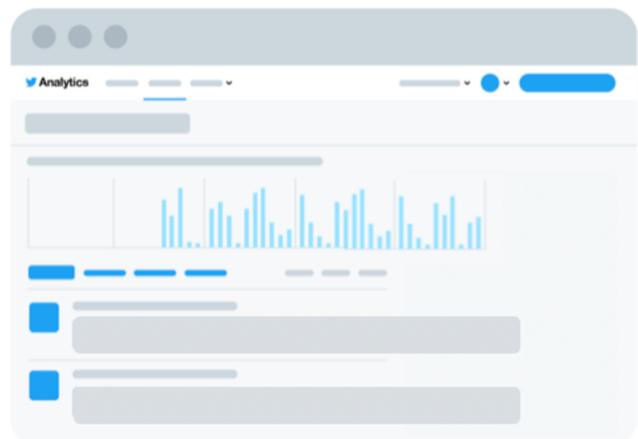
- Existe um grupo de anúncios com desempenho melhor do que os demais? Por que isso está acontecendo?

Por anúncio:

- Quais Tweets apresentam melhor desempenho? Existe algum tema comum em relação ao criativo e/ou ao texto? Nesse caso, crie mais Tweets assim para adicionar à campanha.
- Quais Tweets apresentam baixo desempenho? É melhor pausá-los.

Por audiência:

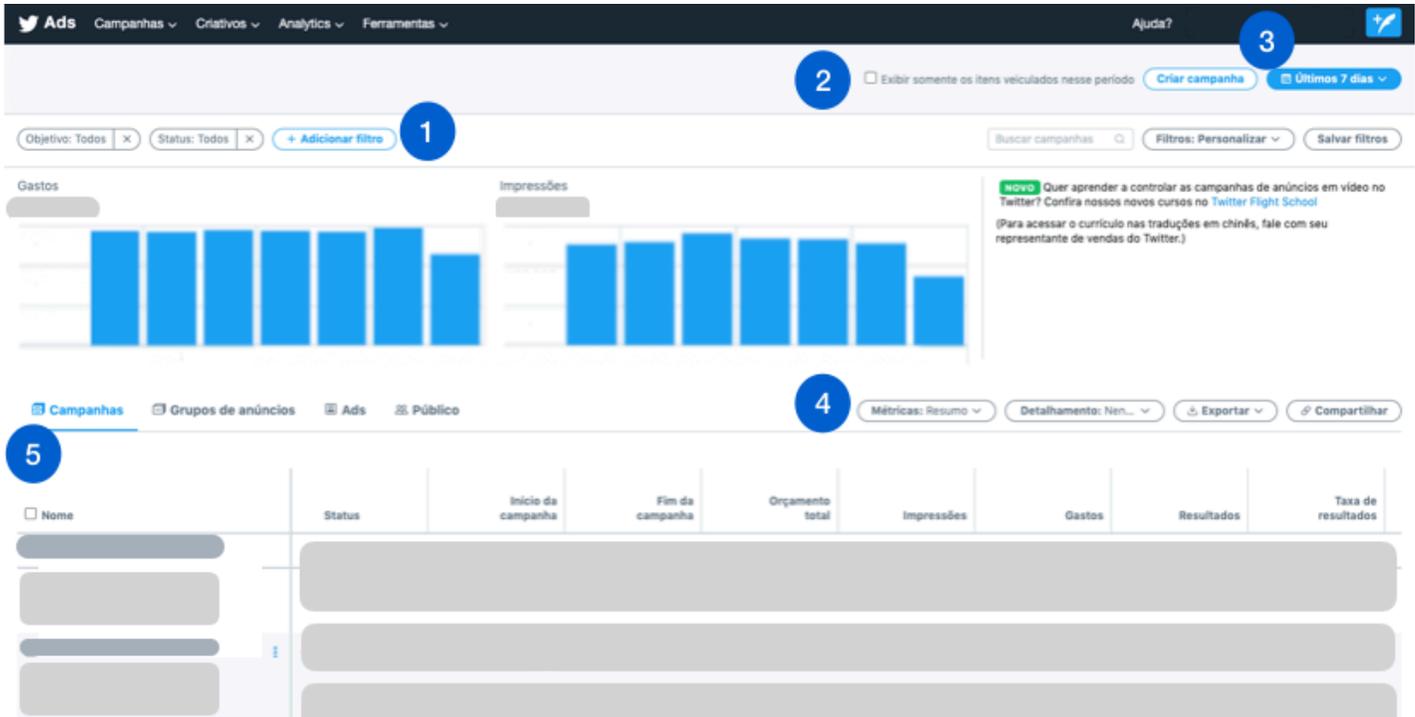
- Em quais audiências seus Tweets repercutem melhor? Inclua esses grupos em uma próxima segmentação.



Saiba mais sobre seu Gerenciador de Anúncios na próxima página

Gerenciador de Anúncios do Twitter

Para verificar o status e o desempenho de uma campanha, acesse o painel no Gerenciador de Anúncios. Conheça aqui algumas áreas importantes:



The screenshot shows the Twitter Ads Manager interface. At the top, there's a navigation bar with 'Ads', 'Campanhas', 'Criativos', 'Analytics', and 'Ferramentas'. A search bar and a 'Criar campanha' button are visible. Below this, there are filters for 'Objetivo: Todos' and 'Status: Todos', with a '+ Adicionar filtro' button. Two bar charts, 'Gastos' and 'Impressões', are displayed. A 'Novo' notification banner is present. At the bottom, there's a table with columns for 'Nome', 'Status', 'Início da campanha', 'Fim da campanha', 'Orçamento total', 'Impressões', 'Gastos', 'Resultados', and 'Taxa de resultados'. The table contains four rows of data, with the first row highlighted.

1. Filtros: use estes filtros para exibir campanhas com base em fatores como fonte de pagamento, objetivo ou status.

2. Caixa de seleção: marque se quiser ver todos os itens veiculados em determinado período ou somente itens disponibilizados. (Uma campanha que está no ar, mas sem disponibilizar anúncios (por exemplo, por falta de orçamento), é um bom exemplo de como usar essa caixa de seleção para aplicar o filtro.)

3. Período: clique neste botão para filtrar o painel pelas datas desejadas.

4. Métricas: personalize aqui as métricas que você quer ver em seu painel.

5. Resultados da campanha: na exibição padrão, seu painel mostra resultados por campanha, uma em cada linha.

Para ver os resultados em detalhes, clique no nome de cada campanha. Você verá o desempenho detalhado por grupo de anúncios, anúncio e audiência.

Acesse a [Página do Twitter Analytics](#) em nosso website para ver todos os painéis disponíveis de mensuração do desempenho.



06

Solução de problemas e perguntas frequentes

Quais são as especificações de criativo do Twitter Ads?

Não há especificações exclusivas, pois o Twitter é exibido em diversos dispositivos e plataformas.

É recomendável aplicar a especificação de imagem mais adequada para o dispositivo segmentado (por exemplo, anúncios para celular podem ser otimizados para uma imagem com taxa de proporção de 1:1, enquanto anúncios para desktop ficam melhores com taxas de proporção de imagem de 16:9). Veja todas as [especificações de criativos aqui](#).

Quanto Tweets devo incluir em minha campanha?

Comece a campanha com 2 ou 3 Tweets. Em campanhas mais extensas, atualize o texto e/ou o criativo a cada duas semanas para manter o conteúdo recente e atrair a atenção de sua audiência.

Qual é a duração ideal de uma campanha?

Para que a campanha obtenha todos os benefícios de otimização, escolha datas de veiculação que tenham uma abrangência mínima de duas semanas.

Quanto tempo devo esperar para fazer alterações e otimizar minha campanha?

Três dias é um bom período para você dar início às otimizações. Depois desse tempo, você pode pausar anúncios com baixo desempenho, redistribuir o orçamento para certos grupos de anúncios ou ajustar a segmentação.



06

Solução de problemas e perguntas frequentes

Quanto custa uma campanha?

Nas campanhas do Twitter Ads, é você que escolhe o orçamento. Não há um gasto mínimo obrigatório, e você tem sempre o controle total sobre quanto suas campanhas deverão gastar.

Por que os criativos não estão aparecendo?

Você não conseguirá adicionar um Tweet à campanha se o tipo de Tweet for incompatível com o objetivo da campanha. Por exemplo, o Tweet deve conter um vídeo para que seja adicionado a uma campanha de Visualizações de vídeo.

Observe também que somente Tweets podem ser adicionados a campanhas. Não é possível adicionar Cards individuais.

Se, ainda assim, você não conseguir selecionar Tweets e criativos para adicionar à campanha, siga estas dicas básicas de solução de problemas:

- Limpe os cookies e o cache
- Tente usar navegadores diferentes, como Chrome, Firefox e Safari
- Tente usar uma janela anônima ou privada em seu navegador
- Saia do Twitter Ads e entre novamente
- Desative as extensões do navegador, como o AdBlocker



06

Solução de problemas e perguntas frequentes

Como vejo se minha campanha gerou conversões pelo website ou aplicativo mobile?

Para ver conversões atribuídas de sua campanha, você precisa configurar o rastreamento de conversões.

Para ver instruções sobre como configurar o rastreamento de conversões de um website, consulte a página 18.

Para ver instruções sobre como configurar o rastreamento de conversões de um aplicativo mobile, consulte esta página sobre [rastreamento de conversões em aplicativos mobile](#).

Links úteis:

Para ver mais soluções de problemas e perguntas frequentes, acesse a [Central de Ajuda do Twitter Ads](#).

Você tem outras dúvidas sobre o Twitter Ads? Escreva para advertiserhelp@twitter.com



07

Recursos

Twitter Cards

Twitter Card é um componente que você adiciona a um Tweet em que o usuário pode clicar. Quando for compartilhar um link em um website ou aplicativo, use os Cards para que os links chamem mais atenção e tenham mais área de clique.



Disponibilizamos dois tipos de Twitter Cards. Nos dois, você pode usar uma imagem ou um vídeo:

Website Card



Otimizado para campanhas de cliques no website.

App Card



Otimizado para campanhas de instalações do aplicativo e reengajamento com o aplicativo.

Práticas recomendadas para criativos

Texto atrativo de Tweet:

- É conciso e vai direto ao ponto
- Inclui call-to-action (CTA)
- É humano e tem um tom de conversa
- Oferece descontos por % (não por valor)
- Cria um senso de urgência (p. ex., “somente por tempo limitado”)
- Evita hashtags que desviam a atenção

Imagens atrativas de Tweets:

- São nítidas e não pixelizadas
- Mostram pouco texto
- Têm um foco central
- Chamam a atenção pelas cores claras, um elemento humano ou demonstração de movimento ou emoção

Vídeos atrativos de Tweets:

- Têm no máximo 15 segundos
- Iniciam com um produto
- Têm legendas ou outra estratégia de desativação de som
- Mantêm um logotipo claro e posicionado o tempo todo
- Demonstram a presença da marca durante mais da metade do vídeo

Estatística: no Twitter, especificamente, vimos um aumento de 62% ano a ano nas visualizações diárias de vídeo e um aumento de 72% ano a ano no tempo de exibição.

Fonte: Pesquisa interna do Twitter, 2019-2020





Experimente: teste diferentes abordagens de segmentação para entender qual é sua melhor opção de audiência e quais mensagens repercutem nos diferentes grupos. Você pode se surpreender ao descobrir o que funciona melhor.

Segmentação do Twitter Ads

Use os recursos de segmentação do Twitter para apresentar sua empresa para audiências específicas. As opções de segmentação incluem:

Dados demográficos

- **Segmentação por idioma**
Alcance pessoas que entendem um idioma específico.
- **Segmentação por sexo**
Faça a segmentação por homens, mulheres ou todos os gêneros.
- **Segmentação por localização**
Alcance pessoas que residem em países, estados, regiões, áreas metropolitanas ou CEPs específicos.
- **Segmentação por dispositivo e conexão Wi-Fi**
Defina uma segmentação adicional com base em modelo do telefone, dispositivo, operadora ou conexão Wi-Fi.

Audiência

- **Segmentação por evento**
Segmente os eventos mais adequados à sua audiência.
- **Segmentação de conversa**
Alcance sua audiência com base no conteúdo de suas conversas diárias.
- **Segmentação por filmes e TV**
Segmente pessoas que têm engajamento com filmes ou programas de TV específicos em determinado mercado.
- **Segmentação por interesses**
Alcance pessoas com base em seus interesses.
- **Segmentação por pessoas que se engajam com Tweets**
Use o remarketing com pessoas que já viram ou demonstraram engajamento com suas campanhas anteriores ou sua presença orgânica no Twitter.
- **Segmentação por palavras-chave**
Faça a segmentação ou exclusão de pessoas por pesquisa, Tweet ou engajamento por palavras-chaves específicas.
- **Segmentação por seguidores semelhantes**
Alcance pessoas que têm o mesmo comportamento de outros seguidores da conta.
- **Segmentação por seguidor**
Inclua seguidores em seu público-alvo.

Suas audiências

- **Segmentação por audiências personalizadas**
Segmente por e-mail, @nome ou dados coletados em seu website ou aplicativo. Para mais informações, consulte a [Introdução às audiências personalizadas](#).
- **Segmentação por idioma**
Alcance pessoas que entendem um idioma específico.
- **Segmentação por localização**
Alcance pessoas que residem em países, estados, regiões, áreas metropolitanas ou CEPs específicos.

Acesse a [Página de segmentação do Twitter Ads](#) de nosso website para saber mais.

Rastreamento de conversões em websites

Com a inclusão de um trecho de código em seu website, você rastreia o desempenho dos anúncios para além do Twitter, para ver o que as pessoas fazem em seu website depois de clicar no anúncio. Por exemplo, isso é útil para rastrear compras, inscrições em newsletter etc.

Como configurar o rastreamento de conversões

1. Selecione a website tag.

Você pode escolher dois tipos de segmentação por website tags:

- **Website tag universal:** um único trecho de código que pode ser inserido em todo o website para rastrear várias ações do website ou conversões
- **Website tag de evento único:** um trecho de código exclusivo que pode ser usado para rastrear uma única conversão no website

Para a maioria dos anunciantes, recomendamos o uso de uma website tag universal que, além de simplificar o processo de marcação, permite rastrear o acesso de uma pessoa por todo o website.

São raros os casos em que você precisa de uma tag de evento único para rastrear a conversão de um evento diferente de carregamento de página (ou seja, baixar um white paper ou enviar um formulário de registro).

2. Gere e instale sua website tag

Se você escolheu uma tag de evento único, vá para a etapa 3. Para website tags universais, siga as etapas abaixo:

- a. No Gerenciador de Anúncios, selecione “Rastreamento de conversões”, no menu suspenso “Ferramentas”
- b. Depois de concordar com nossos Termos e Condições, clique no botão “Gerar website tag para rastreamento de conversões”.
- c. Cole o trecho desse código imediatamente antes da tag de fechamento HTML “/body” da sua página da Web ou dentro de uma tag de contêiner ou sistema de gerenciamento de tags. É possível que você precise da ajuda de um desenvolvedor ou de um recurso técnico para implementá-lo.

Observação: a website tag universal só precisa ser instalada no website uma única vez, e pode ser usada em várias campanhas. Não é preciso criar novas website tags para cada campanha que você veicular.



3. Criar seus eventos de conversão

Depois de a tag ser posicionada no seu website, é hora de criar um evento de conversão. Ou seja, você está pronto para dizer à sua tag o que deseja rastrear. Se você tiver optado por uma tag de evento único, é aqui mesmo que você vai criá-la.

- a. Acesse a página de rastreamento de conversões em ads.twitter.com (na aba “Ferramentas”) e clique em “Criar novo evento de conversão”
- b. Preencha o formulário.

Você pode criar vários eventos de conversão para rastrear ações em seu website. Basta preencher o formulário de cada um deles.

4. Inclua o evento de conversão na sua campanha

Depois que o evento de conversão for criado, você poderá selecioná-lo no formulário da campanha. Para fazer isso:

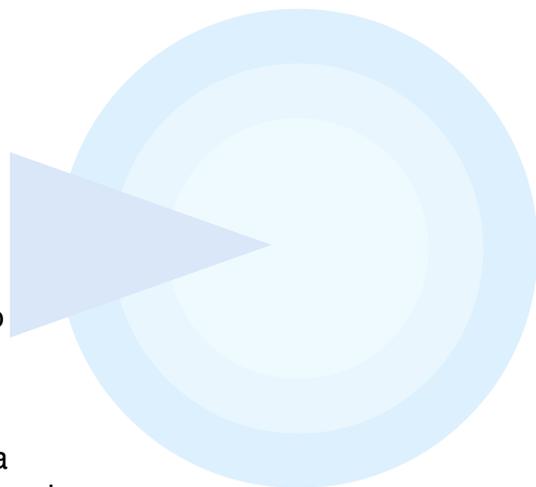
- a. Selecione “Criar campanha” na sua conta do Twitter Ads, depois selecione o objetivo “Cliques no website”
- b. Depois de preencher os detalhes da campanha, você precisará preencher os detalhes do grupo de anúncios.
- c. Ao preencher os detalhes do grupo de anúncios, selecione “Conversões em website”, em “Preferência de otimização”. Isso criará um novo campo, “Métrica principal de conversão”, em que você poderá selecionar o evento de conversão.

Tudo pronto! Para ver mais detalhes, acesse a [página de rastreamento de conversões em websites](#) em nosso website.

Exercício: Segmentação no Twitter Ads

Use esta planilha ao debater ideias de segmentação para sua campanha.

Segmentação do Twitter Ads



Quer encontrar sua audiência no Twitter? As opções de segmentação do Twitter podem ajudar você a alcançar as pessoas certas na hora certa.

Instruções: Imprima ou abra esta planilha com um editor de PDF para debater e analisar as possibilidades de segmentação da próxima campanha.

Dados demográficos

Sexo <input type="checkbox"/> Qualquer um <input type="checkbox"/> Homens <input type="checkbox"/> Mulheres	Idade	Localização	Idioma
---	--------------	--------------------	---------------

Dispositivos

<input type="checkbox"/> Dispositivos móveis – iOS <input type="checkbox"/> Dispositivos móveis – Android <input type="checkbox"/> Computador <input type="checkbox"/> Outros dispositivos móveis <input type="checkbox"/> Todos	Outras características do dispositivo (operadoras, modelos de dispositivo)
--	--

Audiências personalizadas

Use o Gerenciador de audiências para carregar listas de CRM e gerenciar as audiências coletadas do seu website ou aplicativo móvel.

Recursos de segmentação

Palavras-chave	Seguidores semelhantes	Interesses
----------------	------------------------	------------

Recursos de segmentação (continuação)

Filmes e programas de TV

Eventos

Tópicos de conversa

Opções adicionais

Recursos de remarketing para reengajamento para que potenciais novos clientes cheguem ainda mais adiante no funil.

- Pessoas que viram seus Tweets anteriores**
- Pessoas que viram e se engajaram com seus Tweets anteriores**
 - Tweets Orgânicos Tweets de campanhas específicas Ambos

Dicas

- Pense na experiência do seu anúncio em um dispositivo móvel. Será que as pessoas conseguem realizar a ação que você está promovendo? Se não conseguirem, prefira ações limitadas somente ao computador.
- Evite a segmentação por idade e sexo (a menos que seu produto/serviço tenha esse tipo de restrição), pois esses campos podem limitar seu alcance geral de forma desnecessária.
- Ao segmentar por um evento, procure veicular a campanha antes, durante e depois para maximizar o conteúdo e o alcance.
- Se você estiver segmentando por 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.
- Experimente alguns interesses e opções de segmentação que pareçam um pouco fora do foco. Os anunciantes frequentemente se surpreendem com quem se identifica com sua mensagem. Rode algumas campanhas de teste para saber onde pode encontrar novas audiências em potencial.
- Você pode modificar a segmentação a qualquer momento. Depois de a campanha ser veiculada por 2-3 dias, você terá uma boa ideia do que está funcionando e o que precisa ser desativado.

Exercício: Tweets em branco

Coloque as ideias no papel! Faça o rascunho de um possível criativo com estes modelos de Tweet em branco.

Tweets em branco

○ @ _____

🗨️ ↻ ❤️ ✉️

○ @ _____

🗨️ ↻ ❤️ ✉️

○ @ _____

🗨️ ↻ ❤️ ✉️

○ @ _____

🗨️ ↻ ❤️ ✉️

○ @ _____

🗨️ ↻ ❤️ ✉️

○ @ _____

🗨️ ↻ ❤️ ✉️

○ @ _____

🗨️ ↻ ❤️ ✉️

○ @ _____

🗨️ ↻ ❤️ ✉️



Para ver mais recursos, acesse business.twitter.com
e siga [@TwitterBusiness](https://twitter.com/TwitterBusiness)