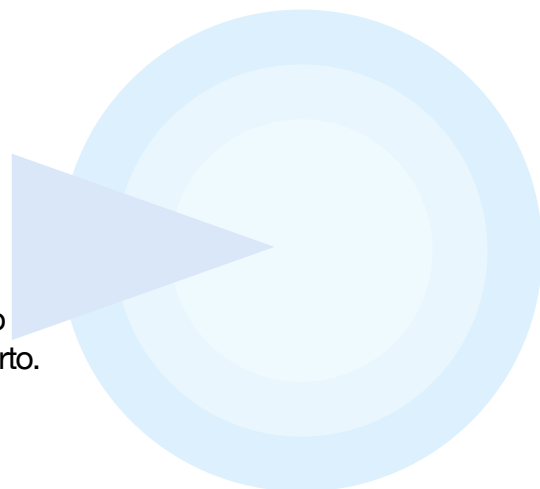


Segmentação do Twitter Ads



Quer encontrar sua audiência no Twitter? As opções de segmentação do Twitter ajudam você a alcançar as pessoas certas no momento certo.

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

Informações demográficas

Sexo

- Qualquer um
- Homens
- Mulheres

Idade

Localização

Idioma

Dispositivos

- Dispositivos móveis – iOS
- Dispositivos móveis – Android
- Computador
- Outros dispositivos móveis
- 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.