

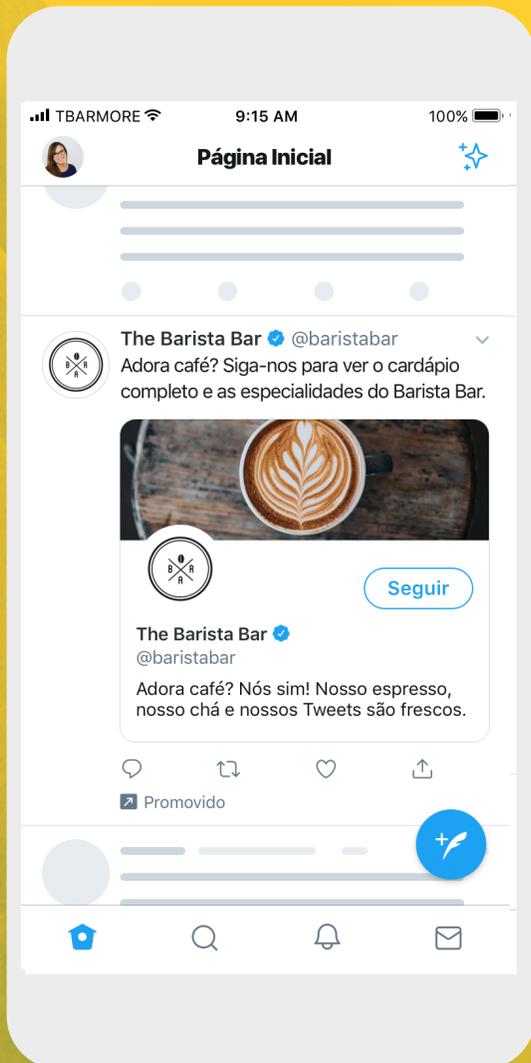


# Consigna mais seguidores

**Crie uma audiência  
maior para a  
sua marca.**



# O que será abordado



Visão geral 03

Planejamento da campanha

Como começar 04

Onde seus anúncios são exibidos 05

Anúncios de Contas Promovidas 06

Práticas recomendadas para textos 07

Implementação da campanha

Lances 08

Segmentação por audiência 09

Dicas profissionais para campanhas 14

Lançando uma campanha de Seguidores 15

Mensurando resultados 19

Resolvendo problemas + FAQs 20



# Visão geral

## O objetivo de seguidores ajuda a ganhar mais seguidores no Twitter.

**As campanhas de seguidores** (também conhecidas como campanhas de Contas Promovidas) promovem sua conta do Twitter para pessoas que possam ter interesse no conteúdo e seguir você.

Isso é ótimo se você busca criar uma audiência engajada que vai amplificar e espalhar sua mensagem dentro e fora do Twitter. Como? Seus seguidores não apenas veem os Tweets. Eles também têm mais chances de se tornar clientes e defender sua marca.

Quando alguém segue você no Twitter, você tem a oportunidade de

alcançá-la e gerar engajamento com o tempo.

Ao se engajar com os seguidores, você cria novas oportunidades para que eles compartilhem sua mensagem, façam aquisições ou divulguem as experiências positivas que tiveram. Afinal, o boca a boca é uma das formas mais efetivas de venda.

Como as campanhas de seguidores impulsionam seu crescimento, elas são mais bem aproveitadas quando você quer ser descoberto por possíveis clientes no Twitter.



 Você sabia? 90% das pessoas compram de marcas que elas seguem nas redes sociais.

### Vantagens

#### **Aumente o alcance orgânico e as conversas.**

O Twitter facilita o compartilhamento de conteúdo por seguidores com amigos através de Retweets, impulsionando o alcance.

#### **Impulsione o tráfego na Web**

Ao adquirir um seguidor pago, você tem a oportunidade de se engajar com ele todos os dias e de graça por meio dos Tweets orgânicos. É mais provável que esses seguidores vejam seus Tweets e passem tempo no seu perfil, conteúdo ou site.

#### **Impulsione compras, leads, downloads e assinaturas.**

Quando decidem seguir você, as pessoas mostram interesse no seu produto. Você tem a oportunidade de se conectar, impulsionar ações e segmentar anúncios diretamente para elas.



# 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.**



## Quais são meus objetivos?

Você quer conseguir novos seguidores para outra marca que está lançando? Quer se conectar a uma nova audiência com base em determinados tópicos ou gostos? Ou quer criar uma audiência fiel de defensores da marca?



## Quem é seu target?

Pense nas pessoas diferentes que você gostaria que frequentemente vissem ou se engajassem com seu conteúdo ou comprassem seu produto ou serviço. Segmente de maneira alinhada a esses grupos. Para melhores resultados, faça testes com frequência.



## Você quer ganhar quantos novos seguidores?

Um objetivo definido ajuda você a decidir o orçamento. Pode ser um ganho diário regular ou o alcance de um determinado número de seguidores até uma data específica. Por exemplo, se você quer aumentar 10 seguidores por dia, defina o orçamento diário em US\$ 30 e o lance em US\$ 3,00.



## Quanto pagar por cada seguidor novo?

O custo por seguidor no Twitter não é fixo. Ele depende do tamanho da audiência que você está segmentando, do lance e da demanda de outros anunciantes por aquela audiência.





# Onde seus anúncios são exibidos

É aqui que os anúncios das campanhas de seguidores são veiculados nos dispositivos móveis e desktops.

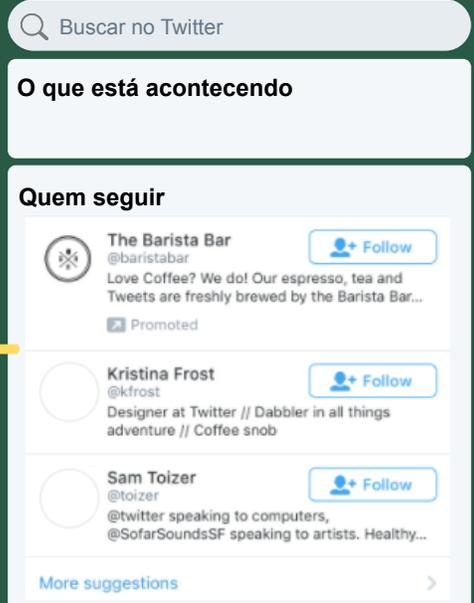
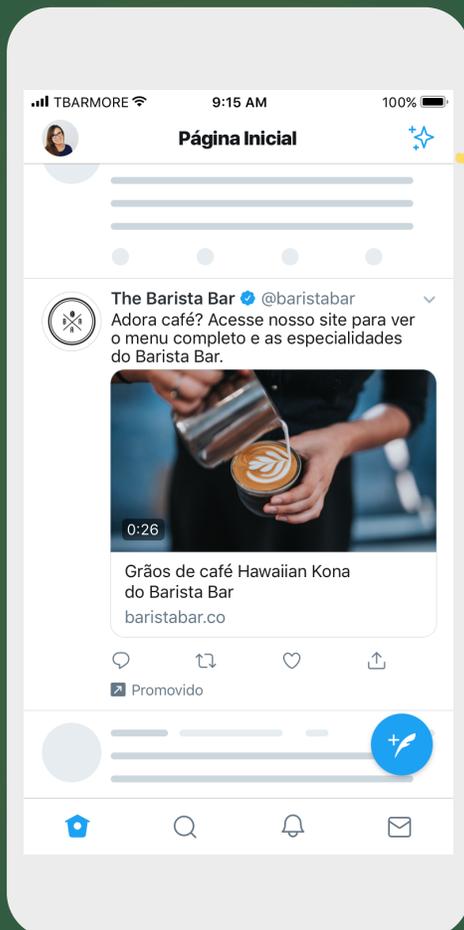
As impressões da campanha de seguidores são exibidas em diversos locais do Twitter, especificamente nas timelines, nos resultados de busca, além das partes frontal e central da seção "Quem Seguir" da sua audiência, deixando você a apenas um clique de novos prospects. Elas são distribuídas automaticamente entre esses locais para as pessoas que se encaixam na segmentação especificada na configuração da campanha.

Você não pode personalizar onde quer que as impressões da campanha de seguidores sejam exibidas. Assim como os [Assuntos Promovidos](#) e [e os Tweets Promovidos](#), a unidade é rotulada como "Promovida" para diferenciá-la das outras contas recomendadas.

Os Tweets que você adicionar à campanha de seguidores vão carregar automaticamente o card de seguidores exibido na parte inferior esquerda. Por isso, **recomendamos que você use Tweets somente com texto nas suas campanhas de seguidores.**

Se você usar Tweets com imagens ou vídeos na sua campanha de seguidores, **a imagem ou o vídeo não serão carregados**, e o card de seguidores será exibido em seu lugar usando a imagem padrão do seu perfil do Twitter.

Outras impressões serão veiculadas na seção "Quem seguir" à direita da timeline do Twitter de uma pessoa, conforme exibido à direita.





# Formato dos anúncios de Contas Promovidas

O formato dos anúncios de Contas Promovidas é composto de cinco partes principais.

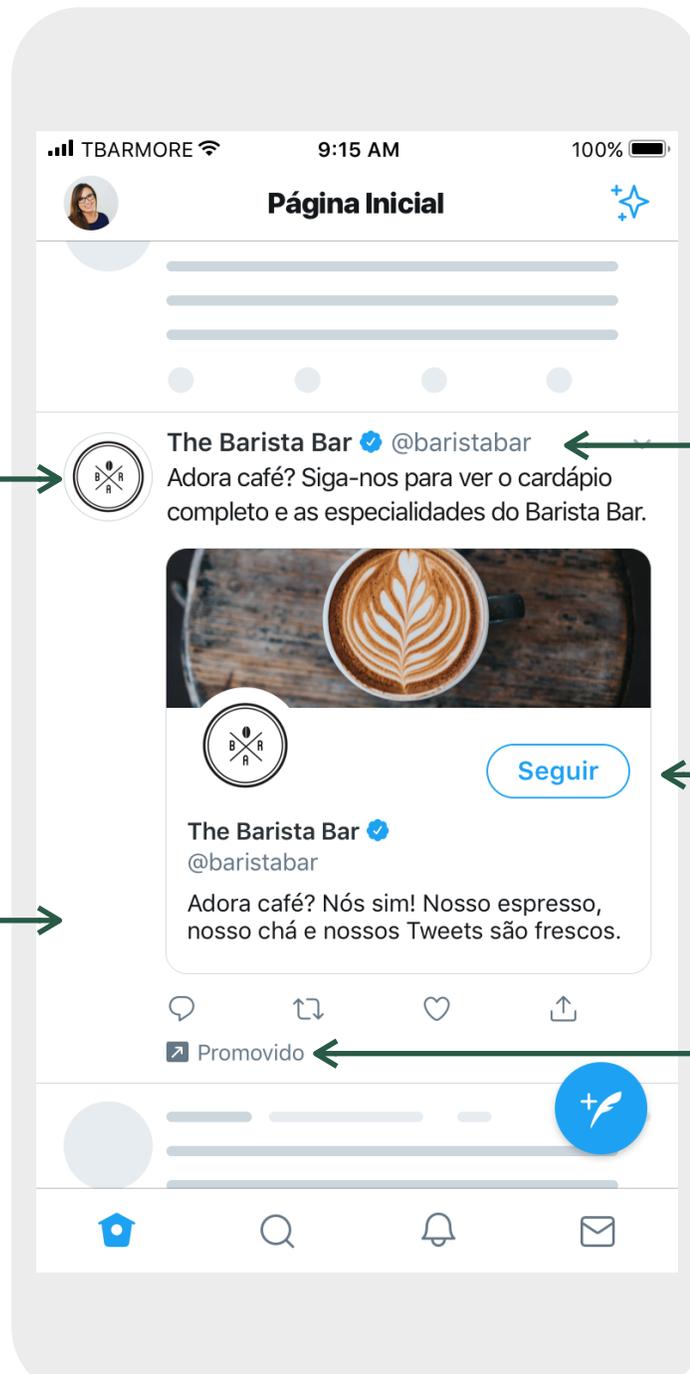
Os anúncios de seguidores incluem um botão Seguir, estão identificados claramente como "Promovido" com o nome da sua marca e só são exibidos às pessoas que ainda não seguem você.

## Imagem do perfil

Como a maioria dos anúncios no Twitter, seu anúncio de Conta Promovida incluirá automaticamente sua imagem de perfil, o que ajudará as pessoas a identificar sua marca no Twitter rapidamente.

## Texto do Tweet

O formato do anúncio suporta Tweets de até 280 caracteres. (Observação: cada link reduz a contagem de caracteres em 23, deixando 257 caracteres para o texto do Tweet.)



## Nome e identificador

As pessoas verão seu nome comercial e identificador de conta imediatamente, além da imagem do seu perfil.

## Botão Seguir

As pessoas podem seguir a sua marca com apenas um clique.

## Identificação de "Promovido"

O identificador "Promovido" mostra com clareza que se trata de um anúncio.



# Práticas recomendadas para os criativos

## Textos eficazes para a campanha de seguidores.

**Recomendamos o uso de textos envolventes nos Tweets para as campanhas de seguidores.**

Quando os Tweets são veiculados, o card de seguidores é carregado automaticamente. Este card exibirá a capa, a foto e a bio do perfil, assim como o botão "Seguir", permitindo que os usuários sigam a conta com apenas um clique.

### O que fazer e o que não fazer

Descobrimos que nossos anunciantes têm mais sucesso ao usar Tweets criados especificamente para as campanhas de seguidores: curtos, objetivos e apenas com imagens.

#### Sim

Inclua "siga-nos" no Tweet.

#### Sim

Diga às pessoas por que elas devem seguir você.

#### Sim

Crie uma bio objetiva e use uma capa profissional no seu perfil.

#### Não

Adicione links extras que tirem a atenção do botão "Seguir". O Twitter não expande links ou imagens adicionais.

#### Não

Adicione hashtags em excesso que tirem a atenção do botão "Seguir".



### Dica profissional

Textos com valor prático impulsionam seguidores. Diga às pessoas por que elas devem seguir você.



# Lances

**Ao configurar sua campanha de seguidores, você pode selecionar entre a criação automática de lances ou lances-alvo.**

**Recomendamos a opção de lances-alvo, pois permite que você faça lances de sucesso para possíveis seguidores, ao mesmo tempo em que fica próximo ou abaixo dos custos por seguidor estimados. Ao configurar a sua campanha e dar seu lance, pense no lance-alvo como quanto você quer pagar por seguidor.**

Ao realizar uma campanha de seguidores, você é cobrado apenas pelos seguidores adquiridos na respectiva campanha. Todas as outras ações e engajamentos (impressões, respostas e Retweets) são gratuitos.

O custo que você paga por seguidor na campanha dependerá do orçamento e do lance definidos, além da segmentação escolhida.

É importante dar atenção ao valor que cada seguidor traz aos seus negócios. O lance recomendado é um bom indicador da quantia que você precisará usar em lances para que a campanha alcance o objetivo. Você nunca será cobrado a mais do que o seu lance.

No entanto, se o lance não for tão competitivo quanto os dos outros anunciantes, a campanha pode não ser veiculada.

Além de controlar a quantia que você paga por ação, você também tem controle completo sobre o gasto geral. Depois de definir o lance, você precisará inserir um orçamento total para a campanha e um orçamento diário opcional. Quando o orçamento total for atingido, sua campanha não será mais veiculada até que você aumente o orçamento. Quando seu orçamento diário for atingido, sua campanha não será veiculada até o dia seguinte.

## Funciona assim.

O preço do custo por ação do Twitter garante que você pague apenas por aquilo que deseja alcançar. Isso significa que você só será cobrado quando uma conta começar a seguir você.





# Segmentação de audiência

É ótimo ter seguidores. Ter como seguidores pessoas que serão cativadas pelo seu anúncio é ainda melhor.

**Estamos comprometidos em 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. O Twitter é onde centenas de

milhões de pessoas publicam mais de 500 milhões de Tweets todos os dias. Isso nos permite conhecer um pouco a vida das pessoas, seus interesses, desejos e o que elas estão fazendo no momento.



**Com o objetivo de seguidores, você tem acesso aos recursos de segmentação do Twitter líderes do setor. Faça as configurações adequadas e pronto.**



## Tipos de segmentação

Oferecemos 3 estratégias de segmentação:



### Audiência principal

Pessoas visadas 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 alcançar as pessoas certas em escala? 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.



### Interesses

Escolha com base no que elas gostam: hobbies, esportes, filmes, entre outros.



### Semelhantes

Conecte-se com pessoas com base nos tipos de identificador que elas seguem e interagem.



### 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 Audiências personalizadas para a web](#) com instruções passo a passo.

### Pessoas que viram ou tiveram engajamento com Tweets anteriores

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

### Pessoas ou clientes que você já conhece

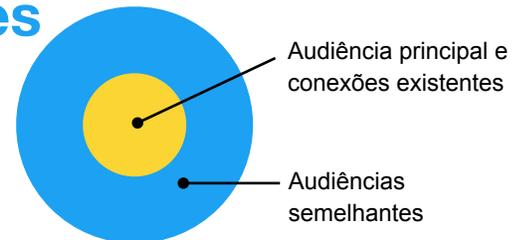
Estas são as pessoas que você já sabe que estão interessadas. Identifique-as com base em e-mails, IDs do Twitter, ou IDs de anúncios móveis. Você também pode trabalhar com um Parceiro de audiência para importar audiências de clientes existentes diretamente para sua conta do Ads. Reconecte-se com eles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



Audiência principal e conexões existentes

Audiências semelhantes



## Dica profissional nº 2

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



## Práticas recomendadas de segmentação para campanhas de seguidores

# Use as práticas recomendadas de segmentação para aproveitar ao máximo a sua campanha

### Segmente com criatividade

Ao selecionar parâmetros, pense sobre todos os interesses que sua audiência pode ter. Por exemplo, a audiência de uma loja de bicicletas também pode incluir pessoas que gostam de café e acessórios sustentáveis. Também recomendamos a segmentação de contas semelhantes à sua.

### Crie campanhas para cada segmento de clientes.

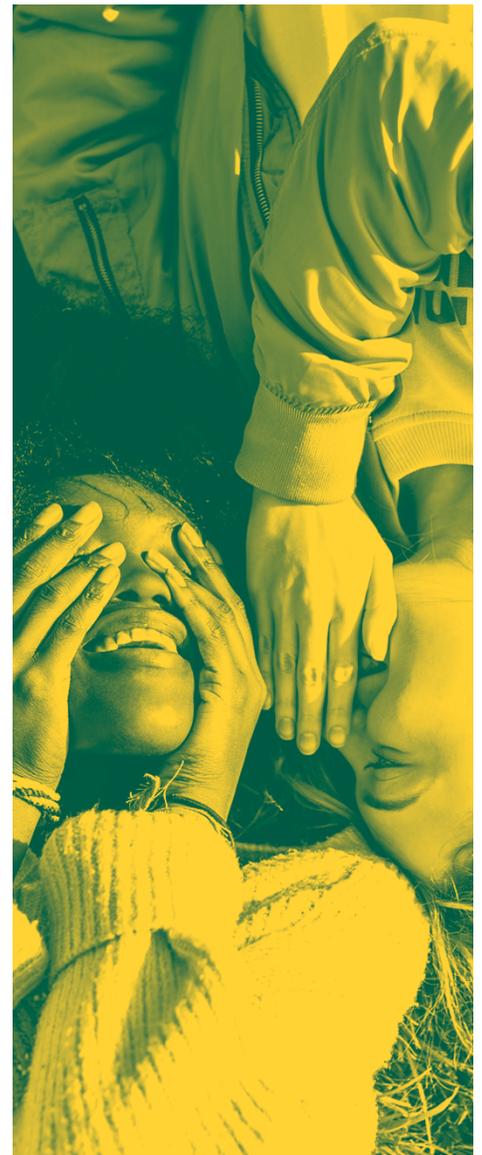
Ao personalizar o seu conteúdo, você pode controlar seus lances de forma independente e testar para ver quem tem interesse em seguir você. Recomendamos a criação de 3 a 4 campanhas separadas para segmentar uma variedade de interesses diferentes. Isso permitirá que você monitore com maior precisão as impressões, os seguidores e as taxas de seguidores. Use os insights coletados para ajustar melhor seus lances.

### Inclua de 10 a 20 @nomes e interesses

Mantenha-as em categorias agrupadas especificamente, "influenciadores do setor", "concorrentes" etc. [A função de busca por pessoas](#) no Twitter é uma ótima maneira de descobrir mais @nomes para adicionar.

### Semelhantes ao seguidor-alvo

Como os seus seguidores já estão interessados na sua conta e você está segmentando pessoas semelhantes, esse recurso tende a gerar a maior taxa de seguidas e o menor [custo por seguidor](#).





# Outras dicas de segmentação para otimizar a sua campanha

## Segmentação com foco

Criar campanhas com segmentação focada e relevante significa que você tem uma chance maior de atender às audiências que estão interessadas e propensas a visualizar o seu anúncio. Uma audiência grande demais diminuirá as chances de um anúncio ser relevante para as pessoas. Dito isso, a segmentação de uma audiência pequena demais limitará os perfis qualificados para ver o seu anúncio. Use a ferramenta de previsão 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

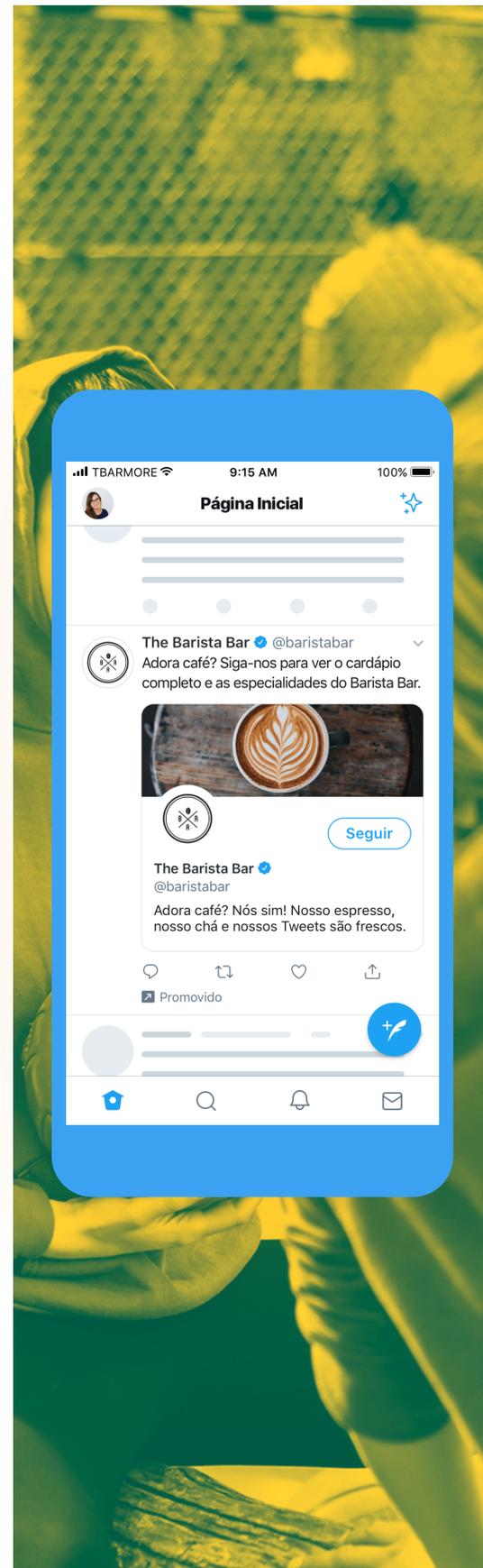
Se você tiver mais de uma campanha com segmentos de audiência muito semelhantes, o seu desempenho poderá ser afetado, pois elas estarão basicamente competindo entre si.

## 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, com segmentações diferentes. Isso permite que você teste e aprenda os comportamentos diferentes de cada grupo.

## Faça testes!

Uma das coisas mais importantes que você pode fazer para gerar um desempenho contínuo da campanha é testar o que funciona para você e para as suas campanhas. Embora faça sentido executar campanhas sempre ativas, é importante atualizar e otimizar suas campanhas com frequência, considerando a natureza mutável e de tempo real do Twitter. Remova as palavras-chaves, interesses e indicadores de baixo desempenho e substitua-os por semelhantes aos que possuem alto desempenho.





# Dicas profissionais para campanhas



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

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



## Lance-alvo

Recomendamos a opção de lances-alvo, pois permite que você faça lances de sucesso por possíveis seguidores,

enquanto fica próximo ou abaixo dos custos por seguidor estimados. Ao configurar a sua campanha e dar seu lance, pense no lance-alvo como quanto você quer pagar por seguidor.



## Vá além

Segmente o máximo possível, utilizando semelhantes, palavras-chave, interesses, tópicos de conversa, ressegmentação e aumente seus recursos de audiência.



## 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.



## 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.

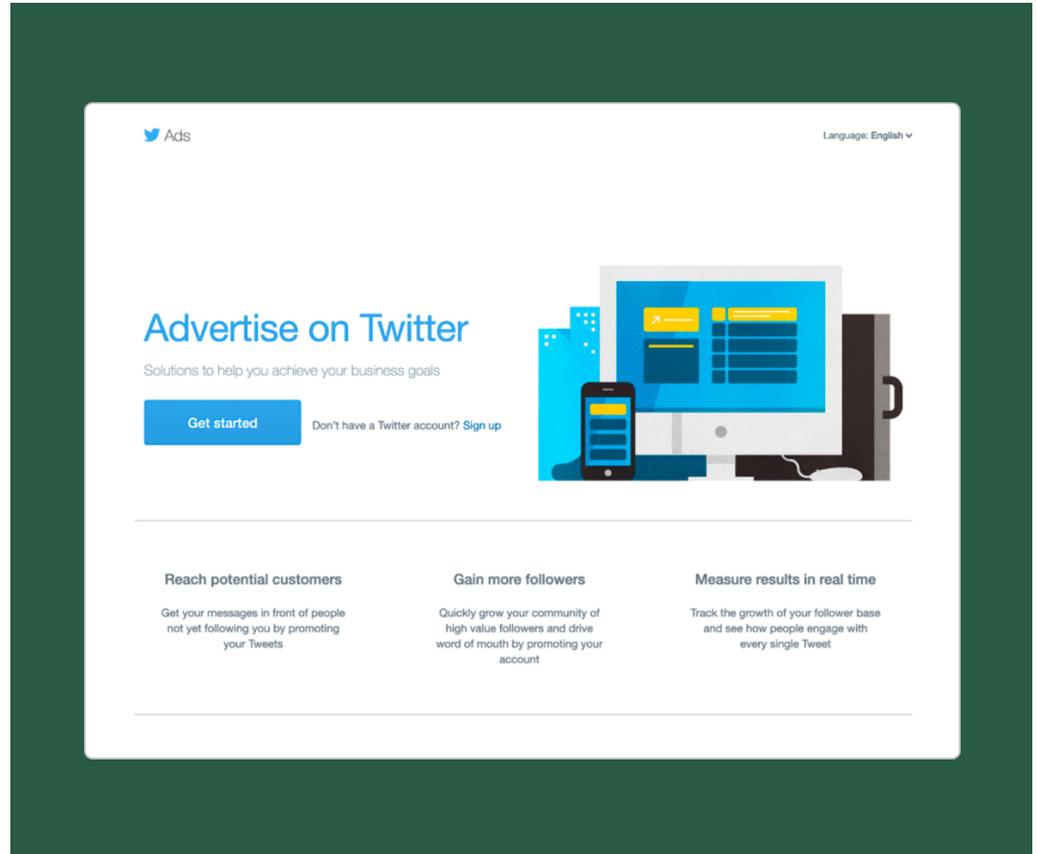
Nossos sistemas veicularão automaticamente seus anúncios com melhor desempenho às pessoas que quiserem vê-los. Além disso, estamos aqui para falar sobre estratégias de campanha e formas eficazes de alcançar sua audiência principal.



## Lançando uma campanha de seguidores

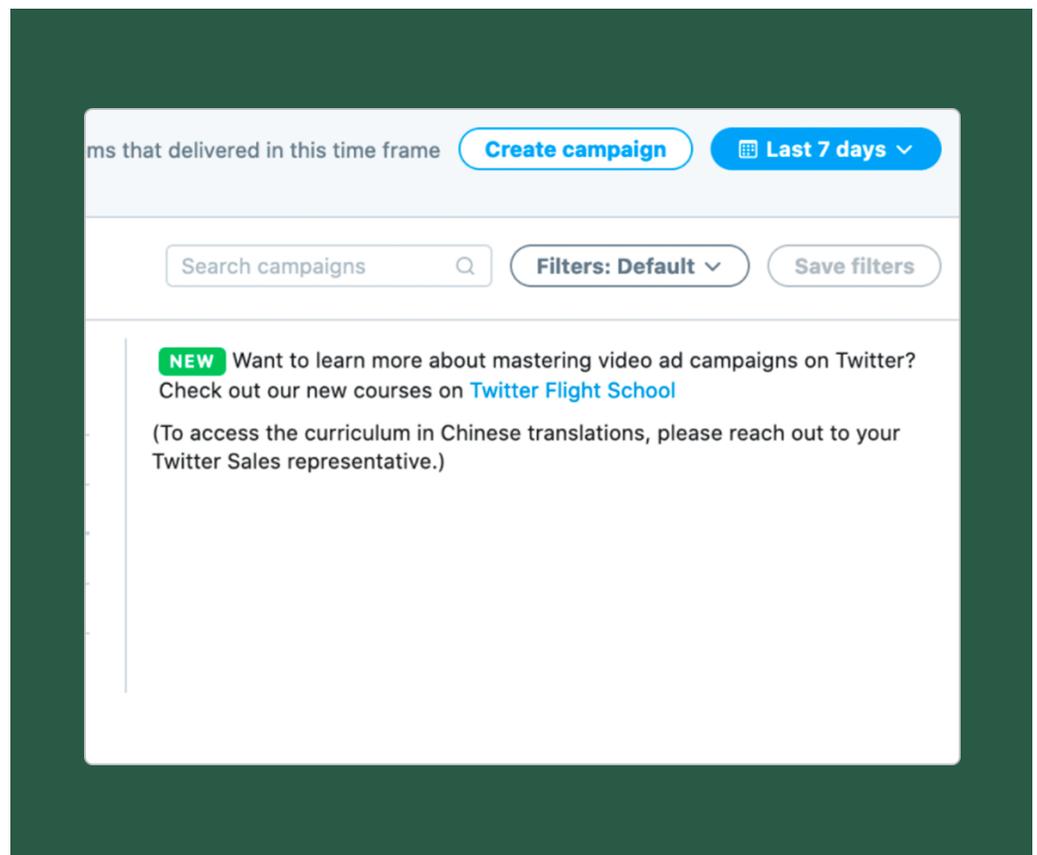
### 01

Entre na sua Conta do Twitter Ads.



### 02

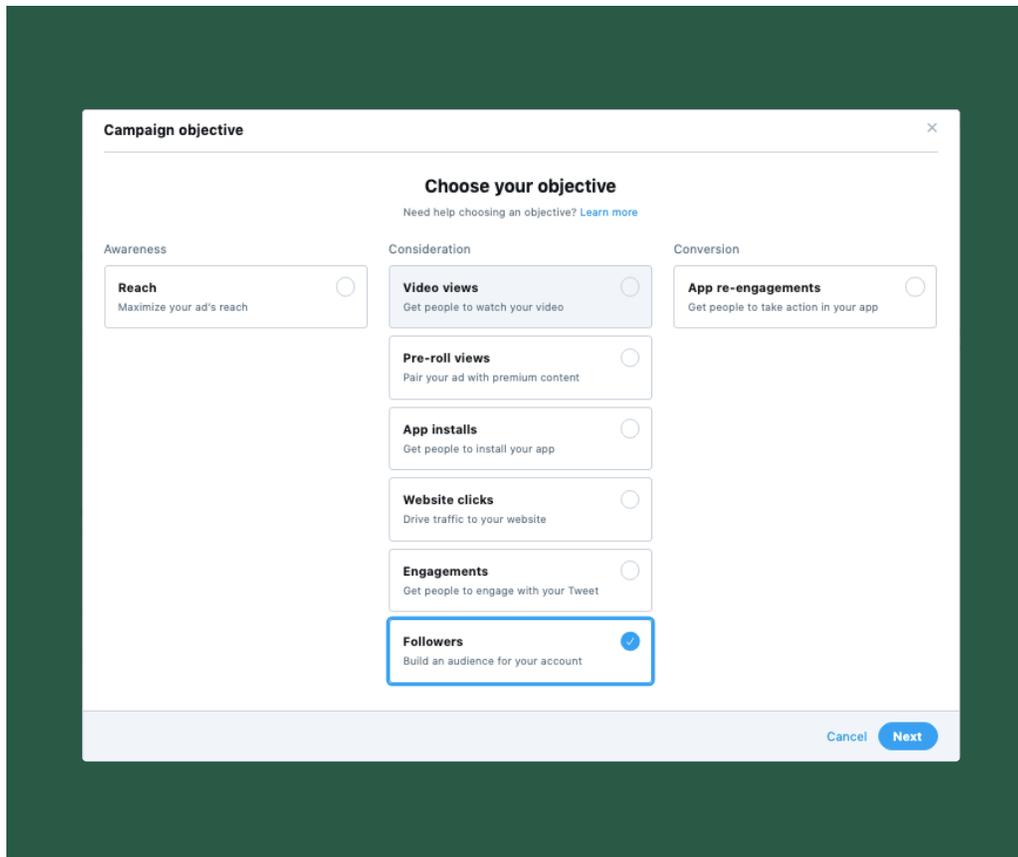
Clique em "Criar campanha" no canto superior direito do seu Gerenciador de Anúncios.





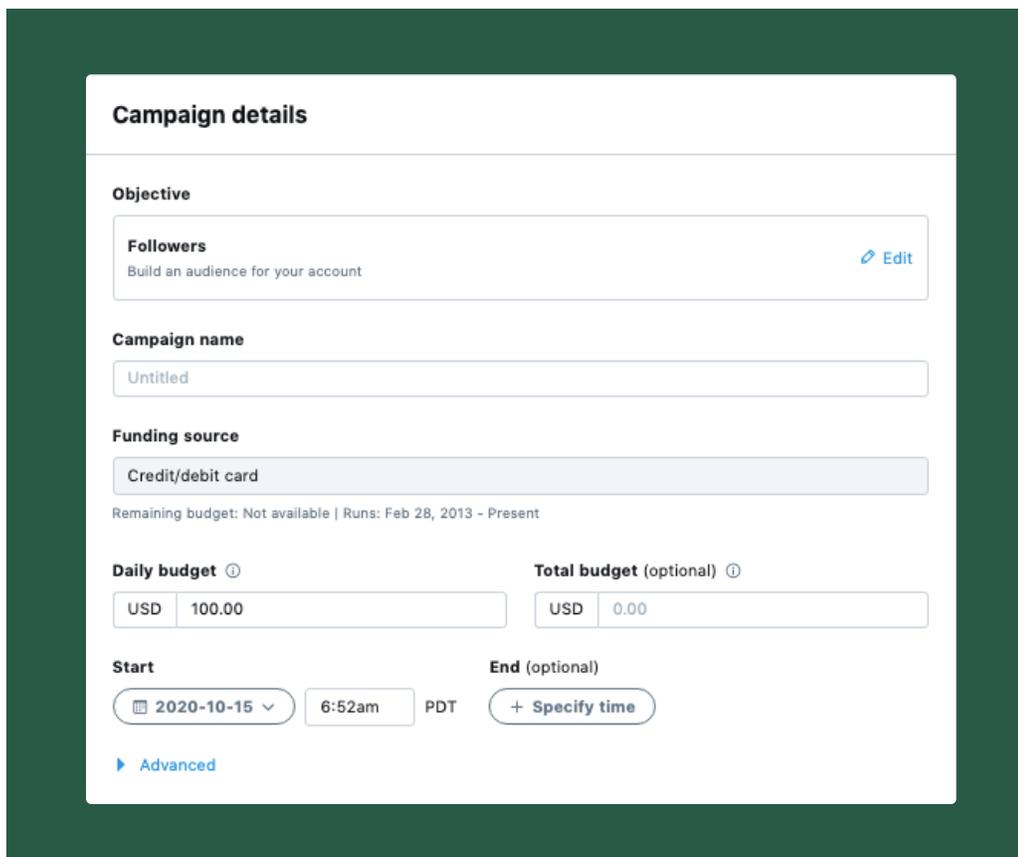
# 03

Escolha "Seguidores" 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.

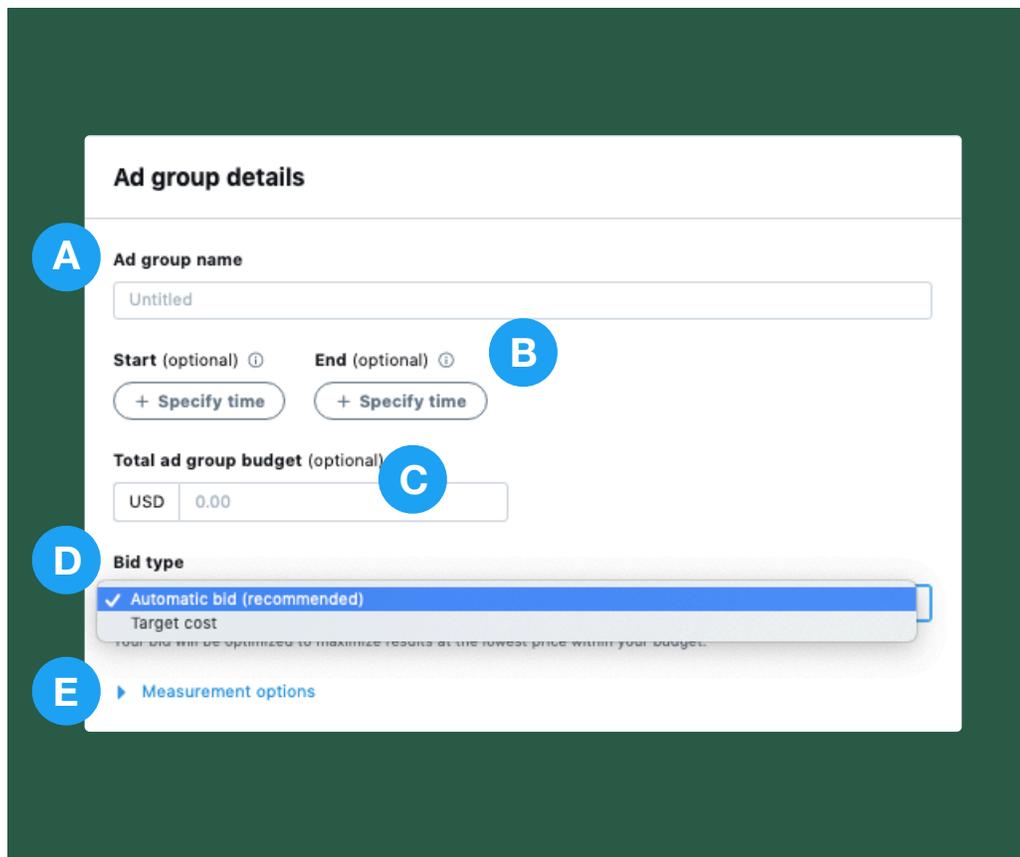
Defina os parâmetros para o(s) seu(s) grupo(s) de anúncios.

- 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 do grupo de anúncios.



### A

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

### B

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

**Dica profissional:** Campanhas mais longas permitem que você ganhe mais insights sobre o que está repercutindo com a sua audiência e impulsionando resultados para sua empresa.

### C

Defina o orçamento total do grupo de anúncios (opcional).

### D

Selecione o tipo de lance CPF e a quantia do lance.

**Tipo de lance:**

- Lance automático (Recomendado)
- Custo desejado

### E

Selecione a sua preferência de otimização.

- Seguidores (padrão)
  - Defina o monitoramento de mensuração, se aplicável.



## 07

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  Women  Men

**Age**

All  Age range

**Location (optional)** ⓘ Bulk upload

Search

**Include** ⓘ x

United States x

**Language (optional)** ⓘ

Search

## 08

Escolha os locais ou posições em que prefere que os Tweets sejam exibidos: timelines da Página Inicial (obrigatório) e perfis (opcional).

Em seguida, escolha os Tweets que deseja usar na campanha e clique em "Próximo" para revisar os detalhes e lançar sua campanha!

**OBSERVAÇÃO:** Se você adicionar um Tweet com mídia à sua campanha de seguidores, a sua foto ou card **não** serão exibidos no Tweet, a menos que ele seja Retweetado.

**Placements**

**Twitter placements**  
Put your Tweets where your audience is most likely to see them.

Home timelines ⓘ  
 Profiles ⓘ

**Creatives**

If you add a Tweet with media to your followers campaign, your photo or Card will not appear in your Tweet unless it is Retweeted.

0 selected  
**Tweets**

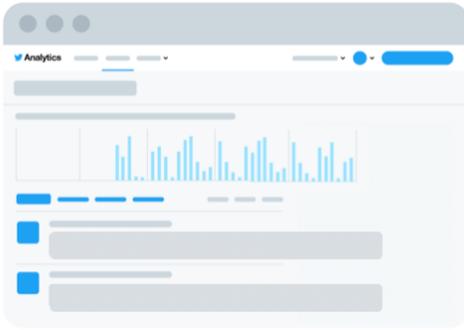
Search

The Barista Bar @baristabar  Promoted-only Tweets   Show replies and mentions

Tweet	Card name
<input type="checkbox"/> The Barista Bar @baristabar · 9h test scheduled	-



# Mensurando resultados



## Métricas no Gerenciador de Anúncios

Obtenha resultados em tempo real a qualquer momento visitando o Gerenciador de Anúncios. Nele, você pode explorar métricas como gasto total, resultados, custo por resultado e taxa de resultado. Lembre-se de que uma impressão é representada por cada vez que seu anúncio é exibido no Twitter.

**Descubra tudo que você pode fazer no [Gerenciador de Anúncios](#).**



### Principais métricas para monitorar

#### Custo por seguidor (CPF)

Custo médio para ganhar um seguidor novo. Pode ser calculado dividindo-se o gasto total pelo número de seguidores novos.

#### Total de impressões

O total de impressões que os anúncios da sua Conta Promovida recebem.

#### Taxa de seguidores

Número médio de pessoas que se engajam e decidem seguir a sua marca para cada mil impressões de anúncios de contas promovidas exibidas.

#### Alcance de audiência total

Número total de pessoas que tiveram a oportunidade de ver a opção "se impressione" com o seu anúncio.

#### Gasto total

Quantia total gasta na campanha.

#### 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 que isso acontece?

#### Nível da audiência:

Em quais audiências os seus Tweets estão repercutindo mais?



### Estudos de mensuração

Adicionalmente, você pode executar estudos de mensuração\* dependendo dos seus objetivos. Aqui estão exemplos de mensurações detalhadas que realizamos para campanhas de seguidores.

A [Verificação de audiência](#) ajuda você a entender os aspectos demográficos da audiência que alcançou. Nesses relatórios, você pode acessar as métricas principais, como idade e gênero.

As [pesquisas de marca](#) ajudam você a entender se a sua campanha está gerando reconhecimento em massa por meio da compreensão do brand lift entre aqueles que viram o seu anúncio e aqueles que não viram.

\*A viabilidade do estudo, o gasto mínimo e a disponibilidade de soluções e parceiros variam de acordo com o mercado. Converse com a sua equipe de conta do Twitter para saber mais detalhes. Você pode encontrar todas as soluções de mensuração do Twitter [aqui](#).



# Solução de problemas e perguntas frequentes



## Quais tipos de Tweets posso usar na minha campanha de seguidores?

É altamente recomendável que você use Tweets somente com texto nas suas campanhas de seguidores. Quando os Tweets são veiculados para os usuários, o card de seguidores é carregado automaticamente. Este card exibirá a capa, a foto e a bio do perfil, assim como o botão "Seguir", permitindo que os usuários sigam a conta com apenas um clique.

Se você adicionar um Tweet com imagem ou vídeo à sua campanha de seguidores, a mídia não será exibida. Em vez disso, será exibido um link de URL `pic.twitter`

## Qual é a duração de flight ideal e quais são os impactos de encurtá-la/estendê-la?

Campanhas mais longas (flights) permitem que você ganhe mais insights sobre o que está repercutindo com a sua audiência e impulsionando resultados para sua empresa.

## Que tipo de texto funciona melhor para as campanhas de seguidores?

Textos atraentes e com valor prático funcionam melhor para campanhas de seguidores. Dê às pessoas um motivo para seguir você.

## Como posso melhorar o desempenho das minhas campanhas? Como posso diminuir meu custo por seguidor ou aumentar minha taxa de seguidores?

Comece observando sua taxa de seguidores e seu custo por seguidor. Para diminuir o custo por seguidor, considere diminuir seu lance usando o custo-alvo. Para aumentar sua taxa de seguidores, analise os Tweets que impulsionam mais seguidores e considere adicionar Tweets semelhantes àqueles com bom desempenho. Também é importante analisar a segmentação. Você sempre pode adicionar parâmetros de segmentação semelhantes àqueles com bom desempenho.

