



Aumenta tu número de seguidores

Consigue una audiencia mayor para tu marca



Contenido



Resumen	03
Planificación de campañas	
Cómo empezar	04
Dónde aparecerán tus anuncios	05
Anuncios de una Cuenta Promocionada	06
Prácticas recomendadas para el texto	07
Implementación de campañas	
Pujas	08
Segmentación de audiencia	09
Consejos profesionales para campañas	14
Lanzamiento de una campaña de seguidores	15
Evaluación de resultados	19
Solución de problemas y preguntas frecuentes	20



Resumen

El objetivo de seguidores te ayuda a conseguir más seguidores en Twitter.

Las campañas de seguidores

(también conocidas como campañas de Cuentas Promocionadas) promocionan tu cuenta de Twitter a personas a las que les va a interesar tu contenido y que probablemente te sigan.


Esto es genial si quieres construir una audiencia comprometida que amplificará y difundirán tu mensaje tanto dentro como fuera de Twitter. ¿Cómo? Las personas que te siguen no solo ven tus Tweets, sino que es probable que se conviertan en embajadores y clientes de la marca.

Cuando alguien te sigue en Twitter, tienes la oportunidad de interactuar con esa persona.

Cada vez que interactúas con tus seguidores, creas nuevas oportunidades para que compartan tu mensaje, compren o le cuenten a otros sus experiencias positivas. Al fin y al cabo, el boca a boca es una de las formas más efectivas de vender.

Puesto que las campañas de seguidores aumentan el número de los mismos, es mejor utilizarlas cuando quieras que te descubran clientes potenciales en Twitter.



 ¿Sabías que...? Un 90 % de las personas compran marcas que siguen en las redes sociales.

Ventajas

Aumenta el alcance orgánico y el boca a boca.

Twitter facilita a tus seguidores compartir tu contenido con sus amigos mediante Retweets, lo que hace impulsar el alcance.

Dirige el tráfico web

Una vez que compras seguidores, puedes interactuar con ellos todos los días de manera gratuita mediante tus Tweets orgánicos. Es más probable que estos seguidores vean tus Tweets y dediquen tiempo a ver tu perfil, contenido o página web.

Fomenta las compras, clientes potenciales, descargas e inicios de sesión.

Cuando la gente decide seguirte, demuestran interés en tu producto. Tienes la oportunidad de conectar, impulsar la acción y dirigir anuncios directamente a tus seguidores.



Cómo empezar



Antes de empezar, diseña un plan. Consulta la lista de verificación de lo que debes tener en cuenta para afinar tus objetivos y alcanzar mejores resultados.



¿Qué quieres conseguir?

¿Quieres conseguir nuevos seguidores para lanzar una nueva marca? ¿Conectar con nueva audiencia en torno a determinados temas o intereses? ¿O quieres construir una audiencia leal de embajadores de marca?



¿Qué perfiles quiero que sigan mi cuenta?

Piensa en los diferentes tipos de personas que quieres que vean e interactúen con tu contenido de forma frecuente o que compren tu producto o servicio. Asegúrate de que la selección de segmentación sea conforme a estos grupos y, para obtener mejores resultados, haz pruebas con asiduidad.



¿Cuántos seguidores nuevos quiero conseguir?

Establecer un objetivo te ayudará a fijar un presupuesto. Este puede consistir en un aumento medio diario o en llegar a cierta cantidad de seguidores para una fecha específica. Por ejemplo, si quieres conseguir 10 seguidores al día, establece un presupuesto diario de 30 € y una puja de 3,00 €.



¿Cuánto quiero pagar por cada seguidor nuevo?

El coste por seguidor en Twitter no es fijo. El coste varía según el tamaño de la audiencia que segmentos, tu puja y otras exigencias de los anunciantes para esa audiencia.



Dónde aparecerán tus anuncios

Aquí es donde se muestran los anuncios de las campañas de seguidores a usuarios móviles y de ordenador.

Las impresiones de la campaña de seguidores se muestran en múltiples ubicaciones por todo Twitter, como en cronologías, resultados de búsqueda, al principio y en el centro de la sección “A quién seguir” de tu audiencia y, gracias a eso, estás a tan solo un clic de tus clientes potenciales. Se distribuyen de forma automática por estas ubicaciones para que las vean personas que encajan con la segmentación que especificaste en la configuración de la campaña.

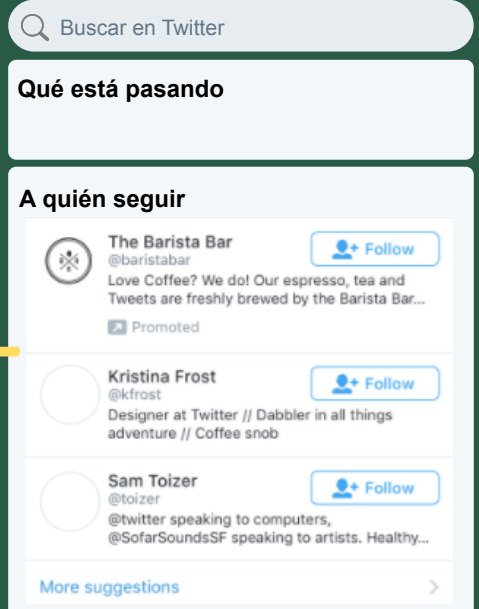
No puedes personalizar dónde te gustaría que se muestren las impresiones de tu campaña de seguidores. Al igual que [las Tendencias Promocionadas](#) y [los Tweets Promocionados](#), se etiqueta como “Promocionado” para distinguirlo de otras cuentas recomendadas.



Los Tweets que elijas para agregar a la campaña de seguidores completarán de forma automática la Follower Card que se muestra abajo a la izquierda. Por ello **recomendamos que uses Tweets solo de texto en tus campañas de seguidores.**

Si usas Tweets con imágenes o vídeos en tu campaña de seguidores, **la imagen o vídeo no se incluirá** y, en su lugar, la Follower Card mostrará la imagen predeterminada de tu perfil de Twitter.

En la sección “A quién seguir”, en la parte superior derecha de la cronología de Twitter de una persona, se incluirán otras impresiones, como se muestra a la derecha.





Formato de anuncio de una Cuenta Promocionada

El formato de anuncio de una Cuenta Promocionada tiene cinco partes.

Los anuncios de Seguidores incluyen un botón de Seguir, se identifican de forma clara como “Promocionado”, tienen la etiqueta de tu marca y solo le aparecen a personas que todavía no te siguen.

Imagen de perfil

Al igual que la mayoría de los anuncios en Twitter, tu anuncio de Cuenta Promocionada incluirá de forma automática tu imagen de perfil para que las personas en Twitter identifiquen rápidamente tu marca.

Texto del Tweet

El formato de anuncio admite hasta 280 caracteres en el texto del Tweet. (Nota: Cada enlace que uses resta 23 caracteres, lo que deja 257 caracteres para el texto del Tweet).



Nombre y nombre de usuario

Las personas podrán ver de inmediato el nombre y el nombre de usuario de tu empresa, al igual que tu imagen de perfil.

Botón de Seguir

Las personas pueden seguir tu marca con tan solo un clic.

Icono Promocionado

El icono de Promocionado identifica de forma clara que es un anuncio.



Prácticas creativas recomendadas

Hablemos del texto de campañas de seguidores efectivo.

Te recomendamos que utilices un copy en tus Tweets que sea atractivo para las campañas de seguidores.

Cuando se publican Tweets, la Follower Card se completa automáticamente. En esta Card se mostrará la imagen de encabezado que tienes en tu perfil de Twitter, tu biografía y un botón de “Seguir”, que permite a los usuarios seguir tu cuenta con tan un solo clic.

Qué hacer y qué no hacer

Hemos comprobado que nuestros anunciantes tienen más éxito cuando usan Tweets creados específicamente para campañas de seguidores, los cuales son cortos, claros y solo de texto.

Sí

Incluye “Síguenos” en tu Tweet.

Sí

Explícale a las personas por qué deberían seguirte.

Sí

Escribe una biografía clara y usa una imagen de encabezado profesional en tu perfil.

No

Añadas enlaces adicionales que desvíen la atención del botón “Seguir”. Twitter no expande los enlaces o imágenes adicionales.

No

Añadas demasiadas hashtags que desvíen la atención del botón “Seguir”.



Consejo profesional

Un texto que llame a la acción atrae seguidores. Dile a las personas por qué deberían seguirte.



Pujas

Al configurar tu campaña de seguidores, puedes seleccionar entre puja automática u objetivo.

Recomendamos la puja objetivo dado que proporciona flexibilidad para pujar con éxito por los usuarios que probablemente sigan tu cuenta y, al mismo tiempo, no se excede de tu coste por seguidor objetivo. Cuando configures tu campaña e introduzcas tu puja, piensa que esta equivale a lo que quieres pagar por seguidor.

Cuando lances una campaña de seguidores, solo pagarás por los seguidores que consigas. Todas las demás acciones e interacciones (impresiones, respuestas o Retweets) son gratuitas.

El coste que pagues por seguidor dependerá del presupuesto y la puja que configures en la campaña de seguidores, y también de la segmentación que selecciones.

Es importante que pienses detenidamente en el valor que aporta cada seguidor a tu empresa. La puja recomendada es un buen indicador de la suma que necesitarás pujar para que tu campaña alcance su objetivo. Nunca pagarás más de lo que puges.

Sin embargo, si tu puja no es competitiva en relación con otros anunciantes, puede que tu campaña no se muestre.

Además de controlar la cantidad que pagas por acción, también puedes controlar tu gasto total. Después de configurar la puja, se te pide que introduzcas un presupuesto total para la campaña y un presupuesto diario opcional. Si se alcanza el límite del presupuesto total, tu campaña dejará de mostrarse hasta que lo aumentes. Si se alcanza el límite del presupuesto diario, tu campaña dejará de mostrarse hasta el siguiente día.

Así funciona.

El precio del coste por acción de Twitter significa que solo pagas por lo que deseas generar. Esto significa que solo pagarás cuando te siga una cuenta.





Segmentación de audiencia

Conseguir seguidores es genial. Conseguir que te sigan personas con las que tu anuncio conseguirá mayor repercusión es aún mejor.

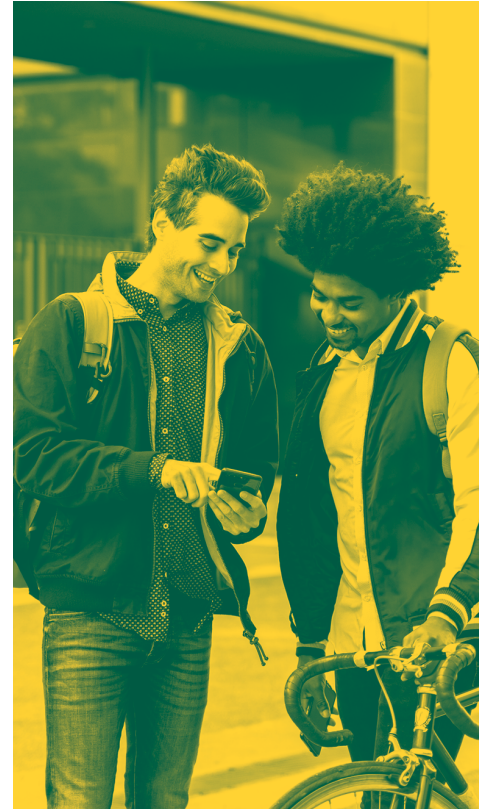
Encontrar las audiencias correctas para tu campaña es lo que más nos importa.

La gente entra a Twitter para descubrir lo que está pasando a nivel global, para compartir información al momento y para conectar con personas y empresas de todo el mundo. Twitter es el lugar donde cientos de millones de personas

publican más de 500 millones de Tweets al día. Esto nos abre una ventana a las vidas, los intereses y los deseos de las personas y a lo que están haciendo en este momento.



Con el objetivo de seguidores, tendrás acceso a las funciones de segmentación de Twitter líderes en el sector. Configúralas según tus necesidades y tendrás todo listo para empezar.



Tipos de segmentación

Estas son las 3 estrategias de segmentación que ofrecemos:



Audiencia principal

Personas segmentadas según factores designados como la demografía, la localización, los intereses y las palabras clave.



Conexiones existentes

Llega a personas con las que ya tengas relación y que hayan expresado su interés por tu marca dentro o fuera de Twitter.



Cuentas similares

Descubre gente nueva con hábitos, intereses y contextos similares a los de tus seguidores o clientes.



Segmentación de audiencia principal

¿Quieres llegar a las personas adecuadas tachado? Empieza por aquí. La segmentación de la audiencia principal te permite establecer parámetros para encontrar a tu audiencia ideal.



Demografía

Establece tus preferencias en cuanto a edad, sexo, idioma, dispositivo, etc.



Ubicación

Selecciona opciones en base al país, la provincia, la región, el área metropolitana o el código postal.



Palabras clave

Dirígete o excluye a personas que buscan, twitteen o interactúan con Tweets que contienen palabras clave.



Conversaciones

Encuentra a personas que hablan de tu marca (o de temas importantes) en tiempo real para impulsar conversaciones a través de Twitter.



Intereses

Elige en base a lo que les interesa: aficiones, deportes, películas y mucho más.



Cuentas similares

Conecta con personas en función de los tipos de nombres de usuario que siguen y con los que interactúan.



Películas y televisión

Dirígete a las personas que twitteen sobre películas y programas de un mercado específico o interactúan con ellos.



Eventos

Conoce a quién le interesan determinados festivales, conciertos, fiestas, etc.



Consejo profesional n.º 1

Aunque siempre es inteligente orientar los anuncios por ubicación y dispositivo, recomendamos utilizar solo un tipo de segmentación de audiencia en cada campaña. Es decir, elige si quieres orientar tus anuncios por palabra clave, interés, seguidores, comportamiento, etc. Esto hace que sea mucho más fácil hacer un seguimiento de lo que funciona y optimizar la campaña.



Todas nuestras técnicas de segmentación de audiencia por demografía, incluidas la edad, el sexo, la ubicación, el dispositivo, el idioma y el proveedor, se aplicarán a cada persona a la que se dirija tu campaña. Para nuestras técnicas de

segmentación basadas en intereses y acciones, que incluyen las palabras clave, los intereses, los seguidores, las cuentas similares y las conversaciones, solo puedes dirigir tu campaña a las personas con base en un parámetro, no en varios.



Segmentación de conexiones existentes

Sí, la segmentación de audiencia principal es de gran ayuda a la hora de encontrar una audiencia más amplia y relevante. Sin embargo, puede que busques a un grupo más específico de personas. Aquí encontrarás a personas que ya han demostrado interés en tu marca.

Personas que han visitado tu página web

Las personas objetivo que ya han visitado tu página web. Lo único que tienes que hacer es instalar el píxel de Twitter.

Para obtener más instrucciones sobre cómo hacerlo, visita nuestra [página para Personalizar audiencias para web](#) que incluye todos los pasos a seguir.

Personas que han visto o han interactuado con tweets antiguos

Ahora puedes volver a dirigirte a cualquiera que haya visto tu vídeo, le haya dado me gusta a un Tweet o haya interactuado con tu contenido orgánico o promocionado en un determinado período de tiempo.

Personas o clientes que ya conoces

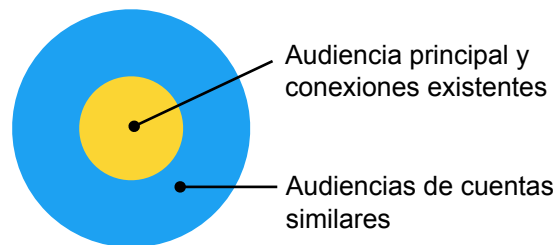
Se trata de las personas que sabes que están interesadas. Identifícalas en base a correos electrónicos, nombres de usuario de Twitter, o identificadores de anuncios para móvil. También puedes contar con un Socio de audiencia para importar clientes existentes directamente a tu cuenta de Twitter Ads. Vuelve a conectar con ellos o exclúyelos para centrarte en nuevas adquisiciones.



Segmentación de cuentas similares

Amplía la audiencia que has creado con Audiencias principales y Conexiones existentes gracias a Cuentas similares. Se trata de personas nuevas que dan me

gusta, actúan e interactúan de la misma forma que lo hacen tus clientes. Es la mejor forma de ampliar tus campañas.



Consejo profesional n.º 2

¿Tienes más preguntas sobre la segmentación? Pincha en nuestras preguntas y respuestas detalladas en: [Segmentación por dispositivo](#) | [Segmentación por geolocalización, sexo e idioma](#) | [Segmentación por intereses y seguidores](#) | [Segmentación por palabras clave](#) | [Audiencias personalizadas](#)



Prácticas de segmentación recomendadas para campañas de seguidores

Utiliza las siguientes ideas de segmentación recomendadas para sacarle el mayor partido a tu campaña.

Segmenta de forma creativa

Cuando selecciones parámetros, ten en mente todos los intereses que puede tener tu audiencia. Por ejemplo, la audiencia objetivo de una tienda de bicicletas también puede incluir personas que disfrutan del café y accesorios sostenibles. También recomendamos que segmentes cuentas que sean similares a la tuya.

Crea campañas para cada segmento de clientes.

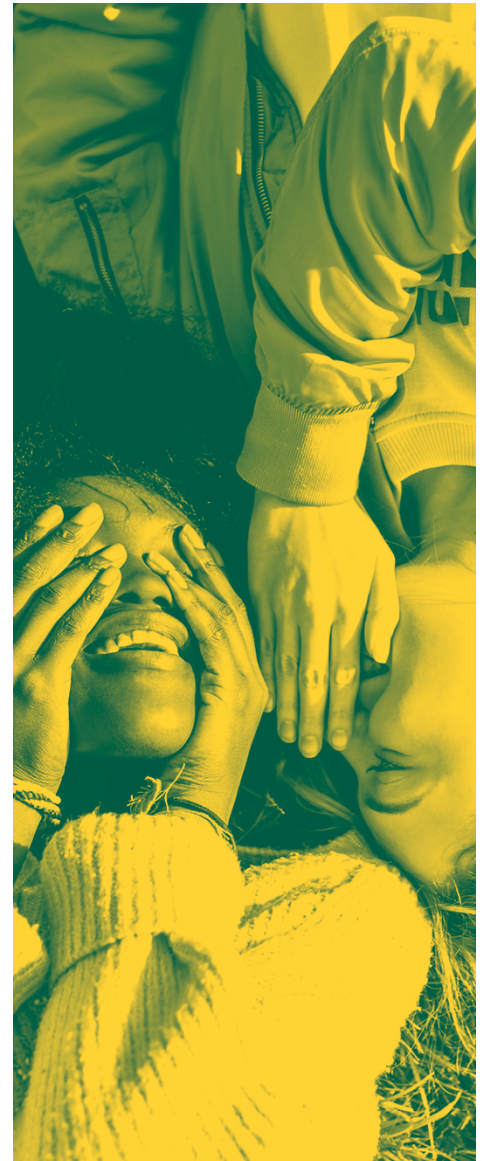
Al personalizar tu contenido, puedes controlar tus pujas de forma independiente y averiguar a quién le interesa seguirte. Recomendamos crear de 3 a 4 campañas separadas para segmentar un rango de intereses distintos. Al hacerlo, podrás controlar de forma más precisa las impresiones, los seguidores y el número de seguidores. Usa la información que reúnas para perfeccionar tus pujas.

Incluye de 10 a 20 @nombres e intereses

Agrúpalos en categorías, como “Influencers del sector”, “Competidores”, etc. [La función de Búsqueda de personas](#) de Twitter es una gran forma de encontrar más @nombres para agregar.

Dirígete a seguidores de cuentas similares

Dado que a tus seguidores ya les interesa tu cuenta y te diriges a personas similares a ellos, esta característica tiende a producir la tasa de seguimiento más alto y el menor [coste por seguidor](#).





Otros consejos de segmentación para optimizar tu campaña

Segmenta de forma focalizada

Si creas campañas con una segmentación focalizada y relevante, es más probable que llegues a audiencias que estén interesadas y que podrían ver tu anuncio. Una audiencia demasiado grande disminuirá las posibilidades de que el anuncio sea relevante para los usuarios. Dicho esto, dirigirse a una audiencia demasiado pequeña limitará a los usuarios aptos para ver tu anuncio. Utiliza la herramienta de análisis de campañas durante la configuración de las mismas para ver si tus parámetros de segmentación están centrados pero no limitados.

Aumenta el alcance de tus vídeos

Prueba tu pre-roll en una amplia gama de categorías de contenido para aumentar tu alcance y cíñete exclusivamente a unos pocos criterios clave de segmentación para asegurarte de no limitar tu alcance.

Alterna la segmentación entre campañas

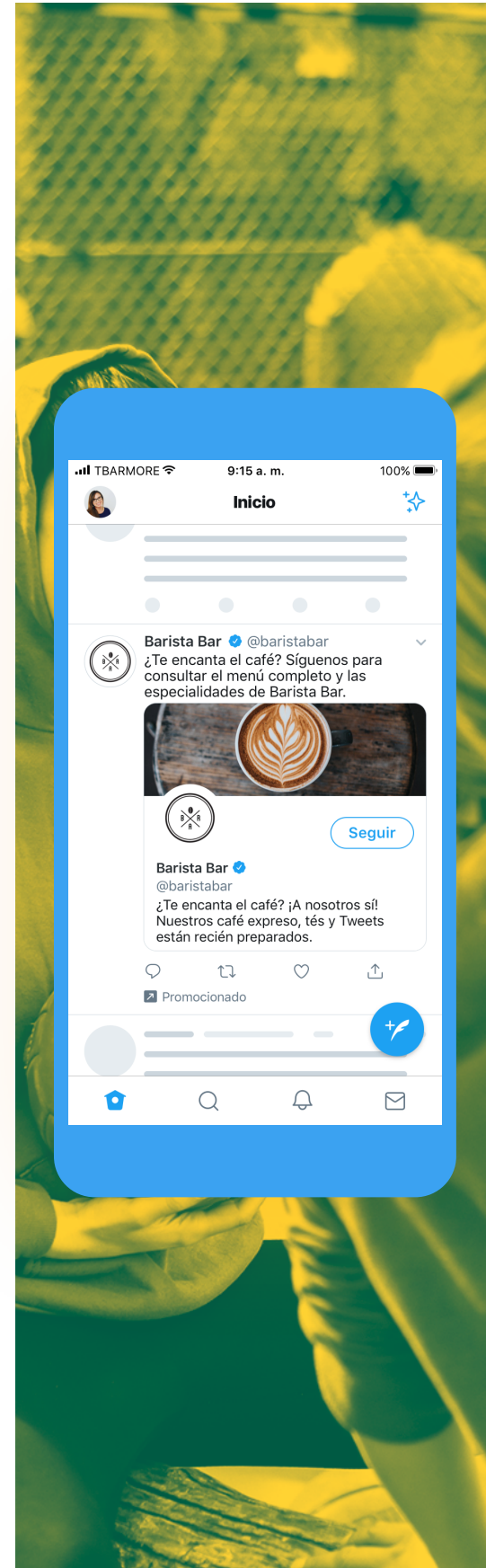
Si tienes más de una campaña dirigida a audiencias muy similares, tu rendimiento podría verse afectado, ya que tus campañas básicamente compiten unas contra otras para mostrarse.

El éxito del móvil frente a la segmentación para ordenador

Los móviles son un medio fundamentalmente diferente a los ordenadores, que se caracterizan por sesiones rápidas y frecuentes y picos repentinos en la intención de compra. Por ello, recomendamos desarrollar diferentes campañas para dirigirte a usuarios móviles y de ordenador de forma independiente. Esto te permite probar y entender los matices de los comportamientos de cada uno.

Experimenta

Una de las cosas más importantes que puedes hacer para mejorar de forma continua el rendimiento de una campaña es probar qué funciona para ti y tus campañas. Si bien tiene sentido desarrollar campañas que estén siempre activas, querrás renovar y optimizar tus campañas continuamente dada la naturaleza en tiempo real y en constante cambio de Twitter. Elimina las palabras clave, los intereses y los nombres de usuario que generen un rendimiento bajo y sustitúyelos por otros más parecidos a los que generan un alto rendimiento.





Consejos profesionales para campañas



¿Cuál es la mejor forma de saber si tu campaña funciona? Probándola. Inicia varias campañas, una por cada iniciativa de marketing, para ver qué es lo que mejor funciona. Prueba, repite, gana.

A continuación te mostramos algunos trucos para maximizar el rendimiento de tu campaña.



Puja objetivo

Recomendamos la puja objetivo dado que proporciona flexibilidad para pujar con éxito por los usuarios con muchas probabilidades de seguir tu cuenta, sin excederse de tu coste por seguidor

objetivo. Cuando configures tu campaña e introduces tu puja, piensa que esta equivale a lo que quieres pagar por seguidor.



Amplía horizontes

Abarca lo máximo posible con el uso de cuentas similares, palabras clave, intereses, temas de conversación y la resegmentación y amplía las características de tu audiencia.



Prueba

Varía las creatividades (de 3 a 5 piezas), el texto, los títulos y las llamadas a la acción para ver qué funciona.



No sobreoptimices

No caigas en la tentación de la sobreoptimización. Después de editar, espera dos o tres días para ver el progreso.

Te cubrimos las espaldas.

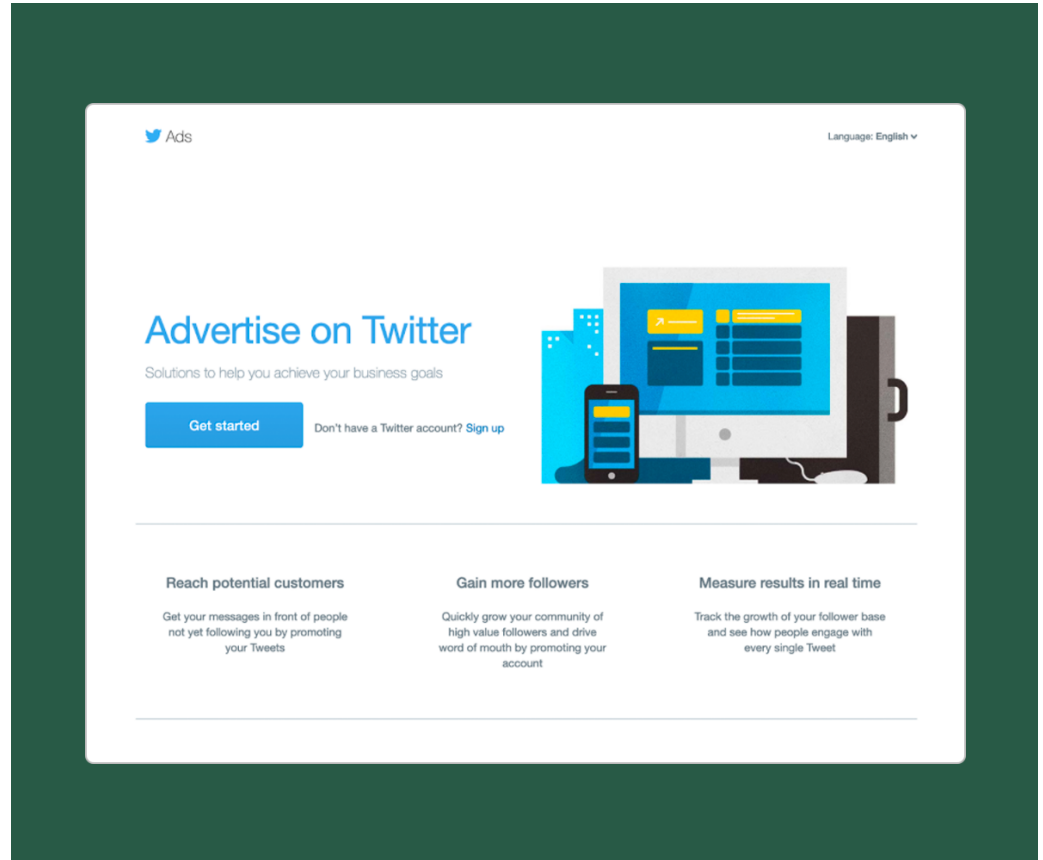
Nuestros sistemas mostrarán automáticamente tus anuncios con mejor rendimiento a las personas que desees que los vean. Además, estamos aquí para hablar de estrategias de campaña y de formas efectivas de alcanzar tu demostración clave.



Lanzamiento de una campaña de seguidores

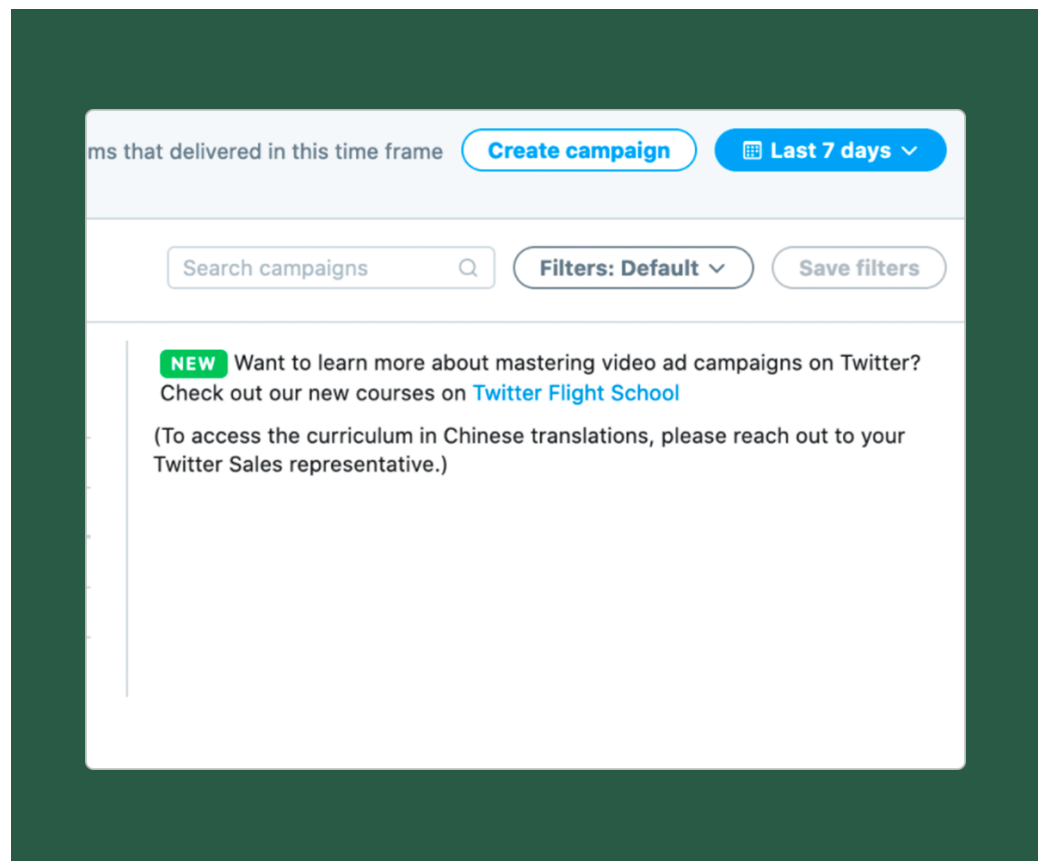
01

Inicia sesión en tu cuenta de Twitter Ads.



02

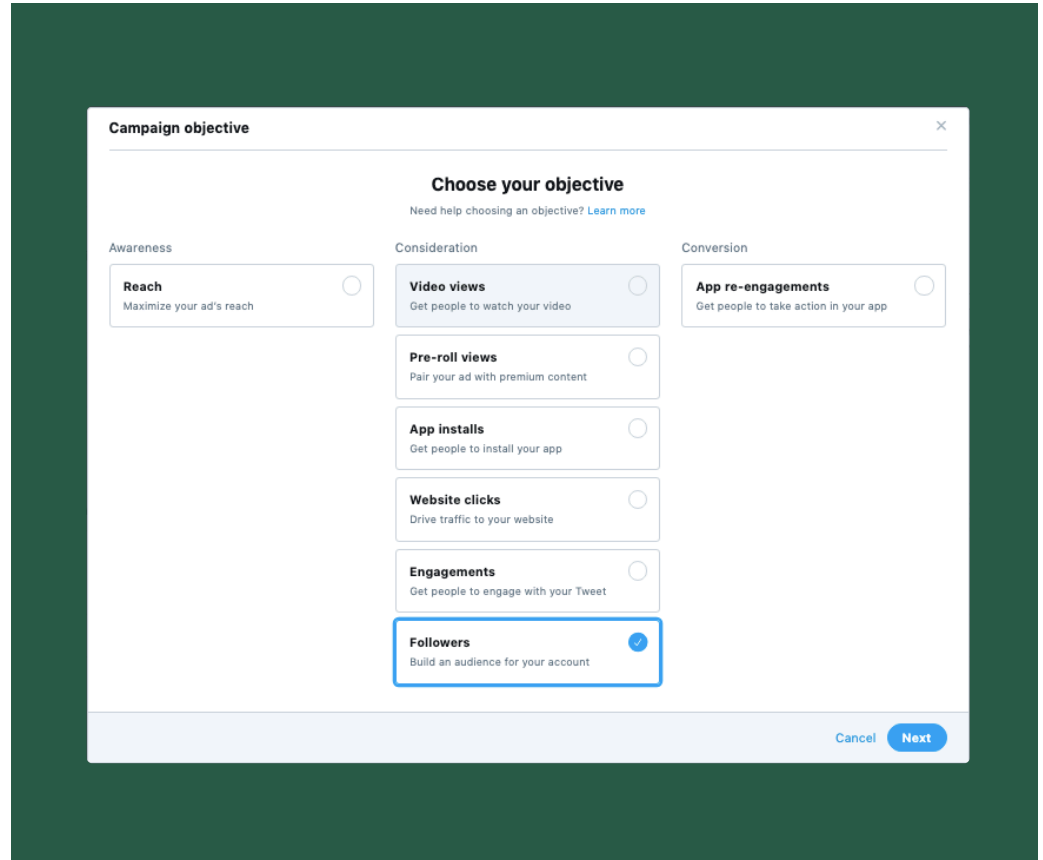
Haz clic en “Create campaign” en la esquina superior derecha del Administrador de anuncios.





03

Selecciona "Followers" en la lista de objetivos de campaña.



04

Crea un nombre de campaña. Este no será público. Te recomendamos que utilices un nombre descriptivo para obtener informes más sencillos, por ejemplo, audiencia objetivo, creatividad, etc.

05

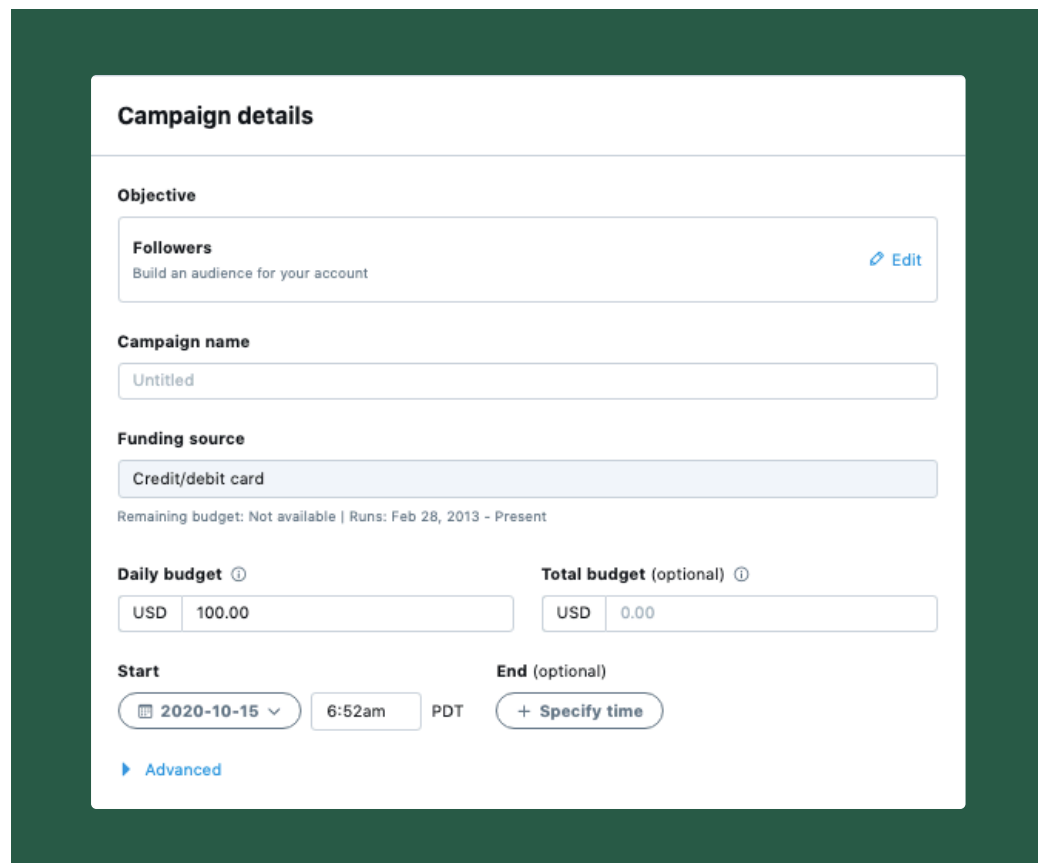
Selecciona la fuente de financiación adecuada e introduce tu presupuesto diario y total para la campaña.

Establece la fecha de inicio y la de finalización (opcional).

- Recomendamos estrategias de *flighting* más largas para alcanzar una mejor eficacia en el coste por reproducción.

Establece los parámetros para tu(s) grupo(s) de anuncios.

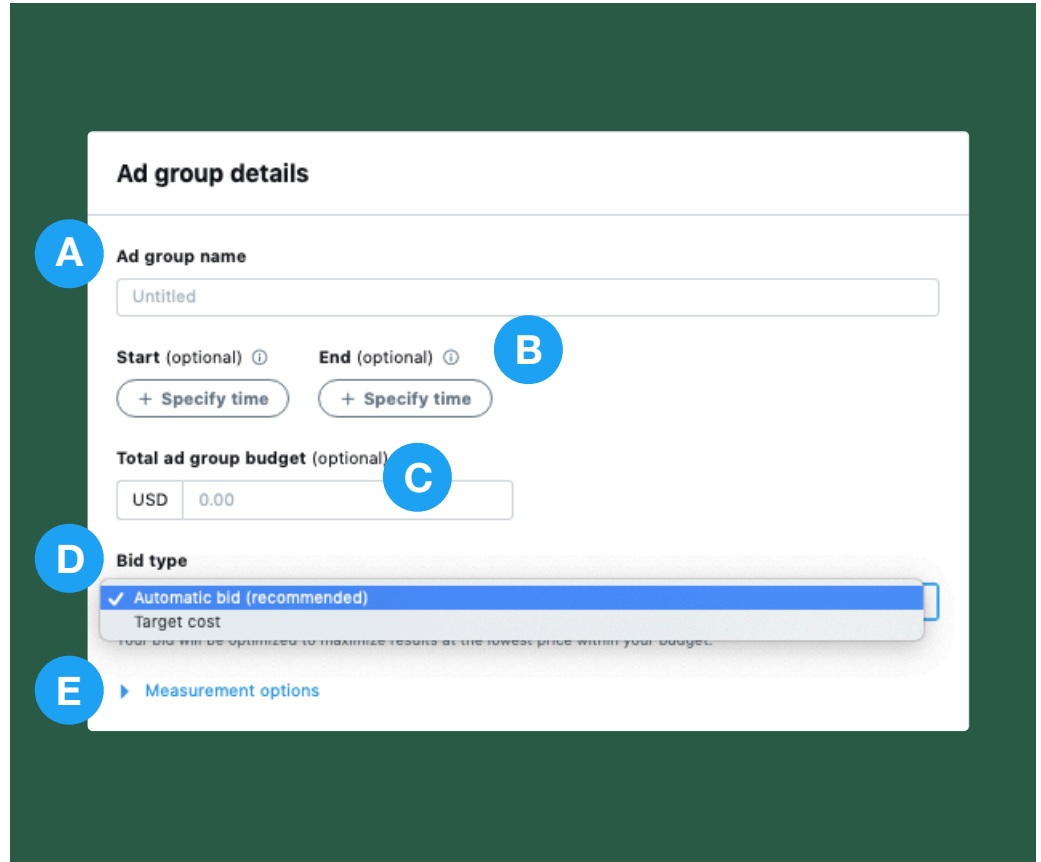
- Asegúrate de que solo seleccionas "Accelerated Pacing" si tienes una estrategia de *flighting* muy corta con rangos de costes más flexibles.





06

Después, establece tu primer grupo de anuncios. También puedes establecer la hora de inicio y finalización de tu grupo de anuncios.



A

Establece los parámetros para tu(s) grupo(s) de anuncios.

B

Establece la fecha de inicio y la de finalización.

Consejo profesional: Las campañas más largas te permiten obtener más información sobre lo que funciona en tu audiencia y sobre lo que mejora resultados para tu empresa.

C

Establece un presupuesto total de grupo de anuncios (opcional).

D

Selecciona el tipo de puja por coste por seguidor y cantidad.

Tipo de puja:

- Puja automática (recomendada)
- Puja objetivo

E

Selecciona tu preferencia de optimización.

- Seguidores (predeterminada)
 - Configura el seguimiento de la medición en caso necesario.



07

Selecciona la audiencia a la que te gustaría que se mostrasen tus anuncios en la sección “Targeting”.



Más información sobre nuestras [opciones de segmentación](#).

Demographics

Gender

Any Women Men

Age

All
 Age range

Location (optional) 📍 Bulk upload

Search

Include 🗑️ X

United States X

Language (optional) ℹ️

Search

08

Elige la ubicación o lugares donde quieras que aparezcan tus Tweets en la cronología del inicio (obligatorio) y perfiles (opcional).

A continuación, elige los Tweets que quieras en tu campaña y haz clic en “Next” para revisar la información. Por último, ¡lanza tu campaña!

NOTA: Si añades un Tweet con contenido multimedia a tu campaña de seguidores, tu foto o Card no aparecerá en tu Tweet a no ser que lo retwiteen.

Placements

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

Home timelines ℹ️
 Profiles ℹ️

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

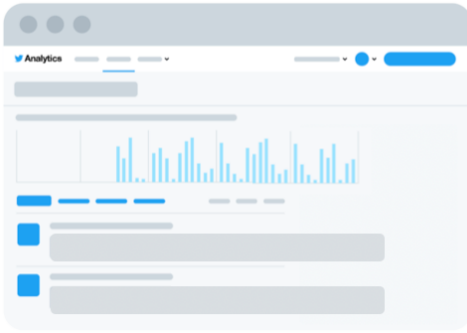
The Barista Bar @baristabar Promoted-only Tweets Show replies and mentions

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



Valoración de resultados

Métricas del Administrador de anuncios



Obtén resultados en tiempo real en cualquier momento a través del Administrador de anuncios. En él puedes ver las métricas como el gasto total, los resultados, el coste por resultado y el porcentaje de resultados. Recuerda que las impresiones son las veces que tu anuncio se muestra en Twitter.

Descubre todo lo que puedes hacer en nuestro [Administrador de anuncios](#).



Métricas clave a monitorizar

Coste por seguidor (CPF)

Coste promedio para obtener un nuevo seguidor. Puede calcularse al dividir la suma total invertida entre el número de nuevos seguidores.

Total de impresiones

Total de impresiones que recibe tu anuncio de Cuenta Promocionada.

Tasa de seguimiento

Número promedio de personas que interactúan y deciden seguir a tu marca por cada mil impresiones del anuncio de Cuenta Promocionada realizadas.

Alcance de audiencia total

Número total de personas que vieron tu anuncio.

Gasto total

Cantidad total invertida en la campaña.

Nivel del anuncio:

¿Qué Tweets funcionan mejor?
¿Existe algún tema en común entre a la creatividad y el texto? Si es así, plantéate crear más Tweets como este para añadirlos a la campaña.

¿Qué Tweets no funcionan?
Plantéate desactivarlos.

Nivel del grupo de anuncios:

¿Hay algún grupo de anuncios que funcione mejor que el resto? ¿Por qué?

Nivel de audiencia:

¿Con qué audiencia funcionan más tus Tweets?



Estudios de medición

Además, puedes llevar a cabo estudios de medición* en función de tus objetivos. Estos son algunos ejemplos de mediciones en profundidad que hemos llevado a cabo para las campañas de seguidores.

[La verificación de audiencia](#) te ayuda a entender la demografía de la audiencia a la que has llegado. En estos informes, puedes acceder a métricas clave como la edad y el sexo.

[Las encuestas de marca](#) te ayudan a saber si tu campaña está generando reconocimiento masivo al conocer el crecimiento de marca entre las personas que han visto tu anuncio y las que no lo han visto.

*La viabilidad del estudio, el gasto mínimo y la disponibilidad de soluciones y socios varía según el mercado. Habla con tu equipo de cuenta de Twitter para más detalles. Puedes encontrar todas las soluciones de medición de Twitter [aquí](#).



Solución de problemas y Preguntas frecuentes



¿Qué tipos de Tweets puedo usar en mi campaña de seguidores?

Te recomendamos que uses Tweets solo de texto en tus campañas de seguidores. Cuando se agregan Tweets, la Follower Card se completa automáticamente. En esta Card se mostrará la imagen de encabezado que tienes en tu perfil de Twitter, tu biografía y un botón de “Seguir”, que permite a los usuarios seguir tu cuenta con tan un solo clic.

Las imágenes o vídeos de los Tweets que añadas a tu campaña de seguidores no se mostrarán. En su lugar, se incluirán como un enlace de URL `pic.twitter`

¿Cuál es la duración ideal de la estrategia de *flighting* y cómo afecta acortarla o ampliarla?

Las campañas más largas (*flighting*) te permiten obtener más información sobre lo que funciona en tu audiencia y sobre lo que mejora los resultados de tu empresa.

¿Qué texto funciona mejor en las campañas de seguidores?

Lo ideal para las campañas de seguidores es un texto que llame a la acción y que sea atractivo. Dale a las personas razones para seguirte.

¿Cómo puedo mejorar el rendimiento de mis campañas? ¿Cómo puedo reducir el coste por seguidor o aumentar mi tasa de seguimiento?

Primero, observa tu tasa de seguimiento y coste por seguidor. Para reducir el coste por seguidor, considera bajar tu puja con el coste objetivo. Para aumentar tu tasa de seguimiento, revisa los Tweets que más seguidores atraen y valora añadir Tweets parecidos a los que dan buenos resultados. También es una buena idea revisar la segmentación. Siempre puedes agregar parámetros de segmentación similares a los que dan buenos resultados.

