Parte 1: Palabras Clave

Las palabras claves, cómo su nombre lo dice son palabras por las que los usuarios nos reconocerán, es importante que las palabras claves representen a nuestro negocio o marca y que estén presentes tanto en el nombre de usuario, como en el display name y la biografía, de esta manera cada ves que alguien busque esa palabra clave en Google u otra plataforma nuestra posibilidad de aparecer más arriba en la búsqueda, aumenta.

Buscar palabras clave, utilizar Good adwords (ir a “Herramientas” 🡪 “Planificador de palabras clave” 🡪 “Buscar palabras clave nuevas mediante…” 🡪 rellenar los datos que nos piden 🡪 ir a “obtener ideas” 🡪 reconocer las palabras claves más buscadas, luego de todo este proceso ir a Google con allintittle: ”palabra” y ver cuantas búsquedas tiene, si es menos de 10 mil entonces la podemos usar, si tienes más hay que descartarla ya que hay mucha competencia.

Parte 2: Acortar URL y seguimiento

Al usar herramientas para acortar los URL conseguimos 3 cosas, la primera es utilizar menos caracteres en un tweet, segundo logramos (según la herramienta) darle seguimiento al engagement, es decir reconocer de dónde vienen las personas que dieron click a nuestro link, por último, se logra (según la herramienta) personalizar el link para que diga lo que nosotros queramos.

Herramientas: goo.gl; TinyURL.com; Bitty.com (más recomendado)

Parte 3: Mensaje de bienvenida y tweets programados

Es importante para el engagement dar la bienvenida a todos nuestros nuevos seguidores, sin ofrecerles productos ni intentar una búsqueda, siempre es bueno dar las gracias y ofrecer alguna ganancia (descuento, cupón, etc.) Ej. “Muchas gracias por ser parte de la familia XX al acceder a este link te ofrecemos un 20% de descuento en tu primera compra” conjunto a un link que los dirija a nuestra web, esto ayuda para incentivarlos a ingresar a nuestra web y consumir, además es importante que para redimir el cupón o al ingresar mediante el link se solicite el correo electrónico del posible cliente, para conseguir una forma de comunicación constante con él.

La herramienta socialoomph.com ofrece una suscripción (6 usd al mes) para enviar mensajes de bienvenida automáticos.

Herramientas para programar tweets: socialoomph.com; tweetdeck.com; hootsuite.com/es/ ; además se puede desde twitter Ads (si es que está disponible en nuestro país)

Parte 4: Sigue para que te sigan

En promedio un 20% de los que seguimos nos siguen de vuelta, en cuanto a esto es importante mantener un seguimiento constante (50 personas al día) hasta llegar a un límite de 5.000, lo idea sería que para ese momento tengamos 1.000 seguidores de vuelta, luego de esto (por restricciones de twitter) debemos dar unfollow a quienes no nos siguieron de vuelta para poder continuar con nuestra seguida constante de 50 personas.

Es importante seguir personas que puedas ser posibles clientes o que les interese los temas que nosotros postulamos, para lograr esto hay varios métodos, como seguir personas de una localidad (ej. A todos quienes siguen a la municipalidad de viña del mar porque se asume que son de viña del mar) eso solo sí mi marca está presente en una localidad, otro método es ir a stalkear la competencia y seguir a todos los que sigan la página de la competencia, por último podemos usar el twitter search bar o la búsqueda avanzada para buscar palabras claves, por sector, género, etc)

Herramienta para ver y dar unfollow a quienes no te siguen: tweepi.com; fake.statuspeople.com

Parte 5: Publicaciones

En promedio se debe publicar 10 veces al día con 1,5 horas de diferencia de la siguiente manera:

* 1 tweet con contenido del blog y link
* 1 tweet sobre una tendencia diaria (ojala de algún tema que se hable en el blog)
* 1 rt (que sea de interés, de algún tema de interés para el blog, ojala de alguno de mis seguidores para crear engagement)
* 1 tweet directo a un seguidor según un tema de interés mutuo (ej. “@Patricio sabias que durante el año 2017 se quemaron 17 hectáreas de bosque nativo en tu comuna de Curacaví?”)
* 3 tweet relacionados con tu nicho que aporten valor (ej. Otras investigaciones, noticias, tendencias de mercado, sugerencias, recomendaciones, etc.)
* 3 tweet para promocionar la marca o servicio

Es muy importante no publicar más de 10 veces y no publicar seguido, es decir estar presente en el TL de nuestros seguidores, pero no ser spam.

Parte 6: Conversiones

Para lograr conversiones (que los usuarios que te sigan sean tus “amigos” o que los que vean tu perfil quieran seguirte se recomiendan las siguientes cosas:

* Generar confianza y credibilidad: para eso es necesario publicar diariamente (ser activo) ser “excesivamente” amable ya que no podemos interactuar de frente con el cliente. Además de esto nuestras publicaciones deben ser respaldadas y verdadera.
* Tener estilo propio, no debes copiar la forma de twittear de nadie
* Contenido relevante y de calidad
* Promocionar indirectamente, se busca incentivar y crear curiosidad en el posible cliente sin que sienta que le intentamos vender algo (ej. Los blogs o preguntas como “¿sabias que hay 333 comunas en chile sin ipt?”)
* Mantener lenguaje simple y común, no hablar con lenguaje de experto a menos que sea con un experto, utilizar lenguaje simple para ser más cercano.
* Utiliza palabras cautivadoras (ej. Interesante noticia, útil dato, grandioso avance, etc.)

Parte 7: Analytics

Herramientas de Analytics: twitter.counter.com; hootsuit.com/grader; analytics.twitter,com

OBSERVACIONES:

* Crear # para la marca y ponerlo en todos los tweets
* Al publicar nuestra palabra clave hacerlo en forma de #
* Crear listas para mantenernos al tanto de nuestra competencia y personas de interés
* MUY IMPORTANTE QUE TODOS LOS MALOS COMENTARIOS SEAN RESPONDIDOS CON MUCHA AMABILIDAD Y CORTESÍA Y LLEVADOS A UN AMBIENTE PRIVADO (DM)