

LA GUÍA DEFINITIVA DE MARKETING EN TWITTER



¿Por qué te debería preocupar el Marketing en Twitter?

Con **más de 230 millones de usuarios y el 42% de ellos siguiendo a marcas¹**, Twitter es algo obvio en cualquier plan de marketing. Los usuarios de Twitter hablan sobre lo que les preocupa y lo que ocurre en este momento - incluyendo tu empresa. **Esto permite a tu marca descubrir qué es importante para tu audiencia e interactuar con ella en tiempo real.**

Lograr el éxito haciendo marketing en Twitter puede ser difícil sin las herramientas adecuadas y las tácticas para ayudarte a construir, atraer y en última instancia monetizar tu comunidad.

Asegúrate de estar **#HaciendoLasCosasBien** siguiendo esta guía, con todo lo que necesitas saber sobre marketing en Twitter para tu marca...



CONTENIDOS

- 1.** ¿Por qué usar Twitter en marketing?
- 2.** Comenzando: Tu perfil
- 3.** Qué tuitear
- 4.** Cuándo tuitear
- 5.** Establece tu marca en Twitter
- 6.** Cómo escribir un tuit perfecto
- 7.** Construyendo tu comunidad
- 8.** Creando oportunidades
- 9.** Marketing en Tiempo Real en Twitter
- 10.** Controlando a la competencia
- 11.** Engagement
- 12.** Mide tu éxito en Twitter
- 13.** Twetiqueta (Etiqueta en Twitter)
- 14.** La comunicación es clave
- 15.** Email marketing
- 16.** Tuits promocionados
- 17.** Estrategia de contenidos

SOBRE SOCIALBRO

SocialBro es una plataforma de análisis, marketing y gestión de Twitter con más de 250.000 usuarios en más de 70 países; incluyendo empresas como [VISA](#), [Lucozade](#) y [la Selección Española de Fútbol](#).

SocialBro permite a los profesionales del marketing monetizar su actividad en social media y demostrar su importancia en el retorno de la inversión. Al igual que la analítica revolucionó la planificación y desarrollo de las campañas PPC, los datos y la información son el futuro del social media. SocialBro combina datos en tiempo real con la capacidad de desarrollar y gestionar campañas para hacer crecer, conectar y monetizar tu audiencia. La plataforma está integrada con las más importantes herramientas de social media a nivel mundial como Hootsuite, Kred y Bufferapp.

6 grandes cosas que puedes hacer con SocialBro

- Crea tu comunidad
- Segmentación precisa
- Información sobre tu audiencia
- Análisis de la competencia
- Follow/unfollow ágil
- Encuentra tu mejor hora para tuitear

**CONSÍGUELO
GRATIS**



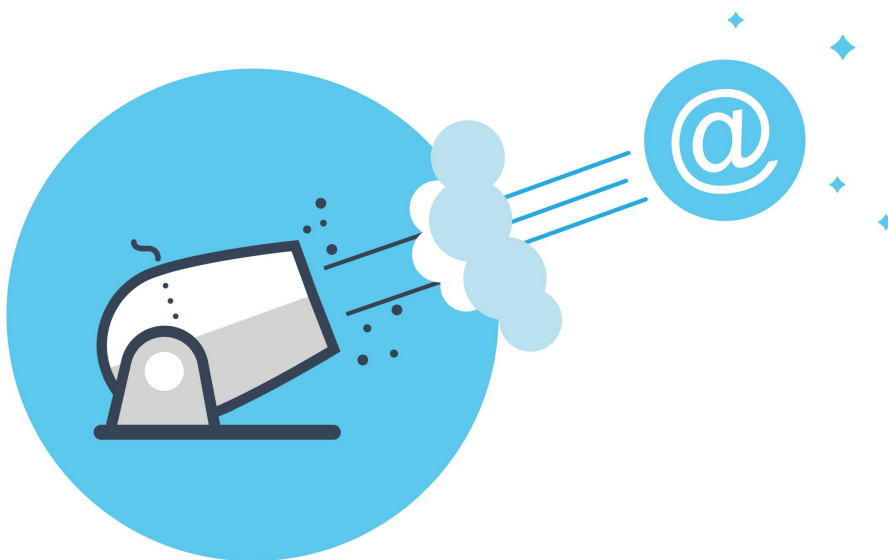
Mira nuestro vídeo

POR QUÉ USAR TWITTER EN MARKETING

Twitter es una herramienta extremadamente potente de marketing directo e inbound marketing. Muchas marcas lo utilizan para mejorar y ampliar sus actividades de marketing ya existentes, desde eventos a campañas de televisión. La naturaleza de inmediatez de Twitter la hace la plataforma óptima para el marketing en tiempo real. Twitter se está convirtiendo en una pieza clave dentro del marketing.

Cómo se puede beneficiar tu marca de Twitter:

- Aumenta tu imagen de marca.
- Dirige tráfico a tu web.
- Genera oportunidades de negocio.
- Conecta con tus clientes .
- Analiza a la competencia.
- Hace crecer tu comunidad.
- Te mantiene al día de lo que es tendencia y sobre qué habla la gente de tu sector.



QUÉ TUITEAR

Ahora ya estás listo y con muchas ganas de comenzar. Es el momento de extender tus alas y comenzar a tuitear! Pero ¿qué 140 caracteres de ingenio e información vas a compartir? *Fácil*: Contenido útil para tus seguidores.

La regla de oro de las redes sociales aplica: Sé útil, da algo de valor a tu audiencia y ellos lo apreciarán y se convertirán en fieles seguidores (iy clientes!)

Comienza por compartir consejos, recomendar recursos o incluso contar algún chiste (sí, a la gente le gustan los chistes, incluso a los profesionales). No te vendas a ti mismo de forma directa, es decir: "*Haz clic aquí y compra esto!*" Argh.

¿Aún atascado? Aquí van algunas ideas que le encantarán a tu público:

- Fotos de entre bastidores de las actividades y eventos de tu empresa, que humanizan tu marca.
- Enlaces a temas de actualidad o artículos de blogs (*preferiblemente tuyos*) con una frase en la que expliques porqué deben leerlo!
- Consejos interesantes del sector, estadísticas y hallazgos de investigaciones que te refuercen como experto y líder de opinión.
- Información que haga brillar la personalidad de tu marca.
- Fantásticas fotografías que presenten tu negocio (*los filtros de Instagram son grandes amigos de los fotógrafos menos aventajados*).
- Actualizaciones sobre noticias y promociones de tu marca
 - que incentiven a tus fieles seguidores.



El consejo del experto: Los tuits con imágenes tienen el doble de engagement. Utiliza tus tuits para mostrar tu talento, tus proyectos o para ofrecer un adelanto de las novedades de tu marca.

CUÁNDO TUITEAR

Ya has averiguado que es lo que deberías estar tuiteando, ahora la cuestión es cuándo. Es importante mantenerse activo durante la semana, por lo que las herramientas de programación serán tus fieles amigas. Nuestras favoritas son Hootsuite y Buffer, ambas te permiten programar contenido con días/semanas/meses de antelación.

Seamos honestos, ¿a quién no le gusta una herramienta que permite ahorrar una gran cantidad de tiempo?

Conoce a tu público y recuerda que aunque tu horario laboral sea de 09:00 a 18:00 tu audiencia puede frecuentar Twitter en otros horarios (*sí, los profesionales del B2B están online después de las 18:00*).

Por suerte existen herramientas que pueden acabar con tus conjeturas sobre cuándo tuitear. Por ejemplo, los informes '**Mejor hora para twittear**' de **SocialBro** determinan los momentos óptimos durante la semana. Estos informes pueden integrarse con Hootsuite y/o Buffer para asegurarte de que tus tuits se publican en los momentos óptimos.



El consejo del experto: Twitter funciona las 24 horas los 7 días de la semana así que no lo dejes durante el fin de semana. Este momento de baja actividad de tus usuarios es cuando leen con más detenimiento. De lunes a viernes ya no es suficiente, asegúrate de programar fuera del horario laboral, los fines de semana y festivos.



ESTABLECE TU MARCA EN TWITTER

Twitter ya no es sólo una plataforma para 'amplificar' tu mensaje: difunde tu contenido de otras acciones de marketing y dirige las 'expectativas' hacia tu blog o tu web. Es una excelente plataforma para promocionar tu marca.

Como en el resto de los canales de marketing que utilizas, la coherencia es clave para alcanzar el éxito cuando estás construyendo tu marca.

- Asegúrate de que la guía de estilo de tu marca incluye una sección para Twitter, de forma que tus mensajes se ajusten a la marca.
- Tu perfil de Twitter debería adaptarse a la identidad visual de tu marca.
- Comprueba que proporcionas información en tus tuits, esto ayudará a reforzar tu posicionamiento de marca.
- Designa alguien para que controle de vez en cuando la calidad del contenido que estás compartiendo.
- Asegúrate de que tu imagen de cabecera sea una valla virtual para tu marca.
- Crea tu propio hashtag y úsalo para Twitter chats o para repetir campañas.
- Lo más importante, cuenta la historia de tu marca, qué haces, los valores de tu marca y lo que representas. ¿Puede hacerse en 140 caracteres? Nike lo lleva haciendo desde hace más de 30 años con '*Just Do It*'.

El consejo del experto:

Las Twitter Cards te permiten mostrar tus fotos, vídeos e infografías en mejor y te deja más espacio para texto en tus tuits.



CÓMO ESCRIBIR UN TUIT PERFECTO

Tienes 140 caracteres para **compartir algo de valor** con tu público, así que es importante hacer las cosas bien. Para atraer más seguidores, aumentar el engagement y conseguir que los usuarios hagan clic en tus enlaces, comprueba estos puntos para cada uno de tus tuits:

- Recuerda tus objetivos: tus tuits deben tanto amplificar tu mensaje, como atraer a tu público o llevarte a oportunidades de negocio.
- Utiliza acortadores de URL para tus enlaces, como por ejemplo bit.ly.
- Sé conciso, los tuits de entre 100 y 110 caracteres consiguen un engagement más alto y un mayor número de retuits.
- ¡Una imagen vale más que mil palabras! O, para ser más específicos, vale un 35% más de posibilidades de conseguir RTs. Añade collages de fotos y etiqueta a los usuarios en los tuits.
- Utiliza palabras clave que los usuarios puedan buscar.
- #No #Uses #Demasiados #Hashtags. Límitate a uno o dos y esto aumentará el alcance.
- Utiliza "[]" envolviendo cualquier contenido que quieras que tu usuario lea o descargue (es decir "[eBook]").
- Por último, antes de pulsar 'Twittear' pregúntate si tu tuit: es interesante, es inevitable hacer clic en el enlace y es lo suficientemente bueno para ser retuiteado.



El consejo del experto:

Para aumentar los RTs asegúrate de que tus tuits tienen 140 caracteres **MENOS** "RT @TuNombreDeUsuario", para facilitar a los usuarios que te citen y compartan su contenido desde su propia cuenta. 120 es un buen límite si quieres conseguir que tus tuits sean los más retuiteados!



CONSTRUYENDO TU COMUNIDAD

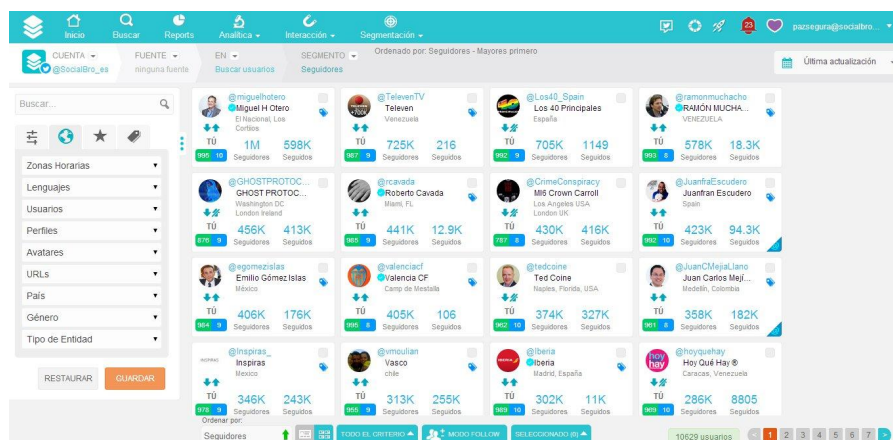
La primera regla es comenzar a seguir a otras cuentas ya que muchas te seguirán de vuelta. **Recuerda que deben ser relevantes:** sigue a tu público objetivo, líderes del sector y otras empresas (que no sean competencia).

Céntrate en la calidad antes que en la cantidad, no tiene sentido seguir a millones de usuarios que no tienen interés en tu marca ya que no tienen motivos para interactuar y conectar contigo.

No te molestes en seguir a cuentas que tienen millones de seguidores pero sólo siguen a un par de tuiteros. No te servirán de nada.

Encontrar cuentas a las que seguir puede ser tedioso y no hay duda que ya dedicaste mucho tiempo a esto cuando configuraste la cuenta de tu marca.

Utiliza una plataforma de analítica y marketing para Twitter, como SocialBro, para buscar y filtrar usuarios, descubrir las cuentas correctas a las que seguir y añadirles a listas para monitorizar.



Encuentra tuiteros relevantes a los que seguir

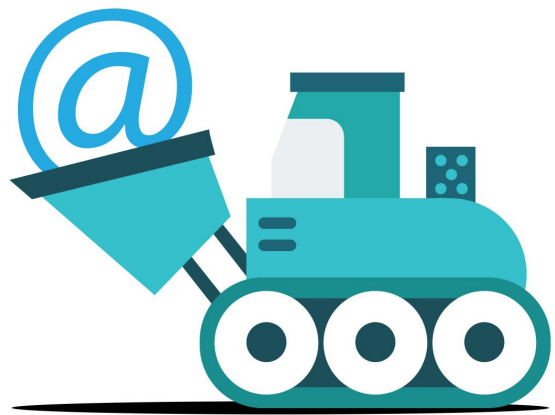
Usa las herramientas de búsqueda en profundidad en Twitter que te permiten afinar tu público objetivo. Quieres conectar con gente que esté dispuesta a comprar tu producto - debería ajustarse a tu perfil demográfico, a tu localidad (si procede) e interesarle una marca como la tuya.

Utiliza los datos en tu beneficio

Mediante el análisis de tus seguidores actuales puedes comenzar a hacerte una idea de quiénes son y qué temas funcionan con ellos. Utiliza a tu favor esta información y otros datos adicionales para enviar más contenido de su interés. Y que también son más propensos a compartir con sus propios seguidores.

Usa listas para organizar tu audiencia

Permanece al tanto de las conversaciones de actualidad segmentando tu audiencia en listas de Twitter. Esto facilitará que monitorices usuarios, participes con ellos y nunca te pierdas nada.



Que te encuentren orgánicamente

Constrúyelo y ellos vendrán. ¡Realmente funciona! Si comienzas a tuitear contenido *de valor*, otros usuarios comenzarán a seguirte también. Si tu contenido es sorprendente tus seguidores se verán obligados a pulsar el botón de retuit, ganarás más seguidores aún a medida que *sus seguidores* empiecen a ver tu contenido! **Además, usando hashtags relevantes harás incluso más fácil que te encuentren otros usuarios de Twitter.**

Construir una tribu de seguidores de relevancia lleva su tiempo, así que sé paciente. Recuerda, siempre es mejor tener 150 seguidores reales que 1500 seguidores de mentira*. El retorno de la inversión de un cliente real frente a un bot es increíble!

*Los seguidores falsos son cada vez peor idea - con las herramientas disponibles para descubrir las cuentas que los usan. ¡Mantente alejado de ellos!

El consejo del experto: Prueba con una sesión de Twitter chat para impulsar tu presencia en Twitter:

Las Twitter chats son conversaciones pre-organizadas sobre un tema determinado, a menudo dirigido por una cuenta, siguiendo un hashtag establecido. Un buen formato es 5 preguntas sobre un tema específico, enviadas en intervalos consecutivos. Los usuarios que participan en la conversación contestan e incluyen el hashtag en sus respuestas. Las Twitter chats son excelentes para aumentar la visibilidad de tu marca e iniciar una conversación masiva sobre un tema que interesa a tu público. Además es una buena forma de hacer algo de investigación de mercado para conocer mejor a tu audiencia.

*Antes de comenzar tu propia Twitter chat es una buena idea participar en algunas de interés que tengan lugar en tu sector para ver cómo funcionan!

GENERANDO OPORTUNIDADES



Según el informe de Optify, B2B Marketing Benchmark³, el 82% de las oportunidades que se generan en redes sociales vienen de Twitter. Como profesional del marketing es difícil encontrar una plataforma mejor para saber en qué anda la gente, de qué hablan y cómo esto varía en los distintos lugares del mundo. El concepto más importante para convertir las oportunidades es la escucha. Por supuesto, la parte difícil de la escucha en Twitter es romper con el inmenso ruido. **Las plataformas de marketing para Twitter como SocialBro ofrecen funciones de búsqueda avanzadas y filtros para separar este ruido de la gente que buscas.**

Pasos para descubrir tus clientes potenciales:

1. Define tus palabras claves. Estas son palabras que la gente busca cuando buscan una marca como la tuya; o sobre la que podría hablar la gente que pueda estar interesada en tu marca.
2. Utiliza plataformas de análisis y marketing para Twitter con función de búsqueda avanzada para encontrar usuarios que incluyan en su bio tu palabra seleccionada.
3. Sigue a esos usuarios - quizá te sigan ellos también - y añádelos a las listas de Twitter que estás creando, como por ejemplo Público objetivo.
4. Monitoriza sus conversaciones y busca formas de ayudar, interactuar y conectar con ellos! El elemento más crucial para crear una *verdadera* oportunidad es conectar con tu audiencia. Aportar valor a tus clientes potenciales ayudará a que confíen en ti, lo que llevará a que les gustes, lo que conducirá a que te compren!
5. Crea listas específicas de gente a la que quieres dirigirte. Descubre de qué están hablando y adapta tus contenidos en consecuencia.

Consejo del experto: Haz uso de la búsqueda avanzada de SocialBro para encontrar palabras clave dentro de una búsqueda geolocalizada. Ejemplo: ¿Tienes una cafetería vintage? Encuentra amantes del café y la moda vintage en un radio de 10km radius y sedúceles.

MARKETING EN TIEMPO REAL EN TWITTER

Gracias a los hashtags y a que las publicaciones estén ordenadas de forma cronológica (a diferencia de Facebook), Twitter es la plataforma óptima para el marketing en tiempo real. Las marcas tienen la oportunidad de conectar con sus audiencias a medida que se van publicando tuits.

Hacer marketing en tiempo real es una potente forma de conectar con tu audiencia y hacer que ésta crezca más aún. No siempre sabemos lo que va a pasar, pero si eres rápido y eficaz puedes encontrar oro de las redes sociales.

ENFOQUE MULTI-PLATAFORMA

Twitter es la pareja ideal de la televisión para hacer marketing en tiempo real. Conecta con tu audiencia en su segunda pantalla (explicación: **TV = 1ª pantalla; dispositivo móvil = 2ª pantalla**) y ved la tele juntos!

Fantástico ejemplo: Oreo mandó el balón fuera del campo con un único tuit durante el apagón de la Superbowl en 2013. "[Puedes seguir mojando galletas en la oscuridad](#)" fue retuiteado más de 15000 veces, ganando su cuenta más de 8000 seguidores nuevos.





CONSEJOS PARA CREAR UNA CAMPAÑA DE MARKETING EN TIEMPO REAL PLANIFICADA

Aunque una acción de marketing en tiempo real es... err... se desarrolla en tiempo real, se sigue beneficiando de un poco de previsión e investigación.

- 1. Prepárate:** Usa una herramienta de marketing y análisis de Twitter como SocialBro para conocer a tu audiencia antes de participar en tiempo real. Te ayudará a entender los acontecimientos clave que les interesan. ¡Éstos son los eventos que quieres aprovechar!
- 2. Hashtag:** Selecciona el hashtag que utilizarás en tu campaña de marketing en tiempo real. Comprueba que no coincide con el de otra marca: no hay razón para hacer algo que ya se ha hecho. Asegúrate de no elegir un hashtag demasiado largo.
- 3. Planifica:** Selecciona el momento adecuado para lanzar tu campaña, y asegúrate de que tu equipo de social media está en su sitio para gestionar toda el tráfico que vas a generar.
- 4. Promociona:** Usa Twitter Ads y otros canales para promocionar tu campaña.
- 5. Monitoriza:** Monitoriza el rendimiento de tu hashtag: añade la búsqueda como una fuente en SocialBro antes de lanzarlo y utiliza Google Analytics para medir el tráfico a tu web.

El consejo del experto: Para que el marketing en tiempo real funcione es necesario que los procesos de tu equipo de social media sean ágiles. Twitter es *ahora y rápido*. Asegúrate de que tus procesos internos lo reflejan para lograr el éxito deseado; si facilita las cosas, junta en la misma habitación a todas las partes involucradas durante la planificación y el desarrollo de la acción.

CONTROLANDO A LA COMPETENCIA

Admítelo, todos queremos saber **cómo le va a la competencia**, qué están haciendo y lo que les funciona. Monitorizando su presencia en Twitter puedes estar al día de lo que promocionan, quién les sigue y a quién están dirigiéndose. Incluso puedes ver algún **#fail** en su servicio de atención al cliente, lo que podrías aprovechar para ofrecer una solución a ese cliente que la necesita.

Comparación de cuentas

Para obtener información en profundidad sobre cómo le va a tu marca en comparación con otras, utiliza una plataforma de analítica y marketing para Twitter que incluya una herramienta de comparación de cuentas. Compara tu cuenta con otras y descubre sorprendentes datos sobre ratios de seguidores, superposición de comunidades y datos demográficos de comunidades.



Estas averiguaciones te permiten llevar el análisis de la competencia a otro nivel. Puedes ver quién sigue a tus competidores y analizar información detallada sobre su presencia en Twitter. Usa esta información para mejorar tu propia estrategia.

El consejo del experto: Revisa la nube de etiquetas de las bios con la herramienta de Comparación de Cuentas de SocialBro. Esta nube de etiquetas muestra los intereses (extraídos de sus bios) de las comunidades de las cuentas comparadas. Saber que es lo más popular entre los tuiteros que os siguen, tanto a ti como a tu competencia, te armará con poderosa información sobre los temas más populares en tu comunidad y sector.



ENGAGEMENT

La cuestión de usar las redes sociales es ser **social**. Es importante priorizar el engagement y llegar a conocer a tu público. Deja que conozcan (¡y amen!) a tu marca. Por desgracia, es demasiado fácil perderse en el ruido y para combatir ésto deberás ser organizado en Twitter.

Lleva tu engagement al siguiente nivel usando las listas de Twitter. Las listas de ayudarán a dominar la 'escucha social' organizando a los usuarios según sus intereses, localización o incluso la etapa que se encuentran en el embudo conversión de ventas.

Las plataformas de análisis y marketing pueden ayudarte a crear listas fácilmente. Con las funciones de segmentación avanzada puedes realizar búsquedas detalladas y crear listas de Twitter a partir de los resultados de la búsqueda.

Usa una plataforma como Hootsuite para monitorizar tus listas y la actividad de los usuarios en un mismo sitio. Tiene buena pinta, no?

Y entonces ¿qué?

Monitorizando lo que habla tu audiencia haces que sea más fácil unirse a sus conversaciones. ¿Alguien pidiendo ayuda? Quizá puedas ofrecérsela. ¿Alguien buscando específicamente un servicio como el tuyo? Demasiado fácil.

El consejo del experto: No es necesario seguir a alguien para tenerle en una lista. Crea una para tu competencia y monitoriza su contenido.



MIDE TU ÉXITO EN TWITTER

Estás aquí para alcanzar los objetivos de tu marca y necesitas saber qué está funcionando. No tiene sentido tuitear a ciegas, así que promociona tus progresos y haz seguimiento de determinadas KPIs para probar tu éxito en Twitter.

Las métricas más importante cuando construyes una comunidad son: el aumento de seguidores, tu influencia y la calidad de tu comunidad. Necesitas saber que tu alcance se está expandiendo, si estás atrayendo a los usuarios adecuados y si tu comunidad está respondiendo a tu contenido.

El número de seguidores puede ser engañoso, ya que muchos de ellos pueden ser irrelevantes; por eso es importante determinar si se encuentran dentro de tu público objetivo.

Otras KPIs que deberías monitorizar son:

- **Engagement:** Respuestas, retuits, favoritos. Conseguir un alto nivel de participación significa que tu comunidad está interesada en ti. Presta atención a los tuits con los mayores niveles de engagement - esos son los tuits que tu comunidad quiere ver más.
- **Datos demográficos de tus seguidores:** Asegúrate de que tus seguidores pertenecen a tu público objetivo según sus características demográficas (edad, localización, intereses, etc.). Mediante el uso de un software de análisis como SocialBro descubrirás todo lo que quieres saber sobre tu audiencia, como su lugar de residencia, sus intereses o a quién más siguen.
Si no estás llegando a tu público objetivo haz uso de esta información para ajustar tu estrategia de contenido y ser más atractivo para los grupos a los que tu marca está buscando dirigirse.
- **Tráfico web directo desde Twitter:** Google Analytics y Hubspot son ambas buenas herramientas para medir esto.

- [Las organizaciones pierden a menudo el 15% de sus seguidores en las 3 primeras semanas.](#) Utiliza la herramienta Retención de Seguidores de SocialBro para tener una perspectiva de cómo está funcionando tu cuenta de Twitter. Podrás sacar conclusiones sobre la calidad y relevancia de los seguidores a los que estás atrayendo y manteniendo.

Puede ser difícil hacer seguimiento de quién ha visitado tu web gracias a un tuit que han visto, pero un aumento de las ventas después de mejorar tu engagement es una buena pista para tu equipo de marketing.

El consejo del experto: Mide estas KPIs de forma efectiva con una herramienta como SocialBro. Puedes disponer de tus informes en formatos visuales atractivos de fácil comprensión para compartir con tu equipo y poner en relieve las áreas de éxito - además de aprender qué funciona con tu audiencia. Descubre valiosa información sobre tu audiencia y alcance y comienza a adaptar tus campañas para ajustarse a las necesidades de tu mercado. Recibe estos informes semanal o mensualmente de manera automática y compártelos con tu equipo en un santiamén.

TWETIQUETA (ETIQUETA EN TWITTER)

Algunas reglas de oro de la etiqueta en Twitter:

- Mantén tus tuits promocionales al mínimo. Enfoca la mayoría de tus tuits en ofrecer contenido / hechos / ideas a tus seguidores.
- Haz follow back a cuentas relevantes y mantén un buen ratio de seguidores/seguídos.
- Agradece las menciones, retuits y el feedback que recibas, pero sin pasarte!
- Conecta con otros usuarios - asegúrate de que tus tuits incluyan menciones a los usuarios pertinentes y hashtags del sector

La lista continúa y continúa, tienes más consejos para tuitear y algunas lecciones para no perder followers y alienar a la gente en Twitter en esta [guía paso a paso](#) sobre lo que **NO** hay que hacer.



LA COMUNICACIÓN ES CLAVE

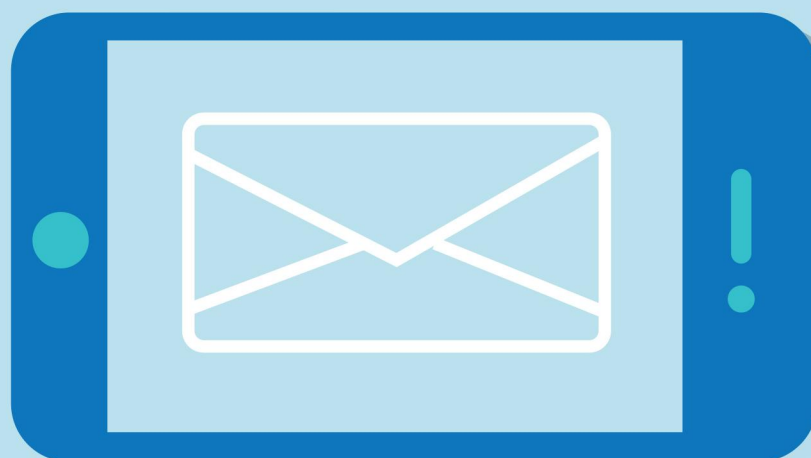
Todos conocemos a “esas personas”. Esos usuarios omnipresentes en Twitter que no siempre “lo pillan”. “Esas personas” son los que:

- Tuitean sólo sobre ellos/sus marcas.
- Dominan el arte de alardear de su humildad.
- Están preocupados por hablar de cosas aburridas... [bostezo].
- No son accesibles. Ni siquiera contestan a tus tuits.

Uno de los mayores errores que cometen en Twitter es hacer uso de la plataforma como si fuera un púlpito para su actividad promocional. **Es todo yo, yo, yo y nada de “Hey! ¿Cómo estás?”.** Twitter fue diseñado inicialmente como una base para la comunicación bidireccional, las marcas podrían sacar más partido si recordaran ésto al tuitear.

Entretén a tu comunidad y sé creativo al usar enlaces, hashtags e imágenes. El buen contenido tiene su respuesta, es decir, nuevos seguidores, retuits, favoritos.





EMAIL MARKETING

El email marketing es una potente herramienta para generar oportunidades, ventas y visitas a tus contenidos. Si tu marca ya ha dedicado tiempo a crear una buena base de datos para tus campañas de email, querrás monetizar ese terreno ya conquistado llevando esa audiencia a tu comunicación en Twitter.

Suena bien, no?

Con la herramienta de importación de correo electrónico, que podrás encontrar en cualquier buena **plataforma de análisis y marketing para Twitter**, podrás subir tu actual base de datos de emails de contactos previos a tu panel de control, donde serán emparejados con su correspondientes cuenta de Twitter.

El consejo del experto: Una herramienta de gestión de listas te ayudará a mantener esos contactos previos y fortalecer las relaciones de tu negocio.

TUITS PROMOCIONADOS

Una alternativa para construir tu audiencia es a través de las campañas de Twitter Ads. **Los anuncios en Twitter te permitirán ponerte instantáneamente delante de esos usuarios que aún no te siguen**, y si lo que buscas es darle un empujón a tu presencia en Twitter, Twitter Ads es un buen punto de comienzo.

Hay tres tipos: tuits promocionados, cuentas promocionadas y tendencias promocionadas!

Los tuits promocionados son tuits que escribes y que se muestran en los TL (cronologías) de usuarios segmentados. Las cuentas promocionadas aparecen en el panel 'A quién seguir' de los usuarios segmentados y las tendencias promocionadas en la parte superior del módulo de Tendencias de Twitter.

Segmentar usuarios: Twitter Ads te permite segmentar a los usuarios en base a intereses, palabras clave, seguidores, localización, género o incluso dispositivos. También puedes segmentar seguidores de otros usuarios, es decir, de tu competencia!



El consejo del experto: ¿Quieres ver cuánto éxito han tenido tus anuncios en Twitter en términos de crecimiento de tu comunidad? Usando la herramienta Retención de Seguidores podrás ver cuántos de esos seguidores estás manteniendo en tu comunidad.

ESTRATEGIA DE CONTENIDOS

A estas alturas ya deberías ser una **máquina de Twitter**. Has establecido tu marca y tu audiencia te escucha - ¡vamos a subir de nivel! Crear una estrategia de contenido guiará a tu marca por el camino que te llevará al éxito.

**Nota: Una estrategia de contenido no es un documento estático sino que es algo que cambia a medida que tu marca navega entre distintas promociones y con el feedback que recibes de las KPIs elegidas para Twitter.*

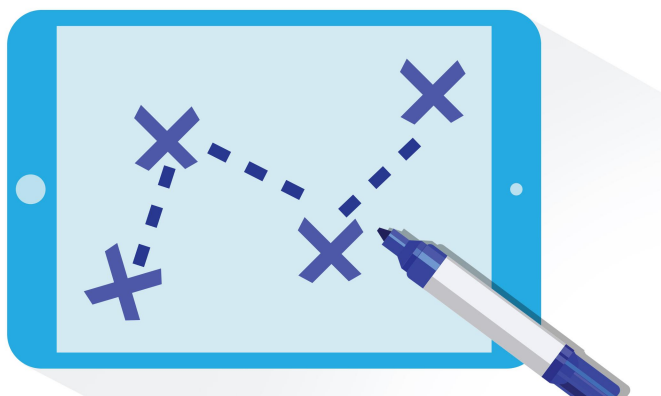
La estrategia de contenido deberías comprender:

Tus objetivos principales, que deberías incluir (selecciona tantos como desees!):

- Dirigir tráfico a tu web
- Atraer público a tu local
- Ganar seguidores
- Generar oportunidades
- Participar en conversaciones de actualidad
- Ofrecer servicio de atención al cliente
- Crear un hashtag (especialmente en eventos)

- **Tu equipo** – si hay varias personas gestionando tu cuenta de Twitter, necesitarás saber cómo hacerlo y qué roles se van a desempeñar, no vayas a terminar con demasiados cocineros en cocina. O lo que es peor, con menos de los necesarios.
- Un calendario de contenidos puede ayudarte a planificar tu contenido mensual para Twitter.
- Qué **tipo de contenido** deberías tuitear como marca (es decir, si vas a crear tu propio contenido, contenido de otros, encuestas, Preguntas y Respuestas, etc.)
- Qué elementos visuales vas a utilizar: ¿tienes fotografías o imágenes listas para tus perfiles en redes sociales?
- Las KPIs que definirán tu éxito.

Sigue el desarrollo de tu progreso en Twitter para asegurarte que sigues el camino correcto con tu estrategia de contenido. Si algo falla, retócalo!



Y AHORA QUÉ?...

¿Por qué no eliminar las conjeturas sobre Twitter? Con el plan Gratis de SocialBro encontrarás personas influyentes, determinar tus momentos óptimos para tuitear y comparar tu actividad con la de la competencia. Descubre las estrategias que funcionan y cuáles pueden mejorarse.

¿Quieres recibir de forma regular consejos sobre marketing en Twitter? Lee nuestro [blog](#) o simplemente suscríbete a nuestra [newsletter](#).

Para comenzar a usar SocialBro y sus potentes herramientas gratuitas de analítica y como plataforma de marketing visítanos en es.socialbro.com

Hey, ¿sabías que el 82% de las oportunidades generadas en social media vienen de Twitter?²



REGÍSTRATE GRATIS

Referencias

1. <http://blog.cubettech.com/how-can-you-ignore-the-urgency-for-a-social-commerce-site>
2. <https://blog.twitter.com/2014/what-fuels-a-tweets-engagement>
3. <http://www.marketingprofs.com/charts/2013/10026/b2b-benchmarks-top-tactics-for-driving-traffic-and-leads>