

Producido por @TwitterBusiness

Índice de contenidos

Este documento responde a las preguntas que las agencias y sus clientes suelen tener sobre Twitter.

El papel de Twitter en tu estrategia para los clientes	3
Configuración de cuentas de clientes exitosas	5
Cómo componer un buen Tweet	7
Las diferencias de nuestros tipos de campañas	9
Las fases de una campaña	12
Gestión de las expectativas del cliente	14
Estadísticas importantes para destacar Twitter	16
Anexo y próximos pasos	18

Capítulo uno

El papel de Twitter en tu estrategia para los clientes

Una campaña de marketing de resultados debe acometerse con una metodología integral. Los canales y las redes sociales nunca se han diferenciado tanto y cada uno merece su propia metodología y estrategia. En este contexto, ¿cuál es la función de Twitter en una campaña de marketing?

Usa este capítulo para averiguar qué partes de tu plan de marketing omnicanal son más indicadas para Twitter.

Combinación de contenido orgánico y de pago

En algunas plataformas, es como si se tuviera que "pagar por actuar". En cambio, con Twitter, hay muchos publicitas que parecen tener éxito con una estrategia puramente orgánica. ¿Por qué entonces pagar cuando no es necesario? Entendemos que este tema se preste a confusión.

Aún más, lo cierto es que las marcas que parecen haber logrado el mayor éxito con sus estrategias orgánicas en Twitter en realidad tienen presupuestos muy abultados para Twitter Ads y están creando una mezcla de contenido orgánico y de pago.

Por ejemplo, si lanzas una campaña para seguidores "always-on", siempre conectados, te garantizas un crecimiento constante y una audiencia más dinámica. Las cuentas se siguen de forma orgánica con una audiencia creciente y activa. Poner en marcha una campaña de seguidores atrae a más seguidores, y tener más seguidores también atrae a más seguidores. Cuando se lanzan juntas, las estrategias orgánicas y de pago se benefician la una de la otra.

En definitiva, si tu cliente tiene objetivos ambiciosos para Twitter, tiene que optar por las campañas de pago para poder consequirlos.

La importancia de una estrategia equilibrada entre contenido orgánico y de pago se extiende a todos los objetivos en Twitter, no solo al de aumentar el número de seguidores.

Las marcas tienen que invertir en sus Tweets para que se conviertan en virales. No tienes que pagar por todos tus Tweets ni hacerlo durante mucho tiempo. Lograr que un Tweet cause impacto puede ser una cuestión de tiempos: cuándo es el momento justo para conseguir una gran atención orgánica.

Todas las estrategias orgánicas en Twitter deberían acompañarse de contenido de pago, y las estrategias de pago también deberían tener contenido orgánico.

"

Promocionar un Tweet con impacto puede servir de impulso para atraer toda la atención orgánica.

Casos de éxito

"La filosofía de nuestra agencia es que Twitter es el mejor lugar para generar conversaciones entre una marca y un consumidor. En Twitter las relaciones individualizadas dan lugar a comunidades de clientes leales".

Agencia creativa Nail

Conversación, control y personalidad.

No hay nada que se mueva más rápido que Twitter. El público llega a Twitter para saber qué está ocurriendo y para hablar de lo que le interesa. Por tanto, las campañas puntuales, que comentan sobre los eventos o tendencias actuales, todo lo que está ocurriendo en ese preciso instante, obtienen los mejores resultados en Twitter.

Conversación

Usa Twitter cuando desees obtener impresiones o emplearlo más como un medio de conversación abierta. Muchas empresas usan Twitter como canal de atención al cliente, por lo que el público se siente cómodo compartiendo y valorando contenidos. Las encuestas, las preguntas e invitar a alguien a continuar en los MensajesDirectos ayudan a centrar la conversación y obtener información valiosa.

Control

Usa Twitter si deseas controlar la conversación sobre un tema. Anuncia tus novedades en Twitter. Lanza actualizaciones, promociones, avances y, cuando tengas que hacerlo, también presenta tus disculpas.. El Tweet más reciente de una marca es su última novedad. Los clientes leales, los seguidores y los periodistas consultarán el historial de Twitter de una marca antes de ir a ningún otro sitio si desean comprobar si la marca ha lanzado campañas nuevas, tiene actualizaciones de servicio o ha comentado sobre algún tema.

Personalidad

Usa Twitter para que tu campaña se destaque. Las agencias y las marcas están continuamente reinventándose y evolucionando. Twitter es el lugar perfecto para esa creatividad, sobre todo si tiene un toque de ingenio o frescura. Las marcas que despiertan más interés en Twitter suelen arriesgar dando prioridad a un contenido con sentido del humor, dinámico o lúdico, en lugar de ceñirse a una interacción cautelosa y "pulcra".

El Tweet más reciente de una marca refleja sus últimas novedades.

"

- ☐ Tu contenido orgánico refuerza tu contenido de pago, y tu contenido de pago refuerza tu contenido orgánico. Traza siempre una estrategia que comprenda ambos.
- ☐ Anuncia todas tus novedades en Twitter, por muy pequeñas que sean. Da vida y dinamismo a tu cronología.
- ☐ No temas a ser creativo con tus Tweets. Usa el ingenio y da pie a la conversación.

Capítulo dos

Configuración de cuentas de clientes exitosas

En las empresas y las marcas, las claves a las cuentas suelen ir de mano en mano. Esta es la razón por la que a menudo publicistas inteligentes y expertos acaban configurando cuentas que ralentizan sus campañas de Twitter. No queremos que nada te detenga.

Usa este capítulo para comprobar cómo las cuentas que funcionan se ajustan a tus altos estándares y aprende algunos consejos que te ahorrarán tiempo (órdenes de inserción, varios inicios de sesión, etc.)

A. Completa todos los campos de tu perfil

Añade tu ubicación

En el campo del sitio web, pon la página exacta a la que deseas dirigir al público. (Probablemente no sea tu página de inicio).

Redacta tu biografía de forma clara y concisa, se trata de responder a la pregunta: "¿Por qué debería seguir esta cuenta?"

B. Crea uniformidad visual

Usa imágenes nítidas y de gran calidad.

Nuestros marcos para las fotos de perfil son ahora circulares. ¿Tu foto sigue quedando bien?

Piensa en tu foto de encabezado como la representación visual de lo que te interesa destacar durante ese trimestre (tu nueva campaña, una próxima versión, una imagen de una sesión de fotos recientes con tus últimas tendencias, etc.). Cámbiala cada temporada para que resulte interesante y actual.

C. Fija tus Tweets

Un "Pineed Tweet" contiene la información que deseas poner de relevancia durante ese mes. No pasa nada si quieres destacar algún Tweet durante varios meses consecutivos (p. ej., si recaudas fondos para una actividad benéfica durante seis meses), pero es conveniente revisarlo para ver si hay algún mensaje qué logre más impacto. Si hay alguna novedad en tu cuenta, esta debería quedar reflejada en tus Tweets fijos.



Mazda España 🤣 @MazdaEspana · Jun 5, 2017

♣ Pinned Tweet



La conexión entre el hombre y una máquina con alma, así es Mazda

D. Lo que hay detrás

Te resulta imposible saber al 100 % cómo una cuenta de éxito logra mantenerse con buen ritmo. Esto es todo lo que hay detrás de los planes de la competencia.

Límites de crédito y órdenes de inserción

Cuando se alcanza un límite de crédito de Twitter Ads, la campaña pierde fuelle. Los publicistas no suelen advertirlo, solo ven como el público ya no se interesa, pero no son conscientes de que sus anuncios ya no sirven. Hay dos soluciones que puedes configurar incluso antes de lanzar tu campaña.

- Si vas a gastar más de 1.500 €, dirígete a agencyhelp@twitter.com para aumentar tu límite de crédito.
- Si vas a gastar al menos 3.000 €, puedes solicitar un orden de inserción en nuestro centro de recursos de agencias. El orden de inserción se te facturará directamente.

Varios inicios de sesión

Probablemente gestionas varias cuentas de Twitter para un cliente y tengas varios clientes. Quizá eres de los que anotan todas las contraseñas en un Post-it pegado dentro del cajón de tu escritorio. Ninguna de estas situaciones es idónea. Primero, descarga un software de protección de contraseñas y en segundo lugar escribe a agencyhelp@ twitter.com preguntando sobre los inicios de sesión múltiples. Te harán un duplicado de las cuentas de tu cliente para que todos puedan conectarse a la misma cuenta a la vez, de modo que tú puedas cambiar más fácilmente entre los clientes que gestionas.

Política y aprobaciones

Cuentas: una cuenta de Twitter Ads es independiente de una cuenta en Twitter. Las cuentas de Ads pasan por aprobaciones extras antes de que puedan usarse. (Esta es una de las formas en las que combatimos el spam y el uso incorrecto). Recuerda abrir las cuentas nuevas en Twitter Ads unas semanas antes de tu fecha prevista para empezar a publicitar contenido en ellas para que se aprueben a tiempo.

Anuncios: los anuncios pueden suspenderse (o no lanzarse nunca) si infringen nuestras políticas de publicidad. Las empresas de los sectores sanitario, financiero y farmacéutico suelen ser las más afectadas por las directrices de nuestra política. Revisa las directrices de la política de publicidad antes de crear contenido publicitario para uno de estos clientes si adviertes que hay algún anuncio que no se esté mostrando; probablemente se estará evaluando. Escribe a agencyhelp@twitter.com si tienes preguntas concretas sobre la política, sobre qué y qué no puede publicitarse.

"

Cuando se alcanza un límite de crédito de Twitter Ads. la campaña pierde fuelle. Los publicistas no suelen advertirlo, solo ven como el público ya no se interesa, pero no son conscientes de que sus anuncios ya no sirven.

"

- ☐ Una imagen de encabezado en el perfil y un Tweet fijo deberían comunicar el mensaje más importante de una marca durante ese trimestre.
- ☐ Abre una cuenta de Twitter Ads unas semanas antes de tu fecha prevista para publicitar el contenido.
- ☐ Ponte en contacto con agencyhelp@twitter.com para configurar varios inicios de sesión y un orden de inserción.

Capítulo tres

Cómo componer un buen Tweet

Tu contenido de Twitter Ads aparece en Twitter como Tweets. Tus publicaciones en Periscope también se convierten en Tweets. Los vídeos, las encuestas, los enlaces a sitios webs, todos son Tweets. En este universo todo gira en torno al Tweet y si las agencias no dan con el formato ni el tono, pierden interacción con el público y dinero. Twitter es una plataforma flexible y creativa, lo que antes funcionaba, ya no sirve, y lo que ahora funciona, dejará de servir en algún momento.

Descubre en este capítulo algunas ideas erróneas que tu cliente puede tener sobre cómo componer un buen Tweet.

Video

Los videos siguen atrayendo mucha atención. Recuerda añadir subtítulos (mucha gente entra a Twitter sin auriculares) y mostrar tu logotipo o marca en los primeros segundos, para que incluso los que solo ven el principio capten el mensaje.

Imágenes

Indica que te gusta y retwittea. Lo más fácil para despertar más interés con tus Tweets es añadir una imagen o GIF. Selecciona un GIF al componer el Tweet y procura que las imágenes sean de gran calidad.

Longitud del Tweet

El límite para los Tweets ahora es de 280 caracteres. Pero ser concisos es la esencia de Twitter. Y la concisión también es buena para el marketing. ¿Puedes condensar tu idea en 140 caracteres? ¿Y en 70? ¿En 35 también?

Trasladar tu mensaje a un Tweet consiste en buscar un verdadero gancho para tu campaña. Cuando descubras ese gancho, escribir descripciones más largas para otras plataformas será aún más fácil.

Etiquetas

Añade una etiqueta si vas a relacionar tu Tweet a una conversación más larga, evento o movimiento. Imagina que es como estar conversando con alguien y que se una otra persona. La etiqueta es como decir: "Hola, estábamos hablando de _____".

Recuerda que cuando están incluidas en un Tweet las etiquetas se convierten en enlaces en los que se puede hacer clic.

Consejo de profesional: los Tweets con vídeo se retwittean hasta 6 veces más que los Tweets con fotos.

Datos internos de Twitter

Consejo de profesional: crea plantillas adaptables para el contenido que vayas a promocionar mucho, como una serie de ponencias.









Así que no uses más de dos ni las incluyas todas si quieres que en vez de en la etiqueta se haga clic en otro elemento (como un botón, una imagen o tu propio enlace).

Estrategia de branding

Muchas marcas usan Twitter para promocionar una versión más ingeniosa, más rápida o más actual de sus estrategias de branding. No temas alterar tus directrices de marca actuales para crear otra más cercana y original en Twitter. Y recuerda que los Tweets son el método perfecto para comprobar si estás usando el tono discursivo adecuado. ¿A tu público le gusta el formalismo, los chistes fáciles, la ironía o las bromas? Redacta Tweets usando cada uno de estos estilos v observa qué ocurre.

Seguir cuentas buenas mejorará la tuya

Hay muchas personas que centran todo en los seguidores que tienen sin evaluar sus cronologías. Twitter es un canal de conversación, donde buscar, agrupar y compartir contenidos (content curator) de forma continua. Es vital que sepas dónde encajas en esa conversación siguiendo a la gente correcta.

Tienes que absorber contenido bueno para poder crear tú un contenido que merezca la pena. Busca cuentas que estén en el área de interés de tus clientes y que te parezcan que son "buenas en Twitter". Usa la barra de búsquedas de Twitter para filtrar por cuentas locales o personas que discutan sobre un tema interesante para tus clientes. Síguelas. No tengas perjuicios. Dedica toda una tarde de viernes a seguir a nuevos, a dejar de seguir a los que ya no aportan nada nuevo y busca cuentas interesantes.

Invertir en tu cronología te abrirá las puertas a un contenido muy suculento para retwittear. Por supuesto, si tu cuenta está repleta de Tweets buenos, tendrás contenido de calidad, pero para este propósito también te funciona retwittear, y es muy fácil hacerlo.

- Retwittear es más seguro para las marcas que quieren hacerse notar con alguna opinión pero no quieren ser los primeros en opinar al respecto.
- Retwittear bien es importante para tus seguidores. Hay quienes acumulan seguidores porque son buenos buscando, agrupando y compartiendo Tweets. Tus seguidores obtienen una visión más allá de tu imagen de marca.
- Retwittear ahorra tiempo. ¿Por qué ibas a complicarte las cosas intentando dar con un Tweet original sobre algo que ya se ha dicho mejor en otra cuenta? Tu tiempo es oro, ahórratelo.
- Retwittear otras cuentas crea una relación positiva con ellas.

Casos de éxito

"Estar orientados a los datos es sin duda un buen enfoque, y experimentar con contenido nuevo cada semana da recompensas a largo plazo. Desde diciembre a julio de 2017, registramos un aumento del 45 % en la interacción al optimizar nuestro contenido y probar pequeñas innovaciones cada semana".

Clementine Berlioz. Manager Sénior de Redes Sociales en **HelloFresh**

- ☐ Sé claro, conciso y original.
- ☐ Añade recursos multimedia a tus Tweets en lo posible.
- ☐ Vuelve a estudiar a quién siguen tus clientes y desarróllales una cronología que les inspire para mejorar los Tweets.

Capítulo cuatro

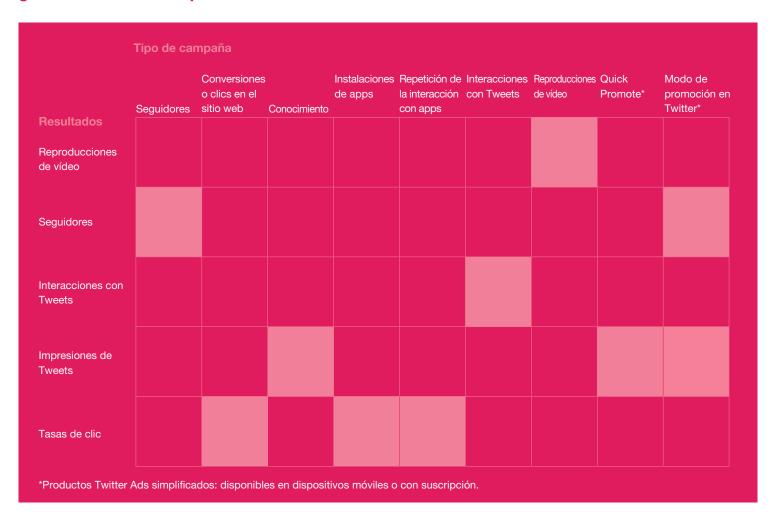
Las diferencias de nuestros tipos de campañas

Hay cinco resultados que pueden afectar a una campaña: las tasas de clic, las impresiones de los Tweets, las interacciones con los Tweets, los seguidores y las reproducciones de vídeos.

Con frecuencia, los clientes se obcecan en métricas específicas basadas en lo que, según entienden, es importante en Twitter. Por ejemplo, los publicistas suelen dar mucha importancia al aumento de seguidores, tanto que a veces pierden la perspectiva y acaban divagando sobre por qué no han conseguido más seguidores durante una campaña de conocimiento (cuyo único propósito es aumentar las impresiones de los Tweets).

Descubre en este capítulo por qué paga un cliente en Twitter, cómo hablar sobre estos resultados y predecir lo que probablemente más les importe.

¿Qué hace cada campaña?



Objetivo de la campaña

Cada tipo de campaña tiene un objetivo. Este objetivo determina qué hará la campaña y cómo se cobrará a la agencia. No cobramos por beneficios obtenidos aparte, incluso cuando se lanza una campaña con la que impulsar una estadística y que a menudo sirve también para mejoras otras estadísticas (p. ej., promocionar tu marca con una campaña de reproducciones de vídeo también atraerá más seguidores y visitas al sitio web, pero la agencia no tendrá que pagar por esos resultados extras).

Nuestros tipos de campaña:

Las campañas de seguidores aumentan con la interacción del público.

Se paga por: nuevos seguidores que se han convertido con tus anuncios. No te cobramos por clientes que han encontrado y seguido tu cuenta de forma orgánica.

Las campañas de conversión o clic en los sitios web llevan público a tu sitio web.

Se paga por: el número de clics que se hace en los enlaces de tus anuncios. No se te cobra por el tráfico orgánico de los usuarios de Twitter conectados.

Campañas de movimiento: dan a conocer tus Tweets al mayor número posible de personas.

Se paga por: cada mil impresiones (CPM). Una "impresión" es cuando un Tweet se carga por completo en la cronología de alguien y esta persona puede verlo. Si 9.999 personas ven el Tweet promocionado, se te cobrará nueve veces, no 10. No tienes que pagar por las interacciones con los Tweets (indicaciones de que te gusta, retwittear, ampliar los detalles, etc.).

Quick Promote te permite iniciar una campaña de conocimiento con un solo Tweet publicado rápidamente desde tu teléfono.

Campañas de instalaciones de apps: consigue que más gente descargue tu app.

Se paga por: instalaciones de apps. No se te cobra por actividad orgánica con la aplicación de usuarios conectados a Twitter.

Campañas de repetición de la interacción con apps: logran que los usuarios vuelvan para abrir o actualizar tu aplicación.

Se paga por: clics en los enlaces de la aplicación. No se te cobra por actividad orgánica con la aplicación de usuarios conectados a Twitter.

Campañas de interacción con Tweets: inician conversaciones y propician más interacción.

Se paga por: interacciones iniciales (respuestas, indicaciones de me gusta, citar tweets y retwittear) con Tweets promocionados. No se te cobra por las interacciones orgánicas que siguen a continuación (así que no seas tímido y responde a los clientes todo lo que desees). No se te cobra por la interacción con tus Tweets no promocionados.

"

No cobramos por beneficios obtenidos aparte, incluso cuando se lanza una campaña con la que impulsar una estadística y que a menudo sirve también para mejoras otras estadísticas.

"

Campañas de reproducciones de vídeo: consiguen aumentar el público que ve tu vídeo.

Se paga por: el número de reproducciones de tus vídeos promocionados. No se te cobra por las reproducciones de vídeo orgánicas ni las tasas de clic.

También hay disponibles campañas de streaming de vídeo y reproducción pre-roll con la publicidad insertada antes del contenido del vídeo. Muchas agencias opinan que nuestros productos de vídeo sacan el máximo partido de sus campañas.

Quick Promote hace visible un Tweet para el mayor público

Se paga por: cada mil impresiones (CPM).

Una "impresión" es cuando un Tweet se carga por completo en la cronología de alguien y esta persona puede verlo. Si 9.999 personas ven el Tweet promocionado, se te cobrará nueve veces, no 10. No tienes que pagar por las interacciones con los Tweets (indicaciones de que te gusta, retwittear, ampliar los detalles, etc.).

Una campaña de conocimiento es la versión más completa de Quick Promote en Twitter Ads y te permite planificar la promoción para todos los Tweets que desees antes de que se publiquen.

Diferenciación y peculiaridades

La mayoría de las agencias quieren que sus cuentas crezcan de diversas formas: más Retweets y más seguidores, o más clics en el sitio web y más reproducciones de vídeo. De un modo u otro, Twitter es un medio idóneo. Sin embargo, hay que orientar las campañas a varios objetivos si se desean obtener objetivos diferentes. Si las agencias se muestran reacias a invertir en varias campañas, tendrán que restar importancia a algunos de sus objetivos de crecimiento en favor del resto.

Recuerda desglosar cada resultado con la campaña correspondiente, para que los clientes tengan claro qué podría mejorarse y cómo. No te interesa que crean que tienen que producir una nueva serie de anuncios de vídeo para lograr más seguidores cuando todo lo que tienen que hacer es aumentar algo el presupuesto para sus campañas de seguidores, y ya la campaña de reproducciones de vídeo se encargará de causar sensación.

Consejo de profesional: el vídeo es nuestra herramienta de publicidad de más rápido crecimiento. Hay casi 1,2 mil millones de reproducciones de vídeo en Twitter cada día, lo que supone el doble de crecimiento en 12 meses.

-Datos internos de Twitter

Si los [clientes] se muestran reacios a invertir en varias campañas, tendrán que restar importancia a algunos de sus obietivos de crecimiento en favor del resto.

"

- ☐ Son necesarias varias campañas para lograr los objetivos de tu
- ☐ Céntrate en los objetivos de cada campaña y disfruta de las interacciones extras obtenidas.

Capítulo cinco

Las fases de una campaña

Debes facilitar los objetivos importantes de tus clientes con una campaña impactante a base de Tweets con contenido e imágenes diversificados. Por supuesto, lleva tiempo encontrar el equilibro justo entre el mensaje de tu marca y lo que demanda el público para obtener los resultados deseados. Pero hay algunas prácticas recomendadas que funcionan para la mayoría de las marcas.

Con este capítulo podrás saltarte algunas rondas de pruebas y empezar con campañas contundentes desde el principio.

Conoce a tu audiencia

Ve a analytics.twitter.com. Haz clic en la pestaña "audience". Aquí podrás ver las peculiaridades demográficas de las personas que te siguen. Información como sus intereses, uso de dispositivos móviles y hábitos de compra, puede darte pistas sobre qué parte de tu audiencia tiene que creer y cuál es la mejor forma de interactuar con los que ya leen tus Tweets.

Por ejemplo, si los intereses más en común de tu audiencia son los "programas de TV" y el "entretenimiento", twittear sobre series populares será un éxito. Si a tu audiencia le fascinan las "marcas de lujo", te interesará comentar sobre el próximo anuncio de Mercedes Benz o sobre los Oscars con Tweets en directo. Si tu audiencia se mueve más por el mundo de los negocios y las finanzas, deberías compartir más artículos de BBC Business y Economist y seguir @FinancialTimes.

Consejos rápidos

Enfatiza la urgencia: "¡solo hoy!", "empieza ahora", "solo quedan unos asientos". Twitter es muy dinámico, con estas expresiones se obtiene eco en la respuesta.

Evita etiquetas confusas: nunca más de dos en un anuncio y probablemente ni las necesites. Solo úsalas si enlazar tu Tweet a una conversación más extensa es importante para el contexto.

Subtítulos: la mayoría de las reproducciones de vídeo de Twitter se realizan desde dispositivos móviles, y la gente no siempre tiene sus auriculares conectados. Añade subtítulos para que el mensaje se transmita incluso con los teléfonos en modo silencio.

Indica los descuentos con un % no con una cifra, sobre todo si tus artículos cuestan menos de 100 €: "15 % de descuento" suena más ventajoso que "5 € de descuento".



Estadísticas Inicio

Tweets

Audiencas Eventos



Página de inicio de la cuenta

Joe Wadlington @JoeWadlington

Resumen de 28 días mostrando cambios respecto al periodo anterior

287 128.7%

Impresiones de Tweets

226K ↑23.4%

Consejo de profesional: empieza tus campañas con 2-3 versiones de cada Tweet. La interacción te dirá a qué mensajes responde más tu audiencia.

-@KevinDolezal, Twitter

Llamadas a la acción: si quieres que la gente se suscriba, dilo: "suscríbase hoy" Si quieres que te sigan, cuéntales cuáles serán tus próximos Tweets e invítales con un "síganos". Deja claro a tus lectores los próximos pasos.

Busca y mejora: no dejes que tus campañas sigan su curso para limitarte a ver cómo van. Pásate cada pocos días por la última campaña nueva. Si ves que agoniza, acaba con los creativos que no dan la talla y añade otros nuevos y originales o reajusta la segmentación. Si funciona, intenta averiguar qué creativos gustan a tu audiencia y plantéate aumentar el presupuesto.

Pregunta con un Tweet: Twitter una plataforma de interacción. La gente acude a ella por el diálogo.

No te cierres en banda: prueba algunas opciones de segmentación e intereses que no se ajusten del todo a lo que en principio parecen buscar tus clientes. Las agencias a menudo se sorprenden con la trascendencia que causan sus mensajes en determinado público. Prueba a jugar con algunas campañas y quizá encuentres audiencias nuevas.

Segmentación: tus posibilidades de segmentación son ilimitadas. La segmentación de seguidores es la más fácil con la que pueden empezar muchas empresas porque solo tienen que decidir cuál es el perfil de cliente idóneo para seguirles. Para obtener más ayuda sobre la segmentación, escribe a agencyhelp@twitter.com.

Destaca el logotipo: recuerda usar colores de marca o tu logotipo para diferenciarte. Si creas un video, añade tu logotipo los primeros segundos para que el público lo vea incluso antes de que tengas que pagar por una reproducción.

Alcance: si te está costando problemas, envía tus preguntas a agencyhelp@twitter.com.

Consejo de profesional: el 93 % de reproducciones de vídeo en Twitter se realizan en dispositivos móviles.

-Datos internos de Twitter

No dejes que tus campañas sigan su curso para limitarte a ver cómo van. Pásate cada pocos días por una campaña nueva.

"

- ☐ Visita analytics.twitter.com para estudiar las peculiaridades demográficas de tu audiencia. Usa esos datos para planificar zonas horarias, segmentación y temas que deberían cubrirse en tu campaña.
- □ Deja claro en tus anuncios cuáles son los próximos pasos. Sé directo, usa llamadas a la acción y las ventajas materiales, como los descuentos o la exclusividad de los productos.
- ☐ La mayoría de las reproducciones de vídeo se realizan desde dispositivos móviles, así que te interesa asegurarte de que tu contenido tiene el formato correcto, e incluye subtítulos, para que se reproduzca nítidamente en un teléfono.

Capítulo seis

Gestión de las expectativas del cliente

Casi todo el mundo conoce Twitter, pero eso no significa que entiendan qué es, cómo se usa ni (sobre todo) qué ventajas tiene anunciarse en esta red. Al proponer Twitter como canal a un cliente, probablemente acabe contándote por qué le parece bueno y qué fue lo que no le gustó de otra experiencia anterior.

En este capítulo sabrás mejor qué te espera al tratara con un cliente, cómo podemos ayudarte y en qué puedes destacar.

Espera comparaciones con las otras plataformas

En Facebook también puedes indicar que algo "te gusta", en Google también hay "tasas de clics", LinkedIn también tiene "respuestas"... Prácticamente todas las plataformas tienen una opción "Seguir". Entonces, ¿por qué decantarse por Twitter cuando hay otro medio aparentemente idéntico para tus propósitos?

Twitter se basa en el interés. La gente sigue a sus amigos y familias, está claro. Pero con más frecuencia siguen a otras personas que les resultan interesantes, que hablan de temas, tendencias, noticias, memes y eventos que les importan. Por esta razón, Twitter no conlleva las obligaciones sociales que pueden confundir en otras plataformas. A nadie le "gusta" un Tweet porque es de su tía o de un antiguo compañero de trabajo. Interactúan con un Tweet porque realmente les interesa lo que cuenta. Eso es lo que diferencia un "me gusta", un "Retweet" o un "te sigo" de gestos similares en otras plataformas. Cuando alguien te sigue en Twitter, captas su atención e interés, no solo su vinculación contigo.

Y en esta diferencia fundamental, a menudo radican la fidelidad y permanencia que se presentan como uno de los mayores puntos de venta de Twitter. El público en Twitter presta más atención que en otros sitios.

Se trata de llegar a la gente acertada, no de llegar al máximo de gente.

Casos de éxito

"Hemos podido adquirir usuarios de gran calidad y nuestra retención en Twitter es casi un 20 % más alta comparada con otras plataformas de publicidad".

SmartNews

Consejo de profesional: Twitter actúa como catalizador para llegar a público inaccesible para otras plataformas, usuarios móviles que buscan contenido de consumo. A diferencia de cómo se comportan en otras plataformas, en las que no se interesan por interactuar con las marcas.

-Rothys

Comparativa de referencia

Descubre primero qué quiere el cliente, y cuánto. "Más seguidores" podría significar 100 o 10.000, y para alcanzar estas cifras se requieren presupuestos y estrategias muy diferentes.

Cuando tengas una idea clara de las prioridades de tu cliente, escribe a agencyhelp@twitter.com para obtener una comparativa de rendimiento de referencia. Te pueden informar de lo que se suele pagar en el sector de tu cliente para obtener resultados. Con esta información, podrás confirmar si el presupuesto de tu cliente es acertado.

Los datos de comparativas de referencia también te servirán para decidir si tu cliente debería usar la puja personalizada o automática en una campaña.

Expectativas

Twitter funciona en tiempo real. Pero la publicidad en Twitter no va así.

Como en cualquier otro canal, una empresa necesita tiempo para desarrollar y hacer crecer con éxito una estrategia de publicidad efectiva en Twitter Ads. Por el propio ritmo dinámico de Twitter, muchas agencias se confunden y frustran cuando tienen que optimizar e ir experimentando con el contenido.

El tiempo se aprovecha bien.

Tus seguidores lo son porque les interesa de verdad lo que tienes que contar y mostrarán su lealtad con reproducciones, clics y compras. Pero es importante moderar las expectativas de tus clientes y hablarles de los mismos plazos que necesitaron para desarrollar una estrategia para otras campañas de publicidad digital.

Casos de éxito

"Hemos apreciado que con la segmentación correcta y unos contenidos que "enganchen" nuestro coste por resultado puede ser hasta un 25 % más barato que en otras plataformas de publicidad. Hemos apreciado unas tasas de clic muy buenas para nuestra publicidad temática".

Andy Joannou, Manager de Desarrollo de Audiencia en Pan Macmillan.

- ☐ Si alguien te sigue en Twitter, es porque de verdad le interesa lo que tengas que contar y quieren interactuar o extender tu mensaje.
- ☐ Escribe a **agencyhelp@twitter.com** para saber qué tipo de rendimiento es previsible en el sector de tu cliente.
- ☐ Sé paciente. Establecerse en Twitter lleva su tiempo, pero merece la pena.

Capítulo siete

Estadísticas importantes para destacar Twitter

Twitter está creciendo, y nuestros anuncios son más baratos y más efectivos. Pero no basta con decirlo, a la gente le gusta manejar cifras. Así que estos son algunos de los datos más sorprendentes y con mayor aparición en Google, para que puedas tenerlos a mano en la próxima reunión con tu cliente.

Usa este capítulo para reunir los datos necesarios para demostrar todo lo que Twitter puede ofrecer a tus clientes y compañeros, y para completar la diapositiva "insertar estadísticas aquí" de tu próxima presentación.

¿Cómo sabes si un Tweet va a funcionar?

Los que componen Tweets suelen ser los seguidores más valiosos y posibles embajadores de una marca, por lo que todas las marcas deberían intentar atraer su atención. Estudiamos 3,7 millones de cuentas con una gran actividad de Tweets y hemos condensado sus comportamientos (desde el 29 de enero a febrero de 2018) en los siguientes cuatro puntos que te ayudarán a orientar tus campañas.

Los Tweets publicados entre el mediodía y las 22:00 hora local logran más interacción que los Tweets fuera de esa franja horaria. Se publican más Tweets durante la semana que en fin de semana, y el lunes es el día más popular para twittear.



Los Tweets con etiquetas lograron un 100 % más interacción que los que carecían de ellas.

Incluir entre 1 y 2 etiquetas funciona mejor, más de 2 y la interacción empieza a caer de nuevo.



Solo el 2 % de los Tweets tienen un GIF, en cambio, los Tweets con un GIF lograron un 55 % más de interacción que los que no tenían ninguno.



Los Tweets con video atrajeron 10 veces más interacción que los que no tenían video. Y los Tweets promocionados con video ahorran más de un 50 % de coste por interacción. En definitiva: usar vídeo en tus campañas puede abaratar costes.

La mayoría de los vídeos usados en los Tweets duraban menos de 30 segundos, en cambio, los vídeos de entre 60 y 90 segundos tuvieron una mejor interacción.

¿Por qué empezar a anunciarse en Twitter ahora?

Conforme a nuestras ganancias para el primer trimestre, Twitter ha continuado creciendo y nuestros anuncios son más rentables. Estos tres puntos explican el estado actual de Twitter.

Consejo de profesional: la razón n.º 1 por la que la gente llega a Twitter es "Descubrir algo nuevo".

-Datos internos de Twitter



Los Tweets con video atrajeron 10 veces más interacción que los que carecían de vídeo.

"

- El primer trimestre de 2018 marca el 9° trimestre consecutivo de crecimiento diario activo de usuarios anualmente. Los últimos 6 trimestres registraron un crecimiento de doble dígito.
- El coste de interacción por anuncio logró una reducción anual de un 28 % . Sin embargo, las interacciones totales con los anuncios experimentaron un aumento anual de un 69 %. Es decir, se interactúa más con nuestros anuncios y estas interacciones serán más baratas que la última vez que tu cliente intentó publicitarse en Twitter.
- En concreto, las interacciones con Video Website Card y Video App Card registraron un aumento anual del 69 %. Y tenemos muchas más cifras que compartir relativas al vídeo.

Más sobre la intención de compra y el vídeo promocionado

El 93 % de las reproducciones de vídeo son desde dispositivos móviles. Así que prepara el formato del contenido. Añade subtítulos o transcripciones para cuando los usuarios no tengan sus auriculares a mano. Asegúrate de que los vídeos se reproducen con buena calidad en el dispositivo móvil.

- -Datos internos de Twitter
- 1,2 mil millones de reproducciones de vídeo al día, lo que supone duplicar el crecimiento en 12 meses.
- -Datos internos de Twitter, 2017

Video Website Cards empiezan a reproducir automáticamente y continúan mientras se carga tu sitio web, manteniendo a más del 60 % de la gente bien atento a tu anuncio.

-Datos internos de Twitter y del estudio "The Need for Mobile Speed" de Doubleclick de 2016

Video Website Card de Twitter atrajo el doble de tasas de clic comparado con un anuncio de referencia en vídeo móvil.

-Datos internos de Twitter y comparativa de referencia de eMarketer de 2017 sobre un estudio móvil

Los vídeos con un contenido de Tweets mínimo frente a otros con Tweets más largos logran un 13 % más de tiempo de reproducción total y mayor trascendencia del mensaje y la marca.

- GroupM Video Best Practices on Twitter, MetrixLab 2017

El 84,8 % de los usuarios de Twitter compraron en línea en el último mes, comparados con el 74,5 % de usuarios sin Twitter. Y el 31,3 % de usuarios de Twitter hicieron una compra a través del móvil en el último mes, comparados con el 12,2 % de usuarios sin Twitter.

- Global web index, 2018

Si quieres obtener datos específicos para tu cliente sobre el impacto de un evento en Twitter (Los Oscars, La vuelta al cole, La copa del Mundial, etc.), visita el calendario de eventos en ads.twitter.com.

El primer trimestre de 2018 marca el 9º trimestre consecutivo de crecimiento diario activo de usuarios anualmente. Los últimos 6 trimestres registraron un crecimiento de doble dígito.

"

El video y App Website Cards son los recursos de publicidad en los que aparecen los vídeos promocionados.

"

Consejo de profesional: "La experiencia de permitir al usuario ver el vídeo sin interrupciones mientras se cargaba el sitio fue perfecta y atrajo un 25 % más de tráfico a nuestro sitio web comparado con el uso de una imagen estática".

-Brady Fain, Especialista de Redes Sociales, Jaguar Land Rover North America

Anexo

Pasos siguientes:

Para acceder a más datos, consejos y respuestas a preguntas pendientes, envía un mensaje a nuestro equipo de atención al cliente: agencyhelp@twitter.com.



Acerca de @TwitterBusiness:

Twitter Business es una división de Twitter centrada en las soluciones de publicidad y encargada de ayudar a las agencias, empresas e influencers que se publicitan en Twitter con campañas de presupuesto pequeño a mediano.

Síguenos, @TwitterBusiness, para descubrir consejos y herramientas que te ayudarán a abrirte mercado en Twitter.



Acerca de @JoeWadlington:

Joe Wadlington trabajó con nuestros equipos de atención al cliente y ciencia de datos para compilar este manual. Es redactor de contenidos en Twitter, encargado de elaborar y desarrollar nuestros recursos de marketing.

Antes trabajaba como asesor autónomo de redes sociales. Sus estudios se han publicado en The New Yorker, The Rumpus y la revista Food & Wine.

