

Definición de tu estrategia en Twitter



1. Fortalecer el posicionamiento de la marca

El propósito de tu marca tiene que estar claro y debe definir el valor que tus productos y servicios ofrecen a la comunidad cada día. Incluye esos valores en tu estrategia de contenido para que tus mensajes sean más contundentes y efectivos.

2. Definir la estética y el mensaje de tu marca

Selecciona los arquetipos que encarnan tu marca. ¿Tu marca es inspiradora, ingeniosa o divertida? Determina cómo la personalidad de la marca condiciona la elección de palabras. Identifica palabras clave y frases para introducirlas de forma coherente.

3. Crear pilares de contenido

Define 3-5 territorios estratégicos o temas para estructurar tu plan de contenido. Organiza ideas y activos mediante estos pilares de contenido.

4. Asignar momentos relevantes

Twitter genera interesantes oportunidades para que las marcas conecten con los consumidores en momentos relevantes. Ve más allá e identifica momentos personales y eventos culturales más importantes que tu marca pueda potenciar de forma única.

5. Alinear el contenido para esclarecer los objetivos de marketing

Las mejores marcas de nuestra plataforma crean contenido que cumple con los objetivos comerciales. Deja claro cuál es tu objetivo y elabora el aspecto creativo en consonancia.

6. Despertar interés visual

Hemos avanzado mucho desde los 140 caracteres. Ahora, los tuits con contenido multimedia superan a los que no incluyen este tipo de recursos. Aprovecha todo el espectro de formatos creativos para despertar el interés del público en tus publicaciones.

7. Breve, claro, conciso y con gancho

Cuanto más breve, mejor. Los tuits de menos de 100 caracteres logran una interacción mucho mayor que los de más de 100. Usa textos concisos, especialmente si los combinas con tuits que tengan contenido multimedia.

8. Primero de todo el canal

Apuesta por el canal mediante la creación o adaptación de activos que generen impacto en la cronología de Twitter. Busca formatos breves y sé el primero en causar sensación.

9. Usar hashtags de manera efectiva

Unifica los hashtags de marca o campaña para que el contenido pueda buscarse y descubrirse. Usa los hashtags culturales para participar en las tendencias o entrar en conversaciones culturales que se repiten, como #motivationmonday.

10. Estar abierto a la conversación

Los consumidores acuden a Twitter para tener acceso directo a las marcas. Muéstrate receptivo con tu público y aprovecha las herramientas inmersivas para abrir tú mismo el diálogo.