



UNA GUÍA PARA IMPULSAR EL CRECIMIENTO DE LOS USUARIOS DE TU APP DE FORMA ECONÓMICA

Manual de estrategias para la promoción de apps móviles



PROMOCIÓN
DE APP MÓVIL



Índice

VERSIÓN 1.0.1, 7/14/15

- 4 Introducción
- 6 Conceptos básicos: Seis estrategias para promocionar tu app
 - 1 Utiliza el objetivo de descargas de app o el de interacciones dentro de la app
 - 2 Implementa el seguimiento de conversiones para tu app móvil
 - 3 Diseña una campaña inicial para realizar pruebas y repeticiones a partir de ella
 - 4 Prueba la segmentación por @nombresdeusuario y categorías de intereses
 - 5 Configura al menos 5 Image App Cards
 - 6 Crea audiencias personalizadas de descargas de app anteriores
- 14 Medición y optimización del rendimiento con el seguimiento de conversiones
- 19 Segmentación eficaz de los usuarios
- 23 Diseño de creatividades para generar acciones por parte los usuarios
- 27 Un plan de cuatro semanas para probar, optimizar y ampliar campañas
- 42 Casos de éxito

INTRODUCCIÓN

LA PROMOCIÓN DE APPS MÓVILES TE OFRECE LA OPORTUNIDAD DE LLEGAR A UNA AUDIENCIA DE MÁS DE 300 MILLONES DE USUARIOS

Anunciantes globales de diferentes segmentos han realizado campañas de éxito en Twitter:

JUEGOS



“TwoDots ha logrado más de un millón de descargas en un breve período de tiempo y Twitter se ha convertido en un canal de adquisición de usuarios esencial para nosotros”.

- **Christian Calderon**
de Dots

CITAS



“Lovoo fue testigo de un aumento de las descargas del 95,8 %, y los registros se incrementaron en un 95,4 % —dos veces el número de registros impulsados por cualquier otro canal”.

- **Andrew Kemp**
de Lovoo

VÍDEO DE CONSUMO



“No hay ninguna otra plataforma en la que podamos adquirir tantos usuarios con un coste tan bajo”.

- **Makoto Fukuyama**
de Mixchannel

Este manual te ayudará entender cómo puedes hacer crecer la base de usuarios de tu app móvil al mismo tiempo que cumples con tus objetivos de rentabilidad de la inversión.

Empezaremos definiendo los objetivos de tu campaña y los utilizaremos como base para ofrecer seis estrategias beneficiosas para los anunciantes.



INTRODUCCIÓN

DEFINICIÓN DE TUS OBJETIVOS

Un primer paso fundamental antes de empezar tus campañas de promoción de apps móviles es definir tus objetivos, y los indicadores de rendimiento claves para lograr esos objetivos (KPI). ¿Cuál es tu objetivo de negocio? ¿Hay un evento clave en la app, como un registro, una transacción o una acción social que impulse tu negocio?

Estos objetivos y KPI influirán en cada decisión importante que tomes cuando configures y gesticiones tus campañas, de modo que tu estrategia y tus tácticas se alineen con tus objetivos de negocio.

A la derecha verás algunos ejemplos de objetivos y los KPI asociados a ellos. Cuando hayas definido los tuyos, ya estarás listo para empezar a anunciarte.



App de citas

Objetivo: Ganar suscriptores de pago

KPI:
1000 suscriptores de pago con un coste por suscriptor de 60 €



App de comercio electrónico

Objetivo: Impulsar las primeras compras

KPI:
10.000 descargas /mes
5 % de conversión a la primera compra



App de juegos

Objetivo: Animar a las transacciones de moneda virtual

KPI:
5.000 primeras transacciones
Cada transacción tiene un valor de 35 €



App de fidelidad

Objetivo: Mantener un flujo continuo de descargas para mantener la posición de la app en la tienda

KPI:
30.000 descargas por mes con un CPI de 4 €

CONCEPTOS BÁSICOS:

Seis estrategias para promocionar tu app



CONCEPTOS BÁSICOS: SEIS ESTRATEGIAS PARA PROMOCIONAR TU APP

PREPÁRATE PARA EL ÉXITO DE TU CAMPAÑA DE PROMOCIÓN DE APPS MÓVILES

Una vez que hayas determinado tus objetivos y KPIs, consulta nuestras recomendaciones para configurar tu campaña con éxito. Hay seis estrategias fundamentales para empezar por el buen camino en las campañas de promoción de apps móviles. En las páginas siguientes tienes más información sobre cada una de ellas:



Utiliza el objetivo de descargas de app o el de interacciones dentro de la app



Configura el seguimiento de conversiones para apps móviles



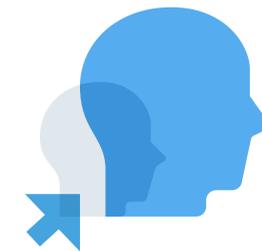
Diseña una campaña inicial para realizar pruebas y repeticiones a partir de ella



Prueba la segmentación por @nombresdeusuario y categorías de intereses



Configura al menos 5 Image App Cards



Crea audiencias personalizadas a partir de las descargas anteriores

ESTRATEGIA 1: UTILIZA EL OBJETIVO DE DESCARGAS DE APP O EL DE INTERACCIONES DENTRO DE LA APP

ANALIZA LAS ESTADÍSTICAS Y TRABAJA CON MODALIDADES DE PAGO QUE SE ADAPTAN AL OBJETIVO DE TUS CAMPAÑAS

Los anunciantes en Twitter pueden elegir entre diversos objetivos cuando crean una campaña nueva. En tu caso, deberás seleccionar el objetivo de descargas de app o interacciones de app. Tras definir el objetivo, deberás crear los anuncios y seguidamente escoger entre las opciones de segmentación idóneas para impulsar a los usuarios a descargar tu app o interactuar con ella. En el panel de control de estadísticas dentro de nuestra plataforma verás sólo la información que te importa, como por ejemplo las métricas de clics en la app, las tasas de conversión y los costes por acción. Además, sólo pagarás cuando los usuarios hagan un clic que les conducirá a la descarga de tu app en la App Store o Google Play (CPAC) o bien cuando se descarguen la app (CPI).

CONSEJO:

Incluso después de seleccionar el objetivo de descargas o interacciones, debes configurar varias campañas con opciones de segmentación específicas, diversas creatividades y un evento de conversión clave. Estas pruebas te ayudarán a alcanzar tus objetivos.



PROMOCIÓN
DE APP MÓVIL



The screenshot shows the Twitter Ads interface with a navigation bar at the top containing 'Ads', 'Campaigns', 'Creatives', 'Analytics', and 'Tools'. Below the navigation bar, there is a list of campaign objectives, each with an icon, a title, a description, and a 'Select' button. The 'App installs or app engagements' option is highlighted with a blue circle.

Icon	Objective	Description	Action
	Followers	Grow your community on Twitter	Select
	Website clicks or conversions	Send people to your site (to purchase, sign up, etc.)	Select
	Tweet engagements	Reach more people and drive conversation	Select
	App installs or app engagements	Get people to install or engage with your mobile app	Select
	Video views BETA	Get people to watch your videos using Twitter's native video player.	Select
	Leads on Twitter	Collect emails from people who express interest in your business	Select

ESTRATEGIA 2: CONFIGURA EL SEGUIMIENTO DE CONVERSIONES PARA TU APP MÓVIL

OBTÉN VISIBILIDAD DEL RENDIMIENTO DE TUS CAMPAÑAS PARA PODER OPTIMIZARLAS

El seguimiento de conversiones te permite medir el número de usuarios que descargan o abren tu app después de interactuar con los Tweets Promocionados. Para activar el seguimiento de conversiones trabaja con uno de nuestros socios de medición móvil o utiliza Answers de Fabric. Recomendamos configurar ventanas de atribución tanto posteriores a la visualización como posteriores a la interacción. También puedes especificar un evento móvil concreto como conversión principal y ver las métricas de coste por acción. Es esencial que configures los eventos de tu app que representen o estén estrechamente vinculados con tus objetivos, de modo que puedas medir y optimizar en función de ellos.

CONSEJO:

Los eventos móviles de Twitter no sólo ofrecen información sobre las descargas e interacciones dentro de la app, también te permiten crear audiencias personalizadas a partir de los usuarios que han visitado tu app móvil y generar así más audiencias con las cuentas similares a esos usuarios.



ESTRATEGIA 3: DISEÑA UNA CAMPAÑA INICIAL PARA REALIZAR PRUEBAS Y REPETICIONES A PARTIR DE ELLA

EMPIEZA DEFINIENDO MÚLTIPLES COMBINACIONES DE AUDIENCIAS, CREATIVIDADES Y PUJAS PARA REALIZAR PRUEBAS

Empieza con múltiples campañas que combinen diferentes opciones de segmentación, creatividades y puja para ver rápidamente lo que funciona y lo que no. Identifica 3-5 segmentos de audiencia básicos, crea listas de @nombresdeusuario, categorías de intereses y el resto características de segmentación para poder incluirlos en tus campañas. Puedes iniciar las pujas entre 0,80 € y 1,20 € (CPAC). Cuando tus campañas lleven activas al menos una semana, podrás ver cuáles están funcionando mejor y proceder a optimizarlas.

CAMPAÑA	AUDIENCIA DESEADA	DISPOSITIVO	OPCIÓN DE SEGMENTACIÓN PRINCIPAL	CREATIVIDAD	PUJA	PRESUPUESTO
1	Audiencia 1	iOS	@nombresdeusuario	Creatividad específica de la audiencia, creatividad general	€1	€300
2	Audiencia 2	iOS	@nombresdeusuario	Creatividad específica de la audiencia, creatividad general	€1	€300
3	Audiencia 3	iOS	@nombresdeusuario	Creatividad específica de la audiencia, creatividad general	€1	€300
4	Audiencia 1,2,3	iOS	Palabras clave	Creatividad específica de la audiencia, creatividad general	€1	€300
5	Audiencia 1,2,3	iOS	Categorías de intereses:	Creatividad específica de la audiencia, creatividad general	€1	€300

CONSEJO:

Sigue probando nuevas audiencias, tipos de segmentación y creatividades cada semana para mejorar el rendimiento. Asegúrate de que la segmentación + creatividad está impulsando una tasa de clics en app elevada; para que la campaña sea consistente, la tasa de app clic debería ser de 0,5 % o superior.



ESTRATEGIA 4: PRUEBA LA SEGMENTACIÓN POR @NOMBRESDEUSUARIO Y CATEGORÍAS DE INTERESES

UTILIZA LA SEGMENTACIÓN POR @NOMBRESDEUSUARIO Y CATEGORÍAS DE INTERESES COMO PRIMERAS OPCIONES DE SEGMENTACIÓN QUE TE AYUDEN A LLEGAR A UNA AUDIENCIA RELEVANTE

En Twitter, los usuarios expresan sus intereses en función de a quién siguen, qué Tweets envían y con qué Tweets interactúan. Dos de nuestros tipos de segmentación más eficaces se basan en estas señales de interés e intención de los usuarios:

Utiliza la segmentación por @nombresdeusuario para llegar a los seguidores de las cuentas de Twitter que identifiques como interesantes por su similitud o afinidad con tu app.

- Utiliza la segmentación por categorías de intereses en función de los temas en los que expresen interés en Twitter

La combinación de segmentación por @nombresdeusuario y por categorías de intereses maximizará tu capacidad para llegar a una audiencia relevante y de tamaño considerable.

CONSEJO:

Cuando selecciones tus primeros @nombresdeusuario para segmentar, busca los usuarios relevantes para tu audiencia que tengan un mayor número de seguidores. Utilizar un @nombredeusuario relevante y con un gran número de seguidores aumentará tus posibilidades de llegar a usuarios interesados a gran escala.



Add interests Remove interest targeting

Interest categories increase potential reach. We will target users interested in... in addition to any @usernames you enter above.

Search for interest categories

Target users interested in...

X Hobbies and interests X Shopping

+ Add tailored audiences

+ Add TV targeting

+ Add behaviors

Customize where Promoted Tweets appear.

Users' timelines

ESTRATEGIA 5: CONFIGURA AL MENOS 5 IMAGE APP CARDS

CONFIGURA VARIAS CREATIVIDADES DESDE EL INICIO DE TU CAMPAÑA PARA PODER IR MEJORANDO EN BASE A LAS QUE MEJOR FUNCIONEN

La Image App Card es un formato creado expresamente para promocionar tu app. Se trata de un anuncio compacto que contiene una imagen, la valoración de la app y una llamada a la acción. Este anuncio se mostrará en un Tweet Promocionado. Crea 5 o más Image App Cards con imágenes personalizadas para cada una de tus audiencias objetivo. Eso te ayudará a impulsar los clics, las descargas y las aperturas y te permitirá centrar el presupuesto en aquellas creatividades que mejor funcionen. Las creatividades más relevantes sirven más impresiones porque tienen mayores tasas de clics que conducen a la App Store o Google Play y también mayores tasas de conversión a la descarga.



App de citas genial @GreatDatingApp
¿Estás buscando un amor en San Francisco? Consigue una prueba Premium de 10 días GRATIS.



App de citas genial: Conoce solteros
★★★★★ 26.080 valoraciones [Instalar](#)

← ↻ ★ ⋮
Promocionado



App de citas genial @GreatDatingApp
El amor de tu vida está a solo un clic. ¡Encuétralo ya!



App de citas genial: Conoce solteros
★★★★★ 26.080 valoraciones [Instalar](#)

← ↻ ★ ⋮
Promocionado



App de citas genial @GreatDatingApp
Encuentra el amor entre reuniones. El registro es rápido y GRATUITO durante un tiempo limitado.



App de citas genial: Conoce solteros
★★★★★ 26.080 valoraciones [Instalar](#)

← ↻ ★ ⋮
Promocionado

CONSEJO:

Dentro de la app card, asegúrate de detallar el enlace a páginas secundarias (deeplink). El enlace a páginas secundarias, que tiene el formato “nombreapp://” (e.g.twitter://), permite a los usuarios que ya tienen la app descargada abrirla directamente desde Twitter. También permite que Twitter muestre un botón “abrir” a los usuarios que ya tienen tu app descargada, para que así no malgastes impresiones en esos usuarios.



ESTRATEGIA 6: CREA AUDIENCIAS PERSONALIZADAS DE DESCARGAS DE APP ANTERIORES

UTILIZA AUDIENCIAS PERSONALIZADAS PARA MEJORAR LA RENTABILIDAD DE TUS ESFUERZOS EN LA ADQUISICIÓN DE USUARIOS.

Las audiencias personalizadas te permiten crear listas de usuarios (IDFA y/o ID publicitarias de Android) con el fin de utilizarlas para aumentar la eficiencia tus campañas. Puedes subir esa lista de forma directa y segura a través de ads.twitter.com y así crear una audiencia personalizada en base a las IDs que coincidan con la de los usuarios de Twitter. Hay dos formas de impulsar la eficiencia de tus campañas con estas listas:

- (1) Excluye esta audiencia de las campañas de adquisición para que sólo llegues a los usuarios que no tengan tu app, y
- (2) Crea campañas sólo de usuarios similares a estas listas, para que tu campaña llegue a los usuarios similares a los que ya tienen tu app descargada.

CONSEJO:

Puedes subir listas de ID de cualquier tipo de audiencia, no solo descargas de app. Supongamos que tienes una app de comercio. Puedes recoger las ID de los usuarios que han visitado la página de un producto específico pero no compraron, y luego resegmentar a esos usuarios en Twitter para que vuelvan y compren.



Campaña de adquisición con las descargas de app excluidas

SEGMENTACIÓN POR
@NOMBRESDEUSUARIO

DESCARGAS
DE APP
(EXCLUIDAS)

Medición y optimización del rendimiento con el seguimiento de conversiones



¿POR QUÉ CONFIGURAR EVENTOS PARA EL SEGUIMIENTO DE CONVERSIONES?

MIDE LOS EVENTOS MÓVILES ASOCIADOS A TUS OBJETIVOS

Haz un seguimiento de las descargas y los eventos estándar que más te importan (compra, registro, subida de nivel,...).

OBTÉN INFORMES MÁS DETALLADOS

El seguimiento de conversiones te permite obtener información sobre las descargas y otras conversiones móviles tanto a nivel de campaña como de segmentación.

CREA AUDIENCIAS PARA LA SEGMENTACIÓN

Implementar eventos móviles te permite crear audiencias personalizadas y segmentables en función de esos eventos. Excluye a los usuarios que ya tienen tu app descargada o haz campañas de remarketing para tus clientes más fieles.

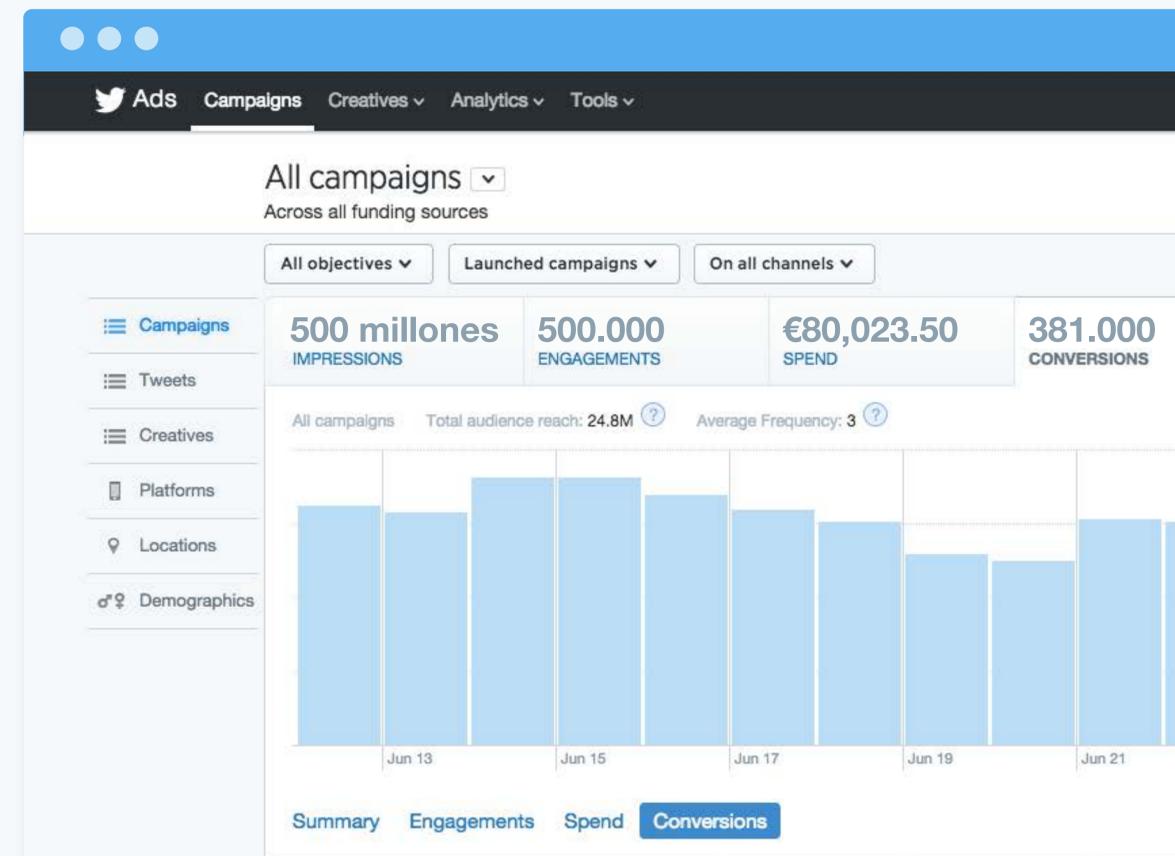
PUJA POR LA DESCARGA

La puja por acción optimizada, una opción avanzada de puja y optimización te permite pujar por descarga, en lugar de clic en app, para obtener así descargas de forma más rentable.

CONSEJO:

Prueba ambas opciones de puja. Optimiza por clics en app en campañas que están segmentadas de forma restringida, por ejemplo cuando tu audiencia básica está segmentada con @nombresdeusuario o palabras clave muy específicos, y optimiza por descargas en las campañas que están segmentadas de forma más amplia, por ejemplo cuando solo se utiliza la segmentación geográfica o un conjunto amplio de categorías de intereses. Descubre más detalles y orientación sobre las pujas en las pujas por acción optimizadas de la página 17.

Obtén informes de conversión detallados



Puja por la descarga

The screenshot shows a dialog box titled 'Choose how to optimize your bid.' with three radio button options:

- Optimize for **app clicks**, pay for **app clicks**
- Optimize for **installs**, pay for **app clicks**
- Optimize for **installs**, pay for **installs**

PRÁCTICAS RECOMENDADAS PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE EVENTOS DE APP MÓVIL



INTEGRA TU PARTNER DE MEDICIÓN CON TWITTER

Dentro de la UI de Twitter Ads, ve a la pestaña de seguimiento de conversiones y selecciona tu partner de medición en la pestaña “eventos de app móvil”.



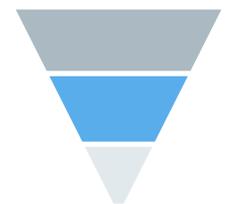
AUTENTIFICA TU PARTNER DE MEDICIÓN CON TWITTER

Después de dirigirte al sitio web del partner deberás ir a a tu cuenta. Selecciona los eventos de conversión que quieras enviar a Twitter.



VERIFICA TU SEGUIMIENTO

El estado de seguimiento debería cambiar de “sin verificar” a “verificado” cuando las conversiones empiezan a llegar a Twitter Ads.



IMPLEMENTA LOS EVENTOS MÓVILES EN CADA PASO DEL CANAL

Recomendamos configurar el seguimiento de los eventos tras la instalación para trackear al usuario en su avance hacia la conversión que más te importa.



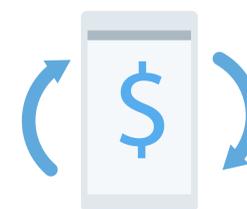
CONFIGURA EVENTOS MÓVILES PARA LUEGO CREAR AUDIENCIAS PERSONALIZADAS

Una vez que configures un evento móvil en tu app, puedes crear automáticamente audiencias personalizadas relacionadas con ese evento. Podrás usarlas para hacer remarketing o resegmentar.



ESTABLECE VENTANAS DE ATRIBUCIÓN

Recomendamos 30 días después del clic y un día para la visualización. El uso de ambas ventanas te permitirá comprender qué descargas e interacciones en tu app tienen origen en tus anuncios en Twitter.



ENVÍA LOS VALORES DE LAS TRANSACCIONES

En tus eventos de app móvil, configura el seguimiento del valor de las transacciones (por ejemplo el importe de la venta). Así podrás optimizar las campañas en función de las que estén obteniendo más ingresos.

CONSEJO:

Si no tienes un partner de medición móvil, piensa en trabajar con uno de nuestros [partners externos](#) o **Fabric, el SDK gratuito de Twitter**



EL VALOR DE UN MODELO DE ATRIBUCIÓN INTEGRAL

OBTÉN UNA VISTA COMPLETA DE CÓMO LOS ANUNCIOS GENERAN DESCARGAS E INTERACCIONES

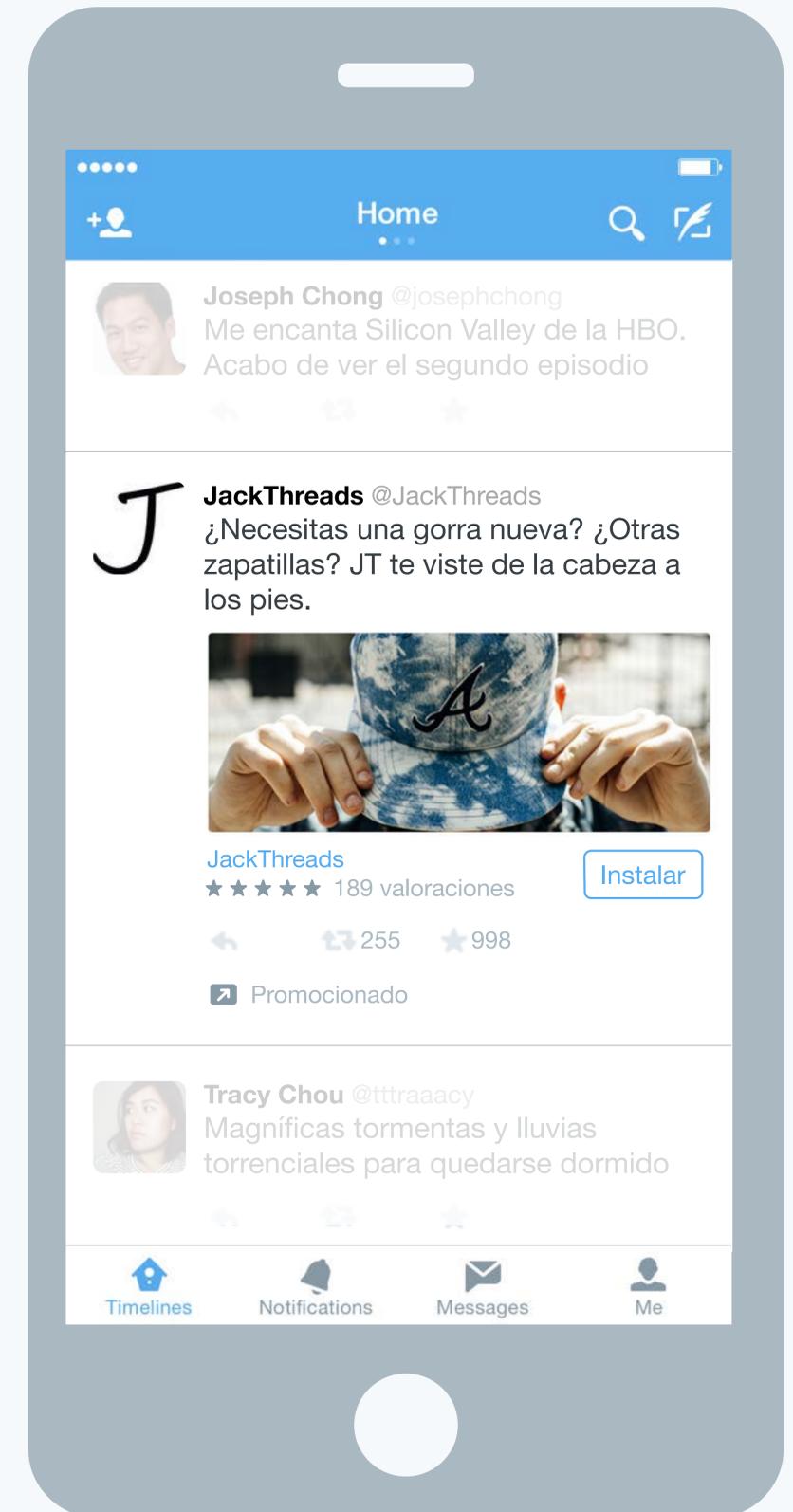
Puedes sacar provecho de la información obtenida a través de la configuración de atribuciones sabiendo qué interacciones generan conversiones.

Atribución posterior a la interacción

Al usar la atribución posterior a la interacción, podrás comprender cómo las interacciones de los usuarios con tus anuncios contribuyen a la descarga de apps. Es posible que los usuarios descarguen tu app pero no la abran inmediatamente. Como la descarga sólo se registra tras la primera apertura de la app, deberías seleccionar una ventana posterior a la interacción que te deje tiempo suficiente para capturar las descargas derivadas de la interacción del anuncio. Recomendamos una ventana posterior a la interacción de 30 días.

Atribución posterior a la visualización

Los usuarios entran en Twitter para descubrir novedades. De esta forma, un usuario puede ver el anuncio de tu app y desear descargarla, sin embargo no van inmediatamente a la App Store. Después, cuando ya no estén en Twitter, podrían descargarla. Al utilizar la atribución posterior a la visualización, los anunciantes pueden capturar el impacto que tienen las impresiones de los Tweets Promocionados en el impulso de las descargas.



OPCIONES DE OPTIMIZACIÓN

CONSEJOS PARA ELEGIR LA PUJA POR DESCARGA

El uso de seguimiento de conversiones te permite pujar y optimizar en base a acciones o descargas.

Tu puja debe ser más elevada cuando elijas optimizar por descargas

Para optimizar tu campaña en base a las descargas puedes utilizar la opción de puja por descargas en la plataforma de Twitter Ads. Utilizando este modelo la plataforma aumenta tu presencia en las subastas para mostrar tu anuncio a usuarios con alta probabilidad de descargar la app. La competencia en estas subastas es mayor por lo que la puja debe ser de 1,3 a 3 veces mayor que el histórico de tu coste por descarga.

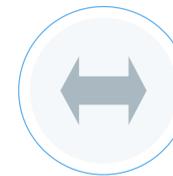
Supervisa con atención tu tasa de conversión y la rentabilidad de la inversión

Cuando eliges optimizar tus campañas en base a las descargas, tu coste por app clic puede aumentar. Sin embargo, las métricas de mayor importancia son la tasa de conversión, el coste por instalación y la rentabilidad de la inversión. Vigila atentamente estas métricas ya que deberían mejorar al elegir esta opción de optimización.

Las pujas por acciones optimizadas te permiten pujar por la descarga

Resultados previstos y acciones recomendadas después de elegir optimizar en base a las descargas de app

1 Primera fase



Instalaciones

Puja de 1,3 a 3 veces
el coste por
instalación efectivo



Coste por
instalación



Tasa de
conversión

2 Segunda fase



Rentabilidad
de la inversión

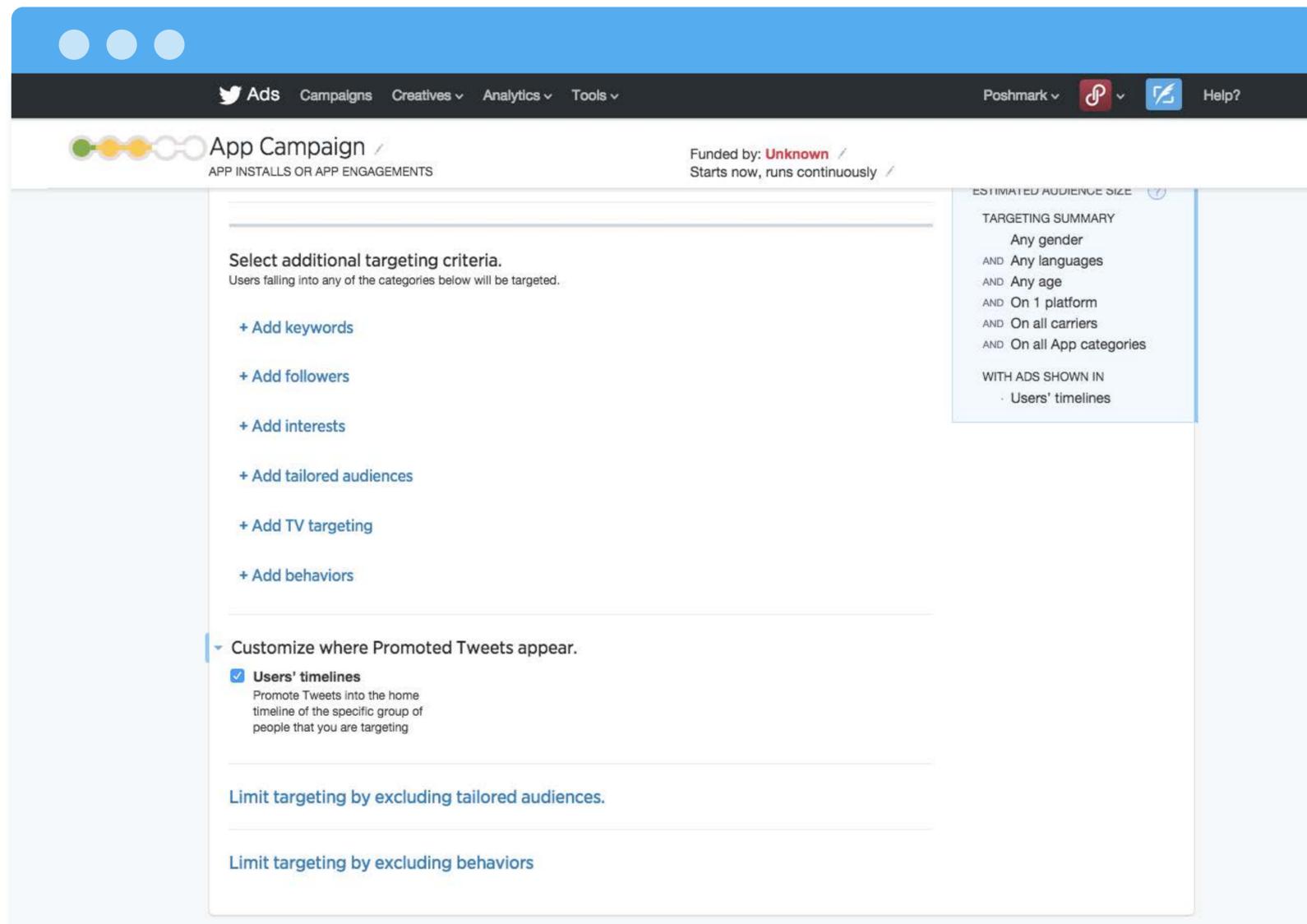


Segmentación eficaz de los usuarios

ENCUENTRA TU PÚBLICO DESEADO CON LAS OPCIONES DE SEGMENTACIÓN DE TWITTER

UTILIZA DISTINTOS TIPOS DE SEGMENTACIÓN EN TUS CAMPAÑAS

Cuando configures tus campañas, te resultará útil centrarte en primer lugar en definir la segmentación adecuada. A continuación verás algunos tipos de segmentación que tienen un muy buen funcionamiento.



The screenshot shows the Twitter Ads targeting configuration page for an 'App Campaign'. The interface includes a navigation bar with 'Ads', 'Campaigns', 'Creatives', 'Analytics', and 'Tools'. The campaign is titled 'App Campaign' and is set to 'APP INSTALLS OR APP ENGAGEMENTS'. It is funded by 'Unknown' and 'Starts now, runs continuously'. The main area is divided into two sections: 'Select additional targeting criteria' and 'Customize where Promoted Tweets appear'. The 'Select additional targeting criteria' section lists several options: '+ Add keywords', '+ Add followers', '+ Add interests', '+ Add tailored audiences', '+ Add TV targeting', and '+ Add behaviors'. The 'Customize where Promoted Tweets appear' section has a checkbox for 'Users' timelines' which is checked. Below this, there are options to 'Limit targeting by excluding tailored audiences' and 'Limit targeting by excluding behaviors'. On the right side, a 'TARGETING SUMMARY' box shows the following criteria: 'Any gender', 'AND Any languages', 'AND Any age', 'AND On 1 platform', 'AND On all carriers', and 'AND On all App categories'. It also indicates 'WITH ADS SHOWN IN Users' timelines'.



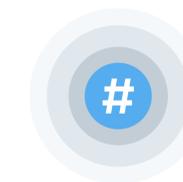
SEGMENTACIÓN POR @NOMBRESDEUSUARIO

Segmenta por usuarios similares a los usuarios que siguen a los @nombresdeusuario que especifiques. Esta es una forma excelente de garantizar la relevancia e impulsar la escala.



SEGMENTACIÓN POR CATEGORÍAS DE INTERESES

Segmenta a los usuarios en función de los temas con los que se conectan e interactúan en Twitter. Esta es una forma de llegar a los usuarios que interactúan con temas pertinentes para tu producto o servicio.



SEGMENTACIÓN POR PALABRAS CLAVE:

Segmenta a los usuarios que han twitteado o interactuado recientemente con las palabras clave que elijas. Especialmente eficaz para hashtags que generan alto volumen de menciones (por ejemplo, #MWC o #MobileWorldCongress).



USUARIOS SIMILARES A AUDIENCIAS PERSONALIZADAS

Segmenta a usuarios que sean similares a los que has adquirido en el pasado. Esta es una forma útil de encontrar usuarios de valor para tu app utilizando tus propios datos.



CREACIÓN DE TUS PROPIAS VARIABLES DE SEGMENTACIÓN

IDEAS PARA LLEGAR A LAS PERSONAS INTERESADAS EN UTILIZAR TU APP

La segmentación por @nombresdeusuario te ayuda a llevar tus mensajes a audiencias con gran volumen y relevantes. Algunos ejemplos para empezar con esta segmentación:

- @nombresdeusuario de tus competidores
- @nombresdeusuario de otras empresas que hacen marketing en la misma categoría que tú
- @nombresdeusuario de medios de comunicación o personalidades populares

La segmentación por palabras clave te ayuda a llegar a usuarios que han twitteado o interactuado recientemente con esas palabras clave.

Recomendaciones a la hora de seleccionarlas:

- Palabras clave en las que tu audiencia piensa en primer lugar. Por ejemplo, una app de citas utilizaría “primera cita”, “romance”, “soltero”
- Palabras clave de hashtags populares. Por ejemplo, hashtags relacionados con las citas serían #amorveraniego o #citasonline

La segmentación por categorías de intereses alinea tu anuncio con los temas que interesan a tus audiencias. Algunas ideas para identificar las categorías de intereses adecuadas:

- Categorías de intereses relacionadas con el caso de uso de la app. Por ejemplo, si estás segmentando solteros, prueba “festivales de música y conciertos” o “cenar fuera”

La segmentación por usuarios similares a las audiencias personalizadas te ayudan a encontrar usuarios similares a los que ya has adquirido. Selecciona audiencias personalizadas y opta por la expansión de la audiencia. Luego excluye los usuarios que ya tengan tu app descargada.



CONSEJO:

Puede que hayas hecho campaña en buscadores y, si es así, verás características familiares en la segmentación por palabras clave de Twitter, como concordancia amplia, concordancia de frase y sugerencias de palabras clave. Deberías probar algunas palabras clave de tus campañas en buscadores, sin embargo recuerda que **los usuarios no siempre twitteen de la misma manera que buscan.**

ENCUENTRA TU PÚBLICO DESEADO CON LAS OPCIONES DE SEGMENTACIÓN DE TWITTER

UTILIZA DISTINTOS TIPOS DE SEGMENTACIÓN EN TUS CAMPAÑAS

Añade además estas opciones de segmentación para acotar tu audiencia:



SEGMENTACIÓN POR DISPOSITIVO / SO / PLATAFORMA

Segmenta a los usuarios basándote en qué dispositivo, versión del sistema operativo, tipo de conexión u operador están utilizando.



SEGMENTACIÓN GEOGRÁFICA

Segmenta a los usuarios según su localización.



SEGMENTACIÓN POR EDAD Y GÉNERO

Segmenta a los usuarios según sus datos demográficos, como el grupo de edad y el género.



SEGMENTACIÓN POR IDIOMA

Llega a los usuarios basándote en los idiomas que utilicen en Twitter.

CONSEJO:

Una de las capas que se aplican con más frecuencia es la segmentación por dispositivos, ya que los costes de adquisición de usuarios en iOS pueden ser distintos de los de Android.



Diseño de creatividades
para provocar una
acción en los usuarios

CONSTRUCCIÓN DE CREATIVIDADES DE ANUNCIOS GENIALES

COMPLEMENTA TUS VARIABLES DE SEGMENTACIÓN CON CREATIVIDADES RELEVANTES

En tus campañas, es esencial que complementes las variables de segmentación que has creado con creatividades que transmitan tu mensaje al público de forma eficaz.

Las creatividades de promoción de apps móviles tienen dos partes: el texto del Tweet y la App Card, que funcionan conjuntamente con la finalidad de conseguir que tu público se descargue la app o interactúe con ella.

Texto de Tweet



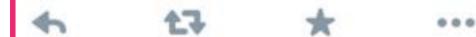
Poshmark @Poshmarkapp

Encuentra Lululemon Athletica con un descuento de hasta el 75 %.
¡Instala la app gratuita ahora!



Poshmark: Compra y vende moda

★★★★★ 132 valoraciones



📌 Promocionado

App Card



PROMOCIÓN
DE APP MÓVIL

CREATIVIDAD QUE ATRAE A LOS USUARIOS A TU APP

PROMOCIÓN DE TWEETS PARA OBTENER BUENOS RESULTADOS

Recomendaciones sobre el texto de Tweet: ¿Cómo atraer la atención de un usuario en 140 caracteres?

Explica lo que hace tu app

Describir lo que el usuario obtendrá de tu app establece las expectativas del usuario y les lleva a la descarga. Por ejemplo: “¡Construye rápido para salvar el Imperio!”, “¡Empieza a ahorrar en tus marcas favoritas!”

Transmite una sensación de urgencia

Animar al usuario a actuar con una sensación de urgencia puede incitarle a la acción. Por ejemplo: “¡Descarga ahora!”, “¡Obtén la app ahora!”

Incluye referencias locales cuando utilices la segmentación geográfica

Utiliza términos específicos de la ciudad como “la ciudad de las alubias” o “la ciudad ventosa” cuando segmentas por ciudades/zonas específicas.

Experimenta con las mayúsculas y la puntuación

Probar el uso de TODAS MAYÚSCULAS o introducir puntuación para dar énfasis puede dar lugar a más interacción. Por ejemplo: iGameXYZ tiene NUEVAS mejoras!



El texto de Tweet de Yplan utiliza una referencia oportuna a las vacaciones de Halloween estadounidenses y transmite una sensación de urgencia mediante el uso de mayúsculas y puntuación, con el término “¡Consigue entradas en YPlan AHORA!”

CREATIVIDAD QUE ATRAE A LOS USUARIOS A TU APP

PROMOCIÓN DE TWEETS PARA OBTENER BUENOS RESULTADOS

Prácticas recomendadas de Image App Card: ¿Cómo convencer a los usuarios para que se descarguen tu app a través de las imágenes de tu App Card?

Muestra pantallas reales de tu app

Mostrar capturas de pantalla de tu app puede estimular al usuario en relación con las capacidades de tu app.

Incluye texto en la imagen para reforzar tu mensaje

Poner texto como “Gratis”, “Optimizado para iPhone 6” o el nombre de tu marca en la propia imagen puede resaltar un argumento de venta importante.

Alinea imágenes específicas con la segmentación específica

El emparejamiento específico de imágenes y segmentación, por ejemplo segmentar el @nombredeusuario de un equipo deportivo y mostrar a un miembro del equipo en la imagen, hace que la creatividad conecte con la audiencia.

Utiliza el contraste de colores para atraer la mirada del usuario

La combinación de colores supone una diferencia. Utiliza el contraste suficiente en tu imagen para conseguir que destaque. Asegúrate de evitar los fondos blancos porque pueden confundirse con el fondo blanco del Tweet.



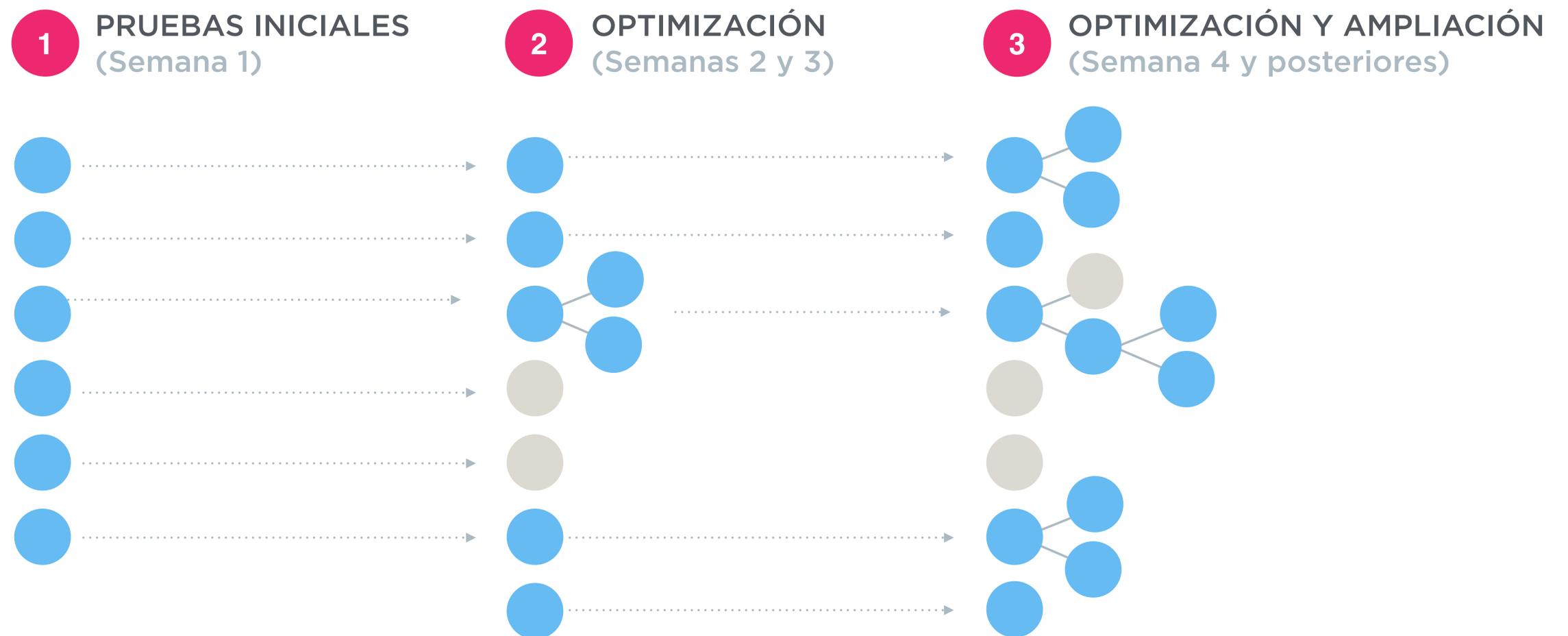
Real Racing ha utilizado una imagen del juego, además de la marca de esta popular franquicia para atraer la atención del usuario

Plan de cuatro semanas
para probar, optimizar
y ampliar campañas

UN PLAN DE CUATRO SEMANAS

CONFIGURA TUS CAMPAÑAS Y OPTIMÍZALAS ACTIVAMENTE PARA PODER AMPLIARLAS DE FORMA RENTABLE EN UN PLAZO DE CUATRO SEMANAS

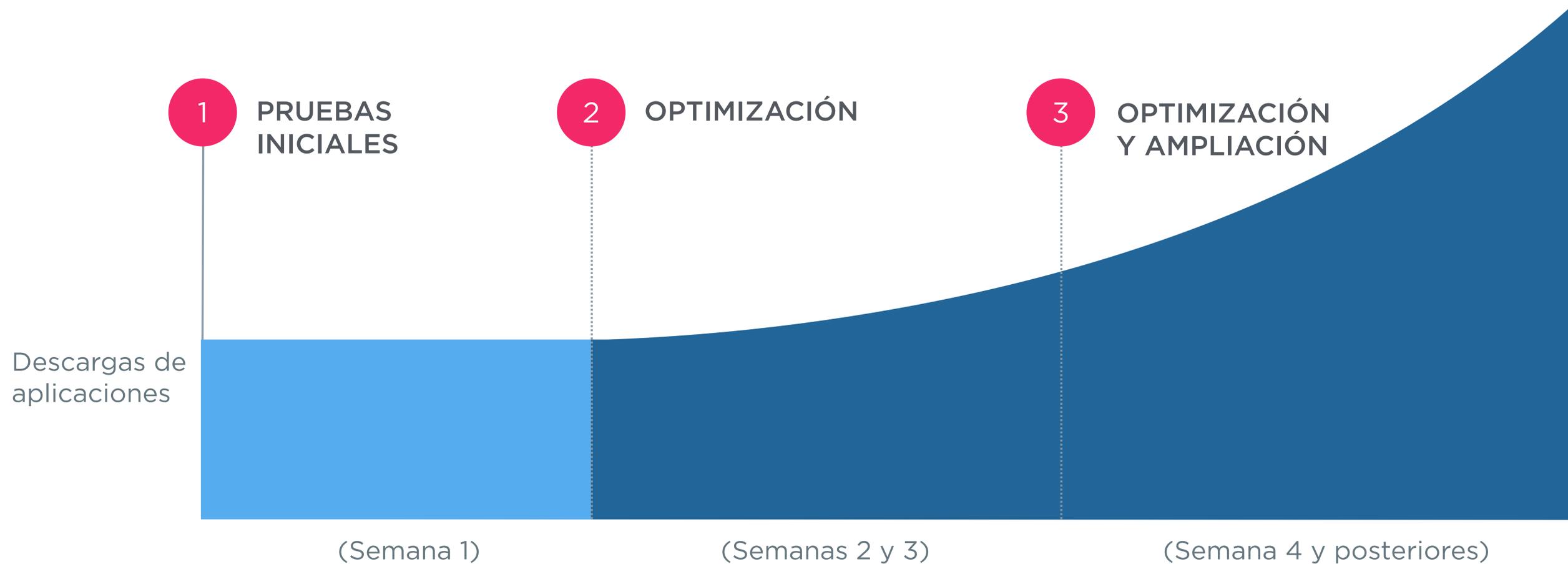
Diseña tu campaña inicial pensando en probar en primer lugar varias combinaciones de segmentación-creatividad-puja para ver qué funciona y qué no. Después dedica tiempo a optimizar esas campañas iniciales teniendo en cuenta tus KPI. En unas cuatro semanas, podrás gastar más en las campañas que obtienen resultados y también encontrar nuevas audiencias para aumentar la escala mientras cumples tus KPI.



UN PLAN DE CUATRO SEMANAS

LAS PRUEBAS, LA OPTIMIZACIÓN Y LA AMPLIACIÓN EFICACES DAN LUGAR A UN CRECIMIENTO SOSTENIBLE DE LOS USUARIOS DE LA APP

Los anunciantes que utilizan la promoción de apps móviles pueden utilizar este plan de cuatro semanas para probar, optimizar y ampliar para que los usuarios de la app crezcan de forma continua mientras se cumplen los objetivos de tu negocio. Puedes seguir este modelo para impulsar el crecimiento sostenible a lo largo del tiempo.



SEMANA 1

Empieza con
combinaciones
relevantes de
segmentación-
creatividad-puja



IDENTIFICACIÓN DE LAS AUDIENCIAS BÁSICAS Y SECUNDARIAS

EMPIEZA SEGMENTANDO A TUS GRUPOS DE AUDIENCIA BÁSICOS Y AMPLÍA A AUDIENCIAS SECUNDARIAS QUE ESTÉN RELACIONADAS

Empieza seleccionando variables para la audiencia básica a la que estás intentando llegar. Además, cuando empieces y continúes ampliando tus campañas, añade audiencias secundarias. Las audiencias secundarias son las que utilizan los mismos tipos de segmentación fundamentales pero amplían las variables de segmentación a áreas que están fuera del núcleo inicial. Por ejemplo, si tu audiencia eran solteros interesados en las citas, tus audiencias secundarias podrían ser los usuarios que siguen a los @nombresdeusuario relacionados con alimentación, entretenimiento y música que conectarían también con tu app.

Audiencia básica



+

Audiencias secundarias



Escala

COMBINACIÓN DE SEGMENTACIÓN Y CREATIVIDADES

DEFINE LAS VARIABLES DE SEGMENTACIÓN Y LUEGO COMBÍNALAS CON CREATIVIDADES COMPLEMENTARIAS

Cuando hayas definido tus variables de segmentación, puedes combinarlas con creatividades que las complementen. A la derecha encontrarás un ejemplo de combinación segmentación-creatividad para una app de citas hipotética. El anunciante de esta app utilizó segmentación por @nombresdeusuario y categorías de intereses en relación con las citas. Dentro de una campaña, luego podría combinar esas variables de segmentación con una creatividad que atraiga a la audiencia “solteros”. Probar distintas combinaciones segmentación-creatividad bien conectadas con los distintos tipos de segmentación (alojadas en varias campañas distintas) es una forma de evaluar la eficacia de las distintas combinaciones.

Segmentación de Twitter



App de citas genial @GreatDatingApp

¿Vas a salir a cenar y ver una película en San Francisco?
¡Encuentra solteros en SF ahora!

App de citas genial:
Conoce solteros

★★★★★ 26.080 valoraciones

Instalar

← ↻ ★ ...

📌 Promocionado

Creatividad de promoción de app en Twitter



PROMOCIÓN
DE APP MÓVIL

EMPIEZA CON VARIAS PRUEBAS PARA LLEGAR A LAS AUDIENCIAS DESEADAS

USO DE VARIAS COMBINACIONES DIFERENTES DE SEGMENTACIÓN-CREATIVIDAD EN TU PLAN DE CAMPAÑA

Al inicio de tu campaña, utiliza las diversas opciones de segmentación de Twitter para llegar a las audiencias que deseas impactar. Prueba distintos tipos en cada campaña (@nombresdeusuario, palabras clave, etc.) y prueba también distintas combinaciones dentro de cada tipo de segmentación. Luego combina las creatividades para que se ajusten de la mejor forma a cada audiencia. Finalmente, añade pujas iniciales a cada campaña para empezar las pruebas.

CAMPAÑA	AUDIENCIA DESEADA	DISPOSITIVO	OPCIÓN DE SEGMENTACIÓN PRINCIPAL	CREATIVIDAD	PUJA	PRESUPUESTO
1	Audiencia 1	iOS	@nombresdeusuario	Creatividad específica de la audiencia 1, creatividad general	€1	€300
2	Audiencia 2	iOS	@nombresdeusuario	Creatividad específica de la audiencia 2, creatividad general	€1	€300
3	Audiencia 3	iOS	Categoría de intereses	Creatividad específica de la audiencia 3, creatividad general	€1	€300
4	Audiencia 4	iOS	Categoría de intereses	Creatividad específica de la audiencia 4, creatividad general	€1	€300
5	Audiencia 5	iOS	Audiencias personalizadas	Creatividad específica de la audiencia 5, creatividad general	€1	€300
6	Audiencia 6	iOS	Palabras clave	Creatividad específica de la audiencia 6, creatividad general	€1	€300
						€1800

CONSEJO:

Una buena norma general para las pujas iniciales es probar pujas que se encuentren en un rango de 0,80€ a 1,20€ por app clic.

AÑADIR PUJAS INICIALES PARA EMPEZAR A PROBAR CAMPAÑAS

UTILIZA UNA FÓRMULA BÁSICA O NORMA GENERAL PARA HACER TUS PUJAS INICIALES

Después de establecer tus combinaciones de segmentación-creatividad, es el momento de añadir pujas a tus campañas. Una buena norma general para hacer las pujas por app clic iniciales es empezar en el rango de 0,80 € a 1,20 €. Además, puedes valerte de los datos de otras plataformas sobre tu tasa de conversión (descargas/clics). Para determinar tu puja inicial puedes realizar una estimación a partir de la tasa de conversión y tu objetivo de CPI.

CONSEJO:

Es una buena idea comprobar las pujas cada dos días, especialmente al principio de la campaña, para poder aumentarlas y reducirlas según el rendimiento de la campaña



DEFINICIÓN

Coste por app clic (CPAC):

Coste por un clic que lleva a la App Store o a Google Play

FÓRMULA BÁSICA

Puja máx. por CPAC =
Coste por descarga x tasa de conversión

Ejemplo de puja inicial:

Coste por instalación = 8 €

Tasa de conversión = 15 %

Puja máx. por CPAC = 8 € x 15 % = 1,20 €

SEMANA 2

Optimiza

EVALÚA EL RENDIMIENTO INICIAL DE LA CAMPAÑA

COMPRUEBA TUS CAMPAÑAS PARA VER CUÁLES ESTÁN GENERANDO RESULTADOS DE ACUERDO CON TUS KPI

Algunas de tus campañas iniciales habrán funcionado bien y puede que otras hayan tenido un rendimiento insuficiente.

En la segunda fase, deberías dar algunos pasos de optimización inicial pausando las campañas que no están cumpliendo tus objetivos y dar más énfasis a aquellas que sí lo están haciendo.

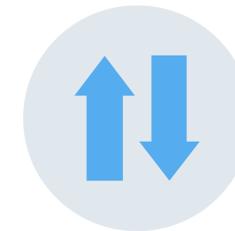
CAMPAÑA	AUDIENCIA DESEADA	DISPOSITIVO	OPCIÓN DE SEGMENTACIÓN PRINCIPAL	CREATIVIDAD	PUJA	PRESUPUESTO
1	Audiencia 1	iOS	@nombresdeusuario	Creatividad específica de la audiencia 1, creatividad general	€1	€100
2	Audiencia 2	iOS	@nombresdeusuario	Creatividad específica de la audiencia 2, creatividad general	€1	€100
No cumplió los objetivos de costes						
4	Audiencia 4	iOS	Categoría de intereses	Creatividad específica de la audiencia 4, creatividad general	€1	€100
No cumplió los objetivos de costes						
6	Audiencia 6	iOS	Palabras clave	Creatividad específica de la audiencia 6, creatividad general	€1	€100
						€600



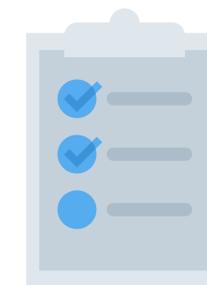
REALIZA OPTIMIZACIONES INICIALES PARA IMPULSAR EL RENDIMIENTO

BASÁNDOTE EN EL CUMPLIMIENTO DE TUS OBJETIVOS, AJUSTA LAS CAMPAÑAS

Las optimizaciones fundamentales que hagas en la semana 1 te ayudarán a dar los primeros pasos necesarios para impulsar las descargas en función de tus objetivos. Aumenta las pujas gradualmente (~20 %) en las campañas que funcionen bien, y reduce las pujas gradualmente en las campañas que no funcionen bien. Si hay variables de segmentación específicas—@nombres de usuario, palabras clave u otros tipos—o combinaciones de segmentación-creatividad que se repitan, simplemente elimínalas y prueba otras nuevas, aumentando así el número de campañas que tienen una mejor rentabilidad.



Ajusta las pujas hacia arriba o hacia abajo



Añade o elimina combinaciones de segmentación-creatividad



Elimina los @nombresdeusuario y las palabras clave que no funcionen bien

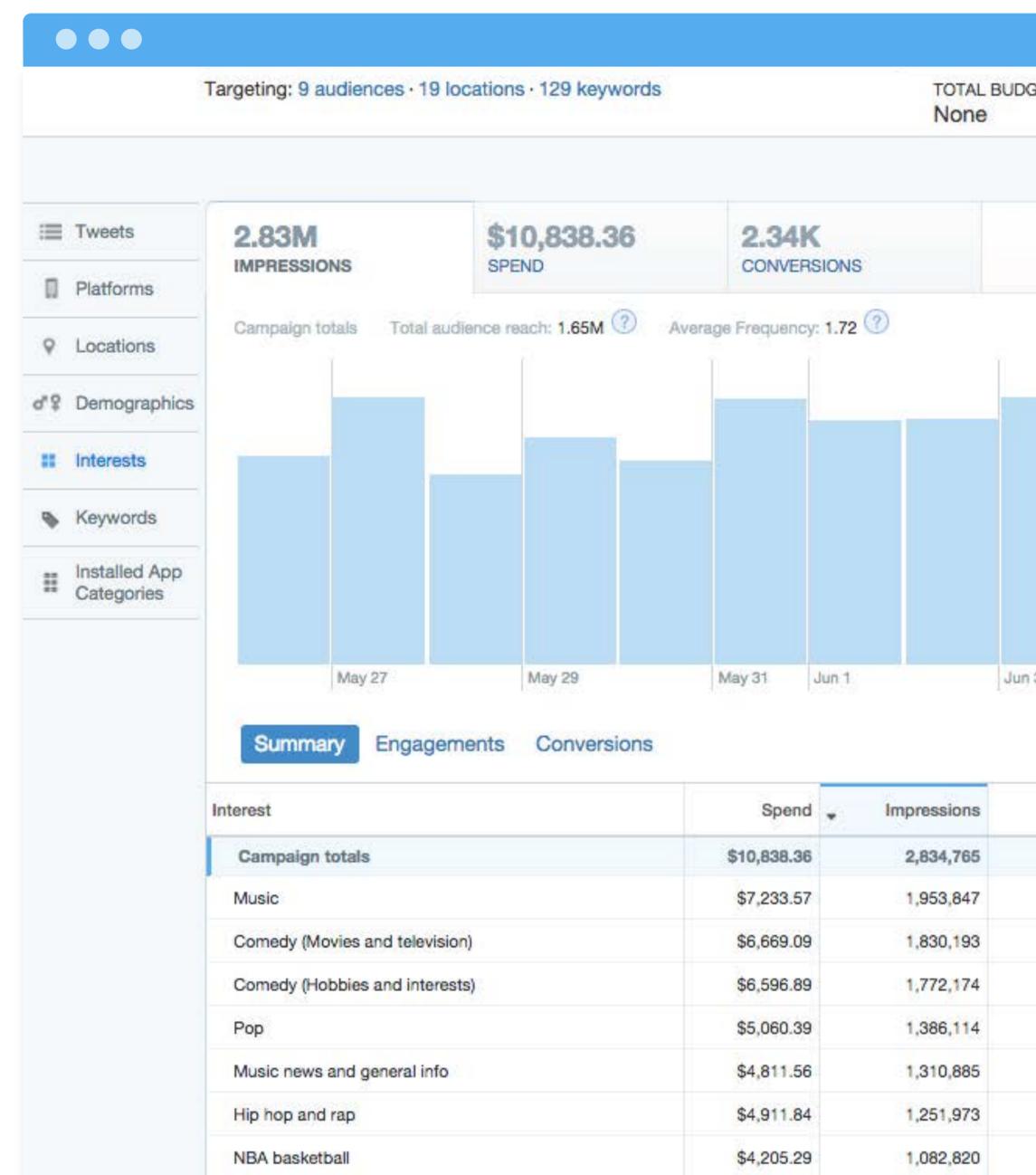
ESTADÍSTICAS DE SEGMENTACIÓN

ENCUENTRA NUEVAS AUDIENCIAS BASADAS EN ESTADÍSTICAS DE LAS CAMPAÑAS EXISTENTES

Durante la optimización inicial, es posible que quieras añadir variables de segmentación adicionales. Utiliza las estadísticas de segmentación de las campañas existentes para identificar nuevas audiencias. Las estadísticas de segmentación desglosan las estadísticas fundamentales (gasto, impresiones, app clics, tasa de app clics, coste por app clics y conversiones) de esas campañas de la manera siguiente:

- **Plataformas:** Comprueba si iOS o Android funcionó mejor
- **Localizaciones e idioma:** Consulta qué países o localizaciones geográficas, y hablantes de qué idioma, impulsaron más interacciones
- **Datos demográficos:** Descubre qué género, idioma o edad generó más conversiones
- **Categorías de intereses, @nombresdeusuario o palabras clave:** Analiza qué categorías de intereses, @nombres de usuario o palabras clave dieron lugar a más descargas, lo que puede darte ideas sobre qué segmentar a continuación
- **Categorías de apps descargadas:** Descubre qué categorías de apps descargadas conectaron mejor con la audiencia de la campaña

Una vez que hayas encontrado audiencias más interactivas o inclinadas a descargar tu app, puedes dirigirte explícitamente a ellos en nuevas campañas para que puedas aumentar la frescura y la escala de la campaña gradualmente.



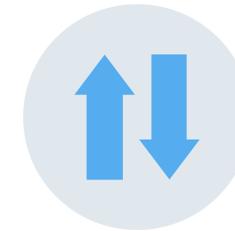
SEMANA 3-4 Y POSTERIORES

Optimización y ampliación

CONTINÚA LA OPTIMIZACIÓN Y LA AMPLIACIÓN

SÉ MÁS AGRESIVO CON TU OPTIMIZACIÓN Y AÑADE AUDIENCIAS

Ahora que ya llevas unas semanas de campaña, es el momento de ser más agresivo en relación con la optimización y la ampliación. Los pasos de optimización son similares a los pasos de la semana 1. Sin embargo, deberías centrarte en las campañas que funcionan aumentando las pujas de forma más agresiva (<20 %) y aumentar los presupuestos diarios y de campaña. A medida que añadas más segmentos, céntrate en la expansión a las audiencias secundarias, las adyacentes o relacionadas con los segmentos de tu audiencia básica y añade nuevos segmentos objetivo con audiencias personalizadas.



Ajusta las pujas hacia arriba o hacia abajo



Añade o elimina combinaciones de segmentación-creatividad



Elimina los @nombresdeusuario y las palabras clave que no funcionen bien



Crea nuevas campañas con audiencias personalizadas desde apps móviles



AÑADIR AUDIENCIAS PERSONALIZADAS DESDE APPS MÓVILES

UTILIZA AUDIENCIAS CREADAS A PARTIR DE LOS EVENTOS PARA SEGMENTAR A USUARIOS COMO LOS QUE YA HAS ADQUIRIDO

Tras unas semanas de campaña ya dispondrás de listados de audiencias personalizadas creadas a partir de los eventos medidos en tu configuración del seguimiento de conversiones y ya estarán listas para su uso.

Utiliza estas audiencias activando la opción de expansión de alcance y dirigirte así a nuevos usuarios como los de tus audiencias personalizadas.

RELLENO AUTOMÁTICO DE AUDIENCIAS PERSONALIZADAS



Casos de éxito



CASOS DE ÉXITO DE ANUNCIANTES QUE CUMPLEN SUS KPI

ESTOS ANUNCIANTES HAN UTILIZADO LA PROMOCIÓN DE APPS MÓVILES PARA CUMPLIR SUS KPI, CON COMBINACIONES EFICACES DE SEGMENTACIÓN Y CREATIVIDADES

Anunciantes de todo el mundo, y de diversos sectores, han realizado campañas de promoción de apps móviles utilizando las estrategias y tácticas descritas en este manual. A continuación puedes ver algunos ejemplos, además de las opciones de segmentación y creatividades que les proporcionaron resultados positivos. Haz clic en el icono o botón de la app para ir al caso de éxito detallado.



POSHMARK

Descripción

App para comprar y vender ropa

Resultados

Aumento del 35 % en el volumen de descargas con un coste un 20 % inferior

Segmentación

Categorías de intereses, palabras clave, audiencias personalizadas

Creatividad

Inclusión de promociones e imágenes atractivas específicas de la marca



**ONCE
PRIMEROS**

Descripción

Juego de gestión deportiva

Resultados

24 % de aumento en los ingresos por usuario

Segmentación

Audiencias personalizadas con segmentación sólo por usuarios similares

Creatividad

Juego con fondo de tema deportivo



GETTAXI

Descripción

App de llamadas a taxis

Resultados

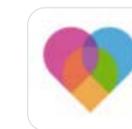
Un 34 % más de registros que la media

Segmentación

Segmentación por palabras clave en torno a eventos en tiempo real

Creatividad

Creatividad centrada en eventos para capturar momentos específicos en tiempo real



LOVOO

Descripción

App de citas

Resultados

Aumento del 96 % en el volumen de descargas con un coste un 50 % inferior por instalación

Segmentación

Segmentación por @nombresdeusuario y palabras clave

Creatividad

Imágenes coloridas y centradas en eventos en directo

