



LA GUÍA DEFINITIVA PARA CONSEGUIR TUS RESULTADOS

Manual de Conversiones Web

Contenido

Introducción

Seis formas de conseguir clics en tu sitio web o conversiones

- 1 Selecciona el objetivo “Clics en tu sitio web o conversiones”
- 2 Monitoriza las conversiones introduciendo etiquetas de sitio web
- 3 Prueba versiones móvil y escritorio en campañas distintas
- 4 Prueba formatos de website card y de imagen + link
- 5 Prueba segmentación por intereses y palabras clave
- 6 Segmenta usuarios similares a los que ya convierten

Planifica tu campaña

Explora tus opciones de puja

Mide y optimiza resultados con la etiqueta de sitio web

Utiliza formatos que generen conversiones

Amplifica tus campañas para llegar a más personas

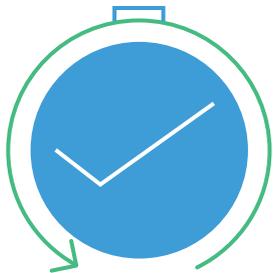
Segmentación y pujas en cada etapa del funnel

Cómo empezar

INTRODUCCIÓN

HAZ QUE LA PUBLICIDAD EN FORMATO MÓVIL FUNCIONE PARA TU EMPRESA

Hoy en día, las empresas que quieren generar respuesta directa con sus campañas publicitarias se enfrentan a varios desafíos: pantallas pequeñas, distintos niveles de atención por parte de los consumidores y la dificultad de hacer seguimiento de las conversiones en distintos dispositivos. Las técnicas de marketing que funcionan para ordenador no siempre funcionan en otras plataformas. Nuestro objetivo es ayudar a los anunciantes a tener éxito en plataformas móvil con nuestros consejos.



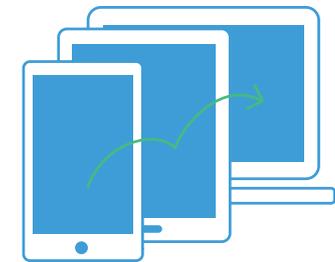
CONECTA EN TIEMPO REAL

Los datos de Twitter en tiempo real o tus propios datos van a permitirte alcanzar tu público ideal. Conecta con la gente en los momentos más relevantes.



GENERA ACCIÓN

Llama la atención con anuncios nativos cargados de contenido multimedia, diseñados para generar acciones específicas. Un Tweet promocionado es el formato de anuncios perfecto para pantallas pequeñas.



CONVIERTE EN TODAS PARTES

Impacta a la gente cuando visitan sus apps favoritas. Haz que generen la conversión en el dispositivo que les sea más cómodo. Entiende y optimiza las conversiones cross-device.

INTRODUCCIÓN

TWITTER PROPORCIONA EL ACCESO A MILLONES DE MOMENTOS EN TIEMPO REAL EN FORMA DE TWEETS

Incluidos en cada Tweet, encontramos indicios acerca de lo que los usuarios están haciendo, qué les interesa, qué quieren y qué necesitan.

Esta información representa una gran oportunidad para distribuir el mensaje de tu marca y para generar conversiones a través de distintos dispositivos. Esta guía te ayudará a entender cómo aprovechar esos indicios y cómo combinarlos con formatos creativos para lanzar campañas que generen conversiones de calidad en tu web.

Empezaremos cubriendo seis recomendaciones idóneas para los anunciantes que quieren conseguir clics en su sitio web o conversiones.



Gamelan Resorts

@Gamelanresorts

Nuestro Resort Gamelan en Bali es tan mágico como la propia isla. AHORRA hasta €95 en tu reserva para Mayo o Junio.
bit.ly/1KqllS3



 Promocionado

Seis formas de conseguir clics en tu web o conversiones

6 FORMAS

DE USAR TWITTER PARA CONSEGUIR CONVERSIONES EN TU WEB

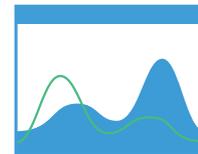
Aquí podrás encontrar seis recomendaciones acerca de cómo puedes usar Twitter para llevar tráfico a tu web y generar conversiones. Nos hemos dado cuenta de que los anunciantes con este objetivo tienen más éxito cuando utilizan los productos y las estrategias que te mostramos a continuación. Sigue leyendo y aprende más acerca de estas seis recomendaciones.



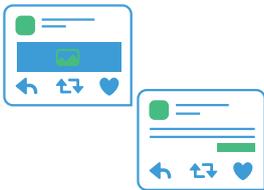
Utiliza el Objetivo “Clics en tu sitio web o conversiones”



Integra etiquetas de sitio web en tu página y monitoriza las conversiones



Prueba a segmentar por móvil y ordenador en diferentes campañas



Prueba formatos de Website Card y de imagen+link



Experimenta con la segmentación por intereses y palabras clave



Segmenta por visitantes de tu web y por usuarios similares a aquellos que ya convierten

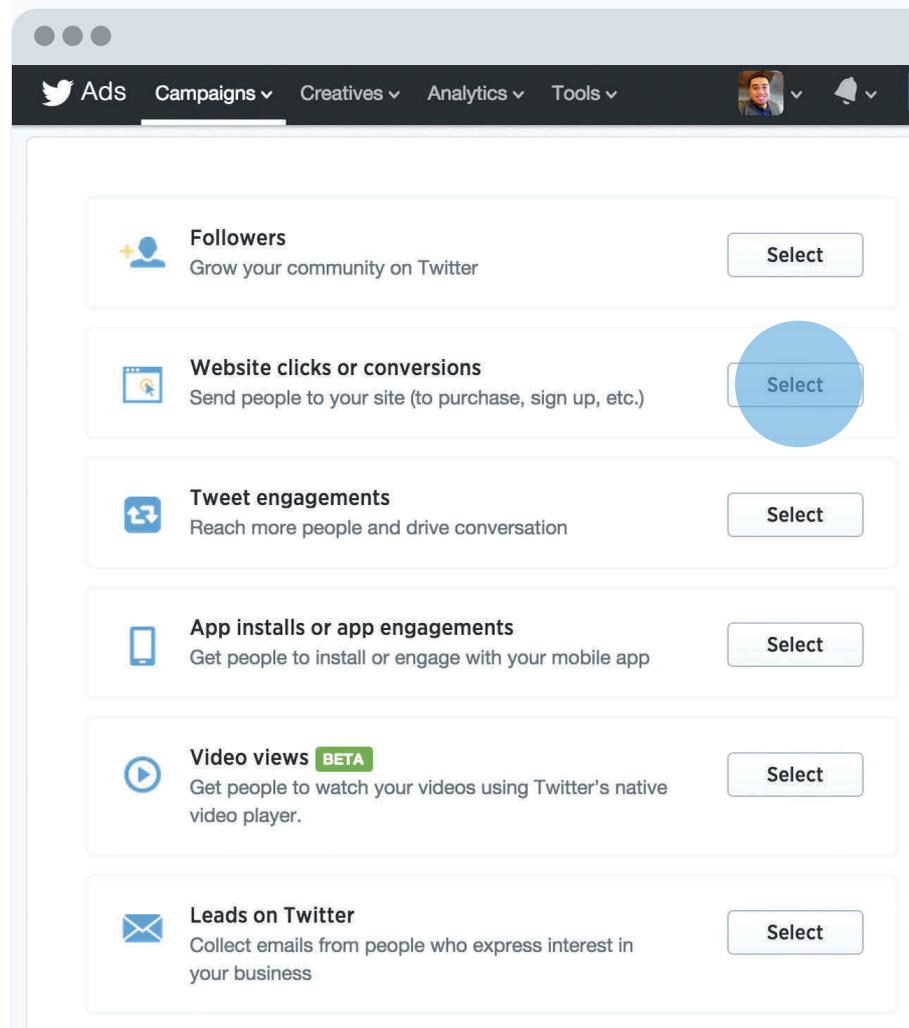
1: UTILIZA EL OBJETIVO “CLICS EN SITIO WEB O CONVERSIONES”

ACCEDE A LAS HERRAMIENTAS, PRECIOS Y ESTADÍSTICAS QUE SE AJUSTAN AL OBJETIVO DE TU CAMPAÑA

Los anunciantes que utilizan el sistema de creación y optimización de campañas por objetivos pueden elegir entre varios objetivos al crear una campaña. En este caso, el objetivo “Clics en tu sitio web o conversiones” te permite acceder a las herramientas y formatos necesarios para crear anuncios con una alta probabilidad de generar tráfico a tu web y conversiones. En tu panel de estadísticas sólo verás la información que más te interesa como las métricas de clics en link, los ratios de conversión y el gasto. Además, sólo pagarás cuando los usuarios hagan clic para visitar tu web con un un sistema de coste por clic a link (CPLC) .

PRO TIP:

Tal y cómo ocurre con cualquier campaña de Tweets Promocionados, aquellas campañas cuyo objetivo es conseguir clics en sitio web o conversiones entran en una subasta de segundo precio para cada impresión del anuncio. En este tipo de subastas, el anunciante ganador paga solamente un céntimo más que la siguiente puja ganadora.



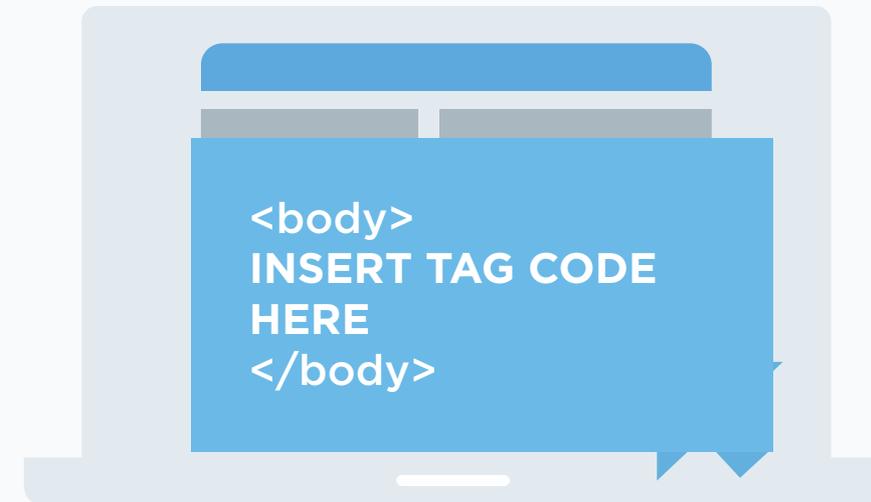
2: INTEGRA ETIQUETAS DE SITIO WEB EN TU PÁGINA Y MONITORIZA LAS CONVERSIONES

CONSIGUE LOS DATOS DE CONVERSIÓN QUE NECESITAS PARA OPTIMIZAR TUS CAMPAÑAS DE MANERA EFECTIVA

El seguimiento de conversiones te permite medir el número de usuarios que convierten en tu web después de ver o interactuar con tus Tweets Promocionados. Para habilitar el seguimiento de conversiones, crea una o más etiquetas de sitio web en tu cuenta de Twitter Ads e intégralas en las páginas de tu web. Puedes establecer ventanas de atribución personalizadas, ver el beneficio que tu campaña está generando, especificar una etiqueta determinada como tu objetivo de conversión y mucho más.

PRO TIP:

La etiqueta de sitio web de Twitter no sólo te informa de las conversiones. También te permite hacer remarketing a visitantes recientes de tu web y a usuarios similares a esos visitantes, a través de campañas de audiencias personalizadas. Aprende cómo [@Betabrand redujo su CPA en un 63%](#) con las audiencias personalizadas.



3: PRUEBA A SEGMENTAR POR MÓVIL Y ORDENADOR EN DIFERENTES CAMPAÑAS

TEN LA FLEXIBILIDAD DE PODER AJUSTAR TU PUJA, PRESUPUESTO Y FORMATOS EN CADA MEDIO

Casi el 80% de los usuarios accede a Twitter desde el móvil. Los dispositivos móviles son un soporte muy diferente al ordenador, caracterizados por un mayor número de sesiones de menor duración. Por este motivo, y ya que los ratios de conversión pueden variar de un medio a otro, recomendamos crear campañas distintas para móvil y para ordenador. Esto te permitirá experimentar y aprender acerca del comportamiento de los usuarios en ambos soportes, con la opción de hacer cambios específicos para cada uno de ellos en los formatos o en la puja. Móvil y ordenador debería ser tu primera distinción. Más adelante puedes diferenciar entre smartphone y tablets.

Y recuerda, una web apropiada para móvil es fundamental.

PRO TIP:

Puedes usar la misma creatividad en móvil y en ordenador. [Aprende cómo @NespressoUSA triplicó las conversiones](#) de leads generados desde Twitter lanzando campañas separadas en móvil y en ordenador a la vez que incluían fotos atractivas del café Nespresso.



4: PRUEBA FORMATOS DE WEBSITE CARD Y DE IMAGEN+LINK

LANZA EL MISMO MENSAJE EN AMBOS FORMATOS PARA COMPROBAR CUÁL ES MÁS ADECUADO PARA TU AUDIENCIA

Al crear tu campaña de clics en sitio web o conversiones, podrás elegir entre dos opciones para los formatos de tu anuncio.

- Una opción de imagen+link. Capta la atención del usuario con una imagen incluida en el Tweet y motívalos a clicar la URL del texto del Tweet.
- La otra opción es nuestra Website Card. Utiliza nuestro formato pensado para generar tráfico a la web que incluye, además de la imagen y el texto, un botón de llamada a la acción.

De entre los miles de anunciantes con los que hemos trabajado, para algunos funciona mejor el Tweet con imagen + link mientras que otros encuentran más efectiva la llamada a la acción incluida en la Website Card.

Prueba ambos formatos y descubre qué funciona mejor para tu marca.

PRO TIP:

Independientemente del formato que funcione mejor para ti, el texto y la imagen del Tweet es muy importante. Descubre cómo [@Pingometer encontró el mejor texto para su Tweet](#) y generó un ratio de conversión un 22% mayor en Twitter respecto a otros canales de marketing.

Image+Link



The Barista Bar
@baristabar

¿Te encanta el café de sabor intenso? Visita nuestra web y llévate una bolsa de nuestro Parisian Roast por 2€ menos.
baristabar.co/special-deals



The Barista Bar
@baristabar

¿Te encanta el café de sabor intenso? Visita nuestra web y llévate una bolsa de nuestro Parisian Roast por 2€ menos.



¡Cafés, lattes, espresso y más!
barista-bar.square-space.com



Website Card

5: EXPERIMENTA CON LA SEGMENTACIÓN POR INTERESES Y PALABRAS CLAVE

ENCUENTRA EL EQUILIBRIO ENTRE COBERTURA Y PRECISIÓN CON UNA SEGMENTACIÓN BASADA EN LOS INTERESES DE LOS USUARIOS

Los usuarios de Twitter expresan sus intereses a través de sus Tweets y las cuentas a las que siguen. Ya puedes segmentar basándote en estos dos factores.

- Segmenta por intereses (por @nombresdeusuario en concreto) para impactar usuarios similares a los seguidores de las cuentas que especifiques.
- Segmenta por palabras clave para impactar usuarios basándote en palabras incluidas en sus Tweets, en Tweets con los que han interactuado y sus búsquedas.

La segmentación por intereses te permite conseguir cobertura mientras que la segmentación por palabras clave maximiza tu precisión. Muchos anunciantes con los que trabajamos utilizan ambas. Prueba los dos tipos de segmentación para descubrir cuál es más apropiado para tu marca.

PRO TIP:

Si alguna vez has hecho SEM, verás que tiene características en común con la segmentación por palabras clave de Twitter. Intenta probar las palabras que mejor funcionan en las búsquedas pero recuerda: **los usuarios no siempre tuitean del mismo modo que buscan.**

The screenshot displays the Twitter Ads targeting configuration interface. It is divided into two main sections: 'Add interests' and 'Add keywords'.

Add interests section:

- Header: 'Add interests Remove interest targeting'
- Text: 'Interest categories increase potential reach. We will target users interested in **any** of the categories you enter, in addition to any @usernames you enter above.'
- Search bar: 'Search for interest categories' with a 'Browse categories' button.
- Targeting area: 'Target users interested in...' with selected categories 'Hobbies and interests' and 'Shopping'.

Add keywords section:

- Header: 'Add keywords Remove keyword targeting'
- Text: 'Target searches or users who tweet with words you enter. More about keyword matching'
- Volume filter: 'Recent global daily volume of Tweets containing each keyword' with radio buttons for '< 1,000', '1,000-10K', '10K-100K', and '100K-1M'.
- Search bar: 'Enter a keyword or phrase' with an 'Import mul...' button.
- Match type: 'Match' dropdown menu with 'shopping' and 'black friday' selected.
- Text: 'New: Use the + symbol to match precise keywords; remove the + to expand to broad r...'
- Text: 'Expand your reach by adding recommended keywords like shoppin, blackfriday, and...'
- Text: 'Add at least one keyword to get recommendations.'
- Button: 'Matching options'
- Text: '+ Add followers'

Customize w... section:

- Checkbox: 'Users' time' (checked)

6: SEGMENTA POR VISITANTES DE TU WEB Y POR USUARIOS SIMILARES A AQUELLOS QUE YA CONVIERTEN

MEJORA TUS RESULTADOS SEGMENTANDO A USUARIOS SIMILARES A AQUELLOS QUE YA CONVIERTEN

Para complementar tus campañas segmentadas por intereses y palabras clave, crea audiencias de usuarios que ya hayan visitado y convertido en tu web. Integra etiquetas en páginas de tu web que correspondan a visitas y conversiones y deja que pasen un par de días para que la audiencia personalizada de usuarios que visitan y convierten esté creada.

Al crear una nueva campaña y seleccionar una audiencia personalizada, podrás extender su cobertura para segmentar también a usuarios similares. Una vez extendida, podrás excluir de tu segmentación la audiencia personalizada de usuarios que ya convierten para impactar, solamente, a los usuarios similares a estos.

PRO TIP:

Hay muchas formas de segmentar audiencias personalizadas. Descubre cómo @HostGator creó una audiencia personalizada de usuarios que habían visitado su web pero que no se habían convertido en clientes. El resultado fue un **descenso del 46% en el coste de conversión**.



Planifica tu campaña

PLANIFICA TU CAMPAÑA

PLANIFICA TU CAMPAÑA

Cuando creas una nueva campaña Twitter Ads lo primero que hay que hacer es elegir un objetivo. Te aconsejamos el objetivo Clics en el sitio web o conversiones. Una vez seleccionado el objetivo, vas a tener acceso a la página de creación de campaña, a los análisis de datos y al método de pujas adaptado a tus necesidades.

- **Define métricas de rendimiento.** Identifica las métricas que determinarán si tu campaña tiene éxito o no.
- **Utiliza estas métricas para calcular tu puja.** Utiliza la tasa de conversión de tu página web para regular tu coste por clic (CPC) para tus campañas de ordenador y móvil.
- **Aumenta las probabilidades de éxito de tu campaña con una puja adecuada.** Hay dos variables que determinan el éxito en una puja: el importe de la puja y la tasa de interacción prevista. Además de establecer una puja competitiva, piensa en el mensaje y la creatividad del anuncio. ¿Hay algo que puedas hacer para que este sea más atractivo?
- **Realiza pruebas con distintas campañas.** Crea distintas campañas, así podrás ver rápidamente qué tipo de segmentación y qué creatividad genera más conversiones. Utiliza estos datos para mejorar tus campañas o ponerlas en pausa.

¿CÓMO FUNCIONA LA PUJA?

El ganador sólo paga 0,01 € más que el que queda segundo



PLANIFICA TU CAMPAÑA

CREA GRUPOS DE ANUNCIOS PARA PROBAR DISTINTOS PARÁMETROS

Ahora puedes crear grupos de anuncios en tus campañas. Esto permite simplificarlas y te ayuda a organizarlas, optimizarlas y medirlas. Organiza tus campañas en función de los horarios, público que deseas alcanzar, resultados que deseas medir e identifica qué Tweets funcionan mejor.

Campaña

Una campaña corresponde a un objetivo publicitario, cómo por ejemplo Clics al sitio web o Conversiones.

CAMPANA

- Fecha de inicio y final
- Presupuesto diario y total
- Objetivos de campaña y estado

Grupo de anuncios

Puedes programar el horario, el presupuesto y la segmentación para cada uno de tus grupos de anuncios. Un grupo de anuncios puede contener uno o varios Tweets.

GRUPO DE ANUNCIOS 1

- Fecha inicio/final
- Presupuesto
- Estado
- Segmentación
- Puja

GRUPO DE ANUNCIOS 2

- Fecha inicio/final
- Presupuesto
- Estado
- Segmentación
- Puja

Creatividades

Los Tweets están incluidos en los grupos de anuncios. Puedes tener varios Tweets Promocionados en un único grupo de anuncios, y nuestro sistema va a optimizar las creatividad que consigan mejores resultados.

CREATIVIDAD



CREATIVIDAD



Explora tus
opciones de puja

TUS OPCIONES DE PUJA

BUSCA EL EQUILIBRIO ENTRE FLEXIBILIDAD Y CONTROL

Cada impresión en Twitter funciona como una subasta de segundo precio, dónde el anunciante ganador paga sólo un centimo más que el siguiente ganador de la subasta. Cuando lanzas una campaña de clics a sitio web o conversiones, pagas por cada clic en el link de tus Tweets Promocionados. Puedes elegir una de las tres opciones de puja: puja automática, puja optimizada o puja máxima. Con este sistema flexible podrás elegir entre tener la opción de cambiar tu puja para ganar la subasta y alcanzar usuarios relevantes o fijar un coste por clic máximo.

AUTOMÁTICA

Consigue el mayor número de clics al precio más bajo

OPTIMIZADA

Genera clics y mantén un coste por clic alrededor de tu coste objetivo

MÁXIMO

Genera clics a la vez que estableces un coste máximo por clic

FLEXIBILIDAD



CONTROL

Puja automática ▾

€

por clics del sitio web

Puja objetivo ▾

€

por clics del sitio web

Puja máxima ▾

€

por clics del sitio web



CONSEJOS PARA TUS PUJAS

EL ANUNCIANTE CON MEJORES RESULTADOS PAGA MENOS

El anuncio con mayor número de interacciones (como por ejemplo un número de clics en link alto) tiene preferencia en la subasta y puede ganar respecto a anuncios con pujas más altas.

PUJAS MÁS ALTAS AL ELEGIR OBJETIVOS MÁS CONCRETOS

Los anunciantes de performance que buscan un tipo de interacción específico necesitan pujar más alto que los anunciantes que buscan conseguir cualquier tipo de interacción.

LAS PUJAS OPTIMIZADAS PUEDEN GENERAR LOS MEJORES RESULTADOS

Al elegir una puja optimizada tienes la opción de pujar en subastas competitivas y alcanzar usuarios relevantes con una alta probabilidad de convertir en tu web a la vez que te aseguras de mantenerte en o cerca de tu coste por clic en el link objetivo.

RANKING INTERNO DINÁMICO

El ranking interno determina qué campaña gana la subasta para mostrar un anuncio a un usuario.

Cada uno de tus anuncios tiene una puntuación en el ranking interno que se recalcula para cada subasta. Se calcula cómo la probabilidad de interacción de tu anuncio por tu puja máxima

$$S = pE \times \text{BID}$$

Puntuación Probabilidad de interacción Puja máxima

DÓNDE E ES UNA INTERACCIÓN RELACIONADA CON TU OBJETIVO

Estimar pE incluye considerar todas las interacciones anteriores de los usuarios con ese anuncio, los modelos de interacción de este usuario así como la historia de tu cuenta y tu campaña.

Mide y optimiza resultados con la etiqueta de sitio web



¿POR QUÉ INSTALAR LA ETIQUETA DE SITIO WEB DE TWITTER?

MONITORIZA CONVERSIONES EN DISTINTOS DISPOSITIVOS

Aunque el 50% del uso de internet se realiza desde un dispositivo móvil, hay conversiones que todavía ocurren en el ordenador. Podemos monitorizar usuarios expuestos a tus Tweets Promocionados en dispositivos móviles y que, posteriormente, convierten en el ordenador.

OPTIMIZA PARA GENERAR CONVERSIONES

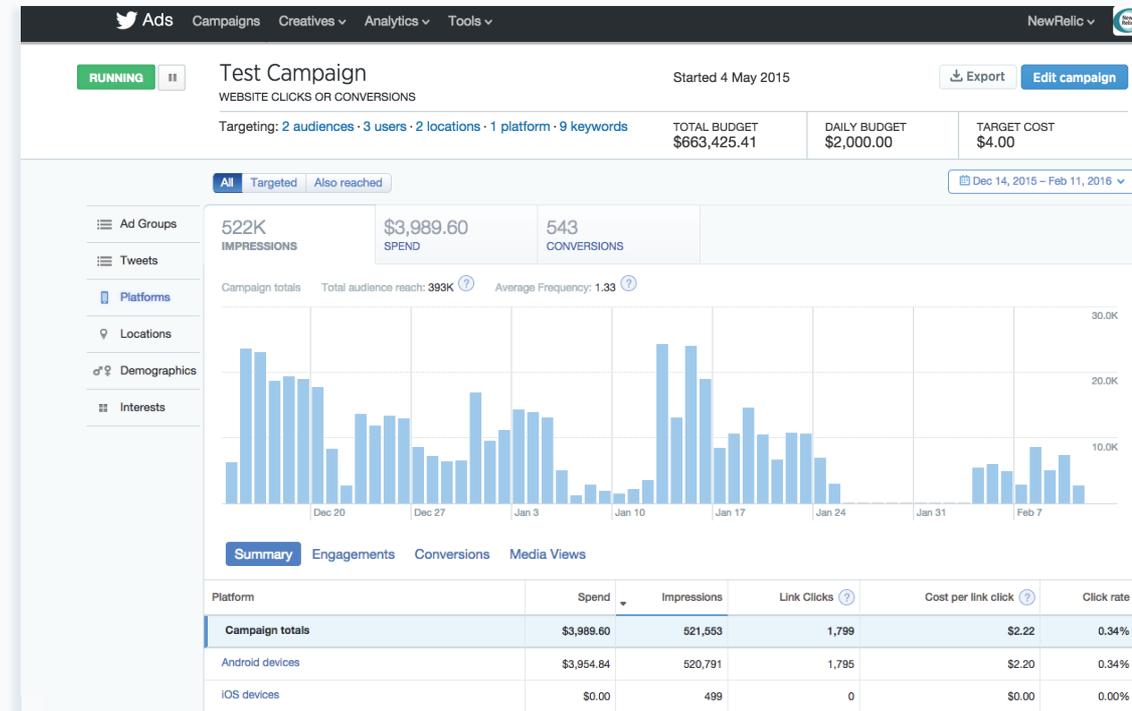
Al instalar una etiqueta de sitio web tendrás la opción de auto-optimizar tu campaña para conseguir conversiones.

CONSIGUE INFORMACIÓN MÁS EXACTA

Los anunciantes con nuestra etiqueta de sitio web pueden ver impresiones, interacciones y conversiones desde un dispositivo a otro así como las conversiones y ventas generadas a nivel del pixel.

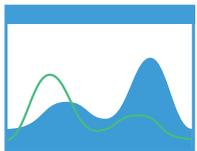
CONSTRUYE AUDIENCIAS PARA SEGMENTAR

Impacta y llega a usuarios que hayan visitado secciones de tu web donde están tus etiquetas de sitio web.



Las estadísticas de conversión en varios dispositivos del panel de Twitter Ads te ofrece una vista detallada de, por ejemplo, usuarios expuestos a tu anuncio en un dispositivo Android que posteriormente convirtieron en ese mismo dispositivo, o de usuarios expuestos en iOS y que convirtieron en el ordenador.

MEJORES PRÁCTICAS PARA LA INSTALACIÓN DE ETIQUETAS



TEN EN CUENTA EL CICLO DEL PRODUCTO

Considera seleccionar una ventana de atribución mayor que los ajustes predeterminados para post-visualización y post-interacción.



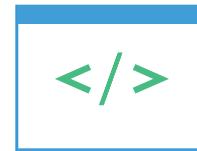
SI UN USUARIO PUEDE CONVERTIR, ETIQUETA LA PÁGINA

Incluir una etiqueta de sitio web en todas aquellas páginas en las que puedan producirse conversiones te permite conocer toda la contribución de Twitter en tu funnel de compra.



NO TE OLVIDES DE TUS PÁGINAS MÓVILES

El 80% de los usuarios de Twitter son móviles, así que la mayoría del tráfico será móvil. Al etiquetar tus páginas móviles podrás capturar todo ese tráfico y monitorizar todas las vías de conversión.



ACELERA EL PROCESO CON UN CONTAINER

Si te preocupa el tiempo de carga de tu web, puedes copiar el fragmento de imagen de la etiqueta de sitio web y ponerla en un contenedor de píxeles o en un pixel de gestión.



PIENSA EN CÓMO QUIERES HACER REMARKETING

La etiqueta de sitio web de Twitter también puede utilizarse para construir audiencias para remarketing, así que, mientras creas e incluyes etiquetas, piensa en las audiencias de las que te gustaría disponer. Usa una etiqueta para cada audiencia.

OPCIONES DE OPTIMIZACIÓN

CONSIGUE RESULTADOS CON TU ETIQUETA DE SITIO WEB

Usar una etiqueta de sitio web te da acceso a una funcionalidad especial en tu plataforma de Ads: la opción de optimizar por clics en link o por conversiones de sitio web. Si, como la mayoría de los anunciantes de performance, quieres conseguir conversiones de sitio web al mejor precio y con el mayor retorno de inversión posible, te recomendamos que elijas optimizar por conversiones de sitio web. De esta forma, maximizarás el número de clics que recibes por parte de usuarios relevantes con una mayor probabilidad de convertir en tu web, incrementando así tus ratios de conversión y tu ROI.

1 Crear nueva campaña ▼

Clics o conversiones de sitio web

2 Seleccionar y continuar ▼

Clics
Maximiza el número de clics

3 Optimizar para clics de enlace ▼

- 0 -

Conversiones de sitio Web
Maximiza el número de clics en link de usuarios con mayor probabilidad de convertir en tu web

Optimizar por conversiones ▼

Aumentar Tasa de Conversión
Aumentar ROI

Conversiones de sitio Web recomendadas

OPCIONES DE OPTIMIZACIÓN

CONSEJOS AL ELEGIR CÓMO OPTIMIZAR

Usa una etiqueta de conversión clave. Es importante especificar una etiqueta de conversión clave cuando creas una nueva campaña. Esta etiqueta es la etiqueta de sitio web que representa el tipo específico de conversión que quieres conseguir con una campaña determinada. Por ejemplo, si eres una marca de retail con tres etiquetas de sitio web en las secciones de las camisetas, los pantalones y las faldas, especifica la etiqueta de los pantalones como tu etiqueta de conversión clave para tu campaña de “descuento del 5% en pantalones”. Tu optimización será más efectiva y tendrás acceso a estadísticas detalladas sobre el tipo de conversión que más te importa.

Pujas más altas al optimizar por conversiones de sitio web. Al optimizar por conversiones de sitio web, la plataforma de Twitter Ads busca usuarios con mayor probabilidad de interactuar y de cumplir el objetivo definido. La competencia entre subastas por estos usuarios y sus clics es alta, así que deberás asegurarte de que tienes una puja competitiva.

Resultados esperados y prácticas recomendadas al elegir optimizar por conversiones de sitio web

Incrementar la puja para mantener el volumen de clics

1 Después de elegir



Clics



Coste por Clic



Tasa de conversión

2 Días Siguintes



Retorno de la inversión



Utiliza formatos que
generen conversiones

FORMATOS QUE CONVIERTEN

PROMOCIONAR LOS TWEETS CON MEJOR RENDIMIENTO

Mejores Prácticas para el Texto del Tweet

¿Cómo captar la atención del usuario en 140 caracteres?

Incluye un link y explícalo. Dirige a los usuarios a un site dónde puedan realizar una acción. Evita clics en balde dirigiendo las expectativas de los usuarios: ¿Les permite el link buscar productos? ¿Leer un artículo?

¿Comprar tu oferta?

Minimiza las distracciones. Consigue que el usuario se centre en la acción específica que quieres que lleve a cabo. Evita #hashtags, @nombresdeusuario o llamadas a la acción confusas.

Provoca una sensación de urgencia. ¿Por qué deberían los usuarios visitar tu web ahora mismo? ¿Tu oferta está disponible por un tiempo limitado? Ten en cuenta la naturaleza en tiempo real de Twitter y dale a los usuarios una razón para realizar una acción de forma inmediata.

Lanza una oferta. Descuentos y ofertas exclusivas son a menudo el gancho que los usuarios necesitan para dejar de buscar y actuar. ¿Puedes ofrecer a tus clientes un envío gratuito? ¿Un descuento especial?



Gamelan Resorts
@Gamelanresorts

Nuestro Resort Gamelan en Bali es tan mágico como la propia isla. Aprovecha el 5% de descuento en todas las reservas para Mayo o Junio. bit.ly/1KqllS3



 Promocionado

FORMATOS QUE CONVIERTEN (CONT.)

Experimenta con símbolos y números. ¿"Descuento del 20%" consigue mejores conversiones que "ahorra 10€"? ¿Cómo funciona "Envío gratuito!" en comparación con "Envío GRATUITO" y "ENVÍO GRATUITO?"

Prueba distintas llamadas a la acción (CTAs). Prueba llamadas a la acción más agresivas como "Reserva Entradas" o "Compra nuestra oferta" respecto a CTAs más suaves como "Lee más".

Comprueba tu página de destino. El 80% de los usuarios de Twitter acceden a la plataforma desde un dispositivo móvil. Usa páginas de destino apropiadas para dispositivos móviles que se carguen rápido y que contengan información relevante que sea visible.

Actualiza tu campaña con nuevos Tweets. Conserva el interés de los usuarios manteniendo tu campaña interesante y fresca. Para tus campañas de always-on, puedes utilizar un calendario con recordatorios para introducir nuevos textos o imágenes.



Este formato experimenta con una variación del texto en la que aparece una cantidad en euros, en lugar de un porcentaje.

Amplifica tus campañas
para llegar a más
personas



AUMENTA LAS CONVERSIONES

ALCANZA UN PÚBLICO DE MÁS DE 700 MILLONES DE PERSONAS CON LA TWITTER AUDIENCE PLATFORM

Extiende tus campañas a la Twitter Audience Platform para aumentar el alcance y el rendimiento de tus campañas de Clics al sitio web o conversiones. Cuando seleccionas la opción de extender tu campaña, vas a llegar a un público en Twitter, en las apps móvil y páginas web que visitan cada día.

Utiliza tus datos y los de Twitter para alcanzar el público que te interesa dentro y fuera de la plataforma.

Con la Twitter Audience Platform, vas a tener acceso a las mismas funcionalidades analíticas que tienes en Twitter, así podrás entender mejor los datos y optimizar tus campañas.



THE BARISTA Bar
The Barista Bar
@baristabar

¿Te gusta el sabor intenso del café? Visita nuestra página web para conseguir una bolsa de nuestro café. 10% de dto.

Cafés, lattes, espressos y m...

Promocionado

Extiende tu campaña a miles de apps móvil



Ads by Twitter

THE BARISTA Bar
The Barista Bar

¿Te gusta el sabor intenso del café? Visita nuestra página web para conseguir una bolsa de nuestro café. 10% de dto.

3588 9997 [Comprar](#)

Segmentación y pujas en cada etapa del funnel

SEGMENTANDO A LO LARGO DEL FUNNEL

PROMOCIONAR LOS TWEETS CON MEJOR RENDIMIENTO

En tu cuenta de Twitter Ads encontrarás opciones de segmentación que te permitirán impactar a usuarios de Twitter en el contexto adecuado, en el momento adecuado, cuando hay más probabilidad de que actúen después de ver tu mensaje. Segmenta por palabras clave en tiempo real e intereses, integra tus propios datos para crear audiencias personalizadas añadiendo capas de segmentación geográfica, de género, dispositivo o idioma.

Piensa en tus opciones de segmentación en Twitter para mantener el equilibrio entre cobertura y precisión. Cuanto más arriba estés en el funnel de conversión, mejor es utilizar herramientas de cobertura.

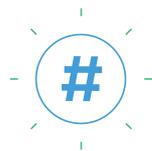
En función del objetivo de tu campaña, te interesará ajustar las creatividades y las pujas para generar un mayor rendimiento.





SEGMENTACIÓN POR @NOMBREDEUSUARIO

Segmenta por usuarios similares a aquellos que siguen @nombresdeusuario específicos. Es una buena forma de asegurar la relevancia y la distribución de tu contenido.



SEGMENTACIÓN POR PALABRAS CLAVE

Segmenta por usuarios que hayan interactuado con ciertas palabras clave. Especialmente efectivo para hashtags con gran volumen de conversación



AUDIENCIAS PERSONALIZADAS SIMILARES

Déjanos definir tus mejores clientes y clientes potenciales (visitantes de tu web, suscriptores o personalizados) y encuentra usuarios similares.



AUDIENCIAS PERSONALIZADAS

Crea audiencias basándote en tus propios datos. Segmenta por usuarios que hayan visitado tu web o suscriptores de email, define tu propia audiencia basada en IDs de Twitter o trabaja con listados de partners.



SEGMENTACIÓN POR SEGUIDORES

Los usuarios que siguen tu marca ya están en tu funnel de conversión. Lléalos hasta el final utilizando Tweets Promocionados con ofertas convincentes.



GENERA TRÁFICO A TU WEB

ACOMPaña A LOS USUARIOS EN EL PROCESO DE COMPRA

Segmentación

Elige audiencias personalizadas y añade la opción de ampliar el alcance para encontrar usuarios similares a aquellos que ya visitan tu web. De esta forma, puedes excluirllos si quieres evitar lanzar tu mensaje a los usuarios que ya forman parte de tu funnel de conversión.

Tus seguidores ya han expresado su interés en tu marca pero puede ser que no hayan visitado tu web recientemente. Segmenta por esos seguidores para volver a interesarlos en el contenido de tu web. También puedes segmentar por usuarios similares a tus seguidores y conseguir un mayor volumen de visitantes.

La segmentación por @nombresdeusuario te ayuda a distribuir tu mensaje a una mayor audiencia. Algunos ejemplos:

- @nombresdeusuario de tus competidores
- @nombresdeusuario de otras empresas que se dirijan a la misma audiencia que tú.



PRO TIP:

Para distribuir tu mensaje a una audiencia más relevante y de mayor volumen segmenta por @nombresdeusuario

GENERA TRÁFICO A TU WEB

- @nombresdeusuario de medios de comunicación o líderes de opinión
- @nombresdeusuario correspondientes a un público demográfico. Por ejemplo, si tu audiencia son las 'madres' intenta segmentar por blogs de maternidad o revistas de puericultura.

La segmentación por palabras clave te permite impactar a usuarios que hayan tuiteado o hayan interactuado con palabras clave específicas recientemente. Es especialmente efectivo al incluir #hashtags con un gran volumen de conversación, por ejemplo:

- Hashtags relacionados con conversaciones frecuentes sobre tu industria
- Hashtags de grandes conferencias a las que acude tu audiencia
- Hashtags de branding que los usuarios ya han comenzado a utilizar



Ryan Brown @brownday

De camino a #FITUR en Madrid. ¡Con ganas de ver todas las novedades!



Web2Web Conferencing @web2..

¡Bájate nuestra App y no te pierdas las ofertas!
web2web.com/trial



GENERA TRÁFICO A TU WEB

ACOMPaña A LOS USUARIOS EN EL PROCESO DE COMPRA

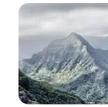
Formato

Las Website Cards están pensadas para llevar tráfico a tu web. Prueba Tweets con Website Cards respecto a Tweets con texto y link y experimenta con diferentes imágenes en tus Website Cards.

Piensa en el siguiente paso: ¿Estás dirigiendo a los usuarios a un artículo? Da un avance del contenido y cuéntales por qué deberían leer el artículo completo. ¿Estás promocionando una página de producto? Incluye imágenes del producto que despierten el interés de los usuarios.

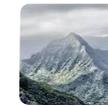
Personaliza el texto para cada audiencia: ¿Qué podría funcionar mejor para una audiencia de viajeros y aventureros? ¿Cuál sería la diferencia respecto al de usuarios que se preocupan más sobre salud y deporte?

Presta atención a tus llamadas a la acción: ¿Cómo suena “leer más” respecto a “visita la web”? Cuando el objetivo es generar tráfico a tu web, probar llamadas a la acción más y menos agresivas es importante.



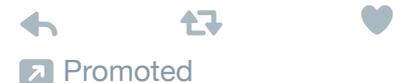
Outdoor Apparel
@OutdoorApparel

Vayas donde vayas a hacer senderismo, nada se te pegará al material de nuestra nueva camiseta. Cómprala: bit.ly/1M9BqC2



Outdoor Apparel
@OutdoorApparel

Las axilas de la tela de nuestra nueva camiseta te permitirán terminar la ruta como nuevo. bit.ly/1KqllS3



GENERA TRÁFICO A TU WEB

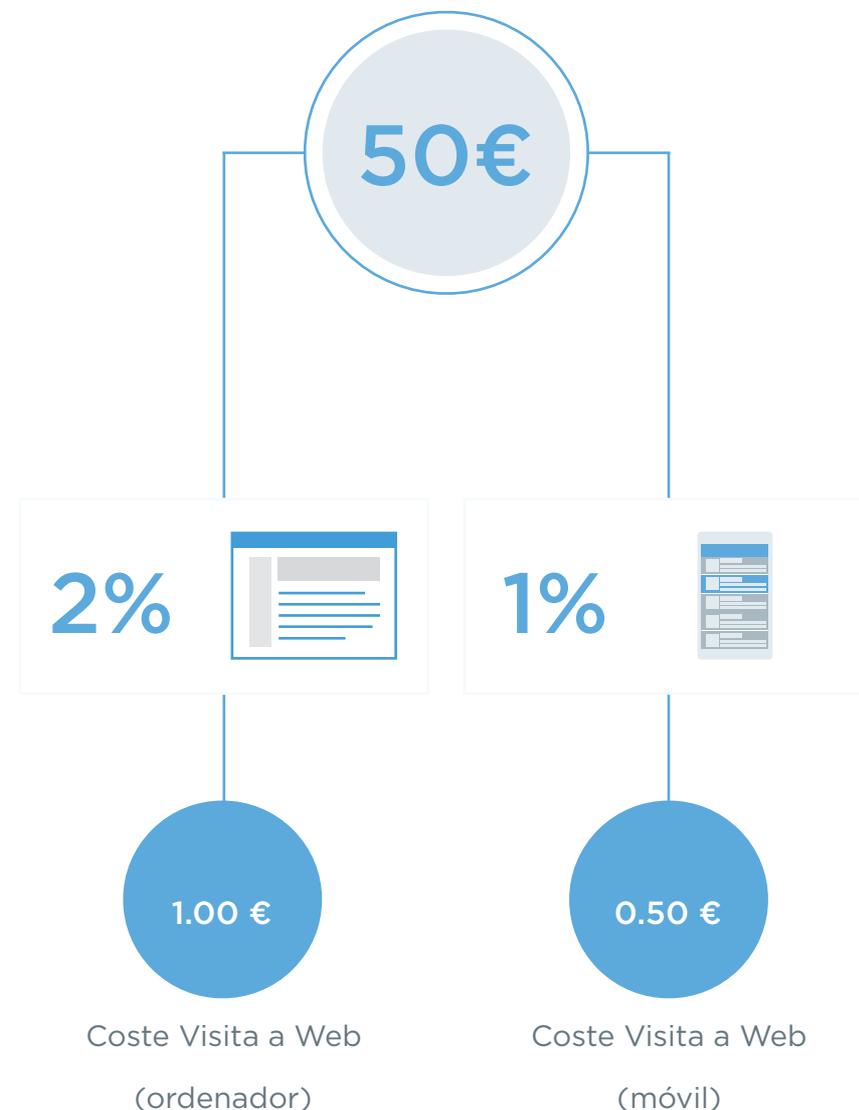
ACOMPaña A LOS USUARIOS EN EL PROCESO DE COMPRA

Pujas

Al establecer tu puja en el sistema de CPLC, ten en cuenta algunas consideraciones como tu ratio de conversión estimado o si ese ratio de conversión será diferente en móvil y en ordenador. Aprovecha la optimización para hacer cambios en la puja.

Por ejemplo:

- Estás dispuesto a pagar 50€ por una compra, pero sabes que necesitas completar tu funnel de marketing y quieres centrarte en generar tráfico.
- De tus campañas de display, sabes que:
- 2% de los visitantes en ordenador compran tu producto
- 1% de los visitantes en móvil compran tu producto
- Basándonos en estas métricas, el coste de una visita a tu web debería costarte alrededor de 1.00€ en ordenador, y 0.50€ en móvil.
- Ten en cuenta variables adicionales como la calidad del tráfico o el valor medio de la compra para los usuarios y establece tu puja en consecuencia.



CONSIGUE COMPRAS ONLINE

FACILITA LA CONVERSIÓN

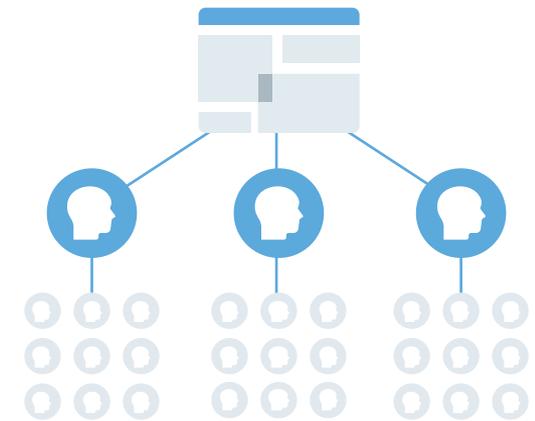
Segmentación

Vuelve a impactar a usuarios que ya están en tu funnel de conversión con las audiencias personalizadas. Puedes segmentar por usuarios que hayan visitado tu web recientemente o por usuarios que hayan compartido sus direcciones de mail subiendo un listado de emails en tu gestor de audiencias de Twitter.

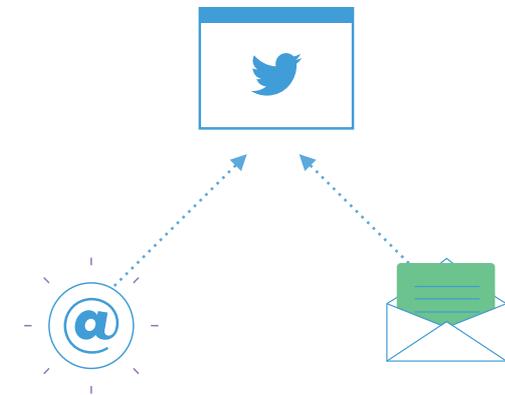
Tus seguidores ya han expresado su interés en recibir tus actualizaciones. Consigue que completen la compra dirigiéndote a ellos y lanzándoles una oferta por tiempo limitado.

Los @nombresdeusuario de tus competidores pueden ayudarte a generar más acciones cercanas a la conversión por parte usuarios con una intención de compra alta. No pierdas de vista tus resultados de conversión para estas campañas.

Dirígete a usuarios que están hablando positivamente sobre tu marca segmentando por palabras clave.



Crea audiencias de usuarios que hayan visitado secciones específicas de tu web



Sube tu propia lista de usuarios para crear tu propia audiencia

CONSIGUE COMPRAS ONLINE

FACILITA LA CONVERSIÓN

Formato

Evita pagar por interacciones de los usuarios que no sean conversiones dirigiendo sus expectativas con el texto y la llamada a la acción de tu Tweet. Por ejemplo, “Compra ahora” genera una expectativa más clara que “Aprende más”.

Descuentos y ofertas exclusivas son a menudo el gancho que los usuarios necesitan para dejar de buscar y actuar. ¿Puedes ofrecer a tus clientes un envío gratuito? ¿Un descuento especial? Asegúrate de comunicar esto en el Tweet.

¿Por qué deberían los usuarios visitar tu web ahora mismo? ¿Tu oferta está disponible por un tiempo limitado? Ten en cuenta la naturaleza en tiempo real de Twitter y dale a los usuarios una razón para realizar una acción de forma inmediata.

¿“Descuento del 20%” consigue mejores conversiones que “ahorra 10€”? ¿Cómo funciona “Envío gratuito!” en comparación con “Envío GRATUITO” y “ENVÍO GRATUITO?”

Prueba llamadas a la acción más agresivas como “Reserva Entradas” o “Compra nuestra oferta” respecto a CTAs más suaves como “Lee más”.



Gamelan Resorts
@Gamelanresorts

¡Todavía está nevando en Park City! Pasa el fin de semana en nuestro Resort y vive la emoción de Utah en primera persona.

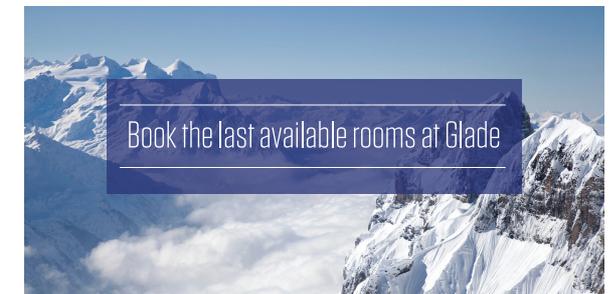


Más packs d



Gamelan Resorts
@Gamelanresorts

¡Todavía está nevando en Park City! Pasa el fin de semana en nuestro Resort y vive la emoción de Utah en primera persona.



Más packs de fin de semana



DRIVE ONLINE PURCHASES

FACILITA LA CONVERSIÓN

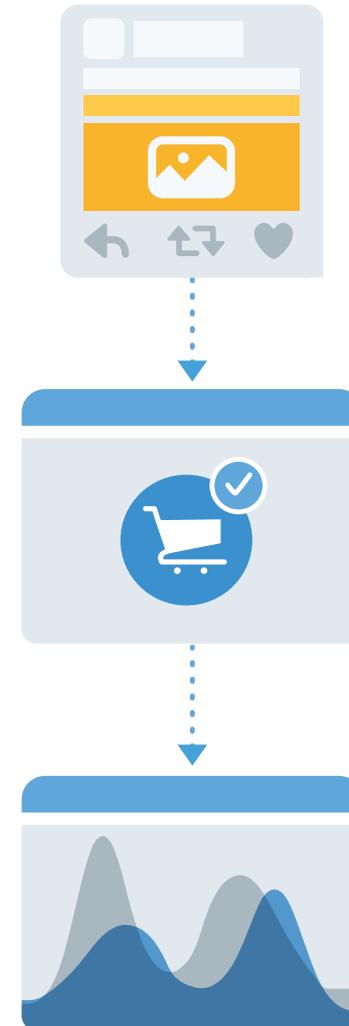
Medición

El seguimiento de conversiones te ayudará a entender, no sólo el volumen de conversiones, sino el valor de las transacciones. Actualiza tu etiqueta de sitio web para permitir que esos datos puedan enviarse a través del servidor para tener una visión completa acerca del gasto y el retorno de tu campaña.

Pujas

Revisa las pujas que tienen sentido para tu negocio echándole un vistazo a las tasas de conversión por dispositivo. Si los usuarios normalmente convierten a una tasa 4 veces mayor en ordenador que en móvil, considera pujar 4 veces más alto en tus campañas de ordenador.

Ten en cuenta que puede haber usuarios que hagan clic en tu anuncio pero que no lleguen a acceder a tu página de destino e incluye este factor en la definición de la puja.



LOS TWEETS PROMOCIONADOS GENERAN CONVERSIONES

El usuario ve o interactúa con tu Tweet Promocionado y aumenta la probabilidad de que haga una compra en tu web.

LOS DATOS DE COMPRA SE ENVÍAN A TWITTER A TRAVÉS DEL PIXEL

Los datos de compras y número de pedidos se envían al panel de estadísticas. El informe de tu campaña muestra el número total de transacciones y el beneficio total de tu campaña.

CONSIGUE COMPRAS ONLINE

FACILITA LA CONVERSIÓN

Optimización

La optimización de campañas es clave. Es importante lanzar campañas always-on pero actualizar y optimizar tus campañas, dada la naturaleza en tiempo real de la plataforma, es igual de importante. Utiliza tus campañas para identificar qué funciona y actúa en consecuencia:

- Pausa las campañas que no están funcionando como deberían.
- Cambia la puja en campañas que están cerca pero que no cumplen tus objetivos.
- Aumenta la puja en campañas que están dando buenos resultados.
- Usa el panel de estadísticas de keywords para identificar las palabras clave que funcionan mejor. Elimina aquellas que no funcionan y sustitúyelas por palabras similares.
- Analiza las conversiones por tipos de segmentación: ¿Hay alguna palabra clave o @nombredeusuario que no están generando conversiones? Elimínalos
- Analiza las conversiones por Tweets: Aumenta la puja para los que funcionen mejor y reduce la puja o elimina los que no están dando buenos resultados.
- Presta atención a los datos de conversión por dispositivo y ajusta tus pujas en consecuencia.



Tasa de conversión
de la campaña



Referencia

Palabra clave	Impresiones	Tasa de conversión
coffee	490,097	1.5%
latte	272,777	2.3%
mocha	119,033	0.4%
espresso	27,339	2.1%
chai	9,376	0.3%
cappuccino	27,093	2.0%
“french roast”	4,036	2.2%

Cómo empezar

CÓMO EMPEZAR

¿LISTO PARA CREAR ANUNCIOS DE MÓVIL EFECTIVOS PARA TU EMPRESA?

Ahora que has repasado las mejores prácticas y recomendaciones para generar clics a tu página web o conversiones, ya puedes ponerte en marcha.

Cuando planifiques y crees tus campañas, asegúrate de revisar esta guía para obtener consejos útiles. Prueba y aprende qué prácticas funcionan mejor para tu negocio.

¡Visita ads.twitter.com para empezar ahora mismo!



@TWITTERADSES