La Guía de Anuncios de Twitter

Aprende a sacarle el máximo partido a Anuncios de Twitter

La Guía de Anuncios de Twitter

Aprende a sacarle el máximo partido a Anuncios de Twitter

Tú tienes preguntas. ¡Nosotros tenemos respuestas!

Tanto si estás empezando con tu campaña como si necesitas nuevas formas de optimizar tus Tweets, aquí tienes la guía de los recursos que te ayudarán a conseguir tus objetivos.

Con esta guía aprenderás a:

1. **Configurar tus campañas para tener éxito**
   Aprende cómo configurar tus campañas y qué productos utilizar para conseguir tus objetivos.

2. **Desarrollar estrategias para definir tu presupuesto y pujar**
   Alcanza el conocimiento para definir el presupuesto y pujar como un especialista.

3. **Llegar a la audiencia adecuada con la segmentación**
   Segmenta por intereses, palabras clave, ubicación y más. Nosotros te ayudaremos a encontrar las opciones que mejor se adapten a ti.

4. **Escribe Tweets Promocionados interesantes**
   Conoce las prácticas recomendadas para mostrar a los usuarios tus mejores Tweets.

5. **Mide tu progreso**
   Conoce qué métricas son importantes para tus campañas en Twitter.

La Guía de Anuncios de Twitter

Aprende a sacarle el máximo partido a Anuncios de Twitter

1 Configura tus campañas para el éxito

Los productos de Anuncios de Twitter están diseñados para ayudarte a hacer crecer tu negocio. Tienes dos formas de ampliar tu presencia en Twitter:

Tweets Promocionados: muestra tu contenido a los clientes adecuados a escala.

Cuentas Promocionadas: construye en poco tiempo una comunidad activa de clientes y defensores de tu marca.

Utiliza los dos productos conjuntamente para conseguir el mayor impacto con tus mensajes de marketing. Pon en marcha múltiples campañas para enviar mensajes a la medida de las diferentes audiencias o prueba diferentes opciones de segmentación para ver cuál es la más eficaz.

Configura tus campañas para el éxito

Conoce cómo empresas con diferentes objetivos estructuran sus campañas.

	@HappySurfCo Objetivo: incrementar las ventas online	@SamsHotSauce Objetivo: aumentar la conciencia de marca
La empresa:	Esta tienda online de ropa de surf y baño masculina se encuentra en Cádiz. Su objetivo es dirigir tráfico a su sitio web para aumentar las ventas.	Esta empresa vende su marca de salsas picantes en varias tiendas y online. Su objetivo es dar a conocer sus productos y su marca.
La campaña:	**Tweets Promocionados** @HappySurfCo quiere llegar a personas que muestren interés en productos o temas relacionados con su negocio. Deciden dirigir sus Tweets Promocionados a personas que hayan escrito, interactuado, o buscado determinadas palabras clave en Twitter.	**Cuentas Promocionadas** @SamsHotSauce quiere promocionar su cuenta a personas que puedan estar interesadas en la comida picante y en las salsas picantes, pero que no han oído hablar de ellos todavía.
Los criterios de segmentación:	**Palabras clave** @HappySurfCo segmenta palabras clave como “traje de neopreno”, “ropa de surf” y “shorts de neopreno” emparejadas en cualquier orden. **Frases** También segmenta “vacaciones de surf” como frase completa. **Ubicación** Eligen a un público nacional, ya que pueden enviar a cualquier lugar en los EE. UU.	**@nombresdeusuario** Se dirigen a varias cuentas de chefs famosos conocidos por cocinar platos picantes y también a algunos blogs de cocina de éxito. **Categorías de interés:** @SamsHotSauce elige “barbacoas y parrilla” y “cocina mexicana” en la categoría de interés de comida y bebida. **Género** @SamsHotSauce sabe que tanto a hombres como a mujeres les gusta la salsa picante, por lo que se dirigen a ambos géneros.

Configura tus campañas para el éxito

Conoce cómo empresas con diferentes objetivos estructuran sus campañas.

	@MeridianandCo Objetivo: generar clientes potenciales	@TheJoeJones Objetivo: aumentar sus seguidores
La empresa:	Esta es una compañía de tecnología de B2B que ofrece soluciones de tecnología y software. Su objetivo es identificar clientes potenciales de calidad que les puedan seguir y, finalmente, cerrar una venta.	Joe Jones es un experto en medios sociales que utiliza su marca personal para darle credibilidad a su nuevo libro. Para lograr este objetivo, decide aumentar su base de seguidores en Twitter.
La campaña:	**Tweets Promocionados** @MeridianandCo ofrece una prueba gratuita de su software de 30 días, y quiere dar a conocer en Twitter su oferta personas con poder de decisión que puedan estar interesados.	**Cuentas Promocionadas** Para construir rápidamente una audiencia de seguidores relevantes, @TheJoeJones pone en marcha una campaña de Cuenta Promocionada. Una vez que consiga los nuevos seguidores, puede seguir comunicándose con ellos una y otra vez, sin coste adicional.
Los criterios de segmentación:	**@nombresdeusuario** Blogs muy conocidos y líderes de opinión pública en el sector de la tecnología. **Categorías de interés** "Tecnología" (dentro de empresa) y "software de empresa" (dentro de tecnología e informática). **Ubicación** Eligen un público nacional, ya que pueden dar servicio a clientes en cualquier lugar de los EE. UU.	**@nombresdeusuario** Publicaciones de redes sociales y conocidos gurús de las redes sociales. **Categorías de interés** "Marketing" y "emprendedores" (dentro de empresa). **Dispositivos** @TheJoeJones sabe que sus mejores clientes utilizan el móvil con frecuencia. Pero también sabe que utilizan el ordenador en la oficina, por lo que decide dirigirse a todos los dispositivos.

2 Estrategias para presupuestar y ofertar

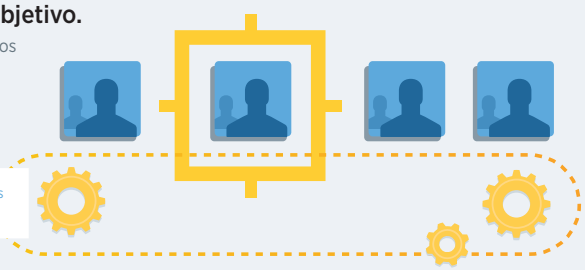
Estrategias para presupuestar y ofertar

¿Cómo funciona el precio en Anuncios de Twitter?

1 Selecciona tu público objetivo.

La demanda para mostrar anuncios a esta audiencia es el factor que determina la cantidad que pagas finalmente.

#CONSEJO: Los anunciantes más exitosos se dirigen a un público relevante y amplio



2 Establece tu oferta.

Determina cuánto valoras un seguidor o una interacción y establece tu oferta en consecuencia.

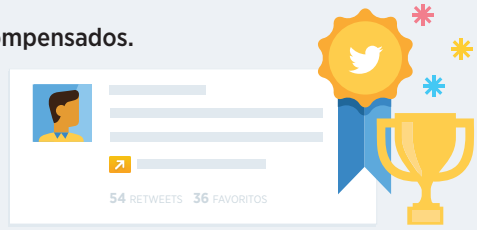
#CONSEJO: Puja dentro del rango sugerido para ser competitivo en relación a otras empresas que quieren mostrar anuncios a la misma gente.

#CONSEJO: La barra de Alcance Estimado te mostrará qué parte de tu público objetivo es probable que vea tu anuncio.

3 Los buenos anuncios se ven recompensados.

La subasta tendrá en cuenta tanto tu oferta como la calidad del anuncio.

#CONSEJO: Para incrementar el nivel de calidad de tus anuncios, aumenta la tasa de interacción de tus campañas.



4 Cómo se establece lo que pagas.

Cuando ganas una subasta, pagas solo un poco más que el siguiente mejor postor por interacción.

#CONSEJO: ¡Puja con confianza! Nunca pagarás más de lo que marque tu oferta máxima y, por lo general, pagarás menos.

5 Solo pagas cuando cuando alguien interactúa con tu anuncio.

Una interacción es cada respuesta, Retweet, favorito, seguir o clic en cualquier lugar en el anuncio.

Estrategias para presupuestar y ofertar

Preguntas frecuentes

1 ¿Cómo decido por cuánto ofertar?

A la hora de establecer tu oferta máxima, te ayudará pensar en cómo tus resultados en Twitter se trasladarán a los resultados de tu negocio. Para que consigas los mejores resultados, sigue estos consejos.

Recuerda: nunca se te cobrará más que tu oferta máxima. De hecho, por lo general pagarás menos.

Cuentas Promocionadas	Tweets Promocionados
Ten en cuenta el valor que tendrá para ti un seguidor durante el tiempo que dure la relación. Pagas una vez por seguidor, y luego puedes volver a interactuar con él una y otra vez con tus Tweets.	Piensa en el valor que le das a una interacción por parte de tu audiencia de Twitter. Y en cuánto valen estos comportamientos para tu negocio, y establece tu oferta en consecuencia. Por ejemplo, si quieres llevar tráfico a tu sitio web, piensa en lo que valoras los clics en tus Tweets.

2 ¿Cómo se me cobran las Cuentas Promocionadas y los Tweets Promocionados?

Solo se te cobrará cuando alguien interactúe con tu anuncio en Twitter. Así es como entendemos una interacción en nuestros productos publicitarios:

Cuentas Promocionadas	Tweets Promocionados
Solo pagas cuando alguien sigue tu Cuenta Promocionada. **Ten en cuenta estos dos importantes puntos:** 1. Siempre que twittees en el futuro, este nuevo seguidor podrá ver tu mensaje de forma gratuita. 2. Como no hay ningún algoritmo que decida qué Tweets se muestran a quién en Twitter, tus nuevos seguidores verán en su cronología tu mensaje en tiempo real, sin cargo.	Pagas por interacción, que se entiende como: Hacer clic, Retwittear, Responder, Seguir, Favorito Sólo se te cobrará por la primera interacción que realice un usuario, no por las siguientes. Por ejemplo, si tu Tweet Promocionado se retwittea, cualquier seguidor que resulte de ese Retweet es gratis.

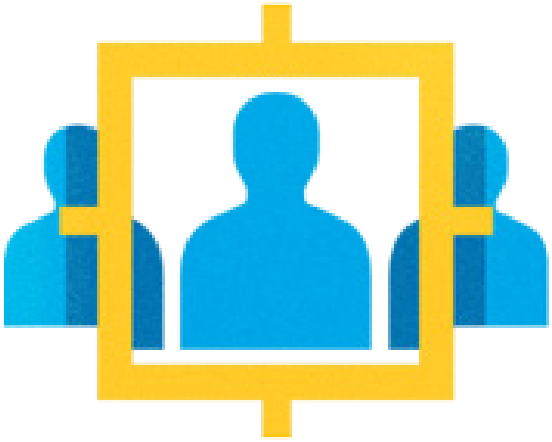
Estrategias para presupuestar y ofertar

Preguntas frecuentes

③ ¿Cómo afecta mi puja al Alcance Estimado de mi campaña?

En primer lugar, una definición: tu Alcance Estimado es la cantidad de tu público objetivo que puedes alcanzar con tu oferta actual. Cuanto más competitiva sea tu oferta en relación con la de otras empresas que quieran mostrar anuncios a la misma audiencia, más público objetivo serás capaz de alcanzar.

¡Prueba tú mismo! Aumenta tu oferta y mira cómo crece la barra de Alcance Estimado.



3 Llega a la audiencia adecuada con la segmentación

Llega a la audiencia adecuada con la segmentación

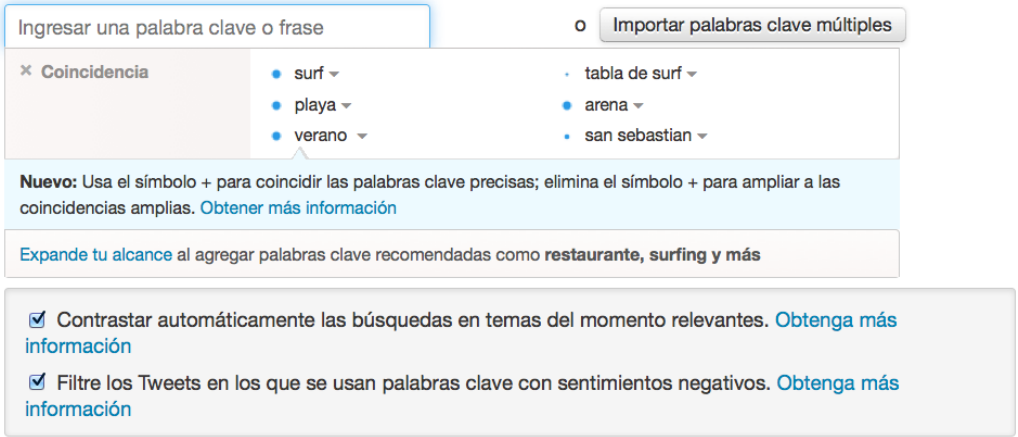
Hay 240 millones de usuarios activos en Twitter. Estas son las formas en las que puedes segmentar tus campañas para llegar a tu público objetivo.

Segmenta por palabras clave

Llega a la gente cuando tu mensaje sea más relevante segmentándola teniendo en cuenta las palabras clave de sus últimos Tweets y de los Tweets en los que han participado recientemente.

Prepárate para el tiempo real: pon en marcha campañas permanentes de forma que puedas llegar a los clientes potenciales cada vez que busquen o twitteen términos relacionados con tu negocio.

Complementa tus campañas de búsqueda: muchas de las palabras clave y estrategias que utilizas en tus campañas de búsqueda de pago también pueden funcionar en Twitter. Por ejemplo, puedes ver los informes sobre palabras clave para ver cuáles son las que funcionan mejor y utilizar esa información para optimizar el rendimiento de tu campaña.



#Consejos

Construye tu lista: si necesitas un poco de inspiración, échale un ojo a las conversaciones de Twitter que son relevantes en tu sector y añade cualquiera de los términos utilizados con frecuencia a tu lista.

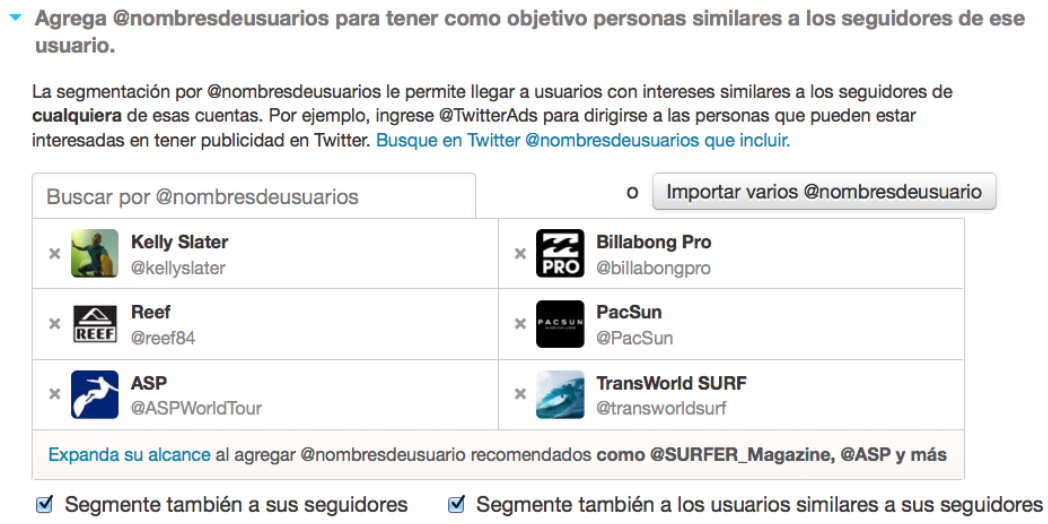
Prueba con una búsqueda: cuando añadas frases a tu lista de palabras clave, haz una búsqueda rápida en Twitter para asegurarte de que están en línea con la forma en que la gente realmente twittea.

Llega a la audiencia adecuada con la segmentación

Segmentación por intereses y @nombresdeusuario

La gente recurre a Twitter para conectar con lo que le interesa. Para ayudarte a llegar a las personas que pueden estar interesadas en tu negocio, puedes elegir entre más de 350 categorías de interés para segmentar tus campañas.

También puedes dirigirte a grupos más concretos de personas especificando determinados @nombresdeusuario relevantes para tu negocio.



#Consejos

Cuantos más, mejor: tu público objetivo incluye todos los intereses que elijas. Cuantos más intereses elijas, más amplio será tu alcance.

Mantén las cosas en línea: las personas son más propensas a hacer clic en los mensajes que consideran relevantes así que asegúrate de que los intereses que decides segmentar están en línea con tu contenido.

Llega a la audiencia adecuada con la segmentación

Más formas de dirigirte a tu público

Por ubicación

Céntrate en las personas en las zonas en las que haces negocios.

Por dispositivo

Llega a tu público objetivo en su casa en el ordenador o fuera de ella en el móvil. ¿Vas a lanzar una aplicación para iPhone? ¡Segmenta a los usuarios de iOS! ¿O un libro electrónico que quieres que la gente se descargue? Intenta en el ordenador.

Por género

¿Tienes un producto o un servicio pensado para hombres? ¿O tal vez para mujeres? Llega solo a hombres o a mujeres o a los dos con la segmentación por género.

¿Lo sabías?

*El 76% de los usuarios activos de Twitter accede al servicio desde un dispositivo móvil.

#Consejos

Facilita a tus clientes realizar compras segmentando dispositivos que muestren páginas de destino optimizadas.

*Fuente: datos internos de Twitter

4 Escribe Tweets Promocionados interesantes

Escribe Tweets Promocionados interesantes

Define tus objetivos

Antes de crear tus campañas de Tweets Promocionados, asegúrate de que tienes claro lo que quieres conseguir. Por ejemplo, es posible que quieras:

- Impulsar las visitas a tu página web y las ventas
- Impulsar las visitas a las tiendas y las ventas
- Generar clientes potenciales
- Aumentar tus seguidores de Twitter
- Aumentar el conocimiento de tu marca, tus productos o servicios
- Interactuar con tu base de clientes actual

Solo una vez que identifiques tus objetivos podrás crear el contenido que te ayude a conseguirlos.

Para impulsar una respuesta directa:
¿Tu objetivo es incrementar las visitas a tu sitio web o las ventas online? ¿Quieres generar más clientes potenciales? Utiliza estas prácticas recomendadas para producir la acción inmediata de tu audiencia.

El Tweet no contiene **etiquetas, @menciones ni multimedia** que distraigan del enlace

Lanza una **fuerte llamada a la acción** que explique claramente lo que te vas a encontrar cuando haces clic

Incluye una **oferta relevante, y atractiva**

Utiliza la naturaleza en tiempo real de la plataforma de Twitter para **crear una sensación de urgencia**

Escribe Tweets Promocionados interesantes

Para aumentar el número de seguidores de tu marca:
¿Tu objetivo es aumentar el número de tus seguidores? ¿Quieres dar a conocer un producto o servicio? Utiliza estas prácticas recomendadas para construir tu marca con Twitter.

Promueve la conversación. Tienes la oportunidad de mostrar el humor, ingenio y saber hacer de tu marca.

Comparte una imagen o contenido multimedia (como vídeo).

Aprovecha el momento. Twittea sobre eventos de tu comunidad, tu sector o estacionales.

Ofrece contenido exclusivo como fotos o promociones exclusivas en Twitter.

5 Mide tu progreso

Mide tu progreso

Qué medir

Las métricas de éxito dependerán de los objetivos de la campaña. Por ejemplo, puedes observar cosas como:

- **Calidad del seguidor:** ¿qué tipos de usuarios interactúan con tu cuenta?
- **Tráfico:** ¿has observado un aumento en las visitas a tu tienda o a tu sitio web?
- **Conversión:** ¿has observado un aumento en las ventas o registros para tu servicio?

Cómo medirlo

Comencemos con algunas definiciones:

Impresiones: el número de veces que alguien ve tu Cuenta Promocionada o Tweet Promocionado en la cronología o en la búsqueda.

Interacciones: el número total de interacciones con tu Tweet Promocionado. Esto incluye Retweets, respuestas o favoritos. La ampliación del Tweet o un clic en cualquier parte (etiquetas, @nombresdeusuario, avatares, enlaces) del Tweet también están incluidos.

Tasa de interacción: el número de clics, retweets, respuestas, seguir y favoritos, dividido por el número total de impresiones.

Gasto: la cantidad total gastada hasta la fecha en los Tweets Promocionados y/o campañas de Cuentas Promocionadas.

eCPE: el número total de interacciones con los Tweets Promocionados, dividido por el gasto total hasta la fecha.

CPF: el número total de seguidores ganados con las Cuentas Promocionadas, dividido por el gasto total hasta la fecha.

Mide tu progreso

Prácticas recomendadas

Pon a prueba estas sencillas prácticas recomendadas:

1. **Prueba y aprende.** Pon en funcionamiento varias campañas y mira los análisis con frecuencia. Puedes comparar tus campañas para entender qué opciones de segmentación, enlaces y textos de Tweets funcionan mejor para tu negocio.

2. **Monitoriza tu eCPE.** Esta métrica muestra el coste promedio de todas tus interacciones, incluida la ganancia de medios. Es una medida muy útil de la eficiencia de los diversos aspectos de tus campañas.

3. **Invierte en tus mejores campañas.** Destina un presupuesto adicional para las campañas más exitosas interrumpiendo las de bajo rendimiento. Esta estrategia te permitirá llegar a tu público objetivo de una manera más eficiente.

Mide tu progreso

Tus herramientas

Con los análisis de Anuncios de Twitter, puedes ver el éxito de tus campañas de varias formas diferentes.

Datos de rendimiento general

Observa las impresiones, interacciones, y el gasto de todas tus campañas de Cuentas Promocionadas y Tweets Promocionados en conjunto. Especifica un rango de fechas para ver tus impresiones, interacciones y gasto para ese período de tiempo y observa su progreso.

Campañas individuales

Consigue las métricas más específicas para cada una de tus campañas de Cuentas Promocionadas o Tweets Promocionados. Aquí puedes ver un desglose de tu eCPE y tu CPF. Si has puesto en marcha diferentes campañas basadas en la segmentación, puedes supervisar las tasas de interacción y seguimiento a través de las opciones de dispositivo, ubicación, género, interés y palabra clave para ver cuál es la más eficaz.

Visión general de las métricas de rendimiento específicas, que incluyen las interacciones globales, eCPE y gasto

La tabla de las campañas muestra las métricas para cada campaña durante el intervalo de tiempo elegido.

Clasificación configurable de las métricas para verlas ordenadas por Interacción o Gasto.

Desglose de los tipos de interacción que incluyen clics, respuestas, retweets, seguimientos e interacciones con tarjetas

Mide tu progreso

Análisis adicionales:

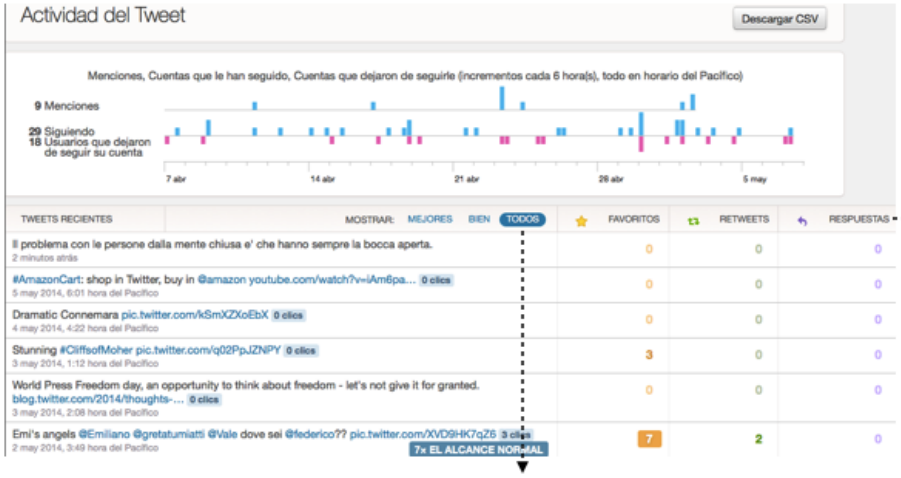
Dos paneles adicionales te ayudarán en el camino.

Panel de la actividad de la cronología

Este panel muestra tu actividad en Twitter, orgánica y de pago, y es una gran herramienta para identificar las tendencias relacionadas con tu contenido. Utiliza estos datos en tu estrategia en Twitter.

Monitoriza las menciones de tu nombre de usuario de Twitter, los nuevos seguidores y aquellos que dejan de seguirte, a medida que vayan ocurriendo

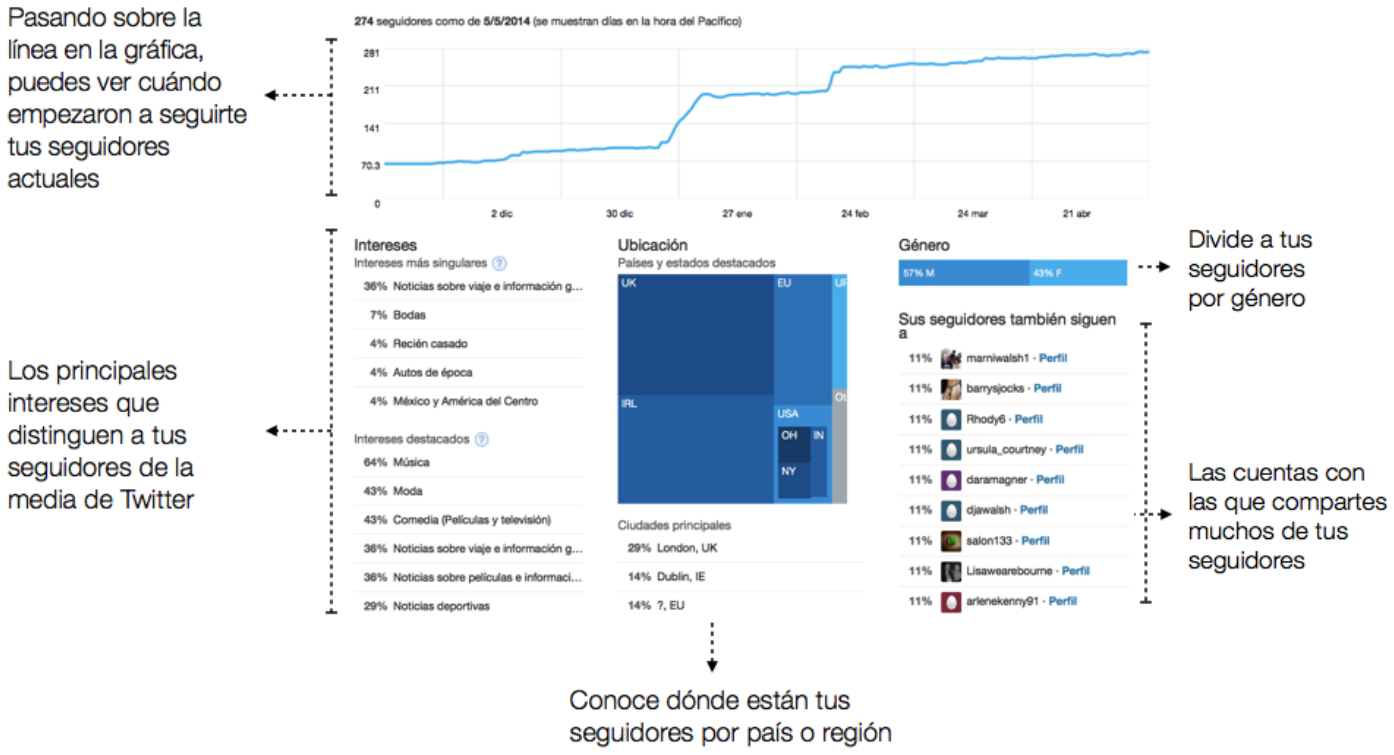
Todos tus Tweets son evaluados y los más recientes se muestran primero



Mide el rendimiento de tus Tweets por el número de favoritos, retweets y respuestas

Haz un filtro rápido de los Tweets con mayor rendimiento

Mide tu progreso

Panel de Seguidores

Este panel te proporciona una visión en tiempo real del aumento de tus seguidores y te ofrece información sobre su ubicación, genero e intereses. Puedes ver tanto tu base general de seguidores, como los seguidores que has conseguido como resultado de campañas individuales.