

Resumen Imprimible

Curso Community Management

Módulo 4: Twitter

Contenidos:

- Objetivos y características de esta red social
- Creación de una cuenta
- ¿Cómo construir una audiencia en Twitter?
- ¿Cómo generar engagement?
- ¿Cómo generar relaciones?
- ¿Cómo generar branding?

Twitter. Características

1. Permite el intercambio de información y la conversación fluida entre usuarios sin la necesidad de relaciones mutuas.
2. La inmediatez de las conversaciones la convierten en el “termómetro” para medir el humor social respecto a determinadas cuestiones.
3. Excelente canal para la atención al cliente.
5. Cuando el usuario de Twitter decide seguir a una cuenta, lo hace con mucho más compromiso que un usuario de otras redes.

En Twitter no hay perfiles de empresa y perfiles de personas: todos los usuarios de Twitter son iguales y gozan de las mismas capacidades.

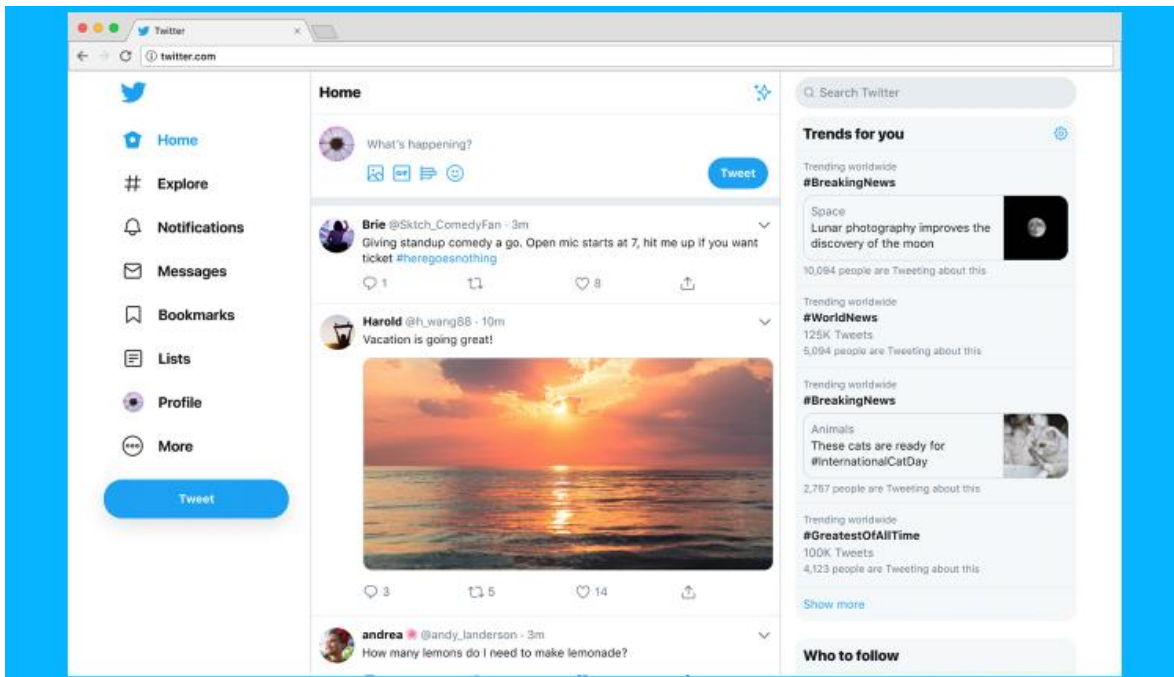
Las relaciones no son mutuas. Yo puedo seguir a un usuario para recibir en mi Inicio todos sus tweets. Ese usuario, no necesariamente debe seguirme. De esto deducimos que, una empresa que consigue gran número de seguidores, obtiene un gran alcance de sus tweets, tanto con usuarios que son clientes o que están relacionados con la empresa, como con los que no.

Mayor participación es igual a la oportunidad de que más personas sepan que existimos en la red, y que conozcan nuestras opiniones o comentarios. Esto aumenta el reconocimiento de nuestra marca.

Servicio al cliente

Permite responder rápido y de forma sencilla a las menciones y reclamos. Desde el punto de vista del marketing, esto es cuidar de la reputación online de la empresa y crear relaciones sólidas con nuestra comunidad.

Perfil



Debemos revisar las configuraciones de nuestra cuenta para que todo funcione como deseamos.

Podemos configurar entre muchos otros:

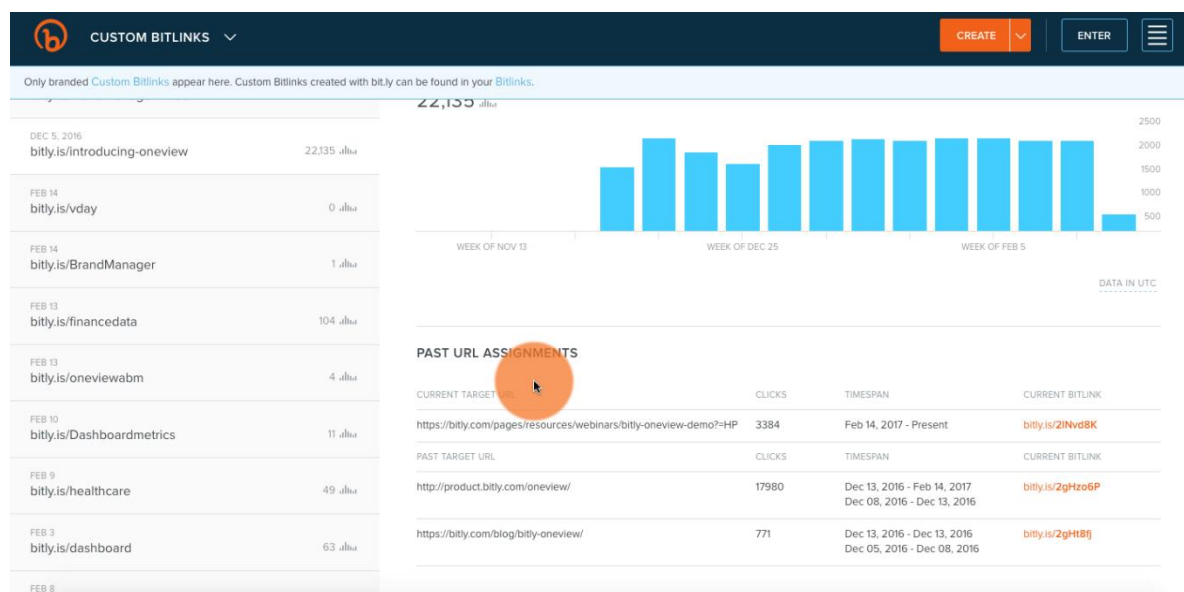
- a. Proteger los Tweets
- b. Informar la Ubicación de Tweets
- c. Etiquetado de fotos
- d. Visibilidad
- e. Mensajes directos
- f. Contenido multimedia
- g. Silenciar

Sobre qué twittear

- Sobre información de la empresa.
- Sobre contenidos de nuestro sitio web.
- Sobre concursos o descuentos exclusivos.
- Información sobre nuevos productos o lanzamientos o temporadas.
- Contenido de tipo educativo
- Utilicemos los hashtags para forzar algún contenido y relacionarlo con alguno de los temas del día.
- Contenido que inspire
- Acceso a regalos: infografías, videos, e-book, o cualquier tipo de contenidos descargable que resulte útil.
- “Detrás de la escena”
- Fotos / GIFs / Videos

Enlaces

Los acortadores de enlaces son servicios online que nos permiten obtener una versión abreviada para cualquier url que ingresemos.



Tendencias

Los Trending Topics o tendencias, comúnmente llamados "TT" por la twittósfera, son una especie de "Top ten" o selección de temas que nos permite saber de qué se habla, en dónde y quiénes lo hacen.

Dependen en gran parte de la cantidad de número de Tweets que ha recibido esa tendencia, pero también del tiempo en que recibe esas interacciones.

Sumarse a los TT nos da mucha visibilidad. Siempre es un buen ejercicio incluir en nuestros tweets un hashtag que sea TT o forzar nuestro contenido a los TT.

Según Twitter: "las tendencias son generadas automáticamente por un algoritmo que trata de identificar aquellos temas sobre los que la gente está hablando más en un momento determinado".

Listas

Las listas de Twitter sirven para categorizar y segmentar a los usuarios sin necesidad de seguirlos. Esto es muy útil cuando tenemos muchos seguidores y no queremos agregar más para no tener un inicio lleno de conversaciones y contenidos poco relevantes para nuestro negocio.

También sirven para ordenar y agrupar usuarios, ya sea porque son influencers, personal de nuestra empresa o porque defienden la marca, o porque sospechamos que son perfiles falsos. Con las listas, podemos tener separaditos a aquellos usuarios que requieren, por cualquier motivo, un tratamiento especial.

Estadísticas

Tweets: es donde podemos analizar el rendimiento de cada tweet individualmente y en conjunto. Nos dice cuántas veces fue visto, retwitteado, indicado gusta y respondido.

Audiencias: aquí encontramos la información sobre los gustos, intereses e información demográfica de nuestros seguidores. Esto sirve para generar contenido que sea relevante para ellos y así incrementar la participación.

Eventos: reúne lo que son para Twitter los eventos más importantes. Los toma de diferentes partes del mundo de acuerdo a la relevancia que hayan obtenido. Estos eventos pueden anticipar futuras tendencias.

Hilos

Usar los “hilos”: En el caso de que necesitemos escribir bastante o contar alguna historia, podemos abrir un hilo. Esto es, abrir una sucesión de tweets, de manera tal que cuando un usuario se encuentre con cualquiera de los tweets que forman parte del hilo, pueda desplegar y leer la totalidad de tweets que forman el “hilo” de la conversación en el orden que le dimos a los tweets.