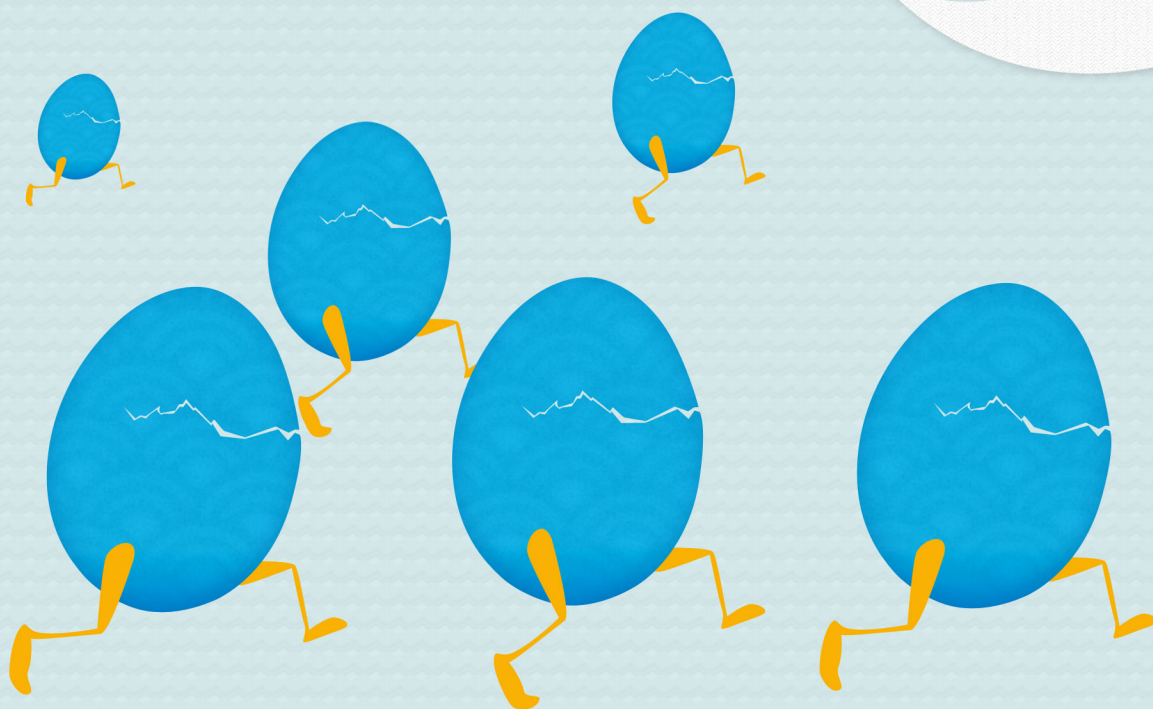




haciendo crecer
SUS SEGUIDORES
en  **twitter**

Benchmark
EMAIL

haciendo crecer **SUS SEGUIDORES** en **twitter**

HACIENDA CRECER SUS SEGUIDORES EN TWITTER

► Las 10 Mejores Maneras de Comunicarse con Sus Seguidores de Twitter



Sólo cinco cortos años atrás, un pequeño equipo de programadores y aficionados a la creación de redes sociales comenzaron a desarrollar lo que se convertiría en Twitter. Desde entonces, el concepto de la difusión universal de los 140 Tweets se ha convertido en una parte integral de la conciencia de los medios modernos. La tasa de crecimiento de Twitter ha sido nada menos que explosiva. Le tomó a Twitter más de tres años para hacer muescas en sus mil millones de Tweets, pero hoy en día el sitio a menudo supera los mil millones de tweets a la semana. Casi medio millón de nuevos usuarios se registran a Twitter cada día, igual a toda la población de Denver, Colorado.

El perfil del cliente de los usuarios de Twitter se ajusta perfectamente en el blanco del público objetivo, la mayoría de las empresas involucradas en el [marketing de las redes sociales](#). Los usuarios de Twitter están principalmente en el área urbana y son conocedores de la tecnología-con el mayor número de residentes en Nueva York, seguido por Los Ángeles, Toronto, San Francisco, y Boston. La edad de los usuarios de Twitter es la más joven y más activa demográficamente, con la gran mayoría con menos de 30 y la media en los 20 años de edad. Dos de cada cinco de todos los tweets se originan de los dispositivos de Internet móvil, y la tasa se ha incrementado un 182% sólo en el 2010.

Los usuarios de negocios en los Estados Unidos se están quedando atrás de otras naciones que descubrieron las ventajas de utilizar Twitter para la adquisición de clientes. Sólo el 35% de todas las empresas estadounidenses están usando Twitter para comunicarse con su público frente al 44% en China, el 50% en México, y el 52% en la India. En orden de ponerse al día con la tasa de usuarios extranjeros que adoptan la promoción en Twitter, más empresas americanas necesitan tomar conciencia de la potencia sin igual y llegar a su núcleo, a un público que sólo Twitter puede proporcionar.

Las principales razones para convertirse en un altavoz en Tweeter incluyen:

- Generar conciencia de su marca
- Lanzar campañas de marketing viral
- La creación y la búsqueda de oportunidades en los medios de comunicación
- Reclutamiento de nuevo público
- La creación de redes con sus seguidores
- Fomentar la lealtad de su audiencia



- Proponer sus productos y servicios
- El manejo de su reputación en línea
- El seguimiento de las tendencias en su sector y entre los competidores
- Ampliar la participación en eventos

Con este razonamiento extenso habría que hacer un compromiso firme con la empresa Twitter. No, ya no hay excusa válida para retrasar el lanzamiento de la presencia de sus 140 caracteres en línea. Si usted está listo para participar con su audiencia a través de la conversación única en el mundo de Twitter, usted debería considerar la implementación de estas diez estrategias que pueden ayudarle a su marca, para proporcionar el contenido que es de interés predominante para su público, mientras que la obtención de una visión crítica sobre su Tweet de los competidores menos conocedores.

► 1. Proporcione un Valor Más Allá del Tweet

La información compartida en Tweets autorizados tiene un valor

propio intrínseco, pero lo que verdaderamente sirve y atrae al público a su empresa debe concentrarse en el abastecimiento de valor que origine Tweets, sin embargo, trasciende:

- Proporcione un servicio al cliente de manera rápida y totalmente interactiva
- Obtenga retroalimentación genuina y deje que sus seguidores sepan que usted los está escuchando
- Suministre recompensas deseables para cualquier acción realizada que promueva su marca
- Ofrezca descuentos y ofertas especiales exclusivamente para los seguidores de Twitter
- Regale libros, guías, informes, documentos, tutoriales y otros contenidos de valor
- Comparta artículos y contenido multimedia que sea de verdadero interés
- Mantenga a sus seguidores al tanto de las noticias relevantes y de actualidad que los impacte
- Informe a sus seguidores de eventos profesionales o sociales que son relevantes para ellos como lo es para su marca
- Conteste todas las preguntas hacia usted de una manera precisa y rápida
- Cambie su enfoque de venta al de informar y participar



Hay una razón predominante para que sus seguidores sean y se mantengan. ¡Nunca deje que la dedicación se desvanezca!

► 2. Get Your Followers over the Tweet Horizon



Para las empresas, Twitter se trata tanto de la enseñanza, ya que se trata de aprender. No hay ningún otro mercado disponible que sea en tiempo real y de votación exacta para escuchar a sus seguidores de Twitter. La plataforma es indispensable para descubrir lo que su mercado realmente quiere y lo que piensan de su marca. Los individuos no optan por seguir Tweets de su empresa, ellos se suscriben a una serie de comerciales cortos, en los que quieren participar y comprometerse en temas de interés para la marca de su interés. En contraste con la época del mercado donde la publicidad convencional del paradigma de “Compre Esto Ahora”, el marketing en Twitter es delicadamente matizada en establecer y mantener la confianza de una fuente

autorizada, de buena reputación de información. Como de la marca, que usted quiere ser aceptado dentro del círculo de sus seguidores sociales y contribuir de manera constructiva a las conversaciones dentro de esa comunidad. El mayor éxito es la conversión de seguidores en evangelistas fieles logrado por las empresas que facilitan las decisiones de compra, sin referirse a el acto de ¡comprar!

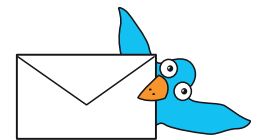


▶ 3. Eventos en Vivo de Tweet

Tweetear en vivo es el arte del desplazamiento intuitivo de contenido relevante, mientras que un evento está en desarrollo, es una de las maneras más efectivas de construir lo que sigue, así como cautivar a sus seguidores actuales. Tweetear en vivo no tiene por qué limitarse al SuperBowl o al tipo de Apple “La tecnología de revelación” o anuncios de eventos, ya que hay innumerables oportunidades para Tweets en vivo de los eventos que son relevantes para el sector de su empresa. Cualquier conferencia, seminario, feria o convención que su empresa es la que asiste, es el territorio principal del Tweet en vivo, pero muchas oportunidades se pueden encontrar en programas populares de televisión. Una compañía de música puede ser que desee Tweets en vivo durante Glee comentarios sobre las diferentes cifras de producción; una compañía científica puede dar Tweets acerca de las ecuaciones en la pizarra de La Teoría del Big Bang, o una empresa de fitness podría discutir los ejercicios que se realizan en el Biggest Loser.

▶ 4. Ejecute Concursos Interactivos y Sorteos

Los concursos son una forma superlativa de crear entusiasmo y conciencia acerca de una marca en Twitter. Aquí están las claves para que funcione con éxito un concurso o sorteo en esta plataforma.



- Los premios deben ser relevantes para la imagen de su marca, además de ser deseable. Dinero en efectivo y aparatos que suelen preferir.
- Premios más pequeños con más frecuencia superan un premio gigante al final (muchos de ellos puede que crean que fue otorgado a una compañía privilegiada).
- Promociones cruzadas con organizaciones relacionadas, sitios web, blogs, y evangelistas de todos los tipos.
- Haga que sea fácil entrar. Una de las mejores maneras de hacerlo es pedir a los usuarios un completo ReTweet una frase única, con su @ o hashtag. (Retweet la misma cantidad de frases para el spamming).
- Ni siquiera piense en tener una cuota de ingreso monetario.
- Que el público sean los jueces. Los usuarios de Twitter en general, desconfían de todo lo que se ejecuta sin la más pura transparencia, de modo que sus seguidores determinan a los ganadores.
- Encaje el concurso por completo en los medios de comunicación social y los objetivos de la campaña.

Una vez que el concurso termine, mantenga el flujo del contenido interesante para mantener los ojos que trabajaron tan duro en su captura.

▶ 5. Conduzca Twitter Chats



Los Twitter Chats han programado reuniones de personas con ideas afines que hablan de un tema de interés mutuo, y es una forma sensacional para participar, informar y entretener a su audiencia. Hay varios formatos que se pueden utilizar en un Twitter Chat:

- Preguntas Basadas en un Solo Tema - Pre-establecido, preguntas numeradas a las que se les asigna un período de tiempo en el que se debatirán

- Preguntas Basadas en Varios Temas - Los participantes presenten numerosas cuestiones a discutir
- Preguntas & Respuestas - A un invitado se le pide responder a un determinado número de preguntas en un período de tiempo asignado
- De Libre Circulación - Se escoge un tema y es discutido libremente para todos los formatos

Diferentes temas y marcas se prestan en distintos formatos, por lo que el mejor consejo es experimentar hasta encontrar uno que funcione para usted. Considere la posibilidad de multimedia como complemento de sus Twitter Chats, ya que pueden ayudar a involucrar a su audiencia, atraer a los invitados expertos en el tema; y hacer un compromiso a largo plazo. Al igual que muchas otras comunidades en línea de Twitter Chats pueden comenzar lentamente, pero los mejores pronto desarrollarán la vida y el dinamismo de su cuenta.

▶ 6. Tweet in a Chatty Yet Authoritative Manner

No hay ninguna razón por la cual el empleado de envío y de recepción de su compañía no pueda ofrecer Tweets interesantes, pero la mayoría de los seguidores preferirían obtener su dosis de 140 caracteres de sus altos ejecutivos. Su director general es una persona muy ocupada y es probable que no tenga mucho tiempo en sus manos en Tweet, pero cada esfuerzo se debe hacer para convencerlos de conectarse con frecuencia y con éxito con los seguidores de la compañía a través de la plataforma. Ellos pueden utilizar fácilmente sus teléfonos inteligentes en cualquier parte del mundo, por casualidad, con el fin de publicar en el sitio, y proporcionar comentarios cortos y pensamientos rápidos los seguidores pueden actuar como un poderoso imán para crear y administrar las conexiones a la compañía con los seguidores, clientes potenciales y actuales, y varios influyentes.



Tratar de educar a los CEO sobre el tono preferido que se debe adoptar en los Tweets:

De preferencia se debe dar siempre las opiniones personales y puntos de vista en lugar de repetitivas e impersonales interpretaciones de las últimas cifras de ventas de productos secos o sus especificaciones. La consistencia es la clave para mantener en curso la relación del CEO con los seguidores, ya que el éxito de muchas compañías en Twitter pueden ser saboteadas por un ejecutivo que pierde rápidamente el interés y deja de publicar. Lo más importante es “Nunca realice Tweets Impulsivamente” pero estos deben destacarse En la memoria del Smartphone de la casa de su CEO, como cualquier Tweet publicado con ira, o venganza, o contestar de mala manera un comentario puede causar un daño incommensurable a la línea de su marca y a toda su (y estar fuera de la línea) reputación.

▶ 7. Monitoree su Presencia y Reaccione con Rapidez

Hay varias maneras de mantenerse al día sobre lo que el Tweetosphere está diciendo acerca de su marca en un momento dado, pero la búsqueda en Twitter tiene que ser uno de las mejores. Puede introducir varias palabras claves que identifiquen específicamente a su empresa y suscribirse a un feed RSS que le mantendrá al día sobre el estado del Tweetchatter en un momento dado.

Tenga muy en cuenta la moderación y haga todo a su alcance para evitar reacciones de forma exagerada. Dese cuenta de que el Internet es un repositorio de groserías, falta de civismo, e irreverencia, y no dar rienda suelta a la artillería pesada cada vez que alguien haga un Tweets que sea levemente negativo. Simplemente ignórelo y este simplemente se irá. El negativismo es algo grave que debe ser cortado de raíz, especialmente cuándo empieza a extenderse a través de retweets. La primera regla del manejo de una crisis en línea es dar a conocer con claridad, rapidez y de forma inequívoca. Si los Tweets contienen ilusiones difamatorias o errores, justifique su estado y su posición sin demora. Si la marca ha sido sorprendida haciendo algo que denigre su reputación, pida disculpas de forma rápida e íntegra. En el universo de Twitter el silencio es una admisión de culpabilidad, por lo tanto diga lo que tiene que decir y no pierda un solo segundo en hacerlo.



► 8. Amplíe su Lista de Seguidores de Twitter

Otro gran uso de búsqueda en Twitter es que usted puede encontrar a todos los individuos que están discutiendo sobre su marca y hacer clic en su nombre de usuario para llegar a su perfil. A partir de ahí usted puede seguir, y puede impresionarse tanto por el hecho de que alguien de su empresa es en realidad uno de sus seguidores realizando Tweets acerca de usted a una gran escala. La calidad siempre triunfa sobre la cantidad en Twitter, por lo que es preferible tener un puñado de seguidores serios, comprometidos que miles de apáticos desinteresados, pero hay maneras efectivas y probadas para construir seguidores legítimos:

- Mencione su cuenta de Twitter en todas partes, desde su sitio web, otras redes sociales, emails, tarjetas de presentación, membretes, envases, tanto en línea como por otros medios.
- Anime a sus fans de Facebook y los seguidores de otras redes sociales a unirse a usted en Twitter.
- Interactúe con los Tweepers que influyen en las personas que usted quiere que le sigan.
- @ Tweepers mencione que a usted le gustaría reunirse con algunos de sus otros seguidores que podrían beneficiarse de la polinización cruzada.
- Publique contenido relevante e informativo sobre temas de moda.



El costo de comprar seguidores en Twitter es equivalente a la cantidad de dinero que usted va a tirar. No sólo no aportan ningún valor que no sea simplemente un número superficial de relleno, los nombres en estas listas son tan generalizados que sus competidores fácilmente descubrirán que usted compró a sus seguidores y lo podrían humillar públicamente. La misma advertencia se aplica a todos los “métodos de sombrero negro”, tales como ejecutar competencias para promover retweets, o comprando una cuenta popular de Twitter ya existente. Siga siempre las recomendaciones de la ética de Twitter o usted podrá encontrar que su cuenta fué sancionada o incluso deshabilitada!

► 9. Dele el Mejor Uso a las Herramientas de Twitter

Proporcione una lista de las aplicaciones de Twitter más eficaces para la interacción de su empresa debido al hecho de que cada vez hay más herramientas innovadoras y capaces que se estrenarán de manera permanente al igual que los favoritos de ayer se desvanecen. La mejor manera de que su compañía se mantenga al día con las funciones de Twitter es acudir a revisar periódicamente sitios como oneforty. Cada aplicación está anidada dentro de una categoría como CRM Social; Analytics, Marketing, la automatización y el seguimiento de la marca, además de ser evaluado totalmente independiente, el usuario envía comentarios. A través de este proceso que será capaz de identificar la mejor herramienta para cualquier requisito de la marca de Twitter, incluyendo:

- Descubra si sus seguidores de Twitter son de los que te siguen o son los que después le dan la espalda.
- Localice a los usuarios de Twitter a través de directorios que le permitan participar en las comunidades más relevantes para su marca.
- Busque y agregue temas relevantes de actualidad con el fin de descubrir a dónde se inclinan las tendencias en su industria.
- Automatice la mayoría de sus tareas repetitivas de Twitter.
- Proporcione imágenes, vídeo y otros contenidos multimedia a través de Twitter para impulsar la interactividad de su experiencia de marca.



Many of these tools are completely free and offer similar functionality to the applications that charge for their use. Every company's needs are different, so experiment with various tools to discover which ones best suit your Twitter tasks.

► 10. El Aprovechamiento del Email Marketing

La Asociación de Marketing Directo ha declarado que el email marketing devuelve un notable \$ 43.62 por cada dólar gastado en ella, por lo que es el canal más efectivo en línea. Con la integración de sus actividades de email marketing y con su presencia en Twitter usted puede maximizar los rumores en línea y profundizar el compromiso con su audiencia. Las tasas de clics han demostrado que a aumentado hasta en un 30% en los emails que incluyen a las redes de comunicación social, el intercambio de botones y, Twitter es la opción de email más popular, esta opción de email se puede encontrar en más campañas de boletines que en Facebook. Twitter también es líder en la tasa de acción de clics de mensajes de email compartidos en redes sociales específicas, superando a Facebook por más de un 12%. Usted se puede integrar a Twitter en su campaña de email twitteando:



- Un enlace a su formulario de suscripción
- Un aviso tan pronto como su boletín ha sido enviado
- Citas concretas del contenido del boletín
- Ofertas específicas, como una muestra de los beneficios que sus suscriptores pueden obtener
- Información sobre los suscriptores que tienen la facultad de fijar libremente tanto el contenido y las preferencias de la frecuencia

Twitter es diametralmente opuesto a los escenarios de emisión de publicidad del pasado y es la máxima expresión de las redes sociales modernas. Twitter le pone luz a su camino con una participación verdaderamente bilateral, a la par del discurso entre una marca y sus seguidores... si usted puede frenar sus instintos de venta y permitir que la conversación orgánica evolucione.

► Sobre Benchmark Email

Obtenga características de gran alcance por docena, manejo de listas sofisticadas, cientos de plantillas de email, informes ultra-precisos y deslumbrantes con el email y el email de vídeo. Ahora, todo el paquete en su conjunto por un precio muy asequible. ¿Despertó su interés? Esos somos nosotros.

Hay una razón - o 100 - más de que 73.000 clientes confían en nosotros con sus campañas de email marketing. Con un segundo conjunto de funciones, herramientas que te libran de dolores de cabeza que hacen cada campaña de un chasquido y con planes de precios muy razonables, estamos al servicio del email marketing para empresas de todos tamaños y formas.

En Benchmark, somos más que expertos en el email marketing, somos innovadores. Nuestro principal objetivo es perfeccionar nuestro servicio de email marketing, pero también seguir las redes sociales, la optimización del Motor de Búsqueda (SEO) y Web 2.0 sólo para que nuestro software este 100% basada en la web y que sea totalmente compatible con el mundo de Internet en constante cambio.

Ningún otro servicio le ofrece esta robusta gama, características estándar por sólo \$ 9.95 al mes para empezar. Descúbralo usted mismo al inscribirse en nuestro programa gratuito de 30 días de prueba www.benchmarkemail.com/es/register.

CONTÁCTENOS

► Contacte a Benchmark Email

Agradecemos sus comentarios y nos encantaría hablar con usted acerca de sus necesidades de email marketing. Póngase en contacto con nosotros en las siguientes direcciones.

Sitio Web: <http://www.benchmarkemail.com/es/>

Llame al: 213.493.6558

Email: sales@benchmarkemail.com