



Mejores prácticas para anunciantes de B2B en Twitter

Cómo crear influencia e impulsar las ventas



ÍNDICE DE CONTENIDOS

Introducción	3
Fija tus objetivos	6
Conecta con solidez	9
Desarrolla el contenido adecuado	12
Impulsa los resultados	19
Puntos clave	29

A photograph of a business meeting around a table. Two people are visible, one writing in a notebook with a red pen. There are two laptops open on the table, one in the foreground and one in the background. The scene is dimly lit with a blueish tint. The text 'INTRODUCCIÓN: B2B EN TWITTER' is overlaid in white, bold, uppercase letters, flanked by two horizontal dashed lines.

INTRODUCCIÓN: B2B EN TWITTER





INTRODUCCIÓN

Crea influencia e impulsa tus ventas

Twitter es el único lugar en el que los directivos pueden seguir los momentos importantes en tiempo real, conocer las noticias antes de que aparezcan en otro sitio, y compartir de inmediato sus reflexiones con la audiencia más relevante.

Más de **288 000 CEO*** utilizan Twitter para conectar con los clientes, desarrollar influencia y demostrar un liderazgo intelectual.

366 000 fundadores de startups están en Twitter.*

El 99,9 % de los periodistas especializados utilizan Twitter.*

Y el **87 % de los anunciantes de B2B** utilizan Twitter para distribuir contenido.**

Queremos ayudarte a destapar el verdadero potencial de Twitter en tus esfuerzos de marketing B2B.

Sigue nuestras mejores prácticas en Twitter para:

- construir credibilidad e influencia
- llegar a las audiencias a través del proceso de compra
- generar clientes potenciales
- aumentar las ventas





INFLUYE EN CADA FASE

La toma de decisiones en Twitter se produce a través del proceso de compra, desde el descubrimiento hasta la compra y después. Con una estrategia global de

Twitter y el uso estratégico de los contenidos, puedes llegar a una audiencia muy relevante en Twitter, y animar a las personas a actuar con relación a tu empresa.

CÓMO UTILIZA UNA EMPRESA TWITTER CÓMO UTILIZA UNA EMPRESA TWITTER A TRAVÉS DEL PROCESO DE COMPRA



PROVOCAR

El **43 %** de los responsables de las decisiones usa Twitter para descubrir nuevos productos y soluciones*



INVESTIGAR Y EVALUAR

El **34 %** de los responsables de las decisiones usa Twitter para investigar una iniciativa de TI*



COMPRA

El **29 %** de los responsables de las decisiones en empresas usa Twitter para tomar una decisión de compra*



DESPUÉS DE LA COMPRA

El **31 %** de los responsables de las decisiones usan Twitter para obtener asistencia tras la compra*

A woman in a grey and yellow patterned sweater is writing on a whiteboard with a black marker. The whiteboard has several sticky notes attached to it. One sticky note is yellow and has the word 'Adjusted' written on it. Another sticky note is white and has the word 'Producer' written on it. A man in a dark blue shirt is standing behind her, looking at the whiteboard. The background is a window with a view of a city.

FIJA TUS OBJETIVOS





IDENTIFICA TUS OBJETIVOS

Trabajar para desarrollar un liderazgo intelectual y crear influencia en Twitter tiene sentido, especialmente ante el enorme alcance que te ofrece. Es importante, sin embargo, que fijes metas medibles tanto para la actividad orgánica como para la de pago. Paradójicamente, esto es algo que los anunciantes en medios sociales no siempre hacen.

Por ejemplo, puedes centrar tus campañas de Twitter en atraer tráfico a tu sitio web, para aumentar las ventas o generar clientes potenciales.

También tienes la opción de crear tu audiencia centrándote en atraer más seguidores, o poniendo el acento en mejorar el conocimiento de la marca y generar más interacciones, como Me gusta y Retweets.



#ÉXITO

MENOR COSTE POR CLIENTE POTENCIAL EN COMPARACIÓN CON OTROS CANALES DE MARKETING

Flevy, que desarrolla un mercado de documentos empresariales en línea, utiliza Twitter para impulsar descargas de documentos con el objetivo final de conseguir clientes potenciales.

“Twitter ha sido de largo la plataforma más efectiva a la hora de generar buenos clientes potenciales para nuestras empresas.”

DAVE TANG, fundador, Flevy

MÁS INFORMACIÓN

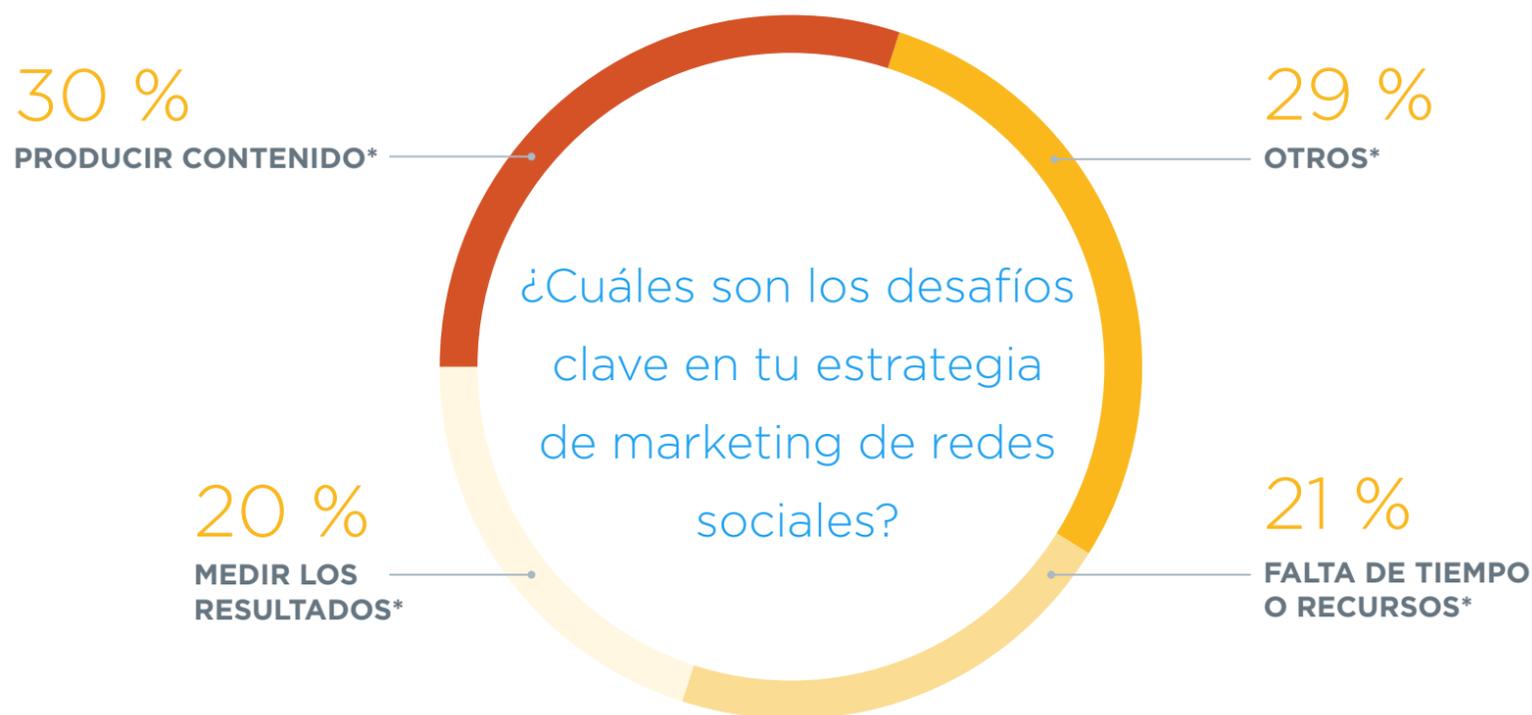
business.twitter.com/success-stories/flevy

*FUENTE | Encuestas sobre Twitter Promocionadas, febrero y marzo de 2016, tamaño de la muestra = 1306, @TwitterSMEUKI y @TwitterAdsNord



HAZ FRENTE A LOS DESAFÍOS CLAVE

Generar contenido que enganche es el principal desafío de los anunciantes. Este libro electrónico está lleno de ideas para crear contenido dinámico, que puedes compartir y distribuir en Twitter.



#ÉXITO

24,6 % DE DESCARGAS ATRIBUIDAS A TWITTER

Buzzstream, una empresa de software para marketing, preparó una guía de marketing con el objetivo de aumentar su base de clientes potenciales.

“De todos los canales que utilizamos para promover nuestra guía de marketing, los Tweets Promocionados de Twitter fueron, con diferencia, los ganadores en términos de conseguir el mayor número de descargas a un coste asequible.”

MATTHEW GRATT, director senior de marketing, Buzzstream

*FUENTE | Encuestas sobre Twitter Promocionado, febrero y marzo de 2016, tamaño de la muestra = 1,874, @TwitterSMEUKI y @TwitterAdsNord

CONECTA CON SOLIDEZ





CREA TU RED

Para construir tu red en Twitter, necesitas interactuar con esas audiencias clave y generar contenidos para ellas. Sigue una amplia muestra representativa de cada grupo y dedica tiempo a seguir tu participación en Twitter para entender los intereses de las audiencias.

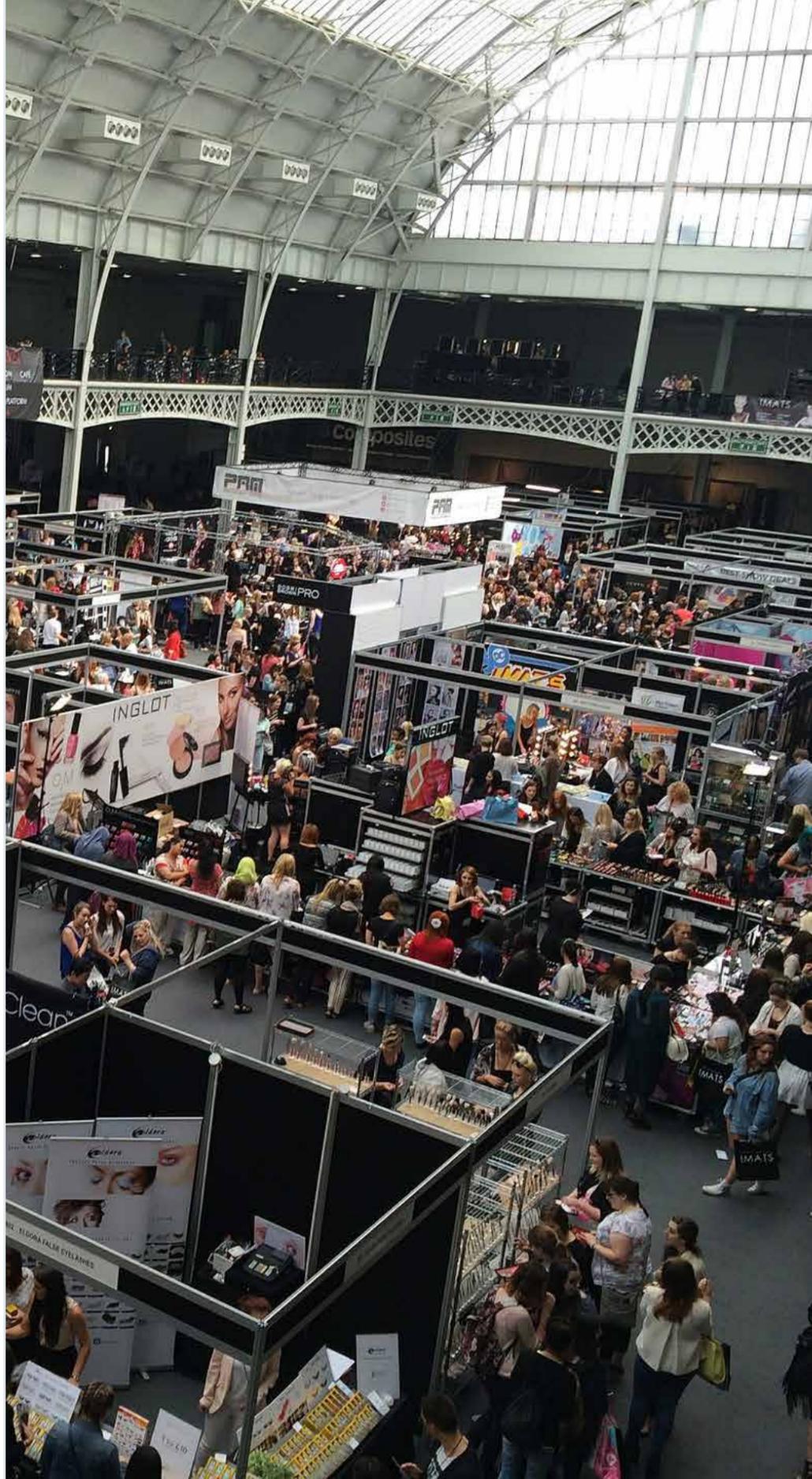
- 1 | Medios
- 2 | Empleados y personas del trabajo
- 3 | Clientes
- 4 | Líderes del sector, socios y homólogos
- 5 | Inversores y analistas

Para conectar con estas personas, responde a sus Tweets, únete a las conversaciones del sector, como las que llevan la etiqueta #bigdata, y entabla conversación con la gente cuando tienes información útil o un enlace que puedas compartir en un Tweet.

Hacer crecer tu base de seguidores

Al interactuar en Twitter según lo anterior, verás cómo tus seguidores aumentan rápidamente. No olvides promocionar tu propio nombre de usuario en Twitter incluyéndolo en la firma del correo electrónico, en presentaciones y en tu tarjeta de visita. Pasa a la página 18 para saber cómo puedes hacer crecer rápidamente tu audiencia con Twitter Ads.





SIEMPRE ACTIVO Y EN DIRECTO

Conoce los momentos en directo que importan para tu empresa

En Twitter, los negocios suceden en directo. Prepárate para los momentos clave de tu sector. Prepara varios Tweets de antemano, con diferentes textos, imágenes y video.

- Ferias comerciales
- Momentos de marketing en el sector
- Lanzamientos de temporada en el sector
- Eventos de empresa

Adopta un enfoque siempre activo

Conectar con tu público objetivo en Twitter no es una cuestión de impulsos. Las tomas de decisiones en B2B llevan más tiempo, por lo que es importante que las personas clave a las que deseas llegar vean tus mensajes varias veces.

Nuestros datos internos reflejan que las audiencias de B2B son mucho más proclives a interactuar en Twitter tras verse expuestas varias veces a los mensajes. Alguien que ha visto un mensaje comercial cuatro veces está **335 % más inclinado*** a hacer clic en el enlace de un Tweet de esa empresa que una persona que solo ha estado expuesta una vez al mismo mensaje.

Es bueno repetir Tweets varias veces al día, o durante unos días, si se trata de algo relevante y oportuno.

Experimenta con cambios en el texto del Tweet, o en los archivos multimedia incluidos en tu mensaje de Twitter. Cuando sepas qué es lo que resuena en tu audiencia objetivo, puedes centrarte en desarrollar y Twittear ese tipo de contenido.

*FUENTE | Datos internos de Twitter, Campañas B2B de 10 cuentas, año 2015 hasta la fecha, N=751, Tasa de clics = n.º de clics en URL o audiencia alcanzada, todos aumentan mucho estadísticamente hasta un 95 % de intervalo de confianza.



DESARROLLA EL CONTENIDO ADECUADO

ideas

!IDEAS

ideas

ideas



IDEAS

Spa



TWITTEA PARA DESPERTAR INTERÉS

Los anunciantes de B2B en Twitter son una audiencia centrada en el móvil. Les encanta consumir y compartir contenidos interesantes, mientras están de camino o trabajando fuera de sus despachos. Adáptate a sus necesidades e intereses, y transmite tu mensaje, Twitteando contenido fácil de compartir, como infografías de marca y GIF.

Un estudio de eMarketer en 2014 averiguó que los usuarios de smartphone que investigan las compras de la empresa no solo visitaban sitios web de proveedores para informarse sobre los productos (67 % de las personas encuestadas), o comparaban precios y productos (65 %), sino que también leían artículos sobre tendencias y estrategias (57 %) y visionaban videos (48 %).

Los casos de éxito, guías, informes de analistas y webinars eran otros de los formatos de contenido muy habituales para esta audiencia.*

1.1. COMPARTE ARCHIVOS DE MARCAS



ISS desarrolló este gráfico de marca para promocionar un artículo de un blog sobre varios tipos de roles de gestión de instalaciones (FM).



Esta infografía de Maersk Line promocionaba a la vez algunas de sus rutas fundamentales y llevaba a la audiencia a conocer una explicación más detallada sobre sus alianzas para la navegación.



1.2. TRANSMITE NOTICIAS DE LA EMPRESA O VETE ENTRE BASTIDORES

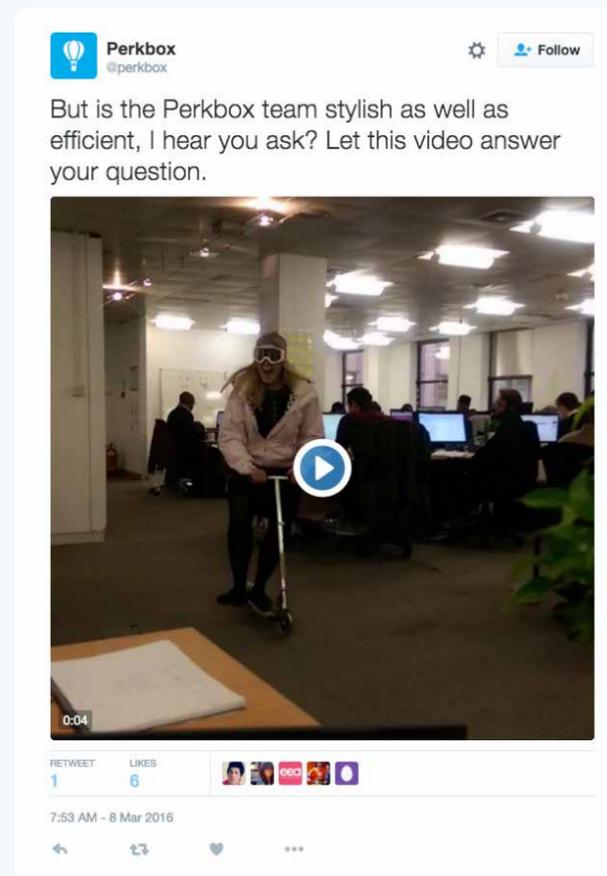


La firma tecnológica finlandesa Holvi compartió la noticia de su adquisición con una foto de equipo.

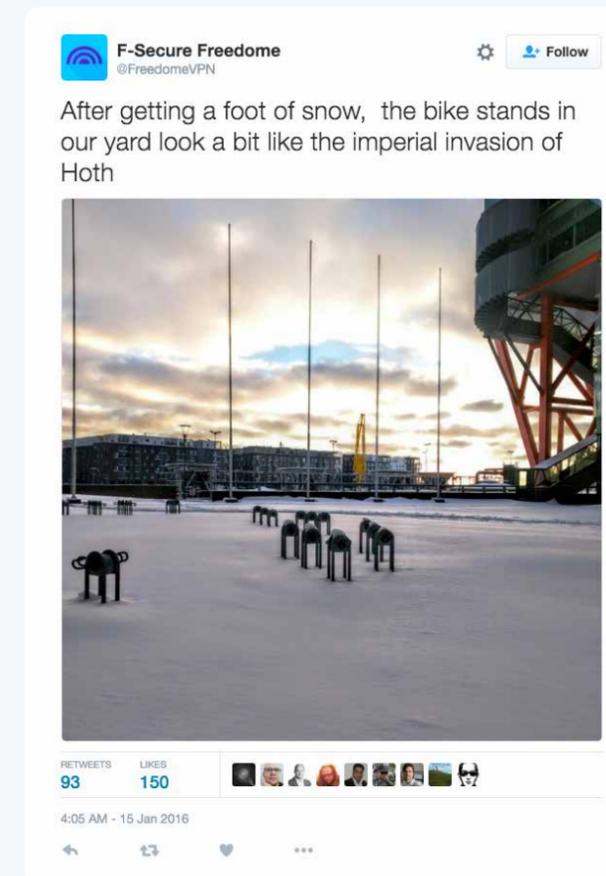


En este Tweet, el CEO de Ericsson ofrece una imagen entre bastidores mientras se prepara para hablar en una conferencia.

1.3. COMPARTE HECHOS DIVERTIDOS Y MULTIMEDIA



Aunque Twitrear travesuras de oficina no contribuya directamente a la línea de resultados, puede ayudar a darle un rostro humano a tu negocio.



Esta app de privacidad promete 'travesuras de oficina', así como actualizaciones serias en su biografía de Twitter, y se asegura de ofrecerlas de vez en cuando.



TWITTEA PARA CREAR INFLUENCIA

Twitter es el lugar ideal para que los ejecutivos de alto nivel muestren su liderazgo intelectual. Para ti, es el sitio donde situar tu empresa como experta a la cabeza de vuestro sector. Anima a los principales líderes de tu empresa a compartir puntos de vista sobre los últimos avances de la industria, dándoles formación y apoyo si es necesario.

Plantéate también qué investigación interna y estadísticas de tu empresa se podrían compartir en Tweets para ayudar a crear autoridad y credibilidad en Twitter.

2.1. COMPARTE OPINIONES INFORMADAS

GrowthHackers @GrowthHackers Follow

We Analyzed Nearly 1 Million Headlines. Here's What We Learned #startup growthhackers.com/articles/we-an ...

Facebook	Twitter	Google+	Pinterest	LinkedIn
things	google	chocolate	chicken	google
recipe	facebook	butter	chocolate	facebook
about	giveaway	recipe	recipe	should
video	about	peanut	butter	social
should	should	google	wedding	about
reasons	social	cream	peanut	chicken
homemade	media	cookies	cookies	things
healthy	reasons	chicken	homemade	apple
every	twitter	cheese	salad	ideas
people	android	cookie	cream	media

■ = Possible list-posts
■ = Shows a unique characteristics of this social network

OkDork BY NOAH KAGAN CoSchedule

RETWEETS 18 LIKES 16 8:21 AM - 14 Mar 2016

Growth Hackers Twiteó esta llamativa tabla para promocionar su investigación más reciente.

Nokia @nokia Follow

CEO Rajeev Suri joins @UNBBCom initiative as Broadband Commissioner. Read his blog for more: nokia.ly/1TleVMV



RETWEETS 86 LIKES 102 5:57 AM - 14 Mar 2016

Este Tweet con un enlace a un artículo de un blog escrito por el CEO de Nokia ayudó a reforzar su reputación como líder intelectual.



2.2. MUESTRA TUS PRODUCTOS



En UpCloud fueron directos al grano, cuando señalaron su última característica en Twitter.

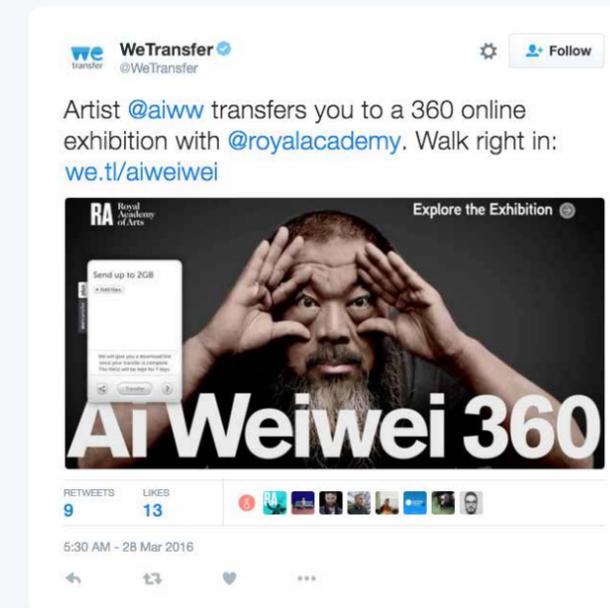
2.3. INCLUYE A TUS CLIENTES



Flockler mostró el valor esencial de su plugin en este Tweet.



El mercado independiente Tictail presentó a su último minorista con este Tweet.



En este ejemplo, el servicio de transferencia de archivos holandés WeTransfer muestra la Royal Academy en Londres, que utiliza este servicio.

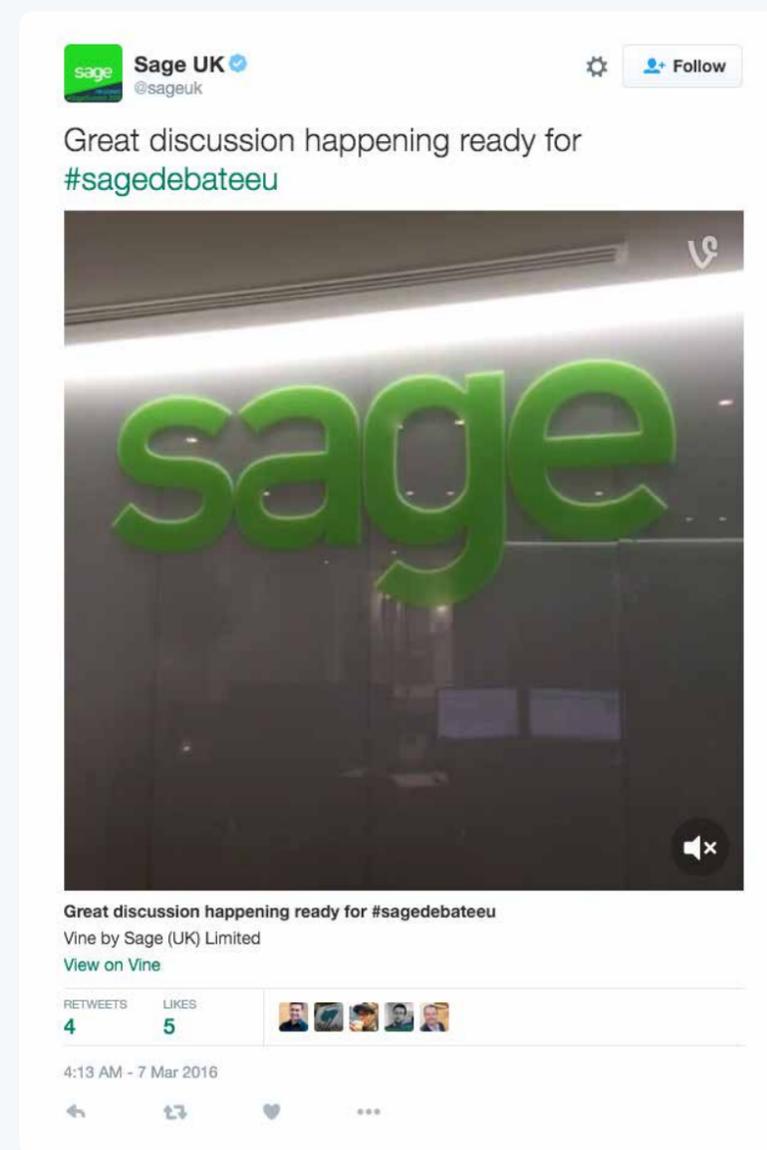


TWITTEA PARA IMPULSAR LA INTERACCIÓN

Al animar a tu audiencia a interactuar con tu empresa en Twitter, aumentas la probabilidad de que absorban tu mensaje y actúen en consecuencia.

El video es particularmente eficaz en el aumento de la interacción. Utiliza Periscope para emitir eventos o sesiones de preguntas y respuestas breves en directo, o instantáneas en video con Vines de seis segundos. Las encuestas y los concursos también ayudan a mejorar la interacción.

3.1. COMPARTE VIDEO EN DIRECTO EXCLUSIVO



Sage captó la atención en Twitter promocionando un evento de debate con este Vine.



El CEO de Tieto Corporation utilizó Periscope para hablar de estrategias con una audiencia de B2B.



3.2. ORGANIZA COMPETICIONES

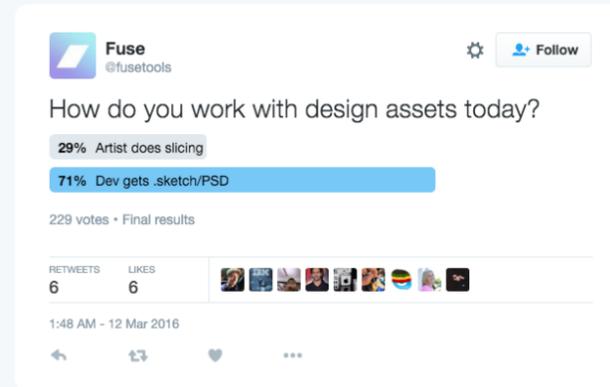


KONE utilizó Twitter para atraer participantes a un hackathon.

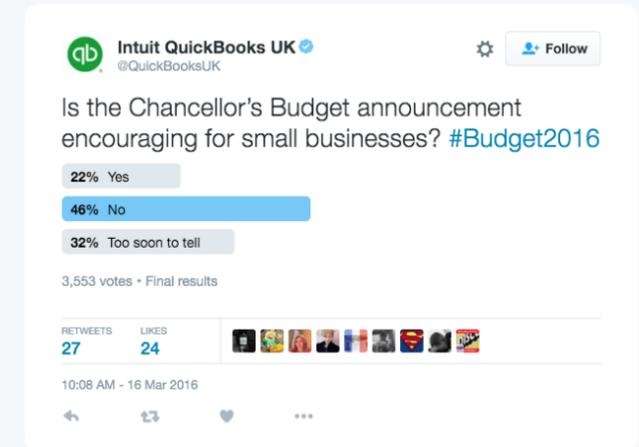


BridgeVoice atrajo visitantes a su conferencia compartiendo esta oferta especial en Twitter.

3.3. HAZ ENCUESTAS



Fuse, producto para creación de Apps, utilizó una encuesta para realizar estudios de usuarios.



Intuit empleó un tema interesante de discusión para enganchar a su audiencia mediante una encuesta en Twitter.

IMPULSA LOS RESULTADOS





ANALYTICS: COMPRENDE LA APORTACIÓN DE TWITTER

Cada palabra, foto, video y seguidor es importante. Las estadísticas de Twitter te ayudan a entender cómo el contenido que compartes en Twitter hace crecer tu negocio. Es lo que puedes saber visitando analytics.twitter.com.



1

Inicio de la cuenta

Inicio de la cuenta hace el seguimiento de estadísticas de alto nivel de mes a mes, se centra en tus Tweets y te presenta a las personas influyentes de tu red.

2

Panel de actividad de Tweet

Tu panel de actividad de Tweets te da los indicadores de cada uno de tus Tweets. Sabrás exactamente cuántas veces los usuarios de Twitter han visto, Retwitteado, indicado que les gusta y respondido cada Tweet.

3

Panel Información de audiencias

Tu panel Información de audiencias muestra información valiosa sobre tus seguidores de Twitter, como sus intereses y datos demográficos.



ALCANZA TUS OBJETIVOS COMERCIALES CON TWITTER ADS

Crea campañas basadas en los resultados que deseas

Las campañas basadas en objetivos de Twitter Ads están diseñadas para ayudarte a conseguir resultados que provoquen acciones y agreguen valor a tu negocio. Crea campañas adaptadas a objetivos comerciales variados, desde impulsar el tráfico a tu sitio web hasta aumentar el conocimiento de tu marca.

Llega a las personas adecuadas

Nuestras eficaces funciones de segmentación te ayudan a situarte frente a las personas que se interesan por tu actividad. Tanto si quieres llegar a un grupo nicho como conectar con una audiencia global, ofrecemos diversas opciones de segmentación para ayudarte a llegar a las personas adecuadas.

Mide tu éxito

Con nuestro panel de campaña, puedes seguir cómo funcionan tus campañas con relación a indicadores clave, incluido el coste por resultado.

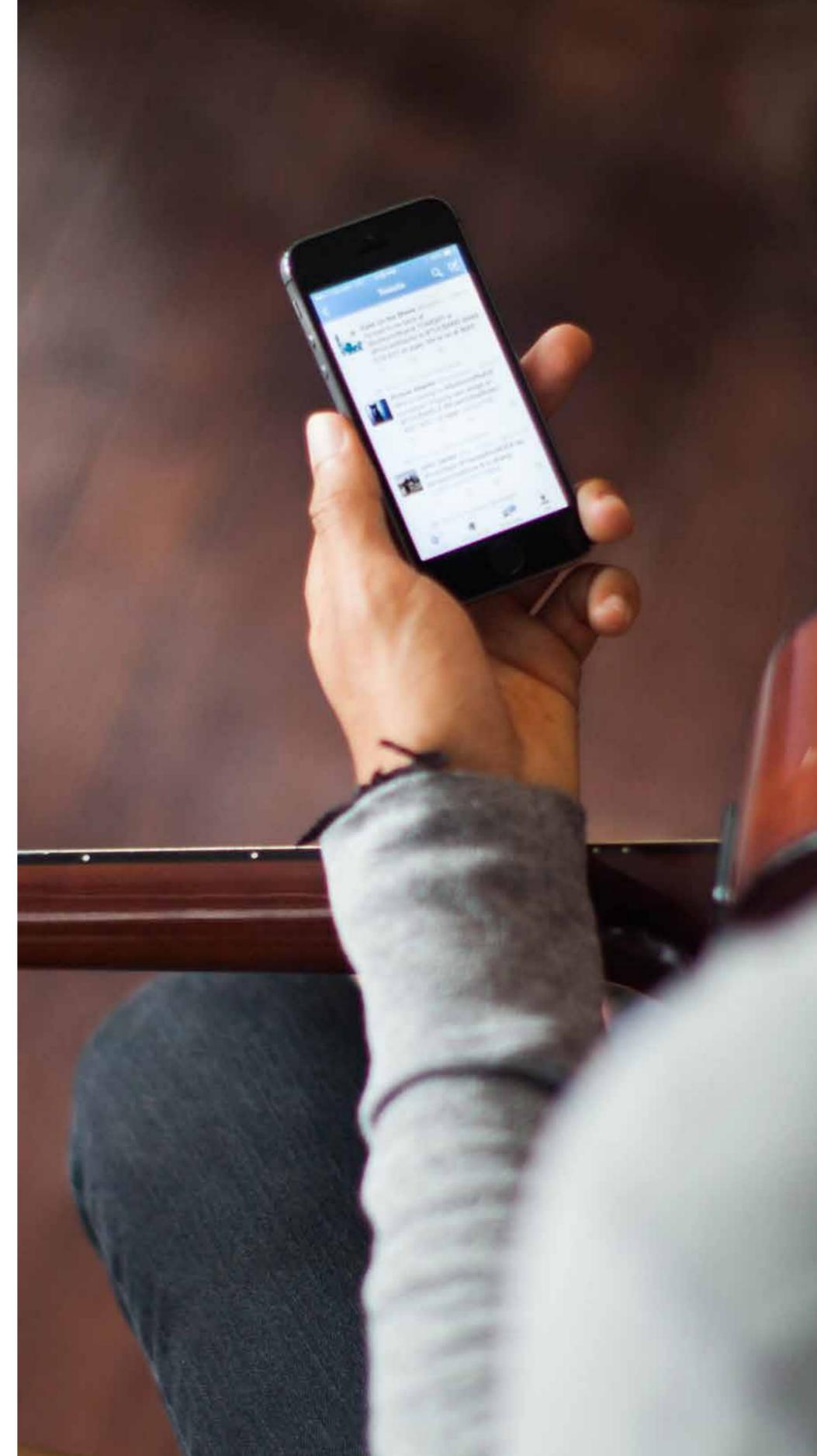
Saca el máximo partido a tu presupuesto

El coste de anunciarse en Twitter depende del tipo de campañas que realizas, la segmentación que conlleva y otras variables. Twitter Ads funciona según un modelo de tipo subasta, de forma que los costes pueden variar, en función de los volúmenes de la subasta a horas diferentes.

Para los anunciantes que empiezan, recomendamos que seleccionen la puja Automática. Nuestro sistema optimizará tu puja para obtener los mejores resultados al precio más bajo (dentro de tu presupuesto).

MÁS INFORMACIÓN

business.twitter.com/help/bidding-and-auctions-faqs





CREA UNA COMUNIDAD RELEVANTE INTERESADA

Los seguidores son increíblemente valiosos para tu empresa

Las personas que siguen a tu organización en Twitter no solo se fijan en tus Tweets, sino que, además, es más probable que se conviertan en tus fans y clientes. Los seguidores tienen mejores sensaciones con relación a las empresas que siguen, Twitteen sobre ellas, Retwittean sus Tweets, y compran en esas empresas.*

Compra: el 69 % de los usuarios son propensos a comprar a una empresa a la que siguen en Twitter**

Sentimiento: el 73 % de los usuarios se sienten más cómodos con una pequeña o mediana empresa después de seguirla y leer sus Tweets*

Conocimiento: el 74 % de las personas siguen a las pequeñas o medianas empresas para obtener información sobre próximos productos***

Haz que sea fácil encontrarte en Twitter, poniendo tu nombre de usuario en tu sitio web, en tus tarjetas de visita, en tus vehículos, etc. Para aumentar realmente tu número de seguidores, lanza una campaña de seguidores con Twitter Ads. Visita ads.twitter.com para empezar.

Creación de Tweets efectivos para la campaña de seguidores

Cuando prepares Tweets para utilizarlos en una campaña de seguidores, asegúrate de que pides específicamente a las personas que te sigan, e incluye una buena razón para que lo hagan, como acceder a datos de estudios o recibir avisos tempranos de productos novedosos.

Algunas veces, incluir una imagen en un Tweet de una campaña de seguidores puede distraer al usuario de tu petición de seguimiento. Prueba Tweets con fotos o sin ellas y después continúa con lo que funcione.

Para obtener los mejores resultados, crea tres o cuatro Tweets de campaña, cada uno con palabras ligeramente diferentes para que puedas ver cuál es el más efectivo.

*FUENTE | Estudio de clientes, Twitter + DB5, 2014

**FUENTE | Ideas navideñas para pequeñas empresas, Twitter + Millward Brown 2015

***FUENTE | Estudio Pequeñas empresas + Twitter, Marketprobe International + Twitter, 2013



CREA UNA COMUNIDAD RELEVANTE INTERESADA

#ÉXITO



“No solo hemos visto un aumento del 104 % de interacciones en Twitter desde que iniciamos nuestra campaña, sino que los nuevos seguidores han provocado resultados también fuera de Twitter: en comparación con el visitante medio de redes sociales, los que llegan desde Twitter pasan más tiempo en nuestro sitio web y visitan más páginas en él.”

WHITNEY PORTER, director senior de marketing, Ferguson Enterprises, Inc.

UN AUMENTO DEL 3000 % EN

SEGUIDORES EN TWITTER

Para crecer a partir de sus Tweets orgánicos, amplificar su alcance e incrementar su valiosa comunidad, el distribuidor mayorista de fontanería @Ferguson_FEI decidió realizar una campaña de seguidores con [Twitter Ads](#).

MÁS INFORMACIÓN

business.twitter.com/success-stories/ferguson



PROVOCA LA ACCIÓN DESDE TWITTER

La Website Card es un poderoso formato de Twitter Ads diseñado para impulsar el tráfico hacia tu sitio web desde Twitter. Permite a los usuarios obtener una vista previa de una imagen, contexto relacionado con ella y una clara llamada a la acción en sus cronologías. Los Tweets Promocionados con Website Cards tienen un **43 % más de tasas de interacción** que los Tweets con enlaces.*

Puedes usar Website Cards en el marco de una campaña de clics al sitio web o conversiones en Twitter. Puedes lograr diferentes objetivos utilizando este tipo de campaña para llevar tráfico a tu sitio.

Por ejemplo, podrías:

- Aumentar las compras en línea
- Conectar con clientes potenciales de alta calidad
- Favorecer las descargas de videos, ebooks, guías y otros materiales de marketing

Empieza con Website Cards en ads.twitter.com.

Sé creativo con Website Cards

Muestra tu producto

Piensa en la imagen de la Website Card como una forma de presentar tu marca a nuevos usuarios. ¡Olvídate de bancos de imágenes!

Comparte la compañía que buscas

Para captar la atención de los usuarios, destaca cualquier posible asociación a tu empresa de marcas o productos famosos.

Explica el proceso

El objetivo de una campaña suele ser llegar a nuevos clientes, así que no debes suponer que ellos ya saben cómo funciona tu producto o servicio. Un diagrama rápido 1, 2, 3 o una frase concisa pueden hacer llegar tu propuesta de un vistazo.

Localiza

Si tu campaña va a tener segmentación geográfica, haz que la imagen corresponda a la ciudad o región en la que vas a segmentar.





SEGMENTACIÓN DE UNA AUDIENCIA B2B

Segmentación por seguidores

La segmentación por seguidores te ayuda a conectar con la audiencia adecuada, ya que te permite segmentar tus campañas de Twitter Ads para los usuarios que siguen a determinados nombres de usuario o se parecen a sus seguidores.

La mayoría de las empresas que segmentan una audiencia B2B buscan conectar con audiencias de un nicho pero altamente relevantes. La segmentación por seguidores es ideal para este propósito. Entre los nombres de usuario a los que debes dirigirte están:

- Medios y publicaciones de nicho de tu sector
- Tu competencia
- Personas influyentes de tu sector, que pueden ser individuos o empresas de estudios, por ejemplo

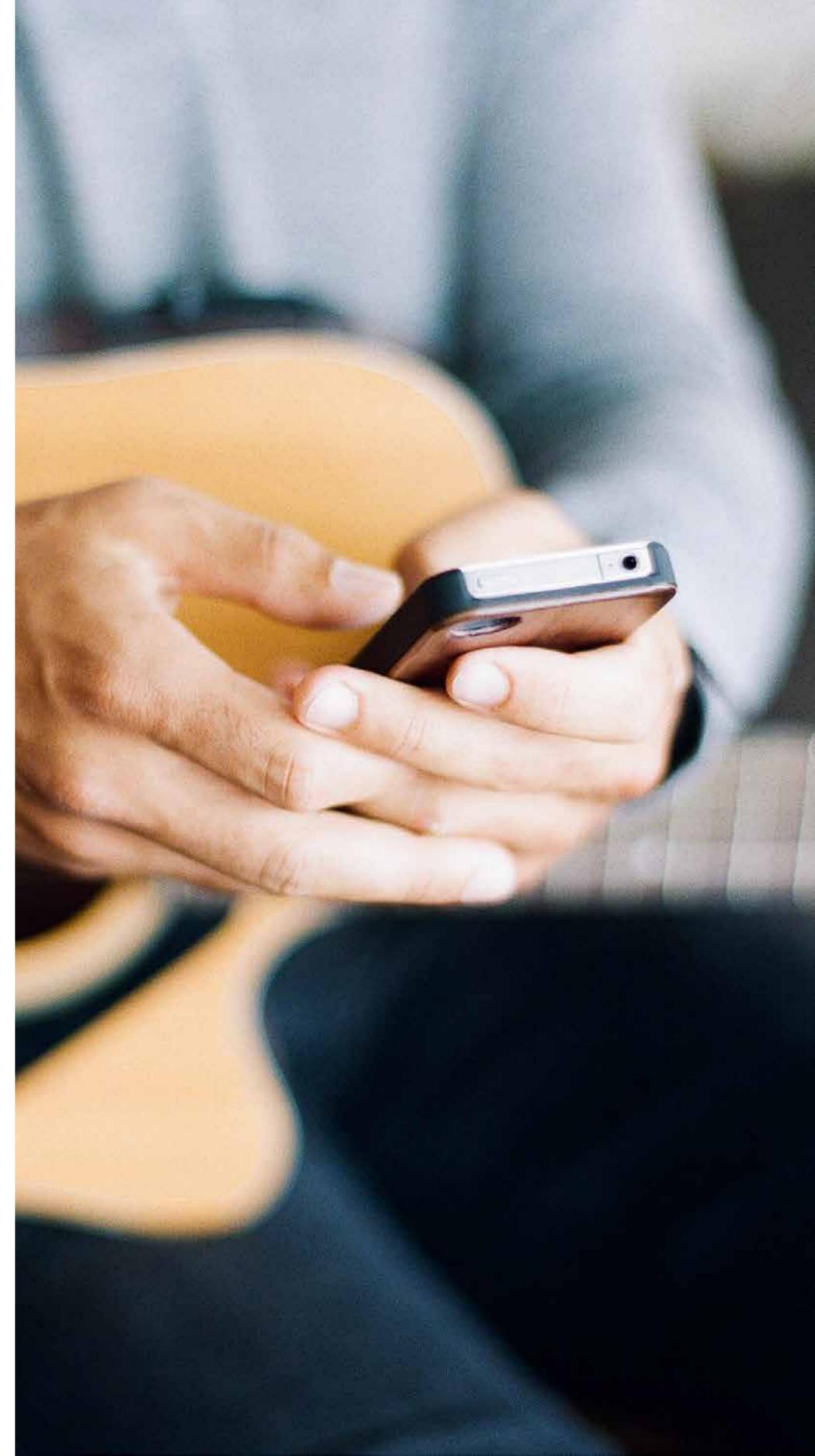
Empieza por dirigirte al menos a 10-15 nombres de usuario, pero recuerda que puede merecer la pena intentarlo con muchos más. Experimenta para ver qué funciona con tu actividad.

Segmentación por palabras clave

Una estrategia de segmentación por palabras clave en B2B tiene dos partes: la diaria y la que se basa en eventos. Para la segmentación diaria por palabras clave, prepara una lista de los nombres de tus productos o soluciones (y los de tu competencia), términos relevantes del sector, etiquetas relacionadas, personas influyentes del sector, etc. Haz lo mismo con eventos, pero céntrate en oradores, etiquetas y temas concretos del evento.

Para refinar aún más tu segmentación por palabras clave, busca los términos de SEO que mejor hayan funcionado y piensa en cómo las personas pueden tratar esos temas en Twitter.

Al igual que en la segmentación por seguidores, empieza por usar al menos entre 10 y 15 palabras clave diferentes, pero amplíalas si es necesario.





SEGMENTACIÓN DE UNA AUDIENCIA B2B

Segmentación por eventos

Los eventos de la industria, como ferias comerciales y congresos son una fantástica manera de conectar con tu público objetivo en Twitter. Según el sector, pueden ser la única ocasión en que tu audiencia de Twitter hable y se comunique activamente, en lugar de solo consumir.

Traza el calendario de eventos de tu sector o segmenta los mercados durante los próximos trimestres y planifica cómo vas a segmentarlos en las campañas de Twitter Ads. Céntrate en los dos o tres días próximos a un evento y planifica concentrar tus esfuerzos en el día de la presentación, ya que es cuando la actividad de Twitter alrededor del evento será más intensa.

Twitter Ads ofrece una opción de segmentación por eventos, pero es posible que los eventos locales o del sector no estén incluidos en la lista de los que puedes segmentar de esta manera. Si este es el caso, puedes utilizar etiquetas, segmentación por seguidores y por palabras clave para llegar a los asistentes o interesados

en el evento. Un método interesante sería, por ejemplo, segmentar por nombres de usuario de Twitter de los oradores principales de un evento.

#ÉXITO

RENTABILIDAD DE LA INVERSIÓN 16 VECES MAYOR CON TWITTER ADS

En @SiriusDecisions se propusieron impulsar la venta de entradas para su 10.ª conferencia anual. Para conectar con los responsables de las decisiones del sector, utilizaron Website Cards en Twitter. La campaña se lanzó con un objetivo de cuadruplicar la rentabilidad de su inversión (ROI), pero realmente la multiplicaron por 16.

“Lo fundamental de Twitter es compartir noticias con valor añadido en tiempo real con el fin de atraer a las audiencias, interactuar con ellas y finalmente convertirlas.”

BRAD GILLESPIE, responsable de marketing global, SiriusDecisions

MÁS INFORMACIÓN

business.twitter.com/targeting

MÁS INFORMACIÓN

business.twitter.com/success-stories/siriusdecisions



AUDIENCIAS PERSONALIZADAS Y REMARKETING

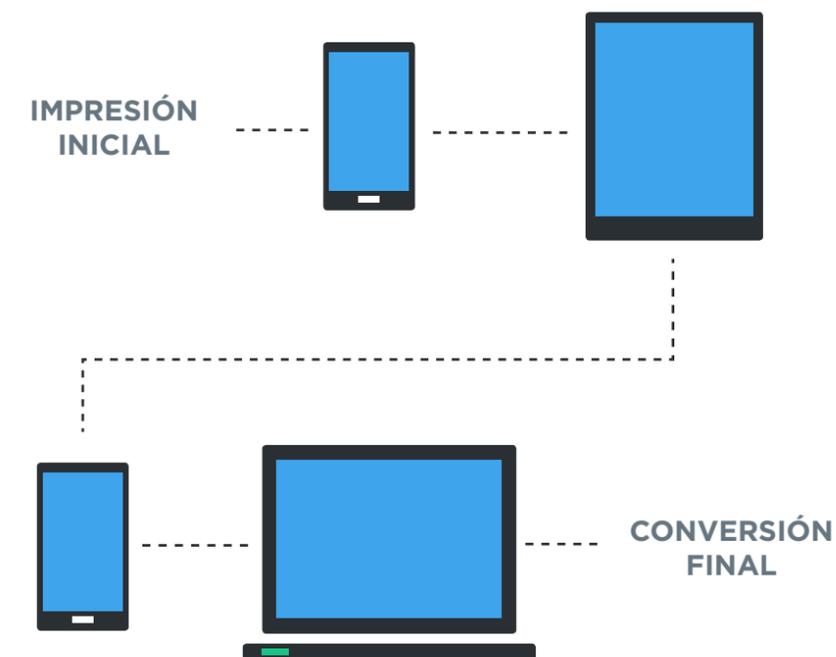
Las personas que ya han mostrado un interés en tu empresa tienen más probabilidades de interactuar con tus mensajes de marketing. Pero, ¿cómo puedes encontrar y dirigirte a esta audiencia en Twitter?

Las audiencias personalizadas te permiten crear campañas de remarketing muy relevantes en Twitter. Por ejemplo, una empresa de software puede usar este tipo de segmentación para llegar a los asistentes de una conferencia reciente, o para dirigirse a personas que visitaron recientemente su sitio web.

Puedes segmentar los visitantes de tu sitio web o cargar listas de tu sistema de gestión de relaciones con los clientes con:

- Usuarios de Twitter
- Direcciones de correo electrónico de clientes actuales o potenciales
- Números de teléfonos móviles
- Identificadores de publicidad móvil

Cuando termines de subir la lista de contactos, puedes elegir incluirlos o excluirlos de la segmentación de tu campaña, en función de tu estrategia de remarketing.





ehappiness®

ch 55

PRIMARK

////////////////////////////////////
PUNTOS CLAVE
////////////////////////////////////



PRIMARK
EXCUSE OUR
PEARL EYE



PUNTOS CLAVE

Twitter es el lugar ideal para llegar a un público B2B. Para crear influencia en Twitter y generar ventas a partir de ella, es crucial **fijar objetivos claros**.

En cuanto tengas claros los objetivos específicos, puedes personalizar tu estrategia para dedicarte a **crear el tipo de red correcto** y conectar con las personas relevantes a través de **mensajes personalizados y de actividad permanente**.

Recuerda preparar un calendario editorial detallado y planificar el contenido de antemano, de forma que puedas Twittear para **despertar interés** por tu negocio, **desarrollar autoridad** en Twitter, y **animar a la interacción activa** de tu audiencia.

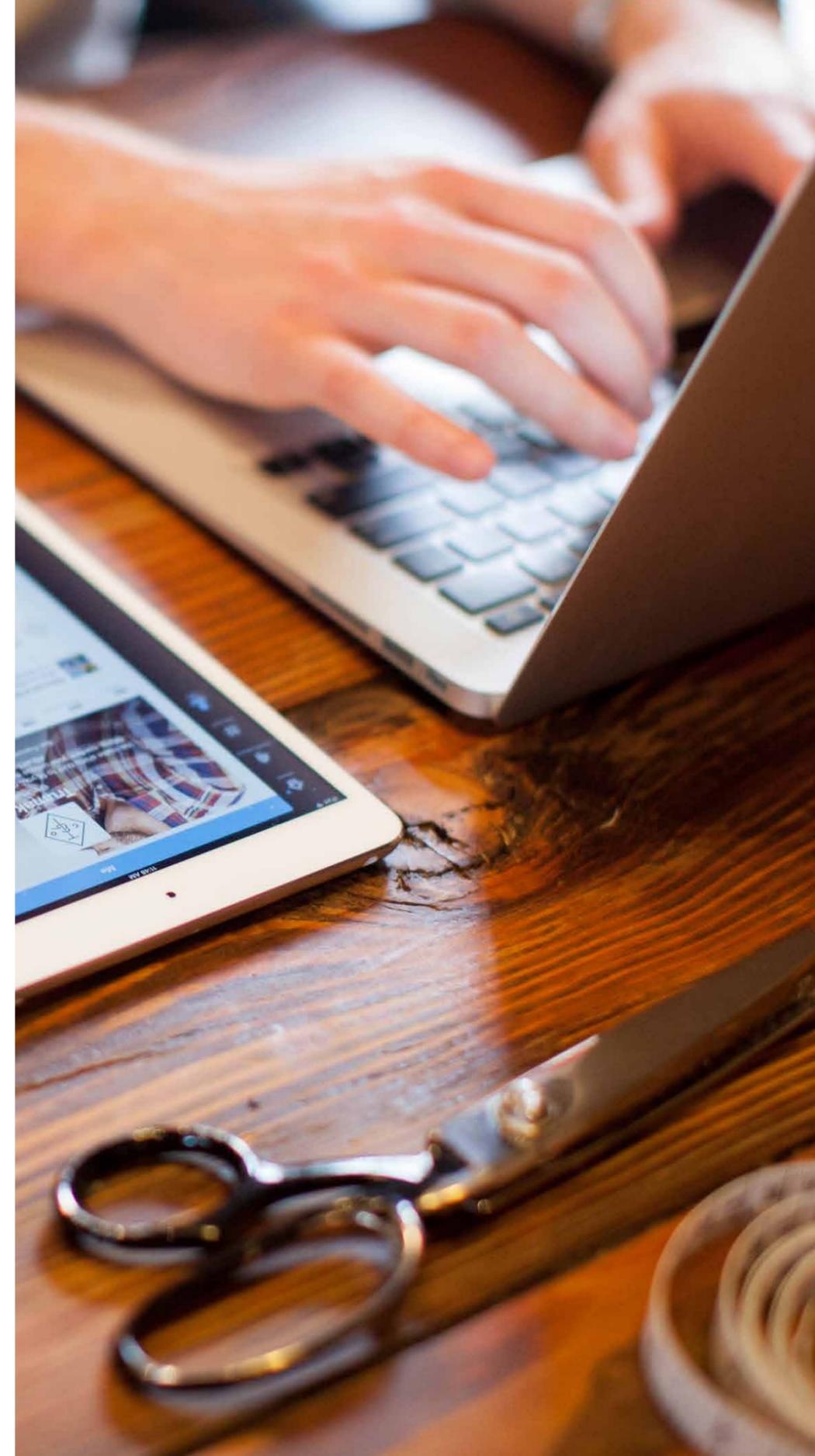
Utiliza **campañas de seguidores** con Twitter Ads para crear una audiencia de Twitter interesada con la que puedes comunicarte a lo largo del tiempo. O bien, **campañas de clics en el sitio web o de conversión** para llevar el tráfico valioso desde Twitter hasta tu sitio web.

Al tratar de llegar a una audiencia B2B mediante campañas de anuncios en Twitter, utiliza **segmentación por seguidores, por palabras clave y eventos**. Asimismo, cuando vayas hacer remarketing, utiliza **segmentación por audiencias personalizadas**.

Alcanzar resultados reales con Twitter

Adopta un enfoque estratégico para planificar y producir contenido en Twitter que aumente tu influencia social y produzca conexiones significativas.

A continuación, bázate en la información que obtienes con Twitter Analytics y utiliza las eficaces campañas de Twitter Ads para ver una mejora tangible de los resultados finales.



TWITTER:

Tu conexión en directo con el negocio



business.twitter.com