



TwitterでのB2Bマーケティングを成功させるヒント

影響力を高めて売上を拡大するには



目次

はじめに	3
目標を設定する	6
重要なオーディエンスとつながる	9
適切なコンテンツを作る	12
成果につなげる	19
重要なポイント	29

A photograph of a business meeting. Several people are seated around a table, working on laptops and taking notes in notebooks. The scene is dimly lit, with a blueish tint. The text 'はじめに: TwitterでのB2B' is overlaid in the center, flanked by two horizontal lines of small white dashes. Below the text is a white Twitter bird logo.

はじめに: TwitterでのB2B





はじめに

影響力を高めて売上アップ

Twitterは、経営陣の皆さまが様々な出来事をリアルタイムで把握し、各地で話題のニュースをいち早く知ると共に、対象オーディエンスに向けて即座に情報発信できる絶好のメディアです。

各企業の**CEO、28万8,000人以上***がTwitterを使ってお客様とつながり、影響力を広げ、オピニオンリーダーとして活躍しています。

Twitterを使っている**スタートアップの起業家は36万6,000人**もいます。*

ハイテク業界ジャーナリストのTwitter利用率は99.9%にのびります。*

B2Bマーケターの87%がTwitterを使ってコンテンツを配信しています。**

以下、B2Bマーケティング活動の中でTwitterの可能性を効果的に引き出すためのベストプラクティスをご紹介します。

- ・ 信用を築き、影響力を高める
- ・ ファネルの全段階でオーディエンスにリーチし続ける
- ・ 新規リードを獲得する
- ・ 売上アップにつなげる



*出典 | 経営陣によるTwitter活用(2015年8月)

**出典 | 2016 B2B Content Marketing Trends(2015年9月、NA Content Marketing Institute)



影響力を、すべての段階に

Twitter上での購買行動は、発見から購入、そして購入後の段階までを含んだファネルに沿って進行します。総合的なTwitter戦略を決めてコンテンツを戦略的に配信すれば、

対象オーディエンスにリーチし、御社のビジネスに対するアクションを効果的に引き出すことができます。

ファネルの各段階でのTwitterの活用方法



発見

43%のビジネス意思決定者が、新しい商品・ソリューションを見つけるためにTwitterを利用*



調査・評価

34%のビジネス意思決定者が、新しいIT戦略に取り組むための調査活動にTwitterを活用*



購入

29%のビジネス意思決定者が、購入を決定する際の判断材料としてTwitterを活用*



購入後

31%のビジネス意思決定者が、購入後に必要な情報などを入手するためにTwitterを活用*

A woman in a grey and yellow patterned sweater is writing on a whiteboard with a black marker. She is looking up and to the right. In the background, another person is partially visible. The whiteboard has several sticky notes attached to it, some with handwritten text. The scene is set in a meeting room with a window in the background.

目標を設定する





目的を見定める

Twitter上でオピニオンを主導し、影響力を高めるための取り組みは、最適なリーチの確保によってますます高い効果が期待できます。ただし、オーガニックなアクティビティ、有料アクティビティに関する定量目標をそれぞれ設定しておくことは重要です。この目標設定をせずにソーシャルメディアのマーケティングをしている企業も意外に存在します。

設定例としては、サイト訪問数を増やすTwitterキャンペーンにより売上やリードの拡大を目指すといったものが考えられます。

オーディエンス獲得にフォロワーを増やす取り組みや、ブランドの認知向上に力を入れて、いいね、リツイートなどのエンゲージメント増を狙う場合もあるでしょう。

#成功のポイント

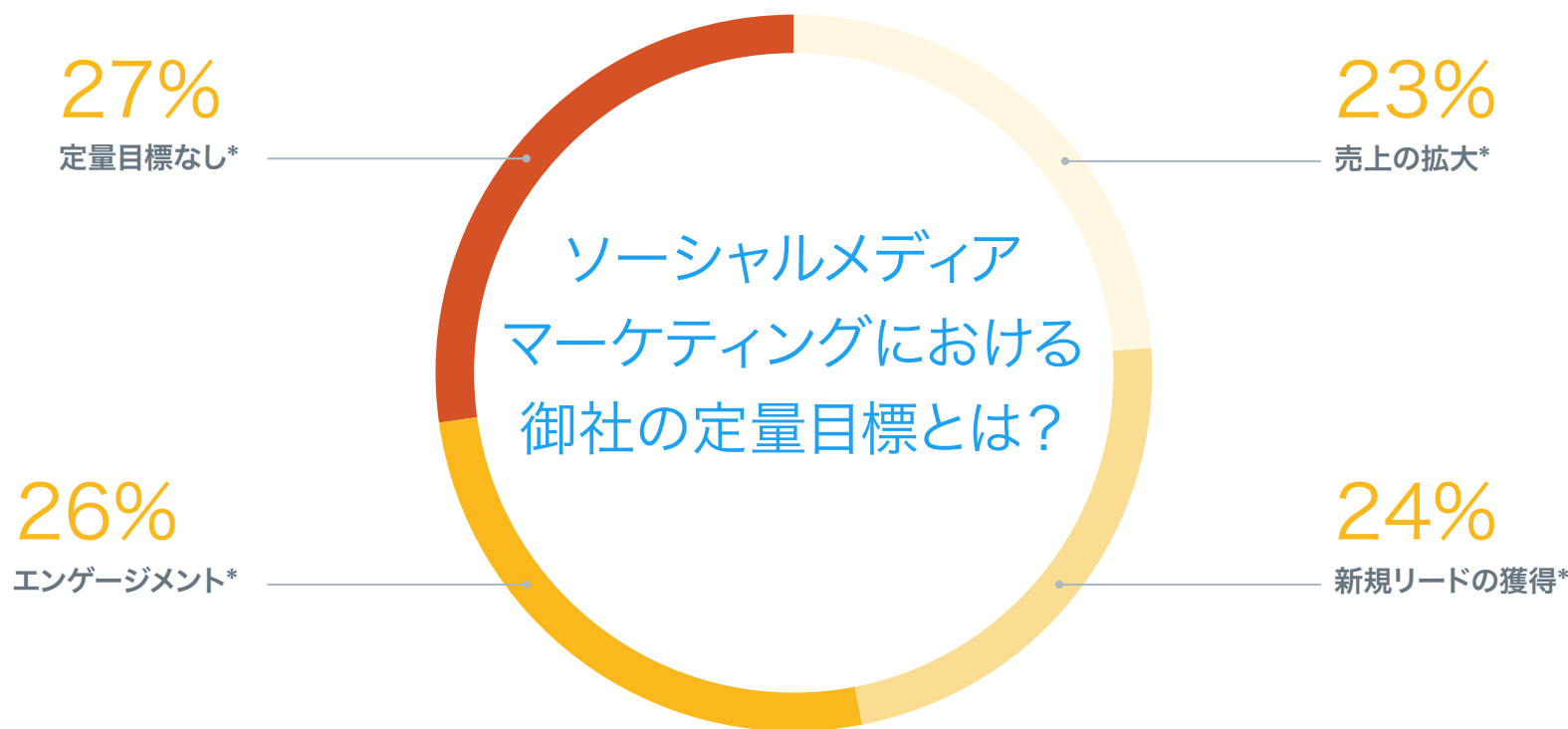
コストパーリードが最小になる
マーケティングチャンネル

ビジネス文書売買サイトを運営するFlevyは、Twitter活用による文書のダウンロード数の増加、リードの獲得を目指しています。

「良質なリード獲得のためのプラットフォームとして、Twitterは最高の効果を上げています」

デイブ・タン氏 (Flevy社、創業者)

詳細はこちら
<https://business.twitter.com/ja/success-stories/flevy>



*出典 | Twitterプロモ投票(2016年2~3月、サンプル数 = 1,306、@TwitterSMEUKI、@TwitterAdsNord)



主要課題への対応

エンゲージメントにつながるコンテンツ作りはマーケターにとって最大の課題です。この電子ブックでは、Twitter配信用に動的で共有可能なコンテンツを作るためのアイデアをご紹介します。



#成功のポイント

ダウンロードの24.6%はTwitterがきっかけ
マーケティング用ソフトウェアのベンダー、**Buzzstream**では、潜在顧客数の拡大を目標とするマーケティングガイドを作り
ました。

「マーケティングガイドのプロモーションに
利用したすべてのチャネルの中でも、
Twitterのプロモツイートは低コストながら
ダウンロード促進に抜群の効果を発揮しました」

マシュー・グラット氏 (BuzzStream社、シニアマーケティングマネージャー)

*出典 | Twitterプロモ投票 (2016年2~3月、サンプル数 = 1,874、@TwitterSMEUKI、@TwitterAdsNord)



重要なオーディエンスとつながる



ネットワークの構築

Twitter上に御社のネットワークを構築するには、主要オーディエンスとつながるためのコンテンツ作りが必要です。各グループから幅広いユーザーを抽出してフォローし、Twitterフィードをじっくりモニタリングしてオーディエンスの興味関心を把握しましょう。

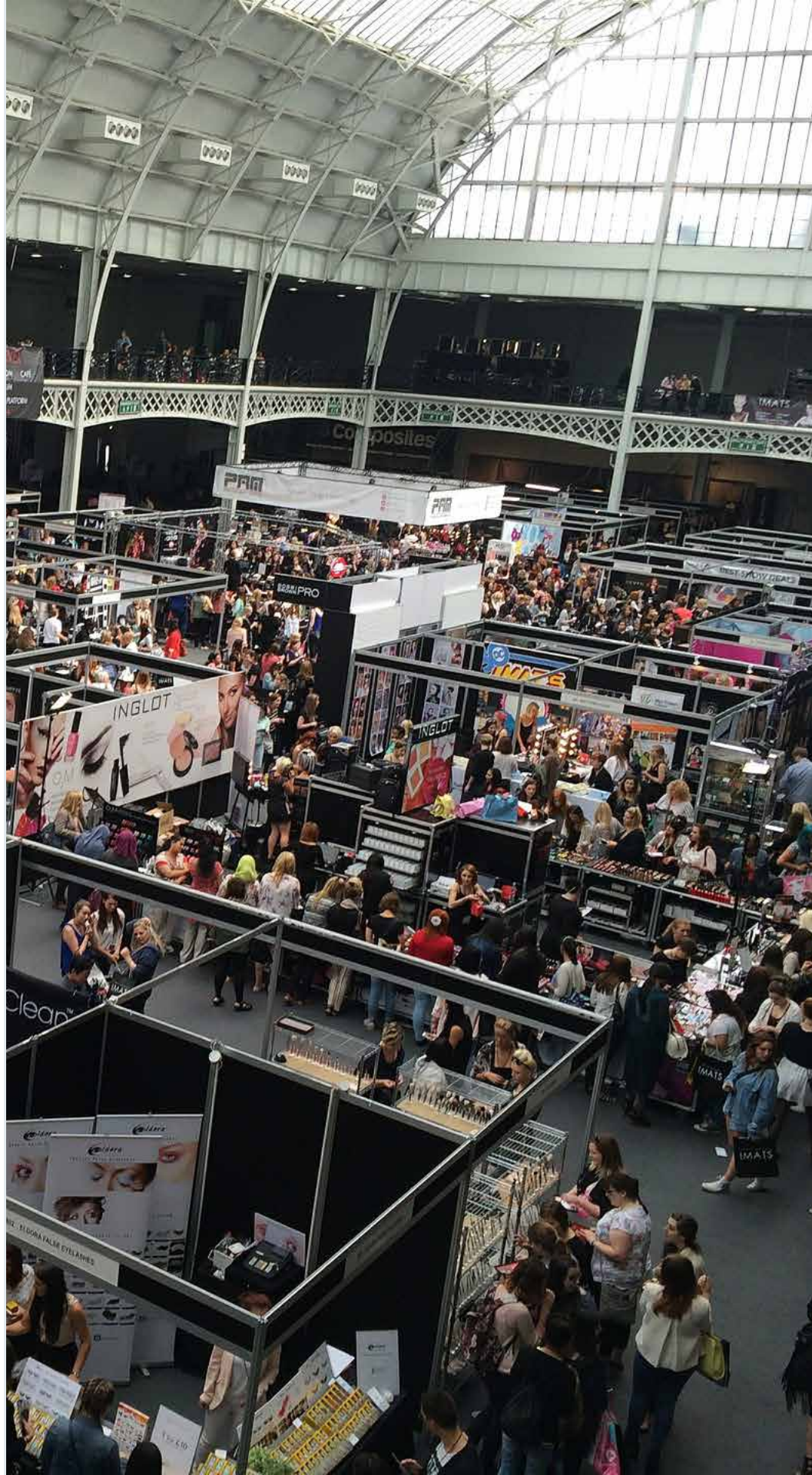
- 1 | メディア
- 2 | 社員
- 3 | 顧客
- 4 | 業界のリーダー、
パートナー、同業他社
- 5 | 投資家、アナリスト

主要なオーディエンスとつながるには、ツイートへ返信したり、#ビッグデータ といった業界に関するハッシュタグでの会話に参加したりするほか、ツイートで共有できる役立つ情報やリンクを使って会話を始める方法もあります。

フォロワーを増やす

このようにしてTwitter上のエンゲージメントを獲得していくと、フォロワー数を急増させることができます。Twitterユーザー名はメールのフッター、プレゼン資料、名刺などにも記載しましょう。Twitter広告を使って短期間でフォロワー数を増やす方法については、18ページをご覧ください。





リアルタイムで継続的につながる

御社にとってビジネスチャンスとなるリアルタイムの出来事とは

Twitter上ではリアルタイムでビジネスチャンスがつかめます。業界において重要となる出来事に備えて、テキストや画像、動画など複数のツイートを事前に準備しておきましょう。

- ・ 展示会
- ・ 業界のマーケティングイベント
- ・ 業界の新作発表シーズン
- ・ 企業イベント

継続的なアプローチ

Twitterでのターゲットオーディエンスとのつながりは、単発のやり取りでは意味がありません。B2Bの購買行動にはある程度の期間が必要です。対象者が御社のメッセージを何度も目にするようにリーチを確保し続けましょう。

Twitterの内部データによると、B2Bのオーディエンスはメッセージを繰り返し見ることによりTwitter上でエンゲージメントを起こしやすくなります。ある企業のメッセージを4回にわたって目にした人は、1回しか見ていない人より**335%も高い確率***で、その企業のツイートに記載されたリンクをクリックします。

ツイートを何度も繰り返すのは1日でも数日間にわたっても問題ありませんが、関連するメッセージをタイミング良くツイートしましょう。

もちろん、Twitter上で発信するツイートテキストやリッチメディアの内容をいろいろ変えてみるのは良いことです。いったんターゲットオーディエンスの共感が得られたら、同じような内容で作成し、ツイートすると効果的です。

*出典 | Twitter内部データ(2015年、10アカウントのB2Bキャンペーン通年実績、N=751)
クリックスルーレート = URLクリック数/リーチオーディエンス数。すべて、95%信頼区間で統計学的に有意な増加

!IDEAS

ideas

適切なコンテンツを作る

ideas

richardson



IDEAS

Spa





興味をかき立てるツイート

B2BマーケターがTwitterにアクセスする主な手段はモバイルです。出張先や社内の別の場所から目的に合わせてコンテンツを利用、共有しています。ブランドに合わせたインフォグラフィックやGIF画像など拡散されやすい内容のツイートで、オーディエンスのニーズや興味に沿ったメッセージを効果的に発信しましょう。

2014年にeMarketerが実施した調査によると、ビジネス用の商品・サービス購入に関する調査にスマートフォンを使う人は、ベンダーのウェブサイトで製品情報を調べたり(回答者の67%)、価格や特徴を比較したり(65%)するだけでなく、トレンドや戦略に関する記事を読み(57%)、動画を視聴しています(48%)。

事例研究、白書、アナリストレポート、ウェビナーなども、こうしたオーディエンスに人気が高いコンテンツです。*

1.1.カスタムメディアを共有する



ISSがブランドに合わせて作ったグラフィックでは、ファシリティマネジメント(FM)に関するいろいろな役割についてのブログ記事を宣伝しています。



また、Maersk Lineが作ったインフォグラフィックでは主要な就航ルートを宣伝すると同時に、オーディエンスが海運ビジネスの業務提携に関する説明を見られるようにしています。

*出典 | eMarketer『B2B Content Marketing. Finding satisfaction Beyond the Lead』(2014年9月)

1.2.公式ニュースを拡散し、舞台裏を見せる

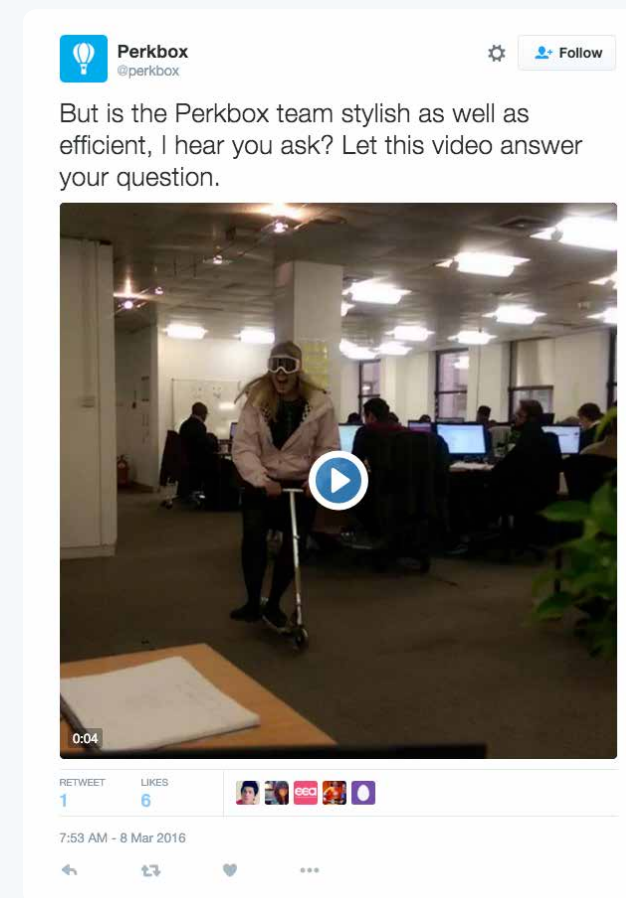


フィンランドの金融系IT企業であるHolviは、チームの集合写真付きで他社に買収されたニュースを共有しました。

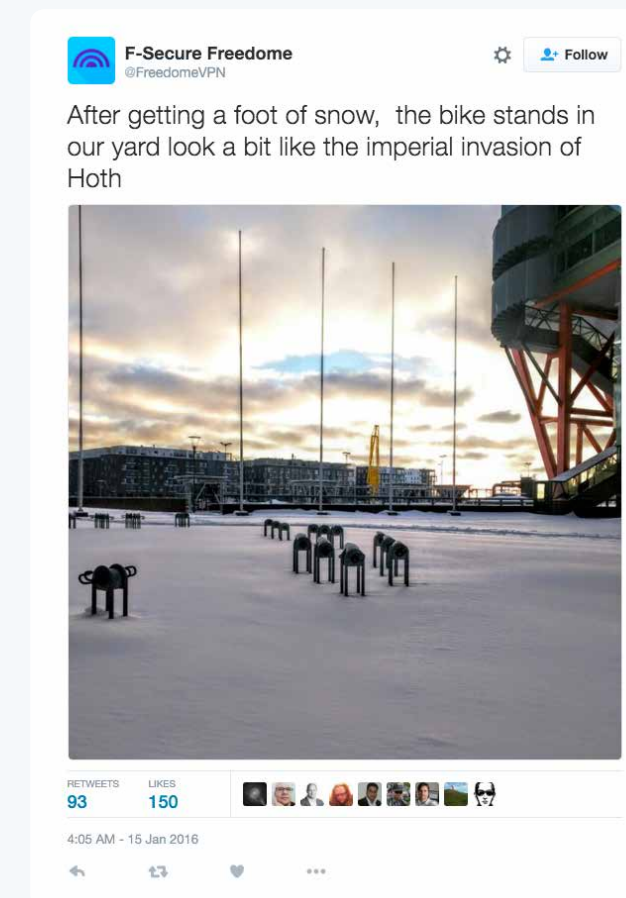
1.3.楽しいエピソードとリッチメディアを提供する



このツイートでは、EricssonのCEOがカンファレンス登壇前に身支度をする舞台裏を紹介しています。



オフィスの陽気な雰囲気をツイートすることは業績アップに直接つながるわけではありませんが、企業イメージに人間味を与える効果が期待できます。



このプライバシーアプリでは、真面目な最新情報だけでなく「オフィスの小ネタ」もツイートすることをアカウントの自己紹介文で公約しており、このように実践しています。



影響力を高めるツイート

Twitterは経営陣の皆さまがオピニオン形成を主導するにも、御社に業界トップの専門家が集まることをアピールするにも最適なプラットフォームです。必要に応じてトレーニングやサポートを行い、経営陣の皆さまに業界の最新動向に関する見識を披露してもらえようにしましょう。

また、御社の社内調査レポートや統計データをツイートで公開することも検討してください。業界の第一人者として信頼を築くのに役立ちます。

2.1.見識のある意見を発信する

GrowthHackers @GrowthHackers

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は目を引く図表をツイートすることで、最新の調査レポートを宣伝しました。

Nokia @nokia

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

NokiaのCEOが寄稿したブログ記事をツイートで紹介し、CEOはオピニオンリーダーとして評価を高めることができました。



2.2.御社商品・サービスをアピール



UpCloudは、新機能の特長をTwitterでストレートに伝えました。

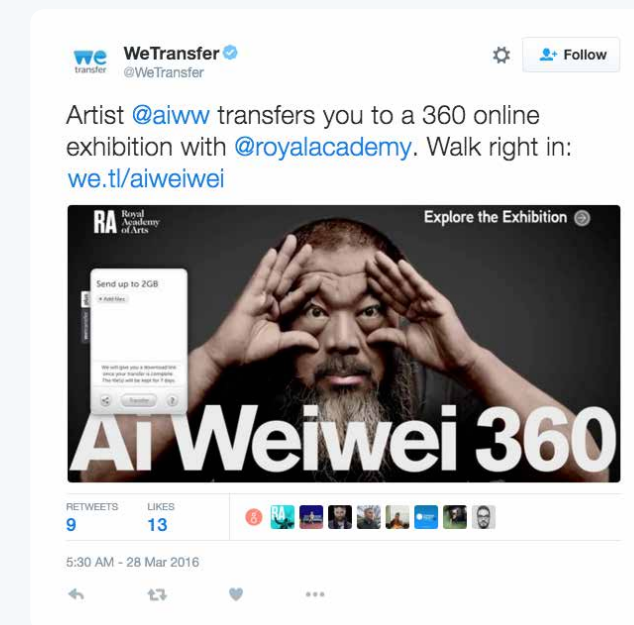


Flocklerは、同社プラグインの真価についてツイートでアピールしました。

2.3.顧客事例を紹介する



独立系の売買サイトであるTictailは、このようなツイートで新規出店した業者を紹介しました。



オランダのファイル転送サービス、WeTransferは顧客である英国ロイヤルアカデミー（ロンドン）の活動を紹介しました。

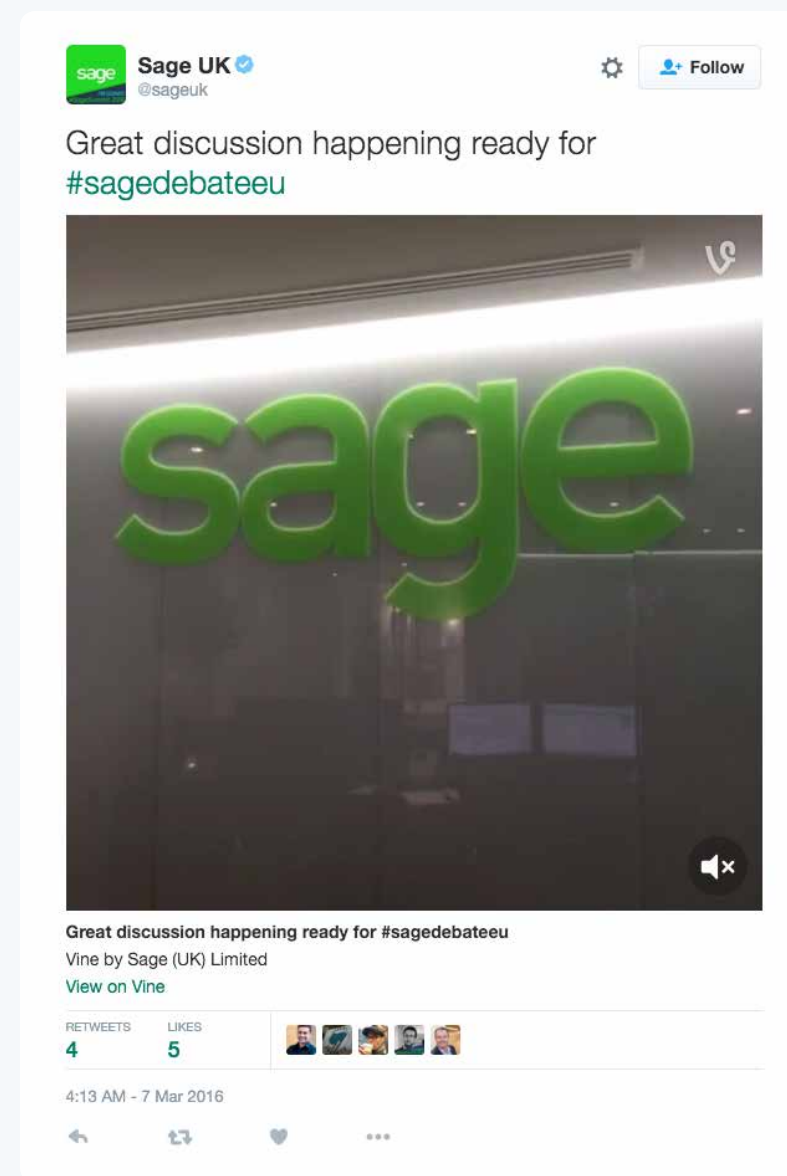


エンゲージメントを促すツイート

オーディエンスに御社に関するエンゲージメントを促すことで、御社のメッセージがオーディエンスのアクションにつながる確率が高まります。

動画はエンゲージメント拡大に効果を発揮します。イベントのリアルタイム視聴や商品に関する質疑応答まとめにはPeriscope、6秒間のスナップ動画配信にはVineを使いましょう。投票やコンテストもまた、エンゲージメントを促します。

3.1. 限定ライブ動画を配信する



SageはTwitterでディベートイベントに対する注目を集めるためにVineを利用しました。



Tieto CorporationのCEOはPeriscopeを使ってB2Bオーディエンスに向けて自社の戦略を語りました。



3.2.コンテストを実施する



KONEは、ハッカソン(開発を競うイベント)の参加者を募るためにTwitterを利用しました。

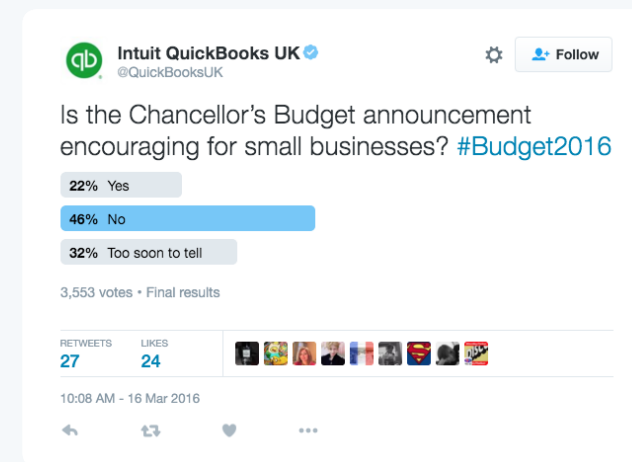


電話・メッセージサービスのBridgeVoiceはTwitterで優待情報を流し、カンファレンス参加者に向けてブースに立ち寄ってもらえるよう呼びかけました。

3.3.投票を実施する



アプリ作成ソリューションのFuseは、投票を使ってユーザー調査を実施しました。



Intuitは関係する時事問題についての投票をTwitterで実施し、エンゲージメントを促しました。

成果につなげる





アナリティクス: Twitterがもたらす効果を把握

すべてのテキスト、写真、動画、フォロワーにはそれぞれ意味があります。Twitterのアナリティクス機能を使うと、共有したコンテンツが御社のビジネスチャンスにどう結びついたかを知ることができます。analytics.twitter.comではこのように情報が表示されます。



1 | ホーム

ホームでは毎月のレポートで主要な統計データを確認でき、特に高い効果を上げたツイートや御社のネットワークにおけるインフルエンサーの情報も表示されます。

2 | ツイートアクティビティ管理画面

ツイートアクティビティ管理画面では、個々のツイートに関する測定データを提供しています。Twitter利用者の既読、リツイート、いいね、返信の回数をツイートごとに把握できます。

3 | オーディエンスインサイト管理画面

オーディエンスインサイト管理画面からは、Twitterフォロワーの興味関心やデモグラフィックな分類など貴重な情報が得られます。



Twitter広告でビジネス目標を達成

望む成果に合わせて キャンペーンを作る

Twitter広告の目的別キャンペーンは、アクションの促進やビジネスの付加価値など成果を出しやすいように設計されています。ウェブサイト訪問数の増加、ブランドの認知向上といったビジネス目標に合わせてキャンペーンを作りましょう。

適切なオーディエンスにリーチする

Twitterには、御社のビジネスに関心を持つオーディエンスへの的確にリーチできる強力なターゲティング機能があります。対象がニッチグループであっても、全世界のオーディエンスであっても、多彩なターゲティングオプションを使ってお客様とつながることができます。

効果を測定する

キャンペーン管理画面では、結果あたりのコストなど重要な測定データを通して御社キャンペーンの実施状況をモニタリングできます。

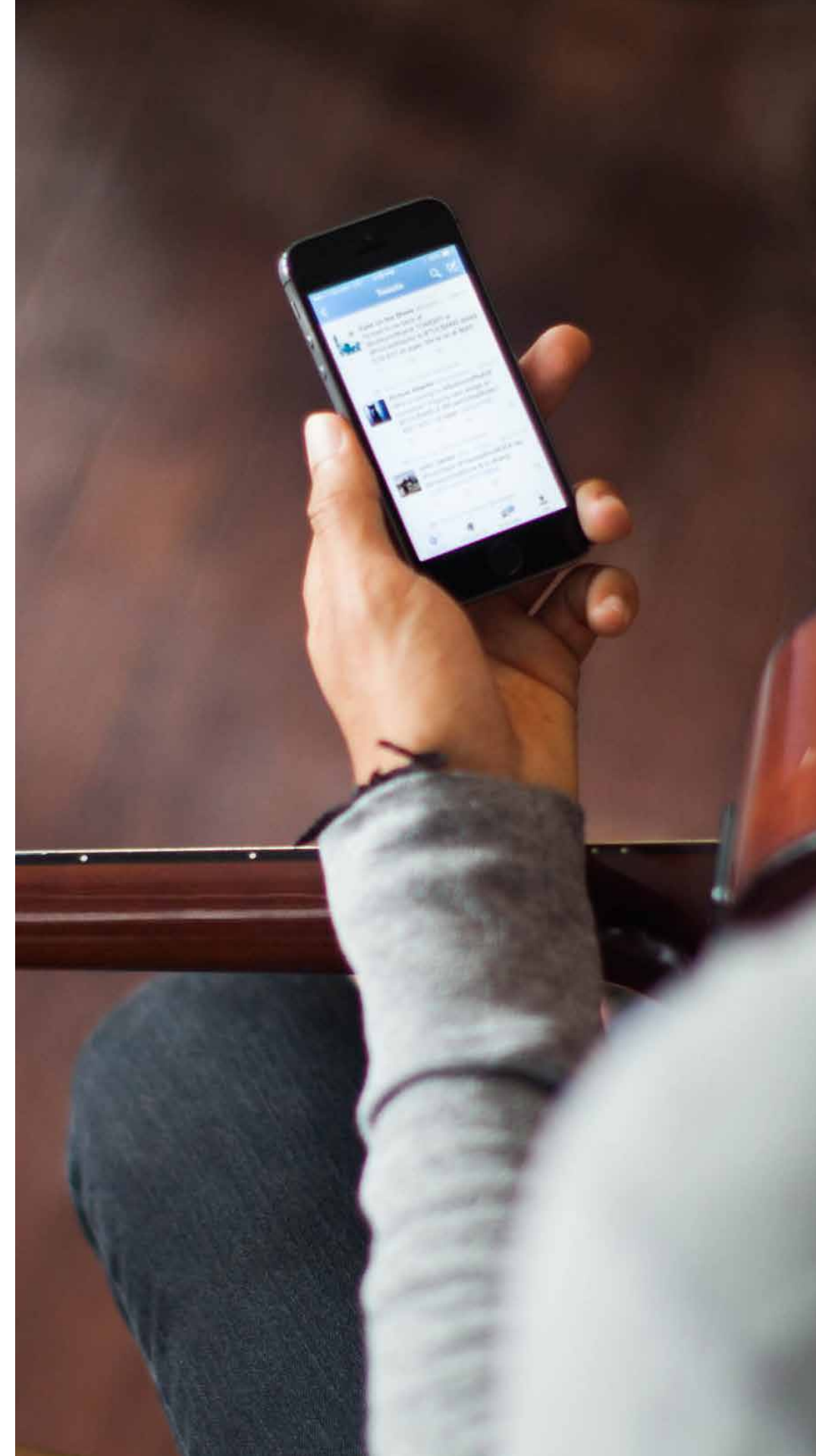
予算を最大限に活用する

Twitter上の広告掲載コストは、キャンペーンの種類やターゲティングの内容、その他の要因によって異なります。また、Twitter広告はオークション方式のため、出稿量に応じてその都度コストが変化します。

初めての広告の場合は自動入札をおすすめします。最小限の費用(予算内)で最良の結果が得られるように入札額が自動的に最適化されます。

詳細はこちら

<https://business.twitter.com/ja/help/bidding-and-auctions-faqs>





関連性の高い、興味関心を引くコミュニティ作り

フォロワーはビジネスにつながる ありがたい存在

Twitterで御社をフォローする人々はツイートを見るだけに終わらず、ファンや顧客になってくれる可能性があります。フォロワーはフォローする企業に肯定的な印象を持っており、企業に関するツイートの投稿や企業によるツイートのリツイートを行うほか、実際の購入にもつながりやすい傾向があります。*

購入: Twitterでフォローしている企業の商品を購入する可能性が高いユーザー - 69%**

印象: 中小企業のアカウントをフォローしてツイートを読むようになってから、その企業に対する印象が良くなったユーザー - 73%*

認知: 今後の商品情報を得るために提供元の中小企業をフォローしているユーザー - 74%***

Twitterで御社を見つけてもらえるよう、ウェブサイト、名刺、社用車などに御社のユーザー名を記載しましょう。

フォロワー数を本格的に増やしたい場合は、Twitter広告のフォロワーキャンペーンを実施するのが効果的です。フォロワーキャンペーンのご利用には、ads.twitter.comを参照ください。

効果的なフォロワーキャンペーン用 ツイートの作り方

フォロワーキャンペーン用のツイートでは、フォローしてほしいという意味と、御社のフォロワーになることのメリットを明確に伝えましょう。メリットの例としては、調査でわかった最新情報を入手できることや、これから出る商品の情報を事前にキャッチできることなどが考えられます。

フォロワーキャンペーンの場合、画像が付いていると、読む人の意識がそれによってフォロー依頼の効果が弱まることもあります。画像あり、画像なしのツイートを両方とも試し、効果が高いほうを採用すると良いでしょう。

最適な結果を得るために、本文を少しずつ変えたキャンペーン用ツイートを3~4件作り、どのテキストが最も効果的かを確かめることをおすすめします。

*出典 | Customer Insight Study(Twitter + DB5,2014年)

**出典 | Twitter Small Business Holiday Insights(Twitter + Millward Brown,2015年)

***出典 | Small Businesses + Twitter Study(Marketprobe International + Twitter,2013年)



関連性の高い、興味関心を引くコミュニティ作り



「キャンペーンを始めてから、Twitter上のエンゲージメントは104%も増えました。それだけでなく、新しいフォロワーの皆さんはTwitterから離れても、SNSの平均よりも長くウェブサイト滞在し、より多くのページにアクセスするなどパフォーマンスに貢献しています」

ホイットニー・ポーター氏 (Ferguson Enterprises, Inc. 社、シニアマーケティングマネージャー)

#成功のポイント

Twitterフォロワー数が3,000%も増加
 オーガニックツイートの枠を超えて高い効果追求し、リーチの強化とTwitter上のコミュニティ拡大を実現するために、配管部品卸売業者の@Ferguson_FEIはTwitter広告のフォロワーキャンペーンを実施することにしました。

詳細はこちら
<https://business.twitter.com/ja/success-stories/ferguson>



Twitterからのアクションを促進

ウェブサイトカードは、Twitter利用者を御社ウェブサイトへ誘導できるTwitter広告です。関連性があるコンテキストの中で利用者にプレビュー画像を見せ、タイムライン上で明確なアクション誘導を行うことができます。ウェブサイトカード付きのプロモツイートは、リンク付きツイートと比べて**43%高いエンゲージメント率***を達成しています。

ウェブサイトカードは、Twitterのウェブサイトクリックキャンペーンやコンバージョンキャンペーンでお使いください。サイト訪問数の増加を狙ってこうしたキャンペーンを展開することで、次のような別の目的も達成できます。

- ・ オンライン購入を増やす
- ・ 良質なリードとつながる
- ・ 動画、電子ブック、白書、その他マーケティング資料のダウンロードを促す

ウェブサイトカードのご利用には、ads.twitter.comをご覧ください。

ウェブサイトカードをクリエイティブに活用

御社商品・サービスをアピール

ウェブサイトカードの画像は言わば、新規利用者にとって初めて目にする御社ブランドの顔です。素材集からの流用は避けましょう。

他社とのコネクションをアピール

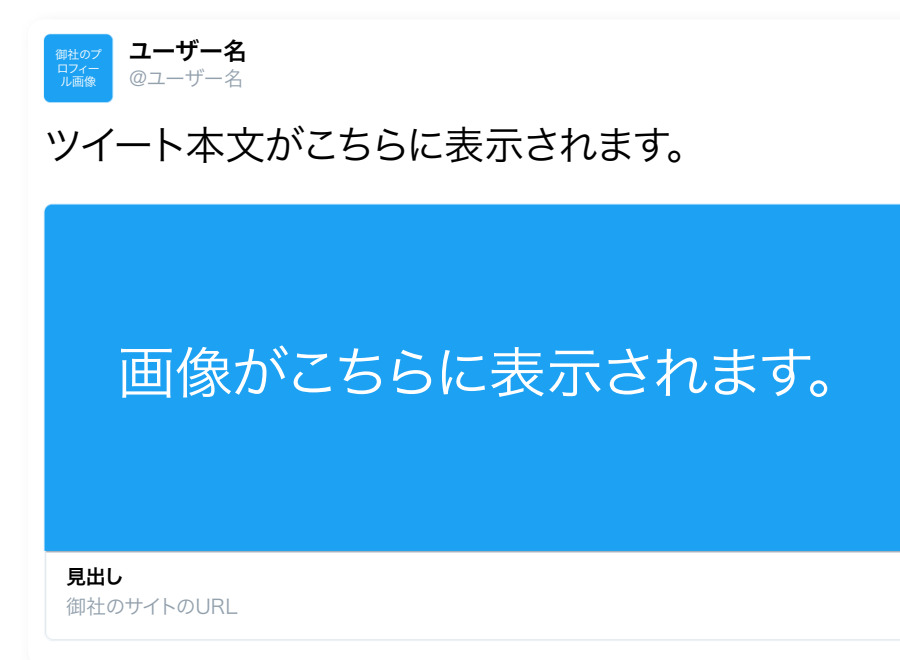
有名人や有名企業、広く知られている商品との関わりを強調してユーザーの興味を引きます。

プロセスを説明する

多くの場合、キャンペーンの目的は新しいお客様にリーチすることです。まだ御社になじみのない新しいお客様に向けて、チャート式の手順や短い説明文で御社の商品やサービスの価値が一目でわかるようにしましょう。

対象地域に合わせる

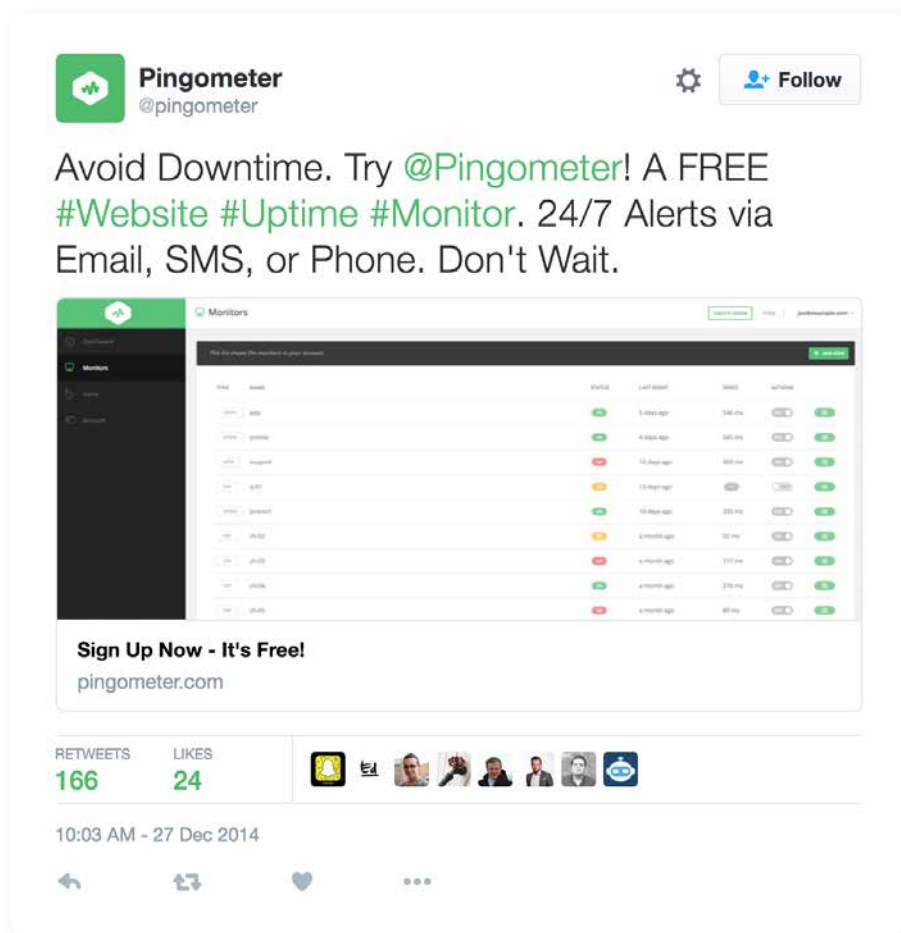
地域ターゲティングを行うキャンペーンの場合は、ターゲットにする都市や地域に適した画像を使いましょう。



*出典 | Twitterの内部データ



Twitterからのアクションを促進



「当社のリーチ対象の多くは企業の意思決定者、あるいは管理職以上の地位にあり、Twitterを新商品に関する情報収集に使っています。キャンペーンを始めて数日後、新規のお客様が当社を知ったきっかけについてメールで調査したところ、10社中9社がTwitter広告をクリックしていました」

タイラー・スコット氏 (Pingometer社、創業者)

#成功のポイント

他のマーケティングチャネルよりも22%高いコンバージョン率を達成

B2BサービスプロバイダーのPingometerでは、顧客のウェブサイトパフォーマンスのモニタリングを代行しています。同社はTwitterで、英国、米国、オーストラリアなど12か国の企業経営陣をターゲットにしたウェブサイトカードキャンペーンを実施しました。



B2Bオーディエンスのターゲティング

フォロワーターゲティング

フォロワーターゲティングでは、特定のユーザー名をフォローする利用者、そうしたフォロワーに似通っている利用者に御社のTwitter広告キャンペーンを流すことで、御社ビジネスに興味関心を持ってくれそうな人々とつながることができます。

B2Bオーディエンスをターゲットにする企業のほとんどは、ニッチでも広告効果の高いオーディエンスとのつながりを求めており、フォロワーターゲティングはまさに最適です。次のような条件に該当するユーザー名をターゲットにしましょう。

- ・ 業界におけるニッチなメディアや出版物
- ・ 競合他社
- ・ 業界において影響力がある個人や調査会社などのインフルエンサー

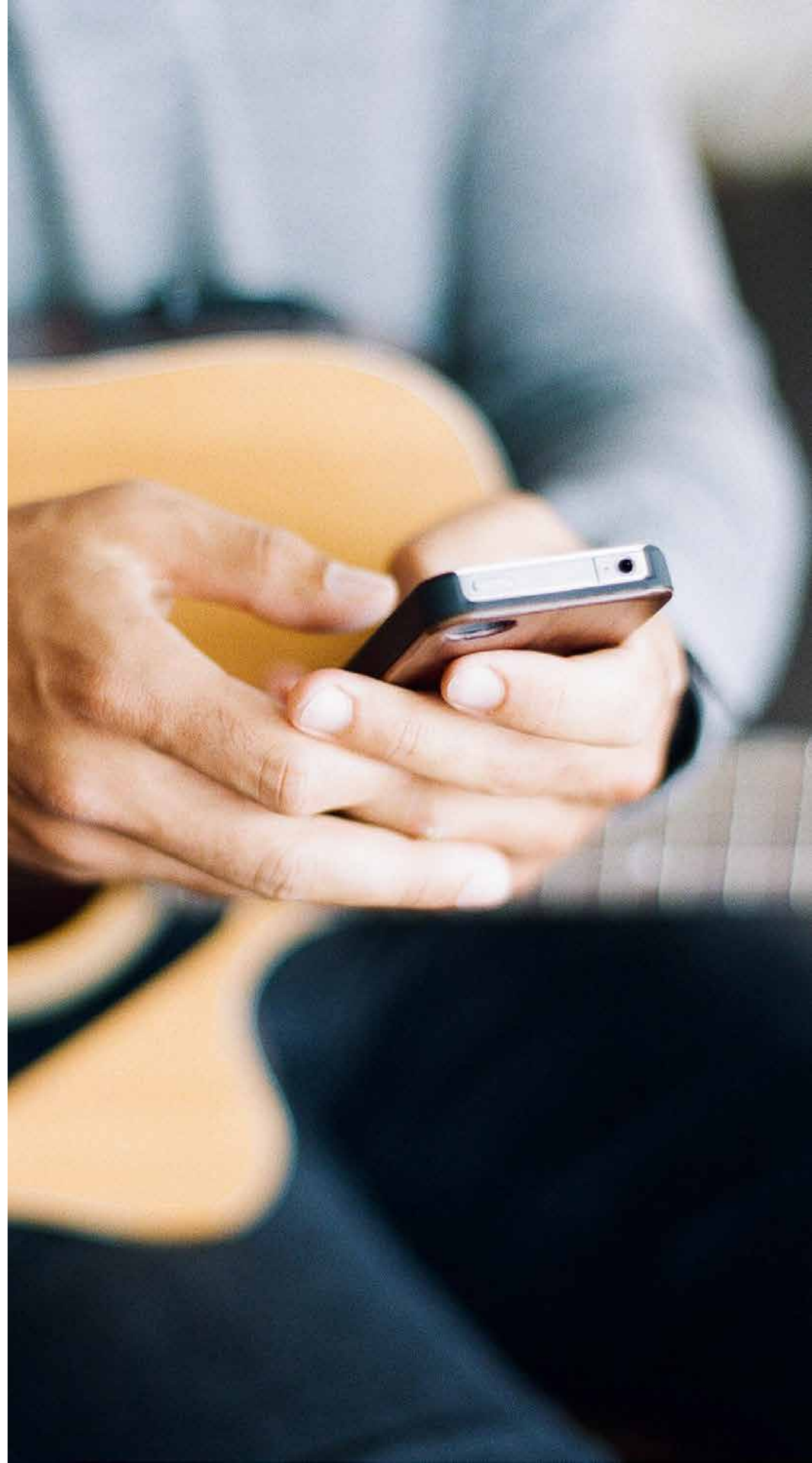
まずは10~15のユーザー名をターゲットにするところから始め、ターゲット設定を増やすことも検討していきましょう。どんな設定が御社のビジネスにとって効果的か見極めることが大切です。

キーワードターゲティング

B2Bのキーワードターゲティングには、普段用とイベント用の2本立てで戦略を考えるのが効果的です。普段用のキーワードターゲティングには、自社(および競合他社)の商品・ソリューション名、関連ハッシュタグ、業界内のインフルエンサーなどをリストアップしましょう。イベント用についても同様ですが、講演者、イベント関連ハッシュタグ、イベントの具体的なテーマで絞り込みましょう。

キーワードターゲティングをきわめるためには、御社にとって効果的なSEOキーワードを確認したり、Twitterの関連トピックの会話に出てきそうなキーワードを考えたりするのも良いでしょう。

フォロワーターゲティングの場合と同様に10~15のキーワードをターゲットにするところから始め、必要に応じて増やしていきましょう。





B2Bオーディエンスのターゲティング

イベントターゲティング

トレードショーやカンファレンスなどの業界イベントは、Twitter上でターゲットオーディエンスとつながる絶好の機会です。業種にもよりますが、御社のTwitterオーディエンスが受け身ではなく積極的に声を上げ、意見を発信する機会は、こうしたイベント以外にないかもしれません。

業界やターゲット市場において今後半年から1年くらいで予定されているイベントを把握し、スケジュールに沿ってTwitter広告キャンペーンを展開していくためのプランを練りましょう。1つのイベントあたり2、3日間は集中的に、中でもTwitterでのアクティビティがいちばん盛り上がる基調講演日を重視して展開しましょう。

Twitter広告にはイベントターゲティングのオプションがありますが、地域や業界のイベントによってはターゲティング対象イベントのリストに含まれないことがあります。その

ようなイベントに参加する人や興味がある人に対しては、ハッシュタグ、フォロワーターゲティング、キーワードターゲティングを使ってリーチすると良いでしょう。基調講演者のTwitterユーザー名をターゲティングするのも効果的です。

#成功のポイント

Twitter広告でROIが16倍に

@SiriusDecisionsは、第10回を迎える年次カンファレンスのチケット販売促進策として、業界の意思決定者とつながるためにTwitterのウェブサイトカードを利用しました。キャンペーンを始めるにあたって設定した目標は投資利益率(ROI)を4倍にすることでしたが、実施してみるとROIが16倍にもなる成果が得られました。

「Twitterは、付加価値のあるニュースをリアルタイムで共有することにより、オーディエンスの関心を引いて行動を促すだけでなく、確実にコンバージョンにもつながるツールです」

ブラッド・ギレスピー氏 (SiriusDecisions社、グローバルマーケティング責任者)

詳細はこちら

<https://business.twitter.com/ja/targeting>

詳細はこちら

<https://business.twitter.com/ja/success-stories/siriusdecisions>



テイラードオーディエンスとリマーケティング

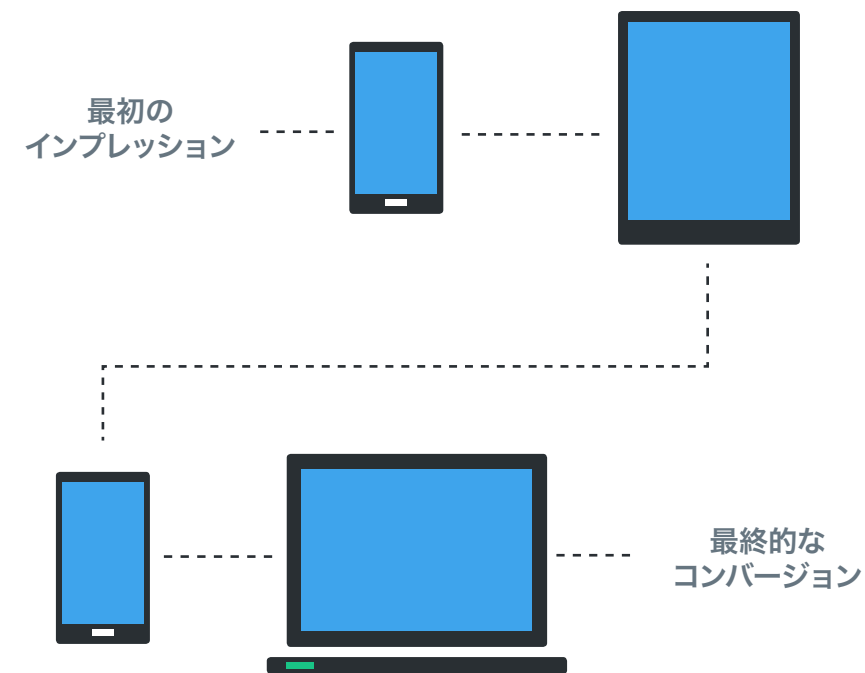
御社のビジネスに関心を示す、マーケティングメッセージに反応する確率が高い人々をTwitter上で見つけ、リーチするにはどうすれば良いでしょうか。

テイラードオーディエンス機能を使うと、Twitter上でリマーケティングキャンペーンを作ることができます。たとえば、ソフトウェア会社が最近のカンファレンスに参加した人にリーチする場合やウェブサイトに最近訪れた人をターゲットにしたいときなどは、このターゲティング方法が最適です。

ウェブサイト訪問者をターゲティングできるほか、御社のCRM(顧客リスト)データから以下の情報をアップロードする方法もあります。

- ・ Twitterユーザー
- ・ 顧客や見込み顧客のメールアドレス
- ・ 携帯電話番号
- ・ モバイル広告ID

リストをアップロードした後は、そのリスト内の各ユーザーを、リマーケティングの目的に応じてキャンペーンターゲティングの対象に含めるか、除外するかを指定できます。





重要なポイント





重要なポイント

TwitterはB2Bのオーディエンスにリーチするには最適です。Twitter上で影響力を高め、売上を得るには、**明確な目標設定**が不可欠です。

具体的な目標が決まったら**適切なネットワークの構築**に取り組めるように戦略を最適化し、**目的に合わせた継続的なメッセージ**によって適切なオーディエンスとのつながりを築きましょう。

作成したスケジュールに沿ってあらかじめコンテンツを準備してからツイートすることで、御社ビジネスへの**興味をかき立て**、Twitter上で**業界の第一人者としての地位を確立**し、オーディエンスの**積極的なエンゲージメントを促す**ことができます。

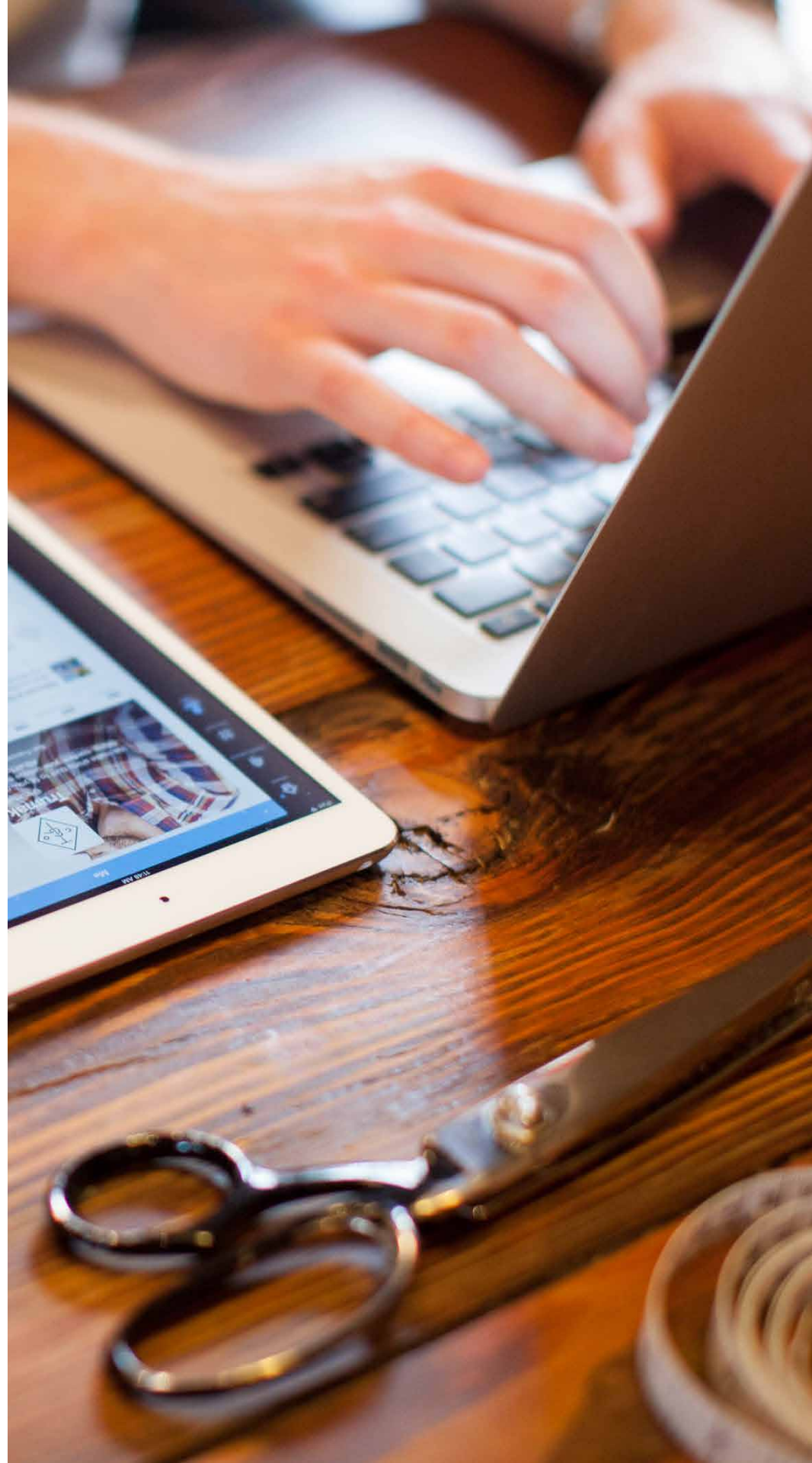
Twitter広告の**フォロワーキャンペーン**は、長期的なやり取りが見込める熱心なTwitterオーディエンスの獲得に効果的です。また、**ウェブサイトクリックキャンペーン**や**コンバージョンキャンペーン**により、お客様になってもらえそうなTwitter利用者をウェブサイトに誘導できます。

Twitterで広告キャンペーンを展開してB2Bオーディエンスにリーチしたい場合は、**フォロワーターゲットング**、**キーワードターゲットング**、**イベントターゲットング**を使いましょう。また、リマーケティングには**テイラードオーディエンスターゲットング**をお使いください。

Twitterを目に見える成果につなげる

Twitterコンテンツのプランニングと作成を戦略的に進めることで、ソーシャルな影響力を高めてオーディエンスとの有意義な関係性を築きましょう。

その上で、Twitterアナリティクスによる分析結果を活用した強力なTwitter広告キャンペーンを仕掛ければ、目に見えて業績が向上します。



Twitter:

リアルタイムでビジネスチャンスにつながる



business.twitter.com