



As melhores práticas de marketing B2B no Twitter

Como aumentar sua influência e impulsionar vendas



SUMÁRIO

Introdução	3
Defina suas metas	6
Conecte-se com autoridade	9
Desenvolva o conteúdo correto	12
Promova resultados	19
Aprendizados principais	29

A photograph of a business meeting with a blue tint. In the center, a person's hands are writing on a notepad with a red pen. To the left, another person's hand is visible, pointing at a laptop screen. In the foreground, another laptop keyboard is visible. The background shows a person in a white shirt and tie. The overall scene is professional and collaborative.

INTRODUÇÃO: B2B NO TWITTER





INTRODUÇÃO

Aumente sua influência e impulsione as vendas

O Twitter é o único lugar em que os executivos podem seguir momentos importantes em tempo real, ver as notícias antes de serem publicadas em qualquer outro lugar e compartilhar instantaneamente seus pensamentos com o público mais relevante.

Mais de **288.000 CEOs*** usam o Twitter para se conectar com clientes, desenvolver influência e mostrar liderança de pensamento.

366.000 fundadores de start-ups estão no Twitter.*

99,9% dos jornalistas de tecnologia usam o Twitter.*

E **87% dos profissionais de marketing B2B** usam o Twitter para distribuir conteúdo.**

Nós queremos ajudá-lo a aproveitar o verdadeiro potencial do Twitter em seus esforços de marketing B2B. Siga as nossas melhores práticas no Twitter para:

- construir credibilidade e influência
- alcançar o público em todo funil de marketing
- gerar leads
- impulsionar as vendas





INFLUENCIE CADA PASSO

A tomada de decisões no Twitter acontece em todo funil de marketing, desde a descoberta até a compra - e ainda vai além. Com uma estratégia abrangente do Twitter e o uso estratégico do

conteúdo, você pode alcançar um público muito relevante no Twitter e incentivar as pessoas a tomarem uma ação com a sua empresa.

COMO UMA EMPRESA USA O TWITTER ATRAVÉS DO FUNIL DE MARKETING



GATILHO

43% dos tomadores de decisão usam o Twitter para descobrir novos produtos e soluções*



PESQUISE E AVALIE

34% dos tomadores de decisão usam o Twitter para pesquisar uma iniciativa de TI*



COMPRA

29% dos tomadores de decisão de empresas usam o Twitter ao tomar uma decisão de compra*



PÓS-COMPRA

31% dos tomadores de decisão usam o Twitter para obter suporte pós-venda*

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.

//////////
DEFINA SUAS METAS
//////////



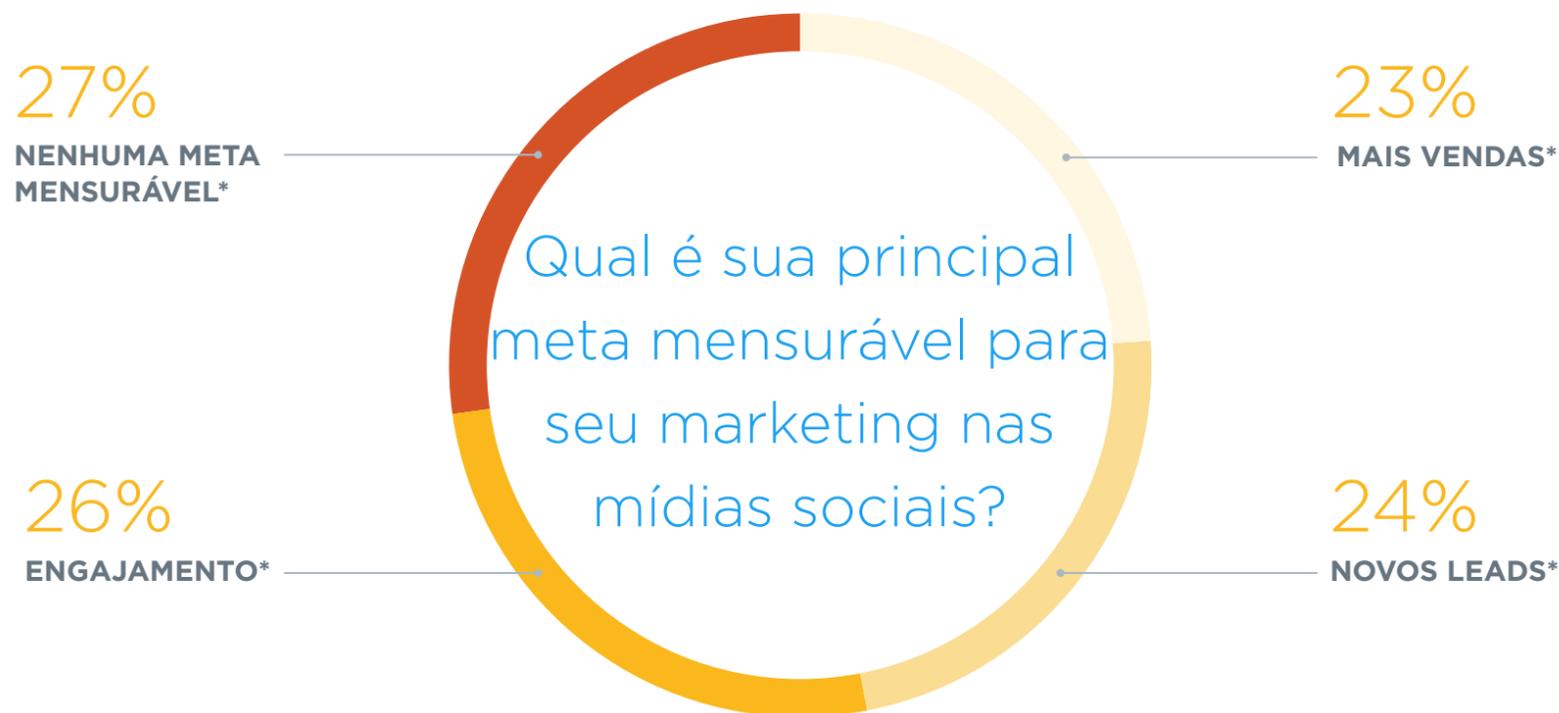


IDENTIFIQUE SEUS OBJETIVOS

Trabalhar para desenvolver a liderança de pensamento e aumentar a influência no Twitter faz sentido, especialmente tendo em conta o alcance relevante que ele oferece. No entanto, é importante definir metas mensuráveis individuais para as atividades orgânicas e pagas. Surpreendentemente, isso é algo que nem sempre os profissionais de mídias sociais fazem.

Por exemplo, você pode focar suas campanhas do Twitter no tráfego para o seu site, a fim de aumentar as vendas ou gerar leads.

Como alternativa, você pode optar por construir a sua audiência, trabalhando para atrair mais seguidores. Ou enfatizar a melhoria da percepção da marca e gerar mais engajamento, focando em curtidas e Retweets.



#SUCESSO

MENOR CUSTO POR LEAD EM RELAÇÃO A QUALQUER CANAL DE MARKETING USADO

Flevy, que executa um Marketplace de documentos de negócios online, usou o Twitter para fazer downloads de documentos com o objetivo final de gerar leads.

“O Twitter tem sido de longe a plataforma mais eficiente em termos de gerar leads de qualidade para nossa empresa”.

DAVE TANG, Fundador, Flevy

LEIA MAIS

business.twitter.com/success-stories/flevy

*FONTE | Enquete sobre Twitter Promovido, fevereiro e março de 2016, Tamanho da amostra = 1.306, @TwitterSMEUKI e @TwitterAdsNord



ENFRENTANDO OS PRINCIPAIS DESAFIOS

A produção de conteúdos envolventes é o maior desafio para os profissionais de marketing. Este ebook oferece muitas ideias para gerar conteúdos dinâmicos e compartilháveis para distribuir no Twitter.



#SUCESSO

24,6% DE DOWNLOADS ATRIBUÍDOS AO TWITTER

Buzzstream, uma empresa de software de marketing, produziu um guia de marketing com o objetivo de aumentar sua base de clientes em potencial.

“De todos os canais que usamos para promover nosso guia de marketing, os Tweets Promovidos do Twitter ganharam de longe em termos de maior estímulo para downloads a um custo acessível”.

MATTHEW GRATT, Gerente de marketing sênior, Buzzstream

CONECTE-SE COM AUTORIDADE





CONSTRUA SUA REDE

Para construir sua rede no Twitter, você precisa se envolver e produzir conteúdo para os principais públicos. Siga uma ampla amostragem de cada grupo e dedique tempo para monitorar seu feed do Twitter para entender os interesses desses públicos.

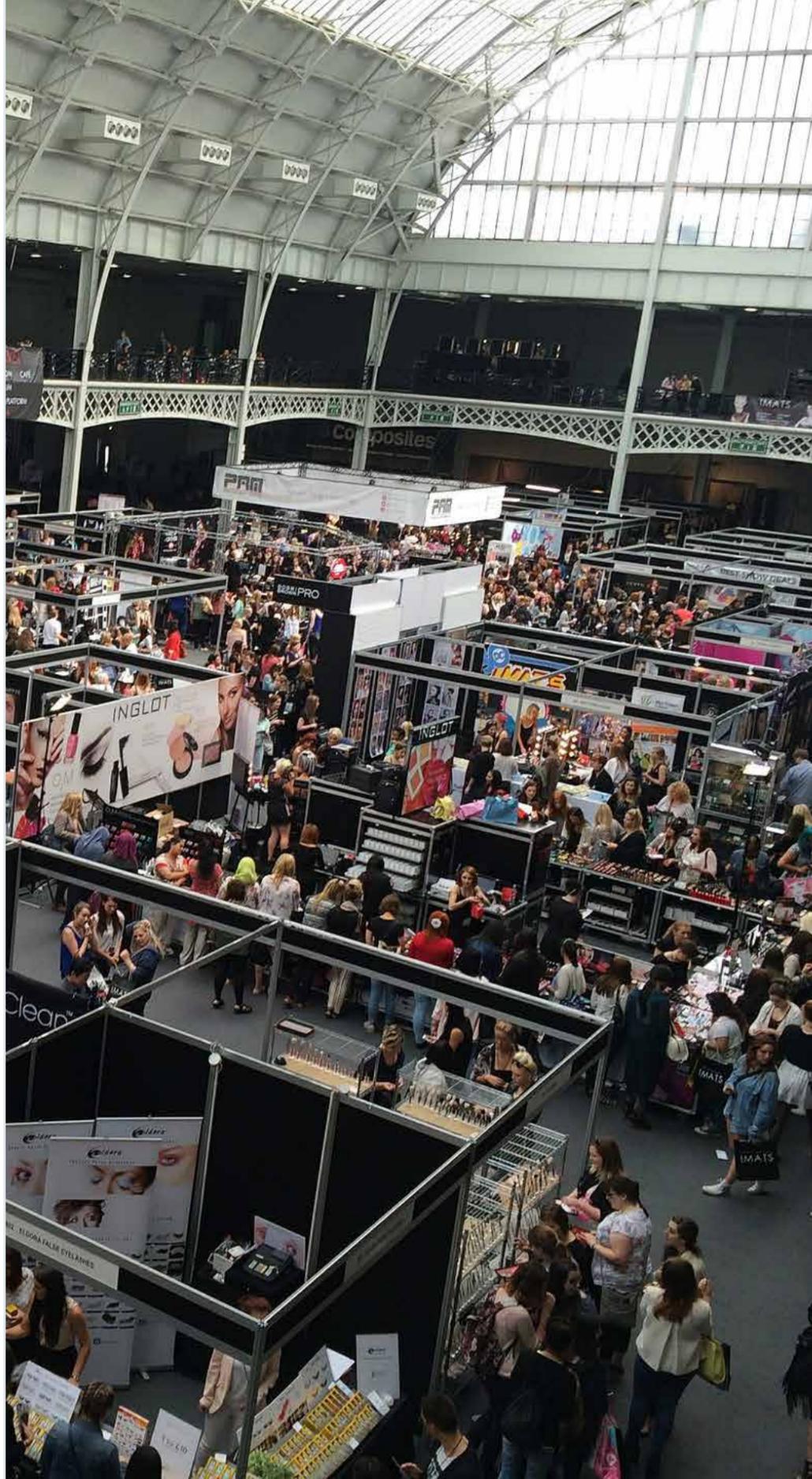
- 1 | Mídia
- 2 | Colaboradores e colegas
- 3 | Clientes
- 4 | Líderes, parceiros e colegas do segmento
- 5 | Investidores e analistas

Para se conectar com essas pessoas, responda a seus Tweets, junte-se às conversas nas hashtags do segmento, como #bigdata, e comece a conversar com as pessoas quando você tiver informações úteis ou um link que você pode compartilhar com eles em um Tweet.

Aumentar sua base de seguidores

Ao se engajar no Twitter como descrito acima, você verá rapidamente um aumento em seguidores. Certifique-se de que você promova o seu próprio nome de usuário do Twitter, incluindo-o na sua assinatura de e-mail, em apresentações e no seu cartão de negócios. Leia a página 18 para descobrir como você pode aumentar rapidamente sua base de seguidores com o Twitter Ads.





AO VIVO E SEMPRE NO AR

Entenda Moments ao vivo que interessam à sua empresa

Os negócios acontecem ao vivo no Twitter. Prepare-se para Moments importantes no seu segmento. Prepare vários Tweets com antecedência, incluindo conteúdo de texto, imagens e vídeo variados.

- Feiras comerciais
- Moments de marketing do segmento
- Lançamentos periódicos do segmento
- Eventos da empresa

Tenha uma abordagem sempre no ar

A conexão com seu público-alvo no Twitter não se trata de cliques rápidos. Processos de tomada de decisão no B2B são mais longos, por isso é importante que as pessoas que você quer alcançar sejam expostas às suas mensagens várias vezes.

Nossos dados internos mostram que o público de B2B é muito mais propenso a se engajar no Twitter após a exposição repetida às mensagens. Alguém que tenha visto a mensagem de uma empresa quatro vezes é **335% mais suscetível*** a clicar no link de um Tweet daquela empresa que alguém que apenas foi exposto às mensagens uma vez.

É bom repetir Tweets mais de uma vez durante um dia ou alguns dias, se a mensagem é relevante e oportuna.

Definitivamente, é sensato experimentar mídias avançadas e conteúdo de texto do Tweet que você usa para mostrar sua mensagem no Twitter. Quando você sabe o que ressoa com seu público-alvo, você pode se concentrar no desenvolvimento e tweetar esse tipo de conteúdo.

*FONTE | Dados internos do Twitter, Campanhas B2B desde o início de 2015 de 10 contas, N=751,

Taxa de cliques = nº. de cliques/público alcançado do URL, todos os aumentos estatisticamente significativos no intervalo de confiança de 95%

DESENVOLVA O CONTEÚDO CORRETO

!IDEAS

ideas

ideas

ideas



IDEAS

Spa





TWEETE PARA DESPERTAR INTERESSE

Os profissionais de marketing B2B no Twitter são um público centrado em dispositivos móveis. Eles adoram consumir e compartilhar conteúdos relevantes, em atividade ou trabalhando fora de seus escritórios. Atenda às suas necessidades e interesses e transmita a sua mensagem, tweetando conteúdo altamente compartilhável, como infográficos e GIFs da marca.

Um estudo de eMarketer de 2014 descobriu que os usuários de smartphones, ao pesquisar compras de negócios, não só visitaram sites do fornecedor para obter informações sobre o produto (67% dos pesquisados) e compararam os preços e produtos (65%), mas também leram artigos sobre tendências e estratégias (57%) e assistiram a vídeos (48%).

Estudos de caso, relatórios de analistas, white papers e webinars também eram formatos de conteúdo populares para este público.*

1.1. COMPARTILHE MÍDIAS DA MARCA



A ISS desenvolveu este gráfico da marca para promover uma publicação de blog sobre diferentes tipos de funções de gerenciamento de instalações (FM).



Este infográfico da Maersk Line promoveu algumas das suas principais rotas e levou o público a uma explicação mais detalhada das conexões de frete.



1.2. TRANSMITA NOTÍCIAS DA EMPRESA OU MOSTRE OS BASTIDORES

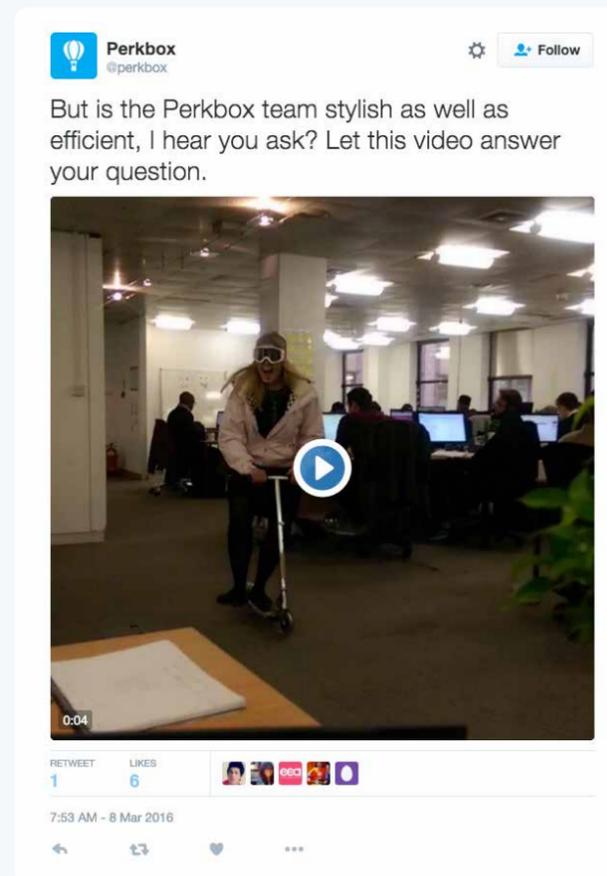


A empresa finlandesa Holvi compartilhou as notícias da sua aquisição com uma foto da equipe.

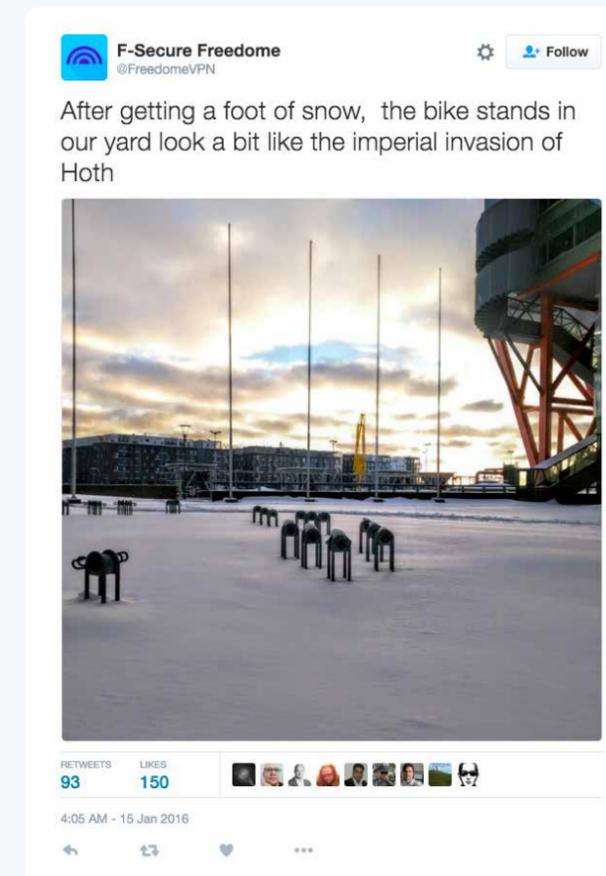


Neste Tweet, o CEO da Ericsson dá uma amostra dos bastidores, enquanto se preparava para falar em uma conferência.

1.3. COMPARTILHE FATOS DIVERTIDOS E MÍDIAS AVANÇADAS



Embora tweetar brincadeiras de escritório não contribua diretamente para o resultado final, pode ajudar a dar um rosto humano à sua empresa.



Este aplicativo de privacidade promete "bobeiras de escritório", bem como atualizações sérias em sua Twitter bio, e certifica-se de entregá-las de tempos em tempos.



TWEETE PARA EVIDENCIAR INFLUÊNCIA

O Twitter é o lugar ideal para seus executivos sênior mostrarem liderança de pensamento e para você posicionar sua empresa como especialista no campo. Incentive os principais líderes da sua empresa a compartilhar insights sobre os últimos desenvolvimentos do segmento, fornecendo treinamento e apoio, se necessário.

Considere também quais pesquisas internas e estatísticas seu negócio pode compartilhar em Tweets para ajudar a construir autoridade e credibilidade no Twitter.

2.1. COMPARTILHE OPINIÕES INFORMADAS

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 NOSH KAGAN CoSchedule

RETWEETS 18 LIKES 16

8:21 AM - 14 Mar 2016

A Growth Hackers tweetou esta tabela atraente para promover suas últimas pesquisas.

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

Este Tweet que tem um link para publicação de blog feita pelo CEO da Nokia ajudou a consolidar sua reputação como um líder de pensamento.



2.2. APRESENTE SEUS PRODUTOS



A UpCloud foi direto ao ponto ao sinalizar sua função mais recente no Twitter.

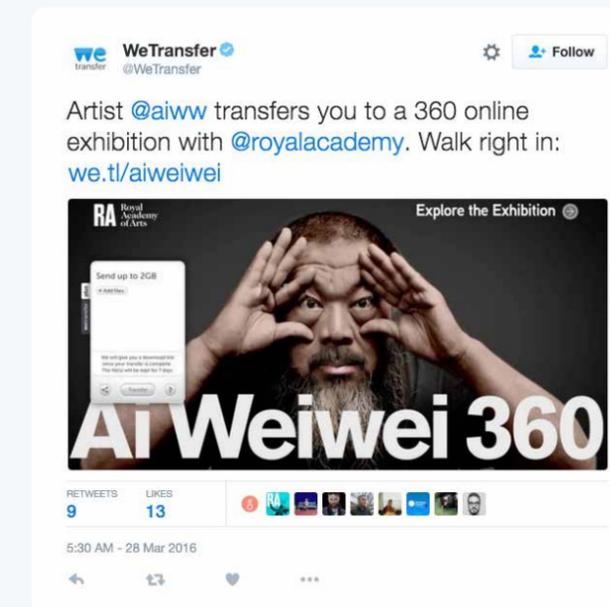
2.3. APRESENTE SEUS CLIENTES



A Flockler apresentou o valor principal do seu plugin neste Tweet.



O Marketplace Tictail apresentou seu mais novo varejista neste Tweet.



Neste exemplo, o serviço holandês de transferência de arquivos, WeTransfer, apresenta a Royal Academy, em Londres, que utiliza seus serviços.



TWEETE PARA PROMOVER O ENGAJAMENTO

Ao incentivar o público a envolver-se com a sua empresa no Twitter, você aumenta a probabilidade de eles absorverem sua mensagem e agirem.

O vídeo é particularmente eficiente em aumentar o engajamento. Use o Periscope para eventos de live stream ou Q&As e Vine de produtos para instantâneos de vídeos de seis segundos. As enquetes e competições também ajudam a impulsionar o engajamento.

3.1. COMPARTILHE VÍDEOS EXCLUSIVOS AO VIVO



A Sage chamou a atenção no Twitter, promovendo um evento de debate com este Vine.



O CEO da Tieto Corporation usou o Periscope para a estratégia de conversação com um público B2B.



3.2. REALIZE COMPETIÇÕES



A KONE usou o Twitter para atrair participantes a uma hackathon (maratona de hackers).

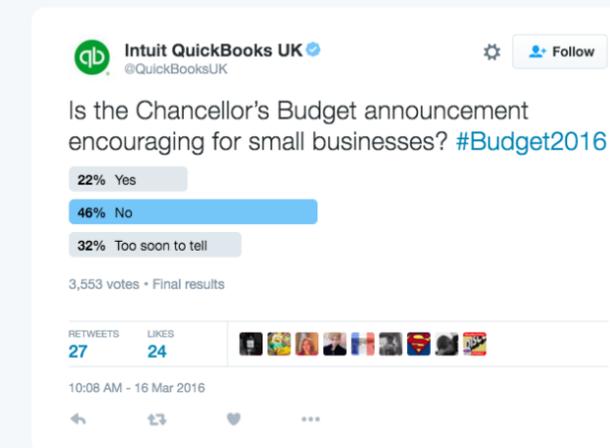


A BridgeVoice atraiu visitantes a seu stand em uma conferência, compartilhando esta oferta especial no Twitter.

3.3. REALIZE ENQUETES



A solução de criação de aplicativos Fuse usou uma enquete para realizar algumas pesquisas de usuário.



A Intuit usou uma questão relevante para envolver seu público em uma enquete no Twitter.

PROMOVA RESULTADOS





ESTATÍSTICAS: ENTENDA COMO O TWITTER CONTRIBUI

Cada palavra, foto, vídeo e seguidor é importante. As estatísticas do Twitter ajudam você a entender como o conteúdo que você compartilha no Twitter faz crescer o seu negócio. Veja aqui o que você pode aprender, visitando analytics.twitter.com.



1 | Página inicial da conta

A home da conta rastreia estatísticas de alto nível de mês a mês, destaca seus Tweets de alto desempenho e apresenta-lhe os influenciadores em sua rede.

2 | Painel de atividades do Tweet

Seu painel de atividades do Tweet fornece métricas para cada um dos seus Tweets. Veja exatamente quantas vezes os usuários do Twitter viram, retweetaram, curtiram e responderam a cada Tweet.

3 | Painel Insights de Público

Seu painel Insights de Público mostra informações valiosas sobre seus seguidores do Twitter, incluindo seus interesses e informações demográficas.



ALCANÇE SUAS METAS DE NEGÓCIOS COM O TWITTER ADS

Crie campanhas com base nos resultados que você quer

As campanhas com base em objetivos do Twitter Ads são projetadas para ajudar você a alcançar resultados que promovem a ação e agregam valor à sua empresa. Crie campanhas personalizadas para vários objetivos de negócios, desde o controle do tráfego do site até o aumento da percepção da marca.

Alcance as pessoas certas

Nossos recursos robustos de segmentação ajudam você a encontrar as pessoas que estão interessadas na sua empresa. Seja para alcançar nichos específicos ou se conectar com um público global, oferecemos diversas opções de segmentação para ajudar você a se conectar com as pessoas certas.

Mensure

Com o nosso painel de campanha, você pode monitorar o desempenho de suas campanhas através de métricas, incluindo o custo por resultado.

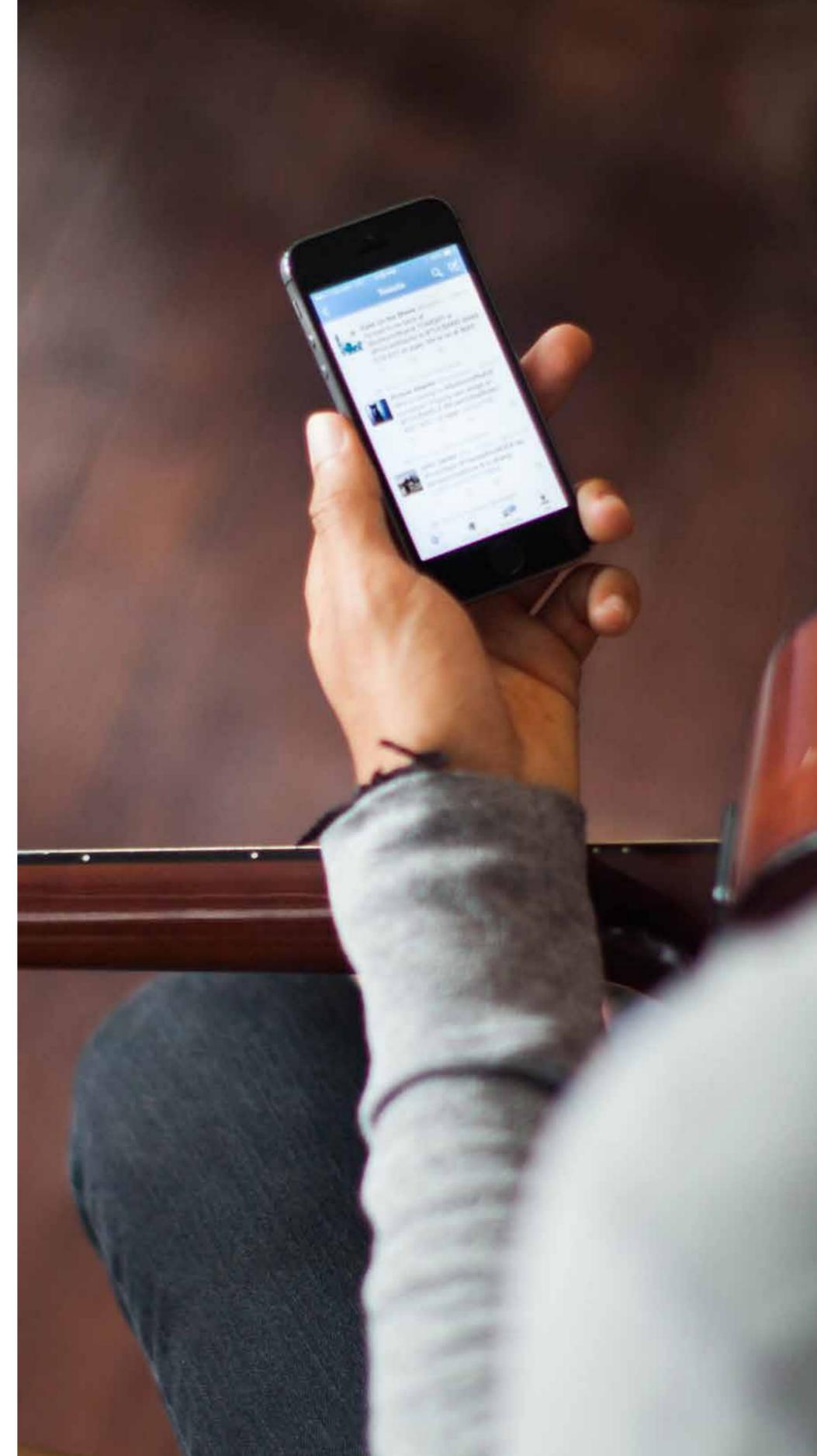
Tire o máximo proveito do seu orçamento

O custo da publicidade no Twitter depende do tipo de campanha que você faz, a segmentação que envolve e outras variáveis. O Twitter Ads funciona em um modelo baseado em leilão, para que os custos possam variar, dependendo dos volumes do leilão em momentos diferentes.

Para anunciantes que estão começando, recomendamos usar a opção de lance automático. Nosso sistema otimiza seu lance para obter os melhores resultados pelo menor preço (dentro do seu orçamento).

LEIA MAIS

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





CONSTRUA UMA COMUNIDADE RELEVANTE E INTERESSADA

Seguidores são incrivelmente valiosos para sua empresa

Quando alguém segue sua organização no Twitter, não só pode ver seus Tweets, mas também pode tornar-se um advogado de marca e um cliente. Os seguidores se sentem mais positivos com as empresas que seguem, tweetam sobre elas, retweetam seus Tweets e compram delas.*

Compra: 69% dos usuários provavelmente comprarão algo de uma pequena empresa que seguem no Twitter**

Sentimento: 73% dos usuários têm uma impressão melhor de uma pequena ou média empresa depois de segui-la e ler os Tweets dela.*

Consciência: 74% dos usuários seguem pequenas e médias empresas para receber novidades sobre produtos futuros***

Torne mais fácil para as pessoas encontrar você no Twitter, apresentando seu identificador no seu site, cartões de visita, veículos, e assim por diante. Para realmente aumentar seu número de seguidores, faça uma campanha de seguidores com o Twitter Ads. Visite ads.twitter.com para começar.

Criar Tweets de campanha de seguidores eficientes

Quando criar Tweets para serem usados em uma campanha de seguidores, certifique-se de pedir especificamente às pessoas para segui-lo e inclua um motivo atraente para isso, como o acesso a resultados de pesquisa ou aviso prévio de futuros produtos.

Às vezes, a inclusão de uma imagem no Tweet de uma campanha de seguidores pode desviar a atenção da chamada a seguir. Tente usar Tweets com e sem fotos, então escolha o que funcionar melhor.

Para obter os melhores resultados, crie três ou quatro Tweets da campanha, cada um com um texto ligeiramente diferente. Assim, você pode identificar qual deles é mais eficiente.

*FONTE | Customer Insight Study, Twitter + DB5, 2014

**FONTE | Twitter Small Business Holiday Insights, Twitter + Millward Brown 2015

***FONTE | Small Businesses + Twitter Study, Marketprobe International + Twitter, 2013



CONSTRUA UMA COMUNIDADE RELEVANTE E INTERESSADA

#SUCESSO



“Não só vimos um aumento de 104% em engajamentos no Twitter desde que fizemos nossa campanha, como também os novos seguidores têm impulsionado os resultados fora do Twitter: em comparação com o visitante médio, os usuários que vem do Twitter passam mais tempo em nosso site e visitam mais páginas do site”.

WHITNEY PORTER, Gerente de marketing sênior,
Ferguson Enterprises, Inc.

UM AUMENTO DE 3.000% EM SEU NÚMERO DE SEGUIDORES NO TWITTER

Para explorar melhor seus Tweets orgânicos, amplificar seu alcance e expandir sua valiosa comunidade, a distribuidora de encanamento por atacado @Ferguson_FEI decidiu rodar uma campanha de seguidores com o [Twitter Ads](#).

LEIA MAIS
business.twitter.com/success-stories/ferguson



INCENTIVE AÇÕES NO TWITTER

O Website Card é um poderoso formato do Twitter Ads projetado para incentivar o tráfego para seu site a partir do Twitter. Ele permite que os usuários: visualizem uma imagem, um contexto relacionado e um call-to-action em sua timeline. Tweets Promovidos com Website Cards têm **43% mais taxas de engajamento** que Tweets com links*.

Você usa Website Cards como parte das campanhas de conversão ou cliques do site no Twitter. Você pode alcançar objetivos diferentes, usando este tipo de campanha para direcionar o tráfego para o seu site. Por exemplo, você pode:

- Aumentar as compras online
- Conectar-se com leads de alta qualidade
- Incentivar downloads de vídeos, ebooks, white papers e outros materiais de marketing

Veja uma introdução aos Website Cards em ads.twitter.com.

Seja criativo com Website Cards

Apresente seu produto

Pense na imagem do Website Card como uma maneira de apresentar sua marca para novos usuários. Fique longe de banco de imagens!

Compartilhe suas parcerias

Enfatize quaisquer associações com nomes ou produtos conhecidos para chamar a atenção dos usuários.

Explique o processo

O objetivo de uma campanha é muitas vezes atrair novos clientes - então, você não pode supor que eles já sabem como seu produto ou serviço funciona. Um diagrama rápido no estilo 1, 2, 3 ou uma frase concisa pode comunicar muito bem sua proposição de valor em um piscar de olhos.

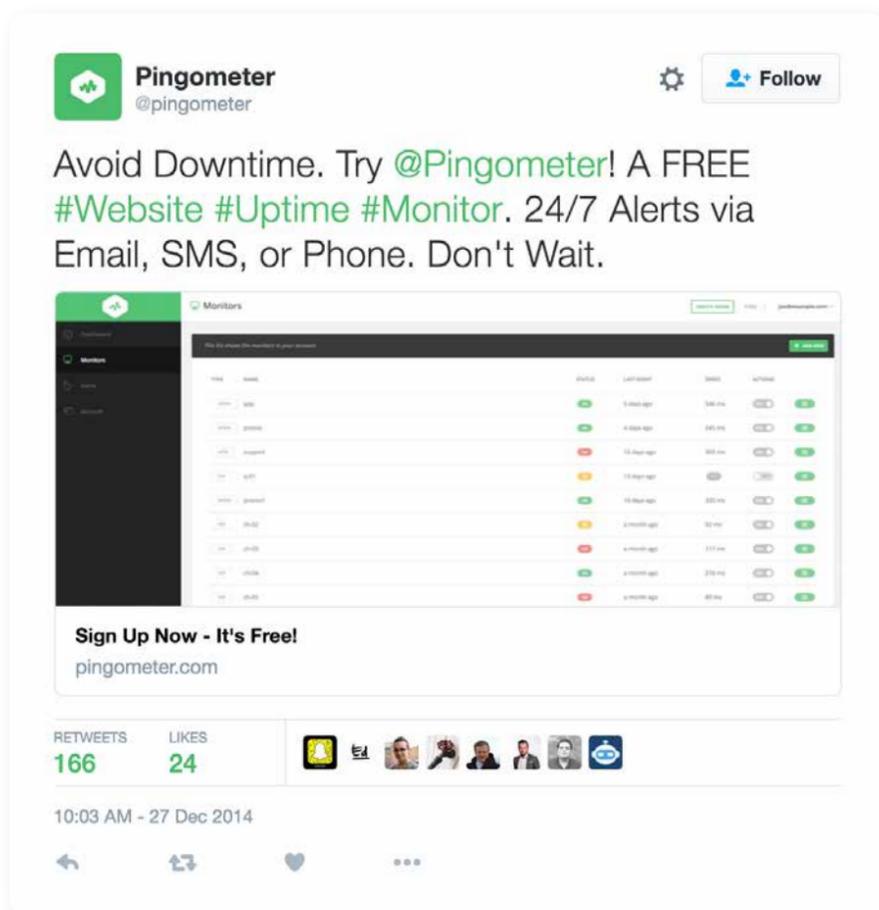
Localize

Se você estiver segmentando sua campanha por área geográfica, relacione a imagem à cidade ou região que você está segmentando.





INCENTIVE AÇÕES NO TWITTER



“As pessoas que estamos alcançando tendem a ser tomadores de decisão ou estão no nível de gerente e acima — eles estão no Twitter e usam-no para conhecer novos produtos. Em poucos dias de campanha enviamos um e-mail para novos clientes, perguntando-lhes como ouviram sobre nós, e 9/10 disseram que clicaram em nosso anúncio do Twitter”.

TYLER SCOTT, Fundador, Pingometer

#SUCESSO

UMA TAXA DE CONVERSÃO SUPERIOR A 22% EM COMPARAÇÃO COM OUTROS CANAIS DE MARKETING

O provedor de serviços B2B, Pingometer, monitora o desempenho do site para seus clientes. Ele fez uma campanha de Website Card no Twitter segmentando executivos de C-Suite em 12 países, incluindo Reino Unido, EUA e Austrália.



SEGMENTAÇÃO DO PÚBLICO B2B

Segmentação por seguidor

A segmentação por seguidor ajuda você a se conectar com as pessoas que podem estar interessadas em sua empresa. Ela exibe suas campanhas do Twitter Ads para as pessoas que seguem nomes de usuários específicos ou que são semelhantes aos seguidores desses nomes de usuários.

A maioria das empresas que segmentam o público B2B buscam se conectar com públicos altamente relevantes. A segmentação por seguidor é ideal para essa finalidade. Entre os identificadores que você deve segmentar, estão:

- Mídia de nicho e publicações em seu campo
- Seus concorrentes
- Influenciadores no seu setor, que podem ser indivíduos ou empresas de pesquisa, por exemplo

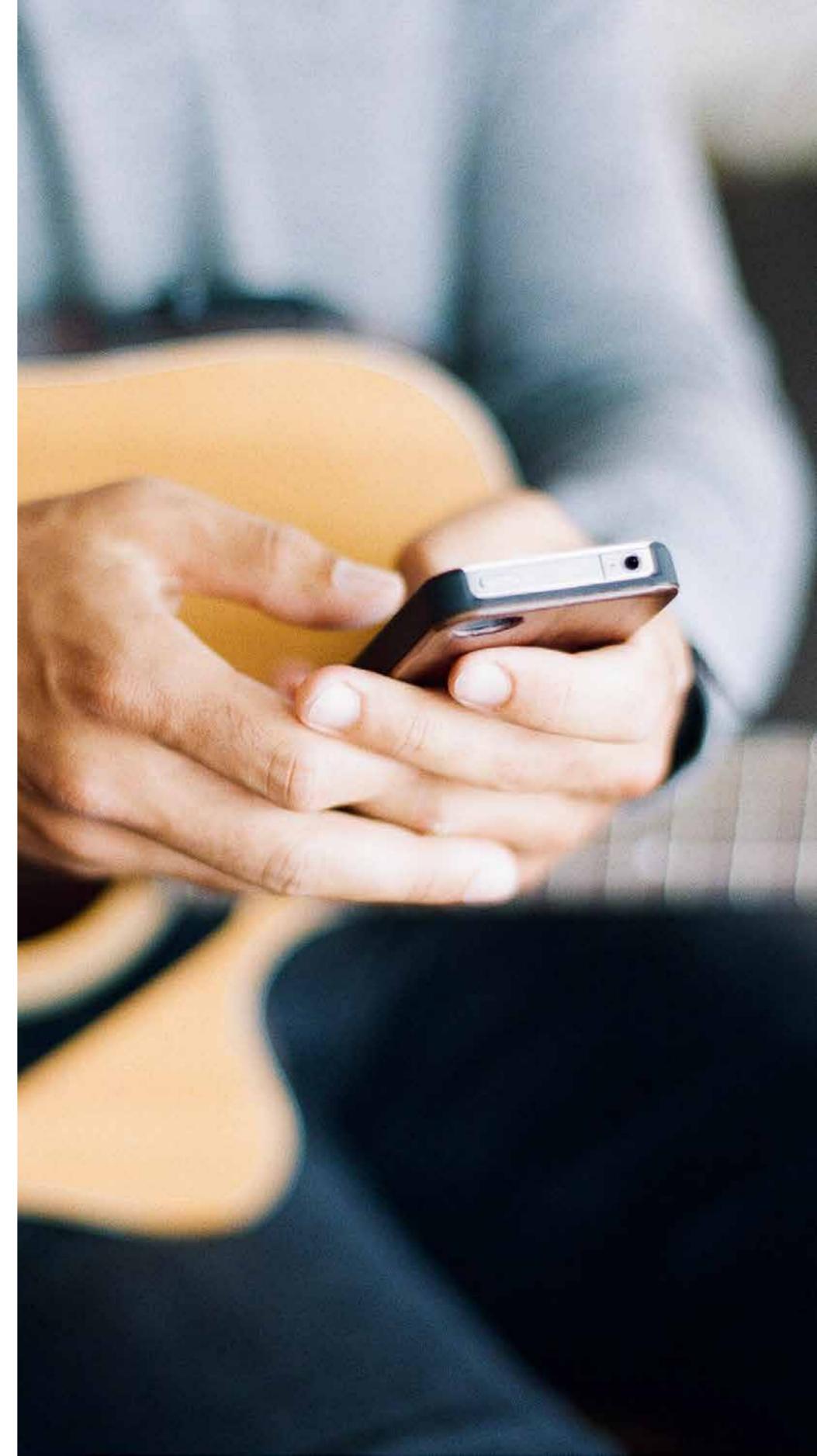
Comece pela segmentação de, pelo menos, 10-15 identificadores, mas lembre-se de que vale a pena tentar mais. Experimente ver o que funciona para a sua empresa.

Segmentação por palavras-chave

Uma estratégia eficiente de segmentação por palavras-chave B2B tem duas vertentes: “todos os dias” e “baseada em evento”. Para a segmentação por palavras-chave do tipo “todos os dias”, elabore uma lista dos seus nomes de produto ou solução (e os dos seus concorrentes), termos relevantes do segmento, hashtags relacionadas, influenciadores do setor e assim por diante. Faça o mesmo com os eventos, mas concentre-se em palestrantes, hashtags de evento e temas de evento específicos.

Para informar ainda mais sua segmentação por palavras-chave, veja seus termos SEO de melhor desempenho e pense em como as pessoas podem discutir esses temas no Twitter.

Assim como na segmentação por seguidor, comece pela segmentação de, pelo menos, 10-15 palavras-chave diferentes, mas aumente se necessário.





SEGMENTAÇÃO DO PÚBLICO B2B

Segmentação por evento

Eventos do segmento, como feiras de comércio e conferências, são uma maneira fantástica de se conectar ao seu público-alvo no Twitter. Dependendo do seu setor, os eventos podem ser o único momento em que seu público no Twitter fala e comunica-se ativamente, em vez de consumir.

Mapeie o calendário de eventos do seu setor ou segmento mercados nos próximos trimestres e planeje como você vai segmentá-los com campanhas do Twitter Ads. Concentre-se dois ou três dias em um evento e planeje concentrar seus esforços no dia do discurso, pois é quando a atividade do Twitter em torno do evento será mais movimentada.

O Twitter Ads oferece a opção de segmentação do evento, mas os eventos locais ou do segmento podem não ser incluídos na lista de eventos que você segmentar desta forma. Se for o caso, você pode usar hashtags, a segmentação por seguidor e a segmentação por palavras-chave para alcançar aqueles que estão presentes ou interessados no evento. Segmentar os identificadores do Twitter de um palestrante do evento, por exemplo, seria uma abordagem inteligente.

#SUCESSO

16 VEZES O RETORNO SOBRE O INVESTIMENTO NO TWITTER ADS

@SiriusDecisions queria influenciar a venda de bilhetes para sua 10ª Conferência Anual. Para se conectar com os tomadores de decisão do segmento, eles usaram Website Cards no Twitter. A campanha foi lançada com o objetivo de quadruplicar seu retorno sobre o investimento (ROI), mas na verdade alcançaram 16 vezes esse valor.

“O Twitter tem tudo a ver com o compartilhamento de notícias de valor agregado em tempo real para atrair, engajar e finalmente converter públicos”.

BRAD GILLESPIE, Chefe de marketing global, SiriusDecisions

LEIA MAIS

business.twitter.com/targeting

LEIA MAIS

business.twitter.com/success-stories/siriusdecisions



PÚBLICOS PERSONALIZADOS E REMARKETING

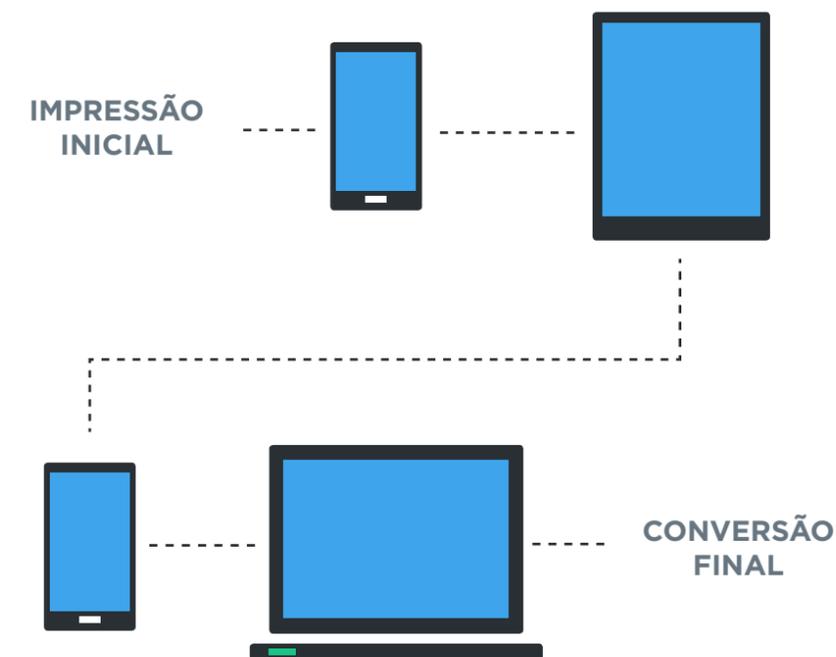
Alguém que já tenha demonstrado interesse em sua empresa está mais propenso a engajar-se com suas mensagens de marketing. Mas como encontrar e alcançar esse público no Twitter?

A segmentação por público personalizado permite que você crie campanhas de remarketing altamente relevantes no Twitter. Por exemplo, uma empresa de software pode usar esse tipo de segmentação para alcançar participantes de uma conferência recente ou para segmentar pessoas que visitaram seu site recentemente.

Você pode segmentar os visitantes do seu site ou fazer upload de sua gestão de relacionamento com o cliente de listas de:

- Usuários do Twitter
- Endereços de e-mail de clientes ou prospectos
- Números de telefone celular
- ID de publicidade para dispositivos móveis

Depois de carregar a lista de contatos, você pode incluí-los ou excluí-los da segmentação da campanha de acordo com sua estratégia de remarketing.





APRENDIZADOS PRINCIPAIS





APRENDIZADOS PRINCIPAIS

O Twitter é o lugar ideal para alcançar um público B2B. Para evidenciar influência no Twitter e gerar vendas a partir dela, é importante **definir objetivos claros**.

Quando tiver objetivos específicos em mente, você poderá adaptar sua estratégia para construir **o tipo certo de rede** e conectar-se com as pessoas relevantes, através de mensagens **personalizadas, sempre no ar**.

Lembre-se de desenvolver um calendário editorial detalhado e planejar o conteúdo com antecedência, assim você poderá tweetar para **despertar interesse** na sua empresa, **desenvolver autoridade** no Twitter e **incentivar o engajamento ativo** do seu público.

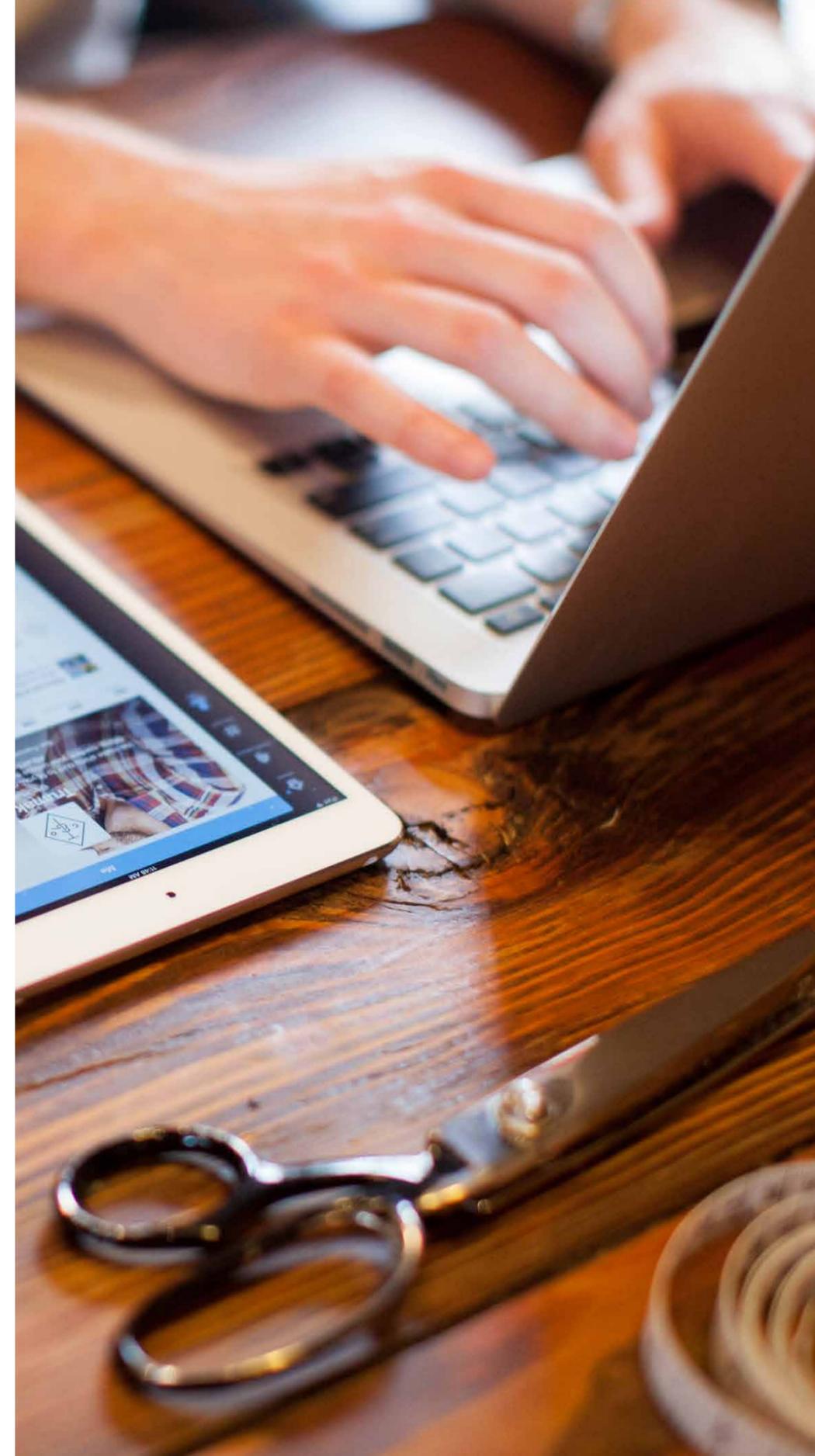
Use as **campanhas de seguidores** do Twitter Ads para construir um público interessado do Twitter, com quem você poderá se comunicar ao longo do tempo. Ou faça **campanhas de conversão ou cliques no site** para aumentar o tráfego do Twitter para o seu site.

Ao buscar alcançar um público B2B através da execução de campanhas de publicidade no Twitter, use **a segmentação por seguidor, a segmentação por palavras-chave** e a **segmentação por evento**. E, quando fizer campanhas de remarketing, use **a segmentação por público personalizado**.

Alcançando resultados reais com o Twitter

Adote uma abordagem estratégica para o planejamento e a produção de conteúdo no Twitter, a fim de aumentar sua influência social e fazer conexões significativas.

Então, aproveite os insights que você obtiver no Twitter Analytics e use as poderosas campanhas do Twitter Ads para ver uma melhoria significativa nos resultados finais.



TWITTER:

Sua conexão ao vivo com os negócios



business.twitter.com