



# Penerapan terbaik untuk pemasar B2B di Twitter

Cara membangun pengaruh dan mendorong penjualan



DAFTAR ISI

Pendahuluan	3
Tetapkan sasaran Anda	6
Jalin relasi dengan pihak otoritas	9
Kembangkan konten yang tepat	12
Dorong keuntungan	19
Poin-poin utama	29

A person is writing in a notebook with a red pen. In the background, there is a laptop and a Twitter logo. The text "PENDAHULUAN: B2B DI TWITTER" is overlaid on the image.

# PENDAHULUAN: B2B DI TWITTER





## PENDAHULUAN

### Bangun pengaruh dan dorong penjualan

Twitter adalah satu-satunya tempat para eksekutif dapat mengikuti momen-momen penting secara real-time, jadi yang pertama mengetahui berita terbaru, dan berbagi pendapat dengan pemirsa yang paling relevan.

Lebih dari **288.000 CEO\*** menggunakan Twitter untuk berhubungan dengan pelanggan, membangun pengaruh, dan menunjukkan kepemimpinan inovatif.

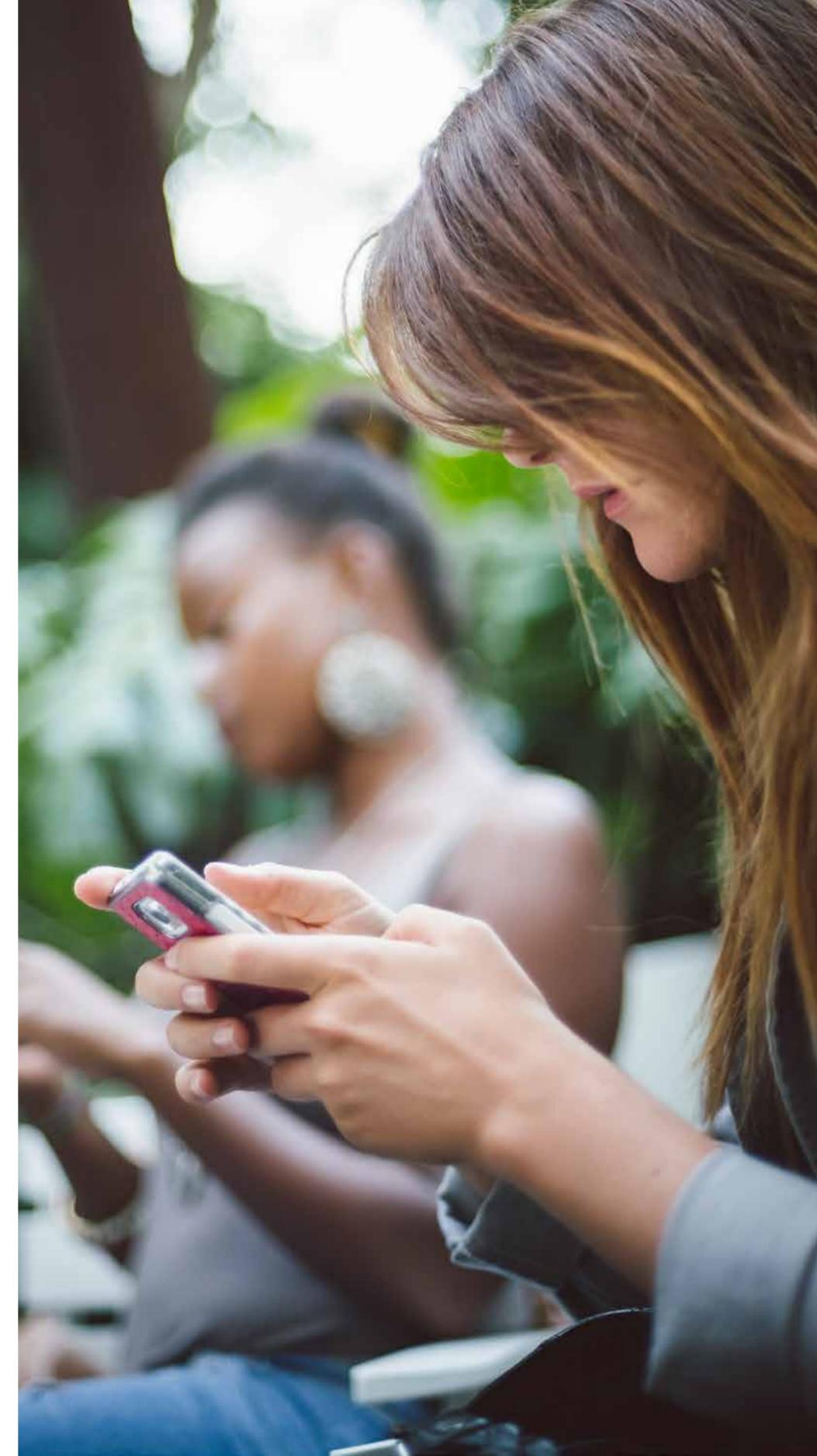
**366.000 pendiri start-up** ada di Twitter.\*

**99,9% jurnalis teknologi** menggunakan Twitter.\*

Dan **87% pemasar B2B** menggunakan Twitter untuk menyebarkan konten.\*\*

Kami ingin membantu Anda memanfaatkan potensi Twitter yang sebenarnya dalam upaya marketing B2B Anda. Ikuti penerapan-penerapan terbaik kami di Twitter untuk:

- membangun kredibilitas dan pengaruh
- menjangkau pemirsa di seluruh saluran
- menjaring prospek
- mendorong penjualan





## PENGARUHI SETIAP LANGKAH

Pengambilan keputusan di Twitter terjadi di seluruh saluran, mulai dari penemuan hingga pembelian dan lebih jauh lagi. Dengan strategi Twitter yang komprehensif dan penggunaan konten yang strategis,

Anda dapat menjangkau pemirsa yang sangat relevan di Twitter, dan mendorong orang-orang tersebut mengambil tindakan dengan bisnis Anda.

## CARA SUATU PERUSAHAAN MENGGUNAKAN TWITTER DI SELURUH SALURAN



### PICU

**43%** pembuat keputusan bisnis menggunakan Twitter untuk menemukan produk dan solusi baru\*



### TELITI & UJI

**34%** pembuat keputusan bisnis menggunakan Twitter dalam penelitian inisiatif TI\*



### PEMBELIAN

**29%** pembuat keputusan menggunakan Twitter saat mengambil keputusan pembelian\*



### PASCA-PEMBELIAN

**31%** pembuat keputusan menggunakan Twitter untuk mendapatkan dukungan pasca-pembelian\*



TETAPKAN SASARAN ANDA





### IDENTIFIKASI TUJUAN ANDA

Berupaya membangun kepemimpinan pemikiran dan membangun pengaruh di Twitter memang masuk akal, terutama mengingat jangkauan yang bisa Anda dapatkan. Tetapi yang penting adalah menetapkan sasaran yang terukur untuk aktivitas organik maupun berbayar. Ternyata pemasar media sosial tak selalu melakukan hal ini.

Contohnya, dalam kampanye Twitter, Anda dapat berfokus mendorong kunjungan ke situs web Anda untuk meningkatkan penjualan atau menjaring prospek.

Sebagai alternatif, Anda dapat memutuskan untuk membangun pemirsa dengan menarik lebih banyak pengikut atau untuk memprioritaskan kesadaran merek serta mendorong lebih banyak keterlibatan seperti Suka dan Retweet.



### #KESUKSESAN

#### CPL TERENDAH UNTUK SALURAN MARKETING YANG DIGUNAKAN

Flevy, yang menjalankan pasar dokumen bisnis online, menggunakan Twitter untuk mendorong pengunduhan dokumen, dengan tujuan akhir untuk menjaring prospek.

“Twitter telah menjadi platform yang paling efektif, jauh melampaui lainnya dalam hal menciptakan prospek berkualitas untuk bisnis kami.”

DAVE TANG, Pendiri, Flevy

SELENGKAPNYA  
[business.twitter.com/success-stories/flevy](https://business.twitter.com/success-stories/flevy)

\*SUMBER | Jajak Pendapat Twitter Promosi, Februari dan Maret 2016, Ukuran sampel = 1.306, @TwitterSMEUKI dan @TwitterAdsNord



## MENJAWAB TANTANGAN UTAMA

Memproduksi konten yang menarik adalah tantangan utama bagi pemasar. Ebook ini menawarkan berbagai gagasan untuk memproduksi konten yang dinamis dan dapat dibagikan untuk disebarluaskan melalui Twitter.



## #KESUKSESAN

### 24,6% UNDUHAN DIATRIBUSIKAN KE TWITTER

**Buzzstream**, perusahaan perangkat lunak pemasaran, menerbitkan panduan pemasaran dengan sasaran meningkatkan basis pelanggan potensialnya.

“Dari semua saluran yang kami gunakan untuk mempromosikan pedoman pemasaran kami, Tweet Promosi Twitter menjadi juara, jauh mengungguli yang lain dalam hal mendorong pengunduhan terbanyak dengan biaya terjangkau.”

**MATTHEW GRATT**, Manajer Marketing Senior, Buzzstream



# JALIN RELASI DENGAN PIHAK OTORITAS





## BANGUN JARINGAN ANDA

Untuk membangun jaringan di Twitter, Anda perlu terlibat dengan dan memproduksi konten untuk pemirsa utama tersebut. Telusuri titik-titik temu yang meluas dari tiap kelompok dan dedikasikan waktu untuk mengawasi umpan Twitter Anda untuk memahami minat mereka.

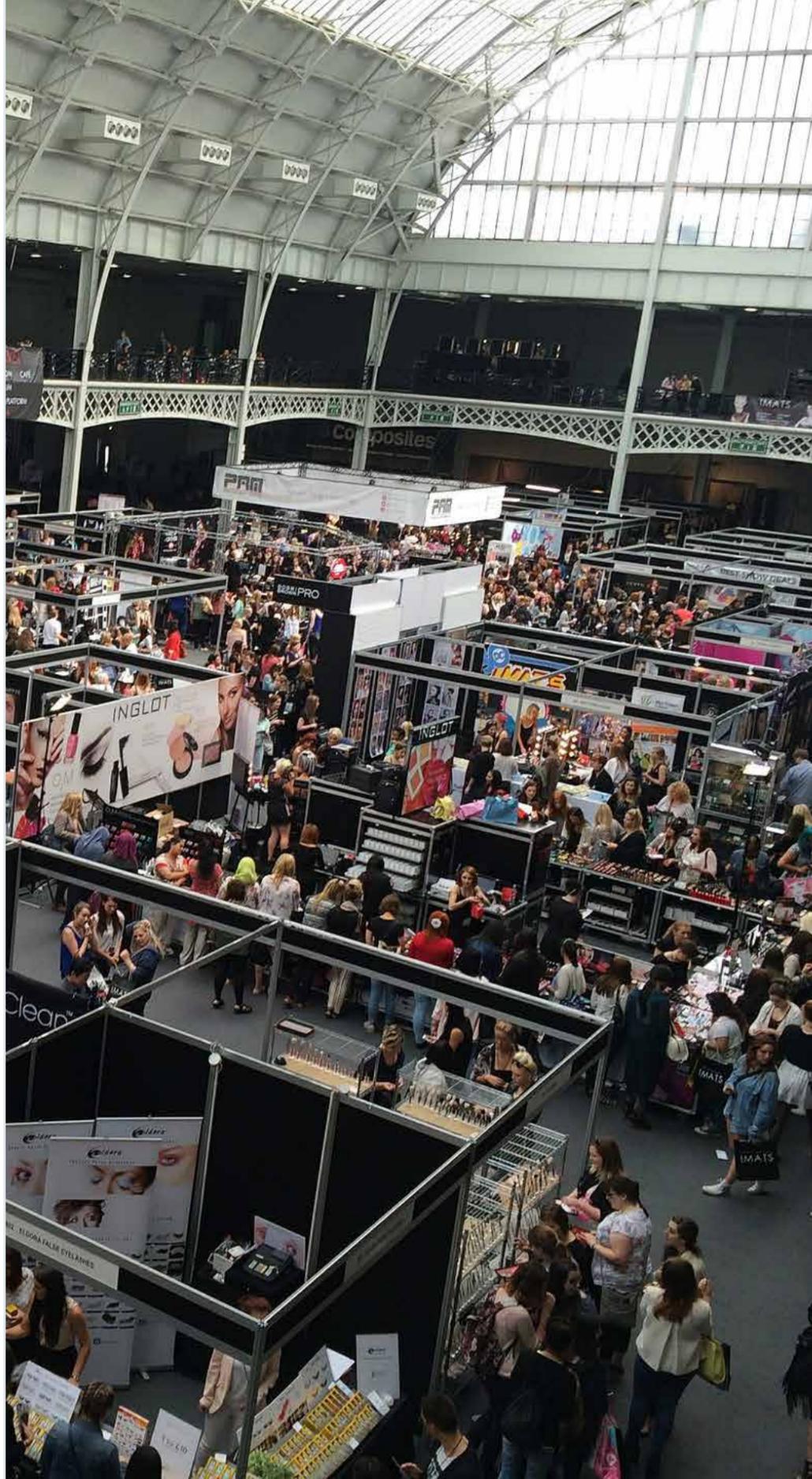
- 1 | Media
- 2 | Karyawan dan kolega
- 3 | Pelanggan
- 4 | Pemimpin industri, rekan & sejawat
- 5 | Investor dan analis

Untuk menjalin relasi dengan pemirsa ini, tanggapilah Tweet mereka, bergabunglah dengan percakapan dalam hashtag industri seperti #bigdata, dan mulailah percakapan dengan orang-orang saat Anda memiliki informasi berguna atau tautan yang dapat Anda bagi melalui Tweet.

## Menumbuhkan basis pengikut

Dengan terlibat dalam Twitter seperti dijabarkan di atas, Anda akan segera mendapatkan kenaikan jumlah pengikut. Pastikan Anda mempromosikan pegangan Twitter Anda dengan mencantumkannya pada tanda tangan email, presentasi, dan kartu nama Anda. Buka pula halaman 18 untuk mengetahui cara untuk menumbuhkan basis pengikut Anda dengan Iklan Twitter.





## RENGKUH MOMEN LANGSUNG & SELALU SIAGA

### Pahami momen-momen langsung yang berarti bagi bisnis Anda

Bisnis bergulir secara langsung di Twitter. Bersiaplah untuk momen-momen penting dalam industri Anda. Persiapkan sejumlah Tweet lebih awal, termasuk memvariasikan teks, gambar, dan video.

- Pameran perdagangan
- Momen marketing industri
- Peluncuran musiman industri
- Acara perusahaan

### Ambil pendekatan kesiagaan

Menjalin relasi dengan target pemirsa Anda di Twitter tidak bisa dilakukan dengan cepat. Proses pengambilan keputusan dalam B2B memakan waktu lebih lama, jadi sebaiknya orang-orang utama yang ingin Anda jangkau terpapar pesan Anda beberapa kali.

Data internal kami menunjukkan bahwa pemirsa B2B lebih mungkin terlibat di Twitter setelah terpapar pesan berulang kali. Seseorang yang telah melihat suatu pesan bisnis empat kali **335% lebih mungkin\*** mengklik tautan di Tweet bisnis tersebut dibandingkan orang yang hanya terpapar pesan itu satu kali.

Tidak masalah bila Anda mengulang Tweet lebih dari sekali dalam satu atau beberapa hari, asalkan pesannya relevan dan waktunya tepat.

Bereksperimen memvariasikan teks Tweet dan multimedia untuk menampilkan pesan Anda di Twitter adalah langkah yang cerdas. Setelah Anda mengetahui jenis pesan yang diminati target pemirsa, Anda dapat berfokus mengembangkan dan menge-Tweet konten yang sejenis.

\*SUMBER | Internal Twitter, 2015 YTD B2B Campaigns from 10 accounts, N=751, CTR = jumlah klik URL dibagi pemirsa yang dijangkau. Keduanya secara signifikan menaikkan interval keyakinan sebesar 95%.





### TWEET UNTUK MEMICU MINAT

Para pemasar B2B di Twitter adalah pemirsa yang berorientasi seluler. Mereka senang mengonsumsi dan berbagi konten yang relevan saat dalam perjalanan atau bekerja di luar kantor. Penuhi kebutuhan dan minat mereka, serta siarkan pesan Anda, dengan menge-Tweet konten yang mudah dibagikan seperti infografis dan GIF bermerek.

Studi eMarketer 2014 menyimpulkan bahwa pengguna ponsel cerdas yang mencari tahu tentang pembelian bisnis tidak hanya membuka situs web vendor untuk mendapat informasi produk (67% dari peserta jajak pendapat) dan membandingkan harga dan produk (65%), namun juga membaca artikel tentang tren dan strategi (57%) serta menonton video (48%).

Studi kasus, laporan resmi, laporan analisis, dan webinar juga merupakan format konten populer di antara pemirsa ini.\*

### 1.1. BAGIKAN MEDIA BERMEREK



ISS mengembangkan grafis bermerek ini untuk mempromosikan posting blog tentang jenis-jenis peran manajemen fasilitas (FM).



Infografis dari Maersk Line ini mempromosikan beberapa rute utamanya sekaligus mengarahkan pemirsa ke penjelasan rinci tentang aliansi pengirimannya.



### 1.2. SIARKAN BERITA PERUSAHAAN ATAU LIHAT DI BALIK LAYAR

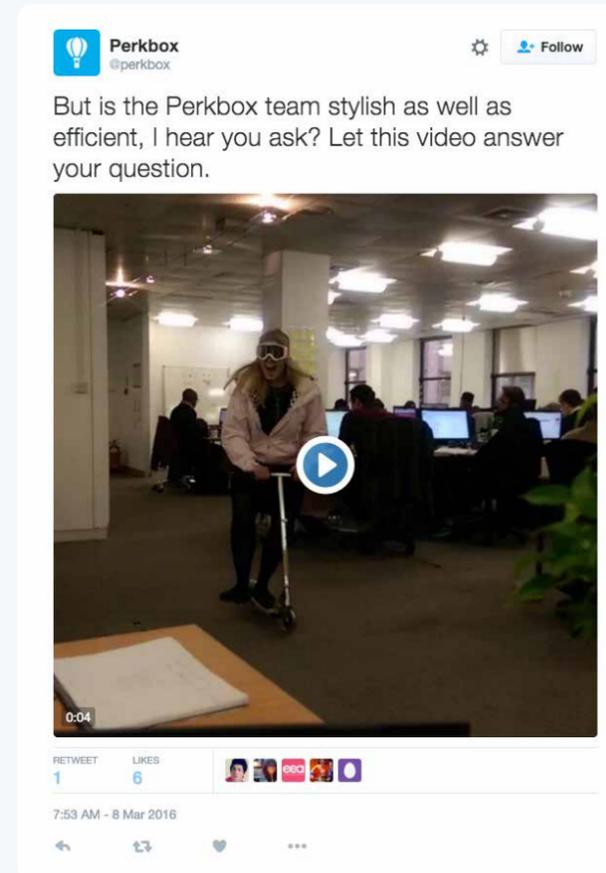


Perusahaan teknologi finansial asal Finlandia, Holvi, menyebarkan berita tentang akuisisinya melalui foto tim.

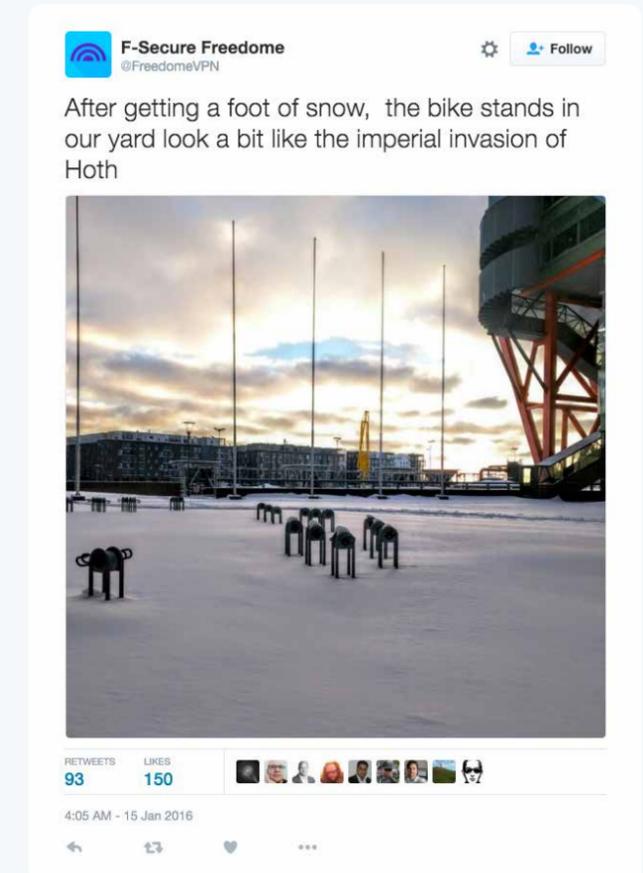


Di Tweet ini, CEO Ericsson menunjukkan sekelumit gambaran di balik layar saat dia bersiap-siap untuk berbicara di sebuah konferensi.

### 1.3. BAGIKAN FAKTA MENARIK & MULTIMEDIA



Walaupun tidak mempengaruhi keuntungan secara langsung, Tweet perayaan seputar perusahaan dapat membantu menunjukkan sisi manusia pada bisnis Anda.



Aplikasi privasi ini menjanjikan keriuhan kantor dan berita terbaru yang serius di bio Twitter mereka, dan memastikan mengirimkannya secara berkala.



## TWEET UNTUK MEMBANGUN PENGARUH

Twitter adalah tempat ideal bagi para eksekutif senior Anda untuk menampilkan kepemimpinan inovatif dan bagi Anda untuk menempatkan perusahaan Anda sebagai ahli terdepan di bidangnya. Yakinkan pimpinan utama perusahaan Anda untuk berbagi wawasan tentang perkembangan terbaru industri. Beri mereka pelatihan dan dukungan jika perlu.

Pertimbangkan juga penelitian internal dan statistik yang bisa dibagikan bisnis Anda melalui Tweet untuk membantu membangun pengaruh dan kredibilitas di Twitter.

## 2.1. BAGIKAN OPINI YANG SARAT INFORMASI

**GrowthHackers** @GrowthHackers

We Analyzed Nearly 1 Million Headlines. Here's What We Learned #startup [growthhackers.com/articles/we-an](http://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 menge-Tweet tabel menarik ini untuk mempromosikan penelitian terbarunya.

**Nokia** @nokia

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



RETWEETS 86 LIKES 102

5:57 AM - 14 Mar 2016

Tweet yang menaut ke posting blog CEO Nokia ini membantu menguatkan reputasinya sebagai pemimpin inovatif.



## 2.2. TAMPILKAN PRODUK ANDA



UpCloud blak-blakan mengabarkan tentang fitur terbarunya di Twitter.

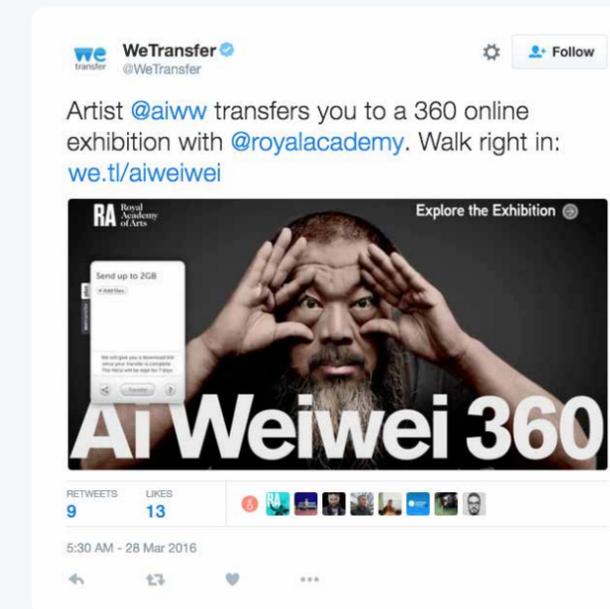
## 2.3. TONJOLKAN PELANGGAN ANDA



Flockler menampilkan nilai inti plugin-nya di Tweet ini.



Pasar indie Tictail memperkenalkan penjual terbarunya di Tweet ini.



Pada contoh ini, layanan transfer file asal Belanda WeTransfer menampilkan Royal Academy di London, salah satu pengguna layanan mereka.



## TWEET UNTUK MENDORONG KETERLIBATAN

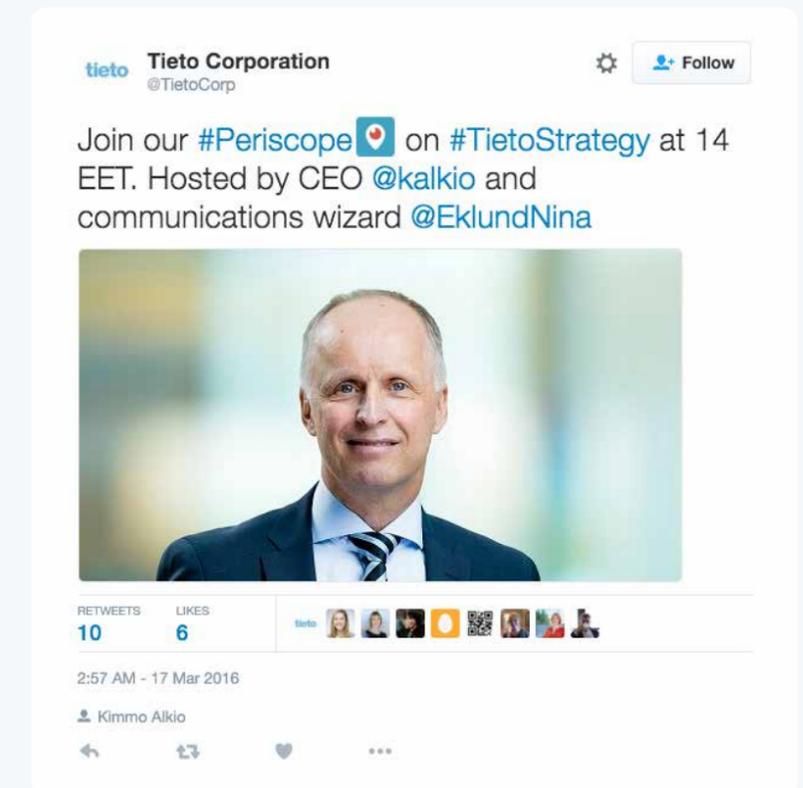
Mendorong pemirsa Anda untuk terlibat dengan bisnis Anda di Twitter dapat meningkatkan peluang mereka menyerap pesan dan kemudian mengambil tindakan.

Video merupakan media efektif dalam meningkatkan keterlibatan. Gunakan Periscope untuk menayangkan langsung suatu acara atau tanya jawab singkat soal produk, dan Vine untuk cuplikan video enam detik. Jajak pendapat dan kompetisi juga membantu memupuk keterlibatan.

## 3.1. BAGIKAN VIDEO LANGSUNG EKSKLUSIF



Sage meraup perhatian di Twitter dengan mempromosikan acara debat dengan Vine.



CEO Tieto Corporation menggunakan Periscope untuk berbicara soal strategi kepada pemirsa B2B.



### 3.2. ADAKAN KOMPETISI

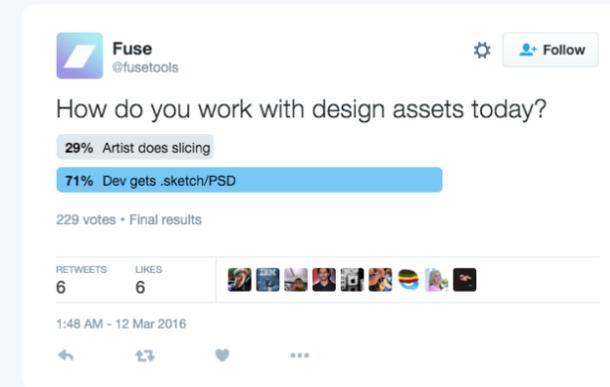


KONE menggunakan Twitter untuk menarik pengunjung ke pekan retas.

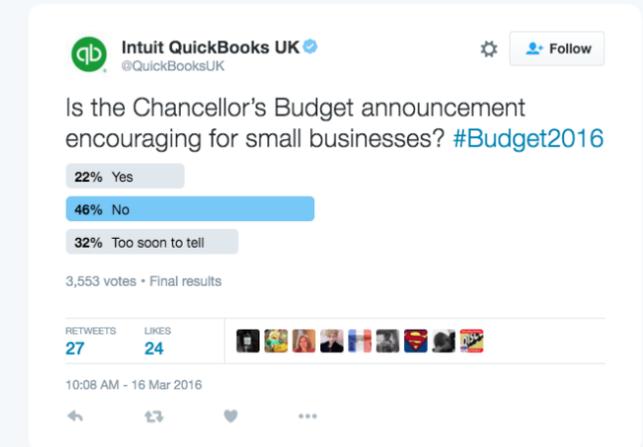


BridgeVoice menarik pengunjung ke booth konferensi mereka dengan membagikan penawaran khusus ini di Twitter.

### 3.3. BUAT JAJAK PENDAPAT



Solusi pembuat aplikasi Fuse menggunakan jajak pendapat untuk melakukan penelitian pengguna.



Intuit memakai isu tentang topik terkait untuk melibatkan pemirsa mereka dalam jajak pendapat di Twitter.

A person wearing a dark suit and a multi-colored striped shirt is sitting and holding a white tablet. The tablet displays several business charts: a pie chart labeled 'Item 3', a horizontal bar chart labeled 'b' with five items, and two vertical bar charts labeled 'Item 2' and 'Item 4'. The person is holding a white pen over the tablet. The background is a plain, light-colored wall.

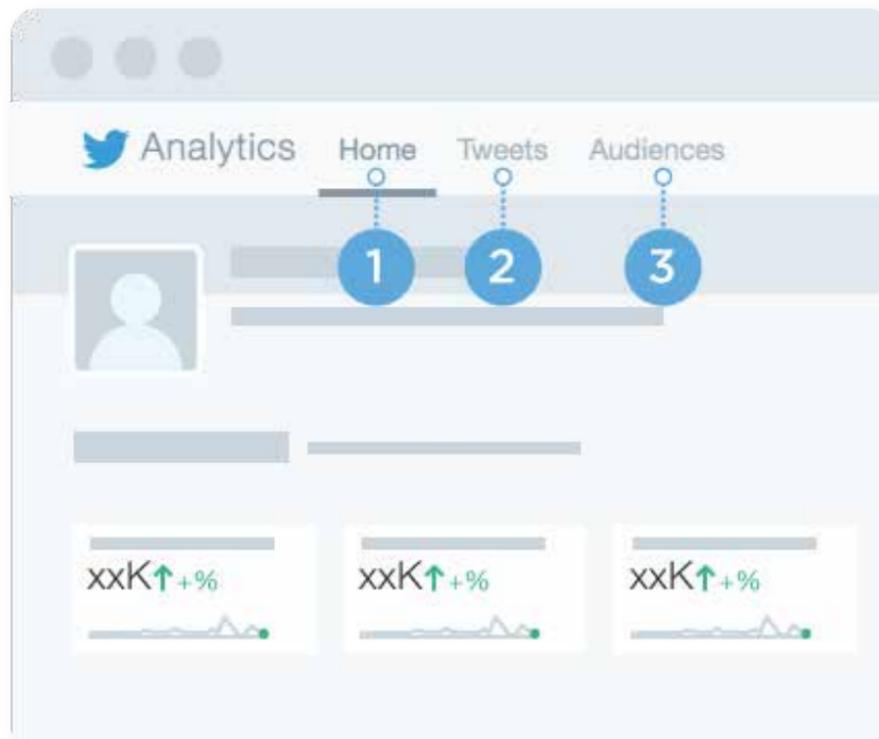
# DORONG KEUNTUNGAN





## ANALITIKA: PAHAMI CARA KONTRIBUSI TWITTER

Tiap kata, foto, video, dan pengikut berarti. Analitika Twitter membantu Anda memahami bagaimana konten yang Anda bagikan di Twitter menumbuhkan bisnis Anda. Berikut yang dapat Anda pelajari dengan mengunjungi [analytics.twitter.com](https://analytics.twitter.com).



1

### Beranda akun

Beranda akun melacak statistik tingkat tinggi dari bulan ke bulan, menyoroti Tweet Anda dengan kinerja terbaik, dan membawa Anda pada para penggerak dalam jaringan Anda.

2

### Dasbor aktivitas Tweet

Dasbor aktivitas Tweet Anda memberikan metrik untuk tiap Tweet. Lihat selengkapnya berapa kali pengguna Twitter melihat, me-Retweet, menyukai dan membalas tiap Tweet.

3

### Dasbor wawasan khalayak

Gunakan dasbor wawasan khalayak untuk mempelajari lebih lanjut tentang pengikut Twitter Anda, termasuk minat dan demografi mereka.



## CAPAI TUJUAN BISNIS ANDA DENGAN IKLAN TWITTER

### Ciptakan kampanye berdasarkan hasil yang Anda inginkan

Kampanye yang dirancang berdasarkan sasaran Iklan Twitter membantu Anda meraih hasil yang mendorong tindakan dan menambah nilai bisnis Anda. Ciptakan kampanye yang sejalan dengan berbagai tujuan bisnis, mulai dari meningkatkan lalu-lintas situs web hingga membangkitkan kesadaran merek.

### Jangkau orang yang tepat

Kemampuan penargetan kami yang menyeluruh membantu Anda berhadapan dengan orang-orang yang tertarik pada bisnis Anda. Baik Anda ingin menjangkau kelompok niche maupun terhubung dengan pemirsa global, kami menawarkan berbagai opsi penargetan untuk membantu Anda terhubung dengan orang yang tepat.

### Ukur kesuksesan Anda

Dengan dasbor kampanye kami, Anda juga dapat memantau performa kampanye Anda di seluruh metrik utama, termasuk cost-per-result.

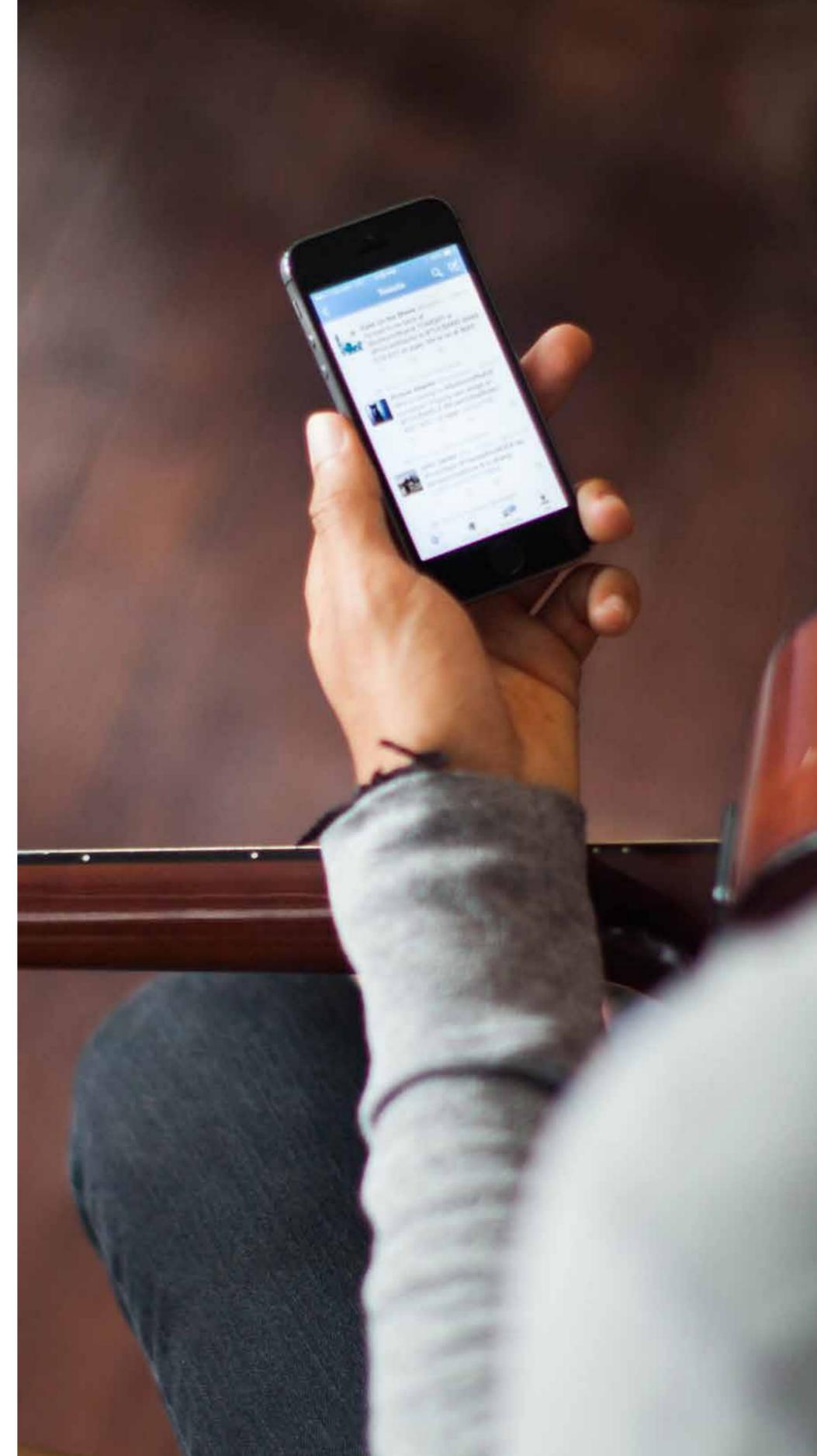
### Optimalkan anggaran Anda

Biaya beriklan di Twitter tergantung pada jenis kampanye, sasaran yang ditetapkan, dan variabel lain. Iklan Twitter berfungsi atas dasar model pelelangan, sehingga biayanya berbeda-beda tergantung pada volume di waktu yang bersangkutan.

Pengiklan yang baru mulai sebaiknya memilih opsi tawaran “Otomatis”, yang akan mengoptimalkan tawaran Anda untuk mendapatkan hasil terbaik dengan harga terendah (dalam kisaran anggaran Anda).

**PELAJARI LEBIH LANJUT**

[business.twitter.com/help/bidding-and-auctions-faqs](https://business.twitter.com/help/bidding-and-auctions-faqs)





## BANGUN KOMUNITAS YANG TERTARIK DAN RELEVAN

### Pengikut sangat berharga untuk bisnis Anda

Ketika seseorang mengikuti entitas Anda di Twitter, mereka tak hanya melihat Tweet Anda, namun juga berpeluang untuk menjadi advokat dan pelanggan. Pengikut merasa lebih percaya dengan bisnis yang mereka ikuti serta untuk menge-Tweet tentang bisnis tersebut, me-Retweet, dan membeli dari mereka.\*

**Pembelian:** 69% dari seluruh pengguna cenderung akan membeli dari bisnis yang mereka ikuti di Twitter\*\*

**Sentimen:** 73% dari seluruh pengguna merasa lebih positif dengan suatu UKM setelah mengikuti dan membaca Tweet-nya\*

**Kesadaran:** 74% orang mengikuti UKM untuk mendapatkan informasi terbaru mengenai produk mendatang\*\*\*

Agar pengguna Twitter bisa menemukan Anda dengan mudah, tampilkan pegangan Anda di situs web, kartu nama, kendaraan Anda, dan sebagainya.

Untuk mendorong jumlah pengikut, jalankan kampanye Pengikut dengan Iklan Twitter. Kunjungi [ads.twitter.com](https://ads.twitter.com) untuk memulai.

### Membuat Tweet kampanye pengikut yang efektif

Saat membuat Tweet untuk digunakan dalam kampanye pengikut, pastikan Anda mengajak orang-orang mengikuti Anda dan menyertakan alasan yang meyakinkan mereka, misalnya akses ke temuan riset atau pemberitahuan lebih awal tentang produk mendatang.

Gambar dalam Tweet kampanye pengikut terkadang dapat mengalihkan perhatian dari ajakan bertindak. Cobalah Tweet dengan dan tanpa foto, lalu teruskan yang efektif.

Untuk hasil terbaik, buatlah tiga atau empat Tweet kampanye dengan kata-kata yang sedikit berbeda, sehingga Anda dapat melihat mana yang paling efektif.



## BANGUN KOMUNITAS YANG TERTARIK DAN RELEVAN



“Kami tidak hanya memperoleh kenaikan 104% dalam keterlibatan di Twitter sejak menjalankan kampanye kami, tetapi pengikut baru juga telah mendorong hasil di luar Twitter: Dibandingkan pengunjung sosial pada umumnya, pengguna dari Twitter menghabiskan lebih banyak waktu dan membuka lebih banyak laman di situs kami.”

**WHITNEY PORTER**, Manajer Marketing Senior, Ferguson Enterprises, Inc.

## #KESUKSESAN

### PENINGKATAN 3.000% DALAM JUMLAH PENGIKUT TWITTER

Untuk memanfaatkan Tweet organik, memperkuat jangkauan, dan menumbuhkan komunitas Twitter mereka yang berharga, distributor grosir pipa @Ferguson\_FEI memutuskan untuk menjalankan kampanye pengikut dengan [Iklan Twitter](#).

### SELENGKAPNYA

[business.twitter.com/success-stories/ferguson](https://business.twitter.com/success-stories/ferguson)



## DORONG TINDAKAN DARI TWITTER

Website Card adalah format Iklan Twitter yang dirancang untuk mendorong lalu-lintas ke situs web Anda melalui Twitter. Format ini membantu pengguna melihat pratinjau gambar, konteks, dan ajakan bertindak di timeline mereka. Tweet Promosi dengan Website Card memiliki **tingkat keterlibatan 43% lebih tinggi** dibandingkan Tweet dengan tautan.\*

Gunakanlah Website Card sebagai bagian dari kampanye klik atau konversi situs web di Twitter. Anda dapat mencapai berbagai tujuan dengan jenis kampanye ini untuk mendorong kunjungan ke situs Anda. Misalnya, Anda dapat:

- Meningkatkan pembelian secara online
- Terhubung ke prospek berkualitas tinggi
- Mendorong pengunduhan video, ebook, laporan resmi, dan media penunjang marketing lainnya

Mulailah menggunakan Website Card di [ads.twitter.com](https://ads.twitter.com).

## Berkreasi dengan Website Card

### Tampilkan produk Anda

Pertimbangkan Website Card sebagai sebuah peluang untuk memperkenalkan merek Anda kepada pengguna baru. Jauhilah gambar-gambar yang pasaran.

### Sebarkan pengikut Anda

Tekankan keterkaitan dengan nama atau produk terkenal untuk mendapatkan perhatian pengguna.

### Jelaskan prosesnya

Tujuan dari sebuah kampanye sering kali untuk menjangkau pelanggan baru. Jadi Anda tidak bisa menganggap bahwa mereka sudah tahu cara kerja produk atau jasa Anda. Diagram langkah demi langkah atau kalimat singkat dan padat dapat menyampaikan kilasan proposisi nilai Anda.

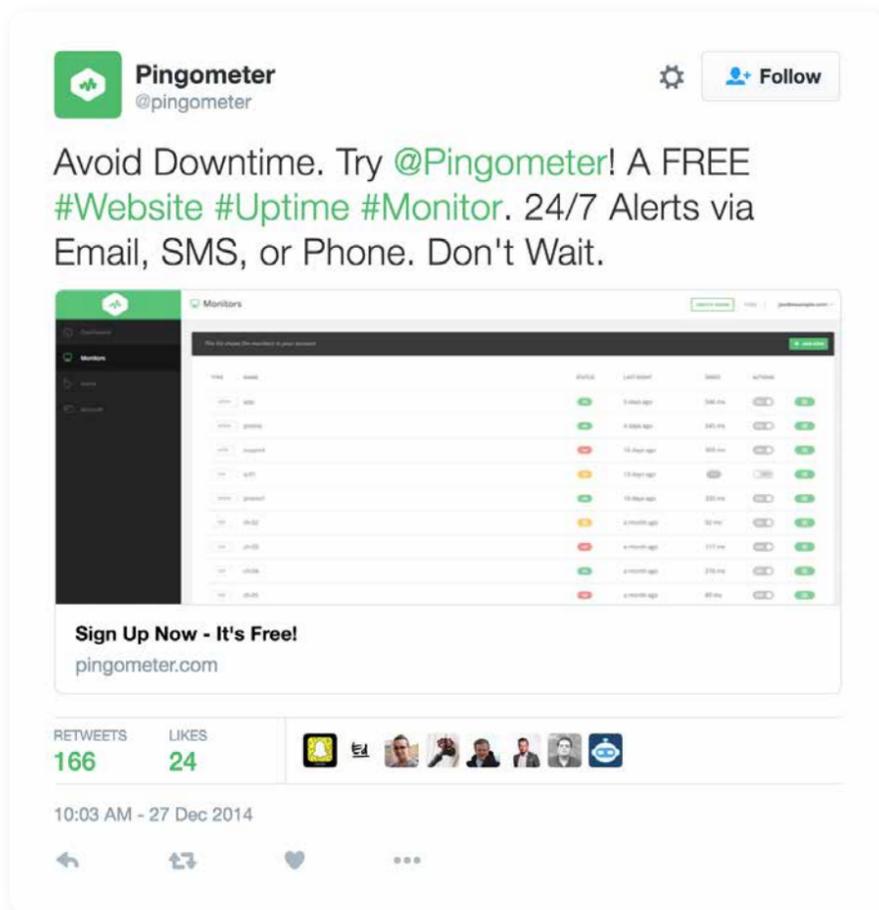
### Lokalkan

Jika Anda menargetkan kampanye berdasarkan geografi, sesuaikan gambar dengan kota atau wilayah yang Anda targetkan.





**DORONG TINDAKAN DARI TWITTER**



“Orang-orang yang kami jangkau umumnya merupakan pembuat keputusan atau tingkat di atas manajer. Mereka memiliki akun Twitter dan menggunakannya untuk mempelajari tentang produk baru. Beberapa hari setelah kampanye berjalan, kami mengirim email ke klien-klien baru menanyakan dari mana mereka mengetahui tentang kami, dan 9/10 berkata bahwa mereka mengklik iklan Twitter kami.”

**TYLER SCOTT**, Pendiri, Pingometer

**#KESUKSESAN**

**TINGKAT KONVERSI 22% LEBIH TINGGI DIBANDINGKAN DENGAN SALURAN MARKETING LAIN**

Penyedia layanan B2B Pingometer memonitor kinerja situs web untuk klien-klien mereka. Mereka menjalankan kampanye Website Card di Twitter, menyasar eksekutif tingkat C di 12 negara, termasuk Inggris, Amerika Serikat, dan Australia.



## PENARGETAN PEMIRSA B2B

### Penargetan pengikut

Penargetan pengikut membantu Anda untuk terhubung ke orang-orang yang berpotensi tertarik dengan bisnis Anda. Penargetan ini bekerja dengan menampilkan kampanye Iklan Twitter Anda ke orang-orang yang mengikuti nama-nama pengguna tertentu atau yang serupa dengan pengikut nama-nama tersebut.

Kebanyakan bisnis yang menargetkan pemirsa B2B berusaha untuk terhubung ke pemirsa niche namun sangat relevan. Penargetan pengikut sangat cocok untuk tujuan ini. Berikut ini pegangan yang sebaiknya Anda targetkan:

- Media dan publikasi niche di bidang Anda
- Pesaing Anda
- Penggerak di sektor Anda, seperti individu atau lembaga riset

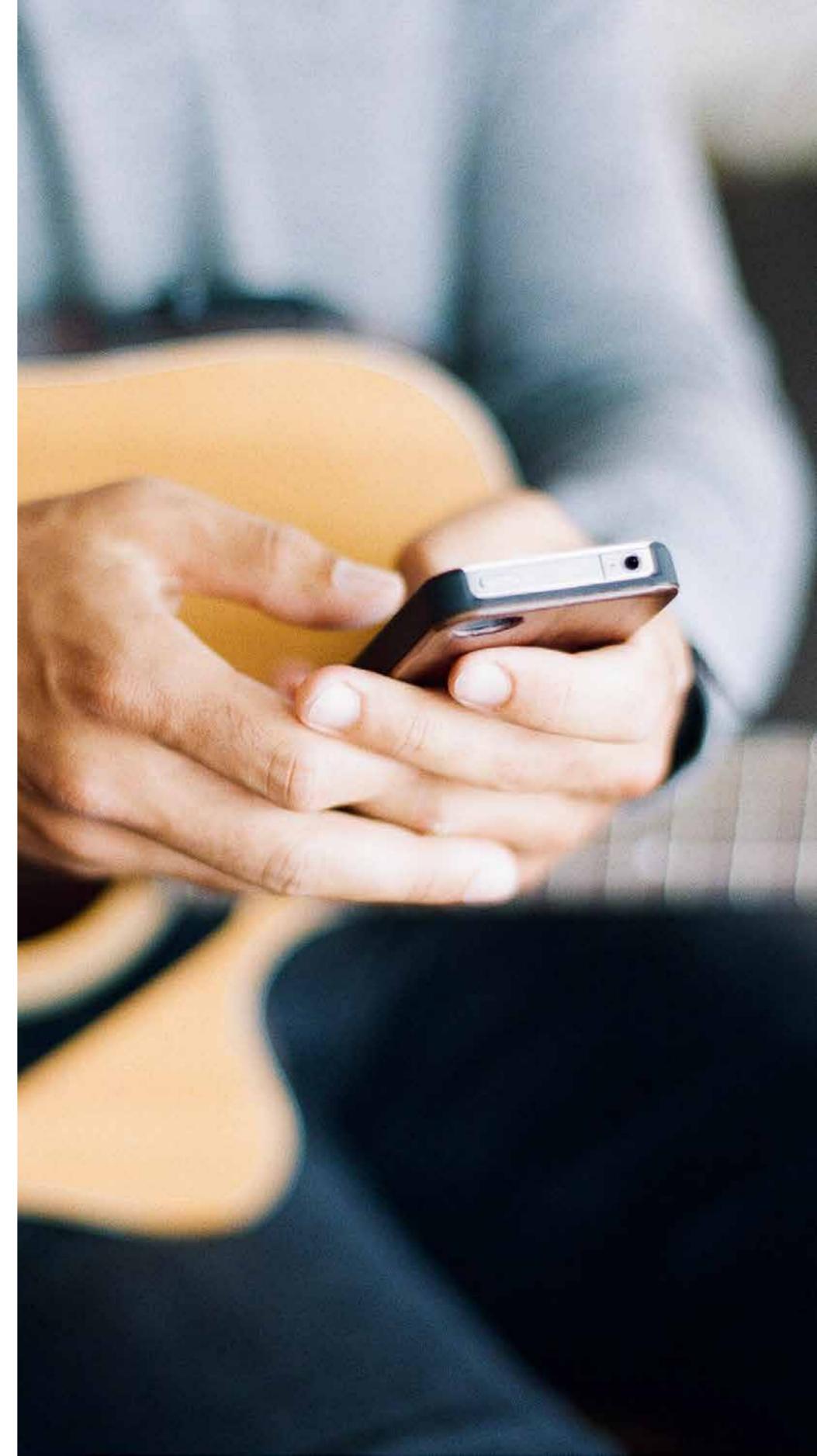
Mulailah dengan menargetkan minimum 10-15 pegangan. Tapi Anda juga dapat mempertimbangkan mencoba lebih banyak. Berekperimenlah untuk mengetahui yang mana yang efektif untuk bisnis Anda.

### Penargetan kata kunci

Strategi penargetan kata kunci B2B yang efektif memiliki dua jalur, yaitu sehari-hari dan berdasarkan acara. Untuk penargetan jalur pertama, buatlah daftar produk dan nama solusi Anda (serta nama pesaing Anda), istilah industri yang relevan, hashtag terkait, penggerak sektor, dan sebagainya. Lakukan hal yang sama untuk jalur kedua, tetapi fokuskan pada ke pembicara, hashtag acara, dan tema acara spesifik.

Untuk mengoptimalkan penargetan kata kunci lebih jauh, kenali istilah SEO Anda yang paling efektif dan perkirakan bagaimana cara orang-orang mendiskusikan topik tersebut di Twitter.

Untuk penargetan pengikut, mulailah dengan menargetkan minimum 10-15 kata kunci berbeda, tetapi tingkatkan jika perlu.





## PENARGETAN PEMIRSA B2B

### Penargetan acara

Acara industri seperti pameran dan konferensi perdagangan merupakan cara fantastis untuk terhubung dengan target pemirsa Anda di Twitter. Tergantung pada sektor Anda, acara seperti ini bisa jadi satu-satunya kesempatan bagi pemirsa Twitter Anda untuk berbicara dan berkomunikasi aktif, dan tidak cuma mengonsumsi.

Susunlah kalender acara di sektor atau target pasar Anda dalam beberapa kuartal mendatang dan rencanakan cara penargetan Anda melalui kampanye Iklan Twitter. Fokuslah pada dua atau tiga hari sebelum dan sesudah acara dan rencanakan untuk mengkonsentrasikan upaya pada hari inti, karena inilah saat aktivitas Twitter terkait acara tersebut menjadi yang paling sibuk.

Iklan Twitter menawarkan opsi penargetan acara, namun acara-acara lokal atau industri mungkin tidak termasuk yang dapat Anda sasar dengan opsi ini. Jika demikian, Anda dapat menggunakan hashtag, penargetan

pengikut, dan penargetan kata kunci untuk menjangkau pengunjung atau peminat acara tersebut. Menargetkan pegangan Twitter dari pembicara inti acara tersebut, misalnya, bisa jadi pendekatan yang cerdas.

## #KESUKSESAN

### 16X ROI DENGAN IKLAN TWITTER

@SiriusDecisions ingin mendorong penjualan tiket konferensi tahunan mereka yang ke-10. Untuk terhubung dengan para pembuat keputusan industri, mereka menggunakan Website Card di Twitter. Kampanye itu diluncurkan dengan tujuan meningkatkan ROI empat kali lipat, tetapi mereka malah mencapai 16 kali lipat.

“Twitter merupakan penyebar berita real-time yang memberi nilai tambah dalam menarik, melibatkan, dan pada akhirnya mengubah pemirsa.”

**BRAD GILLESPIE**, Kepala Marketing Global, SiriusDecisions

#### SELENGKAPNYA

[business.twitter.com/targeting](https://business.twitter.com/targeting)

#### SELENGKAPNYA

[business.twitter.com/success-stories/siriusdecisions](https://business.twitter.com/success-stories/siriusdecisions)



### PEMIRSA KHUSUS & REMARKETING

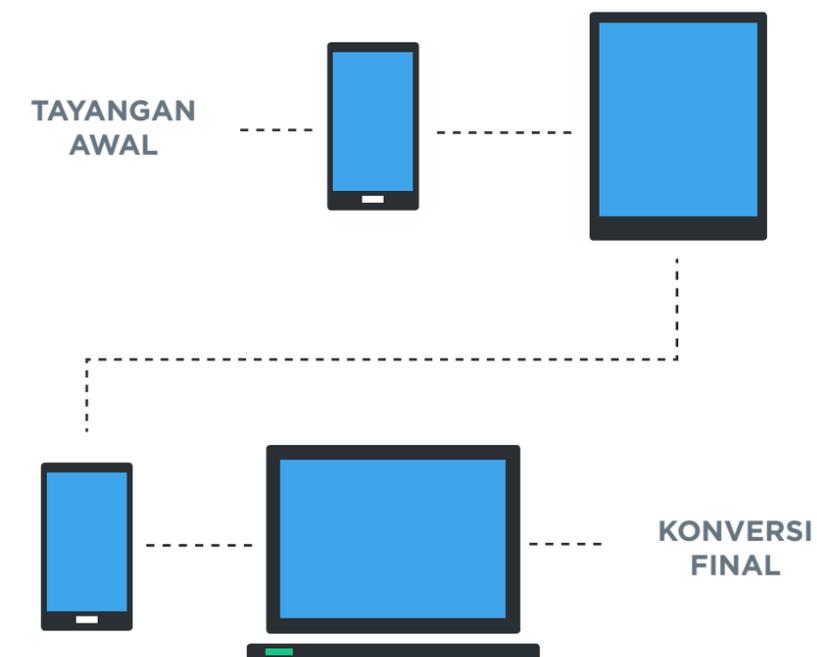
Seseorang yang telah berminat dengan bisnis Anda lebih berpotensi akan terlibat dengan pesan marketing Anda. Namun bagaimana Anda dapat menemukan dan menjangkau pemirsa ini di Twitter?

Pemirsa Khusus memungkinkan Anda menciptakan kampanye remarketing yang sangat relevan di Twitter. Misalnya, sebuah perusahaan perangkat lunak dapat menggunakan penargetan jenis ini untuk menjangkau pengunjung konferensi yang baru-baru saja diadakan atau untuk menargetkan orang-orang yang baru saja mengunjungi situs web mereka.

Anda dapat menargetkan pengunjung ke situs web Anda atau mengunggah daftar manajemen relasi pelanggan Anda tentang:

- Pengguna Twitter
- Pelanggan atau alamat email prospek
- Nomor ponsel
- ID iklan seluler

Setelah mengunggah daftar kontak, Anda dapat menyertakan atau mengecualikannya dari penargetan kampanye, tergantung pada strategi remarketing Anda.





ehappiness®

ch 55

PRIMARK

POIN-POIN UTAMA





## POIN-POIN UTAMA

Twitter adalah tempat ideal untuk menjangkau pemirsa B2B. Untuk membangun pengaruh di Twitter dan mendorong penjualan, sangatlah penting untuk **menetapkan tujuan yang jelas**.

Setelah menentukan sasaran, Anda dapat merancang strategi untuk **membangun jaringan yang tepat** dan terhubung ke orang-orang relevan melalui **pesan khusus yang selu siaga**.

Jangan lupa menyusun kalender editorial rinci dan merencanakan konten lebih awal, agar Anda dapat menge-Tweet untuk **memicu minat** pada bisnis Anda, **membangun pengaruh** di Twitter, serta **mendorong keterlibatan aktif** pemirsa Anda.

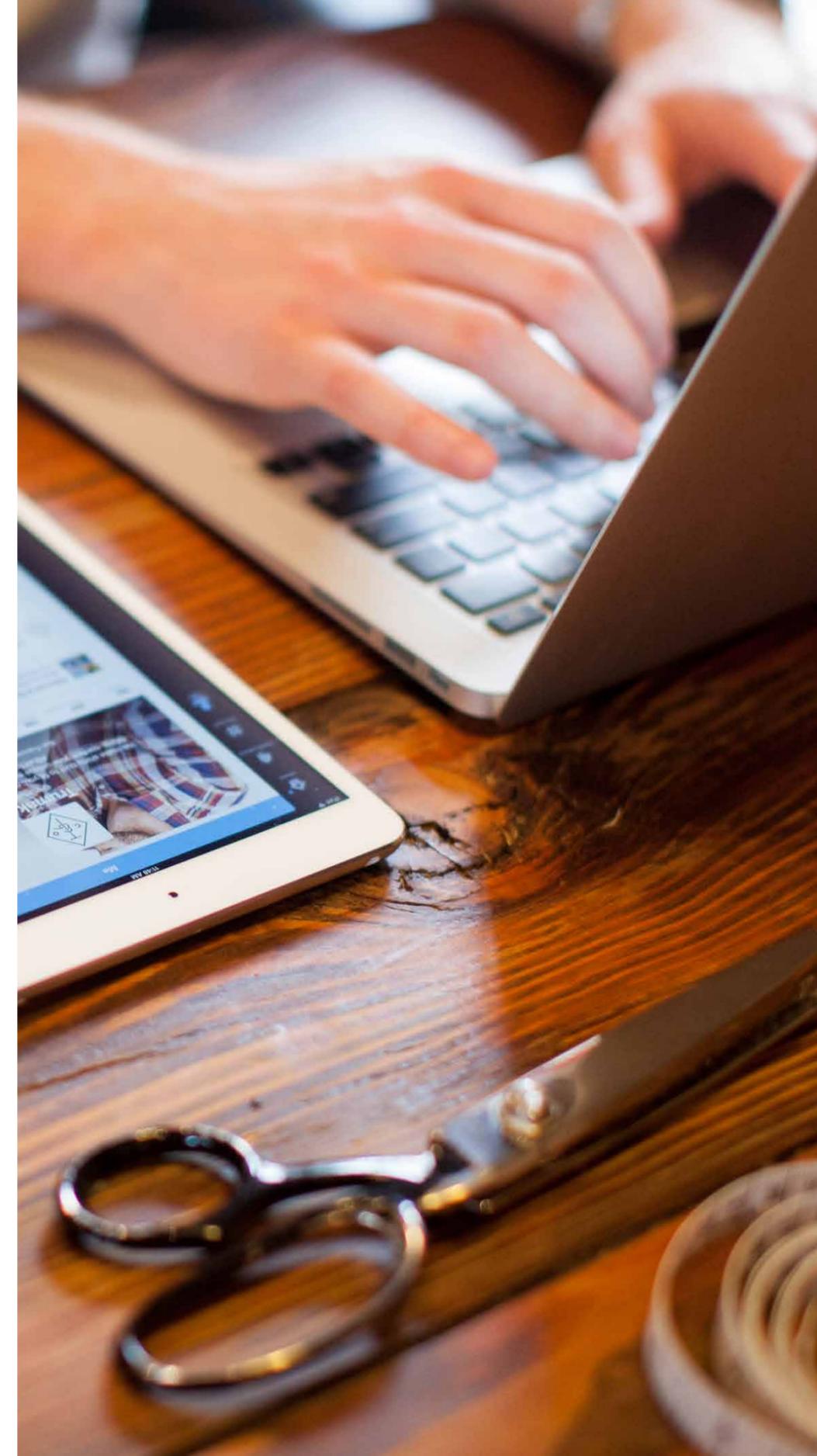
Gunakan **kampanye pengikut** Iklan Twitter untuk membangun pemirsa Twitter yang berminat dan dapat Anda hubungi dari waktu ke waktu. Atau jalankan **kampanye klik atau konversi situs web** untuk mendorong lalu-lintas yang bernilai dari Twitter ke situs Anda.

Jika Anda bermaksud menjangkau pemirsa B2B dengan menjalankan kampanye iklan di Twitter, gunakan **penargetan pengikut, penargetan kata kunci, dan penargetan acara**. Dan jika Anda melakukan remarketing, gunakan **penargetan Pemirsa Khusus**.

## Raih hasil nyata dengan Twitter

Adopsi pendekatan strategis dalam perencanaan dan produksi konten di Twitter untuk meningkatkan pengaruh sosial dan membangun hubungan berarti.

Lalu tarik kesimpulan dari Twitter Analitik dan manfaatkan kampanye Iklan Twitter yang kuat untuk merealisasikan peningkatan nyata pada hasil bottom-line.





# TWITTER:

Koneksi langsung Anda ke bisnis



[business.twitter.com](https://business.twitter.com)