

Upaya Travelmath meng-engage segmentasi marketnya dalam 10 bulan



Sedikit berbeda dengan pembahasan biasanya, kali ini saya akan ajak Anda untuk mempelajari sebuah studi kasus dalam hal meng-engage segmentasi pasar dalam waktu 10 bulan. Travelmath adalah subjek dari studi kasus ini. Sebagai informasi, Travelmath adalah sebuah perusahaan yang menyediakan aplikasi untuk mengkalkulasi segala hal yang Anda perlukan ketika bepergian. Misal seperti jarak bandara terdekat, hotel terdekat, hingga perbedaan zona waktu.

Tujuan dari Travelmath yaitu untuk membantu membangun kesadaran dan otoritas brand melalui tautan dan cakupan berkualitas tinggi. Trik jitu dengan menggandeng berbagai situs berita populer untuk “memuluskan” kampanye mereka. Beberapa di antaranya seperti:

- Yahoo! News
- Space.com
- Fast Company's Co.Create
- MovieWeb
- Design Taxi

Bagaimana langkah selengkapnya? Simak beberapa poin pentingnya berikut ini:

Mencapai audien baru dengan konten tangensial

Mencapai audien baru dilakukan Travelmath dengan menciptakan konten tangensial. Konten ini diciptakan dengan lebih menarik dan jangkauan yang lebih luas. Caranya? Seperti dibahas di awal, Travelmath menggandeng situs populer berotoritas tinggi untuk melakukan kampanye. Cara ini cukup efektif untuk memperoleh kepercayaan pengguna.

ABOUT FICTIONAL TRAVEL TIMES:



Of course I trust whatever method your team thinks is best and I know we can't ever predict the exact result, but I have my fingers crossed on this one!

- John Wu, CEO of Travelmath



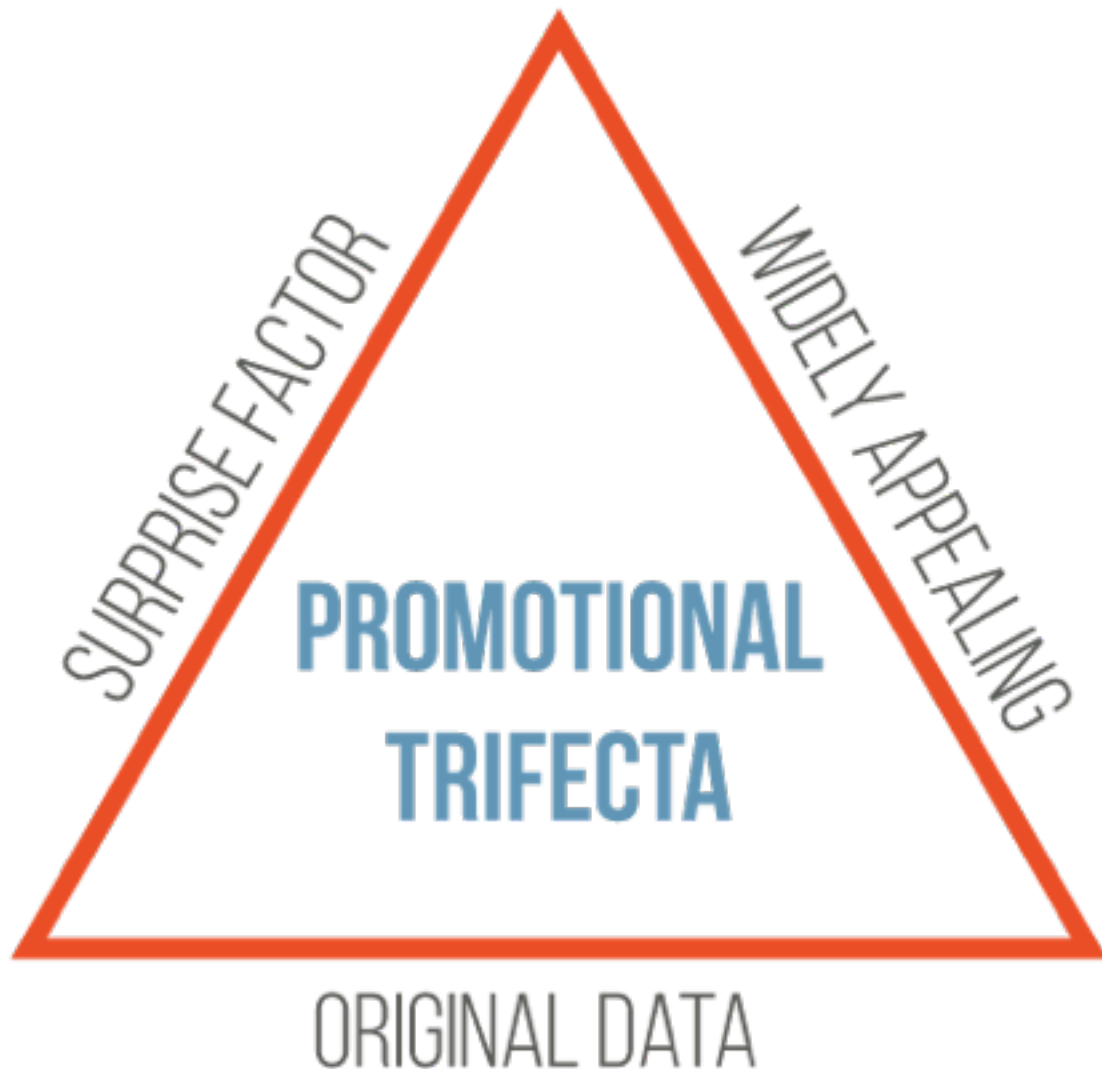
Setelah kepercayaan pengguna didapatkan, Travelmath meluncurkan kampanye pertama mereka berjudul Fictional Travel Times. Isinya yaitu membandingkan kecepatan relatif karakter fiktif seperti Iron Man dengan kendaraan. Tujuannya untuk menarik penggemar budaya pop sambil mengikat tema perjalanan (travel). Interesting.

Kejutan untuk para audien

Selain “kesempurnaan” tema konten, satu faktor lain yang bisa dijadikan amunisi tambahan adalah kejutan. Travelmath menerapkan metode ini dengan membuat konten bertema banyaknya kuman yang terdapat pada tempat-tempat penerbangan berbeda. Mereka memberi nama kampanye ini Airline Hygiene Exposed. Hasilnya?

CBS News, The Washington Post, CNN, dan beberapa portal berita lainnya turut mengangkat kampanye ini dalam situs mereka. Dan, 14.000 kali share sukses dihasilkan hanya dari portal CNN. Wow!

Bagi Travelmath, ini bukanlah sebuah kejutan. Karena sejak awal mereka telah memprediksi kesuksesan ini. Rahasiannya, tidak cuma faktor kejutan saja yang menjadi kunci. Ada dua faktor pendukung lainnya. Apa itu? Coba lihat gambar berikut ini:



Begini awal mula Travelmath menemukan Promotional Trifecta:

- Awalnya mereka memang telah menyusun elemen kejutan. Dengan tema informasi mengenai tempat-tempat paling kotor di pesawat. Logikanya, tema ini akan mampu menjangkau para audien yang sering bepergian menggunakan pesawat.
- Siapapun yang pernah terbang menggunakan pesawat bisa terhubung dengan konten ini. Dan, yang lebih sering menggunakan pesawat akan cenderung lebih tertarik terhadap konten ini. Kemudian menggunakan aplikasi Travelmath sebagai “teman” perjalanan mereka.
- Jangan salah, fakta yang diangkat dalam konten tersebut bukan hanya sekadar spekulasi atau berasal dari sumber tertentu. Travelmath benar-benar melakukan penelitian dan pengujian sampel di laboratorium. Menciptakan

konten baru yang “fresh” dan layak diberitakan. Hal ini akan meningkatkan peluang mendapatkan cakupan berkualitas tinggi.

Tidak hanya itu. Berikut ini beberapa hasil yang sukses didapatkan Travelmath lewat kampanyenya:



Menggunakan Promotional Trifecta untuk menciptakan Top-Performing Content

Tim internal Travelmath menggunakan Promotional Trifecta dan beberapa kriteria lain untuk menciptakan sebuah ide yang sangat kreatif dan memiliki potensi liputan sangat tinggi oleh berbagai portal berita populer.

Promotional Trifecta dianggap sebagai metode yang tidak hanya mampu menghasilkan sebuah ide brilian, tetapi juga mendukung proses kreatif dan langkah promosi. Tim mencari tema yang tidak hanya menarik bagi kreator konten, akan tetapi juga menarik bagi para audien. Kesuksesan metode ini telah dibuktikan oleh Travelmath. Sekarang, giliran Anda.

Source:

<http://www.frac.tl/portfolio-item/content-marketing-case-study-travelmath/>
<https://www.pexels.com/>