

Effective video ads: perhatikan demografi, perilaku, dan konteksnya



Dalam digital advertising, video telah menjadi media baru yang dinilai paling efektif dalam menumbuhkan minat konsumen. Untuk menciptakan iklan video yang efektif, Anda perlu memperhatikan demografi, perilaku, dan konteks.

Kali ini kita akan belajar dari sebuah studi kasus bagaimana Groupon mengakuisisi 160.000 pelanggan baru berbayar lewat kampanye YouTube yang digerakkan oleh data dan target.

Dahulu, para pemasar menggunakan strategi di mana brand akan “meledakkan” iklan mereka seluas mungkin dan berharap dapat menjangkau audiens yang tepat. Seiring waktu, semuanya berubah. Pemasar saat ini lebih memahami pentingnya campaign bertarget data dan bertarget tinggi.

Meskipun kesadaran tersebut telah tumbuh di kalangan pebisnis, namun masih banyak pemasar yang menggambarkan demografi pelanggan secara eksklusif, seperti:

- Usia
- Jenis kelamin
- Penghasilan

Semua itu memang penting, akan tetapi Anda perlu metode yang lebih efektif dan efisien. Caranya yakni dengan memahami perilaku online audiens, seperti:

- Riwayat pembelian terbaru
- Aplikasi yang mereka gunakan
- Apa yang mereka cari di Maps

Semua himpunan informasi tersebut digunakan untuk melayani konsumen yang relevan secara kontekstual dengan materi iklan yang dipersonalisasi. Inilah strategi pendekatan Groupon dalam kampanye iklan YouTube baru-baru ini. Strategi ini berhasil mendorong 160.000 pelanggan baru yang membayar tahun ini.

Bagaimana proses perubahan strategi pemasaran Groupon?

Dahulu, Groupon memiliki pendekatan transaksional terhadap pemasaran. Semuanya berkaitan untuk mendorong pengeluaran langsung sebagai hasil dari upaya pemasaran. Kelemahan strategi ini yakni sangat terfokus pada email.

We're able to adapt our marketing to the behavior and interests of the customers we're targeting.

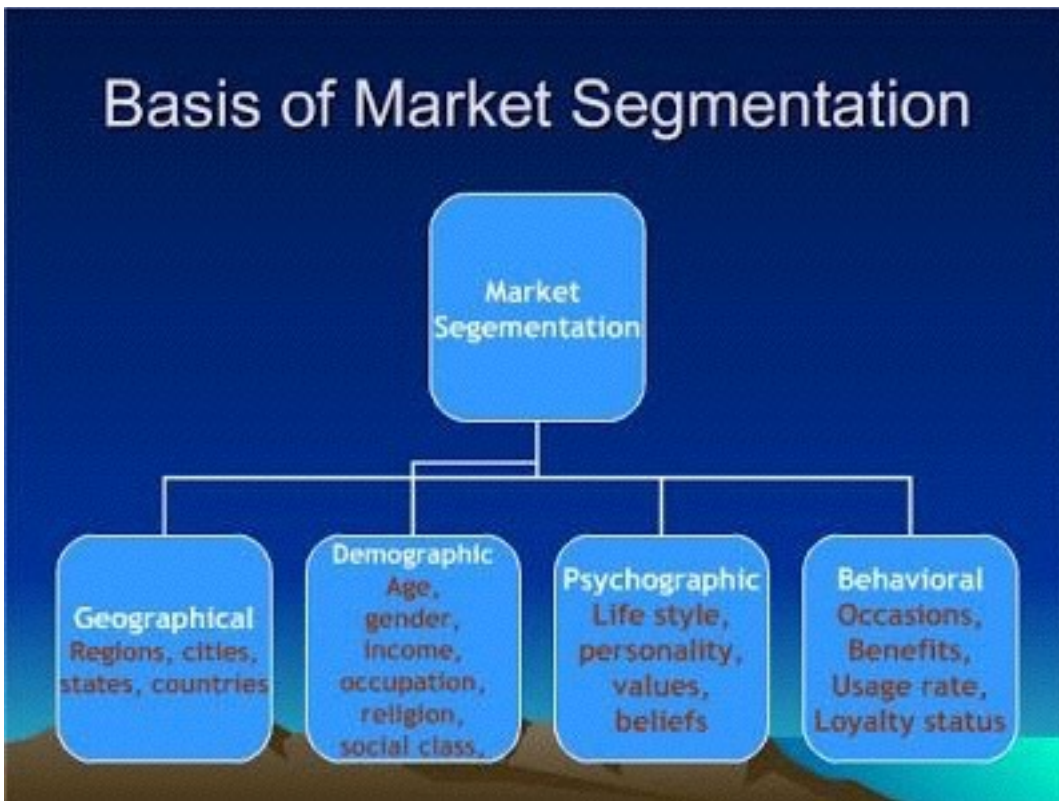
Di masa lalu, email memang memegang peranan penting. Tetapi, sekarang banyak target seperti generasi milenium dan generasi Z yang tidak terpusat pada email, mereka bersifat mobile-centric (terpusat pada perangkat mobile). Jadi, Groupon memutuskan untuk mengubah strateginya sesuai kondisi pasar.

Dalam beberapa tahun terakhir, konten video mulai menempati puncak popularitas, dan di sinilah strategi Groupon mulai difokuskan. Saat ini, Anda dapat melakukan banyak hal dengan iklan video digital ketika menyangkut audiens dan konteks. Dengan data plus tool penargetan canggih, video digital memungkinkan kampanye terkesan lebih pribadi, kontekstual, serta relevan terhadap pelanggan.

Bagaimana cara kerja video ads?

Sederhananya, brand harus bisa menyesuaikan strategi pemasarannya dengan perilaku dan minat pelanggan yang diincar. Groupon melakukan hal ini dengan menyelaraskan segmen penargetan audiens mereka ke kategori transaksi Groupon berdasarkan apa yang dicari orang di Penelusuran dan Maps. Pola segmentasinya misal seperti ini:

- Orang yang sering mengunjungi salon
- Penggemar acara langsung
- Pembeli toko serba ada



Setelah segmentasi dilakukan, kemudian dibuat materi iklan yang relevan secara kontekstual sesuai setiap segmen audiens dan konten yang mereka konsumsi. Pengujian membuktikan satu fakta yang benar: relevansi kontekstual merupakan kunci menuju kesuksesan.

Hasil dari strategi campaign ini yakni Groupon telah memperoleh 160.000 pelanggan baru yang membayar sepanjang tahun ini. Perusahaan juga melihat peningkatan terbaik dalam hal kesukaan merek (lebih dari 20%).

Contextual relevance really is key to success.

Bagaimana masa depan strategi video advertising?

Melihat seberapa jauh media video digital telah berubah dalam beberapa waktu belakangan, memunculkan sebuah pertanyaan tentang bagaimana masa depan video advertising. Terutama dengan teknologi seperti augmented reality dan virtual reality yang juga kian berkembang.

Tidak peduli akan menjadi seperti apakah video advertising di masa depan, penargetan hiper-relevan perlu terus menjadi prioritas utama brand. Kenapa? Karena semakin tepat brand dapat menargetkan seseorang, semakin besar kemungkinan orang tersebut menjadi pelanggannya.

Source:

<https://www.thinkwithgoogle.com/advertising-channels/video/market-reach-beyond-demographics/>

<http://statisticalconcepts.blogspot.com/2010/03/what-is-segmentation.html>

<https://www.pexels.com/>