

Cara Clinique mengoptimalkan multiple platforms sebagai media digital advertising



Sadarkah bahwa setiap hari Anda sering menggunakan beberapa platform media sosial secara bersamaan? Hal ini hampir menjadi sebuah kewajaran di seluruh dunia. Misalnya di Amerika, tahun lalu hampir 85% pengguna internetnya menjelajahi web sambil menonton TV, naik lebih dari 75% sejak tahun 2014.

Pola perilaku pengguna yang kerap menggunakan multiple platform ini bisa dimanfaatkan sebagai media efisiensi campaign bisnis. Siapa bilang tidak boleh menggunakan konten yang sama pada beberapa platform? Boleh saja, asalkan Anda tahu triknya. Penasaran?

Kali ini kita akan belajar dari sebuah studi kasus yakni Clinique yang sukses mengoptimalkan multiple platform dalam digital campaign. Berikut pembahasan selengkapnya.

Pemasaran omnichannel yang tidak merusak bank

Clinique memulai semua strateginya dari sebuah insight bahwa: iklan bumper enam detik cenderung berkinerja baik ketika iklan tersebut memiliki fokus tunggal. Ini adalah teknik tim kreatif Clinique yang selalu digunakan dalam iklan cetakannya.

Dari konsep tersebut akhirnya lahirlah sebuah ide. Alih-alih menciptakan kembali konten untuk setiap kampanye digital, bagaimana jika Anda mencoba metode lain? Mengubah iklan cetak menjadi video enam detik dengan menambahkan grafik gerak, menghemat sumber daya kreatif, waktu, dan uang.

What if instead of reinventing the wheel for each digital campaign, you could transform your print ads into six-second bumpers by adding motion graphics?

Clinique akhirnya memutuskan untuk menguji ide tersebut lewat kampanye bertajuk Chubby Plump & Shine baru-baru ini. Ini merupakan versi terbaru dari Chubby Stick Lip Color yang ikonik dan memiliki efek menggumpal di bibir.

Dari iklan cetak ke iklan bumper

Clinique memberikan tiga versi materi iklan cetak kepada tim lab, yang kemudian mendesain iklan tersebut menggunakan animasi sederhana. Tiga iklan tersebut masing-masing berjudul:

- Balloons (<https://youtu.be/ehv2alf1SZo>)
- Tribe (<https://youtu.be/nxbh4OaLgZs>)
- Lips (<https://youtu.be/BbPlsPsX0lw>)

Meski konsepnya berbeda, namun ketiganya berasal dari konten yang sama. Hasil topline menunjukkan peningkatan ingatan iklan relatif sebesar 69,4% dan peningkatan kesadaran produk sebesar 26,1%. Statistik ini bisa dibilang cukup “wow” untuk kategori kecantikan.

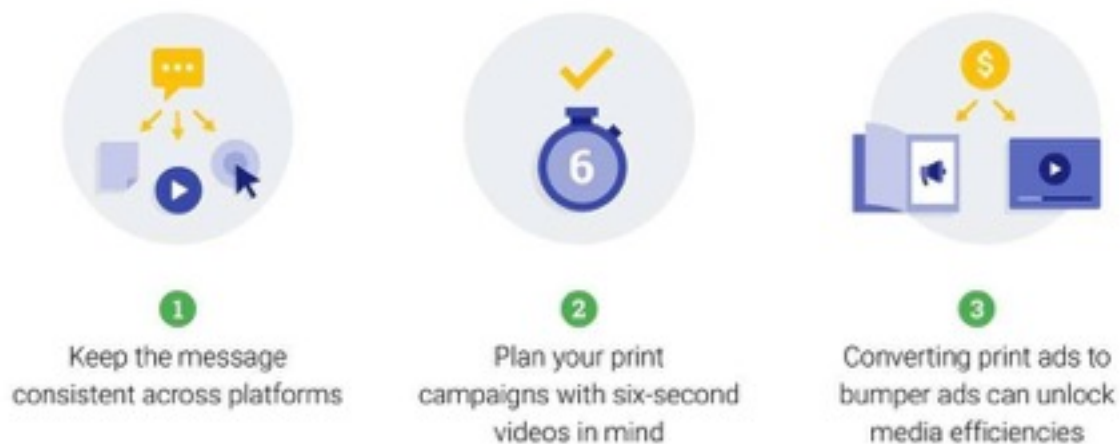


Balloons merupakan versi yang paling mirip dengan iklan cetak aslinya, dan inilah konsep yang paling sukses. Balloons mendorong 42,8% peningkatan relatif dalam kesadaran produk. Di antara 18-24 penonton target Clinique, Balloons memberikan 93,7% peningkatan relatif dalam penarikan kembali produk dan 41,7% peningkatan relatif dalam kesadaran produk.

Secara keseluruhan, metode ini terbilang cukup sukses. Dari satu konten diubah menjadi bentuk lain untuk platform berbeda. Tertarik untuk mencoba?

Tips mengoptimalkan multiple platform campaign

Dari keberhasilan Clinique, berikut tiga pelajaran yang bisa diambil tentang cara menemukan media Anda sendiri dan efisiensi kreatif:



1. Jaga pesan konsisten di seluruh platform

Iklan Balloons memiliki fokus produk tunggal, menyampaikan manfaat produk, dan konsisten dengan citra pelanggan yang dilihat di media cetak atau di toko. Iklan cetak Clinique mendorong pengaruhnya dengan menciptakan jalinan yang kuat antara materi iklan dan produk. Metode ini berhasil diterjemahkan dengan baik ke dalam video enam detik.

2. Rencanakan kampanye cetak dengan video enam detik secara matang

Iklan cetak merupakan industri penting di AS, dengan pemasar diproyeksikan menghabiskan lebih dari \$ 25 miliar pada tahun 2017. Dan jenis iklan ini tentu akan tetap jadi bagian campaign Clinique. Meskipun demikian, iklan cetak dapat dikembangkan dengan kemungkinan proses kreatif baru. Sekarang brand dapat mempertimbangkan bagaimana kemungkinan gambar dapat dihidupkan dalam format digital.

3. Konversi iklan cetak ke iklan bumper dapat membuka kunci efisiensi media

Meskipun investasi iklan baru Clinique tersebut belum mampu melampaui keseluruhan kampanye cetak, namun metode tersebut merupakan cara yang bagus untuk membuka kunci efisiensi media. Terutama dalam konteks kampanye “lapis kedua”. Inilah keunggulan multiple platform campaign. Jika pelanggan berada di kedua platform tersebut, Anda juga bisa.

Source:

<https://www.thinkwithgoogle.com/advertising-channels/video/clinique-bumper-ads-strategy/>

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

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