

#### 4 niche-digital yang pasti menuai keuntungan di media sosial



Media sosial seolah menjadi “senjata” baru bagi berbagai brand untuk melakukan promosi dalam beberapa tahun terakhir. Sebua saja Facebook, Instagram, hingga Snapchat. Kesemuanya merupakan media efektif bagi brand untuk terhubung dengan audiens.

Faktanya, 86% pengguna media sosial mengaku ingin mengikuti brand di media sosial. Lebih dari itu, 57% orang lebih cenderung membeli dari brand yang mereka ikuti di media sosial. Itulah beberapa alasan brand mulai beralih ke kampanye pemasaran media sosial. Dengan strategi yang tepat, kampanye-kampanye tersebut dapat memberikan dampak yang signifikan pada upaya pemasaran dan bahkan mendorong penjualan.

Mari kita lihat empat studi kasus social media marketing campaign yang sukses di industri niche dan catat trik-trik jitu mereka.

## REI [#OptOutside](#)

Black Friday merupakan salah satu momen terbesar bagi banyak perusahaan retail. Namun, REI malah merilis sebuah video pada tahun 2015 sebagai "anti-promosi". REI mengumumkan bahwa mereka menutup tokonya di Black Friday pada saat itu. Apakah ini semacam lelucon?



Bukan. REI ingin menunjukkan bahwa mereka memahami nilai-nilai pelanggannya. Memberi waktu istirahat kepada karyawan dan mendorong pelanggan untuk menikmati alam bebas daripada berbelanja di dalam ruangan, hal ini menciptakan pengalaman khusus untuk para audiens.

Kampanye tersebut dieksekusi pada halaman web Opt Outside yang mengumpulkan konten dari pengguna yang memberi tag [#OptOutside](#) di Instagram. Strategi ini juga menambahkan informasi real-time tentang lokasi dan pengalaman.

**Takeaway:** Buktikan bahwa perusahaan memahami pelanggan dan nilai-nilai mereka dengan membuat kampanye pemasaran media sosial yang menciptakan pengalaman unik (dan tetap terhubung). Penggunaan hashtag dan konvensi serta perangkat sosial lainnya sangat penting untuk menyatukan pelanggan Anda.

## Craft Beer dan Evangelism

Pecinta makanan dan bir suka berbagi foto dan pendapat tentang produk yang lezat. Kebiasaan ini akhirnya membentuk semacam komunitas yang kuat di antara mereka. Beberapa perusahaan memanfaatkan peluang ini.

Misalnya, bir MobCraft crowdsources yang bergantung pada komunitas sosial untuk membangun bisnisnya. Komunitas berbagi ide terkait resep bir dan memberikan suara. Kemudian perusahaan memberikan produk jadi kepada mereka yang berpartisipasi.

# Audience

# Participant

Passive

Active

Receiving

Giving

Shallow  
Engagement

Deep  
Engagement



Sam Adams, salah satu pabrik kerajinan terbesar di dunia, meluncurkan Crowd Craft Project pada 2012. Merek tersebut selangkah lebih maju dalam pemasaran media sosial, mendorong pelanggan untuk membuka halaman Facebook dan memilih resep. Kampanye tersebut efektif karena mendorong konsumen untuk terlibat dengan merek. Pemirsa mereka berperan dalam proses kreatif dan produksi.

**Takeaway:** Beri audiens suara dalam produk atau layanan Anda. Libatkan mereka dalam tahap ide dan desain. Pelanggan akan merasa diapresiasi dengan cara seperti ini.

### **Tough Mudder**

Tough Mudder, salah satu perusahaan obstacle-course terbesar. Merek ini berbagi beberapa latihan langsung di Facebook dan bahkan menjadi host Tough Mudder Bootcamp Live di Facebook Watch. Serial ini mengikuti program latihan 12 minggu yang dirancang untuk membantu pemirsa mempersiapkan diri menghadapi rintangan.



Campaign ini meliputi pemberian tips dan video latihan yang dirancang untuk membantu peserta berlatih untuk setiap rintangan. Campaign juga diperluas dalam channel YouTube mereka. Berbekal konten pendidikan gratis, Tough Mudder jelas

ingin para penontonnya berhasil mencapai tujuan kebugaran mereka, yang merupakan salah satu alasan merek ini begitu menarik.

**Takeaway:** Jika Anda mempromosikan produk atau layanan yang cocok untuk promosi visual, pertimbangkan kampanye pemasaran video. Konten video sangat efektif jika Anda memberikan nilai pendidikan dan cerita inspirasional, ini yang dilakukan oleh Tough Mudder dengan kiat pelatihan dan contoh kehidupan nyata.

### **Tastemade**

Video adalah format sempurna bagi Tastemade untuk menyatukan komunitasnya dengan minat yang sama, seperti makanan dan perjalanan. Campaign ini diluncurkan di berbagai platform, mulai dari YouTube hingga Facebook. Merek ini juga beradaptasi dengan fitur baru pemasaran media sosial, seperti streaming langsung. Hasilnya?



Misal, video Facebook Live memasak makanan di dapur miniatur menghasilkan lebih dari 45.000 view. Ide yang cerdas untuk mengumpulkan banyak perhatian.

**Takeaway:** Diversifikasi kampanye pemasaran media sosial Anda, dan manfaatkan fitur baru pada platform sosial. Sebaiknya lihat di mana pemirsa Anda terlibat, lalu sesuaikan strategi ke format dan media tersebut.

Source:

<https://www.marketingprofs.com/articles/2018/34942/four-niche-industry-social-media-marketing-campaigns-done-right>

<http://theinspirationroom.com/daily/2016/rei-opt-outside/>

<http://casmccullough.com/20-ideas-turning-audience-participants/>

<https://www.projectaware.org/update/taking-tough-mudder-sharks-rays>

<https://www.usatoday.com/story/tech/news/2016/05/26/tastemade-rivals-buzzfeed-mobile-food-video-views/84814740/>

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