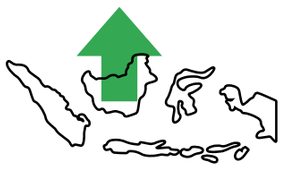
Think with Google

Winning Ramadan

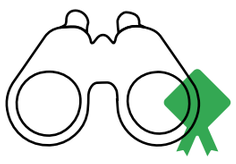
with Digital 2022

Playbook

Daftar Isi



1 Perkembangan Lanskap Indonesia



2 Pembelajaran dari Ramadan 2021

3 Perencanaan Ramadan 2022

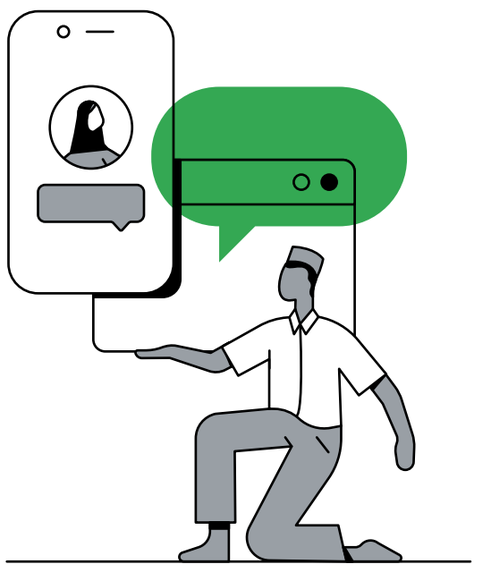
1 Perkembangan Lanskap Indonesia

Online sudah **menjadi gaya hidup,**
bukan lagi fenomena sesekali.

21JT
konsumen digital baru

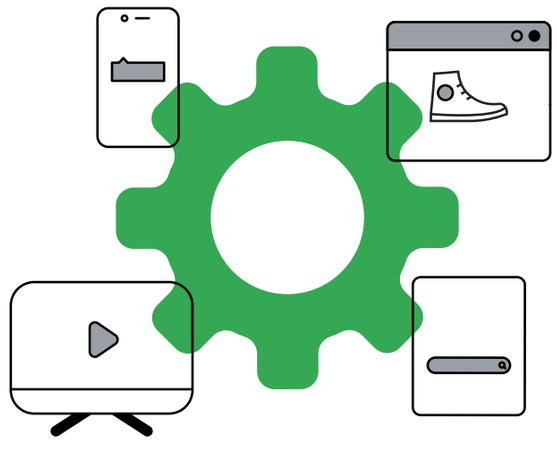
72% Non-metro
28% Metro

Sekarang semakin banyak pengguna digital daripada sebelumnya



Dari pengguna digital baru ini, 72% datang dari area non-metro - menunjukkan bahwa penetrasi digital kini telah meluas ke seluruh pelosok Indonesia

99% konsumen digital baru berniat untuk terus menggunakan layanan digital



Source: Google, Temasek and Bain, e-Conomy SEA 2021

2 Pembelajaran dari Ramadan 2022

Dunia **offline** dan **online** semakin sulit dibedakan, sehingga **terciptanya realita omnichannel**

Di Ramadan 2021, online menjadi channel belanja pilihan untuk berbelanja

Source: Google commissioned Ramadan Consumption Diaries Study 2021

Sepanjang 2021, terjadi lonjakan jumlah merchant digital, mendukung penggunaan digital yang menyeluruh

1 dalam 3

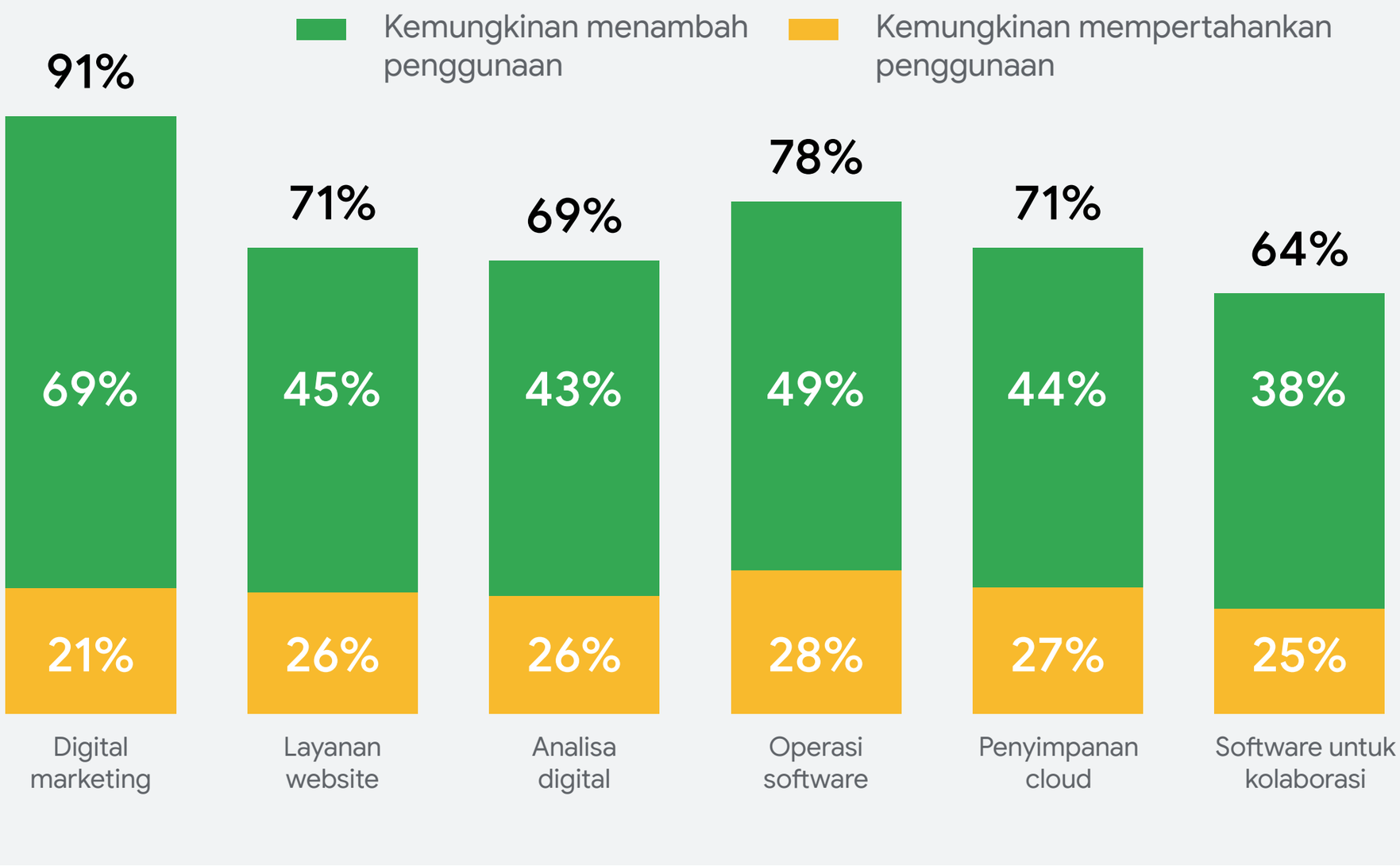
percaya bahwa mereka **tidak bisa bertahan selama pandemi** jika tidak ada platform digital

~2

angka rata-rata platform digital yang digunakan untuk mengakses kebutuhan konsumen secara online

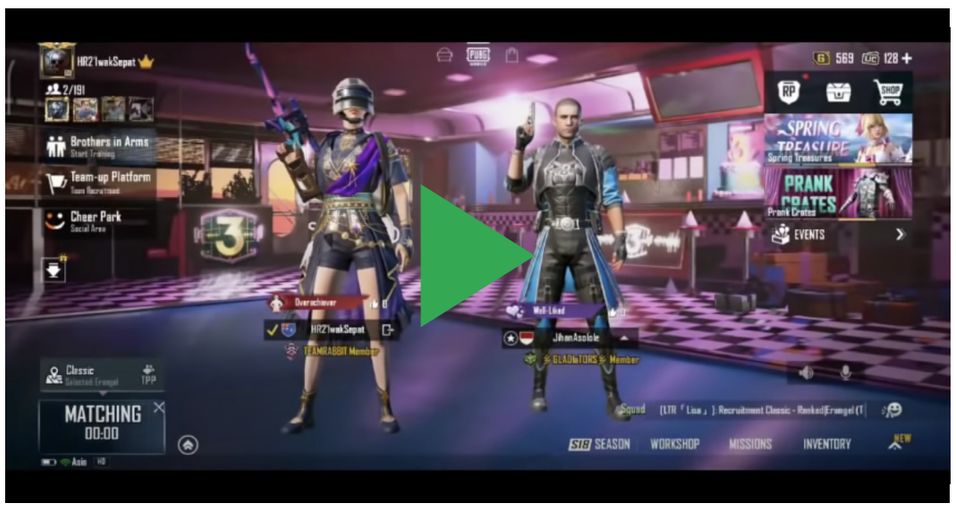
Perangkat digital

% pedagang digital yang berkemungkinan akan menambah atau mempertahankan penggunaan perangkat digital dalam 5 tahun kedepan



Source: Google, Temasek and Bain, e-Conomy SEA 2021

Orang-orang di Indonesia juga menonton lebih banyak **video online** untuk **menemani perayaan mereka**

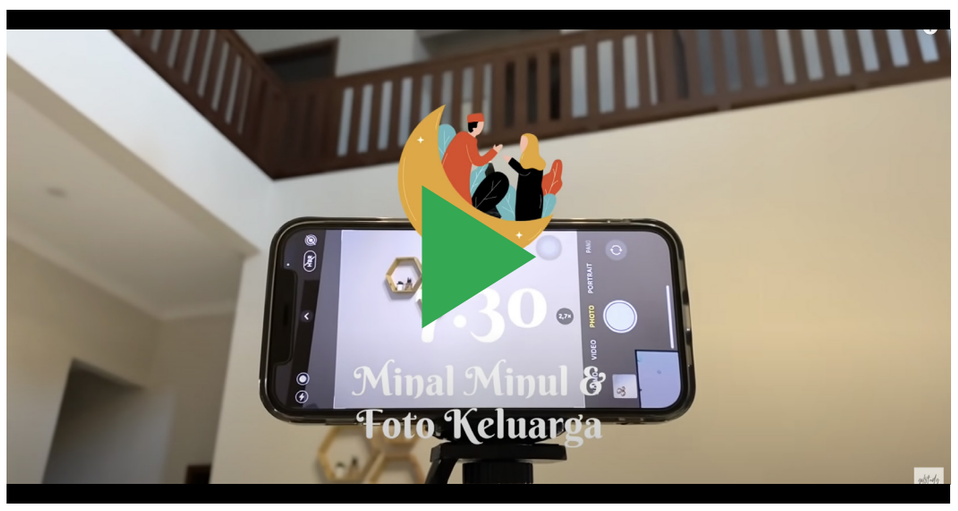


4x

waktu tonton yang lebih tinggi untuk video bertema **‘Main Bersama’**

3x

waktu tonton yang lebih tinggi untuk video bertema **‘Ramadan’**



3x

waktu tonton yang lebih tinggi untuk video bertema **‘Munggahan’**

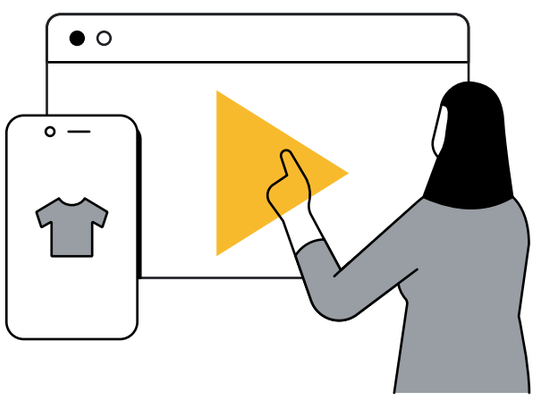
Dengan semakin samarnya garis pembeda online dan offline, bagaimana cara brand berkembang saat **memasuki realita omnichannel?**

Source: YouTube Internal Data (Indonesia 12 Apr - 12 May 2021 vs 12 Mar - 12 Apr 2021)

3 Perencanaan Ramadan 2022

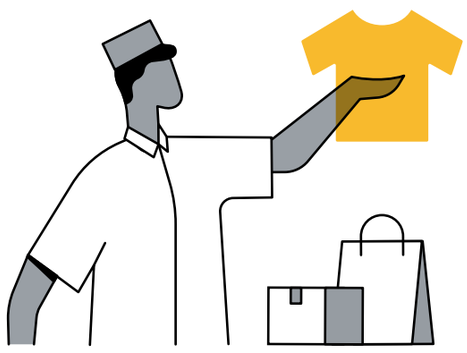
1. Membangun kehadiran online yang kuat untuk membantu orang-orang dalam proses pembelian mereka

Kehadiran online membantu menjangkau konsumen yang **ingin memperbesar keranjang mereka**

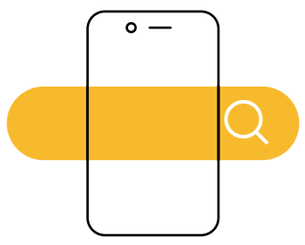


Pengguna YouTube berbelanja 34% lebih banyak dibanding dengan pengguna non-internet

YouTube membantu mendorong 89% penjualan offline



Penelusuran juga menjadi sebuah **‘hub’** yang menghubungkan **konsumen ke lebih banyak informasi**



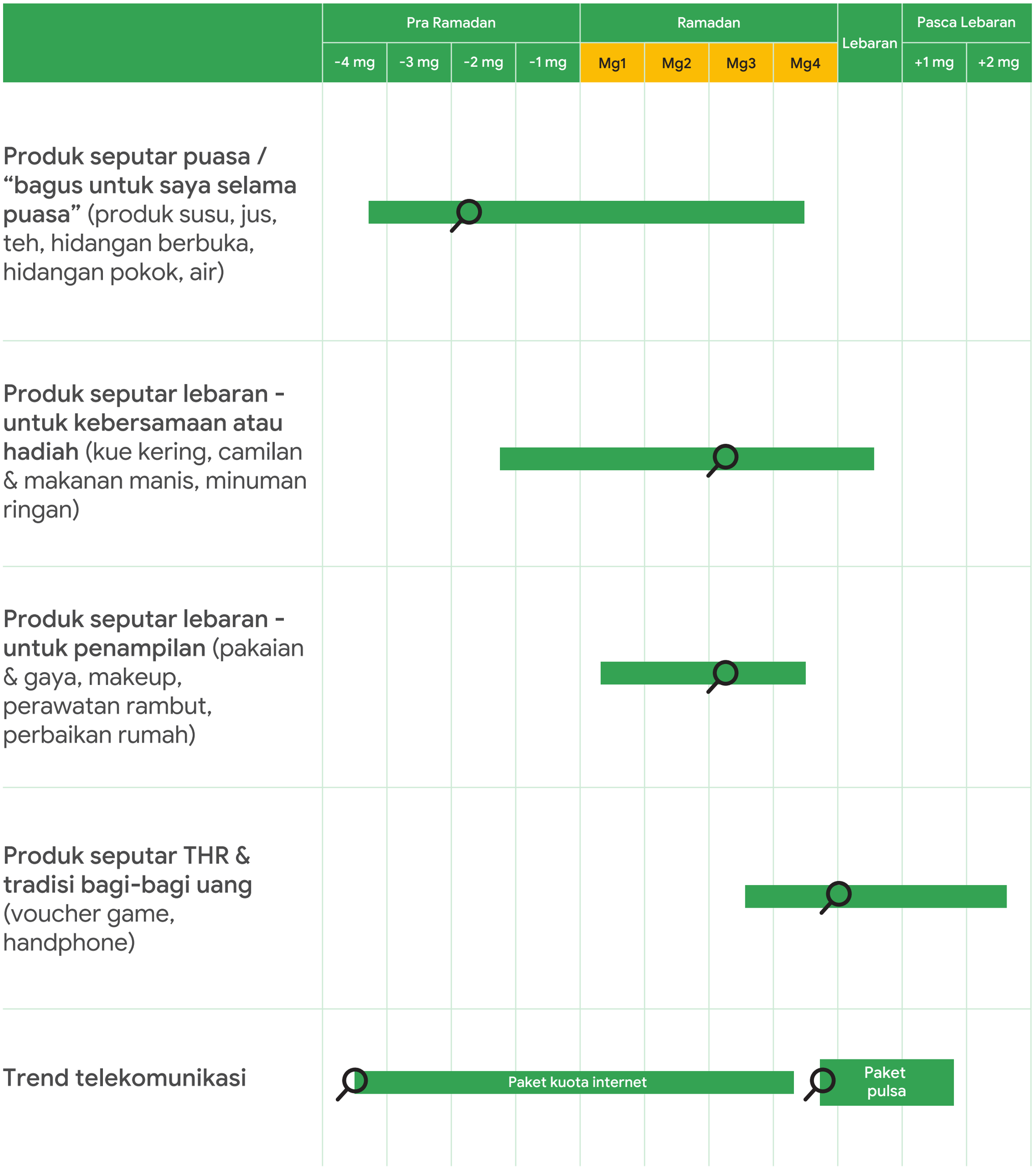
73% konsumen menggunakan mesin penelusuran untuk mengakses satu atau lebih touch point (contoh: ecommerce, website brand)

Source: 1. Google commissioned Kantar Study 2021

2. (AU: 8 IN:7 ID: 16 MY: 9 TH: 17). Count based on tested strategies with sig. Lift based on a 1-sided 80% confidence int. Methodology: ANCOVA in all markets, expect 7 in India, which used time-based regression

Untuk mendukung konsumen dalam proses pembelian mereka, brand harus memperhatikan kapan konsumen memulai penelusuran mereka

Kenaikan penelusuran Penelusuran intensif 2021



Rekomendasi media planning Ramadan yang efektif

Tujuan Pemasaran	Strategi Media	Solusi Produk	Platform	Rekomendasi Aset	Rekomendasi KPI	Rekomendasi Targeting	Alokasi Budget	
							Fokus Awareness	Fokus Performance
Mencakup jangkauan dan frekuensi tinggi untuk mendapatkan kesadaran konsumen yang tinggi	Digital take over (Google Blast)	CPM Masthead	YouTube	Skippable Video (15s - 60s)	80% jangkauan dari Target Audience dengan frekuensi 4+ selama Ramadan	Semua Demografi	50%	20%
		YouTube Roadblock	YouTube	Unskippable Video, Skippable Video, dan Bumper Video		Top Channels (Diamond / Gold) atau Top Category Channels (contoh: Auto, Gadget, Kecantikan)		
		Video Reach Campaign	YouTube	Unskippable Video, Skippable Video, dan Bumper Video		Audiens Afiniti, Audiens Custom-Intent, dan Pentonton In-Market		
		Discovery Campaign	Display, Google Feed, Gmail	Display Ads				
		TruView Discovery	YouTube	Unskippable Video (15s - 60s)				
Membangun produk / keunggulan brand dengan mempersonalisasikan komunikasi brand ke berbagai audiens berpotensi	Personalisasi Audiens	Dynamic Display Creative	Display	Display Ads	Keunggulan Produk dan Keinginan Membeli Naik di BLS	Audiens Custom-Intent, Audiens First-Party, Audiens In-Market, Audiens Ramarketing	30%	20%
		Directors Mix	Skippable Video (15s - 60s)	Unskippable Video, Skippable Video, dan Bumper Video				
Mengubah keinginan tinggi untuk menghasilkan leads / penjualan online	Menangkap intensi digital	Search Engine Marketing	Search	Responsive Search Ads dengan > 4 Extensions	80% Cakupan Branded Keyword	Keyword Brand dan Keyword Generik	20%	60%
		Performance Max	Search, YouTube, Display, Google Feed, Gmail	Text Ads, Display Ads, dan Video Skippable (15s - 60s)		Audiens Custom-Intent, Audiens First-Party, Audiens In-Market, Audiens Ramarketing		
		Smart Shopping Campaign	Seach, Display & YouTube	Gambar lanskap, HTMLs display ads, Video (30s atau lebih pendek) dan Google Merchant Center (GMC) Feeds		Audiens Afiniti, Audiens Custom-Intent, dan Audiens In-Market		
Mengubah keinginan tinggi menjadi pengguna setia dari App Services		App Campaign (dulu dikenal sebagai Universal App Campaign)	Search, YouTube, Display, Google Feed, Gmail	Text, Display, dan Aset Video (Portrait, Kotak, lanskap)	Pembiayaan Efisien Per Install dan Cost Per Action	Semua Demografi		
		App Campaign Engagement for (ACe)						

Disclaimer: abel ini hanya rekomendasi, planning yang lebih aktual akan berbeda setiap kasusnya.

2. Buat konten yang dipersonalisasikan untuk menarik audiens lokal

Ekspansi ke non-metro akan menjadi mesin pertumbuhan karena proporsi pengguna internet baru yang lebih besar berasal dari wilayah ini

72% pengguna baru internet berasal dari daerah non-metro

Tahukah Anda..?

Transaksi e-commerce produk FMCG di area non-metro berkembang sebesar 214%

51% pengguna internet di daerah non-metro akan beralih ke brand lain selama Ramadan ketika brand yang biasa mereka pakai tidak menawarkan layanan pengiriman

Frekuensi belanja konsumen non-metro lebih tinggi di akhir pekan dibandingkan hari lain

Untuk kegunaan aplikasi ride-hailing dan pengiriman makanan selama Ramadan, kami melihat adanya kenaikan di hari kerja pada konsumen non-metro dan akhir pekan untuk konsumen metro, jika dibandingkan dengan periode non-Ramadan.

Source: 1. Google commissioned Kantar Ramadan Research 2021
2. Google, Temasek and Bain, e-Conomy SEA 2021

Cerita sukses

Indosat

Ramadan 2021

Hasil

145JT
view di YouTube

550,000
instal baru aplikasi

5.7JT
aplikasi terbuka selama Ramadan

Indosat mempelajari bahwa orang-orang sangat suka mendengarkan musik sambil menunggu waktu berbuka puasa atau menghabiskan waktu bersama keluarga selama Ramadan. Agar konsumen bisa terus terhubung dengan orang yang mereka cintai, Indosat menawarkan Paket Freedom Internet dari awal periode puasa hingga penghujung Ramadan. Untuk memainkan peran yang bermakna untuk pengguna selama Ramadan, mereka bekerja sama dengan musisi lokal dan membuat seri video musik, menyelenggarakan konser virtual eksklusif di YouTube, bahkan menjangkau pengguna baru dan menargetkan kembali konsumen yang sudah terhubung melalui Google Display & Video 360

Takeaway untuk brand

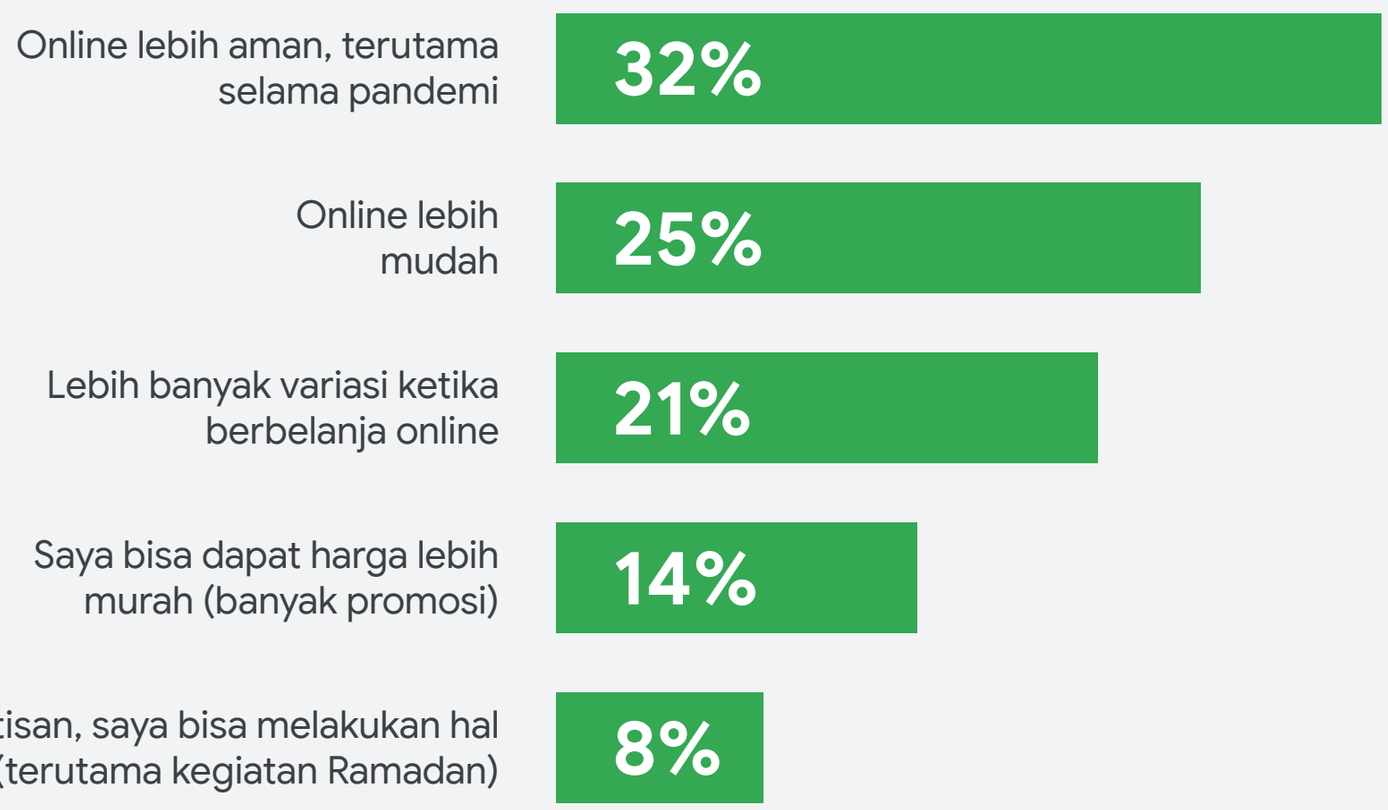
- Brand disarankan untuk memakai strategi hyperlocal marketing, dengan menggunakan video online selama bulan suci karena 70% orang di Indonesia menonton lebih banyak video konten selama Ramadan dibandingkan dengan periode non-festive

- Brand bisa bekerja sama dengan content creator YouTube untuk membuat konten yang menarik untuk audiens yang beragam dan menggaet konsumen di banyak daerah dengan lebih dalam

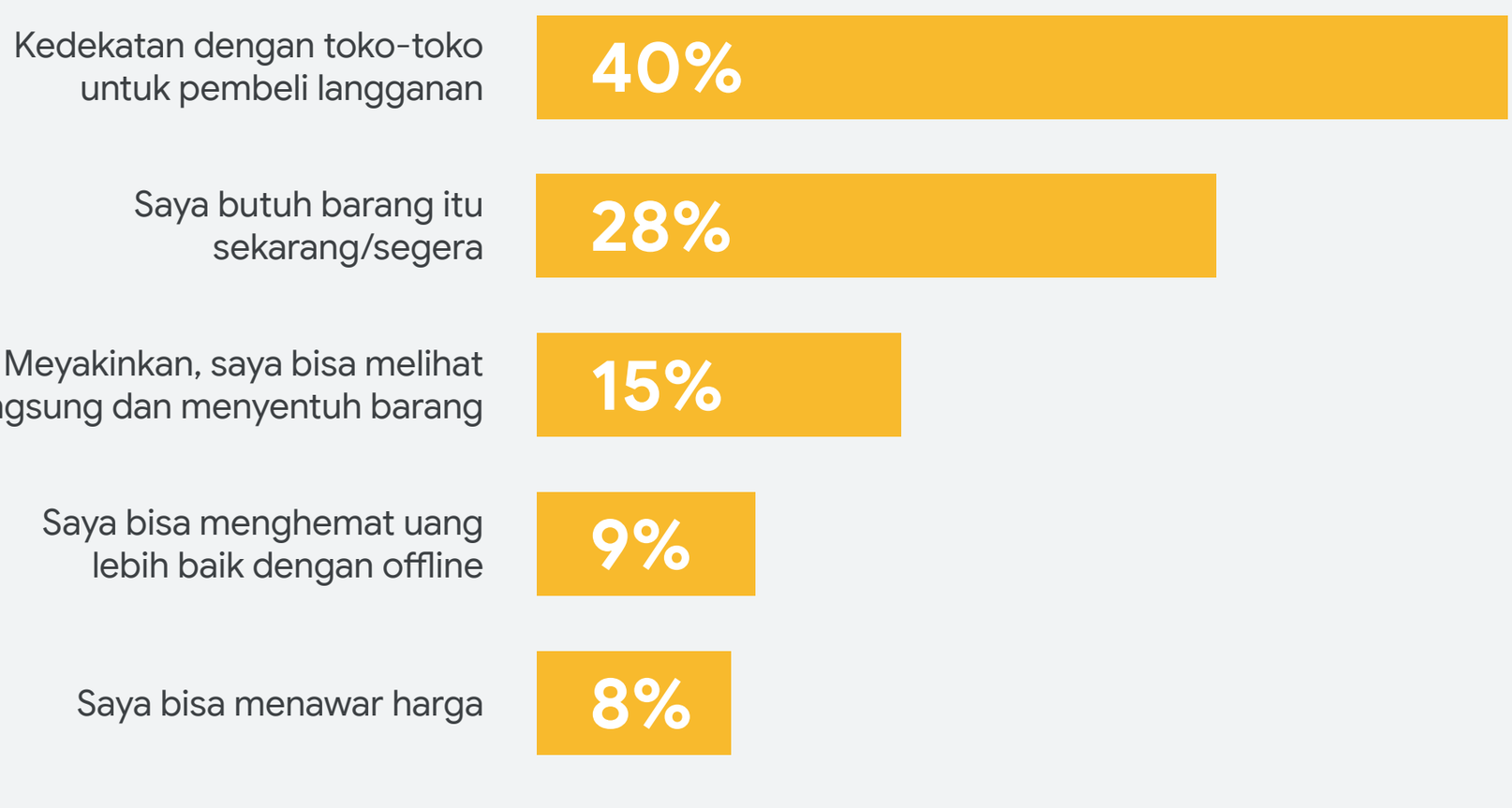
3. Memberikan pengalaman online-offline yang mulus

Memiliki kehadiran online & offline sangat penting karena orang Indonesia berbelanja di kedua channel dengan berbagai alasan

5 alasan untuk Pembelian Online



5 alasan untuk Pembelian Offline



Source: 1. Google commissioned Ramadan Consumption Diaries Study 2021
2. Q14 Attitudes towards Ramadan Festive 2021 - shopping activities n=907

Cerita sukses

Indomie

Ramadan 2021

Untuk menghormati orang-orang selama bulan puasa, Indomie, sebuah brand mi instan yang populer, melakukan hal yang tak terpikirkan yaitu dengan menghilangkan gambar mi yang terkenal dari bungkusan dan semua aset digital dengan tujuan agar tidak menggoda selera pembeli yang sedang berpuasa. Ada 2 iklan berbeda yang tayang di online. Iklan dengan mangkuk kosong tayang saat waktu puasa, sedangkan iklan yang menunjukkan mi tayang setelah buka puasa. Hal ini bisa terjadi di YouTube menggunakan time-targeting bumper ads yang secara otomatis menyembunyikan gambar mi Indomie.

Hasil

266%
kenaikan impresi

Membantu brand mencapai kenaikan penjualan di online dan offline

Merupakan salah satu campaign social media yang banyak dibincangkan selama Ramadan

Takeaway untuk brand

- Brand yang membangun kehadiran omnichannel secara solid, dan juga menyajikan konten yang dipersonalisasikan serta membantu proses pembelian orang-orang, akan lebih siap untuk maju dan memaksimalkan kesempatan berkembang selama Ramadan.

Follow akun sosial media kami

@GoogleIndonesia

@googleindonesia

@googleindonesia

Think with Google