

## Mencoba digital campaign dengan teknik customer emotion



Atensi menjadi kunci keberhasilan campaign, entah itu luring atau daring. Untungnya, setiap digital campaign mampu diukur sehingga efektivitasnya bisa diketahui. Namun, tantangan tetap saja muncul. Sebelum membahas lebih detail mengenai hal tersebut, perlu diketahui bahwa digital campaign setidaknya memiliki tiga tugas, yaitu:

- Meningkatkan kesadaran
- Melibatkan audiens, mengubah sikap dan persepsi
- Mendapatkan liputan media sebanyak mungkin

Apabila mampu tercapai, ketiganya akan membantu sebuah bisnis mendapatkan atensi audience secara lebih luas.

### **Kenapa setiap campaign butuh "atensi" audiense?**

Meski menarik, beralih ke konsep bisnis daring tetap sulit. Memang, keuntungan mengkonversi bisnis luring ke daring banyak keuntungannya, tetapi tantangan tetap ada. Salah satunya karena terlalu banyak content marketing yang tersebar di internet. Setiap hari, para pelaku bisnis online terus saja memproduksi konten marketing. Alhasil, audience pun secara tak langsung sudah "muak" dengan konten yang begitu-

begitu saja. Atensi para audience pun tidak tertarik dengan konten abal-abal, kecuali...

## CONTENT MARKETING TEAMS BY THE NUMBERS



90 percent of consumers find custom content useful, and 78 percent believe that organizations providing custom content are interested in building good relationships with them.  
[Source: CMO Council](#)



Customers who receive email newsletters typically spend 82 percent more money.  
[Source: iContact](#)



Content-driven tactics save an average of 13 percent in overall cost per lead.  
[Source: HubSpot](#)



Inbound marketing delivers 54 percent more leads into the marketing funnel than traditional outbound marketing.  
[Source: HubSpot's 2013 State of Inbound Marketing](#)

# 86%

86 percent of highly effective organizations have someone in charge of their content strategy.  
[Source: CMI 2014 Benchmark Report](#)

Semua aturan tak tertulis tersebut mau tidak mau perlu diperhatikan oleh para content creator. Sebab, atensi merupakan...

Attention is a concept studied in [cognitive psychology](#) that refers to how we actively process specific information in our environment. As you are reading this, there are numerous sights, sounds and sensations going on around you—the pressure of your feet against the floor, the sight of the street out of a nearby window, the soft warmth of your shirt, the memory of a conversation you had earlier with a friend.

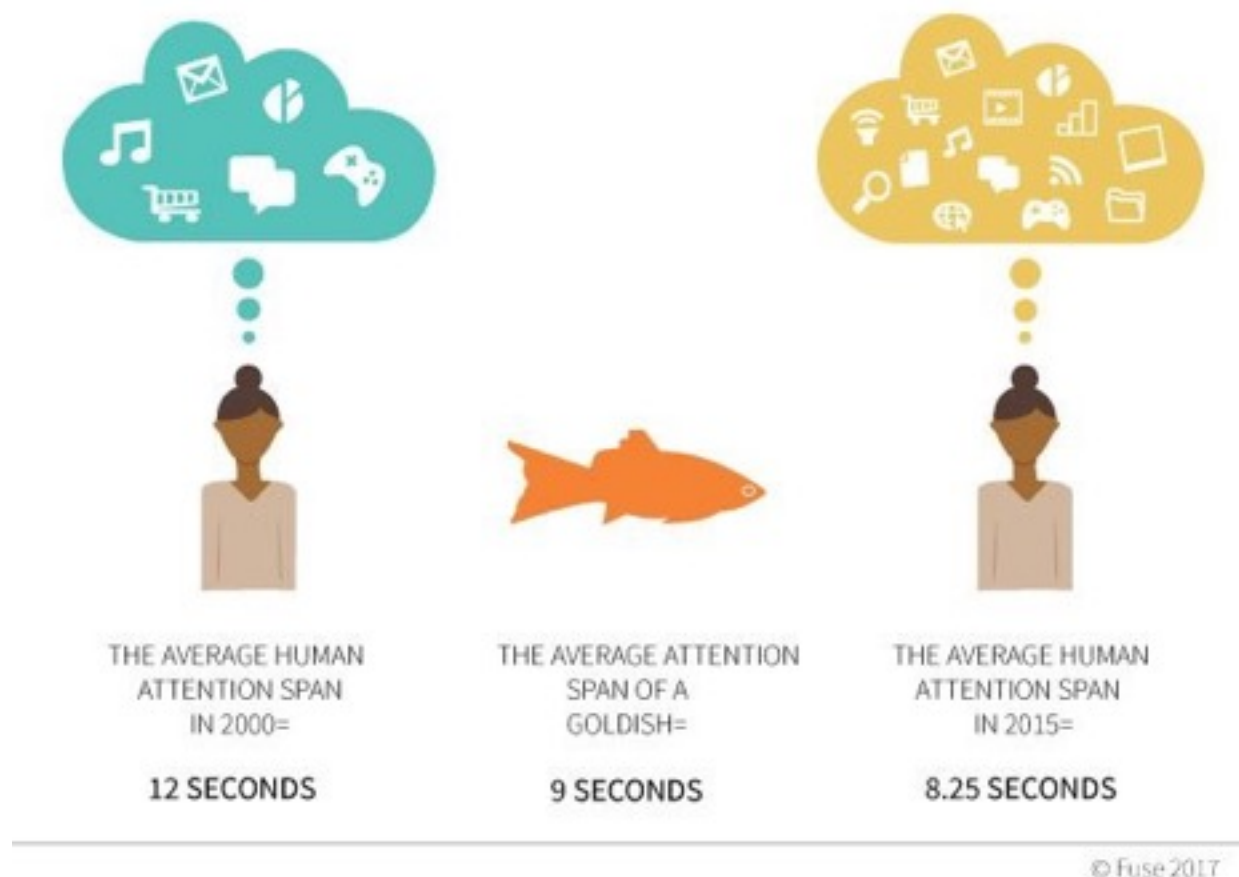
All of these sights, sounds, and sensations vie for attention, but it turns out that our attentional resources are not limitless. How do we manage to experience all of these sensations and still focus on just one element of our environment? How do we effectively manage the resources we have available in order to make sense of the world around us?

Sekali atensi bisa didapat, maka campaign akan "dimakan" oleh audience dengan lahap. Selain itu, atensi akan membuka peluang substansi campaign dipahami dan mampu mengubah perilaku customer sesuai eskpektasi.

### **Hal-hal yang perlu diperhatikan soal customer attention**

Karena sangat penting, studi soal atensi pun dilakukan secara intens. Salah satunya oleh para psikolog kognitif. Dan, hasil penelitian mereka bisa Anda jadikan sebagai solusi untuk mendapatkan atensi para audience, di antaranya:

Perhatian yang terbatas. Kapasitas dan durasi menjadi aspek pertama. Tidak semua audience mampu mencerna informasi dari campaign Anda. Oleh sebab itu, buat konsep iklan yang mudah dipahami oleh semua kalangan. Yang terpenting, value dari campaign sudah masuk di dalamnya. Keterbatasan ini pun berpengaruh pula pada durasi, dimana...



Setiap tahun, waktu di atas terus memendek. Oleh sebab itu, iklan yang menarik di 8 detik awal akan disimak oleh audience di waktu selanjutnya. Sebaliknya, campaign

yang di 8 detik pertama tidak menarik pasti akan diabaikan oleh audience. Salah satu konsep campaign yang menarik seperti ini:

<https://www.youtube.com/watch?v=3bdm4NBYxII&>

Tetap fokus pada satu substansi utama. Terlalu banyak target (substansi) di dalam campaign malah menjadi "racun" pada proses penyampaian campaign. Oleh sebab itu, biasakan untuk fokus pada satu substansi saja. Lihat ini:

<https://www.youtube.com/watch?v=1SwFso7NeuA&>

Audience akan menyeleksi setiap campaign sedemikian rupa. Mereka seperti memiliki "mesin filter" supaya setiap informasi yang masuk di dalam otaknya sesuai nilai dan konsep berpikirnya. Ini adalah hal lain yang perlu Anda pertimbangkan. Jangan menyempitkan target campaign Anda. Semakin general, maka akan semakin baik. Libatkan banyak hal di dalamnya, tetapi tetap berada di dalam satu "substansi".

Seperti video campaign di atas, seluruh konten hanya membahas satu hal yaitu "ibu". Namun, supaya konsep "ibu" diterima oleh audience secara umum, maka diambil lah berbagai scene yang menampilkan sosok ibu tersebut. Dan buktinya, hal tersebut mampu menyentuh "perasaan" setiap audience yang menontonnya. Apakah Anda merasakan hal tersebut? Meneteskan air mata dan teringat dengan ibu Anda sendiri?

Ingin beriklan dengan konsep yang sematang video advertising di atas? Hubungi saya melalui halaman ini.