



## Lima Tren Content Marketing yang Akan Merajai 2018

Tahun berganti, tren mengikuti. Setahun ke depan, kita akan menjumpai banyak hal baru di dunia content marketing. Berikut ini, lima poin yang diramalkan bakal *nge-tren* sepanjang 2018.

**CONTENT MARKETING** bukanlah sesuatu yang asing bagi marketer Indonesia. Buktinya, dalam riset yang digelar oleh Grid Story Factory bulan Oktober 2017 silam, kami mendapati bahwa 90% marketer di Indonesia sudah mengetahui soal *content marketing*. Meski baru 56% dari total 111 responden yang mengaku sudah mempraktikkannya,

24% lainnya tertarik untuk mengimplementasikan *content marketing* dalam waktu dekat.

Data-data yang sudah kami rilis dalam bentuk *whitepaper* ini (dapatkan secara gratis di [www.grid.co.id](http://www.grid.co.id)) menggugah saya untuk membagikan lima hal penting yang saya yakini akan menjadi tren dalam praktik *content marketing* di tahun 2017. Semoga pemba-

hasan ini bisa menjadi bekal bagi rekan-rekan *marketer* untuk memaksimalkan praktik *content marketing* Anda pada 2018.

### 1 Owned Media Adalah Media

Makin disadari, memaksimalkan *owned media* alias media yang dimiliki *brand* bukan berarti menjadikannya seperti media massa. Melainkan, menjadikannya media massa baru.

Selain terus memperbarui *owned media* dengan barisan konten yang membawa audiens mengenal lebih dekat produk atau layanan kita, konten dalam *owned media* juga harus memikat layaknya konten media massa.

Satu-satunya cara untuk merealisasikan hal ini adalah mengelola *owned media* sebagai sebuah media. Melibatkan pengelola media yang berpengalaman dalam proses

produksi akan meningkatkan *engagement* audiens dengan *owned media* kita.

Begitu kita menyajikan konten bermanfaat dengan *storytelling* yang tepat, *owned media* kita akan memiliki audiens tetap yang kian lekat dan membesar seiring berjalannya waktu.

Jika tiba saatnya, kita bisa mulai memonetisasi media yang kita miliki. Menjadikannya bukan hanya sebagai *marketing tools*, namun juga *revenue centre* yang bisa menghidupi dirinya sendiri.

## 2 Konten Video Rocks!

Semakin hari, semakin banyak yang menyadari kekuatan video

Facebook juga menyebut *live video* lebih efektif menarik minat penonton hingga 300% dibanding video *non-live*. Komentar yang dihasilkan pun 10 kali lebih banyak dibanding video *non-live*. Lebih jauh soal video, hari ini tren penggunaan *virtual reality* yang dikaitkan dengan video-360 dan *augmented reality* membuat eksekusi konten video jadi lebih menarik dan memikat audiens.

## 3 Kebangkitan Audio

Siapa bilang konten audio hilang dari peredaran? Munculnya teknologi baru yang dikembangkan Amazon Alexa membuat akses terhadap konten audio yang dibutuhkan

Serunya, 82% audiens menjadikan panduan yang dibuat oleh *micro influencer* sebagai rujukan untuk membeli barang.

konten dalam melibatkan audiens. Efektivitasnya dalam menelurkan *engagement* jauh lebih efektif dibanding teks maupun foto.

Kanal distribusinya pun kian banyak. Selain *post* di Facebook, Instagram, Twitter, dan YouTube, fitur-fitur baru seperti *Instastory* dan Facebook Lives memicu *engagement* yang luar biasa.

Menurut survey yang digelar *Livestream*, 80% responden lebih memilih untuk melihat tayangan *live video* dibanding membaca postingan *blog*. Sementara, 82% responden lebih tertarik menonton *live video* yang disiarkan *brand* dibanding membaca *posting* di sosial media.

Ini sejalan dengan data yang dilepas oleh Facebook bulan Juli 2017. Konon, video menghasilkan *reach* 135% lebih efektif dibanding gambar. Hal yang sama berlaku di *engagement* yang didapat.

kan audiens jadi lebih mudah. Dengan menggunakan *voice control*, kita bisa mengakses konten melalui beberapa *device* yang mendukung teknologi yang dikembangkan Amazon Alexa ini.

Marketing School milik Neil Patel dan Eric Siu bisa jadi contoh. Setelah mendaftarkan diri di situs Alexa, kita bisa mendengarkan paparan dua ahli *marketing* ini melalui *device* tertentu. Hal yang sama juga berlaku pada Ask Purina, perusahaan pakan anjing yang menyediakan layanan tanya jawab seputar *dog breeding*. *Voice command* bisa menjadi *podcast* yang lebih interaktif bagi audiens.

## 4 Micro Influencer Meraja

Saat kita membutuhkan *reach*, *influencer marketing* bisa jadi solusi jitu. Namun hari ini, *influencer marketing* bisa berbuat lebih. Selain memperluas jangkauan

pesan, *influencer* bisa diandalkan untuk menjadi *brand advocacy* dan *engagement*. Serahkan semua pada *micro influencer*!

*Micro influencer* adalah jenis *influencer* yang biasa dipandang sebelah mata. *Reach*-nyakecil, dianggap kurang efektif untuk mengomunikasikan sesuatu.

Riset yang digelar oleh Buzzsumo mengukuhkan kekuatan sebenarnya dari *micro influencer*. *Micro influencer*—utamanya yang dinilai kompeten di suatu bidang tertentu—mengarahkan percakapan soal pembelian 22,2 kali lebih efektif dari *influencer* lainnya.

*Engagement* yang didapat *influencer* yang *follower*-nya sekitar 1000 orang ini, mencapai 9,7%. Lebih efektif dibanding selebriti yang *engagement*-nya hanya 1,7%. Serunya, 82% audiens menjadikan panduan yang dibuat oleh *micro influencer* sebagai rujukan untuk membeli barang.

## 5 Distribusi Sangatlah Penting

Saat membuat konten, kita harus membuatnya bergerak dan lebih mudah ditemukan. Rancang strategi distribusinya semaksimal mungkin, hingga akhirnya bisa menambah audiens *owned media* yang kita punya.

Untuk memaksimalkannya tidak sulit. Kita hanya perlu tahu, seperti apa karakter *customer* yang disasar dan kebiasaannya berinternet. Dari titik ini, kita bisa mengetahui bagaimana seharusnya mendistribusikan konten dengan lebih efektif.

Perlu diingat, distribusi bukanlah meletakkan konten yang sama di kanal berbeda. Kita harus mengadaptasi konten yang kita buat sesuai dengan karakter platform yang kita gunakan. So, mencari tahu cara bermain di berbagai platform distribusi jadi satu keharusan. 