

## **Brand Activation dan Peran Public Relations (PR)**

Dalam kehidupan sehari-hari, kita menggunakan berbagai produk. Produk- produk tersebut memiliki brand atau merek-merek yang bervariasi. Kita dihadapkan dengan pilihan yang begitu bervariasi bukan hanya produk dengan berbagai fungsi tapi juga berbagai pilihan brand yang menawarkan fungsi yang sama.

Pada umumnya semua brand memiliki tujuan yang sama yaitu mencapai kesadaran merek atau yang sering disebut dengan brand awareness. Brand awareness adalah keadaan dimana sebuah brand diketahui secara publik.

Salah satu strategi yang biasa digunakan oleh sebuah brand untuk mencapai brand awareness yang baik adalah dengan brand activation. Mari kita pahami dulu apa yang dimaksud dengan brand activation. Menurut Rashid Saeed, Pengamat Brand Activation, brand activation adalah sebuah interaksi pemasaran antara konsumen dan brand, dimana konsumen dapat memahami sebuah brand dengan lebih baik.

Brand activation adalah bentuk kegiatan promosi brand yang lebih dekat dengan cara menarik perhatian dari konsumen dan calon konsumen. Kegiatan ini bisa dilakukan dengan cara online ataupun offline.

Brand activation bukan hanya dilakukan oleh brand-brand yang baru muncul di pasaran saja. Kegiatan ini juga dilakukan oleh sebuah brand yang sudah keluar dan melakukan beberapa perubahan seperti rebranding ataupun perubahan lain nya.

Hal ini memerlukan proses untuk menggiring pemikiran orang terhadap brand yang baru dan membuat orang sadar akan perubahan tersebut.

Lalu apa tujuan dari brand activation itu sendiri? Seperti yang sudah disebutkan sebelumnya yaitu tercapainya kesadaran merek dari sebuah brand. Selain itu konsumen dapat memahami brand tersebut lebih dalam.

Brand activation dilaksanakan untuk menciptakan komunikasi dua arah, membangun ketertarikan konsumen juga memberikan pengalaman personal. Kegiatan ini juga diharapkan dapat menciptakan ikatan emosional antara brand tersebut dengan konsumen dan calon konsumen sehingga brand bisa melekat didalam pikiran konsumen dan menjadi pelanggan untuk jangka panjang.

Ada beberapa bentuk dari kegiatan brand activation seperti:

- **Direct Marketing Activation**

Kegiatan ini melibatkan konsumen dan calon konsumen untuk 'bersentuhan' secara langsung. Ini merupakan cara yang mudah untuk para calon konsumen dan konsumen karena mereka bisa mendapatkan kesempatan untuk mencoba brand tersebut sehingga mereka bisa memiliki pengalaman langsung dengan brand dan bisa menciptakan pengalaman yang akan melekat dipikiran konsumen. Contohnya adalah sampling

- **Social Media Activation**

Dari namanya sudah bisa kita tebak bahwa kegiatan ini akan melibatkan platform media sosial. Kegiatannya sama dengan direct marketing activation, perbedaannya ini dilakukan di media sosial. Contohnya email blast, kegiatan brand yang dilakukan di Facebook dan twitter.

- Marketing Event Activation

Kegiatan ini merupakan jenis brand activation yang berbentuk event. Contoh: pameran, kontes pemilihan brand ambassador, arena games dan lainnya.

- Sponsorship Activation

Kegiatan ini melibatkan event lain dimana brand akan berperan sebagai sponsor dari event tersebut. Kegiatan ini bisa dilihat di berbagai sport event, event musik, dan lainnya.

Dari bentuk-bentuk kegiatan di atas banyak brand-brand menggabungkan beberapa kegiatan. Sehingga dalam sebuah event bisa dilihat beberapa kegiatan dari brand activation yang dilakukan secara bersamaan.

Dari kegiatan ini perlu digaris bawahi ikatan emosional dari brand terhadap konsumen atau calon konsumen dan publik. Apapun bentuk kegiatannya dan dampak dari kegiatan tersebut, brand harus mampu menciptakan hubungan emosional sehingga orang akan mengingat pengalaman dengan brand tersebut.

Lalu apa peran Public Relations (PR) dalam kegiatan brand activation ini? Tentu PR memiliki bagian penting dalam proses kegiatan ini.

Jika sebuah brand menginginkan gaung dari peluncuran brand melalui brand activation terdengar oleh masyarakat yang luas, maka pendekatan media relations sangat membantu.

Kegiatan media relations seperti mengundang media untuk hadir di media briefing, menyebarkan siaran pers, dan mengatur temu muka dengan para nara sumber untuk wawancara saat activation, hal ini akan menghasilkan output yang maksimal.

Peliputan atau media coverage yang didapat dari kegiatan Media Relations saat brand activation ini akan diukur nilainya berdasarkan PR value atau Ad value, dan ini merupakan salah satu tolak ukur kesuksesan dari brand activation dalam mencapai brand awareness ke masyarakat luas.

Bentuk laporan media coverage akan menyertakan hasil liputan, hitungan PR value, serta rangkuman dari setiap liputan maupun keseluruhan.

(oleh Fitri Frisdianti, praktisi Public Relations; referensi dari berbagai sumber)