

Analisis integrated marketing communication dalam repositioning produk deodoran pria (studi terhadap kampanye AXElerate the series oleh produk deodoran AXE) = Analysis of integrated marketing communication in repositioning men s deodorant product (study of Axelerate the series campaign from AXE deodorant product)

Galarizky Wiragaharu Putra, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=20446832&lokasi=lokal>

Abstrak

ABSTRAK

Sebuah produk yang dipasarkan akan melewati empat tahap dalam product life cycle. Tahap yang menjadi puncak kompetisi antar produk merupakan tahap maturity atau kedewasaan. AXE, sebagai produk deodoran untuk pria sedang berada dalam tahap tersebut dan harus melakukan inovasi dalam strategi pemasaran agar konsumen Axe tetap memilih AXE dan tidak memilih produk deodoran lain. Inovasi yang dilakukan AXE adalah dengan kampanye AXElerate The Series, yaitu sebuah kampanye yang mengangkat sudut pandang pria bahwa seorang pria harus memiliki karakter yang kuat dan berani untuk menghadapi tantangan dalam hidup. Perubahan positioning dari sebelumnya yaitu female attraction ke pria berkarakter dan berani hadapi tantangan merupakan bagian dari inovasi brand untuk mempertahankan loyalitas konsumen yang sudah tidak percaya lagi dengan AXE sebagai magic bottle. Kampanye ini menggunakan channel utama yaitu video web series yang ditayangkan di Youtube. Web series bercerita tentang kisah hidup dengan karakter dan tantangan kehidupan dari ketiga brand ambassador yang mewakili tiga varian AXE yaitu Dark, Gold dan varian baru Black. Video pada channel Youtube didukung oleh channel digital lain seperti Facebook, Twitter dan Instagram serta website AXE Indonesia. Medium lain yang digunakan adalah kegiatan on ground yaitu Axeleration Project yaitu workshop untuk orang-orang yang memiliki kesamaan passion dengan para brand ambassador dan AXElerate Night yaitu sebuah pesta penutupan dari rangkaian kampanye AXElerate The Series.

<hr />

ABSTRACT

A product which is newly made and marketed will passing through four stages of product life cycle. The stage which is a top of strong competition between products named maturity. AXE, as a deodorant product for men which is placed in maturity stage should make innovations in marketing strategy to maintain the consumers to stay with AXE and not choosing another deodorant product. The innovation from AXE this time is AXElerate The Series campaign, which is a campaign that using point of view from men who have a strong character and dare to face their challenges in life. This positioning changes from female attraction to characterized and dare to face challenges as part of brand rsquo s innovation to maintain consumer loyalty that not believe again in AXE as magic bottle. This campaign is using web series video in Youtube as major strategy channel. The web series are about life experience from the brand ambassadors which are Keenan Pearce, Arifin Putra and Chicco Jerikho which are representing three AXE products which are Dark, Gold and new product Black. This Youtube channel supported by other digital account like Facebook, Twitter, Instagram and also the website. Another strategy beside digital is on ground activities, which are workshop called Axeleration Project for people who have the same passion with the brand ambassadors and AXElerate

Night which is a party as a closing for the AXElerate The Series campaign.