

Analisis efektivitas kegiatan brand activation untuk meningkatkan Brand Awareness konsumen terhadap produk minuman energi (studi kasus : kegiatan Below The Line M150 dan Kuku Bima tahun 2016) = Effectiveness analysis of brand activation activity to increase Brand Awareness of consumer towards energy drink products (case study below the line activity of M150 and Kuku Bima in 2016)

Fitri Ayu Adriani, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=20446852&lokasi=lokal>

Abstrak

ABSTRAK

Brand activation merupakan salah satu bentuk media promosi lini bawah yang banyak dilakukan oleh pemasar guna memberikan pengalaman langsung yang dapat dirasakan oleh konsumen. Beberapa kegiatan seperti event, sponsorship, dan direct selling gemar dilakukan dalam rangkaian kegiatan brand activation. Minuman energi dengan target consumer SES C dan D melakukan brand activation untuk meningkatkan brand awareness konsumen. Dalam tulisan ini akan dibahas efektivitas brand activation terhadap brand awareness konsumen dengan membandingkan dua brand minuman berenergi di Indonesia, Kuku Bima Ener-G dan M-150.

ABSTRACT

Brand activation is a form of below the line promotion that many marketers use to provide an experience for consumer. There are many activities such as events, sponsorships, direct selling and many more. Energy drink with target consumer at SES C and D make brand activation to increase brand awareness of consumer. In this paper will be discussed about the effectivity of brand activation activity to increase brand awareness of consumer by comparing two brands of energy drink in Indonesia, Kuku Bima Ener G and M 150.