

Analisis kampanye public relations Yours Truly Loreal Paris dalam menggunakan social media marketing untuk mengembangkan brand image = Loreal Paris Yours Truly public relations campaign analysis in using social media marketing for developing brand image

Qatrunnada Nadhifah, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=20480614&lokasi=lokal>

Abstrak

ABSTRAK

Pada tahun 2016, Loreal Paris di United Kingdom membuat sebuah kampanye yakni Yours Truly yang berangkat dari isu sosial terkait keberagaman dan mengekspresikan diri sendiri, dengan melibatkan 23 social media influencers. Kampanye memiliki tujuan komunikasi yakni melakukan total brand reappraisal untuk meningkatkan hubungan emosional dengan khalayak atau konsumen sebagai bentuk pengembangan brand image. Kampanye berfokus pada penggunaan social media marketing, yang mana peran aplikasi media sosial dan influencers menjadi kunci utama. Namun perlu diketahui lebih lanjut terkait strategi komunikasi, pengaplikasian strategi tersebut dalam mengembangkan brand image, serta mengembangkan metriks brand image dengan social media marketing. Terdapat penggunaan teknik baru strategi komunikasi social media marketing yang digunakan yaitu social influence marketing, yang strategi turunannya dianalisis dalam makalah ini. Dalam pengaplikasiannya strategi social media marketing dibantu oleh social media marketing tools. Strategi Social Marketing juga dianalisis dengan elemen repositioning dan faktor pendukung terbentuknya brand image untuk mengetahui secara detil peran dalam mengembangkan dua metriks brand image yang ingin dicapai kampanye. Keberhasilan social media marketing dalam mengembangkan brand image pada kampanye dilihat dari keberhasilan peningkatan angka metriks 42% dan terjadinya perubahan positif pada industri kecantikan.

ABSTRACT

Loreal Paris is a beauty corporation that has made several campaign based on beauty issues. In 2016, Loreal Paris United Kingdom had made a public relations campaign called Yours Truly in order to introduce the new 23 True Match foundation shades that speak for diversity and self-love, with 23 social media influencers as the representation of each shade. The campaigns communication objective is having a total brand reappraisal to drive emotional connection, specifically shifting or developing brand image metrics. The campaign focuses on using social media marketing, with social media and social media influencers as the main keys. This paper will analyze the strategies using social influence marketing as the new social media marketing technique and the applications of the social media tools within strategies. The social media marketing strategies will be analyzed by the repositioning elements and brand image developing factors regarding its role for developing brand image metrics. This campaign was a total success, managed to get 42% increase on brand image metrics and gave a positive changes in beauty industries.