

Program perencanaan komunikasi pemasaran terpadu V class "absorb your vlaws" periode Oktober 2013-Maret 2014 = Integrated communication marketing plan V class "absorb your vlaws" October 2013-March 2014

Diyang Renantia, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=20351752&lokasi=lokal>

Abstrak

Perkembangan status dan peranan wanita dari waktu ke waktu menimbulkan munculnya kaum wanita modern yang memiliki karakteristik khas. Kaum ini tidak rela menjadi kaum inferior dan selalu menginginkan segala yang terbaik bagi dirinya. Pada tahun 2007, V Class datang sebagai merek pembalut wanita dengan segmentasi target market yang terfokus pada kaum wanita ini. Namun, dikarenakan kurangnya ikatan emosional antara target market dan merek produk, tingkat kesadaran khalayak akan produk V Class masih sangat rendah.

Maka dicanangkan lah sebuah program komunikasi pemasaran terpadu V Class, dengan ide "Absorb Your Vlaws". Ide kampanye ini menyentuh sisi emosional target market yang selalu ingin menjadi versi terbaik dari dirinya, dan dibutuhkan kesadaran akan kekurangan diri sendiri untuk mencapainya. Kampanye ini terdiri dari 4 tahapan yaitu teaser, launch, selling activation, dan sustaining dengan keseluruhan biaya kampanye sebesar Rp 12.961.538.013,- yang dilaksanakan selama 6 bulan, periode Oktober 2013 hingga Maret 2014.

.....

The rise of womanhood and its role has created a group of modern women who has such a unique characteristic. These women decline to be the inferior ones, and only want the best things for themselves. In 2007, V Class came as a new sanitary napkins brand, which focusing on this group of women as their target. But since there are no emotional bond between target and the brand itself throughout their past campaign, the level of brand awareness is still so low.

So, this fully-integrated communication marketing plan was made. With the idea "Absorb Your Vlaws", this campaign touch the emotional side of these women particularly who always want to be the best version of themselves. In order to achieve it, it's needed to find out their flaws so that they can work on it. This campaign will be divided into 4 phases; teaser, launch, selling activation and sustaining, with an overall campaign costs amounted to Rp 12.961.538.013,-, as the campaign period starts on October 2013 until March 2014.