

COMMUNICATION STRATEGY



Softsoap Decor Collection

Claudia Murrin, 1306461466

Marketing Background

- *Sabun cuci tangan yang beredar dipasaran berbau terlalu tajam seperti antiseptik atau terlalu “kekanakan”*
- *Kampanye cuci tangan marak, tetapi sebagian besar sasarannya hanya anak-anak*
- *Cuci tangan belum masuk “gaya hidup”*
- *Sabun cuci tangan yang beredar hanya dipandang dari fungsi sanitasinya saja.*

Competitive Frame

Sabun cuci tangan yang beredar di pasaran banyak yang mengandalkan fitur “anti-bacterial” (Lifebuoy, Dettol), dengan target anak-anak

Sabun cuci tangan yang beredar dipasaran berbau terlalu tajam seperti antiseptik (Dettol) atau terlalu “kekanakan” (Yuri, Sleek)

(+)

- Belum ada yang memperkenalkan kegiatan cuci tangan sebagai sebuah pengalaman personal*
- Aroma wewangian Softsoap Décor Collection anggun dan memikat*
- Kemasan elegan, unik, dan dapat termasuk rangkaian benda “collectible.”*

(-)

Harganya sedikit diatas rata-rata sabun cuci tangan di pasaran Indonesia

Communication Objectives

- *Mengedukasi konsumen bahwa mencuci tangan banyak manfaatnya, termasuk manfaat emosional*
- *Memberi image bahwa mencuci tangan dengan produk ini adalah sebuah “hak”, bukan “kewajiban”.*
- *Membuat pengalaman cuci tangan menjadi personal, menyenangkan, dan “dirindukan”*
- *Menjadikan Softsoap Décor Collection bagian dari gaya hidup sehat*
- *Memperkenalkan brand experience Softsoap Décor Collection sebagai sesuatu yang anggun dan memikat.*
- *Menjadikan sabun cuci tangan sebagai “aksesori” westafel.*

Brand Essence

“Softsoap Décor Collection is personal”



Consumer Benefits

- *Membersihkan*
- *Menjaga kesehatan kulit, kulit tetap lembut dan tidak kering*
- *Wanginya menyenangkan, tidak menyengat*
- *Wanginya menghilangkan lelah emosional*
- *Kemasan menarik untuk dipajang*



Brand Tone and Manner

Personal

Romance

Comfort

Health



Beauty

Divine

Campaign Tone and Manner

Personal lifestyle, uniqueness, warm, a little bit of home.

Target Market

- *Wanita/ Dewasa*

Modern

- *18- 40 tahun*

- *B ↑*

- *Pendidikan S1*

- *Metropolitan life style*

- *Penghasilan diatas atau sama dengan UMR*



Audience

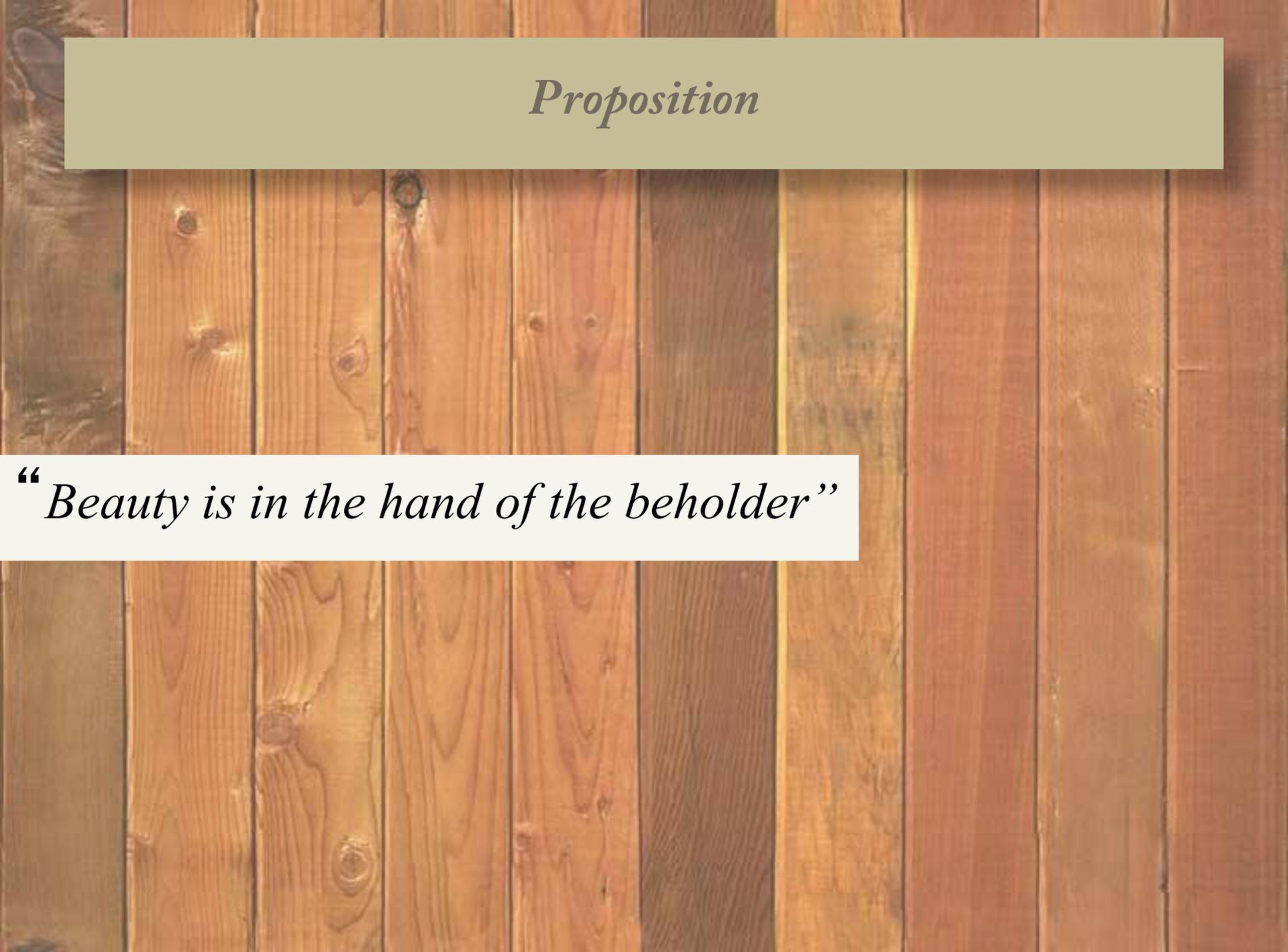
- *Erine, 25 tahun, pekerja kantoran*
- *Berasal dari suatu kota kecil, tetapi telah pindah ke kota metropolitan sejak kuliah*
- *Tinggal di apartemen yang rapi dan minimalis dengan aksesoris fungsional*
- *Membaca majalah gaya hidup Elle, Marie Claire, Reader's Digest, terkadang Interior Design*
- *Mantang pengguna tumblr, sekarang menggunakan aplikasi Pinterest, membaca BuzzFeed, Refinery29.com.*
- *Mendengarkan Bob Dylan, Tina Dico, Shabrina, John Legend*
- *Menjaga penampilan dengan pergi gym sepulang kantor*
- *Suka mencari tahu tentang trend, tetapi tidak selalu mengikuti apabila tidak cocok*
- *Mempunyai lingkaran teman yang kecil tetapi seperti sangat akrab*
- *Kencan yang ideal adalah nonton DVD berdua di rumah dan makan masakan rumahan*
- *Menyukai segala sesuatu yang natural, menyukai dan merindukan alam bebas tetapi merasa lebih nyaman tinggal di perkotaan*

Consumer's Insight

“Menginginkan sesuatu yang bukan hanya memuaskan kebutuhan fungsional, tetapi juga emosional, dan sebaliknya.”

Marketing Message

“Softsoap Décor Collection bukan hanya memberikan anda higienitas, tetapi wangi yang memikat dan dirindukan, membuat anda merasa cantik senantiasa”

The background of the entire slide is a vertical wood plank texture. The planks are arranged side-by-side, showing natural wood grain patterns, knots, and varying shades of brown and tan. The lighting is slightly uneven, giving it a realistic, aged appearance.

Proposition

“Beauty is in the hand of the beholder”

Campaign

- *Social Media (Pinterest)*
- *Display Toko*
- *Endorsement (Instagram)*
- *Advertorial (Blog)*





Beauty is in the hand of the beholder
Softsoap Décor Collection

Sumber gambar

- http://i.telegraph.co.uk/multimedia/archive/03221/work_3221688b.jpg
<http://cdn.sheknows.com/articles/2012/12/RebekahN/beautiful-woman-smiling-at-camera-with-hands-by-face.jpg>