



UNIVERSITAS
GADJAH MADA

Increasing Credibility with Rebranding Efforts through CarbonEthics 4th Anniversary Campaign
ALFREDO DWIPUTRA ARDIANSYAH, Massageng Widagdhaprasana, S.I.P., MMktgComs
Universitas Gadjah Mada, 2023 | Diunduh dari <http://etd.repository.ugm.ac.id/>

Increasing Credibility with Rebranding Efforts through CarbonEthics 4th Anniversary Campaign

Alfredo Dwiputra Ardiansyah

International Undergraduate Program, Department of Communication Science, University of Gadjah Mada

Email: Alfredodwiputra@gmail.com

Abstract

The #Thrive4Nature campaign is a transition mark of CarbonEthics branding from a B2C to a B2B enterprise. As one of the people in charge of the #Thrive4Nature communications strategy, I experienced the ups and downs from planning to executing this campaign for three months. Furthermore, this campaign was designed by the marketing team to enhance credibility, shift perception, and celebrate CarbonEthics' fourth anniversary. This thesis delves into the challenges and lessons I faced during this campaign. It highlights the need for detailed planning, coordination, and adaptation to existing problems. As a planner and executor, I see a need for improvement from an academic perspective regarding the crucial role of launching and monitoring in executing a campaign. Drawing from a practical standpoint, this thesis also addresses the complexity of B2B campaigns and emphasizes the necessity for us as a marketer to understand our products/services. Furthermore, the success of this campaign in meeting its objectives, especially in increasing credibility and engagement, has been completed. However, this campaign still has many shortcomings, starting from concepts that are not implemented enough, how I communicate with the team, and many other things I only discovered along the way. In conclusion, this reflective writing can give an insight for future social media campaigns. It advocates a deep understanding of products/services that companies offer and a holistic view of branding in tackling people's perceptions solely on design or logo. Moreover, it also gives recommendations for marketers in creating a creative and integrating approach for campaigns that focus their strategy on a multimedia approach. This reflective writing experience fueled my desire to explore the realms of CSR and ESG communication further.

Keywords: Campaign, Branding, Rebranding, ESG communication, Credibility, B2B campaign



UNIVERSITAS
GADJAH MADA

Increasing Credibility with Rebranding Efforts through CarbonEthics 4th Anniversary Campaign
ALFREDO DWIPUTRA ARDIANSYAH, Massageng Widagdhaprasana, S.I.P., MMktgComs
Universitas Gadjah Mada, 2023 | Diunduh dari <http://etd.repository.ugm.ac.id/>

Increasing Credibility with Rebranding Efforts through CarbonEthics 4th Anniversary Campaign

Alfredo Dwiputra Ardiansyah

International Undergraduate Program, Department of Communication Science, University of Gadjah Mada

Email: Alfredodwiputra@gmail.com

Abstrak

Kampanye #Thrive4Nature adalah tanda transisi branding CarbonEthics dari perusahaan B2C ke perusahaan B2B. Sebagai salah satu penanggung jawab strategi komunikasi #Thrive4Nature, penulis mengalami naik turun mulai dari perencanaan hingga pelaksanaan kampanye ini selama tiga bulan. Lebih lanjut, kampanye ini dirancang oleh tim pemasaran untuk meningkatkan kredibilitas, mengubah persepsi, dan merayakan ulang tahun keempat CarbonEthics. Tesis ini menggali tantangan dan pembelajaran yang penulis hadapi selama kampanye ini. Hal ini menyoroti perlunya perencanaan rinci, koordinasi, dan adaptasi terhadap permasalahan yang ada. Sebagai perencana dan pelaksana, penulis melihat perlunya perbaikan dari sisi akademis mengenai pentingnya peran perencanaan dan pemantauan dalam pelaksanaan kampanye. Berdasarkan sudut pandang praktis, tesis ini juga membahas kompleksitas kampanye B2B dan menekankan perlunya kita sebagai pemasar untuk memahami produk/layanan kita. Selain itu, keberhasilan kampanye ini dalam mencapai tujuannya, terutama dalam meningkatkan kredibilitas dan keterlibatan, telah tercapai. Namun kampanye ini masih memiliki banyak kekurangan, mulai dari konsep yang kurang diimplementasikan, cara penulis berkomunikasi dengan tim, dan masih banyak hal lain yang baru penulis temukan selama perjalanan. Kesimpulannya, tulisan reflektif ini dapat memberikan wawasan untuk kampanye media sosial di masa depan. Hal ini menganjurkan pemahaman mendalam tentang produk/jasa yang ditawarkan perusahaan dan pandangan holistik tentang branding dalam menangani persepsi masyarakat hanya pada desain atau logo. Selain itu juga memberikan rekomendasi bagi para pemasar dalam menciptakan pendekatan yang kreatif dan terintegrasi untuk kampanye yang memfokuskan strateginya pada pendekatan multimedia. Pengalaman menulis yang reflektif ini memicu keinginan saya untuk mengeksplorasi bidang komunikasi CSR dan ESG lebih jauh.

Keywords: Campaign, Branding, Rebranding, ESG communication, Credibility, B2B campaign