



www.esaunggul.ac.id

**MARKETING PUBLIC RELATIONS
PERTEMUAN 11**

**EUIS NURUL B, S.E.,M.Si (Koordinator) + Team
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI**

VISI DAN MISI UNIVERSITAS ESA UNGGUL

VISI

Menjadi perguruan tinggi kelas dunia berbasis intelektualitas, kreatifitas dan kewirausahaan yang unggul

MISI

1. Menyelenggarakan pendidikan yang bermutu dan relevan.
2. Menciptakan suasana akademik yang kondusif.
3. Memberikan pelayanan prima kepada seluruh pemangku kepentingan.

Newsworthy Marketing

News-Value Harris/Walen

<p>Significance (nilai yang cukup besar atau dampak yang luas).</p>	<p>Prominence (mengutip pernyataan tokoh, pejabat teras atau selebriti).</p>
<p>Unusualness (terbesar, terkecil, terluas, dan sejenisnya).</p>	<p>Proximity (kedekatan lokasi dan/atau isu secara psikologis di hati publik).</p>
<p>Human interest (menyentuh hati atau sisi kemanusiaan).</p>	<p>Timelines (kejadian terkini dan tidak cepat basi).</p>
<p>Conflict (kontroversial, perdebatan, atau perseteruan).</p>	<p>Newsness (penemuan teknologi, aplikasi atau cara baru yang inovatif).</p>

Thomas Harris (2006).

The Harris Grid

Consumer/ Media	High Media Interest	Low Media Interest
High Interest to Consumers	Consumer Electronics Entertainment Cars A	Beer Soft drinks Athletic shoes C
Low Interest to Consumers	Razors, Cereal Cranberry Juice Aspirin B	Trash bags Car mufflers Detergents D

Thomas L. Harris, The Marketer's Guide to Public Relations in the 21st Century, 2006.

Publikasi Produk Bernilai Berita Tinggi

Nilai Daya-tarik Konsumen	Kategori Produk/Merek	Peluang Publikasi Produk
Daya Tarik Tinggi: A Telekomunikasi Hand-phone Otomotif/ mobil	Telkomsel, Panasonic Nokia, Samsung HP Toyota Avanza, Kompas	Promo, Duta Telkomsel/XL Berita produk baru Berita dan ulasan (komentar)
Daya Tarik Rendah: B Farmasi Makanan olahan	Bubur Bayi Milna Promag, Dancow Indomie vs Mie Sedaap	Berita event Bayi Hebat Milna Liputan CSR Dominasi vs inovasi

Publikasi Produk Bernilai Berita Rendah

Nilai Daya-tarik Konsumen	Kategori Produk/Merek	Peluang Keterkaitan Produk
Daya Tarik Tinggi: Minuman C Perbankan Susu Kental Manis	Pocari Sweat, Sosro BCA, Niaga, Mandiri Susu Bendera	Inovasi dan dominasi pasar Perebutan dominasi Iklan tiga dialek lokal
Daya Tarik Rendah: Sampo rambut wanita D Perawatan wanita Penerbangan, Wisata	SunSilk Fresh n Clean Softex Garuda Indonesia Malaysia Truly Asia	Berita produk baru Lagu khusus ADA Band Citizen brand Bangsa serumpun

Newsworthy Marketing: Pemasaran Bernilai Berita

News-Value	Korporat/Personal	Produk/Brand
Human Interest	Danone-Zidane	1 liter Aqua = 10 ltr air bersih NTT
Proximity	Sumbang gempa	Lifebuoy Berbagi Sehat
Name (Makes News) (Prominence)	Toyota-Daihatsu Panasonic Awards	Pemasaran Avanza- Xenia (indent)
Timelines (Novelty)	Hyundai masuk industri otomotif	Mobil model baru HP seri baru
Conflict	Indofood vs Wings	Indomie vs Mie Sedaap
Sensual	Bintang Sarah Azhari	Hormovitan
Factual	Penjualan 1,5 juta Mitsubishi	Anlene: pencegahan osteoporosis

RINSO AYO MAIN: AWAKE, INSPIRE PROVOKE, & ENGAGE

Even "Rinso Ayo Main, Jangan Takut Kotor" merupakan rangkaian kegiatan *brand activation* yang terintegrasi. Di dalam ada empat tahapan eksekusi, yaitu tahap *awake, inspire, provoke, dan engage* dalam even puncak "Dunia Bermain Anak Rinso."

Ditulis Oleh Dwi Wulandari, Foto: Dwi, Istimedia



Musim liburan anak sekolah Juni-Juli lalu Rinso baru saja menggelar event sequel "Rinso Ayo Main, Jangan Takut Kotor" menyusul sukses besar even pertama "Rinso Ayo Main" pada tahun lalu.

Even pertama "Rinso Ayo Main" ini berhasil meningkatkan penjualan Rinso sebesar 21%—dibandingkan dengan periode sebelum kegiatan. Even ini juga sukses meningkatkan *brand image* Rinso—sebagai merek yang dapat membersihkan noda membandel—sebanyak 6% (berdasarkan laporan ATP Millward Brown). Dan berdasarkan data Home Panel ACNielsen, konsumsi Rinso meningkat sebanyak 14%. Dari sisi audience, even ini mampu menyedot 210 ribu pengunjung.

"Bahkan, even keduanya pada 2007, angka pengunjung meningkat menjadi 400 ribu orang," tutur Senior Brand Manager Rinso, Roberto Saputra.

Tak cukup sampai di situ. Lewat kampanye "Rinso Ayo Main," tim Unilever Indonesia boleh berbangga dengan perolehan *Brand Effectiveness Award*. Pada penghargaan tingkat global itu, Rinso memperoleh peringkat Bronze di kategori diterjen. "Indonesia adalah negara pertama di dunia yang menerapkan kampanye Rinso Ayo Main. Oleh karena itu, konsep Rinso Ayo Main ini menjadi benchmark untuk negara-negara lain," aku Roberto.

Mari tengok konsep besar di balik

TIM RINSO: ATURAN MAIN JELAS

Ada tujuh tim yang turut andil dalam sukses rangkaian even "Rinso Ayo Main, Jangan Takut Kotor." Selain tim yang solid dan berpengalaman, sukses even Rinso ini juga karena aturan main dan pembagian tanggung jawab yang jelas di antara masing-masing tim dan individu.

Merumuskan sekaligus mengeksekusi kampanye sebesar "Rinso Ayo Main, Jangan Takut Kotor" memerlukan tim ekstra besar. Bukan itu saja, diakui Senior Brand Manager Rinso Roberto Saputra, even yang pertama kali digelar pada 2006 ini juga membutuhkan tim yang solid.

Itu sebabnya, "Partner yang kami pilih adalah tim yang punya kesamaan visi sehingga ketika program digodok dan dieksekusi, mereka melakukannya dengan sepenuh hati, alias tidak setengah hati," lanjut Roberto.

Adalah tujuh tim, yang turut andil dalam sukses rangkaian even "Rinso Ayo Main." Pertama tim inti Rinso yang terdiri dari tim marketing, brand, corporate relation, dan sales. Mereka adalah Ainul Yaqin (Marketing Manager Rinso), Roberto Saputra (Senior Brand Manager Rinso), Tanti dan Jullo (Assistant Brand Manager Rinso), Elvera Nurlawati Makki (External Communication Asst. Manager), dan Maria Dewantini Dwiyanto (External Communication Manager), Ida Agustina (National Activation Manager), dan Satwiko (Trade Category Manager).

Tim eksternal yang digandeng ada empat, yaitu tim Lowe, R&R, Mindshare, dan Ogilvy Action. Dalam kampanye ini, tim Lowe berperan merancang seluruh strategi komunikasi. Di tim Lowe ada Ayu Fadjar sebagai *account director* dan Arimanda selaku *senior account executive*, dan Hanny sebagai *creative director*.

Sementara, untuk hubungan dengan media dan publik, peran diambil oleh tim R&R, yang terdiri dari Rika Novriady, Vira Madjid, dan Hanny Setiawan. Nah, untuk menentukan media yang paling tepat sebagai wadah komunikasi (*media placement* atau *media buying*), tim Mindshare mengambil peran. Di sana ada Gordon Yap sebagai *Account Director* dan Hana selaku *Implementor*.

Adapun OgilvyAction adalah tim yang sebagian mengeksekusi di lapangan.

Marketing PR Rinso

Tim Tujuh Rinso Ayo Main

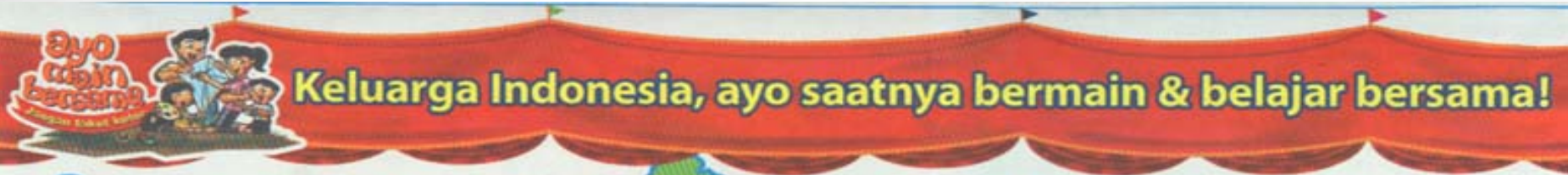
ASAL TIM	NAMA ANGGOTA	JABATAN
Tim Marketing & Brand	Ainul Yaqin Roberto Saputra Tanti & Juli	Marketing Manager Rinso Senior Brand Manager Rinso Assistant Brand Manager Rinso
Tim Corporate Relations	Maria Dewanti Dwianto Elvera Nuriawati Makki	External Comm Manager External Comm Assistant Manager
Tim Sales	Ida Agustina Satwiko	National Activation Manager Trade Category Manager
Lowe, strategi komunikasi	Ayu Fadjar Arimanda Hanny	Account Director Senior Account Executive Creative Director
R&R, hubungan media/publik	Rika Novriady, Vira Madjid, Hanny Setiawan	NA
Mindshare, <i>media placement/buying</i>	Gordon Yap Hana	Account Director Implementor
Ogilvy Action	NA	NA, eksekusi lapangan

Sumber: Diolah dari majalah Mix 08, 23 Agustus-20 September 2007, hlm. 29.

Newsworthy Marketing: Pemasaran Bernilai Berita

News-Value	Korporat/Personal	Produk/Brand
Success Story	Kompas 40 Tahun BNI 60 Tahun	Produksi ke sejuta
Continuity (follow-up story)	Gebyar BCA Seri baru HP Nokia	Indonesian Idol Mamamia
Extraordinary (Unusualness)	Keluarga Intan (suami- isteri panutan) Cap Lang	Jemuran terpanjang Rinso (Rekor MURI)
Humor	Pelawak Tukul-Basuki	Untung Beliung BRI?
Uniqueness	Ayo Melangkah Bersama Anlene	Agen 1000 Sunlight
Significance	Penjualan Sejuta Kijang	Catwalk terpanjang Manhattan Card
Struggle	Ferry Suntoro RCTI disandera GAM	Rinso Ayo Main, Jangan Takut Kotor

Marketing PR Rinso



Datang ke **DUNIA BERMAIN KELUARGA Rinso**

- Bandung**, Lap. Gasibu, Minggu, 17 Juni 2007. Pukul : 07.00-17.00 WIB
- Surabaya**, Lap. Sawunggaling, Minggu, 1 Juli 2007. Pukul : 07.00-17.00 WIB
- Jakarta**, Lap. MBAU Pancoran, Sabtu & Minggu, 21-22 Juli 2007. Pukul : 07.00-17.00 WIB

Kunjungi pula acara **Rinso** di supermarket terdekat di kota anda

Jabodetabek :

- 21 - 27 Juni 2007: Mini Mart Kali Depok
- 15 - 17 Juni 2007: Gleri Binjai, Herta Bintaro, Super Indo Pansulang, Super Indo Cigugur, Ramayana Karawang, Ramayana Ciputat, Ramayana Halimarah, Ramayana Cimang, Yogya Sekeloa, Alfa Senter, Alfa Depok, Alfa Pomalung
- 14 - 20 Juni 2007: Hypermart Serpong, Hypermart Kalisasa
- 21 - 27 Juni 2007: Hypermart Grand Mall Bekasi, Hypermart Gajah Mada
- 25 Juni - 31 Juli 2007: Carrefour Compa Plus, Carrefour Gemaka Putih, Carrefour Duta Merin, Carrefour Lembang Bukit, Carrefour Permata Hijau, Carrefour Raku Plaza, Carrefour Puri Indah, Carrefour TTC BSD, Carrefour MT Haryono, Carrefour Ambassador, Carrefour Depok, Carrefour Plaf Mega Mall, Carrefour Cikokol

Bandung :

- 15 - 17 Juni 2007: Super Indo Dago
- 25 Juni - 31 Juli 2007: Carrefour Mele

Surabaya :

- 15 - 21 Juni 2007: Hypermart Royal Surabaya
- 15 - 17 Juni 2007: Ramayana Gresik
- 25 Juni - 31 Juli 2007: Carrefour Surabaya Golden City

Semarang :

- 15 - 17 Juni 2007: Alfa Sekeloa - Semarang

Yogyakarta :

- 29 Juni - 1 Juli 2007: Gerdana - Yogyakarta
- 6 - 8 Juli 2007: Herta Kampus - Yogyakarta
- 11 - 13 Juli 2007: Ramal - Yogyakarta

Medan :

- 15 - 21 Juni 2007: Hypermart Sun Plaza
- 22 - 24 Juni 2007: Barastagi
- 6 - 7 Juli 2007: Yohan Medan Mall

* Jadwal akan terus berubah, mohon hubungi kami jika terdapat perubahan

Dan temukan 5 permainan seru dibalik kemasan **Rinso** Anti Noda edisi khusus ukuran 500gr, 1kg dan 2kg, yang dapat dimainkan di rumah.



Ekspor Toyota Avanza Mencapai 10 Ribu Unit

JAKARTA (Media): Ekspor mobil *completely built up* (CBU) Toyota Avanza produksi PT Toyota Motor Manufacturing Indonesia (PT TMMI) mencapai 10 ribu unit per tahun.

"Total ekspor CBU terbanyak memang Toyota Avanza yang mencapai 10.000 unit jika dibandingkan dengan produk lainnya," ujar Corporate Public Relations PT TMMI Jufri Anthony di Karawang, Jawa Barat, kemarin.

Jufri mengatakan Avanza merupakan produk terbanyak yang diekspor ke beberapa negara di Asia Tenggara ketimbang produk lainnya seperti Kijang Innova dan Fortuner yang diproduksi di Indonesia.

"Avanza memang dianggap sebagai pengganti produk Kijang di luar negeri. Walaupun sebenarnya Innova-lah yang merupakan produk Kijang," katanya.

Sedangkan untuk produk Toyota Fortuner, ia mengatakan lebih membidik pasar Timur Tengah yang memang menghendaki *vehicle* dengan cc yang besar. Fortuner sendiri merupakan kategori nonkomersial yang memiliki cc cukup besar, yakni mencapai 2.700 cc.

"Konsumen di Arab Saudi atau

pun Mesir lebih senang menggunakan mobil dengan cc besar sehingga dapat berkendara cukup kencang hingga 160 kilometer per jamnya," ujar dia.

Menurut Jufri, masalah demografi, watak, dan kebiasaan pengemudi juga menjadi salah satu perhitungan Toyota untuk memenuhi kebutuhan pasar. Dan Toyota melihat pasar di Timur Tengah dengan medan yang cukup garang membutuhkan mobil berkekuatan besar.

Untuk penjualan di dalam negeri, tercatat Kijang Innova menduduki urutan pertama pada 2005 dengan total 82.954 unit, sedangkan untuk Avanza hanya 54.893 unit. Dan pada Mei 2006, jumlah penjualan Kijang Innova yang mencapai 18.495 terlampaui oleh Avanza sebanyak 20.299 unit.

Sementara itu, untuk produksi kelas sedang sejak 2005 sudah tidak dilakukan di Indonesia. Hanya Avanza, Kijang Innova, dan terakhir Fortuner yang produksinya mu-



■ REUTERS

Johnny Darmawan.

Naiknya penjualan itu akibat membaiknya ekonomi makro, seperti tingkat bunga yang turun.

lai dipindahkan dari Thailand ke Indonesia. "Jadi sekarang semua Toyota Fortuner ya produksi dalam negeri, sudah tidak impor lagi. Justu sekarang kita mengekspor mobil tersebut ke Timur Tengah sementara ini," ujar dia.

Tembus 40 ribu

Sementara itu, penjualan mobil nasional sampai akhir 2007 diperkirakan bakal menembus angka 400 ribu unit atau naik jika dibandingkan dengan penjualan pada 2006

yang mencapai 318.904 unit. Naiknya penjualan itu akibat membaiknya ekonomi makro seperti tingkat bunga yang turun dan nilai tukar mata uang rupiah yang relatif stabil terhadap dolar AS.

"Selain itu adanya bank-bank besar yang masuk ke dalam pembiayaan kredit kepemilikan mobil bakal mendukung geliat pasar otomotif nasional," kata Direktur Utama Toyota Astra Motor (TAM) Johnny Darmawan.

Menurutnya, pada Mei 2007 penjualan mobil sekitar 38.330 unit, Juni dan Juli mungkin penjualan mobil turun. Hal itu disebabkan adanya liburan sekolah, dan dananya juga tersedot untuk liburan dan masuk sekolah. "Mungkin pada Agustus akan naik lagi dan puncaknya pada September, untuk menghadapi hari raya pada Oktober mendatang."

Sedangkan untuk mobil Astra sendiri, Johnny mengatakan akan ada penambahan kapasitas di produksi Daihatsu. "Kapasitasnya akan meningkat dari 114 ribu unit menjadi 150 ribu unit per tahun. Karena Toyota Rush, Avanza, dan Xenia diproduksi di sana," ujarnya.

(Ant/E-3)

**Pemasaran
Bernilai Berita**

Event Marketing/PR

SUPLEMEN



KEKUATAN EVENT MARKETING

Event marketing kian hari kian populer di Indonesia. Para pemilik merek yang dulu sangat mengandalkan *advertising* sebagai *vehicle* untuk komunikasi pemasaran kini mulai menggeser porsi budget pemasarannya untuk event marketing. Kata dulu lebih dari 80% anggaran pemasaran bisa dialokasikan untuk *advertising* (promosi di *above the line*) saja, maka kini banyak pihak yang meyakini perbandingan budget untuk kegiatan *advertising* dan promosi di *below the line* termasuk event marketing sudah seimbang alias *fifty-fifty*.

Tidak percaya? Lihatlah, bisnis event organizer (EO) di Indonesia belakangan semakin marak seiring dengan meningkatnya permintaan penyelenggaraan event marketing. Popularitas event marketing yang semakin naik juga tidak lepas dari pergeseran tren pemasaran di Indonesia ke arah *community marketing* sehingga perusahaan memerlukan event untuk berinteraksi langsung dengan komunitas konsumennya.

Simon Jonathan, CEO Brandmaker Practical MarkeTHINK, seperti dikutip Majalah *Mix Marketing Xtra*, berpendapat bahwa event

Event marketing mampu mengangkat *brand* keluar dari *clutter*. Memang ada persepsi bahwa *cost per contact event marketing* sangat tinggi. Tapi intensitas dan kualitas kontak *brand* dengan konsumen lewat *event marketing* bisa lebih efektif ketimbang kontak *brand* lewat *advertising*.

marketing memiliki kemampuan mengangkat sebuah *brand* untuk keluar dari *clutter* dan menjadi *stand out* dibandingkan kompetitorinya. Memang ada persepsi di benak orang marketing bahwa *cost per contact event marketing* sangat tinggi. Perhitungan *cost per contact* satu event bisa mencapai Rp 50.000 sampai Rp 1.000.000, jauh lebih tinggi dibandingkan *cost per contact* iklan TV di mana satu spot dapat meng-cover 20 juta orang. Tapi kalau ditelusuri lebih jauh lagi, kontak sebuah *brand* dengan konsumen dalam satu event marketing bisa lebih lama. "Jadi, *cost per contact event marketing* selama 1 jam, misalnya, jelas tidak sama dengan *cost per contact* lease spot TV 30 detik." Demikian juga dengan kualitas 'sentuhannya,' sangat berbeda antara iklan TV dengan suatu event marketing. Masalah 'kualitas sentuhan' inilah, yang membuat mahal suatu event. "Dalam suatu event, sebuah produk dapat dieksplorasi dari kulit sampai buntutnya. Sungguh, dari ujung ke ujung bisa diperkenalkan dan dirasakan langsung oleh konsumen." Dan cara melalui sentuhan langsung inilah yang paling efektif dalam memperkenalkan suatu produk.

Event Marketing PR

Ikuti Pemilihan

Bergabunglah dengan NESTLÉ CERELAC untuk menjadi DUTA NESTLÉ CERELAC Ibu Cemerlang 2007, dengan tema **MEGATAMMENT** : Langkah awal untuk mendukung tumbuh kembang si kecil.

Mekanismenya:

- Pendaftaran mulai 1 Juli – batas akhir pendaftaran pendaftaran oleh penyelenggara tanggal 31 Juli 2007.
- Menyerah 30 pertanyaan yang terdapat pada formulir pendaftaran.
- Formulir pendaftaran bisa didapat di Media Cetak, Display atau yang terdapat di toko-toko terdekat, serta di website/blog www.ibucemerlang.com
- Menyerahkan 4 foto keang NESTLÉ CERELAC sebagai syarat mendaftar (jika berlaku untuk NESTLÉ Bebek 7g dan NESTLÉ Pflan Dorian).
- 2 lembar foto diri terbaru ukuran passport.
- Foto kopi atau foto analog.
- Foto kopi identitas diri (KTP / SIM).
- Menyerahkan seluruh pembayaran ke dalam amplop tertutup terdapat dengan logo NESTLÉ CERELAC Ibu Cemerlang 2007 di sudut kanan atas.

Masukan amplop ke dalam box di foto foto terdapat atas form ke alamat **PO BOX 6263 (JURKID) Jakarta 11480** untuk acara pemilihan pendaftaran oleh penyelenggara sebelum berakhirnya tanggal 31 Juli 2007.

Simpat dan Hak-hakannya terdapat:

1. Usia anak min. 0 bulan pada 1 Juni 2007 atau min. 12 bulan pada 31 Agustus 2007.
2. Jaga tetap menjadi finalis, peserta bisa beres-tes di rumah masing-masing, yang akan berlangsung di S. Jakarta, tanggal 20 – 31 Agustus 2007. Seluruh biaya transportasi dan akomodasi peserta (1 orang) akan ditanggung oleh penyelenggara kompetisi.
3. Peserta tidak sedang terlibat kontrak dengan produk makanan dan minuman lain dan jika terlibat menjadi finalis, peserta bisa beres-tes di rumah masing-masing, yang akan berlangsung di S. Jakarta, tanggal 20 – 31 Agustus 2007. Seluruh biaya transportasi dan akomodasi peserta (1 orang) akan ditanggung oleh penyelenggara kompetisi.
4. Segala bentuk dokumentasi dan publikasi selama pemilihan kompetisi dengan Grand Final akan mengutip nama peserta PT. Nestlé Indonesia dan mengakui secara resmi.
5. Kepatuhan Peserta akan tidak dapat ditanggung gugat.
6. Peserta tidak menyalahgunakan haknya dengan peserta peserta dengan penyelenggara pemilihan ini.
7. Keikutsertaan pada pemilihan ini tidak dikenakan biaya apapun.
8. Peserta akan terdapat bagi kerjasama PT. Nestlé Indonesia, penyelenggara dan sponsor lainnya yang relevan.

Roadshow

- Persembahkan Lapangan
- Bekerjasama dengan Ibu Cemerlang 2006 dan Anji Nurani dengan tema MEGATAMMENT. Langkah awal untuk mendukung tumbuh kembang si kecil.
- Ditama sebagai kerjasama NESTLÉ CERELAC
- Acara Nasional

Hadiah **

- Juara Pertama Tabungan Pendidikan Rp 10 juta + Voucher Belanja
- Juara Kedua Tabungan Pendidikan Rp 10 juta + Voucher Belanja
- Juara Ketiga Tabungan Pendidikan Rp 5 juta + Voucher Belanja
- Pemegang Favorit Tabungan Pendidikan Rp 2,5 juta
- ** Pupuk hadiah ditanggung oleh penyelenggara.

Info lebih lanjut kunjungi: www.ibucemerlang.com

AD: Adhika melakukan iklan melalui media cetak, radio, TV, dan banner secara eksklusif selama 3 bulan pertama dan dapat dilanjutkan hingga akhir kompetisi.

Pilihan Cerdas, Esok Cemerlang

Siapakah Pemenang

Saksikan dalam Somarak Malam Final Pemilihan NESTLÉ CERELAC Ibu Cemerlang 2007

a Night of 1000 Stars

31 Agustus 2007, 19.00 - 21.00 WIB, Mutiara Ballroom, Gramedia Jakarta

10 finalis akan memperebutkan 4 terbaik sebagai Pemenang 1, 2, 3 dan Pilihan Favorit Pembaca.

Dimeriahkan oleh:
Jakarta Broadway Singers

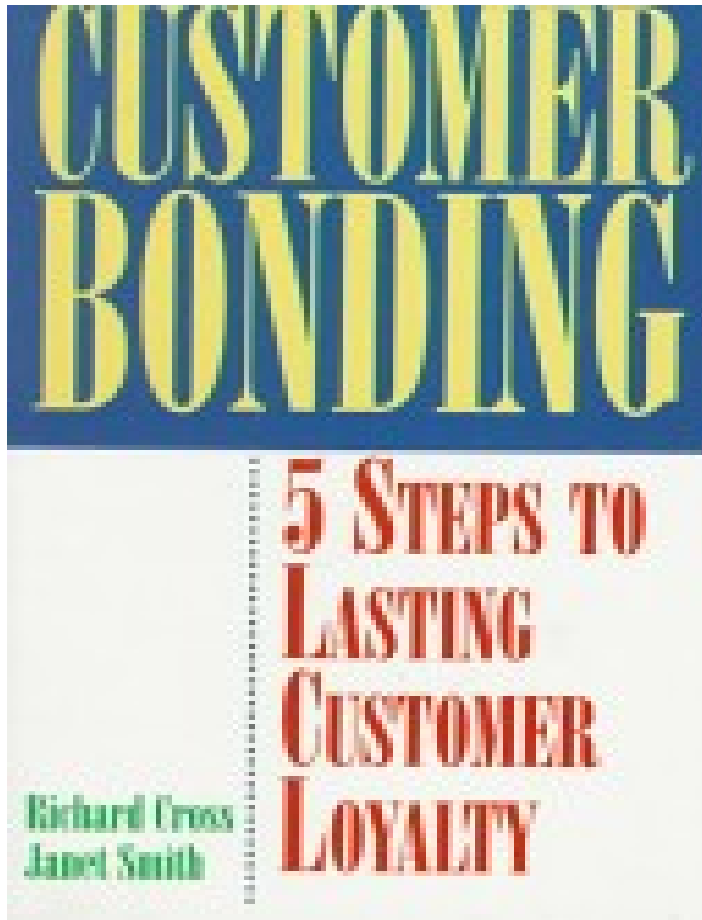
Keterangan lebih lanjut kunjungi www.ibucemerlang.com

Pilih Ibu Cemerlang Favorit Anda melalui sms dan menangkan tiket Malam Final Pemilihan Nestlé CERELAC Ibu Cemerlang 2007 + Hadiah Menarik. Sendakan untuk 3 pemenang sampai dengan 30 Agustus 2007. Klik di bawah ini untuk lebih lanjutnya.

Ketik: #CERELAC#IBUCEMERLANG#Pilih ke 318

Pilihan Cerdas, Esok Cemerlang

5 Degrees of Customer Bonding



- Awareness Bonding
- Identity Bonding
- Relationship Bonding
- Community Bonding
- Advocacy Bonding