



UNIVERSITI
TEKNOLOGI
MARA

Cawangan Terengganu

INFO

USAHAWAN

Edisi 31 (Jan - Jun 2024)

Usahawan Pemacu Ekonomi Mapan

ISSN 1823-6421



BULETIN ADALAH HAK MILIK KEKAL MASMED
UiTM CAWANGAN TERENGGANU

Kempen “Love Your Journey” Hagley West: Membina komuniti jenama melalui pengembaraan

Nur Aliah Mansor¹, Nor Maizana Mat Naw²

¹Fakulti Perniagaan dan Kewangan, UNIVERSITI TUNKU ABDUL RAHMAN, Kampar, Perak, Malaysia

²Fakulti Hospitaliti, Pelancongan dan Kesejahteraan UNIVERSITI MALAYSIA KELANTAN, Pengkalan Chepa, Kelantan, Malaysia

*Email koresponden: aliah@utar.edu.my

Hagley West (<https://www.hagleywest.com/pages/our-story>), sebuah syarikat jam tangan daripada UK, menggabungkan pengembaraan dengan naratif peribadi dengan kempen pemasaran mereka “Love Your Journey”. Kempen ini menggunakan platform TikTok melalui naratif pengembaraan melalui mata pengasasnya, Tim Hayden (<https://www.youtube.com/@HagleyWest>).

Tim mengembara ke pelbagai destinasi global dengan konsep *scavenger hunt* dan memberi petunjuk lokasi beliau di satu-satu destinasi. Ini menambahkan lagi unsur keseronokan dan penglibatan yang aktif kepada mereka yang gemar teka-teki dan cabaran. Peserta perlu menyahkod petunjuk dan juga secara fizikal mencari Tim dan memberi kata kunci “Love Your Journey” untuk memenangi jam tangan jenama tersebut. Kempen ini mendapat penglibatan dan perkongsian dalam kalangan komuniti TikTok, termasuk kumpulan yang sering diabaikan oleh media sosial seperti demografi lelaki berusia 40 ke atas dan bapa seperti Tim sendiri. Pencarian Tim di bandar mereka juga melibatkan ahli keluarga mereka dan secara tidak langsung telah menjadi aktiviti kekeluargaan.

“Love Your Journey” telah memanusiakkan jenama Hagley West dengan Tim sebagai fokus. Mereka tidak menggunakan kempen tradisional yang bergantung pada selebriti. Cabaran “Love Your Journey” dijalankan secara *live streaming* dengan perkongsian anekdot peribadi Tim semasa menunggu seseorang menemuinya. Kegembiraan Tim ketika berjaya ditemui menjadikan detik tersebut berasa dekat, seperti Tim seorang teman kepada penonton. Walaupun Hagley West adalah sebuah jenama jam tangan, pencarian Tim semasa siaran langsung cabaran “Love Your Journey” menjadikan ia lebih kepada aktiviti libur.

Kempen “Love Your Journey” Hagley West yang diinspirasi oleh Tim melibatkan tahap peribadi dan emosi penonton. Hagley West menggabungkan kejayaan strategi *brotherhood* jenama Harley-Davidson [1] dan elemen keseronokkan pengembaraan *mobile game* Pokémon GO sesuai dengan arus mediasosial kini. Ini menjadikan Hagley West bukan sekadar sebuah jenama jam tangan, ia juga membina komuniti jenama dan meraikan kepelbagaian komuniti tersebut. Setiap pengembaraan Tim simbolik kepada perjalanan kisah hidup setiap pelanggan dan penontonnya.

Rujukan

[1] Fournier, S. & Lee, L. (April 2009). *Getting Brand Communities Right*. Harvard Business Review. Dipetik pada 10 Mei 2024 daripada <https://hbr.org/2009/04/getting-brand-communities-right>

