

Cara Kerja Advertising

Week 4

Principal

Strategic is also
Creativity

7 Principal Creativity Trigger

1. Started with Sketching
2. Simple Defined for Business Problem
3. Find Emotional Factor
4. Ideas Sized Focus, NOT
5. Budgeting
6. Find Strategic Risk
7. Cooperation
8. Known well your Customer

Brand Defining

Contoh “Bagi orang-orang yang sibuk, Chick-fill-A adalah restoran cepat saji istimewa secara konsisten memberikan sandwich ayam terlezat di Amerika”

Target Audience : Orang yang sibuk

Kerangka Referensi : Restoran Cepat Saji

Differentiation :

Senantiasa menghadirkan sandwich ayam terlezat di Amerika

Main Point

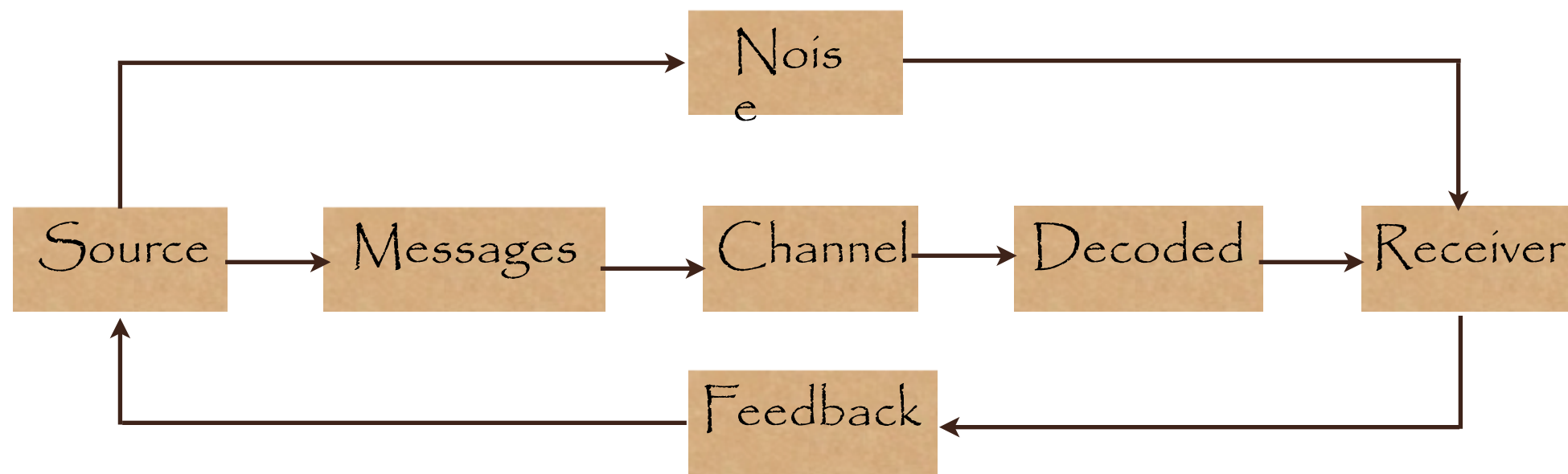
- ◆ Mengapa komunikasi merupakan faktor kunci yang mempengaruhi efektivitas advertising?
- ◆ Bagaimana perkembangan kemunculan ide efek advertising dan apa problem dalam advertising tradisional?
- ◆ Apa itu Facets Model of Advertising Effect

How Advertising works as communication form

Adv Goals:

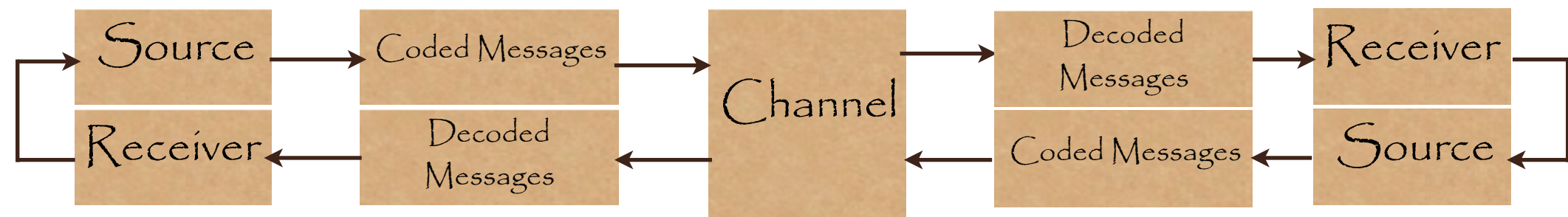
Create Audiences Responses

Communication Model



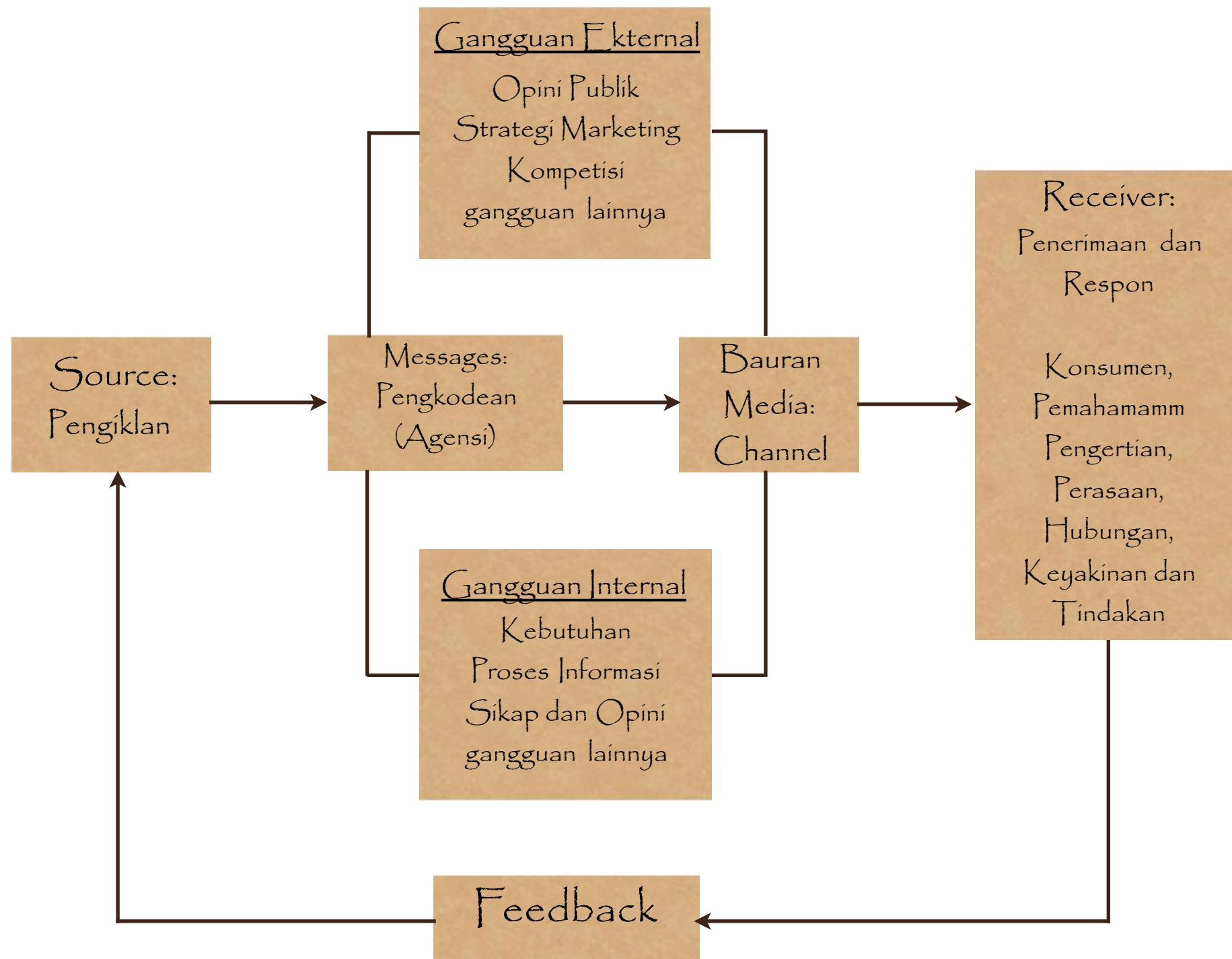
Model Komunikasi Dasar

Communication Model



Model Komunikasi Interaktif

Advas Communication



Effect Behind Advertising Effectivity

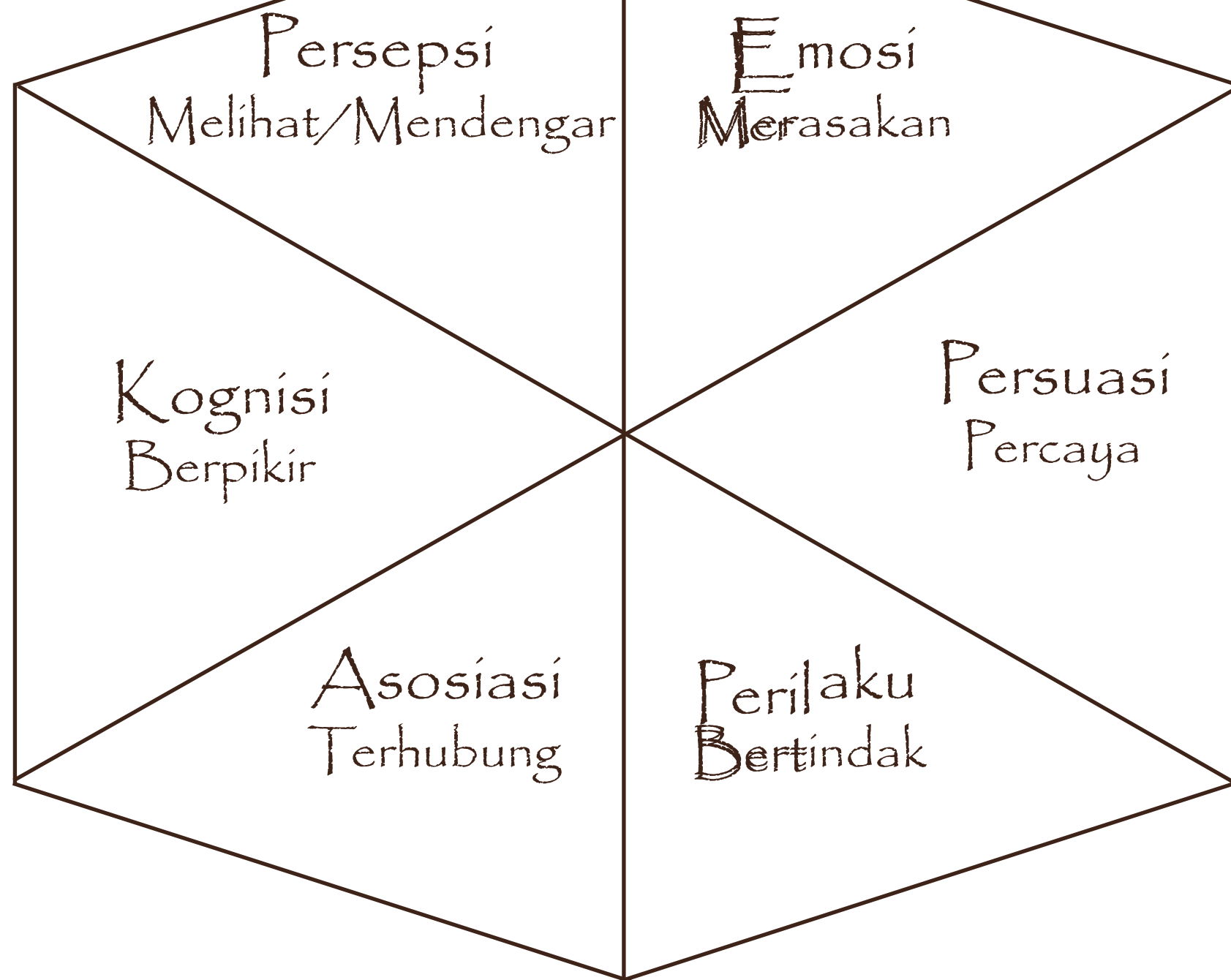
Pendekatan Tradisional

- ◆ AIDA (hierarchy effect), 1900
- ◆ TFD (Think/Feel/Do), 1970an
- ◆ Domain (simultan): Perception, Learn, Persuasive

6 Factors (consumers response)

- ◆ Hear / See
- ◆ Feel
- ◆ Think / Understand
- ◆ Believe
- ◆ Connecting
- ◆ Do

Facets of Effect Model



Marketing Communication Effects

Tujuan	Respon	Penggerak
Persepsi	Lihat/Dengar	Paparan, seleksi, perhatian, minat, kesadaran, pengakuan
Emosi	Merasakan	Keinginan/harapan, perasaan, kesukaan
Kognisi	Memahami	Kebutuhan, pembelajaran kognitif, diferensiasi, pengingatan
Asosiasi	Terhubung	Simbolisme, pembelajaran terkondisi, transformasi
Persuasi	Percaya	Motivasi, pengaruh, keterlibatan, keyakinan, kredibilitas, loyalitas
Perilaku	Bertindak	Mencoba, membeli, mengontak, mendukung, merujuk

Kekuatan Komunikasi Brand

- ◆ Interaksi dan Dampak
- ◆ Efek Kuat dan Lemah

Interaksi dan Dampak

- ◆ Efeknya saling terkait
- ◆ Tiap faktor tidak sama untuk semua situasi komunikasi pemasaran

Efek Kuat dan Lemah

- ◆ Teori Kuat : “Advertising meningkatkan pengetahuan orang dan mengubah sikap orang, sehingga iklan mampu untuk membujuk orang yang belum membeli suatu brand untuk membelinya secara berulang”
- ◆ Teori Lemah : “Konsumen tidak terlalu suka advertising. Jumlah informasi yang dikomunikasikan terbatas. Advertising tidak cukup kuat untuk mengubah keyakinan orang lain, mengatasi resistensi mereka atau mengubah sikap. Kebanyakan advertising lebih efektif untuk mempertahankan pengguna daripada menarik pengguna

Pendapat Efek Advertising

- ◆ Copywriter = iklan efektif berupa narasi atau ungkapan verbal baik langsung atau tersirat untuk memberi informasi kepada konsumen
- ◆ Direktur Grafis = lebih penting penciptaan ikatan emosional antara brand dan konsumen