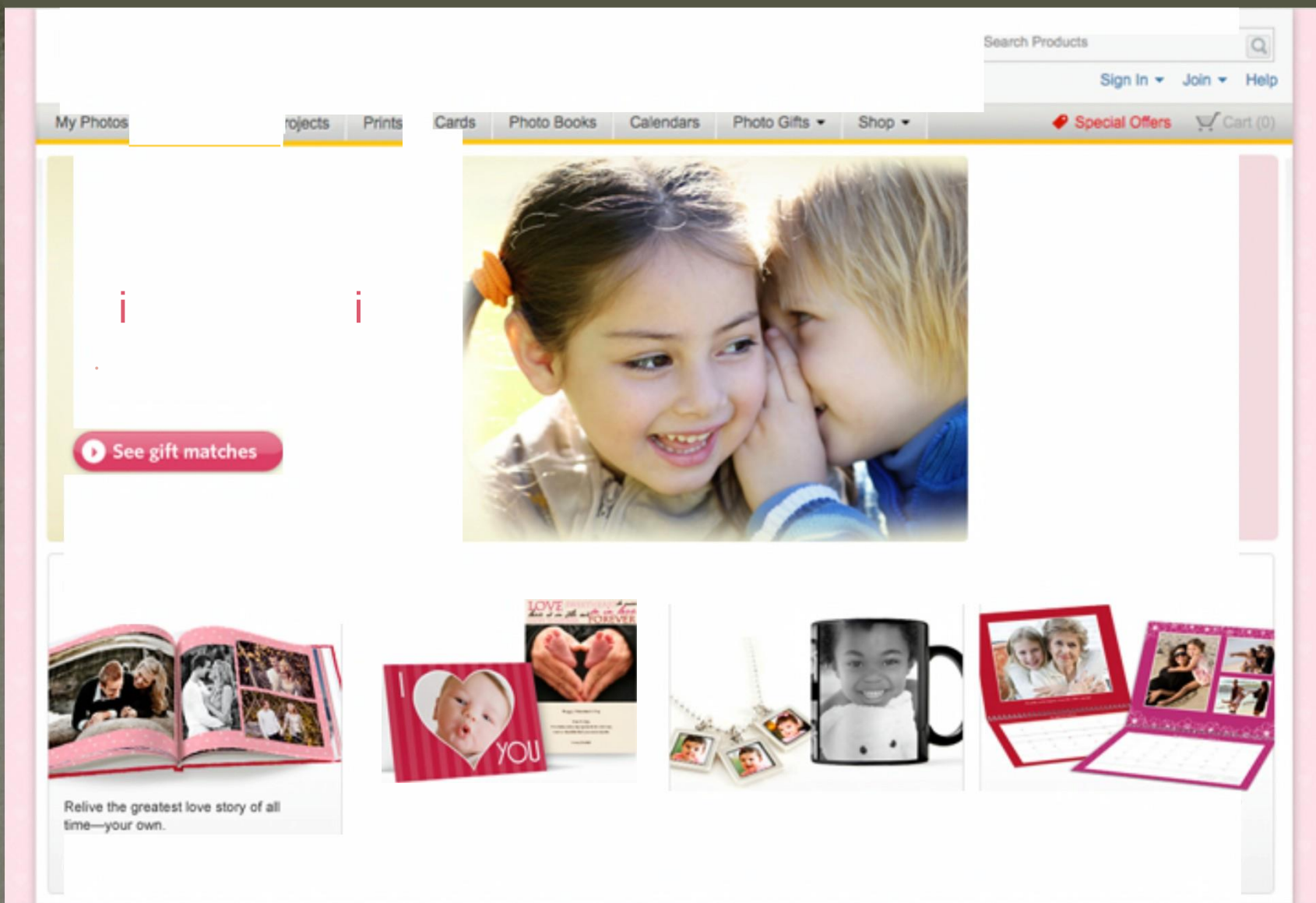


Perencanaan Strategis

Week-7



Kodak "The Gallery Campaign"

Reposisi Kodak untuk Era Digital

“Kodak Moment” 100 tahun eksis sebagai teknologi di bidang film. Akhir 1990--an dan awal abad ke21 masuk era digital



Poin – poin utama analisis situasi Kodak :

Lebih langsung adopsi sudut pandang digital.

Pernyataan besar Sikap konsumen Terhadap foto mungkin tetap sama.

Bertahan dengan kekuatan Brand Kodak dan disesuaikan dengan konteks terkini

“KODAK Moment” change
“KODAK Gallery”

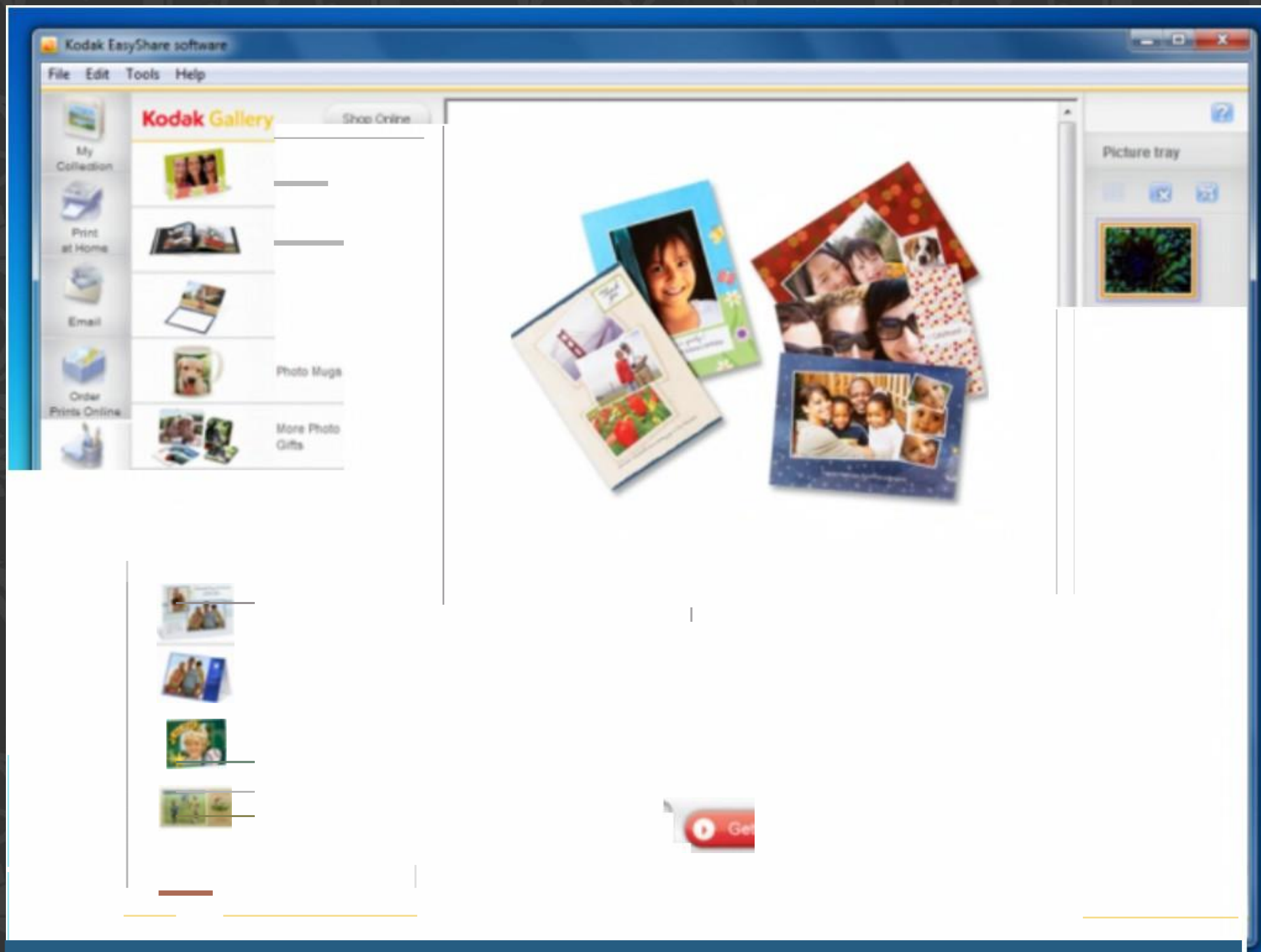
PERENCANAAN STRATEGIS

Adalah proses mengidentifikasi problem yang dapat dipecahkan dengan komunikasi pemasaran, kemudian menentukan **tujuan (apa)**, menentukan **strategi (bagaimana)**, dan mengimplementasikan **taktik (aksi)**.

a. Tujuan : **REPOSITIONING** film ke foto.

b. Strategi : Kodak sebagai galeri, tempat, menyimpan foto--foto favorit.

Taktik : galeri “EASY SHARE” (kamera, printer, aksesoris , software = sistem “easy share”) sehingga memudahkan konsumen menemukan dan merespon iklan.



RENCANA ADVERTISING atau IMC

- Fokus pada Program komunikasi yang mendukung BRAND dan pemecahan problem komunikasi pemasaran.

6 Dasar Rencana Advertising / IMC

1. Analisis Situasi :

- Riset
- SWOT
- Problem Utama

2. Tujuan :

- FACET Model of Advertising Effect
- Fokus pada tujuan/ sasaran yang mana (logika tujuan).

3. Targeting :

Segmentasi penting untuk

pemasaran, tapi strategi komunikasi pemasaran didasarkan pada targeting audiensi yang akan responsif terhadap pesan advertising.

6 Dasar Rencana Advertising / IMC

4. Positioning: Membangun produk di dalam benak konsumen berdasarkan:
 - a. Ciri dan atribut produk (*tangible* and *intangible*)
 - b. Keunggulan Kompetitif
5. Pendekatan Strategis
 - Branding
 - Reposisi
 - Bauran Pemasaran
 - Respons Konsumen (dikumpulkan **berupa** tabel)
6. Manajemen Kampanye

Respons Konsumen	Tujuan Pengiklan
1. Memahami	1. Menciptakan <i>identitas brand</i>
2. Merasakan	2. Menunjukkan <i>personalitas brand</i>
3. Memikirkan	3. Menunjukkan <i>posisi brand</i>
4. Mengasosiasikan	4. Menunjukkan <i>citra brand</i>
5. Percaya	5. Menciptakan janji <i>brand</i> dan <i>preferensi brand</i>
6. Melakukan	6. Menginspirasi <i>loyalitas brand</i>

ACCOUNT PLANNING

- Upaya menyesuaikan pesan dengan yang tepat kepada audiensi yang tepat dan mengidentifikasi media yang tepat untuk menyampaikan pesan.
- Account manager ??
“suara dari klien” atau perusahaan.
- Faktor utama dalam Account Planning :
 - a. Wawasan Konsumen
 - b. Arah Strategi Pesan
 - c. Arah Strategi Media

TUGAS ACCOUNT PLANNING :

1. Memahami makna *brand*
2. Memahami relasi audiensi dengan brand
3. Mengartikulasikan strategi komunikasi
4. Menyiapkan laporan kreatif ringkas (*communication brief* atau *creative brief*).
5. Mengevaluasi efektivitas komunitas, media sehingga perencana tahu lebih banyak tentang konsumen dan komunikasi brand)

communication brief atau creative brief

- Hasil riset strategis akan disampaikan ke departemen kreatif dalam bentuk dokumen strategi.
- Mencangkup :
 - a. Problem
 - b. Audiensi sasaran
 - c. Wawasan konsumen
 - d. Brand imperatif
 - e. Tujuan komunikasi
 - f. Ide
 - g. Arah kreatif
 - h. Media imperative