

STRATEGI PESAN IKLAN

CREATIVE WRITING

Strategi Iklan

(Roman, Maas & Nisenholtz, 2005)

- Memegang peranan penting dalam penentuan keberhasilan iklan.
- Dasar membangun brand
- Menjaga agar periklanan dan elemen pemasaran berada dalam jalur yang tepat
- Membangun kepribadian brand dengan jelas dan konsisten
- Mewakili jiwa sebuah brand

Strategi iklan harus mampu menjawab rancangan kampanye periklanan yang dirumuskan dalam 5W + 1H yaitu:

- **What** : apa tujuan iklan ?
- **Who** : siapa khalayak yang akan dijangkau?
- **When** : kapan iklan dipasang ?
- **Where** : di mana iklan dipasang ?
- **Why** : mengapa harus demikian ?
- **How** : bagaimana bentuk iklannya ?

Tujuan strategi

- Menciptakan iklan yang efektif,
- Rumusan pertanyaan 5W + 1H
- Pengetahuan yang cukup tentang produk
- Persaingan pasar/ kompetitor
- Analisis mendalam tentang konsumen

Marketing Brief

- Informasi mengenai produk atau jasa yang akan diiklankan, yang dibuat oleh klien (Madjadikara, 2004).

Meliputi :

1. Brand

Penjelasan- apakah merek tersebut adalah merk baru/merk yang telah lama ada di pasar

2. Product knowledge

Penjelasan singkat fitur yang terkandung dalam produk

3. Diferensiasi

Keunggulan yang membedakannya dengan kompetitor

4. Target Audience

Segmentasi produk yang akan diiklankan :

- Kelompok mana yang akan menjadi target market?
- Pahami bagaimana mereka berpikir, bertindak, berperilaku?
- Amati pola pergaulan mereka?
- Dengarkan bagaimana mereka berbicara?
- Apa yang membuat mereka tertarik untuk mendengar?
- Benda&warna apa yang membuat mereka menolehkan mata?
- Kesempatan untuk memenangkan perhatian konsumen adalah dalam hitungan detik!

5. Analisis SWOT

SWOT untuk menganalisis suatu produk yg dibandingkan dengan produk pesaing, serta menganalisa kondisi & kecenderungan pasar.

6. Kompetitor

Produk apa yang menjadi kompetitor?

- Untuk melihat kelebihan dan kekurangan produk yang akan diiklankan & menganalisa produk kompetitornya?
- Melihat seperti apa iklan terbaru dari kompetitor?

Creative Brief

- Jembatan strategi dengan kreatifitas periklanan
- Mewakili situasi sekarang, kompetisi, kondisi pasar & pertimbangan media.
- Menjadi strategi bagi tim kreatif untuk menetapkan & menentukan ide penjualan utama, yg akan menjadi tema inti kampanye periklanan.

Hal-hal yang terdapat dalam Creative Brief

- **1. Tujuan**

Tujuan tergantung pada apa yang ingin dicapai oleh klien.

contoh : membangun kesadaran pada sebuah brand, mengkomunikasikan informasi, membuat perilaku/ membangun persepsi.

- **2. Nyatakan masalah pemasarannya**

Masalah biasanya ditemukan setelah dilakukan analisis SWOT.

- **3. Target Audience**

Identifikasi audience dengan segmen yg **sempit** berdasarkan faktor; demografi, geografis, psikologis, perilaku konsumen, pola berpikir&bertindak.

“Semakin luas target Audience maka pesan akan semakin lemah”

- **4. Keuntungan kunci/ Ide pesan utama**

Satu ide tunggal yg akan selalu diingat target setelah melihat iklan.

- **5. Alasan konsumen untuk percaya**

- “Benefit yang berbeda dari kompetitor” yg juga mengatakan hal yang sama dalam ide penjualan utama/ tema kampanye
- sebuah pernyataan yg bertujuan tunggal dari sudut pandang konsumen yg menunjukkan mengapa konsumen membeli/ tidak membeli produk tersebut.

- **6. Gaya / tone**

Daya tarik yang digunakan untuk mewakili kepribadian brand, “harus bisa membawa atau mewakili pesan periklanan”

- **7. Dampak yg diharapkan**

Pengaruh yg diharapkan melalui periklanan dari khalayak sasaran & bagaimana iklan ini dapat meyakinkan konsumen.

Pesan Iklan

- Dalam **Teori Ilmu Komunikasi**, penerimaan komunikasi akan pesan yg disampaikan oleh komunikator menjadi dasar penilaian akan keberhasilan suatu proses komunikasi (Effendi, 1981)
- Penetapan strategi pesan periklanan merupakan suatu keputusan strategis yg mampu menjamin sukses/ gagalnya suatu iklan.
- Hal pertama yang harus dilihat dalam iklan adalah **keuntungan kunci konsumen/ sebagai ide inti jantung strategi pesan iklan.**

Kampanye iklan yang efektif

- Berperan besar dalam pencapaian pangsa pikiran (*mind share*) & Pangsa pasar (*market share*)
- Kampanye periklanan didasarkan pada satu tema besar “**what to say-nya**” sebuah iklan
- Satu tema besar, maka kemungkinan diingatnya pesan iklan oleh konsumen “**akan jauh lebih besar**” daripada menggunakan beberapa tema

Strategi Kreatif Untuk Menentukan Pesan/Tema

Utama Kampanye Periklanan Yaitu :

- Produk benefit / feature oriented
- Brand image oriented
- Positioning oriented

Produk benefit

- Kreativitas pesan iklan berfokus pada penonjolan keistimewaan khusus produk (Widyatama, 2005)
- Keistimewaan tersebut tidak dimiliki oleh kompetitor lain, merupakan ciri khas/ konsumen memiliki alasan kuat untuk menggunakan produk tersebut.

Formula USP

- Ultimate advantage
- Sensational Offer
- Powerfull promise

3 Komponen USP “ Unique Selling Proposition ”

(Rosser Reeves)

- **1. Iklan harus membuat dalil kepada konsumen.**

iklan harus berkata kepada konsumen, manfaat spesifik yang diberikan produk

2. Dalil tidak dimiliki atau ditawarkan kompetitor lain

- Dalil harus “unik”, keunikan merek/ klaim yang tidak dibuat iklan lain.
- Mampu menjawab pertanyaan “Mengapa konsumen membeli produkmu sebagai ganti produk pesaingmu ?”

- **3. Dalil harus sangat kuat (mampu menggerakkan konsumen)**
 - **“kekuatan pengulangan pesan”**
 - untuk keberhasilan iklan agar mampu menggerakkan konsumen

Dasar untuk memilih strategi USP ini adalah (Durianto, dkk, 2003) :

- Produk yang diiklankan adalah produk untuk kategori baru (tapi bukan merek baru).
- Benefit produk yang utama belum semua dikomunikasikan oleh kompetitor.
- Benefit yang ditonjolkan benar-benar unik dan substansial di mata konsumen.

Brand image oriented

- Merek/ brand produk dikaitkan pada suatu citra dan kepribadian tertentu melalui kampanye periklanan,
- Pencitraan brand agar konsumen dapat menikmati keuntungan secara psikologis&emosional dari sebuah produk (selain keuntungan fisik produk).

David Ogilvy dari Ogilvy & Mather pada 1960-an

- Aliran “*strategi brand image oriented*” muncul karena produk yang ada hampir tidak memiliki keunggulan yang berbeda atau unik
- Maka diciptakanlah image, citra/ personality tertentu untuk membedakannya dengan produk lain, namun tidak mengubah image tersebut dalam kurun waktu yang lama (Durianto, dkk, 2003).
- Penggunaan strategi brand image oriented jika produk bersifat paritas/ produk sejenis yang telah memenuhi pasar dari berbagai merek, ketika merek satu dengan yang lainnya tidak memiliki perbedaan substansial dengan bran kompetitor.

Iklan-iklan pada masa sekarang

- Umumnya hadir dengan bentuk-bentuk pencitraan dalam rangka untuk membangun sebuah citra merek yang positif dimata konsumen.
- **Strategi differensiasi** : sampai di mana produk/ brand tsb mampu membangun image khusus, unik/ berbeda bagi konsumen
- Untuk memaksimalkan efektifitas sebuah iklan, harus dibangun melalui gaya periklanan yang konsisten

Citra merek sebagai strategi differensiasi menurut David Ogilvy (Dalam : Lwin & Aitchison, 2005)

- Konsumen membeli manfaat fisik dan psikologis, bukan sekedar membeli sebuah produk.
- Periklanan harus menjadi investasi jangka panjang dalam mengembangkan dan mempertahankan citra merek.

Paradigma Pemasaran & Periklanan Kontemporer

- Realita merepresentasikan atribut produk/ jasa
- Citra lebih memproyeksikan value dari brand/ merek
- Iklan bukan hanya sebagai penyampai pesan tapi sekaligus pembentuk citra
- Image adalah segalanya, orang membeli produk atau jasa lebih karena citranya “bukan hanya manfaat produk”
- Produk adalah citra yang menjadi ukuran personaliti seseorang

Terimakasih

Tugas Individu Dikumpulkan saat UAS (50 Point)

Buat Konsep dan Desain Poster Iklan (Gunakan kertas poster, Size A4), silahkan dipilih;

- Execution Style (gaya eksekusi) apa yang digunakan :
(*straight talk, slice of life, story telling, testimonials, authoritative, demonstration, comparison, humour, spokesperson, animation, musical, fantasy, shocking, teasers*)
- Konsep Iklan sesuai point “Guide to reviewing creative effectiveness”:
 - Tentukan Jenis produk
 - Brand/Merk Produk yg diciptakan sendiri
 - Tagline yg menarik (sesuaikan dengan Execution Style yg dipilih)

- *Grabs Attention?*
- *Is Memorable?*
- *Is Interesting?*
- *Frames a brand experience?*
- *Achieve what it was set out to achieve?*
- Tentukan Platform iklan, akan ditempatkan dimana/
menggunakan media apa? (misalnya, radio, tv, koran, majalah,
billboard, ambient (lingkungan), street furniture, media
sosial dan halaman web)

Panduan : Apakah proses kreatif sudah cukup efektif?

- *Grabs Attention* / Meraih perhatian. (Apakah sudah cukup meraih perhatian?)
- *Is Memorable* / Mudah di ingat. (apakah pesan tsb sudah cukup menonjol&kuat sehingga mudah diingat?)
- *Is Interesting* / Menarik. (apakah sudah dapat menarik audiens?, apakah pesannya sudah cukup menarik?)

- *Frames a brand experience/* frame pengalaman merek. Apakah asosiasi atau atribut pesan iklan dapat ditangkap? Apakah sudah relevan/ sesuai?
- *Achieves what it was set out to achieve/* mencapai target yg sudah ditetapkan. misalnya. Dukungan dari Buzz marketing untuk memperkuat image dan meningkatkan pembelian.