



PPT 8

Strategi Kreatif

Tugas Menciptakan Iklan/ Konsep Iklan adalah Domain Dari Tim Kreatif Biro Iklan

- The creative team
- Art director
- Copy writer
- etc

Job Desk

- Creative director adalah kepala tim kreatif
- Art director bertanggung jawab atas tata letak dan desain dari iklan
- Copywriters crafts the words
- Others

Proses Desain Pesan Iklan

- Creative brief (dokumen yang memandu "tapi tidak membatasi" karya tim kreatif)
- Message strategy (strategi pesan)
- Execution style (gaya eksekusi)

The Creative Brief Identifies (Mengidentifikasi Creative Brief)

- Klien ingin memecahkan masalahnya melalui komunikasi
- Tujuan iklan (respon yg diinginkan, pesan iklan berusaha untuk mengekstrak audiens)
- Produk klien/ jasa
- Produk/ layanan fitur dan manfaat
- Posisi pasar dari produk/ jasa
- Target audiens
- Platform media yg diusulkan
- Strategi pesan
- Gaya eksekusi pesan

Tujuan Iklan

- Untuk menginformasikan
- Membujuk
- Untuk menghasilkan “buzz” (*buzz marketing*: teknik pemasaran suatu produk/ jasa untuk menghasilkan bisnis melalui informasi dari mulut ke mulut agar menyebar dengan cepat)
- To Induce demand (Untuk meningkatkan *demand*/ permintaan konsumen)
- Untuk mengingatkan, memperkuat
- Untuk mengubah persepsi
- Untuk membangun hubungan
- Untuk mengubah sikap
- Untuk membedakan





- the creative brief harus disetujui oleh klien. dan dimengerti, the creative brief mencerminkan masukan dari klien dan tim kreatif

The Message Strategy (Strategi Pesan)

- Pendekatan adopsi pesan iklan untuk mengambil beberapa respon konsumen/ untuk mempengaruhi perasaan konsumen terhadap layanan produk.
- strategi pesan “is simply what to say“
- strategi pesan disebut juga daya tarik iklan atau jenis pesan

Message Strategies

- Generic Messages (pesan generik)
- Pre-emptive Message (pesan pre-emptive)
- Unique Selling proposition (posisi penjualan yg unik)
- Positioning message (posisi pesan)
- Brand Image Message
- Resonance Message (pesan resonansi)
- Affective Message (pesan afektif)

Generic Messages

- pesan generik tidak membuat klaim superioritas atas produk saingan seperti yang ditunjukkan dalam iklan iPad Air 2
- pesan generik efektif jika bermaksud untuk mendidik penonton. untuk menciptakan basis informasi pelanggan/ ketika pengiklan adalah market leader



iPad Air 2
Now available in store and online

Apple iPad Air 2
128GB, 128GB
£399

Apple iPad Air 2
Exclusive 2-year guarantee included at no extra cost
We always check and match our competitors' prices

Pre-emptive Message

- pesan pre-emptive (mendahului) membuat klaim superioritas atas produk saingan/ perusahaan seperti yang ditunjukkan dalam iklan Morrisons ini
- sehingga saingan tidak dapat menggunakan pesan serupa sebagai titik diferensiasi (memodifikasi produk agar lebih menarik dan dilakukan dengan cara mengubah karakter produk, perlu pengetahuan tentang produk pesaing.



Unique Selling proposition (posisi penjualan yg unik)

- Unique Selling proposition, membuat klaim khas superioritas atas produk saingan atau perusahaan seperti yang ditunjukkan dalam iklan ASDA ini, seperti klaim tidak dapat dilakukan dengan produk saingan atau perusahaan



Positioning message (posisi pesan)

- Positioning message membuat klaim khas superioritas atas produk saingan/ perusahaan dengan *pitting strenghts* (Adu Kekuatan) produk pengiklan terhadap kelemahan produk saingan



It doesn't take a genius.

iPhone 4
4.2" screen
480 x 320
Retina Display
1136 x 640 resolution
Up to 128 GB available space
Up to 8 GB app space
Full HD 1080p video recording
3.95 oz weight
1.36 inch
\$529
16 GB or 32GB total storage capacity
iOS 5.0 OS
Available in black only

GALAXY S III
4.2" screen
480 x 320
HD Super AMOLED Display
1280 x 720 resolution
Up to 128 GB available space
Up to 16 GB app space
Full HD 1080p video recording
4.7 oz weight
0.43 inch
\$529
16 GB or 32GB total storage capacity
Android 2.3 OS
Available in black, white, blue
GPS
Smart Stay
i-Share
Standby
Mirror Call
Smart Call
Smart Alert
Full HD Video
Fast Charger Capable
Auto Sound Mode Search
Picture in Picture
Turn Over To Sleep
Stable To Connect
Removable battery

The Next Big Thing Is Already Here
GALAXY S III

Positioning message seperti yang ditunjukkan dalam perbandingan harga iklan sainsburys



**A good deal
and a good
regular price.**

We're changing the way we set our prices at Sainsbury's. We'll continue to give you good deals, but we've also been rolling out lower regular prices on thousands of products you use every day.

[sainsbury.co.uk/pricing](https://www.sainsbury.co.uk/pricing)

Sainsbury's
live well for less

These best deal prices are the lowest we've ever offered on this product. We're also rolling out these lower regular prices by gradually lowering the regular price of thousands of products you use every day. We'll continue to give you good deals, but we've also been rolling out lower regular prices on thousands of products you use every day. See all the deals on [sainsbury.co.uk/pricing](https://www.sainsbury.co.uk/pricing). © 2019 Sainsbury's. All rights reserved.

A positioning message as shown in this Sainsbury's price comparison advert.



Brand image message, seperti yang ditunjukkan pada billboard iklan stella artois ini. fokusnya adalah bukan produk tetapi inner need, an experience (kebutuhan batin, pengalaman)

BRAND IMAGE MESSAGE


evian.
Live young

Certainly, there is no evidence that drinking mineral water reverses aging. However, Evian can get away with its "Live Young" ad campaign claim because it is a strong brand. A **brand image message** promotes an experience, a lifestyle, an aspiration through the lens of a brand.

tentu, belum ada bukti bahwa minum air mineral dapat "membalikkan penuaan". Namun, evian bisa lolos dengan klaim "hidup muda/awet muda, karena merupakan merek yang kuat, pesan brand image mempromosikan pengalaman. Inspirasi sebuah gaya hidup melalui lensa sebuah brand produk



Picture Source: BETC, Paris, France


evian.
Live young



Source: BETC, Paris, France

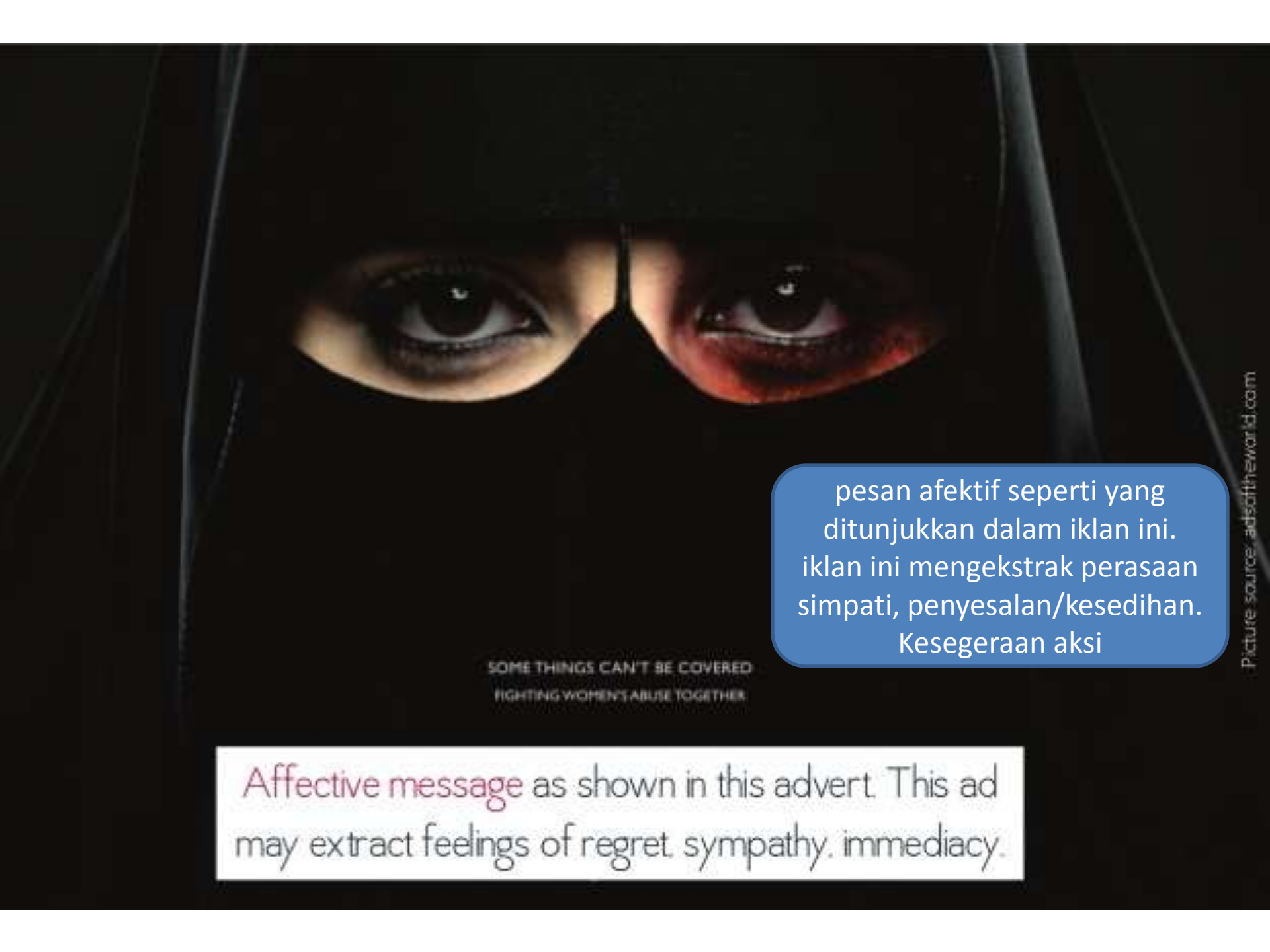
Resonance Message (pesan resonansi)

- Apakah Anda pernah menemukan pesan iklan yang berbicara kebenaran terkait “life experience”/ “core beliefs”? Lalu anda mengucapkan “its me”. Ini adalah bentuk pesan resonansi, yg mengidentifikasi bagian diri dari audiens melalui sebuah pesan



Affective Message (pesan afektif)

- pesan afektif (mengetahui&merasakan), membuat perasaan berdasarkan tanggapan seperti cinta, rasa takut, kecemasan, rasa iri, daya tarik seksual, kebahagiaan dan sukacita, shock, sedih, keselamatan dan keamanan, kebanggaan, kesenangan, malu, dan nostalgia



pesan afektif seperti yang ditunjukkan dalam iklan ini. iklan ini mengekstrak perasaan simpati, penyesalan/kesedihan. Kesegeraan aksi

SOME THINGS CAN'T BE COVERED
FIGHTING WOMEN'S ABUSE TOGETHER.

Affective message as shown in this advert. This ad may extract feelings of regret, sympathy, immediacy.

LOOK
AT ME.



WE CAN STOP IT.



OCEAN

Picture source - fastcompany.com

TERIMAKASIH