

DMH2H4 – Periklanan dan Promosi Penjualan

10. Strategi Kreatif Iklan

Fanni Husnul Hanifa, SE., MM

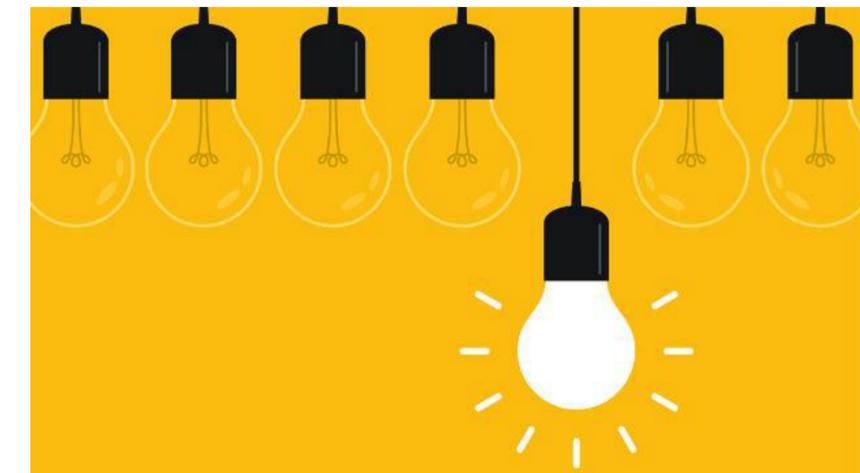
Widya Sastika, ST., MM



D3 Manajemen Pemasaran- Fakultas Ilmu Terapan

LEARNING OBJECTIVE

1. Mahasiswa dapat memahami Proses Kreatif
2. Mahasiswa dapat memahami Daya Tarik Informatif
3. Mahasiswa dapat memahami Daya Tarik Emosional & Gabungan
4. Mahasiswa dapat memahami Eksekusi Kreatif (1)
5. Mahasiswa dapat memahami Eksekusi Kreatif (2)
6. Mahasiswa dapat memahami Taktik Kreatif Iklan Media Cetak
7. Mahasiswa dapat memahami Taktik Kreatif Iklan Media Televisi



Referensi: Periklanan – Komunikasi Pemasaran Terpadu (Morrison, M.A)

Model Proses Kreatif

Menurut James Webb Young

1. Immersion
(Keterlibatan Diri)

2. Incubation
(Proses Inkubasi)

3. Iluminasi

4. Verifikasi



DAYA TARIK INFORMATIF/ RASIONAL

Isi pesan iklan dengan daya Tarik informative/ rasional menekankan pada fakta, pembelajaran, serta logika yang disampaikan suatu iklan.



DAYA TARIK INFORMATIF/ RASIONAL

Iklan dengan daya tarik rasional bertujuan membujuk target konsumen untuk membeli karena produk bersangkutan adalah yang terbaik atau produk yang paling dapat memenuhi kebutuhan konsumen.



Aspek Daya Tarik Informatif Iklan

Atribut

Keuntungan kompetitif

Harga

Berita

Populeritas



DAYA TARIK EMOSIONAL

Daya Tarik emosional adalah daya Tarik yang terkait atau berhubungan dengan kebutuhan sosial dan psikologi konsumen dalam pembelian suatu produk.



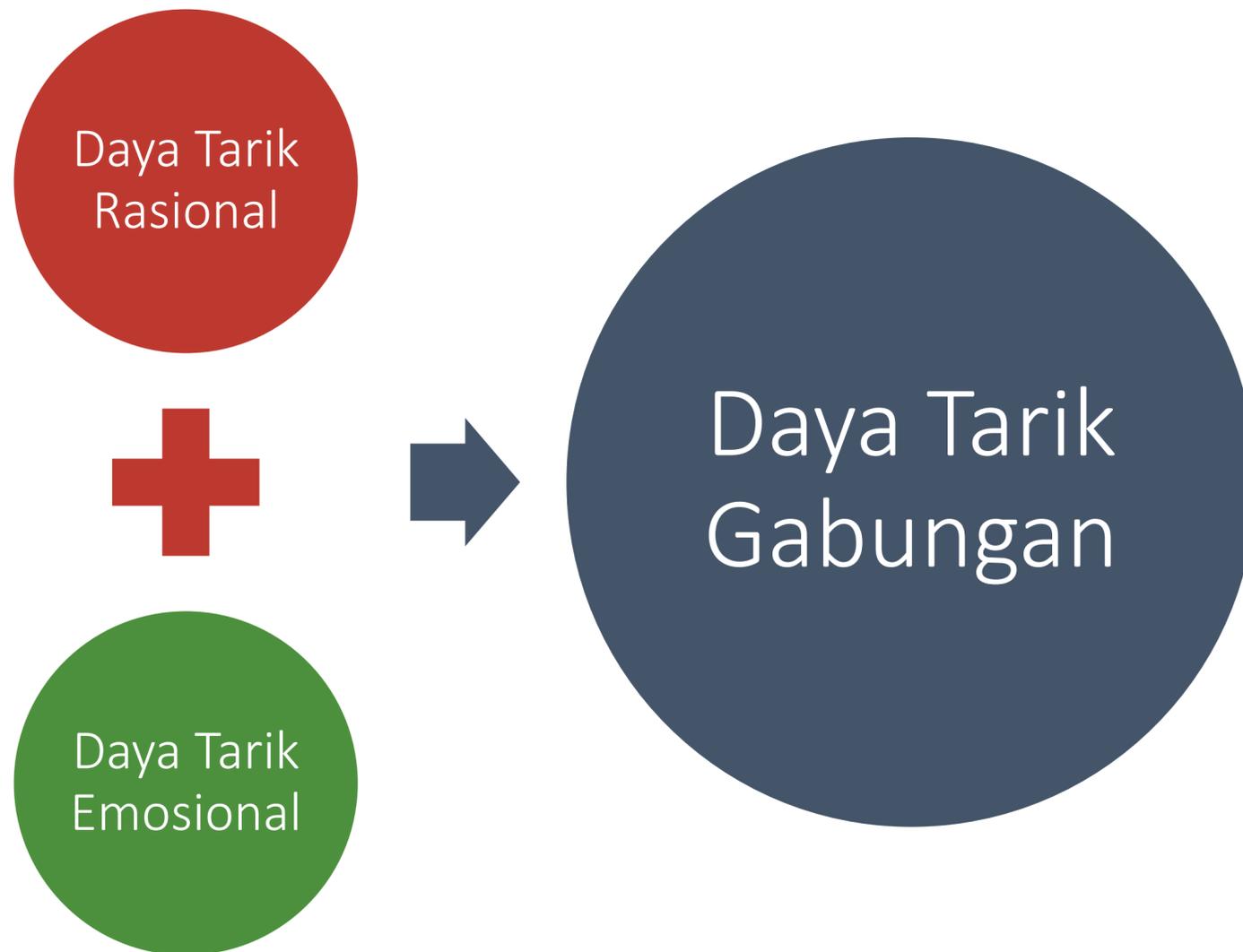
Dasar-dasar Daya Tarik Emosional

Kondisi Perasaan Pribadi:

Keselamatan, Keamanan, Ketakutan,
Cinta, Kasih Sayang, Kebahagiaan,
Kegembiraan, Nostalgia, Sentimen,
Ketertarikan, Kenyamanan,
Kesenangan, dan lain sebagainya

Perasaan Sosial: Pengakuan,
Status, Penghormatan, Keterlibatan,
Afiliasi, Penerimaan, Persetujuan, dan
lain sebagainya





EKSEKUSI KREATIF IKLAN

1. Iklan Pesan Faktual

2. Iklan Bukti Ilmiah

3. Iklan Demonstrasi



EKSEKUSI KREATIF IKLAN

4. Iklan Perbandingan

5. Iklan Testimonial

6. Iklan Cuplikan Kehidupan



EKSEKUSI KREATIF IKLAN

7. Iklan Animasi

8. Iklan Simbol Personalitas

9. Iklan Fantasi



EKSEKUSI KREATIF IKLAN

10. Iklan Dramatisasi

11. Iklan Humor

12. Iklan Kombinasi





Taktik Kreatif Iklan
Media Cetak

Headline

Body Copy

Layout



Headline merupakan kata yang berada pada posisi unggul pada suatu iklan – kata-kata yang akan dibaca pertama kali atau kata-kata yang ditempatkan untuk menarik perhatian paling besar.

Fungsi Headline: untuk menarik perhatian pembaca sehingga mereka tertarik membaca seluruh naskah iklan yang ada.

JENIS HEADLINE

Direct
Headline

Indirect
Headline



BODY COPY

Merupakan teks yang terdiri atas kata-kata atau kalimat yang berfungsi menjelaskan headline dan subjudul yang sudah ada.

LAYOUT

Merupakan pengaturan fisik dari berbagai bagian iklan yang mencakup judul, sub judul, badan, ilustrasi dan penanda lainnya.



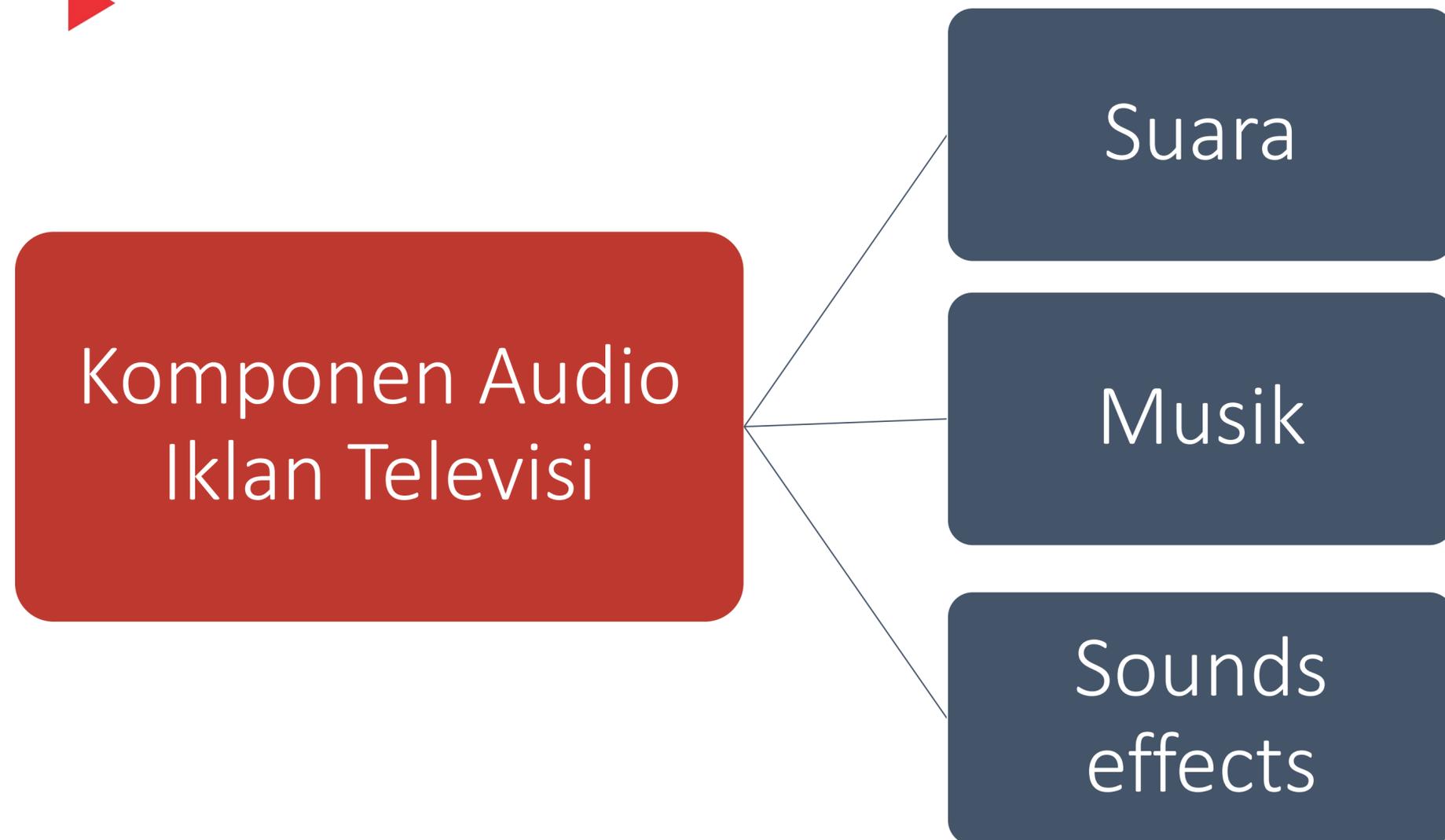
Komponen Iklan Televisi

Audio



Video







Elemen video iklan televisi
adalah segala sesuatu yang
terlihat di layar televisi

Elemen visual adalah
elemen yang mendominasi
iklan televisi



