

Session: 05

Matakuliah:

Creative Strategy

Pokok Bahasan:

STRATEGI: MENEMUKAN CARA BERKOMUNIKASI

Tujuan Instruksional Khusus:

- A. Agar peserta didik memahami pendekatan yang dilakukan dalam strategi kreatif;
- B. Agar peserta didik memahami dan terampil dalam memilih pendekatan strategis dalam kreatif periklanan;
- C. Agar peserta didik memahami cara berpikir terintegrasi antara seni dan bisnis dalam VIPS dan ROI;
- D. Agar peserta didik memahami “Creative Work before Creative Work”;
- E. Agar peserta didik memahami dan terampil dalam menemukan dan memanfaatkan pernyataan strategi.

Referensi:

- JEWLER, A. Jerome; DREWNIANY, Bonnie L. Creative Strategy in Advertising. Wadsworth Publishing, 2004.
- AITCHINSON, Jim. Cutting Edge Advertising: How to Create the World's Best Print for Brands in the 21st Century. Prentice Hall, Singapore.
- RUSSEL, J. Thomas; LANE, W. Ronald. Kleppner's Advertising Procedure, Prentice Hall, 2005.

PENDEKATAN STRATEGI

PENDEKATAN ROLE- PLAYING

LOMPATAN KREATIF

- Newman

MEMILIH SATU STRATEGI UNTUK SASARAN

MELARASKAN STRATEGI DENGAN PIKIRAN DAN PERASAAN

FORMAT PERNYATAAN STRATEGI

A

THE CREATIVE WORK BEFORE THE CREATIVE WORK

- **STRATEGIES AND BRIEFS.** Cuttendge creativity tidak terjadi dalam ruang vakum, breakthrough kreativitas seringkali menghasilkan breakthroughs dalam strategic thinking. **Strategic leaps** menghasilkan **Creative leaps**.

Para Marketing strategists mengubah cara berpikir mereka dari Single-minded thinking ke open-minded thinking. Paradigma marketing baru mulai diterapkan. Termasuk di dalamnya mengenai tantangan pada seluruh proses strategi penulisan dan briefs dalam agensi periklanan. **Mary Stow** mengatakan, “*A brief is only good if it produces good work.*” Maka yang dibutuhkan adalah pemahaman tentang perubahan, yang kemudian mempengaruhi proses berpikir kreatif.

Suatu strategi bukanlah suatu *request* untuk memproduksi suatu kampanye iklan, namun strategi merupakan suatu blueprint sebuah kampanye periklanan, jalur menuju “lapangan-tambang”.

Maka, apakah strategy itu? Sebagaimana sebuah analogi bahwa banyak creative work “terjadi dulu” sebelum creative work aktual dimulai.

Simon Sherwood mendefinisikan strategy sebagai suatu titik mula tunggal untuk menuju proses kreatif. Strategi yang bagus sebetulnya sangat liberating dan kebalikannya dengan banyak pembatasan. Strategi harus secara jelas memberikan bingkai proposisi dari tempat dimana iklan dapat melompat selanjutnya.

- BRAND BUILDING.** Beberapa marketer secara konvensional mengidentifikasi titik-tunggal diferensiasi produk untuk kemudian “dipahat dalam batu” sebagai pilar dalam semua periklanan. Namun kini, paera marketer melakukan pendekatan matriks, yang fleksibel: dalam lingkungan yang terus berubah, konsumen senantiasa berubah, dan strategi juga harus berubah secara fleksibel. **Rod Wright** dari BDDP menjelaskan bahwa Anda harus membangun elastisitas ke dalam suatu brand. Anda harus mengetahui apa yang dapat dipotong (*stretch*) dengan konsumen dan apa yang tidak. Membangun brand, menurut **Mary Stow**, kini diperlukan terminologi seperti **Warm, Friendly, Innovative, Stylish, Caring, Contemporary, Dynamic.** Wright menegaskan: **“If you don’t create change, change will create you.”**
- “DISRUPTION”.** **Jean-Marie Dru**, co-founder agensi Prancis, BDDP yang kemudian pindah ke TBWA Worldwide menggunakan kata “kekacauan” (*disruption*) untuk pendekatan revolusionernya dalam marketing. Teori Disrupsi berawal dari premis bahwa setiap perusahaan eksis di dunia di mana segala sesuatu secara konstan berubah. Dalam konteks perusahaan berarti: brand, pasar, dan konsumen.

Jika ingin bergerak maju maka harus mampu menyeruak (membuat) jalannya sendiri, dan itu berarti membuat “kekacauan” di dalam konvensinya sendiri.

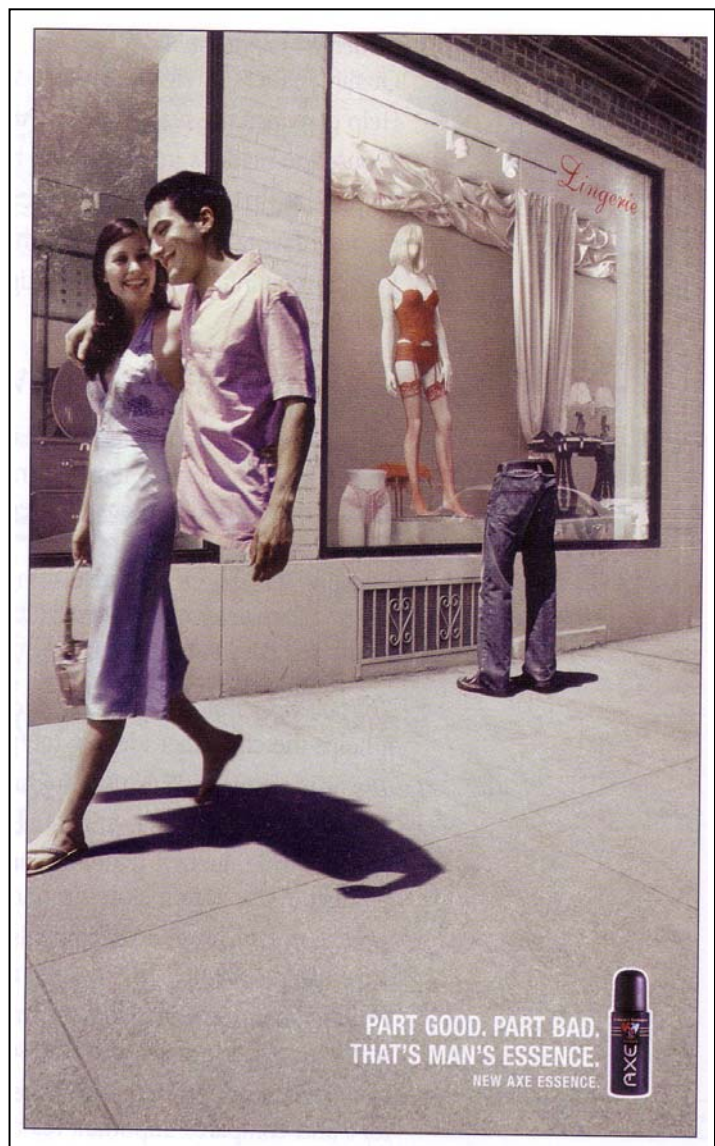


- “THE UNTHOUGHT KNOWN”**. Merupakan suatu prinsip bagi agensi dalam membangun brand yang pertama kali dilakukan agensi Howell Henry Chaldecott Lury. Dalam agensi, kerja team sangat penting dan dominan. Mereka melakukan riset bersama, menyusun strategi bersama, membangun creative work bersama. Karena kebersamaan ini, maka hampir tak ada isu-isu menjadi milik individual. Agensi melakukan Metodologi yang dilakukan baik kebijaksanaan konvensional maupun nonkonvensional. Brand building dimulai dari riset, namun tidak bersama-sama dengan konsumen. “Wilayah” ini yang sebetulnya “the unthought known”.
- THE STRATEGIC INSIGHT**. Brand building merupakan suatu awal mula. Strategic thinking harus menjadi subtext dalam creative thinking. Strategic thinking juga harus menjadi instinctive. Creative terbaik memiliki strategic insight. Hasil kerja mereka tindak-konvensional, demikian juga dalam pemikiran-pemikirannya. Wawasan strategik inilah yang akan melahirkan karya-karya besar dalam periklanan: tidak saja bagus tetapi juga mampu menjual dengan baik



- **Defying Convention.** Lebih lanjut dari konteks “keluar dari kepakeman” adalah “menentang” atau melawan kebiasaan (konvensi). Tanpa ini, tidak akan dilahir ide-ide baru dan segar yang mampu menarik perhatian publik. Keluar dari kepakeman merupakan senjata ampuh untuk menerapkan strategi brand building. Tentu saja ide yang luar biasa juga disertai dengan perencanaan strategis yang melibatkan keterkaitan brand dengan positioning pasar saat ini dan di masa depan.

- **Neil Godfrey** mengatakan, “What I hated about advertising when I first started was that advertising was *advertising*.” Belajar secara terus-menerus bagaimana berpikir strategik dengan lebih memahami tentang human nature daripada menggosok suatu formula; dengan menjadi creative diri sendiri, anda dapat bertanggungjawab terhadap new cutting edge disciplines. Maka industri periklanan akan membutuhkan kontribusi anda jika creative itu relevan dengan (produk) kliennya.



B

PENDEKATAN STRATEGIS DALAM PERIKLANAN

- **Integrating Science with Creativity in Advertising.** Keterpaduan ilmu pengetahuan dengan kreativitas dalam periklanan mencakup kemampuan untuk mengimplementasikan strategi dalam menghadapi berbagai tantangan, terutama dalam konteks persaingan pasar. Beberapa tantangan dimaksud adalah:
 - a. **Semakin meningkatnya beragam pilihan media.** Pengembangan teknologi dan pendewasaan (maturasi) pasar mengakibatkan semakin beragamnya pilihan media, yang mau tak mau menjadi tantangan bagi para pengiklan dan agensinya; Periklanan bisa ditemui di mana saja setiap hari. Beberapa perkembangan baru misalnya:
 - a. **Aerial banners and lights**
 - b. **Blimps (computer-operated lighting system)**
 - c. **In-Flight Ads**
 - d. **Newspaper bags (kotak koin surat kabar)**
 - e. **Transit Terminal Domination, Train Cars**
 - f. **Electronic Billboards**
 - g. **Inflatable (kaleng raksasa, maskot, dsb.)**
 - h. **Painted vehicles**
 - i. **Trash Receptacles (tong sampah)**
 - j. **Kiosks, Lavatory advertising (restroom), Grocery receipts, etc.**

b. Increasing fragmentation of the Audience.

Audiens semakin terpilah-pilah lagi setelah pasar itu sendiri semakin mature. Inilah yang membuat semakin rumitnya menyusun suatu strategi terpadu dalam kampanye brand.

c. Increasing Costs.

Di satu pihak pilihan media semakin beragam, juga biaya penayangan menjadi semakin mahal. Audiens semakin pintar memilah-milah pesan yang akan dibacanya, maka media dan perusahaan pengiklan juga harus semakin jeli menata promosinya agar efektif dan efisien.

d. Increasing Complexcity in Media Buying and Selling.

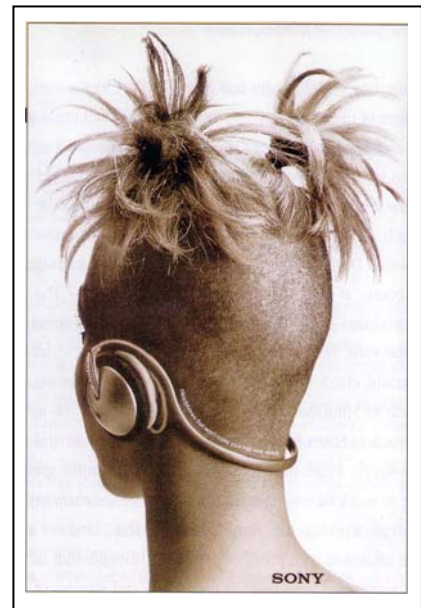
Di satu pihak terjadi semakin rumitnya pembelian media untuk penempatan, demikian juga di pihak lainnya semakin kompleksnya penjualan media. Banyak media televisi dan cetak kemudian melakukan pengembangan “value-added” program untuk mencari extra-benefits.

e. Increasing Competition.

Persaingan yang semakin ketat, inilah yang menjadi alasan utama untuk memenangkan persaingan melalui promosi periklanan terpadu. Jumlah pemain yang semakin meningkat dalam suatu industri tidak bisa dihindari jika karakter industri itu terbuka bagi investasi dengan barrier entry yang rendah. Terlebih lagi dengan dibukanya era persaingan sehat yang membebaskan pasar dari monopoli dan oligopoli.

f. Marketing Objectives and Strategy.

Strategi pemasaran memberikan tata-letak dari langkah-langkah strategis untuk mencapai sasaran dengan, terutama, dengan memadukan bauran pemasaran (marketing-mix): pengembangan produk, strategi penentuan harga bersaing, strategi distribusi dan ritel, strategi promosi terpadu (komunikasi).

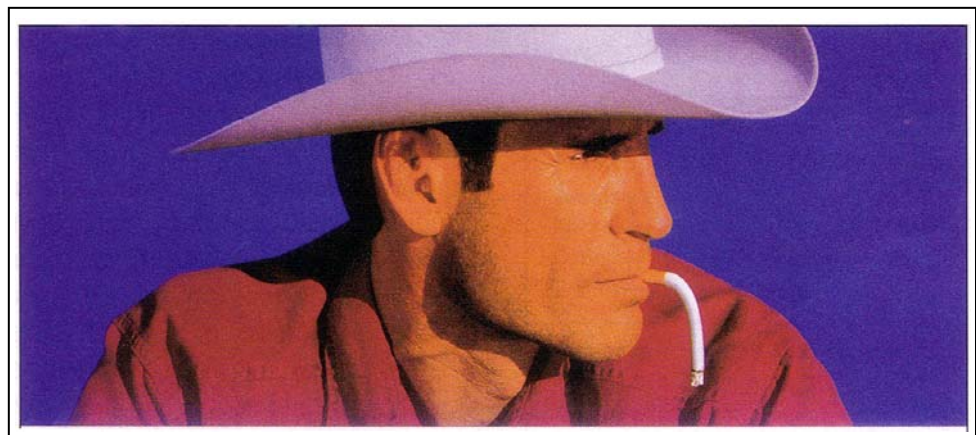


g. Advertising Objectives and Strategy. Tujuan dan strategi suatu perencanaan periklanan terentang dalam marketing plan. Namun objectives dari advertising fokus kepada communication goals, yaitu:

- **Memastikan pencapaian penambahan target pasar sebesar 25 persen** pada tahun depan untuk merek yang dibangun.
- **Memosisikan (Positioning) brand sebagai suatu alternatif cost-effective** kepada pemimpin pasar (market-leader) di dalam benak pikiran sekitar 30 persen orang-orang dengan usia antara 18 – 30 tahun selama dua tahun ke depan;
- Meningkatkan brand preference hingga 8 persen di wilayah pasar yang baru selama tahun depan;
- Meningkatkan kepedulian dan reputasi stakeholder terhadap lingkungan sedikitnya 15 persen dari semua aktivitas kampanye periklanan.

Objectives di atas dikatakan juga sebagai **Statement Strategy** yang harus dimiliki. Pernyataan strategi sangat penting sebagai guidelines dan pemandu jalannya implementasi bagi setiap elemen yang bertanggungjawab terhadap kampanye periklanan terpadu. Untuk mencapai objectives tersebut, perusahaan merencanakan advertising strategies dengan menggunakan elemen-elemen **Creative-mix**, seperti **Product concept, target audience, Advertising message**, dan **Communication media**.

Iklan ILM
tentang
Bahaya
Rokok
"Rokok
Menyebab-
kan
Impotensi"



C

MEMADUKAN STRATEGI DAN AUDIENCE OBJECTIVES

- **Mendefinisikan Objectives Media** berarti menerjemahkan Strategi Periklanan ke dalam sasaran di mana media bekerja. Sebagai contoh media objectives yang ditetapkan Perusahaan Econo Foods bersama ACME Advertising sebagai agensinya.

ACME Advertising

Client: Econo Foods

Product/Brand: Chirpee's Cheap Chips

Project: Media plan, first year introduction.

MEDIA OBJECTIVES

1. To target large families with emphasis on the family's food purchaser.
2. To concentrate the greatest weight of advertising in urban areas where prepared food traditionally have greater sales and new ideas normally gain quicker acceptance.
3. To provide extra weight during the announcement period and then continuity throughout the year with a fairly consistent level of advertising impressions.
4. To deliver advertising impressions to every region in relation to regional food store sales.
5. To use media that will reinforce the copy strategy's emphasis on convenience, ease of preparation, taste, and economy.
6. To attain the highest advertising frequency possible once the need for broad coverage and the demand of the copy platform have been met.

- **Message-Distribution Objectives** merupakan pendefinisian dimana, kapan, dan berapa kali sering iklan akan ditayangkan. Untuk menjawabnya, maka harus dipahami sejumlah istilah seperti: *Message weight*, *Reach*, *Frequency*, dan *Continuity*.

➤ **Audience Size dan Message Weight** Setiap marketer secara alami menghendaki agar pesannya terekspos kepada banyak customers dan prospek, karena itu secara logis meeka juga tertarik untuk menggunakan media yang memiliki audiens terbesar. Metode dasar untuk mengukur audiens adalah dengan menghitung jumlah orang di dalam suatu medium audiens. Inilah yang menjadi ladang bisnis perusahaan periset seperti **AC-Nielsen** dan **Arbitron**, yang secara tipikal menggunakan suatu sampel statistik dalam memprediksi total besaran auidens.

Message Weight adalah total besaran audiens untuk sejumlah iklan yang akan memasuki masa tayang, sebab nota yang dicantumkan dalam jadual tayang ini memberikan indikasi scope of campaign in a given market.

Ada dua cara untuk mengekspresikan Messgae weight, yaitu **Gross impression** dan **gross rating points**.

Tabel 4-1. Gross impressions Analysis untuk Brand “M” pada Kuartal III 2006

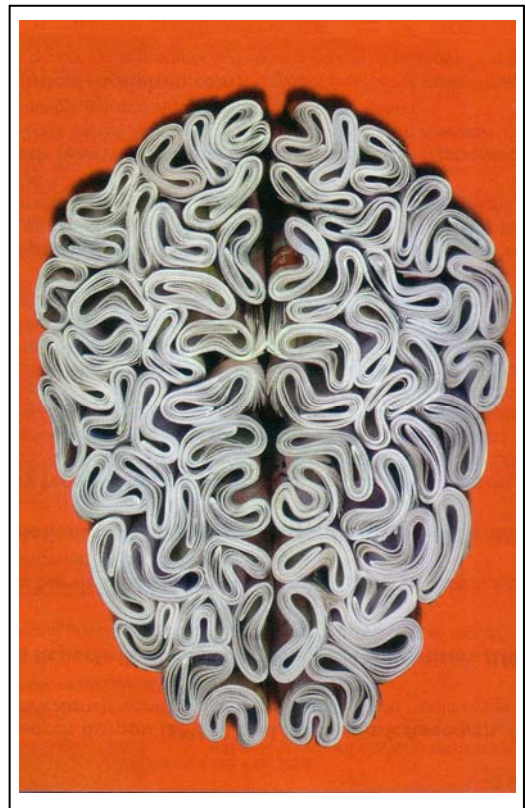
Media vehicle	Target audience	Message used	Gross impressions
TV "X"	140,000	15	2,100,000
Daily Newspaper	250,000	7	1,750,000
Spot radio "Y"	10,000	55	550,000
Total gross impressions			4,400,000

- **Advertising Return on Investment (ROI)** adalah perhitungan tingkat pengembalian investasi periklanan, yang dilakukan dengan menggunakan model-model komputer dan seringkali menggunakan asumsi-asumsi berdasarkan pengalaman, perencanaan yang paripurna dapat mendeteksi relative-impact suatu iklan berkaitan dengan penjualan (sales).

Dalam menghitung Message weight, pengiklan mengabaikan adanya overlap atau duplikasi. Akibatnya seringkali seorang suidens melihat iklan beberapa kali sementara yang lainnya justru belum pernah. Message weight memberikan indikasi tentang besaran audiens, tetapi tidak menampakkan siapa-siapa audiens itu dan seberapa sering mereka diraih. Fakta ini mengharuskan suatu pengembangan dari pbjectives media lainnya yang disebut sebagai **Reach, Frequency,** dan **Continuity.**

Perhitungan rinci dan pengelolaan media dipaparkan dalam matakuliah tersendiri, Manajemen Media, dan Manajemen Periklanan.

Riset pasar membantu pengiklan menentukan karakteristik spesifik audiens suatu media. Gambar ini adalah audnes dari majalah **Economist** (www.economist.com) sebagai suatu media highly educated dan dijelaskan sebagai upper income. Di dalam iklan yang cerdas ini—yang memenangkan medali Lion di Cannes—Economist mempromosikan intelligence para pembacanya dengan visual **lipatan-lipatan majalah dan disusun menyerupai otak manusia.**



D

GREAT ADVERTISING STRATEGY

- **GREAT ADVERTISING ELEMENTS.** The Creative Council of **Ogilvy & Mather Worldwide** melakukan pendekatan strategi untuk menentukan elemen dasar dalam menciptakan iklan-iklan bagus, yaitu:
 - **Potent Strategy.** “The strategy is the heart of advertising. Tidak mungkin mencipta iklan hebat jika strategi lemah atau tidak berada di dalamnya. Potent Strategy artinya suatu iklan harus mengandung strategi jitu dalam proses penciptaan dan kampanyenya.
 - **A Strong Selling Idea.** *Great advertising* menjanjikan suatu keuntungan manfaat (*benefit*) kepada konsumen. Karena itu keberadaan Idea harus sederhana, dan harus jelas (*clear*). Merek (*brand*) harus terintegrasi (merasuki) ke dalam ide penjualan.
 - **Stands out.** Suatu iklan yang bagus dan menjual adalah yang dapat-diingat, tak terlupakan (*memorable*), bahkan ketika bersaing untuk menarik perhatian audiens ketika dihadapkan dengan pilihan lain seperti berita dan hiburan.
 - **Always Relevant.** Audiens dan calon konsumen dapat dengan mudah menghubungkan iklan bersangkutan dengan pengalaman mereka masing-masing dan kaitannya dengan solusi yang ditawarkan dari produk bersangkutan untuk kehidupannya.

- ***Can be Built into Campaign.*** Tidak ada arti apa-apa suatu idea yang cerdas sekalipun jika ide itu tidak bisa dikampanyekan (komunikasikan ke publik). Itu bukan ide besar (great idea). Karena itu setiap great advertising salah satu elemen dasarnya adalah dapat disusun ke dalam suatu kampanye iklan terpadu.

- **STRUCTURE OF AN ADVERTISEMENT.** Sebagian besar iklan sebetulnya merupakan suatu promise, janji. Lihatlah contoh berikut: “SURF Removes Dirt and Odor”. Berdasarkan eksposisi maka struktur suatu iklan dapat dibagi ke dalam kategori:

- ***Promise of benefit (the headline)***
- ***Spelling out the promise (the subheadline, optional)***
- ***Amplification of story (as needed)***
- ***Proof the claim (as needed)***
- ***Action to take (if not obvious)***

- **The Headline.** Judul merupakan bagian terpenting dalam suatu iklan. Inilah yang pertama kali dibaca, dan karenanya harus mampu menarik perhatian sehingga audiens mau tetap membaca dan mencari tahu lebih jauh tentang penjelasan produknya. Jika judul tidak menarik perhatian, kemungkinan besar ditinggalkan audiens. Tidak ada formula khusus untuk menulis suatu judul yang bagus. Namun demikian, beberapa faktor yang perlu dipertimbangkan dalam menyusun suatu headline, sebagai berikut:

- ✓ **Judul harus pendek**, kata-kata yang simpel, biasanya tidak lebih dari 10 kata;
- ✓ **Judul harus mengandung suatu *invitation*** kepada audiens, benefit produk yang utama, nama merek dan suatu ide yang memprovokasi minat audiens;
- ✓ **Kata-kata harus selektif**, mengandung seruan untuk audiens yang prospek;

- ✓ Judul harus mengandung suatu aksi kata-kerja;
- ✓ Judul harus mengandung informasi cukup, sehingga dengan hanya membaca judul audiens dapat belajar sesuatu tentang produk dan benefitnya.

Beberapa contoh Headline dan subheadline iklan di Indonesia dan global.

Brand	Headline	Subheadline
Mercedes-Benz	It's not how fast you go. It's how you go fast.	The E-Class. The perfect balance of power and comfort.
Kompas & Creative Circle	Matauroe Nangroe Aceh	Nyalakan semangat Acehku!
Emirates	Discover flying in the UK.	Keep Discovering.
Sony Mini DVD	Distinct Versatility	For Entertainment-On-The-Go
Puri Botanical Residence	Harmony of Body and Mind	-

➤ **Satu dari empat kategori.** Tidak semua elemen headline ini dimiliki suatu headline, sehingga jika Anda menulis judul, tanyalah diri sendiri: “apakah judul ini akan lebih efektif jika mengadopsi elemen-elemen baku di atas?”. Akhirnya banyak headlines termasuk salah satu dari empat kategori berikut:

1. **Headlines that present anew benefit**, Momen puncak dari ketertarikan pada suatu produk adalah pada penawaran benefit yang baru. Itulah sebagai jalan inovatif yang terlihat dalam judul iklan bagus;
Contoh:
“*Now there's more fruit in Quacker instant Oatmeal*” --- Quaker Oatmeal
“*Introducing a new way to lower your cholesterol*” --- Cholestin

2. **Headlines that directly promise an existing benefit.** Produk tidak bisa menawarkan benefit baru kepada audiens sepanjang waktu tentu saja, sehingga headline seringkali disesuaikan untuk mengingatkan kembali (*remind*) tentang fitur produk terkini. Lihat contoh berikut:

Adult who eat cereal consume less fat each day. --- Kellog
Depression hurts. Prozac can help. --- Prozac

3. **Curiosity-invoking and provocative headlines.** Para pengiklan dapat menarik perhatian audiens dengan menekankan rasa ingin tahu, dengan menantang audiens terhadap rasa ingin tahu mereka, untuk kemudian memaksa audiens membaca lebih jauh dan mengendalikan mereka pada pesan inti yang ingin ditanamkan.

Contoh:

How do you feel a 100,000 hungry hairs? --- Nioxin

Chips & Dips – South Padre Island

15 seconds to heaven – Cool Whip

I scream. You scream. We all scream. --- Breyers Smooth & Creamy Yogurt

4. **Selective headlines.** Judul yang lebih selektif bertujuan untuk menangkap perhatian sebagian audiens yang prospek, yang lebih tertarik terhadap produk adalah mereka yang pernah dan sering menggunakannya. Berikut ada empat contoh headlines yang secara khusus ingin meraih kelompok tertentu:

To All Men and Women

To All Young Men and Women

To All college Men and Women

To All College Seniors

Di samping menyebut sekelompok audiens potensial, headline dapat menyeru ke kelompok dengan menyebutkan masalah yang biasa mereka hadapi, contoh:

Most baby bottoms stink. (And their tops aren't great, either.) --- Healthex



- **The Subheadline.** Suatu headline harus mengatakan sesuatu yang penting bagi audiens. Memang dalam berbagai kasus, jumlah aktual kata-kata bukanlah faktor yang menentukan. Judul yang panjang atau pendek keduanya bisa bekerja dengan baik. Karena itu headline juga sering muncul dengan lebih dari satu kalimat.

Bagaimana aku bisa melupakannya.

Bila bersamanya aku selalu terlena.

Bagiku hanya dia yang “membuatku nyaman”. --- Romance Spring Bed

Jika pesannya panjang, dapat digandengkan dengan suatu headline utama (dengan ukuran huruf yang besar) dan suatu subjudul (dengan ukuran huruf yang lebih kecil, namun lebih besar dari the body copy). Subheadline dapat menjelaskan promise yang tertera dalam judul; lebih mengundang untuk dibaca, sebagai suatu paragraf pembuka the copy (isi). Desain “**Blah Blah**” adalah contoh format yang baku.

BLAH BLAH BLAH BLAH BLAH.



**BLAH BLAH
BLAH BLAH BLAH.**

Blah blah blah blah, blah blah blah blah blah blah blah, blah blah blah. Blah blah blah: blah blah.

Blah blah blah blah blah blah: “Blah blah blah, blah blah.” Blah, blah blah blah “blah blah blah” blah blah. Blah blah blah blah blah blah blah: “Blah!”

**BLAH BLAH BLAH BLAH
BLAH, BLAH BLAH.**

Blah blah blah blah-blah, blah blah-blah, blah blah blah blah blah blah. Blah, blah blah blah? Blah, blah.

Blah blah? Blah. Blah blah blah blah blah?

Blah blah. Blah? Blah. Blah? Blah blah!

Blah blah blah blah blah, blah blah blah blah blah. Blah, blah.

BLAH BLAH BLAH.

Blah, blah blah.

Blah? Blah blah blah? Blah blah blah blah blah. Blah blah blah blah, blah blah blah.

Blah blah blah? Blah blah! Blah blah blah: “Blah, blah, blah, blah blah blah.”





blah, blah blah blah blah: blah blah blah blah blah. Blah blah blah blah blah.

**BLAH BLAH
BLAH BLAH BLAH.**

Blah blah blah blah blah: blah, blah-blah, blah-blah blah, blah blah, blah blah.

Blah blah blah blah blah blah. blah, blah blah blah, blah blah blah. blah blah, blah blah blah. Blah blah blah. Blah blah!

**BLAH BLAH BLAH, BLAH
BLAH BLAH BLAH.**

Blah blah blah blah, blah blah blah blah blah (blah), blah blah blah (blah), blah blah blah blah blah (blah blah), blah blah blah (blah blah blah). Blah blah!

Blah blah blah blah: “Blah blah blah blah blah, blah blah blah. Blah blah, blah blah; blah blah: blah blah blah blah blah.”

Blah blah blah blah blah, blah blah blah!

**BLAH, BLAH
BLAH BLAH BLAH BLAH.**

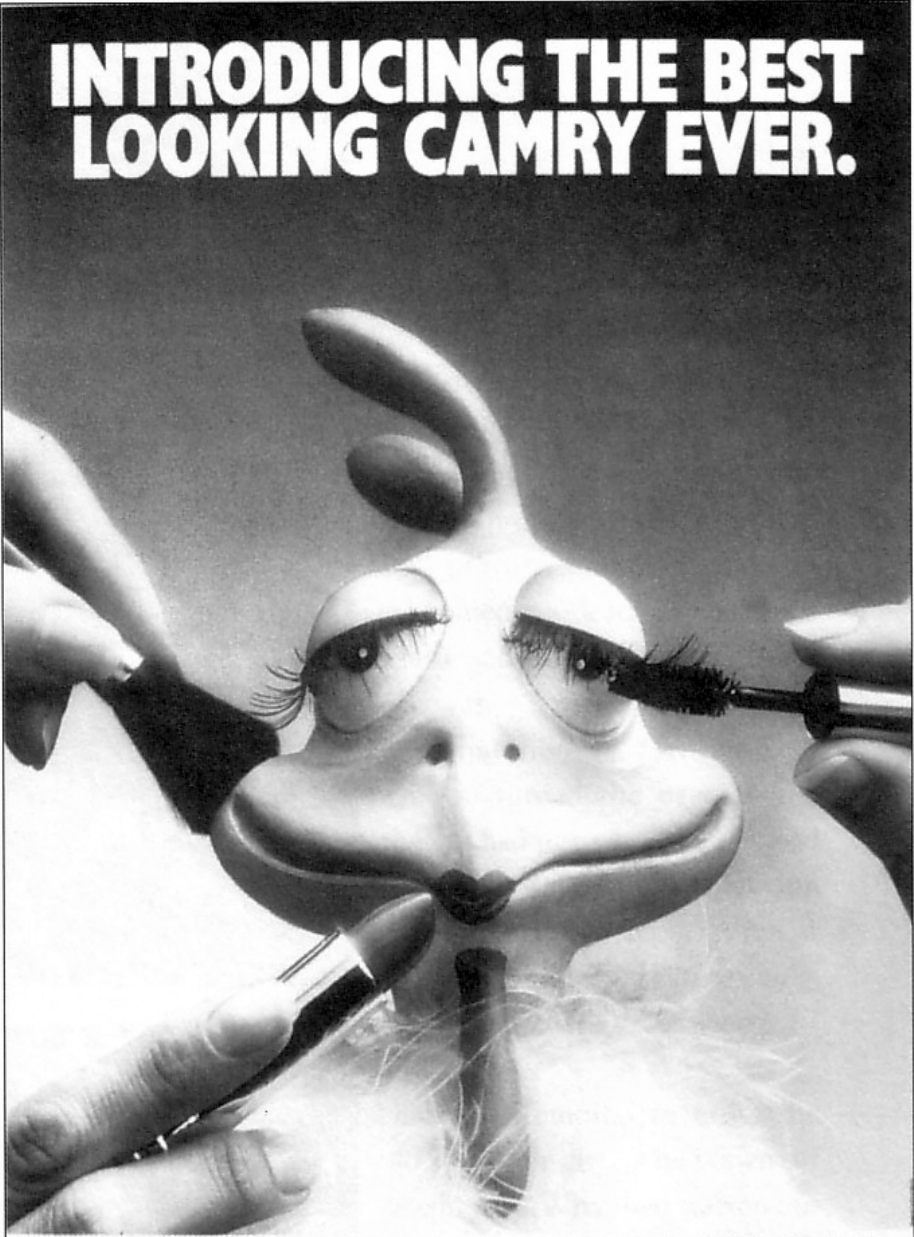
Blah blah blah blah blah, blah blah blah blah? Blah! blah, blah blah blah, blah blah.

Blah blah blah blah! Blah
blah blah.

TOYOTA LANDCRUISER. BUSHDRIVER 4WD OF THE YEAR. ENOUGH SAID.


Visual iklan dengan eye-catching yang sangat kuat. Sesuatu yang baru, yang perlu diperkenalkan. Headline yang mencolok dalam enam kata disertai titik (menegaskan intonasi pembacaannya). The body copy maun tak mau harus dibaca oleh audiens, karena telah tersentak perhatiannya dengan headline.

**INTRODUCING THE BEST
LOOKING CAMRY EVER.**



Introducing our latest model. A beauty, rare indeed. The limited edition CSI's attractions include free metallic paintwork, colour coded bumpers, specially designed wheelcovers and an electronically tuned 4-speaker sound system. Then there are the power door locks, 4-way seat height adjustments and rear seat head and armrests.

It's a special edition alright. But a limited one. After all, when Australia's top selling family four literally looks even better value, the offer can't last. So be first to borrow the keys at your local Toyota dealer. First in, best dressed.



TOYOTA
CAMRY CSI
OH WHAT A FEELING!

Fitur khusus untuk produk baru dijelaskan dan terakhir, logo yang sudah akrab di benak audiens.

Headline

Lamb .. Rice .. Less Fat.

Subhead

*Low fat, healthy foods are good for all pets, not just overweight ones. ---
Waltham Formula*

Headline

There's something new in the air.

Subhead

Introducing Mountain Spring Scented Tide. --- Mountain Spring Tide

- **Amplification.** Headline dan subheadline (jika digunakan) diikuti oleh the body copy suatu iklan. The body copy mengeraskan apa yang diisyaratkan di dalam headline dan subheadline. Apa yang Anda katakan dan sejauhmana kedalaman informasi yang anda berikan kepada prospek (audiens) membutuhkan penjelasan ini dalam proses pembelian.

Amplifikasi harus memperkokoh fitur produk atau jasa yang sangat penting tetapi tidak dapat dicakupkan dalam judul. Perhatikan contoh pada iklan produk Canon Projector berikut:

Headline

Perfect Vision

Amplifikasinya adalah:

Mata manusia, dapat beradaptasi dengan cahaya dan jarak. Begitu pula lensa Canon. Dengan teknologi yang disempurnakan melalui pengalaman lebih dari 60 tahun dalam industri kamera, Canon menciptakan seri multimedia projector yang lebih tajam, lebih jelas dan lebih cemerlang. Canon multimedia projector diciptakan untuk kesempurnaan.

- **Proof.** Audiens membutuhkan bukti untuk memutuskan action pembelian atas responsnya pada suatu iklan. Maka dengan demikian proof menjadi penting setelah the body copy. Konsumen berkepentingan untuk melihat harga produk, segi jaminan kesehatan, atau produk baru dengan fitur khusus. Proof dilakukan dengan beberapa cara, yaitu:

- **Segel perijinan (Seals of Approval).** Bentuk formal pemberian izin ini bisa berasal dari Ikatan Dokter Indonesia (IDI), ISO 9000, dan sebagainya.
- **Garansi (Guarantees).** Berbagai perusahaan pengiklan memberikan garansi, seperti dalam bentuk “uang kembali” (money back guarantees) untuk mencoba suatu produk khusus guna mengurangi risiko dan sebagai produk uji-coba. Contoh garansi ini diberikan oleh Wendy’s, Arby’s dan sebagainya.
- **Uji Coba dan Sampel Produk (Trial Offers and Samples).** Berbagai pengiklan (perusahaan) memberikan free-trial, seperti BMG Music menawarkan 10-hari risk free trial.



Demikian juga dengan P&G memberikan sampel cairan Spic dan Span untuk konsumen yang disebut sebagai a toll-free telephone number guna mengurangi risiko dan memperoleh uji coba.

- **Warranties. Masa jaminan** diberikan kepada konsumen secara bervariasi tergantung produknya, misalnya 1 tahun, 3 tahun, bahkan perusahaan Sherwin-William SuperPaint dalam iklannya memberikan masa jaminan 20 tahun. Selain itu terdapat juga perusahaan yang memberikan Lifetime warranty.
- **Reputation.** Sebagian brand memiliki reputasi besar dalam industrinya yang oleh para mitra bisnisnya benar-benar dipercaya karena punya reputasi baik, sehingga paramitra dapat dijadikan rekomendasi. Misalnya, dalam iklan Woolite mengatakan: “It’s recommended by the makers of more than 350 million garments.”
- **Demonstrations.** “Before” and “after” demonstration seringkali digunakan untuk memperlihatkan bagaimana suatu produk bekerja. Demonstrasi ini banyak digunakan dalam periklanan, terutama untuk produk-produk yang kandungan teknologinya tinggi.

- **Testimonials.** Kemampuan untuk menarik perhatian dengan jalan kesaksian seorang sumber yang terpercaya merupakan strategi yang banyak dijalankan dunia periklanan. Namun demikian, testimonials harus berasal dari seseorang yang dilihat oleh konsumen sebagai orang yang kompeten untuk membuat judgment terhadap produk yang di-endorser-kannya.



Iklan testimonial dalam kode etik periklanan mengharuskan bahwa para endorser harus memenuhi persyaratan, seperti yang bersangkutan harus memakai secara terus-menerus produk yang akan diiklankan sekurang-kurangnya 2 tahun sebelum menjadi bintang iklan. Tanggungjawab ke publik (konsumen) harus dijunjung tinggi dan tidak boleh hanya karena dibayar untuk mengatakan sesuatu pesan ke publik. Jadi harus dibedakan antara bintang iklan (endorser) pada iklan yang bukan kesaksian dengan endorser pada iklan kesaksian, karena memiliki tanggungjawab publik yang besar. Karena itu, juga harus dibedakan antara pemain film atau sinetron (actress) dengan public figure (pejabat atau tokoh publik/masyarakat). Seorang actresses belum tentu seorang yang mewakili figur masyarakat kebanyakan, kecuali di komunitasnya sendiri.