

DKV
324
DKV
4

Anda sudah punya banyak
kepingan puzzle;
data, analisa, masalah, ide awal.
Lalu memulai menyusun dari
mana?

ingat!

objektif utama dari proyek ini
adalah mengangkat kembali
produk lokal Semarang
melalui **IMC!**

ingat!

dalam persaingan pemasaran,
perang yang terjadi sebetulnya
bukan pada produknya, tetapi
pada **pikiran** konsumen!

Jack Trout, author Positioning: The Battle in The Mind

tetapi...

bagaimana anda akan

berperang di kepala orang,

jika orang tersebut (**konsumen**)

tidak menget**ahui** siapa anda?

tidak menget**ahui** anda ada?

dalam strategi pemasaran,
berkomunikasi dengan
konsumen membutuhkan **nama**,
identitas, sesuatu **konsep**
untuk **pengingat** produk/jasa.

nama, identitas, dan konsep
pengingat tersebut dinamakan
sebagai **“brand”**.

**“Who are you?
Who needs to know?
How will they find out?
Why should they care?”**

Marty Neumeier, The Brand Gap

“The right name captures the imagination
and connects with the people
you want to reach.”

Danny Altman,
Founder + Creative Director
A Hundred Monkeys

BRAND NAME

Nama dari sebuah **brand** mirip dengan penamaan **bayi**. Ketika bayi lahir, maka orang tua akan memberi nama panggilan yang akan mencerminkan **harapan akan kualitas masa depan** jabang bayi.

Prinsip yang sama akan mempengaruhi proses penamaan, dalam konteks korporat, produk, dan brand, sehingga berpengaruh terhadap **level kualitas persepsi yang ditawarkan** (atau yang baru akan ditawarkan).

Dengan proses penamaan yang baik (“hitung weton”, “buka primbon”, “ritual bubur merah-putih”) maka perusahaan akan menciptakan **aset berharga** yang dapat ditambahkan ke dalam **nilai perusahaan**.

KUALITAS PENAMAAN YANG EFEKTIF

Secara garis besar, nama sebuah brand harus memperhitungkan elemen berikut: (1). Makna, meaningful, (2). Berbeda, distinctive, (3). Berorientasi masa depan, (4). Modular, (5). Dapat diproteksi, (6). Positif, dan (7). Visual.

Makna mengkomunikasikan **esensi/intisari** dari sebuah brand. Dengan **aspek pembeda, unik**, maka makna tersebut akan menjadi **lebih kuat ditanamkan**. Nama yang **berorientasi masa depan** akan **tahan lama**, bicara mengenai pertumbuhan (*growth*), dan **kekokohan**.

Modular berarti nama tadi **memudahkan** perusahaan untuk membuat **ekspansi brand**. Dapat diproteksi berarti nama tadi **bisa dimiliki** dan **belum dipunyai orang lain**. Memiliki **konotasi positif**, dan **dapat diterjemahkan secara visual** ke dalam produk (fisik) dan grafis (citra).

KATEGORI PENAMAAN DALAM BRAND

- (1). **Founder**, nama diambil dari penemu, pemilik, contoh: Ralph Lauren, Issey Miyaki, Martha Tilaar, Edward Forrer, Louis Vitton, Rustan Grafis, John Robert Powers.
- (2). **Descriptive**, nama yang digunakan menampilkan secara mudah alam bisnis mereka. Contoh: Toys 'R Us, Petronas, Sushi Donbouri, Texas Chicken, 5 'a sec.
- (3). **Fabricated**, nama yang secara spesifik diciptakan atau dibuat. Contoh: Kodak, Xerox, TiVo, Google, Yahoo.
- (4). **Metaphor**, nama berbasis metafora dari tempat, tumbuhan, nama legenda, mitos. Contoh: Nike, Apple, Hermes, Prudential, Mbah Jingkrak.
- (5). **Acronym**, nama berupa singkatan. Contoh: FedEx, Tiki, JNE, BCA.
- (6). Gabungan dari semua elemen di atas. Contoh: Bank Mandiri, nama deskriptif dan metafora; Unika Soegijapranata, nama deskriptif dan metafora.

“Brand is not what you say it is.
It’s what **they** say it is.”

Marty Neumeier, The Brand Gap

who are **they**?



konsumen sesuai dengan segmentasi pasar memiliki komitmen pemahaman identitas yang sama dengan yang dikomunikasikan komunikator.

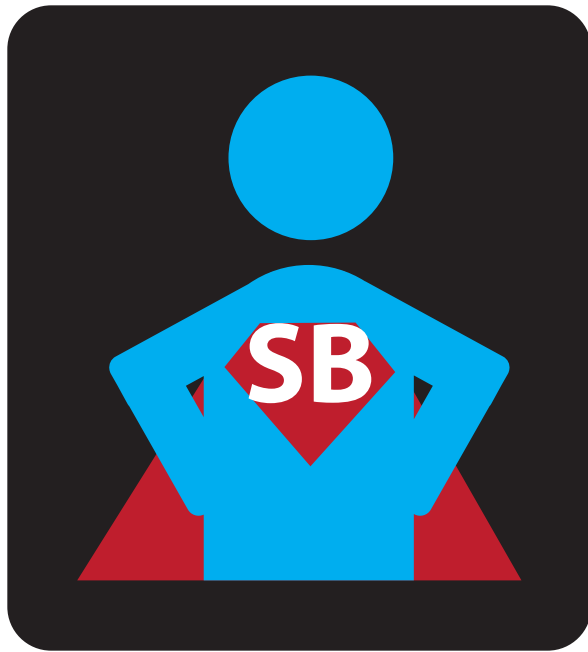


there has got to be something wrong!

what is a **brand**?

**brand tidak sama dengan logo,
branding adalah proses!**

“The logo is the entry point to the brand.” (Milton Glaser)



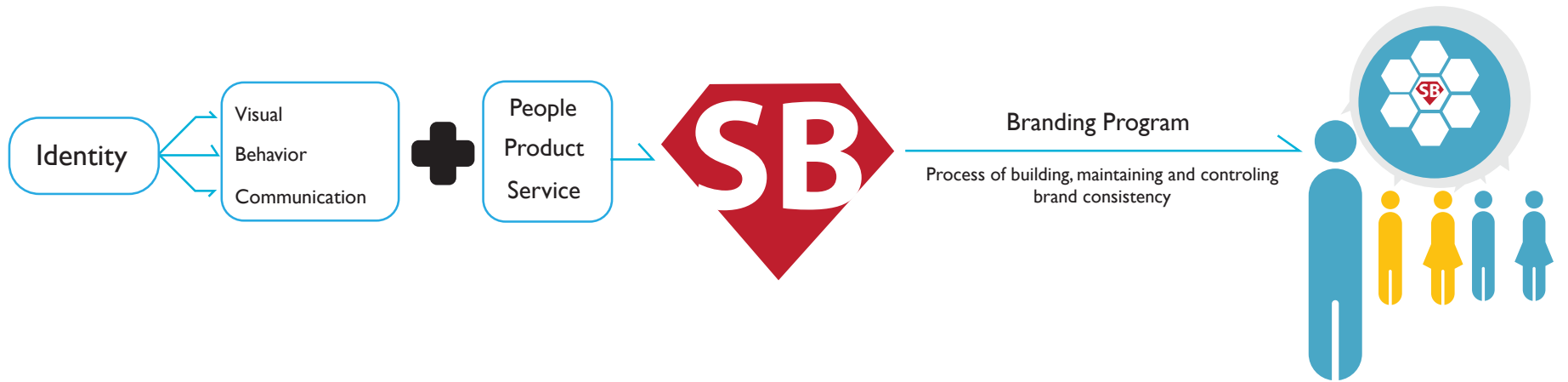
Meet **SUPERBRAND!**

super power:
Brand, Brand Identity,
Branding, Brand
Environment.

- ▶ **Brand** : The **sum of all the characteristics**, tangible and intangible, that make the offer **unique**.
- ▶ **Brand Identity** : The **outward manifestation** of the essence of a corporate brand, product brand, service brand or branded environment.
- ▶ **Branding** : The **process** by which both a brand and brand identity are developed.
- ▶ **Brand Environment** : The **graphic system** of identification as applied to **three-dimensional physical space**

(Landor Lexicon, 1995)

**bagaimana cara superbrand
mendapatkan kekuatannya?**





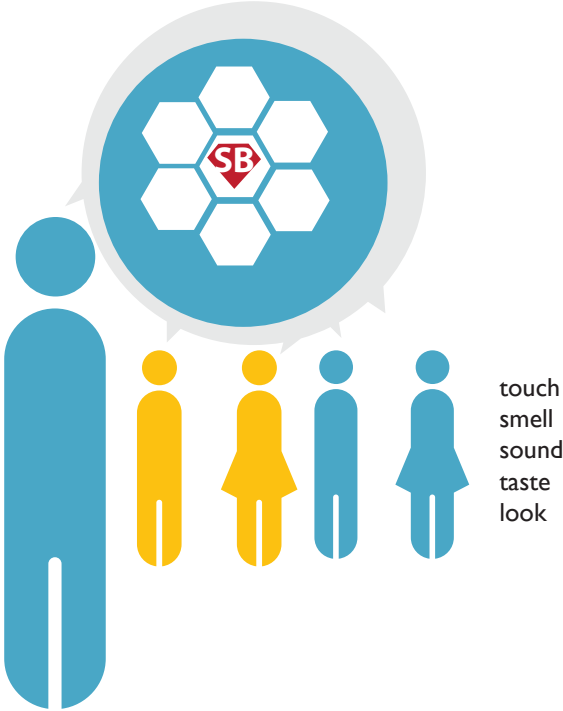
Brand Experience

Brand Attribute

- customer service
- product strategy
- internal communication
- mission/vision statement
- positioning statement
- messaging platform

Brand Communication

- marketing communication tool
- advertising
- public relation
- pricing
- sales promotion
- distribution



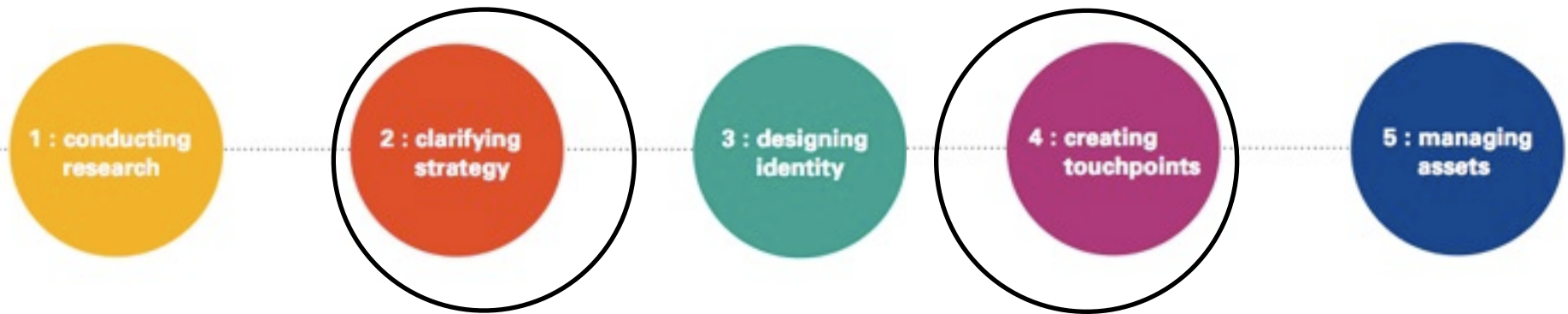
- touch
- smell
- sound
- taste
- look

ingat!

“**Identity** is created by the application of **conscious design**. Because **branding** is about **creating and sustaining trust**, it generally means **delivering on promises**. The best and most successful brands are **completely coherent**. Every aspect of what they do and who they are ought to **reinforce** everything else, establishing a sense of **reliability, credibility** and **trust** in the **minds of their customers**.” (Wally Olins, 2003)

“**Products** are created in the **factory**. **Brands** are created in the **mind**”. (Walter Landor)

BRANDING STRATEGY PROCESS



BRAND TOUCHPOINTS



Medium sehari-hari yang diciptakan dengan mempelajari **perilaku konsumen**, sehingga memungkinkan untuk dikerucutkan menjadi **titik kontak/bersentuhan** dengan konsumen.

CLARIFYING STRATEGY

STRATEGI APA YANG AKAN DIPAKAI?



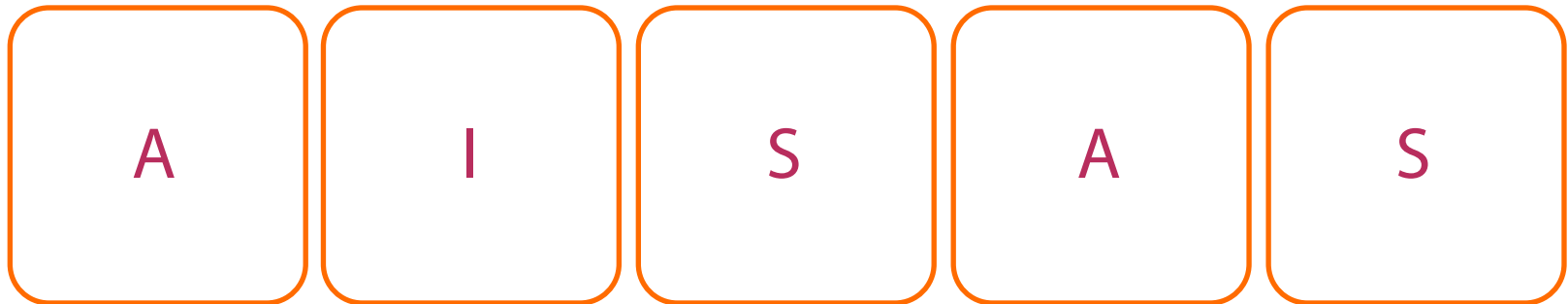
Pemodelan AIDA (1893) yaitu model komunikasi yang umum dipakai sebagai pendekatan komunikasi visual terhadap perilaku konsumen.

Attention-Interest-Desire-Action

adalah tahapan yang harus dilalui dalam memenangkan pertarungan persepsi di kepala orang.

CLARIFYING STRATEGY

STRATEGI APA YANG AKAN DIPAKAI?



Pengembangan AIDA dari Dentsu (2004), berupa
Attention–Interest–Search–Action–Share.

Perubahan berupa penyesuaian terhadap perilaku user yang mulai bersentuhan dengan media sosial (facebook, twitter, dsb).

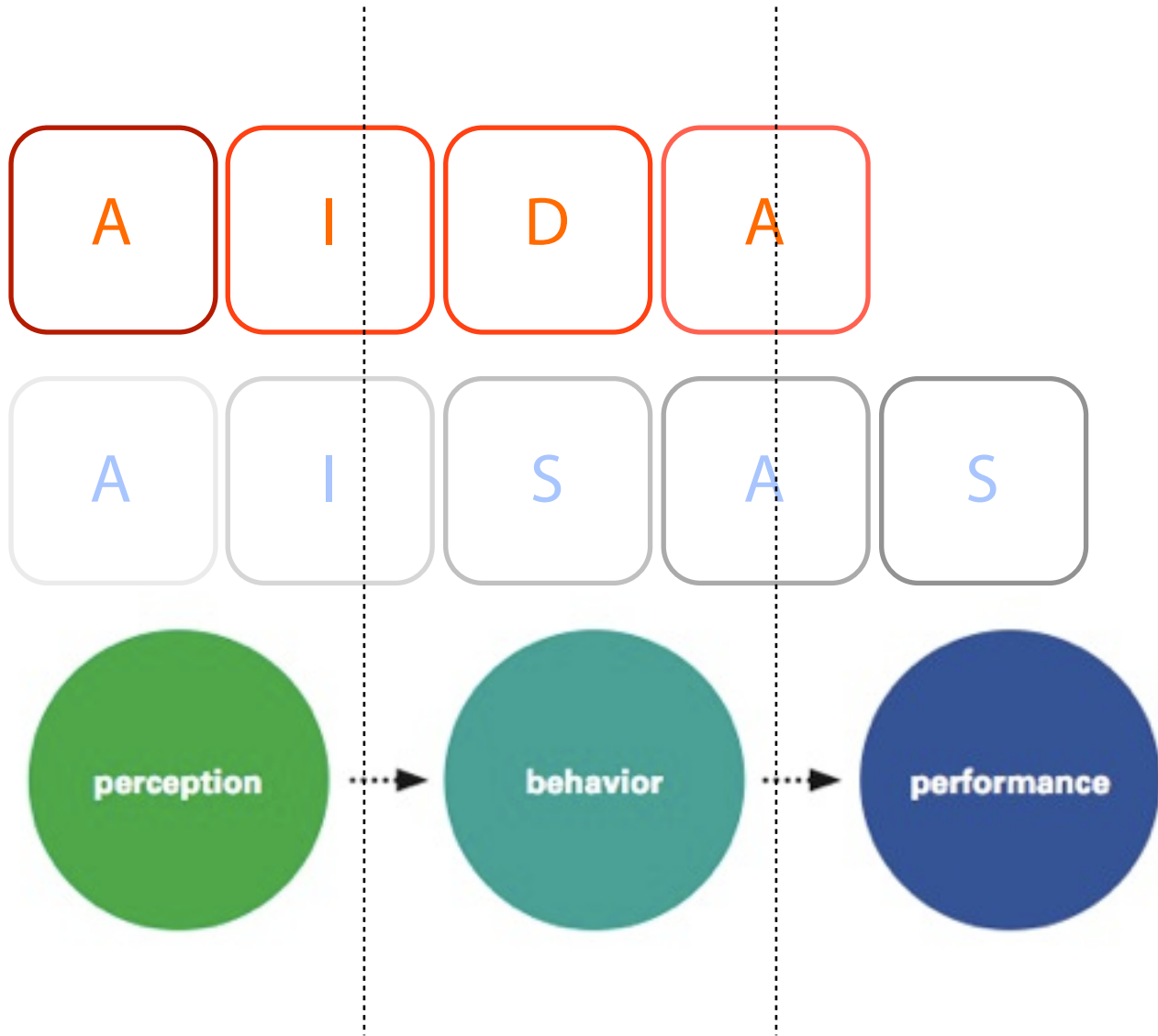
Setelah audiens mulai tertarik (*interest*) mereka akan mencari (*search*) informasi lebih lanjut, kredibilitas, kapabilitas, preferensi dari komunikator, hingga melakukan aksi (*action*) dan berbagi (*getok tular/WOM/share*)

CLARIFYING STRATEGY

STRATEGI APA YANG AKAN DIPAKAI?



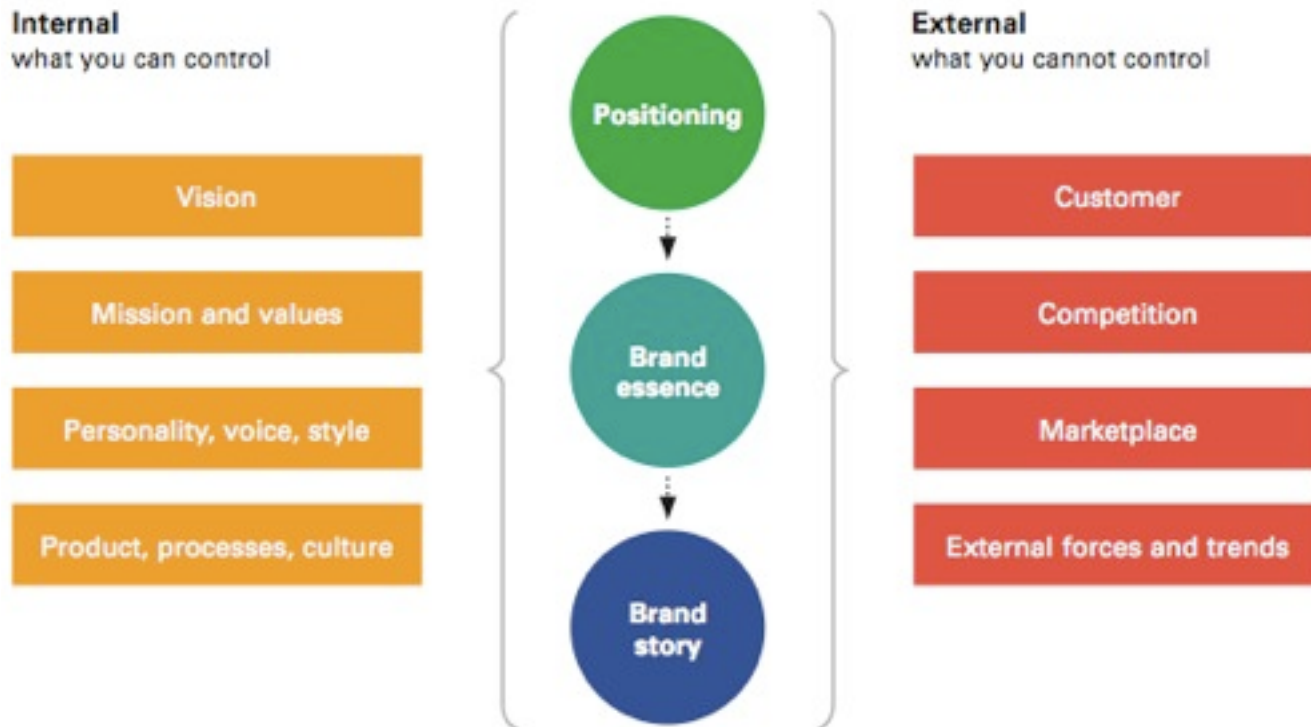
Brand Leadership Strategy (Aaker & Joachimsthaler, 1980) yang secara prinsip serupa dengan pemodelan AIDA dengan premis bahwa kualitas level persepsi (***positioning***) akan mempengaruhi perilaku khalayak sasaran (***target audience***) dan meningkatkan performa dari sebuah brand, sehingga brand tersebut dapat menjadi **pemimpin**.



cognition

affection

changing behavior



Brand Positioning dikembangkan oleh Brand Engine, firma desain dari Amerika, berupa pendekatan kualitatif mengenai kualitas nilai (*value*) *brand positioning* dan elemen yang mempengaruhinya. Dalam konteks **IMC**, maka **pencarian identitas** akan dimulai dengan mencari insights dari dalam (internal) dan luar (eksternal) yang akhirnya akan mempengaruhi **strategi** dan **branding process**.

Less is more

Apple

Think different

Target

Expect more. Pay less.

eBay

The world's online marketplace

Unilever

Adding vitality to life

Volvo

Safety

FedEx

The world on time

Harley Davidson

Rider passion

Disney

Make people happy

Virgin Mobile

Live without a plan

GE

Imagination at work

Method

People against dirty

Coca-Cola

Happiness in a bottle

Mini Cooper

Let's motor.

let's play along!



Jamu Godong Telo berdiri di Semarang pada tahun 1897, merupakan perusahaan jamu keluarga Gondo Timulyo. Pada tahun 2012, di usianya yang ke-115, penerus perusahaan generasi ke-5 memutuskan untuk merubah *positioning* perusahaan dan produknya dari **jamu vitalitas dan kebugaran khusus manula penikmat nostalgia** menjadi **jamu khusus skater**.

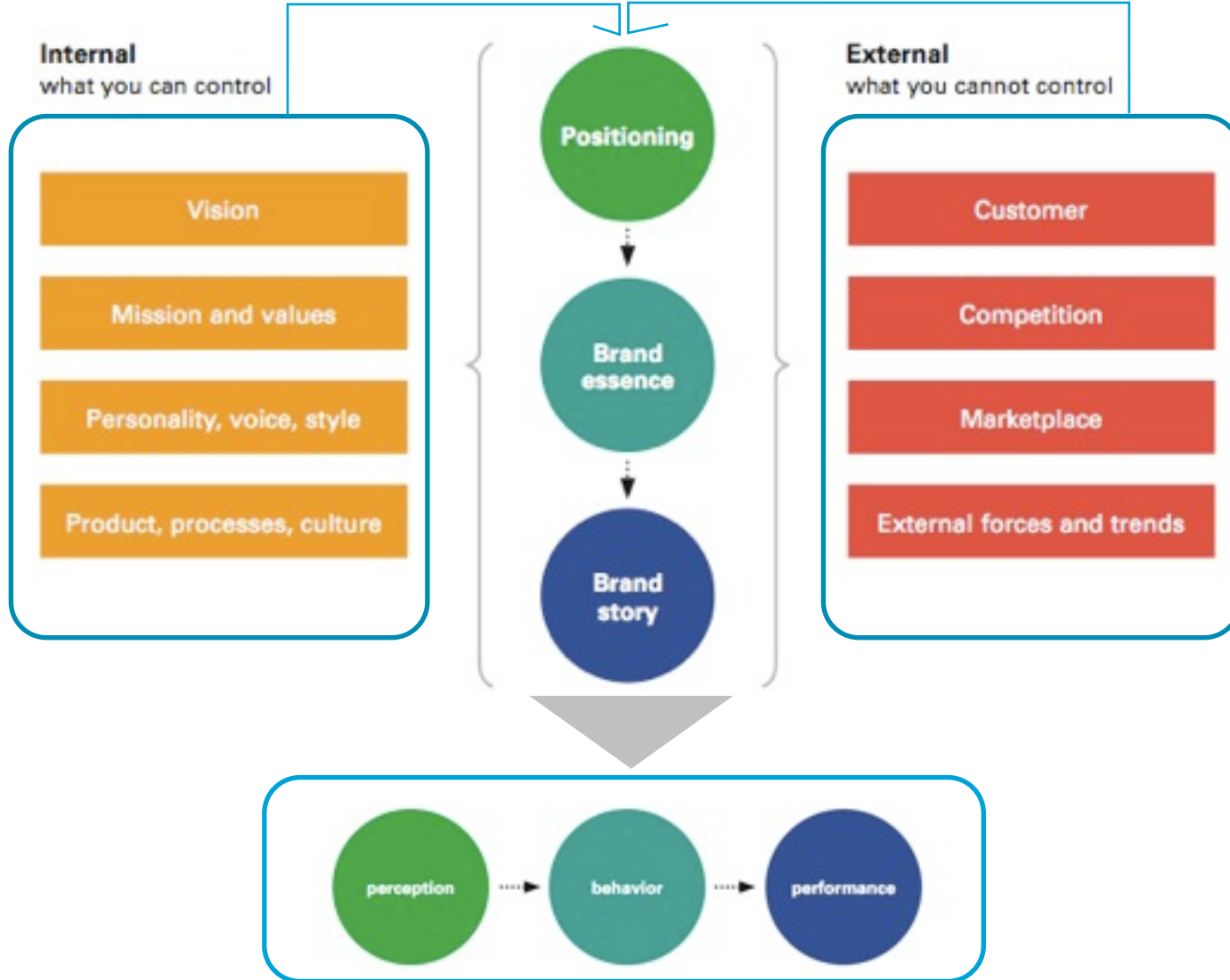


1897



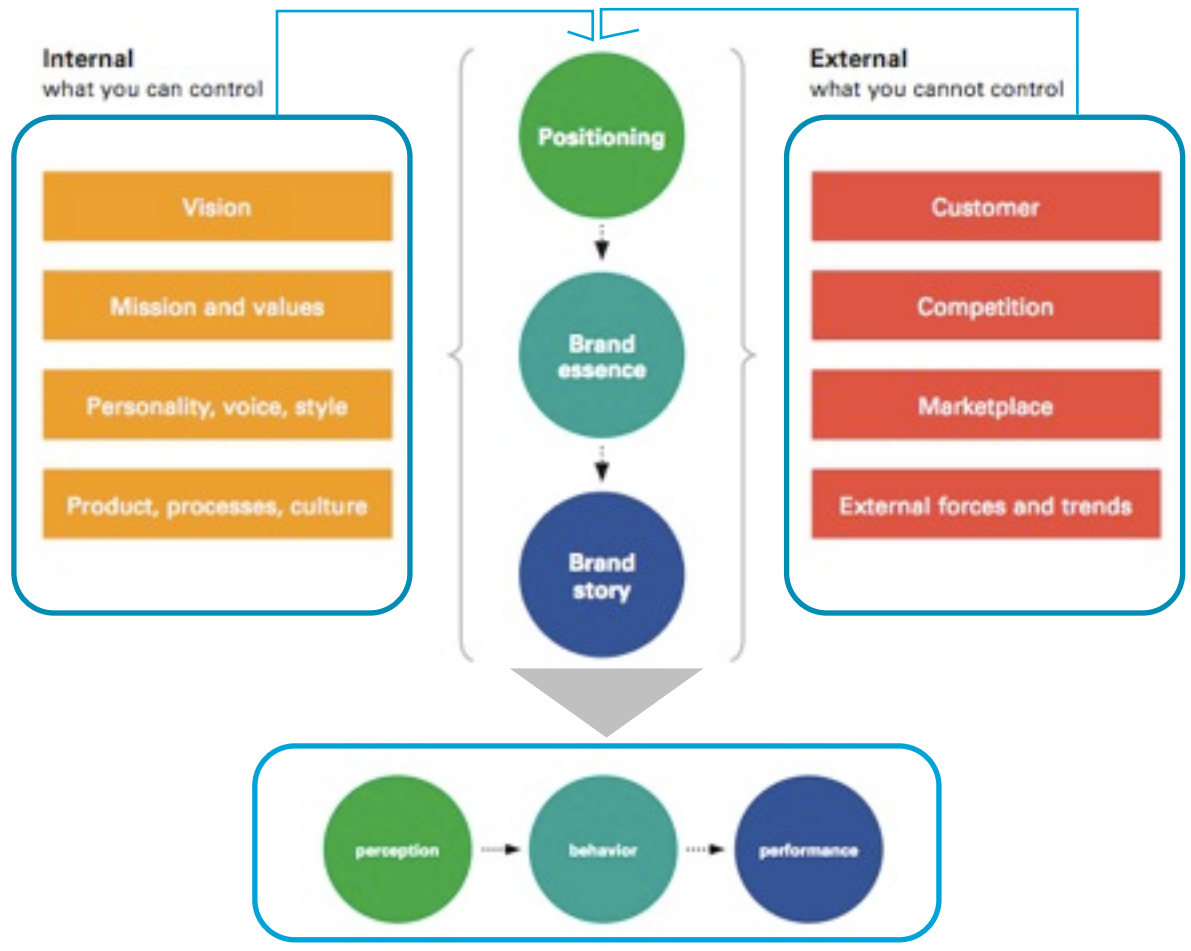
2012

1. Brand Strategy Approach





- MAJU, PROGRESIF, TAHAN BANTING, PEMAIN DUNIA
- PERKUAT DAYA TAHAN SKATER INDONESIA DI KANCAH INTERNASIONAL
- ASIK, FUN, ENERGIK
- JAMU SERBUK, JAMU MINUMAN, MODERN, MUDA



- LOKAL, NASIONAL, REGIONAL, INTERNASIONAL, SWITCHING CUSTOMER
- JAMU TAMBAH TENAGA LOKAL, NASIONAL/ INDUSTRI FARMASI
- LOKAL, NASIONAL, REGIONAL, INTERNASIONAL, KOMPETISI SKATE
- JAMU MENJADI KONSUMSI YANG ITU-ITU SAJA, BELUM ADA YANG MENGGARAP JAMU KHUSUS ANAK MUDA TERUTAMA SKATER



JAMU KHUSUS SKATER



ASIK, FUN, ENERGIK, MUDA



5 W, 1 H >

WHAT? Satu2nya Perusahaan Jamu...

HOW? Yang membuat Jamu dengan keajaiban tenaga muda..

WHO? Bagi para skater..

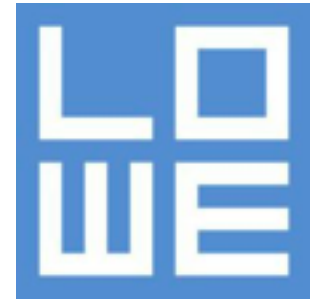
WHERE? dari Indonesia untuk berkiprah di kancah internasional...

WHY? Yang ingin menjadi ikon baru setelah Tony Hawk..

**WHEN? Kapanpun papan skateboard butuh untuk diputar,
maka mudah untuk mengalahkan Tony Hawk !**

2. Advertising Creative Brief Approach

let's take a peek on how does
do it



One of the oldest Ad Agency in the world, its foundation was erected in 1899 by the name of Lintas (Lever International Advertising)

creative brief di LOWE adalah **kitab suci**,
berisi **7 (tujuh) pertanyaan** mendasar
kenapa anda harus berkomunikasi
dengan komunikan

- (1). **WHY** are we advertising?
- (2). **WHO** are we talking to and **WHAT** do we know about them?
- (3). **WHAT** do we want them to think or do?
- (4). **WHAT** should the advertising say?
- (5). **WHY** should anyone believe it?
- (6). **WHAT** is the desired tone and manner of the advertising
- (7). **WHAT** executional consideration are there?

(1). **WHY** are we advertising? > **UNTUK BERKATA KEPADA SKATER INDONESIA, SANGAT MUDAH UNTUK MENJADI TONY HAWK BERIKUTNYA! MEMPERKENALKAN DONGTELO SEBAGAI JAMU KHUSUS SKATER.**

(2). **WHO** are we talking to and **WHAT** do we know about them? > **LAKI/PEREMPUAN, 16-23th, NASIONAL, TROPIS, SKATER PEMULA, PRO, ADVANCE, SES B-A, PENYUKA TANTANGAN, ENERGIK, TIDAK TAKUT DENGAN BETON/SEMEN**

(3). **WHAT** do we want them to think or do? > **DONGTELO ADALAH JAMU KHUSUS SKATER YANG MEMPERHATIKAN KEINGINAN DAN KEBUTUHAN ANAK MUDA DAN SKATER**

(4). **WHAT** should the advertising say? > **DIMANAPUN PAPAN SKATE DIPUTAR, DONGTELO MEMBUATMU MUDAH MELAKUKANNYA!**

(5). **WHY** should anyone believe it? > **DONGTELO MEMILIKI SEJARAH PANJANG, TERUTAMA SEBAGAI JAMU YANG DIKENAL UNTUK VITALITAS DAN KEBUGARAN MANUSIA. DENGAN EKSPANSI KAPITAL PERUSAHAAN, TERUTAMA DI MANUFAKTURING DAN KONTROL KETAT UJI KLINIS, MAKA INTEGRITAS PRODUK HARUS MENJADI KEPERCAYAAN SKATER.**

(6). **WHAT** is the desired tone and manner of the advertising? > **FUN, ENERGIK, ASIK, MUDA, ALA DISTRO/SKATER**

(7). **WHAT** executional consideration are there? > **MASALAH HUKUM, LOGO BADAN POM PERLUKAH? ETIKA PEMAKAIAN JAMU SEBAGAI OBAT HERBAL, ENDORSEMENT DARI TOKOH KESEHATAN DAN PUBLIC FIGURE**

touchpoints!

(on changing behavioral phase)



FLIP THE WORLD EASILY,
JUST LIKE TONY HAWK



www.jamudongtelo.com

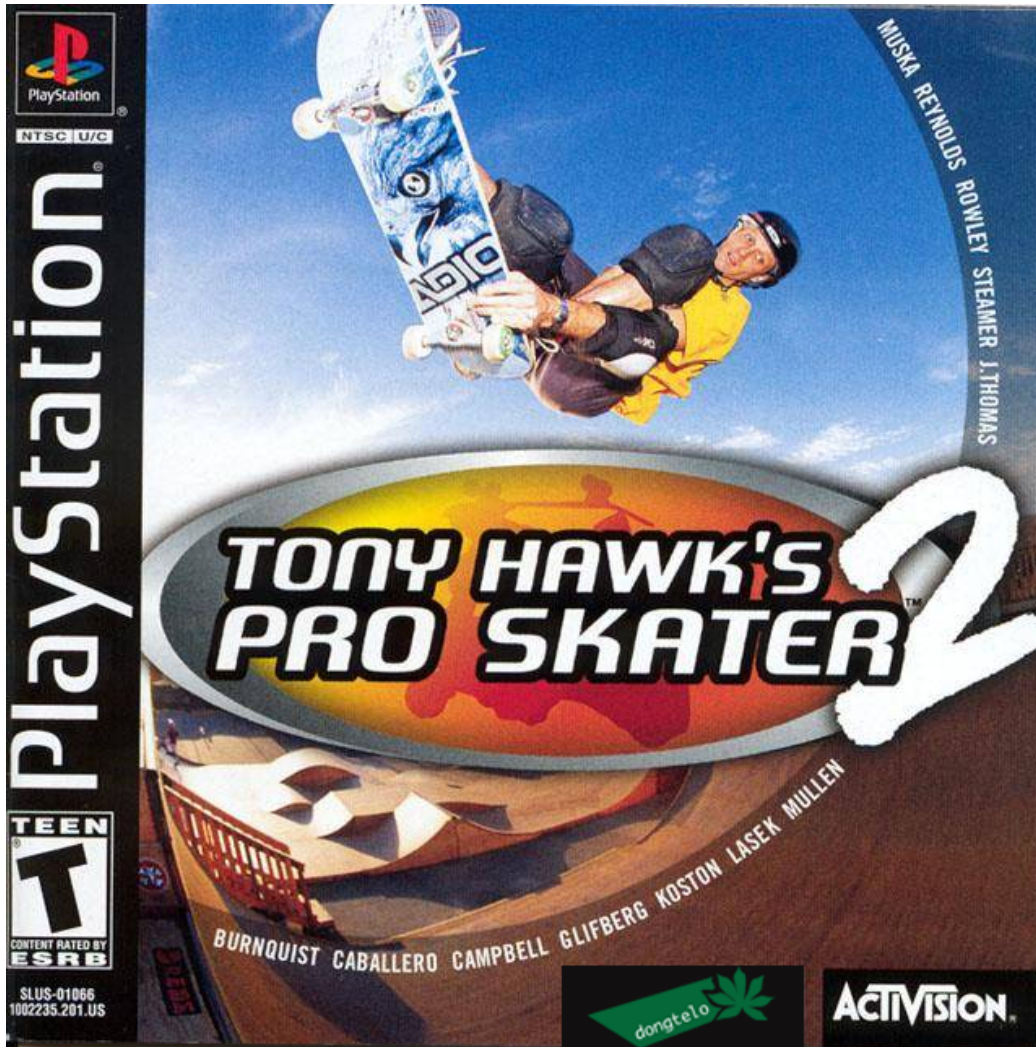
ATL > advertisement-print ad-on site poster



YOU CAN EASILY BE
MY NEXT REPLACEMENT



ATL > advertisement-print ad-on site poster



ATL > co-branding, BTL > sales promotion



BTL > exhibit - sales promotion

PERTANYAAN ?