Perpustakaan Sekolah Tinggi Ilmu Kepolisian (STIK) >> Buku

Bagaimana biro iklan memproduksi iklan

Agus S Madjadikara

Deskripsi Lengkap: https://library.stik-ptik.ac.id/abstrakpdfdetail.jsp?id=28487&lokasi=lokal

---

Abstrak

Banyak iklan yang kita baca lihat atau dengarkan ternyata tidak menyampaikan pesan apapun, Tidak jelas manfaat apa yang diberikan produk tersebut andaikata kita membelinya atau menggunakannya, Akibatnya iklan tersebut tidak menimbulkan kesan apa-apa dalam benak kita, selain kesan mengganggu, karena kitapun tidak memberikan respons apa-apa. Padahal iklan merupakan perangsang yang harus mampu menimbulkan respons bagi yang memperhatikannya (sasaran) kegagalamn komunikasi ini bisa disebabkan oleh :
Pertama ikalan itu dibuat oleh manusia yang tidak atau kurang mengenal prinsip[-prinsip ilmu periklanan, Akibatnya dia dengan mudah didikte oleh kliennya dan membungkam kretivitasnya sendiri.
Kedua kalaupun iiklan itu dibuat oleh biro ilkan yang mengerti prinsip-prinsip ilmu periklanan, namun biro iklantersebut lebih memilih tunduk kepda kemauan kliennya dari pada kehilangan klien tersebut.
Periklanan adalah bagian dari ilmu komunikasi pemasaran, sebagai ilmu, ada prinsp-prinsip tertentu yang harus dioenuhi sebelum sebuah iklan diciptakan, Buku ini mencoba membahas prinsip-prinsip tersebut khususnya yang berkaitan dengan kreativitas periklanan dan bangaimana mengeksekusinya. Siapapun yang sedang belajar tentang periklanan atau mereka yang ingin berkiprah dalam usaha ini, ataupun para praktisi yang baru maupun sudah lama berkecimpung dalam dunia periklanan, sebaiknya mengenal dan melaksanakan prinsi-prinsip ini dari buku ini anda akan belajar antara lain :
_ Hubungan biro iklan dan klienny.
_ Bebagai jenis iklan dan medianya.
_ Profesi Copywritter dan persyaratan idealnya.
_ Tehnik penulisan naskah iklan.
_ Menetapkan konsep kreatif, merumuskan strategi dan bagamana mengeksekusi konsep kreatif tersebut untuk berbagai media.