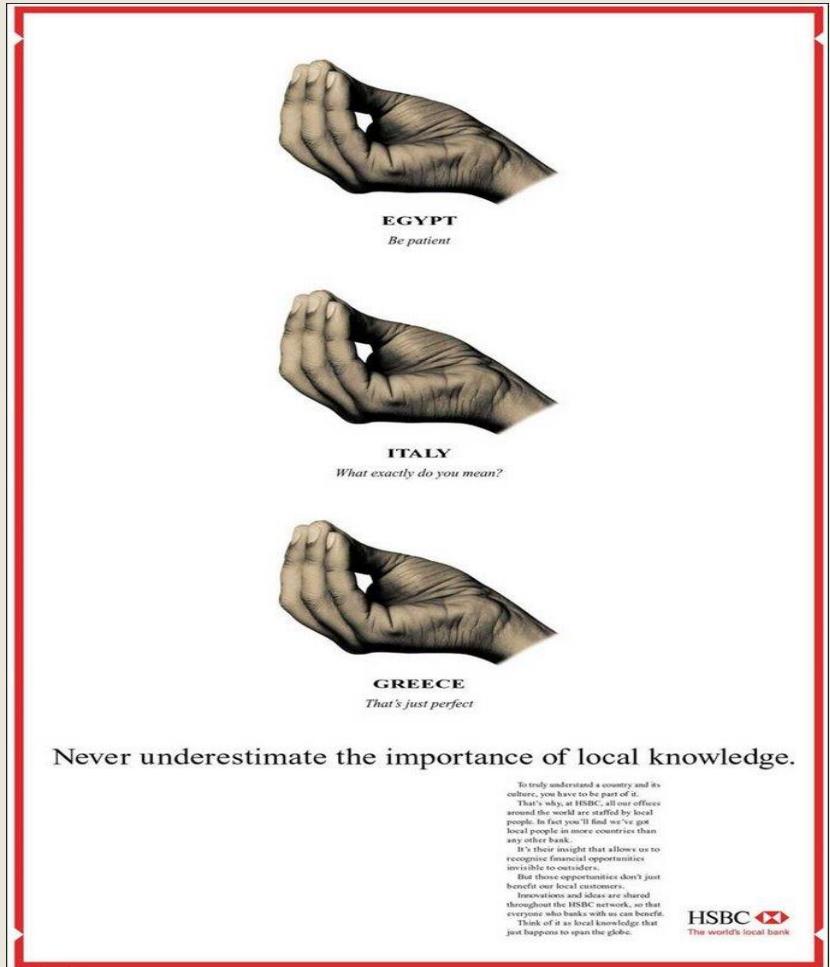


COMMUNICATION & CONSUMER BEHAVIOR

Amanda Fajrin Aprilli
2014031005



- Jenis komunikasi itu ada 2: Non verbal dan verbal.
- Namun setiap budaya memiliki ciri atau arti dari komunikasi nya masing-masing.

THE SOURCE AS THE MESSAGE INITIATOR

- Komunikasi yang dirancang atau dibuat agar konsumen sadar akan produk/layanan mereka.
- Formal: Sumber formal datangnya langsung dari perusahaan atau dari sebuah organisasi
- Informal: Sumber informal datangnya dari teman atau orangtua

IMPERSONAL AND INTERPERSONAL COMMUNICATIONS

- Impersonal : organisasi yang mengembangkan dan mengirimkan pesan melalui departemen pemasaran (advertising/media)
- Interpersonal

- SOURCE CREDIBILITY:

- REFERENCE GROUP:

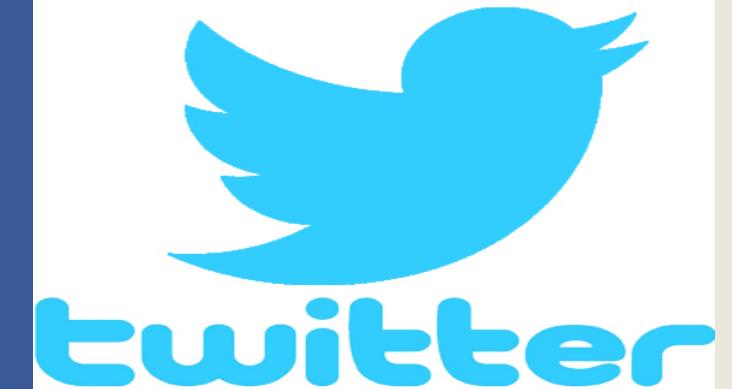
Kelompok yang berfungsi sebagai acuan bagi seseorang dalam keputusan konsumsi mereka. (Karena sumber yg dapat dipercaya)

- Normative reference groups
- Comparative reference groups

CREDIBILITY AND DYNAMICS OF INFORMAL SOURCE AND WOM

- Opinion leadership: secara informal mempengaruhi tindakan atau sikap orang lain yang mungkin merupakan pencari opini/penerima opini.

■ WOM & e-WOM



BRAND COMMUNITIES



STRATEGIC MARKETING APPLICATIONS



- Buzz Agents:

Teknik pemasaran yang menghasilkan bisnis dari mulut ke mulut.

- Viral Marketing

THE RECEIVERS AS THE TARGET AUDIENCE

- Target → Audience
- Intermediery dan Unintended
- Semua audience sebenarnya menerima pesan sesuai dengan persepsi dan pengalaman personal mereka.
- Dalam proses komunikasi tersebut terjadi yang namanya **encode** (berupa kata-kata, atau symbol) dan **decode** (berdasarkan personal)

PERSONAL CHARACTERISTICS AND MOTIVES

- Karakteristik pribadi seseorang dapat mempengaruhi seseorang dalam mengartikan sebuah pesan yang disampaikan.
- Selain itu persepsi seseorang juga mempengaruhi seseorang dalam mengartikan pesan.
- “*role models*”

INVOLVEMENT AND CONGRUENCY

- Keterlibatan (involvement) seseorang dalam menyampaikan pesan merupakan peran penting dalam suatu penyampaian komunikasi yang persuasif.
- Low involvement : congruent
- Highly involved : contrast

Mood

- *Mood* (suasana hati) memiliki peran yang cukup penting dalam penafsiran suatu pesan. Jika *mood* nya positif maka akan cenderung meningkatkan reaksi konsumen terhadap iklan apapun.

BARRIERS TO COMMUNICATION

- Berbagai "rintangan" terhadap komunikasi dapat mempengaruhi keakuratan konsumen dalam menafsirkan pesan.
- SELECTIVE EXPOSURE TO MESSAGE
- PSYCHOLOGICAL NOISE

Media Sebagai Saluran untuk menyampaikan Pesan
Dapat melalui new media dan mass media

Menargetkan Konsumen Melalui Media Massa

- Strategi Media
- Profil Konsumen

TARGETING CONSUMERS THROUGH NEW (NONTRADITIONAL) MEDIA

- ADDRESSABLE
- INTERACTIVE
- RESPONSE-MEASURABLE

OUT-OF-HOME DAN ON-THE-GO MEDIA

- Menargetkan konsumen dengan lebih inovatif, menawan dan interaktif daripada media massa.
- Contoh:

Layar iklan yg dipasang di pertokoan atau gedung

Reklame & Layar Digital dipasang di jalan/pertokoan

Iklan Ambient atau iklan berdasarkan pengalaman

ONLINE AND MOBILEMEDIA
INTERACTIVE TV
BRANDED ENTERTAIMENT (Webisodes,
Advergaming)
MEDIA AND MESSAGE CONGRUENCE
ADDRESSABLE ADVERTISING

DESIGNING PERSUASIVE MESSAGES

The image shows a red-bordered rectangular frame containing a graphic of three different footballs (EPA, FIA, and ANSTO) and a quote from HSBC.

EPA Football

FIA Football

ANSTO AUSTRALIA Football

Never underestimate the importance of local knowledge.

Always understand a country's local culture, and how to fit in. When you do, you have a local team. In most countries there are more than enough who know all of the offices around the world are suited to your needs. It's often thought that global can be negative. International representation is not just for pretenders, but those organisations that just benefit our customers. International, and those are shared throughout the HSBC network, without exception, offer banks with no boundaries. Banks of local knowledge change happens across the globe.

HSBC 
The world's local bank

Message Structure And Presentation

- Resonance → Message Framing → One Sided VS Two Sided Message → Order Effect

ADVERTISING APPEALS

- Comparative Advertising
- Fear
- Humor
- Abrasive Advertising
- Sex In Advertising
- Audience Participation
- Timely Advertising
- Celebrities

Feedback Determines The Message's Effectiveness

- Media & Message Exposure Measure:

langkah ini menilai beberapa banyak konsumen menerima pesan tersebut. alat yg digunakan untuk memberi pesan bisa dengan menonton tv, radio dll

Message Attention, Interpretation & Recall Measure

- Physiological Measures
- Attitudinal Measures



thank
you