

THE FALL OF ADVERTISING AND THE RISE OF PR

Dalam buku ini, Al & Laura membahas secara tajam berbagai kelemahan periklanan/advertising, karena sudah tidak bisa menjalankan fungsinya sebagai pembangunan merek dan pendongkrak penjualan. Maka mereka melirik kekuatan lain, Public Relations (PR), yang telah terbukti sangat membantu perusahaan merebut hati konsumen. Namun demikian, mereka tidak 100% menyangkal efek iklan bagi perusahaan, hanya saja iklan harus diberi perspektif baru, diberi peran baru yakni : mempertahankan merek, menjaga agar merek tetap kokoh di jalurnya. Semuanya dengan contoh kasus riil, bahkan dengan angka-angka bujet iklan yang harus dirogoh perusahaan.

Dalam buku ini, dikemukakan dua argumentasi kenapa iklan menjadi semakin kurang efektif di Venus. Pertama, karena memang ads clutter alias banjir iklan sudah demikian merepotkan pelanggan. Kedua, karena di Venus pelanggan mulai menemukan alat dan medium yang pas dan natural untuk berbagai informasi, ngobrol dan chat.

