



# **PERENCANAAN**

# **MEDIA IKLAN**

**Dr. Mars Caroline Wibowo, ST, M.M.Tech**





# PERENCANAAN MEDIA IKLAN

Dr. Mars Caroline Wibowo, ST, M.M.Tech



YAYASAN PRIMA AGUS TEKNIK

**YAYASAN PRIMA AGUS TEKNIK**  
**Jl. Majapahit No. 605 Semarang**  
**Telp. (024) 6723456. Fax. 024-6710144**  
**Email : penerbit\_ypat@stekom.ac.id**

ISBN 978-602-52275-9-2



## **PERENCANAAN MEDIA IKLAN**

### **Penulis :**

Dr. Mars Caroline Wibowo, ST, M.M.Tech

**ISBN : 978 602 52275 9 2**

### **Editor :**

Wawan Susanto. S.Kom

### **Penyunting :**

Mars Caroline Wibowo. S.T., M.Mm.Tech

### **Desain Sampul dan Tata Letak :**

Irdha Yuniato. S.Ds

### **Penebit :**

Yayasan Prima Agus Teknik

### **Redaksi :**

Jl. Majapahit no 605 Semarang

Telp. (024) 6723456

Fax. 024-6710144

Email : [penerbit\\_ypat@stekom.ac.id](mailto:penerbit_ypat@stekom.ac.id)

### **Distributor Tunggal :**

STEKOM Semarang

Jl. Majapahit no 605 Semarang

Telp. (024) 6723456

Fax. 024-6710144

Email : [info@stekom.ac.id](mailto:info@stekom.ac.id)

Hak cipta dilindungi undang-undang

Dilarang memperbanyak karya tulis ini dalam bentuk dan dengan cara apapun tanpa ijin tertulis dari penerbit

# PERENCANAAN

# MEDIA IKLAN

**Dr. Mars Caroline Wibowo, ST, M.M.Tech**



**YAYASAN PRIMA AGUS TEKNIK**

**YAYASAN PRIMA AGUS TEKNIK**  
**Jl. Majapahit No. 605 Semarang**  
**Telp. (024) 6723456. Fax. 024-6710144**  
**Email : [penerbit\\_ypat@stekom.ac.id](mailto:penerbit_ypat@stekom.ac.id)**

## **PENGANTAR**

Perencanaan media periklanan dibangun berdasarkan sudut pandang holistik edisi ketiga untuk menyediakan kerangka kerja media secara keseluruhan bagi perencana media dan manajer merek. Brand komunikasi tidak setuju dengan media dibayar. Merek hari ini berkomunikasi dengan media mereka sendiri dan mendorong percakapan dengan konsumen melalui media yang diperoleh. Kerangka kerja kerja yang dibayar, dimiliki, dan diperoleh untuk komunikasi merek dengan cepat menjadi standar industri. Dengan mengadopsi kerangka kerja ini, kita bergerak cepat dari perencanaan media iklan ke perencanaan komunikasi merek. Edisi ini dibangun berdasarkan paradigma yang berubah ini. Bab-bab baru telah ditambahkan yang menangkap evolusi ini dari perencanaan media sampai perencanaan komunikasi. Ada bab yang menjelaskan kerangka kerja media. Bab lain mencakup bagaimana mengembangkan ide komunikasi dan strategi komunikasi. Karena konvergensi media di sini untuk menetap, kami telah memperluas pandangan kami pada kategori media. Video dan audio menggantikan penguatan saluran distribusi media. Kami telah menambahkan bab tentang game yang telah diukir ceruk besar di lansekap media. Media internasional disertakan untuk pertama kalinya karena bisnis media tentu saja global. Bab di media sosial, media digital, cetak, luar rumah, serta televisi dan radio semuanya telah diperbarui untuk menolak perubahan konstan di pasar media.

Seperti buku-buku kita sebelumnya, edisi perencanaan Media iklan ini terkait dengan buku kerja dan sumber buku iklan edisi keempat yang baru dan bersumber, juga diterbitkan oleh Taylor & Francis. Bagi siswa dan instruktur kursus perencanaan media, buku kerja ini menawarkan perspektif terperinci mengenai setiap segi media dan proses perencanaan media strategis. Latihan praktik memberi siswa kesempatan untuk menempatkan konsep-konsep yang terkadang abstrak ke dalam situasi dunia nyata.

Dalam bidang media yang dinamis, ada lebih banyak alasan daripada sebelumnya untuk memiliki sumber "go to" yang dapat digunakan oleh pembuat keputusan komunikasi tingkat mana pun untuk membantu membuat keputusan penting yang mempengaruhi nilai sebuah merek. Para manajer merek yang memiliki sedikit pelatihan formal dalam perencanaan komunikasi, siswa periklanan, komunikasi pemasaran terpadu, dan program pemasaran, dan praktisi lainnya seperti manajer akun lembaga, staf media junior, dan pemasaran media dapat memperoleh manfaat dari isi buku ini dan aplikasi praktis.

**Semarang, 21 November 2020**

**Penulis**

## DAFTAR ISI

<b>Pengantar .....</b>	<b>i</b>
<b>Daftar Isi .....</b>	<b>ii</b>
<b>Perencanaan Media Periklanan .....</b>	<b>iv</b>
<b>BAB 1 PERENCANAAN MEDIA DAN IMC .....</b>	<b>1</b>
<b>BAB 2 MEMBANGUN KERANGKA MEDIA .....</b>	<b>7</b>
<b>BAB 3 MENGURAIKAN KOMPONEN DARI RENCANA KOMUNIKASI.....</b>	<b>11</b>
<b>BAB 4 TUJUAN PEMASARAN DALAM PERENCANAAN.....</b>	<b>16</b>
<b>BAB 5 PERAN KOMUNIKASI DALAM IKLAN DAN PEMASARAN.....</b>	<b>21</b>
<b>BAB 6 REKOMENDASI STRATEGIS MEDIA IKLAN.....</b>	<b>25</b>
<b>BAB 7 MENENTUKAN TARGET PEMIRSA .....</b>	<b>28</b>
<b>BAB 8 PERAN GEOGRAFI DALAM PERENCANAAN .....</b>	<b>43</b>
<b>BAB 9 MUSIM DAN PEMILIHAN WAKTU .....</b>	<b>51</b>
<b>BAB 10 ANALISIS KOMPETITIF .....</b>	<b>59</b>
<b>BAB 11 BEKERJA SECARA KREATIF DALAM PERENCANAAN .....</b>	<b>67</b>
<b>BAB 12 BEKERJA DENGAN ANGGARAN KOMUNIKASI .....</b>	<b>72</b>
<b>BAB 13 MENETAPKAN TUJUAN KOMUNIKASI .....</b>	<b>75</b>
<b>BAB 14 IDE KOMUNIKASI DAN PENGARAHAN SINGKAT .....</b>	<b>82</b>
<b>BAB 15 STRATEGI DAN TAKTIK MEDIA KOMUNIKASI .....</b>	<b>86</b>
<b>BAB 16 MEMPELAJARI BAHASA PERENCANAAN MEDIA .....</b>	<b>92</b>
<b>BAB 17 BELAJAR TENTANG MEMAHAMI BIAYA MEDIA .....</b>	<b>104</b>
<b>BAB 18 KARAKTERISTIK UMUM MEDIA .....</b>	<b>112</b>
<b>BAB 19 EVALUASI KENDARAAN MEDIA.....</b>	<b>121</b>
<b>BAB 20 MEDIA VIDEO .....</b>	<b>124</b>
<b>BAB 21 MEDIA AUDIO RADIO .....</b>	<b>130</b>
<b>BAB 22 MEDIA CETAK .....</b>	<b>134</b>
<b>BAB 23 OUT OF HOME MEDIA .....</b>	<b>145</b>
<b>BAB 24 PEMASARAN MESIN PENCARI .....</b>	<b>149</b>
<b>BAB 25 TAMPILAN IKLAN DI INTERNET .....</b>	<b>152</b>
<b>BAB 26 MEDIA IN-STORE.....</b>	<b>157</b>

<b>BAB 27 MEDIA SOSIAL .....</b>	<b>163</b>
<b>BAB 28 TANGGAPAN LANGSUNG .....</b>	<b>170</b>
<b>BAB 29 MEDIA ALTERNATIF .....</b>	<b>178</b>
<b>BAB 30 GAME .....</b>	<b>183</b>
<b>BAB 31 MEDIA ETNIS .....</b>	<b>187</b>
<b>BAB 32 PROMOSI PENJUALAN .....</b>	<b>192</b>
<b>BAB 33 KEPEMILIKAN MEDIA .....</b>	<b>201</b>
<b>BAB 34 PENDAPATAN MEDIA .....</b>	<b>205</b>
<b>BAB 35 PERSPEKTIF PERENCANAAN GLOBAL .....</b>	<b>208</b>
<b>BAB 36 MEMPERSIAPKAN RENCANA KOMUNIKASI .....</b>	<b>212</b>
<b>BAB 37 UKURAN MEDIA DAN KAMPANYE .....</b>	<b>218</b>
<b>BAB 38 DAMPAK KEPEMILIKAN MEDIA PADA EKSEKUSI IKLAN .....</b>	<b>222</b>
<b>BAB 39 MENGEMBANGKAN RENCANA TES .....</b>	<b>235</b>
<b>BAB 40 STRUKTUR KOMPENSASI AGENSI .....</b>	<b>242</b>
<b>BAB 41 MENGEVALUASI RENCANA MEDIA PERIKLANAN .....</b>	<b>250</b>
<b>BAB 42 FUNGSI MEDIA DALAM BISNIS PERIKLANAN .....</b>	<b>258</b>

## PERENCANAAN MEDIA PERIKLANAN

Perencanaan dan penempatan media iklan adalah bisnis multi-miliar dolar yang secara kritis berdampak pada efektivitas iklan. Pada buku ini telah diakui dan diterima secara luas untuk menawarkan bimbingan praktis bagi mereka yang mempraktikkan perencanaan media setiap hari, serta mereka yang pada akhirnya harus menyetujui keputusan media yang strategis.

Penuh dengan contoh merek terkini, buku ini merupakan "harus dibaca" bagi semua yang akan terlibat dalam proses keputusan media baik dalam pihak agen maupun klien. Gaya yang enak dibaca dan logisnya menjadikannya ideal untuk adopsi kelas, dan siswa akan memperoleh manfaat dari pendekatan bisnis di dunia nyata

Beberapa hal yang baru telah ditambahkan, termasuk:

- Iklan internasional
- Evaluasi upaya
- Perubahan peran perencanaan media pada sebuah lembaga, untuk memberi pembaca landasan yang lebih baik dalam peran media dalam perencanaan iklan dan pemasaran dewasa ini
- Mengevaluasi kendaraan media, menyelidiki contoh-contoh terkini
- Pemasaran mesin pencari, dan revisi menyeluruh dari bagian tampilan iklan online untuk mengatasi peningkatan penekanan pada media digital
- Game, dan banyak contoh baru dari media digital terbaru dengan penekanan pada media sosial, dan kerangka kerja baru untuk menganalisis media sosial saat ini dan masa yang akan datang
- Peningkatan cakupan perencanaan komunikasi
- Menambahkan fokus pada pentingnya strategi media sejak awal dalam buku
- Bab terpisah untuk media video dan audio (alih-alih menghubungkan mereka dalam siaran). Lebih dalam lagi diskusi radio pada khususnya.

Buku pedoman instruktur online dengan slide PowerPoint dan pertanyaan tes sampel tersedia bagi para pnggunna.

**Larry D. Kelley** adalah profesor periklanan di Jack J. Valenti School of komunikasi di University of Houston, as. Dia mengajar perencanaan media iklan, perencanaan rekening iklan, dan asas-asas periklanan, di antara kelas-kelas lainnya. Dia menulis atau menulis tujuh buku bersama.

**Donald W. Jugenheimer** adalah seorang penulis, peneliti, konsultan, dan pendidik. Spesialisasinya adalah komunikasi, manajemen iklan dan media, ekonomi media, dan media iklan. Dia telah menulis atau co-menulis dua puluh buku.

**Kim Bartel Sheehan** adalah profesor periklanan di universitas Oregon, as. Spesialisasinya dalam mengajar adalah manajemen iklan, penelitian, dan perencanaan media. Dia telah menerbitkan banyak jurnal akademik, seperti Journal of periklanan, Journal of periklanan Research, dan Journal of Public Policy and Marketing.

Buku perencanaan Media iklan: Dimulai dengan pendekatan manajemen merek, buku ini akan menguntungkan siapa pun yang membuat iklan dan keputusan komunikasi merek. Perencanaan Media adalah bagian penting dari proses komunikasi merek namun belum banyak ditulis mengenai topik. Tujuan kami dengan tiga edisi pertama adalah untuk mengisi kekosongan di pasar dan menyediakan sumber tentang bagaimana manajemen merek dapat berdampak pada keputusan media. Dua edisi pertama berfokus pada proses perencanaan media



dari sudut pandang perencana media dan juga manajemen merek yang pada akhirnya akan menyetujui bagaimana dolar iklan dialokasikan. Edisi ketiga diperluas pada konsep perencanaan media terhadap konsumen engagement menahan meluasnya pilihan media untuk menghubungkan merek dengan konsumen. Dalam edisi ketiga, kami memberikan lebih banyak perincian mengenai alternatif media. Kami menambahkan atau memperluas media digital, media sosial, media tertutup, serta media etnis dan alternatif. Untuk memberikan pandangan yang lebih holistik terhadap media, kami menyertakan pasal-pasal mengenai sponsor, promosi, dan publisitas.

### **Pernyataan-pernyataan tanda terimakasih**

Penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada Harry Briggs, editor kami, Elizabeth Granda Parker, yang responsif dan kreatif editor dan Stacey Victor, editor produksi kami dari M.E. Sharpe Publishing, yang dijiplak oleh Taylor & Francis. Kami juga berterima kasih kepada pasangan dan keluarga kami untuk semua dukungan mereka, yang tanpanya proyek ini tidak akan mungkin terjadi.

## BAB 1

### PERENCANAAN MEDIA DAN IMC

Brand komunikasi bermuara pada dua dasar. Satu merasa puas — apakah merek itu berkomunikasi. Yang kedua adalah kontak — caranya komunikasi terhubung dengan audiens yang dituju. Perencanaan Media adalah seni dan ilmu membuat hubungan itu.

Membuat hubungan itu penting untuk keberhasilan merek. Apakah anda seorang manajer merek, seorang manajer iklan, atau bahkan seorang eksekutif mencari laba untuk seluruh perusahaan atau perusahaan, anda perlu memahami dampak media terhadap perusahaan dan mereknya.

Pentingnya perencanaan media yang efektif merupakan unsur utama untuk keberhasilan itu. Media akhirnya menghubungkan bisnis merek dengan konsumen. Bayangkan skema perencanaan. Di bagian atas adalah masalah bisnis. Pemasaran mengembangkan rencana untuk memecahkan masalah itu dengan menganalisa berbagai bidang kedisiplinan. Klasik empat adalah produk, harga, tempat, dan promosi. Komunikasi adalah puncak promosi. Ini adalah apa yang menghubungkan rencana ke penonton.

Iklan adalah aspek penting komunikasi. Secara historis, peran perencana media adalah untuk menghubungkan pesan iklan kepada penonton melalui berbagai saluran media. Meskipun peranan ini penting, peran ini tidak menyertakan banyak pertimbangan komunikasi lainnya. Peranan apa — jika ada — hubungan masyarakat yang sepatutnya berperan dalam paduan komunikasi? Apakah kenaikan jabatan harus lebih tinggi atau lebih rendah? Bagaimana dengan media sosial atau website merek?

Tidaklah cukup hanya merencanakan media iklan di dunia komunikasi saat ini. Itulah sebabnya buku ini pendekatan media perencanaan dari perspektif komunikasi pemasaran terpadu. Rencana media harus mempertimbangkan semua konsumen touchpoint merek terlepas dari asal mereka. Dalam teks ini, kita menyebut perencana media perencana komunikasi untuk memastikan bahwa kita alamat semua aspek potensial dari platform komunikasi merek.

---

Tabel 1.1

#### 1.1. EVOLUSI PERENCANAAN MEDIA PADA PERENCANAAN KOMUNIKASI

DARI	KEPADA
Dukungan Periklanan	Dukungan Merek
Jangkauan	Pemengaruh
Strategi Multimedia	Strategi Multi Chanel
Menempatkan Unit Iklan	Mempengaruhi konten Multi platform

Perencanaan Media telah berkembang untuk perencanaan komunikasi. Tabel 1.1 memberikan ikhtisar tentang empat cara utama perubahan ini telah terjadi. Langkah pertama adalah evolusi dari dukungan iklan untuk dukungan merek secara keseluruhan — gerakan yang membuat rencana lebih luas peranannya. Yang kedua mencapai versus infl uencing. Dalam dialog media dewasa ini, tidaklah cukup untuk memikirkan cara mencapai pendengar yang tepat; Kau harus memahami bagaimana tindakanmu akan mempengaruhi mereka. Komponen ketiga bergerak dari strategi multimedia ke strategi multichannel, dan pergeseran besar keempat dan akhir adalah dari menempatkan unit iklan untuk mempengaruhi konten multiplatform.

## 1.2. BRAND VS DUKUNGAN IKLAN

Perubahan fundamental dalam perencanaan media berputar di sekitar gagasan dukungan perencanaan merek dibandingkan dukungan iklan. Perencanaan media iklan telah menjadi peran sejarah dari perencana media, para profesional itu dikenakan karena menyusun kemungkinan terbaik pengiriman untuk pesan iklan. Secara tradisional, para perencana media iklan menilai kekuatan dan kelemahan berbagai golongan media untuk menentukan pendekatan optimal untuk produk atau layanan yang diberikan. Pembatasan pendekatan ini adalah bahwa tidak mempertimbangkan alternatif di luar kelas media.

Kelas standar media yang dipertimbangkan oleh perencana media iklan mencakup televisi, radio, majalah, surat kabar, dari rumah, Internet, dan bioskop. Tabel 1.2 memberikan estimasi dari miliaran dolar yang dibelanjakan oleh pemasar pada setiap klasifikasi yang luas ini. Televisi, yang mencakup jaringan, kabel, sindikasi, dan dukungan lokal, bertanggung jawab atas lebih dari 38 persen pengeluaran; Internet, yang mencakup pencarian atau iklan berbayar per klik, tampilan, media sosial, dan video daring, berada di urutan kedua setelah 22 persen total pengeluaran.

Tabel 1.2

### Perkiraan Pengeluaran di Media besar dan Jasa Pemasaran

Sektor	Pengeluaran 2013 (\$ Milliar)	Sesuai Subtotal	Sesuai Jumlah Total
TV	63.9	38.4	19.4
Radio	17.2	10.3	4.5
Majalah	17.4	10.5	4.6
Koran	23.0	13.8	6.0
Tempat Terbuka	8.0	4.8	2.1
Internet	36.2	21.7	9.5
Bioskop	0.8	0.5	0.2
<b>Subtotal Media Besar</b>	<b>166.5</b>	<b>100</b>	<b>43.7</b>
Mpemasaran Langsung	51.5	24.0	13.5
Telemarketing	52.5	24.5	13.8
Promosi Penjualan	70.2	32.7	18.4
Hubungan Masyarakat	4.2	2.0	1.1
Event Sponsor	27.9	13.0	7.3
Direktori	8.1	3.8	2.1
<b>Subtotal Jasa Penjualan</b>	<b>214.3</b>	<b>100</b>	<b>56.3</b>
TOTAL	380.8	—	100

*Sumber : 2012 ZenithOptimedia; Ad Age, December 31, 2012*

Pengeluaran utama media yang ditonjolkan di meja 1.2 terkadang disebut di atas pengeluaran garis. Di atas garis (ATL) dan di bawah garis (BTL) adalah istilah-istilah yang berasal dari departemen akuntansi di organisasi-organisasi konsumen yang besar dan barang-barang bagus untuk mengklasifikasikan pengeluaran untuk merek. ATL menyarankan untuk menghabiskan waktu di media dan melalui agen periklanan. Ini dianggap biaya modal. Aktivitas yang tidak berhubungan dengan media massa. Di meja 1.2, ini mencakup benda-benda seperti surat langsung, telemarketing, promosi penjualan, hubungan publik, peristiwa

sponsor, dan direktori. BTL dianggap sebagai pengeluaran saat ini dan sebagian besar dieksekusi oleh perusahaan yang bukan biro iklan (meskipun banyak yang dimiliki oleh lembaga iklan atau perusahaan induk perusahaan periklanan).

Komunikasi pemasaran terpadu, atau IMC, adalah aktivitas melewati garis (TTL). Dalam rencana IMC, perencanaan media tidak dibatasi untuk di atas aktivitas garis. Alih-alih mendekati komunikasi dari perspektif jenis media, sebuah rencana IMC melihat bagaimana konsumen menggunakan merek dan merek dengan konsumen.

### **1.3. MENGUBAH SIFAT MEDIA**

Kebutuhan untuk pindah ke perspektif perencanaan IMC didorong oleh dunia media yang berubah dengan cepat. Media iklan telah berevolusi dengan cara yang tidak terduga selama 10 tahun terakhir, terutama dipimpin oleh revolusi media digital.

Dekade antara tahun 2005 dan 2015 telah mengalami kebangkitan jenis baru dari media iklan, dan Internet telah memunculkan berbagai media. Pemasaran mesin pencari, aspek terbesar dari iklan digital, hampir setara Internet. Media iklan lainnya yang berkembang di internet mencakup iklan banner yang melandasi iklan daring seperti media yang kaya atau video. Dan saluran komunikasi baru dari telepon pintar sampai ipod untuk video game dan radio satelit telah memperluas peningkatan

Di masa lalu, media sosial telah menyediakan tingkat keterlibatan baru bagi merek dan konsumen. Melalui media sosial, kenaikan dari media yang dihasilkan konsumen membantu mengurangi lanskap media. Siapapun dengan smartphone atau kamera video bisa membuat iklan atau rekaman dan mengirimnya ke Internet. Blog, singkatan untuk we, atau jurnal pribadi digital, memungkinkan semua orang bebas untuk mengomentari apa pun yang mereka inginkan. Semua media yang dibuat oleh konsumen ini dapat terhubung dengan jaringan media sosial favorit anda untuk dilihat oleh ribuan dan kadang-kadang jutaan konsumen. Pada dasarnya, apa pun dapat menjadi medium di zaman ini — untuk lebih baik atau lebih buruk.

Media yang ada juga berkembang. Bidang penjualan inti telah berubah dengan peluang yang tampaknya di setiap tempat. Mal-mal memiliki tanda-tanda digital yang tidak hanya menayangkan iklan televisi tetapi juga dapat menyajikan iklan yang relevan berdasarkan pengenalan wajah orang-orang yang lalu lalang. Di beberapa pasar, bus berisi televisi yang diprogram untuk menayangkan iklan eceran di dalam satu atau dua blok toko periklanan. Iklan bermunculan di lift, di escalator, di dalam kue keberuntungan, dan bahkan di bagian tubuh selebriti atau yang ingin menjadi selebriti.

### **1.4. MENGUBAH SIFAT KONSUMEN**

Sebagai media telah berkembang, sehingga memiliki konsumen. Ada suatu masa ketika program televisi jaringan disebut penunjukan televisi sebenarnya mencantumkan waktu program favorit mereka yang ditayangkan pada kalender pendataan mereka. Hari-hari telah datang dan pergi. Dalam lingkungan media saat ini, para konsumen mengendalikan cara mereka menggunakan media. Mereka dapat mengkonsumsinya kapan saja, di mana pun mereka inginkan, dan melalui metode atau perangkat apa pun yang mereka inginkan. Hal ini merupakan perubahan besar dalam industri tempat para pengiklan dikendalikan ketika konsumen menerima pesan media. Jika anda menjadwalkan media pada hari Kamis untuk mendukung acara penjualan pada hari Jumat, anda berharap agar target berita anda melihatnya pada hari Kamis; Harapan itu tidak lagi bertahan. Dahulu, jika anda menjadwalkan sebuah iklan untuk tampil di internet, anda mengharapkan konsumen melihatnya di komputer; Sekarang, konsumen mungkin melihatnya dari tablet atau, bahkan lebih mungkin, dari smartphone.

Teknologi Digital telah mengubah cara konsumen menggunakan media. Dengan penetrasi yang cepat pada tablet, perangkat smartphone, dan teknologi yang dapat dikenakan seperti jam tangan smartphone, para konsumen semakin terikat pada beberapa bentuk mesin media. Karena konsumen memiliki begitu banyak pilihan konsumsi media dan telah menguasai kemampuan untuk multitasking, penggunaan media telah merodrastis. Berbagai penelitian menunjukkan bahwa orang mengkonsumsi lebih banyak jam media dalam sehari daripada yang mereka bangun.

Peningkatan cepat media sosial telah mengubah arah konsumen merek keterlibatan dari link yang jauh ke koneksi satu-satu. Para pemasar tidak lagi saling berkomunikasi. Konsumen kini menjawab, bahkan memulai diskusi yang berhubungan dengan merek. Begitu seorang pemasar mimpi, tren ke keterlibatan ekstrim dapat, tampaknya, berubah menjadi mimpi buruk ketika konsumen lebih tinggi pesan merek. Para profesional Media sekarang harus melampaui mencari Media yang tepat untuk mencapai konsumen. Mereka harus memahami pengguna dan belajar bagaimana menilai mereka setelah mereka terlibat dengan medium dan merek.

## **1.5. MENGUBAAH SIFAT DASAR MEDIA**

Rencana Media dan Media membeli telah lama dinilai dari jangkauan, frekuensi, dan tata likatannya. Langkah-langkah yang kuat dari efektivitas media menjawab pertanyaan seperti, berapa banyak orang yang terpapar pada pesan yang diberikan? Berapa kali? Apakah biaya pembelian media effi cient? Dan apakah itu memberikan hasil yang diinginkan?

Jangkauan, frekuensi, dan efisiensi tetap menjadi komponen kunci dalam perencanaan dan pembelian media. Namun, pencarian untuk mencapai tujuan mencapai titik, dengan penekanan yang semakin pada pemahaman bagaimana konsumen menggunakan media, bagaimana media mempengaruhi konten kreatif, dan ketika konsumen yang paling rentan terhadap pesan yang diberikan.

Mari kita atasi daerah rentan pertama. Para psikolog telah lama memperdebatkan apakah keunggulan atau pendutan lebih penting dalam iklan. Apakah lebih penting untuk menjadi pesan merek pertama yang terlihat atau terdengar dalam kategori produk, atau lebih baik untuk menjadi kesan terakhir yang terlihat atau terdengar sebelum konsumen membuat keputusan pembelian?

Misalnya, jika anda tahu bahwa kebanyakan konsumen membuat keputusan makan satu atau dua jam sebelum mereka makan, anda mungkin ingin menyampaikan pesan yang berkaitan dengan makanan untuk mencegah mereka pada saat itu. Hal ini mencakup mengamati media melalui mata konsumen. Di masa lalu, perencana media menggunakan penelitian sinkrasi untuk menentukan apa yang dilihat, dibaca, atau didengarkan konsumen, dan kemudian mereka membangun sebuah rencana media yang menyatukan kombinasi yang paling efisien dari unsur-unsur tersebut.

Kini, para perencana media terus mencari data sindikasi, tetapi mereka cenderung melakukan penelitian merek mereka sendiri. Mereka mungkin mengamati bagaimana konsumen menggunakan media, atau bagaimana berbagai media mempengaruhi konsumen 'keputusan tentang merek. Sebuah penelitian baru-baru ini menunjukkan perbedaan mencolok dalam pandangan konsumen terhadap media untuk barang impuls versus pembelian yang direncanakan. Jadi, efektivitas dalam kasus tertentu mungkin berarti mencari media yang terbaik dengan keputusan impulsif. Pemikiran jenis ini lebih selaras dengan teori perilaku konsumen daripada teori media, dan gagasan ini telah menuntun pada sejumlah studi mengenai peran media dalam pesan kreatif. Misalnya, jika kesuksesan sebuah merek didasarkan pada tingkat kepercayaan yang tinggi, anda sebaiknya tidak mengaitkan pesan merek anda dengan media yang dianggap dapat dipercaya, atau sebaiknya anda hanya mencari media yang paling

effi terlepas dari faktor kepercayaan? Efektivitas Media tentu merupakan aspek perkembangan dari lanskap Media.

Media juga dievaluasi dari perspektif pengembalian investasi. Faktanya, media adalah saluran penjualan untuk banyak merk. Pengecer mungkin memiliki kombinasi toko, penjualan situs web, media sosial, aplikasi, katalog, dan kios. Mereka mungkin tahu persis apa yang masukkan surat kabar hari minggu atau promosi Twitter mereka lakukan untuk bisnis mereka. Kebanyakan merek layanan dan bisnis melacak sumber petunjuk mereka, yang mungkin berasal dari pemasaran mesin pencari, sebuah blog, iklan cetak, atau serangkaian seminar. Pemasar merek melakukan analisis ketat untuk menentukan daya angkat yang diberikan setiap kendaraan atau aktivitas media dan media untuk penjualan merek secara bertahap.

Perubahan dan perkembangan terbaru di media ini membuat para profesional pemasaran wajib mengetahui cara kerja media dan peran yang mereka mainkan dalam usaha pemasaran secara keseluruhan.

## **1.6. MENGUBAH STRUKTUR INDUSTRI**

Industri media juga mengalami perubahan struktur yang besar. Tampaknya aneh untuk berpikir bahwa pada suatu waktu di masa lalu yang tidak terlalu jauh, kepemilikan media adalah bisnis ibu-dan-pop. Setiap keluarga memiliki surat kabar, radio, atau stasiun televisi setempat. Namun saluran media berbasis keluarga dan masyarakat telah menghilang. Kepemilikan Media telah dikonsolidasi secara besar-besaran. Sebenarnya, kurang dari 20 perusahaan mengendalikan lebih dari 50 persen seluruh pendapatan iklan media di amerika serikat. Setiap aspek industri media telah mengalami konsolidasi dengan cepat. Pada suatu waktu, ada ratusan pemilik radio. Pada tahun 2014, komunikasi saluran jelas menguasai lebih dari setengah stasiun radio As dan menguasai sekitar 60 persen dari semua lokasi luar. Para konglomerat media besar seperti Comcast dan Time Warner mengelola banyak media massa dan interpersonal, dari televisi dan majalah sampai Internet dan bahkan film. Dan terlepas dari adanya ribuan properti media daring, Google mengontrol lebih dari dua pertiga volume pencarian dan sekitar 70 persen video daring melalui kepemilikan YouTube. Facebook mengontrol lebih dari 80 persen seluruh traffi media sosial dan terus menambah portofolionya melalui akuisisi. Instagram hanyalah salah satu dari banyak media properti yang dimiliki Facebook.

Mengingat bahwa pertumbuhan alam semesta media disertai dengan konsolidasi kekuasaan kepemilikan, strategi multichannel media terus meningkat. Alih-alih berfokus pada strategi multimedia, perusahaan-perusahaan media mengambil pelajaran dari merek produk yang dikemas. Misalnya, CNN bukan hanya saluran berita kabel yang populer, melainkan juga penyedia konten terkemuka dengan kehadiran yang sangat besar, yang mencakup jaringan televisi bandara, jaringan radio, aplikasi seluler, dan portal berita online sedunia. Isi Media disampaikan dalam berbagai bentuk — dan bukan dalam satu Media.

Ketika lanskap industri media telah berubah, begitu juga proses perencanaan, pembelian, dan penyediaan konten iklan. Industri periklanan telah mengikuti pola pertumbuhan dan konsolidasi yang sama seperti industri media: dahulu kala, ada ribuan perusahaan periklanan lokal, hubungan masyarakat, dan badan promosi penjualan; Pada 2014, lebih dari 75 persen industri milik delapan perusahaan induk. Di dalam perangkat itu, tiga perusahaan induk global yang paling dominan adalah Omnicom, WPP, dan publikasi; Keseimbangan terdiri dari jaringan jepang seperti Dentsu dan Hakuhodo atau jaringan berbasis barat seperti Interpublic, MDC, atau Havas. Publisitas dan OmniCom bergabung tapi gagal. Perusahaan-perusahaan ini memiliki ratusan perusahaan jasa pemasaran yang berspesialisasi di bidang iklan, PR, promosi penjualan, dan bahkan riset pasar.

Sebagai perusahaan induk besar mengakuisisi biro periklanan, mereka merasa lebih efisien untuk mengkonsolidasikan perencanaan pembengkakan mereka media dan membeli operasi ke dalam perusahaan yang hanya ditujukan untuk fungsi itu. Pada dasarnya, pendekatan ini membagi fungsi iklan, dengan sebuah lembaga yang dikhususkan untuk strategi pesan dan kreatif di satu sisi dan perusahaan media besar yang dikhususkan untuk perencanaan media dan membeli di sisi lain. Lembaga-lembaga media besar seperti Starcom, MediaCom, dan Mediaedge sekarang mengendalikan tiga perempat dari semua iklan yang ditempatkan di amerika serikat dan lebih dari 40 persen ditempatkan di seluruh dunia.

Secara individu, bisnis agensi terus berspesialisasi. Beberapa lembaga hanya berfokus pada pemasaran mesin pencari atau media sosial atau acara dan promosi. Yang lain telah memahat ceruk di area bisnis khusus seperti perawatan kesehatan. Dalam lanskap konsolidasi ini adalah industri pondok yang sangat beragam lembaga dengan berbagai ukuran, makeup, dan bidang keahlian.

### **1.7. SIAPA YANG MENGHUBUNGKAN DOTS?**

Tanda tanya terbesar yang bergulat dengan permasalahan persatuan: siapa yang menghubungkan titik-titik? Siapa yang mengembangkan rencana komunikasi pemasaran terpadu yang mempertimbangkan semua saluran - baik di atas maupun di bawah garis?

Jawabannya tampak cukup sederhana: cukup ajak salah satu perencanaan media besar dan perusahaan pembelian untuk mengembangkan rencana itu; Spesialis mereka dapat mencakup setiap bidang di atas media, dan mereka dapat memanfaatkan perusahaan suster untuk menyediakan pekerjaan di bawah garis. Tapi penting untuk mempertimbangkan bahwa ini di bawah garis perusahaan memiliki keuntungan mereka sendiri dan kerugian yang perlu dikhawatirkan, dan mereka mungkin atau mungkin tidak ingin kompensasi mereka didikte oleh perusahaan media. Pergi langsung ke pengiklan akan membuat mereka bagian yang lebih besar dari kue. Kelemahan lainnya adalah kemungkinan hilangnya kontinuitas dalam strategi komunikasi secara keseluruhan, dengan banyak potongan dan bagian yang bergerak untuk mengatur dan mengkoordinasikan.

Sebuah alternatif adalah pergi ke sebuah lembaga independen atau lembaga yang memiliki beragam sumber daya internal. Sekali lagi, ada masalah potensial: masalah dengan pendekatan ini adalah bahwa lembaga tersebut mungkin tidak memiliki sumber-sumber yang tepat untuk memenuhi setiap kebutuhan. Ini adalah kultus difus, setelah semua, untuk menjadi ahli dalam setiap aspek dari dunia komunikasi.

Pengiklan yang sangat besar seperti General Motors mengembangkan model lembaga mereka sendiri, mengambil sumber daya dari perusahaan induk besar untuk memastikan kontrol seluruh proses. Tapi merek khas tidak memiliki jenis ini persenjataan khusus. Untuk perusahaan yang lebih kecil, kemudian, menghubungkan titik-titik biasanya menjadi tugas bersama oleh merek dan lembaga.

### **1.8. RINGKASAN**

Perencanaan Media adalah bidang studi yang dinamis dan terus berubah. Penekanannya telah bergeser dari mengalokasikan dolar ke media untuk mencapai konsumen untuk memahami perilaku konsumen dan menyesuaikannya dengan manfaat merek. Semua merk memandang perencanaan media sebagai upaya IMC. Triknya adalah mencari tahu bagaimana menghubungkan titik-titik dengan cara yang paling tepat.

## BAB 2

### MEMBANGUN KERANGKA MEDIA

Menurut sejarah, perencanaan media mencakup mengalokasikan dolar ke satu jenis media berbayar. Misalnya, sebuah stasiun televisi menjual siaran udara; Sebuah surat kabar menjual iklan pada satu halaman atau sebagian halamannya; Sebuah perusahaan luar ruangan menyewakan ruangan di papan iklan. Model perencanaan media itu sudah tidak ada lagi.

Dari perspektif merek, melihat semata-mata pada media berbayar sedikit naif. Tantangannya adalah mengenali cara menggunakan metode komunikasi apa pun untuk membantu mempromosikan merek. Media bayaran adalah salah satu pilihan itu — tetapi yang pasti bukan satu-satunya. Jenis Media telah mengalami perubahan mencolok yang mencerminkan evolusi teknologi. Program televisi sekarang dapat dilihat di televisi, laptop, atau perangkat seluler. Koran dapat diakses melalui cetak dan/atau perangkat digital. Bahkan outdoor, media tertua di dunia, bisa menyediakan pesan digital. Perubahan ini membuat sejarah cara mendekati media usang. Bab ini menawarkan kepada perencana media kerangka kerja yang diperbarui untuk melihat dunia media

#### 2.1. MEREK SEBAGAI MEDIA DAN MEDIA SEBAGAI MEREK

Pasar ramai dengan gerakan konvergensi media. Menyediakan konten dalam berbagai bentuk. Bentuk-bentuk media yang sudah mapan seperti televisi, radio, surat kabar, majalah, dan outdoor yang melakukannya. Mereka menyediakan konten mereka dalam format digital dan dengan fungsi baru.

Konvergensi Media berjalan jauh melampaui sekadar menyediakan konten dalam cara-cara baru. Ini adalah konvergensi konten, merek, dan konsumen keterlibatan. Pada dasarnya, merek adalah media dan media sekarang merek. Dulu bahwa merek melakukan sesuatu dan media menyediakan forum untuk merek untuk mengatakan sesuatu. Sekarang baik media dan merek-merek melakukan sesuatu, mengatakan sesuatu, dan terlibat dengan konsumen langsung

Misalnya, banteng merah adalah penghasil minuman energi. Red Bull juga menerbitkan majalah bulanan. Dan Red Bull memproduksi berbagai acara olahraga dan hiburan ekstrim. Apakah banteng merah minuman energi, perusahaan media, atau gaya hidup? Banteng merah adalah kasus klasik dari mengambil keuntungan dari dunia media saat ini untuk menjadi platform merek untuk menjalani hidup sepenuhnya.

Di sisi lain, media telah berubah dari sekadar saluran bagi para merek untuk menceritakan kisahnya; Media menjadi merek sendiri. Rumah dan kebun yang lebih baik (BH&G) adalah majalah terhormat yang menyediakan konten dalam berbagai bentuk. Sama seperti banteng merah, itu telah memperluas merek dengan lisensi itu (dalam kasus BH&G, ke pasar real estate dan ritel). Sekarang ada rumah yang lebih baik dan kebun agen real estate dan barang-barang rumah dan perabotan khusus untuk Walmart. Dan BH&G menampilkan konsumen melalui berbagai sponsor dan peristiwa digital dan fisik.

Merek bertindak seperti perusahaan media dan perusahaan media bertindak seperti merek. Tidak heran bahwa cara sejarah memandang media membutuhkan kerangka kerja baru.

#### 2.2. DIBAYAR, MILIK, DAN KERANGKA KERJA MEDIA

Misalkan anda telah memutuskan bahwa Facebook harus menjadi bagian besar dari rencana komunikasi merek anda. Pertanyaannya menjadi bagaimana menggunakannya. Kau punya pilihan yang berbeda. Salah satunya adalah membeli iklan yang diposting dalam timeline Facebook. Yang kedua adalah membuat halaman Facebook yang didedikasikan untuk merek



anda. Yang ketiga adalah untuk merancang kontes di mana konsumen berbagi merek mereka yang paling tak terlupakan cerita. Atau kau bisa melakukan kombinasi dari ketiganya.

Contoh ini membantu menjelaskan bagaimana lanskap media berubah. Media digunakan untuk menjadi saluran di mana anda membeli iklan untuk mempromosikan merek anda. Sekarang media adalah platform merek. Alih-alih menentukan peran berbagai media dalam rencana anda, anda perlu menjelajahi peran merek anda memainkan di berbagai media.

Facebook adalah contoh hebat dari kerangka kerja media yang didasarkan pada rencana komunikasi pemasaran terpadu merek (IMC). Framework dibayar, dimiliki, dan diterima media, terkadang disebut sebagai POE. Tabel 2.1 memberikan kesaksian tentang setiap jenis media.

Tipe pertama media adalah media berbayar. Ini adalah sejarah perencanaan media. Dalam hal ini, merek membayar untuk memanfaatkan saluran media. Ini bisa membeli iklan di Facebook, sebuah banner pada Yahoo! , atau jadwal televisi di berbagai jaringan. Terlepas dari pembelian, kunci untuk membayar media adalah bahwa merek secara langsung membayar perusahaan media untuk akses ke penonton mereka dengan harapan mengubah penonton itu menjadi pembeli merek. Ini adalah periklanan 101.

Tabel 2.1

### 2.3. DIBAYAR, MILIK, DAN KERANGKA KERJA MEDIA

Tipe Media	Definisi
Media Berbayar	Brand Membayar untuk memanfaatkan Chanel
Kepemilikan Media	Brand mengendalikan chanel
Pendapatan Media	Brand memiliki konsumen/perusahaan menjadi channel

Tipe kedua media adalah milik media. Dalam hal ini, brand yang mengendalikan saluran. Merek dagang telah menjadi medium di pasaran dewasa ini. Kebanyakan perusahaan dan merek memiliki situs web mereka sendiri. Saluran ini benar-benar dikendalikan oleh merek. Dalam banyak kasus, situs web merek menjadi pusat konsumen di mana pelanggan dapat mengomentari merek, mendapatkan diskon promosi, dan terlibat dalam kontes atau acara promosi lainnya. Dalam contoh Facebook kita, merek dapat menciptakan halaman Facebook sendiri untuk berinteraksi dengan konsumen. Merek memiliki banyak kesempatan untuk menciptakan media mereka sendiri. Kemudian dalam buku teks ini, kami mengabdikan bab lengkap untuk dimiliki media.

Tipe media ketiga adalah media yang diterima. Di sinilah konsumen dan/atau perusahaan menjadi saluran untuk merek. Media yang diperoleh telah menjadi pencarian untuk banyak merek, karena manfaat dari media yang diperoleh adalah banyak pemberitaan merek tanpa uang. Media yang diperoleh mencakup publisitas yang diprakarsai oleh merek. Area yang lebih luas dari media yang diterima juga mencakup kegiatan apa pun mengenai merek yang dirangsang oleh konsumen dan/atau perusahaan lainnya. Dalam contoh Facebook kami, merek sedang mengembangkan atau memulai kontes untuk merangsang konsumen berbagi cerita. Tujuannya adalah untuk benih percakapan yang tumbuh sendiri. Para merk sudah menerima tipe media ini. Sama seperti kita mengabdikan seluruh bab untuk dimiliki media, kita juga mendedikasikan satu untuk mendapatkan media untuk pandangan yang lebih luas tentang bagaimana pemasar menggunakan tipe media ini.

## **2.4. KLASIFIKASI MEDIA YANG DIBAYAR**

Pengiklan dan perencana media telah segmentasi membayar media ke dalam berbagai subkelas. Tipologi umum adalah media tradisional, media yang tidak tradisional, dan media baru. Yang lain mengklasifikasikan media sebagai media tradisional, digital, dan non-tradisional. Pengelompokan ini sebagian besar adalah hasil dari revolusi digital media. Dalam hal iklan, medium apa pun yang dikembangkan sebelum Internet dianggap sebagai medium tradisional.

Pengelompokan seperti ini adalah menyimpang. Televisi adalah sarana digital yang dapat diakses melalui laptop, tablet, atau telepon. Sementara asal-usulnya mendahului Internet, ia telah beradaptasi dengan the times. Radio, cetak, dan out-of-rumah memiliki komponen digital juga. Media Digital telah berpindah ke ruang yang disebut "tradisional". Misalnya, Spotify, layanan radio online, membeli sebuah stasiun radio sehingga bisa menyesuaikan biayanya untuk isi pembelian.

Konvergensi bentuk media memberikan pengelompokan sederhana ini titik diperdebatkan. Jika media sosial adalah media baru, lalu apa pemrograman televisi yang berisi platform media sosial yang dibangun? Apakah media tradisional atau media baru atau media tradisional baru?

Kapan medium yang baru menjadi medium yang lama atau tradisional? Banyak media digital atau online berumur 10 tahun atau lebih. Google sudah ada lebih dari satu dekade. Apakah benar-benar baru? Ada banyak metode baru untuk menyediakan layanan yang sudah ada. Pandora adalah stasiun radio yang bisa diprogram sendiri diakses secara online. Flipbook adalah produk cetak digital yang memungkinkan konsumen untuk mengumpulkan konten yang mereka inginkan dari berbagai sumber media. Sementara digital dengan cepat mengubah pandangan tentang bagaimana konsumen bisa mendapatkan konten, konten itu sendiri hampir sama dengan di masa lalu.

Dunia media yang dibayar bermuara pada dua kategori besar: satu adalah konten konsumen yang didukung iklan. Yang kedua adalah iklan yang menyediakan konten atau item yang dapat terhubung ke iklan.

## **2.5. KONTEN KONSUMEN YANG DIDUKUNG IKLAN**

Sebagian besar media berbayar jatuh ke dalam kategori ini, memberikan konten kepada konsumen dengan model pendapatan yang terutama didasarkan pada iklan. Media asli dalam kategori ini mencakup televisi, radio, majalah, dan surat kabar.

Perusahaan-perusahaan media sosial seperti Facebook dan Twitter menyediakan platform untuk konten konsumen dengan model pendapatan yang didukung oleh iklan. Mereka membuat konten dan memungkinkan konsumen untuk membuat konten pada platform media mereka. Meskipun konten mungkin berbeda dari media lain, idenya adalah sama. Bola mata lebih mirip dengan pendapatan iklan. Itulah yang mendorong kebutuhan masyarakat periklanan.

Google dan Yahoo! Adalah portal yang menyediakan akses ke informasi atau informasi unik dan/atau layanan. Sama seperti perusahaan media lainnya, mereka didedikasikan untuk iklan sebagai model pendapatan mereka.

Entah medium itu baru atau lama, persamaannya adalah bahwa media ini menyediakan konten konsumen dalam pertukaran untuk pendapatan iklan.

## **2.6. KONEKSI IKLAN YANG MENYEDIAKAN KONTEN ATAU HAL-HAL YANG BERHUBUNGAN DENGAN IKLAN**

Semakin banyak koneksi iklan menyediakan konten atau hal-hal yang berhubungan dengan iklan. Kategori terbesar dalam jenis ini adalah iklan di luar rumah. Apakah itu papan reklame di luar ruangan, bangku bus, atau iklan di mall, keluar rumah adalah kesempatan bagi merek untuk menghubungkan pesannya kepada para penontonnya. Media seperti out-of-home adalah struktur pendukung iklan dengan tidak ada konten konsumen selain berita iklan itu sendiri.

Selain iklan yang besar di luar rumah, ada jenis lain dari media yang biasanya disebut nontradisional — yang jatuh ke dalam kategori ini. Seperti di luar rumah, mereka biasanya tidak membawa konten konsumen selain pesan iklan. Beberapa contoh iklan tentang benda-benda seperti lengan kopi, kereta belanja, eskalator, dan kantong cucian. Semua benda ini memiliki fungsi lain selain iklan, tetapi mereka membawa iklan

Gerilya iklan juga termasuk dalam kategori ini. Gerilya iklan menggunakan cara yang tidak konvensional untuk mendapatkan pesan anda. Contohnya KFC, jaringan restoran ayam yang membeli penutup lubang got untuk kota Louisville dengan imbalan membuat selimut itu terlihat seperti berember ayam. Contoh lainnya adalah TNT jaringan kabel, yang para pemasarnya menggelar "drama" di alun-alun belgia city untuk mempromosikan saluran mereka ke pasar.

Apa kesamaan kedua tipe media yang dibayar ini? Merek ini membeli sesuatu dalam pertukaran untuk menyampaikan pesannya.

## **2.7. KERANGKA STRATEGI**

Media yang dibayar, dimiliki, dan diperoleh menangkap inti dari pasar media saat ini. Garis di antara mereka kadang-kadang dapat kabur. Ketimbang memandang POE sebagai sistem klasifikasi, seorang perencana media dapat menggunakan kerangka itu sebagai alat yang strategis.

Misalnya, misalkan sebuah merek ingin memperpanjang upaya melalui media yang diperoleh. Salah satu cara adalah dengan membayar sekelompok blogger untuk mempromosikan merek mereka. Apakah media berbayar ini (karena para blogger dibayar), atau apakah media yang diperoleh (karena para blogger berinteraksi dengan para penonton mereka masing-masing yang melanjutkan diskusi merek)? Apa itu penting? Intinya adalah merek itu memanfaatkan satu jenis media untuk mendapatkan yang lain

Balapan sepeda gunung Red Bull adalah contoh hebat dari sebuah peristiwa yang memperluas batas merek. Red Bull adalah pencipta dan sponsor acara ini. Pada dasarnya, membayar untuk konten dan memiliki acara. Acara itu sendiri disampaikan melalui media yang diperoleh dalam sejumlah aspek. Acara ini dipublikasikan. Merk lain berpartisipasi dalam acara ini, yang memperluas jangkauannya lebih jauh. Para peserta dan audiens melanjutkan percakapan tentang peristiwa itu.

Anda dapat bertanya kepada diri sendiri apakah pembelian media anda dapat menghasilkan "memiliki" media yang medium atau menciptakan media yang diperoleh. Kerangka kerja POE membantu menuntun pembahasan itu dan menetapkan panggung agar lebih luas pandangan untuk menghubungkan konsumen dengan merek dengan cara yang relevan.

## **2.8. RINGKASAN**

Media yang dibayar, dimiliki, dan diterima menyediakan kerangka kerja untuk mengembangkan rencana komunikasi merek. Kerangka ini berasal dari perspektif merek dan IMC. Ini digunakan untuk membantu perencana media menentukan bagaimana konsumen berhubungan dengan merek. Setiap tipe media memiliki perannya dalam rencana komunikasi. Adalah tugas dari perencana media untuk menimbang setiap jenis yang luas untuk memenuhi tujuan brand itu. Mudah-mudahan, tim perencanaan media akan bekerja untuk memanfaatkan pemilihan media untuk memperpanjang koneksi konsumen merek.

## BAB 3

### MENGURAIKAN KOMPONEN DARI RENCANA KOMUNIKASI

Setiap rencana komunikasi hendaknya dimulai dengan garis besar. Menguraikan apa yang terkandung dalam rencana tersebut adalah cara effi untuk memulai proyek perencanaan komunikasi. Tentu saja, semua rencana unik tergantung pada pengiklan, tetapi ada beberapa fundamental yang harus menjadi bagian dari rencana komunikasi apa pun.

Bukti 3.1 memuat garis besar untuk rencana komunikasi. Ini mencakup 10 daerah luas, dimulai dengan ringkasan eksekutif dan berakhir dengan cara-cara untuk mengukur hasil rencana anda. Selain ringkasan eksekutif, setiap komponen rencana dibangun pada komponen sebelumnya. Misalnya, tujuan pemasaran /strategi mengarah ke peran yang dimainkan komunikasi dalam memecahkan tantangan pemasaran. Ini menuntun pada sasaran komunikasi, yang kemudian menuntun pada strategi komunikasi dan taktik. Setiap rencana komunikasi tidak seperti sebuah buku. Ini menceritakan sebuah cerita. Dalam hal ini, cerita adalah bagaimana anda berencana untuk memecahkan tantangan pemasaran merek.

#### 3.1. RENCANA KOMUNIKASI VS RENCANA MEDIA

Sebuah rencana komunikasi dan rencana media memiliki komponen yang sangat mirip. Perbedaan utamanya adalah pendekatan yang mereka ambil untuk memecahkan masalah pemasaran. Dalam sebuah rencana media iklan, diasumsikan bahwa iklan adalah solusi untuk masalah pemasaran. Oleh karena itu, dibutuhkan sebuah rencana media yang dibayar untuk menyampaikan berita iklan ke pasar sasaran yang cocok.

Dalam rencana komunikasi, iklan adalah salah satu dari sekian banyak alternatif untuk mengatasi tantangan pemasaran. Itu mungkin atau mungkin bukan solusinya, atau mungkin bagian dari solusi dalam kombinasi dengan alternatif komunikasi lainnya. Sebuah rencana komunikasi kemudian menilai iklan, promosi, publisitas, tanggapan langsung, dan bentuk komunikasi lainnya. Itu mencakup kerangka kerja yang dibayar, dimiliki, dan diperoleh. Rencana komunikasi harus netral. Ini tidak berasumsi bahwa salah satu metode komunikasi lebih baik daripada metode lain pergi ke dalam proses perencanaan.

#### Bukti 3.1

##### *Komponen dari rencana komunikasi*

1. Ringkasan Eksekutif
  - a. Ringkasan tujuan pemasaran/Strategi
  - b. Ringkasan tujuan komunikasi/strategi
  - c. Ringkasan anggaran
2. Anilisis situasi
  - a. Pemasaran
  - b. Komunikasi
  - c. SWOT
3. Tujuan Pemasaran/strategi
  - a. Bisnis
  - b. Merek
4. Peran Komunikasi
  - a. Pesan
5. Tujuan Komunikasi
  - a. Target segmen
  - b. Geografi
  - c. Musiman/waktu

- |   |
|---|
| <ul style="list-style-type: none"> <li>6. Strategi Komunikasi <ul style="list-style-type: none"> <li>a. Campuran</li> <li>b. Penjadwalan</li> </ul> </li> <li>7. Taktik Komunikasi <ul style="list-style-type: none"> <li>a. Kendaraan</li> <li>b. Rasional</li> <li>c. Biaya</li> <li>d. Tayangan</li> </ul> </li> <li>8. Anggaran Komunikasi <ul style="list-style-type: none"> <li>a. Dolar dengan chanel komunikasi</li> <li>b. Dolar Bulanan</li> </ul> </li> <li>9. Diagram Komunikasi <ul style="list-style-type: none"> <li>a. Jadwal Mingguan</li> <li>b. Rekap Dolar</li> <li>c. Rekap Jejak</li> <li>d. Jangkauan /Komunikasi</li> </ul> </li> <li>10. Pengujian dan Evaluasi <ul style="list-style-type: none"> <li>a. Program Tes</li> <li>b. Metode Evaluasi</li> </ul> </li> </ul> |
|---|

### 3.2. KOMPONEN DARI RENCANA KOMUNIKASI

Ada 10 komponen dalam rencana komunikasi, sebagaimana disorot dalam bukti 3.1. Berikut ini adalah uraian singkat dari setiap unsur.

#### 1. Ringkasan eksekutif

Sebuah ringkasan eksekutif memfokuskan manajemen pada hubungan antara tujuan dan strategi pemasaran dan sasaran komunikasi dan strategi. Dari sudut pandang manajemen, penting untuk memahami bagaimana komunikasi terkait dengan tujuan bisnis merek. Manajemen juga ingin memahami sifat strategis rencana dan anggaran yang diperlukan untuk menerapkannya. Semua informasi yang terkandung dalam ringkasan eksekutif.

#### 2. Analisis Situasi

Analisis situasi membentuk konteks untuk rencana tersebut. Ini harus berisi pemasaran/merek analisis serta analisis komunikasi. Analisis pemasaran berisikan tinjauan harga, distribusi, sumber daya, dan perbedaan produk dibandingkan dengan merek yang berbeda dalam kategori tersebut. Sebuah analisis merek harus berisi langkah-langkah kewaspadaan merek, penggunaan merek, dan persepsi merek. Sebuah analisis komunikasi berisikan pesan, salinan, dan perbandingan saluran komunikasi dengan merek yang bersaing dalam kategori. Semua analisis ini harus menggulung menjadi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman ringkasan, lebih dikenal sebagai analisis SWOT.

#### 3. Tujuan Pemasaran atau Strategi

Semua rencana komunikasi berasal dari strategi pemasaran. Sangat penting untuk rekap tujuan pemasaran dan strategi dalam rencana anda. Tujuan dan strategi ini harus memiliki dua poin utama: (1) aspek-aspek yang berkaitan dengan bisnis, biasanya defi oleh jumlah pelanggan dan penjualan, dan (2) aspek-aspek yang berhubungan dengan merk, yang mungkin defi oleh atribut kualitas atau nilai.

#### **4. Peranan Komunikasi**

Peran dari kegagalan komunikasi adalah bagaimana komunikasi akan memecahkan tantangan pemasaran atau memenuhi tujuan — dengan kata lain, bagaimana mereknya akan berkomunikasi dengan konsumennya. Beberapa peran komunikasi yang khas adalah meningkatkan kesadaran, mengubah persepsi, mengumumkan "berita" baru, dan menghubungkan merek dengan persepsi kualitas. Dalam bagian ini adalah ide komunikasi secara keseluruhan yang mengarah ke strategi kreatif. Ini adalah dasar untuk rencana komunikasi.

#### **5. Tujuan Komunikasi**

Empat tujuan komunikasi yang besar adalah menargetkan segmen, geografi, waktu musiman, dan jangkauan/frekuensi/kontinuitas, yang masing-masing alamat: (1) target pembaca untuk pesan anda, (2) di mana anda menargetkan, (3) ketika anda menargetkan, dan (4) berapa banyak tekanan yang anda rencanakan untuk menerapkan.

#### **6. Strategi komunikasi**

Strategi komunikasi adalah metode yang akan kau gunakan untuk mencapai tujuanmu. Setiap tujuan hendaknya memiliki strategi yang sesuai. Ada dua strategi besar untuk rencana komunikasi. Yang pertama adalah campuran komunikasi — paduan saluran komunikasi yang hendak anda gunakan. Ini adalah di mana anda mengatasi beban yang diberikan untuk membayar, dimiliki, dan diterima media. Yang kedua adalah penjadwal — yaitu, ketika anda berencana untuk menyebarkan setiap saluran.

#### **7. Taktik Komunikasi**

Taktik komunikasi menolak rincian strategi. Misalnya, jika strategi untuk mendukung pasar lokal spesifik berisi cetak dan radio, maka taktiknya adalah yang mencetak kendaraan dan stasiun radio untuk direkomendasikan. Taktik adalah spesifik dari rencana yang mencakup mendukung rasional. Mereka hendaknya mengatasi setiap kendaraan yang direkomendasikan, unit kreatif, biaya, dan kesan yang akan disampaikan kendaraan tersebut.

#### **8. Anggaran Komunikasi**

Anggaran komunikasi adalah rekap dolar yang dialokasikan untuk setiap saluran komunikasi dan bukan untuk kendaraan dengan tujuan khusus. Misalnya, dana dialokasikan untuk majalah sebagai kategori — saluran komunikasi yang luas, bukan Vanity Fair, Wired, dan GQ individual. Anggaran komunikasi mencakup dolar melalui saluran dan juga redaksi dolar pada bulan.

#### **9. Diagram Komunikasi**

Sebuah diagram komunikasi adalah skema dari rencana pada satu halaman. Ini berisikan jadwal kegiatan mingguan, rekap dolar oleh kendaraan dan kategori, rekap dari kesan oleh kendaraan dan kategori, dan analisis jangkauan/frekuensi. Diagram komunikasi adalah ringkasan dari semua kegiatan, penjadwalan, dan biaya.

#### **10. Pengujian dan pengukuran Upaya/Evaluasi**

Tes adalah aspek pilihan dari rencana komunikasi. Banyak rencana komunikasi memiliki program uji coba. Sebuah program tes dapat digunakan untuk melihat bagaimana peningkatan tekanan media dapat berdampak pada pasar spesialis, atau mungkin menjadi cara untuk mencoba medium yang sedang berkembang. Setiap tes akan tercakup dalam bagian ini. Aspek lain dari bagian ini adalah bagaimana mengevaluasi keberhasilan rencana. Ini mungkin melibatkan rekap dari metode penelitian atau rekap dari ukuran dan metode untuk memastikan

bahwa rencana komunikasi memenuhi tujuan kampanye keseluruhan. Bagian kedua dari proses evaluasi mengukur apakah keseluruhan rencana dan setiap taktik mencapai sasaran kesan mereka.

### **3.3. RINGKASAN**

Sebelum menjelajahi rencana komunikasi tertentu, penting untuk menggariskan komponen-komponennya. Melakukannya akan menyediakan metode terbaik dan paling efisien untuk mengembangkan rencana. Adalah penting bahwa setiap bagian dari rencana membangun pada bagian sebelumnya. Sebuah rencana komunikasi adalah peta jalan yang strategis menunjukkan bagaimana anda merencanakan untuk memecahkan tantangan pemasaran.



## BAB 4

### TUJUAN PEMASARAN DALAM PERENCANAAN

Tidak pernah, dalam kondisi apapun, harus anda mulai rencana media iklan tanpa terlebih dahulu menetapkan tujuan anda. Tetapi bahkan sebelum menetapkan tujuan-tujuan itu, ada hal lain yang perlu anda lakukan.

Tentu saja, masuk akal untuk menetapkan tujuan-tujuan anda sebelum anda memulai upaya perencanaan anda, baik di media maupun aspek lain dari program pemasaran anda. Tetapi sasaran media bergantung pada tujuan-tujuan lain, dan itu harus ditegakkan sebelum meletakkan tujuan media anda.

#### 4.1. TUJUAN: PEMASARAN, KOMUNIKASI, IKLAN, LALU MEDIA

Selalu dimulai dengan menetapkan tujuan pemasaran secara keseluruhan. Kemudian tetapkan tujuan iklan yang terpisah, yang harus selaras dengan dan diambil dari tujuan pemasaran keseluruhan. Akhirnya, tetapkan tujuan komunikasi dan media, yang didasarkan pada tujuan iklan (yang, seperti yang baru kita lihat, didasarkan pada tujuan pemasaran). Sekali lagi, tujuan komunikasi dan media iklan akan dinyatakan secara terpisah dari tujuan-tujuan lain, tetapi mereka akan memperoleh dan mendukung baik sasaran iklan maupun tujuan pemasaran. Media iklan tidak beroperasi secara bebas; Mereka harus menjadi bagian dari rencana keseluruhan. Tentu saja, tidak semuanya berjalan seperti yang dimaksudkan, itulah sebabnya rencana kontingensi juga diperlukan (lihat bukti 4.1).1

##### Bukti 4.1

##### *Perencanaan Kemungkinan*

Mungkin waktu terbaik untuk mempersiapkan pajak tahun depan adalah tepat setelah anda menyelesaikan pajak tahun ini. Dengan begitu, anda akan memiliki semua dokumen dan angka, dan anda akan tahu apa yang anda ingin anda lakukan lebih baik untuk tahun ini.

Demikian pula, waktu terbaik untuk melakukan rencana kontingensi media adalah tepat setelah rencana media yang diusulkan telah selesai. Dengan begitu, anda memiliki semua dokumen dan angka, dan anda menyadari pilihan lain yang datang ke pikiran.

Sebuah rencana kontingensi tidak sama dengan dana cadangan. Cagar alam mengambil bagian dari anggaran media iklan dan menyisihkannya untuk keadaan darurat yang tidak diantisipasi. Melakukan itu mengindikasikan dua gagasan negatif: anda tidak yakin mengenai rencana yang diusulkan anda, dan anda tidak memerlukan seluruh anggaran anda.

Strategi yang lebih baik adalah rencana kontingensi, yang merupakan alternatif untuk rencana yang telah diusulkan. Daripada mengesampingkan uang yang dianggarkan, itu memungkinkan transfer di antara pilihan media.

Rencana kontingensi biasanya menjawab tiga pertanyaan, yang semuanya dimulai dengan frasa yang sama: apa yang akan kamu lakukan selama tahun itu seandainya... ? Pertanyaannya adalah ini:

1. Apa yang akan anda lakukan selama tahun jika harapan penjualan tidak dipenuhi?
2. Apa yang akan anda lakukan selama tahun jika pengharapan penjualan terlampaui?
3. Apa yang akan anda lakukan selama tahun jika pesaing mengambil beberapa tindakan yang tak terduga

Jika proposal kampanye untuk suatu periode di luar satu tahun, gantilah "selama periode kampanye" untuk "selama tahun itu"

Semakin lengkap dan akurat anda dapat membuat rencana kontingensi anda, semakin baik. Jika mereka benar-benar diperlukan, itu mungkin akan menjadi situasi darurat, sehingga anda tidak akan punya waktu untuk kembali melakukan rencana media atau untuk

menyelesaikan rincian. Anda perlu rencana kontingensi bahwa anda dapat menempatkan ke dalam tindakan dalam waktu singkat.

Bersama dengan media, anda kemungkinan besar akan memasukkan tujuan iklan dan mungkin penelitian, produksi, atau jenis tujuan lain untuk kampanye iklan anda

## **4.2. BERDASARKAN PENELITIAN**

Idealnya, semua tujuan akan didasarkan pada penelitian. Berhati-hatilah jika seseorang mengusulkan menggunakan media iklan, atau menggunakan iklan sama sekali, tanpa terlebih dahulu melakukan riset. Beberapa orang tampaknya memiliki perasaan bawaan atau indra keenam tentang iklan dan media, tetapi mereka sebenarnya tidak beroperasi tanpa dasar riset; Sebaliknya, mereka menggunakan pengalaman dan keahlian mereka sendiri, yang memenuhi syarat sebagai jenis penelitian — berdasarkan hasil dari upaya di masa lalu.

Namun, kebanyakan orang harus membuat upaya riset mereka jelas. Anda menyusun daftar pertanyaan yang membutuhkan jawaban, dan kemudian merancang atau menandatangani kontrak untuk riset yang akan memberikan wawasan ke dalam jawaban tersebut

Yang mungkin mengejutkan, penelitian itu mungkin tidak mencakup pertanyaan-pertanyaan seperti, media iklan apa yang hendaknya kita gunakan dalam kampanye yang akan datang? Sebaliknya, pertanyaan dapat berfokus pada jenis orang terbaik untuk menargetkan atau jenis lokasi terbaik untuk dipasarkan. Jawaban atas pertanyaan-pertanyaan ini akan membantu anda memperoleh pasar target dan kelompok sasaran anda — dan, kemudian, pilihan media anda.

## **4.3. SASARAN SEBAGAI PETA JALAN**

Bayangkan anda berada di Kansas dan ingin ke Tulsa. Jika anda belum mengenal rute itu, kemungkinan besar anda akan memeriksa peta jalan GPS

Ketika kau melihat peta, kau pertama di Kansas City, lalu kau temukan Tulsa, dan di peta kau mungkin bisa kembali dari Tulsa ke Kansas City. Jika anda baru saja mulai mengemudi dari Kansas City, anda tidak tahu arah mana yang harus dituju: utara, selatan, timur, barat, atau, dalam hal ini, barat daya. Jadi mengetahui di mana anda sudah berada adalah penting, tetapi pengetahuan itu saja tidaklah cukup. Kau juga harus tahu tujuanmu.

Jika anda melacak kembali dari Tulsa ke Kansas City, anda bekerja dari tujuan anda kembali ke titik awal. Itu bukan cara anda akan mengendarainya, tetapi anda mungkin menemukannya berguna untuk merencanakan arah anda dari tujuan yang dimaksudkan anda kembali ke titik asal.

Itulah cara anda membuat rencana pemasaran, rencana iklan, rencana komunikasi, atau rencana media bekerja juga. Anda tahu titik asal anda, dan kemudian anda menetapkan tujuan anda, tetapi pertama anda bekerja mundur dari tujuan anda untuk mencari tahu apa yang diperlukan untuk memenuhi tujuan anda.

## **4.4. SASARAN, STRATEGI, DAN TAKTIK**

Meskipun anda akhirnya akan menetapkan tujuan dan tujuan media, media iklan itu sendiri bukanlah tujuan atau tujuan. Media adalah strategi

Tujuan iklanmu mungkin untuk mencapai beberapa konsumen, dengan frekuensi tertentu, dengan beberapa dampak. Tujuan media bukan menggunakan surat kabar atau televisi atau papan reklame di luar ruangan. Sebaliknya, media adalah cara anda berencana

untuk mencapai tujuan mencapai, frekuensi, dan dampak, dan bahkan mungkin kontinuitas, biaya tata bahasa effi, dan pertimbangan kreatif.

Ingatlah perbedaan ini. Media adalah strategi, bukan tujuan atau tujuan. Tidak menetapkan tujuan untuk menggunakan media tertentu. Sebaliknya, tetapkan tujuan-tujuan yang ingin anda capai dengan media iklan anda, dan tinggalkan pilihan media yang sebenarnya pada tahap strategi.

Mengapa diferensiasi ini? Karena jika anda menetapkan penggunaan jenis media tertentu sebagai bagian dari tujuan anda, anda melanjutkan perjalanan anda tanpa mengetahui ke mana anda ingin pergi. Ini akan seperti berkendara ke segala arah dari Kansas City, di jalan raya mana pun, tanpa rasa samar di mana Tulsa berada. Jika kamu menjabarkan media sebagai tujuan, kemungkinan besar kamu mengabaikan beberapa alternatif yang baik karena pikiranmu sudah dibuat.

Membuat ini proses tiga tahap. Pertama, tetapkan tujuan dan tujuan media anda, tanpa memerinci media mana yang sebenarnya dapat digunakan. Kemudian merencanakan tentang bagaimana mencapai tujuan dan tujuan dengan menggunakan jenis media terbaik. Akhirnya, laksanakan rencana dan jalankan kampanye iklan yang sebenarnya.

#### **4.5. MENETAPKAN TUJUAN YANG BAIK**

Kami telah menetapkan bahwa gol-gol dan tujuan-tujuan yang baik adalah penting untuk keberhasilan karena itu membantu anda menentukan ke mana anda ingin pergi dengan pemasaran, iklan, komunikasi, dan upaya-upaya media anda.

Untuk menyusun tujuan yang baik, menggunakan bentuk infi dari kata kerja, seperti dalam "untuk melakukan" sesuatu. Tujuan anda mungkin adalah "untuk mencapai," "untuk menjual," "untuk meyakinkan," "untuk mengubah," "untuk meningkatkan," "untuk berkomunikasi," "untuk menghilangkan," "untuk bersaing," "untuk memodifikasi," "untuk meraih," "untuk meraih," atau kombinasi dari hal-hal ini.

Perhatikan bahwa media iklan sendiri tidak mungkin menjadi sasaran dan tujuan karena itu bukan kata kerja. Anda tidak dapat memiliki "untuk surat kabar" atau "untuk outdoor" sebagai tujuan media.

Sasaran yang bagus juga dapat diukur. Mudah untuk mengatakan bahwa anda ingin meningkatkan penjualan. Tapi seberapa banyak? Jika tahun ini anda menjual 3.000.000 barang, apakah anda benar-benar akan memenuhi tujuan anda jika tahun depan anda menjual 3.000.001? Hal ini lebih membantu untuk menyatakan persyaratan negara seperti, "tahun depan, kita akan meningkatkan penjualan kita sebesar 2,2 persen," atau "tahun depan, kita akan meningkatkan penjualan sebesar 60.000 unit. "Dengan demikian anda akan mengetahui dengan pasti apakah anda telah meningkatkan penjualan anda, dan anda akan mengetahui dengan pasti apakah anda telah mencapai gol anda.

#### **4.6. KONSISTENSI DENGAN STRATEGI PESAN**

Itu juga penting bagi gol dan sasaran media anda untuk konsisten dengan tujuan dan tujuan lainnya, juga dengan strategi lainnya. Kita telah melihat bahwa tujuan media iklan harus konsisten dengan pemasaran dan tujuan iklan. Hal yang sama berlaku untuk strategi pesan. Jika, misalnya, tim copy dan art telah memutuskan bahwa mereka harus menggunakan demonstrasi untuk membuat kampanye iklan efektif, maka tujuan media harus menolak kebutuhan media yang memungkinkan untuk demonstrasi. Media seperti itu mencakup televisi dan bioskop, tetapi terlalu dini untuk menyebutkan jenis media apa yang akan digunakan; Dalam tahap

pengaturan tujuan, sudah cukup untuk menyatakan bahwa pemilihan akhir media harus mencakup media yang mengizinkan kemudahan demonstrasi.

Sebuah kontroversi yang sudah lama ada yang harus diputuskan pertama: pesan iklan atau media iklan. Masuk akal bagi media untuk datang pertama, karena akan konyol dan boros untuk pesan dan strategi kreatif untuk mengembangkan pesan untuk, katakanlah, papan iklan jika iklan luar ruangan tidak termasuk dalam jadwal. Namun, lebih sering daripada tidak, pesan mendikte media. Jika staf kreatif, pesan, atau copy membutuhkan kemampuan tertentu, biasanya tergantung pada tujuan media dan rencana untuk mengakomodasi mereka. Dalam kasus terbaik, media dan pesan akan dikembangkan bersama yang lain — secara bersamaan — sehingga masing-masing dapat memanfaatkan keahlian dan kemampuan orang lain. Karena batasan waktu yang terlibat dalam iklan, situasi ini lebih ideal daripada kenyataan (lihat bukti 4.2).

Bukti 4.2

*Contoh pada Penjualan, Iklan, Komunikasi, dan Tujuan Media*

Berikut ini adalah contoh dari kategori yang dapat digunakan untuk tujuan pemasaran, iklan, komunikasi dan media

<b>Tujuan Marketing</b>	<b>Tujuan Iklan</b>	<b>Tujuan Komunikasi</b>	<b>Tujuan Media</b>
Tingkat penjualan (dalam dolar dan dalam satuan)	Dukungan Maerchsndising	Pesan	Efisiensi
Saham Penjualan (dalam presentase dan dalam indikasinya)	Pertimbangan Kreatif	Poin yang menarik	Target CPP dan CPM, kemudian TAI dan GPR dapat diambil
Posisi Produk	Pertimbangan Media: Kontingensi, Fleksibilitas. Waktu :	Poko mayor stres	Jangkauan
Distribusi geografis	Penerbangan, Periode Hiatus, Periode Pertahanan	Pesanan pada item	Frekuensi
Keuntungan konsumen umum	Pertimbangan Anggaran : Alokasi ke : Daerah, Pasar, Fungsi Media dan Target	Target audiens	Dampak
Pencapaian kompetitif	Target Pasar (a): Daerah atau Kawawasan	Membutuhkan kesadaran pengetahuan	Kontinuitas
Pemilihan waktu sepanjang tahun	Target Group	Produk atau kekuatan pelayanan	Target : Group, kawasan, Pasar, Audiens.
waktu sepanjang musim	Target Audiens (a)	Penyebaran pesa secura ageografis	Pertimbangan dan dukungan yang keratif

Pengemasan	Tingkat kesadaran, sirkulasi angka yang diinginkan, dan pembelian	Format	Kemampuan media
Pembayaran	Angka Prospek yang kompetitif	Kalkulasi Audiens	Fleksibel
Jenis Toko atau Outlet lainnya	Menunjukkan paket	Ukuran	Dukungan merchandising
Kebutuhan relatif untuk kesadaran, Pengetahuan, minat, keinginan dan penjualan.	Konsentrasi (c)	Komposisi	Strategi Kompetitif
Pengetahuan distribusi, preferensi, pertimbangan	Unit Periklanan		Ukuran Audiens (b) cocok dengan campuran media vs media
Menyebutkan Harga Kupon			
<p>(a) Target penjualan, target group, dan target audiens sering kali diserahkan pada tahap strategi, bukan sebagai tujuan</p> <p>(b) Semua diberikan dalam istilah audiens, tidak hanya di demografik</p> <p>(c) Perhatikan bahwa jenis media yang akan digunakan biasanay dianggap strategi daripada sasaran</p>			

#### 4.7. TUJUAN PEMASARAN MENDATANGKAN RENCANA MEDIA

Jadi di sana anda memiliki garis besar tentang bagaimana menetapkan tujuan dan tujuan, baik untuk pemasaran, iklan, komunikasi, media, atau fase lain dari upaya pemasaran. Anda juga memiliki pemahaman tentang proses: pertama, tujuan dan tujuan, kemudian strategi, dan taktik akhir. Dan anda dapat melihat bagaimana berbagai fase harus bekerja sama dan saling mendukung.

Sasaran dan tujuan yang baik sangat penting dalam setiap tahap pekerjaan anda, dan pekerjaan periklanan media tidak terkecuali.

Dalam beberapa kasus, target kampanye ditetapkan sebagai bagian dari tujuan dan tujuan, tetapi sering kali, target adalah bagian dari strategi. Di bab berikutnya, anda akan belajar lebih banyak tentang menetapkan dan mencapai target iklan anda di media.

## BAB 5

### PERAN KOMUNIKASI DALAM IKLAN DAN PEMASARAN

Rencana media adalah bagian dari program komunikasi pemasaran yang lebih besar. Hal ini tidak, atau harus itu, dibuat dalam isolasi. Perencana Media adalah bagian pemasar, sebagian ilmuwan perilaku, sebagian peneliti, dan sebagian negosiator. Mereka harus memiliki keterampilan berpikir kritis yang luar biasa dan pengetahuan tentang berbagai disiplin ilmu.

Perencanaan Media adalah bagian penting dari strategi komunikasi secara keseluruhan. Strategi komunikasi adalah komponen utama dari rencana pemasaran. Rencana pemasaran adalah elemen kunci dari strategi bisnis. Mereka semua harus bekerja sama. Satu mendukung yang lain.

Bisnis merek adalah untuk memberikan pendapatan dan keuntungan kepada perusahaan, sehingga pengetahuan manajemen kemampuan adalah penting untuk perencanaan media. Rahasia untuk menumbuhkan merek adalah memastikan bahwa pertumbuhannya menghasilkan uang. Umumnya, media (dan khususnya media iklan) menyerap sebagian besar anggaran komunikasi serta anggaran pemasaran secara keseluruhan.

Waktu dan ruang Media sangat mahal. Bukan hal yang aneh bagi media untuk memperhitungkan 80 persen atau lebih dari total anggaran komunikasi. Sisanya 20 persen mungkin dialokasikan untuk mencakup penelitian, produksi, evaluasi, dan biaya lembaga. Karena media bisa menjadi biaya besar untuk sebuah merek, para manajer keuangan di brand akan meneliti keuangan ini. Mereka akan mengajukan pertanyaan seperti, jika anda mengalokasikan \$10 juta ke media, apa yang akan menjadi laba atas investasi?

Kami akan membahas laba atas investasi (ROI) dalam bab berikutnya dalam teks ini. Ini adalah komponen penting untuk rencana apapun. Tidak ada merek yang akan menginvestasikan jutaan dolar pada apa pun tanpa memahami apa yang mencoba untuk mendapatkan.

Sebagai perencana media, ada beberapa pelajaran di sini. Satu adalah bahwa anda perlu memahami bagaimana merek membuat uang dan bagaimana rencana anda sesuai dengan persamaan itu. Kedua, pahami selalu ada pertukaran ketika membelanjakan uang. Sebuah perusahaan bisa berinvestasi jutaan dolar untuk iklan, atau mereka bisa menggunakan uang itu untuk mengupgrade pabrik mereka. Dalam banyak kasus, sumber daya moneter (atau ketiadaan) menjadi masalah yang jauh lebih besar dalam sebuah perusahaan daripada yang mungkin disadari seorang perencana media.

#### 5.1. BAGIAN DARI 4PS

Anda mungkin ingat 4Ps yang disebutkan dalam sebuah kelas pemasaran dasar. Produk 4Ps, harga, tempat, dan promosi adalah penggenapan yang luas dari campuran pemasaran. Perencanaan Media adalah upaya terkoordinasi di belakang promosi. Dalam 4p, promosi istilah digunakan dalam arti yang luas untuk berarti apa pun yang merupakan bagian dari komunikasi merek. Kami biasanya menggunakannya untuk menjelaskan jenis komunikasi alih-alih kelas kegiatan.

Rencana media adalah bagian dari keseluruhan campuran pemasaran. Dari perspektif merek, semua komponen ini perlu bekerja sama. Sebuah rencana media yang dirancang dengan buruk dapat menyabotase seluruh usaha merek.

Mari kita mengambil dampak tidak menyelaraskan dengan harga. Katakanlah anda menjual mobil seharga \$80.000. Ini adalah mobil mewah oleh hampir semua orang apos; s standar. Strategi pesan adalah untuk posisi mobil ini sebagai pengalaman mewah utama. Tim

media memasang iklan di National Enquirer. Pesan dan penonton media jelas sedikit terputus. Dalam hal ini, tim media harus mencari media properti dengan siapa mereka dapat menghubungkan merek mobil kelas atas ini.

Iklan Media mungkin memainkan peranan dalam waktu sebuah merek yang dapat menaikkan harganya. Pemilihan waktu di Media juga dapat dipengaruhi oleh penetapan harga. Misalkan sebuah perusahaan cola ingin menaikkan harganya dalam beberapa bulan ke depan. Riset menunjukkan bahwa jika anda memiliki komunikasi merek yang kuat yang mengarah ke kenaikan harga, konsumen akan lebih bersedia menerimanya. Pemahaman mengenai dampak penetapan harga akan berguna dalam menyusun rencana media yang kuat.

Perubahan produk juga berdampak pada perencanaan media. Jika sebuah merek mengembangkan fitur yang "baru dan lebih baik", dukungan media tingkat tertentu akan dibutuhkan untuk mengumumkan "berita baru" ini "Fitur spesial sebuah merek dapat membantu mendikte dukungan media tertentu. Sebuah mobil hibrida mungkin menyarankan pendekatan media yang berbeda dibandingkan mobil otot.

Tempat atau distribusi adalah komponen penting bagi perencanaan media. Di mana merek itu dijual dapat mendikte strategi dan taktik media. Misalkan anda menjual sup kalengan. Anda menemukan bahwa merek tidak memiliki distribusi di Walmart. Itu akan memiliki dampak besar pada bagaimana anda mendekati mendukung merek karena persentase besar konsumen mungkin tidak memiliki akses terhadap merek. Atau mungkin merek ini mendapatkan distribusi di arena toserba. Atau mungkin merek menaruh mesin penjual sup di asrama kampus. Semua inisiatif ini akan berdampak pada perencanaan media.

Intinya adalah bahwa perencanaan media terjalin dengan 3Ps lainnya dari adonan pemasaran. Sebagai perencana media, anda perlu memahami seluruh merek campuran pemasaran sehingga anda dapat memastikan bahwa upaya anda selaras.

## **5.2. BAGIAN DARI STRATEGI PEMASARAN**

Perencanaan Media adalah bagian dari keseluruhan campuran pemasaran. Hal ini didorong oleh keseluruhan strategi pemasaran, atau bagaimana brand akan mencapai tujuan bisnisnya. Merek ini memiliki tujuan meningkatkan penjualan dan/atau pangsa pasar bersama dengan kontribusi yang besar.

Untuk mendapatkan penjualan dan/atau pangsa pasar membutuhkan merek untuk merencanakan suatu tindakan. Ada beberapa fundamental strategi yang merek mengejar.

1. Sebuah merek dapat beralih kompetitif pengguna merek untuk mereknya.
2. Sebuah merek bisa mendapatkan pengguna baru (di luar kategori) untuk mencoba mereknya.
3. Sebuah merek dapat membuat basis pengguna saat ini untuk meningkatkan frekuensi pembeliannya

Strategi pemasaran merek menurun menjadi peningkatan penetrasi merek atau membeli harga. Penetrasi merek berarti memasukkan lebih banyak pengguna ke dalam lipatan. Merek buy rate berurusan dengan meningkatnya frekuensi penggunaan merek. Merek dapat memilih untuk memiliki program yang meningkatkan penetrasi dan membeli tingkat. Kedua jalur ini belum tentu saling eksklusif.

Misalnya, untuk meyakinkan konsumen yang bersaing agar beralih ke produk yang diberikan, anda mungkin memilih untuk menggunakan insentif yang terarah semata-mata kepada para pengguna merek itu. Atau anda mungkin mencermati rencana media kompetisi untuk memastikan bahwa investasi media anda mengalahkan mereka secara makro atau mikro.

Katakanlah anda ingin mendapatkan pengguna baru dengan merek dan kategori. Ini berarti bahwa anda sedang menjangkau konsumen yang tidak tahu merek anda. Menggunakan media seperti televisi mungkin adalah cara yang baik untuk menyampaikan maksudmu. Di sisi lain, jika tugas anda adalah agar pengguna saat ini lebih sering menggunakan merek anda, anda mungkin memilih untuk mengembangkan program media sosial yang kuat yang mendorong pengguna merek saat ini untuk membagikan tips mengenai kegunaan berbeda untuk merek tersebut.

Terlepas dari strategi pemasaran, rencana media harus mengikutinya. Strategi pemasaran akan sangat menentukan pasar target untuk rencana media. Fokus pada basis pengguna merek yang ada secara radikal berbeda dari mencoba meyakinkan pasar baru untuk mencoba merek. Ini seperti membandingkan apel dan jeruk. Meyakinkan pengguna merek kompetitif untuk beralih ke merek anda juga diatur ke dalam gerakan seperangkat tujuan spesifik untuk rencana media

Selain diskusi 4Ps, perencanaan media harus memahami dengan jelas strategi pemasaran merek tersebut. Strategi pemasaran mendikte pasar target bahwa rencana harus dibahas. Jika rencana media tidak selaras dengan strategi pemasaran, itu akan sangat menghambat upaya pemasaran.

### **5.3. PERANAN KOMUNIKASI**

Rencana media adalah bagian dari rencana komunikasi secara keseluruhan. Peran yang dimainkan komunikasi dalam mendukung strategi pemasaran adalah di mana rencana media berada. Seperti perlunya menyelaraskan pemasaran dengan strategi pemasaran, seorang perencana media harus memahami konteks yang lebih luas tentang bagaimana rencana media memandang rencana komunikasi secara keseluruhan.

Masalah komunikasi agak berbeda dari masalah pemasaran. Sebuah contoh dari masalah pemasaran adalah merek yang sedang dijual terlalu tinggi atau rendah di pasar. Masalah komunikasi mungkin bahwa konsumen yang harus menjadi bagian dari target penonton percaya merek terlalu mahal atau terlalu murah. Masalah komunikasi merupakan tantangan bisnis yang lebih luas. Komunikasi mungkin merupakan solusi atau mungkin bukan solusi bagi masalah bisnis. Itulah sebabnya penting untuk memahami apa yang bisa dilakukan komunikasi.

Berikut ini adalah peran dasar yang komunikasi dapat mainkan dengan sebuah merek.

1. Komunikasi dapat membantu meningkatkan kesadaran akan suatu merek. Hal ini bisa mencakup meningkatkan kewaspadaan merek, memberi tahu konsumen tentang "berita baru", atau menginformasikan para konsumen tentang apa yang mereka tawarkan.
2. Komunikasi dapat membantu mengubah persepsi atau sikap keseluruhan terhadap merek. Hal ini biasanya mencakup membujuk konsumen untuk memikirkan kembali perasaan mereka tentang merek itu.
3. Komunikasi dapat membantu menghubungkan merek dengan gambar tertentu.

Memberi informasi, meyakinkan, dan berhubungan adalah tiga fungsi utama dari rencana komunikasi apa pun. Meskipun ini bukan daftar yang mencakup semua, setiap peran ini menentukan bagaimana perencana media akan mengembangkan sebuah rencana.

Sebagai contoh, jika tujuannya adalah untuk meningkatkan kesadaran merek di antara pasar target khusus, anda dapat mempertimbangkan media seperti televisi — salah satu yang terbaik untuk menghasilkan kesadaran langsung. Atau tugas komunikasi mungkin untuk menjangkau dan memberi tahu audiens yang berbeda mengenai "berita baru" yang akan



relevan. Ini dapat mendikte perubahan lengkap dalam pendekatan media ke depan. Misalnya, cetaklah dalam publikasi kecantikan yang dapat digunakan untuk memperkenalkan merek kosmetik atau iklan baru di situs web teknologi yang dapat digunakan untuk memperkenalkan produk perangkat lunak yang baru.

Perubahan persepsi merek atau sikap terhadap merek sangat berbeda dari sekadar meningkatkan kesadaran. Kesadaran terhadap merek dapat ditingkatkan dengan cepat. Perhatikan merek yang mengawali dengan iklan yang mengudara selama Super Bowl. Iklan-iklan tersebut mencapai hampir 50 persen populasi orang dewasa di Amerika Serikat. Jika pesan itu relevan dan kuat, kesadaran yang menghasilkan dapat dilakukan dalam waktu relatif singkat. Di sisi lain, butuh waktu untuk mengubah persepsi dan/atau sikap terhadap sebuah merek. Pertimbangkan upaya yang telah dilakukan JCPenney untuk mengubah persepsi merek dari diskon penjualan pakaian fundamental menjadi pengecer yang lebih berani dan lebih modis. Perjuangan mereka untuk melakukan hal ini telah berlangsung selama bertahun-tahun. Implikasi untuk perencanaan media adalah bahwa dukungan brand media harus menyadari kebutuhan untuk tekanan lanjutan selama jangka waktu yang lama. Seorang perencana media yang mengalokasikan semua dolar yang ada dalam waktu satu bulan untuk mengubah persepsi yang berurat berakar kemungkinan akan gagal.

Salah satu peran utama komunikasi adalah untuk membantu mengasosiasikan merek dengan citra spesifik. Ini mungkin bisa dicapai dengan menargetkan kelompok tertentu. Misalnya, Mountain Dew telah memosisikan dirinya sebagai minuman ringan bagi konsumen yang bersikap ekstrem. Mereka menargetkan olahraga ekstrim seperti X Games dan acara-acara dengan profit tinggi lainnya. Merek ini difokuskan pada citra dan penonton spesial. Meskipun kelompok target ini mungkin juga menyukai tenis, pergaulan dengan olahraga itu mungkin tidak cocok untuk merek tersebut. Ketika peran utama komunikasi adalah untuk membentuk atau memperkuat citra merek, konteks yang di dalamnya pesan apa pun muncul adalah yang terpenting. Konteks mungkin menjadi kekuatan penggerak di balik pemilihan media untuk merek dengan jangkauan atau biaya sebagai pertimbangan sekunder.

#### **5.4. RINGKASAN**

Perencanaan Media adalah bagian dari upaya merek yang lebih besar. Ini dimulai dengan keseluruhan tujuan bisnis merek. Rencana media adalah bagaimana merek memberikan pada dukungan promosinya. Ini bagian dari adonan pemasaran harus dilaksanakan dalam konser dengan sisa 4Ps. Strategi pemasaran merek mungkin mendikte pembaca target merek. Peran yang dimainkan komunikasi dalam mendukung merek menyediakan konteks keseluruhan tentang bagaimana seorang perencana media memberikan strategi komunikasi. Rencana media terjalin dengan semua aspek dari merek ini. Sebagai perencana media, anda perlu memahami bagaimana bagian rencana anda bekerja dengan total merek rencana dukungan.

## BAB 6

### REKOMENDASI STRATEGIS MEDIA IKLAN

Sebelum memberikan rekomendasi strategis untuk rencana media iklan, menilai situasi. Itu adalah langkah pertama dalam proses perencanaan. Analisis situasi yang dibangun dengan benar harus menyediakan informasi dan wawasan yang diperlukan untuk membangun rencana komunikasi yang akan memenuhi tujuan merek dan pemasaran.

#### 6.1. ANALISIS SWOT

Analisis situasi ini biasanya disebut analisis SWOT. SWOT berarti kekuatan, kelemahan, kesempatan, dan ancaman. Peragakan 6.1 diagram analisis SWOT dan komponen-komponennya.

##### 1. Kelebihan

Kelebihan adalah sesuatu yang brand miliki yang akan membantu dalam mencapai tujuan pemasaran. Misalnya, Frito-Lay memiliki jaringan distribusi yang canggih dan sangat maju untuk menyediakan produknya kepada semua jenis outlet ritel, termasuk toko grosir, toko swalayan, dan lembaga-lembaga besar. Jika Frito-Lay memperkenalkan produk baru, ini akan menjadi aset yang besar.

##### 2. Kelemahan

Kelemahan adalah elemen dari merek yang mungkin berbahaya untuk mencapai tujuan pemasaran. Misalnya, Cadillac memiliki reputasi lama dan tak menarik yang harus terguncang untuk menarik pembeli yang lebih muda untuk mobil baru perusahaan.

Bukti 6.1		
Analisis SWOT		
	Peluang yang akan datang	Ancaman yang akan datang
Kelebihan saat ini	Anda siap untuk mengambil keuntungan	Anda mampu mempertahankan diri dari ancaman
Kelemahan saat ini	Anda tidak berada pada posisi yang baik untuk mencari peluang	Ketahanan hidup anda terancam

##### 3. Peluang

Peluang adalah kekuatan eksternal yang akan membantu merek dalam mencapai tujuannya. Misalnya, jika angka kelahiran bagi remaja putri meningkat hingga 5 persen, itu adalah tren yang bagus untuk Pampers. Atau jika pemerintah as pajak minuman ringan, yang bisa menjadi kesempatan untuk merek air botol untuk meningkatkan penjualan.

#### **4. Ancaman**

Ancaman adalah kekuatan eksternal yang akan membahayakan atau akan mendapatkan di jalan dari brand kemampuan untuk mencapai tujuannya. Jika, misalnya, Pepsi meningkatkan anggaran pemasaran sebesar 50 persen, yang bisa berdampak negatif pada Coke dan merek lainnya dalam kategori minuman ringan. Contoh lainnya adalah pemerintah melarang mesin soda dari semua sekolah umum.

### **6.2. MENEMPATKAN SWOT DALAM KONTEKS**

Penting untuk membangun analisis SWOT dengan tujuan yang jelas dalam pikiran; Sebaliknya, SWOT menjadi daftar belaka benda-benda yang tidak berhubungan yang tidak memiliki dampak pada strategi merek di masa depan. Jadi, jika tujuan merek adalah untuk tumbuh sebesar 5 persen dan strategi untuk melakukan hal ini adalah dengan memperluas basis pengguna merek, maka analisis SWOT harus dilakukan dalam konteks itu.

Dalam hal ini, itu berarti melihat konsumen yang saat ini tidak menggunakan merek. Ciri khasnya mungkin karena merek itu dapat diakses oleh pengguna baru. Tetapi, kelemahan mungkin karena hal itu dianggap terlalu mahal. Suatu kesempatan bisa jadi ada suatu gerakan menuju kualitas dalam kategori. Ancaman bisa bahwa merek lain benar-benar mendominasi sektor pasar ini.

Kunci untuk analisis SWOT yang efektif adalah berpikir tentang bagaimana setiap item akan baik membantu atau menyakiti penyebab merek. Itulah yang membuat analisis SWOT anda lebih kuat dan ditindaklanjuti.

### **6.3. KOMUNIKASI PEMASARAN TERPADU SWOT**

Ketika anda mengembangkan analisis SWOT untuk rencana komunikasi pemasaran terpadu, anda harus mengidentifikasi elemen pemasaran dan unsur komunikasi yang dapat menimbulkan merek. Faktor ketiga konsumen kategori - memiliki dampak pada kedua bidang. Berikut adalah contoh pemasaran dan item komunikasi yang harus dipertimbangkan untuk analisis SWOT.

#### **1. Pemasaran**

Elemen pemasaran mencakup distribusi, penetapan harga, dan perbandingan produk antara merek dan setiap pesaingnya. Pemasaran juga dapat mencakup faktor-faktor seperti seberapa memperkuat perusahaan, seberapa pengalaman manajemennya, dan apakah perusahaan itu memiliki hak paten atau hak kepemilikan lainnya. Selain itu, dibutuhkan persepsi merek oleh konsumen dan benda-benda persepsi lain yang berkaitan dengan merek itu.

#### **2. Komunikasi**

Elemen komunikasi mencakup pesan, platform copy, dan outlet komunikasi perbandingan antara merek dan setiap pesaingnya. Komunikasi juga dapat mencakup unsur-unsur persepsi seperti seberapa kuat pesan kreatif dan jika ada media atau sponsor yang berhubungan dengan merek itu. Tren harga dan konsumen dalam konsumsi media juga.

Contoh-contoh di atas tidak membentuk daftar lengkap hal-hal untuk pemasaran maupun komunikasi. Kunci keberhasilan adalah mengidentifikasi semua elemen yang relevan dengan merek dan set kompetitifnya. Penting juga untuk melihat merek dari sudut pandang konsumen. Bagaimana konsumen melihat merek ini sangat penting dalam menentukan bagaimana menangani tantangan pemasaran. Semua informasi ini harus ditangkap dalam analisis SWOT.

#### **6.4. RINGKASAN**

Analisis SWOT adalah alat yang luar biasa untuk menentukan strategi komunikasi di masa depan. Ingatlah bahwa SWOT terbaik menganalisis dimulai dengan tujuan dalam pikiran. Hal ini menempatkan proses tersebut dalam konteks yang tepat. Perencana Media harus mempertimbangkan baik pemasaran maupun komunikasi elemen ketika mempersiapkan analisis SWOT. Saran-saran ini dan tinjauan menyeluruh terhadap tren konsumen akan membantu pengembangan alat analisis yang bermakna.

## BAB 7

### MENENTUKAN TARGET PEMIRSA

Tidak ada yang lebih penting dalam membangun rencana media yang efektif daripada dengan benar memperlemah pasar target dan penonton. Sebuah eksekusi terhadap rencana media yang tidak terarah dengan benar tidak akan membuahkan hasil. Sebagai brand manager, kau harus memastikan bahwa rencana media dan eksekusi kreatif bekerja sama. Jika kelompok kreatif agensi ini menginginkan iklan untuk para ibu yang affl, sementara grup media mengerjakan sebuah rencana media yang efisien yang ditujukan kepada mahasiswa dengan anggaran sebel, maka program iklanmu mungkin tidak efektif dan bahkan mungkin tidak efektif.

Istilah target memiliki beragam penggunaan dan arti. Pasar sasaran biasanya mengacu pada pasar geografis yang sedang kau pertimbangkan untuk iklanmu. Beberapa pengiklan menggunakan istilah grup target untuk meringkik target demografi, sedangkan yang lain menggunakan penonton sasaran hanya untuk memaksudkan target media. Dalam bab ini, kami menggunakan istilah target penonton untuk berarti penonton media.

Mengasah di atas target yang tepat muncul di permukaan untuk menjadi latihan sederhana, tapi itu membutuhkan membutuhkan dan koordinasi yang luar biasa untuk mendapatkan sebagian besar dari anggaran pemasaran anda. Target yang anda pilih harus masuk akal dari perspektif bisnis, perspektif pemasaran, perspektif media, dan perspektif kreatif. Kecuali semua bintang anda selaras, pesawat ruang angkasa anda kemungkinan akan menabrak asteroid.

Pada pertengahan 2000-an, Burger King berada di roll. Mereka bekerja dengan Crispin Porter + Bogusky (CP + B) untuk menciptakan sejumlah kampanye pemenang penghargaan yang ditujukan kepada pengguna makanan cepat saji yang berat, para pemuda. Selama beberapa tahun pertama, penjualan melonjak. "Raja" adalah sebuah ikon, bahkan membuat penampilan sebagai video game. Meskipun kelihatannya berjalan lancar untuk Burger King, ada beberapa kecenderungan konsumen yang tidak menjadi pertanda baik bagi masa depan merek. Dengan bergantung pada pria muda sebagai target pasar mereka, Burger King kehilangan konsumen lainnya.

Dengan bergantung pada pria muda sebagai target pasar mereka, Burger King kehilangan konsumen lainnya. Para ibu, khususnya, meninggalkan Burger King untuk alternatif lain. Ketika perekonomian merosot dan mengakibatkan dua digit pengangguran untuk pria muda, penjualan Burger King dengan cepat menurun. Anak muda tidak makan di luar, tidak peduli apa usaha pemasaran; Mereka tidak punya uang untuk makan di Burger King. Jadi, apa yang dimulai sebagai target brilian strategi penonton berubah menjadi dilema nyata untuk Burger King.

Contoh lain dari dampak bisnis pemilihan pasar target adalah Chef Boyardee. Pada akhir tahun 1990-an, Chef Boyardee mengubah target penekanan pada remaja laki-laki, yang membentuk kategori konsumen terbesar dari merek. Strategi pesan dibuat dan diuji, dan rencana media dikembangkan sepenuhnya. Program ini menyebabkan penurunan angka dua digit penjualan merek untuk Chef Boyardee. Tapi tidak menargetkan konsumen terbaik anda masuk akal? Jawabannya adalah, hanya jika mereka membeli produk. Dalam hal ini, ibu masih membeli merek dan, meskipun anak-anak adalah konsumen utama, ibu masih membuat keputusan pembelian. Ketika target kemudian diubah untuk mendukung para ibu, penjualan merek mulai meningkat. Intinya adalah bahwa anda harus mulai dengan tujuan yang benar sebelum bergerak menuju sasaran yang tepat.

## 7.1. MULAILAH DENGAN TUJUAN YANG TEPAT

Bukankah mendapatkan target yang tepat sesederhana mencari tahu siapa yang menggunakan merek dan mendapatkan pesan anda kepada mereka? Seperti yang kita lihat di situasi Burger King dan Chef Boyardee, hanya mencari konsumen yang menggunakan merek mungkin tidak cukup. Jelas, pemahaman yang menggunakan merek anda sangat penting untuk proses penarget, tapi tidak selalu tempat terbaik untuk memulai.

Tempat untuk memulai mencemarkan target adalah dengan perilaku yang ingin kau ubah. Perilaku ini dapat disertakan dalam pembahasan singkat yang kreatif namun sering kali tidak dibahas oleh media. Misalnya, anda mungkin memiliki tujuan pemasaran untuk meningkatkan basis pengguna merek anda. Kau harus menarik pengguna baru. Jika rencana mediamu menargetkan pengguna berat merek, apa kau akan memenuhi tujuan itu? Tentu saja tidak.

Penting untuk menjabarkan tujuan spesifik yang ingin anda capai sebelum mengevaluasi target media yang tepat. Seperti yang akan kita lihat, kelompok perencanaan media harus tepat di tengah-tengah menjinakkan target, tetapi itu lebih dari sekadar latihan media.

Mari kita lihat kategori sup. Campbell mendominasi pasar sup as, jadi perusahaan harus mencoba untuk memperluas kategori untuk mencapai pertumbuhan. Campbell dapat melakukan ini baik dengan mendapatkan lebih banyak orang untuk makan sup atau dengan mendapatkan pengguna saat ini untuk menggunakannya lebih sering dalam resep. Merek seperti pilihan progresif dan sehat memerlukan pengguna sup saat ini untuk beralih ke merek mereka. Merek lain, seperti Lipton dan Knorr, carilah pasar niche: Lipton menginginkan orang-orang yang akan memasak dengan sup kering, dan Knorr menginginkan orang-orang yang jarang menggunakan sup siap pakai.

Sebagai manajer brand, anda perlu menilai kekuatan dan kelemahan dari merek yang dipertanyakan. Jika tugas anda adalah untuk menumbuhkan merek dengan 5 persen, maka anda memiliki sejumlah cara untuk sampai ke sana.

Salah satu cara paling mungkin untuk mencapai tujuan ini adalah membuat pengguna anda yang sekarang lebih sering menggunakan merek anda. Dalam hal ini, anda akan menargetkan basis pengguna anda saat ini. Anda mungkin juga harus menarik pengguna baru jauh dari merek lain (mencuri bagian) atau menumbuhkan kategori. Ini akan mengarah ke target yang mungkin belum tentu menjadi penonton merek anda yang ada. Mungkin ada ceruk etnis yang belum ditambang. Atau mungkin ada dinamika beli di mainkan, di mana pemain anggar pendatang, bukan pembeli yang sebenarnya, drive bisnis.

Sekali lagi, semua tujuanmu harus selaras. Mulailah dengan tujuan bisnis, yang biasanya menumbuhkan bisnis di X persen. Kemudian bertanya pada diri sendiri bagaimana anda akan sampai ke sana. Dari titik ini, anda harus menilai merek anda dibandingkan dengan kategori dan kompetisi. Apa kategori produk tumbuh pada tingkat yang sama dengan merek? Apakah ada kesenjangan antara merek anda dan kategori yang dapat menyebabkan sumber bisnis potensial? Atau ada semacam ancaman persaingan atau peluang yang akan menuntun pada peluang pertumbuhan bagi merek? Setelah isu-isu ini diangkat dengan baik badan dan merek grup, anda dapat mulai untuk memastikan target penonton yang tepat.

## 7.2. ALAT UNTUK MENENTUKAN TARGET PENONTON

Sejumlah alat riset sekunder dapat membantu dalam memperlemah sasaran media. Selama bertahun-tahun, ada beberapa peningkatan dalam menghubungkan data pembelian merek yang sebenarnya dengan perilaku media. Ini telah menyebabkan peningkatan baru-baru

ini dalam kemampuan untuk menandai jadwal dan untuk menentukan dampak penjualan potensi berbagai alternatif media.

Secara historis, dua secara nasional sindikasi penelitian yang digunakan oleh perencana media adalah mereka dari Mediamark research Inc. (MRI) dan Simmons Market research Bureau. Kedua studi tahunan awalnya dirancang untuk mendukung industri majalah dengan data penjualan dan audiens. MRI sekarang menjadi standar untuk kebanyakan perencanaan merek media, dan Simmons telah pindah ke tempat riset khusus. Simmons baru-baru ini bekerja sama dengan MasterCard untuk menawarkan data pembelian merek pada basis agregat alat yang sangat kuat untuk barang-barang yang tidak dilacak oleh data panel dari perusahaan Nielsen atau sumber informasi, Inc. 's (IRI). Nielsen dan IRI adalah dua jasa yang melacak gerakan merek para produsen melalui rantai toko kelontong. Keduanya memiliki database kuat perilaku pembelian, yang digunakan dalam membantu perencana media untuk memahami dinamika pembelian dari banyak merek dan kategori.

MRI saat ini merupakan alat perencanaan media nasional pilihan, menyediakan informasi lebih dari 500 kategori dan 6.000 merek. Ini adalah yang paling banyak digunakan layanan penelitian sindikasi untuk menentukan pembaca majalah. Mengukur 235 majalah judul untuk pembaca, MRI menggunakan teknik "membaca baru-baru ini" dengan logo kartu dan "papan tulis" dengan mana responden menyortir logo berdasarkan kebiasaan membaca mereka bulan lalu. MRI juga mengumpulkan informasi di televisi, kabel, jaringan radio dan format, penggunaan pembaca surat kabar, dan Internet.

Sampel MRI adalah 26.000 orang dewasa berusia 18 tahun ke atas (18+), sehingga sangat dapat diandalkan. Perusahaan melakukan survei dua kali setahun, dengan kebanyakan perencana media menggunakan Doublebase MRI, yang memiliki 50.000 responden sebagai alat pentargetan utama media. Doublebase dikaitkan dengan skema segmentasi lainnya seperti PRIZM (Claritas's market segmentation system), Spectra (seorang spesialis dalam aspek lokal dari segmentasi), dan NPD Group (pelacak dari segmen pemain), yang semuanya telah mengembangkan segmentasi konsumen menganalisis bahwa memisahkan penduduk menjadi kelompok-kelompok umum berdasarkan geografi, demografik, dan perilaku membeli. Studi segmentasi pada umumnya bisa memiliki 60 kelompok tersendiri. Hal ini membawa kita kepada perangkat perencanaan media utama kedua — yang digunakan dalam industri barang kemasan.

Nielsen dan Spectra telah mengembangkan alat yang menjembatani kesenjangan antara pelacakan ritel dan target konsumen. Alat ini menghubungkan perilaku pembelian produk yang sebenarnya dengan jaringan segmentasi gaya hidup Spectra, yang memungkinkan brand manager menganalisis perilaku konsumen tidak hanya untuk media tapi untuk promosi konsumen. Dengan skema segmentasi ini menjadi sangat populer untuk merek, Spectra telah menjadi jauh lebih penting dalam proses perencanaan media dengan link ke data MRI.

Menggunakan sistem ini, perencana media dapat memperoleh data pembelian merek yang sebenarnya yang dapat terhubung dengan perilaku media. Sampai saat ini, perencana media menggunakan MRI untuk media dan data pemasaran. Sekarang perencana media dapat menggabungkan data pemasaran MRI dan menggunakan data MRI yang sama untuk perencanaan media.

Survei konsumen nasional Simmons (NCS) adalah alat perencanaan merek lain yang sangat kuat di sektor ritel. Ini menawarkan banyak data yang sama dengan MRI tetapi lebih luas dalam hal skema segmentasi sendiri. Ini juga pemeriksaan yang baik untuk perencana media untuk digunakan dalam hubungannya dengan MRI.

Ada dua alat pasar lokal yang tersedia terutama untuk perencanaan ritel lokal. Riset Scarborough, suatu layanan dalam kemitraan bersama dengan perusahaan Nielsen dan Arbitron, Inc., mengukur pasar media lokal untuk 75 pasar utama di as. Audit Media adalah

produk kompetitif yang menawarkan daftar pasar yang lebih dalam di 86 pasar, tetapi tidak cukup tingkat detail dalam istilah yang diukur oleh para pengiklan. Keduanya merupakan sumber yang sangat baik untuk menganalisis aktivitas pasar lokal dan dapat dimanipulasi untuk menyertakan daerah kustom.

Mereka adalah sumber daya sekunder utama yang digunakan dalam perencanaan media berbasis luas. Setelah rencana dikembangkan, pembeli media menggunakan alat ukur penonton untuk tujuan negosiasi. Sumber siaran utama adalah Nielsen untuk televisi dan kabel dan Arbitron untuk radio. Baru-baru ini, telah ada gerakan menuju penelitian dasar untuk merek yang dapat dikodekan oleh database PRIZM atau Spectra dan dihubungkan kembali ke studi lain seperti MRI.

### **7.3. TARGET KELOMPOK DAN TARGET PENONTON**

Perlu diingat bahwa tidak setiap kelompok target dapat dicapai oleh media. Misalnya, jika anda menjual makanan anjing, anda pasti ingin menargetkan pemilik anjing. Tetapi tidak ada media iklan yang mencapai semua pemilik anjing dan hanya pemilik anjing. Bahkan media yang ditujukan kepada pemilik anjing, seperti majalah anjing, menjangkau beberapa orang yang tidak punya anjing tetapi (1) ingin mengadopsi atau membelinya di masa depan; (2) baru - baru ini, saya kehilangan seekor binatang piaraan dan belum cukup siap untuk dimangsa binatang lain; Atau (3) tidak dalam posisi untuk menjadi orang tua hewan peliharaan karena kurangnya ruang atau jadwal yang tidak menentu yang mencakup banyak perjalanan. Tetapi, orang-orang ini mungkin masih membaca majalah itu. Tentu saja, bahkan Fancy anjing tidak mencapai semua pemilik anjing. Dan, mungkin ada orang yang membeli makanan anjing yang tidak mempunyai anjing; Mungkin mereka menyumbangkan makanan ke tempat penampungan lokal.

Jadi, penting untuk memiliki grup target, tapi kau juga perlu menentukan target audiens: sebuah grup yang dapat dicapai oleh media dan yang dapat jelas-jelas cacat.

Pada saat yang sama, anda juga menginginkan target komunikasi, yang mungkin atau mungkin tidak sama dengan target audiens. Sekali lagi, jika kau ingin menargetkan pemilik anjing, itu target penontonmu: rumah dengan anjing. Tapi itu tidak mungkin bahwa seluruh rumah tangga membeli makanan untuk anjing mereka. Agen utama pembelian adalah target komunikasi: orang yang benar-benar pergi ke toko untuk membeli makanan anjing.

### **7.4. KESULITAN – DEFINISI PENGGUNA**

Sekarang anda memiliki alat yang tepat, bagaimana anda pergi tentang menipu penonton? Ada beberapa cara untuk melihat penonton. Kami telah mengidentifikasi beberapa dari tujuan pemasaran. Cara penting untuk melihat laba penontonmu adalah dalam hal konsumsi.

Prinsip Pareto menyatakan bahwa 20 persen dari setiap penonton mewakili 80 persen konsumsi. Ada segmen pengguna berat untuk hampir setiap merek. Pengguna berat mungkin tidak mewakili 80 persen konsumsi, tetapi ada rasio yang kuat — biasanya di kisaran 2-ke-1 — untuk rasio pengguna-ke pengguna. Prosedur memandang pengguna merek yang berat, sedang, dan ringan merupakan alat analisis yang sangat baik dan cara yang layak untuk menargetkan (lihat tabel 7.1 dan 7.2).



Tabel 7.1

**Kategori Analisis Penggunaan Saus Tomat**

Kategori Saus pilihan	Pengguna		Volume		Rata-rata
	(000)	%	(000)	%	
Padat 6+	3,587	17	40,03	50	11.2
Medium 3-5	5,892	28	22,208	28	3.8
Ringan 1-2	11,395	55	17,359	22	1.5
	20,874	100	79,597	100	3.8

*Sumber : MRI Doublebase*

Tabel 7.2

**Kategori Analisis Penggunaan Saus Tomat kubus**

Kategori Saus pilihan	Pengguna		Volume		Rata-rata
	(000)	%	(000)	%	
Padat 6+	1,867	14	15,406	41	
Medium 3-5	2,481	18	8,487	22	
Ringan 1-2	9,456	69	13,970	37	
	13,804	100	37,863	100	

*Sumber : MRI Doublebase*

Mari kita lihat saus tomat Hunt. Di sini, pengguna berat saus tomat mewakili 17 persen basis pengguna tetapi menyumbang 50 persen dari penggunaan saus tomat. Hal ini mungkin menunjukkan bahwa Hunt tidak harus kehilangan pengguna berat kelompok karena itu adalah bagian kecil namun penting dari kategori. Tetapi peluang sebenarnya mungkin untuk menargetkan 83 persen pengguna lainnya agar mereka lebih sering menggunakan merek itu.

Anda dapat memperluas analisis pengguna berat untuk mencari celah antara bagaimana merek anda menarik pengguna dan bagaimana kategori menarik pengguna. Dalam contoh perburuan ini, misalkan kategori pengguna berat terkonsentrasi dalam rentang usia 25 sampai 34 tahun, tetapi pengguna berat Hunt berusia 35 sampai 49 tahun. Ini berarti bahwa Hunt memiliki kesempatan untuk menumbuhkan merek dengan menyerang kesenjangan penggunaan ini.

Kesenjangan lain untuk menganalisis adalah kesenjangan antara merk kompetitif. Misalnya, ada perbedaan penggunaan antara Hunt dan pesaing utamanya, Del Monte. Setelah menilai alasan perbedaan ini, merek tersebut dapat menentukan apakah kesenjangan ini adalah sesuatu yang dapat diubah oleh iklan atau apakah itu adalah hasil dari sifat produk.

Konsep pengguna berat tentu merupakan salah satu yang digunakan oleh manajer produk kemasan secara teratur. Selain itu, ritel dan bisnis-ke-bisnis manajer merek dapat menggunakan teori ini untuk segmen pemirsa mereka.

Misalnya, seorang pengecer grosir tahu bahwa seorang ibu dengan anak-anak kemungkinan besar membelanjakan lebih banyak uang untuk bahan makanan daripada seorang dewasa lajang yang sudah pensiun. Pengecer bahan pangan dapat menggunakan ukuran keranjang (berapa banyak produk yang dibeli seseorang dari toko, yang berarti jumlah dolar yang dibelanjakan seseorang di toko) untuk barometer pengguna berat. Jadi, seorang pembeli yang menghabiskan \$200 pada kunjungan rata-rata bernilai lebih dari satu yang menghabiskan \$50 per kunjungan. Dengan database ritel yang canggih yang begitu umum dalam lanskap ritel dewasa ini, jenis analisis ini relatif mudah dilakukan.

Dalam dunia bisnis ke bisnis, transaksi biasanya tidak sesering di ritel atau kemasan barang. Meskipun demikian, masih ada ukuran dimensi yang berhubungan dengan penggunaan berat. Salah satu cara yang bisnis-ke-bisnis pemasar dapat mengevaluasi database penjualan mereka adalah untuk melihat seberapa besar penjualan dalam urutan pangkat, atau untuk memiliki departemen keuangan mereka menilai kemampuan dari setiap pelanggan dalam hal penjualan versus dukungan pelanggan yang diperlukan untuk melayani pelanggan itu. Setiap metode ini dapat digunakan untuk mencapai suatu bentuk peringkat penggunaan yang berat untuk ringan atau dari tabel laba sampai pelanggan meja yang kurang laba.

## **7.5. GAYA HIDUP DAN SEGMENTASI TAHAP KEHIDUPAN**

Di luar metode penggunaan penargetan, ada sejumlah gaya hidup dan metode penilaian panggung kehidupan yang mempengaruhi penargetan media. Kita bisa memahami target kita dengan mengamati gaya hidup dan tahapan kehidupan mereka. Kami mengamati bahwa alat kunci untuk menilai gaya hidup dan tahapan kehidupan adalah PRIZM dan Spectra. Kedua alat penelitian ini mengurangi gaya hidup sebagian besar dengan di mana anda tinggal dan seberapa jauh anda hidup. Misalnya, gaya hidup konsumen yang tinggal di daerah metropolitan yang luas di pinggiran kota sangat berbeda dengan gaya hidup konsumen yang tinggal di komunitas pertanian pedesaan yang kecil. Analisis jenis ini membantu memasang wajah pada target anda dan mungkin menyarankan bahwa anda membutuhkan pendekatan media yang berbeda untuk menjangkau berbagai kelompok gaya hidup.

Cara lain untuk melihat target kelompok anda adalah dengan tahap kehidupan mereka. Pola perilaku konsumen kadang-kadang didikte oleh di mana anda berada dalam kehidupan anda. Ada perbedaan besar antara ibu berusia 25 tahun dengan wanita berusia 25 tahun yang bekerja tanpa anak. Dalam banyak kasus, tahap kehidupan berfungsi sebagai tonggak pemasaran yang membutuhkan pendekatan media yang berbeda. Misalnya, jika anda seorang senior di perguruan tinggi, kemungkinan besar perusahaan kartu kredit telah meminta anda, karena mereka tahu anda akan mendapatkan pekerjaan segera dan mendapatkan kredit. Demikian pula, orang tua baru menerima segala macam kupon untuk berbagai produk bayi dan juga produk-produk perbankan untuk menabung bagi pendidikan anak-anak mereka

Mari kita lihat salah satu contoh gaya hidup dan tahap kehidupan para pengguna PAM untuk memasak Spray (meja 7.3). Merek PAM menarik penonton yang lebih tua dan lebih dekat. Tantangan bagi merek PAM adalah untuk menghasilkan basis baru pengguna dengan penonton yang lebih muda.

Tabel 7.3

**PAM Semprotan Memasak**

Gaya hidup spektra	Taraf Hidup						Total gaya hidup
	18-34 w/kids	18-34 w/o kids	35-54 w/kids	35-54 w/o kids	55-64	65	
Pinggiran kota kelas atas	105	53	112	104	136	154	116
Keluarga Tradisional	73	55	93	107	130	178	111
Pinggiran kota kelas menengah/keatas	62	60	108	82	122	142	108
Metro Elit	78	34	88	71	121	130	83
Pekerja kelas kota	77	45	94	86	145	157	104
Pedesaan dan Perkebunan	48	44	86	103	127	145	99
Perpaduan Mid-Urban	48	38	83	73	108	148	89
Pedesaan kelas rendah	49	35	90	86	119	162	103
Perkotaan kelas rendah	56	30	85	71	97	148	87
Total	65	42	94	87	124	151	100

Sumber : AC Nielsen and Spectra/Media PLAN. Dicetak ulang dengan izin

**7.6. GENERASI SEBAGAI TARGET**

Kami telah membahas berbagai pendekatan penggunaan demografi dan merek untuk menargetkan. Salah satu metode penargetan lainnya adalah untuk mencari kesamaan antar generasi konsumen. Generasi adalah periode waktu singkat yang berhubungan dengan kebudayaan populer. Konsumen dari generasi yang sama terhubung tidak hanya dengan usia tetapi dengan berbagai peristiwa yang telah mereka capai bersama-sama. Beberapa karakteristik yang menyatukan mencakup musik, mode, temuan, politik, dan pergerakan sosial. Misalnya, tahun 1960-an mengawali invasi Inggris bintang rock ke Amerika Serikat, dipimpin oleh the Beatles. Perang dunia II mewarnai dua generasi: generasi pertama telah disebut generasi G.I. karena anggotanya berperang sebagai orang dewasa; Orang-orang Amerika ini kemudian disebut sebagai "generasi terbesar" karena mengalahkan sumbu kejahatan. Generasi kedua berdampak buruk terhadap anak-anak selama perang dunia II; Dijuluki sebagai generasi bisu, orang-orang Amerika ini dibesarkan dalam keluarga-keluarga yang disibukkan oleh perang. Tabel 7.4 menawarkan daftar dari generasi AS selama 100 tahun terakhir.

Generasi dapat menjadi pendekatan penargetan yang sangat efektif. Para anggota dari kelompok-kelompok ini terhubung tidak hanya secara demokratis tetapi juga secara emosional dan historis. Para pengiklan sering kali akan memilih musik atau gambar yang menggugah emosi dalam generasi tertentu. Dari sudut pandang media, penting untuk peka terhadap nuansa demografis generasi serta pola kebudayaan, yang keduanya mungkin merupakan forum yang baik untuk menyampaikan pesan iklan.

Tabel 7.4

**Daftar Generasi Amerika Serikat**

Generasi	Kelahiran	Peristiwa yang patut disimak
Generasi yang hilang	1883-1910	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Perang Dunia I</li> </ul>
Generasi G.I	1911-1924	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Berjuang dengan Perang Dunia II sebagai orang dewasa</li> <li>• Disebut “Generasi Terbesar”</li> <li>• Resesi Besar</li> </ul>
Generasi Bisu	1925-1942	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Masa kecil yang penuh tekanan karena perang dunia II</li> </ul>
Generasi Pengiklanan	1943-1965	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Gerakan Hak-hak sipil</li> <li>• Woodstock</li> </ul>
Generasi X	1965-1985	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Munculnya media masa</li> <li>• Akhir perang dingin</li> <li>• MTV</li> </ul>
Generasi Y	1986-2001	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Munculnya Era informasi</li> <li>• Internet</li> </ul>
Generasi Z	2002-	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 9/11</li> <li>• Social Media</li> </ul>

**7.7. PENARGETAN PERILAKU**

Cara lain untuk menargetkan pasar anda adalah dengan bagaimana para anggotanya berperilaku. Tipe penargetan ini sangat populer di dunia daring, dimana memungkinkan untuk melacak situs-situs yang dikunjungi seseorang secara langsung. Misalnya, jika anda baru saja mengunjungi sebuah situs web di border collies, kemungkinan besar anda adalah seorang pemilik hewan peliharaan dan menerima merek makanan anjing yang baru. Begitulah cara kerja penargetan perilaku di dunia online. Tapi penargetan jenis ini tidak eksklusif untuk dunia maya. Intinya, kau bisa menargetkan orang yang mengendarai Corvettes. Atau anda dapat menargetkan penggemar golf. Gagasan tentang penargetan perilaku adalah memiliki pesan yang relevan bagi seseorang pada saat itu paling relevan bagi mereka — yaitu, ketika mereka benar-benar menunjukkan atau berperilaku dengan cara yang menunjukkan merek anda penting bagi mereka.

Target jenis ini bisa lebih dari sekedar kegiatan. Anda mungkin mempertimbangkan menargetkan pemburu murah, orang-orang yang klipung kupon atau mengunjungi situs web yang menjual diskon barang. Dengan cara ini, anda menemukan beberapa perilaku di luar dinamika pembelian merek yang mungkin adalah fit yang baik bagi penonton.

**7.8. PEMBELI VS INFLUENCER**

Sejauh ini kita telah berbicara tentang merek dalam hal yang membeli produk yang diberikan. Untuk barang yang dikemas, ini biasanya ibu dalam rumah tangga. Tapi dia tidak selalu orang yang mengkonsumsi produk. Meskipun alat bantu riset sekunder kita melakukan

pekerjaan yang sangat baik dalam mencurangi pembeli, alat-alat itu belum tentu mengurangi konsumen produk yang sebenarnya.

Untuk memahami dinamika ini, merek perlu melakukan penelitian dasar untuk melihat apakah ada dugaan bahwa ada peningkatan yang melampaui pembeli produk yang sebenarnya. Untuk banyak hal, anak dalam rumah tangga menggunakan istilah itu sebagai perbandingan. Banyak keluarga membeli sereal berlabel pribadi dan menaruh sereal itu dalam kotak bertanda yang sudah digunakan sehingga anak-anak akan berpikir itu berasal dari sumber bermerek favorit mereka.

Dalam buku James U. McNeal tahun 1999, *The Kids Market: and*, sang penulis menawarkan perkiraan perkiraan anak-anak tentang belanja orang tua untuk berbagai barang. Ini berkisar dari benda-benda seperti mainan, permen, dan video game (di mana anda dapat menebak perkiraan anak-anak mengenai pembelian adalah tinggi), ke benda-benda di mana anak-anak memiliki ukuran badan yang lebih kecil (seperti peralatan olahraga, kacamata hitam, dan salad) (lihat tabel 7.5).

Tantangan bagi brand manager dan media group adalah untuk menentukan bagaimana menyeimbangkan infasi-rasio ini. Sehubungan dengan sereal, apakah anda mengincar para ibu atau hanya mengincar anak-anak? Tentu saja, anda ingin melakukan keduanya, tetapi jika anda kekurangan dana, yang mana yang anda pilih? Atau, haruskah anda memadukan dana dalam perbandingan, misalnya, 70 persen untuk ibu dan 30 persen untuk anak-anak? Isu-isu ini tentu perlu diselesaikan sebelum rencana media dapat sepenuhnya dikembangkan.

Tabel 7.5

**Estimasi Pengaruh anak-anak pada pembelian produk terpilih**

Produk pilihan	Penjualan Industri (\$ Milyar)	Pengaruh (persen)	Pengaruh (\$Milyar)
Taman Hiburan	5.0	45	2.3
Sepatu Olahraga	5.6	20	1.1
Mobil	221.7	8	17.7
Toko Roti	26.1	10	2.6
Campuran Kue/adonan	2.8	15	0.4
Sabun Batang	1.5	20	0.3
Baterai	3.5	25	0.9
Alat bantu kecantikan (anak-anak)	1.2	70	0.8
Sepeda	2.9	40	1.2
Kaset Audio kosong	0.4	15	0.1
Air botolan	2.0	9	0.2
Roti	13.0	20	2.6
Kamera (diam) dan Film	4.6	12	0.5
Permen dan Permen Karet	19.0	35	6.7
Pasta Kalengan	0.6	60	0.3
Santapan santai	21.0	30	6.3
Sereal Dingin	0.7	27	0.2
Sereal Panas	8.0	50	4.0

Pakaian (anak-anak)	18.4	70	12.9
Bumbu	5.0	10	0.5
Konsumen Elektronik	36.0	12	4.3
Biskuit	5.4	40	2.2
Kostum Perhiasan	4.0	12	0.5
Produk susu	40.2	12	4.8
Produk Deli	11.1	9	1.0
Kacamata	13.5	10	1.4
Makanan Cepat Saji	89.8	35	31.4
Parfum (anak-anak)	0.3	70	0.2
Sarapan yang dibekukan	0.6	15	0.1
Hidangan makan malam beku	4.0	15	0.6
Hal baru yang dibekukan	1.5	75	1.1
Sandwich beku	0.3	30	0.1
Camilan Buah	0.4	80	0.3
Buah dan sayur kalengan	3.0	20	0.6
Buah dan sayuran segar	52.1	8	4.2
Furnitur, perabot (anak-anak)	5.0	35	1.8
Kartu ucapan	6.2	15	0.9
Perawatan rambut	3.8	10	0.4
Barang-barang hobi	1.0	40	0.4
Komputer rumah	4.5	18	0.8
Hotel, harga pertengahan	5.5	12	0.7
Es Krim	8.7	25	2.2
Minuman isotonik	1.0	15	0.2
Jeli dan selai	2.6	23	.6
Jus dan minuman saribuah	11.8	33	3.9
Daging segar	43.1	12	5.2
Daging kemasan	17.1	18	3.1
Makanan yang dipanaskan	2.3	30	0.7
Film	1.6	30	0.5
Obat yang dijual bebas	11.0	12	1.3
Selai Kacang	1.4	40	0.6
Makanan hewan peliharaan	8.2	12	1.0
Persediaan hewan peliharaan	3.7	12	0.4
Pizza beku	0.9	40	0.4
Puding dan gelatin	0.9	25	0.2
Musik Rekaman	3.4	22	0.7
Puding yang didinginkan	0.2	20	0.0
Saus untuk salad	3.0	10	0.3
Camilan asin	13.6	25	3.4
Perlengkapan sekolah	2.3	35	0.8

Makanan Laut	8.0	15	1.2
Sepatu (anak-anak)	2.0	50	1.0
Soda	58.0	30	17.4
Perangkat lunak, belajar	1.3	50	0.7
Sup	3.0	20	0.6
Peralatan olahraga	30.0	15	4.5
Keju leleh	0.3	20	0.1
Kacamata gelap/hitam	2.0	10	0.2
Produk Pemanggang	0.3	45	0.1
Pasta gigi	1.5	20	0.3
Mainan	14	70	9.8
Video Game	6.0	60	3.6
Video rental	11.0	25	2.8
Alroji	5.9	12	0.7
Yogurt	1.6	12	0.2
Total	\$932.7		\$187.7

*Sumber: James McNeal, The Kids Market: Myths and Realities (Ithaca, NY: ParamountMrket Publishing). Digunakan dengan izin*

Masalah penjualan saham tidak disetujui oleh ibu dan anak-anak. Banyak pembelian rumah tangga dari mobil keluarga ke rumah menuju liburan dilakukan dengan kadar angin yang bervariasi dari kedua anggota keluarga yang berkepala dua. Tren baru-baru ini dalam perawatan kesehatan memperlihatkan bahwa anak-anak yang sudah dewasa sangat mempengaruhi orang tua mereka yang sudah lansia. Jadi masalah penjualan saham berdampak luas dan bisa menjadi keputusan kunci dalam proses penargetan media

## 7.9. MEREK INFLUENCER YANG LAIN

Isu mengenai merek menimbulkan bukan hanya ranah dari pembeli merek dibandingkan pengguna merek. Di daerah ritel dan dinas, sang karyawan mengerahkan upaya besar untuk menyampaikan layanan dan merupakan kunci untuk kepuasan pelanggan. Akibatnya, pengecer atau manajer merek jasa sering memastikan bahwa karyawan merupakan target media untuk iklan.

Kadang-kadang ritel atau layanan iklan didasarkan pada janji yang dibuat kepada konsumen janji bahwa karyawan harus penuh. Misalnya, sebuah rantai grosir yang menjajahi promosi ini: jika anda tidak diperiksa dalam lima menit saja, anda akan menerima diskon dari bahan makanan anda. Untuk memastikan bahwa para karyawan siap menghadapi tantangan itu, manajer pemasaran menjalankan kampanye iklan yang memberi salut kepada karyawan besar toko itu. Kampanye ini mengarah pada peningkatan besar harga diri toko di pihak karyawan, sehingga ketika promosi menghantam, mereka lebih dari siap untuk menjalankannya.

Dunia bisnis-ke-bisnis pemasaran memiliki serangkaian pengaruh yang sangat rumit. Karena pembelian barang bisnis untuk perusahaan anda tidak melibatkan uang anda sendiri, itu datang dengan dinamika yang sama sekali berbeda. Misalnya, sewaktu sebuah perusahaan membeli komputer, si pengguna komputer menginginkan sesuatu yang dapat membuatnya nyaman; Teknologi informasi (IT) group menginginkan sesuatu yang sesuai dengan kerangka kerja mereka secara keseluruhan; Grup nance ingin mengurangi biaya; Dan CEO menginginkan produktivitas terbesar. Semua pelanggan ini memiliki pengaruh atas pembelian. Dalam banyak

kasus, pembeli yang sebenarnya (orang yang menulis cek) memiliki jumlah yang paling sedikit atas perkiraan pembelian.

Jadi, sebagai manajer merek bisnis-ke-bisnis, penting untuk berjalan badan iklan dan grup media melalui proses penjualan sehingga mereka memahami berbagai komponen.

## 7.10. PERSONA TARGET

Sementara target bisa menjadi permainan angka, anda harus terus bekerja untuk memanusiakan target. Setelah semua, anda akan memasarkan untuk manusia terlepas dari apa yang anda jual. Salah satu cara untuk melakukan ini adalah dengan mengembangkan persona target. Persona adalah karakter fiktif yang mewujudkan karakteristik dari pasar sasaran. Daripada menulis berbagai atribut target, membeli perilaku, dan/atau motivasi, kepribadian mencakup semua informasi ini dalam cerita rapi bagus.

Pengembangan kepribadian sangat umum untuk digunakan dalam pesan. Adalah jauh lebih mudah untuk menulis untuk orang yang berspesialisasi daripada untuk seperangkat atribut pribadi. Pengembangan kepribadian juga umum dalam mengembangkan pengalaman online serta dalam penjualan pribadi. Persona menjadi versi singkat dari pasar sasaran.

Tim media dapat menambahkan banyak nilai untuk menciptakan persona. Kebiasaan media yang luas dapat diintegrasikan ke dalam persona untuk melengkapi apa orang ini adalah semua tentang. Hal ini membantu brand manager visualize bagaimana media berperan dalam kehidupan pasar target.

Pengembangan Persona dapat dilakukan melalui nama pribadi atau dengan nama samaran yang deskriptif. Misalnya, bayangkan anda menargetkan seorang ibu yang sudah menikah dan bekerja dengan dua anak, putra berusia delapan tahun dan putri berusia 14 tahun. Mereka tinggal di pinggiran kota kelas menengah dekat Washington, DC. Segmen ini bisa disebut "Amanda" dan/atau "Pressure Cooker Mom" "Berikut ini adalah contoh pribadi yang singkat.

### *Pressure Cooker Mom (Amanda)*

*Lalu waktunya tidur jam 10 malam Amanda selalu dalam perjalanan. Dia bangun pukul 5:00 pagi bersiap untuk mengantar putra kelas tiga dan putrinya ke sekolah. Begitu mereka naik bus sekolah, dia mengemudi 40 menit untuk pekerjaan akuntansi. Sementara berada dalam mobil, dia mendengarkan acara radio pagi kesukaannya. Dia merasa pertunjukan itu membuat perusahaannya tetap berjalan jauh. Di tempat kerja, ia mengaitkan waktu antara pertemuan dan analisis. Di siang hari, dia istirahat dan biasanya berselancar di Internet, memeriksa laman facebook-nya dan melihat Pinterest. Dalam perjalanan pulang kerja, dia mengambil makanan siap saji dari toko kelontong. Dia menuntut agar keluarganya makan bersama keluarga, jadi pukul 6. 30 setiap malam, waktunya makan keluarga. Setelah makan, ia membantu putranya mengerjakan pr sampai pukul 8. 00 Dari jam 8 sampai 9, mereka menonton televisi. Mereka suka sitkom "light". Kemudian, itu adalah waktu tidur anak-anak di 10:00 Amanda tetap terjaga sampai pukul 11:00 atau lebih, membaca atau menonton drama favoritnya yang dia rekam di DVR.*

Dari perkembangan persona singkat ini, kau bisa mengerti seperti apa target ini sebagai orang sungguhan. Anda merasakan gaya hidupnya yang sibuk dan dapat mulai berpikir tentang bagaimana anda dapat menemukan cara untuk memastikan bahwa pesan merek anda berada di. Setelah penonton cacat, dipersonifikasikan target adalah cara yang bagus untuk menghidupkannya.



## **7.11. KEANEKARAGAMAN ETNIK**

Pada zaman keemasan televisi, target media cukup mudah untuk dilihat. Lihat saja pada Beaver dan anda memiliki penonton anda. Itu terdiri dari keluarga kulit putih dengan suami yang bekerja, seorang ibu yang tinggal di rumah, dan dua anak. Tentu saja, itu sekitar tahun 1960. Zaman telah banyak berubah sejak saat itu.

Semua orang tahu bahwa lebih banyak wanita sekarang bekerja daripada tinggal di rumah, meskipun tidak mengetahuinya telah berada di sekitar 60 persen, menurut data sensus biro terbaru as. Kecenderungan yang lebih besar di amerika serikat adalah keragaman etnik penduduk. Ada banyak pasar besar, seperti di Los Angeles dan Miami, di mana orang kulit putih tidak mayoritas. Pertumbuhan yang paling cepat dalam populasi berasal dari populasi hispanik dan asia, diikuti oleh orang amerika afrika.

Pola pertumbuhan ini memiliki banyak pengaruh pada perencanaan dan penargetan media. Penonton etnis menonton, mendengarkan, dan membaca media pasar umum, tetapi setiap kelompok etnis juga menggunakan budaya — media spesial. Dilema perencanaan media adalah untuk menentukan kapan sumber daya tambahan harus disalurkan ke media etnis.

Ada dua pemikiran pada masalah ini. Yang pertama adalah untuk menentukan berapa persentase populasi etnis yang diminimasi oleh media pasar umum dan kemudian untuk membuat perbedaan itu dalam media etnis. Misalnya, jika target anda adalah orang-orang yang minum bir, anda dapat menjadwalkan suatu iklan pada hari senin malam di Football (MNF). Jika MNF memberikan 12 peringkat untuk semua pria tetapi hanya 8 peringkat untuk pria hispanik, ada penurunan 33 persen untuk pria hispanik. Anda dapat menerima kemunduran ini atau mencari pemrograman yang akan menyeimbangkan pengiriman untuk pria hispanik. Menilai kurangnya pengiriman berbagai kelompok sasaran adalah bentuk analisa media yang sangat baik. Contoh ini menunjukkan bahwa pembelian saat ini dari MNF mungkin tidak cukup jika orang hispanik adalah bagian kunci target anda.

Ini membawa kita ke sekolah pemikiran kedua, yang berfokus pada pemasaran melawan media. Jika pria hispanik adalah penonton penting, maka anda harus pasar untuk mereka. Penjadwalan dukungan dalam media etnis adalah pernyataan politik yang sama banyaknya dengan metode untuk mencapai audiens yang tepat. Itu berarti bahwa anda mengenali pentingnya kelompok ini, dan bahwa pengakuan semacam itu memiliki dampak yang jauh melampaui dampak dari analisis media standar.

Penting dalam pasar etnis untuk memahami dampak media dari rencana dalam hal penyampaian media. Jika suatu segmen etnis tumbuh dan penting, maka kembangkan program pemasaran untuk menumbuhkan kelompok itu. Di situlah brand manager dan tim media perlu bekerja sama untuk memastikan bahwa semua aspek pemikiran strategis diwakili sebelum melanjutkan.

## **7.12. DAMPAK EKONOMI DARI PENARGETAN**

Kami telah melihat pada penargetan media dari perspektif siapa yang membentuk penonton terbaik untuk mencapai dalam rangka untuk membuat bisnis anda tumbuh. Ada juga dampak ekonomi dari penargetan. Setiap keputusan yang anda buat untuk menentukan target penonton anda, memiliki efek pada biaya media. Jadi, menilai dampak biaya dari keputusan target anda sangat penting untuk meningkatkan sasaran anda.

Dalam analisis anda tentang beragam segmen target anda akan menemukan bahwa setiap segmen memakan media dengan cara yang berbeda. Konsumsi ini menyebabkan berbagai biaya pertukaran ketika anda mengisi target pendengar anda. Misalnya, riset menunjukkan bahwa wanita lebih banyak menonton televisi daripada pria. Oleh karena itu,

biaya untuk menjangkau sejumlah pria tertentu melalui televisi lebih dari biaya untuk mencapai jumlah wanita yang sama. Misalkan anda memutuskan bahwa penting untuk mencapai baik pria maupun wanita berdasarkan pembelian dinamika merek. Jika anda mengubah target audiens untuk media plan dari wanita ke orang dewasa, anda meningkatkan biaya anda lebih dari 10 persen. Kenapa? Anda membayar premi untuk mencapai laki-laki.

Dinamika ini juga berlaku untuk usia. Orang dewasa yang lebih tua lebih banyak menonton televisi daripada orang dewasa yang lebih muda. Biaya secara dramatis lebih, berdasarkan biaya per titik peringkat, untuk mencapai orang dewasa berusia 18 sampai 34 tahun daripada untuk mencapai orang dewasa berusia 55 tahun ke atas. Jika anda mengubah target anda dari 18 sampai 49 grup ke 18 sampai 34 grup untuk rencana televisi, anda harus membayar 5 sampai 10 persen dalam biaya.

Semakin sulit kelompok untuk mencapai, semakin banyak biaya untuk mencapai mereka, yang tampaknya seperti pepatah dasar cantik. Curveball di sini adalah bahwa beberapa media dirancang untuk mencapai penonton yang sangat sempit bukan yang lebar. Hal ini berlaku untuk jaringan televisi reguler, namun tidak selalu berlaku untuk kabel, di mana pemrograman sangat spesial (lihat tabel 7.6).

Televisi dan surat kabar sangat mirip: semakin luas penontonnya, semakin rendah biaya untuk menjangkau mereka. Radio justru sebaliknya. Format Radio dirancang untuk sel usia yang sempit. Setiap stasiun berusaha untuk memiliki demografi utama. Di radio, semakin ketat penonton, semakin rendah biaya. Misalnya, jika anda mengincar semua pria dengan pembelian radio, kemungkinan besar anda perlu membeli sebuah stasiun berita bagi para tua-tua dan stasiun batu bagi pria-pria yang lebih muda. Jika anda hanya menargetkan laki-laki muda, anda bisa memotong berita dan mengurangi biaya anda secara signifikan.

Majalah memiliki dinamika serupa. Ada publikasi yang disiarkan secara luas, seperti waktu, ilustrasi olahraga, dan tata graha yang baik. Namun, jika target anda adalah orang-orang yang menyukai makanan pedas, sebaiknya anda tidak usah menggunakan majalah Chili Pepper.

Tabel 7.6

**Efisiensi Media CPM berdasarkan pada ukuran sasaran**

Target	TV	Kabel	Radio	Koran	Majalah	OOH	Online
	*****	**	*	*****	*****	*****	*
Target Luas	****	**	**	****	****	****	**
	***	***	***	***	***	***	***
	**	****	****	**	****	**	****
	*	*****	*****	*	*****	*	*****
Target ceruk	*	*****	*****	*	*****	*	*****
Skala CPM		*****	Sangat Efisien				
		*	Tidak Efisien				

Internet dipotong dari cover yang sama seperti majalah, dengan mesin pencari besar sebagai kendaraan dan situs pribadi yang lebih luas sebagai properti niche.

Implikasi ekonomi lain menargetkan melibatkan anggaran media anda. Jika anda seperti kebanyakan manajer merek, anda biasanya tidak memiliki sumber daya yang cukup untuk melakukan apa yang ingin anda lakukan. Setiap merek berada di bawah tekanan untuk memberikan keuntungan, dan dukungan media adalah salah satu pemotongan anggaran termudah karena dianggap biaya variabel.

Jika anda dihadapkan pada pemasaran merek sereal nasional dengan hanya \$3 juta untuk iklan, dan kompetisi menghabiskan \$15 juta, anda memiliki beberapa tantangan sulit. \$3.000.000 anda tidak akan pergi jauh terhadap target "ibu" yang luas, tapi itu tentu saja cukup untuk menghasilkan beberapa kebisingan di pasar anak-anak. Atau, saudara mungkin ingin memanfaatkan pasar etnik dengan anggaran saudara yang terbatas. Oleh karena itu, sewaktu bekerja sama dengan grup perencana media, penting sekali agar anda memahami biaya/dampak dinamika suatu sasaran.

### **7.13. RINGKASAN**

Target audiens adalah batu penjurur dari rencana media. Menipu target yang tepat sangat penting untuk keberhasilan. Hal itu dimulai dengan menetapkan tujuan yang benar dan kemudian menggunakan sarana yang kamu miliki untuk mengidentifikasi audiens dengan lebih baik. Setelah anda mempertimbangkan pilihan anda dari sudut pandang peluang dan ekonomi, anda siap menuliskan aspek dari rencana media ini.

Target penonton adalah batu penjurur dari rencana media. Menipu target yang tepat sangat penting untuk keberhasilan. Hal itu dimulai dengan menetapkan tujuan yang benar dan kemudian menggunakan sarana yang kamu miliki untuk mengidentifikasi audiens dengan lebih baik. Setelah anda mempertimbangkan pilihan anda dari sudut pandang peluang dan ekonomi, anda siap menuliskan aspek dari rencana media ini.

## BAB 8

### PERAN GEOGRAFI DALAM PERENCANAAN

Di mana produk anda dipasarkan sama pentingnya dengan yang membuat penonton target anda. Apakah merek anda bersifat internasional atau hanya terdapat di toko kelontong sudut, jika menyangkut perencanaan media, geografi merupakan isu strategis penting. Bagaimana anda mencurangi di mana anda ingin mengiklankan dan berapa banyak beban yang anda berikan kepada satu pasar dibandingkan pasar lain adalah pertanyaan kunci dalam memutuskan alokasi sumber daya.

Hubungan antara geografi dan penonton dengan kegagalan. Seperti disebutkan dalam bab 7, PRIZM atau spektra data dapat dipetakan untuk melihat kantong kekuatan atau kelemahan regional untuk target pasar merek. Kemudian, sebagai manajer merek, anda dapat memutuskan apakah untuk mendukung geografi yang memiliki konsentrasi pelanggan yang tinggi atau untuk mencari pelanggan baru.

Sebelum kita masuk ke geografis analisis dan dampak geografi pada biaya media dan pemilihan kendaraan media, pertama kita perlu untuk mencemarkan geografi kita.

#### 8.1. CARA MENENTUKAN GEOGRAFI

Pertimbangkan skenario ini: anda, manajer merek, memberi tahu kelompok perencanaan media bahwa anda ingin "bersikap keras" (atau menerapkan lebih banyak beban iklan) Birmingham, Alabama. Kelompok perencanaan media pergi berpikir bahwa kau hanya ingin beriklan di area pemasaran Birmingham yang ditunjuk (DMA). Anda, di sisi lain, berpikir bahwa kelompok perencanaan media melihat sumber daya Birmingham Information, Inc. (IRI) InfoScan market, yang terdiri dari tujuh DMAs berbeda (lihat tabel 8.1).

Jelas, kau punya masalah. Salah satu masalah yang paling umum wajah seorang manajer merek adalah pencocokan daerah pemasaran dengan perencanaan media geografi. Hal ini mungkin kedengarannya fundamental, tetapi itu adalah area krutif yang sering diabaikan sampai terlambat, atau sampai kesalahan kritis dibuat.

Tabel 8.1

#### IRI (InfoScan) Pasar kepada Area Desain Pasar Nielsen

*INFOSCAN Pasar (ISM) : Birmingham, AL*

DMA	Cakupan Infoscan Pasar	
	TVHH 000	% of ISM
Birmingham	530.7	39.7
Huntsville-Decatur, Florence	317.8	23.7
Montgomery	211.2	15.8
Mobile/Pensacola	117.4	8.8
Tuscaloosa	59.4	4.4
Colombus, GA	50.7	3.8
Anniston	43.2	3.2
Spill Lainnya	7.8	0.6
Total	1,338.1	100.0

*Sumber: IRI (Infoscan)*

Perencana media pada umumnya mendefinisikan geografi dari Nielsen berdasarkan televisi. DMA adalah sekelompok kabupaten yang mendapatkan sebagian besar mereka menonton televisi dari pasar yang sama. Ada 210 angka dalam sistem televisi Nielsen. DMAs cukup statis tapi perubahan bisa terjadi. Misalnya, pada masa yang berbeda Sarasota, Florida, keduanya adalah DMA sendiri dan bagian dari Tampa/St. Petersburg DMA, bergantung pada seberapa kuat stasiun lokal yang dipajang di pasar asalnya. Meskipun kabupaten dapat bergeser dari satu DMA ke yang lain, DMAs cukup konsisten dari tahun ke tahun.

Geografi, atau unit geografis kedua, yang digunakan oleh perencana media adalah area statistik metropolitan (MSA). MSA adalah metropolitan pusat daerah yang ditunjuk oleh biro sensus as. Setiap MSA terdiri atas jumlah daerah tertentu dan lebih kecil dari DMA. Stasiun Radio biasanya menggunakan MSA sebagai mereka geografi untuk kekuatan sinyal mereka. Beberapa merek menggunakan MSA sebagai kawasan perdagangan karena MSA memuat cukup banyak data sensus yang dapat digunakan untuk menganalisis daerah tersebut. Ada sekitar 280 MSAs di amerika serikat.

Penjualan barang kemasan menggunakan data dari panel Nielsen atau data IRI untuk menganalisis informasi penjualan. Setiap sumber ini menggunakan area pemasaran yang lebih luas daripada DMA atau MSA. Untuk menggambarkan geografisnya, Nielsen dan IRI menggunakan sekitar 60 area pasar, yang menyertakan 210 DMAs.

Terlepas dari sumber yang anda gunakan, adalah penting untuk mencocokkan daerah-daerah pasar ini dengan mas sebelum melanjutkan ke dalam perencanaan media. Jadi, ketika anda mengatakan "Birmingham," anda akan mendapatkan semua mas di daerah dan bukan hanya 40 persen dari total area pemasaran yang terletak di Birmingham DMA.

Jika anda adalah seorang brand manager dari rantai ritel, maka anda mencemarkan pasar anda oleh daerah perdagangan toko. Sebuah daerah perdagangan adalah daerah geografis berdasarkan di mana pelanggan anda benar-benar hidup atau bekerja. Misalnya, kebanyakan restoran cepat saji menggunakan radius perdagangan sepanjang tiga kilometer sebagai standar mereka untuk memperlemah kawasan perdagangan di masing-masing toko. Toko-toko eceran lain mungkin menarik dari daerah yang lebih luas, tetapi kebanyakan pedagang eceran memiliki bagian spesifik dari pasar yang membentuk mayoritas pembeli mereka. Untuk memasarkan secara efektif kepada kelompok ini, seorang manajer merek ritel melakukan analisis area perdagangan. Hal ini biasanya dilakukan dengan mengevaluasi sistem penjualan inti yang digunakan pedagang eceran untuk mencatat nama dan alamat pelanggan. Tabel 8.2 menunjukkan analisis kode pos untuk restoran ayam cepat saji di Georgia.

Seperti yang diperlihatkan meja 8.2, konsentrasi penjualan berasal dari beberapa kode pos. Hal ini memberi perencana media informasi untuk membuat keputusan yang cerdas atas berbagai media. Mungkin ada lokasi billboard yang masuk akal di daerah ini. Atau, mungkin ada kebutuhan untuk menyediakan sisipan atau surat dengan kupon yang berisi tawaran kepada penduduk daerah.

Geografi juga dapat berperan dalam pemasaran bisnis-ke-bisnis. Perbedaan dalam pemasaran bisnis dibandingkan dengan pemasaran konsumen adalah bahwa proses pengambilan keputusan dapat melibatkan lebih dari satu pasar. Misalnya, sebuah perusahaan telepon seluler yang memasarkan industri minyak lepas pantai mendapati bahwa para pengguna jasa mereka tinggal di pasar-pasar pedesaan dekat pesisir Louisiana dan Texas; Di pihak lain, para pembuat keputusan bekerja di pengeboran minyak bersama para pekerja, tinggal di lebih banyak pasar kota seperti Houston, New Orleans, dan Baton Rouge. Selain itu, kantor pusat untuk sebagian besar perusahaan minyak berada di daerah pinggiran sebelah barat Houston, lebih dari 100 mil dari pantai. Dalam hal ini, brand manager harus mengembangkan strategi

yang berbeda untuk pengguna layanan berbasis pedesaan melawan pengguna yang berorientasi pada urbanisasi di kantor pusat perusahaan.

Tabel 8.2

**Analisis Area Perdagangan Georgia: Ayam BoJangles**

Kode Pos	# Rumah Tangga	Penjualan	% Total	Penjualan per HH
30327	4,760	\$150,000	10	\$31.51
33110	5,110	\$135,000	9	\$26.42
32112	4,210	\$120,000	8	\$28.50
35333	4,510	\$120,000	8	\$26.60
30353	5,010	\$105,000	7	\$20.96
32121	4,420	\$105,000	7	\$23.76
31760	4,130	\$90,000	6	\$21.79
32211	4,610	\$90,000	6	\$19.52
30761	4,750	\$75,000	5	\$15.80
34276	5,000	\$60,000	4	\$12.00
Top 10 Total	46,510			
Semua Lainnya	54,000	\$450,000	30	\$8.33
Total	100,510	\$1,500,000	100	\$14.92

**8.2. CARA MENGANALISIS GEOGRAFI**

Sekarang semua orang bekerja dengan nilai yang sama, sudah waktunya untuk menganalisis penjualan anda oleh geografi untuk menentukan kekuatan dan kelemahan. Metode klasik adalah untuk mengembangkan analisis BDI/CDI.

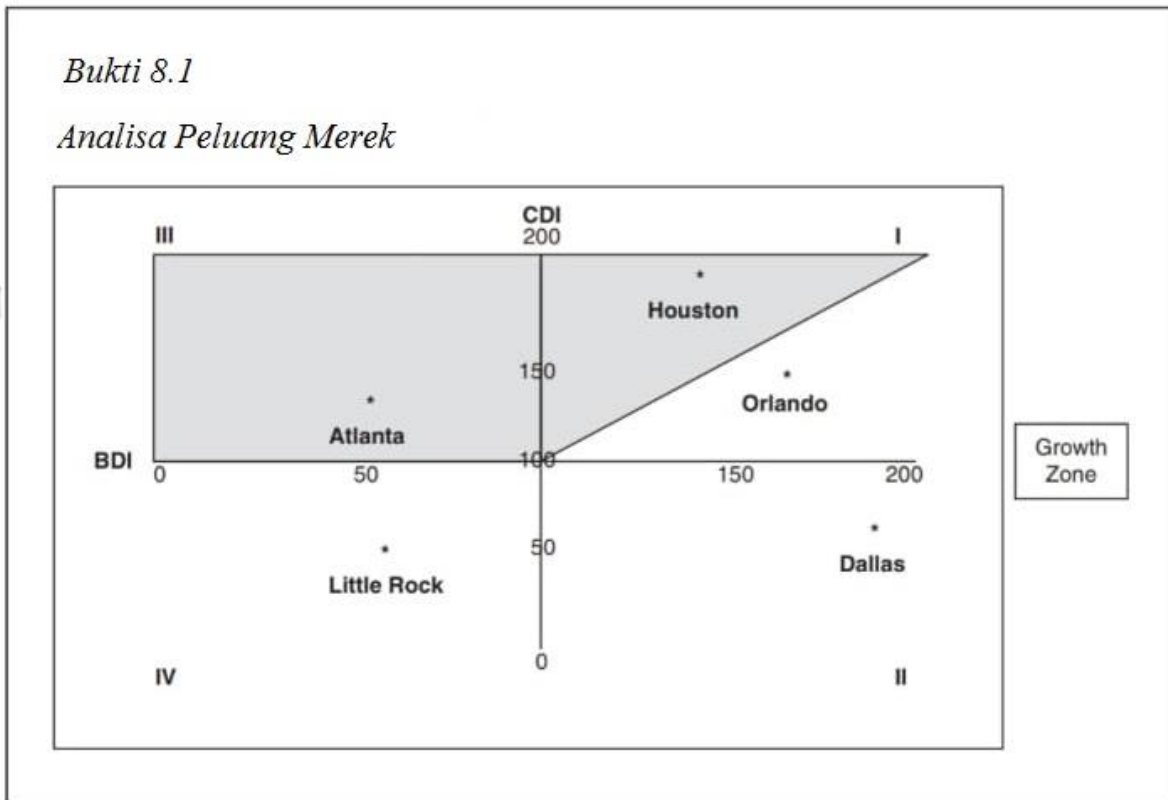
BDI adalah singkatan dari brand development index, yang menunjukkan seberapa kuat penjualan pasar dalam kaitannya dengan ukuran penduduk. Indeks ini adalah persentase dari penjualan merek anda dibandingkan dengan persentase dari populasi di pasar tertentu. Misalkan anda memiliki 3,4 persen penjualan anda di Dallas, sebuah kota yang mewakili 1,7 persen dari populasi amerika serikat. BDI akan menjadi 200 untuk merek anda ( $3,4 \div 1,7 \times 100$ ).

Indeks 100 berarti penjualan merek di pasar tersebut mencerminkan populasi. Jika indeks kurang dari 100, maka cap itu tidak dikonsumsi sampai tingkat per kapita; Jika BDI lebih dari 100, konsumsi lebih besar daripada tingkat per kapita

CDI adalah singkatan dari indeks pembangunan kategori. Sama seperti BDI, CDI adalah persentase penjualan kategori dibandingkan dengan persentase dari populasi. Anda menggunakan CDI sebagai ukuran potensi, sedangkan BDI adalah ukuran kekuatan merek yang sebenarnya.

Cara terbaik untuk melihat analisis BDI/CDI adalah dengan menggrafiknya dalam grafik kuadran. Exhibit 8.1 menunjukkan sebuah peta kuadran dengan setiap grid menahan hubungan yang berbeda antara merek dan kategori. Dalam kuadran I, merek dan kategori kuat. Ini adalah daerah yang baik untuk membela. Kuadran II menunjukkan bahwa BDI lebih kuat daripada CDI, yang berarti bahwa satu-satunya pertumbuhan merek di sini akan dibatasi untuk menumbuhkan kategori. Di kuadran III, kategori ini lebih kuat dari merek. Ini adalah daerah

kesempatan. Dan kuadran IV menunjukkan bahwa kedua merek dan kategori lemah. Ini adalah area di mana anda akan menghindari pengeluaran dolar iklan.



Satu analisis terakhir melibatkan pembuatan brand anda sendiri kesempatan indeks (BOI). Ini dilakukan dengan membagi CDI dengan BDI. Misalnya, anda memiliki merek di mana Atlanta memiliki CDI 120 tapi BDI 80. Itu akan sesuai dengan BOI yang berumur 150 (120 0.000, 80 0.000, 100). Di sisi lain, jika Orlando memiliki CDI dari 120 tetapi BDI dari 150, maka BOI dari 80 (120 am150 celcius 100) mungkin membuatnya kurang menarik sebagai pasar pertumbuhan daripada Atlanta, meskipun BDI dan CDI akan menempatkan Orlando di kuadran atas (lihat tabel 8.3). Baik penelitian Nielsen dan IRI menunjukkan bahwa iklan memiliki kesempatan terbaik untuk "menumbuhkan" sebuah merek di mana memiliki BOI yang kuat. Jadi, sekali kau menghitung BDI dan CDI dan meletakkannya di sebuah peta kuadran, hitung BOI mu untuk analisis kesempatan terakhir.

Analisis BDI/CDI yang sama dapat dilakukan di ritel serta bisnis-bisnis arena. Dalam perdagangan eceran, anda mungkin ingin melihat BDI/CDI pada tingkat pasar, bukan hanya pada basis perdagangan. Karena jumlah toko dapat menentukan kekuatan atau kelemahan pasar, para pengecer menggunakan analisis area per-perdagangan untuk mengevaluasi satu toko dibandingkan toko lainnya. Hal ini dapat dilakukan dengan sekadar menghitung penjualan toko dan pembagi dengan jumlah rumah tangga dalam area perdagangan toko.

### 8.3. ANJAK PIUTANG

Analisis BDI/CDI adalah klasik satu, tapi sebelum mengisi keputusan pasar "berat" anda, anda harus menggali sedikit lebih dalam untuk memahami alasan di balik angka. Misalkan di Atlanta misalnya, dimana BDI anda hanya 80, merek anda berada di kurang dari 50 persen dari titik distribusi yang tersedia. Sekarang pasar kesempatan yang anda pikir anda miliki mungkin tidak satu sama sekali sampai anda mendapatkan distribusi penuh.

Untuk produk produk kemasan, istilah distribusi adalah semua volume komoditas (ACV). Ini adalah nama yang mewah untuk persentase saluran distribusi di mana merek tersedia.

Distribusi adalah elemen penting ketika melihat penjualan dari pasar. Distribusi, atau kekurangannya, mungkin merupakan salah satu alasan mengapa sebuah merek melakukan apa yang seharusnya dilakukan. Salah satu cara untuk menyamakan efek dari distribusi det-adalah dengan melakukan analisis sales-per-distribusi. Analisis ini melihat persentase sales-velocity-per-distribusi. Hal ini dapat mengungkap di mana merek yang melakukan dengan baik namun memiliki kelemahan distribusi. Ini bisa menjadi alat yang baik untuk brand manager untuk digunakan dengan kelompok penjualan untuk menopang kelemahan di daerah distribusi. Misalnya, misalkan bahwa merek anda memiliki 2 persen dari penjualan di Dallas/Fort Worth, yang memiliki sekitar 2 persen dari populasi as. Anda akan mengatakan bahwa Dallas adalah pasar rata-rata dengan BDI 100. Tetapi jika anda menemukan bahwa anda memiliki merek anda hanya dalam setengah dari outlet ritel yang tersedia di Dallas, maka anda akan mengatakan bahwa Dallas benar-benar memiliki BDI 200 di outlet di mana merek anda tersedia. Berdasarkan analisis ini, Dallas tampak seperti pasar yang besar, setelah anda mendapatkan bahwa krusial kehilangan jumlah distribusi.

Dari perspektif perencanaan media, memahami distribusi merek ini sangat penting dalam memilih pasar untuk "high-up" atau pasar untuk pengujian. Sebelum melanjutkan analisis BDI/CDI, perlu untuk mundur dan bertanya tentang distribusi merek.

Tabel 8.3

**Indeks Peluang Merek**

DMA	BDI	CDI	BOI
Dallas/Ft. Worth	200	80	40
Atlanta	80	120	150
Houston	150	200	133
Little Rock	90	50	55
Orlando	150	120	80

**8.4. MENERAPKAN MEDIA UNTUK GEOGRAFI**

Sekarang anda dan tim anda memahami pasar apa anda ingin menargetkan dan bekerja dari deposisi pasar yang sama, anda dapat mulai menganalisis media mana untuk menerapkan untuk berbagai tingkat geografi.

Meskipun kebanyakan media dapat dibeli secara nasional, secara daerah, atau lokal, setiap media memiliki nuansa geografis. Mari kita tinjau media besar dan bagaimana mereka dapat dibeli di berbagai tingkat geografis.

Siaran televisi dapat dibeli secara lokal atau melalui jaringan televisi nasional. Jaringan utama — abc, CBS, NBC, dan Fox bahkan dapat menawarkan liputan regional yang luas yang umumnya berbasis di lima kawasan besar. Satu-satunya perbedaan adalah bahwa televisi jaringan menggunakan pemrograman sindikasi, yang "dibersihkan" secara lokal. Misalnya, sebuah program sindikasi seperti Wheel of Fortune dijual DMA oleh DMA ke seri lokal stasiun lokal yang tidak berhubungan. Dalam pertukaran untuk mengambil program ini, stasiun lokal



mendapat sejumlah tertentu persediaan komersial untuk dijual, sedangkan sindikasi menyimpan persediaan "nasional" nya. Bergantung pada keberhasilan sindikasi, suatu program bisa "menjernihkan" seluruh 100 persen negeri atau sebagian saja.

Siaran televisi kabel dapat dibeli secara lokal dan nasional. Kebanyakan jaringan kabel tidak menawarkan peluang regional; Meskipun demikian, ada jaringan olahraga kabel regional yang tersedia untuk dibeli. Kabel merupakan medium rumit dari perspektif geografis. Saluran kabel dibeli oleh operator kabel lokal. Setiap jaringan kabel tersedia dalam berbagai persentase alam semesta kabel. Jaringan populer seperti CNN dan Discovery channel berada dalam kebanyakan jaringan kabel, sedangkan saluran niche seperti jaringan makanan mungkin tidak. Tentu saja tv kabel nasional memiliki seperangkat masalah geografis sendiri, tetapi membeli kabel lokal bahkan lebih menantang. Sebuah pembelian lokal harus dibeli dari operator kabel masing-masing di pasar itu. Di pasar seperti Dallas/Fort Worth, hal itu mungkin perlu berurusan dengan lebih dari 10 perusahaan kabel yang berbeda. Kerumitan ini berarti bahwa mengeksekusi pembelian kabel secara lokal secara DMA dapat cukup sulit di beberapa pasar.

Siaran Radio dapat dibeli secara lokal, nasional, atau berdasarkan MSA. Lokal, radio mirip dengan televisi; Satu-satunya perbedaan adalah kekuatan sinyal. Beberapa stasiun lebih kuat daripada yang lain, yang dapat berdampak pada pinggiran MSA. Jaringan radio mirip dengan jaringan televisi dan sindikasi. Anda dapat membeli iklan yang mengudara di stasiun di seluruh negeri, dan anda dapat membeli apa yang dikenal sebagai program jangka panjang, yang mirip dengan sindikasi. Top 40 amerika, penghitungan mundur radio lagu paling populer minggu ini, adalah contoh dari program jangka panjang.

Ruang majalah dapat dibeli secara lokal, secara resimen, atau secara nasional. Hal ini mungkin untuk membeli ruang dalam majalah seperti Good Housekeeping, secara nasional, atau hanya di tenggara, atau hanya di Chicago DMA. Semakin sedikit sirkulasi publikasi ini, semakin kecil kemungkinannya anda dapat membeli tempat di dalamnya secara regional atau lokal. Jelaslah, ada majalah regional dan lokal dari setiap bentuk, topik, dan ukuran yang tersedia untuk dibeli.

Dengan pengecualian USA Today, the Wall Street Journal, dan edisi nasional the New York Times, ruang surat kabar tidak dapat dibeli secara nasional. Meskipun demikian, ada produk-produk yang masuk ke dalam surat kabar yang dapat anda beli. Sisipan (FSIs) yang berdiri bebas dimuat dalam surat kabar minggu dan membawa beragam kupon. Pemasok FSIs terbesar adalah perusahaan bernama Valassis. Anda dapat membuat pembelian nasional, regional, atau lokal dengan menggunakan penyisipan ini. Majalah Parade adalah kendaraan lain yang disiarkan di surat kabar minggu, dan ruang dapat dibeli seperti di majalah lainnya. Koran menawarkan peluang untuk memasarkan pada level mikro, menargetkan penyisipan dengan kode pos; Perusahaan penyisipan seperti ADVO menyediakan layanan yang sama.

Iklan Online dapat dibeli di semua orang, termasuk tingkat geografis di seluruh dunia. Sebuah portal Web seperti Yahoo! Menawarkan tingkat banner atau program lainnya mendukung terlebar atau tersempit mungkin geografi. Mesin pencari seperti Google juga menawarkan peluang ini. Situs media sosial — antara lain facebook dan Twitter juga menawarkan pengiklan kemampuan untuk menargetkan pada tingkat mikro. Media sosial dan media daring semakin bergerak menuju platform ponsel. Hal ini memberi para pengiklan kemampuan untuk tidak hanya menargetkan secara geografis, tetapi juga secara geografis. Misalnya, jika anda menggunakan media sosial untuk "check in" di Starbucks favorit anda, anda dapat menerima iklan yang mungkin mempromosikan penjualan di toko eceran di ujung blok. Media Digital adalah kesempatan besar untuk penargetan geografis

Out-of-home media (OOH)— papan-papan dan tanda-tanda pada kereta api bawah tanah dan bus — umumnya adalah medium lokal. Namun, saudara dapat membeli iklan di atas

landasan yang bergelombang — yakni, di rute bus yang menjangkau sebagian besar negeri itu. Selain standar OOH media, media alternatif seperti banner pesawat udara, logo pantai, iklan booth telepon, dan iklan kamar mandi sangat lokal.

## **8.5. TEMPAT-TEMPAT RELEVAN UNTUK TARGET**

Cara lain untuk pendekatan geografi adalah dari perspektif koneksi merek konsumen. Di mana konsumen melakukan kontak dengan merek? Apa yang akan menjadi tempat yang relevan di mana konsumen mungkin perlu merek? Dimana tempat nongkrong konsumen? Dengan menjawab jenis pertanyaan ini, anda dapat mulai menghubungkan pesan merek anda ke tempat-tempat yang tepat di mana target pasar anda.

Misalnya, kampanye merek untuk deterjen penatu Wisk menargetkan para ibu yang memiliki anak-anak kecil yang aktif. Anak-anak kecil yang aktif menerjemahkan ke banyak pakaian. Untuk memahami target pasar ini, tim media mengikuti para ibu dengan anak-anak aktif untuk lebih memahami gaya hidup mereka. Ketika mereka selesai, mereka mengembangkan strategi media yang disebut "titik kotoran" "Di sinilah para ibu dan anak-anak mereka berada ketika anak-anak menjadi kotor. Anda mungkin dapat menebak di mana itu: tempat bermain, lapangan sepak bola, lapangan sepak bola, kolam baseball, taman, dan penatu. Dipersenjatai dengan informasi ini, tim media menyusun rencana untuk menempatkan pesan bermerek Wisk di lokasi ini. Pendekatan unik ini terlepas dari pendekatan media tradisional dalam kategori dan membantu Wisk meningkatkan penjualannya.

Menemukan tempat-tempat yang relevan di mana merek dan konsumen terhubung ke jantung pekerjaan perencana media: untuk memahami konsumen. Hal ini dapat sesederhana tidak mengabaikan di mana sebuah merek dapat dijual (seperti toko grosir atau toko swalayan). Atau, hal itu mungkin berkaitan dengan lamanya konsumen menggunakan banyak waktu. Jika target anda adalah penjual ponsel, anda mungkin akan sering singgah di toserba. Atau, mungkin bisnis mereka menghirup latte di kedai kopi favorit mereka. Tempat-tempat ini kemudian dapat menjadi peluang perencanaan media.

## **8.6. EKONOMI MEDIA MENURUT GEOGRAFI**

Kami telah memiliki pandangan sepintas tentang bagaimana media dapat dibeli pada berbagai tingkat geografi. Ada perekonomian skala bergerak dari lokal ke nasional tingkat dukungan. Karena setiap medium sedikit berbeda dalam poin nasional-ke-lokal, kadang-kadang lebih efisien untuk menjadwalkan penempatan iklan nasional daripada membeli sejumlah pasar secara lokal.

Aturan dasar kalkulasi kapan televisi menjadi lebih hemat biaya daripada membeli televisi spot adalah apabila merek ini tersedia di sekitar dua pertiga (66 persen) di amerika serikat. Prime-time and sports programming memiliki nilai terendah nasional ke-lokal bahkan titik, yang biasanya 66 persen. Acara berita pagi, siang, dan malam dapat sedikit lebih tinggi daripada tingkat ini, tetapi aturan dua-pertiga adalah yang baik untuk dilalui

Karena kabel tidak seefisien televisi secara lokal, masalah nasional dan lokal sangat rendah. Jika anda berada di lima pasar media utama di amerika serikat, lebih murah membeli iklan nasional daripada membeli lima pasar saja. Poin nasional ke lokal untuk kabel adalah sekitar 25 persen dari amerika serikat, meskipun bisa lebih rendah jika anda membandingkan beberapa pasar lokal yang sangat tidak efisien. Di meja 8.4, kami memiliki radio dan majalah pada titik yang sama; Keduanya berada di 33 persen dari amerika serikat. Namun ada perbedaan halus dalam analisis radio. Radio lokal biasanya terdiri dari unit komersial 60 detik. Banyak stasiun radio setempat telah pergi ke unit-rate pricing, dan biayanya sama untuk membeli iklan berdurasi 60 atau 30 detik; Akibatnya, unit komersial 30 detik menjadi kurang umum di daerah

itu. Di pihak lain, radio jaringan nasional mengisi biaya 50 persen dari tarif komersial 60 detik untuk iklan 30 detik, sehingga radio jaringan kemungkinan besar memiliki unit 30 detik. Jadi titik putus untuk radio menggunakan 60 detik komersial lokal dan 30 detik komersial nasional.

Tabel 8.4

**Masalah Nasional dan Lokal**

Media	Penghentian %
Jaringan TV ke Spot TV (Prime)	66
Jaringan Radio (:30) ke Spot Radio (:60)	33
Jaringan Kabel ke Lokal Kabel	25
Majalah Nasional ke Edisi Lokal pada majalah nasional	33

Sekarang anda tahu bahwa lebih efisien untuk membeli iklan nasional daripada lokal untuk merek anda, bahkan jika mereknya tidak memiliki distribusi nasional, apakah anda perlu khawatir bahwa merek itu tidak tersedia? Keputusan ini dapat menjadi pedang bermata dua, tetapi pasti ada lebih banyak alasan untuk beriklan secara nasional daripada tidak jika anda memiliki kesempatan.

Di luar dampak biaya, iklan atau iklan nasional menndapatkan penempatan yang lebih baik dalam program atau publikasi tertentu daripada iklan lokal; Penelitian menunjukkan bahwa iklan nasional dapat meningkatkan nilai atau retensi lebih dari 25 persen untuk pesan komersial anda. Dari sudut pandang pemasaran, iklan jenis ini dapat membantu mempromosikan merek anda dalam bidang-bidang ekspansi di masa depan sehingga anda mungkin tidak perlu menghabiskan sebanyak setelah anda memperoleh distribusi itu. Dalam iklim ritel saat ini, jika anda dapat distribusi tanah dalam rantai seperti Walmart, anda memiliki merek nasional langsung.

**8.7. RINGKASAN**

Perencanaan geografis adalah elemen kunci dalam perencanaan media. Langkah pertama dalam proses ini adalah memahami batas-batas area pemasaran anda. Dari sana, anda dapat menganalisis kekuatan dan kelemahan merek anda. Berikutnya, kembangkan analisis BDI/ CDI anda. Tentukan bagaimana anda akan memperlakukan berbagai kelompok pasar. Kemudian carilah skala ekonomi ketika anda menggulung merek anda secara nasional.

Bab berikutnya membahas tentang landasan lain dari perencanaan media yang baik: isu-isu musiman mengenai konsumsi merek dan biaya media.

## BAB 9

### MUSIM DAN PEMILIHAN WAKTU

Waktu kerjamu di periklanan adalah faktor penting dalam kampanye iklanmu. Sama seperti target audiens anda atau pemilihan geografis anda, pemilihan waktu yang tepat dapat membuat perbedaan antara hasil kampanye yang efektif dan hasil marjinal. Waktu sepanjang tahun mempengaruhi biaya media, keefektifan media, dan pola membeli konsumen. Meskipun demikian, ada banyak faktor penjadwalan media iklan lainnya yang harus anda pertimbangkan, termasuk fleksibilitas jadwal, kecepatan atau kecepatan iklan, pembagian iklan, dan kemungkinan solusi penjadwalan untuk tindakan kompetitif.

#### 9.1. MUSIM DAN STRATEGI PEMILIHAN WAKTU

Salah satu kuncinya adalah memahami kapan menerapkan tekanan komunikasi. Komponen dari rencana mediamu. Memahami komponen waktu membutuhkan melakukan riset pasar dan konsumen. Dari perspektif pasar, anda ingin memahami ketika merek dibeli. Apakah itu dibeli pada hari tertentu, pada waktu tertentu, dalam bulan tertentu? Atau, apakah tidak ada pola penjualan yang khas untuk pembelinya? Langkah pertama dalam menentukan kapan anda ingin menjadwalkan dukungan adalah menganalisis kapan konsumen membeli merek dan merek kompetitif anda. Anda juga harus meninjau ulang ketika cap kompetitif historis menjadwalkan upaya komunikasi mereka.

Dari perspektif konsumen, anda ingin memahami kapan konsumen menggunakan merek, seberapa sering mereka menggunakannya, dan langkah-langkah apa yang mereka ambil dalam membeli merek. Apakah itu pembelian langsung atau pembelian belajar? Apakah itu sesuatu yang mereka konsumsi sering atau hanya sekali-sekali? Dengan memahami pendekatan konsumen untuk membeli merek, anda dapat mengarahkan waktu komunikasi anda dengan lebih baik.

Dalam kadar yang besar, berita saudara juga akan menentukan waktu saudara. Ada tiga cara dasar untuk melihat waktu sehubungan dengan pembelian merek tersebut oleh konsumen.

1. Pra-kebutuhan: hitung waktu komunikasi anda untuk menuntun pada waktu tertentu ketika konsumen membeli merek itu.
2. Kebutuhan: pengaturan waktu komunikasi anda pada saat konsumen membutuhkan merek.
3. Pasca-kebutuhan: pengaturan waktu komunikasi anda setelah waktu konsumen membeli merek

Mari kita lihat pada setiap pendekatan waktu ini. Pernahkah anda memperhatikan bagaimana anda mulai melihat pesan-pesan yang menyentuh hari itu sekitar dua minggu sebelum hari libur tertentu? Itu adalah contoh dari iklan preneed. Dengan menciptakan kesadaran sebelum suatu acara, para pengiklan berharap untuk meningkatkan kelompok orang yang mungkin membeli produk mereka. Ini adalah pendekatan ritel standar untuk hampir setiap hari libur atau waktu ketika ada pembelian alam acara. Contoh dari sebuah acara pembelian alam adalah pada bulan agustus /September, yang ketika sebagian besar siswa kembali ke sekolah.

Mencoba untuk waktu komunikasi anda untuk mencegat konsumen ketika mereka benar-benar membutuhkan produk pendekatan strategis lain. Misalnya, jika anda sedang mengemudi mobil sambil mendengarkan radio sekitar tengah hari, kemungkinan besar anda akan mendengar iklan restoran makanan cepat saji. Restoran ini mengira kau mungkin lapar. Mereka ingin menyampaikan berita mereka sambil memikirkan di mana anda akan makan. Contoh lain adalah pengaturan toko suku cadang mobil untuk memasang kipas di siang hari

sewaktu kemungkinan besar akan hujan. Mereka meletakkan pesan mereka pada saat dibutuhkan. Teknik ini adalah persis mengapa pencarian atau iklan berbayar per klik begitu populer. Tidak ada waktu yang lebih baik untuk menempatkan iklan anda daripada ketika seseorang benar-benar mencari produk.

Pengaturan waktu komunikasi anda untuk jatuh setelah konsumen membeli merek adalah dalam pengakuan dari menggantikan disonansi kognitif pasca-pembelian, sebuah fenomena yang biasanya terkait dengan pembelian konsumen produk mahal. Karena sering melakukan pembelian besar, para konsumen kadang-kadang tidak yakin apakah mereka membuat keputusan yang tepat dan sering mencari dukungan atau dalih untuk alasan mengapa hal itu adalah pembelian yang baik. Iklan jenis ini dapat membantu meningkatkan kepuasan pelanggan secara keseluruhan dengan merek dan meyakinkan konsumen bahwa mereka telah membuat pilihan yang tepat. Barang-barang mewah seperti perhiasan, arloji, dan mobil-mobil tertentu memanfaatkan waktu jenis ini.

Waktu komunikasi dapat menangkap permintaan atau membantu menciptakan permintaan. Pada waktunya komunikasi anda bertepatan dengan ketika konsumen berada di pasar untuk produk anda, anda mencoba untuk menangkap permintaan. Itulah sebabnya ada begitu banyak iklan di bulan November dan desember. Perusahaan menggunakan komunikasi untuk membantu menangkap permintaan untuk pengeluaran liburan. Metode waktu lainnya adalah untuk membantu menciptakan permintaan pada saat yang biasanya lambat. Misalnya, De Beers, pedagang dan produsen berlian terbesar di dunia, mengadakan kampanye musim semi/musim panas untuk menganjurkan para wanita agar "memberi upah" bagi diri mereka dengan membeli sebuah berlian. Tujuan kampanye ini adalah untuk merangsang permintaan yang melambung tinggi, karena lebih dari setengah dari semua berlian dijual pada bulan November dan desember.

## **9.2. MUSIM DAN KUARTAL**

Tentu saja, iklan memanfaatkan musim-musim: musim dingin, musim semi, musim panas, dan musim gugur. Tapi musim pemasaran media mengacu sedikit lebih dari empat musim. Ini juga mengacu pada perempat tahun. Kuartal pertama adalah januari sampai maret, kuartal kedua adalah April sampai juni, kuartal ketiga adalah juli sampai September, dan kuartal keempat adalah oktober sampai desember. Keempat perempat kota ini tidak persis sama dengan 12 bulan dalam setahun; Sebaliknya, karena dalam usia 52 minggu, seperempatnya lamanya 13 minggu. Oleh karena itu, penerbangan iklan, atau gelombang, sering kali juga berlangsung selama 13 minggu.

Biaya dan efektivitas media bervariasi dengan waktu tahun, juga. Karena begitu banyak iklan muncul selama musim belanja natal, kuartal keempat memiliki paling banyak iklan — di semua media, mencetak serta disiarkan. Itu berarti tingkat promosi kompetitif yang lebih tinggi selama kuartal keempat, yang juga berarti bahwa setiap penempatan iklan mungkin kurang efektif selama kuartal keempat hanya karena ada begitu banyak pesan yang bersaing (lihat tabel 9.1). Karena permintaan tinggi untuk iklan selama kuartal keempat, media. Kendaraan dapat menaikkan tarif iklan mereka kemudian, juga, yang dapat membuat iklan di kuartal keempat tidak hanya kurang efektif, tetapi juga lebih mahal (lihat tabel 9.2)

Tabel 9.1

**Efektifitas Media Perempatan Tahun**

Jaringan Televisi	Kategori rata-rata rumah tangga			
	1/4 tahun	2/4 tahun	3/4 tahun	4/4 tahun
Waktu Harian	3.4	3.2	4.1	3.3
Berita Utama	8.0	7.1	6.7	7.8
Waktu Terbaik	8.8	8.3	6.9	8.8
Waktu Larut	3.4	3.3	3.2	3.3

*Sumber : Jasa Media Periklanan*

Tabel 9.2

**Biaya Periklanan Perempatan Tahun**

Jaringan Televisi	Biaya rata-rata per :30 komersial (\$)			
	1/4 tahun	2/4 tahun	3/4 tahun	4/4 tahun
Waktu Harian	18,000	21,000	29,000	21,000
Berita Utama	67,000	73,000	49,000	77,000
Waktu Terbaik	146,000	160,000	132,000	189,000
Waktu Larut	49,000	54,000	47,000	53,000

*Sumber : Jasa Media Periklanan*

Di sisi lain, ada relatif sedikit iklan di kuartal pertama, bukan karena itu adalah awal tahun, tetapi karena mengikuti kuartal keempat yang sangat digunakan. Banyak pengiklan mengeluarkan sebagian besar iklannya. Anggaran iklan selama kuartal keempat, sehingga mereka menarik kembali selama kuartal pertama tahun berikutnya. Tetapi selama kuartal pertama penggunaan media konsumen naik karena cuaca buruk membuat banyak orang tetap di rumah. Dalam siaran, khususnya televisi, mungkin ada juga pemrograman yang baik selama rating february naik turun, karena program berkualitas tinggi membangun pemirsa. Jadi, kuartal pertama mungkin tawaran untuk para pengiklan televisi. Waktu pemilihan waktu penyisipan sangat luas karena semakin sedikit pengiklan yang mencoba untuk membeli waktu iklan televisi, semakin sedikit iklan yang kompetitif di udara, dan pemirsa berada di salah satu tingkat tertinggi tahun ini.

Media lain memiliki pola musiman mereka sendiri. Misalnya, pembaca surat kabar cenderung menurun selama musim panas, sewaktu orang pergi berlibur dan menanggukkan langganan mereka. Pembaca majalah dapat menyusut selama musim belanja natal dan kemudian meningkat setelah liburan, sewaktu cuaca buruk untuk kegiatan di luar rumah. Penggunaan di internet mengikuti pola yang sama, dengan lebih banyak penggunaan di bulan-bulan musim dingin dan lebih sedikit di musim panas. Penggunaan Radio meningkat di musim panas ketika sekolah keluar. Dan, karena pada musim panas hari-hari lebih panjang, orang

menghabiskan lebih banyak waktu di luar daripada di musim dingin, yang menghasilkan kesempatan bagus untuk menjadwalkan iklan di luar rumah.

### **9.3. POLA BELI DIPENGARUHI OLEH CUACA**

Pola pembelian konsumen bervariasi selama tahun ini, bergantung pada kategori produk dan cuaca. Jika ada hujan salju yang lebat pada awal musim dingin, para konsumen mungkin mencari para peniup salju, karena mengira bahwa akan ada musim dingin yang panjang dan bersalju. Jika salju turun pada bulan maret, para konsumen lebih kecil kemungkinannya untuk membeli ban salju, mengira bahwa mereka telah berhasil melewati musim dingin yang terburuk tanpa ban itu. Demikian pula, gelombang panas pada bulan mei akan memacu penjualan alat pendingin udara, tetapi gelombang panas pada bulan September mungkin tidak terjadi lagi, karena para konsumen yakin bahwa mereka telah mengalami hal terburuk yang ditawarkan pada musim panas yang terik.

Namun, barang-barang yang dikemas bisa memperoleh manfaat dari perubahan cuaca kapan saja. Tidak soal ada gelombang panas pada bulan mei atau September, penjualan minuman ringan akan melonjak. Tidak ada yang akan menolak minuman dingin di bulan September hanya karena sebagian besar musim panas telah berlalu. Cuaca dingin di musim dingin biasanya menyebabkan penjualan sup kalengan menanjak; Namun, selama bulan-bulan musim panas yang hangat, sup panas tidak sepopuler itu.

Cuaca dapat menjadi strategi periklanan yang penting. Misalnya, Quaker oat mengadakan kampanye bersejarah yang didasarkan atas tema: "di bawah 50 derajat itu cuaca oatmeal", dan perusahaan itu bekerja sama dengan media untuk memicu berita sewaktu suhu setempat turun di bawah 50 derajat.

Dengan menggunakan analisis Google, anda dapat memprediksi dampak musiman dari merek tertentu. Hanya dengan menganalisis kata kunci untuk kategori, pesaing, dan merek, anda dapat menentukan pola musiman yang paling sering dicari-cari oleh para konsumen selama berminggu-minggu dan berbulan-bulan. Ini adalah alat yang berguna untuk menetapkan atau mengkonfirmasi pola konsumsi musiman untuk merek.

### **9.4. HARI MINGGU DAN WAKTU HARIAN**

Musim atau kuartal dan iklim tahunan dapat mempengaruhi pilihan media dan menyisipkan. Demikian pula, waktu dan hari dalam seminggu mungkin penting juga. Bola Golf mungkin diiklankan di televisi siang hari, tetapi kemungkinan besar hanya pada akhir pekan. Produk rambut dan makanan kemasan mungkin diiklankan di televisi pada siang hari selama minggu itu. Pupuk rumput dan bahan kesehatan mungkin lebih baik selama berita awal atau pada jam tayang utama (kira-kira pukul 8. 00 sampai 11. 00).

### **9.5. FAKTOR PENJADWALAN LAIN**

Musim, kuartal, hari, dan waktu adalah semua penting, tetapi itu mungkin sebagian besar intuitif, dan mereka berada di antara faktor-faktor waktu yang paling rumit. Beberapa jenis pertimbangan waktu lainnya juga berperan dalam penjadwalan media iklan, semuanya penting, namun mungkin tidak secara intuitif jelas.

### **9.6. KELEMAHAN**

Konsumen mungkin lebih rentan terhadap pesan pada waktu-waktu tertentu. Pennsylvania telah berhasil memfokuskan iklan utk umbs yg menyala pd hari ketika daylight saving time berakhir dan mulai gelap. Konsumen lebih selaras dengan lampu pada saat itu. Kampanye klasik diadakan untuk keamanan Brink, yang memberikan sebuah pengumuman

radio selama jam kerja yang menanyakan, "sementara anda sedang bekerja, siapa yang mengawasi rumah anda? "Ini adalah contoh yang baik untuk mengeksploitasi waktu-waktu tertentu, yang didasarkan pada kerentanan konsumen.

## **9.7. FLEKSIBILITAS**

Anda mungkin memerlukan fleksibilitas dalam membeli media sehingga anda dapat beralih dari satu penempatan media kepada orang lain. Manuver taktis yang cepat atau perubahan jadwal media lainnya mungkin diperlukan untuk menghadapi serangan kompetitif atau untuk mengambil keuntungan dari pergeseran eksternal seperti perubahan ekonomi, cuaca yang tidak biasa, mode konsumen, dan ancaman nyata atau yang dianggap serius.

Sewaktu World Trade Center diporakporandakan aksi terorisme pada tanggal 11 September 2001, peluang penjualan meningkat untuk produk keamanan dan penurunan untuk paket liburan. Sewaktu kejahatan meningkat di sebuah pulau karibia, lokasi itu mengalami problem pemasaran yang serius; Pada waktu yang sama, kepulauan karibia lainnya memperoleh manfaat dari pariwisata seraya mereka mempromosikan keamanan dan keamanan mereka. Ketika vanili Coca-Cola menjadi populer, peluang terbuka tiba-tiba untuk makanan dan minuman rasa vanili lainnya. Jika ekonomi turun, penjualan barang kemasan mungkin tetap stabil, tetapi konsumen mungkin beralih ke paket yang lebih kecil yang membutuhkan uang yang lebih sedikit. Musim hujan yang lebih lama daripada biasanya di musim semi dapat menunda pembelian para pembunuh rumput liar, sehingga diperlukan untuk memperpanjang tingkat kecocokan iklan; Hal yang sama dapat terjadi dengan zat antibeku otomotif sewaktu cuaca yang hangat dan berkepanjangan berlangsung sampai musim gugur.

## **9.8. TINGKAT IKLAN**

Bahkan anggaran iklan anda mungkin merupakan faktor penjadwalan. Tingkat rendah iklan kemungkinan untuk membawa tingkat rendah respon pelanggan. Di pihak lain, iklan tingkat tinggi harganya sangat mahal dan kadang-kadang sangat mahal.

Kita telah melihat bagaimana pengeluaran iklan dapat diperbaiki atau dihancurkan dengan gelombang iklan. Terbang dengan biaya tinggi dapat diimbangi dengan periode kekosongan kontrak rendah. Gelombang-gelombang iklan memungkinkan saudara untuk dapat melihat dengan jelas bilamana dibutuhkan, diikuti oleh pengingat selama periode waktu yang kurang intensif. Pada saat yang sama, anggaran iklan direntangkan sehingga kampanye dapat mencakup lebih banyak tahun.

## **9.9. SAHAM PERIKLANAN**

Tantangan lain yang tak terantisipasi mungkin datang dari pesaingmu. Jika anda memiliki lebih banyak pengeluaran untuk iklan daripada yang dilakukan pesaing anda, selamat! Kau berada dalam posisi yang langka. Tetapi bahkan kemudian anda perlu mengubah saham dominan anda uang menjadi saham dominan dari iklan, yang tidak selalu mudah seperti yang mungkin tampaknya. Ini membutuhkan setidaknya paritas dalam pesan iklan kekuatan dan efisiensi kompetitif dalam pemilihan dan pembelian media. Jika tidak, keuntungan keuangan akan hilang dan perusahaan anda akan hanya bagian lain dari pak kompetitif

Kemungkinan besar, anda tidak punya banyak uang untuk dibelanjakan untuk iklan seperti pesaing terbesar anda. Jika kompetisi anda menghabiskan pada tingkat yang tidak mungkin bisa anda cocokkan, maka anda mungkin akan memilih untuk beriklan dalam gelombang. Menentukan kapan gelombang harus dijalankan bergantung pada sejumlah faktor: siklus pembelian merek anda, kemungkinan bermerek oleh pelanggan anda, tingkat kegiatan kompetitif yang diantisipasi, dan siklus hidup merek anda dan kategori produk anda.



Anda juga dapat bertemu pesaing yang lebih besar dengan tidak mencoba untuk mencocokkan dolar untuk dolar dan menyisipkan ke seluruh papan. Sebaliknya, anda mungkin dapat menandingi saingan terkuat selama beberapa tahun; Jika demikian, untuk apa memboroskan uang dengan menebarkannya secara tipis sepanjang tahun? Pendekatan lain adalah untuk mencocokkan pesaing terbesar anda di pasar tertentu daripada di seluruh negeri. Atau, anda mungkin lebih selektif dalam memilih calon penonton; Strategi ini akan memberi anda pencocokan berat iklan terhadap target utama, meskipun anda mungkin harus mengorbankan menjangkau penonton yang kurang penting.

## **9.10. POLA PENJADWALAN IKLAN YANG BERVARIASI**

Ada beberapa alasan mengapa anda mungkin ingin memvariasikan jadwal penempatan iklan anda. Kadang-kadang pelanggan dapat "tidak terjual" oleh iklan yang terlalu banyak. Dalam siaran, mungkin untuk menginduksi faktor iritasi, ketika pelanggan potensial menjadi begitu lelah melihat iklan anda bahwa mereka tidak hanya virus virus tapi benar-benar mulai memiliki reaksi negatif terhadap surplus iklan. Boleh jadi, saudara tidak terlalu menonjolkan iklan sehingga membuat audiens saudara terganggu, tetapi tidak ada alasan untuk tidak terlalu terbuka; Melewati level periklanan optimal adalah pemborosan, bahkan ketika itu tidak menjengkelkan.

Jika anda menggunakan jadwal iklan yang sama dari hari ke hari, dan anda memiliki lebih dari satu iklan televisi yang dapat anda jalankan, anda mungkin ingin menyelingi iklan agar penonton tidak bosan melihat pesan yang sama berulang-ulang. Jika anda hanya memiliki satu atau dua jenis iklan yang sama, pertimbangkan secara bervariasi waktu penulisannya sehingga anda tidak selalu membuka peluang bagi audiens yang sama untuk menyampaikan pesan yang sama.

Sebagaimana disebutkan sebelumnya, beberapa produk memiliki siklus kehidupan. Jika barang-barang anda mengikuti pola ini, mungkin bijaksana untuk mengurangi atau berhenti sejenak dari iklan, sehingga timbul "masa kehamilan" sewaktu informasi iklan dapat meresap dan berdampak buruk.

Kadang-kadang, iklan mendadak, seperti dalam pola gelombang, dapat menghasilkan lebih banyak penjualan daripada iklan berat dalam jumlah yang tetap. Menabung uang sambil memperoleh pengaruh yang lebih besar tentu akan menarik dan masuk akal untuk melakukannya.

Kemungkinan-kemungkinan ini mungkin unik untuk merek anda atau untuk kategori produk anda. Karena perbedaan antara produk dan merek, tidak mungkin untuk menetapkan aturan atau standar untuk setiap jenis operasi media iklan. Riset yang baik, pengamatan yang saksama, dan akal sehat yang berpemahaman akan menentukan situasi mana, jika ada, dari situasi-situasi ini yang berlaku bagi saudara dan bagaimana saudara hendaknya bertindak.

## **9.11. TANGGAL MULAI**

Katakanlah bahwa iklanmu direncanakan untuk tahun kalender. Haruskah anda mulai penempatan iklan anda pada tanggal 1 januari? Jika anda memiliki item yang cocok dengan tepat ke dalam parade tahun baru dan pertandingan sepak bola, mungkin anda harus mulai kemudian. Sebagian besar produk dan layanan, bagaimanapun, tidak setuju dengan mode itu. Iklan pada tahun baru bersifat bersaing dan dengan demikian mahal, namun pemirsa tidak selalu memberikan perhatian yang saksama; Mereka sering kali berkumpul dalam kelompok, berbicara dan makan sementara televisi dinyalakan, dan beberapa anggota dari penonton kemungkinan besar memulihkan diri dari malam sebelumnya. Semua faktor ini membuat hari

tahun baru kurang menarik untuk iklan — kecuali, tentu saja, barang anda cocok dan anda mampu membelinya.

Demikian pula, jika tahun kampanye iklan anda dimulai pada waktu lain mana pun sepanjang tahun, anda tidak perlu memulai penempatan iklan pada hari pertama. Perhatikan pola beli, iklan yang kompetitif, anggaran belanja, dan gelombang pilihan anda atau pola iklan lainnya. Dasarkan keputusan anda pada sasaran dan strategi anda, termasuk strategi penjadwalan anda.

## **9.12. KALENDER YANG BERBEDA**

Jika kebanyakan orang menyebutkan sebuah kalender, mereka berbicara tentang bulan januari sampai tahun desember. Banyak merek anggaran untuk tahun kalender; Yang lain tidak. Sebagai perencana media, sangat penting untuk memahami tahun anggaran merek anda. Tahun itu akan memiliki dampak besar atas bagaimana anda menjadwalkan komunikasi anda.

Banyak merek pada tahun fiskal yang tidak sama dengan tahun kalender. Sebuah tahun fiskal adalah bagaimana merek atau perusahaan melaporkan kinerja keuangan mereka. Jika perusahaan itu diperdagangkan ke publik, setiap kuartal merupakan tonggak penting bagi perusahaan dengan Wall Street dan para pemegang sahamnya. Bukan hal yang aneh bagi sebuah perusahaan untuk menunda iklan atau memotong iklan untuk memenuhi target keuangan jangka pendek. Sewaktu anda membangun sebuah rencana media untuk perusahaan seperti itu, memahami implikasi keuangan dari rencana anda dapat membantu anda mengoptimalkan bagaimana anda menjadwalkan dukungan.

Kebanyakan pedagang eceran beroperasi pada bulan februari hingga tahun fiskal januari. Kuartal pertama adalah januari, februari, dan maret, kuartal pertama retailer akan mencakup februari, maret, dan April. Tujuan dari tahun fiskal adalah untuk membantu perusahaan mengurangi risiko keuangan dan menyediakan waktu untuk akuntansi pendapatan yang tepat. Karena kebanyakan pengecer menghasilkan sejumlah besar pendapatan mereka dari penjualan pada bulan desember, mereka menggunakan januari untuk mengatasi situasi keuangan tahun mereka. Perusahaan barang konsumsi konsumen sering kali beroperasi pada tahun fiskal bulan juli, atau dikenal sebagai tahun palawija. Tanaman ditanam di musim semi dan dipanen selama musim gugur. Dengan memiliki tahun fiskal bulan juli, perusahaan-perusahaan ini memahami dampak harga komoditas pada berbagai merek dagang mereka. Hal ini memungkinkan mereka untuk membuat keputusan mengenai harga.

Banyak perusahaan dagang, biro iklan, dan/atau perusahaan pembelian media menjadwalkan media mereka dengan menggunakan kalender siaran. Kalender siaran adalah kalender standar yang digunakan untuk membeli waktu televisi dan radio. Ini selalu dimulai pada hari senin dan berakhir pada hari minggu. Setiap bulan dalam kalender siaran, selang waktu empat atau lima minggu hingga 35 hari dalam sebulan. Jumlah minggu dalam bulan siaran didasarkan pada jumlah minggu yang jatuh pada bulan itu dengan periode berakhir pada minggu terakhir dalam bulan itu. Hasilnya, bulan januari yang disiarkan dapat berisi hari-hari dari dekomposisi sebelumnya — bahkan, sudah lazim bila siaran berbulan-bulan untuk melintasi kalender. Broadcast kalender penting dalam industri iklan karena banyak dari penagihan di media didasarkan pada kalender ini dan bukan tahun kalender. Hal ini menjadi penting karena sebuah merek mengakhiri tahun fiskal dan harus menyesuaikan anggaran.

Jika anda merencanakan jadwal kampanye, mulailah dengan kalender yang baik yang mencakup semua hari raya dan peristiwa - peristiwa khusus; Misalnya, perhatikan bahwa penjualan permen meningkat untuk zaman sekretaris, suatu peristiwa yang tidak tercantum pada semua kalender. Lalu mulai menyusun jadwal iklanmu. Sebagian besar waktu, kalender itu dipindahkan ke sebuah diagram, yang memperlihatkan pola iklan bersama dengan tingkat iklan,

semuanya pada lembar atau slide yang memuat jadwal iklan yang diusulkan, bobot iklan, dan para penonton target masing-masing selama seluruh periode kampanye.

Selain sasaran pemasaran dan periklanan anda, target audiens anda, target geografis anda, dan penjabaran anda, anda pasti ingin mempertimbangkan persaingan dan kebutuhan kreatif dari pesan merek anda dan implikasinya bagi rencana media iklan anda. Itulah pokok bahasan pasal 10 dan 11.

### **9.13. JENDELA POLITIK DAN DAMPAKNYA TERHADAP PENJADWALAN MEDIA**

Secara hukum, kandidat politik mendapatkan nilai terendah dari media yang ditawarkan oleh outlet media, bersama dengan hak pertama untuk inventaris itu. Ada saat-saat tertentu, disebut jendela politik, ketika hukum ini dimunculkan. Umumnya, jendela politik adalah periode enam minggu yang mengarah ke pemilihan umum (biasanya pada musim semi) atau pemilihan khusus, yang diadakan pada bulan November, untuk posisi lokal, negara, atau nasional.

Dampak dari jendela politik sangat relevan bagi para pengiklan yang menggunakan media siaran di mana hanya ada sedikit unit komersial yang tersedia. Risiko bahwa seorang pengiklan berjalan dengan penjadwalan iklan selama jendela politik adalah bahwa iklan itu mungkin tidak berjalan sesuai jadwal. Misalnya, ada beberapa kali dalam sejarah baru-baru ini, manakala lebih dari 50 persen semua iklan berita telah ditayangkan oleh berbagai partai politik. Sementara itu, para pengiklan yang mungkin telah membooking waktu itu jauh di muka masih mencari program atau media alternatif.

Dampak kedua dari jendela politik adalah pada biaya media. Karena properti siaran harus menjual iklan politik pada tingkat terendah unit mereka, kecil kemungkinan mereka bernegosiasi dengan para pengiklan reguler mereka selama jangka waktu politik karena takut kehilangan uang yang cukup besar per unit yang terjual. Untuk alasan ini, peranmu sebagai perencana media iklan yang cerdas menjadi lebih waduh-dan rumit — selama tahun pemilihan.

### **9.14. RINGKASAN**

Musim dan waktu memainkan peran penting dalam rencana media anda. Musim dari pola konsumsi merek akan membantu mendikte ketika anda menjadwalkan media. Musim juga memainkan peran dalam efisiensi biaya media yang berbeda. Secara taktis, waktu iklan dapat digunakan untuk membuat dampak yang lebih besar daripada kehidupan pada jadwal media.

## BAB 10

### ANAALISIS KOMPETITIF

Jika semua yang harus kita lakukan untuk berhasil dalam perencanaan media iklan adalah mencari tahu pesan yang tepat untuk dikirim, target yang tepat untuk menerima pesan itu, dan jumlah yang tepat untuk mengirimkannya, perencanaan iklan akan mudah. Tapi kebanyakan merk tidak hidup dalam isolasi. Sama seperti kita mencoba untuk membujuk konsumen untuk mencoba merk kita, beberapa brand manager lainnya sedang mencari untuk melakukan hal yang sama.

Analisis kompetitif sangat penting untuk membangun titik perbedaan untuk merk anda serta untuk mengembangkan rencana serangan kompetitif. Menggunakan analisis kompetitif dengan cara strategis dapat mengarah pada sejumlah keputusan strategi media. Misalnya, misalkan ada tren yang berkembang di mana semua pesaing dalam kategori anda memindahkan uang mereka dari televisi ke majalah; Hal itu mungkin menunjukkan adanya kesempatan untuk menonjol dalam kebersamaan dengan meningkatkan sorotan televisi anda. Mungkin pengeluaranmu tidak sesuai dengan merk lain dalam kategori; Hal ini mungkin memaksa anda memikirkan kembali strategi nasional anda dan lebih menandakan pasar utama di tempat anda memiliki volume suara terbesar.

Dalam lingkungan saat ini, anda harus mampu bereaksi cepat terhadap ancaman persaingan. Kebanyakan merk memiliki rencana kontingensi yang didasarkan pada skenario kompetitif. Untungnya, ada sejumlah alat informasi kompetitif di pasar hari ini yang menawarkan kekayaan data tentang merk anda dan merk yang anda persaingannya.

#### 10.1. PERALATAN KOMPETITIF

Ada dua alat pelacak media kompetitif nasional yang tersedia untuk menilai penempatan media. Yang terbesar dari keduanya adalah pelaporan Media yang kompetitif (CMR), sekarang dimiliki oleh Kantar Media. Yang kedua adalah tampilan Ad\*, yang dimiliki oleh Nielsen Media Research. Setiap pelayanan menawarkan ikhtisar nasional yang baik mengenai pengeluaran media. CMR meliputi daftar media yang lebih luas, sedangkan tampilan iklan Nielsen \* sedikit lebih selaras dengan industri barang kemasan

CMR melacak lebih dari satu juta merk individu untuk 15 kategori media. Untuk televisi, program ini menyediakan — untuk program berbasis program — uang yang diperkirakan habis dan peringkat untuk jaringan dan kabel. Situs ini juga menawarkan pengeluaran informasi di 100 pasar media top di amerika serikat, termasuk jaringan dan radio spot serta lebih dari 300 situs Internet. Di halaman depan percetakan, CMR melacak majalah konsumen, termasuk majalah minggu (suplemen minggu) dan media bisnis nasional dan internasional. Selain itu, CMR memonitor pengeluaran di luar untuk poster dan program rotari.

Ad\*Views melacak media mirip CMR; Namun demikian, ada beberapa perbedaan. Ad\*Views tidak menutupi cetak internasional atau bisnis-ke-bisnis, tetapi itu menutupi sisipan bebas (FSIs), yang CMR tidak.

Meskipun waktu jeda waktu antara mengumpulkan data dan benar-benar melaporkannya adalah sekitar enam minggu, kedua layanan ini menawarkan laporan singkat "topline". Ini memungkinkan anda melihat informasi tentang iklan siaran pesaing dalam waktu seminggu, sehingga datanya bisa sangat mutakhir.

Kedua layanan ini sangat akurat dengan pelaporan cetak televisi dan konsumen mereka. Laporan tentang pengeluaran radio lokal agak kurang bagus, karena sebagian besar dilakukan secara lokal dan layanan hanya menangkap dolar yang ditempatkan melalui perwakilan

nasional. Sisipan surat kabar juga sulit diukur, dan tidak ada surat langsung. Bahkan dengan arsip ini, data sangat diandalkan dalam perencanaan media iklan. Mari kita lihat bagaimana kita dapat menggunakan beberapa kecerdasan kompetitif ini.

## 10.2. SWOT

Seperti yang dibahas di bab 6, pendekatan umum untuk menganalisis situasi persaingan iklan dan pemasaran adalah metode SWOT, yang menunjukkan kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman. Kekuatan dan kelemahan menganalisis situasi internal seperti sekarang; Kesempatan dan ancaman menganalisis keadaan eksternal seperti yang akan terjadi di masa depan, biasanya tiga sampai lima tahun dari sekarang. Bukti 10.1 menunjukkan bagaimana analisis ini bekerja sama untuk menutupi situasi yang baik dan buruk, baik sekarang maupun di masa depan.

Bukti 10.1  
*Analisis SWOT*

	Peluang yang akan datang	Ancaman yang akan datang
Kelebihan saat ini	Anda siap mengambil keuntungan	Anda mampu mempertahankan diri dari ancaman
Kelemahan saat ini	Anda tidak berada pada posisi yang baik untuk mencari peluang	Ketahanan hidup terancam

Bukti 10.1  
*Contoh Iklan SWOT*

	Kesempatan	Ancaman
	Target Iklan	Krisis Ekonomi setempat
	Kemitraan	Penduduk Lansia
	Audiens yang meningkat	Pengoperasian beban inflasi
	Permintaan untuk database penelitian tinggi	Kompetisi untuk Karyawan
	Membutuhkan Informasi	Harapan Audiens berubah
		Tidak bergerak
<b>Kelebihan</b>		
Kelebihan Finansial	Anda siap untuk mengambil keuntungan	Anda mampu mempertahankan diri dari ancaman
Monopoli lokal yang kuat		
Kontek Iklan		
Hubungan Lokal		

Iklan yang menghasilkan		
<p style="text-align: center;"><b>Kelemahan</b></p> <p>Kurangnya keberagaman tenaga kerja</p> <p>Hanya dua jalur pendapat</p> <p>Kurangnya pemahaman terhadap pelanggan</p> <p>Tidak responsif terhadap audiens</p> <p>Bukan kecerdasan teknologi</p> <p>Struktur Biaya</p>	Anda tidak bedara pada posisi yang baik untuk merebut kesempatan	Ketahanan Hidup terancam

Proses SWOT digunakan secara luas karena relatif sederhana dan cepat untuk melaksanakan. Ini menyediakan informasi yang berguna tentang perusahaan, merek, biro iklan, atau organisasi serupa lainnya. Banyak manajer iklan menggunakan SWOT atau teknik serupa karena keuntungan ini.

Hasil dari analisis SWOT hanya dinilai dalam kombinasi analisis visual dan tertulis, seperti diperlihatkan oleh bukti 10.2.

### 10.3. BERBAGI DARI PENGELUARAN VS BERBAGI DARI SUARA

Cara klasik untuk menggunakan informasi kompetitif adalah untuk memahami berapa banyak merek anda dibelanjakan dalam kaitannya dengan pesaing anda. Kadang-kadang berbagi pengeluaran (SOS) disebut analisis berbagi suara (SOV). Meskipun banyak orang media menggunakan kedua istilah ini secara bergantian, mereka berbeda. Bagianmu tepat — persentase total dolar yang anda habiskan dalam kategori itu. Jadi SOS menggunakan dolar absolut sebagai tolak ukur terlepas dari perbandingannya. Di SOS, satu dolar adalah satu dolar untuk digunakan di televisi, cetak cetak, atau iklan di luar ruangan. Misalnya, pada 2010, pengeluaran kereta bawah tanah mencapai angka 80 juta dolar dalam kategori makanan siap saji, yang 6 persen dari total pengeluaran untuk kategori itu. Di pihak lain, penyampaian suara melibatkan kesan aktual yang disampaikan sebagai persentase dari total kesan kategori. SOV kemudian memperhitungkan pengiriman untuk setiap medium, sehingga menggambarkan perbedaan antara televisi dan cetak. Meskipun kereta bawah tanah mewakili 6 persen total pengeluaran, firma ini dapat mewakili 10 persen dari total kesan dalam kategori itu karena kereta bawah tanah memiliki paduan media yang lebih efisien daripada kategori secara keseluruhan. Karena kedua cara pembelanjaan kompetitif ini mungkin memberikan hasil yang berbeda, sangat penting untuk memperjelas analisis mana yang sedang dilakukan.

### 10.4. SOS/SOM ATAU ANALISIS SOV/SOM

Setelah anda memahami SOS atau SOV merek anda, anda akan membandingkan angka-angka itu dengan tingkatan pasar (bagian dari pasar, atau SOM) yang anda dan pesaing anda miliki. Perbandingan ini disebut analisis SOS/SOM atau SOV/SOM. Misalnya, jika merek anda memiliki 30 persen pangsa pasar dengan 15 persen saham untuk kategori pengeluaran, maka anda akan memiliki rasio 50; Untuk menemukan angka ini, bagilah 15 persen belanja dengan 30 persen pangsa pasar ( $15 \div 30 \times 100$ ). Jika anda secara agresif mencoba untuk mendapatkan

pangsa pasar, anda mungkin ingin menghabiskan pada tingkat di atas pangsa pasar anda saat ini. Jika anda adalah pemimpin di pasar, anda mungkin ingin mempertahankan tingkat pengeluaran yang sama dengan bagian anda sehingga pesaing tidak akan mengikis pangsa pasar anda. Terlepas dari strategi anda, analisis SOS/SOM adalah blok bangunan yang baik untuk membimbing anda ke jumlah yang tepat anda harus berinvestasi pada merek anda.

Banyak penelitian berkorelasi kedua variabel ini. Itulah sebabnya banyak tim manajemen merek meninjau penghitungan ini. Tabel 10.1 memperlihatkan contoh seperti itu dalam kategori makanan cepat saji. Perhatikan bahwa McDonald's, pemimpin kategori, memiliki anggaran iklan yang sangat banyak sejalan dengan pangsa pasarnya. Pesaing lain menghabiskan secara tidak proporsional dalam upaya untuk mengambil bagian pasar dari McDonald's.

Tabel 10.1

### Rasio SOM pada SOS dalam kategori restoran cepat saji

10 Merek Terbaik	Saham Pasar (SOM)	Saham Pengeluaran (SOS)	Rasio
Mc. Donald	33	30	91
Burger King	14	14	100
Wendy's	10	11	110
Pizza Hut	8	7	88
Taco Bell	8	9	113
Kentucky Fried Chicken (KFC)	7	10	143
Subway	7	8	114
Domino's	5	5	100
Arby's	4	4	100
Dairy Queen	4	2	50
	100	100	100

*Sumber : Brandweek (Technomic Information Services/CMR Expenditures)*

## 10.5. MEMPERKENALKAN MEREK BARU

Misalkan anda harus memperkenalkan sebuah baris baru dari makanan beku ke dalam kategori yang sangat ramai. Berapa banyak yang akan anda keluarkan untuk memperkenalkan mereka? Tanpa pangsa pasar, sulit untuk melakukan perhitungan SOV/SOM. Tetapi pengeluaran yang kompetitif masih penting untuk rencana anggaran anda. Kebanyakan merek memperkirakan pangsa pasar mereka ingin mengumpulkan di tahun kedua mereka, setelah merek diperkenalkan. Kemudian mereka menganalisis pengeluaran kompetisi. Merk baru biasanya mematok tarif pendahuluan sebesar satu-dan-dua kali lipat dari target tahun kedua mereka di pasar. Misalnya, jika tujuan anda adalah untuk mendapatkan 5 persen dari pasar hidangan utama yang membeku, maka anda akan menghabiskan hingga 10 persen dari pengeluaran kategori saat ini. Jenis analisis ini nyata di pasaran dewasa ini. Misalnya, pilihan yang sehat adalah pengeluaran secara agresif pada \$17 juta tingkat versus pasar pemimpin Stouffer's di \$10 juta tingkat karena pilihan sehat jelas mencoba untuk mengambil saham dari

Stouffer's. Setiap pemasar yang berencana memperkenalkan produk baru mengandalkan analisis belanja kompetitif untuk membantu menentukan berapa banyak uang yang harus dialokasikan untuk iklan.

## 10.6. STRATEGI MEDIA

Belanja secara kompetitif adalah alat strategis yang baik untuk membuat keputusan media. Heath candy bar adalah merek kecil yang menghadapi persaingan kuat dalam kategori tersebut. Sebagian besar pengeluaran dibuat untuk Halloween. Heath penjualan berdurasi pada bulan oktober. Ini memiliki lonjakan lain di musim semi, sekitar paskah, ketika pengeluaran kategori kurang diucapkan. Heath bergeser pengeluaran untuk menekankan paskah dan waktu kunci lainnya tahun ketika merek dapat membuat dampak.

Tabel 10.2

### Perbandingan campuran media : Makanan Pembuka dan makan malam yang dibekukan

Merek	Total Media (Jutaan)	Alokasi Persen		
		Jaringan TV	Spot TV	Majalah
Stouffer's	10.3	50	5	45
Lean Cuisine	5.7	–	50	50
Smart Ones	2.7	–	–	100
Healthy Choice	17.2	60	20	20

*Sumber : Merek Mingguan(CMR expenditures)*

Keputusan strategi lainnya mungkin ada dalam pilihan media itu sendiri. Jika sebagian besar dolar kategori pergi ke televisi dan anda memiliki kesempatan untuk menonjol di radio, maka memindahkan iklan anda ke radio mungkin layak dipertimbangkan.

Pengeluaran untuk bersaing juga dapat digunakan untuk menentukan keputusan-keputusan taktis: pada bagian spesifik hari apa cap anda dapat berdampak? Apakah ada unit kreatif yang mungkin ingin anda gunakan untuk menceritakan kisah anda? Adakah hari atau hari tertentu dalam seminggu yang mungkin lebih bermanfaat bagi merek anda untuk menentukan lokasinya?

Semua pertanyaan ini menunjukkan kesenjangan persaingan yang dapat dieksploitasi. Jadi, ketika mendekati strategi media, tanyakan kepada diri sendiri apakah ada sesuatu yang dapat anda lakukan untuk menonjol dari pesaing anda.

Ini tentu saja terjadi dalam makan malam yang membeku dan kategori entree di meja 10.2. Karena pilihan sehat dan Stouffer mendominasi pengeluaran, merk lain dipaksa untuk melihat media alternatif untuk menonjol. Para pengamat berat yang pintar memasukkan semua uangnya ke dalam majalah untuk mempengaruhi media tertentu, sementara masakan yang berlemak menggunakan sejumlah besar sumber dayanya untuk menonton televisi agar dapat bersaing di pasar selektif.



## 10.7. PERIKLANAN UNTUK RASIO PENJUALAN

Penggunaan lain dari analisis pengeluaran kompetitif adalah untuk menentukan rasio pengiklan-an-penjualan bagi pesaingmu untuk melihat berapa persentase pendapatan yang mereka habiskan untuk iklan media. Rasio pengiklan dan penjualan dikalkulasi dengan membagi total pengeluaran iklan dengan total penjualan merek, atau pendapatan. Misalnya, pilihan yang sehat adalah \$230 juta merek mengeluarkan \$17,2 juta untuk iklan. Rasio iklan dan penjualan pilihan yang sehat adalah 7,5 persen. Bandingkan angka-angka itu dengan Stouffer, 475 juta dolar belanja merek dengan harga 10 juta dolar, atau dengan rasio iklan dan penjualan 2,1 persen. Pilihan yang sehat adalah membelanjakan hampir dua kali jumlah pengeluaran Stouffer secara mutlak, dan lebih dari tiga kali jumlah itu dalam persentase penjualan (lihat tabel 10.3)

Tabel 10.3

### Periklanan terhadap rasio penjualan

	Healthy Choice	Stouffer's
Penjualan	\$230.0 juta	\$475.0 juta
Pengeluaran Periklanan	\$17.2 juta	\$10.0 juta
Periklanan terhadap rasio penjualan	7.5 persen	2.1 persen

*Sumber : Merek Mingguan (CMR expenditures)*

Persentase pengiklan hingga penjualan adalah alat manajemen senior untuk menentukan alokasi anggaran secara keseluruhan. Manajemen dapat menggunakan analisis ini untuk menentukan apakah perusahaan menjadi terlalu agresif atau tidak cukup agresif dalam alokasi pemasaran dan sumber komunikasi secara keseluruhan. Ketika sebuah diskusi umum tentang bagaimana sebuah perusahaan harus mengalokasikan uangnya, analisis seperti perbandingan persaingan antara pengiklan dan penjualan menjadi faktor penting dalam pendanaan pemasaran produk secara keseluruhan.

## 10.8. MENENTUKAN TREN PENGELUARAN

Penggunaan besar lainnya dari informasi pengeluaran yang kompetitif adalah untuk menghitung analisis garis tren. Perencana media harus memperbarui analisis tersebut setiap tahun. Anda ingin melihat apakah belanja di kategori ini meningkat atau menurun seiring waktu dan pada tingkat berapa. Anda dapat membandingkan hasil ini dengan pertumbuhan penjualan di kategori tersebut untuk menentukan vitalitas dari kategori tersebut. Jika kategori ini tumbuh hanya 2 persen per tahun dalam penjualan, namun iklan tumbuh pada tingkat 10 persen, itu memberitahu anda bahwa kembali sehat akan lebih sulit untuk dicapai. Sebaliknya, jika anda memiliki kategori yang tumbuh cepat dengan pertumbuhan iklan yang lebih lambat, itu mungkin menyarankan bahwa anda dapat meningkatkan dukungan anda sendiri terhadap merek itu.

Tren dapat berguna untuk mengidentifikasi perubahan dalam pola pengeluaran dari waktu ke waktu. Mungkin kategori ini secara bertahap memindahkan uang dari televisi ke cetakan, atau mungkin dolar yang pernah disalurkan ke kuartal keempat sekarang di kuartal

ketiga. Seiring waktu, anda dapat melihat bagaimana kategori ini berperilaku dan menggunakan informasi ini untuk memetakan jalur media anda.

## 10.9. PERMODELAN PASAR CANGGIH

Banyak merek saat ini melakukan pemodelan pasar-pasar yang canggih. Penelitian ini dimungkinkan oleh ketersediaan sejumlah besar data konsumen. Dengan begitu banyak rantai belanjaan menggunakan program kesetiaan yang menangkap perilaku pembelian individu, kemampuan untuk melacak pembelian dan menghubungkannya dengan berbagai elemen pemasaran adalah laboratorium yang sudah siap dibuat. Nielsen dan IRI menggunakan data pembelian ini dan bekerja sama dengan produsen untuk mengembangkan model komputasi pasar. Mereka menggabungkan informasi kuat ini dengan analisis statistik multivariat yang kuat untuk menentukan aspek pemasaran apa yang paling efektif. Salah satu unsur untuk merancang model kompas-pemasaran adalah pengeluaran media merek dan pengeluaran pesaing. Model kombinasi pemasaran dapat membantu para manajer merek memahami dampak dari semua elemen pemasaran mereka, serta bagaimana penampilan individu media.

Tabel 10.4

### Model Pemasaran Campuran : Bob's Bean

Item	Pendapatan tambahan per pengeluaran \$1
Media Periklanan	\$1.50
Kupon FSI	\$1.00
Promosi Dagang	\$0.85

Misalnya, di meja 10.4 kita melihat bahwa merek fiktif kita, kacang polong Bob, sangat sensitif terhadap iklan. Untuk setiap dolar yang Bob's kacang menghabiskan pada iklan media, merek menerima pengembalian sebesar \$1.50. Kembali ini jauh lebih tinggi daripada kembali dari menggunakan FSI dengan kupon atau menggunakan promosi perdagangan. Jadi, berdasarkan analisis ini, kacang Bob harus pengiklan agresif. Setiap merek akan memiliki set sendiri dinamika.

Ada merek yang khususnya sensitif terhadap iklan, sedangkan yang lain mungkin hanya menanggapi promosi perdagangan atau penggunaan kupon. Dengan kekuatan database pelanggan ini, banyak dari apa yang bekerja dan apa yang tidak bekerja dapat dijelaskan. Pengeluaran media yang kompetitif memainkan peran penting dalam analisis canggih ini.

Informasi pengeluaran yang kompetitif merupakan alat yang ampuh untuk perencanaan media. Ini dapat menyebabkan breakout strategi, membantu menentukan tingkat pengeluaran yang spesifik, dan diuji dan dianalisis dalam model pemasaran canggih. Belanja secara kompetitif dapat penting dalam menetapkan tujuan komunikasi.

## 10.10. ANALISIS KOMPETITIF ONLINE

Semakin banyak pengiklan menggunakan strategi pemasaran berbasis web interaktif, menjaga agar tetap terkini pada strategi daring pesaingmu sangat penting dalam kasus kebanyakan merek. Meskipun pengeluaran tertentu di internet serupa dengan media lainnya, aspek pemasaran mesin pencari (SEM) tidak.

Semua laporan pengeluaran media kompetitif lainnya memuat jadwal media dan perkiraan biaya media dari jadwal tersebut untuk pesaing yang diberikan. SEM adalah satu-satunya medium di mana pemasang iklan hanya membayar ketika seseorang klik di iklan mereka. Karena ini dilaporkan secara individu, tidak ada layanan sekunder yang melaporkan biaya pengeluaran SEM. Tabel 10.5 menunjukkan contoh dari SEM dan iklan banner untuk kategori sepatu olahraga. Pengeluaran kompetitif SEM dilaporkan dalam jumlah tayangan SEM. Tidak ada perkiraan pengeluaran untuk kesan tersebut. Namun, anda dapat memperoleh pemahaman yang mendalam tentang strategi SEM karena laporan-laporan kompetitif ini juga mencakup kata-kata kunci spesifik yang disertakan oleh pesaing dalam kampanye SEM mereka.

Tabel 10.5

**Nielsen/Net Rating iklan relevansi**

Kesan dan perkiraan pengeluaran sesuai kategori untuk pengiklanan kustom "sepatu altetik"

Perusahaan	Pengaruh SEM (000)	Pengaruh Spanduk (000)	Perkiraan pengeluaran banner
Nike, Inc.	17,282	789,315	\$4,704,400
Adidas-Salomon Ltd.	13,485	425,898	\$2,164,700
Reebok International Ltd.	7,356	177,642	\$731,500
Kskechers USA, Inc.	11,185	101,642	\$329,500
New Balance Athletic Shoe, Inc.	12,128	471,93	\$329,700
ASICS Corporation		4	\$0
Total	61,436	1,966,155	\$8,192,800

*Sumber : NetRatings, Inc.*

Untuk iklan banner, ada perkiraan biaya pengeluaran media yang disediakan untuk kesan ini. Iklan Banner dalam kasus ini bisa berarti apa saja dari Banner statis ke media kaya. Unit kreatif yang spesifik detail dalam laporan perencanaan media sehingga anda dapat memahami campuran elemen kreatif yang digunakan dalam kampanye daring pesaing, serta situs-situs spesifik di mana mereka beriklan.

**10.11. RINGKASAN**

Analisis media yang kompetitif menyediakan kerangka untuk membuat berbagai keputusan strategis. Ini dimulai dari atas dengan menyediakan manajemen senior dengan metode untuk mengukur berapa banyak mereka harus dialokasikan untuk anggaran komunikasi pemasaran merek; Ini kemudian menjadi alat strategis untuk bagaimana mereka benar-benar mengalokasikan anggaran ini. Jenis analisis ini dapat digunakan secara taktis untuk menyesuaikan campuran media untuk mendapatkan keuntungan kompetitif.

## BAB 11

### BEKERJA KREATIF DALAM PERENCANAAN

Di kebanyakan biro periklanan, istilah kreatif digunakan untuk menggambarkan fungsi dari kampanye iklan dan iklan spesifik yang aktual dan dikembangkan. Kadang - kadang istilah kreatif hanya berlaku untuk tim - tim direktur seni dan penyalin yang mengerjakan sesuatu; Di lain waktu, itu mungkin melibatkan produksi atau pengembangan digital juga. Meskipun kita berbicara tentang implikasi kreatif untuk bagian media kampanye iklan, jangan berpikir bahwa pekerjaan kreatif terjadi hanya ketika berurusan dengan mereka yang memproduksi pesan. Unsur - unsur penciptaan sangat penting bagi pemilihan dan perencanaan media, riset, dan fase - fase lain dari upaya iklan; Kreativitas tidak hanya terbatas pada orang-orang yang mengembangkan dan menghasilkan iklan yang aktual. Mungkin istilah yang lebih baik adalah fungsi pesan, seperti fungsi media, fungsi riset, fungsi produksi, dan fungsi manajemen.

Dalam diskusi ini, kita menggunakan istilah kreatif dan pesan secara bergantian untuk mencerminkan penggunaannya dalam industri periklanan, sambil menyadari bahwa masih ada kreativitas dalam fungsi iklan lainnya.

#### 11.1. KEINGINAN YANG KREATIF

"Kita harus menggunakan televisi. Itulah satu - satunya hal yang dapat menangani berita kita, "kata tim kreatif, sedangkan tim media melihat anggaran iklan dan menjawab," televisi benar - benar tidak mungkin. Kita tidak mampu."

Sering kali, para pekerja kreatif yang mengerjakan iklan memiliki kebutuhan yang pasti yang mempengaruhi pemilihan media; Di lain waktu, mereka memiliki preferensi yang mungkin bukan persyaratan mutlak tetapi yang sesuai dengan pendekatan kampanye awal mereka. Misalnya, jika sebuah krim cukur baru cocok untuk dipertunjukkan, mungkin ada kebutuhan yang sama untuk media seperti televisi, bioskop, dan Internet, yang semuanya menawarkan berbagai bentuk demonstrasi. Demikian pula, jika diperlukan warna yang jelas, persyaratan itu mungkin menghambat penggunaan surat kabar dan media nonvisual seperti radio, sedangkan televisi dan Internet mungkin masih dibahas, dan media cetak lainnya yang memiliki kemampuan warna (seperti papan iklan dan majalah) akan menjadi calon yang kuat untuk kampanye media.

Namun, pada waktu-waktu lain, departemen kreatif mungkin sudah mempunyai gambaran pendahuluan tentang pendekatan kreatif yang mungkin patut atau tidak pantas dikendalikan oleh pilihan media. Seorang penulis iklan mungkin berkata, "saya melihat seorang wanita berbusana mewah di televisi, sedang berjalan - jalan menuju sederetan potongan video. "Itu mungkin adalah citra yang baik, tetapi penting untuk menentukan apakah ada keadaan nyata yang berhubungan dengan pemasaran, produk, atau pelayanan yang sebenarnya yang benar-benar membutuhkan penggunaan televisi atau media visual lainnya. Ini hanyalah sebuah gagasan, yang mungkin mengakomodasi oleh rencana media jika itu dapat diberikan.

Dalam kasus-kasus lain, departemen kreatif mungkin ingin menggunakan media tertentu yang bukan pilihan media yang baik karena tidak mencapai target audiens. Jika seseorang yang kreatif menunjukkan bahwa surat kabar harus digunakan untuk mendistribusikan kupon untuk krim jerawat, hal itu bisa menjadi pilihan media yang buruk karena para remaja yang suka mencari keuntungan — biasanya tidak membaca surat kabar, baik secara teratur maupun dekat. Jika anda perlu menjangkau para remaja dan remaja terpapar pada radio, televisi kabel, dan Internet, maka itu adalah media yang harus dipertimbangkan untuk membeli media. Jangan terjebak dalam prasangka tentang cara kerja media tertentu; Misalnya,

kupon dan tawaran serupa dapat didistribusikan melalui banyak jenis media, bukan hanya melalui media cetak.

## **11.2. KEBUTUHAN KREATIF**

Seperti yang baru saja kita lihat, ada beberapa contoh ketika ada kebutuhan kreatif, dibandingkan dengan keinginan kreatif, yang harus atau bahkan harus mengakomodasi oleh proses seleksi media.

## **11.3. PERGERAKAN DAN DEMONSTRASI**

Jika demonstrasi diperlukan untuk mengkomunikasikan gagasan penjualan, media visual adalah keharusan, kemungkinan besar Internet, televisi, dan bioskop. Demikian pula, jika jenis gerakan lainnya diperlukan, media visual sekali lagi diindikasikan.

Jangan batasi diri anda pada pilihan yang paling jelas. Pikiran manusia memiliki kapasitas yang luar biasa untuk imajinasi dan visualisasi, bahkan ketika visual tidak benar-benar hadir. Beri tahu orang-orang untuk membayangkan mengendarai mobil di Indianapolis 500, dan mereka mungkin mampu membuat film sendiri dalam benak mereka. Pendekatan ini akan menghemat uang media dan sangat mengurangi biaya produksi

## **11.4. VISUAL**

Jika jenis visual lainnya diperlukan, pilihan media dapat diperluas untuk mencakup media cetak, seperti surat kabar, majalah, dan iklan luar ruangan. Jangan berpikir hanya televisi ketika visual diperlukan.

Dan lagi, jangan batasi diri anda bahkan pada pilihan-pilihan yang paling jelas itu. Bayangkan diri anda berada di tee pertama di pantai Pebble, atau bersantai dalam bak mandi air panas sambil memandang karibia dan menikmati minuman yang sejuk. Anda dapat melihat gambaran dalam pikiran anda, meskipun anda mungkin tidak pernah benar-benar mengalaminya. Dengan cara yang sama, anda dapat menyarankan gambar visual kepada audiens melalui radio, kadang-kadang dengan biaya lebih rendah dan dengan jangkauan yang lebih tinggi dan frekuensi yang akan diberikan oleh anggaran.

## **11.5. DISTRIBUSI KUPON**

Sebutkan kupon dan orang-orang secara otomatis berpikir untuk mencetak media seperti koran dan majalah atau situs kupon secara online. Iklan di luar ruangan pada umumnya tidak dipertimbangkan: namun dengan menambahkan kode QR atau pilihan untuk mengirim dan menerima kupon, sebuah papan reklame di luar dapat diubah menjadi kendaraan pengantar kupon.

Tidak ada keraguan bahwa majalah, surat kabar, dan surat langsung adalah pilihan media yang penting untuk membagikan kupon. Jika anda menggunakannya, letakkan kupon itu di dekat ujung luar halaman sehingga para pembaca dapat dengan mudah dan cepat merobek kupon itu; Kebanyakan orang tidak membawa gunting sewaktu mereka sedang membaca, dan mereka tidak ingin menghancurkan seluruh terbitan itu hanya untuk mendapatkan kupon terlampir. Tapi pengguna Internet bisa mencetak kupon mereka sendiri. Dan, kupon bisa ditempel pada poster, selebaran, atau pajangan di toko

Cara lain untuk memandang couponing adalah sebagai cara untuk memberikan insentif. Ada perusahaan seperti Groupon yang dapat digunakan untuk memberikan insentif penjualan jangka pendek. Meningkatnya jumlah perusahaan kupon seluler juga menyediakan beragam peluang penjualan untuk merek.

Kupon tidak harus berupa barang-barang yang sebenarnya disediakan oleh para pengiklan. Mereka bisa mengambil bentuk apapun. Mintalah konsumen untuk mendapatkan produk anda dan menggunakannya sebagai kupon: "bawalah Pepsi apapun ke water park minggu ini dan mendapatkan \$4 dari tiket masuk reguler. "Anda dapat memperoleh penjualan dan kupon insentif. Bahkan lebih baik, mendapatkan konsumen untuk membuat kupon mereka sendiri. Ketika mereka menuliskan nama produk anda, kenangan mereka memiliki kesan yang lebih kuat dari nama merek anda daripada ketika mereka hanya mendengar atau melihatnya. Mintalah mereka untuk mencetak nama produk anda, logo pelayanan, atau tema iklan pada selembar kertas dan membawanya agar dapat menabung pada pembelian mereka. Dengan bersikap seperti ini, anda dapat menggunakan hampir semua media iklan, termasuk bioskop, radio, transit, dan outdoor.

## 11.6. INFORMASI

Apabila anda ingin menyampaikan informasi spesifik kepada audiens, mungkin ada implikasi media yang sah. Bagian-bagian panjang dengan susunan kata yang terperinci mungkin tidak meminjamkan diri mereka untuk menyiarkan media tetapi dapat ditangani dengan cukup baik dengan beberapa media cetak dan dengan Internet.

Ketika memberikan informasi dalam iklan anda, pilihan media anda akan bergantung pada sejumlah faktor lain, seperti pengenalan audiens, kompleksitas pesan, dan persyaratan hukum.

### Bukti 11.1

#### *Beberapa pemikiran dari perencana Media berpengalaman*

Mungkin intinya harus dibuat di muka adalah bahwa pemilihan media secara keseluruhan adalah keputusan iklan. Ini membutuhkan media dan karya kreatif bersama pada pendekatan terbaik untuk menyelesaikan pekerjaan. Mungkin ada kompromi di kedua sisi.

Misalnya, ketika Motel 6 pertama kali menghancurkan kampanye radio Tom Bodett di jaringan radio, grup media berargumen untuk angka 30 karena jumlahnya setengah :60. Stan Richards, kepala dari Richards grup, tidak merasa bahwa Tom bisa melakukannya dalam a :30, jadi mereka pergi ke a :60. Ini menjadi salah satu kampanye paling sukses di radio.

Pada sisi efisiensi, hampir 50 persen dari semua iklan televisi jaringan adalah :15, sehingga perencana media memiliki dampak yang nyata di sana.

Apa yang kita lakukan adalah serangkaian latihan trade-off dengan kreatif untuk melihat apa yang mungkin. Itu membawa saya ke titik lain, yaitu unit kreatif yang sebenarnya digunakan; Itu adalah trade-off utama lainnya dalam hal kreatif. Apakah kita menggunakan satu halaman penuh atau dapatkan halaman 2/3 melakukan pekerjaan itu? Bagaimana dengan: 30-an dibandingkan tabungan dan waktu untuk pesan di :15 di televisi?

Seberapa akrab audiens dengan pelayanan atau produk anda, atau dengan tema iklan anda? Mereka sudah tahu apa yang dilakukan jaringan wajah dan anda tidak perlu mendemonstrasikannya, tetapi mereka mungkin tidak mengerti apa yang dilakukan pelapis karpet baru dan cara penggunaannya, sehingga mereka mungkin perlu melihatnya dalam tindakan. Anda tidak perlu menjelaskan apa yang Dr Pepper adalah; Kebanyakan konsumen sudah tahu. Tetapi jika anda memiliki entri minuman ringan baru, anda mungkin perlu memberitahu mereka tentang hal itu dan bahkan menunjukkan kaleng atau botol sehingga mereka mengenalinya lain kali mereka berbelanja.

## **11.7. KOMPLEKSITAS PESAN**

Sebuah pesan yang sangat panjang atau rumit membutuhkan ruang yang memadai. Kadang-kadang kita dapat membaca penjelasan itu dengan sangat cepat melalui siaran media, meskipun tidak seorang pun akan benar-benar mendengarnya, atau mengganti bagian-bagian dengan huruf kecil di bagian bawah layar, meskipun audiens mungkin tidak akan membacanya atau memahaminya. Papan-papan reklame juga tidak meminjamkan diri mereka untuk salinan tubuh yang panjang.

Tetapi, surat kabar dan majalah, seperti halnya surat langsung dan mungkin Internet dan tampilan dalam toko. Pilihan media anda mungkin sangat dipengaruhi oleh kompleksitas dan panjangnya pesan yang dimaksudkan.

## **11.8. PERSYARATAN HUKUM**

Jika anda mengadakan kontes, anda harus memberikan informasi tertentu tentang hadiah, peluang, metode masuk, dan persyaratan pembelian serta alternatifnya. Tidak semua informasi ini perlu berada dalam salinan tubuh; Sering kali, itu disajikan dalam bentuk kecil sebagai catatan kaki. Namun, itu harus ada, dan termasuk mempengaruhi pilihan media anda. Anda mungkin dapat menyertakan catatan kaki seperti itu di layar televisi, namun itu akan dibaca dan dipahami oleh sangat sedikit dan mungkin hanya memenuhi standar hukum secara sedikit, dan radio mungkin tidak kondusif sama sekali untuk memasukkan bahasa hukum yang panjang.

Pertimbangan yang sama berlaku untuk persyaratan pinjaman, surat resep obat, dan pesan-pesan lainnya dalam keadaan yang sama.

## **11.9. INFORMASI MENDALAM**

Kadang-kadang anda ingin memasukkan informasi bukan karena anda diperlukan, tetapi karena itu meningkatkan pesan penjualan anda.

Misalnya, anda ingin agar konsumen mengerti cara mereka menggunakan produk baru; Untuk produk baru atau yang sudah ada, anda perlu menyampaikan manfaat dari merek anda. Jika anda menjual produk makanan, anda mungkin ingin menginduksi penggunaan dengan menyediakan resep yang mencakup produk tersebut. Persyaratan pesan ini pasti akan memengaruhi pilihan media anda.

## **11.10. IKLAN POLITIK**

Menjual gagasan politik, baik melobi untuk dukungan amal atau menjalankan iklan politik, mungkin meminjamkan media tertentu. Riset memperlihatkan bahwa kemungkinan besar anggota audiens membaca dan mendengarkan media yang tampaknya setuju dengan pandangan mereka sendiri: anggota partai republik membaca surat kabar republik dan demokrat membaca surat kabar demokratis. Para independen ingin membaca surat kabar jika mereka bisa menemukannya. Untuk mempromosikan seorang calon partai politik tertentu, iklan dalam kendaraan media yang dibaca terutama oleh oposisi mungkin tidak produktif, sedangkan mempromosikan calon independen melalui kendaraan media yang sama dapat menghasilkan buah.

Pertimbangan-pertimbangan politik ini mempertimbangkan gagasan dan partai yang sedang anda jual, serta gagasan dan partai yang bersaing.

### **11.11. PENYATUAN KOMUNIKASI PEMASARAN (IMC) PENGAPLIKASIAN**

Merek-merek dapat menggunakan agensi kreatif, agensi media, badan hubungan publik, ditambah berbagai agensi spesial lainnya mulai dari peristiwa sampai media sosial dan peristiwa digital. Masing-masing kemungkinan besar akan memiliki perspektif sendiri pada pesan merek. Solusi kreatif dari sudut pandang hubungan publik mungkin sangat berbeda dengan solusi lembaga kreatif. Lembaga-lembaga Digital mengatasi masalah ini dari sudut pandang Digital, dan seterusnya. Dalam kasus ini, sebuah lembaga media mungkin diminta untuk menjadi perencana komunikasi. Atau yang dapat jatuh ke brand manager. Terlepas dari siapa yang akhirnya membuat panggilan, adalah penting untuk menyediakan struktur sehingga mereknya dapat memperoleh umpan balik kreatif pemecahan masalah dari semua jenis spesialis komunikasi.

Mengkoordinasikan media dalam lingkungan media multifaset dewasa ini bukanlah tugas yang mudah. Cara sebuah merek dapat membentuk hubungan komunikasi agency nya dapat memainkan peran besar dalam hasil akhirnya.

### **11.12. EFISIENSI VS DAMPAK**

Media iklan dapat digunakan dalam berbagai bobot dan pola. Membelanjakan banyak uang untuk tujuan tertentu dapat membatasi berapa banyak iklan yang dapat diikutsertakan untuk setiap media, dan juga dampak yang dibawa setiap iklan. Membelanjakan uang untuk iklan tercetak yang besar atau iklan komersial yang panjang tentu akan membatasi jumlah penonton yang dapat dicapai.

Situasi ini merupakan dilema klasik "efisiensi versus dampak" yang dihadapi dalam hampir semua rencana media. Apakah untuk menekankan dampak atau efisiensi, iklan dapat diarahkan pada pedagang grosir dan pedagang eceran. Metode ini menggunakan strategi "push" — untuk memaksa produk atau jasa melalui saluran distribusi. Atau, iklan dapat berfokus pada konsumen yang akhirnya akan mencoba untuk "menarik" jasa dan produk melalui saluran.

Hanya satu merek yang dapat memiliki anggaran terbesar dalam produk atau kategori layanan. Oleh karena itu, semua pesaing yang tersisa harus bekerja dengan anggaran yang tidak sesuai dengan pemimpin. Iklan yang lebih bagus mungkin dapat dibuat, meskipun selalu ada bahayanya iklan yang sangat menghibur akan menarik perhatian audiens pada unsur-unsur yang salah. Banyak kampanye yang diakui karena orisinalitas, kreativitas, atau hiburan mereka telah gagal untuk mengesankan nama merek itu dalam benak audiens.

Merek ini mungkin dapat dicocokkan dengan pemimpin anggaran di beberapa daerah di negara ini, atau di media tertentu, atau untuk periode tertentu selama tahun itu, bahkan jika mereka tidak dapat mencocokkan di semua media selama seluruh kampanye.

### **11.13. RINGKASAN**

Menciptakan rencana media terbaik yang mungkin membutuhkan tim media untuk bekerja sama erat dengan lembaga lain dan kadang-kadang di luar perusahaan disiplin. Setiap disiplin memiliki sudut pandang yang khas. Itu terserah kepada tim media untuk membantu mengelola proses ini dan dokter hewan ide kreatif yang berbeda. Pada akhirnya, adalah melalui pemecahan masalah kreatif bahwa rencana komunikasi dan media terbaik dikembangkan.



## BAB 12

### BEKERJA DENGAN ANGGARAN KOMUNIKASI

Semua rencana komunikasi dimulai dan berakhir dengan akuntansi anggaran komunikasi. Jumlah dolar yang dialokasikan untuk tugas komunikasi akan menentukan jenis saluran komunikasi dan taktik yang mungkin. Misalnya, jika anggaran komunikasi anda sebesar \$1 juta, anda tidak akan menjadwalkan iklan Super Bowl nasional sebesar \$3 juta. Anggaran menempatkan parameter sekitar apa yang dapat dilakukan.

Perusahaan mengembangkan anggaran komunikasi mereka dalam berbagai cara. Ada yang menyusun anggaran berdasarkan tugas atau tujuan. Yang lain memperbarui anggaran mereka berdasarkan upaya tahun sebelumnya. Yang lain lagi mengembangkan anggaran mereka berdasarkan kompetisi. Tidak ada cara yang benar atau salah untuk mengembangkan anggaran komunikasi. Itu tergantung pada perusahaan dan presisi yang dengannya mereka dapat menghubungkan dolar komunikasi ke hasil pemasaran dan bisnis tertentu.

#### 12.1. ANGGARAN KOMUNIKASI SEBAGAI PERSENTASE PENJUALAN

Terlepas dari metode pengembangan anggaran komunikasi, itu akan menjalani pemeriksaan dari manajemen senior. Setiap anggaran dimasukkan ke dalam konteks total penjualan atau pendapatan perusahaan. Manajer pemasaran atau periklanan akan meminta manajemen senior untuk mendapatkan uang, begitu juga dengan departemen lainnya seperti teknologi informasi, sumber daya manusia, dan operasional. Tidak ada perusahaan yang memiliki sumber daya tak terbatas, sehingga CEO pada akhirnya harus memutuskan berapa persen dari penjualan perusahaannya akan ditujukan untuk pemasaran dan komunikasi.

Tabel 12.1 adalah contoh hipotetis dari empat perusahaan yang bersaing dalam kategori asuransi jiwa. Setiap merek terperinci dalam hal total penjualan dan dalam hal berapa banyak dolar dan berapa persentase anggaran yang mereka alokasikan untuk komunikasi.

Tabel 12.1

#### Anggaran Komunikasi sebagai Presentase Penjualan

Merek	Anggaran Komunikasi (jutaan)	Total Penjualan (jutaan)	%
Boston Life	\$5.0	\$1125	4.0
American Life	\$7.5	\$250	3.0
Great Lakes	\$15.0	\$250	6.0
Sierra Madre	\$20.0	\$1,000	2.0
Total	\$47.5	\$1,625	2.9

*Catatan : Agen Asuransi Jiwa fiktif*

Misalnya, kehidupan Boston mengalokasikan \$5 juta untuk komunikasi. Mereka memiliki total pendapatan tahunan atau penjualan \$125 juta. Persentase mereka mengalokasikan ke komunikasi adalah 4 persen dari total penjualan mereka. Ini dihitung dengan membagi \$5 juta dengan \$125 juta ( $5 \text{ milyar } 125 \text{ miliar } 100 = 4,0 \text{ persen}$ ).

Dari analisis sederhana ini, anda dapat melihat bahwa persentase rata-rata yang dihabiskan untuk komunikasi antara empat merek adalah sekitar 2,9 persen dari total pendapatan. Rentang ini dari rendah 2 persen untuk Sierra Madre ke tinggi 6 persen untuk Great Lakes.

Seorang CEO akan meminta jenis analisis ini untuk memahami konteks di mana pesaingnya mengalokasikan sumber daya mereka dibandingkan dengan mereknya. Berdasarkan analisis tersebut, ia mungkin menyesuaikan jumlah keseluruhan dolar yang dialokasikan untuk komunikasi ke atas atau bawa

## **12.2. KATEGORI PADA DOLAR KOMUNIKASI**

Setelah anggaran komunikasi secara keseluruhan ditetapkan, ada empat kategori luas yang tinjauan direktur pemasaran atau manajer iklan. Keempat kategori adalah sebagai berikut:

### **1. Working Dollar**

Ini adalah dolar yang dialokasikan untuk program yang akan berdampak pada pasar. Mereka dapat dibelanjakan untuk media berbayar, promosi, publisitas, atau inisiatif digital. Kegiatan apa pun yang diarahkan ke luar atau mempengaruhi pasar adalah kegiatan dolar kerja.

### **2. Nonworking Dollar**

Ini adalah dolar yang dialokasikan untuk pembuatan program. Mereka dapat digunakan untuk memproduksi unit, atau pesan, yang kreatif; Biaya bakat untuk juru bicara atau selebriti; Atau benda-benda lain yang memudahkan kegiatan. Biaya nonkerja diperlukan untuk mengaktifkan program, tetapi tanpa program mereka tidak akan berdampak pada pasar.

### **3. Contingency Dollar**

Ini adalah dolar yang disisihkan untuk berbagai situasi. Mereka dapat menyediakan bantalan untuk pengeluaran potensial, atau berfungsi sebagai dana untuk membeli properti atau program media yang oportunistik yang mungkin muncul selama tahun berjalan.

### **4. Kompensasi Agen**

Ini adalah dolar yang dialokasikan untuk mengompensasi lembaga atau lembaga untuk pekerjaan mereka. Ini dapat dilakukan dengan biaya atau biaya dasar, atau dengan hibrida metode. Barang anggarannya adalah berapa banyak pengiklan akan mengkompensasi mitra agensi mereka untuk pekerjaan mereka dalam merancang dan mengaktifkan programnya.

Tujuan direktur pemasaran atau manajer iklan ialah mengoptimalkan persentase kerja dari anggaran komunikasi. Semakin banyak uang yang dihasilkan menghasilkan kesuksesan pasar yang lebih besar. Keempat bidang ini menjadi bahan diskusi dalam pertemuan manajemen mengenai penggunaan keseluruhan dolar komunikasi.

## **12.3. ALOKASI KOMUNIKASI**

Tantangan dari perencana komunikasi adalah mengalokasi dolar ke saluran yang tepat. Anggaran komunikasi dapat mencakup kompensasi lembaga dan kontingensi atau mungkin juga meniadakan benda-benda tersebut. Bagaimanapun, tugasnya adalah untuk mengalokasikan dolar di seluruh saluran.

Pada tahap ini, anggaran komunikasi dialokasikan secara luas untuk bidang-bidang pekerjaan seperti media atau iklan berbayar, promosi, hubungan publik, dan bidang-bidang digital. Ini juga dialokasikan ke area nonworking seperti produksi. Setelah ini didirikan, setiap

daerah masing-masing bertanggung jawab untuk mengembangkan strategi dan taktik dari anggaran spesifik mereka.

Tabel 12.2

**Alokasi Komunikasi**

Perusahaan	% Dolar pada Anggaran				
	Membayar Media	Promosi	Hubungan Publik	Digital	Produksi
Sierra Madre	50	–	20	20	10
American Life	35	–	–	45	20
Great Lakes	30	30	10	15	15
Boston Life	40	20	10	20	10

*Catatan : Agen Asuransi Jiwa fiktif*

Tabel 12.2 adalah contoh dari alokasi anggaran komunikasi untuk masing-masing dari empat perusahaan asuransi hipotetis yang diperkenalkan di meja 12.1. Seperti yang anda lihat, setiap merek memiliki bobot yang sedikit berbeda dari saluran komunikasi. Misalnya, Sierra Madre menggunakan 50 persen anggaran mereka untuk membayar media, sedangkan kehidupan di amerika hanya 35 persen. Great Lakes dan Sierra Madre menyalurkan sumber daya ke promosinya, sedangkan dua merek lainnya tidak.

Tidak ada cara yang secara keseluruhan benar atau salah untuk mengalokasikan dolar komunikasi. Alokasi didorong oleh masing-masing merek pemasaran dan tujuan komunikasi. Seperti yang telah kita lihat di bab 10, perencana komunikasi meninjau bagaimana anggaran dialokasikan dalam konteks kompetitif, sama seperti CEO meninjau anggaran secara keseluruhan dalam konteks kompetitif.

**12.4. RINGKASAN**

Sebagai ringkasan, mengalokasikan anggaran komunikasi adalah pokok strategi utama dalam memenuhi tujuan komunikasi yang lebih besar. Anggaran keseluruhan ditinjau oleh CEO dan alokasi sumber daya yang spesifik kemudian ditinjau oleh pemasaran atau manajer iklan. Perencana komunikasi bertanggung jawab atas seluruh strategi anggaran dan bekerja sama dengan pemasaran dan/atau direktur iklan untuk menentukan anggaran keseluruhan.

## BAB 13

### MENETAPKAN TUJUAN KOMUNIKASI

Begitu anda telah menentukan siapa yang ingin anda raih, di mana mereka, dan kapan anda perlu menjangkau mereka, anda harus menentukan seberapa banyak tekanan yang anda butuhkan untuk menempatkan di balik pesan anda. Di sinilah tujuan komunikasi media berperan. Menetapkan tujuan komunikasi media bisa menjadi tantangan. Ini seperti seseorang dengan kelemahan manis pergi ke toko es krim: anda ingin itu semua, tetapi anda harus membuat beberapa pilihan sulit.

Tujuan komunikasi Media sering kali dikurangi menjadi empat dimensi besar. Dimensi pertama adalah jangkauan: calon pelanggan mana yang ingin anda capai? Dimensi kedua adalah frekuensi: seberapa sering anda ingin mencapainya? Dimensi ketiga adalah kontinuitas: berapa hari, minggu, bulan, dan pola iklan yang anda butuhkan pada tingkat jangkauan dan frekuensi yang sesuai? Pertimbangan lain adalah dampak: berapa berat yang anda butuhkan untuk menyelesaikan tugas itu? Dampak juga dapat berkaitan dengan benda-benda taktis seperti ukuran kreatif atau jenis kegiatan yang menarik perhatian. Dampak adalah ukuran kepadatan.

Poin data pertama yang perlu anda pertimbangkan untuk mengatur komunikasi media yang tepat sasaran adalah siklus pembelian merek anda.

#### 13.1. SIKLUS PEMBELIAN PRODUK

Siklus pembelian produk merek ini adalah faktor utama yang menentukan berapa minggu yang perlu anda iklankan. Katakanlah anda memasarkan merk permen natal, dan 90 persen penjualan anda dilakukan dalam empat atau lima minggu antara ucapan syukur dan natal. Kemungkinan besar, saudara akan menetapkan tujuan komunikasi saudara setiap minggu untuk periode kritis itu atau sebelum itu menjelaskan efek iklan yang timbul secara bertahap.

Sebaliknya, misalkan anda memasarkan merek roti. Konsumen membeli roti setiap minggu sepanjang tahun. Anda dapat menetapkan siklus pembelian mingguan, tetapi kemudian anda perlu menghabiskan banyak minggu. Kebanyakan merek barang kemasan memiliki daur pembelian produk tiga sampai empat minggu. Itu berarti konsumen membeli merek itu sebulan sekali. Hasilnya, banyak perencana media menggunakan empat minggu sebagai tolak ukur untuk mengembangkan estimasi jangkauan dan frekuensi.

Kebanyakan model jangkauan dan frekuensi juga dibangun di kurva empat minggu ini karena iklan satu minggu mungkin memiliki pola yang tidak biasa, sedangkan nilai empat minggu menunjukkan pola yang lebih khas.

Penting untuk mengetahui siklus pembelian merek anda. Ini membentuk bingkai referensi untuk menetapkan jangkauan dan tujuan frekuensi, serta kontinuitas. Kontinuitas adalah pola periklanan. Jelaslah, saudara ingin agar iklan terus aktif sebelum dan selama periode waktu manakala orang membeli pelayanan atau produk saudara, baik tahun, musim, hari, atau hari. Namun, keterlepasan bukan sekadar soal waktu; Ini adalah pola yang efektif apabila mengingat sebuah iklan masih ada dalam benak audiens sewaktu iklan berikutnya muncul, yang mengakibatkan dampak kumulatif untuk kampanye.

Banyak pengiklan percaya pada teori perhitungan — yaitu, bahwa konsumen bereaksi terhadap peluang membeli jika pesan itu muncul baru-baru ini. Konsep ini adalah aplikasi dari teori primacy versus reklarasi dalam psikologi: beberapa penelitian telah menemukan bahwa pesan pertama dalam kategori generik mungkin memiliki dampak yang paling besar dalam hal mengingat dan reaksi penjualan. Penelitian lain menunjukkan bahwa penampilan terkini adalah yang paling mengesankan. Akhir-akhir ini dalam industri periklanan, teori recency adalah

kemenangan, sehingga banyak pengiklan ingin pesan mereka menjadi yang paling baru diterima sebelum pembeli membuat keputusan pembelian. Teori ini dibahas lagi dari perspektif yang berbeda di kemudian hari dalam bab ini.

### 13.2. MENETAPKAN TUJUAN PENCAPAIAN

Sekarang anda tahu merek anda membeli sepeda, anda siap untuk membuat mencapai dan tujuan frekuensi. Misalkan bahwa anda memasarkan garis tetap makan malam beku. Siklus pembelian produk merek empat minggu. Anda ingin mengatur jangkauan anda dan tingkat frekuensi untuk periode empat minggu.

Pertama, mari kita mengatasi jangkauan dimensi. Untuk terus menumbuhkan merek, anda ingin mencapai mayoritas konsumen anda dengan semacam pesan dalam jangka waktu empat minggu. Mari kita menetapkan tujuan dari 80% target mencapai.

Bagaimana kau bisa sampai 80 persen? Para perencana Media dapat menganalisis berapa biaya untuk mencapai audiens saudara. Ada titik di mana sulit untuk mendapatkan jangkauan bertahap. Biasanya, titik itu dimulai sekitar 80 persen. Jadi itu sebabnya kau tidak menetapkan tujuanmu pada 90 persen.

Mengapa tidak kurang dari 80 persen? Dengan asumsi bahwa merek itu perlu menjangkau mayoritas pelanggannya, anda dapat memilih titik yang paling ekonomis untuk dilakukan. Mencapai kurang dari 80 persen tampaknya seperti anda akan meninggalkan pendapatan di atas meja.

Ini tidak berarti bahwa anda harus selalu menetapkan 80 persen sebagai tingkat jangkauan. Ada alasan untuk meletakkannya lebih rendah dan alasan untuk meletakkannya lebih tinggi. Kebanyakan merek jarang mencapai target dengan harga kurang dari 50 persen untuk membeli sepeda; Sebaliknya, mereka tinggal di kisaran 66-sampai 80 persen

### 13.3. FREKUENSI EFEKTIF

Penelitian menunjukkan bahwa konsumen tidak mengingat pesan iklan sampai mereka telah melihatnya setidaknya tiga kali (3,0 +). Perenungan ini adalah dasar untuk frekuensi yang efektif — titik di mana frekuensi iklan menjadi efektif atau memotivasi. Banyak perencana media menggunakan 3,0 + sebagai aturan sakral jempol karena badan penelitian ini begitu menarik.

Tabel 13.1

#### Frekuensi Distribusi untuk meraih 80 persen, Frekuensi jadwal televisi rata-rata 4.0

Frekuensi	Terekspos (%)	Terekspos paling sedikit (%)
1	17.4	80
2	11.9	63
3	8.5	51
4	6.3	42
5	4.7	36
6	3.6	31
7	2.8	28
8	2.2	25
9	1.7	23
10+	5.2	21

*Catatan : Berdasarkan wanita usia 25 sampai 54 tahun, Beberapa hari*

*Sumber : Telmar.*

---

Perencana Media kemudian menerjemahkan frekuensi yang efektif ke tingkat yang efektif — persentase audiens mencapai lebih dari tiga kali. Dalam kasus 80 persen mencapai pada frekuensi rata-rata 4.0, jangkauan atau persentase efektif dari konsumen yang terpapar 3,0 + kali adalah 51 persen, yang berarti bahwa setengah dari konsumen telah secara efektif dijangkau (lihat tabel 13.1).

Menetapkan tujuan frekuensi yang efektif dan tingkat pencapaian berikutnya dapat menjadi cara yang baik untuk menetapkan tujuan pengiriman. Dalam contoh ini, anda ingin mencapai setidaknya 50 persen dari penonton anda 3.0+ kali dalam siklus pembelian empat minggu yang diberikan.

Kami telah menggunakan 3.0+ sebagai tingkat frekuensi efektif. Namun, sebagian besar penelitian itu dilakukan pada tahun 1970-an dengan merek yang sudah dewasa. Jadi 3,0 + selalu menjadi dasar untuk efektivitas? Tidak. Apakah ada nilai pada kesan pertama atau kedua bahwa konsumen melihat? Ya.

Mengembangkan tingkat frekuensi yang tepat sama seperti seni sebagai ilmu. Ada faktor-faktor yang mungkin menunjukkan kebutuhan untuk frekuensi lebih atau kurang frekuensi. Bobot dapat digunakan untuk kesan pertama dan kedua yang berkisar dari 100 persen efektif sampai 25 persen efektif, bergantung pada pesan kekuatan dan pendekatan kreatif.

Beberapa pengiklan menginginkan tingkat frekuensi yang lebih tinggi. Riset menunjukkan bahwa mungkin dibutuhkan 10 atau lebih pesan untuk menghasilkan daya ingat pesan penjualan yang efektif, sehingga kadang-kadang 3+ frekuensi efektif diperluas menjadi 3-10 frekuensi efektif.

Ingatlah bahwa meskipun konsep ini dirujuk sebagai frekuensi yang efektif, ini sebenarnya adalah tingkat jangkauan: persentase audiens yang akan dicapai setidaknya 3 kali atau lebih, atau jumlah audiens yang akan mencapai 3 sampai 10 kali selama periode kampanye. Pengaturan tingkat frekuensi yang efektif dapat menjadi proses yang rumit. Mari kita lihat beberapa faktor yang mungkin mempengaruhi keputusan anda.

#### **13.4. KOMUNIKASI Matrik**

Jelas, anda ingin mencapai target anda penonton setidaknya sekali. Jadi, pertanyaan yang sebenarnya adalah: berapa kali lagi anda perlu menyampaikan berita anda kepada mereka sebelum itu tenggelam dan memotivasi mereka untuk bertindak? Ini adalah pertanyaan yang sulit dijawab, tapi ada beberapa cara yang masuk akal untuk mempersempitnya.

Misalnya, jika anda memperkenalkan sebuah merek baru, anda perlu memiliki frekuensi yang lebih banyak daripada yang anda butuhkan untuk merek yang mapan. Hal yang sama akan terjadi jika brand anda memiliki kesadaran yang sangat rendah. M

ungkin anda termasuk kategori yang memiliki sejumlah entri baru, dan pasar menjadi pertempuran udara yang nyata. Itu mungkin memerlukan lebih banyak frekuensi hanya untuk mempertahankan posisimu saat ini dalam kategori.

Iklan juga bisa mempengaruhi jumlah frekuensi yang anda tetapkan. Jika, misalnya, anda memiliki salinan baru yang akan menuntut lebih banyak frekuensi untuk benih pesan, atau jika anda memiliki tawaran dengan waktu terbatas yang berakhir dalam seminggu, maka anda ingin lebih banyak frekuensi untuk memastikan bahwa pesan itu diperhatikan dan diingat.

Tabel 13.2 menunjukkan sebuah matriks perencanaan frekuensi yang memperhitungkan merk kematangan, kesadaran, kompetisi, kebaruan salinan, dan jenis pesan yang harus diiklankan.

Tergantung pada di mana merek anda jatuh dalam kaitannya dengan elemen-elemen, anda hanya menambahkan hasil ke tingkat dasar satu. Jika merek anda lebih dari lima tahun, benar-benar mendominasi kategori, memiliki lebih dari 90 persen kesadaran dengan setiap penonton yang tersedia, tidak menghadapi kompetisi, dan memiliki kampanye merek yang lebih dari dua tahun, maka kami salut anda. Berdasarkan matriks ini, anda tidak perlu beriklan. Kita belum pernah bertemu dengan seorang manajer merek yang tidak perlu beriklan, jadi sampai kita melakukannya, matrix berdiri sebagai contoh tentang cara menetapkan nilai-nilai untuk mendapatkan frekuensi yang efektif — yaitu, tingkat frekuensi yang tepat.

Tabel 13.2

**Frekuensi Perencanaan Matrik**

Faktor	Tinggi (1)	Tambah ke tingkat dasar pada 1	
		Rata-rata (0)	Rendah (-1)
Kematangan Merek	Baru	Merek di pasaran 2-5 tahun	Merek di pasaran 5 tahun lebih
Kelayakan Merek	Baru atau Kurang Layak	Kelayakan rata-rata	Kuat mapan memimpin
Kategori Kompetitif	Sangat Agresif	Mengeluarkan beberapa tetapi Merek and berada pada Par	Pengeluaran sedikit, Merek anda memiliki lebih dari 50 persen saham
Kampanye Periklanan	Kampanye Baru/Pesan	Tahun Kedua	Telah berjalan selama 2 tahun lebih
Jenis tanggapan	Promosi jangka pendek	Promo campuran/Merek	Merek jangka pendek

Dan tidak memiliki kesadaran, anda akan menambah frekuensi pada dasar satu. Juga, anda memiliki kampanye baru dan kategori yang sangat kompetitif, sehingga anda menambahkan frekuensi di sana juga. Meskipun anda menggunakan taktik promosi jangka pendek seperti kupon dan promosi harga untuk mendapatkan pengadilan konsumen, anda telah memutuskan bahwa pesan iklan anda akan menjadi pesan bermerek yang ada di dalamnya untuk jangka panjang. Menggunakan matriks, anda datang ke tingkat frekuensi efektif 4,0 +, sehingga anda akan peg tujuan anda untuk mencapai begitu banyak konsumen target anda empat kali atau lebih dalam siklus pembelian produk yang diberikan.

Jadi itu adalah cara untuk menentukan solusi frekuensi yang efektif untuk masalah komunikasi merek anda. Frekuensi yang efektif pastilah metode yang efektif untuk mengembangkan tujuan komunikasi. Tapi itu bukan satu-satunya. Dalam beberapa tahun terakhir, kita telah melihat munculnya filsafat baru yang disebut recency (lihat tabel 13.3).

Tabel 13.3

### Recency Perencanaan Matrik, Pengenalan Produk Baru pada Kategori yang diiklankan

Tambah ke tingkat dasar pada 1

Faktor	Tinggi (1)	Rata- rata (0)	Rendah (-1)	Komentar
Kelayakan Merek	X			Produk baru tanpa kelayakan
Kategori Kompetitif	X			Kategori yang sangat kompetitif
Kampanye Periklanan	X			Kampanye iklan baru
Jenis Tanggapan			X	Merek jangka panjang
Kematangan Merek	X			Pengenalan baru
	4	0	-1	=3 bertambah + 1 tingkat dasar =4+ tingkat frekuensi.

Kampanye iklan dewasa ini lebih menekankan pentingnya pertunangan; Hal ini tidak lagi cukup hanya untuk menginformasikan penonton. Sebaliknya, penting untuk melibatkan audiens dengan interaksi, keterlibatan, mencari informasi tambahan, dan metode-metode lain yang berhubungan dengan produk atau layanan. Ingatlah bahwa audiens bisa saja bertunangan dengan sang medium tanpa disertai iklan; Misalnya, program televisi American Idol, yang merangsang jutaan penonton untuk memilih penyanyi favorit mereka. Dengan demikian, audiens diarahkan kepada media, bukan dengan barang atau barang yang diiklankan. Secara aktif memilih pemain favorit mereka tidak sama dengan secara aktif mencari di mana mereka dapat membeli layanan atau produk yang ditampilkan.

Banyak orang skeptis tentang iklan, maka keterlibatan dapat membantu membangun hubungan emosional antara penonton dan produk atau jasa. Tujuan komunikasi untuk menjalin hubungan emosi, seperti kepercayaan, membantu mengatasi sikap skeptis, dan hal itu dapat menuntun pada minat yang lebih besar terhadap merek itu dan pada akhirnya pada keterlibatan, keterlibatan, dan kepercayaan yang lebih besar.

#### 13.5. RECENCY

Teori Recency menunjukkan bahwa anda ingin memiliki anda tayangan iklan sedekat dengan titik penjualan mungkin. Teori Recency menempatkan jauh lebih penekanan pada menjadi konstan di pasar dengan iklan, daripada berada di pasar hanya dengan tingkat dampak yang lebih tinggi atau frekuensi yang efektif. Perencanaan reklamasi telah populer beberapa tahun terakhir, terutama dengan merek dewasa, di mana telah terbukti menjadi strategi yang sangat efektif. Konsumen membutuhkan pengingat konstan untuk membeli merek dewasa.

Dalam perencanaan pemasukan, penekatannya adalah meliputi sebanyak mungkin siklus pembelian produk. Banyak rencana pendataan menggunakan tujuan mingguan, misalnya, mencapai 60 persen dengan frekuensi sekali per minggu tetapi mengiklankan udara 75 persen atau lebih dari minggu-minggu dalam setahun.



Dalam konteks iklan, istilah pendudukan adalah istilah yang relatif baru, sedangkan konsep iklan yang terus-menerus tidak. Merek seperti sup Campbell telah mengiklankan secara konsisten selama lebih dari 20 tahun. Banyak merk barang kemasan terkemuka telah lama menerima teori reklamasi untuk menempatkan pangsa pasar utama dalam kategori masing-masing.

### **13.6. KONTINUITAS VS DAMPAK**

Kami sekarang telah membahas frekuensi yang efektif, yang menentukan tingkat frekuensi yang diinginkan di mana anda ingin mengiklankan, dan pendudukan, yang merupakan pendekatan tingkat rendah, kontinuitas berbasis untuk iklan. Jadi pendekatan mana yang terbaik?

Setiap pendekatan memiliki manfaat sendiri. Tidak ada ukuran yang cocok untuk semua. Seperti yang telah kita bahas, itu semua tergantung pada situasi dan hubungan merek anda dengan kategori di mana itu bersaing.

Jika anda memiliki merek baru atau sedang beristirahat sebuah merek lama, kemungkinan besar anda akan menggunakan konsep frekuensi yang efektif untuk menentukan tujuan komunikasi anda. Jika anda bertanggung jawab atas merek dewasa yang secara konsisten dibeli dan anda membutuhkan kontak konstan dengan kelompok sasaran yang luas, maka anda lebih mungkin untuk pergi ke jalur Recency.

Seperti kebanyakan strategi, ada strategi hibrida yang datang dari kedua sisi. Perdagangan yang sebenarnya adalah jumlah berat media dalam siklus pembelian yang diberikan versus jumlah siklus pembelian dengan berat media.

Katakanlah bahwa merek anda adalah kacang hijau kalengan dan bahwa anda mampu 1.800 titik peringkat sasaran (TRP) per tahun. Mari kita asumsikan bahwa kacang hijau kalengan memiliki model pembelian musiman yang relatif datar dan dibeli setiap empat minggu.

Dengan biaya anggaran yang sama, anda dapat menjadwalkan 60 TRP selama 30 minggu dan mencakup hampir 60 persen tahun dengan iklan anda, atau anda dapat menjadwalkan 120 TRP seminggu dan mencakup 15 minggu dalam setahun. Satu jadwal memberikan kelanjutan dan dampak lainnya. Ini adalah pertukaran usia tua.

Dalam hal ini, penjadwalan media di udara lebih banyak minggu daripada tidak tampak seperti tindakan terbaik. Hal ini khususnya benar jika setiap minggu pada dasarnya mewakili sekitar 2 persen penjualan. Satu jadwal mencakup sekitar 60 persen penjualan, sementara yang lain hanya mencakup 30 persen penjualan. Jadi dampak dari jadwal kedua harus bernilai dua kali dari jadwal pertama untuk membayar.

Aspek lain dari dampak adalah kebutuhan untuk mengatasi kekacauan kompetitif. Ini dapat merujuk pada jumlah berat atau tekanan media yang diperlukan atau itu dapat merujuk pada implikasi kreatif. Dari sudut pandang komunikasi media yang murni, retailer menetapkan gol untuk mencapai 90 persen dari penonton 3.0+ kali dalam empat minggu dari ucapan syukur sampai natal dapat, secara teoritis, efektif. Ada dasar penelitian untuk membuat keputusan ini. Tapi misalkan pesaing pengecer secara historis menghabiskan dua kali tingkat ini selama jangka waktu yang sama. Sekarang bahwa keputusan tampaknya kurang mungkin untuk bekerja. Perlunya dampak harus menyesuaikan tujuan komunikasi media lainnya. Dalam hal ini, tujuan-tujuan frekuensi yang efektif itu mungkin perlu diberi beban untuk kekacauan yang kompetitif. Taktik ini dapat digunakan ketika mendekati unit-unit kreatif. Misalnya, jika anda seorang pengiklan mode, anda mungkin memilih untuk menjadwalkan kampanye majalah dalam publikasi mode seperti Glamour atau Vogue. Jika pesaing anda menjadwalkan semua iklan satu

halaman penuh dalam publikasi ini, anda harus mencari cara untuk menonjol. Itu mungkin berarti mengembangkan iklan yang menggabungkan properti digital dengan mencetak atau melakukan serangkaian iklan halaman penuh berturut-turut.

### **13.7. TARGET RESPON UNTUK KOMUNIKASI**

Sepanjang bab ini kita telah membahas pengaturan tujuan komunikasi sebagian besar berdasarkan pada pencapaian kesadaran merek. Ini adalah pendekatan yang umum dalam perencanaan media, terlepas dari jenis industri atau merek yang diiklankan. Tapi jangkauan, frekuensi, dan kontinuitas paparan semua hanya berbeda berarti untuk akhir yang sama. Tujuan itu dapat mencakup dari memperoleh kesadaran hingga perubahan sikap hingga menghasilkan lalu lintas yang lebih ramai ke sebuah toko. Terlepas dari situasimu, kau mencari beberapa bentuk respon dari dolar iklanmu.

Cara lain untuk mendekati penetapan tujuan komunikasi adalah dengan memulai dengan tanggapan bahwa anda berusaha untuk mencapai dan mundur. Misalnya, jika anda memiliki anggaran iklan sebesar 1.000 dolar dan anda tahu bahwa anda perlu menghasilkan 10.000 dolar dalam penjualan bertahap agar berhasil, anda sekarang memiliki tujuan. Jika anda juga tahu bahwa rata-rata pelanggan menghabiskan \$50 di toko anda, maka iklan anda harus menghasilkan 200 pelanggan tambahan bagi anda untuk menjadi sukses. Dipersenjatai dengan fakta-fakta ini, anda sekarang tahu bahwa anda memiliki langit-langit \$5 per pelanggan baru, atau iklan anda tidak akan membayar. (tarif ini dihitung dengan membagi anggaran iklan 1.000 dolar dengan 200 pelanggan baru.)

Jadi, jika rencana media anda memiliki campuran media yang biaya 10 sen per orang, itu akan menghasilkan 10.000 tayangan. Jika 2 persen dari orang-orang ini menanggapi tawaran anda, anda bebas pulang.

Inti dari latihan ini adalah untuk menunjukkan bahwa respons penjualan merupakan komponen penting untuk menetapkan tujuan komunikasi. Baik itu melalui model kombinasi pemasaran yang canggih atau sekadar melihat penjualan di hari berikutnya, tanggapan terhadap iklan adalah barometer untuk berapa banyak iklan yang kemungkinan besar akan anda lakukan. Jenis informasi ini penting bagi perencana media ketika mereka mulai membangun rencana. Tidak ada gunanya membuat rencana yang tidak akan memberikan hasil yang diharapkan. Seiring waktu, kebanyakan merek memiliki track record dari apa yang bekerja dan apa yang tidak. Menggunakan informasi tanggapan yang berhubungan dengan analisis jangkauan dan frekuensi merupakan metode yang sangat bagus untuk menentukan berapa banyak sumber yang harus anda alokasikan untuk suatu kampanye.

Analisis tanggapan adalah inti dari menetapkan tujuan komunikasi untuk media daring. Media Online telah dibangun alat analisis respon, sehingga rencana Online sangat dapat diukur. Sebagian besar kampanye online memiliki tujuan respon spesifik yang ditetapkan sebagai standar sebelum kampanye. Seiring dengan berkembangnya kampanye, profesional media online mulai menyesuaikan strategi kreatif atau media untuk memenuhi tujuan-tujuan ini.

### **13.8. RINGKASAN**

Menetapkan tujuan komunikasi adalah tugas yang rumit, tetapi kebanyakan berkaitan dengan keputusan yang masuk akal. Langkah pertama dalam proses ini adalah memahami dinamika pembelian merek anda. Dari sana anda dapat menilai tingkat jangkauan yang tepat dan frekuensi yang diperlukan untuk mencapai respon iklan tertentu. Adalah penting untuk meld jangkauan dan informasi frekuensi dengan penjualan atau metrik respon lainnya untuk membangun tujuan komunikasi yang tepat.

## BAB 14

### IDE KOMUNIKASI DAN PENGARAHAN SINGKAT

Setiap rencana komunikasi harus berdasarkan dari ide besar. Sebuah ide besar mendorong semua aktivitas rencana media serta eksekusi kreatif. Untuk memberikan nilai maksimum untuk merek, semua komunikasi harus difokuskan. Ide komunikasi memberikan fokus itu.

Jika anda meminta para profesional komunikasi dan pemasaran untuk contoh dari sebuah gagasan besar, anda kemungkinan akan mendapatkan beragam tanggapan. Kebanyakan akan mengutip beberapa bentuk eksekusi kreatif atau kampanye iklan. Beberapa dapat mengutip sebuah tagline tertentu. Yang lain mungkin mengutip peristiwa tertentu dalam iklan atau bahkan jingle. Suka atau tidak, sebagian besar ide-ide besar terkait dengan beberapa bentuk iklan.

Namun ide besar yang benar lebih dari kampanye iklan. Eksekusi iklan individu atau bahkan kampanye iklan besar bukanlah gagasan besar untuk diri mereka sendiri. Dalam bukunya Ogilvy on, David Ogilvy mengemukakan pokok berikut, "jika kampanye kalian tidak memuat gagasan besar, hal itu akan berlalu seperti kapal pada waktu malam. "Mendapatkan ide besar sangat penting untuk keberhasilan baik rencana media maupun kampanye secara keseluruhan. Kita tahu bahwa ide besar bukanlah kampanye iklan, jadi mari kita bahas apa itu.

#### 14.1. IDE BESAR

Jadi apa ide besar? Kami mendefinisikannya sebagai gagasan utama dari semua komunikasi. Ini adalah satu hal yang harus diambil dari komunikasi apa pun oleh merek — baik melalui iklan, hubungan masyarakat, atau kemasan.

Sebuah ide yang dipahami dengan baik dapat diutarakan dalam satu kalimat. Jika dibutuhkan paragraf untuk menulis gagasan anda, kemungkinan besar itu bukan gagasan yang besar. Ide besar harus cukup luas untuk mencakup segala bentuk komunikasi. Itu harus sederhana namun berdasarkan pada wawasan yang menarik.

Ide besar harus menetapkan platform untuk ekspresi kreatif dan rencana media. Ini adalah perekat yang menyatukan pesan dan media. Ingat kampanye MasterCard "tak ternilai"? Yang tidak pernah tertawa pada beberapa situasi yang muncul di iklan mereka. Sementara kampanye ini adalah salah satu klasik di zaman kita, "tak ternilai" bukanlah ide besar. Intinya adalah "MasterCard adalah cara terbaik untuk membayar apa pun yang penting" "Pernyataan gagasan itu" sangat berharga. "Komunikasi kemudian berfokus pada mendramatisasi hal-hal yang berarti. Saudara dapat mulai membayangkan apa saja dampak media yang didasarkan atas penyampaian "hal - hal yang penting" "Buku ini memiliki kemungkinan yang tak terbatas.

Merpati adalah contoh lain dari sebuah merek dengan kampanye pemenang penghargaan. Gagasan di balik kampanye merpati itu adalah mengubah percakapan dari menjual sabun menjadi "harga diri" "Ide besarnya adalah bahwa" merpati membuat setiap wanita merasa lebih baik tentang dirinya setiap hari. "Ini menjadi landasan untuk kampanye kecantikan sejati," yang menciptakan perdebatan tentang bagaimana kecantikan harus mencemarkan. Ini membentuk rencana media untuk berfokus pada melibatkan diri dengan wanita sehingga mereka dapat berbagi cerita mereka dan bergabung dalam percakapan. Tanpa ide besar, kampanye itu bisa saja hanya menjadi rencana lain untuk media kosmetik.

Ide besar adalah komponen penting untuk mengembangkan rencana media. Sama seperti ekspresi kreatif, rencana media harus rally sekitar ide pusat. Sering kali rencana media adalah perluasan dari ekspresi alih-alih ekspresi strategis dari gagasan besar. Untuk

mendapatkan semua komunikator untuk berkumpul di sekitar ide besar pusat, penting untuk memiliki pengarahan pusat.

## 14.2. PENGARAHAN KOMUNIKASI

Ketika kebanyakan manajer merek merujuk pada singkat, mereka biasanya merujuk singkat kreatif. Secara historis, sebuah singkat lembaga benar-benar singkat kreatif yang berfokus pada pengembangan pesan. Karena dunia komunikasi yang semakin rumit, diperlukan perluasan singkat yang kreatif untuk suatu komunikasi singkat. Dengan cara itu tim kreatif, tim media, tim digital, tim hubungan masyarakat, dan mungkin perusahaan jasa pemasaran semuanya dapat bekerja menuju visi yang sama.

Bukti 14.1 adalah contoh dari singkat komunikasi kontemporer. Banyak perusahaan dan lembaga memiliki mereka sendiri kepemilikan celana dalam. Secara umum, mereka semua memberikan informasi yang sama. Singkat kata yang tepat hendaknya membahas problem itu dari sudut pandang konsumen; Berikan gambaran mengenai sasaran; Dan bahaslah apa yang konsumen saat ini pikirkan dan apa yang anda ingin mereka pikirkan. Kemudian datang ide besar, yang membuat mereka berpikir seperti itu. Karena penyampaian komunikasi ditujukan kepada beraneka ragam komunikator, sang pengarang (-sang) dari laporan singkat itu seharusnya menyediakan pola pikir tentang cara menghubungkan gagasan itu dengan konsumen. Semua ringkasan hendaknya menyebutkan cara-cara di mana kesuksesan akan diukur, serta segala sesuatu yang wajib pada kampanye.

### Bukti 14.1

#### *Komunikasi singkat kontemporer*

1. Apa yang menjadi masalah?
2. Kepada siapa kita berdagang?
3. Apa yang saat ini mereka pikirkan dan mereka lakukan?
4. Apa yang kita inginkan dari yang mereka pikirkan dan lakukan?
5. Apa ide yang paling persuasif untuk membuat mereka berfikir seperti itu?
6. Apa cara terbaik untuk menghubungkan gagasan itu kepada konsumen?
7. Bagaimana kita mengukur kesuksesan?
8. Apa yang menjadi mandatoris?

Sekarang mari kita lewati setiap aspek dari prngarahan karena berhubungan dengan tim perencanaan media.

### **1. Apakah masalahnya?**

Bagian pertama dari pembicaraan yang baik adalah problem yang dinyatakan dengan jelas — problem menjadi apa pun yang harus dipecahkan oleh komunikasi. Menyatakan bahwa penjualan adalah lunak bukanlah masalah komunikasi. Kita perlu mengetahui alasan utama konsumen mengapa penjualan lunak.

Masalah yang dinyatakan harus menjadi masalah konsumen atau target pasar. Itulah cara berkomunikasi. Dengan benar menyatakan masalah akan membuat anda setengah jalan menuju solusi. Suatu cara yang baik untuk membingkai diskusi ini adalah dengan bertanya mengapa anda periklanan. Salah satu contoh problem sederhana yang dapat diatasi oleh komunikasi adalah, "kaum muda yang beranjak dewasa tidak membeli merek kita karena

mereka tidak menyadarinya" "Yang lain adalah," dewasa muda tidak membeli merek kita karena mereka melihatnya sudah tua dan tidak menarik.

"Tim media juga harus diberi penjelasan mengenai sasaran pemasaran kampanye ini. Ini membantu tim mengumpulkan kembali informasi investasi (ROI), yang menjadi penting di kemudian hari dalam rencana. Bersama-sama, tujuan pemasaran dan masalah konsumen yang akan dipecahkan membentuk dua potongan batu penjurur untuk rencana media.

## **2. Siapa yang menjadi Target pasar?**

Bagian dari uraian singkat ini menggambarkan target— para penonton, para konsumen, orang-orang yang ingin anda capai. Memberikan gambaran yang jelas tentang pasar sasaran dalam istilah manusia sangat penting untuk komunikasi. Melampirkan persona target pada pembicaraan singkat bisa membantu. Tim media mungkin perlu lebih detail dari sekedar samaran. Untuk menganalisis kebiasaan media, tim media akan ingin memahami perilaku dan demografik pasar target. Misalnya, apakah pasar sasaran pengguna berat atau ringan merek itu? Jawaban atas pertanyaan ini dapat berdampak pada analisis media masa depan. Hal yang sama berlaku untuk demografi. Karena beberapa media menghubungkan tingkat mereka ke demografik, tim media membutuhkan pemahaman yang jelas tentang karakter demografis penonton. Karena pasar target adalah bagian penting dari kampanye apapun, penting untuk meminta semua pihak bekerja pada singkat untuk memberikan masukan pada apa yang mereka ingin lihat dalam deskripsi target.

## **3. Target seperti apa yang bisa difikirkan dan dilakukan saat ini?**

Bagian ini singkat menambah kedalaman masalah. Di sini, penjelasan tentang apa yang konsumen pikirkan tentang merek itu dan perilaku mereka yang dihasilkannya terhadap merek tersebut sudah tepat. Misalnya, jika konsumen berpikir bahwa semua asuransi mobil sama, maka perilaku mereka adalah berbelanja yang harganya paling murah. Tim media ingin memahami diagnosa di balik bagian ini. Dalam menetapkan tujuan media, tim mungkin ingin menetapkan tujuan spesifik dalam hal kewaspadaan atau pilihan dan perilaku merek. Jelas menyatakan bagaimana konsumen berpikir dan berperilaku terhadap merek adalah langkah pertama. Menyediakan penelitian yang mendasarinya adalah langkah kedua dalam bagian ini dari laporan singkat.

## **4. Target seperti apa yang dapat kita pikirkan dan kita lakukan?**

Bagian ini memberikan suara untuk tujuan tim. Ini melibatkan pembuatan visi merek. Itu hendaknya mengilhami bagi tim kreatif dan juga praktis bagi tim media. Ini harus berisi aspirasi tingkat tinggi bersama dengan beberapa detail untuk tujuan. Untuk bagian ini dan bagian sebelumnya dari singkat, rincian penelitian untuk tim media dapat disediakan sebagai lampiran dokumen. Anggota lain dari tim mungkin tidak membutuhkan atau menginginkan tingkat detail ini. Para profesional Media kemungkinan besar menginginkan pemahaman yang mendalam tentang fakta-fakta di balik pernyataan penglihatan yang lebih luas.

## **5. Apa ide yang paling persuasif untuk membuat mereka berfikir seperti itu?**

Bagian ini adalah di mana anda menyatakan ide besar. Ini adalah ide overarching bahwa setiap orang harus mengikuti. Katakan dalam format satu kalimat. Anda mungkin ingin memberikan alasan mengapa gagasan ini menarik sehingga semua orang memahami proses pemikiran di balik gagasan itu.

## **6. Apa cara terbaik untuk menghubungkan gagasan kepada dengan konsumen?**

Tujuan dari bagian ini adalah untuk merangsang pemikiran tentang bagaimana untuk menempatkan gagasan besar ke pasar. Biasanya, seorang manajer dan/atau perencana akun adalah penulis singkat ini. Tugas mereka adalah untuk tidak mengembangkan rencana media.

Pekerjaan mereka adalah untuk mendapatkan udara segar kreatif bagi semua orang yang terlibat dengan membawa ide untuk hidup. Misalnya, dalam kasus merpati, gagasan hubungannya adalah untuk menciptakan diskusi dan gerakan mengenai kecantikan wanita. Gagasan itu menuntun pada berbagai strategi media dan taktik tentang cara terbaik untuk mencapai tujuan ini. Bagian ini akan memperlebar batas-batas cara anda berpikir untuk menghubungkan gagasan tersebut dengan konsumen.

### **7. Bagaimana kita mengukur kesuksesan?**

Ini adalah bagian penting dalam singkat. Semua orang bekerja berdasarkan kesuksesan. Bagaimana kesuksesan diukur adalah salah satu kunci untuk pengirimannya. Untuk kampanye komunikasi, penting untuk mengukur persepsi merek dan perilaku di antara pasar target konsumen. Hal ini dimungkinkan untuk mengubah persepsi tentang merek tetapi bukan perilaku. Di pihak lain, insentif penjualan jangka pendek mungkin mengubah perilaku tetapi tidak secara signifikan mengubah persepsi merek. Memahami dinamika ini dan dampak rencana adalah memiliki komponen penting untuk program. Langkah-langkah keberhasilan akan menambah sasaran perencanaan media. Tujuan media harus selaras dengan metrik sukses merek utama.

### **8. Apa itu Mandatories?**

Mandatories adalah item yang diperlukan dalam kampanye. Misalnya, orang yang kreatif mungkin diharuskan menggunakan slogan, ikon, warna tertentu, atau musik tertentu dalam suatu kampanye. Item media penting dalam bagian ini harus berupa anggaran, geografi, waktu, dan implikasi kreatif (media spesifik, unit kreatif, dan seterusnya). Item wajib harus mencakup setiap pembelian media atau sponsor bahwa merek mungkin telah dibeli. Misalnya, merek itu mungkin mensponsori turnamen golf PGA setiap tahun. Atau, cap itu mungkin sudah dibeli di sebuah majalah sehingga mereka dapat menyertakan dukungan promosi untuk publikasi itu.

Pernyataan sah apa pun dari pembatasan harus diuraikan dalam bagian ini. Hal ini khususnya benar dalam kasus produk farmasi, di mana anda mungkin harus menjalankan iklan penuh penyangkalan hukum untuk setiap iklan yang anda buat dari jadwal majalah.

Bagian lain dari bagian wajib adalah timeline untuk mengembangkan rencana. Setiap rencana harus memiliki tanggal jatuh tempo. Dalam rencana komunikasi, penting untuk menetapkan beberapa poin check-in di mana anda membawa semua pihak bersama-sama untuk membahas kemajuan mereka pada rencana. Sebuah ide media bisa memicu sesuatu di daerah kreatif atau sebaliknya.

## **14.3. RINGKASAN**

Setiap rencana komunikasi harus didorong dari satu ide besar. Sebuah gagasan besar adalah tema utama yang memfokuskan pesan dan media. Untuk membawa gagasan itu ke kehidupan membutuhkan semua orang yang mengerjakan rencana tersebut berada di halaman yang sama. Untuk mencapai hal ini, sebuah komunikasi singkat harus dikembangkan yang membentuk landasan untuk kampanye masa depan.

## BAB 15

### STRATEGI DAN TAKTIK MEDIA KOMUNIKASI

Jika tujuan media adalah "apa", maka strategi media adalah "bagaimana caranya" "Strategi Media berkaitan erat dengan sasaran Media. Strategi Media adalah jawaban untuk bagaimana anda akan mencapai tujuan.

Tujuan Media menguraikan ke mana anda ingin pergi. Strategi Media menguraikan bagaimana menuju ke sana. Taktik Media memberikan rincian spesifik bagaimana menuju ke sana. Jadi, jika tujuan anda adalah untuk sampai ke Dallas dan strategi anda adalah untuk terbang di sana, taktik adalah untuk mengambil barat daya penerbangan #9 yang berangkat Selasa di 02:00, tiba di tujuan anda di 04:00, dan harganya \$99 sekali jalan.

Satu cara sederhana untuk membingkai tujuan adalah melalui kata - kata tindakan ("melakukan sesuatu"); Strategi menjelaskan bagaimana mencapai tindakan ("dengan melakukan sesuatu"). Jadi, strategi Media adalah penggunaan keseluruhan Media untuk mencapai tujuan Media, dan mereka mengambil dua bentuk dasar. Yang pertama adalah kombinasi media — kombinasi media apa yang anda sarankan untuk mencapai tujuan yang diuraikan. Yang kedua adalah penjadwal media — rekomendasi untuk menyebarkan berbagai tipe media untuk memenuhi sasaran.

Strategi Media sering disalahartikan dengan taktik Media. Strategi Media adalah strategi luas untuk menggunakan Media, sedangkan taktik adalah kendaraan Media tertentu. Misalnya, tujuan media mungkin adalah menjangkau 80 persen wanita yang adalah ibu rumah tangga. Strategi untuk mencapai tujuan ini adalah menggunakan kombinasi layar televisi kabel, majalah, dan layar online. Taktiknya adalah menggunakan jejaring sosial, majalah yang bagus, dan Yahoo! Untuk tampilan online.

Jadi strategi media merujuk pada kategori media, sedangkan taktik media adalah kendaraan media tertentu. Satu-satunya waktu bahwa hal ini tidak terjadi adalah ketika tidak ada payung yang lebih luas untuk kategori. Sebuah sponsor dari Super Bowl akan menjadi contoh ini.

#### 15.1. CONTOH STRATEGI MEDIA

Strategi Media harus sesuai dengan tujuan Media secara khusus. Kau seharusnya tidak merancang strategi media dengan vakum. Cara terbaik untuk mengatur strategi media adalah mencocokkannya dengan empat sasaran utama media: target, geografi, musim, dan jangkauan/frekuensi. Berikut adalah contoh strategi media untuk masing-masing tujuan ini.

Strategi Media mengikuti sasaran Media. Itu adalah rencana untuk bagaimana anda merekomendasikan alokasi anggaran. Beberapa perencana media menggunakan persentase alokasi sebagai bagian dari strategi media mereka. Misalnya, jika tujuannya adalah untuk memberikan dukungan terhadap merek nasional, sebuah pernyataan strategi bisa berbunyi, "dengan mengalokasikan 80 persen uang yang ada untuk percetakan dan televisi nasional."

Sasaran	Strategi
1. Untuk Mencapai 90 persen remaja laki-laki rata-rata 1x per minggu	Menggunakan campuran antara Televisi, Media Cetak, Online dan Game
2. Untuk memberikan dukungan pada perputaran pembelian produk 4 minggu penuh	Dengan menyediakan dukungan majalah secara kontinyu dan televisi selama empat minggu
3. Untuk memberikan dukungan nasional dengan penekanan pada 10 DMAs terbaik	Dengan menggunakan saluran nasional dan majalah untuk dukungan nasional dan dengan menggunakan radio dan juga media pada toko dengan 10 DMAs terbaik

## 15.2. SKENARIO STRATEGI

Ada lebih dari satu cara untuk memenuhi tujuan yang diuraikan. Strategi Media mencakup alokasi sumber daya. Pada dasarnya, di mana anda akan menempatkan taruhan anda? Apakah anda meletakkan semua uang anda pada satu saluran media atau anda menyebar di sekitar? Apakah anda memfokuskan semua kegiatan anda pada waktu tertentu atau anda menguraikannya sepanjang tahun? Itu adalah keputusan strategis yang dibuat oleh para perencana media setiap hari. Ini menjadi permainan bermain "bagaimana jika?"

Sebuah metode yang banyak perencana media gunakan ketika mengembangkan rencana media adalah untuk menumbuhkan berbagai skenario. Perencanaan skenario memungkinkan tim media dan klien untuk memahami pertukaran alternatif saluran media yang berbeda. Misalnya, jika tujuan keseluruhan rencana ini adalah untuk mencapai 90 persen dari target rata-rata empat kali per bulan, perencana media dapat mengembangkan tiga atau lebih rencana alternatif untuk ditinjau kembali. Rencana ini akan memiliki kombinasi media yang berbeda atau penimbangan yang berbeda dari media yang sama. Salah satu rencananya mungkin hanya televisi. Rencana kedua mungkin kombinasi televisi dan cetak. Dan rencana ketiga mungkin kombinasi televisi, cetak, online, dan radio. Setiap strategi alternatif akan dianalisis dalam hal bagaimana itu memenuhi tujuan media secara keseluruhan. Ini adalah metode rutin yang digunakan perencana media untuk membenarkan rekomendasi spesifik mereka. Pada dasarnya, ini adalah latihan campuran media tradisional menggunakan media berbayar.

Di mana perencanaan skenario menjadi lebih menarik adalah ketika anda mendekatinya dari sudut yang sangat berbeda. Bagaimana jika kita hanya menggunakan media sosial dan publisitas untuk membangun merek kita? Sekarang mari kita bandingkan pendekatan itu dengan sebuah program di mana kita berfokus hanya pada media digital. Atau kita bisa mengembangkan rencana yang dibangun di media bahwa merek memiliki? Perencanaan skenario membantu perencana media menantang kebijaksanaan kategori konvensional. Ini adalah cara sistematis untuk menerapkan pemikiran kreatif untuk memecahkan masalah.

## 15.3. PERENCANAAN CHANEL MELALUI CORONG PEMBELIAN

Salah satu pertanyaan utama untuk diajukan ketika mengembangkan strategi media adalah: tahap apa corong pembelian yang sedang kita coba untuk dampak? Memahami masalah membawa fokus pada solusi.



Media yang berbeda memiliki kekuatan dan kelemahan yang berbeda dalam peran yang mereka mainkan dalam setiap tahap corong pembelian. Misalnya, jika tujuannya adalah untuk langsung memperoleh kesadaran, media berbasis televisi atau tidak di rumah mungkin cocok. Jika masalahnya adalah pemahaman/keakraban, maka mungkin sebuah jadwal cetak atau program yang mengarahkan konsumen ke situs brand mungkin dalam rangka. Di sisi lain, jika tujuannya adalah pertimbangan, maka sangat penting bahwa merek itu memiliki program pemasaran mesin pencari online yang kuat. Atau jika tujuannya adalah untuk membangun lebih banyak merek pendukung, maka penekanan pada media sosial mungkin merupakan strategi yang tepat.

Bukti 15.1 adalah contoh tentang bagaimana berbagai media mempengaruhi berbagai poin dari merek pembelian corong. Dalam contoh ini, saluran media diorganisasi berdasarkan kategori yang dibayar, diperoleh, dan dimiliki. Dalam setiap aspek dari kerangka kerja ini adalah saluran media individu. Dengan mengatur strategi perencanaan media untuk mencocokkan dinamika pembeli, si perencana mengarahkan saluran-saluran media yang sesuai dengan tugas yang harus dilakukan.

<b><u>Media chanel</u></b>	Kelaya- kan	Kekraban/ Pemahaman	Pertimbangan	Pembelian	Loyalti
Dibayar	_____				
Televisi	_____				
Majalah	_____				
Radio	_____				
Pencarian	_____				
<b><u>Diterima</u></b>					
Sisial media	_____				_____
Publisitas	_____				
Event/Geriliya	_____				
<b><u>Dimiliki</u></b>					
Website	_____				
Aplikasi Handphone	_____				
Kartu Belanja	_____				

Perusahaan Media dan departemen Media biro iklan dapat menggunakan perangkat lunak canggih untuk perencanaan strategis. Alat-alat ini menyediakan beban kuantitatif untuk berbagai saluran media dalam konsep corong pembelian. Perangkat lunak perencanaan saluran membutuhkan masukan mengenai tugas komunikasi — baik itu untuk meningkatkan kesadaran, mengubah persepsi merek, atau memiliki dampak pada titik penjualan. Kemudian, setiap saluran media yang sedang dipertimbangkan oleh tim perencanaan media diberi berat individu berdasarkan kemampuannya untuk mencapai tujuan komunikasi. Setelah ini selesai, perencana media dapat mengembangkan berbagai skenario media menggunakan informasi ini untuk mengembangkan rencana media yang optimal.

Cara lain para perencana media pendekatan strategi adalah melalui mata konsumen. Daripada meninjau media berdasarkan sudut pandang si brand melalui corong pembelian, perencana media membangun model teoretis tentang bagaimana pendekatan konsumen membeli merek. Pendekatan ini biasanya disebut "menentukan perjalanan pelanggan." Sama seperti corong pembelian merek, perjalanan konsumen adalah serangkaian tindakan yang saling terkait yang diambil konsumen sewaktu membeli merek itu. Misalnya, tahap pertama proyek perbaikan rumah mungkin adalah inspirasi. Konsumen melihat sesuatu di Pinterest atau di majalah atau pergi ke model rumah yang menginspirasi mereka untuk mengambil tindakan. Tahap kedua mungkin penelitian. Di sini, para konsumen dengan aktif mencari informasi tentang proyek ini dari pencarian di internet, artikel majalah, dan blog. Mereka mungkin meninjau proyek-proyek serupa di YouTube. Tahap ketiga adalah berbelanja, di mana konsumen pergi ke berbagai toko secara langsung dan di internet untuk merasakan biaya yang terlibat dalam proyek yang diusulkan. Tahap empat adalah membeli produk. Tahap lima benar-benar melakukannya. Tahap enam mungkin memajang foto-foto proyek seadanya ke dewan Pinterest atau ke Instagram atau media sosial lainnya.

Berjalan melalui proses seperti konsumen memungkinkan si perencana melihat jenis media mana yang mungkin penting untuk dipertimbangkan dalam proses perencanaan strategis.

#### **15.4. TAKTIK MEDIA**

Taktik Media adalah rincian dari rencana mediamu. Taktik menjadi rencana yang sebenarnya — anda tidak dapat mengimplementasikan strategi tanpa mereka. Adalah penting untuk memetakan setiap taktik kembali ke strategi tertentu. Penting juga untuk merincikan penggunaan setiap kanal media. Satu cara untuk menyediakan kerangka kerja seperti itu adalah dengan menyertakan keempat komponen ini: uraian, biaya, kesan, dan rasionalisasi.

##### ***1. Deskripsi***

Rincian deskripsi yang kau sarankan. Dalam kasus cetak, itu adalah publikasi spesifik, unit kreatif yang ditempatkan, dan frekuensi pembelian. Misalnya, jika strategi anda adalah menjadwalkan majalah wanita, taktik adalah menjadwalkan enam iklan empat halaman penuh dalam rumah tangga yang baik.

Deskripsi bervariasi oleh medium yang dipilih. Jadi, dalam kasus siaran, taktik yang ditulis dalam rencana media akan mencakup jenis stasiun, hari untuk dibeli, dan unit kreatif yang akan digunakan. Ini mungkin atau tidak mencakup program tertentu di titik ini karena mereka belum dinegosiasikan. Ini dilakukan setelah rencananya disetujui. Namun, hal itu dapat dilakukan pada waktu yang bersamaan, jika si pemasar telah "membeli" strategi media secara luas

Media luar mencakup jenis unit, jumlah yang akan dibeli, dan lokasi umum untuk iklan. Rincian spesifik disampaikan pada pembelian akhir.

Tampilan Online berisi situs, unit kreatif, dan hari untuk dibeli. Pencarian mesin pemasaran akan mencakup kolam kata kunci untuk diuji dan geografi tes.

## **2. Biaya**

Semua taktik mencakup biaya. Biaya diberikan pada tingkat kategori dan pada tingkat taktik. Misalnya, anda mungkin mengalokasikan anggaran sebesar \$4 juta untuk majalah nasional. Rencana itu akan memerinci biaya setiap publikasi, yang kemudian digabungkan untuk mencapai anggaran majalah sebesar \$4 juta itu. Biaya untuk setiap elemen dalam rencana media harus menolak perjanjian kompensasi

lembaga. Jika badan ini bekerja atas dasar komisi, maka media harus berisi komisi yang sesuai. Jika badan ini bekerja atas dasar biaya, maka media harus ditampilkan dalam dolar bersih. Pada tingkat taktik, pemasar akan ingin memahami biaya spesifik yang harus dikeluarkan. Aspek biaya taktis dari rencana menjadi peta jalan keuangan untuk pemasar dalam bekerja dengan akuntansi internal merek.

## **3. Kesan**

Semua taktik akan mencakup jumlah target yang dicapai. Jumlah itu dapat ditentukan dalam sejumlah cara. Hal itu dapat diperlihatkan melalui poin-poin penilaian yang kasar (GRPs), berdasarkan kesan, atau kedua-duanya. Karena rancangan komunikasi memuat lebih banyak variasi unsur — dari media yang dibayar sampai media digital sampai yang mempromosikan dan lebih banyak lagi — rencana bergerak menuju kesan sebagai standar pengukuran untuk mencapai taktik. Ini adalah bentuk yang paling sederhana dari menunjukkan jangkauan dan termudah untuk digunakan dalam segala bentuk komunikasi.

Misalnya, anda dapat menunjukkan bahwa biaya rumah tangga yang baik adalah 750.000 dolar untuk tiga iklan dan menghasilkan 9 juta tayangan yang didasarkan atas target wanita berusia 25 sampai 54 tahun. Memperlihatkan kesan dalam rencana media untuk setiap taktik membantu pemasar memahami sasaran yang diperhitungkan oleh kesan-kesan itu. Ini menyediakan kerangka referensi bagi klien untuk memahami kekuatan setiap elemen.

## **4. Alasan Dasar**

Ada beberapa cara mengeksekusi strategi media. Oleh karena itu, taktik yang anda sarankan hendaknya mengandung alasan yang terperinci. Alasan untuk taktik media berfokus pada bagaimana hal itu mencapai sasaran, seberapa hemat biaya, dan bagaimana hal itu dapat bermanfaat bagi merek melalui pergaulan. Misalnya, alasan anda memilih teman hidup yang baik adalah sebagai berikut:

1. *Rumah tangga yang baik* memiliki jangkauan tertinggi dari target kita.
2. *Biaya rumah tangga yang baik* per ribu (CPM) adalah 12 persen di bawah rata-rata bagi kelompok dinas wanita.
3. *Rumah tangga yang baik* akan mendukung merek kita melalui izin yang baik untuk *memelihara rumah tangga*.

Alasan yang kuat untuk alasan mengapa *rumah tangga yang baik* harus menjadi bagian dari rencana majalah. Setiap taktik media harus memiliki alasan yang sama. Tidak semua taktik akan memiliki semua komponen ini. Bagian penting dari menulis rasional adalah untuk menjawab pertanyaan, mengapa menggunakan kendaraan khusus ini bukan yang lain?

## **15.5. RINGKASAN**

Strategi Media harus mencapai tujuan yang diuraikan dalam rencana Media. Untuk memberikan rencana media yang kuat, menyelaraskan strategi anda secara khusus dengan tujuan. Jika anda menemukan bahwa anda memiliki strategi yang tidak sesuai dengan tujuan, maka anda harus mempertimbangkan kembali strategi tersebut. Setelah anda memberikan strategi, pertimbangkan (atau tolak ukur) rencana alternatif. Dengan cara ini tidak dapat ada argumen: rekomendasi anda adalah jalan terbaik untuk mengambil untuk memenuhi tujuan.

Taktik Media adalah tulang punggung dari rencana Media. Ini adalah apa yang ingin dipahami pemasar, karena ia menguraikan secara spesifik apa yang akan ada di pasar. Setiap taktik hendaknya berisi uraian terperinci, biaya, jumlah kesan yang diinginkan, dan alasan terperinci mengapa hal itu dipilih.

## BAB 16

### MEMPELAJARI BAHASA PERENCANAAN MEDIA

Setelah anda memahami strategi yang mungkin anda gunakan, anda perlu berurusan dengan media untuk taktik spesifik. Ini dapat berupa program siaran, majalah, situs web, atau segudang media dan kendaraan lainnya. Setiap kategori media memiliki bahasa sendiri; Meskipun demikian, ada beberapa istilah yang umum bagi kebanyakan orang. Untuk memahami bagaimana bisnis beroperasi, anda harus tahu bahasa dari bisnis itu. Halnya sama dalam iklan: jika anda tahu terminologi media iklan, anda sudah bisa memahami proses dan fungsi media massa dalam kampanye iklan anda.

Mengetahui terminologi dapat berbuat lebih banyak lagi. Dengan mengetahui istilah dan konsep media iklan, anda dapat menyumbangkan gagasan dan prinsip anda sendiri, anda dapat membayangkan bagaimana seluruh kampanye iklan saling cocok, dan anda dapat diterima sebagai mitra yang berpengetahuan dan berkontribusi dalam proses pengembangan kampanye.

Terminologi media iklan tidak sulit atau rumit. Tidak ada yang mencoba untuk membuat istilah yang rumit untuk menggambarkan bagaimana media bekerja. Sebaliknya, terminologi hanya dikembangkan bersama dengan industri, begitu banyak istilah masuk akal dalam cara mereka didefinisikan dan digunakan. Tetapi pada saat yang sama, tidak seorang pun ingin berhenti di tengah - tengah pembahasan untuk menetapkan istilah bagi anda; Semua orang mengira kau tahu terminologi. Anda harus mengetahui istilah - istilah ini seperti halnya anda tahu konsep - konsep dasar lainnya, seperti "kanan" atau "kiri", atau "atas" atau "bawah" "Anda tidak akan punya waktu untuk berhenti dan mencari tahu persyaratan di tengah pertemuan; Pekerjaan dan ide bergerak cepat dalam iklan, sehingga terminologi harus alam kedua untuk anda.

Jadi, dalam bahasa yang sederhana dan langsung ini, inilah istilah dasar yang digunakan dalam perencanaan media iklan.

Kita bisa mulai dengan media. Media akan mendukung, fasilitator yang memungkinkan untuk menyampaikan pesan iklan. Istilah media adalah jamak; Tunggal adalah medium. Alternatif jamak, medium, merujuk pada peramal dan pelihat, bukan iklan. Outlet media tunggal, seperti majalah, jaringan siaran, stasiun radio, atau surat kabar, disebut kendaraan media. Spesifikasi dari tiap iklan adalah unit periklanan. Misalnya, jika pilihan media anda adalah majalah, kendaraan anda dapat menjadi lingkaran keluarga, dan unit iklan anda mungkin penuh halaman, iklan berdarah empat warna.

#### 16.1. LIMA DASAR

Ada lima konsep dasar yang mendasari sebagian besar iklan: jangkauan, frekuensi, dampak, kontinuitas, dan pendupan. Pastikan untuk menguasai lima istilah dasar ini karena digunakan secara umum dan berfungsi sebagai landasan untuk banyak dari apa yang terjadi dalam perencanaan media iklan. Misalnya, banyak orang berpikir bahwa frekuensi dan pengulangan adalah hal yang sama, tetapi sebagai bukti 16.1 menjelaskan, keduanya berbeda.

##### 1) *Jangkauan*

Ada dua jenis jangkauan: numerik dan persentase. Jangkauan numerik adalah jumlah orang (atau rumah tangga, atau wanita dewasa, atau apa pun populasi sasaran anda) yang akan dikomunikasikan iklan anda. Kemampuan berhitung biasanya mencapai 8 juta remaja laki-laki atau 1,5 juta rumah tangga.

## Bukti 16.1

### *Frekuensi dan Pengulangan*

Beberapa orang percaya bahwa frekuensi dan pengulangan adalah hal yang sama, tapi tidak. Frekuensi adalah jumlah kali anda mengiklankan, apakah pesan yang sama diulang atau tidak. Pengulangan menggunakan sama pesan iklan berulang-ulang, apakah itu dilakukan sering atau tidak.

Sebuah toko lokal membeli 25 tempat per minggu di stasiun radio lokal dan memiliki pesan disampaikan dadakan oleh salah satu stasiun pada kepribadian udara. Iklan ini sering muncul, tetapi kecil kemungkinannya bahwa salah satu pesan itu diulangi dengan tepat. Di sini kita memiliki frekuensi tanpa pengulangan.

Sebuah perusahaan asuransi besar menjalankan pesan natalnya di majalah setiap desember, menggunakan pesan yang sama setiap tahun. Iklan satu kali per tahun pasti tidak sering iklan, jadi di sini ada pengulangan tanpa frekuensi.

Persentase jangkauan adalah persentase dari semua orang (atau, lagi, rumah memegang, atau bekerja wanita, atau apa pun sasaran anda) yang akan anda raih dengan kampanye anda. Jika ada 35 juta mahasiswa di amerika serikat dan anda mencapai 10 juta dari mereka, anda mencapai sekitar 28,6 persen dari mereka. Karena jangkauan persentase sering kali dibulatkan ke bulat terdekat (seluruh nomor), anda akan memiliki 29 persen jangkauan dalam kasus ini.

Jangkauan sering kali disingkat sebagai "R" dalam tabel dan laporan informal.

### **2) *Frekuensi***

Ada juga dua jenis frekuensi: frekuensi penyisipan dan frekuensi paparan. Frekuensi penyisipan menggambarkan jumlah kali iklanmu muncul di media.

Sering kali, frekuensi digambarkan secara per minggu, bukan frekuensi per tahun atau frekuensi selama kampanye. Jadi kau mungkin menjalankan iklanmu 25 kali per minggu di stasiun radio selama kampanye 13 minggu.

Hanya karena anda sering memasukkan iklan, bukan berarti penonton akan melihat atau mendengar iklan anda setiap kali iklan itu dijalankan. Bahkan, kecil kemungkinan bahwa setiap anggota dari audiens anda akan terkena iklan anda setiap kali itu berjalan. Jika anda memiliki frekuensi penyisipan 25 kali per minggu, rata - rata anggota audiens akan melihat atau mendengar iklan itu hanya tiga atau empat kali seminggu, yang merupakan frekuensi paparan anda.

Sewaktu menjadwalkan penyisipan iklan dalam jumlah besar, kemungkinan besar saudara akan mencapai audiens dengan frekuensi yang bervariasi. Jika anda menjadwalkan, misalnya, 10 iklan, mungkin hanya 10 persen dari jumlah penonton yang akan melihatnya, dan 30 persen hanya akan melihat satu saja. Salah satu metode yang digunakan seorang perencana media untuk menganalisis dampak dari jadwal media iklan adalah dengan melihat penyebaran frekuensinya.

Ada pemikiran yang berbeda tentang berapa kali konsumen harus melihat atau mendengar iklan sebelum mendaftar dalam pikiran mereka. Konsep frekuensi yang efektif menyoroti nomor frekuensi tertentu, seperti  $3,0 +$  (orang-orang yang melihat atau mendengar iklan tiga kali atau lebih), yang pada saat itu dipercaya bahwa konsumen akan menyimpan pesan tersebut.

Frekuensi sering kali disingkat "F" dalam rencana dan tabel informal. Karena tidak ada satu minggu pun yang dapat sepenuhnya mewakili atau rata-rata, kita sering menghitung frekuensi selama periode empat minggu dan kemudian membagi angka empat untuk menghasilkan rata-rata mingguan. Dengan demikian, seminggu yang lebih tinggi atau lebih rendah dari rata-rata tidak akan menyimpangkan angka.

## **16.2. DAMPAK**

Dampak iklan atas audiens adalah hasil dari sejumlah faktor, yang banyak di antaranya berkaitan dengan berita: pokok berita, ilustrasi, salinan tubuh, dan komponen pesan lainnya. Kontribusi media untuk dampak berasal dari ukuran iklan cetak atau panjangnya iklan siaran komersial atau dari penggunaan warna atau "berdarah" (cetak yang tampaknya "berdarah" di tepi halaman) atau sebaliknya (misalnya, huruf putih di latar belakang hitam). Lalu, spesifikasi-spesifikasi unit periklanan ini menggambarkan dampak yang berasal dari bagian media kampanye.

## **16.3. KONTINUITAS**

Kontinuitas melibatkan penjadwalan iklan. Anda ingin merencanakan pola iklan anda sehingga pesan-pesan berikutnya membangun di atas keuntungan yang dibuat dengan penyisipan sebelumnya. Jika kedua iklan itu dijadwalkan terlalu jauh, saudara mungkin mulai lagi dari setiap iklan baru karena audiens telah melupakan apa yang saudara katakan pada iklan-iklan sebelumnya. Sebaliknya, jika anda menjadwalkan iklan dengan benar, setiap iklan berikutnya akan muncul sebelum efeknya luntur dari iklan sebelumnya, sehingga anda memperoleh efek kumulatif. Penjadwalan yang benar dapat memberikan kontinuitas. Kontinuitas adalah pola iklan, dengan pesan dijadwalkan untuk efek maksimum.

Membeli lebih banyak jangkauan dalam iklan biaya lebih banyak uang. Demikian pula, membeli lebih banyak frekuensi membutuhkan lebih banyak uang. Dan membeli dampak yang lebih besar (iklan yang lebih besar, iklan yang lebih panjang, warna, DLL) membutuhkan lebih banyak uang. Sebaliknya, keberlangsungan hidup tidak selalu menguras lebih banyak uang; Ini mencakup menjadwalkan pola yang optimal dari iklan, tidak selalu membeli lebih banyak iklan.

## **16.4. RECENCY**

Recency adalah gagasan bahwa paparan iklan adalah yang paling kuat ketika terjadi dekat dengan kesempatan pembelian. Bagi beberapa merek, kemungkinan besar, bahkan satu paparan yang ditempatkan pada waktu pengambilan keputusan yang optimal dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Recency menjelaskan mengapa beberapa restoran pizza mengiklankan jasa pengantaran mereka pada larut malam, sewaktu orang-orang yang bergadang sedang lapar dan mungkin tidak mau keluar rumah untuk makan.

## **16.5. CETAK SALINAN DAN PARA PENONTON**

Berbagai media mengumpulkan audiens mereka dengan berbagai cara. Dalam media cetak, seperti surat kabar dan majalah, bagian pertama statistik adalah jumlah aktual publikasi yang disiarkan. Akan tetapi, lebih dari satu orang biasanya membaca setiap publikasi; Misalnya, kebanyakan surat kabar rata-rata dua pembaca per eksemplar, sedangkan majalah tertentu, seperti orang, bisa memiliki lebih dari delapan pembaca per salinan. Jadi, jumlah total penontonnya adalah sirkulasi yang dilipatgandakan oleh para pembaca per eksemplar. Jadi, dalam bentuk cetak, seperti surat kabar dan majalah, sirkulasi adalah jumlah eksemplar yang dicetak, sedangkan penonton adalah jumlah orang yang membaca salinan-salinan publikasi itu. Karena anda ingin menarik lebih dari satu pembaca per salinan publikasi ini, jumlah penonton biasanya lebih besar daripada jumlah sirkulasi.

Promosi luar ruangan juga memiliki ukuran sirkulasi. Setiap papan reklame memiliki sirkulasi yang efektif setiap hari, atau DEC, yaitu jumlah orang yang benar-benar melewati atau melihat papan reklame itu. Untuk mendapatkan jumlah penonton, anda hanya kalikan dengan jumlah hari yang ditunjukkan oleh poster itu.

Siaran media, di sisi lain, tidak memiliki ukuran sirkulasi. Penonton diukur dari contoh acak penonton atau pendengar. Internet juga tidak memiliki angka sirkulasi tetapi diukur dengan cara yang sama dengan siaran, dengan satu pengukuran.

## 16.6. AKUMULATIF PENONTON

Seperti yang baru saja kita lihat, numerik mengukur ukuran pendengar anda. Tetapi, kebingungan bisa timbul antara jangkauan penyisipan iklan tunggal dan jangkauan total dari serangkaian iklan atau untuk seluruh kampanye. Untuk mengurangi kebingungan ini, istilah akumulatif audience (juga disebut audiens kumulatif, atau cume) digunakan untuk merujuk pada penonton serangkaian iklan placements atau kampanye iklan (lihat tabel 16.1).

Jika anda menjalankan serangkaian iklan dalam sebuah kendaraan media tunggal, jumlah total anggota audiens yang anda capai adalah audiens yang terhimpun. Misalnya, katakanlah anda menjalankan tiga iklan di Chicago Tribune. Akumulatif penonton adalah jumlah total orang yang berbeda yang telah terkena untuk kampanye anda dalam kendaraan media tunggal. Setiap audiens hanya dihitung satu kali, tidak soal berapa kali ia mungkin melihat iklan.

Tabel 16.1

### Akumulasi Audiens

Penempatan #	Pembaca baru
1	500,000
2	100,000
3	500,000
	650,000
	Total

*Catatan : Pembaca baru adalah mereka yang tidak melihat iklan sebelumnya*

## 16.7. PENONTON UNDUHAN

Demikian pula, jika anda menjalankan iklan anda dengan kombinasi kendaraan, jumlah penonton yang disebut unduplicated Audiens. Sekali lagi, setiap penonton hanya dihitung sekali, tidak soal berapa kali ia mendengar atau melihat iklan anda; Menghitung orang lagi akan mengembang penonton unduhan.

Katakanlah anda adalah iklan di People magazine dan di NBC Nightly News. Tidak soal apakah audiens melihat iklan anda tepat waktu atau mendengarnya dalam berita malam atau keduanya, mereka hanya dihitung sekali.

Penonton unduhan sangat mirip dengan audiens akumulasi. Perbedaannya adalah bahwa penonton yang terakumulasi melibatkan jumlah total orang yang berbeda yang terpapar pada iklanmu melalui kombinasi iklan dalam satu kendaraan, sedangkan penonton yang terikat pada terikat adalah jumlah total orang yang berbeda yang terkena iklanmu melalui serangkaian iklan dalam kombinasi kendaraan. Istilah-istilah ini sering disalahgunakan dalam bisnis periklanan, khususnya oleh orang-orang yang tidak berpengetahuan atau berpengalaman dalam



bidang media bisnis. Kesalahan yang paling umum adalah jika seseorang menggunakan pendengar yang terikat pada kedua unduhan dan audiens yang terakumulasi. Kesalahan semacam itu bukanlah dosa besar, namun menjaga ketentuannya dapat membantu menghindari kebingungan dan menambah efisiensi serta keakuratan pada perencanaan media anda.

## **16.8. PENGUKURAN PRESENTASI AUDIENS**

Penilaian dan pembagian istilah tidak berbeda untuk memahami begitu anda memahami konsep-konsep dasar yang mendasari mereka. Karena mereka mulai sebagai istilah siaran, mungkin menggunakan contoh siaran akan membuat mereka lebih mudah dipahami. Meskipun kedua istilah ini berkaitan dengan persentase jumlah penonton yang terkena iklanmu, setiap persentase dihitung sebagai bagian dari populasi yang berbeda.

Pertama, akan membantu untuk memahami apa yang dimaksud dengan rumah tangga televisi, yang disingkat sebagai TVHH dalam bisnis media. Rumah tangga adalah sekelompok orang yang tinggal bersama, sering kali satu keluarga, tetapi juga seorang lajang yang tinggal sendirian, orang-orang dari lawan jenis yang tinggal bersama (apa yang disingkat pemerintah sebagai POSSLQ), atau teman sekamar. Rumah televisi adalah rumah tangga yang memiliki televisi operasi; Setting dapat hidup atau mati, karena istilah pengoperasian berarti bahwa seperangkat penerima bekerja, bukan bahwa itu digunakan pada saat tertentu. Istilah umum lainnya adalah rumah tangga yang menggunakan televisi, singkatan sebagai gubuk.

Hal ini mengacu pada rumah tangga televisi dengan perangkat dihidupkan sebagai persentase dari semua rumah tangga televisi. Laporan pelayanan radio utama pada orang-orang menggunakan radio yang disingkat menjadi PUR, yaitu orang-orang yang mendengarkan radio yang dinyatakan sebagai persentase dari semua orang dengan radio.

## **16.9. RATING**

Dalam siaran televisi, peringkat memaksudkan orang-orang yang melihat atau mendengar suatu program, stasiun, atau jaringan tertentu yang dinyatakan sebagai persentase dari semua TVHH, tidak soal mereka sudah menonton tv pada saat itu atau belum. Peringkat dapat untuk daerah tertentu atau daerah siaran, atau dapat untuk seluruh negeri.

Demikian pula, peringkat radio adalah orang-orang itu yang disetel untuk suatu program, stasiun, atau jaringan tertentu yang dinyatakan sebagai persentase dari semua rumah tangga yang memiliki penerima radio yang beroperasi. Semua radio dihitung, termasuk yang digunakan dan yang dimatikan pada waktu tertentu. Peringkat sering kali disingkat sebagai "Rtg."

## **16.10. SAHAM**

Sekali lagi menggunakan penyiaran televisi sebagai contoh, bagian itu adalah orang-orang itu disetel ke stasiun program atau jaringan tertentu sebagai persentase dari semua rumah tangga televisi yang disetel untuk dihidupkan — yaitu, sebagai persentase pondok. Bagiannya bisa untuk seluruh negeri atau untuk pasar geografis tertentu. Bagian radio adalah orang-orang yang mendengarkan sebagai persentase dari semua rumah-tangga yang memiliki radio pada waktu itu (rumah tangga menggunakan radio, atau HUR). Bagian sering kali disingkat sebagai "Shr"

Jadi baik peringkat maupun berbagi melibatkan orang yang sama, mereka yang disesuaikan dengan program, stasiun, atau jaringan tertentu pada waktu tertentu. Peringkat adalah orang-orang sebagai persentase dari semua rumah tangga dengan perangkat penerima, apakah mereka berada di atau tidak pada waktu tertentu, dan berbagi adalah orang-orang yang sama sebagai persentase dari semua yang dengan set pada saat itu. (lihat bukti 16,2.)

## Bukti 16.2

### *Sebuah Contoh Rating dan Saham*

Palookavile memiliki empat stasiun televisi yang melayani penduduknya yang berjumlah 250.000 televisis rumah tangga (TVHH). Pada hari rabu jam 8 malam ketika 54.000 TVHH telah tersetting, maka berikut adalah peringkat dan saham untuk empat stasiun televisi.

Stasiun Televisi	TVHH Tersetting	Rating	Saham
KAAA	12.000	$\frac{12.000}{250.000} = 4.8$	$\frac{12.000}{54.000} = 22$
KBBB	15.000	$\frac{15.000}{250.000} = 6.0$	$\frac{15.000}{54.000} = 28$
KCCC	18.000	$\frac{18.000}{250.000} = 7.2$	$\frac{18.000}{54.000} = 33$
KDDD	9.000	$\frac{9.000}{250.000} = 3.6$	$\frac{9.000}{54.000} = 17$
			100%

HUT =  $\frac{54.000}{250.000} = 21.6\%$

Catatan : Anda dapat dengan cepat memeriksa perhitungan dengan menambahkan penilaian untuk membandingkan HUT yang telah anda perhitungkan

Katakanlah ada 100.000 rumah tangga di Erie, Pennsylvina. Misalkan 60.000 dari rumah tangga itu emnyalakan televisi pada pukul 08.00 malam dan 20.00 malam maka rumah tangga itu sedang menonton sebuah stasiun di Erie. Peringkat stasiun akan naik 20 persen dan sahamnya akan menjadi 33 persen.

$$\text{Rating} = \frac{18.000}{250.000} = 20 \text{ persen}$$

$$\text{Saham} = \frac{9.000}{250.000} = 33 \text{ persen}$$

Karena konsep-konsep peringkat dan pembagian sangat berguna, konsep-konsep itu telah diterapkan pada semua jenis media: cetak, luar-ruang, dan media baru, juga siaran media. Secara cetak, kita tidak dapat memiliki publikasi yang dihidupkan atau dimatikan pada waktu tertentu, jadi sebaliknya kita biasanya menggunakan seluruh penduduk atau seluruh rumah tangga sebagai ukuran audiens potensial. Sebuah surat kabar dengan sirkulasi 25.000 di pasar 100.000 rumah tangga akan memiliki peringkat 25 persen. Di media cetak, penilaian umum dibahas sebagai cakupan

Peringkat kemungkinan besar akan diterapkan pada semua media, karena peringkat adalah konsep yang lebih berguna bagi pengiklan daripada bagi yang lain. Bagian ini menunjukkan seberapa baik kendaraan media bersaing dengan kendaraan lain di pasar itu, yang paling berguna bagi penyiar atau penyiar. Penilaian, di sisi lain, memberi tahu bagaimana rentang waktu atau ruang dengan total audiens potensial di pasar itu. Istilah-istilah ini diterapkan pada segmen waktu tertentu ketika iklan sedang dalam suatu jangka waktu atau segmen cetak tertentu yang memuat iklan, sehingga peringkat atau pembagian untuk iklan hanya berfokus pada waktu atau tempat yang beriklan itu jalankan.

### 16.11. MENGGABUNGKAN JANGKAUAN DAN FREKUENSI TOTAL UNTUK PENONTON

Karena jangkauan dan frekuensi begitu penting, masuk akal bahwa angka yang menggabungkan jangkauan dan frekuensi juga akan berguna. Bahkan, kita memiliki dua angka kombinasi tersebut.

#### *Gross Rating Pont dan Poin Target Rating*

Jumlah peringkat untuk jangka waktu tertentu diukur sebagai titik ratingnya yang kasar, atau GRP. Katakanlah anda menjalankan lima iklan seminggu di jaringan televisi, dan rating terlihat seperti ini.

Spot #	Rating (%)
1	11
2	8
3	12
4	10
<u>5</u>	<u>9</u>
Total	50 GRP

Anda telah menjalankan lima tempat untuk total 50 GRP, yang berarti titik rata-rata menarik peringkat 10 persen. Jadi 5 adalah frekuensi (F) dan 10 adalah rating rata-rata, atau jangkauan persentase rata-rata (R). Jadi, 50 GRP kami memberi kami rata-rata mencapai 10 persen atau peringkat rata-rata 10 dikombinasikan dengan frekuensi 5. Seperti yang dapat anda lihat, GRP memberi kita kombinasi jangkauan (10 persen dalam contoh ini) dan frekuensi (5 dalam contoh ini) dalam satu angka.

$$10R \times 5F = 50GRP$$

Jadi jangkauan (sebagian presentase) yang dikalikan dengan frekuensi menghasilkan titik-titik penilaian bruto

$$R\% \times F = GRP$$

Ingatlah juga bahwa peringkat tunggal, yang disebut titik peringkat, mencapai 1 persen sendiri.

Bukti 16.3

*Contoh Jangkauan, Frekuensi, GPR dan TAI*

Sebuah toko perabot sadar bahwa ia tidak dapat menjangkau 100 persen penduduk setempat yang berjumlah 50.000. Tetapi ini bisa mendekati 100 persen. Berikut adalah hasil iklan yang dimasukkan dalam iklan 11 mingguan.

Penempatan	Jangkauan %	Jangkauan #
1	11	5.500
2	8	4.000
3	9	4.500
4	6	3.000
5	13	6.500
6	5	2.500
7	17	8.500
8	10	5.000
9	8	4.000
10	6	3.000
11	6	3.000
F=11	99 GRP	49.000 TAI
$R\% \times F = \text{GRP}$ , jadi $\frac{\text{GRP}}{F} = R\%$ , jadi $\frac{99 \text{ GRP}}{11F} = 9\%R$ (rata-rata)		
$R\# \times F = \text{TAI}$ , jadi $\frac{\text{TAI}}{F} = R\#$ , jadi $\frac{49.000 \text{ TAI}}{11F} = 4.500 R$ (rata-rata)		
$R\% \times F = \text{GRP}$ , jadi $9\%R \times 11F = 99 \text{ GRP}$		
$R\# \times F = \text{TAI}$ , jadi $4.500R \times 11F = 49.500 \text{ TAI}$		
<p>Dengan 99 GRP, apakah toko bisa mendekati 100 persen pencapaian? Hal ini tidak mungkin, kecuali Kecuali tidka ada anggota audiens yang terekspose untuk lebih dari satu sisipan iklan, yang mana ini diragukan. Kemungkinan besar, rata-rata audiens memungkinkan setidaknya 3 dari 11 penyisipan iklan, sehingga presentasinya bisa mencapai sekitar 33 persen.</p>		
$R\% \times F = \text{GRP}$ , jadi $\frac{\text{GRP}}{F} = R\%$ , jadi $\frac{99 \text{ GRP}}{11F} = 9\%R$ (rata-rata)		

Sebagai perencana media iklan, kita sering lebih peduli tentang seberapa baik kita menutup target penonton kita daripada seberapa baik kita menutup total penonton, yang mencakup orang-orang yang bahkan tidak calon pelanggan. Jadi, kita dapat menerapkan konsep GRP hanya untuk penonton target kita untuk mencari titik rating target (TRP). Jika kita telah ditargetkan dengan benar dan dipilih media yang pergi ke target tersebut, angka TRP kami harus lebih tinggi daripada angka GRP kami, yang akan mencakup cakupan limbah; Jelas, anda tidak ingin banyak jangkauan atau frekuensi untuk pergi ke cakupan area.

### ***Total Kesan Audiens***

Jangkauan dan frekuensi dapat juga dikombinasikan menjadi angka tunggal menggunakan total tayangan audiens (TAI), tetapi menggunakan jangkauan yang menarik bukan jangkauan presentasi. Mari gunakan contoh yang sama dengan jumlah penonton bukan peringkat.

Spot #	Jutaan orang
1	27.5
2	20.0
3	30.0
4	25.0
5	<u>22.5</u>
Total	125.0 TAI

Jadi sekali lagi, kita memiliki frekuensi pada 5 angka tapi sekarang dengan rata-rata 25 juta anggota audiens untuk setiap penyisipan iklan. Jadi rata-rata jangkauan numerik kita adalah 25 juta. TAI memberi kita jangkauan numerik dan frekuensi dalam 1 angka.

Jadi jangkauan (sebagai angka, bukan presentase) dikalikan dengan total produksi tayangan audiens.

$$R\# \times F = TAI$$

Beberapa orang bingung oleh fakta bahwa jangkauan dikali oleh frekuensi dapat menghasilkan baik GRP dan TAI. Kuncinya adalah mengingat bahwa menggunakan jangkauan sebagai persentase menghasilkan GRP, sedangkan menggunakan jangkauan sebagai bilangan yang memproduksi TAI. Kesan istilah yang digunakan untuk mewakili setiap kali sepotong iklan terlihat atau terdengar. Kesan audiens adalah anggota dari penonton yang terpapar pada iklanmu sekali, dan di sini kita menghitung setiap kali setiap anggota dari penonton itu terkena iklan, apakah itu adalah orang yang sama atau anggota audiens baru. Kesan-kesan ini kadang-kadang disingkat sebagai "IMPs."

## 16.12. PERBANDINGAN BIAYA MEDIA

Selain memilih media yang mencapai target kita, kita harus menilai seberapa efisien media, sering membandingkan biaya dari satu kendaraan media dengan kendaraan lain berdasarkan efisiensi biaya. Karena ada beragam biaya dari satu medium ke medium lain, perbandingan biaya ini biasanya dibuat untuk satu kendaraan lawan satu kendaraan lain, bukan satu medium versus yang lain. Hanya orang yang sangat terampil dan berpengalaman dalam memilih dan membandingkan media menggunakan perbandingan biaya ini untuk membandingkan satu medium dengan medium lain. Sulit untuk mengetahui apakah iklan berwarna empat halaman di sebuah majalah nasional sama dengan iklan televisi jaringan 30 detik (disebut a :30), atau iklan 60 detik (a :60), atau mungkin a :15. Jadi, yang paling aman adalah tidak menggunakan perbandingan biaya ini untuk perbandingan antar media.

## 16.13. KESAN KESELURUHAN SEBAGAI SATU STANDAR MEDIA

Kami telah melalui bagaimana kita memperoleh total tayangan dari dimensi jangkauan dan frekuensi. Sewaktu lanskap media tidak ada lagi Internet, kesan buruknya adalah jumlah barang bagus yang umumnya digunakan para pemasar sebagai alat penjualan. Banyak manajer merek menggunakan istilah ini untuk menjual ke perdagangan grosir untuk membuat rencana media mereka lebih besar daripada kehidupan. "Rencana media kami mencapai lebih dari 36 juta wanita," datang dari satu lembar penjualan untuk merek makanan mencoba untuk mendapatkan ruang ke dalam rantai grosir.

Internet telah menjadikan kesan keseluruhan sebagai bilangan yang lebih berarti — dan satu dengan pengamatan yang lebih cermat. Pencarian mesin pemasaran dilaporkan oleh total tayangan. Media daring lainnya seperti penyebarannya dalam video game dan SMS via ponsel

dijual oleh kesan total. Kebanyakan media baru di luar rumah menggunakan beberapa bentuk tayangan total sebagai cara untuk mengukur potensi jangkauan kendaraan.

Kesan yang lengkap adalah salah satu takaran yang dapat digunakan tidak soal media mana pun. Sebagai seseorang mengevaluasi alternatif media dalam lanskap media yang selalu terfragmentasi, kesan total adalah salah satu cara untuk membandingkan kampanye televisi untuk upaya menggunakan baik media daring maupun di luar rumah.

#### 16.14. ISTILAH ONLINE

Peningkatan pesat dalam iklan di internet telah menambahkan beberapa istilah baru dalam bahasa media. Meskipun istilah-istilah ini baru, prinsip-prinsip di balik mereka mirip dengan prinsip-prinsip yang sebelumnya dibahas dalam teks yang berkaitan dengan media luar.

Istilah online untuk pengunjung yang diundukkan adalah pengunjung yang unik ke sebuah situs (lihat tabel 16.2). Misalnya, berdasarkan penghitungan skor Mei 2013, ada sekitar 31 juta lebih pengguna online yang mengunjungi ESPN online. Total kesan mereka untuk bulan ini harus lebih dari 31 juta, meskipun, banyak konsumen cenderung untuk mengunjungi ESPN sering untuk menangkap skor tim favorit mereka.

Dunia online memiliki beberapa keuntungan dibandingkan dunia offline dalam hal metrik. Bagi anda yang mengukur dunia luar, anda mendapatkan jumlah penonton untuk media atau program dan tidak secara khusus untuk iklan anda mungkin telah ditempatkan di sana. Meskipun ada langkah-langkah baru yang keluar yang lebih baik menentukan peringkat komersial, hal itu tentu saja bukan standar dalam industri.

Tabel 16.2

#### Contoh Audiens Unduhan Online

Lokasi Olahraga	Pengunjung yang Unik (Ribuan)
ESPN	17,806
FOX Sport on MSN	15,852
Yahoo Sport	13,026
AOL Sport	11,659
NFL Internet Group	8,393

*Sumber : Ad Age Fact Pack; comScore Media Metrics.*

Tabel 16.3

#### Bentuk Asli Kampanye Online

Item	Nomor
Total Jejak	10,000,000
Klik	200
Klik-Tembus Rating	2%
Aplikasi Lengkap	50
Konversi Rating dari Klik-Tembus	25%

*Sumber : Ad Age Fact Pack; comScore Media Metrics.*

Di dunia maya, di pihak lain, peringkat komersial mirip dengan iklan respon langsung. Klik iklan adalah ukuran respon pengguna terhadap iklan yang menyebabkan pengalihan ke lokasi web lain atau bingkai atau halaman lain di dalam iklan. Tingkat klik adalah jumlah klik yang dibagi oleh jumlah total tayangan iklan. Karena ada berbagai unit iklan yang sekarang tersedia di dunia daring, sebuah klik iklan dapat didefinisikan sebagai klik melintang (mengambil tindakan di iklan) atau mouseover (melayang, atau menempatkan mouse di atas iklan tanpa klik di atasnya). Jadi, seraya dunia online berkembang, penting untuk mendapatkan definisi operasional dari beberapa istilah ini, karena mereka dapat secara halus memiliki arti yang berbeda. Setelah tindakan telah diambil pada iklan, anda dapat melacak aksi ini semua jalan ke hasil akhir. Itu disebut keinsafan atau tanggapan: orang mengambil tindakan berdasarkan iklan anda untuk mengisi permohonan, atau pergi ke situs web anda, atau membeli barang jika anda menawarkan e-commerce (lihat tabel 16.3). Tingkat detail dalam hal tanggapan adalah mengapa iklan online begitu populer di kalangan pengiklan. Ini adalah satu medium yang tentu sangat terukur. Ada banyak jenis iklan yang tersedia di internet, dan beberapa di antaranya terdaftar dalam bukti 16.4.

#### Bukti 16.4

##### Jenis Iklan Cyber

- Iklan Spanduk
- Iklan Media-Mewah (misal : Animasi)
- Iklan Pop-Up
- Intertisial (Muncul terpisah di browser, Streaming)
- Superstisial (Sama seperti intertisial, tapi berbentuk Chace)
- Extramersial (Harus scroll ke samping untuk melihat iklan)
- Video banner
- Webmersial
- Keterangan/Infomersial

#### 16.15. RINGKASAN

Dalam bab ini, kita telah membahas pengukuran media dalam hal jangkauan dan frekuensi serta kesan total. Konsep-konsep ini sendiri tidak sulit dipahami, tetapi dapat menjadi sulit untuk digunakan dalam arti praktis.

Alasan mengapa jangkauan dan frekuensi dapat dipahami adalah bahwa setiap medium dapat memiliki sangat berbeda alam semesta di mana mereka mendasarkan informasi mereka. Sebagai orang yang mengontrol anggaran media, penting bagi anda untuk memahami dasar untuk angka yang sedang dijual kepada anda.

Misalnya, 99,9 persen dari semua keluarga memiliki televisi. Jadi, jika anda melihat 5 peringkat untuk suatu program, anda tahu bahwa 5 persen dari penonton telah menontonnya. Namun, penetrasi di rumah kabel itu mengambang sekitar 80 persen. Jadi, 5 peringkat dalam alam semesta kabel sebenarnya hanya 4 peringkat di alam semesta televisi yang lebih luas, karena 20 persen dari populasi tidak memiliki kesempatan untuk melihat program.

Stasiun Radio kemungkinan besar akan menentukan peringkat mereka berdasarkan metro atau SMSA (standar statistik metropolitan). Kebanyakan metros jauh lebih kecil daripada televisi DMA (daerah pemasaran yang ditentukan), jadi jika anda membandingkan peringkat di antara kedua media ini, anda perlu menetapkan titik temu untuk perbandingan yang bermakna.

Sewaktu anda mengkaji tayangan daring, penting untuk menyadari bahwa pada tahun 2013, diperkirakan 23,5 persen orang amerika tidak memiliki akses Internet di rumah. Meskipun demikian, lebih dari 85 persen penduduk as telah berinternet, mendapatkan akses melalui pekerjaan mereka atau di sekolah atau perpustakaan umum. Sekali lagi, penting untuk memahami dasar dan bagaimana angka-angka sedang digunakan.

Tempat terbaik untuk memulai dengan memahami alam semesta media adalah untuk memahami alam semesta konsumen anda dan menyampaikan bahwa alam semesta kepada tim media sehingga semua orang pada halaman yang sama. Jika anda adalah seorang brand manager yang bertanggung jawab atas merek selai kacang nasional, anda kemungkinan memiliki jutaan pengguna. Tetapi, jika anda bertugas menjual peralatan rig minyak, kemungkinan besar anda menjualnya kepada kurang dari seribu pembeli potensial. Apa pun keadaannya, dalam dunia media yang terus berubah dan berkembang dewasa ini, memahami dasar-dasar dari pelanggan merek anda dan kebiasaan mereka di media akan bermanfaat.



## BAB 17

### BELAJAR TENTANG MEMAHAMI BIAYA MEDIA

Sekali anda memahami penonton kendaraan media, penghitungan perencanaan media muncul ketika anda menilai nilainya. Perencanaan Media dan negosiasi didasarkan pada menilai betapa rendahnya Media dan membandingkan biaya dari satu kendaraan Media dengan kendaraan lainnya

Dalam industri periklanan, ada biaya mutlak dan biaya relatif. Biaya mutlak, kadang-kadang disebut biaya unit atau biaya kendaraan, merujuk pada apa yang akan anda bayar untuk penempatan dalam kendaraan media tertentu. Iklan seluruh halaman hitam dan putih dalam the Wall Street Journal seharga kira-kira 240.000 dolar. Menjalankan iklan 30 detik selama Super Bowl biaya sekitar \$4 juta. Membeli radio lokal komersial selama acara pagi yang populer di Sherman, Texas, mungkin biaya \$40. Jadi, biaya unit beragam dan sebagian besar didasarkan pada jumlah tayangan yang disampaikan oleh tiap - tiap kendaraan media dan nilai yang ditempatkan oleh para pengiklan pada kesan itu.

Hal ini membawa kita ke biaya relatif. Penting untuk memahami efisiensi relatif dari Super Bowl dan the Wall Street Journal. Tanpa pemahaman seperti itu, bagaimana anda tahu apa nilai terbaik? Untuk membandingkan satu kendaraan media dengan kendaraan lain dan satu medium dengan medium lain, standar emas dalam perbandingan biaya media adalah mahal — per seribu, atau CPM.

#### 17.1. BIAYA PER-SERIBU

Dalam iklan, angka 1.000 dapat diringkas menjadi K (kilo) atau M. Sering kali, K digunakan untuk uang dan M digunakan untuk penonton. Karena 1.000 1.000 sama dengan satu juta, kita menggunakan MM berarti satu juta. (jangan bingung dengan berita-berita utama media, yang sering menyingkat jutaan hanya dengan menggunakan satu M.)

Semua ini adalah sedikit latar belakang untuk menjelaskan singkatan dari "biaya-per-seribu" sebagai CPM daripada CPT. Dengan pelajaran sejarah kecil di bawah sabuk kita, kita dapat menempatkan istilah CPM untuk bekerja. CPM merupakan sarana utama untuk membandingkan satu kendaraan media dengan kendaraan lain, juga membandingkan satu medium dengan medium lainnya. Mari kita mulai dengan melihat cara menggunakan CPM untuk membandingkan satu kendaraan media dengan kendaraan lain

Sulit untuk membandingkan satu kendaraan media dengan kendaraan lain karena anda harus mempertimbangkan tarif atau harga unit iklan bersama dengan jangkauan atau kesan yang mereka berikan. Katakanlah bahwa anda sedang melihat dua majalah yang berbeda yang memiliki tingkat unit yang berbeda dan sirkulasi yang berbeda. Katakanlah bahwa majalah A, dengan sirkulasi 2,1 juta, biaya \$23.500 untuk iklan satu halaman penuh, dan majalah B, dengan sirkulasi 1,2 juta, biaya 13.500 dolar untuk iklan satu halaman penuh yang sama. Anda mungkin mengira bahwa majalah dengan sirkulasi yang lebih luas biayanya lebih besar karena biaya naik seraya anda mencapai lebih banyak orang, tetapi apakah majalah ini merupakan cara yang lebih ekonomis untuk mencapai audiens anda?

Di sinilah CPM ikut bermain. Ketimbang mencoba membandingkan biaya dan sirkulasi pada saat yang sama, kita berasumsi bahwa setiap majalah hanya memiliki sirkulasi 1.000. Kami membandingkan biaya untuk setiap 1.000 sirkulasi dengan membagi tarif iklan melalui sirkulasi untuk mendapatkan biaya iklan dalam satu eksemplar publikasi. Kemudian kami

melipatgandakan jawabannya dengan 1.000 untuk membandingkan biaya dari seribu eksemplar sirkulasi. Ini CPM untuk majalah A:

$$\text{Majalah A} = \frac{\$23,500}{2,100,000} \times 1,000 = \$11.19 \text{ CPM}$$

Melakukan hal yang sama untuk publikasi lain memberi perbandingan pada CPM>

$$\text{Majalah B} = \frac{\$13,500}{1,200,000} \times 1,000 = \$11.25 \text{ CPM}$$

Jadi, menurut analisis CPM ini, majalah A memiliki CPM (berdasarkan sirkulasi) seharga 11.19 dolar, sedangkan majalah B memiliki CPM 11.25 dolar. Dalam hal ini, CPM hampir identik. Karena majalah A memiliki sirkulasi 75 persen lebih tinggi daripada majalah B dan harganya relatif sama dengan biaya publikasi sirkulasi yang lebih kecil, majalah A tampaknya lebih bernilai daripada kedua majalah itu.

CPM digunakan dalam setiap analisis media dari cetak untuk disiarkan ke online. Satu-satunya perbedaan antara berbagai media adalah metode yang digunakan untuk menghitung penonton. Angka sirkulasi secara umum digunakan sebagai titik perbandingan untuk cetak, sedangkan perkiraan audiens digunakan untuk disiarkan dan jumlah audiens di internet. Namun, analisis yang sama dapat dilakukan entah anda membandingkan dua situs web atau dua program televisi.

## 17.2. CPM SEBAGAI ANALISIS PERBANDINGAN ANTAR MEDIA

Ini sangat sulit bahkan bagi yang paling berpengalaman media profesional untuk membandingkan iklan di media yang berbeda. Apakah iklan berdarah empat warna di sebuah majalah setara dengan iklan televisi jaringan 30 detik? Atau penempatan dalam video game sama nilainya dengan iklan banner di situs penggemar game? Ini adalah pertanyaan yang sulit, dan meskipun ada beberapa riset dalam bidang perbandingan antar media, sebagian besar masih tetap sebagai pemilik, yang berarti penelitian itu pada umumnya dimiliki oleh seorang medium (seperti perusahaan video game), dan sering kali mereka memilih untuk tidak berbagi.

Dalam hal perbandingan antar media, CPM adalah standar untuk diterapkan tetapi tentu saja bukan satu-satunya analisis yang digunakan seorang perencana media. Berikut ini adalah perkiraan umum CPM untuk berbagai jenis media.

Seperti yang anda lihat di tabel 17.1, jika anda memilih berdasarkan CPM saja, outdoor akan menjadi medium pilihan untuk setiap kampanye iklan. Namun, dari media yang terdaftar di meja 17.2, outdoor memiliki dampak media atau pendapatan iklan terendah. Jadi, meskipun outdoor memiliki CPM rendah, para pengiklan memilih dengan dolar mereka di media lain.

Tabel 17.1

**Media CPM berdasarkan Orang Dewasa**

Media	Nomor
TV	\$25.00
Majalah	\$12.50
Radio	\$9.50
Koran	\$35.00
Outdoor	\$5.00
Online	\$20.00

*Sumber : FKM*

Tabel 17.2

**Media CPM berdasarkan Orang Dewasa**

*CPM Disesuaikan dengan Bobot Media*

Media	CPM	Bobot Media	Penyesuaian CPM
TV	\$20.00	100	\$20.000
Majalah	\$10.00	70	\$14.30
Radio	\$8.00	30%	\$24.00
Koran	\$30.00	50	\$60.00
Outdoor	\$5.00	10%	\$50.00
Online	\$20.00	40	\$50.00

*Sumber : Bobot Media Skor 1-100*

Sebagai seorang manajer merek melihat pada lanskap media, anda akan bekerja dengan grup media anda untuk menentukan dampak dari setiap medium untuk merek tertentu anda. Nilai dampak dari setiap medium kemudian dapat dibandingkan dengan CPM atau digunakan untuk menimbang CPM untuk analisis yang lebih definitif. M

isalnya, jika anda merasa bahwa iklan di luar ruangan memiliki dampak yang sama dengan iklan di televisi, anda dapat membeli kesan luar yang jauh lebih besar untuk dolar anda daripada yang anda peroleh dengan televisi. Akan tetapi, jika anda merasa bahwa televisi bernilai 10 kali lebih tinggi daripada iklan di luar ruangan, berarti film outdoor bukanlah hal yang mudah.

Tabel 17.2 adalah contoh dari beratnya CPN berdasarkan nilai dampak untuk setiap medium untuk merek barang paket (sabut Salad). Tujuan mereknya adalah menyampaikan selera makan dan menunjukkan cara penggunaannya dalam berbagai situasi.

CPM adalah ukuran standar untuk membandingkan media, tetapi tidak boleh digunakan dalam ruang hampa. Buku ini menyediakan dasar untuk menentukan nilai tetapi bukan satu-satunya aspek untuk menentukan nilai seorang medium.

### 17.3. BIAYA PER-POIN

CPM adalah kriteria perbandingan biaya utama ketika melihat berbagai media, tetapi perencana bekerja dengan biaya siaran secara nasional dan lokal menggunakan standar yang disebut cost-per-point (CPP). Sebuah kendaraan siaran berbiaya per poin membandingkan berapa biaya untuk mencapai 1 persen penonton. Ingat bahwa mencapai 1 persen adalah sama dengan titik peringkat, jadi kami menyebut perbandingan ini biaya-per point.

Mari kita lihat bagaimana anda dapat menggunakan CPP untuk membandingkan dua stasiun radio. Biaya stasiun Radio sebesar 5.300 dolar as per unit komersial dan mencapai 2,2 persen audiens kita (kategori). Jadi kita hanya membagi biaya dengan peringkat untuk memperoleh CPP.

$$CPP = \frac{\$5,300}{2.2 \text{ Rtg}} = \$2,409 \text{ CPP}$$

Sekarang lihat stasiun Radio B yang biayanya \$6,200 per unit dan mencapai nilai 2.5%. CPP ini adalah sebagai berikut :

$$CPP = \frac{\$6,200}{2.5 \text{ Rtg}} = \$2,480 \text{ CPP}$$

Dalam contoh ini, stasiun Radio A sedikit lebih efisien dalam mencapai titik penilaian (1 persen dari penonton) dibandingkan stasiun Radio B. ketika juru bicara media dengan cepat menghitung ratusan program dan stasiun, CPP merupakan langkah kunci untuk efisiensi. Anggap saja sebagai mata uang untuk negosiasi siaran lokal.

Alasan mengapa CPP digunakan dalam perencanaan siaran bukan CPM adalah bahwa CPP adalah metode yang jauh lebih sederhana dalam menilai biaya di berbagai pasar atau di berbagai hari. CPM adalah alat analisis yang hebat untuk menentukan nilai, seperti CPP; Tapi CPP mengizinkan untuk penambahan biaya cepat di berbagai pasar. Jika anda berencana untuk beriklan di lima pasar media utama di televisi siang hari, anda tidak ingin menambahkan semua ratusan kemungkinan biaya unit untuk periode televisi ini di semua pasar. CPP memungkinkan anda untuk dengan cepat menghitung biaya dengan mempertimbangkan ukuran pasar, karena 1 persen dari populasi New York City adalah jauh lebih besar daripada 1 persen dari populasi Boise, Idaho. Tabel 17.3 adalah contoh tentang bagaimana perencana media menggunakan CPP untuk menambah biaya media untuk kampanye pasar lokal.

Tabel 17.1

#### Biaya TV Lokal Harian untuk Kacang Panggang Bob's

Pasar	Rank DMA	Wanita 18-49 CPP Harian
Newyork City	1	\$798
Dallas/Fort Worth	7	\$303
Buffalo, NY	44	\$65
Boise, ID	157	\$40
Victoria, TX	204	\$20
Total		\$1,226

Sumber : *Spot Quotations and Data (SQAD)*.

## 17.4. ANALISIS BIAYA ONLINE

Seperti yang kita katakan sebelumnya, dunia media online menawarkan diagnosa yang lebih dalam daripada kebanyakan media lainnya. CPM adalah standar awal untuk semua analisis online, baik itu dalam pencarian pemasaran mesin atau dalam iklan online tradisional.

Lapisan kedua analisis biaya di luar CPM adalah klik-per-klik (CPC). Biaya per klik dihitung hanya dengan membagi biaya media dengan jumlah klik yang diperoleh dalam jangka waktu tertentu. Kebanyakan media online profesional menganalisis rencana online mereka setelah satu atau dua minggu kegiatan untuk menentukan situs apa dan eksekusi kreatif apa yang memproduksi CPC terendah. Kemudian penyesuaian dibuat pada jadwal berikutnya untuk (1) menambahkan lebih banyak kesan kepada pemain yang telah terbukti, (2) menghilangkan lokasi yang tidak berfungsi dengan baik, atau (3) menambahkan kemungkinan lokasi untuk kampanye.

Tergantung pada kategori, perencana media online bernegosiasi dengan situs web pada CPC atau dengan basis biaya per pemimpin (CPL). CPL adalah biaya yang dibayar pengiklan untuk pendaftaran eksplisit dari konsumen potensial yang tertarik pada tawaran pengiklan. Misalnya, jika para pengiklan tahu bahwa mereka akan menghasilkan uang jika kampanye mereka mencapai target tertentu dengan biaya per pemimpin (katakanlah, \$20), maka mereka akan bernegosiasi dengan penerbit web untuk membayar sebesar itu untuk respon target, tetapi tidak membayar untuk memimpin di atas ambang batas itu. Untuk kategori mapan dengan tingkat konversi yang dikenal, seperti asuransi mobil, ini adalah metode standar untuk penempatan online. Ini juga berhubungan baik dengan penetapan harga pemasaran mesin pencari, yang dilakukan berdasarkan penawaran untuk kata kunci selektif: semakin populer kata kuncinya, semakin mahal biayanya. Misalnya, bisnis asuransi sangat kompetitif secara online, sehingga kata kunci seperti "asuransi mobil" dapat terdengar hingga \$200 per kilometer. Di pihak lain, sebuah kategori bunga rendah, seperti sampah berbahaya yang mengangkut sampah, mungkin hanya bernilai 10 dolar per kilometer.

Beberapa perencana media online juga menggunakan istilah biaya-per-action (CPA) untuk menjelaskan biaya pembelian, pembelian pelanggan, atau mengadakan semacam transaksi. Sekali lagi, hal ini diperhitungkan dengan membagi biaya kampanye daring melalui tindakan yang dirancang untuk menghasilkan.

### 1. Penetapan biaya Internet

Periklanan di Internet menggunakan beberapa pendekatan penetapan harga yang sama, seperti biaya-per-ribu, seperti halnya periklanan di media lainnya. Meskipun demikian, ada sistem tambahan yang digunakan dengan Internet yang tidak berlaku untuk media iklan lainnya. Seperti bukti 17.1, sistem penetapan harga yang paling umum mencakup teknik seperti menghitung jumlah klik - melalui pencarian, di mana pengguna Internet melampau sebuah situs web dengan klik pada ikon atau beberapa koneksi lain yang membawa mereka ke situs lain. Jumlah waktu yang dihabiskan di situs adalah pendekatan penetapan harga lain, tetapi hal itu dapat menyesatkan karena seseorang dapat mengakses situs web dan kemudian meninggalkan ruangan itu selagi masih terhubung. Itu akan menambah jumlah waktu yang banyak, meskipun tidak ada yang benar-benar terjadi. Penetapan harga berdasarkan ukuran bergantung pada ukuran iklan sebagai sebagian dari halaman web, tetapi banyak atau bahkan sebagian besar iklan Internet adalah penyemipisipkan seluruh halaman sehingga ukuran tersebut mungkin tidak terlalu dapat diandalkan. Biaya transaksi hanya dikenakan biaya jika pembelian yang sebenarnya dilakukan, yang akan mengurangi peran pencarian Internet yang umum yang tidak menghasilkan perilaku membeli pada saat itu. Kebanyakan pengiklan Internet

sekarang menggunakan kombinasi dari pendekatan lain ini, yang dikenal sebagai perjanjian hibrida.

#### Bukti 17.1

Beberapa sistem digunakan untuk penetapan harga iklan di internet

- Biaya per-seribu (CPM)
- Klik-Tembus rating
- Waktu yang dihabiskan untuk mendengarkan/melihat dan mengunjungi
- Biaya per-transaksi Transaksi Hibrid (kombinasi pendekatan lainnya)

## 2. Penetapan harga media sosial

Media sosial seperti Facebook, Twitter, dan lainnya sering menggunakan sistem penetapan harga yang diadopsi dari media lainnya, terutama dari berbagai metode daring seperti CPM atau CPC untuk iklan banner. Banyak pengiklan menggunakan media sosial tidak benar-benar terlibat dalam menempatkan iklan tetapi sebaliknya menggunakan media sosial untuk melacak seberapa sering perusahaan dan produk serta layanannya dibahas dan apakah diskusi seperti itu menguntungkan. Karena banyak pengiklan tidak terampil dalam menangani jenis media yang baru ini, mereka sering menggunakan biro iklan khusus atau jasa konsultasi yang mengenal media ini dengan baik, sehingga biaya untuk konsultasi atau layanan lembaga sering kali ditambah dengan biaya media sosial.

## 3. Biaya Produksi

Selain biaya ruang media dan/atau waktu, ada biaya untuk memproduksi iklan. Ini dapat mencakup penyusunan huruf, pelayanan seni, produksi siaran, pengembangan Internet, dan biaya serupa.

## 4. Biaya tambahan

Banyak biro periklanan yang menangani produksi untuk klien mereka hanya mengambil biaya produksi dan menambahkan persentase tertentu, umumnya 15 persen atau 18 persen atau 20 persen, bergantung pada jenis pekerjaan dan kontak yang berlaku antara lembaga dan pengiklan. Pendekatan seperti itu dapat berhasil, tetapi ada pendekatan lain yang mungkin memberikan penolakan yang lebih realistis terhadap pekerjaan yang sebenarnya terlibat.

## 5. Berdasarkan waktu

Dengan kompensasi produksi yang didasarkan atas waktu dan biaya tambahan per jam ditetapkan dan kemudian hanya berlipat ganda dengan jumlah jam yang digunakan untuk pekerjaan ini. Pendekatan seperti ini mencerminkan investasi oleh lembaga dalam pekerjaan produksi, tetapi mudah untuk menghabiskan banyak waktu pada perincian yang mungkin tidak diinginkan oleh para pengiklan. Problem yang tak terduga sering kali muncul dalam pekerjaan periklanan, yang membuat anggaran di muka menjadi sulit atau tidak akurat. Oleh karena itu, meskipun penetapan harga yang didasarkan atas waktu mungkin sedikit lebih mencerminkan biaya sebenarnya daripada biaya yang lebih sederhana — plus harga, hal itu masih menimbulkan masalah.

## **6. Berdasarkan Kinerja**

Pendekatan ini mencoba untuk mengukur hasil iklan dan kemudian penggantian dasar pada kinerja; Singkatnya, semakin banyak penjualan yang dihasilkan oleh iklan, semakin banyak biaya produksi. Tetapi pendekatan semacam itu sulit ditetapkan, dan mungkin bahkan lebih sulit untuk diukur. Misalnya, mungkin sulit, bahkan mustahil, untuk mengukur peran apa yang dimainkan iklan dalam pekerjaan pemasaran, atau seberapa sering iklan berperan dalam mempengaruhi keputusan pembelian.

## **7. Berdasarkan Nilai**

Dalam hal ini, nilai dari keseluruhan pekerjaan diukur dan kemudian penggantian ongkos badan dihitung. Iklan cetak dengan ukuran tertentu dianggap memiliki nilai tertentu, dan iklan televisi dengan panjang tertentu dianggap memiliki nilai tertentu. Dengan menetapkan nilai-nilai ini di muka, baik lembaga maupun pengiklan tahu apa kompensasi yang akan diperoleh. Beberapa produksi mungkin memakan waktu lebih lama, atau menuntut investasi yang lebih besar daripada yang lain, yang sulit untuk diprediksi dan diperhitungkan dengan menggunakan sistem ini. Ini mungkin mendorong lembaga untuk melakukan pekerjaan dengan cepat daripada dengan baik, atau untuk mempersiapkan lebih banyak versi iklan daripada yang seharusnya.

## **8. Biaya Lainnya**

Biaya untuk hubungan publik sering kali didasarkan atas waktu yang digunakan untuk mengerjakan rekening itu. Akan tetapi, seperti biaya iklan, ada pekerjaan yang lebih bernilai dan ada hasil akhir yang perlu dipertimbangkan.

Biaya umum lainnya mencakup kampanye yang diatur, pemantauan kampanye, dan pelaporan untuk program pencarian mesin pemasaran yang mencakup mesin pencari di Internet seperti Google, Yahoo! , atau Bing. Ada juga biaya untuk segala macam layanan lain, seperti pengiriman semalaman, menghadiri seminar khusus atau sesi pelatihan, atau bahkan menghibur para eksekutif top perusahaan klien.

## **9. Diskon Harga Dagang**

Kembali ke awal bab ini, kami membahas dua jenis analisis biaya: analisis awal adalah biaya mutlak dan yang kedua adalah biaya relatif. Kedua pilar analisis nilai media ini digunakan oleh perencana media dalam penentuan mereka yang terus-menerus tentang rencana media terbaik untuk dolar.

Sebagai seorang brand manager yang bertanggung jawab atas dolar media, penting bagi anda untuk mengajukan berbagai pertanyaan mengenai biaya media. Pertanyaan pertama adalah, apa yang dapat saya lakukan secara efektif untuk dolar yang saya harus berinvestasi di media? Ini bukan menanyakan apa CPM terbaik, tapi apa rencana media terbaik. Mari kita lihat pada contoh untuk paket barang-barang nasional merek pada anggaran \$1 juta. Berikut adalah tiga rencana yang dikembangkan untuk produk yang sama oleh berbagai instansi media:

1. Rencana A dikembangkan oleh sebuah lembaga yang didorong oleh CPM, yang mengatakan bahwa merek tersebut harus menjadwalkan tempat-tempat televisi nasional selama delapan minggu dalam hari televisi siang hari, dengan sekitar 40 target poin peringkat, atau rating, per minggu, atau 15 sampai 20 iklan per minggu.

2. Rencana B hanya merekomendasikan majalah sebagai rencana pendukung. Rencana mereka terdiri atas enam bulan dukungan menggunakan enam publikasi dengan empat penyisipan per publikasi atau total 24 penyisipan.
3. Rencana C merekomendasikan untuk mengalokasikan dolar ke enam pasar terbaik bagi merek untuk mengembangkan rencana pendukung televisi dan cetak yang akan mencakup 75 persen dari tahun dengan kegiatan.

Berdasarkan pertanyaan mengenai keefektifan, manakah dari rencana-rencana ini yang anda rasa memenuhi kriteria? Apakah anda mendapatkan jawaban yang sama jika anda mengajukan pertanyaan, yang rencana adalah yang paling hemat?

Akal sehat akan memberi tahu anda bahwa meskipun rencana A mungkin menghemat biaya, itu mungkin tidak terlalu efektif. Di sisi lain, rencana C mungkin yang paling efektif tapi mungkin terlalu membatasi dalam hal penjualan dan efisiensi. Jadi, ada pertukaran yang terjadi pada setiap rencana media dan negosiasi. Selalu ada pertukaran antara apa yang dapat dilakukan dengan baik dan apa yang paling efisien untuk merek.

Ketika anda menilai rencana media, adalah penting untuk memahami dasar-dasar analisis biaya, tetapi bahkan lebih penting untuk memahami dasar-dasar analisis trade-off.



## BAB 18

### KARAKTERISTIK UMUM MEDIA

Ada banyak faktor selain biaya untuk membandingkan media iklan. Malah, jika anda hanya mengandalkan harga dan biaya iklan, kemungkinan besar iklan anda akan ditaruh di depan audiens yang tidak menyambut. Mari kita lihat beberapa karakteristik yang paling umum digunakan dalam analisis dan pemilihan media iklan.

#### 18.1. Kualitas Audiens

Seperti apa penonton itu? Apakah para penonton mirip satu sama lain (homogen), atau mereka sangat berbeda satu sama lain (heterogen)? Masuk akal bahwa lebih mudah untuk mencapai pendengar homogen daripada lawan jenis; Orang yang sama biasanya terlibat dalam jenis kegiatan yang sama dan memberikan perhatian pada jenis tawaran media yang sama.

#### 18.2. Demografis

Apakah audiens kaya atau miskin, bekerja atau mencari pekerjaan, berpendidikan atau menabung untuk kuliah? Tentu saja, uraian ini ekstrem, tetapi karakteristik demografis ini masih penting. Demografi adalah studi tentang populasi, jadi karakteristik demografi adalah faktor-faktor populasi: usia, pendapatan, jenis kelamin, tingkat pendidikan, pekerjaan, jumlah anak-anak di rumah, baik di kota atau pedesaan, dan sejenisnya.

Lebih mudah menjual Lexus 400 kepada seseorang dengan pendapatan yang cukup besar daripada seseorang yang mengalami kesulitan memenuhi pengeluaran bulanan. Seri buku besar kemungkinan untuk dibeli oleh seseorang yang memiliki pendidikan perguruan tinggi. Sereal sarapan yang dimaniskan biasanya dijual kepada anak-anak di rumah.

Tentu saja, ada cara lain untuk memsegmentasi audiens media daripada melalui demografik. Metode-metode ini mencakup psikografik, berdasarkan perbedaan psikologis, dan sosiografis, berdasarkan pada perbedaan sosial dan budaya.

Audiens juga dapat disegarkan menurut pengguna produk atau jasa yang berat dan ringan, atau oleh gaya hidup, yang akan dibahas nanti. Pola segmentasi tertentu mencakup segmen - segmen geografis seperti bagian - bagian negara atau perkotaan versus pedesaan, dan kombinasi unsur - unsur seperti geodemografik, kombinasi geografi dan demografi; Misalnya, angkatan laut as mungkin menemukan prospek yang baik untuk mendaftarkan diri di negara-negara bagian yang terkunci seperti Montana dan Dakota utara karena gabungan faktor-faktor penduduk dan faktor-faktor geografis.

#### 18.3. Aktivitas dan Kebiasaan

Jenis media dan kendaraan tertentu mencapai audiens tertentu. Majalah sebagian besar dibaca oleh mereka dengan pendapatan dan pendidikan yang baik, sementara televisi dilihat oleh hampir semua orang, meskipun kelompok berpenghasilan rendah menghabiskan lebih banyak waktu mereka dengan siaran media. Bahkan dalam jenis media, ada perbedaan: semua jenis pria menonton pertandingan sepak bola di televisi, tetapi pertandingan golf yang ditayangkan televisi sebagian besar dilihat oleh pria dengan pendapatan yang lebih tinggi.

#### 18.4. Keterlibatan Audiens

Apakah para penonton memperhatikan dengan cermat sebuah media tertentu, atau mereka agak jauh dan tidak ikut campur dalam media? Orang-orang mungkin duduk santai pada malam hari untuk menonton televisi tanpa gangguan dari luar. Atau, mereka mungkin sedang

menonton televisi sambil memutar radio, tidak memberikan perhatian penuh kepadanya. Beberapa orang memindai sebuah koran sementara yang lain membacanya dengan saksama. Seseorang yang mengemudi di jalan raya mungkin tidak terlalu memperhatikan sebuah papan reklame, tetapi orang lain yang terjebak dalam deret lalu lintas di jalan yang sama memiliki beberapa menit untuk membaca dan mengingat pesan papan reklame itu.

Selain itu, faktor yang terkait juga adalah tingkat penyimpang perhatian seseorang. Kita tahu bahwa orang-orang yang menonton televisi prime-time pada jam-jam malam lebih menyimak daripada orang-orang yang menonton televisi pada siang hari. Satu alasan perbedaan ini adalah ada lebih banyak penyimpang perhatian pada siang hari: telepon, kebutuhan anak-anak, perencanaan makan, dan lain-lain. Alasan lain mungkin adalah meningkatnya jumlah pesan komersial selama televisi, yang memberikan lebih banyak kesempatan untuk meninggalkan televisi agar dapat menyelesaikan pekerjaan rumah tangga.

### **18.5. Pemengaruh dan Pengikut**

Dalam lingkaran anda keluarga dan teman-teman, apakah ada seseorang yang tampaknya selalu tahu tentang film-film terbaru, orang lain yang pengetahuan tentang politik, dan orang lain yang terus dengan tren mode atau musik atau peristiwa terkini? Jika orang-orang yang berpengetahuan luas ini memberi tahu orang lain pendapat mereka, mereka dianggap sebagai orang yang berpengaruh, sedangkan orang yang mendengarkan dan mengindahkan nasihat mereka dianggap sebagai pengikut.

Banyak pengiklan mencoba memilih media iklan yang menjangkau Pemengaruh dengan harapan membujuk orang-orang ini untuk belajar tentang produk dan jasa dan kemudian memberi tahu orang lain tentang mereka. Pengiklan lain lebih suka menggunakan media yang menggunakan para pengikut; Media memainkan peran berpengaruh untuk membujuk para pengikut ini untuk mendengarkan dan menindaki pesan iklan. Namun, para pengiklan lain mungkin tidak menggunakan media yang sama ini, yakin bahwa pengikut lebih dipengaruhi oleh pengaruh daripada oleh media.

### **18.6. Gaya Hidup**

Setiap orang memiliki gaya hidup yang berbeda. Ada yang ingin membeli barang - barang fisik; Yang lain ingin hidup di lingkungan pedesaan dengan sedikit barang. Ada yang membaca banyak majalah dan tidak banyak menonton televisi, sedangkan yang lain justru kebalikannya

Gaya hidup mempengaruhi kecenderungan orang untuk membeli produk tertentu. Tidak ada gunanya mencoba menjual bir kepada orang yang tidak minum minuman keras, tetapi cukup mudah untuk menjual peralatan elektronik kepada orang yang menginginkan komputer, sistem tata suara, dan telepon terkini. Beberapa kendaraan media menarik satu jenis gaya hidup, sementara yang lain menarik jenis yang sama sekali berbeda.

### **18.7. Atribut Media**

Para pengiklan menggunakan banyak faktor selain penonton dalam analisis dan rencana media mereka. Beberapa dari sifat ini adalah karakteristik media massa itu sendiri.

## **18.8. Biaya**

Jelas, biaya media adalah pertimbangan utama. Ada media yang mahal sedangkan yang lain tidak begitu; Televisi memiliki tingkat promosi yang tinggi untuk jam terbang, dan biaya produksi televisi juga tinggi. Radio, di sisi lain, jauh lebih murah. Meskipun biaya penting, biayanya harus seimbang dengan semua faktor lainnya. Apakah media yang tidak mahal berdampak pada audiens yang sama, atau adakah pertukaran dengan outlet media yang lebih murah?

Kebanyakan media iklan juga menawarkan diskon, yang dapat didasarkan pada jumlah iklan yang membeli diskon kuantitas atau pembelian reguler untuk iklan diskon frekuensi

## **18.9. Efisiensi Biaya**

Seperti yang kita lihat dalam bab sebelumnya, ada berbagai ukuran efisiensi biaya, seperti biaya-per-seribu (CPM) dan biaya-point (CPP, di mana titik merujuk pada titik rating). Efisiensi dalam media biasanya merupakan tujuan yang kuat untuk mengiklankan media, dan banyak pengiklan mencoba mempertimbangkan efisiensi biaya serta biaya dasar iklan. Ingatlah bahwa (1) banyak rasio efisiensi biaya digunakan hanya untuk membandingkan satu kendaraan dengan kendaraan lain, namun dalam tipe media umum yang sama, dan (2) perbandingan antar yang efektif mengenai efisiensi biaya memerlukan batasan dan provisos yang cermat, juga banyak pengalaman dan kewaspadaan (lihat bukti 18.1).

## **18.10. Jangkauan**

Satu faktor utama sewaktu mempertimbangkan berbagai media ialah jangkauan. Berapa banyak orang dalam kelompok sasaran memiliki akses ke dan menggunakan medium tertentu atau kendaraan? (ini secara umum dinyatakan dalam hal kesan yang unik.) Atau bagian mana dari kelompok sasaran yang melihat atau mendengar medium atau kendaraan itu? (ini secara umum dinyatakan dalam hal persentase.)

Media Kendaraan yang mencapai banyak orang dalam target target yang spesial biasanya menarik, tetapi kendaraan itu dapat juga menelan biaya lebih besar daripada kendaraan lain yang dapat menjangkau lebih sedikit orang — baik yang keluar maupun CPP. Begitu banyak faktor harus dipertimbangkan bersama-sama: jangkauan, biaya, efisiensi biaya, dan lain-lain.

## **18.11. Frekuensi**

Karena frekuensi sering merupakan tujuan penting media iklan, perencana media umumnya menganggap kendaraan yang menawarkan frekuensi pada tingkat yang wajar selama mereka memenuhi strategi kampanye. Beberapa media menawarkan frekuensi sebagai bagian yang hampir alami dari paket mereka; Siaran media seperti televisi kabel dan radio dikenal sebagai iklan yang sering muncul, dan Internet juga dapat membangun frekuensi yang cukup cepat, terutama di kalangan pengguna yang lebih berat. Surat kabar jarang muncul, dan majalah bahkan lebih sedikit lagi, jadi umumnya mereka tidak membangun frekuensi dengan cara yang sama dengan menyiarkan kendaraan. Namun, ingatlah bahwa ada dua jenis frekuensi: frekuensi penyisipan dan frekuensi paparan. Tidak ada anggota penonton yang akan melihat iklanmu setiap kali iklan itu berjalan. Oleh karena itu, rencana Media cenderung menyediakan informasi untuk jangkauan rata-rata dan frekuensi dari jadwal tertentu.

Jika anda memerlukan lebih banyak informasi mengenai jangkauan, frekuensi, efisiensi biaya, dan istilah dasar media yang serupa, lihatlah bab 16 dan 17

## Bukti 18.1

### *Pembandingan Intermedia*

Beberapa referensi telah dibuat sehubungan dengan pembandingan antarmedia, seperti membandingkan radio dengan televisi, atau televisi dengan majalah.

Harus jelas bahwa tiga puluh detik (disebut a :30 dalam bisnis) komersial radio tidak memiliki dampak yang sama dengan a :30 di televisi. Televisi menggabungkan penglihatan dan suara serta bergerak dan, dengan demikian, demonstrasi. Tidak hanya televisi memberikan dampak yang lebih besar daripada radio, tetapi dimensi televisi tambahan ini juga memberikan wawasan yang lebih kreatif.

Akan tetapi, pada titik tertentu, ada lebih banyak radio yang dapat disamakan dengan televisi; Mungkin dua atau lima atau delapan iklan di radio beratnya sama dengan satu iklan di televisi. Dan, iklan radio cenderung lebih murah daripada iklan televisi, sehingga dapat digunakan untuk mencapai lebih banyak jangkauan dan frekuensi dalam pertukaran untuk dampak yang berkurang

Demikian pula, apakah a :30 di televisi jaringan sama dengan iklan satu halaman penuh di majalah nasional, atau satu halaman penuh dengan warna, atau satu halaman penuh dengan warna dan warna kulit — atau apa? Masalahnya adalah kasus setiap merek itu unik, dan sulit untuk memproyeksikan jawaban dari sejarah masa lalu. Meskipun perusahaan-perusahaan selektif boleh jadi memiliki hak untuk melakukan riset tentang nilai satu medium atau medium lain, riset yang diterbitkan tentang topik itu sangat langka. Seperti yang anda lihat di tabel 18.1, sebagian besar riset yang diterbitkan adalah pada tahun 1960-an dan awal 1970-an. Relevansi sejarahnya dengan isu-isu hari ini dipertanyakan, dan tidak ada konsensus dalam penelitian itu sendiri.

Untuk semua alasan ini, tidak bijaksana bagi pemula pemasar dan perencana media untuk melibatkan diri dengan pembandingan antar media. Jauh lebih aman membandingkan satu kendaraan media dengan kendaraan lain; Katakanlah, satu stasiun radio dengan yang lain, atau satu jaringan televisi dengan yang lain, atau satu kelompok majalah dengan beberapa lainnya. Namun, semakin banyak perusahaan menggunakan analisis kombinasi pemasaran yang canggih untuk membantu mereka menilai nilai dan manfaat ekonomi dari rencana media iklan mereka.

---

Tabel 18.1

### **Ringkasan Dampak Iklan Televisi Klasik versus Media Cetak atau Radio terhadap Belajar**

Sponsor/Tanggal

Metodologi

Hasil Temuan

---

CBS TV Network/1960-1961	Remaja mengamati iklan di TV dan majalah diantara orang dewasa, menanyakan merek awareness/ ingin membeli sebelum dan sesudah mendapatkan jawaban dari pertanyaan.	Iklan televisi yang muncul di waktu utama menghasilkan keuntungan ganda dari brand awareness daripada iklan di majalah dan menumbuhkan keinginan 3-4 kali untuk membeli
Look/1962-1963	Penelitian lewat telepon pada penonton subscriber dan pemirsa TV primetime	Halaman 4C iklan TV outsourcing :60 detik-an, 24 persen-18 persen dalam ingatan terverifikasi untuk 6 pengiklan
Life/1968-1969	Penelitian lewat telepon pada life subscriber dan pemirsa TV Primetime	Halaman 4C iklan TV outsourcing :30 detik-an, dan 60 detik-an dari 45 persen hingga 50 persen untuk tujuh pengiklan
C.E. Hooper, Inc./1968/1969	Penelitian telepon secara kebetulan pada orang-orang yang baru saja menonton Televisi, Radio, majalah, koran; kemampuan untuk menyebut nama iklan terakhir yang dilihat atau di dengar	Televisi mengalahkan radio 19 persen hingga 14 persen tetapi membuntuti majalah (34 persen) dan koran (23 persen)
Gallup-Robinson/1960s-1970s	Tes untuk melihat dan membaca dengan mengingat selama 24 jam	Skor televisi terverifikasi dua kali lebih tinggi dibanding dengan skor majalah
AAAA/1964	Orang dewasa mengklaim iklan pada televisi, radio, majalah, dan koran mereka nilai pada beberapa kriteria	Iklan televisi dinilai sangat menyenangkan (38 persen) dan informatif (21 persen), tapi 31 persen menganggap itu mengganggu atau menyinggung. Sebaliknya, hanya 15 persen pada majalah dan 18 persen pada iklan koran yang dinilai negatif.
ABC/CBS/NBC/1970-1971	Orang dewasa yang sering melihat iklan di televisi dan melihat iklan di majalah. Kriteria :pra-/post- klaim kupon penebusan (versus "kontrol") untuk 12 merek	Iklan televisi membuat 82 persen lebih banyak kemajuan pada kupon bermerek daripada iklan majalah

*Sumber : FKM Agency Research*

## **18.12. Faktor Gangguan**

Seiring dengan frekuensi tinggi datang risiko menjengkelkan penonton. Orang yang melihat atau mendengar iklan terlalu sering mungkin mematikannya dalam pikiran mereka atau, bahkan yang lebih buruk lagi, mengembangkan reaksi yang negatif terhadap berita itu. Iritasi sering terjadi dengan iklan yang mengganggu dan menjengkelkan, tetapi dapat terjadi dengan pesan iklan apa pun. Internet, televisi, dan radio menyebabkan gangguan iklan yang paling sering mengganggu, sering kali disampaikan, dan berada di luar kendali anggota audiens. Jika sebuah iklan muncul di beberapa halaman surat kabar, pembaca hanya perlu membalik halaman untuk menghindarinya, dan membalik halaman merupakan bagian yang rutin dari pembacaan surat kabar. Tetapi, jika iklan muncul beberapa kali dalam suatu malam dengan jaringan kabel, penonton harus berganti stasiun atau berhenti menonton untuk menghindari iklan.

### **1) Warna**

Untuk beberapa iklan, warna sangat penting. Di lingkungan cetak, iklan warna mencolok dari kopi hitam dan putih editorial. Memeragakan perlengkapan busana mungkin perlu warna, dan memperlihatkan warna unik kotak deterjen menciptakan registrasi merek tetapi pada saat yang sama mungkin memerlukan warna khusus dengan biaya premium. Kualitas warna pada umumnya baik dalam kebanyakan majalah, tetapi tidak begitu baik di banyak surat kabar. Warna televisi dan Internet memang bagus, tetapi kualitas warna juga bergantung pada jenis resepsi dan peralatan yang digunakan oleh audiens.

### **2) Gerakan dan demonstrasi**

Untuk menunjukkan produk atau jasa, gerak mungkin diperlukan. Oleh karena itu, Media seperti televisi, film, dan Internet mungkin dibutuhkan.

### **3) Jadwal**

Jika iklan anda tampil sebagai faktor penting, dan beberapa media memungkinkan anda lebih fleksibel daripada yang lain. Ada beberapa komponen dari penjadwalan, seperti pemaparan, fleksibilitas, gelombang, waktu persiapan, dan kemampuan yang tersedia.

### **4) Eksposur**

Menjalankan iklan televisi pada waktu yang terbaik akan mendatangkan lebih banyak audiens daripada iklan pada siang hari, karena lebih banyak orang menonton televisi pada malam hari, dan mereka pada umumnya lebih memperhatikan isinya pada sore hari daripada pada waktu-waktu lain pada siang hari. Sisipan cetakan dalam majalah mode dapat mencapai banyak wanita di bulan September, ketika mereka merencanakan untuk memakai pakaian saat musim gugur, tetapi itu akan mencapai lebih sedikit wanita pada bulan Januari, ketika terlalu dini untuk memikirkan pakaian musim semi dan ketika rekening bank pasca-liburan mungkin lebih rendah daripada biasanya.

### **5) Fleksibilitas**

Fleksibilitas mempertimbangkan betapa mudahnya untuk memiliki iklan muncul ketika anda menginginkannya, dan terutama penting jika recency adalah elemen kunci dari rencana media. Sebuah iklan Internet muncul setiap saat dimana anggota audiens menelpon website itu. Sebuah stasiun televisi atau radio dapat menjadwalkan iklan setiap jam dalam sehari. Surat kabar tidak dapat menawarkan iklan pada jam tertentu, tetapi surat kabar setiap hari dapat

menawarkan iklan kapan pun dalam seminggu. Majalah mungkin hanya menawarkan jadwal mingguan atau bulanan, yang tidak fleksibel dalam menjadwalkan iklan.

## **6) Gelombang**

Penjadwalan dalam gelombang mempertimbangkan untuk beristirahat setelah suatu periode kegiatan iklan: misalnya, kampanye TV dapat berjalan selama lima minggu dan kemudian berhenti selama dua minggu. Hal ini dapat turut mencegah iritasi dan dapat membuat kampanye iklan lebih segar untuk waktu yang lebih lama. Itu juga dapat menghemat uang dengan memperpanjang kampanye selama jangka waktu yang lebih panjang.

Titik tinggi dalam gelombang adalah periode intens iklan, disebut saturasi kobaran, atau hanya udara. Suatu periode intensitas iklan yang rendah atau tidak ada iklan yang dikenal sebagai hiatus. Jika ada tingkat promosi moderat setelah gelombang, itu disebut periode pendukung.

## **7) Waktu Persiapan**

Berapa banyak waktu persiapan yang anda miliki untuk membuat, memproduksi, dan sempurna kampanye anda sebelum muncul di media? Sering kali mereka harus menyiarkan lektur iklan hingga beberapa minggu atau bahkan berbulan-bulan di muka. Di pihak lain, kita mungkin dapat menghubungi sebuah stasiun radio dan membacakan pengumuman lewat udara dalam waktu sekitar satu jam atau lebih, jika masih ada waktu yang tersedia untuk dibeli.

## **8) Kemampuan dan pertimbangan yang tersedia**

Dalam siaran, persediaan yang ada terbatas (diukur dalam jumlah waktu) yang dapat dibeli oleh para pengiklan. Beberapa dari batas - batas ini ditetapkan oleh Federal Communications Commission; Yang lain diatur oleh stasiun sendiri. Jika pengiklan lain sudah memesan jangka waktu tertentu, itu sudah tidak tersedia lagi; Anda harus memilih dari sisa slot waktu yang tersedia, yang dikenal sebagai kemampuan yang tersedia, atau berguna.

Beberapa stasiun siaran menawarkan waktu yang tak dapat ditetapkan dengan diskon tarif. Misalnya, anda dapat membeli sebuah spot di sebuah stasiun berita lokal untuk harga rendah, tetapi jika seorang pengiklan lain datang dan menawarkan harga penuh, iklan anda akan didahului: tidak akan berjalan atau akan dipindahkan ke lubang waktu lain.

Kemampuan tersedia tidak relevan untuk mencetak media karena ada sedikit batas jumlah iklan yang dapat diterima sebuah surat kabar atau majalah; Jika lebih banyak iklan dibeli, lebih banyak halaman akan dicetak, menghasilkan terbitan yang lebih besar. Malah, jumlah iklan di surat kabar atau majalah biasanya adalah faktor penentu jumlah halaman dalam terbitan tertentu.

## **9) Cakupan**

Sebelumnya kita membahas faktor audiens. Cakupan pada dasarnya sama — tetapi dari sudut pandang media, bukan sudut pandang penonton. Beberapa media melakukan pekerjaan yang lebih baik meliputi audiens tertentu.

Misalnya, drama televisi dan acara talk show siang hari melakukan pekerjaan yang baik untuk menangani para ibu rumah tangga, tetapi pekerjaan yang relatif buruk untuk menjangkau para remaja putra yang berada di sekolah atau di tempat kerja. Di sisi lain, format musik radio hip hop menjangkau para remaja putra tetapi tidak lebih tua, yang sudah pensiun.

## **10) Selektivitas**

Selektivitas terkait dengan cakupan. Jika anda menginginkan cakupan kelompok demografis tertentu (seperti orang dewasa berusia 25-54), anda akan memiliki pilihan media yang luas. Namun, beberapa dari mereka juga akan mencakup banyak jenis orang selain target utama anda. Selektivitas memberikan perlindungan tanpa banyak limbah; Hal ini memungkinkan anda untuk memilih media yang mencakup kelompok target anda dengan baik tetapi tanpa banyak cakupan kelompok anda tidak tertarik.

## **11) Tanggapan Positif**

Beberapa konsumen menanggapi beberapa jenis media lebih baik daripada yang mereka lakukan untuk orang lain. Sebagai contoh, sebuah kupon dapat memperoleh tanggapan yang jauh lebih besar dari seorang ibu yang memiliki keluarga besar, yang harus membayar uang pembelian keluarga, daripada dari seorang ibu dengan keluarga yang lebih kecil. Bahkan, setiap medium memiliki kelompok konsumen yang merespon lebih baik daripada yang lain. Banyak pemasar barang bungkus sekarang menggunakan sebagian analisis campuran pemasaran mereka untuk menentukan responsif untuk setiap medium oleh kelompok-kelompok sasaran yang berbeda

## **12) Relevansi**

Dalam dunia media yang semakin terpecah belah dewasa ini, ada media yang tentu saja menjadi target bagi penonton dan produk tertentu. Konsep ini dikenal sebagai relevansi. Misalnya, jaringan makanan adalah jaringan kabel yang digunakan untuk membuat makanan yang lezat. Produk yang dipasarkan untuk orang yang suka memasak kemungkinan besar cocok. Hal yang sama juga berlaku untuk majalah seperti Good Housekeeping atau Southern Living di mana gagasan resep merupakan bagian utama dari isi editorial. Bahkan, kendaraan media dapat benar-benar menjadi pasar untuk dirinya sendiri. Majalah Vogue dikhususkan bagi iklan sebanyak 75 persen; Konsumen melihat iklan-iklan ini untuk membuat keputusan mode mereka.

## **13) Dukungan untuk Media Lain**

Beberapa media iklan memiliki khasiat yang meragukan sewaktu digunakan sendiri, tetapi bekerja sama dengan baik dengan media lain.

Misalnya, jika perlu, radio mungkin bukan pilihan yang tepat, tetapi radio mungkin dapat digunakan untuk menggabungkan dengan dan melengkapi demonstrasi yang ditunjukkan dalam iklan televisi. Jika tema, pesan, musik, dan kata-kata yang sama digunakan dalam kedua media, iklan radio akan memperpanjang dampak iklan televisi, memperoleh jangkauan maupun frekuensi dengan biaya yang lebih murah. Demikian pula, iklan transit dan iklan di luar ruangan pada umumnya hanya terlihat sepintas, yang mungkin tidak cukup untuk menyampaikan pesan yang rumit; Akan tetapi, mungkin cukup baik untuk mengingatkan para audiens tentang pesan-pesan yang disampaikan melalui media lainnya.



#### **14) Penggambaran Audiens melalui Media**

Karakteristik media lainnya memadukan faktor media dan penonton: bagaimana penonton digambarkan melalui media. Banyak iklan televisi, misalnya, menggambarkan pengguna produk atau layanan yang dipromosikan, dan dari gambar-gambar ini para anggota belajar orang macam apa yang menjadi sasaran dan apa yang menggunakan dan manfaat yang mungkin mereka peroleh dari membeli layanan atau produk. Jika orang melihat diri mereka dalam suatu iklan, mereka mungkin merasa bahwa mereka hendaknya juga menggunakan bahan yang diiklankan. Sebelumnya, kami membahas keterlibatan audiens, yang mungkin juga merupakan kombinasi antara faktor audiens dan media

Tayangan singkat berupa iklan yang hidup, yang di dalamnya terdapat sebagian kehidupan sehari-hari orang, sebenarnya didasarkan pada penggambaran orang-orang yang menggunakan produk atau jasa yang diiklankan. Sebaliknya, sebuah penjualan keras menggunakan pesan kuat yang bertujuan meyakinkan audiens untuk membeli; Argumen yang kuat ini kemungkinan besar disampaikan oleh seorang penyiar atau juru bicara, yang mengurangi kesempatan untuk menggambarkan pengguna yang sebenarnya. Kedua jenis ini juga digunakan dalam media lainnya, tetapi televisi menyediakan contoh yang praktis dan universal.

Pasal-pasal berikutnya memberikan informasi terperinci tentang setiap media iklan utama. Seraya saudara membaca pasal-pasal itu, ingatlah apa yang telah saudara pelajari dari pasal ini.

## BAB 19

### EVALUASI KENDARAAN MEDIA

Mengidentifikasi kendaraan media yang optimal untuk rencana media adalah komponen utama dari pekerjaan perencana. Proses ini mencakup membandingkan satu medium dengan medium lain: haruskah pengiklan menggunakan majalah atau televisi? Haruskah iklan dibeli di mesin pencari atau sebagai iklan tampilan online? Selain itu, mengetahui bagaimana berbagai kendaraan bekerja sama merupakan aspek penting lain dari pekerjaan seorang perencana.

Tidak ada satu cara pun untuk membuat keputusan yang baik; Kebanyakan perencana media menggunakan sejumlah sudut pandang yang berbeda, termasuk temuan-temuan penelitian yang disediakan oleh sumber-sumber penilaian dan melalui medium tertentu, dan pengalaman mereka sendiri yang menginformasikan penilaian subjektif terhadap kendaraan media.

#### 19.1. JANGKAUAN, FREKUENSI, DAN DAMPAK

Perencana mulai dengan menganalisis jangkauan, frekuensi, dan dampak dari berbagai kendaraan yang sedang dipertimbangkan. Rencana media akan berisikan gol-gol jangkauan dan frekuensi yang spesifik, dan perencana akan mengevaluasi kendaraan mana yang paling baik mencapai gol-gol itu, baik sendiri maupun bekerja sama. Jarang satu medium melakukan pekerjaan ini sendiri: beberapa jenis televisi dapat mengembangkan jangkauan yang tinggi tetapi mungkin tidak mengembangkan tingkat frekuensi yang diperlukan, sedangkan radio menyediakan tingkat frekuensi yang tinggi tetapi jarang menghasilkan jangkauan yang diperlukan sendiri.

Bagian dari memilih kendaraan yang tepat adalah memahami tujuan pengirim pesan secara keseluruhan dan bagaimana media yang berbeda dapat berdampak pada pesan tersebut. Jika ada cukup sedikit detail yang diperlukan dalam pesan, maka mencetak iklan mungkin pilihan yang tepat. Keputusan harus dibuat antara satu halaman penuh dan dua halaman disebar, berdasarkan jumlah informasi yang akan disampaikan. Perdagangan biaya harus diseimbangkan terhadap kebutuhan ruang hak cipta untuk menceritakan kisah merek. Perencana juga perlu memahami unit-unit kreatif spesifik yang sedang dikembangkan oleh tim kreatif untuk memastikan bahwa rencana media tidak hanya menampilkan iklan cetak dan bahwa kreatif tidak hanya mengembangkan iklan televisi.

Dengan target audiens yang berjumlah 18 sampai 49 tahun, sebuah pertimbangan penting adalah perbedaan antara yang berusia 18 sampai 34 tahun dengan 35 sampai 49 tahun. Sebuah iklan televisi jaringan akan melakukan pekerjaan yang baik untuk menjangkau bagian yang lebih tua dari segmen itu, yang kemungkinan besar akan memberikan perhatian dan terlibat dalam pesan tersebut. Akan tetapi, bagian yang lebih muda kemungkinan besar akan terlibat dengan pesan jika disampaikan kepada mereka secara digital.

#### 19.2. BIAYA PER-SERIBU

Pembandingan "apel ke apel" yang terbaik adalah perbandingan dengan biaya per seribu: biaya untuk mengekspos pesan kepada 1.000 penonton. Bab 17 menyajikan bagian tentang perbandingan antar media yang menjelaskan filsafat mengidentifikasi dan membandingkan biaya-ribu media berbeda. Namun, pertimbangan apel ke apel ini hendaknya mempertimbangkan aspek-aspek spesifik setiap kendaraan media.

Pertama adalah ide kualitas penonton. Ini mengatakan bahwa 1.000 target anggota yang menonton iklan prime-time mungkin lebih atau kurang berharga daripada 1.000 anggota

penonton yang mendengarkan iklan di radio. Seseorang harus mempertimbangkan bahwa lebih banyak perhatian akan diberikan pada iklan televisi, sehingga pesannya akan lebih mungkin disampaikan. Akan tetapi, jika pesan itu menyoroti seruan untuk bertindak guna mengunjungi sebuah toko (misalnya), iklan radio dapat menjangkau audiens yang berkualitas lebih tinggi. Sebagaimana disebutkan sebelumnya, tidak ada jawaban yang benar atau salah, dan faktor kualitas audiens ini juga harus dipertimbangkan.

Meskipun rating televisi dan audit cetak jarang memberikan informasi di luar demografis pada kualitas penonton, sumber sinkrasi lainnya seperti Kantar Media SRDS atau Mediamark Research Inc. Sumber-sumber sisis ini dapat memberi tahu anda, misalnya, apakah pengguna paket keju lebih menyukai radio atau rock, atau lebih suka Grey's Anatomy daripada Saturday Night Live. Memahami bagaimana audiens pengguna yang sangat spesifik menggunakan kendaraan tertentu dapat membantu merasionalisasi CPM yang lebih tinggi dalam rencana media.

Si pembuat rencana juga harus mempertimbangkan keterlibatan audiens. Pertunangan audiens adalah ide tentang seberapa baik penonton menunjukkan bahwa mereka tertarik pada kendaraan. Apakah ada acara TV tertentu yang orang-orang tweet tentang? Apakah ada majalah yang menunjukkan tingkat komentar dan klik yang tinggi di situs web? Apakah kendaraan media mencapai sejumlah kecil orang? Tetapi, apakah orang-orang itu kemungkinan besar mempengaruhi teman-teman dan keluarga mereka tentang pembelian yang mereka buat dan tentang iklan yang mereka lihat? Penelitian sindikasi mulai memanfaatkan jenis keterlibatan ini, yang kembali dapat membantu merasionalisasi cv yang lebih tinggi.

Akhirnya, perencana media harus mempertimbangkan situasi di mana iklan tersebut akan muncul. Satu hal yang patut dipikirkan adalah timbunan barang: apakah iklannya akan dipasang di bagian depan sebuah majalah, atau apakah akan menjadi salah satu dari banyak iklan di bagian berita utama surat kabar itu? Dapatkah sebuah iklan televisi muncul pada posisi pertama atau terakhir dari pod komersial? Memahami tingkat spesifik kekacauan pada kendaraan dan bagaimana hal itu mempengaruhi pesan merupakan langkah pertama. Perencana harus mengevaluasi apakah lingkungan adalah positif cocok untuk produk atau layanan. Misalnya, sebuah toko sepatu mungkin tertarik untuk menjangkau para wanita yang mengikuti mode, tetapi iklan itu mungkin tidak cocok dengan tren yang harganya terjangkau yang digambarkan dalam majalah Vogue. Sebuah iklan untuk produk finansial mungkin memiliki profil target yang sama dengan orang-orang yang menonton program seperti American Idol atau the Voice, tetapi menempatkan iklan dalam program-program ini mungkin bukan editorial terbaik yang sesuai.

### **19.3. PEMILIHAN WAKTU**

Sebuah kampanye biasanya menyebar selama jangka waktu tertentu, dan gabungan kendaraan hendaknya memungkinkan pemaparan iklan yang konsisten selama jangka waktu itu. Beberapa kampanye "menjadi muatan utama" sebuah pesan yang dengan jelas menanamkan berita itu sebagai sasaran, tetapi memastikan bahwa ada sejumlah konsistensi dalam suatu kampanye akan mengatasi siklus pembelian konsumen dan meningkatkan kemungkinan bahwa beritanya ada di depan para konsumen sewaktu mereka siap membeli.

#### **19.4. GEOGRAFIS**

Untuk kampanye nasional, memastikan bahwa campuran kendaraan menyampaikan pesan merek secara konsisten di seluruh negeri juga penting. Meskipun teori Big Bang sering kali merupakan salah satu dari tiga program utama secara nasional, hal itu sering dinilai jauh lebih rendah di pasar-pasar utama daripada di pasar-pasar yang lebih kecil. Jika hanya acara prime-time dengan rating tinggi merupakan bagian dari campuran media, maka pasar yang lebih besar mungkin tidak akan mendapatkan beban media yang diinginkan. Dengan meningkatnya kehadiran dalam berita lokal atau program akses utama turut memecahkan dilema ini.

#### **19.5. RINGKASAN**

Jelaslah, perencanaan media bukan hanya suatu sains, melainkan juga suatu seni; Pengalaman seorang perencana media dan pemahaman subjektif tentang kendaraan media digabungkan dengan data statistik dan penelitian sindikasi untuk memberikan rekomendasi yang optimal untuk klien.

## BAB 20

### MEDIA VIDEO

Ketika kita merujuk pada televisi dan radio, kita umumnya menyebut mereka media penyiaran, meskipun saat ini mereka tidak selalu disiarkan melalui siaran. Televisi dan radio dapat dikirim melalui transmisi satelit atau secara digital melalui Internet, dan televisi dapat dikirim melalui kabel. Meskipun demikian, siaran istilah tradisional masih digunakan sewaktu memaksudkan media iklan ini.

Ketika semua jenis iklan televisi dikelompokkan bersama, televisi adalah medium iklan terbesar dalam hal pengeluaran dolar. Porsi televisi dalam pai media sedikit berkurang selama beberapa tahun terakhir seraya media yang lebih baru mengambil bagian yang lebih besar dari total investasi iklan, tetapi televisi masih menjadi nomor satu dalam penjualan iklan.

#### 20.1. STRUKTUR INDUSTRI

Banyak stasiun televisi setempat digabung menjadi satu dengan rantai yang disebut jaringan. Secara tradisional, jaringan menyediakan pemrograman ke stasiun dan membayar stasiun untuk membawa pemrograman. Sebagai hasilnya, stasiun ini disebut sebagai jaringan afiliasi ketika mereka mencapai kesepakatan dengan jaringan.

Empat jaringan televisi terbesar adalah CBS, NBC, ABC, dan Fox, dan mereka memiliki stasiun tv di sebagian besar pasar televisi as. Jaringan yang lebih kecil, seperti CW, memiliki lebih sedikit stasiun tv, biasanya di kota-kota besar. PBS jaringan televisi publik (public jaringan televisi) merupakan suatu pendekatan yang agak informal di mana stasiun-stasiun tersebut kurang diwajibkan untuk melaksanakan program jaringan dan mungkin memilih untuk menyiarkannya pada saat yang berbeda. PBS tidak membawa iklan dengan cara yang sama dengan empat besar, meskipun perusahaan yang membantu menanggung biaya program. Banyak dari pesan underwriter ini terlihat sama dengan iklan yang mengudara di jaringan lain.

Jaringan kabel yang disebut jaringan kabel sebenarnya bukan jaringan siaran dalam arti tradisional. Sebaliknya, jaringan kabel mungkin hanya memiliki satu saluran pemrograman yang disiarkan via kabel dan sistem satelit. Meskipun jaringan kabel tidak menyiarkan berita lokal, peluang untuk iklan lokal masih ada.

Jaringan, stasiun, perusahaan satelit, dan operator kabel semuanya menjual iklan. Perwakilan penjualan disebut "reps" dalam bisnis; Beberapa perusahaan penyiaran telah berupaya untuk meng-upgrade peranan reps dengan menyebut mereka sebagai "eksekutif akun", meskipun mereka tidak mengisi peran yang sama seperti para eksekutif di biro periklanan.

Internet memungkinkan berbagai cara bagi individu untuk menemukan dan menonton program favorit mereka. Empat jaringan besar membuat beberapa, jika tidak semua, dari program mereka yang tersedia secara online di situs web mereka sendiri. Misalnya, situs web NBC, NBC. Com, menyediakan episode penuh dari program terkini seperti The Voice, Days of Our Lives, dan Late Night with Jimmy Fallon. Iklan ditayangkan sebelum, setelah, dan kadang-kadang selama acara. Layanan seperti Hulu memungkinkan pemirsa untuk menyaksikan program yang dipilih dari beberapa jaringan (serta pemrograman asli) melalui situs web mereka (Hulu. Com), melalui perangkat ponsel, dan di televisi melalui game konsol seperti Xbox. Hulu serupa dengan saluran digital lainnya karena menawarkan layanan "gratis" dengan iklan dan layanan "langganan" dengan mengurangi jumlah iklan.

## **20.2. JENIS IKLAN DI TELEVISI**

Pengumuman komersial dalam tubuh sebuah program disebut partisipatif pengumuman program, sering dipersingkat hanya untuk partisipatif. Iklan antar program dikenal sebagai iklan spot. Pada suatu waktu, para partisipatif dijual oleh jaringan, sementara stasiun-stasiun menjual waktu spot.

Namun, pada tahun-tahun belakangan ini, perbedaannya telah berantakan karena jaringan juga menjual iklan di luar program, yang disebut spot jaringan. Para pengiklan besar pernah mensponsori seluruh acara televisi, atau berselang-seling dengan pengiklan lain. Karena iklan televisi menjadi lebih mahal dan para pengiklan ingin mencapai beragam audiens, para sponsor telah menolak dan partisipas adalah pola yang umum. Ada banyak pola lain dari iklan televisi; Misalnya, infomerom adalah iklan tipe program yang membutuhkan waktu 30 atau 60 menit penuh.

## **20.3. TARIF IKLAN DI TELEVISI**

Biaya waktu beriklan di televisi bergantung pada besarnya jumlah audiens, yang bervariasi di setiap stasiun atau acara, tentu saja, tetapi juga pada waktunya. Semakin tinggi peringkat penonton, semakin tinggi biaya iklan. Biaya juga bervariasi dengan panjang tempat.

Dalam siaran televisi rata - rata pada jaringan seperti ABC, ada sedikit waktu yang tersedia untuk iklan; Jumlah waktu diatur oleh Federal Communications Commission (FCC). Membeli waktu iklan televisi bergantung pada kemampuan yang tersedia (sering disebut tersedia), yaitu waktu siaran televisi yang masih tersedia untuk dibeli. Seorang pengiklan dapat membayar tarif penuh dan menjamin bahwa memiliki waktu tertentu untuk beriklan, atau dapat mengambil risiko membayar tarif sebelumnya yang lebih murah tetapi dapat diambil oleh pengiklan lain yang bersedia membayar lebih.

Pendekatan waktu siaran, hal aneh terjadi. Waktu yang sudah terjual dengan harga yang terus meningkat seraya para pengiklan lain menyatakan kesediaan membayar lebih untuk memperoleh jangka waktu tersebut. Tetapi harga waktu yang tidak terjual menurun karena stasiun atau jaringan mencoba untuk menjualnya dengan harga murah, daripada tidak memiliki iklan untuk berjalan dalam slot waktu tertentu.

Di jaringan televisi, waktu yang paling tinggi adalah waktu utama (pukul 8. 00 sampai 11. 00 Waktu standar timur) di malam hari, dengan kategori lain berlabel sepanjang hari, sebagaimana diperlihatkan di bukti 20,1. Stasiun-stasiun menggunakan label mereka sendiri untuk kategori waktu, seperti huruf atau angka. Pada suatu waktu, waktu kelas A biasanya adalah yang tertinggi, tetapi sekarang beberapa stasiun memiliki 5A atau 6A waktu, mulai dari kelas A sebagai waktu dengan batas waktu terendah. Oleh karena itu, kita tidak dapat membandingkan biaya iklan dari berbagai stasiun dengan melihat waktu klasifikasi; Hal ini diperlukan untuk memeriksa waktu yang sebenarnya dan peringkat penonton

## Bukti 20.1

### *Televisi Daypart*

Dibawah ini tertera bagian-bagian yang biasanya disebut siaran televisi harian dan dengan waktu yang dimaksudkan. Jadwal untuk zona waktu pegunungan lebih beragam

	<b>Waktu Timur</b>	<b>Waktu Tengah</b>
Siang hari	Sebelum 5 sore	Sebelum jam 5 sore
Awal hari	05.00 - 06.30 sore	05.00 - 06.30 sore
Akses Perdana	06.30 - 08.00 malam	06.00 - 07.30 malam
Waktu terbaik	08.00 - 11.00 malam	07.00 - 10.00 malam
Akhir Sore	11.00 - 11.35 malam	10.00 - 10.35 malam
Larut Malam	Setelah 11.35 malam	Setelah 10.35 malam

Pembandingan biaya sering dilakukan dengan menggunakan biaya per seribu (CPM), yang membandingkan biaya untuk mencapai 1.000 anggota audiens atau 1.000 rumah tangga atau unit pengukur lain mana pun untuk kategori yang mungkin tersedia. Pembandingan biaya juga sering menggunakan biaya per point (CPP), yang membandingkan biaya untuk mencapai 1 persen audiens atau kelompok sasaran tertentu.

Seperti media lainnya, diskon tersedia untuk sebagian besar iklan televisi berdasarkan kuantitas atau frekuensi. Berbagai macam lubang iklan yang disiarkan sering disebut sebagai paket penyebaran, tempat para pengiklan dapat menentukan tempat mana yang akan digunakan dan memperoleh diskon untuk beragam pembelian. Untuk televisi, ada juga biaya tambahan untuk mempersiapkan iklan itu sendiri, dan jika orang-orang muncul dalam pembayaran residual berkelanjutan komersial kepada para aktor, yang disebut residuals, mungkin diperlukan selain biaya waktu menjalankan iklan.

Beberapa dekade yang lalu, permulaan musim televisi baru di musim gugur merupakan peristiwa besar bagi para pengiklan dan penjual iklan televisi. Jadwal musim gugur diumumkan pada awal periode di bulan Mei. Selama musim muka, para pengiklan besar melakukan sebagian besar dari anggaran mereka — dan 75 persen dari anggaran mereka di televisi — ke program musim mendatang. Meskipun musimnya televisi jaringan telah berkurang dan program-program baru diperkenalkan kapan saja sepanjang tahun, kejatuhan masih merupakan saat penting bagi jaringan untuk memperkenalkan program-program baru. Pasar uang muka masih ada, meskipun pada tingkat yang lebih kecil: selama musim gugur tahun 2013, sekitar 33 persen pembelanjaan jaringan dilakukan di garis depan. Scatter membeli mengikuti periode di muka, terjadi pada bulan atau lebih sebelum pemberangkatan. Sekitar seminggu sebelum ada program yang mengudara, para oportunistik membeli slot sisa makanan. Di pasar terbuka maupun pasar-pasar saham, para pengiklan yang pintar meminta opsi "keluar" agar iklan dapat dibatalkan jika program baru gagal.

Menempatkan iklan televisi di pasar setempat dikenal sebagai membeli spot. Spot pembelian mirip dengan proses pembagian saham, meskipun kesempatan pada menit-menit terakhir juga tersedia. Titik-titik lokal tersedia baik dalam program jaringan maupun sinteasi (seperti roda keberuntungan), dan dalam program-program yang diproduksi secara lokal berita seperti itu.

Keuntungan dan kerugian iklan televisi terdaftar dalam bukti 20,2.

Bukti 20.2

*Iklan Televisi*

Keuntungan

- ❖ Penampilan
- ❖ Dampak : Kombinasi penglihatan dan suara
- ❖ Liputan masa
- ❖ Waktu penampilan yang ekstensif ; orang menghabiskan banyak waktu di depan televisi
- ❖ Pengulangan ; lebih baik dan lebih mudah daripada iklan media cetak
- ❖ Fleksibilitas ; cakupan pada konten komersial
- ❖ Prestise medium
- ❖ Serbaguna : efek suara, warna, gerakan, stills, sudara dan lainnya
- ❖ Sulit untuk mengabaikan pesan komersial ; penyiar bisa mengendalikan pengungkapan, sampai taraf tertentu
- ❖ Keterlibatan pribadi anggota audiens
- ❖ Teknik iklan televisi sangat efektif dan digunakan untuk tujuan pendidikan (misalnya: *Sesame Street*)

Kerugian

- ❖ Kontrol ditangan telecaster dan penonton, bukan pengiklan
- ❖ Biaya bisa jadi lebih tinggi
- ❖ Angka Kematian : Iklan menjadi tua lebih cepat
- ❖ Ketidakpercayaan terhadap “penjualan pribadi” ; iklan cetak membawa lebih banyak cap autentitas
- ❖ Kurangnya selektivitas; massa yang menonton bisa jadi kerugian sekaligus keuntungan

#### 20.4. LANGKAH AUDIENS

Pemirsa siaran diukur dari layanan rating, yang dalam hal televisi terutama disediakan oleh Nielsen. Karena survei audiens ini menggunakan sampel dari total penonton, penelitian menentukan persentase penonton, dan sebagian besar ukuran penonton dilaporkan sebagai persentase. Nielsen menggunakan konsep daerah pasar yang ditetapkan (DMA) untuk mengukur pasar pribadi; DMA adalah seluruh daerah tempat sebagian besar rumah tangga menerima televisi mereka dari pasar tertentu, seperti Chicago DMA, yang membentang ke sebagian besar bagian utara Illinois serta bagian dari Indiana, atau Albuquerque DMA, yang meliputi sebagian besar New Mexico dan sebagian kecil dari beberapa negara bagian yang berbatasan. Anda dapat melihat peta dari semua natal melalui pencarian di Internet untuk "peta Nielsen DMA."

Rumah tangga yang menggunakan televisi (gubuk) adalah persentase dari semua rumah tangga televisi yang memiliki televisi yang beroperasi setiap saat. Jika anda lebih berminat pada orang perorangan daripada keluarga, orang yang menggunakan televisi (PUT) adalah persentase pemirsa televisi yang menonton pada waktu tertentu. Peringkat program, biasanya hanya disebut peringkat, adalah persentase dari semua rumah tangga televisi yang menonton



program atau jaringan tertentu. Persentase ini dapat berasal dari seluruh pasar televisi as atau dari natal individu.

Jumlah audiens, yang biasanya hanya disebut persentase, adalah persentase pondok yang menonton program, stasiun, atau jaringan tertentu. Peringkat dan pembagian sebenarnya menghitung audiens yang sama: mereka dengan set on dan disetel untuk program, stasiun, atau jaringan tertentu. Perbedaan di antara mereka adalah bahwa bagian adalah rumah tangga atau orang sebagai persentase set yang aktif, sedangkan peringkat adalah rumah tangga yang sama atau orang sebagai persentase dari semua rumah tangga televisi, apakah mereka berada di atau tidak.

Jika anda menghitung semua peringkat untuk semua program yang anda iklankan, jumlah anda diukur sebagai poin peringkat kotor (GRP). Jika anda melakukan hal yang sama hanya untuk rating dari kelompok sasaran anda, jumlah anda diukur sebagai titik rating target (TRP).

Pemirsa yang diproyeksikan ditentukan dengan mengambil persentase survei peringkat dan memproyeksikan mereka ke total jumlah penonton untuk memperkirakan berapa banyak rumah tangga atau orang yang sedang menonton; Ini adalah angka perkiraan, bukan persentase. Anda juga dapat mengadakan riset untuk memperlihatkan pelacakan ukuran audiens selama satu menit per menit. Dan, tentu saja, para pengiklan sering kali tertarik pada komposisi penonton, sering kali dalam istilah demografi.

Nielsen telah melacak perekam video digital (DVR) sejak tahun 2005. Layanan melaporkan estimasi penilaian untuk menonton langsung dan semua menonton DVR sampai pukul 3 pagi setelah program mengudara pertama (disebut live +SD untuk hidup ditambah hari yang sama), dan untuk menonton langsung ditambah semua menonton DVR selama tiga hari (live +3D) atau tujuh hari (live +7D) setelah program pertama mengudara. Hal ini dapat meningkatkan angka dari 30 sampai 75 persen.

Nielsen juga menyediakan trik yang disebut C3 atau C+3, yang merupakan tontonan komersial secara rata-rata selama pertunjukan untuk menonton langsung dan sampai tiga hari menonton DVR. Para pengiklan meminta peringkat komersial ini untuk mencari tahu berapa banyak orang yang menonton iklan mereka, sebagai lawan berapa banyak orang yang menonton program. Nielsen yang diperpanjang sistem layar menangkap menonton di TV dan komputer dan melaporkannya menjadi peringkat C3 tunggal. Ini membutuhkan sebuah episode atau siaran untuk memiliki struktur komersial yang sama persis di udara seperti online.

Ukuran-ukuran ini penting, karena tayangan televisi "langsung" telah merosot, dan beberapa perkiraan memperlihatkan bahwa kurang dari 50 persen program televisi ditonton secara langsung. Selain itu, banyak orang menggunakan beragam alat untuk mengakses konten televisi. Sementara kebanyakan orang amerika masih menggunakan perangkat televisi dengan akses kabel atau satelit, banyak pemirsa sekarang menonton setidaknya beberapa program mereka melalui komputer atau perangkat lainnya seperti tablet dan ponsel pintar.

## **20.5. PENGUMPULAN DATA**

Peringkat televisi nasional dikumpulkan melalui perangkat-perangkat kecil yang disebut meter manusia, yang terhubung dengan televisi di rumah-rumah tertentu. Setiap anggota keluarga dalam contoh rumah tangga diberi tombol untuk melihatnya secara pribadi yang mengidentifikasi setiap usia dan jenis kelamin anggota rumah tangga. Dengan menggunakan remote control, orang-orang dapat masuk jika TV dinyalakan. Data ditransfer malam ke Nielsen.

Survei rating lokal dikumpulkan melalui catatan harian formulir dikirim ke sampel rumah tangga di pasar lokal di seluruh negeri yang memungkinkan orang di rumah untuk melacak mereka melihat. Informasi ini dikumpulkan sebanyak empat kali setahun di pasar televisi terbesar, dan mungkin hanya tiga atau bahkan dua kali setahun di pasar-pasar yang lebih kecil. Periode survei peringkat dikenal sebagai pengkajian peringkat, dan Nielsen memimpinya pada bulan November, februari, mei, dan agustus.

## **20.6. FORMAT KOMERSIAL**

Format iklan tradisional adalah iklan 30 detik (disingkat sebagai :30). Ini adalah perubahan dari 50 tahun yang lalu, ketika standar adalah :60. Dewasa ini, sejumlah persembahan yang berbeda tersedia di televisi jaringan dan digital, termasuk unit-unit yang bertahan hanya 10 atau 15 detik dan juga yang lamanya 60 atau 90 detik.

## **20.7. MEMBELI BROADCAST IKLAN**

Jeda komersial sewaktu iklan dijalankan disebut pod komersial dan bisa berupa delapan jenis iklan yang berbeda. Jaringan cenderung untuk merotasi pengiklan melalui pod-jadi jika anda membeli satu tempat dalam program mingguan selama tujuh minggu, anda mungkin memiliki posisi pod pertama pada minggu pertama, kedua selama minggu kedua, dan seterusnya. Posisi pod pertama atau terakhir biasanya dianggap sebagai posisi "lebih baik", karena ada kemungkinan besar seseorang akan melihat setidaknya sebagian dari iklan itu sebelum mengganti saluran, atau sebelum kembali ke program setelah meninggalkan pod komersial untuk alasan lain. Semakin banyak iklan dalam sebuah pod, semakin banyak penonton yang terkena kekacauan, yang secara keseluruhan mengurangi pencarian iklan.

Jika iklan anda tidak dijalankan dengan sepatutnya, seperti tanpa suara, atau jika ada masalah mekanis dengan iklan anda, anda biasanya ditawarkan tawaran untuk sukses, yaitu kesempatan untuk menjalankan bisnis itu lagi dalam jangka waktu yang setara. Anda tidak diwajibkan untuk mengambil make-baik, dan anda dapat membatalkan pembelian sebagai gantinya; Anda belum akan membayar apa pun untuk tempat itu. Lagi pula, jika anda menjalankan iklan politik pada hari pemilihan, misalnya, anda tidak ingin membuat-baik pada tanggal tertentu di masa depan setelah pemilihan berakhir.

## BAB 21

### MEDIA AUDIO RADIO

Dalam banyak hal, radio beroperasi seperti televisi, meskipun ada beberapa perbedaan yang patut dibahas. Pemrograman jaringan kurang umum dalam radio; Ada lebih banyak stasiun independen di radio daripada televisi. Dalam beberapa kasus, kepribadian radio (penyiar dan host) merupakan faktor penting untuk menarik perhatian audiens. Dan istilah seperti prime time and fringe tidak berlaku untuk radio; Sebaliknya, periode-periode waktu lain mendominasi periode mendengarkan, dengan istilah-istilah yang berbeda, seperti yang diperlihatkan di bukti 21.1.

#### Bukti 21.1

##### *Jadwal Radio*

Waktu Utama	Rating tertinggi mendengarkan radio disebagian besar pasar, selama periode komuter pagi dan malam.
Waktu Shift	Rating tinggi untuk waktu mendengarkan radio di beberapa pasar pada pergantian shift pekerja pabrik merupakan bagian besar pada perjalanan komuter
Berita Pagi dan Siang	Acara berita ketika orang-orang sedang bersiap-siap untuk bekerja atau sekolah dan ketika mereka pergi makan siang; berita menjelang malam berita televisi memiliki rating lebih tinggi daripada radio
Olahraga	Pemrograman setiap saat adalah ketika program olahraga ditayangkan atau selama jadwal skor olahraga dan berita ditayangkan
Larut Malam	Waktu mendengarkan acara talkshow , acara call-in dan jadwal yang serupa, seringkali setelah televisi dimatikan pada malam hari

#### 21.1. JENIS RADIO

Jaringan Radio serupa dengan jaringan TV di stasiun yang berafiliasi dengan penyedia konten. Sering kali, isinya cukup spesifik: misalnya, ada jaringan radio untuk penggemar olahraga seperti jaringan radio kobei Dallas dan radio olahraga Fox, bersama dengan cerminan-niches lainnya seperti siaran bisnis radio Network dan Univision. Beberapa jaringan ini menyediakan pemrograman tingkat yang signifikan; Yang lain-lain (seperti jaringan Radio kobei) hanya menyediakan cakupan spesifik yang mungkin digerakkan oleh musim. Dan banyak dari jaringan ini memberikan apa yang akan dianggap program sindikasi seperti American Top 40 dan House of Blues.

#### 21.2. SPOT

Sebagian besar iklan radio terjadi di stasiun - stasiun setempat; Ini dikenal sebagai radio spot. Para pengiklan dapat menemukan stasiun-stasiun terbaik untuk mencapai target mereka, dan kebanyakan klien memilih satu kombinasi dari empat sampai 10 stasiun untuk menjalankan iklan mereka. (jumlah bervariasi menurut ukuran pasar, dan pasar yang lebih besar biasanya memiliki lebih banyak stasiun untuk dipilih.) Banyak stasiun lokal juga live streaming konten

mereka melalui Internet, baik di situs web mereka sendiri atau melalui layanan digital lainnya (lihat di bawah).

### 21.3. SATELIT

Penggabungan Sirius dan XM pada tahun 2008 menciptakan satelit berbasis langsung melalui siaran langsung. Materi digital yang dikodekan disiarkan kepada penerima dari satelit yang mengorbit atau dari stasiun repeater. Untuk mendengarkan radio satelit, konsumen membutuhkan penerima satelit khusus; Beberapa produsen mobil menawarkan jasa penerimanya dalam kendaraan baru. Langganan dijual ke seluruh jaringan atau ke jaringan khusus seperti musik, anak-anak, pembicaraan, olahraga, dan sebagainya. Layanan ini menyediakan lebih beragam program musik daripada stasiun radio AM/FM, dan pemrograman isinya jauh lebih sedikit iklan karena pendapatan terutama didasarkan pada berlangganan.

### 21.4. RADIO ONLINE

Selain siaran langsung dari stasiun-stasiun radio terestrial melalui Internet, program-program aliran musik seperti Pandora dan Spotify adalah — satu-satunya persembahan yang menampilkan pengalaman pribadi dan seleksi komprehensif. Pandora dan stasiun serupa (seperti Jango dan pemalas) memungkinkan pengguna untuk menciptakan "saluran radio" mereka sendiri berdasarkan para seniman yang dipilih pengguna: saluran secara intuitif menghasilkan lagu yang akan datang berdasarkan dukungan pengguna dari pemilihan. Spotify dan stasiun serupa (seperti Grooveshark) berbeda karena mereka menyediakan pilihan tak terbatas yang dipilih oleh pengguna. Pelayanan umumnya tersedia dengan iklan gratis, atau dengan berkurangnya iklan untuk biaya bulanan yang berkisar dari \$5 sampai \$10. Kesempatan untuk iklan mencakup iklan radio tradisional serta spanduk visual yang akan menemani mereka.

Kekuatan dan kelemahan radio sebagai medium iklan terdapat dalam bukti 21.2

#### Bukti 21.1

##### *Iklan Radio*

##### Keuntungan

- ❖ Tepat waktu, fleksibel
- ❖ Bisa jadi lebih ekonomis
- ❖ Menembus ke semua rumah dan semua kamar,; asrama, dapur dan lain-lain
- ❖ Melengkapi media lainnya; dapat berulang dan suplemen kampanye
- ❖ Berguna untuk menjangkau audiens khusus; pertanian, bahasa asing, etnis dan lain-lain
- ❖ Memiliki sinyal yang kuat ketika sedang mengudara dan bisa meraih banyak pendengar
- ❖ Kontinuitas harian, yang mungkin terlalu mahal di media lain
- ❖ Masuk hingga daerah pinggiran
- ❖ Dapat membuat penggunaan slogan, musik dan efek suara dengan sangat baik
- ❖ Memiliki efek di waktu tertentu, tanpa ada kompetisi : Khususnya lebih baik untuk pengecer kecil-kecilan
- ❖ Dapat menjangkau orang dimana saja; di mobil, di tempat piknik, di pantai dan ketika sedang olahraga
- ❖ Baik untuk merchandising; bisa sekaligus promosi
- ❖

## Kerugian

- ❖ Mudah terlewat/usang
- ❖ Kebijakan rating tidak terstandarisasi; harus berurusan dengan setiap individu stasiun
- ❖ Iklan dapat dengan mudah diabaikan

Stasiun-stasiun Radio berupaya menjual blok-blok iklan, yang biasanya memuat 30 atau 40 iklan atau lebih setiap minggu. Tetapi, bagi banyak pengiklan, pola itu mungkin tidak mencerminkan peluang terbaik untuk iklan di radio. Misalnya, dalam perdagangan eceran, jika penjualan besar direncanakan, pola terbaik adalah untuk menjalankan 60 sampai 70 persen iklan radio untuk hari pertama penjualan besar dan kemudian menyimpan keseimbangan untuk mempromosikan hari penjualan terbesar berikutnya. Untuk penjualan yang berlangsung Rabu sampai Minggu, gunakan sebagian besar uang untuk mempromosikan pembukaan hari Rabu dan menempatkan sisanya menjelang Sabtu, yang kemungkinan besar akan menjadi hari penjualan terbesar berikutnya.

Dalam iklan apa pun, pertimbangan yang paling penting adalah memilih waktu dan ruang yang paling cocok dengan kebutuhan anda, tidak selalu bahwa rep penjualan mendorong atau yang memiliki harga paket yang menarik.

### 21.5. JENIS IKLAN

Iklan Radio dihasilkan spot atau dibaca langsung; Dan, beberapa titik produksi mungkin berlangsung selama periode hening, yang dikenal sebagai donat, sehingga penyiar setempat dapat menyampaikan pengumuman singkat langsung selama acara.

Dalam siaran langsung, penyiar on-air membaca spot pengiklan di udara. Ini dapat disampaikan melalui sebuah naskah, selebar fakta, atau tambahan dari pengetahuan pribadi si penyiar. Sebuah bacaan langsung juga dapat menjadi dukungan, ketika penyiar on-air secara pribadi merekomendasikan produk atau layanan pengiklan selama acara.

Kebanyakan titik, bagaimanapun, adalah titik-bintik diproduksi, di mana baik stasiun atau agen iklan merekam tempat untuk klien. Hal ini memungkinkan penggunaan musik, efek suara, jingles, dan semacamnya.

### 21.6. RATING

Peringkat Radio dihasilkan oleh sebuah perusahaan bernama Arbitron, yang mengumpulkan data dengan memilih sampel acak populasi di seluruh Amerika Serikat dan memberikan responden buku harian untuk mencatat kebiasaan mendengarkan mereka selama periode tertentu (umumnya, tujuh hari). Responden dibayar sedikit insentif tunai untuk partisipasi mereka. Arbitron merilis data beberapa kali dalam setahun. Pada tahun 2007, Arbitron memperkenalkan sebuah meteran portabel (PPM)— alat yang bisa dikenakan yang mirip dengan penyeranta. PPM mengumpulkan kode-kode yang tidak terdengar yang mengidentifikasi sumber siaran yang didengarkan pengguna (yaitu: , stasiun radio khusus). Konsumen direkrut mengenakan meter untuk antara tahun dan dua tahun, dengan data yang dirilis per bulan. PPMs digunakan di 48 pasar radio.

Data peringkat utama mencakup Cume (jumlah pendengar yang unik selama periode tertentu), AQH (jumlah orang yang mendengarkan dalam periode seperempat jam atau 15 menit tertentu), dan TSL (waktu yang digunakan untuk mendengarkan — jumlah waktu rata-rata

pendengar yang mendengarkan stasiun pada suatu waktu sebelum mengganti saluran atau mematikan radio). Cume menghitung pendengar satu waktu, sedangkan AQH adalah produk dari cume dan TSL. Misalnya, jika anda melihat ke dalam ruangan dan melihat bahwa saudara lelaki dan ayah anda sedang mendengarkan pertandingan bisbol di radio, maka 15 menit kemudian melihat dan melihat bahwa saudara lelaki anda telah meninggalkan ruangan dan ibu anda telah masuk, cume akan menjadi 3 (ayah, ibu, saudara) dan AQH akan menjadi 2 (rata-rata dua orang berada dalam ruangan dalam waktu 15 menit).

## **21.7. DAYPARTS**

Tidak seperti televisi, yang menjual program tertentu, stasiun radio menjual hari hari. Siang hari mencakup drive pagi (kira-kira pukul 05. 30 sampai 10. 00), Tengah hari (10:00 sampai 3:00 sore), Perjalanan sore (pukul 15. 00 sampai 19. 00), Malam (7:00 sampai 12 tengah malam) dan semalam (12 tengah malam sampai 5:30 pagi). Meskipun jadwal siang hari dapat bervariasi dari stasiun ke stasiun dan pasar ke pasar, kebanyakan stasiun mempunyai jadwal giliran yang sama dan menjual iklan mereka sesuai dengan itu. Dua hari yang paling populer adalah drive pagi dan sore, ketika orang komuter. Akibatnya, tingkat iklan kemungkinan besar lebih tinggi selama masa ini.

Rating mungkin juga berubah dalam waktu tahun. Karena semakin banyak orang berada di luar dan di sekitar selama bulan-bulan musim panas, jumlah pendengar lebih tinggi, dan tingkat yang mungkin mencerminkan hal itu. Angka iklan juga bervariasi berdasarkan panjang tempat. Tersedia mencakup tempat 60 detik (yang standar dalam industri), tempat 30 detik, dan bahkan unit komersial 10 dan 5 detik. Yang belakangan dikenal sebagai "berkedip"

Dewasa ini, banyak perencana media bertanya-tanya apakah radio sebagai media iklan akan bertahan hidup diberikan pilihan lain yang lebih terjangkau dan interaktif. Radio telah secara konsisten menjadi pemain kunci dalam banyak rencana media untuk bisnis ritel lokal (seperti dealer mobil, bank, outlet makanan cepat saji, dan seterusnya) dan kemungkinan besar akan tetap menjadi medium yang layak untuk bisnis seperti itu di masa depan. Stasiun Radio juga berpartisipasi dalam pelayanan seperti iHeart

## BAB 22

### MEDIA CETAK

Sewaktu mengetahui berbagai jenis media, penting untuk mengingat bahwa banyak jenis media tumpang tindih dengan orang lain. Misalnya, koran adalah media cetak tradisional, tetapi isi surat kabar bisa dibaca di internet dan juga di tablet atau perangkat seluler. Malah, banyak surat kabar memiliki pemirsa online yang lebih besar daripada pembaca tercetak tradisional. Jadi, ketika kita berbicara tentang cetak, itu benar-benar asal dari media yang kita bicarakan. Bab ini membahas tentang media tercetak: koran, majalah, dan publikasi serupa.

#### 22.1. KORAN

Sewaktu kita membaca surat kabar, kita biasanya teringat akan berita harian yang khas. Sebuah koran harian diterbitkan setidaknya empat hari setiap minggu, tetapi kebanyakan koran keluar semua tujuh hari dalam seminggu, atau mungkin setiap hari kerja, atau hari kerja ditambah satu hari akhir pekan. Penerbitan bisa jadi merupakan kombinasi antara internet dan cetak atau hanya versi online dari surat kabar yang asli dicetak.

Surat kabar mingguan adalah surat kabar yang dikeluarkan tiga hari atau kurang per minggu. Sebuah surat kabar setempat yang diterbitkan dua kali seminggu masih dibahas setiap minggu.

Ada jenis surat kabar lain juga, seperti surat kabar perguruan tinggi, surat kabar etnis, surat kabar berbahasa asing, dan "pembeli", yang sering kali kertas distribusi bebas yang diisi dengan iklan rahasia lokal.

##### 1) Jenis Iklan pada Koran

Dua jenis iklan mendominasi sisi cetak komersial surat kabar: tampilkan iklan dan iklan rahasia. Mungkin akan lebih mudah untuk membedakan antara dua jenis jika kita mulai dengan iklan diklasifikasikan.

Iklan diklasifikasikan dinamakan demikian karena disusun berdasarkan klasifikasi. Iklan yang juga dikenal sebagai "menginginkan iklan" adalah iklan yang lebih kecil, biasanya untuk bagian belakang surat kabar, yang diorganisasi agar pembeli potensial dapat dengan mudah menemukan kategori yang dibutuhkan, seperti mobil bekas, pekerjaan paruh waktu, binatang piaraan yang hilang, dan penjualan garasi. Meskipun produk daring seperti Craigslist telah menjadi sumber pendapatan yang besar dari pasar rahasia, hal itu tetap menjadi sumber pendapatan yang kuat bagi banyak surat kabar.

Tampilan iklan adalah iklan biasa, ditandai oleh iklan berukuran lebih besar yang terdapat di seluruh surat kabar. Namun, batas-batas antara jenis-jenis iklan sedang menghilang, dan sekarang ini kebanyakan surat kabar akan mengakomodasi "tampilan terklasifikasi", yang merupakan pengumuman yang lebih besar, seperti iklan pajangan lainnya, tetapi masih dalam kategori yang tepat dengan iklan berklasifikasi lain.

Salah satu problem dalam menempatkan iklan secara nasional menggunakan banyak surat kabar adalah bahwa ukuran surat kabar tidak seragam. Ada yang menggunakan lima kolom, ada yang menggunakan enam atau tujuh atau delapan, dan panjang kolom juga bervariasi. Varietas yang luas ini mempersulit pembuatan iklan tunggal dan kemunculannya di banyak surat kabar. Untuk membantu memecahkan masalah ini, dipengembangan unit periklanan standar (SAU); Brosur ini memuat beberapa ukuran standar iklan surat kabar sehingga pengumuman tentang ukuran tertentu akan masuk ke dalam kebanyakan surat kabar,

meskipun di beberapa surat kabar mungkin ada ruang tambahan di sekitar iklan. Dengan menggunakan iklan regional, regional, dan nasional, para pengiklan dapat memasang iklan di hampir semua surat kabar as, tanpa perlu memperukuran ulang iklan untuk setiap surat kabar. (lihat bukti 22.1.)

Bukti 22.1

*Standar Unit Iklan (SAUs) pada Koran*

Kedalaman dalam Inchi	1 COL 2-1/16"	2 COL 4-1/4"	3 COL 6-7/16"	4 COL 8-5/8"	5 COL 10-13/16"	6 COL 13"
FD*	1 x FD*	2 x FD*	3 x FD*	4 x FD*	5 x FD*	6 x FD*
18"	1 x 18	2 x 18	3 x 18	4 x 18	5 x 18	6 x 18
15.75"	1 x 15.75	2 x 15.74	3 x 15.75	4 x 15.75	5 x 15.75	
14"	1 x 14	2 x 14	3 x 14	4 x 14	5 x 14	6 x 14
13"	1 x 13	2 x 13	3 x 13	4 x 153	5 x 13	
10.5"	1 x 10.25	2 x 10.25	3 x 10.5	4 x 10.5	5 x 10.5	6 x 10.5
7"	1 x 7	2 x 7	3 x 7	4 x 7	5 x 7	6 x 7
5.25"	1 x 5.25	2 x 5.25	3 x 5.25	4 x 5.25		
3.5"	1 x 3.5	2 x 3.5				
3"	1 x 3.5	2 x 3				
2"	1 x 2	2 x 2				
1.5"	1 x 1.5					
1"	1 x 1					

\*FD = Full depth (kedalaman penuh)

Aspek lain dari iklan di surat kabar adalah iklan digital. Surat kabar menawarkan beragam unit iklan digital plus kesempatan untuk mensponsori halaman-halaman berisi. Satuan iklan digital yang khas mencakup gedung pencakar langit, iklan banner vertikal dan horisontal, dan kotak. Koran menawarkan iklan kesempatan untuk bermain video di situs mereka, jadi iklan pra-roll mulai merayap ke dunia cetak.

Selain itu, surat kabar beralih ke aplikasi. Hal ini memberikan kesempatan kepada iklan untuk melibatkan audiens surat kabar dengan cara yang lebih dinamis, termasuk video dan juga iklan media yang kaya.

**2) Ukuran Iklan pada Surat Kabar**

Ruang cetak koran biasanya dijual oleh kolom column-inch, yang merupakan pengukuran ruang lebar kolom oleh tinggi satu inci. Oleh karena itu, iklan yang tingginya enam inci dan lebarnya tiga kolom totalnya mencapai 18 kolom berkolom 3 inci (6 kolom berkolom 3 inci = 18 kolom berkolom). Namun, ingatlah bahwa setiap surat kabar memiliki ukuran



penyangga yang berbeda - beda, yang berarti ukuran iklan bisa bervariasi dari satu surat kabar ke surat kabar lainnya; Itulah sebabnya SAU dikembangkan. Yang dibeli pemasang iklan adalah ruang; Jangan berpikir tentang ukuran iklan sebagai jenis, karena beberapa ruang mungkin dibiarkan kosong.

Ikan surat kabar juga dapat dibeli dalam jumlah yang lebih besar, seperti seperempat halaman, setengah halaman, dan iklan satu halaman. Sekali lagi, ukuran ini bervariasi dari satu surat kabar ke surat kabar lainnya.

### **3) Tingkat Iklan pada Surat Kabar**

Kebanyakan media iklan menawarkan diskon kepada para pengiklan berdasarkan berbagai faktor. Untuk semua media termasuk surat kabar, angka fl menunjukkan bahwa tidak ada diskon yang tersedia; Tidak peduli berapa banyak iklan dibeli, harga tidak akan berubah. Ada diskon yang menunjukkan bahwa ada diskon, meskipun ada juga diskon; Ini adalah tarif tertinggi yang dikenakan sebelum diskon mulai diterapkan untuk biaya iklan. Jika para pengiklan melihat tarif terbuka, mereka tahu bahwa diskon pada akhirnya dapat diperoleh.

Untuk semua media, tarif iklan terdaftar pada kartu tarif, apakah ada kartu tercetak aktual atau hanya daftar online harga iklan.

Tingkat kombinasi berlaku jika satu penyiar saja memiliki lebih dari satu surat kabar, menawarkan tingkat iklan yang lebih rendah kepada para pengiklan yang menggunakan beberapa kertas berantai.

Jika seorang pengiklan menandatangani kontrak untuk ruang iklan, diskon akhir yang diantisipasi mungkin akan dimasukkan ke dalam kontrak. Jika pemasang iklan tidak berhasil mendapatkan diskon dalam kontrak, si pengiklan harus membayar perbedaan biaya, yang dikenal sebagai tarif yang singkat — yaitu, uang yang dibayar dari pengiklan ke surat kabar karena pengiklan gagal untuk mengiklankan harga diskon kontrak. Demikian pula, jika si pengiklan menggunakan lebih banyak iklan daripada yang diantisipasi dan memperoleh diskon yang bahkan lebih baik daripada yang ditetapkan dalam kontrak, mungkin ada potongan harga yang dibayar dari surat kabar kepada si pengiklan. Tarif pendek dan rebates adalah istilah yang berlaku untuk semua media, tidak hanya untuk surat kabar.

Koran adalah iklan cetak bundling dengan iklan digital. Sama seperti media lainnya, surat kabar menawarkan berbagai cara untuk memperoleh isinya. Hal ini mendorong staf pemasaran dan penjualan surat kabar untuk menciptakan program terpadu pencetakan dan digital bagi para pengiklan mereka.

## **22.2. JENIS DISKON**

Untuk semua media termasuk surat kabar, jumlah diskon berdasarkan jumlah iklan yang dibeli seraya waktu berlalu; Karena para pengiklan menggunakan lebih banyak ruang atau waktu untuk iklan, diskon yang lebih besar mungkin diperoleh, sehingga biaya iklan pun berkurang. Sering diskon frekuensi untuk iklan. Penurunan kontinuitas dapat diterima untuk iklan reguler. Perbedaan frekuensi dan kontinuitas adalah sama; Frekuensi berlaku untuk total jumlah penempatan ad, sementara kontinuitas berlaku untuk penempatan reguler, seperti setiap minggu atau setiap hari. Diskon volume dolar juga merupakan cara bagi surat kabar untuk memberi penghargaan kepada pengiklan yang meningkatkan pengeluaran mereka baik dalam bentuk cetak maupun online.

### 22.3. TARIF ISTIMEWA SURAT KABAR

Dalam media cetak, warna membutuhkan biaya tambahan karena melibatkan langkah-langkah tambahan dalam proses pencetakan. Tinta hitam disertakan dalam ruang iklan, dan kemudian satu atau dua atau tiga warna ekstra harganya lebih mahal; Pencetakan berwarna hitam dan tiga warna, yang dikenal sebagai proses empat warna (meskipun hitam tidak dianggap sebagai warna dalam pencetakan). Warna dapat ditambahkan di muka (dikenal sebagai pra-cetak) atau selama proses pencetakan biasa (dikenal sebagai warna ROP, untuk lapisan kertas atau tekan). Warna Spot tepat seperti itu: beberapa titik warna, seperti perbatasan atau judul berita. Warna proses menggunakan titik-titik kecil warna untuk membuat gambar warna.

Posisi dalam terbitan tercetak dapat berarti biaya tambahan bagi para pengiklan, yang mungkin bersedia membayar lebih untuk memastikan bahwa iklan tertentu ada di tempat tertentu — misalnya, bagian olahraga atau bagian resep surat kabar. Sikap pada halaman juga dapat dikenai biaya tambahan; Kebanyakan iklan ada di bagian bawah halaman, jadi seorang pengiklan mungkin bersedia membayar lebih untuk memastikan bahwa iklan tidak "dikubur" atau dikelilingi oleh iklan lainnya.

Lihat Buktti 22.2 untuk keuntungan dan kerugian iklan surat kabar.

#### Bukti 22.2

##### Iklan Koran

##### Keuntungan

- ❖ Tepat waktu
- ❖ Konten vital untuk pembaca; demikian, jumlah pembaca yang baik
- ❖ Jangkauan yang luas; menarik bagi berbagai macam orang
- ❖ Sirkulasi lokal; dapat menargetkan secara geografis
- ❖ Cakupan lengkap; hampir semua orang membaca koran
- ❖ Diedit untuk semua usia; bisa menjangkau orang dewasa, remaja, pria dan juga wanita
- ❖ Publikasi yang terfrekuensi; setiap hari iklan menghasilkan kesna yang terus menerus
- ❖ Dapat menangani situasi darurat; waktu pemesanan singkat
- ❖ Dapat mengaitkan iklan dalam berita
- ❖ Dapat mengarahkan pelanggan secara langsung ke toko
- ❖ Anggaran iklan dari segala ukuran dapat menggunakan koran
- ❖ Hasil yang cepat
- ❖ Dapat mencakup banyak item yang berbeda dalam iklan tunggal
- ❖ Pembaca mengendalikan pemaparan (berbeda dengan radio dan televisi)

##### Kerugian

- ❖ Banyak perbedaan ukuran, tenggang waktu, dan lain-lain sehingga pengiklan harus selalu berurusan dengan tiap koran.; bisa jadi biaya lebih mahal untuk mengubah perincian mekanis untuk setiap surat kabar ( akan tetapi, dapat juga memanfaatkan iklan standar)
- ❖ Variasi besar dallam kualitas produksi
- ❖ Warna bisa jadi tidak bermutu atau sulit untuk di gunakan

- ❖ Berusia pendek
- ❖ Bacaan sekilas

#### **22.4. SIRKULASI KORAN DAN PEMBACA**

Sirkulasi adalah jumlah eksemplar publikasi yang benar-benar didistribusikan. Akan ada beberapa salinan ekstra yang tidak terjual, dan beberapa salinan gratis yang diberikan kepada para pengiklan untuk membuktikan bahwa iklan itu muncul seperti yang diperintahkan. Para pengiklan biasanya tertarik pada sirkulasi yang dibayar — yaitu, jumlah eksemplar yang dikirimkan kepada pembaca yang membayar. Para pengiklan juga tertarik pada ukuran penonton, yang merupakan jumlah orang yang benar-benar membaca publikasi itu.

Banyak surat kabar besar menawarkan edisi-edisi-zona kota, yang disiarkan di central city dan daerah-daerah kesurupan mana pun yang tampaknya sama dengan kota itu sendiri. Sering kali, ada edisi daerah pinggiran yang terpisah untuk daerah-daerah lain, para pengiklan ingin tahu sirkulasi dalam zona perdagangan eceran (RTZ), seluruh daerah di mana orang tinggal yang berbelanja untuk keperluan utama di zona kota. Pengiklan lain mungkin menginginkan cakupan pasar total (TMC), dengan iklan yang menjangkau setiap rumah tangga di pasar

Surat kabar juga mengukur jumlah pengunjung unik untuk surat kabar digital mereka. Ini adalah ukuran kunci dari jangkauan keseluruhan surat kabar itu. Jumlah penonton untuk surat kabar ini disediakan melalui layanan riset pihak ketiga. Audit Scarborough dan Media adalah dua layanan pengukuran Media lokal yang menyediakan informasi pembaca untuk dicetak. Sumber-sumber ini memungkinkan para pengiklan lebih memahami dinamika pembaca surat kabar untuk versi tercetak maupun digital.

#### **22.5. PERTIMBANGAN CETAK MEKANIK**

Sebagaimana disebutkan sebelumnya, seorang pengiklan mungkin menandatangani kontrak untuk menunjukkan seberapa banyak dan seberapa sering para pengiklan menempatkan iklan dengan media itu. Apakah ada kontrak atau tidak, penempatan iklan disertai dengan urutan penyisipan, menceritakan bagaimana dan di mana dan kapan iklan akan muncul. Istilah-istilah ini digunakan dengan semua media, bukan hanya untuk mencetak.

Surat kabar menawarkan kepada para pengiklan selebar air mata, yang berupa halaman yang dirobek dari surat kabar yang sebenarnya berisi iklan yang sedang dijalankan. Jangan bingung dengan lembaran air mata dengan bukti. Bukti adalah salinan awal iklan atau halaman yang disediakan, sehingga si pengiklan dapat memeriksa iklan itu untuk memastikan keakuratannya.

#### **22.6. MEMBELI RUANG IKLAN DI SURAT KABAR**

Ingat definisi berikut: sering kali ada iklan, dan pengulangan menggunakan iklan yang sama lebih dari sekali. Ada kemungkinan untuk memiliki frekuensi tanpa pengulangan dan juga untuk memiliki pengulangan tanpa frekuensi. Tidak banyak iklan yang dapat dihasilkan hanya dengan sekali atau beberapa kali, maka sering kali frekuensi merupakan faktor yang penting. Iklan ukuran besar menarik pembaca yang lebih banyak daripada iklan kecil.

Banyak pengiklan percaya bahwa iklan di halaman kanan publikasi lebih menarik perhatian ketimbang iklan di halaman kiri. Demikian pula, mereka percaya bahwa iklan di bagian depan sebuah publikasi lebih baik daripada iklan di bagian tengah atau belakang. Oleh

karena itu, mereka sering kali menyebutkan "halaman kanan, jauh ke depan", meskipun riset menunjukkan bahwa faktor-faktor ini tidak jauh lebih baik dalam surat kabar.

Kita telah melihat bahwa iklan di bagian atas setengah halaman mungkin memiliki lebih sedikit persaingan dari iklan lainnya. Iklan itu berada di dekat "selokan" (pusat tata letak tempat pertemuan dua halaman) tidak menjadi soal dengan surat kabar.

Pemilihan waktu untuk iklan surat kabar bergantung pada pola belanja para penonton. Misalnya, kebanyakan surat kabar dapat memberi tahu anda hari apa "hari makanan terbaik" mereka, manakala para pengiklan makanan nasional dan toko-toko pangan lokal menjalankan iklan terbanyak. Ban mobil dapat melakukan yang terbaik pada hari sabtu, ketika lebih banyak pembaca memiliki waktu untuk membeli ban.

## **22.7. SISIPAN TERCETAK**

Salah satu titik terang dalam iklan surat kabar adalah sisipan yang sudah dicetak sebelumnya. Sisipan yang telah dicetak sebelumnya biasanya berupa eceran yang disisipkan di surat kabar harian atau minggu. Akibatnya, surat kabar itu menjadi sarana pengiriman untuk iklan-iklan lain. Popularitas penyisipan yang sudah dicetak di antara eceran merupakan daya penggerak dalam pentingnya. Sisipan yang sudah dicetak dapat menjelaskan hingga 70 persen dari total pendapatan untuk surat kabar minggu. Karena para pengiklan dapat mengirimkan gambar pracetak melalui rute pengiriman surat kabar itu, mereka dapat menyesuaikan pesan penjualan ke berbagai bagian geografis sebuah kota. Penelitian telah menunjukkan bahwa pengguna nilai sebelum dicetak. Beberapa konsumen membeli sebagian besar koran untuk mengakses sisipan ini.

## **22.8. MAJALAH KONSUMEN**

Ada beberapa jenis majalah. Majalah konsumen dibahas dalam bagian ini. Publikasi bisnis juga adalah majalah, tetapi penggunaannya dan strukturnya agak berbeda dengan majalah konsumen, sehingga dapat dikelompokkan secara terpisah. Publikasi pertanian sering kali amalgam dari majalah konsumen dan publikasi bisnis, sehingga keduanya memiliki ciri dari kedua kategori.

Majalah konsumen adalah publikasi yang bersifat umum — minat maupun minat khusus. Hari-hari umum majalah dengan minat sebagian besar berakhir, dengan hanya beberapa orang yang selamat seperti pemandu TV dan Reader's Digest. Majalah yang disiarkan oleh surat kabar, seperti Parade dan akhir pekan as, juga merupakan majalah yang bersifat umum. Kebanyakan majalah dewasa ini adalah publikasi dengan minat khusus, dan ada majalah yang dapat meliput hampir semua yang menarik, dari kereta api model ke lokasi pensiun hingga game. Kategori sirkulasi terbesar untuk majalah adalah publikasi minat wanita dan publikasi kesehatan dan kecantikan.

Subjenis majalah mencakup edisi regional dan metropolitan (metro), yang diedarkan di daerah-daerah terbatas dalam sirkulasi majalah besar nasional yang lebih luas. Edisi internasional dari beberapa publikasi tersedia, kadang-kadang hanya diterjemahkan dan di lain waktu diedit secara menyeluruh. Edisi khusus audiens juga diterbitkan, seperti majalah berita atau majalah olahraga perguruan tinggi yang memuat iklan yang mungkin tidak menarik bagi audiens umum.

Sama seperti koran, majalah telah masuk ke arena digital. Sebagian besar publikasi sirkulasi menawarkan konten online, baik dengan tablet maupun/atau edisi ponsel.

## 22.9. SIRKULASI DAN AUDIENS

Sirkulasi majalah, seperti surat kabar, diukur dari jumlah majalah yang disiarkan, baik kepada pelanggan atau melalui penjualan di kios surat kabar. Audiens utama mencurangi orang-orang yang menerima publikasi itu karena mereka berlangganan atau membelinya, dan audiens sekunder, yang juga disebut "audiens pass-along", telah mencurangi orang-orang yang memperoleh publikasi itu dari orang lain.

Beberapa konsep audiens berlaku untuk semua media iklan, tetapi mungkin paling mudah untuk dipahami sewaktu diterapkan pada majalah. Audiens yang akumulatif (audiens kumulatif, atau kumulatif) adalah jumlah total orang yang melihat atau mendengar iklan setidaknya sekali dalam sebuah kendaraan media (dalam hal ini, dalam majalah tunggal), meskipun kampanye ini mungkin muncul dalam berbagai kendaraan. Pendengar yang diundukkan, yang diukur sebagai jangkauan internet, terdiri dari semua orang yang terkena iklan, setidaknya sekali dalam kombinasi kendaraan — misalnya, sewaktu empat majalah digunakan dalam suatu kampanye. Para penggandaan (juga disebut dupes) didefinisikan sebagai orang-orang yang dipaparkan lebih dari satu kali sebagai iklan dalam suatu kampanye. Jika kita menghitung setiap kali iklan dilihat oleh seluruh penonton di semua kendaraan media, angka itu disebut sebagai total tayangan audiens (TAI), juga dikenal sebagai penonton atau kesan menjijikkan. Jumlah rata-rata kali seorang anggota audiens terkena iklan dari kampanye itu disebut frekuensi rata-rata atau paparan rata-rata

Mediamark Research Inc. (MRI, pertama kali dibahas di bab 7) adalah layanan pengukuran penonton pihak ketiga utama untuk industri majalah konsumen. Simmons Market Research (SMRB) secara historis berawal sebagai layanan pengukuran cetakan tetapi kini telah diperluas untuk menawarkan layanan riset khusus. Melalui MRI, seorang perencana media dapat mengetahui dimensi audiens dari beragam publikasi. Karena MRI juga mengumpulkan kebiasaan responden yang bermerek, seorang perencana media dapat menganalisis bahwa detail tentang berapa banyak pengguna merek membaca publikasi spesifik. Jenis informasi ini sangat penting untuk membuat keputusan pembelian majalah.

## 22.10. FREKUENSI DAN PENGULANGAN

Seperti koran, majalah konsumen mengukur frekuensi berapa kali orang melihat atau mendengar iklan selama kampanye, apakah iklan yang sama berulang. Pengulangan merujuk pada menggunakan iklan yang sama lebih dari sekali, apakah itu sering atau tidak dilakukan. Secara umum, frekuensi lebih baik dijangkau; Artinya, orang-orang perlu diekspos lebih dari satu kali dalam suatu kampanye, sehingga mungkin lebih baik bila disampaikan kepada audiens yang sama daripada memperluas jumlah penonton. (lihat bukti 22,3.)

Bukti 22.3

*Konsumen Iklan Majalah*

Keuntungan

- ❖ Pembaca selalu mengingat lebih banyak hal dalam editorial iklan; Memberikan waktu yang lebih lama untuk penjualan
- ❖ Kualitas tinggi pada produksi dan warna; dapat menunjukkan paket
- ❖ Jadwal fleksibel; Mingguan, bulanan dan lain-lain
- ❖ Pembaca selektif; mengizinkan segmentasi pasar
- ❖ Prestise medium, dalam banyak kasus

- ❖ Pesan iklan mampu bertahan untuk waktu yang lama; memiliki usia yang lebih panjang
- ❖ Data pembaca yang lebih baik daripada kebanyakan media lainnya
- ❖ Fleksibilitas dalam format; ukuran, foldout, sisipan, warna, bau, dan lain-lain.

#### Kerugian

- ❖ Sirkulasi limbah, terutama pada majalah konsumen secara umum
- ❖ Iklan mudah terabaikan jika dibandingkan dengan televisi atau radio

### **A. Posisi Iklan**

Sekali lagi, seperti surat kabar, banyak pengiklan meminta agar iklan mereka berada di halaman kanan, jauh di depan publikasi. Faktanya, riset memperlihatkan bahwa penempatan halaman kiri atau kanan tidak banyak berpengaruh, dan penempatan di halaman depan, tengah, atau belakang juga tidak banyak berpengaruh. Tidak menjadi soal apakah iklan muncul dalam terbitan publikasi yang tipis atau tebal. Yang menentukan siapa pembaca iklan adalah tema iklannya, minat penonton, dan ukuran serta frekuensi iklannya. Ingatlah, karakteristik ini untuk majalah konsumen; Kemudian dalam bab ini, kita akan melihat bagaimana hasilnya berbeda ketika publikasi bisnis terlibat.

### **B. Pertimbangan Biaya**

Seperti semua media cetak, iklan warna di majalah membutuhkan biaya tambahan; Tentu saja, warna sekarang diharapkan untuk iklan televisi dan sinema, sehingga tidak perlu dikenai biaya tambahan. Dalam majalah, ilustrasi itu dapat langsung menyimpang dari pinggir halaman (yang dikenal sebagai berdarah), dan lebih mahal daripada mencetak iklan majalah dengan batas yang tidak tercetak.

### **C. Ukuran Iklan Majalah**

Ukuran majalah reguler terbesar adalah ukuran majalah kehidupan lama, sehingga disebut halaman berukuran kehidupan, sekitar 12 inci hingga 15 inci. Kebanyakan majalah dicetak dalam format berukuran 8 inci per 11 inci atau format 10 inci berukuran 8 atau 9 inci berukuran 10 inci, kira-kira seukuran majalah Time, yang disebut halaman berukuran waktu. Majalah yang lebih kecil menggunakan format 5 inci hingga 8 inci, ukuran Reader's Digest, dan disebut halaman berukuran Digest.

Jika iklan ukuran waktu ditempatkan pada halaman berukuran kehidupan, itu disebut "unit junior", dan iklan ukuran Digest di halaman berukuran waktu adalah "unit Digest" "Hal ini memungkinkan para pengiklan menggunakan lempeng cetak dalam lebih dari satu ukuran publikasi dan memungkinkan majalah itu menempatkan iklan atau bahan editorial lain di halaman, sehingga biayanya sering lebih rendah.

### **D. Edisi Bersekat**

Untuk menguji berbagai versi iklan, seorang pengiklan mungkin meminta agar versi iklan dibagi dua, sewaktu versi iklan yang berbeda ditempatkan di berbagai bagian audiens. Dengan mengukur tanggapan penjualan, daya tarik iklan atau pesan dapat diukur. Split runs dapat digunakan untuk berbagai bagian dari sebuah kota melalui surat kabar lokal atau untuk bagian yang berbeda dari negara itu melalui edisi majalah regional.

## E. Batas waktu iklan pada majalah

Batas akhir untuk menempatkan iklan dalam sebuah majalah mungkin berbulan-bulan di muka publikasi. Tanggal penerbitan publikasi adalah kapan majalah dicetak dan didistribusikan — sering kali pertama untuk kios dan kemudian ke pelanggan. Tanggal sampul biasanya ditetapkan beberapa minggu atau sebulan sebelumnya, untuk memberi tahu para operator kios surat kabar kapan harus menunda penerbitan dan mengharapkan edisi yang lebih baru.

## F. Publikasi Bisnis

Dalam kebanyakan hal, publikasi bisnis dan publikasi pertanian mirip dengan majalah konsumen, sehingga tidak perlu mengulangi semua informasi yang berlaku bagi mereka semua. Meskipun demikian, ada beberapa perbedaan untuk publikasi bisnis yang harus diamati.

Publikasi bisnis dikategorikan sebagai (1) publikasi vertikal, yang mencapai semua tingkat dalam industri tunggal, seperti zaman iklan; Dan (2) publikasi horisontal, yang dimaksudkan untuk fungsi kerja tunggal dalam lintas bagian industri, seperti penjualan & pemasaran. Kadang, publikasi bisnis dikategorikan sebagai publikasi industri, yang menarik bagi industri tertentu; Publikasi institusional, yang diperuntukkan bagi yang bekerja di lembaga seperti penjara, klub, atau perguruan tinggi; Publikasi profesional, yang ditujukan kepada profesi tertentu; Dan merchandising publikasi (juga disebut surat-surat dagang), untuk membantu dalam upaya-upaya pemasaran. Kategori ini mungkin tidak eksklusif; Periklanan Age adalah publikasi industri, publikasi profesional, dan publikasi yang merchandising. (lihat bukti 22.4.)

Bukti 22.4

### *Iklan Publikasi Bisnis*

#### Keuntungan

- ❖ Menarik bagi kepentingan bisnis; Tidak ada embel-embel, sehingga pembaca menjadi gemar
- ❖ Sering membaca pada jam-jam bisnis; pikiran pembaca tentang bisnis
- ❖ Tidak ada gangguan; tidak ada berita lain atau bahan hiburan lain
- ❖ Menghasilkan pertanyaan langsung, dari orang-orang yang memiliki kepedulian dan tanggung jawab
- ❖ Fleksibilitas dalam pemilihan waktu dan format, sama seperti majalah konsumen

#### Kerugian

- ❖ Banyak iklan kompetitif lainnya

Publikasi bisnis dapat menjadi pemimpin pemikiran yang benar dalam industri mereka masing-masing. Jurnal minyak & Gas merupakan pendukung standar industri energi. Alhasil, di konferensi teknologi lepas pantai (OTC), terdapat sebuah perusahaan dagang terbesar yang mempengaruhi industri minyak dan gas. Publikasi bisnis dapat menjadi sumber industri terpercaya dan sangat berbobot sebagai kendaraan pemasaran.

## **G. Tingkat Periklanan**

Dan seperti media lainnya, publikasi bisnis menawarkan diskon jumlah, yang sering disebut tarif massal, dan diskon frekuensi, kadang-kadang dikenal sebagai tarif frekuensi. Banyak publikasi bisnis diterbitkan setiap bulan dan menawarkan tarif perperensi, berdasarkan jumlah isu yang digunakan agar tidak bingung dengan frekuensi, berdasarkan jumlah penyisipan iklan.

Sebagian besar media iklan menawarkan kebijakan perlindungan tingkat agar pengiklan dengan kontrak tidak akan meningkatkan tarif mereka selama jangka waktu kontrak, meskipun mereka mungkin mendapat manfaat jika tarif menurun.

Majalah biasanya mengisi harga premium untuk penempatan iklan di sampul depan luar (sampul 1), sampul depan dalam (sampul 2), sampul belakang bagian dalam (sampul 3), dan sampul belakang bagian luar (sampul 4).

Iklan yang dimasukkan ke dalam publikasi dan tidak muncul di halaman biasa biasanya juga lebih mahal. Sisipan dapat dimasukkan ke dalam publikasi atau sekadar diselipkan di antara beberapa halaman.

Tingkat warna, tarif yang singkat, dan rebates bisa berlaku, seperti halnya pada jenis-jenis publikasi lainnya.

Publikasi bisnis menawarkan berbagai jasa pemasaran. Kami sebelumnya menyebutkan bahwa membantu mengembangkan bukti perdagangan merupakan salah satu aspek dari publikasi tertentu. Karena pemirsa publikasi bisnis sangat dihargai, publikasi ini menjual daftar pelanggan mereka kepada para pengiklan untuk melakukan kampanye pemasaran langsung.

## **H. Peredaran**

Banyak publikasi bisnis didistribusikan secara gratis, dan pendapatan yang datang semata-mata dari iklan (disebut sirkulasi bebas); Yang lain meminta biaya untuk berlangganan dan satu eksemplar (disebut sirkulasi bayaran). Beberapa publikasi mengatur siapa yang dapat menerima publikasi mereka (sirkulasi terkontrol), sedangkan yang lain tidak. Sebuah publikasi yang dikirimkan kepada para pelanggan melalui suatu bisnis dapat menggunakan sirkulasi franchise, atau "dibayar untuk distribusi", karena jika seorang penyiar menjual majalah itu dalam jumlah besar kepada bisnis tersebut, yang kemudian memberikannya kepada pelanggan yang baik dengan leluasa.

## **I. Pemeriksaan**

Satu eksemplar majalah yang diperiksa memiliki fungsi yang sama seperti selebar sobekan koran: untuk membuktikan bahwa iklan berfungsi sebagaimana yang diperintahkan. Banyak publikasi mencakup kartu dinas, yang juga dapat membantu mengukur tanggapan audiens.

## **J. Frekuensi dan Pengulangan**

Frekuensi penting untuk iklan yang sukses dalam publikasi bisnis, seperti di koran dan majalah konsumen. Penelitian telah menunjukkan bahwa iklan publikasi bisnis yang sering dan terus-menerus membantu meningkatkan pembaca dan pengakuan, menghasilkan pertanyaan pembeli, dan membantu membangun preferensi merek



Selain itu, iklan bisnis dapat membantu meningkatkan suara seorang pengiklan (SOV), yang merupakan persentase pesan dalam kategori industri yang berasal dari pengiklan atau perusahaan tertentu.

Publikasi bisnis memiliki pola respon bulanan dan musiman yang khusus, sehingga para pengiklan perlu mengetahui pola pembaca dalam industri tertentu dan juga untuk publikasi tertentu.

### **K. Membeli Iklan**

Tidak seperti koran dan majalah konsumen, penempatan iklan (posisi) dalam terbitan bisnis merupakan faktor penting. Iklan lebih efektif di seperempat depan publikasi, serta lebih efektif di halaman kanan dan sewaktu menghadapi iklan lain, ketimbang menghadapi berita dan bahan editorial.

Ada ribuan publikasi bisnis, sehingga sulit bagi pembeli media untuk mengenal semuanya. Banyak publikasi bisnis menyajikan bentuk data media yang menyediakan wawasan tentang publikasi, pembaca, dan kebijakan editorial serta periklanan, yang dapat membantu pembeli media menentukan seberapa baik publikasi itu cocok dengan target kelompok dan tujuan iklan.

## **22.11. MASA DEPAN PERCETAKAAN**

Dalam lima tahun terakhir, banyak yang telah menulis sebagai media yang layak. Tak heran kenapa. Pada 2014, pemasukan iklan utama untuk surat kabar dihentikan hampir 50 persen dibandingkan dengan tahun 2008. Majalah pages juga turun 32 persen sekaligus. Namun, untuk semua malapetaka dan kesuraman, ada tanda-tanda baru penuh harapan dari perubahan. Sirkulasi koran minggu telah stabil dan sedang naik. Penjualan halaman iklan majalah tampaknya telah berubah. Lebih penting lagi, para penyedia konten cetak asli mengakui bahwa mereka menawarkan konten unggul dan premium yang ingin dibayar oleh konsumen.

Salah satu tren utamanya adalah bergerak untuk memperoleh keseimbangan yang lebih merata dari berlangganan iklan. Perolehan laba bersih telah dikurangi berat terhadap iklan, dengan lebih dari 85 persen total pendapatan berasal dari sumber ini. Dua hal penting mengubah keadaan. Bagi surat kabar, ini adalah kesadaran bahwa menyediakan konten online gratis bukanlah jalan menuju kesuksesan. Semakin banyak surat kabar yang beralih ke rencana langganan digital, dan sekitar 40 persen dari 1.380 surat kabar harian di amerika serikat telah menggunakan paywall digital. Setelah beberapa artikel online gratis sampel konsumen, mereka harus membayar untuk membaca lebih banyak. Telah menemukan sukses melalui penggunaan tablet. Ketimbang mengabaikan, majalah menggunakan berlangganan tablet sebagai cara untuk menaikkan harga. Pada tulisan ini, konsumen menerimanya.

Tren utama lain di dunia cetak adalah penambahan dinamika digital dengan medium. Iklan yang memuat kode QR memungkinkan konsumen memindai iklan dengan smartphone mereka untuk melihat video. Iklan Tablet berisi hubungan langsung ke situs web pengiklan. Sebuah medium satu dimensi sekarang telah menjadi jauh lebih dinamis.

## **22.12. RINGKASAN**

Singkatnya, cetak di sini untuk tinggal. Seperti media lainnya, konten tersebut dapat didistribusikan dalam sejumlah platform, tetapi akan memiliki rumah. Meskipun ada gerakan menuju penerbitan digital, koran tercetak dan majalah terus mendapat tempat di media.

## BAB 23

### OUT OF HOME MEDIA

Banyak dari media iklan utama masuk ke rumah. Televisi, radio, surat kabar, majalah, Internet, dan media sosial semuanya dapat diantar ke rumah. Namun, ada beberapa jenis media yang khususnya tersedia di luar rumah — umumnya dikenal sebagai konsumen yang menjangkau media sewaktu mereka bepergian, menunggu, berbelanja, atau berada di luar rumah mereka. Sementara anda mungkin berpikir bahwa promosi di luar ruangan sudah ketinggalan zaman, pertumbuhan penggunaan teknologi digital telah menciptakan peluang baru bagi konsumen untuk mencapai dan bertunangan. Selain itu, para pengiklan memanfaatkan kesempatan kreatif untuk membuat pesan luar yang mengesankan.

#### 23.1. IKLAN LUAR RUANGAN

Iklan di luar ruangan yang dicetak (atau statis) terdiri dari papan-papan reklame, yang dapat diubah secara berkala, dan tanda permanen, seperti untuk motel atau bisnis terdekat. Papan reklame berukuran standar disebut poster 24 lembar atau 30 lembar, karena begitu butuh banyak lembar kertas tercetak untuk menutupinya. Dewasa ini, papan-papan reklame ini dapat ditutupi hanya dengan enam, atau bahkan tiga lembar kertas, atau satu lembar besar plastik tercetak yang terbuat dari film polietilen yang fleksibel. Papan-papan reklame yang lebih kecil daripada ukuran standar biasanya disebut sebagai panel junior.

Dahulu, papan-papan reklame di luar ruangan dibeli dengan belanja, dan meskipun iklan di luar ruangan telah beralih ke menggunakan poin-poin peringkat (GRPs) yang kasar, membeli masih sering disebut sebagai pertunjukan. Papan-papan reklame biasanya dibeli di kawasan pasar, dan setahun sekali rata-rata sirkulasi mobil, bus, truk, dan pejalan kaki diukur untuk setiap lokasi papan reklame. Informasi ini membantu merumuskan berapa banyak papan reklame yang dibutuhkan dalam zona pasar untuk mencapai tingkat audiens tertentu. Dalam promosi luar ruangan, pembelian standar adalah 100 GRP selama periode empat minggu, yang menghasilkan tingkat penonton yang ditampilkan di bukti 23,1. Iklan-iklan tingkat lain (25 GRP, 50 GRP, 150 GRP, dan seterusnya) tersedia, tetapi hanya sebagai kelompok multipel dari jumlah papan reklame yang digunakan untuk mencapai 100 GRP; Tidak ada jaminan bahwa pembelian billboard sebesar 200 GRP akan mencapai dua kali lipat dampak penonton sebagai 100 gram — hanya bahwa anda akan menggunakan dua kali lebih banyak papan iklan. Papan reklame di dekat pusat perbelanjaan juga dapat dibeli melalui jaringan pusat perbelanjaan. (lihat bukti 23.2.)

#### Bukti 23.1

##### *Iklan Outdoor GRP*

Pembelian 100 GRP iklan diluar ruangan dimaksudkan untuk menghasilkan audiens yang mencapai

- 90 persen penduduk dewasa setempat
- Dengan frekuensi sedikit lebih dari sehari
- Selama periode 28 hari

## Bukti 23.2

### *Iklan Outdoor*

#### Keuntungan

- ❖ Mencapai pelanggan potensial yang mendekati titik penjualan
- ❖ Komunikasi dapat dilakukan dengan cepat dan sederhana
- ❖ Repetisi mudah pada daerah yang memiliki lalu lintas yang tinggi

#### Kerugian

- ❖ Pesan pendek mungkin membatasi luasnya jangkauan kreatif
- ❖ Merusak pemandangan; bisa menimbulkan permusuhan publik
- ❖ Pembatasan Hukum

Tentu saja, ada tanda-tanda iklan di luar ruangan yang bukan papan iklan. Peluru cat tetap terjaga selama beberapa bulan, terkadang bertahun-tahun. Para pengiklan mungkin juga mengecat seluruh sisi membangun dinding dengan pesan, atau membangun tiga struktur dimensi yang menempel pada bangunan untuk meningkatkan pesan. Misalnya, sewaktu Chevrolet memperkenalkan the Volt gerbong listrik, perusahaan itu membuat poster setinggi 10 tingkat yang menampilkan mobil dan slogan "sekarang mengisi" "Di dinding yang berdekatan dengan poster itu, perusahaan itu memasang bangunan setinggi dua lantai yang menggambarkan sebuah outlet listrik, dan kabel listrik mengalir dari poster ke outlet. Tanda-tanda spektakuler seperti yang ada di Times Square di New York City adalah jenis khusus lainnya dari promosi luar ruangan. Papan reklame LED dan digital memungkinkan pesan diubah dengan cepat dan jauh lebih terlihat dan menarik. Beberapa dari dewan ini bahkan menyediakan pengalaman interaktif.

Lokasi untuk papan iklan dan iklan di luar ruangan lainnya harus dibeli atau disewa, dan ada beberapa bank nasional yang memiliki papan iklan tersedia di seluruh amerika serikat.

## **23.2. TANDA-TANDA OUTDOOR LAINNYA**

Banyak toko memasang tanda di luar lokasi mereka untuk menarik pelanggan. Tanda-tanda ini biasanya tidak dianggap sebagai iklan luar ruangan karena mereka berada di properti pendirian dan tidak dianggap bagian dari keseluruhan rencana kampanye iklan. Beberapa perusahaan, khususnya para penjaja minuman ringan dan bir, menawarkan tanda gratis atau diskon kepada usaha-usaha kecil dengan sebagian dari ruang tanda yang dikhususkan untuk bisnis itu dan sisa ruangan yang digunakan untuk mempromosikan minuman. Hari ini, banyak tanda ditampilkan di dalam bisnis. Ini dibahas di bab 26 di media in-store.

## **23.3. IKLAN TRANSIT**

Iklan Transit memanfaatkan kendaraan angkutan, dan juga stasiun Transit. Di dalam bus, kereta bawah tanah, dan kereta komuter, papan di atas jendela disebut kartu mobil. Tingginya biasanya 11 inci, meskipun tanda-tanda di atas pintu harus lebih pendek, dan lebarnya bervariasi. Bagian luar bus dapat dipajang di sisi kendaraan juga poster-poster bagian depan dan bagian belakang. Busqes juga dapat dibungkus dengan produk vinil berkualitas tinggi yang mengubah seluruh bus menjadi pesan iklan. Poster di dalam stasiun kereta api atau

stasiun kereta api dan terminal penerbangan dapat sangat bervariasi, bergantung pada lokasi yang tepat, kebutuhan akan penerangan, dan pola lalu lintas pejalan kaki.

Iklan Transit mirip dengan iklan di luar ruangan, terjual dengan pertunjukan, atau lari. Sebuah tiket penuh atau full run memiliki satu kartu mobil di dalam setiap kendaraan dalam sistem transportasi; Setengah menunjukkan atau setengah berjalan akan memungkinkan untuk satu kartu mobil di setiap kendaraan lainnya. Karena para penumpang biasanya tinggal di satu mobil dan sering kali di satu tempat duduk, double showings (double run) dan triple showings (triple run) adalah hal yang umum, sehingga ada dua atau tiga atau bahkan lebih banyak lagi kartu mobil di dalam setiap kendaraan.

Tanda pada eksterior taksi biasanya dipajang di bagasi belakang atau mungkin di atap taksi. Truk juga dapat mengangkut iklan, dengan beberapa perusahaan truk yang menawarkan kendaraan dengan tanda cahaya untuk dilihat pada malam hari. (lihat bukti 23.3.)

### Bukti 23.3

#### *Iklan Transit*

##### Keuntungan

- ❖ Ekonomis; Sangat murah, biaya mulai per-seribu
- ❖ Repetisi tinggi
- ❖ Terpajang terus menerus, siang dan malam
- ❖ Jumlah terbatas pada pesan yang kompetitif
- ❖ Pendengar menjadi tertarik

##### Kerugian

- ❖ Orang tidak berfikir tentang iklan; bergegas ketempat lain
- ❖ Subjek iklan untuk pemotongan dan perusakan
- ❖ Beberapa keragu-raguan terhadap kualitas pasar

Iklan Transit menawarkan penonton besar dengan perkiraan lintas bagian dari populasi area. Karena orang-orang bisa bergerak, peluang untuk mengadakan kontak ulang dengan sebuah iklan sangat mungkin.

#### **A. Digital Out-of-Home Media lainnya**

Seperti begitu banyak jenis media lainnya, media di luar rumah tidak dapat secara sederhana dibagi ke dalam kategori yang rapi karena ada beberapa tumpang tindih. Digital out-of-home media tumpang tindih dengan iklan luar ruangan serta dengan tanda-tanda. Media Digital merujuk pada iklan yang bergerak atau berubah, seperti layar video, dan kadang-kadang disebut sebagai media dinamis.

Bukti semacam itu dapat diadakan di toko, arena olahraga, pusat perbelanjaan dan restoran, di sepanjang jalan, dan di tempat-tempat umum serupa. Terkadang kios dan lokasi yang dapat diakses digunakan untuk layar video interaktif yang dapat dialamkan.

#### **B. Media Out-of-Home lainnya**

Menurut beberapa perkiraan, ada lebih dari 100 jenis media yang format out-of-home. Ini mencakup hal-hal seperti tulisan langit atau spanduk yang diderek pesawat, papan reklame mobil, bangku dan perabot jalan lainnya, tanda di pompa bensin dan di tempat istirahat, serta walscapes, yang merupakan tanda yang sangat besar pada bangunan. Semakin banyak jenis media yang keluar rumah terus dikembangkan, yang dapat menawarkan seleksi penonton yang lebih baik dan efisiensi biaya yang lebih tinggi.

Banyak dari jenis baru ini memanfaatkan interaktivitas. Misalnya, beberapa persembahan digital menggunakan teknologi layar sentuh atau memadukan teknologi pengaktifan ponsel dan sosial seperti kode QR. Misalnya, poster di sebuah stasiun bus bisa berisi kode QR yang menghubungkan seorang penumpang ke aplikasi ponsel seperti toko pakaian atau kios koran. Menggunakan media luar untuk menangkap konsumen sambil menunggu sesuatu mungkin "aplikasi pembunuh" berikutnya.

## BAB 24

### PEMASARAN MESIN PENCARI

Pemasaran mesin pencari (SEM) adalah taktik penempatan media yang mempromosikan situs web klien dengan meningkatkan visibilitas mereka pada halaman hasil pencarian mesin (SERPs). Mesin pencari sudah ada sejak masa awal Internet, bahkan sebelum Internet di seluruh dunia, guna membantu orang-orang menggunakan kata kunci untuk menemukan apa yang mereka butuhkan. Setelah peramban web ditemukan, mesin pencari berubah menjadi antarmuka grafis. SEM dapat menjadi bagian berharga dari rencana media, karena berbagai macam pengiklan dapat memperoleh manfaat dari komunikasi langsung dengan konsumen, apakah konsumen memiliki kebutuhan akut bahwa sebuah merek dapat memecahkan, membutuhkan informasi untuk keputusan pembelian yang sangat terlibat, atau sedang mencari kesepakatan besar.

Di pusat pemasaran mesin pencari, pemain utamanya adalah Google, yang menghasilkan sekitar dua pertiga pencarian online. Situs web Alexa memperkirakan bahwa Google memiliki lebih dari satu miliar pengunjung unik per bulan. Mesin pencari ms, Bing, dan Yahoo masing-masing menghasilkan sekitar seperempat lalu lintas Google. Google melaporkan bahwa pada tahun 2013, organisasi itu memiliki rata-rata 5,9 miliar pencarian per hari. Pada tahun 2012, Google menghasilkan pendapatan lebih dari \$50 miliar, sebagian besar dari penjualan mesin pencari.

#### 24.1. DASAR-DASAR SEM

Disiplin dari pemasaran mesin pencari mencakup hasil pencarian yang dibayar dan hasil pencarian organik. Iklan yang dibayar selesai menggunakan alat seperti Google Ad word atau iklan Bing dengan berbagai format, penempatan, dan struktur pembayaran. Penggeledahan organik, yang juga dikenal sebagai mesin pencari yang optimasi (SEO), sering kali dianggap sebagai iklan yang tidak dibayar. SEO sering kali berhasil dengan memastikan bahwa teks pada halaman atau situs sesuai dengan jenis pencarian yang orang lakukan. Selain itu, SEO mempertimbangkan jumlah tautan di situs dan juga dari mana pengguna ke situs berasal, serta jenis perilaku lain yang ditampilkan oleh konsumen.

Konsep di balik SEM adalah sederhana: orang-orang pergi ke situs seperti Google dan memasukkan kata pencarian untuk menemukan situs online yang dapat memberikan mereka informasi yang mereka butuhkan. Teknologi memungkinkan mesin pencari untuk terus "merangkak" melalui Internet dan situs indeks. Situs pengindeksan berarti mengidentifikasi kata kunci yang akan menjelaskan situs tersebut. Kalau begitu, SERP menghubungkan orang-orang yang mencari informasi dengan halaman-halaman yang kemungkinan besar akan menyediakan informasi yang mereka butuhkan. Selain itu, bahasa serbia menyediakan penempatan bayar dari perusahaan yang telah membeli kata kunci yang cocok dengan kebutuhan pengguna. Mesin pencari menggunakan algoritma kepemilikan untuk membuat pertandingan ini dan terus-menerus memperbarui serta memurnikan algoritma untuk membuat pertandingan terbaik.

Pola pikir konsumen ini agak unik dari jenis perilaku konsumen lainnya karena ini mengindikasikan bahwa orang tersebut secara aktif mencari informasi. Apabila konsumen secara aktif mencari produk atau informasi layanan, kemungkinan besar mereka sedang berada dalam daur pembelian, sehingga mereka memiliki prospek yang baik untuk membeli merek tertentu. Menyediakan informasi bermerek pada SERP berbeda dengan jenis pesan iklan lainnya dalam beberapa cara:

- Ini tidak terlalu mengganggu, karena menjangkau individu ketika mereka secara aktif mencari informasi
- Ini bermula dari pencarian sukarela, yang di dorong oleh kemauan seorang konsumen, dimana konsumen memilih tautan tertentu untuk di respon.
- Ini berasal dari riwayat pencarian yang tetap,-teknologi mesin pencari meminimalkan kemungkinan bahwa konsumen akan mendapatkan hasil pencarian yang tidak bermutu.

## Perencanaan SEM

Pengiklan paling sering menggunakan jenis - jenis SEM berikut:

- *Penempatan Pembayaran.* Pengiklan membeli kata kunci yang spesifik dan jika kata kunci ini cocok dengan pencarian pengguna, kata ini akan ditampilkan di atas SERP. Ini mungkin di bagian atas SERP atau dalam kotak di sepanjang sisinya.
- *Direktori penyertaan pembayaran.* Para pengiklan membayar biaya ke mesin pencari agar dapat dimasukkan ke dalam mesin pencarian atau direktori, menjamin bahwa situs brand akan dimasukkan ke dalam SERP. Beberapa situs dikembangkan menggunakan teknologi yang sulit bagi mesin pencari untuk "merangkak," dan agar penyertanya dibayar membantu merek mereka muncul di SERP.

Memilih kata kunci yang tepat dapat menjadi aspek perencanaan media yang menantang, dan Google sekarang menyediakan beberapa alat penting untuk membantu di bidang itu. Tempat yang baik untuk memulai adalah Google Trends ([www.google.com/trends/](http://www.google.com/trends/)). Laman web Google Trends menyediakan informasi terkini yang saat ini menjadi tren. Ini juga memuat sekilas popularitas istilah pencarian, termasuk sebuah alat di mana istilah pencarian dapat dimasukkan untuk memeriksa bunga dari waktu ke waktu, minat regional, dan popularitas pencarian terkait. Informasi ini dengan cepat tersedia bagi siapa pun melalui halaman web.

Penggagas kata kunci Google memungkinkan anda menemukan kata kunci untuk kampanye baru yang belum pernah digunakan dalam pemasaran mesin pencari di masa lalu. Selain itu, agenda kata kunci dapat membantu anda memperluas daftar kata kunci untuk kampanye yang sedang berlangsung. Metrik kinerja tentang kata kunci yang berbeda juga tersedia, sehingga anda dapat menilai yang mana yang sangat populer (dan mungkin lebih mahal), serta yang mana yang mungkin berupa kata kunci ekor yang panjang — yang berarti itu tidak memiliki volume pencarian yang tinggi, tetapi mungkin lebih mungkin mengarah ke klik dan percakapan. Pembuat kata kunci juga menawarkan bantuan di atas sasaran; Misalnya, anda dapat menemukan kata-kata kunci yang menarik bagi orang-orang yang tinggal di Chicago dan berbahasa Prancis, jika itu yang anda cari. Keyword Planner tersedia bagi siapa saja dengan akun Google Adwords gratis. Kebanyakan mesin pencari punya aturan yang harus diikuti oleh para pengiklan mengenai tawaran kata kunci dan isi halaman pendaratan (situs bermerek tempat para konsumen akan mengambilnya). Secara spesifik, kata kunci dan halaman pendaratan harus dicocokkan dengan baik untuk memastikan pengalaman konsumen yang baik. Jika sebuah perusahaan yang menjual persediaan hewan piaraan mengucapkan kata-kata kunci "gadis-gadis seksi" atau "mainan lelaki" untuk menunjukkan kepada orang-orang di situs web mereka — anda dapat melihat betapa kecewanya konsumen. Akan tetapi, banyak perusahaan mencoba melakukan hal ini, dan mesin pencari sangat menyadari teknik ini dan menghentikannya.

Penetapan harga untuk penempatan dibayar berbeda dari jenis penempatan media lainnya. Situs cenderung menggunakan metode tawar sebagai lawan metode negosiasi bahwa banyak perencana media akrab dengan. Proses penawaran mengasumsikan bahwa banyak

pengiklan ingin mencapai kelompok orang yang sama (misalnya, pembeli mobil baru). Para pengiklan kemudian akan mengajukan tawaran tentang berapa banyak yang mereka ingin bayar untuk mencapai para pembeli itu. Dengan pemasaran mesin pencarian, semakin tinggi tawaran pengiklan atas kata kunci, semakin tinggi peringkat iklan muncul, dan semakin besar kemungkinan pencari web akan melihat iklan itu. Peringkat berarti jarak pandang, meskipun anda tidak harus berada di atas peringkat atau membuat tawaran tertinggi agar prospek dapat melihat iklan anda dan klik di atasnya. Tujuan anda adalah untuk mendapatkan yang terendah biaya-per klik dan klik kualitas tertinggi (penjualan dan memimpin) untuk anggaran anda.

Untuk menambah kompleksitas SEM, ada berbagai jenis struktur harga yang dapat digunakan para pengiklan untuk tawaran mereka. Salah satu jenis yang populer adalah tipe yang disebutkan sebelumnya cost-per-klik (CPC), yakni pembayaran iklan hanya berlaku jika tautan merek diklik. Pengiklan lain lebih nyaman menggunakan pembayaran biaya-per-seribu (CPM), tempat para pengiklan membayar setiap paparan iklan, bahkan jika tidak diklik.

## **24.2. PENCARIAN LOKAL**

Pemasaran mesin pencari bukan hanya untuk klien besar nasional dan global. Target pemasaran lokal dan menunjukkan daftar iklan berdasarkan lokasi fisik (atau geografis) merek. Ini adalah digital setara dari Yellow Pages, yang merupakan medium asli untuk pencarian lokal. Pada tahun 1996, bellselatan membuat online pencari pemasaran lokal ketika mereka membongkar direktori online pertama. Akhirnya ini akan menginspirasi seluruh host perusahaan lain untuk menciptakan banyak layanan pencarian lokal besar yang tersedia secara online untuk para pengiklan potensial. Dewasa ini, ada banyak layanan pencarian lokal secara online untuk calon pengiklan mana pun yang akan dipilih. Salah satu layanan pencarian lokal yang lebih populer adalah Google Maps (Google+ lokal), Yahoo! Lokal, peta Bing, YP.com (Yellow Pages), Superpages, dan Citysearch.

## **24.3. PENGUJIAN**

Mengingat bahwa para pengiklan dapat membakar anggaran iklan mereka dalam sekejap, sangatlah penting bagi para perencana media untuk terus menguji dan menilai kombinasi kata kunci yang berbeda agar dapat mengatur lalu lintas secara efisien. Sebagai contoh, penawaran \$1.000 per klik akan menghasilkan banyak klik, tetapi juga akan biaya banyak uang. SEM mencakup memahami garis tipis antara tawaran yang mencapai banyak orang dan tawaran yang menghasilkan iklan yang belum pernah terlihat. Oleh karena itu, menguji penawaran dan kata kunci yang berbeda — menggunakan anggaran yang sangat kecil secara awal — menyediakan data untuk membantu para perencana membuat keputusan SEM penting.



## BAB 25

### TAMPILAN IKLAN DI INTERNET

Internet adalah bagian integral dari kehidupan sebagian besar orang Amerika'. Menurut situs Internet World Stat, sekitar 78 persen orang Amerika terhubung ke Internet rata-rata selama sekitar sembilan jam sehari, dengan sekitar sepertiga waktu yang dihabiskan menggunakan media sosial dan SMS. Penggunaan ini sangat konsisten bagi anak-anak dan orang dewasa: orang dewasa menggunakan Internet di rumah dan di tempat kerja, dan anak-anak menggunakannya baik di rumah maupun di sekolah. Selain itu, meningkatnya penggunaan ponsel pintar memungkinkan Internet diakses dari hampir semua sinyal yang ada.

#### 25.1. PERIKLANAN DAN PERILAKU ONLINE

Banyak orang menghabiskan waktu di internet untuk melakukan kegiatan-kegiatan yang diarahkan — mencari informasi tentang berita, peristiwa terkini, dan berbagai hal yang menarik minat mereka (termasuk produk dan jasa). Pengguna internet menghadapi iklan di sepanjang aktivitas ini: mesin pencari seperti hasil pencarian dan menyertakan iklan digital di lembar hasil. Iklan juga berperan sewaktu orang menggunakan Internet untuk alasan sosial atau untuk hiburan. Iklan muncul di jejaring sosial dan game daring, yang memberikan pendapatan bagi perusahaan yang menyediakan isinya.

Tujuan utama dari kebanyakan iklan digital adalah untuk mengarahkan orang-orang ke situs online yang menarik dan bernilai bagi mereka. Beberapa iklan digital mengakses situs bermerek dan etalase (juga dikenal sebagai situs e-tail), tempat orang-orang dapat membeli barang atau belajar lebih banyak tentang produk yang hendak mereka beli. Iklan digital lainnya mengarahkan orang-orang ke situs web di mana mereka menemukan informasi dan, dalam beberapa situasi, membayar konten tambahan. Namun, iklan lain mungkin menunjuk orang ke produk kompetitif, atau ke layanan peringkat yang menyediakan pendapat konsumen tentang produk dan kategori.

Ada banyak pilihan iklan digital dan unit kreatif, dan menemukan campuran yang secara efisien membangun jangkauan dan frekuensi terhadap target tertentu dapat sulit. Jutaan situs web yang berbeda menerima iklan, dan situs jaringan yang "lengket" (situs yang dikunjungi untuk sementara waktu dan tidak terburu-buru ke situs web lain) bisa jadi sulit. Akhirnya, berbagai jenis pilihan kecepatan dapat membingungkan bagi beberapa klien (dan terus terang kepada beberapa orang lembaga, juga). Haruskah anda menjalankan iklan pada site-based dan berbasis tayangan atau klise? Atau haruskah kau ajukan kampanye dan lihat apa yang terjadi? Tidak ada jawaban yang benar atau salah, tetapi informasi dalam bab ini seharusnya membantu anda memahami lebih banyak tentang dunia digital periklanan yang rumit.

Penggunaan iklan Digital telah meningkat secara signifikan sejak tahun 2000. Kategori yang mewakili tingkat tertinggi pengeluaran iklan mencakup pelayanan keuangan, telekomunikasi, dan otomotif. Iklan bisnis dan bisnis juga meningkat.

Tampilan dan iklan banner memasukkan iklan ke dalam halaman web. Iklan-iklan ini dapat mencakup teks dan gambar dan, seperti SEM, menarik lalu lintas ke situs web pengiklan melalui sebuah tautan. Umumnya, pengguna online perlu klik di suatu tempat di iklan untuk diarahkan. Tanggapan audiens biasanya diukur dari pemaparan dan bunyi klik. Iklan media yang kaya menyediakan pengalaman daring interaktif bagi pengguna. Misalnya, beberapa iklan memperluas dan menyediakan konteks baru daring ketika pengguna klik atau menggulung iklan. Contoh lain dari media kaya mencakup iklan video atau iklan yang tertanam yang tampaknya "menyebar" di halaman itu sendiri.

Iklan semacam itu kemungkinan besar lebih menarik perhatian ketimbang iklan statis (seperti iklan banner) dan sering kali tidak memaksa pengguna meninggalkan situs yang mereka kunjungi saat ini. Tergantung pada iklan, berbagai jenis perilaku penonton dapat dilacak (misalnya, jumlah waktu yang diluangkan menonton video).

Sebagian besar jenis iklan online ini ditempatkan melalui jaringan konten iklan. Ini adalah perusahaan yang menghubungkan pengiklan ke situs web yang ingin menjadi tuan rumah iklan. Fungsi utama dari jaringan iklan adalah untuk mengumpulkan ruang iklan dari penerbit online dan cocokkan dengan permintaan pengiklan. Ada tiga jenis jaringan iklan online.

### **1. Jaringan Vertikal**

Jaringan vertikal dengan jelas mengidentifikasi situs mana yang merupakan bagian dari jaringan internet, dan para pengiklan selalu tahu persis di mana iklan mereka akan berjalan. Jenis-jenis jaringan ini harganya sedikit lebih tinggi daripada jaringan lainnya. Alasan utamanya adalah mereka mempromosikan lalu lintas berkualitas tinggi dengan harga pasar dan banyak digunakan oleh merek pemasar. Secara umum, jaringan vertikal menawarkan dua jenis penempatan media: iklan run-of-site (ROS) di saluran-saluran tertentu (auto atau travel, misalnya) dan iklan dengan duduk di sebuah situs web.

### **2. Jaringan Selubung**

Jaringan terselubung menawarkan biaya yang lebih rendah daripada jaringan vertikal tetapi tidak menyediakan informasi tentang iklan mana yang akan digunakan sebelum penerbangan; Oleh karena itu, para perencana media "buta" terhadap isi iklan. Sebagian besar jaringan menawarkan metode "memilih keluar situs" yang memungkinkan kategori atau situs tertentu untuk dikecualikan. Jaringan biasanya berkampanye dengan basis run-of-network (RON), melintasi berbagai situs yang berbeda yang merupakan bagian dari jaringan. Jaringan buta mencapai harga rendah melalui jumlah besar membeli biasanya ruang sisa.

### **3. Jaringan yang di Targetkan**

Jaringan yang ditargetkan disebut sebagai sasaran generasi berikutnya. Tipe konten network ini berfokus pada teknologi penargetan tertentu seperti pencarian berbasis, kontekstual, atau penargetan perilaku. Jaringan sasaran berspesialisasi dalam menggunakan data klik pengguna untuk meningkatkan nilai inventaris yang mereka beli. Seperti dalam perencanaan media tradisional, si perancang harus dengan cermat mengidentifikasi penonton utama untuk kampanye iklan digital. Untuk membuat keputusan ini, para perencana memutuskan apakah akan menggunakan menargetkan berdasarkan pencarian, sasaran kontekstual, atau penarget perilaku.

Target berbasis pencarian berasal dari pemasaran mesin pencari (SEM, yang telah dibahas). Melakukan pencarian online adalah kegiatan yang populer, dan kebanyakan pengguna online akrab dengan iklan jenis ini. Untuk alasan itu, iklan pencarian terus membubung popularitas. Sasaran kontekstual memberi pengguna iklan tentang subjek yang khususnya menarik bagi mereka. Alih-alih mendasarkan iklan pada apa yang dicari pelanggan, iklan secara kontekstual melihat pada pelanggan konten melihat saat mereka menavigasi melalui Internet. Untuk pasar kepada konsumen, iklan kontekstual sejati mengandalkan hubungan antara pengiklan online dan penerbit web. Tingkat tinggi iklan konten relevansi menjanjikan potensi untuk tingkat yang lebih tinggi melalui tingkat dan peningkatan penjualan dan profitabilitas

## Respon Konsumen Terhadap Iklan Digital

Konsumen mengatakan mereka terbaik menanggapi :		Klien Percaya target terbaik adalah :	
Iklan Kontekstual	(62%)	Target Kontekstual	(41%)
Target Demografi	(28%)	Target Pencarian	(30%)
Target Geografi	(24%)	Target Perilaku	(27%)
Target Perilaku	(18%)		

Sumber : Dawn Anfuso, "Kontekstual vs. Target Perilaku" *iMedia Connexion*, March 31, 2006, [www.imedi CONNECTION.com/content/8863.asp](http://www.imedi CONNECTION.com/content/8863.asp).

Penargetan perilaku memonitor perilaku individu sewaktu dia berpindah dari tempat ke tempat. Lalu, iklan dibuat berkorelasi dengan perilaku ini. Misalnya, ketika menggunakan penodaan perilaku, Zappos toko sepatu online dapat mengidentifikasi pengguna yang mengunjungi situs web mereka. Kemudian, ketika pengguna mengunjungi situs-situs lain yang merupakan bagian dari jaringan di mana Zappos telah membeli ruang iklan, calon pelanggan itu akan melihat iklan yang membujuk mereka untuk membeli sepatu melalui Zappos. Pencari perilaku memungkinkan para pengiklan memikat konsumen dengan iklan yang berbeda berdasarkan perilaku mereka di masa lalu, bahkan dengan konsumen yang berbeda melihat halaman web yang sama; Sementara satu konsumen melihat iklan Zappos, lain mungkin melihat iklan untuk Nordstrom's. Sisi buruknya adalah bahwa penargetan perilaku telah dianggap oleh banyak orang sebagai invasif. Konsumen menyatakan keprihatinan tentang pelacakan dan penggunaan kebiasaan meramban mereka.

Bagaimana konsumen menanggapi taktik ini terdapat dalam tabel 251.

### 25.2. PENGUKURAN

Pengukuran pengguna online melibatkan sampel yang cukup besar serta teknologi pasif. Peserta dalam pengumpulan data memiliki perangkat lunak khusus diintegrasikan ke komputer mereka sendiri dan data dikumpulkan setiap kali peserta menggunakan komputer mereka. Data ditransmisikan setiap hari ke layanan pengukuran. Dua layanan utama adalah Nielsen//NetRatings dan comScore. Nielsen//NetRatings adalah divisi dari perusahaan yang sama yang melakukan rating televisi. Pada tahun 2013, Nielsen memiliki layanan rating yang akan memantau tayangan online media digital, yang merupakan perpaduan antara metrik televisi daring dan tradisional mereka. Kom skor perusahaan yang lebih baru berfokus pada semua jenis pengukuran digital, termasuk optimalisasi mesin pencari dan pemasaran seluler.

Banyak situs web melacak statistik mereka sendiri dengan menggunakan sistem seperti analisis Google, yang setiap hari melakukan kunjungan ke situs tersebut, mengidentifikasi negara asal pengunjung, dan menentukan apakah pengunjung masih baru atau baru kembali (berdasarkan alamat IP [Internet protokol]). Program analisis ini juga dapat menunjukkan jumlah waktu yang dihabiskan pengguna untuk berbagai halaman yang membentuk situs. Namun, informasi demografis yang mendalam umumnya tidak tersedia, dan sebagai hasilnya, para perencana media mungkin menggunakan beragam sumber data untuk mengevaluasi properti web.

### 25.3. KEPUTUSAN PERENCANAAN

Selain membuat keputusan tentang sasaran, si perencana harus dilibatkan dalam dua keputusan kunci lainnya: format iklan kreatif dan metode pembayaran. Pertanyaan tentang format kreatif iklan mencakup, apakah iklan itu hanya berupa gambar yang beragam, atau media yang kaya? Apakah itu akan ditempatkan dalam lingkungan yang kemungkinan besar akan terlihat pada komputer, pada iPad, atau pada smartphone? Apakah iklan harus diadaptasi untuk berbagai perangkat? Pertanyaan mengenai metode pembayaran mencakup, apakah keputusan anggaran akan dibuat berdasarkan suatu penilaian (biaya-per-seribu, atau CPM), atau berdasarkan penawaran (cost-per-klik, atau CPC)? Pendapatan iklan Digital dihasilkan dari langkah-langkah CPM (berbasis gambar) dan kinerja (CPC). Dinegosiasikan CPM iklan adalah sama dengan jenis iklan lainnya: perencana atau pembeli memperkirakan jumlah tayangan bahwa iklan akan menghasilkan terhadap target mereka dan biaya ditugaskan untuk kesan. Dengan dinegosiasikan CPC, pengiklan hanya akan membayar untuk orang-orang yang klik di iklan. Misalnya, satu iklan bisa menghabiskan biaya 40 sen per CPM atau \$2 secara CPC (tabel 252). Dalam kasus ini, pengiklan akan mengatur anggaran harian dan setelah tujuan tercapai, iklan akan berhenti berjalan untuk hari itu.

Tabel 25.2

#### Perbandingan Biaya untuk Iklan Digital

	Kesan: 40 CPM	Klik : \$2 per Klik
Anggaran harian : \$20	Total kesan harian : 50,000	Total klik harian : 10. Perkiraan rating klik akan tembus 10/50,000

### 25.4. MIGRASI DARI OFFLINE KE ONLINE

Iklan Digital sering menjadi bagian dari migrasi tradisional medium dari Offline ke Online, karena berbagai saluran media mengenali bahwa sebagian besar penonton mereka menghabiskan waktu media harian mereka di Internet. Media tradisional telah menangani hal ini dengan berbagai cara.

### 25.5. MASA DEPAN DIGITAL

Anda mungkin pernah mendengar bahwa Data besar adalah revolusi bisnis. Data besar adalah kumpulan Data yang begitu besar sehingga sulit untuk memproses dan memahami menggunakan alat tradisional. Kecenderungan menuju seperangkat data yang lebih besar terbentuk oleh kebiasaan pengguna media yang memungkinkan perusahaan - perusahaan untuk mengumpulkan beragam informasi; Selanjutnya, informasi ini memungkinkan para peneliti melihat tren dan pola di antara berbagai jenis kegiatan. Pasangan ini dengan peningkatan besar dalam saluran iklan dan hasilnya adalah bahwa para pengiklan dapat memahami dengan lebih baik pola pembeli — di mana mereka berbelanja, berapa banyak yang mereka keluarkan, apa yang mereka butuhkan dalam kehidupan mereka, di mana mereka menghabiskan waktu, dan apa yang mereka lakukan dalam ruang digital. Data besar dapat membantu para pengiklan mengasah target dengan cara yang tidak pernah terbayangkan sebelumnya.

Majalah Wired memprediksi bahwa sebagian besar aktivitas Internet akan beralih ke penggunaan aplikasi, perangkat lunak komputer yang dirancang untuk membantu pengguna melakukan tunggal atau beberapa hal spesifik yang berhubungan. Para pemasar membuat aplikasi bermerek untuk komputer, ponsel pintar dan tablet. Aplikasi telah dikembangkan oleh rantai restoran yang memungkinkan pengguna untuk menemukan restoran (dengan peta) di kota

mana pun. Sunglass brand Oakley memiliki aplikasi "Surf Report" yang bisa dimodifikasi, memberikan nilai untuk target utamanya. Cat Sherwin-Williams memungkinkan pengguna untuk mengambil foto warna yang mereka cintai dan menerima rekomendasi pada pertandingan cat terbaik. AAMCO memiliki masalah transmisi.

Banyak game online dan komputer sekarang mencakup iklan dalam isi game, dan penggunaan ini diharapkan akan meningkat. Iklan dapat berupa statis (terprogram ke dalam konten permainan) atau dinamis (iklan yang dikhususkan bagi individu, yang harus bermain game secara online atau terhubung ke Internet melalui sistem game).

Teknologi baru yang disebut Augmented Reality menambahkan citra digital pada konten media real-time. Misalnya, selama beberapa siaran pertandingan sepak bola di Inggris, berbagai merk pengiklan ditancapkan secara digital ke lapangan sepak bola dan diputar secara teratur. Majalah Esquire telah bereksperimen dengan realitas yang augmented dengan mengizinkan para pelanggan untuk men-download perangkat lunak dan mengangkat majalah ke webcam komputer untuk mengakses konten tambahan dari situs Esquire's.

Akhirnya, harga berubah dalam beberapa cara. Pertama adalah perubahan dari CPM dan CPC pricing ke harga pertunangan, yang didasarkan pada perhatian disampaikan daripada tayangan dan bayar per klik. Dalam model ini, sebuah merek menyediakan sejumlah pengalaman bermerek di sebuah situs web (seperti permainan yang disponsori) dan membayar jumlah waktu yang dihabiskan seseorang untuk pengalaman tersebut. Berikutnya adalah penawaran real-time (RTB), sejenis pembelian penempatan iklan secara otomatis. Ide kunci di balik itu adalah bahwa tayangan iklan tidak boleh dijual dalam jumlah besar; Sebaliknya, setiap kesan iklan dianggap unik, dan para pengiklan tahu prospek terbaik untuk pesan-pesan mereka. Perencana media menyediakan seperangkat parameter demografis dan psychographic untuk salah satu dari banyak meja perdagangan digital, bersama dengan tawaran untuk sebuah eksposur untuk seseorang yang memenuhi parameter. Ketika seseorang yang cocok dengan parameter mengunjungi situs web yang merupakan bagian dari jaringan iklan, pengiklan dengan tawaran tertinggi akan menunjukkan pesan mereka kepada individu.

Dunia digital terus berubah, dan perencana merek dan media terbaik mencurahkan sedikit waktu setiap hari untuk menjaga perubahan ini dan meningkatkan peluang baru bagi klien mereka.

## BAB 26

### MEDIA IN-STORE

Di toko grosir ada di seluruh negeri, para pembeli melihat pesan-pesan bermerk sejak mereka memarkir mobil mereka sampai mereka menyelesaikan pembelian mereka di kasir. Dan tidak hanya di toko-toko kelontong: Walmart, Target, Best Buy, dan big box pedagang lainnya sekarang merangkul iklan di toko. Pesan-pesan ini bernilai karena mencapai konsumen hampir pada titik pembelian. Menurut riset dari Cisco Systems, sekitar 75 persen pilihan merek dibuat di toko. Misalnya, seorang pembelanja mungkin memiliki daftar dengan "mentega" tertulis di atasnya, tetapi ia mungkin tidak akan memutuskan merk mentega tertentu untuk dibeli sampai ia berada di toko. Iklan di dalam toko juga dapat mendorong pembelian secara langsung — pembelian yang tidak direncanakan yang dirangsang dengan melihat merek (atau iklan merek) di toko.

Manfaat lain dari media in-store adalah bahwa para konsumen sering membeli dengan impuls, dan beberapa perkiraan menunjukkan bahwa sekitar setengah dari total pembelian di grosir digunakan untuk membeli barang yang tidak ingin dibeli oleh konsumen. Konsumen yang lebih muda, khususnya, menanggapi pemasaran dalam toko. Sebuah penelitian menemukan bahwa mereka lebih bersedia untuk mempertimbangkan dan membeli merek yang mereka pelajari melalui pemasaran di toko.

Mengingat banyaknya pengambilan keputusan yang sedang berlangsung di sebuah toko, tidak heran bila para pengiklan berupaya menyampaikan pesan mereka di hadapan konsumen sewaktu mereka membuat keputusan ini. Dari "pembicara rak" yang sederhana (tanda kecil di rak yang mengarahkan pembeli ke produk) ke peluang digital, iklan di toko telah menjadi unsur utama dari banyak rencana media. Selain itu, setiap toko mengiklankan program kelayakan untuk memastikan bahwa toko mereka adalah yang paling dikunjungi oleh para pelanggan. (lihat tabel 26.1.)

---

Tabel 26.1

#### Pro dan Kontra pada Media In-Store

Pro	Kontra
Recency : Pesan merek tampaknya sangat mendekati titik pembelian	Ruang terbatas; ruang berkas untuk pesan; mungkin di blokir oleh pembeli lain, karyawan dan lain-lain
Keuntungan pada hasrat untuk membeli	Efek terbatas pada pengguna baru, terutama mengingat pengguna yang ada saat ini
Daftarkan data penjualan yang tersedia untuk menghubungkan ekspose kepada penjualan	Waktu penampilan pesan sangat singkat
Iklan dapat ditemukan dimana saja - di toko, sebelah barang dagangan, pada tas belanja, pada langit-langit.	Relatif mahal dibandingkan dengan media lainnya

---

Konsumen sekarang berbelanja di seluruh saluran, yang berarti mereka dengan mulus berpindah dari in-store ke daring. Peningkatan dalam penetrasi smartphone memungkinkan konsumen untuk melakukan riset terhadap produk, mengakses kupon ponsel, dan kadang-kadang bahkan membayar pembelian mereka melalui telepon. Survei baru-baru ini

menunjukkan bahwa situs retailers dan saluran daring lainnya menyaingi toko-toko fisik sebagai saluran utama untuk pemasaran. Dengan demikian, media In-store akan dibahas untuk dunia perbelanjaan fisik dan digital.

## 26.1. JENIS PESAN

Tiga kategori iklan yang luas dalam toko adalah program pesan massa, pesan pribadi, dan loyalitas. Pesan yang disimpan secara massal menampilkan informasi yang sama kepada semua pelanggan, sedangkan pesan pribadi menyediakan pengalaman interaktif di mana konsumen dapat memperoleh informasi yang sesuai untuk keputusan pembelian individu. Rata-rata, sekitar 10 persen dari anggaran iklan as dibelanjakan untuk media internal. Ruang iklan In-store dikelola oleh banyak perusahaan yang berbeda, kebanyakan dengan spesialisasi dalam satu atau dua jenis pesan. (lihat tabel 26.2.)

Tabel 26.2

### Pemain pada Industri In-Store

Jenis Media	Kunci Perusahaan
Plang In-Store	Valassis, CBS, Grafis Lantai, Media Terbalik
Kupon In-Store	Smartsources dan Pemasaran Catalina
Troli Belanja	Troli Amerika
Video In-Store	RRN, Target Video In-House

### Mass In-Store/Pesan Online

Tanda-tanda In-store mempromosikan produk tunggal (seperti Kraft Miracle Whip) atau sekelompok produk dari produsen yang sama (seperti serai Post). Pesan-pesan ini ditempatkan di lorong-lorong dekat dengan promosi produk, memberikan pesan persuasif menjelang keputusan pembelian. Dalam kategori ini adalah:

- Shelf Talker: tanda-tanda kecil yang mengarahkan pelanggan ke produk di rak-rak.
- Spanduk: tanda vertikal yang lebih besar yang mencakup dua atau tiga rak
- Floor sign : grafis besar ditempatkan di lantai gang untuk mengarahkan pelanggan pada produk di rak-rak yang lebih rendah. Hari ini, anda bahkan mungkin menangkap gambar 3-D di lantai grosir: soda atau camilan yang tampaknya ditaruh di lantai, atau pesawat yang siap lepas landas.

Iklan tentang kereta belanja yang digunakan oleh konsumen seraya mereka berbelanja untuk memberikan pesan pada kereta itu. Iklan-iklan itu dipertontonkan kepada pembeli yang membawa gerobak maupun kepada pembeli lain yang sedang berkeliaran di toko. Ini termasuk:

- Tanda kecil pada kursi anak gerobak
- Iklan yang lebih besar di sisi gerobak
- Bungkus lengkap gerobak dalam iklan
- Daftar belanja dengan kupon

Iklan Video menyediakan pesan-pesan pada layar besar di dekat lorong keluar atau di lokasi-lokasi utama lain di toko. Layar menampilkan isi dari saluran kabel seperti jaringan

makanan, Discovery, Entertainment malam ini, dan edisi dalam, dan isi dimutakhirkan secara teratur. Iklan adalah tertanam ke dalam pemrograman. Sementara layar di dekat kasir mendapat perhatian lebih tinggi, layar di seluruh toko mungkin lebih berpengaruh dalam pembelian. Jaringan TV Walmart yang pintar memberi para pengiklan kesempatan untuk menyampaikan pesan televisi ke daerah mereka masing-masing di toko Walmart. Jaringan ini sekarang menghasilkan jangkauan yang lebih luas daripada gabungan ABC, CBS, dan NBC.

Toko situs web dan aplikasi untuk tablet dan perangkat seluler memberikan kesempatan besar bagi merek dagang. Situs-situs toko menampilkan acara penjualan digital dan penawaran khusus untuk pembelanja online. Aplikasi untuk tablet dan perangkat seluler memungkinkan konsumen untuk meninjau produk secara online dan mendapatkan diskon in-store dengan check-in melalui layanan berbasis lokasi seperti Foursquare. Integrasi platform media sosial di sepanjang garis Facebook memungkinkan konsumen untuk berbagi ide dengan teman-teman dan mendapatkan kupon media sosial.

## **26.2. PESAN PRIBADI DALAM TOKO**

### ***1) Digital Out-of-Home***

Iklan Digital dari rumah menyediakan pesan-pesan yang ditargetkan di lokasi tertentu di toko pada waktu-waktu tertentu. Misalnya, makanan yang dipersiapkan dapat diiklankan di toko kelontong setelah pukul 17.00 untuk menarik pembeli sepulang kerja. Tanda-tanda Digital juga memungkinkan sebuah toko untuk menjual iklan ke bisnis lain (misalnya, sebuah toko kelontong dapat menjual tanda Digital kepada binatu lokal dan toko minuman keras setempat, yang berubah-ubah sepanjang hari). Jenis iklan digital yang lebih baru mencakup tampilan interaktif di dinding dan lantai yang menggunakan teknologi kontrol gerak. Hal ini memungkinkan gambar-gambar tersebut berubah sewaktu pembeli melambatkan tangan atau menggerakkan tubuh mereka dengan cara-cara lain di dekat pajangan. Coors beer, misalnya, proyek game berukuran kehidupan seperti foosball ke lantai es minuman di toko-toko kelontong, dan para pembelanja dapat memainkan permainan foosball dengan menggerakkan kaki mereka dekat proyeksi. Meja foosball menampilkan logo Coors.

### ***2) Kios Interaktif***

Kios-kios interaktif adalah struktur berdiri sendiri yang memungkinkan konsumen mengakses informasi produk, resep, dan kupon. Kios dapat ditempatkan di dekat bagian depan toko atau departemen yang dipromosikan untuk memaksimalkan paparan pelanggan. Jenis kios mencakup:

- Penghantar daun yang menyediakan gizi dan resep bagi pelanggan, sering kali termasuk daftar belanja dan gagasan perencanaan acara untuk cross-promosi produk.
- Kupon di rak, sebuah alat kecil yang menempel pada rak di dekat suatu produk, memungkinkan seorang pelanggan memperoleh kupon untuk produk itu untuk digunakan di kasir.
- Kartu hadiah untuk diri sendiri, alat berbasis kartu kredit untuk mengirimkan kartu hadiah kepada pelanggan, membebaskan rekan penjualan untuk tugas-tugas lain.

Intel telah memperkenalkan perangkat cermin sihir yang menggunakan avatar untuk menunjukkan bagaimana konsumen akan terlihat dalam pakaian mereka mempertimbangkan



membeli tanpa harus mengunjungi ruang ganti. Kios-kios interaktif digabungkan dengan media sosial untuk menyediakan pengalaman yang lebih pribadi. Misalnya, Maybelline sedang menguji sebuah kios layar sentuh di New York yang memungkinkan facebook — memungkinkan sehingga pengguna dapat berbagi penampilan terbaru mereka dengan teman-teman mereka.

### **3) *Kupon Register***

Kupon daftar pribadi didasarkan pada pembelian seseorang. Terminal Checkout dapat diprogram untuk mencetak kupon harga pada tanda terima daftar pelanggan. Kupon ini bisa jadi untuk pembelian produk yang baru dibeli atau untuk produk pesaing. Misalnya, pembelian makanan anjing Iams dapat menghasilkan kupon untuk makanan anjing Kal Kan. Couponing telah memeluk dunia digital. Kupon media sosial dan kupon seluler menawarkan konsumen kemampuan untuk memanfaatkan kupon yang relevan bagi mereka hanya dengan memasuki daftar belanja mereka. Pengecer besar seperti Kroger memiliki aplikasi kupon sendiri yang memungkinkan konsumen untuk mendaftarkan smartphone mereka di register untuk mendapatkan diskon produsen terbaru.

### **4) *Program Loyalti***

Program-program loyalitas mendorong perilaku membeli yang loyal dengan memberikan imbalan kepada pelanggan untuk pembelian mereka. Program loyalitas mengeluarkan kartu keanggotaan kadang-kadang disebut kartu imbalan, kartu poin, atau kartu klub — kepada seorang pembelanja individu. Kartu biasanya memiliki kode bar atau strip magnet yang dapat dipindai dengan mudah untuk melacak pembelian seseorang. Setelah beberapa pembelian (katakanlah, 10 cangkir kopi) atau sejumlah dolar yang dibelanjakan untuk membeli (buku senilai 200 dolar di toko buku), si pembelanja menerima hadiah — produk gratis, diskon, atau manfaat lain untuk pembelian di masa depan. Untuk bergabung dengan program kesetiaan, seorang pelanggan memberikan tingkat tertentu informasi demografis, yang kemudian dibandingkan dengan pemetaannya, memungkinkan pengumpulan data yang dapat digunakan untuk membuat keputusan pemasaran. Misalnya, sebuah toko menggunakan sering data pembelanja untuk memprogram pemindai genggam yang dibawa para pembeli dalam perjalanan belanja mereka, mengakses transaksi dan promosi khusus yang ditargetkan hanya untuk mereka.

Program kesetiaan telah berkembang pesat menjadi arena digital. Tujuan program loyalitas digital adalah untuk melokasikan program kesetiaan ke toko favorit pelanggan. Salah satu cara pengecer melakukan hal ini adalah melalui media sosial. Misalnya, Walmart dan Sears berpartner dengan Facebook untuk memungkinkan pelanggan berinteraksi dengan toko lokal mereka dan mendapatkan pesan toko lokal pribadi. Sears mengambil aspek ini loyalitas satu langkah lebih lanjut dengan menambahkan teknologi GPS ke campuran. Sekarang, ketika pembeli check-in di sebuah toko tertentu melalui smartphone, rekan toko lokal tahu mereka telah tiba, dapat menemukan mereka, dan kemudian mengarahkan mereka untuk item yang disimpan di daftar belanja digital mereka. Dengan mendaftar, diskon khusus muncul pada benda-benda yang disimpan pada smartphone mereka.

## **26.3. PENGUKURAN**

Pengukuran media in-store mencakup penilaian baik paparan terhadap pesan dan reaksi terhadap pesan. Tiga jenis pengukuran dapat menilai aktivitas pelanggan dan dengan demikian mengukur pemaparan:

- Penghitung lalu lintas mengukur jumlah sebenarnya orang yang memasuki toko. Hal ini dapat dilakukan melalui teknologi seperti sinar laser di pintu masuk toko. Angka tersebut kemudian dapat membantu menghasilkan potensi "jangkauan" kendaraan yang berada dalam toko, mengingat jangkauan itu didefinisikan sebagai kesempatan untuk melihat iklan dalam jangka waktu tertentu.
- Sistem pengenalan Video seperti kamera yang dipasang di dinding menghitung jumlah orang yang berjalan melewati suatu tempat di toko (umumnya lokasi iklan yang ada di toko). Jenis sistem ini juga dapat melacak apakah pelanggan berhenti untuk melihat pesan, dan untuk berapa lama, dan dapat menghasilkan total paparan, atau kesan, untuk kendaraan media tertentu selama jangka waktu tertentu.
- Kamera berbasis langit-langit dapat menetapkan ID numerik yang unik untuk setiap pelanggan yang memasuki toko dan melacak pergerakan setiap pelanggan melalui toko, menciptakan log aktivitas pelanggan dan paparan iklan.

Data yang disediakan oleh Point of pembelian periklanan Institute memungkinkan jangkauan dan frekuensi untuk dihitung. Rata-rata supermarket di amerika serikat menampung 6.000 kali perjalanan belanja per minggu, dan rata-rata ada 1,25 orang yang berbelanja. Oleh karena itu, rata-rata pembukaan tanda in-toko per minggu ialah 7.500. Rata-rata toko rumah tangga 1,5 kali per minggu, dan jumlah pengunjung unik supermarket adalah 5.000 per minggu, dengan frekuensi rata-rata 1,5.

Oleh karena itu, frekuensi rata-rata untuk kampanye in-store dapat dihitung dengan mengalikan 1,5 kali jumlah minggu kampanye berjalan. Seperti titik-titik rating bruto, titik-titik rating dalam toko dikalkulasi dengan mengalikan secara frekuensi. Ini dapat digunakan untuk membandingkan langkah-langkah biaya juga pada basis CPP dan CPM. Pengukuran inisiatif digital seperti situs web atau tablet atau perangkat seluler dapat dihitung oleh jumlah pengunjung unik untuk setiap situs dan melalui metrik keterlibatan mengenai panjang dan kedalaman kunjungan. Informasi transaksi dapat diperoleh dari pengguna yang unik juga.

#### **26.4. MASA DEPAN MEDIA IN-STORE**

Kemungkinan besar anda akan melihat lebih pribadi dan lebih sedikit media massa di toko lokal anda di tahun-tahun mendatang. Salah satu contohnya adalah teknologi seperti kereta belanja dengan komputer kecil yang disambungkan ke alat itu. Komputer memiliki tombol navigasi gaya telepon pada pegangannya dan fitur pemindaian sendiri untuk digunakan di checkout.

Sistem GPS dapat mengarahkan anda dari rumah ke toko, dan sekarang teknologi memungkinkan GPS "in-store". Salah satu jaringan supermarket meluncurkan aplikasi ponsel yang menyediakan database dari penawaran seluruh toko, yang menunjukkan kepada pelanggan di mana tempat perbelanjaan dan kios layanan pelanggan berada dan mengarahkan konsumen ke supermarket yang paling menarik penawaran dan barang penjualan yang paling menarik. Hal ini juga mengingatkan pelanggan di mana mereka parkir. Aplikasi ini memanfaatkan beberapa lokasi hotspot di setiap toko, karena GPS tidak bekerja di dalam ruangan

Banyak kegiatan dipusatkan pada gagasan solom — konvergensi media sosial, layanan berbasis lokasi, dan perangkat seluler. Kombinasi ini adalah tentang membantu konsumen terlibat dengan merek terlepas dari saluran. Para pengecer bekerja keras untuk membuat pengalaman fisik dan digital semulus mungkin.

Laboratorium inovasi di lembaga internasional IPG telah mengembangkan berbagai teknologi baru yang terlihat di pasar. Di antaranya adalah alat yang mengubah jendela depan sebuah toko menjadi layar sentuh raksasa. Dirancang untuk digunakan di butik pakaian ritel, memungkinkan pelanggan untuk berinteraksi dengan layar untuk memilih pakaian untuk avatar virtual daripada melihat pakaian pada manekin. Perangkat serupa yang dikembangkan oleh IPG adalah cermin yang memungkinkan seorang pembeli untuk memindai gaun dan kemudian memproyeksikan pakaian itu ke tubuhnya sebelum pergi ke ruang ganti. Layar interaktif memungkinkan pembeli memeriksa berbagai warna pakaian dan menemukan aksesoris yang sama. Gambar pakaian dapat diposting di halaman Facebook pembeli

Retailing telah menjadi kurang tentang pertempuran antara batu bata dan mortir dan online dan lebih tentang mengintegrasikan saluran menjadi pengalaman tunggal. Dengan perangkat seluler sebagai pendamping konsumen konstan, ini adalah soal membawa pengalaman ritel tersebut kepada konsumen di rumah, di perjalanan, dan di toko.

Pengalaman eceran menjadi medan perang, dan perencana media yang cerdas akan mencari cara yang menarik dan baru untuk menerobos tumpukan produk pertunjukan di lorong toko.

## BAB 27

### MEDIA SOSIAL

Iklan media sosial adalah lapangan yang mewakili pencampuran media tradisional dan digital dengan tambahan kata dari mulut ke mulut.

Media sosial mencakup sebagian besar jenis aplikasi berbasis internet yang fokus pada aktivitas dan yang memungkinkan penciptaan dan pertukaran konten yang dirancang baik oleh pengguna maupun oleh merek. Situs media sosial tidak hanya mendukung tetapi juga mendorong interaksi. Pesan pemasaran di situs media sosial tidak lagi fokus pada pesan satu arah, yang jatuh dari sebuah merek melainkan menjadi dialog antara merek dan pelanggan. Selain itu, media sosial bukan lagi sebuah aspek tambahan dari rencana pemasaran merek. Studi oleh perusahaan penelitian tahun 2012 Millward-Brown menunjukkan korelasi langsung antara seberapa sukses sebuah perusahaan dan seberapa baik menggunakan media sosial

Gagasan interaktivitas ini berbeda dengan jenis iklan digital lainnya. Pesan-pesan Digital seperti iklan banner ingin agar pengguna daring mengklik iklan itu dan diarahkan ke situs bermerek. Pesan media sosial dapat digunakan untuk kegiatan interaktivitas dan untuk memberikan insentif pembelian juga. Tetapi iklan media sosial juga digunakan untuk membangun komunitas pengguna yang berfokus pada merek. Komunitas ini mengembangkan kata-kata positif dari mulut ke mulut untuk merek dagang.

Media sosial adalah unik karena mencakup media yang dibayar, diperoleh, dan dimiliki. Dimiliki media adalah media sosial yang dikendalikan merek, seperti situs web, blog, atau akun Twitter. Dimiliki media sering digunakan untuk membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan dan meningkatkan kepercayaan dalam merek. Membayar media— jenis media yang dibayar dengan merek untuk memanfaatkan saluran — termasuk menampilkan iklan di situs media sosial dan pemasaran mesin pencari. Dibayar media membangun di atas dasar yang ditetapkan oleh pemilik media dan sering mengarahkan pengguna online ke properti media milik. Media yang diperoleh adalah ketika pelanggan menjadi saluran, berbagi konten yang diciptakan oleh merek. Hal ini mencerminkan pemahaman merek tentang apa yang paling tertarik dan bersedia untuk berbagi.

#### 27.1. DEFINISI LAYANAN JARINGAN SOSIAL

Ketika kita memikirkan media sosial, kita secara khusus memikirkan layanan jaringan sosial (SNS). Sebuah SNS memiliki gol untuk membangun dan mendorong jaringan sosial atau hubungan sosial di antara orang-orang, sering kali orang yang berbagi minat, kegiatan, atau hubungan offline (lihat tabel 271). Ketika bisnis anda adalah bagian dari jaringan satu orang, interaksi anda dengan individu itu dapat dilihat oleh semua orang di jaringan itu. Hal ini berarti bahwa percakapan seseorang dapat memulai serangkaian percakapan dalam kelompok atau jaringan sosial orang itu, sehingga menghasilkan kata-kata positif dari mulut ke mulut untuk bisnis anda.

---

Tabel 27.1

#### **Apa itu Layanan Jaringan Sosial?**

Komponen	Keterangan
Profil	Representasi dari pengguna termasuk, nam, gambar, dan daftar ketertarikan

Link Sosial	Cara bagi pengguna untuk terhubung satu sama lain, seperti "follow" pada twitter dan "friend" pada Facebook
Chanel Komunikasi	Metode berbagi informasi (Teks, video, gambar dan audio)

Banyak merek besar dan kecil memiliki kehadiran SNS karena kebanyakan konsumen umumnya menghabiskan waktu di internet. Facebook memiliki lebih dari 1,1 miliar pengguna yang mengunjungi situs mereka setiap bulan dan lebih dari setengah dari orang-orang yang mengunjungi situs setiap hari. Rata-rata ukuran jaringan Facebook adalah 120 orang (artinya setiap kali pengguna memposting pesan di Facebook, hal ini dilihat oleh setidaknya 120 orang lainnya). Twitter memiliki 500 juta pengguna dan 200 juta pengguna "reguler" (berarti akun atau akun aktif yang telah memposting sesuatu dalam bulan lalu), dan 500 juta kicauan diposting setiap hari di YouTube melaporkan lebih dari 1 miliar pengunjung unik setiap bulan, dengan setiap pengunjung yang melihat rata-rata enam jam konten per bulan. Salah satu situs media sosial yang baru, Pinterest, memiliki sekitar 70 juta pengguna di seluruh dunia, prestasi yang luar biasa untuk kehidupan empat tahun situs tersebut. Jejaring sosial lain yang berkembang dengan cepat adalah Instagram, yang dimiliki oleh Facebook.

Sebuah peringatan: keberhasilan media sosial dapat bersifat sementara, dengan aplikasi baru yang muncul secara teratur, semua berfokus pada menyediakan cara-cara baru, menyenangkan, dan melibatkan bagi orang-orang untuk saling terlibat dan dengan merek. Situs jejaring sosial top pada tahun 2007, MySpace, sekarang hanya berisi 25 juta pengguna, dengan hanya sekitar 18 persen dari mereka yang menjadi pengguna aktif.

## 27.2. JENIS SNS

SNS memungkinkan pengguna untuk berbagi ide, kegiatan, peristiwa, dan minat dalam jaringan mereka masing-masing. Apa artinya ini bagi perencana media dan merek adalah kampanye ini tidak hanya direncanakan, dinegosiasikan, dan dibiarkan berjalan. Kampanye harus memiliki keterlibatan yang konsisten dengan seseorang (baik di lembaga atau di tingkat klien) memantau dan berpartisipasi dalam kegiatan di situs jaringan sosial. Tanpa komitmen seperti ini, kampanye apa pun di jejaring sosial akan gagal. Ada beberapa kategori SNS yang berbeda (lihat tabel 272). Situs-situs utama untuk perencana media untuk familier (dan yang kita fokuskan dalam bab ini) mencakup:

- Situs-situs jejaring sosial, yang memungkinkan berbagai bentuk komunikasi antara pengguna dan jaringannya.
- situs-situs mikroblog, yang menyediakan pesan singkat, khususnya dalam bentuk teks. Mikroblog sering membatasi entri untuk kurang dari 300 karakter, yang menghasilkan pesan singkat. Aplikasi mikroblog juga memungkinkan pencocokan tautan ke situs-situs web lainnya.
- Situs Multimedia, yang memungkinkan kita berbagi foto dan gambar video. Pengguna dapat menandai dan mengatur isi sehingga orang lain dapat mencari dan menemukan gambar.

Tabel 27.2

### Tipe Utama pada Layanan Jaringan Sosial

Portal SNS	Blogging Mikro	Berbagi Foto	Berbagi Video	Blogging	Situs Tinjauan	Geososial
------------	----------------	--------------	---------------	----------	----------------	-----------

Facebook	Twitter	deviantART	Youtube	Wodpress	Yelp	Bright kite
MySpace	Jaiku	Flickr	Viddler	Blogger	Insider pages	
Friendstrer	Plurk	Photoobucket	Vimeo	Typepad	Angie's list	
LinkedIn	Tumblr	Picasa	sevenload	Livejournal		
Ning		Smugmug	Zide			

Jenis media sosial lainnya yang perlu diketahui perencana media mencakup:

- Blog: blog istilah berasal dari istilah weblog, yang merupakan situs web yang pada umumnya diciptakan dan dipelihara oleh individu dan mencakup entri komentar, uraian peristiwa, atau materi lainnya seperti grafis atau video. Banyak blog menyoroti komentar atau berita tentang topik tertentu. Yang lain lebih mirip dengan buku harian online pribadi.
- Situs tinjauan dan opini: jenis-jenis situs ini memungkinkan pengguna daring untuk menilai produk, jasa, dan bisnis (meskipun toko dan layanan ritel saat ini mewakili sebagian besar ulasan). Meskipun jarang menerima iklan, perusahaan dapat membuat akun bermerek untuk menanggapi tinjauan pengguna dan memberikan informasi mengenai merek tersebut.
- Jaringan geososial: ini adalah alat yang menggunakan layanan geografis seperti GPS untuk menghubungkan pengguna yang mengirimkan data lokasi mereka ke layanan baik melalui komputer mereka atau, kemungkinan besar, melalui ponsel mereka. Pengguna dapat melihat di mana teman-teman mereka sering pergi, dan bisnis dapat memberi penghargaan kepada pengunjung yang sering "check in" di lokasi mereka.

Dalam kategori tunggal, beberapa situs menawarkan alat dan aplikasi yang sederhana dan efisien; Yang lain menawarkan yang lebih kompleks. Beberapa daya tarik untuk orang yang lebih muda, beberapa untuk yang lebih tua. Beberapa merek baru, dan beberapa telah sekitar untuk cukup lama. Sebagian besar situs ini memiliki sistem analisis mereka sendiri dimodelkan setelah analisis Google. Minimum, situs-situs ini akan melacak pengikut (situs yang berbeda memiliki nama yang berbeda, seperti teman atau penggemar) dan memberikan beberapa indikasi tingkat keterlibatan (yaitu. , interaksi antara merek dan pengikut). Kami memfokuskan pembahasan dalam buku ini pada layanan yang paling sering digunakan dan paling populer sejak tahun 2014, termasuk Facebook, Twitter, dan YouTube, dan layanan yang sedang berkembang, Pinterest.

### 27.3. IKLAN SOSIAL DAN PERENCANAAN MEDIA

Karena jenis media ini berubah setiap hari, salah satu peran perencana media adalah untuk menyadari berbagai penawaran media sosial yang tersedia, untuk melacak popularitas mereka dan demografis mereka, dan untuk menilai seberapa baik medium akan cocok dengan konsumen. Bekerja sama dengan orang lain di lembaga, perencana media juga perlu menilai apakah ada komitmen untuk secara konsisten menyediakan konten untuk situs jejaring sosial dan juga komitmen untuk menanggapi interaksi online. Karena ada berbagai tingkat keterlibatan dengan media sosial, perencana media mungkin juga bertanggung jawab untuk menegosiasikan penempatan media di media baru.

#### **27.4. TINGKAT AWAL KETERLIBATAN : HADIRNYA SEBUAH SNS.**

Banyak merek beralih ke media sosial dengan membuat situs sederhana dan mengisinya dengan konten. Contohnya termasuk laman Facebook yang didedikasikan untuk merek Frosty Wendy, feed Twitter yang menguraikan persembahan baru dari Barnes & Noble, atau saluran Video YouTube untuk Nike raksasa olahraga. Kunci untuk sukses adalah memiliki sejumlah besar orang mengikuti SNS. Banyak pengguna internet akan mencari merk yang mereka sukai dan memilih untuk bergabung dengan jejaring sosial itu. Pengguna internet lainnya akan melihat bahwa teman-teman mereka di SNS menyukai merk tertentu dan akan memilih untuk mengikuti merk itu di SNS juga. Hal ini memperlihatkan bahwa situs jejaring sosial dapat didirikan tanpa menggunakan uang tunai asalkan ada isinya untuk mengisi situs tersebut. Jadi, perencana media akan memantau pertumbuhan pengikut dan memantau efek dari berbagai konten.

#### **27.5. KETERLIBATAN TINGKAT KE DUA : IKLAN SNS**

SNS yang didirikan memungkinkan iklan di situs mereka. Iklan-iklan ini serupa dengan berbagai jenis iklan digital, yang dibahas di pasal 19. Sebuah tinjauan tentang cara kerja situs berikutnya.

##### *Facebook*

Para pengiklan dapat menciptakan iklan yang sangat terarah dan menyajikannya kepada para pemirsa di Facebook. Pengguna Facebook memberikan informasi tentang diri mereka sendiri, tidak hanya informasi demografis tetapi juga psikografik. Dengan menggunakan perangkat iklan Facebook, seorang perencana media dapat memilih karakteristik demografis untuk iklan termasuk usia, jenis kelamin, dan lokasi geografis; Para pengiklan bahkan bisa memilih untuk mengincar orang pada hari ulang tahunnya. Selain itu, sasaran dapat disegmentasi berdasarkan jenis situs Facebook lain apa yang telah mereka pilih; Maksudnya, iklan bisa menyerang orang yang suka acara Rachael Ray atau "fly fishing" "Iklan di Facebook dapat mengarahkan orang ke situs di jaringan Facebook atau ke situs di luar jaringan.

##### *Twitter*

"Tweets" adalah kicauan berbayar dari para pengiklan yang muncul di bagian atas halaman hasil pencarian Twitter. "Trend yang dipromosikan" adalah pemutakhiran dari topik Twitter yang paling populer yang dipromosikan oleh para pengiklan. Mereka awalnya muncul di bagian bawah daftar Trending topic Twitter dan ditandai dengan jelas sebagai "dipromosikan" "Pengguna yang klik pada tren yang dipromosikan akan melihat hasil pencarian Twitter untuk topik tersebut, dengan sebuah tautan yang terkait mempromosikan Tweet dari pengiklan yang muncul di bagian atas halaman. Rating berdasarkan kesan.

##### *Youtube*

Rencana iklan langsung YouTube mencakup klip video yang dimulai 15 detik setelah penonton mulai menonton video. Pilihan lainnya adalah menempatkan Google AdWords, di mana para pengiklan dapat memilih kata kunci atau kategori di mana iklan mereka muncul, atau dapat menargetkan berdasarkan geografi, kepentingan, dan demografik. Biaya didasarkan pada penawaran CPC (lihat bab 19 untuk informasi lebih lanjut mengenai penawaran).

##### *Pinterest*

Sementara Pinterest belum menerima iklan terbayarkan, "jarum promosi" telah beralih ke fase tes yang dibayar. Banyak merek memiliki akun Pinterest dan menampilkan dagangan

yang mereka jual di situs jaringan sosial. Merk juga bisa memberikan informasi harga. Misalnya, kosmetik retailer Sephora menggunakan Pinterest dalam beberapa cara. Pertama, di situs Sephora, itu mendorong pelanggan untuk "pin" gambar produk Sephora yang mereka beli dan nikmati. Gambar yang disematkan kemudian muncul di konsumen 'Pinterest dewan. Sephora juga membuat papan-papannya sendiri, memberikan lebih banyak gambar yang dapat dijepit orang. Pin dapat melacak pengguna dan memperbarui mereka pada spesial dan penjualan di Sephora.

## **27.6. KETERLIBATAN TINGKAT KE TIGA : IKLAN SOSIAL**

Para pemasar yang inovatif mencari cara baru dan berbeda untuk mengintegrasikan iklan tradisional dengan jaringan sosial, yang disebut sebagai iklan sosial. Menurut biro iklan Internet, iklan sosial adalah iklan daring yang menggabungkan interaksi pengguna yang disetujui konsumen untuk ditampilkan dan dibagikan. Jadi, dengan definisi ini, iklan sosial adalah iklan yang berisi informasi tentang pengguna (misalnya gambar atau nama) yang berhubungan dengan beberapa konten iklan. Akibatnya, hal ini dapat dipandang sebagai dukungan pribadi, hampir seperti pesan dari mulut ke mulut. Contoh mencakup tampilan iklan dengan polling. Misalnya, iklan untuk rubrik film mungkin bertanya, "apakah anda akan menonton film ini akhir pekan ini? "Bersama dengan pilihan tanggapan seperti" ya, "" tidak," dan "tidak yakin" "Setelah suara individu, tanggapan akan muncul kepadanya dalam sebuah kotak baru, bersama dengan sejumlah nama teman yang juga telah memberikan suara dalam jajak pendapat.

Iklan sosial saat ini berkembang untuk menghasilkan model keterlibatan konsumen yang baru dan menarik. Pada musim panas 2010, mungkin yang paling berbicara tentang iklan adalah satu untuk Old Spice, menampilkan mantan pemain NFL yesaya Mustafa. (Mustafa menanggapi perannya dalam versi inggris dari iklan di tahun 2014.) Iklan dijalankan pada jaringan dan televisi kabel, tetapi juga di situs YouTube dan Facebook. Ketika orang-orang mulai berinteraksi dengan iklan, badan mendengarkan komentar dan pertanyaan, dan mereka menciptakan konten baru di mana Mustafa menanggapi pertanyaan. Dan di final (dan apa yang beberapa kritikus sebut brilian), iklan berbicara kepada orang-orang secara langsung, dimulai dengan pesan "lekas sembuh" kepada pendiri Digg Kevin Rose dan pesan-pesan pribadi lainnya untuk selebriti online seperti Perez Hilton, serta untuk bintang film dan olahraga. Ketika kampanye berakhir di pertengahan juli, para penggemar kecewa melihatnya pergi, dan sebuah tantangan utama untuk iklan sosial diidentifikasi: kemampuan untuk mempertahankan masyarakat di sekitar mereka. Old Spice mengambil tantangan itu dengan membuat kampanye tahun 2012 dengan kru Terry, seorang pensiunan pemain sepak bola NFL. Kampanye itu menampilkan video para kru yang memainkan alat musik dengan meregangkan otot-ototnya. Setelah menonton video, pemirsa kemudian dapat menggunakan keyboard mereka untuk memainkan lagu mereka sendiri. Akan ada banyak iklan dengan kru yang direncanakan.

Seperti yang akan dengan cepat dilihat oleh kebanyakan perencana media, iklan sosial mirip dengan video yang sudah tersebar luas dan jenis pesan video lainnya — pesan-pesan yang bergerak cepat melalui saluran Internet dengan sedikit dukungan iklan tradisional (meskipun dalam kasus lama Spice case, iklan televisi tradisional tidak ada salahnya jika elemen virus itu diprakarsai). Menggabungkan konten dengan situs media sosial, dan kemudian mengukur dan memonitor efeknya, akan menjadi elemen kunci dalam pekerjaan perencana media.

## **27.7. PILIHAN PENETAPAN HARGA**

Selain tradisional-per-klik (CPC) dan biaya-per-ribuan (CPM) penetapan harga, yang dibahas sebelumnya dalam buku ini, beberapa pilihan penetapan harga lain sedang dipertimbangkan dan kadang-kadang dilaksanakan oleh beberapa pengiklan. Ini termasuk:



- Biaya per-Install: dengan opsi ini, yang sama dengan biaya-per-klik, pengiklan membayar setiap kali seorang pengguna download dan menginstal sebuah widget atau aplikasi pada komputer atau smartphone. Sementara ini menjamin distribusi konten, tidak menjamin pengguna akan berinteraksi dengan konten.
- Biaya-aksi: pengiklan membayar setiap kali pengguna mengambil tindakan khusus, seperti menjadi penggemar atau teman, posting ke profesor, melihat video, atau bermain game. Ini bekerja terbaik ketika tunggal, tindakan spesifik yang diinginkan.
- Biaya per keterlibatan: pengiklan membayar setiap kali keterlibatan berlangsung dalam jangka waktu tertentu, seperti menyerahkan konten yang dihasilkan oleh pengguna, interaksi dengan konten, suara, dan ulasan serta penilaian.

## 27.8. MASA DEPAN MEDIA SOSIAL

Dengan aplikasi baru yang ditemukan sepanjang waktu, sulit untuk meramalkan masa depan media sosial. Salah satu aplikasi yang disebutkan di awal pasal ini, jejaring sosial, yang juga dikenal sebagai "lo-jadi" untuk "pergaulan dengan lokasi", tampaknya siap menjadi sarana iklan utama. Aplikasi seperti jejaring sosial Tumblr, iklan digital, pemasaran langsung, dan permainan. Pengguna "check in" ketika mereka mengunjungi lokasi fisik seperti restoran, bar, dan toko eceran, dan status mereka dikirimkan kepada orang-orang di jaringan mereka sendiri. Ketika mereka check in, mereka menerima insentif seperti lencana dan penghargaan berdasarkan frekuensi kunjungan, dan juga tawaran dari bisnis terdeka

Banyak SNS baru sedang dikembangkan, dan penting untuk melihat apakah mereka berhasil atau tidak. Salah satu contohnya adalah situs bernama Medium, yang dikembangkan pada tahun 2012 oleh Ev Williams, yang mendirikan baik bloger maupun Twitter. Medium memungkinkan konten yang lebih panjang daripada tweet, tapi lebih pendek dari blog. Lainnya adalah Viddy, sebuah situs yang berisi video pengguna yang dihasilkan selama 15 detik atau kurang. Video cenderung direkam menggunakan ponsel, dan situs Viddy memungkinkan pengguna untuk menciptakan efek khusus untuk meningkatkan tampilan konten mereka. Viddy telah dibeli oleh Fullscreen, jadi apakah atau tidak aplikasi akan tetap terlihat (Kafka 2014).

Ketika SNS baru online, melacak bagaimana mereka berkembang dari perspektif iklan adalah penting. Misalnya, pada awal tahun 2014, Pinterest tidak memasang iklan yang dibayar, namun berbagai merk memanfaatkan kesempatan untuk mempublikasikan gambar visual produk mereka dan bagi yang lain untuk berbagi gambar tersebut. Pinterest saat ini mengumpulkan data untuk membuat rekomendasi kepada pengguna, mirip dengan peralatan yang digunakan oleh situs seperti Amazon dan Netflix. Karyawan baru di situs menunjukkan peluang iklan sudah dekat.

Kemunculan SNS lainnya adalah situs yang ingin menjadi portal. Jejaring sosial seperti Facebook dan Twitter tidak suka menganggap diri mereka sebagai situs web; Sebaliknya, mereka melihat diri mereka sebagai aplikasi mandiri yang dapat mengatur seluruh pengalaman web pengguna. Facebook, khususnya, bergerak menuju menjadi "pusat" — mengingat fakta bahwa penggunaan Facebook mendominasi waktu daring bagi banyak individu. Salah satu cara Facebook melakukan hal ini adalah melalui program yang disebut koneksi Facebook, yang bukan saluran media melainkan perangkat lunak yang mengintegrasikan pengalaman Facebook ke dalam situs bermerek. Pada tingkat dasarnya, seorang pengguna dapat masuk ke situs-situs bermerek via Facebook, menyelamatkan mereka kebutuhan untuk memiliki banyak login dan nama pengguna. Di tingkat yang lebih efektif, pengguna menunjukkan pilihan mereka untuk merek-merek spesifik menggunakan fitur Facebook "like" di situs bermerek, dan mereknya

menggunakan informasi ini untuk mengirim pesan bermerek spesifik via Facebook. Sebuah e-tailer kosmetik seperti Sephora, misalnya, akan melihat bahwa satu orang menyukai dua merek spesifik dan membeli banyak maskara, dan iklan dan pesan lainnya yang disampaikan melalui Facebook akan difokuskan pada pembelian tersebut.

Ada juga peningkatan dalam penempatan produk jaringan sosial. Mengintegrasikan merek ke dalam pengalaman sosial adalah tantangan, tapi salah satu yang perusahaan tertentu mencoba untuk mengatasi

## **27.9. RINGKASAN**

Alih-alih mengganggu pengalaman pengguna, merek dagang perlu menemukan cara untuk menjadi bagian dari pengalaman pengguna ketika mereka berperan serta dalam SNS. Lanskap digital yang berkembang adalah lingkungan yang menantang namun menarik yang dapat memungkinkan merek-merek kreatif dan bagi perencana media untuk mencapai tingkat keterlibatan baru dengan konsumen.

## **27.10. REFERENSI**

Kafka, Peter. 2014. Viddy, the “Instagram for Video” That Wasn’t, Acquired by Web Video Startup Fullscreen. *re/code*, January 15. <http://recode.net/2014/01/15/viddy-the-instagram-for-video-that-wasnt-acquired-by-web-video-startup-fullscreen/>.

## BAB 28

### TANGGAPAN LANGSUNG

Setiap iklan harus mendapat tanggapan. Jadi, apa perbedaan antara media respon langsung dan hanya media biasa? Industri saat ini bergumul dengan pertanyaan ini, dan ada banyak pendapat yang berbeda pada jawabannya.

Asosiasi pemasaran langsung (DMA) telah mendefinisikan pemasaran langsung sebagai "komunikasi langsung apa pun yang dirancang untuk menghasilkan tanggapan dalam bentuk perintah, permintaan untuk informasi lebih lanjut dan/atau mengunjungi sebuah toko atau tempat bisnis untuk membeli produk atau jasa tertentu" "Yang lain menganggapnya sebagai sistem pemasaran terukur yang menggunakan satu atau lebih media iklan untuk membangun transaksi dan basis data hubungan.

Respon langsung berbeda dari media lain di dua area. Pertama adalah bahwa media respon langsung adalah sistem pemasaran interaktif. Ini menghubungkan pembeli dan penjual secara langsung. Sebagian besar kampanye iklan menggunakan media untuk membantu membujuk konsumen agar mengambil tindakan. Media respon langsung adalah saluran untuk tindakan. Alih-alih meminta anda untuk pergi ke toko untuk membeli sesuatu, media respon langsung adalah toko di mana anda dapat membeli sesuatu.

Bidang kedua di mana tanggapan langsung berbeda dari media lainnya adalah bagaimana hal itu diukur. Media biasanya diukur oleh berapa banyak orang yang dicapai. Pengukuran iklan diukur dalam bentuk langkah-langkah merek serta langkah-langkah penjualan. Tapi itu mengasumsikan bahwa iklan adalah salah satu elemen dari serangkaian alat untuk menghasilkan penjualan. Media respon langsung memiliki respon yang cepat dan terukur. Tanggapan ini dapat berupa banyak bentuk, dari menanggapi tawaran surat, menelepon lewat telepon, atau pergi ke sebuah situs web. Intinya adalah bahwa media respon langsung diukur berdasarkan transaksi dan bukan jangkauan.

#### 28.1. LANDSCAPE PADA TANGGAPAN LANGSUNG

Apakah mengherankan bahwa media tanggapan langsung adalah favorit di kalangan direktur pemasaran? Tidak seperti dunia periklanan, tanggapan langsung bertanggung jawab. Manajer tahu berapa laba atas investasi (ROI) mereka. Di dunia di mana ROI memerintah tertinggi, media respon langsung adalah raja.

Itah sebabnya respon langsung adalah bisnis besar. Seperti laporan Ad Age tahun 2012, potongan pemasaran langsung dari perusahaan periklanan sekitar \$5 miliar. 17,4 persen dari total pendapatan iklan di atas digital, hubungan publik, dan promosi.

Tabel 28.1

#### Top 100 CRM/Agensi Pemasaran Langsung sesuai pendapatan

Peringkat	Agensi	Pendapatan (Jutaan)
1	Acxiom Corp	\$632
2	Apsilon	\$488
3	Rapp	\$340
4	OgilvyOne	\$300
5	DraftFCB	\$297

6	Wunderman	\$262
7	Merkle	\$233
8	Aspen Marketing Service	\$156
9	Rosetta	\$152
10	The Agency Inside Haute-Hearnes	\$141

Bahkan, seperti yang diperlihatkan tabel 28.1, jajaran teratas dewan iklan respon langsung semua memiliki lebih dari \$100 juta dalam pendapatan individu. Untuk menempatkan ini dalam perspektif, dua lembaga top, Acxiom dan Epsilon, lebih besar daripada dua utama badan-badan periklanan umum di amerika serikat. Biro iklan pendapatan terbesar di amerika serikat pada tahun 2014 adalah McCann Erickson, dengan pendapatan 450 juta dolar as. Acxiom hampir 50 persen lebih besar daripada McCann Erickson, sementara Epsilon dalam ukuran yang sebanding.

Selain itu, tanggapan langsung telah semakin menjadi bagian dari kombinasi iklan. Ini telah membuat keuntungan tetap sementara media lainnya telah menyusut. Tanggapan langsung, setelah bastion dari urutan surat atau produk televisi larut malam yang menarik, kini telah beralih ke arus utama. Pengiklan nasional besar seperti proter & Gamble telah menggunakan respon langsung ke pasar beberapa merek mereka yang lebih besar.

## 28.2. PERAN PEMASARAN BERBASIS DATA

Peningkatan respon langsung terkait dengan penggunaan pemasaran database. Pemasar Database membangun dan mempertahankan banyak informasi tentang calon pelanggan saat ini dan yang sekarang. Dengan meningkatnya informasi pribadi yang tersedia dan kesanggupan untuk mengumpulkan informasi ini melalui teknologi komputer, para pemasar dapat berkomunikasi dengan individu secara pribadi dengan menggunakan beragam media.

Database yang baik memungkinkan pemasar untuk memprofil dan memsegmen pelanggan dan prospek mereka. Itu menyediakan bagi mereka pengetahuan tentang siapa pelanggan dan prospek mereka, ketika mereka telah membeli, berapa banyak yang telah mereka beli, dan bagaimana dengan paling baik berkomunikasi dengan mereka.

Hal ini mengarah ke CRM, atau program manajemen hubungan pelanggan dimana kampanye respon langsung terikat. Respons langsung dikaitkan dengan menghasilkan penjualan awal, sedangkan program CRM dikaitkan dengan penjualan berikutnya. Dalam membangun lebih dan lebih penjualan dari pelanggan yang sama, pemasar menetapkan hubungan dengan pelanggan itu. Semakin banyak sejarah pembelian, semakin banyak pemasar dapat mengantisipasi apa yang pelanggan butuhkan atau inginkan. Inilah sebabnya mengapa respon langsung dan CRM memainkan peran besar dalam banyak program komunikasi pemasaran terpadu.

Dengan memprofilkan atau segmen-segarkan basis data, pemasar dapat memperoleh efisiensi dari dolar pemasaran yang sulit dicapai dengan cara lain. Salah satu cara dasar agar para pemasar database segmen pelanggan mereka adalah melalui metode RFM. RFM adalah singkatan dari recency, frekuensi, dan moneter. Ini digunakan untuk mengidentifikasi pelanggan terbaik dan yang paling mungkin untuk membeli lagi. Mereka pelanggan terbaik biasanya mereka yang telah membeli baru-baru ini dan sering, dan menghabiskan sebagian besar uang. Melalui segmentasi jenis ini, seorang pemasar dapat memilih untuk melayani pelanggan yang paling menguntungkan.

Dengan menggunakan database sebagai alat belajar, pasar dapat terus-menerus menguji berbagai media, penawaran, dan pesan kreatif (creatives) untuk terus meningkatkan laba mereka pada investasi.

### 28.3. JENIS TANGGAPAN LANGSUNG

Iklan yang meminta konsumen untuk memberikan umpan balik langsung kepada pengirim disebut iklan respon langsung. Medium apa pun dapat digunakan untuk iklan tanggapan langsung. Sedangkan yang paling umum digunakan oleh media respon langsung adalah korespondensi langsung, katalog, dan televisi, susunan media digital yang sesuai dengan masing-masing rekan tradisional mereka tumbuh dengan cepat.

Tabel 28.2

#### Media Tradisional dan Digital pada Tanggapan Langsung

Kategori	Tradisional	Digital
Siaran Langsung	DRTV & Radio	Podcast Video/Audio
Cetak	FSI	iPad
Surat	Surat Langsung	Surat Elektronik
	Katalog	Perdagangan elektronik
Out-of-Home	Ambil Satu	Kios Interaktif
Direktori	Buku Telepon	Pemasaran mesin pencarian

Tabel 28.2 memperlihatkan media respon langsung digital dan tradisional untuk siaran, cetak, surat, luar rumah, dan direktori kategori. Mari kita bahas setiap kategori dan bagaimana media digital telah memperluas alam semesta respon langsung

#### 1) *Broadcast: Siaran Langsung*

Siapa yang belum melihat infomercial? Infomercials adalah program berbayar 30 atau 60 menit di televisi yang menjual segalanya dari peralatan fitness sampai peralatan dapur sampai skema cepat kaya. Televisi tanggapan langsung sebagian besar terkait dengan Ron Propeils dunia (think Veggiematic, pocket fisherman, and so on). Namun, banyak merek tetap menggunakan televisi tanggap langsung sebagai bagian penting dari kombinasi pemasaran mereka. Beberapa merek besar baru-baru ini yang menggunakan respons langsung (DR) di televisi mencakup Dell, Allstate, dan Tide.

Radio juga merupakan media respon langsung yang besar. Seperti televisi, radio memiliki pemrograman dibayar yang menyediakan konten dan kemudian menjual produk. Dan radio adalah rumah penyiar radio dan komentator seperti Dave Ramsey yang pitch berbagai produk. Pada sisi digital, podcast video dan audio adalah cara populer untuk mendapatkan daya tarik di pasar.

Sejumlah saluran media menyediakan konten gratis dalam podcast video atau audio sebagai cara memikat konsumen untuk berlangganan konten yang mereka bayar. The Wall Street Journal, karya Barron, dan saluran media lainnya secara teratur menyediakan podcast sebagai sarana pemasaran untuk memperoleh pelanggan masa depan.

## **2) *Print: Cetak***

Sejak dahulu, percetakan memiliki sejumlah pengiklan respon langsung yang menampilkan kupon atau angka bebas pulsa sebagai mekanisme respon. Cetak juga merupakan mekanisme pengiriman untuk upaya couponing skala besar dan penyisipan produk.

Pengenalan iPad dan perangkat tablet yang sama mengambil cetakan ke dunia baru respon langsung. Iklan cetak satu dimensi tradisional sekarang dapat dinamis, di mana konsumen dapat klik pada situs web di iklan untuk membeli produk secara langsung. Tablet ini merupakan konvergen sistem pengiriman media yang menggabungkan media merek terbaik dengan respon langsung.

## **3) *Mail: Pesan Langsung***

Pesan langsung adalah kakek dari iklan respon langsung. Hampir seperempat dari semua iklan tanggapan langsung dibelanjakan untuk beberapa bentuk surat langsung, yang diikuti dengan katalog-katalog, kategori terbesar berikutnya dari respon langsung. Katalog adalah bisnis besar dengan hampir 10 miliar dari mereka memukul surat setiap tahun.

Seraya biaya kertas dan pos meningkat, para pemasar beralih ke alternatif digital untuk aktivitas pos. Pemasaran Email merupakan kategori respon langsung yang meningkat karena mudah dilakukan dan sangat hemat biaya. Namun, dengan meningkatnya spam dan filter spam yang lebih canggih, email berbasis non-permissionaris dengan cepat mulai tidak disukai oleh pemasar. Namun, email berbasis izin adalah salah satu kunci dari rencana tanggapan langsung multiple-channel. Sama seperti surat pos tradisional yang berpindah ke surel, katalog-katalog kertas kini beralih ke katalog digital dan situs e-commerce yang canggih. Banyak pengecer memiliki komponen ekor-ekor untuk bisnis mereka, yang dikendalikan oleh media tanggap langsung.

## **4) *Out-of-Home***

Kebanyakan orang berpikir tentang papan iklan ketika mereka berpikir tentang out-of-home media. Tetapi ada sejumlah mekanisme tanggapan langsung yang berada di luar rumah. "Take-ones" sederhana yang berada di toko eceran dan tempat umum lainnya adalah contoh dari taktik taktik di luar rumah. Papan-papan iklan yang menampilkan respons teks dapat dibuat menjadi kendaraan respon langsung yang efektif.

Kios-kios digital interaktif yang terdapat di pusat perbelanjaan atau di balparks merupakan contoh bagaimana bentuk elektronik dari medium tua dapat memberikan kehidupan baru ke dalam kendaraan tanggap

## **5) *Direktori***

Respon tidak selalu menjadi media yang paling glamor. Itu sangat benar dari kategori direktori. Telepon yellow pages adalah kendaraan respon langsung yang kuno tapi masih efektif. Meskipun direktori kertas memudar, rekan-rekan elektronis mereka seperti Internet Yellow Pages (IYPs) dan pencarian mobil telah mendapatkan daya tarik yang cukup kuat. Jelas, kendaraan respon langsung yang paling sering digunakan saat ini adalah pemasaran mesin pencari (SEM). Pencarian bisnis di Google saja merupakan bentuk dominan dari respon langsung.

## 6) Ukuran dan Biaya

Tidak seperti media lainnya, media respon langsung memiliki sistem ukur dan mata uang sendiri. Kebanyakan media dibeli berdasarkan biaya per ribu (CPM). Penonton media punya nilai CPM tertentu. Melipatgandakan jumlah penonton dengan CPM akan menghasilkan biaya unit media. Ukuran efisiensi, kemudian, adalah seberapa rendah CPM. Ide dari rencana media adalah untuk mencapai konsumen jumlah terbesar untuk jumlah uang yang paling sedikit.

Media respon langsung, di sisi lain, tidak berdasarkan CPM. Hal ini didasarkan pada biaya-per-respon. Respon per respon itu bisa menjadi biaya-per-lead atau bisa menjadi cost-per-sale. Namun, konsep kuncinya adalah bahwa setiap kendaraan media yang dibeli didasarkan pada biaya perilaku.

Keberhasilan dalam dunia respon langsung didasarkan pada menekan biaya-per-lead atau penjualan. Tidak seperti media lainnya, gagasan tentang tanggapan langsung adalah untuk mendapatkan paling banyak petunjuk atau penjualan untuk sedikit uang. Hal ini sebenarnya berarti mengurangi jumlah konsumen secara keseluruhan — tetapi mencapai konsumen yang lebih aktif.

Kebanyakan kampanye respon langsung memiliki fase uji dimana pembeli media mengalfaasikan dana ke berbagai media atau kendaraan dalam medium tertentu. Berdasarkan investasi awal ini, pembeli media kemudian menentukan biaya optimum cost-per-lead atau penjualan yang dari yang menjadi tolak biaya masa depan. Daripada bernegosiasi dengan media berdasarkan CPM, pembeli media akan bernegosiasi berdasarkan biaya atau penjualan. Mitra media dihargai berdasarkan penjualan atau aktivitas dan bukan total penontonnya.

Tabel 28.3 memberikan contoh dari analisis langsung televisi untuk produk fiktif, latihan HYPO, harga \$50. Seperti yang kau lihat, pembeli media membeli program dalam berbagai hari.

Tabel 28.3

### Respon Langsung analisis TV secara langsung

#### HYPO Produk Latihan \$50 (fiktif)

	Daypart	Biaya	Petunjuk	CPL	(%)	Penjualan*	ROI (%)	Biaya per penjualan
M-F	9a - 7p	\$300	30	\$10	40	\$600	100	\$25.00
M-Su	5p - 12a	\$600	25	\$24	50	\$625	4	\$48.00
M-Su	12a - 12p	\$200	25	\$8	30	\$375	88	\$26.67
S/S	10a - 5p	\$400	20	\$20	50	\$500	25	\$40.00
		\$1,500	100	\$15	42	\$1,200	40	\$34.90

*Sumber : Advertising Age, April 26, 2010. #Conversion \$50*

Setiap program pada zaman itu memiliki biaya unit komersial yang spesifik. Misalnya, daypart M-F 9a-7p harganya \$300. Jadi, setiap kali mengudara komersial, biaya latihan HYPO \$300. Keseimbangan analisis adalah respon. Baru saja membaca, program M-F 9a-7p menghasilkan 30 petunjuk. Dengan membagi lead dengan biaya unit sebesar \$300, anda

mendapatkan cost-per-lead (CPL) seharga 10 dolar ( $\$300/30 = \$10$ ). Kolom berikutnya menunjukkan persentase dari 30 konsumen yang membeli produk. Dalam kasus ini, 40 persen atau 12 pelanggan ( $30 \times .40 = 12$ ). Kedua belas pelanggan itu masing-masing membeli produk latihan HYPO seharga 50 dolar, sehingga total penjualan untuk produk ini pada hari ini \$600 ( $\$50 \text{ juta } 12 = \$600$ ). ROI adalah 100 persen. Hal ini diperhitungkan pertama dengan mengurangi total biaya iklan oleh total penjualan dan kedua dengan membagi penjualan bertahap dengan biaya iklan ( $\$600 - \$300 = \$300$  dan  $\$300 = 100 = 100\%$ ). Cara lain untuk mengevaluasinya adalah biayanya 25 dolar untuk setiap penjualan yang dilakukan.

Jadi, hari ini sangat sukses. Bandingkan ini dengan hari berikutnya, M-Su 5p-12a. Di sini, pembeli membayar \$600 untuk sebuah komersial namun hanya menghasilkan \$625 penjualan. Dalam kasus ini, penjualan tidak menutupi biaya media yang dibeli. Penempatan media khusus ini tidak seefektif yang sebelumnya.

Dipersenjatai dengan informasi ini, pembeli media tahu bahwa rata-rata biaya-memimpin adalah \$15. Empat puluh dua persen dari itu memimpin orang insaf pada penjualan dengan harga rata-rata per penjualan sebesar \$35. Pembeli media mungkin bekerja sama dengan media untuk menetapkan patokan pada biaya-per-timah menjadi tidak lebih dari \$15 atau bahkan lebih rendah. Dan, para pembeli media mungkin memberi tahu mitra media televisi bahwa karena hari-hari tertentu jauh lebih baik daripada hari-hari lain, ia akan membeli lebih banyak iklan pada hari-hari yang lebih baik.

Jenis analisis dan konsep ini dapat digunakan dengan setiap media. Jadi, di area interaktif, hal itu mungkin menjadi cost-per-klik dan kemudian penjualan biaya-per-per-. Di area cetak, itu akan menjadi cost-per-lead dan kemudian penjualan biaya-per-per-. Media lain juga akan sama. Para pengiklan tanggapan langsung melihat setiap pembelian media dengan dua cara. Yang pertama adalah jumlah yang mereka buat untuk setiap iklan; Yang kedua adalah pembelajaran yang diperoleh dari setiap penempatan media. Setiap peluang penempatan adalah satu langkah lebih dekat untuk mengoptimalkan investasi mereka.

Push dan tarik pembelian iklan respon langsung berbeda dari merek atau pesan promosi. Dalam kasus yang terakhir, penempatan media dilakukan pada waktu tertentu ketika pesan yang paling relevan. Untuk respon langsung, penempatan dilakukan berdasarkan menghasilkan uang terbanyak terlepas dari waktunya. Jika itu berarti menjadwalkan semua iklan siaranmu setelah tengah malam, maka biarlah.

Pembeli media respon langsung adalah mengevaluasi media berdasarkan biaya dan respons. Jika harga terlalu tinggi pada kendaraan media yang sangat responsif, pembeli media tidak akan setuju untuk menempatkan jadwal. Lebih baik menabung dolar daripada membeli persediaan media di mana anda tidak akan mendapatkan keuntungan.

Strategi pembelian media ini adalah kebalikan dari strategi merek. Dalam strategi merek, anda melihat untuk membeli media yang populer dengan konsumen. Ini mungkin media permintaan tinggi di mana banyak pengiklan yang mendukung kendaraan media. Dalam menanggapi langsung, anda melihat untuk membeli media yang memiliki lemah permintaan iklan. Semakin lemah permintaan, semakin besar kemungkinan anda untuk mendapatkan tingkat yang menguntungkan di mana anda dapat membuat keuntungan terbesar.

## 7) *Unit Kreatif*

Seperti yang telah kita bahas, iklan tanggapan langsung berbeda dengan iklan bermerk. Iklan merek dirancang untuk terus membangun kebaikan dari waktu ke waktu. Ini memiliki efek kumulatif. Iklan respon langsung harus membayar setiap kali dijalankan.



Karena perbedaan ini, unit kreatif tanggapan langsung lebih terlibat daripada pesan bermerk. Kecil kemungkinan bahwa pengiklan tanggapan langsung dapat mengembangkan cerita yang menarik dan panggilan untuk bertindak dalam iklan televisi 15 detik. Namun para pengiklan merek secara teratur menggunakan unit panjang ini untuk mengkomunikasikan perbedaan merek.

Ukuran mungkin tidak selalu membuat perbedaan dalam iklan cetak. Sebuah iklan kecil dengan nomor telepon atau alamat pengiriman yang tepat dapat memperoleh tanggapan sebanyak sebagai iklan besar satu halaman penuh. Atau, iklan seperempat halaman dengan kupon dapat menghasilkan sebanyak mungkin iklan satu halaman penuh. Setiap merek dan tawaran adalah unik.

Menentukan pesan kreatif optimal, menawarkan, dan ukuran atau panjang adalah variabel utama yang terus diuji oleh para pengiklan respon langsung. Dikombinasikan dengan penempatan media, ini menjadi tes untuk kampanye respon langsung.

Di mana terdapat implikasi unit kreatif kunci untuk tim media berada dalam kategori siaran. Ada tiga jenis unit kreatif: unit dengan bentuk pendek, unit dengan bentuk panjang, dan program berbayar. Unit pendek adalah iklan yang panjangnya 30 atau 60 detik. Ini adalah unit-unit komersial yang juga populer dengan pesan-pesan bermerek. Bentuk panjang unit adalah iklan yang 2 menit, 5 menit, atau lainnya panjang waktu. Mereka lebih panjang dari ukuran standar tapi mereka tidak dibayar pemrograman. Pemrograman dibayar membeli 30 menit atau satu jam program waktu dalam satu potong. Perpanjangan logis dari iklan bentuk panjang adalah seluruh jaringan ditujukan untuk penjualan langsung. Jaringan Home Shopping dan QVC merupakan dua jaringan utama yang menyediakan forum untuk penjualan produk semua jenis selama dekade terakhir. Semuanya dari perhiasan sampai kolektif hingga barang dagangan umum dijual pada gelombang udara.

Prinsip tanggapan langsung adalah untuk terus mencari peluang di mana anda dapat memaksimalkan laba atas investasi. Ini berarti bahwa tim media dan tim kreatif harus terus mencari cara untuk meningkatkan kinerja.

### **8) *Masa depan Tanggapan Langsung***

Respon langsung telah beralih dari bidang periklanan utama ke yang utama. Pertumbuhan tanggapan langsung harus lebih cepat daripada merek iklan di tahun-tahun mendatang. Ada beberapa tren yang memicu pertumbuhan itu.

### **9) *Konvergensi pada Media***

Tidak ada keraguan bahwa kita berada di tengah-tengah revolusi media konvergen. Dengan perangkat baru yang menggabungkan pencelupan cetak, emosi siaran, dan respon Internet, semua jenis media dapat menjadi interaktif. Iklan cetak dapat dibuka langsung untuk membeli produk di sebuah situs web. Program televisi akan menawarkan teknologi untuk menyelam lebih dalam dan membeli produk. Radio akan memiliki suara diaktifkan dalam pembelian kesempatan. Jadi, respon langsung akan berubah menjadi seruan untuk bertindak untuk apa yang merupakan brand periklanan tradisional.

### **10) *Ponsel dan Media Sosial***

Kebangkitan media mobile akan sangat meningkatkan kemampuan respon langsung. Dengan mentriangulasi lokasi anda melalui ponsel, para pemasar dapat menekan penawaran kepada anda seraya anda mengemudi atau berjalan di depan toko. Dengan akses yang lebih

besar ke media melalui ponsel, kemampuan untuk menambahkan dimensi ini ke dimensi yang ada adalah mimpi pemasar yang menjadi kenyataan.

Media sosial adalah batasan baru bagi pengiklan respon langsung. Pada platform media sosial, iklan respon langsung bayar per klik adalah bagian dari lanskap iklan. Merek-merek respon langsung sedang bereksperimen dengan platform media sosial mereka sendiri di mana mereka dapat menjual produk mereka dan membangun komunitas pengikut.

### ***11) Mobile Payment***

Kemampuan konsumen untuk membayar barang dan jasa kapan pun atau di mana pun mereka inginkan merupakan anugerah lain bagi dunia respon langsung. Seraya teknologi mempercepat aksesibilitas antara pembayaran elektronik dan keamanan dan privasi, peluang untuk melakukan penjualan sangat meningkat. Sistem pembayaran elektronik seperti PayPal sedang diuji lewat perangkat seluler dan juga siaran langsung. Keduanya, Comcast, sistem kabel terbesar di amerika serikat, dan TiVo, perangkat perekam video digital yang populer, telah mulai mengintegrasikan PayPal ke dalam sistem mereka sehingga konsumen dapat segera memesan dan membayar produk tanpa meninggalkan sofa mereka.

## **28.4. RINGKASAN**

Kemampuan konsumen untuk membayar barang dan jasa kapan pun atau di mana pun mereka inginkan merupakan anugerah lain bagi dunia respon langsung. Seraya teknologi mempercepat aksesibilitas antara pembayaran elektronik dan keamanan dan privasi, peluang untuk melakukan penjualan sangat meningkat. Sistem pembayaran elektronik seperti PayPal sedang diuji lewat perangkat seluler dan juga siaran langsung. Keduanya, Comcast, sistem kabel terbesar di amerika serikat, dan TiVo, perangkat perekam video digital yang populer, telah mulai mengintegrasikan PayPal ke dalam sistem mereka sehingga konsumen dapat segera memesan dan membayar produk tanpa meninggalkan sofa mereka.

## BAB 29

### MEDIA ALTERNATIF

Media alternatif dalam beberapa hal adalah istilah catchall untuk berbagai jenis peluang media yang tidak mudah masuk ke kategori lain yang dibahas dalam buku ini. Namun, definisi yang lebih baik adalah bahwa media alternatif adalah peluang yang pada umumnya bukan bagian dari kampanye target utama tetapi digunakan:

- 1) Untuk promosi khusus dan satu kali seperti peluncuran produk
- 2) Untuk mencapai audiens spesifik (dan umumnya sulit dijangkau)
- 3) Untuk menyampaikan pesan melalui saluran media yang nontradisional

Istilah media alternatif sekarang digunakan secara interchangeably dengan istilah pemasaran gerilya, yang diciptakan sebagai sistem promosi yang tidak konvensional yang mengandalkan waktu, energi, dan imajinasi ketimbang anggaran pemasaran yang besar. Pesan-pesan ini, yang muncul di tempat-tempat yang tidak terduga, mungkin mengejutkan penonton (dengan cara yang positif) dan dengan demikian memberikan kesan yang positif. Mereka juga dapat membentuk hubungan publik dan cakupan media. Secara umum, pesan-pesan itu cukup sederhana dan mudah dipahami. Tujuan utama dari iklan media alternatif adalah untuk berdampak dalam jangka waktu singkat, dan sebagai hasilnya banyak kampanye gerilya sangat terlokalisasi di daerah lalu lintas sempit dan menggunakan unsur kejutan untuk melibatkan orang. Pesan ini berdampak pada lingkungan sekitarnya dan sering menyebabkan orang yang mengalami pesan ingin membagikannya kepada orang lain — itulah konsep buzz.

Perencanaan dan persetujuan untuk media alternatif membutuhkan beberapa kreativitas di pihak perencana. Secara khusus, perencana harus mampu membandingkan nilai pro, kontra, dan media dari medium alternatif dengan medium tradisional bahwa klien memahami (dan kemungkinan memanfaatkan). Sering kali, perbandingan jenis ini harus dilakukan dengan tidak adanya ukuran yang kuat selain yang disediakan oleh medium itu sendiri — pihak ketiga untuk mengukur media alternatif adalah langka.

#### 29.1. Jenis Media Alternatif

Banyak jenis kendaraan media awalnya adalah kendaraan alternatif tetapi kemudian beralih ke arus utama seiring dengan semakin populernya. Iklan dalam video game, misalnya, dimulai sebagai media alternatif dan sekarang dianggap kendaraan biasa. Perusahaan yang datang dengan ide baru tentang di mana untuk menempatkan iklan sepanjang waktu. Namun, praktik-praktik inovatif ini termasuk dalam beberapa kategori yang jelas, yang akan kita bahas di sini.

#### 29.2. Media Lingkungan Sekeliling

Pesan media Ambient disampaikan melalui sebuah objek. Dalam beberapa hal, media lingkungan adalah langkah berikutnya dalam evolusi dari iklan luar ruangan, di mana pesan-pesan diberikan kepada konsumen di luar rumah pada tingkat mikro (lihat tabel 29,1 dan 29,2). Alih-alih menjadi terbuka terhadap pesan yang lewat di billboard, konsumen lebih rentan terhadap pesan sementara mereka menggunakan objek yang membawa pesan. Secara umum, tujuan utama objek itu (seperti lengan cangkir kopi) bukan sekadar saluran media. Untuk beberapa media lingkungan, pelanggan membawa objek dan pesan dengan mereka saat mereka bergerak sepanjang hari mereka. Hal ini memungkinkan paparan pesan kepada orang lain yang mereka temui sewaktu mereka berjalan atau naik lift menuju pekerjaan mereka. Misalnya, lengan baju kopi dipandang oleh seorang pengguna utama (peminum kopi) dan hingga enam pengguna sekunder.

Tabel 29.1

**Kesempatan Media alternatif**

Media sekeliling		Pemasaran ruang publik	Pemasaran penungguan
Restaurant/Coffeeshop	Klub Malam dan Bar		
Coffee Sleeves	Drink Coaster	Pesan Tersimpan	Video Pompa Bensin
Napkins	Swizzle Sticks	Melukis pesan dengan dengan cat non permanen	Video dari kantor dokter
Napkin Dispenser	Blar Glasses	Stiker yang mudah di lepas	Video dari kantor veteran
Carry-out containers	Matchbook		Video dari kantor pos
Pizza boxes	Mints Condom Sleeves		

Tabel 29.2

**Pemain Kunci pada Media Laternatif**

Media sekeliling	Pemasaran ruang publik/Street Marketing	Wait Marketing	Word-of-Mouth
GoGorilla	GoGorilla	Gas Station TV	BzzAgent
Street Factory Media and Attack!	Massive Media	MediaLife networkks and Norvision	Avenue A/Razorfish

Peluang media lingkungan ditemukan di lokasi-lokasi berikut:

*Restoran dan Coffeeshop*

Pesan-pesan ini sering kali untuk bisnis lokal selain kedai kopi atau restoran tempat obyek itu dibagi-bagikan, tetapi juga dapat digunakan untuk kampanye nasional. Karena objek-objek ini sering kali dibawa jauh dari kemajemukan, pesan-pesan yang tertera di situ bisa mencakup url atau nomor telepon sehingga orang dapat menindaki pesan tersebut. Sering kali orang terkejut melihat pesan untuk merek lain di tempat di mana makanan dibeli, yang meningkatkan minat dan keterlibatan. Penempatan tidak berhenti di objek kertas, meskipun; Satu perusahaan menjual pesan-pesan yang disponsori dalam kue keberuntungan.

### *Klub Malam dan Bar*

Pesan-pesan ini sampai ke konsumen yang lebih muda dalam suatu lingkup sosial, dan sering kali diambil dari tempat itu sebagai kenang-kenangan pada malam hari.

### *Apotik*

Pesan-pesan ditempatkan pada kantong-kantong yang berisi obat resep yang dibeli di apotik. Manfaatnya sama dengan media lingkungan di restoran, dengan manfaat tambahan mendapat dukungan yang tersirat dari farmasi. Jika resep diambil di dalam apotek, pelanggan akan membawa billboard pribadi yang berfungsi sebagai pesan pengingat sewaktu dia berjalan ke pintu depan. Iklan kantong obat telah dipandang sangat efektif ketika mengiklankan produk farmasi atau mempromosikan merek yang berhubungan dengan perawatan kesehatan dan kesejahteraan.

### *Sekolah*

Pesan dapat ditempatkan di sampul buku yang guru sediakan bagi siswa di perpustakaan dan kelas. Pesan-pesan terbuka bagi siswa setiap kali mereka mengambil teks mereka.

### *Clothing*

Meskipun merek telah menempatkan nama mereka pada pakaian mereka menjual selama beberapa dekade, putaran baru telah muncul di mana merek-merek membayar orang untuk memakai pakaian merek mereka. KFC, misalnya, membayar para wanita kampus untuk memakai celana olahraga dengan logo untuk produk sandwich ganda di kursi celana olahraga.

## **29.3. PEMASARAN RUANG PUBLIK**

Serupa dengan iklan di luar ruangan, pemasaran ruang publik menyediakan pesan di lokasi umum di luar ruangan. Perbedaannya adalah, ketimbang menggunakan poster yang sudah dicetak, pesan-pesan diletakkan di trotoar menggunakan teknik nonpermanen. Ditempatkan di lokasi yang ramai, mereka mendapat perhatian yang tinggi dan dapat menghasilkan buzz. Misalnya, majalah Allure menggunakan stiker untuk mengumumkan ketersediaan sebuah edisi baru; Ditempatkan dekat kios koran, mereka langsung pembeli untuk membeli.

## **29.4. PEMASARAN TUNGGU**

Berdasarkan popularitas iklan in-store di kasir, beberapa perusahaan telah mengembangkan saluran media untuk menjangkau orang-orang sementara mereka mengantre. Ini disebut menunggu pemasaran. Para pendengar yang baik ini biasanya menyambut pesan-pesan, kemungkinan besar karena tidak ada hal lain yang dapat dilakukan sambil menunggu. Pesan-pesan iklan diintegrasikan ke dalam konten yang sudah ada (seperti ESPN dan CNN reports), dan sering kali iklan untuk produk yang dijual di toko terdekat (seperti toko yang diafiliasi dengan sebuah pompa bensin)

## **29.5. IKLAN DARI MULUT KE MULUT**

Meskipun kata dari mulut ke mulut bukan hal baru, tindakan menyediakan pesan yang disampaikan dari satu orang kepada orang lain semakin populer. Hal ini dapat terjadi secara pribadi (sewaktu seseorang menyampaikan pesan kepada seorang teman, kolega, atau anggota keluarga) atau secara elektronik, apabila ia dikenal sebagai WOM.

Pemasaran dari mulut ke mulut bisa terjadi secara organik. Ketika pelanggan sangat senang dengan produk, jasa, atau usaha eceran, mereka memberi tahu orang-orang bahwa mereka mengetahuinya, dan bahwa dukungan merupakan motivasi positif bagi orang lain untuk mempertimbangkan pembelian atau penjualan itu juga. Membayar WOM mencakup merekrut orang untuk menggunakan dan mempromosikan produk itu kepada keluarga, teman, dan kolega mereka, atau mungkin bahkan kepada orang yang tidak dikenal. Tergantung pada jenis kampanye, individu mungkin atau tidak mengungkapkan bahwa mereka adalah bagian dari promosi.

Sebagai contoh, The firm bzzagen meminta individu untuk menjadi buzz agen untuk produk yang berbeda. Agen buzz dikirim produk baru (seperti rilis buku baru) dan memberitahu teman dan keluarga tentang produk, dan/atau menulis tinjauan di situs web agen buzz. Agen menulis laporan yang meliputi siapa yang mereka katakan dan apa yang mereka katakan, dan menerima insentif dan hadiah untuk partisipasi mereka.

Unsur-unsur utama kampanye dari mulut ke mulut mencakup menemukan orang-orang yang tepat untuk membicarakan produk — yaitu, orang-orang yang komunikator yang baik dan yang, pada umumnya, memiliki banyak kenalan. Memberi orang-orang ini tidak hanya dengan produk tetapi juga dengan informasi produk memungkinkan mereka membuat tinjauan atau rekomendasi yang persuasif. Memantau kegiatan, seperti laporan yang ditulis untuk agen bzzagen, juga penting. Anda ingin dapat melacak bagaimana WOM bergerak melalui jaringan. Alhasil, jenis kampanye ini tidak murah, dan kampanye yang menggunakan 1.000 agen dengan harga minimal 150.000 dolar As.

## **29.6. PEMASARAN JALANAN**

Jenis baru ini media alternatif menyampaikan pesan kepada penonton tertentu melalui sebuah tim baik melakukan layanan atau mendistribusikan produk di tempat tertentu. Berbeda dengan contoh tradisional (di mana satu individu membagikan sampel gratis kepada orang yang lewat) dalam arti konsumen diimbau untuk meluangkan waktu terlibat dalam pengalaman pemasaran untuk menerima pesan bermerek. Peristiwa ini biasanya terjadi di kawasan perbelanjaan yang ramai, taman dan pantai, daerah kerja yang ramai di pusat kota, serta kelab malam dan bar.

Pemasaran jalanan, dengan cara, versi yang disponsori dari sesuatu yang dikenal sebagai flash mob, yang merupakan kelompok besar orang yang berkumpul tiba-tiba di tempat umum, melakukan yang tidak biasa dan sia-sia (tapi pasti mencolok) bertindak untuk waktu yang singkat, kemudian membubarkan. Istilah flash mob pada umumnya hanya diterapkan pada perkumpulan yang diatur melalui telekomunikasi, media sosial, atau e-mail virus, bukan para pengiklan. Namun, gerombolan bermerk flash hari ini menjadi semakin menonjol.

Untuk mempromosikan minuman baru, minuman marketer Fuze bekerja sama dengan badan mereka untuk mengirimkan tim-tim jalan berkostum ke seluruh New York dengan bus doubledecker. Bus itu mengiklankan minuman itu dan menurunkan tim-tim di berbagai lokasi di sekitar kota tempat mereka mengadakan pertunjukan yang memperlihatkan bagaimana dua hal berkumpul (teh hijau dan hitam). T-Mobile difilmkan massa flash dan menggunakannya dalam iklan televisi tradisional.

## 29.7. UKURAN

Kendaraan alternatif ini jarang menjadi bagian dari program monitoring pihak ketiga, sehingga penting bahwa metrik harus diatur sebelum acara dan pengiriman yang sebenarnya telah dihitung selama kampanye. Badan-badan yang menggunakan perusahaan yang mengkhususkan diri dalam pemasaran gerilya harus mampu meminta beberapa data untuk tujuan perbandingan. Secara khusus, beberapa metrik yang akan diperiksa mencakup:

- 1) Kesan: berapa banyak orang melihat kampanye pemasaran
- 2) Tanggapan: berapa banyak orang yang menggunakan cap itu selama kampanye
- 3) Conversion: berapa banyak orang membeli sesuatu sebagai hasil dari kampanye (mengukur kupon atau barang-barang berkode lainnya)
- 4) Buzz: comentra pada sosial media

Perhatikan dengan cermat perkiraan kesan dan lihat apakah itu tampaknya masuk akal bagi anda, dan kemudian carilah media yang sebanding untuk membuat perbandingan CPM (lihat tabel 29.3 untuk beberapa tempat untuk memulai). Apa masa depan media alternatif? Dinyatakan dengan sederhana, semuanya berjalan. Merk dan lembaga akan bekerja sama untuk menemukan pengalaman unik dan menarik pengguna, untuk memperkenalkan merek baru, dan untuk memperkuat loyalitas pelanggan. Kreativitas adalah kunci, dan perencana media yang kreatif dapat merintis jejak di daerah ini.

---

Tabel 29.3

### **Membandingkan Media Alternatif dengan Media Lainnya**

Media	Perbandingan
Media Sekeliling	Khusus Outdoor, seperti taksi Tops
Pemasaran Ruang Publik	Outdoor, seperti tempat penampungan transit
Wait Marketing	Media In-Store sepperti video ketika cekout, media diluar ruangan seperti video di bandara
Pemasaran word-of-mouth	Tanggapan Langsung
Street Marketing	Tanggapan Langsung, Outdoor

## **BAB 30**

### **GAME**

Game adalah salah satu unduhan perangkat digital yang paling populer, termasuk komputer, tablet, dan ponsel. Orang-orang bermain game untuk berhenti dari tugas-tugas lain, bersaing dengan teman-teman, dan bersenang-senang sendiri sewaktu bosan atau mengadakan perjalanan jarak jauh. Banyak orang melaporkan bahwa mereka bermain game sambil menonton televisi, sehingga menambah tren melakukan banyak kegiatan sekaligus dalam masyarakat kita. Beberapa game yang tersedia untuk peranti ini gratis, dan kebanyakan game gratis ini berupa iklan. Seraya jumlah waktu yang dihabiskan di gameplay meningkat, pemain-pemain 'mengakses iklan juga meningkat, dengan lebih dari setengah pemain game yang mengklik iklan sedikitnya sekali seminggu.

#### **30.1. DEMOGRAFI GAME**

Pada 2012, pengembang game PopCap hasil penelitian menunjukkan bahwa hampir setengah orang amerika bermain game setidaknya sebulan sekali; Dari orang-orang ini, hampir setengah bermain setiap hari. Pada tahun 2013, amerika menghabiskan lebih dari \$20,5 miliar untuk permainan, dengan sekitar 65 persen dari jumlah yang dihabiskan via digital melalui unduhan daring untuk konsol, PCs, smartphone, dan tablet (Takahashi 2013). Lebih dari setengah permainan pembelian pemain game.

Para pemain game memotong garis demografi, dengan permainan sosial (seperti FarmVille) yang mengarah ke wanita dan pertandingan lain yang menambah beragam tingkat daya tarik di kalangan orang-orang yang berusia antara 13 sampai 50 tahun. Akibatnya, iklan dalam permainan dapat digunakan dalam beragam strategi. Jika rencananya adalah untuk menjangkau banyak wanita berusia 18+, permainan kata seperti dengan teman-teman dapat digunakan. Jika rencana itu lebih terarah, katakan kepada orang-orang yang tertarik pada basket, maka permainan seperti EA Sports "NBA LIVE" akan cocok.

#### **30.2. PENEMPATAN IKLAN PADA GAME**

Sama seperti pembeli media bekerja dengan jaringan televisi, ada jaringan permainan yang memungkinkan perencanaan media untuk menempatkan pesan bermerek dalam sejumlah game yang berbeda melalui jaringan tunggal. Jaringan Game seperti Ad4Game dan MochiMedia bekerja dengan berbagai macam pengiklan. Dengan jaringan seperti ini, permainan dipilih untuk masuk dalam rencana media berdasarkan kriteria yang berbeda, termasuk jenis kelamin dan usia demografis, pengaturan aplikasi, jenis perangkat seluler yang digunakan, dan jenis jaringan pembawa. Jaringan menyediakan metrik yang dapat mencakup kesan, keran, tekanan suara melalui angka, kunjungan unik, rata-rata waktu yang dihabiskan, dan sebagainya. Harga untuk jenis pesan ini mirip dengan strategi penetapan harga dari perusahaan lain yang menawarkan biaya penawaran dan tetap untuk klik dan klik melalui. Dengan banyaknya game yang tersedia, sulit untuk membandingkan nilai sebuah game dengan nilai sebuah iklan di Google. Namun, informasi yang bersifat anekdot menunjukkan bahwa klik -(atau tekan -) melalui tarif jauh lebih tinggi untuk iklan permainan daripada untuk jenis iklan lainnya.

Perusahaan yang ingin menciptakan permainan di sekitar merek tertentu secara umum bekerja langsung dengan pengembang permainan untuk melakukannya. Pengembang yang menciptakan game Angry Birds (Rovio) dan FarmVille (Zynga) bekerja sama dengan agen-agen untuk mengembangkan permainan yang menyenangkan dan mudah untuk dimainkan tetapi secara bersamaan memberikan pesan bermerk yang kuat.



### 30.3. PERIKLANAN DALAM GAME

Berbagai permainan menawarkan berbagai kesempatan dan format iklan. Beberapa cara untuk memikirkan mengenai berbagai jenis pilihan penempatan permainan yang terdaftar di bawah:

1. Around-game environment ads : iklan yang ada di ruang sekitar suatu permainan, seperti spanduk, iklan video digital, dan muatan yang bisa diunduh dari konsol seperti Xbox.
2. In-game environment ads: Iklan statis yang muncul dalam permainan seperti spanduk, papan reklame, dan etalase toko.
3. In-game immersive ads: iklan yang muncul dalam elemen yang berkaitan dengan gameplay seperti nama merek pada mobil yang dikendarai dalam permainan balap atau barang bermerek yang dapat diunduh sebagai bagian dari gameplay.
4. Advergame: sebuah permainan yang dirancang di sekeliling produk atau jasa yang diiklankan.

Setiap pilihan ini memiliki kekuatan dan kelemahan yang berbeda.

#### A. Around-Game Environment Ads

Jenis iklan ini muncul di ruang sekitar suatu permainan, sering sebagai spanduk atau logo. Misalnya, permainan itu mungkin ada di tengah layar dengan spanduk langsung di sebelah kanan permainan. Penempatan jenis ini bekerja dengan baik untuk pengiklan-spanduk cenderung mencakup sedikit 'real estate' di layar game, terutama dibandingkan dengan jumlah iklan banner luar angkasa yang diterima di situs web. Sebenarnya, jenis iklan ini dapat muncul dari satu-keenam belas hingga seperdelapan layar. Selain meningkatkan kemungkinan terlihat oleh para pemain, ukuran iklannya dapat mempermudah seseorang untuk mengklik iklan itu — dengan sengaja maupun tidak. Bahkan sebuah klik yang tidak disengaja dapat memiliki manfaat berkendara ke sebuah situs bermerek.

#### B. In-Game Environment Ads

Iklan lingkungan permainan adalah iklan statis yang muncul dalam lingkungan permainan: selama pertandingan, iklan itu mungkin tampak di dinding lintasan balap, atau di bagian depan sebuah toko yang dilewati si pengemudi di jalan. Jenis iklan ini berkontribusi pada pengalaman permainan, dengan hambatan bahwa pemain game mungkin tidak meluangkan waktu untuk menghentikan permainan untuk klik pada iklan.

Atau, ini bisa jadi adalah iklan yang muncul sewaktu seorang pengguna mulai dari game level satu ke level lainnya. Pengiklan dapat menunjukkan video singkat atau layar mini yang harus dilihat pengguna sebelum melanjutkan permainan, yang memastikan bisnis anda mendapat perhatian. Tampilan pendahuluan ditampilkan setelah pengguna melengkapi segmen-segmen tertentu dari sebuah permainan atau ketika ada transisi dalam alur cerita. Beberapa pengguna mungkin merasa kesal dengan iklan yang bermunculan pada ponsel, tetapi hal itu tidak mengabaikan fakta bahwa mereka mau berurusan dengan mereka agar dapat terus bermain game. Dan, tidak seperti iklan TV, di mana orang cenderung membuka saluran TV, pengguna ponsel cenderung tetap di iklan populer, terutama jika iklannya pendek. Ini hampir menjamin bahwa bisnis anda akan mendapatkan suatu bentuk perhatian.

### C. In-Game Immersive Ads

Iklan-iklan yang terlebih dahulu terendus dalam sebuah elemen yang terkait dengan gameplay— seperti nama merek pada mobil yang dikendarai dalam pertandingan balap atau t-shirt bermerk yang dikenakan di karakter — dan dapat diunduh. Beberapa iklan yang paling efektif dalam game adalah yang memberi penghargaan kepada pengguna. Misalnya, pengguna dapat diberi koin bonus untuk melihat iklan atau melakukan aksi lainnya, seperti mengunjungi situs web. Adver berbasis imbalan khususnya mudah untuk ditampilkan dalam permainan gaya quest-style dalam bentuk pop-up atau bahkan diintegrasikan ke dalam pilihan atau fitur permainan.

Iklan In-game dapat memperpanjang luar permainan itu sendiri. Pemain dapat memperoleh poin atau tanda permainan dengan mengikuti sebuah merek di situs media sosial seperti Facebook atau Twitter, berbagi postingan merek dengan teman-teman, atau memposting foto skor tinggi ke situs seperti Instagram.

### D. Advergames

Ini adalah permainan yang dirancang di sekitar produk atau jasa yang diiklankan. Perusahaan beragam seperti M&M, Lego, Burger King, Chipotle Mexican Grill, dan perancang busana Roberto Cavalli telah menciptakan advergame. Permainan ini cenderung menjadi sangat ditargetkan untuk kelompok tertentu konsumen dan dapat menambah banyak pada loyalitas merek sebagai pemain game asosiasi pengalaman positif dengan merek. Namun, keberhasilan dapat dirusak oleh pengalaman-pengalaman iklan obstructif atau mengganggu, permainan yang dikembangkan hanya untuk perangkat tertentu, kualitas pembangunan yang buruk, kurangnya kesadaran karena kekacauan dan kompetisi, dan kurangnya pembaruan pemeliharaan untuk mengimbangi dengan upgrade perangkat dan bug.

## 30.4. Harga Iklan pada Game

Seperti semua media digital, ada berbagai model harga untuk advergame, termasuk:

- Biaya-per-seribu (CPM): inventaris dibeli oleh pengiklan berdasarkan jumlah tayangan yang disampaikan.
- Biaya-klik (CPC): pengiklan membayar setiap kali klik pengguna pada iklan banner.
- Biaya-per-action (CPA): si pengiklan membayar jika si pengguna atau si pemain game melakukan aksi yang diinginkan bersama si pengiklan: misalnya, si pengiklan membayar biaya setiap kali si pemain game mengunduh atau membeli kaos bermerek. Ini adalah contoh dari sebuah jaringan iklan kinerja.
- Biaya-per-view (CPV): pengiklan membayar ketika pengguna atau pemain game klik di video.
- Biaya per sesi (CPS): pengiklan membayar untuk setiap sesi gameplay yang menonjolkan integrasi merek dalam jumlah besar.
- Sponsor: para pengiklan membayar setiap kesempatan yang bermerek dalam lingkungan bermain game.

Sebagaimana nyata dari bab ini, iklan permainan sama sekali tidak distandarisasi, yang dapat menjadi keuntungan untuk beberapa merek tetapi mungkin menantang untuk lebih banyak merek tradisional yang ingin membandingkan biaya dari satu jenis pengalaman dengan yang lain. Selain itu, ada kelemahan jelas seperti apa yang membentuk kesan dalam iklan in-game: apakah itu 10 detik? Lima detik? Apa yang optimal untuk merek? Juga, ada tantangan dengan penempatan cross-platform. Dengan platform baru ditemukan sepanjang waktu, dan

pelanggan bergeser di antara platform, merek harus terus menilai mana ruang terbaik bagi mereka untuk mencapai penonton mereka; Eksekusi kreatif harus disesuaikan sesuai dengan itu.

Para pengiklan juga harus menyadari adanya problematik, karena beberapa pengiklan mungkin tidak ingin dikaitkan dengan video game yang berisi kekerasan dan seksual yang meragukan. Beberapa penelitian memperlihatkan bahwa sekalipun sebuah merek mungkin ingin berada dalam video game yang populer yang menonjolkan kekerasan, banyak konsumen memiliki reaksi negatif terhadap merek yang muncul dalam game semacam itu. Menurut hipotesisnya, reaksi negatif alami kita terhadap darah dan darah kental mungkin beralih ke ciri, yang membatasi efektivitas penempatan darah. Ada juga reaksi terhadap permainan bermerek yang menjadi target anak-anak, khususnya permainan yang disponsori oleh makanan yang mungkin tidak ingin dipromosikan oleh orang tua kepada anak-anak mereka. Akan tetapi, masih banyak yang perlu dipelajari tentang kesempatan ini — selera kita akan video game tidak berkurang

### **30.5. REFERENSI**

Takahashi, Dean. 2013. Americans will spend \$20.5B on games in 2013, with 65% of that via digital channels. VentureBeat, December 18. <http://venturebeat.com/2013/12/18/americans-will-spend-20-5b-on-games-in-2013-with-65-of-that-via-digital-channels/>.

## BAB 31

### MEDIA ETNIS

Meskipun para pengiklan mungkin berbicara tentang media etnis secara spesifik, jenis media yang digunakan untuk menargetkan kelompok berdasarkan etnis sama dengan semua iklan lain: siaran, media cetak, Internet, media sosial, dan sebagainya. Istilah media etnis memaksudkan kendaraan media yang menargetkan kelompok masyarakat tertentu seperti anggota kelompok etnik, penutur bahasa asing, anggota agama tertentu, dan audiens khusus serupa. Di New York City saja, ada 270 komunitas dan saluran etnis yang menghasilkan berita dalam 36 bahasa, baik untuk media cetak, radio, TV, atau internet.

#### 31.1. TELEVISI

Televisi biasanya dianggap sebagai sarana umum — yaitu, sarana yang menjangkau berbagai bagian masyarakat, yang memang demikian, tetapi ada program-program khusus yang bertujuan untuk menjangkau pendengar tertentu, juga jaringan khusus. Jaringan televisi berbahasa spanyol mencakup Univision dan Telemundo, bersama dengan beberapa program lainnya. Beberapa program televisi khusus juga ditujukan kepada audiens berbahasa spanyol, khususnya pada saluran-saluran setempat di pasar-pasar tertentu. Meja 31,1 di atas pasar televisi spanyol. Los Angeles adalah pasar hispanik atau Latino terbesar, dan beberapa pasar lain terdaftar yang tidak berada di urutan yang sama tinggi dalam hal jumlah penonton umum seperti di pasar-pasar hispanik.

Tabel 31.1

#### Pasar Hispanik

Jumlah Rumah tangga keseluruhan TV hispanik di Amerika Serikat berjumlah 12.950.000 atau 11,27% dari semua rumah tangga TV di Amerika Serikat (HH) yang berjumlah 114,900,000

Peringkat	Peringkat DMA	Pasar	TV Hispanik HH	DMAs % total TV Hispanik Amerika Serikat	Kumulatif % total TV Hispanik HH Amerika Serikat	TV Hispanik HH % pada DMA HH
1	2	Los Angeles, CA	1,868,200	14.426	14.43	33.01
2	1	New York, NY	1,251,460	9.663	24.09	16.70
3	17	Miami-Fort Lauderdale, FL	666,230	5.144	29.23	43.32
4	10	Houston, TX	561,390	4.335	33.57	26.44
5	5	Dallas-Ft. Worth, TX	506,020	3.907	37.48	19.89
6	3	Chicago, IL	492,170	3.800	41.28	14.06
7	12	Phoenix, AZ	391,770	3.025	44.30	20.91
8	37	ASAn Antonio, TX	388,800	3.002	47.30	46.84

9	6	San Francisco-Oakland-San Jose, CA	382,460	2.953	50.26	15.28
10	87	Harlingen-Weslaco-Brownsville-McAllen, TX	294,640	2.275	52.53	83.20
11	20	Sacramento-Stockton-Modesto, CA	264,100	2.039	54.57	18.80
12	44	Albuquerque-Santa Fe, NM	248,590	1.920	56.49	35.82
13	55	Fresno-Visalia, CA	240,950	1.861	58.35	41.60
14	28	DSAn Diego, CA	239,520	1.850	60.20	22.31
15	16	Denver, CO	234,750	1.813	62.01	15.25
16	98	El Paso, TX	222,800	1.720	63.73	71.70
17	19	Orlando-Daytona Beach-Melbourne, FL	202,710	1.565	65.30	13.93
18	14	Tampa-ST.Petersburg (Sarasota), FL	194,490	1.502	66.80	10.77
19	4	Philadelphia, PA	189,490	1.463	68.26	6.41
20	9	Wasington, DC (Hagerstown, MD)	184,970	1.428	69.69	7.92

Sumber : Television Bureau of Advertising.

Tabel 31.2

**Top 25 pasar Afrika Amaerika (A-A) dan Konsumsi Televisi Mereka**

Peringkat	Peringkat DMA	Pasar	TV A-A HH Amerika Serikat	DMAs % pada total TV A-A HH Amerika Serikat	Kumulatif % total TV A-A HH Amerika Serikat
1	1	New York	1,257,450	9.2	9.2
2	8	Atlanta	634,820	4.7	13.9
3	3	Chicago	599,620	4.4	18.3
4	9	Washington, DC (Hagerstown)	557,620	4.1	22.3
5	4	Philadephia	527,930	3.9	26.2
6	2	Los Angeles	527,930	3.6	29.8
7	11	Detroit	487,590	2.9	32.6
8	10	Houston	391,600	2.6	35.2
9	5	Dallas-Ft. Worth	350,360	2.5	37.7

10	16	Miami-Ft. Lauderdale	341,800	2.2	39.9
11	24	Baltimore	297,580	2.2	42.1
12	28	Raleigh-Durham (Fayetteville)	294,390	2.1	44.1
13	47	Memphis	281,090	1.9	46.0
14	42	Norfolk-Postmouth- Newport News	261,000	1.6	47.7
15	17	Cleveland-Akron (Canton)	223,170	1.6	49.2
16	25	Charlotte	214,170	1.5	50.7
17	21	St. Louis	204,140	1.4	52.1
18	40	Birmingham (Anniston, Tuscaloosa)	194,030	1.3	53.4
19	6	San Fransisco-Oakland-San Jose	176,240	1.3	54.7
20	19	Tampa-St.	175,400	1.2	56.0
21	13	Petersburg (Sarasota)	168,630	1.2	57.2
22	59	Richmond-petersburg	163,940	1.1	58.3
23	53	New Orleans	155,240	1.1	59.4
24	90	Jackson, MS	154,930	1.1	60.5
25	81	Columbia, SC	147,020		

*Sumber : Media Information Center.*

Tabel 31,2 menunjukkan 25 pasar afrika di amerika serikat, dan seperti yang dapat anda lihat, New York berada di urutan teratas — bukan hanya sebagai pasar afrika terbesar di amerika serikat, melainkan juga sebagai pasar terbesar secara keseluruhan; Tapi pasar nomor dua afrika amerika adalah Atlanta, yang peringkat hanya delapan keseluruhan. Karena mayoritas penduduk afrika amerika di beberapa pasar, pemrograman yang ditujukan kepada audiens ini membuat makna pemasaran yang baik.

Selain itu, ada beberapa stasiun televisi di amerika serikat yang menyiarkan siaran dalam bahasa asing, seperti bahasa korea, jepang, dan beberapa dialek cina, di pasar-pasar tempat banyak penduduknya beremigrasi dari negeri-negeri itu. Ada juga stasiun-stasiun televisi yang menyiarkan kembali program yang berasal dari negeri-negeri lain.

### **31.2. RADIO**

Karena biaya mengoperasikan sebuah stasiun radio lebih murah daripada menjalankan stasiun televisi, dan karena ada lebih banyak stasiun radio di amerika serikat daripada stasiun

televisi, terdapat beberapa stasiun radio yang menggunakan bahasa asing. Tabel 31,3 memperlihatkan berapa banyak stasiun radio yang beroperasi dalam setiap bahasa.

Tabel 31.3

**Jumlah Stasiun Radio Berbahasa Asing di Amerika Serikat**

Hispanik	1,339
China	9
Polish	7
Korea	6
Yunani	4
Italia	4
Rusia	3
HindiJepang	2
Jerman	2
Hungaria	1
Iran	1
Kpakistan	1
Punjabi	1
Roamnia	1
Slovakia	1
Slovenia	1
Ukraina	1
Vietnam	1

*Sumber :Station Programming Descriptions*

Stasiun Radio juga dapat dimiliki oleh kelompok-kelompok yang ingin mempromosikan pandangan atau nilai-nilai tertentu, seperti serikat pekerja, kelompok agama, kontributor politik, dan yang lainnya.

**31.3. KORAN**

Sejak awal berdirinya negara-negara barat, surat-surat kabar berbahasa asing sudah beredar. Para penyiar surat kabar di amerika serikat terus mencetak koran dalam berbagai bahasa, termasuk bahasa arab, cina, denmark, italia, jepang, korea, norsk, portugis, portugis, rusia, spanyol, swedia, dan bahkan Urdu.

Tentu saja, ada surat kabar yang ditujukan kepada kelompok-kelompok etnik tertentu, seperti orang afrika amerika. Menurut beberapa perkiraan, ada lebih dari 250 surat kabar dan publikasi serupa, dan bahkan ada kelompok atau rantai surat kabar afrika amerika.

Seperti radio, beberapa surat kabar juga dimiliki oleh dan ditujukan pada afiliasi politik, serikat pekerja, dan kelompok agama tertentu. Surat-surat kabar yang diterbitkan di negeri-negeri lain juga dikirimkan dan dijual di amerika serikat.

Sebagian besar surat kabar berbahasa etnis dan asing mendapat semua penghasilan mereka dari iklan, bukan dari sirkulasi. Selain itu, koran-koran ceruk ini biasanya diterbitkan setiap minggu, menawarkan manfaat tambahan bagi para pengiklan karena pesan itu akan tersedia di rumah selama seminggu penuh.

### 31.4. MAJALAH

Beberapa majalah, seperti media massa lainnya, juga diperuntukkan bagi kelompok etnik tertentu. Beberapa majalah besar digunakan untuk kepentingan afrika amerika, dan seperti yang dapat anda lihat di meja 31,4, beberapa di antaranya diterbitkan dengan tujuan umum. Ada juga beberapa majalah yang diterbitkan di amerika serikat dalam bahasa-bahasa asing, tetapi banyak majalah yang diterbitkan di negeri-negeri lain juga dikirimkan ke amerika serikat. Dengan koran, liputan biasanya tepat waktu. Akan tetapi, dengan adanya majalah, liputan dapat berfokus pada peristiwa-peristiwa yang kurang menyita waktu, atau para editor dapat memilih untuk menerbitkan berita yang hanya ada sedikit — jika berkaitan dengan waktu. Faktor-faktor ini membuat impor majalah lebih luas daripada surat kabar.

#### **Majalah Top menurut Kompetisi Audiens Amerika Afrika**

	Presentasi Total Pembaca Amerika-Afrika
Jet	95.1
Black Enterprise	92.8
Ebony	89.7
Essence	87.0
Vibe	68.8
Source	54.0
Soap Opera Weekly	34.3
Entrepreneur	33.2
GQ (Gentlemen's Quarterly)	27.0
Soap Opera Digest	26.1
Esquire	25.7
o, The Oprah Magazine	23.4

*Sumber : Publication claims and U.S. Census data.*

### 31.5. MEDIA LAINNYA

Di kawasan atau lingkungan dengan banyak pengguna bahasa asing, tanda bisnis sering muncul dalam bahasa-bahasa tersebut. Tentu saja ada ribuan situs Internet yang berasal dari amerika serikat yang menggunakan bahasa selain bahasa inggris, dan karena Internet sangat mudah diakses di seluruh dunia, situs web bahasa asing tersedia bagi warga as. Kelompok agama, partai politik, serikat buruh, kelompok politik lokal, kelompok pekerja, dan setiap jenis hiburan atau tampilan yang dapat dibayangkan juga memiliki informasi Internet. Dengan pertumbuhan pesat media baru dan media sosial, minat seperti itu kemungkinan besar akan dilayani bahkan lebih baik dan lebih spesifik di masa depan.

Melalui iklan digital lainnya, jaringan iklan yang melayani pemirsa etnis sekarang menyediakan cara sederhana bagi para pengiklan untuk menyediakan konten mereka melalui satu media membeli dengan menggunakan standar metrik digital. Beberapa dari peluang jaringan ini juga merupakan peluang lintas-platform, yang memaksimalkan jangkauan dan frekuensi terhadap penonton sasaran ini.



## BAB 32

### PROMOSI PENJUALAN

Promosi penjualan bukan medium. Juga bukan metode khusus untuk membeli medium seperti tanggapan langsung. Promosi penjualan adalah kegiatan untuk merangsang permintaan singkat untuk produk. Karena kebanyakan merek berada di bawah tekanan jangka pendek untuk melakukan, aktivitas promosi penjualan adalah bagian besar dari banyak rencana pemasaran terpadu dari merk.

Sebagai perencana komunikasi, anda akan dihadapkan pada perencanaan, pengembangan, dan analisis kegiatan promosi penjualan. Bahkan jika anda tidak langsung terlibat dalam kegiatan itu, direktur pemasaran atau manajer merk akan mempertimbangkan kegiatan promosi penjualan dan dolar dibandingkan pendekatan alternatif untuk komunikasi.

Jadi apa dunia promosi penjualan? Istilah promosi penjualan bisa disalahpahami. Kadang-kadang terkait dengan iklan. Di lain waktu itu terkait dengan publisitas. Di lain waktu, tanggung jawab penjualan juga dipandang sebagai tanggung jawab penjualan. Kenyataannya adalah promosi penjualan bisa jatuh ke dalam sejumlah kamp. Mari kita tentukan apa promosi penjualan dan bagaimana kita memperlakukannya dalam konteks perencanaan media.

Promosi penjualan adalah bujukan langsung yang menawarkan insentif tambahan di sepanjang rute pemasaran untuk mempercepat pergerakan produk. Ada dua jenis promosi penjualan: perdagangan dan konsumen.

Promosi perdagangan disebut mendorong pemasaran. Ini terdiri dari kegiatan-kegiatan yang dirancang untuk memastikan kerja sama pengecer oleh produsen. Kegiatan ini mungkin berpengaruh terhadap konsumen, tetapi hal ini ditujukan pada saluran distribusi.

Dalam promosi perdagangan, pabrik itu memberikan insentif kepada pedagang eceran untuk menonjolkan produknya. Ini dapat sesederhana diskon atau insentif dolar lainnya untuk saham atau menjual produk. Sering kali para pengecer akan melewati seluruh atau sebagian tabungan ini ke konsumen melalui penjualan jangka pendek atau khusus.

Insentif perdagangan lainnya mencakup neraca iklan sebagai persentase biaya kotor atau biaya, di mana pengecer dapat membeli iklan yang menampilkan merk itu serta produk-produk retailer (pengecer) swasta lainnya.

Promosi perdagangan populer lainnya adalah uang saku pajangan, yang di dalamnya produsen membayar biaya untuk tampilan lantai dalam toko untuk mempromosikan produk tersebut.

#### 32.1. PROMOSI KONSUMEN

Promosi konsumen disebut tarik pemasaran. Ini melibatkan kegiatan-kegiatan yang ditujukan pada konsumen untuk membujuk mereka untuk membeli atau meminta merk anda di tempat.

Insentif konsumen bisa beragam bentuk. Biasanya mereka menggunakan insentif langsung untuk membeli sekarang atau membeli lebih banyak lagi, mengunjungi sebuah toko, meminta lektur, atau mengambil suatu bentuk tindakan. Motivasinya bisa berupa uang, hadiah, hadiah, atau informasi khusus.

Ide di balik promosi konsumen adalah untuk mendapatkan produk dari rak sekarang. Dari sudut pandang pemasaran, promosi konsumen harus mempercepat proses pembelian dengan salah satu dari dua metode: (1) menciptakan insentif bagi konsumen yang sekarang untuk membeli produk tertentu, atau (2) meyakinkan pelanggan baru untuk mencoba merek.

Tentu saja, anda perlu menyadari promosi perdagangan, karena mereka bersaing untuk dolar pemasaran terpadu anda. Meskipun demikian, fokus bab ini adalah pada promosi konsumen. Promosi konsumen dapat melibatkan media tradisional dan juga saluran media alternatif. Terlepas dari jenis promosi, tujuan promosi penjualan adalah untuk membuat penjualan terjadi dalam jangka pendek. Itulah ukuran kesuksesan.

Promosi konsumen disambut oleh populasi yang mengkonsumsi. Sebuah penelitian memperlihatkan bahwa 95 persen dari semua konsumen berminat pada produk yang memiliki suatu bentuk potongan. Penelitian lain melaporkan bahwa 50 persen pembeli memotong kupon dan 88 persen telah membeli satu kupon, membeli satu (BOGO). Promosi konsumen adalah bagian penting dari toolkit pemasar.

### 32.2. LANDSCAPE PADA PROMOSI PENJUALAN

Meskipun sebagian besar biro hubungan iklan dan publik melakukan kegiatan promosi penjualan, ada agen-agen yang berspesialisasi dalam promosi penjualan, sehingga melakukan kegiatan ini berada pada tingkat yang sangat tinggi.

#### Top Promosi Agensi Sesuai Pendapatan

Peringkat	Agensi	Pendapatan (Jutaan)
1	Carlson Marketing	\$166,400
2	Mosaic Sales Solution	\$133,000
3	Integer Group	\$127,000
4	George P. Johnson	\$123,460
5	Momentum Marketing	\$114,000
6	Tracy Locke	\$104,000
7	Marketing Arm	\$100,000
8	Jack Morton	\$80,000
9	GMR Marketing	\$78,000
10	Octagon	\$76,500

*Sumber : Advertising Age, April 26, 2010*

Tabel 32.1 menunjukkan 10 teratas agen promosi penjualan di amerika serikat. Badan-badan ini tidak sebesar lembaga khusus respon langsung, tetapi mereka sangat besar. Carlson Marketing, mosaik Sales Solutions, dan Integer grup semua akan masuk dalam 20 besar biro periklanan di amerika serikat.

Masing-masing lembaga ini mengambil sedikit pandangan yang berbeda tentang apa promosi penjualan itu. Dalam kasus George P. Johnson, mereka memandang diri mereka sebagai membantu pemasar menciptakan pengalaman. Pendekatan pemasaran eksperimen mereka menggabungkan peristiwa skala besar dengan strategi promosi jangka pendek. Di sisi

lain, pemasaran Carlson menggabungkan manajemen hubungan pelanggan dengan kegiatan promosi penjualan sehingga mereka beralih ke keterlibatan merek. Solusi penjualan mosaik mengkhhususkan diri dalam sisi human resource untuk promosi penjualan. Mereka menyewa, melatih, dan mengembangkan solusi promosi yang menuntut lapangan yang luas untuk membangun pondok-pondok promosi, pergi dari rumah ke rumah, atau menjadi perpanjangan dari tenaga penjualan sebuah perusahaan selama jangka waktu yang singkat.

Kelompok Integer adalah jenis agensi yang orang bayangkan ketika mereka memikirkan agensi promosi penjualan. Ini adalah biro iklan yang berfokus pada "persimpangan antara merek dan penjualan" "Kelompok integral mengembangkan promosi ritel bagi para produsen untuk memindahkan produk dari rak dan berfungsi sebagai mitra pemasaran dalam suatu organisasi merek.

Ketika anda melihat nama-nama lain dalam daftar 10 besar ini (lihat kembali pada tabel 32.1), anda akan mendapati bahwa promosi penjualan adalah katalis untuk berbagai aktivitas komunikasi pemasaran. Setiap perusahaan mendefinisikan ceruk spesifiknya dengan caranya sendiri. Promosi penjualan tidak tumpang tindih dengan iklan tanggapan langsung dan pemasaran acara. Karena promosi dirancang untuk mendapatkan tanggapan, ada elemen respon langsung yang digunakan dalam promosi penjualan. Sering kali tanggapan ini menghasilkan nama pelanggan, sehingga dapat ada komponen database untuk promosi penjualan. Dan karena promosi dapat mengambil peristiwa skala besar sebagai katalis untuk interaksi konsumen, bisa ada komponen acara untuk promosi penjualan juga.

Perusahaan-perusahaan yang beragam ini merupakan cerminan dari beragam kegiatan promosi penjualan yang tersedia bagi pemasar dewasa ini. Mari kita periksa jenis promosi penjualan yang paling populer.

## **1. Jenis Promosi Penjualan**

Jenis promosi penjualan yang tersedia bagi seorang pemasar didasarkan pada memenuhi beberapa tujuan yang khas, yang paling umum: untuk memperoleh percobaan konsumen produk; Untuk menghargai kesetiaan merek; Untuk mendorong konsumen untuk berdagang; Dan merangsang konsumen untuk membeli lebih banyak merek. Ini semua strategi pemasaran yang ofensif. Dengan hati-hati, seorang pemasar mungkin menggunakan taktik promosi sehingga merk lain tidak mencuri saham ketika mereka juga menerapkan promosi. Bagian di bawah ini mencakup strategi promosi utama yang memenuhi tujuan-tujuan ini.

Peran perencanaan media dalam strategi promosi penjualan mungkin untuk menemukan medium terbaik untuk memberikan strategi atau untuk menemukan rekan media untuk paling baik menjalankan strategi. Sebagian besar strategi promosi penjualan media adalah untuk menentukan peran pengecer atau in-store dibandingkan dengan media luar.

## **2. Couponing**

Promosi penjualan kadang-kadang didefinisikan dengan couponing. Kupon adalah sebuah sertifikat yang menyediakan nilai yang, sewaktu disajikan kepada pedagang eceran, akan menawarkan diskon untuk produk spesifik yang dibeli. Ada sekitar 300 miliar kupon dalam distribusi di amerika serikat, namun hanya sekitar 1 persen yang benar-benar ditebus.

Peran media dalam menyediakan dukungan kupon adalah mencari cara yang paling efektif untuk mendistribusikan kupon. Ini mungkin melalui berbagai media. Surat kabar, majalah, dari rumah ke rumah, paket, dan surat langsung adalah semua pilihan untuk distribusi kupon. Ada kendaraan media tertentu yang fungsi tunggalnya adalah untuk memberikan kupon.

Salah satu yang terbesar adalah Valassis Corporation, yang menyediakan sisipan yang berdiri bebas (FSI) yang berisi kupon yang ditemukan di koran minggu anda.

Tempat distribusi kupon yang berkembang pesat sudah tersedia di internet. Situs-situs belanja Online seperti couponi. Com, couponibu. Com, dan yahoopengutil. Com hanyalah beberapa dari sejumlah besar situs web di mana konsumen dapat memperoleh kupon. Pengaruh kupon digital sedang berkembang. Sebuah penelitian memperlihatkan bahwa para pembeli menggunakan kupon digital sewaktu merencanakan untuk pergi berbelanja. Sedikit lebih dari sepertiga konsumen telah login ke komputer mereka untuk mengakses kupon, sementara satu dari lima telah mengunjungi situs web merek untuk kupon spesifik. Dan media sosial menjadi sebuah platform couponing. Situs media sosial telah bermunculan yang dibangun di sekitar pembagian kupon.

Ada sejumlah metode kupon yang melibatkan media dalam toko. Banyak pasar swalayan memiliki kios layar sentuh interaktif tempat para konsumen dapat mengisi kartu keanggotaan toko mereka dengan kupon elektronik. Kupon dispenser dapat diletakkan pada titik pembelian sehingga konsumen dapat cukup menekan tombol dan kupon akan tersedia sewaktu mereka membeli produk.

Bagi konsumen untuk beralih merek, pemasaran Catalina menawarkan metode kupon di mana anda menerima kupon di tempat kasir. Kupon dikeluarkan berdasarkan kategori yang kau beli tapi untuk merek yang tidak kau beli. Misalnya, misalnya anda membeli pasta gigi. Anda kemudian dapat memperoleh kupon di kasir untuk Colgate setelah anda diperiksa.

Mobile couponing adalah area yang berkembang di mana anda menggunakan ponsel anda untuk memindai bar kode dari produk yang anda beli. Berdasarkan kebiasaan anda membeli, anda dapat diberi kupon yang kemudian dapat anda pindai di deretan kasir, semuanya dengan menggunakan ponsel anda. Aplikasi untuk telepon pintar dan perangkat tablet membantu memperpanjang kupon ke konsumen on-the-go.

Perusahaan-perusahaan seperti Groupon menawarkan putaran pada kupon diskon. Groupon mempromosikan kupon diskon yang mendalam ketika sejumlah konsumen tertentu setuju untuk menerima kupon promosi. Couponing yang bersumber dari kerumunan ini adalah cara lain untuk menghasilkan kegembiraan konsumen bagi mereknya.

Kupon insentif adalah bagian yang besar dan kompleks dari promosi penjualan. Ada spesialis media yang hanya fokus pada bidang ini perencanaan media dan pembelian. Setiap metode kupon memiliki pro dan kontra. Dan masing-masing memiliki sejumlah komponen biaya, yang akan kita bahas nanti dalam bab ini.

Salesman menawarkan sampel-gratis itu adalah teknik pemasaran umum. Anda tidak dapat membuatnya melalui lorong kosmetik dari department store atau mengubah sudut di toko kelontong tanpa menabrak seseorang yang menawarkan bau atau rasa sesuatu.

Sampling dapat menjadi cara yang sangat mahal untuk menghasut seseorang untuk menggunakan merek anda. Namun, metode ini merupakan salah satu metode yang paling efektif untuk produk baru karena metode ini menawarkan konsumen percobaan bebas dengan harapan dapat mengubahnya menjadi pelanggan yang loyal.

Sama seperti kupon, sampel dapat didistribusikan melalui pos, dari rumah ke rumah, melalui iklan kupon, atau secara pribadi di toko. Karena sampling begitu mahal, pemasar selalu mencari metode yang ditargetkan untuk memastikan bahwa sampel mereka mencapai target utama mereka pasar.

Salah satu metode untuk melakukan hal ini adalah melalui polibagging dalam media cetak terpilih. Dalam polisisan, sampel-sampel dikirim dalam kantong plastik bersama dengan surat kabar atau majalah yang spesifik. Hal ini memungkinkan para pemasar memusatkan perhatian mereka pada jenis pembaca atau geografi atau kedua-duanya. Hal itu juga bermanfaat bagi surat kabar atau majalah karena memberi pembaca itu sesuatu yang bernilai tanpa dipungut biaya.

Metode lain untuk sampling adalah untuk mengembangkan peristiwa sampling yang dipromosikan oleh media. Contoh mencakup mensponsori konser, atau perlombaan, atau acara masyarakat di mana anda memberikan sampel gratis kepada audiens. Contoh peristiwa mencakup mengorganisasi sebuah peristiwa yang relevan bagi audiens anda dan kemudian mempromosikannya melalui media. Meskipun promosi jenis ini dapat menjadi rumit secara logis, itu menawarkan pemaparan merek melalui media bersama dengan kesempatan untuk mengubah konsumen menjadi loyalis.

Program pengambilan contoh peristiwa sering kali didorong oleh media sendiri. Untuk mendorong para pengiklan membeli media mereka, banyak merek media memperluas jangkauan mereka dengan membuat berbagai peristiwa. Misalnya, kehidupan di bagian selatan memiliki acara sekolah memasak yang bergerak dari kota ke kota dalam daerah sirkulasi dominan mereka. Di sekolah, mereka menonjolkan merek yang beriklan, serta resep-resep untuk merek-merek dan sampel-sampel ini. Program seperti ini ditawarkan oleh banyak perusahaan media yang berbeda. Mereka bisa menjadi bagian dari program media yang dibayar untuk merek sponsor.

Sampling, seperti couponing, dapat sederhana atau kompleks. Hal ini dapat dilakukan di-store atau melalui media atau dengan mengembangkan sebuah acara.

### **3. Sambungan Media Telepon Selebriti**

Sama seperti yang dicari media untuk memperluas merek mereka melalui peristiwa, mereka menawarkan pengiklan kesempatan untuk memanfaatkan bakat on-air atau editorial mereka. Memberi anda kesempatan untuk bergabung dengan properti media dan menggunakan bakat mereka untuk mempromosikan merek anda adalah metode menarik promosi penjualan.

Salah satu cara umum pedagang eceran atau dealer mobil mengalami kesenangan jangka pendek untuk promosi adalah dengan mengatur jadwal stasiun radio untuk acara promosi di lokasi. Dalam bahasa bahasa radio, hal ini disebut "penjadwalan radio remote" "Remote, atau peristiwa, ini menampilkan salah satu dari kepribadian stasiun di udara yang menyediakan hadiah dan insentif lain untuk membuat para pendengarnya mampir ke lokasi toko eceran lokal untuk acara waktu terbatas. Remote ini biasanya memiliki batas waktu yang singkat, sehingga ada insentif bagi konsumen untuk bertindak cepat.

Variasi lain pada tema ini mensponsori tur yang menyajikan, misalnya, seorang tokoh utama dari media cetak. Sebuah institusi keuangan mungkin mensponsori acara perjalanan di mana penerbit the Wall Street Journal berbicara. Hal ini mungkin merupakan peristiwa yang hanya mengundang melalui siapa pemasar menggunakan kepribadian media sebagai bujukan bagi pelanggan untuk mencicipi mereknya.

Seraya perencana media bekerja dengan kendaraan media, mereka mencari bukan hanya cara untuk menemukan iklan yang cocok, melainkan juga cara menggunakan kepribadian dalam media untuk mempromosikan merek itu lebih lanjut.

#### **4. Undian**

Undian menawarkan hadiah berdasarkan gambaran kebetulan dari nama seorang pendatang. Benar-benar kesempatan besar bagi seorang pengiklan untuk merangsang beberapa kehebohan tentang merek itu dan untuk membangun database calon pembeli. Sweepstakes adalah istilah yang menarik untuk permainan, kontes, dan undian. Permainan serupa dengan taruhan awal, tetapi biasanya dilakukan dalam jangka waktu yang lebih panjang. Sweepstake adalah peristiwa satu kali, sedangkan permainan dapat dimainkan selama berbulan-bulan. Keuntungan dari sebuah permainan adalah bahwa konsumen harus terus terlibat dengan merek atau pengecer, sehingga mengarah pada pembelian ulang atau kunjungan. Sebuah kontes secara teknis menawarkan hadiah berdasarkan keahlian seorang penjenak. Kontes adalah cara lain agar pelanggan mengikuti merek.

Media memainkan peran besar dalam undian, permainan, dan kontes. Salah satu contoh dari sweepstakes adalah kemitraan antara pemasar, biaya ditambah pasar dunia, dan outlet media, televisi rumah & taman (HGTV). Idenya adalah untuk menciptakan kemitraan di mana HGTV akan mempromosikan "biaya ditambah pasar dunia dan sapu tangan Spooktacular" sebagai insentif untuk mendorong lalu lintas ke biaya ditambah pasar dunia selama musim belanja pra-halloween. Penonton akan mendaftar dengan biaya ditambah pasar dunia dan memenangkan hadiah seperti makeover kamar, konsultasi gratis di rumah dengan seorang desainer selebriti HGTV, dan biaya pribadi ditambah pengalaman belanja pasar dunia. Ini adalah contoh hebat tentang bagaimana pengecer dan media bekerja sama untuk saling menguntungkan.

Kontes adalah cara yang populer untuk terlibat dengan konsumen yang setia. Doritos pernah mengadakan kontes bagi para pelanggannya untuk membuat iklan Super Bowl. Pemenang harus memproduksi iklan televisi mereka, yang ditayangkan selama pertandingan. Semua catatan itu mengirimkan iklan mereka ke Doritos serta situs video daring YouTube. Ini menghasilkan jutaan halaman pandangan, yang meningkatkan popularitas merek itu. Setiap entri menerima kupon untuk Doritos yang merangsang penjualan jangka pendek.

Undiaan dipromosikan secara agresif oleh iklan agar efektif. Dan program penyisiran harus dipikirkan dengan baik dari perspektif ritel. Adalah penting bahwa produsen, pengecer, dan media semua bekerja sama untuk memastikan keberhasilan.

#### **5. Biaya dan Ukuran**

Tidak ada yang seperti promosi yang sukses untuk merangsang penjualan jangka pendek dari sebuah merek. Namun, semakin sukses anda dalam promosi penjualan, biasanya semakin banyak uang yang anda keluarkan. Jadi promosi penjualan bisa menjadi pedang bermata dua. Anda ingin berhasil, namun anda ingin memastikan bahwa anda tidak membuatnya begitu sukses sehingga anda tidak mampu membayarnya.

Tampaknya berlawanan untuk mempertanyakan kesuksesan. Namun, dengan taktik promosi penjualan, anda menawarkan insentif diskon kepada konsumen untuk membeli produk anda. Itu berarti anda tidak menjualnya dengan harga penuh. Jika anda terlalu banyak diskon, anda mengikis margin keuntungan anda. Dan anda harus membayar insentif dolar pada saat pembelian. Anda mungkin tidak mendapatkan semua uang anda dari pengecer atau konsumen sampai nanti, sehingga promosi penjualan dapat berdampak negatif pada arus kas jangka pendek.

Semua ini berarti bahwa ketika anda merencanakan promosi penjualan media, anda perlu memperhitungkan lebih dari sekedar biaya media. Anda perlu memahami dampak dari

diskon juga. Tabel 32.2 memberikan contoh analisis biaya promosi penjualan untuk kacang panggang Bob

Tabel 32.2

**Bob's Bake Bean**

Analisis Biaya Promosi Penjualan

Item Media Promosi	Presentasi Biaya (\$Jutaan)
Siaran Langsung	3.0
Cetak	1.0
Online	<u>0.5</u>
Total Media	4.5
Penebusan Insentif	
Insentif \$1.00 pada penebusan rating 1%	2.0
Biaya Proses	0.2
Contingensi Kesalahan penebusan	0.4
Total Biaya Penebusan	2.6
Total Biaya	7.1

Dalam contoh ini, ada dukungan media untuk kupon insentif \$1.00. Secara keseluruhan media mencakup penyiaran media, media cetak, dan media daring. Total dibayar media adalah \$4,5 juta. Dua juta pelanggan menggunakan diskon \$1.00, sehingga biaya penebusan kupon adalah \$2 juta. Biaya pemrosesan kupon dari pedagang eceran ke pabrik itu senilai tambahan 200.000 dolar. Pemasar juga menawarkan \$400.000 untuk kemungkinan salah menebus kupon. Semua mengatakan, program ini biaya \$7,1 juta, namun total media hanya \$4,5 juta.

Pelajaran dalam contoh ini adalah bahwa jika perencana media hanya mempercantik media yang dibayar untuk anggaran ketimbang memperkirakan hasil promosi, akan ada selisih anggaran 2,6 juta dolar.

Sebagai program promosi penjualan dikembangkan, tim media harus menganggarkan media sementara secara bersamaan memperkirakan tingkat keberhasilan promosi. Keberhasilan untuk promosi biasanya diukur oleh jumlah konsumen yang mengambil keuntungan dari tawaran tersebut. Keberhasilan promosi di masa depan didasarkan pada konsumen yang kembali untuk membeli merek tanpa tawaran.

Biaya promosi penjualan mencakup sejumlah hal di luar media berbayar tradisional. Kami baru saja menyebutkan bahwa satu aspek besar adalah tingkat penebusan sebenarnya atau respon konsumen. Biaya lain yang mungkin termasuk adalah biaya bakat jika rencana menggunakan selebriti dari media. Dan bisa ada tuntutan hukum untuk mengembangkan aturan kontes untuk memastikan bahwa itu memenuhi petunjuk federal, bersama dengan seromplotan pemrosesan dan penanganan atau biaya logistik.

## **6. Masa depan Promosi Penjualan**

Dapat dikatakan bahwa para pemasar akan selalu memiliki kebutuhan untuk menggerakkan penjualan jangka pendek. Hal ini sama aman untuk mengatakan bahwa konsumen selalu menerima diskon atau kesepakatan. Kedua faktor itu berpadu untuk membuat promosi penjualan menjadi kekuatan yang tumbuh di masa depan.

Sama seperti tanggapan langsung, promosi penjualan telah dipengaruhi oleh media digital dan kecanggihan pemasaran database. Masa depan promosi penjualan akan dipengaruhi oleh tren berikut.

## **7. Kupon Kertas ke Kupon Digital**

Bahkan dengan pesatnya penjualan kupon di internet, 90 persen dari semua kupon itu berbahan dasar kertas. Kendala utama untuk couponing online adalah keamanan penebusan bagi para produsen. Dengan semakin meningkatnya keamanan di internet, tentu akan meningkat lebih cepat daripada mencetak kupon.

## **8. Insentif Ponsel Seluler**

Mobile couponing adalah gelombang masa depan. Bayangkan bahwa sewaktu berbelanja anda menyajikan sebuah kupon di tempat pemeriksaan tanpa melakukan pencarian di internet sebelumnya atau memotong kupon dari surat kabar. Hal ini dapat terjadi di arena kupon seluler, tempat ponsel anda menjadi magnet insentif. Arm & Hammer telah menjalankan penawaran dengan menggunakan kupon, menggunakan solusi validasi dari perusahaan teknologi mobile SNIPP! Pelanggan hanya mengambil foto tanda terima asli menunjukkan produk yang telah mereka beli dan menyerahkannya melalui teks atau email. Hal ini memicu konvermasi otomatis, dan dalam waktu seminggu konsumen menerima potongan.

## **9. Konvergensi**

Sama seperti yang anda lihat dengan pimpinan agen promosi penjualan, ada konvergensi dalam hal tanggapan langsung dan promosi penjualan. Kemampuan untuk menghubungkan insentif dengan program kesetiaan di toko meningkat pesat. Mengembangkan insentif yang merupakan pelanggan baru dan pelanggan setia, dan terkait dengan program yang sedang berjalan, adalah gelombang masa depan. Pengembangan aplikasi adalah satu cara untuk menggabungkan banyak program ini. Sebagai contoh, keripik kentang awam ingin melibatkan konsumen mengenai merek mereka. Untuk melakukan ini, mereka mengembangkan aplikasi Facebook di mana konsumen bisa berbagi ide mereka untuk rasa awam baru. Pencipta dari rasa pemenang chip menerima \$1 juta.

## **10. Mega-Even**

Dengan menggunakan lebih dari 50 persen lebih dari amerika serikat menggunakan kupon dan lebih dari 80 persen yang terlibat dalam setidaknya satu program kesetiaan di toko, sulit bagi para pemasar untuk memutuskan siklus pembelian yang sudah ditetapkan. Hal ini mengarah ke mega-peristiwa, di mana pemasar pergi ke atas untuk memberikan pengalaman yang mengarah ke pengadilan. Misalnya, JCPenney telah bereksperimen dengan toko-toko eceran yang populer. Ini adalah toko-toko sewa jangka pendek yang menghasilkan kegembiraan dan pengadilan di pasar. Coca-Cola memperkenalkan super skala besar media sosial game yang disebut "Coke Chase" "Dalam permainan ini, para pemain karakter termasuk koboi, penjahat, dan gadis panggung berjuang untuk mencapai Coke ketika mereka mengisi biaya melintasi gurun virtual panas. Konsumen yang bertanggung jawab atas hasil perlombaan melalui suara



mereka. Konsumen juga bisa memilih untuk "menyabotase" tim yang paling tidak disukai. Untuk membuat ini lebih menarik, permainan ini sedang dimainkan secara global. 50.000 pemain pertama yang mendaftar untuk bermain akan mendapatkan kupon untuk Coke gratis. Peristiwa berskala besar seperti ini akan menjadi norma di masa depan.

### **32.3. Ringkasan**

Singkatnya, promosi penjualan lebih dari sekedar pembelian media. Ini adalah suatu dorongan untuk membeli produk berdasarkan insentif yang terbatas waktu. Program insentif ini dapat mengambil banyak bentuk dan bentuk dari couponing sederhana hingga penyisapan yang rumit. Promosi penjualan adalah bagian penting dari campuran pemasaran dan media.

## BAB 33

### KEPEMILIKAN MEDIA

Ketika kebanyakan orang memikirkan tentang rencana media, pikiran mereka segera diarahkan untuk membeli media atau mengembangkan rencana hubungan publik atau media sosial yang besar. Namun, untuk banyak merek, anda tidak perlu melihat lebih jauh dari merek itu sendiri untuk peluang media yang hebat.

Faktanya, perencana media harus mempertimbangkan untuk memanfaatkan aset merek yang sudah ada terlebih dahulu sebelum mempertimbangkan media lainnya. Mengapa anda tidak mengambil keuntungan dari konsumen touchpoint bahwa anda sudah mengontrol? Ini adalah cara terbaik untuk memaksimalkan efisiensi biaya. Jika kau sudah memilikinya, kau tidak perlu membelinya kembali. Membangun merek yang berhubungan dengan konsumen adalah tentang mengembangkan dan membangun aset media milik.

Kepemilikan Media adalah item seperti perusahaan atau merek website, kemasan, karyawan perusahaan, dan acara dan sponsor. Ini adalah aset yang dikembangkan oleh perusahaan atau brand atau merupakan bagian dari bisnis. Karena semua barang ini atau orang menyentuh konsumen, anda dapat mempertimbangkan mereka kesempatan media. Media milik jatuh ke dalam tiga kamp. Ada aset fisik, aset digital dan aset ciptaan yang mencakup acara dan sponsor. Sebelum kita meninjau setiap area, mari kita bahas secara keseluruhan kekuatan dan kelemahan dari area media ini.

#### 33.1. KELEBIHAN/KELEMAHAN KEPEMILIKAN MEDIA

Dimiliki media adalah area yang kurang dihargai di media. Namun, ia menawarkan merek begitu banyak janji. Tidak seperti alternatif media lainnya, anda tidak dibatasi pada persyaratan yang sudah ada. Kau punya kanvas kosong.

Kepemilikan Media sangat kuat dalam membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan yang ada. Itulah peran yang dapat dimainkan oleh media area ini untuk merek. Dimiliki media memiliki beberapa kekuatan nyata untuk mempengaruhi ujung bawah dari pembelian merek - daerah pembelian ulang dan loyalitas merek dan advokasi. Peran ini didukung oleh keuntungan milik media.

- 1) Dimiliki media memungkinkan anda untuk mengontrol pesan. Tidak ada filter media lain atau konteks, sehingga pesan yang anda sampaikan adalah pesan merek murni.
- 2) Tepat waktu: milik media bisa sangat tepat waktu. Anda dapat menanggapi situasi atau konsumen setiap saat. Anda dapat sangat topical dan relevan.
- 3) Tahan lama: milik media memungkinkan anda memiliki pesan yang bertahan lama. Tidak seperti media lainnya, di mana anda berpesan singkat, anda dapat mempertahankan pesan yang sama untuk jangka waktu yang lama.
- 4) Pribadi: media milik bisa sangat pribadi dan tak berwujud. Anda dapat mengembangkan pesan yang berbeda untuk target yang berbeda. Ini menawarkan kesempatan untuk menjadi sangat ditargetkan dan relevan untuk basis konsumen anda. Anda dapat berbicara dengan konsumen secara satu-ke-satu.
- 5) Efisien biaya: milik media dapat sangat hemat biaya. Dimiliki media biasanya tidak melibatkan membayar media, sehingga biaya dapat relatif rendah dibandingkan dengan pilihan media lainnya.

Ada banyak manfaat untuk mengembangkan portofolio media milik yang kuat. Ini harus menjadi tujuan mayoritas merek di pasar komunikasi ramai saat ini. Sementara dimiliki media

menawarkan banyak peluang, memang memiliki beberapa sisi negatif. Berikut ini adalah beberapa kelemahan untuk dipertimbangkan.

- 1) Tidak terpercaya: milik media jelas menyediakan perusahaan atau pesan bermerek. Konsumen tahu hal ini sehingga mereka mungkin skeptis terhadap pesan. Hal ini terutama benar ketika merek yang terlibat langsung dengan konsumen. Jika merek mengatakan satu hal dan perilakunya berbeda, ada potensi untuk masalah.
- 2) Makan waktu: milik media mungkin tidak banyak membutuhkan biaya dalam hal pemberitaan tetapi bisa menyita waktu. Ini terutama berlaku untuk manning digital aset-aset seperti laman Facebook atau Twitter feed. Mengembangkan konten yang berkelanjutan membutuhkan waktu dan orang-orang yang berdedikasi untuk melakukannya.
- 3) Tidak konsisten: pemilik media dapat memiliki banyak pemilik. Yang dapat menyebabkan kurangnya konsistensi dalam suara merek. Misalnya, sebuah situs web perusahaan dapat melaporkan kepada direktur IT. Sebuah blog dapat melaporkan kepada direktur komunikasi perusahaan. Dan sebuah situs mikro merek dapat dikembangkan secara independen untuk brand manager tertentu

Semakin banyak media milik, semakin banyak masalah potensial yang dapat diciptakannya. Sebagian besar masalah dengan media milik dapat diringkas sebagai tantangan koordinasi departemen. Membuat semua orang selaras dan bekerja sama untuk mengembangkan suara merek yang konsisten adalah tantangan utama untuk memaksimalkan media milik. Meskipun mungkin ada tantangan, milik media menawarkan merek beberapa peluang besar. Mari kita bahas tiga bidang luas dari media milik, dimulai dengan aset fisik.

### **33.2. ASET FISIK**

Jika anda memasarkan merek paket konsumen, paket yang berisi merek anda mungkin menjadi aset media terbesar anda. Pikirkan tentang hal ini. Bukankah anda ingin medium pada titik penjualan bahwa konsumen melihat setiap hari? Tentu saja. Bagian luar paket adalah papan reklame harian yang dapat disegarkan dengan pesan atau tawaran baru. Bagian dalam paket menawarkan kesempatan untuk menghargai dan/atau terlibat pembeli. Ini adalah media besar. Perubahan kemasan sederhana dapat membuat perbedaan besar dalam penjualan.

Bayangkan anda adalah restoran siap saji dengan kebutuhan untuk menyampaikan tawaran waktu yang terbatas. Anda dapat membeli televisi atau radio airtime untuk berkomunikasi ini atau anda dapat melukis jendela anda dengan pesan. Mana yang lebih murah? Jika anda tidak memiliki uang untuk media berbasis luas, pesan sederhana di jendela anda dapat membantu mendorong penjualan. Restoran yang menggunakan pesan lewat jendela telah melihat peningkatan penjualan hingga 15 persen. Tidak buruk untuk sedikit waktu

Untuk memperkenalkan pesan lingkungan dari "Think Green", pengelolaan limbah menggunakan armada truk sampah sebagai rolling billboard. Pesan dikirim ke sisi truk yang menyentuh lingkungan penatagaannya. Ketimbang membeli papan reklame di setiap pasar di amerika utara, pengelolaan limbah memproduksi pesan untuk armada truk mereka sendiri dengan biaya yang lebih murah.

Orang bisa menjadi aset media. Polo shirt yang dihiasi dengan logo perusahaan yang dikenakan oleh rekan-rekan perusahaan anda adalah cara yang mudah untuk mendapatkan pengakuan nama di pasar. Ditambah rekan-rekan dapat membagikan selebaran, kartu nama, atau barang-barang promosi. Semua ini dapat menjadi standar konsumen yang efektif.

Aset fisik dari pengemasan menjadi tanaman dan truk hingga orang semua dapat menjadi bagian dari kampanye media yang efektif. Buatlah daftar dari semua aset fisik merek anda dan/atau perusahaan yang ditawarkan dan anda kemungkinan akan kagum pada jumlah pilihan media yang sudah anda milik

### **33.3. ASET DIGITAL**

Hampir setiap perusahaan punya website. Sering kali website merek anda adalah wajah merek. Website perusahaan digunakan untuk semua jenis tujuan. Biasanya, sebuah perusahaan akan menceritakan kisahnya, profil manamennya, menyediakan informasi pelanggan dan memiliki tempat bagi konsumen untuk menghubungi mereka. Jika perusahaan ini diperdagangkan secara terbuka, maka akan memiliki tab hubungan investor. Bergantung pada hubungan anda dengan pelanggan, situs web anda dapat menjadi sangat penting. Misalnya, jika anda berdagang dalam lingkungan bisnis ke bisnis, situs web anda merupakan alat bisnis baru yang sangat penting. Studi kasus dan kertas putih dapat diposting ke situs web. Video interaktif dapat digunakan untuk menunjukkan keahlian perusahaan anda. Situs web dapat dibangun untuk menyesuaikan pesan dengan berbagai kebutuhan potensial.

Jika anda memasarkan merek konsumen, maka anda dapat menggunakan situs web perusahaan untuk kegiatan perusahaan dan mengandalkan aset digital lainnya untuk melibatkan konsumen. Platform media sosial seperti Facebook dan/atau Twitter dapat menjadi platform keterlibatan konsumen yang berharga. Kebangkitan truk makanan kelas atas didorong oleh Twitter. Truk makanan menggunakan Twitter untuk mengumumkan lokasi makan siang mereka dan terlibat dengan konsumen di atas item menu. Facebook adalah platform keterlibatan untuk menawarkan insentif, permainan, dan konten interaktif lainnya. YouTube adalah platform lain yang memberikan kesempatan bagi pemasar bisnis untuk menceritakan kisah mereka dan untuk merk konsumen untuk menyediakan konten yang berada di luar saluran media normal.

Tablet dan aplikasi seluler menyediakan sebuah merek dengan mekanisme untuk terlibat dengan konsumen yang sedang dalam perjalanan. Penggunaan lempeng menawarkan kesempatan untuk pengalaman menyelam atau immersive, sementara penggunaan ponsel dapat memberikan rujukan cepat atau insentif bagi konsumen. Misalnya, Nike menawarkan serangkaian aplikasi pelatihan untuk berbagai olahraga seperti sepak bola, tenis, bola basket, dan jalur. Aplikasi ini memungkinkan anda untuk menyesuaikan latihan anda. Aplikasi seluler memungkinkan pengguna untuk memasukkan informasi pelatihan realtime untuk mendapatkan umpan balik dan analisis. Penerapan seperti ini menyediakan pengalaman mendalam yang tidak mungkin melalui bentuk media lainnya.

Aset Digital menjadi andalan pengalaman merek. Bagi konsumen yang ingin terlibat dengan merek, ini adalah kesempatan mereka. Aset Digital menyediakan cara bagi merek untuk mengembangkan hubungan pelanggan yang berkelanjutan dan bermakna.

### **33.4. MEMBUAT ASET : EVEN DAN SPONSORSHIP**

Sponsor telah menjadi bagian dari budaya populer amerika, terutama dalam bola basket. Banyak tim perguruan tinggi merujuk pada berapa banyak McDonald's semua orang amerika yang telah mereka rekrut. McDonald juga berinvestasi pada rumah Ronald McDonald, perumahan sementara untuk orang tua dengan anak-anak yang dirawat di rumah sakit dengan kondisi medis yang parah.

Yayasan Ronald McDonald House memiliki rumah di seluruh negeri yang membantu orang tua tetap dekat dengan anak-anak mereka selama pengobatan. Sama seperti McDonald's All American program, Ronald McDonald House adalah contoh dari sebuah perusahaan yang

menciptakan sebuah program untuk membantu masyarakat dan untuk memperluas merek mereka.

Acara penciptaan dan sponsor berbeda dari hanya mensponsori sebuah sebab atau tim olahraga: acara atau sponsor tidak akan ada jika merek tidak menciptakannya. Jika Capital One memutuskan untuk tidak mensponsori Orange Bowl (yang bukan peristiwa penciptaan), mangkuk oranye akan menemukan sponsor judul lain. Hal yang sama terjadi pada penyebab seperti Susan G. Komen Race for The Cure. Setiap tahun, berbagai sponsor menghubungkan diri mereka dengan acara ini.

Peristiwa yang diciptakan dapat menjadi bagian besar dari rencana media bisnis ke bisnis. Dengan menciptakan seminar atau acara bermerek yang relevan bagi audiens, sebuah merek dapat meningkatkan posisinya di pasar. Merek-merek-merek dapat menciptakan pelatihan atau program sertifikasi mereka sendiri yang menempatkan merek sebagai ahli di lapangan. Google terkenal dengan program sertifikasi google-nya yang menyediakan pelatihan ekstensif dalam pemasaran mesin pencarian. Peramal menyediakan program sertifikat untuk menjadi ahli dalam perangkat lunak mereka. Dengan menyediakan program-program ini, Google dan/atau Oracle menjadi bagian dari kehidupan pelanggan itu. Nilainya tidak hanya sebatas pelayanan yang mereka sediakan; Mereka benar-benar menambahkan nilai pada pelanggan mereka.

Acara yang dibuat dan sponsor bisa menjadi platform merek yang sangat berharga. Mereka membiarkan merek untuk mendapatkan publisitas dalam konteks yang relevan. Acara dan sponsor dapat diperluas melalui saluran media milik lainnya.

### **33.5. RINGKASAN**

Milik media merupakan kesempatan bagi sebuah perusahaan atau merek untuk mengajukan klaim sebagai pemilik saluran media. Dalam dunia yang berkomunikasi berlebihan saat ini, memiliki program media milik yang kuat dapat memisahkan merek tersebut dari pesaingnya. Apakah itu peristiwa dan sponsor secara fisik, digital, atau yang diciptakan, media milik harus berada di garis depan dari rencana media merek.

## BAB 34

### PENDAPATAN MEDIA

Kebanyakan iklan terdiri dari penempatan yang dibayar, seperti iklan cetak, iklan TV, atau iklan lowongan kerja. Contoh-contoh ini disebut sebagai media bayaran dan sering dianggap sebagai cabang periklanan tradisional. Membayar media dapat mencakup banyak jenis penempatan media yang dibahas dalam buku ini. Dibayar media target prospek dalam upaya untuk menciptakan kesadaran merek atau mendapatkan pelanggan baru; Ini telah koin kerajaan selama beberapa dekade dalam industri periklanan. Namun, ada kerugian untuk menggunakan media hanya dibayar dalam kampanye. Dewasa ini, para konsumen mungkin mengabaikan pesan-pesan bermerek yang murni karena mereka sudah dibanjiri dengan pesan-pesan iklan setiap hari

Media yang didapat terdiri dari pesan bermerek yang diberikan oleh makhluk lain untuk merkmu. Sementara media sosial telah meningkatkan visibilitas media yang diperoleh, itu selalu ada (misalnya, melalui siaran berita video di televisi dan melalui keterangan dalam majalah). Namun, kini, media yang diperoleh merujuk pada campuran merek yang disebutkan dalam jembut berita dan terbagi-bagi di situs media sosial seperti Facebook, Twitter, YouTube, dan Google+. Media yang diperoleh adalah hasil alami dari kampanye iklan, peristiwa, dan konten yang dihasilkan oleh merek, tetapi bukan konsep baru: merek selalu menyewa perusahaan-perusahaan PR untuk menjangkau media agar mereka bisa menulis cerita tentang merek tersebut. Orang berpengaruh baru itu adalah para blogger yang populer, individu di Facebook dengan sejumlah besar teman, dan tweeter dengan banyak pengikut. Selain itu, ulasan positif di situs media sosial seperti Yelp dapat dianggap media yang diperoleh. Sebanyak 68 persen pengguna Facebook mengatakan mereka cenderung membeli berdasarkan rekomendasi media yang diperoleh dari seorang teman Facebook (Ransom 2012).

Badan-badan pada suatu waktu menyebut fenomena ini sebagai kampanye yang akan tersebar luas. Misalnya, si merpati merek itu membuat video tentang seorang seniman pembuat sketsa gambar wanita berdasarkan citra diri mereka sendiri, juga gambar wanita yang sama berdasarkan kesan orang lain. Video ini ditampilkan di homepage of Reddit, sebuah situs berita di mana pengguna daring turut berkontribusi. Video ini kemudian ditampilkan di blog dan situs berita dan dua hari setelah diposting, video ini ditampilkan di acara hari ini. Diperkirakan bahwa sebuah kampanye yang sukses dapat meyakinkan hingga 5 persen pemirsa untuk membagikan kampanye itu kepada orang-orang di jaringan mereka. Ini adalah contoh dari strategi yang disebut flare dan koneksi, yang menunjukkan bahwa lembaga harus "menyalakan api suar" di bawah bagian media dan kemudian membuat suara sebanyak mungkin secara online untuk mempromosikan konten.

#### 34.1. PRO DAN KONTRA DARI PENGHASILAN MEDIA

Media yang diperoleh memiliki sejumlah keuntungan. Ini adalah "gratis" dalam arti bahwa klien tidak "ditagih" untuk penempatan media yang diterima. Hal ini cukup transparan dalam hal bahwa lembaga dan klien tidak harus mengandalkan layanan rating untuk mengukur dampak. Banyak konsumen percaya media yang diperoleh lebih dari mereka percaya pesan tradisional. Khususnya, orang-orang lebih memercayai rekomendasi teman dan kenalan mereka daripada iklan televisi tradisional.

Meskipun media yang diperoleh memang memiliki beberapa kelemahan. Media sosial yang diperoleh mengandalkan partisipasi konsumen, dan tidak ada jaminan bahwa semua konsumen akan menyukai merek anda sepanjang waktu. Selain itu, diperoleh media memiliki banyak biaya tersembunyi bahwa kadang-kadang klien ditantang untuk mengenali. Pembuatan

media yang diperoleh membutuhkan waktu dan upaya serta investasi dalam konten media sosial internal dan eksternal.

Banyak lembaga sekarang mempekerjakan direktur media yang diterima (EMD). Individu ini membantu bermerk untuk merencanakan strategi yang didapatnya kampanye media; Pastikan jangkauan konten yang luas melalui pembelian media yang dibayar, strategi distribusi sosial gratis; Dan mengukur dampak dari media yang diperoleh pada penjualan garis bawah dan jangkauan merek. Tugas seorang EMD adalah untuk membimbing pembuatan dan pelaksanaan kampanye media yang diperoleh — dan kemudian menyediakan metrics (metrics) yang menunjukkan dampak dari kampanye media yang diterima atas laba atas laba, penjualan, dan pemasaran atas laba atas laba. Secara khusus, mereka ditugaskan untuk menemukan semua saluran media yang diterima untuk memastikan kampanye mencapai dampak terbesar. Di lembaga media, EMDs membantu klien lebih memahami platform sosial mana yang akan menghasilkan paling banyak berbagi kampanye, dan bagaimana menggunakan media dibayar secara strategis untuk meningkatkan jangkauan kampanye media yang diperoleh. Di lembaga kreatif, EMDs membantu mengarahkan proses penuh kreatif dari konsep ke eksekusi, memastikan kampanye memasukkan pemicu sosial dan konten yang tepat untuk menghasilkan media yang maksimum dipahami. EMD sebenarnya adalah posisi jembatan antara kreatif dan media, karena media yang diperoleh menjadi strategis dalam strategi merek.

Salah satu tantangan dari media yang diperoleh adalah mengukur hasilnya. Salah satu cara untuk mengukur adalah kuantitas — misalnya, jumlah penggemar Facebook dan pengikut Twitter. Ini sama dengan jangkauan sebuah merek. Namun, mendapatkan penggemar dan pengikut untuk berbagi konten yang diciptakan oleh merek adalah indikasi kualitas hasil. Orang-orang yang berbagi konten adalah orang-orang yang paling mungkin untuk mempengaruhi orang lain, membuat mereka lebih berharga penggemar dan pengikut untuk merek.

Ada beberapa cara kampanye media yang diperoleh dapat membantu audiens berbagi konten. Pesan merk harus sesuai saluran, dan kepribadian merek harus datang melalui. Jika sebuah pesan bermerek agak rumit, misalnya, pesan itu mungkin tidak bekerja dengan baik di Twitter dan mungkin dapat bekerja lebih baik di blog atau melalui video. Merek yang berorientasi sosial atau hiburan dapat berfungsi paling baik di media sosial seperti Facebook, karena para pengguna sering berada di sana untuk bersosialisasi. Merk lain juga harus mencari peluang bagi penonton yang menjadi target mereka. Jika para anggota menikmati kontes, merek itu hendaknya mensponsori kontes. Jika mereka suka quiz, merek harus menciptakan kuis menyenangkan. Jelaslah, ini membutuhkan pengetahuan yang dalam tentang sasaran yang melampaui informasi demografis yang sederhana.

Hendaknya juga ada rencana untuk memberi penghargaan kepada anggota audiens yang berbagi informasi. Kebanyakan orang yang berpengaruh tidak menjadi seperti itu karena mereka spam teman-teman mereka dengan informasi, dan karena itu mereka sering sangat sadar untuk tidak menciptakan kekacauan. Memahami apa yang dilakukan dan tidak dilihat sebagai informasi yang bisa dibagi. Pikirkan keuntungan yang dihasilkan dari berbagi konten. Misalnya, orang berbagi hasil kuis mereka ketika hasilnya konsisten dengan citra diri mereka sendiri. Jika seseorang menemukan isi yang sangat menghibur, teman-teman mereka mungkin akan terhibur juga.

Penting untuk dicatat bahwa ada perbedaan antara pesan yang mempengaruhi konsumen untuk berinteraksi dengan merek dan pesan yang banyak beredar. Misalnya, orang cenderung untuk berbagi bahwa mereka telah memasuki undian atau memberikan hadiah, karena berbagi mengurangi peluang mereka untuk menang. Itulah sebabnya banyak merek menawarkan tambahan entri jika informasi penyisipan dibagi.

## 34.2. RINGKASAN

Intinya adalah bahwa rencana media yang diperoleh, seperti setiap rencana media lainnya, harus memiliki tujuan spesifik dalam benak. Media yang diperoleh harus menarik penonton pada merek, dan hendaknya melengkapi, bukan mengganti atau bersaing, dengan pesan-pesan tradisional. Untuk itu, pikirkan tentang bidang-bidang berikut ketika mengembangkan rencana media yang anda peroleh

1. Buatlah pernyataan posisi yang membedakan bisnis anda dari orang lain di industri ini. Ini akan memberikan manfaat kompetitif anda dan merupakan cara untuk memastikan bahwa isi yang dibangun merujuk kembali pada apa yang anda inginkan — baik orang-orang berpengaruh maupun teman-teman dan orang-orang yang mereka ikuti — untuk berpikir dan merasakan.
2. Cocokkan tujuan dari rencana media yang diperoleh dengan tujuan dari rencana media secara keseluruhan.
3. Bekerja sama dengan orang lain di lembaga ini untuk mengembangkan konten yang benar-benar memberikan solusi kepada orang-orang dan mencerminkan mereknya. Seorang direktur media yang baik akan mampu melacak dan menilai jenis konten yang dibagikan paling sering oleh anggota target mereka untuk memiliki kesempatan terbaik untuk pesan untuk pergi virus.

### Referensi

Ransom, Victoria. 2012. 3 easy ways to grow earned media. Mashable, June 7. <http://mashable.com/2012/06/07/grow-earned-media/>.



## **BAB 35**

### **PERSPEKTIF PERENCANAAN GLOBAL**

Dunia telah berubah dalam beberapa dekade terakhir dalam berbagai cara: secara ekonomi, politik, dan lingkungan. Oleh karena itu, tidak mengherankan bahwa penggunaan media juga telah berubah secara global. Di seluruh dunia, orang mengonsumsi lebih banyak media daripada sebelumnya. Namun, tingkat pertumbuhan ini tidak konsisten di negeri-negeri lain. Beberapa negara, termasuk kelompok "BRIC" Brasil, Rusia, India, dan Cina, berkembang dalam hal penggunaan media (dan pengeluaran iklan setelahnya) dengan kecepatan yang jauh melampaui angka pertumbuhan di Amerika Serikat.

Multitasking Media jelas dalam skala global. Pertumbuhan multitasking menggunakan beberapa perangkat digital menghubungkan orang di seluruh dunia dengan pesan media sepanjang hari. Hampir 75 persen media yang dikonsumsi secara global adalah media digital. Penggunaan cetak dan televisi menyusut di seluruh dunia, meskipun keduanya masih digunakan secara luas oleh banyak orang, khususnya mereka di atas usia 35 tahun. Di seputar dunia, hampir setengah dari pengguna Internet berusia di bawah 25 tahun. Semakin orang-orang ini bertambah besar, mereka akan menggunakan semua bisnis mereka di Internet; Oleh karena itu, para pengiklan tidak dapat mengabaikan dampak penggunaan digital global. Bahkan di negara-negara berkembang, penetrasi ponsel meningkat empat kali lipat setiap dua atau tiga tahun. Ponsel digunakan di Afrika dan Timur Tengah sebagaimana di Amerika Utara dan Jepang, dan di beberapa negara berkembang, ponsel merupakan cara utama untuk menghubungkan dunia digital.

#### **35.1. STRATEGI GLOBAL DAN INTERNASIONAL**

Pada tahun 1983, seorang profesor pemasaran bernama Ted Levitt mengemukakan bahwa orang-orang secara global telah dihomoseks meskipun ada perbedaan budaya yang sudah berurat berakar. Dia menyarankan agar semua produk distandarisasi sehingga produk yang sama dijual di seluruh dunia untuk memanfaatkan ekonomi besar skala dalam kedua produksi (manufaktur produk) dan distribusi (menyediakan akses ke produk) di samping ekonomi skala dalam mengembangkan dan memproduksi kampanye tunggal di seluruh dunia. Hal ini akan mengakibatkan rendahnya harga konsumen dan volume penjualan tinggi dan saham pasar untuk merek. Selain itu, konsumen akan dihadapkan pada pesan merek yang konsisten ke mana pun mereka pergi. Ide Levitt dianggap sebagai strategi global. Iklan Global dan internasional adalah strategi komunikasi yang digunakan perusahaan untuk mendorong permintaan barang dan jasa di pasar di luar pasar mereka.

Akan tetapi, kedua istilah itu, secara global dan internasional, tidak selalu digunakan secara bergantian. Strategi iklan internasional dirancang untuk mencerminkan perbedaan budaya dan pilihan pasar regional, nasional, dan lokal. Misalnya, Pepsi menggunakan ungkapan "generasi Pepsi" di Amerika Serikat dan "revolusi Pepsi" di Brasil, memilih kata yang paling tepat untuk mengekspresikan "gerakan" di setiap tempat. Sebaliknya, iklan global merangkul strategi standarisasi di mana konten iklan adalah sama di seluruh dunia di bawah asumsi bahwa seluruh dunia adalah satu kesatuan, seperti dalam di bawah kampanye "aku akan" milik baju besi.

Kebanyakan merek yang dipasarkan di beberapa negara menggunakan strategi internasional yang mempertimbangkan aspek-aspek unik budaya dalam eksekusi iklan. Ada perbedaan dalam cara orang memandang diri mereka relatif terhadap orang lain di negeri ini dan perbedaan struktur ekonomi yang mempengaruhi apa yang dibeli konsumen dan seberapa sering. Berbagai negara memiliki hukum yang berbeda tentang apa yang bisa dan tidak dapat diiklankan, dan ada pembatasan waktu dan tempat pada penempatan media dalam beberapa

kategori juga. Misalnya, iklan siap saji dilarang di Quebec, dan iklan mainan dilarang di Yunani dari pukul 7.00 sampai 10.00 di televisi. Iklan rokok dilarang di Afrika, Hong Kong, Singapura, Australia, Selandia Baru, dan Kanada, sementara iklan rokok di televisi dilarang di Eropa dan Amerika Serikat. Iklan alkohol dilarang di Islandia, Norwegia, Swedia, Arab Saudi, Libya, Irak, dan beberapa bagian India; Di Brasil, film itu dilarang antara pukul 8.00 dan 8.00.

Ada juga perbedaan dalam gaya hidup yang memengaruhi paket ukuran yang berbeda bergantung pada jumlah ruang penyimpanan dalam rumah: di Amerika Serikat, rata-rata rumah keluarga tunggal lebih dari 2.100 meter persegi. Di Prancis, jaraknya sekitar 1.200 kaki, dan di Inggris, kurang dari 900 kaki. Untuk mengimplementasikan strategi-strategi internasional, lembaga-lembaga sering memiliki kerugian di semua negara di mana mereka beriklan untuk memastikan rasa lokal dituangkan ke dalam eksekusi dan bahwa pilihan media dioptimalkan untuk setiap pasar lokal.

Sebagai perbandingan, strategi global paling baik dalam kategori di mana tren menuju integrasi global kuat dan pengaruh budaya lokal lemah, seperti pasar elektronik konsumen. Lembaga-lembaga cenderung memfokuskan perencanaan dan pelaksanaan kampanye di antara satu tim di kantor tunggal.

## **35.2. IKLAN GLOCAL**

Banyak pemasar multinasional sepakat antara iklan global dan internasional, yang dikenal sebagai iklan glocal, tempat para merek "berpikir secara global dan bertindak lokal" "Para pemasar glocal mengstandarisasi elemen-elemen inti tertentu dari strategi iklan sambil menyertakan pengaruh budaya setempat ke dalam eksekusi iklan. Strategi ini menggabungkan daya tarik global yang mengenali motivasi audiens yang konsisten — tetapi dengan taktik yang mempertimbangkan nuansa lokal. Kebanyakan perencanaan media sebelum era digital dilakukan berdasarkan analisis lokal tentang sebuah negara atau pasar. Sebelum Internet, tidak mungkin bagi orang Amerika untuk menonton iklan televisi Inggris. Bahkan dewasa ini, tidak ada siaran atau media cetak dengan liputan global yang benar. Meskipun sebuah publikasi mungkin tersedia di seputar dunia, kandungan isinya hanya satu yang diarahkan kepada satu wujud. Akibatnya, perencanaan media global atau internasional masih melibatkan banyak perencanaan media dan kelompok pembelian, di kantor-kantor seputar dunia, memonitor tingkat GRP atau merencanakan masa lalu dan durasi iklan di berbagai media

Apa artinya ini bagi perencanaan media? Dalam situasi global, mungkin ada pesan inti yang didistribusikan melalui media global, bersama dengan rencana media negara untuk mengatasi pola penggunaan media lokal. Perusahaan-perusahaan besar seperti Kraft dan Unilever sering mengkonsolidasikan perencanaan media global dan membeli semua merek mereka dengan lembaga tunggal. Namun, dengan perkembangan Internet dan media digital, merek berusaha untuk memanfaatkan kekuatan lokal sementara mencapai tingkat konsistensi di seluruh daerah dan platform media. Banyak eksekutif lembaga mengatakan bahwa perencanaan global dimotori oleh globalisasi merek yang dihasilkan melalui kemitraan dengan pemain digital global seperti Google, Microsoft, YouTube, dan Facebook (Bruehl 2013). Seorang eksekutif media menunjukkan bahwa jika situs seperti YouTube bisa memuat konten video secara global, uang akan mengalir ke Internet. Misalnya, sebuah biro perencanaan global mungkin memproduksi konten TV atau digital untuk ditayangkan di YouTube dan mencari media lainnya di pasar demi pasar atau negeri demi negeri. Sekitar 70 persen lalu lintas di YouTube sekarang berasal dari luar Amerika Serikat, dengan 43 situs lokal yang saat ini beroperasi.

Teknologi digital secara global populer di kalangan kaum muda dan terdidik. Di hampir setiap negara yang disurvei sebagai bagian dari survei Pew Center, orang-orang di bawah usia

30 tahun dan mereka yang berpendidikan tinggi lebih cenderung terlibat dalam jejaring sosial dan menggunakan smartphone. Mobile media memiliki dampak besar pada perencanaan media dan membeli semakin banyak orang di seluruh dunia memiliki ponsel. Tiga perempat atau lebih populasi di 18 dari 21 negara yang disurvei di Pew Center poll mengatakan mereka memiliki ponsel, sementara setidaknya setengah mengatakan hal yang sama di Meksiko (63 persen), India (56 persen), dan Pakistan (52 persen) (Pew Research 2012). Meningkatnya media mobile di seluruh dunia menunjukkan bahwa perencana media perlu lebih memahami bagaimana kebiasaan media tidak hanya berbeda secara negara tetapi juga dalam skala lokal; Penggunaan media dapat berubah dari waktu ke waktu bergantung pada di mana konsumen berada.

Media sosial juga mempengaruhi perencanaan dan pembelian media. Di seluruh dunia, lebih dari 1,2 miliar orang berpartisipasi dalam jaringan sosial online — sering kali pasir dapat digunakan oleh orang-orang di luar Amerika Serikat untuk mendapatkan persembahan online yang sama persis dengan yang dimiliki orang-orang di Amerika Serikat. Para pemasar sedang berjuang untuk menemukan cara untuk mengelola dan melibatkan pemirsa global dengan upaya pemasaran mereka di media sosial. Pemasar harus membuat keputusan tentang apakah mereka akan memiliki profil merek tunggal atau beberapa profil merek untuk setiap negara, dan pada saat yang sama mempertahankan konsistensi dalam perpesanan, desain, dan suara keseluruhan untuk merek mereka. Para penonton Pepsi di Amerika Serikat dapat dengan mudah menemukan halaman Facebook untuk Pepsi di Brasil. Konten sosial dan komunikasi harus masuk akal bagi orang-orang di daerah tertentu tetapi juga harus mencocokkan identitas asli merek anda.

Strategi media sosial global membutuhkan lebih dari sekedar menerjemahkan kicauan ke dalam berbagai bahasa. Banyak pemasar terkejut mendapati bahwa Amerika Serikat bukanlah pusat alam semesta media sosial. Misalnya, pengguna situs media sosial di seluruh dunia memiliki preferensi yang berbeda ketika datang ke platform. Perencana Media perlu mencari tahu saluran Media sosial mana yang paling banyak digunakan oleh penonton sasaran, tetapi tidak berhenti di situ. Studi telah menunjukkan bahwa situs seperti Facebook mungkin populer di satu negara, sementara contoh video atau foto yang lebih tinggi berbagi melalui YouTube atau Instagram mungkin menjadi norma di negara lain. Beberapa negara memiliki situs media sosial seperti Facebook (seperti Hyves di Belanda, Gree di Jepang, dan Orkut di Brasil) yang menarik minat para penggunanya, jadi ketika merencanakan media global langkah pertama adalah mengesampingkan gagasan bahwa Facebook selalu merupakan situs terbaik untuk keterlibatan. Pahami situs media sosial lainnya yang lebih sesuai untuk negara-negara di mana anda beriklan.

Orang-orang di berbagai negeri kemungkinan besar akan mengekspresikan diri mereka secara unik dan membagikan berbagai jenis konten. Mengekspresikan pendapat tentang musik dan film populer di seluruh dunia, tetapi politik, isu masyarakat, dan agama sangat umum di dunia Arab. Misalnya, di Mesir dan Tunisia, dua negara di jantung musim semi Arab, lebih dari 60 persen pekerja jaringan sosial berbagi pandangan mereka tentang politik daring. Sebaliknya, di seluruh dunia, media hanya 34 persen memposkan opini politik mereka (Sonderman 2012).

Selain itu, bisa jadi ada perbedaan yang jelas dan tidak kentara dalam cara orang-orang dari kebudayaan yang berbeda terhubung ke internet. Salah satu contohnya adalah bahwa orang-orang di negara-negara yang berbeda memiliki perspektif yang berbeda pada bergulir melalui situs web: orang Australia jauh lebih mungkin gulungan daripada orang Amerika. Di Jerman, misalnya, Wikipedia cukup luas, tetapi blogging relatif tidak aktif. Orang Amerika suka Twitter, tapi platform ini tidak terlalu populer di luar Amerika Serikat. Negara-negara pengguna Twitter berikutnya, Brasil dan Jepang, hanya memiliki sekitar sepertiga jumlah penggunanya. Pinterest dipandang sebagai situs jaringan sosial yang memiliki jangkauan yang kuat di antara

para wanita amerika. Namun, di inggris, pria melebihi wanita di situs ini. Situs berbagi foto lainnya di Instagram telah mengalami pertumbuhan yang paling kuat di singapura

Struktur organisasi lembaga cenderung menempatkan perencana media iklan global di satu kantor pusat, dengan peralatan lokal di seluruh dunia. Sebuah lembaga besar mungkin memiliki lebih dari 100 kantor setempat yang tersedia untuk ditetapkan oleh media; Lembaga-lembaga lain mungkin memiliki kelompok yang lebih kecil yang terdiri dari 10 sampai 20 pusat kegiatan di seputar bola bumi yang bertanggung jawab atas wilayah tertentu. Sebagai hasilnya, ada banyak kesempatan untuk pekerjaan global bagi perencana dan pembeli media yang cerdas. Yang paling penting, perencana media yang benar-benar memahami konsep perencanaan media glocal paling mungkin untuk berhasil.

### **35.3. REFERENSI**

Bruell, Alexandra. 2013. Multinationals rush to global planning. Ad Age, January 14. <http://adage.com/article/agency-news/multinationals-rush-global-planning/239151/>.

Pew Research. 2012. Social networking popular across globe. December 12. <http://www.pewglobal.org/2012/12/12/social-networking-popular-across-globe/>.

Sonderman, Jeff. 2012. What the world population is doing on smartphones and social networks. Poynter, December 12. <http://www.poynter.org/latest-news/media-lab/social-media/197882/what-the-world-population-is-doing-on-our-smartphones-and-social-networks/>.

## BAB 36

### MEMPERSIAPKAN RENCANA KOMUNIKASI

Ketika anda mengusulkan rencana komunikasi iklan, anda perlu mengingat beberapa hal: logika di balik rencana itu; Langkah yang masuk akal dari satu tahap rencana ke tahap lain; Sepenuhnya menjelaskan dan membenarkan setiap keputusan yang disarankan; Dan memenuhi tujuan yang dinyatakan.

Langkah-langkah dalam rencana komunikasi cukup sederhana. Kebanyakan rencana menggunakan format yang serupa dengan yang diilustrasikan di bukti 36,1.

#### Bukti 36.1

##### *Garis Besar dari Perencanaan Media*

Sebuah rencana media iklan mungkin membutuhkan lebih dari satu pendekatan dan tidak ada garis besar pada industri yang digunakan. Organisasi dibawah ini mencakup topik-topik yang diperlukan dan dapat menjadi panduan untuk mempersiapkan proposal media untuk kampanye iklan

Garis besar/Ringkasan eksekutif

Analisis Kompetitif

Situasi pasar

Target dan tujuan

    Tujuan pemasaran

    Tujuann Komunikasi

    Tujuan periklanan

    Tujuan media

Strategi Media

    Target

        Pasar

        Group

        Audiens

    Jenis Media

Taktik Media

    Kendaraan media

    Unit Media

    Jadwal media

Promosi Media

Logistik media

Rencana berkelanjutan

Kalender

Anggaran dana

Pemasaran terpadu dan media

### **36.1. TINJAUAN YANG LUAS / RINGKASAN EKSEKUTIF**

Dalam bab ini kita akan menguraikan elemen-elemen dari sebuah rencana komunikasi yang awalnya diperkenalkan di bab 3.

Sewaktu kita melakukan dengan sebagian besar laporan dan proposal bisnis, kita mulai dengan ikhtisar, sering disebut ringkasan eksekutif, di mana rekomendasi besar diringkas. Ringkasan ini hendaknya tidak digunakan untuk mengulangi hal-hal yang sudah diketahui tentang sebuah perusahaan atau merek. Sebaliknya, bagian ini harus menjadi ringkasan dari rekomendasi media yang terkandung dalam tubuh laporan.

Gunakan ringkasan eksekutif untuk meninjau apa yang akan datang. Dengan pengetahuan di muka ini, anda dapat membaca dan lebih memahami rencana komunikasi yang diusulkan. Beberapa eksekutif puncak mungkin hanya membaca ringkasan ini, tetapi brand manager perlu membaca dan mempelajari seluruh proposal, menggunakan tinjauan untuk memberikan informasi latar belakang dan harapan sebelum masuk ke jantung rencana komunikasi.

Meskipun ringkasan eksekutif adalah bagian pertama dari rencana komunikasi, itu tidak dapat ditulis sampai sisa rencana selesai karena itu menyediakan tinjauan dari seluruh proposal.

#### **1) Analisis Kompetitif**

Analisis lengkap dari pesaing utama anda harus terperinci dalam rencana komunikasi anda, bersama dengan usaha pemasaran dan periklanan pesaing serta target dan media yang digunakan. Sangat penting bahwa kompetisi dianalisis secara menyeluruh dan menyeluruh sebelum masuk ke dalam sasaran. Karena beberapa tujuan kemungkinan besar akan berurusan dengan memenuhi kompetisi, analisis kompetitif merupakan masukan penting untuk tujuan tersebut.

#### **2) Situasi Pasar**

Jika pasar itu rumit dan analisisnya tidak dapat dibahas dalam analisis kompetitif, itu akan memerlukan bagian terpisah. Sekali lagi, informasi perlu dianalisis sebelum pembentukan tujuan.

#### **3) Sasaran dan Tujuan**

Datanglah berikutnya objek yang sebenarnya — apa yang akan anda capai dengan rencana komunikasi iklan anda. Biasanya ada setidaknya tiga kategori tujuan: tujuan pemasaran, tujuan iklan, dan tujuan media secara keseluruhan.

#### **4) Tujuan pemasaran dan tujuan komunikasi**

Tujuan pemasaran berurusan dengan keseluruhan penjualan tujuan. Mereka dapat didirikan di tingkat perusahaan atau perusahaan, atau di tingkat pemasaran. Staf iklan mungkin terlibat dalam menetapkan tujuan-tujuan pemasaran, tetapi sering kali tujuannya sudah ditetapkan pada waktu perencana media iklan mendapatkannya, sehingga hanya ada sedikit kesempatan untuk memasukkan atau menyesuaikan tujuan-tujuan ini. Tujuan-tujuan komunikasi mendukung tujuan-tujuan pemasaran yang dibahas di bab 4.

## 5) Tujuan Periklanan

Demikian pula, tujuan periklanan sangat penting. Mereka harus mendukung tujuan pemasaran secara keseluruhan dan berfokus pada upaya iklan secara keseluruhan, termasuk fase penelitian, pesan, visual, dan media kampanye iklan. Sekali lagi, perencana media mungkin diberi tujuan iklan dan diberi tahu untuk mengikutinya; Lucky adalah perencana media yang memiliki kesempatan untuk memberikan masukan dan mempengaruhi pembentukan tujuan iklan. Seperti halnya semua tujuan, tujuan periklanan perlu dijabarkan secara terperinci, dengan dasar yang menyeluruh untuk setiap tujuan.

Tujuan media harus konsisten dengan keseluruhan tujuan iklan, yang pada gilirannya harus melengkapi tujuan pemasaran yang utama. Bahkan, kadang-kadang tujuan pemasaran dan tujuan iklan diringkas di sini, memberikan kepemimpinan dan referensi untuk tujuan media. Lihat kembali di pasal 3 untuk contoh-contoh tentang berbagai topik yang dapat disertakan di bawah setiap jenis tujuan.

## 6) Strategi Media

Ingat bahwa strategi adalah rencana, sehingga bagian ini berisi rencana aktual yang diusulkan untuk memenuhi tujuan media

## 7) Target

Meskipun beberapa perencana media mencakup target dalam sasaran mereka, dalam banyak hal targetnya adalah bagian dari rencana untuk memenuhi tujuan, bukan sasaran dalam diri mereka sendiri. Oleh karena itu, sering lebih masuk akal untuk menempatkan target dalam fase strategis rencana.

Target harus sepenuhnya digambarkan dan pemilihan mereka harus dibenarkan. Setidaknya ada tiga jenis target yang dapat dipertimbangkan.

### *Target Pasar*

Jika istilah pasar terbatas pada daerah geografis, maka perencanaan geografis untuk kampanye media dijelaskan di sini.

### *Target Group*

Jenis orang yang rencananya ingin dicapai media, biasanya dijelaskan dalam istilah demografis, diberikan di sini.

### *Target Audiens*

Karena tidak ada media iklan yang mencapai semua target pasar atau target kelompok dan hanya pasar atau kelompok sasaran, penonton media sering didefinisikan secara terpisah.

## 8) Jenis Media

Ingatlah bahwa media iklan adalah cara untuk mencapai akhir — mereka tidak masuk dan masuk ke dalam diri mereka sendiri. Itulah sebabnya media yang harus digunakan disertakan sebagai strategi daripada tujuan. Pemilihan setiap media iklan yang diusulkan untuk kampanye harus sepenuhnya dibenarkan. Selain itu, media iklan lainnya yang dipertimbangkan dan tidak dipilih hendaknya dicantumkan juga, disertai alasan-alasan untuk tidak menggunakannya.

## **9) Taktik Media**

Taktiknya adalah implementasi rencana — kampanye advertising yang sebenarnya dilaksanakan. Meskipun taktik tidak muncul sampai rencana media yang diusulkan disetujui, masih harus ada beberapa diskusi pada titik ini tentang taktik untuk digunakan dan melengkapi pembenaran dari masing-masing.

## **10) Kendaraan Media**

Kemungkinan besar, tipe media akan dijabarkan dalam bagian strategi. Tipe media adalah kategori media seperti majalah atau digital. Kendaraan media individu kemungkinan besar tidak akan dibahas pada saat itu. Kendaraan media adalah media tertentu seperti majalah Housekeeping baik atau yahcom. Dalam taktik, setiap pemilihan kendaraan media tertentu harus dibahas dan kemudian dibenarkan

## **11) Unit Media**

Panjang iklan siaran, ukuran iklan cetak, dan spesifikasi seperti penggunaan berdarah, warna, dan sejenisnya harus disajikan di sini, sekali lagi dengan pembenaran.

## **12) Jadwal Media**

Jadwal kampanye iklan bisa dibahas dalam tujuan iklan, atau mungkin diatur lebih awal. Namun, harus ada beberapa perincian tentang waktu yang diusulkan untuk iklan, termasuk tanggal mulai dan penghentian, rencana penerbangan dan hiatus, tingkat promosi, koordinasi penjadwalan di berbagai media, dan pengenalan pada kalender penjualan dan faktor-faktor waktu lainnya. Sekali lagi, pembenaran diperlukan.

## **13) Promosi Media**

Jika penggunaan promosi noniklan tidak dibahas di tempat lain, itu harus disertakan di sini. Meskipun penggunaannya yang diusulkan mungkin muncul pada bagian yang lebih awal, kemungkinan besar muncul pada tahap taktis.

## **14) Logistik Media**

Kegiatan pendukung seperti riset media, fotografi, pencetakan dan penyiaran, dan kekhawatiran serupa mungkin perlu diobati, dibahas, dan dibenarkan.

## **15) Rencana Kontingensi**

Rencana kontingensi hendaknya cukup lengkap untuk digunakan jika memang diperlukan. Jika sesuatu dalam kampanye awal harus diubah, kemungkinan besar itu tidak akan terjadi dalam waktu singkat, sehingga hanya ada sedikit kesempatan untuk mengembangkan rencana lengkap dalam situasi yang sangat sulit.

Lihat pembahasan terperinci mengenai rencana kemungkinan di bab 4, tunjukkan 4.1.

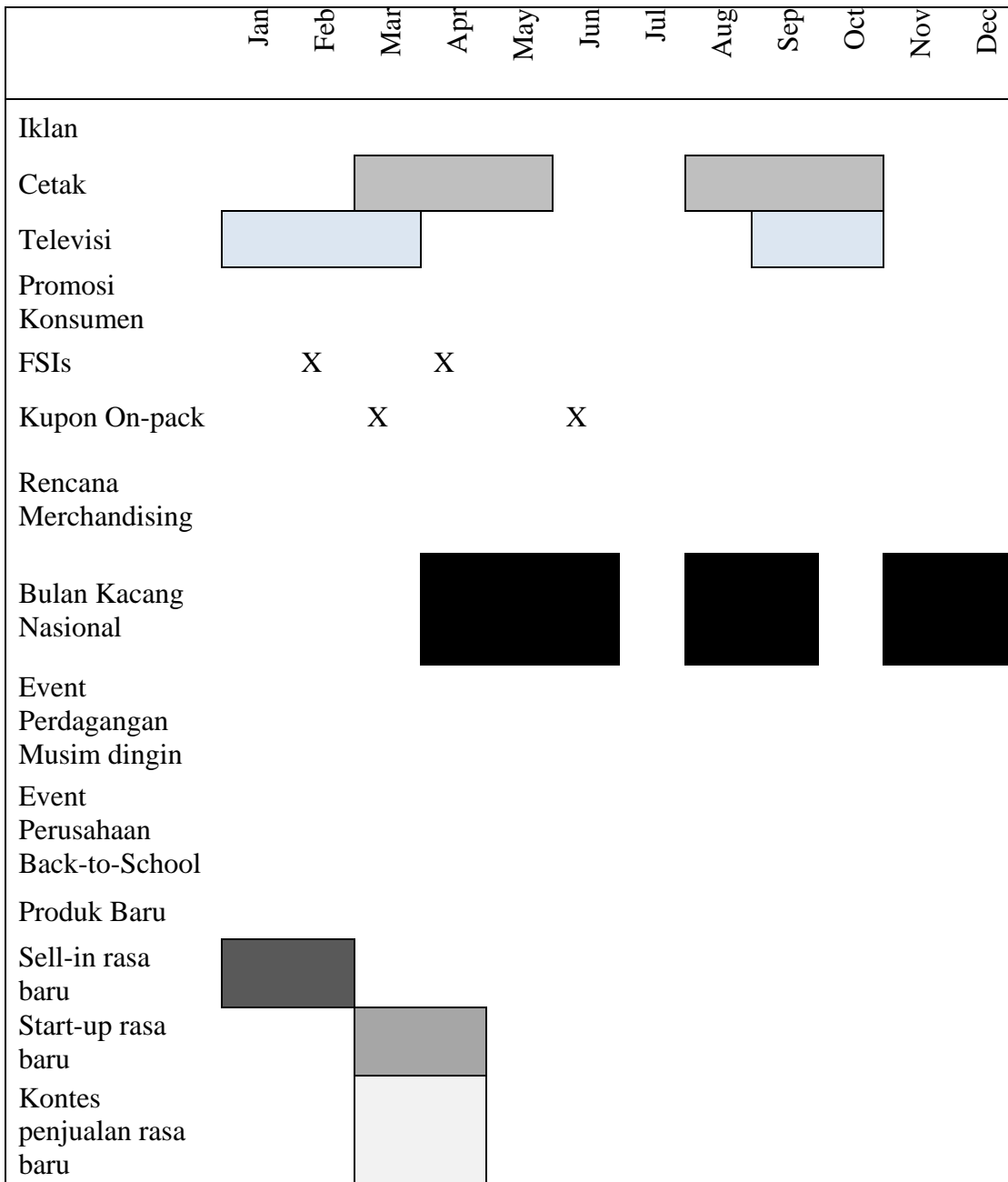
## **16) Kalender**

Penjadwalan dapat dibahas di tempat lain dalam rencana media anda, tetapi adalah gagasan yang baik untuk memiliki satu tempat pusat di mana jadwal media dan promosi dapat disertakan. Jadwal ini sering kali disajikan dalam bentuk sebuah diagram. Lihat bukti 36,2 untuk contoh dari diagram lantai.



Bukti 36.2

*Kalender Bermerek untuk Kacang Ajaib*



**17) Anggaran Belanja**

Anggaran yang dikeluarkan oleh media iklan perlu disajikan, dengan alokasi yang diperlihatkan untuk setiap jenis medium utama dan penggunaan utama lainnya, bersama dengan penjelasan apa pun yang diperlukan dan rasionalisasi yang lengkap.

## **18) Pemasaran Terintegrasi**

Karena begitu banyak pemerintah menggunakan pemasaran terpadu, integrasi rencana media iklan ke dalam gambaran pemasaran secara keseluruhan mungkin perlu diungkapkan. Penggunaan komunikasi pemasaran yang terpadu dan media terpadu, jika digunakan, juga dapat disertakan di sini.

### **36.2. RINGKASAN**

Sebuah rencana komunikasi yang sehat memerlukan pembenaran dan rasionalisasi pada setiap tahap, bersama dengan perkembangan logis dari sasaran melalui strategi menuju taktik dan hasil. Periksa kembali untuk memastikan bahwa semua tujuan media sedang ditangani dan dapat diselesaikan.

Perencana Media harus ingat bahwa rencana Media yang kuat adalah penting untuk membawa hasil akhir yang sukses bagi upaya periklanan dan pemasaran anda.

## BAB 37

### UKURAN MEDIA DAN KAMPANYE

Rencana media telah dikembangkan. Sekarang sedang dilaksanakan di pasar. Sekarang, bagaimana kita tahu jika itu berhasil? Ini adalah pertanyaan yang telah menghantui para pengiklan selama bertahun-tahun. Seperti yang dikatakan oleh guru department store terkenal John Wanamaker, "aku tahu setengah dari pemasaranku sia-sia. Aku hanya tidak tahu yang setengah. "

Pengukuran Media, bagian dari pengukuran kampanye yang lebih luas, berusaha untuk menjawab pertanyaan, apakah rencana Media saya mencapai penontonnya yang dimaksudkan? Sebaliknya, pengukuran kampanye berupaya menjawab pertanyaan: apa dampak dari rencana media terhadap audiens? Mari kita periksa masing-masing daerah ini.

#### 37.1. PENGUKURAN MEDIA (POSANALISIS)

Profesional Media biasanya mengembangkan analisis postbuy Media yang melihat bagaimana rencana itu dilakukan di pasar. Berikut ini adalah sejumlah pokok kunci yang dibahas dalam sebuah postanalisis:

- 1) Apakah media berjalan seperti yang direncanakan? Apakah unit media yang sebenarnya berjalan seperti yang diperintahkan?
- 2) Apakah media mencapai audiens yang diharapkan? Apakah tingkat penonton yang diproyeksikan dalam rencana media atau pembelian benar-benar tercapai?
- 3) Apakah media mengandalkan anggaran?

Postingan Media adalah kombinasi analisis akuntansi dan audiens Media. Akuntansi adalah langkah pertama. Berikut adalah dasar-dasar akuntansi:

- 1) Untuk siaran, anda akan membutuhkan tagihan bulanan yang memberikan affidavit dari waktu, hari, dan unit kreatif untuk setiap iklan yang disiarkan, bersama dengan biaya setiap unit komersial. Informasi ini kemudian dibandingkan dengan pembelian aslinya untuk menentukan apakah ada ketidaksesuaian. Jika ada ketidaksesuaian, si pembeli meminta kantor pusat untuk unit-unit komersial atau produk-produk rekaan
- 2) Untuk cetak, anda akan membutuhkan tagihan bulanan yang menyediakan hari dan unit kreatif dan biaya untuk setiap iklan. Para pembeli juga meminta satu eksemplar publikasi atau sekat air mata (salinan iklan dalam publikasi cetak) untuk meninjau penempatan dan reproduksi iklannya.
- 3) Untuk keadaan terbuka, anda akan memerlukan tagihan bulanan yang menyediakan jumlah unit, biaya kreatif, dan biaya per unit. Pembeli juga meminta gambar unit luar untuk diperiksa. Dalam beberapa kasus, seorang pembeli mungkin ingin melihat sendiri unit itu.
- 4) Untuk tampilan daring, anda akan memerlukan tagihan bulanan yang memberikan affidavit mengenai waktu, hari, unit kreatif, dan biaya per unit.
- 5) Untuk pemasaran mesin pencari (SEM) atau kampanye pay-per-klik, pengiklan menganggarkan jumlah yang ditetapkan per bulan atau membayar berdasarkan total kegiatan per bulan. Kampanye SEM dapat dilacak setiap hari untuk memahami jumlah tindakan yang diambil.

Bagi media selain SEM, langkah kedua dalam proses ini adalah untuk memahami para penonton media yang telah dicapai. Setiap medium punya nuansa tersendiri tentang jenis analisis postbuy ini

- 1) Untuk siaran, pembeli media akan membandingkan perkiraan dari penonton yang mereka sepakati untuk membeli dengan pengukuran terbaru dari penonton tersebut melalui Nielsen atau informasi rating Arbitron
- 2) Untuk dicetak, seorang pembeli media akan membandingkan sirkulasi publikasi yang membentuk dasar untuk pembelian mereka dengan audit sirkulasi terkini yang diadakan oleh biro audit sirkulasi (ABC), sebuah perusahaan audit pihak ketiga yang mengkonfirmasi jumlah kopi yang diterbitkan oleh berbagai surat kabar dan majalah.
- 3) Untuk di luar ruangan, seorang pembeli media mungkin meminta penghitungan lalu lintas atau analisis di papan tulis dari biro Audit lalu lintas (TAB), yang menurut sejarah telah mengukur jumlah mobil yang melewati papan luar. Belum lama ini, mereka telah mengembangkan sebuah panel riset yang mengukur jangkauan pandangan aktual dari setiap papan reklame. Pendekatan ini telah membantu meningkatkan ukuran industri untuk lebih sebanding dengan media lainnya.
- 4) Untuk tampilan online, pembeli media dapat memantau audiens mereka dengan mengakses informasi audiens Nielsen dan/atau comScore. Kedua perusahaan ini menyediakan langkah-langkah penonton untuk ribuan konsumen media online properti.
- 5) Untuk kampanye online, perusahaan-perusahaan yang melayani seperti klik ganda menyediakan ukuran waktu keterlibatan, interaksi, dan interaksi dengan penonton.
- 6) Untuk kampanye SEM, pelacakan dapat konstan. SEM profesional fokus pada pemahaman atas kata kunci, posisi rata-rata dari kata kunci, dan tingkat penawaran yang optimal untuk kata kunci tersebut.

Dengan mengkombinasikan akuntansi jadwal media dengan analisis pembaca media pasca beli, seorang perencana media dapat mengevaluasi kinerja pasar dari rencana media. Analisis postbuy terakhir dirancang untuk mengukur jadwal media yang dibayar. Bagaimana dengan media yang diperoleh? Seorang perencana media atau mungkin seorang pakar hubungan masyarakat mungkin bertanggung jawab untuk mengembangkan analisis ini. Semua media digital bisa ditangkap. Publisitas dapat direkam. Setelah tim mengevaluasi jumlah tayangan yang dikumpulkan oleh jadwal media yang diterima atau dimiliki, nilai perkiraan diterapkan pada kegiatan ini. Menambahkan media yang dibayar pada jadwal media yang diperoleh dan dimiliki memberikan merek dengan akuntansi rencana komunikasi dalam hal dolar yang diinvestasikan dan kesan yang dihasilkan.

### **37.2. PENGUKURAN MEDIA KAMPANYE**

Kita sekarang memiliki akuntansi dari jadwal media dan pemahaman tentang jumlah orang yang dicapai. Tujuan kita selanjutnya adalah untuk memahami perilaku. Apakah ada efek khusus bahwa media membawa tentang? Beberapa perilaku kunci yang berhubungan dengan media mencakup:

- a) Kupon penebusan
- b) Meminta informasi
- c) Petunjuk yang dihasilkan
- d) Lalu lintas yang dibuat

Jika kampanye komunikasi dirancang untuk membuat konsumen mengambil tindakan spesifik, maka tindakan tersebut dapat dilacak. Banyak pengiklan memilih menawarkan kupon,

meminta informasi, dan menggunakan alat elektronik (tercetak dan digital) untuk kendaraan media tertentu. Dengan melakukan hal ini, setiap kendaraan media dapat dianalisis untuk pengembalian investasi yang spesifik. Misalnya, jika anda menginvestasikan 100.000 dolar dalam kampanye media yang dibayar dan menghasilkan 1.000 petunjuk; Anda bisa mengembangkan analisis biaya-per-pemimpin. Dalam hal ini, akan menjadi  $\$100.000/1.000 = \$100$  per timah. Bandingkan itu dengan sebuah acara yang harganya  $\$10.000$  dan yang dihasilkan 500 pemimpin. Ini menghasilkan biaya per timah sebesar 20 dolar ( $\$10.000/500 = 20$ ). Anda dapat menyimpulkan bahwa sebuah acara adalah lima kali nilai media dalam menghasilkan lead.

Relatif mudah untuk melacak kupon yang telah ditebus atau permintaan untuk informasi. Ketika mengukur lalu lintas — yaitu, konsumen yang masuk ke sebuah toko atau pergi ke internet — tidak sesederhana tindakan ini untuk taktik media tertentu. Generasi lalu lintas adalah aktivitas yang lebih luas yang, dalam kelompok, mudah diukur tetapi sulit untuk diterapkan secara spesifik pada rencana. Media Digital menawarkan banyak kesempatan untuk mengukur perilaku.

Media Digital dapat dilacak untuk mengukur bentuk-bentuk keterlibatan (berapa lama seseorang telah melihat iklan), aksi (diklik atau pergi ke situs web), dan bahkan membeli atau meminta informasi. Itu adalah salah satu fitur yang paling menarik dari media digital: kemampuan untuk secara pasti mengukur dampaknya.

Media Digital pada awalnya dipandang sebagai alat respon langsung. Mengukur besar mendorong persepsi ini. Karena anda sudah bisa mengukur suatu tindakan (ketika konsumen diklik pada sebuah iklan), para pengiklan memandang ini sebagai versi digital dari pemasaran langsung. Ketika iklan online telah matang, klik demi klik secara konsisten telah turun. Hal ini mendorong para pengiklan dan pemilik media digital untuk mencari cara-cara baru guna mengukur dampak internet.

Satu cara para pengiklan, lembaga, dan media melihat perilaku daring mereka berdasarkan penelitian terperinci mengenai kampanye daring tersebut. Perusahaan penelitian seperti logika dinamis, perusahaan Millward Brown, melakukan penelitian menggunakan metode terbuka/kontrol. Dua kelompok online disurvei. Satu telah terkena untuk kampanye komunikasi dan kelompok lain belum. Hasil dari setiap kelompok kemudian dibandingkan untuk memahami dampak dari kampanye tersebut. Langkah-langkah yang lebih sering ditemukan dalam studi merek berbasis luas telah dimasukkan ke dalam metodologi ini. Jadi, para pengiklan dapat meninjau metrik merek seperti kewaspadaan, kemampuan menyukai, dan membeli maksud berdasarkan perbandingan antara mereka yang terpapar dan tidak terpapar pada kampanye.

### **37.3. UKURAN KAMPANYE**

Kebanyakan merk mengukur kesuksesan mereka secara keseluruhan melalui suatu bentuk kesadaran, sikap, dan penggunaannya (AA&U). Penelitian ini membentuk dasar untuk menentukan masalah yang harus dipecahkan iklan, serta menyediakan standar untuk seberapa baik kampanye komunikasi pemasaran total terpadu.

Riset seperti itu biasanya disebut sebagai penelitian untuk pelacakan. Tujuan penelitian ini adalah untuk memantau persepsi konsumen merek. Kesadaran mengacu pada kesadaran brand. Ini umpan ke atas merek pembelian corong. Sikap mengacu pada persepsi konsumen terhadap merk. Ini biasanya di mana masalah iklan berasal. Penggunaan memaksudkan pertimbangan, pembelian, dan loyalitas merek. Ini umpan ke bagian bawah corong pembelian. Dengan semua ukuran ini, studi AA&U adalah bagian fundamental dari brand research.

Ada dua cara dasar untuk melakukan studi AA&U. Salah satu metode adalah mengadakan penelitian sebelum dan setelah diperiksa. Sebuah studi dilakukan sebelum peluncuran kampanye. Kemudian, penelitian kedua dilakukan setelah acara di pasar. Kedua studi itu dibandingkan untuk mengukur perbedaan atau gerakan tujuan utama. Manajer merek dapat menentukan jika kampanye memang meningkatkan kesadaran, meningkatkan persepsi merek, dan meningkatkan pertimbangan merek, pembelian, dan/atau loyalitas.

Kebanyakan pemasar mengadakan studi riset AA&U setiap tahun, semi-, atau triwulan. Tindakan jangka panjang ini ada kekurangannya. Pada setiap titik tertentu dalam waktu, bisa ada gangguan pasar dari kekuatan luar seperti pesaing atau ekonomi yang dapat mempengaruhi hasil studi tersebut. Ini membawa kita pada metode kedua melakukan studi AA&U: metode pelacakan berkesinambungan. Alih-alih memilih titik waktu untuk melakukan riset, merek itu secara terus-menerus mengukur sentimen konsumen setiap minggu. Biasanya, merek itu merangkum informasi mingguan ke dalam laporan bulanan. Dengan selalu melakukan riset di pasar, sang manajer merek dapat menganalisis apa yang dapat mempengaruhi merek dalam jangka pendek dan menyesuaikan kampanye yang sesuai dengannya.

Manfaat lain dari studi AA&U yang berkesinambungan adalah analisis kemungkinan langkah-langkah persepsi konsumen dengan penjualan mingguan. Jika penjualan dilacak secara berkala, maka penjualan ditambah AA&U dapat dikombinasikan untuk menciptakan alat diagnosis yang sangat kuat. Melalui analisis statistik, seorang manajer merek dapat menghubungkan dampak kampanye dengan penjualan pasar yang sebenarnya. Ini adalah holy grail pengukuran kampanye.

Perencanaan dan pembelian Media adalah proses pengulangan yang terus-menerus. Sebuah rencana dikembangkan. Hal ini dilaksanakan di pasar. Hal ini dilacak di pasar. Kemudian diperbarui. Proses dimulai lagi. Dengan meningkatnya frekuensi audiensi media pengukuran dan analisis perilaku konsumen, para manajer merek dan perencana media berada dalam posisi yang lebih baik untuk mempelajari dampak dari jadwal media. Memantau jadwal media adalah sebuah aspek penting dalam mempertahankan integritas rencana media. Adalah penting untuk menempatkan sebagai banyak penekanan pada eksekusi seperti pada rencana itu sendiri. Seperti kata pepatah, "strategi yang biasa-biasa saja lebih baik daripada strategi hebat yang dieksekusi dengan buruk."

## BAB 38

### DAMPAK KEPEMILIKAN MEDIA PADA EKSEKUSI IKLAN

Bayangkan bekerja pada account di sebuah biro iklan besar. Jika kau perlu penelitian, kau hubungi departemen penelitian, yang tahu tentang perusahaan besar pemasaran dan jenis pekerjaan yang mereka lakukan. Tetapi, jika biro periklanan anda dimiliki atau dikendalikan oleh perusahaan induk media yang besar, mungkin anda dapat cukup mengambil telepon dan menghubungi sebuah perusahaan riset yang dimiliki oleh perusahaan induk yang sama. Pada tahun-tahun belakangan ini, ada banyak merger dan akuisisi perusahaan siaran, perusahaan iklan dan lembaga hubungan masyarakat, perusahaan riset, perusahaan penerbitan, perusahaan pemasaran Internet, dan semua jenis bisnis yang berhubungan dengan media, yang banyak di antaranya kadang-kadang dikendalikan oleh perusahaan atau perusahaan media yang sama, yang dikenal sebagai perusahaan media. Tabel 38,1 menunjukkan beberapa konglomerat media terbesar di dunia.

---

Tabel 38.1

#### **Beberapa konglomerat Media Terbesar (Terdaftar menurut abjad)**

Bertelsmann AGCBS Corporation  
E. W. Scripps Company  
General Electric  
Grupo Prisa  
Hearst Corporation  
Lagardere Group  
Leberty Media  
National Amusements  
News Corporation  
Organizacoes Globo  
Sony  
Time Warner  
Viacom  
Vivendi SA  
Walt Disney Company

*Catatan: Ketika buku ini ditulis, Walt Disney Company sudah menjadi media konglomerat yang sangat besar, dengan News Corporation, Time Warner, dan Viacom peringkat dua, tiga, dan empat. Masing-masing berdasarkan pada the Fortune 500 list tersebsar*

---

Manfaat dari konglomerat media banyak, setidaknya untuk perusahaan induk sendiri. Jika sebuah perusahaan media memiliki apa yang dikenal sebagai operasi multi-platform, mereka mungkin memiliki jaringan dan stasiun radio dan televisi, sistem kabel, penerbit majalah, operator Internet, badan iklan, penerbit surat kabar, perusahaan luar negeri, dan bahkan lebih — semua berada di bawah payung perusahaan yang sama. Mungkin jaringan televisi memproduksi sebuah program kartun, yang kemudian dapat dicetak dalam buku-buku komik, yang ditawarkan di Internet, ditayangkan sebagai berulang di stasiun televisi atau jaringan kabel, dan dipromosikan di papan pengumuman di luar rumah — semuanya bekerja sama dengan lancar, terpadu.

Itulah sebabnya akuisisi media multi-platform tumbuh begitu penting dan modis dalam beberapa tahun terakhir. Seperti yang dapat anda lihat di meja 38,2, ada banyak kepemilikan dan layanan yang tumpang tindih, meliputi hampir seluruh spektrum media. Perusahaan seperti Comcast, Disney, dan Time Warner adalah beberapa yang terbesar dari para konglomerat media.

Tabel 38.2

**Internet**

America Online AOL, AOL.com, AOL Instan Mesenger, AOL Wireless, AOL Music Now, AOL Local, McAfee VirusScan Online (sepaket dengan AOL Service), AOL Voicemail, AOL Europe (Jerman dan Luxemburg), American Online Latino (Brazil, Meksiko, Argentina, Puerto Rico, Venezuela, Chili, AOL Global Web Service, AOL Latino)

Kepemilikan Online Lainnya CNN.com, CNNMoney.com, CNNStudentNews.com, MApQuest, Moviefone, Movietickets.com, RED, Advertising.com, CompuServe, ICQ, KOL, SI.com, People.com, Pipeline, Gametap, CartoonNetwork.com, DCComics.com, Time.com, VeryFunnyAds.com, Cwttv.com, Golf.com, Truveo, Weblogs, TMZ.com, Momlogic.com, AIM, Bebo.com, NASCAR.com, NASCAR.com en Espanol, PGA.com, PGATour.com, Play ON!, superdeluxe.com, MyRecipes.com, MyHomeIdeas.com, Goowy, Sphere Source, Mousecreaker.com.  
Time Warner "operated" NBA.com sampai 2016

**Bioskob**

Produksi Warner Bros. Picture, New Line Cinema, Castle Rock, Warner Premiere, Picturehouse, Warner Bros. Internrtional Cinemas, Warner independent Pictures, dan ikutventura dengan Village Roadshow Pictures dan juga join ventura dengan Alcon Entertainment.

Distribusi Distribusi ke lebih dari 125 wilayah internasional

**Cetak**

Komik DC Comics, E. C. Publications, Inc. (publisher of MAD magazine)



**Penerbit** Time Warner Book Group, dengan perusahaan penerbitan The Mysterious Press, Time Warner Book Group UK, Warner Faith, Warner Vision, Warner Business Books, Aspect, Little, Brown and Company (Little, Brown Adult Trade, Little, Brown Book untuk pembaca muda, BAcK Bay, dan Bulfinch Press); Oxmoor House, Inc.; Sunset Books; Book-of-the-month Club, Inc.; Southern Progress Corporation; Group Editorial Expansion (menerbitkan 15 majalah di meksiko)

**Majalah** People, Time, Sport Illustrated, Fortune, This Old House, 25 Beautiful Homes, 25 Beautiful Kitchens, 4x4, Aeroplane, All You, Amateur Gardening, Amateur Photographer, Ambientes, Angler's Mail, Audi Magazine, Balance, Bird Keeper, Bussiness 2.0, Cage & Boat, Cpastal Living, Cooking Light, Cottage Living, Country HOMes & Interior, Country Life, Cycle Sport, Cycling Weekly, Decanter, Entertainment Weekly Essence (usaha ventura), Essentials, EXP, Expansion European Boat Builderm Eventing, Family Circle (U.K.), Fortune Asia, Fortune Europe, FSB: Fortune Small Business, Golf Magazine, Gollf Monthly, GUitar, Hair, Health, Hi-Fi News, Homes & Gardens, HORse, HORse & Hound, Ideal Home, In Style, In Style U.K., International Boat Industry, LAnd Rover World, Life, Manufactura, Marie Claire (Usaha Ventura), MBR-MOuntain Bike Rider, MINI, MiniWorld, Model Collector, Money, Motor Boat & Yatching, Motor Boats Monthly, Motor Caravan, NME, Now, Nuts, Obras, Outdoor Life, Park Home & Holiday Caravan, People en Espanol, Pick Me Up, Practical Boat Owner, Practical Parenting, Prediction, Progressive Farmer, Quien, Quo (join ventura), Racecar Engineering, Real Simple, Rugby World, Ships Montlhy, Shoot Monthly, Shooting Times, Soaplife, Southern Accents, Shoutern Living, Sporting GUn, Sports Illustrated for Kids, Stamp Magazine, Sunset, Superbike, Synapse, Targeted Media, Teen People, The Field, The Golf, The Golf+, The Railway Magazine, The Shooting Gazette, This Old House Ventures, Time Asia, Time Atlantic, Time Australia, Time Canada, Time for Kids, Time, Inc. Content Solutions, Time Pacific, TV & Satellite Week, TV Easy, TVTIme, Uncut, VolkWorld, Vuelo Wallpaper, Webuser, Wedding, What Camera, What Digital Camera, What's on TV, Who, Woman, Woman & HOME, Women's Own, Women's Weekly, World Soccer

**Usaha Patungan/Ventura** Groupe Marie Clarie (U.K.)

## Media Pemasaran dan Media

### lainnya

Pemasaran Bisnis

Synapse Group Inc., Targeted Media, Inc., Media Networks, Inc., Third Screen Media, LCC, ADTECH AGTACODA LLC, Quigo Technologies.

Lainnya

CNN Mobile, CNNRadio, Warner Bros. Interactive Entertainment Inc., Monolith Production (pengembangan game), Game Tap, Warner Bros. Consumer Products Inc. (lisensi), HBO Properties (lisensi dan merchandising), HBO distributed over AT&T Wireless, Warner Bros. ANimation (termasuk Hanna-Barbera and Looney Tunes), Time Warner Investments, Winamp.

*Sumber :Time Warner; Free Pres; Fairness and Accuracy in reporting; Los Angeles Independent Media Center, cjr.com*

---

---

Tabel 38.3

### WPP: Kepemilikan Media dan Iklan

Seperti halnya media yang lain, entitas sering kli dibeai, dijual atau juga di gabung, sehingga jenis bagan ini tidak dapat tetap akurat dan tepat waktu untuk jangka waktu yang lama; namu hal ini menolak lingkup, ukuran, dan kepemilikan besar perusahaan periklanan multinasional, WPP.

Kategori

Perusahaan

---

Iklan

10 AM Communications  
1861 united  
ADK  
AdPeople  
Adventure  
APP (Agencia Portuguesa de Producao)  
Bates 141  
Berlin Cameron United  
Blazed Advertising  
Blue Hive  
BPG Group  
BrandBuzz  
bsb communication  
BTS United  
CHI&Partners  
Chime Communications Plc  
Cole & Weber United

Contract Advertising  
Dawson  
DCSNET  
Dentsu, Y&R  
Daiamond Ogilvy  
Diebitz, Stoppler, Braun & Kuhlmann (DSB&K)  
Digitaria  
Enfatico  
George Patterson Y&R  
Grey  
Grey Group  
HS Ad  
Jan Kelley Marketing  
JayGrey  
Johannes Leonardo  
JWT  
JWT Specialized Communications  
LDV United  
Les Ouvriers du Paradis United  
Master Comunicacao  
MetropolitanRepublic  
MONDAY  
Ogilvy & Mather Worlwide  
Ogilvy Noor  
Red Cell  
RedWorkd  
Santo  
SCPF  
Sharp Shooter Films  
Signposter.com  
Soho Square  
TAPSA  
TAXI  
Team Detroit  
Testardo Gram  
The Brand Shop  
the campaign palace  
The Jupiter Drawing Room  
The United Network  
True Worlwide  
Wildfire  
Y&R  
Young & Rubicam Brand

Merek dan Identitas

Addison Corporate Marketing

Always Marketing  
B to D Group  
BDG McColl  
BDGworkfuture  
Bisqit  
CAW Marketing  
CB'a  
Chime Communications Plc  
Coley Porter Bell  
Designworks  
Dovetail  
Fitch  
Lambie-Nairn  
Landor Associates  
Menacom  
Neo'@'ogilvy  
PeclersParis  
Penn Schoen Berland  
swat marketing  
Team Detroit  
The Partners  
The Brand Union  
VBAT  
Young & Rubicam Brands

#### Wawasan Konsumen

Added Value  
  
All Global  
All Global Viewing  
BMRB  
BPRI  
Center Partners  
Cheskin  
Cymfony  
Dynamic Logic  
Everystone Group  
Firefly  
Dglass  
IdeaWorks  
IMRB International  
Japan Kantar Research  
JWTAction  
Kantar  
Kantar Health  
Kantar Media  
Kantar Operations

	Kantar Retail
	Kantar Vidoe
	Kantar WorldPanel
	KMR Software
	Lightspeed Research
	Millward Brown
	ohal
	Red Hot Square Solution
	SRDS
	The Focus Networl
	The Future Company
	TNS
	TNS Employee Insights
	TNS Gallup
	TNS Research International
	TNS-RMS
	THU
Corporate/B2B	Chime Communications Plc
	Fitch
	Food Group
	MJM
	Ogilvy Primary Contract
	The PNB Company
	Penn Schoen Berland
	Young & Rubicam Brands Geneva
Pemasaran Demografi	Bravo
	Etcom
	K&L Advertising
	UniWorld Group
	Wing
Digital	Blue State Digital
Figital, Langsung, Viral, elektronik komersial dan CRM	LaComunidad
Langsung, digital, Promosi, dan hubungan pemasaran	141 Premiere Sports & Entertainment
	20:20 Brand Action
	A.Eicoff
	Actionline
	Actis
	AGENDA
	all access ltd
	Aqua Online

argonauten G2  
BCG2  
Big Idea Group  
Blast Radius  
Blue Hive  
Brierly+Partners  
Burrows  
Catalyst Search Marketing  
Comwerks  
Designkitchen  
Dialogue 141  
Digit  
ETECTURE GmbH  
EWA Bespoke Communications  
Forward  
Futurecom interactive  
G2  
G2 Australia  
G2 Knowledge Consulting  
G2 Market Data  
global3digital  
Grass Roots  
Grey Group  
Headcount Field Marketing Limited  
Heath Wallace Ltd  
HighCo  
I-Behavior  
i-Cherry  
Kassius  
KBM Group  
Mando Brand Assurance  
Maxx Marketing  
MEC Access  
MediaCom Interaction  
Midia Digital  
Neo @ ogilvy  
OgilvAction  
OgilvyOne Worldwide  
Quisma  
Reddion  
RMG Connect  
RTCRM  
Smollan Group  
Sonic Boom Creative Media  
Spalax  
Studiocom

	TAPSA
	tattoo
	Teledirect
	These Days
	VML
	Wunderman
	Wunderman MENA
	XM Asian Pacific
	XM London
	Young & Rubicam Brands
	ZAAZ
Merek employer/perekrutan	JWT Specialized Communications
	avh live communications
Even/marketing face-to-face	Encompass
	facts+fiction
	Fitsh
	Grass Roots
	IEG, LLC
	MJM
	Pro Deo
Jasa Pemasaran Makanan	Food Group
Komukasih kesehatan	All Global
	All Global Viewing
	Chime Communications Plc
	Feinstein Kean Healthcare (FKH)
	GCI Health
	Grey Group
	Grey Healthcare
	Lob Conseils
	MJM
	Ogilvy CommonHealth
	Ogilvy CommonHealth Worldwide
	Ogilvy Healthworld
	Sudler & Hennessey
	WG Consulting
	Young & Rubicam Brands
Informasi, penerangan, dan konsultasi	IBOPE Media Information
Manufaktur	Wire and Plastic Product Ltd
Jasa Produksi dan Media	Clockwork Capital
	Hogarth worldwide
	Imagina Group

	Metro
	Plush Films
	Sprint Production
	The Farm
Manajemen Investasi Media	Blue Hive
	BrandAmp
	Chime Communications Plc
	Compas
	Data Intelligence
	GroupM
	Happi Mindshare
	H-art
	Kinetic
	KR Media
	MAXUS
	MEC Access
	MEC Interaction
	MediaCom
	Menacom
	Meritus
	MindShare
	mlInteraction
	Motivator
	oOh!media
	Outrider
	PQ Plakat Qualitaet
	TAPSA
	Team Detroit
	The Midas Exchange
Hubungan publik dan urusan publik	Beyond Communications Hong Kong Limited
	Blanc & Otus
	Buchanan Communications
	Burson-Marsteller
	Carl Byoir & Associates
	Chime Communications Plc
	Clarion Communications
	Cohn & Wolfe
	Dewey Square Group, LCC
	Direct Impact
	Encoder Public Relations
	Essence Communiations
	Finsbury
	GCI Canada



	Grey Group
	HERING SCHUPPENER
	Hill & Knowlton
	Intermarkets
	IPAN Hill and Knowlton
	Menacom
	Ogilvy Government Relations
	Ogilvy Public Relation Worldwide
	Penn Schoen Bearland
	Polaris Public Relations
	PPR
	Prime Policy Group
	Proof Digital Media
	Proof Integrated Communications
	Public Strategic Inc
	Quinn Gillespie & Associates
	Robinson Lerer & Montgomery
	PRPCA
	Sonic Boom Creative Media
	Triwalk Public Relations Consultans
	Wexler & Walker Public Policy Associates
	Young & Rubicam Brands
Pemasaran Real estate	PACE
Pemasaran conversasional dan media sosial	SocialMedia8
Spesialis Komunikasi	Communicator
Pemasaran Olahraga	Alliance
	B W R, An Ogilvy PR Worldwide Company
	IEG, LLC
	PRISM
Pemasaran Teknologi	Adgistics
	Banner
Pengukuran video online dan viral	ViralTracker
Digital WPP	24/7 Real Media
	Deliver
	Possible Worldwide
	Proclivity
	Syzygy
	The Media Innovation Group (MIG)
Perusahaan rekanan digital WPP	iconmobile
	JumTap

	LiveWorld-WPP
	SAY Media
	Spot Runner
	Visible Technologies
	Visible World
	Wild Targent
	Yield Software
Komunitas pengetahuan WPP	The Channel
	The Store
Marketing Remaja	Geppetto Group

*Sumber : WPP, "A Full list of all WPP companiea worldwide,"  
<http://www.wpp.com/wpp/compsnies/company-list.htm>.*

---

Banyak perusahaan induk perusahaan periklanan beroperasi di banyak negara. Lihatlah kepemilikan WPP, perusahaan perusahaan periklanan yang sangat besar, di meja 38.3. Perusahaannya begitu besar sehingga memiliki kantor pusat yang beroperasi di inggris, irlandia, amerika serikat, jepang, cina, India, dan amerika Latin; Mempekerjakan lebih dari 140.000 orang; Dan beroperasi di lebih dari 100 negara.

Seorang pengiklan dapat dengan mudah membeli hampir semua jasa yang dibutuhkan perusahaan ini: iklan, hubungan publik, layanan media digital, riset dan produksi. Tentu saja mungkin ada ekonomi skala, dan pekerjaan semua ini gabungan perusahaan mungkin beroperasi lebih lancar dan dengan beberapa hambatan, semua berbagi informasi yang sama. Namun jika beberapa temuan penelitian yang dalam kesalahan, semua pekerjaan akan mencerminkan kesalahan yang sama. Dan mungkin ada tekanan untuk menghemat uang dan untuk mengurangi sudut, membiarkan pekerjaan untuk tumpang tindih dari satu firma ke firma lain daripada masing-masing melakukan pekerjaannya sendiri dengan persiapannya sendiri dan ketekunannya sendiri.

### **38.1. MASALAH DENGAN KONGLOMERASI**

Bagaimana jika ada biro iklan, firma riset rating siaran, perusahaan relasi publik, perusahaan publisitas, dan perusahaan layanan Internet, semuanya berada di bawah payung perusahaan yang sama? Meskipun hal itu mungkin ilegal bagi firma peringkat untuk menarik tarif yang lebih rendah dari orang luar, ada kemungkinan bahwa peringkat tersebut dapat diberikan beberapa hari sebelumnya kepada perusahaan mitra, sehingga memberikan keuntungan kompetitif yang nyata.

Pikirkan tentang kota di amerika yang berukuran sedang; di sanalah surat kabar setempat, dua stasiun televisi terbesar, beberapa stasiun radio, pemandu pembeli, pemandu hiburan mingguan, dan buku kupon ritel, semuanya beroperasi sebagai bagian dari perusahaan yang sama. Tentu saja mereka dapat menghemat uang dengan mengirimkan hanya satu reporter untuk meliput pertemuan dewan kota setempat, bukan reporter terpisah untuk setiap outlet media. Tapi kemudian pandangan berita dipersempit dan masyarakat menerima hanya satu pandangan tentang semua masalah lokal. Firma ini akan memiliki kekuatan besar dalam mendukung kandidat politik tertentu. Hal itu juga dapat memberikan pengaruh yang tidak semestinya atas tarif iklan bagi para pengiklan lokal maupun nasional yang ingin mempromosikan jasa dan produk mereka dalam masyarakat tersebut. Perwakilan iklan bisa

menjual iklan untuk semua media pada saat yang sama, yang mungkin menekan para pengiklan lokal untuk membeli lebih banyak dari kendaraan media tersebut.

Sekarang bayangkan sebuah biro iklan yang dimiliki oleh perusahaan yang sama yang juga memiliki majalah. Mungkinkah ada tekanan dari dalam untuk menempatkan lebih banyak iklan di majalah - majalah perusahaan daripada jika tidak ada ikatan perusahaan? Dapatkah majalah ini menyediakan layanan yang lebih baik bagi rekan senegarannya daripada bagi penjaja dan pembeli dari luar? Mungkinkah satu pengiklan terlalu mempengaruhi lembaga dan majalah itu?

## **38.2. DAMPAK DIMASA DEPAN**

Seperti yang anda lihat, badan-badan iklan kecil, publikasi independen, penyiar lokal, dan banyak operasi media lainnya dapat mengalami kesulitan bersaing dengan para konglomerat besar ini. Perusahaan lokal mungkin diabaikan karena terlalu kecil untuk kepentingan — atau untuk menguntungkan — perusahaan multinasional besar. B

Bagaimana jika seorang pengiklan besar mulai membeli properti media, dan kemudian memutuskan untuk menjalankan iklannya hanya dalam kendaraan media yang dimilikinya atau dikendalikan? Media independen akan menderita. Para pemasok kepada para pengiklan besar mungkin ditekan untuk membeli iklan di media milik si pengiklan. Drama televisi pada siang hari awalnya dikembangkan oleh produsen sabun dan deterjen besar. Itulah sebabnya mereka disebut sebagai opera sabun. Mungkinkah terjadi lagi?

Bagaimana jika si pengiklan besar juga memiliki atau mengendalikan agen periklanan yang ia gunakan? Mungkinkah itu pernah terjadi? Dewasa ini, ada banyak lembaga "rumah" yang dimiliki para pengiklan, kadang-kadang hanya mengerjakan kampanye pengiklan dan dalam kasus-kasus lain juga mengerjakan pekerjaan dari luar untuk para pengiklan lain. Tetapi, bagaimana jika hanya ada beberapa lembaga besar yang tersisa, semua bekerja di bawah payung perusahaan yang sama dengan pengiklan, media, riset, dan layanan serupa? Apa dampak masa depan pada bisnis media iklan jika ada peningkatan kemitraan dengan perusahaan media dan pengiklan yang besar? Bidang masa depan penting lainnya yang perlu dipertimbangkan adalah privasi.

Para konglomerat besar seperti Google dan Facebook memiliki kontrol atas sejumlah besar informasi pribadi pada individu. Para konglomerat media lainnya juga punya informasi tentang kita. Ketika beberapa perusahaan besar mendapatkan akses ke begitu banyak data, masalah privasi yang serius secara alami muncul. Jadi, seraya teknologi mempercepat kemajuan Data besar dan kesanggupan perusahaan untuk mengganggu privasi kita terus meningkat, etik penargetan sebagai alat pemasaran mungkin akan dipertanyakan.

## BAB 39

### MENGEMBANGKAN RENCANA TES

Setiap merek mencari cara optimal untuk mengalokasikan dananya. Beberapa merek menghabiskan banyak uang untuk iklan; Yang lain tidak. Ada yang menggunakan televisi; Yang lain menggunakan sidik jari. Karena setiap merek itu unik, adalah penting untuk mengembangkan landasan pengetahuan bahwa, seiring waktu, menuntun dukungan merek. Itulah sebabnya banyak merk mengembangkan metode uji coba — ini merupakan cara yang relatif aman dan murah untuk mempelajari apa yang berhasil dan apa yang tidak bagi merek anda.

Uji pemasaran adalah penggunaan tes terkontrol di satu atau lebih daerah geografis untuk mengumpulkan informasi tentang merek, pelanggan, dan pesaingnya. Ada dua alasan dasar untuk menguji pasar: yang pertama adalah untuk memperoleh pengetahuan tentang produk atau ekstensi baru di area terbatas sebelum menggelindingkan secara nasional. Yang kedua adalah menguji berbagai strategi pemasaran untuk merek yang sudah ada. Strategi-strategi ini dapat mencakup tes beban media, tes kombinasi media, perbandingan antara strategi fotokopi yang berbeda, atau ujian kombinasi dukungan antar perusahaan.

Uji pemasaran memberi manajemen merek banyak kesempatan untuk memperbaiki strategi merek. Ini membantu mengurangi kemungkinan kegagalan untuk strategi masa depan, dan dapat menyebabkan merek untuk strategi yang lebih berani. Keberhasilan tergantung pada pengaturan yang efektif dan representatif situasi pasar.

Untuk menetapkan skenario uji coba yang patut, dibutuhkan struktur penelitian yang tepat, pasar yang cocok, dan kesanggupan untuk menerapkan informasi dalam skala besar.

#### 39.1. PEDOMAN UNTUK UJI PASAR

Ini adalah hal yang mengerikan ketika anda percaya anda memiliki tes yang sesuai tapi kemudian menemukan bahwa sesuatu telah membanjiri perairan, membuat hasil tidak terbaca atau tidak dapat diandalkan. Adalah penting untuk mendirikan struktur yang tepat untuk memiliki pasar uji yang dapat diandalkan dan dapat diprediksi, dengan kemampuan untuk menyiarkan ke daerah yang lebih luas.

Tidak ada aturan keras-dan-cepat tentang apa yang membuat untuk ujian yang tepat, tetapi ada beberapa standar yang, selama bertahun-tahun, telah melayani manajer merek dengan baik. Tabel 39,1 mencantumkan standar yang direkomendasikan untuk uji pemasaran. Idealnya, harus ada minimum dua pasar selain pasar kontrol; Akan tetapi, jika anda memperkenalkan merek baru, kemungkinan besar anda menginginkan tiga atau empat pasar guna melindungi diri dari prasangka regional.

---

Tabel 39.1

#### Uji Standar Pemasaran

---

2+ Uji Pasar

1+ Kontrol Pasar

Tersebar secara geografis

Perwakilan amerika serikat secara demokratis

Pengujian dilakukan selama 6 bulan

Berat level uji kurang lebih pada 50 persen

---

Pastikan untuk memilih pasar yang tersebar secara geografis. Jika anda memusatkan seluruh tes anda di wilayah tertentu dan di tangki ekonomi regional, maka anda memiliki tes tak terbaca.

Pasar harus mewakili amerika serikat, kecuali ada kecenderungan etnis atau demografis tertentu terhadap merek anda. Maka anda ingin pasar yang mencerminkan kategori di mana anda bersaing. Anda juga ingin pasar yang anda pilih untuk mencakup 3 persen atau lebih negara, sehingga anda akan memiliki basis populasi yang cukup besar yang memiliki proyekctability yang baik.

Kebanyakan tes harus berjalan setidaknya selama enam bulan. Untuk kebanyakan merek yang memiliki siklus pembelian empat minggu, uji enam bulan akan memungkinkan enam siklus pembelian lengkap dan 26 poin data individu yang memungkinkan perbandingan statistik dengan data dasar. Jika mungkin, ada baiknya anda menjadwalkan suatu tes selama 12 bulan untuk menawarkan pokok-pokok data yang lebih banyak sehingga periode pengujian anda secara statistik dapat disahkan. Jika anda memiliki produk dengan siklus pembelian yang lebih panjang dari empat minggu, maka anda hendaknya mempertimbangkan pengujian selama lebih dari satu tahun agar dapat membaca dan memercayai hasilnya. Jika anda sedang menguji berat badan media, sebaiknya anda meningkatkan atau menurunkan berat badan seminimal 50 persen.

Jika anda menyesuainya kurang dari jumlah ini, anda berisiko tidak memiliki data yang dapat anda andalkan.

### 39.2. PEMILIHAN UJI PASAR

Salah satu unsur terpenting dalam tes pemasaran adalah memilih pasar yang tepat untuk diuji. Misalnya, jika anda sedang menguji formula bayi yang baru dan pilih Fort Myers, Florida, tempat lebih dari 50 persen penduduknya berusia di atas 55 tahun, yang mungkin tidak cocok bagi anda. Pasar harus mencerminkan populasi amerika serikat atau apapun basis populasi di mana merek anda beroperasi.

Aspek kedua dalam uji coba adalah memilih pasar yang tidak terlalu kecil atau terlalu besar. Biasanya, pasar uji coba harus tidak kurang dari 0.2 persen tapi tidak lebih dari 2.0 persen dari amerika serikat. Ini biasanya diterjemahkan ke pasar yang berkisar dari 30 sampai 150 dari 210 utama daerah pasar yang ditunjuk. Tabel 39,2 menunjukkan beberapa pasar tes yang lebih populer.

---

Tabel 39.2

#### Contoh Top Uji Pasar

Area Pasar yang ditunjuk	Peingkat Pasar	Persentasi pada Amerika Serikat
Oklahoma City	45	0.597
Louisville, KY	50	0.574
Tulsa	60	0.466
Toledo	68	0.406

Des Moines	72	0.376
Omaha	78	0.363
Syracuse	80	0.352
Rochester, NY	77	0.364
Spokane	79	0.357
Madison, WI	86	0.327
Colorado Springs	94	0.284

*Sumber : Nielsen Media Research. U. S. TV Household Estimates.*

Jika anda memilih pasar yang terlalu kecil, mungkin tidak memiliki jumlah yang tepat saluran media untuk menerjemahkan rencana tes anda. Jika terlalu besar, tidak terlalu mahal. Siapa yang ingin menguji rencana di New York, di mana tingkat media yang tinggi? Seperti yang kita bahas sebelumnya, setelah anda berada di beberapa dari 10 pasar terbaik, anda mungkin memiliki media yang setara dengan merek nasional.

### **39.3. PERSYARATAN MEDIA**

Sebuah pasar uji harus memiliki berbagai outlet media yang tersedia. Ini harus menjadi perwakilan pasar normal. Sebuah pasar harus memiliki setidaknya empat stasiun televisi — pada dasarnya empat jaringan besar. Penetrasi kabel hendaknya tidak lebih dari 10 persen di atas atau di bawah rata-rata nasional; Jika berada di luar jangkauan ini, maka anda menanggung risiko lingkungan melihat miring. Pasar harus memiliki jangkauan baik stasiun radio meliputi berbagai format. Ini juga harus memiliki surat kabar lokal yang dominan yang mencakup edisi harian dan hari minggu. Surat kabar minggu harus berisi suplemen hari minggu dan penyisipan yang berdiri bebas. Sangatlah penting bahwa medium yang anda inginkan untuk menguji terkandung dalam pasar uji.

Aspek lain dari pasar uji adalah tingkat isolasi mereka di media. Misalnya, San Angelo, Texas, menerima lebih dari 20 persen tontonan televisinya dari Dallas/Fort Worth. Anda tidak ingin membeli San Angelo dan Dallas stasiun untuk menguji pasar. Hal ini dikenal sebagai penyakit spill, sewaktu sinyal televisi dari satu pasar dapat terlihat di pasar lain.

Sebaliknya, anda tidak ingin menayangkan iklan anda di satu pasar dan melihatnya di pasar lain di mana konsumen tidak dapat memperoleh produk anda. Anda tidak ingin konsumen datang ke rekan masa depan anda mencari produk yang tidak ada di rak. Spill di televisi hendaknya dibatasi hingga kurang dari 15 persen.

### **39.4. KRITERIA PEMASARAN**

Jika anda sedang mengembangkan pasar uji coba untuk produk yang sudah ada, anda pasti ingin menemukan pasar yang masuk akal untuk diuji. Pertama, anda menginginkan pasar yang memiliki distribusi yang kuat; Tidak masuk akal untuk melakukan tes pengeluaran besar jika anda tidak berada di 50 persen dari outlet distribusi di pasar. Setelah anda memiliki distribusi yang tepat, maka anda harus menemukan pasar yang memiliki karakteristik penjualan rata-rata. Jika anda memiliki 70 persen pangsa pasar, kemungkinan untuk mendorong itu 20 persen, ke 84 persen pangsa pasar, jauh lebih kecil kemungkinannya daripada jika anda memilih pasar di mana anda mulai dengan hanya 20 persen pangsa pasar.

Gunakan indeks pengembangan merek dan kategori anda (BDI dan CDI) untuk membantu menetapkan kriteria. Untuk uji coba, kau harus tetap dalam kisaran 115 sampai 85,

atau ditambah atau minus 15 poin persentase, dari rata-rata. Tujuannya adalah untuk menjaga pasar sekuat mungkin, dengan asumsi bahwa tesmu dirancang untuk digulung secara nasional.

### **39.5. PERILAKU PASAR**

Untuk merek paket konsumen, salah satu metode populer untuk menguji pemasaran adalah untuk menggunakan sumber daya informasi Inc. 's metode uji pemasaran perilaku. Orscan menggunakan panel rumah tangga di area pemasaran yang ditentukan (DMAs) untuk mengukur dampak iklan dan pergerakan penjualan produk yang sebenarnya dari merek tes.

Para responden di panel itu menggunakan tongkat untuk memindai pembelian mereka di pasar dan narkoba. Responden yang sama ini juga meminta mereka menonton televisi agar kau bisa memahami perilaku mereka menonton. Selain itu, responden diprofilkan mengenai kebiasaan mereka yang lain serta perilaku mereka dalam membeli.

Psikolog memiliki pasar yang memotong seluruh negeri. Anda dapat memilih dari pasar seperti Cedar Rapids, Iowa; Midland, Texas. Dan Pittsfield, Massachusetts. Ketika anda memilih untuk menggunakan tes perilaku, jelas kriteria pasar uji coba sudah diurus. Jika anda memilih untuk melakukan penelaahan anda sendiri, maka berpeganglah pada kriteria di bagian sebelumnya.

### **39.6. PENERJEMAHAN UJI PASAR**

Ketika anda mengembangkan rencana tes, anda harus mulai dengan bagaimana rencana anda akhirnya akan dilaksanakan. Sebagai contoh, pengujian rencana yang mungkin menerjemahkan untuk \$50 juta rencana nasional adalah buang-buang waktu jika anda tahu anda tidak mampu rencana seperti itu. Jika tujuan anda adalah untuk menjadi ciri nasional, mulailah dengan tujuan bagaimana anda akan menjalankan rencana yang telah diuji coba secara nasional; Jika tujuan anda adalah untuk menjadi merek regional, fokus pada melaksanakan rencana pada basis luas sistem.

Asumsikan bahwa tujuan anda adalah untuk menjadi merek nasional, atau untuk menerapkan tes anda secara nasional, mari kita tinjau kembali teknik-teknik untuk melakukan hal itu. Ada dua teknik yang umum digunakan untuk menerjemahkan rencana media nasional ke dalam rencana tes lokal. Kedua teknik ini disebut "sedikit USA" dan "seperti yang jatuh".

"Amerika Kecil" kadang-kadang disebut "amerika kecil," menentukan setiap pasar uji tingkat rating-point nasional rata-rata. Teknik ini mengasumsikan bahwa pasar lokal akan berlaku sama terhadap seluruh amerika serikat. Jadi, jika sebuah rencana media nasional menuntut 100 nilai rating televisi jaringan dan 100 nilai peringkat majalah, maka setiap pasar tes akan ditempatkan di level tersebut. Rencana di tingkat lokal adalah replikasi dari rencana di tingkat nasional.

Metode "As It Falls" sedikit berbeda dari pendekatan "Little USA". Dalam metode "karena jatuh", tiap test market's media pengiriman didasarkan pada apa yang akan dilakukan jika rencana ini harus dilaksanakan secara nasional. Jadi jika rencana nasional menuntut 100 poin rating televisi jaringan dan pasar uji anda biasanya memberikan 10 persen di atas rata-rata dalam hal pengiriman jaringan, maka pasar uji akan menerima 110 poin rating. Tujuan dari metode "As It Falls" adalah untuk meniru setepat mungkin rencana nasional yang sebenarnya yang akan dilaksanakan.

Ada alasan untuk memilih salah satu metode daripada yang lain. "Sedikit as" paling baik digunakan ketika pengiklan sedang menguji merek baru dan tidak memiliki data kategori penjualan kategori yang tersedia di tingkat pasar lokal. Dalam hal ini, anda ingin memahami

kinerja produk dan tidak perlu variasi media. Di sisi lain, jika sebuah merek memiliki jumlah yang baik dari data penjualan sejarah, maka metode "karena jatuh" lebih disukai karena lebih dekat dengan apa yang sebenarnya akan terjadi setelah rencana dilaksanakan secara nasional. Anda mungkin ingin berkompromi jika anda menemukan bahwa pasar "karena jatuh" menghasilkan pengiriman poin penilaian yang tidak wajar dibandingkan dengan rencana nasional. Kemudian anda juga pergi ke metode "sedikit as" atau memeriksa ulang pasar tes anda.

### **39.7. MENERJEMAHKAN MEDIA NASIONAL KE TINGKAT LOKAL**

Kau sudah tahu apa yang ingin kau uji. Grup media telah mengembangkan rencana nasional yang sempurna. Anda telah memilih pasar tes anda. Sekarang anda harus mengambil bahwa hipotetis media rencana nasional dan menjalankannya di pasar uji coba. Dalam melakukannya, anda perlu membuat beberapa keputusan media. Sayangnya, proses ini tidak sesederhana mengambil satu rencana dan melaksanakannya. Media nasional dan media lokal berbeda. Setiap media memiliki nuansa sendiri. Menyelaraskan bintang butuh kerja keras. Mari kita periksa empat media nasional utama, dimulai dengan televisi jaringan.

Dalam menjadwalkan iklan, perbedaan terbesar antara televisi dan spot atau televisi lokal adalah bahwa pembelian jaringan biasanya dilakukan dalam program aktual sedangkan pembelian di tempat dilakukan di antara program tersebut. Misalnya, jika anda menggunakan CBS teori Big Bang, komersial anda akan berjalan dalam program yang sebenarnya, baik di jeda komersial 10-menit atau 20 menit setelah acara dimulai. Spot televisi, di sisi lain, menawarkan iklan pada istirahat program, sehingga komersial anda akan udara antara teori Bang besar dan program berikut. Kenapa ini penting? Penelitian menunjukkan bahwa retensi iklan di jeda program between-turun 20 sampai 30 persen dibandingkan dengan iklan dalam suatu program. Oleh karena itu, anda mungkin ingin meningkatkan rencana tes anda untuk mengimbangi kesenjangan ini.

Tidak seperti televisi jaringan, iklan 15 detik langsung dapat dicegah di televisi spot. Ini berarti bahwa kecuali sebuah stasiun lokal memiliki pengiklan lain menjalankan unit 15 detik selama program yang sama dengan anda, iklan anda tidak akan mengudara. Ada sedikit istirahat alami untuk iklan 15 detik secara lokal, jadi kemungkinan komersial anda tidak berjalan dapat besar. Dengan mengingat hal itu, anda mungkin ingin menjadwalkan iklan 30 detik secara langsung agar tidak mengudara.

Televisi kabel sulit diterjemahkan ke pasar lokal. Banyak operator kabel setempat menjual iklan hanya pada saluran tertentu, yang mungkin bukan yang akan anda beli. Bahkan, dari saluran-saluran yang mereka jual, saluran itu mungkin hanya menawarkan jadwal rotasi yang luas sehingga anda tidak dapat menentukan waktu yang anda inginkan. Di beberapa daerah, operator kabel setempat mungkin tidak menjual iklan. Kabel lokal adalah masalah terbaik. Jika kabel nasional adalah bagian dari rencana keseluruhan, anda harus mempertimbangkan untuk membeli alat tes di televisi. Pinggiran lokal awal, akhir pekan, dan/atau akhir pekan kali dapat menjadi pengganti yang baik untuk berat kabel.

Jaringan radio diterjemahkan baik ke tingkat lokal. Di radio, penting untuk memastikan bahwa format stasiun apa pun yang anda rencanakan untuk menggunakan secara nasional, anda akhirnya membeli secara lokal. Satu-satunya nuansa lain untuk radio adalah implikasi biaya dari iklan 60-second versus 30-second. Biasanya, : 30-an adalah setengah harga: 60-an secara nasional, namun banyak stasiun lokal biaya yang sama untuk: 60-an dan: 30-an lokal.

Penempatan majalah juga memiliki serangkaian masalah tersendiri. Bergantung pada publikasi, peredarannya mungkin tidak cukup luas untuk menawarkan edisi testmarket.



Sebagian besar publikasi sirkulasi seperti Good Housekeeping, Time, and TV Guide menawarkan edisi lokal yang sangat rinci. Tetapi jika strategi anda adalah untuk lebih dari sebuah publikasi "niche" seperti cabai, maka anda akan mengalami masalah. Yang dapat anda lakukan adalah menemukan publikasi yang serupa dengan apa yang anda rencanakan dalam penjadwalan.

Terbitan utama lain dengan majalah adalah jenis unit yang dapat dijadwalkan dalam edisi uji coba publikasi nasional. Karena publikasi harus benar-benar membuat perubahan pada lempeng mekanis dalam proses pencetakan untuk mengakomodasi iklan anda, iklan yang dimuat hanya bisa dimuat dalam edisi uji coba. Jadi, jika rencana ujianmu menuntut adanya iklan papan catur atau unit pecahan, kamu mungkin perlu memikirkan kembali ujianmu. Papan catur menjadwalkan seperempat halaman iklan di setiap keempat penjuru dari dua halaman yang tersebar; Unit pecahan adalah sesuatu yang kurang dari satu halaman penuh, seperti dua tiga halaman atau setengah halaman unit. Tidak soal apa yang anda inginkan, anda harus menggunakan akal sehat sewaktu mengujinya di majalah.

Mengembangkan rencana tes butuh pemikiran serius. Tujuan anda harus diasah dengan pemahaman bahwa apa yang anda uji dapat benar-benar bergulir keluar. Kemudian, pilih pasar yang tepat dan kembangkan terjemahan tes anda. Akhirnya, jalankan rencana setempat agar cocok dengan rencana nasional sedekat mungkin.

### **39.8. UJI TAKTIK**

Bab ini telah difokuskan pada pengembangan uji coba pasar klasik yang biasanya digunakan dengan CPG merek. Prinsip dasar dari jenis perencanaan ini dapat berlaku untuk situasi merek apa pun terlepas dari kategori. Namun, anda tidak perlu mengembangkan skenario pasar klasik untuk memiliki tes yang sah.

Sebagai manajer merek, anda harus selalu melihat cara untuk meningkatkan program iklan dan media anda. Mempelajari apa yang berhasil atau tidak berhasil memberikan kesempatan emas untuk memajukan cita-cita merek anda di pasar. Ada banyak bidang untuk melakukan tes taktis kecil yang dapat menuai keuntungan besar: yang harus anda lakukan adalah mengisolasi variabel untuk diuji dan memiliki pasar kontrol tes dan.

Misalnya, katakanlah anda adalah merek eceran yang mengandalkan penyisipan mingguan untuk mengadakan perjalanan ke toko anda. Anda dapat menguji jika anda ingin iklan anda dimasukkan dalam surat kabar mingguan atau minggu. Atau, anda bisa melihat apakah surat kabar yang dibayar lebih unggul daripada surat distribusi gratis. Sebuah rantai aksesoris rumah baru-baru ini melakukan tes di mana mereka mengubah sisional drop mereka dari minggu sampai Kamis. Mereka menemukan bahwa penjualan mereka tidak berubah dengan memindahkan tanggal tetapi mereka menabung hampir 30 persen dari biaya media mereka karena koran minggu memiliki biaya yang lebih tinggi per ribu daripada harian, ditambah itu mendistribusikan lebih banyak kopi. Dengan melakukan tes taktis kecil ini, pedagang eceran ini menghemat jutaan dolar untuk perusahaan.

Hal yang sama berlaku juga bagi pemasaran bisnis-ke-bisnis. Anda dapat mengisolasi pasar atau gelar pekerjaan tertentu untuk melakukan tes. Seorang pemasar bisnis yang dapat berbisnis memiliki publikasi yang menyortir datarannya dengan sirkulasi mereka. Karena kesamaan dengan pelanggan, ia mengirim satu pesan; Untuk prospek, ia mengirim lain. Ini menuntun pada peningkatan dalam akuisisi konsumen baru dan juga retensi pelanggan yang ada.

Jika anda memiliki komponen online untuk rencana pemasaran anda, anda berada dalam keadaan konstan pengujian. Sebagian besar kampanye online dibangun serupa dengan kampanye pemasaran langsung dengan pesan, penawaran kreatif, dan pengujian media yang tersedia. Ini seperti berada di dapur untuk rantai restoran. Hampir semua hal yang dipikirkan bisa dites di arena online. Media Online dapat menjadi laboratorium yang efektif untuk menguji ide-ide sebelum menggelindingkan mereka ke media luar.

Apakah anda sedang mengembangkan skenario pasar - pasar klasik atau anda ingin memahami bagaimana salah satu kendaraan media melakukan, test pemasaran harus menjadi bagian dari rencana media apapun. Sebagai seorang brand manager, kau ingin terus menambah pengetahuan dasar merek. Pemasaran adalah salah satu metode konsisten untuk melakukan hal itu.

## BAB 40

### STRUKTUR KOMPENSASI AGENSI

Apa hubungan perencana media dengan kompensasi agensi? Jawabannya banyak. Media adalah generator langsung dan tidak langsung dari pendapatan lembaga dan pada akhirnya profitabilitas. Secara historis, agensi periklanan dikompensasi atas komisi media. Bisnis itu dimulai sebagai agen untuk media cetak dan tumbuh dari sana. Bahkan jika media bukan ukuran langsung kompensasi, biasanya bentuk dasar untuk bentuk kompensasi lainnya. Anggaran iklan adalah barometer kompensasi agensi. Dan anggaran media biasanya bagian singa dari anggaran iklan.

Media juga dapat berdampak pada keuntungan agensi secara tidak langsung. Media menjadi arus kas bahwa sebuah lembaga dapat memperoleh minat pada. Pada tahun-tahun inflasi sedang atau tinggi, anggaran media dalam kisaran jutaan dolar dengan bunga 5 persen dapat menghasilkan sejumlah besar keuntungan bagi lembaga tersebut. Dalam sebuah biro periklanan tradisional, penagihan media biasanya merupakan bagian terbesar dari dolar yang mengalir melalui badan.

Dengan maraknya media dan bangkitnya lembaga yang hanya berpusat pada media, perencanaan dan pembelian media telah menjadi bisnis besar. Perencanaan dan pembelian utama media lebih besar daripada badan pr. Mereka memerintah tempat besar di dunia periklanan.

Anda tidak harus menjadi seorang jenius keuangan untuk menjadi perencana media. Tapi anda perlu memahami dasar-dasar bagaimana lembaga kompensasi. Filosofi kompensasi dari lembaga akan memiliki dampak besar pada rencana media anda dan bagaimana anda mengelola pelaksanaan rencana itu.

#### 40.1. Filsafat dan Struktur kompensasi

Kompensasi adalah dasar dari setiap bisnis. Pendekatan menuju kompensasi adalah filosofi dan metodologis. Ada metode dasar untuk melakukan bisnis yang melibatkan biaya untuk jasa anda dan apa yang anda berikan kepada klien. Ada pendekatan filosofis untuk setiap metode yang memastikan bahwa setiap sisi mendapat imbalan yang cukup. Meskipun metode dan filsafat dapat bervariasi dari hak pilihan ke hak pilihan, ada tiga metode dasar untuk mengembangkan kompensasi lembaga.

- Berdasarkan Komisi
- Berdasarkan Biaya
- Berdasarkan Nilai

Setiap metode ini memiliki implikasi perencanaan media. Mari kita tinjau setiap metode dan bagaimana itu berdampak pekerjaan perencana media.

##### *1. Berdasarkan Komisi*

Industri periklanan didasarkan pada komisi media sebagai sumber utama pendapatan agensi. Komisi lima belas persen badan adalah standar selama tahun 1960-an sampai tahun 1980-an. Itu berarti untuk setiap \$100 ditempatkan di media, agensi akan menerima \$15. Ini adalah bentuk kompensasi yang sederhana karena ini adalah rebate dari media daripada pembayaran langsung dari klien.

Kompensasi bentuk ini juga membawa filosofi sederhana yang didasarkan pada keberhasilan iklan. Semakin besar keberhasilan iklan, semakin banyak klien akan menghabiskan untuk iklan dan semakin banyak lembaga akan membuat. Pada era ketika ada pilihan media yang terbatas, populasi yang lebih homogen, dan produk-produk berbasis luas, itu adalah formula untuk sukses.

Implikasinya sistem komisi untuk perencana media adalah bahwa semua media penuh dengan kata-kata kotor. Ini berarti biaya sudah mencerminkan komisi 15 persen. Variasi lain pada sistem komisi mencakup skala geser berdasarkan tingkat iklan. Misalnya, lembaga itu mungkin menerima komisi 15 persen untuk pertama 10 juta dolar as, 10 persen komisi untuk 10 juta dolar berikutnya, dan 5 persen untuk 10 juta dolar berikutnya. Skala geser ini diasumsikan bahwa ada titik di mana lembaga tersebut memperoleh skala ekonomi dengan penempatan iklan.

Dengan kompensasi dari lembaga yang terkait dengan pengeluaran media, itu adalah kepentingan terbaik dari lembaga untuk melindungi dan/atau menumbuhkan anggaran media. Jadi, ada tekanan pada tim media untuk menemukan cara baru untuk meningkatkan anggaran. Ini mungkin melalui ujian pasar atau bidang-bidang lain di mana memperoleh anggaran yang lebih besar mungkin. Tentu saja, pertumbuhan anggaran didasarkan pada pertumbuhan bisnis klien, tetapi badan ini didorong untuk terus meningkatkan anggaran.

Ini menuntun klien untuk kadang-kadang mempertanyakan motif agensi. Solusi untuk pertumbuhan perusahaan tidak selalu untuk mengiklankan lebih. Namun, dengan kompensasi badan yang didasarkan pada iklan, lembaga itu memiliki kepentingan terbaik untuk mempertahankan atau memperluas anggaran iklan. Potensi konflik kepentingan ini membawa kita pada bentuk kedua kompensasi: biaya lembaga.

## **2. Berdasarkan Biaya**

Model kompensasi yang berbasis di agensi biasanya berdasarkan jam kerja pribadi. Ini berarti bahwa biro iklan memperkirakan berapa banyak orang dan berapa banyak waktu yang akan mereka habiskan untuk bekerja pada rekening klien. Filsafat adalah bahwa badan biaya klien berdasarkan waktu yang diperlukan untuk melakukan tugas itu. Jadi, klien membayar hanya untuk waktu yang dihabiskan bekerja atas namanya.

Ada berbagai model biaya. Ada yang dibatasi waktu hingga beberapa jam hingga jumlah klien yang akan dikenakan biaya. Model lainnya berbasis proyek, di mana setiap tugas diperkirakan di muka sehingga klien tahu apa yang dia bayar. Implikasi media untuk model berbasis janin adalah dua.

Satu implikasinya adalah bahwa kebanyakan model berbasis janin mengharuskan media ditempatkan di net, atau tanpa komisi. Ini berarti bahwa anggaran media dapat lebih tinggi lagi karena badan tersebut sedang melawan 15 persen komisi kepada klien. Implikasi kedua adalah bahwa lembaga biasanya dihargai untuk efisiensi. Sering kali biaya sewa dirundingkan sehingga jika lembaga ini lebih efisien waktu, maka akan menghasilkan lebih banyak uang.

Sistem berbasis biaya adalah bentuk yang paling umum dari kompensasi lembaga. Manfaatnya adalah bahwa klien dan badan keduanya tahu apa yang mereka terima. Dibutuhkan tekanan dari badan untuk lebih objektif dalam pandangannya tentang merekomendasikan iklan sebagai solusi. Ini membuat agensi lebih berperan sebagai konsultan pria.

Ada juga sistem hibrida di mana sebuah lembaga dapat menetapkan biaya untuk orang-orang sehari-hari bekerja dalam bisnis klien, bersama dengan baik komisi atau diskon komisi

untuk media ditempatkan. Gagasan hibrida adalah untuk menutupi biaya harian tetapi untuk memiliki biaya variabel untuk penempatan media. Biasanya, skenario ini berfokus pada komisi diskon untuk mendanai jam-jam penempatan media.

Sisi buruk dari sistem berbasis *per* adalah bahwa tidak ada imbalan bagi lembaga untuk melakukan pekerjaan yang besar. Jika program iklan bekerja dengan baik, badan menerima kompensasi yang sama akan mendapatkan jika program tersebut hanya cukup sukses. Ini juga menempatkan penekanan pada efisiensi daripada mengambil waktu apa pun yang diperlukan untuk menghasilkan ide besar. Kurangnya keunggulan telah menyebabkan bentuk kompensasi lain.

### **3. Berdasarkan Nilai**

Kompensasi berdasarkan nilai didasarkan pada nilai yang disampaikan. Misalnya, anda mungkin bernegosiasi bahwa untuk setiap dolar baru pendapatan yang anda hasilkan, anda mendapatkan 10 sen. Jadi, jika klien menghasilkan pendapatan \$100 juta, kau akan menerima \$10 juta. Semakin anda memungkinkan klien untuk menghasilkan pendapatan baru, semakin anda membuat. Ini mirip dengan komisi penjualan.

Metode berbasis nilai lainnya adalah menaruh nomor pada program atau gagasan. Agensi mematok nilai dari ide itu. Ini mungkin \$1 juta atau mungkin \$5 juta. Mungkin ada rumus berdasarkan metrik yang disepakati untuk nilai akhir dari ide itu. Tapi filosofi adalah sama. Membayar kita untuk apa yang kita hasilkan dan bukan kegiatan yang kita lakukan.

Implikasi media untuk metode ini mirip dengan sistem berbasis *janin*. Media akan ditempatkan di net atau tidak ada komisi. Implikasi terbesar bagi tim media adalah bahwa mereka berada di bawah pistol untuk membuat program sukses atau pekerjaan mereka akan sia-sia.

Idealnya, kompensasi berdasarkan nilai menempatkan agensi dan klien pada titik yang sama. Tujuannya adalah untuk berhasil. Setiap partai harus didorong untuk berhasil karena semakin klien berhasil, semakin lembaga berhasil. Di pihak lain, sedangkan kompensasi berdasarkan nilai kedengarannya ideal, hanya sedikit klien yang mau menerimanya karena kadang-kadang sulit untuk menentukan dampak aktual dari iklan bisnis.

Lebih banyak lembaga dan klien yang bereksperimen dengan hibrida kompensasi berbasis nilai dan kompensasi berbasis biaya sebagai model untuk masa depan. Dengan lebih banyak alat yang melacak akuntabilitas, ini adalah area yang ke arah industri bermigrasi.

Dengan penekanan lebih dan lebih pada akuntabilitas dari klien dan keuntungan dari agensi, perencana media harus memahami bukan hanya bagaimana bisnis klien bekerja tapi juga bagaimana lembaga bekerja. Tentu saja, perencana media harus melakukan apa yang benar untuk klien, tapi pemilihan media memang memiliki implikasi keuangan badan.

## **40.2. DAMPAK PEMILIHAN MEDIA**

Jenis media yang dipilih untuk kampanye memiliki tingkat efisiensi eksekusi yang berbeda. Misalnya, dibutuhkan hanya satu pembeli jaringan sejumlah kecil waktu untuk menempatkan \$3 juta komersial pada Super Bowl. Dibutuhkan waktu yang lebih lama bagi beragam orang untuk menempatkan campuran \$3 juta dari tampilan televisi, surat kabar, dan internet lokal. Rencana digital hanya butuh waktu lebih lama.

Jika lembaga kompensasi yang sama untuk setiap kegiatan ini, itu harus menghasilkan lebih banyak uang ketika menempatkan iklan satu jaringan televisi dibandingkan dengan

campuran media. Jadi, apa artinya ini bagi perencanaan media? Apakah anda harus terus-menerus berkonsultasi dengan CFO-mu sebelum melakukan rencana media? Haruskah kau memperhitungkan waktu yang diperlukan untuk menyelesaikan rencana media?

Sementara ini adalah kewajiban atas ahli strategi media untuk mengembangkan rencana yang tepat bagi klien, adalah sama pentingnya untuk memahami dampak ekonomi dari rencana tersebut terhadap agensi. Ahli strategi media tidak berkonsultasi dengan CFO tentang rencana terbaik, tapi mungkin mengingatkan CFO tentang perubahan signifikan dalam strategi media yang dapat mempengaruhi beban kerja agensi di masa depan. Jika badan tidak menghasilkan uang, maka strategi media tidak akan memiliki pekerjaan.

Ada beberapa aspek mendasar dalam eksekusi media yang memerlukan pembahasan.

### **40.3. MEDIA NASIONAL VS MEDIA LOKAL**

Sebagai aturan praktis, media nasional lebih efisien membeli waktu daripada media lokal. Ini berlangsung untuk siaran serta cetak dan online. Semakin rumit pembelian media, semakin lama waktu yang dibutuhkan. Implikasinya bagi anda sebagai perencana media adalah bahwa manajemen lembaga anda dapat meminta biaya atau biaya komisi yang lebih tinggi berdasarkan pada rencana media lokal versus nasional.

### **40.4. MEDIA ONLINE**

Layar dan mesin pencari Online (bayar per klik) keduanya sangat terukur. Anda dapat mengukur dampak dari media mingguan, harian, bahkan per jam. Kebanyakan rencana media digital melakukan laporan analitis setelah beberapa minggu untuk menentukan apa yang bekerja dan apa yang tidak. Berdasarkan data ini, pembelian oleh media disesuaikan. Setiap kali seorang perencana media menganalisis dan menyesuaikan sebuah rencana, ia menghabiskan waktu untuk melakukannya. Jadi, semakin banyak anda melacak rencana, semakin banyak biaya yang mungkin klien. Implikasi media untuk media digital adalah bahwa anda perlu memiliki kesepakatan dengan klien pada parameter analisis sebelum pembelian. Waktu yang dihabiskan untuk melacak dan menganalisa akan membebani kompensasi agensi.

### **40.5. PROMOSI MEDIA DAN SPONSORSHIP**

Kadang-kadang anda membeli media yang berisi elemen promosi. Misalnya, anda dapat membeli jadwal di sebuah stasiun radio yang berisi acara santai maupun acara gratis si penelepon. Mengoordinasi pemberian ini dapat memperoleh hadiah, mendapatkan peraturan sponsor yang disetujui, mengatur kontes, dan kemudian memberikan hadiah kepada para pemenang. Semua ini membutuhkan waktu dan uang. Implikasi media untuk media promosi adalah kebutuhan untuk membangun biaya koordinasi ke dalam program. Hal yang sama berlaku untuk sponsor. Jika sebuah merek mensponsori sebuah acara, maka seseorang harus mengaktifkan sponsor untuk mendapatkan yang terbaik dari itu. Sama seperti media promosi, sponsor biasanya melibatkan lebih banyak pekerjaan daripada pembelian media. Tiket, sewa kamar, dan penampilan oleh mereka yang terkait dengan sponsor adalah semua bagian umum dari paket. Seseorang harus mengelola dan mengoordinasi kegiatan-kegiatan ini untuk memastikan keberhasilan.

## 40.6. MEDIA SOSIAL

Media sosial adalah saluran lain yang memiliki dampak biaya bagi agensi. Iklan media sosial dapat dibeli sama seperti media daring lainnya. Iklan via bayar tersedia di platform media sosial seperti Facebook, Twitter, atau LinkedIn. Media sosial biasanya digunakan lebih dari sekadar iklan. Platform ini dapat mekanisme keterlibatan konsumen aktif. Misalnya, seluruh negara asuransi "kekacauan" fitur kampanye "kekacauan" berbicara kepada konsumen tentang berbagai petualangannya. Halaman ini juga menyajikan sejarah "kekacauan" dalam alur waktu khas Facebook. Hal ini sangat lucu dan menarik. Untuk menjaga olok-olok ini terjadi, semua negara dan lembaga mereka, Leo Burnett, memiliki kader kecil dari copywriter yang posting dua kali sehari. Ini menjadi kerugian yang harus dipertimbangkan oleh tim media.

Ahli strategi media harus memperhatikan apa yang benar dan mengawasi apa yang menguntungkan. Sungguh naif untuk berpikir sebaliknya. Klien dan agensi harus menghasilkan uang untuk bertahan hidup. Tim media dapat memiliki dampak signifikan pada profitabilitas lembaga, sehingga merupakan aspek utama dari peran strategi media untuk memahami dasar-dasar bagaimana lembaga menghasilkan uang.

## 40.7. BAGAIMANA MEDIA MENGHASILKAN UANG

Bisnis biro periklanan cukup sederhana. Ada tiga komponen. Yang pertama adalah pendapatan dari klien. Itu adalah sisi pendapatan dari persamaan. Dua variabel yang badan kontrol untuk membuat laba adalah gaji personalia dan overhead untuk menjaga bisnis berjalan.

Tabel 40.1 menggambarkan aliran dasar uang di sebuah lembaga. Mari kita lihat setiap benda.

Tabel 40.1

### Bagaimana Sebuah Agensi Menghasilkan Uang

Penghasilan dari Klien	100%
Laba dan Gaji Karyawan	50%
Overhead pada Agensi (Sewa, layanan stat, persediaan, manajemen)	30%
Laba Kotor	20%
Laba bersih setelah pajak	10%

#### 1. Penghasilan

Setiap bisnis harus memiliki pendapatan untuk bertahan hidup. Seperti yang telah kita katakan sebelumnya, pendapatan agensi bisa datang dalam berbagai bentuk. Kadang-kadang datang dari komisi lembaga melalui media atau produksi. Kadang-kadang datang melalui biaya. Terkadang melalui bonus. Semua ini adalah bentuk langsung kompensasi lembaga.

Ada juga bentuk-bentuk kompensasi tidak langsung. Satu area adalah penghasilan bunga. Mungkin ada keterlambatan satu bulan antara dibayar untuk media oleh klien dan membayar vendor media. Ini sejumlah besar uang mengumpulkan bunga sebelum dibayar seperti uang dalam uang pasar anda sendiri. Ketika tingkat suku bunga tinggi, ini dapat menjadi

sumber pendapatan yang besar untuk sebuah biro iklan. Sementara tim media tidak memiliki dampak langsung pada pendapatan ini, itu menyoroti pentingnya penagihan media.

Tidak soal dari mana pendapatan berasal, lembaga ini membangun anggaran finansial berdasarkan apa yang diprakirakan sebagai pendapatan tahunan. Ini menjadi dasar untuk mengalokasikan biaya. Banyak lembaga memiliki proyek jangka pendek atau peluang bisnis baru yang potensial, sehingga mereka secara rutin memperbarui prakiraan ini dan biaya keseimbangan terhadap hal itu.

## **2. Gaji dan tunjangan**

Dalam sebuah biro iklan, sebagian besar biaya adalah orang-orang yang naik dan turun di lift. Ini semua tentang orang dan gaji mereka. Mengelola gaji adalah aspek utama manajemen lembaga. Terlalu banyak gaji dan anda tidak membuat keuntungan apapun. Terlalu sedikit orang dan gaji, dan anda kemungkinan akan membakar karyawan anda keluar.

Ini berarti bahwa jika persentase pendapatan anda di atas 60 persen, anda tidak akan menghasilkan banyak, walaupun ada, uang. Jika persentase pendapatan anda di bawah 45 persen, kemungkinan besar anda tidak dikelola dengan benar. Sebagian besar lembaga menargetkan 50 persen persentase pendapatan bersih - bersih sebagai tujuan mereka. Ini biasanya diterjemahkan ke dalam keuntungan pretax 20 persen, yang merupakan tingkat di 25 persen teratas dari badan-badan periklanan 1as dilaporkan oleh Asosiasi Amerika pada Agensi Periklanan.

Ketika kita membahas gaji dan manfaat, kita merujuk pada berapa banyak yang seseorang peroleh dalam upah serta manfaatnya yang sesuai. Manfaat terdiri dari berbagai unsur tergantung pada perusahaan. Manfaat standar mencakup asuransi kesehatan dan kehidupan, pembagian laba, dan mungkin program 401(k).

Implikasi media untuk gaji dan manfaat berhubungan dengan staf media dan tugas untuk menyelesaikan. Jika rencana media berubah ke taktik yang membutuhkan lebih banyak jam kerja, yang akan memiliki dampak yang baik terhadap gaji perusahaan secara keseluruhan. Sebaliknya, jika rencana bergeser ke rencana yang kurang intensif, yang juga dapat memiliki implikasi keuangan bagi perusahaan.

Manajemen departemen media bekerja dengan CFO untuk menentukan jumlah optimal orang dan beban gaji, tergantung pada beban kerja dan pendapatan yang tersedia. Gaji adalah aspek kunci dari setiap organisasi layanan. Ketika anda pindah ke peran manajemen dalam organisasi, anda akan berurusan dengan masalah gaji.

## **3. Pengeluaran Tambahan Agensi**

Pengeluaran lain dari biro iklan atau perusahaan media sama seperti bisnis layanan lainnya. Sewa, perlengkapan, dan peralatan semuanya diperlukan untuk menjalankan bisnis. Manajemen lembaga juga diperhitungkan untuk biaya overhead.

Tim media memiliki dampak signifikan atas biaya overhead. Untuk menjalankan operasi media yang canggih membutuhkan akses ke alat penelitian dan data terbaru. Alat dan data ini membutuhkan banyak uang. Bagi banyak biro periklanan yang memiliki departemen media layanan penuh, biaya untuk berlangganan informasi penilaian dari Nielsen dan arbitra — bersama dengan langganan tambahan pada MRI, SMRB, dan lain-lain — dapat mencapai ratusan ribu dolar.



Tim media diminta untuk menegosiasikan kontrak dengan vendor riset dan bekerja dengan badan CFO tentang cara mengoptimalkan biaya tersebut. Kadang-kadang klien ditagih langsung atau tidak langsung untuk biaya alat penelitian ini. Memahami biaya ini ditambah biaya perangkat keras komputer yang diperlukan untuk mengoperasikan alat riset ini merupakan aspek penting dari manajemen media.

Pengeluaran tambahan juga memainkan bagaimana badan biaya klien untuk biaya personil. Mari kita asumsikan bahwa lembaga dan klien setuju pada rencana kompensasi biaya yang didasarkan pada tingkat per jam untuk personil lembaga yang bekerja pada bisnis klien. Jadi, kecepatan per jam itu terdiri dari gaji dan keuntungan pribadi serta faktor pengeluaran. Faktor ini adalah bagian dari semua biaya yang diperlukan untuk menjalankan bisnis yang ditambahkan pada gaji dan manfaat dari personel lembaga. Para klien peka terhadap apa yang termasuk peringatan keras di atas kepala — mereka akan membayarnya.

Dua elemen biaya lembaga harus bersaing dengan gaji/manfaat dan biaya tambahan. Itu adalah dua bidang yang dikelola agensi. Media adalah aspek kunci dari kedua biaya ini. Orang Media akan diminta untuk memainkan peran dalam mengoptimalkan biaya sisi neraca agensi.

#### **4. Keuntungan/Laba**

Agensi, seperti bisnis apapun, harus menghasilkan keuntungan untuk bertahan hidup. Ada dua angka laba yang setiap bisnis evaluasi: keuntungan kotor dan bersih. Keuntungan kotor adalah uang yang dihasilkan setelah mengurangi biaya dari pendapatan. Jadi, jika lembaga itu mendapat pendapatan sebesar \$1 juta dan biayanya \$800,000 untuk mengelola bisnis, keuntungan bruto itu adalah \$200,000 ( $\$1.000.000 - \$800.000 = \$200.000$ ).

Laba kotor juga disebut laba pretax. Keuntungan kotor adalah uang yang dibuat sebelum pengajuan pajak penghasilan perusahaan. Laba bersih, di sisi lain, adalah laba yang dilaporkan setelah pajak. Ini adalah uang yang ditahan oleh perusahaan untuk bagian uang tunai dari neraca. Laba bersih atau uang tunai ini kemudian menumpuk menjadi pendapatan tetap. Pada dasarnya, pendapatan yang ditahan seperti rekening tabungan pribadi anda. The company menggunakan gaji sebagai bantalan untuk keadaan darurat. Ini juga menggunakan pendapatan yang ditahan untuk meminjam uang dan untuk memudahkan krisis keuangan apa pun.

Tim media memiliki dampak langsung pada keuntungan kotor perusahaan. Ini adalah ukuran kunci kesuksesan. Laba bersih jauh lebih didorong oleh keputusan keuangan yang dibuat oleh perusahaan. Beberapa perusahaan memilih untuk mempertahankan keuntungan mereka dan yang lain melaporkan mereka kepada pemegang saham mereka. Keputusan-keputusan ini berada di luar kendali sehari-hari orang media yang khas.

Tetapi setiap karyawan hendaknya memiliki pemahaman dasar tentang betapa menguntungnya hak pilihan itu dan bagaimana mereka, sebagai pekerja individu, berkontribusi pada keuntungan itu. Menghasilkan laba adalah landasan dari bisnis agensi. Terus menghasilkan laba adalah kunci pertumbuhan jangka panjang. Tanpa itu, tidak akan ada rencana media masa depan.

#### **40.8. RINGKASAN**

Tim media memiliki dampak besar pada setiap aspek kinerja keuangan agensi. Pendapatan top-line sering kali hasil langsung dari rencana media atau pembelian. Bagaimana kepemimpinan media senior mengelola penggajian departemen dan sumber daya media menentukan profitabilitas agensi. Media adalah batu penjurus keuangan dari banyak lembaga periklanan yang sukses. Perusahaan Media hanya mengabdikan diri pada keterampilan perencanaan Media dan pembelian untuk mencari nafkah. Meskipun anda tidak perlu menjadi seorang jenius finansial untuk menjadi ahli strategi media, anda harus memiliki pemahaman dasar tentang praktik keuangan di bidang anda.

## BAB 41

### MENGEVALUASI RENCANA MEDIA PERIKLANAN

Seperti begitu banyak tugas profesional, mengevaluasi proposal rencana media iklan membutuhkan pengalaman dan pengetahuan. Evaluasi seperti itu jauh lebih mudah setelah anda melihat beberapa yang lainnya, dan bahkan lebih baik setelah anda terpapar pada lusinan di antaranya.

Bahkan jika anda tidak memiliki tingkat pengalaman yang tinggi, masih ada beberapa faktor utama dan kecil untuk diperhatikan, diperiksa dengan cermat, dan digunakan untuk menentukan apakah rencana media tampaknya "berjalan di jalur" atau hanya kumpulan gagasan acak yang acak. Bab ini menyediakan daftar periksa tentang apa yang hendaknya anda lihat dalam sebuah rencana media yang dibangun dengan baik.

#### 41.1. Format

Format dari sebuah rencana media yang baik hendaknya jelas, logis, dan mudah untuk dibaca dan diikuti. Itu akan membawa anda melalui seluruh proses, dari informasi latar di mana rencana itu didasarkan pada situasi saat ini, dan terus melalui tujuan dan tujuan yang diharapkan. Kemudian itu harus bergerak dari tujuan ke dalam strategi dan rencana — metode yang akan digunakan untuk mencapai tujuan dan tujuan, termasuk jenis media yang akan digunakan. Rencana itu juga menggambarkan taktik untuk mengimplementasikan rencana tersebut, yang mungkin mencakup kendaraan media dan unit. Bagian akhir yang mencakup kegiatan dukungan yang dibutuhkan — riset, produksi, pemeriksaan, dan seizin mungkin termasuk di dalamnya.

Setiap rencana media akan dinilai lebih menguntungkan jika terlihat bagus; Seperti dalam real estate atau dalam bertemu orang-orang baru, kesan pertama adalah penting, dan rencana ceroboh yang tidak disusun dengan cermat dan disusun kemungkinan akan menerima evaluasi yang buruk.

Apakah ada daftar isi, dengan nomor halaman, termasuk dalam rencana? Apakah daftar isi itu masuk akal, dan apakah cocok dengan halaman-halaman yang berisi bahan-bahan yang cocok?

Apakah halaman dinomori dan disusun menurut urutan yang tepat? Sebuah halaman terbalik atau terbalik menciptakan kesan tentang perencanaan yang buruk dan pemikiran yang terburu-buru.

Memulai setiap bagian baru dari rencana pada halaman baru, menggunakan ruang ganda, termasuk grafis dan tabel, dan memberikan penjelasan penuh dari setiap titik yang ingin anda buat juga akan menciptakan kesan yang lebih baik dalam evaluasi.

#### 1) Tinjauan Secara Luas

Ikhtisar atau ringkasan eksekutif hendaknya menjadi elemen pertama dalam rencana media, meskipun itu tidak dapat ditulis sampai semua bagian lainnya telah diselesaikan. Ikhtisar ini memungkinkan pembaca melihat apa yang akan terjadi, sehingga ia tidak dipaksa untuk membaca semuanya dua kali. Untuk eksekutif senior, ikhtisar memberikan informasi penting dan menjawab pertanyaan: siapa targetnya? Dimana lokasi mereka? Dan media apa yang akan digunakan untuk menjangkau mereka?

Penting untuk tidak memberikan terlalu banyak informasi dalam ikhtisar ini. Misalnya, termasuk sejarah perusahaan klien tidak perlu; Lagi pula, klien akan tahu sejarah ini lebih baik daripada perencana media.

## **2) Situasi dan persaingan terkini**

Harus ada beberapa perawatan situasi pemasaran saat ini — masalah yang sedang berusaha diatasi oleh rencana media ini.

Selain itu, harus ada informasi rinci tentang kompetisi. Tidak mungkin untuk menetapkan tujuan iklan dan media tanpa terlebih dahulu mempertimbangkan kompetisi. Bagian ini hendaknya tidak hanya mencakup informasi kompetitif secara umum tetapi juga wawasan terperinci mengenai penggunaan iklan dan media oleh pesaing. Dan semua pesaing harus disertakan, bukan hanya yang utama.

## **3) Sasaran**

Ini penting bahwa tujuan ditetapkan sejak awal dan diikuti di sepanjang sisa rencana media. Tujuan dan tujuan harus dijelaskan, dengan alasan dan pembenaran yang lengkap.

Terlalu sering, strategi seperti jenis media yang akan digunakan termasuk dalam sasaran. Adalah penting bahwa bagian ini hanya mencakup apa yang harus dicapai — gol — dan bahwa strategi untuk mencapainya ditahan. Media, bagaimanapun, adalah strategi, bukan sasaran. Menggunakan televisi atau majalah bukanlah tujuan; Tujuannya adalah untuk menjual, untuk meyakinkan, untuk mengubah opini, untuk menginformasikan, dan untuk berkomunikasi, dan media adalah strategi yang akan digunakan dalam rencana untuk mencapai tujuan ini.

Tujuan perencanaan Media harus spesifik daripada samar-samar. Tujuan terbaik akan diukur dengan angka tujuan yang sebenarnya, jadi jelas pada akhir kampanye apakah tujuan telah tercapai.

## **4) Target**

Harus ada tiga jenis target: menargetkan pasar, yang merupakan daerah geografis dan kota - kota di mana iklan akan difokuskan; Menargetkan kelompok, yang merupakan jenis orang yang akan dijangkau iklan, biasanya dengan istilah demografis; Dan menargetkan penonton, yaitu orang-orang yang dapat benar-benar dicapai melalui iklan di media massa.

Misalnya, iklan mobil beraksen Hyundai mungkin ditujukan kepada orang - orang berpenghasilan rendah di beberapa daerah metropolitan yang besar, tetapi tidak ada media iklan yang mencapai orang - orang itu, hanya orang - orang itu, dan semua orang itu; Oleh karena itu, target audiens mungkin sedikit berbeda dari kelompok target dan pasar target.

Target kadang-kadang diberikan sebagai bagian dari tujuan, meskipun mungkin lebih masuk akal bagi target untuk dimasukkan dengan strategi dan rencana, karena mereka adalah sarana untuk mencapai target dan tujuan.

Target biasanya digambarkan dalam prosa dalam rencana media, tetapi mereka juga harus mencakup komponen numerik. Berapa banyak orang (dalam ribuan dan sebagai persentase) yang anda bertujuan, dan seberapa sering mereka akan dicapai? Apakah angka-angka ini masuk akal, dan apakah mereka cocok dengan target numerik?

Seperti setiap bagian lain dari rencana media, target harus sepenuhnya dijelaskan dan dibenarkan. Mereka penting dan layak mendapat perhatian dan perawatan penuh. Mengapa ini

target tertentu dan bukan yang lain? Bagaimana keputusan ini dibuat dan mengapa? Selain itu, perencana media harus menentukan apakah target layak. Jika tujuannya adalah untuk mencakup seluruh 50 negara bagian, dan target hanya untuk 10 atau 15 pasar terbaik di negeri ini, target itu mungkin terlalu kecil untuk melakukan pekerjaan yang efektif.

Selain itu, menjangkau hanya sebagian kecil pasar akan menyulitkan, bahkan mustahil untuk mencapai tujuan tingkat penjualan.

### **5) Strategi**

Strategi adalah rencana — rencana yang akan digunakan untuk mencapai tujuan kampanye. Seperti yang disebutkan di atas, strategi ini bisa jadi mencakup sasarannya. Dan strategi pasti akan mencakup media yang direkomendasikan untuk masuk dalam kampanye.

Media ini tidak mungkin dipilih sebelum sasaran dan target telah rinci. Lagi pula, seorang medium secara definisi adalah perantara, jadi jelaslah apa tujuan yang harus dicapai sebelum medium atau perantara mana pun dapat ditentukan. Demikian pula, target harus ditetapkan dengan jelas sebelum media dapat dipilih, karena tidak mungkin untuk mengetahui media mana yang akan mencapai target tersebut sampai target jelas.

Alasan untuk menggunakan setiap medium harus dijelaskan secara terperinci. Selain itu, dan sama pentingnya, adalah satu fakta yang terlalu sering diabaikan: alasan untuk tidak menggunakan media lainnya. Harus jelas bahwa semua media yang mungkin dipertimbangkan dan dinilai adil dalam penerapan mereka terhadap situasi, untuk tujuan kampanye, dan untuk target yang harus dicapai.

Tidaklah cukup hanya dengan membuat daftar jenis media. Untuk media yang direkomendasikan, surat kabar dan majalah spesifik apa, yang menyiarkan program dan stasiun televisi, yang disarankan untuk jaringan kabel? Dan, seperti biasa, harus ada alasan kuat untuk membenarkan setiap keputusan, strategi, dan taktik.

### **6) Anggaran Dana**

Sekarang datang uang, elemen penting dalam kampanye apapun. Apakah ada cukup uang untuk melakukan pekerjaan yang memadai? Apakah uang yang tersebar terlalu tipis di terlalu banyak sasaran atau terlalu banyak media? Apakah ada cukup uang untuk melakukan pekerjaan yang memadai dalam setiap medium dan terhadap setiap kelompok sasaran?

Uang harus dialokasikan dengan cermat untuk setiap medium. Dalam hal media pasar lokal, seperti radio spot dan surat kabar lokal, jumlah keseluruhan medium harus dialokasikan ke kota-kota dan pasar masing-masing. Tidak masuk akal untuk mengalokasikan semua uang ke pasar individu jika beberapa pilihan media berada dalam lingkup nasional, karena maka alokasi pasar individual harus ditambahkan kembali untuk pembelian nasional.

Alokasi kepada media dan pasar hendaknya dijelaskan dan dibenarkan dalam rencana. Anggaran harus diberikan dalam tinjauan anggaran belanja yang terkoordinasi, dan alokasi dana untuk berbagai jenis media harus ditentukan sebelum fase taktis rencana.

### **7) Rencana Kontingensi**

Menjelang akhir rencana media, harus ada rencana kemungkinan, dengan rincian tentang apa yang akan dilakukan jika rencana yang diusulkan tidak berjalan sebagaimana yang diharapkan. Rencana kontingensi sering terlalu singkat dan disederhanakan untuk penggunaan

nyata apapun. Dalam keadaan darurat, tidak ada waktu untuk datang dengan rencana alternatif, sehingga rencana kontingensi adalah penting.

Sekali lagi, pembenaran diperlukan.

## 8) Jadwal

Perlu juga ada jadwal atau kalender yang menunjukkan jenis iklan mana yang akan berjalan selama setiap tahap kampanye. Jadwal ini sering diberikan dalam bentuk bagan bunga karena dapat menggabungkan media untuk digunakan, beban untuk setiap media, jangka waktu, dan penggunaan berbagai media yang tumpang tindih. Presentasi kalender dalam sebuah diagram atau gambar menarik visual lainnya membuat informasi ini lebih mudah untuk berkomunikasi dan lebih mudah untuk dipahami. (lihat benda bukti 41,1 sampai 41,5 untuk daftar cek media.)

Bukti 41.1

### *Daftar Media*

- I. Tujuan Pemasaran
  - A. Apakah rencana dirancang untuk :
    1. Peningkatan penggunaan dari basis pengguna dari pengguna yang telah ada?
    2. Peningkatan penggunaan dari pengguna ringan?
    3. Meningkatkan penggunaan diantara pengguna?
    4. Melindungi basis pengguna saat ini dari erosi?
- II. Tujuan Periklanan
  - A. Apakah rencana dirancang untuk:
    1. Meningkatkan kewaspadaan di antara target?
    2. Mengubah persepsi pada target?
    3. Menghasilkan respon langsung?
    4. Membuat penyelidikan?
- III. Pemilihan Waktu
  - A. Apakah anda tahu tentang tahun fiskal?
  - B. Apakah ada tanggal mulai yang spesifik?
  - C. Apa rencana selanjutnya?
- IV. Target Audiens
  - A. Untuk barang konsumn, apakah anda menjelaskan target?
    1. Berguna (Berat, menengah, dan ringan)
    2. Demografis
    3. Cluster PRIZM
    4. Kebutuhan berdasarkan pada segmen
    5. Menggambarkan target spesifik dengan menyebutkan nama
    6. Melihat MRI, audit media
    7. Terlihat pada spektra untuk kemasan barang
    8. Pembeli versus pengguna
    9. Pengaruh pembeli
  - B. Untuk klien B2B, apakah anda menjelaskan target?
    1. Kode standar klasifikasi industrial
    2. Deskripsi pekerjaan
    3. Demografik
    4. Kebutuhan berbasis segmen

5. Mempengaruhi seseorang dalam mengambil keputusan
- V. Musiman
- A. Apakah anda melihat hal-hal berikut?
1. Penjualan bulanan atau mingguan?
  2. Penjualan kategori versus penjualan merek?
  3. Persaingan kompetitif versus penjualan?
- VI. Geografis
- A. Apakah itu adalah rencana nasional, internasional, atau lokal?
1. Apakah anda memiliki penjualan dari pasar?
  2. Apakah anda punya kategori penjualan dari pasar?
  3. Apakah kamu mempertimbangkan BDI/CDI?
    - a. Apakah anda mengetahui distribusi dari pasar?
    - b. ACV untuk pengemasan produk?
    - c. Jumlah toko/unit untuk pengecer?
- VII. Pertimbangan Kreatif
- A. Apakah unit kreatif ditentukan oleh media?
1. Jika demikian, apa saja hal itu?
  2. Jika tidak apa yang harus mereka lakukan?
  3. Apakah semua unit sesuai dengan tujuan dan anggaran?
- VIII. Anggaran Dana
- A. Apakah anda tahu total keseluruhan dari anggaran?
  - B. Apakah anggaran media itu?
  - C. Apakah Nett atau Gross?
  - D. Bagaimana jika dibandingkan dengan tahun lalu?
  - E. Bagaimana jika dibandingkan untuk kompetisi?
  - F. Pernahkah anda menghitung saham pasar (SOS)?
  - G. Berapakah rasio jualnya?
- IX. Mandatori
- A. Apakah ada sapi suci?
  - B. Apakah klien membeli sesuatu untuk apa yang dia miliki?
- X. Tujuan Komunikasi
- A. Apakah anda sudah menentukan tujuan komunikasi secara spesifik?
1. Jangkauan/Frekuensi
    - a. Apakah ada tingkat frekuensi yang efektif?
  2. Apakah anda sudah menggunakan matrik?
  3. Apakah ada tujuan kontinuitas?
  4. Apakah kontinuitas lebih penting daripada tingkatan berat yang lain?
- XI. Strategi Media
- A. Apakah strategi media anda sudah termasuk:
1. Edia campuran mana yang terbaik?
  2. Bagaimana cara tebaik untuk menggunakan media?
- XII. Taktik Media
- A. Apakah taktik anda sudah termasuk:
1. Apa yang menjadi kendaraan yang terbaik? Dan mengapa?
  2. Analisis Biaya?
  3. Menargetkan analisa audiens?
- B. Dapatkah anda memiliki kendaraan?
- C. Menyertakan sebuah bagan?
- D. Menyertakan rekap anggaran?
- E. Membuat perbandingan antara tahun ini dan tahun sebelumnya?  
Memiliki rencana alternatif?
- XIII. Opsi Pengujian

- A. Apakah ada pilihan untuk pengujian?
1. Tingkat pengeluaran lebih tinggi?
  2. Campuran media alternatif?
  3. Target yang berbeda?
  4. Strategi pembelian yang berbeda?

*Sumber : FKM*

#### Bukti 41.2

##### *Ceklist Media: Retail*

Iklan eceran dapat sedikit lebih rumit daripada iklan lain, dan itu sering kali berbeda bahkan ketika itu tidak lebih rumit. Berikut ini daftar untuk rencana retail media iklan; Gunakan daftar periksa ini sebagai tambahan untuk daftar periksa yang digunakan untuk semua rencana media iklan.

1. Apakah anda tahu apa comp toko tujuan penjualan?
2. Apakah anda memiliki penjualan harian dan tahu kapan liburan kunci adalah?
  - Bagaimana hari-hari raya berubah versus satu tahun yang lalu?
3. Apakah anda tahu di mana toko-toko yang terletak?
  - Apakah anda menjelaskan radius perdagangan (misalnya, 3 mil)?
4. Apakah target audiens berbeda dengan daerah perdagangan atau pasar?
  - Adakah kantong-kantong peluang konsumen?
5. Apakah anda tahu bagaimana cetak direncanakan?
  - Tanggal berapa mereka direncanakan untuk dijalankan?
6. Bagaimana media direncanakan tahun ke tahun?
  - Banyak pedagang eceran melakukan koma setiap minggu.
7. Kompetisi sangat penting untuk ritel. Apakah anda memiliki pegangan pada kapan dan di mana kompetisi menghabiskan?

*Sumber : FKM*

#### Bukti 41.3

##### *Ceklist Media : Kemasan Barang*

1. Apakah anda tahu sumber volume untuk campuran pemasaran?
  - Apakah penelitian tentang perubahan nilai telah dilakukan?
2. Apakah anda memiliki tujuan volume dan volume tambahan?
3. Apa kau punya definisi target dari MRI dan spektra?
4. Apakah anda memiliki BDI/CDI untuk pasar?
5. Apakah pasar terdaftar IRI atau pasar Nielsen? (jika demikian, apakah anda memiliki huruf natal yang tepat untuk pasar-pasar ini?)
6. Apakah anda memiliki ACV oleh pasar?
7. Apakah anda tahu kapan promosi konsumen dijadwalkan (khususnya FSIs)?



8. Apakah anda memiliki kategori vs merek musiman penjualan dan anda membandingkan keduanya dengan pengeluaran?
9. Apakah anda melakukan alternatif rencana di media campuran?
10. Apa peran periklanan dalam perdagangan?
11. Apakah ada komponen uji untuk rencana?
12. Apakah anda tahu pembeli versus pengguna?
  - Ibu versus anak

*Sumber : FKM*

#### Bukti 14.4

##### *Ceklist Media: B2B (Business-to-Business)*

1. Apakah anda memiliki pemahaman yang jelas tentang target?
  - Kode klasifikasi industri standar yang tepat?
  - Posisi kerja yang tepat?
  - Proses pengambilan keputusan?
2. Apakah ada beban yang harus dilakukan oleh target atau kelompok industri?
3. Kapan keputusan dibuat?
  - Apakah itu berlangsung atau pada waktu tertentu?
4. Apakah mereka memiliki database pelanggan dari saat ini dan calon pelanggan?
  - Haruskah ada program pemertahanan?
5. Apakah anda memiliki industri atau pekerjaan alam semesta untuk lebih memahami cakupan media?
6. Apakah ada perdagangan kunci menunjukkan mendukung atau mempertimbangkan?
7. Apakah pemasaran langsung bagian dari program ini?
8. Apakah anda dianggap Internet sebagai bagian dari campuran?
9. Apakah ada kendaraan anda bisa sendiri?
10. Apakah posisi-posisi premium dalam majalah sebanding dengan pengorbanannya?
11. Apakah mengemudi situs web lalu lintas bagian penting dari rencana?
12. Apa ada sesuatu yang bisa kau uji?

*Sumber : FKM*

#### Bukti 41.5

##### *Memperhatikan Jumlah Pembayaran*

Dalam analisis apa pun tentang rencana media iklan yang diusulkan, penting untuk memperhatikan angka-angka itu — untuk menentukan apakah angka-angka itu masuk akal dan untuk melihat apakah semuanya benar. Daftar periksa ini mungkin bisa membantu.

1. Apakah anggaran yang memadai? Apakah ada cukup uang untuk mencapai semua tujuan?

2. Apakah ukuran audiens target masuk akal? Apakah itu menjelaskan untuk porsi yang cukup besar dari kelompok sasaran?
3. Apakah ada cukup jenis media untuk mencakup audiens yang beragam?
4. Apakah pasar yang digunakan cukup untuk menutupi sebagian besar negara atau sebagian besar kawasan yang dimaksud?
5. Apakah ada cukup beban media untuk mencapai tujuan penjualan? Pasarnya cukup? Cakupan yang memadai?
6. Apakah pasar yang lebih besar mendapatkan lebih banyak alokasi media?
7. Selama kampanye (misalnya, untuk tahun depan), apakah frekuensi iklan cukup?
8. Apakah unit periklanan terjangkau dan bijaksana?
9. Apakah jangkauan, frekuensi, dan dampak seimbang? Misalnya, unit-unit yang mahal (iklan cetak yang lebih besar, iklan yang menayangkan iklan cetak lebih panjang, dengan menggunakan warna yang sama) mengeluarkan lebih banyak biaya, sehingga lebih sedikit dan frekuensi yang dapat dijangkau. The corollary adalah bahwa unit yang lebih murah akan memberikan lebih banyak uang untuk lebih mencapai dan frekuensi
10. Apakah jangkauan dan frekuensi seimbang?
11. Apakah media yang mahal (misalnya, televisi) dijadwalkan untuk menerima alokasi anggaran yang lebih besar daripada media yang lebih murah (misalnya, outdoor)?

*Sumbr : FKM*

### **Secara Keseluruhan**

Standar-standar umum untuk dipertimbangkan mencakup beberapa bagian sebagai berikut:

1. Apabila informasi atau data tersedia, sumber-sumber dari fakta-fakta tersebut hendaknya juga disediakan agar pembaca dapat menilai mutu dan keterandalan informasi tersebut. Ingatlah juga bahwa informasi yang diperoleh dari Internet sering kali tidak benar atau meragukan.
2. Ketika tabel atau angka atau data serupa disertakan, mereka harus terkait dengan rencana dan tujuan daripada hanya dijatuhkan dengan sedikit koneksi yang jelas pada rencana media keseluruhan.
3. Jika berbagai istilah digunakan, kedua istilah itu hendaknya jelas. Tidak semua orang setuju pada arti setiap istilah atau ekspresi khusus.
4. Rencana ini hendaknya tidak terlalu umum atau disederhanakan. Semakin banyak informasi dan detail yang termasuk, semakin baik.
5. Jika rencana media dimulai dengan kuat dan kemudian menjadi jauh lebih umum atau hanya berantakan pada akhirnya, biasanya itu merupakan indikasi bahwa perencana itu mulai terlambat dan kehabisan waktu untuk menyelesaikan pekerjaan itu.
6. Menulis juga penting, sehingga rencana tertulis hendaknya menggunakan tata bahasa yang baik dan ejaan yang benar, tanpa kesalahan ketik atau tanda baca. Mungkin juga merupakan ide yang baik untuk menghindari bahasa gaul dan singkatan dalam laporan bisnis formal. Tulislah dari sudut pandang pengiklan, bukan dari sudut pandangmu; Setelah semua, ini adalah rencana pengiklan dan uang.
7. Akhirnya, seperti stres sebelumnya, pembenaran adalah kunci keberhasilan rencana media. Anggaran untuk iklan bisa jadi mencakup sejumlah besar uang, dan anggaran yang diusulkan untuk dana tersebut harus tepat.

## BAB 42

### FUNGSI MEDIA DALAM BISNIS PERIKLANAN,

Setiap bisnis, termasuk setiap biro iklan, agensi media, atau pengiklan, memiliki organisasi sendiri yang unik. Tidak mungkin untuk menunjukkan semua berbagai rencana dan struktur organisasi yang digunakan dalam iklan.

Namun, dengan memahami bagaimana pengoperasian media dalam iklan yang cocok dengan operasi periklanan secara keseluruhan, saudara akan dibantu untuk memahami bagaimana bisnis itu berfungsi dan bagaimana pengoperasian media bekerja sama dengan pekerjaan periklanan lainnya.

Operasi Media biasanya beroperasi dalam empat skenario yang berbeda. Mereka bisa menjadi departemen dalam biro periklanan. Mereka bisa menjadi agensi media terpisah atau perusahaan. Mereka dapat menjadi departemen dalam rumah atau bagian dari keseluruhan departemen pemasaran perusahaan. Atau mereka dapat berfungsi sebagai perusahaan spesialis media melayani media niche tertentu. Mari kita bahas setiap skenario.

#### 1. Departemen Media Agency

Biro periklanan biasanya diorganisasi oleh departemen. Sementara kemungkinan ada tim akuntansi lintas fungsional yang mungkin bekerja pada satu atau beberapa klien, perwakilan dari tim tersebut melaporkan ke kepala departemen mereka masing-masing. Di luar departemen perencanaan dan pembelian media, badan-badan periklanan terdiri dari unit-unit berikut:

- Manajemen akun
- Kreatif
- Produksi
- Perencanaan rekening
- Manajemen/keuangan

Setiap daerah memiliki peran spesifik untuk bermain dalam bisnis klien. Departemen manajemen akun dikelola dengan manajer account dan manajer proyek. Manajer akun membantu mengoordinasi penggunaan strategis dari semua fungsi lembaga dan bekerja dengan klien tentang strategi keseluruhan. Manajer proyek mengoordinasi semua fungsi agensi dan memastikan pekerjaan dilakukan tepat waktu dan anggaran. Di beberapa lembaga, kedua peran ini menjadi peran tunggal, dengan seorang manajer akun atau asisten manajer keuangan yang melakukan koordinasi sementara seorang manajer akun senior bekerja lebih lanjut mengenai strategi dengan klien.

Departemen kreatif dikelola oleh penyalin dan direktur seni. Sering kali keduanya dipasangkan bersama dalam tim kreatif. Mereka mengembangkan konten kreatif untuk kisah-kisah spesifik di berbagai media.

Produksi dikelola oleh manajer yang memproduksi produk kreatif akhir. Departemen ini mungkin memiliki anggota staf internal yang adalah spesialis produksi digital dan/atau manajer yang menemukan vendor spesifik untuk menghasilkan konten kreatif.

Perencanaan akun/riset dikelola dengan perencana dan/atau peneliti yang mengembangkan wawasan konsumen yang feed ke dalam pengembangan proses strategis keseluruhan. Di banyak lembaga, para perencana bertanggung jawab untuk mengembangkan

celana dalam kreatif. Di lembaga-lembaga yang lebih kecil, departemen manajemen rekening mungkin mengambil peran ini atau mungkin outsourcing.

Departemen perencanaan dan pembelian media dikelola oleh perencana media dan spesialis media yang mengeksekusi atau membeli berbagai media. Departemen perencanaan media memiliki hierarki yang sama dengan departemen manajemen akun, dengan perencana media junior yang menyediakan penelitian dan analisis untuk perencana media senior untuk mengembangkan rencana media. Departemen pembelian media bisa berbeda tergantung pada komposisi media klien agensi dan ukuran agensi. Beberapa area pembelian di media:

- Siaran jaringan: mereka adalah spesialis yang hanya membeli jaringan televisi, kabel, dan radio.
- Siaran langsung: mereka adalah spesialis yang hanya membeli televisi, kabel, dan radio lokal.
- Outdoor: mereka adalah spesialis yang membeli media yang keluar rumah, termasuk papan reklame, transit, alternatif, media lingkungan, dan tertutup.
- Cetak: mereka adalah spesialis yang hanya membeli koran dan majalah.
- Digital: mereka adalah spesialis yang membeli media Digital, termasuk pajangan di internet. Beberapa departemen digital memiliki spesialis yang terpisah dalam pencarian dan layar online.
- Media Finance : ini adalah spesialis yang bekerja pada aspek penagihan di Media. Mereka biasanya ditempatkan di departemen media tapi berbagi dengan departemen keuangan.

Perencana media bekerja dengan manajer akun, tim kreatif, dan perencana akun pada keseluruhan pendekatan strategis untuk setiap klien. Perencana Media adalah spesialis pada account atau kelompok rekening dan generalis ketika datang ke Media. Tim akun kemudian dibentuk oleh klien di mana perencana media memainkan peran dalam hal mengembangkan rencana komunikasi taktis. Di sisi lain, spesialis media biasanya bekerja pada klien karena mereka spesialis pada medium tertentu.

Di kantor-kantor yang lebih kecil, seorang perencana media mungkin juga seorang pembeli media. Perencana/pembeli adalah struktur umum di lembaga-lembaga yang lebih kecil di mana orang media mungkin harus memakai sejumlah topi. Mereka dapat mengembangkan sebuah rencana, membeli media, dan bahkan bekerja dalam penagihan di media.

## **2. Agensi Media**

Sebuah agensi media serupa dengan makeup dari departemen media agensi periklanan yang besar. Perbedaannya adalah bahwa lembaga media adalah perusahaan sendiri daripada departemen dalam perusahaan. Agensi Media adalah kekuatan besar dalam bisnis Media. 10 besar instansi media mengontrol lebih dari 70 persen dari semua pembelian media di amerika serikat. Lembaga Media dibentuk oleh biro periklanan, perusahaan induk untuk memperoleh efisiensi operasional. Untuk itu, mereka mengkonsolidasi departemen media dari badan-badan periklanan yang merupakan bagian dari perusahaan mereka menjadi sebuah firma pembelian besar di media. WPP adalah pemimpin gerakan ini. Hari ini, GroupM, perusahaan perencanaan dan pembelian media mereka, adalah perusahaan media terbesar. Agen-agen media top lainnya mencakup grup MediaVest Starcom, Mediaedge, dan ZenithOptimedia. Masing-masing dibentuk oleh agensi periklanan besar lainnya perusahaan, di antaranya Omnicom Group dan publikasi.

Di mana lembaga media berbeda dengan departemen media dalam biro periklanan adalah kebutuhan bisnis dan kedalaman sumber daya. Seperti sebuah biro iklan, lembaga media

memiliki struktur manajemen yang berisi departemen keuangan, departemen sumber daya manusia, dan fungsi administrasi. Karena lembaga media memiliki basis klien mereka sendiri, ada departemen hubungan klien yang stafnya juga dapat melayani sebagai ahli strategi media. Tidak seperti biro iklan, lembaga media mendorong batas-batas mengenai peranan mereka dalam bisnis media. Beberapa lembaga media memiliki spesialis yang bekerja dengan industri perfilman tentang penempatan produk. Lainnya memiliki departemen inovasi yang mengembangkan apa pun dari aplikasi ke bentuk baru media atau perangkat lunak. Badan-badan Media telah agresif dalam mengembangkan penjualan persediaan tampilan online yang memungkinkan mereka untuk menjadi pembeli dan penjual Media ini.

### **3. Departemen In-House**

Para pengiklan kadang-kadang membangun departemen media mereka sendiri ketimbang menggunakan fungsi media untuk biro iklan atau media. Gaya penggerak di balik perumahan fungsi media daripada outsourcing itu mencakup efisiensi biaya, kontrol, kerahasiaan, dan kecepatan ke pasar. Beberapa pengiklan seperti General Motors (GM) membuat departemen media mereka sendiri melalui badan-badan media mereka masing-masing. GM telah meminta lembaga medianya membentuk unit khusus untuk melayani hanya merek mereka. Sudut pandang adalah bahwa unit yang berdedikasi akan lebih responsif terhadap merek - merek itu daripada agensi media yang melayani berbagai klien. Dengan pindah ke sebuah unit khusus, GM dapat memperoleh lebih banyak kendali biaya atas fungsi media. Bahkan lebih penting lagi, mungkin, adalah kemampuan perusahaan untuk menggunakan kekuatan medianya dengan suara tunggal di pasar

Para pengecer sering mengembangkan fungsi media internal mereka sendiri dengan tujuan menyelaraskan fungsi pemasaran dan periklanan dalam organisasi mereka. Para pengecer memiliki perusahaan pembelian yang sangat mempengaruhi produk apa saja yang ditampilkan dalam iklan mereka. Dengan bekerja secara langsung dengan departemen iklan dan spesialis media, merchanastronomi, pemasar, dan pengiklan dapat menyelaraskan secara internal.

Milik media juga disimpan dalam sebuah pengiklan. Kebanyakan pengiklan rumah situs web mereka sendiri. Sudah sangat umum bahwa para pengiklan akan tetap mengendalikan media sosial mereka. Manajer media sosial menjadi anggota kunci dari staf komunikasi pemasaran internal di banyak perusahaan.

### **4. Agensi Media Khusus**

Agen media khusus berperan dalam mendukung fungsi media. Ada banyak agen media khusus yang titik lanskap. Untuk setiap media, ada sebuah agen media yang berfokus padanya. Beberapa lembaga berspesialisasi di pemasaran mesin pencari atau di luar rumah. Yang lain fokus pada siaran langsung atau cetak. Ada juga yang mungkin memberikan dukungan seperti pengembangan aplikasi atau pemasaran ponsel. Sebagai media menjadi semakin kompleks, ada lembaga media khusus yang mengukir niche. Sering kali, agen media khusus dikontrak oleh departemen media biro iklan untuk mengisi kesenjangan dalam departemen mereka. Di lain waktu, seorang pengiklan mungkin meminta agen khusus untuk memberikan dukungan yang ditargetkan.

## **Ringkasan**

Fungsi media adalah aspek utama dari proses komunikasi pemasaran. Fungsi media telah mengambil banyak bentuk. Ini terus menjadi bagian dari banyak biro iklan dan telah menjadi lembaga iklan itu sendiri. Ini juga merupakan bagian dari banyak departemen pemasaran pengiklan. Ketika media baru diciptakan, lembaga media niche dilahirkan.