Perencanaan dan Pemilihan Media Periklanan

Perencanaan media merupakan proses pengarahan pesan periklanan kepada khalayak sasaran pada waktu dan tempat yang tepat serta menggunakan saluran yang tepat.

1. Khalayak mana yang ingin kita jangkau ?
2. Kapan dan dimana kita ingin menjangkau mereka ?
3. Berapa banyak orang yang ingin kita jangkau ?
4. Seberapa sering kita perlu menjangkau mereka ?
5. Berapakah biaya yang dibutuhkan untuk menjangkau mereka ?

1. Memilih Khalayak sasaran

- Khalayak sasaran harus dituju dengan jelas
- Pembagian penduduk kedalam segmen konsumen dan kelompok pembeli melalui kemiripan tertentu.
- Proses segmentasi mmemungkinkan para pengiklan mendesain pesan-pesan secara spesifik bagi orang-orang yang paling cenderung membeli produk mereka

2. Merinci tujuan-tujuan media

- Tujuan-tujuan media harus berkontribusi pada tujuan-tujuan periklanan
- Adapun tujuan nya terkait dengan :

  a. Frekuensi

  b. Bobot

  c. Keberlanjutan

  d. Jangkauan

  e. Biaya

3. Memilih Media dan Sarananya

- Media adalah saluran-saluran komunikasi yang menyampaikan pesan-pesan pengiklan ke khalayaknya.
- Organisasi media menjual ruang dan waktu
- Televisi, koran,radio, majalah, internet dll
- Sarana merupakan program-program siaran tertentu
- Setiap media dan setiap sarana memiliki sekumpulan kharakteristik dan keunggulan sehingga pengiklan berupaya memilih sesuai dengan merek yang diiklankan.

4. Pembelian Media

- Terkait dengan pemilihan media yang telah disesuaikan dengan riset media dan informasi yang diberikan kepada para perencana media dan para pembeli tentang ukuran dan profil khalayak serta biaya ruang dan waktu dalam media

Media Cetak

•Majalah
• surat kabar
• tabloid
• masing-masing media cetak memiliki keunggulan sendiri dalam sarana periklanan
• majalah mampu mereproduksi iklan-iklan dengan tingkat ketajaman warna yang sempurna.
• surat kabar dengan frekuensi terbit yang pasti dan setiap hari memberikan kemudahan dalam menyampaikan pesan.

Majalah

Majalah dikategorikan berdasarkan khalayaknya :

1. Majalah konsumen
2. Mahalah bisnis
3. Majalah pertanian
4. Majalah komputer
5. Majalah online

Kelebihan periklanan majalah :

1. Kemampuan untuk menuju khalayak yang spesifik
2. Majalah dicatat atas usia panjangnya dan keterlibatan pembaca yang tinggi
3. Kualitas cetak dan warna yang baik
4. Ukuran iklan berbeda karena format majalah yang luwes
5. Bisa menggunakan majalah untuk menyisipkan iklan

Kekurangan periklanan majalah:

1. Harga mahal
2. Iklan-iklan majalah harus diserahkan sebelum tanggal publikasi, 1-3bln
3. Terlalu padat

Koran

Tipe-tipe koran :

1. Harian
2. Mingguan
3. Nasional

Kelebihan periklanan koran:

1. Koran memberi cakupan lengkap dan tidak dibatasi kelompok-kelompok sosioekonomi tertentu.
2. Dapat dilakukan dengan cepat
3. Iklan dapat dengan cepat dan mudah diubah
4. Koran menarik mereka yang telah berminat untuk membaca.
5. Edisi-edisi khusus memungkinkan penargetan secara tepat.
6. Kebanyakan koran ditargetkan secara geografis.

Kekurangan periklanan koran:

1. Koran tidak memiliki usia baca sepanjang majalah
2. Pengiklan nasional harus melakukan penangan terpisah terhadap setiap penerbit koran
3. Terdapat pula variasi-variasi besar dalam kualtas cetak dan warna dalam berbagai koran.

Tipe-tipe periklanan koran

- Iklan baris

  iklan-iklan baris biasanya muncul dibawah subjudul-subjudul tertentu yang menggambarkan kelas barang atau kebutuhan yang dicoba dipenuhi melalui iklan. Tingkat harga iklan baris biasanya didasarkan pada jumlah baris yang ditempati iklan dan jumlah pemunculan iklan.
- Iklan display

  biasanya menggunakan ilustrasi, judul iklan, ruang kosong, dan piranti-piranti visual lain sebagai tambahan bagi materi tulisan
- Sisipan pracetak

  iklan yang dicetak oleh pihak lain dan disisipkan di koran
- Pengumuman publik

  menyertakan beragam laporan atau pengumuman pemerintah dan keuangan, dan pengumuman publik lainnya.

Media Siaran

- Televisi
- Radio
- Internet

Televisi

• televisi telah menjadi media yang paling berpengaruh.
• televisi menjadi media periklanan dengan jangkauan terluas

Kekuatan Periklanan Televisi:
1. Metode biaya televisi cukup efisien
2. Televisi memungkinkan demonstrasi produk dan jasa
3. Televisi gampang beradaptasi, memungkinkan adanya kombinasi suara,warna,gerakan.
4. Sulit bagi pemirsa untuk mengalihkan pandangan dari sebuah komersial

Kelemahan Periklanan Televisi :
1. Biaya produksi tinggi
2. Dengan adanya remote banyak waktu pemirsa untuk berganti chanell
3. Meningkatnya penggunaan pengumuman-pengumuman promosi oleh jaringan untuk merangsang pemirsa melihat program-program yang gencar dipromosikan dan meningkatnya komersial pendek.

Metode membeli waktu periklanan :

1. Mensponsori program secara utuh
2. Berpartisipasi dalam sebuah program
3. Membeli pengumuman spot antar program
4. Membeli spot dari program acara

Kategori waktu televisi:

1. Pagi (7.00-9.00)
2. Siang (9.00-16.30)
3. Awal fringe time (19.30-20.00)
4. Prime time (20.00-23.00)
5. Berita malam (23.00-23.30)
6. Akhir fringe time (23.30-1.00)

Fringe time : waktu yang berada di pinggiran waktu dengan tontonan pemirsa

Prime time: waktu utama menonton televisi

Biaya pembelian iklan di televisi dapat di negosiasikan. Sebanyak 98% waktu TV dibeli oleh agen-agen periklanan yang memiliki pengalaman dan keahlian dalam menegosiasikan tingkat harga dan program-program terbaik

Radio

Kelebihan Periklanan Radio :

1. Radio bersifat luwes. Iklan-iklan dapat diudarakan hampir kapanpun diinginkan dan hanya memerlukan perhatian awal yang singkat
2. Komersial-komersial radio tidak mahal untuk di produksi
3. Radio dapat menjangkau khalayak spesifik

Kelemahan Periklanan Radio :

1. Radio hanyalah media yang didengarkan, dan para pendengar tidak dapat melihat produk yang diiklankan
2. Tingginya tingkat fragmentasi khalayak yang terjadi karena banyaknya jumlah stasiun

Membeli waktu radio dengan berpatokan pada pertimbangan kapan dan bagaimana membeli waktu radio :

1. Pastikan konsumen sesuai dengan citra merek
2. Ikuti jadwal periklanan radio
3. Waktu komersial radio biasanya dijual dalam slot waktu 10,30,60 detik.