

Les methodes de travail du "media-planner"

Ida Ayu Krisdina M, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=20441392&lokasi=lokal>

Abstrak

ABSTRAK

Dans un monde plein de differents media, comme la Télévision, la Radio, les Magaziflesi la Publicité exterireure, l'attention des consommateurs est influenc par beaucoup de produits qui font de la publicité dans les media de masse. Quelque fois on est paralysé quand on regarde une publicité, on est influence par sa créativité. C'est tout le defi du Media-Planner pour que le message délivré puisse atteindre la cible déterminée. U a besoin de la méthode systematique pour determiner quel media utiliser, comment lé utiliser, quand et ou lé utiliser.

Cet rapport voudrait expliquer la situation et la methode de travail d'un Media-Planner. L'etape de travaille commence par la comprehension de Client-Brief qui constitue le premier objectifs marketing, selon cet objectif media-planner faire la media-strategi constirué de media-objectifs et Media-Vehicule. Pour faire le media objectifs et la Media-Vehicule, le Media-Planner doit determiner clairement la definition de la cible media, basé sur la caracteristique du produit et le Client-Brief. En suite il doit decider quel media doit etre utilisé sans oublie la carateristique de la cible media, de produit et de marketing-objectifs. Si la decision a été prise, le Media-Planner doit determiner la fréquence convenable pour une publicité pour influencer l'action d'achat des consommateurs et la situation concurentielle dans le media. Quand la decision concernant la fréquence est etablie, le Media-Planner doit penser la durée de la publicité et le medium utilisé, il doit aussi assigner le budget pour chaque media convenable pour que des consommateurs est rappellent et comprennent les messages. Le point important est la decision basée sur le Client-Brief et Media-Strategie.

Une travail comme celui du Media-Planner a besoin de liaison proche avec le secteur marketing, par exemple il doit avoir des données comme le nombre d'achat, la situation concurentielle, les caracterisliques du produit, etc.