Manajemen Pemasaran Lanjutan

Periklanan



Program Studi Manajemen– Fakultas Ekonomi
UNIVERSITAS KOMPUTER INDONESIA
2009



Periklanan Dan Promosi Penjualan

Periklanan

5 M dalam periklanan

1. Mission (Misi)

   Sasaran penjualan, Tujuan periklanan

2. Money (Uang)

   Tahapan PLC, pangsa pasar dan landasan konsumen, persaingan dan gangguan, frekuensi periklanan, kemungkinan subsitusi produk

3. Message (Pesan)

   Pembuatan pesan, Mengevaluasi dan menyeleksi pesan, Bagaimana melaksanakan pesan, Kaji ulang tanggung jawab sosial

4. Media

   Mengukur jangkauan, frekuensi dan dampak iklan

5. Evaluasi keberhasilan Perikanan

   Dampak komunikasi, Dampak penjualan

Next



Periklanan

Berdasarkan manfaatnya

1. Institusional advertising
2. Brand advertising
3. Clasiffied advertising
4. Sales advertising

Berdasarkan klasifikasinya

1 National advertising

2. Local advertising

3.Consumer advertising

4. Industrial advertising

5. Primary demand advertising

6. Selective demand advertising

Next



Periklanan

1 Periklanan berupaya untuk mengkomunikasikan pesan penjualan

2. Periklanan selalu dipertimbangkan untuk tujuan jangka panjang

3. Periklanan seringkali digunakan untuk membangun citra merk produk

4 Periklanan senantiasa menambahkan nilai presepsi pada suatu merk

5. periklanan umumnya lebih baik digunakan dalam membangun kesadaran (awareness) akan merk, dan dalam memposition merk diantara para pesaingnya

Menu



Artikel

Kamis, 2 febuari 2009

TVC Pond's Flawless White Baru Diluncurkan

Pond's Flawless White, salah satu merek perawatan kecantikan yang dimiliki PT Unilever Indonesia Tbk,merilis mini seri terbaru berjudul kekuatan cinta. Penayangan perdana TVC (iklan televisi) miniseri di XXI jakarta Theater itu menjadi pengukuhan betapa tema cinta sangant " menjual" jika dikemas dengan baik. Fiona Anjani Foebe, manajer senior pon's, berharap, dengan melihat miniseri itu perempuan Indonesia makin merawat kesehatan kecantikannyaagar tercipta perasaan nyaman dan bahagia dalam menikmati pencarian cinta sejati.

Episode pertama kekuatan cinta sebenaarnya sudah tayang pada akhir januari , melengkapi rangkaian TVC pon's sebelumnya yang mengangkat cinta sebagai tema utama. Sebelumnya Pon's sukses mengangkat TVC bertema cinta yang menjadi pembicaraan masyarakat , yaitu 7 hari untuk cinta yang diliris saat Pond's Flawless White pertama kali diluncurkan (2007), serta perjalanan cinta pasangan selebritis Bunga Citra Lestari dan Ashraf dalam film pendek my flawless Moment.

Next



Manajemen Pemasaran Lanjutan

Periklanan

Artikel

Menu



Artikel

Rabu, 8 febuari 2009

Kraft foods Luncurkan Biskuat akademi juara 2009

Biskuat, salah satu merek unggulan Kraf Food Indonesia (KFI), meluncurkan biskuat akademi juara 2009. program ini memberi kesempatan anak-anak yang punya bakat di bidang olah raga badminton, basket dan sepak bolauntuk bisa di latih kusus oleh juara nasional di masing-masing bidang olah raga tersebut. Akan di saring 50 anak usia 7-12 tahun dari empat kota : jakarta, Medan, Bandung, Surabaya, kemudian mendapat pelatihan selama 7 hari saat liburan sekolah 22-28 juni 2009.

Untuk memperoleh tiket audisi dimasing-masing kota, setiap anak hanya perlu membeli sedikitnya Rp 15 ribu produk biskuat. Audisi akan berlangsung selama April- Mei 2009 . vanda Ratana, manajer pemasaran biskuat mengatakan, tujuan komunikasi biskuat tahun ini memberi anak-anak peluang meraih mimpinya" jadi kami memberi wadah semanagt mereka untuk meraih mimpinya menjadi juara," ujarnya. Aktivita merek ini juga sesuai dengan tema iklan TVC Biskuat yang pesannya memberi inspirasi, motivasi dan semangat

Menu



Study Kasus

KFC Berkolaborasi Lewat Musik

KFC. Untuk memasuki dunia anak muda yang unik dan dinamis harus melalui dunia yang sangat dekat dengan mereka, yakni musik.

Pemegangmaster franchise resto siap saji KFC Musik Hit List, melalui program ini , mereka meluncurkan lagu-lagu dari band-band baru yang diorbitannya, yang pada gilirannya diharapkan mampu menciptakan komonitas yang connected dengan merek resto yang terkenal dengan logo kolonel sanders ini.

KFC Musik Hit List tak lain merupakan bagian dari strategi menembakan anak remaja indonesia. “ pasar remaja sangat potensial mereka merupakan influencer bagi segmen-segmen lainnya,”

Kaloborasi lewat KFC Musik Hit List bisa pula dibaca sebagai bagian dari aktivitas promosi KFC. Dengan program ini, KFC selalu diikutkan pada setiap kegiatan band-band, misalnya promosi album, baik tur maupun radio dan media lain. Jelas, ini merupakan strategi mendekati konsumen yang lebih membumi.

Menu