



UMJ

Enlightening, Empowering

CLIENT HANDLING

RENCANA KAMPANYE

Agus Hermanto, M.I.Kom.





Lebih **fokus** pada **pemecahan masalah komunikasi pemasaran** spesifik di waktu tertentu.

Mencakup **beragam pesan komunikasi pemasaran** yang dimuat di **berbagai media yang berbeda** dan terkadang ditujukan ke **pada audiens yang berbeda pula** (Moriarty *et. al.* 2011).

analisa
SITUASI

RISET LATAR BELAKANG

Menengok latar belakang (**back grounding**); **meriset dan me-review** keadaan bisnis yang **relevan dengan brand** dan mengumpulkan semua informasi yang berkaitan.

Mengumpulkan dan menganalisa informasi tentang perusahaan, brand, dan kompetisi serta informasi konsumen secara umum dan pelanggan *brand* pada khususnya.

SWOT : ***Strength, Weakness, Opportunity, Threat***

Kekuatan dan kelemahan (aspek internal), peluang dan ancaman (aspek eksternal); alat utama memahami informasi dan mengidentifikasi masalah.

Idenya adalah ***menyeimbangkan*** kekuatan dan peluang, ***mengatasi*** kelemahan dan ancaman.

Problem *advertising* utama yang hendak dipecahkan

Advertising hanya dapat memecahkan problem yang terkait dengan pesan; citra, sikap, dan persepsi, pengetahuan atau informasi.

Mempengaruhi cara konsumen memandang harga, ketersediaan. Dan kualitas.

keputusan

KAMPANYE STRATEGIS

Tujuan

Dianjurkan agar *advertising* lebih fokus pada **satu sasaran** untuk menciptakan dampak yang diinginkan, **spesifik**, dan **menjadi patokan**.

Audiens sasaran

(atau target *stakeholder* dalam rencana IMC)

Berkaitan dengan targeting dan segmentasi; mengidentifikasi dan menyusun profil audien serta motivasi dalam memperhatikan pesan dan meresponnya.

Posisi *brand*; ciri produk dan keunggulan kompetitif

Berkaitan dengan *positioning brand* di pasar yang kompetitif; ciri dan atribut produk, keunggulan kompetitif, dan diferensiasi.

Bagaimana respon konsumen terhadap pesan bisa menimbulkan persepsi *brand*.

Strategi kampanye; pendekatan startegis utama dan perangkat komunikasi pemasaran

Memutuskan bagaimana mencapai tujuan; fokus pada *branding, positioning*, menghadapi kompetisi, atau membuat kategori menjadi dominan.

Strategi MEDIA

Tujuan Media
Pemilihan Media
Pemilihan dan pembelian
Media

Seleksi sarana
Alokasi dana
Penjadwalan

Perencanaan
MEDIA
PERIKLANAN

Strategi PESAN

- Wawasan Konsumen
(relasi *brand* dalam IMC)
- Tujuan Pesan
- Premis Penjualan
- Ide Besar
- Desain dan Pelaksanaan Pesan

Perencanaan
KREATIF
PERIKLANAN

Alat KOMUNIKASI MARKETING Pendukung Lainnya

Promosi Penjualan
Public Relation
Pemasaran Langsung
Penjualan Personal
Sponsor;
merchandising, pengemasan,
poin pembelian

**IMC
Program**

Manajemen **KAMPANYE**

evaluasi efektivitas
anggaran kampanye

Out Put PROPOSAL REKOMENDASI



TUGAS

Buat kelompok (tetap seperti tugas I dan UTS):

Untuk kelompok:

- Buat implementasi Rencana Kampanye dari Konsep Dasar Kampanye Periklanan UTS
- Dibuat dalam bentuk PPT

Presentasikan hasilnya pada pertemuan minggu depan:

Untuk individu:

- Sesuai dengan tugas dan peran masing-masing anggota kelompok yang telah dibagi.



to be continued...