

Mediaplanung: Von der Strategie bis zur Planungsempfehlung

Das eigene Blatt ist immer das schönste, wichtigste und beste so zumindest scheinen viele Verlagsleute zu denken. Denn wenn man sich intensiv mit dem eigenen Titel auseinandersetzt, fehlt der Blick über den Tellerrand.

Aber: Um Erfolg zu haben, sind beide Sichtweisen nötig – die der Verlagsleute und der Werbungtreibenden. Denn ob der eigene Titel eine Chance hat mit Werbung belegt zu werden, hängt zunächst von der Frage ab, ob Print überhaupt belegt wird, und wenn ja, mit welcher Zielsetzung.

- Das sind die Themen**
- Strategische Planung in einer Mediaagentur als Grundlage für Ziele der Mediaplanung und Gattungsentscheidungen
 - Zielgruppenbildung und Zielgruppenfindung
 - Darstellung, für welche kommunikativen Ziele sich welche Medien jeweils profilieren
 - Argumente, die die Gattungsentscheidungen beeinflussen
 - Welche Forschungsangebote helfen bei der strategischen Planung?
 - Warum werden Ad-Specials für Agenturen und Kunden immer wichtiger?
 - Welche Rolle spielen neue digitale Kommunikationskanäle und Social Media im Media-Mix?

- Das nehmen Sie mit**
- In diesem Seminar lernen Sie die Sicht des Kunden kennen und wie im Hinblick auf seine Kommunikationsziele eine strategische Planung entsteht sowie umgesetzt wird. Dabei werden Vor- und Nachteile von Print für unterschiedliche Aufgabenstellungen dargestellt: Wann lohnt sich eine Belegung im Titel? Wann ist ein Ad-Special sinnvoll? Was für Verlags-Services gibt es noch, die man anbieten könnte – und wie sind die Aussichten auf Erfolg? Zusätzlich zum praktischen Handwerkszeug lernen Sie auch unterschiedlichen Forschungsangebote kennen, die bei der strategischen Planung helfen können. Anhand der Einblicke in die Planungspraxis haben Sie die Möglichkeit die eigenen Verkaufs- und Service-Aktivitäten zu prüfen und neu zu bewerten.

- Wer daran teilnehmen sollte**
- Verlagsleiter, Objektleiter, Anzeigenleiter, Anzeigenverkaufsleiter, Mitarbeiter aus Anzeigenverkauf und Marketing-Service, Außendienstmitarbeiter

- Konditionen**
- Der Seminarbeitrag enthält ein Mittagessen sowie die Pausen- und Seminargetränke. Teilnehmerabsagen sind bis vier Wochen vor Seminarbeginn kostenfrei. Bei späterer Absage wird die gesamte Seminargebühr fällig. Selbstverständlich ist eine Vertretung des angemeldeten Teilnehmers möglich.

Es gelten die Allgemeinen Geschäftsbedingungen der VDZ Akademie GmbH.

VDZ Mitglied
Regular Rate **590 € zzgl. MwSt.**

Nicht Mitglied
Regular Rate **740 € zzgl. MwSt.**

Anmeldung Hiermit melde ich mich zum Zertifikatskurs **Expert of Media Business** an.

Innerhalb von 2 Jahren werde ich sieben der neun angebotenen Seminare besuchen. Folgende Termine buche ich schon jetzt. Aktuelle Termine, Orte, Konditionen und ausführliche Beschreibungen zu den Sem naren finden Sie unter www.vdz-akademie.de.

- | | |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> VERKAUFSTRAINING | <input type="checkbox"/> ZIELGRUPPEN |
| <input type="checkbox"/> KREATIVE WERBEFORMEN | <input type="checkbox"/> ONLINE-WERBUNG |
| <input type="checkbox"/> MEDIAPLANUNG | <input type="checkbox"/> STÄRKEN VON PRINT UND ONLINE |
| <input type="checkbox"/> AGENTUR- UND VERLAGSKOMMUNIKATION | <input type="checkbox"/> NATIVE ADVERTISING |

Vorname

Name

Firma / Verlag

Funktion

Straße, Hausnummer

PLZ, Ort

Telefon / Mobil

Fax

E-Mail

Datum / Unterschrift

Faxen Sie die Anmeldung an 030 72 62 98-114 oder per E-Mail an j.panse@vdz-akademie.de. Alternativ können Sie sich online anmelden unter: www.vdz-akademie.de.

Kontakt



Jennifer Panse

VDZ Akademie GmbH
Markgrafenstraße 15
10969 Berlin

Telefon 030 . 72 62 98 - 113
Telefax 030 . 72 62 98 - 114
E-Mail j.panse@vdz-akademie.de