

Cara Cerdas Merancang Program Periklanan

Sebuah program periklanan kreatif dan efektif setidaknya harus memiliki tiga kriteria : *relevant, original* dan memiliki *impact*. Jika sebuah program komunikasi pemasaran tidak *relevant*, maka program tersebut tidak akan mencapai sasaran. Jika sebuah program periklanan tidak *original*, maka program tersebut tidak akan menarik perhatian. Jika program tersebut tidak menghasilkan *impact*, maka program tersebut tidak akan memiliki kesan yang dalam.

Plans are nothing, planning is everything (Dwight D. Eisenhower).

Tak dapat disangkal, kesuksesan sebuah program periklanan sangat ditentukan oleh perencanaan program periklanan yang matang. Perencanaan program periklanan yang baik dimulai dengan pemahaman yang jelas mengenai rencana pemasaran sebagai induk yang memberi arah untuk menentukan perencanaan program periklanan. Langkah selanjutnya adalah melakukan analisa situasi *internal* dan *eksternal* perusahaan sehingga dapat memberikan ilustrasi yang tepat dimana keberadaan perusahaan di dalam lingkungannya serta kekuatan apa yang dimiliki dibanding dengan kompetitornya. Dengan dasar pemahaman dan analisa itulah maka disusun tujuan periklanan yang ingin dicapai. Tujuan periklanan harus terdefinisi secara jelas sehingga dapat diukur pada waktu mengevaluasi efektifitas program periklanan tersebut.

Trainer: Ahmad Sadariskar, M.Si

WAKTU PELAKSANAAN

20 - 21 September 2027

09:00 - 17:00 WIB

TEMPAT PELATIHAN

Location: Kuretakeso Hotel - Kemang / Best Western Premier - Cawang / The Aryaduta Hotel Semanggi

Harga

Group Price: Rp 5.350.000
Full Fare: Rp 5.950.000

**) Harga di atas tidak dikenakan PPN 11%, sudah termasuk makan siang, snack, sertifikat, dan modul.*

Setelah memahami arah tujuan pemasaran dan posisi perusahaan serta tujuan periklanan yang mau dicapai maka proses berikutnya adalah menterjemahkannya dengan menyusun strategi periklanan atau strategi kreatif. Strategi kreatif memegang kunci untuk kesuksesan dalam meng-*encode* kedalam pesan secara kreatif. Kemudian, iklan yang kreatif tidak akan efektif jika tidak didukung oleh pemilihan media yang tepat. Terlebih lagi dengan berkembangnya media-media inovatif yang baru sebagai media alternatif untuk mencapai tujuan periklanan. Untuk keperluan ini, institusi riset berperan besar untuk membantu program periklanan dengan data yang dimilikinya sebagai dasar untuk pemilihan media yang paling cocok.

Sebagai langkah terakhir, melakukan evaluasi terhadap program periklanan yang telah dilakukan yang kelak menjadi dasar untuk melakukan perencanaan program periklanan pada periode berikutnya.

Sasaran Pelatihan

- Memberikan pemahaman mengenai gambaran umum dunia Periklanan
- Memberikan pemahaman mengenai Proses Perencanaan Program Periklanan
- Memberikan pemahaman mengenai Perencanaan Program Periklanan dalam berbagai jenis media
- Mempelajari program-program periklanan yang sukses
- Melatih dan menggali potensi peserta untuk merencanakan dan merancang sebuah program iklan

Outline Materi

- Orientasi umum tentang Perencanaan Periklanan
- Mengulas Rencana Pemasaran.
- Menganalisis situasi internal dan eksternal Perusahaan
- Menentukan tujuan periklanan
- Mengembangkan dan melaksanakan strategi periklanan (kreatif).
- Mengembangkan dan melaksanakan strategi media
- Mengevaluasi efektifias program periklanan
- Memberikan gambaran mengenai penentuan anggaran Periklanan
- Memberikan gambaran mengenai aspek kreatif dalam perencanaan periklanan
- Memberikan gambaran mengenai penerapan strategi kreatif
- Memberikan gambaran mengenai Perencanaan program pada media cetak & media Eeektronik
- Memberikan gambaran mengenai perencanaan program periklanan pada media alternatif
- Praktek Perencanaan Program Periklanan

Metode Pelatihan

- Presentasi, studi kasus, *sharing* pengalaman.
- Melakukan praktek perencanaan program periklanan.

- Presentasi individu dan/ kelompok.

Instruktur Pelatihan

Ahmad Sadariskar, M.Si

Ahmad Sadariskar, M.Si, adalah praktisi periklanan di beberapa biro iklan sekalgus juga akademisi bidang periklanan. Lulusan master FISIP-UI Jurusan *Marketing Communication* pada *Management Communication* Departemen Komunikasi, telah berpengalaman dalam dunia periklanan lebih dari 15 tahun. Dia telah bekerja pada biro iklan nasional maupun international seperti Leo Burnett Kreasindo Indonesia. Sebagai bagian dari *team*, dia berhasil mendapatkan penghargaan *best of the best* beberapa kali dalam ajang lomba iklan bergengsi Ciptapariwara yang rutin diadakan setiap tahun di Indonesia. Selain sebagai praktisi, dia juga mengajar pada sebuah universitas swasta di Jakarta. Dia juga pernah bekerja di Belanda menjadi Asisten Riset untuk sebuah proyek riset di Uni Eropa mengenai Perilaku Konsumen. Tak hanya itu, dia pernah memenangkan *Grand Prize* untuk sebuah *Marketing Idea Contest* menyisihkan lebih dari dua ribu pesaing, lihat: http://www.rumah123.com/?mod=seputar&opt=rumah123&item=10&bahasa=id.

CONTACT US

Operational Office

ILP CENTER 2nd Floor R19, Jl. Raya Pasar Minggu 39A, Jakarta Selatan

Phone

+62 813-8834-2078

Email

regtraining@valueconsulttraining.com

Website

www.valueconsulttraining.com