

新广告下的广告策划与媒体投放技巧训练营

【课程背景】

在激烈的商战中，广告的重要性也越发显的重要，光有好的创意行吗？光有好的文案行吗？光有好的设计，好的人才行吗？光有好的媒体行吗？不行，你的广告预算再大也不可能只投一种媒体和强势媒体吧？尤其是在今年大的市场经济环境不好和新的广告法 09 月 01 日后的实施，我们更要学会广告策划，创意训练，媒介体选择和组合的传播各种技巧，还要有好的媒介策略和媒体投放技巧以及广告效果评估方式，本课程主要内容就是教会你如何有效高效的做好广告策划，广告创意同时还包括媒体投放和广告效果评估的各种方式。

【授课时长】

2 天 12 小时

【授课对象】

媒介经理，广告经理，广告经营中心主任，副总，市场部，策划部经理，总监，副总，媒体推广经理，广告公司媒介购买，媒介销售代理公司媒介经理等：

【课程特色】

导师讲解、大量案例分析，双向沟通、疑难现场解答、针对性讲解、参与式研讨。

【课程大纲】

一、市场定位

- 1、如何在消费者面前显得与众不同
- 2、如何全面掌握竞争对手
 - A.竞争对手分析的框架
 - b. 竞争对手分析的主要内容
 - c. 竞争对手的财务状况分析
 - D. 竞争对手的领导人分析
- 3、市场定位需要注意的事项
- 4、正确的广告诉求
- 5、正确的广告创意
- 6、广告表现的误区分析
- 7、寻求代理公司的八大标准

附件：台湾远传电信案例

二、行销力竞争战略和策略

- 1、如何制定分销策略
- 2、如何制定产品促销策略
- 3、营销策略可以从五个方面进行评估
- 4、关于分销价格体系的制定与破坏预防问题

5、依据:谁在影响价格高低

6、症结:诊断价格变异

三、广告战略与策略

1、如何做广告预算

a.产品生命周期,

b、竞争,

c、促销策略.

.....

2、如何编写媒体计划

3、企业公关的十点忠告

4、广告的二十一大误区

5、广告投放的十大误区

A 只要是广告就有广告效果

B.在 30 秒的广告片中只提一次品牌

C.广告要大家喜欢,广告应只属于你自己适合的产品消费者

D.大创意不能坚持

.....

四、广告营销力的思维训练

1、大脑里有八个骗子

2、广告媒介营销的小技巧

3、永远把最好的放在前面

4、尽可能的展现一两个成功的案例

5、广告投放情况的指标

6、广告传递过程的研究

7、实效媒介传播应注意的五点

五、广告创意策划训练

1、什么是广告创意

2、好的广告创意策略要素技巧

3、广告创意中的常见错误

4、甄别好的广告创意方法

5、高效提炼卖点的技巧

6、广告创意表现的七项准则

7、广告创意思维训练的 15 大方法

8、优秀创意案例分享

案例分享:经典广告分享

六、媒介策略及传播策划投放技巧

1、什么是广告媒介

2、广告媒介分类和特点

3、广告媒介的目标要素和评价指标

4、企业广告投放三板斧

5、广告投放的十大误区

6、广告的二十三大误区

7、影响广告预算的因素

8、影响广告投多少的参照

- 9、媒介购买十大关系:
 - 10、失败广告的八宗罪:
 - 11、采用广告媒体组合策略需要注意的是
 - 12、媒体组合立体传播效应
 - 13、媒体组合策略的方式
 - 14、高效整合媒体工具的技巧
- 实例：史玉柱营销神话背后的 10 大广告法则

七、广告衡量评估

- 1、广告片评价
- 2、媒体投放效果评价
- 3、媒介购买十大关系
 - A.支撑媒体与补充媒体.
 - B.常规投放与非常规广告投放,
 - C.节目收视率与广告收视率,
 - D.目标消费群与目标受众,.
 - E.打品牌和做销售.
 - F.在市场铺货与在消费者心中铺货,
- 4、失败广告的八宗罪
- 5、正确广告的具体做法
- 6、采用广告媒体组合策略需要注意的事项:

.....

附件:史玉柱广告营销案例

八、网络媒体广告与营销

- 1、网上“虚拟第二类生活”持续扩大
- 2、宽带、富媒体及录像广告的兴盛繁荣
- 3、个人讯息化及以行为行动去定目标群会更发扬光大
- 4、有竞争力的网络媒体必会重视营销自己
- 5、移动沟通，超强威力
- 6、网络广告的衡量指标
- 7、网络广告的优势:
- 8、近媒体广告与营销

九、新媒体的传播及广告行销力

- 1、什么是新媒体
- 2、新媒体的种类
- 3、新媒体传播的媒介策划
- 4、新媒体广告策划及策略技巧
- 5、新媒体实战营销解析
- 6、关于新媒体的策划和策略
- 7、新媒体行销力的误区分析

案例分享：2015 上半年十大经典新媒体行销力案例

十、广告管理与发展

- 1、广告管理内容、范围、特点、意义、方法
- 2、历史发展
- 3、广告管理体制、依据与广告自律原则

- 4、广告市场管理
- 5、广告信息管理
- 6、商业广告;
- 7、公益公告
- 8、公关关系广告
- 9、当前中国广告产业面临的发展优势
- 10、中国广告产业面临的危机

十一.新广告法的广告创意与策略

- 1、绝对化声称的缘起
- 2、从底层把握定位，不能照抄
- 3、告别极限用语后 广告策略如何升级?
- 4、将广告“真实化”并“态度化”
- 5、将“概念”升级为“观念”
- 6、将“口号”升级为“对话”
- 7、在广告中给我留下可参与的空间;不要说只有你能玩，我不能玩。

十二.企业广告宣传未来走向分析

- 1、未来广告精准化
- 2、未来广告向大平台、屏屏交互趋势发展
- 3、未来广告移动化、互动化
- 4、挖掘大数据价值，CCM 精准营销平台变广告为“窄告”
- 5、顺应电视收看习惯，打造植入式互动广告平台
- 6、贴近休闲娱乐购物，打造全方位互动广告平台