

中国户外传媒营销实战技巧提升训练营

【课程背景】

随着社会经济的发展，户外广告的地位和作用越来越重要，特别是在商品流通领域中起到积极的推动作用，呈现出强大的生命力。户外广告以从过去静态、固态、消极的等待消费者阅读观看的状态，向动态、多变化、积极的吸引消费者驻足欣赏的形式发展。从旋转式看板到车体、霓虹灯、热气球、高立柱等都成了户外广告的新宠。那么户外媒体的开发和销售我们又该如何做，户外广告媒体开发和销售技巧以及该注意的事项又有哪些，如何规避户外传媒开发和销售的风险；本课程旨在为你解决你在户外传媒所遇到的各种问题；

【授课时长】

2---4天（09：00-17:50 12—24小时）

【课程收益】

通过培训，可以使学员掌握以下技巧：

- 1、最为前沿的户外媒体销售理念及行业前景；
- 2、最丰富的户外广告媒介实际销售分享；
- 3、掌握户外媒体销售的细节执行和方法；
- 4、户外媒体销售的自我突破和先进的行销理念。
- 5、户外媒介销售的先进理念和分享先进的实战经验：

【授课对象】

广告公司、传媒机构、媒体主、业务经理、销售经理、大客户经理、业务主管、广告主管、资深广告销售人员、营销总监、副总经理，总经理、销售总监、CEO、董事长等

【课程特色】

- 1、老师充分利用不同方案和具有广博的背景知识激情讲解。
- 2、讲师方案的实用性和完全性已得到认可，在陈述并应用广告媒介销售方面具有大量实践的个人和综合性支持案例。
- 3、采用各种有效的方法，包括案例分析、角色演练，模拟拜访，课堂互动等。

【课程大纲】

第一部分 户外媒体的开发

户外广告的历史沿革

什么是户外广告

户外广告的发展

户外广告的特点是什么

户外广告媒体主要有哪几种类型

户外广告媒体种类

主要广告媒体类型

户外广告媒体照明的几种形式

户外广告媒体设置要求

设置户外广告媒体的六要素

设置户外广告媒体地点的选择

设置户外广告媒体流程

户外广告管理部门

户外广告管理规定

设置户外广告相关规定

户外媒体设置所需材料

户外广告管理机构

设置户外广告媒体注意事项

设置流程

市政界内设置流程

市政界外设置流程

户外广告存在的问题

户外广告经营风险

户外广告的媒介价值构成的六大因素分析

2010年户外媒体开发建设资金构成计划表

第二部分 户外媒体销售

行销工作保障

A.行销人员应具备的素质

B.销售人员行为规范

C.户外广告行销的三个境界

d.户外广告行销做广告主的三个顾问

户外广告行销

一.行销原则

二.行销人员在行销过程中注意的几个问题

1、认识行业市场

2、行业市场的特点

3、认识竞争者市场

三、什么是户外广告行销

四.如何进行户外广告行销

1、如何才能更好的开展媒体销售工作呢

2、细分市场

3、市场细分具有可衡量性,可占有性,可接近性和稳定性四个条件

4、如何确定目标客户

- 5、如何进行客户分析
- 6、客户分析的两种方法
- 7、如何制定销售配额
- 8、如何进行客户访问
- 9、开发和销售工作有季节性吗？
- 10、媒体销售
 - 1) 客户搜寻
 - 2) 明确期望
 - 3) 锁定销售对象
 - 4) 搜寻客户流程
- 11、媒体销售所强调的几个方面
- 12、如何寻找适合户外广告发布的客户

五、影响广告销售的五大因素

- 1) 接环境的影响
- 2) 受间接环境因素的影响
- 3) 受经济环境因素的影响
- 4) 受自然环境因素的影响
- 5) 受社会环境的影响

六、影响广告销售的主要原因

- 1) 媒体定价
- 2) 媒体的定价目标
- 3) 媒体定价流程
- 4) 媒体定价方程式

七、确定媒体销售价格

- 1) 高价策略的基本策略
- 2) 高价策略适用于下列情况
- 3) 低价策略

八、销售过程中易出现的几个问题

- 1) 避免业务撞车价格混乱
- 2) 价格混乱的问题

九、回款问题

十、与客户谈判的技巧及合同签订

第三部分：户外广告销售目标管理

一、销售目标管理

二、建立销售目标流程

三、销售目标流程图

四、销售目标内容有哪些

- 1、销售额指标
- 2、销售费用预测
- 3、利润目标
- 4、销售活动目标

五、客户管理

六、客户源的储备

七、整合营销

基本思路为

- 1、整合为中心
 - 2、讲求系统化管理、大集团运作
 - 3、强调协调与统一
 - 4、整合营销与现代化
 - 5、数据分析体系完善
 - 6、品牌创造价值
- 八．客户服务
- 1、如何做好售后服务工作
 - 2、那么当服务出现问题或被客户投诉时我们如何对待呢
 - 3、做好客服工作的五个方面
- 九．广告公司媒体发展战略
- 十．户外广告形式分析