

一句话生活窍门荟萃



一句话促销小窍门

出版社

一句话生活窍门荟萃

一句话促销小窍门

主编 赵瑞芬 叶云虎

编写 本书编写组

学苑出版社

(京) 新登字 151 号

萃英门院新主街同一

门院小新主街同一

叶云虎 任鹤 主编

学苑出版社 出版

一句话生活窍门萃英

一句话促销小窍门

主 编：赵增分 叶云虎

编 写：本书编写组

责任编辑：任 鹤

出版发行：学苑出版社 邮政编码：100036

社 址：北京市海淀区万寿路西街 11 号

印 刷：北京市海子角胶印厂

经 销：各地新华书店

开 本：787×1092 1/32

印 张：2.25

版 次：1994 年 5 月北京第 1 版第 1 次

ISBN 7-5077-0971-X/G · 495

全书定价：375.00 元

本册定价：3.85 元

学苑出版社

目 录

一、广告促销法.....	(1)
二、零售商店售货法.....	(15)
三、工业用品的推销.....	(24)
四、企业经营之诀.....	(30)
五、个体经商之道.....	(59)

一、广告促销法

人无我有，以新取胜，不断开拓新产品，既可以增强自己的竞争能力，又可以开辟新的市场。这是应变致胜的一个重要诀窍。

阿特搬家公司的服务口号是：“反省与挑战”。反省即不断改进工作，挑战是不断开拓新的领域。该公司依靠这种精神，已经将搬家业务打进国际市场，兴办起东京——纽约之间的搬家业务，公司的营业额已由当初的 4000 万日元上升到 200 亿日元，增长了 500 倍之多。

纽扣人人都需要，可就是没有人想起做纽扣生意，浙江永嘉县桥头镇的人们想到了，他们在商品竞争的赛场上打了个“短平快”，真正做到了人无我有。

古人说：“与人相对而争利，天下之至难也。”如何解决这个问题？人有我奇，出奇制胜是在竞争中争取主动，在万变中应付自如的重要手法。

人有我奇，关键在一个“奇”字。所谓“奇”，就是运用“特殊”手段，以“出人意料”、“变化莫测”的谋略和方法取得胜利。别人已经有的我胜人一筹。

出人意料的广告，具有出奇的效果。日本的西铁城钟表商为了在澳大利亚打开市场，提高手表的知名度，竟出人意料地刊登广告，说明某日某时，他们将用直升飞机把手表空投向某一广场，谁拾到就送给谁。这一招果然引起轰动。

时间和速度不仅在军事上显得重要，而且在现代生活中的作用也显得越来越大了。“时间就是金钱，效率就是生命”，说的就是这个道理。

时间抓得紧，产品可以增值；时间抓得不紧，黄金也会贬值。在市场竞争中谁的应变速度快，谁赢得了时间，谁就赢得了主动，谁就能占领市场。

信息要快要准，资金有效投入要快。像席卷全球的“魔方热”，使魔方成为家喻户晓的智力玩具，它从购买技术专利、投入生产到进入市场，时间之短、速度之快，确实令人吃惊。

招牌也是一种广告。为了用招牌吸引顾客，现今在设计、制作上都费很大功夫。上海有一家出售衬衫的商店，在门口挂上了一件特大的衬衫，长10米，宽4米，大得出奇。行人远远就看见了它，从而吸引了大量的顾客。

一般情况下，小店无力在报刊上做大版面的广告。但是，在报刊中缝或是在集合广告中占一席之地，是应当尽力争取的，这样花钱也不多。

向报纸投稿是一种省力省钱的宣传手段。新闻稿件往往比广告还有影响，因为它是站在客观的立场，有时是站在消费者的角度上作出评价的。因此，多数人相信报道而不太相信自吹自擂的广告。

进行广告宣传不一定花大钱，更不必局限于做广告牌、上报刊等一两种形式。香港不少老板都负责供给顾客塑料胶袋购装商品，胶袋上写有该商店名及经销什么货物，无形中起了广告宣传的作用。

制作一些宣传单、通告函、商品说明书、贸易卡、商品目录卡也很有必要。这类宣传品要求精致、美观、字迹清楚、色泽鲜艳，选用的纸张不能太差。

至于包装纸，更不能白白放过宣传的机会。在上面印上商店的名称、地址、电话、商品，花费极少但效果颇佳。

各种各样的小玩艺儿，如火柴盒、挂历、台历、圆珠笔、温度表、钥匙链、打火机等低价商品，都可以写上商店的有关内容，作为广告媒介赠送给消费者，将在宣传中起很大作用。

日本安田公司采用名画效应作广告获得成功。公司在办公大楼展出一幅《向日葵》名画时，每天吸引两万多观众。这家公司的本意却在于扩大企业的名声，并不失时机地推出新保险项目——“儿童保险”，其成交额大大超过预期目标。

一些中小企业也盯着名画的招牌，借画扬名做生意，但苦于资金不足。于是出现了绘画租赁公司，每当一些企业举办商业活动时，他们都要根据活动的主题向该公司出租名画。

利用电话号码做广告，这在解放前就有很多商人这么做了。最有名的要数祥生汽车公司老板周祥生，他用重金买下“40000”电话号码，发出“四万万同胞请打四万号电话，我们中国人，应坐华商车”的呼吁。

好的广告应具备以下特点：真实性；简练性；创造性；吸引力；美感性；联想性。

运用广告做到，新：不落俗套，令人耳目一新；趣：趣味盎然，引人入胜；怪：超越常识，以怪取胜；奇：异峰突起，出奇制胜；险：出其不意，以险取胜；实：实事求是，以实取胜。

用实物做广告，每个生产单位和销售网点是最好的实物展示场地，出售的商品就是最好的广告。如出售西红柿的，可挑出又红又大的样品，整齐清洁地排列起来，这样摆放叫人一看就喜欢。

早在 60 年代初，美国“马克斯威尔”牌咖啡在日本鲜为人知，销路一直不佳。1965 年，该公司投放 200 万份咖啡，与日本第一屋面包公司合作，在每袋一斤装的面包袋内放一份咖啡，这些实物广告取得了意外的成功。

用口喊，向过往行人介绍产品，引起人们的注意，向购买者宣传商品的优点和用法，使之成交。这种口头叫卖广告既不花钱，又不费事，只要与实物配搭好，货真价实，是会取得好效果的。

利用设计新颖、富于独创、艺术形象逼真的广告形式，能取得很好的促销效果。第二次世界大战时，美国有家火柴厂，利用人民仇恨希特勒纳粹的心理，发明了一种“火烧希特勒”火柴，于是这种火柴成为热门货。

现代广告已经十分注重运用声、光、色、味及先进科学技术为手段，我们一些商业橱窗也有一些艺术造型的广告，在辽宁省本溪市火车站前，就有一个装饰着彩光灯具、音乐和发光型模特及彩色照片的小小美发厅，居然生意兴隆，广告起了很大作用。

简易广告的形式多种多样，有永久固定的牌匾式、牌楼式；也有一纸公文式，用布告形式告之天下；还有各种标记式等，也能在很大程度上起到促销作用。

某地生产皮鞋的个体户，生产出一批牛皮鞋已经出售，后来发现原料生产厂有问题。为保证本店信誉，他便在报纸上登出一则广告：已销出的鞋折价处理，余款退还顾客，已经穿用坏的可以进厂返修。于是店里信誉更高，生意越做越好。

湖北老河口市一个体修表户，开始生意清淡，他便在闹市区贴了一张广告，宣布免费修表义务服务五天，营业一扫

过去冷清局面，仅十天他就收入修理费 100 多元。

做广告宣传，一是要考虑广告的战略性的，二是广告的技术性。所谓战略性主要是突出宣传商品形象；战术性广告要取得具体的突破。

广告宣传要注意生产单位、销售地点，因为销售地点可以造成家喻户晓、先声夺人的局面，消费者可以从这个窗口了解到商品的实际形象。

广告的设计要根据消费者的购买心理，购买心理一般是按注意、兴趣、联想、欲望、比较、信念、行动几个阶段完成的，所以设计广告的方式也要考虑如何抓住这种购买心理。

据说有家烟草公司做广告，报纸连续三天出现大块空白，只印个大红喜蛋，引起人们普遍注意，第四天才披露名字，大家才明白原来是一种新牌号香烟，于是人们争相抢购以一究竟谛。

人类的天性有求实的心理、求名心理、求奇心理、随俗心理，有些生产或经营者就是利用人们的这些正常心理，请顾客参观自己的生产和商品，使消费者留下深刻的印象。

某家酒店有这样一幅广告：“本店素来出售的一概是掺水 10% 的陈年老酒，如有不愿掺水者，请预先声明，但饮后醉倒概与本店无关。”结果这家酒店利用人们逆反心理反而生意兴隆。

时机选择是广告宣传效果如何的重要因素。不同的地点、时间、商品，应有不同的商品广告时机选择。

例如在商品未上市前，以让人们接受这种商品的宣传为主；在群众已经等待并接受了你的商品后，广告应以说明产品使用效能甚至保证效能为主。在季节性、民俗性、社会风尚的购买时机到来前或商品投放前，应抓住广告宣传时机。

芮城有个榨油户带四个徒弟，于1985年到四川省学习榨油新技术，回来后在广播电台播一则广告，说可以使出油率增加10~19%。这则广告轰动了方圆千里，致使100斤花籽多出5斤油，芮城一县加工花籽多榨油10万斤。

受欢迎的电话号码主要有三类：一类是特别简单易记的，比如在上海拍卖的是从“0”到“9”四个尾数相等的号码；另一类是具有“巧合效应”的号码，如4303030；三类是利用数字与吉祥语的谐音讨吉利口彩的。

亚科卡经验较丰富的是推销工作，当客户买了他们的车子一个月以后，他一定打电话给这个客户：“怎么样？你的朋友对你的新车子有没有说什么？”他不问“你觉得怎么样？”这是诀窍的所在。

1956年，美国银行界实施购车贷款（分期付款）制度，亚科卡策划了先付20%头期款，其余款项每个月摊还56美元，三年还清的办法。

做广告时，不要用从事商业本人的名字和玉照，因为价值在于产品本身，不在于制造者或销售者。在广告中登出名字或照片，容易喧宾夺主，人们只认识你而不知道商品。

不要自己撰写广告词，广告专业人员懂得只有简洁有力才是好的广告词，广告的重心不在产品或生产线、技术力量，而在消费者可以由产品得到什么好处。

做广告要勇于创新，不要平平淡淡，因为不吸引人的广告八成被人们忽视，和其它花招百出的广告相比，根本引不起注意。对小本经营者而言，广告非做好不可。

制作广告并不是指望靠广告卖东西，销售是业务员的事；但是广告一定要品质为先，引起注意。

广告形式可以多种多样，但最好保持主要广告词一致，加强顾客印象。否则报纸上一种说法，电视上又一种说法，容易造成混乱。

广告的项目必须精心选择，表达重点，让人一目了然。拖沓、冗长的罗列令人生厌。

制作广告所支出的费用应与商品的价值相符。身为小本经营者，大可不必花几十万或上百万的费用制作广告，根据商品价值，可制作点又省钱又成功的广告。

广告不宜直接宣传商品，应该从顾客的利益出发，着重介绍商品的使用效果。

不少生产单位也是从广告中获悉它所需要的生产工具和原材料的供应情况的，这比派出采购员去到处打听，效率要高得多。

诱导消费的功能：商业广告的最终目的在于导致销售，这是不言而喻的。

商业广告是怎样作用于消费者的呢？广告首先吸引人们的注意力，使其对广告宣传的商品发生兴趣，引起购买的欲望，这种欲望发展下去，就诱发出购买的行动。

利于竞争的功能：以产品质量的好坏与价格的高低，通过市场的销售状况表现出来。实际上就是社会主义企业相互间在生产效率、产品质量、花色品种、包装装潢、适销对路等方面的反复较量。

广告是开展竞争的一个重要条件，它为企业在竞争中创名牌、树厂誉而呐喊，为新技术、新工艺、新产品而鼓吹。广告在竞争中可以起到鼓励先进、鞭策落后的作用。

指导消费的功能：今天，在我们社会里，由于现代化生产门类众多，市场需求千变万化，新技术突飞猛进，新产品层出不穷，数以万计的商品被分散在商业网点的各个角落，如果不借助广告的向导，人们很难及时买到自己所需要的东西。

丰富文化生活的功能：好的商业广告，实际上就是一件精美的美术作品，或者一支优美的歌曲，一出感人的短剧。

广告不仅真实、具体地向人们介绍商品，而且让人们通过对作品形象的观摩、欣赏，引起丰富的生活联想。

广告的心理功能是多方面的，我们应充分利用广告这些心理功能，尤其应注意诱导功能的发挥。

做广告的最终目的是为了扩大销售，而消费者的购买行为和消费心理有非常密切的关系，购买行为是最受消费心理诱发和驱使的。

所以在做广告时，必须时时、处处都考虑到消费心理，力求对消费心理产生良好的作用和影响，以达到做广告的目的。

一个企业要做好广告，首先应该制订一个详细的广告计划。广告计划的内容要求明确广告的目的，根据商品需求，明确广告的对象。

广告的媒体很多，各种广告形式都要借助于一定的媒介体，就是广告媒介。所谓广告媒介，就是广告者与广告宣传对象之间起媒介作用的物质，如报纸、杂志、广播、电视、招贴、路牌、橱窗和霓虹灯等。

报纸广告的特点：报纸作为新闻宣传的最有效、最确定

的工具，它与亿万人民的生活紧密相关。因此，选择报纸做广告媒介是十分必要的。

报纸作为广告媒介，具有读者广泛而稳定、广告宣传的覆盖率高、流传迅速、反应及时、简易灵活、能给人留下明确而深刻的印象等优越性。

杂志广告的特点：杂志保存时间长、稳定性好、选择性强、宣传效率高，是各类专用商品广告的良好媒介体。

杂志广告可以针对特定的消费对象的兴趣、爱好、性格、气质等心理特征，进行有意识的诉求，更好地引发消费心理的需要。由于杂志的保存时间较长，其广告对消费者的影响持续时间也长，具有稳定性心理作用。

广播广告的特点：广播作为用电波传播声音的工具，几乎无时不在、无处不及。由于它传播消息和知识，同人民群众的生活紧密相连，广告如借它做媒介，必然有其它媒介所不具有的特殊效果。

广播广告有最迅速、及时、范围广、面宽等特点，因而更能有效地吸引消费者注意与激发购买兴趣。另外，由于广播电台在群众中享有较高的声望，其广告内容往往也会获得消费者的信任。

电视广告：电视广告是通过视觉形象和听觉形象的结合，在一定时间内传播大量的、为人们所喜闻乐见的商品信息，能

广泛地吸引消费者。

电视广告具有影响和作用巨大、手段多样、灵活、可重复宣传、加深印象等特点，任何宣传媒介都不能像电视那样具有丰富的表现力和强大的吸引力。

橱窗广告：在商店沿街窗户内设立玻璃橱窗，把经营的重要商品，按照巧妙的构思、设计，排列成富有装饰性和整体感的货样群，给人们以实物的广告宣传和装饰美术的美感享受，这就是橱窗广告。

霓虹灯广告：在营业场所的附近，用霓虹灯装饰出经营者名称或标志，借以在夜幕下招徕顾客，这就是霓虹灯广告。

招贴广告：在街头指定的广告牌上，允许人们张贴一定篇幅的广告、海报，这就是招贴广告。招贴广告牌上的许多广告，也就是街头分类的广告，它的内容是十分庞杂的。

招贴广告写作时，要注意简单、实用，使人一览无余，不费思索；张贴的位置要服从统一指挥，不能随意乱贴，有碍市容的整洁美观。

路牌广告：路牌广告是专设在行人较多的马路边上的大型广告，这种广告是以图画为主要形式，向来往的消费者进行宣传的广告。

路牌广告具有醒目、美观、便于对消费者不断进行重复

宣传、使其产生较深印象的特点。只要设计得好，还会起到美化环境的作用。

口头广告：口头广告也称叫卖广告，是古代最早的广告方法之一。古代商贩很多，沿街叫卖，以做交易，如卖花人动听、响亮的叫卖声，就是一种口头广告。

企业必须根据自己的商品的特点，以及有关的消费心理，选择适当的广告形式，以取得最好的宣传效果。

加强刺激物的强度，可以使用鲜明的色彩或光线、醒目突出的字体或图案、大面积的广告牌、明亮的橱窗，这样能够更多地吸引消费者的注意。

同一幅广告，若放在重要地位，占据较大位置，就会更加引人注目。广告的版面、字体的大小对注意程度的大小有直接关系，所以报纸、杂志收取广告费，是以所占版面大小计算收费的。有的企业为了使广告的位置显著，不惜花钱。

加强对比。在人们日常生活中，如果刺激物之间的对比比较显著，也会引起人们注意。因此，我们可以有意识地处置广告中各刺激物之间的对比和差别，增大消费者对广告的注意程度。

突出目标。在其他条件相等的情况下，注意程度的大小与被注意物体的多寡成反比，目标多分散注意力，倒是注意对象稀少或不挤在一起时，能引起人们注意。这就要求我们