



推销的准则和职能 推销学的研究对象和研究内容

广告的基本概念 广告的分类 广告创意

广告违法行为及其法律责任

广告文案写作 广告图画创作

橱窗陈列设计的方法

推销的产生 发展和特点 橱窗的建立与设备

广告效果的测定方法

广告管理的组织机构

橱窗陈列设计中应注意的问题

广告媒介的特点 广告媒介的选择

广告宣传的社会心理过程

顾客的购买动机和行为

推销人员的素质和职责

定价策略 推销信息的收集

市场发展策略 市场营销组合策略

广告与推销

GUANGGAO YU TUIXIAO
ZHUBIAN CHEN GUOQIANG
WANG XIAOMEI

XINAN CAIJING DAXUE CHUBANSHE

主编 陈国强 王晓梅

西南财经大学出版社



499661

广告与推销

主 编 陈国强 王晓梅

西南财经大学出版社

责任编辑:王荣勋

书 名:广告与推销

主 编:陈国强 王晓梅

出版者:西南财经大学出版社

(四川省成都市光华村西南财经大学内)

邮编:610074 电话:(028)7301785

排 版:西南财经大学出版社照排部

印 刷:德阳新华印刷厂

发 行:西南财经大学出版社

四 川 省 新 华 书 店 经 销

开 本:787×1092mm 1/32

印 张:12

字 数:240千字

版 次:1996年10月第1版

印 次:1996年10月第1次印刷

印 数:6000册

定 价:14.60元

ISBN7—81055—121—3/F·93

1. 如有印刷、装订等差错,可向本社发行部调换。
2. 版权所有,翻印必究。

《广告与推销》编委成员

主 编 陈国强 王晓梅

副主编 郑笑平 李爱萍 盛建华

郭荣伟 刘全峰

编 委 吕天军 岳书铭 鲁怀坤

徐金海 范 本 蔡小红

前 言

在市场经济条件下,企业产品的销售离不开广告与推销。广告是商品交换的产物,推销则是实现商品交换的技巧,两者结合应用,不仅是综合运用营销技术的重要手段,也是具有开拓性的有益尝试。

根据我们多年的教学经验和长期对众多企业(公司)市场营销工作的调查,在市场营销的四大手段中,最受营销人员关注的和使用频率最高的莫过于广告与推销。在发达的资本主义国家尤其重视广告与推销的应用。例如德国的 H. 库德,就将销售与广告融合在一起出版。目前,在我国东南沿海的一些大专院校,在市场经济大潮的推动下,也纷纷开设“广告与推销”专业,试图尽快培养出一批思想素质好、理论水平高、业务能力强的广告与推销人员,以适应商品经济大发展的需要,本书正是顺应这一历史发展潮流而编写的。

我们把广告与推销集于一书,在我国不仅具有开拓性,而且对读者来说,还可起到得—当二的作用,树立起读者综合运用这两种手段的整体观念。因此,本书具有结构独特、内容新颖、观念新鲜、操作方便的特色。

全书共分两篇:第一篇为“广告”,着重介绍广告分类、广告创意、橱窗陈列、广告媒介、广告计划和预算、广告心理、广告效果、广告管理等方面的内容;第二篇为“推销”,着重介绍推销准则、推销职能、市场策略、价格策略、推销信息、顾客、推

销过程、推销洽谈、推销人员等方面的内容。一、二两篇,均以完成交易活动为主线,结合事例,使理论与实践结合,做到通俗易懂,使读者便于掌握“广告与推销”的知识。本书既可作为大专财经院校的教材,也可作为财经干部、企业(公司)管理人员和营销人员自学用书。

参加本书编写的人员(按章节顺序):范平(第一章广告概述);郑笑平(第二章广告设计);王晓梅、盛建华(第三章橱窗陈列);岳书铭(第四章广告媒介);范平(第五章广告计划和预算);鲁怀坤(第六章广告心理);蔡小红、李爱萍(第七章广告管理);王晓梅、盛建华(第八章广告效果);闫浩(第九章推销概述);吕天军、刘全锋(第十章市场策略);蔡小红、李爱萍(第十一章价格策略);岳书铭(第十二章推销信息);徐金海、郭荣伟(第十三章顾客);郭荣伟、徐金海(第十四章推销过程);王晓梅、盛建华(第十五章推销洽谈);吕天军、刘全锋(第十六章推销人员)。由陈国强、王晓梅对全书进行统一加工并总纂定稿。

本书在编写过程中,参考了有关大专院校的教材和不少学者、专家最新的译著,并从中吸取了许多有益的养分,在此一并致以真诚的谢意!

本书成书仓促,加之编写人员水平有限,书中错误与疏漏在所难免,敬请同行与读者不吝赐教!

编 者

1996年6月16日

目 录

前言.....	(1)
---------	-----

第一篇 广告

第一章 广告概述.....	(1)
---------------	-----

第一节 广告的基本概念.....	(1)
------------------	-----

第二节 广告的分类.....	(8)
----------------	-----

第二章 广告创作	(16)
----------------	------

第一节 广告创意	(16)
----------------	------

第二节 广告文案写作	(25)
------------------	------

第三节 广告图画创作	(38)
------------------	------

第三章 橱窗陈列	(47)
第一节 橱窗陈列设计的方法	(47)
第二节 橱窗的建立与设备	(54)
第三节 橱窗陈列设计中应注意的问题	(59)
第四章 广告媒介	(63)
第一节 广告媒介的特点	(63)
第二节 广告媒介的选择	(73)
第五章 广告计划和预算	(84)
第一节 广告调查	(84)
第二节 广告计划	(91)
第三节 广告预算	(97)
第六章 广告心理.....	(106)
第一节 消费者的心理过程.....	(106)
第二节 广告的心理功能.....	(112)
第三节 广告宣传的社会心理过程.....	(119)
第七章 广告效果.....	(127)
第一节 广告效果的分类.....	(127)

第二节	广告效果的测定·····	(129)
第三节	广告效果的测定方法·····	(133)
第八章	广告管理·····	(148)
第一节	广告管理的组织机构·····	(149)
第二节	广告管理的内容·····	(150)
第三节	广告违法行为及其法律责任·····	(160)

第二篇 推销

第九章	推销概述·····	(169)
第一节	推销的产生、发展和特点·····	(170)
第二节	推销的准则和职能·····	(179)
第三节	推销学的研究对象和研究内容·····	(189)
第十章	市场策略·····	(194)
第一节	市场细分化策略·····	(194)
第二节	市场发展策略·····	(203)

第三节	市场营销组合策略	(207)
第四节	市场竞争策略	(211)
第十一章	价格策略	(219)
第一节	定价目标	(219)
第二节	定价方法	(222)
第三节	定价策略	(229)
第十二章	推销信息	(235)
第一节	推销信息的收集	(235)
第二节	推销信息的利用	(248)
第十三章	顾客	(258)
第一节	顾客的需要	(258)
第二节	顾客的购买动机和行为	(266)
第十四章	推销过程	(280)
第一节	推销渠道	(280)
第二节	推销方式	(288)
第三节	促销手段	(297)
第四节	推销服务	(303)

第十五章 推销洽谈..... (308)

第一节 推销洽谈的原则..... (308)

第二节 谈判技巧..... (316)

第三节 处理顾客异议的技巧..... (324)

第四节 拍板成交..... (335)

第十六章 推销人员..... (344)

第一节 推销人员的素质与职责..... (344)

第二节 推销人员的培训..... (353)

第三节 推销人员的管理..... (357)

第一章 广告概述

第一节 广告的基本概念

一、广告

广告一词来源于拉丁文“Adverture”，有引起注意和诱导之意。到1300—1475年中古英语时期才有英语“Advertise”一词出现，其含义为“一个人注意到某件事”，后演变为“引起别人注意”，“通知别人某件事”。口语中的广告在英语里包含了 Advertising(广告活动) & Advertisement(广告物或称广告宣传品)两方面的含义，但动态概念的 Advertising 比静态概念 Advertisement 应用得更广泛。

广告，汉语字面意思为广而告之，广泛劝告，即向公众告知某件事。就其定义界定，可分为广义和狭义广告两个概念。

广义广告内容多、范围广，包括经济广告和非经济广告。经济广告是以获取利润为目的的，主要推销商品和劳务，属盈利性广告。非经济广告则是为了达到某种宣传目的的非盈利性广告。如声明、教育通告、征婚启事、宗教布告、政府公告等。狭义的广告主要是指经济广告。现图示如下：

广义广告 { 经济广告(狭义)——盈利性的——商业广告
非经济广告——非盈利性的——政府公告、宗教
布告、教育通告、启事、声明等。

现代广告研究已越来越侧重于研究经济广告——商业广告。以商品经济和广告业发达的美国为例,非经济广告费用,仅占广告总费用的10%。本书以经济广告作为自己的研究对象。

关于广告的概念,至今,学术界仍众说纷纭。如广告是一种有助于商品和劳务销售的公开宣传;广告是一种牟取盈利的宣传手段……;本书对广告的定义是:广告是广告主(也称广告刊户或广告客户)以付费的方式有计划地通过一定的媒体向公众传递商品、劳务和其它方面的信息,以期达到特定目的的一种传播活动。

从广告的界定可以看出,构成一则完整的广告必须具备以下几个要素:

1. 广告主。是指提出发布广告的企业、团体和个人。广告主是广告活动的主体,是广告内容的决定者。

2. 广告媒体。是指广告主与广告宣传对象之间起媒介作用的传播载体。凡能在广告主和广告宣传对象之间起媒介作用的物质,都可称之为广告媒体。如报刊杂志、电视广播等。

3. 广告费用。是指开展广告活动所需要的广告调研、设计、制作费、广告媒体费、广告机构办公费和人员工资等。费用多少主要由媒体性质和效果决定,并摊入产品成本。因此,企业要取得较好的经济效益,必须科学计划、准确分析、选择合适高效的媒体。

4. 广告受众。是指广告公众和接受者,是广告的客体。确

定广告受众是广告做到有的放矢的前提条件。对于某种商品来讲,其受众可能分布广泛,也可能比较集中,抑或集中于某一年龄结构或消费层次结构。据受众的特点,如消费习惯和爱好,购买产品的动机和行为、购买能力、购买地点、购买时间和方式等,以便选择合适、高效的媒体、避免浪费。

5. 信息。它是广告的具体内容,包括商品信息和劳务信息。对于广告受众来讲,信息是一种有价值的知识,准确、广泛、迅速、及时的信息,可为企业带来利润,并增强时间观念和效益观念。

上述五大要素都是每则广告所必须具备的,因而也是广告概念应包括的。此外,在每则广告的具体表现形式上,版面设计、文稿、字体、图象、颜色,都要合理摆置,灵活运用,只有这样,广告要素才能突出表现,广告效果才能提高。

二、广告的历史

广告是一个历史概念。人类社会发 展至今,广告也经历了各种变化。广告的历史大体可以分为古代广告、近代广告和现代广告三个时期。

(一)古代广告(1840 年之前)

原始社会末期,随着生产力的发展,伴随着交换的出现,一些原始的广告形式也相继出现。但此时的形式简单、内容单一、技术落后、多以口头、展示、音响为宣传手段。

1. 叫卖广告或吆喝广告。这是一种最原始、最简单的广告形式,并延续至今。据屈原在《离骚》中记载:“吕望之鼓刀兮遭周文而得举”。这里吕望就是指姜子牙,它记载的是公元前十一世纪奴隶社会时期周文王姜太公遭商纣王所贬后遂弃政从

商的一个情景。南宋《梦粱录》记载，距今 900 年前的杭州城里小商贩“各有叫声”，卖糖果的人模仿河北汴梁“京师叫声”以引起思乡之情，前来买糖果。

有时，叫卖广告往往是叫卖介绍与实物展示相结合。如在古代美洲英殖民地，常常有一些叫卖人手拿羊毛、布匹，高声叫道：“先生，你需要的是什么？”或“您需要些羊毛布匹吗？”

此外还有用工具或其他能发出声音的物品撞击以代替口头叫卖的。如南宋时茶摊主往往“敲响盏歌卖”，又如货郎的小铜锣、卖油的“油梆子”，磨刀人的四块刀形铁片串成的“铁滑链”等都是做音响广告的物品。

叫卖广告，按今天的市场观念，严格说来它应该是一种人员推销形式，只是人员推销与广告有时很难截然分开。今天的广告语言和文字仍或多或少地保留着叫卖广告的特色。

2. 标志广告。随着商品交换范围的进一步扩大，在一些产品上或店铺门前出现了一些象征性的标志，形成标志广告。由于商品展示往往时间一长会遭受损失，一些叫卖人就想出利用一些替代品作为经销标志。起到吸引消费者，让消费者辨认的作用。替代物本身也在不断变化，由一个十分近似商品实物的东西发展成为一个招牌，再发展成为一个标志。这是商品介绍和展示的固定化，这也许就是早期商标的雏型。北宋画家张择端的《清明上河图》中的酒楼茶肆周围有许多象征性的招牌广告；在中世纪的英国，用三个修女刺绣的图案表示布店；一只手臂挥锤表示作坊。

标志广告形式有酒旗、幌子、招牌、店面装饰与店面布置。如《水浒》中武松上山时看到的酒旗，孟元老的《东京梦华录》“酒楼”原文记载：“凡京师酒楼，门首皆缚彩楼、欢门”这种“彩

楼欢门”就属于店面装饰。明清后,又出现了对联形式的招牌广告,如九江浔阳楼的对联:“世间无此酒,天下有名楼”。如今招牌广告广泛使用,只是制作得到了大大改进。

3. 印刷广告。是我国古代较先进的一种广告形式。汉代蔡伦最早发明了造纸,之后又有了雕版印刷术。到了宋代,毕昇发明了活字印刷。印刷广告也就随着印刷术的发明而出现。现存中国历史博物馆的“济南刘家功夫针铺”的雕刻铜版,是目前发现的最早用作广告的雕刻铜板,在铜版上端横排刻有“济南刘家功夫针铺”字样,下边竖排刻有“收买上等钢条,造功夫细针……”等字样,正中是白兔商标,白兔两侧还注有文字说明:“认门前白兔儿为证。”

与此同时,西方也有了印刷广告。英国最早的报纸广告是《英国信使报》1625年刊载的一则图书出版广告;美国最早的报纸广告是本杰明·富兰克林在他1729年创办的《宾夕法尼亚日报》创刊号头版上登的一则肥皂广告,他被称为美国广告业之父。

(二)近代广告的发展与扩张(1840—1945年)

近代广告主要是随着资本主义商品经济的发展而迅速发展起来的,美国商业是这一时期的突出代表。美国近代广告的发展演变代表了近代世界广告的发展。

美国从1492年哥伦布到达美洲算起,也仅有几百年的历史,但美国的生产能力、商品经济和科技的发展相当迅速,因此为广告的发展创造了有利条件。如今,美国广告无论是数量、质量、总投资额,还是创意、制作乃至管理效果,都居世界第一位。

美国的第一份报纸出现于1690年。1729年本杰明·富

兰克林在其创办的《宾夕法尼亚日报》上,开始刊登商业性广告。在英国工业革命的推动下,美国从1798年起,陆续兴建了纺织厂、大办钢铁、采矿业、开凿运河、建筑铁路,到19世纪60年代,美国工业产品的总额已居世界前列。

随着工业革命在欧洲的兴起,生产力得到巨大的解放和发展,大量的产品广告也随之出现。更重要的是出现了一批专门出售报纸、杂志版面来招揽广告的广告代理商。这与现在意义的广告代理商稍有不同,当时被称作为广告经纪人,这是现代广告代理业的最初形式。

1849年,在美国费城创立了第一家广告公司,广告业务逐步形成了一个行业。1865年,又出现了“广告批发代理”。随着商品经济的发展,报纸业的发展,广告版面越来越多,许多报社为适应形势,成立了专门的广告部门,直接负责广告业务,广告代理也从单纯推销报纸版面转为为广告主制定广告计划,撰写文稿、设计版面。广告经纪人此时也把工作由单纯代理转为为广告主提供多项服务方面。

这一时期,中国近代广告则带有很大的殖民地性质。很多报纸推销的是外国药品和香烟,也登载商船到期、到货之类的广告。如戈公振(本世纪中国广告界先驱)在《申报》上说到“……然阅报者与登广告者,仍以洋商或以洋商有关系之人为主……。”辛亥革命后,出现了一些民族资本广告。最初的民族工业,主要是纺织业和面粉业,广告内容也多与此有关。常见的是一些工业品或消费日用品,如肥皂、火柴、染织、榨油等。

(三)现代广告(1945年后至今)

现代广告发展最快的要首推美国,1981年美国的广告营业额为550亿美元,占国民生产总值的2%以上,即一个美国