

从冠军业务员到金牌销售总监的完美教程

专业知识+专业技能+素质培训+规范管理，全方位强化！

业 务 员 职 业 技 能 训 练 课 程

广告业务员 ⑤

销售方法与技巧

麦德思销售顾问中心 / 主编

广东省出版集团
广东经济出版社

GUANGGAO YEWUYUAN
XIAOSHOU FANGFA YU JIQIAO

业 务 员 职 业 技 能 训 练 课 程

广告业务员 ⑤

销售方法与技巧

麦德思销售顾问中心 / 主编

广东省出版集团
广东经济出版社

GUANGGAO YEWUYUAN
XIAOSHOU FANGFA YU JIQIAO

图书在版编目 (CIP) 数据

广告业务员销售方法与技巧/麦德思销售顾问中心主
编. —广州: 广东经济出版社, 2005.8

(业务员职业技能训练课程⑤)

ISBN 7-80728-074-3

I. 广… II. 麦… III. 广告-销售-技术培训-教材
IV. F713.8

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2005) 第 084224 号

出版 发行	广东经济出版社 (广州市环市东路水荫路 11 号 5 楼)
经销	广东新华发行集团
印刷	湛江日报社印刷厂 (湛江康宁路 17 号)
开本	850 毫米×1168 毫米 1/32
印张	8.75 2 插页
字数	204 000 字
版次	2005 年 8 月第 1 版
印次	2005 年 8 月第 1 次
印数	1~6 000 册
书号	ISBN 7-80728-074-3 / F·1266
定价	全套 (1—5 册) 定价: 90.00 元

如发现印装质量问题, 影响阅读, 请与承印厂联系调换。

发行部地址: 广州市合群一马路 111 号省图批 107 号

电话: (020) 83780718 83790316 邮政编码: 510100

邮购地址: 广州市东湖西路永胜中沙 4-5 号 6 楼 邮政编码: 510100

(广东经世图书发行中心) 电话: (020) 83781210

营销网址: <http://www.gebook.com>

• 版权所有 翻印必究 •

目 录

第一篇 广告销售的专业知识

第一章 广告与广告市场 \ 3

- 一、广告与广告分类 \ 3
- 二、广告市场的要素 \ 6
- 三、广告的六大功能 \ 10
- 四、广告中的商业赞助 \ 12
- 五、广告市场发展趋势 \ 17

第二章 广告行业组织 \ 20

- 一、什么是广告公司 \ 20
- 二、广告公司业务流程 \ 21
- 三、广告公司机构设置 \ 24
- 四、广告公司客户服务 \ 25
- 五、广告公司代理收费 \ 27
- 六、媒介广告组织 \ 31

第三章 广告媒体 \ 33

- 一、广告媒体作用 \ 33
- 二、报纸广告 \ 34
- 三、杂志广告 \ 36
- 四、广播 \ 38
- 五、电视广告 \ 39
- 六、互联网广告 \ 41
- 七、户外广告 \ 44
- 八、交通广告 \ 47

第四章 广告媒体收费 \ 49

- 一、影响广告媒体收费的要素 \ 49
- 二、媒体广告费用的计算 \ 55

第二篇 广告销售的专业技能**第一章 做好万全准备 \ 61**

- 一、寻找目标客户 \ 61
- 二、评审最佳客户 \ 64
- 三、顺利约见客户 \ 66
- 四、做好拜访前的准备工作 \ 72

第二章 与客户面谈 \ 77

- 一、塑造良好第一印象 \ 77
- 二、策划独特的开场白 \ 78
- 三、适当运用陈述技巧 \ 81
- 四、灵活有效地提问 \ 84
- 五、有技巧地倾听 \ 87
- 六、适度地赞美客户 \ 92
- 七、巧妙地回应客户意见 \ 95

第三章 把握客户心理 \ 99

- 一、正确把握客户的心理 \ 99
- 二、应对不同性格的客户 \ 101
- 三、赢得客户的信任 \ 107

第四章 有效处理异议 \ 111

- 一、异议类型的分析 \ 111
- 二、异议产生的根源 \ 113
- 三、处理异议的原则 \ 118
- 四、化解异议的方法 \ 123

第五章 与客户成功签约 \ 137

- 一、签约障碍分析 \ 137

- 二、签约时机的把握 \ 140
- 三、促成签约的策略 \ 143
- 四、促成签约的方法 \ 145
- 五、签约价格的处理 \ 149
- 六、广告合同的签订 \ 153
- 第六章 不断提升服务 \ 155**
 - 一、巩固老客户 \ 155
 - 二、争取新客户 \ 156
 - 三、整理、保存客户资料 \ 157
- 第七章 催收广告费 \ 159**
 - 一、收款的重点 \ 159
 - 二、电话催款 \ 163
 - 三、催款技巧 \ 165

第三篇 广告业务员的专业素质

- 第一章 形象塑造 \ 171**
 - 一、修饰得体的仪容 \ 171
 - 二、稳重大方的服饰 \ 172
 - 三、得体的礼貌礼节 \ 174
 - 四、良好的内在形象 \ 179
- 第二章 语言表达 \ 182**
 - 一、口头语言的表达 \ 182
 - 二、肢体语言的运用 \ 185
 - 三、避免不良肢体语言 \ 192
- 第三章 素质培训 \ 196**
 - 一、建立坚强的意志力 \ 196
 - 二、掌握专业的行业知识 \ 197
 - 三、具备良好的业务素质 \ 199
 - 四、培养积极的人生观 \ 202

五、锻炼强大的自信心 \ 204

六、释放自身的潜能 \ 206

七、善于自我调节情绪 \ 208

第四章 技能提升 \ 211

一、较强的社交能力 \ 211

二、良好的表达能力 \ 213

三、把握时机的能力 \ 214

第四篇 广告业务员的规范管理

第一章 广告业务员管理 \ 219

一、有效激励 \ 219

二、良好沟通 \ 221

三、绩效评估 \ 224

第二章 广告业务员自我管理 \ 229

一、目标管理 \ 229

二、时间管理 \ 233

三、行为管理 \ 236

附录 1 中华人民共和国广告法 \ 238

附录 2 广告管理条例 \ 247

附录 3 广告管理条例实施细则 \ 251

附录 4 广播电视赞助活动和赞助收入管理暂行规定 \ 257

附录 5 广告服务收费管理暂行办法 \ 263

附录 6 户外广告登记管理规定 \ 268

附录 7 印刷品管理暂行办法 \ 271

后记 \ 275

第一篇

广告销售的专业知识

- ◎ 广告与广告市场
- ◎ 广告行业组织
- ◎ 广告媒体
- ◎ 广告媒体收费

第一章 广告与广告市场

广告已经成为现代人生活的一部分。特别是在现代都市生活中,人们可以逃票、逃税、逃其他东西,但唯独逃不掉广告:早上出门时会看到车站处、公共汽车车身上、路边广告牌上的大幅广告,上网时各种网络广告以及晚上回家看电视时特约广告、赞助广告,等等。可以说,广告已经渗入社会的每一个角落,弥漫在每一个人的生活中,几乎成为都市人赖以生存、成长和发展的“天然环境”或人工景观。正因为这样,广告活动以及与其相关的众多因素形成广告市场,且其发展方兴未艾,也就不足为奇了。在这个过程中,广告业务员成长为其中一股不可忽视的力量,其所演绎的成功故事也令越来越多的人侧目,广告业务可以说是未来最有发展潜力的职业之一。

一、广告与广告分类

拉广告、赞助是未来一种颇受欢迎的职业。因此,广告业务必将成为深受众多年轻人青睐的职业。要成为一名优秀的广告业务员,在入行之前,很有必要先了解什么是广告以及广告的分类。

广告是一种付酬的、有组织的、非人际传播的信息传播活动,它通过公共媒体传播商品、劳务、观念及企业形象等多方面的信息,促使目标公众购买、使用、接受或认可。

1. 广告的含义

广告的定义至今不少于一百种,它涉及到广告的研究对

象、范畴等，简单说来广告的含义主要包括以下几方面的内容：

(1) 广告的目标受众是广大消费者。

广告主通过广告这种方式，把商品的卖点、企业的文化、宣传的观点等等信息传达给广大受众。

(2) 做广告需付费。

这正是广告与新闻最本质的区别。新闻报道也可以起到宣传产品、企业的作用，还可能在一定程度上起着刺激消费者产生购买行为的作用。两者虽有相似之处，但本质上却是有区别的，新闻是无偿的，而广告是需要付费的，即广告主需对发布广告的媒体单位或代理商支付广告费用。

(3) 广告信息需通过各种媒体传播。

广告必须借助于大众传播工具来达到它的宣传目的，它的传播形式是大众传播，而不是通过人际传播。

(4) 广告需经过艺术加工。

为了更好地达到宣传目的，让目标受众更易接受，广告应该在不偏离事实的基础上，进行必要的艺术加工，塑造出富有感染力的广告艺术形象。

2. 广告的分类

广告在实际应用中，可根据不同需要和情况进行分类。一般情况下，广告可以依不同标准划分为以下几类：

(1) 根据传播媒体分类。

①印刷品广告：通过印刷手段来传递广告信息，具有传播快捷、保存方便以及价格低廉等优点。

②影视广告：通过专门设计和制作的电影或电视片来传递广告信息，主要形式有电视广告、电影广告、录像带及影碟等。

③广播广告：通过无线电台或有线电台传播广告信息，一

般也要经过专门的录音制作,在广播节目前后或中间插播。

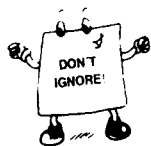
④户外广告:在公交车上印刷的交通广告;在建筑物上悬挂的大型广告牌或霓虹灯广告;在公路旁及重要交通路口专门设置的路牌广告。

⑤网络广告:在互联网上发布广告。网络广告目前还不够完善,但将来一定会有很大的发展。

⑥除上面的广告形式以外,DM广告、橱窗广告、空中广告、包装广告等广告形式丰富了广告媒体的形式,在不同程度上发挥了效果。

金牌提醒

DM广告,DM是英文Direct Mail的简称,即直接邮递广告,也称直邮广告,是指通过邮政系统将广告直接送给广告受众的广告形式。



(2) 根据广告最终目的分类。

①企业形象广告:广告目的是为了扩大企业的知名度和影响力。

②产品形象广告:广告目的是为了使广大消费者了解产品的特点、性能及商标,并产生好感。

③促销广告:广告目的是为了提高某种产品的销售数量。

(3) 根据广告的表现形式分类。

①理性广告:指广告信息的选择主要是从理性的角度出发,从产品和技术本身进行发掘和表述,强调产品所具有的独特功能等。

②感性广告:这种广告形式更多地是从目标对象的心理感受出发,使目标消费者对产品的形象形成一种心理定势。

(4) 根据广告传播范围分类。

①全球性广告：这类广告至少覆盖两个以上的国家，传播区域很大。

②全国性广告：这类广告的广告活动区域是一个国家，通过全国性的媒体进行发布。

③区域性广告：这类广告的广告活动区域是某一区域市场，宣传的目标对象相对集中。

(5) 根据广告发布的地点分类。

①卖地广告：指在售卖现场使用的各类广告的总称，如海报、彩旗、告示牌、标价牌、实物展示、货架展示、吉祥物、灯箱、霓虹灯等等。

②非卖地广告：是指在卖地之外发布的各类广告。以此区别在卖地设置的各类广告物品，此种分类法目的在于突出卖地广告的重要性。

二、广告市场的要素

现代广告市场是由若干相互联系的要素构成的有机系统，它涉及方方面面，广告业务员应加以理解。以下是构成广告市场的基本要素。

1. 广告主

广告主是指为宣传、推销商品，委托他人或自行设计、制作、发布广告的法人、个人或者其他经济组织。

广告主总是为了某种目的才出钱做广告的，比如：企业为推销商品或劳务而花钱做广告；事业单位或社会团体、政府机构为树立自己的形象，实现自己的某种目的，宣传自己的某种主张，把要告知受众的信息通过广告传播出去；或者个体老板的招聘广告、征婚广告等，都有一定的目的。广告主可以直接通过媒体发布真实、合法、符合社会主义精神文明建设要求

的,经广告管理部门批准的广告,也可以委托专业广告公司代理全部广告活动或部分广告活动。

促进广告活动的原因是广告市场的市场行为,即广告主和广告代理商之间广告商品买卖的行为,主要表现在:

(1) 广告制作、发布的一切费用由广告主负责支付,广告市场的需求总量随着广告主数量的增加而变大,广告市场规模也跟着变大。

(2) 广告主对广告的需求决定了广告市场的价格,因此广告主是广告市场发展的决定性因素。

2. 广告主体

广告主体是广告活动中传播的企业、商品、劳务、观念等各类信息。

广告主体是广告的要素之一,它是广告主在广告活动中确定要传播的内容。如产品广告中的产品信息;企业形象广告中的企业形象;公益广告中的观念、意识形态、道德和法律规范;政治广告中的宣传论点;竞选、征兵广告中的主观意图表述,这些都是广告主体。

3. 广告受众

广告受众是广告信息传播的接受者,是相对于广告主体而言的广告客体。

广告受众可分为三类:

(1) 一次受众:指第一次并直接接受广告信息的人。

(2) 二次受众:指一次受众将广告信息传播给他身边的人。

(3) 多次受众:指经多次传递接受广告信息的人,他可能是二次受众或三次受众。

广告主都希望广告受众能成为广告信息的多次传播者。“请大家告诉大家”的广告标语就反映了广告主的这种愿望。

广告是一种特殊的商品，它不但要求体现广告主追求的目的，体现代理商的能力，更为重要的是它必须受到广告受众的接受和赞同，所以广告受众在广告市场中处于特殊地位。广告的传播只有受众接受到广告信息才得以实现和完成，这时广告主的目的才能达到。广告受众既是广告信息的接受者又是广告信息的需求者。在广告市场中，广告受众通过获取广告信息，采取购买行为，有效影响着广告商品，是广告市场不完全的主体。任何广告商品的使用价值和价值只有得到广告受众的参与才能实现。

4. 广告媒体

广告媒体也称为广告媒介，是向受众传播广告内容的物质载体。

广告媒体的范围很大，无论哪种形式，都必须具备以下几个特点：

(1) 适应性强。

广告媒体自己要有适应受众需要的功能，以便能让不同受众接受，让受众在不同地点不同场合能接触到广告的内容。

(2) 吸引性强。

广告媒体要能让一定数量的受众感受到它的存在，并产生兴趣。

(3) 传达性强。

广告媒体要能准确地传播广告信息，使广告受众能从媒体的传播中，了解广告的内容。

根据不同的分类标准，可以把难以计数的广告媒体分成不同的类型：

(1) 以时间为标准来划分，可分为长期广告媒体和短期广告媒体。长期广告媒体如路牌、霓虹灯等；短期广告媒体有电视、报纸等。

(2) 以空间为标准来划分,可分为国际性媒体、全国性媒体和地区性媒体。

(3) 以媒体性质为标准划分,可分为印刷广告媒体、电子广告媒体、模型广告媒体、售点广告媒体等。

(4) 以受众的感觉为标准可分为视觉媒体、听觉媒体、视听觉媒体等。

5. 广告费

广告费是开展广告活动所花费的费用,是进行广告活动的经济基础。

广告活动需要支出的费用繁多,从广告代理商的角度可分为以下几类:

(1) 直接广告费。

直接广告费包括广告活动前期广告费、广告中期广告费、广告后期广告费。

①广告前期费用包括广告调查费、广告策划费和广告设计、制作费。

②广告中期费用主要指广告发布费。

③广告后期费用主要指广告效果调查费。

(2) 间接广告费。

间接广告费包括广告代理商办公费及广告人员的工资、广告会员费用、应缴纳的广告税款,以及广告利润留存。

对广告主而言,做广告的费用包括:用于自己进行的广告活动而直接支出的自营广告费;委托广告代理商进行广告活动的他营广告费;在一定时期内相对固定的广告支出的固定广告费;因广告计划改变而费用发生变化的变动广告费。

三、广告的六大功能

作为信息沟通的工具，广告对人们的社会生活产生了巨大的影响，其功能和作用体现在以下六个方面：

1. 传播信息

广告是连接广告主与目标对象的纽带，这是由广告的本质所决定的。广告在信息传播中的作用是不可替代的。在商业领域中，其作用主要表现在：能促进全社会范围内的商品流通，加强人与人的交流，同时也促进经济的发展和人们生活水平的提高。当然这种沟通只是单向的沟通，这也是广告的不足之处。通过广告只实现广告主对广告受众的信息传输，却无法了解广告受众的反馈信息。

2. 引导消费主流

许多广告信息引导了当今社会的主流消费，因而容易使人们产生共鸣和趋同，它具有很强的引导人们消费观念和消费行为的功能。人们不但在观念上逐渐给予认同，而且还在行为上不自觉地去改变既已形成的消费观念。

3. 教育大众及宣传企业文化

公益广告是传播有利于人类社会观念的广告。在社会主义精神文明建设中，广告的作用日益显著，不少企业也通过公益广告的形式对社会公众进行宣传教育，从而提高企业的知名度和改善企业形象。广告的教育功能表现在对社会伦理道德的教育；对尊老爱幼，保护环境，国家及地方法律法规的教育；对交通规则，依法纳税以及日常生活常识的教育等方面。

4. 促进经济发展

在市场经济的激烈竞争下，广告的出现，不管对消费者还是对竞争对手而言，都起到了一定的促进作用。它促进消费者