

商业推广设计教程

# 传单设计

〔日〕内田广由纪 著



中国青年出版社  
CHINA YOUTH PRESS



#### 律师声明

北京市邦信阳律师事务所谢青律师代表中国青年出版社郑重声明：本书由著作权人授权中国青年出版社独家出版发行。未经版权所有人和中国青年出版社书面许可，任何组织机构、个人不得以任何形式擅自复制、改变或传播本书全部或部分内容。凡有侵权行为，必须承担法律责任。中国青年出版社将配合版权执法机关大力打击盗印、盗版等任何形式的侵权行为。敬请广大读者协助举报，对经查实的侵权案件给予举报人重奖。

#### 短信防伪说明

本书采用出版物短信防伪系统，读者购书后将封底标签上的涂层刮开，把密码（16位数字）发送短信至95881280，即刻就能辨别所购图书真伪。移动、联通、小灵通发送短信以当地资费为准，接收短信免费。短信反盗版举报：编辑短信“JB，图书名称，出版社，购买地点”发送至9588128。客服电话：010-58582300。

侵权举报电话：

全国“扫黄打非”工作小组办公室

010-65233456 010-65212870

<http://www.shdf.gov.cn>

中国青年出版社

010-64069359 010-84015588转8002

Email: law@21books.com MSN: chen\_wenshi@hotmail.com

Mokuteki-betsu Chirashi Design

Copyright © 2005 by Hiroyuki Uchida

Chinese translation rights in simplified characters arranged with

Shikaku Design Kenkyu-jo, Inc., Tokyo through Japan UNI Agency, Inc., Tokyo

版权登记号：01-2006-3381

#### 图书在版编目(CIP)数据

商业推广设计教程.传单设计 / [日] 内田广由纪著；暴风明译. — 北京：中国青年出版社，2006

ISBN 7-5006-7053-2

I.商... II.①内...②暴... III.①商业广告—设计—教材②商品—目录—设计—教材 IV.J524.3

中国版本图书馆CIP数据核字（2006）第132520号

责任编辑：郭光 王思真

书 名：商业推广设计教程——传单设计

编 著：[日] 内田广由纪

出版发行：中国青年出版社

地址：北京市东四十条21号 邮政编码：100708

电话：(010) 84015588 传真：(010) 64053266

印 刷：北京国彩印刷有限公司

开 本：787×1092 1/16 总印张：20

版 次：2006年12月北京第1版

印 次：2006年12月第1次印刷

书 号：ISBN 7-5006-7053-2

总 定 价：108.00元（共2分册）

J524.3  
137  
:2  
2006

商业推广设计教程

# 传单设计

〔日〕内田广由纪 著  
刘彤扬 译



中国青年出版社  
CHINA YOUTH PRESS



# 目录

## 传单的设计和制作

### 确立企划

#### 传单媒体的特征 6

满足三个条件的传单可以成为最强有力的传媒

#### 市场活动的重要性 8

市场活动如同衔来橄榄枝的鸽子

#### 表现创意理念的关键词 10

创意理念是设计的开始

#### 设计将创意理念视觉化 12

从草图开始进行设计表现

#### 配发计划·配发范围设定 14

传单在本地密集发放获得很好的点播效果

#### 配发计划·日期的设定 16

传单的一周

#### 确定传单的式样 18

尺寸体现商品的风格

### 制作流程管理

#### 制定流程表 20

确定配发日

#### 制作中的事项列表 22

企划阶段需要检查的项目及制作阶段的事项

#### 制作费用与设计费 24

降低预算的方法



## 传单的构成要素及设计

### 传单的构成要素

#### 基本型传单的构成 28

传单的基本型

#### 吸引来店型传单的构成 30

来店型传单要让消费者感觉看到了实物

#### 通信购买型传单的构成 32

完美的全方位表现让消费者不来店里也能产生购买欲

#### 广告词 34

对三要素进行组合

#### 商品照片 让商品更加栩栩如生 38

好的商品照片可以引发消费者的购买欲

#### 商品照片 如何拍出诱人的照片 40

食品的照片要在摄影方面下功夫

#### 地图 42

地图对消费者的购买行动产生推波助澜的作用

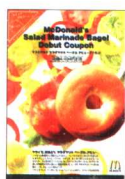
### 传单的设计

#### 产生优秀设计的条件 44

消费者要去的是与他们的需求形象相符的店铺

#### 版式小样 46

画出版式是设计的基石



## 由关键词来看 传单设计的理念

### 实用性 52

醒目的文字说明,传递着商品的实用性信息

### 值得信赖 54

穿着套装的人物照片令人信赖

### 安心感 56

实用加笑容,让人感觉很安心

### 休闲 58

休闲的感觉需要的是明朗开放的表现手法

### 热闹 60

大量商品图片分散排开渲染出热闹的气氛

### 自由自在 62

自由的形状自由地摆放

### 活力 64

用有震撼力的颜色和强势的广告词来表现

### 张力 66

强烈的对比产生张力

### 高档 68

稳重优雅而有品位

### 华丽 70

在优雅的基础上添加华丽的内核,犹如画龙点睛

### 豪华 72

用醒目的颜色和大幅照片表现豪华

### 稳重 74

用配色或形态表现沉稳的气质

### 高格调 76

规整的造型和严格的配色呈现高格调

### 经典 78

黑白的配色表现经典的世界

### 宽裕 80

恰到好处信息量可以表现宽裕感

### 自然 82

加强宽裕效果的力度就产生自然的效果

### 时髦 84

相同大小的图片有节奏地排列

### 爽快 86

用蓝色和白色表现爽快感觉

### 日本的传统风格 88

在设计中再现自然本色就是日本的传统风格,即和风



# 由目标消费群来看

## 传单设计的理念

### 高级品 vs. 中档品 92

经典、高格调和华同时并存

不拘束、轻松、爽朗

### 特卖传单表现方式的比较

#### 百货商店 vs. 超级市场 94



百货商店 信息量大 使用留白

超级市场 信息量大 不留余白

### 特卖传单表现方式的标准 96

特卖五要素的不同尺度

### 面向男性 vs. 面向女性 98

魄力和理性兼得

优雅和幻想兼得

### 面向老年人 vs. 面向年轻人 100

宽裕而经典沉稳的表现形式适合老年人

绚烂的配色和有魄力的标题适合面向年轻人的传单

### 家庭 vs. 时尚 102

暖色系的配色和全家福必不可少

很酷的城市风尚

### 日常性 vs. 戏剧性 104

温暖和明朗的感觉是基本要求

特殊的夜景是基本要求

### 知性派 vs. 行动派 106

有意识使用水平构图表现知性的沉着

用色彩和倾斜构图来表现动感



## 不同行业的传单设计样式

### 食品 110

照片是引起食欲的关键

### 外卖的食品 116

外卖食品的传单要表现出安全和放心

### 时尚 118

所有表现方式和目标消费群都适合

### 眼镜店 122

时尚和医疗品的感觉并存



### 化妆品 124

三种不同的版式

### 量贩店的比较 126

家电 酒铺 超市 药店

### 室内家居 128

格调与亲近感兼有



### 日用杂货 130

用暗色表现传统，用剪裁图片表现快乐

### 汽车 132

优先考虑易于购买的表现

### 公寓·住宅 136

房产所在地区也是一个卖点



### 房地产中介 144

大量的信息体现有效性

### 保险 146

可靠而容易亲近的表达方式带来安心感

### 通信 147

爽快而牢靠的表现赢得信赖感

### 补习班 148

面向低年级学生的补习班主要表现和蔼的一面

### 健身俱乐部 150

清爽地表现健康的感受

### 美容瘦身 152

美丽的梦想与实效性证明要齐全

### 游戏厅 154

游戏厅的特征就是营造充满能量的幻想世界

### 娱乐业 156

表现出戏剧性赢得共鸣







# 传单媒体的特征

## 条件1 限定区域范围的广告

### 广告要限定配发区域

制定的配发区域可以限定为某区某街道，也可以扩展为铁路沿线的十个站点；或者根据自己店铺商业消费圈来自由划定广告的配发区域。

### 重点把握商圈

夹带传单在商品相应的商圈范围内可以起到很好地传递信息的作用，并使营业活动更加有效率。因此对商圈范围进行调查就显得尤为重要。

## 条件2 提供给受众(消费者)

### 要传达出详细的商品信息

夹带传单要通过比较反映出详细的商品数据及商品形、色等特征，对商品信息进行细致入微的表现以获得受众的认同。



## 满足三个条件的传单可以成为最强有力的传媒

对于商店来说，夹带传单可以说是不可或缺的特殊广告工具。夹带传单是夹在报纸里面发送的一种广告形式，它包含了商品的详细信息，一般要限定区域，并根据举办活动的日期来进行配发。除了夹带传单，大概没有什么广告媒体能够如此完整、准确、真实地传达商品信息了。

|      | 地区 | 数据 | 配发途径          | 配发特征     |
|------|----|----|---------------|----------|
| 传单   | ◎  | ○  | —=自主配发        | 配发地点正确无误 |
| 商品目录 | —  | ◎  | —=自主配发        | 基本数据     |
| 报纸   | —  | △  | ○=其他人配发       | 大量       |
| TVCM | △  | —  | ○=与其他公司结合共同进行 | 大量       |



### 不断反复增强宣传效果

广告如果只看一次，其效果是很差的，如果能够让人注意到三至十次，就会产生明显的效果，这被称为有效频次。“设计相同的传单”在“每周的固定时间”投放，就会让人记住“这个超市每周哪一天会有促销”活动。

### 用谨慎的证明来弥补信赖度的不足

消费者的调查显示，各种宣传媒体的优势是相对的，传单与报纸广告相比，信赖度较低。因为传单是可以随便制作配发的，所以在信赖度上会被打上问号。这种给人不信任的感觉可以通过在传单上附上责任所在证明（P28-29），并利用和报纸广告同时配发的媒体来配发，两种方式双管齐下来改善和提升信赖度。

## 仔细研究的信息

### 满载详细的信息

传单的有用之处就在于它的信息量。要想促使消费者购买，具体的商品信息是不可或缺的。



## 条件3 根据举办活动的日期进行引导

### 结合活动日来进行广告宣传

可以在最恰当的时候配发传单。如果是高价的商品，就在活动前一天配发，给消费者留出与家人商议的时间；如果是比较一般性的活动，在当天早上配发传单即可。

### 通过紧急特价来对抗竞争对手

如果近期有超大型的竞争对手开业，就要搞一个紧急特价活动来对抗！在黄色的纸上用墨色的手写体来制作传单，然后在店面摆好各种大降价的商品，这样一切准备就绪了。



## 与其他媒体组合运用效果倍增

### 与电视、电台、报纸组合运用的混合媒体

“详细情况请看本日的报纸”这样结合报纸广告就可以促使人们来阅读传单。通过多个媒体传播，产品的信息更容易引起顾客的注意。在整个城市内配发传单，进行大规模的传播活动也是有效的办法。



### 用语解说

#### 反复性

即增加广告频次，表示广告的效果，也就是有效地让消费者产生反应所需的宣传及接触次数。将信息切实地传达给消费者的传播活动才是有效的，因此一般要达到这一效果，需要三到十次的受众广告接触。

#### 混合媒体

报纸、杂志、电视、电台等各种广告媒体的组合可以让广告的效果得到最大限度地发挥。

#### 商圈

到店里消费的顾客所在的地理范围。通过来店需要的时间、距离以及地名、车站名来表示。正确的商圈范围以及规模决定该店商品的定位以及位置条件，如果是商圈为20万人的百货商店，那么就要以此为基础设定更具体的商圈，确定配发传单的范

# 市场活动的重要性

## 市场活动如同衔来橄榄枝的鸽子

为了确保商品的计划能得以实施及销售额能得以保证，市场活动是不可或缺的。市场活动是个流程，包括产品企划、产品价格确定、产品营销等环节，这是企业达到计划目标的基础。

旧约圣经中提到，诺亚的方舟摆脱大洪水后，诺亚放出的一只鸽子衔回了橄榄枝，于是他们知道前方有大陆，进而将方舟上的生物们平安送回了大地上。其实市场活动的作用就如同这只鸽子。

## 没有万无一失的市场法则

市场是企业活动必备的一个要素，企业的活动是在这样一个不断变化的社会环境中进行的，所以相应开发出很多对应的法则。但是没有一种法则是绝对的，重要的是必须要根据具体情况来进行选择。

## 与使用价值相比更注重形式

我们在买东西的时候，判断的标准并不仅限于是否实用、是否结实、是否便宜这些合理性上的以及物理性上的基准。一些没有什么功能的高价商品总会占据我们很大的购买比例。为了弄清这种没道理的想法及行为，人们进行了很多的研究。

## 紧跟时代风潮的集团效果

人的喜好以及价值标准是随着国家、地域以及时代的变迁而发生改变的。某一年车子流行白色，但过了一段时间，白色的车却无人问津。无视流行趋势，企业的各种活动都是无法成立的。同样，如果无视国民性及区域性，本来可以卖得好得的商品也会滞销。如果不在时代特征上下功夫，发送的传单信息就会失去其价值。

## 用语解说

### 市场活动

市场活动是控制产品到达消费者手中之前的整个企业活动流程，是企业及个人为获取切实利益而做的计划。100年前美国针对供过于求的市场现状，意识到了扩大销售的必要性，从而诞生了“市场活动”这一概念。日本在1955年派出了日本生产性本部的美国

研修团将此概念引入日本。市场活动具体上到底应该重视什么，有各种各样的说法。应从比较有代表性的综合制品政策、价格政策、广告销售政策（促销）、渠道政策（流通）来考虑。

### CUSTOMER INTIMACY

CUSTOMER就是消费者，INTIMACY就是亲密、亲密关系的意思。表示消费者（受众）和企业之间紧密的联系。通过满足顾客的需求来强调一种亲密性，构筑起与消费者之间的信赖关系，从而达到销售商品和服务的目的，为此我们必须展开相应的市场活动。



# 表现创意理念的关键词

## 创意理念是设计的开始

所有的设计都是从思考创意理念开始。理念也就是概念、立意、构思的意思。在广告宣传领域中，所谓理念也就是提炼表现“最终要传达什么”的词语。根据市场调查的结果制作新产品的时

候，要确立商品的理念，然后在广告宣传阶段概括为创意理念。

## 如何正确传达理念设计的使命

同样价格，同样场所和同样建筑，如果理念稍加变化，它们的宣传表现也会产生很大差异。如果受众是重视商品的可靠程度的，那么用C型来表现就会变成搞怪的广告了，谁也不会关注的。另一方面，年轻



A型



B型

受众

+

创意理念

+

设计

重视商品可靠度的  
30多岁男性

资产价值高不用担  
心贬值

航空照片与富丽堂  
皇的建筑物照片，  
客观性和信赖感强

受众

+

创意理念

+

设计

30多岁的居家女  
性

环境良好，居住方  
便舒适

家人的照片以及  
蓝天下充满绿色  
的风景，表现出  
优雅并有治愈效  
果的感觉

## 市场决定设计

比如在考虑汽车广告的时候，首先要进行市场调查，摸清顾客的需求，确定商品要开发的三个关键词。1.面向年轻女性消费层；2.安全；3.价格便宜的汽车。这三个关键词就是创意理念，也就是进行设计表现的基准。



人想要沉浸在异世界中。面向此类人群如果用A型来表现，就会让人觉得非常无聊。

理念作为设计制作的第一步，必须在具体设计开始之前就确定。没有明确的理念势必造成混乱，使制作出的传单无法

达到预期的目的。



C型

受众 + 创意理念 + 设计

感性比较强，与生活相比更重视个人兴趣的大城市人

有戏剧性的，室内的都市生活

被蓝色包裹的世界，接近黄昏时非日常性，非现实性的全新景色

### 创意理念重要的是定位

表现出商品的定位是很重要的。是高档品还是超低价品，从定位上要区别开来。以实用为目，计划购买价格相对便宜的车的人，看到风味很高档的汽车传单，会觉得跟自己没有关系，并很快将传单丢掉。

#### 创意理念

这款汽车是  
面向年轻女性  
安全  
舒适的  
车子

#### 设计开始

女性驾驶员的照片  
安全性的特征  
通过文稿对插图及技术性进行解说  
便宜的产品形象  
版式非常舒服

### 把握受众的属性

在理念之外还有其他要素，如下的一些受众的社会属性也是很重要的。特别是性别及年龄要素是不可或缺的。

性别——男性、女性、中性

年龄——小学生、20多岁、中年、壮年

学历、职业、收入、趣味、嗜好

居住地——某某市内、某市

### 表现理念

#### 提炼关键词

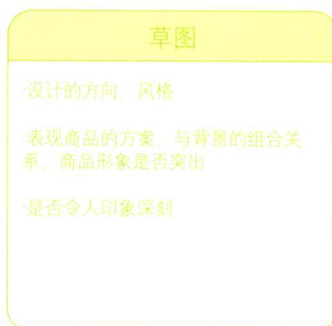
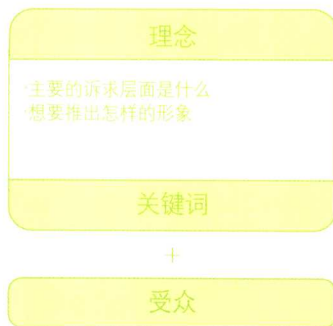
能够代表理念的要素包括展览的主题、主要商品的选定、商店自身的特征等。但如果关键词选择过多，整体过于复杂，就会让概念显得很模糊。关键词要排好先后次序，限定在三条至六条之内为好。



# 设计将创意理念视觉化

## 从草图开始进行设计表现

提炼出理念后，下一步就是通过草图来尝试将理念转换成视觉的表现。比如制作公寓的传单时，人物的服装、姿势、人数、周围环境的照片与公寓的协调等问题都在这个阶段进行探讨。草图还是一种构思，所以尽量在这个阶段表现得写实一些，越接近现实越好。



## 确定活动主题、主要商品、热门商品

要决定主要商品的展示方式。只会打出“大甩卖”的旗号是不能抓住顾客的。要让展示主题带有很强季节性以及地域特征，并且确定大降价的热卖商品。这个阶段决定传单企划的成败，要体现出同行业其他公司所不具备的特征。

## 确定广告词

确定准确传达活动主题的广告词。广告词除了主体广告词之外，还要构思出副广告词及第三广告词。这种多层次的表现可以让阅读传单的人能够产生更加切切的共鸣。

## 学习同行业其他公司的传单设计

在企划来带传单的时候，首先要收集十种以上的同行业其他公司的传单。然后吸收总结其中的经验和教训，准确分析其中的成功和失败之

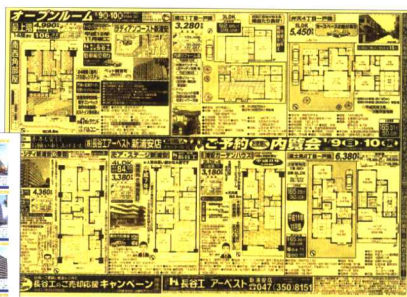
处，可以对今后展开的企划起到一定指导作用。



## 对同行业其他公司的传单进行分析

### 列出注意事项

对传单进行分析，然后对哪方面的成功要吸取，哪方面的失败要避免等进行总结，列出注意事项。传单尺寸、广告词的表达、主要商品的展示方式、活动的主题等这些要素都是重要的参考资料。





通过按照区域配发报纸的机构分发传单，可以让传单的配发更加有地域的针对性。因为是限定地区的配发，所以获得传单的人会感到这是专门为自己准备的最新信息，从而产生物美价廉的感觉。

※参考资料：大田区配发区域地图（出自株式会社夹带广告服务“大田区配发区域地图”）

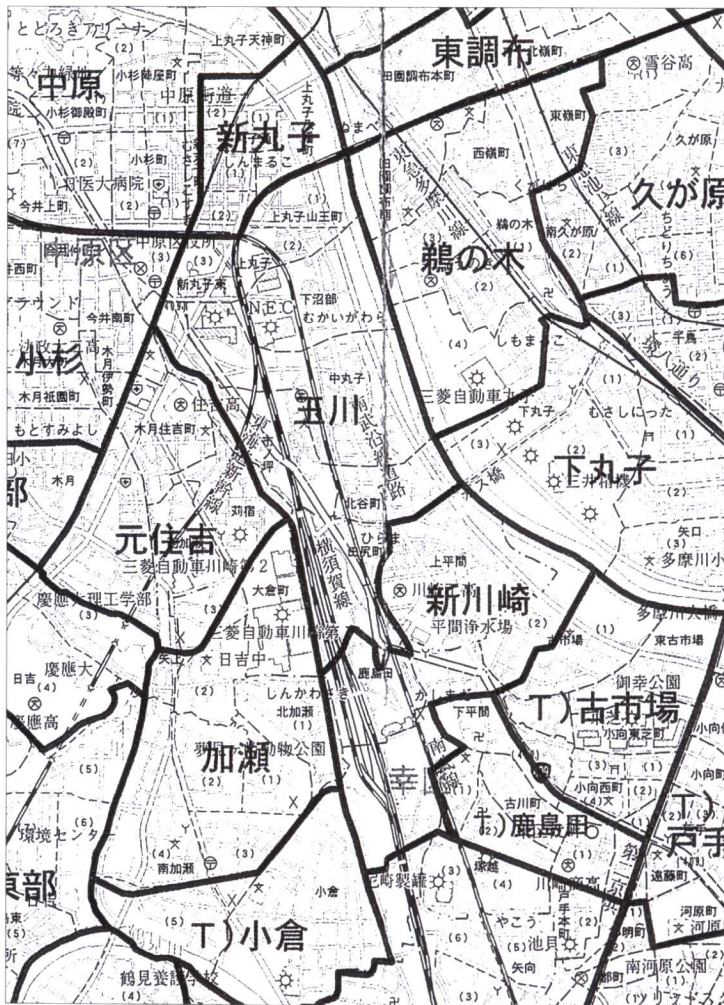
要想让宣传活动获得成功，需要来多少顾客，需要配发多少传单都应计算。延伸到几站路远的商圈范围内的店铺，要确定电车沿线的配发地区：商圈内有徒步范围的时候，就要进行更加细致的配发指定。

为此，平常要注意一下传单的配发延伸到什么程度最有效果，收集市场数据的调查能力是必须的。

为了让夹带广告能够有效地分发到整个地区，要制定配发计划。如果只跟一种报纸走，很难配发完全，所以不能仅跟“上荻和吉祥寺的朝日新闻”配发，而要细化为“上荻的朝日新闻和每日新闻”。

给报纸配发代理公司的传单量要根据区域内定购此代理公司的报纸的户数来决定。平均一个代理公司大概2000~3000张(有变动)。首先,要让代理公司告诉你他们的配发区域和数量,然后再开始制定传单的配发计划。

根据报纸内容的不同，不同报纸的读者层也有很大差异。要根据自己的店铺的风格来选择搭配的报纸，否则就达不到预期的效果。



|     |    |                                                                                  |
|-----|----|----------------------------------------------------------------------------------|
| 杉并区 | 朝日 | 住宅区。商品房及预备学校的传单多。直投到家的传单也多。                                                      |
| 多摩市 | 朝日 | 因为生活少不了汽车，所以有较远处超市的传单。当然汽车传单也很多。                                                 |
| 琦玉市 | 朝日 | 住宅区。商品房广告还有装修的传单很多。星期天早市的广告也很多。                                                  |
| 浦安市 | 朝日 | 住宅区。公寓、家电、汽车的广告很多。                                                               |
| 浦安市 | 日经 | 日经的读者都是上班族，一个家庭可能会重复投递，所以夹带广告很少。                                                 |
| 神保町 | 朝日 | 因为是写字楼街，所以夹带广告的张数非常少。如果夹带，也是面向上班族的广告（衬衫、电脑培训、高尔夫、税务关系、脱发），或者是面向不特定人群的广告（外卖比萨饼等）。 |
| 神保町 | 毎日 | 比朝日新闻的夹带广告还要少。因为是写字楼街，所以配发的传单都是面向上班族以及不特定人群的。                                    |

如果配发数量超过三万张，就要让专业人士来处理

配发张数很多，或者配发范围很大的时候，还是拜托专门配发传单的公司来处理比较有效率。这样可以在各种报纸里夹带配发，还可以根据数据资料来制定缜密的配发计划。如果是全国配发，那么远距离的地方还要考虑运送的天数以及额外增添的运输费。

确定配发的数量还要看配发公司的能力，不过一般都可以保证三万张（十个报纸代理）的量。

促销计划的代行

有一种业务就是根据一些数据资料进行

分析，对促销计划作出提案，以便能够获得达到预定目标的，更加有效的传单配发方法。

※(例) 想要配发给年收入700万日元以上租房住的二人或三人家庭，费用二万日元。

※但是，提出“配发超市传单”这类要求时，配发区域的商讨是免费的。

交货日期（周末、节日除外）

2~3周前 向传单代理公司提出申请，制定配发日、报纸种类等的相关计划。

1周~4日前 配发计划要出明细。

2日前的上午 印刷公司要向配送中心递交成品。

但是，远距离配发以及年末年初的时候这一日程会有变化。

夹带传单费用

报纸配送公司的收费都是按张算，所以都是统一价格，基本上是市中心比较便宜，边缘区域比较贵。

| 地区  |     | 普通纸  |      |      |       |       | 111kg以上的厚纸 |      |      |      |      | 附赠信片 |      | B4折、B3横长 |      | 变形                                 |  |
|-----|-----|------|------|------|-------|-------|------------|------|------|------|------|------|------|----------|------|------------------------------------|--|
|     |     | B5   | B4   | B3   | B2    | B1    | 明信片        | B5   | B4   | B3   | B2   | B3   | B2   | B4折      | B3横长 | 其他                                 |  |
| 东京都 | 城区内 | 2.70 | 3.30 | 1.50 | 7.70  | 13.00 | 3.00       | 3.00 | 3.80 | 5.50 | 9.24 | 6.00 | 9.20 | 与报纸版大小相同 |      | 宣传手册·有页码的·变形的按照展开面积收费              |  |
|     | 城区外 | 2.80 | 3.40 | 4.60 | 7.90  | 13.30 | 3.10       | 3.10 | 3.90 | 5.70 | 9.54 | 6.20 | 9.50 | 与报纸版大小相同 |      | 同上                                 |  |
| 茨城县 | 全县  | 3.90 | 4.30 | 5.70 | 11.00 | 19.50 | 5.20       | 5.20 | 5.70 | 7.10 | —    | —    | —    | —        | —    | 联合广告按照尺寸增加收费。B5-B4的折叠物，还有变形的都要增加收费 |  |

(源自不含消费税的株式会社夹带传单服务的“报纸夹带广告费用表”)

变形的传单，以及与通常的折叠方法不同的要增加收费，有些可能无法夹带。

附送明信片的传单在夹带的时候要特别收费。

如果数量不多，就让报纸配送公司来配发

因为报纸配送公司植根于地方，对当地的信息非常精通，这很有优势。每个公司可以发3000张，也可以提出“在上获3丁目就发300张”这样的要求。如果传单的印刷量超过了指定地区的配发量的话，多余的会被退回来。这样可以让报纸配送公司在指定区域的周边再进行配送。

可以让自己比较期待的报纸配送公司来统筹整个配发过程。一些配送公司是可以将传单发送到其他的配送公司的，当然要另外收费。

(参照报纸配送公司<上获>夹带传单费用表)



左：按照户别来折叠的传单折叠机。一次可以折叠20种以上的传单。

右：按照户别折好的传单。这大约是300份。之后要手动把它们夹到报纸里。

日程

成品要在配发日两天前的白天（一般配发日上午开始往报纸里夹）。如果想在星期天做配发，就是从星期六开始向前数两天的日子是送成品的日子。休息日或年末年初可能要比两天还要提前，需要事先确认。平常日子送成品，也要尽量提早去确认送的日期。

夹带费用（直接夹带）

都道府县可能会有50%左右的差异，城区内比较便宜。平日和周末统一价格。付款以付现金为主。

报纸配送公司（埼玉县）的夹带广告费用表（单位为单价：日元）

| 种类  | B5   | B4   | B3   | B2   | B1    |
|-----|------|------|------|------|-------|
| 普通纸 | 3.00 | 3.30 | 4.50 | 7.70 | 12.00 |
| 厚纸  | 3.30 | 3.60 | 4.90 |      |       |
| 横长  |      |      | 5.40 |      |       |

(都不含消费税)

报纸配送公司（上获）的夹带广告费用表（单位为张数：日元）

| 尺寸   | B5    |       | A4, B4 |       | A3, B3 |       |
|------|-------|-------|--------|-------|--------|-------|
|      | 上获读卖  | 给同业者  | 上获读卖   | 给同业者  | 上获读卖   | 给同业者  |
| 夹带张数 |       |       |        |       |        |       |
| 500  | 1417  | 1063  | 1732   | 1299  | 2362   | 1771  |
| 3000 | 8505  | 6378  | 10395  | 7796  | 14175  | 10631 |
| 5000 | 14175 | 10631 | 17325  | 12993 | 23625  | 17718 |

夹带的注意点

数量多也不会便宜

夹带广告的费用是按张计算的。张数多单价也不会降低。

夹带广告没插入顺序

传单的夹带配发是无法指定插入顺序的。所以要设计得夹在里面也能引人注目。

晚报没有夹带广告

一般的夹带广告都是夹在早报里的。能够做晚报的夹带广告的公司很少，需要事先确认一下。