

商业推广设计手册

传单版式设计

〔日〕南云治嘉 / 编著

Handbill Layout Handbook

チラシレイアウト

CHIRASHI LAYOUT

by Haruyoshi Nagumo

© 2004 Haruyoshi Nagumo

© 2004 Graphic-sha Publishing Co., Ltd.

The original Japanese edition was first designed and published in 2005 by Graphic-sha Publishing Co., Ltd. 1-14-17 Kudankita, Chiyoda-ku, Tokyo, 102-0073 Japan

Simplified Chinese edition © 2006 China Youth Press

This simplified Chinese edition was published in China in 2006 by:

China Youth Press

Room 502, OSROC OFFICE BUILDING

No. 94 Dongsi Shitiao, Eastern district,

Beijing 100007 China

Chinese translation rights arranged with Graphic-sha Publishing Co., Ltd. Through Japan UNI Agency, Inc. Tokyo

ISBN: 4-7661-1549-X

* All rights reserved. No part of this publication may be reproduced or used in any form or by any means-graphic, electronic, or mechanical, including photocopying, recording, taping, or information storage and retrieval systems-without written permission of the publisher.

First printing: Nov. 2006

Printed and bound in China

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：本书由日本Graphic社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、改编或传播本书全部或部分内容。本书正版图书封底均贴有“中国青年出版社”字样的激光防伪标签，凡未有激光防伪标签的图书均属非法出版物。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。

侵权举报电话：

全国“扫黄打非”工作小组办公室

010-65233456 65212870

中国青年出版社

010-64069359 84015588转8002

E-mail: law@21books.com MSN: chen_wenshi@hotmail.com

版权登记号：01-2006-3382

图书在版编目(CIP)数据

商业推广设计手册 / (日) 南云治嘉 编著；张静秋等译. —北京：中国青年出版社，2006

ISBN 7-5006-7086-9

I.商… II.①南…②张… III.广告—设计—手册 IV.J524.3-62

中国版本图书馆CIP数据核字 (2006) 第114226号

责任编辑：郭光 冉悦

书 名：商业推广设计手册——传单版式设计

编 著：〔日〕南云治嘉

出版发行：中国青年出版社

地址：北京市东四十二条21号 邮政编码：100708

电话：(010) 84015588 传真：(010) 64053266

印 刷：北京华联印刷有限公司

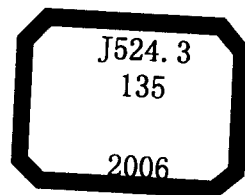
开 本：787×1092 1/16 总印张：40

版 次：2006年11月北京第1版

印 次：2006年11月第1次印刷

书 号：ISBN 7-5006-7086-9

总定价：210.00元（共5册）



商业推广设计手册

传单版式设计

〔日〕南云治嘉 / 编著 袁琳 / 译

Handbill Layout Handbook

前言

成功的理由

如今，送到各家各户的传单空前增多。传单这种强大的媒体每天直接将大量的信息传递给人们。各种广告媒体的重要性也空前增强。

我们可以认为，本世纪传单跟互联网一样变得越来越重要。可能令人感到意外的是，虽然先进的互联网大大改变了购物方式，但是纸质媒体并没有像人们想象的那样消失，而是更为确实地发挥了它的作用。

传单的种类也被细分，不同种类传单之间功能的细微差别也被分析着。换句话说，近来传单的作用被人们充分地了解并利用起来了。

精心制作的传单既然有那么强大的功能，想办法让它被充分利用起来也是非常有趣的事。

大型超市的传单以100万张为单位印刷着，当然也有超过这个数字的。正因为是传单，才有可能被这样大量印刷。能够大量印刷的大型印刷机在电脑的控制下，转眼间就将大卷的纸印刷完毕。

这个速度比起十年前快得令人震惊，印刷的质量也大幅提高，能在很短的时间内生产出大量的传单。一旦看到商品生产（或者收获）的可能性，就想立即让商品上市。在商品上市之前，还必须关注商品的情况。为了减少时间的滞后，必须大幅缩短传单的制作时间，因此电脑在设计 and 印刷方面都实现了高速化。

赋予传单以时效性，它就成为了能

随机应变的媒体，有了新的用途。类似于新闻号外的传单也可以刊载新信息了。

与报纸广告和杂志广告这些逐渐衰退的媒体形成鲜明对比，传单是现在最热门的媒体之一。传单的制作变得富有战略性，现在我们常常可以听见人们说“传单非常有趣”。

有关传单的书也越来越多，但是整体上依然以搜集刊载案例的书居多。去年七月出版的《传单设计》，因为是真正从设计的基础出发，从而受到好评。读者反映“之前从来没有从设计开始正面介绍的书，所以这本书很有参考价值”。我们也因此感到工作很有意义。

其中，很多读者反映希望有一本书能够介绍传单版式，因此我们将版式设计的相关知识和实际中传单的案例编辑在了一起。案例亦非平庸之作，都是优秀的设计作品。

从中，我们可以看出这些传单为什么有效果。与其参考其设计，不如知道为什么它们是成功之作。于是我们策划了这本书。

我们能从这里收录的案例中感受到新时代的意识。我们希望更多的人能够体会其中的设计意图。用途掌握着解决一切的钥匙。也就是说，设计开始于“做什么用”。

由衷希望本书能够对现在正在研究传单制作，以及学习传单制作的读者有所帮助。

●根基在于“用途”

无论看多少传单的案例，无论如何模仿原有传单的设计，都不可能超越原有的东西，因为模仿的东西徒有形式。并且，即使是搜集参考了许多传单，也未必有用。我想大部分人都有这样的经验。掌握传单制作关键的是“用途”。在考虑使传单的用途得以实现的策略这样一种过程中，表现的灵感才会出现。本书按照不同用途严格挑选案例，从中可以看出这些传单成功的原因。

●高质量的传单制作

版式最重要的是要容易阅读，美观大方。即使有很好的版式，如果不容易阅

读，也无法清晰地传达信息。版式混乱的传单，可以说是对眼睛施加暴力。另外，有好的表达的传单也未必一定是好的传单，那些看过之后能让人心动，并付诸行动的传单才是成功之作。要制作高质量的传单，首先需要优秀的版式。本书将彻底揭示版式设计的方法。

参考以基本设计知识为基础的版式解说、常用术语的解说，以及对经营和广告的战略意义的解说之后制作传单，就可以制作出具有明确意图的传单。制作传单不是凭感觉，而是考虑如何最快地制作出最符合用途的传单。

■以常用设计制作传单

●辅助教材的使用

传单制作的基础知识

●参考本书进行制作

制作好传单的策略

●能够取得的效果

使用本书能取得以下效果



目录 / CONTENTS

前言	2
使用指南	3
目录	4
常用设计	6

一、传单版式的基础 7

1. 传单的用途	8
七种用途	9
(1) 特价销售	10
(2) 纪念销售	11
(3) 定期性传单	12
(4) 新品上市	13
(5) 信息·介绍	14
(6) 活动通知	15
(7) 特殊传单	16
2. 基本版式	17
(1) 中心以上	18
(2) 正中央	19
(3) 中心柱状	20
(4) 左上	21
(5) 右上	22
3. 正面和背面	23
(1) 正面的作用	24
(2) 背面的作用	25
(3) 折叠的效果	26

二、传单设计 27

1. 特价销售	28
· 金货堂 WIZI 店	28
· BIC 相机	29
· BELLE MANSION	30
· BIBA HOME	31
· 下北泽全MALL	32
· KS 电器	33
· KONAKA	34
· 西服的青山	35
· 0101 家庭旅馆	36

· 仓作总店	37
· 岛忠	38
· 家庭时尚 NITORI	39
· DON KIHOURU	40
· 麦当劳	41
· PAL*SYSTEM	42
· 池袋 东武	43
· 松屋 银座	44
· HOME JOY 本田	45
· IWAI CARD	46
· STRAWBERRY CONES	47
· LIONS MANSION	48
· GRAZIOSO 坂神町	49
· OLD NAVY	50
· MACY'S	51
· RICE A RONI	52
· ONE A DAY	52
· DAWN COMPLETE	52
· Mr.CLEAN	52
· GALKOS CONSTRUCTION	53
· HOME FURNISHING	53
· CLARK ADAMS CO.	53
· 玉川高岛屋	54
· 伊势丹 新宿店	56
· MARUETSU	58
· 伊藤洋华堂 (1月) (2月)	60
(3月) (4月)	61
(5月) (6月)	62
(7月) (8月)	63
(9月) (10月)	64
(11月) (12月)	65
2. 纪念销售	66
· 运动俱乐部 RENAISSANCE	66
· RIGHT-ON	67
· MAMMY MART	68
· OLYMPIC	69
· NEW YORKER'S CAFÉ	70
· PASTAZIO	71

· 野口屋	72	6. 活动通知	102
· 谈心处“坐·和民”	72	· JAN JANSEN 的世界展	102
· 读卖新闻	73	· 蜷川实花写真展	103
· TIME	74	· 京王家庭音乐会vol.7	103
· AVEX	75	· TOUR 21.04	104
3. 定期性传单	76	· 莎士比亚摔跤了!	104
· 玉川高岛屋 S·C	76	· 鹰作·宫泽贤治同夜集	104
· CURRY CARRY	77	· 有谁来了	105
· 西武百货店 池袋店	78	· 东京珍宝市场 2004	106
· 东京 DOME HOTEL	79	· BUNKAMURA	107
· 京王百货店 新宿店	80	· 迷失东京	108
· TOYOTA PASSO	81	· 游泳池	110
· 东急 HANDS 涉谷店·二子玉川店	82	7. 特殊传单	112
· NESTLE	83	· MUSEO PICTORICO	112
4. 新品上市	84	· 朝日新闻 PR 版	113
· 吉野家	84	· WIRE04	114
· MISTER DONUT	85	· LOVERS ROCK NITE	115
· FRESHNESS BURGER	86	· TRAVELING TOWARDS THE BORDER	116
· NTT DOCOMO	87	· AU FLYERS FILE	118
· 日立洗涤干燥机	88	· ART GALLERY	120
· RIO LIVE mini	88	· CARAMEL CORN	120
· JOHNSON	89		
· PENTAX	90	三、资料	121
· JAGUAR	91	1. 预算的制定方法	122
· JR 东日本	92	2. 统一感的建立法	123
· 季刊“JA”54号	93	3. 重复的效果	124
· 新建筑 临时增刊 特别展	93	4. 提高质量的方法	125
5. 信息·介绍	94	5. 下订单的方法	126
· VODAFONE	94		
· TDK CORE	95	后记	127
· BROTHER	95		
· FACE	96		
· MERCI BIEN	97		
· 大和运输	98		
· 森永 COCOA	99		
· GOOD HONEST GRUB	99		
· 进研 SEMINAR 小学讲座	100		
· AFLAC	101		
· HELLOWORK.品川	101		

常用设计能够指明 21 世纪的设计方向。计算机已经如此发达，大体上的工作都能通过电脑完成。过去有些部分由设计师手工完成，现在亦无需如此了。

过去可以说是专业人士的工作，现在因为有了电脑，一般人也可以做出像样的设计了。也就是说，一般的设计谁都可以完成。过去专业人士的工作和用电脑任何人都能完成的工作的重叠部分，就是常用设计。这样，设计进入了不在于竞争技术处理，而在于比赛内容优劣的时代。内容就是提供给受众什么信息，以及如何提供这些信息。到目前为止只重视外观和色彩的设计，已经开始将目光转向内容和方法。

常用设计的基础是“时时”“处处”“人

人”。设计的任务也就是实现这三点。

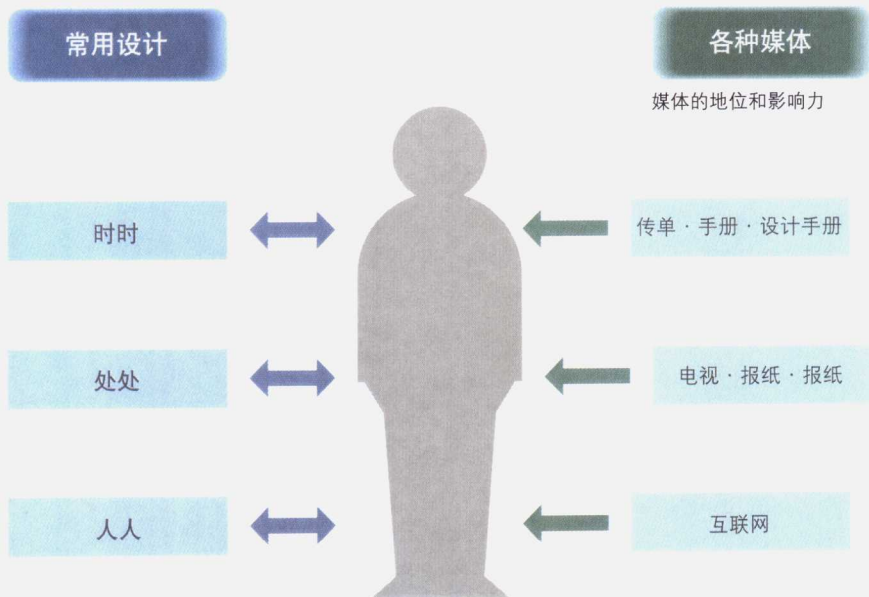
这三点运用到传单上，就是“时时可以送到需要者手中，处处都可以要求送达，人人都可以得到”。就设计者而言，无论时间空间，专业非专业都能完成的，就是常用设计。

以折叠式传单为首，传单已成为与人们最近距离的媒体。这种直接送到人们手中的媒体，能够收录更为详细的信息，因此在互联网迅猛发展的今天，制作量也大为增加。

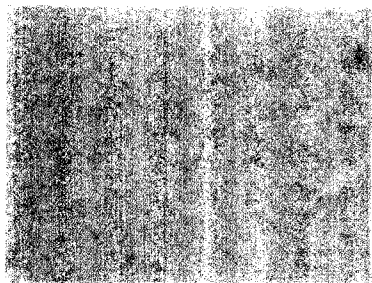
传单虽通过印刷制作出来，但是看不出衰弱的趋势。也就是说，只要充分发挥传单的功能，就能达到非常好的效果。

常用设计的目标，是实现“快乐”和“幸福”。这正是 21 世纪设计师的使命。

● 常用设计与传单的关系



常用设计有三个条件。制作满足这三个条件的媒体是设计师的工作。传单是人们最近距离的，影响最直接的媒体。



一、传单版式的基础

为了制作好的传单，
应参考好的传单。
但是不要误会，
并不是单纯的模仿就可以了。
因为制作传单的企业和商店，
与你为之工作的单位性质和内容并不一样。
因此，要学的不是形式，
而是版式设计的方法和规则。
在这里，我们要通过用途摸索设计的方法，
旨在通过运用基本版式制作出好的传单。

1. 传单的用途
2. 基本版式
3. 正面和背面

1. 传单用途

制作传单最重要的，是取得最优的效果。只有符合目标，才能把握效果。换言之，没有目标也无所谓效果。目标不是模糊的概念，通常通过量化表现出来，比如“营业额比前一年增加 10%”等。

我们就目标再进行一些探讨。目标用别的话来说就是“为什么”。为什么要制作传单就是所谓的目的和用途。传单无用而终，是因为没有设定好目的和用途。

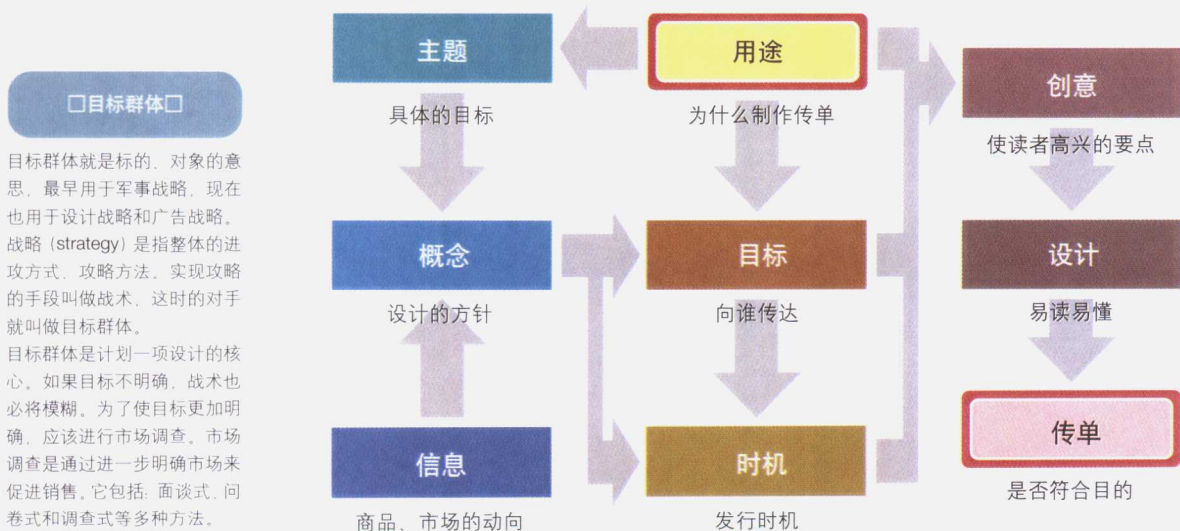
先明确用途，再决定表现方法。用途多种多样，不同的用途采用不同的表现方法，比如特价销售跟活动的传单，表现方法就不一样。

明白了用途，接下来就确定是什么内容。内容不同，传单设计也大为不同，因此公布特价销售和活动的传单，表达方式和设计也大为不同。设计中最需注意的是版式。版式就是设计中各要素的安置方式。

设计元素可分为文字和绘画（包括照片），色彩和空间（空白）等。这些元素应该如何安排，又能取得怎样的效果，前书《传单设计》已经详细介绍。

我们有必要为不同案例选择合适的版式。奇特的版式不一定就好，最重要的是首先设定要实现的目标。

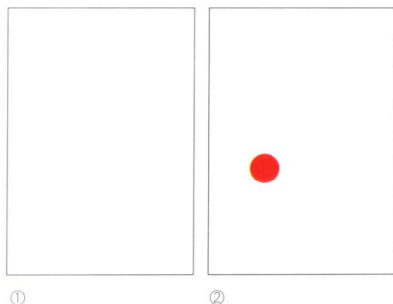
◆用途掌握所有钥匙



传单制作有三个原则：①用途（目的）明确；②目标人群、受众明确；③发放传单时间确定。从这三点出发得出创意，进行设计。

●信息的形成

单纯的白纸, 什么信息也不能传达, 从白色画面中感受到的东西也因人而异。在白色的画面中放上一个小圆点, 信息就开始传达了。点的位置不同, 传达的内容也不一样。图②传达出这样一个信息“现在有关情况要发生了”。点在中心线之外, 位于中点的下方。仅这一点就形成了信息。



■七种用途

说传单的用途就是任务和目标数一点都不过分。符合不同目标的形式各不相同, 因此, 指出所有用途的版式基本是不可能的。这里, 我们只能将具有共同用途和功能的传单分组, 给读者提供参考, 虽然这种方法依然不是万全之策, 但不失为一个好办法。

现在出现在市场上的传单大约有六种用途。

1) 特价销售: 非通常的销售, 特别设定的销售。减价销售、清仓等就属于这一类。

2) 纪念销售: 用于纪念公司创立或开业, 或者庆祝公共的纪念日。

3) 定期性传单: 为维持或增加固定

的客户群体, 定期发行的传单, 常常采用报纸或杂志的形式。

4) 新品上市: 为使更多人了解新产品的传单。商店的开业等就属于这一类。

5) 信息·介绍: 为了让想要知情的人了解得更清楚, 包括商品介绍和设施的使用介绍等。

6) 活动通知: 告知事件。在介绍活动的情况时常常说明流程(程序)。

我们将事实上属于这六项之一, 但是形态比较特异的传单单独列出来, 列为第七特殊传单项。由于改变了形式, 这些传单往往更能够提高顾客的好奇心和关注度。

从这七项中选择出自己传单的用途, 注意它的特性, 就能取得更好的效果了。

◆根据不同用途有不同的设计

用途	需要强调的事项	设计的基本要素	案例
1 特价销售	实惠感	节假日	
2 纪念销售	以感谢为基调	成立日或纪念日	
3 定期性传单	定型·反复	新闻性的表达	
4 新品上市	新鲜感和个性	与既有商品的比较	
5 信息·介绍	严谨的说明	读者的立场	
6 活动通知	强调特征	强调内容的魅力	
7 特殊传单	特异·好奇心	能留下强烈印象的形式	

□目标的设定□

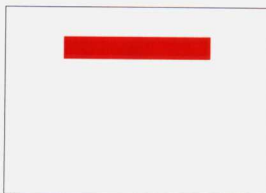
目标是为达到目的而设定的标记。小学生的助跑跳就是很好的例子。把全班学生分成三组, 要求第一组跳1米以上, 第二组尽量跳到1米, 第三组只要跳就行。结果, 第一组的学生全部超过1米, 第二组的学生过半数超过1米, 第三组的学生只有30%超过1米。这个例子中的数据常常被用来说明目标的重要性。通过设定目标, 必须做的事就更加明确, 大家都知道必须齐心协力努力。

设计的目标, 是“使销售额上升”“使知名度提升”“增加客源”, 甚至常常给出具体的量化目标“比之前销售额上升百分之多少”。比起抽象的目标, 具体的目标更有效果。

传单是目标达成的战术之一。

制作传单从明确用途开始。目标是聚拢顾客, 增加销售额。只要注意需要强调的事项, 就能制作出效果出众的传单。

1. 传单的用途



●赋予版面以特征

传单首先用于介绍商品。这叫做关注点。文字的标语是最引人注目之处，所以版式设计也从这里开始。

(1) 特价销售

特价销售最近基本上都已经定期化，一般与特定季节中的节日结合在一起，比如在黄金周或者圣诞节的时候一定会有特价销售。这种时候，是消费者特别需要买东西的时候，也就是所谓的旺季。

最近即使没有特别的节日，为了吸引顾客也举行特价销售。对于顾客来说，越便宜越好。另一方面特价销售变得不特别了，消费者的确也产生了现在不买也可以的想法。在这种情况下，能否显示出新鲜感就体现出设计者的水平了。

用于特价销售的传单有两点必须考虑到，一个是醒目，另一个是易懂。这其中包括直觉很便宜的东西。

醒目对于任何传单来说都同样重要。

特别是特价销售的传单，因为常常夹在报纸内派发，所以醒目变得更为重要。所有的传单都重视突显其存在感，争取能被读者注意。

但是，并不是醒目就足够了。过于醒目有时显得没有品位，所以把握分寸也很重要。

购买行动来源于对商品情况的了解，所以这也是必须给与重视的。特价销售应突出商品和价格，商品宜以图片的形式，价格以数字的形式来吸引人的注意。

但并不是把这些元素排列上去就够了。希望将目光首先吸引向哪里，是很重要的，这叫做吸引眼球。这是决定胜负的关键。

◆特价销售用传单制作的要点

□时机□

在事物的发展中，能取得最好效果的时刻叫做时机。原义是进行时间的调整。在日语中是合时宜的意思。

在合适的时机分发传单是取得最好效果的要点之一。说得极端一些，如果没有掌握好时机，可能效果会折半。

一周中传单数量有所不同，这是由选择时机造成的。

特价销售等情况下，流行（现在正在流行什么）、经济动向（景气与否）、社会动向（比赛胜负）等都会对时机产生微妙的影响。选取适当的时机，决定传单的发行日期。



[工作内容]

①目的和目标

确认制作传单的目的，决定特卖的主题。

②引人注目的形象

特卖的内容和引人注目的形象。在这里就能知道整体的内容。

③主题商品

能显示特卖特征的主题商品要大一些。这样可能成为吸引目光的热门商品。

④商品一览

按照主题分类商品，这样一目了然。要着重处理价格。

⑤关联商品

通过展示较为次要的热门商品扩大顾客层。

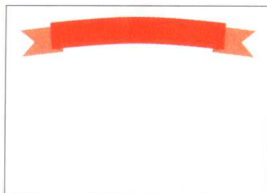
⑥活动通知

举办活动的信息能成为招揽顾客的力量，商店的活力也因此增加。

特价销售虽然在平常也举行，但是要全面地给出专门企划的印象，给人新鲜的感觉很重要。

●纪念是特别的事情

传单要表现创业纪念等特别事件的时候，有必要进行装饰。比如“创立十周年纪念”，就需要特别的标记。但是因为其中包含着感谢的感情，所以装饰必须谦逊。



(2) 纪念销售

所谓的纪念，本来是自己公司的事情，跟公司外部人员没有多少关系的。比如，纪念和庆祝公司创立，至少也会在公司内部进行庆祝，但是向社会宣布创立十周年却不是什么坏事，甚至是宣传自己存在和历史的绝佳机会。

那么，纪念销售的主题又是什么呢？因为有了顾客和用户，才有公司的十周年，所以正确之选是表达感谢之情。纪念传单中注明“感谢销售”的文字也是这个意思。

要注意的是，不能借创立纪念之名只顾销售，这样将会失去顾客的信赖。感谢应该由心而发。只停留在口头上的

感谢反而会给人留下不好的印象。真心诚意怀着感谢之情，好的创意就会油然而生。全心全意的销售，一定能打动顾客的心。

当然，虽然是销售，也没有必要打出赔本销售的招牌，因为聪明的消费者是不相信“不惜血本”这样的文字的。要表达感谢之意，不仅仅要考虑价格，还要考虑与以往不同的销售方式。在平常的经营中，就要表示出感谢之情。

以商店为例，对商店来说重要的是迎接顾客的姿态及齐全的商品，在服务中应该把这些表现出来。感谢之情也不仅仅是纪念销售时的课题，如果在平常的销售中不怀有感谢之情，就不会有固定的客户群体。因此，平时就应该心怀感谢。

◆纪念传单的制作



[工作内容]

①设定主题

明确指出纪念主题，要注意让人一目了然。

②吸引人的文字

感谢的文字，让人产生共鸣。

③特别服务

人们对纪念销售期待着特别的服务。

④销售的主打商品

销售中最为首要的商品。根据主题选择商品。

⑤纪念活动

如果有具有纪念意义的纪念活动就更能吸引顾客。

⑥特别优惠

这个是销售的附加服务，是平时不能得到的好处。

□纪念的意思□

为了记住某种结果而进行特定的活动就叫做纪念，是为了留下不会忘怀的记忆。有了想要铭记的事物，所以才显得特别。纪念有社会性的纪念和个人性的纪念，社会性的纪念常常在某个节日或创立日(十周年这种数字上为整数的年份)举行。个人性的纪念就是“已经持续到现在了”，这样非常轻松的纪念。但是，结果都是一样的，就是希望留下记忆。

纪念销售本意就是上述的，在纪念的基础上进行销售。但是很多时候并不是为了留下记忆，却也进行纪念销售。只有回归到它的本意中，才能作出内容更充实的企划。

怀着感谢之心企划，利用商店、企业的创立以及纪念的时机进行销售。传单要能够很好地体现出纪念这个中心。

1. 传单的用途



● 定期性传单

夹在报纸里的传单中,常常有很容易让人辨认出来的“这是某某的传单”这样的传单。特别是定期发送传单,因为题目和版式是固定的,等待这种传单的客户,只要见到这样的版式,就可以把它抽出来,报纸杂志的版式一般是固定的,也是这个道理。

(3) 定期性传单

无论是何种生意,最重要的都是拥有稳定的客户群。是否一直光临同样的商店,是否一直使用同样厂家的东西,对稳定的经营和营业起很大的作用。顾客仅光临一次的商店一定是存在问题的。稳定顾客群大的商店,才能不断拿出新的服务。

固定客户是企业的宝物和力量,因此建立起信赖关系非常重要。如何使消费者、用户坚持光顾,这就是售后服务的问题了。不是把商品卖出去就可以了。现在顾客所希求的服务具有一定的形式,如使用方法的咨询、修理、调换等。

为了增加新的客户而忽略了既有的固定客户群,客户就会流失。为了不流失

客户,就必须常常提供信息,开展售后服务,因此,就必须发行定期刊物,维持稳定的客户群。这样的努力是应该的。

发行定期刊物,一定会趋向机械化。机械化的结局就是即使发出传单,顾客也不再阅读。如果不再阅读,不发行就好了。但是,如果不发行,就会给人一种原有的东西消失了,商店的活力衰弱了的印象。

因此,如何才能避免机械化?这就需要每次都精心企划内容,保持新鲜感,并且定期更新设计。

定期刊物的刊名和版式,形成稳定的形象是应该的,还必须像连载那样让读者对下一期有所期待。这些都不是轻易能实现的。

◆ 定期发行的传单的制作要点



[工作内容]

① 确定主题和目标

定期发行的目的,是有内容的信息。

② 易懂易记的刊名和标题

刊名和标题要固定,并且是易懂易记的文字。

③ 决定中心

决定中心,让固定客户不感到乏味。

④ 相关商品的选择

选择与主打商品相关的商品,给人以机不可失的印象。

⑤ 主题活动信息

介绍具有情报价值的主题活动,并刊载独家信息。

⑥ 下期预告

让人期待下期内容的告知,简单即可,告知内容。

□ 固定客户□

在日本,固定客户被称作回头客,是商店最重要的客户,就像衣食父母一样。换一种说法,就是贸易对象,也就是常常进行贸易往来的客户。这就是典型的固定客户。

但是,随着现代化的进展,商家与客户的接触越来越少。客户凭喜好时来往往,在现代,如何维持固定的客户群成为一个重要主题。不能实现客户的固定化,就不能保证营业额的稳定,因此招揽客户成为非常平常的事。

会员卡就是很好的例子。有了会员,就可以定期发送传单了。如果不能把客户的持续化和固定化还原成“贸易伙伴”的话,是很难让客户回来的。

定期发行的传单要坚持才有效果,才能形成固定的客户群。持之以恒的传单能够赢得信赖。

●展示新鲜感

传单越富有新鲜感,越能引人注意,能让人感到新鲜的信息有颜色、照片等。如果视觉审美疲劳,那么客户就不会愿意再看了。表现新鲜感是最重要的基本点,星形比四角形更富有新鲜感。这种形状常常被使用不仅是因为醒目,而且因为它还给人打破常规的新鲜感。



(4) 新品上市

新产品如果不进行宣传的话,就不会被认识,所以大多数情况下都会策划活动,动员各种媒体进行宣传,使新品受关注,加深人们对其特性的了解。传单就是媒体之一。

如果不能举办活动,传单就是最常用的办法。传单有时比电视广告更为有效,因为传单不仅表达形象信息,而且传达更多有效信息。

用电视广告来表现商品的形象效果非常好,但是有些商品光靠形象的传播是不够的,要了解其结构功能等,需要一定的时间。当然,网络也是媒体之一,但相比之下,还是传单的效果最好。

要传达新产品或者新产品发售的情况,需要更为详细的信息。有些以形象宣传为中心的传单,常常没有登出顾客最关心的信息。厂家所想要表达的和顾客最关心的信息常常是不一致的。

用户从自己的生活出发考虑问题,希望了解产品的大小、重量、价格等的情况。最近顾客因为售价的问题对新产品的广告颇有不满,因为没有明示售价,结果不得不到商店打听。没有考虑到售价的确是不利的。这种情况下,不妨考虑指出等价商品或者建议售价。

要传达新商品的上市,最基本的是要制造出富有新鲜感的氛围和具有时代意义的氛围,同时要指出商品的新颖之处和特别之处。

◆简洁的传达新品上市

[工作内容]

①传达新品上市

通俗易懂的表现新品上市的信息。

②视觉中心文字

一句话表现商品最突出的特点。

③商品的整体想象

用照片或者图片描述商品,使商品形象一目了然。

④产品的特征

详细描述产品的特性,重点描述以前所没有的特点。

⑤产品的名称

利用名称的氛围,让产品的名称给人留下深刻印象。

⑥价格等信息

登出产品的发售日、价格、结构概况等信息。功夫在于让阅读者产生兴趣,继续阅读内页。

□卖点□

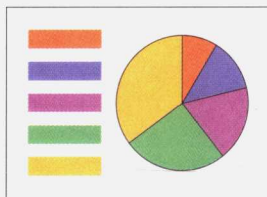
产品最值得夸耀的长处就叫做卖点。

设计的工作就是传达卖点。考虑向读者更好地传达卖点的手段和表达方式,是制作出更好的传单的基本点。

因此,设计师必须首先了解产品(或工作),熟知其最大优点,然后决定如何用文字或者形象表达卖点。

新品上市的传单,关键在于在封面上大胆而简洁的设计产品的形象。在内页具体的描述产品的结构、使用方法等。

1. 传单的用途



●图表设计

用文字难以说明的情况或者变化，用图形表现常常很容易明白。这涉及图表的设计。表格、地图、构造图等都属于这一类。流程、目录也属于这一类。

(5) 信息·介绍

信息包括一切事物。传达信息的传单目的在于传达，话题、新闻性的内容，商品信息，设施介绍等都属于这一类。

有一些信息很难用文字说明，这种情况下，常常使用图、图表等来说明。设计应该集中，使复杂的事物更具有条理性、更清晰易懂。

比如会场介绍，如果单纯用语言说明，可能会产生误会。这时就应使用图形。表示量或变化的时候，用图形表示就很方便。表格就是图形中的典型。

与新产品的销售不同，介绍商品信

息的时候，有时需要制作传单来更好地说明商品的信息，有时甚至具有说明书的功能，就是使用方法的说明，但又与说明书不同，只是为了刚好让人们了解商品。

以信息为中心的传单的设计，首先要简明易懂，因此无需多加修饰。应该从读者的立场上出发，进行简洁的概括。特别是在版式上，不要设计得过于复杂，填入太多要素。

不要只顾形象，把文字处理得太小。介绍不是只看色彩鲜艳的地方就可以了，因此要使用明快的字体，也要最大限度地利用颜色，充分地利用颜色进行区别。

◆最重要的是易懂



[工作内容]

①主题和目标

最重要的是内容简明易懂。

②概括要点

概括要点，形成整体形象。

③显示结构

复杂的事物用图形表示，变得简单易懂。

④抽出要点

抽出并强调要点。

⑤活动介绍

作为附加，就活动进行介绍，增加人们的亲近感和积极参加的欲望。

⑥咨询处

考虑到读者会将其保存，在其中应该明示咨询处的联络方式。

□信息设计□

这是最近非常受关注的一个体裁。将信息图像化就叫做信息设计。也包括到目前为止的图表设计。最近其对象大大扩展，包括了从难以理解的信息到简单的签名。

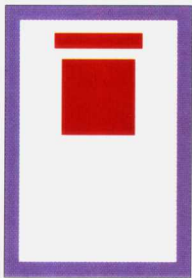
将全部的事物都叫做信息，范围就太大了。无需划定其范围，将其视做将情况和变化图像化的设计就行了。

今后，进行信息设计的传单和网页将越来越多。另一方面，它不可能成为主体，只可能是组成部分，因为设计自身就是处理、传达信息的手段。

重要之处在于站在读者的立场和观点上。有时制作方认为明白了，读者却无法明白。

●在有限的范围内聚集目光

介绍活动，重要的是让人们的活动感兴趣，要点就是如何吸引人们的目光。可以通过放大主题图像，或者在周围加边框的办法来实现。加边框虽然会影响开放感，但是能提高集中的感觉。用专栏式的螺旋线加边框也是同样的道理。



(6) 活动通知

精心策划的活动，当然希望被更多的人知道，有更多的人来参加。这时传单就发挥了巨大的作用。在各种传单中，每年都有大量的活动通知的传单。

活动的数量非常的多，有宣传攻势中的活动，运动等的野外活动和室内举行的活动等。因为活动的数量众多，所以活动通知的传单、种类也非常多。

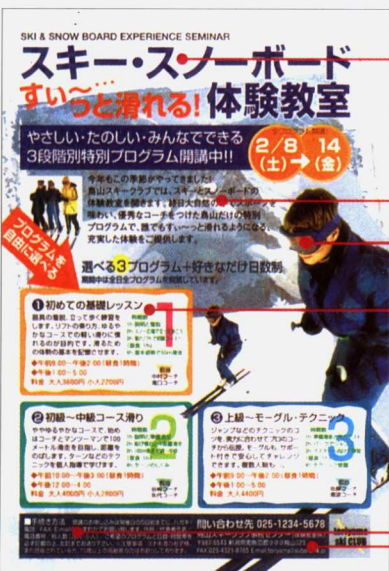
以音乐会为例，有民谣、流行乐、摇滚、爵士乐、古典音乐等形式。传单的版

式也随之变化。有些传单无视版式和字体的区别，这样很不好。在自我欣赏或随心所欲的传单中常常能找到这样的例子。

对于爱好者来说，只要无碍交流就足够了。但是，最重要的是引起人们对活动的兴趣。设计师的工作是设计出包含人们梦想的、出人意料地引起共鸣的传单。

活动通知传单的原则是5W1H。应该反映出什么（主题）、谁（演出者）、何时、何处、目标群体、如何（包括价格）等信息，还应该包括流程和购票方式。

◆内容出现在最前面



要人们在看过传单之后产生兴趣，参加活动的最重要之处，要慎重的表现出来。

[工作内容]

①活动的题目

重要的是让活动的内容一目了然，激起顾客的好奇心。

②内容

活动的内容是引起人们兴趣最重要的东西，应该简洁概括地进行描述。

③形象

可以用照片图片等将内容具体的传达给读者，活动宣传用照片最有效。

④详细信息

指出流程（或者介绍）、举行时间、地点、费用等的具体信息。

⑤手续介绍

指出购票方式、售票处、售票时间、条件。

⑥咨询处

活动的主办方对售出的票券负有责任，因此，别忘注明咨询处。

□活动□

本意是发生的事情。最近用来指活动或仪式。活动的意义上，也含有很强的特别举行的活动的意思。

活动如果没有人参加就没有意义了，重要之处就在于吸引参与者。让参与者明确地收到信息也是目标之一，让参与者满意也是活动的宗旨，因为有需要传达的事物才举办活动，但是不能强加于人。传单是为了更好的传达信息，传单的优劣影响着参与者的多少。