

职场 实战

图解

营销系列



一张广告单 提升3倍 营业额

〔日〕泽田 求 中村聪树=著

冯建超 赵儒煜=译



科学出版社

www.sciencep.com

职场实战图解——营销系列

一张广告单提升 3 倍营业额

〔日〕泽田 求 中村聪树 著
冯建超 赵儒煜 译

科学出版社

北 京

图字: 01-2004-3372 号

内 容 简 介

“职场实战图解——营销系列”主要从营销的新视角出发,旨在提供营销领域中一种全新的理念和思考处理问题的方式,为指导营销人员具体的实战方式和管理方式提出了行之有效的建议。

本书是该系列之一。随着经济的快速增长,对于各种各样广告的要求也随着增加,运用广告单的形式对产品以及信息进行的发布,已经成为商家必不可少的宣传手段。究竟如何制作广告单,才能达到事半功倍的目的呢?本书针对广告单这一宣传媒介,对新型的销售哲学进行了深入细致的讲解,阐释了设计出色广告单的秘诀,和广告促销宣传的关键,以及在此基础上展开更深层次的营销工作。本书以事例介绍为重点,通过实例的展示和大量图表的引用,通俗地向读者揭示了营销的新理念和新的管理策划的方法。

本书适合营销人员、营销管理人员,以及个体经营者阅读,可作为市场营销专业的学生的参考读物。

图书在版编目(CIP)数据

一张广告单提升3倍营业额/(日)泽田 求,(日)中村聪树著;
冯建超,赵儒煜译. —北京:科学出版社,2004

(职场实战图解——营销系列)

ISBN 7-03-013221-1

I. 一… II. ①泽… ②中… ③冯… ④赵… III. 市场营销学
IV. F713.50

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2004)第 038446 号

责任编辑:张 敏 赵丽艳/责任制作:魏 谨

责任印制:刘士平/封面设计:黄华斌

科 学 出 版 社 出 版

北京东黄城根北街16号

邮政编码:100717

<http://www.sciencep.com>

源海印刷有限责任公司印刷

北京东方科龙图文有限公司 制作

<http://www.okbook.com.cn>

科学出版社发行 各地新华书店经销

*

2004年7月第 一 版 开本:A5(890×1240)

2004年7月第一次印刷 印张:5 5/8

印数:1—5 000 字数:152 100

定 价: 16.00 元

(如有印装质量问题,我社负责调换〈新欣〉)

前言

与广告单打交道大概是在 30 年前。

当时,我还只是食品公司的一名营销员,惟一的想法就是拼命提高本公司商品的营业额。10 年前,我告别了工薪族的生活。7 年前,我成立了自己的公司“广告单 REPORT”,正式开始了广告单的收集、分析工作。现在,每月我都会对从全国各地收集来的 9000 份以上的广告单进行分类分析。

自 20 世纪 60 年代日本进入高速增长长期以来,报纸中的广告单数量开始不断增长,其中不乏超市在日本各地相继出现的影响。这一时期,也正是我在营销战场上苦战的时期。

当时所谓的广告单,就是刊登一些商品减价的消息来吸引客户。那是一个人人都想买廉价商品的时代。

时至今日,单凭一些宣传减价商品的广告单已提高不了营业额了。减价的东西如果不好,客户也不会买的。而且在做广告单时,推出什么样的商品,以什么价格、什么时机推出,广告单以何种形式为佳,这些因素的差异会使营业额有两三倍的不同。

而且,一直被当作“招揽客户工具”的广告单,也开始在“了解客户要求”、“引导客户”方面受到重视。广告单本身在其利用方式上也在发生着变化。

近几年来,在其他广告媒体的营业额低迷时期,广告单的营业额每年上升 10% 左右,这也正是广告单被重新认识的有利证据。但是,广告单越是增多,就越是应该在广告单的设计和 sales 上下工夫。设计出让客户看了就产生购物欲望的广告单,营业额就会增加;反之,就会减少。

为了设计出畅销的广告单,靠设计广告单吃饭的我们目前所研究出的各种诀窍一定会起作用的,这种想法促使我动手写这本书。我

前 言



想,现在的广告单到底进化成什么样了,什么样的广告单才能够抓住客户的心,应该如何使用广告单的分析数据……这些问题在今后的广告单制作上一定会有参考价值的。

这本书中并没有难以理解的理论,只是写了零售店在经营上应该注意的问题,如何在广告单上、在向客户宣传的方式上下工夫。本书介绍了一些技巧,都是可以马上付诸实践的。籍此,希望会对畅销广告单的设计有所帮助。

需要事先说明的是,由于本人一直主要从事与食品有关的工作,所以分析也多以食品超市为例,但这些方法也适用于其他领域的零售店。

最后,向协助本书搜集资料的以下个人和单位深表感谢:白亚股份有限公司的小山武夫社长、丸正连锁商社股份有限公司的鹰木浩部长、日本经营咨询有限公司水元均社长,还有向本书提供广告单的西友股份有限公司、丸正连锁商社股份有限公司、白亚股份有限公司。另外,还要感谢那些无名的、一直热切关注我们的客户,非常感谢。

泽田 求
中村聪树

目 录

第 1 章 一张广告单决定了商品的销路

- | | |
|---------------------------|----|
| 1 透过广告单看社会 | 2 |
| 2 广告单背后的内容 | 5 |
| 3 广告单也有漏洞 | 7 |
| 4 从消费者对广告单的反应得知消费动向 | 9 |
| 5 一定能够做出有效的广告单 | 11 |

第 2 章 日本第一销售大王的广告哲学

- | | |
|--------------------------|----|
| 1 广告单就是寄给客户的信 | 14 |
| 2 广告单是商店的橱窗 | 16 |
| 3 观赏性的广告单好于阅读性的广告单 | 18 |
| 4 广告单的生命线在于信用度 | 21 |
| 5 店员更可以提高信用度 | 23 |
| 6 广告单与价格、质量的关系 | 24 |
| 7 赠品的宗旨 | 26 |

第 3 章 扩大营业额的广告单制作和销售方式

- | | |
|---------------------------|----|
| 1 再次确认制作广告单的目的 | 28 |
| 2 促销商品是广告单的必需品 | 31 |
| 3 促销商品的选择方法 | 32 |
| 4 商品降价到出现赤字时,如何获得利润 | 35 |
| 5 刊登特价商品以增加客户人数 | 37 |
| 6 能够诱惑客户的广告单制作方法 | 39 |



7	能够传达季节感的广告单	41
8	制作细心周到的广告单	44
9	帮助工作的主妇提供菜单	47
10	搭配销售的技巧	49
11	要清楚各年龄段客户的购物特点	51
12	使消费者对流行变化反应敏感	53

第4章 考虑 TPO 制作广告单(战略篇)

1	制定广告单的一年计划	58
2	每月要对广告单计划进行修正	63
3	粗略制定销售计划,周到细致地进行准备	65
4	持续增多的“打穿插”的真实面目	67
5	均价商品的广告单的制作方法	69
6	为什么在这个时期销售这种商品	71

第5章 有效利用分析数据制作广告单

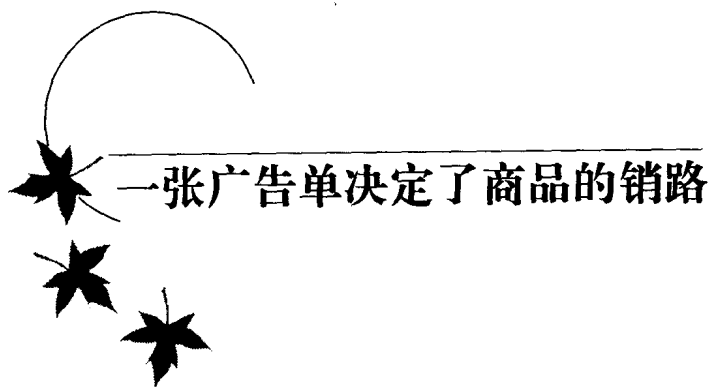
1	对大型企业的广告单进行分析、加工、活用	74
2	对精肉的销售动向进行判断	76
3	对鲜鱼的销售动向进行判断	79
4	对蔬果的销售动向进行判断	83
5	对调料品的销售动向进行判断	86
6	根据分析结果中小企业所能做到的	89
7	活用分析数据销售鲜鱼	91
8	活用分析数据销售蔬菜	94
9	利润率高的家常菜的 sales 方式	96
10	每日不可缺少的副食品	99
11	采购清单的特效	100

目 录



5 具有个性的广告单	152
6 制作广告单	153
后 记	167
译者跋	169

第 1 章



一张广告单决定了商品的销路

透过广告单看社会

谁也不希望自己的商品卖不出去吧,哪怕在广告单刊出之后只有一位顾客来光顾也好。



到处都是各种广告单广告

啊。如果认为“广告单是吸引客户最好的工具”，就应该尽力把广告单做好。有了这种想法，就一定能做出有效的广告单。

不少企业和商店通过对广告单的有效利用，提升了营业额。总结他们的成功经验、深刻体会，则畅销广告单的制作就不再是梦想。

笔者在30年前曾担任食品公司的营销员，深深体会到了广告单的惊人效果。

那是笔者在一个北方城市从事销售活动时亲历之事。当时，业内第二、三名的商品完全无法削弱第一名商品的市场占有率。某日，一个在当地有实力的超市的经理向笔者建议发商品广告单：“是不是先让客户知道商品的存在，然后让他们试着去买？要是觉得好的话，就会接着买的。”

笔者接受了这个建议，在该超市的协助下，发出了商品广告单。于是，不可思议的事发生了，销售业绩开始增加。接连在第二家、第三家超市的广告单上登出商品广告后，商品的市场占有率也随之提高了。

那时，笔者对广告单的利弊还不清楚，但切身体会到了广告单有



多大的效用。

此后又过了一段时间,笔者离开了食品公司,开始了销售代理的工作,再次接触到了广告单。一些企业想收集其他企业的信息、情报,受他们的委托,笔者开始收集各企业的广告单并进行分析,其中以超市的广告单为主要研究对象。最初,只是摸索前进,渐渐地,情报量增多,分析能力增强,也能从广告单中看出许多问题。例如,每家超市出售的是什么商品,价格是如何变化的。毫不夸张地说,笔者产生了这种感觉:“透过广告单能看到社会变动”。

要点

坚信“广告单是招徕客户的最佳工具”并不懈实践,就一定能做出有效的广告单。

广告单背后的内容

要说“透过广告单能看到社会的变动”，也许有些言过其实，但是，站在厂商的立场看，广告单分析数据的利用是非常有意义的。以超市广告单为例，分析的对象主要是各家超市在广告单上登出的商品及其价格。另外，将每种商品在各家超市的摆放位置和价格制成一览表。

那么,厂家在利用这些数据时,应该注意些什么问题呢?首先,是自家商品在广告单上的上单率。分析结果表明,A公司的商品在B超市一个月上单五次,但在C超市却是零上单率。这时,A公司在考虑经营战略时,极有可能得出这样的结论:以后一定要把销售重点放在C超市上。

显然,只分析一张广告单是不能发现这些问题的。收集大量的广告单进行分析,就可以看出问题所在。通过对广告单的综合研究,A公司销售的商品和销售战略是显而易见的。另外,发现B、C超市存在不能公平对待出售商品的现象。为满足广大消费者的需求,是绝不允许有商品歧视现象出现的。超市必须先备齐各类商品,之后,采取积极措施出售希望出售的商品。所以说,对广告单进行分析是非常有必要的。坦白讲,刚从事广告单分析工作时,也没想到分析结果会有如此的作用。在满足各方对于广告单数据的要求过程中,笔者发现了问题,并学习到很多知识。

以笔者目前的经验来说,做出的广告单要



能够提高营业额,必须清楚一张广告单背后隐藏的实质内容。也就是说,想要做出有效的、有招徕客户能力的广告单,必须对市场上泛滥的所有广告单,从各种角度进行分析。这个努力是绝不会白白浪费的。

从第三章开始,将具体介绍如何根据分析结果制作有效广告单的方法。在这里先介绍一些广告单的宣传效果,了解这点会加深对具体制作方法的理解。

要点

要制作出可以提高营业额的广告单,一定要冷静地看清一张广告单背后隐藏的实质内容。



3

广告单也有漏洞



在利用广告单做宣传时,必须事先清楚的是:广告单具有的影响力也有危险的一面。将减价商品作为普通商品刊登在广告单上,就隐藏着危险性。

在广告单上登出了为招揽客户而减价的商品。因为这类商品很受消费者的欢迎,自然会招揽客户。但是,降价也是有一定限度的。有的零售店降低出售商品时,也是做好了账面出现赤字的精神准备。

而且,降价行为要是过了头,就会造成降价商品失去了原有的价值,这样的话,就破坏了价格规律。商品不能按真正的价格出售,只有大幅度降价才能销售出去了。回顾到目前为止的分析,有一些商品明显出现了这种现象。

某厂家率先推出了含 100%果汁的饮品时,赔本销售过了头,结果降低了商品的价值。现在,含 100%果汁的饮品并不稀罕了,但是,这个商品在刚问世时,还是很值钱的。然而,各厂家一旦出售了类似商品,最先推出的 100%果汁饮品就只有减价出售了。一公升价值约 300 日元的饮品,由于零售店赔本销售,降低了价格,结果以低于 200 日元的价格出售。价格低到了这个地步,自然也破坏了纯果汁所有的品牌实力。而且,要回升到合理的价格水准上,也是不可能实现的了。

这件事的罪魁祸首自然是零售店和这种饮品最初的生产厂家。之所以这样说,是因为在减价出售时,零售店向厂家要求“由于处在降价销售时期,希望能降低进货价格”,厂家就给予了很大的帮助。因为频繁地减价,消费者逐渐



习惯了200日元以下的价格。要是纯果汁饮品以300日元以上的价格出售,消费者就不会购买。厂家如果不考虑是否合算就降低商品价格的话,不要说打造品牌实力,甚至可能导致摧毁商品生命力的严重后果。

这个事例给予我们的教训是:为了招徕客户而将价格压低到正常水平以下的话,价格是不可能再抬升回去的。当然,厂商也是为了保持销售量不变,才无视商品价格勉强支撑下去,结果,造成了这种现象。

在广告单中,减价商品是必须刊登的一项。但是,如果是高品质的商品,切记要谨慎对待。所以说,广告单中隐含着可以左右商品价格的作用。而且,“价格破坏”一词已成为流行语之一。因此,头脑中如果忘记了广告单有危险的一面,一味地降价,广告单就会导致与增大利润相反的后果。

要点

广告单隐含着左右商品价格的作用。