

中 小 企 业 经 营 管 理 系 列

3 倍 销售术

SanBei
XiaoShouShu

产品宣传单的 制作与策划

[日] 齐藤幸之 著 谢祖德 译

现代经济的发展给了商业广告以无限的表现空间。

各种推销术招招出新，令人眩目。

那么一张广告传单有多大的作用呢，

它能登商业广告的大雅之堂吗？

有人把传单归结为是给顾客的信，

有人则认为传单是商店的橱窗，

那么您的看法呢？

西南财经大学出版社

中 小 企 业 经 营 管 理 系 列

3 倍 销售术

产品宣传单的
制作与策划

[日] 齐藤幸之 著 谢祖德 译

SanBei
XiaoShouShu

西南财经大学出版社

台湾汉湘文化事业股份有限公司独家授权。

本书著作权登记号：图字 21—1999—054 号

责任编辑：袁 政

封面设计：大涛视觉传播设计事务所

书 名：3 倍销售术——产品宣传单的制作与策划

作 者：齐藤幸之

译 者：谢祖德

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)

邮政编码：610074 电话：(028) 7353785

印 刷：郫县犀浦印刷厂

发 行：西南财经大学出版社

全 国 新 华 书 店 经 销

开 本：850mm×1168mm 1/32

印 张：4.875

字 数：73 千字

版 次：2000 年 8 月第 1 版

印 次：2000 年 8 月第 1 次印刷

印 数：6000 册

定 价：15.80 元

ISBN 7-81055-617-7/F·509

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。



前 言

从事有关传单的工作，大概有 30 年了。

身为一个食品公司的营业员，总是想尽办法想要提高公司的业绩，正当为了产品的销售量而拼死拼活之际，总算让我第一次见识到传单的效果。之后，大约在十年前，告别上班族的生涯，于七年前，成立了传单报告株式会社，正式投入传单收集与分析的工作。现在，每个月从全国各地收集 9000 张以上的传单，并加以分类、分析。

报纸夹传单的数量，就如同超级市场在各地设立分店一样，在 20 世纪 60 年代进入高度成长期时迅速增加，这正好就是我在营业现场苦战恶斗的时期。

当时的传单，只是刊载廉价的促销商品来招揽顾客；消费者也只是企求廉价的产品。

但是现在，光是以廉价商品作为诉求的传单是无法提升业绩的。东西必须又好又便宜，才能使消费者上门购物。而且，同样采取传单广告的手段，会因推出的商

品、价格以及推出的时机、形式，而使营业额有二倍、三倍的差异。

并且，更进一步体会到“集客工具”的广告传单，也能活用在“了解顾客需求”、“领导顾客”的工作上。也因此，广告传单和传单的活用方法一直在进步。

近几年，其他广告媒体的业绩低迷不振，唯独传单广告的业绩每年以 10% 左右的速率在成长。证明传单广告的效果重新获得肯定。但是，广告传单越是增加，广告传单制作、贩卖手法的高明、粗劣与否，越是直接影响到业绩。如果能够制作出顾客阅后动心的传单，商家的营业额增加；反之，则营业额可能滑落。

写这本书的动机，是因为我认为经过多年来所孕育出各式各样的方法（know how），对于制作有效果的传单绝对会有很大的帮助。现今的传单是怎样的形式，怎样的传单才能抓住顾客的心，传单上的讯息有怎样的用处等，当你在思考制作往后的传单时，请务必加以参考。

本书没有写任何麻烦的理论，只以零售买卖上理所当然的事情为重点。只不过，将它应用到广告传单上面时，在对于向顾客宣传的表现方式上就必须稍微下点功夫。在此，将这些要点向读者们介绍，每一个要点都是立刻就可以实行的，希望对你们在制作有效果的传单上能有所助益。

由于以往接触的领域是以食品相关行业为主，因

此，本书大多以食品超市为例来加以说明，但其他不同领域的零售店也都可以有效地应用传单，发挥出三倍的销售成绩。



目 录

前 言	(1)
-----------	-----

第 1 章 一张传单决定了销路——为何是广告传单?	(1)
---------------------------------	-----

1 从广告传单可以窥见整个社会	(3)
2 广告传单中可看到的東西	(7)
3 广告传单中也有陷阱	(9)
4 从传单的反应, 得知销路的变化	(11)
5 一定可以制作出有效的传单	(12)

第 2 章 达成全日本第一——廉价王的传单哲学	(15)
-------------------------------	------

1 传单是给顾客的信	(17)
2 传单是商店的橱窗	(19)
3 看传单非读传单	(21)
4 传单的生命在于信用	(23)
5 将信用度更加提高的是店员	(25)
6 传单与价格、品质的关系	(27)
7 赠品的精神	(29)

第3章 提升业绩——传单的制作方法、销售方法 …… (31)

- 1 再确认传单的目的 …… (33)
- 2 促销商品是传单的必需品 …… (35)
- 3 促销商品的挑选方法 …… (36)
- 4 有赤字决心的促销品，如何产生利润？ …… (38)
- 5 以特卖品的发表促使来客数增加 …… (40)
- 6 制作能诱导顾客的传单 …… (43)
- 7 传递季节感的传单 …… (44)
- 8 制作无微不至的传单 …… (46)
- 9 提出声援职业妇女的菜单 …… (47)
- 10 搭配销售的技巧 …… (49)
- 11 了解不同年龄层的购买习惯 …… (50)
- 12 敏感地反应流行的变化 …… (51)

第4章 制作考虑到 TPO 的传单（战略篇） …… (53)

- 1 考虑传单的年度计划 …… (55)
- 2 传单计划以月为单位，进行轨道修正 …… (61)
- 3 销售计划可概略，准备需详细 …… (62)
- 4 大量增加之“随机传单”的真面目 …… (65)
- 5 单一价格商品的传单刊登方式 …… (66)
- 6 为何在这个时期卖这样的商品？ …… (67)

第 5 章 活用传单分析来制作传单	(69)
1 分析大型商店的传单，加以改造活用	(71)
2 传单分析——精肉的倾向	(72)
3 传单分析——鲜鱼的倾向	(75)
4 传单分析——蔬果的倾向	(79)
5 传单分析——食品杂货的倾向	(81)
6 以传单分析为基础，中小型店能做的事	(84)
7 活用传单分析的商品推展——鲜鱼	(86)
8 活用传单分析的商品推展——蔬菜	(89)
9 获利高的副食品之销售方法	(90)
10 日用品缺货，毫无道理	(94)
11 制作采购检查表，提醒消费者	(94)
第 6 章 中小型店在制作不输给大型店的传单上，后续 需要的事项	(97)
1 确认店铺的型态	(99)
2 地区紧密型商店应销售生鲜品与副食品	(100)
3 找出大型商店规模经济优势的空隙	(103)
4 正因是小规模店，更要严格	(104)
5 检查传单的促销品	(105)
6 主标题要简短、易懂	(107)
7 附上照片的传单，有绝好的效果	(109)

8 传单的大小为 B4	(110)
9 考虑传单的配置	(111)
10 定型化的传单	(113)
11 店铺内的展示功夫，与传单的连动	(114)
12 商品展示的重点	(114)
13 传单的效果与轨道修正	(115)
14 学习丸正的四格理论	(116)
15 最佳的传单制作	(117)
16 丸正，一月十四日的传单	(118)
17 年终传单，丸正十二月十日	(120)
18 令人心情愉快的传单，西友十二月二十二日 ..	(122)
19 单一价格传单代表，西友十二月二十五日	(123)
20 确认传单的基本，白亚、年终年初	(124)
 第 7 章 思考往后的传单制作	 (129)
1 从价格转进价值	(131)
2 传单的分析资料，以新的方式展开	(133)
3 网络服务：INTERNET 的内容与活用法	(134)
4 从传单的设想到制作之总检查	(135)
5 所谓有个性的传单	(138)
6 制作传单	(139)
 后 记 5+1P	 (142)

第1章

一张传单决定了销路 ——为何是广告传单？

传单是集客的工具。其实，它同时也是了解消费者购买倾向的工具。

在广告传单中，可以看见社会的动向。

1 从广告传单可以窥见整个社会

在报纸里夹大量的广告传单，一到周末，传单似乎变得比报纸本身还厚。

其中最多的是房地产的广告传单，有的以刊登豪华内装样品屋照片为诉求；新车一上市，几乎每个礼拜都会有以××展售会为主题的传单。另外，以前在夹报传单当中很少看见的百货店的传单，最近也很引人注目。其他还有求职求才的广告传单，最近甚至连超市和折扣商店的传单也加入其中。

而且，传单的发行速度并非每周一次，同一家商店，有的甚至每周发行二三次。

有这么多的传单夹在报纸里，对于出刊的一方而言，当然十分担心消费者是否注意到。本来，就是因为传单有其效果，所以才会出现这样多的广告传单，但实际上却有众多的店家透露出对于他们所发行传单的不满，例如：

“发行传单，销售成绩仍然不好。”

“周围的人都发行，没有办法，只好跟着发行。”

“想考虑不使用广告传单的宣传方法。”等等。

也许真是如此，但是，却又找不到能取代传单的宣传方式。虽然我们可以预料电视广告有强大的效果，可

是，过高的经费以及短短的时间内所能传达的讯息量有限，却成了障碍，因此没那么容易实行。结果，又回头转向广告传单。

有很多的商家对于广告传单的效果感到怀疑，也思考其他替代性的宣传方式，甚至有些商家是在没有办法的情况下而被迫跟着发行传单的，这些都是实情。

但是，如果持续这种状况的话，不管业种为何，业绩都将无法提升。

没有人会认为卖不好也无所谓，所以，应该要以希望消费者看到传单之后，会移驾到店里来消费的心情来制作传单才对。如果真是这样，就把传单当作是“集客的最佳工具”来看待，有了这样的想法后，必定能制作出有效果的传单。

有些企业与商店，有效地使用了广告传单而使业绩提升。我们收集了他们的做法——know how，将它拿来作参考，那么，制作有效果的传单就不是梦想了。

在30年前，我也曾是食品制造商的业务员，同时也是体验广告传单惊人效果的见证人之一。

这是很久以前的往事了，当年我在北陆地方的都市里从事营业活动。当时我销售的是在业界排名第二、第三的商品，根本就无法抢滩第一名商品的占有率。有一天，当地一位具有实力的超市社长劝我将商品刊登在广告传单上。

“首先，从让消费者知道这个商品的存在做起吧！然后，恳请消费者购买，如果不错的话，下次还会再来购买的。”

由于他的建议，于是请店家帮忙，将商品刊登在广告传单上。结果，不可思议的事情发生了，产品开始畅销起来，于是，二间、三间……随着协助刊登店铺的増加，产品占有率也节节上升。

那时候，虽然连广告传单的好坏都不知道，不过却见识到它有多大的效果了。

后来，回到总公司服务，随后离开了制造业，而开始了促销代理的事业，再次与广告传单结缘。从过去接受企业委托，收集其他公司的情报，如今转而进行收集、分析各公司的广告传单的工作。

主要经营的项目是超市的广告传单。刚开始时是处于摸索的状态，渐渐地，随着资讯量的増加、分析力的增强，发觉到在广告传单当中，可以看到各式各样的东西。例如，什么是每家超市都有经营的商品，其价格是怎样推算的等等，如果用夸张的说法来形容，就是感觉到“在广告传单中，可以看见社会的动向”。



图 1

2 广告传单中可看到的東西

分析传单，将所得到的资料提供给制造商和零售店，到现在已有七个年头了。

“在广告传单中，可以看见社会的动向”这句话，或许形容得有点夸张，但是，站在使用这些经过分析资料者的立场来看，当中的学问的确很深奥。

例如，以超市的广告传单来说明。资料的分析，以各超市店铺别为区分时，是以分析传单刊载的商品及其价格为主；以商品别为区分时，就分析各项商品在各超市的销售价格有何不同，如此一来，所有讯息皆一目了然。

然而，制造商拿这些资料来利用时，他们的着眼点到底是什么呢？首先，在于自己公司产品的刊登率。从分析显现出的数据来看，有了以下的结果：A公司的产品在B超市每周刊登五次，在C超市却一次也没有。此时，就能判断出，往后A公司在考虑营业战略时，对C超市在宣传上的努力有加强的必要。

不过，若光只是浏览一张广告传单，是无法了解这些事情的，从收集、分析众多的传单当中，才能初见它的奥秘。综合来看，A公司对于自己公司产品据点的销售策略，应该很清楚地浮现了。