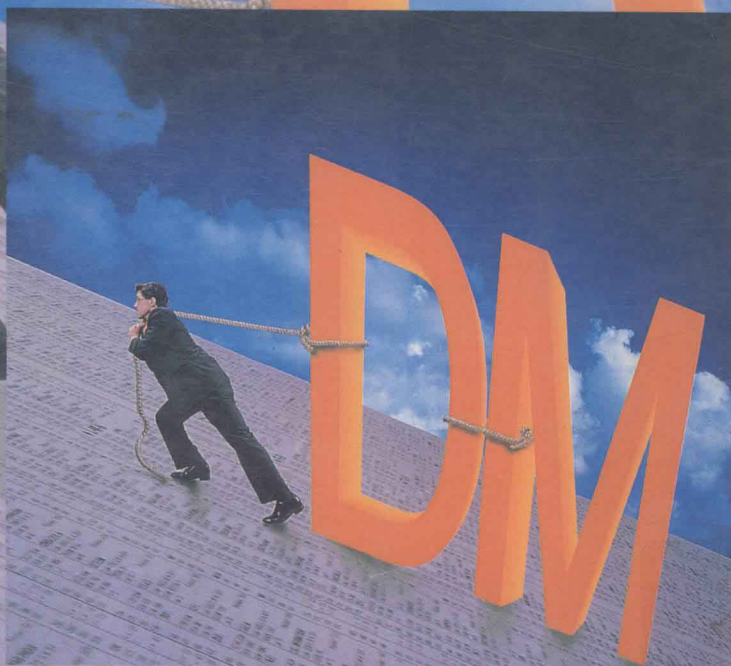


廣告兵法—— DM實戰手冊

DM行銷權威增田太次郎／著 梁瑜芳／譯



世茂出版社
SHY MAU PUBLISHING CO.

企 業 管 理 叢 書



⑭

國際中文版獨家授權

廣告兵法—— DM實戰手冊

DM行銷權威

增田太次郎／著

梁瑜芳／譯

企 業 管 理 叢 書



⑭

廣告兵法——DM實戰手冊 定價170元

著 者 ☐ 增田太次郎
譯 者 ☐ 梁瑜芳
編 輯 ☐ 黃敏華、羅煥耿、賴如雅、莊素韻
美 編 ☐ 陳麗真

發行人 ☐ 林正中
出版者 ☐ 世茂出版社
負責人 ☐ 簡泰雄
地 址 ☐ (231) 台北縣新店市民生路 19 號 5 樓
電 話 ☐ (02) 2183277 (代表) · FAX: (02) 2183239
劃 撥 ☐ 07503007 · 世茂出版社帳戶
登記證 ☐ 行政院新聞局登記版台業字第 3208 號

電腦排版 ☐ 龍虎電腦排版股份有限公司
印 刷 ☐ 三華彩色印刷公司
初版一刷 ☐ 1995年(民84)4月
二刷 ☐

DM(ダイレクト・メール)戰略

NYŪ PĒPĀ MEDIA DM(DAIREKUTO MĒRU) SENRYAKU
revised edition by Tajirō Masuda

Copyright © 1975, 1987 by Tajirō Masuda

Original Japanese edition published by Dobunkan Shuppan

Chinese translation rights arranged with Dobunkan Shuppan through
Japan Foreign-Rights Centre/Hongzu Enterprise Co., Ltd.

• 本書原名為DM廣告行銷戰略，現易名為廣告兵法——DM實戰手冊

PRINTED IN TAIWAN

合法授權●翻印必究

● 本書如有破損、倒裝、缺頁，敬請寄回本社更換，謝謝！

前言

最近有關廣告的著作多如過江之鯽、甚至流於氾濫。然而，關於DM的著作卻似乎相當少見，這種現象實在令人覺得不可思議。

為什麼DM是一種重要的宣傳手段呢？如果以結論來說，是因為它是一種很容易產生效果，並且最值得信賴的宣傳方法。從以報紙、電波為媒體的大眾傳播宣傳到傳單廣告，所有DM以外的宣傳手段皆以不特定多數的「各位先生女士」為對象。只有DM是以指名的特定人士為對象，是一種「人性接觸」的宣傳方式。從這個觀點來說，它可以說是具有完全異於其他廣告媒體所沒有的特性。光從這一點來說，今後對於DM的研究空間還有很大的發展餘地。

要知道DM有多重要，只要從廣告界有時因為郵資上漲等原因不得不刪減廣告預算時，其他媒體的費用可能被刪，只有DM的費用不會刪減的實況來看就可以略知一二了。而就因為如此，這種必須花費昂貴郵資的高單價宣傳方法、絕對不允許簡陋的製作或遞送方式。一旦決定用DM方式，就應該藉這個機會好好研究出更有效果的方法，您說

是不是？

筆者本身在爲本書執筆時，出乎意外地吃了不少苦頭。因爲我希望這不但是一本說明有關DM基礎知識的入門書，也可以立即在實際應用上發揮效果。在本書中，除了我以往的親身見聞及經驗之外，也根據時下情況，在DM與銷售活動的關連，郵寄與直接投送的比較研究方面深入分析，並且盡力將其豐富的實例介紹給大家。

身爲本書作者，除了希望大家能夠對於DM有個概括性的了解，更希望讀者能夠從本書中找到一點靈感。即使在業別和規模上有差別，貫穿在DM這種宣傳方式中的真理是不變的。所以說，不要把這本書讀過一遍就丟在一邊，請好好應用它吧！

此外，本書是以舊作「DM (direct mail) 戰略」改編而成的。編寫時，筆者深刻地體會到，今天對於DM下功夫、不僅是爲了開發新客戶及確保老客戶，在建立「人際關係」這種商業基礎上也能夠發揮極大功效。

一九九〇年四月

增田太次郎

目錄

前言

第1章 何謂DM——其特性是什麼—— 1

I DM正重新受到重視 3

① DM這種廣告手法的個性

② 它為什麼會又逐漸受到重視

2 DM的定義及其歷史 7

① 何謂DM

② DM的歷史

3 DM有哪些特性呢？ 11

4 DM起源於「書信」 17

第2章 什麼時候該做DM 21

1 要將必要的訊息傳達給必要的人 23

2 DM的各種功能 25

① 在新產品、高價商品的促銷上

② 在誘導與說服上

③ 以對方的動機為訴求時

④ 在銷售活動的支援上

⑤ 在售後服務上

⑥ 在廣告媒體組合上

⑦ 在廠商促進零售商的銷售措施上

⑧ 在拍賣活動，展示活動的邀請上

3 顧客的要求與詢問 35

第3章 DM的企畫及製作 39

1 企畫、製作的前提 41

① 適合負責廣告的人	
② 建立起利於DM作戰的體制	
2 在目的和主題決定之前	44
① 有統合性、計畫性	
② 決定目的、鎖定對象	
3 製作的東西及其形體	49
① 有關DM的內容	
② 各種DM的形體	
③ 明信片與信封	
第4章 廣告文案——其心得及方法	59
1 DM廣告文案	61
① DM是要吸引人去閱讀的東西	
② 製作廣告文案的心得	
③ 廣告文案就是說服	
④ 廣告文案在表現上的應注意之處	

2	廣告文案的概略	68
---	---------	----

①	廣告文案的種類
---	---------

②	廣告文案的結構
---	---------

③	標語
---	----

④	廣告文案的型式
---	---------

3	廣告文案的技巧	91
---	---------	----

4	廣告文案誘導部份的例子	95
---	-------------	----

①	大字標題
---	------

②	問候信起頭
---	-------

第5章	名冊的製作法及其管理	103
-----	------------	-----

1	顧客名冊與準顧客名冊	105
---	------------	-----

2	顧客名冊的製作法	107
---	----------	-----

①	各種收集法
---	-------

②	連帶使營業額提高的成功範例
---	---------------

3	市場開拓及準顧客名冊	112
①	現成名冊及其利用	
②	準顧客與候補者的發掘	
③	顧客會介紹顧客	
4	名冊的分類與管理	122
①	市場細分化及名冊的分類	
②	名冊的修整	
第6章	DM的遞送方式	127
1	發送DM之前的問題	129
①	收信人的書寫法	
②	間隔的問題	
2	有關郵寄的心得	
①	DM的經濟性與郵政常識	
②	郵政法規的知識	

③ 一般函件的利用

3 直接遞送與家庭訪問

..... 141

4 搭便車遞送法

..... 144

第7章 市場開拓與DM作戰

147

I 新產品發售與DM作戰

..... 150

① 先由調查開始

② 批發商對策與DM作戰

③ 協助批發商↓零售店的DM

④ 消費者名冊與問卷調查卡

2 製造商製作的零售店DM

..... 158

① DM的種類及使用方法

② DM的作法及廣告文案

③ 針對準顧客的DM

3 郵購作戰

..... 167

① 其2種方法

② 郵購的優點	
③ 獲得信賴的基礎是 D M	
4 批發商對零售店發出的 D M	174
① 給客戶（零售店）的邀請函	
② 給客戶（零售店）的宣傳	
③ 給準客戶（零售店）的勸誘函	
第八章 D M 的效果及作品實例	185
I D M 效果的疑問點	187
① 到底能夠產生多少效果呢	
② D M 的損益分歧點是多少	
③ 探討 D M 失敗的原因何在	
2 D M 的檢視重點	194
3 D M 作品實例及解說	198
① 推銷員自己的 D M	
② 高頻脈動式與連續系列式	
③ 變化型、立體型與實品附贈	即

第一章

何謂DM—其特性是什麼

1 DM正重新受到重視

① DM這種廣告手法的個性

我們在一天的生活中似乎必定會有兩次機會，產生微微緊張、興奮的情緒。首先是早上起床之後，到門口拿報紙來翻閱當天新聞的時候。大家都打開政治版或社會版、留心看看有沒有發生什麼重大新聞。有人說人類是對新聞極為敏感的動物，其實，這是因為人類本身的生活態度或行動，有時候會為了當天發生的事件或變化不得不有所改變。人類之所以對新聞敏感，就是因為新聞對於人類的生活有著極大的影響力。

在這裡我舉了報紙為例，其實如果將報紙換成電視也是一樣的道理。一早起來就立刻打開電視頻道傾聽晨間新聞、也是因為同樣的理由。

除了早上打開報紙時會稍稍緊張之外，一天之中還有另一回緊張的時刻，那就是收取郵件的時候。以往是聽到郵差先生高喊一聲：「有信！」，就會心中一驚立刻衝到大

門口，而現在則多半是算準郵差先生來過的時間，然後到信箱看看有沒有郵件。但是，無論現在或以往的方式，當拿取郵件的一瞬間都會抱有一絲緊張：「是誰寄什麼信給我呢？」「希望千萬是好消息。」其實，與其說是緊張，倒不如說是心裡產生些許的興奮比較妥當。

就如以上所說的、我們可以說在一天的生活中會有兩回緊張而興奮的片刻。而這在往後所述的DM研討中，可以作為重要的參考資料。

與其說DM接近指名的書信，還不如說它就是一種書信。光從這一點看來，可以說DM與其他宣傳品比起來，被丟掉的機率最少，是一種被閱讀的可能性最高的宣傳方式。報紙的廣告、電波的廣告以及傳單廣告等等都是以不特定的「各位先生小姐」為對象；而相對的，DM卻是以收件人姓名這樣的特定的個人為對象，因此可以說是一種最容易抓到對方的心的宣傳方式。

由這個觀點看起來，DM雖然不像報紙及電視等大眾傳播媒體那麼豪華耀眼，卻可以說是最期待其效果，最值得信賴的廣告手段。因此，即使DM的弱點——郵資上漲，也不見DM的利用減少。

此外，大公司即使為了節約經費而削減廣告預算，多半會削減其他廣告媒體而照常

使用DM。這可以說是它確實可以產生效果——當然，還得看廣告的作法如何——的證據。

由於DM有以上所述的特點，所以大至大型製造商小至小商店，實際上其利用的範圍是相當廣泛的。

② 它為什麼會又逐漸受到重視

近來，DM的角色和效果又重新受到重視，廣告界也開始對它另眼相看。這是為什麼呢？

除了前述中所提到的DM原有的性格是基本原因之外，這裡可以再加上一個當代性的理由。近年來機械急速的進步、社會的組織化也不斷地進行著（其本身是有正面意義的），導至人情味缺乏，人們越來越孤獨。

文明進步，甚至發明了電腦這樣的機器、人們受惠極大，但如果由反面來看，世界上也的確越來越沒有趣味了。一人服務車沒有車掌小姐，買香煙就從自動販賣機買，在路上走也沒人會親切地過來跟你說話。「缺乏人情味」或「絕滅的時代」等等都是很久以前流行的話，現在已經很少人說了，但這種傾向卻有越來越嚴重的趨勢。