

楊梨鶴 著

DM文案完全攻略本



DM文案完全攻略本

／楊梨鶴，——初版

，——臺北市：商周文化發行：〔臺北縣新店市〕

：農學社總經銷，民84

面； 公分，——（商業周刊叢書：39）

ISBN 957-9002-95-9（平裝）

1. 廣告

497.5

84000341

商業周刊叢書③9

DM文案完全攻略本

作 者／楊梨鶴

責任編輯／劉守儀

發行人／金惟純

社長／何飛鵬

主 編／徐以瑾

發行所／商周文化事業股份有限公司

社 址／臺北市敦化南路二段99號27樓B區

郵 撥／1173141-9商周文化事業股份有限公司

電 話／(02) 773-6611

封面設計／陳東亨

打字排版／上統電腦排版事業有限公司

印 刷／大勵印刷事業股份有限公司

地 址／台北縣新店市中正路538巷3號1F

電 話／(02) 218-1419

總 經 銷／農學社

☐ 1994年（民84）1月25日初版

行政院新聞局局版臺業字第4081號

售價／220 元

版權所有 ● 翻印必究

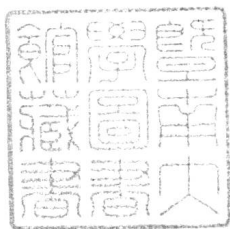
ISBN 957-9002-95-9

F713.8
2003.22

港台书室

商業周刊叢書

③9 DM 文案完全攻略本



DM文案完全攻略本

楊梨鶴／著

《商業周刊叢書》出版的話

變局・解釋・挑戰

詹宏志
《商業周刊》顧問

●變局●

「台灣真的變了。」一位去國多年的歸鄉遊子喟然而嘆。

我們坐在午後的咖啡座裡，咖啡店是集前衛與庸俗於一身的雅痞式裝潢。落地窗望出去，車如流水，店招耀眼，路人行色匆匆，金屬光澤的商業大樓巍然矗立。桌面上，一份報紙的標題寫著：立法院又現風暴、股市再開紅盤、美商即將來台投資大型商場、農民包圍工廠抗議污染……。「台灣真的變了。」這位曾經年輕、熱情、叛逆、如今落籍異邦的中年人聲音有點暗啞，冰水杯上一滴滴淚水彷彿是他落漠的心情。

台灣變了，不只是他感覺到了，我們身居台灣的人更覺得台灣的變像是錄影畫面快速前進，無從捉摸，無法看清。變，它變得更好，也變得更壞；變得更接擠，也變得更疏遠；變得更民主，也變得更衝突；變得更富饒，也變得更貧乏；變得更有希望，也變得令人不安，……到處有新事物，到處有怪現象。這就是那位歸鄉遊子以及我們眼中所見的台灣。

●解釋●

在變局裡，「解釋」成爲最大的飢渴。台灣會怎麼樣？世界會怎麼樣？經濟會怎麼樣？國民黨會怎麼樣？中美關係會怎麼樣？大陸政策會怎麼樣？勞工意識會怎麼樣？環境意識會怎麼樣？資本市場會怎麼樣？房地產會怎麼樣？我會怎麼樣？我的子女會怎麼樣？

人人忙著問，媒體（以及媒體舞台上的學者專家）則忙著回答。每個人並不以一個答案爲己足，每個人都想多搜集幾個答案來安枕；甚至同時問很多神明，確保有一家天堂可去。

在資訊之海的迷航中，我和其他幾十位朋友共同創辦了《商業周刊》，我們也開始提出對社會變局的解釋，也增加了更多的噪音。

這些朋友和我，大都是在專業新聞工作上歷練了多年；我們大概算是嫺熟的職業資訊人員，但都有著一些不滿意（對台灣原有媒介工作方式、態度、成績的不滿意）。——我們得知雜誌是難爲的，專業性的商業資訊周刊更是高難度的工作，但我們仍然組織起來，以有點驚人的熱情和自信把自己「上了市」。

你問我爲什麼？

●挑戰●

因爲我們想試探一些可能（台灣的雜誌、報紙只能是聳動的作業方式？），我們想通過一些挑戰（嚴謹的、內斂的商業新聞能立足嗎？），我們想追求一些結果（媒介與讀者的互信互賴可以改造社會嗎？）。

你所看到的《商業周刊》就是這樣的來歷，你所拿到的叢書也是同樣的背景。我們不知道自己是否可以成爲最被信賴的媒體工作者，我們只希望夠誠懇，二十年後面對自己的作品仍可以不感覺太慚愧。

《推薦序》

欣見本土DM文案登大雅之堂

楊敏雄

與楊梨鶴的淵源，說來話長，當初華商極需文案方面的人才，經多方打聽，鎖定當時仍在聯廣，當紅乍紫的楊梨鶴，原來以為創意人員一定趾高氣昂，條件難纏，沒想到她完全沒有一般的驕氣，經當面懇談後，因雙方極為投緣、她竟頗為阿莎力，當場答應，就這樣很順利被我挖角到華商！由於我也曾從事過文案的工作，特別重視文案的栽培及潛力的發掘，楊梨鶴是我見過最不挑客戶，文案寫作最多樣化的奇才！什麼文案到她手中，都能快速消化，解決。在華商任職期間，曾為本公司奪得多項時報廣告金像獎殊榮！爲了要和先生同創業，瀟灑如她，跟我打聲招呼，揮揮衣袖，成立工作室去也，讓我著實惆悵一陣子！

成立工作室的楊梨鶴，果然又展現驚人的多方面才能，自己登報發傳單招生開文案訓練班，又與時報廣場合作，北、中、南巡迴上課、演講，儼然王牌名師名嘴的架勢，聽說她每次上課，談笑風生，瀟灑自如，堂堂爆滿！接著又出了全國第一本本土文案寫作專書，內容活潑精彩，讀來趣味盎然，能把文

案專書，寫得如此平易近人，廣受各行各業好評，真是成就非凡！此次出版的第一本本土DM文案寫作，除延續前書的自然生動外，更附加了百餘篇實例，讀來生猛新鮮，過癮極了。

我一向欣賞楊梨鶴的文筆，犀利時銳不可當，針針見血，溫馨時句句感人，賺人熱淚，尤其她的文學造詣深厚，文辭典雅，但不生澀，又懂得消費者心理，文案寫來深入人心，讓人無可抗拒！加上她始終堅守文案崗位，從不曾放棄寫作，自己寫過的文案逾百萬字以上，這份執著與毅力，實叫我這個早年從事文案，但已退出筆耕沙場多年的老兵感嘆不已！有時真羨慕她，十四年來專心不二地熱愛自己的工作，又能敞開心胸，將所成分享大眾，這份心意，無以名狀！

值得一提的是，由於楊梨鶴從不挑客戶及文案類型，反而讓她有機會接觸上百種客戶及各式文案寫作，更因為她本身非常喜歡寫作，因此從不在乎能不能得獎，愈是挑戰性高，愈複雜的文案，或字多難寫的，到她手上都如獲至寶，拼個通宵一口氣寫完！也就因如此性格，楊梨鶴的DM文案寫作亦從華商開始發展出獨特的風格，當時香港的國際珍藏公司，欲來台發展金幣直銷文案，撰寫的內容既陌生且繁雜，那時已身居創意指導的楊梨鶴，二話不說，毅然接下這份人人避之不及，又不能得獎的工作，從全然的陌生，摸索、模仿，到自己揮灑自如，獨創一格，深受客戶信賴與肯定！其中經過非常多的挫折，尤其堂堂文案高手，文案被改得面目全非時的挫敗感，實非一般人所能體會，而楊梨鶴全部默默承擔下來，從零開始學習，終於走出一條屬於自己的路，直至離開華商，這份伴隨她的成長的工作，依然跟隨她，

形成企劃、設計歸華商，文案仍為楊梨鶴專屬的特殊組合，其中歷經無數任BO，但文案始終是她一人！令人讚嘆的是，在別人眼裡，千篇一律的直銷文案，她一寫就是七年，逾百套金幣，經過她的生花妙筆，不但屢創銷售佳績，而且文案個性鮮明活潑，獨特的文案寫法千變萬化，樂趣無窮！據說客戶對她的信賴，以達認筆蹟的地步，連她出國旅遊，都要留下旅館傳真，天涯追蹤，片刻不能須臾離！最有趣的是，因特殊原因，金幣從華商分出後，多家廣告公司比稿時，唯一不用比的就是文案，現在楊梨鶴又跟去比稿到的公司，繼續這份特殊的奇遇！由於這段難逢的際遇，使DM文案的撰寫，又成為她獨門的絕活，每篇出爐時，長篇大論，又快又好，觀其內容，實已將廣告文案與文學創作融合為一，此乃從事文案創意工作者，魚與熊掌兼得，一生追求的目標！也由於她不斷自我努力，才能累積雄厚的資本，進而廣澤大眾，讓大家都欣賞到文案之美！

現在的楊梨鶴，依然和我初認識她一樣，清新純樸，毫無桂冠壓頂的痕跡，每天一襲牛仔褲，一雙布鞋，甚至連皮包都懶得背，所有的人、事、時、地、物，看在眼裡，放在心裡，感念在懷裡，上街買菜，柴米油鹽，文案寫作，交織成一個認真生活，融於創意的現代奇女子身上，沒有矛盾，只有欣慰！

（本文作者現任華商廣告公司董事長）

目錄

■《商業周刊叢書》出版的話

■《推薦序》欣見本土DM文案能登大雅之堂／文●楊敏雄

引言 直銷時代來臨，

您的筆準備好了嗎？

第一篇 DM文案的挑戰

一九

1 主流與非主流文案孰優孰劣？ 二一

2 全套？半套？簡單？隆重？ 二七

3 DM文案寫作秘訣 三三

第二篇 DM實例解析與探討

四五

實例 1	動物象徵	四七
實例 2	民俗技藝	六五
實例 3	超過十萬元之重量級產品	七七
實例 4	吉祥物	八五
實例 5	書籍類	九九
實例 6	公司形象	一一九
實例 7	運動項目	一二九
實例 8	服飾類	一三五
實例 9	珠寶類	一四三
實例 10	特殊物件	一五三
實例 11	歷史類	一六五
實例 12	其他	一八七

實例 13 贈品集錦 一九九

實例 14 信函集錦 二〇九

實例 15 封面集錦 二二一

跋 爲廣告文案另尋一片寫作天空 二三七

《引言》

直銷時代來臨，您的筆準備好了嗎？

好的DM就像一位傑出的推銷員，必須緊抓住被延請入門的機會，利用三寸不爛之舌打動消費者。

從

事廣告文案寫作者，無論是小角色或獨當一面的創意主管，人人皆手握著筆，悠遊在變化多端、多采多姿的文字世界。

尤其是在廣告公司，大家都想搶占得獎舞台，盼望有朝一日能鍍金戴銀，當上什麼指導、總監的。於是所有人的眼光全集中在電視廣告、大版報紙及精美的雜誌，對於永遠得不了獎的DM (Direct Mail，或譯「直接信函」)，往往推之惟恐不及，加上得獎文案一般都簡潔有力，兩三句即能成就一篇曠世鉅作，而DM文案又臭又長，囉嗦反覆，自賣自誇，好像江湖賣膏藥一樣不入流。

因此DM的製作，包括文案或設計，往往成了新手的試驗場，或乾脆發包出去，好讓創意人員專心為得獎而創作。

製作經費少 命運更多舛

的確，若比較起來，DM不但經費少，格局小，消費者對它的待遇也有差別。看電視廣告時，消費者是坐在舒服的沙發上，而報紙雜誌往往也是在悠閒中或躺在被窩裡閱讀。

而DM呢？有的連件像樣的衣服都沒有，隨便被工讀生一摺，硬塞入黑暗的信箱；有的穿上華麗的外衣，卻要遮遮掩掩，惟恐被人一眼看出是廣告。而且DM取閱的時間往往是主人下班回來，在公司受了一肚子氣，加上塞車兩個小時，饑腸轆轆中，順手打開信箱，委身在信箱一天的各式DM，立即奔湧而出，掉落一地，主人愈看愈氣，隨手一把抓，咚一聲，全進了垃圾桶！連看都懶得看一眼，此為DM最淒慘的命運。

另外一種是主人一把抓後，正好看見小孩在嬉戲，靈機一動，叫孩子拿去摺飛機，或是摺成小垃圾袋裝雞魚骨頭，誰教DM是免費送上門的。同樣是彩色精美印刷，主人捨得把昂貴的雜誌撕下來裝骨頭嗎？

在這種先天輸人，後天受盡迫害的命運之下，照理說DM早應絕跡江湖，沒得混了，爲什麼反見信箱中愈來愈多不怕死的江湖好漢湧擠進來？一波一波的DM逐漸占領街頭，附身在贈品中，讓消費者無法拒絕。愈來愈多的DM滿天飛，夾在汽車上或夾在信用卡通訊刊物中，排山倒海走進消費者世界。這一切都說明，時代真的變了。在電視愈來愈難看，雜誌愈來愈貴，出門到餐廳吃飯隨時有火燒餐廳的危險環境中，消費者愈來愈喜歡待在家裡，於是免費從天而降的DM頓時成爲閱讀新產品、新資訊的來源。加上個人工作室興起，在家上班的比例愈來愈高，直效行銷的威力終於使DM大翻身，DM的種類和數量也愈來愈多了。

當人們可以選擇待在家裡工作，當消費者發現可經郵購或電話、傳真買到自己想要的東西時，自己送上門的DM就發揮了無比的效用。

好的DM文圖並茂，再加上特惠折扣價、分期付款，還有贈品可得，比上街購物可遇不可求的找到好東西要方便有效多了。好的DM就像一位傑出的推銷員，必須緊抓住被延請入門的機會，利用三寸不爛之舌打動消費者。所以優秀的DM文案人員，堪稱最懂消費者心態的第一線行銷大將。迎接直效行銷時代的來臨，DM文案寫作之路將更寬廣，當愈來愈多人投身這個多采多姿的戰場時，也就是DM品質提昇，能登