

生意人叢刊(87)

DM的製作與傳送

李蔭編著



生意人叢刊 87

李 蔭 編著

DM的製作及傳達

國家出版社印行

DM的製作與傳送

生意人叢刊 87

特價：新台幣壹佰參拾元正

編著者：李 蔭

主編者：王 麗 芬

校對者：林 美 玲

發行人：林 大 坤

發行所：國家出版社

郵 撥：〇〇一八〇二七〇七號

地 址：臺北市濟南路二段三十一之十四號四樓

電 話：三九四〇二八二四・三九一〇二四二五

印刷所：三文印書館有限公司

登記證：行政院新聞局局版臺業字第〇六三二號

出 版：七十五年七月

有著作權・有製版權・翻印必究

(本書若有缺頁、裝訂錯誤請寄回調換)

¥14.00

「生意人叢刊」序

這是一個工商業大放異彩的時代，同時也是一個知識爆發的時代。

我們由農業社會，邁進了工業社會，經濟結構型態，社會組織樣貌，都發生了巨大的變化。

不可否認的事實表明出來，今天工商界的從業人員，對國家、社會以及對整個世界而言，已成為舉足輕重的角色了。

古人曾說：「學而優則仕。」在從前古老時代，似乎祇有從政為官，才需要學問。如今則不盡然，學問的領域，遠較曩昔為大，而學術的分類，也比以往細密，政治固是一門高深學問，其他各行各業，也同樣需要專門學識，要想在一行中出人頭地，除了成為這行的專家外，還得要具備種種常識，保持一副敏銳的探求新知的眼光，才不致和學術脫節，才配合得上這個飛躍時代的腳步，向前邁進。

我們有鑒於此，爰有「生意人叢刊」之發行，期能對工商界人士提供一些有價值的讀物，俾在當前這個競爭劇烈的時代，掌握成功之鑰，創造出更輝煌的事業，是為至願。

序 文

DM (Direct Mail Advertising) 通稱廣告函件。是一種花費不多，又容易掌握顧客心理之廣告。在這工商業發達的時代，同時也是一個注重廣告的時代裡，任何產品都須透過各種廣告媒體，來傳達它們的存在。因此，除了借重大眾傳播工具宣傳之外，DM以它簡單、快速之特性，漸成為人們所喜愛使用的一種廣告方式。

DM是一種以「Direct」的方式來掌握顧客心理的廣告。它所訴求的顧客是屬於某些特定範圍之對象，所以DM的製作和傳送方式必須先能滿足它所欲宣傳的對象才行。如果它不能達到這最基本的要求，那麼，收到DM的人們也會將它隨手一扔，「Direct」丟進垃圾桶裡。

被丟進垃圾桶內的DM即被判死刑，因為DM不純為欣賞之用，它最終之目的

乃是「銷售」，是讓顧客在讚歎DM精美的設計之餘，能夠心甘情願地掏腰包去購買它們所介紹的東西。

所以，DM之設計首先必須能吸引顧客的視覺，引起人們欲一睹其真面目之欲望。要達到此一目的進而引起顧客的興趣去購買，我認為，「挿圖和版面之設計」非常重要，它們往往能決定DM之成敗。

近幾年來，一談到廣告，很多人都只注意電視、廣播，及報紙等大衆傳播媒介。但是有效的廣告並不限於這些，DM能激起每一位顧客的購買慾，它往往更能達到良好的宣傳效果。本書的重點著重於如何製作有效的DM，如果在這方面能使讀者有所收穫的話，這也正是我最大的安慰。

目錄

序 文

第一章 何謂DM

1 接到了就會高興的信.....八

2 DM之歷史.....九

3 DM的效果有多大.....一〇

4 何種DM較受歡迎.....一二

第二章 應如何製作DM

5 DM之優點.....一八

6 何時發出何種DM.....二一

7 DM之印刷費用.....二三

8 應有確實之計劃和明確之目標.....二八

9 將什麼事告訴誰·····	三〇
----------------	----

10 DM之各種類型·····	三一
-----------------	----

第三章 明信片DM之製作法①（文字篇）

11 郵局發售之明信片與自製之明信片·····	四〇
-------------------------	----

12 應知有關明信片之規定·····	四一
--------------------	----

13 親筆書寫的DM·····	四三
-----------------	----

14 利用印刷字之DM有何優點·····	四六
----------------------	----

15 有關印刷方式和照像打字書體之知識·····	四七
--------------------------	----

16 照像打字書體和其給人之感覺·····	四九
-----------------------	----

17 文字需多大才較適當·····	五二
-------------------	----

18 全為文字之版面設計·····	五五
-------------------	----

19 文案的編排法·····	五九
----------------	----

第四章 明信片DM之製作法②（插圖與文字篇）

20 作版面設計時，如何安排文字與插圖·····	六四
--------------------------	----

21 以插圖為中心的DM之版面設計·····	七〇
------------------------	----

22 有效地利用明信片之正面	七三
23 賀年片也可當作DM來用	七四
24 賀年片DM之作法和構想	七六
25 賀年片DM應注意之事項	七九
第五章 信封式DM之作法	

26 應使用何種信封	八二
27 信封式DM之「外表」	八四
28 如何才能使顧客啓封閱讀	八七
29 考慮信封和裏面用紙之尺寸	九〇
30 DM之摺法	九一
31 信封式DM之版面設計	九四
32 配合摺痕之版面設計	九九
33 同時寄贈顧客喜愛之小東西	一〇三
第六章 何種文案較受歡迎	
34 文案須自然	一〇八

35 應從書信禮貌入手.....	一一〇
36 傳達顧客所想知道的情報.....	一一二
37 易懂的文案才是最佳的文案.....	一一五
38 如何繕擬DM文案.....	一一九
第七章 如何節省印刷費	

39 應選擇何種印刷廠.....	一二四
40 先想好印刷稿之設計.....	一二七
41 如何才能節省印刷費.....	一二九
42 如何選擇紙張和顏色，以便降低成本.....	一三三
43 裁紙也是一門學問.....	一三六
44 如何利用小型印刷廠.....	一三七
第八章 名冊管理與郵寄	

45 名冊應以自店編製為原則.....	一四四
46 如何編列老主顧和尙待爭取之顧客名冊.....	一四五
47 何謂便於利用之顧客卡片.....	一五二

18 顧客卡片所需項目	一五四
49 顧客卡片之分類和管理	一六〇
50 收信人欄之寫法與寄送法	一六四
★不可疏忽的DM檢討要點	一六九

第一章 何謂 D M

1 接到了就會高興的信

你一天之內接到幾封信呢？這些信件會帶給你什麼樣的感覺？是快樂、痛苦、悲傷，還是無動於衷？

正在戀愛中的人們，最希望收到情人的來信；渴望友情的人，朋友的鼓勵信函是他最大的安慰。如果你參加徵文比賽，最能令你興奮的莫過於收到稿費通知單了。

難道所有的信件都會讓收件人欣喜若狂嗎？這倒不盡然！你是否有這種經驗，當你回家時，看到信箱內塞滿了許多由建築公司、雜誌社、出版公司，甚至清潔公司等寄來的信件，你會如何處理？我想，很少人會一一地拆開，多數人是置之不理，或直接丟進字紙簍裡。在現代人們的生活領域中，這種信件已多至氾濫的地步，往往令人難以忍受。

這種一對一自我推銷式的廣告，就是本書中所要介紹的DM。嚴格說起來，D

M應該是充滿人情味，而不是令人望之生厭的信件。在这一切都只講求機械化、效率高、大量化的社會裡，唯有DM仍能保持「你我之私信」這層親密的關係，這也是DM賴以生存、縣續之永恆本質。

優良的DM設計，就像是閱讀情人的來信般，會使人內心充滿愉悅、溫馨的感覺，也是一種賞心悅目的享受。聰明的DM製作者，希望你能善加利用此種富於人情味之表達方式，來推銷你的產品，製作出扣人心弦的DM來。

2 DM之歷史

Direct Mail Advertising 簡稱DM。DM的術語來自美國，於西元一九五五年左右，便出現於當時的工商界。直至近幾年來已被各層面的人廣泛地運用，幾乎已完全溶入每個人的生活。

其實，在尚無DM此專門術語之前，就已有此種類型的廣告。只是當時採用廣告函件、郵寄廣告、通信銷售、……等名稱，沒有統一的稱呼而已。現在DM已

成爲人盡皆知的專有名詞了，本書也將用DM來進行討論。

請你翻開英文字典查看便知，Direct 是直接之意，Mail 是郵件之意，Advertising 是廣告活動之意。既然如此，DM絕非僅是單純的直接郵件，而是此直接郵件必須含有廣告宣傳的意義。如果真要替DM下個定義的話，我想可用一句言簡意賅的話來解釋——

「廣告者將印刷物或手繪廣告單，直接郵寄或分送給特定層面的人，藉以達到推銷、宣傳之目的，稱爲DM。」

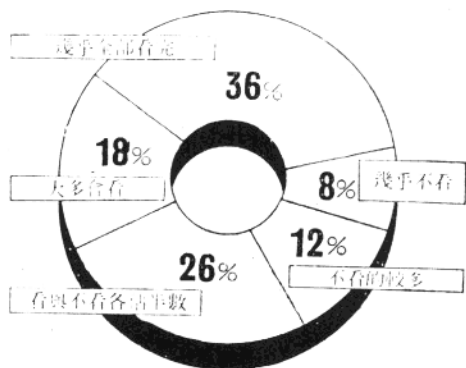
DM發祥於美國，據推測大約在七十年前才有此種方式之廣告。我國是在郵政當局發行明信片之後，很多商人利用過年過節之時，寄贈賀卡給顧客。但是當時只是用來作爲祝賀之用，很少以當今DM之方式去使用。DM廣爲大眾接受，而用來作爲廣告推銷產品之媒體，還是近幾年來的事情。

3 DM的效果有多大

M。反之，顧客在看了DM之後會油然而生親切的感受，繼而產生購買的衝動，接著便心甘情願地掏出錢來購買，這種DM就是達到了最大宣傳效果的DM。

比起其他的廣告媒體來，DM之效果還算容易測出。首先，你必須了解你想收

1-A DM之閱讀率



「DM的效果到底有多大？」——這是每一個人都很容易聯想到的問題。遺憾的是，真正的數字往往是難以預測的。我們先來看看附圖所作的統計，這是取自某廣告公司的統計資料。調查結果顯示出，大約有百分之八十的人都會看看DM，其餘百分之二十的人却不屑一顧。

令人擔憂的是，這百分之八十的人們只是拆開DM來看看，並不表示他們在看了DM之後，會受它的誘惑而去購買它所推銷的產品，如石沉大海般毫無回音的DM，就是失敗的D