

企業名著 16

用簡明清晰的概念，結合廣泛的案例，
說明如何規劃最佳的直效行銷方式。

直效

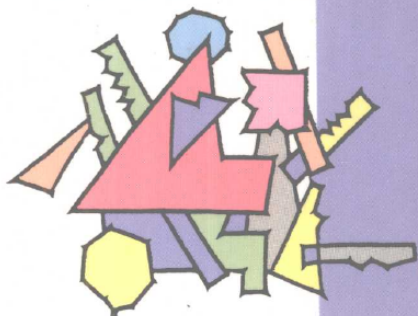
Drayton Bird ● 著

樂以媛 ● 譯

行銷術



直效



行銷術

本書1982年初版時，被稱譽為「權威教本」。此次新版大幅修訂，更新資料，收入許多著名的國際個案，以顯示作者創發的技巧如何正在被全世界公司廠商採用來解決它們的行銷難題。書中以生動有趣而切實的方式說明直銷如何與整體企業策略相融，並檢視廣告攻勢的規畫及其成效評估的技巧。全書並包括下列重要建言：

- 如何有效定位
- 如何清晰規畫
- 如何確保你的創意成功
- 如何選擇代理商——何時又不需要代理商

全書既有技術與學術的討論，也著重原則應用的訣竅，是銷售人員、行銷經理及廣告主管必讀的實用指南。

作者德雷登·柏德 (Drayton Bird) 現任倫敦奧美直銷公司 (美國以外世界最大直銷公司) 的副總裁兼執行創意總監。專長於廣告之外，他也以直銷見長。常在英國、美國、日本、澳大利亞、紐西蘭及西班牙等，為各該國家的直銷協會開講，並出席全世界奧美公司、各國貿易團體及主要企業公司舉辦的研討會。

COMMONSENSE DIRECT MARKETING
Drayton Bird

封面設計 ■ 重慶 1012 工作室 ■ 劉得

ISBN 957-08-0864-0



9 789570 808643



00280

1306-78

企業名著①⑥

直效行銷術

Drayton Bird 著・樂以媛 / 譯

企業名著①⑥

直效行銷術

·A49150·

81. 11. 1340

中華民國八十一年十一月初版

定價：新台幣280元

中華民國八十三年十月初版第二刷

有著作權·翻印必究

Printed in R.O.C.

著者 Drayton Bird
譯者 樂以媛
發行人 劉國瑞

原書名：Commonsense Direct

Marketing

版權代理：博達著作權代理有限公司

出版者 聯經出版事業公司
臺北市忠孝東路四段555號
電話：3620137·7627429
郵撥電話：6418662
郵政劃撥帳戶第0100559-3號
印刷者 世和印製企業有限公司

行政院新聞局出版事業登記證局版臺業字第0130號

ISBN 957-08-0864-0(平裝)

Copyright© 1982, 1989 Drayton Bird

All rights reserved, including the right to reproduce this
book or portions thereof in any form.

© 1992, Chinese Translation Copyright by

Linking Publishing Company, Taiwan R.O.C.

by arrangement with Kogan Page Publishers, UK in
association with Bardon-Chinese Media Agency

國立中央圖書館出版品預行編目資料

直效行銷術 / Drayton Bird著；樂以媛譯.

初版.--臺北市：聯經，民81

面；公分.--(企業名著；16)

譯自：Commonsense direct marketing

ISBN 957-08-0864-0(平裝)

[民83年10月初版第二刷]

I . 銷售

496.5

81005996

獻 詞

謹將本書呈獻給我的母親。
她在別人都停止嘗試的年齡，
還能邁向成功。

目 次

- 1 萌芽期 / 1
 - 業餘的嘗試 / 4
 - 困難的嘗試 / 5
 - 一些珍貴的發現 / 7
 - 直銷的神秘崛起 / 10
 - 一個矛盾的問語 / 11
 - 你的時機正好 / 16

- 2 直效行銷的三個優點 / 19
 - 短程的思考 / 22
 - 創造並保有客戶 / 23
 - 何謂直效行銷 / 24
 - 直效行銷的三個優點 / 31
 - 你的客戶如何改變 / 33
 - 可控制性：一個重要的利益 / 35
 - 為你的客戶提供更好的服務 / 38
 - 獲利的循環法則 / 41
 - 容許差異性 / 43

- 3 直效行銷可以做到比你想的還多 / 45
 - 你能銷售什麼？ / 47
 - 直效行銷的角色 / 49
 - 直效行銷的五大目標 / 56

達成目標的四種途徑 / 57
那類名字最好？ / 64

4 如何開始事業 / 67

你的事業有建立持續的顧客關係嗎？ / 71
專業銷售人力的支援 / 73
一些相關的問題 / 74
使用你的顧客名單 / 76
關於零售的問題 / 77
決定利潤的關鍵 / 78
員工與政治事務 / 81
誰在抱怨？ / 81
郵購教了我們什麼 / 82
三大誤謬 / 83
你應該銷售什麼？ / 86
你能提供合宜的交易嗎？ / 87
問你的顧客 / 89
如何與同業比較？ / 91
支付適當的價錢 / 92
切忌過度採購 / 92
到何處去尋找靈感 / 94

5 定位及釋疑 / 97

對誇大的建言 / 100
銷售人員會這樣做嗎？ / 102
附加價值 / 103
獨特的銷售 / 105
定位：現今的理論 / 106
改變規則 / 115
一般的廣告及定位 / 116

6 如何明確地計畫 / 119

邁向成功的十一步驟 / 122
你必須回答的五個問題 / 125

保持聯繫 / 129
如何更佳地了解顧客 / 130
何人知道何處或何時？ / 135
你的金錢用在何處最好？ / 136
向時間挑戰 / 137

7 媒體：一個不同、更有彈性的管道 / 139

五大差異 / 141
媒體組合 / 149
掌握關鍵時機 / 150
直效行銷常用的七種媒體 / 151
未來的媒體 / 169
成功的媒體選擇 / 172
證實有效的談判原則 / 177
十項成功交易 / 179

8 你最大的資產 / 183

名字的價值 / 185
名單的相對重要性 / 187
評估名單的十二準則 / 193
如何建立資料庫 / 196
何處找尋最好的新客戶 / 205
編輯成冊的名單 / 207

9 點子來自何處，如何有說服力地表達 / 211

點子的產生 / 213
將意念組織化 / 219
掌握狀況就是全部 / 221
國家及社會團體 / 224
媒體可變，原則不變 / 227
如何建立信念 / 239
富有創意文案的種種 / 243
行動中的創意 / 253
兩個神秘的要素 / 262

10 如何使你的創意作品在實質上萬無一失 / 265

行動(書寫及安排畫面)之前的十四點提示 / 271

計畫你的創造性工作 / 276

提昇你畫面安排的十一項非創意性(但經驗證過)的提示 / 281

十三項注意要點 / 287

吸引人們閱讀的方法與技巧 / 291

慈善廣告：一個特殊狀況 / 293

應用電視廣播媒體的注意事項 / 296

你雖然自覺完美但有無遺漏什麼？ / 299

11 如何測試——及評估你的結果 / 305

測試：首要任務 / 308

從測試所能學習到的十三種方法 / 314

一個公正的測試嗎？ / 324

有實而適當的記錄 / 326

測試能為客戶得到什麼？ / 332

12 測試與調查——以及其他方法 / 335

因測試獲得的廣告客戶 / 338

測試的兩個法則 / 340

震撼的結果 / 343

九處可資測試的領域 / 345

你要測試到何種程度？何時？ / 356

一個著名的個案 / 357

13 如何選擇你的廣告公司——何時不需要？ / 363

是否需要代理商？ / 366

理論的報告 / 370

組織與程序 / 371

玩世不恭 / 377

應付多少代價 / 379

按結果付費 / 381

金錢與才華 / 381

嘗試了解製作過程 / 383

14 廣告客戶與代理商：不平等的夥伴關係 / 385

不可能實現的夢想 / 387

多采多姿 / 389

兩種關係形式 / 391

容易出錯之處以及如何修正 / 393

其他麻煩之處 / 400

15 未來：完整的循環 / 405

誠實 / 408

完整的循環 / 411

1

萌芽期

「學習一年之所獲，遠勝於累積二十年的經驗。」

——羅吉爾阿斯堪 (Roger of Ascham)

「廣告的唯一目的就是賣東西，沒有其他值得一提的理由。」

——雷蒙魯畢坎 (Raymond Rubicam)

——楊魯 (Young & Rubicam) 廣告公司創辦人

「一個人若知道他將在兩週內處吊刑，他的注意力必會格外集中。」

——約翰生博士 (Dr. Johnson)

1957年時，我的境況非常淒涼。我是一家小型商業雜誌的編輯，以每週七英鎊的薪水維持生活。可想而知在那個百物昂貴到令人窒息的日子裡，香菸一包十角錢，根本不能養活老婆及小孩。那時我們住在上下各有兩個房間的雙層農舍裡，而盥洗間遠在屋外。我必須做些事情來改善這困窘的狀況。

那時我深深被一位朋友吸引，他有一種優雅的貴族式的氣質，服務於一家廣告公司。他似乎不費多大力氣就能賺很多錢，也因此他建議我做一位廣告撰文人員。就這樣我花了六個月的時間，說盡所有卑躬屈節的諂媚話，終於找到一個雇主。

除了有打拚的熱誠外，我還有三種對工作有所助益的特質。

首先，我自小是在英國北部鄉間酒館的環境中長大，見過形形色色的客人，這些人幾杯老酒下肚後，跟他們打交道，可以得到多彩多姿的生活教育。前一分鐘我可能還在給艾力克斟上一品脫酒窖中珍藏最好的淡酒，他那群朋友正在形容他老婆如何在出去買一條麵包後就不再見人影，後一分鐘我就可能在聽一位滿面風霜的棉花地主大嘆社會主義的政府如何將其所有權收回的決定。

其次，我能寫。你可能會認為這對我要找的工作是很必要的能力，但並不見得所有應徵廣告文案撰寫工作的人都有此能力。許多人，而且數字多到令人警覺的程度，不能拼字，不會標點，也無法書寫長的句子，更不用說他們被受格，所有格，或同音異義字攪得七暈八素了。

第三，我已經將曼徹斯特公立圖書館中所有關於廣告的書都看遍了，而且還報名參加這方面的晚間訓練課程。你可能也會認為這種事前週詳的準備顯然是必要的。但可能不是所有人都同意，當我終於進入這個行業後，我發覺沒有幾位同事會在意去學這些東西，甚至連廣告的目的都無法交代清楚。

然而這種古老的無知必須要掃除。八十年以來最早也是最好的廣告定義就是「文字的銷售術」（對廣播媒體而言，它仍可適用）。但這十分簡單的思想並未能進入許多廣告從業人員或廣告客戶的腦殼中。你或許認為難以置信？在1980年針對英國資深行銷人員所做的調查顯示，超過80%的受訪者認為廣告除了銷售的目的外，還有其他主要的用途。

許多人將這種狀況視為愜意。如果沒有人知道廣告該做什麼，其內容（或結果）就無從評估。如此一來，你很容易在此行業中討生活，只要你有個反應很快的優點，加上善於巴結，就會有不錯的收入了。

業餘的嘗試

在某方面這是英國特有的性向，業餘的態度可說根深柢固。這些年來我約談過好幾百名可能的從業人員。每次我幾乎都一成不變地問：你讀過那些有關直效行銷或廣告方面的書籍？大部分人都說不曾看過。只有極少部分的人曾看過一兩本。下述的對話可以針對這個問題給你一些概念。

柏德：你讀過……？

年輕（但不見得無經驗）的藝術指導（art director）：嗯，坦白說沒有。我不相信理論。它有點，嗯……我不想因此限制我的想

像力。

柏德：是的，那麼你如何學習這個行業呢？

AD：嗯，你知道，就是隨手拈來那樣，你知道，讀一讀類似《大活動》（*Campaign*）或這類的東西。

柏德：（被激怒起來）那類的東西？

AD：嗯，在好的廣告公司做事，注意週遭發生的事。

柏德：（強忍著不要有暴怒的傾向）你認為在大學實習醫院的傷患急救中心閒逛，就可以期望學到做腦部外科手術？

AD：不是，這是不同的，不是嗎？

柏德：是的，每件事都不同。但這並不表示你可以不必正確地學習。

（面試破裂，談不下去。）

很喪氣，不是嗎？尤其當你在試著創業的時候。你必須教育你的職員，才能讓他們稱職而能為你所用——到這時候，我加一句話，他們物稀為貴，又貪圖就業市場上更高的收入而離開你另謀高就了。

困難的嘗試

在早期的經驗中，我很快發現有些客戶對於廣告有很清晰的認識。這是因為他們事業所仰賴的就是廣告。他們不是郵購公司尋找貨源或客人，就是挨家挨戶銷售產品的公司，要從潛在客人處誘發需求。

他們都是一群難纏的人。他們要答案——而且越多越好。他們的廣告偏向血腥、大膽而且堅決，熱中於追求實質的效果，一分錢都不會浪費。他們會很快地告訴你（有時近乎冒犯）他們的廣告是否有用。

我的同事中沒有幾個人有興趣為他們工作。他們比較喜歡那種只有模糊目標的客戶，例如：「打響我們的名聲」。那些每年都有協議好的固定廣告預算的客戶當然更好。這種客戶對於廣告的效果評估只是問：「消費者喜歡嗎？」

直到今天，仍有許多廣告客戶如此草率地花費大量金錢。他們和廣告公司都宣稱，廣告活動的投入已經使銷售業績上升，但卻很難找出是何種了不起的「煉金術」產生這種好的效果。這其中牽涉到許多因素，例如，競爭對手的廣告促銷方式如何，價格及配銷方式等均有關係。若只單獨認定廣告使銷售增加是很危險的。也因為如此，而給廣告公司及銷售人員一些空幻的托詞，用以解釋為什麼做了廣告銷售業績不升反降。

服務於世界上最大的一家公司的一位資深的行銷人員最近曾告訴我說，他們做廣告只是為了創造一種平常的認知。我推斷他們認為銷售是另一些人的問題，和廣告甚無關係。許多人都將廣告的角色功能如此獨立化，他們並不認為廣告是行銷活動的一部分。

如果你暫時不去在意業績這回事，就會發現到有關廣告許多有意義的事。人們可曾注意到？他們閱讀了嗎？他們了解嗎？他們記得嗎？喜歡嗎？這最後的問題特別容易誤導。有些廣告很討讀者或客人喜歡，卻掩蓋了產品主體本身的特質，使之無法凸顯出來。有一家紐約啤酒公司名稱為Piels，在30年前成立時，他們的商業廣告大受歡迎（那時他們的廣告家喻戶曉，直到他們倒閉，大眾都還記得），卻對業績無甚幫助。

迷 惑

那麼你可能覺得奇怪，為何仍有那麼多人不願用那唯一的防呆方式去評估廣告文案與促使人們行動之間的關係呢？換句話說就是