

NO POSTAGE
NECESSARY
IF MAILED
IN THE
UNITED STATES

新一代廣告人語

直銷廣告

博益出版集團有限公司

POSTAGE
WILL BE
PAID BY
LICENSEE

郵費在內
廣告人支付

羅富明著



書 名：直銷廣告

作 者：羅富明

編 輯：博益編輯委員會

責任編輯：陳榕珠

美術設計：李月嬌

出版/發行：博益出版集團有限公司

香港禮頓道一一號

8366088

出版日期：一九八九年二月（初版）

一九九四年四月（第五版）

定 價：每本港幣三十八元

出版書號：7 N 89018

ISBN 962-17-0563-0

—— 版權所有・請勿翻印 ——

© Publications (Holdings) Limited. 1989

序

這是我的第二本廣告書。

第一本是《新一代廣告人語》，泛論廣告。這本書則專論直銷一本詳述直銷廣告的專書。

近兩年來雖然直銷廣告在香港漸趨普遍，可是認識這門新興佔少數，以致直銷廣告未能發揮它的最大效力。可惜之餘，覺得不如以具體行動撰寫書本，提供一些資料，以助直銷廣告在香港本書的主要內容，來自我在報章的專欄「直銷一二」，和我在直銷廣告文憑課程時的教材精華。書的前半部有系統地介紹直銷性；後半部則是雜論，用較輕鬆的筆觸從各方面述說直銷廣告，的看法和評論。

香港廣告人一向都不大熱衷於著書立說，與人分享心得和經

夠，會直接影響一個行業的發展。但願這本書不但能給予有興趣直銷廣告的人士一個專業參考，而且可以引起更多廣告界前輩提攜後進的衝動，出版著作。

最後多謝黃蓉詩小姐爲我作素描，刊在作者簡介之頁。

羅高明

目錄

第一部 正論直銷廣告

簡析直銷廣告

名單的揀選與處理

銷售提議

直銷廣告創作

媒介分析與策畫

調查與測試

盈虧計算

第二部 直銷廣告雜談

項目愈多，反應愈佳

銷售信的作用

信件促銷力

85 83 81

74 64 53 41 31 22 3

開場白

直銷重視文稿作者

信箱限制創意？

「熟薯仔」理論

簡單方便甚緊要

多次才見效益

截止日期

廣告回覆券

最有效的回覆券

隨性

疑惑累事

香港直銷函件沉悶

直銷界有將無兵

莫空談，速行動

短視惡果

爲學在乎己

一些調查結果

意念測試

電話促銷

直銷籌款

怎樣用直銷爭取選票？

新法盈利

汽車可以郵購

覓偶奇招

售橋個案

直銷保險

推售信用卡的困難

中文撞頭

不智做法

新直銷傳媒

直銷地圖

聖誕產品目錄

錄影帶新用途

直銷佳作一例

失敗的直銷廣告

越洋直銷廣告

七人幫

美國直銷協會

小心郵例

偏見是不可理喻的

附錄一

直銷廣告：客戶就是金錢

附錄二

提供參考書目

第一部

正論直銷廣告

簡析直銷廣告

什麼是直銷廣告？

郵遞廣告是直銷廣告。

附有回覆券的報章雜誌廣告是直銷廣告。

鼓勵產品對象以電話向廣告商查詢的廣告是直銷廣告。

換句話說，任何鼓勵產品對象即時作出反應——無論是寄回訂購卡訂購產品，或是利用回覆券或電話向廣告商索取更多有關產品的資料——的廣告都是直銷廣告。

直銷廣告源流久遠，早在一八七二年已經有直銷產品目錄的出現。

3
當時的產品目錄只有一頁紙，是由一間名叫萬甘穆利活的公司創製。十二年後，即一八八四年，這家公司的產品目錄已增至二百四十頁，推售一萬種貨品。

另一個例子是斯野胡拔公司。

創辦人李察斯野原是在美國明尼蘇達州一個偏僻村落任鐵路電訊員，偶然收到一批無法投遞的手表。當時他手上有一份列有兩萬個鐵路人員的名單，於是便發信向他們推售手表。到一八九七年，即十三年後，他的產品目錄已超過六千種產品，厚七百五十頁。

雖然直銷廣告早在十九世紀已經出現，但是在最近二、三十年間才在美國急速發展，形成一股不可抗拒的浪潮。

直銷廣告急速發展的原因

一、人們生活形態的改變

現代人利用更多的空餘時間去享受人生，加上現代女性大都外出工作，購物時間便相應減少，直銷廣告正好提供了一個方便、快捷、省時的購物方式。

二、信貸制度的蓬勃發展

信用卡、個人支票、銀行滙票等的流行、普及，加速了直銷廣告的發展，因訂

購產品時不便郵寄現金。

三、快速而完善的郵遞服務

郵遞廣告佔了直銷廣告一個很高的百分比，若缺乏一個高效率的郵遞系統，郵遞廣告便難以急速發展。

四、電腦帶來的種種方便

隨著電腦科技的普及，郵寄名單得到更精密和更有效率的處理，加快直銷廣告的發展步伐。

五、快捷可靠的送貨服務

專業速遞服務的興起亦促使直銷廣告蓬勃發展，因貨品可以在指定時間內送到顧客手上，令顧客對透過直銷廣告購物的信心大增。

其他次要的原因包括：

一、零售業的服務水平下降

售貨員對產品不熟悉，態度和禮貌不佳，當有選擇的時候，人們便會採用郵購方式購物。

二、出外購物已不是一件樂事

舟車勞頓、塞車、人潮、嘈吵聲……令很多現代人討厭逛公司揀選物品。安坐家中，享受喜愛的飲品，慢慢揀選產品目錄內的貨品，來得更舒適自在。

三、社會老化的影響

對老人而言，他們有較多的空閒時間，故閱讀直銷廣告的機會亦大增。同時由於他們行動不似年青人靈活，碰到一個既方便又省時的購物方式，當然會樂於採用。再加上很多老年人都不和子女同住，缺乏生活上的援手，只須寄回訂購卡，貨品便會送到門前，這麼方便的購物形式，老年人當然喜歡。

基於上述原因，直銷廣告遂急速發展，增幅比傳統廣告如電視、報章雜誌廣告快。

在香港，單看廣告公司紛紛成立直銷廣告部門，便可感受到直銷廣告的潮湧。不但國際性的廣告公司投身直銷廣告，一些小型的獨立直銷廣告公司亦開始成立。客戶方面，不少銀行和信用卡公司都新設立了一個新職位——直銷市場經理——專職直銷廣告策略的設計和執行。

直銷廣告的發展模式

雖然不是絕對，直銷廣告的發展——由孕育到成熟的過程——是有一個模式的。

首先是郵寄名單受到過分重視。

直銷廣告標榜的是焦點廣告，是針對指定的產品對象而創製的廣告，所以在發展的初期，名單便成為討論的中心。

由於開始時名單難求，故直銷廣告商一窩蜂追求名單，以為一找到好的名單，便可銷售產品，帶來利潤。

發展的第二個階段是名單的來源及處理已漸趨成熟，找尋適合的名單已不如以往那麼緊張。直銷廣告商卻遇到另一個問題，寄出的直銷廣告的反應率並不如以往的理想，而且更有衰退的趨勢。

理由很簡單，隨著名單的普遍，市民收到的直銷廣告便相應增加，競爭多了，反應率自然受到影響。

這個時候直銷廣告便進入第三個階段。廣告商開始發覺到名單只是直銷廣告重要的一環，並不是全部，銷售提議和創作意念也不容忽視，同時了解到創製直銷廣告必須聘用直銷廣告專才，並願意運用更多的預算在直銷廣告上。

最後的階段是融滙期。傳統廣告人與直銷廣告人互相合作，雙管齊下，推售產品。

直銷廣告的優劣

直銷廣告的第一個優點是曝光率低，翻用率高。

傳統廣告一旦登載在報章雜誌上，或在電視播出後，便有數十萬，甚至數百萬的人士看到，翻用的機會比較低。

直銷廣告則不同，每次只是寄出數千，甚者只是數萬，待透過測試找出成功促銷的因素後，便可重複運用在不同的名單上。

另外，相隔一段時間後，例如是一年半載，又可使用同一促銷技巧。調查指出，效力可以保持在一個滿意的水平上。究其原因，是因為產品對象收到直銷廣告

後，無論是否訂購產品，都只會看廣告一次，之後便會丟掉廣告，對廣告的印象當然不深，不似電視廣告晚晚都出現在螢光幕上，想忘記它們都很困難，因此，重複使用一個具推售效力的直銷廣告技巧，在直銷廣告界相當普遍。

一位前輩指出，不重複使用一個證明有促銷效力的廣告構思，直至它消失效力為止，是一個大錯誤。因為一個具銷售力的廣告是很難構想的，通常是經過無數討論、無數修改才達致，只用一次實在太可惜了。

而唯有直銷廣告——因為可直接測試廣告的效力——才可以顯示一個廣告何時會失去效力，須要放棄。

不明內裏的人士便批評直銷廣告缺乏新意，經常都寄出同一份直銷廣告品，不思創作。其實直銷廣告人是看著廣告的促銷力來作決定，至於別人的批評，根本無須介懷。歸根究底，廣告人的職責是為客戶推銷產品，不是博取同行的讚譽。

直銷廣告的第二個優點是回應快，很快便知道一個直銷廣告是否成功。

一般而言，一份直銷廣告品在寄出後八個星期內便知成效，只須數數寄回的訂購卡便可具體知道效力有多大。