

Norman King / 著
王詠心 / 譯

實戰智慧
叢書

123

鄭書慧主編

小廣告VS.

如何選擇銷售商品 目標市場 廣告設計

郵購行銷

Big Sales From
Small Spaces

提
供
實
戰
經
驗
·
啓
發

IF
W

慧

實戰智慧叢書 ⑫

小廣告VS郵購行銷

王詠心／譯

Big Sales from Small Spaces

Norman King

Big Sales from Small Spaces

Copyright © 1986 by Norman King

Published under license from Facts on File Inc., USA

by arrangement with Bardon-Chinese Media Agency

Translation Copyright © 1992 by Yuan-Liou Publishing Company

All rights reserved.

實戰智慧叢書¹²³

小廣告VS郵購行銷

——如何選擇銷售商品、目標市場、廣告設計

原 書 / Big Sales from Small Spaces

作 者 / Norman King

譯 者 / 王 詠 心

主 編 / 鄭 書 慧

責任編輯 / 丁 希 如

發行人 / 王 榮 文

出版者 / 遠流出版事業股份有限公司

臺北市汀州路三段184號7F之5

郵撥 / 0189456-1

電話 / (02) 365-3707 傳真 / 365-8989

發行代理 / 信報股份有限公司

電話 / (02) 365-1212 傳真 / 365-7979

排 版 / 鴻霖電腦排版有限公司

印 刷 / 優文印刷股份有限公司

□ 1992 (民81) 年 8 月 16 日 初版一刷

行政院新聞局局版臺業字第1295號

售價180元 (缺頁或破損的書，請寄回更換)

版權所有・翻印必究 (Printed in Taiwan)

* 本書經由博達著作權代理有限公司取得中文版獨家授權

ISBN 957-32-1634-5

《實戰智慧叢書》

⑪ 行銷贏家

Frank K. Sonnenberg / 著 陳舜萍 / 譯

⑫ 行銷36策

邱義誠 / 著

⑬ 經理人發展計劃

Chambers, Coopey, McLean / 著 李清祥 / 譯

⑭ 選戰造勢

張永誠 / 著

⑮ 小廣告V.S.郵購行銷

Norman King / 著 王詠心 / 譯

【作者簡介】

Norman King，美國知名且倍受尊崇的廣告專家，現任美國綜合行銷體系協會會長。堪稱小廣告的泰斗，最擅長設計小篇幅廣告。

【譯者簡介】

王詠心，台灣台南市人，政治大學企管研究所碩士，曾任職《工商時報》副刊組記者、羽田機械、中信房屋行銷企劃、現任職證管會。譯有《如何做個行銷高手》、《小廣告》、《郵購行銷》（遠流版）等書。

□ 鄭書慧主編 □

實戰智慧叢書

◆ 遠流出版公司

Big Sales from Small Spaces

Copyright © 1986 by Norman King

Published under license from Facts on File Inc., USA

by arrangement with Bardon-Chinese Media Agency

Translation Copyright © 1992 by Yuan-Liou Publishing

Company

All rights reserved.

實戰智慧叢書⑫

小廣告VS郵購行銷

——如何選擇銷售商品、目標市場、廣告設計

原 書／Big Sales from Small Spaces

作 者／Norman King

譯 者／王 詠 心

主 編／鄭 書 慧

責任編輯／丁 希 如

發 行 人／王 榮 文

出 版 者／遠流出版事業股份有限公司

臺北市汀州路三段184號7F之5

郵撥／0189456-1

電話／(02) 365-3707 傳真／365-8989

發行代理／信報股份有限公司

電話／(02) 365-1212 傳真／365-7979

排 版／鴻霖電腦排版有限公司

印 刷／優文印刷股份有限公司

□1992 (民81) 年 8 月 16 日 初版一刷

行政院新聞局局版臺業字第1295號

售價180元 (缺頁或破損的書，請寄回更換)

版權所有・翻印必究 (Printed in Taiwan)

* 本書經由博達著作權代理有限公司取得中文版獨家授權

ISBN 957-32-1634-5

F713.8

W245

實戰智慧叢書 ①73

小廣告VS郵購行銷

Big Sales from Small Spaces

王詠心／譯

Norman King

《實戰智慧叢書》

出版緣起

王榮文

在此時此地推出《實戰智慧叢書》，基於下列兩個重要理由：其一，臺灣社會經濟發展已到達了面對現實強烈競爭時，迫切渴求實際指導知識的階段，以尋求贏的策略；其二，我們的商業活動，也已從國內競爭的基礎擴大到國際競爭的新領域，數十年來，歷經大大小小商戰，積存了點點滴滴的實戰經驗，也確實到了整理彙編的時刻，把這些智慧留下來，以求未來面對挑戰時，能有所憑藉與突破。

我們特別強調「實戰」，因為我們認為唯有在面對競爭，對手強而有力的挑戰與壓力之下爲了求生、求勝而擬定的種種決策和執行「過程」，最值得我們「珍惜」。經驗來自每一場硬仗，所有的勝利成果，都是靠著參與者小心翼翼、步步爲營而得到的。我們現在與未來最需要的是腳踏實地的「行動家」，而不是缺乏實際商場作戰經驗、徒憑理想的「空想家」。

我們重視「智慧」。「智慧」是衝破難局、克敵致勝的關鍵所在。在實戰中，若缺乏智慧的導引，只恃暴虎馮河之勇，與莽夫有什麼不一樣？翻開行銷史上赫赫戰役，都是以智取勝，才能建立起榮耀的殿堂。孫子兵法云：「兵者，詭道也。」意思也指明在競爭場上，智慧的重要性與不可取代性。

《實戰智慧叢書》的基本精神就是提供實戰經驗，啟發經營智慧。每本書都以人人可以懂的文字語言，綜述整理，為未來建立「中國式管理」，鋪設牢固的基礎。

遠流出版公司《實戰智慧叢書》將繼續選擇優良讀物呈獻給國人。一方面請專人蒐集歐、美、日最新有關這類書籍譯介出版；另一方面，約聘專家學者對國人累積的經驗智慧，作深入的整編與研究。我們希望這兩條源流並行不悖，前者在汲取先進國家的智慧，作為他山之石；後者則是強固我們經營根本的唯一門徑。今天不做，明天會後悔的事，就必須立即去做。臺灣經濟的前途，或亦繫於有心人士，一起來參與譯介或撰述，集涓滴成洪流，為明白臺灣的繁榮共同奮鬥。

這套叢書的前五十三種，我們請到周浩正先生主持，他為叢書開拓了可觀的視野，奠定了紮實的基礎；從第五十四種起，由蘇拾平先生主編，由於他有在傳播媒體工作的經驗，更豐富了叢書的內容，自第一一六種起，由鄭書慧先生接手主編，希望藉由他個人在實務工作上操作的經驗，能為叢書的未來，繼續開創「前瞻」、「深廣」與「務實」的未來。

《實戰智慧叢書》

主編的話

鄭書日

今天，我們面臨一個轉變的時代——一切都在變，許多我們以前不敢想像的、不以為然的事情，現在都一一實現了。

共產主義在一夜之間崩潰、東西德的合併、蘇聯的解體，在在都證明了時代在變，一切都在變。然而在這個變動的時代，每一個現代人及每一個企業，要何以自處、如何處得好及出色呢？只有兩種情形可以幫助我們，就是更加充實我們的智慧及增加我們的實戰經驗。

《實戰智慧叢書》原本即是強調「實戰」，因為我們認為唯有在面對競爭、對手強而有力的挑戰與壓力之下，爲了求生、求勝而擬定的種種決策和執行「過程」，最值得「珍惜」；也重視「智慧」，因為智慧是衝破難局、克敵致勝的關鍵所在。

經驗是不能徒憑移植的，真正有用而能被我們所接納的經驗，必定是植根於本土的，所以，

《實戰智慧叢書》的出版內容，於譯介國外最新、最具實用價值、最適合國情的重要著作之外，我們念茲在茲的是如何讓所有經驗智慧生根。因此，我們希望能夠看到結合民族性、區域性及因特殊環境因素等形成的國人獨有的經營理念的闡發；我們相信在這塊土地上的商業領域裏，一定有許多充滿啓迪的「故事」與「經驗」正等著我們去發掘、整理、記錄，這些才是《實戰智慧叢書》真正及終極的目標。

在西方流傳著一則古老的笑話：有一位下級軍官問腓烈大帝說：「我跟隨你出生入死，歷經百戰，為什麼始終只能位居低層，不能像另外許多袍澤一樣，節節高陞，光宗耀祖呢？」腓烈大帝面帶微笑，指著一頭正由身邊經過，駄運輜重的驢子答道：「你知道嗎？這頭驢子也和你一樣，跟著我出生入死，身經百戰，但牠仍然只是一頭驢子哩。」

今天，我們看到許多行業，譬如：航空、百貨、半導體在美國紛紛面臨倒閉與崩潰的壓力與事實。為什麼這些在國外不易經營與經營不下去的行業，在國內反而欣欣向榮；人們躍躍欲試？我們有沒有真正深思，在全世界一片指責台灣貪婪聲中，為什麼台灣會有錢與有條件貪婪？及在全球的不景氣中，台灣却能一枝獨秀、屹立不搖？

答案很明顯地已經凸現在我們的面前，那即是——在我們的社會裡有一群人，他們默默地在耕耘、努力、付出；他們這樣做已經做了四十年。也因為有著他們，我們的社會才会有今天這個得

來不易經濟的奇蹟！

今天《實戰智慧叢書》已經忠實地發掘、整理記錄了一部份「資料」與「經驗」下來。當然，這個工作不是即興的與一時的，我們必須繼續走下去，除了已經在做、從事的人士之外，有志一同之士、同好，盍興乎來？

今天，只有知道充實自己智慧、增加實戰經驗的人士，能參與下一波的「變動」與「挑戰」……。

編輯室報告

「大就是美」的時代過去了，今天這個時代講究的是「小就是美」或「短、小、輕、薄」。不可否認的，這不僅僅是一股時代的潮流而已，同時也和環境的因素與消費者的習性，有著密不可分的關連。

本書作者開宗明義就告訴了人們：「小廣告有著它的大魅力，它可以使您只用很少的成本，就得到讓你意想不到的效果。不論是哪個行業，已經成功的或尚在創業的，小廣告都是那麼有效的。」不斷地用個案，廣告實例在本書中出現，不但易讀、易懂，甚至讀者您就將這些知識，現學現賣，說不定您便立即功成名就也說不一定！

由於商業競爭愈來愈激烈，郵購、小廣告一下子也變成炙手可熱的工具。不可否認的，從某種角度來觀察的話，或許會有這麼一種論調：「生意，愈來愈不好做；但是，小廣告 vs. 郵購卻是人人可做。」於是，無限商機與創業家的期許，便只有百分之百地投注在此了。

不要輕視小廣告 vs. 郵購的威力，因為它不容您輕視。但是，也不要忽略小廣告 vs. 郵購的知識，以為易學、易懂，不學也會懂，那就大錯特錯了。所幸，本書《小廣告 vs. 郵購行銷》的作者已經非常認真地（創意地）將本書彙總成冊，而又條理分明，這對讀者來說是值得慶幸的，同時也是應該珍惜的……。

不是說大廣告 vs. 店面行銷不好，而是已經沒有多少企業或個人有能力做大廣告 vs. 店面行銷，因為這不但所費不貲，風險也愈來愈驚人 and 無法承受。於是，走小廣告 vs. 郵購行銷不但是人心所趨，同時也被人們發現不但行得通，並且有利可圖。《小廣告 vs. 郵購行銷》一書在此時順利地將小廣告 vs. 郵購的知識、方法，適時地提供給這個社會與國人，這不但吻合了遠流出版公司《實戰智慧叢書》的宗旨，也為所有關心小廣告 vs. 郵購的人士，提供了一本工作上、生活上實戰的教本。在此，作者公佈了小廣告製作上的十二大秘訣，撰寫：能銷售產品、簡短有力、誠實不欺、產品利益、最終使用利益、高尚文雅、積極進取、強調產品、物超所值、幽默有趣、簡單實際、刺激有用的小廣告文案（當然，本書精彩內容不止這些）。

在商業叢書裡面《小廣告 vs. 郵購行銷》一書或許是一個新兵（生力軍），但是，由於正符合著這個變遷的時代，小兵是容易立大功的——

（鄭書慧執筆）

目錄

《實戰智慧叢書》出版緣起

主編的話

編輯室報告

壹 小廣告大銷售／一九

個案故事一／郵購廣告的功效／蓬勃成長的直接行銷／偵測結果的重要性／郵購廣告成功的守則／個案故事二／個案故事三／小廣告及創業家／個案故事四／個案故事五／你自己的郵購事業／如何賺取報酬

貳 五花八門小廣告／三七

各式各樣小篇幅廣告／郵購廣告／小篇幅展示廣告／分類展示性廣告／詢問收費廣告／賣出收費廣告

参 報紙與小廣告／叁

寶門市調組織專案／美國報紙概況／報紙小廣告瀏覽／給聰明的您的建議／廣告成本知多少／如何刊登報紙廣告／報紙廣告的優點／報紙廣告的缺點

肆 雜誌與小廣告／充

雜誌廣告的優點／不同類型的雜誌／小篇幅雜誌廣告

伍 如何擬定小廣告計劃？／八三

如何進行廣告計劃／廣告預算之分析／發展媒體策略／追蹤廣告計劃的執行

陸 在哪裏刊登廣告？／九五

小篇幅廣告行銷的類型／直接行銷如何運作／間接行銷如何運作／小廣告刊登在哪裏／定點式目標群設定／一般目標群設定／概略式目標群設定／廣告、媒體和消費者／郵