

DM—最值得信賴的宣傳方式
短小精悍的廣告尖兵
你知道如何發揮這項利器嗎？
本書提供你最佳的途徑



DM廣告

行銷戰略

● DM企劃及製作

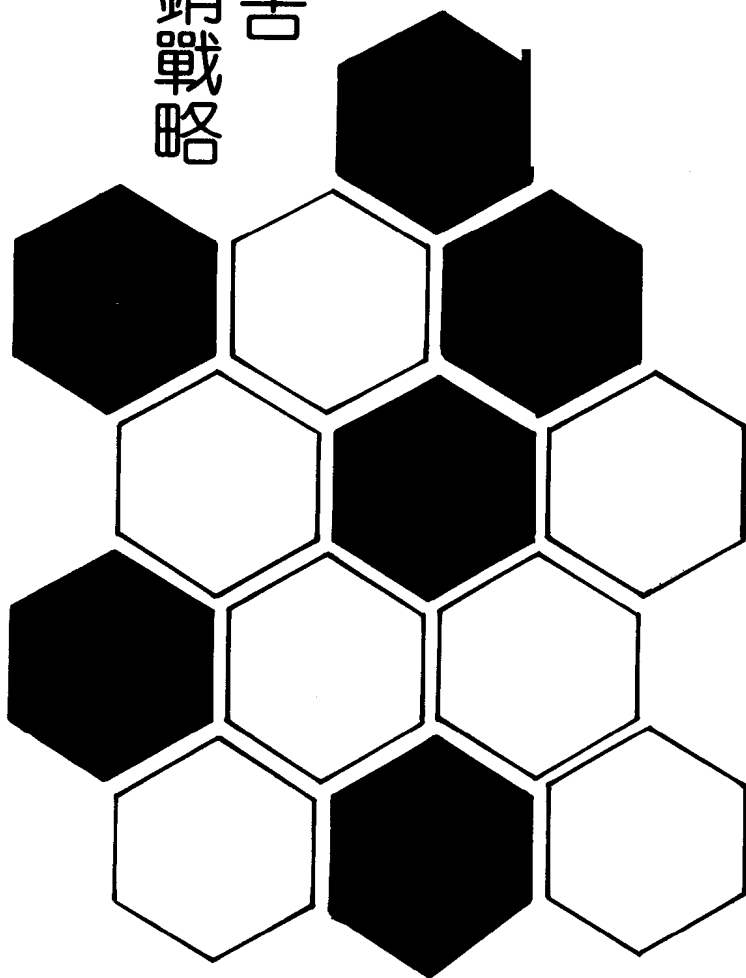
● DM傳遞方式

● 市場開拓

● DM廣告文案

● 名冊製作及管理

DM廣告
行銷戰略



DM廣告行銷戰略

著者／增田太次郎

編者／梁瑜芳

編輯／呂麗容、唐坤慈

美編／沈鴻雁

出版者／世茂出版社

發行人／林正中

負責人／簡泰雄

地址／台北市潮州街五十九巷五號一樓

電話／(〇二)三九七二七五七—八

傳真／三九七二七五八

劃撥／〇七五〇三〇〇—七

登記證／新聞局登記版台業字第一二二〇八號

法律顧問／謝新平律師

地址／台北市廈門街九十九巷八號

印刷／三華彩色印刷公司

出版時間／一九九一年一月二版

定價一三〇元

※版權所有・翻印必究

• 本書如有破損、缺頁，敬請寄回本社更換

前言

最近有關廣告的著作多如過江之鯽，甚至流於氾濫。然而，關於DM的著作卻似乎相當少見，這種現象實在令人覺得不可思議。

為什麼DM是一種重要的宣傳手段呢？如果以結論來說，是因為它是一種很容易產生效果，並且最值得信賴的宣傳方法。從以報紙、電波為媒體的大眾傳播宣傳到傳單廣告，所有DM以外的宣傳手段皆以不特定多數的「各位先生女士」為對象。只有DM是以指名的特定人士為對象，是一種「人性接觸」的宣傳方式。從這個觀點來說，它可以說是具有完全異於其他廣告媒體所沒有的特性。光從這一點來說，今後對於DM的研究空間還有很大的發展餘地。

前言

要知道DM有多重要，只要從廣告界有時因為郵資上漲等原因不得不刪減廣告預算時，其他媒體的費用可能被刪，只有DM的費用不會刪減的實況來看就可以略知一二了。而就因為如此，這種必須花費昂貴郵資的高單價宣傳方法、絕對不允許簡陋的製作或遞送方式。一旦決定用DM方式，就應該藉這個機會好好研究出更有效果的方法，您說

是不是？

筆者本身在爲本書執筆時，出乎意外地吃了不少苦頭。因爲我希望這不但是一本說明有關DM基礎知識的入門書，也可以立即在實際應用上發揮效果。在本書中，除了我以往的親身見聞及經驗之外，也根據時下情況，在DM與銷售活動的關連，郵寄與直接投送的比較研究方面深入分析，並且盡力將其豐富的實例介紹給大家。

身爲本書作者，除了希望大家能夠對於DM有個概括性的了解，更希望讀者能夠從本書中找到一點靈感。即使在業別和規模上有差別，貫穿在DM這種宣傳方式中的真理是不變的。所以說，不要把這本書讀過一遍就丟在一邊，請好好應用它吧！

此外，本書是以舊作「DM (direct mail) 戰略」改編而成的。編寫時，筆者深刻地體會到，今天對於DM下功夫、不僅是爲了開發新客戶及確保老客戶，在建立「人際關係」這種商業基礎上也能夠發揮極大功效。

一九九〇年四月

增田太次郎

特別推薦

心理學大師 39

壓力之所以成為壓力
就是我們把它當作壓力——



工作壓力 管理



- 工作效率倍增
- 焦慮感消失了
- 對任何壓力已有心理準備
- 緊張感消失了

壓力之所以成為壓力，
就是我們把它當作了壓
力，讓我們不再是壓力
的奴隸。

定價110元

特別推薦

時代巨輪的輾軋下
讓您活得更像自己——



個人生活 設計師



- ▶ 您早上起床，想到工作是否感到憂鬱？
- ▶ 您是否考慮到自己的將來？
- ▶ 您是否想有更多的時間，與家人共享天倫之樂？

時代巨輪的輾軋下，讓
您活得更像自己——作
自己的主人。

定價130元

目錄

前言

第1章 何謂DM——其特性是什麼—— 1

I DM正重新受到重視 3

① DM這種廣告手法的個性

② 它為什麼會又逐漸受到重視

2 DM的定義及其歷史 7

① 何謂DM

② DM的歷史

3 DM有哪些特性呢？ 11

4 DM起源於「書信」 17

第2章 什麼時候該做DM

1 要將必要的訊息傳達給必要的人	23
2 DM的各種功能	25

① 在新產品、高價商品的促銷上	
② 在誘導與說服上	
③ 以對方的動機為訴求時	
④ 在銷售活動的支援上	
⑤ 在售後服務上	
⑥ 在廣告媒體組合上	
⑦ 在廠商促進零售商的銷售措施上	
⑧ 在拍賣活動，展示活動的邀請上	
3 顧客的要求與詢問	35

第3章 DM的企畫及製作

1 企畫、製作的前提	41
------------	----

①	適合負責廣告的人	
②	建立起利於DM作戰的體制	
2	在目的和主題決定之前	44
①	有統合性、計畫性	
②	決定目的、鎖定對象	
3	製作的東西及其形體	49
①	有關DM的內容	
②	各種DM的形體	
③	明信片與信封	
第4章	廣告文案——其心得及方法	59
I	DM廣告文案	61
①	DM是要吸引人去閱讀的東西	
②	製作廣告文案的心得	
③	廣告文案就是說服	
④	廣告文案在表現上的應注意之處	

2	廣告文案的概略	68
①	廣告文案的種類	
②	廣告文案的結構	
③	標語	
④	廣告文案的型式	
3	廣告文案的技巧	91
4	廣告文案誘導部份的例子	95
①	大字標題	
②	問候信起頭	
第5章 名冊的製作法及其管理		
1	顧客名冊與準顧客名冊	105
2	顧客名冊的製作法	107
①	各種收集法	
②	連帶使營業額提高的成功範例	

3	市場開拓及準顧客名冊	112
①	現成名冊及其利用	
②	準顧客與候補者的發掘	
③	顧客會介紹顧客	
4	名冊的分類與管理	122
①	市場細分化及名冊的分類	
②	名冊的修整	
第6章	DM的遞送方式	127
1	發送DM之前的問題	129
①	收信人的書寫法	
②	間隔的問題	
2	有關郵寄的心得	
①	DM的經濟性與郵政常識	
②	郵政法規的知識	

③ 一般函件的利用

3 直接遞送與家庭訪問

4 搭便車遞送法

第7章 市場開拓與DM作戰

I 新產品發售與DM作戰

① 先由調查開始

② 批發商對策與DM作戰

③ 協助批發商↓零售店的DM

④ 消費者名冊與問卷調查卡

2 製造商製作的零售店DM

① DM的種類及使用法

② DM的作法及廣告文案

③ 針對準顧客的DM

3 郵購作戰

① 其2種方法

141

144

147

150

158

167

② 郵購的優點	174
③ 獲得信賴的基礎是DM	
4 批發商對零售店發出的DM	174
① 給客戶(零售店)的邀請函	
② 給客戶(零售店)的宣傳	
③ 給準客戶(零售店)的勸誘函	
第八章 DM的效果及作品實例	185
1 DM效果的疑問點	187
① 到底能夠產生多少效果呢	
② DM的損益分歧點是多少	
③ 探討DM失敗的原因何在	
2 DM的檢視重點	194
3 DM作品實例及解說	198
① 推銷員自己的DM	
② 高頻脈動式與連續系列式	
③ 變化型、立體型與實品附贈	
即	

第一章

何謂DM—其特性是什麼

1 DM正重新受到重視

① DM這種廣告手法的個性

我們在一天的生活中似乎必定會有兩次機會，產生微微緊張、興奮的情緒。首先是早上起床之後，到門口拿報紙來翻閱當天新聞的時候。大家都打開政治版或社會版、留心看看有沒有發生什麼重大新聞。有人說人類是對新聞極為敏感的動物，其實，這是因為人類本身的生活態度或行動，有時候會為了當天發生的事件或變化不得不有所改變。人類之所以對新聞敏感，就是因為新聞對於人類的生活有著極大的影響力。

在這裡我舉了報紙為例，其實如果將報紙換成電視也是一樣的道理。一早起來就立刻打開電視頻道傾聽晨間新聞、也是因為同樣的理由。

除了早上打開報紙時會稍稍緊張之外，一天之中還有另一回緊張的時刻，那就是拿取郵件的時候。以往是聽到郵差先生高喊一聲：「有信！」，就會心中一驚立刻衝到大