

DM 廣告·型錄

視 覺 設 計

PART 1 Corporate Identity Strategy
Visual design
Direct Mail Advertising · Catalogue

李天來 編著

新形象出版事業有限公司

J524.3

2

v.2-1



視 覺 設 計 DM 廣告·型錄

DM廣告

DM的由來

DM的意義

DM的發展

DM的未來

1. 直接郵購

2. 傳真DM

DM的特徵

DM的缺點

DM的成功要點

1. 要有良好的名冊

2. 要有良好的商品內容

3. 要有良好的時機

選擇DM的有效時機

1. 推銷新產品

2. 傳達各種活動或減價的消息

3. 促進特定產品的銷售

4. 售後服務，意見調查

5. 結合季節或節慶

6. 輔助推銷部門

7. 傳送有用資訊

4

DM名單的蒐集與管理 14

1. 最有價值名單

2. 次要交易往來名單

3. 其它收集名單

4. 名冊的經濟效性

19

活用DM的實例

20

DM廣告形式和內容

1. 推銷性信函

24

2. 推銷性信函附屬品

25

3. 廣告明信片

28

4. 說明書或傳單

30

5. 摺疊式說明書

32

6. 大型摺疊式說明書

39

7. 冊子

44

8. 目錄

58

9. 企業式刊物CIS的展示

68

10. 業務報告(個案研究)

76

11. 立體形、3D卡片

80

12. 請柬、賀卡

88

13



DM的構成要素

98

文字造形情趣

文字造形來源分類系統

中文字體的發展

英文字體的發展

傳統字體和風格

現代字體和風格

屬示訴求的字體

科技導向的字體

文字造型的設計條件

吸引力的標題

113

標題和文句搭配的單一圖形

標題和文句搭配的不同圖形

可讀性的文案

120

1. 消費者的心理過程與法則

2. 誇大言詞令人生厭

3. 撰文前的心理準備

4. 文案的構成與角色扮演

5. 文案的風格與類型

6. 文案的設計

126

攝影的具體物象

127

標誌圖案的企業精神

129

插畫的意識表現

132

插圖的三大訴求機能

圖形大小和形態構成

137

DM版面編排的設計

141

版面編排的意義

版面編排具有的目的

版面編排的視覺概念

版面的空白效果

版面編排區分及構圖

版面編排的美化原則

版面編排設計的順序

色彩的語譯感受

150

色彩的對比

同時對比

連續對比

色彩的錯覺

年齡和性別色彩的偏好

165

DM廣告信函

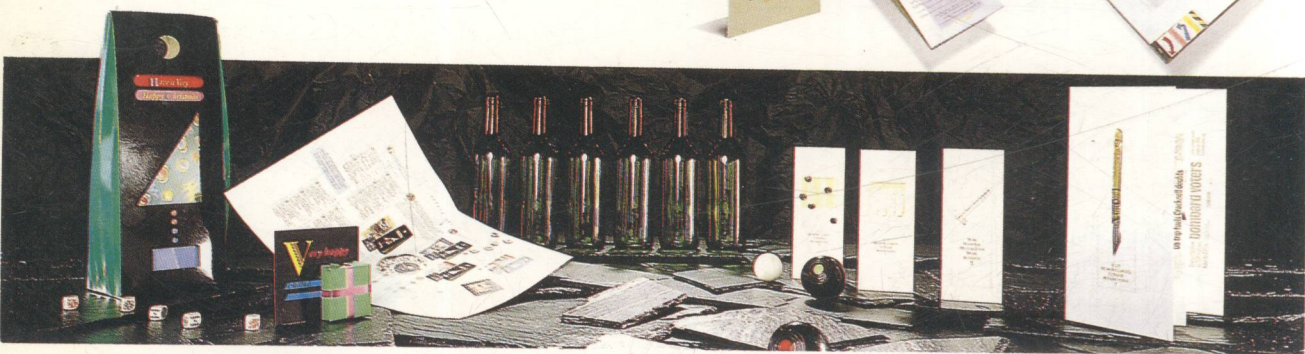
●DM的由來

廣告信函亦稱直接郵寄廣告，採用英文Direct Mail（直接郵遞）的頭一個字母而成，簡稱DM，正確地說，後面應該加上Advertising（廣告）因此，DM就是「直接郵遞廣告」的簡稱。

●DM的意義

廣告主直接把印刷物或手寫的廣告，郵寄給特定階層的人，以傳達訊息的一種宣傳手段，也就是說，用郵寄方式，針對某一對象，直接廣告之方式，或者說，凡以傳達商業訊息為目的，透過郵寄的廣告品，統稱之為DM廣告（Direct Mail Advertising）

從商業設計的角度來看，郵件廣告它本身不僅是廣告，也是媒體，是兼具廣告媒體於一身的獨立廣告體。例如：一般的報紙雜誌、廣告設計會受到版面、印刷、紙張的限制，必須遵守媒體的規格，與實際情形，而郵件廣告的版面大小、色彩、印刷紙材都可以自由的設計選用。



●DM的發展

美國於一七七五年制訂郵政法，開始實施DM廣告，成為美國最初的廣告形態。

日本一九五五年間初期，DM廣告開始用於選舉上，為了使選民踴躍投票，候選人向選民郵寄信件，開始日本DM的新型宣傳方式。

我國廣告媒體中，自民國五十七年以後，DM才被各界所重視。

現今美國利用廣告媒體之情形，報紙佔所有媒體30%，電視次之佔19%，再者為DM佔15%，其次為電台，雜誌等媒體，由此可見DM廣告在媒體上所佔的重要比例，而在亞洲最盛行DM的城市是香港，香港將步美國之後，發展出更明確、更受尊重和更整合性的DM廣告。為了解當今香港的DM專業者，如此投入工作的真正原因，是因DM這個領域，有很大的空白極需填滿，而從事DM專業者的理由是，有自己的一套理念與哲學，如下：

(一)英雄主義—有雄心的DM專業者，都潛意識地需要被指控，他們破壞森林資源，浪費每個人的時間，製造大家稱為「垃圾」的東西。

(二)樂觀主義—他們深信DM設計界的巨星正在昇起，情況不會永遠那麼糟、應該會有好轉。

(三)史巴克主義—他們和電視影集「星際迷航」中有著尖耳朵的大副史巴克一樣，以追求可測度，不帶感情的事物而聞名。

(四)機會主義—和香港大多數人一樣，做許多事都有其理由。

就以上這些理由，使他們勇敢迎接DM挑戰，開拓香港DM設計市場的遠景。DM工作更有挑戰性，更要分析，需要考慮的事情更多，其工作也深富刺激、迷人。以香港為近例，DM這個領域需求漸殷，其獨立發展空間，尚有很大的空白亟需填滿，希望國內DM專業者，找個上述理由來填補一些空白。



● DM的未來走向

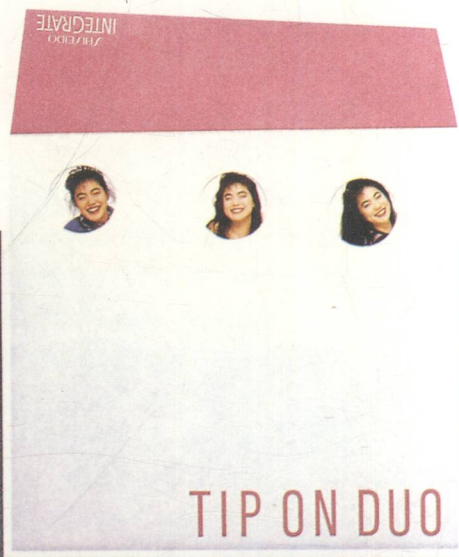
(一)直接郵購——流行的銷售形式

直接銷售 (Direct Mail) 也就是「郵購」包括利用電視、收音機、雜誌、報紙等大眾傳播媒體，以及綜合性目錄、專門性目錄、電話、直接郵遞等種種媒體。進行新型態的行銷活動，而直接郵遞是其中主流。

因此Direct Marketing (直接郵購) 亦今後可能會逐漸發展的新型銷售方法。主要的發展背景如下幾項：

- (1)出外工作的主婦增加，沒有時間採購。
- (2)出外購物找不到停車場，且容易堵車。
- (3)購物機會多的週末或假日，商店都很擁擠。
- (4)想增加休閒活動的時間，更不想自己拿一大堆很重的東西回家。

由於以上之原因，與其特地到店裡去買，不如採用郵購的方式，讓廠商把商品送來，如今擁有這種想法的人越來越多，此外，挑選商品的資訊，也因為電腦的發達，即使人在家裡，也能很快地獲悉，並可以藉著郵購或專人送到家裡的美麗照片和詳細說明的目錄，自由選擇商品，加上寄送時間的縮短，訂購的物品能很快的送到訂購者的手上。



(二)傳真DM—快又省錢

近年來國內以大宗郵件方式寄發的DM，寄送日數長達五—七天，在時效上大打折扣。

同時，國內採用自動裝封設備的廠商極少，一般寄發DM，仍以人工方式作業、折頁、裝封、貼名條等過程，耗時費事，使得一份DM寄出成本增加許多，而印刷成本過高，也是一大隱憂。



傳真DM與郵寄DM，在行銷觀念上極近似，都是設法以快速的書面方式，改打市場區隔內的特定目標群，但由於製作及寄發的方式不同，差異概略如下表：

比較	傳真DM	郵寄DM
名單	姓名、傳真號碼；目前現成名單較少	姓名、地址；目前已有許多現成名單租售
寄送成本	比照電話費，同一區域平均每封一元，超長另計	印刷品郵費，每封一·五元，超重另計
時效	立刻、即時	五天左右
製作成本	低，無需大量印製	高，須大量印製
人工處理	傳真機自動發送	人工裝封處理
質感	單色，須靠生動的設計及文案補強	彩色精美



綜觀這些差異，展開DM的攻勢，必須掌握以下重點：

(一)掌握詳實的名單

詳列傳真機號碼的名單取得不易，卻是傳真DM的制勝關鍵，值得注意的是，正確的傳真號碼必須配合正確的收件人姓名才能奏效，否則很容易被當做誤傳文件或廣告垃圾而隨手丟棄。

(二)設計回函鼓勵購買

基本上，傳真DM的做法亦如直銷觀念，一定要鼓勵購買或立刻直接回函索取更詳盡的資料。所以，設計回函時應盡量考慮回覆者的方便性，例如：簡單打開後，即可立刻用傳真機回覆的表格，最是省時有效。

(三)配合電話行銷及其他廣告活動

執行傳真DM的工作前後，如能配合電話行銷雙向進行，將獲得加乘效果，此外若有其他廣告活動搭配，也是事半功倍的做法。


尊貴不貴



國賓的尊貴傳統，在您的商務旅行和洽商中倍顯光彩。窗明几淨的靜謐客房，為您洗盡旅途的勞累；以客為尊的體貼服務，為您佈置完美的洽商環境。在國賓洽商，給您，也給您的專業夥伴，留下歡悅、榮耀的美好記憶。

今天起，只要您是持有國民身份證的中華民國國民，無論是洽商或旅遊，住宿台北、高雄國賓大飯店，就可享受單、雙人房都2700元的特惠優待！

訂房專線：台北：(02)551-1111 高雄：(07)211-5211



國賓大飯店

THE AMBASSADOR HOTEL

台北市中山北路二段63號 電話：(02)551-1111 高雄市中正二路202號 電話：(07)211-5211

DM的特徵

設計優異的郵件廣告不但輔助大眾廣告之不足，也是援助外務員，教育零售店員的好資料，並且有間接促進販賣之效果，其特徵如下：

- (1)可對特定的顧客層，發揮一對一的實際效果，並能對其反複訴求。
- (2)開發新顧客，維持連繫即有顧客，達到有效的宣傳，也可以增進廠商與購買層之間的親近感。
- 對批發商、零售店的商品教育及協助店面推銷販賣，並可以維持廠牌與商品企業形象。

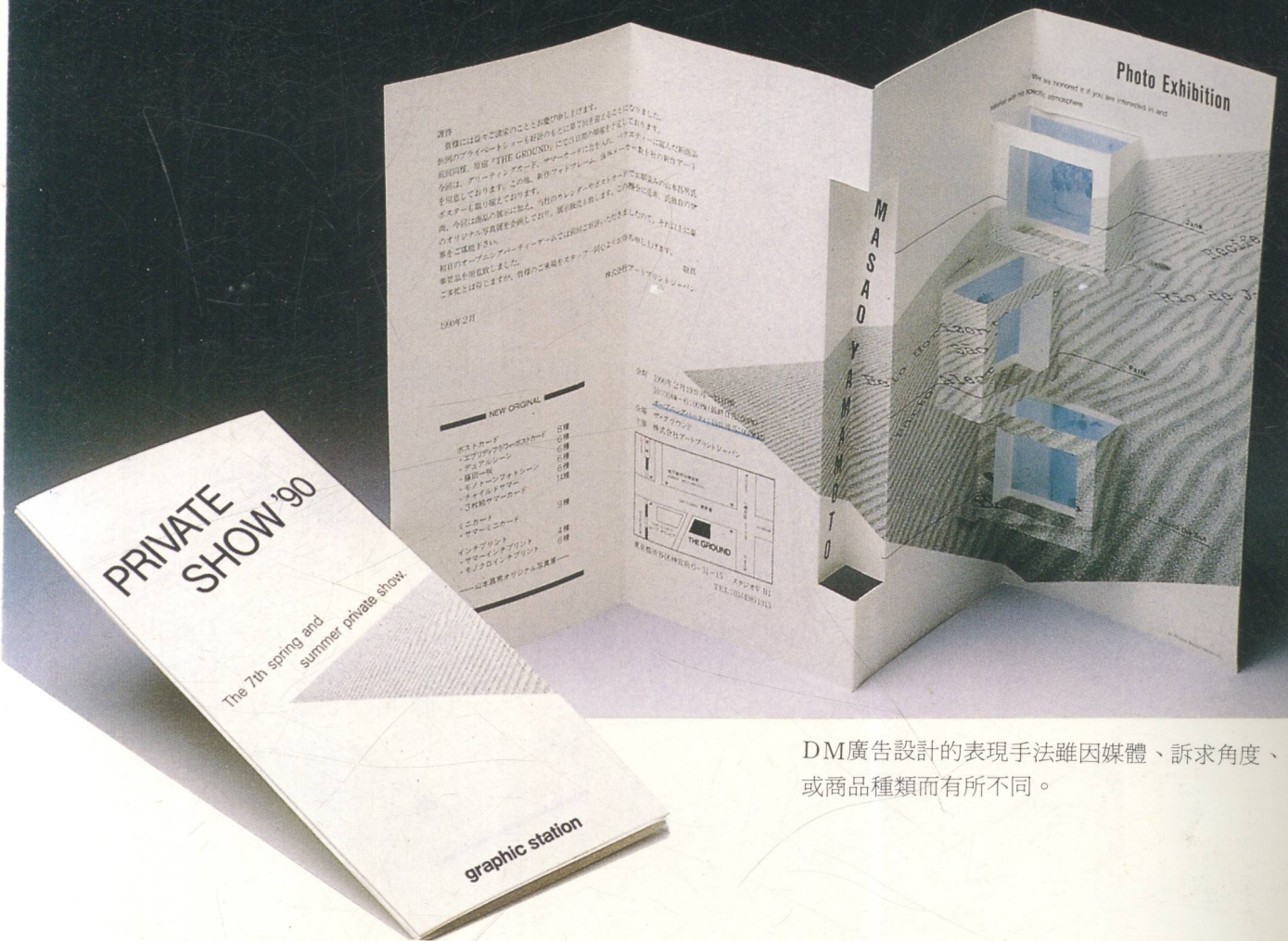
(3)DM造形設計變化豐富，有新鮮感，且具有獨自性，容易發揮獨特效果。

(4)DM的主體是印刷品，因此可以自由選擇明信片或信封型，以及各種紙張開數、紙質、色彩、及印刷方式。

(5)以詳細說明須要傳達的廣告情報，及豐富的資料訊息，幫助業務員，加強推銷員及促進購買的有力「武器」。

(6)製作費用較具有伸縮性，比較容易控制廣告預算。





DM廣告設計的表现手法雖因媒體、訴求角度、或商品種類而有所不同。

DM的缺點

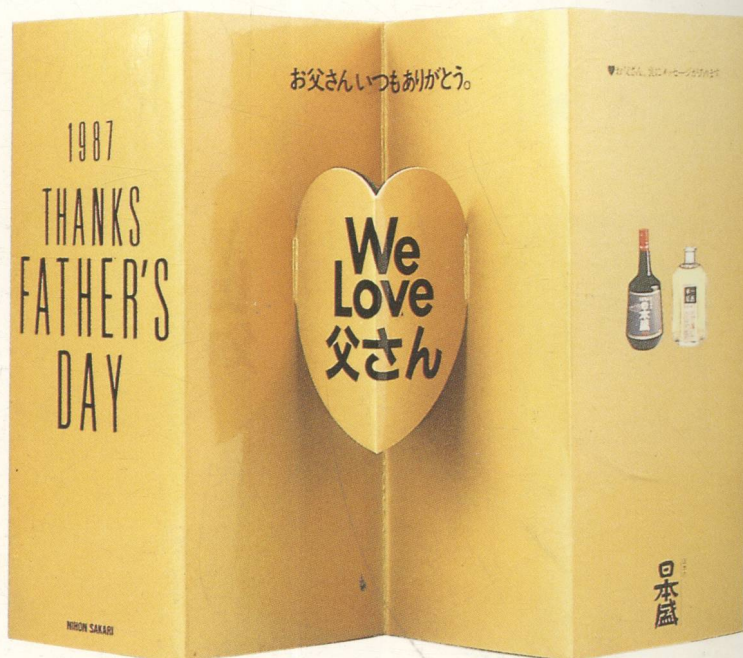
任何一種廣告媒體，有優點也有缺點，從事設計時須事先明瞭製作上的實際問題，發揮特徵以補其短。

(1)DM媒體成本高，每一份單價（單位廣告費）較其他媒體貴。（印刷製作費+加工作業包裝費+郵費）

(2)訴求對象容易受到限制，接觸顧客層面窄，所以在選擇郵寄的對象與顧客必須一致。

(3)廣告製作，須要詳細的計劃與細心的執行，且要有較特殊的構想與技術，設計精美而新奇的印刷物，才能引起收件人的注目。

(4)受收件人棄置的機率高，因此DM容易製造垃圾，破壞環保。



DM的成功要點

綜合以上的信函廣告的特徵與缺點，及製作上的實際問題後，如何使DM受到收件人的歡迎，及避免收到後被立刻丟進垃圾桶的困擾，要注意以下之成功要點：

(1)要有良好的名冊

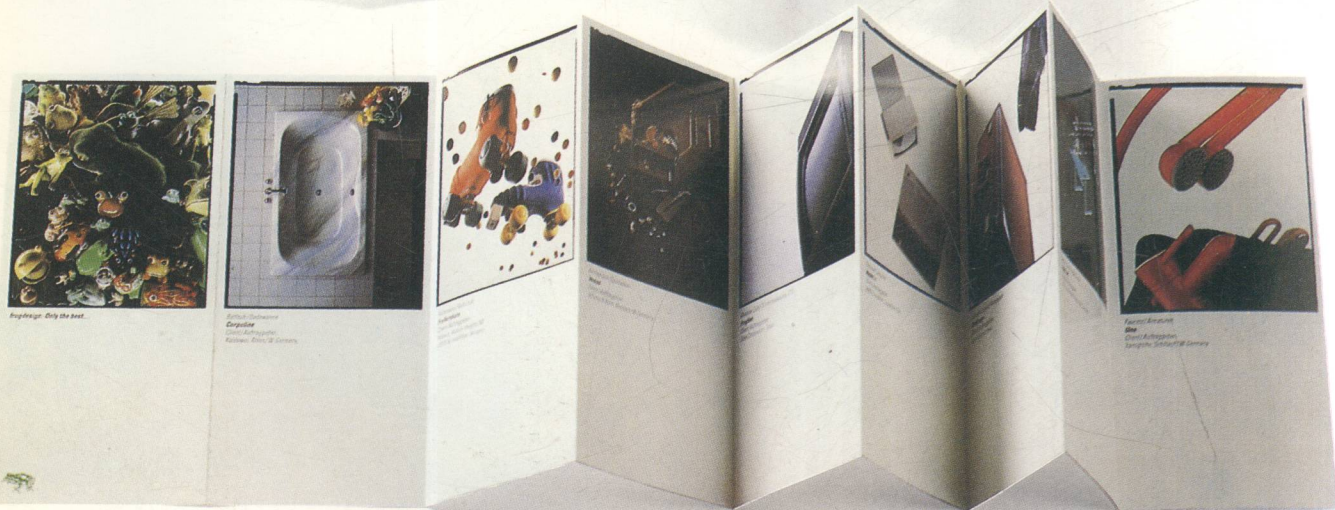
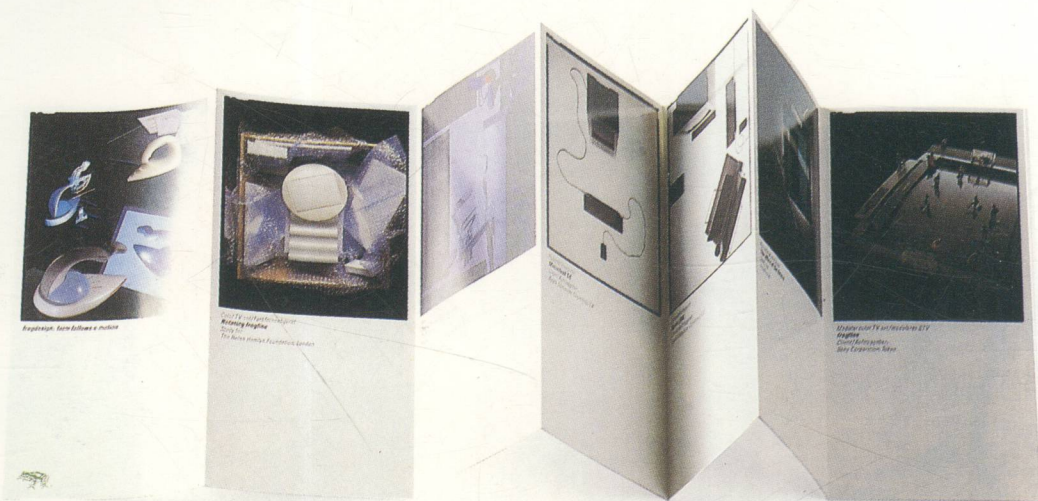
DM的第一步是選擇顧客或預估客戶的名單，發送對象的選定，是DM活動成功與否的重要因素，因此在企劃DM活動時，除力求函件內容完美外，更要集中特定顧客層，配合較大行銷活動，使DM發揮相輔相成的效果。

(2)要有良好的商品內容

仔細考慮為什麼要寄送這份DM，DM內容是否為顧客必需的商品，以及促銷的內容是否受歡迎等，然後設計並製合作適DM，因此一份好的DM是廣告的副手，及推銷員的助手。

(3)要有良好的時機

不考慮時機就濫發DM，將分散DM的機能與效用，也浪費廣告預算，應視所製作DM的性質配合節期發送，看準時機在特定顧客層「想要的時期」及「想要的商品」，把DM適時寄出。



選擇DM的有效時機

(1) 推銷新產品

DM上附有照片或者圖片的說明文，介紹前所未有的新產品或新改良推出的商品，如果是小商品，可以在信封裏附上樣本或試用品。

(2) 傳達各種活動或減價的消息

與展示會、紀念活動、預約折扣、觀賞表演的招待券之類的活動或廉價消息結合，寄出直接或間接有助於銷售活動的DM。

(3) 促進特定產品的銷售

把高級品、高價位、來自海外的少見商品或轟動的商品集中起來，向特定的顧客推銷、或寄出大特賣之類的特價銷售DM，都可以促進銷售量。

(4) 售後服務、意見調查

讓顧客對購買的商品感到滿意的DM也很重要，在購買商品的狀況、性能、效果、整理和保養的方法上提供服務。這種DM能讓顧客產生良好的印象，覺得這是一家售後服務周到的親切商店，也可以寄送意見調查的DM，詢問顧客對販賣的商品，或即將推出的商品的意見和感想。

(5) 結合季節或節慶

在人類的社會中，季節性和節慶組成了生活的大部份，並因此產生購買動機，熱的時候追求涼爽；冷的時候追求溫暖。





跨頁圖時，說明文字以齊一邊為原則以利閱讀



(6) 輔助推銷部門

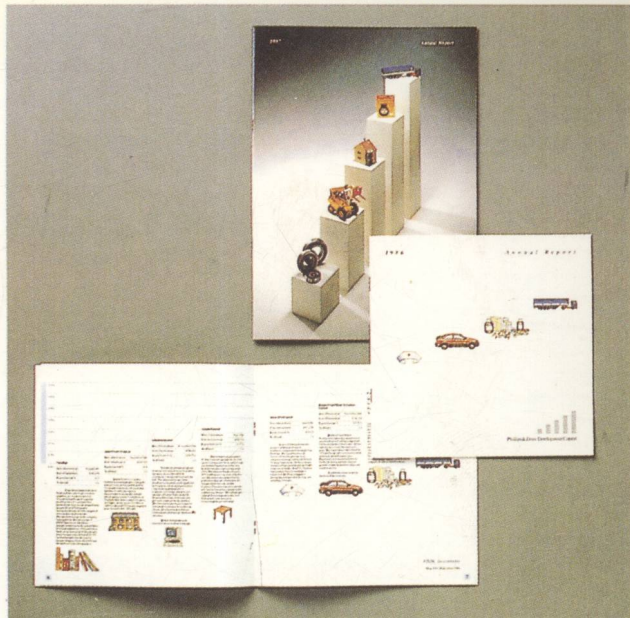
DM有廣告副手、推銷員助手之稱。推銷員不要貿然造訪客戶，先送一份「近日將到府上訪問」的預告DM，便能使訪問工作變得比較容易，並強化推銷力量。另外親筆寫的信，比起會消失的聲音，更能讓對方留下強烈的印象。



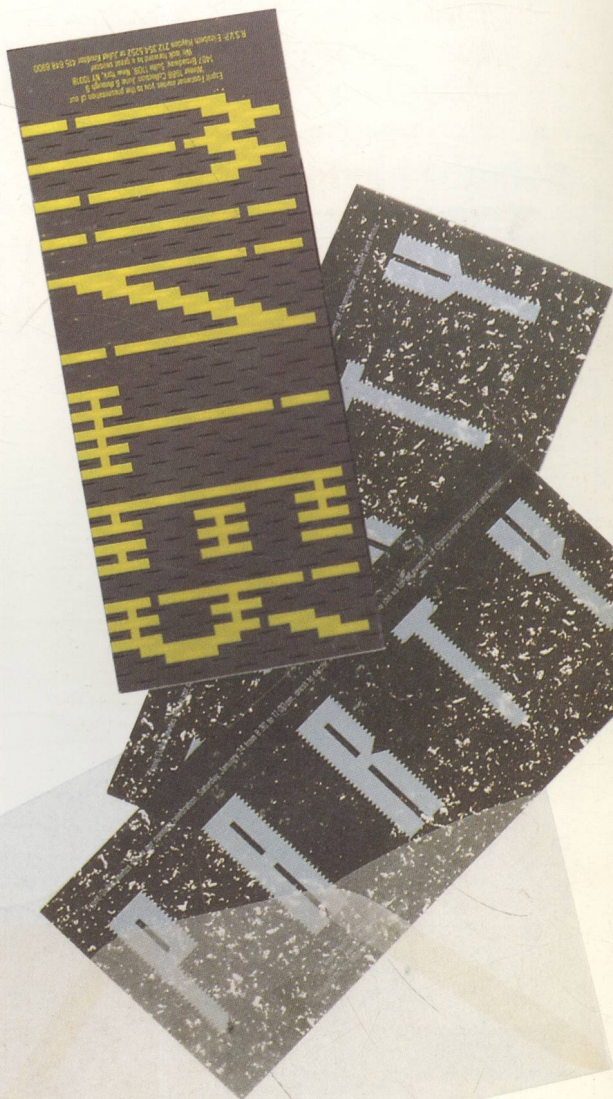
(7) 傳送有用的資訊

為了加深顧客對商品的關心，用期刊或小冊子型DM，送出對生活有用的資訊、商品的資訊、經濟的新動向、或休閒旅遊之類，引起對方關心，並有興趣的情報，更能提高您的店舖或公司的形象。

從另一角度來看，郵件廣告是常令收件人感到意外的「訪問者」或突然的「闖入者」。因為郵件廣告可以深入對方的家庭，一對一地吸引收件人的注意。所以郵件廣告必須具備如一般優秀的外務員，所共有的「機智」、「冗談」及其它「人情」「幽默」等特性，具體表現於文案及插圖的設計中，始能期待成功的宣傳效果。



幾乎所有東西都可以郵寄，但是，如果沒有收件人姓名，就沒有辦法把 DM 寄到對方手上。



DM名單的蒐集與管理

DM – 有如M (mail) 字的意義一樣，幾乎所有東西都可以郵寄，但是，如果沒有收件人姓名，就沒有辦法把DM寄到對方手上。

DM廣告在國際一片不景氣中，似乎已成爲萬靈丹，廠商在有限的預算中，希望發揮百分之百以上的實效，就不得不引用市場區隔的觀念，然後將市場目標的每一個人，特定顧客群詳細列出來。

直接行銷的利器就是DM廣告，可以說是世界上彈性最大、運用最廣、預算可大可小的最佳廣告媒體，這個媒體的成功與否，取決於郵寄對象的名單。對於DM廣告來說，儘管內容不甚完美，只要寄對了對象，還是可以產生效果，創造利潤，但是設計了精美的DM，假如寄錯了對象，也是枉然，所以要使DM廣告能有效的達到作用，就在如何建立DM的郵寄對象名單。



(一)最有價值的名冊

最有價值的名冊就是那些有過往來記錄的名冊，換句話說，這些名冊是曾經跟公司有過交易行為的客戶，如下列：

(1)雜誌社訂戶的劃撥單

一般都視為最高機密，在國外，這些名單都可以價購，代價相當昂貴，在國內，除非有相當關係，或以代寄方式取得這項服務。至於名單是否有效，就要看雜誌讀者群的特色來決定了。

(2)書籍、唱片，或其它物品的郵購名單

凡是經由郵購不論是郵政劃撥款購買，或利用匯票、支票購買的顧客名單，假如能取得這些名單一定效果輝煌，因為這些人對於如何利用郵撥或掛號信的匯票或支票，已經非常熟悉，不必過分費口舌，就可達到目的。

(3)函索資料的名單

對於某一種產品或服務有興趣的人士，才會打電話或寫信來索取有關的資料，假如這些名單能夠予以分類，倒是可說是高級顧客了。

演講會來賓基本資料表

姓名：	性別：	年齡：
電話：	職業：	
地址：		
備註：		

星辰雜誌

為能進一步寄送本公司活動訊息或刊物予您，敬請詳填表格，以便建立通訊資料。謝謝！

欲贏取「世界之旅」雙人遊，
請即填妥表格寄回，
或致電080-211205-6索取申請表格！

本人欲申請成為花旗銀行VISA卡會員，
請寄上申請表格。

姓名：_____

地址：_____

電話：_____

所需表格數量：_____份

請將表格寄回台北市10580民生東路742號花旗銀行
信用卡中心



CV0041

花旗銀行



I'm on a tight schedule.

Please send more information about Omnicrom™ right away!

Name _____

Title _____ Tel _____

Company _____

Address _____

City _____ State _____ Zip _____

Send coupon to: Omnicrom, Letraset USA, 40 Eisenhower Drive, Paramus, NJ 07653, or call 1-800-524-0785.
PR 07/91 OM



花旗銀行 VISA 卡申請表格

<h4>申請方法</h4> <p>煩請詳填下列表格，並備齊以下各項文件之影本，一併寄回，我們將立即處理您的申請。(*所有資料請務必提供齊備，以節省申請處理時間。)</p> <ul style="list-style-type: none"> ●本人及附卡申請人之身份證 ●年滿二十六歲以上之國家證明(或六月期以上之定存單(平均每月，台幣四十萬以上)) ●房地產所有權證明及/或銀行活期存款證明之提供將有助於您的申請處理及增加信用額度 ●職業或商業企業經營者請附公司執照、印章、營業、房地產所有權及稅單。 ●所有文件影印本連同此申請表格將不予退還。 	<h4>工作資料</h4> <p>公司名稱 公司地址 公司電話 經營業務形式 年資 職位 年薪 *請附上收入證明資料影本 其他收入來源 前服務公司名稱(若任職未滿一年) 年資 電話 職位 將來入籍國家 居住地址 <input type="checkbox"/> 台灣 <input type="checkbox"/> 海外(請註明)</p>	<h4>附卡申請人資料</h4> <p>英文姓名(請以英文正確填寫並希望能在信用卡上出現的姓名) *請務必填寫 中文姓名 與正卡申請人之關係 是否已結婚(請將結婚或離婚身份證字號或在台居留字號) *請附證件正反之影本 居住地址 電話 公司名稱及地址 公司電話 職位 年資 全年收入(請附收入證明)</p>	<h4>正卡申請人資料</h4> <p>英文姓名(請以英文正確填寫並希望能在信用卡上出現的姓名) *請務必填寫 中文姓名 性別 <input type="checkbox"/> 男 <input type="checkbox"/> 女 身份證號碼 出生日期 年 月 日 學歷 現居地址 居住年期 電話 自費無擔保 職業 永久地址 居住年期 電話</p>
<h4>聯絡人</h4> <p>請列出兩位與你不滿居住地址的親戚或朋友姓名 姓名 電話 地址</p>	<h4>信用資料</h4> <p>往來銀行名稱 帳號 年資 存款 住戶姓名 卡號 自何時啟用 年 月 日 年 月 日 年 月 日</p>	<h4>配偶資料</h4> <p>*若適用於附卡申請人則此欄無須填寫 中文姓名 身份證字號 職業 公司名稱 公司電話 公司地址</p>	<p>10580</p> <p style="writing-mode: vertical-rl; text-orientation: upright;">台北郵政八一—三〇一號信箱</p> <p style="writing-mode: vertical-rl; text-orientation: upright; font-size: 2em; font-weight: bold;">花旗銀行信用卡中心 收</p>

(4) 信用卡簽帳消費者

透過信用卡記帳消費者，分析其消費型態及消費項目，分類而得的名單。

(5) 會員名冊

很多產品採取會員制度方式銷售的，諸如每月一書俱樂部、商業聯誼社、歌友會、VIP卡會員錄等；都是最好的名單來源。

(6) 競賽參加者名單

為了促銷目的所舉辦的競賽，通常採取回函，填寫姓名地址的方式，透過這種方法將這些名單予以分門別類，可以整理出來非常好用的名單。

以上所述的名單來源，需要時間的累積，而且必須常常更新，很多名單都被視為公司的瑰寶，不輕易外流，如以代寄方式寄出DM，乃不失為一種有效的方法。

