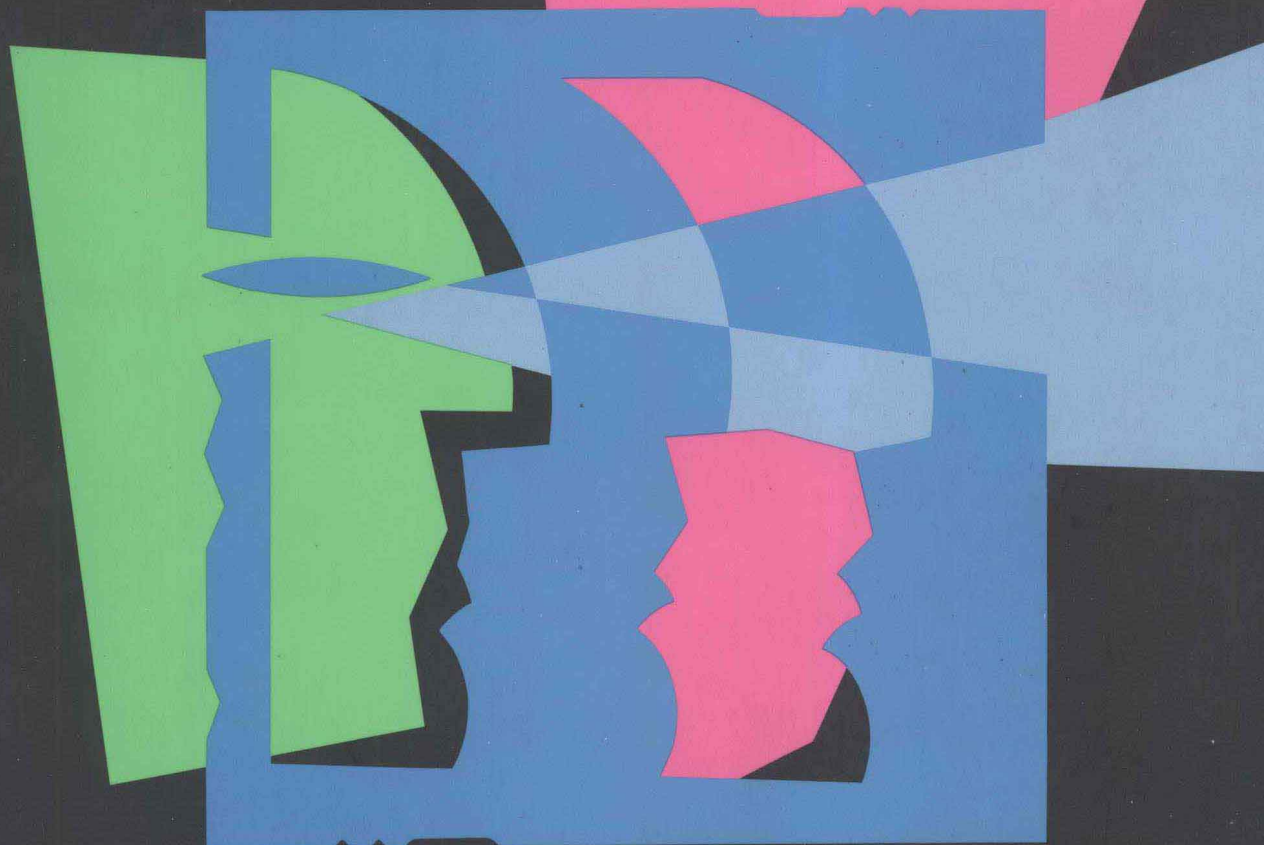


新

視覺設計



PART 1

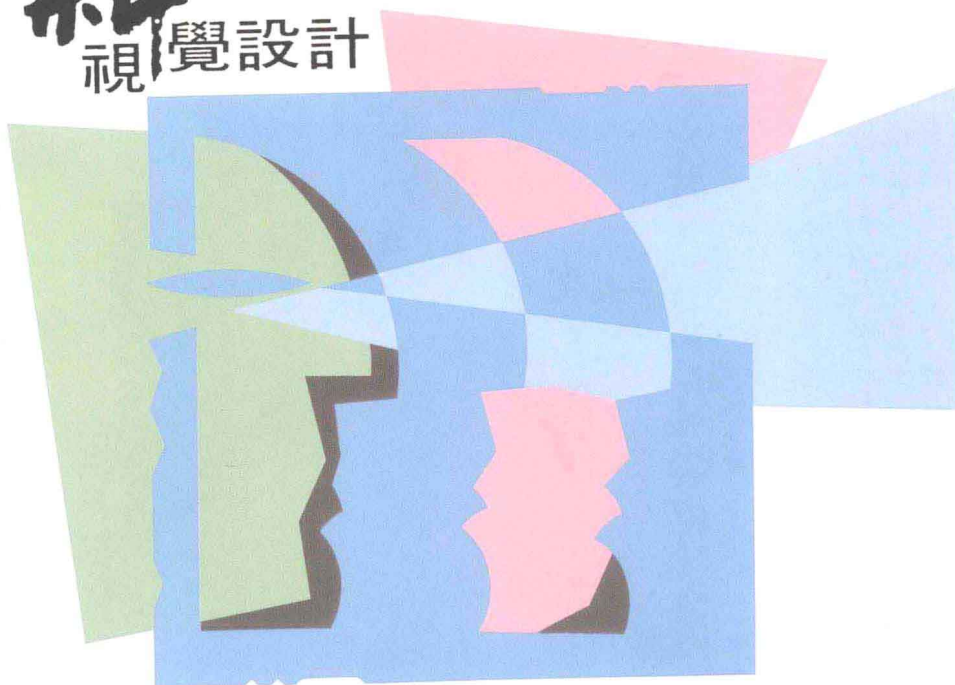
DM廣告型錄

李天來 編著

PART 1

新 DM廣告型錄

視覺設計



博雅藝術有限公司・義之堂文化出版事業有限公司

—— 聯合出版 ——

序……4

DM的由來……5

DM的意義……5

DM的發展……7

DM的未來走向……10

一、直接郵購—流行的銷售形式……10

二、傳真DM—快又省錢……11

1. 掌握詳實的名單……12
2. 設計回函鼓勵購買……12
3. 配合電話行銷及其它廣告活動……12

DM的特徵……13

DM的缺點……15

DM的成功要點……16

一、要有良好的名册……16

二、要有良好的商品內容……16

三、要有良好的時機……17

選擇DM的有效時機……18

一、推銷新產品……18

二、傳達各種活動或減價的消息……18

三、促銷特定產品的銷售……18

四、售後服務和意見調查……19

五、結合季節或節慶……19

六、輔助推銷部門……20

七、傳送有用的資訊……21

DM名單的蒐集與管理……23

一、最有價值的名冊……23

1. 書籍、唱片、或其它的郵購名單……24
2. 雜誌社訂戶的劃撥單……25
3. 函索資料的名單……25
4. 信用卡簽帳消費者……26
5. 會員名冊……26
6. 競賽參加者名單……26

二、次要交易往來的名單……27

1. 同業公會會員名冊……27
2. 保證卡或服務卡名冊……27
3. 同學錄、畢業紀念冊……27
4. 工商名錄……27

三、其它收集的名册……28

四、名冊的經濟效益……30

DM廣告形式與內容……32

一、推銷性信函……33

二、推銷性信函附屬品……34

三、廣告明信片……36

四、說明書或傳單……39

五、摺疊式說明書……44

六、大型摺疊式說明書……50



七、冊子……53	
八、目錄……58	
九、企業形象刊物CIS的展示……62	
1. CIS手冊的種類……63	
2. 手冊的構成體系……64	
3. CIS是企業自信與感性的資產……65	
十、請柬、賀卡……66	
1. 卡片設計的功能……66	
2. 卡片的種類……66	
十一、立體、3D卡片……72	
可讀性的文案……86	
一、消費心理過程與法則……86	
二、誇大言辭令人生厭……87	
三、撰文前的心理準備……87	
1. 保持一顆親切的心……88	
2. 將要點整理出來……88	
3. 充分表達意念……88	
4. 文案中加入想像力……88	
四、文案的構成與角色扮演……89	
1. 標題與主標題……89	
2. 副標題……89	
3. 貫穿全文的橋樑……89	
4. 主文……89	
5. 追加文、附註……89	
6. 標語……91	
7. 提案型……91	
8. 價格訴求型……91	
9. 証言型……91	
五、文案風格與類型……92	
1. 新開型……92	
2. 注意喚起型、警告型……92	
3. 質問型……93	
4. 宣言型、斷定型……93	
5. 命令型、指示型……94	
六、文案設計……94	
吸引力的標題……95	
標題和文句搭配單一圖形……96	

標題和文句搭配不同的圖形……97
標題及內容用色……100

DM設計版面編排與構圖……101

一、編排構圖的意義……101
二、編排構圖的目的……104
三、視覺概念的元素……105
1. 點……106
2. 線……107
3. 面……107
四、追求平衡的構圖原則……108
五、重度原則……110
六、共同邊原則……111
七、閉鎖原則……117
八、近接原則……118
九、群化原則(尋求畫面統一)……114
1. 類似的原則……114
2. 長度原則……114
3. 視覺律動……115
4. 對稱原則……120
左右對稱……120
點對稱……121
連續技法……121
統一和調和……122
視線的誘導……124

版面編排的美化原則……126

一、編排設計的順序……129
二、版面的留白效果……130
三、版面的編排區分及構圖……133

DM設計的構成要素……135

一、插圖意識的表現……138
二、插圖設計的三大訴求機能……138
三、插圖、大小和型態構成……139
四、攝影具體物像……144
五、商標圖形的企業精神……146

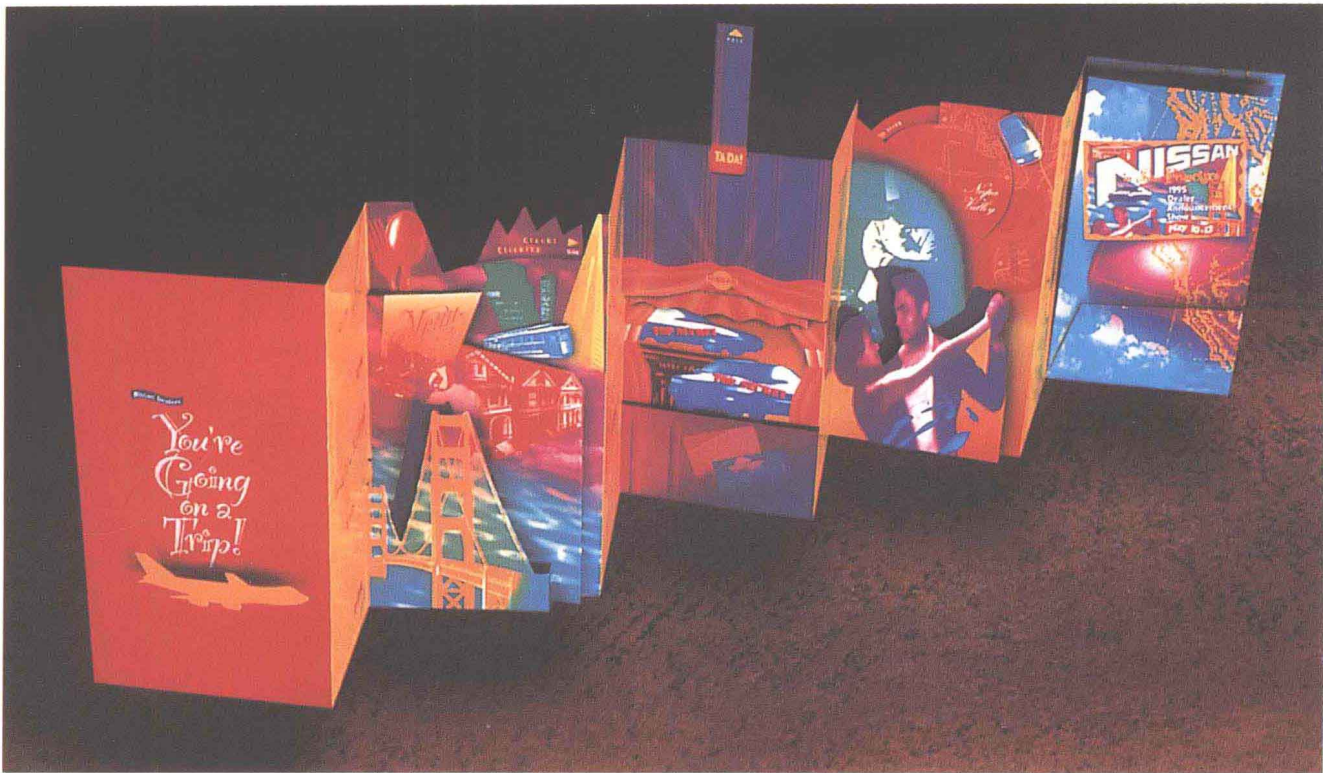
序

現代是一個視覺文化的時代。由語言為主的資訊傳達、到含有圖片的「視覺傳播」，漸漸地使這種新的資訊傳達方式，愈來愈受到重視。也就是由「閱讀來思考」轉變為「看圖而感受」，以視覺為主訴求的一種資訊傳達方式。當經濟發展到一定水準，資訊媒體已無法滿足商業促銷活動的需求，由量與質的滿足轉化為個人感性的滿足時，資訊媒體對DM的廣告行銷的倚重已成為一種不可遏抑的潮流趨勢。

廣告DM於七五年代初期起源自美國，發展至今已經將近有一個世紀，時至今日幾乎無人不知無人不曉，其主要原因是現在每戶人家天天都可以從信箱中，取出一大堆品質不高的廣告品或廣告信函，其中有的設計精美的廣告DM或許會被打開、看看是否有所需求的訊息，有的或許會毫不考慮的被扔進垃圾桶裡。這種現象顯示無處不在的廣告DM已被廣告商家大量濫用，作為普遍散發的廣告媒體。因此廣告商不太注重DM的製作品質，以及DM被寄發出去的對象，其目的主要是把廣告DM上的廣告訊息廣布給消費對象。因此廣告DM的內容只顧談論廣告商自身的商品廣告，這種DM回應的效果幾乎沒有，因此低劣品質的廣告DM，到處充塞泛濫，終究DM演變成「垃圾」的製造者。

本書首創全國第一本介紹DM的專書，完整的介紹DM的基本原理，郵寄名單的蒐集與管理，DM設計的布場促銷技巧，到DM的版面編排設計及其構成要素，包括文字造形選擇、吸引力的標題應用，如何創作出可讀性的文案等，分別加以探討和分析，且循序說明每個步驟的製作要訣。

本書極儘可能收集歐、美、日等各國最有代表性的創作DM表現實踐及其應用例子。並以簡潔大方的視覺編排效果，使其圖文並茂，所涵蓋的內容更加豐富週全，在研讀本書後，將可引導您對DM廣告設計的全方位思考領域，製作更高品質的廣告DM，往後DM更不再被濫用，並成為您最佳的行銷廣告媒體。



▲DM的原點、或說是原形就是書信。DM擁有一種書信特有的個人式的親切感，從這個觀點來看，DM原本就是一種有小範圍媒體性格的宣傳方式。

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文案，針對某一對象，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：一般報紙雜誌，廣告設計會受到版面、印刷、紙材的限制，必須遵守媒體的規格與實際情形，而郵件廣告的版面尺寸、色彩規劃、印刷紙材都可以自由的設計選用。



DM的發展

DM於一七七五年初期源自美國，發展至今日已將近一百多年，時至今日，幾乎無人不知無人不曉，其主原因是現在每戶人家天天都可以從信箱中，取出一大堆品質並不高的廣告傳單或廣告信函。平均一天會收到兩封指名要寄給你的廣告DM。有的設計精美的DM或許會被打開，看看是否有所需求的訊息；有的或許會毫不考慮的扔進垃圾桶裡。這種現象顯示，無所不在的DM被商家大量濫用，作為普遍散發的廣告媒體。因此商家不會注意DM的製作品質，以及DM被散發出去的對象，其目的主要是把DM上的廣告訊息廣布給居家民衆。上面只顧談論商家自身的商品廣告，這種DM回應的效果幾乎沒有，因此低劣品質的DM，到處充塞泛濫，終究DM演變成「垃圾」的製造者。



▲DM雖然不像報紙及電視等大衆傳播媒體那麼豪華耀眼，卻可以說是最可期待其效果，最值得信賴的廣告手段。

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、更受尊重和整合性的DM廣告。當今香港的專業DM設計者，如此投入工作的真正原因，是因DM廣告這個領域，有很大的發展空間。設計者有自己的理念與哲學可以發揮，而從事專業DM設計。吸引設計者的理由有以下四點：

（一）英雄主義—有雄心的專業DM設計者，都潛意識地需要被指控，他們消耗森林資源，浪費每個人的時間，製造大家稱爲「垃圾」的東西。

（二）樂觀主義—他們深信DM設計界的巨星正在升起，情況不會永遠那麼糟，應該會有好轉的一天。



▲報紙的廣告、電波的廣告以及傳單廣告等等都是以不特定的「各位先生小姐」為對象；而相對的，DM卻是以收件人姓名這樣的特定的個人為對象，因此可以說是一種最容易抓到對方的心的宣傳方式。

（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與藉口。

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設計工作更具挑戰性，需要分析，需要考慮的事情更多，其工作也深富刺激而迷人。以香港為近例，DM這個領域需求漸殷，希望國內的專業DM設計者，找個上述理由來填補一些空白。



▲有效地設計DM廣告封面最前頁能收到最大的廣告效益。

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、直接郵遞等種種傳媒，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）今後可能會逐漸發展成新型銷售方法。主要的發展背景如下：

- (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) 想增加休閒活動時間，但不想自己拿一大堆很重的東西回家。

基於以上之原因，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，即使人在家裡，也因為電腦的發達，能很快地獲悉商品的資訊，並可以藉著郵購或專人送到家裡的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。

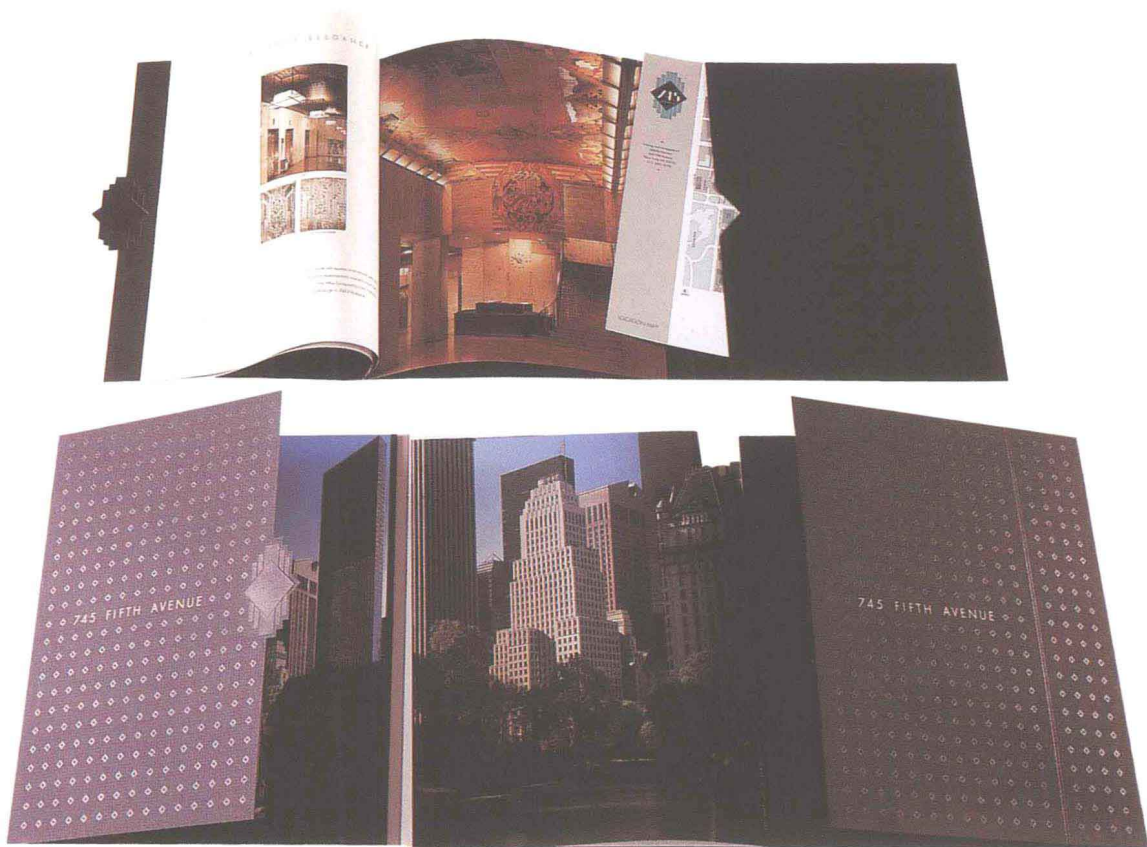
二、傳真DM——快又省錢

近年來台灣以大宗郵件方式寄發的DM，寄送日數長達五至七天，在時效上大打折扣。

同時，台灣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，使一份DM郵寄成本增加許多，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，每封元，超重另計
時效	主刻、即時	五天左右
製作成本	低，無須大量印製	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



▲特殊頁折在讀者打開後才能完整看到全版版面

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，否則很容易被當做是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，最為省時有效。

三、配合電話行銷及其他廣告活動

執行傳真DM的工作前後，若能配合電話行銷雙管齊下，將獲得加倍效果。此外若有其他廣告活動搭配，也是事半功倍的做法。



DM的特徵

設計優異的郵件廣告不但輔助大眾廣告之不足，也是援助業務員、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. 可針對特定的顧客層，發揮一對一的實際效果，並能對其反複訴求。
2. 開發新顧客，維持連繫既有顧客，達到有效的宣傳，也可以增進廠商與購買層之間的親近感。
3. 增進對批發、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。



4. DM造形設計變化豐富，有新鮮感，且具有獨立性，容易發揮獨特效果。

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

6. 以詳細的說明需要傳達的廣告情報，及豐富的資訊，幫助業務員，加強推銷員及促進消費者的有力「武器」。

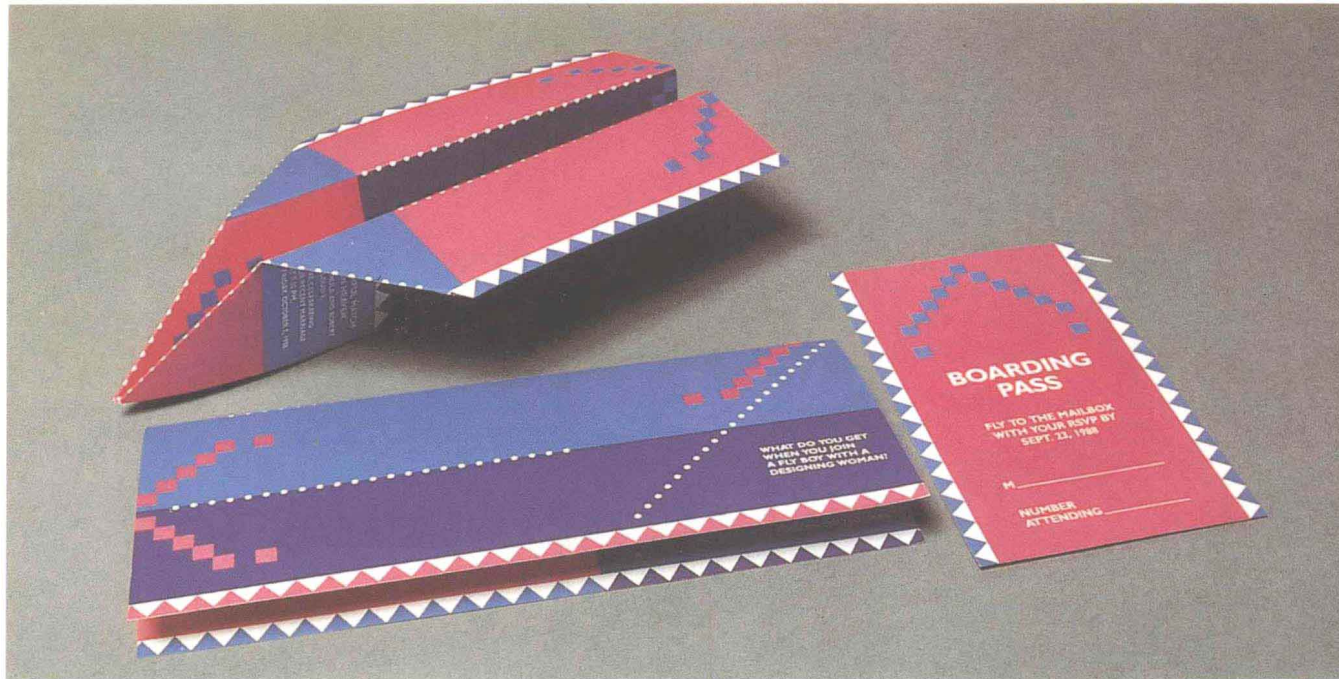
7. 製作費用較具有伸縮性，比較容易控制廣告預算。



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

一般大家都說DM很有效或它是一種值得信賴的廣告，其實就是指它的到達率和接視率極高。

發送DM之後，因為收件人地址不清楚而退回的約為6%，被收到之後沒打開就直被扔進垃圾桶的為15%，即使如此，被打開看的仍然高達80%。這其中當然有些只被瞄一眼或看一遍就算了的，但是即使如此，有80%被打開看，其到達率和接視率與其他媒體比起來可以算是相當高的，DM可以說是「命中率極高的狙擊兵」。

綜合以上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，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：

一、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，配合較大的行銷活動，使DM發揮相輔相成的效果。

二、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，然後設計並製作合適的DM，因此一份好的DM是廣告的副手，及推銷員的助手。