

省部级精品课教材
高等院校艺术设计专业丛书

型录设计

XINGLU SHEJI

陈琰年 胡荣奎 编著



重庆大学出版社
<http://www.cqup.com.cn>

J524
95

省部级精品课教材
高等院校艺术设计专业丛书

型录设计

XINGLU SHEJI

陈珽年 胡荣奎 编著

J524/95

2010

DESIGN

重庆大学出版社

丛书主编 陈珽年 许 亮 董万里

丛书主审 杨为渝 李立新

图书在版编目(CIP)数据

型录设计 / 陈珽年, 胡荣奎编著. —重庆: 重庆大学出版社, 2010.3

(高等院校艺术设计专业丛书)

ISBN 978-7-5624-5052-8

I. 型… II. ①陈… ②胡… III. 平面设计—高等学校—教材 IV. J524

中国版本图书馆CIP数据核字(2010)第141943号

型录设计

XINGLU SHEJI

陈珽年 胡荣奎 编著

责任编辑: 邬小梅 版式设计: 周 晓 李南江

责任校对: 秦巴达 责任印制: 张永祥

*

重庆大学出版社出版发行

出版人: 张鸽盛

社址: 重庆市沙坪坝正街174号重庆大学(A区)内

邮编: 400030

电话: (023) 65102378 65105781

传真: (023) 65103686 65105565

网址: <http://www.cqup.com.cn>

邮箱: fxk@cqup.com.cn (营销中心)

全国新华书店经销

重庆市金雅迪彩色印刷有限公司印刷

*

开本: 889×1194 1/16 印张: 4.75 字数: 160千 插页: 16开/页

2010年3月第1版 2010年3月第1次印刷

印数: 1—3 000

ISBN 978-7-5624-5052-8 定价: 29.00元

本书如有印刷、装订等质量问题, 本社负责调换

版权所有, 请勿擅自翻印和用本书

制作各类出版物及配套用书, 违者必究

D E S I G N

高等院校艺术设计专业丛书
编委会

- | | |
|-----|-------------------|
| 罗 力 | 四川美术学院副院长、教授 |
| 郝大鹏 | 四川美术学院副院长、教授 |
| 赵 健 | 广州美术学院副院长、教授 |
| 何 洁 | 清华大学美术学院副院长、教授 |
| 马一平 | 四川音乐学院成都美术学院院长、教授 |
| 吴家骅 | 世界建筑导报总编、深圳大学教授 |
| 何晓佑 | 南京艺术学院副院长、教授 |
| 吴 翔 | 东华大学工业设计系主任、教授 |
| 陈小林 | 四川大学艺术学院设计系主任、教授 |

前言

“型录”一词是英文“Catalog”的意译，即为：“目录、目录册、编目录”等意思。与众多的媒体形式相比，型录可谓是联系商品和消费者最直接、最紧密、形式也最为丰富的一种媒体形式，它是由信息发布者直接派送到目标消费者（或潜在消费者）手中，有着极强的目的性、针对性和时效性；另外，由于型录媒体自身独特的结构及形式特征，在信息内容的承载与分类方面也有着诸多其他媒体形式所无法取代的优势，它可以根据信息内容的多少来自由、灵活地设置版面结构；与此同时，信息发布方还可以借助型录媒体进行灵活、便捷的信息追踪与反馈，在更为广泛和更加人性的层面来满足目标消费者的信息需求。在西方发达国家的信息媒体市场中，型录早已被广泛使用，积累了丰富的使用经验，也形成了完备而成熟的学科体系。

我国在型录媒体的使用方面相对较晚，主要是在改革开放以后。三十几年来，我国经济发展取得了巨大成就，由于经济基础的空前加强以及市场体制的逐步完善，极大地刺激了社会诸多领域的变革。就信息媒体而言，过去那种较为单一的或者说几种媒体独霸天下的局面，早已无法满足新时期市场体制下，信息传播和信息消费的新需求了，取而代之的则是一个相互争鸣、互为补充的多元化媒体时代。型录媒体也是在这种环境和机会下开始逐渐成长起来的。这既是我国经济快速发展的结果，也是信息时代对媒体需求的必然产物。

型录设计作为一门学科体系，在我国的艺术设计教育学科研究领域起步相对较晚，远不及“广告”“标志”“书装”等艺术设计学科那样成熟、完备，还有待于用实践和时间去不断地检验、丰富这个体系。

在本书的编写过程中，我们在充分尊重和继承前人研究成果的基础上，又依据时代发展脉搏的主频率，与时俱进地尝试着提出一些有关型录设计的新理念、新主张，以此希望能不断地创新和丰富这个学科体系，让型录设计的设计方法、设计理念与时代需求和时代特征紧密地联系在一起。

但同时我们也深深地知道，“创新”与“突破”并不就等于它已经是正确的、科学的理论总结，还有待于更多的实践来进行验证。因此，我们诚恳地感谢广大专家、同行以及读者朋友，能在实践中为本书提出更多、更深刻的宝贵意见和建议，为型录设计这一学科更好、更快、可持续性地健康发展，共同努力。

由于需要，我们在书中引用了四川美术学院2008级许多毕业生所提供的图片，在此特表示感谢，他们分别是：魏昕、梁怡、周立、梁曦、陈永、付艳玉、游星、傅金、王龙、欧阳华、陈小玲、汤露、吴国霞、周野、李茜、张燕、牟兰花、彭钢萍、石静、张瑶、白璐、曾诗涵、马婵、丁楠、冯太平、陈燕、王思、贾方、陈娜、张胜男、陈辉、唐典、张晓娜、兰丽莎、钟雨芹、王晓雪、王丹丹等。

由于编者水平有限，疏漏之处在所难免，对于本书中的缺点和错误，恳请各位读者批评指正，我们立当虚心接受并改正。

编者
2010年1月

目录

1 走进型录

- 1.1 感知型录 1
- 1.2 认识型录媒体 4
- 1.3 型录的基本类别 8

2 型录设计的流程

- 2.1 走进市场 12
- 2.2 策划梳理 15
- 2.3 设计与制作 19
- 2.4 信息跟踪与反馈 25

3 型录设计的形式表述

- 3.1 型录设计与图形表述 27
- 3.2 型录设计与文字表述 33
- 3.3 型录设计与色彩表述 36
- 3.4 型录设计的版面形式表述 40

4 型录设计的主要技法

- 4.1 型录设计与图形编排技法 43
- 4.2 型录设计与文字使用技法 47
- 4.3 型录设计与色彩使用技法 51
- 4.4 型录设计与版式编排技法 53
- 4.5 型录设计与工艺技法 56

5 信息时代的后起之秀

——网络型录

- 5.1 孕育网络型录的时代背景 60
- 5.2 网络型录的个性魅力 63
- 5.3 网络型录的基本类别 65

- 参考文献 70

1 走进型录

1.1 感知型录

“媒体”是信息承载与传播的介质物，是随着社会发展而不断演进的，是社会活力的具体体现物。可以说，信息媒体的进步，是整个社会发展的重要标志，二者之间是相互促进、协调发展的关系。

改革开放之后，社会发展取得全面进步，物质文明和精神文明得到了快速发展。随着市场经济体制的不断深化，特别是加入“WTO”以后，标志着国内市场国际化时代的到来，传统单一、自封的市场模式已经不复存在了，取而代之的是一个经济全球化、充满竞争且多元的市场生态体系，在这个体系里，优胜劣汰的竞争法则和适者生存的发展规律，正在凸显着自身的魅力。就媒体而言，面对多元化的市场体系，就必然要求与之相适应的多元化的媒体形式，只有构建多元、立体、生态化的媒体结构体系，才能适应市场经济体制下信息时代的需求。型录媒体就是在基于社会发展和市场需求的双重条件下，逐步成长起来的一种新型“媒体”，是经济社会的需求，也是信息时代的产物。

在英文里，“型录”一词为“Catalog”即：目录、样册、编目等意思。而邮寄的型录媒体又称之为DM，它是英文“Direct Mail”的缩写，也有资料根据其属性把“DM”译为“Direct Media”即“直接信息交流媒体”或“Drive Message”即“信息驱动手段”等。

型录媒体有别于其他媒体形式：第一，在制作形式上，它是一种小型、多页且短版印刷的商业服务品目；第二，在服务特征上，它是信息传播与追踪反馈的有效手段，是人性化与个性化服务的有机结合；第三，在投放目标上，型录媒体主要是针对即将或已经成为服务对象的目标消费群，有着极强的目标针对性；第四，在传播形式上，型录媒体通常以直接派送、随品馈赠以及邮寄等方式进行传播。

随着信息时代的到来，个性化的消费需求正在加强，以人为本的人性化服务越来越成为信息时代媒体服务的特点。而型录媒体正是在顺应时代需求中迎得了自身的发展空间，并以其便捷、多元的传播方式和人性的服务手段，越来越受到信息业主和消费者的青睐。

1.1.1 “四大媒体”与型录设计的关系

所谓“四大媒体”，是指报纸、杂志、广播和电视四种形式。在过去

很长的一段时期里，对信息的传播四大媒体扮演着主导性的角色。

事因时异，“四大媒体”的主导地位，在今天信息多元化、立体化的时代里，作为信息传播的工具，它们依然是信息时代的重要组成部分，但昔日里独占鳌头的主导地位，在今天多元化的信息传播体系中已逐渐发生变化。

随着信息时代的到来，特别是在以信息的投放与回馈并存、个性化与人性化需求相结合的信息时代，“四大媒体”在原有的媒体优势上也逐渐暴露出了新的缺陷，主要体现在三个方面：其一，缺乏信息的追踪与回馈。当今信息的发布与回馈是并存的，信息业主在发布信息的同时也同样在进行信息的追踪与回馈，而“四大媒体”有信息发布的优势，但缺乏信息回馈的机制；其二，缺乏人性化需求服务。尊重人的个性、以人为本的信息服务方式，是信息时代信息服务的重要特征，由于“四大媒体”的大众化传播特点，以至于很难在实现个性化和人性化需求服务方面有所体现；其三，缺乏使用者的自主性。“四大媒体”其所有权属于媒体主办方，信息发布者只能拥有部分租用权，必须在媒体主办方所规定的范围和条件内使用。

“四大媒体”中所暴露出的缺陷与不足，归其根源是信息社会的快速发展以及市场需求不断变化的结果。也正是因为各种媒体自身的缺陷与不足，为多元形式的媒体发展提供了更多的空间和可能性。在多元形式的信息传播环境里，信息使用者可以根据自身的需要自由选择媒体形式，从而实现信息资源的合理配置和信息传播的有效性。型录媒体正是顺应了信息时代个性化与人性化需求的背景下所产生的，是信息时代的补充产物。对于型录媒体来说，在信息的投放与回收方面有着较强的优势，可以有针对性地进行更为深入的信息推进服务。另外信息业主也对型录媒体拥有完全的自主权，可以自由地选择制作方式、传播形式、投放时间以及投放途径等。

综上所述，信息时代的信息投放与回收并存、个性化与人性化服务并存的信息传播特点，恰好为型录这种新型媒体的发展带来了机遇。与传统媒体相比较，型录媒体更富有活力和时代特色，充分补充于信息时代对多元形式下的媒体需求。

1.1.2 型录设计的时代环境

在以信息经济为主导的21世纪里，事物之间的相互联系和相互影响比以往任何时候都更加紧密、强烈。正如美国新闻记者托马斯·弗里德曼在其《世界是平的：21世纪简史》一书中声称，21世纪将是“全球化3.0”时期。在这个时期里，竞争的平台已经被推平，地域、技术、知识等一切因素，不再成为社会分工和商业流通的阻碍，世界将变得更小，而个体却比以往任何时期都显得强大。可以说，信息时代就像是一台巨大的推土机，推平了所有因为信息、技术以及环境等传统因素所造成的障碍与壁垒；信息时代又像是一个大网，把人与物、人与人、人与社会之间紧密地联系在一起，在相互的竞争中又保持着合作。

型录作为信息时代的一种媒体形式，它虽然未上主流媒体之榜，但在竞争的平台逐渐被推平以及人、物、社会之间联系愈加紧密、媒体人性化、多元化、立体化的时代里，它已成为不可或缺的重要部分。

（1）信息时代的经济与发展为型录媒体创造了条件

今天的商品市场与消费市场在空间上比以往任何时候都更加广阔，已由过去的区域市场转化为全球市场。与此同时，在这个一体化的市场体系里商品的总量与种类快速增多，商品竞争加大，尤其是同质商品之间的竞争更加激烈。因此，在同质商品竞争日益加剧的全球化市场中，商品宣传至关重要，这也为型录这样的信息媒体创造了生存与发展的条件。

另外，进入信息时代，经济形态也在发生变化，过去以物质消费为主导的实体经济，开始向诸如信息消费、服务消费等非物质消费为特征的多元型经济形态发展。以通信行业为例，人们主要消费的就是信息与服务，而并非物质商品。信息时代新型经济或者说新型行业的不断出现，也必然要求媒体宣传相辅助，这也同样为型录媒体的发展创造了条件。型录以其便捷、灵活、人性的媒体服务方式，成为信息时代经济发展中充满活力的媒体形式。

（2）信息时代的人性化服务为型录媒体注入了活力

在今天的商业行为中商家不仅是在卖东西，更是在卖一种生活方式或商品服务。那种只注重推销而忽略消费者意愿的“推销主义”时代，已经不能适应今天消费市场的需求了。在信息社会里，物质消费已转型为精神消费，尊重和满足人的个性需求、以人为本的商业服务行为日益加强。因此，只有遵循信息时代的消费特点，以人性化的服务手段来满足消费者的个性需求，信息业主才能赢得长久的生存空间。

商业行为中的人性化服务主要体现在信息业主对目标消费群需求的关注以及长期以来消费者与信息业主之间建立的信誉关系，这种互动关系的维持与媒体的作用密不可分。信息业主可以根据目标受众的需要，借助型录媒体进行更具针对性的信息服务；另外，借助型录媒体便利的信息投放与回收优势，可以不断加强对目标受众的信息跟踪以及信息推进服务，实现型录媒体信息传播与情感联通中的纽带作用。

（3）信息时代的品牌理念为型录媒体延展了可持续性

众所周知，商品品牌的塑造不是短时间内所能成就的，它是信息业主在不断提高商品质量以及服务水平的前提下，在长时间的经营中所逐渐塑造的，是一个长期的过程；另外，商品品牌的维护更需要信息业主付出长期的、持续性的不懈努力。因此，无论是商品品牌的塑造，还是商品品牌的维护，都不是短期内所能为的，它的长期性和持续性不可避免地需要大量的媒体为之做长期的、持续性的信息传播和宣传服务；与此同时，商品品牌的不断发展也为媒体延展了可持续性。通常一旦品牌效应塑造成功，进而会引发出系列性的子品牌，以日本的松下品牌为例，除了早期专门生产电器外，又在品牌效应的基础上引发出诸如松下电脑、松下相机等系列新型产品。这种不断扩大商品种类和服务的品牌营销战略，也同样离不开媒体的宣传作用。

综合来看，无论是品牌塑造、品牌维护还是扩展品牌经营范围，都为现代媒体的可持续性发展创造了条件。而型录媒体以其短、频、快的信息传播特点，有效地适应了信息时代品牌理念下的市场需求。

（4）信息时代互联网的普及使网络型录成为后起之秀

因特网的极速发展，带来了一场前所未有的信息革命。Internet仅仅用了二十几年的时间，就遍及全球的每一个角落。在不远的将来，网络服

务将成为媒体消费的主导形式,网络媒体有着信息发布量大、受众面广、传递快捷等传播优势。网络型录是媒体的一种新形式,它与传统认知中的型录媒体不同,网络型录可以结合影像、声效等多媒体手段进行查阅,极大地丰富了信息的接收方式和接受效率,以此满足消费者个性消费的时尚需求。网络型录是未来型录媒体发展的新趋势,它将与其它形式的型录媒体一起,共同组成一个多层次、全方位、立体化的信息传播和接收系统。

1.2 认识型录媒体

1.2.1 从信息传播看型录媒体

作为信息的传播工具,型录媒体在传递信息的过程中,不是商品售前的广而告之,而是在商品的售中与售后所进行的针对性诉求。型录媒体对商品信息的导入,是建立在消费者了解或使用商品之中或者之后而进行的更加深入、持续性的信息推进服务。

报纸、杂志、广播和电视等媒体形式,适合于广而告之的信息发布,它可以在较短的时间里让人们留存一定的记忆。但是,这种笼统概括的信息传播方式,仅有其传播面的可能而无传播点的详尽,以至于广而不详。因此,有赖于借助更加具体、更有针对性的补充媒体来告知人们更详尽的信息,而型录媒体恰好具有如此特点。

(1) 针对性

从信息传播角度看,型录媒体的信息诉求是依据目标消费群的个性需求进行有针对性的调整。比如调整消费者的年龄、性别、地域、文化、习俗等方面的针对性,以此来强化人性服务、声张个性诉求,缩短人与物(消费群与商品)、人与人(消费群与信息业主)之间的情感距离,从而营造一个更长效的营销或服务环境。

(2) 推进性

在信息传播的过程中,可借助型录媒体作不间断的、快速高效的信息传递与更新。在信息的反馈与追踪方面建立完善的系统与机制。例如,信息业主通过问卷、竞答、网络调查等多种途径来获取反馈信息,及时跟踪目标消费群的需求,准确了解市场动向,以此作为企业生产动态调整的依据,从而使信息业主与目标受众之间时刻保持紧密的联系。

(3) 扩容性

所谓“扩容性”是指型录媒体所承载信息内容的丰富性和多样性。型录媒体通常是以不固定页数的手册形式出现,为详尽、全面、深入地承载信息提供了可能。首先,信息内容全面。型录媒体在对商品及服务信息的宣传方面,能更加全面地展示商品和服务信息,诸如有关商品的属性、品质、使用、期限、护理等问题的提示以及售后服务的内容方面都可以在型录媒体中进行深入、细致的介绍;其次,信息形式丰富。在型录媒体中,不仅容纳着各种文字信息,同时还包含着丰富多彩的图形、图像、图表、色彩等信息资料。这些型录设计中的视觉形式要素,通过有意味的编排与组合,使型录媒体在视觉上变得更加丰富。

因此,信息传递的扩容性是型录媒体的特色之一。消费者可以通过商

品型录对其信息进行更为深层的了解,它不仅能传达如何正常使用商品或服务,而且还能详尽地传达在不同环境、不同条件以及不同需要下的专门性操作或使用。与此同时,对于商品常规问题的解决以及商品未来发展趋势等方面,都可以进行细致的描述。

1.2.2 从信息受众看型录媒体

型录媒体的功能不是去寻找和发现消费者,而是针对即将或已经成为服务主体的目标消费群所做的信息推进与追踪服务。因此,对于目标消费群来说,型录媒体更能凸显亲和力和人性化,让消费者真正感受到来自信息业主的体贴与关怀。

从目标受众看,型录媒体主要有以下三个方面的特色。

(1) 凸显亲和力

型录媒体是和消费者接触最直接、联系最紧密的一种媒体形式。站在受众角度,型录媒体的亲和力主要体现在信息业主细致、周到的信息服务上。型录是有着很强针对性的信息服务媒体,由信息业主直接发送到受众手中,没有中间环节,这种更为直接和捷径的信息服务让目标受众在信息的接受和阅读的过程中更加主动;另外,信息业主还能够凭借型录媒体便捷、快速的信息传播优势,把最新的信息以及最优质的服务不断地送到受众手中。这种方便、及时、体贴的信息服务,会让消费者有受到重视和尊重的亲切之感。所以说,型录媒体成了沟通信息业主和消费者之间情感的纽带。

(2) 体现主动性

型录媒体是一种专属媒体,所谓“专属”是指媒体本身属于信息业主所专有,信息业主拥有完全的使用权,它是相对于报纸、杂志、广播、电视等租用媒体而言的。型录媒体的专属性,使它拥有其他租用媒体所无法具备的自由的信息传播优势。也正因如此,它为信息受众在信息的接收和阅读方面提供了更多的主动性:首先,时间方面。租用媒体有着严格的时间控制,而型录媒体的信息投放与接收受时间约束相对较小,尤其是信息接收方面受众更是享有完全的自主性。其次,信息类别方面。租用媒体往往在信息发布中会受到媒体本身属性的局限,比如医疗类杂志大都只发布关于医疗方面的信息,体育频道大都只播放体育用品类的广告,而型录媒体则没有这方面的约束,可以承载多方面的信息,使信息受众在阅读的过程中有选择、有目标地进行阅读,进一步体现信息接收的主动性。

(3) 更具针对性

正如上面所言,型录是一种“专属媒体”,它没有媒体租用的限制,直接由信息业主投放到受众手中,这种一对一的信息服务方式比那些租用媒体更加凸显其针对性;另外,型录媒体中的信息内容也同样有着较强的针对性。型录媒体在执行商品信息传递的过程中,是针对商品进行更为具体、详尽的信息传递。随商品赠送的型录手册,能贴近商品的使用属性进行深入、细致、全面的说明,相对于报纸、杂志、广播以及电视等租用媒体广而告之的笼统宣传而言,型录媒体却能让信息受众接收到更具有针对性的信息服务。

1.2.3 从信息营销看型录媒体

在媒体多样化的信息社会里,不同的媒体其优势和特点也各有不同,信息业主往往是根据信息营销的阶段需要,合理选择。而型录媒体在信息营销方面,有如下特征。

(1) 信息的推进与追踪服务

在市场经济下,信息业主优质、通畅的信息服务,是企业获胜的重要条件,良好的售后服务通过有效的媒体手段能帮助信息业主与目标消费群之间建立紧密的合作关系。

信息的推进服务是指信息业主借助媒体把各类商品或服务信息持续不断地投放到目标受众手中,通过持续、深入的信息服务来不断加深主客双方的情感和联系。通常信息推进服务的内容是丰富多样的,除了消费者所购买商品本身的信息外,还有诸如商品换代更新信息、节日商品促销信息、节庆酬宾活动信息、旧商品回收信息、商品售后护理信息、针对个人的专向服务信息等,这些售后服务信息都可以通过型录媒体灵活、及时地传播到目标消费群手中。

所谓信息追踪是凭借型录媒体便捷的传播与回收优势,来跟踪和回收有关消费市场的信息,了解目标消费者的动态需求。诸如,消费者对商品使用的满意度、对市场服务的意见和建议以及对今后商品质量和售后服务的期待等。这些回馈信息将为企业生产的动态调整提供参考,以便今后提供更优质的服务。

(2) 信息的连接与情感沟通工具

在众多媒体中,型录媒体更能自由、便捷、人性地往返于信息业主与消费者之间。在实现信息传播的同时,还能充当情感的使者,促进信息业主与消费者之间更加长期、密切的互动与合作。在信息业主与消费者之间,通过型录媒体的牵连能使二者由认识了解到了解,再由了解到信任,最后成为生活中不可缺少的部分。这样一步一步的,不断加深消费者与商品以及消费者与信息业主之间的情感。与“四大媒体”相比,与其说型录是信息传播的载体,不如说它是信息业主与目标受众之间情感沟通的工具。

其中针对生日酬宾的DM型录就是典型的例子,信息业主通过建立目标消费者的信息档案,不断推行各类专项服务,以此来逐步强化信息业主与消费者之间的信赖与情感。

1.2.4 从信息平台看型录媒体

在信息社会里,“推平”了的市场为媒体竞争提供了一个更加自由、开放的平台。在这个平台上媒体之间优胜劣汰,适者生存。因此承载和传播信息的工具——媒体,必须拥有自身独特的信息传播优势,否则就会失去生存的空间和机会。随着媒体间竞争的激烈,型录媒体却以独特的市场优势赢得市场的青睐,其归纳起来主要得益于三个方面的优势。

(1) 信息驱动更加人性化

对于信息业主来说,型录媒体不论是信息内容的设定,还是设计形式及投放时机的选择,都拥有完全的自主权。信息业主可以根据需要,择时向目标受众发布信息,也可以对型录中的内容进行及时调整;而对于目标消费群而言,型录这种媒体形式为信息的接收和消化提供了更大的自由空间,消费者足不出户,就能收到来自信息业主最新的商品信息。此外,在

信息的阅读上不受时间、空间的限制,能随时随地地阅读。因此,无论是对于信息业主还是消费群,型录媒体的信息驱动都更加人性化。

(2) 市场服务更加深入

一方面,是因为型录媒体本身内容信息比较细致深入,这是由媒体自身的形式特点所决定的,型录媒体信息载入量大,能够详尽、细致地传达信息,充分体现出信息服务的深入性;另一方面,对目标消费群的服务也更加深入化。一对一宣传是型录媒体的特色,所以型录媒体进行的是有针对性的、具体化的信息推进。信息业主通过型录媒体进行信息传播的过程,并不是单纯的商业推销,而是纵深于人性与情感的交流,是一种心与心的体验与沟通。

(3) 主客联系更加密切

信息业主对媒体的使用,虽然都是希望能打动消费者并迎得其信任 and 好感,但是,又会因为各种媒体的投放特点和信息业主对媒体使用的主动性的不同,其收效也会各不相同。型录媒体不仅能够把各类服务信息不间断地快速传递给目标消费群,还能够借助其便捷的信息回馈功能及时掌握目标市场中受众的消费动机和动态需求,并不断地深入推进主客之间的合作关系与信任度。与报纸、杂志、广播和电视等媒体相比,型录就好像一个体貌端庄的无声推销员,通过不断的信息推进与追踪反馈,来逐渐加深主客之间的联系,无声而胜有声。

(4) 媒体运作更加便利

媒体运作更加便利,主要体现在型录媒体便捷的传播方式和廉价的制作成本两个方面。首先,就媒体传播而言,由于型录的专属性,在信息传播的过程中它没有媒体租用的时间约束,是一种完全自由的媒体形式,信息发布者可以随时投放,所以,型录媒体的传播更体现其便捷性;其次,在媒体成本方面。型录媒体没有昂贵的媒体租用费,主要是材料成本,相对于报纸、杂志、广播和电视等租用媒体而言,媒体和信息投放更为廉价。

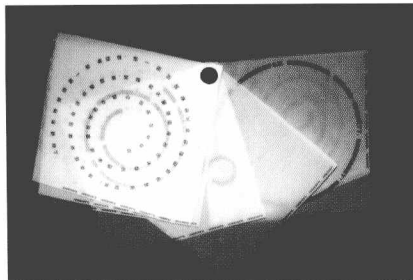


图1-1 以透明硫酸纸为材料的型录

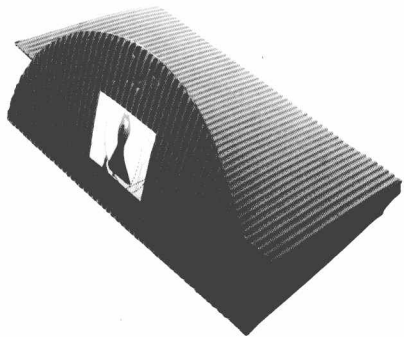


图1-2 以瓦楞艺术纸为材料的型录

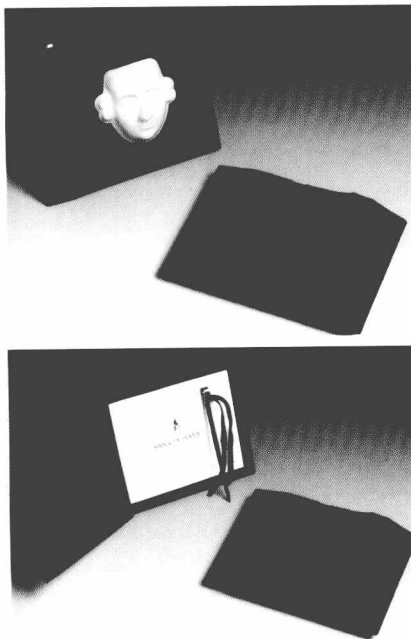


图1-3 以轻质塑料为材料的型录

1.2.5 从成形工艺看型录媒体

随着数控技术的不断提高,以及新型材料的相继推出,大大丰富了型录的承印材料和印制工艺。具备良好工艺的型录,不仅能使信息传播得更加有效,还能给人以美的享受。型录本身制作形式灵活,发挥个性的空间大,无论在印刷上还是在制作形式上,都有很大的弹性空间。

(1) 材料丰富

近年来随着科学技术的飞速进步,尤其是混合材料技术的广泛运用,以及各种特殊印刷方式的相继完善,为型录在承印材料和印刷工艺的选择方面提供了更多的可能。比如,承印材料上有玻璃、塑胶、人造绢、金属片等;印刷工艺上,可以借助移印、转印等复杂的工艺对其不规则形式的型录完成印刷,以此来展现新颖的审美个性。如某形象推广型录,在封面材料的使用上,采用了具有浮雕效果且不规则的硬质塑料,给人一种独特、个性的视觉感受。(图1-1至图1-3)

(2) 形式多样

外观造型方面,既可以是传统的开本或经折形式,也可以是现代的异形形式。有时信息业主为了吸引消费者,出奇制胜,在发挥型录信息传播功能的基础上,增加形式上的趣味性和创意性,比如在外观造型方面除

了平面形式以外还有诸如立体式、互动式、趣味式等多种形式。如某商品夏季促销型录,在造型上设计成一把可折叠的扇子,既传递了信息,又能在炎热的夏天里为消费者带来清凉;再如某瓶装水型录,其造型是一只洁净、高雅的纯净水瓶,给人一种远离污染、纯净、环保、天然的品质感,进而拉近了商品与消费者之间的距离,增加了商品的可信度。在人本主义生产与消费的今天,这种信息传播与趣味形式相结合的趣味化设计方式,越来越受到商家和消费者的欢迎。(图1-4、图1-5)

(3) 人性互动

所谓互动是指把消费者的行为也纳入型录的设计之中,通过个性化设计来实现投放者和使用者之间的互动。在设计上可以通过结构、形态、材料等方面的创新,使型录中的某些信息或功能有所隐藏,并借助消费者的二度参与使隐藏部分的信息或功能全部发挥出来。以此来帮助消费者体验设计、参与设计、感受消费过程中所带来的快感和乐趣。(图1-6)

因此,站在市场角度,对比媒体特征,无论是信息驱动、市场服务、成形工艺还是联系买卖双方的关系,型录媒体都有着独特的信息传播优势。

1.3 型录的基本类别

1.3.1 商品推销类型录

商品推销型录是以宣传或介绍商品为主的型录媒体,也是诸多型录类别中最为常见且普遍的一种。在设计方面,商品推销型录要注重两方面的因素:第一,商品因素,即必须准确传递商品信息,并能在一定程度上烘托商品气质;第二,消费者因素,消费者的态度对型录设计十分重要,能赢得消费者的喜爱是型录媒体在信息传播过程中获取成功的重要条件。因此,在设计之初一定要做好前期的商品及消费市场调研,了解商品属性和目标消费群的消费心理,进行有针对性的设计。(图1-7、图1-8)

1.3.2 活动宣传类型录

各类丰富多彩的宣传活动已经构成今日城市文化的一部分,随着大大小小的各类商业、非商业性宣传活动的不断增多,活动宣传的型录也被广泛使用。它是主办方在进行活动宣传的过程中,对活动参与者所散发的传单或宣传册,目的是促使活动参与者或目标消费群能够更加具体地了解活动的有关信息、意图等。

就设计层面而言,活动宣传类型录的设计形式和设计风格主要由具体活动的属性和内容而定。但不管是哪一类活动的宣传型录,除了准确反映活动信息外,在设计上还应充分体现活动的气氛。比如节日酬宾或商家店庆等宣传活动,都有着浓厚的节日气息,而在型录设计的过程中理应把热烈的节日气息充分地展现出来。(图1-9)

1.3.3 信息预告类型录

信息预告类型录的主要功能是信息业主向目标消费群提前告之即将发生但还没有发生的相关信息,以便今后双方的合作或联系更方便、准确,



图1-4 扇子造型的某商品夏季促销型录



图1-5 瓶子造型的某纯净水商品推广型录

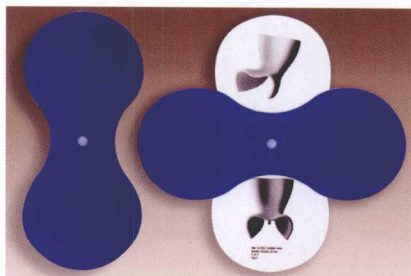


图1-6 通过叶面的滑动或旋转来查阅信息的互动式型录



图1-7 AKAI雅佳音响商品型录

是服务主体向服务客体提供的信息预告。通常有：商品降价信息预告、商品更新信息预告、厂家或店面搬迁信息预告、服务护理信息预告以及各种活动信息预告等。与其他型录媒体相比，信息预告类型录的最大特色就是投放及时，必须赶在事情还未发生之前，在第一时间里传播到目标受众手中。相反，如果不能在有效的时间里到达，型录媒体的信息传播就会失去意义。

在信息预告类型录的设计过程中，不仅要做好内容与形式的布局与编排，更要合理选择媒体的投放渠道和投放时机，以确保型录信息的有效发挥。（图1-10、图1-11）



图1-8 江津米花糖商品型录



图1-9 娱乐活动宣传型录

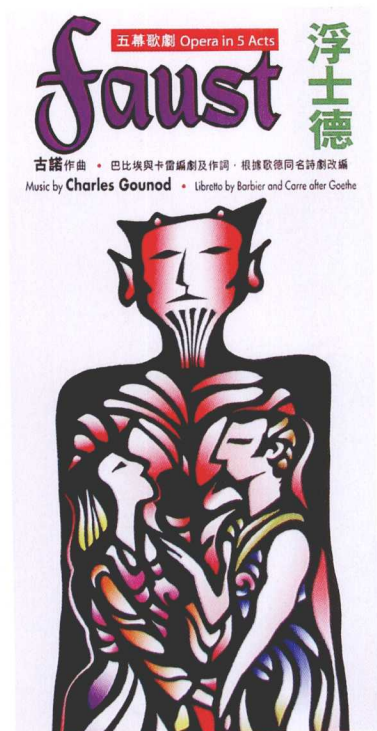


图1-10 演出信息预告型录



图1-11 展馆信息预告型录

1.3.4 售后服务类型录

不断完善和提高商品售后的服务质量,成了市场经济体制下信息业主展现形象、赢得市场的决定性条件。随着行业竞争的不断加剧,售后服务的种类也逐渐增多,诸如技术升级服务、商品召回服务、定期检查服务、售后护理服务等。

售后服务型录是信息业主面向目标消费群所提供的售后信息服务,把各项服务信息通过型录媒体告知消费者,以此来赢得客户的好感与信赖。在设计方面,售后服务型录必需内容真实、情感真挚,力争做到庄重、大方又不失典雅、美观。通过有效的设计,来营造一个真诚、友善、和谐的氛围,从而使消费者在心灵上感受来自业主的真挚关怀。(图1-12)

1.3.5 形象推广类型录

在极度市场化的今天,无论企业还是个人,都如同商品一样,正在或已经走向了市场化,并不断地进行着自我宣传与推广。形象推广型录就是团体或个人实现自身宣传的一种有效工具,内容上不是以传递商品信息为主,而是对团体或个人所做的整体形象包装。它是团体或个人向外界展示实力、品质、主张和感性等的体现与传播工具。随着市场化的不断扩展与深入,“形象推广型录”的使用也会越来越普遍。

“形象推广型录”通常有两大类:一类是个人形象推广型录,如个人求职信、自荐书、作品集、演出宣传单、纪念册等;另一类则是团体形象推广型录,如企业或公司的年鉴、年度报告、业绩汇报、大型宣传画册以及纪念册等。

形象推广型录无论是内容还是形式方面,相对于其他型录媒体都有着很强的自身特色,主要体现在如下几个方面:

其一,内容相对宽泛,注重整体包装。形象推广型录大都是对服务主体所进行的整体性介绍,是团体或个人总体形象的展现与宣传。

其二,印制讲究、成本较高。由于形象推广型录是出于对团体或个人



图1-12 商品售后服务型录



图1-13 个人形象宣传与推广型录

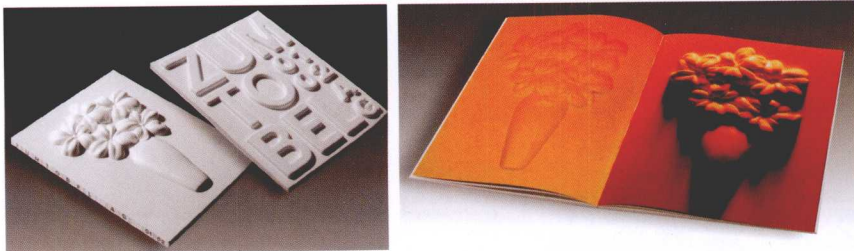


图1-14 某公司团体形象推广型录

形象的推广。因此，为了凸显与众不同的视觉效果，让目标受众产生敬意与好感，在设计和制作上都更加讲究，印刷方面也更加精美，以此来提升型录的档次，塑造主体的形象和威望。当然成本也较其他型录高出许多，对于影响力较大的团体或个人，其形象推广型录还有着极强的收藏价值。

其三，运行周期相对较长。形象推广型录比商品推销等型录的生命周期要长得多，一旦投入市场，在较长的时间里不会轻易更换，并且可以长时间地发挥效力。

其四，投放目标更具针对性。由于制作上耗时、费力且成本较高，所以市场投放量相对其他型录媒体来说也较少，正因如此，在投放目标的选择上，也就更具针对性。对于少数价值较高的型录，一般都采取馈赠的形式向外传播，而不是人见人发。

其五，个性特色更加突出。形象推广型录更讲究与众不同的个性魅力。设计上以充分体现主体的自我感觉以及情感的释放为特色，大胆尝试形式的创新与突破，希望能给目标受众一种耳目一新的感觉，从而实现自我形象与价值展现的快感与满足。

综合来看，形象推广型录对于维护主客双方良好的人际关系，树立团体或个人的公众形象、公众地位，都起着积极的促进作用。（图1-13、图1-14）

型录设计的流程

型录设计的流程即指设计的程序，通常一个完整的设计流程包括：工作委托、市场调研、目标定位、策划梳理、提出方案、估价、递交资料、核对、印刷制作、交付、市场投递、信息反馈等多个环节。但随着信息业主使用的要求、市场投放的繁简程度、媒体自身的使用环境等因素的不同，其设计程序的复杂程度也大不相同。就设计而言，在型录设计过程中，所要涉及的环节主要有：市场调研、策划梳理、设计与制作、信息的跟踪与反馈四个大的环节。

2.1 走进市场

2.1.1 了解业主

信息业主是型录媒体的发布和使用者，业主的意见和建议对型录的设计有着重要的指导意义，因此与信息业主进行全面、深入的沟通至关重要。设计的过程也正是设计方和信息业主之间的动态交流与互动的过程，缺乏业主参与的型录设计是不完整的。在型录设计的过程中，应努力搜集来自信息业主的声音，并不断地加强相互间的沟通与交流，找到彼此的共识点，为型录的有效设计打下基础。

（1）听取业主对以往型录媒体使用情况的阐述

在型录设计之初，与信息业主进行广泛的接触与沟通至关重要，目的是通过业主来了解以往型录媒体的使用情况，进而为新型录的设计寻求资料。

对过去型录媒体相关信息的了解主要包括：以往型录媒体的功能发挥，外观形式和风格设计，投放时机的选择，目标受众对型录媒体的反映以及导致信息业主决定进行新型录设计的原因等。通过对以往型录媒体在使用中正反两方面情况的掌握以及利弊分析，从而为后期的型录设计提供宝贵的实践资料并指导其设计的方向。

（2）了解业主对新型录设计的相关要求和期望值

型录从设计到市场投放，都与信息业主的切身利益密切相关，因此信息业主必然会对型录的设计有相应要求和预期值。

要求方面通常有：信息内容的要求、设计题材的要求、设计风格的要求、成本的要求、印刷材料的要求，甚至还包括型录的开本和页数方面的