

上海人民美術出版社

广告设计

的

市场效应

卢少夫 编



图书在版编目 (CIP) 数据

广告设计的市场效应/卢少夫著。 - 上海: 上海人民
美术出版社, 2000. 10
ISBN 7-5322-2560-7

I. 广... II. 卢... III. 广告 - 设计 - 经济效果 - 研究
IV. F713.8

中国版本图书馆CIP数据核字 (2000) 第55158号

广告设计的市场效应

责任编辑、装帧设计: 陈华沙 技术编辑: 徐乔其

上海人民美术出版社出版发行

(上海长乐路672弄33号)

全国新华书店经销 上海印刷一厂印刷

开本889×1194 大1/16 印张: 5

印数: 0001-3000

ISBN 7-5322-2560-7/J · 2439

定价: 32.50元



广

告

设

计

广 告 设 计 的 市 场 效 应

市

场

效

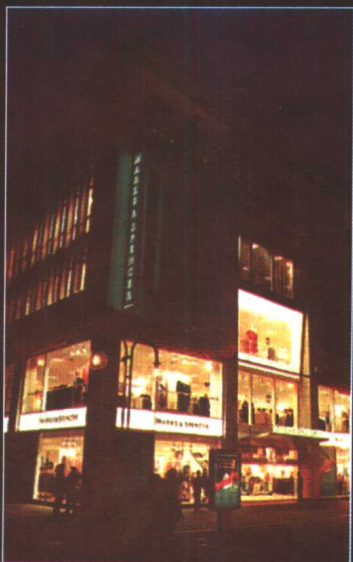
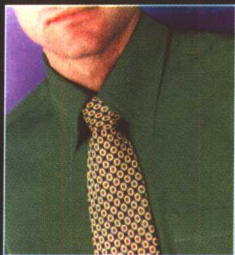
应



广 告 设 计 的 市 场 效 应



引 言	4
广告案例学习方法探门	7
巴黎百货商店行业的广告设计争夺战	8
案例① 市场领导者 ——“拉法耶特” (Lafayette)百货商店	14
案例② 市场挑战者 ——“春天” (Printemps)百货商店	18
案例③ 市场追随者 ——“撒玛利亚” (Samaritaine)百货商店	20
案例④ 市场补缺者 ——“大地” (TATI)百货商店	22
“拉法耶特” (Lafayette)百货商店的广告设计	34
“春天” (Printemps)百货商店的广告设计	38
其他百货商店的广告设计	58
外来高级品牌产品巴黎专卖店的广告设计	60
牛仔裤专卖店的广告设计	62
时装专卖店的广告设计	66
香水专卖店的广告设计	68
药品专卖店的广告设计	70
饮料专卖店的广告设计	72
非商业性广告的设计	73
食品专卖店 广告设计	74
超级市场的广告设计	76
某类产品专卖店的 广告设计	78



引言

怎样在大学课堂上把广告设计与市场效应的关系讲好，使学生真正学有所获，是一个很关键的问题。有人认为这个问题比较好解决，只要让学生多作社会设计实践就自然而然地解决了。但事情并没那样简单，我在考大学前就已做了五年的专业装潢设计师，虽然现在我用一个艺术设计教师的眼光来看，我那时设计的东西可以被挑出很多毛病，但毕竟那时的我也有300余件（套）出口包装设计作品（那时我国几乎还没有广告业，主要设计任务是包装）被采用和大量印刷，并随同产品一道远销欧、美、日等国，为我国的不少产品打开国际市场，产生了长远市场效应。但是，产品



畅销原因是很复杂的，在整个市场营销活动中，广告设计的功劳占多少比例？设计师的作用有多大？由于各案例都各自有其自身的特殊性，我们很难准确回答这样的问题。但是，在避而不谈这些问题一段时间后，我们还是发现这些问题的不少规律性经验是可以用来向学生传授的。十多年前我还在读硕士研究生的时候，就开始了艺术设计与市场效应关系的研究工作。为开展此项工作打基础，我曾于校外一所著名的大学认真系统地学习了整整一年的“市场营销学”。通常，对一个学习艺术设计的学生来说，这实在是太枯燥了，但我却学习得有滋有味。在以该班最高成绩而获得“市场营销学”单科

结业证书后，又通读和反复研究了几本最重要的美国市场学原版书。数年内这几本书再版了多次，每次新的再版本（英文版）一出来，我都要立即将它通读几遍，将新版与旧版作比较，研究它又有哪些改进。几年后，我以为自己对市场学有了较系统全面的理解，便进而研究设计与市场的关系。然而，我惊讶地发现，研究起来仍然那么困难，困难的关键是这些市场学知识怎样运用到艺术设计之中。1997年，我有机会应邀去巴黎主办个人艺术设计作品展。我花了半年时间在欧洲深入许多广告设计公司和企业，细心收集了不少有关广告设计与市场效应关系的实例。这些鲜活的实例经认真整理，

不少已被引进我的课堂教学之中，有的则被我所指导过的国内一些广告设计公司作为实战仿效的范例而获得巨大成功。

实际上那些有关的实例到处都可找到，近年来，我已看到国内已有不少类似的案例书出版。但读者从这些拼凑在一起的互无关联的案例里到底能得到多少启发呢？在这本书里，我想选择一组相互有联系的案例加以引述，以让读者至少通过这些案例可获知有关广告设计与市场效应关系的最基本的一些战略，了解处于不同市场位置中的那些公司各自应用了一些什么设计手段来获取相应可得的市场效应的。这本书的工作成果不仅是我个人的，它在很大程度上要归功于美国Marketing

理论的先驱者们，是他们首先确立了市场营销的主要问题，创立并发展了有关概念和技术。这些概念和技术不仅被全球工商界广泛采用，而且还能感染像我这样的很难被艺术设计之外的东西所诱惑的艺术设计教员，使我愿意花那么多的时间去系统研究市场营销，最终使艺术设计与市场营销在一种完全自然的氛围中亲密握手。



广告设计训练包含建立发展一套哲学思想、知识、方法、艺术和技术。而课堂、书本、练习和提问是获得广告设计知识的非常有效的途径，并且也是学会应用和了解设计制作广告的技术局限性的极好方式。然而案例学习方法是建立发展这些哲学思想、知识、方法、艺术和技术的最好途径，它能帮助提供与广告设计制作技术相关的知识和经验。学习广告设计的学生和在广告公司从事广告设计的专业人员大都非常熟悉课堂、书本、练习和提问，但案例学习方法对他们中的不少人来说还是新事物。案例学习方法是建立在“模拟”和“比照”的原理上的。每一个案例都描述了一个真实的经营情景，作为一

个广告设计师，你在工作中面对的实际广告案例也许不同于我们在书中的广告案例，但如果把它们放在一起，书本上的广告案例就为你工作中面对的实际广告案例提供了有用和相近的比照。书上提供的案例选择可以是各种类型的公司、产品和服务，也许其中有几例或至少有一例与你在工作中正遇到的实际案例贴近。书本中广告案例的情景分析和所用技巧几乎都与市场营销有关，如果我们承认广告设计活动是市场营销活动中的一部分，那么，这些广告案例是非常适合于学习广告设计的学生的。广告案例学习方法建立在相信广告设计是一整套技巧，而不只是建立在若干技术和原理的集合的基础之上。因而这本书并不像千篇一

律的教科书那样从基本原理开始，而是几乎完全由广告案例组成，帮助学习广告设计的学生在一个模拟的环境中对照着去做，并从模拟对照中举一反三，领悟广告设计的基本原理、系统结构和精髓。

下面用的是我在法国巴黎收集到的巴黎百货商店行业范围内的一组互为关联的典型实例。法国巴黎是世界百货商店的发源地，其百货商店行业及其广告都非常发达，并长盛不衰，一直是巴黎商业繁荣的主要象征之一。这与我我国近年来百货商店业经营效益每况愈下形成鲜明对照，有很强的比照差距的现实意义。要收集齐这些实例和图片非常不容易，为收集到它们，我跑过巴黎这些百货商店的趟次无以数计。即便那些资深的

法国百货业市场学专家也很难对所有的这些百货商店的情况了解得这么清楚，很难想到把这些案例都串起来能发挥如此大的作用。通过这些在巴黎的调查收集活动，我才深深体会到为什么那些最善于以实例说话的美国Marketing的各经典著作里也很少找到类似这样的相互联系的案例，因为收集类似这样的案例实在有些困难。我曾将这些案例用于中国美术学院装潢设计专业硕士研究生的广告设计课程中，现重新整理出来，希望这些典型案例能为那些学习广告设计的青年学生、那些正在工作的广告设计师及其他广告人员、企业有关人员或是对广告有兴趣的其他人员带来一些启发和帮助。

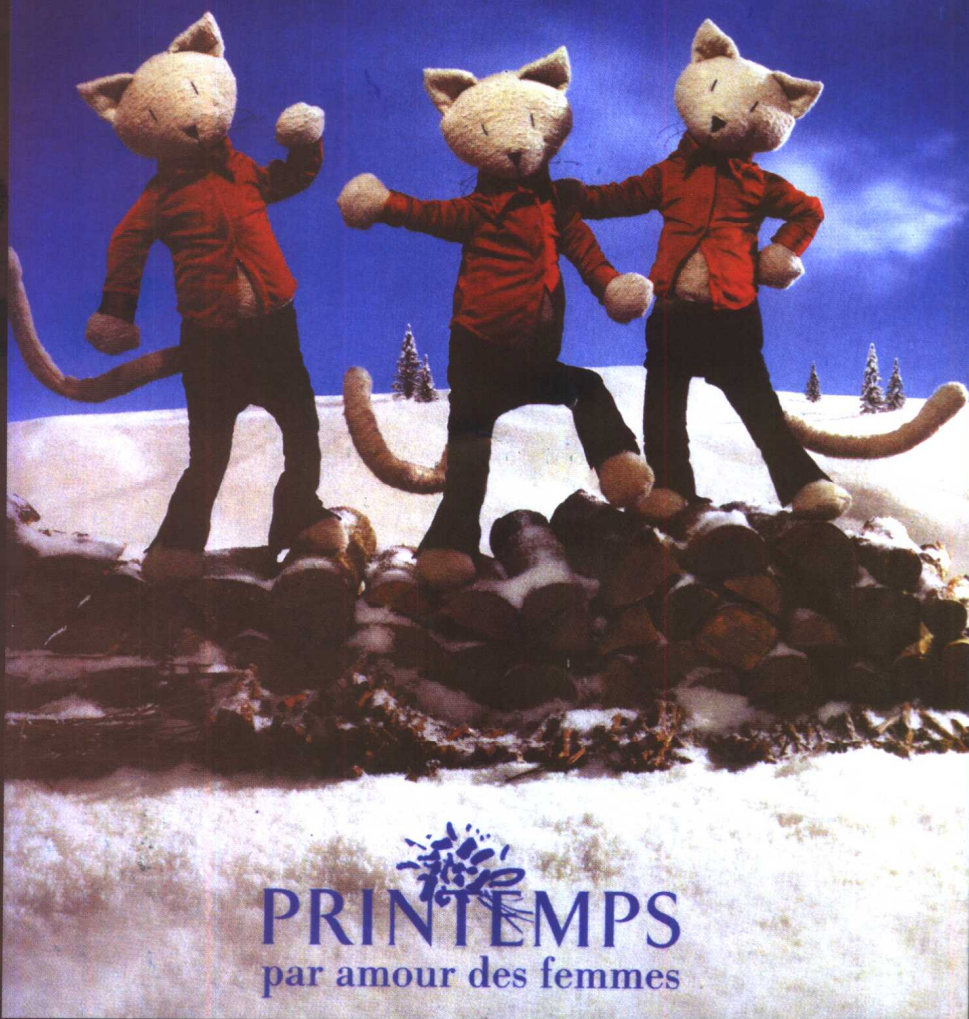
8 这里主要分析巴黎各百货商店是如何从市场效应角度进行广告设计的。广告设计必须尊重市场规律，广告设计公司必须熟悉客户的市场营销过程，甚或参与客户的市场营销策划，才可能真正负责任地为客户做好广告设计。通常小百货商店是由销售或市场营销部门与广告设计公司联系，从而开展广告设计活动的，大百货商店则有自己的广告部，但也还要请外面的专业广告设计公司来帮助其开展广告设计活动。在接受百货商店客户的广告设计任务后，广告设计公司要进行的前期工作通常主要包括以下几个步骤：

市场调查

首先，在百货商店的有效商圈内，人口总数量要有所了解，特别是家庭主妇占人口总数的比例要有所了解，因为在通常情况下，这些家庭主妇往往就是百货商店的主要固定顾客群。还有，地区流动人口的数

SPÉCIAL HAUSSMANN

Le Père Noël attend ta liste



量和频率情况如何？有效商圈内的这些顾客的消费观念和生活水准情况如何？这些都是非常重要的考虑因素。在巴黎，最大型的百货商店的有效商圈超出整个巴黎地区，可扩充至法国、欧洲乃至全世界。因而要从超出整个巴黎的角度来考虑人口的数量、性别、年龄、文化、经济、习俗、环境等变数。如以巴黎最大的百货商店“拉法耶特”（Galeries Lafayette）为例，它的主要购买商圈是巴黎地区，约占该店总购买率的70%，它的周边购买商圈是巴黎地区以外，法国以内，约占该店总购买率的20%，它的辐射购买商圈是法国以外的欧洲乃至全世界，约占该店总购买率的10%。而小型百货商店的有效商圈只限某城区，或某几条街，甚或更小范围，因而仅只须在有限范围内来考虑上述的这些变数。

其二，主要竞争对手和次要竞争对手要有所了解。附近是否还有其他百货商店？它们的经营范围和商品种类是否与该百货商店相近似？它们的规模大于或是小于该百货商店？这些也都是重要的考虑因素。例如：同处于巴黎2区的“拉法耶特”（Galeries Lafayette）百货商店和“春天”（Printemps）百货商店规模相当，经营范围和商品种类也相近似，相互为主要竞争对手。而与它们同处于2区的C&A百货商店分店因规模较小，而被看作是次要竞争对手。巴黎的其他较大的百货商店，如：“博马海”（BHV）百货

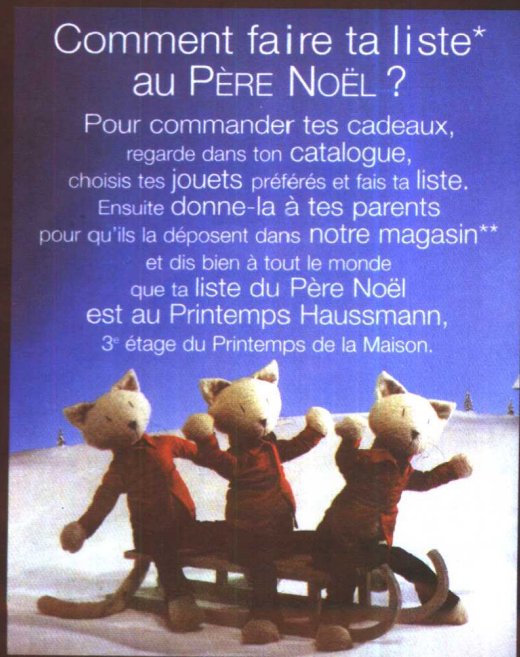
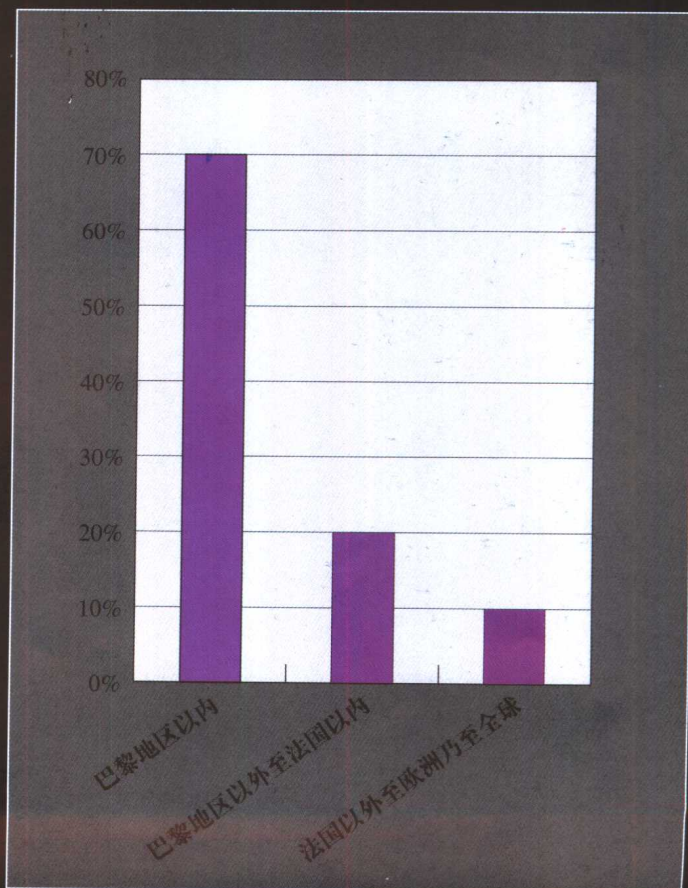
商店、“撒玛利亚”（Samaritaine）百货商店、“马狮”（Marks & Spencer）百货商店等，不仅与“拉法耶特”和“春天”相处地理位置距离较远，且规模上也小一些，因此也被上述两家店视为次要竞争对手。

其三，交通状况对该百货商店带来的经营影响要有所了解。道路是否宽敞？车站距离是否较近？顾客来该百货商店是否较方便？进货通道是否畅通？这些因素也都需要认真考虑。如“拉法耶特”和“春天”两大百货商店

都将主店设在巴黎2区，不仅这里是繁华区，而且这里有火车站，有每十五分钟一班去戴高乐机场的直达公交车，有地铁Opera站四通八达，有各大银行集中于此地，消费者取钱、购物、乘火车、乘飞机、乘地铁、乘公交车都非常便利。

其四，商品货源状况要有所了解。该百货商店是否有固定的商品供应体系？商品货源质量如何？品种是否丰富？供应商的信誉是否可靠？办事效率是否较高？这些因素也都值得认真考虑。

拉法耶特百货商店有效购买商圈柱形图



春天百货商店为布狐狸玩具做的导购广告系列

百货商店的商品虽然非常丰富，但仍然不可能满足所有消费者的需要，甚至也不可能满足一个消费者的所有需要。因此，我们应在市场调查和分析的基础上，进行市场细分，并根据该百货商店的不同优势特点，选择其中某个或数个细分后的子市场，作为该百货商店的目标市场。

在进行市场细分时，

百货商店通常首先按目标消费者群的经济水平，将消费者分为五个类：高收入群、中高收入群、中收入群、中低收入群和低收入群，也即分成五个子市场，由此再研究确定哪一个或哪几个子市场为应该占领的目标市场。再按其他细分变量（如年龄、性别等）在店内分成多个区，以满足相同经济水准中其他细分变量消费者的需要。

例如：在法国巴黎市，有不同规模的百货商店三十多家，其中超大规模的百货商店十多家。像“拉法耶特”（Galeries Lafayette）百货商店、“春天”（Printemps）百货商店、“撒玛利亚”（Samaritaine）百货商店、“博马海”（BHV）百货商店、“马狮”（Marks & Spencer）百货商店、C&D百货商店……，这些都是在巴黎的较大规模

市场细分和目标市场

10

JAÏPUR
HOMME

JAÏPUR
HOMME
EAU DE PARFUM
BOUCHERON
PARIS

BOUCHERON
PARIS

EAU DE PARFUM • EAU DE TOILETTE

Galeries Lafayette

拉法耶特百货商店为某品牌香水做的导购广告

的百货商店，它们在欧洲甚或全世界闻名遐迩，其中许多店在世界各国各大城市中都还设有分店，这些店的目标市场大都定在中收入群、中高收入群和高收入群这三个子市场上，它们在确定其中一个或数个市场为目标市场后，再按其他细分变量在店内分区（如：服装类就可分为男装部、女装部、童装部等）。那些将目标市场定

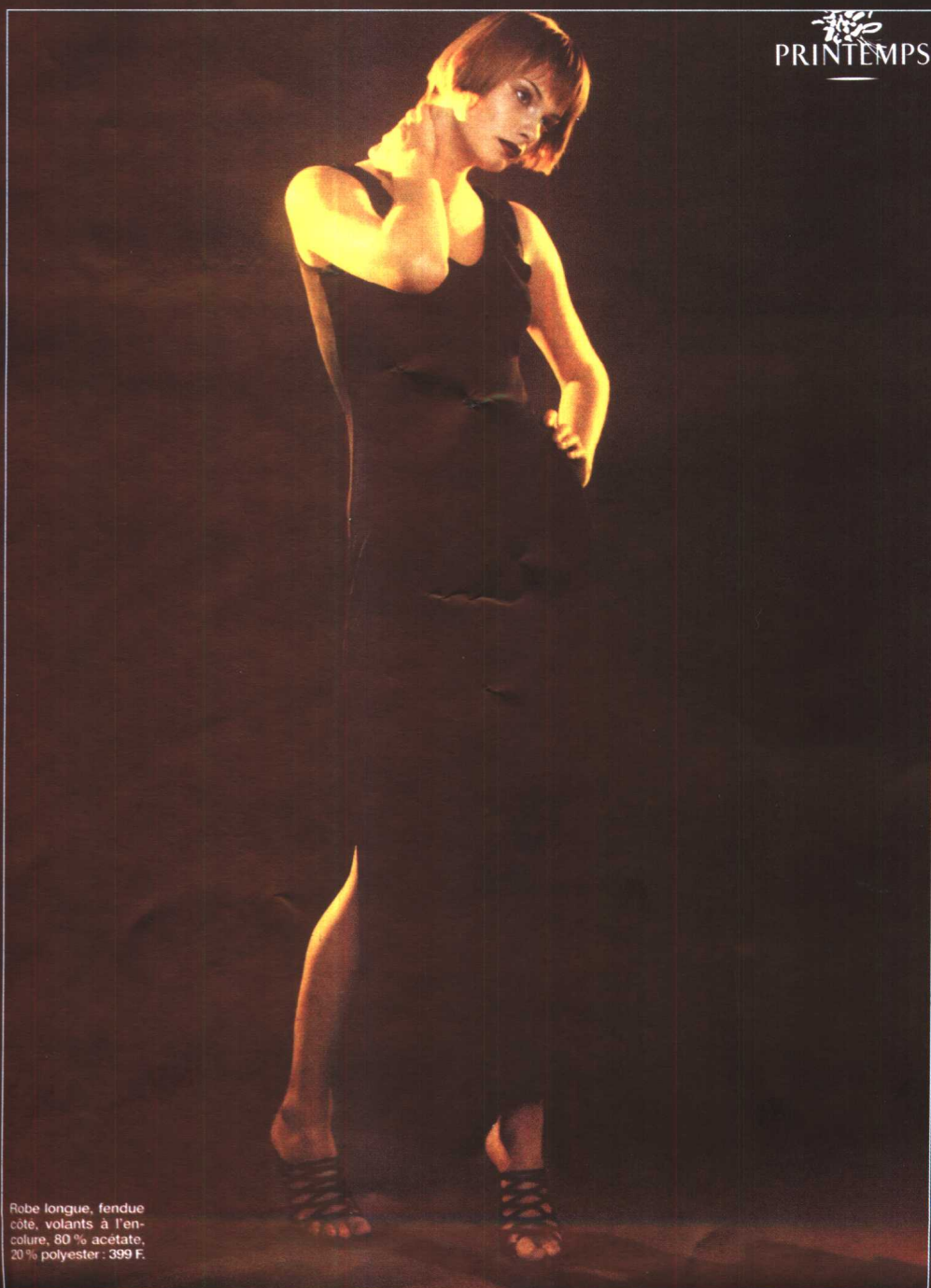
在中低收入群和低收入群范围内的百货商店往往规模要小一些。如：巴黎的“大地”（T A T I）百货商店，它的目标市场就是定在低收入群和中低收入群。

按经济水准来细分市场，虽是百货商店的营销中普遍应用的，但在一些特定情况下，各种经济水准的消费者又可能相互对换购买者位置。低经济水

准者有时有高经济水准者的购买行为，如：一些低收入者为了求职面试的需要，可能会去百货公司购买一套较昂贵的高档西装，他们为了找到一份较好的工作，宁可向亲朋好友借钱，不惜花费超出自己支付能力的金钱来包装自己。反过来，高经济水准者的购买商品能力有时也可能低于低经济水准者，如：在美国，白领人士去百货

商店购买高档彩电的积极性不如蓝领工人高，这是因为蓝领工人认为购买彩电要比去电影院更合算。

细分市场后，我们可以为该百货商店评估每个子市场的发展潜力，然后选择其中的一个或少数几个可以产生最大价值且可以持续较长时间的子市场进入。



PRINTEMPS

Robe longue, fendue
côté, volants à l'en-
colure, 80 % acétate,
20 % polyester : 399 F.

春天百货商店的黑色连衣裙广告

消

费者一般会选择那些能给他们带来更大利益的产品和服务的百货商店，所以，百货商店只有定位在为消费者提供比竞争对手更大的利益时，才有竞争优势 (Competitive Advantage)。如果在广告中允诺该店比其他店有更高的质量和服务，过后一定要做到。这样看来，广告在这里对促进该百货商店的整体营运水平有积极作用。为获得这种优势，该百货商店可在产品、服务、人员和形象四个方面创造不同于其他百货商店的地方。

在创造产品优势方面，巴黎的“马狮”(Marks & Spencer) 百货商店做得很有特色。“马狮”的总部在英国，它在巴黎的分店只销售品牌为“圣米高”

(StMichael) 的商品。“马狮”商品不同于其他百货商店的地方是，先根据市场确定要制造什么商品，并分析确定一个人们能接受的价格，然后由商店自己的设计人员进行设计，并委托可信赖的工厂严格按照要求生产出来，检验合格后，打上“圣米高”的商标，再分送到世界各地的“马狮”分店出售。这种独一无二的产品优势，使马狮在全世界各分店的市场占有率都非常高。

在创造服务优势方面，有些百货商店通过迅速、方便、谨慎交货来获得不同于其他百货公司的服务特色。如：对供出售的电脑，一些百货商店会提供操作培训服务。

在创造人员优势方面要有特招。如：某些百货商店在自己的店里设迎宾

小姐迎接顾客，帮助顾客找到所需商品的楼层和柜台。还有的百货商店由专门人员备上小礼品，见到来店的小孩就送。使消费者由此产生好感，愿意经常带小孩来该店购物。

在创造形象优势方面，大多数百货公司都能慎重对待。即使各百货商店的产品和服务非常相近，购买者也会从对商店或品牌的不同印象找出差别。如：巴黎的博马海 (B H V) 百货商店，它的标志由一个方框中的 B H V 三字母分割构成，并着以绿红两色。它与巴黎的其他百货商店标志相比，很具个性，给人留下极深印象。这种标志很适合于广告制作，能强有力地表达百货商店的形象特征。

巴黎市几十家百货商店中，具有“第一名”竞

优势定位

12



马狮百货商店巴黎分店

争实力的百货商店只有两家，即“拉法耶特”百货商店和“春天”百货商店。这类百货商店在广告目标市场上只需尽全力展示自己的某一种优势。著名广告创意大师罗瑟·利夫(Rosser Reeves)认为，应该展示自己是“第一名”，因为购买者容易记住这个“第一名”，尤其是在这个四通八达的社会。在这两家巴黎最大的百货商店中，“拉法耶特”的广告主题句为“高级时装总汇”。该店企望在消费者心目中留下

“巴黎高级时装品种最齐全”的深刻印象。的确，在巴黎百货业效益最好的商品就是高级时装，且所占的份额最大。高级时装销售状况的好坏是巴黎各百货商店能否获取较大利润的重中之重。“拉法耶特”的广告主题句具有很强的巴黎“第一名”意识，它为保住该店的“巴黎百货行业第一”的地位起了至关重要的作用。该百货商店的这一广告主题句已多年不变。巴黎的另一家拥有相当实力的百货商店

——“春天”百货商店不甘示弱，推出的广告主题句为“最具巴黎特色的百货商店”，企望给消费者、特别是旅游消费者以巴黎购物非“春天”莫属的感觉。“春天”的广告主题句同样具有很强的巴黎“第一名”意识。

一旦有了目标定位，该百货商店全部的营销组合策略都应支持它。代理广告公司必须采取有力措施去向目标客户交流并传递这种定位形象。

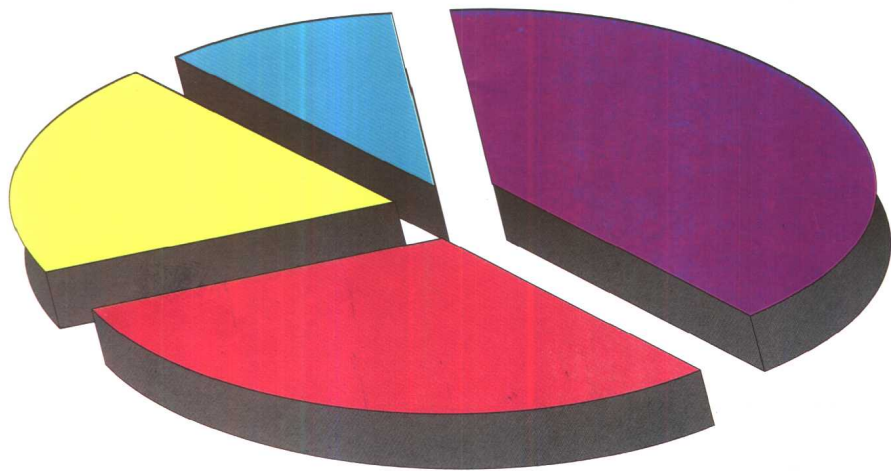
从百货商店市场营销

整体角度考虑，制定百货商店广告方案所需的五项决策(即5M决策)是：

- 百货商店广告任务的确定。(任务, Mission)
- 百货商店广告资金的分配。(资金, Money)
- 百货商店广告信息的传递。(信息, Message)
- 百货商店广告媒体的选定。(媒体, Media)
- 百货商店广告效果的衡量。(衡量, Measurement)

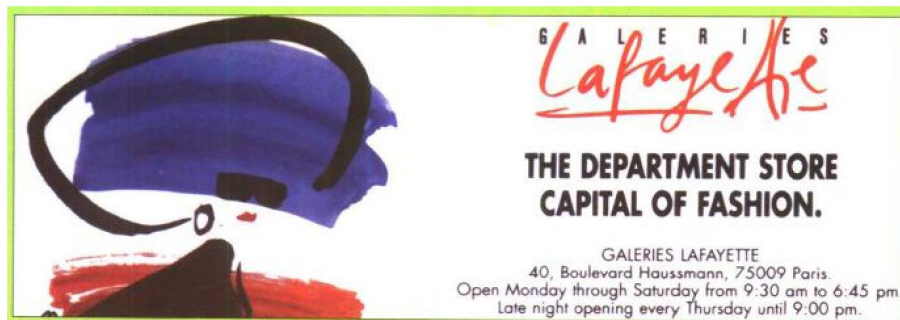
巴黎百货业市场份额图

■ 拉法耶特百货 ■ 春天百货 ■ 撒玛利亚百货 ■ 大地百货

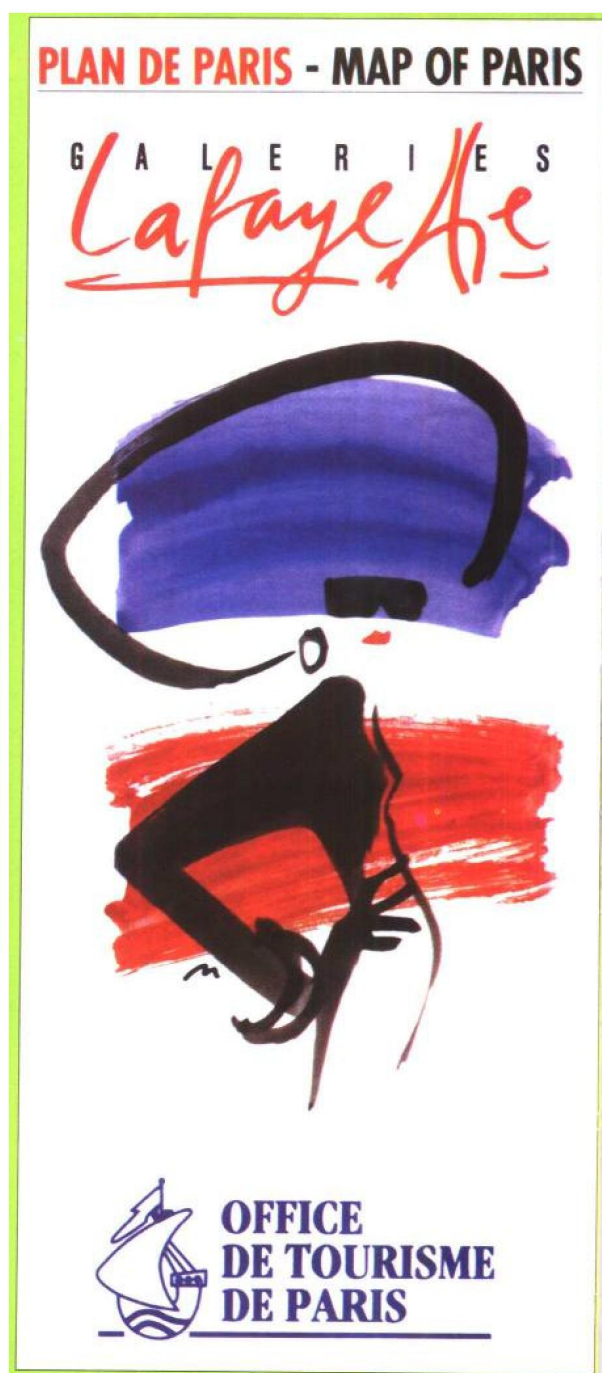
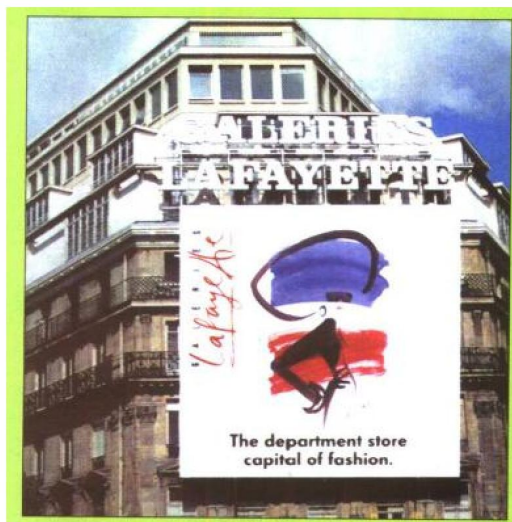


采取何种战略要看该百货商店处于市场的何种位置。如：市场领导者位置、市场挑战者位置、市场追随者位置和市场补缺者位置。

案例① 市场领导者——“拉法耶特”(Lafayette)百货商店



拉法耶特百货商店的店形象广告系列



14

左右巴黎百货市场的巨头有一个响亮的名字——市场领导者。这个名字不是由该百货商店自封的，而是顾客造就的。正是顾客发现并认可了这个左右巴黎百货市场的大商店，并给它下了一个准确的定义：“市场领导者”。“拉法耶特”百货商店作为巴黎百货业的龙头老大，占有巴黎百货业最大的市场份额，而且在商品价格、新产品开发、分销覆盖和促销力度等方面均处于巴黎百货业的领先地位。然而，作为市场领导者，“拉法耶特”百货商店又往往成为众矢之的，各竞争对手群起而攻之，或向其发动挑战，或模仿于它，或专寻其阿基里斯之踵^①集中火力攻击之。居于市场领导地位的“拉法耶特”百货商店应当

进行的是“防御战”。而最佳的防御战略就是“自我进攻”。具体说来就是要在三个方面进行作业：

- 1 开发新市场
- 2 保持市场份额
- 3 扩大市场份额

广告必须围绕这三方面采取行动。在做开发新市场的广告时，要注意吸纳新使用者。广告公司要视“拉法耶特”百货商店的每一种商品都有吸引顾客的潜力，顾客不想买它可能是他不了解这种商品，或者是因为商品的价格不当，或者是商品的特点未

被足够介绍。如：在“拉法耶特”百货商店的广告杂志中，一则香水广告在努力说服那些不用香水的女士使用香水（配合市场渗透策略），另一则香水广告则在说服男士使用香水（配合新市场策略），还有一则广告在向来巴黎的旅行者介绍法国香水的特点（配合地理扩展策略）。在做开发新市场的广告时，

还可通过宣传商品的新用途来开发市场。例如：“拉法耶特”百货商店的一则化妆品广告中，着力介绍商品中的凡士林成分不仅



15

拉法耶特百货商店的服装广告以深蓝背景的男人群像衬托出美人鱼形象，画面以阳刚之气对比出阴柔之美

1 阿基里斯(Achilles)是荷马史诗《依利亚》(特)中的主要英雄人物。他周身刀枪不入，只有脚踵是其秘密致命弱点。后来，帕里斯发现了这一弱点，并伺机以暗箭击中了他的脚踵而致使他死亡