

柏兰全效防晒产品 2001 整合推广案例分析

中国营销传播网， 2004-11-22， 作者: [王新](#)， 访问人数: 1096

本文案例部分为本网站作者汪杰的作品 [“柏兰”全效防晒产品 2001 年整合推广纪实](#)

目录

▶ [第 1 页](#)
▶ [第 2 页](#)

柏兰是丝宝集团进军大众护肤品的一个年轻品牌，由丝宝的元老—丽花丝宝品牌的红色系列演变而来，品牌定位为“肌肤养护专家”。柏兰运做的初期，正值丝宝的舒蕾品牌红遍中国大地的时候，在集团确立的“五箭齐发”（舒蕾、美涛、洁婷、柏兰、丽花丝宝）的营销战略下，柏兰一度得到集团从上到下非常的关注。2000年初夏，丝宝确立了柏兰“形象柜台+舒蕾模式”的终端推广模式，一度缔造了在北国商场连续一周销售不少于 5000 元/日的记录。今天我们谈的是另外一件对柏兰影响深远的事情——2001，柏兰全效防晒的整合推广模式。

寻找一个真正适合柏兰的终端推广模式

丝宝集团是以营销为主的企业，对渠道的构建和投入下了很大的工夫，自营为主，批发、经销为辅的营销模式深得业界的推崇和羡慕，舒蕾的成功很大程度就是依赖于这种模式。在这样一个大的企业背景下，柏兰同样受到了很大的影响，诸如 2000 年的石家庄品牌集训会的顺利召开。但是，随着各厂家对丝宝终端模式的认识和效仿，终端的战火越燃越旺，并终于在 2000 年年底达到极点——宝洁公司参战，推出了有针对性的“终端风暴”计划。而在此之前，零售商也早就懂得了利用终端的展位、货架、场地收取进场费、宣传费、陈列费、促销人员管理费、促销场地费等，有限的终端场地价格被厂家炒得很火爆，这些收取的费用甚至成了零售商利润的一个重要来源。

柏兰不能仅依靠终端的包装来推广，这不仅因为其知名度低，销量支撑不了，还因为集团对护肤品的重视程度不够等等，柏兰必须寻找一条适合自己的终端道路。2000 年 11 月，柏兰专业公司老总第三次换帅，正恰逢组织来年防晒产品的推广关口。柏兰品牌一贯坚持单品带系列，系列带品牌的推广策略，防晒推广的成功与否将直接关系柏兰在集团中的地位和市场人员的信心。

新品推广的三个“一”

一、一个好概念

防晒市场是护肤品在夏季市场的主要销售来源，防晒概念的更新速度很快，以往年份的防晒概念主要有“防止晒老”、“晒不黑”、“无油防晒”、“三重隔离”、“四季防晒”、“美白防晒”等，这些概念大都从功能的角度来阐述，没有哪一个处于绝对强势地位。柏兰以往的防晒概念是“美白、清爽”，这个概念已经很多厂家在用，为了更好地证明自己，我们需要寻找新的 USP。

经过充分地市场调查，我们发现，消费者使用防晒产品主要是基于对皮肤的四个主要担心：晒老、晒伤、晒黑、晒出色斑，已经有品牌在推“晒不老”的防晒概念了，我们是推“晒不伤”，“晒不出色斑”，还是其他的呢？在概念创作的“头脑风暴”会上，大家忽然想起玉兰油刚推出不久的“多效修护霜”，以此想到柏兰防晒，如果对“晒老、晒伤、晒黑、晒出色斑”来个全解决，可能会更迎合市场的潮流，“全效防晒”的概念立即得到大家的认可。接下来的市场对比调查反馈，消费者对这个概念的接受程度反响比较好，满意度指标远远超出了竞争对手的概念。这样的结果大大增强了我们的信心，明年的柏兰防晒就用“全效防晒”。

二、一条好的广告片

有了概念，我们开始准备广告创意。丝宝公司的广告制作流程是这样的，内部拿创意，委托广告制作公司制作，中央台、卫视台的投放由集团掌握，地方台由各地市场掌握投放。因为柏兰的市场知名度较低，防晒市场的周期又比较短，我们初步确定柏兰全效防晒要拍“明星”广告的思路。但是，由于“明星”对品牌的推广具有特殊的意义，许多一线、二线明星被有实力的公司给签下了，我们经过调查挑选出来的女明星全部没有排期。正在着急的时候，集团给了建议，可不可以用男明星？有人推荐了林志颖。这时，广告创意也有了眉目，由于要对全效进行更深一步的诠释，我们决定再挑选4个青春的模特，分别表现出不要“晒伤、晒老、晒黑、晒出色斑”，主体风格为青春、活泼、时尚。

使用男明星拍护肤品广告，是柏兰从未有过的先例，不仅因为一时找不到合适的女星，还有标新求异的想法，在片子拍出来之前，我们都没有把握。2001年2月初，片子拍出来后，我们在公司内部做了大面积的调查，效果比较理想。

三、一个好的促销方案

防晒产品的促销力度一般比其他护肤品都大，柏兰在确定方案之前需要找到一个比较有特点，促销力度大，同时又在费用率以内的赠品。公司确定在柏兰的产品中找。夏天一般送的都是洗面奶和护肤露之类的赠品，柏兰洁面乳的小规格赠品都被送了好长时间了，估计对市场的冲击力不够大，我们最后把目光集中在柏兰清新凝露上了。这款产品是受竞争对手的产品提示而开发的，准备在近期推出，产品的特点比较清新，不油腻，透明的膏体显得很时尚，柏兰全效防晒送清新凝露（25g），晒后再补水，全面呵护，又切中了“全效”二字，效果应该不错。

接下来要确定促销方案的形式了。商场门口大型路演活动因为可快速推广新品而很受厂家的推崇，这类活动在丝宝曾经是硬性规定要做的，特别是碰到节假日，几个品牌都要做，市场简直就像是在打仗，费用又高，市场反映都快受不了了。既要快速推广产品，又要有力度，还要节省人力、费用，那就抽奖送钻戒。方案中促销奖品的安排开始是：钻戒、动画彩电、宝利来相机、防晒伞和清新凝露，考虑到把清新凝露放到末等奖对其以后的上市可能会产生影响，我们就把末等奖调整为防晒伞，100%中奖，但清新凝露的配比最大，占90%以上，也就是说，对外的宣传给消费者造成的印象是买柏兰的全效防晒至少可以得到一把防晒伞（相对于柏兰防晒35元左右的定价，力度算是很大了），但抽出的奖品大多是柏兰清新凝露，一方面节省了费用，自己的产品生产成本容易控制，一方面照顾了柏兰的品牌形象，

最后又给清新凝露的后期上市打下了基础。至于大型路演活动，我们不做强制规定，但提供合适的背景和方案。

新品推广的“三个一”：一个好概念、一条好广告、一个好方案，一直是丝宝强调的推广模式，如果说柏兰单单只做了这些，那也没有质的变化，柏兰需要的是用单品带品牌的整合思路，全效防晒应该成为柏兰品牌“成名”的契机。

整合推广

一、 整合包装

柏兰防晒的产品概念是全效，包装没有反映那就断了与概念的联系，同时，由于国家对特殊类化妆品的管理制度很严，单申报批准一个名称就需要很长的时间，我们根本等不了。柏兰专业公司总经理陈谨想了个方法，利用原有瓶型，原有产品名称，加上“全效防晒”字样，只不过把排版调整一下，“全效”字样放大，原来的产品名称字样缩小。

化妆品的售卖说到底还是售卖概念，售卖一种文化，皮肤的呵护是多方面综合、长期的结果，化妆品本身起到的作用并不绝对。柏兰的防晒产品是国家检验合格的产品，只不过欠缺合适的推广概念，现在把概念做了调整，并未改变产品内置和产品名称，应该并不算有违法行为，因为时间的原因，2001年的柏兰防晒产品只好打了法规的擦边球，对产品配方的进一步改进计划在后期落实，并马上向国家重新申报。

由于从众的心理，市场上防晒产品的颜色大多是黄色，但也有一些品牌用的是蓝色，在众多的黄色中，蓝色显得更清新，更抢眼。柏兰全效防晒在后期的市场调查论证了这一点，用蓝色没有问题，而且受关注率更高。至此，柏兰防晒产品的包装就确定为蓝色、“全效防晒”、“美白清爽防晒露（霜）”。

二、 整合宣传资料和陈列

首先拟订了要制作的宣传资料清单。产品单张、促销单张、培训资料、路演背景、柜台立牌、促销POP、柜台灯箱片等等，全部要用广告的画面和内容，全部都是天蓝色的背景。在拍片之前，公司总经理就已经要求我们做好组织工作，做好宣传资料的草图和文案，等模特照片一出，马上用进来，准备工作因此显得格外有条不紊。

其次是马上整合陈列。为了适应柏兰“超市”的市场定位，我们专门开发了一个纸制陈列架，用于中、小、连锁超市的现场陈列。同时下发文件、资料要求和指导市场对柏兰产品的货架、柜台、纸制陈列架要做到统一、重点、适合消费者购买习惯对防晒产品进行陈列，整合推广，效果才会更强。

三、 一个推介方法的整合——“五感”销售的运用

终端推广不单强调品牌，还强调及时性和强的说服力。消费者认知护肤产品的途径主要是看、闻、触、听，一般的推介中，各品牌对闻、触、听觉的运用很多，但是对于“眼见为实”的方法开发不够。都知道防晒是紫外线引起的，如何证明柏兰全效防晒可以抵抗紫外线，并

且要比其他品牌的要好呢？柏兰专业公司的总经理陈谨想到了一个方法，使用变色玻璃片来证明柏兰防晒对紫外线的防御功能。

在一块变色玻璃片的上面涂柏兰防晒膏体，在柏兰紫外线测试仪（主要原理是荧光灯通电后产生紫外线，变色镜片在荧光灯下照射会变色。测试仪是柏兰自己开发的）照射 2 分钟，拿出镜片，清洗掉膏体，发现涂了柏兰防晒膏体的地方，镜片没有变色，而其他地方的颜色都变得很深。第二次则用柏兰防晒和其他膏霜产品做对比实验，发现涂了其他膏霜的地方变色程度明显。我们给它起了个响亮的名字叫：全效防晒看得见，并且专门为这个实验作了统一的说辞。这里并没有使用其他品牌的防晒产品，一方面是基于法律法规方面的考虑，另一方面也是因为柏兰的防晒产品并不更具有特别的配方优势。

虽然这个实验有缺陷，它并不能直接证明柏兰防晒可以防止晒伤、晒老等，也不能证明柏兰防晒比其他品牌的产品更好，但这样的终端推介手段给柏兰带来了新气象，大家都认为找到了护肤品的终端推广窍门，客观来说，对以终端见长的品牌来说它很适合，特别在终端大型路演中的使用说服力要强。其实这样的模式已经有品牌在使用，只不过当时是我们自己想出来的，当然更加珍惜、爱护。

后记

2001 年 3 月，柏兰全效防晒如期推出，在三个试点城市的调查显示，柏兰品牌的认知度均在 90% 以上，全效防晒的概念认知也达到相当的程度；促销人员反映“全效”概念比以往的概念更方便向顾客讲解；太原某商场，柏兰做活动的当天销售占整个商场当天销售的一半，而防晒产品则占了 7 成；武汉某竞争品牌以往年份防晒产品的销售就等于柏兰整个品牌的销售，2001 年，柏兰防晒产品和它的防晒基本持平，甚至在一些大的终端卖场，销售大幅度的超出。

虽然受到了很多方面的原因，柏兰全效防晒的推广并没有在业界引起大的反响，但是对柏兰品牌来说，这次全效防晒的推广开创了全方位整合的先例，同时也是丝宝集团在推广模式上的一个探索。有创新才有生命力，作为一个曾经的丝宝人，柏兰品牌的运做者，我真诚希望柏兰品牌能尽快成为中国日化市场中的一个知名品牌，希望丝宝公司能尽快、真正成为中国民族产业中的一个持久、重要的话题。

派力案例点评

北京派力营销管理咨询有限公司 高级咨询顾问 王新

应该说这是一个相当成功的本土化妆品企业产品的推广方案。从前期的市场调研到中期的“三个一”的规划设计，到执行及其效果都可以看到。丝宝集团从丽花丝宝到舒蕾、美涛、洁婷各个系列的日化品牌的塑造应该都还是比较成功的，尤其是舒蕾的终端操控，自主经营为主的渠道模式是一个可以称的上经典的“以小博大”差异化营销的案例。从舒蕾到柏兰这些成功案例的探讨，也希望给正在艰难前行的中国本土化妆品企业一些启示。

柏兰产品推出的 2001 年说其“生不逢时”也好，说“恰逢其时”也好，整体市场的竞争应该说相当激烈。在整个化妆品类中，2000 年 1 月～5 月份前 10 大产品中，防晒产

品不在之内。而 2001 年同期，前 10 大产品中防晒产品的广告花费激增至 1 亿元。在这样一个背景下，柏兰在三个试点城市的调查中认知度均在 90% 以上的推广效果应该是令人满意的。从其整体的思路和规划，我们可以看到其成功的几个关键点：

1、 一个赢得消费者的概念

从消费者概念的市场化柏兰的“全效概念”不是随口而出，也不是拍脑袋的结果，而是经过充分的市场调查得出的一个定位概念。“柏兰的推广人员经过充分地市场调查，发现消费者使用防晒产品主要是基于对皮肤的四个主要担心：晒老、晒伤、晒黑、晒出色斑，在概念创作的“头脑风暴”会上，提出“晒老、晒伤、晒黑、晒出色斑”全解决方案，接下来的市场对比调查反馈，消费者对这个概念的接受程度反响比较好，满意度指标远远超出了竞争对手的概念。”首先柏兰的推广人员去关注消费者选购防晒产品的关注要素，消费者关心的就是我们要做的；然后从竞争对手的诉求点排除已经有的诉求，这就是竞争差异化的基本；再通过头脑风暴这样的会议，得出一个概念，是集体智慧的结晶；最后再征求消费者的意见，再次回到消费者中论证。这样一个从消费者中来，再到消费者中去的过程来对比目前大多数的中国企业由内而外、由上而下的决策过程，我们不难比较孰优孰劣，谁更能真正赢得消费者、赢得市场。

2、 一个逆向化思维的广告

虽然请男明星做化妆品广告不是柏兰原来的初衷，但通过大胆尝试并取得了不错的反映可以看出，一个好的广告并不是一个模式一个思路。对比一水的美女化妆品广告，消费者的接受度必然降低，就好比天天让你吃鲍鱼龙虾，你也有不想吃的时候一样，一位男性明星主演的化妆品就象万花丛中一点绿跳入你的视线，其收视率和记忆效果恐怕不会太差。

3、 一个巧妙的宣传工具

看似简单的道理，用在该用的地方就可能产生意想不到的效果。柏兰紫外线测试仪对变色镜片的对比测试就是一个非常直观而又极具说服力的工具，其制胜的关键就在于能立刻告知你想要了解的事实，而其他品牌那些经过一段使用才能看的到的效果在消费者看来其可信度就相形见绌了。其实这样的例子还很多，象高露洁的牙齿磨损实验、舒肤佳的灭菌测试等等，都是通过消费者都能理解的简单科学测试达到了产品介绍、消费者说服的目的。

象柏兰的 100% 中奖概率的终端促销及促销品的选择、包装的选择、POP 的配套使用都还有一些我们可以借鉴可以学习的地方。除了以上这些的成功点以外，笔者也认为柏兰的整合传播还是有一些可以推敲的地方，不妨一并拿出来供大家讨论思考：

1、 目标市场究竟是谁？

从理论和实践上看，目标人群选择的正确与否，目标人群的了解程度直接决定了我们后续的产品定位的产生和 4P 的导出。从其 35 元/瓶的价格来看应该是一个较低价格的产品（但好象与专家的定位有些冲突），其目标消费群体可能指向大中学生，也可能指向城市蓝领年轻女性，也可能是中年女性等等。但这些群体其消费特征、消费习惯、心理特征、购买特征都是不尽相同甚至差异很大，比如林志颖可能还受 22-28 岁女性的喜欢，可 22 岁以下

的更喜欢的是 F4、30 岁以上压根谈不上喜欢甚至可能有些反感。如果目标群体的不清，导致卖点、广告、促销、渠道的偏差，其传播推广效果必然大大折扣。所以，目标市场的选择是你产品卖点的基础，更是你后续 4P 组合的根本所在。目标市场的选择大家都在谈，但我认为最重要还是那群你能抓的住而且能比对手抓的更好的可获利的人群。

2、产品功效的问题

做为一个外行可能不便说太多，产品概念的提出必须和产品真正的功效想吻合，随意的夸大从长远来看，受损害最大的还是我们企业自己。作为防晒霜一个相对理性消费的产品，我们的企业应该做的是一个科学顾问专家的角色而不是行走江湖的蒙古大夫的角色。这样的例子太多。如果我们认为一个产品概念确实不错，而且在消费者中反应良好，那我们的产品是否也应该与之相符呢？这里面有一个因果关系，哪个在前面无所谓，关键是能做到是最关键的。

3、品牌认知度与忠诚度的建设

当然作为一个新的品牌、新的产品认知度肯定是第一位的，但我们仅仅强调认知度而忽略满意度、忠诚度的建设，那我们只能是“昙花一现”。1998 年正当全国家庭的电视机里充斥着奥妮百年润发的广告的时候，一位台湾的朋友跟我说：“奥妮火不过 3 年，不信你走着瞧。”我当时的将信将疑换来的是一个严酷的现实。中国的本土化妆品行业真的就象有的人说的那样：“忽如一夜春风来，千树万树梨花开，又换一日秋风扫，千树万树尽凋零。”如果说认知度的树立是一场攻坚战的话，那品牌忠诚度的建设就象一场旷日持久的战争。

对于柏兰来说，其定位是以专业性的护肤专家的角色出现，我们先不去讨论应该做什么档次的产品，但在其能接受的价格范围内，谁的品牌好谁的销量肯定好。消费者购买的不是“知道的”产品，而是“喜欢的可承担的”产品。所以这个专家的形象如何能够真正深入目标消费群的心中，不是一个广告片、一个新产品促销能完成的。笔者认为，不能因为忠诚度的建立是一项长期任务而在上市初期忽略他，而应该是同期就设法建立的。比如象重点顾客数据库建设、互动网站的建设、消费者俱乐部、媒体软媒的渗透、企业内刊、售后服务都应该提到现时日程上来。比如网络正在迅速改变着这个世界，宝洁旗下的沙宣、飘柔、海飞丝、潘婷、润研每个品牌都有各自独立的网站。美宝莲在网站上为读者介绍纽约最炫的色彩，最热门的新产品；还有各种产品的上妆技巧、流行配饰等等，再加上动人的图片，浪漫的色彩，不仅让人赏心悦目，还能敏锐地掌握流行的触觉，激起女性的购买欲望。如果数据库里面的重点顾客当其生日的时候能收到我们的一个祝福短信或明信片，她除了感激激动肯定还会产生好感的。再比如类似柏兰消费者俱乐部的建立也可以依靠一些重点顾客，一些具有意见领袖的顾客的关系维系达到推广的目的。这里面建立的就不仅仅是知名度的问题了。短期利益和长期利益的协调，对于致力于永续经营的企业来说却是万万不可缺少的工作。

4、如何进行专业化的理性推广

上面已经提到，作为一个相对理性的品牌产品系列，理性化的推广也是成功的关键，否则你的“专家形象”只能是一相情愿的事情。国内的化妆品公司非常热衷电视广告，原因可能是觉得大众化的产品就的靠大众传播去支持，所以每天我们看到了许许多多不怎么样

的化妆品广告，但基本上又是一年一个新牌子，一年一个新公司，真的悲哀。整个行业在传播上的落后，使得不少企业市场沟通方法与方式仍很单一与枯燥，在沟通策略上盲目跟风，如此陈旧的思路势必将企业引入噬金的歧途。

国际品牌的广告投入正从以大众媒体传播为主转向促销活动、公关活动、事件赞助、数据库营销等多种形式。例如：在文化传播方面，企业刊物的传播作用也不可小视。《女人开讲》作为雅芳品牌宣传阵地与新品信息发布窗口，对消费者有着相当影响；而《安利新姿》对安利转型也发挥了良好的市场引导作用。企业内部刊物有着相对自由的传播空间，可以在深度与广度两个方面突破其他媒体的局限性，有效地传播品牌理念与企业文化，利于培养忠诚的消费群，这对于避开大众传播路线的美容品牌来说，尤其对路。一些品牌正在实行以影视剧的制作播映来获取国内电视台广告时间的策略，甚至把有关产品的信息写入剧本情节，从而更有效更巧妙地影响消费者的购买决策。

理性推广应该说有很多可以做的工作，虽然相对感性的广告促销他显得有些默默无闻，显得有些繁杂琐碎，但真正的专家恰恰是靠这些树立起来的。

4、一些推广工具的探讨

对于防晒霜这样一个季节性相对较强的产品来说，在具体的推广工具的使用上也应该有张有弛。比如可以在每年的4-9月购买一些户外的灯箱、车体车站广告，以配合空中的电视广告投放、平面媒体和终端的生动化陈列。起到一个立体的覆盖效果，以期在旺季取得最佳的传播效果。而相对的淡季，则可以用柏兰其他的产品如宝湿、美颜产品传播。

对于专业护肤产品来说，终端的建设和终端的推广是非常关键的。商场专柜的统一设计、导购小姐的专业化培训都是必不可少的工作。超市越来越进入到人们的消费生活当中，一些大型卖场也已经出现了一些化妆品的专柜，这里也是我们必须关注的发展重点。

另外象一些POP、宣传手册等也是不可或缺的工具。一份印刷精美、图文并茂又有指导学习价值的手册对销售的拉动和消费者忠诚度的提升其重要性我们都应该很清楚。

最后还是衷心希望通过这个案例的点评，能够起到抛砖引玉的效果，期望我们的企业在激烈的市场战中，真正领会消费者核心的意义并落实在我们的推广工作中，将我们的一个个类似柏兰的自有品牌做大做久。

