

市场营销

青丝秀发 缘系百年

一析百年润发《京剧篇》电视广告

摘要:百年润发以植物、自然和绿色为立足点,以“植物一派”,含中草药成分为特色,充分发挥名人广告效应,在激烈的市场竞争中,在众多广告的“轰炸”下独领风骚,找到了自己的卖点,弘扬了中华民族的美德,使奥妮的百年润发在同类产品竞争中获得了相当的消费者和市场份额。百年润发广告出色的创意和精良的制作,使其品牌形象、知名度在不断地提升。

关键词:香波;百年润发;市场;广告

中图分类号: TQ 658.3

文献标识码: A

文章编号: 1006-7264(2001)05-0014-02

100 Years Botanical Shampoo Television Advertisement

Abstract: 100 Years takes plants, nature materials and green products as feature, makes personality advertisement propaganda, finds its own market position during the severity market competition and much more advertisement propaganda. It has possessed of many consumers and lot of market shares during the product competitions. The fineness originality and the choiceness making of the advertisement film makes its brand figure, brand known raising.

Key words: shampoo; 100 years; market; advertisement

20年来,中国广告取得了世人瞩目的成就,在数不胜数的广告中,“百年润发”电视广告品牌形象独特定位、商业性和文化气质的完美结合,以及给人心灵的震撼,堪称是具有中国特色的经典之作。

1 一个好名字

“百年润发”是重庆奥妮系列产品中的一个,目前在市场已上市的有奥妮皂角、奥妮首乌和百年润发(又分青年型和中年型两种)。一个好产品要想有生命力一定要有一个能叫得响的名字,视窗'95、555牌香烟、北大方正和海尔在起名上都被传为佳话。好名字不仅要能准确承载它所代言的产品信息,更要能经得起词汇长河中时间的推敲,同时它还广告创意定下了基调,是产品特性最浓缩的精华。“百年润发”除具备以上条件外,更是一种意境、一种美好情感的凝聚,不是吗?它既能使你头发湿润,又是呵护百年,温情中又展示要树百年品牌的决心。

“文化气”和“商业气”在这里天衣无缝地结合,融汇成中国情感的、中国式词汇的民族品牌,这与国产商品“洋名风”、“霸气风”形成鲜明对比,有助于记忆度的加强、辨识率的提高。

2 知己知彼的定位

“知己知彼,百战不殆”,这是《孙子兵法》中的谋略,也是商战中的策略。“彼”:在中国洗发用

品市场上,洋品牌占统治地位,宝洁、联合利华、丽花丝宝和脱普等等,其中宝洁系列在近几年“地毯式”广告的“轰炸”下,更是独领风骚。在对手已诉求的利益网络之外,寻找新的有强大竞争力的利益显然很难,但“百年润发”独辟蹊径,寻找到一块属于自己的新大陆,而且是比对手更精彩、更长的至高点——“植物一派”。

植物、自然和绿色将和人类的联系越来越紧密,所以百年润发,或者说是奥妮的立足点比对手更高远,它不光立足于现代,更放眼于未来,就是时过百年仍不失为潮流:“植物”又是竞争品牌的弱点、诉求上的空白点,挖掘到别人没有开采的“金矿”,这本身就很精彩;百年润发广告中演绎的一场柔情的浪漫,在品位上当然要比吵吵嚷嚷的裸露叫卖要高雅,而且含天然植物、中草药成分正是奥妮的最大特色。

摆脱了宝洁的阴影,找到了自己的卖点,弘扬了中华民族美德,推广了中草药的使用范围,这一切使百年润发在同类产品竞争中争得了相当的消费者和市场份额。

3 名人广告

名人广告是一种很普通的广告形式,褒贬不一,对商家来说,如果名人的良好公众形象、社会地位、高度的知名度和美誉度,能巧妙地借用,这将使观众

收稿日期:2001-01-15

因喜爱和崇拜广告中的名人而连带喜欢广告中的产品,从某种角度讲这是一条捷径,可以缩短产品的导入期,当然快速成长的同时,也很冒险。从以下几方面可见百年润发运用得很出色。①百年润发的品名和周润发的名字的巧妙吻合,周润发的年龄和外形气质与百年润发品牌本身所散发的温和感相吻合;②这是周润发第一次在大陆拍产品广告。巩俐第一次以百万元的价格拍美的空调广告,使美的空调的旺销期提前了一个月,而前不久与张艺谋合作的野山干红葡萄酒广告,遭到了许多业内人士的讥讽,也没有了以往的销售佳绩。无疑明星推销产品,第一次很重要;③周润发的人品口碑好,素以选片挑剔而著称的周润发,无论在生活上还是工作上,都恪守中国传统,孝敬父母、爱护妻子、敬业乐业和谦和待人。在拍片前有好几家广告商同时请他拍广告,但他始终坚持自己的原则,严格挑选广告商,他要求保证制作班底和拍摄质量,同时带了两箱洗发水回港亲自体验,确信产品质量后才才拍了为国争光、彰显中国人气质的《京剧篇》。为了进入角色,他天天爬山减肥,减去十多磅体重;④颇具实力的演技,明星拍广告大都是一笑之后简单地推出产品,而广告中祥和朴实的他没有一句台词,时势变迁的悲欢离合,重游旧地、遥想当年的复杂情绪全靠精湛的表演,加上女演员情真、意浓、清新和毫不逊色的配合,使得爱情故事真正地溶进百年润发品牌中去,广告主题在视觉上更加完美。

在“国货当自强”的“良缘”下,人名、品名和真情浑然一体,天造地设、相得益彰,明星的“星光”效应酣畅淋漓,百年润发的知名度得以极大地提升,在产品的优质保证下,早早地迎来了成长期。

4 民族文化气质

广告的气质是充盈内涵的韵律和风格,是形象透露出内在的气韵和格调,广告气质是民族文化心理的承传,这种承传具有较强的历史惯性和社会渗透力。唐诗中的佳句至今仍为人们所喜爱,1994年、1995年电视广告一等奖得主分别是南方黑芝麻糊和孔府家酒,前者写往事,突出一个“故”字,表现了怀旧情思,后者写今事,突出了一个“家”字,营造了极富感染力的思乡氛围。百年润发更是“情”的礼赞,它演绎出中华民族传统美德下忠贞不渝的浪漫爱情,爱情是永恒的主题,情系百年的美好,谁不渴望呢?

由于情感趣味以及潜意识中文化心理的趋同,消费者对广告的文化气质自然会产生喜爱和执着,会潜移默化地影响他们的行为,从这一访问面来说,百年

润发的文化诉求,有助于提高国民素质,有助于两个文明建设。在保证品牌有强大竞争力的前提下,弘扬民族文化,实现广告的教育功能,这就是中国特色。

5 由商标意象说的思考

有一位作者在“百年润发”获奖后写文章指责“百年润发”没有一个明确的利益诉求,在这里我们很想反问一句,难道只有明确利益诉求的广告才是好广告?显然不,因为广告除了“有一个明确利益诉求”的 USP 理论外,还有商标意象说、IMC 理念、AIDMA 说等多种表现手法,而“百年润发”就是商标意象说的“洋为中用”。

商标意象说是由奥格威(D.Ogilvy)提出来的。意象区别于真实的东西,它是一组无形的属性,在很大程度上与该商品所固有的特性无关。此理论认为,同类产品的许多商标,就其物理性的差别而言,接受者是难以区别的,广告的作用就是赋予商标不同的联想,正是这些联想给了商品不同的个性。不过这些联想重要的是要符合目标市场的追求和渴望。

“万宝路”之所以知名,实际上不是它的烟味,也不是该香烟的其他什么内在特性,而仅仅是该商标的意象,具体说,该商标给消费者唤起的是一些综合的、极为丰富的联想。广袤的西部地区到处漂泊的牛仔、大草原、骏马和强壮的男子汉等构成一幅多姿多彩的动感世界,景象正好迎合了许多人的幻想。只是这种幻想是不分国界的,换句话说,西方人喜欢这种幻想,东方的男女青年也同样喜欢,谁也无法否认中西方文化存在许多差异,但又有些是共通的——

《蒙娜丽莎》文明于西方,可那永恒、迷人的微笑,中国人谁又能不被震撼呢?

“百年润发”杰出地驾驭了这一理论,在别人已诉求的利益上,它不能再跟其后附和,它有对手所没有的特有成分,它别具匠心地赋予了“百年润发”中华民族文化下的美好联想,京剧、二胡等国粹在近10年有所低靡,可广告中铿锵的锣鼓、婉婉的京胡,使这一古老形式大放异彩,借古抒情,古老的形式现代化,这是大胆创新,也是民族文化的继承和发扬。只是中国美德下的夫妻间青丝白发,相好百年,永结同心的忠贞爱情与西方的爱情观不同,如果相同的话那么它一定能在戛纳广告节上博得震震掌声。

突出文化气质,赋予产品以丰富的联想,更能增强广告作品的震撼力和感染力。今天的广告传播容量是繁忙与超负荷的,同类产品的与日俱增更加剧了竞争的激烈,产品同质化现象使得产品(下转第19页)

洗衣粉十分好卖时, 马上“勤快”起来, 于是投师学艺学了一些粗糙的制作洗衣粉的技术。之后, 他四处活动, 回收了一批“奇强”洗衣粉的包装箱, 又购进了许多假包装袋, 低价买进了一些散装原料, 自制加工成所谓的洗衣粉, 装入“奇强”牌洗衣粉袋中就成了名牌洗涤剂。他以销定产, 不搞积压居然发了一笔不小的横财。

正当他得意忘形之际, 打假人员接到群众举报后立即出发, 在技术监督局稽查队的有力配合下, 顺藤摸瓜找到了他的造假老窝, 当场查获了假冒奇强洗衣粉 262 箱, 制假原料硅酸钠 240 kg, 碳酸钠 300 kg 及封口机、弹簧秤等其他制假工具, 总价值近万元。

随后, 公司打假人员又在执法部门的支持与配合下, 在太原黄陵乡龙堡村的一个造假窝点内收缴假奇强洗衣粉 420 件、大包洗衣粉 165 kg, 奇强加酶洗衣粉袋 8 000 多个、纸箱 200 件、价值 2 000 元的大型封口机一台和各种工具、原料, 总价值近 3 万元……

据统计, 每年仅因假冒产品就给企业造成上亿元的损失。

鉴于此, 南风集团在北京就打假工作召开了专门会议, 部署下属各分(子)公司相继成立了专门打假工作机构。

在山东省一个大城市, 批发市场、农贸市场、交易市场……多得数不胜数, 然而, 当打假人员迅速组织力量、联合当地的执法部门到某处出击打击假奇强时, 却伤心地看到, 大大小小的贩假者早已接到了上级要进行“卫生大检查”的紧急通知, 偌大的农贸市场里, 再也查不出一袋假货来, 见此情景, 不仅打假办人员目瞪口呆, 就连举报的人也坠入云里雾中, 一句话也说不出……

走进河南省台前县的农贸大市场, 打假人员接到当地群众的多次举报后, 按举报信件所画的地图, 准确侦察到了制假窝点。但是, 再与当地的工商局、技术监督局联合行动进行查封时, 竟有数 10 个不法之

徒似幽灵般突然出现在查案现场。他们团团围住执法人员, 个个如同凶神恶煞, 高声扬言谁要敢查封, 就让他站着进来, 躺着出去! 一时间, 许多人被惊呆了——这不是“邪要压正”吗! 出于无奈, 打假人员只好在执法人员的保护下秘密离开了。

在河北省有个回民村, 那里不仅造假频频而且制假气焰十分嚣张。然而当地有关部门竟然大言不惭地以“保护少数民族利益”为由, 阻止打假工作在此地的进行, 实在令人可叹!

类似此种情况在国内不少地方程度不同地存在。尤其在各地的经济开发区、经济试验区, 都有当地的一些特殊土政策给予保护, 即让造假之徒有可乘之机, 又使打假工作难上加难。

当今世界上, 尽管邪恶会猖獗一时, 但真善美终究要战胜假恶丑。2000 年 8 月中旬, 南风集团打假办接群众举报称: 位于内蒙古自治区临河市经济开发区的科宝利精细化工有限公司, 挂着合法企业的牌子, 假称受南风集团委托, 公开大量生产假冒的伪劣奇强牌洗衣粉并充斥着当地市场。

打假人员迅疾前往侦查踩点。尽管困难重重, 不时受到多方面的干扰, 但终于摸清了“科宝利”的造假详情, 之后投诉于当地的执法部门。在造假分子所属地——巴彦淖尔盟技术监督局和公安局刑警大队的支持配合下, 一举摧毁了这一明目张胆侵犯“奇强”商标专用权的黑窝点, 当场查缴假冒奇强牌洗衣粉 667 件、散装洗衣粉 1 650 kg、内包装塑料袋 12 000 余个和封口机 2 台、封包机 1 台及其他造假原料、工具, 整整拉了 4 卡车。该厂厂长垂头丧气, 已被有关部门立案审查。这是 2000 年来奇强打假查获数量最多、造假窝点最大的一个。

战斗尚未有穷期。“奇强”正满怀信心, 不但要在产品质量上好上加好, 更上一层楼, 而且必定在痛击假冒、劈荆斩棘的前进道路上, 愈战愈强, 迎来一个鬼魅全消、晴空丽日的朗朗乾坤。

(上接第 15 页)不光要满足消费者的使用功能, 更要有深刻的内涵和精神上的慰藉。巧妙地借用“百年”, 洗发的浓浓深情, “青丝秀发, 缘系百年”的美好境界, 足以给人强烈的震撼, 这股力量是直白利益诉求的广告所无法表达的。

广告是一种营销传播, 更是重复艺术。百年润发《京剧篇》的出色创意, 优美的视听觉语言, 精良的

制作, 使得品牌形象在重复中加深, 在加深中难忘, 它荣获第五届全国影视广告金奖, 当之无愧, 它是“长城永不倒, 国货当自强”的延续和升华, 更使自强的民族心多了一份美好人间情, 相信“百年润发”带着这份美好, 在“植物一派”人与自然的反哺中, 一定能茁壮成长, 直至百年, 直到永远。

摘自: 化妆品网