

解析宝洁激爽的广告营销方案（上）

5月以来，为配合大陆新推品牌“激爽”（ZEST）沐浴产品的上市推广，宝洁公司在南京、北京、天津、成都、武汉、上海、广州、深圳8大城市举行了“沐浴劲歌”路演活动。活动所及之处，无不引起大众及媒体的关注。有媒体甚至以“美女当街洗澡”等极具“诱惑力”的标题爆炒。营销界更是对宝洁此举颇多异议。

一向以雅俗适度闻名的宝洁为何难以免俗？宝洁大做美女文章意欲何为？“性销”是否一定是无往不胜的传播利器？从头解剖宝洁激爽，或许能获得启示。

从爵士到激爽——ZEST的命名与定位

主持人：ZEST这个品牌在香港推出的时候中文名字叫“爵士”。现在，宝洁公司将ZEST全新包装，以“激爽”的中文名称推出，其对产品定位较之以往肯定有天壤之别。宝洁公司对ZEST的重新定位，大家有什么看法？

冷振兴：我认为香港和内地出现的这种差异源于宝洁的产品经理负责制，一样的东西在不同地区出现不同的定位应该说是正常的，因为每个地方的消费水平、地域文化、消费者的素质水平都是有差异的。所以定位没有好坏之说，谁卖得多、卖得火，谁就是牛，谁的定位就更准确。

不过，单从ZEST在香港和内地的产品命名来分析，香港的定位应该是集中在30岁以上的男性，爵士本身所传达的这种身份、地位等。外延是与这部分男性要找的感觉是一致的；但是内地叫“激爽”，能对激爽两个字认同的，应该是15岁到26、27岁之间的青少年。另外从产品的生命周期来看，香港用沐浴露的时间要长，已经过了导入期，而在我国现在应该说是正处于导入期，这也可以从内地的ZEST同时推出香皂和沐浴露两个系列产品可以看得出来，而青少年对新鲜事物的接受能力比较强，所以选择“激爽”这两个字又一个目的是培养潜在的消费者和消费习惯。

黄江伟：从本身名称的音译而言，在我看来“激爽”与“爵士”都是ZEST较好的两种译法。宝洁公司对ZEST名称的改变使我想起了辉瑞公司对VIAGRA的中译名从“万艾可”、“威而刚”到“伟哥”的变迁。灵活调整产品名称，尤其是结合不同地域特点进行适当的调整本身就是一种尊重市场规律的良好意识，也是对产品的一次重新定位。

产品的同质化现象越来越严重，所以对差异化的表现开始越来越在产品的传播领域变得激烈。产品名称对产品在市场营销中的意义很大，因为它往往负载了产品传播中的各种信息，它是消费者从众多产品群中甄别选择产品的标志与符号。

宝洁公司产品群中名称的确定都是国际公司本土化较好的范例，潘婷、舒肤佳、汰渍、玉兰油、帮宝适等，名称本身的成功是产品营销成功中较重要的一个部分。此次推出“激爽”，先不将其有争议的“激爽沐浴劲歌大赛”的因素考虑进去，单就名称问题而言我认为“激爽”没有什么不妥，甚至考虑到产品本身是沐浴产品的因素，所以名称还是比较贴切的。“激”与沐浴的过程相对，“爽”与沐浴的结果相合。当然“爵士”与“激爽”的名称反差还是较大的。我想名称的改变可能有这样几个因素：

首先，宝洁产品群中已经有了一个较成功的洗浴产品：舒肤佳，因其定位是抑菌产品，若激爽再强调抑菌等产品成分本身的卖点，无疑是左手打右手。所以改变产品形象，从精神角度入手，将活力、激情添加到产品本身中去，使一个静止的产品有了动态的性格，从而拉动消费。

其次，有一些消费习惯的改变是需要很长的时间积累的，所以要改变所有人在沐浴时使用沐浴液也是十分困难的。宝洁公司当然迅速将机会定位在喜欢尝新的年轻人身上，激情、活力的定位与这类人群的精神特质较为吻合。

再次，这些年中国经济快速发展，许多人观念上的改变也是“激爽”定位的一个良好外部环境，大家越来越强调个性，越来越希望释放激情，所以在精神层面消费产品的人群也在越来越大。

所以我认为“激爽”的名称调整与定位调整是符合目前大陆市场特点的。

俞雷：首先我觉得对于激爽这个产品的推出，应该是执肯定态度的，它和以前大多数的宝洁品牌一样，销售得都不错，在店头的陈列也有一定的特色。定位很明确，主要是针对年轻人，强调清新之类的诉求。如果有所不同的话，只是它的品牌更强调了一下“清新”。宝洁是强调品类管理的公司，我想 ZEST 并没有太多特殊的地方，只是宝洁众多品牌中的一个。

从使用这个品牌的消费群体来看，我目前还没有太多的数据支持，感觉上是年轻人多，学生也很多，原因可能是价格比较低廉，只有 2 元 5 角左右，味道也特别清新，适合年轻人的品味。

长效留香还是增加活力？——ZEST 广告的记忆点与诉求点

主持人：我对 20 位来自北京、广州、成都和重庆的朋友做了一个调查，发现一个有趣的现象，10 位男士中，只有一个知道激爽，而 10 位女士中，则只有一个没有听说过。而且，女生对激爽的广告印象都比较深刻。得出的结论是，激爽是一种能给人增加活力的产品。

各位专家对激爽广告的看法如何呢？激爽广告的记忆点跟诉求点是不是统一？

冷振兴：从激爽广告的记忆点来讲，许多观众对“累都累扁了”的那个动画处理记得都比较深刻，这也是两个版本广告的亮点，所以这也就不难理解为什么会出现“激爽”能增加活力的结论。但是激爽的卖点是什么，或者说诉求点是什么？是长效留香因子？而留香因子可以增加活力？留香因子就能爽吗？由于广告本身的闪光记忆点与诉求点的不一致，造成人们理解的偏差，发生诉求点被弱化的情况。这种情况用广告业内的话说就是“记住了屁味，而没有记住谁放的屁”。

还有一点就是沐浴过程中演员为了表现“爽”的效果，脸也变形，声音走调，一下子破坏了整个广告所要努力营造的氛围意境。整体看来，激爽的电视广告记忆深刻，但却不讨人喜欢，与宝洁其它广告相比，是一个另类。

黄江伟：首先我认为这个调查有个主要问题：样本数选取偏少，当然也不妨碍反映了一些基本规律：其一女性是家庭消费品的主要购买者，关注消费品广告也就多一些；其二女性的沐浴时间及频次总体较男性多，故其对沐浴产品的关注也就多于男性。

激爽目前通过几种方式在向消费者传递产品信息，其一是名称及产品包装，目前它推出两个系列：活力柠檬、清新绿叶。其二是它的两则广告，总体而言还是吸引住了眼球，尤其是两个白领累成纸人转而活

力四射的画面给人的记忆点是较为准确的。广告诉求的人群是年轻人，广告主题将生活、工作的压力与朋友的聚会轻松形成较大的反差，很容易引起上班族的共鸣。其三是其全国的“激爽沐浴劲歌大赛”，当然也是引起大家非议的主要部分。

我认为激爽在几个方面还是将产品定位与活动形式结合的较好，首先是产品本身的特点与沐浴活动本身的统一，并不是牵强的附会；其次是活动本身与主要消费者性格特征相吻合，通过各地踊跃的报名可见一斑；其三是宝洁公司在推出此项活动之前肯定做过一些市场调查，的确有不少人喜欢沐浴时哼唱几句。

其实分析来分析去，我觉得大家有争议的主要是有人在公开场合洗澡了，这种形式与中国传统文化造成了强烈冲突。我始终坚持认为其产品定位与广告传播还是较为合适的，毕竟广告表现并不是营销工作的全部，怎么样的产品定位与广告定位其实必须与其整体的市场运作能力相结合，否则即使是定位对了也不一定能够将市场真正做起来。

解析宝洁激爽的广告营销方案（下）

“美女街头沐浴”之争——ZEST 的推广与传播

主持人：在激爽的推出过程中，引起人们争议最大的就是它在全国各地上演的推广活动——沐浴劲歌。这同宝洁惯常的雅俗有度的形象似乎有所背离。这次活动是不是对宝洁品牌形象的一种稀释？

冷振兴：这种“沐浴劲歌”的推广方式基本上是与电视广告的创意一脉相承的，对“沐浴劲歌”这种推广方式评价 8 个字，“入乡随俗——俗到底”。

首先，如果是一个什么小品牌这么搞，就是为了分一勺汤喝，原来也没有什么名气，这么搞一下，成了人们茶余饭后津津乐道的谈资，追求一下轰动效应，打个知名度，也无可厚非；现在换成宝洁来做，就需要重新看了。你这么做对其他产品和宝洁整体形象是否造成伤害是在做策划这个活动前必须要考虑的问题。其次这种模仿“内衣秀”的推广方式的目的之一，就是要制造新闻效应，除现场之外，还要形成新闻的二次传播，不过这么多个城市走下来，正面的报道没有几篇，负面的倒不少，还不如没有这新闻传播呢。第三，如果真是要俗到底并且也有新闻效应的话，不如打这么一个广告“除了……，还有其他爽的办法吗？”，肯定是读者反感、工商局查处等一系列新闻都出来，激爽也因为“出位”广告而成名了，可能购买的人更多，因为这消费者好奇呀。这种方式可能更直截了当，还能省下一大笔住宿、车马费用。

黄江伟：关于沐浴劲歌的活动我在前面已经谈了一些自己的观点，至于是否会对宝洁公司的品牌形象产生稀释，我认为可以从以下几个方面进行考虑。

其一，是模仿还是创新？

这几年在“性”方面做文章的企业与产品实在是太多了，我觉得可以从两个方面看待：一是国家发展很快，各种思潮与形式的进入也越来越多，这个从大方向上讲应该是好事；其二老百姓的接受能力越来越强，以前模特三点式不是也闹得沸沸扬扬，现在也逐步可以接受了。

现在有一种说法，就是宝洁这样一个大公司现在也“入乡随俗”了，以前很“雅”现在很“俗”。我认为现在中国营销界缺什么？其实缺就缺创新，缺就缺对营销中产品、价格、广告、渠道等旧元素新的组合。现在搞促销活动，脱的不是没有，但脱也要有个度，我认为宝洁公司的这个度还是把握的比较好。

其二，是粗糙还是细腻？

营销工作中有时差的不是方向而是细节。我注意到此次沐浴劲歌活动的一些细节，如选择的城市还是有讲究的，都是集中在一些观念新潮接受能力较强的大中城市；另外虽然是沐浴，它也不是穿的越少越好，尤其是聘请的演绎者都身穿运动装，不是过分的传递性与欲望；同时选择的演绎者都是青春活力的年轻人，而不是妩媚妖艳的女性；现场持续维护的很好，没有出现低级趣味的行为。当然这些正是一个公司市场核心能力的体现。

其三，是部分还是全部？

如果宝洁公司仅是这一招，我可以断言它的失败。但恰恰是基于对其历史成功的信任，我认为它不会仅出这一招。现在靠一个广告、一种新的促销形式打拼天下的日子已经过去了，

由于长期的市场营销的实践，使我始终认为搞市场是一个长跑，综合实力的体现才是其市场成功的主要因素。

其四，是促销还是传播？

如何吸引眼球是众多厂商考虑的焦点，只有吸引才有购买的可能。现在企业的广告投入也因信息量的加大与竞争对手投入的增大而不得不选择更大或更好、更快的宣传方式。“事件营销”也越来越多的被企业所应运，在硬广告投入的基础上如何增加媒体的曝光率也是十分重要的，毕竟版面与占用的时间都是可以金钱衡量的。今天我们在这里对激爽大加讨论，这对其的品牌传播也是十分有益的。

宝洁公司产品事业部的管理方式使得我们即使今天在这里狂贬“激爽”，可能也不至于对其其他产品产生太大的影响。所以如果宝洁公司选择的是创新，是细腻，是全部，是传播，那么我认为不仅不会对其品牌形象产生稀释，相反还会产生一定的促进作用。

俞雷：我听说宝洁在做美女秀，但是不是在全国推广还不得而知。美女秀其实也是放下身段的一种手法，至少这样的做法很能够吸引大家的眼球。我们现在不是正在讨论它的这个秀吗？这就是这个秀的成功，至少它是一个值得让大家讨论的市场推广方式，比那些做过就被大家遗忘的秀要成功太多了。

秀的方式有很多种，但从激爽这个品牌来讲，这样的美女秀和这个品牌强调清新和刺激的定位并没有矛盾的地方，美女沐浴劲歌也是对秀的形式的一种很好的补充。秀就是为了吸引眼球，提高销量，我相信宝洁已经达到了自己的目的。实际上性暗示，在营销上如果运用得好的话，效果是很彰显的，国外的很多啤酒和牛仔服装的广告，都是运用了对性的暗示。合理运用这种饮食男女的天性去推广一个牌子，是正常的市场营销手段，没有什么不对的。

我们之所以对宝洁的这种秀惊讶，只是因为这是在宝洁身上第一次出现，我相信随着社会的不断开放和进步，这样的广告这样的秀，以后还会有更多。

宝洁最成功的其实是它的品类管理，你完全可以抱怨激爽不对你的胃口，然后去买舒肤佳，然而那又是宝洁的产品。这才是宝洁真正强大的地方，不同的品牌，不同的定位，总之要等到你——消费者。

美女营销——可利用但不可滥用

主持人：大家对层出不穷的美女营销手法有什么看法？

冷振兴：广告形象中有一个黄金法则——3B 原则，美女（Beauty）、动物（Beast）、婴儿（Baby）。这三个形象迎合了一般的人类心理，美女用的更多。“美女”成了一种符号：男权文化的一种集中体现。这就是现实，所以，无论美女广告还是促销，都是现实土壤的产物，我认为，要好好利用，但是不能滥。

黄江伟：我的第一个观点是：不反对。毕竟美女、小孩、动物是广告表现形式中最能让消费者接受的，自然被商家所用也合情合理。

我的第二个观点：不要依赖。如果某个厂家指望靠美女解救所有问题，那么他就会在感慨美女美貌的同时也一定会感叹企业为何日渐衰退。

我的第三个观点：日月两轮天地眼。人们常说：让人改错的最好办法就是让他认识到错了。市场是残酷的，消费者的眼睛也是雪亮的，如若不努力完善自己的产品质量和其他各个方面，你越是迎合越是自取灭亡。教训会让人们学得更聪明。