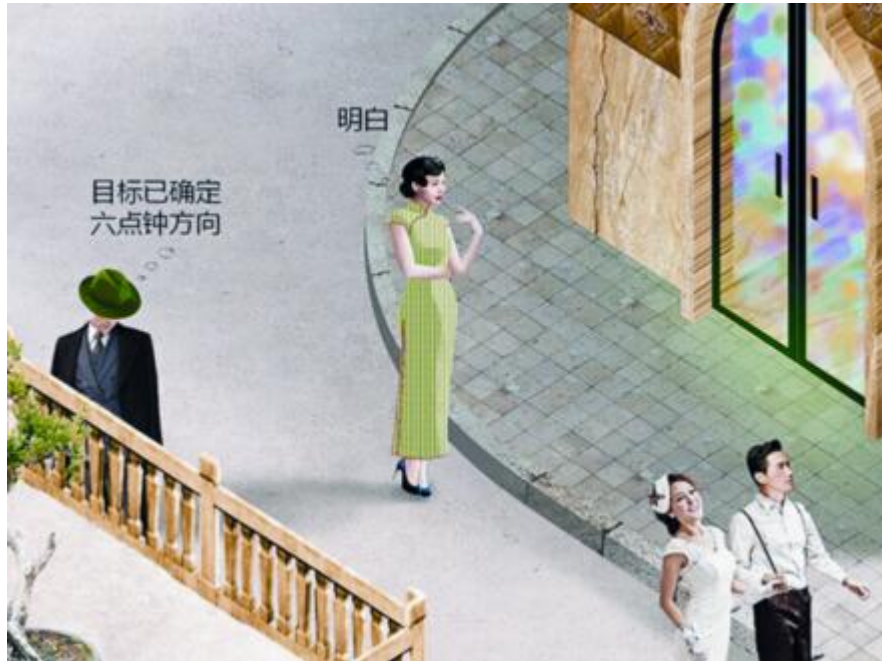


一个中国老 IP 的重启

2017-6-27

摘要：刷屏不为转化率，图个啥？ 前段时间百雀羚刷屏朋友圈的“一镜到底”与时间作对的线上广告达到 3000 万阅读量，而此番

百雀羚怀旧广告刷屏，被人诟病没有转化率，但关于这个广告，我们只应该关注转化率吗？ 这个广告 ...



刷屏不为转化率，图个啥？

前段时间百雀羚刷屏朋友圈的“一镜到底”与时间作对的线上广告达到 3000 万阅读量，而此番百雀羚怀旧广告刷屏，被人诟病没有转化率，但关于这个广告，我们只应该关注转化率吗？

这个广告形式，一看就是不会带来多少转化率的好吗？

广告老长老长，要拉到底就要花不少时间，网络不好的话就更不好说了。整个广告是在讲述一个完整的故事，场景切换了好多个，而每一个场景都要带入不少故事背景，分散观众的注意力。而且这种分散的过程是没有植入产品信息的，也就是说，观众看到的并不是产品，就真的只是一个故事。

就算是到末尾，产品的信息体现得也很淡，体现的均是品牌元素——绿色、旗袍、老上海。

还有一点值得注意的是，百雀羚这个广告推出之后，紧接着的一系列公关手法，只是在宣扬这个创意的牛逼之处，在二次传播时放大了影响力，从业内到消费端，着实刷了好一波存在感。

有些人说，做广告，不谈转化，这是做慈善吗？

是的，都说在互联网快节奏下，推广即销售，现在基本上所有的广告主都在强调转化率，但是做品牌难道就真的只剩转化率了？这也太极端了。

那么，花了钱做了推广，百雀羚这个刷屏到底图啥？

要的就是老上海味道

上海，在近代中国，是一个十分显著，并且具有象征意义的名词，我们之前叫它“大上海”。百雀羚，这个诞生于上海十里洋场的化妆品品牌，前些年还一直被惋惜着说它“老了”。

但是，百雀羚这次仿佛并不避讳自己的“年代感”，广告大有展现——对，我们就是很“老”。而且，我年轻过，你们老过吗？

用旧上海的情怀加持自己，也是大胆和对年轻一代的信任了。

“老上海”“大上海”，听起来便风情万种，在民国那个连接过往和现代之间的纽带的地方散发着妖冶的魅力，这对善于寻根觅祖的年轻一代来讲，是极具诱惑力的。以前看到一句话，说，上海就像一个你念念不忘的旧情人，就算你之后的生命中出现过其他美的丑的，上海就在那里，她不偏不倚。

所以当百雀羚把这一面展现出来的时候，大有一种“其他妖艳贱货不足道，我才是你的真命天女，懂？”

或许这算是有些脑补太多，那我们现在说点有实际意义的。

不可否认，这个老品牌在怀旧风与传统文化的加持下近些年得到了回春。据百雀羚 2016 年财报，百雀羚单个品牌销售额达到 138 亿，成为国产护肤品老大，扛起了与外资品牌抗衡的大旗。

与其他老国货护肤品一样，百雀羚也曾面临着相同的困境，以前的消费者已经老去，年轻的消费者对它存在着认知隔阂，在年轻人眼里百雀羚确实不够酷，品牌形象不够年轻，这在百雀羚 2004 年的一场大规模消费者调研中得到印证，消费者表示认可百雀羚品质，但感觉已经过时了。

大部分老国货护肤品都曾被打上了包装简陋、价格低廉、产品低端的标签，这些标签都指向了一种简单的消费诉求，如经典的百雀羚冷霜，旨在为消费者提供滋润和保湿功能，对消费者更为复杂的内心诉求则无法顾及。

复兴一个老品牌，是漫长并且存在风险的，但也具有一定优势，因为品牌也需要“时光滤镜”的加持。

老品牌们的营销逆袭

从产品入手

产品是品牌形象最重要的载体，也是消费者接触品牌最直观的经验。百雀羚于 2008 年打出了草本护肤的理念，推出了草本系列的第一批新品，新品在产品配方、质感、香味等方面的改进都向着年轻用户靠拢。

草本配方更能击中年轻消费者安全护肤的消费诉求，在质感上一改以往黏腻的触感，采用了较为轻薄的乳液质感，香味也不再是印象中国民冷霜浓稠的香味而变为清新淡雅的气味，同时新品的包装采用了“天圆地方”的设计理念，材质从塑料改为玻璃，让产品的视觉印象高级了很多。

此后，百雀羚陆续推出新品，都融入了年轻人喜欢的元素。如三生花系列，产品配方是山茶花、金钗石斛、积雪草等多种草本植物，将草本护肤理念践行到底，三生花系列包装上主体形象是一位精致傲娇的女郎，与之前百雀羚老上海成熟妩媚的旗袍女郎反差较大，傲娇精致更加切合当代年轻女性对自己的形象定位。

百雀羚的小确幸系列则体现出了浓浓的少女心，手绘的少女和萌宠形象，传达了自由个性的青春味道，比较符合年龄层次较低的女性消费者。

无一不在强调又强调“年轻化”的决心。

新的营销环境下的新应用

品牌形象重塑绝非一日之功，新品推出与产品升级往往隔着千山万水。百雀羚推出了符合年轻消费者的产品，但如何让年轻消费者知道并接受才是关键。在变年轻这件事上，老国货护肤品们铆足劲想要告诉全世界我们还很年轻。

百雀羚在营销方式上选择了最接近年轻消费者的娱乐营销，2011年，百雀羚成为《中国好声音》第二标王，此后又三度携手《中国好声音》展开娱乐营销攻势，签下了莫文蔚代言，“天然不刺激，百雀羚草本”这句广告词在电视上像魔咒一样传播开来，一定程度上确实提升了消费者的认知度。随后又签下了周杰伦与李冰冰作为代言人，赞助《快乐大本营》。

2016年，直播异常火爆。在此期间，百雀羚多次联合明星艺人在直播平台推广品牌。例如，歌手华晨宇曾在聚美平台进行了一场直播，聚美优品CEO陈欧也现身，并派发红包给参与直播的观众。据悉，该场活动最热闹时有超过500万人同时在线。

百雀羚在B站上设立了官方账号，“我是仙女，我不管”的签名也带着迎合年轻人的意味。毫不避讳地告诉消费者你们在哪，我们就在哪。

娱乐营销一时间成了老国货们年轻化的终极武器，上海家化也在娱乐营销这条路上狂奔不回头，品牌善于利用年轻消费者追捧的娱乐风向标，在社会化媒体上创造更生活化的产品曝光场景传达更多的品牌信息。

六神是家化旗下一个老品牌，在娱乐营销上，六神选择了用年轻人讨好年轻人的方法，寻找年轻人喜欢的明星为自己代言。曾在微博平台玩得一手好营销，如小鲜肉吴磊在微博上说“O h my six god! 早知道有这个，当初何必闻鞋呢”，微博大V段子似文案的传播力度对于年轻受众来说是很受用的。

再如创意图文《乾隆抛弃大明湖畔的夏雨荷其实另有隐情》大开的脑洞与搞笑的用词在微博上得到迅速传播。

在中国消费者心中，大宝是另外一个具有厚重记忆的国货护肤品品牌，被强生收购以后，大宝一直没什么动作，但自2013年至今，大宝一直都在进行年轻化的尝试，试图摆脱“土气”。为此，大宝上线新版广告，请“小鲜肉”张一山、林更新代言，启用新包装，推出“宣言瓶”，在年轻化的道路上一路狂奔。

但对于有着深厚品牌积淀的老牌子来说，品牌资产是其不愿抛弃的。比如百雀羚的东方之美依旧是其圈粉的利器，“中国传奇，东方之美”依旧是其品牌理念。

化妆品归根结底是对于消费者爱美诉求的满足，是对某种审美理念的呼应与加固，中国消费者的审美理念皆是赓续了中国数千年的传统文化，外资化妆品占领市场的同时也伴随着文化的带入，但文化是一个具有相对稳定和滞后的系统，文化融合只能是在某种相似的本质才能达成。

如何讲好一个中国故事便是老国货护肤品回春的终极武器。一种文化身份的自醒是唤醒中国消费者最近的路，但在消费主义思潮影响下单靠东方之美完成对新型消费者的占领似乎不太足够。

一个品牌，不怕年代感，而是有年代感也要永葆年轻。正如百雀羚刷屏广告中所传达的那样，与时间作对是化妆品品牌的终极任务，永葆青春才是它们最终的目的。

本文刊载于《销售与市场》杂志营销版(原渠道版)2017年06期, 转载请注明出处。