

行业广告创意设计系列丛书



洗化用品 广告创意设计

李 鹏 编著

东 南 大 学 出 版 社

行业广告创意设计系列丛书

洗化用品广告创意设计

李鹏 编著

丛书主编：杜秀玲 李 鹏

编 委：杜秀玲 李 鹏 严 瑾 李 珂 孔雪清

王 君 佘卫海 李 波 王 琳 邓 喆

总 策 划：李文庠

东南大学出版社
• 南京 •

图书在版编目(CIP)数据

洗化用品广告创意设计/李鹏编著. —南京: 东南大学出版社, 2014.3
(行业广告创意设计系列丛书/杜秀玲, 李鹏主编)
ISBN 978-7-5641-4746-4

I. ①洗… II. ①李… III. ①洗涤剂—商业广告—设计②化妆品—商业广告—设计 IV. ①J524.3

中国版本图书馆CIP数据核字(2014)第011698号

洗化用品广告创意设计

出版发行: 东南大学出版社
社 址: 南京市四牌楼2号 邮编: 210096
出 版 人: 江建中
责任编辑: 胡中正
网 址: <http://www.seupress.com>
电子邮件: press@seupress.com
经 销: 全国各地新华书店
印 刷: 南京玉河印刷厂
开 本: 787 mm × 1 092 mm 1/16
印 张: 10.25
字 数: 270千字
版 次: 2014年3月第1版
印 次: 2014年3月第1次印刷
书 号: ISBN 978-7-5641-4746-4
印 数: 1~2500册
定 价: 55.00元



本社图书若有印装质量问题, 请直接与营销部联系。电话(传真): 025-83791830

前言

洗化用品给人们日常生活带来了极大的便利,现代人对于自己的言谈举止、外貌形象都特别注意,这是人素质的一种体现。

洗化用品市场的竞争日趋激烈。宝洁、联合利华、欧莱雅等企业开始向中、低端市场渗透。本土企业也不再安于在低端市场的优势,逐步向上延伸市场。跨国企业、本土企业在各级市场展开正面交锋。男士护肤、儿童护肤、彩妆品等都是化妆品行业新的热点,化妆品广告应针对以上不同类型的产品来突出不同的创意特点,吸收、美白、装饰等是其主要创意点。而洗发水、牙膏、香皂、洗衣粉等日用品的广告创意则更侧重于效果和各具特点的技术成分因素的表现。

现代洗化广告要想在信息繁杂的市场环境中提高产品品牌的知名度和美誉度,让消费者在一晃而过的广告过目不忘,甚至对洗化产品一见钟情,在真实的前提下,除了广告画面制作需要精益求精之外,广告诉求的重点通过怎样的方式表现出来,也就是说广告创意更是一个广告成败的关键。

本书对洗化行业的广告进行了详细研究,从洗化广告的演变发展和分类、洗化广告的功能与作用、洗化广告的现状与特点、洗化广告设计创意、洗化广告表现手法、洗化广告策划、洗化广告的媒体策略与效果测定等方面结合具体的案例进行详细的论述。本书做到学术性和实用性相结合,既针对日趋庞大的专业广告设计、管理人员也兼顾大众消费者。本书采用图文结合的方式来增强可读性,语言深入浅出、通俗易懂。

实际上市场对以行业为区分来写广告创意设计的书籍需求是巨大的,因此本套丛书立意新颖独特并能切实解决当前行业广告发展存在的主要问题,这正是社会所急需的,能够引起专业设计人员和广大消费者的强烈兴趣,具有广阔的市场。本套丛书选择的几个广告行业是当前广告投放最火热的行业,也是社会比较关注的几个行业,它们与我国经济发展密切相关。全套丛书突出实用、可行,采取图文结合,能够有效地避免纯文字的枯燥,增强了直观性、欣赏性与可读性。

编者

2014.1

目 录

第一章 洗化用品及广告的概念 /1	
一、洗涤用品的概念 /1	
二、化妆品的概念 /1	
三、何为洗化用品广告 /1	
第二章 洗化用品及其广告的演变发展和分类 /3	
一、洗涤用品的演变发展和分类 /3	
二、化妆品的发展历史和分类 /14	
三、广告的演变发展与分类特征 /23	
第三章 洗化用品广告的功能与作用 /34	
一、洗化用品广告的经济功能 /34	
二、洗化用品广告的社会功能 /36	
三、洗化用品广告的传播功能 /37	
第四章 我国洗化行业与广告的现状 /39	
一、我国洗化行业发展的总体现状与特点 /39	
二、我国部分省份洗化行业市场现状 /43	
三、我国洗化用品广告的现状与趋势 /64	
第五章 洗化用品广告设计创意 /68	
一、洗化用品广告的设计构成元素 /68	
二、洗化用品广告创意的思考方法 /78	
三、洗化用品广告创意的特征 /86	
四、洗化用品广告创意的要点 /92	

第六章 洗化用品广告设计的表现 /94

一、洗化用品广告设计艺术表现的功能 /94

二、洗化用品广告设计的艺术表现方法 /94

第七章 洗化用品广告策划 /101

一、何为广告策划 /101

二、洗化用品广告营销策划原则 /111

三、洗化巨头宝洁公司的广告策划与营销 /113

四、联合利华的广告策划策略 /118

五、三巨头激化洗化用品广告战场 /127

第八章 洗化用品广告的媒体策略与效果测定 /131

一、洗化用品广告媒体策略 /131

二、洗化用品广告效果测定 /150

参考文献 /155

后 记 /157

第一章

洗化用品及广告的概述

洗化用品,顾名思义就是洗涤化妆用的产品。洗化用品给人们日常生活带来了极大的方便。现代的人们对于自己的言谈举止、外貌形象都特别注意,这是素质的一种体现。洗化用品的使用,对人们的日常生活及人际交流都起到了不可磨灭的作用。洗化用品有多种分类,诸如洗涤液、洗衣粉、洗发水、香皂、美白护肤产品等等,还包括洗面奶、透明皂、消毒剂、清洁剂等。但如果深入研究会发现洗涤用品和化妆品还是有区别的。

一、洗涤用品的概念

最早出现的洗涤用品是皂角类植物等天然产物,其中含有皂素,即皂角苷,有助于水的洗涤去污作用。此外,草木灰中含有钾碱,用水沥淋出来的水溶液,也有助于去除织物上的油污。这些天然的洗涤用品沿用很久。洗涤物体表面上的污垢时,能改变水的表面活性,提高去污效果合成洗涤剂和肥皂,有时也统称为洗涤剂。去污的范围很广,日常生活中的去污主要是指衣物的去污,这是洗涤用品最主要的功能。日用器皿、餐具和水果蔬菜等的洗涤也属去污,但习惯上称为清洗,所用的洗涤用品则称为清洗剂。

二、化妆品的概念

根据2007年8月27日国家质检总局公布的《化妆品标识管理规定》,化妆品是指以涂抹、喷洒或者其他类似方法,散布于人体表面的任何部位,如皮肤、毛发、指趾甲、唇齿等,以达到清洁、保养、美容、修饰和改变外观,或者修正人体气味,保持良好状态为目的的化学工业品或精细化工产品。

三、何为洗化用品广告

广告,即广而告知之意。广告是为了某种特定的需要,通过一定形式的媒体,公开而广泛地向公众传递信息的宣传手段。广告有广义广告和狭义广告之分。广义广告包

括非经济广告和经济广告。非经济广告是指不以盈利为目的的广告,又称效应广告,如政府行政部门、社会事业单位乃至个人的各种公告、启事、声明等,主要目的是推广。狭义广告仅指经济广告,又称商业广告,是指以盈利为目的的广告,通常是商品生产者、经营者和消费者之间沟通信息的重要手段,或企业占领市场、推销产品、提供劳务的重要形式,主要目的是扩大经济效益。广告的本质是传播,广告的灵魂是创意。

洗化用品广告则是洗化用品企业为了达到销售其产品的需要,通过一定形式的媒体,公开而广泛地向公众传递洗化产品信息宣传手段。洗化用品广告属于商业广告。

第二章

洗化用品及其广告的演变发展和分类

一、洗涤用品的演变发展和分类

(一) 洗涤用品的演变发展

1. 洗涤用品的历史

据老普林尼著《博物志》中的记载,公元前600年,腓尼基人就用羊脂和木灰制造出原始的肥皂,用于护肤和治疗,至公元2世纪才发现有重要的洗涤作用。1791年N.吕布兰以卤水制得纯碱,并将纯碱经石灰苛化而生产出苛性钠,从此,肥皂从手工制作转向工业化生产。19世纪末采用直接蒸汽煮皂法,使肥皂生产又进入了一个重要发展阶段。

第一次世界大战时期,由于动植物油脂供应紧张,德国首先开发了合成洗涤剂,主要成分是短链的烷基萘磺酸盐,由丙醇或丁醇和萘结合,再经磺化而成,统称为涅卡尔(Nekal)。

20世纪20年代末期,开始用长链脂肪醇经硫酸化、中和成为脂肪醇硫酸钠,当时仅添加些硫酸钠,作为合成洗涤剂出售。30年代初期,随着石油化工的发展,美国生产了长链的烷基芳基磺酸盐,其中芳基是由苯、烷基是由煤油馏分制取的。这种烷基芳基磺酸盐直接作为洗涤剂出售,或添加一些硫酸钠。第二次世界大战后,由丙烯聚合而成的四聚丙烯。代替了煤油馏分,与苯结合而成为烷基苯,经磺化、中和而成为烷基苯磺酸钠。由于价格低廉、性能良好,发展很快,直到60年代初期,一直占据统治地位。当时世界上大部分合成洗涤剂是由这种表面活性剂配制而成的。60年代,由于四聚丙烯在化学结构上存在支链,不易被生物所降解,造成环境污染,因此用直链烷基苯逐步取代了四聚丙烯烷基苯。

随着化学工业的发展,在使用烷基苯磺酸钠之类的优良表面活性剂作为基本组分外,还配用其他表面活性剂和各种不同的助剂和辅助剂,以提高洗涤效果。在第二次世界大战时期,德国就开始用羧甲基纤维素作为合成洗涤剂的辅助剂以消除污垢的再沉积问题。到第二次世界大战末期,将碳酸盐、硅酸盐、磷酸盐等碱性物作为合成洗涤剂



图2-1 牛牌香皂,不知现在的舒肤佳能不能和它比



图2-2 锦生行妹妹老牌香皂



图2-3 锦生行花露精香皂

的助剂加以使用。聚磷酸盐的使用是合成洗涤剂工业发展中的一个重要步骤。初期使用焦磷酸四钠,以后改用三聚磷酸钠,取得了良好的洗涤效果,但到60年代末,由于三聚磷酸钠在合成洗涤剂中使用量较大,用后排入下水道,有污染河流水源而造成“过营养”化问题,有些国家已禁止或限制使用,而改为沸石等其他代用品。

肥皂自20世纪50年代以来,实现了生产过程的连续化,产品质量也有了较大的提高,但在性能和应用方面没有突破性的进展。产量虽略有增长,但在洗涤用品中所占的比重呈下降趋势。1960年肥皂的比重约占63%,至1982年已降至29%。

中国1903年在天津创立造胰公司,1907年在上海建立裕茂皂厂,这是中国开办最早的两家肥皂厂。此后南京、杭州、重庆、沈阳、大连、武汉等城市相继建立了一些肥皂厂,也有一些地区建立了手工业式的肥皂作坊。直到1949年,中国的洗涤用品工业还只有肥皂工业,而且多数是手工作坊,规模小,设备简陋,仅在上海、天津等少数大城市有几家规模稍大、采用机器生产的工厂。1949年肥皂产量仅3万吨。1959年肥皂产量达到41.5万吨,同年开始生产合成洗涤剂,产量为0.57万吨。从1960年开始,随着合成洗涤剂的发展,逐步发展了烷基苯、三聚磷酸钠等原材料的生产。1961年开发利用石蜡生产皂用合成脂肪酸。1978年以后,洗涤用品生产发展迅速,花色品种逐渐增加。如洗衣粉中发展了复配、加酶、杀菌消毒、加色加香、浓缩等许多品种;液体洗涤剂中发展了洗涤餐具、水果蔬菜、浴缸、炉灶、纱窗、玻璃、搪瓷器皿、地毯等各种专用洗涤剂,以及洗发香波等。还发展了润肤、护肤以及具有一定疗效的香皂、香浴液,并发展了适合老年、妇女、儿童特点的产品。同时为了配合产品出现了一些让人感到惊艳创意十足的广告,而这些广告中的女星宛如仙女,静若止水,动若澎湃。(图2-1、图2-2、图2-3、图2-4)

工业用洗涤剂的应用领域不断扩大,生产的各种表面活性剂和工业用的洗涤剂已应用于机械、冶金、石油、化学纤维、纺织、印染、皮革、造纸等各个领域。1985年洗涤用品总产量达到200万吨,其中,肥皂99.6万吨,合成洗涤剂100.4万吨。中国的洗涤用品工业,

迄今已形成一个以肥皂和合成洗涤剂为主,包括主要原材料和辅助材料生产的,具有一定规模的洗涤用品工业体系。

80年代世界洗涤用品的年产量已超过3 000万吨,其中合成洗涤剂工业经60~70年代高速发展后,80年代发展速度开始缓慢,但世界各国发展速度不尽相同。经济比较发达的国家洗涤用品消费量已达较高的水平,发展趋于平稳。而亚洲、非洲等国家随着生活水平的提高,将会有较快的发展。在洗涤用品中,合成洗涤剂的发展速度比肥皂快。但合成洗涤剂的发展也受到环境保护、生态平衡、织物组织结构的变化以及节约能源等因素的制约。合成洗涤剂在选择与配比使用表面活性剂和助剂方面,向更具有安全性和生物降解性方向发展。在产品结构上,向使用方便且具有多功能方向发展。洗衣粉的高塔喷雾成型由于能源消耗、投资和生产成本都较高将逐渐转向无塔成型尤其是附聚成型发展。

2. 洗涤用品的发展竞争

与发达国家相比,我国生产的洗涤用品普遍存在活性物含量低、非有效成分含量高以及浓缩化、液体化产品比例低等问题。不过,随着全球低碳时代的到来,国内洗涤剂工业与全球洗涤剂市场也在接轨。未来,中国洗涤用品行业发展将以液体化、浓缩化为主趋势。

《2013-2017年中国洗涤用品行业产销需求与投资预测分析报告》显示,美国液体洗衣剂的比例已经超过洗衣剂总量的80%。其他发达国家液体洗衣剂在洗涤剂中的比例较低,其中日本衣用液体洗涤剂占洗衣产品市场的份额为40%,欧盟液体洗涤剂比例也已达30%以上。反观我国,这一比例只有13%,明显低于发达国家。因此,我国液体洗涤剂仍具有巨大的发展潜力。在我国,目前洗涤用品液体化进程最明显的特征是洗衣液已得到广大消费者的广泛认可,其市场地位已经逐步确立,对洗衣粉的传统地位构成一定程度的挑战。前瞻网调查分析,从2009年开始,洗衣液市场迅猛发展,蓝月亮、汰渍、浪奇、立白等品牌正巩固和扩大自己的市场地位,未来洗衣液必将越来越普及。



图2-4 日本日华香皂的旗袍女

(1) 知名品牌脱颖而出

品牌知名度是评价品牌竞争实力的一个重要指标。由于洗涤产品的媒体广告策略多采用电视广告常年不间断轰炸的方式进行,因而主要品牌几乎家喻户晓。本次调查对消费者采用了三级测量的方法,并进行加权处理得到品牌知名度加权指数。数据显示,洗衣粉、洗衣皂和洗洁精均有知名品牌脱颖而出,而且品牌知名度之间存在着差距。

① 奥妙高居榜首

在众多洗衣粉品牌中,奥妙高居榜首,成为洗衣粉产品中最知名的品牌(图2-5-1、图2-5-2、图2-5-3)。

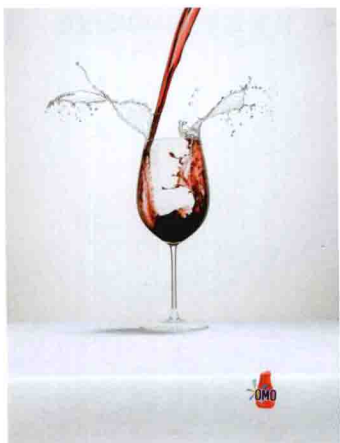


图2-5-1 奥妙洗衣粉创意广告——还你清洁如水之红酒篇



图2-5-2 奥妙洗衣粉创意广告——还你清洁如水之橙汁篇



图2-5-3 奥妙洗衣粉创意广告——还你清洁如水之奶茶篇

其他品牌知名度与奥妙相差很大,总体呈阶梯状分布。碧浪知名度排在第二位(图2-6-1、图2-6-2、图2-6-3、图2-6-4)。



图2-6-1 碧浪洗衣粉创意广告——挡得住!



图2-6-2 碧浪洗衣粉创意广告——挡得住!



图2-6-3 碧浪洗衣粉创意广告——挡得住！



图2-6-4 碧浪洗衣粉创意广告——挡得住！

汰渍位居第三(图2-7-1、图2-7-2、图2-7-3)。



图2-7-1 汰渍洗衣粉的宣传广告——不怕你的衣服与它们来个亲密接触之菜汤篇



图2-7-2 汰渍洗衣粉的宣传广告——不怕你的衣服与它们来个亲密接触之咖啡篇



图2-7-3 汰渍洗衣粉的宣传广告——不怕你的衣服与它们来个亲密接触之橙汁篇

巧手名列第四,活力28和雕牌分列第五、第六位,其他依次为白猫、奇强、三威等。

② 雕牌一枝独秀(图2-8)

对于洗衣皂来说,雕牌一枝独秀,成为洗衣皂最知名的品牌;扇牌位居第二,但与雕牌知名度相差悬殊;中华名列第三,得其利是位居第四,凤凰、固本分居第五、第六位;其他依次为三威、奇强和船牌等。



图2-8 有情有家有雕牌

③ 白猫稳坐第一(图2-9)

调查显示,洗洁精各品牌中白猫稳坐第一,成为洗洁精产品中最知名的品牌,其他品牌难以与之匹敌。金鱼、巧手和雕牌相对差距较小,知名度分居第二、第三、第四位;其他品牌知名度较低,排序依次为一枝花、奇强、安利、立白、靓靓等。



图2-9 白猫系列产品

(2) 市场占有率

市场占有率是评价品牌实力的最重要指标之一。从消费者正在使用产品的分布情况可以看出不同品牌的市场占有情况。总体看来,洗涤用品的大部分市场份额被少数品牌所占据,其他众多品牌瓜分剩余的小块市场份额,两极分化现象十分突出。调查同时发现,知名度越高的品牌,市场占有率也相对越高,表明品牌知名度与市场占有率存在密切的联系。

① 奥妙一马当先

从市场占有率来看,在众多洗衣粉品牌中奥妙高居榜首,成为市场占有率最高的品牌。碧浪的市场占有率排在第二位;巧手和汰渍旗鼓相当,分列第三、第四位;活力28和雕牌相差不大位居第五、第六位;其后依次为奇强、白猫、三威等。总体看来,洗衣粉市场呈群雄割据的局面,奥妙和碧浪的优势相对突出,市场占有率排在前八位的品牌瓜分了84.8%的市场份额,实力匹敌使品牌之间的竞争尤为激烈。

② 雕牌近六成市场

对于洗衣皂来说,雕牌占据了近六成的市场份额,具有霸主地位;扇牌市场占有率排在第二位,但远远低于雕牌;中华位居第三,得其利是排在第四位;其他依次为凤凰、固本、三威、奇强和船牌等。雕牌、扇牌、中华和得其利是四品牌占据了洗衣皂产品77.6%的市场份额。

③ 白猫占据半壁江山

洗洁精与洗衣皂有相似之处,白猫独树一帜,占据了洗洁精产品的半壁江山,成为洗洁精产品中最具实力的品牌;金鱼位居其后;巧手和雕牌分列第三、第四位;其他品牌市场占有率很低,排序依次为安利、一枝花、靓靓、立白和奇强等。白猫、金鱼、巧手和雕牌四个品牌瓜分了洗洁精产品87.7%的市场份额,而且白猫具有霸主地位。

(3) 洗涤用品是习惯性消费

研究发现,人们对洗衣粉、洗衣皂和洗洁精等洗涤用品的使用具有习惯性消费的特点,换句话说就是对品牌具有很高的忠诚度,通常在较长一段时期内坚持使用一个牌子的产品。这种情况对生产厂家来讲利弊共存,有利的是已有消费群体相对稳定,市场波动较小;不利的是吸引其他品牌的消费者以扩大市场占有率变得较为困难。由此看来,洗衣粉市场群雄割据的局面将在较长时间内维持下去。

(4) 地域差异

数据显示,洗涤用品品牌消费存在着明显的地域差异,同一品牌在不同城市的使用率差距非常突出。

对于洗衣粉品牌来说,奥妙在上海和武汉的使用率明显高于其他城市,碧浪则在北京和沈阳具有更大的优势,巧手在沈阳、汰渍在西安等均有优于其他城市的表现。

对于洗衣皂来说,雕牌在上海的使用率明显低于其他城市,上海更青睐于扇牌和固本,另外中华在西安、三威在沈阳等都具有较强的地域优势。

对于洗洁精来说,最明显的就是北京消费者对金鱼情有独钟,明显区别于其他城市对雕牌的青睐,另外雕牌在西安、一枝花在武汉等也具有较强的地域优势。

(5) 与年龄相关

调查显示,年龄是影响洗涤用品使用的一个重要因素,年龄越小的消费者偶尔使用

或基本不用洗衣粉、洗衣皂和洗洁精等洗涤用品的比率越高,这与家庭角色有直接的关系,例如年龄在15~19岁的消费者,半数左右偶尔使用或基本不用洗涤用品,这是因为洗衣服和刷碗这样的家务多为其父母代劳,所以这个群体不用洗涤用品的比率很高。

(6) 影响消费

调查数据显示,产品功效仍然为影响消费者行为的最重要的因素,这表明消费者在洗涤产品消费方面总体趋于理性化,同时也说明市场竞争从本质上讲是产品之间的竞争。

调查同时显示,价格适中是消费者购买洗发类产品所考虑的另一个重要因素。另外,知名品牌和购买方便等因素也为较大一部分消费者所重视。

(7) 主要功效需求

产品功效是影响洗涤用品消费行为的最重要的因素之一,不同品种的产品功效不尽相同,消费者关注的程度也有所差异。调查显示,洗涤去污能力是洗涤用品消费者最关注的功效(图2-10-1、图2-10-2、图2-10-3)。



图2-10-1 高乐氏洗衣液广告——不让污渍残留



图2-10-2 高乐氏洗衣液广告——不让污渍残留



图2-10-3 高乐氏洗衣液广告——不让污渍残留

对于洗衣粉来讲,气味清新也显得尤为重要,另外容易冲洗、不伤皮肤和不伤衣物等功效也被较多消费者所重视(如图2-11-1、图2-11-2、图2-11-3)。



图2-11-1 Dash洗衣粉(洗衣液)系列广告创意——衣服清新极了,忍不住就想吸进去



图2-11-2 Dash洗衣粉(洗衣液)系列广告创意——衣服清新极了,忍不住就想吸进去

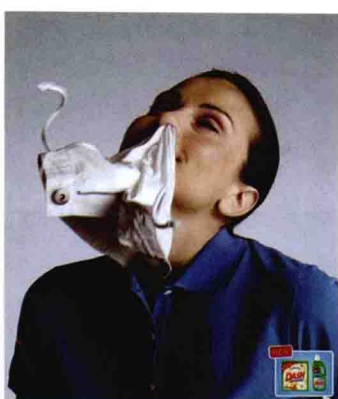


图2-11-3 Dash洗衣粉(洗衣液)系列广告创意——衣服清新极了,忍不住就想吸进去

对洗衣皂而言,容易冲洗也被排在重要的位置,味道清新、不伤皮肤和持久耐用等功效也被不同程度地关注;对于洗洁精来说,味道清新被普遍重视,不伤手、无毒性和可洗水果蔬菜等功效也是消费者关注的重要方面(图2-12)。

从消费者对功效的关注程度看,消费者对洗涤产品的功效的需求具有多元化的特点,洗涤去污能力、气味清新和不伤皮肤等功效的需求相对更为集中。

(8) 促销方式

促销方式作为阶段性刺激消费者购买行为的重要方式,其地位是非常重要的。消费者对不同促销方式的接受情况存在着较大的差异。对于洗涤用品来说,超值加量、折价优惠和买几送一是消费者愿意接受的几种主要促销方式。比较而言,其他促销方式效果不及以上三种方式。

看来,希望花更少的钱得到更多的实惠是消费者普遍存在的心态,同时也是各类产品促销活动吸引消费者并激发消费欲望的心理基础。

(9) 购买场所

数据显示,大型超级市场是消费者购买洗发类产品的最主要的场所,大型百货商场的地位则明显被削弱。

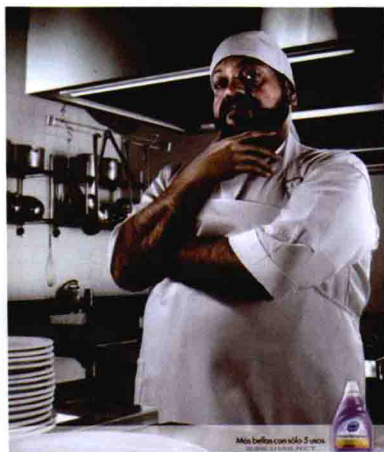


图2-12 洗洁精广告:看一看厨师的手,是不是一切都明白了?