

## 本文目录

- [谁给个成功的广告案例分析，要详细点的？](#)
- [专家效应营销例子？](#)

## 谁给个成功的广告案例分析，要详细点的？

### 主要内容

#### 一、欧莱雅集团 简介

#### 二、薇姿简介

#### 三、薇姿的推广

#### 四、薇姿的营销策略

#### —— 如何培育市场，广告策划

#### 五、总结

### 薇姿简介

1931年，美容学家GUERIN 先生和VICHY 温泉治疗中心皮肤医生HALLER 博士共同创立了薇姿健康护肤产品，注册为VICHY 薇姿商标，将VICHY 温泉水融入护肤美容的高科技产品中，在世界范围内大获成功。

1998年7月开始进入中国市场，在短短的两年里，在北京、上海、广州、深圳、南京、苏州、杭州、大连、哈尔滨、昆明、成都、重庆、武汉等地的两百多家大型药房开设了薇姿护肤专柜。其发展速度之快、销售业绩之好，引起了业内人士的极大关注。

产品特点：欧莱雅旗下品牌，  
温泉水配方的健康肌肤保养产品，不属于医学护肤品牌

营销特点：最早进入中国的药房专销品牌，只在药房销售的品牌。

全国各地知名医院的皮肤科临床试验，在全国 24 个城市的 300 多家药房设立专柜，并配备专业护肤药剂师，2001 年开始，在各地设立了 22

家旗舰店，配备了专用皮肤测试仪器，提供完整的服务。頭條萊垵

薇姿的推广背景垵頭條萊

市场潜力萊垵頭條

据统计，在国际化妆品市场中，有将近四分之一是功能性化妆品。化妆品正向功能性细分转型，强调差异化、针对性；化工合成制剂正向植物制剂发展，天然环保概念深入人心。萊垵頭條

药妆产品是化妆品行业的一个新兴市场，与医药行业相比，药妆产品的利润比药品高出很多，且准入门槛相对较低，吸引了许多拥有专业技术设备和强大资金实力的制药企业。萊垵頭條

消费者的需求垵頭條萊

药妆并不完全是药，所以并没有抗药性一说。药妆的成分和普通专柜产品相比，有更强的专业性，安全性和高效性。药妆更有针对性，如暗疮、过敏、色斑、过度衰老等问题皮肤。尤其是在皮肤抗衰老领域。随着老龄社会的到来，对寻求抗皱功能的消费者来说吸引力也是与日俱增。頭條萊垵

目前国内问题肌肤的消费者，比如痘痘占将近3个亿，斑将近2.5个亿，眼部问题方面占将近4个亿，这为以疗效、安全为基本前提的药妆领域提供了腾飞的市场资源。萊垵頭條

普通化妆品竞争激烈頭條萊垵

化妆品从用途上来分类有：彩妆化妆品、洗护化妆品、功能化妆品；萊垵頭條

除了将近四分之一是功能性化妆品，其他的化妆品大品牌众多，竞争激烈。條萊垵頭

激烈的竞争,使得渠道及其宣传费用不断的增加,但是宣传效果未必有用.萊垵頭條

同时,普通化妆品市场的利润空间开始下降,相比与功能化妆品市场,功能化妆品显得相当有吸引力.條萊垵頭

其实Vichy和普通的护肤品没有什么明显区别。萊垵頭條

虽然说温泉水对皮肤有一定的保养作用，但是即便是几十或者几百毫升的温泉水，对皮肤整体能有多少功效呢？薇姿使用的温泉水是硫酸属的温泉，比较适合健康肌肤。此外，无论从产品结构还是原料成分，基本上没有看到Vichy的“医疗”特点，而且对于一些皮肤病上的问题，Vichy也没有正面的解决方案。萊垵頭條

如过在这种情况下还是按照传统化妆品定位, Vichy显得更加难以突围.萊垵頭條

但是,有什么办法能将Vichy与功能化妆品(特别是其中的药妆)联系起来呢?頭條萊垵

通过历史渊源垵頭條萊

上面介绍过VICHY 的历史(\*1931年，美容学家GUERIN 先生和VICHY 温泉治疗中心皮肤医生HALLER 博士共同创立了薇姿健康护肤产品，注册为VICHY 薇姿商标，将VICHY 温泉水融入护肤美容的高科技产品中，在世界范围内大获成功。)正是这历史的条件,VICHY与功能化妆品取得了联系.萊垵頭條

VICHY薇姿以泉水著称。温泉水在法国都很有名，是受政府保护。薇姿的温泉水含有最多的矿物质和微量元素（17种矿物质和13种微量元素，含量高达5000mg/L），特别是丰富的钙、铜、铁、钠、锰，能促进表皮和真皮分子的再生与愈合，“坚固”皮肤的天然保护屏障；还能增强皮肤中过氧化氢酶20%的活性，天然对抗自由基，令皮肤保持年轻活力，但是敏感皮肤并不强。萊垵頭條

进入市场所面临的问题萊垵頭條

虽然是取得了功能定位的联系,但是如何能将它与其他的品牌差异,并且使得消费者留下深刻的印象则又是一大难以.垵頭條萊

1、消费者难以区分普通化妆品与药妆垵頭條萊

2、如何取得消费者的信任萊垵頭條

3、如何让薇姿的知名度提高頭條萊垵

1、消费者难以区分普通化妆品与功能化妆品萊垵頭條

药妆是指只在药店销售的化妆品，中国药妆市场始于1998年，欧莱雅化妆品公司将旗下品牌薇姿定位于“只在药房销售”的化妆品开始；实际上在这之前，药店内早就有了妆字号的产品销售，如肤螨灵霜，但都是单一品种，并未作为“药妆”概念来宣传；垵頭條萊

我国护肤品传统的经销方式使消费者在选择品牌时常常付出很高的搜索成本。众多品牌云集一处，促销手段极其相似，使在信息获取上本就处于不利地位的消费者，经常是一头雾水而不得其解，而对于那些毫无经验的初次购买者，更是“百里挑一”，难上加难。 垵頭條萊

按照这样的思路,若按照传统方式销售,就将更加难为消费者更新观念. 垵頭條萊

## 2、如何取得消费者的信任垵頭條萊

即使消费者相信薇姿的定位,那么又该如何地让他们相信薇姿是的确有用,而不嘘吹出来的差异产品呢? 條萊垵頭

## 3、如何让薇姿的知名度提高 條萊垵頭

护肤品市场一向是风起云涌、硝烟弥漫，高、中、低档各类品牌枚不胜举，而且绝大多数聚集在百货商店内“厮杀”。寥寥几百平方米的化妆品卖场里，往往承载着数十种以上的护肤品，竞争激烈程度可见一斑。 頭條萊垵

作为没有太大的知名度的新品牌,还是要面对怎么突围而出的问题. 萊垵頭條

薇姿的推广 頭條萊垵

薇姿的推广亮点 條萊垵頭

一、独特的定位 萊垵頭條

二、渠道的创新 萊垵頭條

三、产品包装 頭條萊垵

四、推销人员的选择 條萊垵頭

五、多元广告方式的尝试 條萊垵頭

一、独特的定位 萊垵頭條

1998年，欧莱雅旗下药妆品牌薇姿进入中国市场，首次带来了“药房护肤品”的概念。 萊垵頭條

欧莱雅集团对薇姿产品的定位是“一种给肌肤带来健康的品牌，市场定位在中高档，目标消费者是那些理性的，更加容易接受新事物，注重品牌带来健康的，同时又不大在意价格的女性”。[垰頭條萊](#)

这种定位不但解决了它与普通化妆品的区别，也解决了它在功能化妆品中的独特定位。[萊垰頭條](#)

## 二、渠道创新——药房销售頭條萊垰

欧洲护肤品的销售渠道首先是超市，其次是药店，而后才是百货商店。只有极少数化妆品品牌能够通过严格的医学测试得以进入药店，而薇姿是其中之一。[垰頭條萊](#)

欧莱雅集团认为，薇姿的定位与药店的专业形象是不谋而合的。所以，薇姿坚持“只在药房”销售。[垰頭條萊](#)

薇姿选择药房作为销售渠道的原因萊垰頭條

药房的形象性萊垰頭條

药房与薇姿的专业性頭條萊垰

药房与渠道的差异性萊垰頭條

药房的形象性垰頭條萊

药店通常能让消费者觉得“健康、放心”，而薇姿正是一个给肌肤带来健康的品牌，这与药店的专业形象是不谋而合的。[萊垰頭條](#)

事实上，在药店做销售反而给消费者一个更加专业的健康形象，而这种建立在消费者心中的形象是任何宣传都难取得的。[頭條萊垰](#)

药房与薇姿的专业性垰頭條萊

薇姿选择大型药店，设立高档专柜，或者在高档商场内的药店里出售，不仅衬托出了它的护肤方面的专业性，而且增强了购买者对这种专业性的信任感。[萊垰頭條](#)

药房与渠道的差异性萊垰頭條

薇姿选择药店这一独特的渠道加上优良的品质，能够树立起独特的化妆品品牌的形

象，在化妆品渠道选择上取得关键性的突破，并在中国市场上培养一批忠诚的购买者。頭條萊垵

### 三、产品包装條萊垵頭

为了配合选择药店销售的渠道策略，薇姿在产品包装上也很适合药店所倡导的健康形象。薇姿的包装以蓝白两色为主，清雅自然，看上去没有过多的修饰，十分符合品牌清新健康的形象。萊垵頭條

### 四、销售人员萊垵頭條

为了突显其专业性，薇姿的销售人员均为药剂师。萊垵頭條

并且同时将免费的健康护肤咨询、专业皮肤测试与化妆品营销结合在一起，为消费者提供专业化的服务。垵頭條萊

### 亮点带来的优势萊垵頭條

1.回避竞争。薇姿选择进入药房销售，回避了在商场上与芸芸众品牌的正面冲突，减少了竞争压力。萊垵頭條

### 萊垵頭條

2.吸引目光。薇姿独在药房的独特方式能够吸引消费者，再凭借其高质量的产品和专业化的服务降低了消费者购买的时间和精力成本。條萊垵頭

3.张显品牌。药房在我国向消费者传递的是“健康、放心”的信息，增加购买者对这种专业性的信任感，这对薇姿张显“拥有健康的肌肤”的品牌目标，起到强有力的推动作用。萊垵頭條

4.形象专业。药房具有很强的专业性，薇姿的销售人员均为药剂师，这更有利于提升品牌的专业形象。條萊垵頭

### 五、广告策划垵頭條萊

按其使用媒介划分可以分为两阶段。條萊垵頭

第一阶段：平面广告与线下广告（非电视广告）的配合萊垵頭條



第二阶段：电视广告萊珀頭條

平面广告萊珀頭條

主要利用的是杂志。萊珀頭條

原因：直接接近目标市场。條萊珀頭

目标消费者是那些理性的，更加容易接受新事物，注重品牌带来健康的，同时又不太在意价格的女性。萊珀頭條

杂志最大的特点就是细分性。頭條萊珀

宣传健康，健康薇姿在一些专业媒体和时尚类杂志上做专栏文章，传播薇姿专业小医生的形象，主要针对皮肤保养、皮肤护理等方面的内容。頭條萊珀

通过这种媒体去传播，另外的一个好处则是可以潜移默化的改变目标顾客的消费观念。珀頭條萊

线下广告珀頭條萊

2006年，薇姿一直致力于品牌的提升和消费者的价值链开发以及跟进管理工作，从延用9年之久的薇姿视觉形象升级计划的落地（薇姿通过分析和试点，目前已将全国区域的1300余家终端药房专柜的形象悉数进行了系统升级和形象改进），再到紧扣情感脉搏和人文诉求的薇姿冬季保湿征文计划的出笼和实施，既而到薇姿健康护肤俱乐部网络专区的全新改版，最后到会员俱乐部成员附加利益的价值梯度体现（诸如会员生日礼物馈赠、积分回赠）。这些都是薇姿品牌对于线下广告的形式多元化有效尝试，以期强化数据库的积累效应的目的性延伸和复合利益提升。萊珀頭條

电视广告与多种媒体配合萊珀頭條

薇姿在进入市场初期所采用的宣传方式多为线下广告，发展到后期，逐渐增加线上广告的投入。萊珀頭條

目前，我国市场上的几个外资药妆品牌中，也仅有欧莱雅旗下的薇姿有电视广告进行投放，而且投放额亦有明显的上升趋势此外，薇姿的线上广告投入主要以广东、北京及华东地区的优势媒体为主，此外，薇姿对于新兴媒体的尝试运作和资源开发也是动作频频，诸如“试用品领取”、“网络广告”、“夹页广告”和“地铁广告”等等。萊珀頭條

## 第二阶段的诱因條萊珀頭

第一阶段广告策划，实际上薇姿在尝试累积美誉度。萊珀頭條

第二阶段则主要是提升其形象和知名度。萊珀頭條

## 总结珀頭條萊

化妆品竞争市场是一个激烈无硝烟弥漫的战场,各种档次的品牌琳琅满目,且多数聚集在百货商店“拼杀”。薇姿护肤品以药房为主要渠道,避开了与其他竞品的正面冲突,相对减少了市场压力与经营风险。因为它的形象出众且视觉冲击力强,并且取得了非凡的销售业绩,同时也给中国化妆品行业带来新的启示。珀頭條萊

把化妆品卖到药房里，是薇姿的成功首创。薇姿自1998年7月进入中国市场以来，以药店营销模式，在短短的两年里，已入主了十几个大中城市，目前已发展到三百多家大型药房，统一以薇姿护肤专柜进行销售。其独特的渠道形式，惊人的发展速度，以及出奇的市场业绩，引起了业内人士的极大关注。薇姿开创“全世界只在药房销售”的营销模式，建立了自己专业护肤的品牌形象。頭條萊珀

## 薇姿的未来展望條萊珀頭

薇姿进入我国以来，以药房专销的渠道选择，独特的卖点塑造，鲜明顾客群的确定，取得了令人艳羡的“战绩”。但是，我们也应当看到，若欲在中国护肤品市场持久经营，并不断提升市场业绩，薇姿还须再下工夫。萊珀頭條

1.加大宣传力度。薇姿进入中国，它的药房销售的方式在理论界引起了小小涟漪，而对大多数习惯于护肤品传统销售方式的中国女性，并未造成足够的影响力。因此在今后的促销中，它应当加大宣传力度：①多种促销手段的结合使用，如增加电视、广播上的广告，在药房内发放产品系列说明，商场内POP广告等；②广告应突出薇姿泉水，从而强化产品的天然质感的卖点；③强调进入药房是因为产品的专业性和安全性强于其他品牌的护肤品，而不是所谓的药品，改变消费者定式思维下，对薇姿的负面评价。萊珀頭條

## 2.贴近本土文化萊珀頭條

薇姿是一个知名的跨国品牌，它在中国的成长面临同样的问题。薇姿应当学会观察不同城市的文化，以及在这种文化影响下所产生的行为特征。比如说，北京人注重品牌历史，薇姿70年的护肤经验可能是最吸引人的地方；上海人希望物有所值，薇姿产品及服务的高性价比也许是她们考虑的重点；大连人崇尚时髦，薇姿引领法国



的护肤浪潮恐怕是最能让她们动心之处.....可见，研究并贴近本土文化会对薇姿大有裨益。萊垵頭條

### 3.完美服务形象。萊垵頭條

薇姿一直以服务的专业化自居，但专业远不等于完美，薇姿的服务形象还有值得商榷的地方。一般的护肤品在促销抑或在优惠期，都会为顾客进行免费的皮肤测试，而后给出一些建议，而薇姿并未引入此项服务。薇姿选在药房经销，并宣传它的销售人员均为药剂师，但事实上，因为没有现场皮肤测试，加上销售员并不十分专业的导购行为，使得消费者在很多情况下，依然要靠自萊垵頭條

### 专家效应营销例子？

专家效应是指在某一专业领域受过专门训练、具有专门知识、经验和特长的人。医生、律师、营养学家等均是各自领域的专家。专家所具有的丰富知识和经验，使其在介绍、推荐产品与服务时较一般人更具权威性，从而产生专家所特有的公信力和影响力。條萊垵頭

例如电视广告中关于牙膏的广告里，总是会有穿着白大褂的专家对于牙膏成分进行分析讲解，从而使消费者信服，从而更加放心的购买产品。頭條萊垵