

Analysis on Brand Marketing Strategy of Perfect Diary

Shiting Li, Yanli Zhang

School of Economics and Management, Dongguan University of Technology, Dongguan Guangdong
Email: 16529467@qq.com

Received: June 12th, 2019; accepted: June 27th, 2019; published: July 4th, 2019

Abstract

In recent years, more and more people have realized the importance of personal external image, and the number of cosmetic products that can enhance the image has increased year by year, which has led to the development of China's cosmetic market. In less than three years since the establishment of the perfect diary, it has become a leader in China's cosmetics market with its own ability, occupying a place in the market, with hard-won results. This paper introduces the brand marketing strategy of perfect diary and finds out the experience of the development of perfect diary, analyzes the problems existing in the development and puts forward the optimization scheme.

Keywords

Perfect Diary, Brand Marketing Strategy, Optimization

完美日记品牌营销策略分析

黎诗婷, 张艳丽

东莞理工学院经济与管理学院, 广东 东莞
Email: 16529467@qq.com

收稿日期: 2019年6月12日; 录用日期: 2019年6月27日; 发布日期: 2019年7月4日

摘要

近年来,越来越多的人意识到个人外在形象的重要性,购买能够提升形象的美妆产品的数量也逐年增加,从而带动了我国化妆品市场的发展。完美日记成立不到3年的时间,就以自己的能力成为中国化妆品市

场佼佼者, 占据市场一席之地, 成绩来之不易。本文通过介绍完美日记的品牌营销策略和完美日记发展的经验, 分析其发展中存在的问题并提出优化方案。

关键词

完美日记, 品牌营销策略, 优化

Copyright © 2019 by authors and Hans Publishers Inc.

This work is licensed under the Creative Commons Attribution International License (CC BY).

<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>



Open Access

1. 引言

中国化妆品市场从 2010 年至今, 规模不断扩大, 保持稳定增长的趋势。中国已经发展成为仅次于美国的全球第二大化妆品消费国。在化妆品供给市场, 我国逐步形成了高端市场由外资占绝对主导、大众市场内资奋起直追、美容和个人护理市场竞争激烈的竞争格局。国际品牌在竞争中占有较大优势, 中国化妆品市场占有率前三的公司均为国际品牌。而国内化妆品企业则以中小企业为主, 占据三四线城市中低端市场。这些国内化妆品企业要在竞争激烈的市场中取得一席之地, 非常困难。成立将近 3 年的完美日记作为一个国产彩妆品牌, 在短时间内弯道超车, 立下良好的口碑, 来之不易。本文分析完美日记品牌营销策略, 目的在于寻找其发展的经验。由于欧美化妆品市场早已成熟, 我国还未重视化妆品市场时, 便一直被国际彩妆品牌所侵占[1]。分析完美日记品牌营销策略, 不仅能让其它品牌商家参考借鉴, 反省自身的不足, 还能带领我国本土彩妆品牌模仿跟随, 走进人们的视野, 逐步抢回我国化妆品市场的主导地位。

2. 完美日记的品牌营销策略

2.1. 利用小红书 APP 走进社交平台

小红书是一个海外购物分享社区和跨境电商相结合的平台, 其最受欢迎之处莫过于分享社区, 用户使用了某款产品产生心得后, 通过图文并茂的方式进行分享[2]。完美日记成立不到一年, 就把目光瞄准到小红书 APP 并进行布局。通过小红书, 完美日记把 4R 营销理论中注重企业和客户关系之间的互动发挥的淋漓尽致。

首先, 与其中的美妆博主进行合作, 并把各博主按金字塔分成 4 个阶层, 从高到低的等级来分配, 分别为明星、大 V、中小 V 和草根。完美日记先经过人气明星的推荐引起消费者关注和探讨, 然后依靠头部和腰部达人优质的内容制作达到真正的宣传效果, 引导消费者购买, 最后经过普通的消费者购买使用后回到平台, 进行二次传播。这种传播方式如同不断分裂、变异的病毒, 完美日记做好了基础工作, 越来越多的用户购买产品后, 争相模仿人气博主写心得、晒笔记, 从而达到病毒式的营销效果[3]。

完美日记作为新锐品牌, 通过与具有内容创造能力和发展潜力的中小 V 合作, 不仅能给自己提高品牌的知名度, 还能反过来给合作的博主增加人气, 以此降低合作成本。

2.2. 利用优质偶像加持品牌影响力

完美日记非常注重运用优质偶像和粉丝经济, 加持品牌的影响力。

2.2.1. 防水纤长睫毛膏

完美日记推出防水纤长睫毛膏后,邀请了知名艺人林允以接地气的方式在微博进行宣传,引起大量粉丝和美妆爱好者的关注,睫毛膏瞬间在3个月的时间内断货5次,并在2018年获得了“芭莎美妆大奖”的睫毛膏人气奖。

2.2.2. “小黑钻”唇膏

尝了偶像带来的甜头,完美日记开始注重运用粉丝经济¹(粉丝经济是近年来出现的一个新名词,是指粉丝和被关注者关系之上的经营性创收行为,被关注者多为明星、偶像和行业名人等)。2018年8月23日,完美日记因为在微博官宣人气偶像朱正廷作为其唇妆代言人,引发了大量粉丝的关注,打破了官方微博转发上百万的纪录[4]。趁粉丝的视野还聚焦,完美日记立马推出朱正廷代言的新品“小黑钻”唇膏。同时,为了继续抓住粉丝的心,完美日记还会精心设计各种细节。给粉丝树立了良好的形象。成功打进粉丝内部后,完美日记开始设置4重任务关卡,运用粉丝经济让粉丝为了支持偶像掏出钱包积极购买产品。帮偶像解锁应援任务,除了能解除陈漫拍摄的硬照和TVC,还能让偶像的照片放上5城地铁大牌广告和上海外滩震旦大屏上。这种模式新颖有趣,不仅提高了偶像的知名度,给品牌方带来经济上的回报,还使粉丝因为支持偶像而获得内心的满足感,仿佛离偶像更进一步。

当“天猫99”大促日来临时,朱正廷所代言的小黑钻唇膏一开售就创下了60秒破24000支的销售记录,小黑转礼盒在3秒钟就被一抢而空。

2.3. 利用线下体验店增加用户体验度

一直以来,完美日记都是通过电商渠道进行经营和运作[5]。完美日记于2017年7月至9月,为了提升顾客的体验度,在北京、上海陆续开了3家快闪店,直到2019年1月19日,完美日记把目光锁定在广州正佳广场,开设了首家线下体验店[6]。不管是开快闪店,还是首家线下体验店,完美日记除了在店铺展示各类火爆的产品,还会为了给顾客提供更好的体验,特地现场配备多名彩妆师来协助消费者试妆,同时在开店的首日邀请知名模特和美妆时尚博主点燃气氛,以吸引更多的人流量。

3. 完美日记品牌营销存在的问题及原因

3.1. 根基薄弱,缺乏企业的文化

在美妆行业中,成立不到3年的完美日记依旧年轻,其主要依靠卓越的营销策略和其所研发的——研发一系列“易上手、高性价比、精设计”的产品,备受欢迎,被消费者们称呼为国货硬实力品牌[7]。但至今为止,我们对它的关注仅在于它的营销能力和价格亲民的产品,然而主要依靠营销做大的企业是难以持续生存的。

回首过去长久立足于世、越做越大的企业,不难发现他们都拥有自己的企业文化,比如海底捞对员工充满人性化、亲情化的激励制度,促使员工勤奋工作,给顾客提供良好的态度和服务,增加顾客的好感度和回头率,从而为企业带来发展[8];运营了上百年的麦当劳主打家庭式快乐文化,工作的同事不论处在什么管理级别,都会直接称呼对方的名字,这种方式使大家感到轻松快乐,如同一家人。这些企业的共同点都是找到自己独特的企业文化,并持之以恒地实行。完美日记应把目光放的长远,用强大新颖的营销策略为自己制造曝光率、获得短期利益的同时,也好好打造属于自己的企业文化。

3.2. 过度营销,引起消费者反感

由于完美日记在2017年就全面布局小红书,至今有2年多的时间,虽然没有硬性推广,但是长期且

¹张婧.粉丝力量大[M].北京:中国人民大学出版社,2010.

频繁的出现小红书平台上, 难免引起人们的反感和不满。除了小红书, 完美日记还会分散布局美妆爱好者喜欢浏览的平台, 如微博、哔哩哔哩、抖音等等。在美妆爱好者或者部分女性的眼里, 完美日记的宣传无处不在。就有女性曾强烈的表示, 打开淘宝搜索“美妆”产品都会看见完美日记[9]。

品牌过多而繁杂, 涉及的产业过于广泛, 使人们眼花缭乱, 降低了对消费者的冲击力。由此可见, 过度营销只会迅速消耗掉消费者的好感度, 产生负面的影响。

3.3. 夸大效果, 降低品牌诚信度

虽然完美日记在淘宝天猫旗舰店中有特别声明——新广告法不得使用夸大宣传, 其在店中已经针对在售产品的广告宣传排查整改, 但是在各个平台的美妆博主帮其做推广时, 都运用了夸大效果进行宣传, 如有博主以人格担保完美日记的气垫可以和性价比一向高的雪花秀气垫相媲美, 就有不少美妆爱好者跟着购买使用后, 出现卡粉严重以及闷痘的现象。这些夸大效果的表现, 已经陆陆续续被一些消费者所提出和批评, 对企业的名誉和产品的口碑产生不良的影响。

4. 优化完美日记的品牌营销策略

4.1. 打造企业文化, 提高企业凝聚力

首先, 打造企业文化要梳理好自身的定位, 一家没有定位的企业是无法发展长远的。除了企业的定位, 创始人作为企业的核心人物, 对自己的定位也要清晰, 思考自己要做什么样的企业家, 如何领导和影响他人, 关乎企业的发展壮大。

其次, 企业的经营理念是企业文化的核心。企业要有自己的经营理念, 有了经营理念才有行动的目标和方向。经营理念除了体现在生产上、管理上, 还表现在人文上。

然后, 企业的使命和愿景是经营理念的拓展, 它是企业聚焦发展的方向和动力。完美日记拥有自己的品牌故事——研发一系列“易上手、高品质、精设计”的时尚彩妆产品, 为新一代中国年轻女性提供快时尚彩妆产品和美丽方案, 打造有国际影响力的 CHINA BEAUTY ICON。虽然简短, 但里面就包含了企业的定位、经营理念和愿景。

最后, 为了更好地打造企业文化, 完美日记要制定能够使员工团结、凝聚起来的制度。不管如何, 一家企业的成功都离不开全体员工的努力奋斗和付出, 只有考虑到员工的物质上和精神上的满足, 员工才会无怨无悔、全力以赴为企业贡献。

4.2. 减少过度营销, 避免消费者反感

纵观各类国产品牌, 难以找出第二个在营销方面比完美日记做得出色的品牌, 在营销方面常能玩出新花样, 吸引大批粉丝。从运用了病毒式营销的小红书到粉丝经济, 结合 O2O 营销模式开启线下体验店在到伪装库存不足需要抢购来刺激消费者的饥饿营销, 完美日记把营销发挥的淋漓尽致, 其一开头就通过各种营销策略, 把自己的品牌深深印入了众多美妆爱好者的脑中。如今可以适当减少营销, 避免消费者产生麻木和抵触的心理, 减少成本的投入。

同时, 当营销策略运用到一定阶段, 人们的新鲜感逐渐流失时, 没有更加新颖的营销手段, 很难再引起人们的关注。

比起不断花大量的资金投入广告和琢磨营销策略来吸引新顾客, 留住老顾客才是关键。现代营销推崇顾客导向, 注重顾客对产品以及售后服务的感受和评价、为顾客的利益、价值着想, 既经济又实在。在留住老顾客的基础上, 完美日记再做适当的营销即可。

过度营销不仅给消费者带来反感和抵触, 还折射出企业缺乏核心竞争力, 完美日记适当地减少在营销上的资金投放和推广, 把更多精力投入到打造企业核心竞争力上, 使企业在竞争激烈的市场中获得长期的主动核心能力[10]。

4.3. 专注产品质量, 增加消费者粘度

一个品牌是好是坏, 最终都靠产品来说话。营销做的再好, 对产品的美言再多, 消费者使用感觉不佳, 口碑下跌, 品牌还是无法做的长久。

自从网红经济的出现, 打着“网红”旗号的产品和店铺陆陆续续出现了。初始, 他们还能吸引许多流量获得巨大的销售额, 但是随着越来越多商家的加入和模仿, 人们渐渐对同质化日益加剧的“网红”产品或店铺失去新鲜感, 以致于过了一段时间就淹没在网络的大海里。国际品牌香奈儿、迪奥之所以能存世百年, 无不因为它们都专注于打造高质量的产品, 即使价格高昂, 仍受人们的追捧和喜欢。在大街上, 几块钱就能买到的指甲刀, 却被伊卡艾做成了众多成功人士追逐的产品, 变成权力的象征, 它与大街上的指甲刀不同之处在于, 百年来只专注于一款产品, 因为专注才显得珍贵。

俗话说“是金子始终会发光”, 产品就是金子, 营销只是吸引消费者的手段, 完美日记专心研发, 提供高品质的产品给消费者, 才能增加消费者的粘度。

4.4. 添加公益项目, 树立企业好形象

许多企业发展到一定阶段, 都会做公益策划和开展公益活动, 只要打开如今人们通用的微信钱包或者支付宝, 都能看见公益项目。依靠公益活动与客户进行沟通, 企业不仅给社会带来公益效益, 还让客户对企业的产品以及服务产生好感, 从而提高品牌的知名度, 在广大群众中建立良好的口碑。企业做公益活动虽然不能替代产品和价格, 但是当两种产品或服务竞争力相同时, 公司的公益成绩将成为消费者选择的根据。完美日记可以借鉴农夫山泉的“一分钱”活动, 只要消费者购买一样产品, 就给社会捐赠一分钱, 虽然少, 但是能聚沙成塔, 不仅能给消费者间接获得帮助社会的成就感, 还能体现企业的社会责任, 回馈社会, 有利于树立企业好形象[11]。

基金项目

- 1) 广东省普通高校人文社科重点研究基地: 珠三角产业生态研究中心(项目编号: 2016WZJD005)。
- 2) 广东省社会科学研究基地: 东莞理工学院质量与品牌发展研究中心(项目编号: GB200101)。
- 3) 广东省高等教育教改项目“基于成果导向教育理念的国际经济与贸易专业人才培养模式研究”(项目编号: GB100101-20)。
- 4) 2018年东莞理工学院质量工程项目“国际化人才培养模式创新”(负责人: 石碧涛)。

参考文献

- [1] 蒋帆. 中国化妆品市场的贸易分析——以欧美化妆品为例[J]. 商场现代化, 2018(15): 105-107.
- [2] 朱影影. 小红书跨境电商平台闭环经营的成功经验与启示[J]. 对外经贸实务, 2018(8): 95-98.
- [3] 卜文娟. 小红书让用户成为传播者[J]. 中国战略新兴产业, 2018, 165(33): 92-93.
- [4] 崔卓娅. 互联网下的粉丝经济与社群经济的商业价值及营销策略分析研究[J]. 电子商务, 2018(7): 37-38.
- [5] 王晶晶. 跨境电商企业自主品牌营销策略之管窥[J]. 经贸实践, 2019, 243(1): 208.
- [6] 朱丽华. 线下门店的用户体验提升策略[J]. 中国经贸导刊(中), 2018, 915(32): 52-53.
- [7] 黄珍妮. 品牌定位在市场营销战略中的重要性探究[J]. 现代营销, 2019(1): 184.

- [8] 黄子迎. 借鉴成功企业文化催开大学生创业之花[J]. 现代营销(创富信息版), 2019(1): 174.
- [9] 姜虹. 广告营销过度有害无益[N]. 中华工商时报, 2014-07-24.
- [10] 薄冬梅. 过度营销折射日化企业核心竞争力不足[N]. 中国商报, 2016-09-13.
- [11] 王潇. 浅析企业公益广告的商业价值[J]. 科技致富向导, 2013(6): 14.

知网检索的两种方式:

1. 打开知网首页: <http://cnki.net/>, 点击页面中“外文资源总库 CNKI SCHOLAR”, 跳转至: <http://scholar.cnki.net/new>, 搜索框内直接输入文章标题, 即可查询;
或点击“高级检索”, 下拉列表框选择: [ISSN], 输入期刊 ISSN: 2168-5843, 即可查询。
2. 通过知网首页 <http://cnki.net/>顶部“旧版入口”进入知网旧版: <http://www.cnki.net/old/>, 左侧选择“国际文献总库”进入, 搜索框直接输入文章标题, 即可查询。

投稿请点击: <http://www.hanspub.org/Submission.aspx>
期刊邮箱: ecl@hanspub.org