

国货美妆品牌广告设计与传播研究

——以珀莱雅为例

熊欣悦

南京林业大学人文社会科学学院, 江苏 南京

收稿日期: 2024年4月8日; 录用日期: 2024年6月4日; 发布日期: 2024年6月11日

摘要

近年来, 国货美妆品牌在国内市场上展现出了强劲的崛起势头。随着消费者对国货品牌的认知度逐渐提高, 国货美妆品牌的市场份额也在不断扩大。然而, 在市场竞争格局方面, 国货美妆品牌仍然面临着来自外资品牌的激烈竞争, 转变和优化广告设计与传播策略变得至关重要, 通过根据精准定位目标消费者进行针对性的广告设计, 有助于打造独特的品牌形象, 进行有效的品牌传播策略, 提高品牌知名度和美誉度。作为新兴崛起的国货美妆品牌, 珀莱雅对其他同类品牌的广告设计和传播方面具有一定的学习与借鉴意义。

关键词

国货品牌, 广告设计, 传播策略

Research on Advertisement Design and Communication of National Beauty Brands

—Taking PROYA as an Example

Xinyue Xiong

Faculty of Humanities and Social Sciences, Nanjing Forestry University, Nanjing Jiangsu

Received: Apr. 8th, 2024; accepted: Jun. 4th, 2024; published: Jun. 11th, 2024

Abstract

In recent years, national beauty brands have shown a strong rise in the domestic market. With the gradual increase in consumer awareness of national brands, the market share of national beauty brands is also expanding. However, in terms of market competition pattern, national beauty brands

文章引用: 熊欣悦. 国货美妆品牌广告设计与传播研究[J]. 设计, 2024, 9(3): 228-235.

DOI: 10.12677/design.2024.93310

are still facing fierce competition from foreign brands, and transforming and improving advertising design and communication strategy has become crucial. Through targeted advertising design based on precise positioning of target consumers, it helps to create a unique brand image, carry out effective brand communication strategy, and improve brand awareness and reputation. As an emerging national beauty brand, PROYA has certain learning and reference significance for other similar brands in terms of advertising design and communication.

Keywords

National Brands, Advertising Design, Communication Strategy

Copyright © 2024 by author(s) and Hans Publishers Inc.

This work is licensed under the Creative Commons Attribution International License (CC BY 4.0).

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



Open Access

1. 引言

珀莱雅创办于 2003 年，总部位于浙江杭州，是一家专注于护肤品、彩妆领域，集研发、生产、销售为一体的化妆品公司。珀莱雅以“专业、安全、有效”为产品研发理念，致力于为消费者提供高品质、安全可靠的化妆品，通过高品质的护肤美妆产品以及创意的广告设计策略，帮助消费者实现外在美丽的同时，也向消费者传递了积极、自信的生活理念。

2. 品牌广告设计与传播

品牌是指一个公司、产品或服务的名称、符号、设计、口号等所构成的整体形象，是一个企业在消费者心目中的信誉和形象的总称。品牌建设是一个长期的、持续的过程，随着市场和消费者的变化，品牌需要不断的调整其策略以适应激烈的市场竞争，提高自身的竞争优势。品牌广告设计和品牌广告传播是品牌建设和推广中的两个关键环节，它们各自扮演着重要的角色。

2.1. 品牌广告设计

品牌广告设计主要是通过视觉、文字、声音等多种元素，以创意和策略为核心，打造出符合品牌定位、形象和声誉的广告作品。其目的在于吸引目标受众的注意力，激发其购买欲望，并提升品牌的市场竞争力。品牌广告设计通常强调与消费者的情感连接，通过独特的表现形式和创意思维，使广告在海量信息中脱颖而出，从而加深消费者对品牌的印象和认知。

2.2. 品牌广告传播

品牌广告传播是通过各种媒介渠道，如电视、广播、报纸、杂志、互联网等，将品牌广告信息传递给目标受众的过程。品牌广告传播不仅要求广告内容具有吸引力和说服力，还需要选择合适的传播渠道和时机，以确保广告信息能够精准地触达目标受众。通过广泛的传播，品牌广告能够提升品牌的知名度和影响力，增强消费者对品牌的认知和信任，从而推动销售增长和市场份额的扩大。

3. 珀莱雅品牌广告设计与传播策略

3.1. 设计定位

品牌广告设计的前提是找准品牌定位，品牌定位是指企业为特定品牌在市场上树立一个明确的、区

别于竞争对手且符合消费者需求的形象，旨在使品牌深入消费者心中，占据消费者心智。在文化自信越来越受到重视的背景下，国货品牌在进行品牌定位时应该强调自身的独特性和文化内涵、关注消费者需求，通过市场调研精准定位目标市场。通过有效的品牌策略，让国货品牌的独特价值和优势深入人心，提升品牌知名度和美誉度。

3.1.1. 品牌 LOGO 设计

珀莱雅的 LOGO (见图 1) 由其品牌名称的中文和英文“PROYA”两部分构成，“P”“R”“O”“Y”“A”五个字母分别代表“Pure (纯净)”“Resource (资源)”“Ocean (海洋)”“Young (年轻)”“Aesthetics (美学)”，与其专注于深海护肤研究的品牌定位相呼应，采用充满生机、代表海洋的蓝色为品牌色，并将海浪的元素融入 LOGO 设计中，表达出珀莱雅与用户一起带着年轻无畏的发现精神，用勇气和乐观探索世界、追逐梦想，发现自己的光芒，创造更多可能的品牌态度。



Figure 1. PROYA's logo
图 1. 珀莱雅 LOGO^①

3.1.2. 目标市场定位

珀莱雅选择 18~35 岁的年轻女性作为其主要的目标消费者，这部分消费者追求美丽与健康，对美妆产品有着较高的期待。珀莱雅的产品价格区间基本在 39~589 之间，性价比较高。

作为一个美妆品牌，消费者的年龄、使用需求等方面存在着一定的差异，因此对产品的功效需求差异也较大，于是珀莱雅采取差异化的定位策略，针对不同的细分市场推出不同系列的产品，产品线丰富，涵盖了从面膜、护肤、彩妆、洗护等多条产品线，其中护肤品最为知名，如红宝石系列、双抗系列等，满足了消费者的多样化需求。

3.2. 品牌策略

3.2.1. 内容营销

“内容营销” (content marketing) 即企业通过发布多种形式的媒体内容，如电子杂志、报告、微博、视频等，来传递产品或品牌信息，并激发消费者行为[1]。珀莱雅通过有计划的内容营销策略，提高了品牌的知名度和提及率。

(1) 赛道选择：珀莱雅精准洞察目标消费群体，深入研究年轻消费者的护肤需求和喜好，敏锐地捕捉到年轻一代对抗老的诉求，并精准地将抗氧、抗糖作为产品的主要沟通点。通过精准的赛道选择，珀莱雅成功吸引了大量年轻消费者的关注，提升了品牌的市场竞争力，在激烈的市场竞争中脱颖而出。

(2) 热点借势：维生素 A 和维生素 C 护肤成分与美白抗老功效的组合掀起了一阵“早 C 晚 A”的护肤热潮，珀莱雅凭借敏锐的热点洞察力和出色的借势能力，围绕“早 C 晚 A”的护肤新趋势进行深入研究，针对年轻消费者的护肤痛点，推出了符合“早 C 晚 A”理念的产品组合，即“早 C”使用双抗精华抗糖化、抗氧化、改善熬夜暗沉，“晚 A”使用红宝石精华紧致抗、防止衰老。珀莱雅在广告的设计中不仅捆绑早 C 晚 A 的 CP 组合(见图 2)，更突出强调了该组合的专利和科学性，满足了消费者对高效、安

全护肤的期待。



Figure 2. Valentine's Day advert for PROYA
图 2. 珀莱雅情人节广告^②

(3) 心智抢占：珀莱雅深入理解了其目标消费者——主要是 18 至 35 岁，居住在一线及新一线城市的女性，通过投放美妆、时尚等领域的达人，吸引目标消费者的注意，扩大品牌影响力；在内容创作上，珀莱雅通过打造爆文，包括测评、妆教、护肤等，多角度呈现了产品的卖点以及使用效果；在社交媒体传播策略上，与各大品牌知名美妆、时尚博主合作，在标题精准锁定“学生党”“性价比”“美白抗老”等关键词，提高了传播的针对性，实现了精准高效传播，通过优质的广告投放，珀莱雅成功地抢占了消费者心智，扩大了品牌的影响力。

3.2.2. 大单品营销

大单品策略是指集中资源，通过深度挖掘和精准满足某一特定消费群体的需求，来打造一款或几款具有明显竞争优势和市场影响力的主打产品的营销策略。珀莱雅的大单品策略为其在一众国货美妆品牌中脱颖而出。2021 年珀莱雅天猫销售额排行中，珀莱雅双抗精华 2.0 销售额超过 2.4 亿元，红宝石精华 2.0 也收获了近 2 亿元销售额。此外，珀莱雅在投资者交流会上透露，2021 年，其在天猫渠道的大单品业绩占比 60% 左右[2]。

(1) 产品选择与定位：珀莱雅的大单品营销首先体现在对产品的精心选择与定位上。2019 年电商直播的兴起带火了珀莱雅的“黑海盐泡泡面膜”，然而很快就被同行竞争者模仿取代。此时珀莱雅意识到产品的选择与定位的重要性，需要通过更加具有持久性和生命力的产品打造爆款单品，以产品力驱动品牌力。于是将品牌投入聚焦于具有明显市场需求和竞争优势的产品，如精华、面霜、眼霜等高复购率、高毛利率的类目，主打抗衰、舒敏、美白等功效性领域。

(2) 研发投入与创新：珀莱雅重视研发投入、不断追求技术创新和产品升级，“黑海盐泡泡面膜”的爆火之所以昙花一现，正是因为其产品的可替代性强，缺乏技术含量，所以在激烈的市场竞争中并不占优势。珀莱雅及时调整产品策略，大力投入科技研发和持续创新，在广告中更是强调其高科技含量，如红宝石面霜 3.0 的广告中突出了“中国美妆首款合成环肽”的卖点(见图 3)，在赢得消费者信赖的同时更是彰显了品牌的独特性。



Figure 3. Promotional advert for PROYA Ruby Cream 3.0
图 3. 珀莱雅红宝石面霜 3.0 宣传广告^③

3.3. 设计表现

珀莱雅的广告设计和传播大多都是基于准确的消费者心理洞察，聚焦女性成长来输出品牌观念，广告内容充满故事性，能够引起消费者的情感共鸣。以其“性别不是边界线，偏见才是”系列的广告为例来分析：

3.3.1. 平面广告

该系列的平面广告都采用了左侧文案、右侧照片的统一格式，配以珀莱雅的品牌色——蓝色的边框，以及“性别不是边界线，偏见才是”的广告语。

其中一则广告展示了一位女性外卖骑手的照片，文案内容是“不是所有在外打拼的骑手都是男生”(见图 4)，传达了打破性别刻板印象的信息。这个广告通过展示女性骑手的形象，向消费者传递了一个重要的信息：骑手这个职业不仅仅适用于男性，女性也可以在这个领域发展自己的事业。

另一则广告展示了一对小男孩和小女孩在玩玩具的场景，同时混合了传统男性和女性玩具。女孩子手边的玩具汽车突显了她对于传统观念中所谓的“男孩的玩具”的兴趣，而男孩子则拿着一个玩具娃娃，

正在为玩具娃娃梳头发(见图 5)。这个广告破除了传统性别角色和玩具的刻板印象,呼吁人们认识到玩具是没有性别的,每个孩子都应该有权利自由选择自己喜爱的玩具。



Figure 4. PROYA print advert 1
图 4. 珀莱雅平面广告 1^④



Figure 5. PROYA print advert 2
图 5. 珀莱雅平面广告 2^④

广告整体采用温馨的暖色调进行拍摄,视觉上拉近与消费者的距离,珀莱雅通过具体的形象和充满力量的文案,倡导消除性别刻板印象和传统社会对于性别角色的限制,呼吁人们关注内在能力和兴趣,鼓励个体追求真正的自我。

3.3.2. 视频广告

珀莱雅在 2022 年的三八妇女节延续“性别不是边界线，偏见才是”的主题推出了特别策划广告片《醒狮少女》，讲述了广州南兴合兴堂醒狮全女班的故事这是一支全由 05 后的少女组成的队伍，她们在表演时以“女子舞狮会影响风水”为由被要求替换为男队员。广告片结合了时事热点，从事件出发，切入社会性大议题，满足消费者感性诉求的同时也具有现实思考。

视频画面充满电影感，开头视频中间用醒目的字幕告诉观众该广告片的背景故事，引起观众的观看兴趣，并展开叙述。首先用“我知道你会害怕，我知道你会担心，我知道你会愤怒”来对应醒狮少女们脸上害怕、担心、愤怒的表情，紧接着说“但我也知道，会有那么一天”进行转折，先抑后扬，正好对应着画面中舞狮直冲上天的动作，寓意昂扬向上的生命力和冲破偏见与不平等。广告中通过醒狮少女们训练的场景、动作展现出女性的力量与坚韧，但整则广告又不只是单纯的展示女性主义力量或是被困在传统男女性别二元对立的思维局限里，在表现社会对女性的偏见的同时，也没有忽视男性所受到的偏见。

正如广告中所说的“力量、汗水、狮子同样也属于女性，温柔、细腻和玫瑰同样也属于男性”，摒除各种偏见的真正的平等才是珀莱雅所想要表达的品牌理念。珀莱雅此次广告突破了男女二元对立的固有框架，传达了品牌的价值观念，对推动性别角色刻板印象的破除具有一定作用[3]。

3.4. 传播策略

3.4.1. 情感营销

珀莱雅善于运用情感营销策略，通过敏锐的消费者心理洞察和温柔的广告叙述方式将品牌理念深入人心。它在母亲节发布的广告《仅妈妈可见》呼吁从“仅妈妈可见”到“每一份爱都应在场”，广告创意独特，通过物品细节视角与明亮开阔场景的对比，引发观众的情感共鸣。前半段，广告通过冰箱、洗衣机、书包等物品的细节描绘，展现了妈妈们在家庭中的默默付出与关怀，这些“仅妈妈可见”的细节，触动人心。后半段，画面转为明亮开阔的大场景，紧扣情感转换，将“仅妈妈可见”的概念升华，引发观众对母爱普遍性的思考，实现从“个体”到“整体”的转变。短片最后，以“趁年轻，去发现”的品牌 slogan 收尾，既传达了珀莱雅鼓励年轻消费者追求自我、探索世界的品牌精神，又赋予了品牌沟通以温度感和打动力。

情感营销在许多品牌的营销策略中并不少见，然而并不是所有的情感营销消费者都愿意为之买单。品牌在进行情感营销时，容易陷入“假、大、空”的情感命题中，无法让消费者产生强烈的共鸣，广告的效果也就大打折扣。真挚的情感和以小见大的创意表现是珀莱雅情感营销成功的关键，究其原因在于珀莱雅深度挖掘了消费者的情绪痛点，抓住了消费者的心理需求，又巧妙地从中细枝末节的小事件为切入点，从消费者的视角出发，既满足了大众化的情感需求，又能够以简单通俗的内容表达深刻的社会议题，彰显品牌责任与使命。

3.4.2. ESG 营销

ESG (Environment 环境、Social 社会、Governance 公司治理)的概念起源于联合国，已经逐渐成为一种全球化的衡量企业标准之一。国货美妆品牌在众多外资企业的挤压下，急于通过各种广告营销手段脱颖而出，盲目跟风导致市场同质化严重、品牌形象模糊等问题。

珀莱雅凭借长远的品牌眼光，发现了 ESG 营销这一未来新的营销趋势，积极贯彻履行 ESG 的理念，发起了关注青少年心理健康的“回声计划”、关注校园暴力的“萤火计划”、关注女性健康的“气候变化与女性保护”项目等多项公益活动，树立了良好的品牌形象，并将“趁年轻，去发现”的品牌理念一以贯之，强化了品牌认知的同时也表现出了珀莱雅的品牌责任与担当，赢得了消费者的青睐。

4. 结语

随着市场竞争格局愈发激烈，国货品牌如何在这样的环境下保持持续的发展势头，成为了一个值得深入探讨的话题。珀莱雅作为国货美妆品牌的佼佼者，通过深入研究年轻消费者的护肤需求和喜好，珀莱雅成功捕捉到了抗氧、抗糖等热门护肤成分的市场机遇，并通过差异化的产品定位，满足了消费者的多样化需求。同时，珀莱雅在广告设计上也下足了功夫，通过独特的视觉元素设计，传达出品牌的独特价值和态度，使品牌在市场上独树一帜，它的精准的品牌定位、独特的广告设计以及有效的传播策略为国货美妆品牌提供了宝贵的经验和启示。在未来的发展中，国货品牌应继续探索和创新，不断提升自身的品牌实力和市场竞争力，为消费者提供更高品质、更具文化内涵的美妆产品，实现国货美妆品牌的持续发展和壮大。

注 释

- ①图 1 来源：百度 <http://feed.meihu365.com/2018/07/732018/>
- ②图 2 来源：小红书 <http://xhslink.com/83h8KF>
- ③图 3 来源：小红书 <http://xhslink.com/I0jbLF>
- ④图 4 来源：梅花网 <https://resource.meihua.info/Fv2fe2LJAO4RJ85lybv8Jb38tGwX>
- ⑤图 5 来源：梅花网 https://resource.meihua.info/FqRd_fYzSd0rgZd993jOPxjtn3b1

参考文献

- [1] 周懿瑾, 陈嘉卉. 社会化媒体时代的内容营销: 概念初探与研究展望[J]. 外国经济与管理, 2013, 35(6): 61-72. <https://doi.org/10.16538/j.cnki.fem.2013.06.006>
- [2] 郭秀娟, 张君花. 珀莱雅大单品战略能走多久[N]. 北京商报, 2023-05-22(003). <https://doi.org/10.28036/n.cnki.nbjxd.2023.001391>
- [3] 张玉, 王雨欣. 新媒体时代性别广告的内容呈现与传播策略——以珀莱雅《性别不是边界线》系列广告为例[J]. 市场论坛, 2023(6): 1-6.