

# 08年樱雪厨卫品牌推广案

# 和消费者谈一场一辈子的恋爱

—— 樱雪厨卫品牌推广策略案 ——

2008年1月22日

## 目录:

### PART1.樱雪品牌策略

- ◆ 樱雪在哪里？品牌现状
- ◆ 对手在哪里？竞争态势
- ◆ 樱雪与竞争对手的差距在哪里
- ◆ 创造行业趋势，找到樱雪突围之路
- ◆ 樱雪核心价值定位

### PART2.樱雪品牌推广

- ◆ 品牌形象
- ◆ 终端包装
- ◆ 产品概念
- ◆ 推广活动



# 櫻雪品牌策略

## 樱雪在哪里？

通过大量的消费者访谈，座谈会、终端拦截，我们对品牌的现状有了更全面的认识——



街访



网上访问



深度面访



座谈

(此为录像检测的图片)

在消费者心目中——

樱雪厨卫，没听说过，可能是一个小牌子吧，国产的吗？

樱雪不是沐浴露吗？

听说过樱花热水器，没听说过樱雪这个牌子



樱雪好似在哪里见过，应该是三线的地方品牌吧

◆资料来源：省广消费者定性调研  
样本数40余个

**消费者心里没有她！**



方、老、帅、华等品牌牢牢占据一线阵营，樱雪却在消费者心目中和市场前列双双缺席。

如果**营销是一场对消费者，对市场的求爱争夺战**，  
为什么樱雪总是错失芳心，后人一步？

对手在哪里？

市场主要产品诉求扫描：



整体趋势：诉求生活化，艺术化

厨卫品牌定位诉求演变：

21世纪前：

品牌定位：

**技术化：**  
品牌=机器



现在：

**人性化：**  
品牌=人

品牌诉求：

**核心：品质**  
关注产品，强调可靠性和实用性，与消费者距离遥远



**核心：品位**  
诉求生活化，艺术化，更注重情感沟通，与消费者拉近距离

领跑品牌：

老板、方太、帅康等品牌崛起



目前厨卫品牌竞争的突破与局限：

突破性

**定位人性化：**  
从机器与人的关系，  
到人与人的关系，  
品牌与消费者的距离更近

**诉求品位化：**  
品牌更加偏重情感价值，  
顺应时代的价值观变迁

局限性

人性缺乏个性

品位缺乏内容

品牌形象  
老化

品牌价值  
空心化

厨卫品牌共同面临的问题  
未来品牌开展的瓶颈

## 樱雪与竞品的差距

约会不频繁 —— 广告少、终端弱

- 线上TVC昙花一现，播放时间太短；
- 终端形象和终端表现混乱，没有形成统一的品牌形象；
- 樱雪目前进驻的家电卖场只有70多家苏宁，仅占全国600多家苏宁的1/10。  
相比之下，方老师华在各家电大卖场上座率极高，曝光率远胜樱雪。



是否我们加大投放、强化终端，就能缩短差距？

# NO!

市场的通病，我们也有！就算与竞品站在同一高度，依然受限于开展的瓶颈！

- 表白不动人——诉求同质化！
  - “樱雪厨卫，您的品位”，“您的品位”毫无个性，无法与竞品区隔；
- 有情调，没情感！
  - “樱雪”与其下”的“紫蓝系列”徒有视觉的冲击力，没有情感的沟通，流于外表和虚幻
- 有品位，没内容！
  - 与竞品面临同样问题，泛泛的品位，空心的价值，终将面临老化，被时代淘汰。

## 樱雪的突围方向

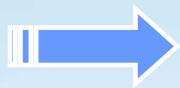
品牌突围战略：

不止步于人性化的定位



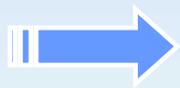
有个性

不止步于品位的诉求



有内容

不止步于情调的营造



有情感

如何找到专属于樱雪的个性、品位和情感？

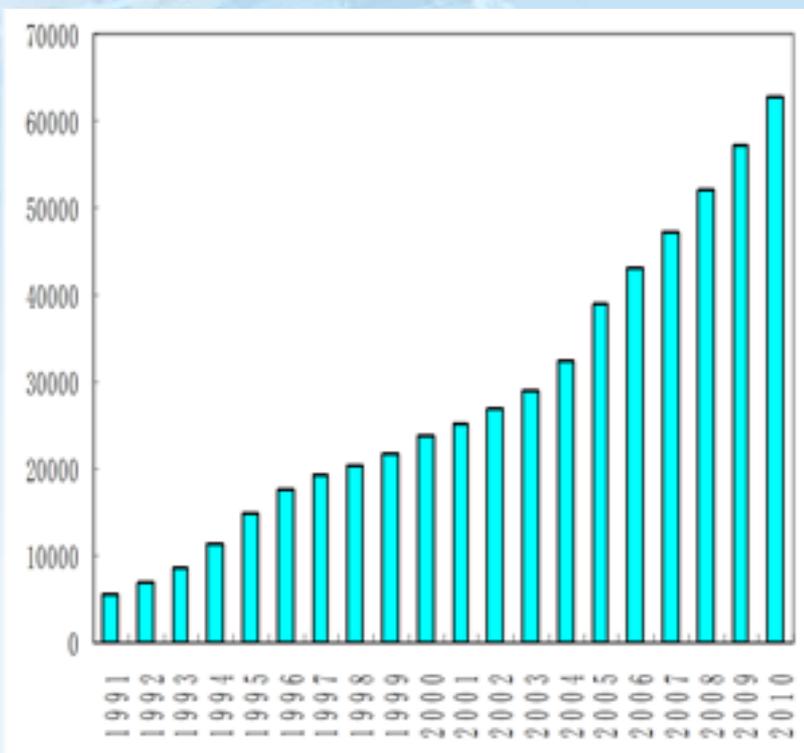


**洞察消费趋势，超越竞争态势！**

## 消费趋势观察

### 1、厨卫产品的消费者更趋于女性：

女性消费者购置力增加，向男性购置领域扩展：



07年中国女性消费额比10年前翻了2.5倍



女性消费品突破了原有的市场范畴

## 女性决策地位不断上升：

根据全国妇联的调查显示，有78%的已婚女性负责为家庭日常开销和购置衣物做出决定；在购置大额商品时，如房子、家电或多种奢侈品，23%的已婚女性表示她们能做出独立购置决定，其余的77%女性会与配偶商量后作出决定，但她们的个人好恶仍然会对最终决定产生重大影响。

中国女性约半数赞同“老公的钱就是我的钱，我的钱还是我的钱”的看法，这显示消费决策力有一大局部最终掌握在这些女性消费者的手中。

## 2、厨卫产品的消费观更趋于感性：

消费者对理想厨卫的需求从功能向情感演变：

功能需求  
讲究实用

实用、美观是评判厨房、浴室满意的标准，厨房首先要能满足根本的烹调、洗涤、收纳功能，有良好的通风、采光才是合格的地方。

演变：

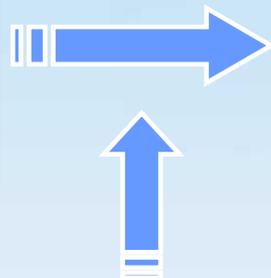
情感需求  
注重感受

注重厨房、浴室的情趣，认为厨房应该像客厅一样重要，不仅仅只是一个做饭的地方，也是一个情感交流的场所，而浴室那么是享受放松的地方。

- 对于现在的消费者来说，厨房卫浴早已不仅是功能的组合，而是需要实用、美观、享受相结合。
- 尤其当代年轻人做饭频率相对较少，因此对美观、享受等感性需求要求更高。

小结:

消费趋势:  
购置决策女性主导化  
消费观念感性化



樱雪要牢牢锁定最能代表消费潮流、  
最能主导消费方向的人群!

竞争态势:  
方、老、帅还在和泛泛的消费者沟通

### 3、樱雪的目标受众群定位：

## 她们，是一群感性的女性

她们年轻、时尚，感性而细腻。  
她们善于经营生活，追求浪漫，注重情调。  
她们.....



她们也许是能干的OL，面包不少，爱情更不能少！



总为爱的人制造惊喜，也期待他也为自己制造惊喜.....

gettyimages



不时度个小假，结婚十年，也可以有初恋的感觉.....



对爱情品质的追求更胜于对柴米油盐的关注



*爱情，是她们生活中永恒的主题  
希望在平凡生活中体验浪漫，让浪漫的爱情永远都  
是现在进行时！*

## 时尚女性VS传统家庭妇女的厨卫观念：

传统的家庭主妇：

厨房是一个人忙里忙外的地方，煮好饭，为的是填饱家人的胃，照顾全家的需要。  
对她们来说，爱情早已被亲情替代。

VS

现代时尚女性：

她们憧憬甜蜜浪漫的爱情，对她们来说，厨房是与爱人一起共度甜蜜时光的地方，煮的不是饭，而是浓情，热的不是火，而是蜜意。



“婚后，照顾家人是我的本分……”

“老夫老妻了，哪还有什么激情，都成亲情了”

“过日子，平平淡淡才是真”

“就算我七老八十了，你也要像现在一样宠着我！”

“我开心呢，你就要陪我开心，如果我不开心呢，你就要哄我开心！”



## 樱雪品牌核心价值定位

**樱雪的个性：**年轻而时尚、注重爱情的女性，追求浪漫的爱情体验

**樱雪的品位：**对生活品质的追求更聚焦于对爱情质量的追求

**樱雪的情感：**爱的情感



**樱雪的品牌核心价值：樱雪=浪漫的爱情**

**樱雪  
品牌调性**

年轻的，时尚的，高档的，富于情调的

**樱雪  
品牌写真**

用心经营生活，时刻为平淡日子制造惊喜的浪漫主妇。樱雪对待消费者，就像对待恋人一般细心备至，浪漫极致。

樱雪厨卫品牌推广口号：

# 樱雪厨卫，为爱下一场浪漫的雪

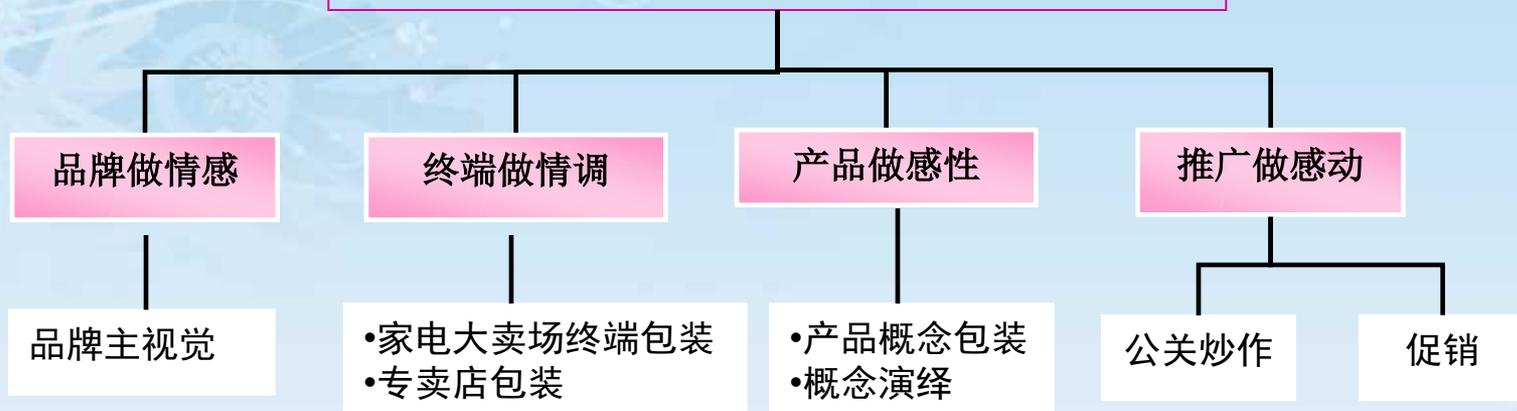
口号阐释：当情侣携手漫步，天空下起纷扬的雪花，浪漫的幸福感油然而生！这种不期而遇的浪漫，就如樱雪品牌为消费者营造浪漫的细腻心思。樱雪，就是每个女性心目中对生命中热恋时光的回忆，更是对生活中极致浪漫的憧憬。

**樱雪的攻心战术：  
用深情的表白，让憧憬浪漫的消费者难以抗拒！**

||

## 樱雪推广策略

## 为爱下一场浪漫的雪,樱雪厨卫



## 为爱下一场浪漫的雪，樱雪厨卫



找到一个代表极致浪漫，一见、一闻就能触动人心的视觉元素！

它代表一个充满甜蜜爱意的空间

浪漫得近乎梦幻

再坚韧不拔的女性看到它都会微笑

再不解风情的男人看到它也忍不住想送给自己的女友

在它的世界里，最浪漫的一刻

总有雪花纷飞

总有音乐撩人心弦.....

**inse** 樱雪厨卫

为爱  
下一场浪漫的雪



水晶球中的故事可以无限地演绎，活动稿、形象稿……

水晶球音乐盒还可以作为——

统一的品牌版式（在方案后半局部有演绎）

长期的促销品

终端摆设品

……



候车亭效果

*inse* 爱尚厨卫

为爱  
下一场浪漫的雪



车站效果



地铁效果



步行街广告牌效果

以上内容仅为本文档的试下载部分，为可阅读页数的一半内容。如要下载或阅读全文，请访问：<https://d.book118.com/537142156036006111>