

「人生没有过不去的结，捋顺了，就好了！」

飘柔三十周年创意视频项目

广告主：宝洁

所属行业：快消-生活用品

执行时间：2019.09.03-10.31

参选类别：视频整合营销类

营销背景

自 1989 年进入中国市场，飘柔已陪伴中国消费者走过了三十个年头。面对市场上愈来愈多的新生竞品，洗发水老品牌飘柔，如何焕新品牌印象，唤醒大众品牌记忆，同时吸引新生消费者关注，是近年飘柔一直在面临的问题。

值此三十周年之际，品牌拟延续“顺（头发）”的核心资产，同时加入“顺心”的精神理念，向消费者传递“顺发顺心”的核心主题。

营销目标

迎合品牌三十周年节点，通过一则品牌创意视频唤醒年轻一代消费者的品牌记忆，与消费者产生情感共鸣，刺激购买欲。

策略与创意

1、信念共鸣，吸引消费者自来流量

我们将“发结”与“心结”相连接，带出飘柔“顺发顺心”的品牌角色，向消费者传递生活没有打结的发，人生没有过不去的结，捋顺了，就好了。

周年视频站在飘柔三十年的时间维度上，稀释掉“心结”的沉重性，增加了“人生没有过不去的结”的可信度。而对于消费者自身来说，现代生活本就“南”且“丧”，一碗温馨却不失力量的信念“鸡汤”，足以宽慰人心。因此，品牌用信念与消费者产生共鸣，能强烈地触动其品牌好感，引发其转发互动。

2、内容至上，打造爆款必然条件。

内容是吸引消费者观看、转发与议论的核心要素。在视频创意内容方面，我们将飘柔三十周年的品牌演变与一个 30 岁的中国女性的成长相对等，讲述一个女孩从出生到成婚的人生经历。迎合飘柔大批 8090 后年轻消费者，通过描述其成长过程中普遍都会遇到的各个心结故事、展现富有年代感的场景陈设以及最后巧妙设立心结解开的反转剧情，引发消费者情感共鸣、品牌年代记忆，实现爆

款话题议论。

执行过程/媒体表现

1、细化创意内容脚本，与消费者情感诉求同频率

1) 深入洞察目标消费者生活，创意内容引发每个人的共鸣

我们从飘柔自身的视角出发，讲述一个中国女孩的成长，及其成长路上遇到的各种心结：初上小学，害羞不敢与同学交流；高中毕业旅游，却因路线问题与好友发生争执；初入职场，还没发光发热便被质疑；婚礼前夕，因为男友的不重视而双方冷战..... 通过描述日常女孩成长中普遍都会遇到的心结，引发消费者共鸣。

2) 提前预埋触动点，引发传播议论

在情节设置中，提前预埋触动人心、引发分享的内容点：引发与好友矛盾的路线问题，原是毕业前夕二人筹备的最后一次旅行；婚礼之前，母亲站在身后，为女主梳出嫁前的最后一次发，囍囍道家乡习俗用语：“一梳梳到头、二梳梳到尾、三梳梳到白发与齐眉”



2、延续品牌 IP 风格，锻造时代感，引发破圈集体回忆

延续品牌大 IP 风格，讲述一如既往安静动人的故事基调。强化飘柔的“同龄人”对该品牌最深刻的记忆。正如当年罗志祥在追公交车时与女主“因发结缘”、怦然心动的品牌故事风格，我们的故事同样安静温和与怀旧。整条片中，我们尝试在细节里，包括道具设置、色调运用等去引发消费者与品牌的共鸣，例如高中女生宿舍贴满整个墙壁的海报（也有飘柔的一份）、出门旅行必备的绿色飘柔袋装、古早风味的绿色发带……通过众多细节设置，给予消费者强烈的代入感与共鸣感。引发受众对品牌的时代共鸣，同时便于消费者代入。





3、多渠道多角度全方位传播发酵，引发舆论共振

视频通过抖音开屏形式，精准投放至全国目标消费者。同时，邀请惠若琪等众多公众人物及情感类 KOL 发酵舆论，引爆话题。视频一经上线，引发众多业内议论，口碑直线上升，同时疯涨自来水内容。

四、视频传播

【飘柔三十周年品牌视频网络链接】 <https://www.bilibili.com/video/av73136926>

营销效果与市场反馈

- 一、视频上线后，获得极大的共鸣反响，吸引五十多个知名 KOL 充当自来水转发并分析报道；
- 二、视频共计超 4,200,000 次播放量。超 1,000,000 次点击引流进京东电商购买平台；
- 三、视频获 2019 年 Q3 季度抖音视频广告精彩创意 TOP8。

(*数据来源：宝洁内部报告)