

美标“洗手社交”创意广告片项目补充资料

创意背景

- **行业趋势：**近年来，人们对个人健康越来越重视，消费习惯与消费偏好也发生了变化，更加认可健康、智能、洁净的卫浴产品。
- **市场背景：**随着疫情逐渐过去，人们的社交生活逐渐恢复正常，许多人重新踏入酒吧、饭馆等社交场所，希望结识更多志同道合的新朋友。然而，东方人特有的腼腆和矜持成为认识陌生人的一道障碍，尤其是对年轻人而言。在美标所处的卫生洁具市场赛道上，年轻消费群体逐渐成为消费主体。当年轻人群体的需求主要有三个方向：产品颜值高并且符合新兴人群的审美观、款式丰富颜色多避免千篇一律、愿意花钱买服务的“懒人经济”。

目标：

美标希望通过创造性的社交互动方式，将其与美标产品结合，引起年轻人对其卫浴产品的关注，从而实现品牌年轻化的目标。

创意洞察及策略

- **创意洞察：亟需打破社交障碍，迈出社交第一步**

随着疫情结束，人们逐渐从“保持社交距离”的戒备心中走了出来，渴望恢复正常的社交生活。特别是对于单身年轻人而言。据统计，中国有 9000 万空巢青年，大部分人内心深处渴望认识新朋友。然而，中国人或东方人普遍存在腼腆、矜持等社交障碍，这成为他们认识新朋友的一大难题。据中国科学院发布的一项调研显示，40.2%的年轻人认为自己对社交行为有或多或少的排斥，其中近一半的人觉得自己缺乏社交技巧，搞不定“交朋友”这个事。如何打破社交障碍、迈出社交的第一步成为了大部分年轻人面临的巨大挑战。

- **创意策略：独创洗手社交场景，激发用户情感共鸣**

为了打破这道社交障碍，帮助年轻人勇敢地迈出社交第一步，美标联合赞意旗下创意热店「RESPECT 失敬失敬」，通过“搞破坏”的创意，将本不相关的高频快速的“洗手”需求和缓慢长线的“社交”需求巧妙地联系起来，在特定的环境和场合为年轻人构建一段“洗手社交”的破冰之旅。在这样一场城市社交革命下，年轻消费者与品牌之间的情感共鸣能被激发，进而强化其对美标卫浴产品“感应”功能的深层认知。从产品体验的角度出发，打造品牌的亮点，以提升品牌的好感度。

- **主题构思：“破坏力”也是“创造力”**

核心竞争力在于通过绝妙的创意构思将本不相关的高频快速“洗手”需求和缓慢长线“社交”需求联系起来，在特定环境、特定场合构建了一场别出心裁的城市社交革命。主创团队通过改造酒吧的感应水龙头，设计了一种需要用户相互协作才能完成的洗手机制，希望以此激发双方的对话和社交。这个看似简单的活动不仅成功打破了社交障碍，还开创了一条全新的社交破冰之路，激发年轻消费者与品牌之间的

情感共鸣，强化消费者对产品“感应”功能的深层感知从而提升品牌好感度。

创意执行与落地

- **洞察与策略如何执行落地：借助新品上市契机，策划产品体验出圈**

美标一款商用新品泡沫给皂一体式感应水龙头即将上市，产品的特点在于感应式泡沫与皂与感应式出水合二为一，避免了公共空间触碰的二次污染。本次新品推出，品牌希望能借势“世界卫生日”，深挖疫情后洞察，打造产品体验类出圈事件。同时，拥有百年悠久历史的美标的主要诉求之一是追求品牌年轻化，赢得 C 端年轻消费者的喜爱。

- **执行过程与作品展现：打沉浸式场景体验，生动镜头语言讲述奇妙际遇**

广告片中，基于泡沫给皂一体式感应水龙头，执行团队将酒吧相邻的两个洗手池的水龙头进行线路改造，当你伸手时，感应水龙头不会出水，反而旁边的水龙头会出水。因此，想要正常洗手，你需要帮助身边的新朋友，而 ta 也需要向你伸出“援”手。你们在“双向奔赴”中共同完成洗手这件小事的同时，也迈出了社交的重要一步。片中用生动的镜头语言讲述了由“洗手”引发的故事线，当你回到吧台时，也许你已经和你的新朋友聊了几句，也许你还发现了你们之间很多的共同点和兴趣爱好，也许你们已经约好下次将会一起回到这次偶遇的地方痛饮一番……本作品以开放式结尾给观众留下无线遐想空间，激起年轻群体探索新型社交方式的兴趣。

创意推广及效果

- 「洗手社交」凭借独特的场景化呈现、卓越的创意表现以及成功的营销策略，**视频传播量超过百万，获得 16 个媒体平台报道**。「洗手社交」也是美标传播中罕见的创意事件视频案例，**视频播放量超官方微博近两年总和**。作为陪伴中国两代中产崛起的百年卫浴品牌，美标的营销目标是追求品牌的年轻化。借力于此作品，**美标的品牌好感度大幅提升了 30%**，收获了众多年轻人的好评。
- 目前，此作品已在 2023 年度纽约国际广告节评选中摘得“公共关系单元银奖”（Public Relations）和“激活与参与单元铜奖”（Activation & Engagement）两个奖项。2023 年 12 月，“洗手社交”创意广告凭借出色的创意呈现在第二十二届中国广告与品牌大会暨 2023 CAMA 中国广告营销大奖中斩获“视频创意铜奖”。