

ABC卫生巾20周年品牌焕新项目

- ◆ **广告主:** 广东景兴健康护理实业有限公司 (ABC品牌卫生巾)
- ◆ **所属行业:** 个护行业
- ◆ **执行时间:** 2018.01-2018.10
- ◆ **参选类别:** 客户体验类

案例视频

请复制以下链接，粘贴到新浏览器页面里观看视频
<https://v.qq.com/x/page/o30002xe6j2.html>

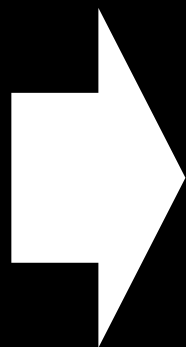
或者
扫一扫看视频





项目背景&目标

品牌与体验愿景



借品牌20周年节点
向消费者展现更好的ABC

ABC 20周年希望能与已有消费者及潜在消费者**进行深入沟通，展现出更好的自己。**

ABC品牌已在消费市场存在20年，20年不停在技术上创新，以提供给消费者更好的产品。

但是，新生代消费者观念等发生了极大变化。

ABC20周年之际如何展现自己，与消费者进行沟通，从而收获新一代年轻消费者？

客户体验挑战

品牌层

20年的品牌是不是会让消费者感知过于老化？如何克服问题且让20年为品牌加分？

内容层

品牌需创造什么样的内容才能满足消费者的喜好，从而达到品牌目标？

体验层

品牌使用什么方式方法才能覆盖更多消费者，并有效让消费者体验？

项目目标

品牌目标

延伸品牌年轻态，在更多90后年轻客群中占据心智定位。

客户体验目标

- 与消费者形成良性沟通闭环
- 让消费者在体验中感受品牌理念
- 真正走近消费者，成为她们的“健康伙伴”

销售目标

借助20周年品牌重要节点，全面提升产品终端销量。



客户洞察与策略

客户洞察

通过前期消费者访谈调研，我们得出了以下洞察结论。

1 隐形的卫生巾

- (1) 在购买体验中，消费者往往拿起就走，不好意思在柜台上停留太久。
- (2) 在使用体验中，消费者羞于在众人面前拿出产品，往往会进行隐蔽性动作。

2 同质化的卫生巾

- (1) 卫生巾的功能卖点基本相似，对所谓的核心科技没有强感知。
- (2) 每一家卫生巾的气质都很相似，无法彰显年轻个性。

3 弱存在感的ABC

- (1) ABC一直没什么变化，简单的白色包装，在消费者心智中存在感很弱。
- (2) ABC好像还不错，但是没有什么触动消费者进行第一次尝试。



客户体验现状

两大销售核心体验战场

一大使用体验难点



核心思路推演

核心洞察和消费者体验旅程的结论都直接指向产品本身。



我们是不是可以做一款不像卫生巾的卫生巾？

可以同时满足：

彰显
个性

品牌
体验

告别
害羞

.....

ABC 20周年品牌焕新项目基本策略

主题

健康的ABC，就是不一样

基本策略

核心策略

以产品为核心，突破局限做一款不像卫生巾的卫生巾
让产品会说话，打造个性化年轻化产品。

辅助策略

其他如视频、线下快闪店等体验营销为辅助，全面传播ABC20周年核心主题。

视频

产品创新

泛娱乐

快闪店

一次多维体验的升级

方案与执行



多维体验升级



ABC原产品

单一维度：聚焦产品功能层面体验

体验升级

创新产品

为产品附加更多维的体验

视觉维度：惊艳的视觉效果

情感维度：品牌的情感打动

功能维度：产品技术再升级

ABC卫生巾产品创新思路

拆解体验的核心问题，进行逐一解决

诉求

推演

实现方式

彰显个性

个性化=不同，因为不同所以个性。
我们是不是可以做一个绝对个性化的产品，甚至每包卫生巾都不一样？

软件解决方案+数字化印刷硬件
使用全球最新科技打造绝对个性化产品

品牌体验

ABC的品牌核心：Always Being Clean。
Clean是产品特性，与消费者没有体验关联度，这个C是不是还可以有其他延伸含义？

深化品牌“C”概念，与消费者沟通
C有很多对应的女性特质
选取6中关键C特质进行放大
cute可爱、clever聪慧、Charming魅力
Colorful色彩、Cool酷、Creative创造力

告别害羞

原产品包装一拿出来就知道是卫生巾
我们是不是可以让它不那么常规？

使用多彩活泼的元素
让卫生巾包装不像卫生巾反而像糖果等
彻底告别当众的害羞场景


ABC卫生巾产品创新一览

全球个护产品首例！与ABC共同打造6大主题，2000万每包都不一样的卫生巾产品。

6大主题结合ABC “Always Being Clean” 的品牌主题，延伸出女性不同的6种优秀的C特质，同时贴合时尚 “C位出道” 热点。
每个系列不同丰富代表元素，每一个独立包装设计都不一样！

Always Being Cute


Always Being
Cute
不一样的萌



无论多少岁
我内心仍是
吃着棒棒糖
戴着小粉表的
不一样少女
我萌故我在

Always Being Charming

Always Being
Charming
不一样的魅力



魅力，
究竟源于迪奥的香水？
还是爱马仕的手表？
想做有魅力的女人
要么戴一件艺术品
要么自己成为艺术品

Always Being Clever

Always Being
Clever
不一样的聪慧



什么是聪慧？
你若简单
我比你更简单
你若复杂
我比你更复杂

Always Being Colorful


Always Being
Colorful
不一样的色彩



如果有位画家
看到的色彩和别人不同
其他画家会说它是疯子
这个疯子是梵高
也是我

Always Being Cool

Always Being
Cool
不一样的酷



旁人总会惊叹于我的Cool
但她们从未细究过
我戴墨镜的Cool
和穿铆钉的Cool
大不一样

Always Being Creative

Always Being
Creative
不一样的创造力



有时候我觉得
自己就是降临在
积木世界里的仙女
脑海里的魔法棒一挥
身边的世界就焕然一新

组织技术等落地情况

内部+外部，多部门通力合作，将创新项目完美落地。

品牌部门

发起需求，进行主方向管控

生产部门

全面优化包装供应链资源，
提升供应广度。

电商部门

借用品牌创新产品置换线上
大平台免费资源。

销售部门

借用创新产品，拿下线下各
大商超优质展示资源。

外部团队

数联+HP

提供设计、软件、硬件等多
种解决方案与资源。

ABC 产品创新亮点一览

亮点1

绝对个性化产品，每一包都不一样的包装引起来有个性的90后年轻消费者的喜爱与追捧，完美告别尴尬使用体验，作为难以启齿的卫生巾产品竟获得诸多消费者朋友圈上镜资格。

亮点2

全球个护行业，首个包装个性化案例。在国内国外业内引起了极大反响，全面提高行业内ABC的美誉度。

亮点3

以产品创新为亮点，置换了天猫京东线上大品牌海量免费资源，助力产品全线销售。

亮点4

获得了包括惠普全球“营销创新大奖”在内的国内外知名奖项，提高品牌全球范围的知名度。

亮点5

改良了品牌包装的供应链，让品牌端未来在包装供应上有了更多选择及操作空间。

其他辅助传播一览

线上线下构建消费者体验矩阵，辅助产品创新共同提升消费者体验。

colourful / Cute / Creative / Charming / Cool / Clever / 六大特性主视觉：地铁/分众框架/美图/酷狗/微博/自媒体



TVC: 腾讯/爱奇艺/地铁/江苏卫视/湖南卫视/东方卫视

【就是不一样】神曲：酷狗/美拍/抖音

ABC20周年奢梦礼盒：微信/微博/美拍



【ABC 不一样俱乐部】H5：美图/酷狗/腾讯/爱奇艺/抖音/微信kol

【ABC 不一样俱乐部】线下落地：广州/武汉/重庆/杭州/沈阳



品牌及产品亮相

用户互动

效果与经验



ABC 20周年项目效果一览

从体验、商业到内部运营的多维提升效果。

项目回顾视频: <https://v.qq.com/x/page/o30002xe6j2.html>

客户体验提升

- 全面提升消费者满意度及推荐度, 据可查数据, ABC社交媒体推荐指数较之前达到500%以上增幅。
- 不像卫生巾的卫生巾, 让客户告别难以当众拿出的体验尴尬。

商业效果提升

- 线下终端销量提升, 初期500万包一周内销售完成, 后提升为2000万包。
- 线上销量提升, 因产品创新增加天猫京东联名款, 置换天猫京东免费平台资源, 达到极高销量。

企业内部提升

- 本项目由多部门合作完成, 提升企业整体运营效率及配合能力。
- 优化企业包装供应链, 拓宽企业在数字印刷领域的供应链能力, 为未来优质项目提供更多可能。

项目经验总结

核心经验

唯创新永不过时，一定要能人所不能。

创新

经验1

产品是品牌最佳体验工具，无论是包装还是内在品质都是重中之重。

经验2

落地项目不止要看本身投入产出，连带的产出也很重要。通过产品创新撬动销售资源，产出比很高。

经验3

产品的变革是困难的，一个想法的落地需要公司内外部多资源的协同配合，但只要相信，就有可能。

经验4

品牌映象的建立需要一个强力落地点，如果没有2000万包不一样的产品，ABC的就是不一样也很难被消费者记住。

T H A N K S