

# 都市丽人会员情感大片 《致亲密的你》

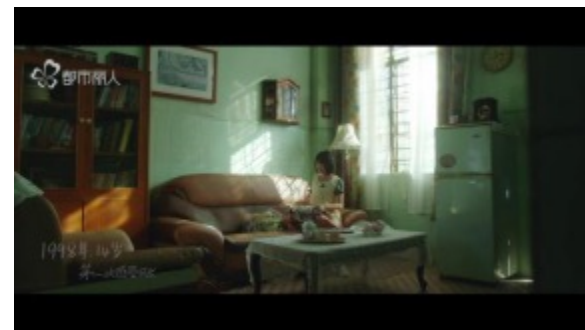
- ◆ **品牌名称**：都市丽人
- ◆ **所属行业**：服饰
- ◆ **执行时间**：2020.12.15-2021.01.10
- ◆ **参选类别**：移动创意作品类-商业短片类

- **营销背景**

都市丽人品牌22周年之际，希望以多年积累的用户基础，进行一次品牌提升的营销，通过会员情感激活，实现女性国民品牌的形象深化。

- **营销目标**

输出女性国民品牌形象，激活22年以来各个年龄层会员的情感，以提升品牌形象，召唤老会员的持续购买意愿。品牌22周年之际，希望告诉消费者“最好的一直都在身边”，都市丽人一直参与、陪伴着女性不同的人生阶段，无论是人生第一件内衣，还是孕期最需要的功能性内衣，希望通过情感故事唤醒消费者情感，找到情感归属，通过全新形象再次与消费者达成共情、共知、共识。



内衣、居家服是女性最贴身的衣物用品，而它与女性的关系，就像是闺蜜一样亲密无间，也讲究着互相了解与舒适。基于品类与消费者的关系，以及品牌多年来的用户根基。

回忆是共情的有效载体，和与内衣的回忆，总离不开故事里的人——就像你可能不记得人生第一件bra长什么样了，但还会记得那时带你买第一件bra的妈妈，记得与你一起买内衣的好友。在女性成长的每个阶段中，总会有一些私密的“独家记忆”，能与她们分享这些独家记忆与经历的，一定是身边那些最亲密的人，这些不同阶段产生的亲密的关系，陪伴着女性成长，见证了她们变得更坚强，更勇敢，更自信的心路，视频创意将都市丽人与消费者的关系比拟为“闺蜜”，并且通过致敬闺蜜的洞察点，引发共情。而都市丽人之于中国女性而言，同样也是一个“国民闺蜜”品牌，陪伴着一代又一代的中国女性，成为那些独家记忆中承载回忆的载体，最亲密的陪伴。

《致最亲密的你》以4个不同年龄层的女生，在不同阶段，所遇见的最亲密的人，以及与她们一起成长故事，来演绎“22年亲密陪伴从未改变”的双关意义。充满温情的亲密相处回忆杀片段，一段段鲜活而又充满关怀的成长，引起女性受众对陪伴自己成长的那个人怀念，同时也激活起她们与这个品牌相处的记忆。



<https://www.xinpianchang.com/a11126936>

## 营销效果与市场反馈

70+个工作人员（拍摄团队/策划团队/宣发团队），持续投入90+天，为都市丽人《致最亲密的你》女性成长会员情感短片项目服务。共输出7条视频，4组花絮，4组海报，1篇稿子，视频素材20条，照片素材200+张，进入专业的创作人社区新片场新片场首页，成为精选推荐，多家媒体持续传播30天，总曝光量超过1000W+

