

薇诺娜 《做不满足的观众》

- ◆ **品牌名称:** 薇诺娜
- ◆ **所属行业:** 美妆护肤行业
- ◆ **执行时间:** 2023.07.06
- ◆ **参选类别:** 移动创意作品类-商业短片

创作背景：

2023年7月 薇诺娜代表中国品牌第三次受邀出席国际上规模最大、被称为医学界“奥运会”的皮肤科学术大会（WCD）

· 从代表中国品牌首次出席世界皮肤学大会，到代表中国舒敏智愈力举办敏感皮肤国际高峰论坛，薇诺娜以专业实力引领并见证了中国皮肤学界的高速发展与崛起。

· 此次征程，薇诺娜展示的是以皮肤学级别护肤的行业责任态度，从护肤到国民肌肤健康；向世界展示的是，精准护肤时代下的中国皮肤健康生态新征程。

传播核心：

以WCD为世界舞台，品牌将自身立于世界中，才能感受世界，品牌、企业、学术，择一条路，走一条路，品牌走出，是为了看到世界，也是为了让世界看到【中国品牌、中国护肤】看到我们，看到中国品牌，看到更多中华力量。

借势WCD事件，塑造品牌价值，**表达薇诺娜的征途，自有方向，世界舞台可以有国货品牌席位**

讲述薇诺娜：是一群人在做的事，并非只是3个字，从第一次参与WCD至今十二年，薇诺娜不仅在见证皮肤学，护肤领域的发展，也在不断前行。从以前只能在观众席，到现在我们也能站到台上分享经验，薇诺娜的众人找到了一条自己的路，一步步走上去，走出去。在世界的舞台上，去展现，也去学习见识更多外部的发展。把我们的成果带出去，服务于更多人。

重点传达“薇诺娜不是三个字，是一群人在做的一件事”

提高观众对品牌的认识 and 关注度。增加观众的体感和理解，感受到品牌身上所承载的社会文化价值。

创意核心阐述：

薇诺娜联动人物杂志，共同打造品牌短片，采用偏向纪录式的视听语言，讲述薇诺娜如何从“观众席”逐渐走向大众面前，这中间不为人知的过程，和真实形象，用真实的力量推动观众，结合人物叙述内容，将访谈镜头、纪实资料镜头进行交叉剪辑，匹配信息量，言有所指的同时，增加叙述部分的信服力。将访谈镜头、状态镜头进行交叉剪辑，从而使叙述更具有情绪感染力，为全片增加更饱满的情绪画像。

以「观众席」为切入，阐述：

「观众席」对很多人来说是一个奇妙的位置。可以看到别人的精彩，但掌声也是给舞台上的人的。

所以，观众席有时候也是一种限制。以前，中国专家只能在观众席看其他国家演讲，现在，薇诺娜的专家也能站到台上分享经验。

于是有了一群人的舞台。

比起「宣言」，薇诺娜更想要的是「陈述」：我们是谁，我们在做什么。

其实对于薇诺娜和薇诺娜的专家们来说，不是一定要走到多么耀眼的地方才是舞台。那个能被更多人看见，并且能看得更远的地方，才是心中的舞台。（潜台词：薇诺娜就是这样的地方）

本片的主角不是薇诺娜，而是薇诺娜的大家。以群像为切入点，让观众进入到他们的情绪中。

创意表现形式:

薇诺娜-人物态度片《做不满足的观众》
发布时间: 0706

视频号	https://weixin.qq.com/sph/AqlhSo
微博	https://weibo.com/1043325954/N8zHIEXxp
小红书	http://xhslink.com/PrALWr
抖音	https://v.douyin.com/ir8tqdk/
爱奇艺	http://www.iqiyi.com/v_eod3y0ju0.html
腾讯	https://v.qq.com/x/page/c3522acsczh.html
优酷	https://v.youku.com/v_show/id_XNTk3NzYwMTYwOA==.html
西瓜视频	https://www.ixigua.com/7253720366349189670
B站	https://www.bilibili.com/video/BV15h4y1E7MC/



微博视频链接:

<https://weibo.com/1043325954/N8zHIEXxp>

态度片首发-热度快速上升-引发关注



**发布1小时内
登上视频榜TOP1**



本次《做不满足的观众》态度片于2023年7月6日发布至人物官方微博、视频号、小红书、抖音、爱奇艺、腾讯视频、优酷, 共计7个平台, 视频总播放量744.3w+, 总互动量3.9w+。微博登陆美妆热搜榜第1, 多名kol关注发布。视频号在人物账号近半年内容点Top3。(截止7月7日)



微博KOL



薇诺娜x人物-内容传导用户感知

- 1、用户有重新感知到薇诺娜的一些深层信息，是过往没有对他们展示过的。
- 2、本次采用更为朴实和有代入感的“观众席”“护肤的意义”等切入点进行品牌信息关联的传导，更具用户沟通有效达成。

