

洁婷#那几天我不卷#带起女性营销清流

- **品牌名称:** 洁婷
- **所属行业:** 日化/个护类
- **执行时间:** 2023.02-2023.03
- **参选类别:** 跨媒体整合营销类

结案视频

直接点击链接观看视频，或复制链接到新浏览器页面查看

https://v.youku.com/v_show/id_XNjM3NzM2OTQ1Mg==.html

常规“女性力量”营销套路浮于表面，大家都“麻了”的当下 我们决定来一场真正人间真实的「反向营销」

在客单价低，替代性高、同质化竞争激烈的女性护理市场，常规“女性力量”的营销套路浮于表面，缺乏对女性的深度洞察。作为女性护理品牌的佼佼者，洁婷专注传递追求舒适生活、打破世俗偏见的理念，从女性视角出发，关注到了女性在生理期放松身心的真实需求。

三八节点是多个女性品牌集体发声的节点，国际大牌在各渠道强势投入，洁婷如何借此节点回应女性的心声和传递情感关怀，跃升成为消费者好感度高、主动选择的产品，在有限的预算内实现声量和销量实效增长，是其面临的核心命题。

- 品牌发声差异化突围，全网**1亿+**曝光
- 提升年轻用户好感度，**十万级**讨论
- 优化整合传播引流链路，**纳新**引流

我们发现，那几天TA们并不想做广告片里无所不能的「女战士」 那几天，女生也要很卷、时刻精致吗？洁婷代表女性**SAY NO**

过往，各大女性护理品牌卖力宣扬“女性力量”，鼓励女生们即使在生理期“那几天”也能高调上场，勇往直前。洁婷却率先跳出框架，洞察到年轻女性“那几天”最真切的痛点：

——“时刻做精致女孩太累了”

——“每次看到鸡汤广告我都感觉好累，那几天身体不舒服我为啥还要硬扛！”

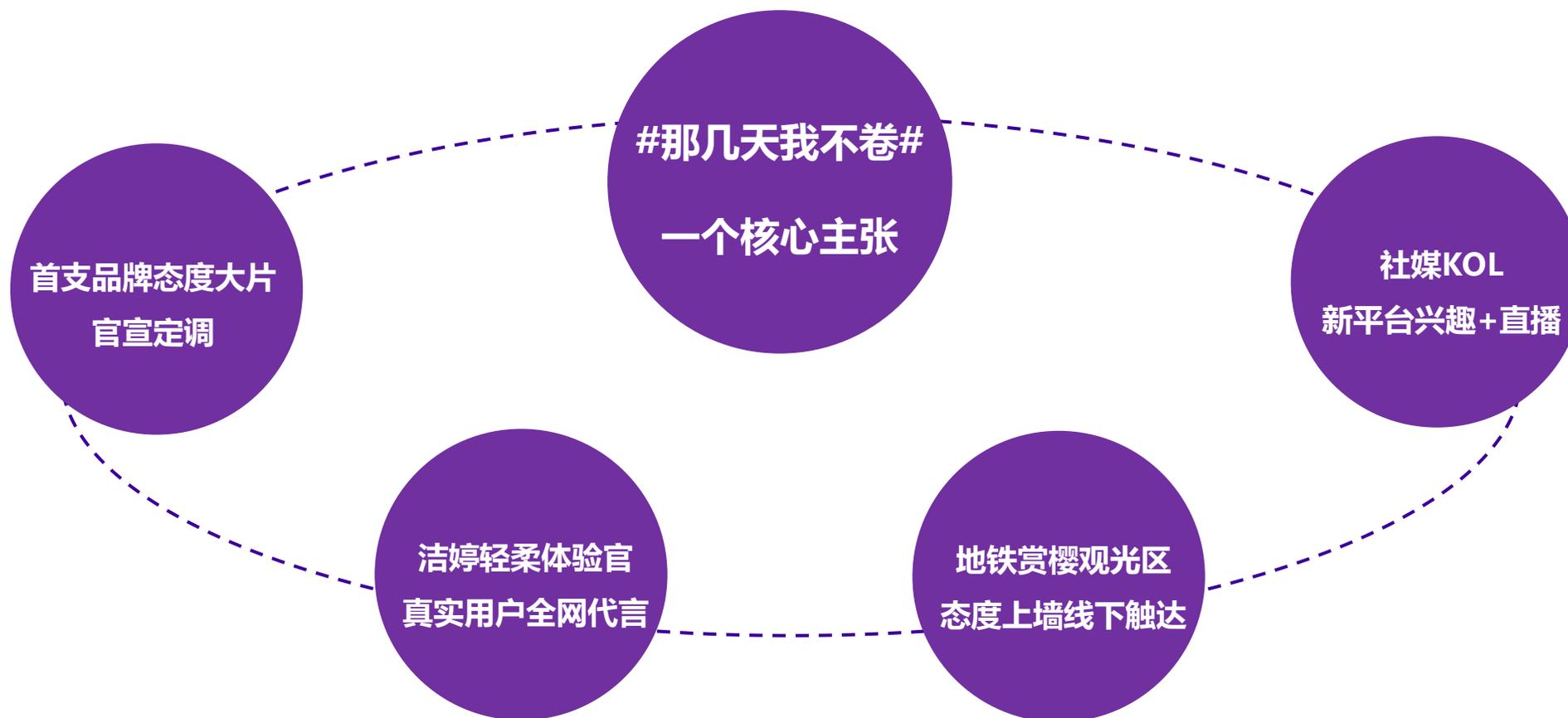
洁婷发现——女生“那几天”并不想卷，不想刻板精致，不想时时强大，她们刚需的不仅是卫生巾，更要最真切的情感关怀。

洁婷在一众“女性力量”“要强”的氛围里，发出不一样的3·8节声音
创新性提出3·8节品牌主张——

#那几天 我不卷#

在人均卷王的时代，最懂女性的洁婷提出#那几天我不卷#核心主张
为女性按下暂停键，让身体轻柔绽放。

围绕#那几天我不卷#核心主张 基于品牌差异化的资产建立提出解决的新IMC方案



舍弃流量明星，与真实用户共创

舍弃套路式的明星营销，洁婷向全社会发起“樱肌感代言人”招募，邀请广大女性用户对话共创，推动反卷话题发酵。紧接着，携手3位代表不同类型的“普通女孩”，真实出镜品牌态度大片《那几天我不卷》，从社交、职场、恋爱三个维度演绎她们的反卷态度，回归用户本身，官媒蓝V kol等各方争相转评，品牌声量爆发。



跨界作家@花大钱



职场萌新@郑菇心zrx



高甜女孩@养猪倪倪



从用户共创出发，以体验口碑为追求，洁婷邀请百位不同行业、身份的女性达人担任品牌体验官，通过大学学姐、作家、职场萌新、美妆博主等这些大众女生们“身边的女性”真切分享反卷反焦虑心得，勾起粉丝用户深度共鸣。



布局全国人流最旺区域，拦截流量与声量

为了让品牌主张影响更多年轻用户，洁婷布局全国核心省区打造洁婷“地铁赏樱观光区”，#那几天我不卷#借助地铁载体、通勤场景进一步触达白领女性、大学生等目标客群，引发全民打卡樱花网红专列。



同时，洁婷参与武汉樱花季在东湖绿道、东湖樱园、江滩等热门景点为游客提供樱花妆、樱花漫舞表演等公益服务，全程免费，收获媒体点赞，将品牌印记融入城市icon，实现品牌认知和好感双跃升。



声量、销量爆发式攀升，成功打造了品牌升级的开年爆款

300,000,000+

全渠道曝光量

200,000+

用户热议不卷态度

7,800,000+

《那几天我不卷》大片观看量

60%↑

26岁年轻女性占比

TOP6

公益活动抖音热搜

百万GMV

抖音话题直播撬动

在三八妇女节契机带起女性营销的一股清流

- 在三八营销节点深刻洞察女性需求，发出不一样的品牌声音；
- 找准不同平台的传播角色及发力点，策略性投放相应内容；
- 针对核心省市的有效传播渠道地铁，作为核心载体串联线上线下销售渠道

在女性向营销同质化、过度鼓吹消费主义的背景下，年轻女性常常被“偏见”束缚身心。注重情感关怀的洁婷提出#那几天我不卷#反向主张，拒绝卖力宣扬“女性力量”，鼓励女性能在“享受柔软中重获力量”，传递出洁婷与女性共同追求舒适生活的真诚态度。

舍弃套路式的明星营销，邀请真实女性用户代表进行共创表达，真诚地与女性对话，给与关注和回应，传递了品牌温度，斩获了一众新消费群体的好感，沉淀了口碑和忠粉，在一众竞争对手中实现差异化突围。