

女孩，别怕太「显眼」

- **品牌名称：**丸美
- **所属行业：**美妆/护肤类
- **执行时间：**2023.08
- **参选类别：**短视频营销类

视频资料

<https://v.qq.com/x/page/p35380ds4mm.html>

品牌挑战：旧认知难以影响新人群

市场和我们都认为，丸美在新渠道、新产品、新营销上的转身是非常成功的
但是也会跟很多老牌国货转型一样忽略一个重点：随着时间的变化，品牌核心用户群体也在变迁。




2007年丸美的核心用户年龄在30岁左右

2023年她们已经45岁

她们仍然是丸美品牌坚实基础

但能够带来的增量有限

已经不再是主流护肤市场竞争的对象



2023年丸美的核心用户年龄在18-35岁

2007年她们普遍还没有功效护肤需求

她们对丸美的品牌价值还未有深刻了解

品牌旧认知还需一次更新

丸美需要立足18-35岁年轻女性群体视角的短视频TVC，
来重拾新世代女性对于丸美品牌的价值认同，构建与年轻女性的对话桥梁。

一支TVC，

四个年轻化女性视角，

焕新丸美品牌的对话人群，

将品牌触角延伸至18-35岁年轻的女性消费圈层。

女性无畏怎样的年龄、职业、外形、性格，都有属于自己的美

丸美鼓励每个阶段的女性

勇敢打破桎梏，演绎真我，

拒绝PUA，做显眼女孩

主题诠释

女孩，别怕太「显眼」



女性的“显眼”，是在女性成长的不同人生阶段，面对各种情况下的选择。

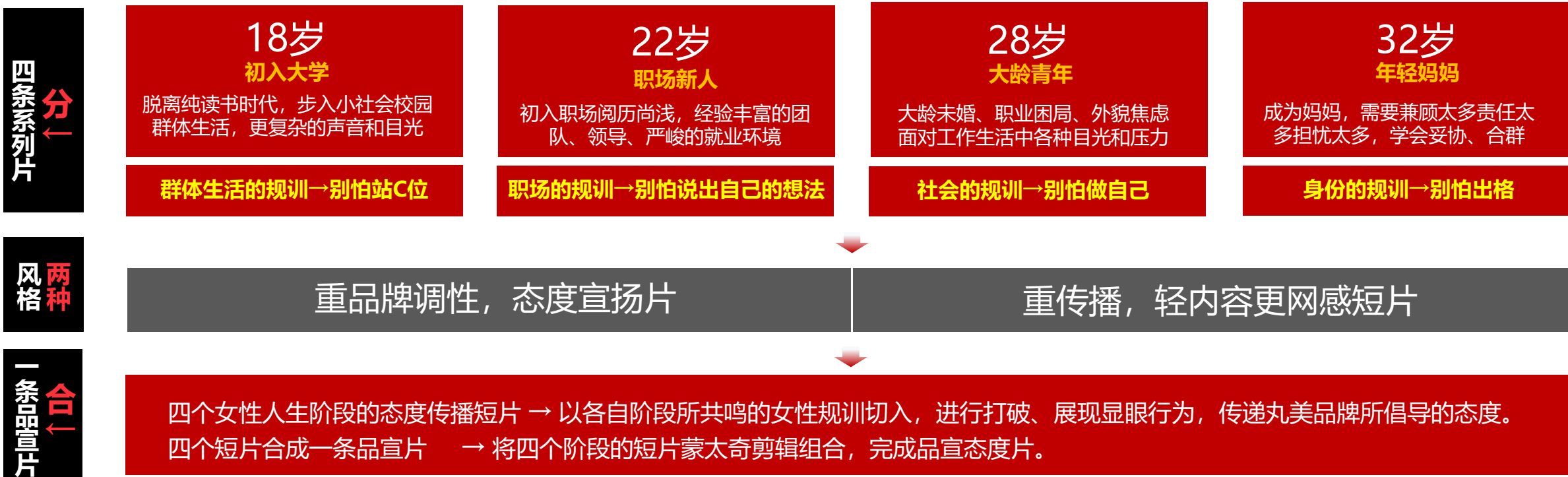
它不只是女性外表上的显现，更是女性个性思维的态度表达。

丸美希望女性在每个人生阶段与境遇中，
都能拥有“美起来、抬起头、站出来、举起手、讲出来”的态度，
不惧于展现自我、亦有勇气打破各种定义！

策略拆解

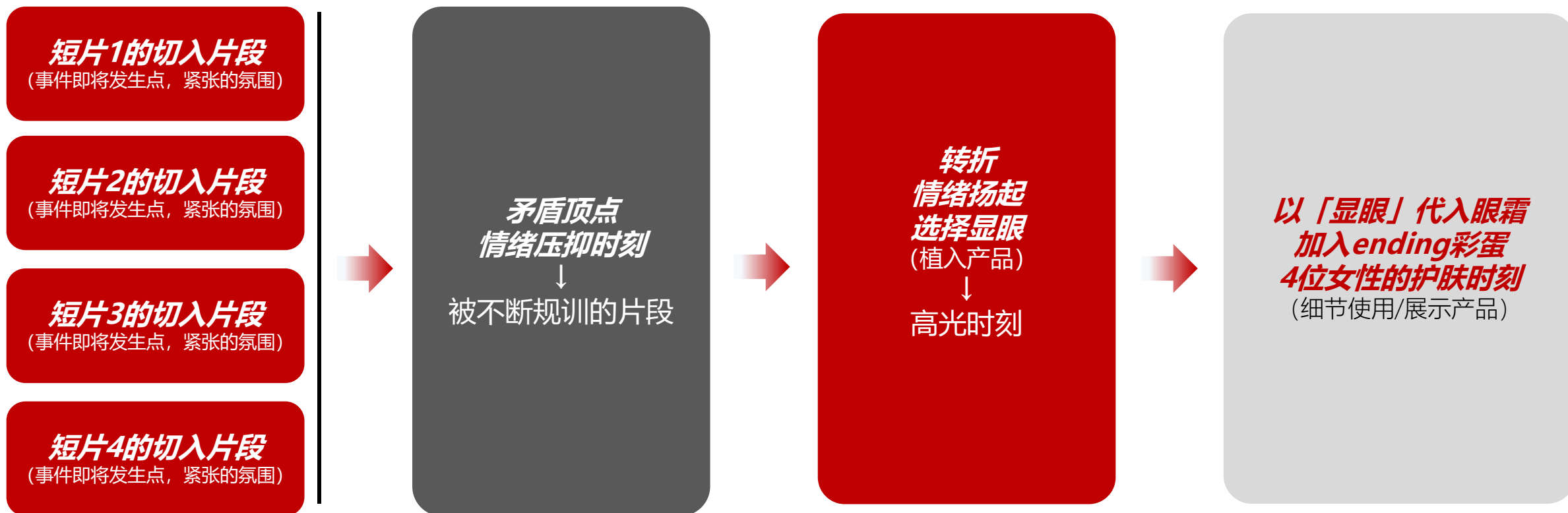
女孩，别怕太「显眼」

以女性在四个关键人生阶段面对规训时勇敢的选择，展现女性内在与外在的「显眼」表现，诠释「女孩，别怕太显眼」的态度主题。



节奏规划

平行蒙太奇



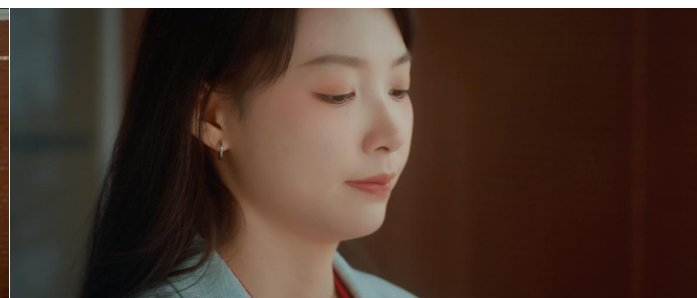
片段一 《崭露头角的女孩》



你看看我这个方案



你刚入职，先交给小王



倒点水来



明明是薇薇的方案更好



不必被教条所规训



本就出色



遮掩闪光



致二十二岁

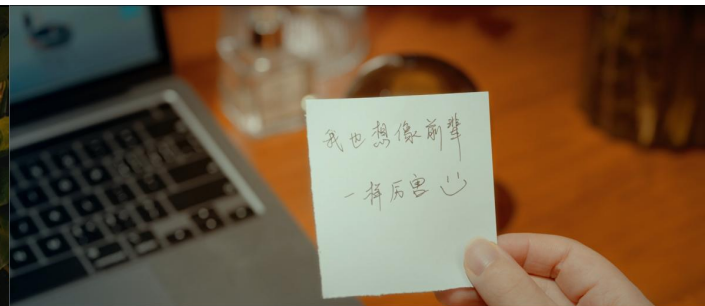
所以，
不必被教条所规训，
大胆挥洒才华，
本就出色，
何须遮掩闪光。
女孩，别怕太显眼。

MARUBI 丸美

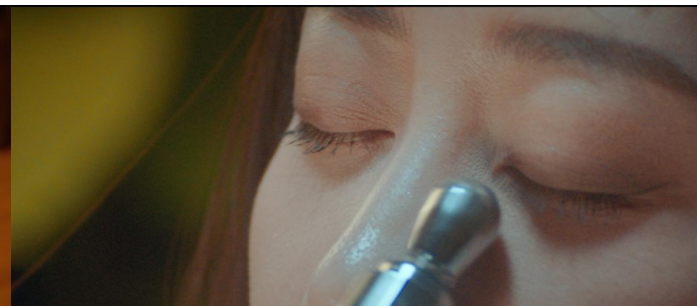
片段二 《野心勃勃的女孩》



你要创业嘛?



希望能和前辈一样厉害



不必被模版所规训



你早已身经百战



又何惧再战一场



野心勃勃



女孩别怕太显眼

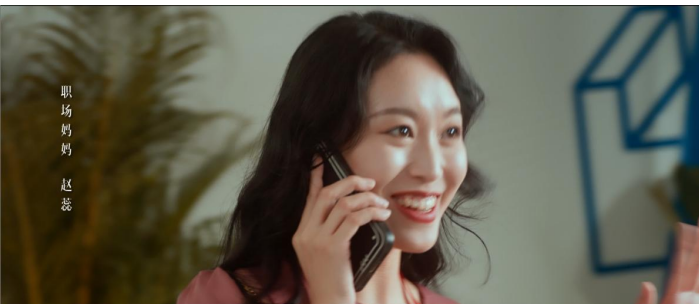
女孩，那些看你的眼光，终将把你照亮

致二十八岁

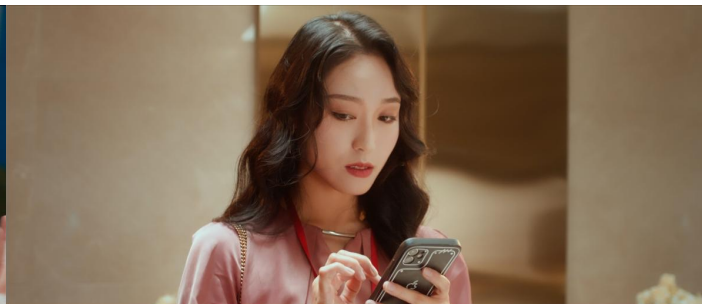
所以，
不必被模版所规训，
你早已身经百战，
又何惧再战一场？
野心勃勃，
又何妨。
女孩，别怕太显眼。

MARUBI 丸美

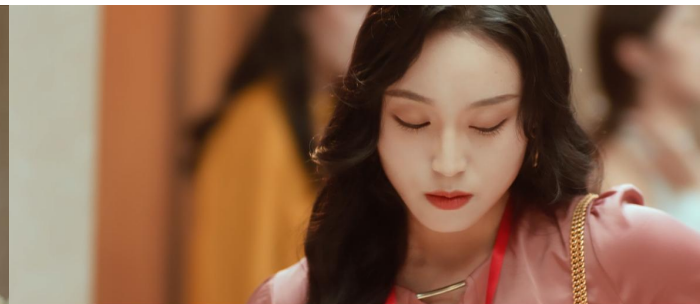
片段三 《无畏枷锁的女孩》



今天又好漂亮啊



就迫不及待打扮自己



一点都没当妈的样子...



不必被眼光所规训



一点都没当妈的样子...



那些滤镜的目光



照亮你的聚光



女孩别怕太显眼

女孩，那些看向你的眼光，终将把你照亮

致三十二岁

所以，
不必被眼光所规训，
随心表达美，
那些滤镜的目光，
终将成为，
照亮你的聚光。
女孩，别怕太显眼。

MARUBI 丸美

依托于TVC立足女性视角的角色洞察，系列短视频在上线后引发众多关注与评论。

短片围绕Z世代年轻女性精准触达，为品牌带来大量曝光，累积潜在人群资产。“感同身受”是网友对 **女孩，别怕太「显眼」** 系列短视频提及最多的感受，成功实现将品牌触角延伸至18-35岁年轻的女性消费圈层。