

不怕痛，痛快拼：华润三九天和女足世界杯情感营销

广告主：华润三九

所属行业：医药

执行时间：2019.05.14-6.30

参选类别：体育+数字营销类

营销背景

女性体育市场开始崛起，女性市场成为近年体育相关品牌的突破口。

根据数据显示：近三年来，男性占主力的体育市场格局逐渐被打破，越来越多女性开始参与到健身（体育）中。随之而来的是**体育品牌着力开发女性体育用品，并纷纷针对女性开展营销攻势。**

华润三九天和骨通贴膏作为一款缓解疼痛产品，其消费市场男女比例为 45:55。**女性居多的市场状况要求品牌展开以女性为主要目标的体育营销。**

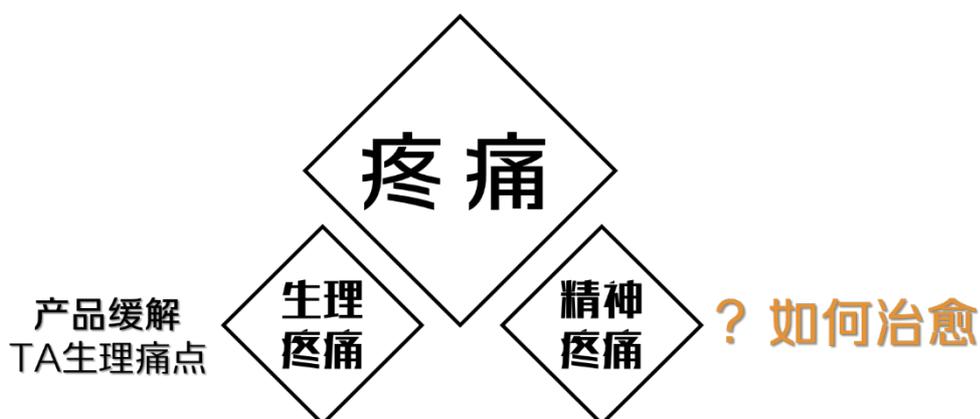
营销目标

三九天和骨通贴膏是中国女足的官方合作伙伴。希望借助 2019 女足世界杯热点，以数字媒体放大产品“缓解疼痛”的特性，形成从体育出发，以全民为目标的话题营销。

策略与创意

案例视频：<http://v.163.com/static/3/VK269T9FA.html>

洞察思考



女性自我意识觉醒与尚未“平等”的现实鸿沟造成一系列“精神疼痛”。

近些年来，国内外女性的自我意识都在不断提升。但“同工不同酬”、“区别招生”等一系列问题却

在揭示残酷现实：平等尚未成功。女性自身意识的觉醒和蒙昧环境的鸿沟让女性一直承受着“被忽视”“被区别对待”的精神疼痛。



中国女足踢得比男足好但依旧关注度低，而这份低关注度射的正是女性正在承受的“精神疼痛”

“足球”是传统概念里的男性领域，但其实并不是独属男性的领域：

早年男女不平等造成女性比男性晚进入足球比赛 60 年，所以观看男子比赛有着更长时间的习惯积累。然而现在：中国女组现世界排名远高于中国男足，甚至曾闯入世界杯决赛。可是，女足关注度却远逊前者。为数不多的关注更是多聚焦于身材、外貌、婚姻...这不是仅限女足赛场的个例。在很多所谓的“男性优势”领域，熠熠发光的女性却依然被忽视，被特殊对待。

沟通策略

抓住女性精神需求未被满足的痛点，借助世界杯热点，挖掘女足疼痛燃点，为女性发起平权强音，引发女性强共鸣和社会大讨论，突破体育圈层打造全民爆点！

话题策略

覆盖 TA 双重痛点，升华植入品牌疼痛治愈力，打造击中全民的“普世性”疼痛话题：

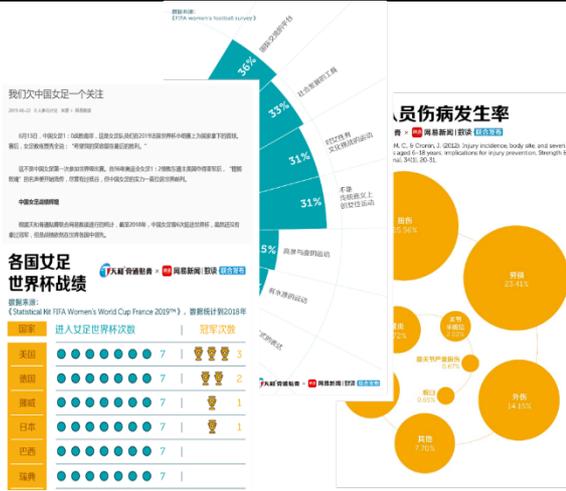
“不怕痛，痛快拼”

无论是精神疼痛还是肉体疼痛，你都无需惧怕，三九天和陪你一起“轻松上场”！

执行过程/媒体表现

传播执行-圈层突围

合作网易新闻“数读”工作室打造《我们欠中国女足一个关注》，深挖女足低关注和高付出的巨大反差，直击万千人心



《我们欠中国女足一个关注》

合作网易新闻旗下的“数读”工作室，以数据新闻的形式将女足话题从垂直领域拉向大众领域，挖掘女足热潮背后的冷关注度以及女足背后付出经历的肉体和精神的的双重疼痛。

传播执行-圈层突围

走上街头，发起一场由中国女足现状引申到中国女性现状的真实街访

大多受采人在听到“女足”两字后表现的模棱两可的了解和毫无感情的加油仿佛是整个社会对女足印象的缩影



10000+条跟贴热议街访视频，形成全民从自我检讨到为女足加油的情感迸发

真的看到女足的现状就想到自己一个工科女其实我也经常被忽视。

支持她们，感觉是在支持被忽视的女性

力挺一下不惧疼痛，坚持前行中国女足。

目测要火，女足队员最强的支持就是与众不同

惊！惊！惊！三九竟然做了这么燃的事儿

难以自拔的喜欢，关注这些努力的姑娘们就对了。

梦想和疼痛的态度交流，这个真的秒到我了，超有共鸣！

身边朋友都很关注中国球迷对女足的支持，很赞。

“在追梦路上，每一个人都会经历疼痛”这句文案真是扎到我了。

传播执行-卷入大众

感性故事渲染女足追梦路的疼痛与坚持，结尾升华聊女性逐梦现状引发女性 TA 强烈共鸣

《一个女足运动员的自白》H5

回顾女足运动员从从小就遭遇的精神疼痛和肉体疼痛的双重折磨。最终升华每一个女性其实都与女足运动员一样面临相同的生存现状，唤醒广大女性共鸣。



传播执行-卷入大众

打造冲击力十足的《人生就像一个世界杯》TVC 上升人生主题，痛苦燃点卷入全民感同身受。

<http://v.163.com/static/3/VEH9G1101.html>



无数网友上头分享自己追梦路的付出与疼痛，甚至感染体育大 V 自造话题,蓝 V 接力，二度激发网友痛快讨论。



营销效果与市场反馈

总曝光 4.8 亿，UGC 产出量(微博、微信、网易三端) 11,041 条。