

钙尔奇《女人有骨气，才更有底气》

广告主：钙尔奇

所属行业：医药保健

执行时间：2018.01.01-12.01

参选类别：视频整合营销类

营销背景

本片是钙尔奇 2018 年三八节整合营销传播活动的主打宣传片。片中，钙尔奇直击中国女性现实生活的痛点，一“气”呵成描绘出女性所面临的各种真实挑战，激起了众多 35+ 女性消费者的情感共鸣。钙尔奇的品牌诉求是从正面积极的角度引导消费者，35 岁正是人生最好的年纪，照顾好自己，有健康，有自信，才能在生活的各种压力中游刃有余，才能积极享受生活。因此宣传片围绕“骨气女人”描摹了 35+ 女性的生活并给她们打气。

营销目标

线上宣传与线下活动结合，传播“骨气女人有底气”的口号与理念，唤起个年龄段女性的共鸣，达到良好的营销效果。

策略与创意

钙尔奇品牌长期以来在曝光量上用心投入，著名运动员、教练郎平和国民女演员刘涛都担任过代言人。近年来更是与大热的《金星秀》和《欢乐颂》合作，通过口播和贴片广告等方式进入受众的视野。流量获取层面从来稳妥的钙尔奇，此次的宣传片则大胆突破，另辟蹊径，选择了素人作为演员来完成拍摄。片中的多位素人们长相气质存在差别，却在不同的场景中都呈现出了自身独特的魅力。

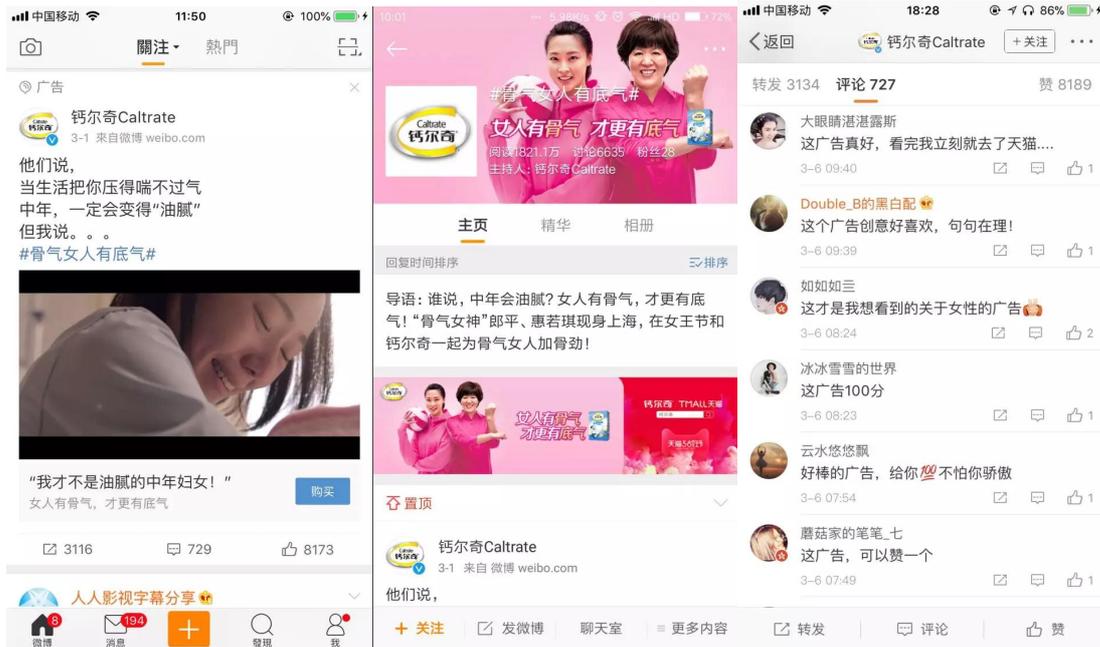
失去了明星光环的加持，这部宣传片反而更贴近品牌受众，建立在成熟消费者洞察之上的宣传片核心，挖掘出了女性最真实的情感需求。女人很难一直保持光鲜亮丽，也可能不会取得多么惊天动地的成就，但是能够积极面对生活，勇敢迎接挑战，为职业和家人付出努力和爱，更重要的是，不辜负自己的人生，那就是值得赞美的。女人们需要的就是这份尊重和认同，而宣传片中的素人女性能做到的，所有女性都能够做到。“女人有骨气”的概念和主张取代明星，成为了宣传的真正主体，得到最大化的彰显。

链接：<http://www.xinpianchang.com/a10265599?from=UserProfile>

执行过程/媒体表现

线上宣传片打头阵，线下则从 3 月 8 日-10 日，在上海静安嘉里中心开设快闪店「骨气时光站」，现场不仅有拍照和互动区域，还有有趣的骨气娱乐机、云端自动贩卖机供体验。品牌挚友郎平和惠若琪也亲临现场，与消费者互动。

户外海报纷纷上线；实体店钙尔奇启动女王节「粉色风暴」陈列宣传；在电商渠道，钙尔奇携手天猫「三八女王节」，展开相关促销。



左侧截图 (11:50): 钙尔奇 Caltrate 广告。文案：“他们说，当生活把你压得喘不过气，中年，一定会变得‘油腻’，但我说。。。 #骨气女人有底气#”。视频标题：“我才不是油腻的中年妇女！” 女人有骨气，才更有底气。互动数据：3116 转发，729 评论，8173 点赞。

中间截图 (10:01): 钙尔奇 Caltrate 广告详情页。主视觉图显示两位女性。文案：“#骨气女人有底气# 女人有骨气，才更有底气”。阅读量 1821.1 万，评论 186635，粉丝 28。主持人：钙尔奇 Caltrate。导语：“谁说，中年会油腻？女人有骨气，才更有底气！” “骨气女神”郎平、惠若琪现身上海，在女王节和钙尔奇一起为骨气女人加骨劲！

右侧截图 (18:28): 钙尔奇 Caltrate 微博评论区。显示 3134 转发，727 评论，8189 赞。评论内容包括：“大眼晶晶晶晶斯 这广告真好，看完我立刻就去了天猫...”、“Double_B的黑白配 这个广告创意好喜欢，句句在理！”、“冰冰雪雪的世界 这广告100分”、“云水悠悠飘 好棒的广告，给你100不怕你骄傲”、“蘑菇家的笔笔_七 这广告，可以赞一个”。



营销效果与市场反馈

作为钙尔奇三八妇女节整合营销传播活动的重要部分，“我才不是油腻的中年妇女！”宣传片在这个全民关注女性群体、呼吁女性权利的时间节点推出，传播效果自然事半功倍，在各大社交平台收获了粉丝满满的好评。

除此之外，钙尔奇还举办了一系列线下活动，让“骨气”概念继续深入人心。3月8日至10日，钙尔奇在上海静安嘉里中心开设了首个“骨气女王时光站”快闪店。铺满整面墙的玫瑰，装满整辆车的粉色气球，精心设置的互动区域，还有大受欢迎的抓娃娃机，女性进场就能获得女王节专属礼物，美丽又梦幻。无论哪个年龄段的女人，都能在这里找到自己的专属范儿。更有重磅嘉宾郎平和惠若琪亲临现场，为大家讲述自己的“骨气故事”，鼓励女性独立自信。活动吸引了大批粉丝前来，两位优质榜样嘉宾的现身说法再次为“骨气女人”增添了别样的光彩。