

愛的



杜蕾斯两性防护
概念营销案

解憂雜貨店

人世间的问题千千万万。

而每个问题都有属于它自己的答案。跟爱情一样。

我们追逐问题的答案，我们渴望爱，我们感受爱。

我们终其一生都在寻找爱的真意。性也如此。

性和爱从来不可分离。

别害怕有问题，因为我们这里有答案。

我们希望你终其一生，不再为爱烦恼，为性困惑。

有性敢说，有爱可言。



序



我们一直成长在
性的无声世界里
他们说，要勇敢去爱
却从来不告诉我们，性是什么样的存在
关于两性防护
我们有太多太多的困惑，却无从开口

当你懵懂不解时，当你满腹疑惑时
当你辗转难眠时，当你充满忧愁时
是否也渴望一个答案

如今我们在这里，聆听你的问题
陪你一起，追寻性与爱的真意
爱的解忧杂货店，我们不贩卖商品
只想为你
送上一封专属的解忧情书

内容 提要

本方案以“**爱的解忧杂货店**”为主题，对大学生两性防护知识宣传做一系列的营销活动策划。我们提取“**独处、亲昵、邂逅**”三个概念，分别对应“**个人、情侣、偶发性行为**”三个年轻人常见的两性场景。

活动分为：“**独处的烦恼，亲昵的烦恼，邂逅的烦恼**”三个部分，并在微信，微博，抖音和小红书等大学生常用社交平台上进行推广，让受众**加深对两性防护知识的了解**。同时我们关注到这类人群在面临两性话题的时候，常常出于尴尬心理而主动规避。为提高传播到达率，我们对活动赋予**私密特征**，结合创意媒介进行策略宣传。

我们以此致力于通过各种形式的科普，帮助更多人**树立正确的两性防护认知**，同时凸显杜蕾斯的社会责任担当，在消费者和市场中树立**优秀的品牌形象**。

目录

CONTENTS

营销背景分析

营销策略

创意设计

媒介策略

预算
& 附录

营销背景分析

环境分析

品牌分析

市场战略背景

目标受众画像

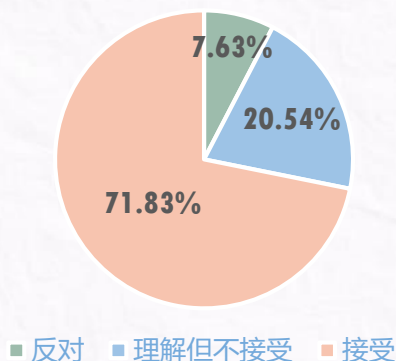
总结推导

环境分析

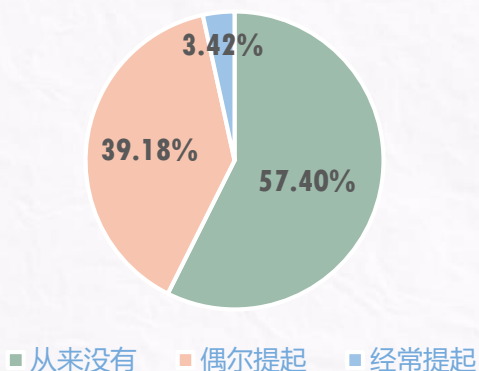
社会舆情:

对性行为的**接受程度高**
普遍对性教育**评价不高**
公共场合谈性**频率较低**

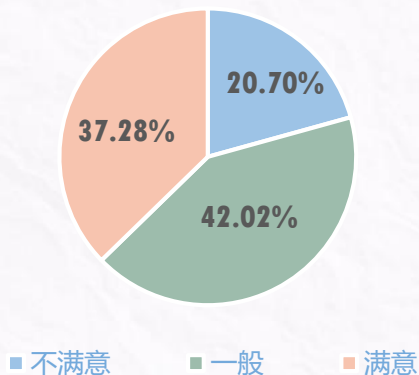
对发生性行为的看法



公开场合提及“性”的频率



对性教育的满意程度



国家政策:

2017年5月4日，中共中央、国务院印发的《中长期青年发展规划（2016—2025）》中明确提出，针对青年群体**加强性和生殖健康的宣传教育**，开展青年的性健康教育和优生优育宣传教育。

2017年6月，教育部颁布《普通高等学校健康教育指导纲要》，指出“加大学校健康教育力度”。**将性与生殖健康纳入国民教育体系**，作为所有教育阶段素质教育的重要内容。

*数据来源：2019-2020年全国大学生性与生殖健康调查报告

品牌分析



品牌 Keywords

知名两性品牌

多领域产品覆盖

年轻，时尚

活跃于
社交平台

懂“爱”有情趣
的段子高手

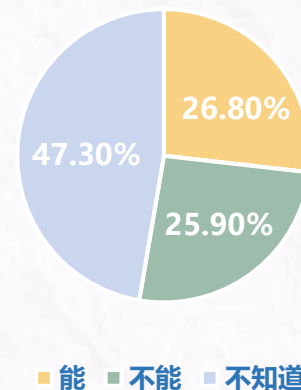
正确两性观念
倡导者

以轻松诙谐的手法
传播普及性知识

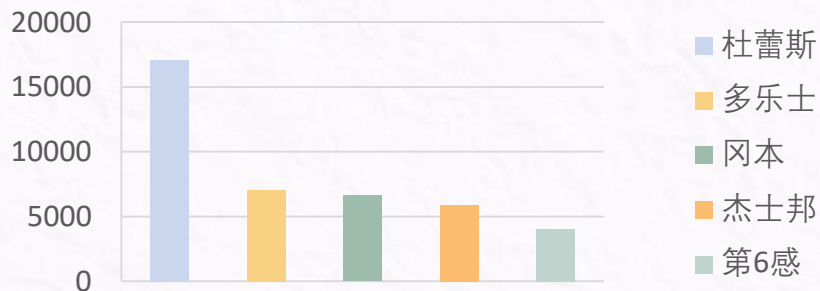
行业现状：

两性用品市场中，杜蕾斯**业内口碑较好**，消费者忠诚度处领先地位。但同其它品牌一样，杜蕾斯也仍未在消费者心中树立起专业的科普引领印象，**尚未充分抢占两性防护的市场话语权。**

您认为目前两性品牌能提供专业两性意见吗



国内两性品牌推荐度排行榜



目标受众画像

目标人群分析：

- ① **社交媒体重度使用者**，使用网络获取性知识
- ② 对性知识充满好奇，但**了解较为匮乏**
- ③ **羞怯**于与他人讨论性知识等相关话题
- ④ **性需求**随年龄增长显著**提高**

当代大学生群体



感到好奇却羞怯于开口的腼腆派

初入新世界但经验不足的初学者

渴望偶遇却准备不充分的冒险家

想取悦自己又害怕未知的矛盾体

市场战略背景

市场机会：

据调查，目前国内两性健康品牌在品牌和产品营销，大体是以**诙谐、污的雅痞形象**为主基调，而不是提供**专业两性意见的角色**，公众容易忽略产品的安全本质而过度关注热点，导致**品牌形象脆弱，专业属性弱化**。随着大学生性观念日益开放，对两性教育的需求也随之提高，目前国内两性市场中的品牌在此方面的**社会宣传引导依然不足**，尚未出现一个公认的标志性引领者。

市场目的&战略：

通过一系列的以**品牌形象为导向**的市场营销活动，引导公众关注杜蕾斯在两性领域体现的社会责任感，向目标受众植入**“两性防护=杜蕾斯”**的概念，强化杜蕾斯专业两性防护，倡导正确两性观念的品牌形象，使杜蕾斯在大学生群体中达成品牌认同，提高品牌忠诚度，最终**促进销售转化**。

总结推导

从品牌概念看，杜蕾斯品牌方向已从感官的“享受”变成了“爱”，树立了新的品牌核心：**性的话题即爱的话题**。

爱

从人群需求看，受众性行为场景有：**自慰，伴侣间/偶发性行为**等。各场景都有相应的两性防护需求。场景应更加细分，**精准“解忧”**，提高传播到达率。

解忧

从营销策略看，策划定位于两性知识较为**匮乏却又渴望了解**的大学生群体，他们同时也有公开场合羞怯讨论性话题的心理，精准聚焦人群。以**畅销小说**为灵感打造营销概念，使传播更加**年轻化**。

杂货店

爱的 | ナミヤ杂货店 解忧杂货店

“爱的解忧杂货店”，以《解忧杂货店》为灵感进行营销，从杜蕾斯的**新品牌核心概念“爱”**入手，对常见的两性防护问题进行有趣味的宣传科普。在营销内容上，高度把握目标受众的隐私和羞怯心理，精准切分**个人、情侣、偶发性行为**三种场景，对每种场景下具体的两性问题进行**解忧**。帮助大学生树立正确的两性防护认知，提高两性意识。

营销 策略

策略概述

活动规划

活动方案

策略概述

活动目的：

- ①通过三个场景营销科普，帮助大学生群体树立**正确的两性防护认知**。
- ②向市场传递杜蕾斯品牌**健康、安全、专业的品牌调性**，提升品牌在年轻人中的影响力。
- ③通过创意活动、设计等一系列玩法，**扩大品牌及活动声量**，凸显企业**社会责任担当**，力图使杜蕾斯在市场中占据领先地位。

活动概述：

- ①在活动规划方面，我们选择了两性知识匮乏的大学生性生活中所面临的一系列**问题场景**，结合他们对性话题的**羞怯心理**，提出“爱的解忧杂货店”的营销策略，搭配大量**新奇却又不失私密性**的玩法，如自拍机、饮料机、快闪店等，线上线下同步开展营销宣传，推广两性防护知识宣传，向外界**传递品牌理念**。
- ②在宣传方面，我们选择年轻大学生占比大，发声多的**新媒体平台**，使传播**更加聚焦**，方便目标用户更多地参与进我们的科普活动中来，奠定品牌在年轻用户心目中的安全、专业形象，**转化流量，提升品牌形象**。

活动规划

预热期 7月

爆发期 8-9月

余热期 9-10月

活动目标

吸引流量
引出概念

引爆话题
扩大品牌声量

优化品牌形象
扩大社会影响力

活动主题



活动内容

解忧自拍/饮料机

解忧杂货店小程序
线下快闪店

爱的邂逅城市活动
品牌TVC



Chapter 1. 獨處的煩惱

活动方案-Stage 1

这个月的经期不太正常，有点担心。私底下问了一个学医的朋友，没想到她直接问我最近有没有性生活或者自慰行为。我顿时脸红了，虽然没交男朋友，但是也有那方面的欲望，独处的时候也尝试过自己解决。可朋友突然这样问，我却羞得不敢坦白，觉得难以启齿。其实我也很迷茫这样做究竟好不好、对不对？好想找人解答一下心中的疑惑，但能和谁说起呢？

活动背景&概述

活动背景：

单身的大学生们有时会通过**自慰等行为**解决生理需求，又缺少这方面的两性防护知识，不懂得这样做对不对，怎样做才对，同时又碍于话题比较**私密难以向别人开口**，只能默默埋在心底，甚至**自我怀疑和失落**。

活动概述：

第一阶段，我们通过“爱的解忧杂货店”主题概念机为营销主题进行预热。通过针对男女不同需求，将概念机设计为**饮料机**和**自拍机**，吸引眼球，扩大活动声量，并让用户**绑定相关活动小程序**，为后续活动打下流量基础。

同时我们将邀请微信公众号、微博、小红书的大V、达人，参与**线下打卡**体验概念机玩法并与**粉丝互动**。同时发布微信推文，微博博文，小红书笔记为活动宣传推广。



执行细节

7月15日-8月10日，针对**大学男生群体**，在北上广深高校球场、网吧等场所附近投放若干台“**解忧饮料机**”，里面放置着杜蕾斯解忧饮料礼盒。

同时针对**大学女生群体**，在高校商业区如美容店、快递点等场所投放若干台“**解忧自拍机**”，拍照结束后照片会被包装在解忧自拍礼盒里。



解忧饮料机效果图



解忧自拍机效果图



同学们通过扫码绑定“爱的解忧杂货店”微信小程序，即可**免费领取饮料/大头贴**，同时还会收到放在解忧礼盒里的一份杜蕾斯送出的**自慰冷知识手册**，解答他们因为自慰等情况产生的问题疑虑，宣传相应的两性防护知识。

哇~看起来好特别我得去看看



An illustration of a young woman with long orange hair wearing a yellow dress, and a young man with purple hair wearing a pink shirt and blue shorts. They are shown in a close embrace, with the man's arms around the woman's waist. The illustration is set against a light blue background with white stars.

Chapter 2. 親昵的煩惱

活动方案-Stage 2

最近和男朋友如胶似漆的，虽然受到了性生活的滋润，却总隐约感觉身体有些不适。性经验较少的我也不明白哪里出了问题。偷偷上网搜了一下相关知识，上面说可能和平时的性生活习惯有关。原来两性关系不能只有快感，还要做好防护。可这么重要的问题，却很少有相关的科普，与之相关的知识，能去哪里学习呢？

活动背景&概述

活动背景：

大学生们在性过程中可能会因为**不正确的性行为**导致身体不适，可这样的问题却让人羞得不敢开口，手足无措的他们常常**不知道该怎么处理**，这时就需要解忧杂货店帮助他们解决这些问题啦。

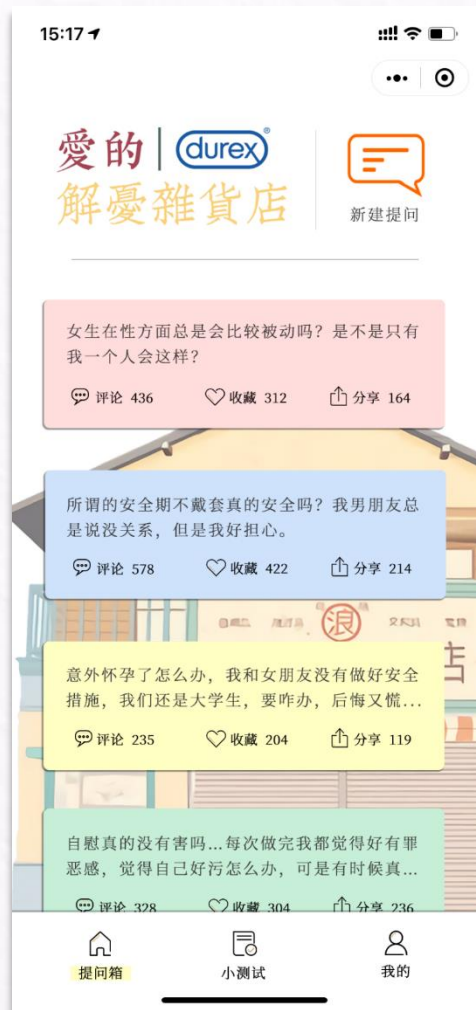
活动概述：

第二阶段，我们在线上推出**匿名社交小程序**来收集关于两性的问题，建造好玩的两性知识**互动社区**。同时我们也提供有趣的两性**知识小测验**，并在社交媒体宣传，吸引用户互动。

线下以快闪店的形式，打造真实的“爱的解忧杂货店”场景，情侣们通过**游戏**等趣味环节获取两性知识的同时，也可换购杜蕾斯两性用品。我们还与**全家便利店合作**，活动期间，使用小程序专用虚拟货币即可换购杜蕾斯相关产品。



执行细节-线上



8月15日-9月10日，借助微信小程序“爱的解忧杂货店”的**匿名提问箱**，用户可以通过在匿名信箱里**提问**或**评论**其他用户关于两性的问题争取解忧币，每个问题都会有**专业解忧师**进行解答。

除此之外，完成小程序里的**两性知识测试**也可以争取“**解忧币**”，可在线下“爱的解忧杂货店”和国内**全家便利店**中用其**换购**相关的两性用品。

里面的回答好专业
我受益匪浅了

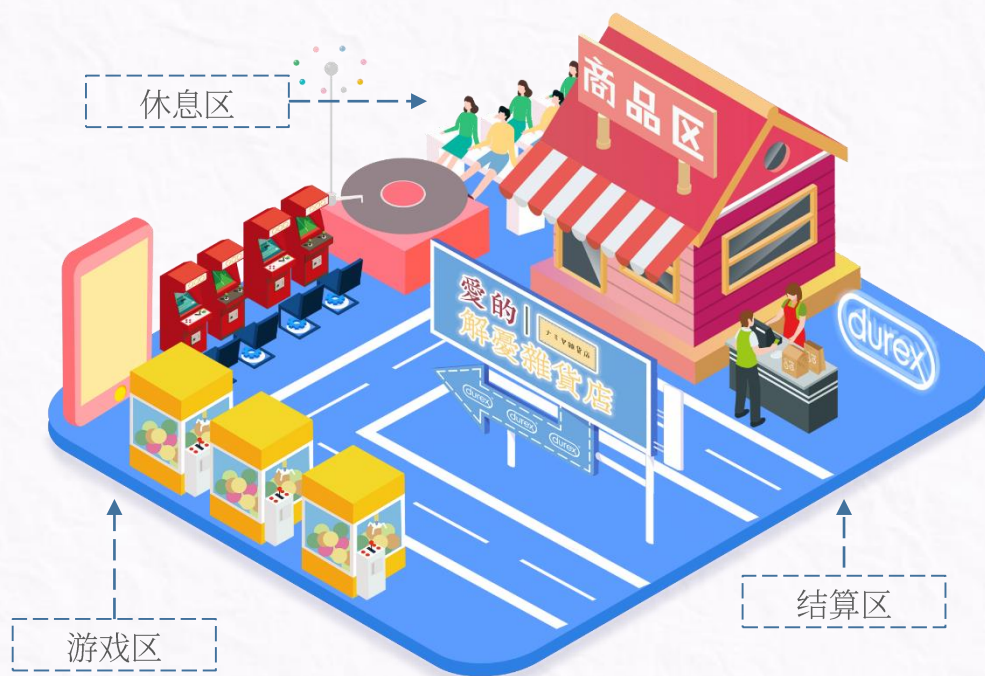


幸好有这个小程序才解决了我们那么多难题

执行细节-线下

8月25日-9月10日，8月25日**七夕节**在上海K11开设线下“爱的解忧杂货店”快闪店。现场分为游戏区（设有**考验情侣默契**的双人电子游戏和协力抓娃娃），休息区，商品区，情侣们可以在现场通过玩游戏挣取解忧币，在商品区兑换杜蕾斯两性相关产品，也可以在休息区听取**关于两性知识的讲解**。

8月25日线下快闪店开业当天，邀请知名两性专家**李银河**担任店长，在活动现场向大家讲解关于两性防护，两性观念的相关知识。在活动期间也会在小程序继续收集大家在两性方面的疑惑，活动结束后会将这些问题和答案整合成一本**《爱的解忧白皮书》**，届时将会在社交平台上**免费发布**。





Chapter 3. 邂逅的煩惱

活动方案-Stage 3

阿林的舍友是海归，大学前一直在国外读书，对性关系一直比较开放包容。有时候他们聊天，会聊到西方人甚至会有“试爱”这种情况，就是经过一夜情后再来考虑是否恋爱。阿林觉得这无可非议，毕竟是人家的性自由，但是心底一直有个疑问，这样子的“邂逅”，不会很危险吗？身体不担心出问题吗？这类人群是怎样在这方面做好相应的防护的呢？

活动背景&概述

*数据来源：
2019-2020年全国大学生性与生殖健康调查报告

活动背景：

数据显示，随着年龄增长，大学生对**偶遇性行为的接受度不断提高**，达到21.62%，他们持有更开放的性观念。然而这一部分憧憬“邂逅”的大学生群体，也常常面临着**多种两性安全问题**。

活动概述：

针对这些憧憬“邂逅”的人群，我们通过一条**特别的品牌TVC**向他们宣扬正确的两性观念。

首先我们会在上海的大街小巷投放“邂逅解忧礼盒”，同时**与高德地图合作**，让人们可以利用该APP找到我们的解忧礼盒，获得可以帮助他们安全邂逅的物资。

随后我们会把这个社会实验拍成品牌TVC，结合社会数据，让他们了解在邂逅中**保护自己的重要性**以及**正确保护自己的方法**。



执行细节

10月2日-10月12日，我们会在上海夜晚的街头，如酒吧，酒店、大学城等附近投放1500份“邂逅解忧礼盒”。每一份礼盒都包含着：**杜蕾斯安全套、润滑液、性病五项试纸、清洁湿巾**。用户找到礼盒即可立即取走。同时我们将与高德地图导航合作帮助他们寻找礼盒，打开高德地图搜索“爱的邂逅”即可找到安全箱实时位置前往领取。



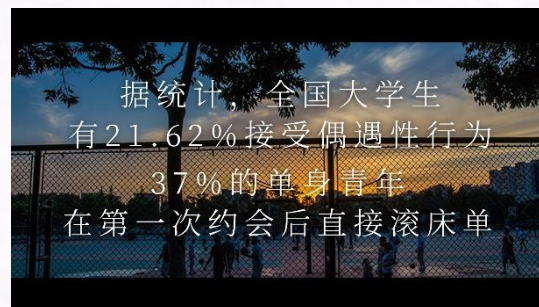
执行细节

10月15日，我们将会把这次社会实验的过程拍摄成品牌TVC并进行**多渠道投放**，推广“**时刻准备安全套，定时做性病检测**”的正确性观念，让年轻人们在享受浪漫邂逅同时保护好自身的安全。

*数据来源：
2019-2020年全国大学生性与生殖健康调查报告
360“隐形恋爱关系”数据报告

TVC文案

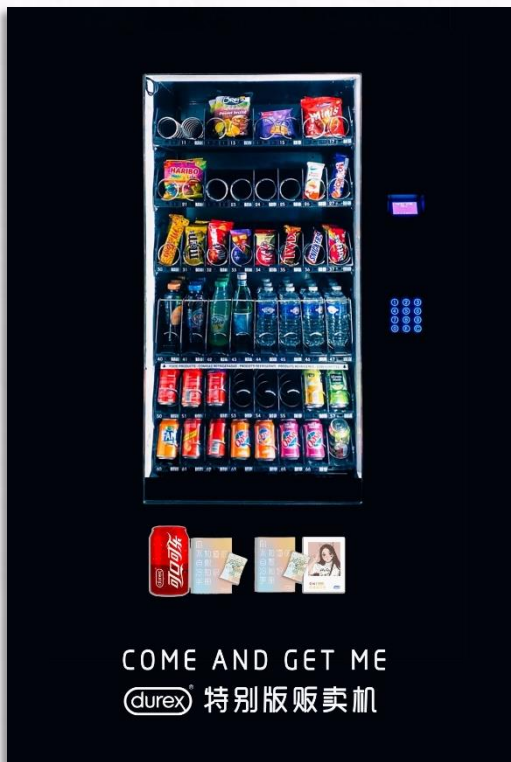
1500次的邂逅,3000人的浪漫
1500份的守护,3000人的安全
据统计，全国大学生有21.62%接受偶遇性行为
37%的单身青年在第一次约会后直接滚床单
我们希望，邂逅只有浪漫，没有后顾之忧
每一次的浪漫邂逅，都需要被认真保护
随时备好安全套
定期做检测
请永远谨记，守护好你的邂逅





活动海报&投放

Chapter 1.
獨處的煩惱



投放方式: 线上投放

Chapter 2.
親昵的煩惱



投放方式: 线下LED屏



Chapter2. 親昵的煩惱



投放方式: 线上投放



Chapter3. 邂逅的煩惱



投放方式: 上海街头

媒介策略

媒介选择&排期

媒介选择&排期

媒介选择:

本次媒介投放，我们选择了大学生互动率较高的微博，抖音，小红书和用户粘性较高的公众号，以及主流视频平台作为主宣传媒介，搭配线下户外媒体投放，**线上线下相联动，辐射目标受众**，使其了解我们的活动并参与进来。

时间轴






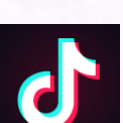
Chapter1. 獨處的煩惱



Chapter2. 親昵的煩惱



Chapter3. 邂逅的煩惱

互联网媒体		官方账号活动稿件 上线活动小程序	官方账号活动稿件 公众号活动软文*15	官方账号TVC发布
		官方账号活动稿件 KOL活动软文*30	官方账号活动稿件 KOL活动软文*120	KOL TVC发布*30 KOL活动软文*50
		KOL活动软文*30 素人UGC软文*40	KOL活动软文*100 素人UGC软文*50	
				KOL TVC发布*50
户外媒体			城市广场LED屏幕*30 地铁站台*50 全家便利店投放*80	上海街头投放*50

预算 & 附录

费用预算

附 录

费用预算

Stage 1	预算内容	合计 (万元)
	概念贩卖机制作	20
	润滑液试用装	25
	饮料	20
	照片	20
	KOL软文推广	40

Stage 2	预算内容	合计 (万元)
	小程序制作	20
	快闪店制作	50
	李银河出场费	60
	KOL软文推广	120
	公众号软文推广	75
	户外媒体投放	150

Stage 3	预算内容	合计 (万元)
	邂逅礼盒	50
	KOL TVC转发	25
	KOL TVC发布	75
	媒体户外投放	100

其他	预算内容	合计 (万元)
	平面制作	30
	产品包装	20

合计：900万元

附录

第1题 您的性别是？ [单选题]

- 男
- 女

第2题 您是否有过自慰行为？ [单选题]

- 是
- 否

第3题 您是否有过性经历？ [单选题]

- 是
- 否

第4题 您对于自慰或者性行为怎么看？ [单选题]

- 正常，是人的生理需求
- 不正常，觉得有害身体
- 没试过，不太了解这方面

第5题 如果有，您发生过以下哪种性行为？ [单选题]

- 自慰
- 伴侣性行为
- 偶发性行为（如艳遇）

第6题 您是否会在公开场合谈论性相关的话题？ [单选题]

- 会
- 不会
- 偶尔

第7题 当谈论性的时候，您内心有何感受？ [单选题]

- 非常恶心，避免交谈此话题
- 感到害羞，难以启齿
- 感到好奇，觉得非常有趣
- 没什么奇怪的，互相交流经验

第8题 您对两性防护的相关知识有了解或研究吗？ [单选题]

- 非常了解
- 比较了解
- 不怎么了解
- 非常不了解

第9题 当你遇到两性方面的安全和健康困惑，你会向谁求助？ [多选题]

- 上网查找相关资料
- 向父母求助
- 向老师求助
- 和朋友讨论
- 去医院咨询检查
- 选择逃避

第10题 您在成长过程中学习性知识的渠道有哪些？ [多选题]

- 学习
- 家庭
- 朋友
- 社会教育
- 网络

第11题 您更倾向于哪一种性教育风格？ [单选题]

- 直接科普，硬核式教育
- 温和宣传，私密性交流

第12题 您认为目前两性品牌能提供专业两性意见吗？ [单选题]

- 能
- 不能
- 不知道

第13题 您更期望杜蕾斯的品牌形象是？ [多选题]

- 有趣的段子手
- 污污的老司机
- 权威的科普家
- 专业的解忧人

愛的

ナミヤ雜貨店

解憂雜貨店

