

CHANDO
自然堂



自然之道， 喜迎新生。

自然堂双十一公关传播方案

Brief Recap

CHANDO
HIMALAYA

品牌口号

你本来就很美

传播目标

扩大消费者对于自然堂自研成分**超极酵母喜默因**的认知度及影响力
强化自然堂“源自喜马拉雅的自然科技品牌”的**自然科技**品牌概念
促进**品牌粉丝增长**及新会员招募，拉动**销售转化**

核心产品

自然堂小紫瓶

产品卖点

10年专研，肌活**5.9倍**新生，28小时修护焕新

目标人群

聚焦什么人群？

人群洞察

TA的需求是什么？

沟通方向

与TA沟通什么？

基于此，我们对产品和品牌进行了洞察.....

洞察：自然堂和喜默因的认知困境？

1

消费者对于喜默因 认知度较低

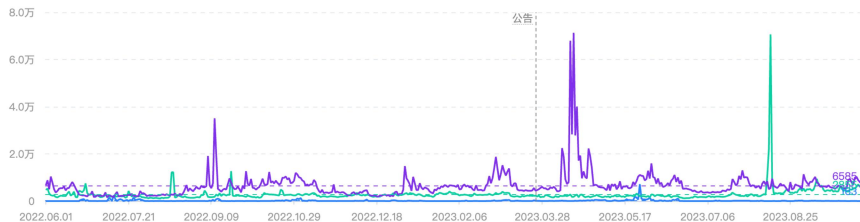
抖音关键词关键词综合指数 2022.06.01~2023.10.07

■ 喜默因 ■ 二列酵母 ■ A醇

同比 - | 环比 +∞ 同比 - | 环比 +12.76% 同比 - | 环比 +65.04%

平均值 163 平均值 2855 平均值 6585

关键词关键词综合指数



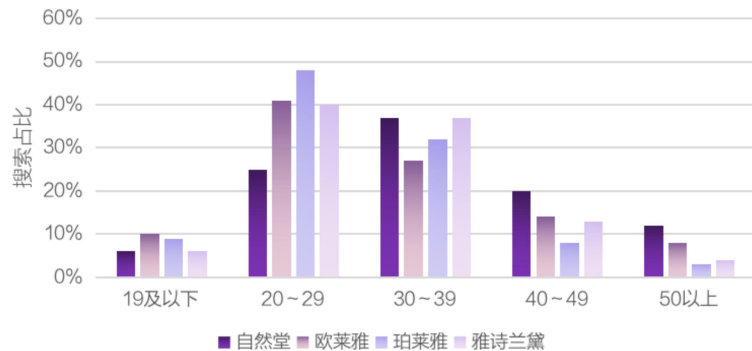
抖音：喜默因搜索指数为163 二列酵母为2855 A醇为6585

数据来源：巨量算数关键词指数、百度指数

2

年轻消费者对于 自然堂品牌的关注度较低

百度指数——美妆品牌关键词人群年龄分布



百度：29岁以下搜索自然堂的人群占比不足30%

此次策划案要解决的问题？

如何让消费者**熟识喜默因**这一了不起的中国成分？
如何将自然堂**自然科技**的特点植入消费者的心中？
如何让自然堂**冲破饱和市场**，在一众抗老精华中脱颖而出？
以及实现在双十一期间实现会员转化与销量增加

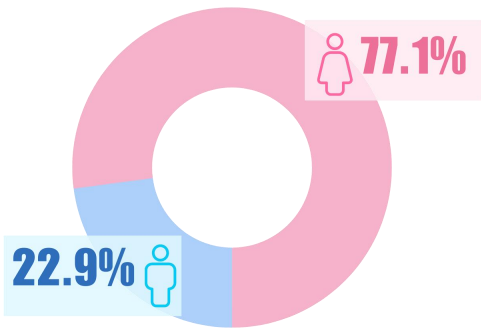
人群沟通

那么我们需要沟通怎样的**人群**？
此次策划需要解决的**问题**！

我们发现不同城市等级和肤质的人群之间，关注度差异并不明显
但性别、年龄之间有显著差异

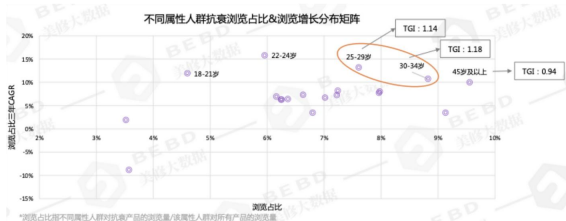
Gender

女性消费者占比超过77%

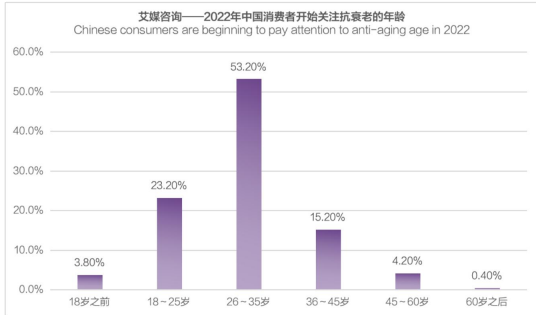


Age

18-35岁是关注抗衰老的主要年龄



数据来源：艾媒咨询、美丽修行开放平台



目标消费者是**18-35岁女性人群**

从抗衰老的肤质出发，我们针对不同肤质的人群做了深度调研

我们深度访谈了**18**位TA，挖掘她们使用护肤品的**底层需求**

我们想知道

抗衰老的背后，大家在追求什么？



我觉得抗衰老就是为了变美
但是我很**排斥「服美役」**
我想要**健康地追求美**

——20岁大学生

想要抗衰老
是因为我想**回到18岁**的那个时候
我觉得那个时候的我太**美**了

——25岁研究生

从抗老的本质出发，我们对TA进行了深度调研

社交媒体及大众审美中对「少女感」和「幼态」的追捧

让消费者**对衰老更加焦虑**

“少女感”与容貌焦虑：谁定义了“美”？

来源：中国妇女报 2021-01-19 14:40



容貌焦虑

17.7 亿浏览

当我们在谈论“容貌焦虑”时，我们在谈论什么？

W iWeekly周丰周 关注

2022-03-18 11:49 上海 来源：澎湃新闻 澎湃号 认证

🔊 字号 ▼

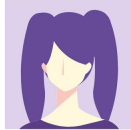


不想被绑架
但是**不得不「服美役」**

面临容貌焦虑

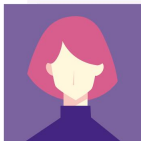
人群渴望

大家真正想要追求的**美**是什么样子的？



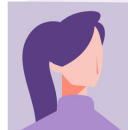
27岁咨询顾问

我喜欢的美
是那种由内而外透露着对生活的热爱
有生命力的美



30岁体制内

我反对单一化对美的定义
我想象中的美更贴合女性力量，往护肤层面说就是
有力量、有生命力



20岁大学生

美在自己的舒适区
不加修饰，姿态很松弛



TA想要大方、自信地展现属于自己的内生美
「渴望达到具有生命力的本真状态」

基于这样的洞察，其它产品和品牌在强调什么？

基于这样的洞察，其它产品和品牌在强调什么？

雅诗兰黛小棕瓶

< ESTÉE LAUDER 雅诗兰黛 关注



节后修护补给包，好肌肤秒上线！

假期放飞自我，报复性熬夜作息混乱。开工肌肤状态告急，干燥、脆弱、垮脸接踵而至，如何K.O.肌肤节后综合症？

●你的肌肤急需高效修护！#全新第七代小棕瓶 拿走不谢，七大矩阵，激活修护

●美国专利成分技术「律波肽」，在上万种氨基酸组合中找到的独特序列，高效修护的小分子肽，深入细胞，调整肌肤紊乱节律，激活#黄金夜修护

重现弹润透亮好状态，让你自信开工迎接挑战

05-05

< L'ORÉAL PARIS L'OREAL欧莱雅 关注



他们说

源头抗初老 充盈肌底弹力

功效

●轻盈易吸收，减轻肌肤负担，加速肌肤焕新，让你的肌肤时刻水润透亮
●98%高纯度二裂酵母搭配S.F.E发酵精粹，欧家王牌配方持续发力，紧致肌肤无可挑剔
●淡化细纹效果肉眼可见，和初老问题说拜拜

欧莱雅黑精华，专业输出无懈可击
从夏到秋，无惧换季~

欧莱雅黑精华

珀莱雅双抗精华

< PROYA 珀莱雅PROYA

不止抗老，C晚A还有隐藏功效

晨间抗氧化，夜间抗老化
早C晚A的公式，相信大家已经很了解了，但其实早C的“隐藏”技能可不仅仅只有抗氧化，还有双抗精华2.0+麦角硫因+EUK-134+LIPOTEC+虾青素，多通路清除自由基，达到提亮去黄效果

●红宝石精华2.0
超分子维A醇+六胜肽-1，有效预防、淡化表情纹，值得一提的是「维A醇」，它不仅能紧致光滑肌肤，还能加速角质细胞代谢，抑制黑色素生成，改善色素沉淀。所以双抗精华2.0+红宝石精华2.0这套早C晚A模式，在提升气色的同时还能焕亮肌肤哦~



抗衰老产品讲求功效的赛道已经饱和
品牌在宣传产品时主要强调抗老
却忽略了“容貌焦虑”背后带来的情绪



但消费者除了需要强大的功效外
恰恰更需要品牌给予情绪价值

所以如何解决人群痛点，抓住人群渴望？



TA想要展现生命力?

诞生于极寒之地 **喜马拉雅**

蕴含的活性物质是喜默因**抵御低氧、低压、强紫外线**等环境压力的基础
也是**赋予我们皮肤生命力**的基础

喜默因含有超过 **600** 多种活性物质

5%的喜默因就能使皮肤细胞**增殖能力提高591.7%**

1%的喜默因可以促进表皮新生**活性提升57%**



给你想要的
生命力

所以我们如何解决人群痛点开始提出的人群期望?

从 **生命力** 这一情感点入手着手

倡导消费者遵循 **自然护肤之道**
相信你本来就很美

最后，欢喜迎接属于肌肤的、属于自我的 **新生**

自然之道，喜迎新
我们如何解决一开始提出的问题？



自然之道，喜迎新生

CHANDO

自然堂小紫瓶公共传播策略

自然堂希望帮助用户找寻具有生命力的本真状态

自然之道，喜迎新生

自然的本真状态
自然之美
自然堂
自信

焕然一新的肌肤
悠然自得的心态

自然堂的美妆护肤哲学
你本来就很美
是自然之道
也是科技之道

喜默因
喜马拉雅

是肌肤的新生
更是不内耗、不焦虑、不服美役的新生
还是面向新生力量的
新产品、新玩法、新营销

CHANDO
HIMALAYA

拥抱本真，新生之喜

10.1-10.29

生命中有很多消耗生命力的事情
如何旺盛生命力
喜默因和咖啡因
给出了它们的答案

5.9: Yes! But? 视频短片

CHANDO
HIMALAYA



想要活力?

如果咖啡因的效力
增强**5.9倍**

YES!
我就可以
向所有的疲惫说拜拜

5.9: Yes! But? 视频短片

CHANDO
HIMALAYA



想要活力?

如果咖啡因的效力
增强**5.9倍**

BUT!
所有的失眠
向所有的疲惫说拜拜

5.9: Yes! But? 视频短片

CHANDO
HIMALAYA



如果咖啡因的效力
增强5.9倍

如果我的皮肤以5.9倍新生。

如果我的健康
增强5.9倍

YES! 我会更有生命力。

BUT?

如果我完成kpi
喜默因没有BUT!

如果我读书的速度
是原来的5.9倍

如果我完成kpi
高度近视戴眼镜的速度
也是原来的5.9倍



拥抱本真，新生之喜 10.1-10.29

专研科技，十年之喜 10.15-10.29

回馈自然，共生之喜 10.15-11.11

我们为什么 这么玩?



切入**共鸣**沟通点
提供**情绪价值**



量化数据5.9
强大生命力
能被直观认知



YES? BUT! vs YES没有BUT
强对比
喜默因的出挑鲜明体现

我们如何传播

- ▶ 小红书官号、抖音官号、Bilibili官号、微信视频号、微博官号、官网广泛发布。
- ▶ 抖音（剪映）发布“5.9倍加速模板”，邀请KOC拍摄“我的加速人生”，形成二创性高的爆款视频类型。
- ▶ 小红书封面H5征集“5.9倍的YES与BUT”，征集网友日常生活中的“5.9倍”。小红书、微博发布话题#我的5.9倍人生



生活中总有些身不由己的时候

我们暂时放下内向的自己

I人强行变e

捡起半夜破碎的情绪

然后戴上若无其事的笑容

但其实，我们一直自带**生命力**

即便在高速向前的生活节奏中

进入**省电模式**成为了我们的常态

但是别怕！

电量告急，喜默因来力！

自然堂携手Manner

推出 **「摸得到的生命力，给脸喝的咖啡因」** 系列联名活动

用咖啡因给精神充能，用喜默因让皮肤焕发新生

摸得到的生命力，给脸喝的咖啡「因」

1 「紫」带生命力

我们为什么这么玩？

创造性转化MANNER
自带杯立减5.9元的传统

使用户将
“5.9” & “喜默因”
结合起来

强化用户认知
喜默因焕发5.9倍新生



我们怎么玩？

消费者携紫带杯在任意
Manner线下店购买咖啡
即可立减5.9元

什么是紫带杯？
有紫就行！



紫色贴纸



紫色涂鸦



紫色杯子

摸得到的生命力，给脸喝的咖啡「因」



2 电量告急，喜默因来力！
紫定义电量杯
「活力自给，随心紫在！」



拥抱本真，新生之喜 10.1-10.29

11.11

摸得到的生命力，给脸喝的咖啡「因」



2 电量告急，喜默因来力！

紫定义电量杯
「活力自给，随心紫在！」



拥抱本真，新生之喜 10.1-10.29

专研科技，十年之喜 10.15-10.29

回馈自然，共生之喜 10.15-11.11

摸得到的生命力，给脸喝的咖啡「因」



2 电量告急，喜默因来力！

紫定义电量杯
「活力自给，随心紫在！」



拥抱本真，新生之喜 10.1-10.29

专研科技，十年之喜 10.15-10.29

回馈自然，共生之喜 10.15-11.11

摸得到的生命力，给脸喝的咖啡「因」

2 电量告急，喜默因来力！

紫定义电量杯
「活力自给，随心紫在！」



两种状态

随时随地充能的**元气**
敢于展示本真状态的**底气**

一种力量

一种由内而外迸发的**生命力**



拥抱本真，新生之喜 10.1-10.29

专研科技，十年之喜 10.15-10.29

回馈自然，共生之喜 10.15-11.11

摸得到的生命力，给脸喝的咖啡「因」



预热

制造营销话题
提高品牌声量



激活

用户主动参与
提高话题参与度



转化

促进销量转化
实现“品效合一”



CHANDO
HIMALAYA

专研科技，十年之喜

10.15-10.29

十年中会发生什么
又会有哪些记忆铭心刻骨？
自然堂在记录自己的十年
观展人同样可以记录
属于自己的十年「置顶」瞬间

十年不是从一到十的迭代
而是315360000秒的累积
是我们切身感受的每一个晴天

如果以十年为尺度，你想要置顶什么？
喜默因，是自然堂的答案

十年之由

- ▶ 共享一段旅程：展示自然堂深耕科技，喜默因诞生的十年科研之旅
- ▶ 开启一段对话：UGC共创，共同置顶十年中我们的精彩瞬间

拥抱本真，新生之喜 10.1-10.29



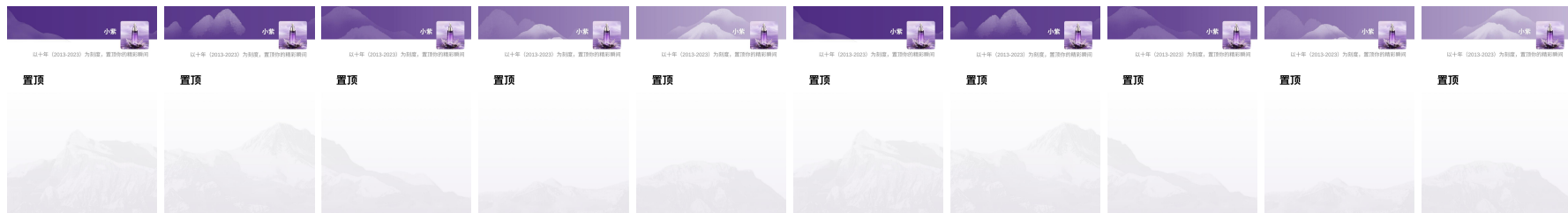
专研科技，十年之喜 10.15-10.29

回馈自然，共生之喜 10.15-11.11

“「喜」述我们的十年”

自然堂喜默因研发主题展区

CHANDO
HIMALAYA



拥抱本真，新生之喜 10.1-10.29



专研科技，十年之喜 10.15-10.29

回馈自然，共生之喜 10.15-11.11

“「喜」述我们的十年”

自然堂喜默因研发主题展区

CHANDO
HIMALAYA

展板正面：留言互动，UGC共创



小紫



以十年（2013-2023）为刻度，置顶你的精彩瞬间

置顶



置顶

置顶

置顶



置顶

置顶

置顶

置顶



拥抱本真，新生之喜 10.1-10.29



专研科技，十年之喜 10.15-10.29

回馈自然，共生之喜 10.15-11.11

“「喜」述我们的十年”

自然堂喜默因研发主题展区

CHANDO
HIMALAYA

展板正面：留言互动，UGC共创



以十年（2013-2023）为刻度，置顶你的精彩瞬间

置顶



拥抱本真，新生之喜 10.1-10.29

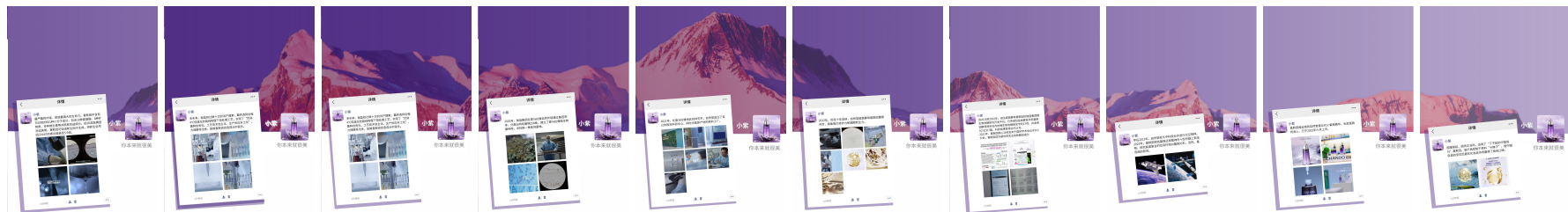
专研科技，十年之喜 10.15-10.29

回馈自然，共生之喜 10.15-11.11

“「喜」述我们的十年”

自然堂喜默因研发主题展区

CHANDO
HIMALAYA



拥抱本真，新生之喜 10.1-10.29



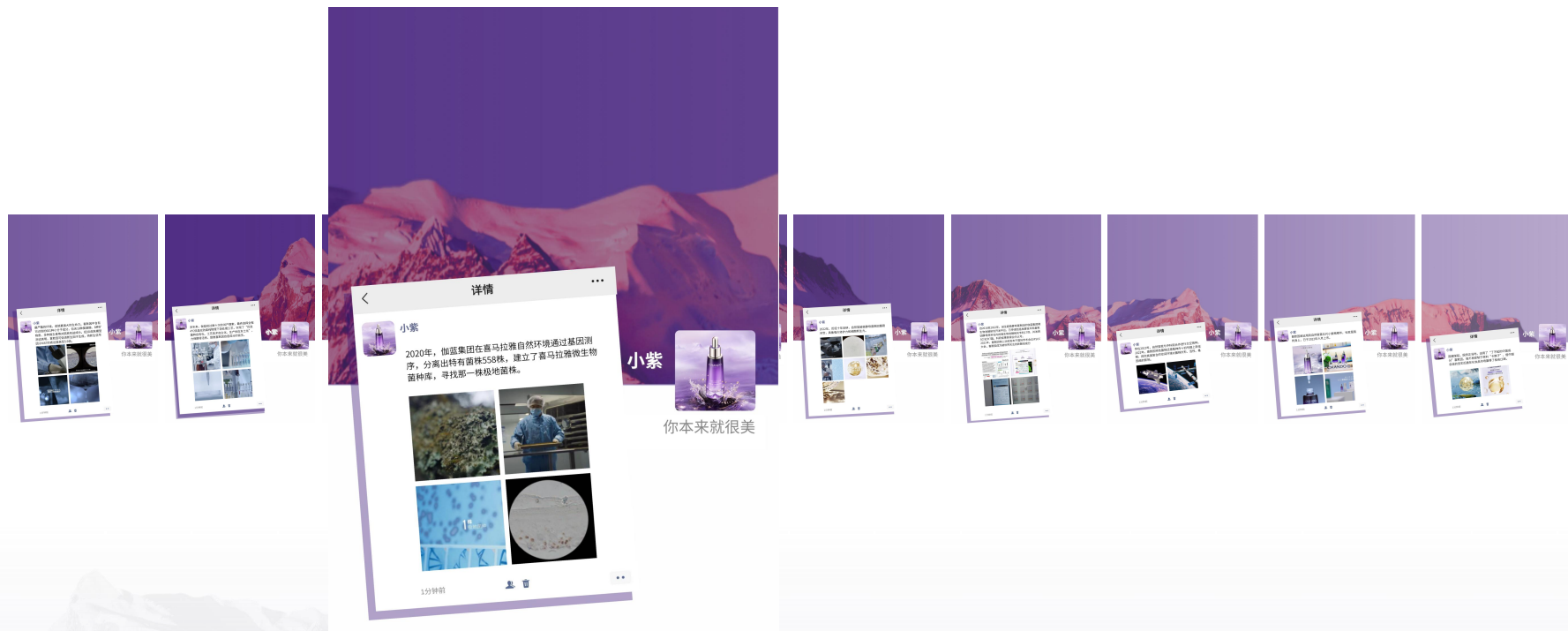
专研科技，十年之喜 10.15-10.29

回馈自然，共生之喜 10.15-11.11

“「喜」述我们的十年”

自然堂喜默因研发主题展区

CHANDO
HIMALAYA



拥抱本真，新生之喜 10.1-10.29



专研科技，十年之喜 10.15-10.29

回馈自然，共生之喜 10.15-11.11

CHANDO
HIMALAYA

回馈自然，共生之喜

10.15-11.11

从喜马拉雅来，到喜马拉雅去
喜默因
是高原给予的馈赠
现在，我们也将这份馈赠
回馈给高原地区的人们



“高原红”曾被视为藏族女性最美的装饰
但对于生活在这片土地上的女性而言

**高原红不是上帝的礼物
而是她们与恶劣自然环境斗争的勋章！**

长期处于高原地区

藏区居民皮肤所受的损伤远高于其他地区

而分布不均的教育资源和滞后的发展水平

使当地居民的护肤需求长期没有受到关注和得到满足

喜马拉雅毫无保留地给予了我们“喜默因”

这样神奇的馈赠

自然堂希望能够**回馈一份感激**给这片土地上的人们



每一块肌肤，都不应该被忽视

高原护肤公益活动

CHANDO
HIMALAYA

我们会
做什么？

- ▶ 走进藏区中小学，由林芝自然堂喜马拉雅研究中心研究员开展护肤知识科普讲座
- ▶ 联合西藏自治区人民医院皮肤科开展多次义诊活动

我们
如何传播？



▶ 拍摄公益活动宣传海报
微博平台发布公益动态



▶ 记录影像资料



▶ 10月底发布
活动宣传纪录片

拥抱本真，新生之喜 10.1-10.29

专研科技，十年之喜 10.15-10.29

回馈自然，共生之喜 10.15-11.11





喜默因小课堂, 种草自然科技之力!

设置喜默因研发历程小课堂, 分享产品研发故事

AI助阵, 种草不止歇!

全天化直播, 引入AI问答

来分享, 即刻就很美!

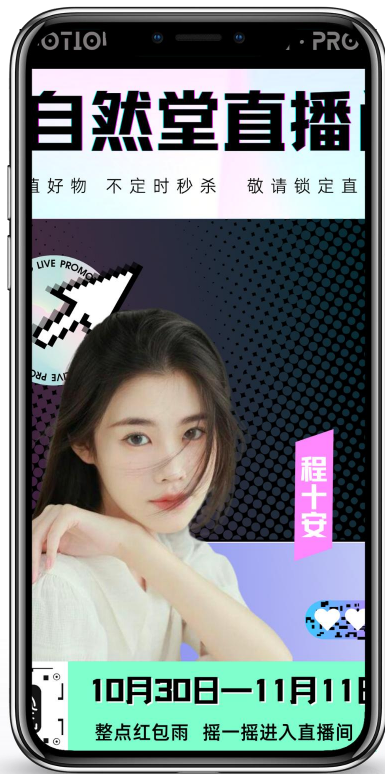
邀请自然堂用户+护肤达人分享

直播基本信息

- ▶ 直播时间: 10月30日-11月11日 每晚20点 (11月10日-11日 当天24h直播)
- ▶ 直播平台: 参与抖音电商超级品牌日, 在自然堂官方账户开播
- ▶ 推荐达人: 程十安 (抖音美妆博主, 2876w粉丝)

我们 如何传播?

- ▶ 抖音开屏广告, 摇一摇进入直播间
- ▶ 在微博和小红书发布话题 #种草喜马拉雅, 以图文形式介绍直播活动
- ▶ SEO优化推广, 增加曝光度和点击量
- ▶ 会员转化, 关注自然堂官方抖音账号领优惠券



媒介排期

阶段划分:

产品理念触达期

科技形象塑造期

品牌价值转化期

传播节奏:

10.1

10.6

10.15

10.29

10.30

11.11

拥抱本真
新生之喜

5.9: Yes! But?



10.1 B站、抖音等平台发布视频

10.6 剪映发布“5.9倍加速模板”

10.15 小红书、微博发布话题#我的5.9倍人生

Manner咖啡联名



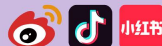
10.1 上新联名咖啡，发布微信积攒推送发

10.5 表情包二创，在小红书形成UGC互动

10.10 KOL打卡分享

专研科技
十年之喜

「喜」述我们的十年



10.10 微博、小红书发布展览预热

10.15 用户带tag，记录十年属于自己的置顶瞬间

10.20 记录UGC共创内容并发布图文在小红书、抖音等

回馈自然
共生之喜

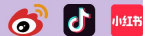
10.15 微博平台发布公益动态

10.28 B站发布活动宣传纪录片

高原护肤公益



双十一直播



10.25 微博和小红书图文介绍直播活动

10.28 抖音开屏广告

10.30 抖音直播

效果评估

效果评估方式

产品理念触达

“5.9: Yes! But?” 视频短片播放量监测, 通过点赞、转发、评论构建互动, 考察品牌知名度, 以“5.9倍”生命力为记忆点, 加深品牌传播效果。

品牌认知提升

监测联名咖啡销量, 借助Manner联名活动线下流量拉动线上传播, 微信朋友圈、小红书UGC打卡内容塑造品牌年轻化形象; 十年研发历程活动线上为线下引流, 监测人流量以及互动情况, 加深品牌自然科技印象; 公益活动惠及特殊群体频次, 统计相关内容传播效果。

活动销售转化

统计直播间观看人数、停留时长、点赞数、用户评论等数据, 促进直播流量转化为产品销量, 实现品牌传播价值的闭环。

效果评估维度

媒介

媒介总体声量、各平台话题热度、视频播放量、活动共创内容量

现场

线下活动参与度、公益活动规模、活动直播间流量

受众

关键词搜索量、产品双十一销量、销售渠道评价

风险评估

存在风险

应对方法

短片出现负面舆论

提前做好舆情监控工作，及时回应消费者关切，切实解决问题

联名出现法律风险

谨慎选择联名品牌，提前做好商标等品牌知识产权信息的交叉授权

UGC内容共创参与度低

降低参与门槛，增加参与渠道；邀请KOL种草传播；设置参与奖励

线下活动落地受阻

做好活动选址更换预案，及时与相关部门报备，设置专人跟进项目

直播库存与售后服务漏洞

供应链快速响应，提前针对直播进行流量/销量预测，提升售后服务水平，保障消费者权益

拥抱本真，不掩本貌
取法自然，不饰繁华
我们随心而行，随性而活
明天

生活依旧会如潮水般涌来
自然堂希望我们能像极地至珍那样
严寒愈是侵袭，愈是绽放
生命本就如此
你本来就很美

CHANDO
HIMALAYA

「自然之道，喜迎新生」