

◀ 近一点 种草喜马拉雅 ▶



◀ CONTENTS ▶



项目背景与调研



项目策划与执行



效果评估与风险控制



01

PART ONE

项目背景与调研



一、项目背景

JALA
伽蓝

CHANDO
自然堂

伽蓝(集团)股份有限公司)是一家集研发、生产、销售、服务于一体，聚焦于化妆品及个人清洁与护理品业务，同时发展时尚产业，规模和实力领先的中国化妆品集团企业。

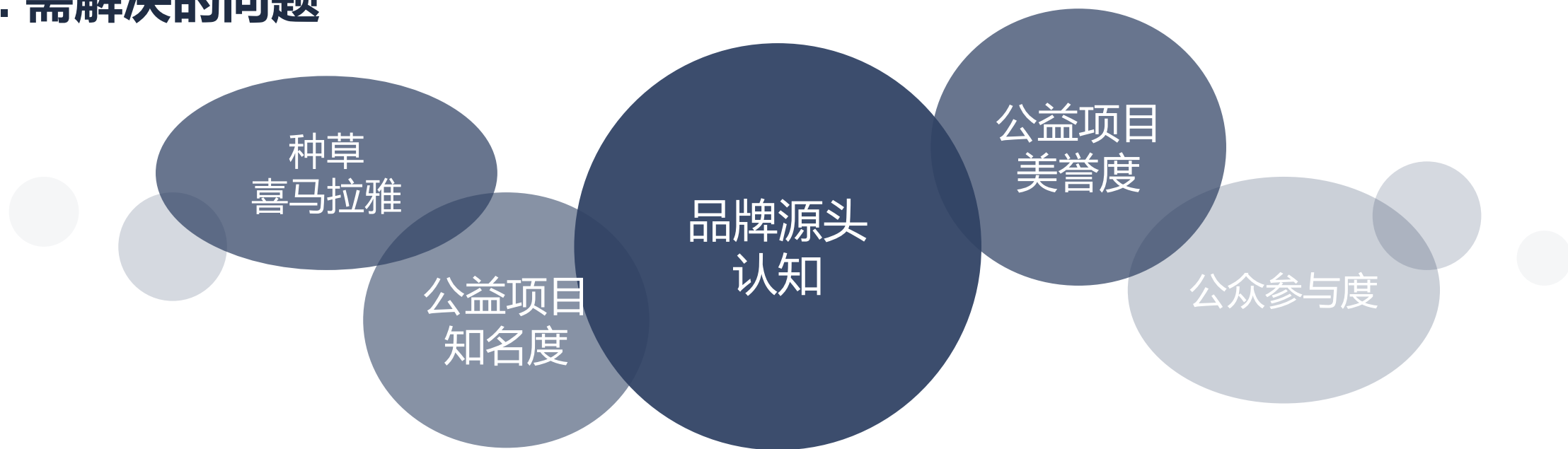
伽蓝集团致力于为消费者提供世界一流品质的产品和服务、向世界传播东方美学价值。

1. 项目单位 性质

自然堂属伽蓝集团旗下品牌，以天人合一的中国哲学思想为基础，倡导乐享自然，美丽生活的理念，针对中国人的文化、饮食和肌肤特点研制，甄选珍稀天然成分融合先进科技，致力于为中国消费者提供更好更专业品质的产品和服务。自然堂的使命是激发自信，展现自然之美。

一、项目背景

2. 需解决的问题



目前，自然堂品牌以喜马拉雅为源头的认知度不高、喜马拉雅公益种草项目的知名度、美誉度和公众参与度也都有待提高。

一、项目背景

3. 执行地域

项目执行地域主要为喜马拉雅地区，具体选择林芝地区和日喀则地区作为项目执行的主要地点。



二、项目调研

1. 调研方式和样本设计



二、项目调研

2. 项目SWOT分析

- a. 自然堂品牌形象良好，**国民度高**，有助于公益活动推广；
- b. 与中华环境保护基金会合作，得到联合国环境规划署关注，**公众视域可信度高**；
- c. 生态类公益项目**社会效益良好**。
- d. 连续三年的系列公益活动打下良好基础，**成为品牌IP**。

- a. 符合国家政策导向，得到当地政府支持与主流媒体报道；
- b. 环保意识增强，**生态消费理念**越来越深入人心。



- a. **公益种草项目知名度低**
- b. 明星代言、营销方案宣传投入大；
- c. 远赴西藏进行线下活动，人力物力耗费大；需考虑高原反应等安全问题。

- a. **单纯的公益活动较难转换为销量的增长**；
- b. 增加消费者购买意愿需要准确识别目标人群的消费动因。

1. 目标

扩大知名度和
美誉度

项目曝光量**6.5亿**

增加公众
互动参与

活动以及参与人数**300万**

提高销售量
与会员注册量

自然堂会员注册人数新增**2万**
活动期间线上线下冰肌水销量达到**5万瓶**

2. 目标公众



潜在消费者

18-24岁学生

25-30岁职场活跃女性

28-35岁年轻妈妈



政府公众

中华环境保护基金会

日喀则市与林芝市鲁

朗镇政府



媒体公众

传统媒体的新媒体端

以湖南卫视、浙江卫视

等九大卫视为主的微博

账号转发公益活动信息



KOL

旅游

美妆

拥有一定粉丝量，
粉丝粘性高，带
货能力强

本次“种草喜马拉雅”公益项目**将目光主要聚焦于年轻一代的消费群体**。其主要定位为：

- A. 初入职场，不满于现有生活状况，乐于改变生活方式，趁年轻敢闯敢尝鲜。
- B. 困于都市，厌倦了钢筋水泥霓虹，想要呼吸新鲜空气，抛开压力去散散心。
- C. 关心生态，喜爱淳朴自然的民风，留恋于村落的朴实，切实地拥抱大自然。

3. 策略



线下活动

全网**招募体验官**，与KOL一同免费进行喜马拉雅之旅，体验官与藏民一起生活、参观冰肌水生产流程、播撒草种。

拍摄纪录片展示喜马拉雅地区生态人文，通过素人的亲身经历和当地藏民的故事，引起大众共鸣



线上活动

以“pick你的本命元素”为主题，选取四位**明星**作为“**喜马拉雅元素守护人**”每位明星守护一种元素。

通过购买冰肌水等方式**邀请粉丝助力**一起守护该种喜马拉雅元素。
当销量超过一定数额时，将以明星的名义播种20万平方米草场。



PART TWO

项目策划与执行





PART 1

“近一点 种草喜马拉雅” 体验官公益旅行活动



一、线上宣传 招募体验官



(一) 宣传平台

根据网络平台数据分析，以**微博**（自然堂官博联合旅游类KOL）、**微信**（官方公众号）、**义工旅行公众号**（君行、我去、刺猬等）等为主要平台进行前期宣传预热，提高活动曝光量。





(二) 3mins宣传视频



文字宣传



自然堂

+ 关注

18-4-12 12:00 来自 微博 weibo.com

“近一点，种草喜马拉雅”——“自然堂喜马拉雅体验官招募了！”

“自然堂“种草喜马拉雅”第三年，这一次我们要来点不一样的！如果你向往纯净洁白的喜马拉雅冰川，如果你崇敬神圣美好的西藏，如果你渴望和自然堂一起保护这片地球净土，那么这一次，我们近一点去触摸喜马拉雅的美！请加入自然堂“种草喜马拉雅”体验官招募活动吧！我们将选取六名体验官，承包往返机票和住宿，拍摄公益纪录片，传播自然堂“取之自然，回馈自然”的可持续发展理念，“种草喜马拉雅”体验官就是你！”

自然堂CHANDO的秒拍视频



分享



二、活动设计

体验官形象

一位拥有多重生活方式的“斜杠”大学生代表的行为，能带动和他有重合的生活“标签”的群体，从而更好地传播此次活动。

斜杠青年



以他的角度
向公众传播自然堂
“取之自然，回馈
自然”的环保理念，
更具有说服力。

职业公益人





她们的生活方式在网络上曾经掀起多次讨论，大众会乐于看到新手妈妈群体除了孩子和家庭，也关注和热爱生活与自然。

新手妈妈



996工作制已经成为全民热议话题，通过她在体验活动中的表现更容易引发大众的思考，提高活动关注度

职场女性

自由职业者

(插画师、设计师、自由编程、电商等等)，选取这类体验官可以使整支队伍更加多元化，也可以提高公众的观看兴趣



新闻从业者

出于节目效果的考虑，我们需要一位具有敏锐的观察力与洞察力的新闻行业从业者，借助他的视角观察其他5名体验官，也借助他的声音传递活动的主题。





彭敏 ▼

2015[中国成语大会](#)总冠军^[1]，与[李剑章](#)组成的“PM2.5”组合，[有着深厚的文化功底](#)。

2017[央视文化综艺节目](#)《中国诗词大会》第二季[亚军](#)。

2018[央视文化综艺节目](#)《中国诗词大会》第三季[亚军](#)。

二、活动设计 体验官阵容宣发

▼ 微综艺

体验官招募完毕



拍摄微综艺



步入大众视野



初识体验官



二、活动设计 体验路线



第一站 鲁朗小镇

参观自然堂参与建设的喜马拉雅公益植物园和植物博物馆，了解自然堂为保护喜马拉雅作出的**努力**。

同时在此举办一场以“**植物精灵**”为主题的摄影比赛与知识问答，获胜者的作品将在**双十一购物狂欢节期间**，作为自然堂官方旗舰店产品配送盒子的包装使用。



第二站 日喀则

体验官们前往日喀则地区，**寄宿在当地藏民家庭中**，和他们共同生活10天。

在日喀则的最后一天，体验官和藏民共同**认领一片友谊草场**，一起**体验种植绿麦草**。**凸显**我们种草喜马拉雅的**活动主题**，同时呼吁人们为保护喜马拉雅生态贡献自己的力量。

三、纪录片



1.内容



记录喜马拉雅的人文生态

2.亮点



给予新闻行业者私人拍摄视角，为先导片的发布提供尽可能独特的素材。

3.重点



重点展示日喀则站体验官与藏民们的生活相处和种草故事，深化自然堂品牌源头认知。

DOCUMENTARY

三、纪录片 活动回温



体验官活动结束后，通过微博等各大网络社交平台发布**先导片**

在传播界面附上完整版视频链接，简化操作流程



旅游摄影美图

13小时前 来自 微博 weibo.com

美国摄影师罗伯特·卡帕曾经说过：“如果你拍得不够好，那是因为你靠的不够近。”“近一点，种草喜马拉雅”一起在旅途中拍摄更美的照片！

@自然堂：“近一点，“种草喜马拉雅”——“自然堂喜马拉雅体验官招募了！”

“自然堂“种草喜马拉雅”第三年，这一次我们要来点不一样的！如果你向往纯净洁白的喜马拉雅冰川，如果你崇敬神圣美好的西藏，如果你渴望和自然堂一起保护这片地球净土，那么这一次，我们近一点去触摸喜马拉雅的美！请加入自然堂“种草喜马拉雅”体验官招募活动吧！我们将选取六名体验官，承包往返机票和住宿，拍摄公益纪录片，传播自然堂“取之自然，回馈自然”的可持续发展理念，“种草喜马拉雅”体验官就是你！”

自然堂CHANDO的秒拍视频



10人发表了态度 😊

3253

2295

5785

三、活动视频介绍

(体验官公益旅行活动流程)



PART 2

“PICK你的本命元素” 线上活动





百度数说 数据洞悉世界

粉丝群体 ? 来自艾漫指数

粉丝总数: 3,874.1万

红黑粉比例



雪参



百度数说 数据洞悉世界

粉丝群体 ? 来自艾漫指数

粉丝总数: 2,801.4万

红黑粉比例



冰川水



百度数说 数据洞悉世界

粉丝群体 ? 来自艾漫指数

粉丝总数: 2,154.6万

红黑粉比例



玛瑙石榴



百度数说 数据洞悉世界

粉丝群体 ? 来自艾漫指数

粉丝总数: 2,421.6万

红黑粉比例



雪花莲

倪妮

刘昊然

白敬亭

1.活动设计

微博话题



#PICK你的本命元素#



自然堂“喜马拉雅小问答”
知识题库
增强品牌源头认知

知识问答

产品购买



购买肌水扫码，
可以选择一种喜马拉雅元素卡片

福利解锁



助力次数达到要求，
官博解锁明星对粉
丝的感谢视频，获
得助力次数最多的
明星将成为“自然
堂官方公益形象大
使”

活动设计

微博话题

发起#PICK你的本命元素#话题，明星与自然堂官博联合发声，号召粉丝守护其对应的喜马拉雅元素



活动设计

知识问答

各明星录制其对应的喜马拉雅元素介绍视频，并与自然堂官博联合发布“**喜马拉雅小问答**”知识题库，回答正确获得喜马拉雅元素碎片一个（20个碎片兑换一张卡片），或获得冰肌水**优惠券**。



x

20



冰肌水优惠券 10元

知识题库 答题页面

× 自然堂喜马拉雅小问答 ...

喜马拉雅小问答

◆ 1 ◆

藏语“喜马拉雅”是什么意思？

- A 大地之母
- B 冰雪之乡
- C 第三神女

下一题

× 自然堂喜马拉雅小问答 ...

喜马拉雅小问答

◆ 2 ◆

自然堂雪域精粹系列蕴含多种喜马拉雅雪域高原植物精粹和冰川水，请问下列哪一种不是该系列应用的植物？

- A 红景天
- B 绿绒蒿
- C 雪绒花

下一题

× 自然堂喜马拉雅小问答 ...



冰肌水优惠券

最高¥10

金额5-10元随机，限量发放



收集碎片，助力四位守护人

守护喜马拉雅

× 自然堂喜马拉雅小问答 ...

选择助力的守护人——



吴磊

主要分布于喜马拉雅地区的雪参



刘昊然

喜马拉雅5128米冰川水



倪妮

产自喜马拉雅三江流域的玛瑙石榴



白敬亭

春天最早开花的球根花卉雪花莲

投诉

活动设计

产品购买

冰肌水瓶身印制二维码，**购买冰肌水扫码**，可以选择一种**喜马拉雅元素卡片**，助力明星守护喜马拉雅，并聆听该明星介绍喜马拉雅知识的语音

选择助力的守护人——



吴磊

主要分布于喜马拉雅地区的雪参



刘昊然

喜马拉雅5128m冰川水



倪妮

产自喜马拉雅三江流域的玛瑙石榴



白敬亭

春天最早开花的球根花卉雪花莲

活动设计

明星手：

包装设计

包

扫描二
获取助力卡片
每瓶冰肌



和他们一起
守护

喜马拉雅



吳昌碩

~~12/1/12~~

陈序

自迷堂
纯粹滋润 冰肌水
清润型

净含量 160mL

使用前请阅读说明书



扫描二维码
助力偶像

守护喜马拉雅元素

[illegible]

肌膚有異常情況時，請即使用。本產品經化學性過敏，但非
部分极少数人不会出現過敏等不良反应，使用中一旦出現異
常，請立即停止使用，如有意見或問題，請撥打服務熱線 400-800-278
www.chinaxo.com

www.chc.edu.com

9/22 上海 晴 第679名守护者



雪参
形色绮丽，性可入药



YYL

一生只绽放一次的塔黄由我来守护！
昊然底迪的卡片数也由我来守护😊

9/22 上海 晴 喜马拉雅元素 第679名守护者



塔黄
一生只一次绽放

6 mins ago Delete

♡ 饭圈同盟军, YYL, 好奇宝宝

饭圈同盟军: 本刘昊然老婆就勉为其难赞一下你吧！

永远守护刘昊然！冲呀！：昊然dd由我守护好吗!!!!😊😊

好奇宝宝: 本人要做第680名守护者！

喜马拉雅元素 # CHANDO 自然堂

喜马拉雅元素 第679名守护者



石榴
美白抗氧

福利解锁

1万张

01

自然堂将赠送明星冰肌水定制套装，同时官博解锁第一个明星对粉丝的感谢福利视频

02

3万张

将解锁第二个感谢福利视频

5万张

03

将解锁第三个视频，同时自然堂将以明星的名义播种20万平方米草场，守护喜马拉雅生态

04

助力次数最多

自然堂官方公益形象大使

2.传播策略：全媒体覆盖



预热阶段：#从一棵草看喜马拉雅#微博话题



高潮阶段：#PICK你的本命元素#微博话题及明星
与KOL的转发、评论；
微信推文、H5海报，自媒体大号转载、评论。



续温阶段：微博和微信公众号上发布文章对活动
进行回顾与点评。

媒体计划

媒介名称	形式	内容	时间
微博	明星官博联合、KOL推广	预热阶段：#从一棵草看喜马拉雅#话题 高潮阶段：以“明星+元素”的形式，吸引消费者关注并参与活动	6.12-7.10 7.10-7.26
微信	微信公众号推送	通过推送介绍喜马拉雅元素和代言明星，附上活动参与方式；通过H5海报吸引用户阅读和转发。	7.10-7.15
小红书	短视频	通过短视频+文字的形式，吸引消费者关注并参与活动	6.12-7.26
网易、百度、搜狐、今日头条等APP	开屏广告	制作“明星+喜马拉雅元素+冰肌水”的宣传海报，附上参与活动的二维码和链接	7.10-7.20
百度搜索等网页	网页	各媒体上内容的整合	6.12-以后



03

PART THREE

风险控制与效果评估



一、风险控制与调整

体验官人选不理想

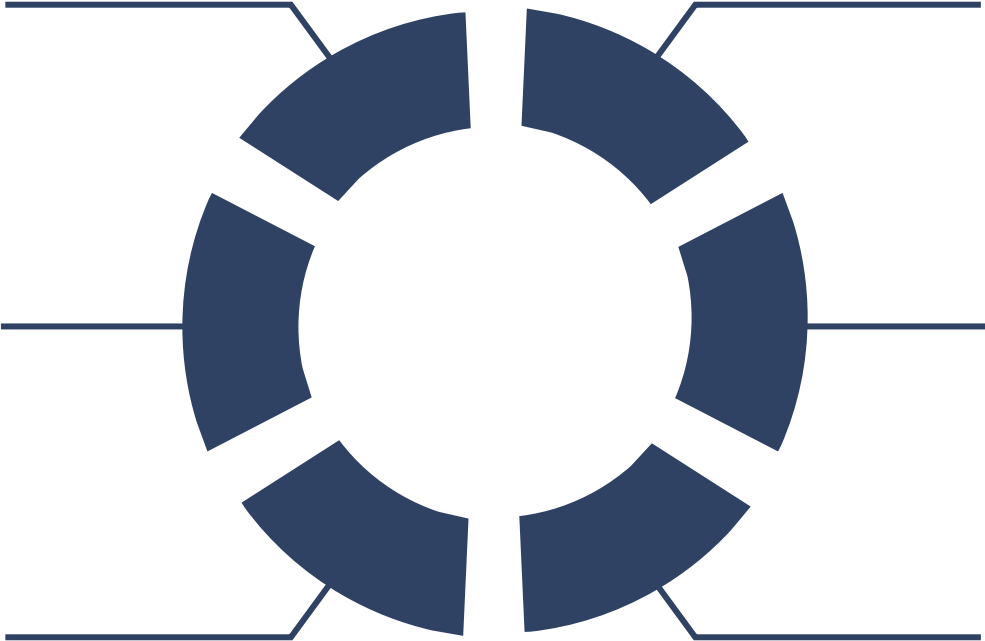
提前寻找几位合适的人选，当通过
全网招募选拔出的体验官不符合条
件时，邀请备选人物参加活动

情绪管理

个别体验官的身份较为特殊
(新手妈妈)
随行心理医生辅导

生活差异导致摩擦

与体验官与藏民双方反复沟
通，使两方大致了解对方的
生活习惯及忌讳



明星未联系妥当

根据既定标准增加明星候选
人 (微博粉丝数在2000-
4000万，符合年轻群体喜好)

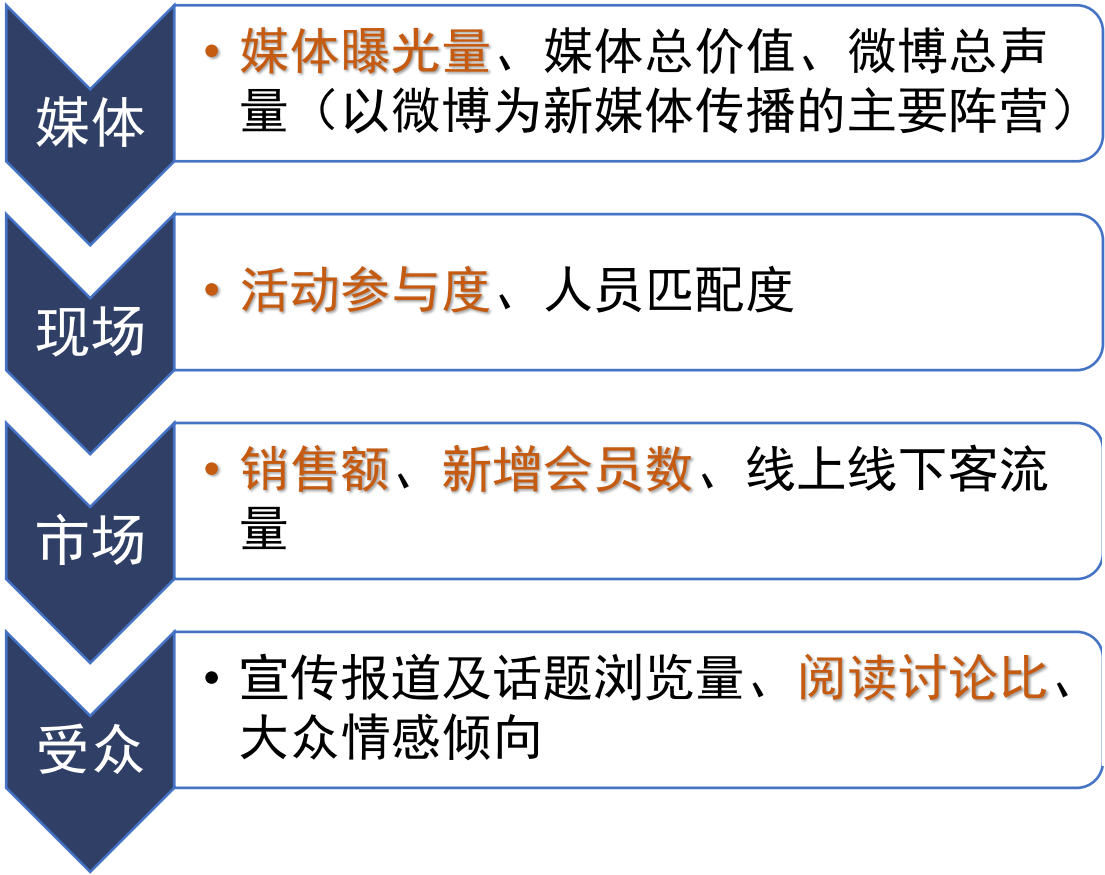
粉丝参与度不够

增加KOL宣发渠道
官博与明星微博定期公布明
星助力卡片数据

优惠券需求量大于预期

设定24小时内未注册会员领
取的优惠券失效

二、效果综述



GrowingIO 广告监测平台

覆盖主流广告投放平台，提高渠道 ROI

立即注册，体验 Demo



CHANGMO

凝润型

限量赠雪域同款冰肌水

同款先试后买

自然堂冰肌水女正品雪域精粹地种滋潤爽肤水保湿护肤官方旗舰店

收藏有礼 下单立减 联系客服

¥150.00

运费 包邮

累计评价 5842 送运费险 75

化妆品净含量 150ml

数量 1 件

立即购买 加入购物车

服务承诺 过赔包退 破损包退 正品保证 极速退款 支付方式

赠送运费险 赠送运费险 七天无理由退换

检测到您当前处于不安全网络环境，部分商品信息可能不准确，请在交易支付页面再次确认商品信息。

收藏商品 (15980人)

举报

微博搜索 #近一点，种草喜马拉雅#

热搜榜

话题贡献排行

小话题要快乐成长

这一次，对我而言是一场想逃离的旅程。作为一名新手妈妈，自从有了宝宝以后，全家人的生活重心都围绕着她。我也从每日忙碌、高压力不离开家成了悠闲和惬意。虽然很幸福，但也会在深夜感到迷茫不堪……成为自然堂喜马拉雅护肤品牌今年做出最正确的决定，在

更多

二、效果综述

媒体监测

媒体总曝光量达到**6.75亿**，媒体总价值达**1.2亿**，微博总声量达到**4.75亿**。官博、官微活动转发次数达到**10W+**，网友反响热烈。

现场效果

旅行体验官携手寄宿藏民家庭共同前往自然堂喜马拉雅公益草场认领一片草场，并亲手完成种草。活动最后，成功以四位明星的名义种植了**20万**平方米草场。



市场反应

七月末狂欢节三日累计**300W**人次进店狂欢，冰肌水累积销量**5W**多瓶，新增会员注册人数高达**2W**人，线下7月冰肌水销量**环比6月上涨80%**。

受众反应

微博#PICK你的本命元素#话题页，累计话题阅读量**4.5亿**，**62W+**人次参与讨论，整个活动再全网互动总人数超过**500W+**；受众转发评论内容积极，粉丝反馈良好，助力明星的热情持续高涨。

谢谢观看

