

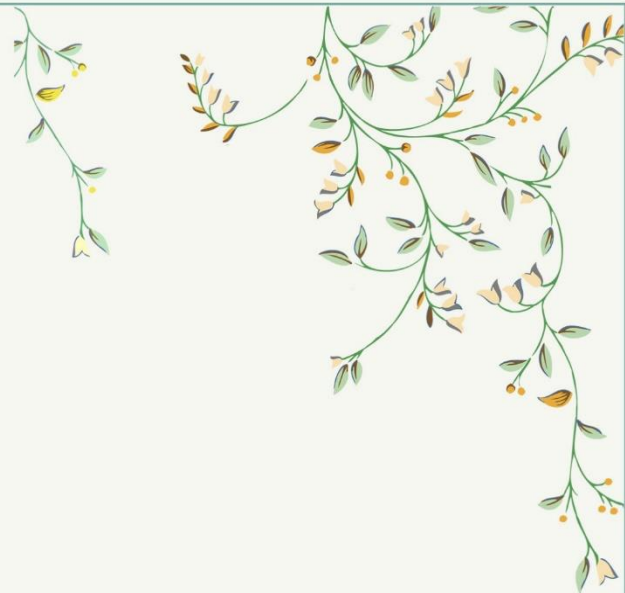
# 自然天成



法兰琳卡

整合营销传播案

2018



# 内容提要

庄子在《知北游》中谈到：

**天地有大美而不言，四时有明法而不议，万物有成理而不说。**

指的是，这天地之间的大美，四时之间的序列，万物的生忘枯荣都是因为自然的伟力，生死存亡，浑然一体，生息繁衍，自然天成，这才是真正和谐

而何谓自然“天成”？

本案认为，所谓“天时”、“地利”、“人和”缺一不可，缘天时秉地利应人和，方能成天地佳品

从“**自然天声**”、“**秘密花园**”、“**花开藤蔓，愿君多采撷**”三个营销事件做切入，塑造“天成”形象，最终立足“自然节”引爆销售，进行转化

# 目录

## Contents

01 情境分析

核心策略 06

07 营销事件

创意展现 15

20 媒介投放

费用预算 22



# 情境分析

## 市场环境

### “市场火热”

近年来的国货热潮使本土化妆品市场份额逐年上升。据《经济信息联播》报道显示，中国化妆品品牌在国内市场销售品牌前100位中，占比达到40%，且有逐年上升的趋势

### 挑战

如何从自然护肤的市场中再次进行差异化定位，突出卖点，打造更加清晰的品牌形象，使其能够在众多品牌中脱颖而出

### “抢占疆界”

消费者专注于不同类型产品的功能性，护肤产品细分市场趋势明显。各大护肤品牌都明确了自己的产品要占据的细分市场。随着市场的逐渐成熟和进入者增加，消费者对于护肤品的要求越来越高

### “草本大战”

消费者向往自然，因此，“自然护肤”已经成为多个品牌所看重的极具发展前景的红海市场，细分的纯天然产品也层出不穷，主打的自然配方和功效大同小异。诸如百雀羚、自然堂、佰草集、相宜本草等品牌都各显神通，想在自然护肤的市场上分一杯羹，力图抢占市场第一位

# 行业现状

## 大家都在谈“自然”，可是消费者真的相信吗？

### 优势一：韩国名企领先研制，消痘更快速

采用韩国科丝美诗COSMAX研发**活性的刚寄生提**取技术，从白果刚寄生浆果中**提取刚寄生毒肽**，可以将组织中的毒性**减低**，不仅能**深入溶解痘毒**，而且能**修护受损肌肤**，增强**肌肤抵御能力**。



中国科学院昆明植物研究所植物医生研究中心

与中科院昆明植物研究所联合成立“植物医生护肤研发中心”，提供更纯净、天然的美肤方案。

“科学的使命不是征服人类的眼睛，而是验证自然的神奇。”

——裴盛基  
植物医生首席科学家  
中国民族植物学创始人

位于云南丽江玉龙雪山山脚，海拔3000米的植物医生高山植物园为品牌提供更纯净的高山植物护肤原料。

**亲肤温和配方**

放心 — 温和 — 有效



我们寻找到十位不同年龄、不同地区的核心消费者，有以下声音：

- “核心技术我不了解，我更关心效果。”
- “假的吧，PS技术这么先进，哪有这么神？”
- “呵呵，只要不烂脸就行”
- “我朋友圈的微商，还说他的材料取自天山雪莲呢！”

各行业利用各种“权威背书”证明产品品质，但诉求概念的同质化，沟通形式的老化，导致信任危机，消费者并不买单或许你是“真”的，但消费者不是工商局，并没有义务去考证你的真实度

我们将难懂无趣的自然原料概念，以更形象有趣的方式介绍给消费者，加深客群沟通

## 竞争分析

## 主要竞争者：悦诗风吟

悦诗风吟早已扎根市场，产品、价格、渠道、促销都做到最优

## 产品

产品种类齐全，口碑好质量佳。因几款网红爆款产品而大大提高知名度和消费者好感度，消费者对其认知度高，产品广受追捧

## 渠道

在线上线下的曝光率都高，销售渠道也更为广泛，适合零售经营。线下的专卖店分布多且广泛，大多都在一二线城市



## 价格

价格略高于法兰琳卡，都属于平价产品，不会引起消费者择价选择上的明显偏差

## 促销

基本不需要促销活动，通过分享式活动维持销量，用户的好评度高，忠诚度也高

但我们可以发现，尽管悦诗风吟成为“网红产品”，声量大，传播广，市场占有率高，但尚未形成统一的品牌形象，在消费者心中没有形成深刻的品牌定位，产品力不够夯实

别做加法，做减法，我们应该找到具体可感的消费者利益点，以点破面

# 产品 USP 提炼 🔍

## 那么我们来看看，我们经得起检验的独特利益是什么？

**纯天然培养**——尊重植物生长规律，  
追求有机培育的方式，不施加化肥原  
料，纯天然生长

**黄金时节，手工采摘**——不破坏地留存原生  
能量，力求尽最大努力地将大自然的精华有效融  
入到护肤品的配方中



**简化配方，高技术萃取**——最大程度  
的利用和优化了原料的纯天然属性，给肌  
肤真正所需的健康呵护

**建议：**夯实产品力，强化产品独特利  
益点具体化、形象化，建立消费者可感  
知的产品利益点



# 客群白描

## 我们的核心用户群，是一批怎么样的人？

### 人群特质——“初老症”

“初老症”：年纪轻轻就开始面临老的征兆，皮肤出现“早衰”的初老现象，提早感受到中年危机自嘲为“中年少女”。因生活紧凑、工作压力陷入无措与恐惧，迫切需要改善皮肤问题，全面追求健康、高品质的生活



### 人群行为——“养生朋克”

又嗨又丧的“作死”养生族。崇尚“健康养生”的生活态度，但因熬夜，长时间使用手机、电脑等强辐射的电子产品对皮肤造成极大的损害，因作息不规律陷入不甘与焦虑



### 消费心理——“种草族”

分享传播链条的两端，一方面，沉迷于各个美妆APP，对于美妆博主推荐的好用产品深信不疑，购物欲爆棚。另一方面，遇到好用的产品，会自发在社交平台进行分享传播



### 消费行为——“剁手党”

冲动与超前消费型人群，注重产品的品质。她们游走于各大购物网站，乐此不疲地搜索、比价、秒拍、购物，对商家的促销行为十分敏感





---

# 核 心 策 略

---



## 核心策略

广告主题：原料好，产品才好  
核心概念：自然天成

### 营销动作

**事件营销：**吸睛造话题，互动增了解。通过互动装置营造话题，形成事件营销，造成二次传播，扩大影响范围

**立足原料：**立足产品“玫瑰系列”，传播主题概念，将自然天成的概念植入消费者心智，同时，通过体验增添产品以及品牌的口碑

**落点促销：**通过打折促销的自然节加快传播节奏，提高产品销量，产生实际转化

### 营销阶段

创造一些环境让消费者感知原料

缘天时

秉地利

打开消费者对于法兰琳卡原料纯天然的认识，让消费者遇见法兰琳卡的原料——玫瑰花

展现其综合实力，让消费者感知到有明确产品实力

应人和



---

# 营 销 事 件

---



# 缘天时



## H5 声音营销

### 自然天声

时间：2019年3月-4月

目的：通过「自然天声」声音的H5营销，传递出法兰琳卡的「纯天然培养」理念：尊重植物生长规律，追求有机培育的方式，不施加化肥原料，纯天然生长

内容：用高保真高清低噪的收音机，收集每个季节玫瑰花的生长会发出的声音（主要是大自然的环境音），画面随着声音慢慢展开，引出法兰琳卡的天然性概念「与肌肤的零距离,好玫瑰花要走十年」，并出现法兰琳卡相关广告

声音营销以玫瑰花生长环境为主要线索，一年四季，自然生长

春季——微风吹拂，春雨润物

夏季——洒水于土壤，玫瑰花采摘，农民伯伯踏在花田的脚步声、呼喊声

秋季——果实采摘，枝叶凋落的声音

冬季——忍受寒风呼啸的声音



整个H5就是玫瑰花的生长过程，通过H5的宣传和知识普及，重点突出“**玫瑰花生长的声音**”，以此来感染消费者，告知消费者法兰琳卡玫瑰花苞水系列产品的用料都是精心挑选的。

# 秉地利



## 体验营销

### 嘘，这是我们的秘密花园

时间：2019年5月——6月

目的：以「秘密花园」为主题概念，通过「玫瑰生长庄园开放旅游」的活动让消费者直接接触原料，在大自然的环境下更好地感受原料纯天然性的可贵，保持品牌热度，提升品牌的美誉度以及消费者对产品的好感度



内容：

**Step1:** 在玫瑰花开花之前将法兰琳卡的玫瑰花产地打造成为一个有特色的旅游庄园，将法兰琳卡花苞水系列产品的工厂独立出来放在庄园内，供游客参观，让其成为一个集赏花、摄影、参观等功能为一体的庄园（前期准备）

**Step2:** 在五月初进行旅游宣传，打出“招募护花使者”的噱头，在庄园内放置法兰琳卡玫瑰花苞水系列产品的海报，易拉宝，小旗帜等宣传用品，并在公交站，大型广告牌等户外媒介上投放广告，同时也在旅行APP上上线这个旅行地点，并让其成为城市热推旅游点（线上线下全方位宣传）

秉地利



体验营销

嘘，这是我们的秘密花园



内容：

**Step3:** 在玫瑰花开花最旺盛的时候开放庄园旅游，每天限定1000名额，消费者可以体验帮玫瑰花除草、捉虫、修建枝叶等活动，还可以见证玫瑰花是如何采集最终成为玫瑰花苞水，进庄园游览者还能获得由法兰琳卡精心包装的玫瑰花一朵

**Step4:** 通过游客自主拍摄照片并分享形成二次传播，在微博上拍照分享并@法兰琳卡官方微博，每天抽取5名幸运者送出玫瑰花苞水系列产品试用装一份

应人和



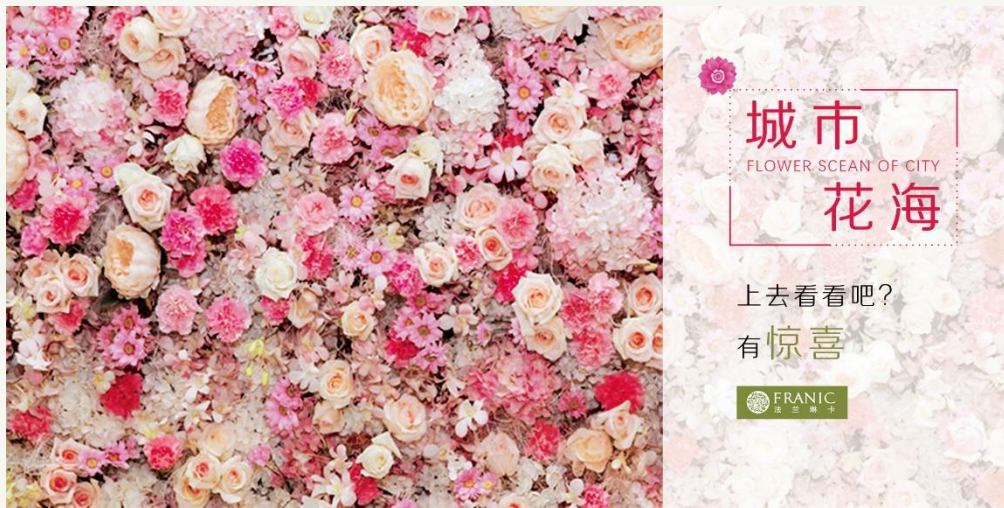
互动装置体验

花开藤蔓，愿君多采撷

时间：2019年7月—8月

目的：通过消费者体验互动装置「采摘玫瑰花」场景化还原法兰琳卡「原料的纯天然性」。我们通过「手工采摘」环节的参与将自然护肤「缘天时」产品理念最大程度植入消费者心智，形成品牌记忆及同理关怀

地点：上海、北京、深圳、杭州等一线城市人流密集的商场



内容：

**Step1:** 在活动开始前一个星期即在法兰琳卡的官方微博上贴出 #城市花海# 的相关话题话题，每天都进行倒计时，在微信公众号上进行软文宣传的倒计时，通过倒计时进行预热造势，引起消费者的好奇心

**Step2:** 选取地铁和商场联结的媒介通路，在地铁外部广告贴入花海，随着地铁的行驶，外部的花海不断摇曳，最终出现“上去看看吧？有惊喜！”



# 应人和



## 互动装置体验

### 花开藤蔓，愿君多采撷

#### 内容：

**Step3:** 将互动装置置于商场人流密集处，互动装置空间区域内遍布玫瑰花，玫瑰花将跟随空间区域内人们的动作上下浮动

**Step4:** 当消费者踏入互动装置空间区域，玫瑰花将根据消费者的身体半径创造出以消费者为中心的半球空间，消费者为玫瑰花所包围，用户根据互动装置提醒，在指定时间内采撷目标数量的玫瑰花，即可获得法兰琳卡试用小样一份

**Step5:** 使用直播软件进行现场直播，并且拍摄活动现场小视频上传至各大短视频APP，同时，参与者也会自发微博微信晒照分享，实现二次传播



# 天时地利人和，方成自然

## 引爆销售

## 自然节

**时间：**2019年9月—10月

**目的：**通过线上测试和集卡打造噱头，引发女性消费群体的关注和共鸣，以及朋友圈的广泛分享和传播，用推出优惠的方式降低用户试水成本，吸引消费者进行购买，最后选择目标消费群体活跃度较高的电商平台进行促销，实现销量增长



**内容：**Step1:【自然节预热】

法兰琳卡官方微博推送 #缘是前世今生# 话题并推出“女人前世是什么玫瑰花”的测试，与美妆博主合作，将小测试进行大量转发，在提高法兰琳卡官方微博粉丝量的同时，增强消费者的活动参与感，完成测试后即可获得10元无门槛优惠券一张，用于自然节的促销购买（小测试）

A黄玫瑰——比较传统，感情专一，嫉妒心比较强，情绪波动大

B白玫瑰——天真纯洁，青春可爱，异性缘好

C红玫瑰——性格偏执，感情真诚，对爱忠诚，比较感性，对爱驰骋火热

D粉玫瑰——温柔浪漫，十分努力，容易动摇，缺乏独立性和激情

E蓝玫瑰——完美主义者，循规蹈矩，优柔寡断

# 天时地利人和，方成自然

引爆销售

自然节

消费者每天进入法兰琳卡官方旗舰店即可获得虚拟玫瑰花一朵，集齐五种不同品种的玫瑰花即可获得半价购买玫瑰花苞水系列产品的优惠价格，  
同时也可【赠人玫瑰，手有余香】，将虚拟玫瑰花赠予朋友，自己重新得到一次抽取玫瑰花的机会，也可将自己获得同类多余的卡转赠给朋友（集卡）

**玫瑰品种：**红玫瑰、戴安娜、白玫瑰、冷美人、海洋之歌、糖果雪山、金香玉、蜜桃雪山、红袖、粉佳人、假日公主玫瑰、苏醒玫瑰、芬得拉、衬裙、红拂、粉蝴蝶、金粉玫瑰、小白兔、多头玫系列



# 天时地利人和，方成自然

引爆销售

自然节

内容：

## Step2:【自然节系列促销措施】

在法兰琳卡旗舰店和官网上首推玫瑰花苞水系列产品，进入法兰琳卡官方旗舰店即可查看到不同消费层次的「满+送」，「满即减」大力促销活动

通过小测试获得的20元无门槛优惠券可以和满减的优惠同时使用在自然节期间，用户可以继续集卡，已完成集卡的用户兑换半价购买产品之后仍然可以进行再次集卡，直至活动结束

## Step3:【自然节宣传】

在淘宝、天猫、京东、聚美的APP上投放法兰琳卡玫瑰花苞水系列产品的开屏广告，增加「Nature Festival」的曝光度  
在地铁站，户外广告屏大量投放法兰琳卡美妆自然节以及优惠促销的广告



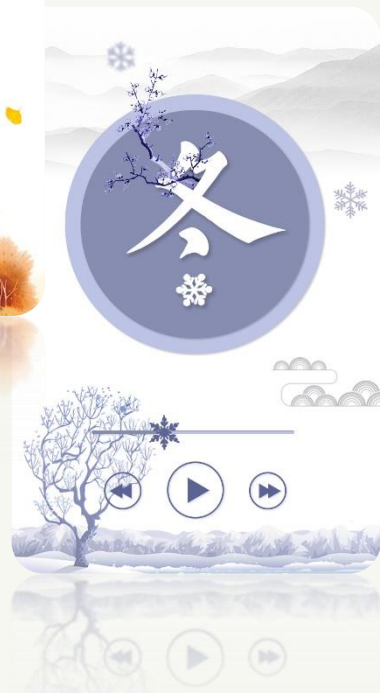
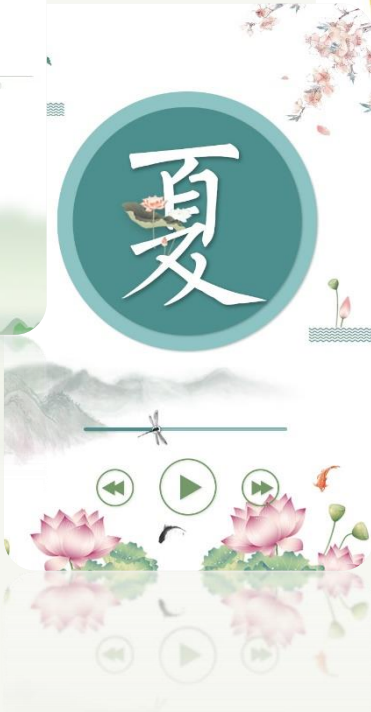
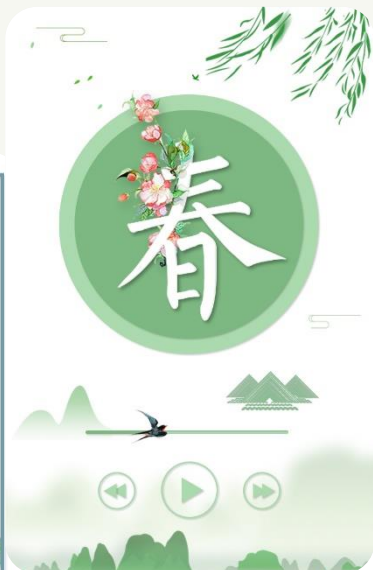


---

# 创意展现

---





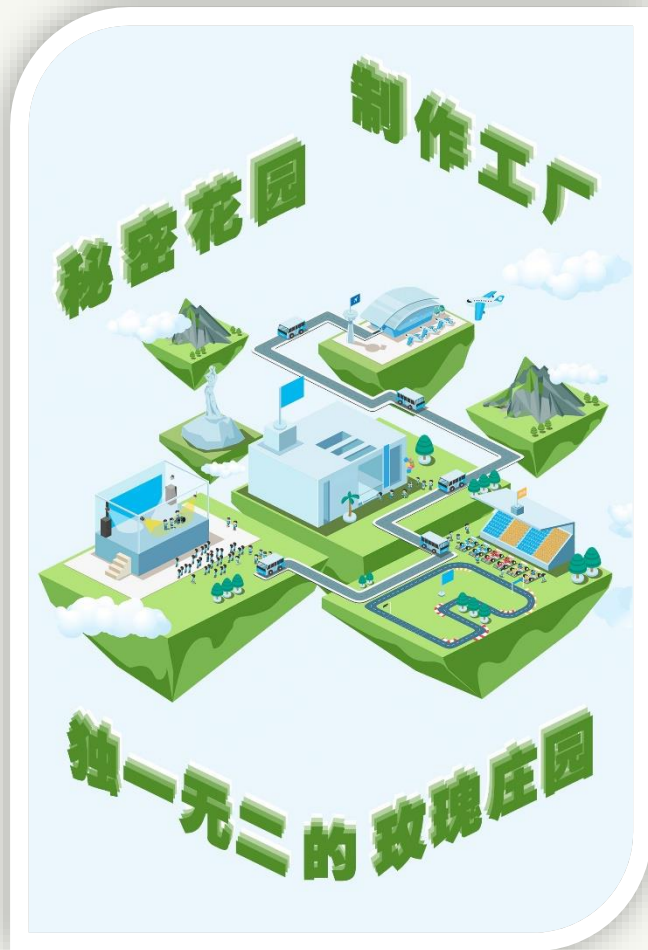
【H5声音营销：自然天声】H5效果图

# 创意展现

【嘘，这是我们的秘密花园】庄园宣传及户外应用

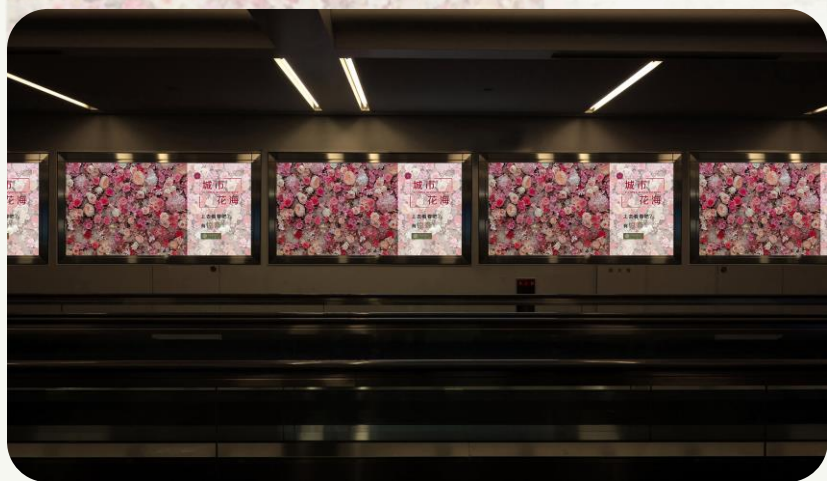
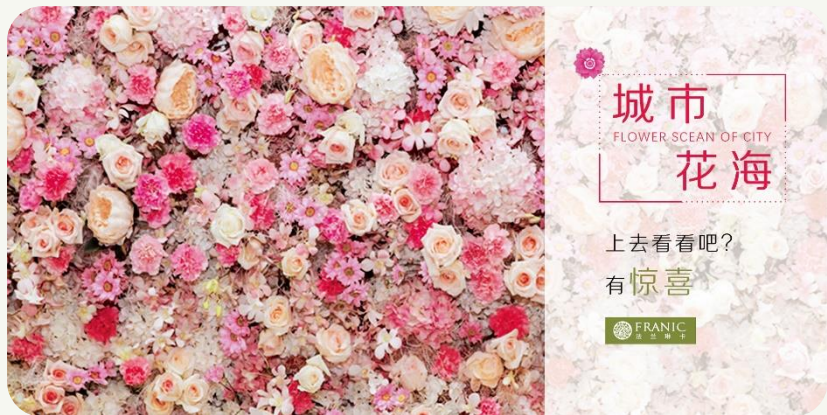


【嘘，这是我们的秘密花园】法兰琳卡工厂概览



# 创意展现

【花开藤蔓，愿君多采撷】城市花海及地铁应用图



【花开藤蔓，愿君多采撷】互动装置





# 创意展现

【引爆销售——自然节】自然节预热海报



【引爆销售——自然节】自然节预热玫瑰花广告






## 【引爆销售——自然节】自然节促销广告及淘宝应用



自然节开屏广告






---

# 媒介投放

---



# 媒介策略

媒介策略目标	品牌造势	通过媒介的宣传，重复品牌声音，聚拢品牌声量，将“不假人为，自然天成”的品牌概念植入消费者心中。
	占据心智	针对性地投放广告，拉近和消费者之间的距离，传播具体可感的消费者利益点。
媒介目标受众	20—30岁的年轻群体	
主要媒介选择	线上：年轻人爱玩的热门APP	社交媒体：微信、微博、知乎、好奇心日报等。各种社交软件、信息端口层出不穷，年轻人的注意力被分散，既保留年轻人常用的双微，也拓宽到最近新兴的APP。
	线下：符合年轻人生活轨迹的地方	人流量大的商超、写字楼：选择年轻人常去的大型商超，以及白领工作的写字楼进行投放，投放地点可以是电梯内、1楼大厅等。 中心区域的公交站、地铁站：符合用户的生活轨迹，在用户无聊等待的时间内，可以吸引用户的目光。

# 媒介排期

	媒介选择	3-4月	5-6月	7-8月	9-10月
新媒体	微博				
	微信				
	直播类APP				
	短视频APP				
	APP跨界				
	电商平台				
传统媒体	地铁站				
	公交站				
	商场				



---

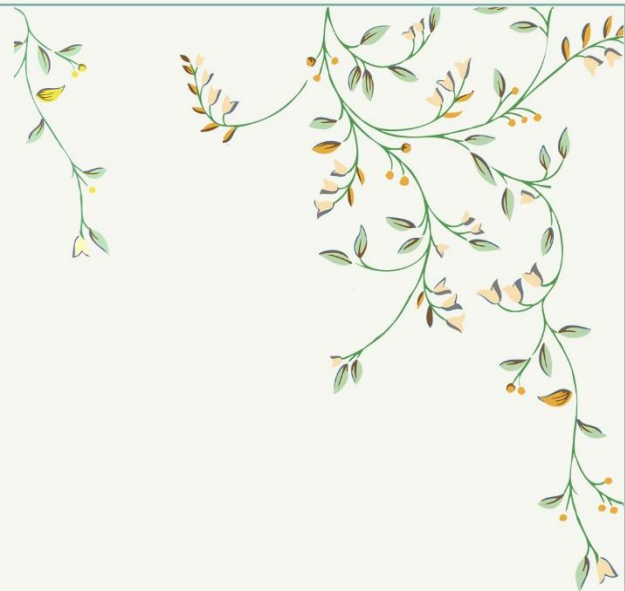
# 费用预算

---



# 费用预算

预算项目	预算内容	费用合计 (万元)
广告制作	H5制作	10
	庄园旅游宣传海报	5
	旅游周边产品设计制作	10
	地铁玫瑰花海宣传图	10
	自然节电商平台开屏广告制作	4
	自然节户外广告制作	6
媒介预算	H5微信推广	20
	旅行APP上推广玫瑰庄园	50
	旅游宣传户外公交站、广告牌	80
	地铁玫瑰花海宣传	100
	自然节美妆博主微博推广	10
	自然节电商平台开屏广告投放	60
	自然节户外广告推广	80
现场活动	互动装置	20
	场地租赁	10
其他	玫瑰庄园改造	80
	产品试用小样	5
合计		560



整合营销策划案



FRANIC  
法兰琳卡