**自然堂CHANDO**

**所属行业：**美妆护肤

**参选类别：**数字营销最具影响力品牌

**品牌简介**

自然堂CHANDO，2001年创建于上海，是中国化妆品领军企业伽蓝JALA集团旗下源自喜马拉雅的自然主义品牌。产品涵盖护肤品、彩妆品、面膜、男士、个人护理品，核心消费者为18-35岁年轻消费人群。自然堂已拥有多项全球领先的尖端科技，以高科技开发功效原料、探究肌肤特性，从而在这个飞速发展的科技时代为消费者带来更优质、更安全的科技美妆产品。

自然堂连续5年为三军仪仗队开发专用产品，也为南北极科考提供专用护肤品并开展科研合作，更因为产品创新被人民日报、新华社、学习强国等主流媒体集团点赞。

2019年双十一自然堂获得了电商全网国货第一名，线上线下全渠道实现15.7亿元。

2020年双十一自然堂蝉联全网美妆国货第一名，品牌粉丝国货第一名，天猫、京东美妆国货直播间第一名。

**2020年数字营销影响力表现**

**1、以数据竞争力，赋能品牌营销力**

2020年从大数据中心、腾讯、阿里平台梳理现有可运营人群资产及数据表现，洞悉消费者行为，持续圈粉。完善SCRM体系，实现拉新转换，数倍于传统营销。

**2、建立品牌官方自媒体矩阵，推动品牌成长**

快速响应社交媒体发展趋势，扩容自媒体矩阵，从传统三大平台，全面布局双微、抖音、B站、小红书、知乎六大平台，触达各兴趣圈层，全网粉丝数直逼千万。以抖音为例，粉丝质量良好，粉丝赞评转表现突出，位列抖音蓝V美妆类目榜第一。

3、社交平台突破性表现，不断优化营销通道

充分运用品效合一的投放方式，持续提升转化效率，下半年实践一来转化率提升5倍以上。

全网花式种草总曝光量约70亿；抖音护肤品牌榜10月荣登第2名；抖音彩妆品牌榜10月荣登第18名。

独家冠名快手剧《住在我家的花美男》，剧集播放量5800万+。首次在剧集播出期间完成边看边种草边购买链路，形成销售闭环。

B站支流大学开学视频播放量超7000万，上线仅3天，入围B站时尚区热门榜单TOP8，共产生创意种草视频120条，播放量400万+

**代表案例**

**自然堂开学季《下一站，新生》**

实施时间：2020年9月21日-9月27日

**传播实施背景：**

不断延长的寒假、一再推迟的开学、更改时间的高考、紧锣密鼓的防疫……2020是一个注定不一样的开学季，无数学子历经12年的汗水和努力终于来到梦想彼岸，当他们迎来高校入学的高光时刻，周遭却是冰冷的口罩，疏远的距离……

自然堂敏锐地洞察到在今年特殊的时代背景下，这一届学子的迷茫、失落和不易，想要用最温暖的方式向每一位新生传递赞美和祝福，陪伴他们踏上追梦的第一步，从而建立深入人心的品牌好感。

同时，借助品牌战役打破疫情冲击下的市场阻力，逆势向上，蓄水Z世代。

**创意核心洞察：**

经过12年的应试教育，终于来到梦想彼岸的18岁少年，满脸都写着骄傲、理想的大学就在眼前，人生新的篇章已经开启，没有谁比他们更值得被祝福、赞扬和认同！

在大学开学日这天, 在高校附近的地铁站，重新录制到站语音。 这是自然堂对新生的欢迎,也是对他们青春的赞美。 通过地铁报站语音,也让青春的声音能感染更多人。

2020年，全国有近千万大学新生。或许赞美的声音无法让每一个人都听见。 但自然堂在这里为每一位新生送上祝福和赞美 去追梦吧,梦想永远在下一站等你。

**创意表现：**

以入学新生的“逐梦”故事，创作了青春影片《下一站，新生》。影片开篇做了三个大学新生的人物登场，他们对各自的新生活充满了大大的期待和小小的忧虑。在大学开学日的报道途中，随着他们回顾自己考学路的短暂回忆，情感线慢慢爬升。影片的高潮则是用温暖的地铁语音播报打破了人群的隔阂，让他们唤起青春记忆，共同为值得骄傲的大学新生喝彩。影片结尾用客观镜头拔高洞察，带出自然堂对这些大学新生本来就很美的肯定，在送出祝福的同时，带给他们自信，完成他们每个人的人物弧光。

在传播策略上，以新浪微博为曝光及舆论主阵地，以B站作为触达Z时代的平台传播阵地，以朋友圈广告为精准触达。整个传播链路经由曝光到圈粉，种草到转换的层层递进，实现千人千面精准触达和数据流转，提升营销效能。

**执行效果：**

影片一经发布，就立即在互联网平台激起广泛的共鸣与讨论。

活动传播周期7天，全网总曝光量破4亿，视频阅读数超1.7亿。

霸榜热搜：微博话题总阅读量破3亿，话题总讨论量近40万，霸榜热搜。

圈粉Z世代，收获口碑：影片播放量是B站自媒体历史播放最高的投稿视频。影片弹幕区粉丝纷纷贡献不限于字数的青春长篇，分享珍贵的高考经历，真正触达Z世代群体心智。

主流媒体深度报道：媒体深度报道及转载共108篇，人民网、新华网倾力传递品牌精神，门户网站、美垂网站也纷纷为品牌发声。

同时，在产品方面，自然堂精准定位入学人群推出了新生礼包，通过后台大数据工具精准触达TA，实现千人千面投放，8.7万+人踊跃申领，最终有效促进产品转化。