

进军行业前沿-自然堂三年品牌传播项目

广告主：自然堂

所属行业：美妆行业

执行时间：2017.05.01-至今

参选类别：搜索营销类

营销背景

美妆行业拥有日均几百万的稳定搜索人群，主流品牌均在积极布局搜索营销，行业竞争十分激烈。作为国内知名品牌，自然堂网络声量却居于行业中下游位置，四大品类与竞品均存在一定差距，不利于品牌影响力提升和产品销售。自然堂期望通过全方位曝光以进军行业前沿，提升品牌知名度和美誉度，增强消费者认知度和认可度。闻道网络通过大数据精准洞察用户需求，借助新技术赋能用户体验，为品牌量身定制三年规划，助力品牌完成全网建设与推广。

营销目标

三年实现自然堂“高质量+高体量”的网络搜索表现，全面提升四大品类网络声量并稳居行业前列。

策略与创意

1、三年品牌传播规划，一对一量身定制

根据美妆行业趋势及消费者洞察，聚焦护肤、彩妆、面膜、男士四大产品线，量身定制自然堂三年传播规划，进行层层递进式品牌推广。

2、N 大平台通力助推，完善搜索生态链

除布局传统搜索引擎巨头百度之外，还战略性布局小红书、知乎、今日头条、微博等美妆用户关注的新势力平台，抢先进行渗入式口碑种草，专注营造内容质感。

3、开辟品牌导流金矿，扩大活动影响力

紧密结合品牌规划，挖掘多波 campaign 推广爆点，多重借势热门 IP、明星、综艺、节庆等营销利器，为品牌线上/线下活动强势导流。

执行过程/媒体表现

1、三年品牌传播规划，一对一量身定制

自然堂三年优化策略



2017 年- “量的累积”

通过闻道 SRA 系统分析和建立自然堂专属词库，全面覆盖四大品类 TOP 词，通过在行业通用大词、对标竞品词、核心品牌词双端首页的占位优化，大幅提升品牌网络声量。

2018 年- “质的提升”

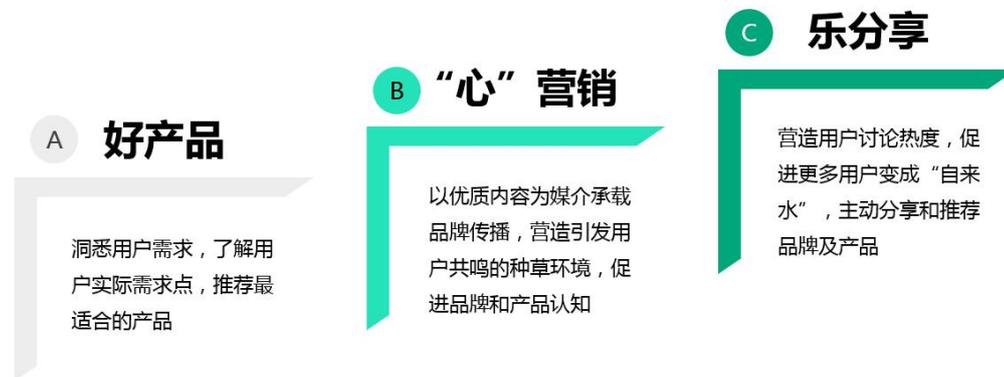
在维稳 2017 年的品牌曝光效果的同时，发力“精华液”等品类大词，并且首次进军小红书、知乎、今日头条等新势力平台，契合平台特性，进行多维度口碑种草。

2019 年- “高质量+高体量”

打通百度、小红书、知乎、头条、微博等各大平台传播路径，通过产品、营销、分享三大层面发力，达成品牌“心营销”，促进更多用户主动分享和推荐品牌及产品。

口碑种草，达成品牌“心营销”

- 通过产品、营销、分享三大层面发力，用消费者更乐意接受的形式，以走心的内容让消费者在享受观看/阅读的同时获得需要了解的产品信息，有效获得目标群体关注



2、N 大平台通力助推，完善搜索生态链

洞察用户搜索习惯及媒体偏好，发力百度、小红书、知乎、微博、微信等平台，打通平台内部关节，渗透用户搜索全程，在搜索入口、首屏核心区域等有侧重点地铺设优质信息，触达目标人群。

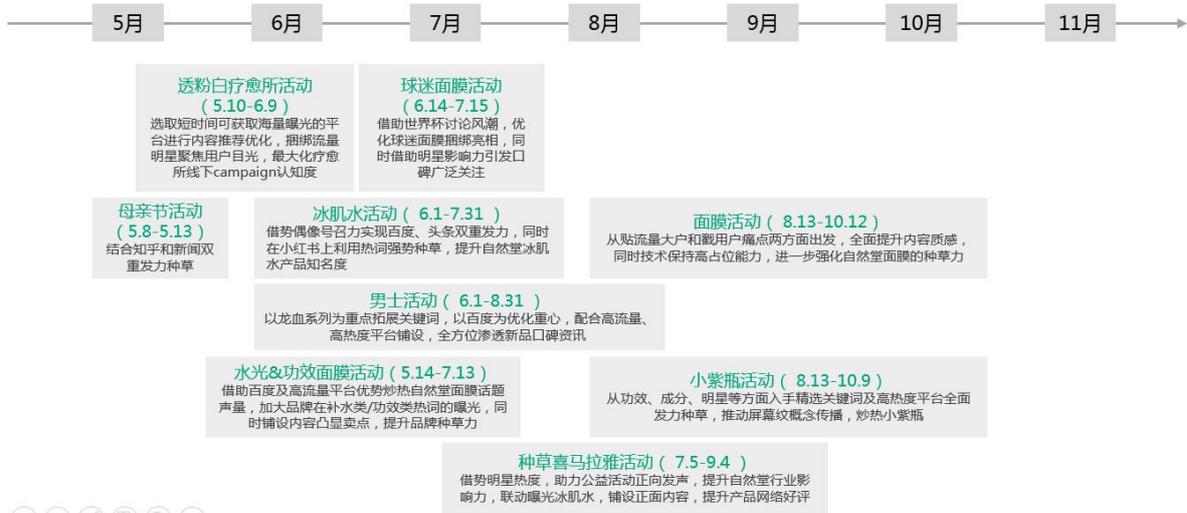
全程渗透用户搜索路径，触达目标人群口碑种草



3、开辟品牌导流金矿，扩大活动影响力

品牌全年 campaign 均根据实际情况定制化传播策略，巧妙运用明星、综艺等热点，扩大传播效果。以自然堂凝时精华为例，从功效、成分、明星等方面入口精选关键词及高热度平台全面发力种草，推动屏幕纹概念传播，炒热小紫瓶昵称。

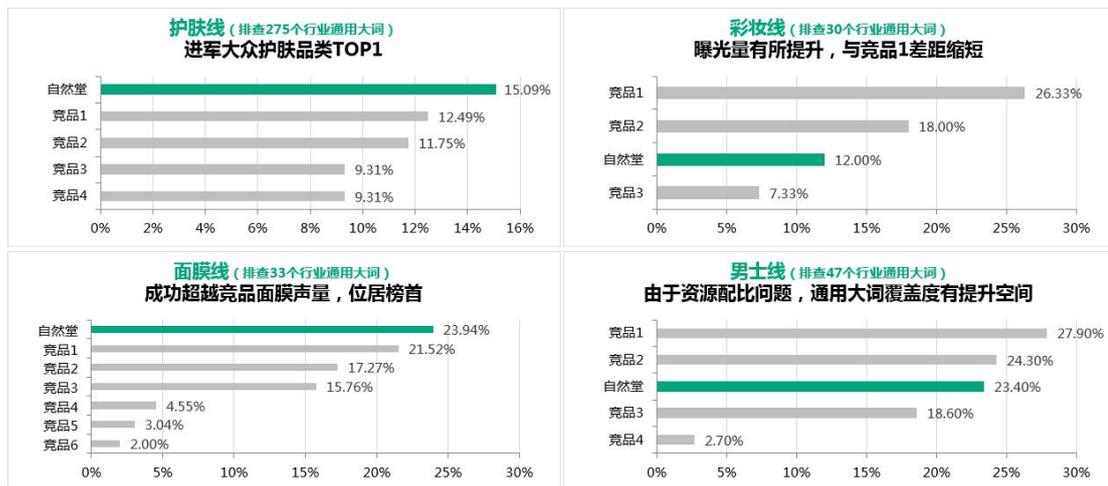
2018年campaign推广策略总览



营销效果与市场反馈

1、重点通用大词占位, 主推产品线行业声量大幅提升

量的累积-主推产品线行业声量大幅提升



数据来源: 闻道SRA系统分析

量的累积-通用大词占位为品牌带来千万曝光



2、战略性部署品类大词，SEO 区域先手抢占

质的提升-成功占领品类大词，树立权威地位

▶ 品类大词竞价广告单次点击费用较高，且自然搜索占位难度大，通过优化，自然堂成为在多个品类大词搜索**首页唯一有官网占位**的品牌。



3、进军新势力平台，借势明星、节日、综艺等热度强效引流

质的提升-高流量平台首战告捷，助力品牌广泛传播

➢ 自然堂2018年**首次**进军知乎、今日头条等**高流量平台**，契合平台特性，成功借势明星热度等，为品牌带来高曝光量及高关注度，后期推广可复制



今日头条

头条点击率
12.46%

头条为千人千面的资讯分发平台，可定位精准人群，适合借势明星热度进行短时间的高曝光

小红书为国民种草机，结合用户护肤关注点，释放功效成分类信息，并选择高笔记数的关键词进行占位，打造爆款单品，向用户种草

小红书CS值突破
7000

知乎单月被浏览量
最高提升25%

知乎是最大的知识营销平台，选择站内TOP5且已有高浏览量的优质问题进行优化，可为品牌带来高度关注，同时通过高质量的优化内容提升问题热度

关注数 553 被浏览 892,146