



赫莲娜绿宝瓶精华营销方案

回归自然之美 · 品牌传播与销售提升策略

围绕“回归自然之美”这一核心主题，结合赫莲娜绿宝瓶品牌理念和产品优势，通过在抖音的社交媒体活动提高赫莲娜绿宝瓶精华的知名度，特别是在年轻和中产阶级消费者群体中。用年轻人喜欢的方式，传递赫莲娜小绿瓶的核心优势与品牌理念，完成销售额转化，提升产品的知名度与品牌的好感度。

营销目标与目标受众



提升品牌知名度和产品认知度

我们的目标是让更多人了解赫莲娜绿宝瓶精华，并认识到它的独特优势。

为了实现这些目标，我们需要精准锁定目标受众。

营销目标

- 大幅提升品牌曝光与产品认知度
- 显著带动线上与线下的产品销售
- 构建稳固的长期品牌忠诚度



驱动线上线下销售增长

我们希望消费者通过了解产品，积极购买赫莲娜绿宝瓶精华，并推荐给身边的朋友。

目标受众画像

- 25-45岁的都市女性
- 中产阶级，注重生活品质
- 关注高效护肤和抗衰老产品
- 活跃于抖音、小红书等社交平台



建立稳固的品牌忠诚度

我们期望消费者体验到赫莲娜绿宝瓶精华带来的卓越效果，并成为忠实的品牌拥护者。

受众特征

她们追求高品质生活，乐于为优质护肤产品投资。她们勇于尝试新产品，同时注重口碑和实际效果。她们通过社交媒体获取美妆信息，并乐于分享个人使用体验。



活动主题与创意形式

我们的活动主题"让自然修复你的肌肤 #回归自然之美"完美契合赫莲娜绿宝瓶精华的产品理念。这个主题强调了产品的核心功效，同时也呼应了当代女性对自然、健康生活方式的追求。为了全方位展现这一主题，我们设计了多样化的创意形式。

- 1

抖音挑战：#回归自然之美

邀请用户分享使用绿宝瓶精华的护肤体验，展示肌肤的自然光泽。我们将邀请知名美妆博主发起挑战，带动更多用户参与。
- 2

短片系列：自然修复实验室

推出一系列科普短片，以生动有趣的方式展示绿宝瓶精华的核心功效。邀请皮肤科专家解析产品成分，增强品牌公信力。
- 3

快闪店体验：绿宝瓶体验快闪店

在一线城市核心商圈设立快闪店，打造沉浸式体验空间。结合线上直播，让更多消费者感受产品魅力，提升购买欲望。



传播节奏与执行步骤

为确保营销活动的最大效果，我们精心设计了三阶段传播节奏，并制定了详细的执行步骤。这种策略将帮助我们持续吸引目标受众的注意力，并最终实现销售转化。

1

预热阶段

通过KOL合作和品牌故事发布预告，在社交平台上制造悬念。邀请知名美妆博主提前试用产品，分享使用体验。同时，在小红书等平台投放软文，介绍绿宝瓶精华的品牌历史和核心科技。

2

活动主推阶段

全面启动抖音挑战、短片系列及快闪店。在抖音平台上线#回归自然之美挑战，鼓励用户参与互动。同步推出"自然修复实验室"短片，深入解析产品功效。开设线下快闪店，结合线上直播，创造沉浸式体验。

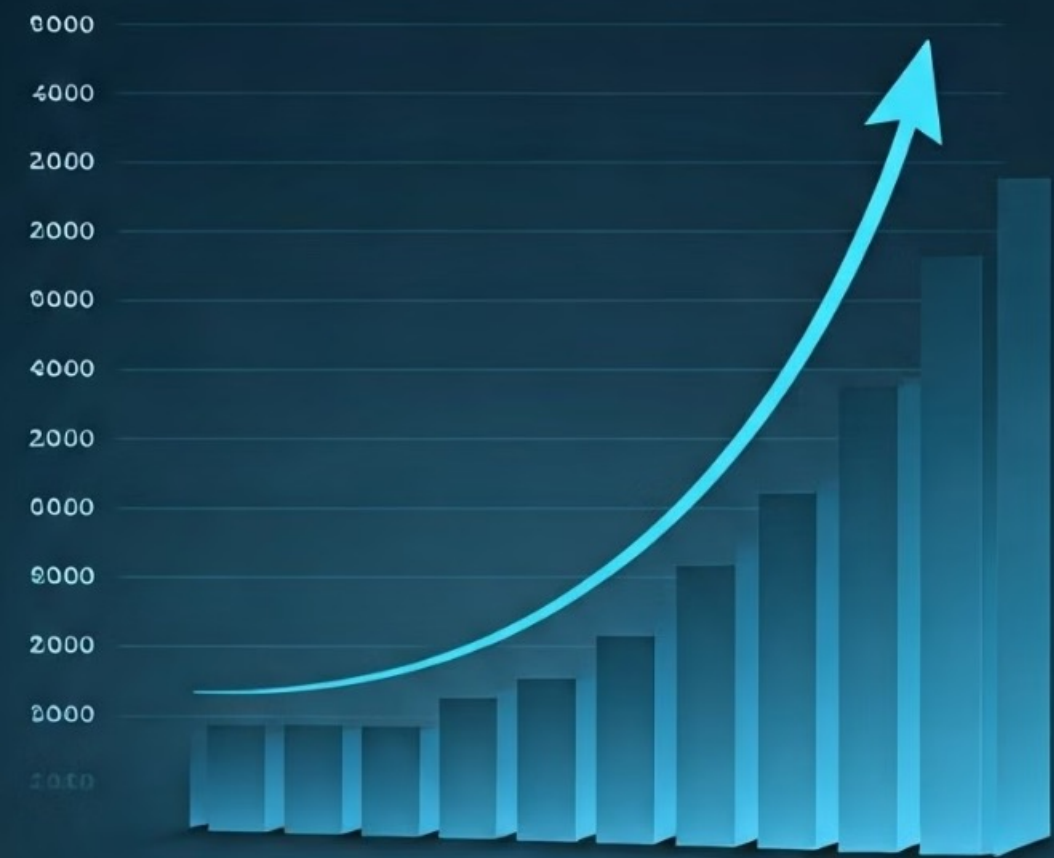
3

持续推广阶段

保持热度，推动销售转化。持续发布用户使用反馈和真实体验，强化产品效果。推出限时优惠活动，刺激消费者购买。与电商平台合作，开展线上促销活动。定期举办线下沙龙活动，深化品牌与消费者的情感连接。

预期效果与评估指标

根据SK-II、Fenty Beauty、Too Faced和e.l.f. Cosmetics等同类商品的营销数据，以及赫莲娜往期抖音营销数据的分析对比，我们制定了以下预期效果和评估指标。这些指标将帮助我们全面衡量活动的成功程度，并为未来的营销策略提供valuable insights。



指标类型	具体目标	评估方法
社交媒体曝光	抖音视频播放量5000万次以上，互动率提升30%	抖音平台数据分析，互动率计算
销售转化	活动期间线上销售增长20%，快闪店转化率10%	电商平台销售数据，快闪店POS系统数据
用户生成内容（UGC）	1000+条原创视频上传，持续产生长尾效应	社交平台hashtag统计，内容质量评估
品牌认知提升	品牌知名度在目标群体中提升20%	活动前后问卷调查，品牌搜索量变化