

geoskincare

涂最野的面膜
熬最yeah的夜

纽西之谜清洁面膜广告策划案

geoskincare

引言

夜间十一点
一个个忙碌的身影
在教室、咖啡店、火锅店、夜店
被黑暗笼罩的城市
这些角落却散发着光
涂最野的面膜
在时间的齿轮下戛然
熬最yeah的夜
纽西之谜
自然而然 美出强大

摘要

punk x health
punk x healthy

涂最野的面膜，熬最yeah的夜

- 本策划案主要针对Z世代的朋克养生青年，为纽西之谜清洁面膜进行推广。经过市场分析，发现目前阻碍该群体消费清洁面膜的主要原因是产品情感共鸣不足，以及宣传、外观等问题。
- 本策划案以“涂最野的面膜，熬最yeah的夜”为主题，打造便携、简洁、独特的全新包装，并以幽默、高品质的广告表现吸引受众，传播年轻、充满朋克养生味道的纽西之谜面膜新形象，传达对Z世代及其之间的认同，提升纽西之谜和清洁面膜产品在该群体中的知名度、美誉度和影响力，增加产品销量。

1

市场分析

2

广告诉求策略

3

广告创意策略

4

广告表现策略

5

广告推广策略

6

媒介投放策略

7

广告预算

市
场
分
析

市场环境分析

品牌分析

产品分析

竞争分析

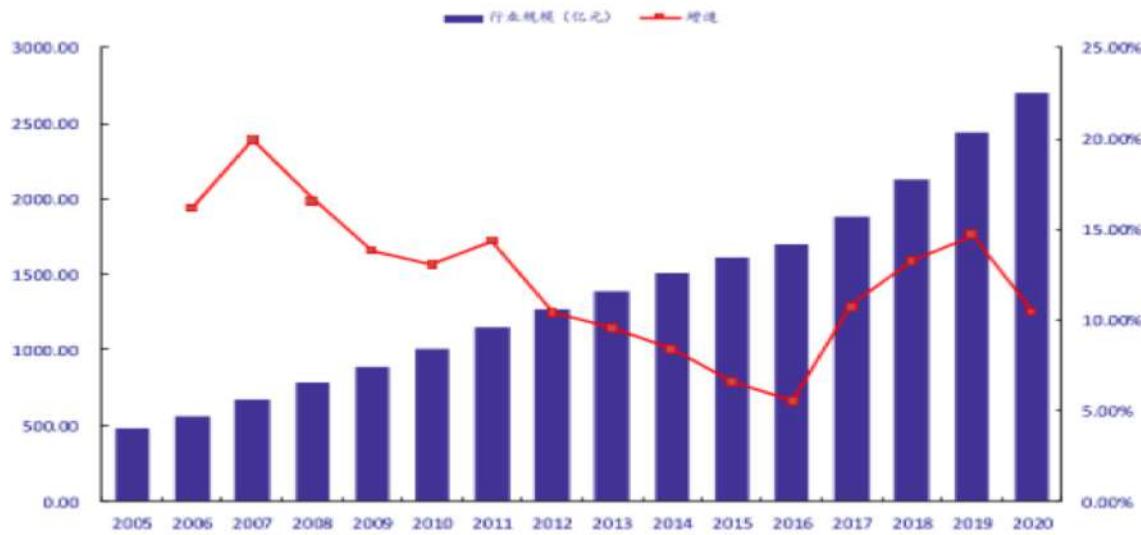
消费者分析

市场环境分析

宏观环境

- 人均化妆品销售额提升空间稳定，大众市场增长稳定
- 中国面膜行业市场规模年复合增长率不断提升

图 17：2005–2020 年中国护肤品市场（亿元）及增速（%）



资料来源：Euromonitor, 中国银河证券研究院整理



市场环境分析

punk x health
punk x healthy

品牌主选择视角

媒介平台的社交互动能力、资源生态、用户圈层特征、数据服务能力是选择时的主要关注因素。

主要传播形式

内容丰富、生动直观的视频广告形式较受欢迎，以短视频/直播为载体，实现品牌方与媒体内容之间的共创。

主要传播渠道

电商平台站内投放、广告投放向站外倾斜，借助社交媒体、KOL营销模式圈住目标用户，增加触达频次，持续种草。

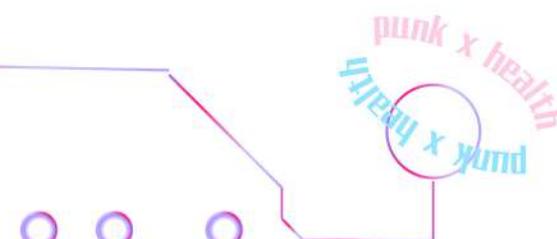
品牌分析

优势

不足

纽西之谜以“自然修养护肤”为品牌理念，秉持ORIGIN-N-TECH，即纯净天然的护肤理念，以萃取全球自然精华的天然护肤产品，为全球女性引领纯净自然护肤潮流。

- 国内“轻医美”模式第一品牌，具备自己独特的差异化竞争优势。
 - 纽西之谜系统布局打造完整的线上线下营销系统，通过直播带货、KOL种草等，打开品牌知名度，积极拥抱B站等年轻群体聚集的平台，和热门IP共同推出产品。
 - 纽西之谜产品复购率较高，品牌忠诚度有一定保障。
-
- 纽西之谜品牌在大众定位不够清晰。纽西之谜销售转化广告多于品牌建设广告
 - 微商渠道布局太多，会遇到拉新转化率低等瓶颈



产品分析

geo skincare

纽西之谜火山岩泥毛孔紧实面膜，针对毛孔需要清洁的肌肤设计，产品兼备清洁和保湿两大功能，主打强力清洁火山岩泥。

产品优势

- 补水保湿、深层清洁、控油提亮、细化毛孔、改善肤质、易清洗、温和不刺激等
- 产品体验感好：使用没有颗粒感，一抹就开，有淡淡的香味，使用过程中皮肤不拔干不紧绷，**久敷不干。**

产品劣势

- 不能达到完全清洁和紧致毛孔的效果
- 产品包装使用不便

竞争分析

科颜氏白泥面膜

- 260元/125ml
- 高岭土、膨润土、燕麦细粉
- 用后看起来肌肤油脂变少了
- 质地较干，有轻微刺痛感，一股泥土味，使用后肌肤有些紧绷



欣兰冻膜

138元/225ml

碳粉

质地清透，好涂抹，无摩擦感，不刺激，淡淡的香精味

不易涂匀，功效不明显

吸油成分

优点

缺点

punk x health
punk x health

消费者分析

punk x health

又嗨又丧 颜值消费 消费需求大
追求新兴科技

个性化 Z世代 遵从直觉
体验消费

颜值消费 崇尚精神消费
遵从直觉 内心丰富
追求新颖 追求新兴科技

朋克养生

追求新颖 内心丰富
追求新兴科技 体验消费
消费潜力巨大 “夜猫” 消费 内心丰富
自我意识 体验消费

消费者分析

punk x health
punk x healthy

“Z世代”朋克养生青年



定位

- “Z世代”是指1995—2009年间出生的一代人，他们一出生就与网络信息时代无缝对接，受数字信息技术、即时通信设备、智能手机产品等影响比较大
- 朋克养生指的是当代青年的一种作死不忘养生，又嗨又丧的生活方式。
- 我们要针对的受众就是18-25岁的、一线、新一线城市为主的“朋克养生青年”

消费者分析

消费特征

消费体验

颜值消费

偶像消费

护肤习惯

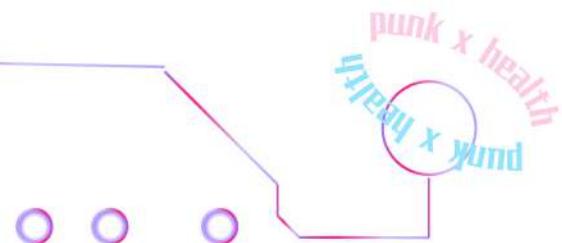
- 成分安全是消费者考虑的重中之重
- 底妆细节之上、追求自然裸肌是消费风潮
- 根据不同购买情景的组合套装是刺激消费的关键
- “夜猫消费”场景增长

Z世代跻身“夜猫消费”场景，熬着夜、种着草、剁着手

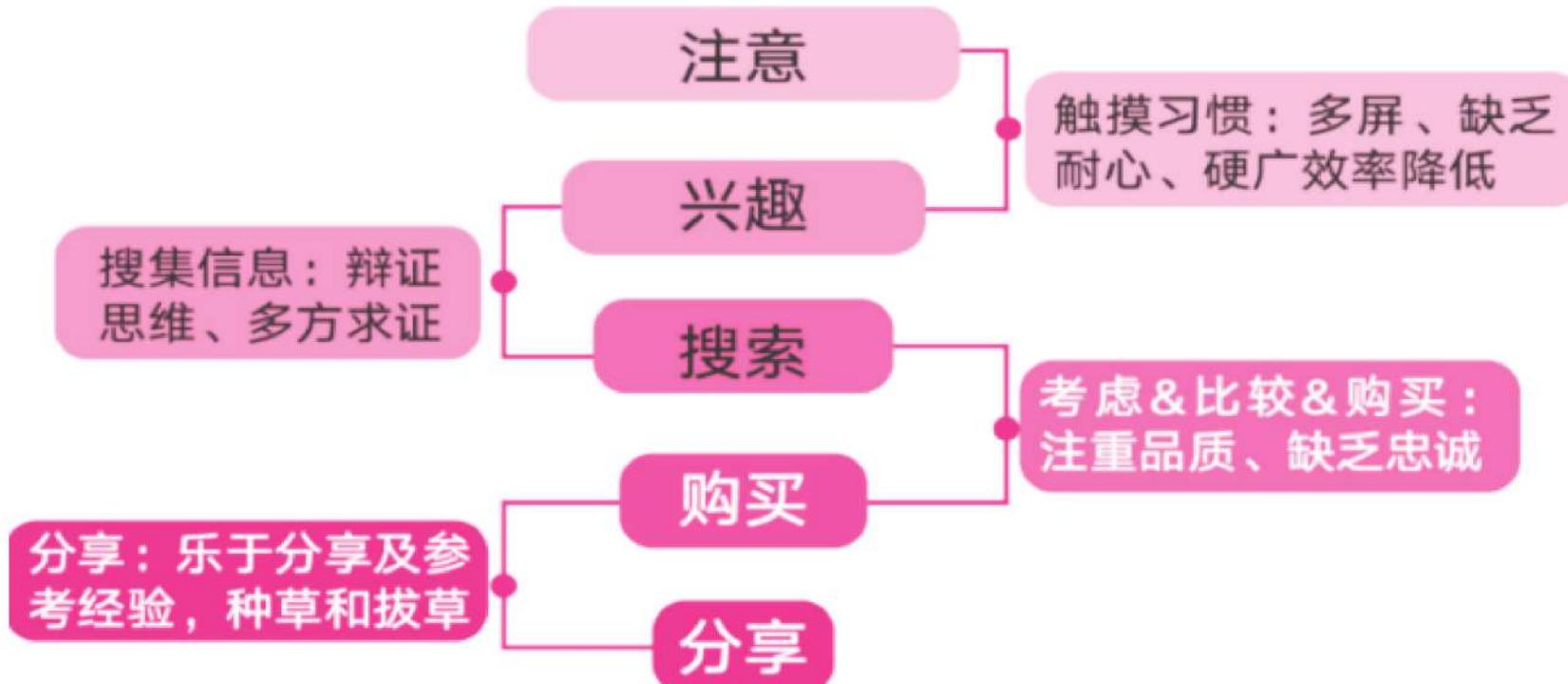
深夜是Z世代剁手狂欢的大好时光，身为“熬夜一族”的Z世代更偏好在深夜消费，解锁零点经济。



消费者分析



触媒特征



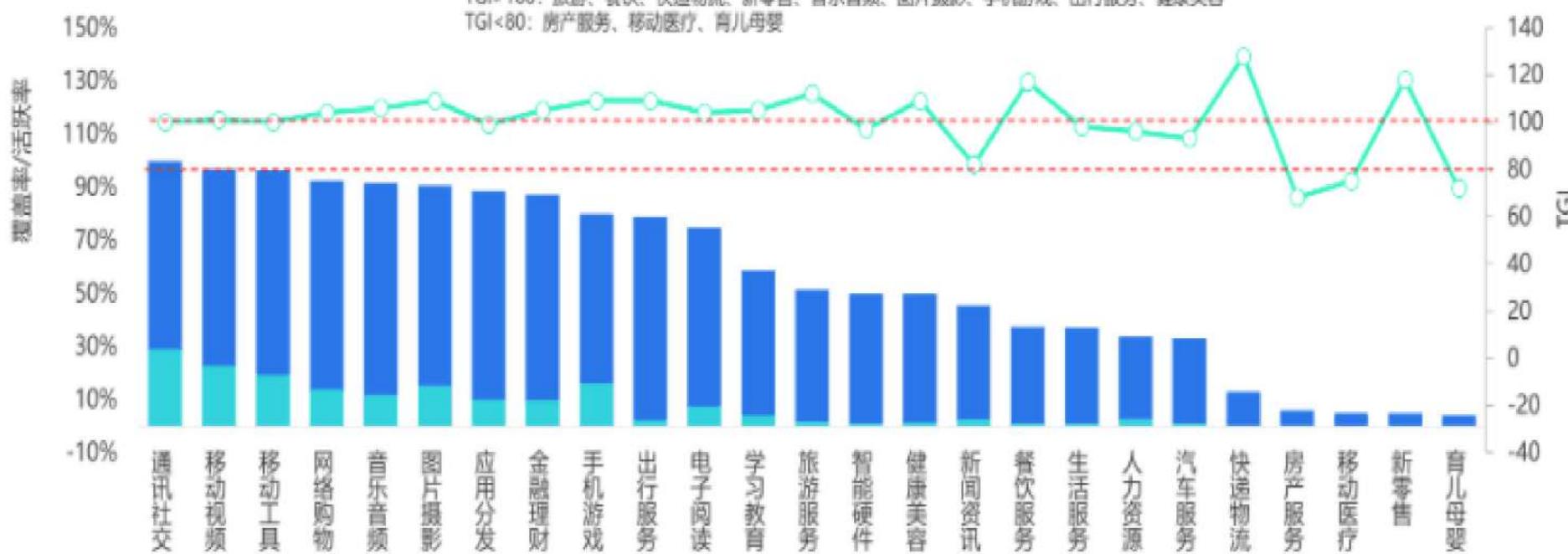
消费者分析

punk x health
punk x healthy



Z世代人群APP兴趣偏好概览

■ 覆盖率 ■ 活跃率 ■ TGI



Source: TalkingData. 2020年2月.

告
诉
求
要
的
客

广告诉求对象

广告诉求重点

诉求方法策略

广告目标

广告诉求对象

人群

中国大陆地区高等院在校18-25岁“朋克养生”大学生

人群特征

朋克养生，指的是当代青年的一种一边作死一边自救的养生方式。一边熬夜一边涂贵价护肤品；用最贵的眼霜，熬最长的夜；啤酒里加几颗枸杞，蹦迪贴膏药，过着一种作死不忘养生、又嗨又丧的生活方式。文化程度较高，富有热情，好奇心强，追求个性，有自主选择和消费的能力，网络社交活动积极，爱好丰富多元;对美食的热衷程度高。



人群需求

有趣而独特且多彩的人生阅历；动人的情感体验。

广告诉求重点

punk x health
punk x healthy

诉求对象需求分析

护肤习惯

朋克养生青年会有全套的护肤流程,熬夜习惯较为普遍;护肤地点集中于(寝室)梳妆台或卫生间,也有部分会外带护肤品。

产品使用情景



外带

- 聚餐夜宵火锅啤酒走起, 上火皮肤出油严重, 需要清洁面膜解决问题;
- 考试周备考刷夜、通宵做题、筹备活动等特殊时间段情况下, 熬夜皮肤出油严重, 需要清洁面膜解决问题;
- 蹦迪刷街等情况下需要便携护肤产品缓解透支的皮肤;



家用

- 宅男宅女"宅"在寝室卧室, 需要护肤清洁保持最后的“精致”;
- 尝试新的妆容失败时, 用清洁护肤产品“收拾残局”。

广告诉求重点

已有广告讯息分析

- 清透紧实毛孔，毛孔吸尘器；
- 可以吸附毛孔中的化妆品残留以及污垢，深度清洁疏通毛孔；
- 提高肌肤含水量，达到保湿效果让肌肤状态稳定，达到水油平衡；
- 服帖、好涂抹，有淡淡香味；
- 罗托鲁瓦火山岩泥（来自新西兰北岛，世界三大奇特泥浆湖之一，蕴含37种微量元素和矿物质，超强的吸附能力，功效是普通岩泥的500倍；92%的远红外线放射率，有效促进血液循环99%的杀第率去除角质，促进皮肤新陈代谢；含锁水因子，清洁同时提供含水量），北美金缕梅，薰衣草，透明质酸钠提取物；
- 相关护肤清洁产品图文；
- 第20届上海国际大学生广告节等针对学生群体的比赛。

punk x health
punk x health

广告诉求重点

punk x health

外观层面

包装瓶富有创意，有趣精致酷炫，使用方便快捷干净卫生；

产品层面

清透紧实毛孔，保湿效果，达到水油平衡，服帖、好涂抹，有淡淡香味，符合年轻人对清洁护肤品的效果需求，成分天然；

精神层面

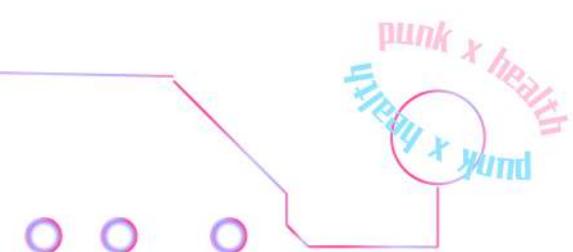
产品富有轻松愉快的气质。幽默富有乐趣，作死不失养生，嗨与丧共存，符合朋克养生群体的气质特征和生活态度。

诉求方法策略

punk x health
punk x healthy

- 利用年轻人对新鲜事物的好奇心理，在学校、刷夜咖啡厅、火锅店等推广试用活动。用产品质量吸引对护肤有较高热衷度的人群，将产品质量深入人心；
- 利用年轻群体对比赛、活动的参与热情和对奖品的需求。在学校发起比赛赞助活动。鼓励学生群体自主自发以参加比赛为目的关注并了解产品，在互动中将产品特色传播出去；
- 利用大学生对社交网络的依赖性和习惯，在网络社交平台推出产品的图片广告、动图广告和视频广告。发起“集赞”、“转发抽奖”等活动，向大学生群体传达年轻、自由、愉快的产品气质，符合社交网络环境的轻松娱乐氛围。

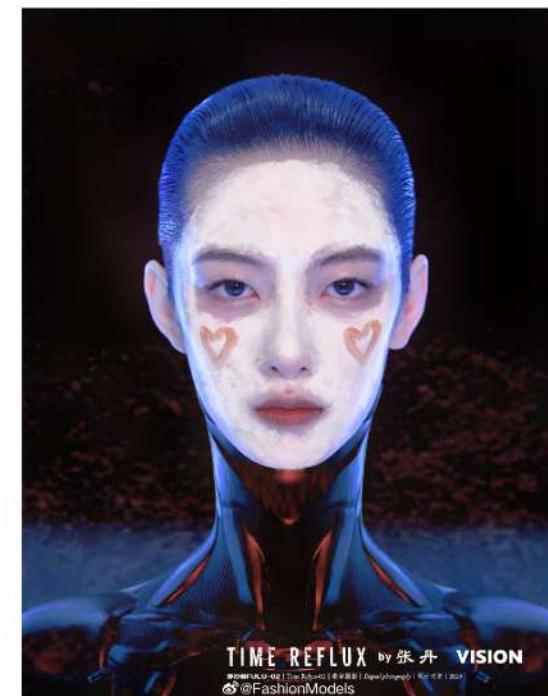
广告目标



传播年轻、充满朋克养生气质的纽西之谜清洁面膜形象

纽西之谜清洁面膜产品在朋克养生群体中的知名度、美誉度、影响力

鼓励学生群体尝试产品，养成清洁面膜使用习惯；刺激学生群体购买产品



TIME REFLUX by 张升 VISION
@FashionModels

告白
创意
高
东京
胶

创意核心内容

创意说明

创意核心内容

punk x health
punk x health

涂最野的面膜，熬最yeah的夜

着重表现纽西之谜清洁面膜产品的清洁保湿和野生活力

最野的面膜

一为野生自然的火山泥面膜成分，二为面膜清洁能力的高效。



最yeah的夜

可以是考试周复习完毕之后的满足，可以是吃完海底捞的巴适，也可以是蹦迪结束的酣畅。



创意核心内容

punk x health
punk x healthy

涂最野的面膜，熬最yeah的夜

着重表现纽西之谜清洁面膜产品的清洁保湿和野生活力

- "熬夜"是符合年轻人生活习惯，“野”亦符合年轻人狂野、朋克的风格，“yeah”符合年轻人活泼、自由的气质特征。
- 纽西之谜清洁面膜是为年轻人量身定做的熬夜伴侣。纽西之谜清洁面膜不仅可以带给人舒适、服帖方便的感官体验，也可以振奋人的精神，传达当代朋克青年间的爱与关心。一边作死，一边养生。消费者熬夜时，马上联想到最野的面膜，提升对品牌的好感度和忠诚度。

创意说明

punk x health
punk x health

涂最野的面膜，熬最yeah的夜

着重表现纽西之谜清洁面膜产品的清洁保湿和野生活力

- 以感官想象和模拟体验为创意出发点，广告中趣味、夸张的故事结合“涂最野的面膜，熬最yeah的夜”的多重表达，在受众心里留下深刻印象，引发受众猜测和联想：纽西之谜清洁面膜究竟野到什么程度？
- 加之“熬夜”的共鸣情感联系，打动目标消费群体，从而吸引购买、尝试并与朋友分享。

广 告
表 现
现 代
互 联
网

包 装 设 计

创 意 周 边

平 面 广 告

视 频 广 告

包装设计

punk x health
punk x health

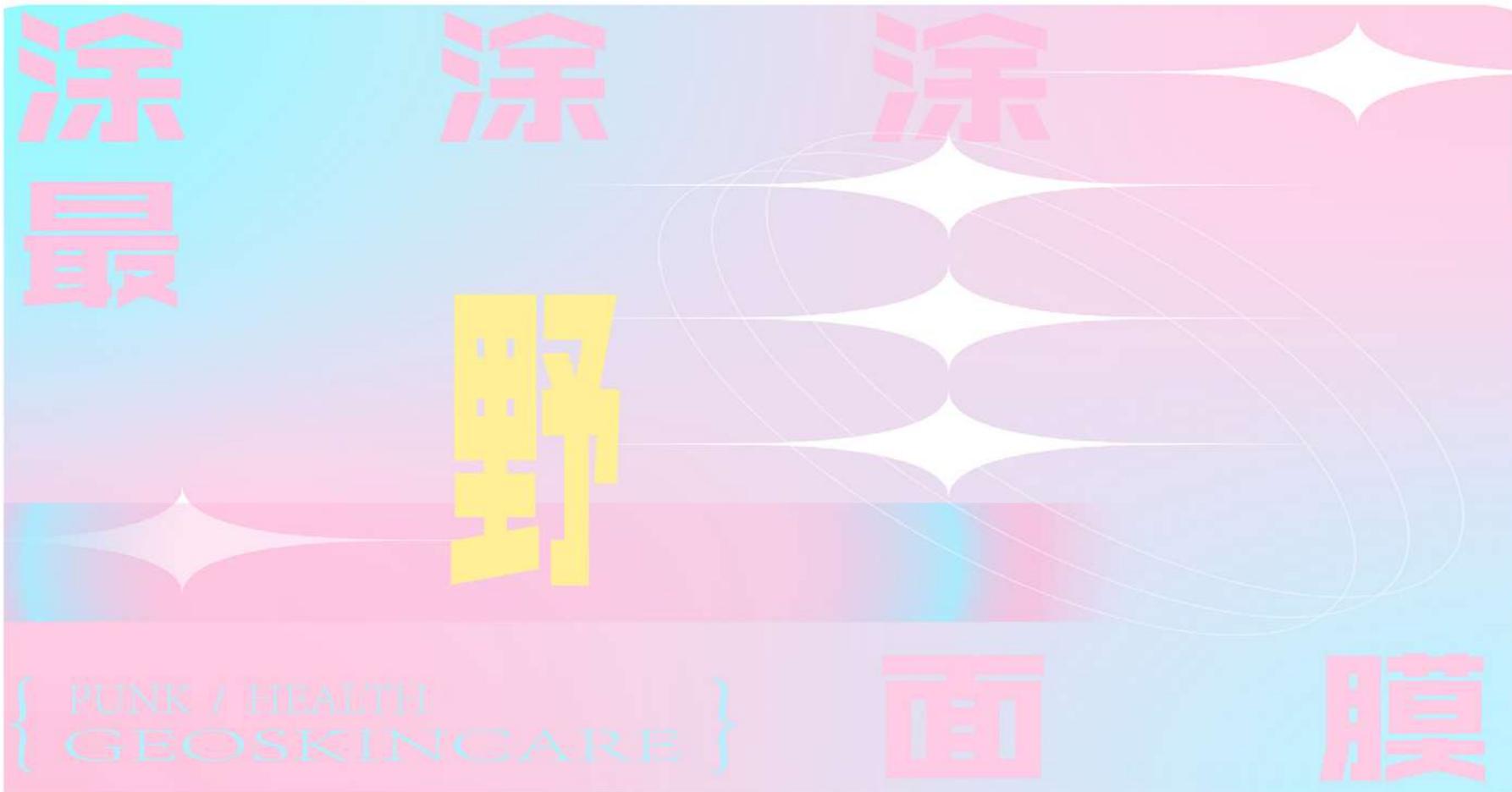
在包装上以药品感打造产品，

符合朋克养生青年啤酒兑枸杞的气质



slogan为“涂最野的面膜，熬最yeah的夜！”

包装设计



punk x health
punk x health

包装设计

熬最

熬

熬

{ PUNK / HEALTH
GEOSKINCARE }

与时间

的夜

punk x health
punk x health

包装设计



punk x health
punk x health

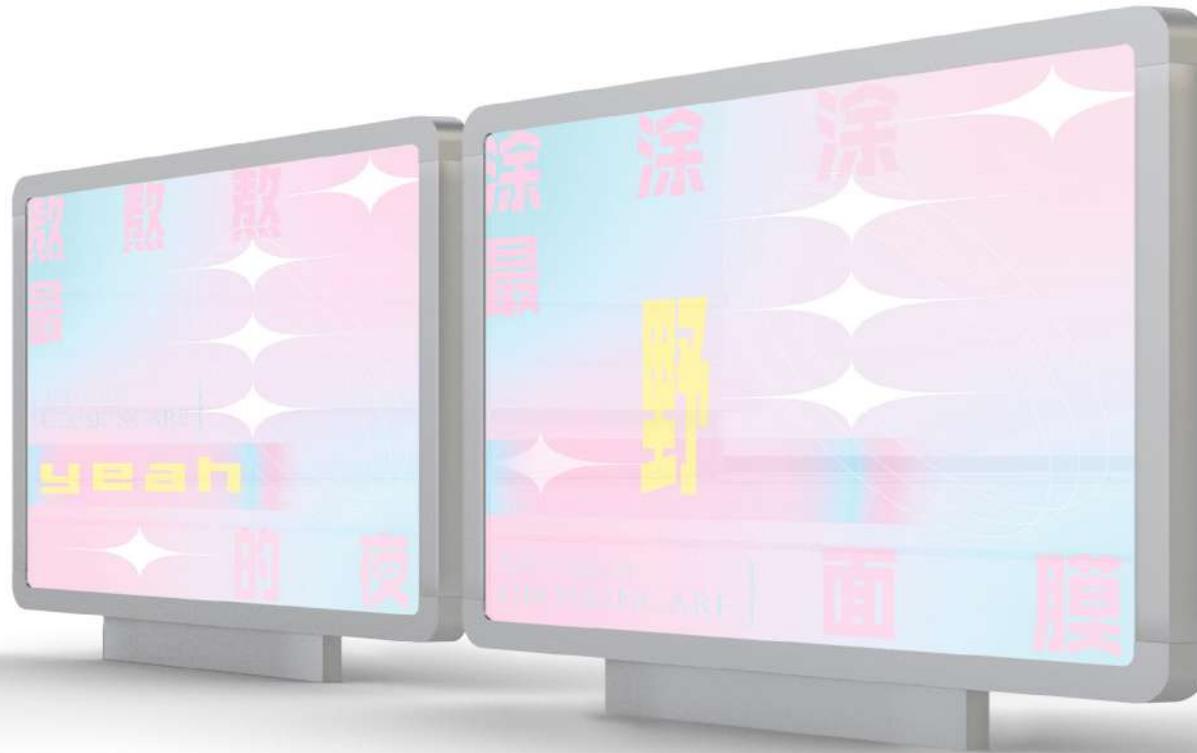
创意周边



punk x health
punk x health

糖果烟
烟盒

平面广告



punk x health
punk x health

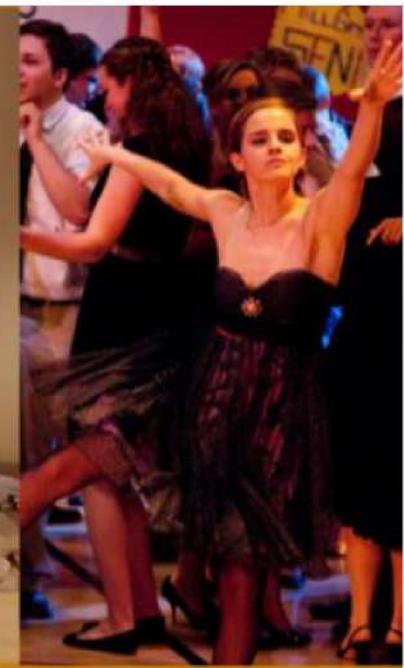
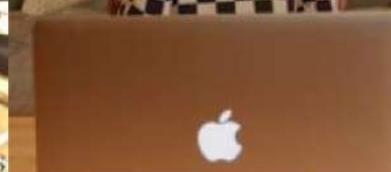
视频广告

punk x health
punk x health

镜号	情节	时间	音效	拍法
A1	小纽在咖啡厅刷夜写作业	3s	旁白“这是小纽”，喝咖啡声音	中景，平拍
A2	小西在火锅店里吃宵夜	3s	旁白“这是小西” 火锅店嘈杂声	中景，平拍
A3	小谜在夜店里蹦迪喝酒	3s	旁白“这是小谜” 夜店各种声音	中景，平拍
A4	三人场景同时出现在屏幕中	3s	旁白“他们有一个共同的习惯” 各种背景音	中景，平拍

视频广告

punk x health
punk x healthy



她们有一个共同的习惯

视频广告

punk x health
punk x health

镜号	情节	时间	音效	拍法
B1	闹钟指向十一点	3s	旁白“就是在每晚十一点的时候” 时钟声音	特写，平拍
A5	三人场景同时出现在屏幕中， 小纽关上作业， 小西放下筷子， 小谜停止跳舞离开	5s	旁白“去做一件一定要做的事情” 背景音消失	中景，平拍

视频广告



punk x health
punk x health

视频广告

punk x health
punk x healthy

镜号	情节	时间	音效	拍法
C1	三人场景同时出现在屏幕中， 三个人分别在洗手间/梳妆台，洗脸	2s	旁白“这件事” BGM开始渐进	中景，平拍
C2	三人场景同时出现在屏幕中， 分别从包里拿出纽西之谜清洁面膜	2s	旁白“已经” BGM	特写，平拍
C3	三人场景同时出现在屏幕中， 三人分别涂上面膜	4s	旁白“融入他们的生活” BGM	特写，平拍
C4	小谜摸着敷完面膜的脸	2s	小西“wow, 够野”, BGM	特写，平拍
C5	小纽对着镜子看自己的脸	3s	小纽“真自然”, BGM	近景，平拍
C6	小西对着镜子比耶	3s	小西“继续熬夜去, yeah”, BGM	近景，平拍

视频广告



punk x health
punk x health

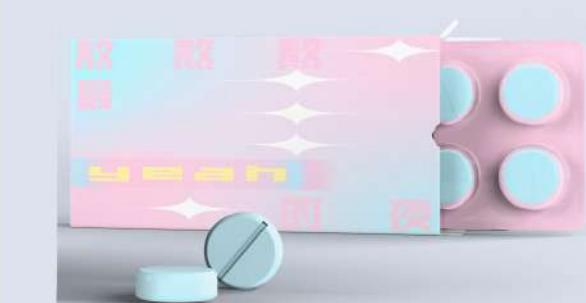
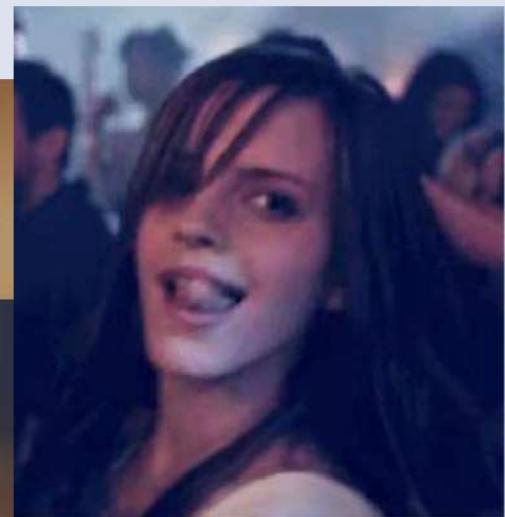
视频广告

punk x health
punk x health

镜号	情节	时间	音效	拍法
B2	闹钟指向十一点十五	3s	旁白“就这样，晚上十一点十五分的时候”，钟声音	特写，平拍
A6	三人场景同时出现在屏幕中，小纽接着写作业，小西倒着毛肚，小谜开始跳舞	5s	旁白“大家继续熬夜”	中景，平拍
D1	包里面膜的特写	3s	旁白“敷最野的面膜”	特写，平拍
D2	晚上天上月	3s	旁白“熬最yeah的夜”	远景，仰拍
E1	纽西之谜的logo和slogan跳出	5s	旁白“自然而然，美出强大”	

视频广告

punk x health
punk x healthy



推广节奏图

校园营销

线上营销

营销策略

告白
海报
京东
微博

推广时间节奏图



punk x health
punk x health

校园营销

punk x health
punk x healthy

设计比赛：谜之设计！

- 纽西之谜清洁面膜吉祥物和宣传形象设计，以“熬夜面膜”为设计主题，通过设计活动传达产品诉求。

核心诉求人群

校内设计爱好者和设计专业学生。并通过网上投票、线下宣传等方式将影响力扩散至全校其他学生。加深“熬夜面膜”在消费者/潜在消费者心中的印象。

活动内容

参赛者在半个月时间内完成作品并上传至活动主页，期间可随时将作品上传，作品即时公开，任何浏览页面的人群都能对产品进行星级评价。所有参赛者都获得纽西之谜清洁面膜的参与奖，设计的作品获得最高支持率的选手可获得资金奖励。

校园营销

punk x health
punk x health

游戏设计编程比赛：火山泥挑战

- 游戏设定、硬件要求等由开发团队自主定义。游戏平台主要为手机端或网页端。

核心诉求人群

校内编程爱好者和游戏爱好者。并通过[网上投票](#)、[线下宣传](#)、[游戏评测](#)等方式将影响力扩散至全校其他学生。

活动内容

参赛者在一个月内完成小游戏的自主编写并上传至活动主页，作品即时公开，任何浏览页面的人群都能对游戏进行试玩评测。所有参赛者都获得纽西之谜清洁面膜的参与奖；设计的游戏获得最高支持率的选手可获得“码农的精致”资金奖励，手机游戏获胜团队还可由纽西之谜出资将游戏上线应用商店平台（APP Store和Google Play）。

校园营销

punk x health
punk x health

LOFTER合作摄影赛：最yeah之夜

核心诉求人群

校内摄影爱好者

活动内容

由Lofter用户上传自己在熬夜过程中带纽西之谜清洁面膜的照片，标签为"纽西之谜清洁面膜最yeah之夜"，由Lofter主页将所有参赛作品集成主题站，供所有用户欣赏评价。获得好评最多的15位摄影家将获得不同金额的"熬夜之谜"资金奖励和纽西之谜清洁面膜实物奖品。

校园营销

比赛海报



校园营销

分享&试用装

活动范围

某城市范围内（以杭州为中心）所有高校活动时间：一个城市持续5-7天

- 学校文化广场及生活区：10g“一次装”由学生**自助拿取**，带回寝室活现场试用；
- 随图书馆**刷夜赠送**10g“一次装”；
- 与校园周边的咖啡馆、火锅店、卡拉ok店进行合作，**指定店铺可赠送**10g“一次装”。

校园营销

punk x health
punk x healthy

校园赞助

活动内容

- 对校园百团大战进行纽西之谜的赞助，提供印有纽西之谜logo的帆布袋。
- 与美妆社联动举办“化妆”比赛，以清洁面膜为护肤赠品进行收尾，活动参与者和观众均可进行试用打分，所有活动参与者都将获得纽西之谜清洁面膜一罐（200g），好评最多的队将获得资金奖励。
- 对其他影响力大的活动进行冠名资金赞助，如十佳歌手大赛、新年晚会等。

线上营销

punk x health
punk x health

微博抽奖互动

- 产品使用者上传自己创意涂法的照片并@纽西之谜官方微博，就可获得纽西之谜旗舰店的五元代金券（每个账户限一张）；纽西之谜官方微博定期发起转发抽奖的活动，抽中者获赠纽西之谜产品大礼包，让纽西之谜清洁面膜成为家庭的习惯之一。

官方微博、微信主页互动

- 及时推送护肤和美妆搭配的建议，以“谜之护理”为标签，并欢迎用户分享自己的美丽秘方。

线上营销

punk x health
punk x health

小红书接力打卡活动

- 产品使用者上传自己创意涂法的照片并@geoskincare纽西之谜官方小红书，就可获得纽西之谜旗舰店的五元代金券（每个账户限一张）；与小红书拍照滤镜产品合作，选取“**最野创意涂法**”做成拍照滤镜，提升品牌同消费者的互动感。

轻颜相机合作，推出“**最野面膜**”滤镜

- 轻颜相机曾推出可爱风格的白色面膜滤镜，人气很高。纽西之谜与轻颜相机合作，推出全新的**“最野面膜”**滤镜。

营销策略

punk x health
punk x healthy



产品包装



- 在包装上以药品感打造产品，设计便携装清洁面膜设计，“药片”状便携装，塑料材质，**便携、轻量、卫生、独享**。独特的药片取物设计，方便受众使用独立，有趣而卫生。利用便携的设置，有助于培养消费者对清洁面膜的使用习惯，提升销售转化。
- 适用于受众每日携带小包装享用，不易发生破漏。也可以试用装的形式投放到超市、杂志赠品、抽奖活动赠品等环境，以作为火车、飞机等夜旅中的护肤伴侣，纽西之谜清洁面膜，随身随行。

营销策略

产品名称

- 纽西之谜清洁面膜产品名**较难**从名字上**吸引**大学生受众、突显产品特征，对于人际传播也产生一定的阻力，而以“**涂最野的面膜，熬最yeah的夜**”作为吸引受众的名称和口号出现在包装、官方微博等场合，传达纽西之谜清洁面膜**年轻、有趣、够野**的产品形象和特征。



punk x health
punk x health

营销策略

punk x health
punk x healthy

价 格

考虑纽西之谜的含金量和大学生受众的消费水平。

纽西之谜在护肤品行业处于领先地位，品牌价值高，而同时大学生受众的消费水平中等，因此应选择较为平实、居中的定价。目前的定价较为合理，也处于可以进行短时降价的价格范畴。

分 销

将产品接触点扩展到校内超市、便利店等大学生受众接触普遍的销售点。

根据大学生受众的购买接触点，线下实体超市着重校内超市、便利店的投放线上网店则注重在淘宝、天猫、京东、一号店等知名网上购物商城的投放，并考虑大学生受众的消费量和消费能力，适当降低包邮价格或邮费。

促 销

短期的促销、让利活动刺激消费者购买。

在校内超市进行短期的促销、降价活动，在网店进行包邮、降价等活动。

媒
介
放
置
期

媒介分析

媒介选择与投放

媒介排期

媒介分析

目标受众

年轻有活力的朋克养生青年群体

目 标

传播年轻、充满活力的纽西之谜清洁面膜形象，提升其知名度、销量和纽西之谜品牌美誉度，扩大其在相关群体中的影响力；

重 点

针对目标受众的生活方式、媒介接触习惯，选择相匹配、相对应的有效媒体工具。



媒介选择与投放

punk x health
punk x health

网络广告

- 针对人群、地域 (以一线、新一线城市为主) 精准投放，且易获得传播效果统计反馈。大学生受众接触最多的网络产品包括社交媒体、视频网站、购物网站等。

微博



Banner广告、侧栏广告为主，辅以抽奖活动，并可使用微博的“商业推广”功能将广告微博强制推送给未订阅消息的受众。并通过纽西之谜官方微博与纽西之谜官方微博（已开）推送广告视频、产品简介、促销活动等。

小红书



Banner广告、侧栏广告为主。与拍照滤镜联名，提升产品曝光度。

轻颜相机



与相机滤镜联名，提升产品曝光度，提高消费者品牌互动感。

高校校内论坛

以banner广告为主。选择校园大使进行内容生产。

媒介选择与投放

户外广告

- 校内海报广告：在各高校办校园推广活动时张贴海报。

dm 广告

- 在各高校举办校园推广活动时，分发广告单和宣传手册。分发地点包括校内寝室附近、校内超市等。

校园媒体广告

- 考虑到各高校对商业活动的接受程度不一，适当运用校广播台、校电视台、校内论坛等多种媒体进行广告，但主要以与学生组织合作举办活动的形式为主进行宣传。

媒介排期

punk x health
punk x healthy

媒介	项目	形式	周期与时间
网络广告	微博	Banner、侧栏	1个月
	小红书	滤镜联名	1个月
	轻颜相机	滤镜联名	1个月
	微信	Banner、侧栏	1个月
户外广告	高校内部、周边海报张贴栏	贴纸海报	2个月
DM广告	高校寝室周边	宣传海报	2周
	高校周边咖啡店	分享装、试用装	2周

广告预算

punk x health
punk x health

预算项目	预算内容	刊例价	相关说明	期限	合计(元)
试用产品	10g一次装清洁面膜	5 元	用于高校学生的试用活动、抽奖奖品、随刷夜附赠品	3 个月	8 万
广告调研费用	调查所需的人力、物 资、交通、处理技术等	据调查的规模和范 围确定	销售数据、市场份额、消费者调查分析等	2 个月	10 万
广告设计及制 作	平面广告	1 万	LOGO、海报、banner、网页、宣传册等	3 个月	4 万
	视频广告	35 万	投放在网络、电视、电影映前等	2 个月	35 万
	产品包装	2 万	产品包装新设计	长期使用	2 万
媒介预算	网络视频播放前贴片 广告	依据所选择的视频 网站定价	以美英日剧、动漫和青春偶像剧为主，每次 15 秒	2 个月	18 万
	网络社交平台	依据所选的社交平 台定价	Banner 为主	3 个月	18 万
	电视节目	依据所选的电视台 和节目确定	在暑期热播的节目开播间的广告时间段内插播广告	2 个月	50 万
	电影映前贴片广告	依据高校所在地区 电影院而定	大学生热衷的电影前置贴片广告	1 个月	18 万
	公交车站广告	依据高校所在地区 公交车站广告定价	平面广告	2 个月	4 万
营销活动	赞助校园活动	依据活动规模和奖 励措施而定	其中包括场地费用、材料费用、人工费用、奖品费用 和公关费用等	1 个月	12 万
	举办活动、提供奖品				14 万
合计					194 万

geoskincare

感谢观看

geoskincare