



熊猫传媒集团  
Panda iMedia

# 草晶华营销事件方案

熊猫传媒华南区



熊猫传媒集团  
Panda iMedia

## 超级IP营销专家

熊猫是一家超级IP营销机构，专注为企业打造核心IP。

熊猫深度洞察消费大数据，融合新零售消费场景，创造高势能IP原力，透过多维媒体矩阵，魅力人格化沟通用户，升维品牌势能，破界品牌品类，赋能品牌新生命，助企业在消费升级浪潮中成为基业常青的百年老店。

大痛点锁定种子用户

课题,一场关于解决  
种子用户大痛点的裂变营销事件

## 目录

Part 1、我是谁（产品价值痛点挖掘）

Part 2、对谁讲（种子用户挖掘）

Part 3、讲什么（与用户关联的大痛点）

Part 4、怎么讲（事件营销创意）



Part. I

产品价值痛点挖掘

草晶华产品：在秉承中医药文化基础之上，通过开创中草  
药草本应用的新方式(破壁草本)，给予用户智造健康生活

## 智造健康生活

即在中医上即采取相应的措施，防止疾病的发生发展。来达到消除亚健康疾病的隐患，使身心保持和谐、自然、快乐、康健的状态……

《黄帝内经》所说：“上工治未病，不治已病，此之谓也”

“防未病”是中医理论的精髓，主要思想是未病先防和既病防变。

## 草晶华基于“九体养生法”

通过未病先防，达到法于自然之道，调理精  
神情志，保持阴平阳秘身心之态

肉苁蓉饮片肾气充足

白芍饮片疏解肝郁

当归调经驻颜

黄芪补气血之长

山药用茶助力消化

西洋参足精气神

鱼腥茶熬夜不长痘

党参气血充盈

石斛饮片娇嫩肠胃

茯苓鱼腥草用茶皮肤照样好

三七保护心脑血管

茯苓茶轻松自在

罗汉果用茶清润咽喉

玫瑰花茶抚平燥郁

菊花饮片养睛明目

淫羊藿饮片补而不燥

价值痛点

防未病破壁草本

A top-down view of a white keyboard, a white smartphone with a black screen, and a white cup of coffee on a black saucer, all on a light gray surface. The text is centered over the image.

## Part.2

传播的种子用户是谁？



懂养生、有养瘾的  
46岁以上重度养民？

消费习惯：

讲究，理性消费；

每日必须，用时间来慢慢的养生；

大多从传统的线下门店购买。

消费认知：

养生、养心、养身，  
是生活必不可少的部分。

人群偏好：

长期的中草养生龄，让他们有自己偏爱的草本，和认可的品牌

三七、当归、人生、枸杞……

已经成为这个阶层较普遍的认知。

传播机会：

好草本养生用品会得到他们的喜爱和扩散

面临挑战：

市场成熟度高，品牌认知较固化

品牌抢占市场难度大

A group of five young adults are socializing on a rooftop terrace during sunset. They are holding drinks and laughing. The background shows a city skyline with buildings. The text is overlaid on a semi-transparent dark band across the middle of the image.

很少养身、不懂养生的  
25岁以下潜力养民？

消费习惯：

很少吃生养草本，偶尔跟随长辈  
或一些特殊场合。

消费认知：

太古董、不方便、老年人的口感、格格不入、更喜欢花茶……是她们不喜欢茶的主要原因。

消费偏好：

相比传统的草本养生中药，他们更喜欢  
茉莉、玫瑰、菊花等花茶类

市场机会：

拥有极大的市场潜力可供挖掘

面临挑战：

市场教育成本高，需要巨大的投入

A woman with dark hair pulled back, wearing a light pink button-down shirt, is seated at a white desk. She is holding a clear glass cup filled with tea and a tea bag. To her right, a silver laptop is open on the desk. The background is a plain, light-colored wall. A semi-transparent grey banner is overlaid across the middle of the image, containing white text.

中坚阶层，有养生习惯的  
26-45岁的中生代养民？

## 消费习惯：

他们过半的喝养生中草饮片场景发生在公司单位，注定他们没有太多时间，像中老年群体一样，去研究养生。

消费认知：

对养生草本饮品有较清晰的认知，懂得对健康的价值。

## 人群偏好：

喜欢单价低、味道纯、快捷、方便的小规格包装，以便利用碎片化时间饮用。对更人性化的新品牌接受度高。

市场机会：

该群体对养生草本饮品需求较高，市场空间巨大。

面临挑战：

喝但不研究，决定了消费者对养生草本饮片的品类和品牌  
都不会有太强的粘性。

人群	习惯	偏好	机会	挑战
46岁以上	讲究，注重养生； 每日必须，用时间来慢慢养生； 大多从传统的线下门店购买。	有自己偏爱的产品，和认可的品牌	好产品自然会得到他们的喜爱和扩散	市场成熟度高，品牌认知较固化 新品牌抢占市场难度大
26-45岁	日常工作和生活中都有养生需求， 但没有太多时间去研究养生， 更多是选择从网店购买。	更喜欢单价低、味道纯、快捷、方便的 小规格包装，以便利用碎片化的时间使 用。	市场空间大，消费者选择面广， 容易接受传播。	消费粘性不足，品牌意识不强
25岁以下	很少养生，偶尔跟随长辈做一些特 殊场合养生。	相比传统的草本饮片，他们更喜欢菊花 玫瑰、茉莉等花茶类	拥有极大的市场潜力可供挖掘	市场教育成本高，需要巨大的投入

综合对比发现，我们最佳的市场策略，  
不是去传播已经高度成熟的中老年市场，

也不是花大力气去教育年轻市场。

而是迎合中坚阶层，打造他们认可的，  
与他们有关联的品牌。



## Part.3

如何与中坚阶层构建关联？

先回答一个问题：

代表轻生活文化的养生草本，为什么被他们  
更多的在快节奏的办公环境中消费？

A photograph of a busy Japanese city street, likely Shibuya, with many billboards and pedestrians. The text is overlaid on the image.

这是一个快、效率、成功学、浮躁、  
攀比、膨胀……的时代。

作为中坚的他们，更多的精力投入在事业上，才能快速  
跟上节奏。



所以，我们总会看到他们

忙着上飞机、下飞机、上飞机、下飞机……

倍儿有面子，但身体渐渐吃不消



忙着哄老板开心，忙着哄下属开心

唯有自己伤神劳心



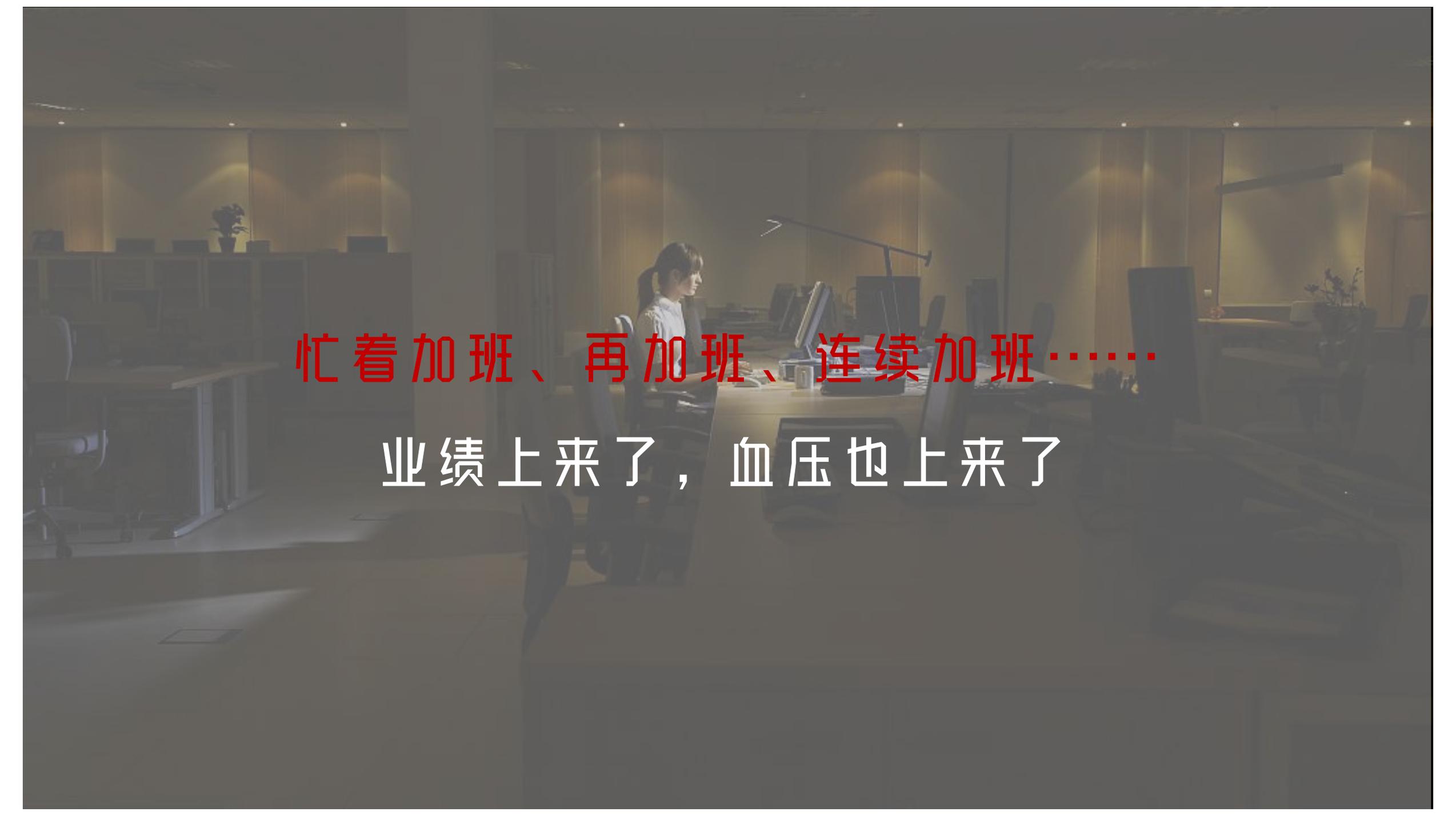
忙着开会、再开会、不停开会

时不时气炸了肺

A group of people's hands holding wine glasses, clinking them together in a toast. The background is a blurred blue sky. The text is overlaid on the image.

忙着和客户干，和供应商干，和老板干……

却忘了只有一幅肝

A woman with her hair in a ponytail is sitting at a desk in a dimly lit office at night. She is looking at a computer monitor. The office has several desks with computers and office chairs. The lighting is low, with some ambient light from the office fixtures.

忙着加班、再加班、连续加班……

业绩上来了，血压也上来了

A man with dark hair and glasses, wearing a brown button-down shirt, is looking off to the side with a thoughtful expression. He is in an office environment, with a desk lamp visible on the left. The background is blurred, showing office cubicles and lights.

忙着做好、做大、做强，忘记了三餐

对得起野心，却对不起胃

A man in a dark suit and white shirt is sitting in a room, looking directly at the camera. The room is dimly lit, with a large window in the background showing a cityscape at dusk or dawn. The text is overlaid on the image. The top line of text is in red, and the bottom line is in white.

忙着追求财富自由，还有诗和远方

先感觉到的，却是胸闷和心慌

肉苁蓉饮片肾气充足

白芍饮片疏解肝郁

当归调经驻颜

黄芪补气血之长

山药用茶助力消化

西洋参足精气神

党参气血充盈

三七保护心脑血管

鱼腥茶熬夜不长痘

石斛饮片娇嫩肠胃

茯苓鱼腥草用茶皮肤照样好

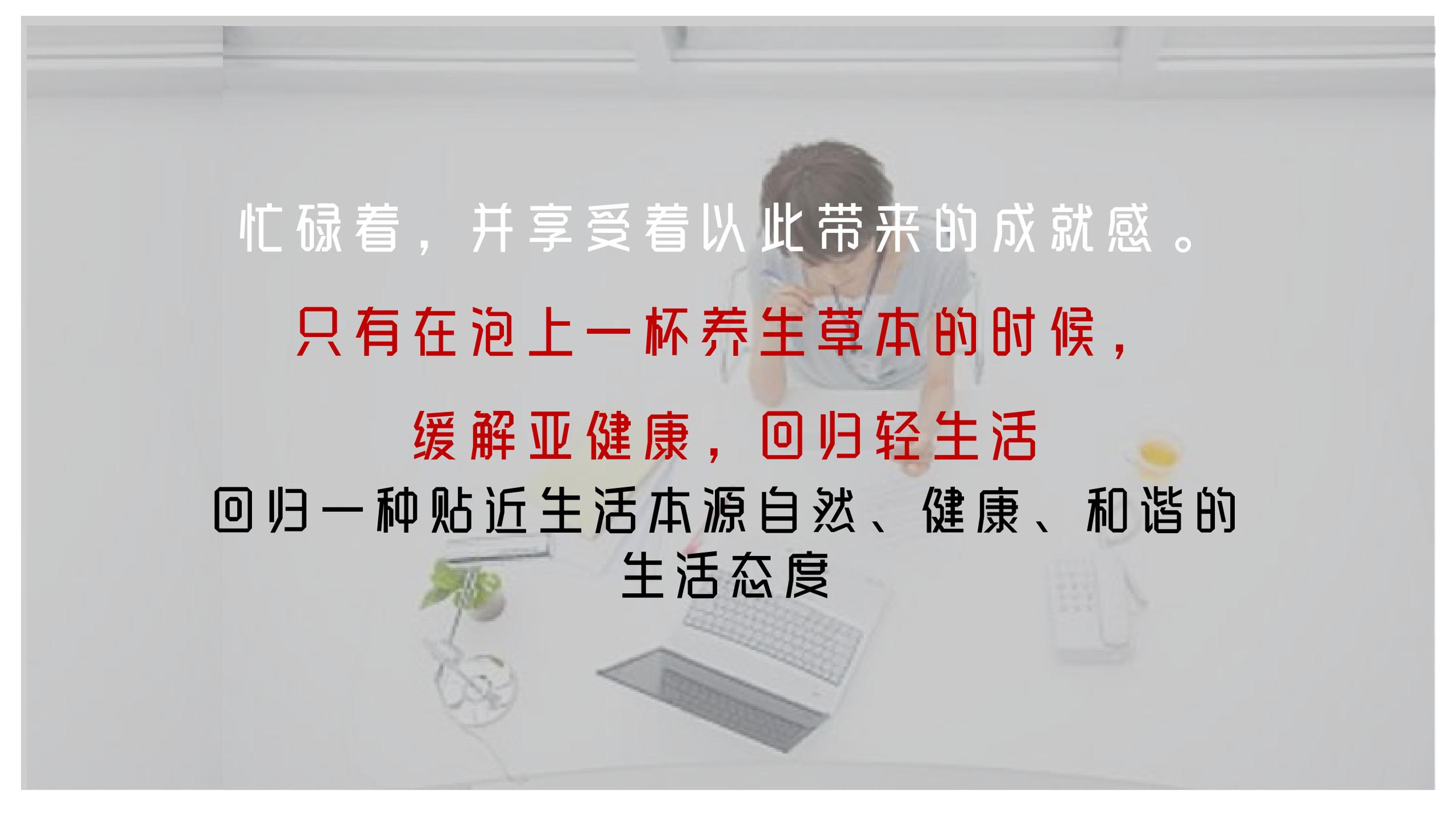
茯苓茶轻松自在

淫羊藿饮片补而不燥

罗汉果用茶清润咽喉

菊花饮片养睛明目

玫瑰花茶抚平燥郁



忙碌着，并享受着以此带来的成就感。

只有在泡上一杯养生草本的时候，

缓解亚健康，回归轻生活

回归一种贴近生活本源自然、健康、和谐的生活态度

草晶华—防止亚健康的救命稻草

即 消除亚健康，防止亚健康

Big Idea

草本防护 一身轻

草本

疏通肠胃



疏解肝郁

气血充盈

轻松自在

助力消化

熬夜不长痘

一身

体重减轻了

心情轻松了



身体轻松了

感觉年轻了

压力减轻了

肠胃轻松了

50, 创意人设

轻力量-亚健康消防员



## Part.4

事件创意营销？

## 引爆轴

# #轻力量-亚健康消灭战#事件

时间轴	预热	引爆	续热
主题	草本防护，一身轻		
主事件	#拒做负重青年#	#草本防护，一身轻#	#一身轻，我为我代言#
线上	a. 致负重青年身体的一封信 b. 负重青年神吐槽 c. 轻力量-亚健康消防员h5	a. 轻力量-亚健康消防办公室h5 b. 亚健康消防办公室h5轻解药派发 c. 全员是亚健康消防员淘直播 d. 草本轻力量产品海报/PR/话题	a. 产品试用代言海报 b. 站内外PR/图文稿
线下	线下#轻力量走进办公室#快闪		
媒介	官微、官博、KOL，新闻事件媒体报道	微博KOL、微信KOL、抖音、淘宝直播、PR稿、健康咨询资等	微信、微博新闻媒体等



## 悬念话题，引发关注

### 创意目的：

通过对#负重青年身体的一封信#和#负重青年神吐槽#以及轻力量-亚健康消防员h5,来唤醒中坚群体对亚健康问题的重视，引出“拒做负重青年”，为引出“草本防护、一身轻”做好伏笔。

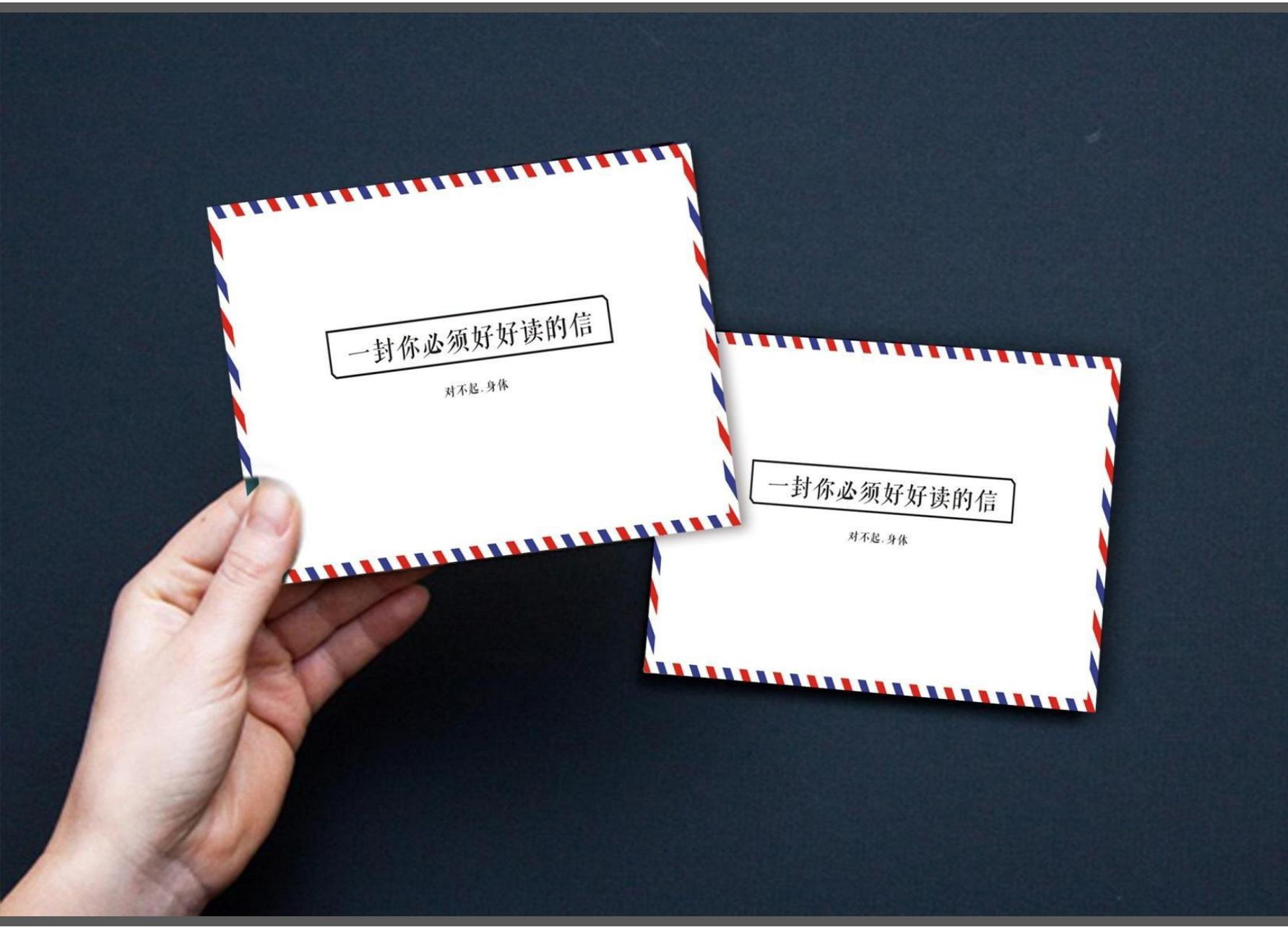
上线时间：1月中旬

创意形式：话题/海报/h5

# #致负重青年身体的一封信封#

媒介：微信微博，淘头条、淘咨询等





一封你必须好好读的信

对不起, 身体

一封你必须好好读的信

对不起, 身体

# 一封你必须好好读的信

对不起 身体

对不起，身体：  
我忘了晨功，过去就束缚你！  
我忘了大地太阳的暖，让你像个机器；我为了高高在上忙碌，让你身体疲惫  
我忘了辽阔云端的鸟，让你孤独无助；我为了金钱，你就瘦弱了；  
我忘了读书，你就变心了；我为了时尚，你就发怒了；  
我忘了健康，让你痛苦；我为了出国，你就让你不婚；  
我忘了健康，让你流泪……  
真的对不起，身体

李冠雄 诗案  
中国书画函授大学



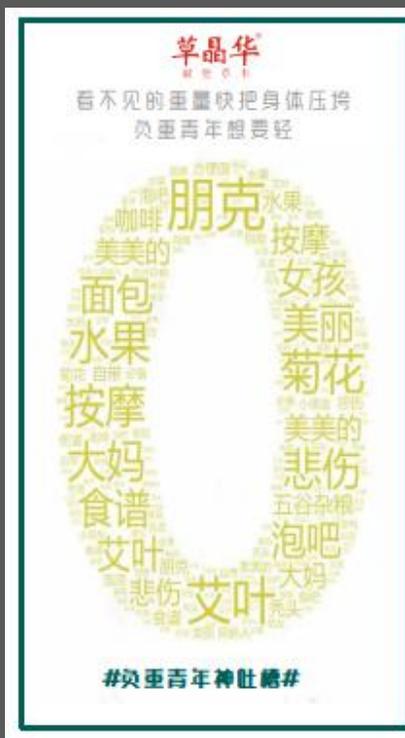
## 文案DEMO

- 一封你必须好好读的信
- 对不起，身体 对不起，身体：
- 我为了成功，过度地使用你！我为了大把大把的钱，让你像个机器；
- 我为了高高在上的权，让你卑躬屈膝；
- 我为了过眼云烟的名，让你应酬应酬；我为了美食，你就变形了；我为了美女，你就变心了；
- 我为了时尚，你就被减肥了；我为了赖床，使劲睡你；我为了朋友圈，使劲不让你不睡；我为了美貌，让你挨刀……真的对不起，身体

# #负重青年神吐槽#

话题/海报/PR,传播渠道-微信微博、新闻咨询、淘宝头条、淘咨询等

通过展示亚健康状态的各种词语，  
来衔接主题口号：拒做负重青年。



# 预热话题示意 DEMO

#负重青年神吐槽#

震惊！身体健康元素被时间偷走了？？？

据不完全统计，我国为什么每年有54万多人死于猝死呢？？

“身体不好”稍不注意就是死神的预告！！！！

在你不经意间，身体的隐形“负重”已超重！！！！

生活方式类



#轻力量-亚健康消防员#h5

# H5 - #轻力量-亚健康消防员#

## 亚健康

由各种困扰不散的绑架者代表

## 消灭

击破



## 轻力量

可以对亚健康造成一次性伤害的

## 草本

蕴含轻力量的秘器

创意  
H5



引起共鸣

随机的“亚健康”场景



亚健康绑架

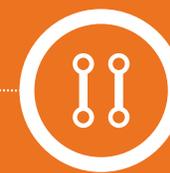
主人公被这些亚健康困扰，终于被绑架的场景。



轻力量-亚健康消灭战

主人公在轻力量的帮助下，成功击破亚健康，逃离绑架，成功复活元气

(射击类H5小游戏)



留下伏笔

H5游戏运行结束后，留下“轻力量-亚健康消防员”的字样.为下一步传播做铺垫

# #轻力量-亚健康消灭战# H5传播 DEMO

——传播H5概念并为下一阶段预热

外围KOL转发，持续扩散，扩大覆盖人群



快来一起参加亚健康消灭战吧！

我也来做亚健康消防员！

轻力量是什么鬼！曹晶华这么牛？

今天中午马上来一杯“轻力量”试试？



微博搞笑排行榜



银教授



快递员吴彦祖



班主任的课



八哥专用



赤道少女





## 事件引爆，引流变现

### 创意目的：

通过系列的创意来阐述“草本防护，一身轻”品牌概念，同时通过引流电商长生变现。

上线时间：1月下旬

创意形式：h5/直播视频/话题/海报

# Online

## #亚健康消防办公室&轻力量派发#h5

A:有试吗网 微博微信头条宣传  
引流至线上商城（第一波）

B:有试吗网线上申领（为期一周）  
（针对广州）邮寄/终端售卖点兑换

a. #轻力量-亚健康消防办公室#h5

## 轻力量——亚健康消防所 H5 DEMO

创意构想：

以对症下药为主线，用户通过选择不同的亚健康症状，抓取不同的药材制作治愈药方，药材选对了便恭喜制作成功，可参与抽奖获得草晶华体验装一份；如若制作失败则制药过程会产生爆炸，展示制作失败。

通过H5游戏让用户认识到亚健康症状的普遍性，同时通过互动的过程展示草晶华这一产品的功效，让用户产生预防/治疗亚健康就食用草晶华的认知。





## ●形式：

“轻力量-亚健康消防所”小游戏闯关环节。

### ➤ 第一关游戏：

10S内，选取自身所想要消防的亚健康状态，呈现方式同抓娃娃方式一样，抓取自己最符合的现状；

### ➤ 第二关游戏：

20S内，在九块田地上拔出草药，每颗草药需点击5下才能被拔出，点击越快，拔出的时间越少，中奖率越大。

### ➤ 第三关游戏：

10S选取心仪的承载容器，通过晃动手机来为药品制作加热，用时最少达到热量最大值的，中奖率越大。



- 结果：

“走进亚健康消防所”主题及主形象呈现，小游戏形式，进入下级页面。读者完成游戏互动环节，成功进入抽奖环节。开奖未成功可再玩一次，或者邀请好友共同参与。

- 抽奖统计：

整个游戏时长为405，成功闯关使用时间少于105的则能获得中奖资格，奖品设置为100份轻力量草晶华饮片体验装。100份奖品送完后，自动跳为未中奖界面。





b. #轻力量-亚健康消防办公室#h5

创意构想：

H5以广州市为传播主线，用户通过走进办公室寻找亚健康状态的员工，并寻找隐藏在办公室的草晶华，进行参与互动。

整个H5互动性强，趣味非凡。

通过H5游戏让用户认识到亚健康症状，同时通过互动的过程展示草晶华这一产品，让用户产生预防/治疗亚健康就食用草晶华的认知。





●形式：

小游戏闯关环节。

➤ 第一步：

搜索办公室，找到隐藏的草晶华产品，点击获取，（最多可以寻找到10瓶隐藏草晶华）；

➤ 第二步：

化身”亚健康消防员“，搜查办公室内的”亚健康员工“，点击解救，（共10位亚健康员工）；

➤ 第三步：

成功解救，分享领赏！解救越多，奖励越丰富哦！~



● 结果：

“走进亚健康消防办公室”主题及主形象呈现，小游戏形式，进入下级页面。读者完成游戏互动环节，成功进入抽奖环节。开奖未成功可再玩一次，或者邀请好友共同参与。

● 抽奖统计：

整个游戏时长为405，成功闯关使用时间少于105的则能获得中奖资格，奖品设置为100份草晶华饮片体验装。100份奖品送完后，自动跳为未中奖界面。



**草晶华®** 消防时间到  
破壁草本

**亚健康消防办公室**  
草本防护，一身轻

立即开启

### 活动详情

第一步：搜索办公室，找到隐藏的草晶华产品，点击获取，（最多可以寻找到10个隐藏草晶华）



第二步：化身“亚健康消防员”，搜查办公室内的“亚健康员工”，



第三步：成功解救，分享领赏！解救越多，奖励越丰富哦！~



更多好礼等你领！(奖品以实际为准)

点击进入办公室搜

索！



游戏环节



办公室搜救“亚健康员工”任务完成，  
草晶华时间到，草本防护，一身轻，  
赶紧分享速速领赏吧！

手机号码

收货地址

收货人名

立即分享

c. #草本防护，一身轻#产品海报

# 引爆海报示意 DEMO

**草晶华**  
草本防护，一身轻

**熬夜不长痘，  
美颜无需凑。**

玫瑰破壁草本精华饮片  
| 养颜祛痘



**草晶华**  
草本防护，一身轻

**疏心不肝郁，  
开怀尽于颜。**

党参破壁草本精华饮片  
| 养生祛露



**草晶华**  
草本防护，一身轻

**告别暗沉脸，  
红润如蜜桃。**

白芍破壁草本精华饮片  
| 养血祛露



# Offline

## #轻力量-亚健康消防办公室#

线下移动亚健康消防办公室  
男神“XXX”派发  
网红淘宝直播

# 活动流程（走进办公室）

14:00-14:10

消防办公室启动

摄像/直播平台直播

14:05-14:30

现场布置

布置人员办公室/电梯

14:20-14:35

抵达写字楼

小推车上电梯走进办公室

合照留念

亚健康消费办公室影留念

15:30-15:40

现场冲饮

现场互动直播

15:00-15:30

产品派发

摇摇舞

亚健康消防办公室  
“xxx”网红男神派发

14:35-15:00

# 项目流程

移动亚健康  
消防办公室

“移动亚健康消防办公室”  
开始发车

从发车至抵达，全程拍摄照片  
全程网红淘宝直播



# 项目流程

## 抵达写字楼

小型“轻力量——走进亚健康消防办公”

工作人员

舞蹈人员

乘坐电梯，走进办公室

舞蹈人员3-5名

“XXX”服装男模2-4名

冲饮工作人员2-4名

.....



# 项目流程

“XXX”男神派  
发轻力量

舞蹈完毕之后，男神和舞蹈人员，进行轻力量  
派发，邀请大家一起喝饮品，使身一身轻。



录制视频，拍摄图片进行推广。



#全员是亚健康消防员#淘直播

爆点事件

淘直播 #轻力量-亚健康消防员#

全天 stand by  
鲜肉男神 为你亚健康消火

打造现象级的事件，引发全民热议



### 男神随时互动

男神时刻在话题下，与话题粉丝互动，并实时赶往你的所在地，为你处理当时发生的亚健康



### 男神同步直播

活动全程由淘宝直播同步实时直播



### 草本轻力量引爆social

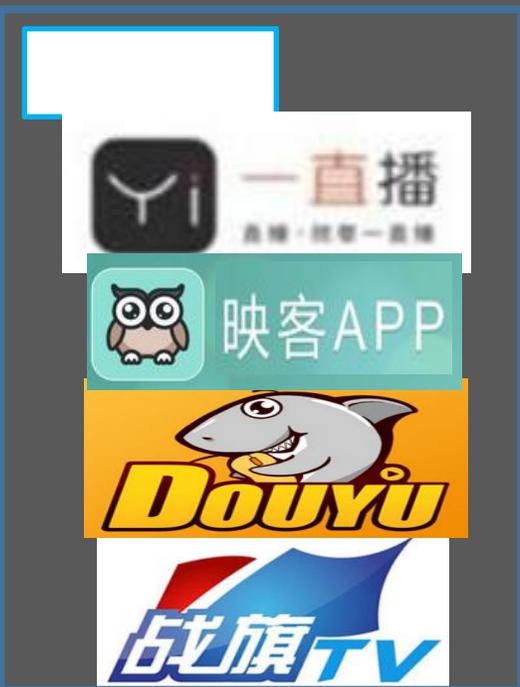
活动过程剪辑视频，由KOL在微  
博、论坛、贴吧等途径扩散传  
播

# 爆点事件

## #轻力量-亚健康消防员#全天线上直播

淘直播平台全程直播男神化身“亚健康消防员”消灭亚健康的过程

- 淘宝直播#轻力量-亚健康消防员#话题页，聊聊最近的亚健康
- 1、男神线上回复，直播回复过程。
- 2、有发布定位的，现场赶往，解决亚健康，直播平台全程直播。
- 轻力量草晶华全程出境，并担当重要道具



线上直播回复



直播平台全程直播

# #轻力量-亚健康消防员# KOL矩阵传播事件

—— 剪辑视频、发布热帖

外围KOL转发，持续扩散，扩大覆盖人群

一天没上淘宝就错过了男神，求男神再来一次！

男神下凡来我家啊！

我只有一个问题，现在有亚健康还来得及吗！

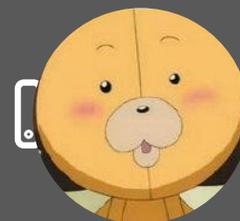
6666，会玩，吓得我马上来杯轻力量压压惊了！



五行属二



杰克波比



阿诗玛奶茶



大脑切片



屌丝打分蜻蜓队长



# 最后，走进某家会议室

一段病毒视频

《广州疯狂的会议室，轻力量-亚健康消防办公室》



# 《广州最疯狂的会议室》

讲述会议室的人员，由于业绩、创意、工作、天气炎热等原因，人人变得烦躁、无精打采、精神不振等状态。这个时候，整个公司没有生气。

这个时候，前台美女推进来一个小车，发给每个人一杯曹晶华，让大家冲饮，在喝了一口之后，大家忍不住的摇摆起来，精神焕发  
各种身燥、心燥、酷暑都被驱走。

恶搞、鬼畜、夸张的视频，引发大家关注。

# 剪辑两段“摇摇舞”视频

## 《身轻一下：广州办公室最魔性摇摇舞》

根据派发时的精彩片段视频，剪辑以工作人员为主，白领为辅的《摇摇舞》鬼畜视频。



## 《高能：“酱爆舞”再袭江湖，广州办公室摇一摇》鬼畜视频

选取办公室人员，工作人员让摇瓶子却摇身子的视频，与经典的《少林功夫》片段结合，制作鬼畜视频。



# <健康轻力量>产品试用代言

草晶华 #一身轻，我为我代言#

精神抖擞效率高，  
只因草晶华饮片养我神。

28岁 客户经理 | 草晶华酸壁饮片初尝者



草晶华 #一身轻，我为我代言#

再也不怕加班熬夜秃头了，  
草晶华修复我的Bug!

35岁 设计师 | 草晶华酸壁饮片爱好者



草晶华 #一身轻，我为我代言#

试过医美和各种种草都没用，  
但这一次让我更加自信美丽!

25岁 美妆博主 | 草晶华酸壁饮片忠实粉丝



# PR稿-DEMO

《草晶华-消除亚健康的引领者》

《一片曹晶华，还你一身轻》

《史上首个亚健康消防办公室闪现广州》

《曹晶华还你的100个轻生活行动方案》

《为亚健康做减法，教你如何未病先防》

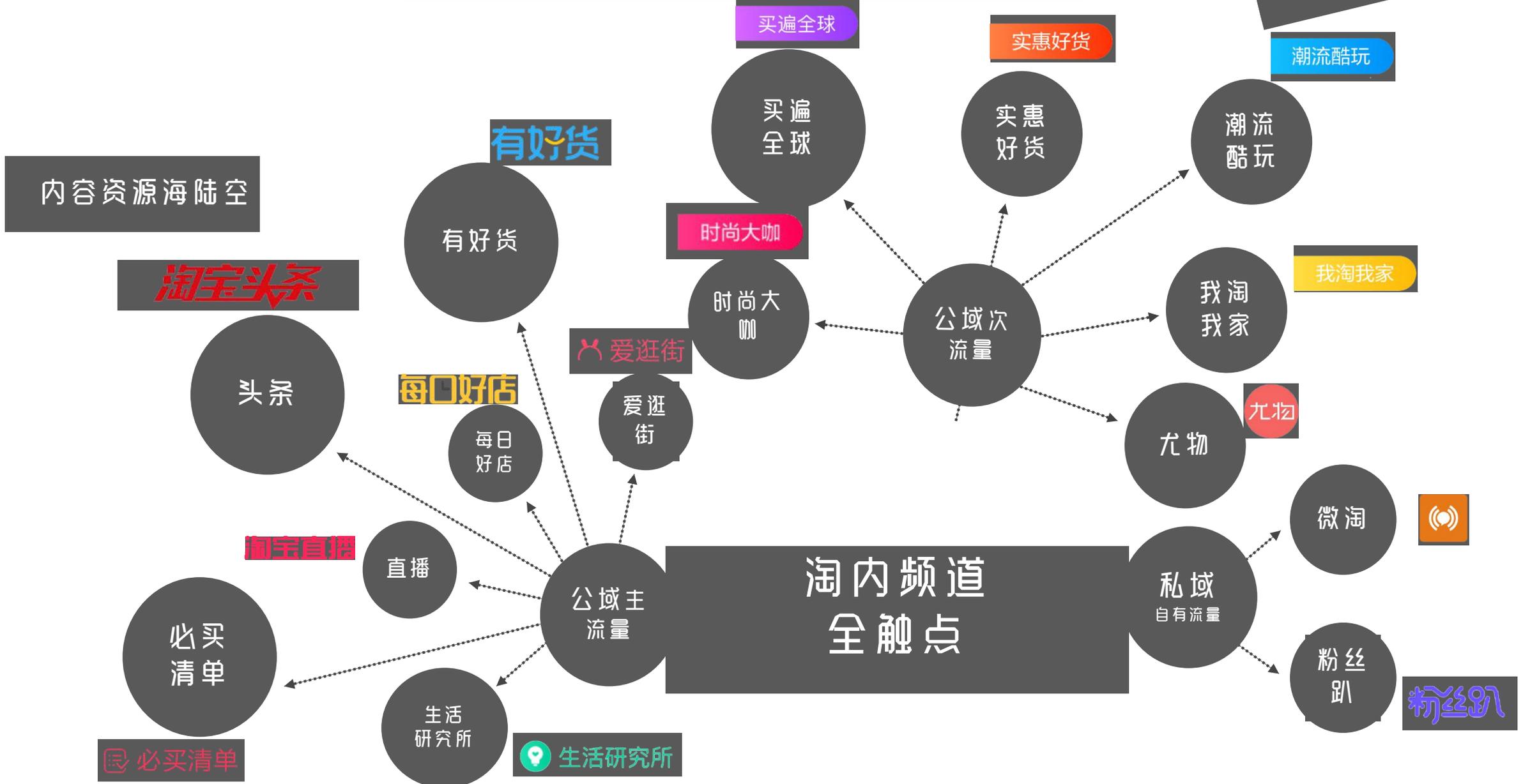
《曹晶华引领草本未病先防新模式》



# 媒介渠道建议(暂定)

# 站内传播矩阵

仅供参考



# 站外传播矩阵

仅供参考

## 百度关键词

◆目标关键词，在搜索引擎上得到更好的排名，增加曝光

## <健康咨询> <ELLE DECO>

◆健康咨询，将产品品质定位，潮流尖端范畴

## 抖音/腾讯/爱奇艺/优酷等

◆视频分享类网站，由内容衍生的娱乐需求，将产品影响力最大化

## 双微/微信/小红书/知乎等

◆主流社交媒体，聚焦大量人群，深度种草

## 百度贴吧/onlylady等

◆主流UGC社区，准确把握用户需求，提供优质内容

## 今日头条/搜狐等

◆用户多，精选推荐，触及大众人群

