

自然堂“一瓶冰肌水的故事”形象廣告設計 (平面、影片、動畫、網路互動、環境媒體、技術類)

企業主：自然堂 (伽藍集團 (股份) 有限公司)

行銷 / 傳播目的：

- 1、傳播自然堂明星產品冰肌水的靈魂成分是來自喜馬拉雅 5128 米的冰川水。
- 2、通過自然堂冰肌水拉近消費者和喜馬拉雅的距離。
- 3、幫助消費者感知、憧憬、喜愛喜馬拉雅。

產品說明：

喜馬拉雅東西長 2450km，南北寬 200-350km，總面積 59.4 萬平方公里。海拔 7000 米以上的山峰有 40 多座，海拔 8000 米以上的山峰有 10 座，植物有 20000 餘種，動物 1000 餘種，冰川 17297 條，是 8 條亞洲大河的發源地，養育了 32 億人口。那裡有地球上最純淨的冰川水、有超強抗氧化能力的雪地植物、有沉積億萬年賦有天然能量的海洋礦物質，那裡有大自然的萬千色彩、美妙氣息，有神秘古老的文化傳承.....自然堂緣起地球第三極廣袤的喜馬拉雅山脈，致力於保護性開發喜馬拉雅的生態資源，給消費者提供大自然最好的饋贈。

自然堂明星產品冰肌水，蘊含源自喜馬拉雅 5128 米的冰川水，具有神奇、卓越的保濕補水功效。自然堂旨在通過冰肌水將源頭喜馬拉雅的美好生命力，灌溉到消費者的每一寸肌膚，傳遞到每一位消費者的心中。

傳播對象：大學生、都市女性

規格及形式：

呈現方式不限 (平面、影片、動畫、網路互動、環境媒體、技術類)

建議列入事項：自然堂 logo、冰肌水

參考資料：關注自然堂微信，輸入關鍵字“金犢獎”即可獲得詳細資料。

特殊獎勵：

1. 凡獲得自然堂命題金銀銅獲獎同學均可獲得自然堂冰肌水一年裝 1 份。
2. 凡選擇自然堂為參賽题目的獲獎者即有機會加入自然堂大學生推廣團隊，或獲得自然堂實習機會。
3. 凡選擇自然堂為參賽题目的獲獎者即有機會與明星、媒體等重要嘉賓共赴喜馬拉雅，參與自然堂公益活動。

以下資料均在自然堂公眾號體現

自然堂 CHANDO 品牌介紹：

“堂”意味著彙聚，“自然堂”則意味著“彙聚自然”。CHANDO 是禪道的音譯。中國古典哲學“天人合一”與“禪道”都認為，人源于自然、具有自然本性、追求自然協調，因此人的行為和思想都要順應自然規律、師法自然之道。自然堂相信每個人都是天成的傑作，都擁有與生俱來的獨一無二的魅力，只要你自信的展現出你自己，你就是最美的。品牌 slogan “你本來就很美”的本質就是鼓勵每個人自信地做真實的自己！

自然堂合理使用、保護性開發喜馬拉雅山脈天然成分，2016 年成立“喜馬拉雅環保公益基金”，用產品銷售收入的一部分將作為公益基金的資金來源，致力於喜馬拉雅冰川、珍稀植物和動物、獨特文化的保護，所有使用者都相當於為喜馬拉雅環保出了一份力。自然堂致力於通過多種形式將喜馬拉雅美好豐富多彩的生命力展現於世界，拉近消費者和喜馬拉雅的距離。

產品介紹：

自然堂雪域精粹純粹冰肌水（簡稱冰肌水，下文均以“冰肌水”溝通）。

冰肌水的前世今生“肌膚若冰雪”。冰肌，出自於莊子的《逍遙游》，形容女子如冰雪般純淨，潔白、晶瑩剔透的肌膚狀態。人們對美的追求恒古不變。冰肌，也許就是人們內心深處對於女性完美肌膚的最佳詮釋。

核心成分：喜馬拉雅 5128 米冰川水（好水養好肌膚，自然堂尋覓肌膚最好的水源，潛心甄選，跋涉世界第三極冰川自湧泉）取水口來自喜馬拉雅崗巴縣 5128 米的多吉曲登尼瑪泉，被當地譽為“神水”，終年不凍，水溫 1.5-2°C，水源純淨無污染。

是天然低氘水（也被稱為“生命之水”），具有活化免疫細胞、改善機體基礎代謝水準、抗細胞突變和延緩衰老等功能，讓細胞從出生就是健康的。

含有多種對肌膚有益的礦物元素。如鋁元素，有極佳的消炎鎮靜的作用。

天然小分子團水，更易滲透，到達肌膚底層。

提升肌膚自我保濕能力。喜馬拉雅冰川水可以顯著激發肌膚絲聚蛋白、HA 透明質酸的生成，讓肌膚更加強韌健康滋潤。

瓶型設計：“雪山瓶”靈感源自喜馬拉雅山

擷取雪山映照天空澄淨亮麗的藍色，瓶底造型猶如小巧的銀色雪山頂，每瓶都有這微縮的喜馬拉雅山峰，帶給消費者滿滿一瓶喜馬拉雅純粹補水能量。

產品氣味：來自喜馬拉雅冷冽雪山峽谷的香氣