

好自在

元气森林

秋日自在计划

【熬夜的厚底鞋爱好者队-好自在品牌营销方案】

About us

成员一： 莫晶晶-ENTP



成员二： 唐沛祺-ENFP



熬夜的厚底鞋爱好者队



我们的小队由两个创意满满、活力十足的EN*P姐弟组合组成！👧♀️👦
我们同样来自广西桂林，同样是大四学生，同样是厚底鞋的超级爱好者～👟

晶晶就读于上海大学的工商管理专业，
沛祺就读于北师大香港浸会大学的影视与新媒体专业。
商科×传媒的组合，让我们能够在合作中进行理性逻辑×多元创意的思维碰撞，默契地将设计达到1+1>2的效果👏

这一次选择好自在品牌赛道，也是源于ddl重压下的我们对于自在生活的向往。这一份以“捡秋”为核心的营销方案，不仅是想送给所有人“松口气”的自在礼物，也是我们想让自己慢下来的小小期许🍁

活动目标



提升好自在品牌影响力与市场销量，加深与用户情感联结

品牌价值层面：

扩大品牌曝光与声量，深化品牌“自在、阅己、悦己”核心价值

市场转化层面：

拓展多元使用场景，撬动潜在购买需求，拉升品牌市场销量

用户联结层面：

**将好自在从饮品升级为“当代人自我疗愈”“松弛生活”的情感IP，
强化用户情感认同**

如何体现品牌主张

核心锚点：以好自在瓶身为载体，借“捡秋”慢活动，践行“阅己·悦己”与“给自己松绑”的双重主张

好自在原材料取自自然，灵感丰收于秋：通过‘捡秋’慢活动，引导用户脱离喧嚣，在与自然的对话中回归内心，看见自我需求



呼应“阅己”：
秋日拾自然，看见内心秩序

无需竞争，随手自然：像姐姐一样包容的零门槛DIY，让你在“一瓶水的时间”里收纳秋景、为心松绑。在秋天，丰收的不止是好自在，更是你的悦己时刻



践行“悦己”：
一瓶承自在，松绑疗愈时刻

全流程复刻“照顾者”特质：以自然产品为纽带，通过闲适场景与无负担形式，让“一瓶水的时间收获自在”具象化。在情感支持中，深化品牌与用户“支持+看见自我”的深度联结



贴合品牌人像：
温暖伴秋拾，传递支持力量



社会情绪洞察

- 当代年轻人深陷都市快节奏与信息过载的焦虑中，渴望慢下来，以“慢生活”连接自然，获得疗愈，看见自己



“身体在工位上超负荷运转，灵魂在屏幕外渴望一次‘自然重启’。”

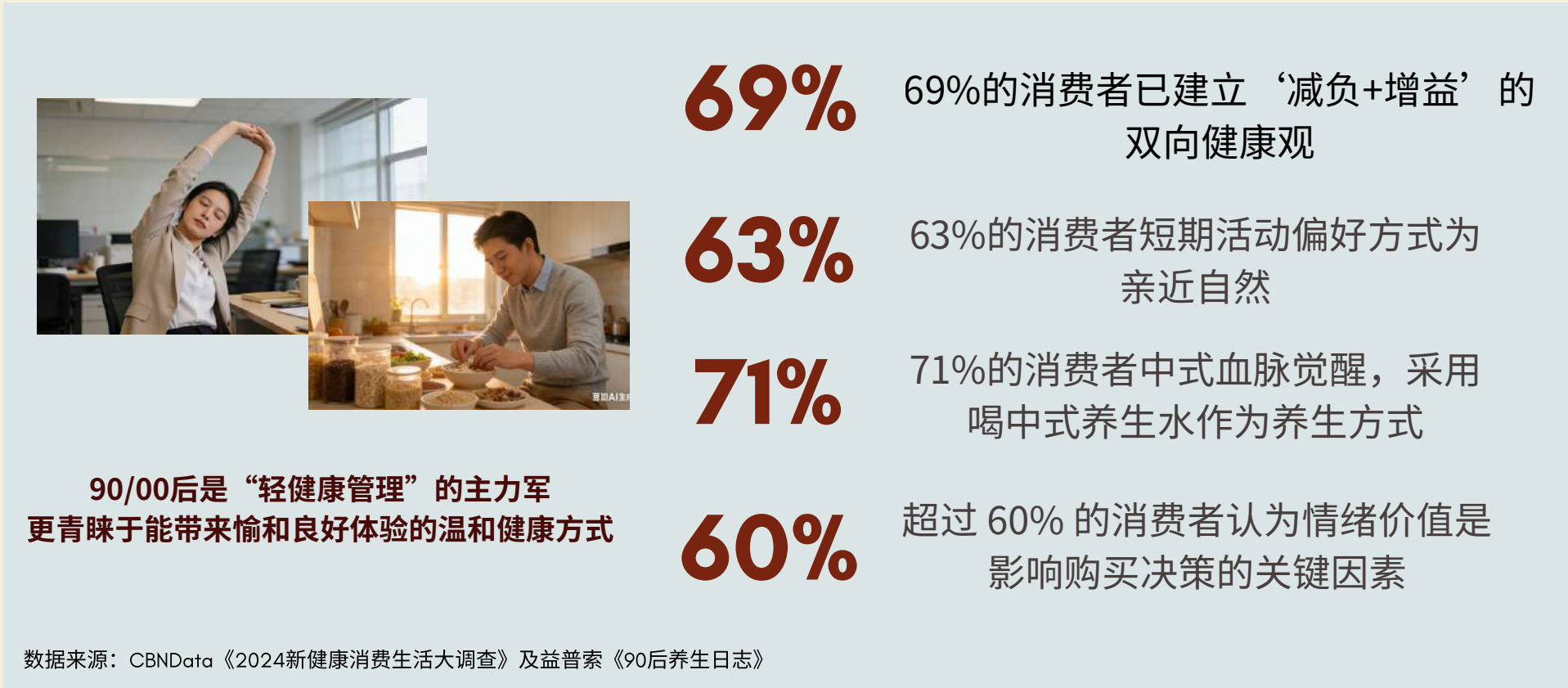
打工人的身体和灵魂，总有一个在“报废”的边缘

“到底是多远大的前程，才值得将四季都错过”

“格子间里的‘脆皮’灵魂，全靠咖啡吊命，靠中式养生水续命。”

“世界很大，但我的一天只有工位到床头的距离。”

- 焦虑时代的‘轻量化身心修复’：一种从‘功能补给’向‘情绪共鸣’进阶的新养生观



捡秋的高参与度

自然的治愈力

“捡秋”作为季节性活动，正契合这种逃离喧嚣、回归简单自在的情绪需求，兼具仪式感与社交分享价值

Road map

目标：借助秋天的季节优势与消费趋势将“捡秋活动”进行引爆

传播路径：“预热造势 → 沉浸体验 → 二次扩散”



预热期「秋日自在计划」活动预热

预热事件：线上媒体渠道发布活动预热海报，联动KOL/KOC打造“捡秋”生活方式趋势

预热时间：2026.9.23（立秋） - 2026.10.11

发布平台：小红书

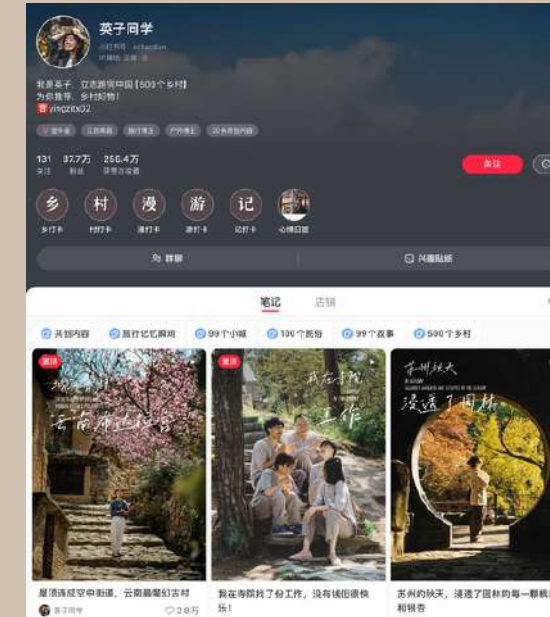
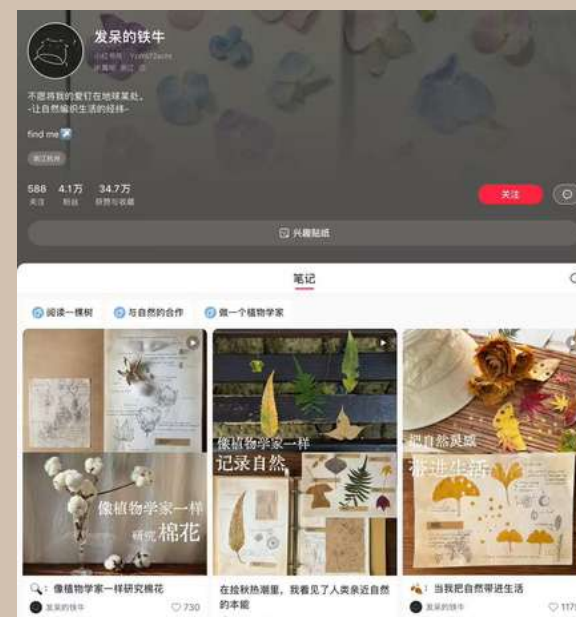
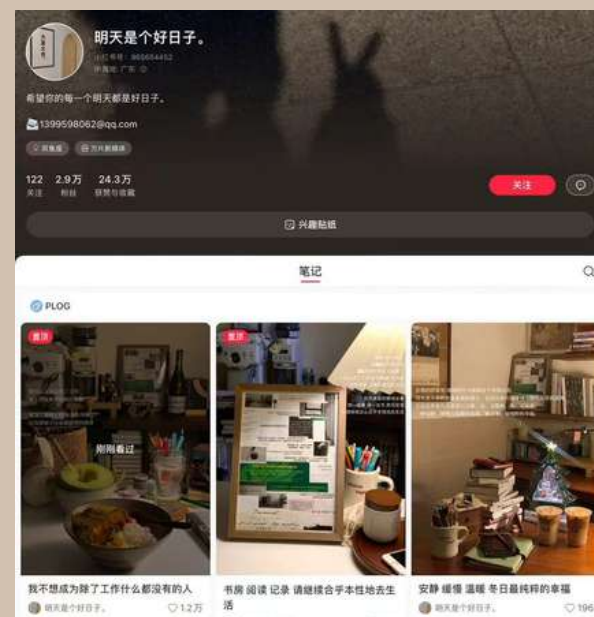
官博宣发节奏：

立秋当日释出活动企划预热海报，启动#秋日自在计划#与#我的自在捡秋瓶#话题，官宣活动时间与基本规则，并于预热期内持续与合作博主进行互动，扩大预热声量。

KOL/KOC合作形式：

提前告知合作对象活动内容，确认发布笔记内容方向——强调“秋天和好自在在一起自在捡秋”概念，引导并打造“捡秋”生活方式趋势，提前将捡秋与好自在品牌绑定，占据核心搜索位。

合作类别：
生活方式博主
自然领域博主
旅游领域博主



预热目标：

让接触预热内容的用户强绑定“捡秋”与好自在的关联认知；
扩大活动声量，撬动普通用户自发讨论“捡秋”，积累爆发期核心潜在参与用户；
传递“空瓶捡秋”玩法与“自在疗愈”内核，铺垫线上线下活动脉络，攒足用户期待。

爆发期

「秋日自在计划」 线上活动
「自在交换大会」 线下活动

好自在

活动目标：联动线上线下活动，引爆“好自在 × 捡秋”概念声量，驱动 UGC 内容规模化传播；以沉浸式体验深化“自在疗愈”情感共鸣，形成“参与 - 分享 - 认同”的用户闭环，强化品牌与自在、松弛、秋日的强绑定

活动周期： 2026.10.12 - 2026.11.7（立冬）「该时段为国内各地综合最佳赏秋期」

发布平台：小红书

元气森林 出品

“捡一瓶秋天
悦一刻自己”

红豆、薏米、绿豆、红枣……
在深秋，好自在工厂的伙伴们
丰收了满满的原材料

而这次，我们也希望
你能用一瓶好自在的时间
收获一个自在的灿烂秋天



「秋日自在计划」

加入捡秋活动，用好自在瓶身制作“自在捡秋瓶”
在小红书晒出你的自在捡秋瓶
发布笔记时附话题词#我的自在捡秋瓶#并@好自在
即有机会获得随机口味好自在一箱
活动详情见小红书官方账号@好自在

2026
10.12
|
10.26

线上活动：

活动名：秋日自在计划
活动类型：话题挑战
活动时间：10.12-10.26
活动规则：加入捡秋活动，用好自在瓶身制作“自在捡秋瓶”，在小红书晒出你的自在捡秋瓶，发布笔记时附话题词#我的自在捡秋瓶#并@好自在
活动奖励：好自在官方将依据笔记数据与笔记内容质量高低，邀请50位“自在大师”免费参与11.7日举办的“自然交换大会”线下活动，并获得随机口味好自在一箱。

线下活动：

活动名：自在捡秋·自在交换大会
活动类型：线下捡秋+自在时刻分享会活动
活动时间：10.27-10.30(审核并选定活动观众) - 10.31（官宣观众名单） - 11.7（活动举办）
活动地点：北京·国家植物园北园（实现品牌×文旅跨界联动，通过植物园的权威背书和丰富资源，将好自在“取料自然、秋季收获、自在悦己”的品牌理念具象化，同时为植物园注入年轻活力）
活动嘉宾：50位活动观众+好自在品牌高层+明星主持人（例如谭薇）+播客名人（例如张春）
活动流程：活动观众与嘉宾共同在植物园内进行大型线下捡秋活动，而后邀请活动观众分享介绍自己的“自在捡秋瓶”与“自在一刻”故事；邀请活动观众与嘉宾围绕“自在一刻”进行深度对话交流，现场录制一期播客，并在活动结束后发布至元气森林自有品牌播客【你好元气】

长尾期

曝光周期：2026.11.8-2026.11.22（小雪）

好自在

核心目标：通过互动关怀与 UGC 二次传播，延续话题声量，沉淀情感资产，留存长期记忆点

“秋日自在包裹”派送

活动机制：在小红书发起“云捡秋”互动笔记，用户留言分享一张在这个秋天拍下的、让自己感到“松弛”的照片。官方在评论区翻牌，选出错过线下活动的“异地用户”，送出“自在捡秋 DIY 礼盒”以及周边帆布包



“听说你忙得没时间捡秋？
元气森林替你捡好了，寄给你。”

捡秋活动作品分享

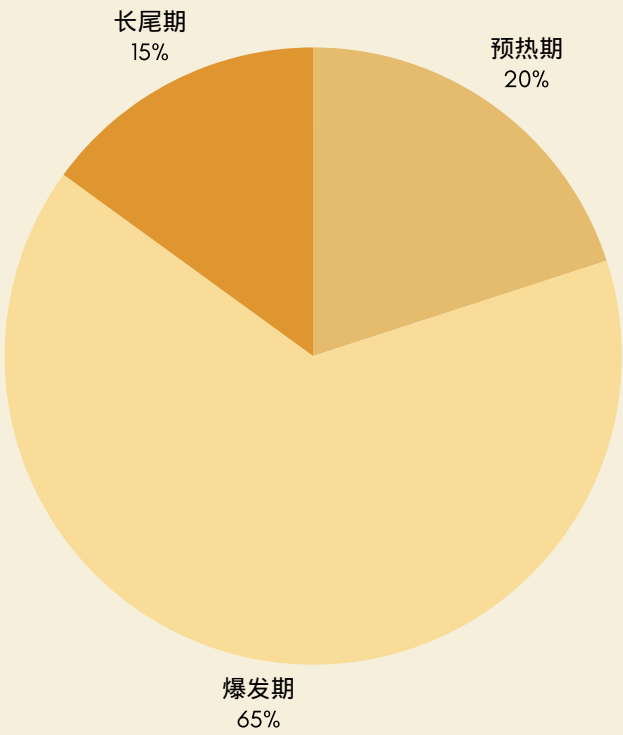
活动机制：将前期挑战赛中用户分享的优秀“捡秋瓶”作品，制作成官方制作一组“秋日告别大片”。不仅仅是展示瓶子，而是将用户的“悦己语录”与他们的作品并列并在社媒官方账号进行发布



“你捡起的每一片落叶，
都是被品牌珍藏的生活微光。”

预算&KPI

总预算：100 万元



大致预算

阶段	预算科目	预估金额	细分说明
预热期	视觉与物料开发	8 万元	系列海报设计、挑战赛视觉包装、H5 页面开发
	KOL 种草预热	12 万元	5-8 名小红书垂直达人（自然/生活方式）首发合作
爆发期	线下活动执行	40 万元	场地布置、嘉宾费用、观众交通、物料运输
	线上流量加热	25 万元	小红书话题聚光投放、KOC 矩阵铺量
长尾期	秋日自在包裹	10 万元	800 份“捡秋瓶 DIY 礼盒”制作与物流
	摄影作品与宣发	5 万元	UGC 作品精修、云端摄影作品展维护、总结视频

KPI 指标

1. 话题曝光量

- 预估总量：1,500万+
- 构成分析：
 - KOL/KOC 矩阵曝光： 依托小红书各领域合作达人，预估贡献 500万+ 阅读
 - 官方挑战赛话题： 借助品牌预热海报与挑战赛规则，通过聚光投放带动自然流量 800万+
 - 二次扩散： 长尾期“秋日自在包裹”派送与捡秋作品展示互动分享带来的社交裂变 200万+

2. 预估参与用户人数

- 预估总量：30,000人+
- 构成分析：
 - 线上话题投稿： 参与“秋日自在计划”及“我的自在捡秋瓶”话题互动的有效互动人数预估 18,000人以上
 - 线下活动触达： “自在交换大会”现场辐射影响人数预估 2000-4000 人次
 - 长尾互动： 参与“秋日自在包裹”派送及捡秋作品展示互动用户预估 10,000 人以上

