

悦诗风吟火山岩泥面膜新品上市 Campaign

广告主：悦诗风吟

所属行业：个人护理类

执行时间：2018.07.01-07.31

参选类别：数字媒体整合类

营销背景

背景

innisfree (悦诗风吟) 是来自韩国的人气美妆品牌, 也是韩国最早的自然主义品牌, 其所倡导的快乐、环保、绿色生活的理念深受年轻消费者认同。悦诗风吟自 2012 年进入中国市场后, 一直以绿色清新的品牌视觉、蕴含自然成分的产品、积极向上的生活态度向消费者传递品牌理念。

火山岩泥清洁面膜是悦诗风吟旗下最受消费者追捧的产品之一。**历经潜心研究打磨, 悦诗风吟于 2018 年 7 月推出第五代全新火山岩泥面膜。**第五代火山岩泥面膜蕴含拥有 2 倍皮脂吸附力的济州岛火山岩泥球体复合物, 具有更强大的深层清洁效果, 帮助护理、解决各种毛孔问题。悦诗风吟细化受众需求, 不断改良迭代, 同时推出了三种不同质地的火山岩泥面膜: 泥状质地的罐装面膜、啫喱质地的撕拉面膜、膏状质地的面膜棒, 以满足受众多样化的清洁需求。

为了推广火山岩泥面膜新品, 品牌希望通过数字媒体制造声势, 借势天猫超级品牌日, 促进新品曝光, 提升品牌声量, 为新品销售引流。

挑战

如何有效整合数字媒介突出新一代产品的卖点, 并配合多种宣传方式为新品造势, 广泛传播产品特性?

如何在受众心中树立积极正面的品牌形象, 赢得大众口碑, 引发更多用户的关注与尝试, 促进销售?

营销目标

- 1、为火山岩泥面膜新品上线造势, 促进新一代产品曝光, 提升并加强受众对新品的认知度。
- 2、树立受众对新品、品牌的良好印象, 提升品牌口碑和声量。
- 3、通过形象树立及口碑营销为新品销售引流, 带动新品在天猫超级品牌日的发售。

策略与创意

受众洞察

目标受众：18-24 岁的 95 后年轻群体，以女性消费群为主，同时不乏男性群体。

TA 们或刚进大学校园，或初入职场，对护肤一知半解，但热爱护肤彩妆、热衷追逐美好事物是 TA 们的共同特点。TA 们刚刚开始接触彩妆，并对护肤建立了初步认识，认为皮肤清洁是必备功课；TA 们获取护肤知识的渠道呈现多样化，其中大众口碑是最主要的渠道；TA 们关注网红，愿意追随网红种草，敢于尝试网红产品和新品，追逐潮流，需求多变。

情感洞察

95 后年轻群体拥有积极、乐观、向上的生活态度，追求自然舒适的小清新生活，但也承受着来自学习、工作、生活上的压力和负能量。TA 们渴望拥有清新绽放的勇气，由内而外，焕然一新，成为更好的自己，直面各种困难和压力。

悦诗风吟推出的新一代火山岩泥面膜，能够帮助 TA 们清除毛孔负能量，展现完美肌底，绽放轻盈青春，满足 TA 们对清洁面膜的功能诉求，以及渴望由内而外、焕然一新的情感诉求。

创意策略&亮点

1、大众口碑种草平台推广

我们选择在微博、微信、抖音、小红书等受众活跃度较高的大众口碑种草平台展开新品推广，根据各个平台的特性，“定制”内容或打造活动，精准触达受众，吸引平台用户自发关注、参与、传播，为收获良好大众口碑打下基础。

2、借助明星流量与品牌事件推广：线上天猫礼盒发售+线下体验店铺开业

借助天猫品牌日声势，在线上大力推广人气偶像组合 NINE PERCENT 天猫专属礼盒限量发售活动，利用粉丝效应传播扩散，鼓励用户体验新品。接着，在线上为悦诗风吟全国首家新零售体验店开业这一事件造势，吸引用户关注甚至到店体验，加深受众对新品、品牌的好感度。

执行过程/媒体表现

创意执行

Phase 1：四大种草平台新品首发推广，引爆全新火山岩泥面膜上市话题

我们整合微博、微信、抖音、小红书四大种草平台，邀请 **15 位 KOL**，结合世界杯、开学季等时下热门话题，广泛传播火山岩泥面膜新品。KOL 结合自身调性，通过美肤种草测评、创意趣味视频等

内容与粉丝积极互动，引爆新品上市话题。



(图 1：微博、微信、抖音、小红书四大种草平台新品首发推广（部分截图）)

Phase 2：天猫礼盒搭配微信小程序推广，持续制造话题

在天猫超级品牌日期间，悦诗风吟携手新晋人气偶像组合 NINE PERCENT 推出专属天猫礼盒，同步推出“吸走负能量 绿动新生活”小程序，粉丝可以通过小程序与偶像共同培育太阳花，积攒绿动积分，从而有机会获得偶像同款礼盒。同时邀请娱乐/八卦类、情感/鸡汤类 KOL 软性植入 NINE PERCENT 同款礼盒并带出“吸走负能量 绿动新生活”主题，多方位引发粉丝关注和互动。



(图 2：微信 KOL 天猫礼盒推广)



(图 3：微博 KOL 天猫礼盒推广)



(图 4：“吸走负能量 绿动新生活”小程序)

Phase 3：悦诗风吟新零售概念店推广，KOL 多角度全面曝光

借助悦诗风吟全国首家“绿色生活”新零售概念店于杭州开业这一事件，联合美妆时尚类&地域类 KOL 从探店角度推广 istore，从科技、明星、数字化等角度全面曝光新零售概念店，为新品及品牌声量加持。



(图 5：微信 KOL 新概念零售店推广)



(图 6：微博 KOL 新概念零售店推广)

Phase 4：发布天猫超级品牌日战报 H5，多维度总结成果，形成二次传播

战报 H5 对天猫超级品牌日的重要数据成果进行多维度总结，印证悦诗风吟携手天猫超级品牌日共创美妆新零售新纪元，H5 收获较高 PV 及 UV，形成二次传播。



(图 7：悦诗风吟天猫超级品牌日战报 H5)

媒介执行

1、小红书

10 位小红书美肤种草类博主结合自身调性，从清洁力评测等角度，向粉丝种草火山岩泥面膜新品。

小红书 KOL 发布明细				
编号	KOL	互动数		
		收藏数	评论数	点赞数
1	阿玥的七月	72	59	132
2	Tina 阿姨	200	114	308
3	李李奉	909	67	418
4	cheryl 梓琳	820	137	342
5	YE_VAN	55	61	161
6	pinka_Chua	533	125	530
7	邱大虾	145	89	251
8	侃炅	53	11	83
9	是维尼耶	100	17	147
10	二沈婵	394	106	465
总计		6,904		

2、抖音

抖音红人小蛋黄 omi 发布创意视频，围绕与男伴的趣味日常展开，将火山岩泥面膜软性植入，充分展示了新品特性，收获粉丝及平台用户的积极点赞和互动，增加了产品曝光。

抖音 KOL 发布明细				
KOL	内容	点赞数	评论数	转发数
小蛋黄 omi	分手后让自己更美才是最好的应对方式	50,831	520	333
总计		51,684		

3、微博

➤ 新品首发推广——美妆类 KOL

2 位美妆类 KOL 从护肤种草角度发布长图文、视频等内容，种草评测产品，在推广全新火山岩泥面膜的同时，预热话题，吸引受众关注产品及品牌活动。

微博-美妆类 KOL 新品首发推广明细					
编号	KOL	类别	互动数		
			转发数	评论数	点赞数
1	爱国货的喵小妹	美妆	641	1,459	2,980
2	ACui 阿崔		8,558	7,587	12,532
总计			33,757		

➤ **天猫礼盒推广——娱乐八卦类 KOL**

3 位娱乐八卦类 KOL 从追星、明星动态等角度，推广品牌与人气偶像组合 NINE PERCENT 合作推出的天猫专属礼盒，吸引粉丝为偶像打 CALL，积极参与天猫专属礼盒活动。

微博-娱乐八卦类 KOL 天猫礼盒推广明细					
编号	KOL	类别	互动数		
			转发数	评论数	点赞数
1	小野妹子学吐槽	娱乐八卦	277	948	788
2	韩国 me2day		845	7,443	2,291
3	豆瓣说		1,756	853	1,710
总计			16,911		

➤ **新零售概念店推广——垂直领域人气 KOL**

在全国首家悦诗风吟新零售概念店开业之际，13 位时尚、娱乐、地域等垂直领域人气 KOL 前来探店，通过发布探店图文/视频，从探店感想、明星周边、品牌理念等角度多方位宣传，推广新品，同时吸引粉丝及其他受众群体到店体验。

微博-垂直领域人气 KOL 新零售概念店推广明细					
编号	KOL	类别	互动数		
			转发数	评论数	点赞数
1	Msrunning 阿素	美妆时尚	579	1,382	1,117
2	Dipsy 迪西	活动出席-顶部	1,087	393	2,539
3	虫虫 Chonny	活动出席-顶部	841	1,089	6,542
4	一只火豚	活动出席-出镜	11	4,501	3,225
5	Iam 方美丽同學	时尚	943	1,188	1,146
6	Gloriaries	时尚	309	2,287	992
7	酸梨 raki	时尚	1,056	601	1,405
8	Anny_Fan	时尚	1,223	820	1,102
9	睿睿 cheryl	时尚	511	537	750
10	陈林夕_Miko	时尚	123	3,238	1,290
11	Real 皮皮王	娱乐八卦	1,387	474	1,762

12	最爱杭州	地域类	277	125	293
13	杭州最热门	地域类	101	32	76
总计			47,354		

4、微信

➤ 新品首发推广——美妆类 KOL

2 位美妆类 KOL 发布护肤知识相关软文，植入火山岩泥面膜新品测评，使受众在学习护肤知识的同时种草产品。

微信-美妆类 KOL 新品首发推广明细				
编号	KOL	内容	点赞数	阅读数
1	李喵喵	清洁毛孔有这么难？ 就让我来救你的隔夜脸！	973	106,088
2	妖精边儿	就熬几个夜，我的毛孔就扑街了？	1,148	100,000
总计			208,209	

➤ 天猫礼盒推广——情感/鸡汤类 KOL

3 位情感/鸡汤类 KOL 在深谈娱乐圈、偶像文化的软文中植入 NINE PERCENT 天猫专属礼盒发售，精确触达追星群体，并植入淘口令和“吸走负能量 绿动新生活”小程序，吸引众多粉丝参与互动。

微信-情感/鸡汤类 KOL 天猫礼盒推广明细				
编号	KOL	内容	点赞数	阅读数
1	不山大叔	我拉黑了那个每天找我聊天的人	669	112,206
2	扒姐来了	小鲜肉只靠流量还能走多久？	1,148	118,356
3	原来是柒公子	看哭朋友圈的几个小故事：微小善意，也能带来巨大能量	805	161,397
总计			394,581	

➤ 新零售概念店推广——美妆时尚&地域类 KOL

5 位美妆时尚&地域类 KOL，结合自身风格，从探店、明星等角度介绍悦诗风吟新零售概念店，全面介绍店铺风格、物料、产品、明星周边、AR 合影等内容，吸引粉丝及当地受众到店体验，与目标群体形成良好沟通。

微信-美妆时尚&地域类 KOL 新零售概念店推广明细				
编号	KOL	内容	点赞数	阅读数
1	Msrunning 阿素	Nine Percent 粉丝打卡地，快来确认眼神吧！	445	110,525
2	周小晨	如何不动声色的变美？ 答案就在西湖边上的这家店.....	935	120,476
3	你好杭州	这个夏天和小清新一起“解锁”NINE PERCENT 的护肤密码，还能与你心中的 C 位同框 show 神颜！	43	38,068
4	最爱杭州	赶走负能量，谁还不是精致的猪猪女孩！ 黑科技美妆，要你变美不费力~	159	46,729
5	杭州优生活	把森林搬进大厦里，杭州的这家店火了， 去过的都说治愈！	244	43,425
总计			361,049	

➤ 战报 H5

战报 H5 从单日销量、话题阅读量、活动曝光量等角度总结了天猫超级品牌日的数据成果。

营销效果与市场反馈

1、营销数据

传播数据

本次 Campaign 在四大口碑种草平台均取得不俗的成绩：

抖音创意视频收获总互动量 51,684，KPI 完成率 172.2%；

10 位小红书 KOL 收获总互动量 6,904，KPI 完成率 138%；

新品首发推广阶段：2 位微博 KOL 收获总互动量 33,757，2 位微信 KOL 收获总互动量 208,209；

天猫礼盒推广阶段：3 位微信 KOL 收获总互动量 394,581，3 位微博 KOL 收获总互动量 16,911，

“吸走负能量 绿动新生活”小程序上线 10 天，收获超 78 万次互动量，累计流量超 630 万；

新零售概念店推广阶段：5 位微信 KOL 收获总互动量 361,094，13 位微博 KOL 收获总互动量 47,354，

微博热门话题#吸走负能量绿动新生活#阅读量达 2,219 万，活动总曝光量达亿级；

悦诗风吟天猫超级品牌日战报 H5 量访客数 UV 9,980，访问量 PV 13,836。

销售数据

悦诗风吟火山岩泥面膜新品开售第 1 个小时突破千万，单日全店成交 3,000 万+。

（注：以上数据来自抖音、小红书、微博、微信平台，小程序及 H5 数据来自微信后台及代理公司

监测，销售数据来自品牌方。)

2、受众反馈

本次 Campaign 获得了粉丝群体以及其他目标受众的大力支持，各大 KOL 粉丝种草产品，NINE PERCENT 粉丝积极访问小程序，响应礼盒活动，目标受众对新概念零售店兴趣浓厚，纷纷到店打卡体验，多方沟通，形成良好互动。我们收获了诸多来自客户的良好反馈，在推广新品的同时与受众建立了更加紧密的联系，为品牌聚拢更多粉丝。



(图 8：粉丝及受众积极反馈互动（部分截图）)

3、亮点分析

➤ 借助偶像流量，粉丝促进曝光

本次新品推广活动，我们借助偶像组合 NINE PERCENT 的超高人气，推出“吸走负能量 绿动新生活”小程序，对天猫专属礼盒加以推广，获得了粉丝的积极响应。偶像经济正在成为产品打开市场的流量保证，粉丝不断地传播扩散有效促进了新品曝光。

➤ 借势品牌事件，KOL 探店曝光

悦诗风吟打造了全国首家“绿动生活”新零售概念店，事件本身拥有较高话题度，我们借势品牌事件及天猫“新零售”战略热度，邀请美妆时尚&地域类 KOL 探店，围绕概念店数字化、娱乐化等特色，宣传产品及品牌，吸引目标受众到店体验，增加曝光，助力销售。

➤ 平台种草大行其道，传播内容因地制宜

抖音、小红书、双微平台都是用户活跃度较高的种草平台，我们因地制宜，配合各平台调性定制传播内容，为不同平台打造的传播内容本身及呈现形式存在差异，但均能引发平台目标受众的热议和

参与，全方位推广产品及品牌，触发消费。