



Top
Mobile
Awards

innisfree

T & D
Advertising Group

- ◆ 品牌方：innisfree
- ◆ 合作方：T&D
- ◆ 参选类别：年度移动营销金牌搭档

- **双方的合作时间**
服务至今，共计6年
- **双方的合作渊源**
2011年比稿获胜，服务至今
- **合作范围及规模**
常规运营及70%活动项目
- **双方的合作模式**
常规供应商
- **共同的目标及长远合作价值**
打造自然美妆最具口碑品牌，实现双方共赢



innisfree play green粉丝计划

该项目获得2015年金鼠标微信营销类银奖



- **案例名称：**innisfree play green粉丝计划

- **项目背景：**

innisfree来自韩国，是时下备受年轻人欢迎的美妆护肤品牌。自2012年进入中国，经历了3年的发展，品牌已经拥有诸多微博粉丝和微信粉丝，更有超多粉丝散布在贴吧、美拍、人人网、美丽说等第三方平台。innisfree希望将其庞大的粉丝群进行整合并希望通过有效的维护和管理，不断扩大粉丝队伍，与此同时也希望让粉丝们能感受到超棒的用户体验，以加强用户粘性，从而拉动品牌口碑，带动销量。

- **营销目标**

搭建有效沟通平台——有效汇聚粉丝，实现用户忠诚度管理

创新会员体系建设——打造顺应品牌理念的高量级、高活跃的会员体系

成就优质用户体验——提升粉丝活跃度以及忠诚度

提升线上线下销量——打造有效机制贯通线上线下，实现自有“O2O”商业闭环

传播策略：

• 建立顺应需求的沟通平台

创建云APP 给粉丝一个安稳的家

通过对自媒体及品牌自身需求分析，innisfree需要建立自媒体平台，该平台不受第三方影响，同时需要嫁接散落在各个社交平台的用户。云APP分开玩、集中管，实现多平台嫁接、整合，让粉丝与innisfree沟通无限。

• 系统化的用户体验

根据对innisfree用户洞察，发现用户偏好，精准定位平台，运用匹配用户关注度的内容为innisfree沉淀粉丝并培养其忠诚度，通过现有用户找到更多潜在用户。

• 完善的营销体系

通过社会化传播，让粉丝成为innisfree自媒体，实现忠诚扩散

通过有效的参与刺激，连接线上线下参与营销，影响并驱动消费者行为。

传播亮点：

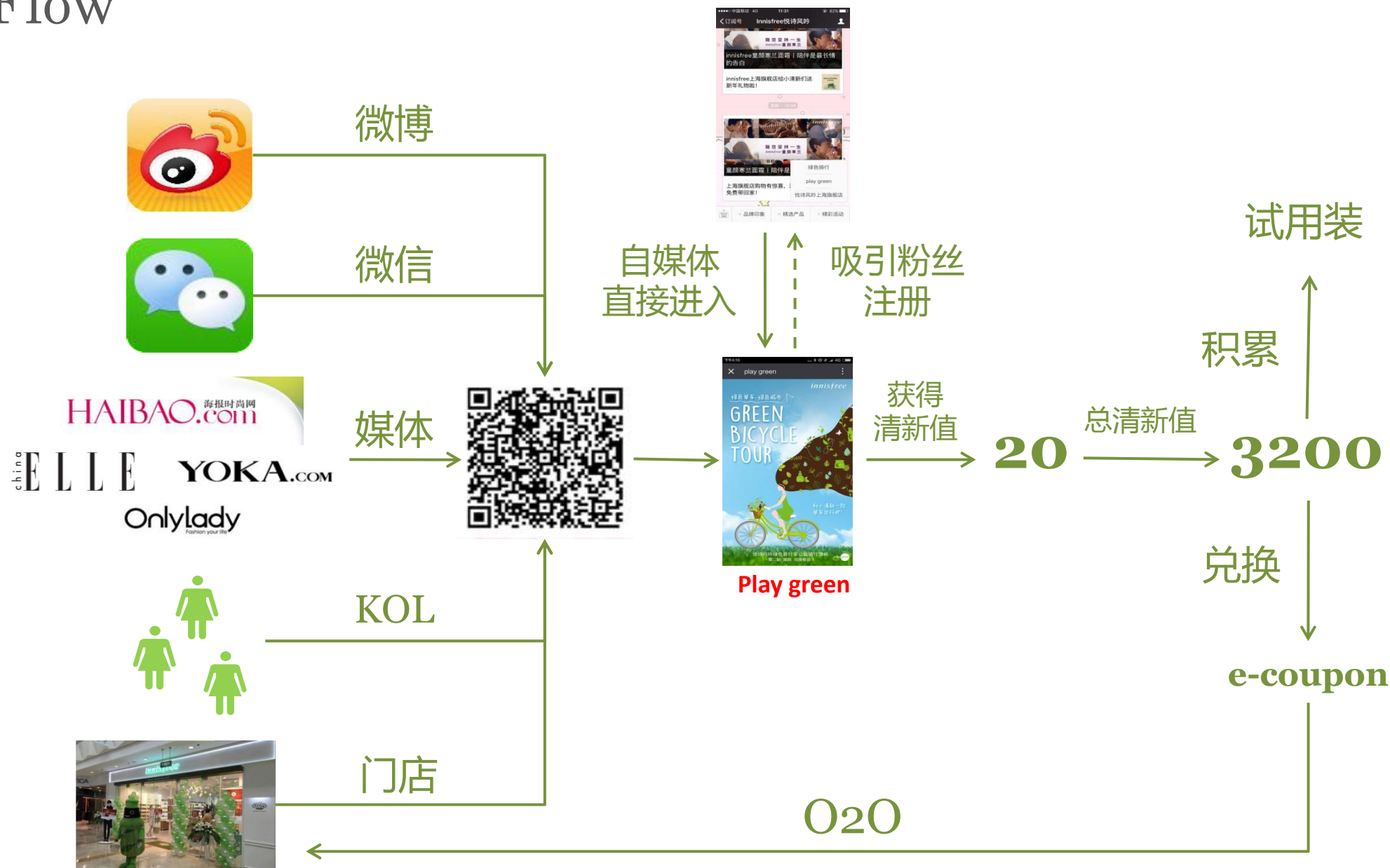
1, play green——结合用户偏好及品牌理念将云APP命名为：play green，运用环保、清新生活为主体，以不同维度的用户兴趣为连结点，开启品牌互动并使之理念扩散。

2, 以兴趣内容将消费者的“被动传播”转化为“主动关注”

根据时下消费者的触媒习惯，以丰富的兴趣内容配以趣味的图文形式结合多样的消费激励来吸引用户，通过每月环保主题、趣味任务、互动小游戏、使粉丝持续活化，长期维持较高的粉丝活跃度，取消关注率也低于行业平均水平。

3、成倍粉丝成长——自6月份Play Green 上线以来，订阅号及服务号微信粉丝增长趋势明显，几个月时间粉丝增长数翻了十倍。

User Flow



执行阶段及过程

Step 1, 微信云APP——play green建设

在innisfree官方微信端建立play green云APP，将原有微博、豆瓣、贴吧、美拍、人人网、美丽说等各种社交平台的用户移植进入微信终端，加强用户体验。

Step 2,每月更新互动活动，提升用户体验，加强用户粘性

每月开展不同的环保主题活动，利用清新视频、互动小游戏、趣味任务，并借助朋友协助任务、清新生活秀吸引用户产生自主分享。

Step 3. 020闭环，实现销售增长

利用活动的清新值吸引用户参与、从而利用活动机制加强用户粘性，清新值可换取限量版礼品或兑换e-coupon，用于线上线消费，同时在线下专柜放置微信二维码，形成一个020的闭环。

Play green每月任务主题



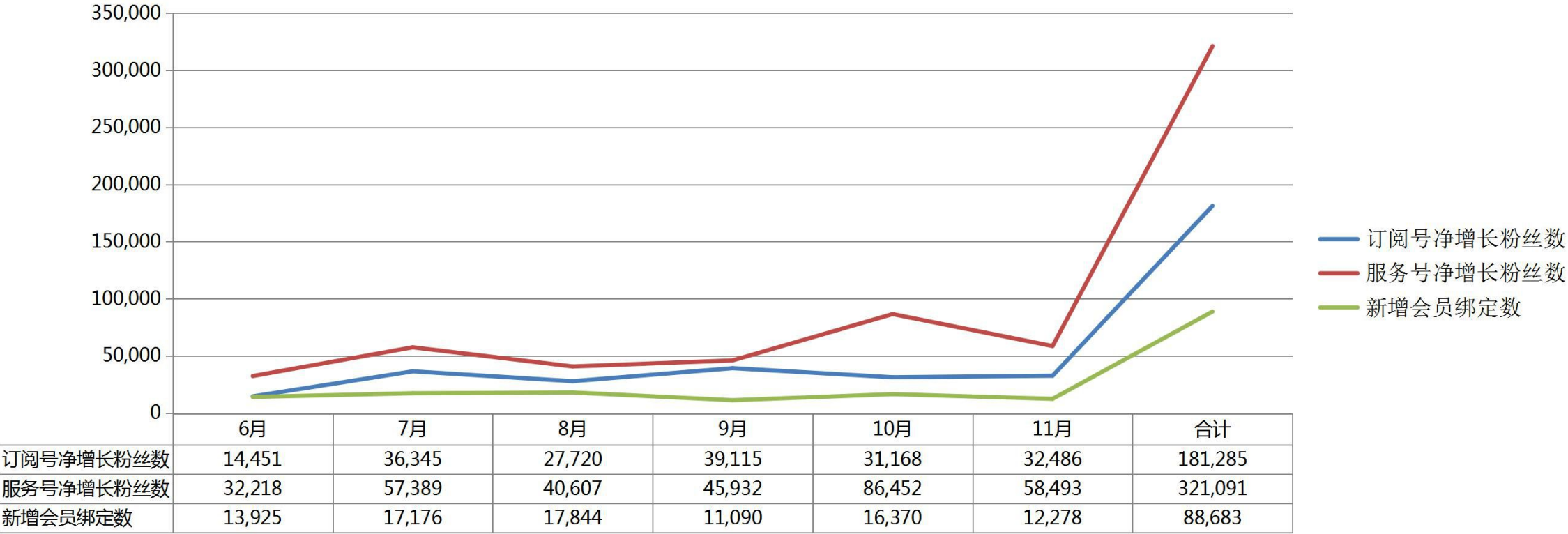
Play green优势总结：

- 1、每月设置不同主题任务，丰富Play Green 理念的同时保持活动趣味性；
- 2、分享活动不仅可以得到清新值，可以得到彩蛋，增强用户互动；
- 3、在每月不同主题任务项下设置与主题相呼应的任务，能有效将Play Green所倡导的理念植入给用户，如7月的组团出行号召更多小清新通过单车，低碳出行，将更多环保理念落实于实践中；
- 4、通过设置每月、每周最佳照片等评选，高质量的照片大大说明了用户对于品牌理念的推崇，并有效的让用户自发性的深化清新理念，使之逐步渗透到用户生活的方方面面；
- 5、每两月更新一次的清新小游戏，保持了平台趣味性，增强用户体验乐趣，巩固用户持续关注。

平台点击量汇总：

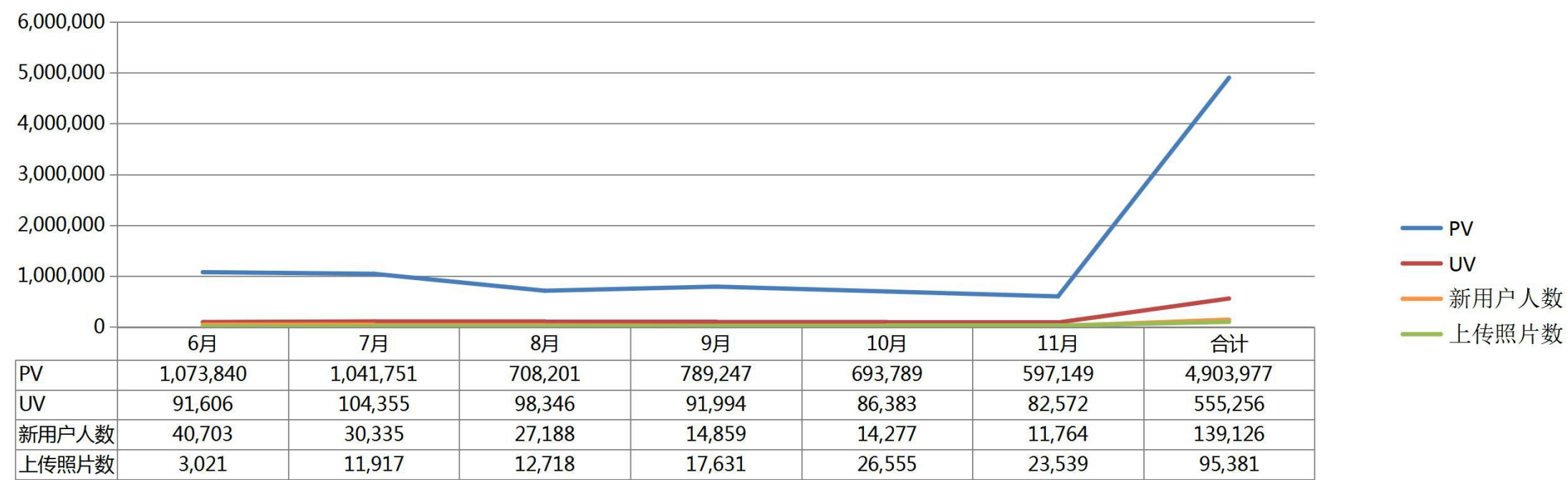
	点击量最高栏目
6月	游戏
7月	签到
8月	上传照片
9月	清新养成记
10月	清新装备
11月	DIY冬日热饮

平台粉丝增长情况



- ✓ 自6月份Play Green 上线以来，订阅号及服务号微信粉丝增长趋势明显，截止到11月30日粉丝净增长分别达到了181,285跟321,091；
- ✓ 会员绑定数也在持续明显增长中；
- ✓ 其中，7月为订阅号跟服务号同时粉丝增长趋势较大的一个阶段，因为7月开展了组团出行任务，吸引了一部分人流的参与。另外，8月新增绑定数较多，8月在原有的基础上进行了菜单栏及地址填写等方面的优化，并增加了最佳照片的环节，提高用户体验的同时，刺激了用户的参与积极性。

H5页面数据概况



- ✓ 自6月份Play Green 上线以来，活动参与人数达到555,256人次；
- ✓ 上传照片数达95,381张；
- ✓ 其中，随着活动的不断进行，上传照片的人数不断增加，用户互动积极性更强。



Top
Mobile
Awards

innisfree “hello 雪耳 byebye痘印”

小清新们！
就是它！
*** ㄋ

要用它
一辈子！
ㄋ

太好用了！
ㄋ ㄋ

有了它，
再也不怕
痘印啦！



小清新
女神都
喜欢它！
ㄋ

它是我的天使！
去痘印天使！
ㄋ

看！它长得
也好看！
ㄋ

痘印
bye bye~
ㄋ ㄋ

- **品牌营销的背景和初衷**

来自韩国的innisfree，自2012年进入中国，经历了4年的发展，深受年轻女性的喜爱，与此同时innisfree在其产品线上也在为它的用户不断创新，以满足更多需求从而扩大品牌市场占有率。2016年雪耳晶透新妍系列全新上市为年轻油皮MM带来福音，雪耳面霜更是让去痘印变得不再是难题，由此innisfree希望通过一系列的传播能够扩大新品声势，推动核心产品雪耳面霜的产品销量。

- **传播策略**

以构建雪耳晶透新妍系的知名度为目标，强化雪耳霜=痘印byebye霜的在受众心目中的印象，并将其最大程度地在网络上扩大声量。整波主题都以“hello 雪耳 byebye痘印”为话题炒作，直接突出产品功效。

Step 1：产品试用，引发关注

本次活动通过双微平台同步进行，整合平台影响力，预热期通过试用申领活动增加产品认知度，引发更多目标用户产生兴趣；

Step 2：卖点强化，直击目标受众

用创意插画、创意海报等形式直击痘印痛点，引发用户共鸣，并强化产品线主打祛痘印的形象，从而让更多用户将对产品的兴趣转化为购买行为；

Step 3：网络口碑打造，撬动潜在用户

采用了多平台KOL合作，拓宽达人合作领域，更好地将网络口碑铺开，并取得了可观的传播效果；

案例亮点

1，媒体择取，有效提高目标人群关注度

精准选择KOL及传播渠道，创设多种话题方向为整个campaign带来不凡的效果，其中蘑菇街红人、淘宝红人、小红书达人、买买菌等实现了很好的营销效果。

在小红书达人显著的传播效应下、积极推出营销售卖活动，销售情况甚好。

2，借势打造话题，实现精准营销

雪耳相较于蜗牛霜，植物提取的成分更温和，适合各种肌肤使用，且不易过敏，故在官方话题方面，主打去痘印，温和修护；并通过各类KOL从植物系蜗牛霜这一昵称描述产品，有效、简单的突出了产品去痘印的功效，且植物更温和不易过敏，更容易被广大用户采纳接受。

Campaign效果：

- 本次campaign采用多样化形式进行结合推广，在预热阶段通过官方微信，微博推送试用及运用生动的手法科普产品知识，在引爆期中加大推送力度的同时，结合多平台KOL为产品发声，拓宽了达人合作领域，更好地将网络口碑铺开，并取得了可观的传播效果，最后通过垂直渠道BBS传播进行收尾，成功达到了campaign的最终目标；
- 微博共计发布内容16篇，总阅读数：138.5万；
- #悦诗风吟雪耳霜#微博话题阅读数872.1万；
- 微信共计发布内容7篇，总阅读数：12.9万；
- 多平台KOL合作，共计使用KOL24个（其中包括：微博5个，博客4个，微信4个，小红书6个，淘宝红人圈4个，蘑菇街1个）
- （微博总转发数 2700+&总评论数 1500+、微信总阅读数 13w+，博客总阅读数 6w+、蘑菇街总阅读数 10w+&点赞数 2000）
- 小红书KOL共发布6篇，其中 5 篇上了首页推荐，首页率高达 83%，总赞数 3000+
- BBS共计发布：6篇，总阅读数：31w+，总回复数：1500+

innisfree薄荷散粉整合传播



- **品牌营销的背景和初衷**

来自韩国的innisfree，自2012年进入中国，经历了4年的发展，深受年轻女性的喜爱，多款产品成为美妆界的热卖品，其中薄荷散粉以高性价比、高实用性成为其畅销单品之一，并在韩国拥有极高人气与口碑。2016年在该产品上市10周年之际薄荷散粉带着它的5款限量版与大家见面，希望通过限量版产品带动产品网络口碑，从而实现销量突破。

- **传播策略**

通过薄荷散粉3大功效贯穿整个活动，以不同形式和切入点炒热3大功效，最大化网络口碑，加深用户对于产品功效的印象，最终刺激销售。

策略核心：

- 1，通过高质量KOL发布推广贴（旅行必备好物、一样产品多样用途），提高声量；
- 2，通过拍摄产品使用教程Tips的视频，让用户对产品的功效产生更为直观的感受；
- 3，利用时下流行的直播平台，与用户积极互动实现产品优势扩散。

案例亮点

1，多方位整合互动，多惠益露出，多人群覆盖

内容创作不局限于小漫画、真人实景使用GIF拍摄、口碑合集等，由于薄荷散粉是多tips的产品，在创意中加入采用多种形式的KOL（微博微信+视频+直播），使得传播更直观有趣，易于接受，并产生记忆；

2，突破销量，口碑制胜

薄荷散粉作为一款“元老级”产品，此次并没有过多地将重心放在数据的引流上，而是选择强化薄荷散粉已有的好口碑，拓宽受众群，并且取得了用户积极的反馈。

3，技术革新，直观感受

在推送的视频中，运用真人实景的拍摄技术，实现直观的画面效果，让用户直观的感觉到控油产品给用户带来的变化。

4，拓宽思路，多样话题，撬动潜在用户

在传播话题上，对产品的特性话题不断深化，其吸油定妆功效已在前期的推广中逐步为大众所接受熟悉，而其作为拯救油腻刘海神器这一功效需要在本次推广中得以充分宣传，让用户更熟悉，成功撬动潜在用户群。

Campaign效果：

- 本次campaign采用多样化形式进行结合推广，根据话题的推进，先后在官方微信，微博、相关博客中推送，并在活动引爆期中加入了视频、直播、KOL都元素，成功达到了campaign的最终目标；
- 传播手段包括：微博5个，博客5篇，微信2个（其中1个微信大号，1个公众号视频）直播1个；
- 微博话题阅读数：344.2万，微博粉丝新增：12,394；
- 微信&直播KOL总阅读数：10.8w+，总点赞数：2500+微，微信粉丝新增：8,287,
- 博客总阅读数 12w+,
- 直播观看人数：2,478，直播点赞数：8,236
- **最终，4万份限量版产品5月1日上市后，上市5天即售罄，普通版继续销售，后达到6月份销量Top3！**

广告主发声 (innisfree) : T&D是一家以内容为先的创意型公司，双方合作了六年有余，T&D对于我们想要的东西把握的很到位，合作起来非常的轻松。特别要提一下play green，play green的打造让更多的粉丝认识到、了解到innisfree，通过不断的粘性互动也让粉丝对我们的感情与日俱增，很好的为我们奠定了粉丝基础，我们期待T&D给我们带来更多的惊喜。

T&D : innisfree是十分优质的客户，给予了我们很多发挥的空间，让很多好想法得以落地，在执行的配合度上也很高，通过与innisfree的合作，使得我们在代理美妆领域品牌里有一定的名气，我们觉得这一切都是innisfree给予了我们的机会及对我们莫大的支持！