

智能营销，重塑未来

百度认证·2016百度数字营销案例大赛

百度KA渠道部、中国传媒大学经管学部



悦诗风吟-星光大联盟



目录



PART 01
营销战略思考



PART 02
项目创意洞察



PART 03
营销策略



PART 04
项目执行



PART 05
效果评估与社会价值



PART 01

营销战略思考

案例产生的背景

随着韩剧的走红与韩剧韩星受到极高的热议和追捧，明星效应对于品牌营销的助力也愈发变强；越来越多的品牌通过利用明星的粉丝效应来提升品牌的影响和口碑。于是爱茉莉旗下的悦诗风吟结合诸多如李敏镐、林允儿等一线韩星，利用明星效应取得了傲人营销的成绩。



来自星星的你
My Love From The Star



继承者们
The Heirs



匹诺曹
PINOCCHIO



听见你的声音
Hear Your Voice



主君的太阳
The Master's Sun

市场环境

01

行业情况

越来越多的化妆品品牌借助明星提升品牌知名度

02

热点事件/信息

2015年11月25日，Innisfree悦诗风吟全球最大单体店在上海南京东路开业，线上通过网页、知道、视频、图片、新闻，5大平台展现品牌明星化形象，将两者紧密结合。李敏镐从线上“走”到线下，送出祝福，同时还和粉丝们分享护肤体验，加强品牌形象。

03

竞争对手

科颜氏、悦木之源等



广告主诉求

- 悦诗风吟品牌于2012年入驻中国市场，作为植物活性类化妆品品牌，受到欧舒丹、悦木之源、科颜氏等“前辈”品牌竞争威胁；
- 定位化妆品行业中的“快消”，销量转化刻不容缓

优势：

- 入驻中国市场以来，销售量及搜索份额提升迅猛

劣势：

- 比起科颜氏、欧舒丹等先行品牌仍有差距；

机会：

- 品牌明星效应及口碑询问较为突出，可借此作为突破口

挑战：

- 竞品呈现多元化趋势。除了科颜氏、欧舒丹等品牌外，还受到兰芝、SKIN Food等韩妆影响



PART 02

项目创意洞察



策略或创意所产生的背景

1 消费者洞察

悦诗风吟的受众多为20-29岁年轻女性；受众群体关注美妆、时尚、偶像明星等娱乐话题

悦诗风吟以明星效应打造星光联盟，引起共鸣以激发受众粉丝对品牌的关注

2 媒介洞察

偶像明星在粉丝心目中的影响力极高，明星粉丝贴吧成为偶像信息分享集中地；与林允儿、李敏镐相关信息的检索量持续

3 品牌市场机遇

2015年11月25日，Innisfree悦诗风吟全球最大单体店在上海南京东路开业李敏镐作为粉丝心目中的偶像出席开业仪式，强化明星和悦诗风吟品牌之间的关联



PART 03

营销策略



实现营销目标的方案选择和优选



- 借助李敏镐、林允儿两大超级韩星，撬动“粉丝效应”，迅速提升品牌知名度，加深品牌和明星之间的关联
- 打通线上线下，将粉丝带去官方商城及线下专卖店，提升销量

“星光大联盟”

➤ 优选方案分析



- 明星品专，网页、知道、视频、图片、新闻，5大平台展现品牌明星化形象，可谓“星光熠熠”
- 明星贴吧，包揽李敏镐、林允儿两大明星粉丝贴吧，视频+皮肤形式将明星粉丝效应最大化
- 明星图片，粉丝效应在视觉上的延伸，大面积横图样式强化明星和悦诗风吟品牌之间的关联。



PART 04

项目执行

项目费用

预算有效使用

全媒体 预算300-400w

Step
01

付费媒体支出总额

搜索引擎“星光大联盟” 200w。

Step
02

Step
03

自有媒体及赞助说明

微博、微信等第三方平台做传播，约100w

营销产品：明星品专

- 明星品专，品牌明星化之“八卦阵”。网页、知道、视频、图片、新闻，5大平台展现品牌明星化形象，可谓“星光熠熠”

视频专区

新闻 网页 贴吧 知道 音乐 图片 视频 地图 百科 hao123

Baidu 视频 悦诗风吟

曲婉婷母亲涉贪 吸毒市长 极品新娘 想明白了再结婚 爸爸

悦诗风吟 Innisfree悦诗风吟中国官方网站

悦诗风吟是韩国知名化妆品公司爱茉莉太平洋集团旗下的主力品牌,产品选取来自纯净济州岛——济州岛的精萃原料,将健康之美赋予每一位消费者。

进入官网

网页

Innisfree悦诗风吟中国官方网站

悦诗风吟是韩国知名的化妆品公司爱茉莉太平洋集团旗下的主力品牌,产品选取来自纯净济州岛——济州岛的精萃原料,将健康之美赋予每一位消费者。

www.innisfree.cn 2016-01 - 品牌推广

绿茶系列 气垫系列 明星产品赠礼 当月惊喜

济州岛绿茶的保湿能量
悦诗风吟绿茶系列,帮助肌肤由内而外水润透亮,3周年纪念套装全新上市。

明星绿茶保湿系列
三周年套装
绿茶洁面膏
绿茶水乳套装
绿茶籽水分菁华霜

新品上市 本月特惠 心动妆容 会员制度

图片专区

新闻 网页 贴吧 知道 音乐 图片 视频

Baidu 图片 悦诗风吟

相关搜索: 百度广告女主角 百度洗发水 百度广告 安庆店

悦诗风吟 Innisfree

整颗榨取济州石榴 焕亮剔透石榴光肌肤 悦诗风吟石榴光精华露

立即购买

知道

Innisfree悦诗风吟 百科词条: 悦诗风吟 Innisfree

Innisfree悦诗风吟是韩国知名的化妆品公司爱茉莉太平洋集团旗下的主力品牌,提供包括基础护理、洁面卸妆、面膜、彩妆和男士系列。产品选取来自纯净济州岛——济州岛的精萃原料,将健康之美赋予每一位消费者。

推广链接

允儿&敏镐的迷你剧【你还没有看吗?越靠近越心动的浪漫夏日恋曲,别犹豫马上来看看他们之间的美丽故事吧~】

- 【气垫家族】官网买赠限量版手链
- 【3周年纪念】绿茶籽水分菁露特别套装
- 【抽奖活动】官网购满100元享抽奖机会

相关术语

悦诗风吟2015春夏妆容,共同见证了K-beauty最新韩妆趋势单品——密集精华气垫霜的正式发布。INNISFREE全球代言人允儿小姐亲临现场,为innisfree密集精华气垫霜新品上市助阵。悦诗风吟致润精华气垫粉凝霜(Ampoule Intense Cushion)又将掀起一股气垫底妆新潮流!

- 允儿出席悦诗风吟精华气垫活动 新闻源: 搜狐时尚 2015/1/23 8:18
- 不惧时光流逝 悦诗风吟寒兰面霜 新闻源: 她时代 2015/1/26 17:04

悦诗风吟官方提供

营销产品：明星贴吧

- 明星贴吧，明星品牌化之“诸葛连弩”。
- 包揽李敏镐、林允儿两大明星粉丝贴吧，视频+皮肤形式将明星粉丝效应最大化



营销产品：明星图片

- 明星图片，明星品牌化之“酒杀”。
- 粉丝效应在视觉上的延伸，大面积横图的样式强化明星和悦诗风吟品牌之间的关联。





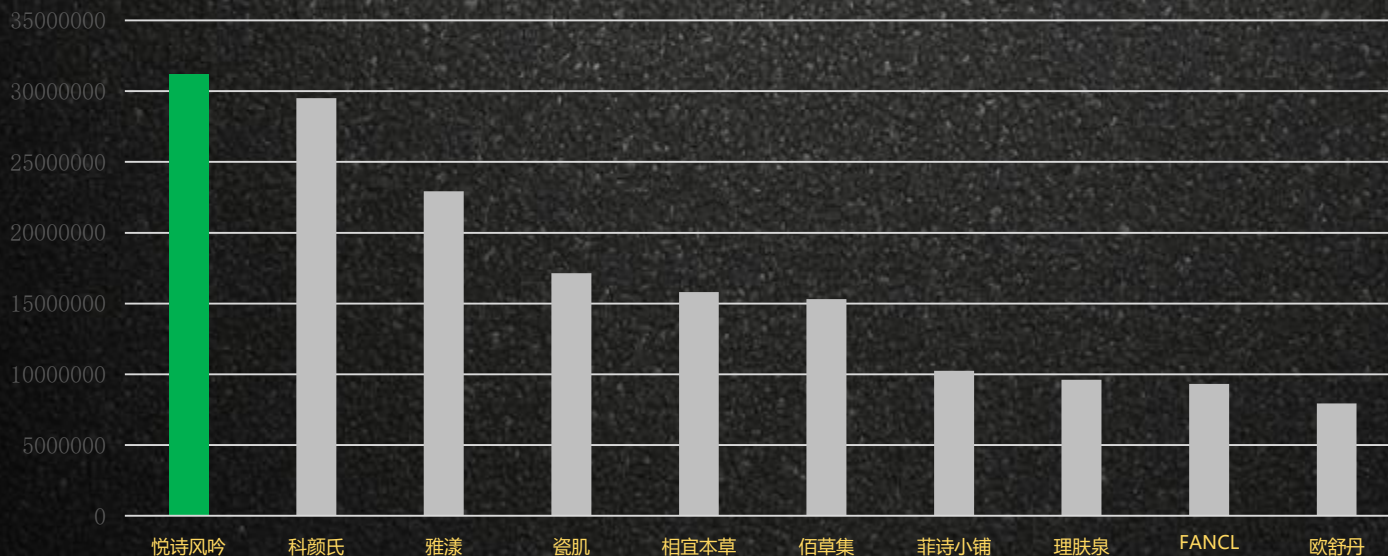
PART 05

效果评估与社会价值

方案目标效果

- 悦诗风吟跃居成为2015年活性植物化妆品关注度NO.1品牌（2014年NO.4），检索量同比增长70%
- 销售量同比增长102%

2015年活性植物化妆品搜索关注度排行



效果论证，提供第三方的数据证明



检索量增长 **70%**



销售量增长 **102%**

社会影响

2015年悦诗风吟跃居成为百度搜索关注度TOP1的活性植物化妆品品牌





PART 06

结束语

全文的总结

“星光大联盟”结合线上线下将偶像与粉丝紧密结合的同时，也将品牌与明星的联系加强，2017年将会有更多这样的品牌营销出现。



THE END

谢谢欣赏