伊贝诗微信社交传播运营方案

目录

/01 市场分析

①行业现状分析
②走进伊贝诗
③消费者分析
④竞争者分析
⑤SWOT分析

/02 营销策划

①活动排期与目的
② 众里寻伊
③伊见钟情
④伊伊不舍

/03 创意体现

①创意设计

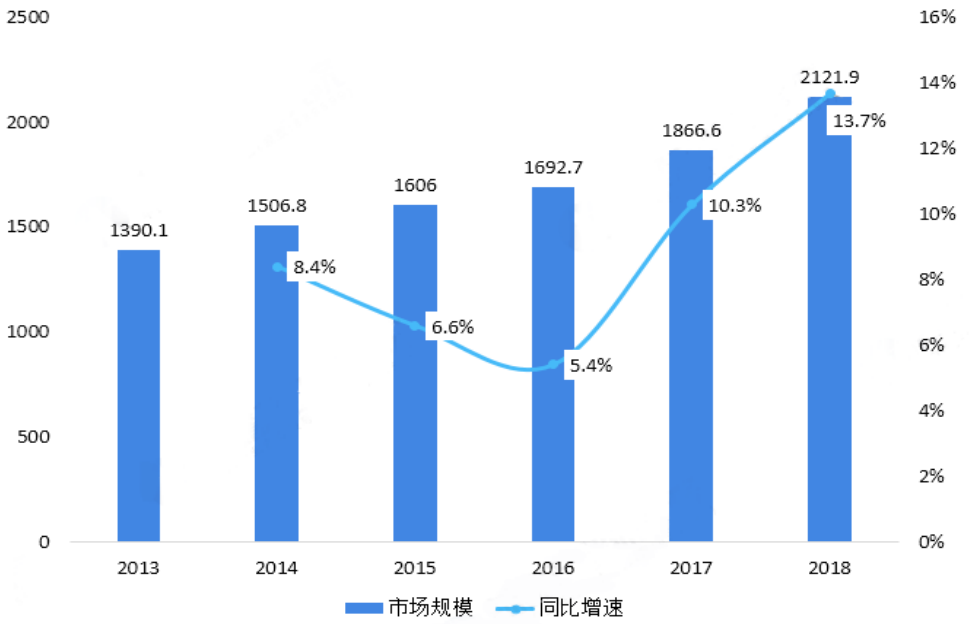
/04 媒介预算

①媒介排期
②活动预算

市场分析

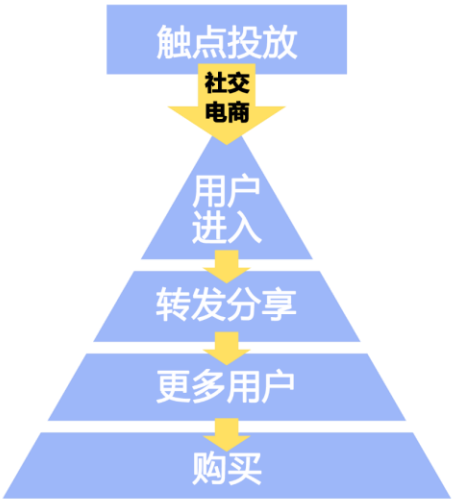
行业现状分析

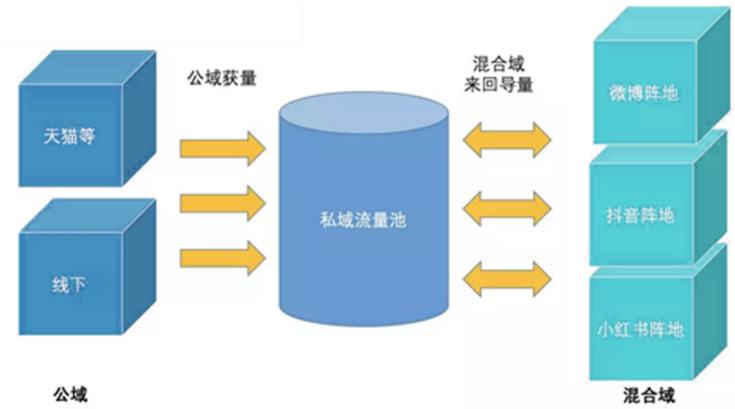
图表1:2013-2018年中国护肤品行业市场规模增长情况（单位：亿元，%）



资料来源：Euromonitor 前瞻产业研究院整理　　@前瞻经济学人APP

化妆品领域目前正在消费升级的道路上行进，一方面国产品牌凭借电商渠道优势以及产品质量的创新在护肤品行业中的市场份额越来越高，另一方面随着90后逐步成为护肤品消费大军，其中男性护肤市场也逐渐形成。中国护肤品市场系化妆品第一大市场。





总结：

1.传统电商平台流量红利殆尽，催生社交电商方式的发展。

2.公域流量成本增加，打造私域流量池成为企业培养用户的新趋势。

走进伊贝诗

品牌分析：

品牌定位：海洋护肤品牌

品牌形象：纯净、天然

品牌主张：提出“纯净至美”新理念

社交运营：微信、微博、抖音、小红书

产品分析：

产品：伊贝诗深海纯净水嫩保湿系列——深海纯净水嫩保湿纯肌水、深海纯净水嫩保湿霜

成分：济州岛海域150米深的熔岩海水及法国布雷阿群岛软毛松藻精华

功效：24小时持续补水，修护肌肤锁水屏障，激发肌肤活力

总结：

1.全新提出“纯净至美”的品牌主张，需要企业加大宣传力度。

2.社交平台的粉丝基础较薄，活跃度较差，缺少独立的社交电商平台。

3.通过打造私域流量池来促进品牌与消费者的良好沟通。

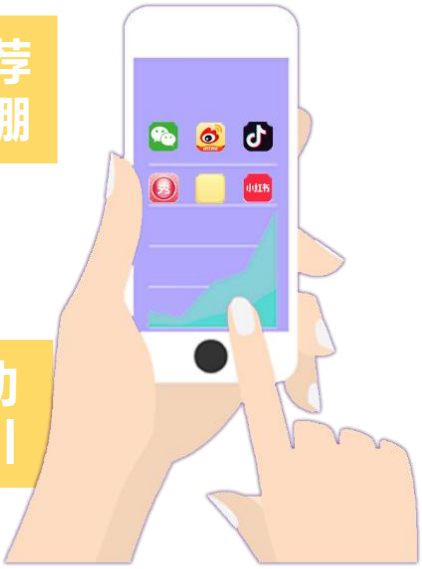
消费者分析

白领学生人群

需求式购买

朋友推荐
口碑爆棚

促销活动
优惠吸引



消费者行为特点：

1.更早开始建立护肤的观念和习惯

2.更愿意通过社交分享，评论和推荐心仪产品

3.追逐时尚潮流，“面子工程”很重要

社交媒体使用习惯：

微信，微博，抖音，小红书，美图秀秀，黄油相机等

经常出没地点分值：

办公室/高校周边：100

CBD商圈/购物中心：80

下午茶餐厅/休闲场所：60

健身房/美容院：40

总结：

1.对于护肤品的消费决策趋于理性，以自身需求为主，更加重视朋友推荐。

2.社交平台对消费者的影响力不容小觑，企业要打造品牌私域流量池。

3.针对目标消费群体高频到达率的地点进行广告投放以及活动的开展。

竞争者分析

伊贝诗

水密码

珀莱雅

对比项品牌	伊贝诗	水密码	珀莱雅
品牌调性	自然纯净	活力、时尚、有趣	知性、魅力、优雅、时尚
品牌理念	纯净至美	原生态天然养肤	魅力源自海洋
社交矩阵	两微一抖	两微一抖 主运营微博	两微一抖 主运营微博
微信运营	品牌公众号	品牌公众号	有微信商城

总结：

在主打海洋力量的系列产品中，珀莱雅与水密码都在微博上投入了较大的力度，但是在微信社交运营方向稍微薄弱。伊贝诗可以抓住这一点进行突击，**通过加强品牌微信社交运营，打造与众不同的社交圈来吸引消费者进入本品牌的私域流量池。**

SWOT分析

S

1.品牌升级，提出“纯净至美”新理念。
2.拥有专利美白保湿海洋护肤成分。
3.产品天然，性价比高。

W

1.品牌知名度、辨识度不高。
2.销售渠道较单一，竞争力不足。

O

1.中低端市场容量大，消费群体不断扩大。
2.年轻消费者更早开始建立护肤的观念和习惯。
3.国人对“纯净美”的护肤观念认可度高。

T

1.国际知名品牌进入中国市场，受到年轻群体青睐。
2.产品同质化现象严重，竞争激烈。
3.公域流量广告投放成本不断增加。

总结：

1.通过品牌活动吸引年轻消费群，提高知名度。
2.拓宽销售渠道，增加社交电商运营新方式。
3.利用微信平台打造品牌私域流量池，培养品牌忠实用户。

市场分析

活动排期与目的

活动目的： 通过分析社交媒体运营方法以及消费者特点，打造小伊这一形象，进行微信运营。达到从情感延伸到产品利益的转化，提高消费者好感和粉丝留存。

伊见诗

品牌形象塑造 →

← 用户反馈

购物助手 ↔

话题专家 ↔

私密伙伴 ↔

消费者

你的新朋友
"小伊"

活动排期：

1月—3月
众里寻伊
打造小伊人设，利用素人大赛引发关注。

↓

4月—5月
伊见钟情
集中宣传推广小伊，传递纯净致美品牌理念。

↓

7月—9月
伊伊不舍
打造品牌私域流量，进行伊粉运营。

众里寻伊

人设卡片：

姓名： 小伊　　**年龄：** 22

星座： 水瓶座　　**身高：** 165cm

体重： 48kg　　**喜欢的颜色：** 蓝色、白色

职业： 护肤产品体验官

兴趣爱好： 海岛旅行、美妆护肤、美食、摄影、艺术杂志

性格特征： 乐观开朗、为人友善、喜欢交朋友、兴趣广泛、热爱生活，有着天马行空的想象力

理想目标： 体验舒适天然的护肤产品、追求纯净之美的人生态度

活动一：寻找小伊

时间： 2020年1月

地点： 北京、上海、广州、天津、成都、西安

活动概述： 通过投放地铁、公交站H5广告《小伊，你在哪？》引起大范围的关注，让大家知道伊贝诗在选择品牌素人运营官，鼓励大家踊跃报名，为后期运营微信互动平台打造基础。

活动内容： 在北京上海等六大城市投放地铁、公交站H5互动小游戏，同时进行线上宣传造势，引发全民热度。

活动宣传： （1）地铁，公交站宣传H5 。

（2） 伊贝诗官方微博，公众号发文宣传，发起微博话题#小伊，你在哪？#。

（3） 抖音发起话题#小伊，你在哪# 。

活动二：素人大赛

时间： 2020年2月—3月

地点： 伊贝诗官方微信公众号，微博（同步选拔进程）

活动概述： 全网符合条件的女生，通过伊贝诗官方报名通道进行报名参加选拔，为后期伊贝诗社交平台运营选出合适的运营官。同时让消费者了解伊贝诗，并且愿意走进伊贝诗。

活动内容： 通过官方提供的报名方式报名参赛伊贝诗公众号链接 。

伊贝诗选出50名星选官，进行投票选出谁是最合适的小伊。

奖品： 保湿系列产品 小伊盲盒 品牌代金券 获得成为小伊团队核心成员的资格。

活动宣传： （1）投放放线上宣传海报。

（2）伊贝诗官方微博，微信同步进行宣传 。

（3）代言人张碧晨宣传素人大赛。

活动三：泡泡玛特X小伊盲盒系列

时间： 2020全年

活动概述： 与泡泡玛特合作制作小伊Q版盲盒，宣传小伊这一形象，扩大小伊的知名度。

活动宣传： 伊贝诗官方微信公众号、微博发文 ；泡泡玛特官方微博发文宣传。

活动一：三大APP引流

活动概述： 通过微信微博这两大社交媒体的宣传，加上淘宝发力，合力推广小伊这一形象，扩大伊贝诗小伊的知名度。在引流的同时，推广纯净至美的品牌理念，提高品牌认同感。

活动内容：

（1）微信宣传：

时间： 2020年4月

活动详情： ①与微信大v合作，专门制作符合伊贝诗内容的保湿产品宣传，同时植入小伊的微信 。

②伊贝诗官方微信发文章，推出属于用户的专属护肤美妆专家推广小伊 。

（2）微博引流：

时间： 2020年4月

活动详情： ①寻找合适的微博大v推广品牌产品，如是你的李同学等。

②伊贝诗官方微博发文介绍伊贝诗产品推广官小伊。

③代言人张碧晨发微博介绍伊贝诗保湿系列产品。

（3）淘宝引流：

时间： 2020全年

活动详情： 在淘宝界面内进行品牌活动的推广，同时品牌官方店铺内进行优惠活动，购买了产品的消费者可以获得品牌的宣传手册，内附有小伊微信，添加小伊为好友即可获得优惠券。。

活动二：线下活动三步曲

活动概述： 通过线下的一系列活动推广小伊这一形象，同时宣传伊贝诗的保湿系列产品，提高消费者对品牌和产品的好感度。

宣传媒介： 除了线下宣传外，小伊朋友圈同步进行宣传。

活动内容：

（1）伊贝诗沉浸式深海潜水舱

时间： 2020年5月

地点： 北京、上海、广州、天津、西安五个城市的大型商场。

活动详情： 在各大商场开设伊贝诗沉浸式深海潜水舱

（2）伊贝诗X健身房

时间： 2020全年

地点： 杭州、重庆、北京、西安等地的大型健身房。

活动详情： 伊贝诗与杭州、北京等地的健身房进行合作，赞助其健身后的护肤产品，护肤产品为免费体验，吸引更多的消费者关注。

（3）大学生开学季活动

时间： 2020年9月

地点： 济南、郑州、武汉、长沙、广州等五大城市高校。

活动详情： 小伊及其团队在新生入学季进入校园宣传美妆护肤，向新入学的同学们宣传合理护肤的重要性， 并且送给同学们产品试用装，产品优惠券。

活动一：线上微店

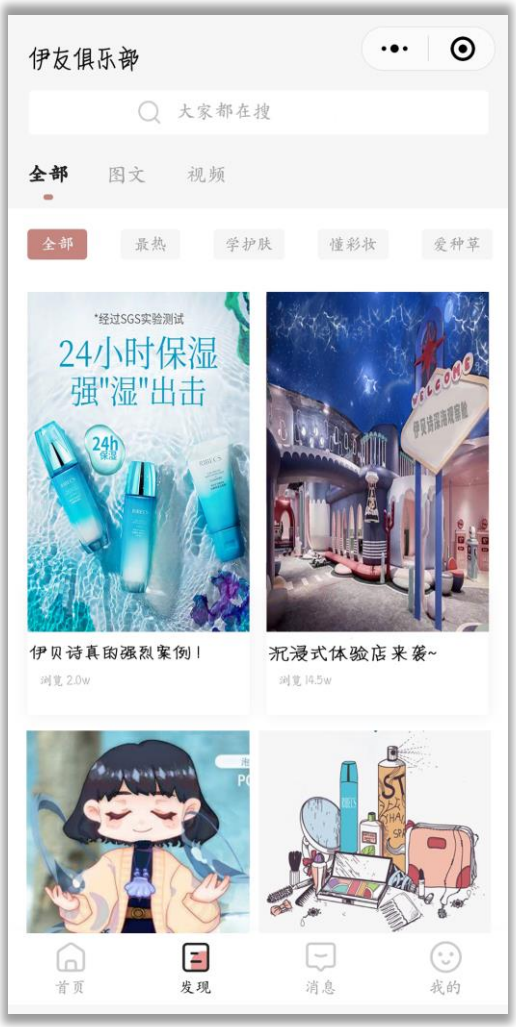
时间： 2020年7月开始

活动概述： 通过线上微店的开展，将产品销售与社交运营相结合，为后期的会员福利的开展奠定基础，提高用户粘性，同时有利于品牌理念的宣传和深入。

活动内容： 伊贝诗在官方微信公众号内开辟新的板块—伊贝诗商城。商城使用微信登录，可以成为伊贝诗会员，在商城内消费可以进行积分积累，积分可以进行换购。成为会员后购买产品，可以通过备注小伊获得伊贝诗送出的小礼品。

宣传媒介： (1)小伊朋友圈宣传。

（2）伊贝诗官方微信公众号发文。



活动二：伊友俱乐部——会员活动

时间： 2020年7月开始

活动概述： 通过对伊友俱乐部的打造，吸引更多的消费者关注，增强用户的留存活跃度。

活动内容： 伊贝诗打造粉丝社区——伊友俱乐部（小程序），在这个俱乐部里面，每一位伊友都可以自己分享自己在伊贝诗选购的好物，与小伊的互动故事，获得的盲盒礼物。同时小伊也会在分享一些护肤美妆心得，会不定时发起抽奖活动。

宣传媒介： (1)伊贝诗公众号发文宣传。

（2）小伊朋友圈进行宣传。

（3）微信大v进行宣传。

活动三：伊贝诗X黄油相机

时间： 2020年8月开始（贴纸使用期限为永久，会员兑换码截止到9月30日）

活动概述： 女生都喜欢可爱的或者特别的东西，黄油相机里的贴纸很多付费的，但是很特别，通过对会员的免费活动，用来提高消费者的好感，提高消费者粘性。

活动内容： 与黄油相机合作，出#小伊的每一天#系列贴纸，贴纸的使用需要付费，但是通过注册成为伊贝诗微店会员，在黄油相机内输入会员注册码，即可领取贴纸免费使用权限。

宣传媒介： (1)小伊在粉丝福利群内进行贴纸宣传 放粉丝群内宣传图。

（2）黄油相机的推荐页面进行宣传 。

活动四： 一起听海

时间： 2020年9月

地点： 三亚、鼓浪屿

活动概述： 通过小伊与粉丝一起做活动感受海洋力量，提高消费者对于伊贝诗深海护肤理念的了解，体验到纯净美的快乐，增加消费者的品牌认同感以及对品牌的好感。

活动内容： 伊贝诗通过伊粉俱乐部发起粉丝福利抽奖，即小伊带领粉丝去做线下公益以及海洋体验活动，参与此次活动抽奖也会随机赠送张碧晨专辑或张碧晨签名照。

（1）海底畅游：小伊带领伊粉前往三亚潜水，并且负责伊粉基本费用，一起潜入海底感受海藻的旺盛和海洋的强大力量。

（2）海洋保护从我做起 ：小伊带领伊粉一起在鼓浪屿海滩以及近海处捡拾海洋垃圾，一起保护海洋。

宣传媒介： (1)小伊发朋友圈进行

（2）小伊在伊粉福利群内进行宣传

（3）伊贝诗官方微博进行宣传

创意体现

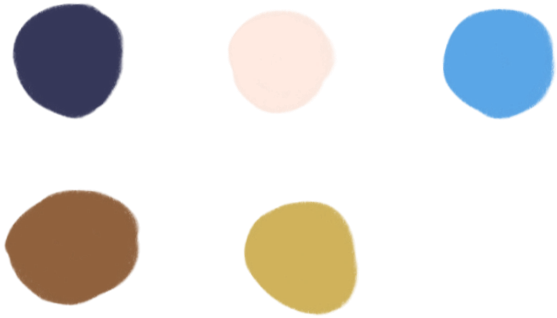
创意设计

秋冬小伊人设：

标准色：

春夏小伊人设：

标准色：



根据伊贝诗在不同季节的功能效果设立不同穿衣风格不同的小伊来更有效的宣传产品。

素人大赛报名表

素人大赛海报

小伊团队招聘海报

H5游戏示意图：

《小伊，你在哪？》H5内容详情：

玩家通过扫描海报二维码进入H5小游戏，在游戏中的各个场景内搜集小伊有关线索，了解小伊的生活习惯及性格特点，在终幕点击二次元形象的小伊即可跳转到伊贝诗素人大赛报名表，点击报名，你将可能成为伊贝诗素人形象大使哟！

H5地铁宣传海报：

开学季宣传海报：

开学季产品柜：

沉浸式深海潜水舱

舱内设置：

①.深海探索舱:一比一模拟深海场景，动植物仿真道具，拍照圣地，你将成为置身其中的小美人鱼，还有vr体验，与伊贝诗品牌体验官小伊互动等活动。

②.产品研发舱:近距离接触伊贝诗深海护肤研究中心，观察品牌灵魂成分纯粹藻能，科普护肤知识

③.产品体验舱:体验伊贝诗明星产品，宣传品牌理念，使消费者感受到纯净至美的海洋力量

淘宝宣传手册

小伊的每一天创意贴纸：

WEDNESDAY
HAPPY BIRTHDAY
THURSDAY
GOOD night~
TUESDAY
GOOD morning!
Weekend
MONDAY
FRIDAY

微博开屏海报

微店UI设计

伊贝诗产品宣传手册：

放于线下开学季活动、健身房活动、沉浸式深海潜水舱中，来对伊贝诗产品进行宣传。

媒介预算

媒介排期

活动阶段	媒介名称	时间（月）
众里寻伊	微博、微信	1—3
	抖音	1
	H5地铁公交	1
伊见钟情	微博、淘宝	4
	微信	4—9
	户外	5、9
伊伊不舍	微信	7—9
	黄油相机	8—
	微博	9

活动预算

	活动名称	活动花费（万元）
线上	微博微信大V	10
	泡泡玛特	30
	黄油相机	10
线下	H5广告	50
	健身房赞助	20
	沉浸式体验	50
	开学季活动	10
合计		180

伊贝诗微信社交传播运营方案