

ettusais

艾杜纱整合营销传播方案



FASHION MAKEUP

目录

CONTENTS

01

背景分析

02

核心策略

03

执行规划

04

案例介绍

FASHION MAKEUP

PART 01

背景分析

Background Analysis



FASHION MAKEUP



简报回顾

➤ BRAND

Ettusais艾杜纱，日本资生堂 (Shiseido) 旗下，产品的哲学是崇尚简单、自然，彩妆色泽充满缤纷朝气，适合敢于尝试，对护理自己肌肤抱有主见，乐于跟朋友分享新讯息的年轻女性，演绎属于自我的美。



➤ PRODUCTS



眼线胶笔



睫毛底膏



蜜粉饼



➤ OBJECTIVE

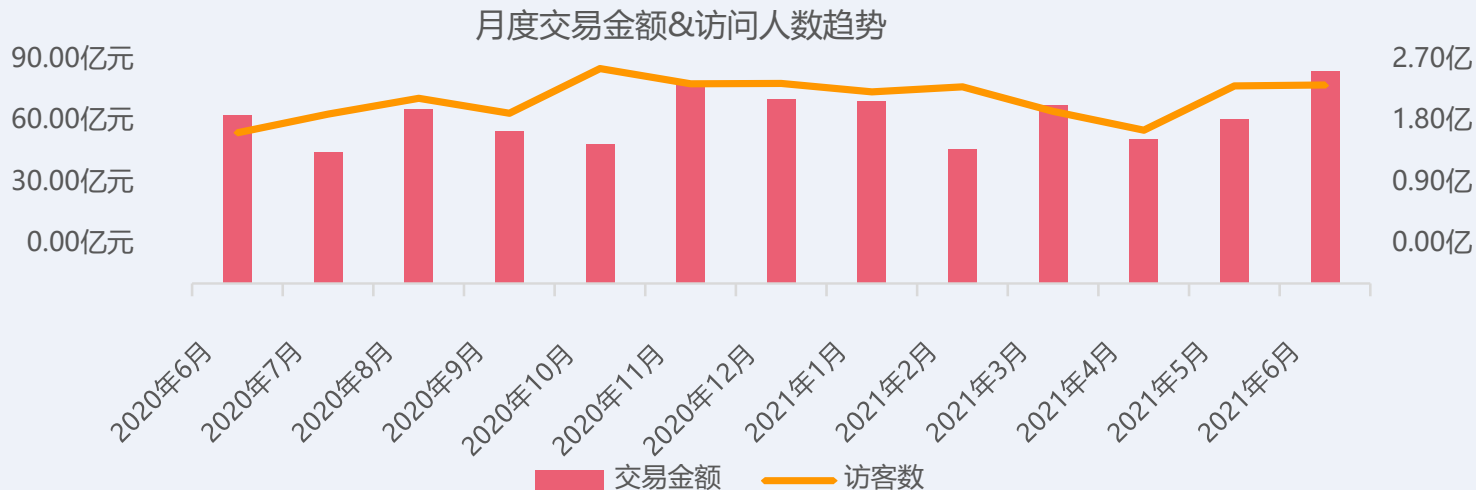
- 1、品牌层面：提高艾杜纱品牌认知度，吸引更多目标用户群体关注；
- 2、用户层面：为品牌拉新固粉，给用户种草核心主推产品，并沉淀更多优质用户口碑；
- 3、销售层面：为线上店铺引流，助力双十一大促节点销售



市场环境

中国美妆市场概况 | 经济飞速发展，我国美妆市场前景广阔

- 近一年国内美妆虽受疫情影响但交易金额和访客人数呈现上涨趋势
- 国内美妆市场需求潜力巨大，得益于国内经济高质量以及国民消费需求升级，从而推动经济的崛起。



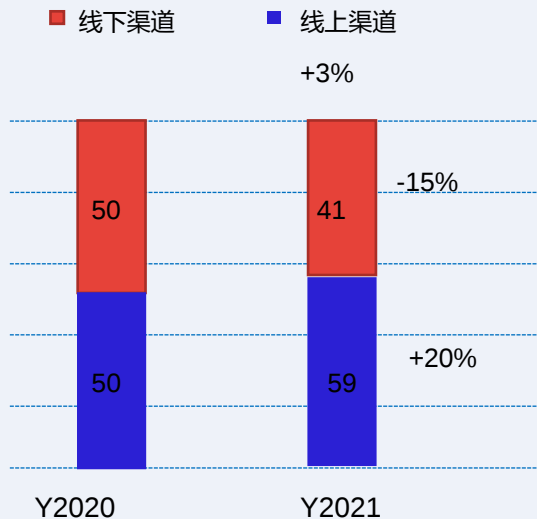


市场环境

中国美妆市场概况 | 线上渠道占比逐年增加，品牌主加速营销转型

- 近几年国内美护肤品市场线上渠道占比逐年攀升，这得益于国内新媒体和互联网电商的飞速发展，以及消费者触媒及社交方式的改变；
- 疫情影响下，美护肤品牌进一步扩大线上渠道，加速品牌营销数字化转型的步伐；同时消费者决策来源于多方位，因此呈现消费平台多元化

化妆品市场线上线下渠道销额占比及增长情况



平均每年3.1个渠道购买美妆产品





市场环境

中国美妆市场概况| 美妆行业从来不缺破局者和新力量

- 在本土品牌持续发力，一些优秀的本土美妆品牌，从过去擅长的效果式打法开始向品牌力倚重靠近，对国际品牌造成一定冲击力

3CE 官方旗舰店	perfectdiary 旗舰店	花西子旗舰店	小奥汀旗舰店	JUDYDOL 旗舰店
销售额：6208.3万元	4946.0万元	4308.2万元	3301.5万元	3280.9万元
同比增长：128.69%	90.27%	44.06%	58.40%	79.81%
colorkey 旗舰店	KISSME奇士 美 官方旗舰店	ettusais艾杜纱 海外旗舰店	UNNYCLUB 官方旗舰店	ukiss 旗舰店
销售额：2716.3万元	2351.6万元	2331.0万元	1859.8万元	1076.7万元
同比增长：61.49%	297.51%	769.65%	75.25%	134.80%



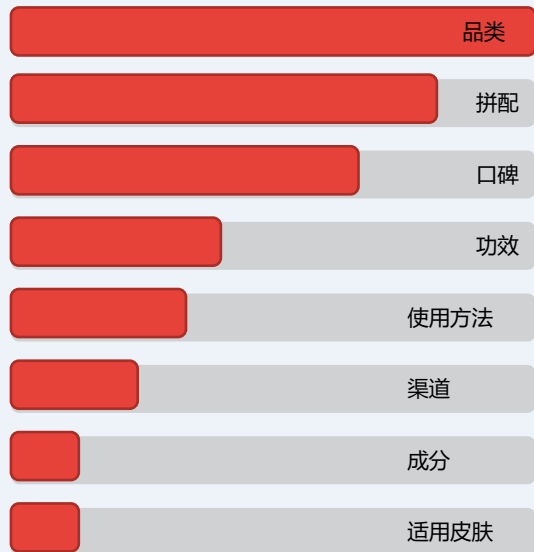
美妆消费者洞察

美妆消费者洞察 | 美妆消费更“理智” 超过20种因素影响消费决策

👤 2020年，美妆消费者关于“产品种草”的搜索内容排名

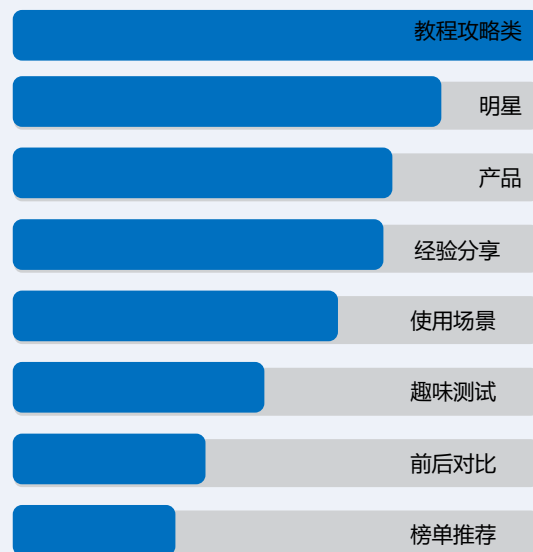
每周平均搜索14次

美妆消费者关注点逾20种



每周平均观看22次

美妆消费者种草内容10余种



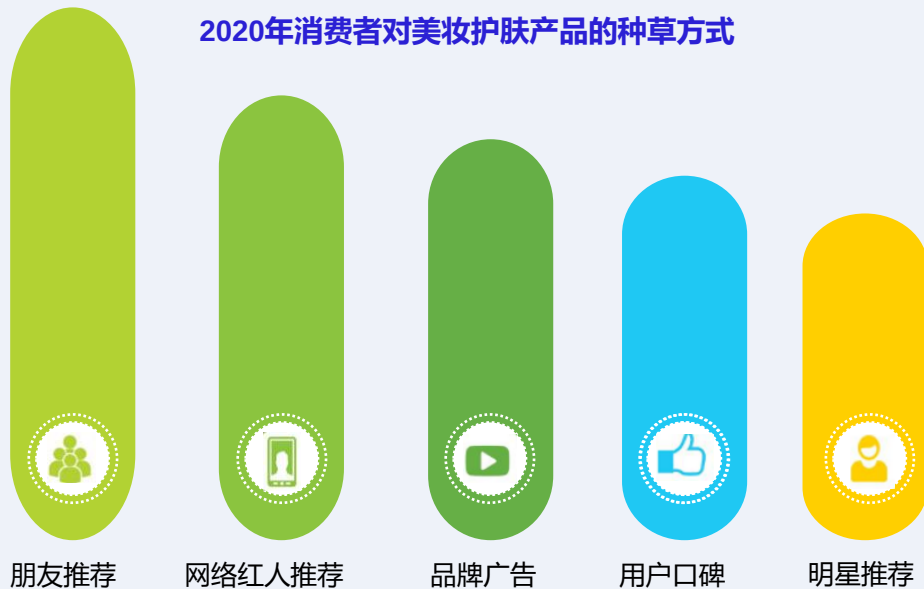


美妆消费者洞察

美妆消费者洞察 | 朋友和信任的KOL安利成为种草关键因素

- 在“全民种草”的消费新风下，人们更倾向于通过熟人圈子和信任的KOL种草
- 美妆产品：六成受访用户表示自己会被朋友成功种草，另外四成则深受网络红人影响

2020年消费者对美妆护肤产品的种草方式





美妆消费者洞察

美妆消费者洞察 | 产品功效和成分是购买时首要考虑因素

- 在购买美妆护肤产品时，消费者最为看重成品功效和成分安全性，其次为产品口碑和性价比
- 品牌知名度和产品使用人群也是消费者下一步考虑的因素，品牌形象也必不可少

2020年购买美妆护肤品的影响因素





小结

国内美妆市场行业潜力巨大，但美妆消费者普遍**忠诚度不高**，美妆内容同质化较严重，从众多品牌中破圈的关键**从内容竞争**转换到**心智竞争**

Insight

我们的产品在海外知名度较高

BUT 缺少符合国内市场环境的记忆点

「前男友」面膜*

满载PITERA™精华 肌肤晶莹剔透



*「前男友」面膜为SK-II护肤面膜的昵称，非产品正式注册/备案名，后文不再赘述
*PITERA™指半乳糖酵母样菌发酵产物滤液，后文不再赘述

满载PITERA™精华
密集修护 肌肤焕发晶莹剔透

HARMAY®

小灯泡护肤

前男友面膜——SK2面膜

神仙水——SK2护肤水

小灯泡——SK2精华

油皮亲妈粉底液——DW粉底液

小熨斗眼霜——资生堂悦薇

来自SK-II的传奇
护肤精华露





竞品分析



引发用户消费场景感联想

产品

场景

功效

前男友面膜



敷完面膜即刻美丽动人
第二天见前男友也不怕



补水、修复、美白

小灯泡精华



用完精华白得像灯泡一样



美白

小熨斗眼霜



像熨斗一样把眼纹都熨平



去皱



如何寻找差异点？回归艾杜纱产品——

产品：艾杜纱极细眼线胶笔

主推

售价：139元

ADVANTAGES

更直观的功效

养肤美妆，温和滋养，添加角鲨烷、荷荷芭油。
防水耐汗，速干定妆。笔尖采取不可回旋设计可
有效减少笔芯折断，极细丝滑膏体 贴合睫毛根部

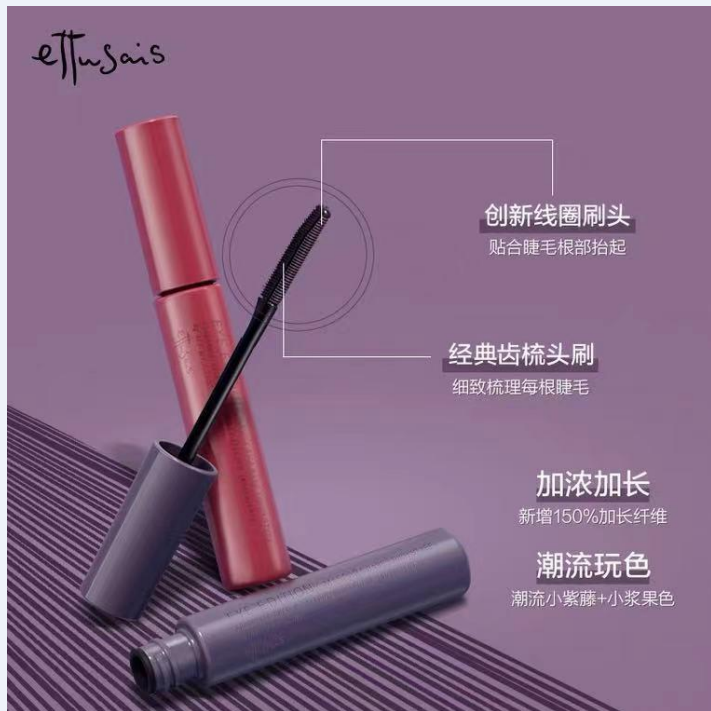
更多元的消费场景

6种颜色可选，日常妆、蹦迪妆、约会妆，多种妆
效完全hold住





如何寻找差异点？回归艾杜纱产品——



产品：艾杜纱魔术卷翘睫毛打底

售价：109元

ADVANTAGES

更直观的功效

150%加长纤维，小齿梳刷头，专为亚洲人设计，新手易刷，告别苍蝇腿，添加氨基酸和透明质酸，滋养睫毛

更多元的消费场景

心机双色设计，适合无意间流露出“小心机”闺蜜聚会、美妆写真、潮流出街必备



如何寻找差异点？回归艾杜莎产品——



产品：艾杜纱轻雾透亮蜜粉饼

售价：199元

ADVANTAGES

更直观的功效

日夜心机素颜，一秒去油，磨皮妆感。添加见草油、芦荟精华，以妆养肤，双重精粹保湿，温和美颜一整天

更多元的消费场景

心机裸妆、抗汗定妆日间心机粉，夜间安心粉，多重使用场景



品牌用户分析

Z时代潮流时尚人群



潮流新生代

有个性，对时尚有自己的理解

■ 美妆痛点

当化妆灵感来袭，眼线笔不顺滑色彩不搭耽误心情和化妆节奏；
长期化眼妆，导致寥寥无几的睫毛更加稀少；
需要“**妆护**”合一**优秀产品**，既保证妆效且不落俗套，并且还能起到护理作用；

时尚爱美人士

追求精致与妆容亮点

■ 美妆痛点

化妆成形式化，偶尔想改变但不知道从何下手；
户外出油导致底妆斑驳，形象不精致；
早上电眼美女，没过多久睫毛开始垂头丧气；



本品核心记忆点

产品核心优势

口碑良品
添加滋养成分
色彩丰富但不夸张

眼线胶笔：
丝滑不易断，适合新手

睫毛底膏：
持续卷翘一阵天，无苍蝇腿

蜜粉饼：
晚安早安一天都安心，
不惧油光斑驳



用户需求分析

潮流新生代：
需要出新意，兼具“妆护”合一优秀产品

时尚爱美人士
口碑稳定，简单易操作，
有小亮点

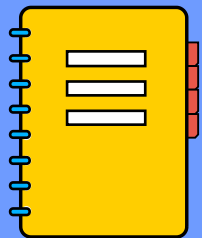


强记忆点

眼线胶笔：一笔画
新手亲妈，眼线顺心一笔画成

睫毛底膏：睫毛胶囊
如胶囊般的包裹，呵护睫毛，
增强稳定性

蜜粉饼：小安饼
白天心机补妆，晚间安心护肤
给你安全感倍增的蜜粉饼



我们的用户在哪里？

如何跟TA们对话？



小红书



都市丽人的种草百科全书



男女比例3:7

女性占主导地位



一二线19-45岁

高消女性聚集地



美妆&护肤&时尚

关注度最高



标记

晒出我的生活



微博



Z时代用户信息获取主要渠道



5.5亿
MAU



2.41亿
DAU



57%
三四线城市比



81%
30岁以下的年轻人



55.24min
人均单日使用时长



抖音



当代年轻人的兴趣场，同频共振的社交场



6亿
DAU



男女比例均衡



TGI 117

抖音女性对美妆偏好度高



42.7亿

6月美妆直播GMV



10-19次 30min以上
日均使用频次、时长领先

PART 02

核心策略

Background Analysis



FASHION MAKEUP



传播策略

投放平台

多个社交媒体联合种草



达人选择

符合艾杜纱品牌以及产品的垂直类KOL

美妆护肤

时尚颜值

测评达人

产品推广策略

核心爆品打造+辅助产品辐射更多用户



达人组合

媒介智慧型传播矩阵覆盖，打造爆款

大V头部



腰尾部



KOC素人



投放平台策略

重内容类社区

重关系类社区

重互动型社区

核心平台



小红书



微博



抖音

优先级

集火攻坚

节点布局

核心动作

KOX与企业号共创优质内容
产品核心记忆点植入用户心智

日常运营维持产品热度
话题互动搭建品牌内容升态

节点KOL生产煽动性PUGC
配合电商大促，带动转化

核心目标

用户教育，心智占领

平台联动，持续种草

社交裂变，节点转化



产品推广策略

核心推荐爆款产品

眼线胶笔

适用所有人群
一笔成型/多种色彩/不易晕染



艾杜纱眼线胶笔



搭配辅助产品

睫毛底膏

蜜粉饼

适用所有人群
新手/眼妆易晕

适用所有人群
持妆久/油皮



艾杜纱睫毛打底



艾杜纱蜜粉饼



传播节奏

	初投曝光期	逐步造势期	爆发获销期	持续铺量期
发布周期	8.20-9.20	9.21-10.20	10.21-11.11	11.12-12.30
推广产品	睫毛底膏 > 眼线胶笔	眼线胶笔 > 睫毛底膏	眼线胶笔 > 睫毛底膏 > 蜜粉饼	眼线胶笔 > 睫毛底膏 > 蜜粉饼
传播策略	选择热门产品导入，传播产品功效	对主打产品功能进行深度种草	结合双十一电商活动，刺激消费	根据用户痛点，制造消费场景
平台选择		 	  	
达人投放	美妆护肤 颜值种草	美妆护肤、时尚、 生活VLOG	榜单达人、美妆护 肤、测评类	美妆护肤、生活类

PART 03

执行规划

Implementation Planning



FASHION MAKEUP



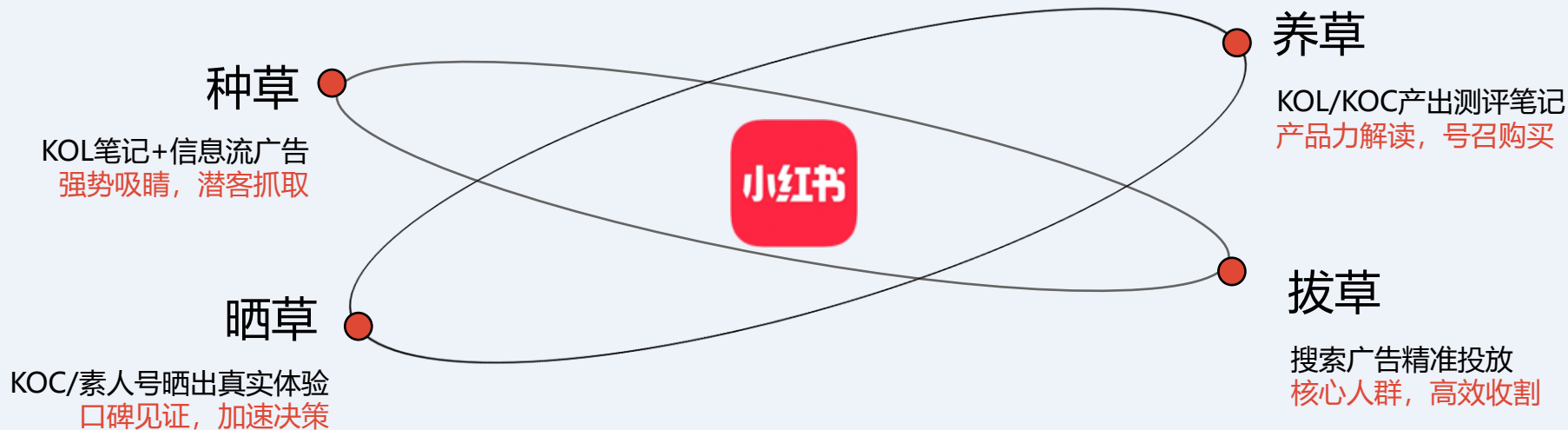
PART A

小红书



小红书对用户来说是什么？

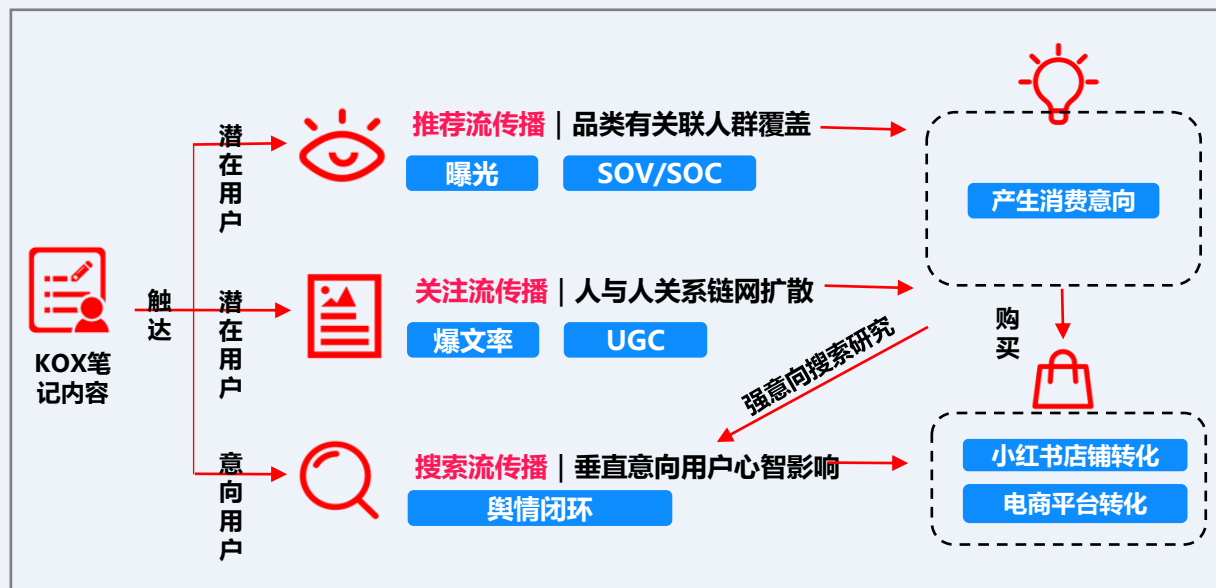
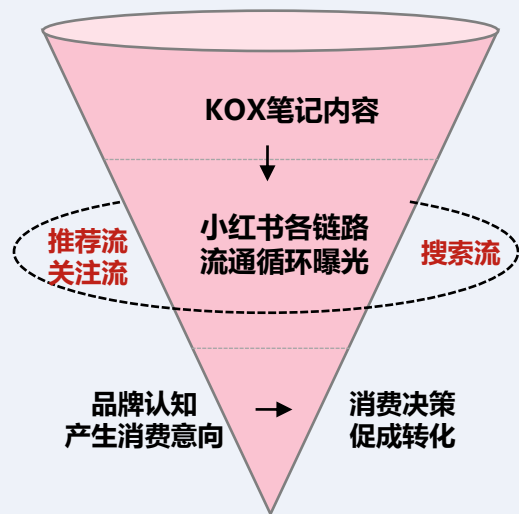
种草界的**开山鼻祖**，已具备**完整的种草消费闭环**





以达人种草为核心，搭建品牌专属内容池

艾杜纱内容池

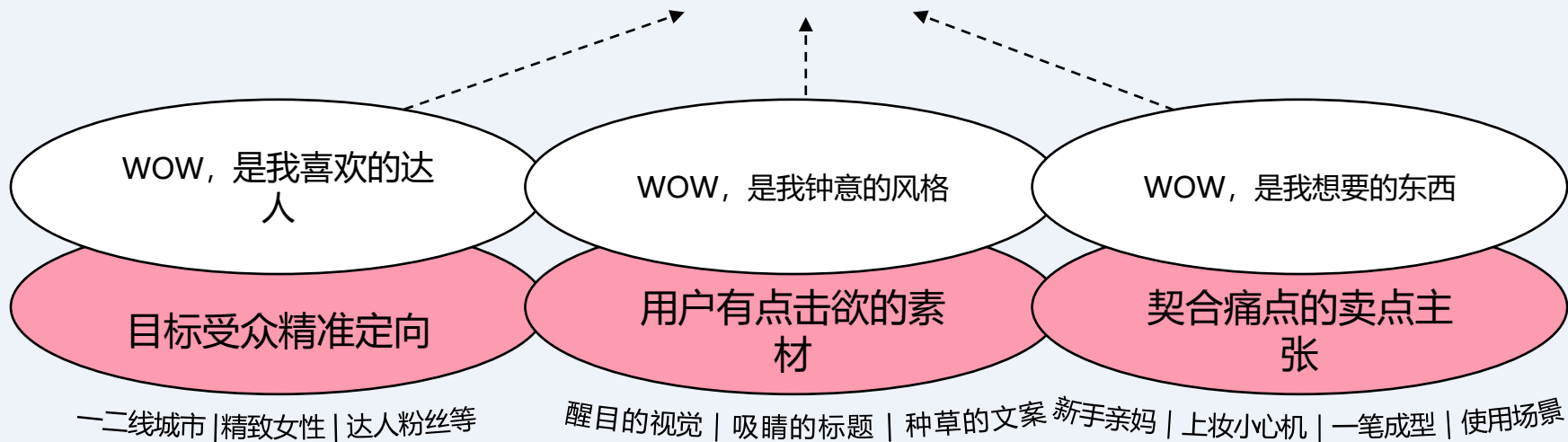




那我们应该如何跟这群用户对话？

抓住她的

“WOW MOMENT”





小红书推广策略

STEP 1

找对的人

找到与品牌气质相匹配的
核心圈层

STEP 2

说对的话

与他们相同频的Tone调
互相吸引

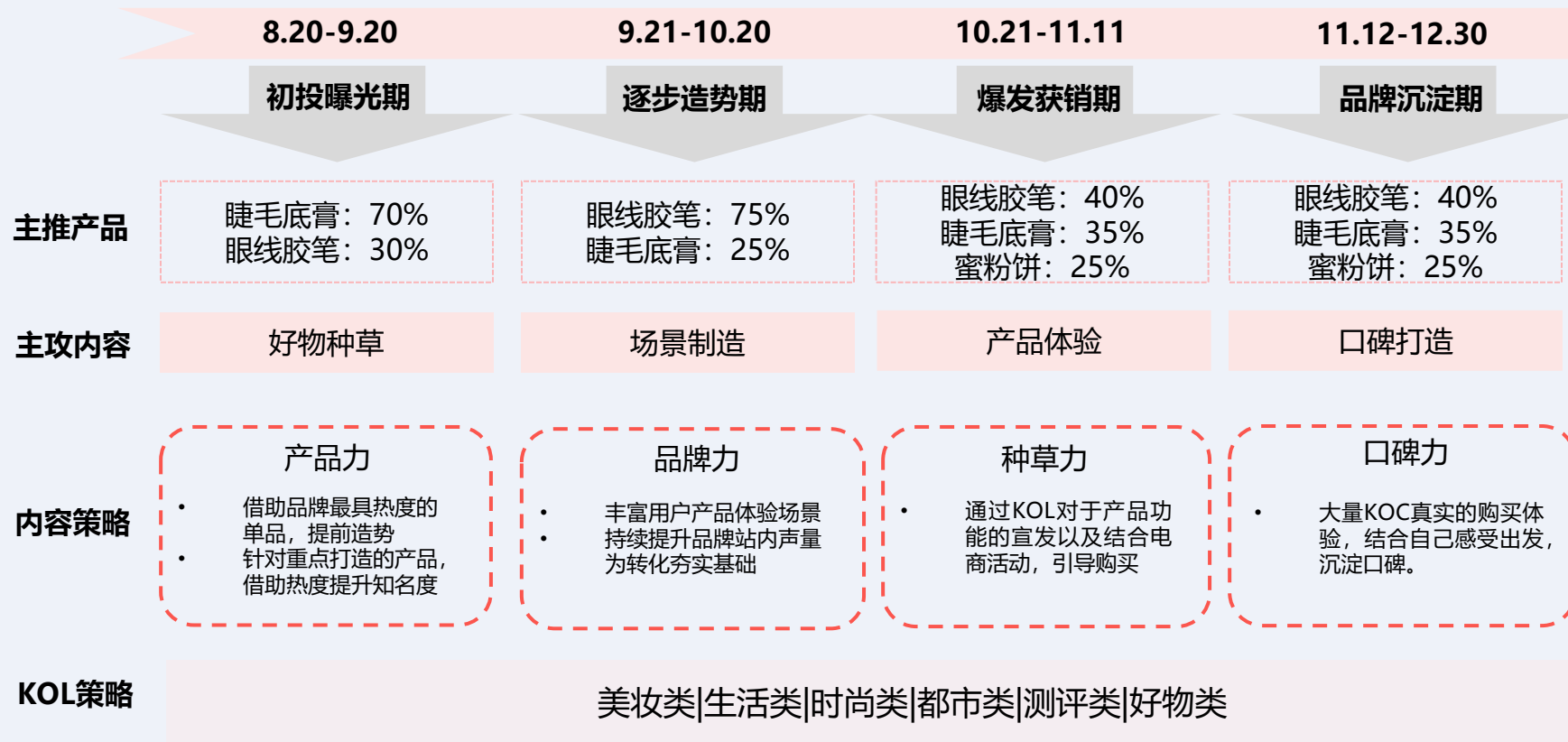
STEP 3

做对的事

以她们感兴趣的内容和福利
积聚流量



小红书传播节奏





企业号

沟通用户

活动互动+官号背书

为品牌背书，为产品证言

达人

圈层辐射

KOL&KOC联合发声

强力种草，体验沉淀

信息流

精准投放

多维定向，流量收割

声量落地销量，实现转化



企业号运营规划

艾杜纱

时间节奏

【8月-9月】

【10-11月】

【11月-12月】

风格搭建

围绕产品核心记忆点进行延展
文风潮流有思想 笔记形式干净自然

内容侧重

敲定笔记统一调性
输出美妆干货 奠定企业号风格

延展艾杜纱多重消费场景 策划#
一笔画眼线挑战赛#互动话题&
热点借势 强势吸粉

品牌调性& 情感导向宣发 配
合品牌既定节点 强化艾杜纱
与站内用户的情感链接

内容板块

- **话题互动:** 结合女性热点妆造, 例如花神妆, 素人改造打造趣味互动, 高效截流站内用户。
- **妆容攻略:** 使“艾杜纱”成为用户求职忠实伴侣, 加深用户对品牌认知的高效通路。
- **热点借势:** 爆款笔记复用、品牌理念输出, 不断夯实艾杜纱专为亚洲人设计产品的美妆品牌形象。
- **跨界联名:** 跨界联名合作视频、联名抽奖笔记等, 多角度互动形式、丰富艾杜纱站内形象体系。



企业号版块内容示意 | 话题互动版块

■ 活动主题

#一笔画眼线挑战赛#

■ 活动时间

开学季 (2020.9.1--11.1)

■ 适用产品

眼线胶笔

备选主题

#氛围感茶艺妆容#

(此处仅为拟订标题, 仅供参考, 具体主题可见当月方案)

活动流程

- 一 企业号发起活动规则详情 (图文形式)
- 二 邀请彩妆类KOL发布好物分享笔记or与其联合发起产品功效挑战
- 三 KOC配合话题发酵, 参与福利活动。发布效果展示的图文/视频, 将眼线胶一笔成型, 精准描绘等特点持续展示
- 四 企业号参与到话题中去, 多多互动, 解答用户问题



企业号版块内容示意 | 跨界联名版块

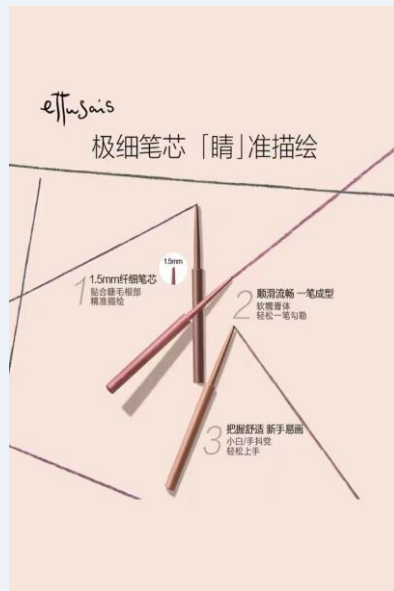
跨界联名互动示意：

艾杜纱眼线胶笔X天猫精灵美妆镜

#艾杜纱绘出你的美#

2021年双十一，艾杜纱眼线胶笔X天猫精灵美妆镜，打造#艾杜纱绘出你的美#话题，带动小红书粉丝参与话题讨论并晒出和艾杜纱眼线胶笔的合影，该联名款在双十一前上市，并参加天猫双十一的预售。

* 此处仅为拟订标题，仅供参考，具体主题可见当月方案

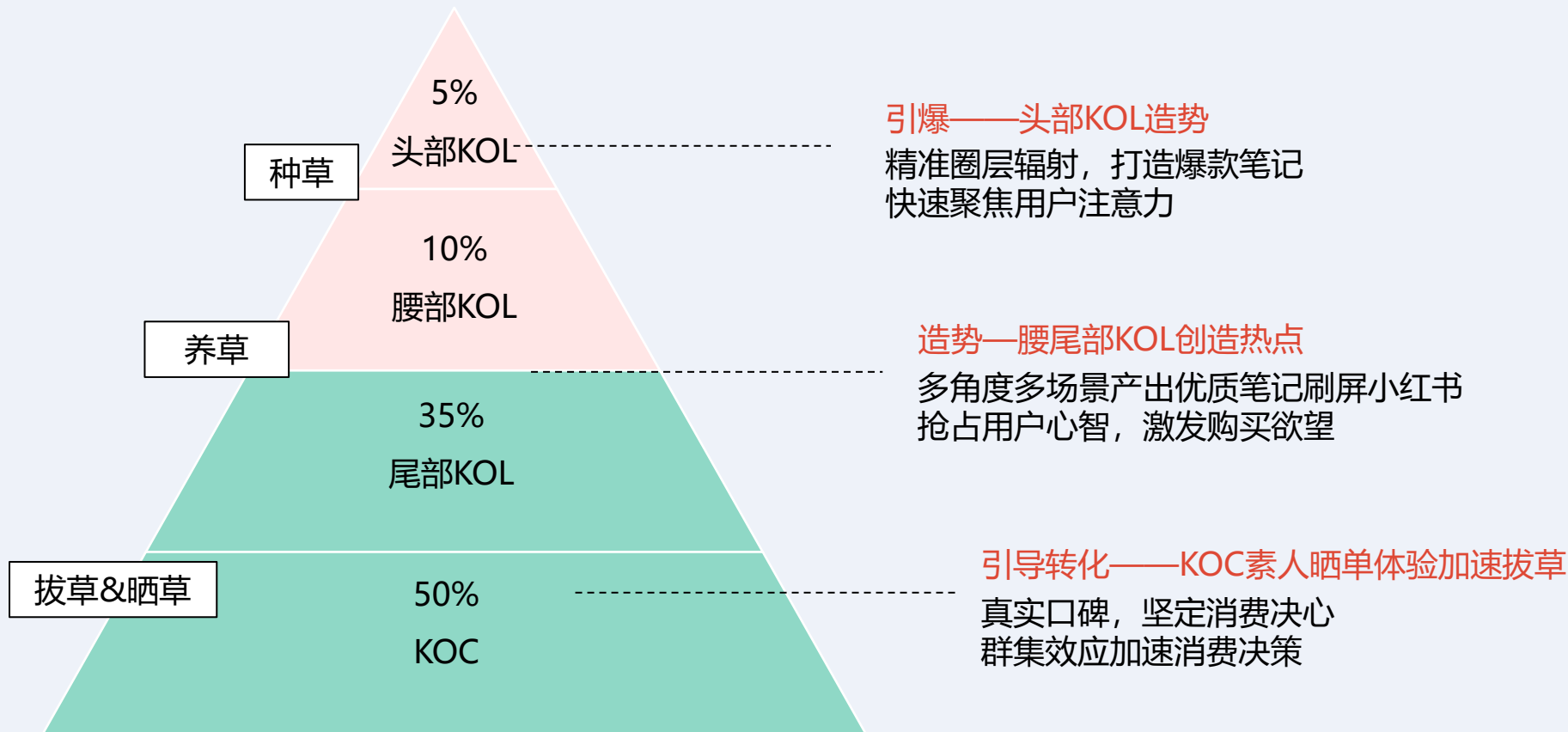


用「破圈」的方式 展现艾杜纱的「无限可能」

各种联名破圈拓展艾杜纱眼线胶笔更多的使用场景，提升小红书站内话题热度和曝光量。



达人策略





内容规划——初投曝光期



睛精彩不同

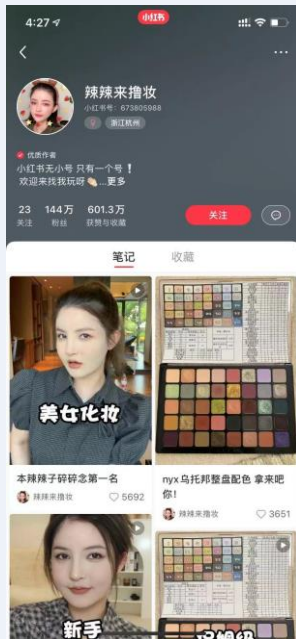
内容创作重点:

- 1、呈现追求精致生活态度
- 2、分享美妆技巧
- 3、从妆容小细节的入手

话题切入点:

- 心机眼妆必备
- 给生活点颜色看看
- 被姐妹问了800遍的眼线笔

美妆类



垂类博主 针对艾杜纱的目标受众直观展示产品

颜值类



展现产品使用效果
吸引更多人关注

好物类



通过此类博主受众广特点
挖掘潜在受众



DEMO——初投曝光期

标题示例

一笔画出葡萄跳跳糖味的眼妆

内容方向

核心主推：

- ✓ 只是简单的几笔，却能让生活变得有趣；
- ✓ 笔芯极细不易断，新手也能操作；
- ✓ 既是化妆品也能给该部位带来滋养；

关联推荐：

眼线胶笔、睫毛膏、眼影

呈现方式

产品使用展示；好物推荐清单；



彩色眼线胶笔yyds!!今天用薰衣草紫和珍珠白眼线胶笔画一个紫葡萄眼妆，这支紫色眼线胶笔里的小碎闪谁能顶得住啊!和白色叠着画泰灵了!笔尖 hin 细，新手也可。



内容规划——逐步造势期



有趣从一笔开始

内容创作重点:

- 1、改变从眼睛开始
- 2、产品多向对比测评
- 3、玩妆仿造

话题切入点:

- 7款热门彩色眼线胶笔测评
- 我的睫毛膏居然有长睫毛的作用
- 漫画脸仿妆

美妆类



呈现站内热门仿妆内容
植入我方产品

测评类



通过测评对比突出我方产
品优势

古装艺术类



奠定产基调 强调产品深厚
的底蕴和艺术



DEMO——逐步造势期

标题示例

从漫画走出来|少女心爆棚的漫画仿妆

内容方向

核心主推：

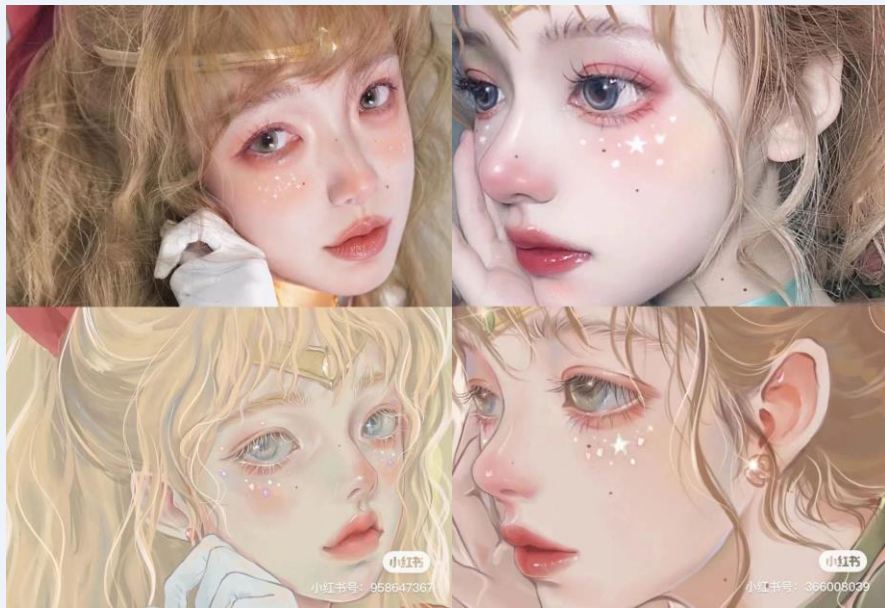
- ✓ 色彩绚丽，但是不妖媚；
- ✓ 能hold住各种热门妆容，适配性强；
- ✓ 专为亚洲人量身设计；

关联推荐：

眼线胶笔、睫毛膏.....

呈现方式

妆容仿造展示；产品视频测评对比；



小时候看美少女战士一度因为她们俩都是金发而分不清美奈子和水冰月，有没有和我一样的集美呢

这次妆容主要就是用到了艾杜莎家彩色眼线胶笔和就彩色睫毛膏，真的非常好用，色彩超级适合我们亚洲人



内容规划——爆发获销期



眼线胶笔+蜜粉饼+睫毛打底

内容创作重点:

- 1、各种妆容轻松get
- 2、性价比高，活动力度大
- 3、油皮亲妈

话题切入点:

- 职场女性带妆时间长
- 油皮易出油脱妆，避免熊猫眼
- 盘点双十一彩妆自购好物

美妆类



丰富产品使用场景，化妆式教程让用户产生购买欲望

好物类



利用好物推荐，活动福利，刺激用户下单成交

测评类



强化产品功能，集中用户痛点



DEMO——爆发获销期

标题示例

“焊在眼皮上的铁眼线~内双拒绝晕妆”

内容方向

核心主推：

- ✓ 一滑到底，新手也能快速上手；
- ✓ 色彩丰富，轻松get各种妆容；
- ✓ 持妆力久，防水防油防晕染；

关联推荐：

蜜粉饼，睫毛打底膏，眼线胶笔.....

呈现方式

妆容教程、眼线笔分享等；



作为内双肿眼泡的大油皮，眼线笔好不好用，没有谁比我更有发言权！5年深度眼线笔使用者亲测，用到现在我还在无线回购的就是这款-艾杜莎眼线胶笔，不夸张的说从我新手时期买了它，就没断过货，首先顺滑度超好，一笔到底，完全没有卡顿的，对新手妹妹来说，无敌友好~其次是防晕染，我去游泳都没在怕的，而且艾杜莎除了我买的这个眼线胶笔，最近发现比较小众的蜜粉饼也是YYDS，日系的粉质没得说，关键不卡粉和显得毛孔大，我满足了哈哈哈！



内容规划——持续铺量期



眼线胶笔+蜜粉饼+睫毛打底

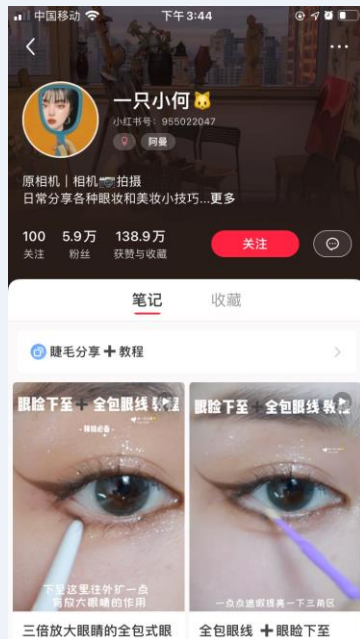
内容创作重点:

- 1、日本本土女生受欢迎的眼线笔
- 2、新手学习眼妆易上手
- 3、打造睫毛精

话题切入点:

- 分享从睫毛塌变成睫毛精
- 音乐节眼妆打造, 做人群最闪亮的妞
- 旅居日本十年, 盘点无限回购的彩妆

美妆类



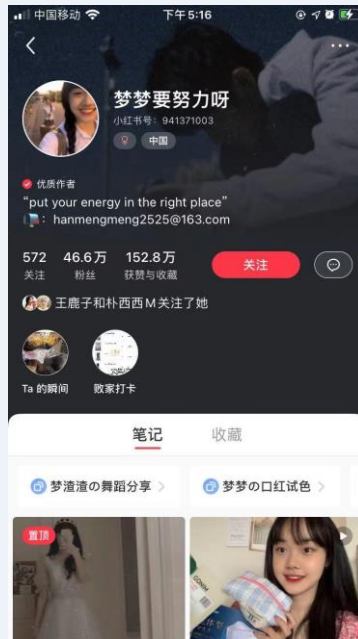
专业眼妆教程教学, 吸引
用户点击阅读

生活类



品牌原产地达人使用体验,
好口碑更具说服力

分享类



好物分享的开箱, 真实,
减少广告的生硬



DEMO——持续铺量期

标题示例

“睫毛战斗机，眼妆届中的天花板”

内容方向

核心主推：

- ✓ 八小时保持卷翘；
- ✓ 纤维自然延长；
- ✓ 色彩低调，高级感瞬间刷出；

关联推荐：

眼线胶笔，睫毛打底膏.....

呈现方式

拍照技巧，眼妆分享等；



最近迷上了魅惑的长眼线，哈哈哈，成为一名辣妹就看这个眼妆了，画出一个自带电力的眼妆，恩，有被自己迷倒。辣妹妆容的精髓就在于高高卷翘的睫毛以及上挑的眼线，这次眼妆用到的是号称永不塌防的艾杜纱睫毛打底膏以及眼线胶笔，今天实测8小时给你们看看是不是真的不脱妆不晕染不塌睫毛。



效果策略

Phase1

铺量期

智慧KOL策略+优质内容打造

筛选潜力内容，孵化爆款笔记

达人/企业号内容

Phase2

放量期

爆款产品打造，提升新品知晓度

优质内容放量，全面打造爆款产品

信息流+SEM

Phase3

平稳期

保持品牌热度，长期投放

巩固用户口碑，稳定优质内容

信息流+SEM



投放策略-目的

目的

提升品牌知晓度，打造差异化产品卖点

品牌&产品建设



动作

优质笔记内容打造，用户被种草

目的

提升广告占有率，促进站内外转化

效果优化



动作

定制适合品牌&产品的广告投放策略



投放策略-目的

投放动作：

- 1、新笔记上线前期测试期每篇预算先300-500，根据具体的测试情况进行增加或者减少预算，测试期在5天，从来使账户达到一个较完整的数据效果。
- 2、根据测试期测试的数据，结合点击效果好、成本较优的素材进行稳定投放。
- 3、CTR较低的图文笔记，可联系KOL修改头图或者标题或者暂停投放。

兴趣定向策略：

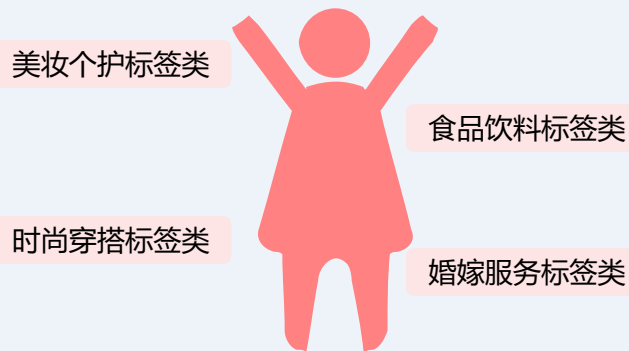
定向兴趣设置为【美妆个护、时尚穿搭、食品饮料、婚嫁服务】多维度测试，年龄设置为<32，获取相对精准用户；地域设置为不限，尽量多的影响目标人群。

出价策略：

笔记测试期出价高于0.25元，获取优质流量进行测试，后续根据效果优化。

时间段策略：

根据预算选择12:00-14:00，18:00-0:00/10:00-24:00多时间段进行投放测试，后续筛选效果较好的时间段稳定投放。



根据品牌调性、产品特点、人群需求匹配媒体平台数据，精准覆盖人群



推广节奏

产品

艾杜纱眼线胶笔、睫毛底膏、蜜粉饼

节奏

测试期：9.21-9.26

放量期：10.21-11.11

平稳期：节点间隙

相关动作

投放上线，5天左右的测试期，根据数据反馈测出优质笔记方向，以便稳定投放以及后期复用笔记思路

日均增加预算投放，信息流拉新，搜索广告承接流量，占据核心品类词靠前广告位，以及拦截竞品流量

1、根据数据反馈，保留优质笔记投放，一周增加1-2篇新素材更新迭代；
2、新素材在沿用优质笔记的方向外，尝试针对不同人群的笔记。

广告形式

信息流100%

信息流60%+搜索40%

信息流80%+搜索20%

范围选择

定向人群：美妆个护、时尚穿搭、食品饮料、婚嫁服务
词包：品类词作为核心占位词

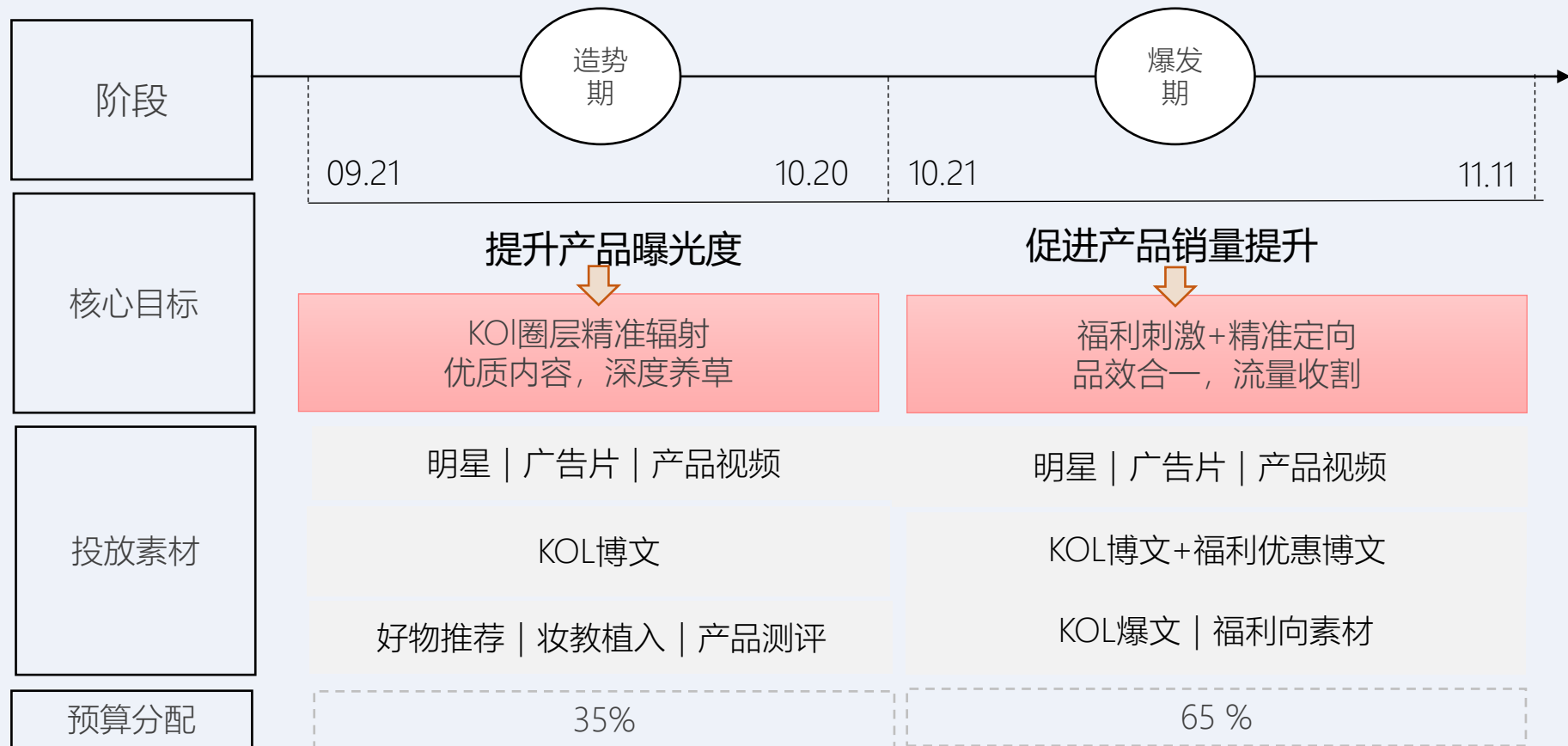


PART B

微博



微博传播节奏





微博投放策略

巧借东风

借势热点流量

抢占热点，如日常节日、明星热点、电商节点、时下热点等，内容借势

细分市场

分类定向用户人群

分析不同产品的竞品及用户特点，结合微博人群进行产品矩阵划分，定向不同品类用户投放相关素材

精准爆破

明确产品利益点

强调“优惠券”“KOL/KOC”等露出，明确告知用户利益点，刺激用户点击转化

圈地收割

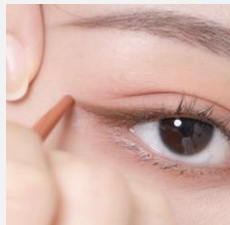
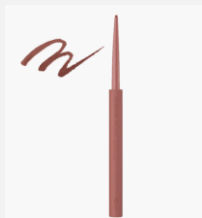
多角度口碑种草

建立官方账号+达人账号矩阵，以不同的角度、不同的立场、不同的口吻进行品牌及产品口碑沉淀，引导转化



微博投放策略

眼线胶笔



眼线胶笔“**一笔画**”主打顺滑持久不晕染，一笔成型，重点展现产品使用感

产 品 测 评

50%

睫毛底膏

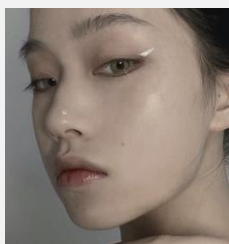


艾杜纱“门面产品”衍生色，如**胶囊**包裹般地持久卷翘，重点展现新色美感

妆 教 软 植 入

30%

蜜粉饼



蜜粉饼为夏日热门产品，“**小安饼**”日夜两用，结合艾杜纱品牌做强背书

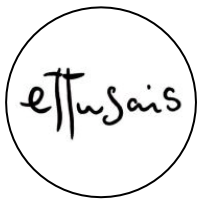
好 物 推 荐

20%



微博投放策略 官方节点放量+KOL日常种草

官方账号



@ettusais艾杜纱

官方背书 | 品牌向内容输出

重点偏品牌宣传，节日热点放量

优惠放送，针对福利、活动人群

达人账号

时尚美妆KOL



@一枝南南

原生种草 | 社交向原生内容，真实接地气

时尚美妆KOL



@不困小姐

彩妆KOL



@骆王宇

好物推荐类

针对年轻、美妆人群

妆教植入类

针对年轻、美妆人群

爆款测评类

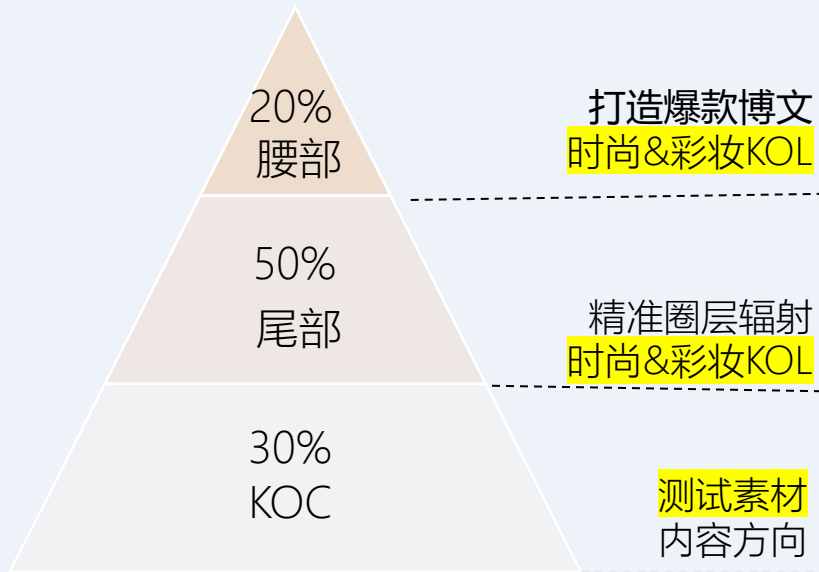
针对年轻、美妆人群



微博KOL传播规划

核心目标 —— 强效种草，提高产品曝光度，提升老客复购率及新客购买率

KOL组合策略



笔记内容选题

好物推荐——
宝藏好物合集 | 不花冤枉钱，看准产品再买！

爆款测评——
粉饼那么多，日夜都可用的粉饼究竟是怎样的？

妆教植入——
精简化妆 | 学生党最爱，10分钟纯欲妆打造！



微博KOL-好物推荐向

推广
产品

靶向
人群

内容
偏好

KOL类
型

笔记
类型

卖点
层级

眼线胶笔

好物推荐

产品性价比

时尚 | 美妆

好物推荐

一笔画>产品使
用感

头图参考

产品为主体，花字突出 “一笔画” “性价比” “明星同款” “XXX推荐” 等关键词



内容参考1

空瓶分享 | 年度爱用好物，学生党们请抄作业！

内容参考2

手残党必看 | 眼线胶笔+睫毛膏的组合拳，简单更精致？



微博KOL-妆教植入向

推广
产品

靶向
人群

内容
偏好

KOL类
型

笔记
类型

卖点
层级

睫毛底膏

学生党 | 彩妆党

彩妆攻略狂魔

时尚 | 美妆

妆教课程

上眼美感>睫毛
持久

头图参考

高颜值KOL+妆教课程，花字突出“精简化妆”“化妆干货”“秘籍分享”等关键词

@仇仇-qiuqiu
精简系列来了！！本期细化内容——整好那几根毛！突出毛质感！
这个绿眼影的妆面呼声还挺高的！我就把它跟干货结合在了一起！
这期干货炒鸡全！！眉毛的画法讲的很详细很详细
脸上本来就没几根毛 但它们却至关重要！！关系这整个妆容的风格！！梳理好了你搭配什么眼影都非常好看！这个 ... 展开



内容参考1

25+女孩，终究还是没有逃过入坑彩色睫毛膏的命运

内容参考2

从大学到职场化妆历程转变，内附10分钟出门精简妆教





微博KOL-爆款测评向

推广
产品

靶向
人群

内容
偏好

KOL类
型

笔记
类型

卖点
层级

蜜粉饼

想获得好肤感

口碑敏感

时尚 | 护肤 | 美妆

产品测评

日夜两用>护肤
功效

头图参考

高颜值KOL+产品使用场景，花字突出“日夜两用”“护肤功效”“空瓶记”等



Lena野野子

6-23 18:19 来自 微博视频号
年中彩妆红黑榜！良心测评！速来种草拔草

作为一个铁皮大户，我真的很难被安利到新的彩妆，除非自己试！化妆品虽然买了一大堆，但是能留在化妆包里的压根没几样😂

618刚过，大家的钱包都遭不住了吧！看完这条红黑榜给你省下半年饭钱！

#好物推荐# #我的种草安利# □ Lena野野子的微博视频



内容参考1

内容参考2

年中彩妆测评 | 日系粉饼VS国系粉饼

宝藏蜜粉饼合集，哪些粉饼让你做“素颜”美人！

关注





微博核心策略 – 传播计划

Campaign
营销活动

Content Strategy

节日节点 / 电商节点 / 品牌活动

Campaign Content (官方账号品宣内容)

11.11 / 12.12

8月

9月

10月

11月

12月

Regular
日常运营

Regular Content

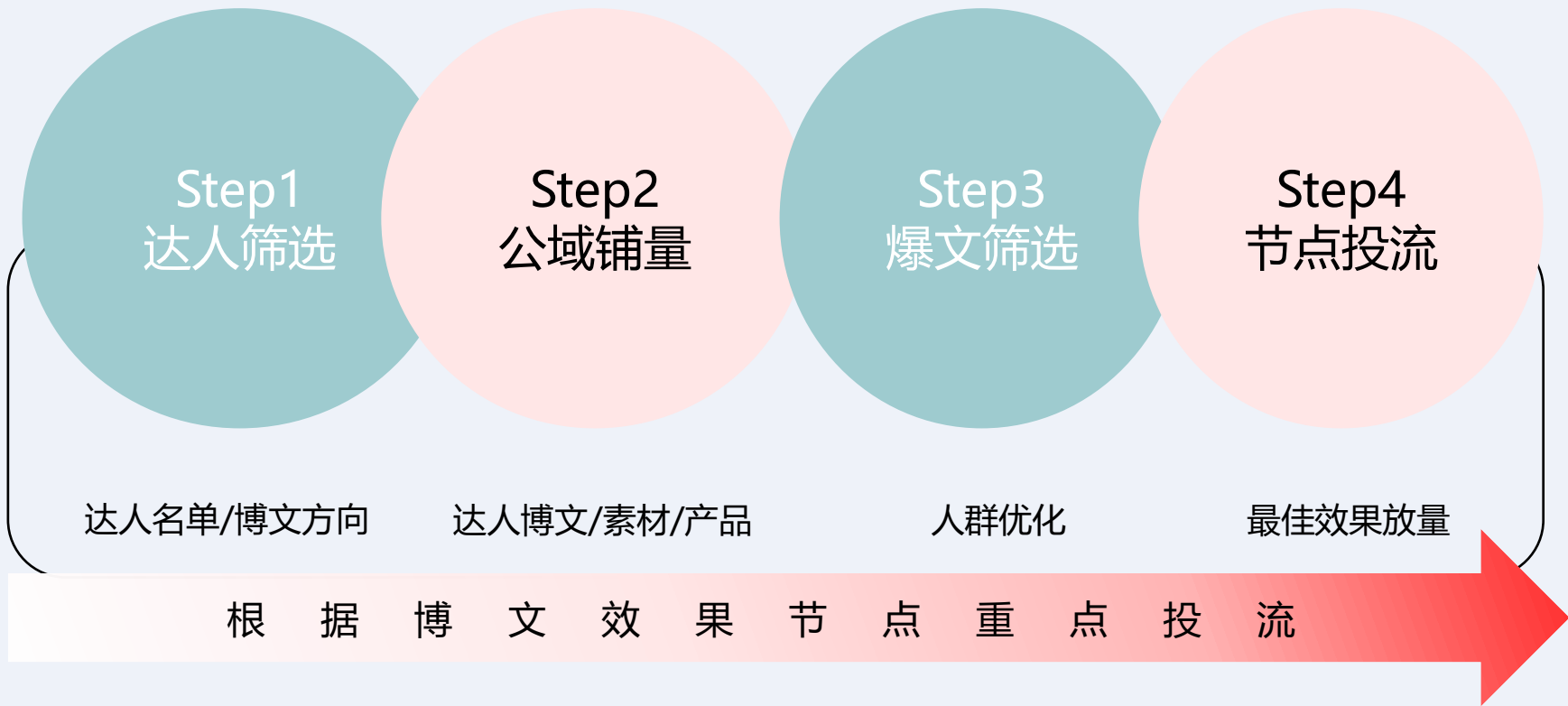
KOL互动 / 粉丝福利 / 真实消费者口碑 / 产品利益点

Content Strategy (矩阵种草)

KOL种草: 图文博文/视频博文



微博投放策略



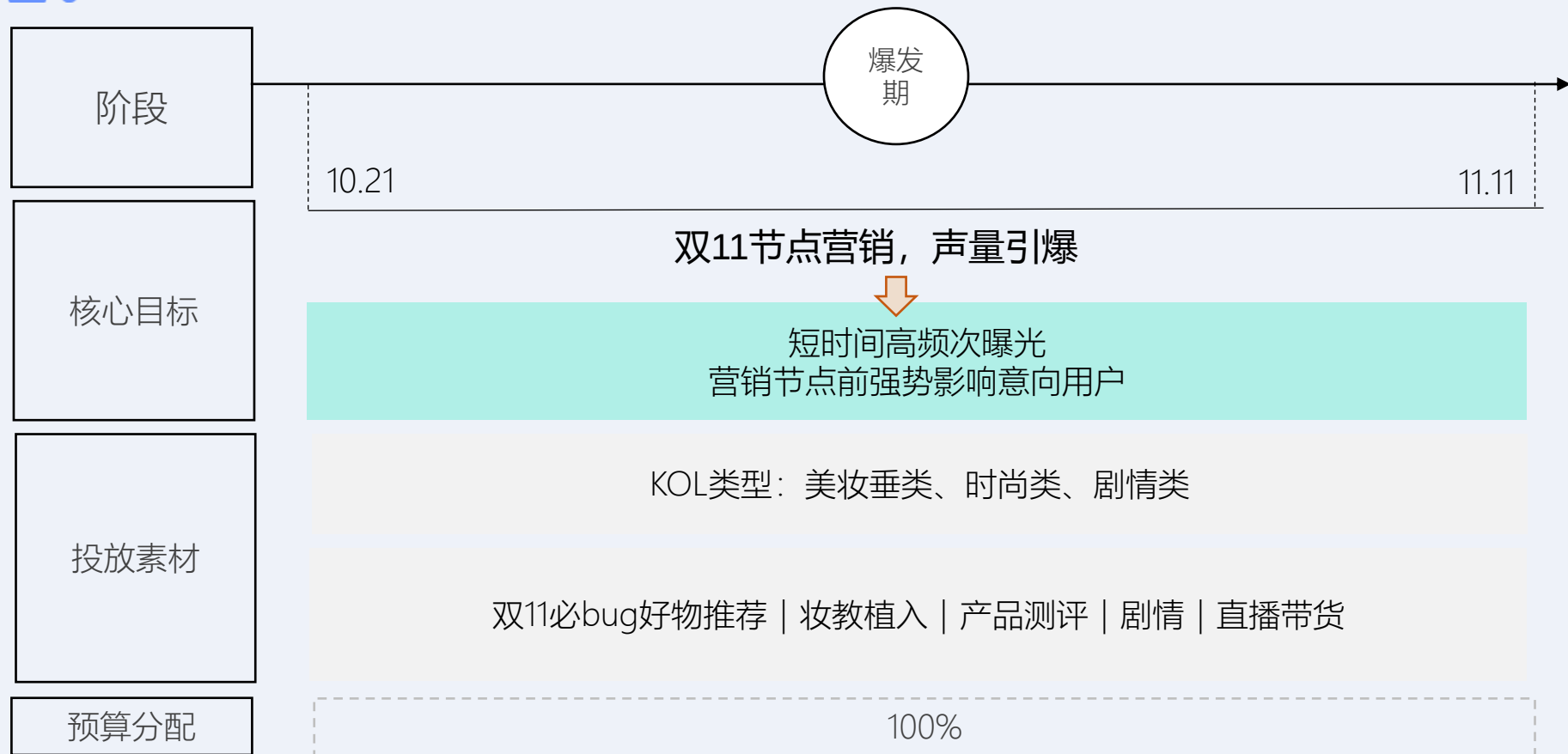


PART C

抖音



抖音传播节奏





抖音达人选择

以达人优质笔记为流量轴心，强势输出艾杜纱3款产品“一笔画眼线胶笔”、“睫毛胶囊睫毛打底”、“小安饼蜜粉饼”，打造艾杜纱“绘出你的美，做单调的对立面”的品牌形象。

彩妆测评 (专业背书)



妆容教程



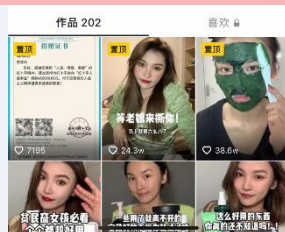
好物分享类 (单品/合集推荐)



剧情类 (产品软植)



多维度的达人选择，从点到面，搭建引流矩阵，精准覆盖潜在用户





抖音内容示意



■ 内容方向

双11彩妆选购指南 | 双11彩妆好物推荐 | 艾杜纱眼妆

■ 目标群体

- 1、有较强消费需求的用户
- 2、有爱尝鲜，在大促节点乐于被种草-拔草的用户

■ 内容示意

利用抖音强大的用户群体，在“双11”节点短时间集中投放
用不好眼线笔，快来试试眼线胶笔吧

艾杜纱一笔画眼线胶笔，手残党都能轻松驾驭

上眼顺滑好操作，黑色深邃大眼，棕色放大无辜双眸

简单好看的眼线轻轻松松画好



预算安排

平台	合作形式	合作数量					预算					合计
		8月	9月	10月	11月	12月	8月	9月	10月	11月	12月	
小红书	KOL&KOC	6个kol 15个koc	15个kol 10个koc	20个kol 10个koc	30个kol	20个kol	5w	10w	15w	20w	15w	65w
	信息流搜索	-	报备数量 5个	报备数量 6-8个	报备数量 4个	报备数量 5个	-	2w	20w	23w	10w	55w
微博	KOL&KOC	-	KOL*5 KOC*50	KOL*10 KOC*30	KOL*15 KOC*20	-	-	5w	10w	10w	-	25w
	信息流	-	-	-	-	-	-	5w	10w	10w	-	25w
抖音	KOL&KOC	-	-	KOL*5 KOC*20	KOL*10	-	-	-	15w	15w	-	30w
总计												



效果预估

平台	8月	9月	10月	11月	12月	合计
	曝光	曝光	曝光	曝光	曝光	
小红书	50w	240w	1300w	1600w	800w	3990w
微博	-	250w	500w	500w	-	1,250w
抖音	-	-	400w	400w	-	800w
合计	50w	490w	2200w	2500w	800w	6040w

PART 04

案例介绍

Case Introduction



FASHION MAKEUP

顺祝商祺