

娥佩兰薏仁水&啫喱 自媒体传播生态建立规划

目录

CONTENTS

- 01 产品人群+品牌背景分析
- 02 年轻女性聚集平台分析
- 03 自媒体矩阵生态搭建规划
- 04 COST&KPI

1

PART ONE



产品人群+品牌背景分析



产品现状分析



优势



- 经典老网红、知名度高
- 平价，高性价比
- 有较好补水保湿功效
- 用途多，一水/霜多用
- 质地清爽，无季节性限制
- 成分安全，无太大肤质限制
- 低刺激性无酒精
- 无香料无着色剂

劣势



- 随着上市时间变长
- 18-19年开始，自发推荐逐渐减少

同时受各方负面影响
(恶意差评，假货等)

- 无功无过风头已过新鲜感降低
- 与大牌相比使用感一般（保湿一般，功能性少）
- 与新锐品牌相比特色少（敏感肌，成分等）

销量下滑

目标人群画像

年轻女性群体
年龄层18-24岁，25-30岁

跟风潮流，关注美妆信息
较易进行话题传播

中低收入群体
月均消费较低，对价格敏感度高



课题A

“老”品牌遇上“新”客群

产品本身优势难以被当下目标群体所了解



课题B

消费者缺少官方一手信息获取平台

品牌难以留存建立自身流量池

一旦出现舆情品牌方缺少官方话语权



年轻女性用户聚集地内容投放少、单靠产品力支撑导致私域可用流量少 是目前面临和亟待解决的课题

投放渠道（以小红书为例）

18年，19年范冰冰多次自发推荐带货，后续多位博主跟风推荐输出多篇爆文笔记

该篇笔记点赞数达到10,290次，评论13,603次，收藏数达13.6万+次

热度持续到2019年，截至目前“薏仁水”相关在小红书上有约3w+篇笔记

爆发热度较早
近期自然发酵量严重下滑



官方发声

品牌通过官方渠道定期发布新品信息、活动信息等，达成与消费者间的交流以此圈存已有用户形成品牌自用私域流量池

娥佩兰官方微博粉丝数6w+，发博557条。2019年每月发文，2020年发文数明显减少，截止到8月发文数为3条。

官方渠道/内容少
互动量较低，无水花

改善方案与对策



96年进入中国市场
品牌印象老旧
+ 假货影响形象

VS



以追逐潮流、善用新媒体
的年轻女性为目标用户



在年轻女性聚集的平台打
造/延续网红爆款形象



产品网红爆
款形象建立
形成平台内
容自传播



自媒体传播生态建立



前期宣传没有建立特
定品牌形象

VS



国产品牌发展势头好
平价大众线竞品增多

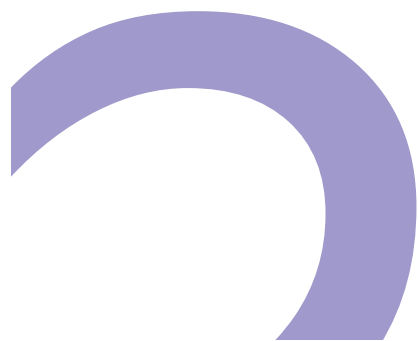


通过公众号等方式
传播品牌独特优势
突出与竞品的差异化优势



官方自媒体
发声渠道拓
宽，增加官
方发声内容





PART TWO



年轻女性聚集平台分析



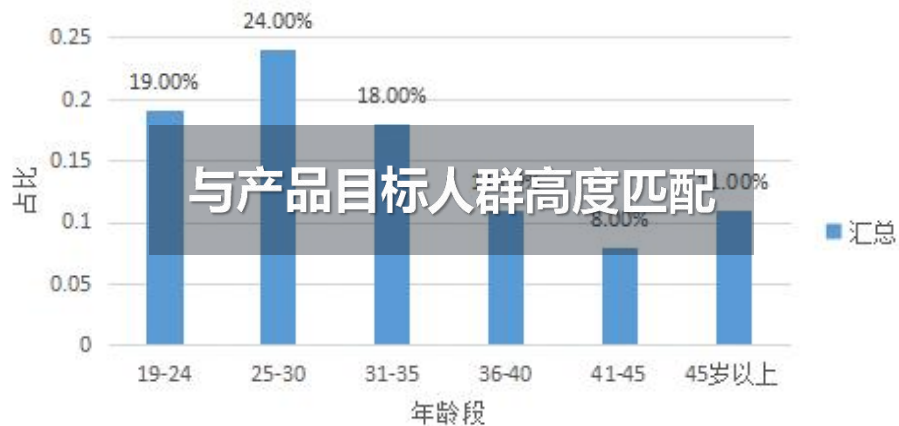
抖音用户画像

品牌契合度：较高

配合自身推送机制，触达用户面广，单从传播角度来说触达能力在目前小视频APP中最强。

(抖音平台的DAU在2020年1月便突破4亿，且仍持续上升)

- 性别：抖音用户整体男女较均衡，女性用户占比59%
- 年龄：女性用户中19-30岁占比较高，但年龄限制并不大
- 地域：一二线，新一线，三线及以下城市用户多
- 偏好：年轻女性用户对美妆、母婴、穿搭类视频偏好度高

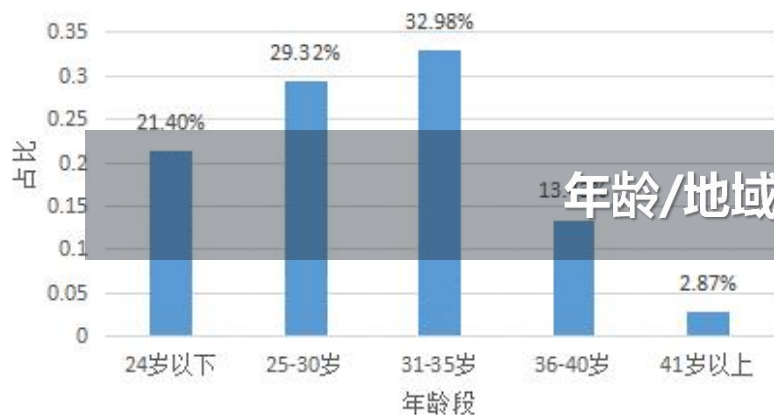


小红书用户画像

品牌契合度：高

符合产品用户群体的年轻化定位。用户网购、消费意向高，潜在用户多且购买能力强。用户偏好美妆类产品使用经验内容，最适合小众产品直接扩大认知度。

- 性别：小红书的用户女性占比远远大于男性，女性用户为主力，占86.13%
- 年龄：用户年龄主要分布在85、90后年轻人群，其中24-35岁占比最多，近60%
- 地域：主要分布在一二线城市
- 偏好：以网购、生活、资讯为主，用户消费水平中等偏高



年龄/地域均与产品目标人群高度匹配



头部KOL自发推广案例

重点来了:

1、不过敏👉选DUO、娥佩兰

!要粘性好👉选D-up

直播# #种草备忘录# 📺 深夜徐老师的微博视频

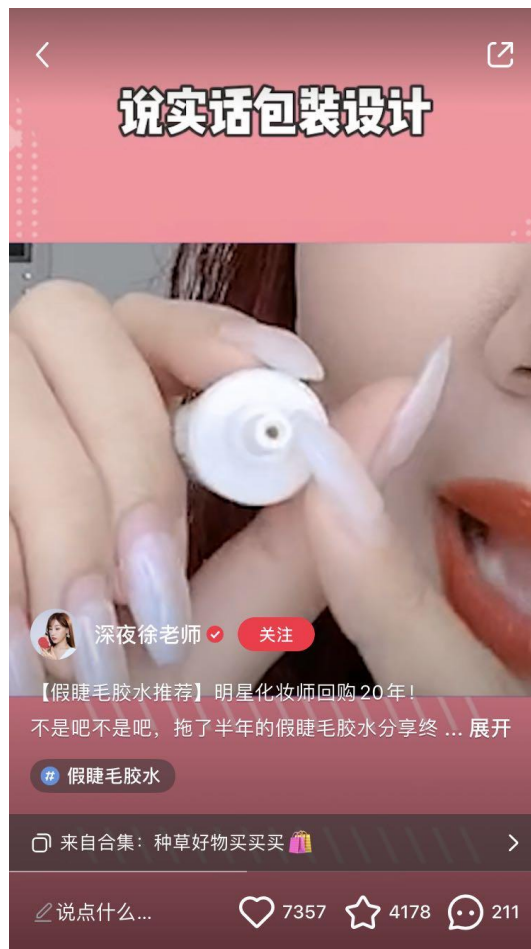


直播

372

490

3656



发布时间分别为
4月7日与6月27日
(微博小红书同步)

深夜徐老师	粉丝数	总点赞数	发布篇数	单篇作品平均 点赞量	亮眸液相关视频 总点赞量	收藏量	评论量	转发量
微博	1,042万	-	2	3,860	9,026	-	1,162	491
小红书	188.4万	401万	2	2,000	11,682	5,132	487	-
抖音	666.1万	6,787万	0	20.1万	-	-	-	-

统计截止: 8.31

PART THREE

自媒体矩阵生态搭建规划

薏仁水/啫喱抖音+小红书推广建议——方向A

01

美妆垂直向

——更精准触达目标用户群体



榜单/合集软性植入——双十一最值得入手的十款护肤单品

• 内容概述:

通过美妆类KOL推荐榜单的形式，软性植入薏仁水/啫喱产品优势和卖点（包含用户负面印象来源假货等信息），推荐用户入手

• 内容优势:

内容软性、诚恳，更容易获得用户认可
(在双十一大促前) 此内容会获得用户大量关注

• 推荐KOL:



西西子的美丽传说

粉丝数: 260.4w



大猫妈妈

粉丝数: 176.4w



薏仁水/啫喱抖音+小红书推广建议——方向B

02

美妆垂直向

主推

——更精准触达目标用户群体



单品好物分享类/随手po——X款补水保湿产品大测评

内容概述:

KOL从专业的角度介绍、推广产品，通常视频内包括产品成分、品牌背景、专业背书等

内容优势:

测评类短视频能够在短时间内将产品优点直接给到用户，说服力高，从而达到更高的转化率

推荐KOL:



肖恩雅addy

粉丝数: 263.7w



sisi美颜室

粉丝数: 429.5w



薏仁水/啫喱抖音+小红书推广建议——方向C

03

泛娱乐向

待议

——触达更大众化的潜在用户



脑洞测评类——用薏仁水洗澡是怎样的体验？

内容概述：

通过脑洞测评，将薏仁水的卖点“平价”、“量大”、“亲肤”等卖点更直观展现给用户，打造“薏仁水洗澡”话题吸引用户关注

内容优势：

脑洞测评短视频具有较高的完播率和较高的曝光量，有几率成为爆款视频，带来大量曝光

推荐KOL：



胆大王

粉丝数：27.5w



蛋花cici

粉丝数：601.4w



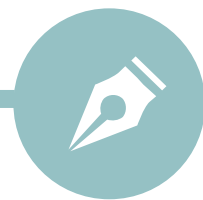
品牌私域流量的重要性

微信官方数据显示

2019年微信小程序日均交易笔数增长超过102%，美妆、食品饮料等行业的交易额同比增长了5倍以上

小程序商城趋势

目前，品牌小程序商城呈现出头部高速增长、腰部快速崛起的态势



微信公众号、小程序

等私域流量已成为商家融合线上、线下的热点和重点



拥有品牌独立公众号与小程序已经是行业趋势

建立官方公众号/企业个人号

设立官方形象积极回复消费者留言
以投票等形式吸引用户围绕品牌展开讨论

解决矛盾点：品牌没有差异化
增加用户互动、优化用户体验

发布美妆课堂等类型推文
定期进行品牌文化渲染

塑造品牌形象
增加品牌认同感

★ 设置回复抽奖、优惠掉落等不定期福利

降低客户购买假货的几率
加强曝光率、提高用户粘性

竞品案例分析——基本服务

01



小程序提供正品的购买途径



02

公众号推文打造品牌形象



竞品案例分析——基本服务

03

向公众号粉丝提供优惠福利



柜台优惠



≡ 了解欧家

≡ 欧家福利

≡ 会员专区

04

带有积分功能的会员专区



05

及时发布产品及活动广告



竞品案例分析——特色服务

专属个人形象

完美日记拥有其品牌个人形象“小完子”。以其个人形象活跃于消费者朋友圈，消除距离感，拉近和用户间的关系；
个人号还持续邀请用户进群，通过个性化的互动文案、抽奖、干货分享等多种举措吸引用户的注意力。



护肤课堂

部分公众号会定期分享护肤干货，吸引用户关注；
有助于打造“成分党”“高性价比高功效”的品牌形象。

美妆分享

完美日记宠粉联盟

拯救新手！超实用眼影配色公式，怎么化都不踩雷！

小课堂

小红书点赞过万的眼妆，都是怎么画出来的？

小课堂

不会吧，还有多少人不知道自己口红涂错了.....

小课堂

内置购买链接



留言抽奖

初期开设抽奖栏目，促进用户在留言区进行互动



娥佩兰x乙女游戏合作构想



与游戏联合举办活动

既有基于排名送出的奖品

也有抽奖送出的奖品

活动主体：

玩家根据产品给暖暖搭

配同风格套装

转发抽奖，增加曝光度

随微博附产品链接

【示例】暖暖 x 力士 搭配挑战赛

【第一期揭晓】

实力搭配师@白微子糖sweet

幸运搭配师@多吃西兰花、

(见p4和微博抽奖结果)

【第一期】

是日本进口的高端洗护【源植物语】系列

纯天然，无添加，花果精萃治愈养发

莲花精萃搭配安第斯山脉玫瑰果油

修护受损头发，平衡控油，发量蓬蓬！

这样简约清新的日系包装给了搭配师什么样的搭配灵感呢？

评论区晒出各位搭配师帮暖暖搭配的【源植物语】灵感套装~截止 5月26日晚8点，获得点赞最多的实力搭配师可以获赠一套【源植物语】洗护套装哦！

【欧气加码】转发此条微博，5月26日晚8点，也揪一位幸运搭配师奉上一套【源植物语】洗护套装哦！@微博抽奖平台 抽

戳链接还可以查看更多源植物语洗护系列的设计灵感或选购商品哟 Botanique源植物语洗发... 抽奖详情 收起全文

收起 查看大图 向左旋转 向右旋转

游戏用户与品牌契合度

用户特点&产品

对游戏本身的剧情、细节有较高的要求

以高中学历、大学学历及白领人群为主

对游戏的忠诚度较男性高 玩游戏“为爱付费”

注重产品使用体验

收入上不会太高、购买时考虑性价比，对抗氧化、抗老需求不强烈

更容易接受与游戏有关的商品

用户特点&品牌

情感需求上有空缺待满足

日本是乙女游戏的发源地

选择能够带来良好情感体验、带来依赖感的品牌

对日本文化、产品有较高的接受度

线下合作构想



在漫展中赞助游戏展台

漫展女性向游戏展台人气火爆，聚集大量年轻女性



可随展台发放的周边附赠小样，提高产品曝光度
增加潜在消费者

线上合作构想



游戏中发放兑换码优惠券

购买产品后，随产品附赠兑换码，该兑换码可用于解锁游戏中某一限定奖项，如限定剧情、限定外装

根据产品特性决定活动主题，参考主题列举：#夏日补水大作战#、#水之夏#



【举例】闪耀暖暖 x LUX



*也可以在游戏中发放产品购买优惠券形式，具体合作方式带确认双方意向后对齐



COST&KPI



头部KOL投放价格参考

序号	平台	KOL	粉丝数	视频价格（不含平台 手续费）	备注
1	抖音	Alin闪闪发光	504.4w	110,500	接榜单，无坑位，付全款
2	抖音	莓子哥哥	700.7w	195,000	接榜单，无坑位，付全款
3	抖音	野生杜蕉蕉	318w	52,000	接榜单，无坑位，付全款
4	抖音	关小微Aimee	416.8w	130,000	只做单品，无坑位，付全款
5	小红书	小颠儿kini	173.4w	234,260	接榜单，无坑位，付全款
6	抖音/小红书	深夜徐老师	抖音665.4w 小红书188w	390,000 (抖音小红书打包价)	抖音不做合集，目前单品推荐的档期9月无，十月紧张，双十一前的合集推荐档期暂无安排，需要在10月底看徐老师安排能否上车
7	抖音/小红书	大猫妈妈	抖音331.3w 小红176.4w	286,000 (抖音小红书打包价)	接榜单，无坑位，付全款

THANKS

