

双11美妆爆品营销方法论

2022.9

美妆行业专场



小红书的种草价值

在小红书：超过81%的用户曾在小红书被种草

小红书用户的TOP5使用场景多围绕着 “种草” 展开

是一部浓缩的种草进化史

从熟人到陌生人，从线下到线上

从实体到虚拟，再到全方位的渗透融合

40%

主动搜索
自己感兴趣的
产品或话题

40%

对某种产品产生兴趣
查看网友的
使用评价

36%

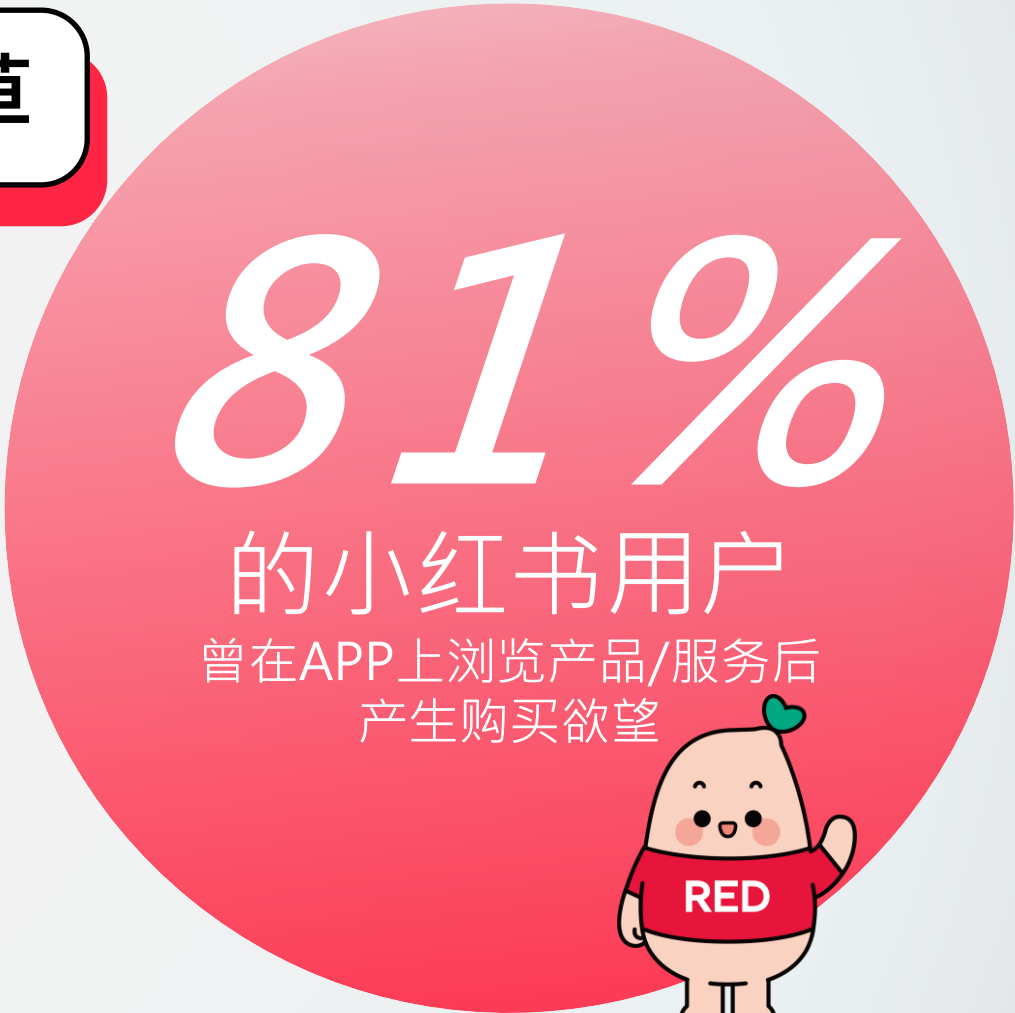
了解潮流趋势

33%

寻找灵感
等待被种草

30%

因他人分享了
小红书笔记
而进入小红书浏览



美妆行业专场



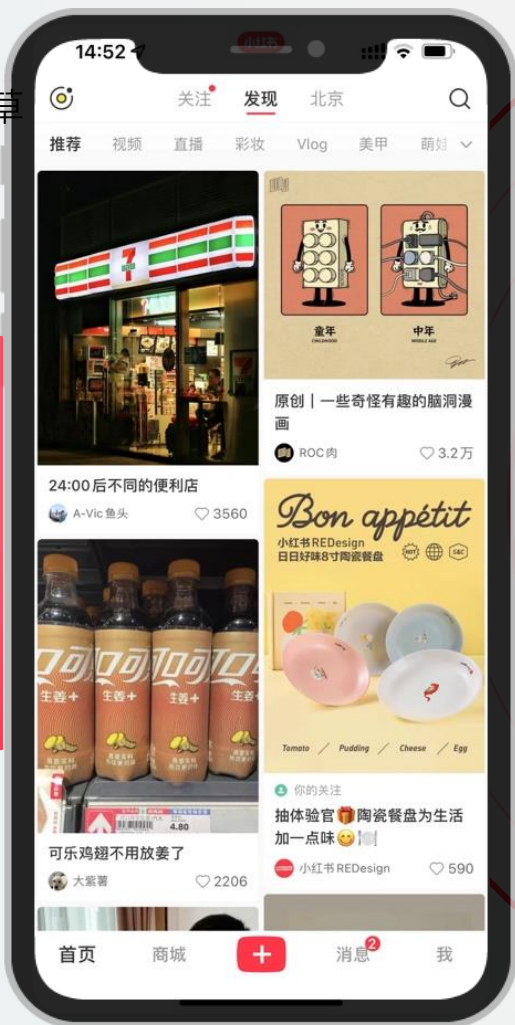
从浏览到搜索，用户真实选择，深度影响决策

55%

从的用户更清晰在信息流浏览种草

沉浸浏览

双列呈现
用户主动选择
每个点击更有价值



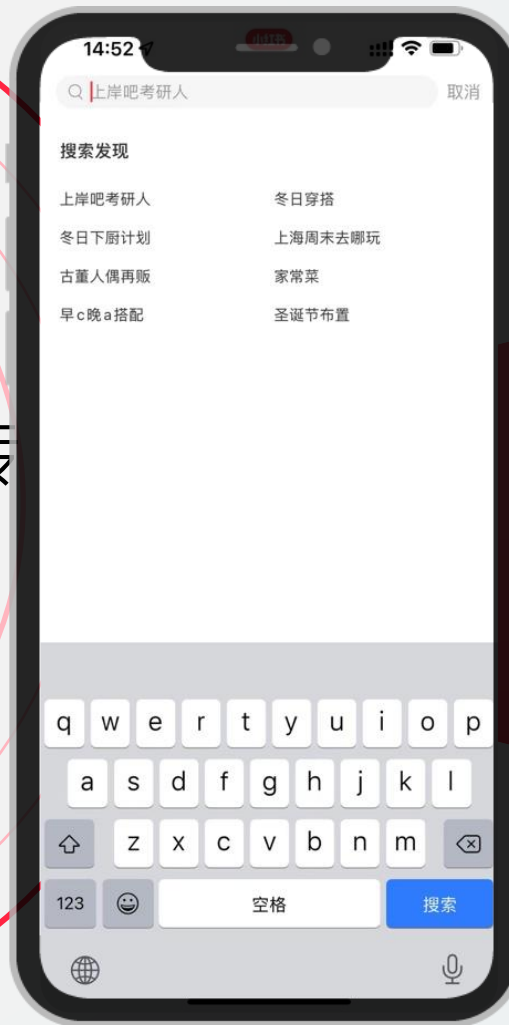
从浏览到搜索的流转
符合真实消费路径

45%

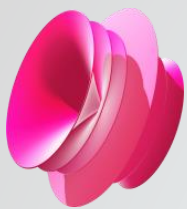
从的用户更喜欢通过搜索辅助决策

深度搜索

搜索收敛
用户心智集中
每个搜索更加高效



美妆行业专场



如何 高效种草 ？

 好内容 +  好流量 = 高效种草

好内容是爆文的基石，更是流量产品的弹药

爆文笔记意味着 高曝光 + 持续不断的 增益流量

继而提升品牌相关 搜索热度 和 种草转化



小红书KFS内容营销组合策略：内容X投流营销矩阵

KOL



蒲公英平台
达人合作笔记



丰富达人标签

10w+ 优质达人

FEEDS

信息流发现页
6|16|26

...



原生笔记

小程序

小红书商城

留资/活动H5

SEARCH

搜索页
3|13|23

...



原生落地页

私信

美妆行业专场

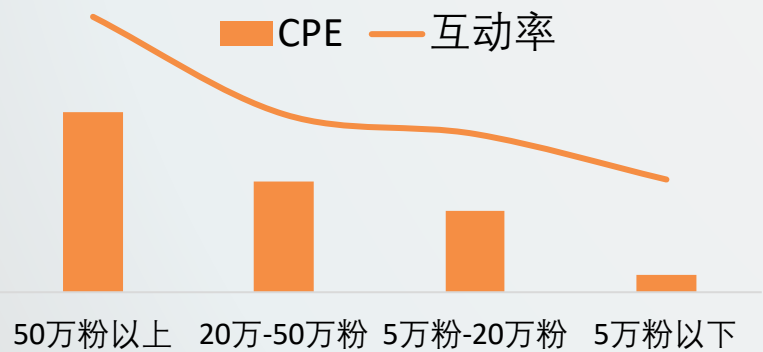


KFS内容营销组合策略

解决内容营销三大卡点

成本优化

合作头部博主
互动率更高，但成本贵



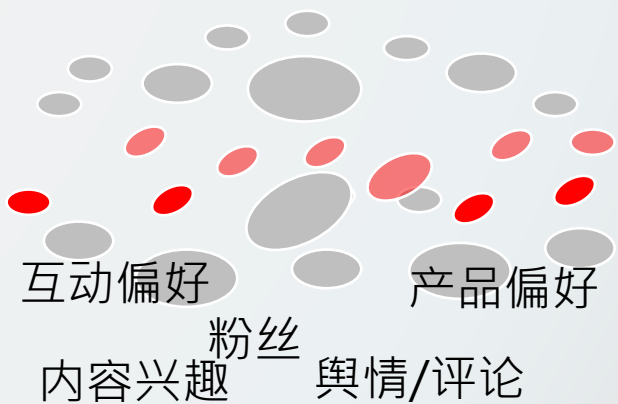
确定性

笔记自然生命周期有限
且自然流量难以把控



精准TA

如何准确触达有效TA





商业流量帮助内容通过更低分发成本获得更大流量

单一蒲公英内容合作投放 vs 蒲公英内容合作+竞价广告
(KFS内容营销组合策略) 投放

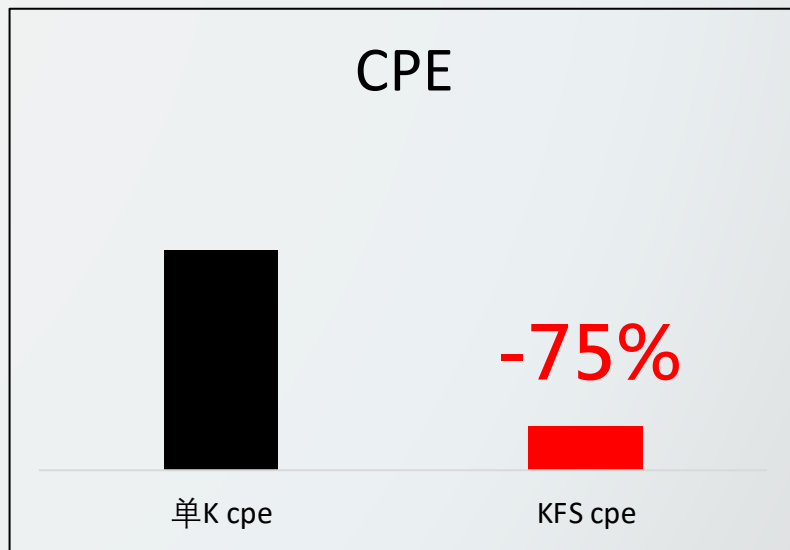
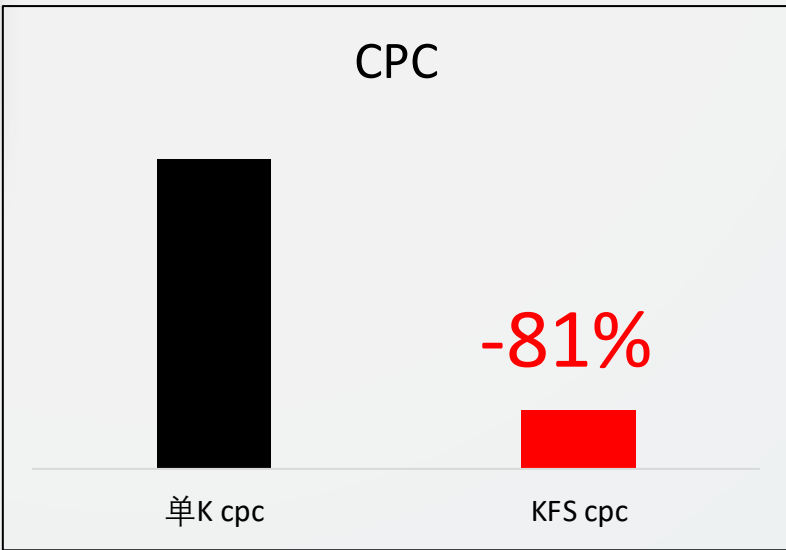
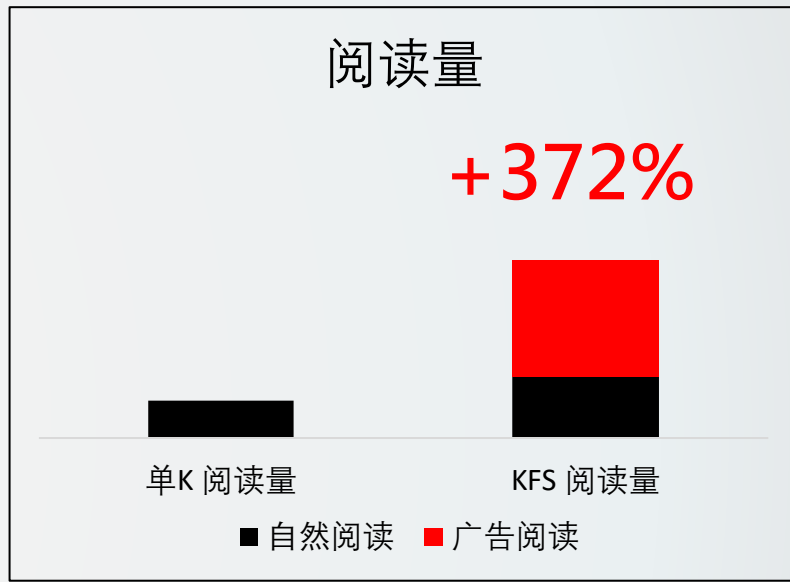
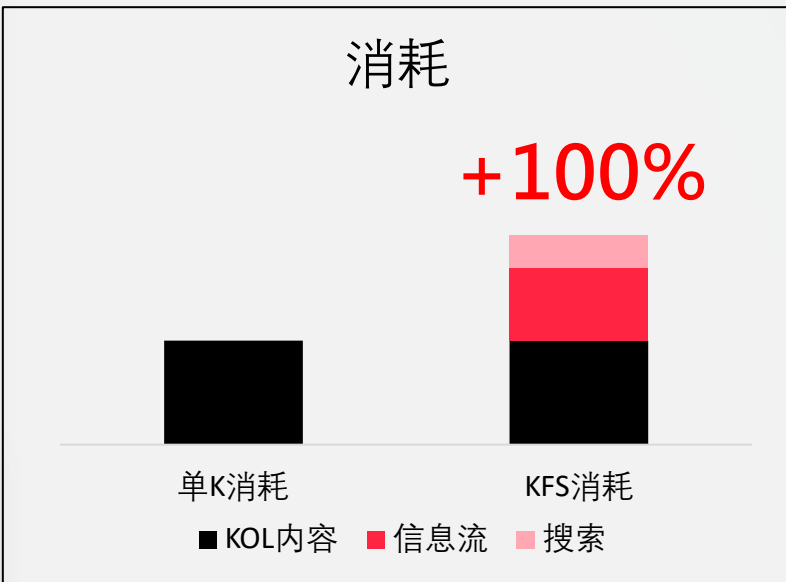


蒲公英笔记

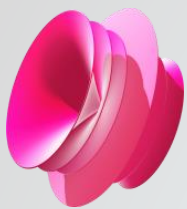
信息流投放



搜索投放



美妆行业专场



商业流量帮助延长笔记生命周期，增加流量确定性

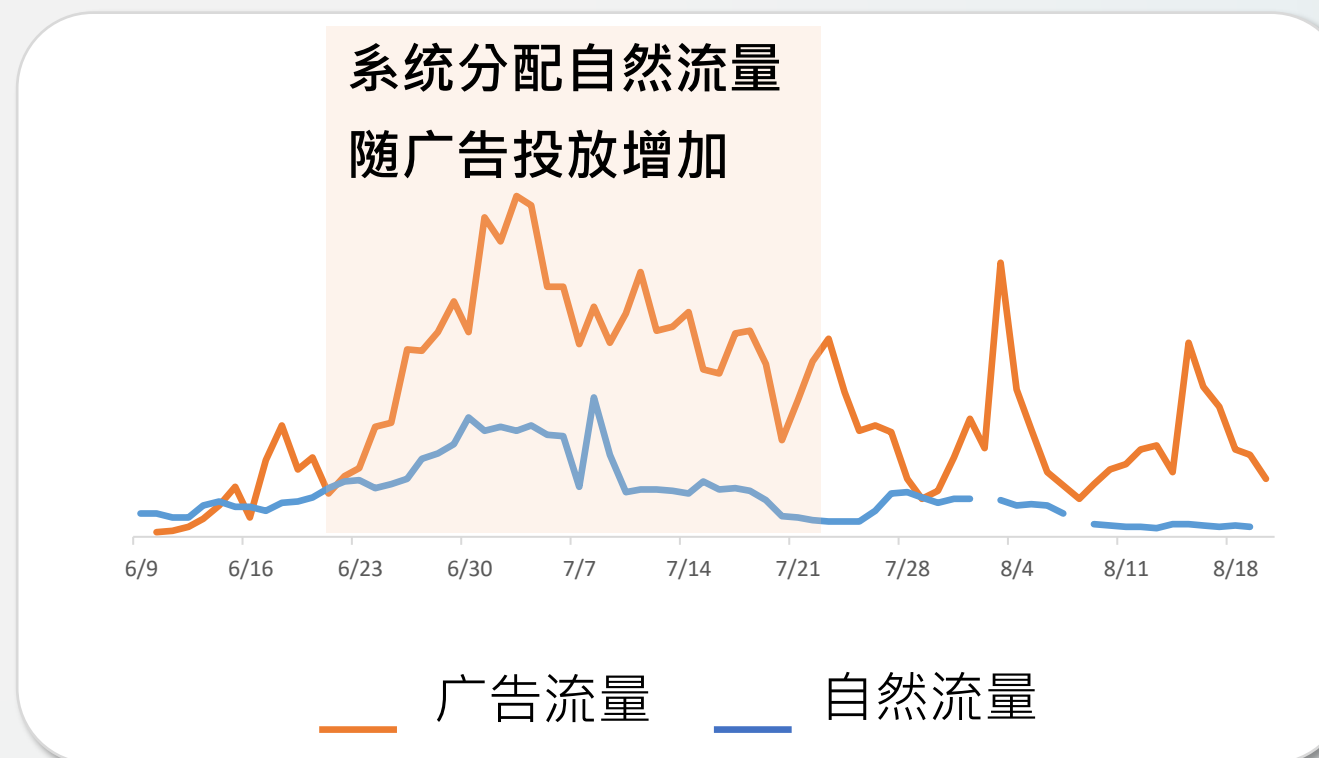
自然笔记的生命周期

上线7天后流量下降明显，30天后信息流侧不再出现，仅在搜索侧被动触发展现；



商业流量延长笔记生命周期，带动自然流量分发

商业流量在笔记发布48H加持，与自然流量加乘，能大幅度提升笔记曝光量，大大延长笔记生命周期

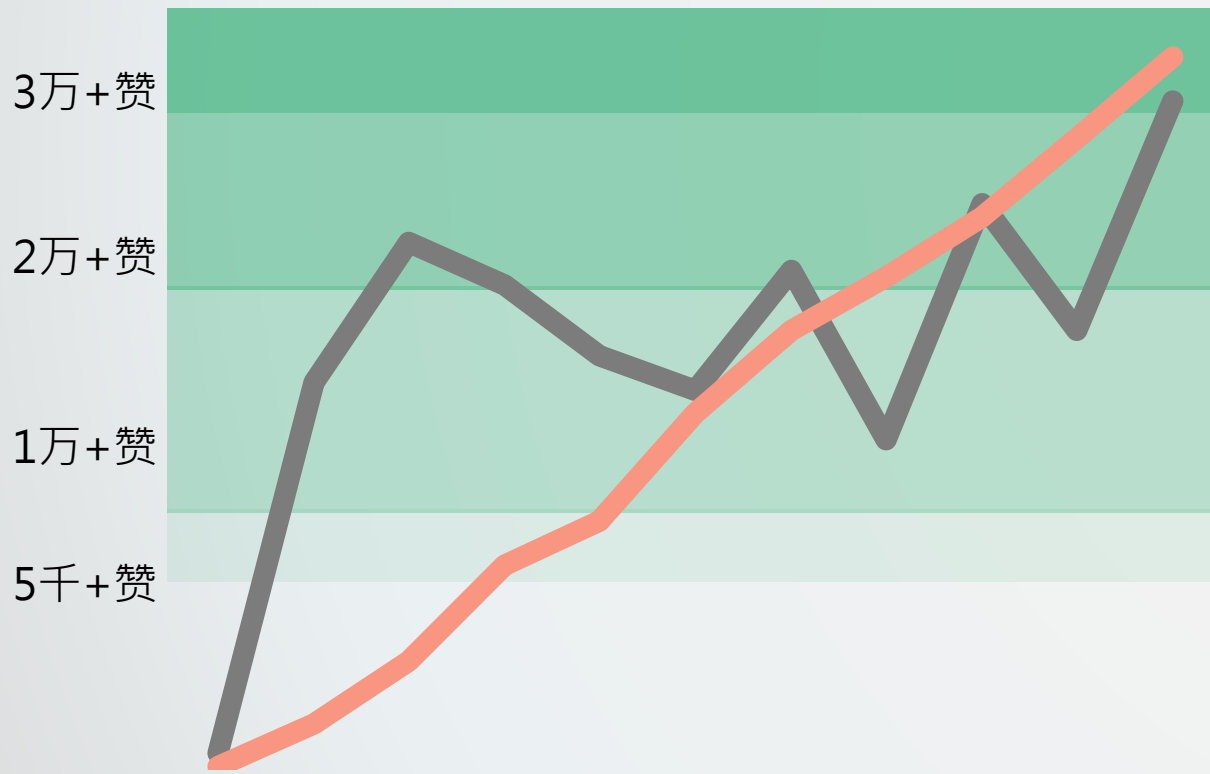




爆文带动站内自然流量分发以及后续互动率

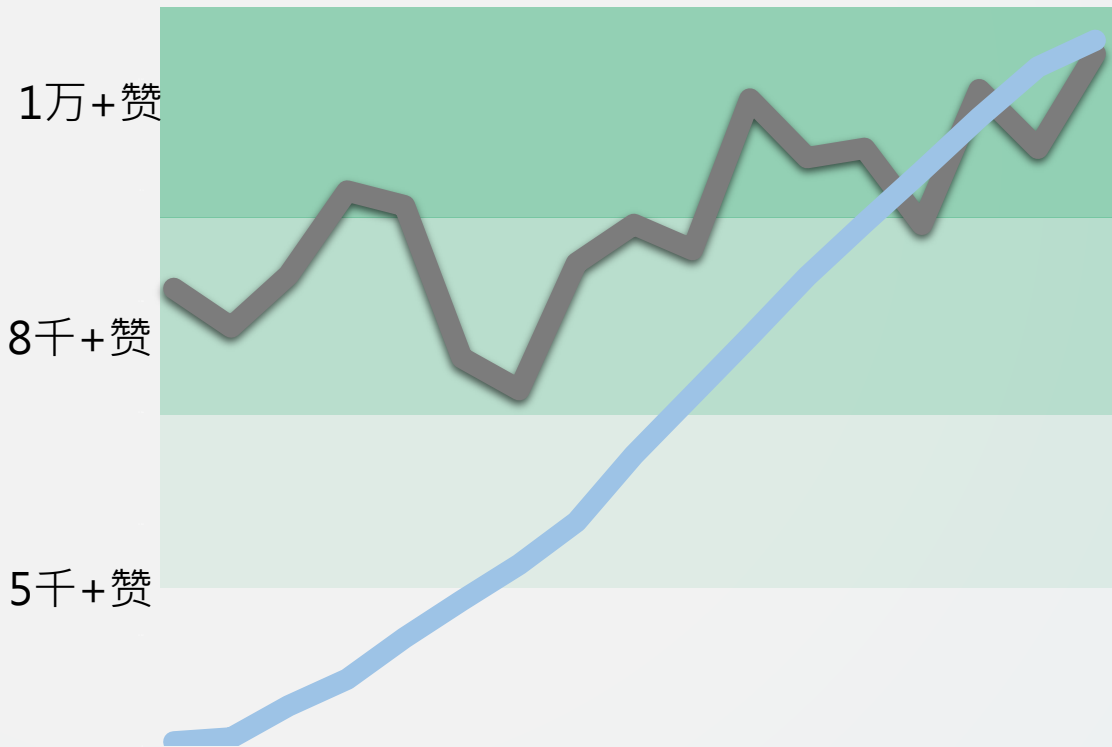
爆文带动自然流量分发

— 自然流量 — 笔记外层赞数



爆文带动笔记互动率

— 互动率 — 笔记外层赞数



美妆行业专场



商业流量实现精准定向触达准确TA

	竞价信息流定向维度	投放优势	适合场景
行业兴趣定向	根据小红书用户的 阅读和购物行为 来挖掘的人群，可直接选择各类行业一级标签。 • 行业阅读兴趣：用户笔记阅读兴趣偏好行为 • 行业购物兴趣：根据用户在小红书的商城行为	直观选择定向行业，且定向量级较大	有明确的行业属性，且兼顾跑量诉求
关键词兴趣定向	支持定向最近时间内（3天/7天/15天/30天） 搜索或互动过 自定义关键词的用户	自定义赛道人群更灵活，信息流精准定向做二次触达更高效	不适合以搜索关键词投放直接影响的潜在人群在信息流定向触达
人群包DMP	四大标签属性： 行业标签、用户属性、内容偏好、私域数据	灵活度高，可根据平台标签进行更加细分的人群挖掘	精细化运营需求
基础属性	性别、年龄、地域、手机系统	可与其他定向方式叠加	明确TA属性定向需求

美妆行业专场



DMP数据管理平台：

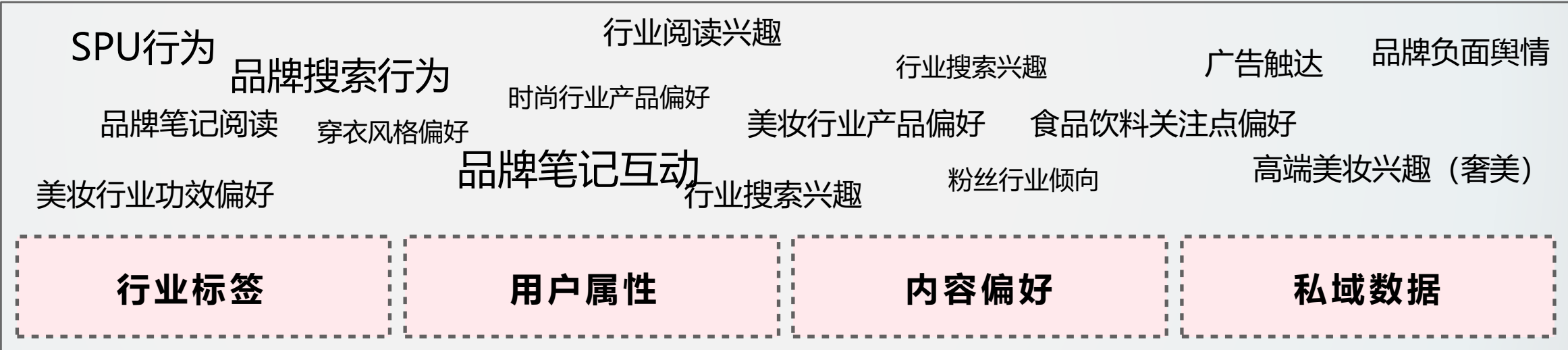
构建特色人群体系，实现规模化更精准

人群灵活组合&拓展
提升投放效率

人群包交集/并集/差集
DMP运算池可讲人群维度进行「交集」、「并集」、「排除」运算 满足广告主个性化人群包诉求

人群相似拓展 (lookalike)
多维度分析种子人群，定位人群共性特点自动匹配相似人群。定向挖掘 更多潜在用户

四大维度
小红书特色人群体系



丰富多维数据源



美妆行业专场



『KFS内容营销组合策略』内容X投流科学营销动作拆解

内容策略

K

搭建内容体系核心

• 卡调性

圈定符合品牌调性的
KOL池

• 筛数据

挑选到生态健康，性价比高，符合量级需求的KOL

内容方向

- 产品卖点与目标搜索词、站内热点相合
- 平台数据能力洞察产品机会

投放策略

F

科学测试
爆文打造

S

抢占赛道
影响心智

基于投放目的拆解投放动作

Feeds :

快速低成本爆文打造

➤ 人群定向

兴趣标签
搜索/互动行为定向
DMP人群定向...

➤ 声量覆盖度

点击率CTR
互动率
内容/人群渗透率

Search :

搜索卡位赛道抢占

➤ 全面覆盖不同类型消费者

拆分消费者层级
拆分搜索行为
拆分搜索策略

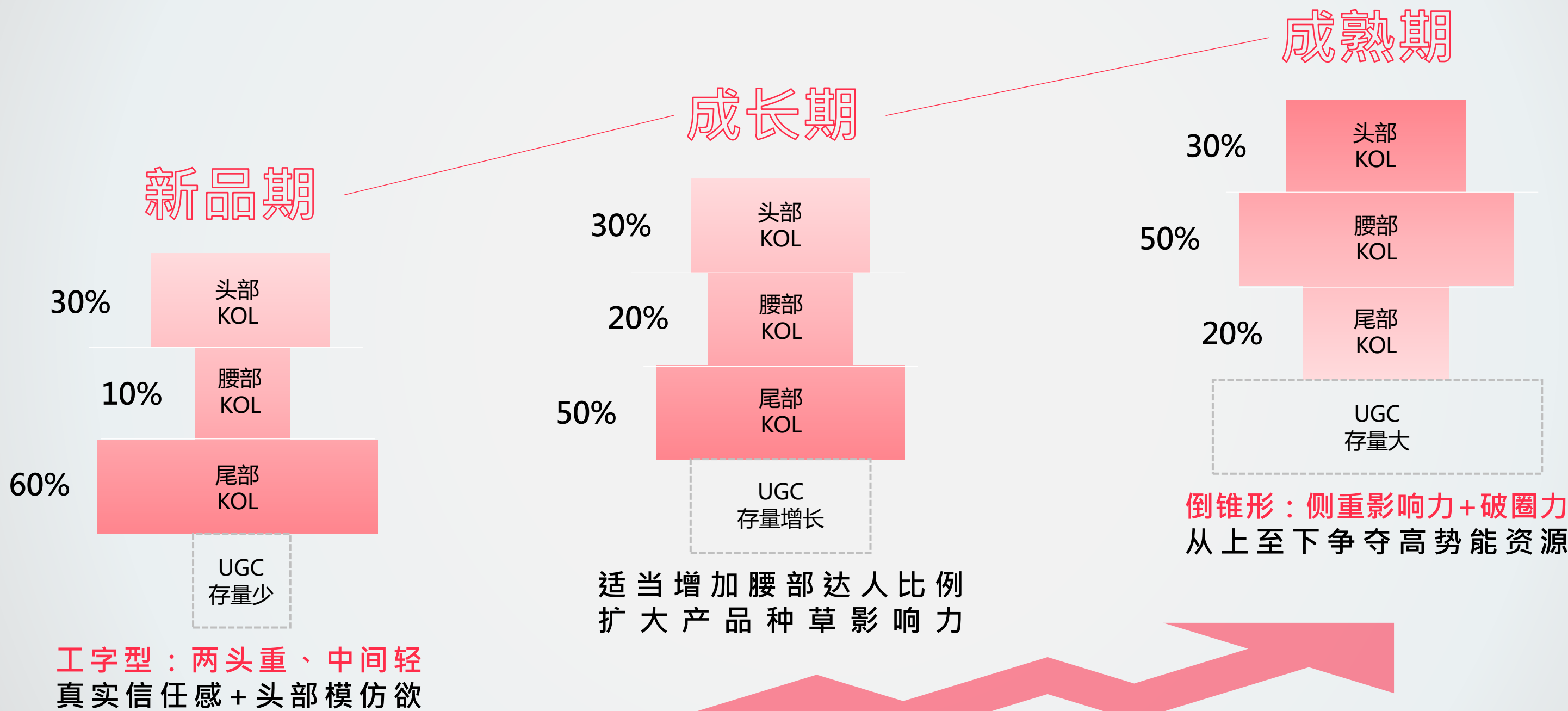
➤ 影响用户决策心智

点击率CTR
重点词SOV
下游词排名

美妆行业专场



依据产品阶段，制定差异化布局达人矩阵





新品期营销侧重点：优质内容储备 爆文矩阵打造

新品期

阶段问题

新产品整体市场声量低且站内的内容存量基础薄弱，需要快速获得优质曝光，提升消费者对产品的初印象

策略

多铺内容夯实基础
投流测试

预算侧重信息流广泛曝光

重品类词
提行业内可见度

成长期

成熟期

KFS内容
营销组合
策略建议

KOL预算比重

50%

信息流预算比重

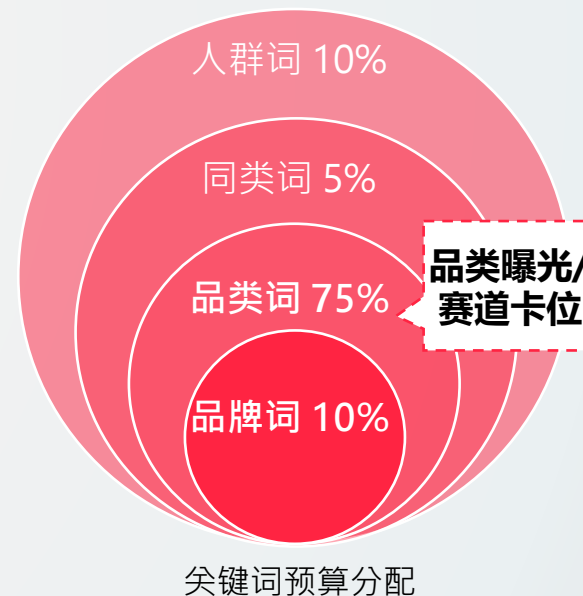
70%

投流预算比重

50%

关键词预算比重

30%



美妆行业专场



成长期营销侧重点：新客拓圈 热度维持

新品期

成长期

成熟期

美妆行业专场

阶段问题

成长期爆品在站内外已有不错的声量积累，站内沉淀大量优质内容，需要加强爆品在站内的人群转化效率及热度的持续性

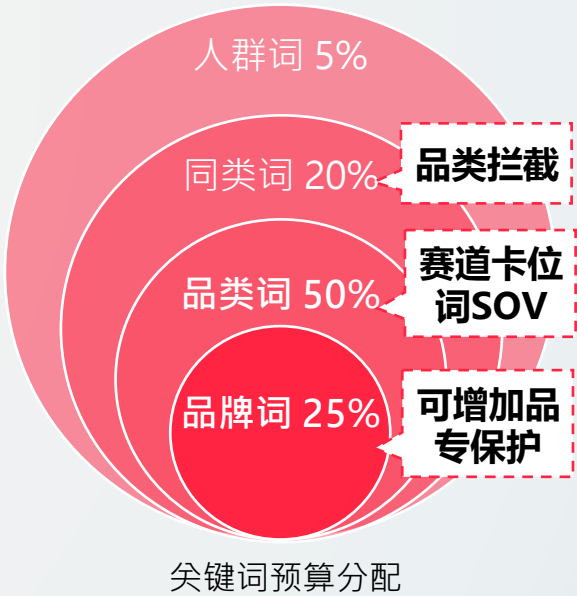
策略

筛选优质种子文章
重投流持续打造爆文

以信息流为主
搜索加强卡位

品牌流量守护
赛道SOV强占位

KFS内容
营销组合
策略建议





成熟期营销侧重点：产品焕新 人群破圈

新品期

成长期

成熟期

美妆行业专场

阶段问题

拥有长时间消费者口碑沉淀，需要维持高曝光及高影响力并进行持续性的人群破圈尝试

策略

KOL侧重头部
通过投流放大影响

破圈定向拓新
加强搜索人群转化

行业高潜人群教育
挖掘新客

KFS内容营销组合策略建议

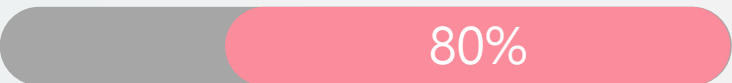
KOL预算比重



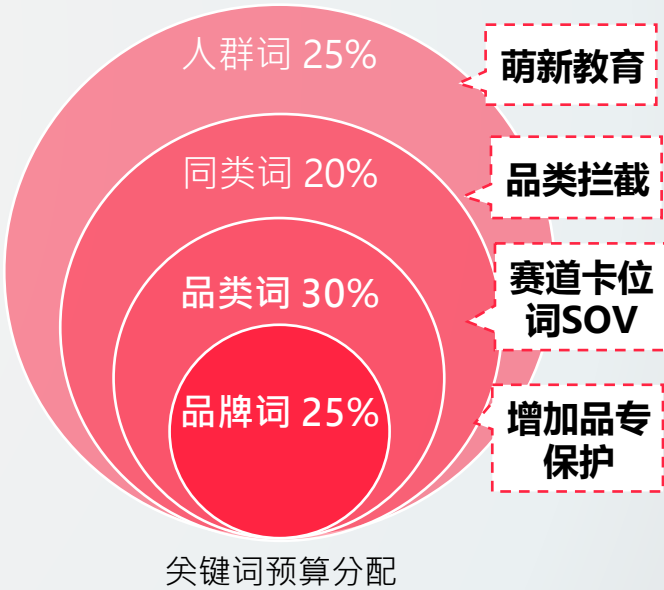
信息流预算比重

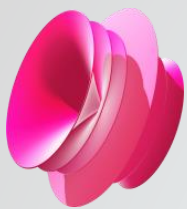


投流预算比重



关键词预算比重





「KFS内容营销组合策略」内容搜推同投，精准高效种草影响用户决策

消费者层级

搜索 信息流 内容

在搜什么？

看过什么？

想看什么？

潜在生活方式人群

【Lifestyle】

医美、双十一大促、送礼、其他生活方式

【行业兴趣】其他行业
【关键词定向】搜索、互动行为
【DMP定向】其他行业搜索阅读兴趣、产品偏好、博主偏好
【O人群】

结合场景切入

同类人群

【品类词】

【关键词定向】搜索、互动行为

差异化卖点&优势

行业品类人群

【功效词】

抗老、抗氧化

【品类词】

精华、面霜、美白精华

【行业兴趣】美妆个护行业
【关键词定向】搜索、互动行为
【DMP定向】美妆行业产品偏好、肤质偏好、功效偏好
【I-1~3人群】

细分功效
使用体验
使用方法

品牌人群

【品牌产品词】

【Retargeting】
品牌历史搜索、阅读互动、广告点击人群
【I-1人群】

产品直出，
突出核心卖点

美妆行业专场



KFS内容营销组合策略案例

小红书

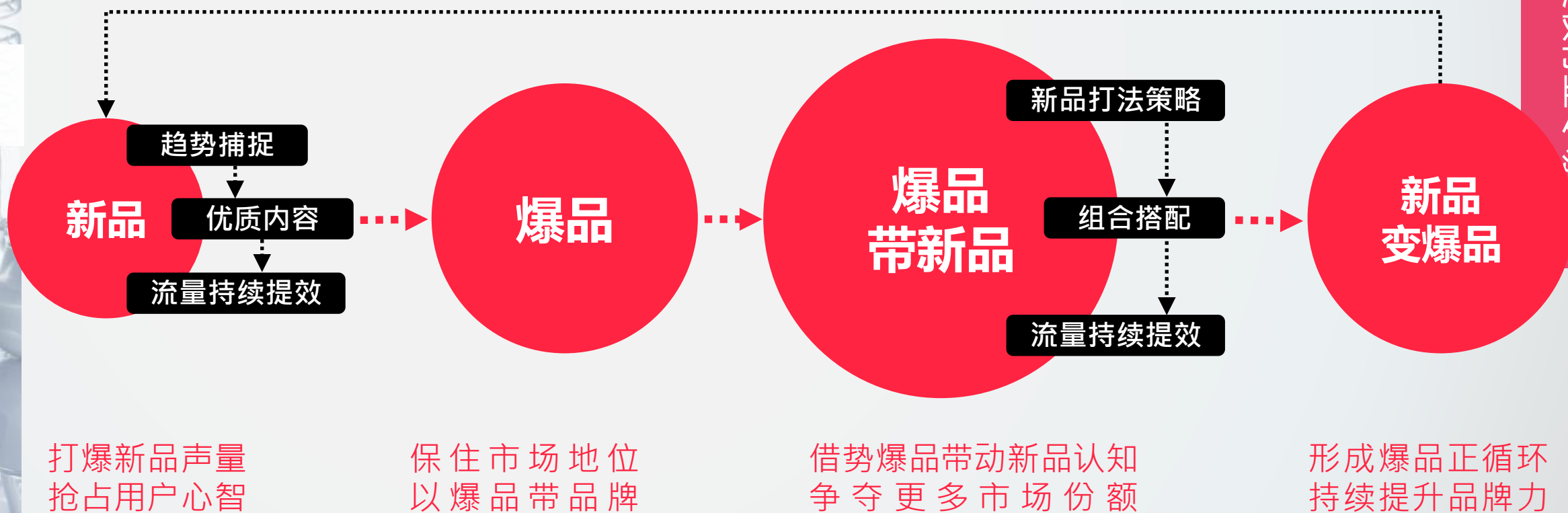


珀莱雅

正循环式KFS内容营销组合策略



以爆品带新品，再造年轻化护肤ABC公式



Define



Expand

KFS内容营销组合策略矩阵，前期内容强化，后期流量放大

搜推联动高效转化

新品期 造势 成长期 扩散 成熟期 稳定

4-6月
头部K背书
激发粉丝跟风和热度

7-10月
尾腰部发力花样组CP笔记
持续扩大影响力

11月-至今
组合单飞独自美丽
单品地位持续强化



骆王宇内容背书
粉丝 400w+



护肤ABC
护肤AC

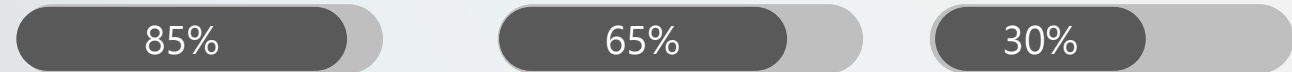


护肤BC

内容预算：投流预算比重



信息流预算比重



关键词预算比重



时间线 测试：粗定向
测内容 放大：多维圈定人群
笔记矩阵重复触达细分人群 转化：高效转化
重定向+搜索追投



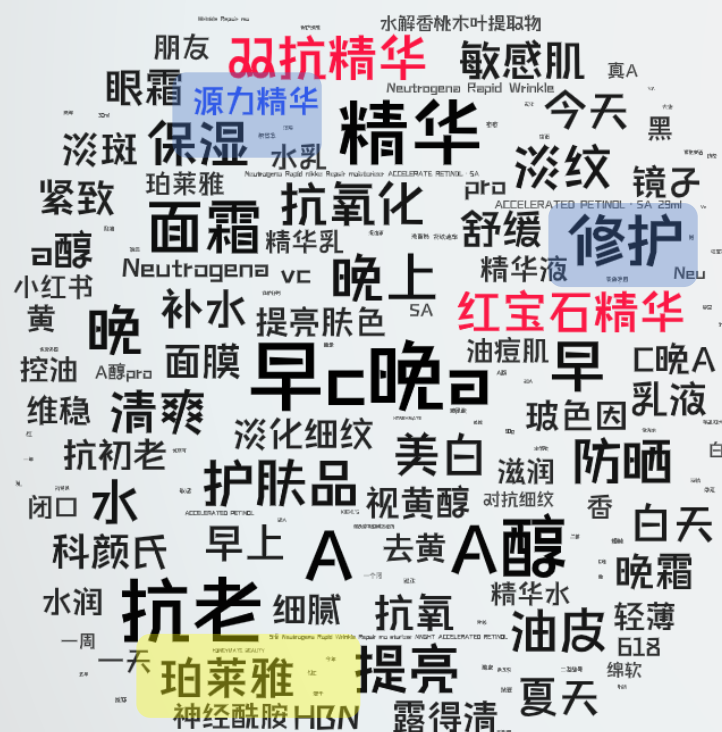


Advocate

早C晚A+维稳修护心智养成

以品带牌，爆品模式正循环，有效带动品牌焕新

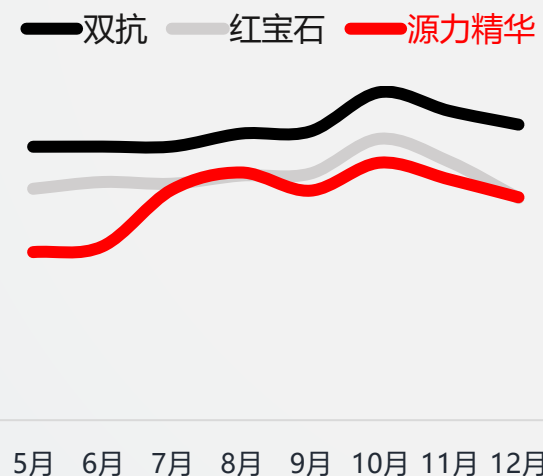
早c晚a赛道下 老CP地位提升，新品关联出圈



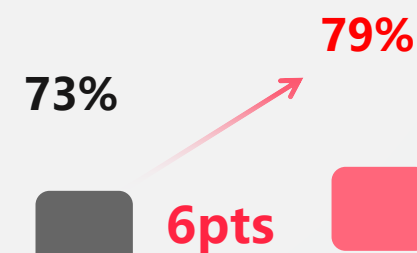
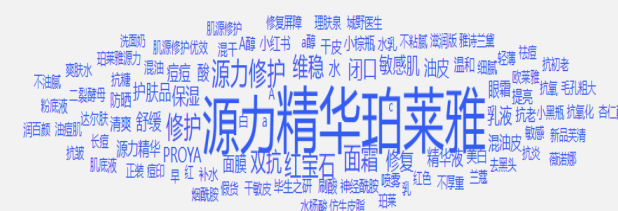
21年11月早C晚A笔记词云

家族小透明
快速赶超明星单品

小红书站内搜索趋势



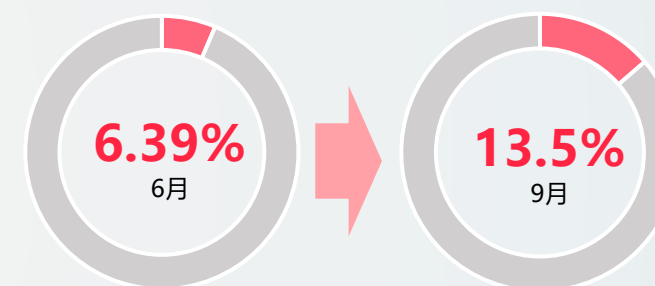
品牌情感NPS值正向提升



7月

11月

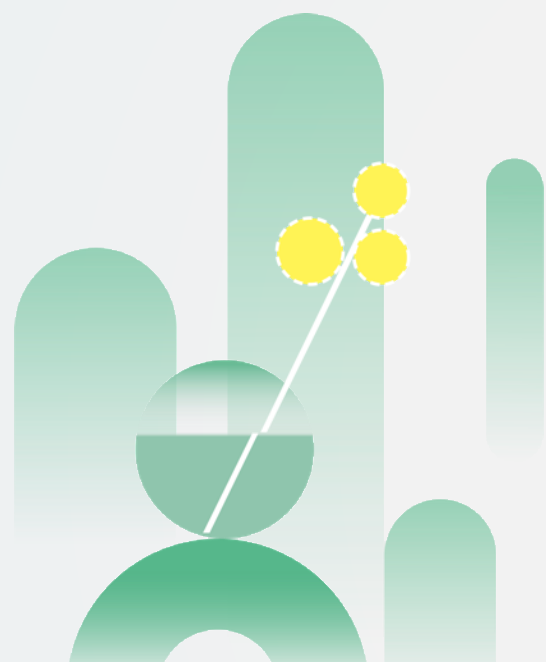
精华品类i1-i4人群渗透率提高



多品爆发，品牌整体声量冲高



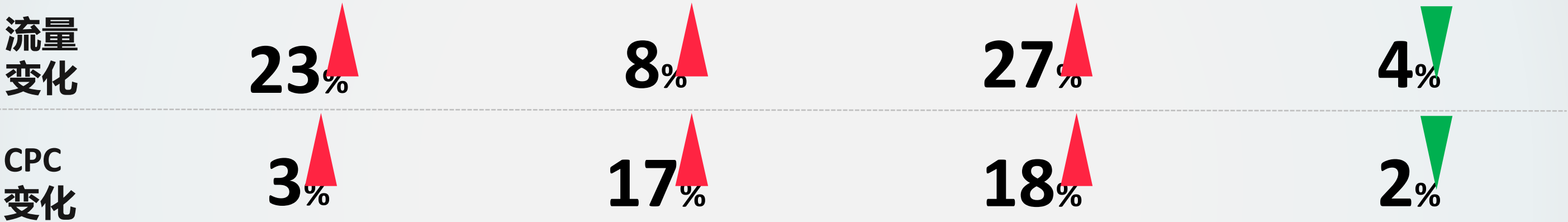
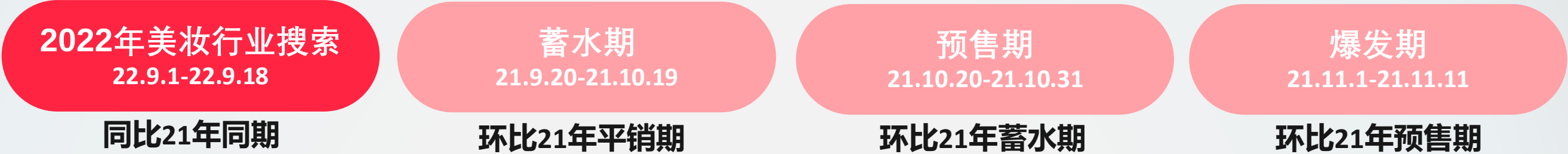
美妆行业专场



内容 x 投流 双11建议

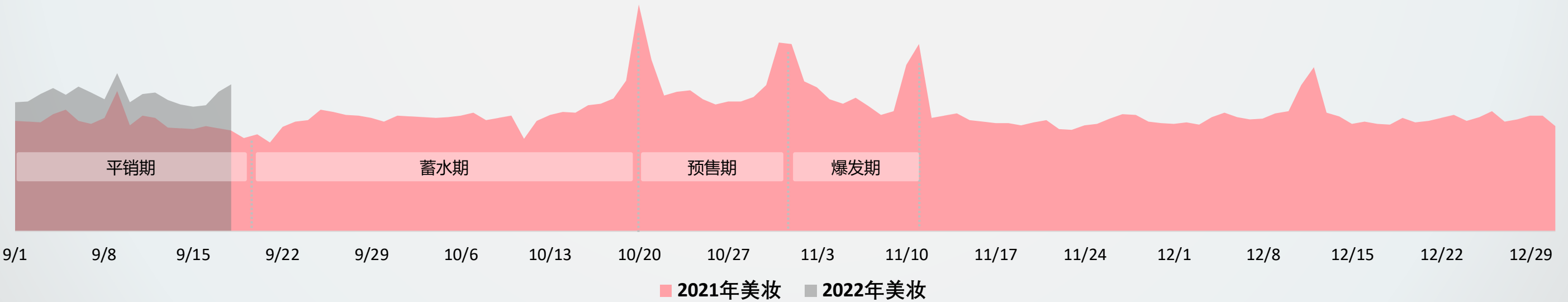


小红书双11美妆行业搜索流量分析



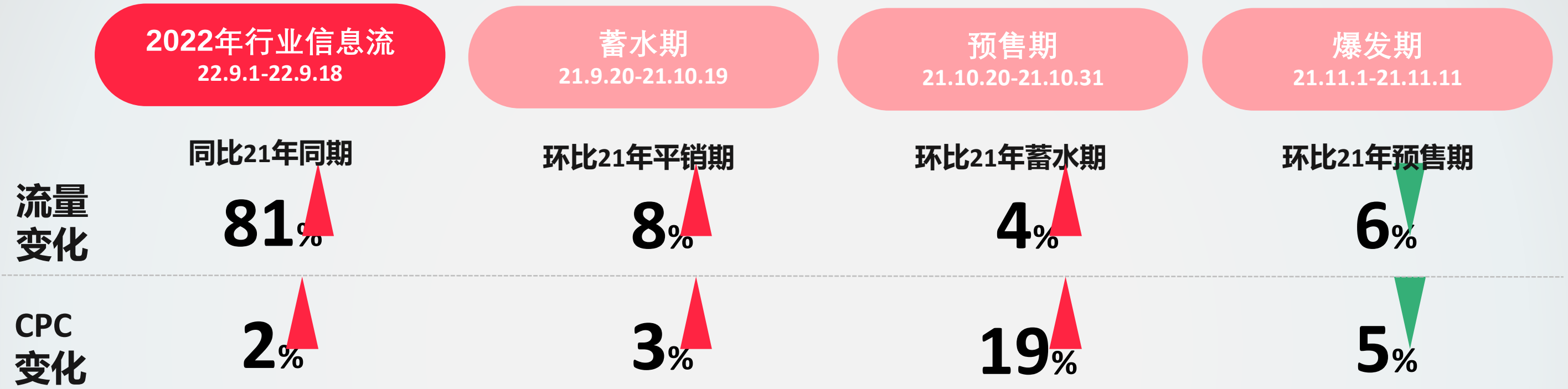
美妆行业专场

美妆行业搜索流量趋势



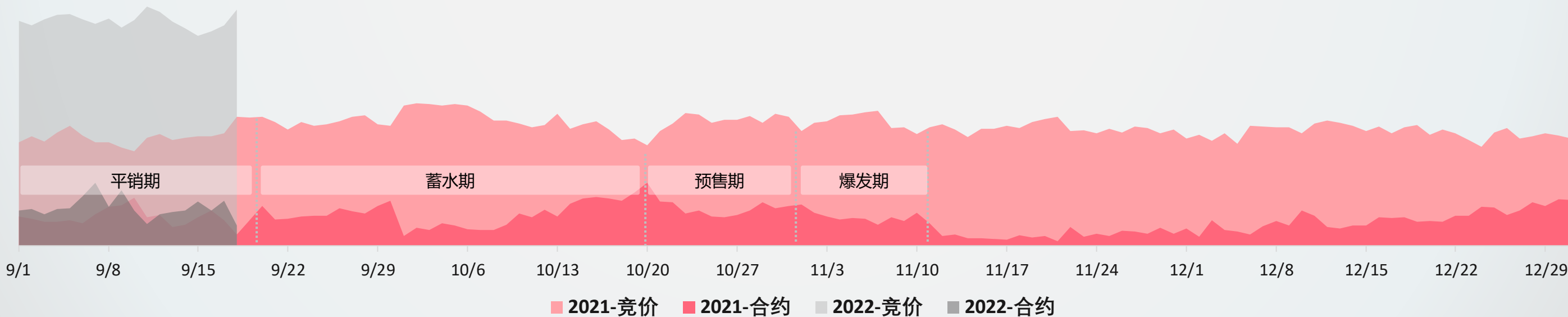


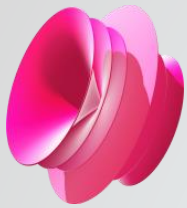
小红书双11行业信息流流量分析



美妆行业专场

大盘信息流流量趋势





2022小红书双11搜索热词&热门内容方向建议

1	双十一	26	科颜氏双十一
2	iphone13双十一	27	2022年双十一
3	双十一活动时间	28	双十一手机攻略
4	双十一优惠力度	29	双十一买平板有优惠吗
5	iphone14pro双十一	30	斯凯奇双十一
6	双十一购物清单	31	京东双十一活动
7	双11	32	今年双十一
8	2022双十一	33	双十一买电脑会便宜吗
9	双十一满减	34	applewatch双十一
10	双十一买ipad	35	99划算节和双十一
11	双十一和618哪个划算	36	switch双十一
12	双十一满减规则	37	双十一买电脑
13	双十一活动	38	双十一孕妇囤货
14	淘宝双十一活动	39	至本双十一
15	李佳琦双十一	40	双十一鞋子
16	99大促和双十一哪个划算	41	双十一iwatch
17	2022双十一活动	42	双十一母婴
18	双十一折扣潘多拉	43	京东双十一
19	淘宝双十一	44	兰蔻双十一
20	双十一笔记本电脑	45	双十一活动时间2022
21	双十一手机	46	双11满减
22	双十一海报	47	双十一买手机便宜吗
23	双十一母婴囤货	48	双十一88vip大额券
24	双11攻略	49	双十一家电攻略
25	双十一攻略	50	卡诗双十一

双十一优惠情况

双11兰蔻发光眼霜购物攻略

10月20日 20:00预售第一波

加入会员得50元发光眼霜专享券！
购物前先领券 券后价只要¥480！

480=1瓶发光眼霜+赠3瓶发光眼霜小样
相当于¥240一瓶 超划算！

兰蔻双十一放大招了！保姆级教你如何薅羊毛！
作为一个典型的熊猫眼🐼代表
真实的生活就是一时熬夜一时爽，长期熬夜泪两行！
所以说眼霜对于我们这种夜猫星人真的不能少！
兰蔻发光眼霜真的是深得我心了❤️

说点什么... 699 303 128

视频口播分享好物推荐

今年双11 我会买些什么

papi酱 关注

今天和大家分享我的双十一购物清单（下1.花王 花香洗衣液，是我家里一直在用的洗衣液，除... 展开全文

发弹幕 2.2万 1万 811

囤货干货、选购指南

双十一囤货指南

资生堂什么值得买？

SHISEIDO 资生堂 用

资生堂双11攻略，手把手教你U先试用薅羊毛

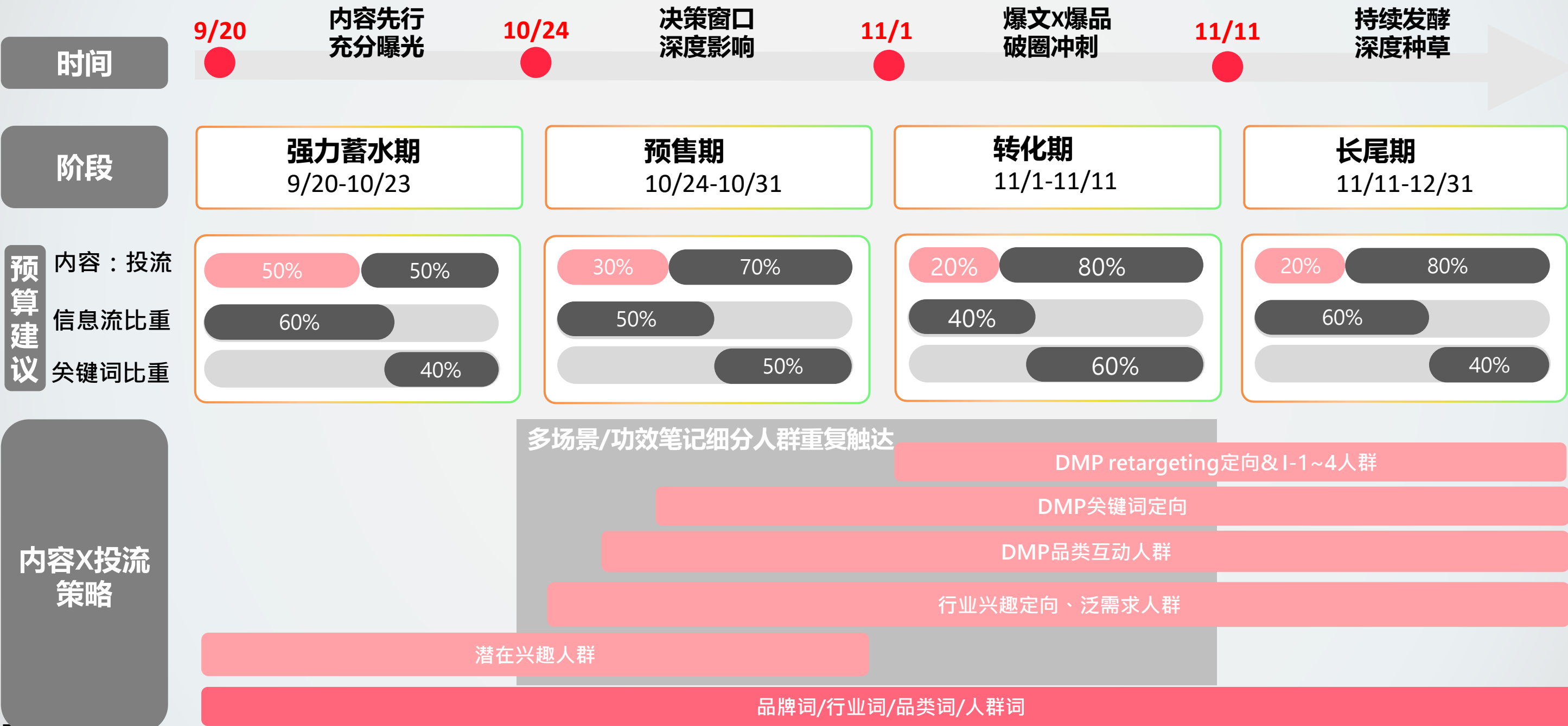
双十一不知道买什么，怕踩雷！？先去看看天猫U先试用呀
作为资生堂老粉，用过他们家各种热门产品，却一直没

说点什么... 1804 712 230

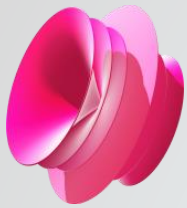
美妆行业专场



2022小红书双11内容X投流策略



美妆行业专场



THANKS
