

# 植村秀 “55号粉底刷” 抖音爆款案例

- ◆ 广告主: 植村秀
- ◆ 所属行业: 美妆个护
- ◆ 执行时间: 2019.02.15-03.15
- ◆ 参选类别: 大数据营销类

## 背景&目的:

植村秀作为日本老牌专业彩妆品牌，希望抓住短视频流量红利，积极沟通年轻用户，建立或刷新国人对自身产品的认知。用KOL推荐配合用户口碑分享打造品牌影响力，强化品牌声量，带动转化购买。

因此在38女神节来临之际，针对其产品“55号粉底刷”快速上妆、不留刷痕的性能，进行KOL营销投放，通过专业测评及剧情演绎类内容，向目标用户种草，影响消费者决策。

## 策略&洞察

针对客户的投放需求，运用卡思数据提供的**KOL智选、商业价值对比、粉丝重合度分析、粉丝深度解析**等功能，为植村秀的短视频KOL营销、KOL内容创意提供数据支持，以更为迎合TA心意，实现爆款制造！

### Step 01.极速制定美妆类大号策略

基于“55号粉底刷”专业美妆工具的产品定位，率先锁定美妆类内容属性标签，并制定大号策略。

选择粉丝量300W以上美妆类KOL进行筛选，共得到12位KOL。

首先对通过对比功能，对基础数据相近的KOL进行进一步观察，去除掉数据与客户目标TA不符的，KOL如@黑马小明，主打直男改造的反差类内容，男性粉丝占比超过58%；@小璐ykiki，男性粉丝占比达74%

已选择红人	 星图小星 粉丝数 534.2万	 道卜翻翻 粉丝数 342.5万	 宋小雅 粉丝数 429.4万	 小蝌蚪妈妈 粉丝数 316.2万
粉丝总数	534.2万	342.5万	429.4万	316.2万
近30天粉丝增量	53.0万	20.5万	-5.8万	-1.6万
粉丝质量	80	71	61	78
集均点赞	25.2万	8.0万	8.1万	5.8万
有效集均点赞	14.0万	2.8万	2.1万	3.6万
集均评论	2,920	1,884	1,361	1,529
有效集均评论	1,042	510	367	1,021
集均分享	1,134	692	808	568
有效集均分享	289	150	146	141
点赞评论比	86.4	42.6	59.8	37.6
点赞粉丝比	10.5	8.7	6.4	6.1
评论粉丝比	0.1	0.2	0.1	0.3
近90天发布视频	46个	78个	43个	41个
视频发布频率	3.6个/周	6.1个/周	3.3个/周	3.2个/周
<b>粉丝画像</b>				
粉丝性别				

数据来源：卡思数据

其次去掉因排期、价格等问题难以合作的KOL，如@李佳琦，@猛宝不在星图体系；@呗呗兔，报价超预算

最终共得到7位符合要求的KOL，发出邀约，共6位KOL确定参与此次商业合作，分别是认真少女\_颜九，张凯毅kevin，道上都叫我赤木刚宪，Rita姐\_白彦翻，宋小雅，小蝌蚪妈妈

## Step 02. 腰部KOL组合策略制定

**策略1：继续选择垂直于美妆的腰部账号，通过与大号同一时段发布内容，多次触达目标受众，实现短时间的刷屏效应，达到强种草目的**

首先，将粉丝量范围调整至100W-300W，卡思数据为我们筛选出了100+美妆类腰部账号，为保证精准触达目标TA，优化筛选条件：

- 1) 女性粉丝占比大于90%。
- 2) 隶属于MCN机构且90日内有成功的商业合作案例，此类KOL契约精神较高，配合度较高，且发挥相对稳定对于时间紧的项目将优先推荐

对已选出的13位KOL进行逐一观察，反复对比，综合评估近30增粉、有效集均互动情况，排除掉未达标KOL后，与广告主和KOL进行双向沟通以确定双方合作意向，视频投放时间段等合作细节，**最终选定豆豆\_Babe；美少女壮士爽哥等5位腰部美妆KOL。**

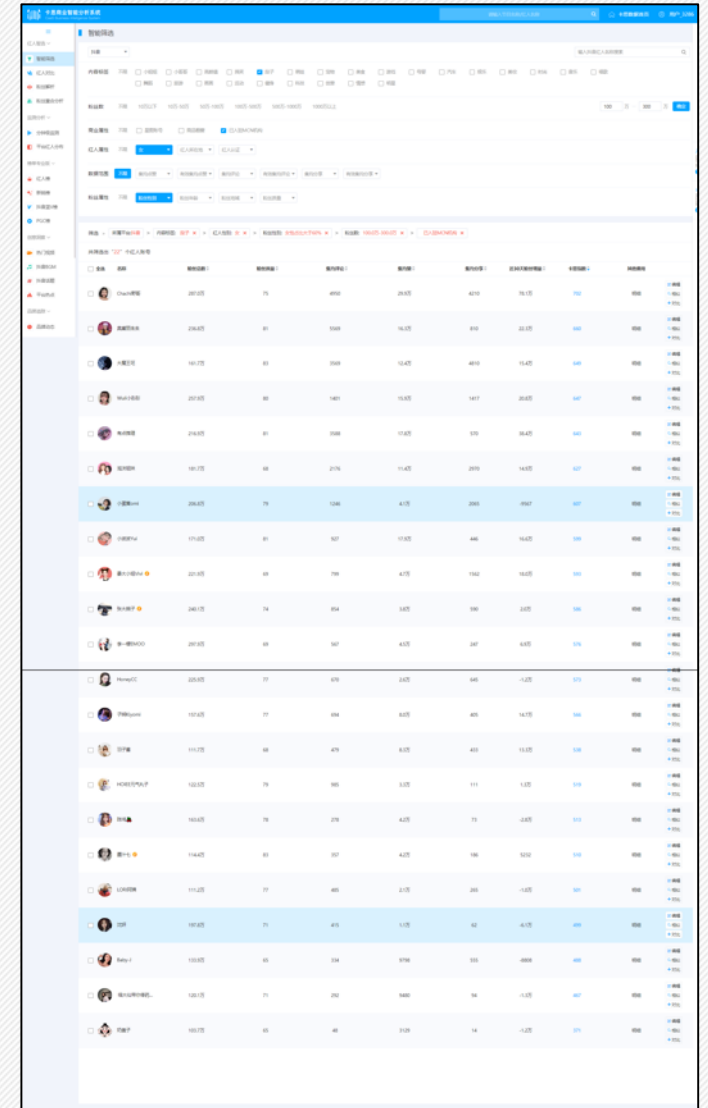
## 策略2：选择段子类KOL，冲破基于兴趣的内容推荐壁垒，影响更多的潜在用户

首先，将内容标签重新标定位段子，TA属性标签标定位女性粉丝大于60%，因为推荐的是女性用品，所以将KOL标签定位女性。

经过筛选后，卡思数据为我们筛选出了43位符合要求的KOL，为保证沟通效率，添加隶属于MCN机构属性标签，在此筛选后，锁定22位备选KOL。

观察22位KOL过往视频进行分析，优先选择近90日内有过商业合作且内容调性与品牌相符的KOL，经过与品牌反复沟通，最终向11位KOL发出的合作邀请，**最终得到小蛋黄OMI、大魔王呸、李一檬EMO等8位KOL确定合作的反馈。**

至此，确定了共计20位KOL在内的KOL组合策略。



姓名	性别	粉丝数	获赞数	视频数	商业合作	MCN机构
小蛋黄OMI	女	100,000	10,000	100	是	是
大魔王呸	女	80,000	8,000	80	是	是
李一檬EMO	女	60,000	6,000	60	是	是
...	...	...	...	...	...	...

## 案例一：

### KOL：道上都叫我赤木刚宪

在植村秀无痕刷10秒上妆挑战中，美妆达人赤木刚宪另辟蹊径，选择为芦柑上底妆，用芦柑表皮的粗糙特性模拟毛孔粗大肤质，直观反映粉底刷无痕、能修饰毛孔的特性，相比一般的评测充满趣味性，且效果更真实可见。

### 视频截图：



## 案例二：

### KOL：喵格singherC

在自己脸上用同一款粉底液，通过不同的上妆工具，手指、美妆蛋、无痕刷进行对比测试，直观展示不同上妆工具的不同使用感及上妆效果，体现“55号粉底刷”快速、均匀、不留粉痕的产品亮点。

### 视频截图：



## 拒绝单一垂类投放，丰富圈层覆盖，用剧情赋能产品转化

这次投放在达人类型的选择上，并没有局限在垂直美妆达人中，而是加入了许多段子、情景剧类红人。

这主要是因为，专业垂直的美妆达人可以通过测评、开箱、妆容教程等方式对产品进行深入阐述，从而更好地向用户种草，实现转化。而段子类的达人，可以通过情景演绎，将产品自然植入到内容当中，潜移默化地表达产品卖点，而因为剧情的设定，更容易激发起用户的兴趣和讨论，带动一波讨论热度。

因不同垂类内容侧重点不同，达到的产品宣传效果也有所差异，以此来均匀覆盖不同取向用户。

- 美妆类达人以“挑战10秒快速上妆”为主题，通过测评、变妆、产品推荐等种草方式向粉丝展示这款无痕刷的强大功能。
- 而段子类达人则通过逗趣的段子剧情巧妙植入了无痕刷的产品卖点。比如，大魔王呶以直男如何应对女朋友生气为主题，在“死亡凝视”这个生气表现中，为无痕刷提供了自然的植入场景。



触达价值评估

# 强曝光

- ✓ 3天时间，19个达人
- ✓ 共计2114万品牌曝光
- ✓ 点赞量67.8万，转发量3.83万

社交价值评估

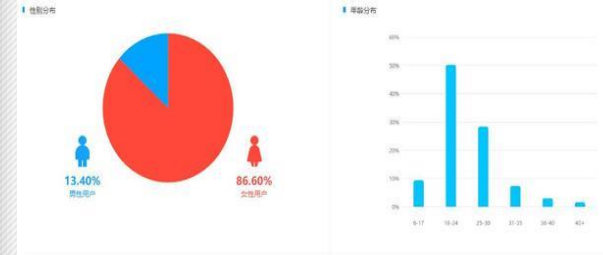
# 塑口碑



在评论舆情里  
“刷子、植村秀、好用、同款”  
等都居于中心  
舆情积极正向，种草价值实现

用户价值评估

# 促转化



19个KOL最终触达用户画像  
女性占比86.60%，18-35岁  
占比超过80%，视频推广一  
周里，该产品出现断货，超  
出客户预期