

御泥坊做姑娘们的暖心“小姨妈” 抖音KOL投放案例

- ◆ **广告主:** 御泥坊
- ◆ **所属行业:** 美妆个护
- ◆ **执行时间:** 2019.07.31-08.11
- ◆ **参选类别:** 短视频营销类

背景:

➤ 短视频平台已成为新消费品牌崛起和创立分销渠道的最好选择

以抖音、快手为首的短视频平台凭借超高月活，成最大流量洼地，用户已逐渐习惯在短视频平台了解品牌、认识产品、并愿意在自己所喜欢的KOL引导下种草或下单产品。

➤ 御泥坊品牌推出新品：小姨妈面膜，希望激活年轻消费者，焕新用户对于生理期皮肤护理的认知

御泥坊作为专注面膜类产品的国货品牌，特别针对经期肌肤问题研发的专业护理套装“小姨妈面膜”，希望在这个特殊的生理阶段，帮助中国女性解决肌肤护理的问题。

因此，希望借力抖音KOL的众创发声，来赢取年轻用户的“芳心”，火星文化负责该项目的执行。

目标:

目标一：教育用户：认识到应对特殊时期，应使用特别的、专业的护理产品；

目标二：以独特的“产品定位”先声夺人，抢占市场：向抖音上的潜在用户告知：御泥坊特别推出小姨妈面膜，专为生理期中的小姐妹定制，解决特殊时期的肌肤护理问题

以此：一，扩大产品声量；二，通过在KOL视频中，添加购物车，直接带动产品销售

洞察&策略

一、借助卡思数据，为御泥坊甄选18位优质达人联合众创，打造话题声量

本次产品投放，火星文化运用卡思数据为KOL甄选下足了功夫。

在此过程中，因产品目标人群限定为有周期性肌肤困扰的年轻女性，故多选用：小姐姐属性KOL，以增强用户代入感。

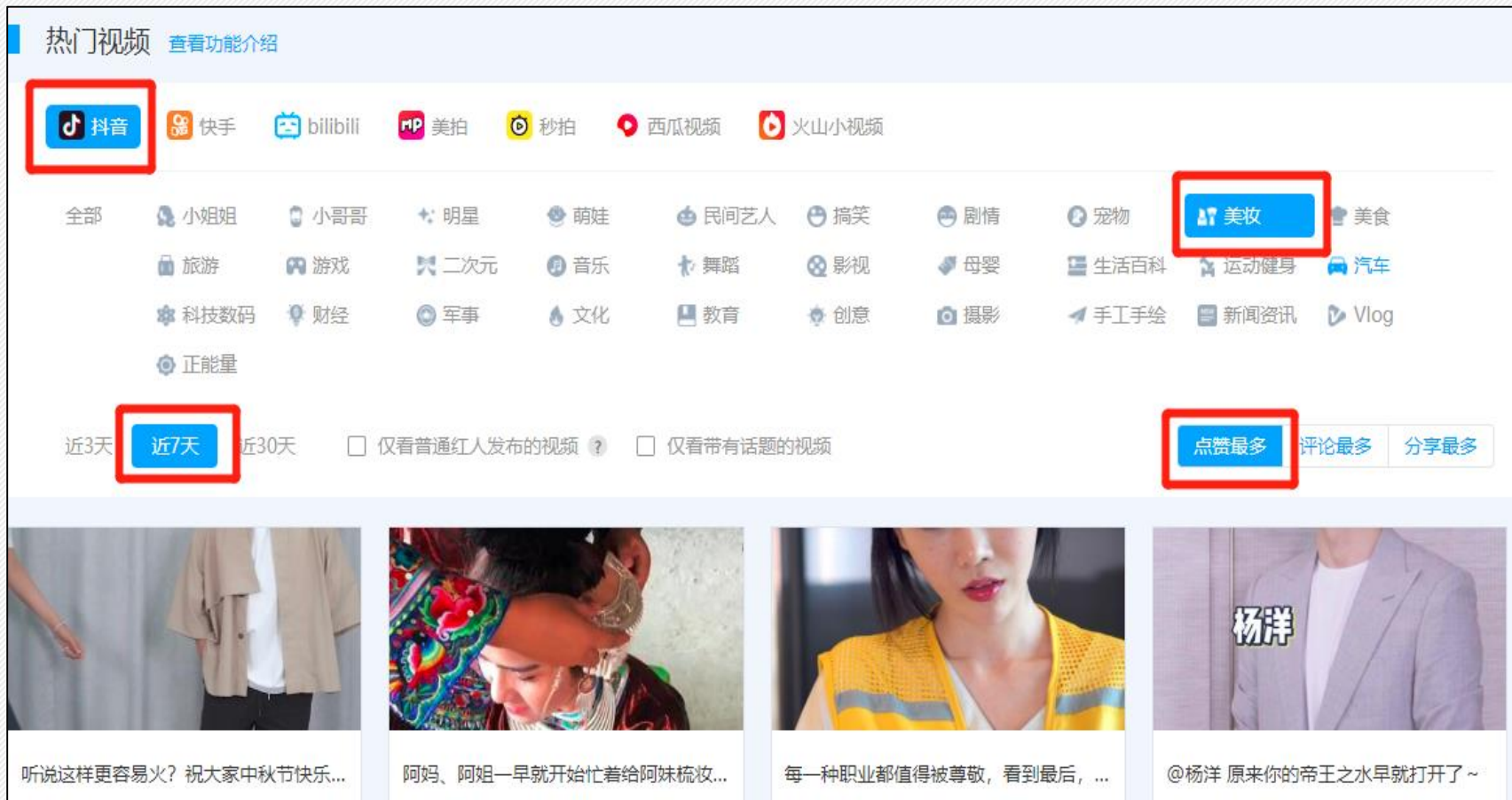
并基于“黄金比例”甄选出18位来自于肩腰尾部达人组合投放，众创发声，联合造势，以不同量级KOL影响不同兴趣点用户。

既有：3位肩部账号以超强圈层影响力覆盖消费者，以强粉丝粘性重点触发KOL粉丝对产品的好奇心；又安排了10个腰部达人：通过各具特色的内容形式不断影响用户，深化认知，强化产品口碑；再配合：5个高性价比尾部KOL，补位传播盲区，反复种草，最终带动购买。

二、核心卖点+达人特色，打造最佳内容输出

御泥坊的这款“小姨妈面膜”主打的核心卖点就是“**专业经期护理**”，针对女性每月经期时皮肤状态紊乱的情况，分三个阶段调理护肤，保持一月良好肌肤状态。

针对这一产品诉求，火星文化运用卡思数据[粉丝解析]功能，根据KOL粉丝兴趣分析，为KOL提供内容形式建议。并配合[创意洞察]板块，捕捉当下平台热点，融入内容创作，紧跟流行趋势，全方位赋能KOL创作。



在研究中我们建议广告主：**不应只是将产品使用场景局限于原定的情侣日常**（除了准备红糖水进行安慰之外，男友多毫无办法应对姨妈期女友的情绪，还可以贴心送出“小姨妈”面膜，让女友在生理期同样光彩照人），**还可以将产品使用场景扩展到友情、职场关系之中，而且这样的作品近期在抖音爆款率很高，也可以避免情侣内容过多，同质化现象严重从而得不到流量池推荐的困扰。**

因此，我们扩大了内容创作范围：**从闺蜜间护肤妙招分享到职场如何应对姨妈期尴尬等多场景，邀请KOL众创，扩展内容引发共鸣的边界，提升抖音爆款几率。**

下面我们挑出3位将自身风格与品牌亮点结合的恰到好处的KOL为例，为您展示此次投放执行的成果。

案例一：

KOL：乃提Guli

点赞量：140万

乃提Guli为御泥坊打造的这支视频，交织友情与爱情，以一个“闺蜜”之间的误会开头，将产品植入剧情并成功化解误会，以闺蜜拥抱和好如初暖心收尾。虽短但精，收获140万点赞，这个点赞数比乃提Guli集均32.9万点赞超出4倍多，可见内容之优质。

五星推荐播放的视频链接：

<http://v.douyin.com/DvL3Yw/>

视频截图：



案例二：

KOL：雯雯要你美

点赞量：7万

作为一位运动健身小姐姐类KOL，她在内容中增加一组适宜姨妈期时做的运动，有助促进新陈代谢，瘦身效果肉眼可见。再配合“小姨妈面膜”，运动+护肤，从内到外调理肌肤状况，想不变美都难。

五星推荐播放的视频链接：

<http://v.douyin.com/DveVES/>

视频截图：



案例三：

KOL：女生宿舍101

点赞量：14万

该账号打造出了一个其乐融融的大学女生宿舍场景，能反映最普通最贴近实际的大学宿舍生活，贴合“小姨妈面膜”目标消费者，产品介绍在宿舍几个小姑娘你一言我一语的对话过程中详细展现，说服力极强。

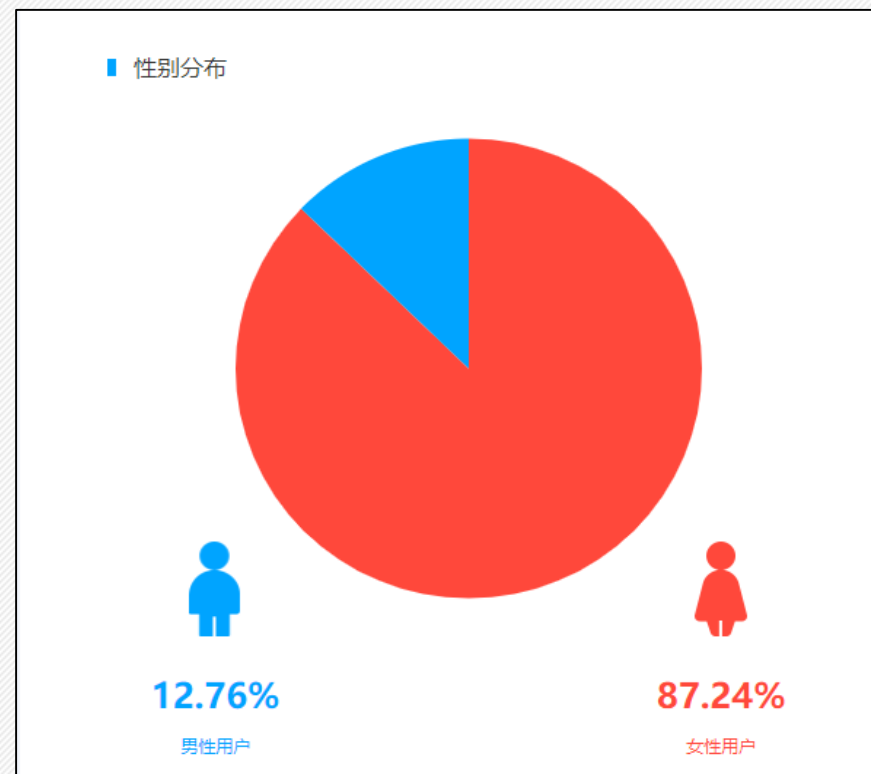
五星推荐播放的视频链接：

<http://v.douyin.com/U12m2B/>

视频截图：



2) 从此次传播所覆盖的TA上看, 也较为出色的迎合了广告主的宣传目标, 覆盖粉丝87.24%为女性, 传递出特殊时期用专业产品护理肌肤的核心卖点! 当然, 那些看到了视频的“男朋友”们, 也找到了护理经期中女友“颜值”的“法宝”, 真正的“happy wife, happy life”



3) 18支视频全部添加产品购物车，打通购买通路，帮助产品完成销售转化。并通过KOL组合发声，该面膜登录抖音好物榜前10，不仅建立了好声量，也获得了好销量。

