

2023年即将接近尾声，美妆品牌的格局在今年悄然发生变动。欧莱雅、雅诗兰黛等国际大牌光环弱化，珀莱雅、韩束等国产美妆品牌则凭借硬核科技实力与出圈营销玩法实现强势崛起。

以韩束品牌为例，成立20年的韩束今年将营销重点放在抖音“剧情种草”等新内容红利形式上，2月起与头部达人姜十七合作一系列“霸道总裁爱上我”类短剧，在抖音实现爆火，销量也随之水涨船高。除定制爽剧外，韩束在抖音平台依托“自播+达播”的“日不落”直播模式承接种草蓄水流量，同时依靠买正装送正装的极致性价比收割了大量种草人群，据上美股份财报显示，上半年韩束主打抗老功效的红蛮腰系列护肤产品在全渠道的销量为150+万套。



美妆品牌 社媒营销复盘与策略分析

芝恩出品 2023年12月



CONTENTS

01 品牌社媒营销整体分析

02 品牌抖音平台营销分析



01

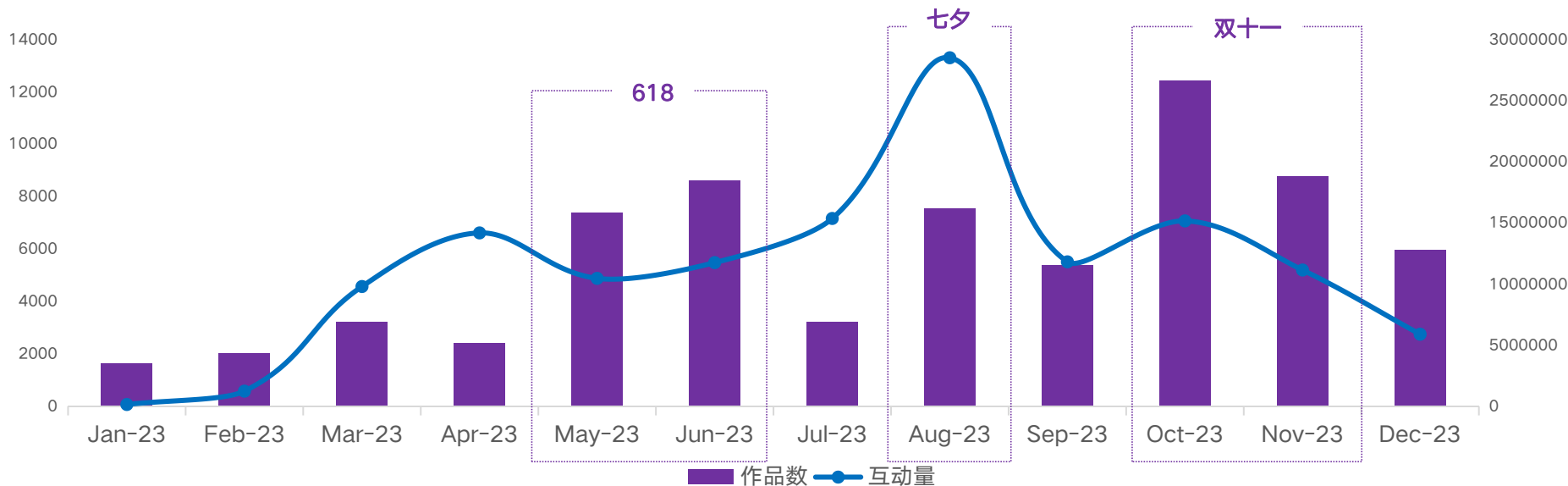
品牌社媒营销整体分析

韩束品牌热度高点集中在618、七夕和双十一

2023年韩束品牌舆情声量趋势-BY月度

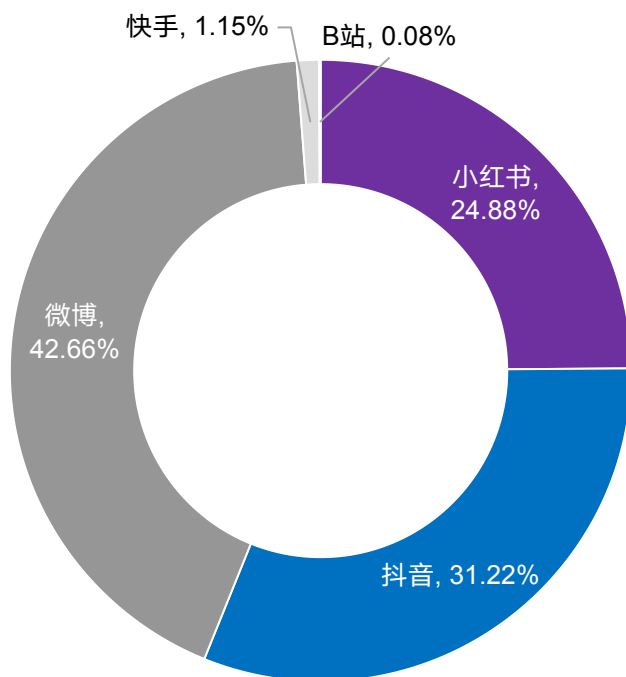
1月	2月	3月	4月	5月	6月	7月	8月	9月	10月	11月	12月
韩束雪白瓶, 米白k老一瓶拿捏, 细腻好皮肤!	成年人的爱情, 真的只是权衡利弊的选择吗? #韩束红蛮腰 #韩束#心动不止一刻	朋友就是自己选择的家人, 永远被女孩子之间的善意感动! #韩束红蛮腰 #韩束 #抖音旗舰大牌周	什么情况, 我上司长得跟我闺蜜一模一样?! #韩束 #韩束红蛮腰	表姐瞧不起的相亲对象, 竟然是总裁? #韩束红蛮腰#抗老	婆婆帮我怒怼绿茶后, 我还是离开了这个家...#韩束红蛮腰#抗老	上司想巴结总裁助理, 却欺负了我这个总裁夫人??? #七夕我要种草浪漫 #韩束红蛮腰 #抗老	两个情绪稳定的人, 才会走得更远。#七夕我要种草浪漫#韩束红蛮腰 #抗老	国外回来的表姐装洋气, 没想到最后出尽洋相! #韩束红蛮腰 #抗老	因为“长得丑”, 姐姐抢了我的有钱娃娃亲对象, 最后..#韩束红蛮腰#韩束#持续走红计划#抖音商城双11好物节	为了挽救自家公司, 我去当卧底, 没想到把自己搭进去了..#韩束红蛮腰#韩束#持续走红计划#抖音商城双11好物节	面对婆婆这样的服从性测试, 你能接受吗? ##剧情#服从性测试#韩束绿胶囊#韩束#今年要大dan过节

月度高点内容

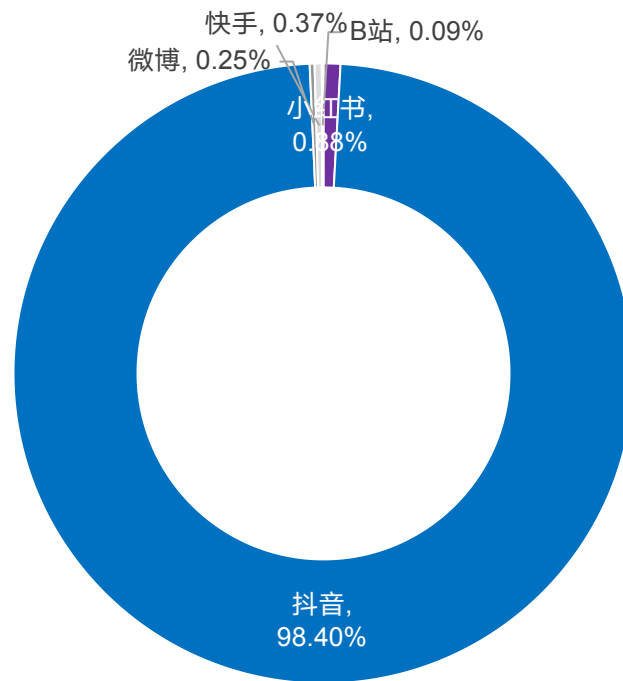


从平台分布看，韩束以抖音短剧收获了超98%的全网互动量

“韩束”内容量平台构成占比



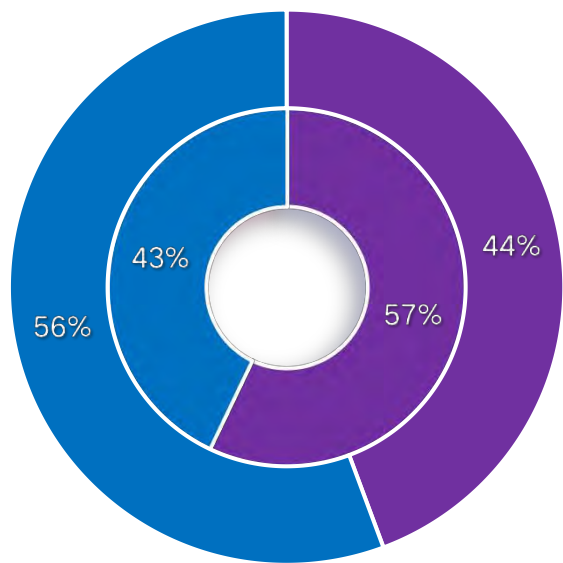
“韩束”互动量平台构成占比



从整体达人投放看，618、七夕和双十一等节点达人发布作品量最高

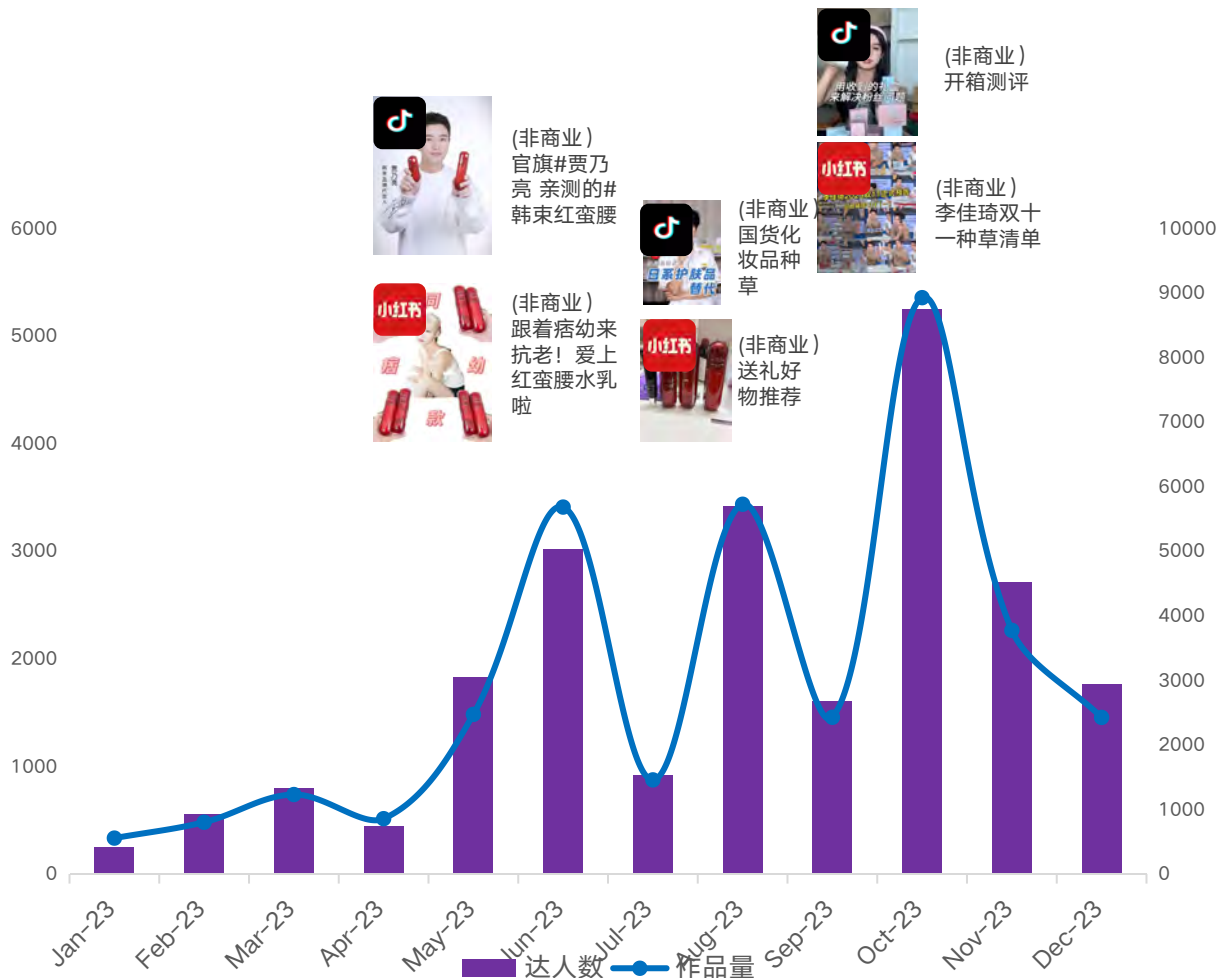
2023年韩束品牌社媒整体达人数量与作品量走势

达人数与作品量平台分布



备注：内圈为达人占比；外圈为作品占比

■ 小红书 ■ 抖音

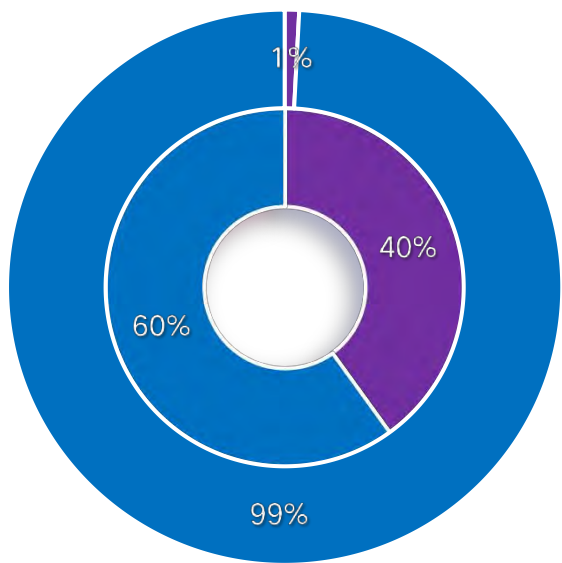


从商业达人投放看，双十一前夕商业投放达人数量最多且以抖音商业达人投放为主

商业投放	投放作品	KOL数量	互动总量	预估投放金额
全网	2,668	1,589	8,051.9w	7,016.8w
抖音	1935	934	7,983.9w	6,708.9w
小红书	733	655	68.01w	307.9w

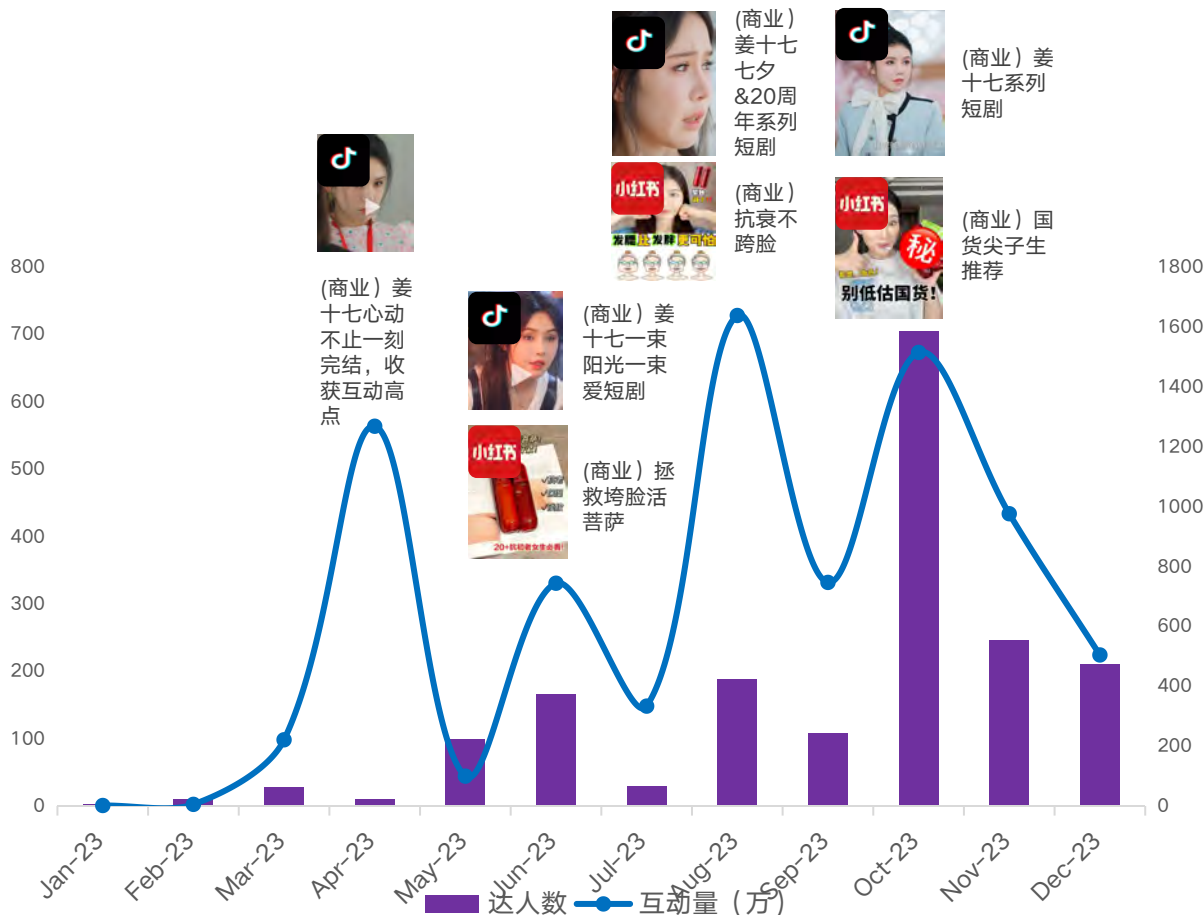
2023年韩束品牌社媒商业达人数与互动量走势

商业达人数与互动量平台分布



备注：内圈为达人占比；外圈为互动占比

■ 小红书 ■ 抖音



从投放策略看，韩束以定制短剧抖音打爆款为主，配合小红书和微博进行种草传播



从投放内容形式上看，抖音短剧引爆+直播承接，小红书素人全场景种草，微博则以品宣和活动宣发为主

投放渠道

核心卖点

内容场景

达人标签

内容共鸣



抗糖、抗氧、抗皱
全方位多维抗老

女性成长类短剧
女性情感类短剧
女性逆袭爽剧
节日送礼、大促等场景



短剧合作
深度绑定
姜十七

达播+日不落模式自播



硬核研发实力
深耕科学抗衰

明星代言人宣发
20周年态度短片
大促活动优惠预告
粉丝互动抽奖活动



韩束官微



佟丽娅

贾乃亮



抗糖、抗氧、抗皱
补水、胶原、易吸收

国货/自用好物推荐
测评护肤场景
抗初老/修复肌肤问题
送礼/约会/通勤场景

以普通素人种草分享为主



为年轻提供
一份底气

内容组合形式

以上内容仅为本文档的试下载部分，为可阅读页数的一半内容。如要下载或阅读全文，请访问：<https://d.book118.com/667006161135006043>