

人源活力 新生代功效护肤开拓入潮营销

- ◆ **品牌名称:** 人源活力
- ◆ **所属行业:** 美妆/个护类
- ◆ **执行时间:** 2022.03.05-05.29
- ◆ **参选类别:** 效果类-品牌传播

品牌介绍

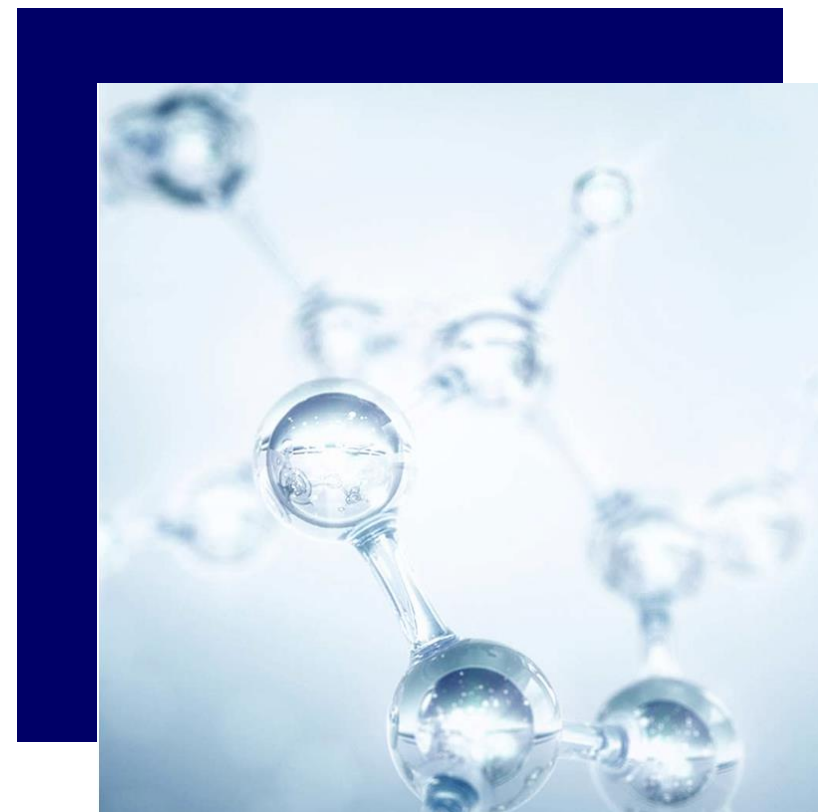
- **人源活力** 2021年诞生，立足技术护肤产品研发，为更多专业线和所有爱美人士提供更加可靠的产品和更加优质的服务。

品牌实力

- **DTC** 人源活力致力于塑造营销新模式
打造全球DTC“常青品牌”

品牌新模式

- **新电商** 围绕KOC的内容电商“营”+“销”体系
- **新产品** 基于用户反馈的新品研发和全球快返供应链
- **新品牌** 专注年轻消费者和新电商的“常青品牌”





国内外专利加持
产品安全性高
温和科学的配方
更易被皮肤吸收

皮肤学级护肤品
专业性强
适用敏感肌
直接作用真皮层

打造极致性价比的III型胶原蛋白肌肤赋活专家

核心成分/背后的研发-聚源

研发初心——来自直男博士研发团队的肌肤修护理念

以呵护，寻肌源，追随肌肤变化

从消费者需求反推产品研发

针对不同年龄、不同地域、
不同工作特性人群，
做差异化产品研发和推荐

直达皮肤真皮层，用科研力量
保护肌肤不受伤害

揭秘肌肤之源

突出III型胶原蛋白的成分科技

科研、专利、技术的魅力

挑战一

人源活力作为全新美妆护肤品牌，在新锐国货美妆如此激烈的竞争环境下，如何通过社媒营销突出重围，高效营销消费者的心智，实现有效种草？

挑战二

新兴国货护肤品牌如何基于产品功效精细化目标人群，通过达人营销做到精细化人群圈层的突围，从而助力品牌及其产品的高效传播？

2021年抖音上的美妆产品 GMV增速 (2021H2 vs 2021H1)

在抖音，成分型美妆产品GMV增速366%，销量增速367%，高于美妆行业整体；具备天然营销土壤

127%

美妆行业产品

366%

美妆成分产品

抖音用户对成分类美妆产品的关注度 推动抗老成为第一大风向趋势

抗老功效依旧在美妆产品功效中热度高涨，潜力成分种类丰富。同时在年轻人群中需求前置，抗初老产品潜力巨大；正契合品牌主打的核心功效



抗老成分在
TOP50成分热度榜占比

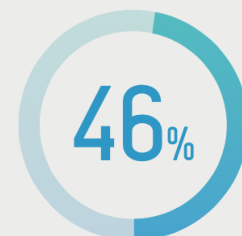
营销力度 53 内容热度 55

成分指数
Benchmark
50

抗老成分
平均得分

57 用户兴趣度 55 商业化热度

数据来源：TOP50成分热度榜



抗老成分在
TOP50成分潜力榜占比

营销趋势 59 内容趋势 60

成分指数
Benchmark
50

抗老成分
平均得分

58 搜索趋势 63 商业化潜力

数据来源：TOP50成分潜力榜

细分品类在抖音快速增长
品牌营销成长机会更大



产品主打功效
与抖音用户关注点契合

核心阵地

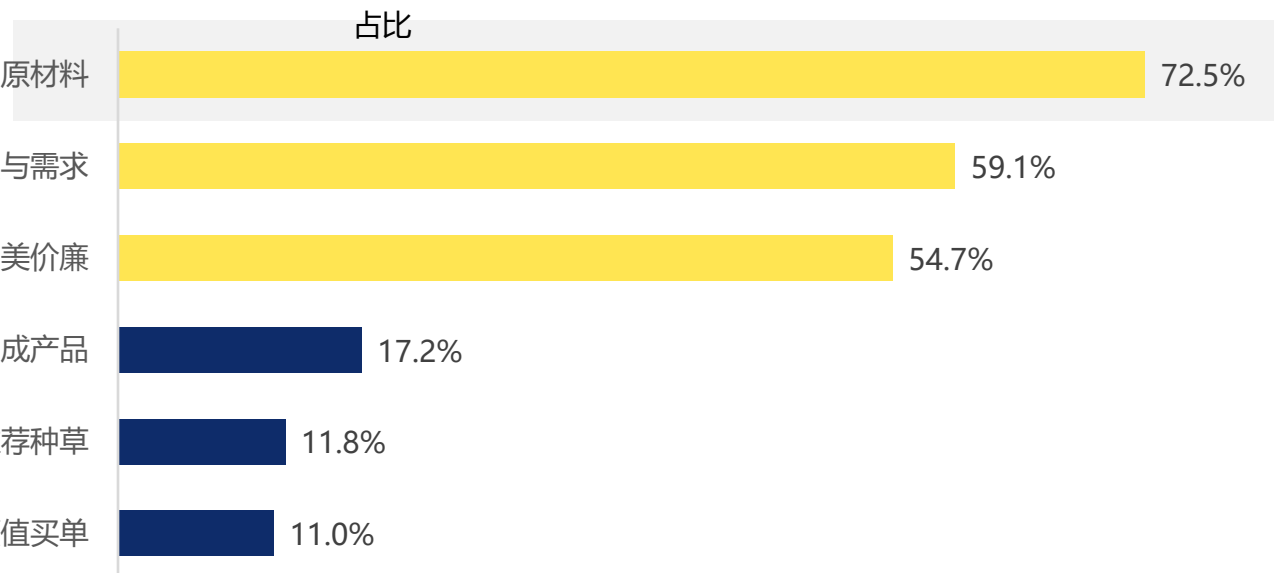
抖音用户最看重新锐美妆产品的属性

随着内容平台的崛起，消费者有机会通过内容平台看到新锐美妆产品；而品牌在营销中，打造高性价比的产品，适当营销更符合消费者期待



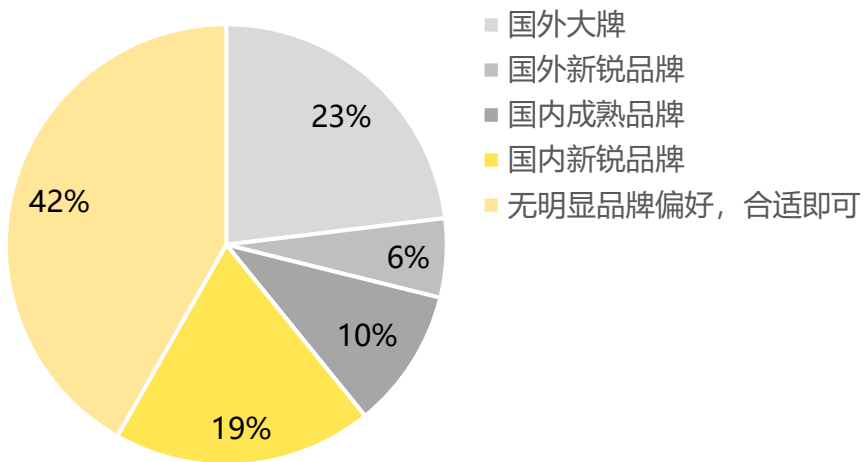
抖音用户在选购美妆产品时的态度转变

随着消费者健康意识的不断提升，消费者在美妆产品选购上的关注点逐渐向健康、个性化以及性价比需求转移；产品成分、原材料、配方的关注度也日益提升



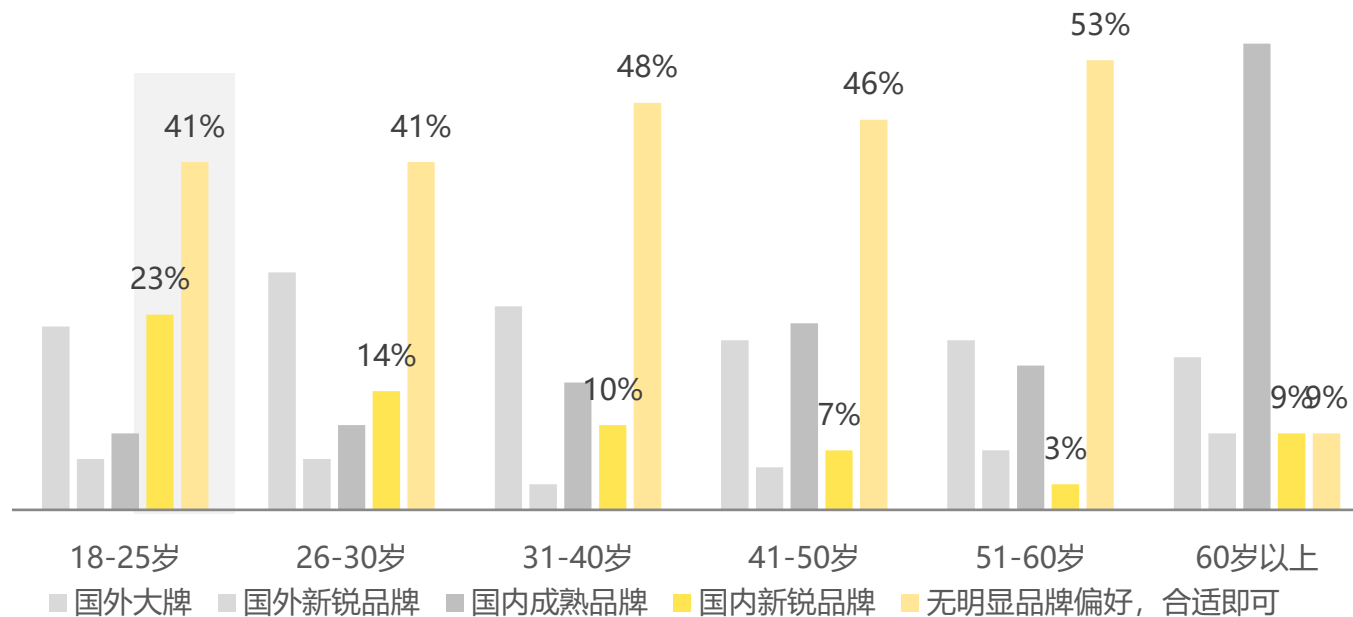
抖音美妆兴趣用户购买美妆品牌偏好

随着消费者健康意识的不断提升，消费者的关注点逐渐向健康、个性化以及性价比需求转移。产品成分、原材料、配方的关注度也日益提升



抖音不同年龄美妆兴趣用户购买美妆品牌偏好

年轻用户对新锐品牌接受度更高；18-25岁年轻用户对国内新锐品牌接受度更高，远高于国外新锐品牌





人源活力
定位与投放诉求

发展阶段

- 新生功效护肤品牌
- 市场认知度较低

核心优势

- 核心成分获多项专利
- 专业研发技术团队

产品定位

- 定位新功效护肤市场
- 主推抗老紧致功效

投放意向

- 轻预算阶段性投放
- 单平台集中投放

试水1.0
100%
尾部美妆达人



试水2.0
80%尾部
+20%腰部

阶段目标

- 试水投放 **测试**市场反响为主
- 打造品牌**前期认知度** 主打品宣

营销核心

- 主推产品先进技术**成分**
- 主推**冻干球+面膜**两大拳头产品

目标人群

- 锚定**年轻精致女性**圈层
- **二三线受众** 抗初老需求为核心

平台策略

- 从**尾部KOL**入局 **自下而上**投放
- 集中**抖音**平台投放 辅以小红书

达人特征

主推成分技术 & 性价比优势
投放初期核心打法

成分发烧友

专家型玩家 强力背书



- 成分功效深度科普
- 品牌研发背景背书

精致男gay蜜

理智又精致 引领潮流



- 精致护肤好物种草
- 品牌研发背景背书

艺校“刘亦菲”

颜值自带关注度 掀起跟风热潮 下沉市场认可 触达性价比受众



- 颜值美女驻颜秘籍
- 精致管理好物种草

小镇贵妇

下沉市场认可 触达性价比受众



- 性价比护肤好物
- 平价也精致的好物

新时代厂妹

下沉+年轻受众双向契合



- 学生/职场新人爱用
- 性价比宝藏护肤

1.0阶段 主推3大类型新粉特征达人 内容中不突出细分受众 泛目标人群触达

2.0阶段 增加到5大类型特征达人 内容中明确细分受众的特征 锚定目标人群需求 精准种草产品功效

玩法策略

目标受众

小镇新贵







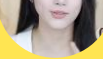



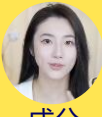




女性 | 25-35岁 | 3-4线城市

新锐白领

女性 | 23-30岁 | 1-2线城市

Z世代学生党

女性 | 18-25岁 | 1-4线城市

传播阶段		阶段一：试水投放1.0 (2022/3—2022/4)		阶段二：试水投放2.0 (2022/5)	
阶段目标		试水投放 测试市场机会点及消费者反响		细化试水策略 细分人群圈层种草	
预算分配		30% 30%		40%	
传播策略		平台阵地  80% +  20%		平台阵地  100%	
		达人策略 85%尾部  成分发烧友  精致男gay蜜  艺校“刘亦菲” 15%腰部    		达人策略 75%尾部      20%腰部 成分发烧友 精致男gay蜜 “刘亦菲” 小镇贵妇 新时代厂妹 5%头部	
内容玩法		内容玩法上，以产品核心成分和安全性科普为传播核心，合作三大细分特性达人，重点触达品牌泛潜在目标人群，主打抗老功效和宝藏国货特点		内容玩法上，依旧以产品的功效和成分科普种草为主，但在内容上明确表明细分人群痛点和特征，实现精细化触达种草	

通过前期试水投放测试市场反馈
帮助品牌定位后续投放方向

抖音美妆达人矩阵

多类型美妆垂类达人
助力产品的声量铺设，实现高潜人群的触达



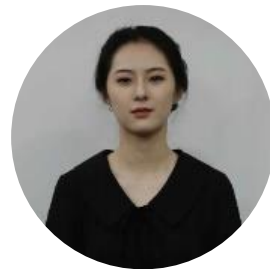
颜值艺校“刘亦菲”

以高颜值美女类型的美妆达人实现年轻女性用户及颜值赛道高潜人群的触达



精致男gay蜜

选择精致男性美妆达人，从男性视角诠释产品理念，以反差感实现产品深度种草



成分科普发烧友

成分科普类美妆达人以专业知识加深用户对产品的信任，实现产品功效的高效传播



好物种草达人

以真实的产品体验实现产品的深度种草，以口碑例证激发消费者购买欲望



深度测评达人

通过产品功效、成分安全性等多角度的产品测评，加深用户对品牌产品的信任

小红书 小红书达人矩阵

好物推荐+测评类达人
以UGC内容实现产品的深度种草

1.0阶段筛选32位抖音达人，以85%尾部+15%腰部实现品牌传播+产品种草

高颜值美女产品种草

美妆男博主产品种草

国货抗衰面膜推荐

产品成分科普

国货抗衰面膜测评



围绕核心成分技术 搭配使用感受
深度种草主推产品，加深用户对产品抗衰功效认知

以安全性及抗衰功效为主传播点
科普成分技术，加深消费者对品牌产品的信任

< 25.0
阶段整体CPM

1370w
1.0阶段累计播放

< 1.5
阶段整体CPE

优质案例



鹿悠悠是成分控

尾部KOL 成分科普介绍

高性价比

内容亮点:

“补充胶原蛋白，冻龄少女不是梦”，从熬夜产生皮肤问题出发，紧扣抗老话题，已成分科普配合自身体验，强化种草效果



63w 曝光量
1w 总互动
0.73% 互动量
10.8 CPM
0.68 CPE

优质案例



成分控果子狸

尾部KOL 成分科普介绍

高曝光度

内容亮点:

“补充胶原蛋白，才是拯救跨脸的最关键一步”，运用专业术语实现科普性种草；强调补充胶原蛋白的重要性，传达成分抗老意识



130w 曝光量
9k 总互动
0.69% 互动量
16.2 CPM
2.16 CPE

劣质案例



禾禾仔

尾部KOL
护肤好物种草

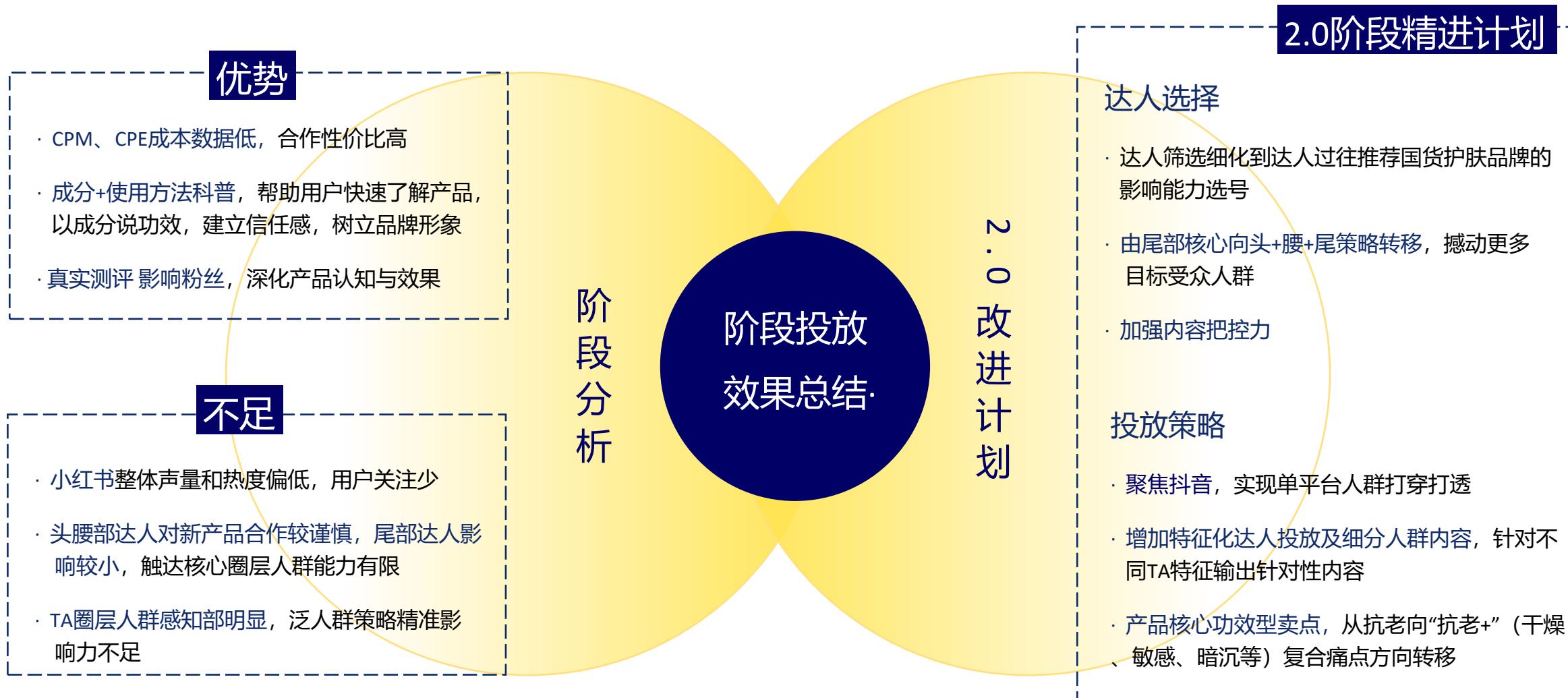
低性价比

内容不足:

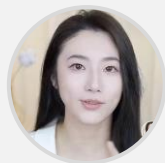
视频以“合集”方式呈现，在本产品上的停留时间较短；同时，也受到其他产品宣传的一些影响，不能吸引用户



4w 曝光量
1.5k 总互动
209.6 CPM
5.39 CPE

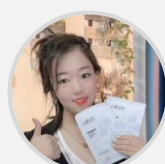


聚焦抖音+5种细分特征达人布局 单平台打穿打透



成分发烧友 精致男gay蜜 艺校“刘亦菲”

1.0阶段 核心特征达人
+
2.0新增细分特征达人



小镇贵妇

新时代厂妹

投放达人量级上移 扩大垂直圈层影响力



梁笑笑
1,238.4w 粉丝

剧情搞笑



梁笑笑Aha.
65.2w 粉丝

美妆 测评

达人指数榜·测评类·第19名



2.0阶段达人投放上，
不仅增加腰部达人，
还圈定千万粉丝量级
超级头部达人的美妆种草小号，圈定头
部达人的忠诚受众，深度影响核心粉丝

明确精准人群特征 细分受众痛点精确捕捉



2.0阶段筛选18位抖音达人，以75%尾部+20%腰部+5%头部实现品牌细分圈层受众种草

以抗老需求人群为核心
向复合痛点人群进发

抗老+敏感肌



抗老+精致辣妈



抗初老+抗皱紧致



抗老+熬夜



抗老+压力大



针对细分人群，以成分+功效科普和使用感受分享为核心内容，
结合不同人群肌肤痛点，输出定制化种草内容

< 63

阶段整体CPM

2000w+

试水期累计播放

< 4.8

阶段整体CPE

轻预算入局 不断调整投放策略 助力品牌三个月快速成长

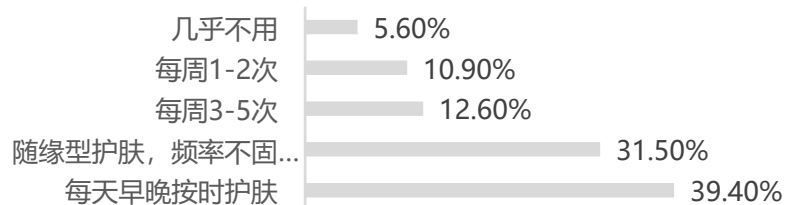
对比数据	投放达人数量	累计播放	阶段CPM	阶段CPE	阶段策略亮点
1.0阶段	32位	1370w+	<25.0	<63.0	性价比腰尾部 影响泛人群种草 带打响品牌初期口碑
1.0+2.0阶段	50位	2000w+	<1.5	<4.8	焦点化平台投放 细分化人群影响 自下而上矩阵化达人布局

细分标签属性达人拓展 内容指向性更强



由情侣CP尝试触达男性高潜人群 顺应抖音美妆市场新趋势风向

抖音男性美妆兴趣用户护肤频率



美妆不再是女性专属, 男性美妆意识正在觉醒
人源活力从情侣CP入手 引起男性和情侣人群消费兴趣



中村和呱呱

尾部KOL 中日情侣CP

内容亮点:

“不光女生能用, 也可以给男朋友用”
从情侣CP入手, 结合居家办公情景, 圈定核心年轻白领人群的同事, 以给男友敷面膜内容, 自然呈现男士人群的认可, 引导女性观众产生也可以买给男友的印象



核心宣传点不断升级 向“抗老+”复合痛点方向转移

上班族

衰老加速+熬夜爆痘+皮肤暗沉

熟龄肌

抗老+紧致+保湿补水

学生党

初抗老焦虑+性价比+保湿

敏感肌

抗老+温和抗敏+修复受损

新时代护肤品受众 痛点更多元
人源活力从抗老到“抗老+”营销 满足消费者一品多效需求



以抗衰老为核心传播点
针对消费者差异化护肤需求
打造抗老+其他功效
产出定制化传播内容