品效销协同3.0模型
哦王小明&菜鸟与配方师直播

- **品牌名称：**菜鸟与配方师
- **所属行业：**美妆
- **执行时间：**2021.01.10-08.18
- **参选类别：**直播营销类

菜鸟和配方师

简介

菜鸟和配方师成立于2019年
配方理念是更强调配方的重要性
主张将“将配方师带入前台”，主打“配方师品牌”
每一系列都由一名配方师主导配方开发完成
以专业性成就更好的护肤体验

使命

2021年快美成为菜鸟和配方师品牌的社媒合作伙伴，
作为新生期品牌，快美助力其拓展社媒传播渠道，
为产品在抖音平台进行整体规划及投放，为其品牌
创造由0到1的曝光及销量双突破。

达人介绍

在疫情下，各个品牌在线下收到很大的打击，同时也促使各个品牌开始寻找适合当下发展的营销新模式，在这样的契机下，红人王小明选择从短视频行业开始带动直播，并取得了超高的销售额。

哦王小明，全网拥有超800W粉丝。语言幽默自带梗，加上甜美的外表，是一位亲和力满分的东北小姐姐。在搞笑vlog形式内容的产出上有着天然的优势，且擅长将贴近生活的情感向内容很好的表达出来。展现自己美好生活的同时帮助粉丝，给予自己的经验分享和建议，为粉丝传递了更多正能量、乐观的生活态度。

背景&目标

王小明的视频主题丰富从美食（制作、探店）、旅游、日常生活类Vlog内容，大方分享恋爱经历，传递情感价值。而且作为东北人自带梗，天然搞笑基因，善于带动粉丝情绪，内容观赏度高，商业合作领域范围广。粉丝主要为18-30岁，女性粉丝占比较高均衡，学生、年轻群体居多。粉丝对情感分享类内容追随性强，购买力强，合作的品牌涉猎范围广。

在2020年开创了抖音直播，以每款产品上脸试用，结合直播间实验进行产品讲解的方式做到了单场GMV破千万的成绩，在2021上半年直播单人直播业绩破亿，数次登上抖音带货版TOP1，有极强的粉丝粘性和选货标准。

抖音新消费品牌的增长2.0 时代来临

	品牌增长1.0时代	品牌增长2.0时代
消费关系变化	产品创新 → 品牌输出 → 消费者（产品） 消费者购物模式：产生需求 → “搜” → 获得信任	产品创新 ⇄ 需求驱动 / 需求满足 ⇄ 消费者（产品+服务） 消费者购物模式：“逛” → 激发需求 → 获得信任
营销模式变化	品牌建设平台 营销平台 交易平台 → 相互割裂 单点的线 性式大流量平台 → 效率低	一体化 综合平台：品牌建设平台 / 营销平台 / 交易平台 → 整合协同 多触点立体式内容 流量覆盖 → 效率高
经营视角变化	爆品矩阵 → 爆品打造驱动生意增量 → 生意增量	爆品矩阵 + 爆品打造与品牌塑造共同驱动生意增量 → 生意增量

关于2.0时代

三大难题？

1、品牌如何利用用户的深度洞察将“满足需求”转变为“创造需求”？ **助品？**
2、品牌如何协同平台资源，品牌资产得以快速沉淀？ **助效？**
3、品牌如何实现生意的快速以及长效增长？ **助销？**

我们预测抖音发展趋势

积极拥抱变化

结合抖音2.0时代模式&FACT经营矩阵

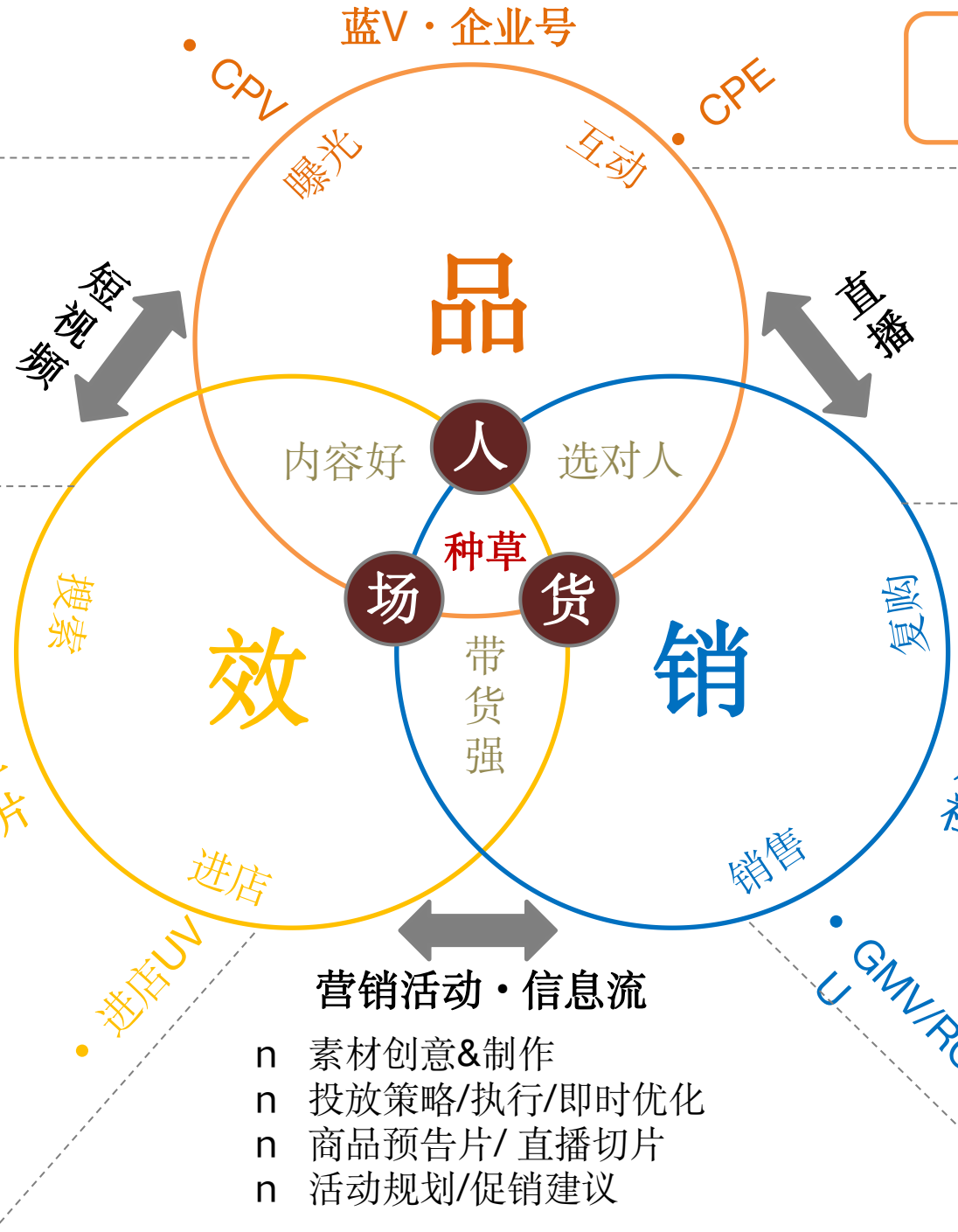
形成了具有特色的新品牌增长3.0模型

新品牌增长3.0模型

--以内容为中心的品效销协同

人群策略　平台策略　传播策略
达人策略　卖点策略　内容策略

- 优质达人筛选
- 内容策略/创意/脚本
- 内容爆款模型
- 摄像/剪辑/制作
- 投放(内容加热)



- 内外部选号
- 达人试用/选品
- 直播运营/投放/复盘
- 私域运营
- 蓝V运营/店播

投放策略
优化策略
活动策略
关键词策略

- 淘宝搜指
- 落地页
- 小黄车
- 预告片

- LTV
- 直播间
- 店铺
- 社群

选品策略
获客策略
运营策略
私域策略

营销活动·信息流

- 素材创意&制作
- 投放策略/执行/即时优化
- 商品预告片/ 直播切片
- 活动规划/促销建议

合作模式：短视频+直播+DP代播

5月份-至今

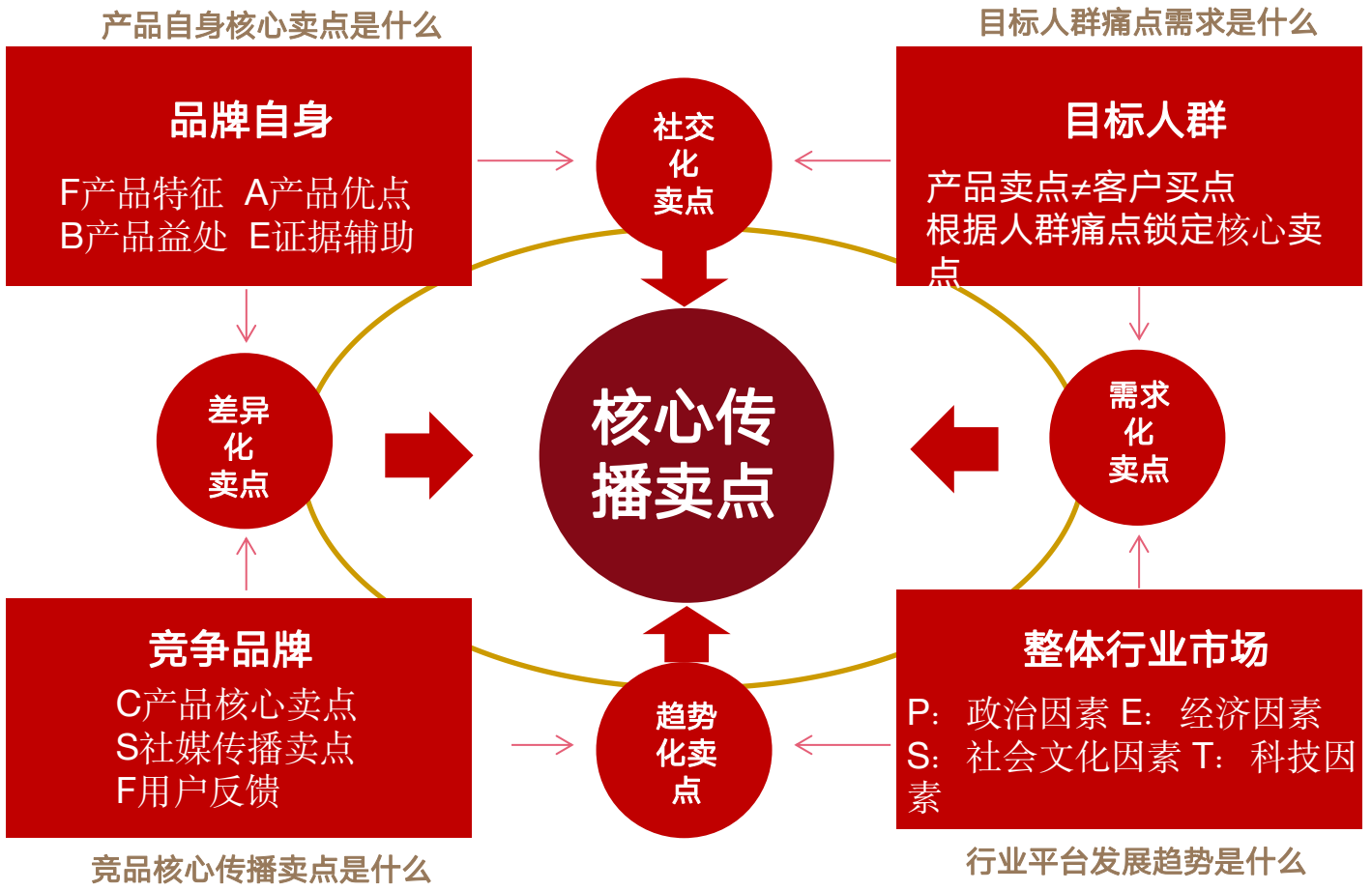
短视频种草

达人直播

店铺自播+运营

直播策略第一步—先了解“品”

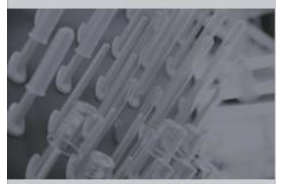
独创BICC卖点提炼模型，深耕品牌定位，为产品抓取最有利的传播卖点。



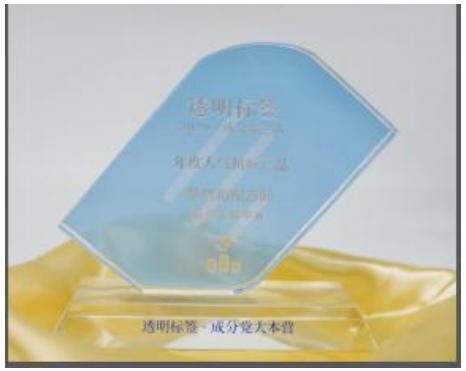
BICC组合模型
（Brand-Industry-Consumer-Competitor）

核心传播卖点：科学家/配方师精研品牌（讲故事）

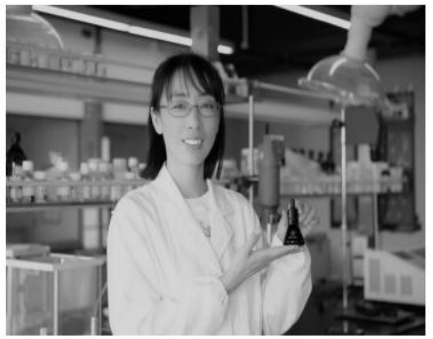
① “科学家”品牌，实验室出品



② 与竞品传播形成差异化，更专业



③ 消费者需要更专业的护肤指导



直播策略第二步—再选“人”

四级达人筛选标准

第一级：过滤基础类别

根据品牌推广**目的、预算、竞品达人投放（达人类型）**筛选出符合需求 的达人名单。

深度合作：

美妆垂类　成分护肤类

扩展合作：

生活类　好物分享类

…

…

第二级：优质达人筛选

根据**粉丝画像、成本数据、过往发布**等信息匹配菜鸟适宜达人。

1、效果成本数据

- CPV（阅读成本）
- CPE（互动成本）

2、人群画像

- **女性占比高于80%**
- 喜爱内容：**美妆类护肤类内容**
- 粉丝区域：**一、二线城市为主**

3、以往内容+数据表现

- 以往内容与该账号内容**标签垂直**，无不相关内容
- 整体内容有**干货/有趣**，数据表现佳，垂类账号重点关注干货，广告内容不硬广
- **近期内容数据无大落差**

第三级：精细化过滤

根据**创作质量、直播带货、爆文趋势**等维度对达人进行分析过滤，最终筛选出完全符合需求的高质量达人。

1、发布趋势

- 有**持续内容**不间断超10天

2、直播带货

- 该种草账号有直播带货能力，且带货**口碑4.5+**，有助于产品转化；

3.爆款趋势

- 优先选择有**爆款数据**达人

第四级：转化能力评估

1、粉丝消费潜力

判断依据：

1）从粉丝使用设备来看，以iPhone和华为为主

2）以一线城市为主

3）重度活跃粉丝占比高

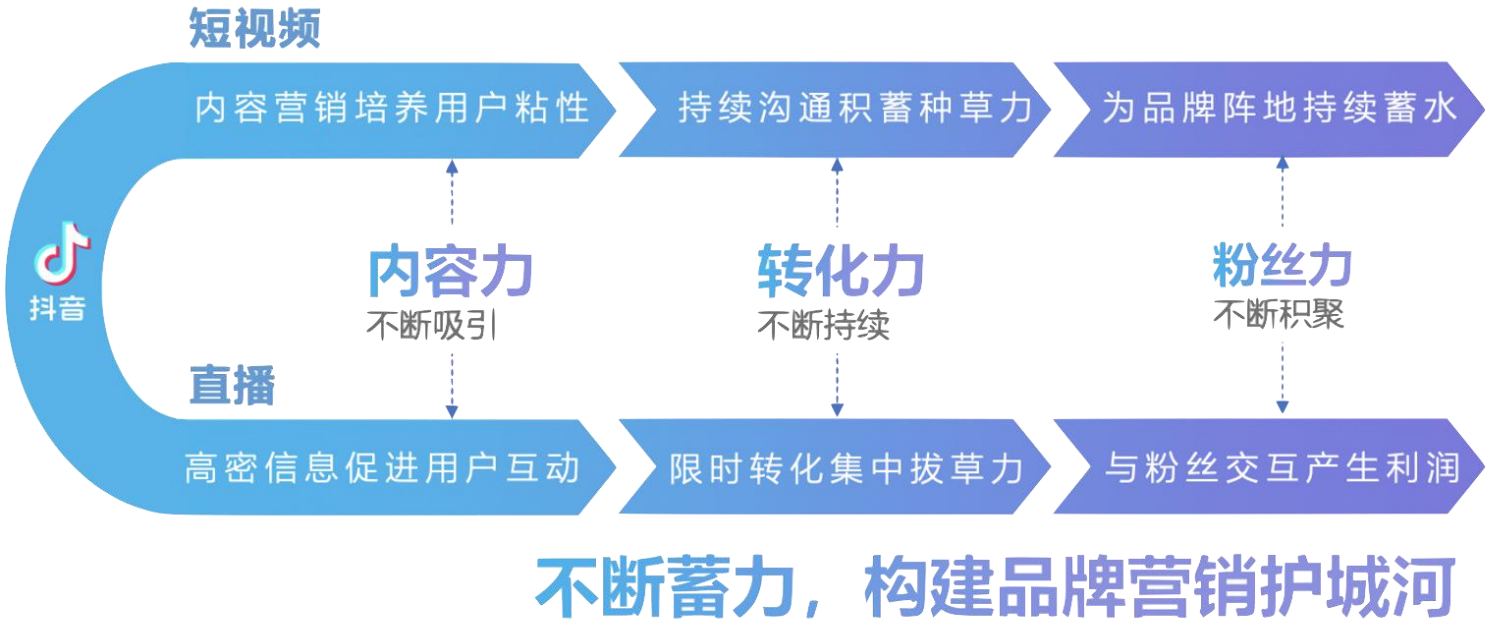
2、达人带货产品单价

判断依据：

热销商品品类与菜鸟垂直或相关

达人销量**TOP5**产品至少有一个与菜鸟类型相关

为品牌定制短视频+直播的组合打法



不断蓄力，构建品牌营销护城河

信息流投放-精准定向投放

	测试期	提量期	稳定期
周期	7-14天	10-20天	长期
目标	根据账户数据模型 最优定向+素材选择	优化潜力模型 培养新模型最优资源位	保证后端,提升量级
定向	精准定向人群 训练账户转化模型	逐步扩大定向+自动扩量	稳定不变 后端反馈调整
素材	多场景多方向测试	优质场景索材深挖裂变	拓展素材创意 培养替补素材 防止素材衰退

菜鸟和配方师抖音信息流人群策略

数据灵活运用，调取多维数据，生成美妆护肤行业定制化人群策略

菜鸟和配方师人群策略

兴趣人群	品牌人群	维度定制
观看兴趣定向	品牌粉	品牌自定义人群定向
美妆护肤兴趣内容观看分类人群	菜鸟/竞品主页粉丝人群	竞品品牌人群
互动行为定向	菜鸟历史计划点击人群	未来30天意向购买人群
护肤行业过去30天广告点击人群	达人粉	
	菜鸟投放达人粉丝	

直播带货服务流程-量身打造营销方案

1
明确需求
- 了解品牌特点
- 制定合理需求

2
方案设计
- IP打造
- 方案测试

3
品牌直播
- 达人匹配
- 组合选品

4
脚本设计
- 直播节奏
- 直播频次
- 直播玩法

8
直播沉淀
- 品牌快速出圈
- 品牌长期沉淀

7
预告宣发
- 直播预热视频
- 私域流量宣发
- 全网公关预告

6
彩排演练
- 熟悉货品
- 把控节奏
- 应急演练

5
场景布置
- 硬件设施
- 灯光调试
- 直播背景

菜鸟和配方师投放节奏（组合出击）

选择王牌产品进入

品牌预热期

头部达人率先大曝光

高粘性中腰部达人承接持续曝光

形成初步声量

爆品蓄水期

店播开启+蓝V运营

大量的中腰部达人集中性曝光

声量及销量增速明显

新品爆发期

头部达人短视频+直播做全网首发5分钟销售破百万

头部达人推广巩固

声量及销量到达首个高点

销量稳定期

5月 6月 8月 9月

种草	王小明、崔佳楠率先短视频反复曝光	中腰部杨宛、木子短视频承接头部	大量的中腰部达人集中王牌产品蓄水	王小明新品全网首发视频预告	头部达人助力新品持续曝光
直播	王小明、崔佳楠直播预热	杨宛、木子直播持续曝光	大量的中腰部达人直播引导收割	王小明新品全网首发直播	
信息流	对直播视频投放信息流，助力引流		投放官方直播间，为账号引流增粉	王小明新品全网首发直播投放	官方直播间新品推广投流
DP业务			官方直播间开启+蓝V运营打造王牌产品	官方直播间新品推广+蓝V持续运营	

菜鸟和配方师的直播亮点

2021年直播规划

联动直播

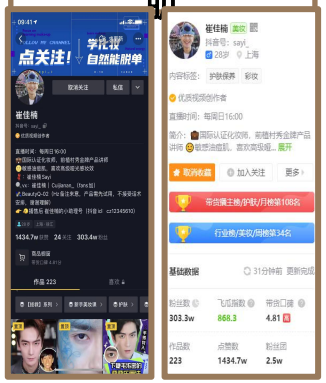
- 匹配明星/主播，入驻直播间
- 根据产品线，匹配肤质做专题直播
- 潜在顾客激发，沉淀新粉

日常直播

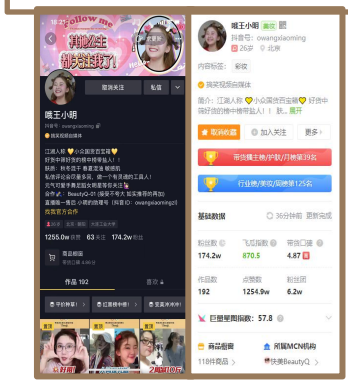
- 日常开播，开播时长12小时
- 店播专属福利
- 账号粉丝沉淀

①功效需求定制头部达人

崔佳楠 - 油痘肌



王小明- 混合敏感肌



②配方师专业讲座店播

Top Mobile Awards

效果&反馈

达人带货 2021销售额1000w+

店铺代播 三个月销售额由0-150w/月

单场直播 @哦王小明5分钟破百万销售额

淘内搜指 短视频+直播带动淘内搜指