

DTC 品牌趋势下国产美妆品牌的营销策略变革——以“完美日记”为例

■ 洪虹, 戚振兴

(北海职业学院, 广西 北海, 536000)

一、引言

本文以 DTC (Direct to Consumer 直接接触消费者) 品牌趋势为出发点, 以国产美妆品牌“完美日记”为研究对象, 对国产美妆品牌目前的营销策略进行研究。经研究总结, “完美日记”在 DTC 品牌趋势下, 主要围绕消费者需求来制订营销策略, 可以为其他同质化的国产美妆品牌提供借鉴。

二、现状及前景

(一) 国内美妆市场增速持续上涨, 增长态势良好

《2021 年中国本土美妆行业研究报告》数据显示, 到 2023 年, 中国本土美妆市场规模预计达 1438 亿元。在全球化背景下, 美妆产品增长韧性仍较强, 消费者对美妆产品的消费意愿及能力不断增强。由此可见, 美妆行业市场前景巨大, 国内美妆行业近来发展势头强劲, 并且在未来也将会保持好的增长态势。

(二) 国内美妆品牌乘胜追击, 品牌成长潜力大

近年来, 国产美妆品牌以 DTC 品牌趋势为导向, 在供应链、生产设备、工艺等方面向国际美妆品牌靠拢, 品牌成长潜力大。

三、DTC 品牌趋势特点

DTC 指的是直接接触消费者的营销模式。DTC 营销主要依托互联网, 多以消费者体验为主, 注重消费者口碑, 注重加强消费者与品牌之间的联系, 注重消费者与品牌的沟通和互动。

从美国本土 DTC 品牌的实例来看, 现阶段 DTC 品牌趋势存在七个特点。

第一, 专注于特定品类和抓住市场痛点。聚焦于一个精准的目标客户群体, 并围绕客户群体需要去研发新产品。

第二, 减少中间环节。改变品牌与顾客之间的迭代逻辑, 团队可以根据消费者反馈对产品不断进行迭代。

第三, 吸引消费者注意力, 激发消费者兴趣, 如联合热门 IP 和特定节日推广产品, 在社交媒体平台上发布符合品牌调性或者是具有话

题性的营销报道。

第四, 加强消费者与品牌的联系。大多数 DTC 品牌都巧妙借助社交平台和在线社区进行营销, 不再单一使用产品照片, 而是将意见领袖 (KOL)、素人消费者等发布的产品内容发布到社交媒体, 提高品牌曝光度和知名度。

第五, 注重讲好品牌故事。大多数 DTC 品牌不仅创办了自己的博客和杂志, 还可供所有消费者免费阅览。其生产的内容类产品符合品牌定位, 弱化了品牌的商业属性, 增加了品牌价值, 强调了品牌定位。

第六, 强调品牌的社会责任、环保意识。通过各种各样的社会慈善活动进行捐赠, 让消费者越来越认可并喜爱该品牌。

第七, 采用线下实体零售战略。DTC 品牌不仅仅局限于线上销售渠道, 同时也会在线下设立实体零售店, 以消费者体验为主, 开展多种形式的体验活动, 进一步强调品牌定位, 提高品牌曝光度。

四、DTC 品牌趋势下“完美日记”的营销策略

(一) 产品研发与制造

1. 聚焦特定品类

随着消费者美妆消费意识的提升, 消费者的美妆需求也变得越发多样化。对此, “完美日记”专注于特定品类, 减少库存成本, 聚焦打造极致爆款。以“完美日记”哑光唇釉为例, 该产品抓住了 18-24 岁消费者的特点, 围绕客户群体的需求, 打造高性价比的唇釉, 并且配合自身供应链的优势, 不断研发新品唇釉, 最终在同类国产美妆品牌唇釉类目中实现了销量第一, 提高了“完美日记”的品牌知名度。

2. 洞察消费者需求

“完美日记”会邀请粉丝去逸仙电商的研发部做一日研发官, 让粉丝进行肌肤测试体验。通过体验, “完美日记”能够根据消费者的皮肤特征和个人喜好, 提供个性化的美妆产品推荐。以“完美日记”开发的一款明星产品——“白胖子”氨基酸洗面奶为例, 该产品蕴含独特的软着陆技术, 洗面奶内氨基酸等成分可以轻柔地附着在

肌肤上,可减少清洁损伤。实践证明,充分了解消费者的需求,不断新技术来改善购买体验是DTC品牌击败大型竞争对手的最有效的方法之一,这一方法也符合企业“互联网+”的思维特点。

3. 主动参与研发

美妆潮流变化迅速,为赶上最新一波的时尚热潮,美妆产品需要以“快”来应对不断变化的市场环境。“完美日记”十分注重消费者的需求,会不断根据消费者的反馈改进产品细节。以“完美日记”推出的新品“水光猫眼”为例,这一产品是先通过微博抽取幸运粉丝作为体验官对样品进行先行使用反馈,再根据不同阶段的美瞳爱好者的反馈意见以及使用反馈关键词提出产品迭代的方案,这种方式让更多的消费者“主动”地参与到了“完美日记”的产品研发当中,具有创新性和针对性。

(二) 激发消费者兴趣

1. 巧用社交媒体

“完美日记”从品牌成立初期,就摒弃了传统营销渠道,而选择以社交媒体为平台将产品直接传达给消费者,以实现最直接、高效的双向互动。品牌建立了一套完整的互动创意机制和奖励机制,在这些机制引导下,消费者可在社交媒体平台主动分享产品使用体验,并获得红包、优惠券等奖励。从“完美日记”在小红书的定位来看,主要针对的消费群体是18岁到28岁的年轻女性,因此创意内容主要围绕产品的美妆教程、产品试色展开,以产品平价和高性价比为卖点,同时也兼顾创意的趣味性和互动性。

2. 联合热门IP

在DTC品牌趋势下,跨界活动层出不穷。“完美日记”联合中国国家地理、王者荣耀等知名IP,合作推出联名款彩妆,热门话题与独特的彩妆美学巧妙碰撞,既迎合了“95后”追求个性的消费心理,也迎合了时下国货风的浪潮。同时,限定、联名也为品牌制造话题,吸引了众多消费者。“完美日记”用创意刷新消费者对品牌固有的认知,并通过品牌之间的相互助力,为品牌带来了更高的关注度和更大的吸引力。

3. 紧抓节日推广

电子商务平台对品牌营销及消费者关系的维护起着重要的作用,比如淘宝的“双十一”“天猫超级品牌日”等购物节都与营销、维系消费者有直接关系。品牌会根据节日性质在电子商务平台上设置活动。拉新、促活、留存成为“完美日记”整合营销策略的重要任务。通常,“完美日记”前期会配合多个社交媒体平台账号预告优

惠活动以吸引新消费者、回馈老消费者;后期则以限时折扣、满减活动及赠送小样等,提高品牌销量。

(三) 加强消费者与品牌的联系

1. 增加客服人员

增加客服人员的数量,培养专业的客服人员,再由客服对消费者购买过程中遇到的问题进行实时的解答,包括护肤知识、彩妆知识、产品信息、产品功效等方面,以增进消费者对品牌产品的了解,提高订单的转化率。为给予消费者更好的服务,“完美日记”打造了“小完子”这个IP充当客服和美妆顾问,在社群里与消费者建立有针对性、有“温度”的双向沟通,并将产品价值融入生活场景,使用户的“代入感”更加强烈。

2. 定期推送信息

随着社交媒体平台的不断应用,品牌与潜在客户联系的成本变得越来越低,定期推送明星产品信息,提高产品和品牌的曝光度是较低成本的一项措施。而对于经常购买该品牌的忠诚客户,可根据客户购买产品的喜好、肤质等筛选出适合客户的产品,加强产品与客户的联系。与“完美日记”“小完子”IP形象相配合的是“小美子”的IP形象,“完美日记”可通过“小美子”,根据不同消费者的购物习惯和购物历史有侧重点地推送信息,以不断推送的优惠刺激消费者。

(四) 拓宽与加深购买渠道

1. 紧抓整合营销

对于极度注重颜值视觉呈现和社交媒体推荐的美妆品类,整合营销可谓品牌营销策略的关键。品牌可以借助社交媒体和社群与客户进行精准对话,“完美日记”则紧紧抓住了内容营销、红人营销和社群运营这三杆大旗。

内容运营方面,“完美日记”根据不同社交平台的运营模式,精准把握品牌的内容营销。例如,小红书的主要运营模式是UGC模式,鼓励消费者在平台上分享自己的购物体验,平台上有不同的购物达人分享自己的观点,这种方式可以形成一个传播点,能为想要购买同款或者类似产品的其他消费者提供参考方向。“完美日记”借助小红书平台,对品牌新品进行预告或官宣,再通过KOL的软文实时更新产品信息并附着购买链接,以此让潜在客户可以通过浏览相关内容转化成购买行为,对积极转发和评论的粉丝进行抽奖送新品,这些行为既能提高粉丝参与的热度,也可以侧面提高新品的曝光度。

红人营销方面,“完美日记”着重强调真实性,其重点不是将大量的营销资金放在明星代言

上,而是选择扩散销售渠道,利用的是KOL(意见领袖)的影响力,在这个过程中,“完美日记”非常重视KOL产生的流量数据和品牌价值。同时,“完美日记”也挖掘素人网红的影響力,并和其他美妆品牌一样,积极培养自己的一线美容顾问。

社群运营方面,“完美日记”一直在各大招聘平台招聘社群运营人员,可见“完美日记”对社群运营的重视程度。在这方面,“完美日记”重点通过公域流量获取新消费者,然后不断形成私域流量沉淀,通过社群运营工作人员的精细化运营,引导消费者留存复购,提升消费者的生命周期价值,提供更具针对性的服务,提升品牌整体的运营效率。

2. 积极开展直播业务

直播带货现已成为当下国内电子商务发展的主要趋势,信息传播方式的创新和内容的丰富,让消费者可以与主播更“近距离”地交流,也让消费者更加生动、直观地感受到每款产品的特征。“完美日记”不定期邀请少量明星以主播的身份空降直播间,并结合头部达人直播带货,能在一定程度上提高品牌的影响力和消费者对推荐单品的信任度。也会邀请大量美妆领域的主播,在直播中售卖“完美日记”的相关产品。“完美日记”开展直播业务后,店铺日常直播的观看数量有15万人左右,在“双十一”大促节点则有80万观看人数。

(五)提升消费者购买体验

为保证消费者体验,“完美日记”会给顾客提供沉浸式的探店体验,消费者可以到附近的门店亲身体验产品,也可以打卡拍照形成二次传播。线下门店有专业人员对美妆产品的使用方法进行讲解,可以帮助消费者避免产品使用不当,消费者也可以通过现场试色等服务更加了解不同类型的产品,从而挑选出最适合自己的肤质性质的产品。上述方法有助于提升客户对品牌的好感度,提高客户的满意度,弥补线上购买的一些不足。

五、“完美日记”营销策略存在的问题和发展建议

(一)“包容性”美妆趋势

美妆产品的主流消费者是成年女性,但是市场上也有面向男性、青少年的美妆品牌。为了迎合这一趋势,全球的美妆品牌越来越突出“包容性”。为了拓展消费群体,国产美妆品牌可以根据不同性别、不同肤色、不同年龄段的消费者,

对产品结构作出调整,进一步研发出适合各类消费者的彩妆产品,完善现有的产品线,传递品牌的“包容性”。

(二)营销内容单一

无论是依托小红书、微博等社交媒体平台宣传,还是借助KOL拉动,营销方式终归会遇到“天花板”。国产美妆产品营销内容如果趋同,便会导致消费者审美疲劳。对此,“完美日记”需要结合自身实际情况,明确品牌定位和核心价值,打造符合品牌调性的营销内容。

(三)线下零售技术落后

消费者到线下零售店不仅仅是体验产品,更多的是体验服务和创意空间。“完美日记”线下零售店的导购员在化妆服务方面的优势目前并不明显。对此,可以和一些明星化妆师合作,并对每位导购员进行系统、专业的化妆培训,提高品牌导购员整体的化妆水平。

(四)消费模式不断变化

随着消费者美妆消费意识的提升与美妆经验的积累,消费者对美妆产品的消费逐步趋于理性,呈现出少而精的消费模式,这也导致大多数年轻消费者更青睐健康的、精细化的彩妆品类,如消费者比较青睐长效保湿养肤粉底液、滋润口红等,这些消费品类成为美妆产品蓝海市场。

六、结语

“完美日记”之所以能成为国产美妆品牌的“领头羊”,与其实施的营销策略是分不开的。通过结合DTC品牌趋势,对“完美日记”的营销策略进行分析,并提出存在的问题,希望能给其他国产美妆品牌提供一个营销策略变革的方向。

【作者简介】洪虹,女,汉族,广西北海人,本科,研究方向为工商管理。

戚振兴,男,汉族,广西北海人,本科,信息系统项目管理师(高级)、讲师,研究方向为计算机。