

bilibili

Z世代 玩美计划

B站美护行业营销解决方案

bilibili · 营销中心
2020年6月出品

Z世代（90/00后）

已成为美妆主体用户

他们也被称为“美护新世代”



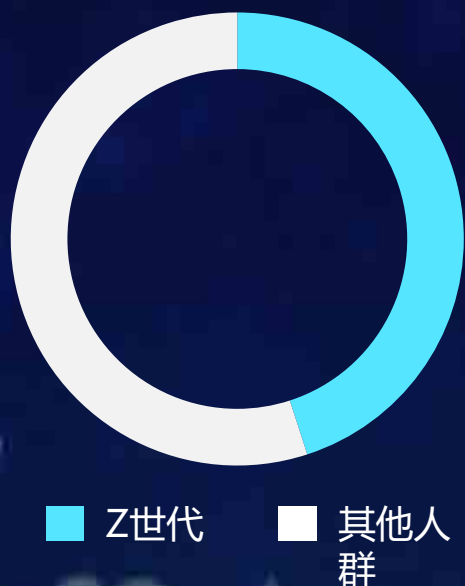
74.6%

根据群邑和热巢联合发布的《2018美妆社交白皮书》
活跃在社交平台的美妆用户
其中74.6%处于18-30岁。

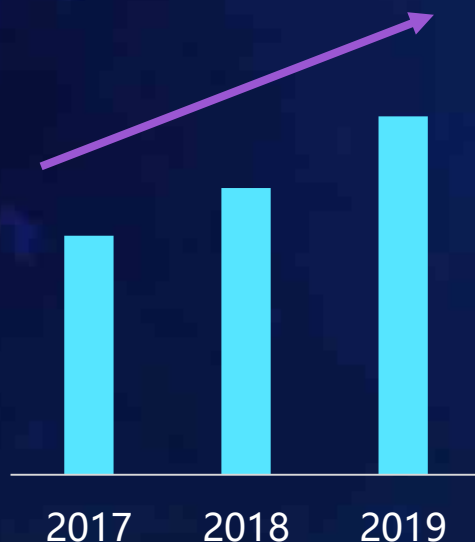
Z世代是也美妆行业“增长引擎”人群

Z世代与其他人群相比，在天猫有着更高的消费占比、消费水平和消费水平增速。

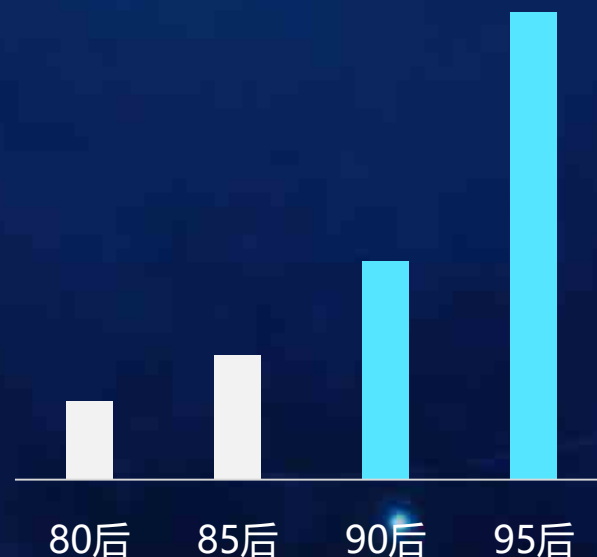
天猫国际美妆品类
Z世代消费占比



天猫国际美妆品类
Z世代人均消费水平



天猫国际美妆品类
各世代人均消费水平增速



而每两个中国年轻人，就有一个在B站

用户增长迅速

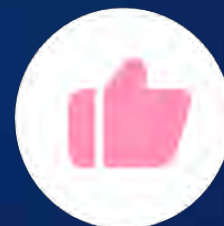


高粘性高活跃



日均视频播放量

11亿



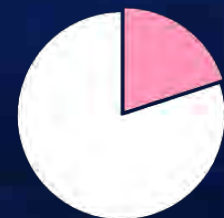
月均用户互动数

49亿



用户日均使用B站时长

87分钟



正式会员第12个月留存率

超过80%

两个“XQ”是锁定Z世代的关键

B站丰富多样的内容，满足了Z世代“新奇”和“兴趣”和强需求。



Xīn Qí
★ 新奇

注意力获取

Xìng Qù
♥ 兴趣

注意力留存

非**新奇**，不足以**吸引**Z世代

新奇：年少阅千帆，敢尝天下鲜

Z世代是网生一代，从小就有条件通过互联网了解世界，视野开阔，非新奇之物难以引起他们的注意。

天猫小黑盒2019年8300万重度新品消费人群以Z世代为主
而能吸引他们的美护产品的“新”，通常体现在以下四个方面



新跨界

马应龙口红



新联名

李佳琦宠物狗×完美日记



新设计

花西子西湖十景礼盒



新品类

珀莱雅泡泡面膜

非**兴趣**，不足以**留住**Z世代

兴趣：万花丛中过，唯趣致情深

“兴趣”是Z世代塑造自我人设的重要手段，也是他们融入群体的社交话题
《Z世代圈层消费大报告》提出的五大典型兴趣圈层，都体现出了一定的壁垒，需要投入时间和金钱
Z世代良好的家境和社交需求，使得他们有条件、有动力加大对兴趣的投入



电竞



国风



二次元



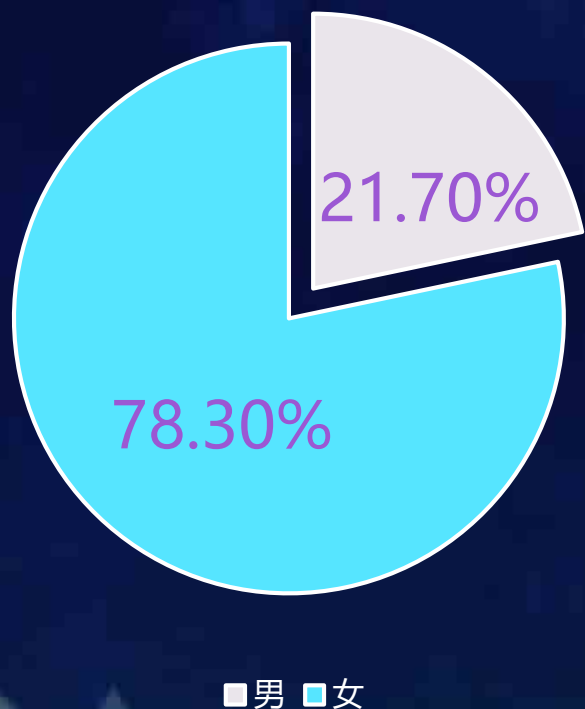
模玩手办



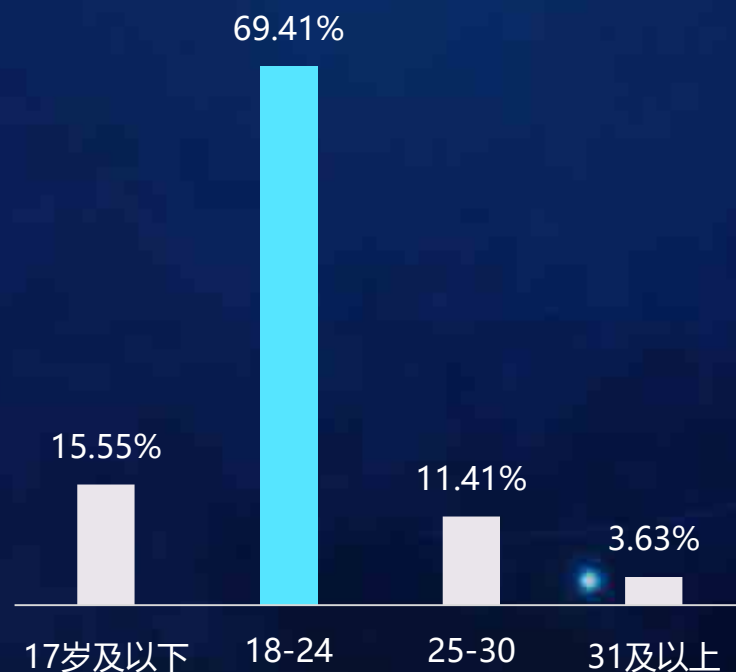
硬核科技

美护，是一群B站用户的强兴趣

B站时尚区用户男女比例



B站时尚区用户各年龄段分布



他们不仅看新奇趣的美护内容

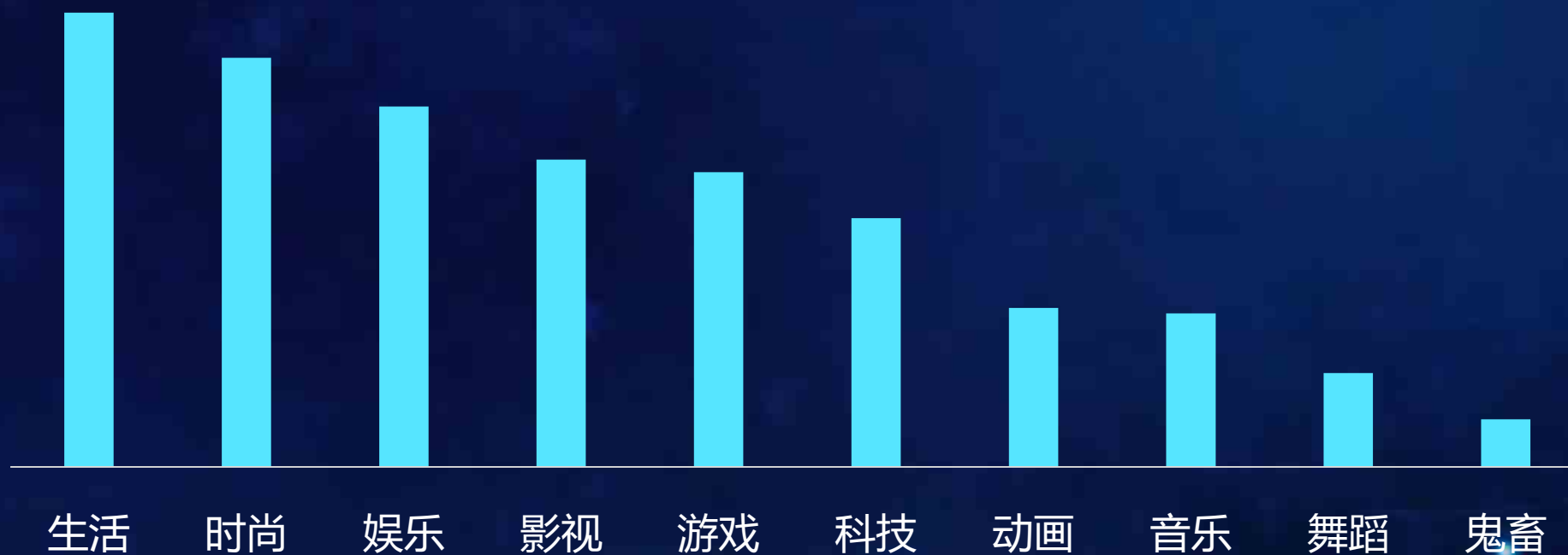
不管是“正常”的.....

还是“特别”的.....



也对其他内容兴趣盎然

美护品牌目标用户最爱看的十大分区



*点击过“美容美妆”广告的用户

他们参与兴趣的方式，不止于“看”

学习



跟随真实详尽的UP主视频
学习美护技能和知识

讨论

包装真的都很不错 粉粉嫩嫩的礼盒
自然堂的粉底液真的不错！ 镜子颜色好好看
毕竟是跟b站联名的 必须舔 天啊想买
自然堂是我第一罐粉底液好用 我爱了
我又可以了这个包装 豆沙色绝对可以
自然堂的水散粉超好用 我买了！！

时尚区互动/播放率高达12.5%
边看边讨论产品和内容

创作

动态



低门槛

专栏



中门槛

视频

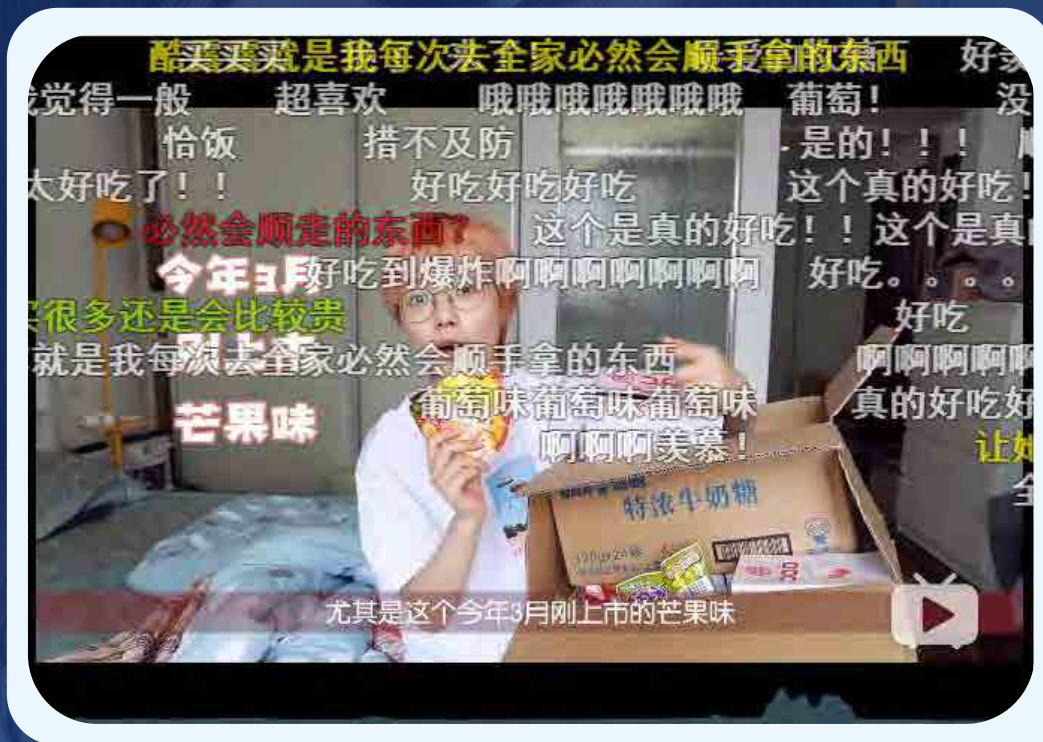


高门槛

多阶创作分享形式
满足KOC分享创作需求

在B站，时间不再被“杀”而是被“忘”

用户沉浸式观赏



全站日排行
No.1



播放量
762w



互动量
126w

我一人贡献了大几十次观看。。。入迷了咋办

入坑视频 三刷

好好看呀 这个系列只有一期吗哭唧唧

我又又又又来了!!

突然换头, 太可爱了吧

让她恰

买买买

美女你谁

再来亿遍

我的天这是刚刚那个人么

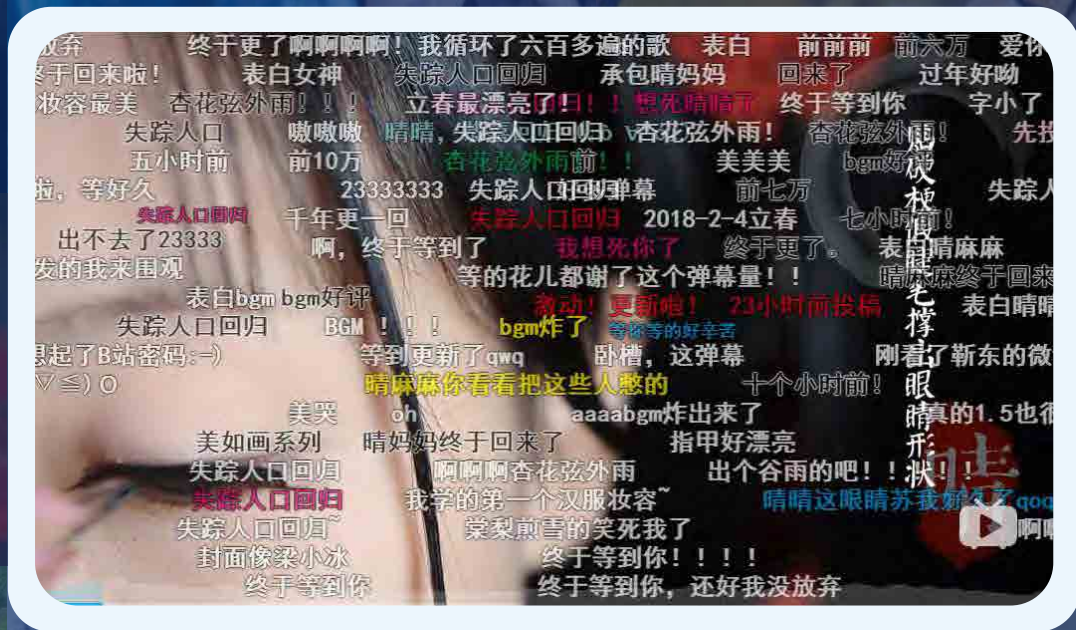
知名美妆UP主党妹为糖果做的商单视频
以芒果味糖果为灵感，创作芒果系JK妆

用户被高质视频内容吸引，看到浑然忘我
不仅忘记了时间，也更轻易接受了种草信息

在B站，时间不再被“杀”而是被“忘”

UP主沉浸式创作

UP主小庄历时一年 创作二十四节气创意妆容视频



2017年2月 小庄发布系列第一支视频
《立春》



2018年1月 小庄发布系列最后一支视频
《大寒》

这是用户和UP主的“福流”

什么是福流

福流 (FLOW) 是指在从事自己喜欢的事情时，进入全神贯注的忘我状态，时常遗忘了当前时间的流逝和周遭环境的变化。

——米哈伊·希斯赞特米哈伊
美国著名心理学家
1975年首次提出

达成福流的三个条件



清晰的目标

学习/创作目标



即时的反馈

弹幕讨论/反馈



技能匹配挑战

多阶创作/难度设定

融入B站式福流 让年轻营销更加润物细无声

用户

沉浸式观赏

高效转化

接收

品牌信息

传达

UP主

沉浸式创作

高质种草

品效协同，融入B站福流营销场景



用户享流

造流 | 顺流



造流：定制项目合作

以UP主为核心资源，满足品牌定制化需求

全民共创，KOC模式种草



召集令

UP主带动用户共创
产出大量优质UGC

适用场景

新招制胜

新客拓展

新品击穿

内容驱动型直播，引发社交话题

直播

UP主输出高质直播内容
即时种草引导转化



适用场景

新客拓展

新品击穿

新闻传递

通过视频内容加速扩散的话题营销解决方案



以**视频内容**为触发点

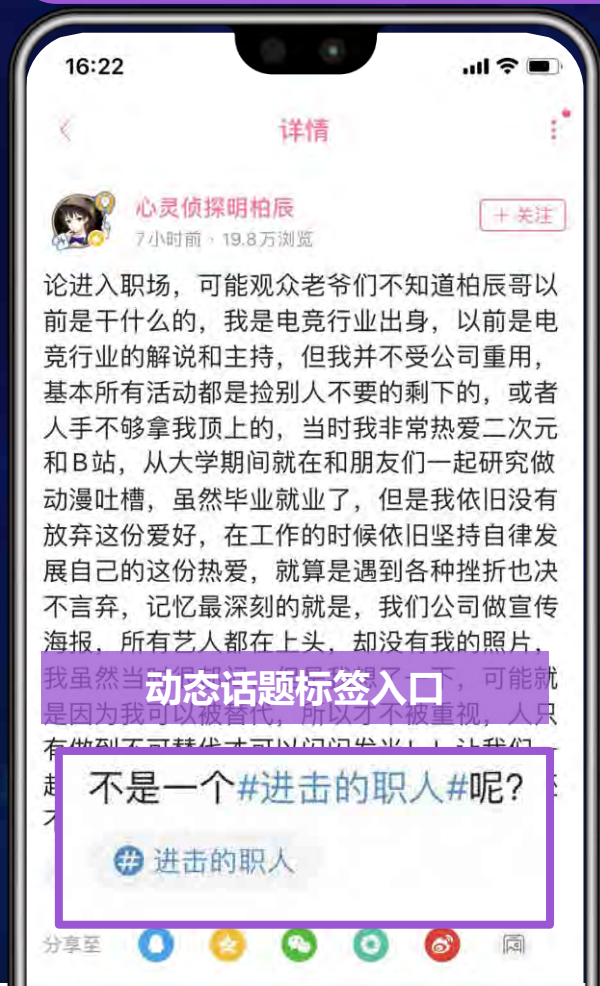
聚合流量资源、UP主影响力和平台社区特性，
一站式助力品牌快速完成
“触达 - 聚拢 - 发酵 - 沉淀”的营销全链路。



专属自然流量入口，为活动持续发酵热度

造流 - 召集令 - 专属入口

标签入口



榜单入口

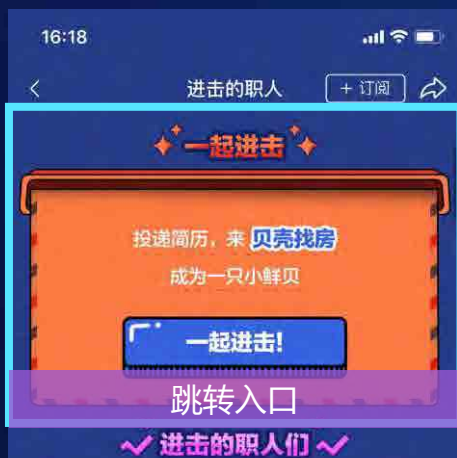




超能话题页聚合沉淀内容，引导转化

造流 - 召集令 - 超能话题页

动态超能话题页



落地页





LV × LOL 联名奇亚娜贴纸合作案例

造流 - 召集令 - 合作案例

B站为LV × LOL联名款定制特效贴纸，由头部UP主发布视频、动态，吸引用户参与互动，征集到2000+ UGC视频

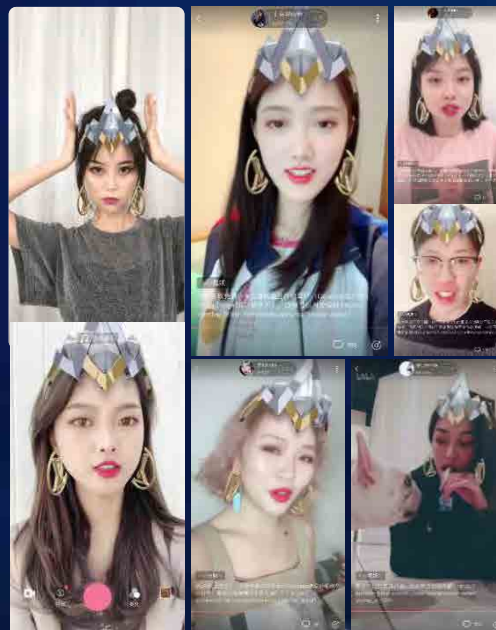
UP主种草+引流

UP主定制视频，同时动态引导用户参加



用户共创征稿+话题讨论

用户通过UP主动态链接，一键get同款





KFC全民复刻原味鸡合作案例

造流 - 召集令 - 合作案例

KFC吮指原味鸡80周年，发起全民复刻原味鸡活动，靠**1.3W**次用户讨论自然流量冲上热门话题榜**第1位**，超能话题页**1698W**浏览，并为KFC企业专车号增粉**20%+**。

UP主内容输出

UP主优质视频



UP主动态助力



爆款UP主内容出圈感召
刷屏式动态撑起话题热度

内容创造



聚合

超能话题页聚合



击破内容与社交壁垒
拉低门槛主动参与
互联互通高效引流

裂变



导流

用户共创讨论

B站动态页直链



用户主动投稿



全民级话题讨论裂变
用户主动反哺品牌内容

内容导向型双端直播，更具话题和看点

疫情让更多品牌倾向直播的传播推广形式，B站凭借“强内容输出”的特性受到青睐。



直播

吸引关注

横跨多圈层的UP主与主播可供选择，通过KOL影响力和内容吸引用户观看。

激发互动

良好的弹幕氛围、特色弹幕抽奖，让用户激情把品牌名打在公屏上。

即时转化

全新上线购物袋功能，支持边看边买，即时种草拔草。





UP主内容种草，用户即看即买

造流 - 直播 - 即时转化



唤起
详情页



跳转



*目前链往淘宝联盟，才能购买归因（cps），其他外链按cpc结算



UP主与品牌连线，为品牌直播间引流

造流 - 直播 - UP + 品牌联动直播

UP主

- ✓ 内容制作方
- ✓ 流量引导方

- ✓ 内容聚合平台
- ✓ 可自我产出内容

品牌



UP主引导粉丝
进入品牌直播间
(例：抽奖引导)



多个UP主合作
每个UP主轮流在自己直播间直播
内容同步在品牌直播间播出





新品线上直播发布一站式解决方案

造流 - 直播 - 新品日

专为新品发布提供的商业产品组合，从发布会前的预热，到发布会当天的爆发、后期发酵与资产沉淀，提供了不同组合形式的资源，快速高效满足新品发布的需求。

预热期

直播日

发酵期

新品日
B站



- 预约直播
- 预热活动
- 媒体访谈

预约造势，抢占声量



- 升级商业直播间
- 主题IP活动
- 发布会主播
- 实时流量引爆

直播引爆，闪亮登场



- up主评测、二创
- 视频流量加持
- 企业营销活动
- PR宣发

热度发酵，强势种草



造流 - 直播 - 合作案例



打响品牌好感度和产品知名度



借内容沟通力深度传递产品卖点



直播+硬广

社区公告持续吸引年轻用户加入



直播场景构建

直播人气↑

200w+ 两场直播人气峰值

104w+ 两场直播独立UV数

20w+ 两场直播弹幕互动

品牌好感↑&产品卖点传递

谢谢资生堂爸爸
资生堂真厉害
我爱资生堂
感谢资生堂！！

樓开七日，为自而统
樓开7日，为自而统
樓開7日，為自而統
为自而统 樓开7日，
统 樓开7日，为自而统
而统 樓开七日，为自而
而战 樓开7日，为自

顺流：热点借势合作

借势年轻热点，沉浸式融入用户兴趣

热点导向，集中输出优质内容



运营活动

编辑制定热点主题，邀约UP主带动KOC投稿

适用场景

新招制胜

新闻传递

新客拓展

品类丰富，深度触达目标圈层

核心项目



优质内容赋能，转化内容粉丝为品牌用户

适用场景

新客拓展

新品击穿

新招制胜

热点导向，为品牌抢占重要节点先机

编辑主导的原生社区活动，准确迎合用户兴趣，有极高的曝光量和参与量



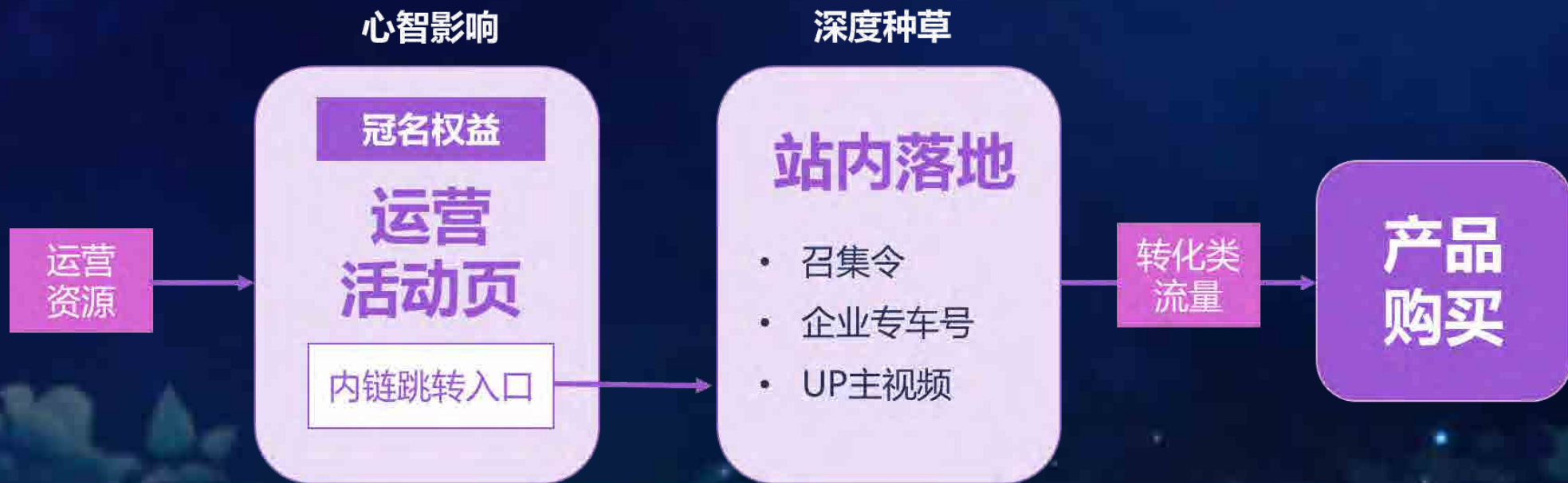
运营活动

热点主题

根据节日、热门事件等快速选题，吸引用户共创“追热点”

运营资源

自带海量优质运营曝光资源，聚焦节点快速触达目标用户。





多种分类，满足各种场景沟通需求

顺流 - 运营活动 - 种类

运营活动由各区编辑根据热点选题，既有**时尚垂类**活动，也有其他**各种场景与圈层**的主题编辑邀约大量优质up主创作，带动全站用户投稿，有着很高的参与量和关注度。

节庆场景类



美护垂类



泛生活娱乐类





兰蔻极光水 × 女王节活动合作案例

顺流 - 运营活动 - 合作案例

运营资源



活动页面



定制专题页



运营活动页数据

PV	1256.9w
UV	1029.6w
投稿	11628个
播放	7434.9w

用户投稿：315个



天猫双十一种草大会合作案例

顺流 - 运营活动 - 合作案例

天猫联合B站举办双十一种草活动，共有50个品牌参与该次活动，
征稿**23377**支，触达**1108万**用户，产生了**163万**次互动，为许多品牌直接提升了销量。

前期：开启双11产品体验官

后期：评选双11种草榜单

10/08

10/20

11/25

邀请用户领取小样，发布真实体验



引导用户分享全方位剁手心得，种草导流



50家品牌&79个产品参与试用活动

渗透各个圈层，包揽购物前后全链路

优质内容+创作型社区环境，放大品牌合作势能



核心项目

全站强推

倾注全站最优资源推广，
在泛年轻人中极具影响力和话题性

吸粉力强

B站IP中吸粉力最强的项目，
兼具曝光和种草能力，有效助力合作品牌实现转化

影响扩散





人气虚拟形象，跨界联名礼盒吸睛Z世代

顺流 - 核心项目 - 虚拟形象类

人气IP对于彩妆品类带货效果明显*，也更易拿到电商推荐位，适合节日送礼场景。

虚拟偶像/主播



形象授权/直播/定制歌曲

国创/番剧



形象授权/内容定制

B站自有形象



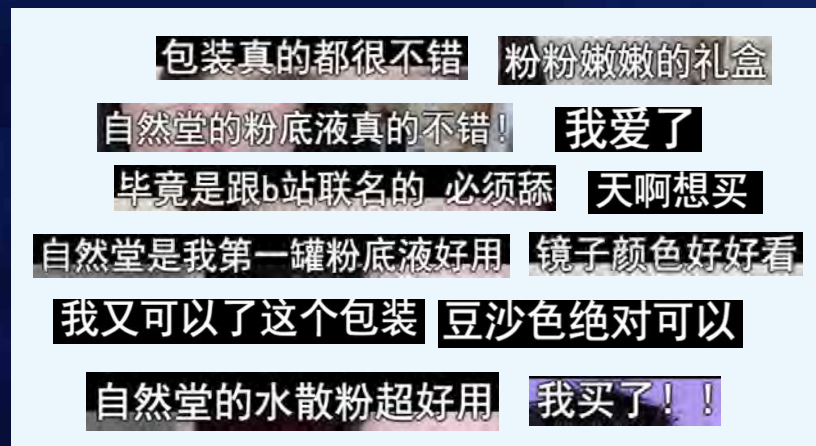
形象授权

*《2020美妆行业短视频营销报告》，微播易



自然堂 × 小电视联名彩妆合作案例

顺流 - 核心项目 - 合作案例



自然堂于2019年H2推出面向Z世代年轻人的全新彩妆产品，与B站小电视合作联名款，在年底电商大促期间迅速吸引年轻人关注，有效提升了产品销量。

全网热议

合作UP主视频互动率：**16.2%**

微博超话总浏览：**1.9亿**

微博超话总讨论：**4.8万**

带货狂潮

联名唇膏售出：**10万+**件

联名气垫售出：**8万+**件

彩妆品类整体销量增长：**80%**



丰富的精品内容品类，赢得年轻人关注

顺流 - 核心项目 - 线上节目类

多品类年轻向节目，渗透各垂直圈层和泛年轻人群

晚会



综艺



纪录片



赛事直播





聚划算 × 新年晚会合作案例

顺流 - 核心项目 - 合作案例

新年晚会为冠名客户聚划算带来了**200%**的权益溢出

宣推期：专题互动 明星助力



翻牌竞猜环节植入、直播预约植入



物料身份彰显、明星VCR植入

爆发期：跨年直播 整点营销



9点-12点
4个整点让聚划算和年轻人玩在一起

裂变期：口碑引爆 好感收割



国媒点名表扬，媒体自来水纷纷发文安利
口碑爆棚，用户直呼“太懂年轻人”



深入Z世代线下兴趣场景，刷脸品牌好感

顺流 - 核心项目 - 线下活动类

泛年轻人活动

BW/BML等



时尚垂类活动

国风庙会/时尚之夜等





雅诗兰黛DW粉底液 × BW合作案例

顺流 - 核心项目 - 合作案例

16W 用户现场参与
每日**300份**小样全部派完

其中**6W**人在DW展台停留互动
至少吸纳**900位**公众号新粉

补妆区承包

让每个女孩可以美美逛展

雅诗兰黛DW持妆底妆在2019年10月新推出遮瑕产品，希望同原来的粉底液一起进行推广，强化产品线的持妆能力在用户中的记忆深度，并通过线下活动派送小样，将用户转化为品牌粉丝。



不脱妆特装展台

跳舞、自拍、领小样，怎么玩都不脱妆





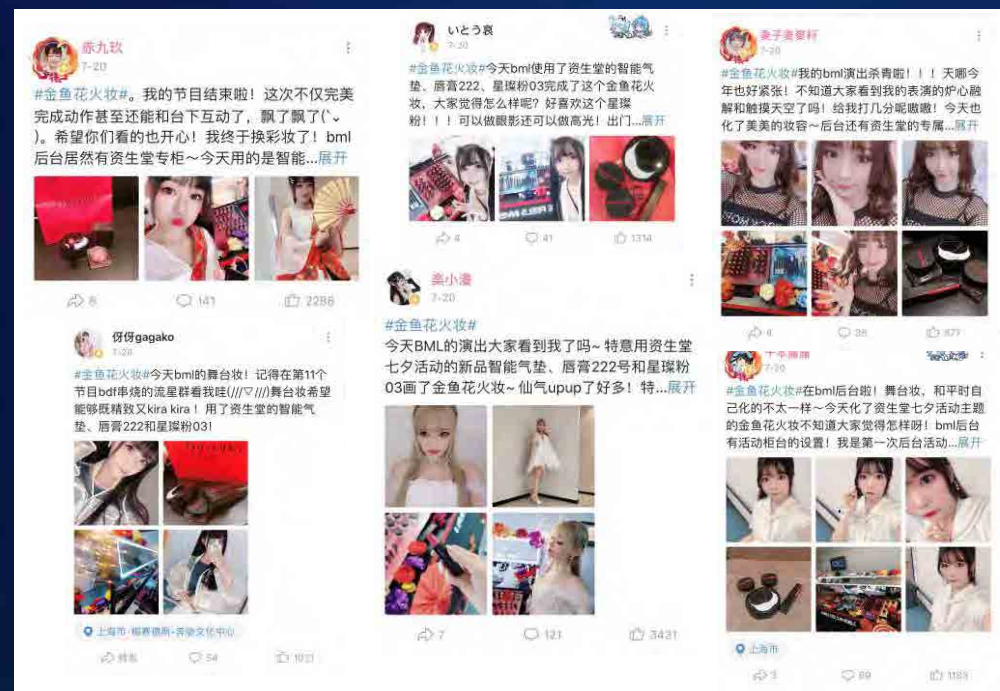
资生堂GINZA彩妆 × BML 合作案例

顺流 - 核心项目 - 合作案例

资生堂GINZA金鱼花火承包了2019年BML的后台化妆间，结合品牌“金鱼花火”主题的化妆间造型华美，6位UP主发B动态repo赢得**10000+**点赞。该场直播收获了**1960万**人气值，点播视频播放量**985万**。



↑直播探班



↑BML出演up主repo

2020 B站核心合作项目参考

Q2

Q3

Q4

2021Q1

Young Focus
现象级
新增长

SS级说唱养成节目
《说唱新世代》

2020跨年歌会

2020 NEW BWL & BW

夏日歌会

Young Create
营销向
新共创

校园向：BDF宅舞大赛

校园向：毕业季青春营销

电商向：双十一

节日向：拜年祭+小年夜

电竞向：LOL S10
赛事直播+主站活动

Young Culture
年轻人
新文化

国创-《百妖谱1》

综艺-《故事王 3》

纪录片-《我是XX生》

LPL夏季赛

国创-《凡人修仙传》

国创-《天宝伏妖录》

国创-《大王不高兴2》

国创-《请吃红小豆吧4》

国创-《灵笼 下2》

综艺-《破圈吧变形兄弟》

综艺-《缤纷好乐Day》

综艺-《请吃饭的大佬》

综艺-《花样实习生》

纪录片-《奇食记》

纪录片-《大学美食图鉴》

国创-《天官赐福》

国创-《我为歌狂2》

国创-《罗小黑战记2》

国创-《拾忆长安·明月几时有》

国创-《风灵玉秀》

国创-《少年歌行2》

综艺-《非正式会谈 6下》

纪录片-《夜宵中国》

纪录片-《第一餐》

纪录片-《我粉你》

纪录片-《英雄联盟纪录片》

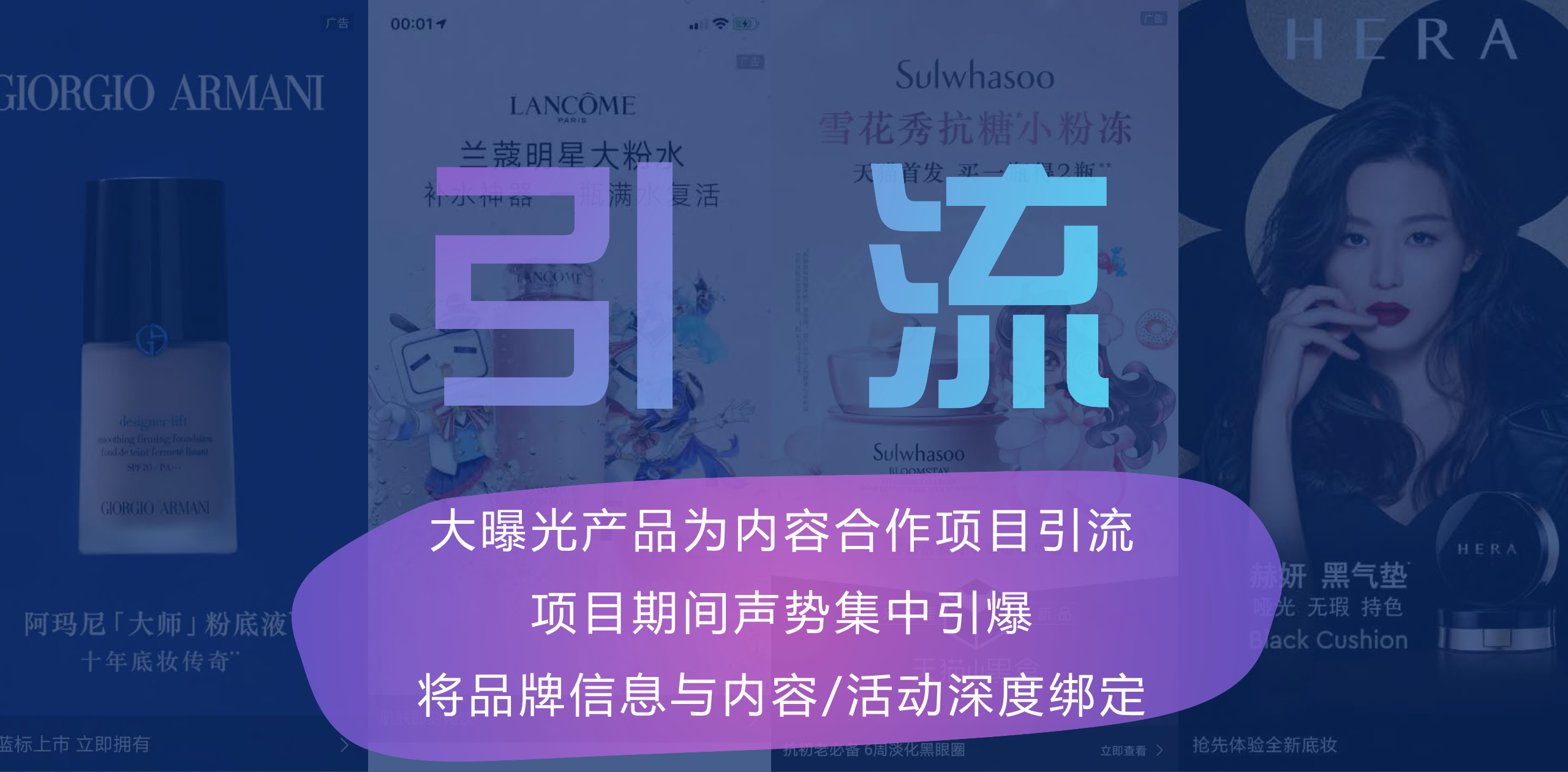
国创-《镇魂街2 下部》

国创-《两不疑》

品 牌 融 流

引 流 | 回 流





大曝光产品为内容合作项目引流
项目期间声势集中引爆
将品牌信息与内容/活动深度绑定

优质大曝光产品，从视觉到心智触达用户

开机闪屏与焦点图联动，首刷展现，先声夺人

联动
霸屏



自动缩放

- 用户登陆首次展现
- 支持站内外跳转



优质大曝光产品，从视觉到心智触达用户

全屏可点开屏，CTR较普通开屏提升20倍以上

全屏
开屏





回流

在品牌营销实现用户的心智认同后
通过效果广告高效转化用户行为
并通过数据回传沉淀品牌营销资产

纳豆奶奶同款
U2大理石电动牙刷



满减+领券 双支省¥140 立即抢购

高效精准投放，引导用户从心智认同到行动转化

oCPC智能投放

锁定目标人群，通过机器智能完成投放并不断优化循环，实现精准高效转化。



√

有效降低成本

√

智能放量投放

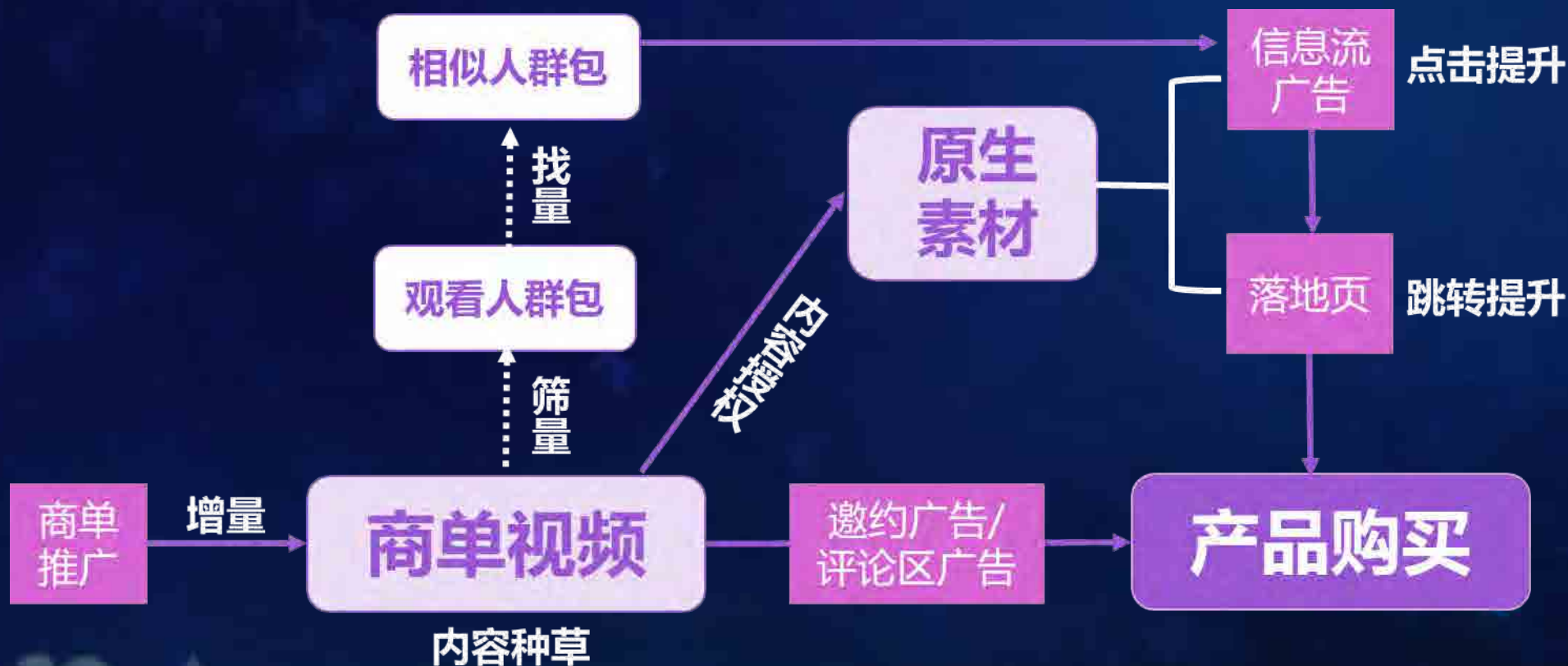
√

补贴和赔付政策

*oCPC: Optimized CPC, 智能出价工具, 基于海量数据积淀智能调整出价, 使广告在竞争高转化率的流量时, eCPM更具优势。

高效精准投放，引导用户从心智认同到行动转化

结合UP主合作，放大转化类流量资源效能



高效精准投放，引导用户从心智认同到行动转化

邀约/评论区广告，融入视频场景引导购买

邀约广告



评论区广告



高效精准投放，引导用户从心智认同到行动转化

商单推广，让优质视频影响力持续上升

为数据表现优秀的视频购买商单推广，内容推荐形式触达更多兴趣高相关用户

商单推广是使用公域流量推广视频的广告产品，打“推广”标而非“广告”标

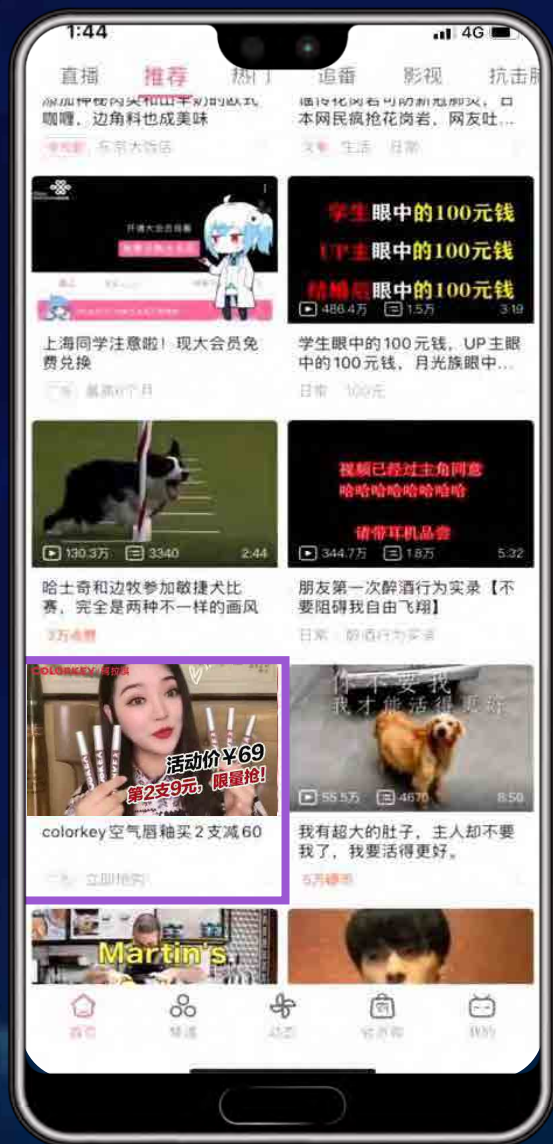
适用 场景

- ✓ 提升播放量
- ✓ 内容冲榜
- ✓ 企业专车号涨粉



精准投放+素材授权合作案例

colorkey珂拉琪空气唇釉



UP主授权素材



ROI: **1.5-2**

CTR: **0.36%**

+71%

其他素材



CTR: **0.21%**

精准投放+视频合作案例

usmile电动牙刷

usmile电动牙刷尝试了视频素材投放，效果较图文大幅提升。客户提供视频素材或与UP主合作视频素材，均可用来投放。

视频化助力ROI大幅提升

视频化

2.36

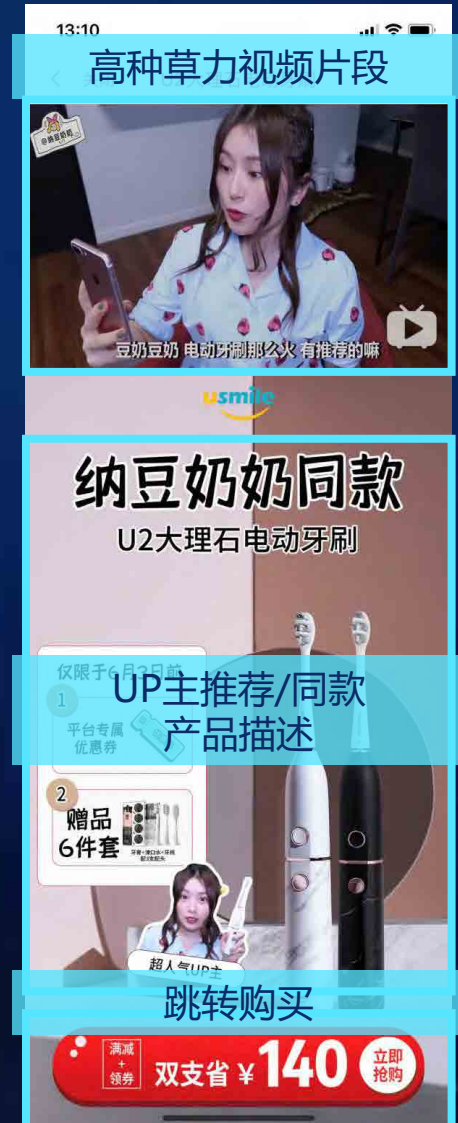
非视频化

0.34

投放



落地



精准投放+视频/活动合作案例

ZOZO: 我的日系时尚

商单推广



邀约转化



跳转APP/活动页



投放成本 (CPA)

100

40

纯信息流投放

内容合作+信息流

品效协同，融入B站福流营销场景



bilibili

Z世代潮流 等你融流

bilibili · 营销中心
2020年6月出品