



丝芙兰巴黎迷你购物袋彩妆盘 199元



茵芙莎透亮立体眼影 180元/1.8g



SKINFOOD绝美玩色果凝双色唇膏 135元/3.8g



为流量做贡献的“快闪店”

在已经过去的2017年里,为美妆界带来流量的,除了明星还有“快闪店(POP-UP STORE)”。通过与一家咖啡店、服装店或者其他领域的店铺合作,甚至是凭空搭建出一个空间来做线下活动。参与活动的除了有明星、媒体、网红,还会对普通消费者开放。这样的“店”最长开1个月,最短三五天。所谓物以稀为贵,又是明星网红都去过的,便也成了消费者争先恐后要去排队的地方。与传播线下活动相比,这种宣传方式更接地气,更引人瞩目,更适合新媒体传播。2017年在上海影响力最大的一次“快闪店”活动应该是COCO CHANEL开在南京西路上,为期12天的COCO CAFÉ快闪店。

自带流量的美妆品牌

2017下半年NARS进入中国市场,在既没有什么强势广告,也没有代言人的情况下,上海来福士店被“挤爆”,正是因为它“自带流量”。比起代购,现在愿意跟随“流量”的年轻人,也开始愿意走进身边的店铺去买东西。而这个进口品牌,初入中国也向消费者示好,以中国独具代表性的四座城市(北京、上海、杭州、南京)为妆容灵感,将风格迥异的城市元素与现代极简美学融合,打造出四款中国特色的妆容。

仅仅凭借一款化妆海绵,在丝芙兰中国一百多家店的全年销售量里能挤进前十名,beautyblender美妆蛋也能算是个“自带流量”的品牌。原创水滴形美妆蛋,和遇水膨胀专利技术,让这块化妆海绵“一直被模仿、从未被超越”。而且,似乎每一位化妆品销售都很愿意向顾客推荐它,因为卖了它,其他化妆品也能一起被卖出去。

Beauty 美妆“流量担当”

【文/李连幸 图/资料】

一方面,各种各样的综艺、选秀、网剧等娱乐平台,打造了一大批“小鲜肉”“小姐姐”;另一方面,新媒体的迅猛传播力,让这些“爱豆”们快速拥有了比大牌明星更多的年轻受众。年龄小、有冲动消费、喜欢追赶时髦、愿意跟随偶像的选择……这正是化妆品品牌们纷纷角逐争抢的主力客户人群。他们可能现在还买不起“爱豆”代言品牌的一罐两千多元的面霜,但他们一定会选择这个品牌的那支三四百元的唇膏。至于面霜嘛,消费者总会长大,总会有这个需要。

比起以往化妆品大牌们都喜欢签约大明星做代言人,现在的化妆品品牌则更愿意使用“形象大使”。与代言比起来,“形象大使”的合约期短,但可以在这个期限内借助“流量担当”的影响力,通过各种各样的线下、线上活动炒热一波新品,使之迅速发酵成为“网红产品”。这种操作模式,在过去的两年里几乎成为了所有一线大牌们的主要传播策略。细细数来,市面上的“流量担当”,吴亦凡、鹿晗、张艺兴、TFBOYS、杨洋、陈伟霆、杨幂、赵丽颖等等,哪一位身上没有几个化妆品的合作?且由于化妆品的特殊性,合作还可以按照产品与使用部位来进行签约,比如洗护品牌可以只签约该明星的头发,而主打唇膏的宣传项目可以只签约明星的嘴。这样你就会发现,一个明星会在一个时期内同时出现在多个品牌的活动和宣传中。对品牌而言,“心”也是越来越大,哪怕明星只是应邀来参加一场发布会活动,也是好的,至少是带来了真实“流量”。



巴黎欧莱雅恒放溢彩24小时眼线液



美妆蛋庆典红



丝芙兰米妮蚕丝面膜套装



美宝莲广角旋刷头睫毛膏



资生堂七色蜜粉 420元/10g



贝玲妃无色不作眉膏 220元/瓶

化妆品大牌们纷纷从签下一个月明星代言人,到按季度使用层出不穷的『小鲜肉』『小姐姐』来担任所谓『品牌形象大使』,甚至只需要一次活动『站台』,就能带跑『(传播的)流量』。