

百联奥特莱斯 抖音账号内容策略

百联奥莱账号内容策略思考

思考一：账号内容如何实现国企属性企业与新媒体网感语境的平衡？

思考二：品牌化标签与人格化IP的结合，怎么打造企业的个性资产？

思考三：兴趣推荐的流量时代，如何用用户喜欢的方式做营销动作？

通过差异化内容在新媒体赛道上弯道超车？

以下通过三个对比分析来进行说明

新媒体语境下差异化内容如何做到有效的倍数传播

传统企业介绍广告长视频呈现：



视频形式：企业场景拍摄

视频内容：员工出镜+旁白介绍

符合短视频语境的企业介绍短视频呈现：



视频形式：企业场景艺术化呈现

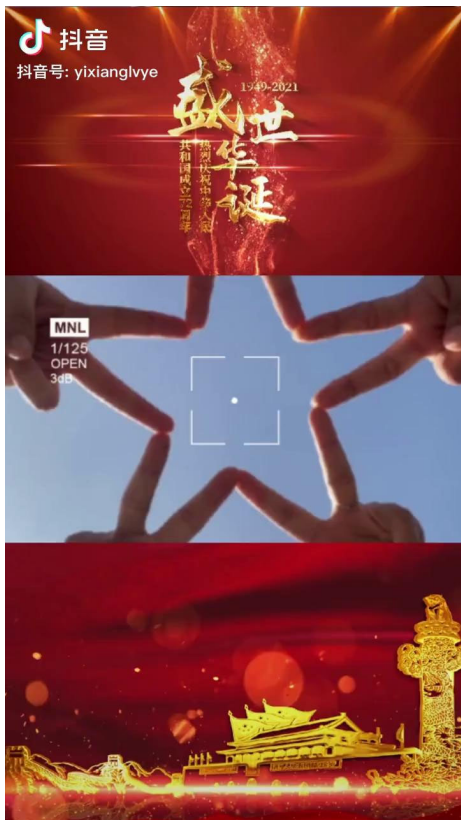
视频内容：员工出镜+视听效果

对比分析：新时代用户在获取信息的理解能力大大提高，如何抓去挑剔的用户兴趣是在视频内容中的重要决策。

效果分析：各大企业及品牌拥有强大的官网及个媒体渠道的介绍，在巨型流量媒体上传统视频介绍只是把信息内容进行搬运，未考虑到在各个端口是实际目的，短视频平台的是最快速引发用户兴趣的阵地，通过更优质的内容快速抓取用户，从而过渡到品牌后阶段的官网、公众号、小程序等是首要行为目标。

新媒体语境下差异化内容如何做到有效的倍数传播

初网感化的节点拍摄视频呈现：



视频形式：创意+音乐剪辑

视频内容：节点内容拍摄

热点结合的创意节点创意视频呈现：



视频形式：热点创意+场景纪实

视频内容：创意文化拍摄

对比分析：本身拥有视觉震撼力的内容，不恰当的内容形式其实是减分的；海量的同质化内容下，通过创意热点和拍摄技巧，却有效的放大内容。

效果分析：常规的节点内容中加入核心创意，是差异化内容的核心思路之一；有效利节点来进行二次创意，给营销内容带来了更多的可能性。

新媒体语境下差异化内容如何做到有效的倍数传播

传统采访生活分享视频呈现：



视频形式：新闻采访

视频内容：娱乐休闲生活报道

符合短视频传播的生活场景视频呈现：



视频形式：抖范音乐+运镜拍摄

视频内容：娱乐休闲生活记录

对比分析：视听类内容不直接进行语言表达描述，通过音乐、拍摄手法等形式，强化场景感和代入感。

效果分析：传播率大大提高，要表达的内容在感染力与效果得到指数化的倍增，新媒体语境下的用户（全年龄段）沟通习惯发生了颠覆性的概念，从优质内容和用户兴趣上作为内容很重要的创意出发点。

人格化IP，品牌的个性资产

全民抖音时代，用年轻人的方式讲年轻人的生活

以“琪琪”作为固定人物出镜，联动百联奥莱员工、品牌方来打造湖北百联奥莱IP账号。

深挖“人设”的独特性，为其策划和设计一些好玩的、有辨识度的标志性行为和语言系统，通过这样的方式与年轻一代的消费者产生更多共鸣、共振，吸引用户关注，最终让用户对“人设”产生感情，加深品牌印记。

将战线从个人，拉展成群像IP，呈现的是百联奥莱的多维度形象是企业面貌。

Chapter 01 内容创意方向一



核心创意设定：「奥莱宠客天团的攀比秀场」

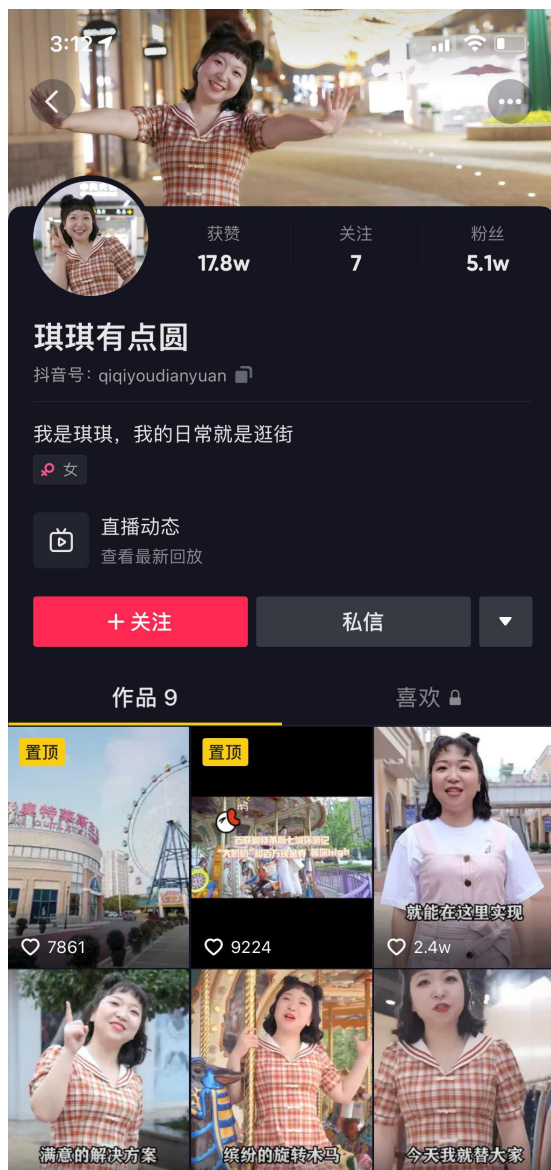
在百联奥莱的大卖场里，来自不同岗位的三位男士
他们虽性格迥异，各有优势，但他们都有一个共同的使命

一花式宠客、多项全能。

各种脑洞大开的创意、无微不至的关怀、精致沉甸的礼物都是他们
宠溺的方式，而这也成为了他们津津乐道并常常炫耀的谈资。

只是他们不知道，在隔壁的老办公室里，那个鬼灵精怪、可爱睿智
的女人才是他们的终极对手！

这样的组合究竟能擦射出怎样的火花呢.....



账号主页搭建

账号名：琪琪有点圆

账号属性：企业员工群像IP

内容形式：泛娱乐内容（优质内容吸引用户留存）+场景植入（品牌场景强关联，提升好感度）+产品植入（抖式种草）



人物设定

奥莱-小北

拥有全世界最会说情话的嘴，无论什么语言从他嘴里说出仿佛都自带芬芳，各种花式甜言蜜语充斥着他的世界，而小北的执行力爆表，即使远远看见5公里外的小孩子鞋带散了，也要毫不犹豫奔赴而去。



人物设定

奥莱-胡子

精致、有品位、土豪，让大多数男人羡慕的优点他都具备，擅长营造仪式感，就连客户成功选购了一个包，都要用“捞式”祝福来庆祝。每次给到客户的优惠都让老板们瑟瑟发抖。



人物设定

奥莱-小川

呆萌的理工男，当年给暗恋的女生寄了一封情书，情书里只有一个函数公式 $r=a(1-\sin\theta)$ ，女生好奇解题，得出一个心形的表白图案（笛卡尔函数），遂获得女神芳心，看起来呆呆的小川确实技术流：无人机给女神送外卖，远程遥控为宠物盖被子，利用量子纠缠技术远程给客户过生日，3D打印机定制家具；

极富想象力
百联奥莱琪琪

古灵精怪
霸气睿智



人物设定

百联奥莱-琪琪

古灵精怪、霸气睿智，极富想象力。

总能在最关键的时刻给予手下三为男士最有力的帮助，
而深藏不露的她，才是江湖传说中的宠客终极BOSS。

核心吸引点

鲜活人设

宠客天团的设定，以幽默搞笑的方式呈现剧情内容，营造热门话题，打造别具一格的内容形式

视觉锤

几个特色鲜明的员工，通过服装、发型、配饰打造让人过目不忘的造型

情感属性

有温度、有情感，有共鸣，能引发受众情感沉淀

专属BGM

每当内容进行至高潮，都会有BGM：Here We Go，奥莱奥莱奥~（原曲：The Cup O f Life）



孵化节点

琪琪有点圆

第一阶段

人设树立

人设树立，拉取好感度，
快速涨粉

第二阶段

结合营销节点

内容紧靠营销节点，结合品牌及
产品发起话题挑战，与内部员工
进行线上联动，扩大话题影响力

第三阶段

升级为品牌种草官

转型为百联奥莱专属种草官，
以人设亮点为动机，花式种草

账号内容创意选题

#爆款双十一，三个男人的明争暗斗

#欧洲杯决赛和陪老婆如何兼顾？（男士逛街日常）

#我的衣橱里惊现汗渍（生活品牌植入）

#前方高能！谁动了她的鞋柜？（品牌植入）

#我的老板这么会说！

#客户和老板同时掉水里了，你先救谁？

#这场浪漫是我蓄谋已久的策划（奥莱游乐场配套植入）

#节点活动日，这一天三个男人都拼了（公司企业文化植入）

#全能商场管理员？（奥莱智慧服务植入）



Chapter 02 内容创意方向二



核心创意设定：「奥莱脑洞可以这么大！」

琪琪作为百联奥莱的首席带货官，不仅拥有讨喜的性格和精怪的脑洞。

还有着一份素人无法企及的霸气。

工作中生活中，他总能用最令人意想不到的方式带来惊喜。

与客户的谈判陷入僵持时，他仅通过一张照片，利用强大的知识储备解读出客户想要的信息，促成合作；

新店开业促销活动，当所有人一筹莫展时，他脑洞大开，策划了一场完美的“盲盒惊喜”，

他竟然将一颗人马座的小行星送给了客户，并许下“我们的目标是星辰大海”的壮阔誓言。

人物设定

主IP—琪琪

主IP：琪琪

配角1：一个善于阿谀奉承的马屁精

配角2：一个喜欢挑刺找茬的杠精

配角3：一个貌美如花，行事果断的秘书



核心吸引点

反转

脑洞大开的反转

听觉锤

琪琪专属出场音乐

视觉锤

放大招前，会拿出一颗棒棒糖放在嘴里，制造反差萌

文字钉

视频开场第一视角的角色会说：琪琪来了！

孵化节点

居然是他

第一阶段

人设树立

人设树立，拉取好感度，
快速涨粉

第二阶段

结合营销节点

内容紧靠营销节点，结合品牌及
产品发起话题挑战，与内部员工
进行线上联动，扩大话题影响力

第三阶段

升级为品牌种草官

转型为百联奥莱专属种草官，
以人设亮点为动机，花式种草

账号内容选题

#每天一个优惠的小技巧— 洞察力是一种天赋

#中国人两千年的装修变迁史— 琪琪的科普时间（古装反转）

#已知天宫号空间站是姐妹下午茶聚集地，请问如何买单？—脑洞极大的集美下午茶

#我们的目标是星辰大海— 过生日，琪琪送你一颗小行星

#如何解决上班摸鱼的问题？

#如果我们升级到四维空间，应该买些什么必备服装呢？

#如何做一场成功的营销策划—来自“盲盒”的启发

#请尊重每一个人，你得知道什么叫技术爆炸— 黑暗森林法则带来的职场启发

#琪琪的变装秀— 行走于都市里的侠客

#什么是少年感？愿你摆脱油腻，归来仍是少年—琪琪穿搭



百联奥莱账号栏目化运营

内容标签

人设破冰
场景化轻剧情

专业天团
垂类知识输出

抖感vlog
活动、产品种草

栏目名称

#当燃不让#

#宠客天团#

#奥莱一品#

内容形式

以不同风格的卖场场景为拍摄场景。演绎各类搞笑、反转、温情的轻剧情。为品牌树立鲜活的人设。快速吸引公域流量目光。

可在剧情软植入部分产品种草、品牌信息

主打栏目，企业员工摇身一变为“宠客天团”，以一镜到底、剧情+跟拍讲解等多种形式。输出卖场垂类知识。搭配网感脚本台词。为品牌树立专有网感的专业品牌形象

以品牌代言人天团第一人称视角，且着重于“探”内容的形式，拍摄各类探访类vlog。带领大家到百联奥莱各个门店内探寻新品好物。输出各类最新的品牌优惠活动信息。

可与一些关键节点联动垂类kol、koc。多视角、多重曝光。

栏目一：#当燃不让#

设定

人设破冰
场景化轻剧情

内容设定：卖场场景化轻剧情/反转/幽默/温情

视频亮点：

品牌以不同风格的卖场场景为拍摄场景。演绎各类搞笑、反转、温情的轻剧情。为品牌树立鲜活的人设。快速吸引公域流量目光。

可在剧情软植入部分产品种草、品牌信息

话题示例：

#当古人穿越到现代家庭

#我们用一套餐具敲出一首《万疆》，结果...

#逛街趣闻录--老婆500块就能搞定新年装备??



栏目二：#宠客天团#

设定

专业天团
垂类知识输出

内容设定：多形式输出垂类知识/一镜到底/剧情+讲解

视频亮点：

企业员工摇身一变为“宠客天团”，以一镜到底、剧情+跟拍讲解等多种形式。输出卖场垂类知识。搭配网感脚本台词。为品牌树立专有网感的专业品牌形象

话题示例：

#一镜到底的网红搭配计划

#旅游有这三宝，随随便便出大片

#精致打工人的出道计划！



栏目二：#奥莱一品#

设定

抖感vlog
活动、产品种草

内容设定：人设化视角vlog/探店/好物、优惠推荐

视频亮点：

以品牌代言人天团第一人称视角，且着重于“探”内容的形式，拍摄各类探访类vlog。带领大家到百联奥莱各个门店内探寻新品好物。输出各类最新的品牌优惠活动信息。

可于一些关键节点联动垂类kol、koc。多视角、多重曝光。

话题示例：

#好家伙，全套下来的冬装不到4位数？

#百联双十一选购指南

#眼睛看花了！好物跟我一起挑！！



The background of the slide is a solid red rectangle with rounded corners. It features a series of diagonal stripes in varying shades of red, creating a sense of depth and movement. The stripes are oriented from the top-left to the bottom-right.

THANKS