

短视频平台 全年运营规划方案

思皓新能源



思皓

新品上市
如何引爆市场？



行业竞争愈发激烈，营销手段不断创新

如何在众多的品牌中突围？



品牌具有快乐与年轻基因

如何与目标群体进行深度的情感互动？



CONTENTS
目录

1 策划背景

2 运营策略

3 运营规划

4 运营保障

PART ONE

1

策划背景



市场洞察

INSIGHT OF THE MARKET

01

行业趋势

新能源汽车行业已经进入
爆发式增长阶段

02

竞品表现

都在强调“年轻化”“智能”概念，并各自强化专属于自己的“年轻”

03

营销手段

行业营销触点由稀变广，
内容社交平台势能增强



品牌洞察

INSIGHT
OF THE
BRAND

01

品牌定位

新合资共创品牌

02

品牌理念

天生出众，我敢不同

03

品牌基因

全球化、年轻化、生态化

核心用户价值

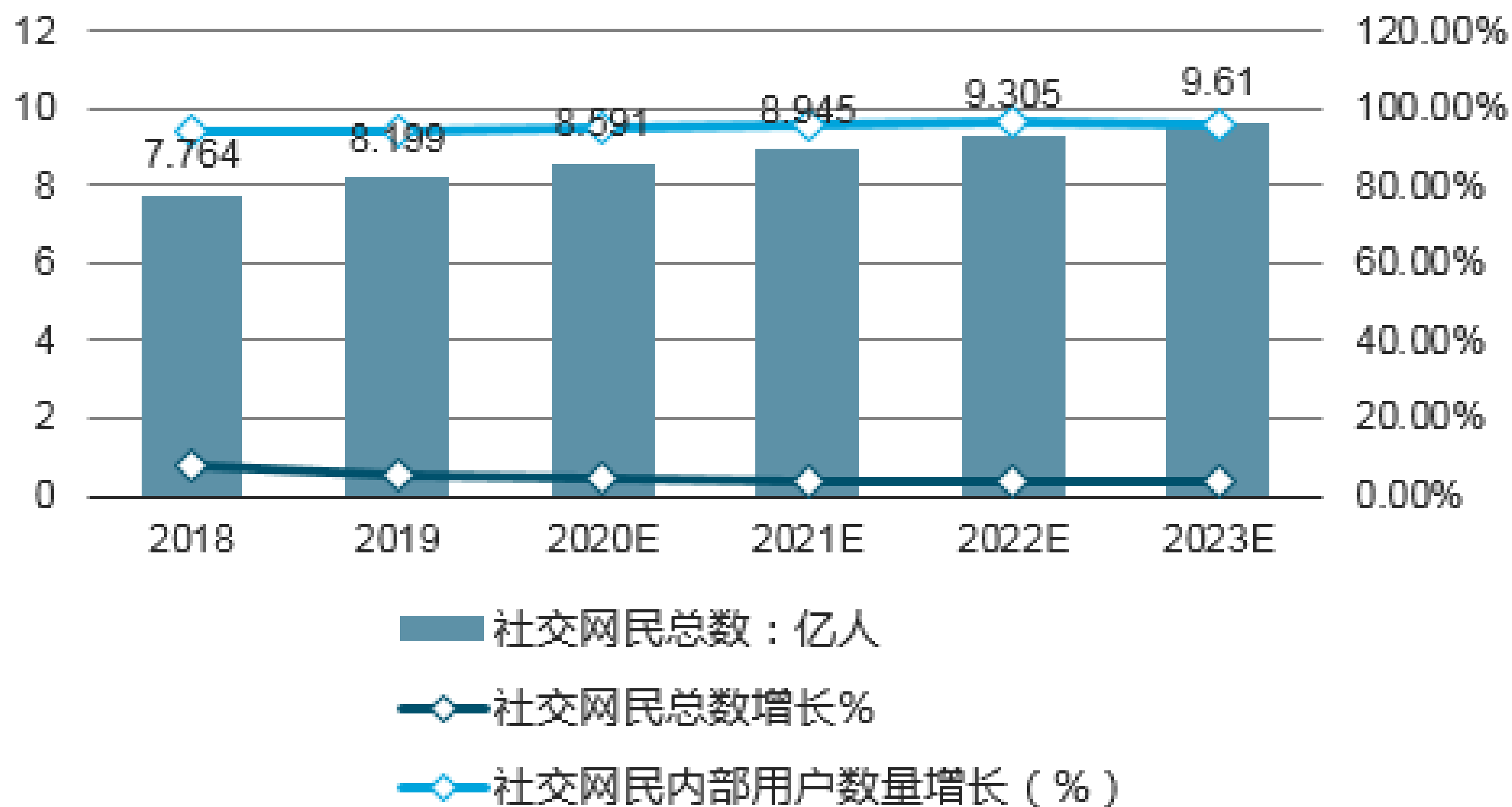
愉悦

要点一：到目标人群聚集的地方去



2023年，中国网民达到约10亿人

2018-2023年中国社交网民总数及增长情况



年轻群体为五大平台最主流受众

- 从五大平台的粉丝性别分布来看，**微博、抖音、快手**的用户**男女**比例较**均衡**，**B站与小红书**因特别的社区氛围，**男女**比例分布各有侧重
- 从年龄结构上看，**微博**用户的**年龄**覆盖更广，且分布相对更**均匀**；**抖音和快手**的用户相对**更年轻**，30岁以下用户占比均超**70%**



要点二：用他们的表达及他们感兴趣的方式，引发其关注与共鸣



用户移动端使用行为的
碎片化 和 高频化



内容为王时代
短视频已经成为新的
品牌营销阵地

全民内容创作时代到来



区别于传统内容产出形式，越来越多的UGC加入到短视频创作当中，不需要专业文字编辑功底，一部手机，你就是信息的发布者和接收者

目标画像



自由

喜欢自由的表达自己，
愿意用自己喜爱的方
式生活

群体

更加注重同类群
体的圈层互动

知识

对各种知识都有
极强的求知欲

有趣

或沙雕或呆萌，有
反差感的特性更受
欢迎

2

PART TWO

运营策略



01

账号概览

02

粉丝情况

03

现状小结

□ 曝光类平台
以抖音为主
视频号与快手同步更新
B站原创内容加速品牌出圈的传播矩阵



□ 种草类平台
主要以小红书为主进行内容输出



1 账号概况



数据表现

粉丝：57.1万

获赞：11.2万



版块设置

皓乐DAY:品牌活动日

皓想出去玩：品牌X吃喝玩乐

皓奇星剧场：剧情系列剧

皓有看点：产品介绍



功能设置

品牌内容输出

应用下载

链接官方网站

1 账号概况



数据表现

粉丝：3204

获赞：3094



版块设置

品牌活动

节点营销

知识科普

趣味妙招



功能设置

品牌内容输出

品牌活动宣传

1 账号概况



数据表现

粉丝：1089

获赞：1.1万



版块设置

UP主内容共创

情景剧系列

Cosplay+产品

知识科普

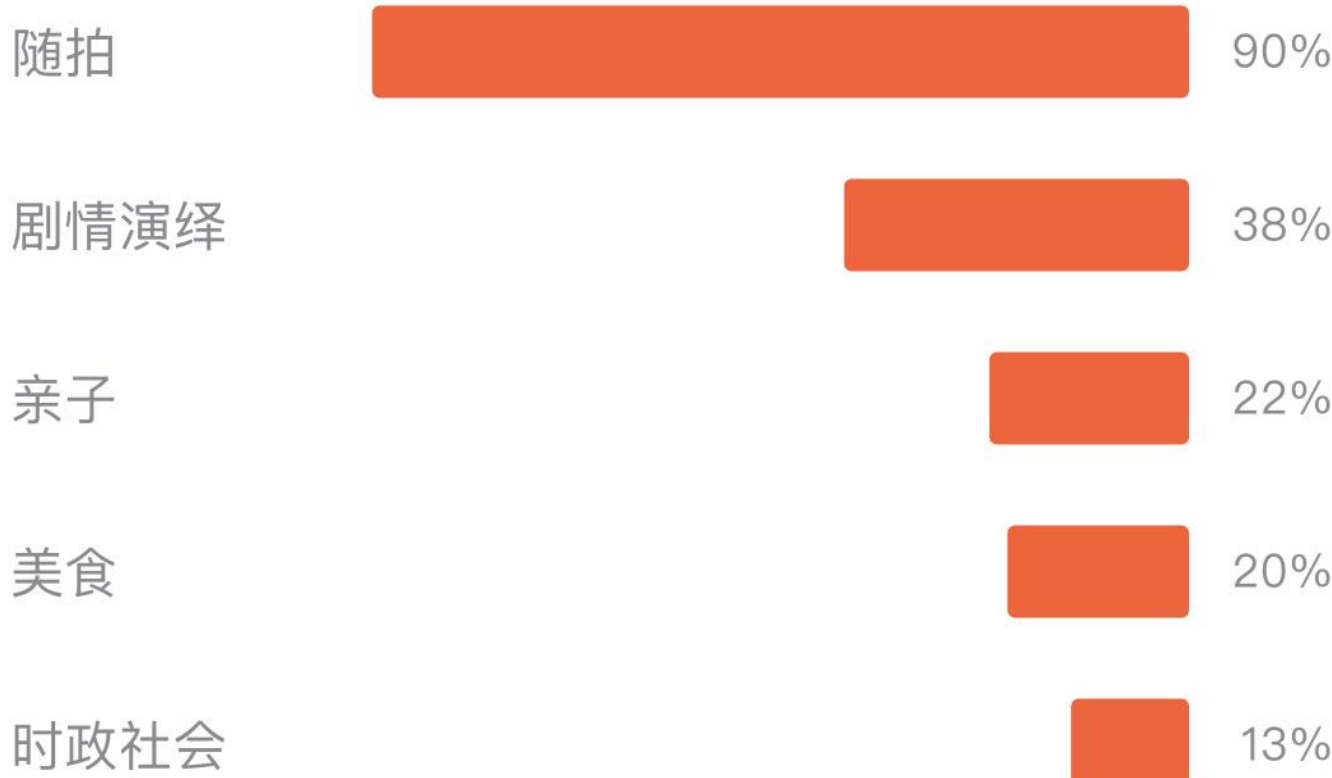


功能设置

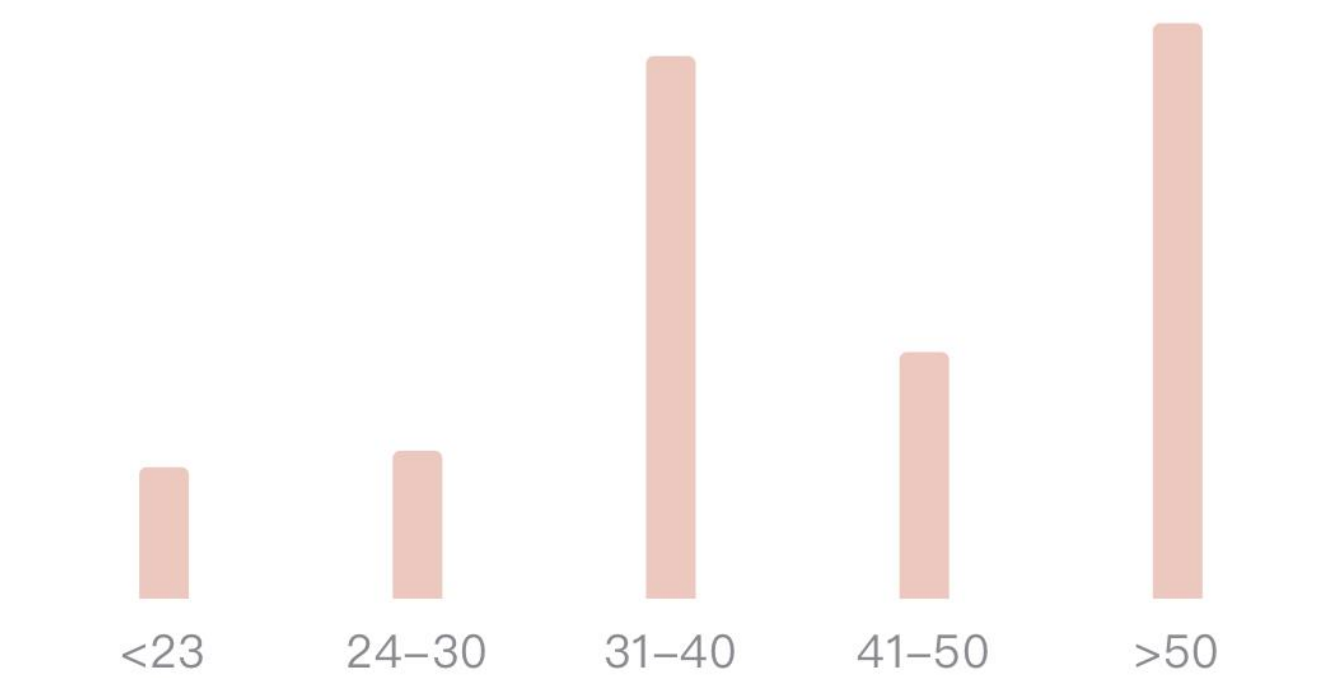
品牌内容输出

2 抖音粉丝画像

粉丝兴趣分布



粉丝年龄分布



粉丝地域分布

按照占比高低，仅展示排名靠前的地域



粉丝热门在线时段

24小时制



粉丝性别分布



46%
男性

54%
女性

3 现状小结

□各平台粉丝数量稳步提升，用户互动率明显提高，评论及后台留言数量增加；

□内容设置与平台人群偏好高度贴合，用户留存量及互动量高；

□内容设置系列化，创新化，软性植入的方式更易于让人接受；

□抖音、视频号、快手、小红书、B站，五大平台同步更新，拓宽品牌传播渠道。



3 现状小结

□ 超级爆款内容较少，品牌出圈速度受到一定局限；

□ 客户服务的专业性有待提升，粉丝评论相关专业问题时需实现快速响应并回复；

□ B站及小红书用户留存量有待提升，互动性内容略有欠缺；

□ 借势营销的公关动作较少，对于热点事件的抓取不足。





运营策略

STRATGY OF OPERTION

01

整体策略

02

提升要点

03

运营目标

1 整体策略

内容传播度
提升

IP影响力
提升

商业变现力
提升

夯实品牌内容阵地，加速品牌出圈，助力产品销售



2 提升要点

留存要点

- 视觉包装
- 人设风格
- 版块设置
- 功能设置



升级要点

- 内容升级，围绕目标群生活场景，增加营销触点
- 传播升级，强化IP话题属性，紧随全网热点
- 互动升级，打造思皓私域流量，强化用户粘度

3 运营目标

总体运营目标

抖音视频号、快手、视频不低于100条

B站、小红书不低于100条

视频数量整体不低于200条

爆款视频

抖音视频号不低于3条

500人粉丝群不少于2个



PART THREE

3

运营规划



01

抖音运营规划

02

B站运营规划

03

小红书运营规划



01

抖音运营规划

02

B站运营规划

03

小红书运营规划

抖音运营规划



“第一短视频平台”

日活量最高，用户最大的视频平台

所有品牌必争之地

抖音引领短视频发展，现已成为“国民级”新的短视频平台品牌营销阵地

与其他平台相比，抖音独占用户超过50%



抖音VS优酷/腾讯/爱奇艺/快手用户重合度占比



1、运营目标

▪运营KPI:

- (1) 规划运营思皓新能源官方抖音号: @思皓新能源
- (2) **粉丝增长量不低于50W; 全平台曝光的KPI不低于1200W**

▪发布规划:

- (1) 发布频次: **加快原先的发布频次, 按周发布, 每周发布2-3次, 每月至少8次发布**
- (2) 发布时间:
@思皓新能源: 每周二/四/五 18:00-20:00
- (3) 分发渠道: 思皓新能源自有矩阵平台: **快手、视频号**

2、运营提升

提升互动频次，及时回应用户

文案互动+流量推广

一、文案互动运营

- 安排专人负责同类账号的评论引流；
- 安排专业对粉丝进行互动维护；

二、运营推广投放

- 对主推内容投放DOU+
- 安排专业对账号内容进行分享和评论



3、整体策略

从常规系列策划、爆款系列策划及粉丝互动入手，全方位打造零成本病毒式传播，助力为平台爆款

常规系列策划

- 根据思皓的受众特点，采用软性方式传播,给人真实的产品体验
- 结合思皓产品特性，采用场景营销方式深度渗透生活的方方面面



爆款系列策划

- 紧随全网热点，借势营销
- 制造话题，通过反差内容策划、话题挑战赛等内容加速热度提升

互动提升

- 抖音粉丝群互动
- 线下活动反哺线上

4、具体动作

常规系列

- 1.剧情篇
- 2.科普篇
- 3.测评篇
- 4.场景篇

爆款系列

1. “思皓” 神车系列
策划 赛车X速度
- 2.造节 “思皓露营会”
外放电X电烤
- 3.打造思皓车友会 “女神” 群像 人群X女神
- 4.思皓 “露营电影节”
屏幕X好玩

粉丝互动

- 1.通过活动及利好，
提高抖音粉丝互动提
升用户粘度和活跃度
- 2.评论区引导评论，
视频结尾引发讨论及
关注



常规系列

内容打造一

美女 + 大叔 + 故事

剧情

频次：每周一期，每月四期（参考《摩登爱情》《歌曲改变人生》剧情）

内容：通过剧情表达，塑造一个独立自信、时尚、热情的女性形象，在大城市独自打拼，既懂得享受生活的美好，也有勇气承担生活的挑战，同时还能保持着对生活的一腔热情；通过剧情表达，塑造一个拥有生活阅历，有爱心的暖男形象；大叔与美女之间开展了关于人生、关于爱情、关于工作等各方面的故事线。

内容打造二

美女 + 知识 + 故事

科 普

频次：每周一期，每月四期

内容：围绕车主可能会遇见的用车问题、业务问题进场内容制作，情景还原问题，“思妹”支招，教你如何解决问题。

内容打造三

车主 + 故事 + 性能

测评

频次：每周一期，每月四期

内容：围绕车主与思皓新能源的故事，以皓哥为主视角，记录驾驶过程中的“用户体验”，将汽车融合在路途、景色和车主故事的本身，顺理成章的植入产品的性能和体验感。

内容打造四

场景 + 车主 + 故事

场景

频次：每周一期，每月四期

内容：构建男性女性车主日常使用车辆的不同场景，如上下班堵车期间、户外旅行、露营烧烤、户外电影、午休场景、夜深回家等，全方位挖掘目标群的生活场景，并将产品融入其中。



爆款系列

内容打造一

神车 X 话题挑战

产品利益点

频次：每月一期，全年十二期（参考《头文字D》剧情）

内容：发起#你心目中的神车话题，打造多版神车系列标杆视频，多个角度展现产品利益点，通过话题挑战赛的方式吸引用户参与跟拍。

内容打造二

露 营 X 招 募 活 动

外放电、屏幕、
音箱

频次：每月一期，全年六期

内容：通过官方账号发布“思皓露营会”活动，包括但不限于思皓用户，开展电烤、星空影院、最强唱将等系列活动，全方位展示产品好玩、好用的品牌形象，并通过思皓用户进行圈层营销，加速活动的出圈。

内容打造三

女神 X 自驾游 X 招募

人群引导

频次：全年6次

内容：通过官方账号发起思皓女神自驾游活动，打造一档素人综艺节目，讲述女神在自驾过程中的故事增加内容的看点，并通过高颜值群体强化内容的话题属性。

部分方向视频示例

美女与大叔X剧情



神车话题X产品利益点



部分方向视频示例

美女x人群引导



露营x产品利益点





粉丝互动

注重粉丝互动，引导用户参与内容生产与转发，强化用户粘性

提高粉丝群互动

- 1.提升抖音粉丝群的运营能力，利用节日或者品牌活动日，与粉丝们互动，提升群的活跃度，强化用户对品牌的持续关注度，拓展潜在客户
- 2.解锁思皓功能爱心贴士系列，通过在群内分享思皓隐藏功能，强化用户的持续关注度，确保粉丝的粘性。

提高用户互动

- 1.文案中带一些悬念、梗或者槽点，引导用户评论
- 2.视频结尾处/标题引导留言，多用疑问句
- 3.利用标题引导观众点赞
- 4.利用节日节点或者品牌活动，送出思皓限定礼品，视频中带上话题标签，引导粉丝留言互动抽奖。

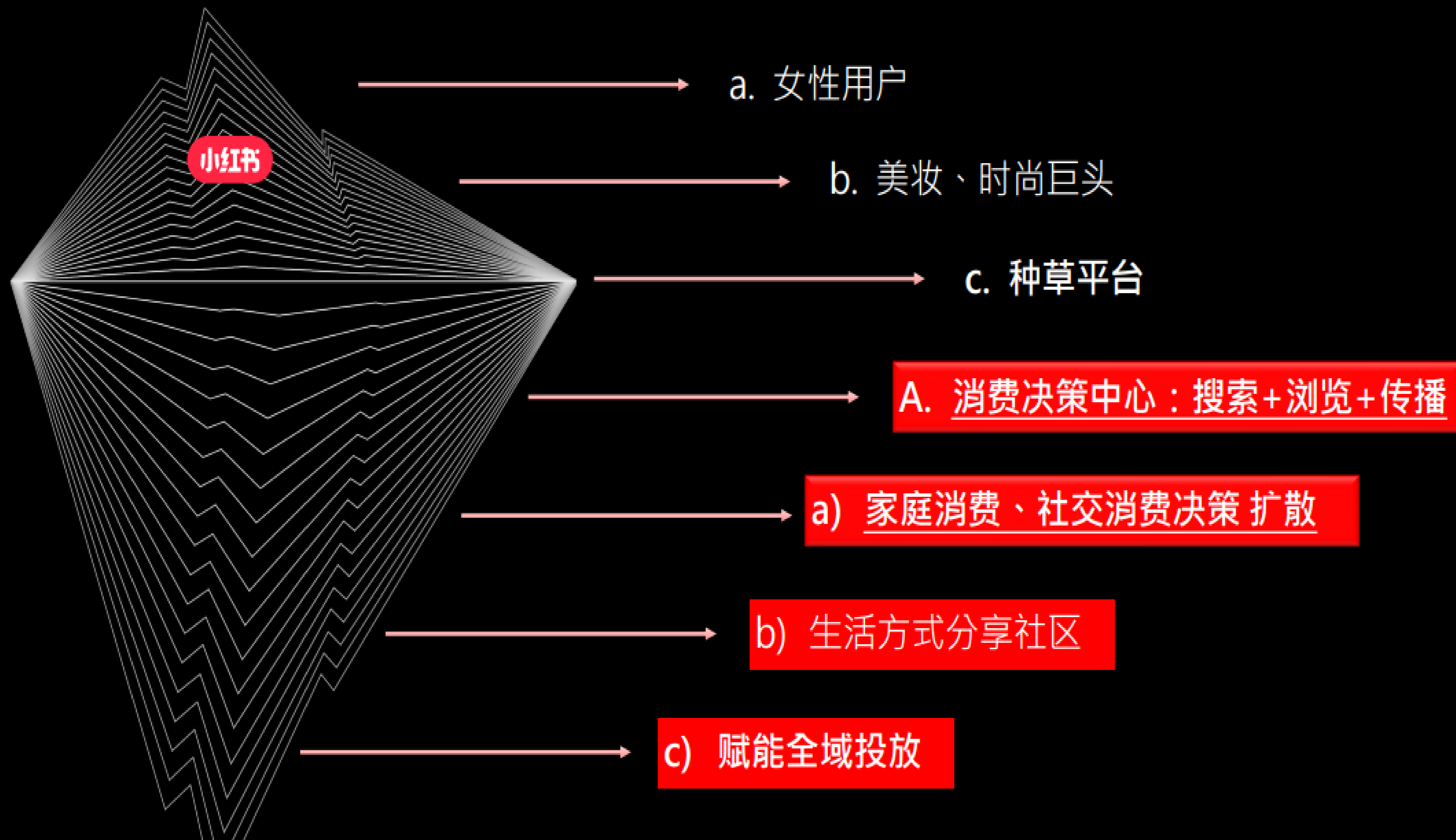
小红书运营规划



“头部种草平台”

商业转化率高，在众多互联网社交平台中突出重围，
成为现代年轻女性消费前的首选种草平台

小红书价值冰山一角



小红书是TA们的生活指南，也是消费指南
超过八成的用户表示在小红书上曾经被成功种草

想买的时候要来看>随便看看就想买>现在不买以后买

小红书用户的TOP5使用场景多围绕着“种草”展开，是一部浓缩的种草进化史
从熟人到陌生人，从线下到线上，从实体到虚拟，再到全方位的渗透融合

40%

主动搜索
自己感兴趣的产
品或话题

40%

对某种产品
产生兴趣后
查看网友的
使用评价

36%

了解潮流趋势

33%

寻找灵感
等待被种草

30%

因他人分享了
小红书笔记
而进入小红书
浏览

81%

的小红书用户

曾在APP上浏览产品/服务后
产生购买欲望

从浏览到搜索，用户真实选择，深度影响决策
不同场域之间流动畅通，满足用户消费决策路径上的不同需求

55%

的用户更倾向在信息流浏览种草

沉浸浏览

双列呈现
用户主动选择
每个点击更有价值



从浏览到搜索的流转

符合真实消费路径

45%

的用户更喜欢通过搜索辅助决策

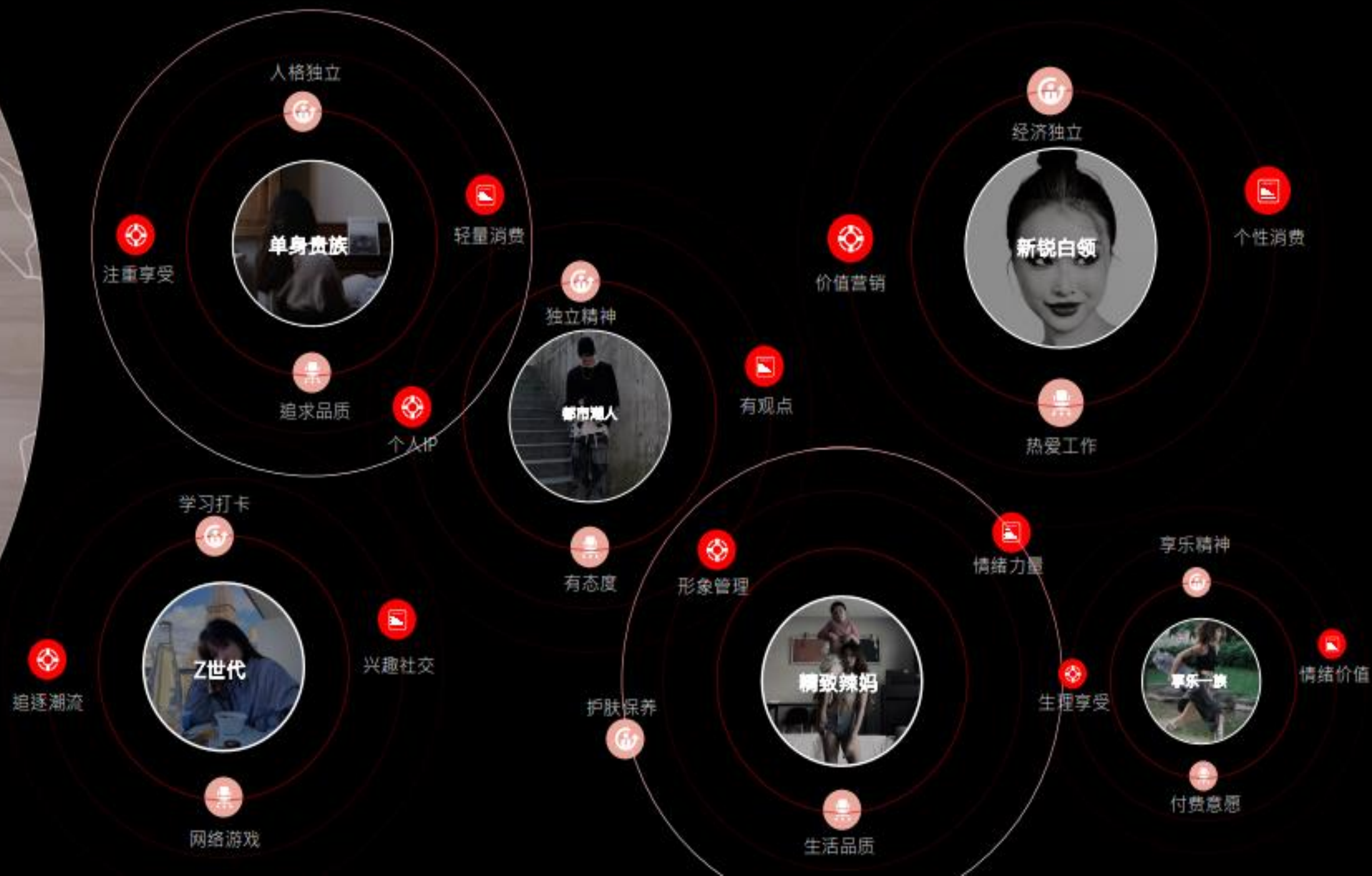
深度搜索

搜索收敛
用户心智集中
每个搜索更加高效



站内用户画像：有钱有闲有生活

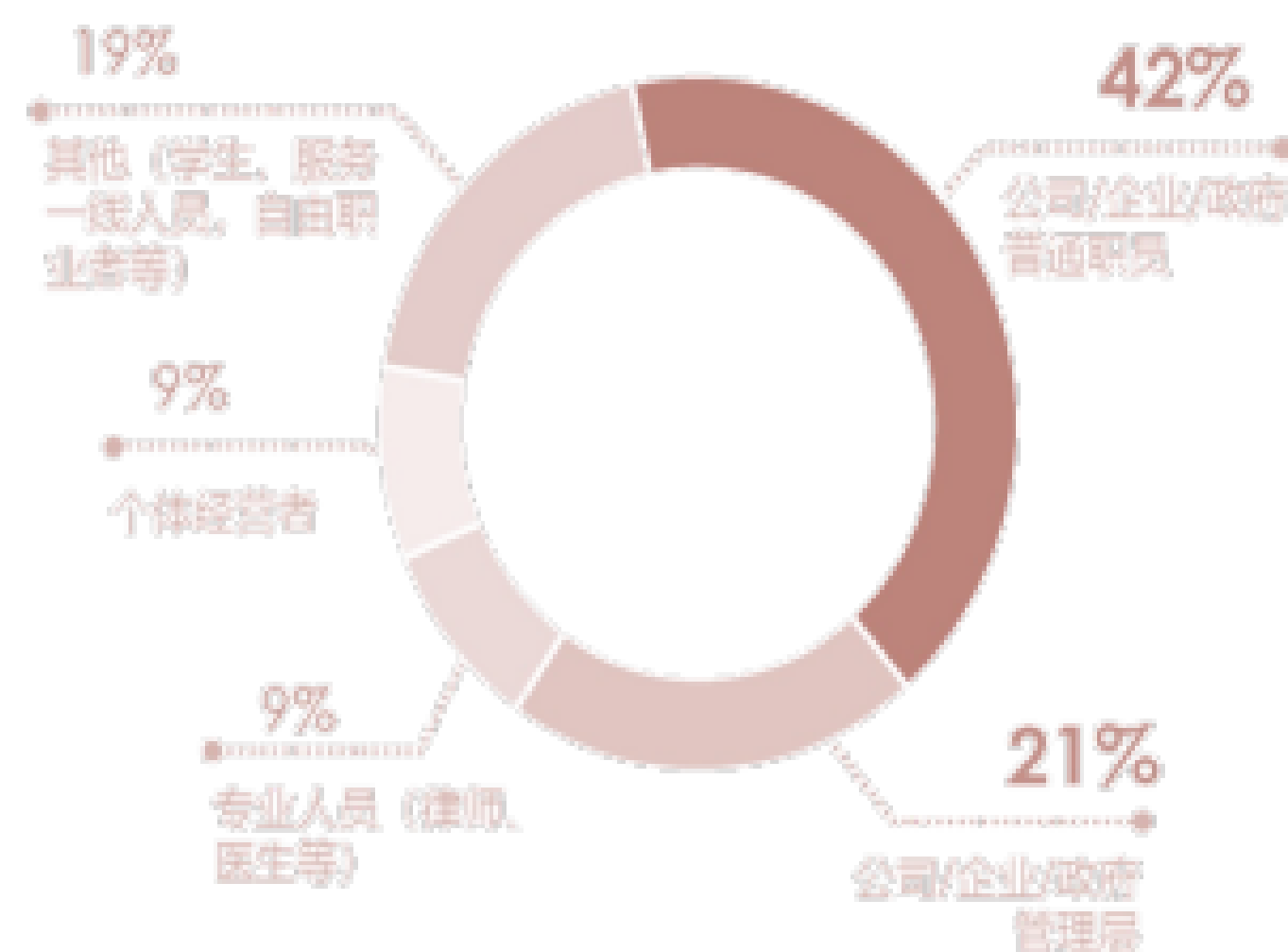
最爱买、最能买、最爱让身边人和自己一起买的人都在这里



站内人群职业及消费能力

工作状态稳定、生活富足且愿意消费

职业情况



个人月均收入



¥ 9,800

个人月均消费支出



¥ 4,100

个人月均支出占收入比



42%

本科及以上学历用户



71%

来源：尼尔森

个人月均支出不包括房贷、车贷

1、运营目标

▪运营KPI:

(1) 规划运营思皓新能源官方小红书号: @思皓新能源

(2) **粉丝增长量不低于5W;**

全平台曝光的KPI不低于300W;

▪发布规划:

(1) 发布频次: **按周发布, 每周发布1-2次, 每月不少于4次发布**

(2) 发布时间:

@思皓新能源: 每周三/五 18:00-20:00

(3) 分发渠道: 思皓新能源自有矩阵平台: **B站**

2、账号提升

定位：赋予账号带粉丝一起发现美好生活的内核。

Slogan：和思皓新能源发现美好生活！

作用

- 1.弱化商业属性，增加接纳度；
- 2.强化种草属性，增强实用性。



3、运营提升



□ 群聊功能——开设群聊功能，增加用户互动与粘度。



□ 版面简化——将“心动联系我”改为预约试驾热线，提高门店客流量。



□ 内容板块化——将各类内容分类，方便用户观看感兴趣的内容，提升体验感。

4、内容提升

打造种草爆款内容
——肄业内容合作



提高种草转化率
——KFS组合拳



如何打造种草爆款内容

内容拓展

以目标女性关注的吃喝玩乐美妆等角度入手，增加肄业合作，打造账号的娱乐种草属性，相对弱化产品。

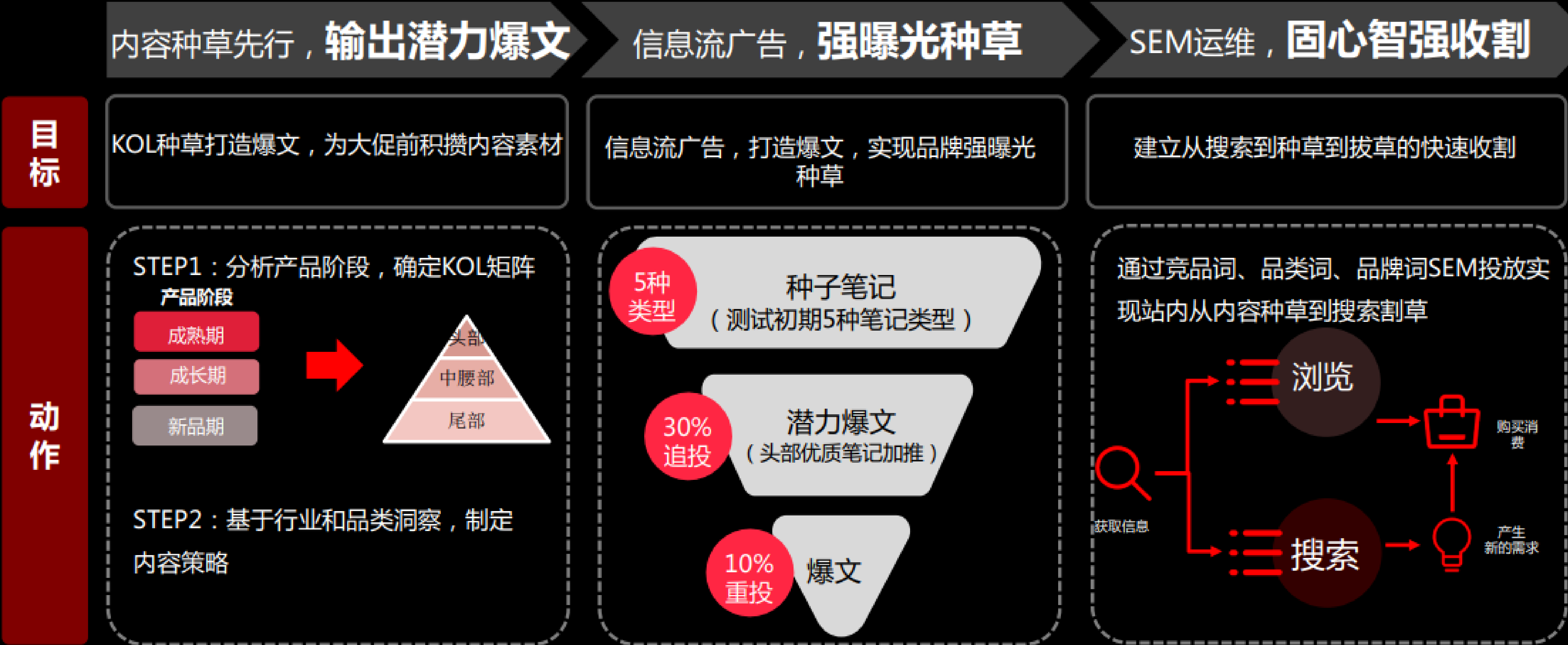
舆情公关

重要节点，锁定代表女性群体，制作相应的公关内容，或借势网络热点进行发酵，顺势而为。

内容共创

商业话题版块，不定期开展共创活动，KOL带动创作，围绕目标群关注的点发出共创邀约，在平台全域拓新。

重要节点营销，采用KFS组合拳，提升节点营销转化



B站运营规划



“Z世代聚集地”

最优质的原创内容聚集地，集结一批有梦想

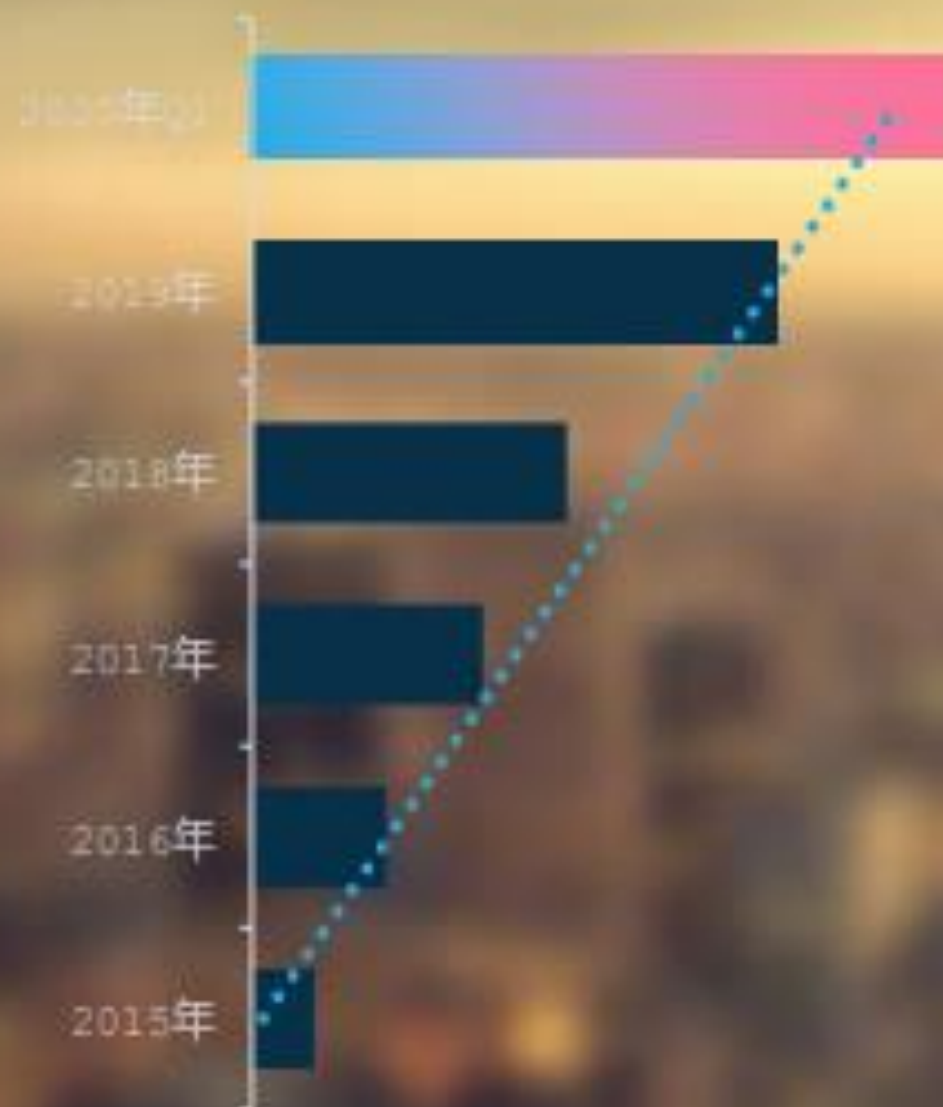
高认知、懂人文、有消费力的年轻群体

是抢占文化高地的必争之地

➤ B站：代表着Z世代的媒体

后浪奔涌

深耕Z世代 18-30岁用户占比78%



新一代视频营销平台

5G信息革命 沟通以视频化内容为主



目标消费者 & 新型沟通方式结合的完美阵地

紧贴用户诉求使得年轻人喜欢「黏在」B站



日均视频播放量

12亿



月均用户互动量

47亿



用户日均使用时长

83分钟



正式会员第12个月留存率

超80%+

兴趣成为Z世代情感连接中最重要一环

为兴趣投入感情

×

寻找精神归属

=

驱动实体消费

收获快乐

排解孤独 以圈会友

B站的庞大兴趣版图

为兴趣投入 因兴趣消费



Z世代5大典型圈层代表



Z世代社交需求金字塔

15大分区

7000+核心圈层

83min

用户日均使用时长

65%

Z世代认为消费和「圈子」密切相关

54%

Z世代表示愿意为符合喜好的事物支付更多钱

多元化内容



1、面临的问题

- 内容播放量高，用户留存量相对偏低——内容优质却无法带来有效转化
- 产品植入形式较为单一，多为产品露出——无法实现有效的品牌表达
- 内容类别较少，无法多点触达目标人群——无法实现品牌出圈

2、运营策略

提升账号曝光

提升产品兴趣

促进粉丝转化

3、内容提升

深耕平台调性

Cosplay+ 二次元赋予品牌年轻属性，继续为品牌形象背书

共创UP主精准拓展

拓展目标群体聚集的UP主进行联合共创

邀请UP主参加品牌活动，如户外、美妆、汽车等领域

增强内容可看性

打造“奇思皓想”课堂
结合目标群体感兴趣的培训主题，打造一档专家讲座类节目，邀请摄影大师、美妆大师等进行授课

PART FOUR

4

运营保障

爆点信息抓取



建立爆点抓取机制，密切跟随全网热点，及时做出反应

团队构建

组建专人跟进
网络热点

.....

全网扫描

5大平台的热搜
主流新闻热搜等

.....

内容跟进

跟拍热搜内容
热搜内容二次创意

.....

日常运维内容素材管理

整合项目的推广素材，建立全面的素材库，集中的管理多类型文件。

抖音后台



快速同步每期视频全部素材，按推广时间集中管理。包括文案、图片、视频等文件类型。

移动硬盘



突破抖音限制，备份相关视频工程文件、拍摄素材、视觉源文件等原始资料

百度网盘



注册移动化素材库实时备份

抖音运营侵权风险把控

定期对代运营设计、视频、运营等岗位员工做专业课程培训，摆脱运营账号侵权风险。
针对五大领域：**文字、图片、字体、音频、视频**中常见的涉嫌侵权现象，根据相关法律及近年真实案例进行总结性的解答和分析。



未来发展趋势

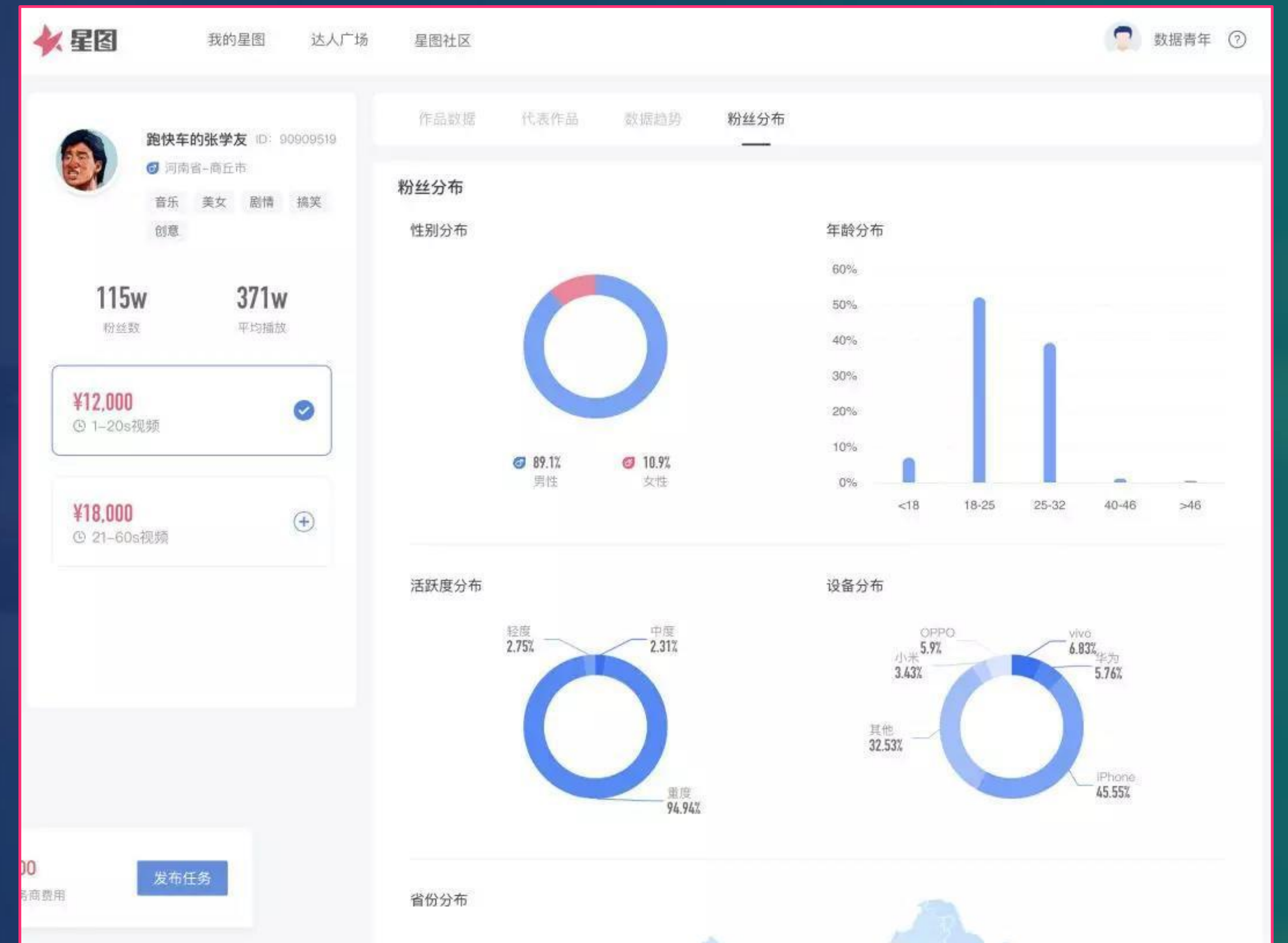


以季度为期，每期提供账号的数据分析
(增粉量、互动量等)



针对品牌出现的危机事件作出迅速反应，及时给到处理建议，维护公司品牌形象。

如：推送辟谣、申明等视频



**感谢观看
欢迎讨论**

思皓新能源

思皓E50 Pro