

FORVIL&TERRAKE

Social Annual Plan

温莎森林&天芮“品牌”的账号定位是？

——作为品牌对外沟通的渠道，展现品牌形象及新品

P
ublic

R
elations

告诉公众我们在做什么

关系维护

形式：

内容

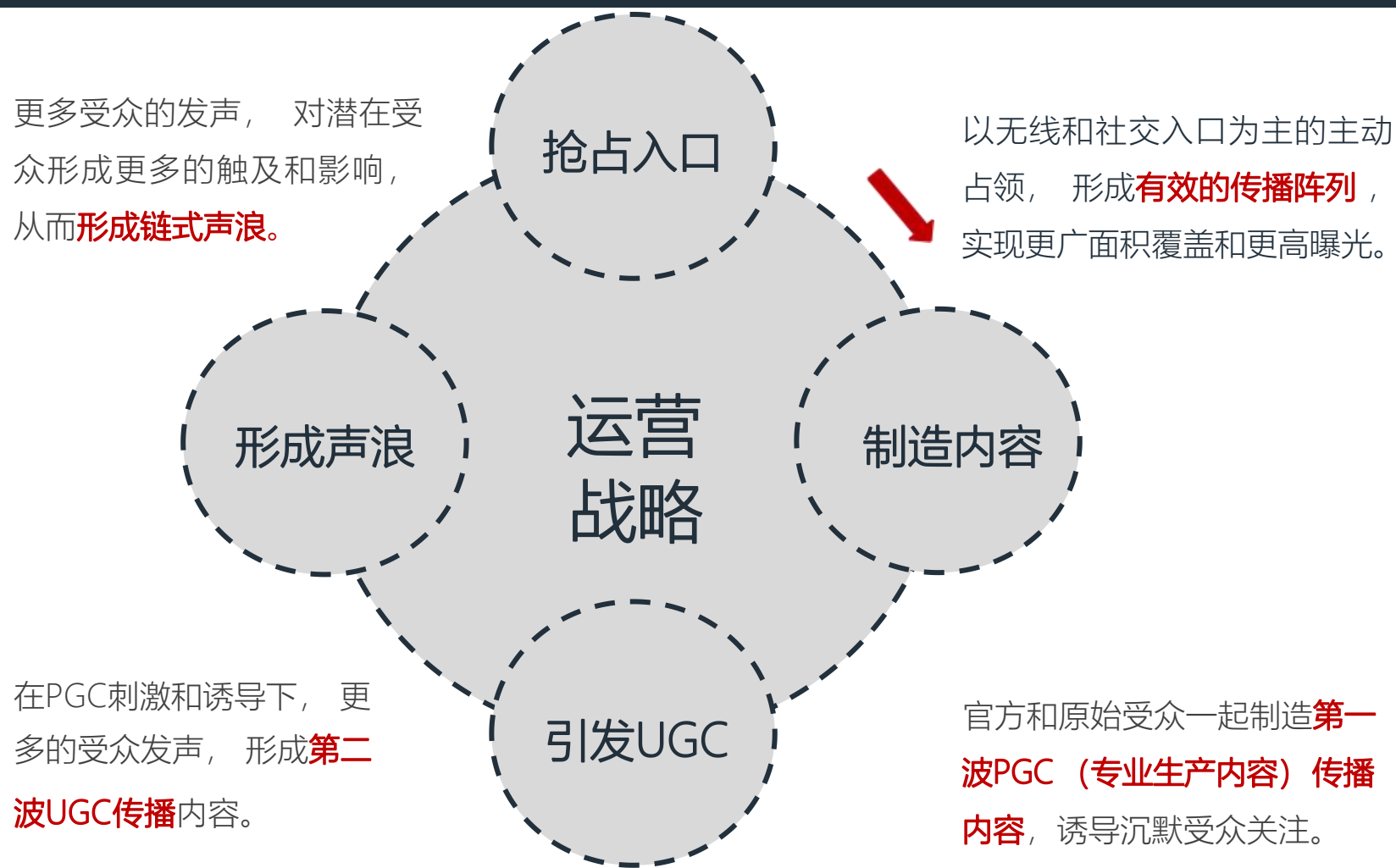
互动

目的：

展现品牌形象及新品

吸引更多粉丝和曝光, 提升活跃性和粘性

官方账号运营策略



01

双微内容规划

02

小红书抖音
内容规划

CONTENTS

微信互动模块新规范

更易分享 曝光UP

利用轻量级H5、生成海报模版等形式，为互动内容增加更多可以分享的机制

UGC共创 好感UP

将收集到的UGC内容做二次加工，成为精良的BGC内容，在扩充内容丰富度的同时，增强参与感

第三方联动 影响UP

针对大型互动活动，联合更多第三方平台/品牌加入，扩大品牌信息的渗透率

微信内容规划

深度情感粘连——情感共鸣+专业内容+福利刺激，全方位深化用户粘性

日常传播



品牌产品15%

输出品牌专利、新闻动态、科研成果、荣誉奖项、产品优势等信息。



情感共鸣35%

解析用户痛点，引起情感共鸣，建立品牌温情形象。



福利活动20%

品牌日、电商节同步微信推文，将低价折扣信息传递给用户。不定时发起转发留言等互动，设置奖品。



热点+明星 20%

结合明星代言人、社会热点撰文、热点推出趣味化文章，提升阅读量。

亮点传播

季度活动5%

战役配合5%

季度互动活动 + 战役配合创意传播

(形式多样)

微博内容规划

与微信月度主题保持一致

信息输出

原创信息与微信保持同步
以输出一致的品牌主张

-品牌向

分享品牌资讯、历史故事Campaign相关信息

-产品向

结合当月主题，多角度、多形式推介旗下产品

-护肤、护发知识向

护肤知识，活动分享

-lifestyle向

分享全球最新资讯，法式生活、活动等

基于微博特征额外增加

用户互动

基于微博的开放化环境
与用户进行更多主动互动

主动发声

福利互动向，定期发起互动话题，配合一定的奖励机制，提升微博活跃度

主动回应

当用户提及品牌相关信息时（如@、晒产品、询问），主动与用户互动

热点结合

基于微博的媒体属性和更新频率对热点实时反馈

对微博上流行的热门话题快速响应
借助热点话题传播品牌与产品信息
获得更高的关注

01

双微内容规划

02

小红书抖音
内容规划



CONTENTS

抖音运营规划

场景互动沉浸——玩转专家科普+精准场景+有效导流

科普
(20%)

互动
(20%)

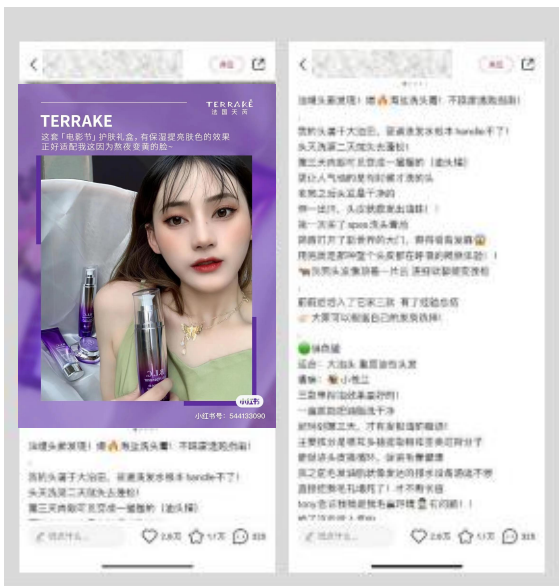
场景分享
(60%)



小红书内容规划

以达人分享为主进行内容创作，结合一月三次的小红书官方互动导流

产品选购指南



【首图】 产品系列合集+功效注明
【标题】 简单直接选购指南，防踩雷攻略
【正文】 详细介绍产品的适用人群细分和具体功效，更有针对性的进行种草

成分科普



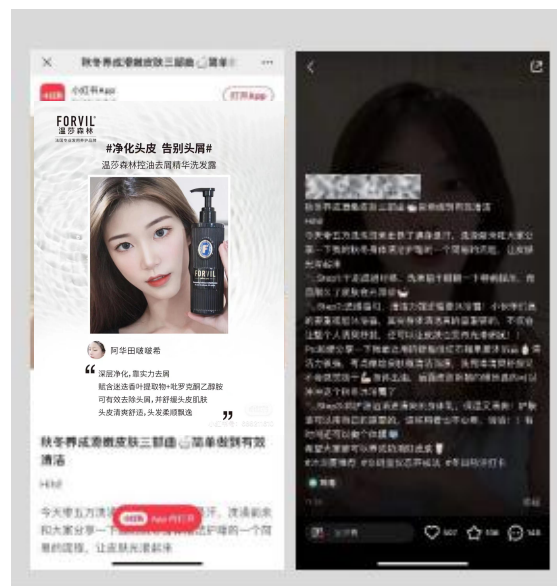
【首图】 产品成分表+大字标注对应功效
【标题】 直击客户痛点需求，吸引关注
【正文】 详细解析产品成分和具体功效，通过使用前后效果对比，突出产品特征

全品搭配&使用分享



【首图】 全品套装+上身体感展示
【标题】 形象生动，氛围营造
【正文】 套装全线产品的使用感分享，合集种草；通过细致语言描述香味，增加用户体验感

新品功效对比



【首图】 人物美观+季节强调
【标题】 突出季节需求，明确沟通场景
【正文】 详细介绍新品特点，分享使用流程，通过真实使用感对比，突出保湿和嫩肤

团队人员规划

Strategy Planning

Creative and Content

周小爽

A
文案策划

B
新媒体运营

THANKS!