

「贝拉米」抖音蓝V短视频运营与营销

- ◆ **品牌名称:** 贝拉米
- ◆ **所属行业:** 母婴
- ◆ **执行时间:** 2019.07.01-2020.06.30
- ◆ **参选类别:** 短视频营销类

A

【行业侧】：随着消费升级以及“全面二胎”政策的利好，中国的奶粉行业需求回暖，特别是婴幼儿奶粉行业市场规模持续增长。婴幼儿奶粉市场的竞争焦点从布局线下高级商超，到线上电商渠道扩张，转移至社交媒体精准推广来争夺消费者心智，即争夺流量。

B

【用户侧】：当年轻妈妈群体多为 90、95 后，年龄区间在 25 岁-30 岁，具有时代独特价值观及育儿理念，新消费时代下自我意识及表现独立，但依旧具备“孩子最优先”决策倾向，更关注宝宝的全身心的安全健康方面，对于食用类产品（如：奶粉）尤为重视口碑化推荐。

C

【平台侧】：抖音平台基于过亿级的用户活跃流量，已引领短视频潮流，成为热点内容的孵化器和独具平台特色的营销阵地，商业化的成熟，使越来越多的企业/品牌意识到抖音的营销价值，纷纷入驻抖音，或投放广告，或寻找达人植入，或自己上阵生产内容等，全面打响新一轮品牌营销阵地战。

D

【品牌侧】：尽快入局短视频领域。

- **营销目标**

借助短视频平台活跃流量，为自身品牌产品进行曝光，扩大品牌认知范围，形成一定的平台粉丝沉淀。

- **营销挑战和困境**

整个母婴品类在抖音平台上声量还未完全被激发，品牌是否能够抢先打动并获取用户心智。

截止至 8 月，抖音用户记录走向婚礼殿堂的喜悦、怀孕的惊喜，拍下听到新生儿的第一声啼哭到看见孩子走向学校的背影的次数分别超过1800 万次、180 万次、14 万次以及 530 万次。在覆盖4000万从孕期到6岁孩童全年龄段母婴用户的抖音平台上，越来越多的年轻父母在记录这些令人难忘的亲子高光时刻。对于传统母婴品牌来说，抖音短视频平台的运营与营销是一片全新的蓝海。

第一批 90 后即将迈入 30 岁大关， 母婴品类发展正好

// 母婴品类内容呈现爆发式增长，达人数量突破万人



达人

- 截止4月，母婴达人累计增长57%，突破万人，其中蓝V占比27%

内容

- 仅今年6月，抖音母婴总投稿就超过2千万，月累计播放量近200亿



- **【品牌人格化，建立独具特色的账号人设】**

建设极具鲜明特色的账号定位--“超级奶爸进阶日记”。围绕目标消费者，塑造品牌人设，打造独特账号特点，专注有机婴儿奶粉和辅食，助力宝宝健康成长，快速建立在抖音上的品牌识别力，大大降低用户认知成本，让品牌价值和自有特色跃然于眼前。

- **【内容模块化，形成定期持续输出的“惯性”】**

通过对视频内容的反复试验和数据追踪反馈，推理出最具用户喜爱的视频内容/方向。后续根据数据导向，模块化、体系化输出相关领域的内容。

核心策略



• 【三大运营法则，共同助力品牌洼地建设】

用户燃点法则：视频内容注重平等对话，兼具趣味性。创造更具生活化、可模仿的内容，让品牌更有温度，激发用户扩散。

内容原生法则：注重用户体验，营造生活化场景掌控剧情节奏，视频内容巧妙植入品牌信息，适时可营造反转落差感。

电梯事件法则：所谓“电梯时间”，就是在一段广播电视，视频节目中视听率最高，最能吸引受众注意力的时段。抖音视频的前 5-7 秒是最关键的时刻，在这个时间里充分抢夺用户注意力，设置悬念，吸引用户好奇。

• 【实时监控数据，数据驱动内容优化】

利用星榜自有短视频大数据平台，分钟级监测账号发布视频数据，实时掌握热度走向，在单条数据反馈较好时，投放 DOU+，获取更大范围曝光，从而增加爆款几率。同时根据互动反馈和平台热点，不断进行内容改进和优化，利用数据反哺内容。

• 【精细化运营，多平台内容分发】

根据各平台特色进行内容的编辑优化和分发，同时利用线下实体门店社群转发视频内容，达到触发更多用户，为品牌扩大曝光、沉淀更多优质粉丝的最终目的。

通过专业完善的SOP流程，率先在同类品牌中发现短视频企业蓝V的流量价值，为品牌第一时间抢占平台母婴内容营销高地，逐步提升品牌影响力。

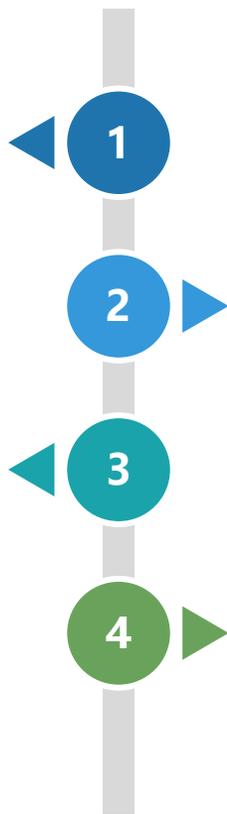
为品牌定制专属独特、新鲜有趣的选题内容，配合精良制作，形成全方位一体化并且可量化式的短视频创意营销服务，重视品牌在短视频领域的长效内容营销，兼具“**整体运营+爆款营销**”的核心特色，在短视频领域为品牌持续圈粉。

【深度调研】

对抖音短视频平台贝拉米产品关键词、竞品信息等做分析模型，了解短视频平台上产品词占有度和消费者偏好。

【数据反哺，账号内容持续优化】

通过第一阶段对内容数据的测试，发现明星/官方素材曝光度较高，原创剧情类视频涨粉效果较好，而辅食制作类原创内容兼具涨粉和曝光的良好效果。在这一阶段中优化内容制作方式，将辅食制作类原创内容视频打造为品牌企业蓝V账号的“明星栏目”。



【账号零启动，定制化内容制作】

制定拍摄内容——方向固定化、内容叙事化&段子化、主角人物性格化等多项内容，共同服务于抖音企业蓝V账号内容的打造。同时利用旗下短视频大数据平台，监测分析账号及视频数据。在这一时期通过对视频数据的监测、观察和总结，选出最受平台用户欢迎的制作形式，包含字体的排版、配乐的风格、视频的色调、内容方向等等。

【形成独具特色的账号风格，内容稳定且持续输出】

针对发布视频内容进行分钟级监测，根据大数据监测账号数据反馈情况，以及抖音平台内容迭代更新、粉丝反馈等原因，及时进行账号内容的调整升级，形成品牌短视频账号及内容输出向的特色风格，由粉丝后台互动情况，达成精准化运营及推广。



原创具有生活化的剧情类视频，提升品牌温度

每周更新日常生活里的一些带娃趣味故事，用搞笑剧情的形式，演绎直男爸爸的带娃日常，形成生活戏剧化冲突。

点击视频链接：
<https://v.qq.com/x/page/q31351251ff.html>



育儿知识科普，解决粉丝带娃难题

鉴于粉丝受众人群的特殊性，一般为年轻的父母，定期对一些具有代表性的带娃过程中出现的难题，以情景剧的形式重现出来，并给予一定的解决建议。在视频内容适时露出品牌信息植入，使得用户在创意剧情中接收品牌产品信息。

点击视频链接：
<https://v.qq.com/x/page/s3135keuoa0.html>



拍摄辅食手把手制作教程，加强用户的参与度

结合热点节点，定期推出适合其节日特性的辅食及制作教程，将品牌文化融合生活场景，输出多元化内容，拉近与粉丝之间的亲切感。

点击视频链接：
<https://v.qq.com/x/page/l3135bbhyql.html>



利用明星代言视频进行混剪，沉淀明星粉丝号召力

充分利用品牌自有传播的TVC素材，对其进行二次加工，生产出适合抖音传播的竖屏视频内容。

点击视频链接：
<https://v.qq.com/x/page/v31358vbmdy.html>

01

自2019.7.1至2020.6.30，全年通过对抖音蓝V账号的精准化运营与营销，共制作发布**69条**视频内容，总计获得**4017.4万次曝光**，平均单条视频**播放量58.22万**。

02

账号总计**粉丝增长16.4万**，即有超16万人成为品牌吸引的粉丝，并且进行共计达成**29.09万次互动**。

03

品牌蓝v运营深耕平台受众，坚持长效营销，内容持续稳定输出，数据稳步增长，与粉丝形成并保持蓝紧密互动。

