

TOPKLOUT.COM

自媒体价值排行及版权经济管理 克劳锐

2021

四大行业品牌蓝V 社媒内容运营观察

克劳锐出品 2021年11月

本报告聚焦以下问题

- 01 -

美妆护肤、食品饮料、汽车、家电四大行业的典型品牌蓝V账号，在微博、抖音、小红书、B站等社交媒体平台的内容运营有何特点？

- 02 -

不同行业蓝V账号的营销玩法有何不同？在不同平台的差异如何？

- 03 -

四大行业蓝V在社交媒体的内容运营对品牌营销的贡献如何？

核心结论

- 01 -

美妆护肤品牌蓝V擅长打造各种爆品/同款概念内容，通过热点营销、明星内容、花式活动，实现精准种草；

- 02 -

食品饮料品牌蓝V借势娱乐热点制造话题，结合平台调性和用户圈层差异化运营；

- 03 -

汽车品牌蓝V深耕品牌形象，重视用户沟通、引发用户共鸣；

- 04 -

家电品牌蓝V矩阵出击，以温情内容、亲民人设拉近与用户间距离；

- 05 -

快消品牌蓝V内容注重品牌和产品频繁露出，进行快速种草；耐消品牌蓝V内容注重理性表达，旨在品牌形象的长期建设及品牌理念传递；

- 06 -

四大行业蓝V内容引流玩法多样，私域流量落脚点有限手段略显单一

目录

CONTENT

01

蓝V在品牌社媒平台内容运营中的角色

02

四大行业品牌蓝V社媒内容特点及价值分析

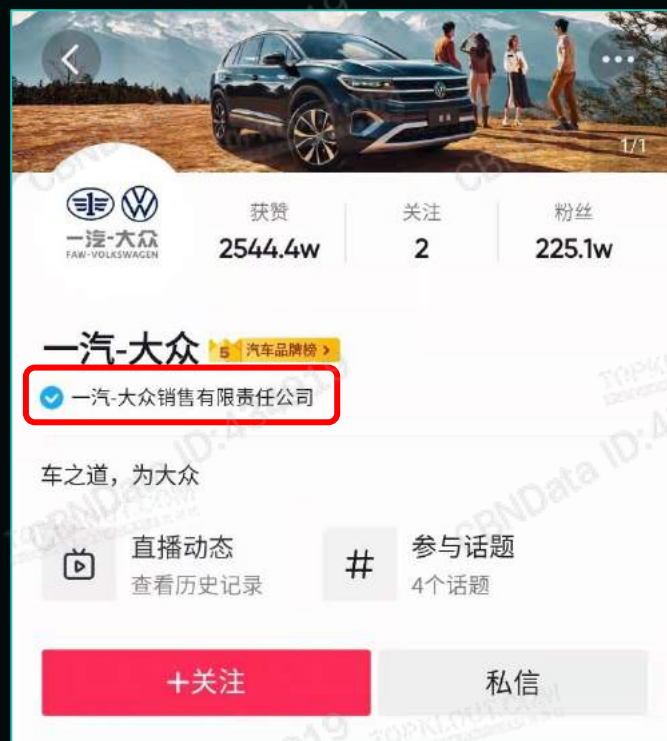
03

品牌蓝V社媒运营趋势洞察

01

蓝V在品牌社媒平台内容运营中的角色

蓝V账号具备官方权威性，也是平台为企业进行身份背书的体现



蓝V标识体现品牌官方身份，品牌蓝V所发布的信息为该企业的权威发声

主页认证公司名称，对其机构身份进行识别

平台为企业进行身份认证背书

品牌蓝V在品牌运营中的五大职能



新品发布

官宣品牌新产品、举行新品发布会



线上活动营销

通过蓝V联动明星/KOL举行线上活动或发起抽奖等



品牌日常曝光

发布日常内容等方式进行曝光，保持活跃



权威发声渠道

品牌对外发声、品牌动态更新、大事件预告等



用户沟通交流

蓝V账号通过评论翻牌、群聊等方式与用户交流

蓝V账号塑造品牌形象、聚拢品牌资产，沉淀品牌私域流量

高效地塑造具象化的品牌形象

- 品牌通过蓝V发布内容、与用户亲切互动、打造虚拟形象，由此直观具体地塑造品牌形象

聚集社交资产，沉淀私域流量

- 蓝V汇集品牌粉丝，并不断调动粉丝活跃性，维护粉丝关系，沉淀品牌社交资产
- 以蓝V作为私域运营的主体和发起点，品牌不断发力私域建设



积累品牌内容，聚拢品牌资产

- 蓝V在不同平台中输出不同风格的内容，蓝V通过长期运营积累内容资产，聚拢品牌资产

新变化：品牌蓝V通过连接电商、直播带货等方式打通销售链路

蓝V账号不再是“官方客服”“传话筒”，
品牌蓝V通过连接电商、直播带货等方式
扩充自有渠道转化能力，打通销售链路

蓝V内容中带商品链接，缩短转化路径

品牌自播愈发普遍化、日常化蓝V内容向
品牌直播间引流



02

四大行业品牌蓝V特点及 价值分析

美妆行业 · 食品饮料行业 · 汽车行业 · 家电行业

品牌蓝V分析——

美妆护肤行业

微博中美妆护肤品牌蓝V内容围绕代言人和热点打造同款概念，促引流促转化

蓝V内容特点

产品介绍

- 产品特点、使用方法、使用场景等介绍
- 产品直宣，带链接引流小店或电商平台等

官宣品牌活动/福利放送，引流至小程序

- 定制代言人周边及物料、品牌直播及宣传片，鼓励用户前往品牌小程序中互动下单

转发KOL、KOC内容

- 转发美妆博主、护肤专家、素人的产品试用报告，打造信任感和真实感，建立口碑

蓝V营销玩法

借势热门影视剧综进行营销，制造破圈影响力

- 通过与品牌及产品契合度高的热门IP，制造例如“姐姐妆”的概念，打造热度

宣传代言人同款，促使粉丝拔草代言人同款产品

- 代言人与产品进行紧密绑定，打造代言人同款产品概念

发起线上活动、抽奖，引发互动、提升好感

- 抽奖赠送品牌产品，鼓励用户带话题留言皮肤问题、护肤诉求等，翻牌用户评论并解答用户问题



日常保持活跃
迅速引爆、制造热点
同款标签打造产品记忆点



蓝V在小红书“化身”美妆博主，福利放送旨在提升用户对品牌的关注度

小红书



打造信任感
快速建立产品认知
产品深度种草

蓝V内容特点

围绕产品，多维度输出图文介绍

主要通过图文形式介绍美妆护肤产品的使用方法、成分配方、使用效果等

提及美妆KOL及其与品牌的合作内容

品牌官方点名美妆KOL，对其内容中涉及的产品进行再次提及和详细介绍

蓝V营销玩法

宠粉福利放送，限时免费申领产品

鼓励用户在小红书站内搜索产品关键词或在产品话题页进行浏览，触发惊喜盒子掉落，赢得免费产品

通过众测形式，鼓励用户关注互动、发布产品体验笔记

抽奖赠送产品正装/小样或招募产品体验官，鼓励用户自发创作与产品相关内容，为品牌沉淀正向口碑，积累品牌资产

抖音中美妆护肤品牌蓝V擅结合热梗创作热点内容，营销玩法具有趣味性



蓝V内容特点

内容表达形式较为多样化

护肤知识科普、明星内容、测评实验、品牌宣传片……

品牌日常直播时鼓励用户进群、加会员享福利

品牌日常直播带货，多角度介绍产品价格信息，直播界面中展示进群福利和会员福利

“追热点”：使用抖音中的热梗进行内容创作

通过抖音中热度较高的内容表达形式、滤镜或模板，例如不可思议的照片运镜、沉浸式化妆等进行产品露出

蓝V营销玩法

官方发起挑战赛，引发参与热情

品牌蓝V发布品牌挑战赛任务，规定内容要求，定制产品相关贴纸滤镜等，通过奖品激励用户参与挑战

信息流广告中发放优惠券或产品试用申请链接，向电商或线下引流

趣味剧情或具有视觉冲击力的内容，迅速吸引眼球，同时弹出优惠券或，让用户在刷抖音时被种草

案例：兰蔻品牌蓝V通过大量明星内容引关注，各平台集中向品牌小程序引流

突出产品卖点



@兰蔻LANCÔME

粉丝量：207.4万

每日更新多位明星内容，通过明星的超高影响力引发用户互动

围绕产品卖点发起挑战赛：#徒手上妆挑战#、#和地心引力反着来#.....

信息流广告形式阐述产品卖点，发放优惠券，向电商引流



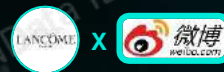
日常进行产品宣传、明星内容、发起抽奖活动、新品申领使用等

在评论区解答用户的护肤问题

宣传品牌直播，发布兰蔻小程序直播间二维码

联动@微博综艺，借势热播综艺并发布品牌任务，吸引粉丝参与

粉丝互动+制造热点



@兰蔻LANCÔME

粉丝量：231万



明星内容居多。产品使用方法、护肤知识科普等专业性内容较多

提及多位美妆KOL使用心得，建立口碑

宣传品牌直播，向兰蔻官方小程序引流

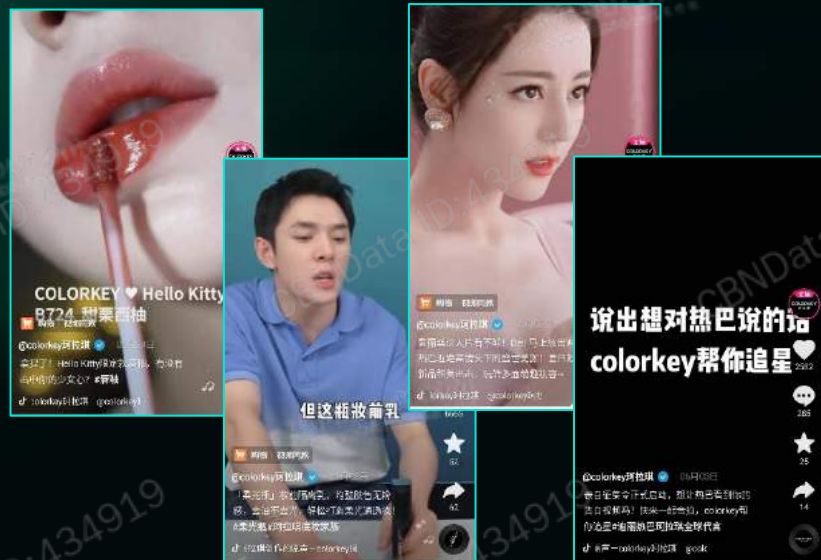
强调专业性



@兰蔻LANCÔME

粉丝量：39.6万

案例：colorkey品牌蓝V线以抖音为运营主阵地，围绕明星大V发起多样化活动



大V效应+爆款+转化



@colorkey珂拉琪

粉丝量：131.8万

以爆款单品的妆效展示内容为主

频繁发布代言人迪丽热巴相关内容，围绕迪丽热巴发起线上活动，吸引粉丝参与

优质的头部KOL合作内容在蓝V中进行留存

带购物车链接，引流品牌抖音官方店铺

每日固定时间店播带货，官方运营粉丝群



实用性+强调产品



@COLORKEY珂拉琪

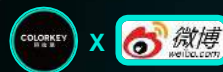
粉丝量：17.2万

详细的妆容教程和化妆技巧教学

展示高颜值的产品外观，具有视觉冲击力的妆效展示

新品预告，每月新品宠粉抽奖福利

品宣+“固粉”



@colorkey珂拉琪

粉丝量：17.6万

发布品牌大片，并深度绑定代言人迪丽热巴

抽奖活动多，抽取品牌真爱粉赠送奖品



克劳锐洞察：美妆护肤品牌蓝V通过热点营销、明星内容、花式活动，实现精准种草



美妆护肤品牌蓝V 内容运营特点

借势娱乐热点内容引发用户参与热情

精准玩转粉丝营销

擅长打造概念——爆款单品、明星同款产品

联动明星、KOL，引发关注

美妆护肤品牌蓝V在各平台的差异



通过热点营销、代言人同款，迅速打造话题性，制造热度



内容有趣多样，花式种草
品牌自播常态化，是重要的销售渠道



专业知识输出进行产品种草
宠粉抽奖活动多

品牌蓝V分析——

食品饮料行业

微博中食品饮料品牌蓝V借势热播娱乐合作内容，实现迅速曝光、快速种草



蓝V内容特点

结合热播综艺等娱乐内容，快速打造热度

冠名热播综艺，借势具有娱乐性、话题性的综艺片段，迅速打造品牌认知，公域迅速引爆

多角度充分诠释产品

清晰说明食品饮料产品的配方、口感、营养成分、食用方式等，品牌蓝V为产品进行官方背书

蓝V营销玩法

官宣特色产品，引流至微信小程序下单

推出联名产品/限定款产品/节日限定产品，在微博官宣，并通过惊喜奖品或抽奖等形式吸引用户前往微信小程序官方商城下单

明星营销，花式撩粉

频繁发布明星相关内容，引发明星粉丝积极互动，积累粉丝好感





抖音是食品饮料品牌蓝V内容经营促成转化的重要阵地

蓝V内容特点



蓝V营销玩法



趣味内容融入幽默元素，自然引出产品卖点

食品饮料品牌在抖音将产品卖点融入具有娱乐性的内容中，如幽默剧情、借势热梗等

明星内容引流

频繁发布明星相关内容，引发粉丝围观，提高品牌曝光度，同时实现种草

化身美食博主，创意菜品助力产品种草

食品饮料品牌蓝V在抖音详细展示使用产品制作创意美食的教程，高颜值美食令人胃口大开

品牌日常店播带货

食品饮料品牌在抖音进行日常自播，快速种草，促成转化

信息流广告中发放优惠券，引流电商

在信息流广告中展示食品饮料产品，引发食欲迅速种草，发放优惠券引流至电商下单





B站中的食品饮料品牌蓝V “up主” 化，创意内容+鲜明人设，玩转“梗”营销



蓝V内容特点



蓝V营销玩法

聚焦Z世代用户，内容风格符合平台调性

蓝V在b站借梗造梗，通过鬼畜、动漫等紧贴b站平台文化的内容风格，内容制作精良，吸引b站年轻用户的好感

建立鲜明的人设标签，收获好感

食品饮料品牌通过塑造虚拟形象、以特定语气口吻与用户互动，塑造蓝V形象，打造独特记忆点，引发社交

与up主合作，“广告即内容，内容即广告”

up主的创意内容自然带出产品广告，降低违和感，up主影响力为内容带来流量

案例：金典蓝V的花式内容表达+趣味元素，玩起反差萌，突出牧场元素



@金典SATINE

粉丝量：422.6万



品宣+娱乐

- 品牌冠名的影视剧综预告、精彩片段回顾
- 充满质感的品牌宣传片，强调自然有机的产品卖点，以及品牌的高端定位
- 公益项目宣传，体现社会责任与环保意识，通过线上抽奖鼓励用户参与公益



@金典SATINE

粉丝量：119.9万



围绕牧场生活进行内容创作

- 自制短剧：103集的《牛典典的戏精日常》讲述奶牛（牛典典）和饲养员之间的趣事，展示牧场的开心生活日常
- 塑造角色IP：以逗比又沙雕的养牛男孩为主角，通过幽默搞笑的表达形式展示有趣的牧场生活



@金典SATINE

粉丝量：74.8万



虚拟形象圈粉+圈层渗透

- 打造品牌虚拟形象“典典子”——在牧场长大、爱跳舞的元气美少女，弹幕直呼好美好可爱
- 汉服元素、动漫元素、舞蹈元素强，内容特点轻松幽默，直击圈层用户，与品牌形象形成反差萌

案例：元气森林蓝V内容轻松活泼，塑造品牌形象，触达年轻人群



品宣+绑定明星+撩粉

- 频繁发布明星内容、以及品牌冠名的综艺节目《舞蹈生》中的明星片段，塑造年轻时尚的品牌形象
- 频繁发起抽奖活动，赠送产品或明星周边



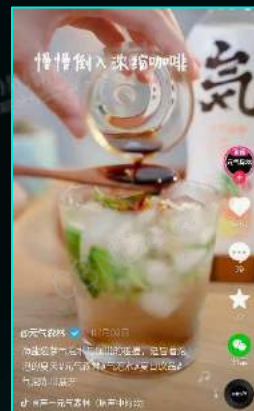
元气森林 x 微博
@元气森林官方微博
粉丝量：158.5万

元气森林 x 抖音
@元气森林
粉丝量：49.2万

元气森林 x bilibili
@元气森林
粉丝量：74.8万

内容沉淀+入圈

- 内容表达方式较为多样，包括趣味开箱、品牌广告片、明星内容
- 冠名b站跨年晚会并推出《梗片7合1》，融入b站热梗“一键三连”、“罗翔举栗子”等，契合b站用户喜好



拉近距离+产品种草

- 在元气森林上班的体验、元气森林办公室内的趣事等，展示企业形象，激发好感度
- 使用元气森林气泡水DIY美食教程，精美内容引发种草



克劳锐洞察：食品饮料品牌蓝V借势娱乐热点制造话题，结合平台调性和用户圈层差异化运营



食品饮料品牌蓝V 内容运营特点

通过具有娱乐元素的内容制造记忆点

通过明星营销实现种草

积极与用户拉近距离

品牌自播是重要的转化渠道

食品饮料品牌蓝V在各平台的差异



借势热点内容实现迅速引爆，吸引注意力
向品牌官方小程序引流，实现转化



高颜值美食内容种草，强调产品卖点
品牌店铺自播实现转化



塑造人设，建立品牌形象，积极打入年轻圈层
创意内容加持下引发好感

品牌蓝V分析—— 汽车行业



汽车品牌在微博立品牌、树形象，进行车主用户关系维护及运营



品宣+企业形象建立
车主服务
引流私域

蓝V内容特点

精美的品牌大片和汽车海报壁纸

日常发布制作精良的汽车美图，吸引眼球；品牌宣传片具有高度，传递品牌理念和价值观

社会热点大事发声

在重大事件中积极行动、发声，体现企业社会责任及社会影响力，树立正面的企业形象

品牌蓝V矩阵多元化内容覆盖不同需求

客服向、地域类、线下门店等不同类型的车企蓝V内容各有侧重，为车主提供多元服务

品牌线下活动回顾

通过长图、视频回顾车主线下活动、试驾会活动细节、大咖观点等，积累品牌资产

蓝V营销玩法

通过代言人塑造品牌形象

与车企形象契合的明星代言人，塑造品牌调性，精准触达目标客群

打造品牌粉丝社区，引流至小程序

蓝V宣传广汽传祺智潮祺域馆、广汽丰田畅享荟等小程序，汇集车主和品牌粉丝，维护车主关系

与车企老板的博文内容互动

打造具有人情味的车企形象，通过老板的个人影响力为品牌塑造权威性



车企蓝V在抖音打造有温度的品牌，看车、说车、学车等内容全覆盖

蓝V内容特点

贴近生活的剧情内容引发共鸣

@一汽奔腾《爱的年终汇报》打造剧情IP、或真实记录车主故事，引发代入感，拉近用户距离

“大咖说车”类内容专业性加持

邀请汽车领域大咖对品牌及产品进行点评，借助大咖影响力，引发用户对品牌的认同感

“短视频+直播”全方位展示汽车外观及内饰

通过明星广告片、户外大片、创意内容、直播看车等方式，高清竖屏模式进行汽车展示，实时解答用户疑问



蓝V营销玩法

趣味挑战赛及全民任务，引流线下试驾

鼓励用户前往线下体验中心，自发拍摄带有新款车型、店内环境的短视频



汽车品牌在小红书的内容精致且颜值高，内容聚焦攻略故事及生活方式分享

蓝V内容特点

品宣内容制作精良

赏心悦目的汽车图片、充满质感的宣传片，通过高颜值的内容塑造品牌形象

自驾旅行记录、汽车拍照攻略，传递生活方式

网红景点打卡、自驾出游攻略、提车拍照姿势教程等内容，传递精致的生活方式，美丽的风景照片和摄影图令人心生向往

符合女性喜好的内容居多

女性车主故事、适合女性驾驶的车型推荐、女生与汽车拍照教程等内容符合女性用户的内容消费偏好

小红书



蓝V营销玩法

发起话题活动，鼓励用户围绕汽车分享生活

鼓励用户主动晒车、说车、玩车，或分享自己的生活方式及生活态度，引发用户深度参与

案例：宝马以微博抖音为主战场，高级感的内容风格体现产品品质和品牌形象



x



@宝马中国

粉丝量：182.4万

品宣+日常互动+引流私域

- 日常发布图文内容，趣味文案引发用户留言，充满视觉冲击力的汽车图片激发好感
- 品牌活动预告，引流线下体验中心、My BMW App及小程序
- 品牌宣传片诠释产品卖点，塑造品牌形象



x



@宝马中国

粉丝量：433.9万

亲民+产品展示

- 将汽车拟人化，汽车作为第一人称叙述主体——猜猜“我”和太阳谁先到家、准备好“我”要发动幻术了……更易引发用户好奇心
- 大片风格的内容高级感十足，充分展示产品特征，体现产品的高端品质



x



@宝马

粉丝量：3.6万

“高能的一匹”

- 赛车动作大片既视感的视频内容尽显科技感，观看体验紧张刺激
- 专业的汽车知识讲解、选车攻略干货满满



案例：小鹏汽车蓝V在不同平台中差异化运营，沉淀多样风格的内容



@小鹏汽车

粉丝量：96万



日常互动
内容沉淀



- 频繁发起抽奖，鼓励用户互动
- 车主线下活动回顾，车主采访
- 借《脱口秀大会》节目片段，讨论产品卖点，引发热议
- 转发汽车类自媒体对小鹏汽车的点评，沉淀口碑



@小鹏汽车

粉丝量：39万



拉近用户距离
建立信任感



- 通过反转剧情记录入职小鹏汽车的体验、参观小鹏工厂，满足猎奇心理
- 美女车主频繁出镜，接地气的剧情中突出产品特点
- 董事长何小鹏等老板们的访谈片段，谈及创业心得



@小鹏汽车

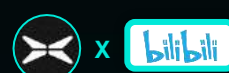
粉丝量：115万



内容沉淀

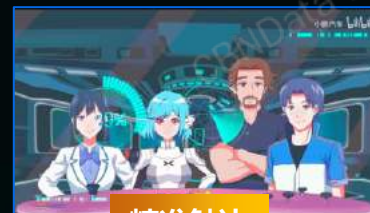


- 围绕车主故事创作短剧；通过剧情、产品展示、汽车知识科普类内容围绕各款车型创作系列内容
- 品牌动态——试驾活动预告、新款车型发布、公司财务数据公布……



@小鹏汽车

粉丝量：16.7万



精准触达
内容沉淀



- 与不同垂类up主合作，精准锁定目标客户群
- 内容风格更多元：动漫内容、科技大片等契合b站平台调性，引发平台用户观看兴趣



@小鹏汽车

粉丝量：1.7万



生活方式传递



- 自家旅行vlog、与汽车拍摄氛围感大片的教程、OOTD攻略等既具备实用性，又能引发舒适观看体验的内容
- 内容调性充满新潮时尚感



克劳锐洞察：汽车品牌蓝V深耕品牌形象，重视用户沟通、引发用户共鸣



汽车品牌蓝V 内容运营特点

持续通过精美内容进行品宣
重视用户忠诚度培养

汽车品牌蓝V在各平台的差异



用户深度沟通渠道

通过代言人及品牌宣传片进行品牌形象塑造



生活类内容、车主故事引发共鸣

汽车类内容加持专业性

多种形式内容详细展示产品



传递生活方式

结合平台特性聚焦女性用户需求及喜好

品牌蓝V分析—— 家电行业



家电品牌各产品线蓝V在微博相对独立，内容产出和营销玩法相对传统、单一



蓝V内容特点

品牌旗下各产品线蓝V账号构成品牌蓝V矩阵

各产品线蓝V相对独立，围绕各自产品进行内容产出

内容类型较为多样，保持日常活跃

家电行业品牌蓝V在微博中的内容较为多元，包括借势时事热点、产品介绍、家电知识科普、线下活动回顾、品牌所获奖项等



蓝V营销玩法

营销玩法较为单一，以线上抽奖为主

品牌抽奖赠送明星周边、购物卡、日常家用产品等，引发用户转赞评



抖音中家电品牌蓝V“组团”出击，内容以产品推介结合温情故事，店播带货成为主要营销模式



各产品线蓝V构成品牌蓝V矩阵，内容聚焦产品推介、介绍和温情故事传递品牌理念、价值

家点品牌旗下各产品线分别开号，共同形成品牌蓝V矩阵，日常发布内容主要为产品推荐、功能介绍，以及温情类得故事短片向用户传递品牌理念和品牌价值

店播带货成为家电品牌蓝V在抖音平台主要的营销模式

少数家电品牌在抖音发起挑战赛，拉近用户距离；大多数家电品牌仍处于探索阶段

家电品牌在B站通过优质内容塑造亲民调性，重内容轻营销

B站中头部家电品牌内容融入二次元人物元素



X



西门子跨次元创新大使——西宇鸣



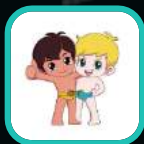
X



海信手机智能助理——哈利



X



海尔集团Logo人物——海尔兄弟



X



“美的”宇宙超级博士——M博

多数知名家电品牌在B站围绕二次元人物形象进行衍生故事创作，塑造立体的、拟人化的品牌形象；或打造及运营品牌虚拟形象IP

重内容轻营销，内容风格多元且具有娱乐性



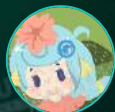
内容表达方式以b站热门内容类型为主，包括音乐、美食、二次元、科技测评、幽默搞笑等，内容轻松有趣耐看，塑造亲民的品牌调性，较少涉及产品宣传

案例：美的蓝V矩阵打法，在各平台“因地制宜”通过不同内容激发用户好感



@美的冰箱

粉丝量：55.4万



@美的小美

粉丝量：130.8万



@美的空调官方微博

粉丝量：213.8万



@美的生活小家电

粉丝量：354.6万



各类型蓝V各司其职

客服向账号@美的小美 发起会员活动和线上抽奖，产品向账号@美的微蒸烤 发布美食教程安利美的炸烤箱，集团官博@美的集团 官宣品牌动态和活动、发布宣传片、热点时事发声……



蓝V矩阵+自播带货

各产品线蓝V在抖音日常自播带货，各自运营粉丝群
@美的小剧场 分享美的主播的有趣工作日常，引发用户观看品牌直播的兴趣



@美的官方旗舰店

粉丝量：18.2万



@美的生活小家电旗舰店

粉丝量：14.4万

生活内容+福利放送激发老铁好感

家庭生活剧情、家电选购技巧、家庭美食教程等符合快手老铁的内容喜好
日常店播带货强调给老铁送福利



@美的

粉丝量：48.8万

虚拟形象+创意内容激发好感

打造虚拟形象：爱生活爱科技的“M博”，以其为主角创作搞笑动漫短片，自然露出品牌及产品信息
与动漫类、游戏类up主合作，通过创意性的方式趣味诠释品牌形象

案例：追觅蓝V着重营造科技感，抖音蓝V矩阵进行带货营销



@追觅科技

粉丝量：19.7万

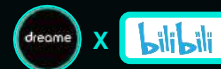


品宣+积累口碑

- 品牌宣传片具有科幻大片既视感，打造具有科技感的品牌形象
- 转发大V的合作内容，沉淀口碑，为品牌背书

蓝V矩阵精细化运营+转化

- @Dreame追觅 进行全品类展示、@追觅高速吹风机 主推吹风机产品、@追觅清洁 主推洗地机.....多个蓝V账号同时运营，分别聚焦不同产品
- 大促期间，追觅多个蓝V账号同时开播带货



@追觅科技

粉丝量：1.1万



打造科技感

- 通过科技感十足的内容进行新品宣推
- 改装扫地机器人、通过实验测评吸尘效果等硬核科技内容展现产品特点



克劳锐洞察：家电品牌蓝V矩阵出击，以温情内容、亲民人设拉近与用户间距离



家电品牌蓝V 内容运营特点

各产品线蓝V组成品牌账号矩阵

各产品线蓝V日常店播带货

除带货外的营销玩法有限

家电品牌蓝V在各平台的差异



内容类型较为多样

日常更新内容，保持日常曝光



发布产品介绍、测评

以温情故事向用户传递品牌理念和品牌价值



打造二次元人物元素

趣味创意内容打造亲民调性



**克劳锐洞察：快消品牌蓝V内容注重品牌和产品频繁露出，进行快速种草
耐消品牌蓝V内容注重理性表达，旨在品牌形象的长期建设及品牌理念传递**

快消品牌（美妆护肤/食品饮料等）

频繁曝光，精准触达
打造同款概念/限定产品，实现快速种草
多种方式线上营销，打造自身差异点

蓝V价值

耐消品牌（汽车、家电等）

官方“大本营”为品牌用户提供安全感、归属感
矩阵式蓝V输出针对性内容、提供精细化服务
理性角度的产品详解，沉淀信任
重视品牌形象的长期建立及品牌理念的前置性沟通

03

品牌蓝V社媒内容运营 趋势洞察

蓝V输出多样化内容向品牌自有小程序引流积累私域流量

通过蓝V进行官宣

品牌输出优质原创内容

兰蔻“修护大师课”、可口可乐“Real Magic”故事片……

进行内容介绍，通过活动海报向
小程序引流



品牌发起线上活动/抽奖活动

明星周边抽奖、明星语音或视频、产品抽奖等

发布明星照片、奖品展示等吸引用户前往
小程序参与活动



品牌推出特色产品

节日限定产品、联名产品等

展示产品信息，引流至小程序
进行下单



平台内群聊成为品牌蓝V聚拢私域流量的直接工具，但活跃度不高、激励手段简单直接

品牌官宣代言人



品牌蓝V建立微博群
吸引明星粉丝进群



品牌在群内发布明星相关微博，
与粉丝聊天，收获粉丝好感

组织群聊



群推荐

加入感兴趣的粉丝群，开启热聊模式

宠粉福利



品牌在微博、抖音、微信
建立宠粉福利群



品牌自播时介绍群内
福利，鼓励粉丝进群



品牌在群内发放优惠券
等福利



克劳锐洞察：四大行业蓝V内容引流玩法多样，私域流量落脚点有限手段略显单一



01

品牌向私域引流的方式多样

蓝V通过优质内容、借势明星、奖品福利、限定产品等多种方式向私域引流，鼓励用户深度卷入品牌场景，并在多个平台建立品牌私域阵地



02

蓝V引流私域的落脚点有限

蓝V向私域引流的终点以官方小程序和群聊为主，但社媒平台私域渠道中用户活跃度有限、品牌对用户激励的手段较为单一，对销售转化、用户裂变复购的支持力度尚不明确

LEGAL STATEMENT

法律声明

克劳锐指数研究院

版权声明

本数据报告为克劳锐制作完成，报告中所有内容，包括但不限于文字、图片、图表、标识、商标等均属克劳锐所有，并受相关商标及著作权的法律保护，部分文字和图片来源于公共信息，所有权归原著者所有。

未经本公司（克劳锐）书面授权，任何组织和个人不得以任何形式复制、转载、修改、重制本报告部分或全部内容。任何未经授权使用本报告的相关商业行为，都将违反《中华人民共和国著作权法》及相关法律、公约的规定，属于侵犯克劳锐版权的行为。一经发现，克劳锐将追究其法律责任，并根据实际情况追究侵权者赔偿责任。

免责条款

本报告行业数据及相关市场监测主要来源于公司研究人员案头研究、行业访谈、市场调查、及其他研究方法与克劳锐监测产品数据、统计预测模型结合所得；受调研方法、调研范围、调研样本的限制，该报告中所涉及数据仅代表调研周期内调研对象的基本情况，仅服务于本报告撰写周期内的调研目的，所涉及的企业数据、样本分析结果仅为市场和用户提供基本参考，克劳锐对该报告的数据和观点不承担法律责任。

克劳锐 立足数据 服务自媒体生态

全球领先自媒体价值排行及版权经济管理机构

提供专业自媒体大数据价值评估体系、多维度商业价值判定、深度行业观察报告及高效的版权经济管理等一站式综合服务。



克劳锐小助手



克劳锐官方微信



克劳锐指数小程序

克劳锐官网 (获取更多报告) : www.topklout.com

克劳锐指数研究院邮箱 (报告合作需求) : research@topklout.com

更多需求请联系克劳锐小助手!

克劳锐核心业务

自媒体价值排行

自媒体榜单覆盖28大垂直行业, 品牌榜单覆盖8大行业, 合作榜单20多家企业单位。

行业洞察报告

行业报告年产出百余份, 为新媒体从业者梳理行业规则、树立行业标杆。成为自媒体人生存发展必备的参考资料。

版权经济管理

上千位自媒体人版权签约, 成功为自媒体人提供版权监测, 维权诉讼, 版权交易等全方位服务。

新媒体生态圈活动

新媒体行业峰会论坛, 从自媒体人到品牌, 全力搭建新媒体商业交流及资讯探讨平台。

自媒体“奥斯卡” TOPKLOUT AWARDS

一年一度新媒体界颁奖盛典, 千人峰会荟聚内容行业TOP人物, 百大奖项见证自媒体人年度荣耀。

THANKS!

克劳锐出品 2021.11