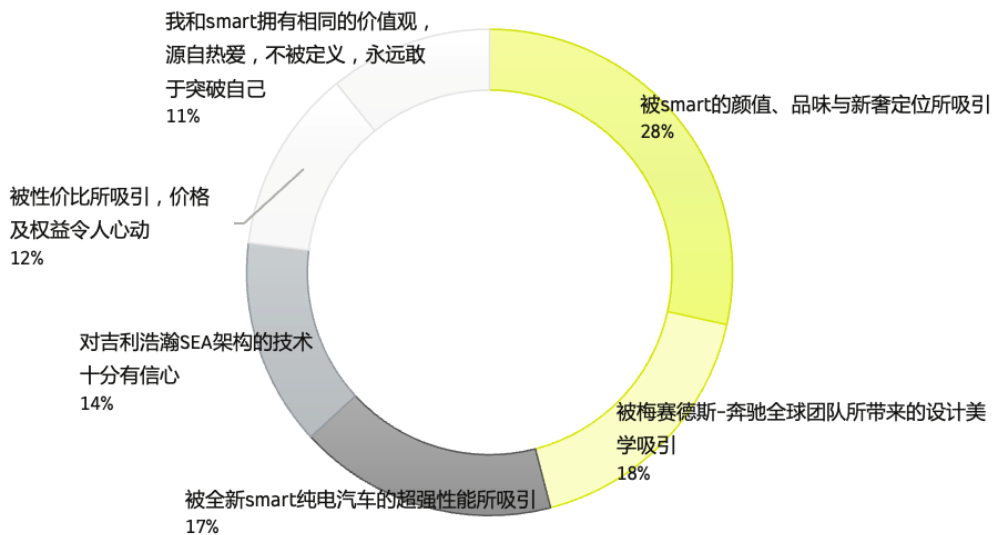


# smart 超级用户培养计划

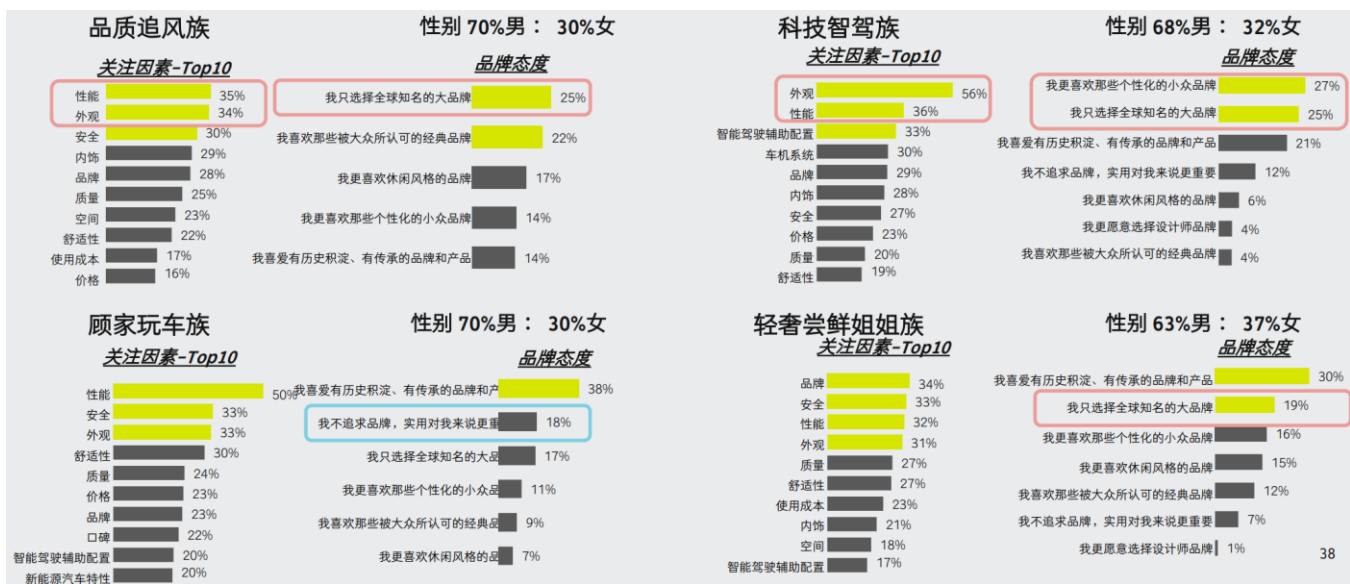
- **品牌名称:** smart
- **所属行业:** 汽车行业
- **执行时间:** 2023.06.21
- **参选类别:** 明星/达人营销类

# 懂生活、有个性，灵感生活先锋玩 家

#1用户选择smart的原因主要以造型外观相关  
多为有态度、美商高的较高收入女性



#3用户调研结果表明：潜在用户关注度最高的产品因素是“设计+性能”  
多为注重生活品质、爱挑战的较高收入男性



打破传统KOL合作模式，以销售为切入口，结合达人种草+用户运营业务优势，  
培养品牌超级用户（KOX），持续为品牌深度种草



# 扩声量

立足平台特点打造品  
牌朋友圈扩大曝光  
抖音|小红书|快手|B站

# 真实性

多元达人长线稳定内容  
更真实的树立用户形象  
汽车|旅行|时尚|生活

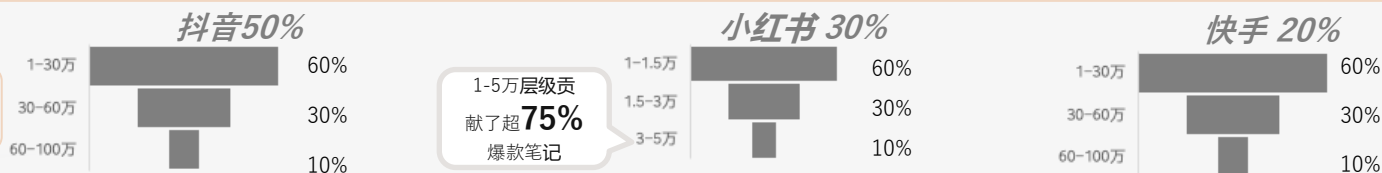
# 提费效

相对于传统的达人采  
买大幅提升费效比  
年度签约

选拔KOL和车主双重身份的用户培养为品牌超级用户，  
布局购车全链路深度种草，最终实现品效销合一多方共赢

针对抖音/小红书/快手三个平台矩阵化培养KOX，打造品牌朋友圈

矩阵策略



\*各平台粉丝数量达人分布

超级朋友圈  
K O X

覆盖看车到用车全场景链路，针对三个平台输出差异化内容

内容策略

抖音-灵感生活主阵地

优质内容打造，培养黑马达人

小红书-搜索种草决策地

长久布局，深度渗透用户心智

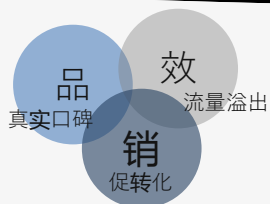
快手-全能真实信任场

紧密链接用户，促进营销转化

打破常规的硬广内容植入，针对平台特性合作潮流/艺术/美食/萌宠/旅行等跨界圈层

差异化  
跨界圈层合作

效果达成



深度种草实现“品效销”合一，多方共赢

深度种草  
品效销合一

## 全年预计培养100位车主超级用户，产出4800条日常传播内容，建立smart高曝光超级朋友圈

合作方式：抖音/小红书/快手/B站平台，100位达人，宣告车主身份

达人平均价格=48条内容+4场品牌线下活动出席+购买一辆smart车（平均每月4次日常视频植入，1条硬广，3条软性视频，单次植入不低于15S）

萌芽需求

看车

选车

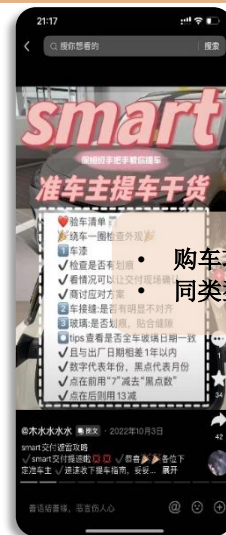
买车

用车

用户内容覆盖用车全场景



趣味时尚类  
泛生活类



购车攻略  
同类型对比



真实测评  
驾驶体验



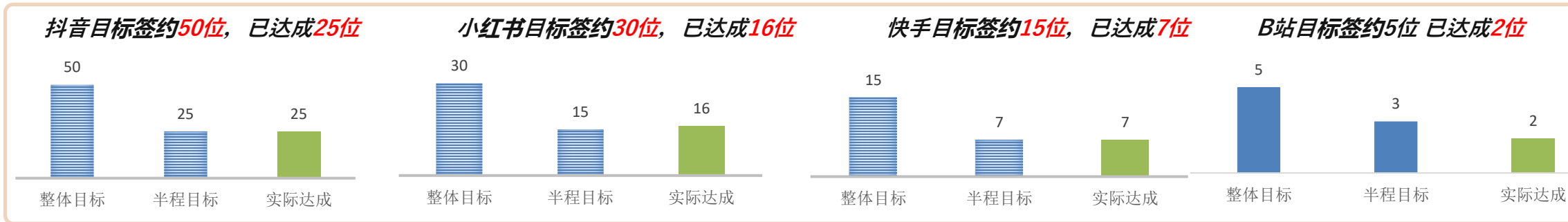
提车攻略  
购买优惠政策



日常生活  
用车及改装

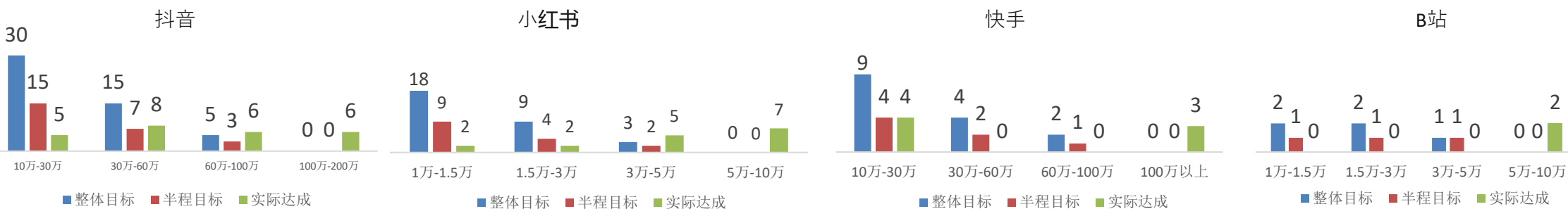
以抖音/小红书主阵地不变，增加B站试水少量达人，整体围绕既定目标，阶段达成50/100用户矩阵

## 达人签约情况



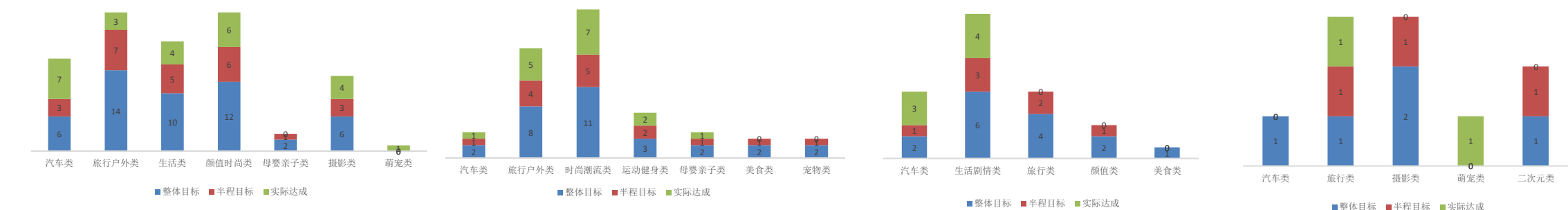
## 达人粉丝量级

四大平台头部达人均超额完成，尾部达人占比较少



## 达人领域标签

达人类别覆盖汽车/旅行/生活/时尚/亲子/摄影/萌宠/运动/剧情9大类型，辐射粉丝人群较广





从平台差异化到达人个性化，打造丰富的产品种草与圈层跨界内容，同时积极参与品牌活动内容，夯实并扩散多元化车主人设

截至11月22日，全平台内容发布总条数：**516条**，总曝光量**5580w**，总互动量**114w**

## 内容概览

垂直专业化内容  
**259条**  
内容占比近**50%**

11垂直达人

真实用车场景

新车发布、OTA升级等节点及日常车辆功能的专业讲解，传递性能

跨界差异化内容  
**83条**  
内容占比近**16%**

13时尚颜值达人

8旅行户外达人

3运动健身达人

8生活剧情达人

4摄影技能达人

3母婴萌宠达人

通过剧情类、摄影类等多元化达人，丰富smart车主形象，通过观赏性和趣味性进行颜值种草，以及真实生活情景更具共鸣感，更贴合用户生活和平台属性，提升趣味性和丰富度

品牌活动宣发助力  
**174条**  
内容占比近**33%**

9次活动

80人次

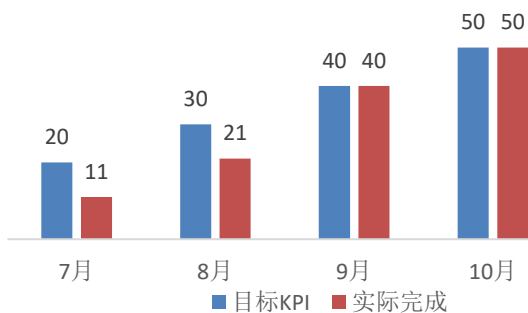
加入参加品牌活动内容彰显车主关怀，通过集成式的达人矩阵线上线下互动，产出量化优质内容，赋能品牌传播

从阶段达成的内容条数、曝光量、ROI三个维度衡量深度种草效率，向“品效销”合一目标努力

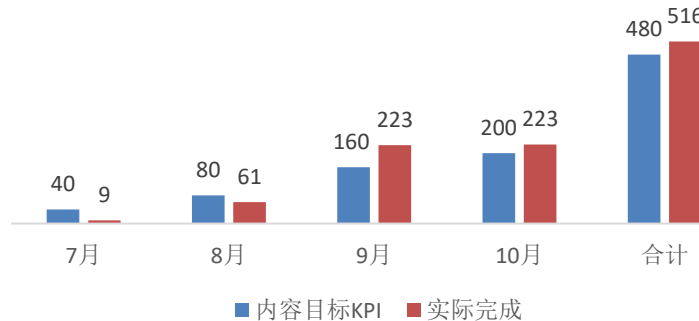
## 效果概览

	全年预计	阶段目标	阶段达成	阶段达成率
内容数量	4800支¥篇	480	516 (截止10月31日)	107%
曝光量	8500万	850万	5580万	535% (爆款视频占比27%)
ROI	2.7	2.7	执行ROI： $=15451128 / (40512000 + 50 * 245000) = 3.41$ <small>注：预付总计 / (50人发布48条内容传播价值+50人买车费用)</small>	

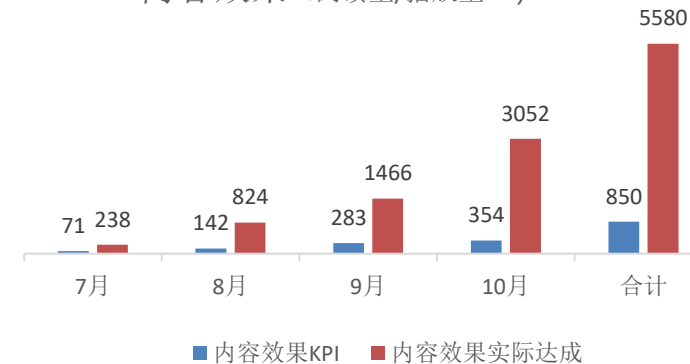
达人签约情况



达人内容进度



内容效果 (阅读量/播放量 w)







## 项目定位：首要曝光平台，提升声量，助力品牌强势占领用户心智

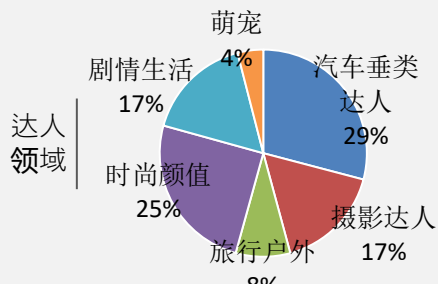
- 战略层面：品牌传播、直播等首要布局平台
- 行业层面：企业投资占比中，抖音居首
- 平台层面：抖音是销量闭环最重要的主阵地平台

项目布局：50%资源配比

总结：抖音平台在项目中表现超出预期，四大平台中最大流量平台，达人表现良好，但综合从品牌曝光/人群资产等维度，仍有可观的提升空间

### 达人总结

达人数量	25人	总粉丝量	1540w	单条阅读量	9w
总播阅读量	2838w	总发布量	290	总互动量	64w



抖音平台汽车垂类/摄影/时尚类占比较大  
内容以垂类及品牌活动相关为主



### 品牌在平台的表现总结

- 近一个月 (10-11), 品牌搜索次数116w, 环比增长15%, 对比品牌均值2700w, 行业top20品牌均值2900w。

品牌搜索次数		品牌搜索人数 (人)	
1,164,613	环比 ▲14.6%	565,872	环比 ▲20.9%
排名 86	行业TOP20均值 29,832,454	排名 88	行业TOP20均值 12,343,433
对比品牌均值 27,046,961		对比品牌均值 11,377,050	

- 10月, smart星图总曝光5255w, 高于对比品牌中位数3683w, 与行业top100中位数5261w持平。

\*对比品牌包含: ZEERK/极氪 上汽大众 特斯拉 沃尔沃 宝马 小鹏汽车

星图曝光	星图曝光
总曝光量 52,553,407 ▲1628.49%	总曝光量 52,553,407 ▲1628.49%
对比品牌中位数 36,835,221	行业TOP100中位数 52,611,952

- 品牌 5A人群总资产从4166w+增至11月初的7046w+, 对比品牌平均2.8亿, top20品牌平均均值3.2亿, 领克排名33, 小鹏34, 极氪37, 人群资产预估在2.2亿左右



- 近三个月口碑质量稳步提升, 排名从7月的第34名升至第7名, 极氪/极星等新能源排名靠前。

本品牌NPS	本品牌NPS排名
-0.022	7



抖音平台共计产出16条爆款视频，通过前期摸索总结，爆文率达成5%；  
该平台爆款率最高，用户更多追求质感内容，通过视频真实分享和高级视觉，带来美好生活向往。

### 作品简介

达人：SuperYang  
粉丝量：99.9W  
视频主题：成都车展  
视频数据：播放量132.9w



- 丰富多彩的视听享受
- 特效炫酷、技术流
- 达人通过蒙太奇剪辑手法以及大片质感的画面，多个角度呈现了smart精灵1号BRABUS在成都车展中的优秀表现。

### 作品简介

达人：周泉环游梦  
粉丝量：133.4W  
视频主题：smart露营  
视频数据：播放量102.2w



- 内容、场景丰富
- 文案、内容走心
- 视频通过大量的户外实地使用场景和多角度的拍摄展现了smart精灵1号的在户外露营的使用环境，能够给到观众一种切身的代入感。

### 作品简介

达人：绅士、  
粉丝量：53W  
视频主题：smart露营  
视频数据：播放量84.2w



- BGM抓耳，视听效果极佳
- 节奏简短紧凑，重复观看
- 达人将自身剪辑风格与smart品牌调性进行高度契合，以时尚潮酷的视角给粉丝带来沉浸式smart使用体验。



## 项目定位：优质种草平台，深度影响人群生活方式

项目布局：30%资源配比

- 战略重点：在综合smart品牌传播中，小红书处于重点且友好平台，因平台创作门槛更低，因此更大量的撬动了车主资源，因此划分了整体资源布局30%

总结：小红书平台达人以时尚/旅行为主生活内容，提升了品牌搜索页内容，但汽车/科技类达人原生达人资源较少，仍需加强

### 达人总结



小红书平台汽车时尚/旅行类占比较大，内容以潮流时尚/品牌活动相关为主，其中潮流时尚等视觉溢出型内容阅读量较好



### 品牌在平台的表现总结



- 搜索结果前几页大量年框达人内容。

- AIPS人群资产环比小幅提升，与品牌均值差距还较大

11-22	smart	8,219,096
规模		8,219,096
周环比		+7.02%
月环比		+0.90%
品牌均值 (品牌: 行业资产总量 Top5 (行业范围: 整体))		
规模		127,832,097
周环比		+0.28%
月环比		+2.45%

- 达人种草力明显，粉丝对smart的兴趣和潜在购买意向十分明显。







小红书平台共计产出7条爆款内容，该平台粉丝黏性强，博主分享多元化，具备强种草属性，整体内容围绕的是真实、精致、丰富的生活场景，同时满足了用户对于效果评测的需求。

**作品简介**  
 达人：杨一一JOJO  
 粉丝量：2.5W  
 视频主题：与smart一起游玩  
 视频数据：播放量66w,互动量3500



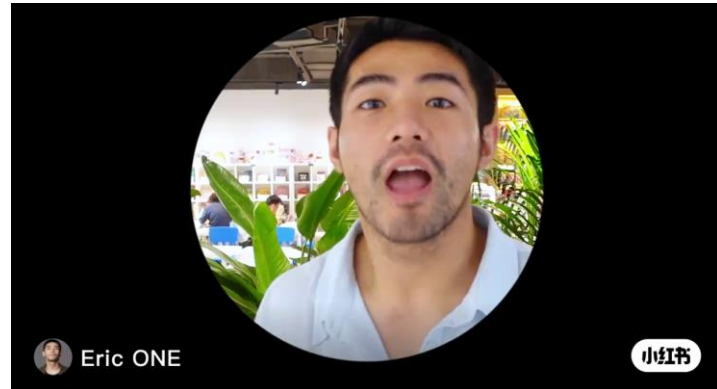
- 细致全面的当地出行攻略分享
- 多角度拍摄及种草smart
- 达人将产品点和旅游行程完美结合，生动展示smart精灵1号的智能语音助手、360°全景影像在安全旅途中的重要性。

**作品简介**  
 达人：你的白呀  
 粉丝量：49.5W  
 视频主题：MANNER x smart活动  
 视频数据：播放量9w,互动量610



- 结合热门话题芭比，Plog形式呈现
- 高颜值、真实体验，自然植入
- 达人通过参与smart x Manner联名活动，发布优质内容引导粉丝参与打卡。充分利用自身粉丝消费能力好、粘性高的特性，获得了优秀的传播数据。

**作品简介**  
 达人：ERIC one  
 粉丝量：3.2W  
 视频主题：提车  
 视频数据：播放量6.2w,互动量538



- 喜提人生第一辆车，噱头十足
- 真实消费者角度购车分享，引发相似人群共情
- 达人通过提车分享的形式，对smart精灵1号的外观、空间及相关功能结合自身的使用情况进行了展示和说明；

\*爆款的标准：相比达人日常内容平均数据增长3倍及以上



## 项目定位：接地气平台，链接新线城市人群，彰显真实感

项目布局：15%资源配比

- 品牌试水平台，虽然一定程度与品牌调性不完全吻合，但属于未来下沉市场主销阵地，可根据投入市场产品目标，调整平台投入

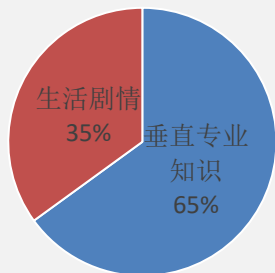
总结：快手平台聚焦在垂类/生活剧情两类达人，整体数据效果良好，带动用户参与度高

### 达人总结

达人数量	7人	总粉丝量	597w	单条阅读量	25w	达人领域	汽车垂类达人：4人 生活剧情达人：3人
总播阅读量	2521w	总发布量	100	总互动量	44w		

输出内容为车主生活剧情内容和专业知识相关，生活剧情类内容数据效果更好

内容分类占比



### 品牌在平台的表现总结

- 快手平台零的突破：7个达人原创带来2000w+播放量

快手平台零的突破，带来5000w+原创话题播放量

- 生活内容是快手的原生内容，具备较强的裂变能力。例：涵哥很酷爆款视频播放量超1000w，CPM为0.65。





快手平台共计产出6条爆款视频，该平台用户黏性和活跃度更高，粉丝与创作者之间信任感更强，能够精准锁定目标用户人群。

### 作品简介

达人：涵哥很酷

粉丝量：275.7W

视频主题：偷偷给老婆买车送惊喜

视频数据：播放量1238w



- 主题温暖，引发情感共鸣
- 贴近真实地生活场景，内容自然可信度高
- 达人从日常生活中给老婆送车的角度切入，将smart精灵1号外观和内饰生动巧妙植入粉丝心智“偷偷给老婆买车送惊喜”这一有温度的主题，使粉丝产生强烈共鸣。

### 作品简介

达人：顾艺

粉丝量：129.5

视频主题：买车送女朋友

视频数据：播放量114w



- 内容情节跌宕起伏，有吸引力
- 粉丝粘度高，传播更广泛
- 达人结合自身人设以及情侣日常沟通的特点，以情侣之间实现承诺为主线，将smart精灵1号与日常使用环境进行了结合进行生动的阐述和介绍，视频充分展现了产品的功能性。





## 项目定位：试水平台，长视频深度体验帐号矩阵

- 平台适合彰显品牌个性，链接年轻一族，平台重点布局长视频内容，UP主极具个性
- 平台破圈合作主要聚焦在与头部UP主进行共创

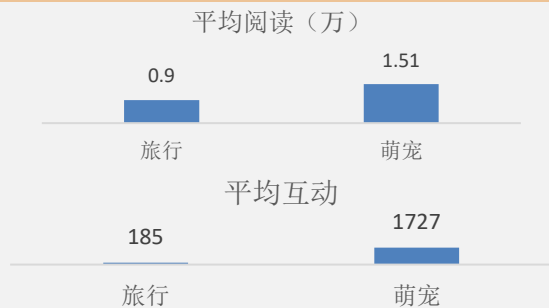
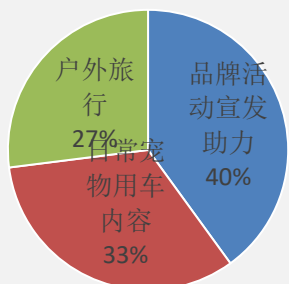
项目布局：5%资源配比

总结：已合作两位达人效果常规表现，未能撬动平台流量，基于项目的年框形式，不适合达人如此高频的项目合作模式

### 达人总结

达人数量	2人	总粉丝量	14w	单条阅读量	1w	达人领域	萌宠达人：1位 旅行达人：1位
总播阅读量	17w	总发布量	15	总互动量	2w		

B站目前2名达人萌宠+旅行，长创作成本高，基本可进行日常传播，但临时响应很难



### 品牌在平台的表现总结

社群氛围浓厚，长视频使得粉丝的内容接受度高，评论区不乏smart车主，达人内容数据平均表现较好可继续保留，但整体效果无法达成项目预期，建议后期根据情况调整。

