



个人作品集

2026 Version

黄悦琪

ABOUT ME

◆ 内容策划

热点洞察、创意策划、脚本撰写

独立完成热点、联名及新品传播内容策划

结合品牌卖点与用户兴趣设计传播切口

多条视频获得高互动及百万曝光

◆ 项目统筹

熟悉营销玩法具备执行管理能力

需求拆解 · BRIEF 输出 · 内容把控 · 数据复盘

具备小组领导与跨部门协作经验



◆ 增长转化

私域增长、用户沉淀、转化复购

围绕社群运营与用户反馈提升持续参与和留存

推动私域新增约2800人，个人项目复购率达15%

◆ 数据驱动

擅长数据分析 定期复盘内容与账号数据

结合后台数据，追踪播放、互动、涨粉与私域引流效果

以数据反推选题策略、内容方向和账号运营优化



PORTFOLIO 2026

contents

01

多邻国实习

02

瑞幸咖啡实习

03

个人创业项目

04

鹅创营/黑客松
项目经历

多邻国/01



多邻国实习作品

《阔太日记》IP剧情短视频



19.5W



9219

背景：多邻国与瑞幸联名期间，剧情推进到“上海看婚房、度蜜月”。需要通过内容延长联名热度，并为联名新品和线下咖啡店引流。

我的职责：创意构思 | 剪辑 | 内容节奏设计

创意策略：结合当时流行的“贵妇一天Vlog”，制作多儿与Lucky的《阔太日记》。通过人格化叙事，让IP像真实情侣一样在生活，增强用户代入感，也让联名故事持续发生。

链接：<https://v.douyin.com/zYL-8t9R-LM/>

多邻国实习作品



《我跳过楼你跳过吗》梗视频

13.3w 3071

背景：账号日常运营，需要持续参与平台热点，保持内容活跃度

我的职责：创意策划 | 拍摄 | 剪辑

创意策略：以吴京式挑战句式为叙事框架，在内容中融入当时讨论度较高的特斯拉Cybertruck 与 LE SSERAFIM 《Fearless》 等热点元素，通过多重梗的组合形成密集笑点。

核心思路是将品牌IP放入用户熟悉的网络语境中，用轻量化创意快速响应平台热点，从而降低内容传播门槛并提升互动度。

链接：<https://xhslink.cn/o/4MhDT3CIE4Y>

多邻国实习作品



《S&M → Steam》梗视频



10.2w



2741

背景：多邻国英语测试账号，内容需与英语学习相关且持续参与平台热点，保持账号活跃度

我的职责：创意策划 | 动画制作 | 剪辑

创意策略：结合平台流行的“S&M”梗，通过语言误解反转为玩家熟悉的Steam平台，用简单剧情完成笑点。利用低理解成本的梗内容快速触发互动。

链接：<https://v.douyin.com/A3JI8uzl2cU/06/10hOk:/:2pmI@P.xf>

品牌合作与整合传播

多邻国x瑞幸咖啡



TVC 项目
与TVC团队协作
负责内容修改与落地推进

多邻国x影石360



影石新品发布会
与影石团队合作完成Brief
拍摄并制作发布会宣传片及社媒短视频

国际象棋课程发布



课程发布MV
创意提案与传播内容策划

联名数据复盘

[点击查看完整版](#)



黄悦琪作品集—2025.7月报
Duolingo*Luckin社媒联动复盘

3.高表现内容的核心驱动因素拆解

- 1.视觉:**
画面色彩鲜明、构图张力强，极大提升用户在信息流中的停留率与转发欲。视频多采用高饱和度的主色调（如绿色、粉色、红色），在竖屏平台滑动中具有更高的“视觉抓取力”。同时通过俯拍、定帧、变速等方式增强节奏感，突出画面冲击力，特别适合品牌强调“视觉标识”和联名符号的场景。
- 2.时机:**
表现好的内容发布于事件关键节点（如联名上线日、热搜前后等），成功踩中平台关注窗口。精准的发布时间不仅能最大化平台算法推荐，也能激发用户的参与热情与主动分享，形成“高曝光+高互动”的双效传播。



只有 4000 粉的官方小号，应该追求什么？



瑞门观察日记

小红书号：4354658823

IP：北京

34 关注 4271 粉丝 10.8万 获赞与收藏

关注我，你在瑞门就有人脉了！
免费咖啡每周发 | 周边礼盒随机掉
点【群聊】进群蹲福利！

01 | 账号的存在价值

不与官号竞争曝光，而是承担：
新品预热 | 粉丝互动 | 私域承接
成为品牌与核心用户之间更近的一层连接

02 | 用户为什么关注？

原账号内容可以拆分为：
联名周边预热——核心账号价值
周边二创——热点 + 产品传播
热点内容——提升自然曝光
抽奖福利——承接私域增长

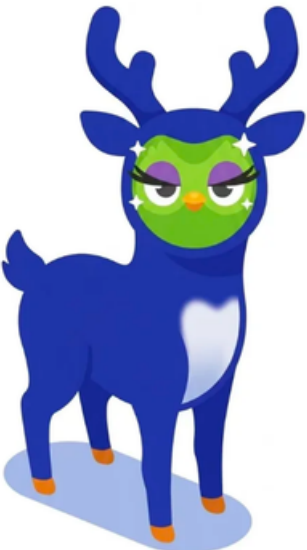
根据原有内容
我的新增方向为：
员工日常 | 强化真实感与活人感
粉丝点单 | 回应问题，增加双向互动
互动话题 | 引导用户交流真实体验
同时沉淀产品反馈供市场与研发参考

03 | 它最终应该贡献什么？

抢先内容 / 热点触达
↓
用户互动与问题回应
↓
形成持续关注理由
↓
私域沉淀
↓
福利与宠粉
↓
长期用户关系

从内容曝光导向
到私域增长与核心用户运营

优秀笔记展示



内部消息：顶流和霸总的孩子长这样！

瑞门观察日记 207

能者多劳,你们能吧我回家了。



理解负鼠，成为负鼠

瑞门观察日记 669



把银河藏进千玺的撕拉吧唧里

瑞门观察日记 317

决赛结束后belike



路人 我

严肃接瑞幸事业运中

感觉瑞幸真有点事业运在身上的。。。

瑞门观察日记 734



今日孵蛋官：自嘲熊

爹儿和lucky的蛋

我来孵

都别争了！熊来啦！

瑞门观察日记 540



瑞幸520限定周边来啦！

瑞门观察日记 524



可可维也纳

· 绯色月光 ·

速看！瑞幸两款特调登陆全国！

瑞门观察日记 417

高互动内容：

热点 | 联名梗 | 人格化内容

高业务价值内容：

联名预热 | 抽奖 | 周边二创

+2800私域用户
+1000粉丝

我主导了一次运营调整

当原有的抽奖引流方式失效
我重新设计了内容与私域的连接方式



存在问题

账号下存在私下引导他人消费的行为

- 1. 你好，经平台检测你的账号涉及未完成平台入驻资质的情况下，进行商业营销推广或私下引导他人进行消费的行为，会影响作品流量。
- 2. 温馨提醒：正常的好物分享、种草推荐都是平台鼓励的，但未经认证长期接单经营、引导站外私下交易，会影响其他小红薯的体验。

01 | 发现问题

- 抽奖引流方式持续受限，原有路径开始失效。
- 抽奖帖频繁受到平台限制，即使更换关键词重新发布，内容流量和进群效果依然不稳定。

02 | 回看数据 重构策略

- 重新分析历史内容表现与实际引流效果
- 定义不同内容承担的角色

热点内容负责扩大曝光，联名周边预热负责建立长期关注理由，将私域引流自然嵌入高价值内容，而不是依赖单独抽奖帖。

03 | 推动共识

- 整理策略文档
- 主动拉相关负责人讨论
- 共同确认新的内容与引流方式

04 | 执行验证

- 调整排期与引流方式，并通过后续数据验证。
- 优化内容节奏、抽奖机制和私域承接路径后，进群人数逐步恢复，并形成更稳定的内容—私域增长链路。

社群人数恢复稳定增长
调整后新增1600余人

个人创业项目/03

从用户洞察到产品定位

发现

某头部电竞选手拥有高黏性的核心粉丝群体，数量庞大且购买力高

问题

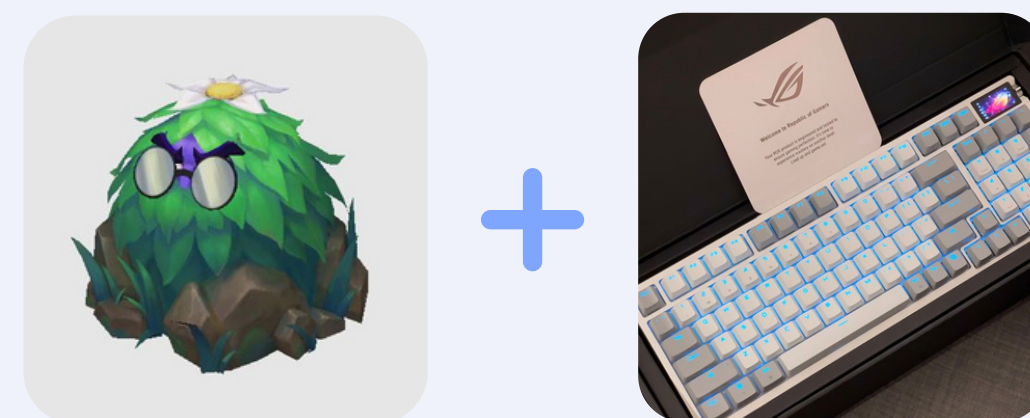
现有商品数量少，且设计并不能满足核心粉丝审美和情绪价值需求

贵且丑，买回来看到它感觉人生也就这样了



符号+场景

我选择粉丝高度熟悉的“Hide on Bush”符号
融入粉丝最熟悉的PC端玩家×机械键盘场景



产品定位

将Hide on bush符号通过3D打印实体化
与机械键盘ESC 键帽结合



产品如何真正走向市场

B站宣传案例



链接：<https://b23.tv/Bxr3stJ>

👍 382 ⭐ 107

核心策略：

针对 B 站更偏内容消费、制作过程和圈层梗文化的用户习惯
采用长视频讲述产品从设计到成品的完整过程。

具体做法：

- 以制作过程长视频作为核心内容形式
- 封面结合当时平台热门的选手梗，提高点击意愿
- 单独制作片头、片尾动画，增强完整观看体验
- 在视频简介和私信中设置私域入口，将高兴趣用户引导至微信群

产品如何真正走向市场

小红书宣传案例



买到了萌萌的 hide on bush

链接：<https://xhslink.cn/o/7jklS1JUBRp>



117



46

核心策略：

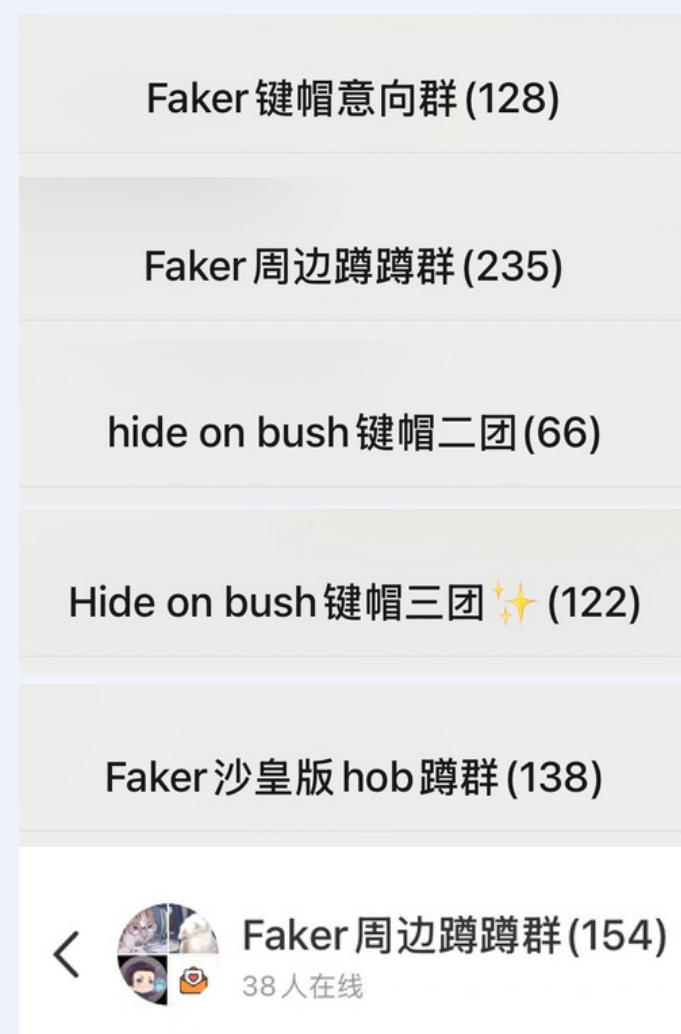
针对平台女性粉丝占比更高、审美驱动和购买决策更直接的特点
将内容改为更符合小红书语境的图文种草

具体做法：

- 使用精美产品图 + 高吸引力标题作为首要传播钩子
- 重点呈现成品细节、使用场景和情绪价值
- 弱化复杂制作过程，强化“好看、想要、值得拥有”的感受
- 通过评论区承接咨询，并引导进入小红书群聊及购买入口

私域从「用户加入」到「用户帮我传播」

群聊共600余人



群宣图：



售卖结果 | 完成600+订单，复购率约15%

核心策略：

在私域群聊形成一定规模后，不再只依赖公域平台持续获客
而是利用核心用户的圈层关系进行二次扩散。

具体做法：

- 统一群宣图：内含产品图、价格、入群二维码
- 用优惠鼓励群成员将群宣转发至其他相关粉丝群
- 借助用户之间已有的信任关系，实现低成本拉新和圈层扩散

另一个「IP产品案例」



"总有一天我会回到你身边"

极乐迪斯科五面热升华键帽，p2为装上灯后发光版#
极乐迪斯科#键帽 #极乐迪斯科周边

链接：<https://xhslink.cn/o/A8fV40yn4ze>



644



136

背景：小红书账号冷启动阶段，围绕兴趣内容探索具备传播与转化潜力的选题方向。

选题策略：通过平台调研发现《极乐迪斯科》周边供给稀缺且用户存在明确需求，判断为高潜力细分内容方向。

内容与产品设计：提炼游戏核心人物与情节，设计ESC键帽产品并结合经典台词强化情感共鸣，同时通过画面风格与文案统一游戏氛围。

复盘总结：通过需求洞察+情绪价值+内容承载产品的方式，将小众游戏兴趣转化为可传播与可变现的内容选题。

鹅创营/04

围绕 WorkBuddy、吐司、Hy3 等腾讯 AI 产品 | 完成用户研究、体验分析、传播策划等课题

课题优秀作业：Hy3渠道研究报告+传播策划案

混元 Hy3 Preview 传播策划案

56-黃悅琪

一、传播目标拆解

1.核心目标

以混元 Hy3 Preview 版本能力升级为核心传播事件，在1个月时间窗口内实现三个核心目标。

目标1：全网有效曝光 800 万次

让目标受众知道混元 3 模型来了。覆盖科技圈核心受众和泛年轻用户，建立腾讯 AI 大模型升级的基本认知。

目标 2：混元品牌搜索指数提升 200%

让受众从被动看到升级为主动搜索。百度指数+微信指数中混元/Hy3 关键词搜索热度较传播前基线增长 200%以上, 验证品牌心智初步建立。

目标3：产品体验转化 5 万人次

让受众从“知道”到“去用”。通过传播内容中的产品链接、搜索引导等路径，实际访问并体验混元Hy3产品的用户达到5万人次。

三、媒介立体布阵



获得S级评级 | 导师评价：研究底盘扎实、KOL 洞察精准

项目背景：围绕腾讯混元 Hy3 Preview 版本升级，完成 AI 产品发布期的渠道研究与传播方案设计

任务目标：在 1 个月传播窗口内，兼顾有效曝光、品牌搜索与产品体验转化，让用户从“看到”走向“记住并使用”

我如何理解问题：AI 产品发布不是找号铺量，而是让不同媒体、平台和创作者承担不同传播任务。从让人信任 → 让人记住 → 让人去用，根据账号定位、受众、内容风格与产品契合度，从 30+ 候选渠道中收敛出关键组合。

我具体做了什么：建立渠道分类框架 → 筛选代表账号 → 明确传播角色 → 设计内容形式与投放节奏 → 设定曝光、搜索、体验三层效果指标。

Adventure-X黑客松/04

负责 Kiwi 从创意提出到产品落地的全过程，主导 IP 设计、功能规划、UI/动画设计

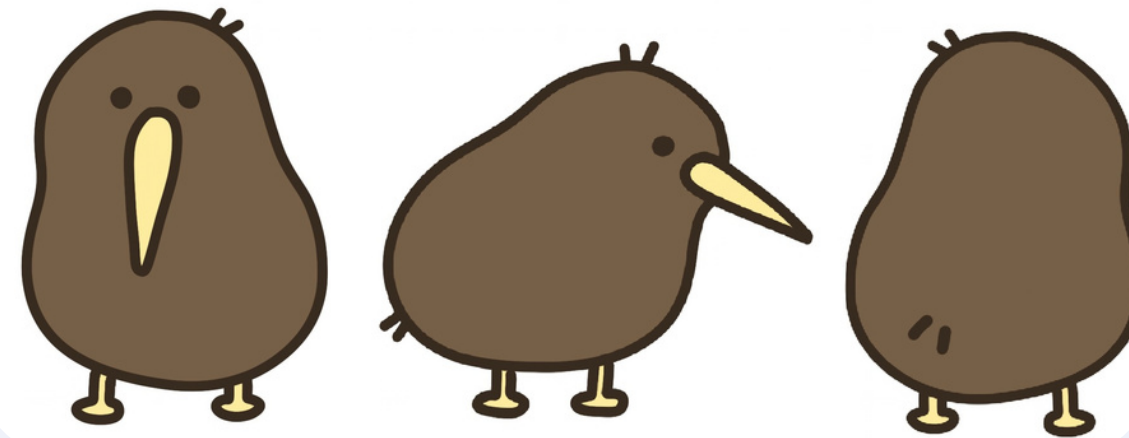
Kiwi | 产品定位

当Ai正在工作时，人在等待时间可以做什么？

最初的洞察：

Ai执行任务
↓
用户进入等待空窗
↓
不知道该做什么
↓
刷短视频 / 发呆 / 忘记休息
↓
Ai做完以后，也可能没有及时发现

Kiwi原型：



产品定位：

- Kiwi 是一款面向 Ai Coding 等待场景的桌面陪伴产品
- 以桌宠 IP 提供情绪价值，同时承担任务完成提醒、休息提醒与轻量互动
- 让用户在 Ai工作期间既不被无聊拖走，也不会错过重新接管任务的时机

把等待Ai的时间变成一种可以被感知的陪伴

<https://github.com/tacotacoqw/Kiwi>

功能1:AI状态监测

- 任务完成提醒
- 短视频 / 小游戏放松



功能2:飞书机器人/日程提醒

- 远程移动端提醒
- 新增日程提醒 (kiwi跑到屏幕中间嚎一嗓子)



功能3:健康提醒

- 通过摄像头检测用户活动/喝水动作
- 用户设置动画提醒时间
- 如果迟迟没有反应, kiwi将会以霸屏的方式提醒



Kiwi获得赛道三等奖 获奖证书:



更多作品与完整资料/05

瑞幸咖啡 | 实习运营账号

「瑞门观察日记」<https://xhslink.cn/o/AXjuPMWDWtO>
时间段：2026.4-2026.7

个人小红书 | 产品种草与私域拉新

「kiwi studio」<https://xhslink.cn/o/3Hf3HVSCzns>

个人B站 | 从设计到成品制作记录

<https://b23.tv/W4guoDP>

多邻国 | 联名数据复盘

https://pcnvzmqdpc3r.feishu.cn/wiki/EGSewMaWuiSq42kgz3NcQy0Enrh?from=from_copylink

鹅创营 | Hy3渠道研究报告与传播策划

https://pcnvzmqdpc3r.feishu.cn/wiki/Fa7Fwu9cZis6cukyttBcsigfngd?from=from_copylink