

“

吐血整理！

**107个新媒体运营
专业名词解释合集**

”

KOL

关键意见领袖，指拥有更多、更准确的产品信息，且为相关群体所接受或信任，并对该群体的购买行为有较大影响力的人。

多为专家、名人、明星、网红等，KOL一般配有专业团队，内容专业度高，质量好。

KOC

关键意见消费者，指能影响自己的朋友、粉丝，产生消费行为的消费者。相比于 KOL，KOC 的粉丝更少，影响力更小，优势是更垂直、报价更低。他们生产的种草笔记偏生活化，分享真实感受，能够自然地影响用户的消费行为。

KOS

关键意见销售，具体是指具备相当专业销售能力和大量垂类行业、品牌知识储备的内容创作者。KOS更加偏向销售性质，主要目的是扩大产品影响力，增强用户口碑、塑造品牌形象、提升服务质量。

达人

与博主同义。达人根据粉丝数量分为几种，分别是，头部达人，粉丝数>50w的账号；腰部达人，粉丝数在5w-50w的账号；初级达人，粉丝数在5k-5w的账号。粉丝数<5000的就是素人。

用户痛点

是指市场不能充分满足的，而用户迫切需要满足的需求。在小红书笔记创作中，抓住用户痛点非常重要，即做用户需要的内容。

用户画像

指根据用户的属性、用户偏好、生活习惯、用户行为等信息而抽象出来的标签化用户模型。通俗点说就是你的笔记面向的人群是怎样的，他们有什么特征？

粉丝粘性

粉丝粘性是指粉丝对某个博主或品牌持续关注和支持的程度，这种关注和支持可以体现在观看视频、购买产品、参与社交互动等多个方面。

账号矩阵

同一主体或品牌，为了形成巨大影响力，由多个账号组合而成的整体的运营模式。

账号人设

一个人在内容平台提前设定并演绎出一个相对完整的人物形象，如高颜值形象、“学霸”、“女神”等等，简称“人设”。

账号定位

指新媒体账号的整体运营策略，是由账号运营者长期维护形成的。包括你的小红书账号要做什么内容？以哪种形式？内容是什么风格？等等。

个人IP

个人IP是从身份、经历、成就、风格、特点等打造博主形象，从而在目标人群中产生一定影响力。

权重

指某一因素或指标相对于某一事物的重要程度。
小红书账号权重就是指你的小红书账号在小红书平台中的重要性，你的账号状态好不好？有没有违规？你的笔记内容是否优质？用户和你的互动率如何？

收录

指小红书笔记在小红书平台可以被搜索得到。
如在搜索栏搜索“可乐鸡翅教程”，出现在下面可以看到的笔记就是被收录的笔记，如果没有搜到，则笔记没有被平台收录。

限流

指小红书博主或者其发布内容的阅读量和推送量在一定时间内被限制，简单说，就是本该推流的笔记被平台限制了推流。

笔记合集

在小红书里同一类内容的笔记组成的一个文件夹，可以展示在所有笔记的最上方，方便用户可以获取同一类内容。

流量变现

将互联网流量通过某些手段实现现金收益。

比如小红书中的博主开通蒲公英平台，在平台上接单，与品牌达成合作，发布商业合作笔记，品牌付给博主稿费，这就将自己的流量变成了现金。

视频号

小红书提供给视频创作者的一个身份权益。

需要500以上粉丝才可开通，开通后可获得更多权益，包括百亿流量扶持、查看创作中心数据情况、视频合集功能/自定义视频封面、15分钟时长视频等。

专业号

专业号是拥有官方权威认证的账号，集合各种身份，覆盖更多行业类型。

专业号拥有独特的身份标识，具备商业属性，能加强粉丝互动，助力用户连接。

小红书店铺

小红书店铺是小红书面向创作者的轻量开店工具，拥有自有品牌的创作者可以申请开启自己的店铺，开通小红书店铺后，博主就可以在直播和笔记中分享自己的商品，并进行销售。

号店同开

指未申请专业号同时也未入驻的商家，入驻后开通店铺的同时账号也会自动升级成专业号。

报备笔记

指博主和品牌通过蒲公英官方平台达成合作后所发布的商业笔记。

水下笔记

博主与品牌方未通过蒲公英平台的官方报备，而是私下联系进行推广发布的笔记，这类笔记没有“赞助”标识。

软值笔记

软性植入广告笔记，将把产品及其服务具有代表性的视听品牌符号融入到笔记内容中，比硬性广告更加隐蔽，从而达到广告的效果，给观众留下相当的印象，以达到营销目的。

内容垂直

持续地做同一个领域的内容。也就是小红书所有的笔记都属于同一类目。

选题

在正式创作笔记之前选定的主要思想、呈现方式、内容框架、创作风格等的初步确定。

小红书话题 标签

在小红书笔记中添加的与笔记内容相关的词语，格式为：“#话题”，点击能够查看所有带此话题的笔记。

关键词

创作者在发布内容时，为了提升笔记的搜索曝光率和吸引目标受众而特意设置和使用的词汇或短语。

UGC

User Generated Content，指用户生成内容，即用户原创内容。比如一位普通用户在小红书上发布了一条分享杭州景点的笔记，就属于UGC。

PGC

Professionally Generated Content，指“专业生产内容”。PGC的创作主体是拥有专业知识、拥有内容相关领域资质的、具有一定权威的专家。区别于UGC（User Generated Content），即普通用户生产的内容。

横测

横向评测，指在确定产品的某一指标的基础上，对满足这个指标的该类产品进行评测。

盲测

盲测是指将同类产品放在一样的包装中，或者通过完全遮盖外观的方式，不让测评者看到品牌，只能通过使用感受和效果来评价。

洗稿

洗稿是指对别人的原创内容进行篡改、删减，使其好像面目全非，但实际仍然抄袭了最有价值的部分。

外链

外链就是指在别的网站导入自己网站的链接。比如在小红书平台放其他社交软件的链接。

OOTD

Outfit of the Day，意思为今天的穿搭，是人们发自拍中常用的一个流行语，让别人多关注今日的穿戴。

OOTW

Outfit of the Week，意思为本周的穿搭，展示一周内个人穿搭风格的缩写。

OOTN

Outfit of the Night，意思为今晚的穿搭，是一种分享个人穿搭的缩写。

WIWT

What I Wore Today，意思为今天穿什么，是一种分享个人穿搭的缩写。

MOTD

Makeup of the Day，意思为今日妆容，是一种分享个人化妆风格的缩写。

NOTD

Nails of the day，意思为今日指甲，是一种分享指甲的缩写。

GRWM

“Get ready with me”，指的是“跟我一起”，现在在美妆区逐渐衍生为“和我一起化妆吧”。

笔记类 /

Vlog



指的是“Video Blog”，视频博客，指通过拍摄视频的形式来记录日常生活。

Plog



指的是“Photo Blog”，图片博客，指通过图片形式来记录日常生活。

housetour



房子展示。

roomtour



房间展示。

al



Affordable luxury，意思为平价奢侈品。

ad



Advertisement，广告的缩写。

YOLO



you only live once，意思是人生只有一次。

brb



be right back，意思是马上回来。

BA图



before and after，使用前后对比图。

公域流量

指商家直接入驻平台实现流量转换，比如大家熟悉的拼多多、京东、淘宝、饿了么等，以及内容付费行业的喜马拉雅、知乎、得到等公域流量平台。

私域流量

指从公域（internet）、它域（平台、媒体渠道、合作伙伴等）引流到自己私域（官网、客户名单），以及私域本身产生的流量（访客）。

千人千面

千人千面是指平台按照算法为用户定制推荐页面，每个人打开的内容都不一样。比如打开小红书，每个用户的发现页的内容都不一样。

曝光量

是笔记在发现页或者搜索页的展现次数，代表有多少人看到过你的这篇笔记。

浏览量
(PV)

笔记被用户调用浏览的次数，同一位用户多次浏览时会累计计入。这个浏览也就是小红书笔记的小眼睛，即阅读量，是计算用户点进进行观看的次数。

点击率
(CTR)

某一内容被点击的次数与被显示次数之比。

互动率

点赞数、评论数、收藏数等互动数总和与阅读量之比。

完播率

视频的播放完成率，即能够完整看完的人数比重。

赞藏率

点赞量与收藏量之比。赞藏率可以在笔记-薯条推广-推广笔记-更多笔记进行查看。

赞粉比

点赞收藏数与粉丝数量之比。赞粉比越小，说明涨粉效果越好。

跳出率

指浏览了一个页面就离开的用户占一组页面或一个页面访问次数的百分比。

转化率
(CVR)

广告点击中产生了转化的次数占比，是一个衡量CPA广告效果的指标， $CVR=(转化量/点击量)*100\%$ 。

SEO

利用搜索引擎的规则提高小红书笔记在的自然排名。

SEM

品牌通过付费推广，利用人们对搜索引擎的依赖和使用习惯，在人们检索信息时将信息传递给目标用户。

SOV

一种类似于市场份额的行业投放占比，声音份额越大其对产品的宣传力度越大，是一种将广告量化的有效途径。

DAU

Daily Active Users，日活跃用户数量，常用于反映网站、互联网应用或网络游戏的运营情况。DAU通常统计一日（统计日）之内，登录或使用了某个产品的用户数（去除重复登录的用户）。

MAU

Monthly Active Users，月活跃用户数，指在一个月内活跃使用某个在线服务、游戏或移动应用程序的用户数量，是衡量用户参与度的指标，一般按照自然月计算。

自来水

指的是那些因为发自内心的喜爱而不由自主地去义务宣传某项活动的粉丝团体。

在品牌营销、产品推广等方面，自来水就是因喜爱而对产品和品牌进行支持和推荐的群体。

CES算法

小红书平台用于推荐内容的核心算法，它根据用户的兴趣、行为、互动等多方面因素，为每个用户个性化推荐内容。简单来说就是通过点赞、评论、搜索等行为，小红书平台能够推测你喜欢什么内容，接下来就给你推荐你感兴趣的笔记。

长尾流量

小红书平台上，相对于热门、热点内容的大规模流量，还存在其他大量分散的、低频的流量。

这些流量通常来自于各种小众、特定兴趣或者细分领域的用户，形成了一个分布较广但各自规模相对较小的流量组成。

比如一个小红书博主在发布一篇关于美妆内容的视频笔记后，因为笔记中存在的另一个偏小众的话题，例如“反颌”等内容，导致反颌的女生在寻找化妆方法时也会对视频进行浏览，即使时间过去一个月，这条笔记还是有流量，这就是长尾流量。

排水

指在统计数据时排除水号、水数据等保证数据的真实。

薯条

小红书为所有内容创作者提供的自助式笔记加热工具。通过购买薯条，可以自定义推广目标，增加点赞收藏量、视频播放量、粉丝关注量、主页浏览量等笔记的数据。

小红书蒲公英平台

小红书官方推出的优质创作者商业服务平台。博主可以通过笔记形式进行品牌合作，商家想要通过博主的笔记进行种草，必须通过小红书蒲公英平台来下单并完成报备。

小红书聚光平台

聚光平台是小红书营销全新上线的一站式广告投放平台，聚光平台是面向商家的，能够满足广告主的多样化营销诉求。

铺量

铺量是一种营销策略，主要通过铺设大量的内容或广告来达到推广效果。

信息流广告

算法推荐、原生体验，可以通过标签进行定向投放，根据自己的需求选择推曝光、落地页或者应用下载等等，最后的效果取决于创意+定向+竞价三个关键因素

搜索广告

搜索广告是指在搜索引擎结果页面上展示的广告，用户在小书搜索关键词时，如果匹配到相关的广告，这些广告就会展示在搜索结果页面上。

惊喜盒子

惊喜盒子是小红书品牌方通过随机派发奖品进行品牌宣传的活动方式。

CPC

Cost Per Click，指每次点击的成本，是一种常见的广告收费方式。

CPM

Cost Per Mille，是一种展示付费广告，平均每一千人分别听到或者看到某广告一次一共需要多少广告成本。

CPE

Cost per Engagement，是广告计价模式的一种，是按照用户的有效互动行为来计算广告费用的，包括形成一次交易、获得一个注册用户、再比如用户点击一次广告链接、评论、转发、收藏一次广告内容都会收取相应的费用。

MCN

多频道网络，是跟随国外的YouTube视频网站衍生出来的新业态，意即“网红经纪公司”。

PR

公共关系，指组织机构与公众环境之间的沟通与传播关系。小红书中的PR一般负责品牌推广，品牌与博主之间的桥梁，分品牌PR，个人PR，媒介机构PR。

Brief

指品牌向达人传达的推广需求和期望，即品牌方告诉小红书博主合作笔记的具体要求。它通常包含了品牌背景、推广目标、产品特点、受众群体、推广渠道、时间表和预期效果等信息。

报价

报价值指的是一个商品或服务的价格。
在小红书，报价指的是博主接推广出示的价格。如下图的博主对小红书图文和视频笔记的报价。

「返点」

指的是博主报备笔记合作稿费中，留出一部分金额给回对接的广告公司。

「通告」

商家面向小红书博主所发布的各种商业合作或带具体特殊要求的品牌推广任务。

「排竞」

同类型产品的品牌方，在一段时间内只能合作一个。

「拍单」

博主下单产品，进行合作笔记创作，完成发布后品牌方把博主垫付的费用返还给博主。

「水下合作」

小红书博主和品牌不通过蒲公英官方平台官方报备的私下合作行为。

「锁档」

一段特定的时间范围，期间某项营销资源、广告位或活动被专门预留并锁定，以确保特定品牌或营销活动的独家使用，防止其他竞争对手的干扰。

「寄拍」

商家寄产品给博主，博主拍摄结束后再把产品寄回并收到稿费。

「送拍」

品牌将产品送给博主，博主发布笔记并收到稿费。

单推

小红书博主的一篇笔记只推广一个合作品牌，并通过评论回复主要展示该品牌。

合集

一篇笔记中一系列的产品，里面会出现不同的品牌、同类目产品。

坑一

小红书合集笔记里面第一个品的位置。

图文直发

品牌将图文内容发给博主，博主直接发布。

看图写文

品牌方把图片素材发给博主，由博主自行创作文案后发布。

置换

品牌用产品当做博主发布笔记的稿费。

ROI

又称“投资回报率”或“投入产出比”，用来评估通过投资而获得的收益高低。ROI高，即投入产出比高。

溢出率

用户看完种草内容或营销笔记后，从社交平台引导到电商平台，即种草后引流实现的访客量的增长。它可以用来描述内容的传播效应，常用于电商行业。

KFS

内容营销组合策略。KOL内容营销+Feeds信息流广告+Search搜索广告投放组合。

K (KOL)

借助数据洞察，先选品，再定营销场景，最后找对人，找到产品的翻译官，让种草深入人心，就是找到一个合适的小红书博主。

F (Feeds)

精准触达人群，规模放大效益，提升经营效率，帮助品牌降本增效。就是上面讲到的信息流广告，将广告投给最适合的用户群体

S (Search)

守住搜索需求，以用户行为为牵引，指导内容策略、投放策略，触发用户购买意向。也就是上面提到的搜索广告，分析用户的搜索行为，在用户搜索后更容易接触到广告。

SOC

Share of Click，是指一个品牌的广告点击数占有所有广告在同一时间段内点击总数的比例。这个指标反映了广告吸引点击和产生互动的能力。

SOS

Share of Spending，是指一个品牌在特定媒体或平台上广告支出的份额相对于该媒体或平台上同类商品广告支出总额的比例。这个指标可以帮助品牌了解它们的广告投资在行业内的竞争力。

薯币

薯币是小红书应用官方虚拟货币，在应用内通过人民币购买。薯币可用于购买礼物送给主播。薯币也可用于薯条投放。