



小红书平台 营销投放趋势

微播易 2022年6月



CONTENTS 目录

PART01

小红书平台营销价值

PART02

小红书平台最新风向解读

PART03

小红书平台投放趋势

PART04

小红书平台营销投放方法论

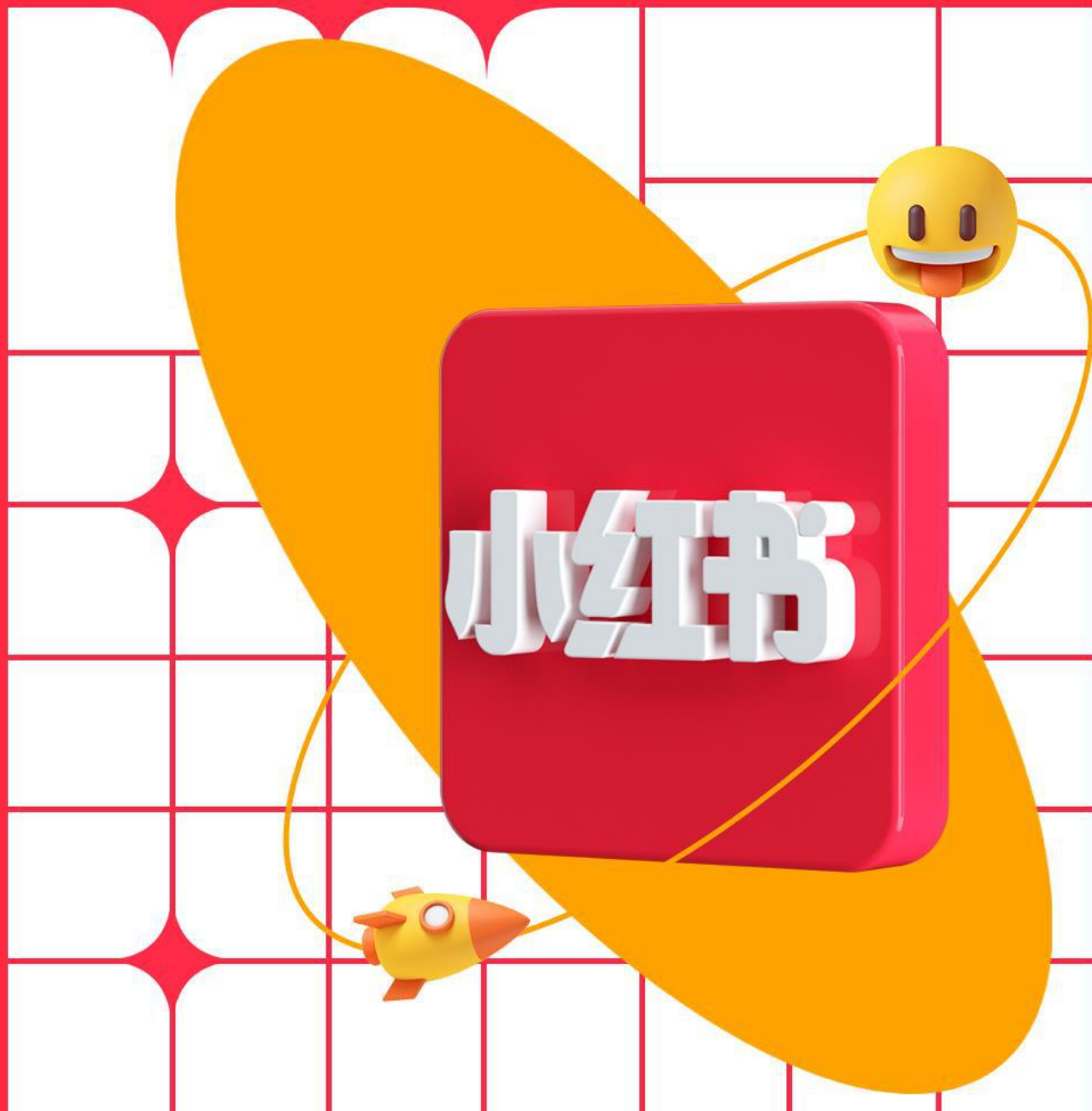
PART05

小红书平台优质资源推荐

PART01

小红书平台 营销价值

本章从小红书平台的内容消费者、内容生产、内容特性、内容延申、内容趋势、内容分发机制等维度梳理小红书社区生态体系，并围绕社区+电商、社区+转化探索小红书特色种草经济下的电商突围思路。





小红书平台内容消费

微播易 营销智库

深度参与内容生产/内容消费的小红书用户以高线年轻女性群体居多，向不同年龄层、三四线城市和男性圈层扩散。

年轻力

90后主导
女性占比7成



消费力

高线城市50%
高消费者较集中



高粘性

用户日均使
用55.31分钟



高互动

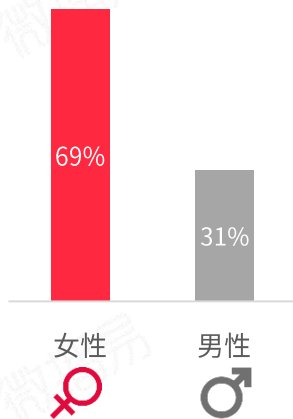
用户日均浏览
50+篇笔记



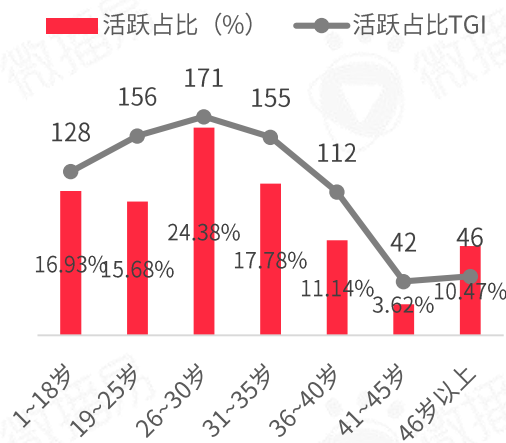
2亿+

月活用户 (2021年数据)

用户性别分布



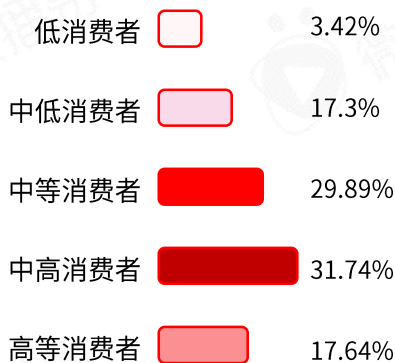
用户年龄分布



用户城市分布



用户消费分布





小红书平台内容生产

微播易 营销智库

更直观的内容形式，更全民化的内容生产，更高效的内容传递，更易接受的消费门槛。

典型平台	内容形式	展现形态	内容特点	内容生产模式	内容调性	创作门槛	消费门槛	获取效率
小红书	图文+短视频	封面+标题	用户真实分享、有用、利他内容	UGC	较高	低	低	高
	短视频	内容	偏向泛娱乐化内容	UGC+PGC	中	低	低	中
	短图文+短、中视频	内容	偏向泛娱乐化内容	UGC+BGC	中	低	低	高
	长文配图	标题+摘要	严肃类文学，有观点有争论	UGC+PGC+BGC	高	中	高	低
	中、长视频	封面+标题	泛知识及专业知识传播	PUGC为主+OGC	高	高	高	中
	图文混排	内容（提问）	泛知识内容解答	UGC+PGC	中	中	高	低



小红书平台内容特性

微播易 营销智库

小到衣食住行，大到重要人生时刻，越来越多年轻人带着“有用性和目的性”涌入小红书，小红书已经成为当代互联网年轻人的“百科全书”。

源于用户的真实分享与真诚表达

交换生活经验，分享生活态度，定义生活潮流





小红书平台内容延申

微播易 营销智库

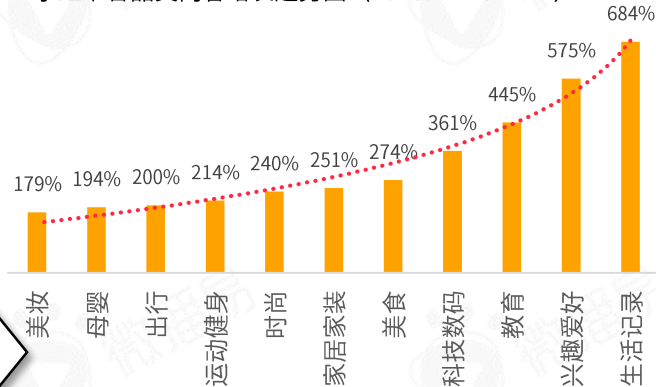
小红书从“她兴趣”圈向泛生活圈延申，从美妆独大变为渗透生活领域的各个方面，覆盖全场景消费品类。

她兴趣圈



TA兴趣圈

小红书各品类内容增长趋势图 (2020.11-2021.11)



小红书品类拓展，内容从美妆、个护、时尚向美食、旅行、数码、娱乐、教育等方面**持续拓展**

男性流量大规模入局（小红书搜索“男”共计1560万+篇笔记）且越来越多的**男性**来到小红书（2018年男性占比17.4%，2021年男性占比31%）





小红书平台内容趋势

微播易 营销智库

疫情影响下，运动健身、居家生活相关品类爆发增长，小红书用户内容消费行为呈现五大主要趋势。

居家必备美食技能



健身成全民热潮



时尚美妆热度持续



无须远行漫游城市



宅家娱乐多元化

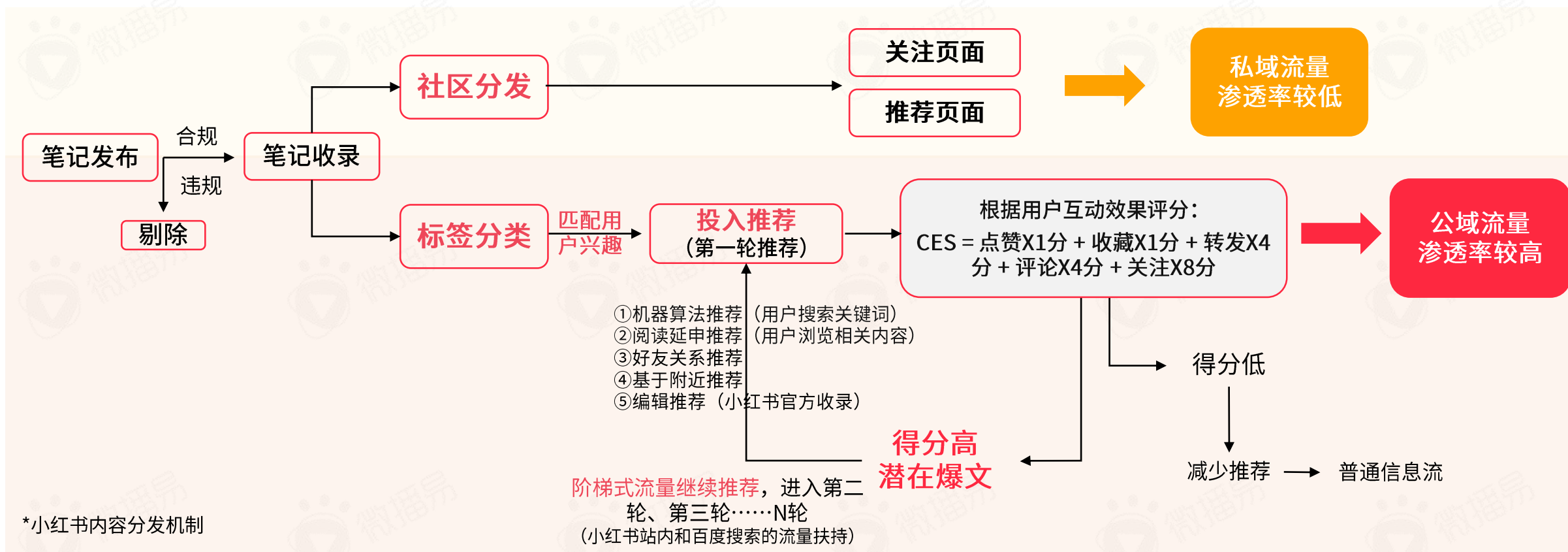




小红书平台内容分发

微播易 营销智库

小红书采取“去中心化”的流量分发方式，“重内容、轻达人”，鼓励优质内容生根发芽。对内容、博主、用户进行标签化分类，实现更精准的内容推荐；采用CES评分机制，根据用户互动效果评分，高得分笔记进入更大流量池，增加了普通人被看见的机会。



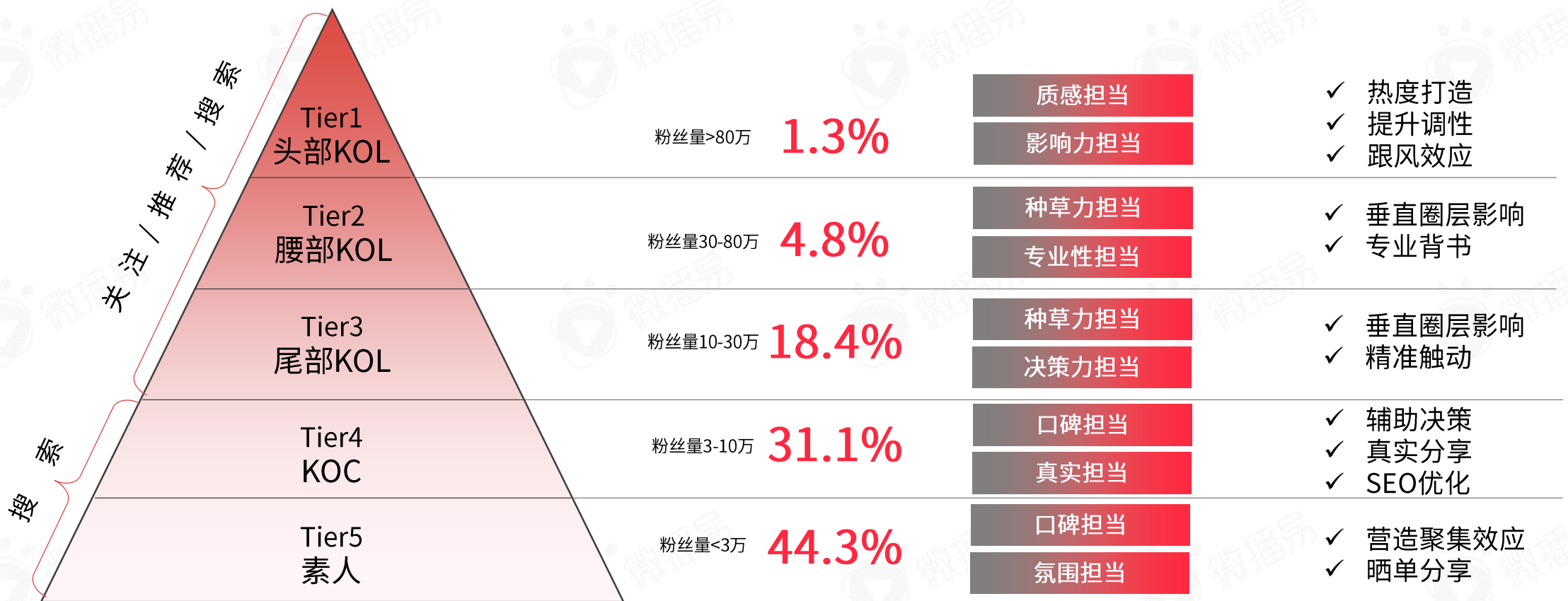
*小红书内容分发机制



小红书平台内容分发

微播易 营销智库

小红书平权的话语体系形成“去头部化”的创作者结构，给予中长尾内容更多曝光机会，据第三方平台账号统计，尾部KOL及KOC、素人合计占比超九成，大体量的尾部达人和KOC多角度反馈，构成小红书品牌口碑坚固地基。



说明：Tier1：≥800,000；Tier2：≥300,000, <800,000；Tier3：≥100,000, <300,000；Tier4：≥30,000, <100,000

微播易 • 数据驱动的KOL内容&电商整合营销平台



小红书平台社区氛围

微播易 营销智库

小红书如何通过构建“鼓励收藏”、“话题引导”和“内容整治”三大社区机制，引导小红书社区内容氛围。

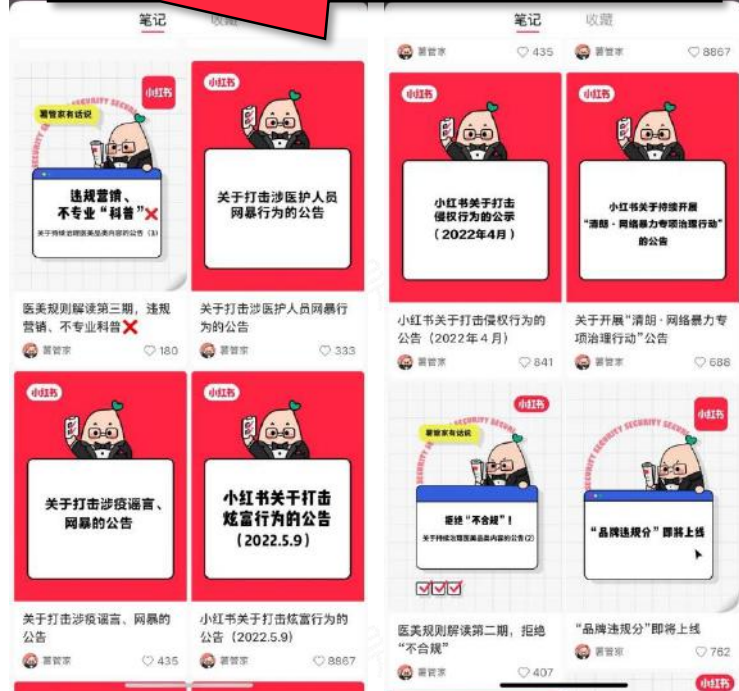
鼓励“收藏”，小红书笔记收藏大于点赞，体现平台“有用”的价值取向



话题引导之“猜你想搜”，根据用户画像精准推荐用户兴趣内容



维护社区生态，小红书加强内容整治

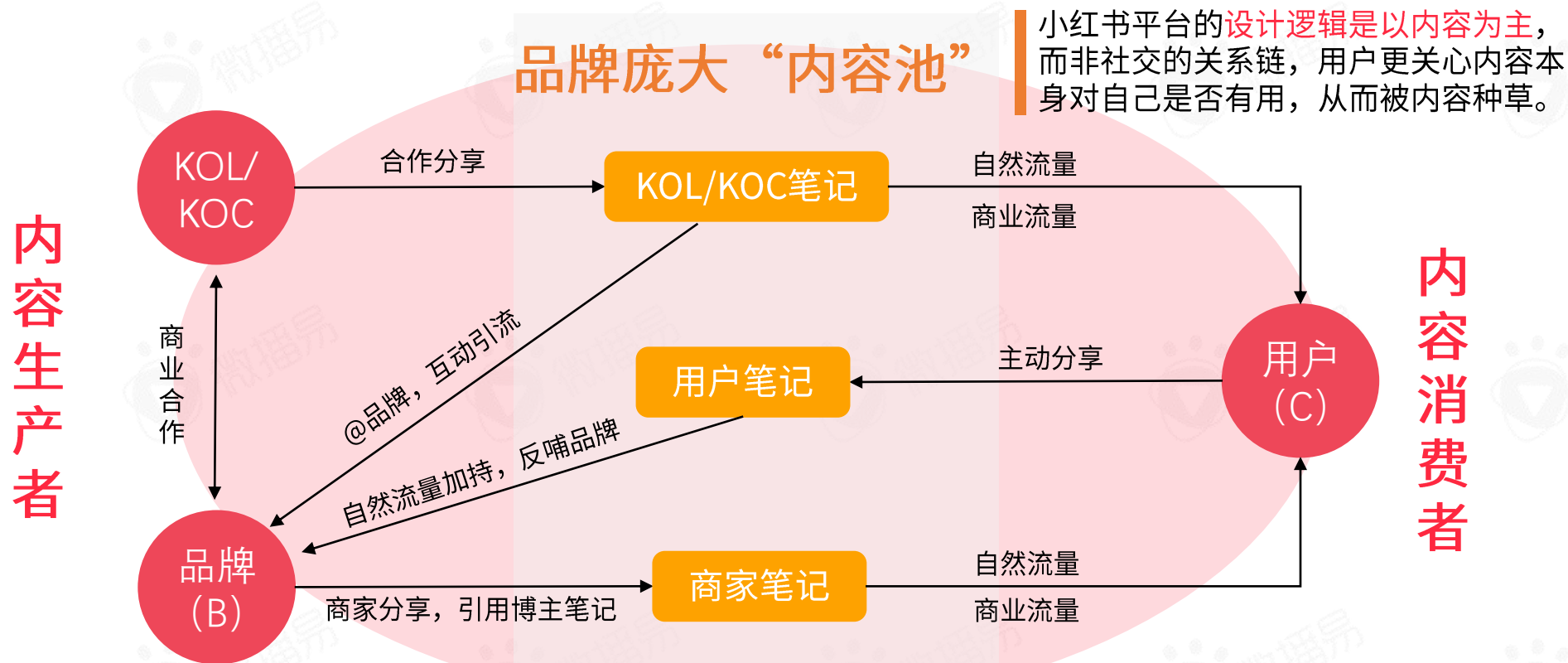




小红书平台社区生态

微播易 营销智库

小红书平台聚合相同爱好的人生产内容，再由内容完成更多目标用户的连结，实现人→内容→人的正向循环。





小红书平台决策链路

微播易 营销智库

小红书不同场域之间流动畅通，满足用户消费决策路径上的不同需求，从浏览到搜索，用户真实选择，深度影响决策。

“培育社区心智”

无明确购物目的用户
“逛”的需求

“沉浸浏览”双列信息流
用户主动选择，每个点击更有价值

传统电商消费者行为路径



小红书用户行为路径



55%

的用户更倾向在信息流浏览种草

从浏览到搜索
的流转
符合真实的消费路径



45%

的用户更喜欢通过搜索辅助决策

“具备工具属性”

有明确购物目的用户
“决策”的需求

“深度搜索”入口
用户心智集中，每个搜索更加高效



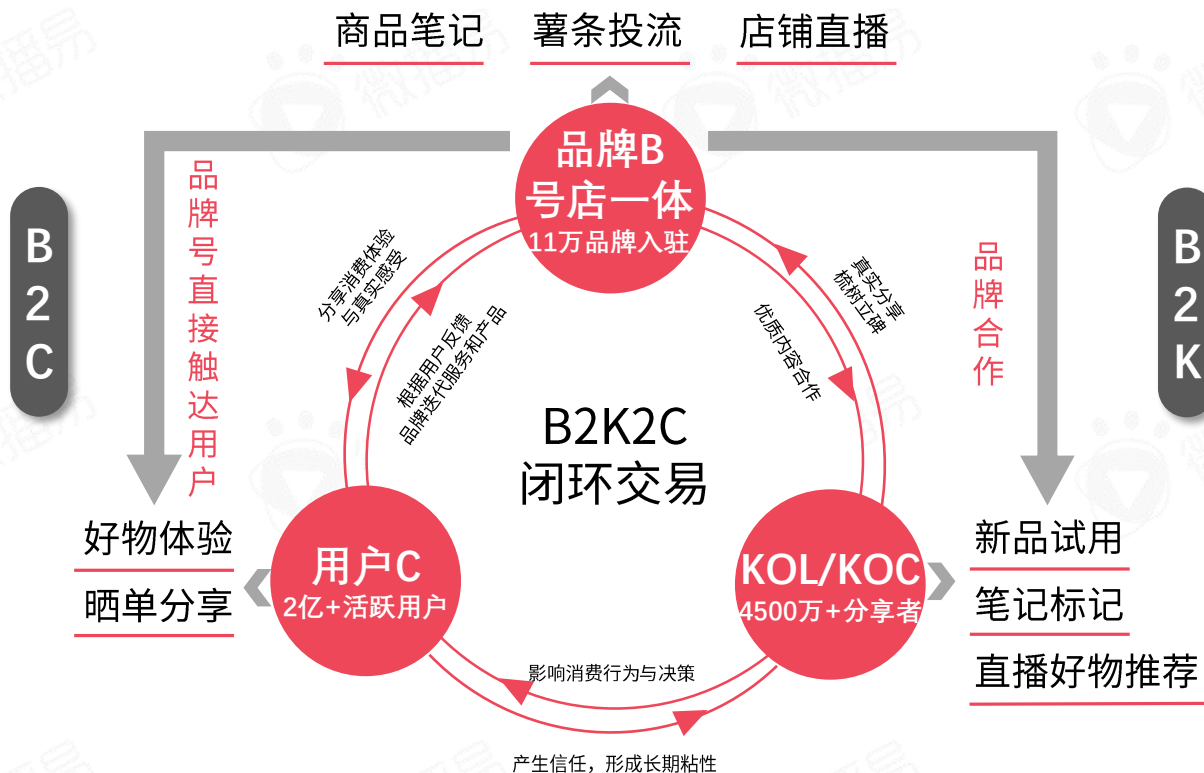


小红书平台站内电商

微播易 营销智库

小红书通过B2K2C模式帮助品牌联结了用户、博主，打造品牌影响力的正向闭环，高效转化用户心智，形成独特的商业生态。

小红书用户有较为明确的消费需求，并且与品牌目标用户契合度高。专业号通过收录达人笔记和自生产内容与用户良好互动，长期输出品牌理念实现BC直连，帮助品牌构建私域生态，持续培养用户心智。



品牌与KOL/KOC进行商业合作，将种草与日常生活场景融合，并通过创作真实、专业、实用内容，依靠博主与用户的强信任关系影响用户的消费决策，并沉淀长生命周期的内容资产，帮助品牌增加曝光、树立口碑，实现营销获客、长效种草。



小红书平台全网外溢

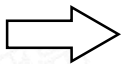
微播易 营销智库

小红书同时具备社区心智与工具属性，高效赋能种草效率，从小红书种草到第三方电商平台搜索、成交转化链路已形成，在小红书上获得的互动数量与天猫搜索人数之间基本稳定，平均约在5-10个互动一个搜索。



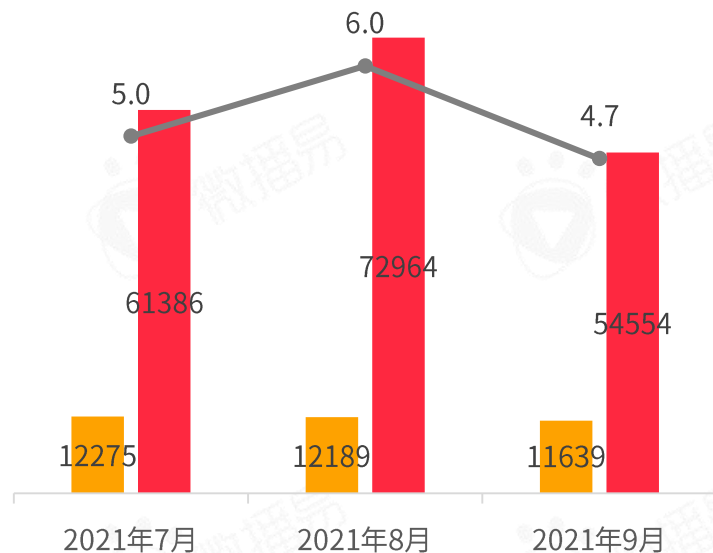
“逛” 培育社区心智
“搜” 具备工具属性

小红书



小红书互动到天猫搜索人数转化比

■ 天猫搜索人数 ■ 小红书总互动 — 转化比





本章小结

微播易 营销智库

01

小红书赋予品牌价值
的意义更清晰



02

深受年轻人喜爱的
生活方式社区



03

小红书新生态更迭
带来更多互动玩法



PART02

小红书平台 最新风向解读

本章结合小红书平台最新风向与新规，判断小红书未来一段时间的发展方向，为品牌梳理品牌营销启示，指导品牌调整平台营销策略。





平台风向 | 《社区商业公约》上线，面向品牌方们提出商业新共识

微播易 营销智库

《社区商业公约》VS《社区公约》：

二者一脉相承，《社区公约》是人人需要遵守的“基本共识”，《商业公约》是衍生而来的具体执行规则，主要面向品牌方。

COMMUNITY GUIDELINES

社区商业公约

2022年05月05日生效

01 交易

平台尊重及保护商家和品牌的创意资产

创意是智慧和审美的结晶，只有对创意资产进行充分的尊重和保护，才能产生源源不断的创意，多元的价值，为消费者带来新鲜的体验，让社区生生不息。平台会不断提升对商家和品牌的保护，营造设计、内容的知识产权保护机制，让商家和品牌的真正创意用于创新，不被抄袭等侵权行为所阻碍。

请通过专业号进行认证，用清晰的身份在社区内经营

买卖双方在线上并非天然平等，消费者难以对商家背后的资质、商品和服务质量等深入了解。为了保护消费者权益，平台提供专业号认证功能，对商家身份进行严格认证，保障消费者交易权益。历史成交和评价等信息也是用户参考的重要依据。商家和品牌也可以通过向用户提供真实可信的交易行为，积累平台的一流工具赋能，降低信任成本和交易摩擦，提升经营效率。

请将你用心创造的商品或服务，通过内容分享给社区用户

在小红书，笔记或直播等内容形式是触达消费者更精准及低成本的方式。数以亿计的用户在小红书通过笔记等形式产生连接，将小众的品味、审美和商品，也自然精准地触达最精准的“圈层人”，同时丰富社区的内容也可以塑造一个更好的商家品牌形象，更好地在社区内持续曝光。

请真实客观地介绍你的商品或服务

独立繁荣的商业生态，源自于用户信任。请以用户收到的商品或服务与商家的描述相符为标准，规范自己的商品或服务介绍，以及真实中肯的评价，不虚构和夸大。同时，在一个公平合理的商业交易中，根据商家和消费者的合理期望进行评价，用户才会愿意以信任的口吻，这是小红书社区进行长期经营的真谛。

请在平台内完成交易，保障买卖双方权益

交易过程中的摩擦和争议是无法避免的。当交易发生在平台内，小红书才有能力作为中立的第三方，保障交易双方的权益和利益。同时，这也让小红书能够更好地服务商家和品牌的成长。因此，我们鼓励商家和品牌在小红书平台内完成交易，不要在个人号、微信、私域等其他渠道进行交易。

02 营销

请通过蒲公英平台寻求与创作者的内容合作

与创作者的内容合作，也是一种供需关系的匹配。而平台拥有更全面的创作者的个人风格、内容受众的信息和偏好，能够更高效、成本、适配度地匹配的情况下，给商家和品牌提供合作匹配建议。同时，平台会通过内容审核等方式，保证合作内容的真实和优质，避免合作中的履约风险，保护商家和品牌的利益与权益。在这个过程中，虽然可能产生一些费用，但能最终构建一个更健康和互利的合作生态。平台是健康生态的构建者和一分子，而非消费者和商家。

请确保创作者的合作内容基于真实体验，避免过度营销

每个用户都有自己的生活方式、审美和创作风格，与粉丝不同的需求偏好。在内容合作时，创作者应基于自己的风格和需求去感知商家和品牌带来的合作内容，将品牌价值和品牌影响力，如果内容存在虚假或不实，多元的内容价值也就失去了根基。作为商家，商家和品牌有义务通过提供样品、线下体验等方式来保证创作者的内容真实体验，请不要过度干涉用户的真实表达，才能持续产生多元化的让消费者信服和认可的合作内容。

请在营销行为中承担和遵守社会价值和人文关怀

营销传播的不仅仅是一个商家或品牌的产品价值和品牌主张，也反映出其背后的企业理念和社会责任感。所以在服务好消费者需求的同时，请不要通过过度营销、误导性或贬低对立、贩卖焦虑等方式来博取眼球和点击，请注意保护未成年人和弱势群体。

请尊重竞争对手

良好的商业环境，可以让每一个商家和品牌专注于长期发展。通过口碑、社群、粉丝等方式和对手的不正当竞争行为，只会带来双方的损失，最终损害消费者的利益。所以请尊重对手、公平竞争。平台也会充分保障商家和品牌不受恶意竞争的影响，在社区安心经营。

交易

1. 尊重原创，禁止抄袭
2. 使用企业身份专业号运营，企业专业号比普通注册的账号能更加容易判断身份，能保障交易的安全
3. 通过内容客观地传递品牌价值，而不是以硬广和一些虚假的营销方式
4. 通过小红书平台开店完成交易，不要引流

营销

1. 与博主的正规合作方式都需要通过蒲公英平台，即报备笔记
2. 尊重博主，尊重内容
3. 有道德，有社会责任感
4. 不要恶意竞争



平台风向 | 上线品牌违规分，一切未经平台不走报备的广告行为都有可能被扣分

微播易 营销智库

上线背景：2021年12月开始，平台陆续对一些品牌进行封禁处理，治理原因是“虚假营销”。为保持真诚分享的社区氛围，保障品牌营销行为的合规性和公平性，平台亟需一种**相对温和、波及面广又长期有效**的手段来对品牌进行治理。

触发分数节点	处置类型	处置周期	处置影响	解除处置方式
2	通知提醒	-	-	-
4	限流	7天	自处置生效日起，处置期内和过去28天内发布的该品牌相关笔记，均限制自然流量。	到期自动解除
6	限流	7天	自处置生效日起，在非品牌相关搜索词场景下，所有该品牌相关笔记，均限制自然流量	
8	限流	28天		
10	封禁	28天	自处置生效日起，品牌词搜索页面显示违规提示、所有该品牌相关笔记均限制自然流量、品牌关联企业号限制相关权限（包含广告投放、蒲公英内容合作权限）	需提交整改材料达标后解除

“什么是虚假营销，存在被扣分风险？”

代写代发

素人铺量

软性广告

记分规则

- ◆ 平台将对品牌在社区内的营销行为进行**持续监测**，每周对不合规行为进行记分，**每次违规记2分**，连续违规则记分累积，**最高累积10分**；
- ◆ 不同**触发分数节点（左图）**对应不同的处罚，系统将对品牌进行提示、笔记限流以及站内封禁等不同程度的处置，处置周期从7天到28天不等；
- ◆ 不合格的品牌合作笔记，经过修改可以重新发布；
- ◆ 品牌被记分后应积极自查，并保持在**处置周期满后持续28天**无违规行为，历史违规营销分自动清零。



(接上页)

微播易 营销智库

品牌违规分在产品设计上可以多次对品牌进行治理与整改



某奶粉品牌因大量投放非报备同质化素人笔记被平台警告

示例

某品牌因累计被扣4分，被小红书限流7天

鉴于近日被小红书平台通知品牌被扣分了

处置时长：2022-05-11 14:39:08至2022-05-18 14:38:40

处置期内品牌相关笔记都会被限流，考虑到达人账号及品牌笔记投放效果

这两位达人的档期需要你们帮忙沟通下能否延后几天



若该品牌在T周期内新记分2分，累计6分，在T周直接触发7天限流处置



在T+1周，若无违规营销行为，则处置结束，积分保持6分不变，站内正常经营；

若再次出现违规营销行为，则记分达到8分，受到限流28天的处置。



(接上页) 品牌应如何应对，避免平台判罚扣分？

微播易 营销智库

Tips: 2022年5月会上线品牌绑定功能，绑定品牌号后可以通过品牌号查看

停止素人铺量行为

判断有大量非报备广告的依据依然是目前惩罚的前提，**大量铺设同质化素人笔记**会增加品牌被判违规的风险；

小红书会通过人工的形式去判断是否是广告笔记，证据就是一个人毫无缘由的念卖点；

KOC合作建议走官方众创合作或者招募市集合作。

调整报备与非报备比例

小红书官方目前**并未明确安全的比例**，所以建议在能力范围内**尽可能多地提升报备比例**。

调整投放策略

准备大量铺设软广笔记的品牌，需要**调整铺文节奏和主推方向**，让软广更贴近于“自来水”笔记；

非报备笔记建议不做过多营销卖点的植入，不多次提及品牌，**以真实使用感受为主**。

资源规避

避免和营销号、数据号、软广比例过高的账号合作，联动**优质红人**进行内容共创，不要与发布软广较多的博主号合作



(接上页) 品牌应格外重视非报备笔记的创作内容

微播易 营销智库



非报备笔记创作建议

以近期眼霜产品非报备合作爆文为例

开篇为博主原生内容，
干货满满，具有利他性



干货/利他性

话题自然转折



产品融入自然

自然植入产品，着重使用感
及功效，弱化成分



着重使用感

少提成分



非报备笔记创作禁忌

1. @品牌或使用品牌名称作为话题
在合作笔记中@品牌名#品牌
2. 卖点植入过硬
无任何场景和内容引导的情况下，说明书式罗列品牌卖点
3. 多次且生硬提及品牌名称
无任何场景和内容引导的情况下，多次反复提及品牌名
4. 过多同质化内容
大量1k+素人铺量（因素人创作能力有限，即使是真实共创，也会自然倾向于照抄品牌卖点，或互抄内容风格，形成铺量印象）。



平台风向 | 上线优效模式，为报备笔记保流量

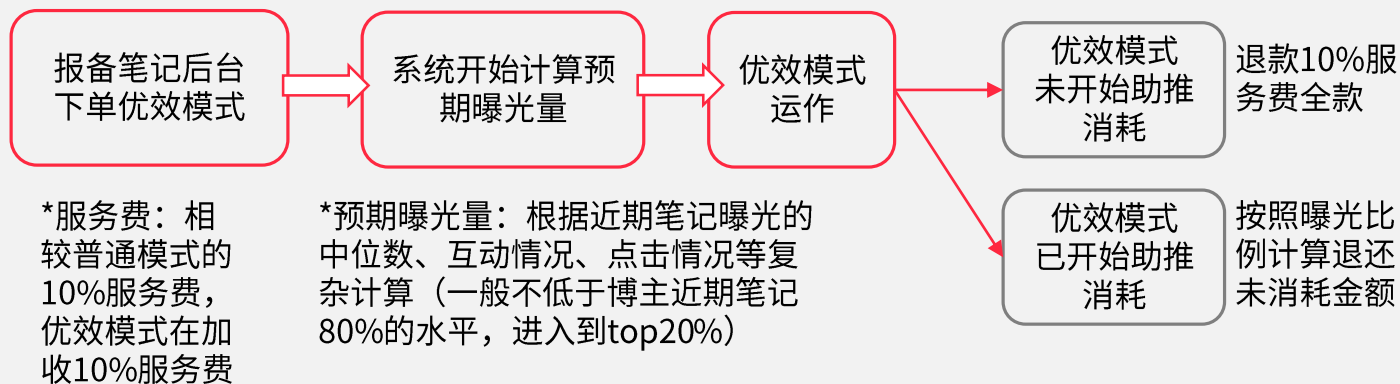
微播易 营销智库

「优效模式」——蒲公英博主合作（报备笔记）的一种流量保障模式

在优效模式下的报备笔记会在合作笔记发布后的**15天内**，用助推曝光量的形式，来帮助合作笔记达到平台预期的量级

上线背景：小红书严格要求笔记报备，品牌为合规采用报备的形式合作，显示“品牌合作”字样，但笔记流量往往不如非报备笔记，使品牌叫苦。

优效模式运作流程：



品牌启示：什么情况下要用优效模式？什么时候不建议用？

- 建议用优效模式：品牌对报备内容上不够自信，报备笔记的内容偏硬的植入，还是更加建议使用优效模式
- 不建议用优效模式：
 - 1) 博主近期的笔记流量很好，且植入也非常软性，不建议使用优效模式；
 - 2) 投放效果广告笔记，按点击付费





平台风向 | 上线重磅功能“评论区组件”，报备笔记又能挂链接了

微播易 营销智库

Tips: ①目前“评论区组件”还不是全量开放，需要品牌申请白名单后才能使用；②仅报备笔记可用；③不额外收费

评论区组件特色

该评论不是品牌方自己发上去的，不可互动

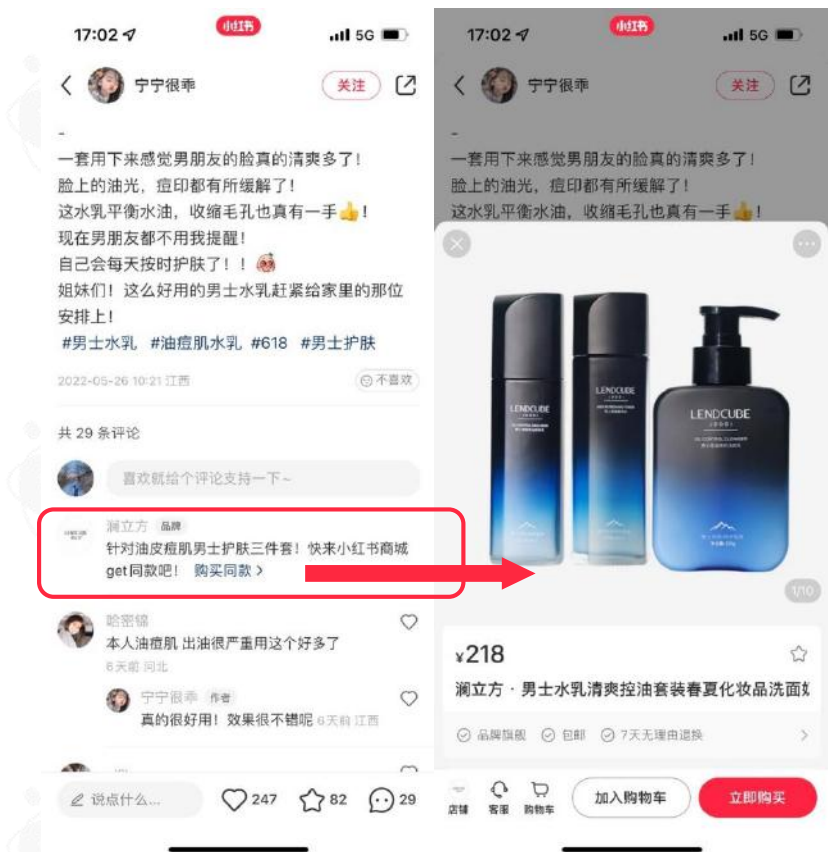
点击头像可跳转到品牌的官方账号主页

品牌评论永远是置顶

评论区组件类型	文字链文案	是否允许外跳	落地页	自定义评论文案
商品类型	购买同款	否	商品详情页	支持
店铺类型	进店看看	否	店铺主页	支持
搜索类型	搜索笔记	否	小红书搜索结果页	支持

品牌启示：强化站内转化，实现“种草”与“转化”强关联

使用“商品和店铺类型”的评论区组件，品牌可**缩减广告到购买的链路**，能直接导向购买；使用“搜索类型”的评论区组件，品牌可**缩短搜索路径**，将用户纳入到品牌的私域流量里，提升用户心智。





平台风向 | 薯条颠覆式改版：也可投广告

微播易 营销智库

Tips: ①支持营销推广笔记，暂不支持投放品牌合作报备笔记；②支持投放历史笔记，不限制笔记发布天数

	投放价格提高	新增营销推广	私信组件	投放0门槛
Before	原来50元起投，每50元可购买5000个曝光量。	原来只能给没有明显商业目的的笔记投薯条，投薯条只能加笔记阅读量/笔记互动量/粉丝关注量。	原来是限制私信功能的，非企业号每天只能主动私信5个人，企业号每天能主动私信20个人，不允许大规模私信引流。	原来要求500粉以上才可投薯条，只能投90天内的笔记。
After	现在75元起投，每75元可购买5000个曝光量。	现在可以选择给商业笔记投薯条，可以直接跳转私信，可以投 明显有商业内容的笔记 。	现在有了私信组件，添加后笔记展示“立即咨询”入口，不仅私信的 路径缩短 ，还 提高了用户看过商业笔记私信后的概率 。	现在商业推广不要求粉丝量，不限制笔记的时间，大大 缩短商家粉丝积累过程、降低投放门槛 。

品牌启示：新版薯条对品牌商家有哪些利好？适合哪些品牌投放？

- 新版薯条，允许投商业广告，就是鼓励品牌商家生产更多**受欢迎的内容**，为这些受欢迎的内容投广告，**让商业广告内容变软**（薯条按曝光数计费，150元能买10000个曝光，内容越受欢迎点击率越高，因此内容的优劣对点击量的影响很大）；
- 新版薯条的“营销推广”模块适合①**营销属性强的品牌**，例如挂商品链接、直播预告、硬广/品牌宣传；②单次的推广**预算不高**的品牌；③**客单价较高或者利润较高的品牌**，希望一对一线索留资的品牌；④广告投放经验不足的品牌。



平台风向 | 主动私信规则改版，陌生人私信限制升级

微播易 营销智库

— 最新私信消息规则（5月24日上线） —

1. 双向关注的人私信聊天无条数和次数限制，但不要引导到淘宝、天猫、微信等站外平台；
2. 品牌商家主动与不是其粉丝的用户说话，在对方未回复之前只能发1条消息，一天只能给20个陌生人发消息；非企业号不互关发消息，一天能给5个陌生人发消息，在对方未回复之前也只能发1条消息；
3. 通过竞价广告或薯条挂了私信组建，系统发的“对方通过XXX笔记进入”消息不计入陌生人条数限制；商家通过此通知追客不计入一天20个陌生人的限额中，但在对方未回复之前依旧只能发1条消息。



*规则重大变化：
以往可以给陌生人发送3条信息

*规则目的：
私信人数不变，私信消息改为1条，转化率降低，以平台广告或薯条等付费形式来弥补



品牌启示

品牌想在小红书平台提升转化率就要遵守平台规则，走付费形式扩大陌生人流量池



平台风向 | “小红屏” 开屏广告与信息流广告双重联动

微播易 营销智库



超级样式，吸睛利器

作为小红书特色原生种草开屏广告，笔记的视觉及互动性更佳，开屏既是小红书特色的「笔记框」式样，和信息流第二条位置无缝过渡。

破圈效应，抢占心智

「小红屏」可以帮助品牌或产品实现拓宽曝光圈层，实现破圈效应的积累，让品牌曝光度得到显著提升，同时提升用户对产品的记忆度，实现事半功倍的投放效果。

黄金点位，高效引流

开屏联动信息流第二位，品牌独享该开屏样式专属的黄金点位，拥有区别其他广告样式的独占位置，利于直击消费者心智，实现品牌双重曝光。

激发互动，助力转化

「小红屏」触达用户后的互动效果更好，在高互动和大曝光的加持下，「小红屏」为用户打造出沉浸式的视觉体验，能够有效提升广告效果，助力品牌实现后续的转化。

品牌启示：小红屏适合品牌在什么场景下投放？

该营销工具适合品牌在营销时急需流量和强曝光的节点活动大促或品牌代言人官宣等场景。

放映界面可播放



本章小结

微播易 营销智库

关于小红书平台风向与规则的 营销启示与建议

1. 平台希望与品牌商家持续正向合作，同时**加大非报备软广笔记的限制**，品牌出现虚假营销等违规行为不是直接封禁品牌，而是以引导式改进式的**品牌违规分机制来培养品牌合规内容运营**；
2. 平台鼓励品牌养成**付费意识**，无论是优效模式、品牌违规分，还是薯条改版、小红屏，均可以看出小红书今年的重点是**加大平台收入**；
3. 从平台出台的私信限制和新增评论区组件导流站内等做法均可看出，平台目前对站外违规导流打击比较严重，鼓励商家在小红书开店，在**站内完成闭环交易**；
4. 平台支持更多真实可信的内容，坚持真实共创社区氛围



PART03

小红书平台 投放趋势

本章对比广告主在主流社交媒体平台的投放现状与投放偏好，得出小红书平台的营销价值。并结合微播易交易订单数据，分析总结小红书平台商业爆文指标，为广告主提供专业科学的投放指针。



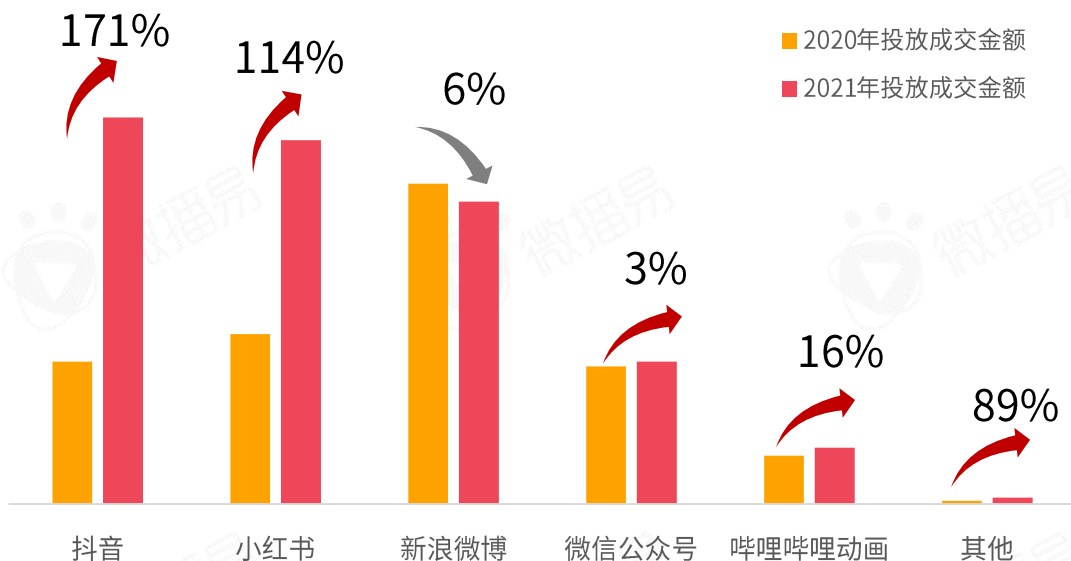


行业投放趋势

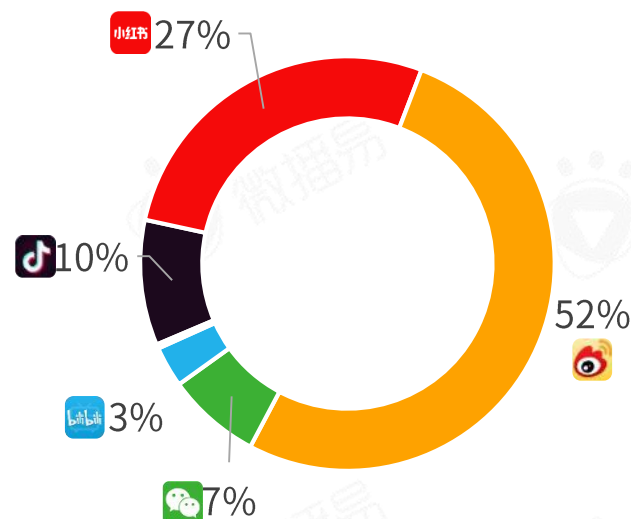
微播易 营销智库

2021年整体对比2020年，双微平台的交易优势稍微减弱，小红书媒体采购量大幅增长114%，精细、垂直、兴趣化聚焦的社交平台大范围崛起。且小红书2021年的成交账号数量占比超越微博，由2020年占比27%增长到39%。

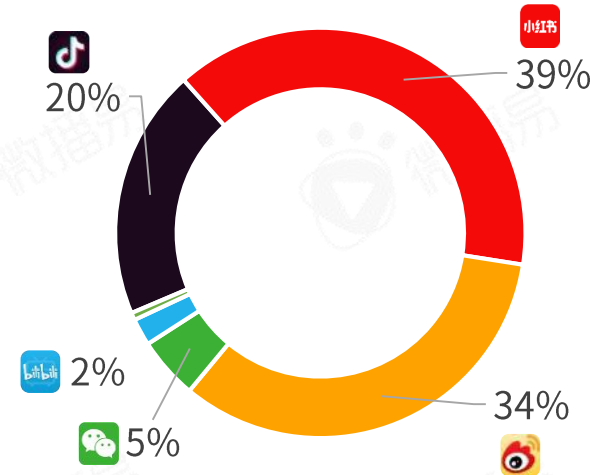
2020年VS2021年主流社媒平台投放金额分布



2020年成交账号数量占比



2021年成交账号数量占比



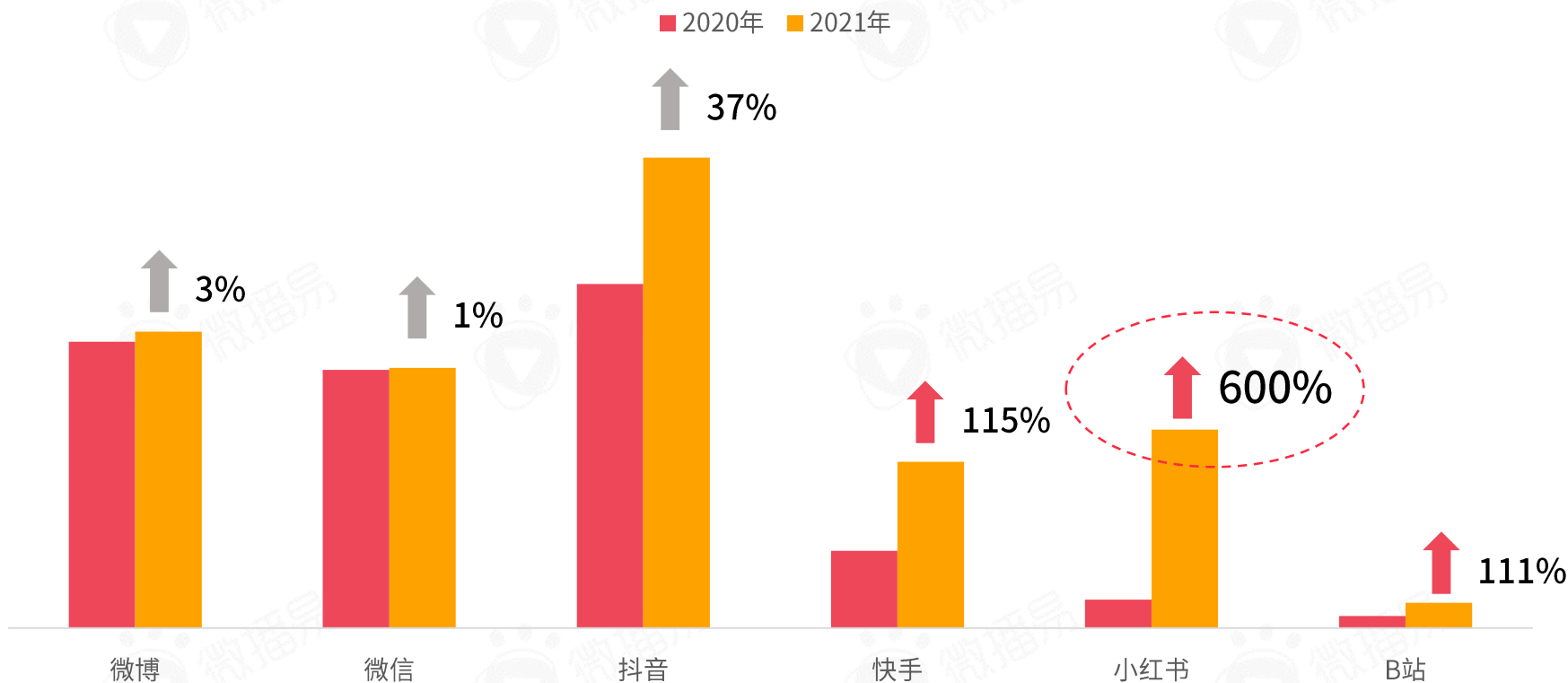


小红书平台商业化账号潜能

微播易 营销智库

从主流社交媒体平台账号规模看，整体来看，微博、微信、抖音三平台的可商业化账号数依然最多，远超其他平台。但相比去年，小红书、快手、B站商业化账号涨幅最为明显，小红书增幅更是达到600%，发展潜力较大。

2020年VS2021年各社交媒体平台商业化KOL数量变化情况





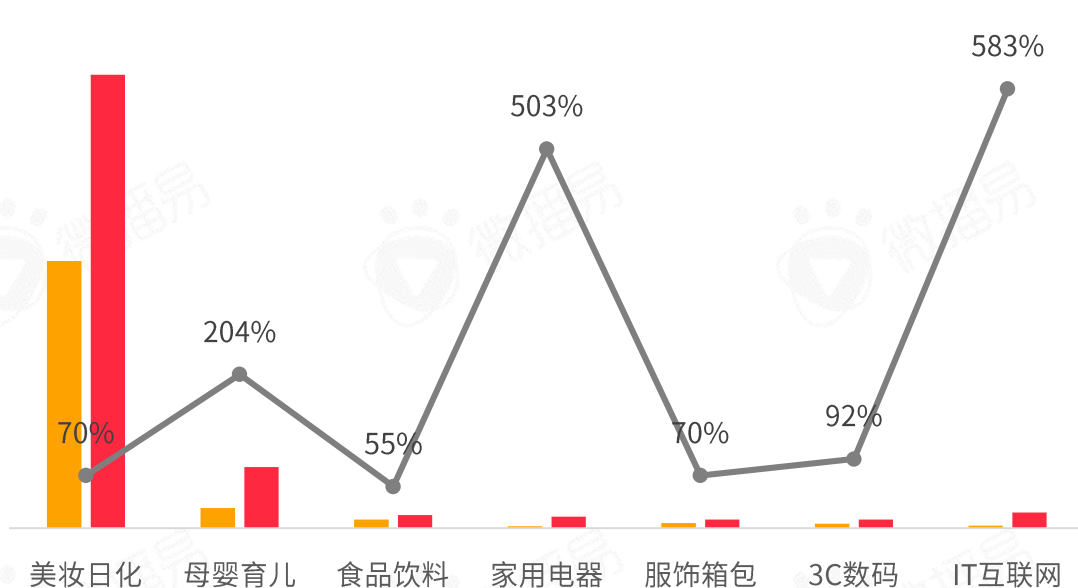
小红书平台投放趋势

微播易 营销智库

细分各行业在小红书平台的营销投放预算，不论是投放订单量，还是成交金额均保持增长。家电、IT互联网的增长尤为突出；美妆日化和服饰箱包成交金额增长超过订单数量增长，表明达人价值相对提高；母婴育儿、食品饮料、3C数码等行业客群和社媒投放增幅稳定。

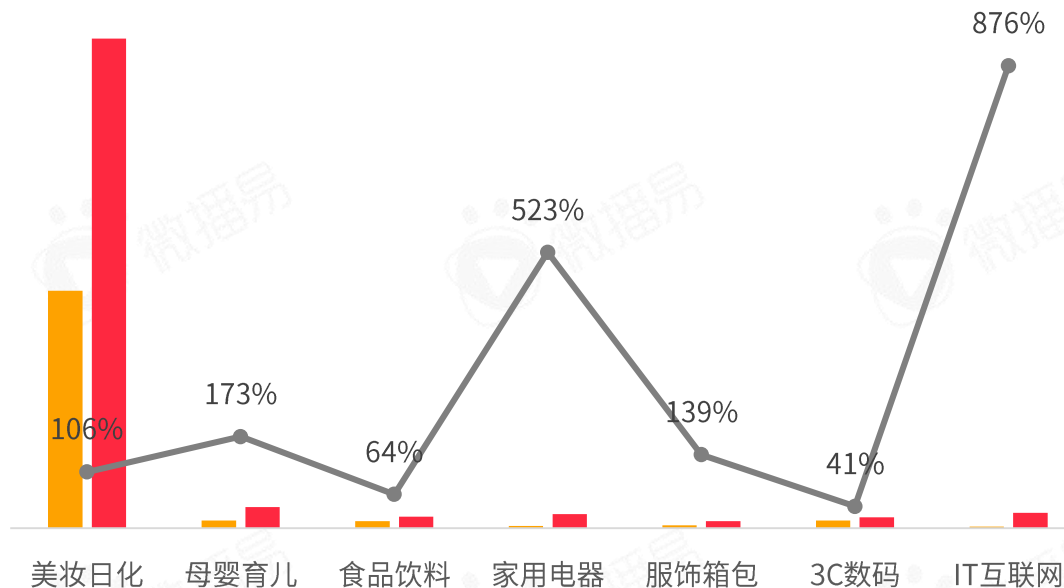
各行业年度投放订单数量变化

2020年订单量 2021年订单量 订单量增长



各行业年度投放成交金额变化

2020年成交额 2021年成交额 成交额增长



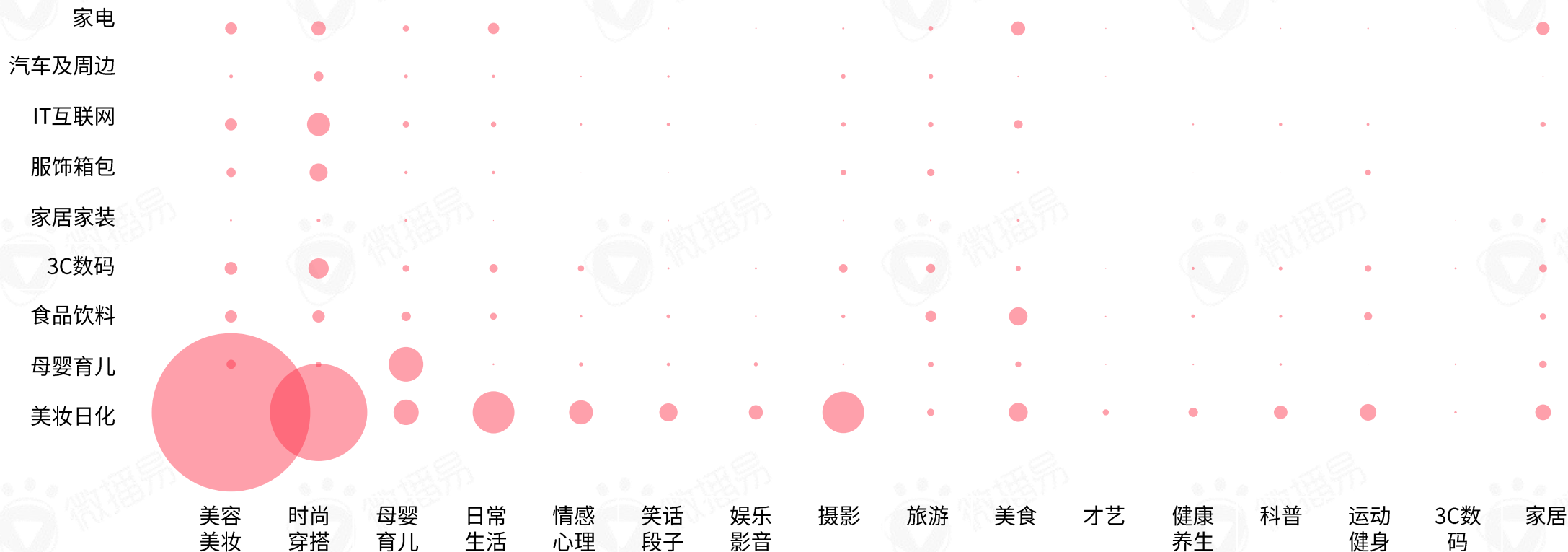


小红书平台投放趋势

微播易 营销智库

细分各行业在小红书平台的营销投放预算，从KOL账号分类看，各行业对KOL账号类型的偏好较为分散，在美容美妆、时尚穿搭、美食和家居类型账号中呈现出较为突出的投放特点。其中，美妆日化行业为小红书平台营销的重阵地，在美容美妆投放量级最大，其次为时尚穿搭、日常生活和摄影类账号。

小红书平台各行业 KOL类型营销投放预算偏好分布



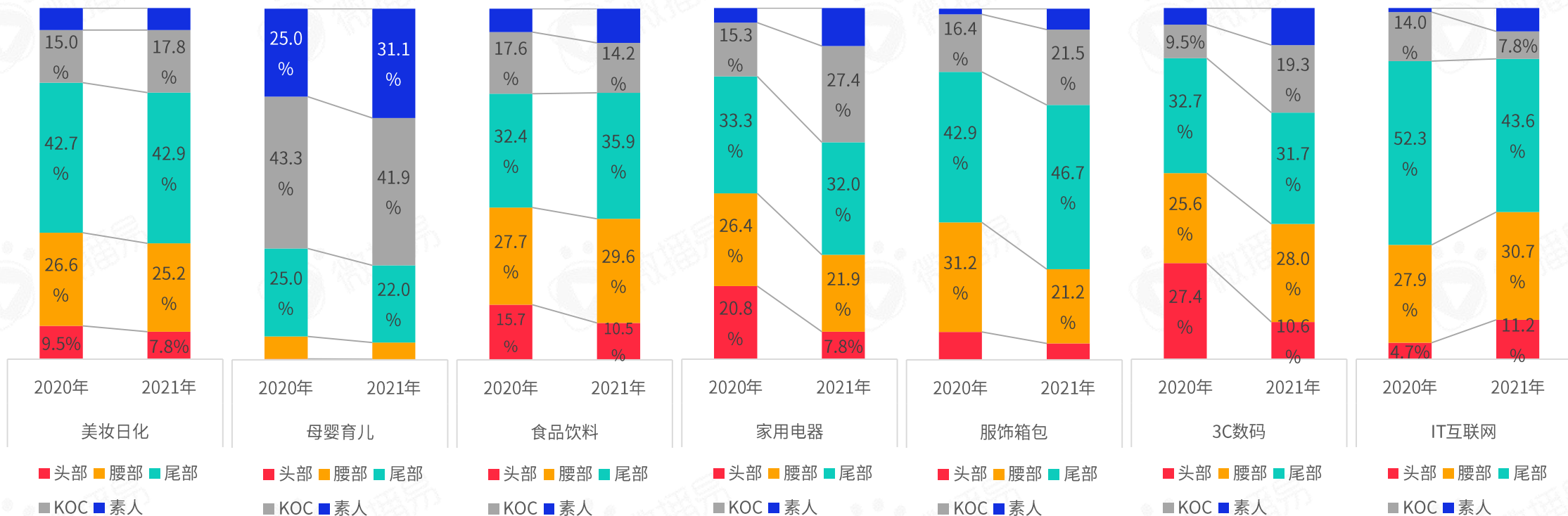


小红书平台投放趋势

微播易 营销智库

细分各行业在小红书平台的KOL层级分布变化，除IT互联网行业加大头腰部达人的投放，基本所有行业均缩减头部达人的投放预算，或保持腰尾部投放，或加大尾部、KOC甚至是素人的投放占比。

各行业投放KOL层级变化趋势



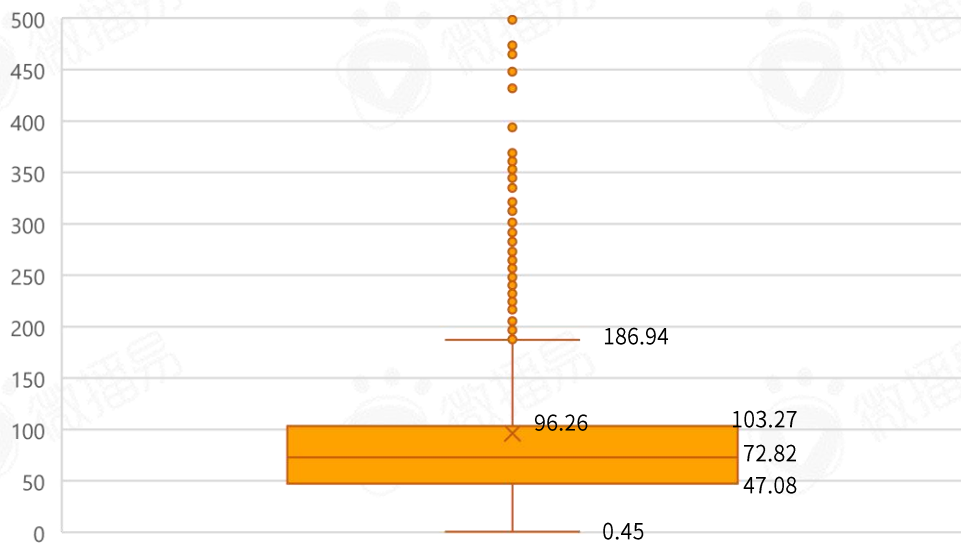


小红书平台商业化爆文整体特征

微播易 营销智库

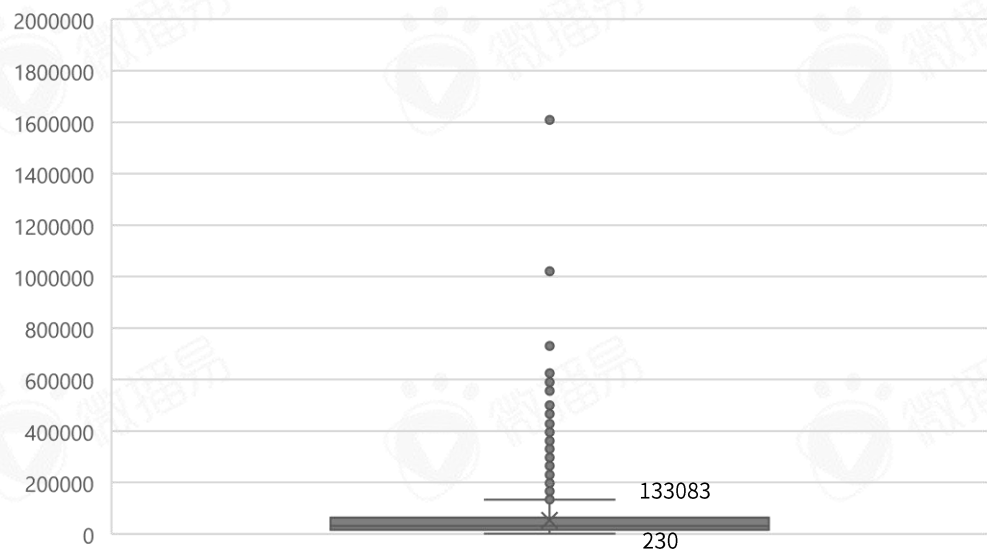
从爆文笔记的价格特征看，在小红书平台无论是千粉单价还是成交价，整体性价比较高，但爆文笔记的跨度分布较大。

爆文笔记千粉单价分布（元）



爆文笔记千粉单价最低为0.45元+，合理区间最高为186元+，大部分集中在47-103元之间，平均值为96元，中位数72元。超过186元的也普遍存在。

爆文笔记成交价分布（元）



爆文笔记成交价最低为230元+，合理区间最高为13W元+，整体集中在1.5W-6.2W元之间，平均值为5.3W元，中位数3.1W元。由此可见，同样能产生爆文，达人的成交价相差较大。

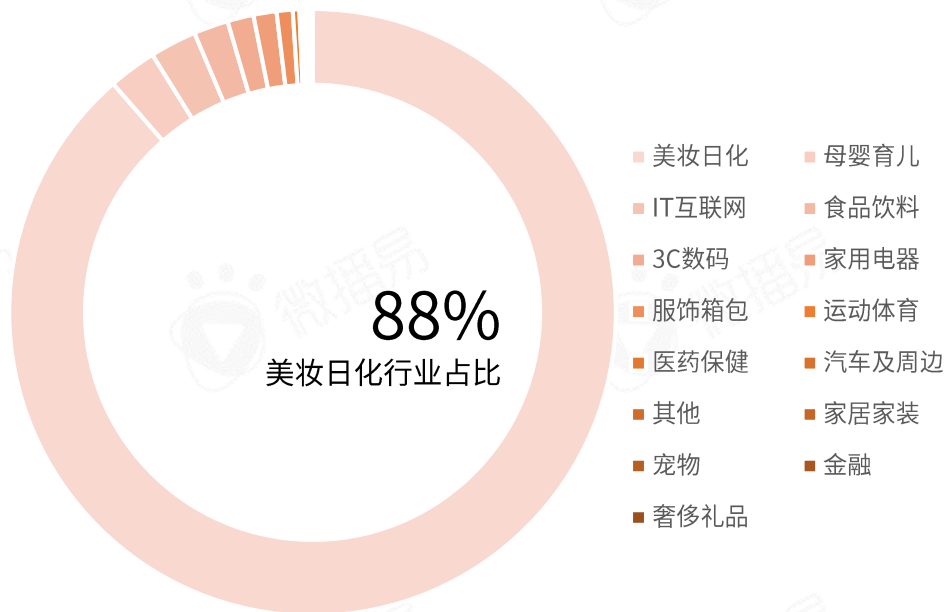


小红书平台商业化爆文整体特征

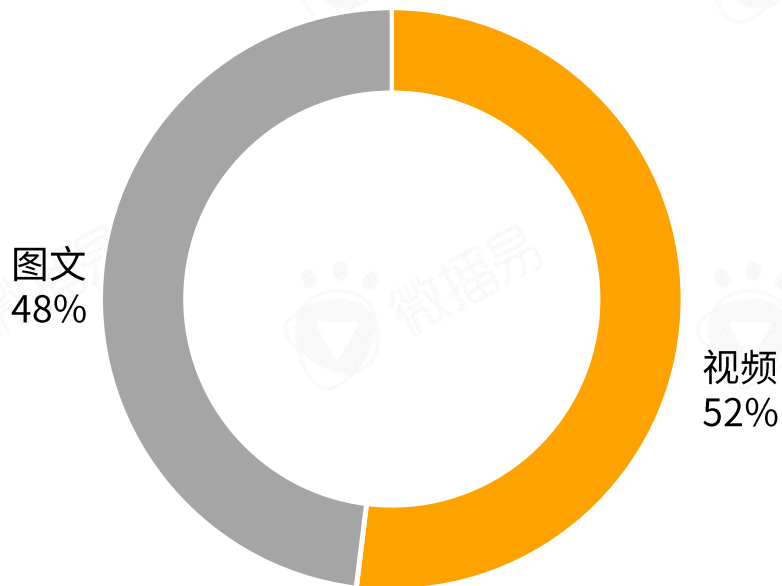
微播易 营销智库

从爆文笔记的行业分布看，美妆日化行业广告主依然是爆文笔记创收地。
从爆文笔记的类型特征看，视频爆文量略胜图文。

爆文笔记行业分布



爆文笔记类型



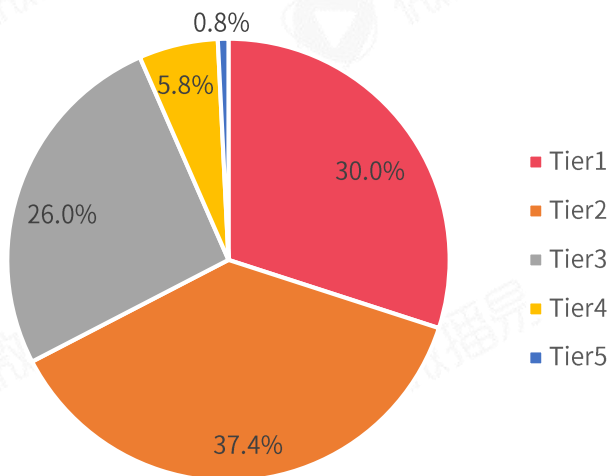


小红书平台商业化爆文达人特征

微播易 营销智库

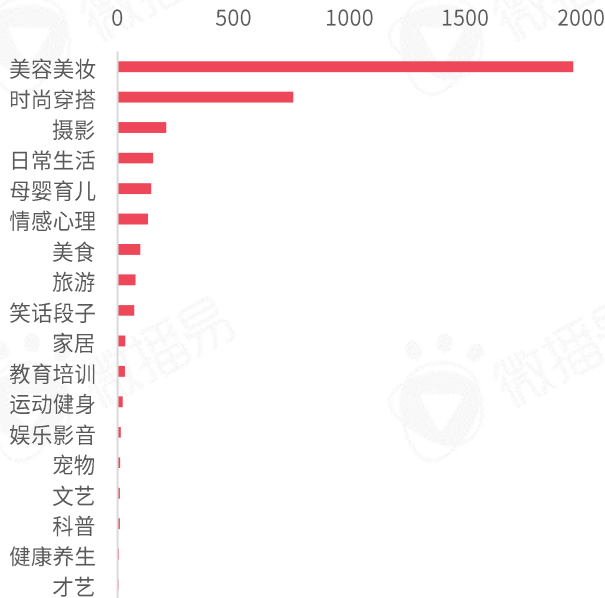
商业化爆文的达人层级及类型特征：超6成的商业化爆文由中长尾博主贡献，且创作爆文的KOC占比高达5.8%，潜能巨大。美容美妆类和时尚穿搭类达人爆文高度集中。平台爆文账号赞/评比较低，且与达人层级正相关。

爆文达人层级分布



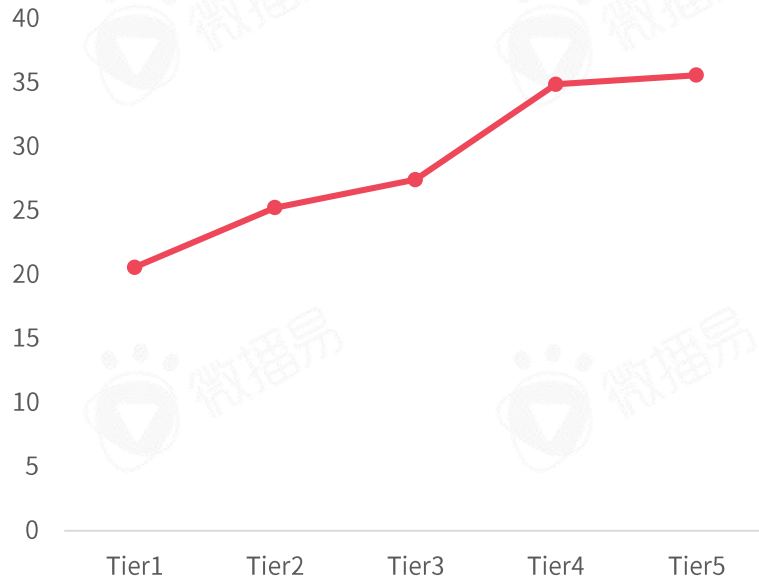
在商业化爆文创作达人层级分布中，占比最大为腰部达人37%+，其次为头部达人占比30%+，尾部为26%+，KOC占比5.8%，甚至有素人上榜，占比0.8%。整体看，中长尾达人博文量占比超6成。

爆文达人类型分布



在商业化爆文创作达人类型分布中，美容美妆和时尚穿搭类型达人占比最大，其次是摄影类、日常生活、母婴育儿等类型达人。

爆文各层级达人平均赞/评比



赞/评比越低，深度互动越高。小红书平台的爆文笔记赞/评比与达人层级正相关，头部达人平均赞/评比在20左右，KOC和素人赞/评比在35左右。

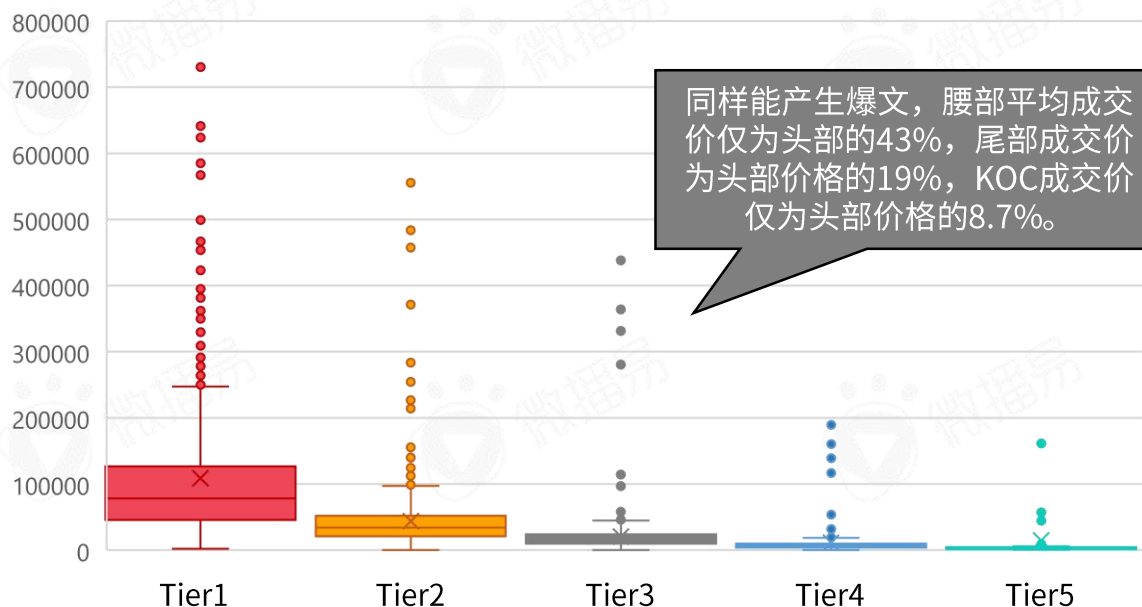


小红书平台商业化爆文达人特征

微播易 营销智库

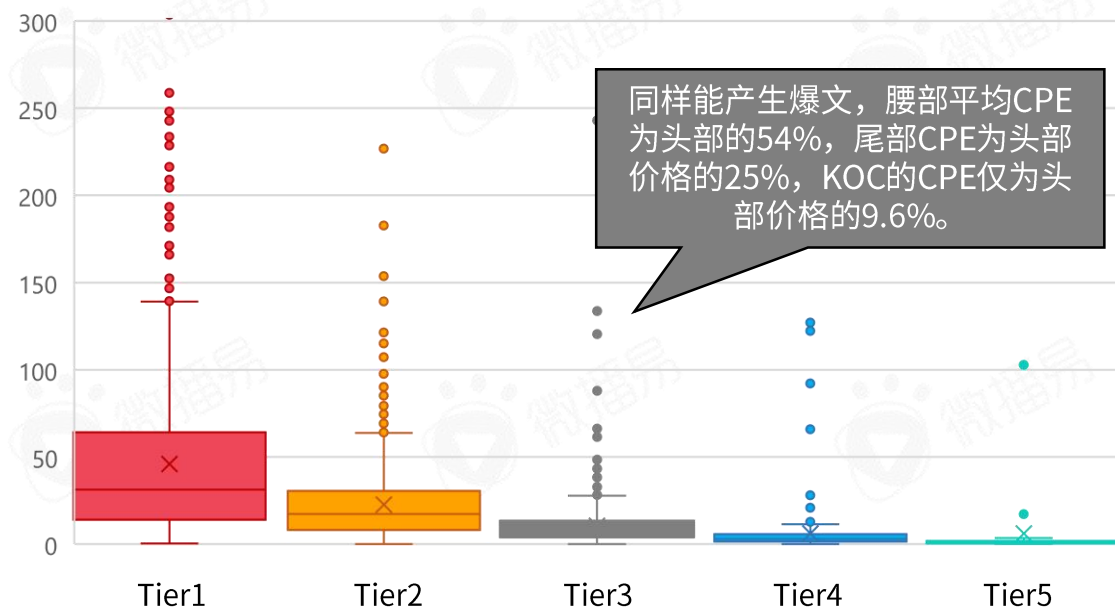
爆文笔记的达人层级成交价和CPE分布特征：同样能产生爆文，尾部成交价仅为头部的19%，CPE仅为头部的25%；KOC成交价仅为头部的8.7%，CPE仅为头部的9.6%。

爆文笔记各层级成交价格分布（元）



爆文的头部达人成交价在2.1K到24W元之间（超过24W的异常成交价除外），整体集中在4W-12.6W元之间，中位数为7.8W元+。**爆文腰部达人**成交在240元-9.7W元之间，整体集中在2.1W-5.2W元之间，中位数为3.4W元。**爆文尾部达人**成交价在230元-4.4W元之间，整体集中在9.6K-2.4W元之间，中位数为1.5W元+。**爆文KOC**成交价在250元-1.8W元之间，整体集中在4K-1W元之间，中位数为6.8K元+。爆文素人暂不计算成交价。

爆文笔记各层级CPE分布（元）



爆文的头部达人CPE在0.46+元到139元之间（超过139元的异常值除外），整体集中在13-64元之间，中位数为31元+。**爆文腰部达人**CPE在0.07-63元之间，整体集中在8-30+元之间，中位数为17元+。**爆文尾部达人**CPE在0.06-27元之间，整体集中在3-13元之间，中位数为7.7元+。**爆文KOC**的CPE在0.018-11.32元之间，集中在1.4-5.6元之间，中位数为3元+。爆文素人暂不计算。



本章小结

微播易 营销智库

平台营销投放优势凸显

从广告主角度，小红书平台订单采买量增大，从达人角度，小红书平台可商业化账号量大增，越来越多的素人沉淀优质创作展现出良好的商业合作价值。

投放预算发生倾斜

主流行业广告主均出现缩减头部达人投放预算、加大尾部、KOC和素人的合作占比的趋势。

全行业营销投放放量

美妆日化仍是小红书营销投放布局最密集的行业，但其他细分行业均呈现明显增长态势，其中尤以家电和IT网服行业增速最为迅猛。

长尾账号是平台重要资产

中长尾达人对爆文的贡献度大幅提升，尾部、KOC的成交价格与CPE更具优势。



PART04

小红书平台 营销投放方法论

本章提出在小红书平台心智抢占的营销投放方法，通过KOX达人矩阵策略、内容投放策略、关键词策略和助推工具策略四大核心策略，结合微播易实操案例经验总结进行科学有效论证，为广告主制定出一套小红书平台科学运营全攻略。





小红书平台营销投放方法论

微播易 营销智库

小红书平台 “KCKU” 营销投放方法论

剖析微播易某品牌词典笔实操案例，总结小红书平台营销卡位方法

K_{OX}

达人矩阵策略



C_{ONTENT}

内容投放策略



K_{EYWORDS}

关键词策略



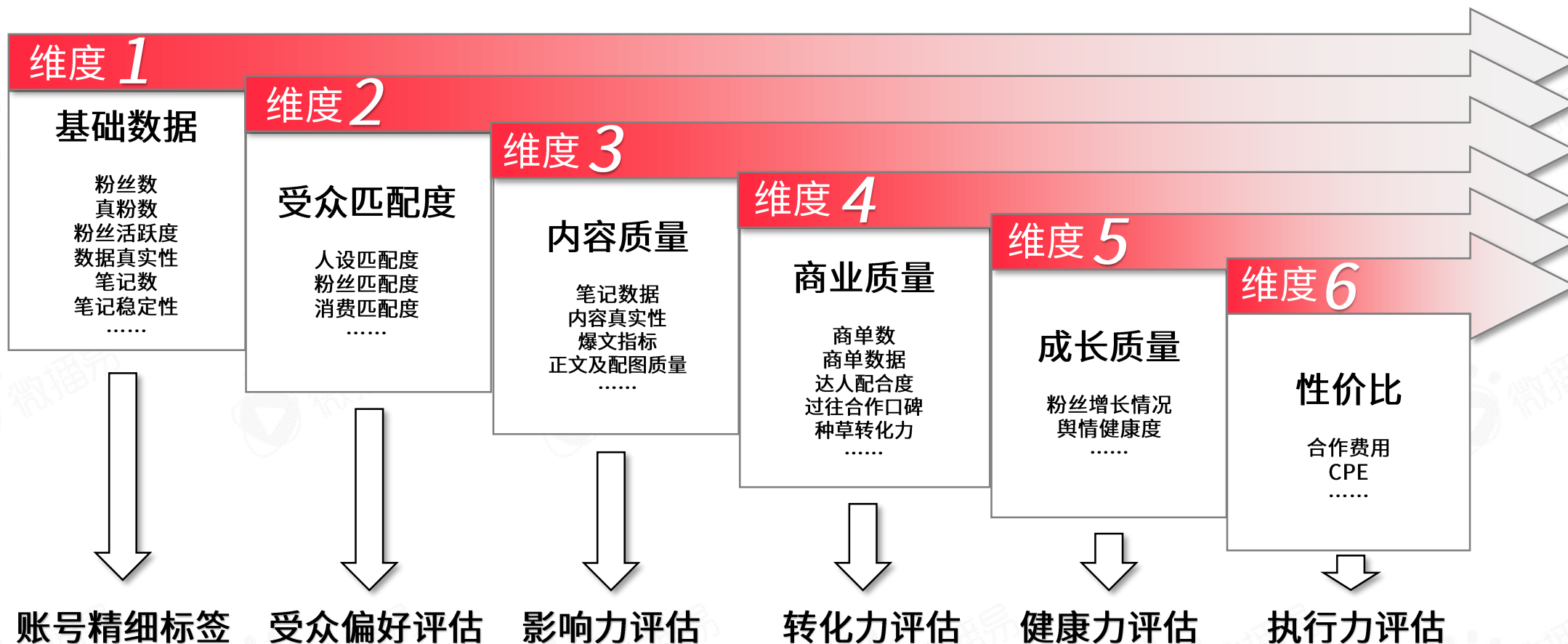
U_P

助推工具策略



达人筛选 | 6大维度筛选出小红书优质达人

6大维度20+细化标准层层过滤，精细化锁定筛选，为广告主找到、找对优质达人





达人筛选实操

KOX
达人矩阵策略

CONTENT
内容投放策略

KEYWORDS
关键词策略

UP
助推工具策略

维度1——基础数据

细分维度	详细指标
粉互比	粉互比=粉丝量/赞藏数（点赞+收藏） 粉丝量<赞藏数，粉丝量:赞藏数不低于1:1.5，但也不能太高，太高则代表账号有爆文、内容不错，但转粉率低，且不稳定
粉丝粘性	活跃用户占比>70%
粉丝水分	水粉丝<20%
数据真实性	是否有隐藏/删除数据不好的笔记？
	是否出现过笔记内容替换现象（发布数据增长快的内容，等待数据增长起来后，再替换成品牌/产品相关内容）？
	笔记数据浮动太稳定（浮动值<20）≈刷量 笔记数据浮动太夸张（浮动值>100）≈赌博
	账号是否有高频的福利抽奖？
笔记数	笔记数量一般小于账号粉丝量的1% 粉丝量在0-1W的账号，笔记数量则不超过粉丝量的3%
笔记更新稳定性	至少保持周更，但日更笔记数量最多不可大于3篇

初筛200+位KOL与KOC，进入项目达人库，待精细化筛选



@果果的妈妈

粉丝量：26.5万

粉互比=1:10

笔记数：206篇

粉丝活跃占比：98.87%

笔记更新稳定性：周更



@Tani Lee

粉丝量：12.8万

粉互比=1:3.8

笔记数：105篇

粉丝活跃占比：73.65%

水粉占比：6.76%

笔记更新稳定性：周更



@小垃圾哈二

粉丝量：7.1万

粉互比=1:5.56

笔记数：405篇

粉丝活跃占比：69.69%

水粉占比：11.7%

笔记更新稳定性：每3天



@Kiooooooria

粉丝量：5.3万

粉互比=1:15.7

笔记数：104篇

粉丝活跃占比：98.73%

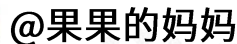
水粉占比：9.7%

笔记更新稳定性：周更

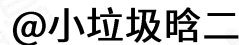
维度2——匹配度

达人人设与品牌及产品调性高度匹配

学习类高匹配达人



- **账号人设：**萌娃、宝宝日常
- **博主内容匹配：**母婴育儿博主培养宝宝对学习英语的兴趣
- **消费水平匹配：**推荐产品以孩子为主，客单价在目标用户适用范围
- **粉丝匹配度：**



- **账号人设：**浙大博士生，读博日常
- **博主内容匹配：**分享干货学习方法
- **消费水平匹配：**推荐产品多为学习工具，以实用为导向
- **粉丝匹配度：**





达人筛选实操

维度3——内容质量

细分维度	详细指标
近期笔记数据	近60天笔记数、平均点赞、平均收藏、平均评论
爆文率	爆文率=近30天爆文数量/近30天笔记数量 爆文=互动（点赞+评论+收藏）1000+的笔记没有硬性指标，有则最佳
内容真实性	内容是否是同一个人出境？ 是否出现过笔记内容前后文不符，或者前后篇笔记内容不符的现象？
正文质量	文案是否真实自然？ 看完正文后是否有被种草的感觉？ 是否有自己的真实感受？而不是产品关键词、卖点的堆砌
图片质量	图片美观程度 贴纸/文字/滤镜美化



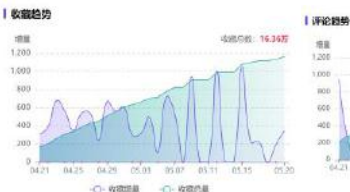
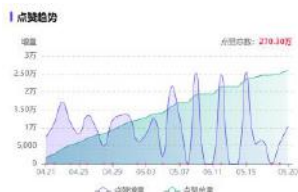
果果的妈妈

近期笔记数据：
爆文率：96.19%

平均点赞 ②
5,997

平均收藏 ②
198

平均评论 ②
265



内容：视频笔记为同一达人出境，笔记内容风格一致



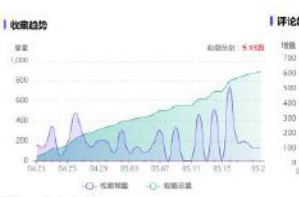
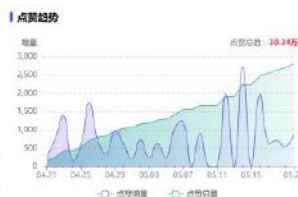
小垃圾哈二

近期笔记数据：
爆文率：15.74%

平均点赞 ②
891

平均收藏 ②
142

平均评论 ②
210



内容：真人出境，分享读博日常，笔记封面及视频风格一致





达人筛选实操

KOX
达人矩阵策略

CONTENT
内容投放策略

KEYWORDS
关键词策略

UP
助推工具策略

维度4——商业质量

细分维度	详细指标
商单数	商业报备笔记数量
商单数据	商单数据与常规笔记数据/相近笔记平均数据对比
排他期	近期是否有竞品露出？
	是否处于竞品排他期？
商单配合度	过往合作过的品牌/行业：与品牌是否相关、以及客户口碑
种草转化力	评论导向是否在产品上，评论区是否有真实询问链接、问尺码、问地方、问感受等

	阅读平均数	点赞平均数	收藏平均数	评论平均数	转发平均数
@Kiooooooria					
商单	4.07万	6111	1283	93	31
非商单	3.65万	6523	1783	74	37
商单和非商单笔记数据相差不大					

	阅读平均数	点赞平均数	收藏平均数	评论平均数	转发平均数
@Tani Lee					
商单	4.49万	1344	558	75	21
非商单	7.03万	2850	1522	318	47
商单和非商单笔记数据相差在接受范围内，商单数据均值表现达到爆文标准					





达人筛选实操

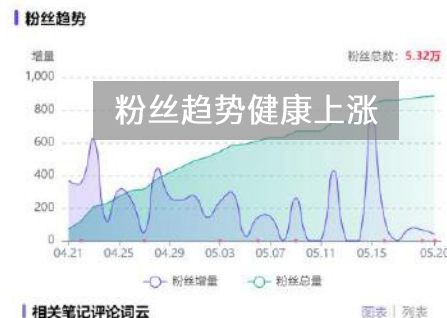
维度5——成长质量

细分维度	详细指标
粉丝增长趋势	处于类线性增长曲线，允许小幅度波动
	是否存在掉粉现象
	没有异常增长情况
月涨粉率	月涨粉率=月涨粉量/上月涨粉量，粉丝量在0-5000的账号，月涨粉率>30%；粉丝量在5000-1w的账号，月涨粉率>20%；粉丝量在1w以上的账号，保持粉丝稳定增长即可
舆情健康度	直观了解粉丝对于博主口碑及态度，讨论关键词，正向舆情是赢得粉丝信任的重要保证



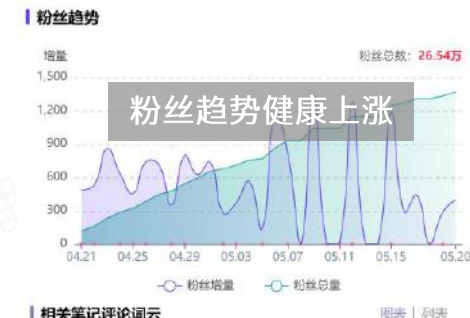
@Kiooooria

月涨粉率：28.5%



@果果的妈妈

月涨粉率：32.1%



@Tani Lee

月涨粉率：14.6%





达人筛选实操

维度6——性价比

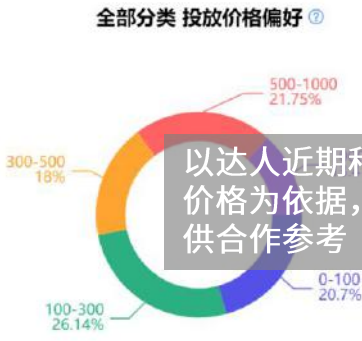
细分维度	详细指标
合作费用	博主合作报价一般是在博主粉丝量的10左右%，优质账号合作费用或许会超过
CPE	点赞的1.5倍≈互动量，而互动量的10倍≈阅读量 博主合作报价/近期笔记平均点赞≈单次互动成本（CPE） 预估互动成本是否在品牌接受范围



@小垃圾哈二
粉丝量：7.1万

视频笔记价格：在粉丝量的23%左右
图文笔记价格：在粉丝量的18%左右

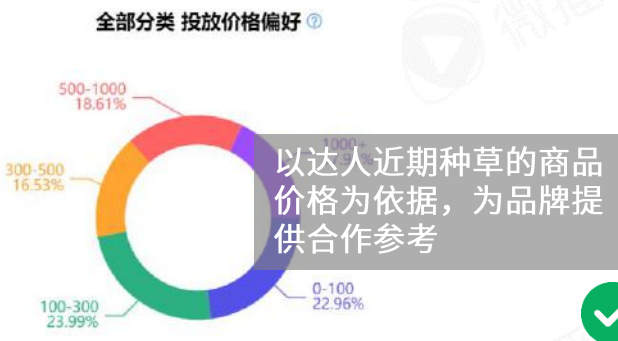
CPE:7.5



@果果的妈妈
粉丝量：26.5万

视频笔记价格：在粉丝量的8%左右
图文笔记价格：在粉丝量的10%左右

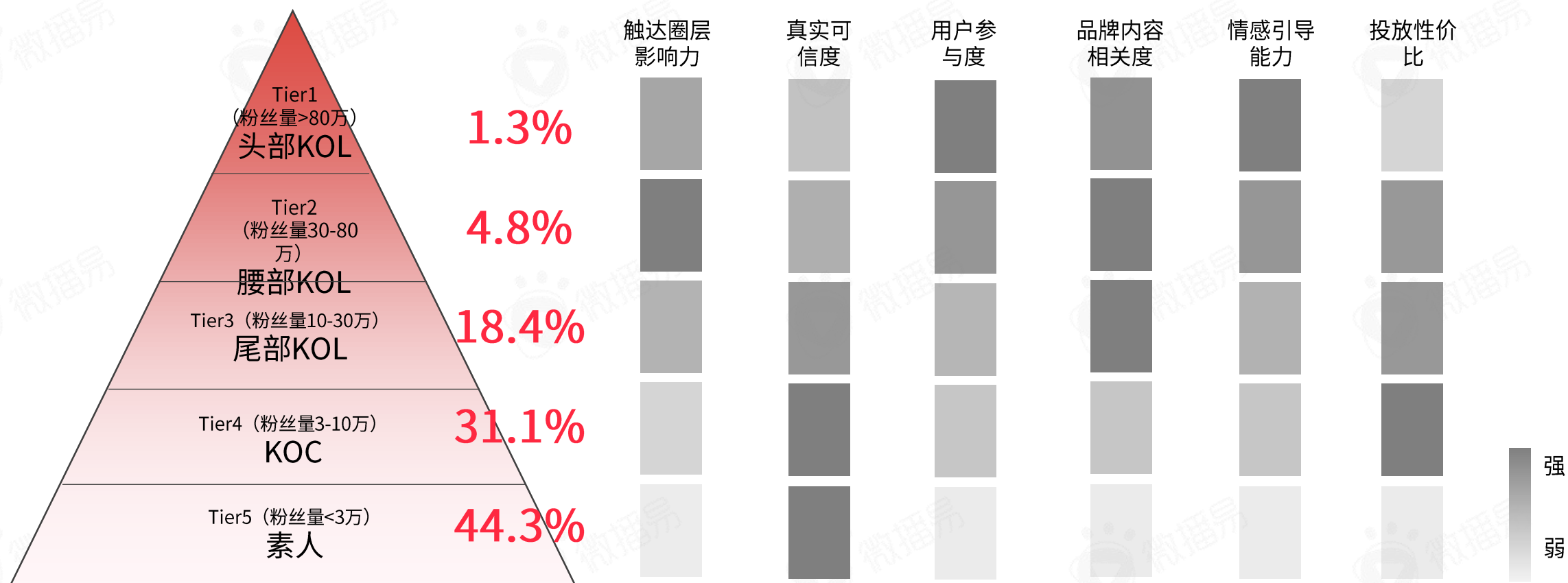
CPE:7.45





达人布局 | 结合平台KOL现状及各自优势合理配置

小红书平台达人分布呈现金字塔结构，头、腰、尾达人和KOC优势区隔明显，头部账号具备高爆款、高互动、高营销等特性，更适合品牌打造影响力；中长尾账号具备高触达、更真实、更关联、高性价比等特性，展示出更高的复投价值。



说明：Tier1：≥800,000；Tier2：≥300,000, <800,000；Tier3：≥100,000, <300,000；Tier4：≥30,000, <100,000



达人布局 | KOC已经成为小红书平台特色长尾红人资产

小红书平台特色把个人影响力发挥到极致，涌现大量KOC形成内容产出坚实底层，且小红书平台给予尾部 KOL&KOC 更大流量扶持。

KOC 种草价值

“大众点评”下的广泛参考价值

大体量KOC使用者、多角度反馈，成为用户产品了解、适用性确认的有效参考。

提高用户安全感及信任度

相同的产品诉求、类似的使用场景、真实的使用经历…亲切感之下极强信任度。



在小红书发现页面内，大多数推荐笔记所属的账号，量级都较小，大多数为KOC、腰下量级达人。

KOC 种草方式

真实使用感受反馈

追随热点型晒单、好奇心驱使下的真实测评等。

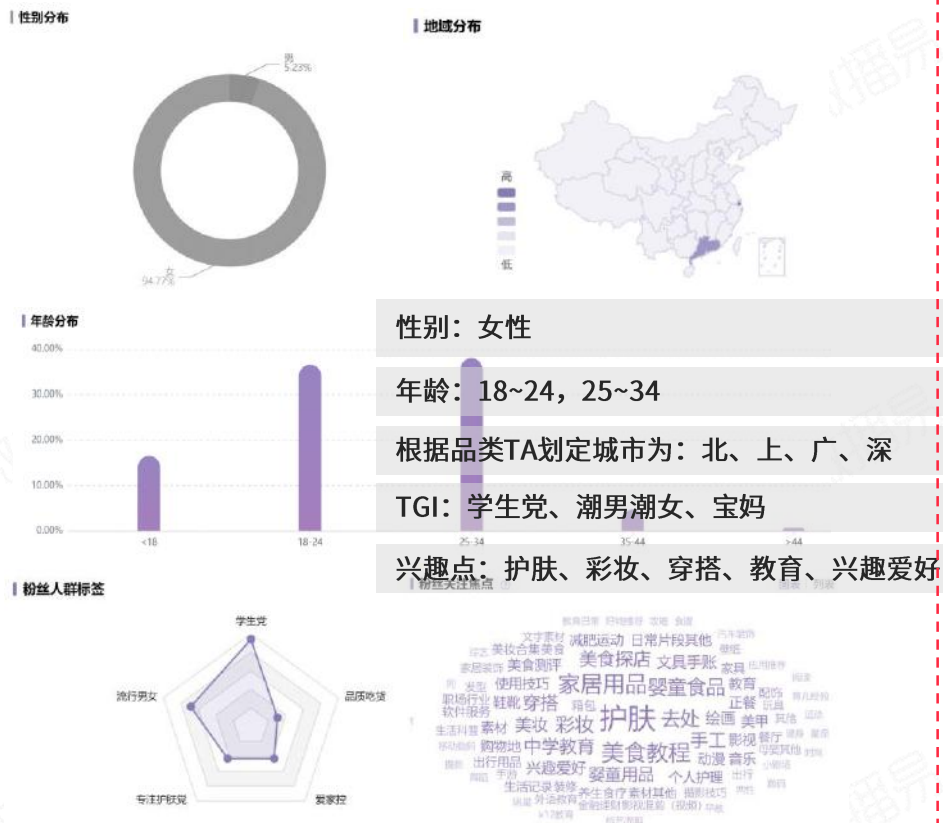
融入真实生活场景

将产品与生活场景融为一体，不仅使得种草内容更为实用，也进一步提高了内容可信度。

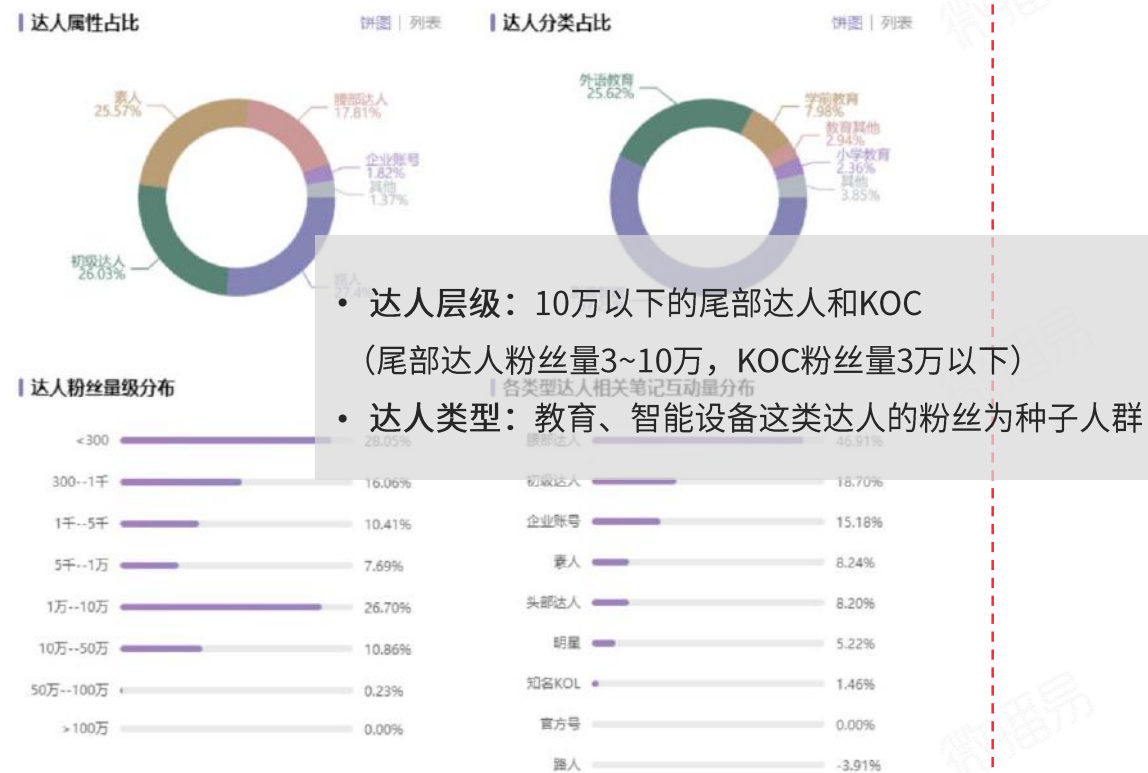


实操 | 由品类受众与达人现状指导本品达人矩阵选择标准

由品类受众画像推导达人粉丝画像



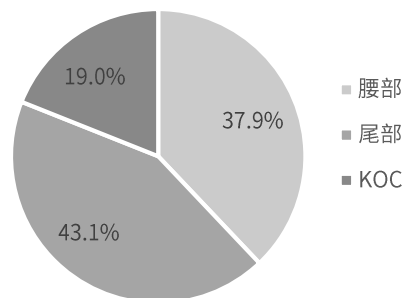
由品类达人现状甄选本品达人矩阵



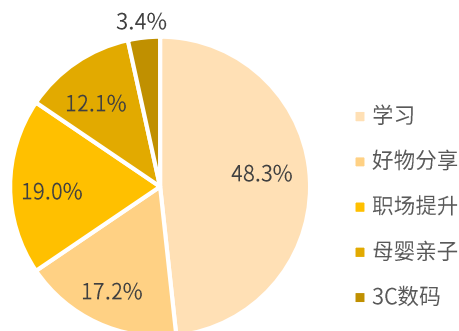


实操 | 根据达人矩阵标准与筛选标准甄选最适达人

达人层级占比



达人类型占比



品合笔记共甄选50+达人，腰：尾：KOC=2：2：1
达人类型分布在学习类、好物类、职场提升类、亲子类和数码测评类

@L-xin✿

尾部达人
职场提升博主



@Kiooooria

KOC
好物分享博主



@李李的朋友们

腰部达人
学习/自律打卡/vlog



@果果的妈妈

腰部达人
萌娃家庭/学龄儿童/剧情



@科技小万w

KOC
数码科技/评测





爆文策略 | 基于真诚分享，突出内容利他实用性

Step1

精准触达
用户



带娃宝妈



日常学生党



备考党



白领一族/外贸人士

Step02

瞄准生活
场景

辅导作业，宝妈必备

学习好物，学习乐趣

备考涨分神器

职场提升，办公助手

Step03

解决真实
痛点
+
坚持真诚
分享

- 陪孩子读英语绘本必备好物，宝妈必备！
- 宝妈们的辅导作业神器！鸡娃不花冤枉钱

- 高考生书桌上都有啥？
- 我的笔袋里都有啥？
- 硬核学习工具分享！学习也能“走捷径”
- 学习好物开箱
- 学英语其实没有那么枯燥

- 备战雅思托福必备的神器
- 考研人相见恨晚的学习神器
- 英语阅读高分秘籍
- 让英语实质性飞跃的方法——词典笔选择
- 为了考研英语，入手了**品牌词典笔

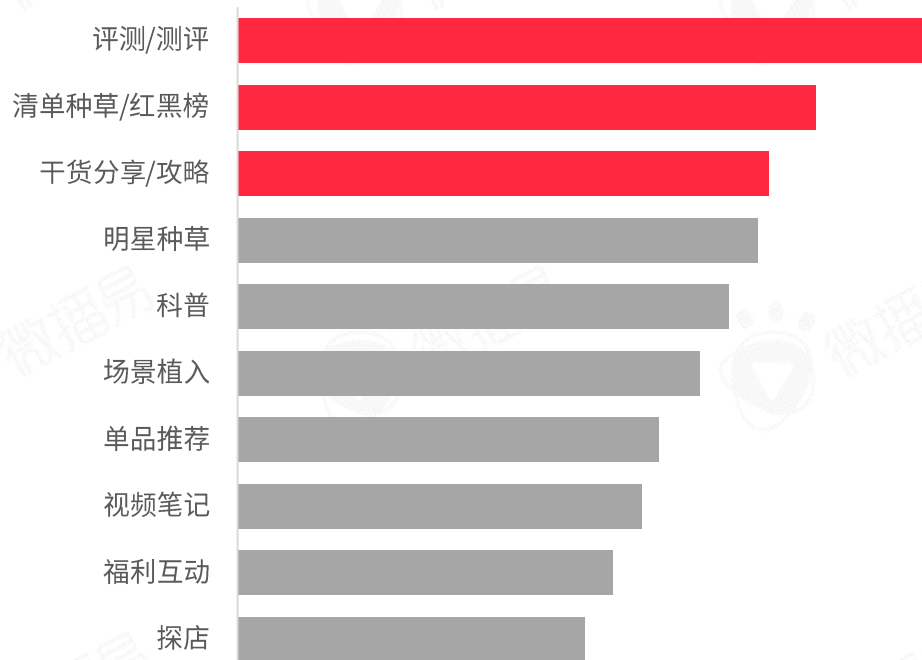
- 自律英语打卡 DAY30
- 最local的词典笔，词典笔终于不会瞎翻译了
- 看邮件终于不害怕了！这支词典笔太强了
- 无痛英语阅读！外贸人士人手一支的阅读神器



爆文类型 | 什么类型的内容更易出爆文?

评测、清单、干货内容更容易出爆文

十大高爆款内容类型



评测/测评

- ✓ 垂类专业性更强
- ✓ 对博主专业要求更高
- ✓ 辅助用户决策



清单/红黑榜

- ✓ 种草效果较好
- ✓ 存在竞品风险



干货/攻略

- ✓ 博主分享真实感受
- ✓ 更能看出博主对产品的了解程度和亲身体验



明星种草

- ✓ 见效快
- ✓ 成本高
- ✓ 对跟风党用户尤其见效



爆文技巧 | 爆文笔记生产有套路

KOX
达人矩阵策略

CONTENT
内容投放策略

KEYWORDS
关键词策略

UP
助推工具策略

爆文笔记封面

- ✓ 强化图文**设计感**，突出主题，一眼看到亮点
- ✓ 真实人、物、场景出境，**真实感**吸睛
- ✓ 风格与品牌**调性保持一致**，形成长期识别符号



爆文笔记标题

- ✓ 设置**悬念**，引发用户好奇心
- ✓ 巧用**类比**，激发用户兴趣
- ✓ 强调**效果**，突出吸引点
- ✓ 强调**便捷性**，激发用户尝试欲望
- ✓ 标签**前置**，快速吸引眼球
- ✓ 放大**KOL/明星效应**



爆文笔记正文

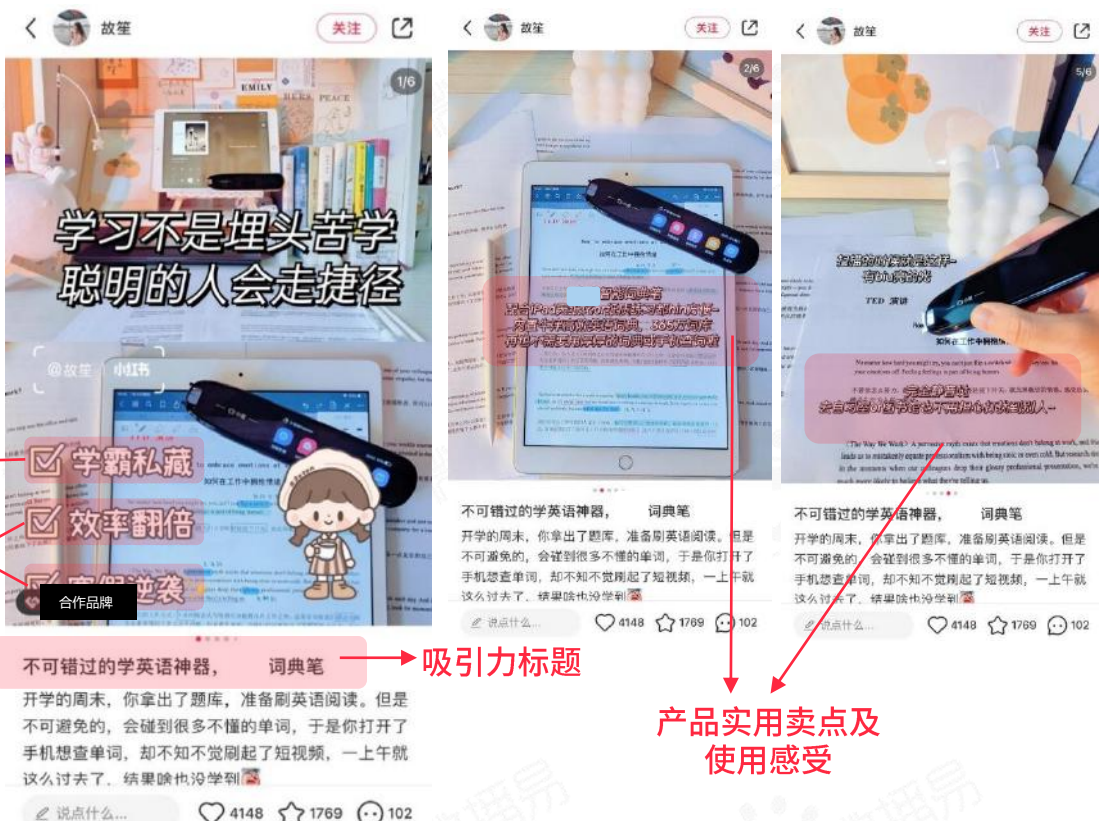
- ✓ 字数控制**800字以内**，真实自然，有错别字也没关系
- ✓ 内文**关键词**要多强调几次，**3次**为佳
- ✓ 围绕小红书**主流话题做延申**，如教程类、测评类、干货类、体验类等
- ✓ 添加与主题相关且有热度的**话题**，同时**@达人或品牌**，提升曝光于互动



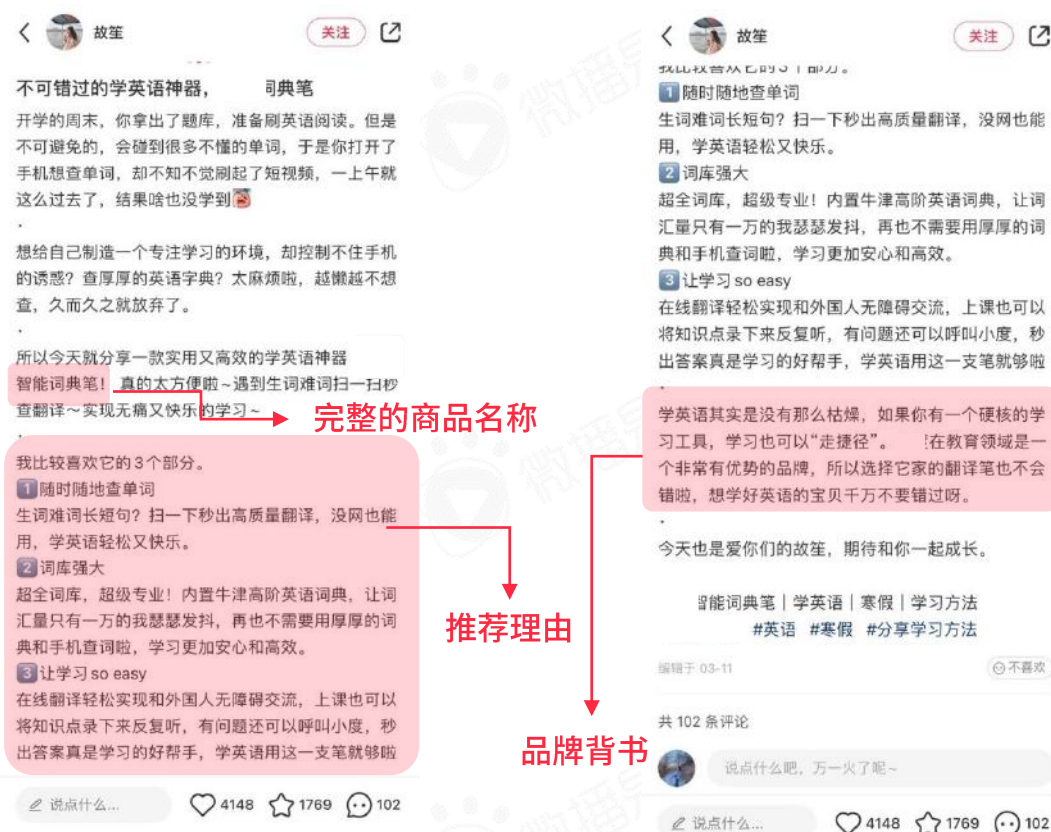


爆文实操 | 种草类爆文

封面和标题强调产品的使用人群和效果



笔记的种草转化率重点在笔记的正文内容





爆文实操 | 评测教程类爆文

评测教程类笔记通常以合集形式出现，视频拍摄使用过程增强真实感

tips: 评测类笔记同一篇露出的产品较多，除了必要对比元素外，一款产品不要使用太长的篇幅或是时长，以保证内容的客观公正性。

评测产品大合照



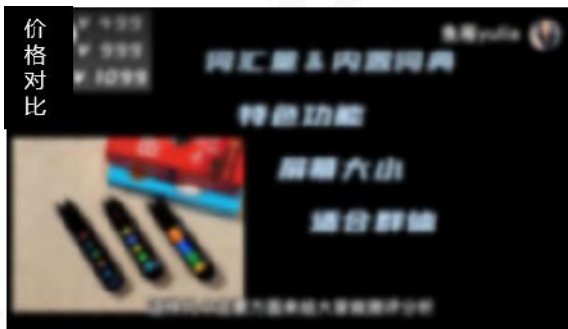
测评 | 风超大的3款词典笔
哪一款更适合你?

合集大而全标题:
数字+品类

价格对比



特色对比



参数对比



特点总结



对比产品特点讲解



对比产品使用体验





爆文实操 | vlog类爆文

KOX
达人矩阵策略

CONTENT
内容投放策略

KEYWORDS
关键词策略

UP
助推工具策略

Vlog形式记录博主日常生活，视频短小高级，有效种草

Vlog拍摄从起床开始



博主自身是
产品使用者



展示核心卖点



展示学习场景
解决真实痛点



展示商品名称





抓词策略 | 由品类词云中的主要品牌锁定竞品

看品类

搜索「词典笔」的展示结果：讨论度较高的是*道词典笔

品牌词云

词云 | 列表

CLEO 界面医疗 FACE
卡特 格日 47 BRAND 迅捷 机器岛 JBL
纸条 喜马拉雅 新东方 牛津树 INTO YOU 宋词
日后later 华研外语 阿尔法蛋 小熊电器 双科
花未眠 有耳 优必选 有道 洪恩 小红帽 魔声 JmGo
孩视宝 天猫精灵 BE YOU RAZ LISTENEER 目忆
富利特 完型 好奇 乐高 ai In趣 科大讯飞 寐mine MILK
GO! SOLUTIONS KINDLE YASCO
斯诺曼 物灵 奇布奇布 优学派 伴鱼绘本 小度 静心
希沃 小寻 吉氏 newpage 史努比
美的 小米 pinpoint

品牌品类词云

词云 | 列表

京润珍珠面膜
谷雨洁面 希沃学习机 芭比波朗洁面
兰芝洁面 牛听听点读笔芭比波朗粉饼 兰芝面膜
高夫面膜 欧舒丹护手霜 科大讯飞词典笔 怡思丁防晒 枫缇面膜
阿玛尼洁面 有道词典笔 唐麦耳机
敷益清洗面奶 JBL耳机 孩视宝护眼灯 阿尔法蛋词典笔 三芝粉饼 高姿洁面
高夫洁面 阿玛尼粉饼 机器岛点读笔 韩束洗面奶
REN芒洗面奶 猫太子笔 京润珍珠洁面
谷雨面膜 芭比波朗面膜



抓词策略 | 由竞品种草词推导本品关键词

看竞品

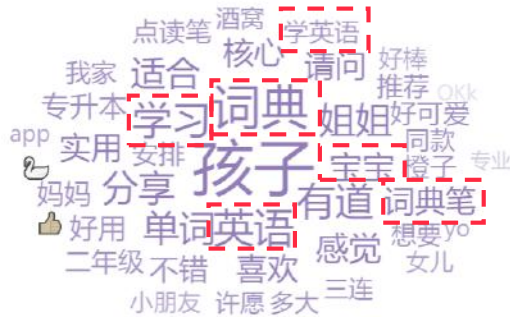


相关笔记数	关联直播场次
462	97
笔记预估阅读	笔记互动总量
437.44万	29.38万
平均预估阅读	平均互动量
9,468	635

种草内容关键词分布



评论词云



定本品

选择高热度+低笔记的潜力词埋入笔记

关键词	热度值	相关笔记	
英语	154.14万	49.98万	可占词
学习	467.11万	166.23万	可占词
背单词	17.72万	4.38万	可占词
阅读	109.06万	38.32万	方向参考
翻译软件	6,230	1,419	方向参考
翻译笔	7,047	6,079	方向参考
词典笔	2.30万	1.64万	可占词
单词笔	1,513	539	方向参考



埋词策略 | 核心种草词匹配内容角度以完成触达

种子词「词典笔」

	英语学习3神器 搞定单词+固定搭配+作文! 未央Elin 腰部达人 发布时间: 2021-09-02 17:01:03 数据更新时间: 2022-03-12 22:20:11	外语教育	1,136
	刷题 英语二这样刷题从60分到88分 然后徐 初级达人 发布时间: 2021-09-29 21:56:07	大学教育	1,681
	学生党必看! 简单四招, 英语成绩快速逆袭 八千的学习笔记 初级达人 发布时间: 2021-09-23 19:14:12 数据更新时间: 2021-10-18 11:51:22	外语教育	1,647
	晨妍开箱开学礼物, 粉色少女心晨妍好喜欢 晨妍小美女 腰部达人 发布时间: 2021-09-06 17:23:10 数据更新时间: 2022-03-22 19:27:22	影音智能	1,333

种子词「背单词」

	让我看看谁还不知道十天背单词 卷心菜市场 素人 发布时间: 2021-09-09 10:12:27 数据更新时间: 2022-05-05 07:30:50	大学教育	3.13万
	二本考研逆袭985 大一-大二如何准备-英语篇 漫漫Mansi 腰部达人 发布时间: 2021-09-20 10:53:33 数据更新时间: 2022-03-20 23:17:58	大学教育	1.88万
	考研上岸学姐20条血泪教训! 拿走不谢!! 是木野真呀 初级达人 发布时间: 2021-09-03 22:38:34 数据更新时间: 2021-09-10 18:03:11	大学教育	1.88万
	考研英语79分, 英语四级从308到472 摸鱼有罪 初级达人 发布时间: 2021-09-20 22:01:15 数据更新时间: 2021-09-27 09:00:00	大学教育	1.69万

种子词「英语学习」

	学习日常 红与黑就是最经典的配色 晓墨昭昭 腰部达人 发布时间: 2021-09-08 19:59:23 数据更新时间: 2022-03-14 14:16:56	文具手账	1,214
	懒人必备英语学习法, 我用了很久很有用! 椰枣 腰部达人 发布时间: 2021-09-12 18:16:14 数据更新时间: 2022-03-18 22:40:04	外语教育	13.59万
	英语阅读Day15 I 每天一秒钟 好想爱可乐 腰部达人 发布时间: 2021-09-20 10:23:44 数据更新时间: 2022-03-21 16:15:41	外语教育	6.03万
	女生如何越来越优秀 越优秀即越自由 不爱吃蔬菜 素人 发布时间: 2021-09-20 18:21:34 数据更新时间: 2022-05-12 14:00:00	生活科普	5.99万

埋词
内容
角度

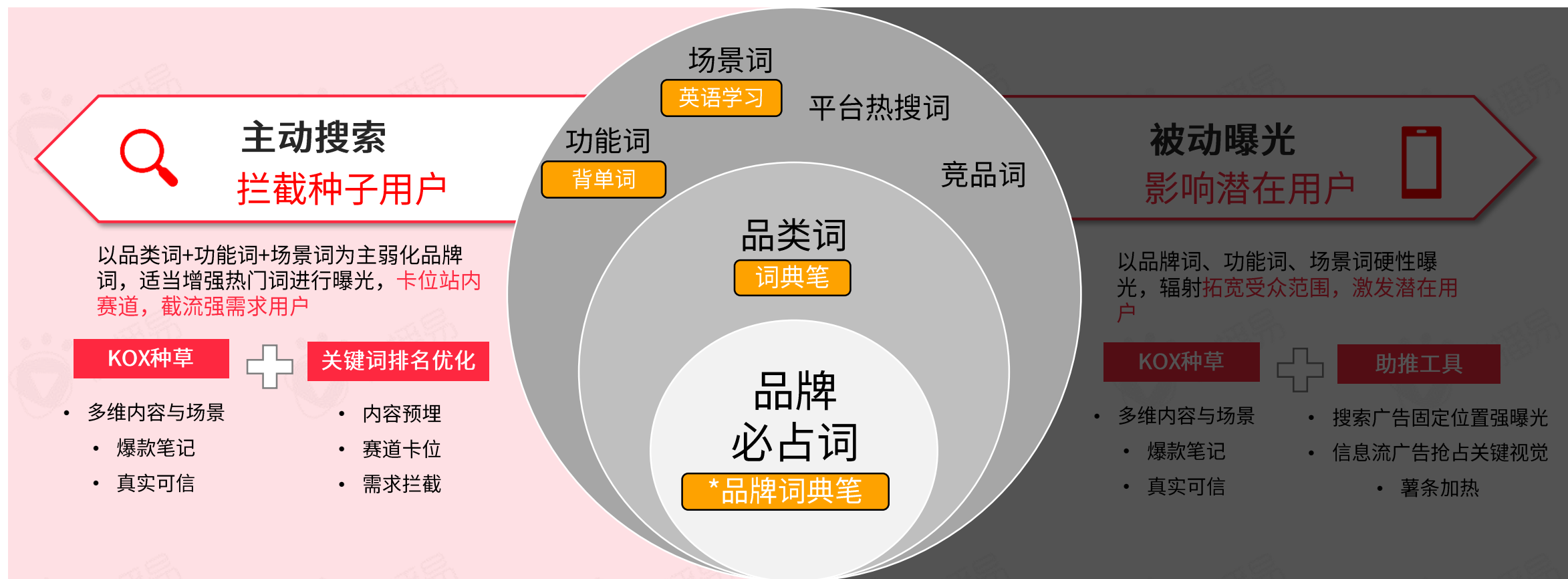
学习日常
开学礼物
学生党
提分神器
.....

大学教育
背单词技巧
考研/出国备
考
.....

懒人必备
打卡自律
职场提升
.....



埋词策略 | 确立品牌核心关键词，指导品牌主动搜索





实操 | 关键词排名优化占位

关键词优化

关键词埋入**标题**、**正文**反复提及，**增加笔记收录**

SEO优化 全程监控确保**笔记占位**

如遇到占位不理想、内容致使掉笔记收录等情况需及时统计并整理信息进行策略优化





实操 | 关键词排名优化占位

关键词“词典笔”优化一个月內，共发布“*品牌词典笔”相关笔记55+篇，优化结果如下



优化结果最优时
TOP10笔记中3篇“词典笔”
占词率超33%



优化结果最优时
TOP20笔记中3篇“词典笔”
占词率达20%



一个月內，“词典笔”TOP50有以下共6篇种草笔记：

《学习脆片☑ | 学生党双11不能错过的效率神器》

《词典笔怎么买，看完这篇不踩雷》

《词典笔测评🔥哪款适合你？》

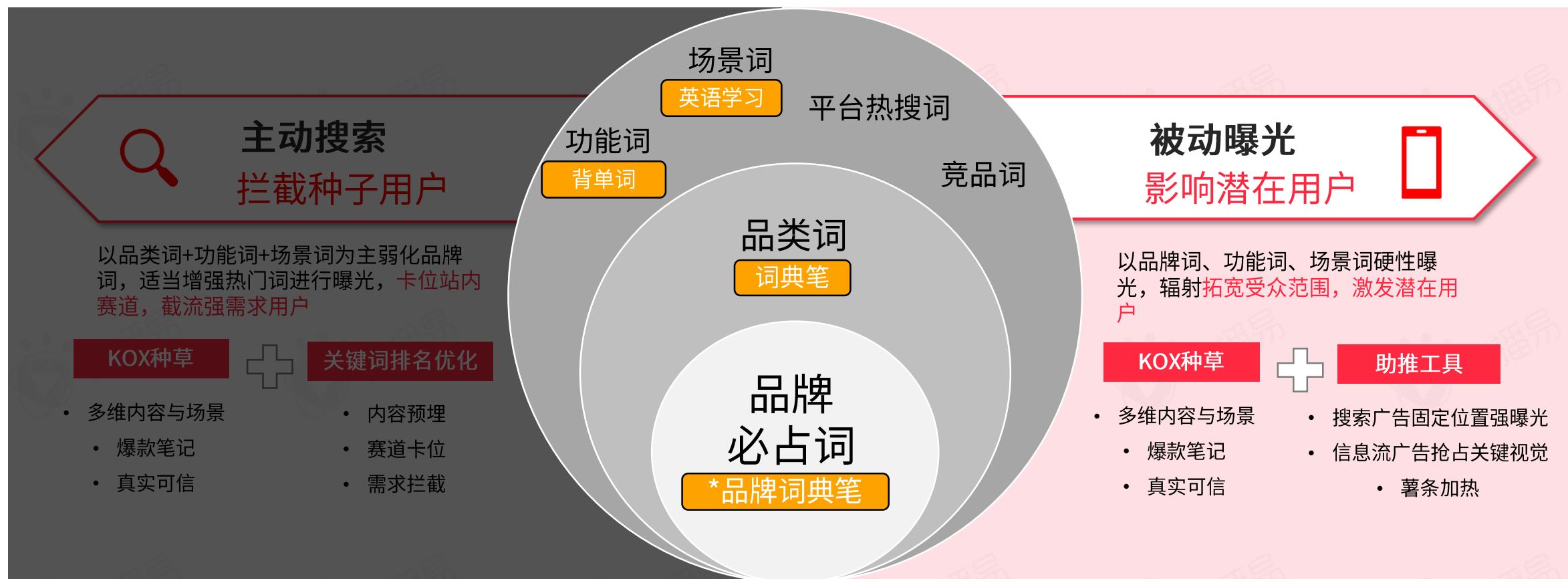
《词典笔测评，学习生产力📖》

《英语阅读高分必备好物 | 相见恨晚的学习工具》

《词典笔，我的真实测评感受》



工具策略 | 爆文打造工具，加推品牌及产品被动曝光

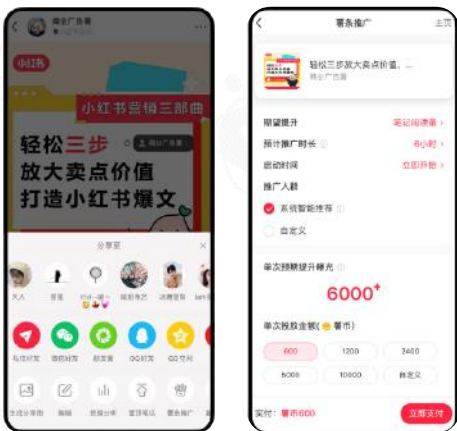




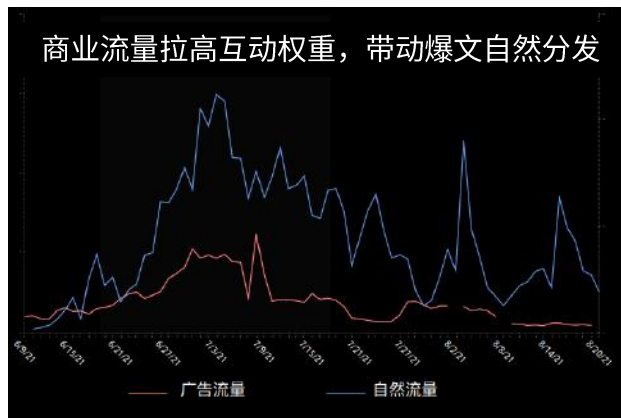
工具策略 | 善用小红书平台的营销加速器



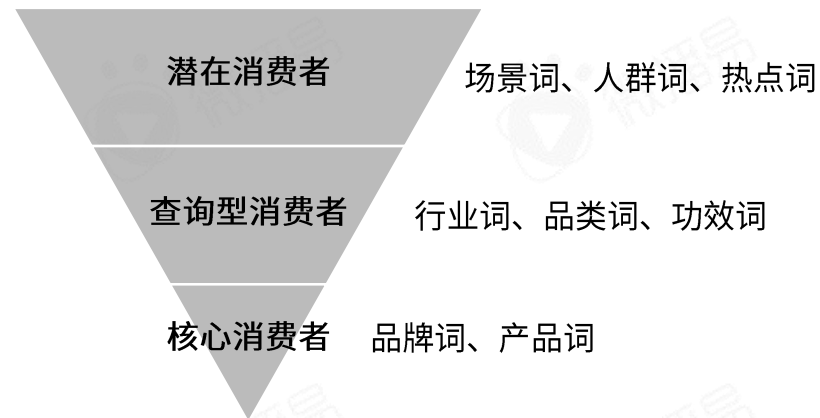
巧用薯条
灵活加热笔记



信息流广告
抢占视觉关键
触达目标人群



CPC搜索广告
锁定高意愿用户
关键词卡位与拦截





工具策略 | 助推工具获得额外曝光与流量



薯条



效果广告（信息流广告+搜索广告）

薯条是小红书官方的**笔记曝光加推工具**

- 1) 寻找具有爆文潜质的笔记；
- 2) 加速优质笔记曝光，加快进入更大的自然流量池或保持笔记热度；
- 3) 通过投薯条得到所发布笔记的反馈，实时优化内容，研究粉丝用户的喜好，实现涨粉和收获更多互动

无标，与普通笔记无区别

投薯条的笔记展示没有固定位置，在发现页中随机曝光

薯条是**按曝光收费**，不管用户点击与否，购买的是曝光

扩大内容影响力，多为软广，**商业营销浓厚的笔记很有可能不通过审核**

在发布笔记点击右上角的三个点，在弹窗浮层找到薯条推广

定义

作用

标识

出现位置

收费情况

投放目标

玩法

信息流是通过针对性别、年龄、地域、手机设备等**定向筛选**出目标人群，用品合笔记、站内推广页投放等形式精准推送给目标用户的**广告**

- 1) 帮助企业将优质的品牌合作笔记，推送给系统所筛选出的相匹配用户，加大曝光，触达更多用户，打破圈层；
- 2) 信息流得到的投放效果更直接，转化更高

广告、赞助标

投信息流广告的笔记出现在发现页第6、16、26以此+10递增；搜索广告位置为搜索结果后的3、13、23以此+10递增

信息流是**按点击计费**，没有用户点击笔记是不收费的

商业营销，基本都是报备笔记和品牌企业号转载品牌合作笔记投信息流，以此放大品牌传播内容

开通小红书企业号，后台搭建账户

- 1) **博主的报备笔记**投广告；2) **企业号转载博主的品合笔记**投广告



工具策略 | 升级版薯条全面服务内容创作者与品牌



薯条入口

弹窗浮层中点击
【薯条推广】



新增功能

服务对象

账号要求

内容要求

是否打广告标

推广目标

营销组件

内容加热

面向有成长需要的内容创作者
提升优质内容的阅读、播放和赞藏关注

符合社区规定的有推广内容诉求的创作者
*专业号-个人身份

- 1) 粉丝数量 ≥ 500 且合规笔记 ≥ 2
- 2) 近期没有违规、无作弊记录
- 3) 以上条件需同时满足

- 1) 笔记发布时间在90天内
- 2) 笔记为公开发布
- 3) 笔记符合薯条内容审核规范

不打标

- 1) 笔记阅读量/视频播放量
- 2) 点赞收藏量
- 3) 粉丝关注量

无

营销推广

适用于有营销需求的内容创作者和商家
支持含品牌宣传、商品导购等营销笔记

有营销诉求的企业商家或个人，
不具备专业的广告投放运营能力
*专业号-个人身份&企业身份

- 1) 具备齐全的广告法要求的资质
- 2) 无粉丝门槛，笔记数量等要求

符合广告法规定，支持投放营销
内容历史笔记均可投放

赞助标

- 1) 笔记阅读量/视频播放量
- 2) 点赞收藏量
- 3) 粉丝关注量

支持私信营销组件&商品卡片



工具策略 | 升级信息流+搜索广告提升品牌投放效果

前提：开通小红书企业号

01
注册认证小红书企业号

02
提交投放资质认证进行审核

03
搭建账号开始投放

投放：报备笔记+专业号笔记

功能	报备笔记	专业号笔记
种草笔记	✓	✓
商品笔记	✗	✓
多商品挂链	✗	【进店看看】
单商品挂链	✗	购物袋标记商品直达



升级：进阶新功能实现降本增效

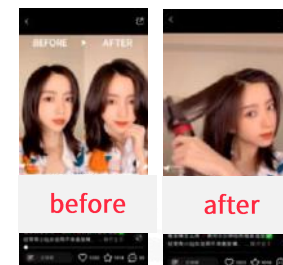
信息流广告升级

「目标成本出价」

设置预算、预期成本、转化目标等关键因素，系统就会将以上因素作为约束条件，以天为单位，最大化达成预期投放效果。

「笔记封面优选」

以点击率为优化目的，通过人机双审和智能算法，根据历史曝光、点击数据，对视频内容抽帧或笔记自带图片给予不同的曝光概率，优选笔记最佳封面图片。



搜索广告升级

「行业推词」

提升关键词选词效率，根据品牌的产品行业或属性，智能推荐行业关键词，帮助解决选词难的问题。

「关键词质量度」

对广告在某一关键词下的竞价表现的综合评估

关键词	状态	出价 / 点击成本	匹配方式	关键词质量度
合计2条3个				
精华	有效	3.55	短语匹配	★★★★☆ 4
精华液	计划预算不足	4.72	短语匹配	★★★★☆ 5
平价精华	已触单片上限	3.81	短语匹配	★★★★☆ 5

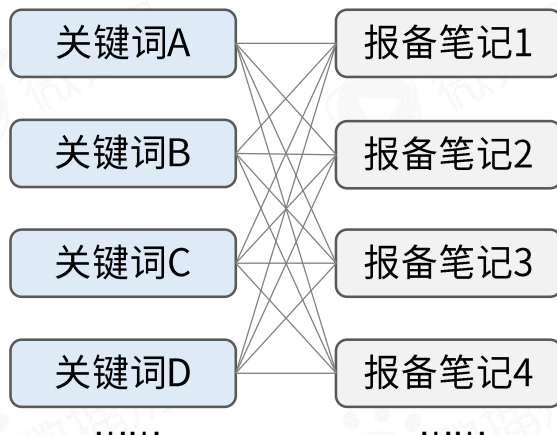


实操 | 搜索广告关键词占位逻辑

STEP01

小预算投放测试

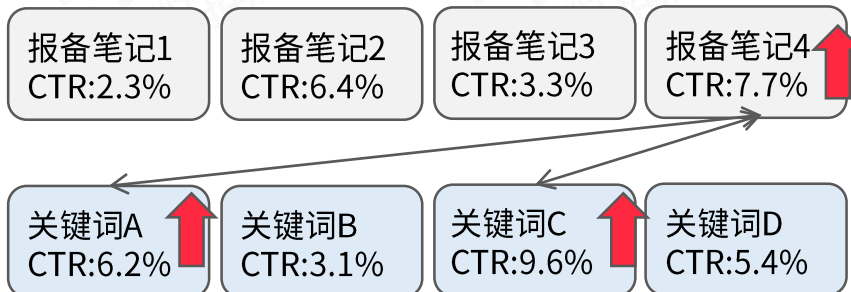
前期对几个备选的达人报备笔记进行关键词消耗测试，测试出相对优质的关键词和内容素材（以点击率和平均点击成本为考核指标）



STEP02

优质内容重投

- ①基于测试结果找到CTR最好的笔记素材，在后期重点投放；对CTR相对较低的笔记素材暂停投放
- ②基于关键词搜索热度和前期测试结果找到CTR较好的关键词，在后期重点投放



STEP03

搜索广告排位

在后期投放中针对重点关键词适当提高出价，在重点时段争取前排展现（搜索广告位第3、13、23……）





实操 | 搜索广告关键词投放测试

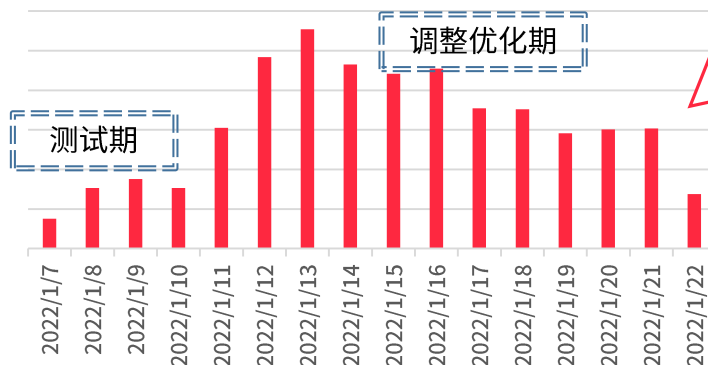
KOX
达人矩阵策略

CONTENT
内容投放策略

KEYWORDS
关键词策略

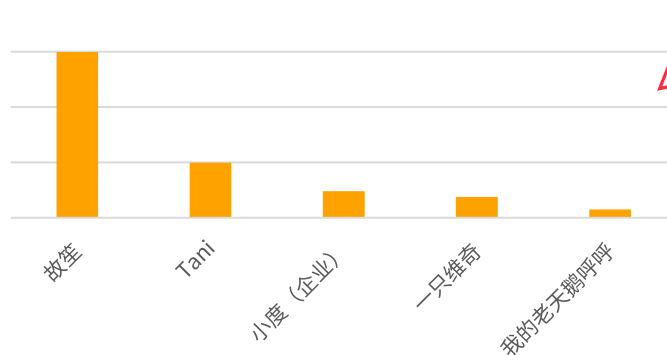
UP
助推工具策略

搜索费用趋势图



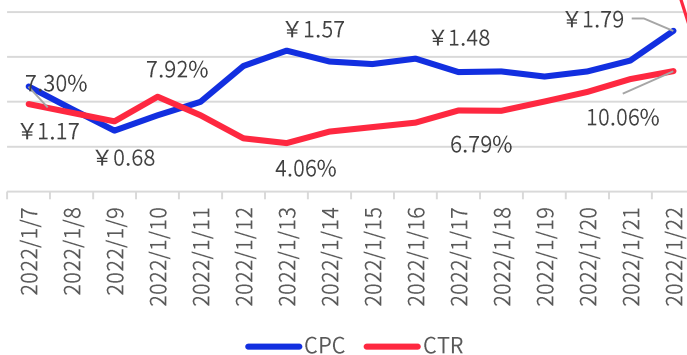
费用：前期小预算投放测试，测试出相对优质关键词和素材，后期调整增加预算，倾斜预算重点投放优质关键词和优质笔记，调整优化关键词出价，持续稳定投放

达人笔记费用对比图



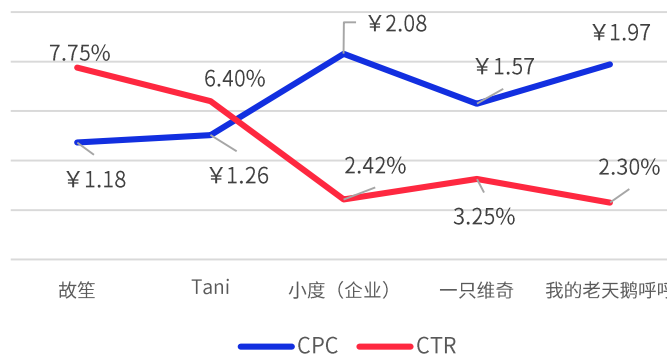
费用：因【故笙】笔记素材整体投放较为稳定、优质，点击率持续保持在较高水平，所以后续投放调整增加预算，持续稳定投放该笔记素材，整体消耗占比较大

搜索CTR&CPC趋势图



CTR：前期测试整体点击率较高，保持在7%以上；后期增加预算重点投放笔记素材，整体点击率达到10%以上，远优于大盘数据（搜索大盘CTR在2.5%~3.5%左右）
CPC：整体点击率保持在2元以下，在大盘区间（搜索大盘CPC在1-2元左右）

达人笔记CTR&CPC对比图



CTR：【故笙】【Tani】表现较为优质，CTR在6%~7%左右，优于大盘数据近2倍
CPC：【企业号】笔记提高部分关键词出价，整体CPC在2元左右，其余笔记素材CPC均在2元以下



实操 | 搜索广告关键词占位结果

信息流投放周期15天内，搜索投放在【品类词】、【场景词】中核心重点关键词广告位第一位均是【*品牌词典笔】相关笔记。

词典笔

全部 用户 商品

综合 最热 最新 视频 图文

全部 有道词典笔 测评 讯飞词典笔 小

问典笔如何选择？小度Y5有道3.0测评

1支词典笔8个逆天功能

小度和有道3.0词典笔测评哪款适合你？想远高...

讯飞词典笔这8个逆天功能，双十一必入No.1...

学习不是埋头苦学聪明的人会走捷径

学生党一定不能错过的双十一好物分享『网易...

英语学习

全部 用户 商品

综合 最热 最新 视频 图文

全部 英语学习博主 app 儿童 方法

TED 职场工作学习必备

英语语法学习必备

跟着TED演讲学习英语第31篇 英文演讲主...

英语语法推荐 | 自学语法【本人英语背景：...

小度智能词典笔打卡30天返款600元

ponderous 胖得要死

英语学习

全部 用户 商品

综合 最热 最新 视频 图文

全部 英语学习博主 app 方法 儿童

TED 职场工作学习必备

英语语法学习必备

跟着TED演讲学习英语第31篇 英文演讲主...

英语语法推荐 | 自学语法【本人英语背景：...

学习不是埋头苦学聪明的人会走捷径

学英语真的会上瘾 不可

背单词

全部 用户 商品

综合 最热 最新 视频 图文

全部 app a4纸背单词 艾宾浩斯 墨墨

A4纸背单词超详细攻略

最强背词法

A4纸背单词超详细攻略 - 好多小红薯问我详细...

22考研 | 无痛背单词法！我愿称之为yyds 昨...

自律途中我发现了一个大羊毛！！无意中发现的，...

A4纸高效记单词法

薅羊毛

全部 用户 商品

综合 最热 最新 视频 图文

全部 羊线经典 羊线经典 羊线经典

【薅羊毛】腾讯公益-微信小程序 途径：微信小...

01 10

薅羊毛真的好快乐~终于让我捡到小便宜了真...

自律途中我发现了一个大羊毛！！最近发现一个非...

拼夕夕！大家快一起薅羊毛！！无意中发现的，...

01 10



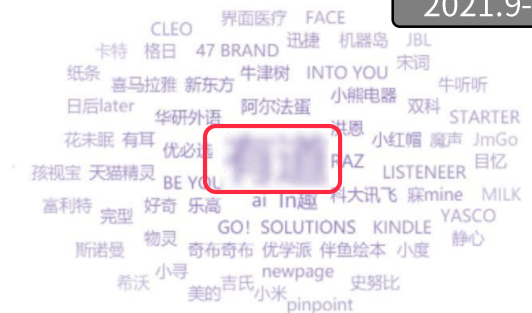
实操 | 整体优化结果

“词典笔”品类下品牌词云变化

品牌词云

词云 | 列表

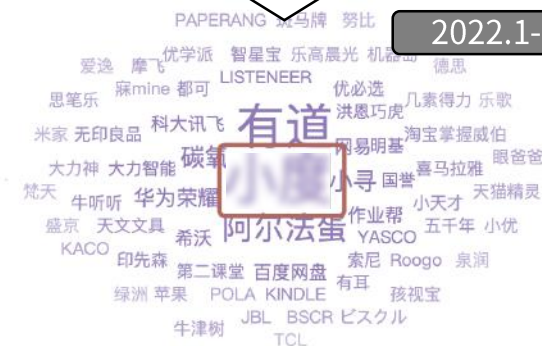
2021.9-10月



品牌词云

词云 | 列表

2022.1-2月



“*品牌词典笔”笔记数据表现

- 小红书站内搜索趋势显示，在1月-2月集中投放时，“*品牌词典笔”曾出现多个峰值

笔记分析

达人分析

品牌分析

受众画像

笔记数据表现分布

当前周期下共有 518 篇笔记内容中包含关键词



PART04

小红书平台 优质资源推荐

本章基于微播易社交大数据智能选号工具，通过系统+人工双质检体系，以红人内容质量指标为综合评估依据，筛选数据表现与内容质量兼顾的优质商业化红人。





优质资源 | 重要考量参数

微播易 营销智库

SNBT



60-80

SNBT微播易专利社交质量指数，指数的范围0-100，数字越高代表账号综合质量越好。

CPE



<30

CPE（互动成本）=价格/总互动量（转评赞等），数值越低性价比越高。

赞粉比



>30%

赞粉比=点赞与收藏总数/总粉丝量*100%，数值越高反映粉丝粘度越高，爆款内容能力越好。



美妆日化赛道 | 商业价值榜TOP20

微播易 营销智库

头像	账号昵称	粉丝数	量级	赞粉比	图文CPE	视频CPE	SNBT指数
	Lio	11700	KOC	41.5%	5.2	7.5	63.9
	香水与六月	17311	KOC	23.3%	6.7	8.3	62.9
	小朱同学	22440	KOC	22.1%	8.2	2.1	61.0
	黑头发的Gina	76117	KOC	33%	2.5	3.1	69.4
	小余想吃烧烤	108344	尾部	32.5%	4.0	5.8	74.9
	十三忻	108428	尾部	46.7%	2.6	3.1	80.4
	Ariel Zhouuu	122977	尾部	44.1%	4.7	5.6	74.9
	NIRVANA_李	105940	尾部	31%	8.9	9.5	69.0
	Constance 雷雷	332606	腰部	30%	8.3	8.3	73.2
	詹秋怡	426986	腰部	61.3%	8.6	9.4	84.3

头像	账号昵称	粉丝数	量级	赞粉比	图文CPE	视频CPE	SNBT指数
	逍飞	166117	尾部	31.6%	2.9	7.4	76.4
	九秒休克	153209	尾部	34.6%	4.2	5.2	76.8
	辣椒精儿	520241	腰部	46.2%	5.1	5.6	79.8
	安七七	750031	腰部	50.9%	1.7	2.9	85.3
	Real机智张	754521	腰部	47.5%	5.2	7.4	89.6
	鹿鹿呀	911110	头部	30.5%	2.8	5.6	81.2
	-Shirley林	1017982	头部	31.5%	5.9	7.0	86.0
	马宝儿	1032686	头部	42.2%	1.4	3.5	86.6
	人鱼线的pdd	1199011	头部	34.4%	8.0	9.7	91.5
	易梦玲	2980723	头部	32.7%	9.1	10.0	98.3



美妆日化赛道 | 优质合作案例

微播易 营销智库



椰汁小王子

54w

粉丝量

10%

季度涨粉

72.8

SNBT值

达人内容优势

美妆护肤垂类领域KOL，提倡精简护肤，专注护肤干货知识输出

粉丝画像关键特征

74.7%女性 25.3%男性 25-34岁（最大粉丝群体）

一二线/偏好美妆，时尚，出行，美食

3.2w

平均阅读量

5.5%

互动率

29.4

视频预估CPE

42%

赞粉比

2.2%

完播率

28

图文预估CPE

合作详询

视频参考价

合作详询

图文参考价

聚焦晨间护肤场景 精准描述用户痛点

25+ 晨间精简护肤！保持一天的水润不暗沉
*感谢多芬，兰蔻，时物初见品牌的赞助体验，很开心能够和粉丝宝宝们分享我觉得好用的产品，希望宝宝们喜欢🥰

#护肤 Vlog #精简护肤 #我的护肤日常

VLOG形式 自然植入产品及技巧



粉丝真实反馈 精简护肤省时省力无负担



总浏览: 3.3W
总互动: 1653



食品饮料赛道 | 商业价值榜TOP20

微播易 营销智库

头像	账号昵称	粉丝数	量级	赞粉比	图文CPE	视频CPE	SNBT指数
	旺Zia牛奶	27682	KOC	46.3%	6.9	9.2	60.3
	觅上海	47918	KOC	39%	3.0	7.9	66.8
	行走的龙田君	64746	KOC	33.2%	4.5	5.6	71.4
	士多北梨	84735	KOC	54.8%	3.6	5.5	68.8
	芽腿	86707	KOC	37.6%	4.8	9.5	74.1
	宅小茶	141342	尾部	34.2%	3.7	5.2	69.3
	小陆的陆吃	200383	尾部	42.6%	3.8	7.7	75.6
	曾黎	203577	尾部	64.1%	3.3	3.3	76.7
	吃货朱厘米	262631	尾部	32.4%	0.5	2.2	79.1
	小黄爱吃肉	347381	腰部	32.9%	1.0	1.3	79.9

头像	账号昵称	粉丝数	量级	赞粉比	图文CPE	视频CPE	SNBT指数
	调酒师-扬扬	366440	腰部	36.7%	1.5	4.1	75.8
	盗月社食遇记	379791	腰部	52.3%	5.9	8.6	79.1
	食语集	100822	尾部	29.6%	3.3	8.2	61.1
	黑猫厨房	937843	头部	32.2%	0.7	1.5	94.7
	晚安阿紫	985611	头部	39%	2.6	4.4	89.2
	青岛大姨爱测评	904590	头部	28.1%	2.2	3.3	85.2
	美食急救员小飞琪	941336	头部	28.8%	1.7	1.9	87.5
	王大山sanmei	1281404	头部	49.1%	0.3	3.5	93.4
	草草的减脂食记	1475350	头部	32.4%	1.6	2.2	79.0
	Nikko大宁	1862480	头部	61.3%	7.8	9.2	76.2

说明：Tier1（头部）：≥800,000；Tier 2（腰部）：≥300,000, <800,000；Tier 3（尾部）：≥100,000, <300,000；Tier 4（KOC）：≥30,000, <100,000

微播易 • 数据驱动的KOL内容&电商整合营销平台



小甜汐子

25.1w

粉丝量

1.4%

季度涨粉

67.5

SNBT值

达人内容优势

211大学物理专业的学生党KOL，聚集一批年轻用户，专注发掘新潮美味食品

粉丝画像关键特征

90.9%女性/6.1%男性，18-24岁（最大粉丝群体）

一二线/偏好美食 知识 健身 时尚

8460

平均阅读量

1.9%

互动率

27.52

视频预估CPE

7.5%

赞粉比

50

平均收藏数

25.23

图文预估CPE

合作详询

视频参考价

合作详询

图文参考价

平价国货结合
地域特色
标签化精准辐射
用户群体

国货之光！简直是低糖版旺仔！

平价！宝藏国货！

奶味很浓！配料表只有生牛乳！

感觉是无糖版旺仔！

不甜！但是很醇厚！

是新疆牛奶哦！

#牛奶

“平价旺仔”成分
单一健康

图文形式 直切正题
多维度展示 增加产品直观性



粉丝真实反馈 当地用户大力支持



Ccccc

牛奶一直喝的新农。我是新疆人

2021-06-12

作者赞过



1228





母婴育儿赛道 | 商业价值榜TOP20

微播易 营销智库

头像	账号昵称	粉丝数	量级	粉赞比	图文CPE	视频CPE	SNBT指数
	小小兮	22980	KOC	34.8%	6.4	7.0	63.3
	3岁蛋总の日常	68141	KOC	63.7%	3.7	4.5	71.9
	超级妈妈👩	79395	KOC	30%	5.1	8.0	65.4
	冰冰的宝藏生活	94599	KOC	34.5%	4.7	4.7	67.5
	特昂糖	103082	尾部	35.7%	4.9	9.9	71.5
	Ariel Zhouuu	122977	尾部	44.1%	4.7	5.6	74.9
	周家恩	148140	尾部	40.4%	5.5	6.2	77.6
	张子墨 piano	248139	尾部	36.5%	4.9	9.2	73.4
	乐高中毒患者	252604	尾部	46.4%	1.6	2.6	77.5
	小饼干🍪	256977	尾部	45.1%	6.5	8.9	82.1

头像	账号昵称	粉丝数	量级	粉赞比	图文CPE	视频CPE	SNBT指数
	潼小柚在日本	185432	尾部	38.9%	2.8	4.0	80.8
	毛子一家生活点滴	465571	腰部	53.3%	6.8	7.6	84.3
	可心的早教日记	370169	腰部	27.9%	5.9	6.4	70.1
	胖子佑佑	226629	尾部	25.4%	1.7	2.2	83.8
	夏夏麻麻	231560	尾部	24.1%	4.3	4.8	70.8
	🐟🌸Vanes sa飒飒	160783	尾部	24.4%	4.9	5.2	76.1
	大Q宝、🍷	822284	头部	27.1%	2.5	4.2	85.5
	潼潼妹妹	855453	头部	34.7%	5.6	9.1	83.7
	小麦	1968903	头部	12.5%	1.5	1.6	99.1
	君君辅食记	2483591	头部	10.6%	1.9	2.2	84.2

说明：Tier1（头部）：≥800,000；Tier 2（腰部）：≥300,000, <800,000；Tier 3（尾部）：≥100,000, <300,000；Tier 4（KOC）：≥30,000, <100,000

微播易 • 数据驱动的KOL内容&电商整合营销平台



母婴育儿赛道 | 优质合作案例

微播易 营销智库



营养师糯米妈妈

20.2w

粉丝量

1.9%

季度涨粉

66.6

SNBT值

达人内容优势

营养学硕士，国家二级营养师，家有两娃
育儿知识科普，母婴护理分享

粉丝画像关键特征

83.1%女性/16.9%男性 25-34岁（最大粉丝群体）

一二线城市/偏好母婴 健康 美妆 食品

6000

平均阅读量

6.9%

互动率

41.14

视频预估CPE

19%

赞粉比

244

平均收藏数

24.69

图文预估CPE

合作详询

视频参考价

合作详询

图文参考价

直击早餐“焦虑” 打破传统认知

营养早餐，不单纯只有奶、蛋，还要有这个！

孩子正处于长身体的关键时候，营养一点都不能马虎。

丰富有营养的早餐对孩子身体成长有很大帮助。

用少时增加早餐的营养丰富性

详细的饮食安排 营养对比一目了然
增加了坚果营养含量的权重

宝宝营养饮食安排		
辅食添加原则	循序渐进，由少到多，由软到硬，由单一到多样，由易消化到难消化。	
辅食添加顺序	米粉、蔬菜泥、水果泥、蛋黄、肉泥、鱼肝油、植物油、豆制品、坚果碎。	
辅食添加量	6-12个月：每次1-2勺，每天3-4次；1-3岁：每次2-3勺，每天3-4次；3-6岁：每次3-4勺，每天3-4次。	
辅食添加禁忌	1. 避免过敏原：如鸡蛋、牛奶、花生、海鲜等。2. 避免高糖、高盐、高脂肪食物。3. 避免过硬、过烫、过凉食物。4. 避免含有添加剂、防腐剂的食物。	

一岁宝宝辅食食谱		
辅食名称	辅食材料	辅食量
辅食名称1	辅食材料1	辅食量1
辅食名称2	辅食材料2	辅食量2
辅食名称3	辅食材料3	辅食量3
辅食名称4	辅食材料4	辅食量4
辅食名称5	辅食材料5	辅食量5
辅食名称6	辅食材料6	辅食量6
辅食名称7	辅食材料7	辅食量7
辅食名称8	辅食材料8	辅食量8
辅食名称9	辅食材料9	辅食量9
辅食名称10	辅食材料10	辅食量10

粉丝高度赞许 营养早餐不可忽视



王艳

营养早餐，丰富多样，不错 04-22



营养师糯米妈妈 作者

是哒 好吃的不得了 04-25



总浏览：2.9W

总互动：1422



3C数码赛道 | 商业价值榜TOP20

微播易 营销智库

头像	账号昵称	粉丝数	量级	赞粉比	图文CPE	视频CPE	SNBT指数
	卓仔睡了	7974	KOC	20.1%	5.42	8	60.0
	大博的逆袭	19000	KOC	23.0%	3.33	3.75	64.6
	小东大叔	31828	KOC	24.4%	8.0	16.1	67.9
	Lieb里泊	44921	KOC	24.7%	19.0	21.6	66.0
	趣多多大仙	46022	KOC	29.6%	14.7	19.1	68.3
	Luke爱健身	110184	尾部	35.3%	7.0	14.0	70.8
	宝兄	132413	尾部	39.4%	31.7	37.0	67.4
	向思宇 danny	153336	尾部	27.2%	28.0	32.9	67.4
	活烦	157190	尾部	45.9%	20.4	25.5	71.8
	爱生活的托尼君	187482	尾部	34.4%	13.3	17.7	69.3

头像	账号昵称	粉丝数	量级	赞粉比	图文CPE	视频CPE	SNBT指数
	韩子豪zh	255243	尾部	17.9%	29.8	29.8	70.4
	窦淳川 Derek	276293	尾部	44.8%	20.6	23.8	68.3
	我是球球菌	317366	腰部	13%	1.3	3.0	87.4
	童解	329768	腰部	21.2%	1.9	2.8	82.9
	一枝凡凡	468875	腰部	46.4%	0.3	0.6	90.3
	桑德在荷兰	491652	腰部	16.8%	1.8	2.0	91.5
	甜圈微辣	639042	腰部	39.7%	0.6	1.0	90.2
	我是机灵姐	2231975	头部	19%	2.9	4.8	89.0
	卡卡宝贝贝	2249569	头部	24.3%	10.0	10.6	89.1
	阿巴与小铃铛	2469920	头部	25.6%	1.2	12.3	92.7

说明：Tier1（头部）：≥800,000；Tier 2（腰部）：≥300,000, <800,000；Tier 3（尾部）：≥100,000, <300,000；Tier 4（KOC）：≥30,000, <100,000

微播易 • 数据驱动的KOL内容&电商整合营销平台



3C数码赛道 | 优质合作案例

微播易 营销智库



蔡汶川

20.6w

粉丝量

10%

季度涨粉

67.0

SNBT值

达人内容优势

摄影师，佳能认证讲师，数码类资深KOL，深耕挖掘数码产品功能拓展

粉丝画像关键特征

60.6%女性/39.4%男性，18-24岁（最大粉丝群体）

一二线/偏好美妆 时尚 出行

1.8w

平均阅读量

9.0%

互动率

16.48

视频预估CPE

59%

赞粉比

5.3%

完播率

14.28

图文预估CPE

合作详询

视频参考价

合作详询

图文参考价

采用猎奇方式 走进用户视野 借省钱心理助推 获流量大势

绝了！6个小红书隐藏操作，你真的会用吗？
天天都在刷的小红书，竟然还有这么多隐藏功能！
下面这6个隐藏操作你知道吗？每一个都很nice，
还能给你省下不少钱呢！赶紧收藏起来！

保姆式指引步骤 快速匹配用户所需



口播搭配具体内容，为笔记做分布解读指引用户

粉丝操作成功 加深对KOL的信赖



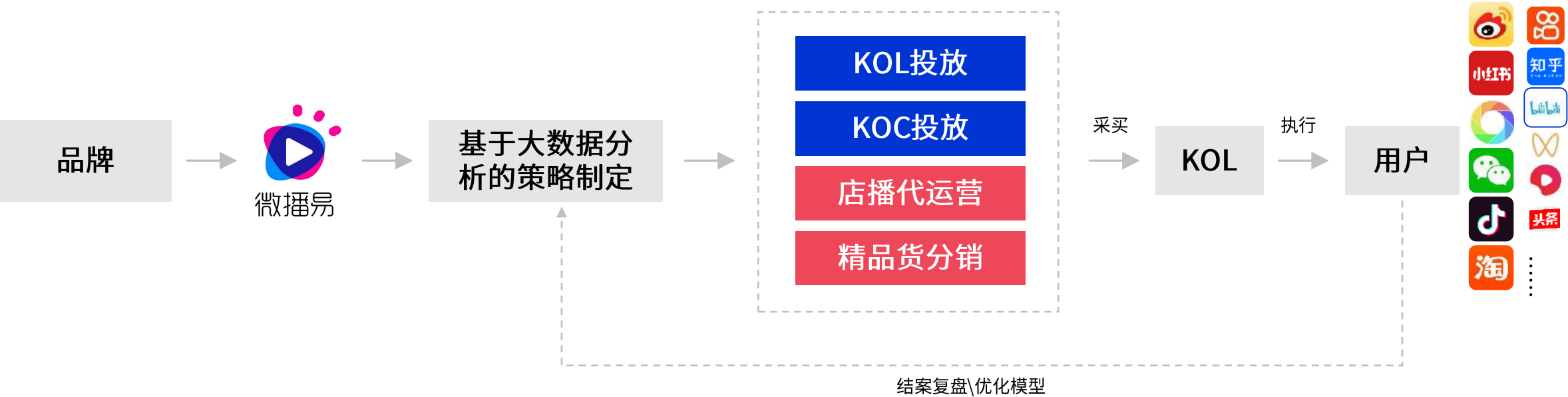
Mx

隐私的那个我开了 结果我的同学看到我的帖
03-08



总浏览：16W
总互动：1653

微播易基于专业数据与社媒营销策略的KOL\KOC内容传播、种草、转化的全链路整合营销服务体系



微播易依托资源、技术、数据与策略、平台四大优势，帮助客户实现精准、高效的一站式KOL投放

01 资源优势



- ✓ 100万+KOL合作资源全域平台覆盖
- ✓ KOL合作资源头、腰、尾全层级覆盖
- ✓ 精细化分类，高效筛选
- ✓ 1000+MCN供应商，巨大采购+强势话语权与谈判力

02 技术优势



- ✓ 海量数据抓取与存储技术
- ✓ 分布式计算平台技术
- ✓ 自然语言处理技术
- ✓ 数据挖掘技术
- ✓ 短视频内容理解技术
- ✓ 社交网络分析技术

03 数据与策略优势



- ✓ 丰富的社交媒体数据库
- ✓ 精准发掘营销机遇、规划传播策略
(媒介选择策略+投放节奏策略+内容玩法策略+流量优化策略)
- ✓ 教科书级社媒营销方法论

04 平台优势



- ✓ 最高效的智能投放工具，全流程100%IT化，高效触达
- ✓ 海量吞吐+分钟级投放+高效撮合+灵活投放



案例分享 | 美妆个护行业

2200+美妆KOC高效率执行，收录达100%

微播易 营销智库

啄木鸟计划期间依然做到100%收录

20天高效执行 完成2200+笔记产出和修改

投放概况

产品：护肤水

平台：小红书

投放形式：图文2200篇

投放效果

新品上市

迅速建立口碑基础

总阅读：225w+

总互动：5.9w+



团队高质量拍图，批量产出2000+博主不撞图

账号筛选通过率高，过品牌自有系统



案例分析 | 家清快消行业

按内容场景精准分配KOC资源，关键词搜索页前排展现

微播易 营销智库

在小红书搜索品牌词&品类词，投放内容均在**前排展现**

根据brief内容角度提供资源，辅助KOL**精准渗透**6大使用场景

投放概况

产品：抑菌珠

平台：小红书

投放形式：图文233篇

配合KOL深入渗透6大场景痛点，有效铺垫双十一热度

CPE：5.99

总阅读：54w+

总互动：2.6w+

覆盖粉丝数：356.32w+

投放效果





案例分析 | 数码电器行业

笔记+SEO，霸占产品相关搜索词，平均占词率35%

微播易 营销智库

SEO全程监控，实时优化

优化后平均占词率由14%升至35%

投放概况

产品：智能屏

平台：小红书

投放形式：图文97篇

投放效果

完成搜索词前排占位
成功霸占品类消费者视线

爆文率>9%

爆文平均互动>2000

产品词最优占词率45%

品类词最优占词率20%



筛选关键词

结合三重选词方式，选出利于SEO占位的核心关键词

筛选达人

根据产品消费人群+小红书平台热门形式推导

把控内容

笔记除了基本内容框架外，需要贴合SEO关键词逻辑

- 1.关键词埋入标题（必须）
- 2.关键词正文多次露出
- 3.关键词评论露出

全程SEO监控

投放初期就开始数据跟踪，遇到占位不理想、内容致使掉笔记收录等情况及时进行策略优化

优化方式包括但不限于：

- ①更换关键词
- ②预埋关键词时间后置
- ③删减笔记内容等