



2024 小红书营销IP 执行标准

2024年6月



目录

CONTENT

01 | IP合作流程

02 | 常见IP注意事项

03 | 现场提问环节

02 — IP合作流程

IP合作流程

小红书

种草力UP × IP

IP项目相关方

销售/渠道

- 1、接品牌/代理需求，寻找合适的IP方案
- 2、售前答疑，资源包细节沟通
- 3、推进资源包确认、排期下单事宜
- 4、协助执行难点问题沟通

IP策划

- 1、方案产出
- 2、资源包产出和沟通，售前答疑
- 3、项目结案产出

媒介

- 1、排期产出，协助下单
- 2、资源包内王牌硬广执行

PM

- 1、沟通品牌/代理，沟通需求和推进执行
- 2、沟通内部配合部门/外部相关方，推进执行

03 常见IP注意事项

一、关于下单

(1) 下单排期：拉通栏（如下图1）

*备注：品牌在排期里get不到具体上线日，需在PM的执行TL里关注上线安排。

注意：

- IP的导流硬广资源，走内采资源，上线前15个自然日开放预占。
- 撤改单规则，需前置同@媒介 沟通。
- 无法打点到具体日期

[illegible]

二、关于执行时间

小红书 种草力UP × IP

(1) 如为纯线上资源（如H5+话题+KOL+导流资源），预留1个月准备时间，**极限2周**

(2) 如有复杂资源（如艺人+线下活动+联名合作），预留2个月时间，**最少1.5个月**

纯线上IP举例 - 流行黑话宝典

重要时间节点

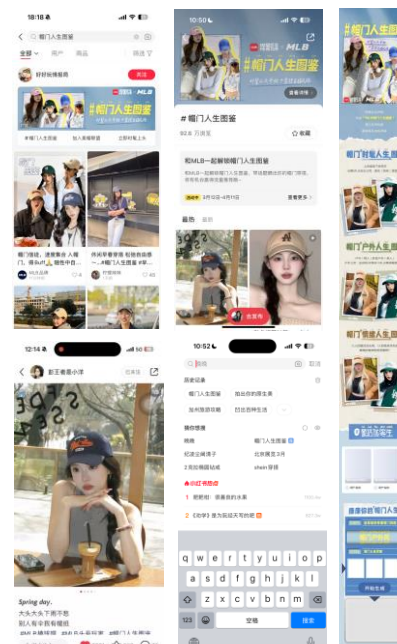
T-14
完成下单，引入PM
产出项目执行timeline

T
活动上线

T+30
活动下线

T+40
结案输出

Task	Start Date	End Date	Category
品牌提供基础物料	2023/01/01	2023/01/01	Week 1
小红书设计主KV画面	2023/01/01	2023/01/01	Week 1
H5线稿确认	2023/01/01	2023/01/01	Week 1
H5设计	2023/01/01	2023/01/01	Week 1
资源点位物料延展	2023/01/01	2023/01/01	Week 1
H5确认配置	2023/01/01	2023/01/01	Week 1
物料审核、预览、确认	2023/01/01	2023/01/01	Week 1
品牌自行设计各个点位物料	2023/01/01	2023/01/01	Week 1
小红书进行审核通过方可上线	2023/01/01	2023/01/01	Week 1



复杂IP举例-科颜氏安白瓶x灵感地图-#下班了白白

小红书 种草力UP x IP

- 第1周: 确认执行TL&MR、主KV确认
- 第2周: 用主KV延展线上素材; 线下合作门店提报+合作细节沟通
- 第3周: 确认合作门店, 开始延展门店通用物料
- 第4周: 线上主H5设计确认, 导流资源延展; 设计线下门店定制物料&周边
- 第5周: 线上导流资源设计确认; 线下门店延展物料&周边确认, 开始打样
- 第6周: 线上资源审核; 线下活动进店搭建, 活动开启

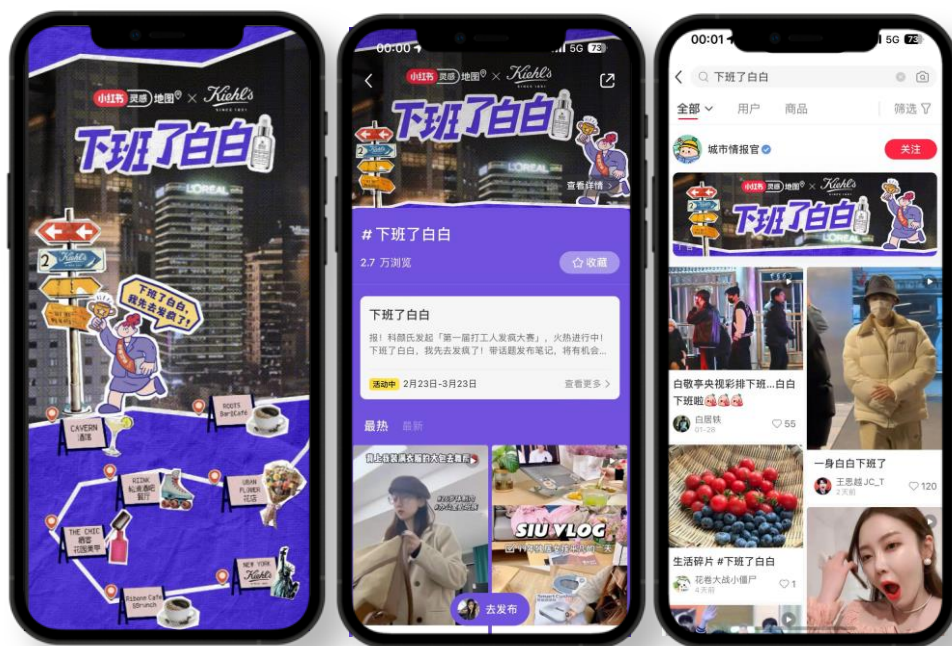
重要时间节点

T-45天
完成下单, 引入PM

T
活动上线

T+30
活动下线

T+40
结案输出



三、重点资源注意事项



【IP授权】：通常含身份授权、联合logo授权、主KV授权。其他授权以资源包为准。

注意：

- ①主KV授权，指可使用画面下方不超过20%占比空白区域用于品牌信息呈现，品牌不可对主KV进行任何形式修改，仅限用于宣传、推广和传播授权活动之目的；
- ②所有授权给品牌的内容，均体现在IP授权书中（小红书是授权方，品牌是被授权方，小红书盖章即可）；
- ③品牌进行发布前，需给到项目组确认；

身份权益	身份授权	授权品牌以IP「单期独家品牌」身份进行宣传 (具体内容需要与小红书确认)
	IP联合LOGO授权	授权品牌使用IP联合LOGO (品牌logo x 没想到事务所logo)
	IP主KV等传播素材授权	授权品牌使用活动官方主KV（可使用画面下方不超过20%占比空白区域用于品牌信息呈现，品牌不可对主KV进行任何形式修改，仅限用于宣传、推广和传播授权活动之目的，具体以授权书为准，发布前需给到小红书审核)

【设计】：IP内采硬广≠品牌常规商业硬广，活动素材中品牌权益露出的大小有明确限制

注意：

- ①从本质上来说，IP项目中，活动发起人是小红书平台，品牌是合作方，故无法用纯品牌素材做投放；
- ②资源包的资源整体核算价格会低于品牌常规自采。平台要求页面（如主KV、H5头图、话题头图等）中，品牌元素（logo+产品）总占比不超画面20%；

IP主KV示意

	IP logo与品牌logo并置	IP logo与品牌logo连乘	IP活动名称作为主标题与品牌logo并置
			

	如有档位之分，则按照品牌身份放置，同档位品牌logo大小一致、位序以下单顺序为准	如无档位之分，logo大小一致、位序以下单顺序为准
多品牌IP		

【视频拍摄】：严格按照资源包内权益做露出

注意：

- ①视频中，品牌露出为软性植入；
- ②如涉及艺人拍摄，下单前，销售需同营销中心艺人团队前置确认需求和档期；
- ③拍摄现场，需品牌方或代理方到场拍板确认权益，不支持后续补拍；

【KOL】：注意活动K和商单K的区别、熟知品牌指定服务商流程

注意：

- ①活动K和商单K是有区别的
 - 活动KOL为平台根据本次活动主题定向邀请适合的博主来参与发布笔记，报备主体为平台官号如@好好玩情报局
 - 商单KOL为品牌根据自己的需求，正常的走询单和下单的常规品合笔记，报备主体为品牌账号如@奥利奥
- ②原则上不接受指定MCN和指定KOL
 - 有吃回扣嫌疑，不管是销售or品牌，内控警告！
 - 如品牌侧有强烈的指定MCN需求，需按照内控的流程走特批邮件，由行业负责人批复；品牌客户指定KOL内容执行服务商特批流程
 - 在crm系统里从产品层写死了不允许kol的供应商为整个项目的下单代理。
举例：如客户下单代理是悦普，那么就不能指定或者使用悦普为本次kol的服务商，系统会提不了KOL合同，轮标至下一家

KOL笔记合作	品牌内容深度定制	品牌KOL合作（品牌报备合作）	1	项目	净价	¥200,000	1、官方定邀优质创作者发布单品牌合作笔记，笔记内容需与流行黑话主题相关联，排他，达人成本限制20万 2、发文内容遵守小红书社区规范和社区公约 3、发布时间与人选由平台进行选择与规范 4、不承诺曝光，不支持监测
KOL内容合作	黑话演绎	内容KOL合作（报备给官号）	1	项目	净价	¥450,000	1、官方定邀优质创作者参与流行黑话相关内容，发布黑话演绎的相关笔记（具体内容品牌不进行干预），排他，达人成本限制45万 2、发文内容遵守小红书社区规范和社区公约 3、发布时间与人选由平台进行选择与规范 4、不承诺曝光，不支持监测

	活动KOL	商单KOL
单品牌IP	报备小红书官号（如好好玩情报局+品牌账号） √可支持用IP资源包内的信息流投放 √品牌可用于投放GD/CPC/SEM √客户可brief（需要的达人类型/必须提的卖点/要规避的硬伤等），品牌权益和笔记内容需提前确认 ×不承诺数据效果	报备品牌账号（如奥利奥） √由小红书官方服务商对接 √不支持用IP资源包内的信息流投放
多品牌IP	报备小红书官号（如好好玩情报局） √可支持用IP资源包内的信息流投放 ×品牌不可用于投放GD/CPC/SEM √品牌权益（如露出时长/比例），严格按照资源包描述执行 ×前置给到品牌需要的必提点，无原则性错误不支持审核和修改 ×不承诺数据效果	√品牌可用于投放GD/CPC/SEM √客户可brief（人选/笔记内容） ×不承诺数据效果

【导流内采硬广】：内部规定，上线前15个自然日预占，不可提前预占

注意：
①如遇大促节点，客户希望的资源上线时间非常热门（如618/双11），且客户对资源预占非常看重，需考虑，看是否以高价采买硬广的方式提前预占点位；

活动开屏	静态全屏	由活动KV进行resize 画面可支持品牌logo/名称融合活动KV露出	3 (天/半轮)	CPT	1、开屏画面主体为活动KV内容，不可生硬展现品牌产品素材，支持品牌logo融合VI露出，具体样式由小红书官方设计为准，不可干预 2、 上线时间、内容等由小红书根据活动传播节奏进行安排，不受干预 3、非标资源，不承诺效果，不支持监测
------	------	---	----------	-----	--

【活动惊喜盒子】

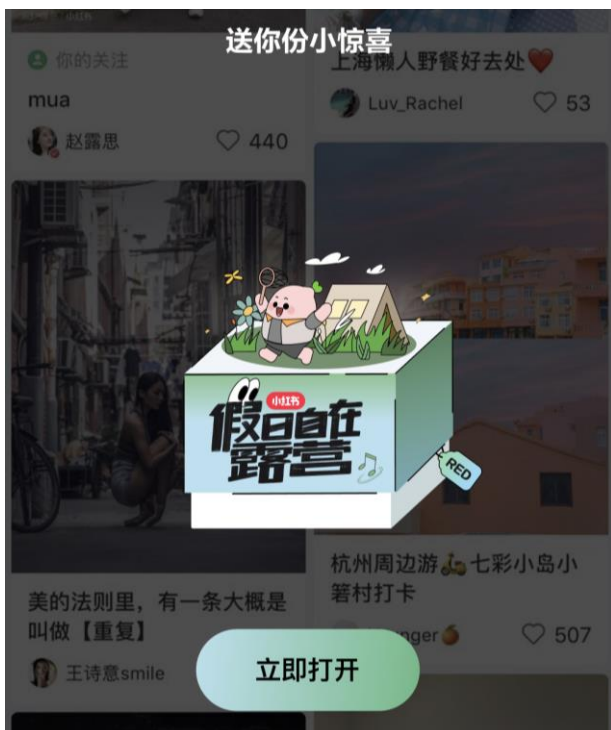
注意：

- ①盒子奖品由品牌提供和发货；
- ②3天盒子的产品门槛是500份，7天盒子的产品门槛是2000份。如单品牌定制IP，产品由该品牌提供，如多品牌拼盘IP，产品由项目组拆分，各品牌提供指定数量的产品；
- ③原则上要求提供实物产品，如有特殊需求，如品牌希望提供券码，销售/渠道需下单前跟项目组沟通可行性；
- ④设计中不体现品牌logo和实物，仅支持软性融入（以最终上线前审核结果为准）；

【活动贴纸】

注意：

- ①贴纸档期紧张，如品牌对贴纸上线时间有强制要求，销售/渠道需在下单前跟项目组沟通，由项目策划预占档期；
- ②设计中不体现品牌logo和实物，仅支持软性融入（以最终上线前审核结果为准）；



【数据】

注意：

- ①关于售前KPI预估和承诺
- 针对各档位资源包，策划通常会给到预估曝光数。如品牌对数据有额外要求，如预估互动/预估笔记发布数/预估各资源对应的数据等，需销售/渠道在下单前同项目策划沟通；
 - 数据为预估，不承诺KPI；

#超好吃补给站 项目招商资源包-行业赞助合作身份200w（多席）									
项目预估总曝光：3亿+									
备注：资源包中的非标资源均为打包售卖									
权益类型	资源明细	单位	投放量	刊例单价	刊例总价	资源总价值	分类权益	打包价	
身份权益	身份授权	项	1	¥1,500,000	¥1,500,000		品牌身份		1、项目活动周期内，授权品牌以IP「特约合作品牌」身份参与； 2、所有授权物料以活动实际执行为主，品牌需按照小红书官方要求提供； 3、授权渠道不包含电商、线下渠道； 4、非标资源，不承诺效果，不支持监测
	IP主KV等传播素材授权								1、项目活动周期内，授权品牌以IP「特约合作品牌」身份参与； 2、所有授权物料以活动实际执行为主，品牌需按照小红书官方要求提供； 3、授权渠道不包含电商、线下渠道； 4、非标资源，不承诺效果，不支持监测
	《今天吃什么》主题MV视频 (活动合集视频)	2秒/次，1次/期	1	¥2,500,000	¥2,500,000		联合露出		1、「超好吃补给站」活动创意视频拍摄及制作，权益品牌享有优先权； 2、视频中品牌产品出现顺序，根据品牌档位及下单金额确定； 3、视频内容品牌不进行干预，不排他； 4、参与拍摄的嘉宾由内容方实际执行为准，若品牌有指定嘉宾，需提前沟通； 5、活动上线后，提供3个月授权期。
		2秒/次，1次/期	1						
		2秒/次，1次/期	1						

②关于数据提供

- 销售是数据和结案的出口；
- 如品牌有中期数据需求（中期数据表或中期结案PPT），由销售提前同项目策划沟通；

04 现场提问环节

Thanks!