

做小红书KOL素人种草笔记推广技巧

产品名称	做小红书KOL素人种草笔记推广技巧
公司名称	广州壹条珑信息科技有限公司
价格	.00/个
规格参数	品牌:小红书KOL素人种草笔记
公司地址	广州市天河区汇彩路38号之二401房A385号（仅限办公）（注册地址）
联系电话	17722869918 17722869918

产品详情

做小红书KOL素人种草笔记推广技巧

资深运营公司MCN机构QQ【739942137】陈总监

专注做运营效果广告投放代运营，多年市场经验，丰富案例

小红书是一片新的流量蓝海，是一个非常好的种草平台，在上面种草合理且用户不反感，它能够为品牌能够带来非常可观的销售数据。

小红书的内容形式更贴近生活场景，它里面会有一些好物推荐，会有单品的物品名册，所以我们在上面卖货和做产品推广很合理，最主要的是用户也爱看这些。

我的一些女性朋友真的很夸张，她们关注了一些网红，网红推荐的产品她们都会去买，包括一些美容类的仪器，即便她用了一两次就不用了，决定再也不买网红推荐的产品，但过了一段时间又会忍不住去买。

这也是我下定决心一定要做小红书的原因，它的带货能力真的很夸张，当我们看到一个成本不是特别高的东西，然后觉得它非有不可，我们就一定会买。

这是一组数据，小红的下载量在苹果的社交类排第一，它的用户性别占比，男性只占了10%，但是女性占了接近90%，所以说女性用户依旧是冲动消费的第一生产力，小红书上平台带货主要面向的人群也依旧是女性用户。

小红书跟微博最大的区别就是，从用户看到种草内容之后，再到他们产生了需求，并且他们知道了一个品牌，然后选择了这个品牌，直到最后的下单，在小红书这个平台的体系内，用户可以一步到位，这是

微博所没有的优势。

小红书种草怎么做

图文类种草是小红书最常见最基础的方式。

举我们曾经做过的一个案例，金稻是一家做美容产品的仪器，最早是做贴牌，现在开始逐步的往自己的品牌上去做一些东西，它想要投放的平台都是小红书。

我们的方法论是，第一要先分析一下产品的定位，第二准备内容，第三筛选匹配的IP。

首先，分析产品的定位。

美容仪的关键词有超声波、去黑头、清洁毛孔和提拉紧致脸部，我们要明确这个产品的定位，再去准备更精准的内容，然后用更精确的IP去带它。

其次，准备内容。

小红书的内容跟微博完全不一样，小红书的内容是人格化的，比如像封面之类的，小红书的封面可以做的随便一点，但是一定要吸睛。

小红书的内容一定是人格化，一定要让用户感觉到我们是真实的在用这个产品，我想把这种状态分享给大家，分享给我的粉丝，分享给打开这条笔记看的那个人，这样会有一种真实感。

第三，筛选匹配的IP。

我知道很多厂商客户可能萌生过一些念头，可能想过要自己做IP，我不建议大家自己去玩，也不建议大家去找机构代运营。

当我们离开了这个机构后，虽然IP依旧是我们自己的，但是没有机构扶持，我们无法保证IP的数据不会下降。

所以最好的方案是，我们按照我们的需求去找现有的IP，精准匹配适合的IP。

回到案例，当厂家想推按摩仪的时候，他们把这个需求提过来，我给他们精确匹配好，找到一个适合给按摩带货的IP，然后我根据这个来做，这是最快的。

文案类的内容运营怎么玩

然后我们看一下文案类的内容运营。

1、明星带货：小红书平台上有很多明星在里面，他们是在和小红书平台合作的，因为他们自带流量，当他帮你带一个商品的时候，即便是商品溢价很高，他的粉丝群体也还是会接受的。

明星用自己给产品做背书，粉丝们会觉得经过他们偶像认证的产品一定是靠谱的，他们向偶像靠拢，一定会去购买，更何况还是偶像自己拍的照片，自己使用过这个产品。

2、专家种草：在小红书上，鸡汤类的内容是不容易上热门的，没有干货的文章，用户基本上不会点开。而专家种草类的文章是比较容易火的，它是知识性比较强的，它可能是一个碎片化的笔记，但是它一定得是一个知识性比较强的干货或者教程，最好还是通俗易懂的。

当我们把一个非常复杂的東西通俗易懂的讲给粉丝听了之后，他们会更容易吸收，粉丝也自然会关注我们，因为他们觉得能从我们身上获取东西，获取信息，这就是专家型的种草。

3、定向销售：还有一种是定向销售，我们必须得要明确用户的需求以及发展的方向，然后再去分享自己的真实体验。

比如我们推广一个护肤品，我们一定要根据产品的功效去匹配我们的肤质或者皮肤状态，这样做的目的是为了精准定位到产品想要服务的用户。

小红书怎么做推广

有了好的内容运营，我们还要学会做品牌推广，这样才能最大发挥种草优势。具体怎么做呢？

1、联动霸屏。

有一项研究表明，81%的消费者会因高频出现的内容而影响他们的购买决策。

例如，城外圈通过大数据分析、目标人群画像以及同行竞品词数据构思话题，从一个网红到几十个网红一起的「安利」，吸引各路KOL形成独特的UGC氛围，并同步推出粉丝互动活动，借助粉丝力量产生病毒式裂变。

通过联动霸屏实现全媒体覆盖之后，我们再把那些有效的、有价值的消费者给筛选出来，这个就是霸屏的意义。

2、明星KOL爆款推荐。

用户对KOL的长期性关注会让他们产生一种认同感。例如我发的那些笔记多了之后，有好多人来是私信问我关于电子产品或者数码产品的疑虑，他们认同我的理解，觉得我推荐的东西一定靠谱。

这种爆款推荐的策略不仅能够帮助品牌获得海量的曝光、高效的流量和特别良好的口碑，还能实实在在的收获销量转化。

3、红人种草测评。

用户阅读完红人发布的产品测评内容，会在评论区进行交流，慢慢的会建立起一种社交关系，这种社交关系是依靠了用户对网红的认同感而自发建立的。

这种方法，首先成本特别的低，我们只要把内容和评论维护好了，它会自发传播；第二是种草特别的容易，只要我们做好口碑和弄准定位之后，用户就会自己口口相传，这就是小红书平台所能够带来的一些优势。

小红书推广要注意什么

同样在小红书在推广，有的商家效果非常好，有的却效果寥寥，为什么差距这么大这么明显？在小红书推广要注意什么？

1、官方扶持的重要性

在小红书平台上，我们一定要跟平台做强绑定，因为官方扶持很重要。比如我们做了同样的内容，我们直接发，只能获得一个阶段基础的热门投放，但如果我们有了官方扶持，官方会给我们一些流量推荐，

就很有可能会上热门。

我们作为MCN机构，会去跟小红书平台谈一个资源置换，小红书平台需要内容供应，它不可能自己做，它需要引入新鲜血液为它生产内容，而这些是我们擅长，我们可以给它提供想要的内容。

我们跟小红书平台资源置换要的是免费的广告位和各种曝光渠道，包括线下活动。

2、数据分析的重要性

对于广告投放，我们要做数据分析，这样我们才能知道我们投的东西值不值，选的IP对不对，做的内容有没有达到一个最大化的利用。

我们可以利用平台内的基础数据进行分析，比较直观的就是数据流量、粉丝关注和投放的平台时段怎么样；我们也可以对我们选的网红做一些数据分析，比如他的互动量是个什么样的。

对于这些数据，我们定期做一些整理分析，当我们发现问题的时候，我们就可以及时调整，而如果我们不做数据监测，我们的投放一做就是半年的，可能就白做了，所以数据分析最重要的意义就是及时调整。

我们种草就是为了带货，如果不给自己定一些最基础的KPI，就可能是在纯烧钱，所以我们要给自己定KPI，给我们要签的那些网红和机构定KPI，给他们施加压力，让他们把自己的内容做的更精准，最终可以把货给卖出去。

小红书种草的误区

很多人看到了小红书种草的好处，也纷纷开始在小红书的运营，但做的好的却不多。这是因为他们犯了这几点错误：

- 1、内容吸引力和实用性不足；
- 2、小红书号定位调性不清晰。如果没有机构的培养和孵化，素人账号发的内容会比较乱，他的定位会比较模糊，找到自己的调性可能会有点难；
- 3、关注的用户群体不匹配。如果没有机构介入，我们很难去做好一些精准匹配，我们筛选到的IP不一定通用；
- 4、广告植入生硬、笔记曝光量低。

小红书种草要注意什么

在小红书种草的过程中，有五大原则需要注意：

- 1、圈层传播：“人以群分”，抓准眼球的信息在同个圈层内的传播速度会更快，能激发“受众——受众”的自传播。
- 2、真实：真实是永远的套路；种草内容是关键，要让粉丝们相信是KOL用了以后真心推荐，那KOL的内容怎样才是真实，第一是亲自体验产品，第二是发自内心的使用心得，产品测评。
- 3、带货节奏：新品上市站内外节奏全打通；控评引导转化，监督舆论走向，在每一个阶段投放出适合的内容，多维评论内容引发共鸣。

4、有始有终：做好各平台露出，关联电商关键词搜索，让用户看到标题与关键词然后能搜索到产品，展现遍地种草效果。

5、SEO（搜索引擎优化）：做好总结和及时复盘，每一天投放后及时与客户沟通统计看电商搜索量数据，再反推KOL的推广效果。包括账号类型选择，发布时间是否合适，发布内容是否种草，KOL的推广效果，从而选出下一轮的种草种子账号。

在信息大爆炸的数字营销时代，产出优质内容是决定种草成效的重要一环。

基于产品特性，结合消费者爱看爱买内容的特点，产出精细化、定制化内容，才能俘获消费者的心智，成功种草。

在这样的背景下，做好小红书推广几乎就等同于为品牌开辟了一片新的流量蓝海。

抛弃你的不是剧变的时代，而是自己的裹足不前。

小红书官方代理商 MCN机构QQ【739942137】陈总监

资深运营公司 专注效果广告投放代运营