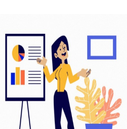
2023 最新版

小红书品牌号运营地图



創業家 START UP GROUP
©2023創業家培訓集團
www.startupgroupbk.com

账号定位

品牌运营模式

品类规划 | 产品矩阵 | 品牌规划 | 个人IP矩阵

基础设置

- 昵称：与账号定位相关的名称，行业名称+昵称
- 头像：符合定位身份的头像，以自拍，写真，形象我为主
- 个人签名：一句话体现品牌账号定位
- 邮箱：以昵称拼音组合的方式

账号定位

- 定位理论：占领用户的“心智”
- 定位方法：聚焦、对立和分化
- 账号定位：挖掘自己的独特价值，聚焦、强调细分模块
- 账号发展：从聚焦板块、差异化板块再慢慢做大

账号定位五大原则

深度原则 | 垂直原则 | 差异原则 | 价值原则 | 持续原则

创造人设

- 结合人设，取一个符合自身特点的名字或昵称
- 赋予标签化，将人设-品牌-标签合而为一
- 定位清晰，持续输出品牌有关内容
- 赋予人格化形象，构造一个人物身份

差异化人设

- 品牌人设不能偏离品牌定位
- 卖产品就是卖故事
- 从年轻人的喜好入手，构建起独特的品牌文化
- 人设虽好，切忌翻车，切不可为博人眼球打擦边球

专业号功能

基础功能（门店管理、开店） — 商业合作（商业合作、新品试用） — 其他功能（抽奖、官方廣告）

品牌账号与用户的关系

获得福利，赚取优惠
用户通过不同的契机搜索，关注品牌号的一个原因之一是能得到福利优惠，通过第一时间知道品牌发布的福利。

获得品牌最新动向
大部分基于用户是某一领域的痴迷爱好者，热衷于某品牌的产品，这也是品牌的魅力所在--让用户忠诚于品牌

了解功能的使用
类似于APP助手，淘宝客户等功能，关注品牌官方号，可以获得除产品本身外的服务功能，为客户答疑解惑。

获得有趣/有用的内容
当今自媒体的品牌运营中，适当发布有趣有用的内容，能增加与粉丝主互动，增强粉丝黏性，拉近与用户的距离。

品牌号运营

五大好处

1. 获得官方认证标识，拥有更多展示入口，权重越高
2. 搜索发展及内容分发，引导用户关注
3. 多种运营工具退工更多粉丝互动，增加用户黏性
4. 通过品牌号后台洞察多维数据报告，赋能内容营销
5. 链接小红书品牌旗舰店，实现流量高效转化

运营玩法

1. 品牌自主创作内容
2. 展示品牌UGC内容
3. 在PC端查看粉丝数据、品牌号数据及合作笔记数据
4. 与品牌合作人共创内容
5. 通过私信精准触达用户，链接品牌和个人

小红书
找到你想要的生活

内容运营

写作流程

确定笔记选题 → 确定笔记产品卖点 → 确定活动/产品营销文案 → 优化图片/标题/排版/内容 → 增强图文的信任感 → 解决阅读者痛点 → 引导读者产生兴趣/购买欲 → 引导读者点赞/收藏/关注/下单行为

笔记封面

1、封面比例3:4（竖屏），3-5张
2、封面图不要太常务/产品化，要贴合小红书社区生态

笔记标题

1、标题中带有emoji表情，且emoji表情元素与主题息息相关
2、标题字数控制在22个字以内
3、标题中有和笔记内容相关的关键词

笔记正文

1、正文紧扣封面&标题，拒接标题党
2、不要企图在一篇笔记李堆砌太多的热门要点
3、正文部分就是一些干货tips总结

5种站内关键词提炼方式

1、广告投放-关键词规划-输入关键词-参考热度
2、社搜关键词看热度
3、话题搜索关键词看热度
4、进入笔记页看热门导航
5、爆文底下的评论看热度

结构

用至高利益点打动用户，如自由、成功、抗老、年轻等

·用证据怎么至高利益点是值得得到的
·用证据怎么至高利益点是很难得到的
·用证据证明至高利益点可以通过使用产品得到

介绍产品卖点，引导购买

开头（至高利益点,产品价值观）
中间（最高利益VS产品）
结尾

直抒卖点法

特点（是什么） | 优点（哪里好） | 利益（有什么用）

同时可以在“特点”之前可以加证据，“利益”之后可以+利益升级

科普型

干货文、科普文、测评文：基础要素：是什么，为什么，怎么办

常见结构：
是什么：一般在标题中已说明利益，正文是并列关系的知识盘点
为什么：侧重于说明原因，内容严谨，有相关文献资料做支撑
怎么办：侧重于解决方案
为什么+怎么办：最常见的干货文结构，即说明成因，又提出解决方案
是什么+为什么+怎么办：三要素齐全，一般用于科普用户不熟悉的知识

标题写作角度

1.人群：金融女孩必备口红色号，都给你准备好了！ / 亚洲脸必备修容大法，亚洲脸必备 / 干皮看过来，四款适合秋冬的滋润粉底液
2.成本：50元以下大牌口红色号平替，不要错过啦 / 小红书58元买MAC？
3.效果：很仙很温柔的单色眼影blingbling的 / 5支超显白的春夏口红，黄皮亲妈
4.地区：一定要收藏的国内外美妆官网下单攻略 / 北京夜景婚纱照去哪拍
5.场景：春夏最美MAC系列，小仙女快学起来，后面有产品清单 / 盐系厌世妆，姐妹聚会必备
6.成分：爆款美白淡斑精华成分烟酰胺大起底！ / “寡肽”祛痘印可靠吗？我来给大家验证下
7.品牌：兰蔻新品蓝宝石唇膏合集，实话说没有踩雷色 / nars orgasm限量腮红这颜色图上就是少华支？

标题技巧

1.矛盾型标题：（例：我用10元高光拥有了同事1w的玻尿酸）
2.感叹叠词法（例：这款眼影也太美美美了吧）
3.蹭明星法（例：XXX同款的帆布包，我花了22元就get）
4.反问句（千万别再用XX了，因为太好用了）

头图技巧

1.前后变化类（美白、祛痘等功效类）
2.干货罗列类（美白，减肥，抗衰等）
3.月，周计划类（穿搭，饮食，运动）
4.自拍+标题内容

提高互动率技巧

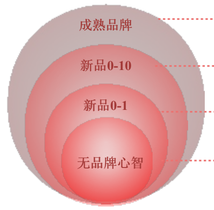
笔记末尾抛出问题
末尾抛出与内容正文相关的问题，最好是容易回答，让大家都有话说的问题

善待“杠精”
巧用争议性评论，善待不和谐声音，变废为宝

有意留下悬念
不说怎么购买，多少钱，让用户都要知道，从而增加评论互动

引发共鸣
找到用户痛点，爽点，引发共鸣，增加互动提升笔记质量，收获用户喜欢

曝光策略



- 成熟单品 品牌维护 心智巩固/舆情控制 品牌宣传
- 人群渗透 心智快速打造
- 初始口碑积累
- 带货

如何利用数据赋能内容营销

前期数据洞察
- 通过热词标签选择竞争品牌
- 通过热词话题下的相关笔记数据提取用户关注点
- 通过品牌投放数据得知相似产品投放KOL特征，投放时间，投放数量

筛选KOL
- 粉丝画像：博主的受众匹配度
- 直播数据：判断转化率和带货能力
- 近期表现：查看博主近六个月的数据表现，重点看近30天趋势
- 粉丝画像：判断博主个人消费风格是否和品牌风格匹配

- 社区基础建设，制造品牌核心影响力
- 辐射品牌受众群，内容种草用户产品
- 品牌传播---提升品牌影响力
- 销售促进---小红书直接产生传化/为站外旗舰店导流
- 客户服务---拉进消费者距离，创造更多营销机会

品牌号运营

KOL笔记 | 官方账号 | 品牌话题 | 硬广 | 商城

- 商城：让用户通过笔记“被”种草后，可直接点击购买；通过商城活动，直接促进销售转化
- 硬广：帮助品牌笔记获得更多曝光；直接跳转商城，促进用户购买
- 品牌话题：发布品牌活动，制造品牌影响力；推广新品/明星单品，促进种草转化率

流量少的几种常见情况

内容维度
- 笔记内容不符合社区规范，笔记直接被判定违规，前往APP-消息通知中查询
- 笔记素材质量太差，文/标题不吸引人，PS痕迹太明显，营销大字报、色情等不雅行为
- 笔记正文或评论区或私信出现导流，引流的相关词汇，导流至公众号、微信、淘宝等
- 笔记内容非原创，抄袭他人，内容搬运等异常情况

账号维度
- 账号长时间不互动，给系统造成一个“僵尸账号”账号的“假象”
- 账号首发笔记没有想清楚账号的定位/走向，随性发布内容，给系统造成一个“难分配”的行为
- 账号中针对发布后的笔记频繁修订/删除笔记内容
- 1个账号频繁切换多个设备进行登陆，疑似账号异常等情况
- 操作多个小红书账号，进行批量笔记发布或大点赞、收藏、关注等
- 参与互粉互赞群，通过互刷的方式来人为介入账号的粉丝数据或笔记的赞藏评数据
- 账号的个签，头像违规

平台规则

检测机制

- 检测个人资料、笔记内容、私信、评论等，不得含有微信号码、代购、水印、淘宝店铺等，个人资料允许官方允许邮箱存在，微博可用语音，再用话术引导至微信
- 检测手机设备，同一个设备最好只登陆三个账号
- 检测笔记内容，不得诱导用户，比如关注领、点赞抽奖等
- 检测内容原创度，原创保护度高，在做推广时，也不要拿同一篇内容同时分发多个账号

推荐机制

- 首先每篇笔记会进行机器审核，检测内容中是否有违规，若没有则进行匹配分发
- 若检测到疑似，但机器不能确定，则会进行相应的处理，给到人工审核，人工审核无问题再进行匹配分发，否则关进小黑屋
- 在推荐时会提取笔记中的关键词，图片标签、话题等，分类到某个类目，再推荐给相应的人群
- 推荐后不代表用户可以搜索到笔记，没有百分百的收录

收录机制

- 收录的笔记才有推荐量，才能被搜索到
- “文字图片类”笔记和“视频类”笔记，两种类型的笔记有这非常相似的收录机制
- 文字类查找正文内容第一句话，视频类笔记查找视频简介

搜索机制

- 关键词是所有搜索引擎的核心，关键词分为核心关键词、相关关键词以及长尾关键词
- 权重是个负责的体系，包括发布笔记账号的权重，点赞评论用户的账号权重，总的来说，权重越高，排名越靠前
- 点赞收藏评论越高，排名越靠前，同时可以增加相关领域以及该篇笔记的权重

品牌合伙人规则

条件一：粉丝数量大于或等于5000

条件二：近一个月笔记评均曝光大于等于10000

账号限流规则

内容维度
- 多个账号一个手陆
- 昵称涉嫌广告和违规
- 个人签名设置微信等其他平台（设置微博和邮箱）
- 头像违规，不清晰，带有二维码
- 跟好友私聊时使用，使用不限于微信联系方式，二维码
- 多个账号共用相同的局域网络

内容维度
- 笔记被判定为广告与销售笔记
- 内容主体中不合规留下联系方式
- 非原创的抄袭内容，笔记图片中带水印，二维码
- 发布色情低俗，暴力恐怖。赌博类内容
- 伪造虚假的粉丝数，阅读数，点赞收藏等异常数据
- 诱导分享，转发抽奖等其他行为

单篇文章限流原因
- 内容被系统判定为非原创
- 文章内容被判定为未报备的品牌宣传
- 放置聊场方式

解决方法
- 不要对原笔记进行修改
- 继续进行养号操作，保持账号活跃
- 下篇内容更新为无品牌宣传的原创内容

多篇文章限流原因
- 多篇内容被系统判定为非原创
- 未报备的品牌宣传内容过多
- 严重违规行为，被官方拉黑

解决方法
- 更换账号，重新运营
- 删除违规内容，发布内容关注流量走势

店铺运营

店铺类型

个人店 | 个体工商店 | 普通企业店 | 旗舰店 | 专卖店 | 卖场型旗舰店 | 集合店

保证金
个人店，个体工商店最低1000元
普通企业店、旗舰店、专卖店境内最低20000元，境外最低3500元美金

佣金（平台技术费）
自然月订单结算额小于1万元，平台免收技术服务费
结算额超过1万元的部分，平台收取5%作为技术服务费

个人店/个体工商店套用“薯店”逻辑

普通企业店可以售卖多个品牌，旗舰店/专卖店只可售 卖1个品牌，集合店可以售卖售卖授权过的多个品牌

旗舰店虽然只能售卖1个品牌，但是更有官方心智，独占性授权，产品质量更优保证，授权链路更短，而且旗舰店的店铺名称是“小红书昵称＋旗舰店”，普通企业店的店铺名称是“小红书昵称＋的店”

普通企业店、旗舰店、专卖店、集合店都可以在商场进行搜索，也展示在商场的推荐页

店铺流量

- 内容营销：品牌合伙人、达人、素人笔记曝光量
- 广告投放：品牌广告投放 效果广告投放
- 品牌号：与店铺绑定的品牌号 优质笔记内容的曝光
- 商城搜索：商城搜索和瀑布流推荐产生的流量
- 活动资源：小红书官方活动报名成功后获得资源位置
- 站外资源：通过分享，通过站外（双微）产生的流量

详情页文案逻辑

搜集产品素材：产品相关文字图片视频等素材 竞品详情页素材
沟通设计风格：根据品牌定位确定详情页风格
确定产品卖点：确定2-3个核心卖点
卖点信息加工：前后对比法 场景运用法 底层深挖法 举例法
产品图片加工：细节图 场景图 前后效果图
产品背书展示：权威认证•媒体曝光•数量畅销•用户评价•前后对比
引导客户下单：价格锚点 •限时限售• 几元换购•价格拆解•比例偏见•边际效应
产品信息补充：使用方法 •注意事项•退换货•物流信息

店铺活动类型

单品促销活动
限时特价：商家根据店铺商品情况，选择进行某个品牌进行促销配置，从而消费者进店购买

多品促销活动
满额立减：在店铺内消费满一定金额可以减N元
满件特价：满多少件，按特价金额核算
满件打折：购买商品时，两件7折等促销活动

- 店铺券：店铺级别的优惠券，适用于店铺内所有商品
- SPU券：商品级别的优惠券，适用于某个商品
- 裂变券：好友分享券，满足三人分享即可领取大面额优惠券
- 平台券：小红书平台通用卷，适用于所有店铺的优惠券

团队搭建

组织架构

- 内容运营团队：笔记选题策划、内容输出、粉丝引流
- 商务BD团队：对接小红书的KOL的商务合作事宜
- 店铺运营团队：店铺单品运营、活动计划，竞品店铺分析
- 私域流量团队：加粉丝、微信营销、会员体系、分销机制
- 供应链管理：选品、生产进度跟踪，物流发货
- 美工设计摄影：产品的拍摄和视觉设计

账号矩阵

第一步：手机 / 手机号 / 注册小红书 / IP包装
第二步：岗位 / 工作流程 / 养号 / 素材准备
第三步：培训体系 / 绩效奖金 / 内部流程

业务流程

按照客户路径梳理工作流程 → 每个节点，数据化管理 → 每个工作岗位的工作内容形成SOP → 根据SOP不断复制工作人数

培训流程

企业级别的培训内容 → 产品内容层面的培训 → 工作岗位核心技能培训 → 学习力、职场力的培训

薪酬体系

- 文案型工作：以收藏点赞爆文量统计、以全店销售额分配奖金系数
- 运营型工作：以业务主要目标的数据作为奖金考核的数据
- 商务型工作：以达人的投入产出比(roi) 为考核数据
- 销售类工作：以销售额为主要薪酬结构支撑
- 设计摄影类：以主要的工作表现、工作内容饱和度为考核目标

员工企业认知

- 建立共同价值观的行为准则
- 由规则产生的平等报酬
- 工作能力进步，赋能他人
- 理念文化的高度认同
- 因工作兴趣产生热爱
- 梦想和价值观的共同驱动