小红书新人培训手册

Newcomer Training Manual

0613

Instagram

directory —

目录

1、小红书运营小组架构组成

2、KOL都有哪些类型

3、如何挑选出优质的KOL

4、如何联系到KOL

5、KOC都有哪些类型

6、KOC都有哪些类型

7、项目执行流程问题集锦

Giorgio Kaai

Words from Founder

01

小红书运营小组
架构组成

Schema composition

小红书运营小组架构组成

Before： 每个运营小组有2-3名员工组成
具体成员为:PM(项目经理)、执行负责人、运营

after： **PM接手项目，由1-2名运营支持**
具体成员为:PM(项目经理)、运营

★ PM(项目经理)

工作职责:
1.负责项目执行中所有对外的工作，包括不限制于: 梳理brief，制作timeline，制作结案报告，提交各种项目流程(请款，立项，合同)
2.负责内部执行最后一遍审稿，反馈品牌修改意见。
3.根据品牌反馈及时调整执行中遇到的问题。

★ 执行负责人/运营

工作职责:
1.负责项目执行中所有对内的工作，包括不限制于: 寻找并筛选博主和素人，对接博主，整理笔记发布，数据整理
2.负责内部执行第一遍审稿，沟通博主修改稿件。
3. 协助pm沟通处理执行中遇到的问题

Schema composition

02

KOL都有哪些类型

type

什么是KOL?

博主根据粉丝量级分为：

头部博主
肩部博主
腰部博主

头部博主：
粉丝量一般在30w以上
要求平均互动在700以上

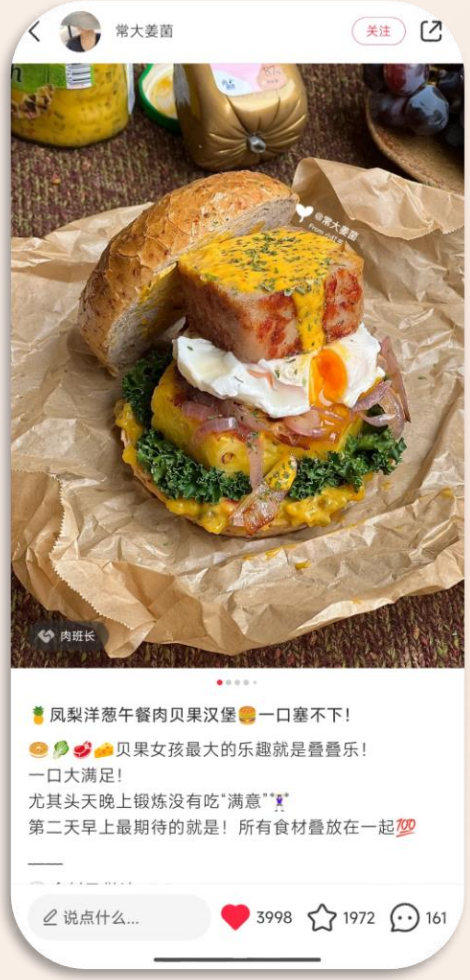
肩部博主：
粉丝量一般在10w以上
要求平均互动在300以上

（根据品牌需求，可以按照粉丝量级区别博主，也可按照项目预算博主报价区别量级）

腰部博主：
粉丝量一般在1w以上
要求平均互动在150以上

什么是KOL?

博主根据类型分为：美食、零食、家居、美妆、时尚、母婴、好物分享、健身...



美食博主：

优点：曝光高、互动好、图文质量好

缺点：价格略贵

零食博主：

优点：提及率高、价格相对便宜

缺点：数据不稳定

家居博主：

优点：数据稳定，图文高级

缺点：价格高、软植入

什么是KOL?

博主根据类型分为：美食、零食、家居、美妆、时尚、母婴、好物分享、健身...

美妆博主：

优点：数量多、价格便宜

缺点：水号多，优质账号少

时尚博主：

优点：图文质量高、颜值高

缺点：价格贵、数据不稳定

母婴博主：

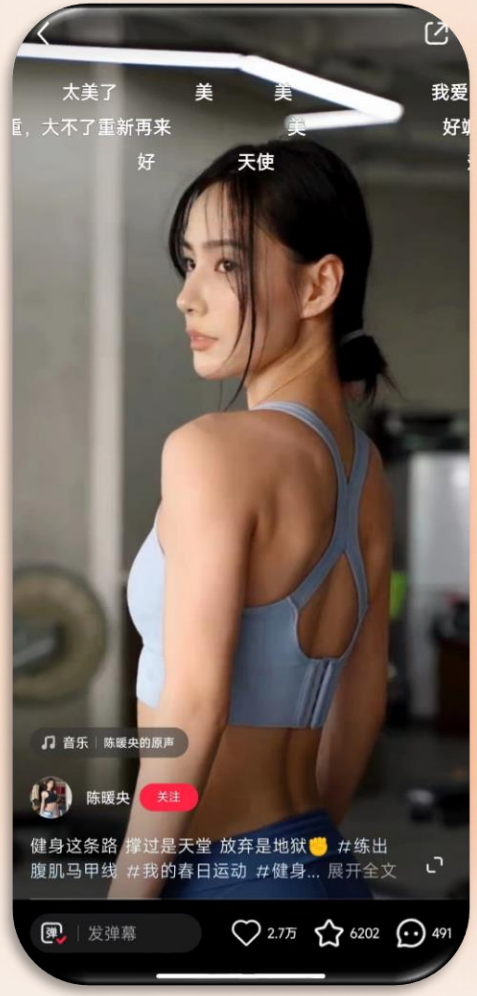
优点：数量多，价格便宜

缺点：数据差，账号比较水

什么是KOL?

博主根据类型分为：美食、零食、家居、美妆、时尚、母婴、好物分享、健身...

好物分享博主：
优点：数量稳定，爆文率高
缺点：植入较软



健身博主：
优点：数据稳定
缺点：价格贵、数量少

vlog博主：
优点：数据稳定
缺点：提及率低，难沟通

03

如何挑选到优质的KOL

如何挑选到优质的KOL?

挑选优质博主可分为以下9个维度：

平均阅读数、平均互动率、评论质量、笔记删除数、粉丝画像、粉丝活跃度、涨粉趋势、图文质量、赞藏比例（赞藏/粉丝数）、蒲公英后台　　千瓜后台

图文质量是否优秀是判断一个博主是否优质的基本要求

优质案例：

图片高清干净
风格统一
拍摄光线自然
背景不杂乱
构图合理

不太ok案例：

花字不协调
构图简单
拍摄光线暗
封面、背景杂乱
随手po

如何挑选到优质的KOL?

平均阅读数可以判断一个博主数据的真实性

真实数据：

总互动过千，平均阅读数在1w左右，这个数据是正常的

虚假数据：

总互动过千，评论过少，平均阅读数在500+，数据肯定是不正常的，各个领域都会出现虚假数据

小红书蒲公英网址：https://pgy.xiaohongshu.com/solar/home

如何挑选到优质的KOL?

数据稳定情况可以预估博主的推广效果

优先选择：

点赞基本平稳在500+的，需要参考博主的近期数据情况，数据稳定，大概率不会翻车

次要选择：

点赞数据不稳定，偶尔有爆文，翻车几率比较大，不作为优先选择

如何挑选到优质的KOL?

评论质量可以判断博主的种草效果

优先选择：

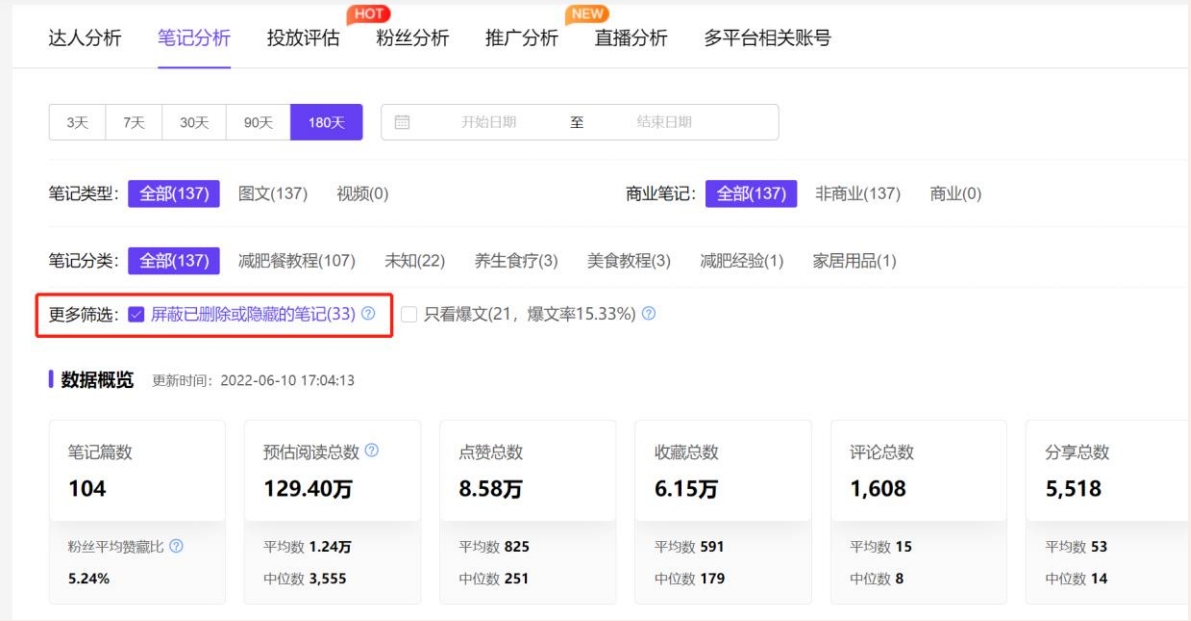
博主积极回复粉丝评论，且评论大多为低粉丝量真实粉丝的优先选择

次要选择：

博主回复评论较少，且评论大多为kol互暖评论，作为次要选择

如何挑选到优质的KOL?

笔记删除数可以辅助判断博主的数据稳定情况



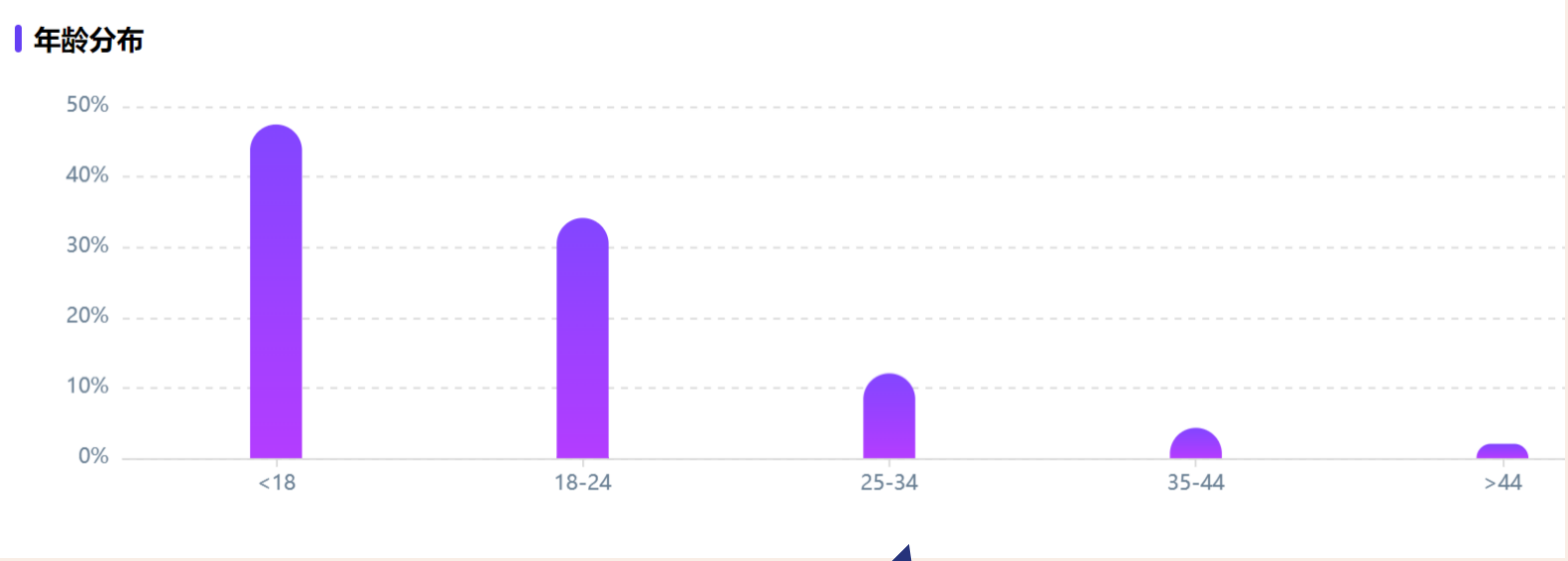
如果笔记已删除过多的情况出现，说明博主的数据还是存在不稳定的情况，这种还是需要慎重选择的

查看近一个月的涨粉趋势

数据来源千瓜 网址：http://app.qian-gua.com/#/workbench/red

如何挑选到优质的KOL?

粉丝活跃度可以辅助判断博主的种草效果；粉丝画像可以判断博主的粉丝是否适合产品



粉丝活跃度：超过80%才算健康

水粉丝占比：超过20%谨慎选择

粉丝画像：可以帮助我们更好的为品牌筛选出适合产品的TA，从而判断博主是否合适

数据来源千瓜 网址：http://app.qian-gua.com/#/workbench/red

04

如何联系到KOL?

How to contact

如何联系到KOL?

联系博主可分为以下5个渠道：

邮箱联系、供应商刊例、~~小红书私信~~、小红书账号、博主内推

其中邮箱联系是最通用的方法

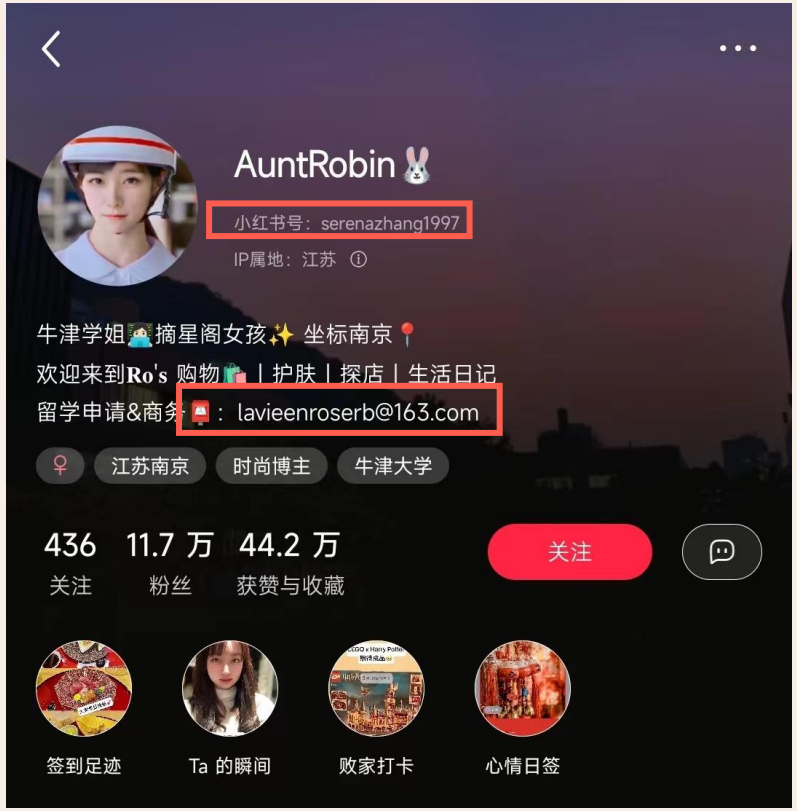
hi 我们这里是【北京艺言九鼎广告有限公司】
最近有关注到您的笔记内容非常优质，与我们合作的品牌产品调性极为契合
想要与您合作~期待您的回复哦

vx：xxx
品牌：xxxx
产品：xxxx
档期：xxxx
产品链接:xxxx

通用话术

副本副本Heypop文化 6月刊例.xlsx
1M

MCN商务询问当月刊例



主页有邮箱的直接发合作邮件即可

没有邮箱的可以尝试加下小红书账号

如何联系到KOL?

每家供应商刊例都有自己的领域特点

众灿互动
博主资源库大；美妆护肤类博主较多，价格合适，可对私；全平台资源都有

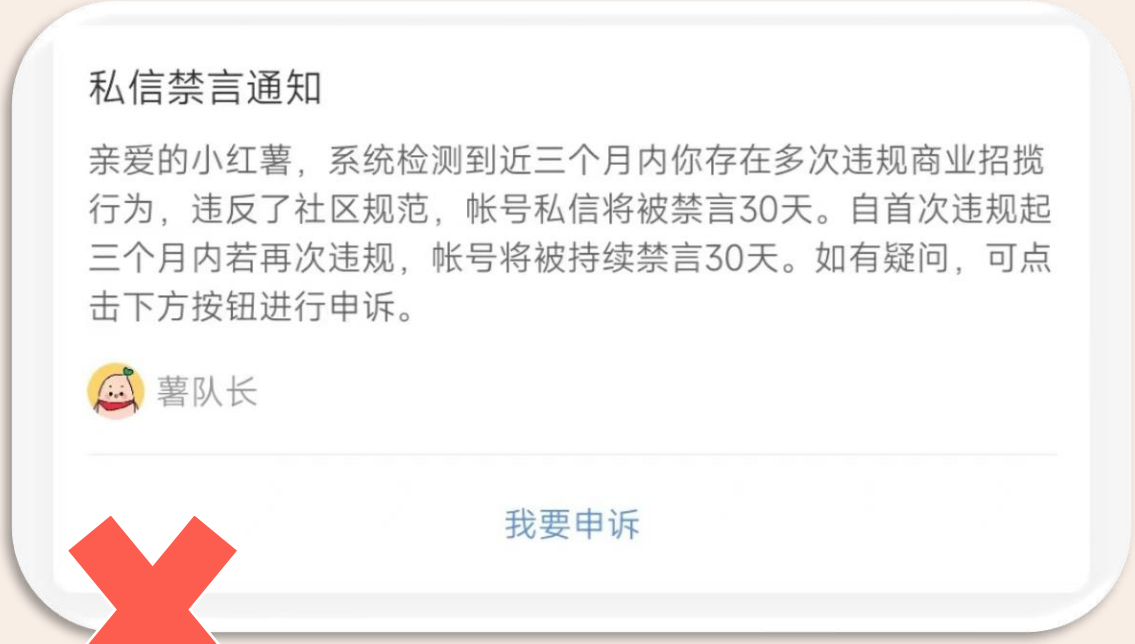
摘星阁
主打高颜值的年轻时尚博主，适合高颜值、少女心的产品

二咖传媒
独家博主、大博主比较多，全平台打包的形式做的多，以报备为主

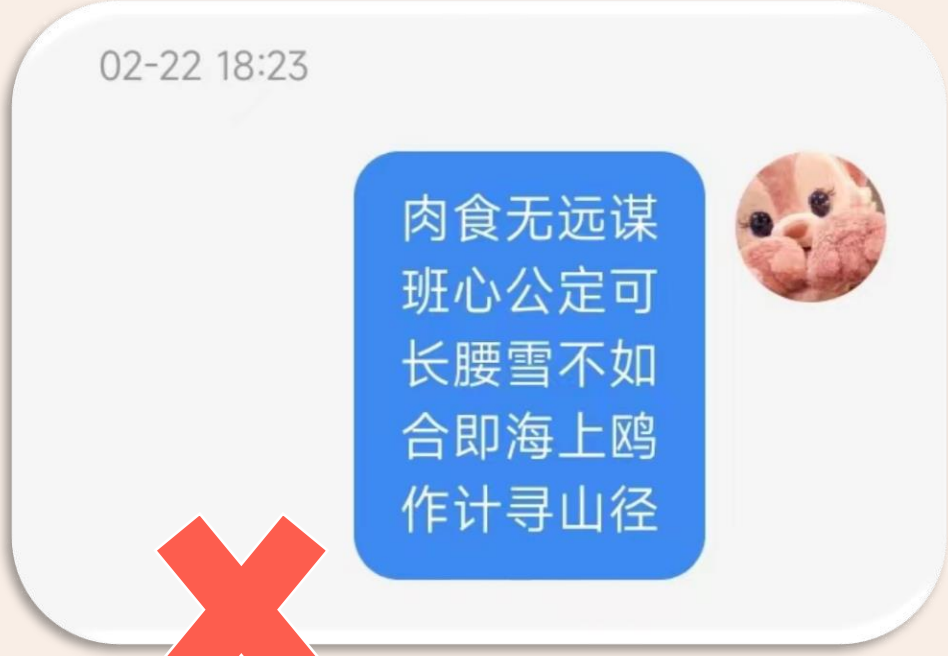
鹿鸣社
以穿搭、美妆类博主作为主要资源，按地区分类有线下探店价格，价格略贵

如何联系到KOL?

一天只有3次小红书私信机会！但！建议不用！



严重的还会被封号



藏头诗也不可以了

05

KOC都有哪些类型？

www.domain.com

@minimalisimoofficial

什么是KOC?

素人根据粉丝量级和图文质量分为优质KOC和普通KOC

优质KOC

粉丝量一般在1000-20000之间，要求平均互动100+，有一定的内容创作能力，相当于低粉丝量的KOL

普通KOC

粉丝量一般在300-10000之间，对数据没有特别的要求，以接图文直发或者看图写文为主，内容创作能力差

05

KOC该如何招募？

How to recruit

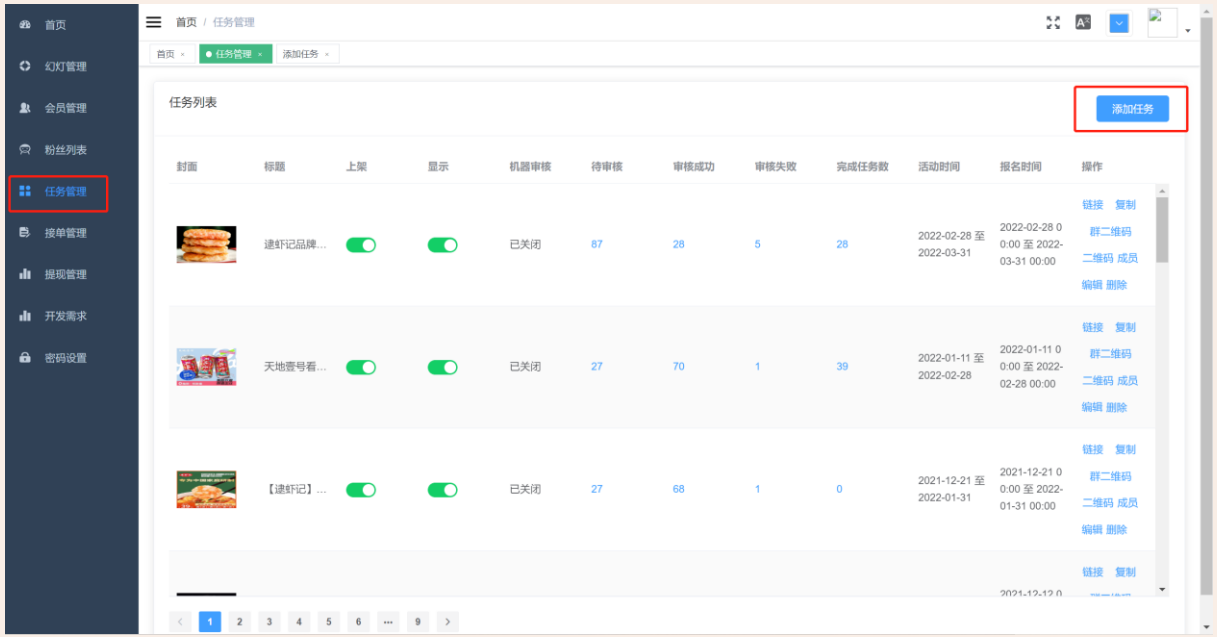
KOC该如何招募?

How to recruit

普通KOC招募可以分为6个渠道:

后台招募、工作号手机招募、供应商、素人通告群招募、朋友圈招募、小程序招募

1、点击任务管理-添加任务-填写任务基本信息



善GO 网址: [善GO (cue.group)]

KOC该如何招募?

2、填写任务基本信息（案例）

标题：XX品牌XX产品素人发布任务

活动时间：创建日期--发布截止日期

报名时间：创建日期--发布截止日期

上传图片：产品图片

任务金额：60(直发)+30(看图写文)

介绍案例:【问童子】可爱猪猪代发任务

图片高质量，按照brief和图片写文案，需要保证收录

任务简单 扫码报名！！

小红书粉丝1k-1w粉丝！速来

费用30/人

一周内可以出稿子!!

保证按时交稿不脱稿的优先!!

其余的根据情况，一般不用填!

KOC该如何招募?

2、填写任务基本信息（案例）

粉丝区间：300—10000

赞藏数大于等于：600

发布文章数大于等于：10

其余的根据情况，一般不用填！

KOC该如何招募?

3、上传群二维码+下载任务二维码

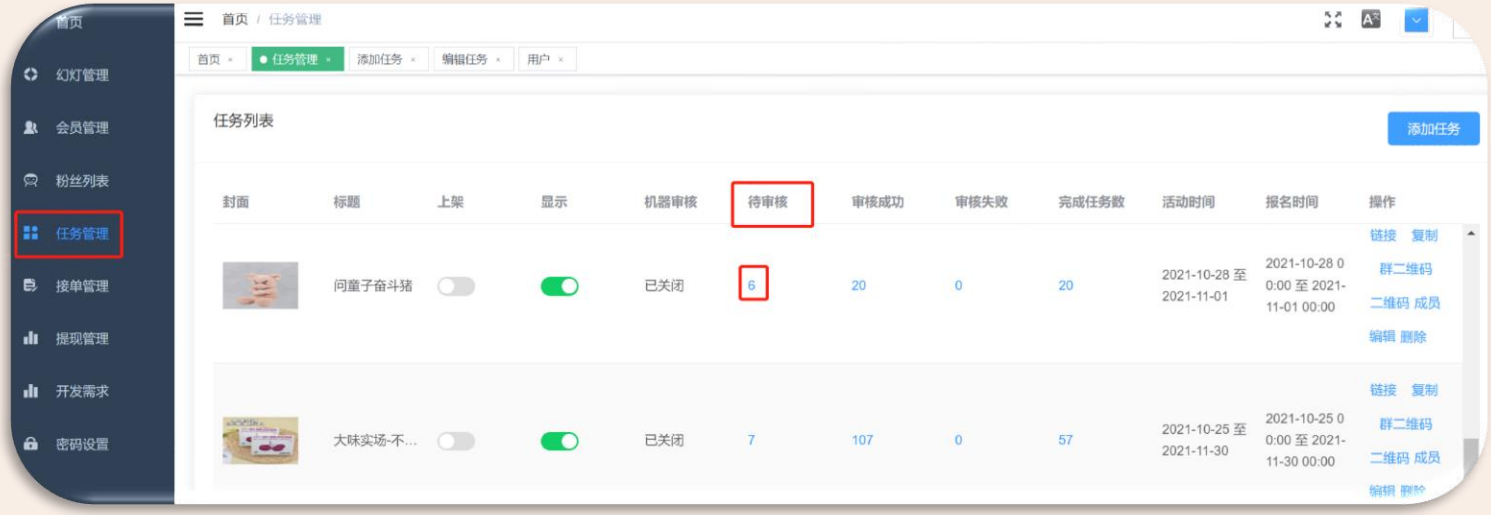
我们先需要创建一个koc执行群，保存二维码，在群二维码上传即可。

二维码需要我们把项目二维码下载下来，用来进行朋友圈招募等工作。

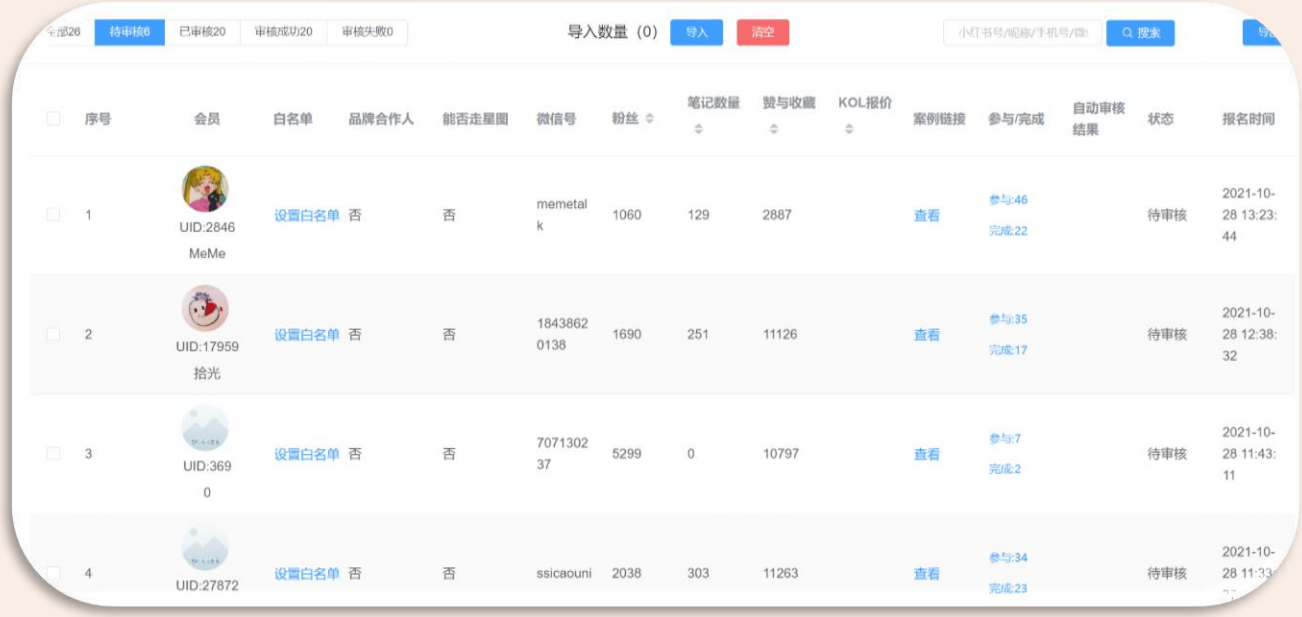
招募形式参考左图：

KOC该如何招募?

4、筛选KOC



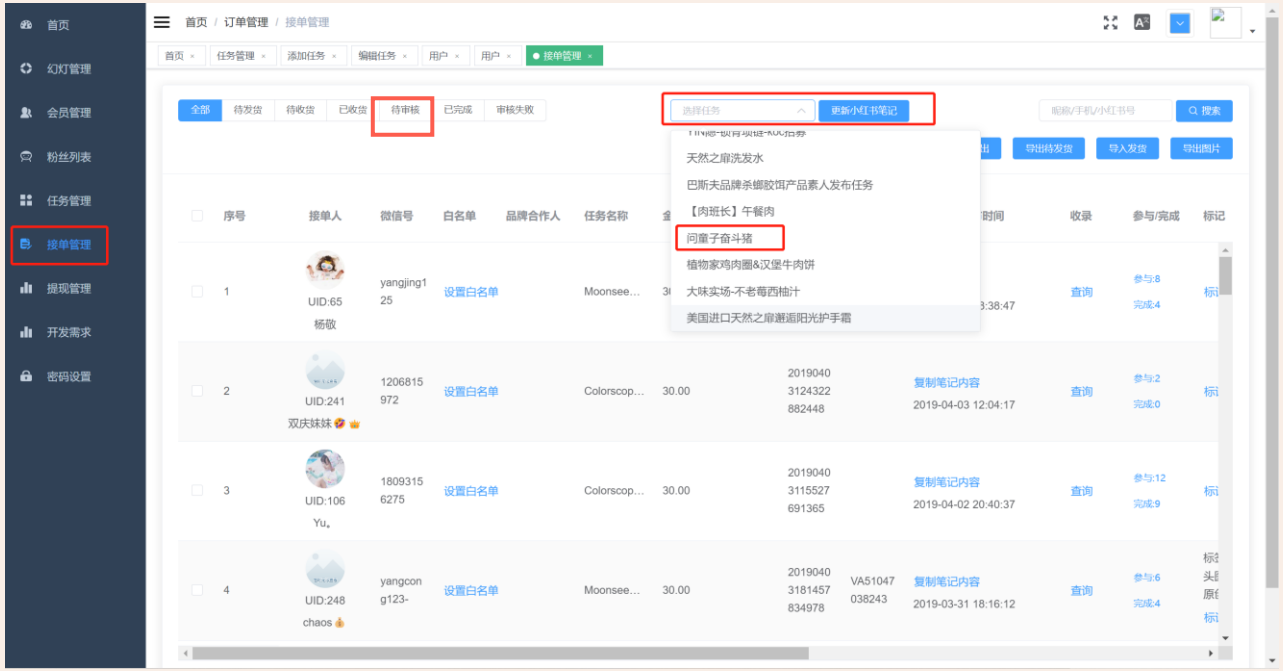
点击任务管理→找到待审核→点击待审核下面的数字



可以看到所有报名的KOC→点击小红书链接筛选出符合要求的KOC→符合要求的点击审核通过（完成招募工作）

KOC该如何招募?

5、收尾工作（给收录的KOC结款）



点击接单管理-搜索自己创建的任务名-点击待审核

可以看到所有提交笔记链接的KOC-点击笔记链接检查笔记是否正确（文案、图片、话题、首图）-点击审核通过即可完成结款动作

KOC该如何招募?

有两个小程序都可完成招募：红通告、螃蟹通告（需认证）

按照要求填写任务需求即可，提前保存群聊二维码及产品图片，需要注意的是这两个平台都不支持代发、看图写文字眼的招募，可用首字母代替：df、ktxw，达人都能看懂

如何检验笔记是否收录

Whether to include

1．**最常用的方法**：搜索品牌关键词（产品名），点击最新来查找博主笔记。

2．**最准确的收录方式**：使用非笔记发布者的账号，通过搜索完整笔记标题，点击最新，来判断是否收录

PS：会经常遇到笔记没有收录的情况，有一部分原因是账号权重太低，导致笔记排名靠后，所以要有些耐心的多发几十页。另外，因为系统处理众多的用户笔记也需要时间，所以如果是刚发布的笔记搜不到也是很正常的，可以过一段时间再尝试，一般是在审核通过1—2个小时之内能够查到。

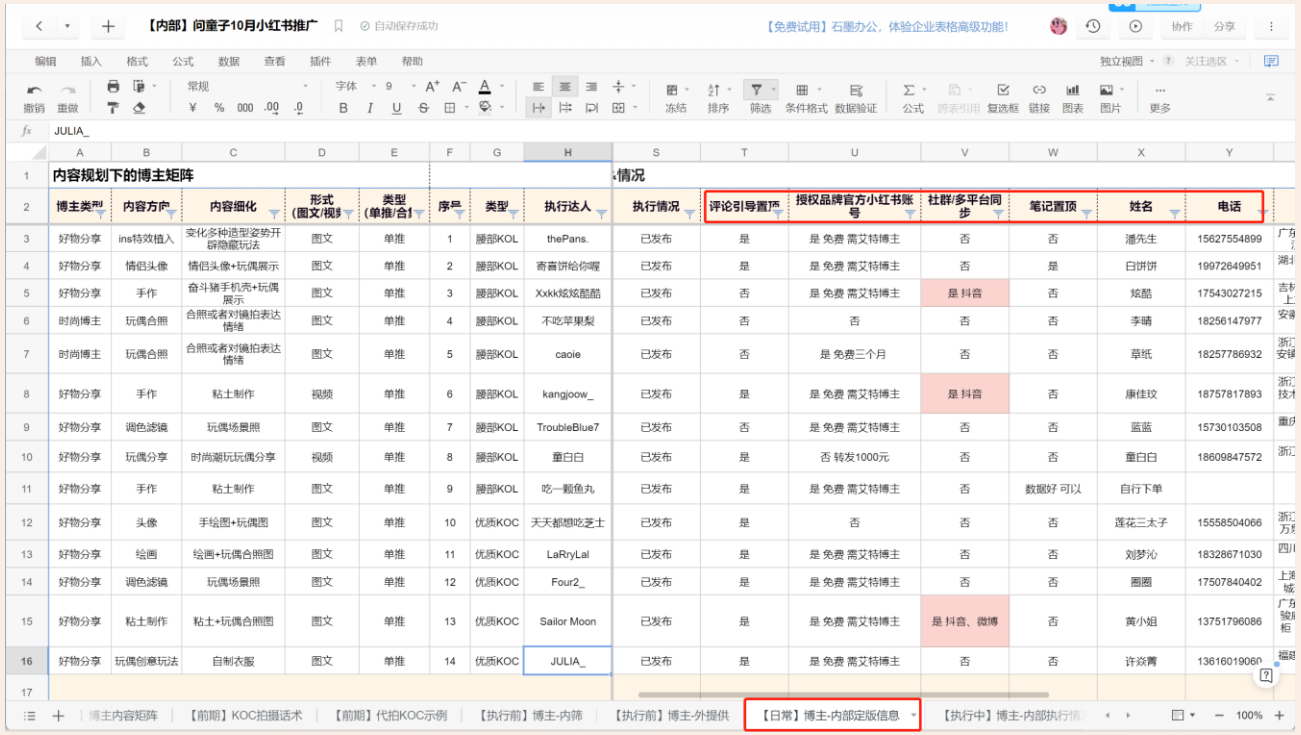
06

项目执行流程问题集锦

Project execution process A collection of questions

博主确认后需要我们做什么？

1．沟通博主确认具体的初稿日期及发布日期
2．沟通是不是可以投放薯条、笔记是否可以置顶、修改次数、是否可以授权到企业账号。
3．确认博主地址
以上沟通的内容更新到内部的石墨文档上
5．给博主发brief
6．按时催促初稿并配合修改审阅稿件
7．笔记发布后运维（第一时间评论区做置顶引导、发布7天后文案编辑上品牌名及其卖点）
8．整体笔记链接，及时更新数据。



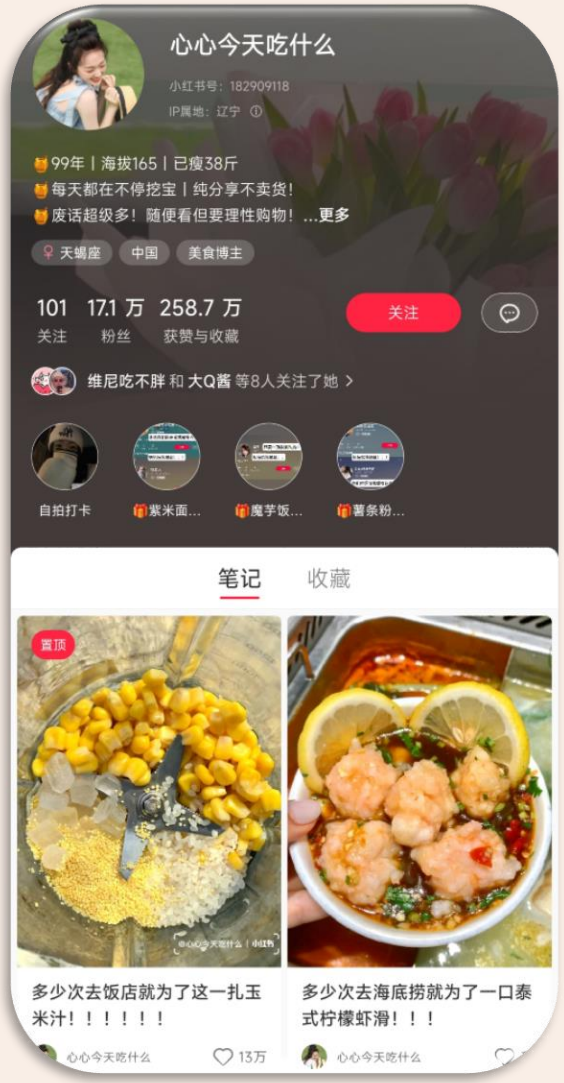
【内部】问童子10月小红书推广

内容规划下的博主矩阵 | 情况

博主类型	内容方向	内容细化	形式（图文/视频）	类型（单推/合）	序号	类型	执行达人	执行情况	评论引导置顶	授权品牌官方小红书账号	社群/多平台同步	笔记置顶	姓名	电话
好物分享	ins特效植入	变化多种造型姿势开辟隐藏玩法	图文	单推	1	腰部KOL	thePans.	已发布	是	是 免费 需艾特博主	否	否	潘先生	15627554899
好物分享	情侣头像	情侣头像+玩偶展示	图文	单推	2	腰部KOL	寄喜饼给你喔	已发布	是	是 免费 需艾特博主	否	是	白饼饼	19972649951
好物分享	手作	奋斗猫手机壳+玩偶展示	图文	单推	3	腰部KOL	Xxkk炫炫酷酷	已发布	否	是 免费 需艾特博主	是 抖音	否	炫酷	17543027215
时尚博主	玩偶合照	合照或者对镜拍表达情绪	图文	单推	4	腰部KOL	不吃苹果梨	已发布	否	否	否	否	李晴	18256147977
时尚博主	玩偶合照	合照或者对镜拍表达情绪	图文	单推	5	腰部KOL	caoie	已发布	否	是 免费三个月	否	否	草纸	18257786932
好物分享	手作	粘土制作	视频	单推	6	腰部KOL	kangjoow_	已发布	是	是 免费 需艾特博主	是 抖音	否	康佳玟	18757817893
好物分享	调色滤镜	玩偶场景照	图文	单推	7	腰部KOL	TroubleBlue7	已发布	否	是 免费 需艾特博主	否	否	蓝蓝	15730103508
好物分享	玩偶分享	时尚潮玩玩偶分享	视频	单推	8	腰部KOL	童白白	已发布	是	否 转发1000元	否	否	童白白	18609847572
好物分享	手作	粘土制作	图文	单推	9	腰部KOL	吃一颗鱼丸	已发布	是	是 免费 需艾特博主	否	数据好 可以	自行下单	
好物分享	头像	手绘图+玩偶图	图文	单推	10	优质KOC	天天都想吃芝士	已发布	是	否	否	否	莲花三太子	15558504066
好物分享	绘画	绘画+玩偶合照图	图文	单推	11	优质KOC	LaRryLal	已发布	是	是 免费 需艾特博主	否	否	刘梦沁	18328671030
好物分享	调色滤镜	玩偶场景照	图文	单推	12	优质KOC	Four2_	已发布	是	是 免费 需艾特博主	否	否	圈圈	17507840402
好物分享	粘土制作	粘土+玩偶合照图	图文	单推	13	优质KOC	Sailor Moon	已发布	是	是 免费 需艾特博主	是 抖音、微博	否	黄小姐	13751796086
好物分享	玩偶创意玩法	自制衣服	图文	单推	14	优质KOC	JULIA_	已发布	是	是 免费 需艾特博主	否	否	许焱菁	13616019060

石墨文档案例分享：https://shimo.im/file-invite/QXPsR.f-CdQpV4ZNv6/ Zoë 邀请您协作《【内部】问童子10月小红书推广》，点击链接开始编辑

笔记数据该如何优化?



跟博主沟通笔记置顶

一般适用于博主笔记数据没有特别好的情况，通过置顶来提高曝光量，优化数据。

跟博主沟通投放薯条

一般适用于博主笔记自然流量比较好，通过薯条来追加曝光，从而达到爆文的效果。自然流量不好的也可以尝试用薯条挽救一下，投薯条前需要把文案关于卖点和品牌词全部去掉。

薯条工具是什么?

1.薯条是小红书官方的一个购买流量的工具，可以参考抖音的dou+，微博的热门。

2.薯条价格根据手机型号来分:安卓(100元=1000薯币)苹果(148元=1024薯币)

改版后的薯条曝光量需5000起，需要750薯币，对应人民币安卓75元；苹果105元

3.薯条投放通常3种形式:

视频：视频播放量
图文：笔记阅读量
点赞收藏量
粉丝关注量

通常来说，我们会选择 点赞收藏量 来提高博主笔记数据
其次就是选择 笔记阅读量 来提是高笔记的曝光
时间一般选择 12小时，启动时间一般是在下午 5-6点 左右
推广人群默认 系统智能推荐，具体情况实时调整。

薯条什么时候可以进行复投?

通常会根据薯条数据的互动率（总阅读/互动）和点击率（阅读/曝光）来判断是否复投

官方大盘的数据一般互动率要 3% 以上，点击率 5% 以上才可以复投。但是我们以往的数据表表示:互动率需要大于 6%，点击率大于 15%，以500薯币为例，总互动至少大于 50 才可以，阅读量至少要在 750 以上才可以。

报备博主该如何下单?

1.首先确定博主是否是品牌合作人

2.确定好金额之后登陆小红书蒲公英平台，通过biz系统成本侧下单请款，帮助助博主下单

(请款金额=博主下单金额*1.1，需要把服务费同时请出来)

3.合作品牌注意不要选成艺言九鼎（需要写合作品牌的品牌名），期望发布时间为预期时间，可以不跟博主实际发布时间一致，如果后续有投放信息流的准备，要勾选希望该笔记作为广告素材。

(投放信息流具体要求要根据后台审核来看，但是视频有bgm的一定要在文案案中标出bgm:xx 作者:xx)

部分博主有优效模式的投放方式

可进行保量投放

专属名词都代表什么含义?

1.阅读量：博主笔记左下角的小眼睛代表的数字。

2. 曝光量：报备博主(蒲公英后台可查看博主的曝光数据，每天下午两点更新前一天的数据，有延迟

不报备博主(曝光量=阅读量*5)→可根据同品牌报备博主的均阅读曝光比来调整

3.小红书重要数据：

cpm(每千次曝光的成本)=单价/曝光*1000

cpe(每千次互动的成本)=单价/总互动

cpv (每千次阅读的成本)= 单价/阅读

4.提及率 = 所有提及到品牌产品相关的评论数量/总评论数

5.互动率：总互动数/阅读数

Thank You