

# BC小课堂 网红营销篇

小红书

微博

抖音

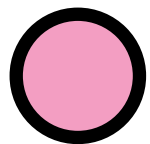
● brand catalyser.



## 小红书

过去几年来小红书社交平台通过大量的海淘、时尚服饰、美妆美容的博主经验分享，积累了大量高粘度的忠实用户。但近一年来大量写手、营销机构涌入小红书，许多不实推荐、软文也充斥其中，导致用户的信任度正在逐渐递减。

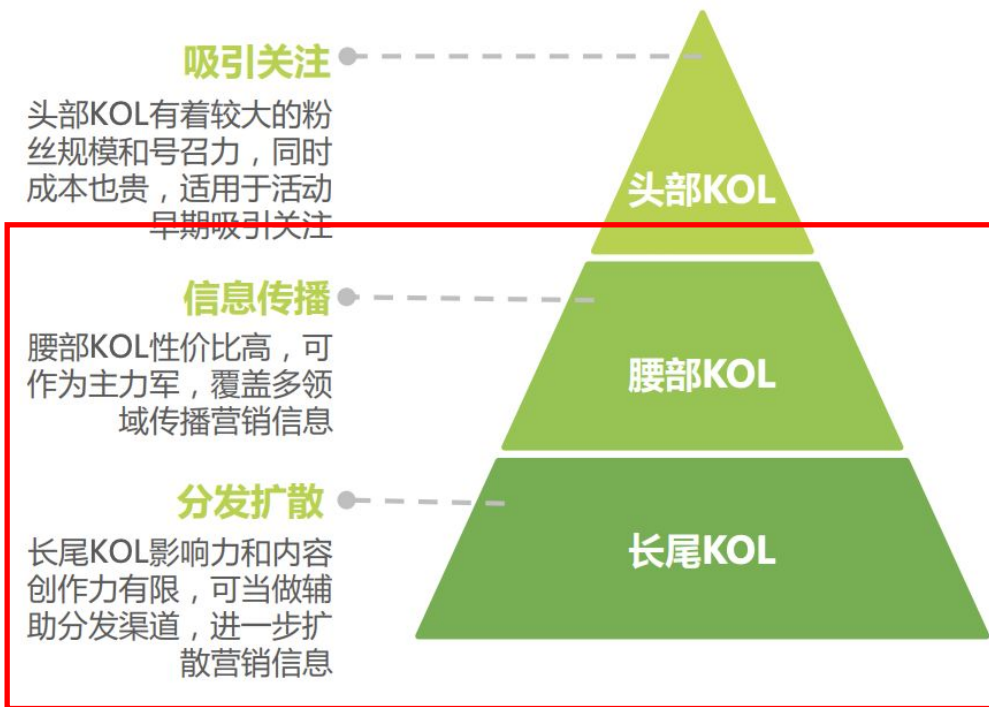
好的种草内容能让消费者深深记住产品卖点，乖乖交出钱包；但更多时候，内容尽管是由KOL发出，最终也仅仅是一波投放，精明的消费者也没那么容易被种草了。

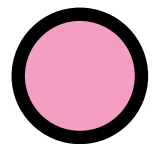


# 网红营销策略

选择合适体量和类型，搭建有机KOL营销矩阵

选择合适的KOL是KOL营销中最关键的一个环节，除了要抓准KOL背后粘附的目标粉丝群体外，如何整合不同体量和类型的KOL，搭建有机联动矩阵，最大化传播效果，也是非常重要的营销策略。从体量视角来看，**头部KOL引流价值**更大，**腰部KOL性价比**更高，而**长尾KOL在内容分发和扩散**上具有不可忽视的价值。

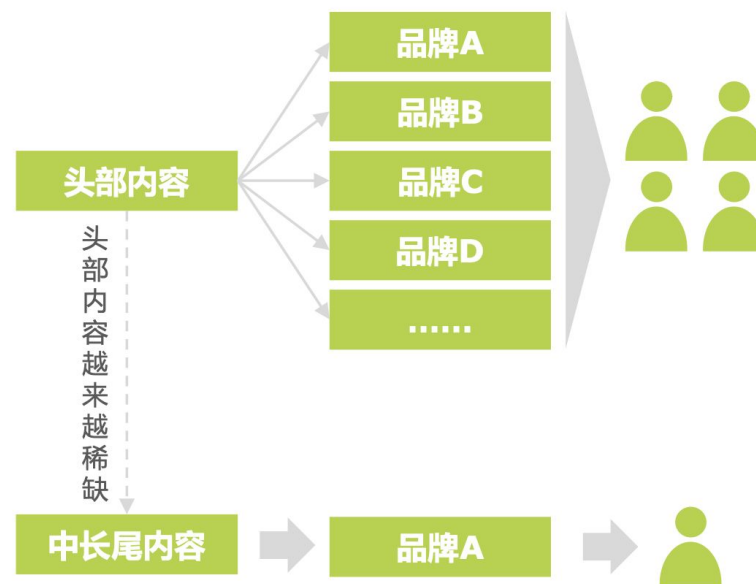


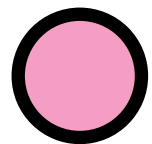


## 头部内容稀缺，营销信息密集，小而美的内容或成主流

从内容营销的角度来看，尽管未来头部内容的营销价值仍在，但广告主更加应该结合自身品牌特征、目标受众以及营销诉求，寻找小而美的中长尾内容展开内容营销合作，在拥有更多创意空间的同时，也可以对垂直领域的用户群体产生更加深度的情感链接。

2020年中国内容营销内容选择策略趋势





# 如何挑选合适的账号

- 垂直领域
- 账号风格
- 账号数据

中国

关注	粉丝	获赞与收藏
738	7.3万	43.9万

笔记 专辑

笔记 专辑

玫瑰软膜?你居然没用过吗!好可!  
衣物去味救星PY肌肤草留香珠分享篇  
女孩的小心机美妆分享篇  
让我白到发光的美白精华@密你居然不知道



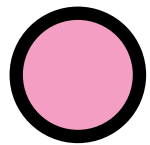
每一个女孩都应该拥有的LaMer浓缩精华 夜间护肤...

120



新品测评 戴森V12吸尘器 有效清洁你做对了吗?教你提高生活幸福感

79



# 下 Brief 的“正确姿势”

- 图文并茂
- Brief内容越详细越好
- Highlight出重点

Go Healthy Social Content

品牌名：GO Healthy 高之源

官方账户：@ GO Healthy

品牌关键词：

- #有你就 GO 了；
- 新西兰药房销量第一的
- 高效制剂；
- 自主研发,测试所有产品
- 拥有独立生产的自主工厂
- 方便的“1天1颗”产
- 高之源 一直坚持的理

产品：

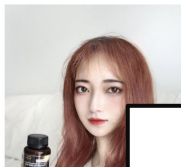
- 抗氧一姐，GO Health

主要成分：

- 每粒含有 445mg 的
- 葡萄籽 60.000mg

- 产品静物照片
- 产品成分分析图

图片内容参考：



核心卖点：

- 能有效改善皮肤由于日晒而造成的衰老
- 改善皮肤因长期佩戴口罩引发的弹性问题

适用且不仅限于以下情况：

- 日晒
- 长期佩戴口罩
- 辐射危害
- 熬夜压力
- 时光流逝

主题方向：

- 介绍 GO Healthy 黑金葡萄籽。
- 突出“抗氧，有你就 GO 了”这句 slogan。
- 提及天猫双十一活动，进行预热。
- 字数不限，3-5 张图。
- 必须打卡话题：#GO Healthy 有你就 GO 了#


内容包括（供参考）：

- 抗氧一姐，有你就 GO 了
- 夏日防晒抵抗自由基，有 GO Healthy 黑金葡萄籽就 GO 了
- 双十一超值好价，必买产品，一定要囤货
- 长期佩戴口罩引起的肌肤问题，恢复弹性活力有 GO Healthy 黑金葡萄籽就 GO 了
- 每粒 OPC 含量高达 445mg，葡萄籽含量 60,000mg，是同类产品的 3-4 倍
- 服用以后的感受，做个简单的 1-2 周服用打卡，附前后对比图。
- 同价格的保健品绝对找不到如此超高剂量了，性价比高
- 可贴成分分析表，强势安利


图片内容：

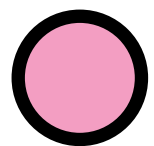
- 博主手持产品图
- 使用前对比图

肌肤老化 变成



年龄越大 肌肤问





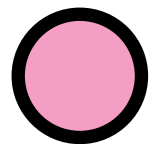
## 下单后 - 勤“追债”

她逃，他追，他们都插翅难飞

对接人



网红



## 品牌都爱在哪些平台卖货？



服饰鞋包品牌在抖音直播格外强势。



快手老铁表现出了与抖音用户不同的消费气质，他们更喜爱在直播间囤价格实惠的日用品，也会一掷千金购买珠宝手表。老铁们在购买美妆个护上，更青睐于国货，韩束、珀莱雅、玛丽黛佳都跻身TOP 15。

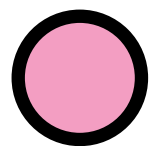


小红书带货气质也有自己的特色，美妆个护品牌占一大半，尤其是国际大牌，这与小红书本身的内容氛围有关。



B站的视频气质偏向食品和数码科技产品。

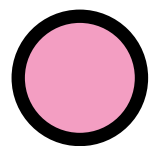




## 美妆护肤 – 曲线救国

复制”明星妆容，成了种草神器。推“明星同款”产品，可以轻轻松松全网断货。





# KOL营销策略趋势：决策复杂化

传统KOL营销的关键在于KOL本身，选对KOL也就等于找到了其背后的受众群体，而随着新兴媒介不断涌现，KOL营销策略变得愈加复杂，即使是同一个KOL在不同媒介上的特征和受众也不尽相同。而品牌方在KOL营销中将面临着根据复杂的环境，除了要针对KOL的人设和特征去定制营销形式和内容外，还要充分考虑媒介的特征，以及KOL在不同媒介下的差异化特征等等因素。

## KOL营销复杂化策略趋势解读



THANK YOU

brand catalyser.

BY David WANG