

小红书推广有用吗,小红书如何推广淘宝联盟 - 网创妙策

小红书推广的优势，我感觉就是精准。总之，小红书的推广需要方法和策略，不能为了升职而升职，它不能只是跟风，只要有方向，有规划，有目的的推动，肯定有用。小红书是该产品推广的众多渠道之一，(四)总结推广不能只做，内容再好，结果肯定不会那么理想，要综合看待内容推广的合作，尽力做到利益最大化。

1、小红书推广有用吗，小红书推广的优势在哪里？

小红书是一个带货和带流量的渠道，是目前网红消费和偶像消费的代表性的平台之一。不然的话，阿里巴巴也不会花大价钱收购小红书了，近来娱乐行业的繁荣为营销市场注入新的消费元素，偶像文化促使明星流量效应可与广告流量相媲美。新代际的消费主力群体除了需要品牌满足基本的产品诉求外，更需要品牌充当潮流引领者，甚至体现品牌的偶像职能，

整体消费行为也就从性价比升级到了品质消费，娱乐消费和价值消费。小红书恰好就迎合了新代际如80后、90后消费诉求升级的大趋势，小红书上聚集了一大批偶像和网红，他们乐于分享自己时尚、个性和小众的生活方式；也存在大量18-34岁的女性群体，他们追求时尚、个性和小众的生活方式。而生活方式，本质上就是消费方式，

一个愿意分享，一个愿意追随，小红书就顺理成章的变成了一个带货的平台。那么小红书带货的逻辑是怎样的？其实很简单，就是消费者决策链 内容营销，请见下图示意。小红书用数据驱动品牌利用带货达人在与消费者的交互中发挥精准的作用，进而影响消费者的消费决策，你在打开小红书APP的时候，你需要关注很多你感兴趣的领域，这些领域其实都是一些网红和达人在引领，他们也会定期介绍新的产品，你不知不觉中就被种草了。

当这些内容通过首页、关键词搜索和私信重复的推送给你的时候，你就会被洗脑，等待商家来收割了，小红书推广的优势，我感觉是精准。现在流量很分散，质量也很低，普通的推广ROI非常低，经常会出现花钱打水漂的事情。但是小红书上你可以通过分类分权重和不同的达人合作，最后的带货效果一目了然，利益相关:电商从业者，求点赞。

2、小红书如何推广淘宝联盟,怎么在小红书种草推广？

(一) 品牌投放根据自己的品牌选择对应的渠道投放~ (二) KOL, KOC推广营销节奏的构建:单纯依靠1、2个或者是十几个达人做推荐，很难产生真实的效果，所以在小红书做营销必须要有系统化的打法，如何筛选出优质的小红书达人——5个维

度16个细则基础数据1，粉丝互动效果粉丝量 < 赞藏数，且赞藏数至少是粉丝量的1.5-2倍以上，但也不能太高，太高则代表账号有爆文、内容不错，但转粉率低，且不稳定。

5000粉丝以下，近期笔记平均点赞不能低于10；5000粉丝以上，近期笔记平均点赞不能低于20；1w粉丝以上，近期笔记平均点赞不能低于50；5w粉丝以上，近期笔记平均点赞不能低于200；10w粉丝以上，近期笔记平均点赞不能低于5002，涨粉情况是否存在掉粉现象；笔记数量不能太多，且篇均涨粉不能低于100；粉丝量越高，篇均涨粉要求也会变得越高，

素人（粉丝量300-5000）要求可低一些3，粉丝粘性全面评估KOL粉丝粘性、活跃度及优质粉丝占比，粉丝质量越高的KOC，粉丝影响力、信任力越强。匹配程度4，人设匹配度KOL人设、内容风格调性与品牌调性是否相符——这是品牌信息能够传播的基础5，Ta匹配度KOL粉丝的年龄、性别、地域分布：与品牌目标TA重合度6，兴趣匹配度通过粉丝解析，了解粉丝内容偏好、互动兴趣——判断与KOL的风格是否接近，风格越接近，越能迎合用户偏好，起到种草目标7，垂类标签度垂直领域创作者更适合个性化推荐算法机制，选择账号权重高且小红书账号标签和种草笔记分类一致的达人，

内容质量8、内容爆率、30天内的爆率，更能体现阶段性KOL的创作实力和投放价值——这是品牌效果投放的保证9、内容真实性①数据波动太稳定~刷量，太稳定判断标准:浮动值 100，甚至更高；这意味着内容创作水平不稳定，内容更新率至少每周一次，即最近30天至少更新5条笔记，每天最多更新3条笔记，即最近30天最多更新90条笔记。