

# 2023年

## 各大新媒体平台玩法分享



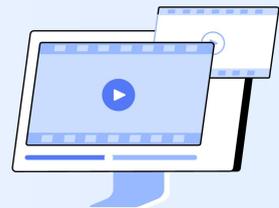
# 目录

## CONTENTS

PART01 运营环节梳理

PART02 运营平台选择

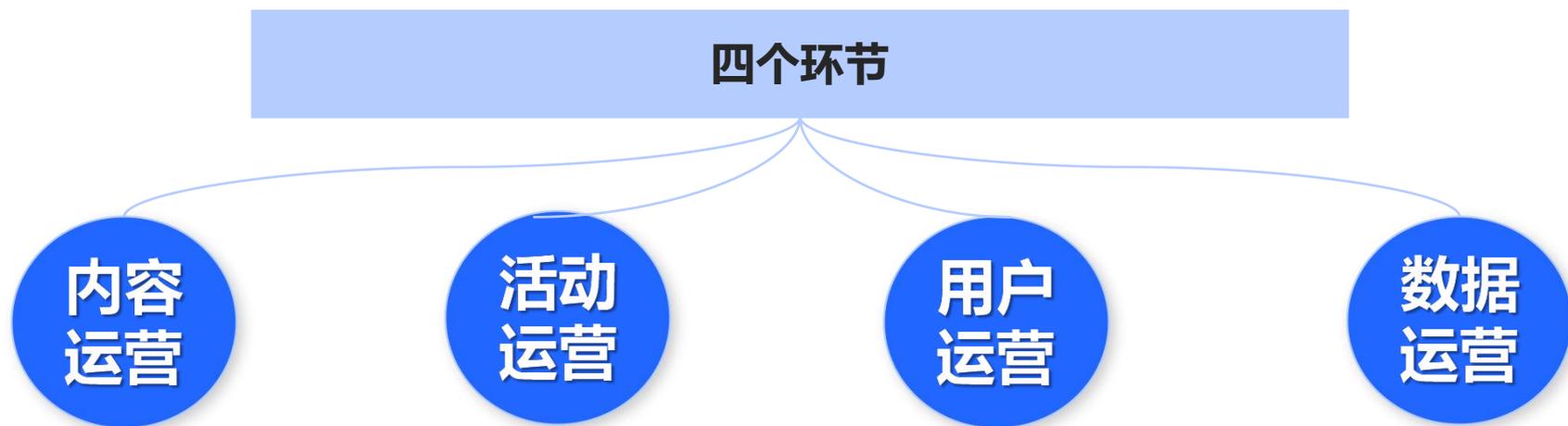
PART03 运营工具汇总



# 运营环节梳理

## 新媒体运营

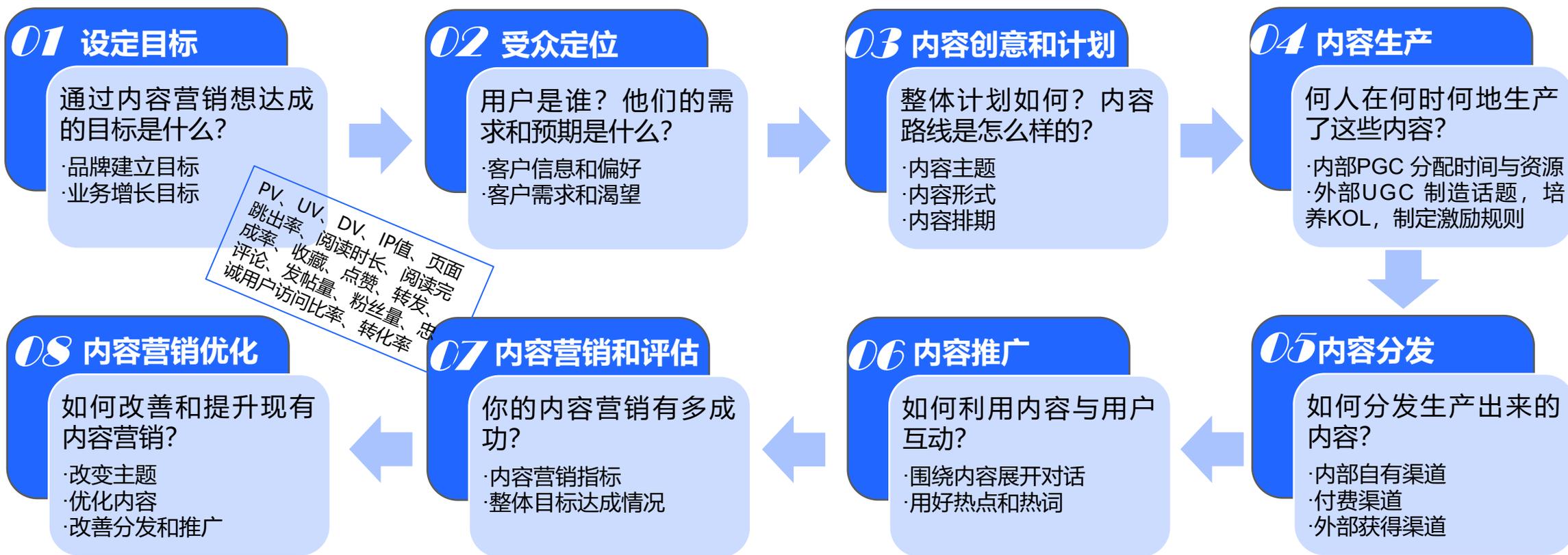
**新媒体运营**，是通过现代化移动互联网手段，通过利用微信、微博、抖音、小红书等新兴媒体平台工具进行产品宣传、推广、产品营销的一系列运营手段。通过策划品牌相关的优质、高度传播性的内容和线上活动，向客户广泛或者精准推送消息，提高参与度，提高知名度，从而充分利用粉丝经济，达到相应营销变现目的。



# 运营环节梳理

## 内容运营

内容运营是指通过内容的策划、生产、分发和管理，实现用户的拉新、留存、转化，并搭建良性的内容生态



# 运营环节梳理

## 内容运营

### PGC: Professionally produced Content

**专业生产内容和专家生产内容**，生产主体拥有专业知识、拥有内容相关领域资质的、拥有一定权威的舆论领袖，**不具有盈利性**，为了满足兴趣和表达生产内容。

### OGC: Occupationally-generated Content

**职业生产内容**，具有相关领域的职业身份一是新媒体从业者、新闻背景工作者、传媒行业创作人员；二是某些行业的精英、特长、专业人士。**具有盈利性**，如媒体平台的记者、编辑、版主等为了报酬生产内容。

### MGC: Machine Generated Content

**由机器智能生产的新闻**，通过摄像头、传感器、无人机等方式获取新的视频、数据信息，然后经由图像识别、视频识别等技术让机器进行内容理解和新闻价值判断。新华社搭建的中国第一个人工智能媒体平台“媒体大脑”2017年12月诞生了首条MGC新闻。

### UGC: User Generated Content

**用户生产内容**，用户将的文字、图片、音频、视频等内容通过互联网平台展示或者提供给其他用户。抖音、快手的个人用户发布的原创短视频、知乎用户的原创文章（未变现）、喜马拉雅的用户听书等都属于UGC。

### PUGC: Professional User Generated Content

**专业用户生产内容**，集合了UGC、PGC的双重优势，以UGC的广度，通过PGC产生专业化的内容，同时在内容、策划、包装等方面均具备或接近专业化水准，能更好地吸引、沉淀用户。团队化、精细化、标准化的生产形式，随着网红经济的出现，逐渐走向MCN模式。如知乎、bilibili等。

### AIGC: Artificial Intelligence Generated Content

**人工智能生产内容**，利用人工智能技术自动生成内容的新型生产方式。

# 运营环节梳理

## 活动运营

活动运营的本质是营销，是通过活动策划的形式，并进行有效的渠道和资源整合，使活动落地以达到某种目的的手段！

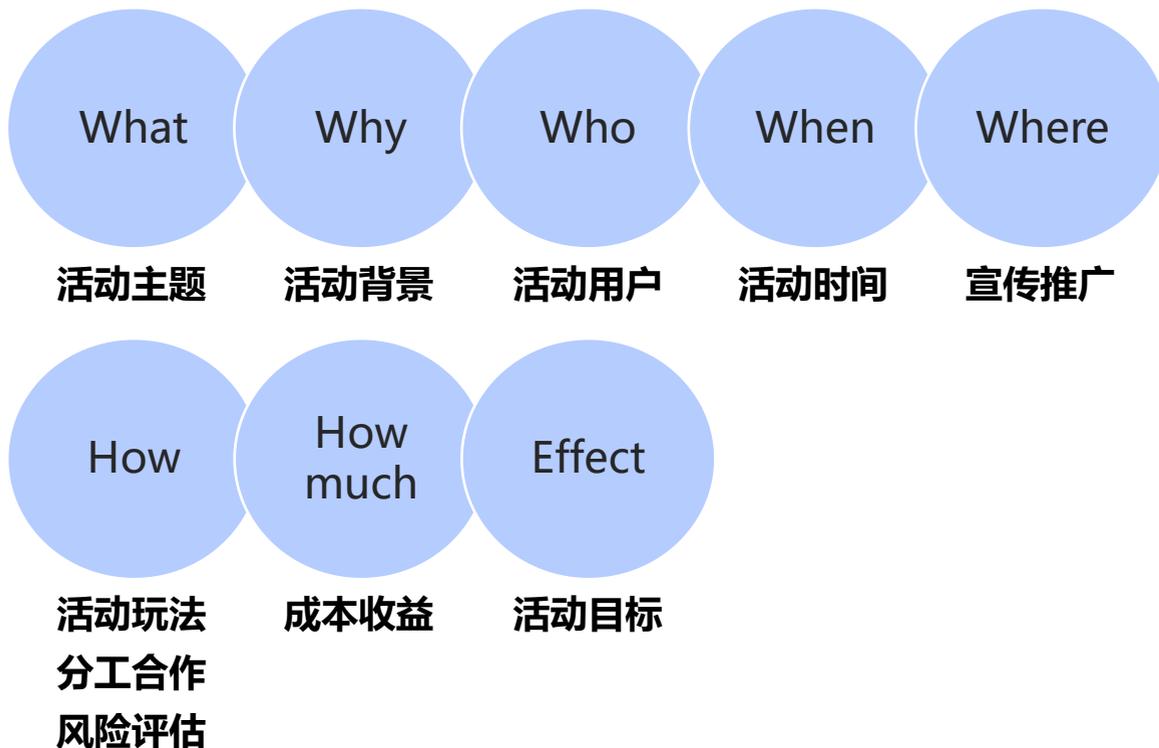
活动前	活动中	活动后
准备期	正式期	结束后
①市场分析	①配置检查	①活动复盘
②方案策划	②效果监控	②经验总结
③方案对齐	③调整不足	③案例存档
④资源协调	④宣传推广	

# 运营环节梳理

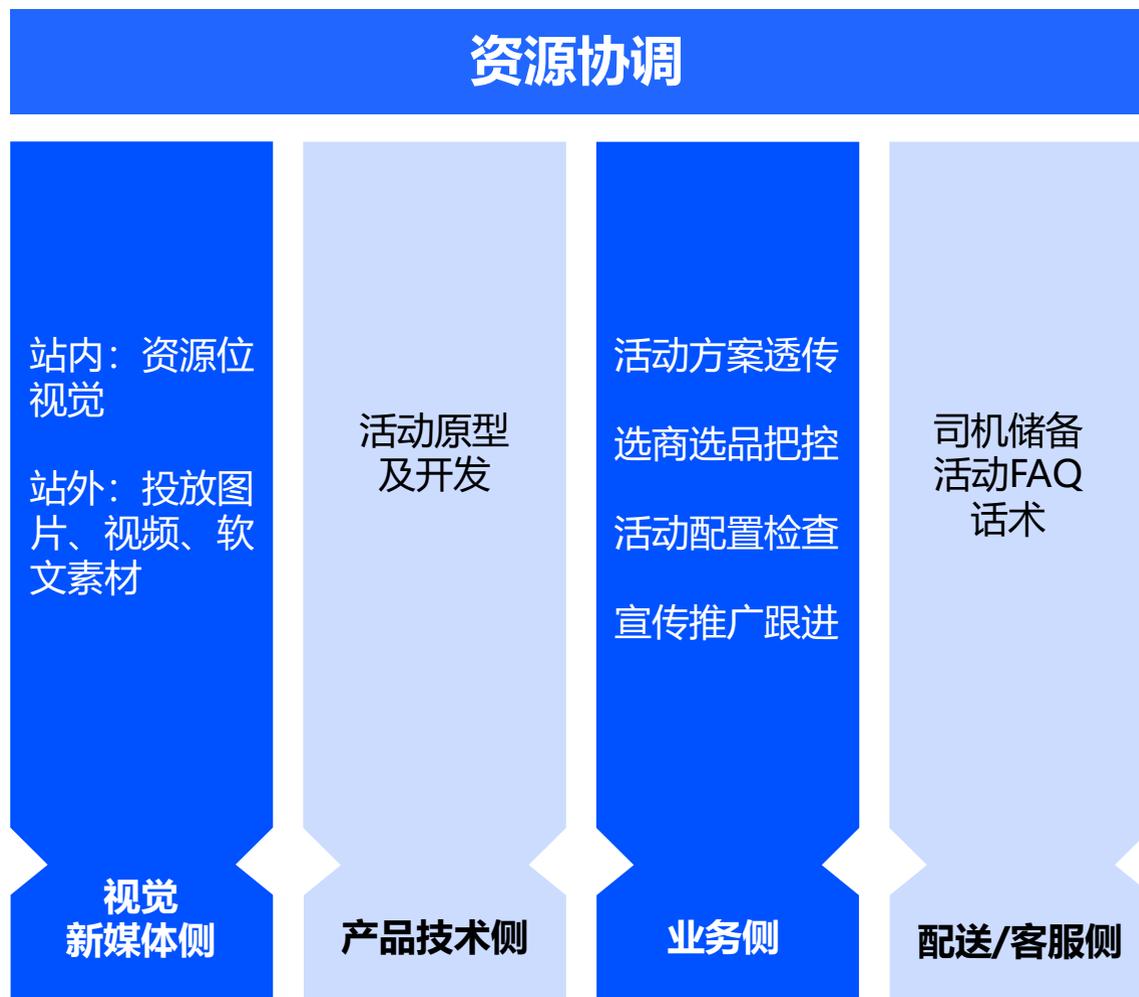
## 活动运营

### 方案策划

#### 5W2H1E模型



### 资源协调

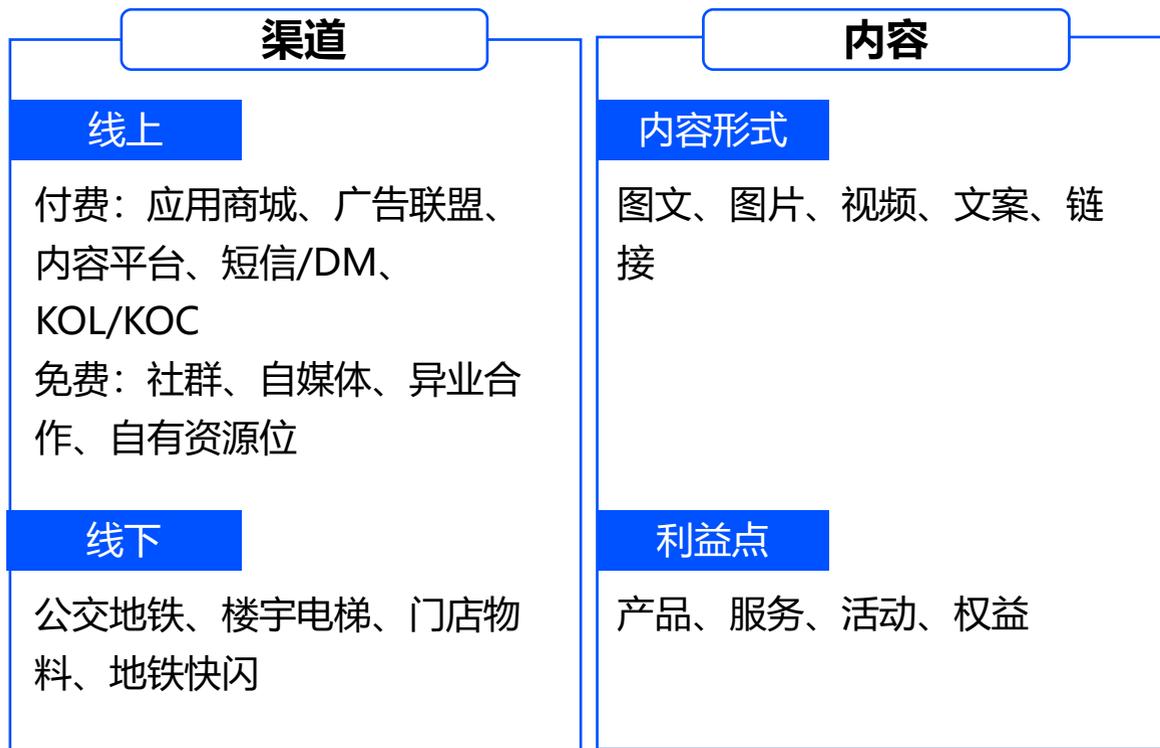


# 运营环节梳理

## 活动运营

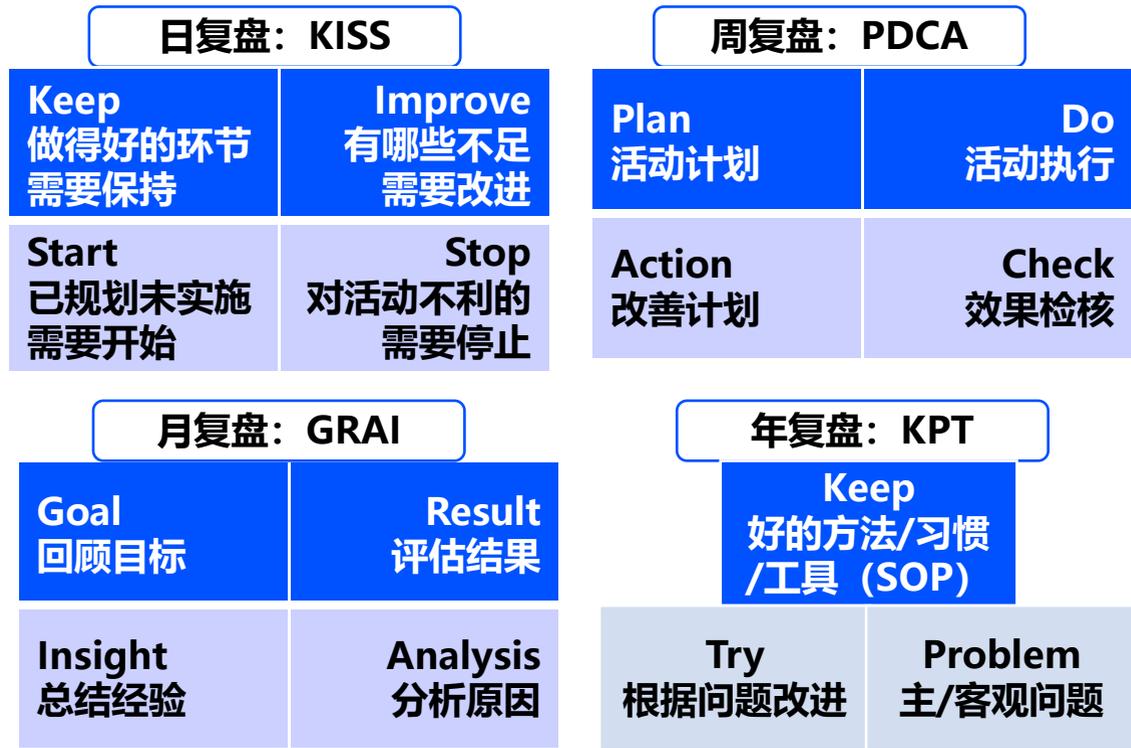
### 宣传推广

不管是用户活动、促销活动、亦或品牌活动，能够全渠道地触达用户更是我们提升活动效果的保证。



### 活动复盘

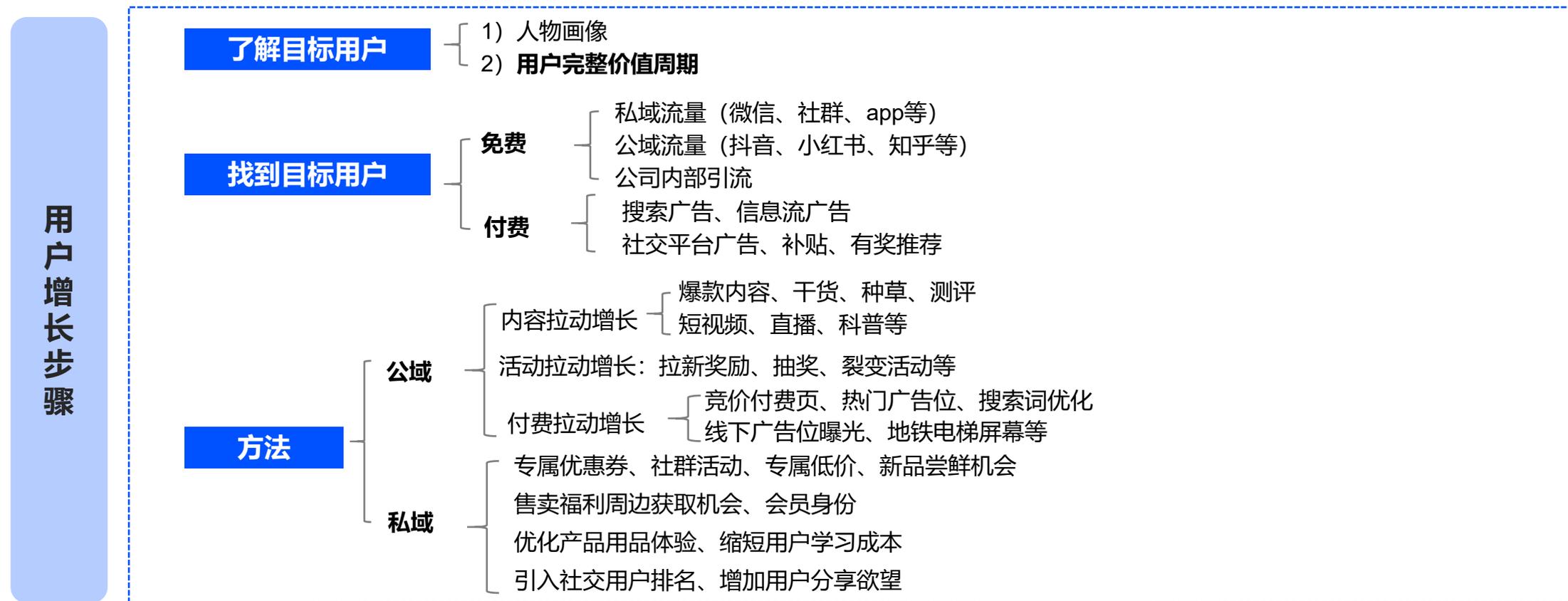
通过复盘方案和执行评判活动策略是否有效、执行过程是否保质保量。通过测算roi投入产出比、目标完成率，用数据证明是否达到目标。



# 运营环节梳理

## 用户运营

用户运营是指在了解用户需求和行为的基础上，通过各种运营策略和手段，提高用户的活跃、留存、转化，并最终实现提升用户生命周期价值增长。



# 运营环节梳理

## 用户运营

### 用户增长方案

#### 资源型增长

**资源合作, 独占内容**  
PGC-KOL入驻、MCN合作  
OGC-联合制作、热门IP

**跨界合作, 流量互通**  
品牌赞助, 渠道合作

**联合会员, 权益提升**  
电商-淘宝、京东  
外卖-出行、生活服务

#### 投放型增长

**效果广告**  
应用市场推荐  
展示广告-抖音、微博、知乎  
搜索广告-新闻、搜索引擎  
**核心指标: APC、CPA (激活、注册、购买) ROI**

**品牌广告**  
微博、抖音、快手等平台吸粉  
**核心指标: 曝光量、覆盖人数、成本、互动情况**

#### 裂变型增长

**社群裂变**  
标有福利的海报-进群分享  
获取福利机会-群内转化  
(关注/下载)-领取奖励

**红包裂变**  
玩游戏/做任务-获取现金  
奖励-分享-获取更多奖励-  
奖励需要关注/下载领取

**分销裂变**  
展示奖励/服务-做任务  
(分享)-任务达标-获取  
奖励淘宝、京东  
外卖-出行、生活服务

**爆款H5**  
创新交互

#### 平台型增长

**内容**  
内容策划、选题把控、内容转播

**平台**  
选择平台、规则研究、内容分发

**账号**  
账号定位、粉丝管理、矩阵规划

# 运营环节梳理

## 用户运营

### 用户生命周期分层及运营



\*关系维持的手段主要有四种：社群运营、听取用户反馈、沉淀用户的社交关系、建设社区。

### 活跃用户，创造惊喜时刻

**优化产品：**优化产品bug，如加载慢，无法登录闪退等；优化产品流程，如减少注册环节，提高注册转化；优化核心功能，如pinterest是基于用户兴趣的社交产品，首创瀑布流产品形式

**功能开发：**功能引导用户完成关键行为，实现用户活跃和留存，如唱吧首次唱歌后回放被处理的优质效果功能，有效引导用户在首次体验后唱歌，潮自拍利用滤镜完成第一张照片的美化，将滤镜体验前置，缩短用户使用滤镜的路径

**活动刺激：**如登录次日送XX，7日送XX，刺激持续访问产品；也可以开放积分，利用积分兑换系统的方式激励用户活跃；开展品牌/社会化营销类活动，吸引用户参与

**增加提示：**推送有趣系统消息，引导用户访问产品；增加红点或者发送图标到桌面上，引导用户访问消除红点

### 提升用户留存的8个方法

①**多渠道触达用户**，push触达+短信触达+微信公众号触达

②**每日签到**，当用户达到一定签到数量后，可获取积分/奖品，有效达成用户留存

③**用户分层**，当达到一定用户量后，对不同特征用户进行差异化需求运营，并匹配相应的服务，提升用户使用服务的比率和满意度

④**积分体系**，通过积分奖励，鼓励用户完成系列操作，提升用户活跃和留存

⑤**会员体系**，忠实会员体系建设，挖掘存量价值

⑥**活动激励**，通过活动激励，引导新用户产生关键行为，从而留存；新手任务、新人福利、减免卡券等激励手段提升新用户使用服务的动力

⑦**产品流程化**，提升产品启动到关键行为的转化率，优化每一步骤的转化提升空间

⑧**优质服务**，当新用户在使用产品时，拿出最优质的服务或商品，抓住重要机会留存这批用户

### 3个方法搭建良好的唤醒机制

#### 消息推送通知

**推送授权：**为了提高用户保留推送通知权限的意愿，建议在需要的时候发起授权，尤其是使用简单的浮窗提示用户，开启后的目的。

**徽章通知：**APP右上角的红色的小数字，就是徽章通知，徽章通知可以很大程度的维持应用本身的存在

**本地通知：**它是在预设的时间点到来时候发自本地的消息通本地通知，不需要联网

**地理围栏通知：**当应用检测到用户进入了特定的区域后，就地理围栏通知会启动地理围栏通知

**图片推送通知：**允许开发者制定通知栏图标、展开大图、媒图片推送通知体背景等 (安卓系统)

**表情文字：**IOS不支持推送里加入图片，但可以在通知内增加Emoji表情文字来代替

#### 网页内唤醒移动应用

网页唤醒是在移动网页中可以唤醒已经安装的APP，例如在浏览器查看知乎的问题，看着看着浏览器突然弹出弹窗，点击唤起APP查看更多

#### 短信唤醒/邮件唤醒

**提供奖励：**给予用户一定的物质或者精神奖提供奖励，如消费打折、VIP特权、免运费等

**告知进展：**将产品的更新情报等事项告知用告知进展户，吸引用户感受的新界面、体验新功能等

**个性化推荐：**根据用户画像推送精准的个性个性化推荐化服务，而不是千篇一律毫无区分的宽泛信息

**用户社交互动提示：**例如好友申请、收到私信、用户社交互动提示收到点赞、收到认可等

# 运营环节梳理

## 数据运营-运营流程和指标

**数据运营**是指通过数据分析、数据挖掘等手段，来了解用户需求和行为，制定和优化运营策略，实现用户增长、品牌价值提升等目标的运营方式。



同卷调查、用户访谈  
提问答卷、数据工具

对数据的存储、检索、  
加工、变换和传输

采用5W2H法则，对关  
键指标数据进行分析

数据可视化：柱状图、饼  
状图、折线图、雷达图

### 流量分析

PV (页面浏览量)、UV  
(独立访客数)、IP (独  
立IP地址数量)、来源流  
量比例等

用来监测用户流量情况  
和来源

### 用户行为分析

跳出率、停留时间、转  
化率、留存率等

用来了解用户对产品的  
使用情况，帮助优化产  
品和提高用户体验

### 社交媒体分析

社交媒体转化率、受众  
性别分布、粉丝变化趋  
势、互动量等

用来分析社媒账号的影  
响力及用户参与程度

### SEO分析

关键词排名、搜索引擎流  
量、\*反向链接数量等

用来了解在平台上的曝光  
度和搜索引擎优化情况

### 收益分析

CTR (点击率)、CPC  
(每次点击费用)、ROI  
(投资回报率) 等

用来帮助了解广告收益  
和营销活动的效果

\*反向链接：外链，指在别的网站导入自己网站的链接，导入链接对于网站优化来说是非常重要的一个过程，导入链接所在页面的权重，间接影响了自己网站在搜索引擎中的权重。

# 运营环节梳理

## 数据运营-辅助工具

### 小红书数据分析

#### 1. 千瓜数据

提供了小红书多维度榜单、舆情监测、达人画像、营销结案等专业数据

#### 2. 新红

红人/品牌/笔记/话题一切都能搜索,掌握行业热门趋势,自定义品牌投放分析,洞察营销策略/红人榜单/爆款笔记排行

#### 3. 蒲公英

小红书博主与品牌的合作都在此平台上完成,且提供数据洞察、分析能力,实时效果检测,让商家和博主高效完成合作

### 公众号数据分析

#### 1. 新榜

有榜单分析、数据监测、流量变现等功能,高级功能需要付费

#### 2. 西瓜数据

公众号排行榜、文章阅读/点赞数据监控、诊断等功能服务,是公众号广告投放效果检测的专业工具

#### 3. 爱微数据

各类榜单助力寻找中头部公众号,掌握公众号数据趋势,根据大数据算法,预估公众号粉丝画像、行业广告报价影响力得分等

### 抖音数据分析

#### 1. 新抖

提供抖音热门视频、抖音话题挑战赛等抖音创意素材、抖音号及MCN机构排行查找,还提供全面的短视频在线数据服务,助力达人运营

#### 2. 巨量算数

洞悉营销趋势和内容风向,并开放算数指数、算数榜单、抖音垂类分析数据分析工具,满足企业、营销从业者、创作者等数据洞察需求。

#### 3. 卡思数据

能够找到平台用户关注的话题,通过热点词云的形式进行展现,帮助短视频创作者抓住热点内容

### 关键词指数分析

#### 1. 百度指数

百度网民行为数据为基础的数据分享平台,可以研究关键词搜索趋势洞察网民兴趣和需求、监测舆情动向、定位受众特征

#### 2. 微信指数

基于微信大数据的移动端指数产品,能反映关键词在微信内的热度变化,可以间接获取用户的兴趣点及变化情况,比如日常消费、出行等

#### 3. 阿里指数

了解电子商务平台市场动向的数据分析平台,可以让你了解市场的需求变化和潮流走向,更有利于供应商的选款、备货及定价策略

# 运营环节梳理

## 数据运营

### 微博数据分析

#### 1.波波数据

专业微博KOL数据分析平台,全面提供KOL账号分析、博文数据监控、微博话题舆情监控等专业的微博数据分析服务

#### 2.微指数

微指数是通过关键词的热议度,以及行业/类别的平均影响力,来反映微博舆情或账号的发展走势

### B站数据分析

#### 1.新站

提供包含UP主、素材、活动、推广、品牌等多维度数据,全方位洞察B站生态,助力账号涨粉、视频创作以及商业化变现

#### 2.火烧云

聚合280万个UP主数据,分析挖掘其广告价值及运营数据,助你快速查找优质UP主资源。

#### 3.飞瓜数据

为用户提供爆款产品、热门视频和音乐等等,还能帮助运营者获取内容定位、粉丝画像等等相关数据

### 快手数据分析

#### 1.灰豚数据

功能齐全,商品分析、数据大盘、达人查找等等都可以,还有热门的素材可用!

#### 2.新快

提供直播带货、视频创意、场景工具、多维榜单以及热卖商品等数据,全方位助力看直播,找素材,以及选品回放

#### 3.磁力巨星

快手磁力聚星是一个可以实现内容变现的平台,撮合客户营销需求与达人变现诉求。客户根据推广需求选择达人并发布视频或直播推广订单

### 视频号数据分析

#### 1.新视

对外发布公众权威的视频号垂类榜单及视频号动态的搜索查找、热门话题、优质脚本等全面数据服务,打通公众号全链接

#### 2.友望数据

提供各垂类视频号榜单:视频号博主查找、爆款视频与话题分析:并提供视频号直播和带货数据分析等功能

#### 3.视频号助手

为视频号创作者提供内容上传管理、数据查询等功能的专属服务平台包括动态管理、人员设置数据中心通知中心4大板块

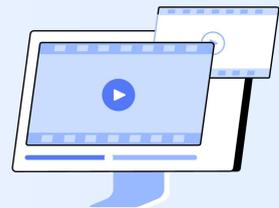
# 目录

## CONTENTS

PART01 运营环节梳理

PART02 运营平台选择

PART03 运营工具汇总



# 运营平台选择

## 常见新媒体特点

考虑平台特性、优势、自身业务和定位目标群体等方面，选择与自身契合程度高的平台，才能更好地实现社媒营销目标和业务发展需求。

平台	特点	
微信系	*微信公众号-订阅号/服务号	弱于拉新，强于品牌和服务
	*视频号	视频化的企业官网，与公众号互为补充
	企业微信	直联用户，搭建品牌私域流量
	个人号/微信群/朋友圈	私域流量
字节系	今日头条-头条号	公域流量/内容搜索和创作
	*抖音号	强于获客，目前正在补足私域短板
	西瓜视频、火山视频	视频内容分发
	微博	舆情监控和品牌公关
	B站	多元文化社区，品牌二次元破圈
	*快手	“社会平均人”，定位下沉市场
	知乎机构号	高质量问答社区和创作者聚集地，精准的流量搜索
	*小红书	生活方式平台和消费决策入口，红人投放

上线时间：微信公众号2012年8月，视频号2020年1月；头条号2013年，抖音2016年9月；微博2009年8月；B站2009年6月；快手2011年3月；知乎2010年12月；小红书2013年12月

# 运营平台选择

## 企业新媒体常见组合

随着视频号崛起，以**微信公众号和视频号**相互搭配的内生态矩阵成为企业号平台矩阵搭配的底色，短视频行业蓬勃发展以及兴趣电商不断壮大，**抖音平台**在企业号平台矩阵搭配中占据越来越重要的位置。



\*数据来源新榜《2023年企业新媒体矩阵营销洞察报告》

# 运营平台选择

## 微信公众号：运营流程



- 特征：主流的线上线下互动营销载体，帮助商家通过原创文章和视频拓宽营销渠道。
- 优势：相同的文章可反复多次推送，降低创作成本。
- 适合企业：覆盖从传统行业到新兴产业的各类企业，是一款可以面向所有企业的普适性产品。

### 起号和框架搭建

- 1.名称**-要降低认知成本和传播成本，一看就懂、好写好读；要占领用户心智，与行业领域或产品绑定；可关注微信指数搜索关键词
- 2.头像**-可用账号名、人物形象或品牌logo，要色泽鲜艳、看得清楚，与名称互为补充，让用户理解、能记住
- 3.介绍**-能看懂、易传播，简单说人话，降低认知门槛，且能轻易向他人转述；能帮助用户做抉择，让用户轻易判断是否关注，表明提供的服务、行业影响力和专业性
- 4.关注自动回复**-欢迎文案+自我介绍+引导用户参与互动（点击超链接、回复关键词、点击菜单栏等）
- 5.菜单**-菜单是目录型的检索工具，要按照用户需求来设置，可以是内容、变现、服务、联系入口，要定期更新和优化，要能解决用户问题

### 选题策划和内容创作

#### 内容规划

保证持续提供具有用户价值的优质内容

- 1.规划内容机制**，定位能发什么和用户需要什么，确定产出量、推送频率、内容形式，内容来源于哪里，内容调性（人设、风格特点）
- 2.建立素材库**，分别建立标题库（套路模仿）、选题库（避免选题焦虑）、转载库（收藏优质内容标签分类，加入授权转载群）、素材库（收藏更新、分类应用）和灵感库（记录备忘）

#### 选题技巧

形成自己的选题套路和方法论

死磕用户需求和痛点，解释热点，拆解爆款，开选题会

#### 内容写作



标题+导语+正文+结尾

#### 排版设计



标题+文字+标点+段落+图片+作者来源等排版规范

# 运营平台选择

## 微信公众号：流量来源

### 内容流量结构：订阅+分享+搜索+推荐流量



公众号推荐流量机制包括：

- (1) **基于兴趣爱好推荐。**通过对用户的兴趣标签进行识别和分类，推荐兴趣相关的内容。
- (2) **基于阅读兴趣和互动行为推荐。**根据用户的阅读兴趣和互动行为，推荐与其之前阅读过相关的内容。
- (3) **基于社交关系的推荐。**通过对用户的社交关系进行分析，为用户推荐其关注的公众号或好友分享的内容。

# 运营平台选择

## 微信公众号：推荐流量

### 4大推荐流量入口

#### ①文章底部点赞和在看后推荐



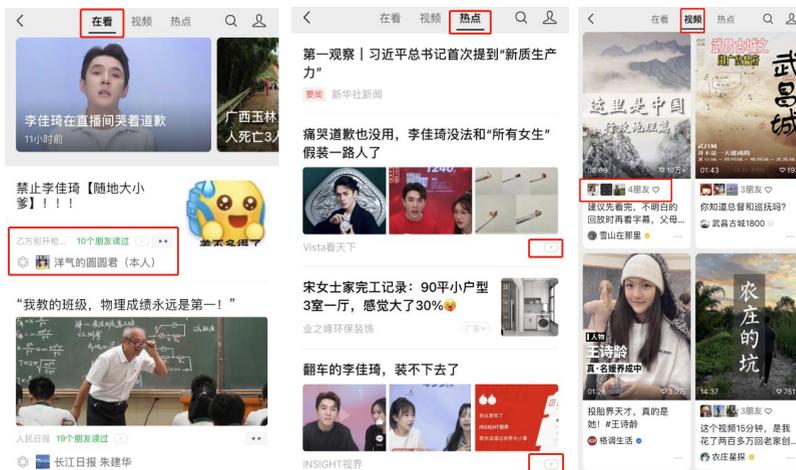
3个核心因素：阅读数、标题、首图

#### ②订阅消息看一看



2个核心因素：标题、首图  
潜在因素：  
朋友分享、朋友读过、我关注的号等左下标提示

#### ③发现页-看一看 (在看、热点、视频Tab页)



2个核心因素有：标题、首图  
潜在因素：  
朋友关注、我关注的号

#### ④合集标签页



调研对标账号  
或同行大号用合集标签  
蹭流量

要获取公域推荐流量，除提高内容质量，还要注重标题优化+图片优化+已有用户社交链传播

# 运营平台选择

## 视频号



- 特征：短视频平台，15秒到60秒的短视频内容。
- 优势：微信生态圈结合、社交传播、直播功能。
- 适合企业：适合注重与微信社交关系链和用户社交互动的企业，可以通过视频号平台在微信生态圈中进行品牌营销、内容推广和用户互动。



# 运营平台选择

## 抖音



- 特征：短视频和兴趣社区平台，主打15秒到60秒的短视频内容。
- 优势：广泛的用户基础、个性化推荐、品牌营销和创意短视频。
- 适合企业：适合注重产品展示和品牌营销的企业，可以通过创意的短视频广告和品牌合作来增加曝光和推广效果。

### 内容创作

#### 1.明确目的

- 1)品牌宣传：提升知名度，打入市场如元气森林;保持品牌热度，如支付宝集五福活动;推广新产品;刷新用户认知;
- 2)打造网红：才艺型、颜值型、搞笑型情感型、专家型、非真人型等
- 3)直播带货：这也是如今绝大部分运营者想做的终极目的!

#### 2.定位领域

平台禁止的领域不能触碰，比如金融产品、医疗、保健品等可选的领域比如:美食、美妆搞笑等

#### 3.账号布局

- 1)一对一强关联布局 (多人短视频、推荐闺蜜朋友、情侣号)
- 2)多号单领域布局(品牌号+垂直细分领域)
- 3)多号多领域布局

#### 4.确定形式

常见的有实拍+字幕(真人出境vlog、变装)、动画+字幕(吉祥物品牌科幻类)、图文类、创意3d等

### 算法推荐

#### 审核

机审违规+消重→人审标题、封面、关键帧  
惩罚：删除视频、降权通告、封禁账号

#### 推荐机制

去中心化智能推荐

#### 初级推荐

用户上传抖音视频，获得首波推荐流量，以**附近、关注和好友为主** (200-300在线用户曝光)

#### 多级推荐

根据首波用户的**转发、评论、点赞及完播率**达到系统设定的算法，即进入下一级推荐池 (约1万曝光)

#### 热门推荐

根据系统热门推荐算法，选择优质视频内容，经由**人工审核**进入热门推荐

### 商业变现

#### 带货

星图和即合平台

都是巨量引擎旗下的广告服务平台。抖音广告主如果要通过达人投放广告，必须在星图上接单、交易，在内容的沟通与修改，数据沉淀和效果输出上，都能通过星图实现一站式在线管理，使内容交易更加规范和高效。即合主要以优质的创意爆款短视频为载体，广告主发布需求，让创作者制作视频，不能直接进行广告投放。

#### 卖货

抖音小店和抖音橱窗

**小店**和淘宝店铺性质相同，**橱窗**是抖音的电商功能。开通【橱窗】后可以在视频、直播间添加商品，小店的商品，在抖音APP端同样也是显示在商品橱窗里。

小店售卖产品，需要有货源、备货、发货，且小店可申请加入精选联盟(即:商品和达人的CPS系统)。橱窗可以添加淘宝、京东、考拉、唯品会等不同来源的商品，也可以直接在精选联盟里面添加商品；通过帮其他店铺推广商品赚取佣金，无需货源、备货、发货。

# 运营平台选择

## 快手



- 特征：互动型社区，用户习惯将公域视频分享 至私域传播，内容潜力高。
- 优势：大量用户、丰富创作工具、中青用户和二三线城市用户。
- 适合企业：适合注重下沉渠道消费者群体的企业，可以通过快手的平台来展示产品、进行品牌推广和与用户互动。

### 不同阶段运营重点

	阵地搭建	账号运营	货品经营	关键词	案例
孵化期	明方向 立人设	重短视频 直播起号	寻货源 匹配货品	洞察  作品表现：播放量 点赞 评论-粉丝内容偏好度 粉丝分布：标签 兴趣 商品 品牌喜好-购买偏好 商品需求：直播弹幕需求分析 精准粉丝营销	 <b>辛爷：珠宝世家，粉丝19万+，内容起号+布局直播+营销爆发</b> 3个月快速起号 最高单条视频播放超500W+；开播仅1个月时GMV增幅超330%；22年4月中下旬，借助官方活动实现单场直播破百万成绩
成长期	强内容 建信任	稳定开播 定期办活动	定主品 打造爆款	长效  涨粉：活动造势-自办小型活动扩大影响力；持续经营-规划优质内容 定期直播 培养观看习惯 爆款：打造爆款-显性大众需求+颜值+利润空间+传播属性+口碑+产品质量；大促曝光-提高破圈	 <b>ACE-七爷：珠宝鉴赏师，黄子韬签约主播，粉丝700万+</b> 视频运营30%珠宝知识科普+25%生活日常+45%直播预告；直播运营70%带货直播+30%秀场直播；粉丝分布 男女比9:1 主要为年轻女性
成熟期	拓影响 强信任 矩阵布局	举办专场 参加大场活动	升品质 丰富货品	爆发  日常运营：IP内容持续稳定输出-频率+活动 专项运营：定制营销节点专项策略-上新+大促 矩阵布局：打破单账号粉丝增长瓶颈 扩大覆盖面	 <b>超级丹：快手头部带货主播，粉丝2000万+</b> 具备内容生产和带货能力，拥有一定的影响力，账号定位非常清晰，所能覆盖的群体相对局限-一方面持续扩大声量和影响力，同时搭建团队账号，导流和提高用户覆盖面。

# 运营平台选择

## 小红书



- 特征： 时尚、美妆、生活方式分享的内容社区。
- 优势： 社交化平台、个性化推荐、社群力量和购买影响力。
- 适合企业： 适合时尚、美妆、生活方式等领域的企业，可以通过小红书的平台来进行产品推广、引导消费和增强品牌影响力。

### 日常运营

#### 保持活跃 增加账号权重

- 定时浏览  
每天至少浏览小红书20分钟
- 增加互动  
增加点赞收藏评论数据
- 小号私信  
不要主动留微信  
用小号引流
- 关注博主  
每天适当关注几个博主  
隔天再取关
- 直播互动  
晚上有空观看直播进行互动

#### 违规限流解决方案

- 违规类型
  - ◇ 内容违规 搬运图片 代购专卖
  - ◇ 引流违规 主动留联系方式
- 营销笔记
  - ◇ 违规限流 进行账号申诉
  - ◇ 未收到通知 直接删除笔记
- 断号断更  
活跃账号一周左右进行笔记发布  
断更不要超过两周
- 内容变差  
连续半月发布5条内容垂直的笔记

#### 参与活动 跟随热门

- 参与活动
  - √ 关注各领域“薯”
  - √ 参加本领域内容活动
  - √ 获得流量扶持
- 跟随热门  
关注同领域5个博主近期所发布笔记，寻找相同选题笔记

#### 薯条投放 提升曝光

- 账号初期  
在垂直内容上投涨粉，建立启动粉丝基数
- 火上浇油  
爆款的内容可以再内容降温开始投放薯条，投播放量
- 少量多次  
建议每次最少量投，多投一次就多获得一次启动
- 内容测试  
投播放量，投点赞收藏
- 带货转化  
关注转化率，及时调整标记位置，配合互动

# 运营平台选择

## 小红书玩法：平台规则

### 一般规则

#### 检测规则

通过机器学习和人工审核来监测用户行为，确保用户不会发布违法、虚假、欺诈或不当内容。

#### ①用户行为

×微信号、二维码代购、水印等营销词汇

√个资可邮箱、微博用谐音、微信用话术引导

#### ②秩序商品

×不轻易给人医疗和投资建议

√最多登录三个账号

#### ③图文影音

×不得诱导用户，如关注领奖、点赞抽奖

√内容原创为佳

#### 推广笔记规则

品牌或相关方赠送/付费/邀请试用/晒单抽奖等，属于存在利益相关，与小红书存在利益相关性的笔记，属推广笔记。

#### ①发布须知

要符合《社区行为规范》，避开长期试用才体现功效的产品

#### ②注意事项

禁止对笔记进行数据人工干预或造假，不连续发布2篇推笔记

#### ③违规处罚

管家的警告，小红书修改合规占比超过20%触发惩罚

### 推流规则

#### 小红书的推荐规则

小红书的推荐系统采用机器学习算法，通过分析海量数据不断优化算法模型。

#### ①发现页流量

根据用户转发、点赞、评论、收藏4项数据的反馈结果，进行更广泛推荐。账号和笔记标签及设置话题、关键词→影响推荐结果。

#### 账号标签设置方法

·多看同领域内容  
·勾选感兴趣内容  
·点赞收藏同领域

#### 笔记标签设置方法

·选择相同的话题  
·相关内容关键词  
·发布和定位相关

#### ②搜索流量

搜索流量算法=关键词的核心词+推荐内容匹配程度

排名 点赞 收藏

#### 被推荐的核心逻辑

#### ①打开率

根据用户打开内容比例，决定是否推荐给更多的用户

#### ②互动率

根据打开率和互动率数据决定是否更大规模推荐

#### ③搜索打开率

在用户搜索结果中被用户点击概率较大则会继续被推荐

\*只要用户能输出高质量的内容，即使粉丝基数不大，也可以得到平台的流量推荐

### 防坑规则

#### 小红书的防坑指南

运营一段时间后，流量涨不上、笔记流量变少，千人阅读变百阅读量。可能笔记或帐号不小心踩到小红书雷区，而没发现。

①立马发笔记易被判营销号  
新号直先养号

②违规会降权  
个资、笔记内容评论违规受影响

③确定后不要反复修改  
容易被限流量

④一手机登录一设备两账号勿一设备多号

⑤谨慎发布引流  
第一次48H禁言  
第二次7天禁言  
第三次永久禁言

⑥内容质量为王  
发文前查违禁词句易网、零克查词词爪、轻抖等

⑦不过分编辑或爱轻易换号  
以免评论违规

⑦不大量删除笔记，会对账号有很大影响

⑨帐号之前有违规的处理方法  
养权重需一周  
开新号新开始

#### 发布时间和频率

早上08:00-10:00  
中午11:30-14:00  
晚上19:00-21:00

建议每领域去探索适合的发布时间  
发布频率一周3-4篇，不低于3篇  
每天花15分钟刷刷别人的笔记

# 运营平台选择

## 小红书玩法：笔记内容规划

### 关注3种官方话题



#### 热门现象

小红书官方会针对当前热点策划专题，引导用户上传自己的笔记

eg:  
针对宜家推出的网红食品策划了专题  
**#整颗橙子冰**



#### 原生内容

小红书官方会针对站内相关主题的优质内容做整合推荐

eg:  
**#玫瑰果美白丸**  
**#抽脂**  
**#丸子头**



#### 重大事件

小红书官方会针对可预见的重大事件做专题策划，触达潜在用户

eg:  
世界杯期间，推出了一系列专题  
**#世界杯球迷上线**  
**#来小红书看世界杯**

### 可变现的内容布局



#### 布局策略

**策略:泛领域+垂直领域**

作用:  
泛领域--  
内容涨粉, 提升权重  
策略:泛领域+垂  
垂直领域--  
精准吸粉, 下单产品



#### 举例说明

举例:  
普洱茶产品图文推广账号

**内容:以3篇为一个周期**

1篇 茶类大向的内容(泛领域)  
1篇--普洱茶内容(垂直领域)  
1篇--普洱茶产品宣传文

# 运营平台选择

## 小红书玩法：高质量文案

### 3种文案创作方式

#### 测评类

概念解释 使用方法 解决方法  
品名别称 体感 误区纠正  
功能介绍 效果 解答疑问  
含有成分 作比较  
人群分析 性价比  
产品设计 顺带安利  
产品属性 贴士  
价格时限 适用人群  
操作顺序 不适用人群

#### 种草类

概念解释 体感  
品名别称 作比较  
功能介绍 性价比  
含有成分 贴士  
人群分析 适用人群  
产品设计 顺带安利  
产品属性 贴士  
价格时限  
操作顺序  
使用方法

#### 教程类

概念解释  
人群分析  
操作顺序  
使用方法  
体感  
作比较  
贴士  
适用人群

### 文章开头/结尾结构

#### 开头结构

策略领域+垂直领域  
◆产品价值  
◆市场现状  
◆列举分类  
◆分类标准  
◆文章目的  
◆个人情况  
◆个人看法

#### 结尾结构

策略领域+垂直领域  
◆建议  
◆引导关注  
◆征集意见  
◆划重点

#### 划重点

- ◆爆款笔记结构相对固定，开头和正文重合较多，结尾的要点需要特别注意
- ◆爆款笔记的核心是，博主“真诚+利他”的内容

### 优质图片6大原则

#### 统一风格

让用户一看到作品风格就联想到你，形成差异

#### 优质的封面

封面对笔记打开率的影响占据80%以上

#### 图片拍摄精美

图片的精美程度会影响笔记打开率和停留时间

#### 有内容

全面-通篇都是干货  
新奇-从未接触涨知识

#### 有排版

排版影响观感，要做到层次分明 重点突出

#### 增加人设感

最后一张插入自我介绍引导读者主页考古关注

# 运营平台选择

## 新媒体矩阵搭建策略

新媒体矩阵搭建需要根据企业（个人）特点和目标受众进行**个性化**的规划和执行。持续关注新媒体领域的发展趋势和创新，**及时调整策略，保持灵活性和适应性**，以提高品牌知名度、用户参与度和市场竞争力。



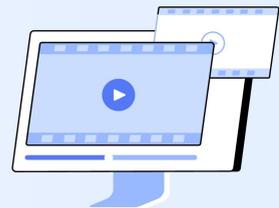
# 目录

## CONTENTS

PART01 运营环节梳理

PART02 运营平台选择

PART03 运营工具汇总



# ■ 运营工具汇总

## ■ 新媒体运营工具及网站



谢谢观看！

