

溜溜梅 X

小红书

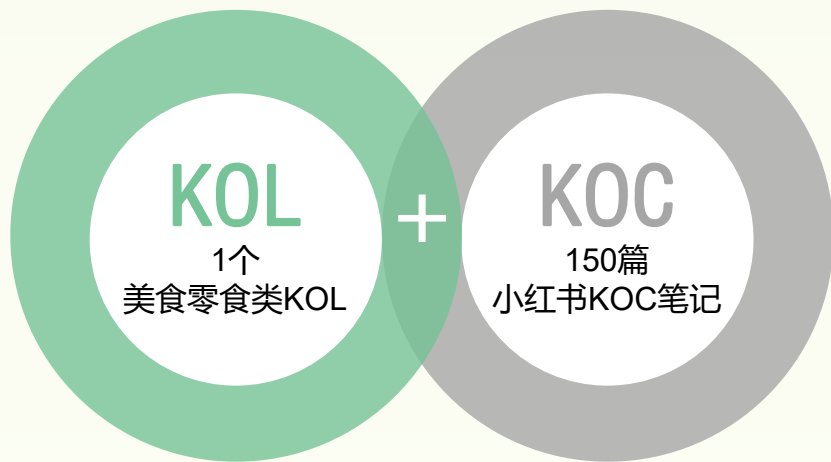
3月KOL+KOC投放结案

THE RED PLAN OF KOL & KOC

PRESENTED BY iClick | 2021.04



溜溜梅首席品牌官：杨幂



2021年3月项目回顾

**基于小红书，KOL及KOC联动传播，
借助3.8女神节，种草女神春天解馋解困小零食，以酸甜青梅果冻及无核青梅产品不断实现种草转化！**

优选高质量、高契合度KOL，实现品牌的集中曝光；150篇KOC种草笔记持续输出，品牌声量持续在线。



KOC长线铺量，持续种草，KOL集中引爆声量！

3月22日至3月28日，150个KOC账号持续输出笔记内容；3月28日，1位KOL强势引爆声量

2021年

3.22

3.23

3.24

3.25

3.26

3.27

3.28

KOC长线铺量，持续种草

600个KOC账号，持续有节奏地输出种草内容，营造全民都在吃溜溜梅的氛围



More.....



KOL集中引爆声量

1个高契合度KOL集中曝光



雪哥吃垮天下美食
美食博主 美食视频自媒体
📍 地球的某一片红草地

关注
5

粉丝
50.2万

获赞与收藏
52.9万

整体传播效果



截止到3月28日，共发布KOL 1个，KOC 150个
共计**151**个账号。

KOL投放效果

KOL共计投放1个账号，总阅读量达到**317,000**，总互动量达到**317** (点赞114，评论96，收藏107)

KOC投放效果

KOC共计投放150个账号，总曝光量**222,612**，总互动量达到**11,271** (点赞6,023，评论1,510，收藏3,738)





KOL Analysis

KOL投放分析

VG

微广联合

WEI GUANG LIAN HE

小红书KOL分析-内容方向

酸 一 点 吃 溜 溜 梅



雪哥吃垮天下美食

账号类型：美食零食

标题：看困没精神？提神小零食来帮你

达人出境，将溜溜梅与季节场景进行关联，首图即为溜溜梅产品近照，结合春困提神小零食买点，并突出了青梅的酸甜口味。图文笔记种草，重要卖点信息均在图文中体现，让粉丝一眼感觉春意盎然的青梅酸甜感，极具吸引力。

3月28日发布，图文笔记

阅读量317,000

点赞114 收藏107 评论96

VG
微广联合
WEI GUANG LIAN HE



小红书KOL分析-评论互动



酸 一 点 吃 溜 溜 梅



KOL昵称	评论	内容方向	互动分析（评论）
雪哥吃垮天下美食	96	春困提神的酸甜小零食	将溜溜梅酸甜口感与春困提神做关联，评论与产品相关度高，用户纷纷提及“要囤货”以及“酸甜口感非常诱人”



小红书KOL分析-11月、12月、1月、3月综合分析

酸 一 点 吃 溜 溜 梅



11月KOL投放表现

KOL昵称	阅读量	互动量	评论	评论相关性
小姨妈_阿h	5.4W+	697	221	高
iam肥肥羊	3.7W+	403	51	高
船长	4.6W	389	13	高
Siri小主	3.5W+	400	175	高
王豆豆爱逗逗儿	26.5W+	4725	89	低
吹ccc	2.6W+	373	101	高
VIVIK	2.8W+	459	101	高
美食被我吃掉啦	2.1W+	286	106	高

12月KOL投放表现

KOL昵称	阅读量	互动量	评论	评论相关性
Staybossy	4946	73	25	高
俏妈厨房	12546	102	4	低
栗子酱是我吃的	12000	340	10	高
兔子不吃胡萝卜	3890	209	120	高
荳子_	91	11247	108	高
紫涵	18000	284	66	高
一只03er	9637	237	61	高
陳开心	2400	229	26	高
史黛拉拉拉	2419	207	59	高
FatOrDie	11000	344	114	高
Dingdingxu	3280	184	60	低

*备注：标红部分为综合表现较好的KOL

小红书KOL分析-11月、12月、1月、3月综合分析

酸 一 点 吃 溜 溜 梅



1月KOL投放表现

KOL昵称	阅读量	互动量	评论	评论相关性		KOL昵称	阅读量	互动量	评论	评论相关性
特小小特	35000	483	92	高		芯芯在这儿	14000	438	74	高
李小萌不萌	6277	99	21	高		黄哈哈	12000	140	36	高
冻柠茶没有夏天	18000	83	25	高		鹿儿Tata	14000	329	101	低
唯荒	15000	617	59	高		Sylvia-	8651	487	209	高
Seoju	35000	327	50	高		Hi杨大侠	4522	333	155	高
Myuanyuan_	7907	205	76	高		Tingz_Liu	8275	314	48	高
张婉儿	21000	386	14	高		一只西柚	9567	109	0	/
小彤圆圆	12000	290	78	低		Sun1Ran	11000	197	46	低
LLzl-鹿鹿	8213	183	18	低						



*备注：标红部分为综合表现较好的KOL

小红书KOL分析-11月、12月、1月、3月综合分析



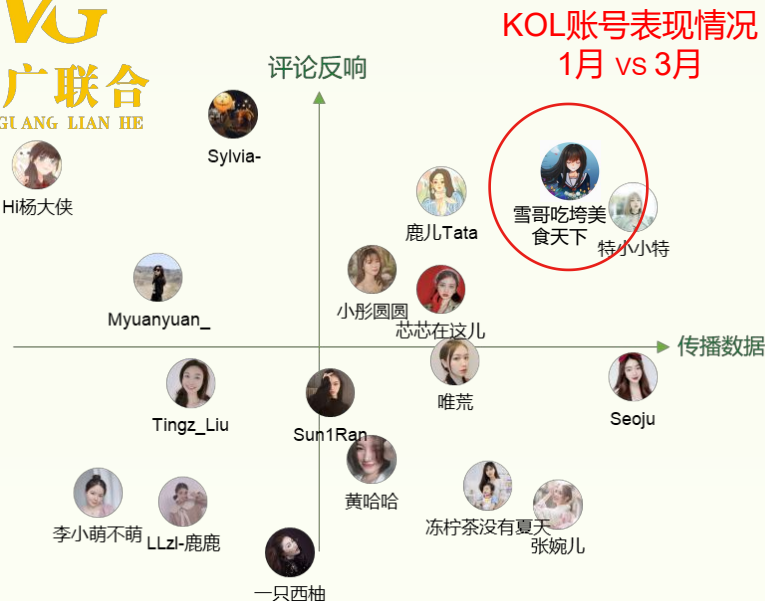
13月KOL投放表现				
KOL昵称	阅读量	互动量	评论	评论相关性
雪哥吃垮美食天下	31W+	317	96	高

账号分析

□ 根据此次KOL投放数据,

【雪哥吃垮美食天下】整体数据表现优异, 粉丝评论反响高; 整体评论聚焦于品牌产品。

综合考虑品牌传播效果, 建议后续可以多加入美食零食类账号



- 综合11月、12月、1月和3月的KOL投放数据, 综合表现较好的是**美食种草和时尚类账号**;
- 个别垂直类账号中, 为延续KOL内容产出模式及KOL人设, **溜溜梅的露出形式较为软性**。软植入的形式, 虽然用户接受度高, 但不易引发用户关注, 故**整体评论与品牌的相关性也较低**, 如11月的【王豆豆爱逗逗儿】, 12月的【俏妈厨房】【Dingdingxu】, 1月的【小彤圆圆】【LLzl-鹿鹿】【鹿儿Tata】【Sun1Ran】, 整体评论未聚焦于品牌本身。

*备注: 标红部分为综合表现较好的KOL



KOC Analysis

KOC投放分析

VG
微广联合
WEI GUANG LIAN HE

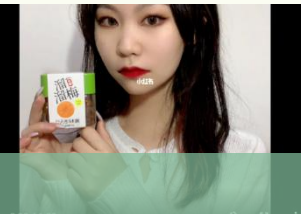
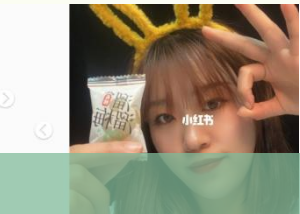
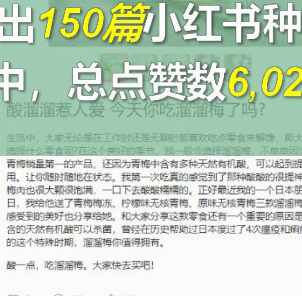
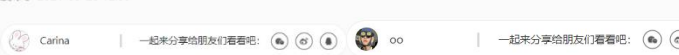
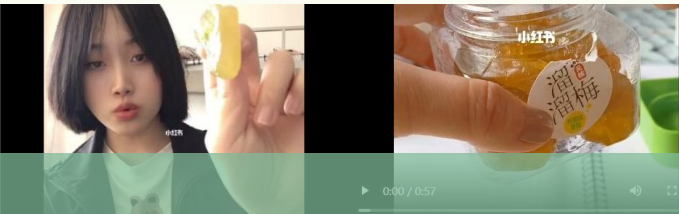
小红书KOC分析-整体效果



酸 一 点 吃 溜 溜 梅



- 1、此次3月项目，150篇KOC笔记铺量种草，整体内容表现较好，可信度高，更贴近用户，且真实感强，符合小红书用户的阅读习惯。
- 2、**借势38女神节**，此次KOC投放围绕核心主题形成了**广铺种草效应**，150篇KOC笔记持续输出，强化了**“溜溜梅-青梅酸甜，春夏零食新宠”**的核心卖点。
- 3、主打**季节场景**，整体来看，有**美女出境**，**产品细节展示**，**图片/视频画质较高的**，更易于传播，且互动效果较好。

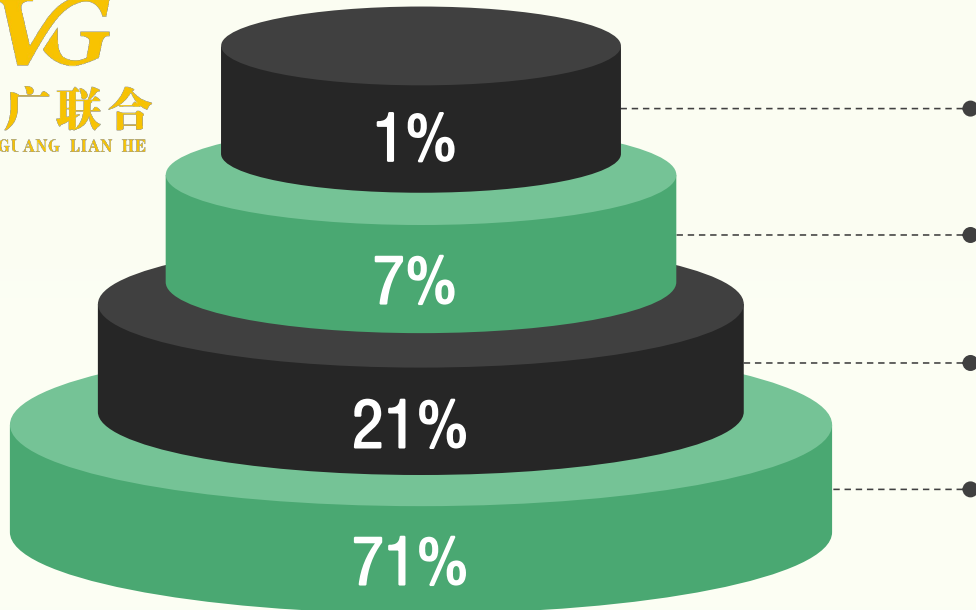


此次KOC共输出**150篇**小红书种草笔记，总曝光量**222,612**
总互动量**11,271**，其中，总点赞数**6,023**，总评论**1,510**，总收藏数**3,738**

小红书KOC分析-粉丝量级

在150个表现较好的KOC账号中，粉丝量级0-10000的KOC占比达71%，是小红书平台的主要群体，易获得大范围的声音铺底，形成全网都在种草溜溜梅的口碑效应。

VG
微广联合
WEI GUANG LIAN HE



粉丝量级：40000+

人数：1，占比1%
占比最小，粉丝量级较高，有一定的粉丝影响力

粉丝量级：20000-40000

人数：11，占比7%
占比较小，粉丝量级较高，有一定的粉丝跟随

粉丝量级：10000-20000

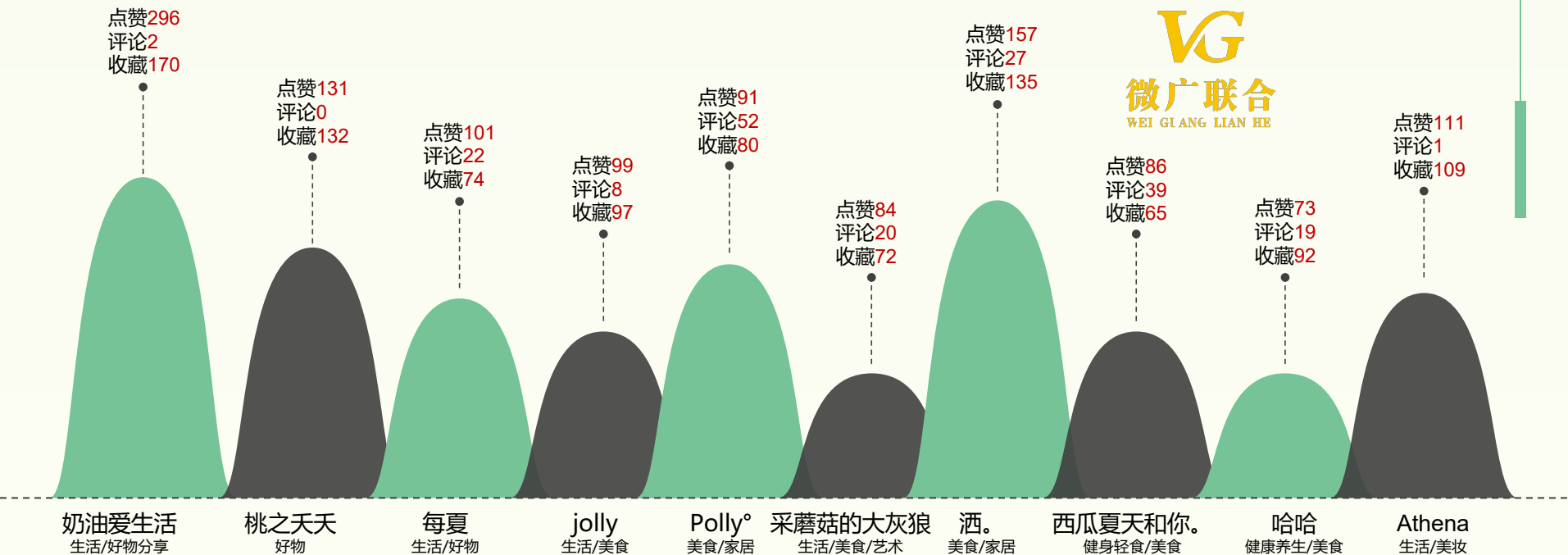
人数：32，占比21%
此部分KOC占比较大，有一定的自有粉丝

粉丝量级：0-10000

人数：106，占比71%
此部分KOC是此次传播的主要群体，易形成大范围的口碑效应，实现声音铺底

小红书KOC分析-账号分析（互动量TOP10的账号）

酸 一 点 吃 溜 溜 梅



- 互动量排名TOP10的KOC账号中，绝大部分是**垂直美食类账号**，该类账号由于契合KOC自身人设，互动效果也较好；
- **真人实物出境、风格统一、利用青梅酸甜，春夏零食新宠、图片/视频高清有重点**的笔记互动表现较好，如【奶油爱生活】【洒。】，笔记风格统一，营造出青梅酸甜氛围，且利用了春天的季节和产品色彩的关联性，整体互动效果较好。



此次项目，KOC内容种草四步走

Step 01
用户痛点挖掘

春天容易春困

Step 02
提供解决方案

吃溜溜梅，酸甜提神

Step 03
产品其他卖点介绍

口味、口感、包装等

Step 04
总结及产品安利

春困来了，提神零食



此次KOC的种草笔记大部分遵循从痛点到卖点的内容模式，即：春天节点，下午容易春困？吃溜溜梅-青梅，酸甜提神零食神器！

结合春天季节容易春困，通过洞察用户痛点，自然引出溜溜梅-青梅的卖点“酸甜提神”，整体内容围绕核心主题“春困来啦，提神就吃溜溜梅！”进行传播，深度占领了用户心智，在特定节点提升了用户记忆度。



01-好物分享

从好物分享的角度推荐春季必买的美味零食“溜溜梅-青梅”，着重介绍产品的包装、口味、口感等特点。

02-无限回购

从购物回购的角度，重点介绍溜溜梅-青梅的产品特点，包括包装、口味、食用场合等。

03-溜溜梅-青梅，赶走春困，提神小零食

强调溜溜梅-青梅的酸甜口感，配合当下季节容易春困，而种草用户酸甜提神的小零食。

04-零食新吃法，梅子冻特饮

从春夏季节角度出发，利用溜溜梅-青梅制作的酸甜梅子冻特调饮料，利用好吃又好看的新奇特饮来种草用户尝试更多溜溜梅-青梅带来的好口味。





Suggestions for the next step

后续投放建议



后续投放建议-场景拓展

酸 一 点 吃 溜 溜 梅



办公室下午茶

旅行/野炊

追剧/看电影

亲子时光

好友聚会

健身补充能量

出街

旅途时光

★ Scene Development ★

以日常好物分享类笔记为主

在此基础上拓展更多产品食用场景，为特定场景定制化图文/视频，使得笔记更契合相关场景

扫码进入方案星球，
快速获取知名品牌营销方案。



后续投放建议-媒介策略



玩法

• KOL

选用**美食、时尚生活**类型账号，通过生活化场景种草，直击目标受众同时提升品牌调性。通过粘性粉丝对达人的信任感及忠诚度，完成声量的传播及有效转化。

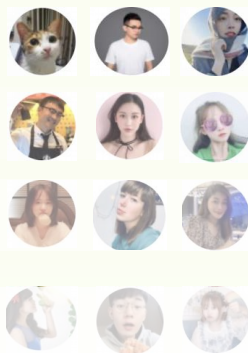
• KOC

真实试吃+种草达人，再通过KOC铺量优化使品牌各种信息在小红书**显要位置大量透出，强势霸屏，广泛触达用户**。KOC铺量，提高产品热度,并用多种内容形式强调统一的产品特色。

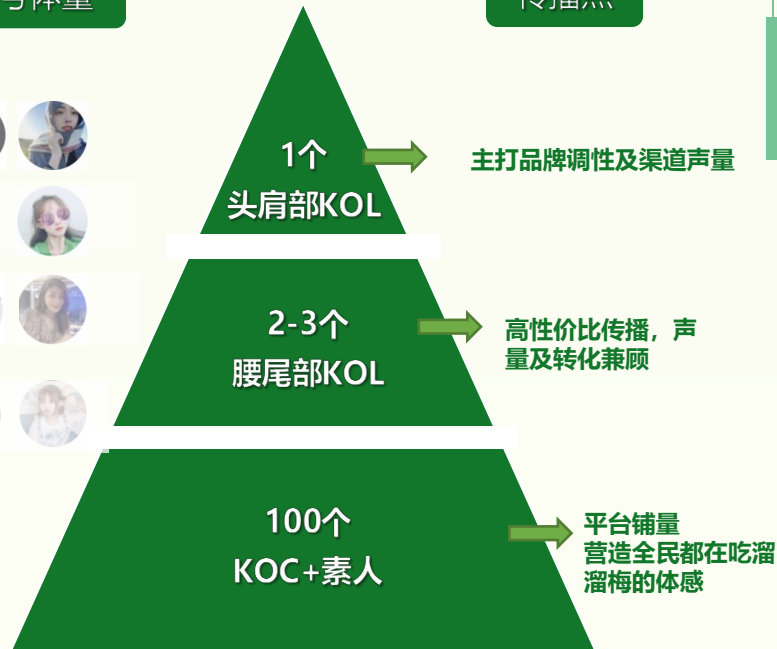
• 素人

使用溜溜梅产品，与素人置换发布权益，试吃新品，免费分发。以品代钱，置换内容，利益最大化。

账号体量



传播点



溜溜梅小红书长期种草建议

后续投放建议-长线种草

酸 一 点 吃 溜 溜 梅



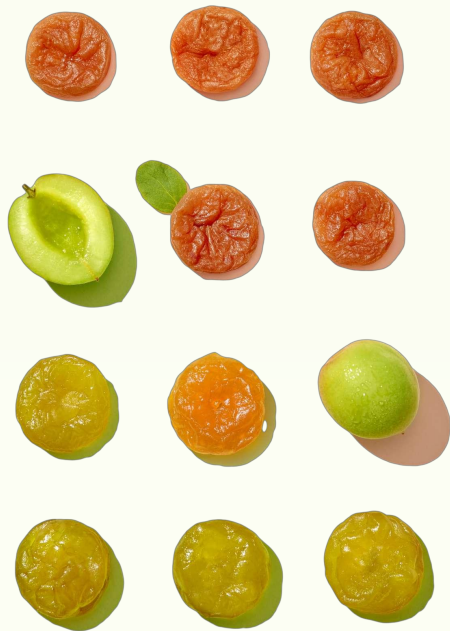
1: 开通小红书企业账号，在日后投放中达人可添加产品链接，对流量进行收割，形成**种草到转化的闭环**。

2: 考虑平台传播属性，**微博适合做话题性讨论，主打声量；抖音适合节点性爆发，收割流量；而小红书作为种草平台，建议品牌进行长线投放种草**，每月投放10-20W预算，选择头部KOL1人、腰尾部KOL2-3人、高质量KOC100人，持续性输出内容，**长期占领关键词首页**，利于品牌传播的有效转化。

3、综合小红书KOL的投放表现，建议**未来投放账号选择垂直美食种草、时尚生活**属性的达人；且以少量腰尾部KOL主打品牌调性，大量优质KOC广泛种草产品，组合式投放。

4、综合小红书KOC投放表现，**建议未来不再做品牌素材分发内容**；而是选择**日常数据表现好、高颜值的美食、种草、生活方式**等类型账号，内容尽量贴近生活、展示真实感受及使用场景。

5、建议未来投放，至少留出7-10天的准备周期，用于KOC的招募、产品邮寄、内容创作。



溜溜梅 X

小红书

谢谢！期待进一步合作！

THE RED PLAN OF KOL & KOC

PRESENTED BY iClick | 2021.04



溜溜梅首席品牌官：杨幂