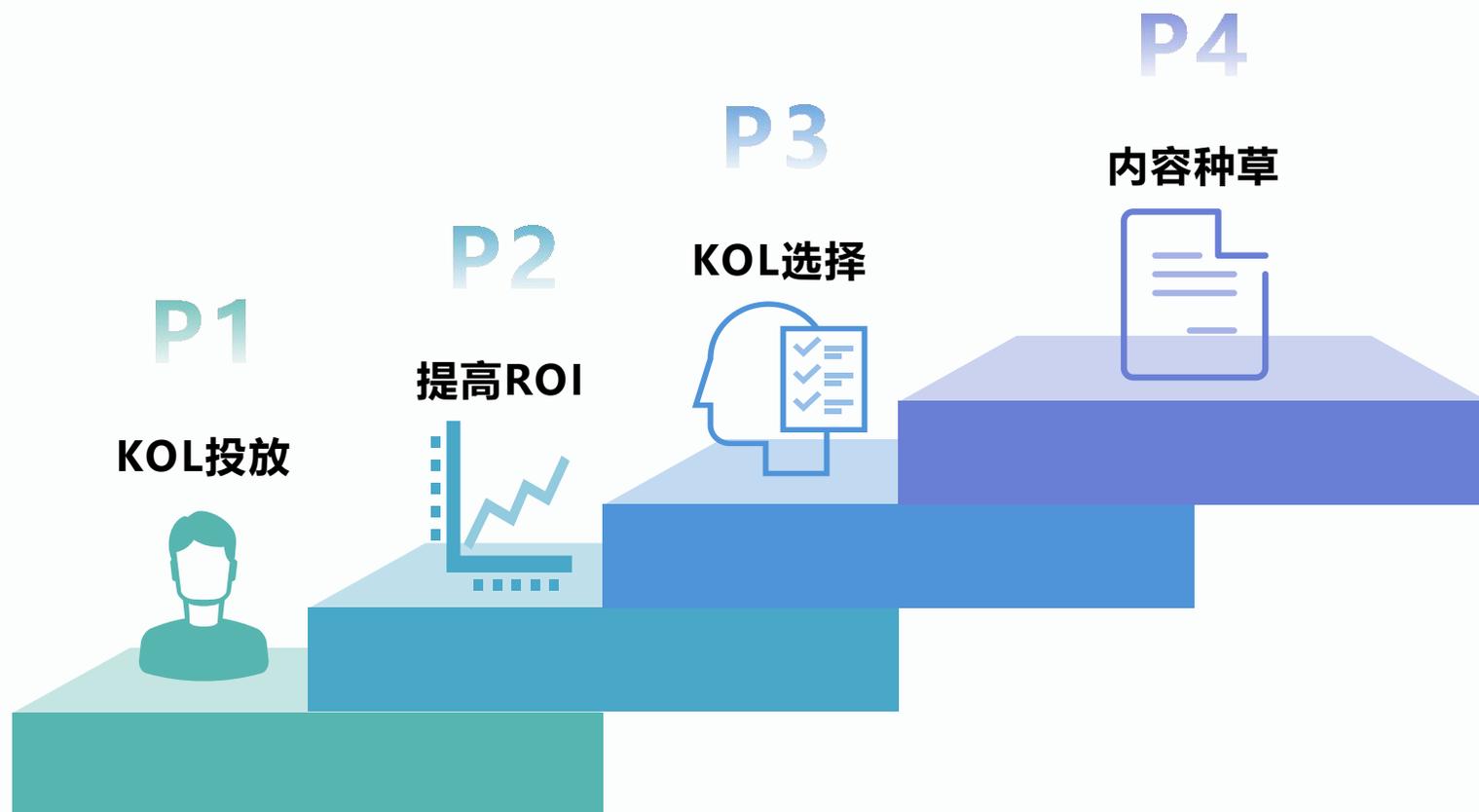


微博KOL投放指南

CONTENTS





01

KOL 投放

KOL误区一：阅读数

- 有很多人认为阅读数越高，一定程度上说明看到这条微博的人越多。真的是这样吗？
- 首先这个阅读数是次数，并不是人数。而且也不是对阅读次数的统计，其实反映的是显示次数。准确的说，阅读数就是在单条微博在别人页面（关注、搜索、推荐、话题等页面）的被显示次数。
- 比如我打开微博平台，这时页面中显示的几十条微博的阅读数都会+1，如果刷新页面，那么所有的阅读数又会+1。如果某条微博被「转发」时，转发微博被显示时，转发微博和原微博都会增加1次阅读数。刷新的话，也是二者都+1。
- 阅读数和真实阅读不一定有关系，阅读数高 \neq 看到的人多，个人认为这个数据甚至没有多大实际意义。

KOL误区二：僵尸粉

很多朋友对僵尸粉的执念很深，想知道粉丝中到底有多少僵尸粉，有人甚至希望我们采集某账号注册至今的粉丝变化量，只为知道这个KOL以前有没有买过粉，这真的大可不必。关于僵尸粉，讲讲我的个人见解：

- 微博上100%真粉的KOL几乎是没有的，即使能知道僵尸粉有多少也不代表剩下活粉都是有粘性的，从之前流量造假事件中可以得知，真人水军刷互动的造假才是最难以提防的。与其耗费时间去计算到底有多少僵尸粉，不如把时间花在分析活粉的粘性。
- 况且判断KOL数据真实性是要从多维度来判断，而僵尸粉只是其中一项。本期后面的内容中也会分享判断“水号”的技巧。

KOL投放步骤

一、明确投放需求

- 近两年的各种营销都在高喊“品效合一”，整的许多广告主根本没考虑自己的情况，上来就是曝光和转化立马都想要。又想引起讨论，又想卖货，结果一个都没整明白。
- 所以呢在所有工作开始之前一定要搞清楚自己的目的是什么，到底是要做曝光提高知名度，还是为了销售转化。比如一个高客单的新产品就不要想靠投几个中腰部KOL就立马能产生可观的转化了。
- 这种情况要转化的话，还是找明星加头部KOL合作吧，明星效应，再加上饭圈女孩玩的都是用人民币为自己偶像打call的那一套，起码流量和带货能力还稍微是有点保障的。当然前提是，你的预算要支撑得起你的野心。
- 另外从渠道上来讲，微博目前更适合做曝光，阶段性转化，而迫切为了销售转化的广告方而言，抖音、淘宝直播可能更适合你们。

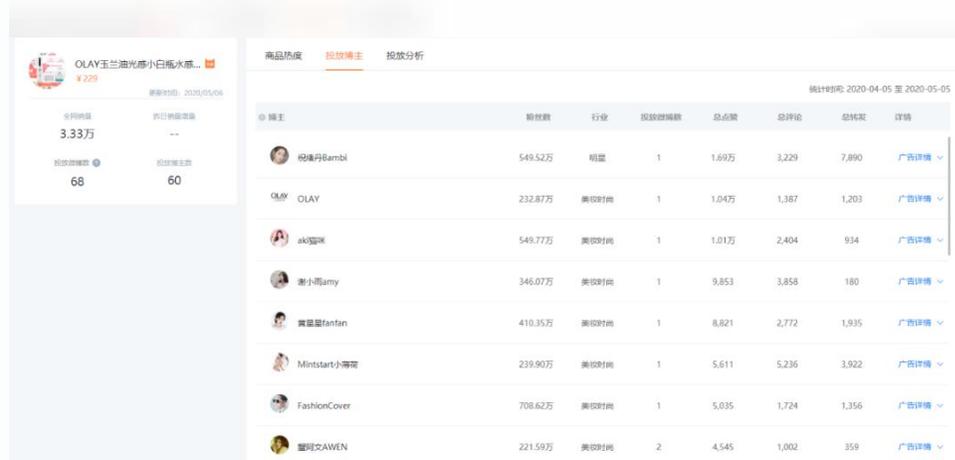
二、初选首批KOL

● 微博榜单

- 通过榜单寻找优质KOL一直是个不错的选择，在西瓜微数有多种榜单，比如博主影响力排行榜、电商达人排行榜、VLOG视频榜等。

● 找竞品过往投放的博主

- 通过商品搜索或商品排行榜找到你的竞品，点开详情参考对方的投放博主，但需要注意避开投放时间非常近的，以免产品类型相同影响广告转化效果。



博主	粉丝数	行业	投放视频数	总点赞	总评论	总转发	详情
倪妮Nini	549.52万	明星	1	1.69万	3,229	7,890	广告详情
OLAY	232.87万	美妆时尚	1	1.04万	1,387	1,203	广告详情
aki酱	543.77万	美妆时尚	1	1.01万	2,404	934	广告详情
谢小禹Amy	346.07万	美妆时尚	1	9,853	3,858	180	广告详情
青墨墨fanfan	410.35万	美妆时尚	1	8,821	2,772	1,935	广告详情
MintStart小薄荷	239.90万	美妆时尚	1	5,611	5,236	3,922	广告详情
FashionCover	708.62万	美妆时尚	1	5,035	1,724	1,356	广告详情
曹文文AWEN	221.59万	美妆时尚	2	4,545	1,002	359	广告详情



排行	博主	类别	粉丝数	发博数	平均评论数	电商指数	操作
01	微博搞笑排行榜	搞笑趣闻	5625.79万	6	2.20万	2,609	详情
02	赵薇	明星	8592.34万	3	1,922	2,581	详情
03	新浪娱乐	影视娱乐	3473.25万	40	935	2,521	详情
04	中国新闻周刊	资讯	5408.57万	39	83	2,481	详情
05	回忆专用小马甲	影视娱乐	4059.83万	24	954	2,460	详情
06	思想聚焦	其他	3284.57万	65	385	2,428	详情

与产品连带属性强的产品投放过的账号

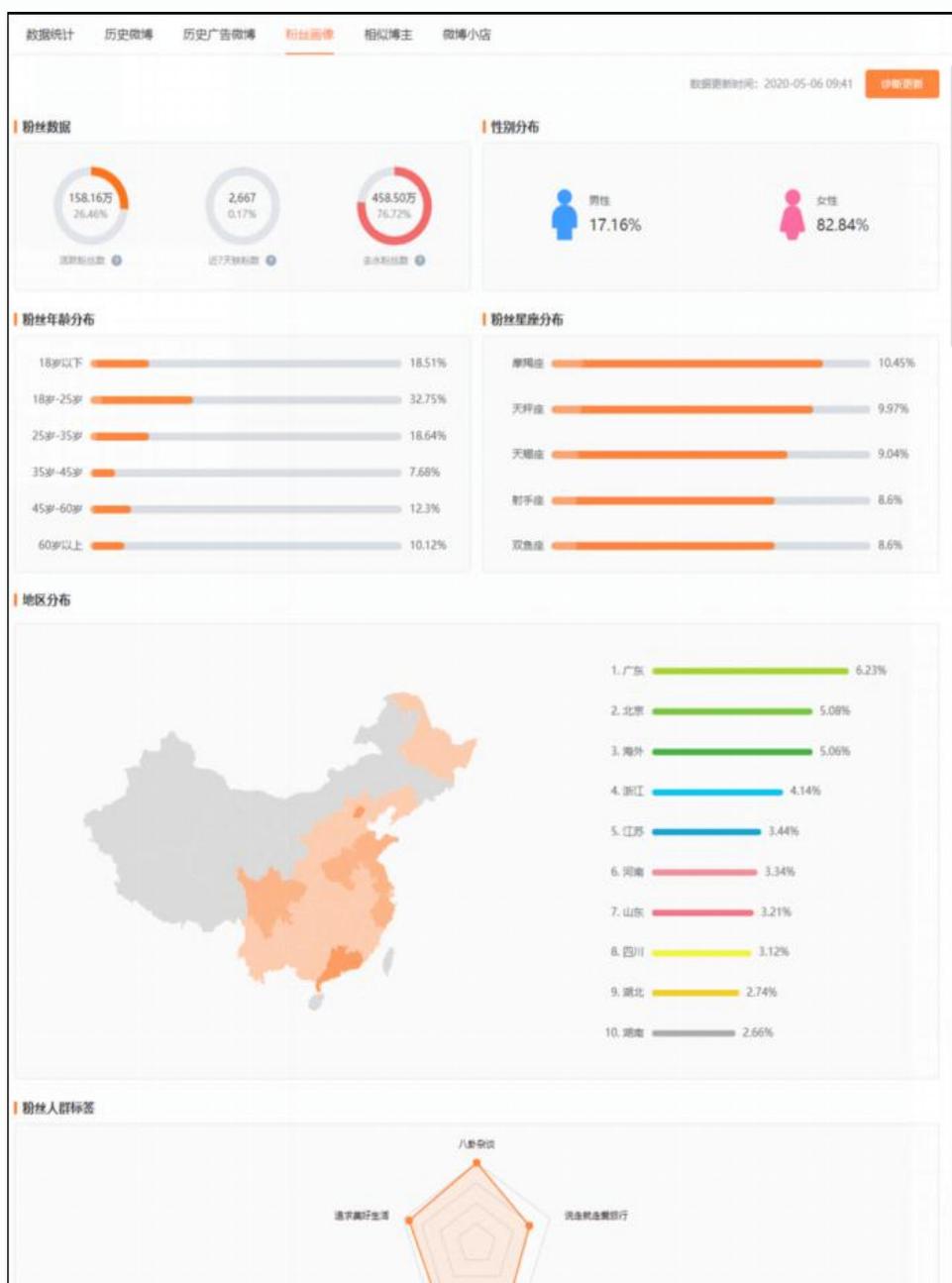
比如电动牙刷产品，可以试着找找牙膏中投放的比较好的产品；或者低脂食品，可以找找早餐机。两者是有关联属性，但又不属于竞品。

有些朋友也会直接找机构合作，但容易犯的一个错误是只看对方提供的KOL就决定投放。虽然机构给的数据很漂亮，如果不想花冤枉钱还是要多往深里挖掘，才能筛选出质量好、与产品匹配的KOL。

三、筛选KOL-匹配产品

要明确你的广告是想投放给谁看，要清晰自己的品牌、产品或是活动的目标用户有哪些属性，再去认真了解每一个KOL背后的粉丝画像，两者进行适配。活跃粉丝数、年龄层、男女比例、人群标签、地域分布是最基础的几个元素，在西瓜微数都可以看到。

- 除了粉丝要匹配，还要关注内容。
- 根据KOL平日里的推文内容，就可以看出博主的内容调性，内容是否高质量。如果说大部分内容都是广告合作类的，那么基本可以排除。没有哪个人喜欢频繁看广告，广告太多的博主容易失去粉丝的信任感。而持续做内容的人更容易吸引到有粘性的忠实粉丝。
- 同时还有一点需要注意，初期投放优先选择垂直类目KOL，并且内容与产品越匹配越好。比如：早餐机投美食-健康饮食博主。



四、判断博主数据真实性

发布日期	点赞	评论	转发
05月05日	48	1,004	1,303
05月04日	2,167	749	1,315
05月03日	2,067	1,628	1,128
05月02日	2,043	1,120	1,304

评论内容	发布日期	点赞	评论	转发
中独立过去: 哈哈, 我是来点赞的, 是来支持的。 4月30日 04:49	4月30日 04:49			
心软成疾_Enam: 我来研究一下 4月30日 04:49	4月30日 04:49			
浪漫紫蓝: 哈哈, 真不错。~ 4月30日 04:49	4月30日 04:49			
泪落花败_jsd: 我都不知道说什么了呢。 4月30日 04:49	4月30日 04:49			
北碧清风_DM_zn: 每个人心里的希望! 4月30日 04:49	4月30日 04:49			
吐露_Mixi: 欢乐的一天, 从美好的早晨开始。 4月30日 04:49	4月30日 04:49			

评论内容	发布日期	点赞	评论	转发
#育儿专家说# 辅食添加的顺序和量, 宝妈宝爸们一定要记牢! 辅食添加的顺序和量, 宝妈宝爸们一定要记牢! 辅食添加的顺序和量, 宝妈宝爸们一定要记牢! 04月29日	04月29日	2,162	1,636	1,316

判断互动造假:

1. 微博监控, 这是使用率非常高的功能, 想必很多朋友都有使用过了。简单来说, 就是根据数据变化趋势来判断是否存在互动造假。具体的方法可以查看官网发布的文章《想知道微博是否有刷量? 微博监控你真的会用了吗? 》, 里面讲的很详细。

2. 看历史微博、历史广告微博的转评赞比, 比如多次出现没有送福利(比如转发抽奖, 评论抽奖等)的微博, 转发或者评论数还很高, 甚至接近转评赞比(1:1:1)或者评赞比(1:1), 这种情况大概率就是有问题。

3. 看评论的被点赞数, 一条评论成百上千的微博, 被点赞最多的评论只有可怜兮兮的个位数, 并且大部分的评论都是零点赞, 这种情况大概率也有问题。

4. 打开原博评论, 按时间排序, 一堆评论全是同一时间发布, 内容敷衍, 假的不能再假。

- 判断近期是否买粉：

1. 查看博主粉丝变化趋势图（西瓜微数最多提供近180天的粉丝变化），如果发现粉丝量在一段时间连续攀升后就基本停止变化，接着去历史微博寻找对应时间段所发的微博，如果并不是爆文甚至没有发文，那就是买粉没跑了。

- 这个方法适用于大部分情况，但是也会出现特殊情况，比如某些突然走红的“名人”因为知名度引起的迅速涨粉。

- 多看几个“水号”你就会发现，水号就好像同一个流水线生产出来的，假的地方都差不多。





02

提高ROI

01 放下对头牌流量的执念



西瓜数据微博版可以解决什么问题？

西瓜数据微博版

是微博达人、电商数据分析平台，提供多维度微博榜单、博主运营质量诊断、微博数据实时监控、品牌舆情分析等数据服务，帮助广告主辨别虚假水号、降低找号成本，优化投放策略，实现流量变现。

- 虽然KOL投放已经成为营销标配，但在具体的实操过程中，许多广告主会在KOL选择方向上就陷入两难。
- 我们可以把KOL分为声量型与垂直型：
 - 声量型，即影响力建设，提供的是流量价值。比如明星、头部KOL，具有高覆盖的特征，能够给品牌拓宽用户群体，实现传播上的破圈。更适合推广活动时期的造势动作，迅速吸引关注；
 - 垂直型，即见解分享和口碑输出，提供的是内容价值。通常属于中腰部KOL，拥有更忠诚的圈层粉丝群体，产出的内容针对性更强，更加适合日常种草及带货组合投放。
 - 以往广告主会为了快速获得传播效果，而集中投放头部KOL。然而现实情况一方面是梦寐以求的头牌流量，另一方面是并不合算的高投入，普通推广预算投起来难免会有点发虚。
 - 如今“小而美”的KOL越来越受关注，如细分垂直类的中腰部KOL，甚至是素人KOL等等，往往因为没有那么高的舆论噱头，而拥有较多的粉丝信任度。同时她们的创作空间和时间相对来说比较自由，配合度比较高，品牌方的试错成本也相对较低。
 - 但其实无论是单一选择还是组合投放，都是要根据自身预算与目标制定投放策略。同时，面对庞杂的KOL投放环境，仅靠人力搜索、筛选效率非常低下，难以掌握营销上的主动权，因此更需要借助数据工具的赋能。

02 视频“种草”更容易产生转化

- 优质的KOL相比于传统广告媒介，最大的优势在于KOL做的是内容营销，用具有个人特色的内容去影响消费者，而不是单纯的广告曝光给他们。
- 目前主要的两种内容形式：图文、视频，图文形式已经存在这么多年就不赘述了，主要聊聊视频。这里的视频，指的是具有人设风格、分享见解经验等内容的短片视频，比如教程类视频、开箱视频、穿搭视频等。
- 视频中KOL对产品的使用、测评或介绍，更直观的展示产品特点，无形的广告植入不会让粉丝觉得生硬，也具有更高的可信度。另一方面，粉丝通过视频关注KOL的生活，产生的粉丝粘性强于其他内容形式。在KOL的人格魅力加持下，更加能够达到种草的持续影响力。
- 但由于视频内容相对图文来说，对创作者有着不低的要求，使得创作者之间、作品之间有着相对较大的差异化特征。为此我们提供【热门视频】与【广告视频榜】，帮助大家挖掘优质的视频创作者、了解品牌广告的营销创意。

排行	视频内容	视频标签	播放数	评论数	互动次数	综合热度	操作
01	微群女孩的穿搭 @Hannah	每日穿搭	136.16万	869	6,194	143.00万	详情
02	加次达王子仙崎 @SamChak	美妆教程	143.21万	1,185	7,125	113.52万	详情
03	夏日穿搭甜心穿搭 @Cym	每日穿搭	414.01万	2,301	6,830	100.22万	详情
04	夏日穿搭连衣裙合集 @只小萌	每日穿搭	141.54万	556	2,216	69.37万	详情
05	Bling女孩夏季必备配饰 @Duebass	美妆教程	48.26万	582	1,695	42.52万	详情



03 需求明确，创作由KOL主导

- 但无论是哪种内容形式，品牌方最重要的是与KOL详细沟通推广的核心需求，至于具体内容怎么出，应该由KOL为主导。你的产品通过什么样的内容，才能吸引到他的粉丝群体，只有博主自己心里最清楚，这是他长期积累下来的拥护者，他明白自己的粉丝爱看什么，怎样才会和他进行互动。
- 有的品牌方总是担心提及的卖点太少，觉得好不容易付费让KOL出了内容，希望把产品360度无死角地夸一遍，最后改完整一篇硬广。还有些品牌方甚至是现成的稿子，只是让KOL发送而已，也根本不考虑这个KOL以往的内容风格调性。
- 这就是所谓的内容营销吗？跟卖广告位有何区别？
- 真正有效的内容合作应该是KOL基于自己一贯的内容定位、个人风格，把品牌信息有机地融合到图文或视频里，这样KOL也不用偷偷摸摸打广告还担心粉丝会厌烦，品牌的信息也不会单纯地被当成广告被忽视。

04 与优质的KOL长期合作

好的KOL营销不是用过就丢的一次性营销，它更可以达成合作关系：投放过且符合品牌调性的优质KOL可以进行长期合作。这意味着不再只是金钱交易，还需建立良性关系与定期维护。

通过与这些KOL保持联系，甚至是邀请他们参加品牌的活动或是赠送礼品（品牌也可能由此获得一些免费的曝光），让他们感觉自己是品牌的一部分。不仅可以增进关系，而且可以通过沟通了解到KOL作为用户或消费者对你产品的体验感受，甚至是她的受众粉丝对产品的建议和想法，以及如何用最适合她受众的方式去不断生产品牌相关的内容。

总的来说，自身品牌与KOL深度绑定，一来可以直接掐断同行在同一KOL下的传播；二来是重复出现更有利于提高KOL粉丝的信任，爱屋及乌变成簇拥品牌；三来有价格优势，谈价的折扣空间会比较大。

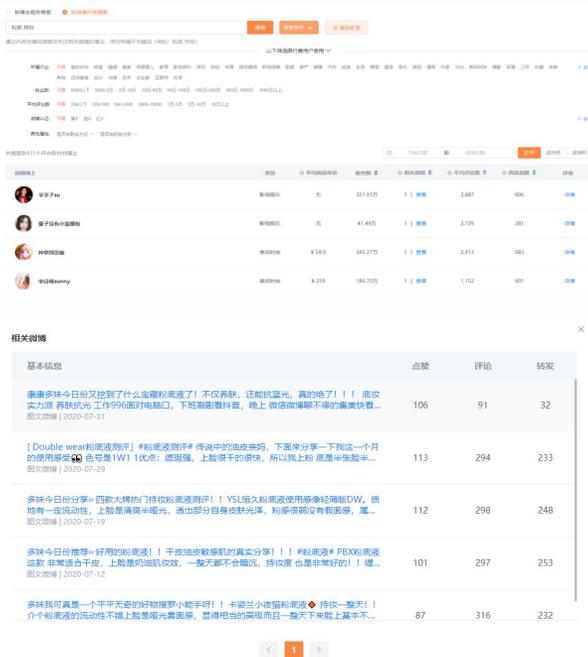


03

KOL选择

1、内容关键词搜索博主

- 产品投放的文案内容是各不相同的，但所涉及的产品关键词肯定是存在的。这个时候内容搜索功能就派上用场了。
- 这个功能通过内容关键词搜索包含全部关键词的相关微博，从而匹配到对应的博主。同时还支持对帐号条件和发布时间进行筛选，搜索结果展示的相关微博可查看具体微博以及互动数据。
- 要利用好这个功能，对关键词的选取也是有技巧的，小微建议优先选取与产品特性直接或间接有关的关键词。
- 比如说我想投放的是美容仪产品，那么除了口红、粉底等化妆品内容，我们可以优先从护肤或美容的角度来选取关键词，1.有发布过眼霜的博主：眼霜、淡纹 2.有发布过面膜的博主：面膜、祛痘 3.有发布过其他美容仪器的博主：脱毛仪。当然如果想了解竞品的相关内容，也可以直接输入竞品关键词，比如雅萌、美容仪。
- 再比如投放的是代餐奶昔，我们可以优先从减肥打卡、早餐机、低脂食品等角度来选取关键词。
- 经过有针对性的查找就可以快速得到一批初步符合要求的博主，当然是否有值得投放，还需要围绕粉丝画像、内容质量、粉丝粘性、数据真实性等多维度的综合评估。



2、内容质量

我是属于混油皮，最近经常戴口罩导致前两天闷出了好几个痘痘。突然想起闺蜜之前送我的珍珠水，正好可以拿来试试。刚打开，有一种清清凉凉的味道，配合化妆棉使用，原本红肿的痘痘瞬间感觉降了温，很适合夏天使用。万万没想到，连续湿敷几天，痘痘消失的速度肉眼可见。我马上去做了功课，我用的珍珠水是全新升级的配方，新配方保留了核心成分水杨酸的祛痘去闭口功效，但却使得珍珠水的PH值接近皮肤的正常情况。不仅如此，新瓶中加入甘油来减少对皮肤的刺激，缓解皮肤干燥，使得敏感肌使用也不会敏感。130年口碑药妆品牌，欧盟标准有保障。最重要的是，便宜大碗，CP值超高，即便每天湿敷也毫不心疼！现在集美们可以参与法国珍珠水@法国珍珠水中国官方微博的互动小游戏，帮你的闺蜜打神脸上的痘痘的，就有机会获赠airpods.拍立得和珍珠水闺蜜套装哦！快邀请你的闺蜜一起来玩吧。更可以趁#闺蜜一声大过天#优惠期间，上天猫入手法国珍珠水闺蜜装，获赠闺蜜大礼包，有好物，记得和你的好闺蜜一起分享哦。



- 使用方法：
直接在洗完脸之后，倒在化妆棉上，然后在黑头和闭口的地方湿敷五分钟，然后后面正常护肤就好！
- 甘醇酸相对于其他酸来说，算是比较安全的成分~
- 而且甘醇酸分子量只有76，可以进入我们皮肤的真皮层，是果酸家族最小的机灵鬼👉，基本上我们去果酸换肤用的就是它。
- 而且它是水溶性的，在我们皮肤上作用的时候，只是在皮肤表面的一层，不过深层伤害肌肤，所以用起来还是挺温和的👉
- 集美们！
如果某一个护肤品其中果酸浓度很高，但是PH不低，就证明它其中加了很多中和剂，果酸的效果也被削弱了很多。
- 选择果酸的护肤品，不要选择里面有太多的其他成分，因为与果酸共用配方的，必须是在酸性环境下稳定不变质的成分（美白抗氧化两手抓的VC，也是酸性条件下才有用的成分。）
- 选择果酸护肤制品的要点：合理的浓度+必须的酸度+密集连续的使用
The Ordinary这个7%的甘醇酸爽肤水真的超好用，去黑头，去毛孔，夏天用特别特别好！
集美们，冲啊👉👉👉
(三个球我扔的超好！你们喜欢的话，我就直播丢球球，哈哈哈哈哈)
#空瓶博物馆#美妆手帐# 抽奖详情



指标	数值
点赞	59
评论	88.14%
转发	9,070
收藏	1,254
分享	882

在我看来最直接的比较，日常内容中植入推广的内容质量是高于普通推广内容的，接推广时原创内容的质量是高于通稿的。都是原创的情况下，视频内容的质量是高于图文的。另外有粉丝福利（抽奖、产品专属优惠）是高于没有福利的。

根据博主平日里的推文内容，就可以看出博主的内容调性，内容是否高质量。好的博主是很在意自己的内容对粉丝的影响，毕竟每一次“恰饭”都有可能消耗粉丝对自己的信任，所以在接推广时也会对产品进行合理取舍。内容上也会多以产品特性、使用体验上出发，或将推广植入到日常中以达到种草效果，而不是一味的接受通稿。

相反的，如果说大部分内容都是广告合作类的，尤其都是很明显的通稿还有很高的互动，那么基本可以推断是刷量。毕竟没有哪个人喜欢频繁看广告，广告太多的博主容易失去粉丝的信任感。而持续做内容的人更容易吸引到有粘性的忠实粉丝。

03 昨日互动数

利用微博APP端对比博主首页的昨日互动数与昨日阅读数，互动数是博主近30天发布的内容（包括微博、评论、故事）产生的互动行为（包括转发、评论微博、赞微博、回复评论、赞评论）的数据统计指标。每个用户对博主发布的每条内容的重复互动只记一次，粉丝产生的互动数双倍记分。

但互动数对大部分假账号是不计分的，也就是说昨日发博的点赞评论转发虽然很高，但如果是买的，这边的互动数就能看出端倪。即使是昨日并没有发博，但如果昨日阅读数过大，互动数却非常小，就是有数据造假嫌疑的，也说明阅读数确实没有什么真实意义。

小微窥视了一些百万粉丝博主，比如这两位昨日互动数就相当惊喜，阅读数100万+居然就只引起了少之又少的互动，只能说没有对比就没有伤害！

阅读数 阅读数是记录微博的阅读总次数，通过如pc端（电脑端）、无线端（微博官方客户端、微博wap端、第三方客户端）获取微博内容进行阅读消费而产生；
昨日阅读数是博主最近30天发布的微博在昨天（0点到24点）的阅读数增量。数据每天上午七点更新；

阅读人数 阅读人数是博主最近30天发布微博的阅读消费人数，每个用户对博主的每条微博阅读记一个阅读人数；
昨日阅读人数是博主最近30天发布的微博在昨天（0点到24点）的阅读人数增量，如果没有发博，阅读人数记为零；

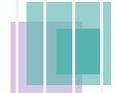
互动数 互动数为用户对博主产生互动行为的数据统计指标，由两部分构成：1) 用户对博主近30天发布的内容（包括微博、评论、故事）产生的互动行为（包括转发、评论微博、赞微博、回复评论、赞评论）；2) 用户在博主粉丝群内的发言；（注：粉丝数10万以上的博主可开通粉丝群）
博主发布的内容有互动行为产生或博主的粉丝群内有发言时可获得新的互动数得分，每个用户对博主发布的每条内容的重复互动或每天在博主粉丝群的重复发言只记一次，粉丝产生的互动数双倍记分；
昨日互动数是指博主发布的内容和博主的粉丝群在昨天（0点到24点）的互动数；





04

内容种草



近两年，“种草”这个词一直被我们常挂在嘴边，小到几元钱的文具，大到几十万元的汽车，都可以成为种草的对象。简单来说，“种草”就是通过内容将产品“剖析式”的呈现给用户，从而在用户的心里埋下购买欲望的“种子”。

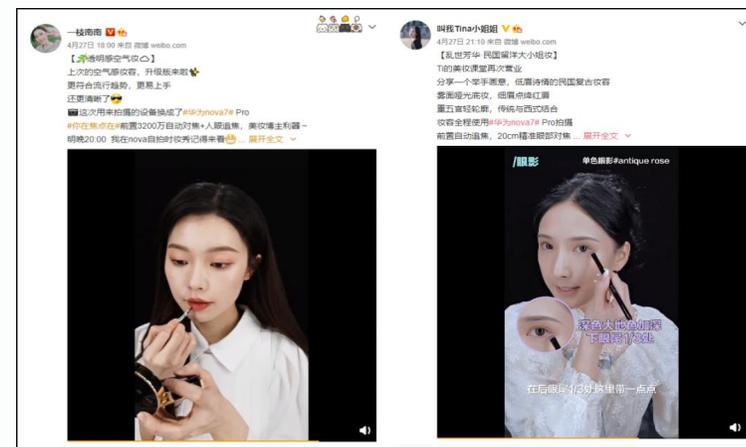
在万物皆可“种”的时代，各大社交平台已成为用户接收品牌（产品）信息的最主要渠道。可能是偶像在社交平台上推荐的某款产品，也可能是关注的博主发布的测评视频，或者是其他消费者的使用心得，不知不觉中就被种草于无形。

所谓得民心者的天下，得消费者的心得市场，种草确实是品牌占领用户心智的一条有效捷径。随着“种草营销”的崛起，众品牌方以内容为核心，依托于社交平台，在争夺用户心智上展开了激烈的角逐。



①输出有效内容才是种草

- 内容营销发展到如今，用户早已在庞杂的信息中变得不再敏感，现在如果还只是找网红发几篇满是优点的通稿，在用户心中根本掀不起任何波澜。
- 那么何为有效？关键在于能被用户所接受且信任。
- 种草内容的重点最好只聚焦产品的一两个核心卖点，尤其是能满足用户的痛点、痒点的需求。再者是结合使用场景、融入KOL人设的话语来输出内容。
- 比如华为nova7 pro联合几位美妆博主的种草视频，并没有占用多少篇幅来介绍手机功能多么强大，而是藉由博主的上妆过程，对妆容细节清晰的视频录制效果，由此向受众展示了手机前置的自动对焦+眼部对焦功能。这一硬核的产品功能点，可以说与美妆的场景有着天然的匹配，更是解决消费者需求痛点的利器。
- 而相反地，生硬的夸赞不仅无法吸引到受众，还会给用户造成目的性太强的感觉，留下“强行推销”的印象。



我是属于混油皮，最近经常戴口罩导致前两天闷出了好几个痘痘。突然想起闺蜜之前送我的珍贵水，正好可以拿来试试。刚打开，有一种清凉凉的味道，配合化妆棉使用，原本红肿的痘痘瞬间感觉降了温，很适合夏天使用。万万没想到，连续敷数几天，痘痘消失的速度肉眼可见。我马上去做了功课，我用的珍贵水是全新升级的配方，新配方保留了核心成分水杨酸的祛痘去闭口功效，但却使得爽肤水的PH值接近皮肤的正常情况。不仅如此，新版中加入甘油来减少对皮肤的刺激，缓解皮肤干燥，使得敏感肌使用也不会敏感。130年口碑药妆品牌，欧盟标准有保障。最重要的是，便宜大碗，CP值超高，即便每天湿敷也毫不心疼！

现在集美们可以参与法国珍贵水@法国珍贵水中国官方微博的互动小游戏，帮你的闺蜜“打”掉脸上的痘痘的，就有机会获赠airpots,拍立得和珍贵水闺蜜套装哦！快邀请你的闺蜜一起来玩吧。更可以趁#闺蜜一声大过天#优惠期间，上天猫入手法国珍贵水闺蜜装，获赠闺蜜大礼包。有好物，记得和你的好闺蜜一起分享哦。



- 另外有效种草还建立在一种信任基础上, 除了KOL自身受粉丝信任以外, 在内容形式上也要尽可能做到真实、让人信赖, 这样的种草形式常见的是: 产品测评、惊喜开箱等。
- 产品测评
- 博主记录自己亲身试用产品的过程, 包括分享产品的外观、使用体验、产品性能等内容, 并根据真实结果进行点评。比如成分党护肤品, 结合KOL自身使用经历来体现成分功效; 或是一些小家电, 通过现场演示或测评来展示其功能。这种站在测评的角度来使用产品, 以“实打实”的体验让用户自发感受到产品的使用效果, 相对而言更客观、信任度更高。
- 惊喜开箱
- 博主将不同的商品包裹依次打开进行产品展示, 并向粉丝介绍、试用产品, 以一个消费者的角度分享对产品的直观感受, 从而激发用户的好奇心。博主开箱呈现的是首次打开产品的“惊喜感”, 强调的是对产品的第一感受, 对产品的反馈更加真实。而且开箱一般会涉及不同种类的产品, 推广的产品可以自然植入其中, 广告痕迹弱。

②种草≠销售

有不少的人将“种草”错误地等同于“销售”，甚至将销售额作为衡量KOL投放的唯一指标。不可否认，种草与销售转化有着密不可分的关系，但更多的是为品牌、商品做曝光，潜移默化的建立口碑，缩短用户对产品认识-认知-认可的时间，从而促进销售转化，但单靠种草通常是无法在短时间内有效提高销量。

今年直播带货爆火之后，也有很多人将种草与直播放在一起作比较。可以这么说，内容种草靠KOL，销售带货靠主播。KOL和主播从某种层面来说，都能带货，因为他们都是在粉丝群体中都有一定影响力的人，但前提是要看你对“带货”怎么理解。

小微觉得带货其实有两种：一种是像李佳琦那样的直接带销售，另一种是种草类的。比如你找了KOL推广你们家的产品，最后虽然没有直接带来明显的销量，但是发现产品在社交媒体的讨论量、店铺的粉丝量、商品加购量、收藏量这些指标都增加了，那这些算不算是带货呢？自然也算。

③ 微博是品牌必选的种草阵地

- 近年来随着各大短视频平台的快速发展，微博的风头早已大不如从前，但从现状来看，微博依然是各个品牌必选的种草阵地，且拥有其他平台不具有的特点。
 1. 从种草主体来看，微博拥有其他平台很难快速累积的极其庞大且多样的内容创作者，包括明星、各内容垂类的KOL和KOC、品牌蓝V等，这四类创作者为品牌提供了多场景、全链路的种草模式。
 2. 微博的内容形式和功能工具也足够多样化。图文、短视频、中长视频全部囊括，微博始终跟着用户的内容消费需求和偏好进行更新迭代，这也是当下品牌营销能够以多样化的内容形式组合集中呈现的基础。
 3. 微博先天的强社交属性就已经让其具备了内容种草能力。以评论、转发、参与话题讨论为主要互动方式，微博用户参与其中便有了深度互动的意愿与意识，因此也就更容易被种草。
- 基于创作者体量庞大且多样、内容形式多样以及具备强社交属性这三大特点，微博为品牌种草提供了更广阔的想象空间。

The background features several decorative geometric elements: a purple L-shaped line in the top-left corner, a purple square in the top-right corner, a teal horizontal bar below the text, a teal square in the bottom-left corner, and a teal square in the bottom-right corner. A teal line forms a large rectangular frame around the text, with a small teal square at its bottom-right corner.

感谢您的观看