



PERFORMANCE UGC

品牌UGC营销革新之道(简版)

Brand UGC Marketing Strategy

01 logic

拆解UGC驱动营销增长的
底层逻辑

Decoding the First Principles of
UGC-Driven Marketing Growth

02 Value

品牌UGC营销的价值

The Power of UGC in Brand
Marketing

03 Strategy

品牌UGC营销的落地策略

How do brands land UGC marketing
strategy?

04 Know-how

UGC爆文内在机制与策略

The Inner Workings and Strategic
Insights of Performance UGC



序言

- 随着社交媒体平台的不断演变，用户越来越倾向于通过社媒，短视频等形式来消费内容。在这个变化的潮流中，UGC（用户生成内容）展现出了强大的吸引力，成为了企业和品牌吸引用户注意力、促进社交互动的有效工具。越来越多的品牌企业意识到，将UGC内容融入到他们的社交媒体营销策略中，不仅有助于保持品牌在数字化社交媒体环境中的相关性，还能增加用户对品牌活动的参与度，建立更深的品牌忠诚度。
- 我们在本书中探讨UGC营销在当前数字化社交媒体环境中的重要性和应用价值。通过对UGC在品牌塑形、用户参与、营销效果等方面的分析，我们将带领读者深入了解UGC在数字营销和内容营销中的作用，并提供实用的指导和策略，助力品牌在竞争激烈的市场中脱颖而出，实现可持续的业务增长。
- 本白皮书的编写旨在为品牌决策者、数字营销从业者以及对UGC营销感兴趣的专业人士提供一份有价值的参考资料。我们相信，通过深入研究和实践，品牌可以充分利用UGC的潜力，从用户的真实反馈中获得宝贵的洞察和灵感，实现品牌与用户之间更紧密的联系和共赢的未来。

SHERYL XU

徐徐之营销与咨询 创始人





1.1 UGC 概念框架介绍

User Generated Content

用户【客户、粉丝或公众】将自己的原创内容通过互联网平台进行展示。

UGC的展现形式

包括购买评论、短视频、分享笔记、产品测评、经验长文、直播。



UGC的特点

用户兴趣主导生产

用户出于对某品类的浓厚兴趣而自愿分享相关内容。从而吸引具有相似兴趣受众。

用户真实体验后生产

用户通过亲身体验来评估产品的优缺点，并与其他用户分享真实的使用感受。

UGC创作者展示动因

展示购买后的真实体验

分享产品或服务的真实反馈，帮助潜在购买者作出明智的决定。

塑造自身威望

通过提供有价值的见解和真实体验，运用特定领域内的专业知识建立影响力。

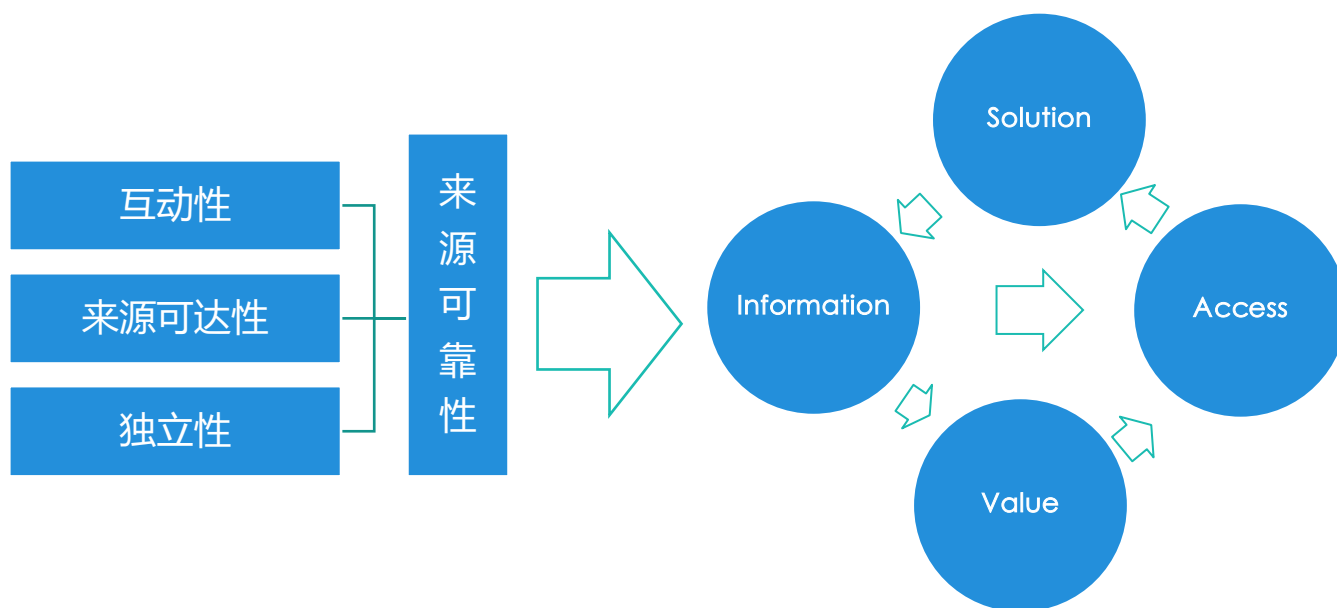


1.2 UGC 影响消费决策模型解析

UGC 影响消费者购买决策——模型论述

从品牌营销的角度看，在品牌与消费者链接的信息传播链路上，UGC的创作者更靠近消费者，会对消费者购买决策产生影响并实现产品销售转化。

KOC通过影响消费者获取信息(I)进入消费者的决策行为



模型研究来源：KOC/KOU影响消费者购买行为模型（赵灵慧ESGC工商管理博士）

模型直接变量解读——来源可靠性

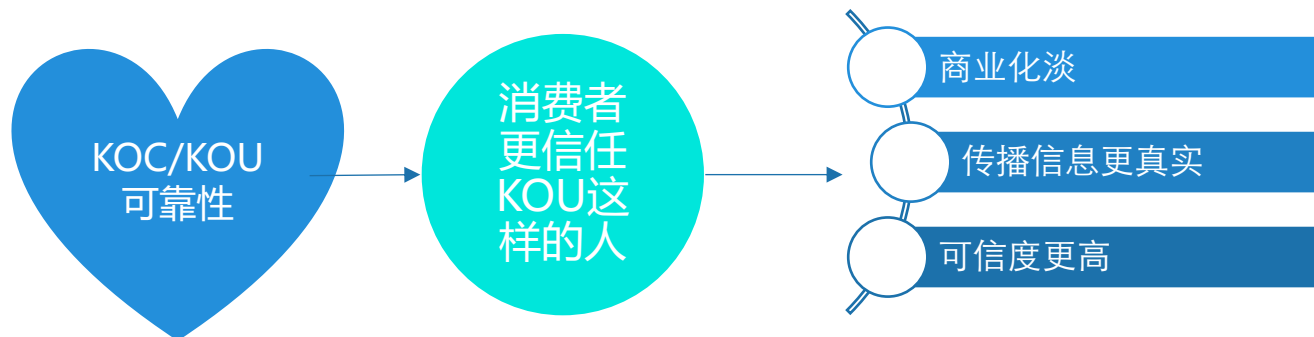
研究表明KOL的可信度因素影响消费者感知到的信息可信度，而感知到的信息可信度与消费者对品牌的正向态度强正相关。来源可信度作为中介变量，与消费者对品牌的态度正相关。

来源可靠性（直接效应）

KOC(key opinion consumer)/KOU(key opinion user)本身是消费者，拥有更温暖、更多信任度、更好的口碑以及更能接触到潜在消费者等因素，自然状态下提供的信息更加可靠，从而消费者更加信任KOC。因此，UGC影响消费者购买决策可以解释为来源可靠性对消费者购买决策的影响。



1.2 UGC 影响消费决策模型解析



互动性 (中介效应)

UGC生产者会通过有吸引力的话题与消费者产品互动，与消费者产生共鸣，积极影响消费者了解品牌的倾向和行为意向。这种相互的交流也可以帮助消费者辨别KOC分享的信息真实性，从而增加信任度，提高来源的可靠性，最终影响购买决策。

来源可达性 (中介效应)

消费者使用社媒平台的便捷性，KOU在社交媒体平台上分享的内容更易接触潜在消费者，其消费者可达性更强；KOC/KOC创造内容（即UGC）更易接触消费者。KOU对消费者的来源可达性正向影响KOC的来源可靠性，影响消费者购买决策。

独立性 (中介效应)

UGC生产者是相对独立的第三方，独立于品牌和潜在消费者，这种相对独立性比KOL作为第三方时更强，也可以增加消费者的信任度。KOU和品牌无雇佣关系情况下，这种独立性的中介效应对消费者的购买决策产生正向且强的影响。



模型研究来源：KOU影响消费者购买行为模型（赵灵慧ESGC工商管理博士）
<https://mp.weixin.qq.com/s/BUKsR6cFOAhFXg4fbsmOIQ>



1.3 UGC 营销概念及发展历程

1) 什么是UGC营销?

品牌利用 UGC 来实现营销目标的策略。涉及UGC的征集、审核和推广，以提高品牌知名度和促进销售**是一种简单、真实且成本较低的原生营销方式。**

生根到扎根，始于用户之间的兴趣认同和价值认同，带来内容关系的确立，最后在此基础上建立和扩展人际关系。

Images	小红书上标记的照片、快拍的照片评论
Videos	抖音上的产品评论，小红书上的开箱视频或B站上的产品教程
Social media content	关于您的品牌的推文或者在微信上推荐您的产品的标记评论
Testimonials	关于您的天猫旗舰店的评论或者论坛帖子
Live streams	关于您的 抖音/快手 直播或者其他直播
Blog posts	产品的详细评论或者推荐列表

2) UGC 创作者有哪些?

您的客户

您的客户是您最大的拥护者。他们已经从您那里购买了商品，并推荐给他人，无论是社交媒体上的朋友和家人，还是他们在 TikTok 上的小粉丝。

您最忠实的粉丝

经常购买您产品的人是您最大的拥护者。他们对您的产品充满热情，并且非常乐意在社交媒体上大力推荐您的品牌。

您的员工

没有人比那些每天致力于改进它并为其做广告的人更了解您的品牌。员工生成的内容本质上将您的团队转变为影响者，并鼓励他们使用自己的网络推广您的产品或品牌。

专业的UGC创作者

UGC创作者是新一代的影响者。有网红可以创建赞助内容来推广业务—但与影响者不同，UGC创作者不一定在自己的频道中发布他们创建的内容。



1.3 UGC 营销概念及发展历程

3) UGC 营销背景

全民平台向内容化发展

2023年11月7日，支付宝生活号宣布开放UGC入口，从为用户提供服务或讯息的企业账号升级成全面对用户开放的内容平台，形式兼顾图文、短视频、直播，等内容领域。微信推出新内测功能“小绿书”，是一种类似小红书的图文展示的功能，品牌深耕UGC是一大趋势。

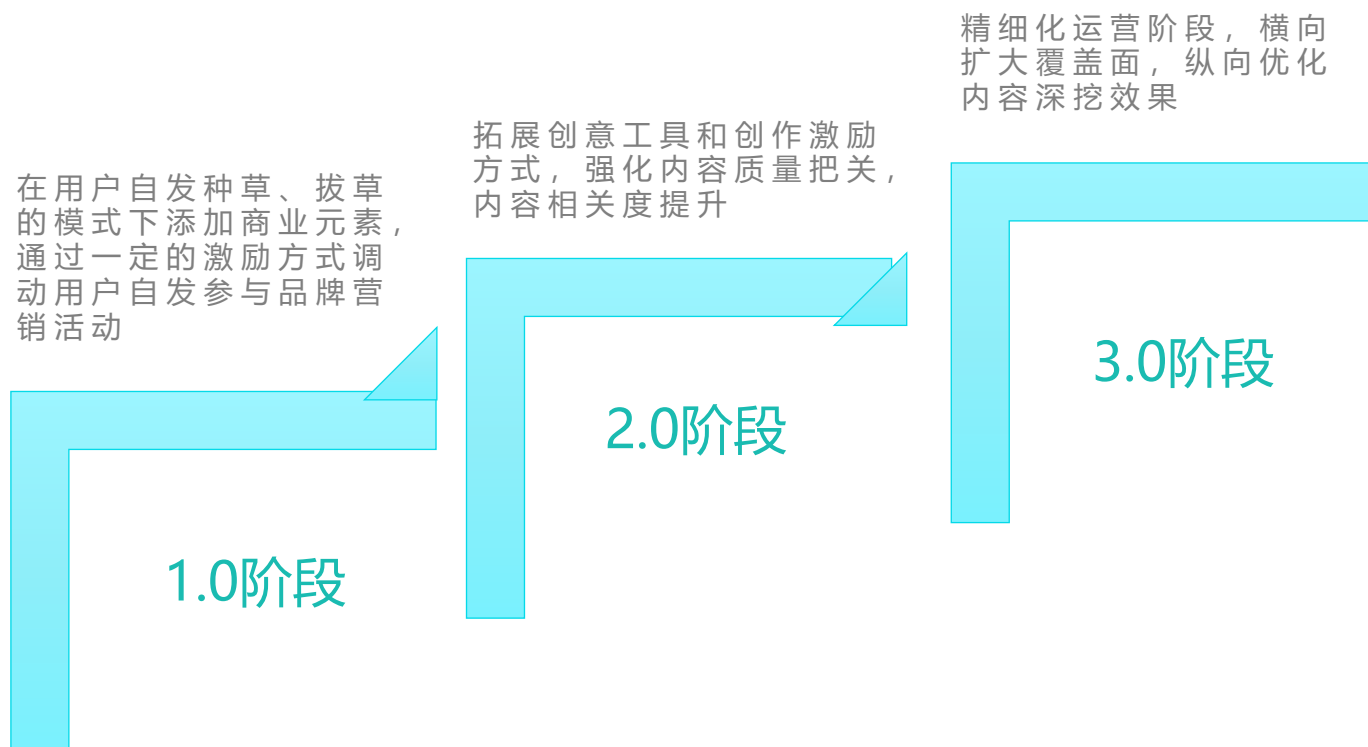
品牌营销成为注意力争夺战

互联网时代，网络内容碎片化严重、信息过剩，在这样的环境下，有效吸引用户的注意力对品牌破局至关重要。

UGC营销应运而生

品牌需要通过和用户和粉丝共创价值观来加强巩固品牌的存在意义及正当性，让品牌社群和品牌用户和粉丝社区形成共同体，通过内容的表现方式与社会共享品牌的价值。

4) UGC 内容营销发展阶段





1.3 UGC 营销概念及发展历程

5) 3.0阶段UGC内容营销解决了品牌们过去尝试以用户为中心进行营销的四大痛点

数量问题

投稿量波动较大，数量不稳定，声量难预估

质量问题

高质量视频制作难度大，画风审美水平参差不齐

触达问题

参与UGC互动营销的视频与核心营销目标相关度不高，从而导致传播失焦，影响效果

沉淀问题

任何单纯的营销活动很容易转瞬即逝，用户口碑如果没有链路上对应的环节去承接，就很容易浪费获得的注意力

6) UGC用于营销的优势

用户原创内容 (UGC) 由KOC或 KOU 生产,与KOL生产的PGC (专业生产内容) 相比

- 影响面窄，影响力深；
- 对消费者购买决策产生影响，实际购买者较多；
- 距离消费者更近，内容信任度高；





02 UGC营销是品牌增长 突破的有效方式

具有成本低、用户友好、情感联动性强等特点。

借助UGC营销，品牌可以与用户建立更紧密的联系，开展更具情感共鸣的营销活动，从而提升用户忠诚度和品牌知名度。

READ MORE



Branding



■ 2.1 内容生产成本低、可复用

1) 用户吸引用户 User-Gain-User

品牌发布话题引导并与KOL联动，吸引用户自发创作与品牌相关的图文内容，在起到良好宣传作用的同时，实现品牌资产的有效积累。

2) 「Repurpose」品牌可以收集和重新利用UGC，将其用作额外的营销内容素材

结合这些想法来增加活动参与度并减少营销支出。这些久经考验的创意只需指定一个主题标签和配合一些网红KOL的活动宣传。

■ 2.2 扩大口碑营销规模，增强品牌知名度

公域流量平台中，UGC内容易于被其他用户发现与分享

随之形成的庞大口碑传播矩阵形成了口碑营销。品牌可以借助用户创作的内容向其他用户展示自己的品牌优势和价值，这不仅具有很强的亲和力，还能够提升品牌的曝光度，加速品牌的发展。

■ 2.3 激发用户社交互动，与品牌建联

1) 用户最懂用户

UGC满足了人们冲浪时的**社交需求、互动需求和娱乐需求**，将目标用户拉向品牌，激发有益的顾客互动。

2) UGC话题应击中用户情感共鸣点，持续连接用户

品牌与**真实的消费者**建立联系，这种极强的情感联动性，当消费者感受到品牌的真实性和人性化时，他们容易产生积极的情感反应，更易激发用户的消费热情，增强**产品信任**。



■ 2.4 增强品牌社会认同

UGC话题应击中用户情感共鸣点，持续连接用户

UGC营销是一种非常有效的方式，可以通过鼓励用户生成内容，借助多样化的UGC形式，如视频、照片、文字等，倡导社会责任、可持续发展等积极价值观并传递品牌的价值观和使命。

■ 2.5 引导销售，增加转化率

UGC让购物者放心，让他们有信心从您的品牌购买商品

这也是激发参与度的好方法。如今消费者真正关注的是用户的评论，决定产品信任的是具有使用经验的用户。事实上，一项研究发现，与UGC互动的人比不互动的人转化可能性高100.6%。

UGC是企业最便宜、最有效、最真实和最值得信赖的销售方式。相比在传统营销利用小红书KOL制作原创内容向用户输送干货信息，更易收获销量，提高其转化率。大多数营销工作者都喜欢UGC，从销售产品到建立品牌形象，长期以来UGC一直是社媒最成功的营销活动。

■ 2.6 用户洞察驱动品牌决策

UGC获得的最真实的消费者反馈，做用户驱动的品牌决策

品牌可以从UGC中挖掘深刻的用户洞察和需求，这些洞察可以用于优化产品设计、改进营销策略、提升客户服务等方面，从而帮助品牌做出更加明智的决策，满足用户的需求和期望。



3.1 树立策略传播目标

随着在内容生产领域的不断成熟，UGC 也不断地获得越来越多人的关注和认可，好的内容平台也因这些生产优质内容而吸引更多用户的加入。

另一方面，品牌方也逐渐认识到与其花费心力自己策划营销活动去吸引用户，不如直接利用优质、丰富的 UGC 内容作品来吸引“同道中人”，这可谓是一个一举多得的营销手段。

UGC逐渐成为品牌进行内容营销的“新贵”。

READ MORE





■ 3.1 树立策略传播目标

将UGC作为数字营销内容策略举措，品牌可实现传播目标：

带来共鸣式品牌曝光

UGC在社交媒体上以一种与目标市场建立深刻的情感共鸣的方式提升品牌曝光，塑造品牌形象。

让品牌拥有丰富多样的优质内容源

在移动社交网络时代，用户进行内容生产基本上已经没有门槛，而且平台还会为用户创作提供各方面的工具，鼓励用户进行创作和分享，内容变得多样且丰富。品牌借势而为，选择爆火的作品进行策划和编排，利用UGC丰富优质的内容源，更为高效传播。

驱动内容的创新和变革

从用户立场出发，用户会更积极地为内容的生产注入创新力。用户驱动的创意激发了新思路，促使品牌在不断变革的市场中保持先进性与吸引力，是推动品牌内容创新的引擎。

打开与消费者深刻对话之窗

用户分享的内容大多与产品有关，这为品牌深度了解用户痛点提供了非常好的基础。使品牌能够精准洞悉市场动态，及时优化产品策略，以满足用户的深层需求。

能引发病毒式营销，提高转化率

优质的UGC内容能够在社交网络中迅速传播，加强用户对品牌的信任感，从而提高转化率，形成可持续的病毒式传播效应。



3.2 激发情感共鸣

当品牌与用户之间的互动不再局限于传统的营销模式，而是转向更加真实、情感化的体验时，

用户生成内容（UGC）成为连接品牌与消费者的桥梁，传递品牌对消费者真挚的关心和热爱，更能够激发情感共鸣，实现与消费者的深度互动。

构建协同共鸣的价值观是品牌进行UGC营销的基础

UGC是品牌的“内容营销素材宝库”，但也并非所有内容都能贴合品牌的经营理念、吸引目标群体。筛选与品牌价值观相契合的UGC作为BGC，借此传递对消费者真挚的关心和热爱，激发情感共鸣，实现与消费者的深度互动。这也将吸引与品牌核心价值相契合的潜在消费者，为品牌在市场上开拓增量提供支持。





■ 3.3 鼓励内容传播

1) 举办UGC竞赛类活动

竞赛和赠品是激励人们创建和分享有关品牌内容的好方法。对于内容型品牌，用户会主动分享作品，品牌可通过设置奖励进一步提升参与度。非内容型品牌可通过征集类活动，设置奖项，吸引感兴趣的群体参与。

2) 使用社交媒体贴纸和主题标签

社交媒体贴纸和标签是一种有趣且吸引人的方式，可以让人们创建关于品牌的内容。

3) 打造品牌私域UGC社区

通过微信小程序等云平台，创设专属品牌社区。内容设计不仅限于传统的文字和图像分享，还可以融入地理位置的交互等创新元素。私域UGC社区能够使用户有更深层次的参与感和互动感，提升品牌黏性。

4) 与有影响力的或KOL合作

与所在行业的名人、KOL合作，鼓励他们创建和分享有关品牌的内容。



3.4 积极使用UGC

1) 在品牌社媒渠道，销售渠道上展示 UGC

向用户表明品牌欣赏他们的内容，激励用户创作新的UGC。同时，国内某大数据公司研究数据经过对比，发现了一个规律，用户体验式内容往往都能吸引很多消费者讨论，产品介绍式内容带来的消费者就很少，而消费者评论高带来相应点赞评论收藏也很高，总而言之，评论对电商访客的贡献要大于转发收藏点赞阅读，评论中消费者的声音越多，电商访客的增量就会越多。

对销售结果贡献大的社媒KPI目标是用户的UGC评论



来源：国内大数据公司宏原官网

2) 在广告及营销活动中使用 UGC

用户体验式内容往往都能吸引很多消费者讨论，产品介绍式内容带来的消费者很少，而消费者的评论数量增长也相应带来产品评论与收藏量的增长。

筛选高质量 UGC，从中找寻营销广告(BGC)灵感

互联网时代，消费者掌控主权，五花八门的品牌营销方式很容易被火眼金睛的消费者识破，品牌单方面的BGC传播已经不能很好地服务消费者。借助消费者内容共创的力量比单方面创造内容更有力，更能拓宽品牌营销方向，是创造品牌传播的最佳途径。



3.5 推行品牌共创

推行品牌共创，通过建立情感联系、洞察消费者需求、激励用户创造内容和推动产品创新的方式，为品牌带来巨大的商业价值。

建立更牢固的客户关系，获得有价值的见解，

创建与目标受众真正产生共鸣的产品。

READ MORE

品牌与用户
“共赴梗”

品牌就是品牌自有的DNA，品牌可以将这些独特融入玩梗活动中，与用户建立更亲密的联系。

自助
“硬核造梗”

品牌下场助推UGC 引导传播风向

#喜茶logo全身图# 阅读量: 4亿

logo全身图#不知道这是不是喜茶的全身图，反正这是我的全身图

深入了解目标用户，洞察目标用户的喜好和文化背景。通过运用谐音梗等表达手法，将特定词汇与品牌相结合，使

图片来源：徐徐之团队案例研究

PEACEBIRD & Felyue



■ 3.5 推行品牌共创

1) 玩转“梗文化”

“玩梗”文化为品牌打造了一种新型的沟通语境，能够使用户与品牌在心智上形成共鸣。

在这个独特的语境中，用户不再是 passively 接收信息，而是积极参与梗的创造与传播，形成了一种双向沟通的生态。这种策略不仅让用户与品牌之间建立了更加深厚的情感纽带，同时也为品牌注入了更多生动活力，使品牌形象在用户心中更加鲜活而独特。

2) 与用户共同打造主题标签

在征得用户同意的情况下，品牌可以与UGC共同打造出一个或者多个主题标签，将内容与品牌紧密联系起来。

3) 在产品创新中引入 UGC 思维

将用户的参与作为产品创新灵感的源泉

一个关键点是个性化定制，通过以“定制”的名义，将UGC引入包装、配饰等实物产品的创新模式中。通过积极倡导用户个性化需求的表达，鼓励其参与产品的定制过程，如产品的外观设计、功能、材料选择等诸多方面。不仅能够满足用户个性化需求，还可以启发品牌消费场景的拓展与产品理念的革新，实现与用户的深度互动。





■ 3.5 推行品牌共创

紧跟

“热梗风向”

敏锐地捕捉社交媒体和网络上的热门梗，并将其与品牌特色相结合。每年网络十大热词就是品牌“玩梗”天然的流量池，能够为品牌提供可靠的关注度。

品牌与用户

“共赴梗”

一些热梗本身就是品牌自有的DNA，品牌可以将这些独有元素融入玩梗活动中，与用户建立更亲密的联系。

自助

“硬核造梗”

深入了解目标用户，洞察目标用户的喜好和文化背景。通过运用谐音梗等表达手法，将特定词汇与品牌相结合，使梗更具幽默感和吸引力。



4.1 UGC 爆文 (Performance UGC) 的定义

徐徐之近期通过对行业中关于UGC爆文定义的多方对比研究，以小红书为代表平台，我们得出UGC爆文的相关定义：小红书素人（粉丝数500以下的账号）的笔记被称为UGC，当其单条笔记的互动量（点赞+收藏+评论）达到100或以上时，即被认定为爆文。这一定义在行业中已初步形成共识。同时也将优质的UGC称为爆文。

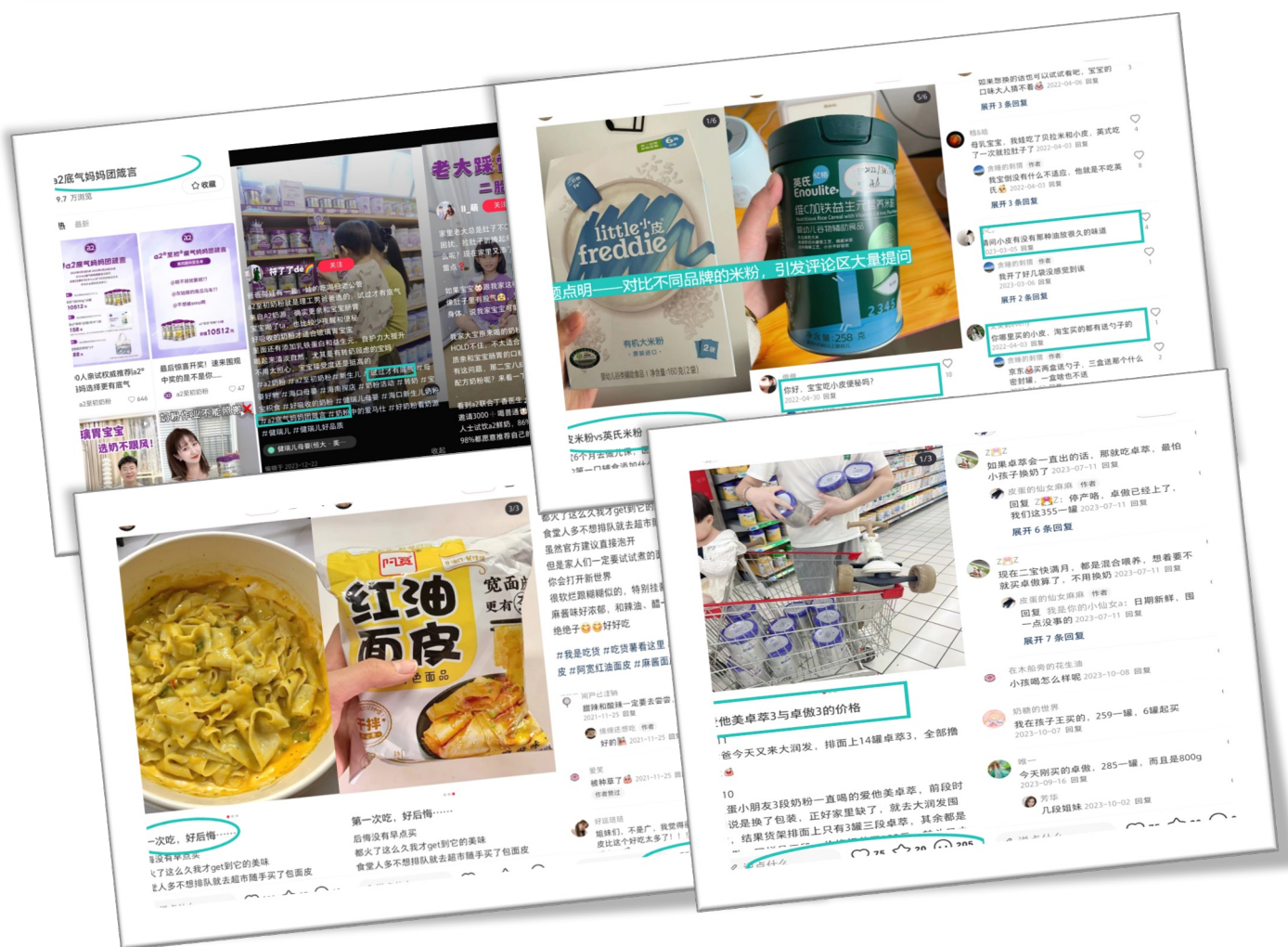
小红书素人（粉丝数1000以下的账号）的笔记



笔记的互动量（点赞+收藏+评论）达到100



爆文



来源：小红书UGC(KOC)爆文-完整版里分析案例



4.2 打造UGC爆文的商业意义

多方共建UGC营销生态应运而生

新媒体时代，内容经济演变出新型社交体系，以优质内容作为超级链接点，将平台、品牌等各参与方深度捆绑串联，构建起以用户为中心的营销生态体系。



平台

小红书作为UGC内容生产的典型代表平台，以该平台为例：

UGC爆文意味着高质量的信息和高情绪价值。打造爆文会促使平台内容更优质、更专业化。从而吸引更多的用户参与平台，实现平台生态的可持续发展和长期盈利。

用户

大量KOC/KOU 和素人博主将诸多的产品/品牌体验以生活化的方式进行展现使得小红书成为用户所信任的消费决策平台。小红书平台在人们生活中的角色从最初单一的海淘购物、美妆社区，发展至如今的内容泛化的生活指南，演变成为人们生活中不可或缺的一部分，**提供更容易被信任、更精准的决策支持。**

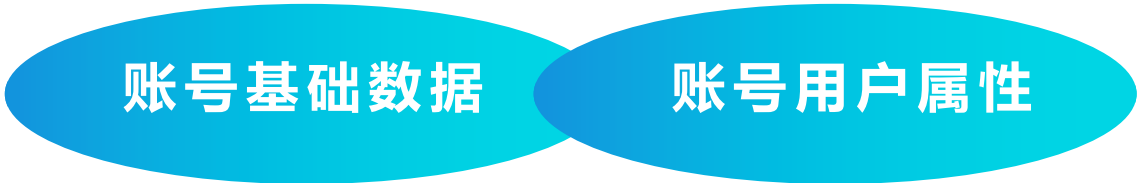
广告主

小红书平台具有的辅助决策属性和强搜索属性对消费者购买决策有关键性作用，一篇优质的UGC爆文能有效地**提高销售转化率**。同时，依托诸多UGC生产者的长尾账号持续的生产优质内容也能产生高度曝光和种草效果，放大品牌广告投放的效应，提高产品的营收和转化。作为品牌传播中的补充元素，UGC内容赋予品牌更加人性化和个性化的特点，使其在市场中更具吸引力，增加品牌资产。



4.3 如何定位到一个潜在【爆文UGC账号】？

在定位到一个优质的UGC账号时，我们研究建议主要从账号基础数据层面和账号基础画像两方面考量：一方面从定量—数据层面，我们以【爆文力】指标为定量基准；另一方面，从定性——账号基础画像方面，注重账号描述的画像（如个性，价值观特点等）是否与品牌目标用户的心智中追求的文化，潮流或价值观相契合。这两个方面的综合评估助力于我们有效地筛选和定位到具备高潜力的UGC合作账号。



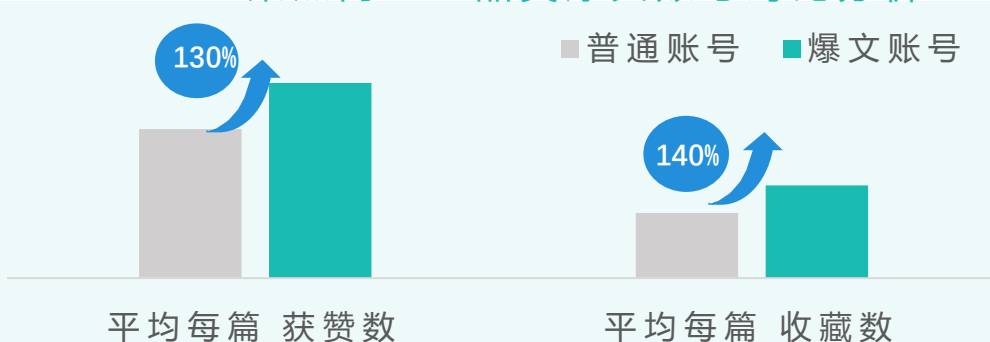
1) 账号的基础数据表现 — 「爆文力」指标

1. 设定关键指标：将账号的平均每篇获赞数和平均每篇收藏数，作为评估账号表现的主要数据，这能反映账号内容受欢迎和被用户认可的程度。

2. 把控筛选阈值：高于行业账号关键指标平均水平30%的账号

认定其具有产出爆文的高潜力，徐徐之将这一指标定义为“爆文力”。基于我们对某热门品类的小红书UGC账号及爆文进行的研究中，我们发现爆文账号在总获赞数、总收藏数的数据方面平均表现明显优于普通UGC账号。对于“爆文力”的设定，我们能够较为精准的识别和优选那些在UGC活动中具备更高潜能生产爆文的账号，为品牌的推广和用户互动活动提供了更高效的助推器。

某热门UGC品类爆文账号对比分析



数据源：2023年徐徐之咨询团队案例研究结果，以index形式展现

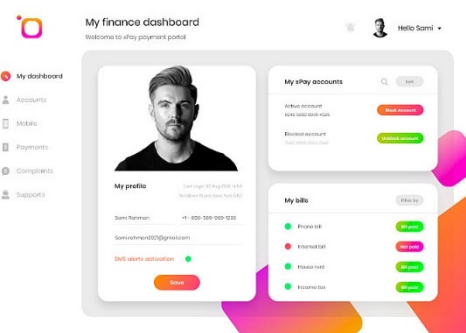


4.3 如何定位到一个潜在【爆文UGC账号】？

2) 账号的用户属性——「账号风格」调性

Performance UGC生产者的用户属性与品牌理念的契合度越高，受其影响的消费者对其就越信任，能更好地传递品牌价值观，使得品牌与用户之间的连接更深入，带来高的账号关注度和留存率。

徐徐之咨询团队基于上万个爆款UGC生产者的研究发现：个人简介需贴近品牌目标用户所追求或偏好的类型画像。比如记录生活，知识分享，日常，新手好物，或直接强调相关领域是个人人设的定位。



1 账号简介 基础信息

个人简介特点鲜明，贴近品牌目标用户所追求或偏好的类型。如记录生活，知识分享，日常，新手好物，或直接强调相关领域是个人的定位等。

2 高纬度的 特点展示

笔记传达的精神、文化理念、生活态度等方面，符合品牌追随人群的主流价值观。品牌可以精准地选择与其理念相符的UGC账号。

徐徐之咨询团队还发现除基础信息外，与爆文账号呈高相关性的是更高纬度的特点介绍展示，如精神、文化理念、生活态度等方面，去评估判断账号的个性特点是否鲜明，能否迎合主流追随的价值观人群的关注。



品牌可以更精准地选择与其理念相符的UGC账号，从而更好地传递品牌价值观和吸引目标受众，使得品牌与用户之间的连接更为深入，带来高的账号关注度和留存率。



■ 4.3 如何定位到一个潜在【爆文UGC账号】？

2) 账号的用户属性——「账号风格」调性



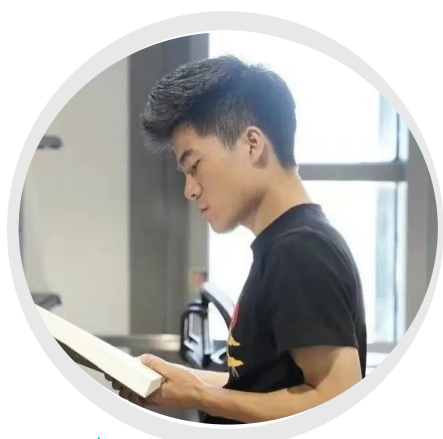
生活哲学观

- **真实与平凡**：注重展现真实生活、普通日常。
- **简单但满足**：享受当下的简单快乐，满足内心的平静。
- **优雅精致，享受当下**：强调对品质和美好瞬间的追



个性化风格

- **随性与率真**：以自由、随性、真实表达为特点。
- **洒脱与自然**：呈现自然、不受拘束、洒脱的生活方式。
- **可爱与快乐**：以可爱和快乐的笔记传递正向的生活理念。
- **探索与冒险**：勇于尝试新鲜事物，追求个人成长和进步。



正能量风格

- **幸福与健康**：强调积极向上、幸福健康的生活态度。
- **美好的爱情观**：在爱情关系中的相互支持，鼓励彼此，分享浪漫和温馨的时刻，感受爱的美好和温暖。
- **感恩与心灵成长**：培养积极心态，从内心成长。
- **包容与乐观**：关系中保持宽容与理解，相信事情会变好，积极寻找解决问题的方法。



时尚新风尚

- **时尚与创新**：强调时尚潮流、追求创新。
- **科技与未来**：注重科技、未来感。
- **多元文化融合**：推崇多样化的时尚文化体验和观念。



4.4 素人笔记打造爆文指南

想要把小红书帖子做爆，先了解这个平台推荐系统的逻辑

笔记的推荐基于多种因素综合考虑，包括点击率、视频时长、完播率、点赞数、收藏数、关注数、转发数、评论数等。推荐系统会结合用户的消费行为偏好，进行个性化的权重组合。对于不同类型的笔记，如日常分享、工具类和求助类，系统会根据其特性赋予不同的权重。

在小红书的内容质量框架中，包括两个核心模型：**封面图片画质美学模型**和**多模态笔记质量分模型**。这两个模型为我们提供了判断内容是否优质的标准。

徐徐之UGC爆文内核模型

封面图片画质美学模型

多模态笔记质量分模型

基于我们的研究模型，当我们着手打造小红书爆文时应当从以下几个方面入手：封面图片、标题、内容框架、互动等确保每个环节都达到优质的标准。

封面图片

标题

内容框架

互动



徐徐之UGC爆文内核模型

封面图片画质美学模型

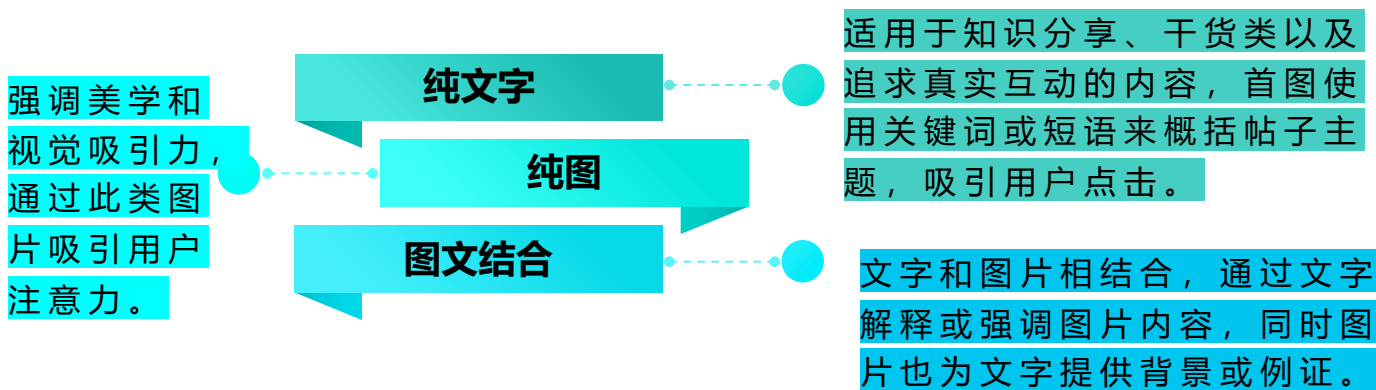
多模态笔记质量分模型

4.4 素人笔记打造爆文指南

1) 打造吸睛的第一印象 - 首图

- 直接反映笔记内容，减少用户的思考和反应成本。
- 增设图片剪辑相关元素，比如贴纸贴画和重点文字标注，吸引流量。

首图三大布局类型



首图策略建议

标题可视化

标题与首图紧密结合，可吸引用户的注意力，强调标题核心

拼图

一般用于展示测评类，多元化，最大程度丰富地展示种草内容

前后对比

可以通过强烈对比形成反差，吸引阅读兴趣

场景氛围感

突出种草内容真实感和生活感，换位反思此图是否能吸引用户

买家秀

摆拍风，不刻意自然展示产品本身或人本身



徐徐之UGC爆文内核模型

4.4 素人笔记打造爆文指南

封面图片画质美学模型



多模态笔记质量分模型

2) 打造吸睛的第一印象 - 轻松做回“标题党”

标题是留给用户最重要的第一印象标记之一,引人注目,俏皮、有针对性和吸引力。标题最好**一句话突出主题**,使用户最快get正文内容,设置悬念,引发用户好奇。**根据发布内容构思**笔记标题以及首图,抓人眼球或保有悬念。

徐徐之「标题策略」模型

否定劝阻式文法

巧妙抓住“人具有逆向心理”的特点,利用“否定劝阻式文法”传输内容,是自媒体取标题的常见手段。显然,这种利用对抗心理,勾引挑逗用户,激起用户的兴趣和欲望也是这篇文章能够获得高点击的一个因素。

带有强烈情感色彩

评价品牌的营销渠道、营销方式、价格。人们在面对强烈的情感内容时更容易被吸引。这种方式利用情感触及用户,引发用户的关注。用户被吸引的同时,也更有可能产生分享的欲望,从而叠加流量。

多元化的关键词 标题策略

使用与目标人群紧密相关的关键词,可以精准地触达核心用户,提高内容的曝光和互动率。使用场景功能和地域结合的关键词,激发用户的兴趣和好奇心,使内容更加贴近他们的生活。同时,提供明确的价值和结果导向,为用户设定明确的目标,增加内容的实用性和吸引力。最后,也可利用数字和问答式标题,突出关键信息,引发用户的好奇心和探索欲望,使他们更愿意参与互动。



4.4 素人笔记打造爆文指南

徐徐之UGC爆文内核模型



6) 采取营销4P策略引发评论区互动

对于新笔记的冷启动，小红书会 **关注高质量评论的数量**，以挖掘高潜笔记。高热互动对笔记是否被更多次分发的影响更大，相比点赞，其他互动行为如收藏、评论等的重要性更高。

因此，鼓励用户互动是打造爆文的重要手段。通过在笔记中以对比的方式引导讨论、提供有奖互动环节，都能够在一定程度上鼓励用户点赞、收藏、评论和转发，从而增加笔记的互动率，提高被分发的可能性。

徐徐之爆文4P互动策略模型

Product

对比品牌不同产品/不同品牌产品

- 一篇文章中同时展示多个产品优缺点，提供十分全面的信息，能够有效减少用户信息搜索成本，吸引流量。同时，这种分享方式会让用户觉得博主具备丰富的知识储备，也会引发评论区的问答式积极互动。
- 该方式不仅能够增加品牌的曝光，对品牌而言，用户更信任博主而非品牌，因此也能提高种草转化率，增加收益。

Price

对比不同产品的价格

- 价格是一个人们普遍感兴趣且易引发争议的话题，涉及价格比较和优惠信息的文章会吸引对价格敏感的人群。
- 极易引发评论区的讨论和互动，从而增加文章的曝光度和分享率。

4P

评论区打卡互动抽奖

- 通过在评论区设置打卡互动抽奖活动，激发用户的参与热情。用户为了参与抽奖，会更积极地在评论区留言、打卡，不仅增加了评论区的活跃度，使得笔记本身更具吸引力。
- 用户在参与打卡互动抽奖的过程中，可能会分享笔记到自己的社交媒体平台，邀请朋友一起参与。这种分享行为有助于提高笔记的曝光量和互动率。

对比不同购买渠道

- 购买渠道很大程度塑造消费者购物体验。不同购买渠道可能存在如价格、产品可靠性、售后服务等方面的差异。
- 这些因素的差异性和消费者个体偏好的复杂性使得购买渠道成为一个引发共鸣的热门话题。

Promotion

Place



PERFORMANCE UGC

商业启示与爆
文方法论总结



UGC是品牌用户心智塑形的利器

- a) UGC是品牌破局的有效手段。成本低、用户友好、情感联动性强。品牌要关注用户需求，形成真实的品牌社区，建立品牌与用户之间的情感联系。
- b) UGC为品牌提供直接的用户反馈。品牌能够借助数据分析手段，优化产品、解决用户痛点。
- c) 激励用户参与UGC活动，提高UGC的相关性和质量。通过UGC，品牌能够与用户建立更紧密的联系，创造出更富有情感共鸣的营销活动，提高用户忠诚度和品牌知名度。

UGC营销是品牌营销的必然选择策略

- a) UGC纳入数字营销策略是当今成功品牌的必然选择。在共同的价值观基础上展开UGC营销。通过聆听消费者声音，洞察消费者深层次的情感需求，激发与用户在情感上的共鸣。
- b) 品牌应鼓励用户积极生成UGC。确保品牌营销中这些内容的娱乐性、互动性和参与感。通过在广告和其他品牌内容中使用UGC，展现品牌真诚的态度，为消费者提供安全感，进一步推动UGC的生成，实现裂变营销。
- c) 培养与用户之间的共鸣和共创关系。与消费者共同创造内容，实现双向互动，提升品牌影响力。将UGC作为洞察用户的绝佳窗口，有机地融入品牌战略，使企业能够在竞争激烈的市场中脱颖而出，建立更为深厚的品牌忠诚度，实现可持续发展的业务发展。

爆文UGC是品牌流量和生意增长的飞轮

- a) 品牌需要在制造UGC爆文的各个环节都下足功夫。从投放账号、把控创作质量到互动运营，都要有清晰的策略和实操方案。
- b) 精准定位优质UGC账号，提供品牌资源支持：通过分析账号的数据指标与高维度个性特点，精准定位具有爆文力的账号。从标题、封面设计等多方面，把控与素人博主合作的内容质量，为其提供品牌层面的资源和支持。
- c) 精细化的运营助推UGC营销驱动销售转化：帮助品牌在小红书平台上实现更高水平的曝光和转化，从而提升整体市场竞争力和盈利潜力，丰富品牌资产。



徐徐之营销UGC爆文内核模型

封面图片画质美学模型

多模态笔记质量分模型



封面首图策略模型一

杂乱纯文字-封面图

多种产品拼图-封面图

反常识反常理-封面图

前后对比封面图

富含美感封面图

标题策略模型二

普适性话题疑问句

违背认知式反问句

xx款测评/对比/PK

强烈情感色彩标题

否定式劝阻反向吸引



公式一

纯文字封面 + 问问句标题 热心求助 + 论区积极互动 = 求助类爆文

- 文字首图可以激发好奇心，吸引用户点击
- 问句标题让用户产生想要了解答案的欲望
- 热心求助激发用户的同情心
- 评论区积极互动营造一种热闹的氛围，吸引更多用户参与讨论

公式二

多种产品拼图封面 + xx款测评/对比/PK (避雷拔草踩坑) + 真实的产品体验 = 测评类爆文

- 产品对比拼图封面：展示出多个产品的对比图，可以直观地吸引用户了解不同产品的特点和差异
- xx款测评/对比/PK：明确指出测评产品的数量，激发用户的比较和好奇心

公式三

反常识反常理封面 + 多元化标题(地域/人群/结果) + 反转内容 = 争议类爆文

- 挑战传统观念或视觉习惯，吸引用户的注意力
- 使用地域、人群或结果等元素，引发用户的共鸣
- 与标题或封面图形成反差，引发用户的思考和讨论

公式四

前后对比封面 (人/事/物) + 强烈情感色彩标题 + 真实亲历体验内容 = 种草分享类爆文

- 展示出使用产品前后对比鲜明的图片或视频
- 使用地域、人群或结果等元素，引发用户的共鸣
- 分享作者或用户的真实使用体验，增强文章的可信度和说服力

公式五

富含美感封面 (人/景/物) + (不买会后悔/谁还没有/还不知道) 标题 + 美好体验的内容 = 种草类爆文

- 美好的事物和体验，激发了用户的购买欲望或参与兴趣
- 这种标题话术拿捏了人们下几种心理：厌恶损失，从众心理，对稀缺或限量的东西更有兴趣，营造紧迫感

公式六

痛点/需求场景代入感封面 + 强烈情感表达 & 方案提示标题 + 与用户共鸣感受 & 真实产品体验 = 种草分享类爆文

- 使用与痛点密切相关的图片或视频做首图，如展示问题发生时的具体场景，让观众立即产生代入感，触发关注与点击阅读
- 强烈的情感表达能够让用户身临其境感受到痛点之痛，或需求之强烈，引起共鸣感
- 用户痛点被解决时会产生品牌强烈的记忆点，自发把该积极体验分享传播挚友，助力品牌扩大影响力



WHITE PAPER ON BRANDED UGC MARKETING

PERFORMANCE UGC

白皮书团队与
营销服务介绍

白皮书团队介绍

elaborateConsulting是徐徐之营销旗下的一支精品咨询团队，致力于撰写及对外发表具有行业影响力的营销洞察白皮书，提供深度洞察及多元化的案例分析。



Sheryl是徐徐之营销咨询的创始人及本白皮书主编。拥有超过13年的行业经验。她专注于为各种品牌提供市场营销方面的专业建议和咨询服务。

在她的职业生涯早期，她积累了丰富的传统推式广告营销经验，长期为分众广告等品牌提供服务，并在凯度华通明略为顶尖快销品牌提供广告咨询。随着时间的推移，她逐渐将关注重点转向数字营销领域。她深入研究了电商媒体、社交媒体等新兴数字营销渠道，并于2018年开始关注内容营销(UGC/BGC/PGC)，为品牌市场部门制定了一系列内容战略和新媒体策略。

除此之外，她曾成功打造过一支优秀的品牌公关团队，拥有丰富的品牌公关实战经验。综上所述，作为一名资深的营销从业者，她在传统营销和数字化营销领域都有着丰富的经验和深刻的见解。她带着创新思维，为更多的品牌客户带来了持续的市场竞争优势和商业增长。



SHERYL XU
创始人及本白皮书主编

Lydia加入上海徐徐之营销咨询主导多篇徐徐之营销官方爆款推文撰写以及营销案例分析，包括UGC爆文营销，宠物行业DTC营销，以花名营销打造爆款之路等。

她就读于华东理工大学攻读信息管理与信息系统学士学位，在营销案例研究，以及业务分析方面有突出的实战经验和市场及业务洞察。



Lydia YANG
elaborateConsulting
数字营销咨询分析师

Bonnie在加入上海徐徐之营销咨询期间，Bonnie主导多篇徐徐之营销官方爆款白皮书撰写以及营销案例分析，包括UGC爆文营销、KOX社媒营销、女性健康洞察报告等。

就读于上海外国语大学攻读数据科学与大数据技术理学学士学位，拥有在数据引擎下深入挖掘市场趋势、进行营销案例研究以及业务分析方面突出的思维创新和实战经验。



Bonnie Deng
elaborateConsulting
社媒大数据咨询分析师

白皮书团队介绍

Ellie Ding 带领的徐徐之营销服务团队，致力为品牌客户提供全面精细化的营销执行相关的服务，他们为本研究报告提供市场案例及执行端的相关经验分享。



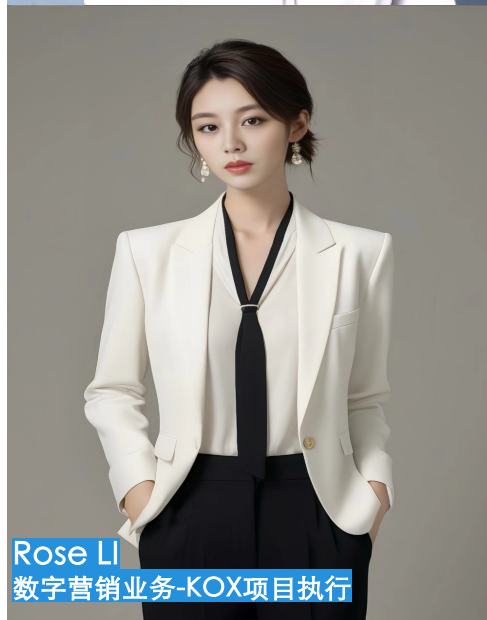
Ellie 逾十年市场营销经历，曾任职国际4A及营销服务公司。精通市场推广策略，还在客户执行等方面有着丰富的经验。她致力于为客户提供最佳的解决方案，并以卓越的执行能力和敏锐的市场洞察力赢得了客户的信任与赞誉。

曾在雅式展览服务及上海申通地铁广告公司任职，服务过多个著名品牌如帝范梅勒，巴斯夫、科思创在内的行业领头羊。她在与各类客户打交道的过程中积累了丰富的经验，善于与客户沟通合作，确保项目的顺利执行。通过与天诺合作，为Danfoss在意大利的业务增值，显示出卓越的管理与执行力。



Ellie DING
营销服务运营负责人

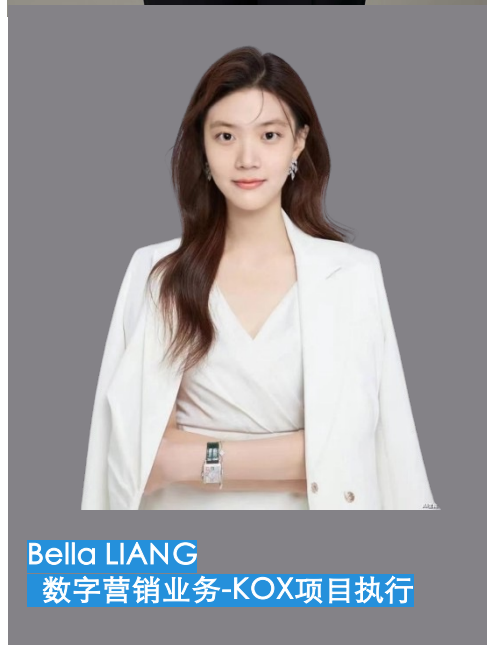
ROSE 加入上海徐徐之营销咨询负责多维度板块，主导社交媒体营销运营和部分营销案例分析撰写，包括查找统计建立达人数据库，协助访谈活动支持，多篇推文编辑修改等，目前就读于上海理工大学攻读工商管理学士学位，在社媒营销方面的案例分析与解读，数字营销执行上有支持有丰富经验。



Rose LI
数字营销业务-KOX项目执行

Bella 加入上海徐徐之营销咨询主导多篇徐徐之营销官方爆款推文撰写以及营销案例分析，包括徐徐之品牌走访系列 | BFC零售品牌「京都之家 Kyoto House」等。

她目前就读于同济大学攻读教育硕士学位，在匹配达人资源、规划品牌达人策略、跟踪campaign上线后数据、分析每次campaign效果，包括达人筛选使用，内容构思，媒体投放，Sourcing达人KOL/明星，规划达人合作中长期计划等有丰富的经验。



Bella LIANG
数字营销业务-KOX项目执行

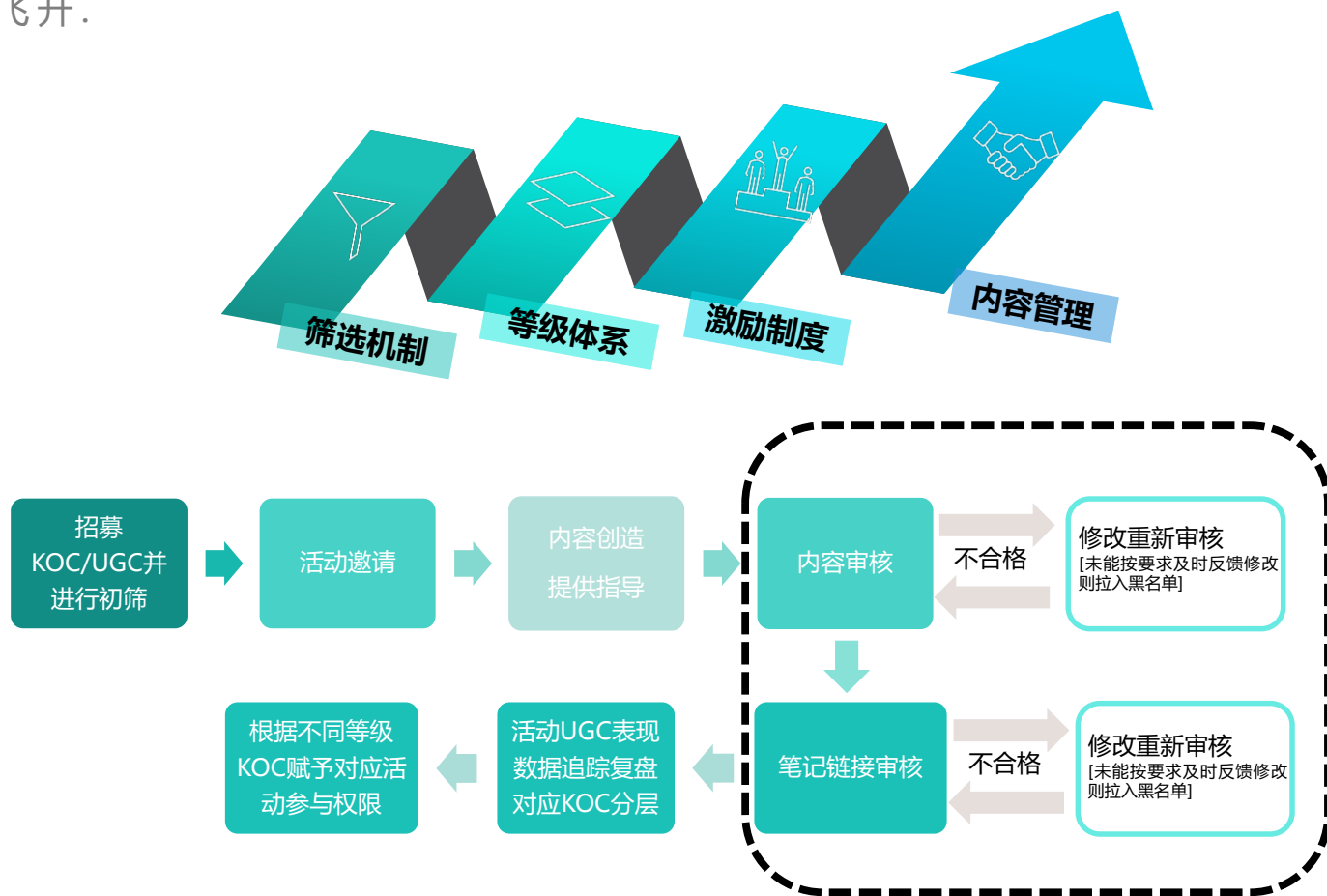
徐徐之营销UGCMarketing服务介绍

Ellie Ding 带领的徐徐之营销服务团队，致力为品牌客户提供全面精细化的营销执行相关的服务，他们为本研究报告提供市场案例及执行端的相关经验分享。



徐徐之营销运营了一套成熟的UGC营销运营体系

筛选机制、分层等级机制、激励机制、有效的内容创作及管理，赋能品牌精细化运营用户及KOC，获得了极大的用户声量，实现了品牌业绩的飞升。



多元化精准化的UGC(KOC&KOU)创作者的招募



徐徐之营销UGC精选服务案例分享

Ellie Ding 带领的徐徐之营销服务团队，致力为品牌客户提供全面精细化的营销执行相关的服务，他们为本研究报告提供市场案例及执行端的相关经验分享。



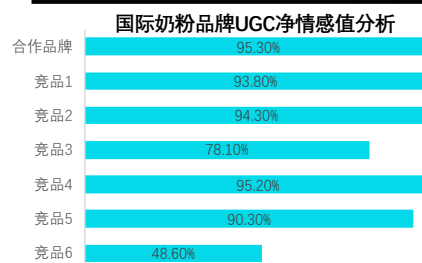
精选UGC营销服务案例分享

UGC (KOU) 实践案例 - 某国际一线奶粉品牌

徐徐之为某国际奶粉品牌2023年发布UGC笔记共计11540篇，其中，爆文占比2.63%，正向情感笔记占比超50%，净情感值较于其他竞品品牌表现最好。



项目数据表现		
UGC篇数	爆文比	
合作品牌	11540	2.63%(241)
竞品1	21967	2.55%(304)
竞品2	18716	2.28%(109)
竞品3	23245	1.04%(427)
竞品4	4796	2.27%(84)
竞品5	11874	3.12%(304)
竞品6	1760	4.77%(371)



来源：徐徐之营销咨询团队研究整理

UGC (KOC) 实践案例：某国际户外小众高端品牌

徐徐之为某百年瑞士高端户外品牌2024春款新品定向招募数百名小红书用户粉丝1000或以上的KOC，置换合作发布种草产品“猛犸象Glider Light(花名：小冰象) 夹克皮肤风衣”UGC笔记。

来源：徐徐之营销咨询团队研究整理



白皮书目录（完整版）

Part 1 拆解UGC驱动营销增长底层逻辑

- 1.1 UGC概念框架介绍 P5
- 1.2 UGC影响消费决策模型解析 P6
- 1.3 UGC营销概念及发展历程 P8

Part 2 品牌UGC营销的价值

- 2.1 内容成本低、可复用 P13
- 2.2 口碑扩大、知名度提升 P15
- 2.3 用户互动、品牌关联 P16
- 2.4 社会认同、品牌强化 P18
- 2.5 销售引导、转化率提升 P19
- 2.6 用户洞察、决策驱动 P21

Part 3 UGC营销落地策略

- 3.1 树立策略传播目标 P27
- 3.2 激发情感共鸣 P25
- 3.3 鼓励UGC传播 P27
- 3.4 积极使用UGC P31
- 3.5 推行品牌共创 P35

Part 4 UGC爆文内在机制与策略

- 4.1 UGC爆文的定义 P41
- 4.2 为什么打造爆文 P42
- 4.3 如何定位爆文账号 P43
- 4.4 素人笔记打造指南 P48

Part 5 营销启示与爆文方法论总结 P63

Part 6 白皮书团队及营销服务介绍 P67



徐徐之营销白皮书系列

「品牌UGC营销革新之道」

完整版 共72页 内容

覆盖四大模块的干货内容

收录近40个UGC营销相关的品牌案例分析

近20个高潜爆文力的爆文账号的实战分析



完整版下载请登陆以下我们的知识星球：

<https://t.zsxq.com/19YFy4JSP>

elabR · 徐徐之
MARKETING

Navigating your marketing Growth
领航 营销 增长

PERFORMANCE UGC



徐徐之营销公众号



elaborateConsulting咨询公众号

知识星球



<https://t.zsxq.com/19Yfy4JSP>

商务合作咨询:



Marketing@elabrconsulting.com



+86 13916582408