

2 0 2 2

PURINA

小红书年度运营策划方案

LITTLE RED BOOK OPERATION PLAN OF PURINA



目录

CONTENT

01

行业洞察

02

策略分析

03

运营规划

04

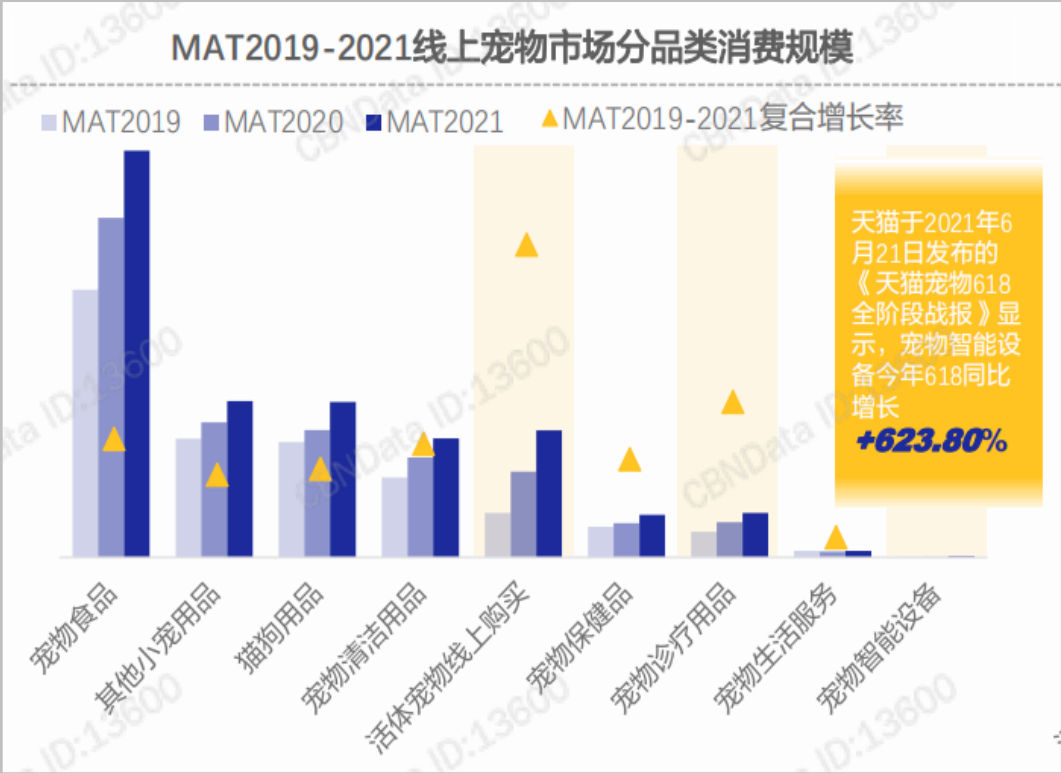
运维保障

PART
01

行业洞察

宠物食品行业品类机会和趋势
线上渠道消费者的消费习惯
线上用户日常搜索习惯

宠物食品是宠物消费的主流，线上渠道是发展的有力引擎



近三年，宠物市场总体规模逐年增长，各品类线上宠物消费规模稳步扩大，线上宠物消费受消费人数增长及笔单价驱动，消费规模增长达1.5倍。

【数据来源：CBNData消费大数据】

宠物食品行业集中消费时段主要集中在晚间

饭点、睡前是打工人线上宠物消费高峰时段，清晨购买保健品，**晚间添置宠物食品**



【数据来源：CBNData消费大数据】

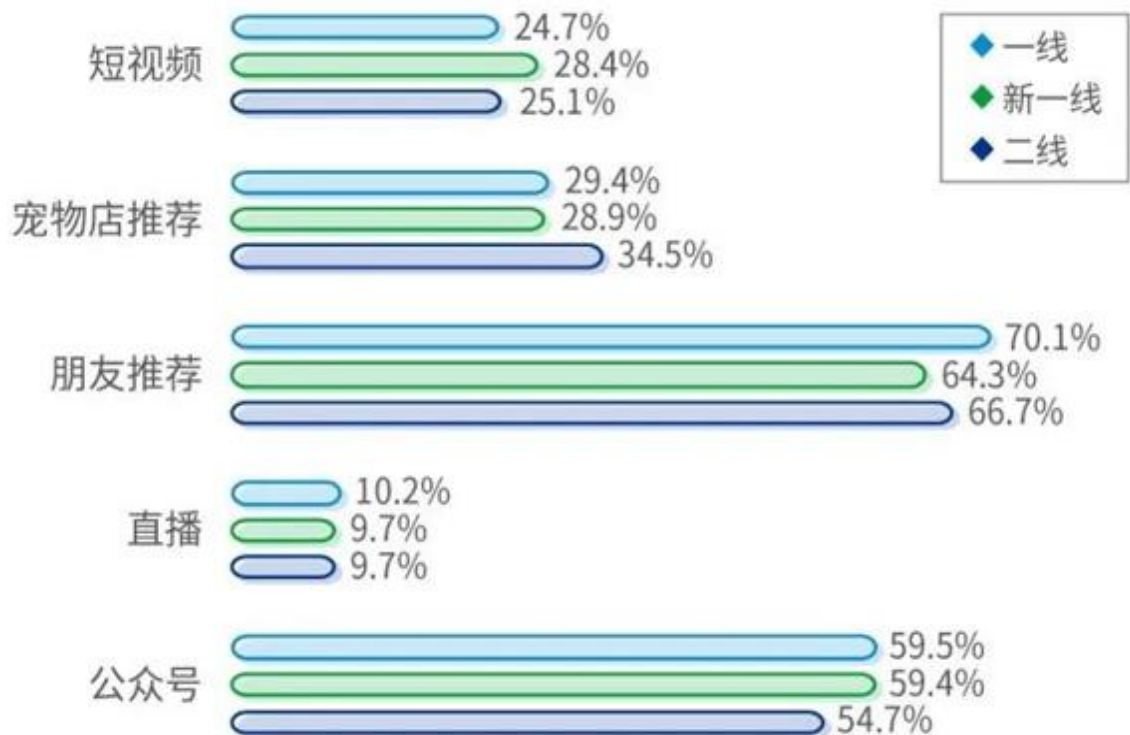
宠物食品行业线上用户搜索习惯浅析

先搜索“萌宠食品”关键词：猫粮、进口猫粮、猫罐头、狗粮等养宠需求
然后再聚焦到“食品功能”关键词：幼猫、成猫、抗过敏、泪痕、牙结石、营养、高蛋白等关键需求
“萌宠互动”和“养宠攻略”热度颇高：新手养猫、可爱狗狗、小猫咪、可爱萌宠等关键词

宠物 4.12万 热度值 2.03万 相关笔记	我家宠物好可爱 2.59万 热度值 1.16万 相关笔记	宠物薯 5,541 热度值 1,557 相关笔记	养宠物 2,012 热度值 745 相关笔记
宠物店 928 热度值 607 相关笔记	宠物用品 678 热度值 523 相关笔记	宠物零食 524 热度值 437 相关笔记	宠物医院 661 热度值 284 相关笔记
宠物友好 364 热度值 251 相关笔记	宠物猫 215 热度值 170 相关笔记	宠物吃播 270 热度值 182 相关笔记	宠物摄影 217 热度值 185 相关笔记
宠物鲜食 193 热度值 152 相关笔记	宠物烘焙 176 热度值 163 相关笔记	宠物美容 234 热度值 170 相关笔记	宠物领养 137 热度值 120 相关笔记

宠物经济的核心是信任经济，品质是口碑的关键

【宠物主接触宠物品牌的方式】



*数据来源:亚宠研究院;数据说明:此题为多选题,因此总和大于100%。

信息粉末化时代

宠物主接触宠物品牌方式多种多样

加上市面上偶发的宠物食品事故

宠物主会优先选择知名的**进口品牌**

或者行业领域的**老品牌**

朋友好物推荐、新媒体社交平台是宠物主
更信任的种草渠道

【数据来源:亚宠研究院】

行业洞察总结

宠物食品**消费场景**发生变化，更多集中于**线上新媒体社交平台**；
宠物主活跃于平台并购物消费时间段**20:00-23:00**；
宠物主重点关注**主食刚需、功能细分、养宠攻略到萌宠互动**等；
品质更优，更具用户共鸣的品牌更容易得到宠物主青睐。

普瑞纳是嘉吉旗下享有盛誉的动物营养品牌
传承的百年运营经验、领先的全球营养技术、深刻的本地客户洞察
和严格的生产安全标准赢得了无数宠物主的热爱

PART
02



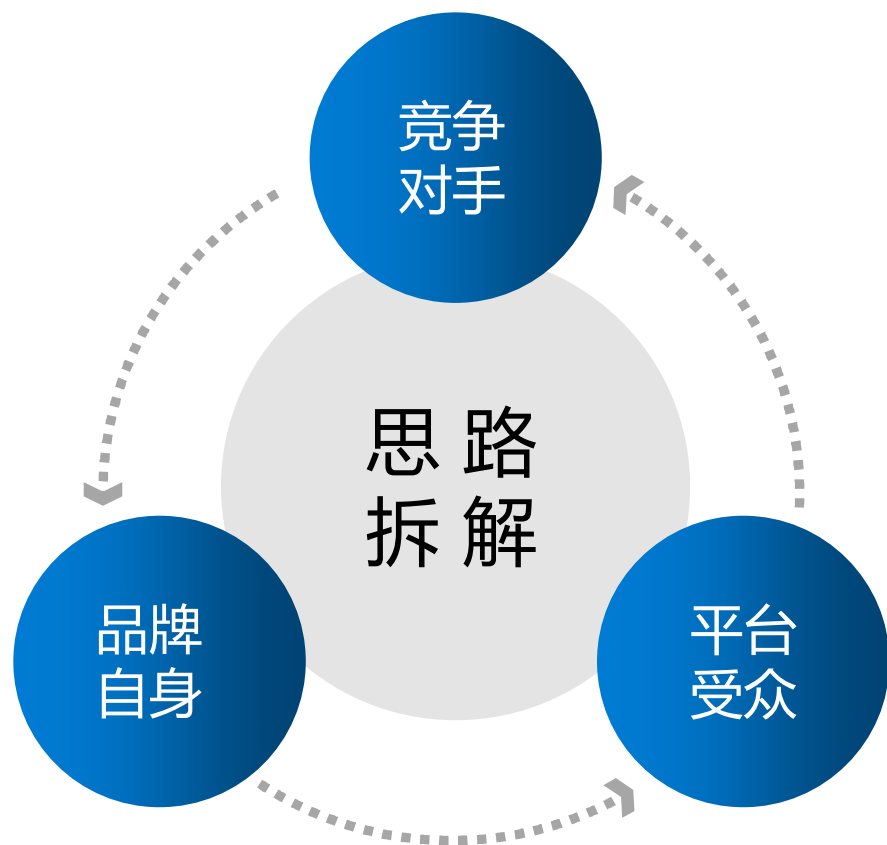
策略分析

小红书平台生态研究
代表竞品分析
普瑞纳品牌矩阵分析

项目任务解读

- 1 品牌推广：强化PURINA品牌理念，发掘小红书平台关键词蓝海，种草子品牌“冠能”、“珍致”和“齿一生”；
- 2 产品种草：优选更契合平台的产品，打造爆款，通过爆款实现传播引流，进一步提升品牌认知；
- 3 日常运营：通过数据化筛选和管理，保质保量地持续推出“创新互动玩法”和“优质创意内容”；
- 4 大促承接：在电商平台活动档期内，充分发挥小红书平台优势，为品牌线上线下的营销助力；
- 5 运营保障：运营团队需具备专业的运维经验和舆情公关能力。

项目任务解读



从平台和受众中寻找【**内容点**】

从竞争对手中找到【**机会点**】

从品牌自身发掘【**圈粉关键点**】

找到普瑞纳与平台用户之间的话题切入口

成功的竞争对手

他们是如何运营小红书？

竞品分析方法

5大维度，全方位剖析



品牌基本
概况



商业笔记
投放



KOC
造势



内容
种草



评论互动
频率

皇家品牌概况



品牌理念：匠心为犬猫

让更多犬猫乐享高品质的健康生活

传播亮点：

- 1、原料溯源+喂养科普+购粮指南
- 2、粉丝效应+紧跟时事+萌宠成长日记
- 3、统一品牌形象+双微联动
- 4、标记和词条“栏目化”



皇家小红书商业笔记和KOC投放情况

皇家笔记总数：15W+

11月普通笔记	578
11月商业笔记	30
11月视频笔记	48
11月图文笔记	560

皇家与小红书博主合作策略和数量

品牌名称: 皇家 Toptrees 笔记信息 办公室是如何从一只猫变成八只猫的？皇家ROYAL CANIN 本喵叫兔兔 腰部达人 2021-11-30 19:42:21发布 数据更新时间: 2021-12-02 07:51:25 狗狗皮肤病我有话说 被困扰了一年多了...皇家ROYAL CANIN 哈礼露好 知名KOL 2021-11-27 17:35:14发布 数据更新时间: 2021-12-04 14:10:58 萌宠微成长记 萌宠 腰部达人 2021-11-03 20:38:10发布 数据更新时间: 2021-11-17 21:11:35 汪汪喂养好伴(幼犬)遛狗测评 杨机长与旅行家 腰部达人 2021-11-30 12:00:21发布 数据更新时间: 2021-11-30 23:31:38 可爱幼猫的日常好物分享！铲屎官冲呀！ Since 初级达人 2021-11-18 14:56:13发布 数据更新时间: 2021-12-15 17:30:09 猫粮测评 铲屎官们快看过来~ 肉松陈陈 初级达人 2021-11-17 18:27:33发布 数据更新时间: 2021-11-30 21:33:50	可爱幼猫的日常好物分享！铲屎官冲呀！ Since 初级达人 2021-11-18 14:56:13发布 数据更新时间: 2021-12-15 17:30:09 猫粮测评 铲屎官们快看过来~ 肉松陈陈 初级达人 2021-11-17 18:27:33发布 数据更新时间: 2021-11-30 21:33:50 幼猫遛狗分享(奶油)带你们来测评 奶黄酥酥 腰部达人 2021-11-11 19:51:15发布 数据更新时间: 2021-11-26 15:22:53 新手铲屎官看过来 幼猫猫粮测评 Nia 腰部达人 2021-11-16 18:26:41发布 数据更新时间: 2021-11-30 23:27:44 幼猫粮测评 降低铲屎官试错成本了！ 歌歌梵鱼 初级达人 2021-11-18 13:47:59发布 数据更新时间: 2021-11-30 19:58:53 富贵狗粮两天了 富贵弟弟 素人 2021-11-08 22:06:57发布 数据更新时间: 2021-11-22 22:48:40
---	--

皇家在小红书投放的达人基本为基础达人万粉以上，以及腰部达人10万以上，每日预计10个KOL及koc,平均每天1条商业笔记，关注皇家品类的粉丝多分布于广东、上海、北京，猫粮占比34%、狗粮占比12%。

皇家小红书笔记投放数据 (2021.11.24-12.23)

近30天

近7天

自

开始日期

至

结束日期

当前周期

相关笔记

608 ▼ -1.46%

上一周期

617

互动量总数

3.40万 ▼ -40.36%

5.70万

点赞总数

2.18万 ▼ -35.82%

3.39万

当前周期

收藏总数

6,262 ▼ -61.60%

上一周期

1.63万

评论总数

5,980 ▼ -12.12%

6,805

分享总数

634 ▼ -52.97%

1,348

笔记趋势分析

笔记类型分布

内容关键词分析

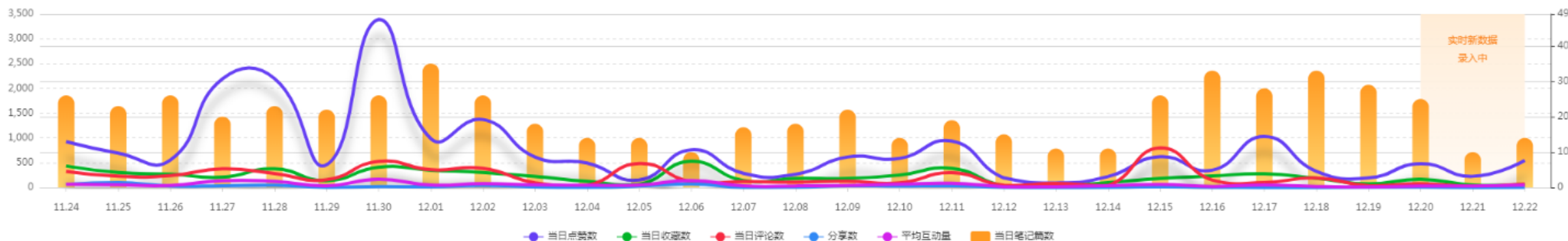
相关笔记列表

笔记趋势分析

相关种草笔记数据趋势

当前周期下共有 608 篇笔记中包含品牌关键词或品牌链接商品

导出



皇家小红书商业笔记投放数据 (2021.11.24-12.23)





皇家

 企业账号已认证 | [详情](#)

简介：皇家加勒比游轮，开启你的超凡海上假期！

 历史上榜1782次，[查看记录](#) >

☆ 加入收藏

 关注动态

PK 加入对比

 导出历史数据

种草数据 

商业投放 

商业笔记数 

30

平均互动量

255

平均点赞

209

平均收藏

21

平均评论

23

平均分享

--

投放总结

商业笔记数	预估投放金额	互动量最高的笔记		
30	18.16万	2,793		
投放量超过 2,288 个品牌	投放金额超过 2,216 个品牌	《办公室是如何从一只猫变成八只猫的？》		
平均互动量	平均点赞	平均收藏	平均评论	平均分享
255	209	21	23	0

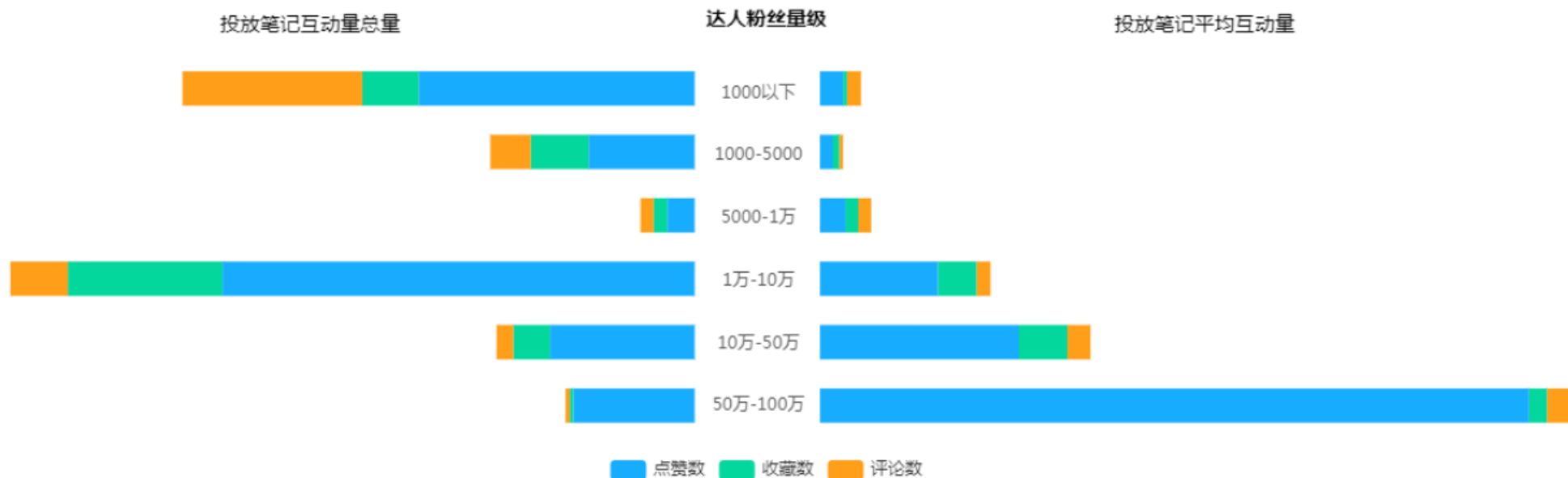
皇家小红书达人投放数据分析（2021.11.24-12.23）

互动量贡献达人Top10

4个为10万级别以上KOL，其中1人粉丝数达70万粉丝

4个为10万粉以下KOC，2个底部千粉KOC

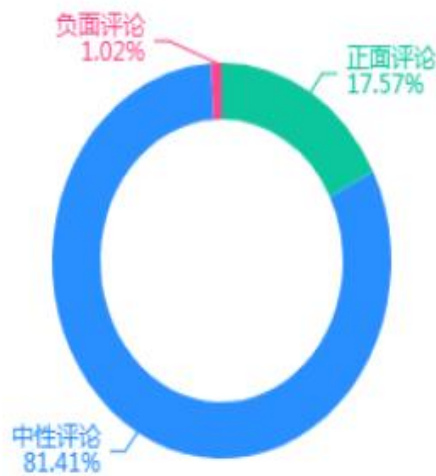
达人种草笔记互动量分布



根据皇家在小红书平台投放的资源，包括常规官方账号运营（团队），保守估计，经官方报备商业比价费用为18.16W元，扣除44.5%为其他品类词（如奶粉、奶茶等），皇家素人月均投放笔记条数约为330条，按照KOL+KOC各50%占比，费用为20W元.月度KOL+KOC投放费用约**57W**。

皇家小红书评论区关键词

评论类型占比



评论词云



* 点击关键词，自动搜索相关评论

评论热词Top100

排名	热词	占比	出现频次
1	我家	11.24%	180
2	狗狗	4.81%	77
3	皇家	4.81%	77
4	好可爱	4.12%	66
5	可爱	3.81%	61

皇家小红书营销成功总结

输出形象高度一致

官号调性统一，设置产品关键词，内容围绕关键词开展

输出笔记质量上乘

文章从标题到封面都吸引消费者点击，标题含关键词

内容粉丝互动性强

每篇笔记都从为粉丝提供价值出发，可读度高，互动量高

KOL推广搭配精明

头部KOL仅为点缀，以中尾部KOL为主要力量进行推广

领先品牌概况



领先®安心粮 上市工厂造

中宠旗下的一个高端宠物食品品牌

革新性宠物粮

宠物主粮、湿粮、零食等

核心理念

鲜美食材、科学配方、尖端科技
为爱宠带来高品质的“鲜美生活”



领先小红书商业笔记和KOC投放情况

领先笔记总数：10W+

月度普通笔记	208
月度商业笔记	9
月度视频笔记	3
月度图文笔记	214

领先与小红书博主合作策略和数量



猫咪0-12个月成长表 | 成长规律+注意事项！

排风风 | 初级达人

发布时间：2021-11-30 17:01:37

数据更新时间：2021-12-02 04:13:19



新手养狗必看的8个重点知识 | 日常养护攻略

五五爱吃汉堡包 | 初级达人

发布时间：2021-12-08 16:25:19

数据更新时间：2021-12-11 12:41:22



胖馒头养成记 | 如何健康养出白胖小猫咪

暗中保护你的Eddy | 初级达人

发布时间：2021-12-13 17:30:10

数据更新时间：2021-12-16 15:02:32



布偶养成记 | 月均200省钱养猫攻略

一颗胖馒头 | 初级达人

发布时间：2021-12-18 19:48:19

数据更新时间：2021-12-22 07:27:16



保姆级喂养攻略 | 狗狗饮食必看篇

来福的小绵绵 | 初级达人

发布时间：2021-12-04 09:49:59

数据更新时间：2021-12-06 21:52:53



新手铲屎官必看！手把手教你辨别猫粮好坏

薯饼and薯球麻麻 | 初级达人

发布时间：2021-12-09 18:00:06

数据更新时间：2021-12-12 12:35:57



新手养猫|月薪3k和月薪3w养猫有什么区别？

小猫七分甜 | 初级达人

发布时间：2021-12-09 18:40:29

数据更新时间：2021-12-11 23:58:05



皮肤病怎么办？千万不要这样养法斗！！

富婆抱抱我 | 初级达人

发布时间：2021-12-20 14:17:10

数据更新时间：2021-12-23 06:13:42



新手养猫 | 手把手教你选择高性价比猫粮

一只噜噜 | 初级达人

发布时间：2021-12-10 17:12:22

数据更新时间：2021-12-13 04:50:40

领先在小红书投放的达人为5万粉的初级达人月度预计10个,万粉的KOC做底部声量志愿，关注领先品类的粉丝多分布于广东、江苏、北京，猫粮占比67.14%、狗粮占比32.14%。

领先小红书笔记投放数据 (2021.11.24-12.23)

当前周期	相关笔记 ⓘ 208 ▲ 372.73%	互动量总数 ⓘ 5,964 ▲ 3.88%	点赞总数 ⓘ 3,090 ▼ -32.36%
上一周期	44	5,741	4,568
当前周期	收藏总数 ⓘ 2,218 ▲ 152.05%	评论总数 ⓘ 656 ▲ 123.89%	分享总数 ⓘ 77 ▲ 50.98%
上一周期	880	293	51

笔记趋势分析

笔记类型分布

内容关键词分析

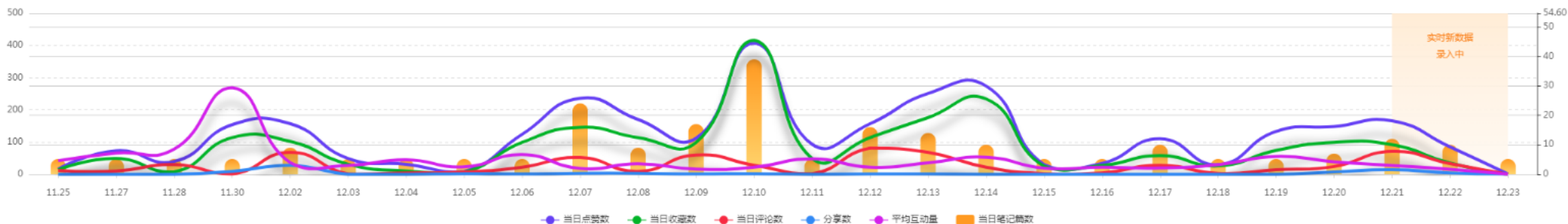
相关笔记列表

笔记趋势分析

相关种草笔记数据趋势

当前周期下共有 208 篇笔记中包含品牌关键词或品牌链接商品

导出



领先小红书商业笔记投放数据（2021.11.24-12.23）

Toptrees

企业账号已认证 | 详情

简介：满满养宠干货|专业主粮测评| 超多福利

历史上榜1120次，查看记录 >

☆ 加入收藏

关注动态

PK 加入对比

导出历史数据

种草数据 ?

商业投放 ?

商业笔记数 ?

平均互动量

9

80

平均点赞

平均收藏

44

30

平均评论

平均分享

5

1

投放总结

商业笔记数

9

投放量超过 1,822 个品牌

预估投放金额

1.57万

投放金额超过 1,153 个品牌

互动量最高的笔记

269

《猫咪0-12个月成长表 | 成长规律+注意事项！》

平均互动量

80

平均点赞

44

平均收藏

30

平均评论

5

平均分享

1

领先小红书达人投放数据分析（2021.11.24-12.23）

投放KOL+KOC矩阵人数约为180人，130人为万粉及以下

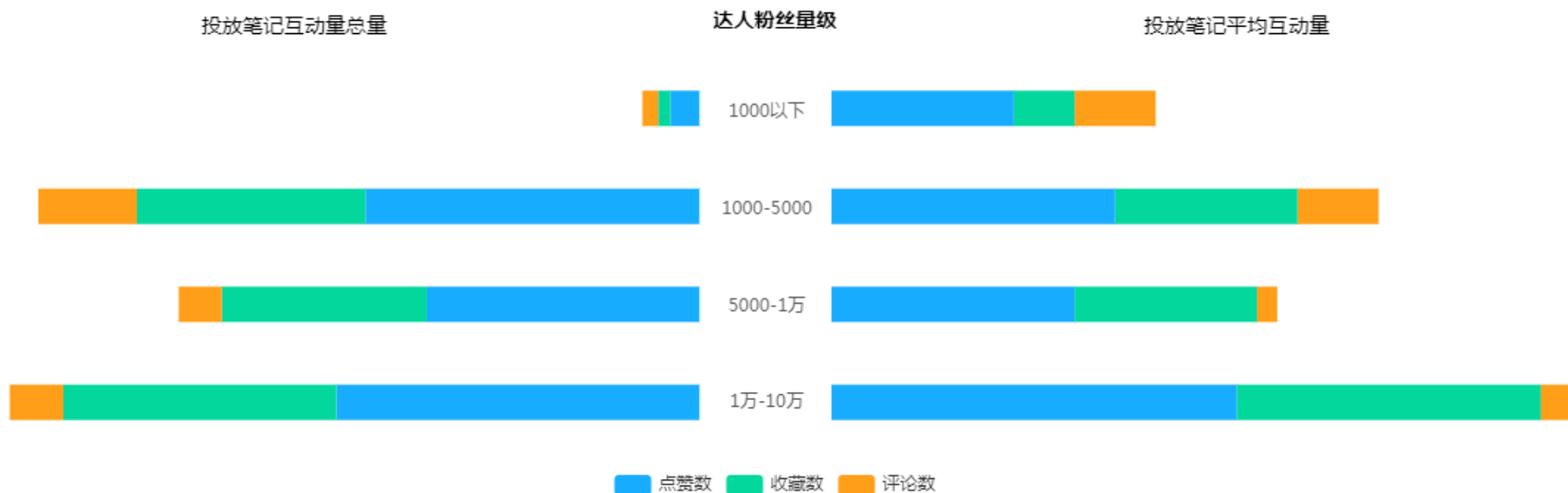
50人为1-5W粉丝数的达人

互动量贡献达人Top10

5个为5万级别以下KOL

5个为万粉以下KOC

达人种草笔记互动量分布



根据领先在小红书平台投放的资源，包括常规官方账号运营（团队），保守估计，经官方报备商业比价费用为1.57W元，素人月均投放笔记条数超180条，费用为9W元.月度KOL+KOC投放费用约**10.5W**。

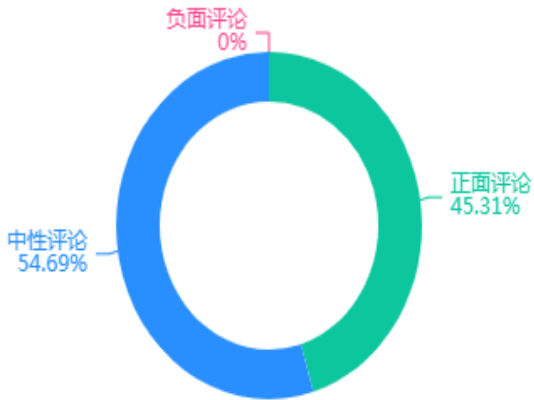
领先小红书种草内容关键词数据



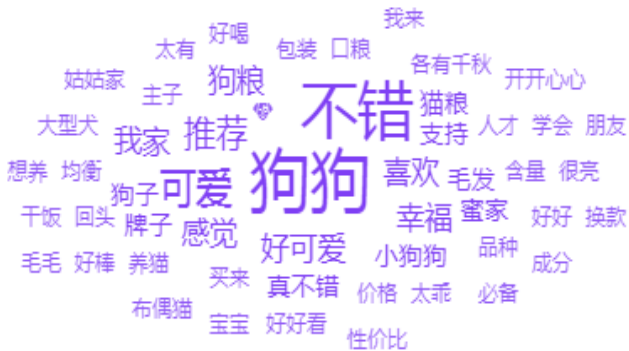
关键词名称	笔记数	占比
猫粮	94	67.14%
狗粮	45	32.14%
领先猫粮	23	16.43%
领先狗粮	14	10%
猫粮推荐	9	6.43%
狗粮推荐	8	5.71%

领先小红书评论区关键词

评论类型占比



评论词云



* 点击关键词，自动搜索相关评论

评论热词Top100

排名	热词	占比	出现频次
1	狗狗	9.24%	11
2	不错	8.40%	10
3	可爱	4.20%	5
4	推荐	3.36%	4
5	喜欢	2.52%	3

领先小红书营销成功总结

品牌DNA

强调“安心粮”的品牌DNA，从品牌到内容，实现账号闭环

输出形象高度一致

官号调性统一，封面图及文案设置统一风格，强调账号印记。

输出笔记干货满满

文章从标题到封面都围绕养宠科普、科学喂养来进行内容输出，内容输出质量高。

定期的粉丝福利

定期开展各类粉丝福利活动，维持粉丝的活跃度和提高黏性

流量变现路径

2019年8月30日入驻
57件在售商品
57件在售商品

大量的KOL+koc矩阵造势
用品牌声量赢得市场
起盘快，投入费用高



内容变现路径

2019年7月11日入驻
4.5W粉丝
22件在售商品

官媒的高度运营培育首批粉丝量
吸引平台粉丝，自建品牌流量
每月的投入成本较低，见效周期较长
需要品牌方有专业高效的运营团队

运营经验总结

官方账号，调性统一

PURINA在小红书作为官方账号进行品牌维护和流量端口，要统一调性。用实拍萌宠图拉近消费距离。

创新内容，保质保量

内容需要栏目化和精细化，系统性进行输出养护萌宠干货，从标题、封面到内容要紧扣关键词

精明推广，精细运维

精细筛选KOL、KOL等推广资源，对每一次的推送进行跟踪分析，尽量实现资源效应最大化

安全安心，践行责任

宠物经济的核心是信任经济，安全、健康是永恒的话题，官号可将产品证书报告公开化

同时，宠物公益可作为提升品牌形象的重要内容

竞争对手已实现小红书的基本布局

品牌账号+达人笔记+素人分享已经成规模

那么，普瑞纳在小红书的运营现状如何？

普瑞纳小红书运营现状

目前品牌关键字笔记基数

普瑞纳 1100+ 篇笔记

冠能 11万+

珍致 3800+

齿一生 1400+

丝倍亮 1200+

康多乐 500+

小红书在售商品 126件

冠能 有（普瑞纳伊莲娜专卖店）

珍致 有（普瑞纳伊莲娜专卖店）

齿一生 无

丝倍亮 有（普瑞纳伊莲娜专卖店）

康多乐 有（普瑞纳伊莲娜专卖店）



普瑞纳小红书运营现状

官方账号运营数据

普瑞纳

49篇笔记 2266粉丝 1.8W获赞与收藏

冠能PROPLAN:

0篇笔记 16粉丝 0获赞与收藏

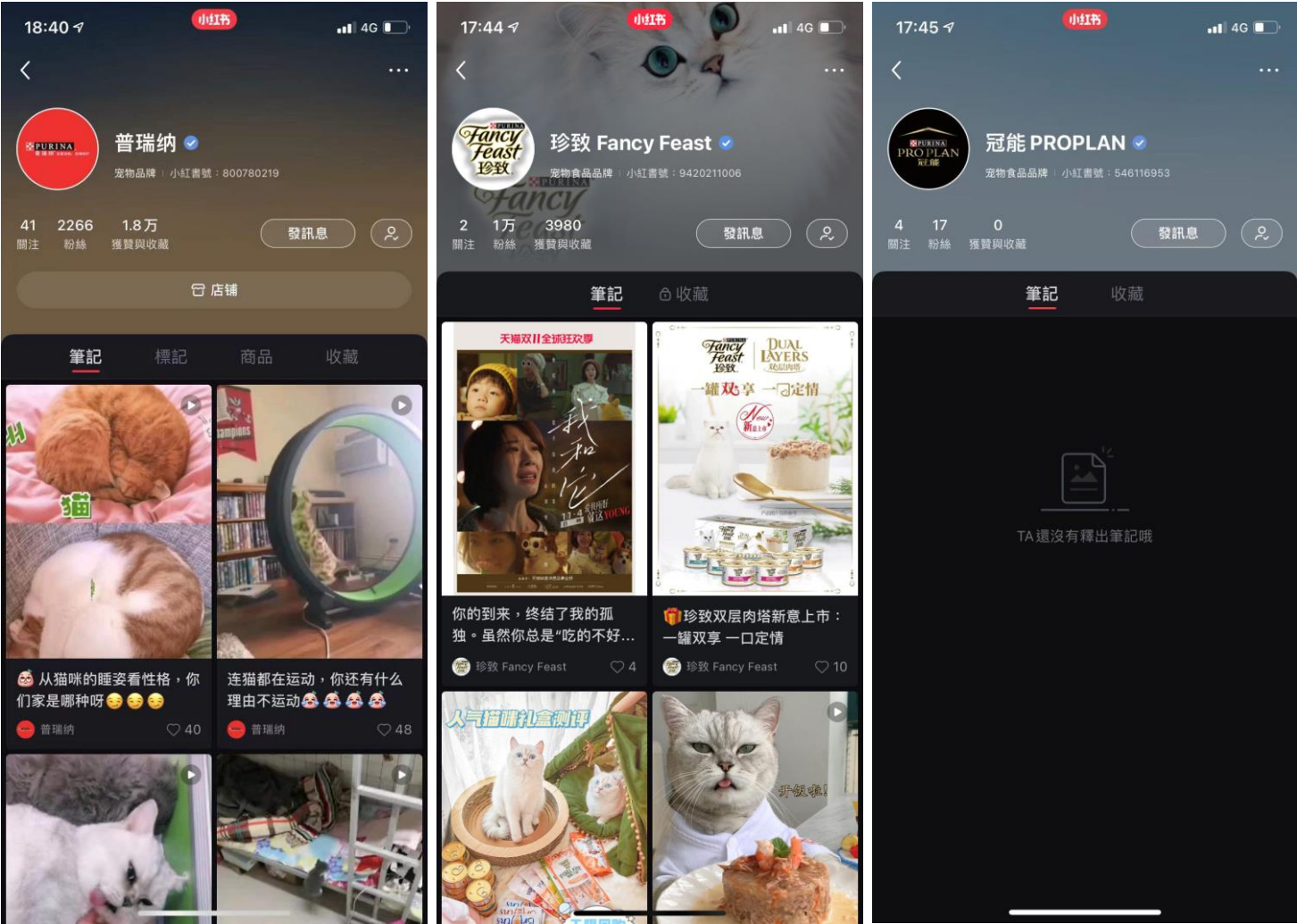
珍致 Fancy Feast

17篇笔记 1.0万粉丝 3968获赞与收藏

齿一生 无

丝倍亮 无

康多乐 无



普瑞纳小红书运营现状小结

普瑞纳市场成熟度高，在小红书的群众基础深厚

作为知名进口宠物品牌，在小红书上已经存在一大波自然流量，主要以测评和分享为主

官方账号运营，输出调性还不够统一，没有明确的品牌印记

有更新的官号，不管是“普瑞纳”还是“珍致”，在整体品牌视觉和内容调性上需要高度统一

笔记内容关注点相对分散，同时关键词没有进行数据化、系统化的更新和升级

内容缺乏系统性进行输出，没有时刻紧扣关键词，同时关键词也许根据平台最新数据进行实时调整

笔记以产品测评和萌宠日常为主，推广的商业笔记数量较少

内容版块相对单一，需要更多元、互动性更强且更具噱头的内容呈现，同时商业笔记的推广也十分必要

针对品牌小红书当前的运营现状
我们急需找到品牌和产品的快速圈粉的关键点
才有机会、有可能实现“弯道超车”

普瑞纳品牌矩阵简介



更多严选方案领取
关注公众号：4A营销广告圈



超高端

高端

中端

【品牌核心要素】

冠能：超高端狗干粮（成就爱犬非凡一生）和猫干粮（科学营养，成就非凡）

珍致：超高端猫咪湿粮（罐头）、猫咪零食，**米其林星级料理概念**猫粮品牌

齿一生：超高端猫用洁齿零食，**全球宠物口腔专家**

康多乐：狗干粮，高性价比，高适口性

丝倍亮：狗干粮，亮泽毛发，均衡营养

普瑞纳品牌的圈粉关键点

普瑞纳

嘉吉旗下享有全球盛誉的百年动物营养品牌，传承百年，拥有领先的全球营养技术
广受消费者喜爱和认可

冠能

猫狗干粮为主，高蛋白低碳水+营养全价，优护成长
从年幼（提升免疫力）到年老（控制糖尿病），成就爱宠非凡一生（科学营养，成就非凡）

珍致

猫咪湿粮为主：“米其林”星级料理概念+人类级匠制食品级体验
由“宠”到“爱”，给爱猫最好的美食享受

齿一生

猫咪的专业洁齿零食，也是好吃的“牙刷”
全球宠物口腔专家，每天17颗，好吃又健康

普瑞纳VS各路对手

其实，从理性卖点对比上看，
「冠能」、「珍致」、「齿一生」作为种草品牌实力不弱
但在贯彻【理性卖点】的基础上
我们仍需提炼与消费者链接的【感性卖点】
从而与消费者形成强关联



普瑞纳在“小红书”主要面对的受众群是谁？

小红书用户趋于年轻化，以消费能力强的女性用户为主

使用人群性别占比



使用人群年龄分布



使用人群地域分布



小红书活跃用户呈年轻化趋势，年龄主要集中在18-34岁，占比83.31%；以女性用户为主，占比90.41%，男性占比9.59%。

都市白领、职场精英女性是小红书主要用户群体，消费能力强，且有相应的消费需求、追求品质生活，主要集中在都市白领、都市中产、精致妈妈、都市蓝领、都市GenZ五大女性群体。

【数据来源：千瓜数据】

吸猫晒狗成潮流，萌宠已为小红书的热门媒介



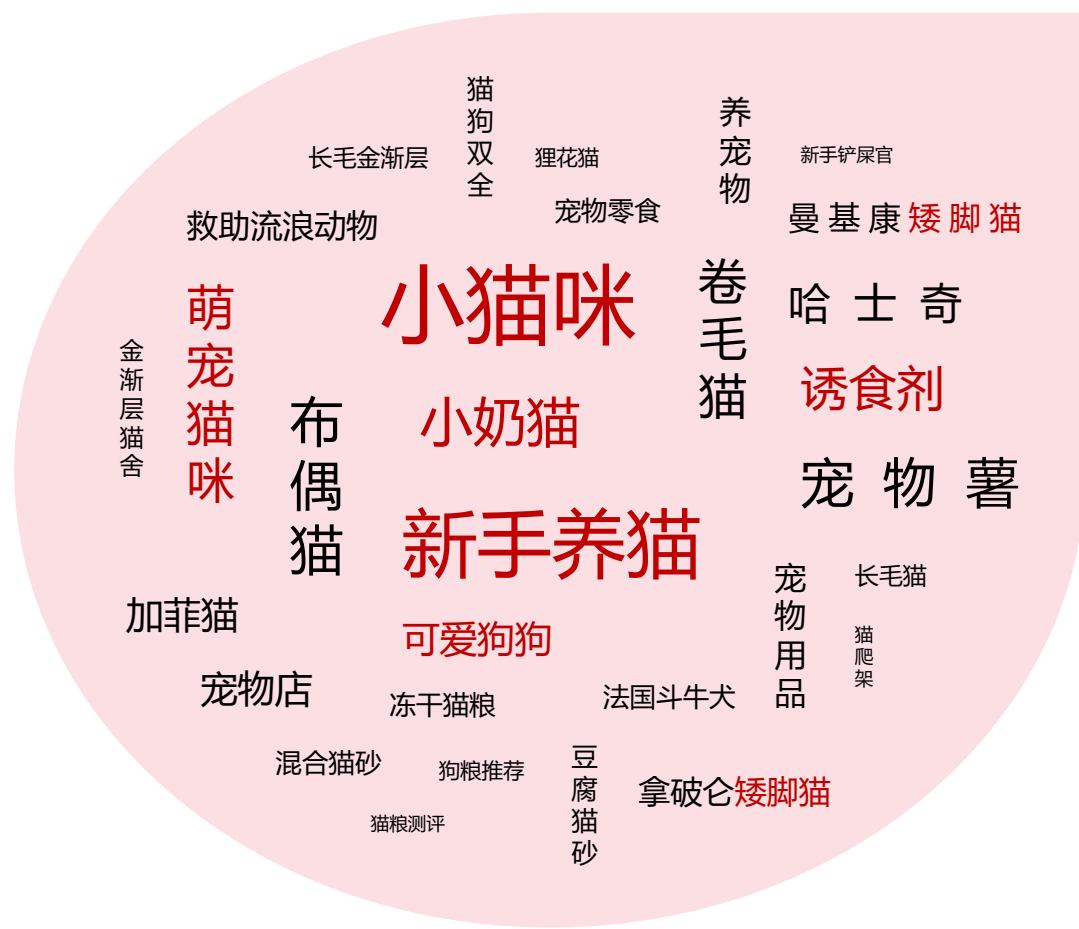
理性：宠物养育趋于“专业化”和“精细化”



感性：从“功能需求”转变为“精神追求”

“撸猫吸狗”正成为年轻一代新的生活方式，越来越多的人心甘情愿为“主子”买单，“年纪轻轻、猫狗双全”已经成为年轻人最向往的理想生活；随着宠物养育的专业化和精细化，小红书平台涌现大批【**专业内容**】，对宠物用品进行各维度的分析对比，还有通过各种方式（如：图文、短视频等）对【**萌宠生活**】进行全面的分享。

“猫咪”荣登年度关键词榜单，成为“人气萌主”



“猫咪”更受“铲屎官”青睐 “新手养猫”已成为平台热门话题

- “猫咪”荣登小红书2020年度关键词榜单，热搜率高达55%，位列热搜年度关键词榜单第8位；
- 同时，通过对小红书“宠物”板块的搜索关键词进行统计，其中搜索频率更高的为“小猫咪”、“新手养猫”、“小奶猫”、“布偶猫”和“宠物薯”等。

【数据来源：千瓜数据】

“可爱”是“铲屎官们”对萌宠们的统一印象

排名	热搜词名称	当前热度值	相关笔记增	增幅	所属分类
1	我家宠物好可爱	12.23万	5945	13.76%	宠物(95.42%),兴趣爱好(0.94%),出行(0.58%),素材(0.58%),家居家装(0.56%),时尚(0.32%)
2	狗狗	5.77万	3934	16.01%	宠物(73.73%),出行(5.49%),美食(4.31%),时尚(2.74%),兴趣爱好(2.74%),家居家装(2.04%)
3	可爱猫咪	7609	2305	497.84%	宠物(91.36%),时尚(1.46%),出行(1.27%),素材(1.23%),兴趣爱好(1.23%),美食(0.93%)
4	金渐层	1.42万	1544	26.81%	宠物(97.26%),出行(1.14%),兴趣爱好(0.44%),素材(0.3%),家居家装(0.17%),摄影(0.14%)
5	柴犬	1.46万	1239	23.52%	宠物(85.81%),出行(2.8%),美食(2.35%),兴趣爱好(1.84%),素材(1.39%),家居家装(1.26%)
6	可爱狗狗	2807	1187	401.01%	宠物(89.25%),美食(1.8%),兴趣爱好(1.53%),出行(1.46%),时尚(1.32%),素材(0.83%)
7	泰迪	1.31万	1170	18.02%	宠物(42.49%),时尚(34.91%),兴趣爱好(6.11%),出行(3.16%),家居家装(2.69%),母婴(2.64%)
8	柯基	1.11万	1142	24.91%	宠物(79.94%),资讯(4.92%),出行(2.88%),美食(2.29%),时尚(1.85%),兴趣爱好(1.76%)
9	布偶猫	1.2万	1094	14.05%	宠物(95.87%),出行(1.12%),兴趣爱好(0.64%),美妆(0.41%),家居家装(0.4%),素材(0.36%)
10	萌宠猫咪	2733	1062	992.52%	宠物(95.34%),兴趣爱好(1.06%),出行(0.97%),素材(0.7%),时尚(0.7%),家居家装(0.53%)
11	流浪猫	1.63万	1026	23.72%	宠物(89.92%),出行(1.8%),美食(1.03%),资讯(1.03%),兴趣爱好(0.95%),日常片段(0.85%)
12	养狗	7870	833	24.68%	宠物(90.96%),家居家装(1.95%),出行(1.19%),资讯(0.73%),母婴(0.63%),时尚(0.58%)
13	萌宠	7.29万	821	2.84%	宠物(81.17%),出行(4.4%),美食(4.36%),兴趣爱好(2.31%),时尚(1.39%),家居家装(1.31%)
14	小猫	1.8万	816	12.26%	宠物(61.57%),时尚(6.67%),家居家装(4.4%),出行(4.15%),美食(3.77%),兴趣爱好(3.62%)
15	领养	1.22万	684	9.78%	宠物(90.62%),兴趣爱好(3.84%),出行(1.34%),家居家装(0.57%),美食(0.52%),影视(0.37%)

从平台11月份“宠物”版块的热搜排名来看，

#我家宠物好可爱#高居榜首、**#可爱猫咪#**、**#狗狗#**紧随其后，其中**“萌宠猫咪”**的热度呈现惊人增幅；

#金渐层#、**#柴犬#**、**#泰迪#**、**#柯基#**、**#布偶猫#**是小红书用户近期更关注的**萌宠品类**；

#流浪猫#和**#领养#**的关注度呈上升趋势。

普瑞纳小红书运营现状小结

消费能力强的女性用户

理性和感性需求兼具

“新手养猫”广受关注

“可爱”是萌宠的代名词

- **颜即正义**：女性用户更容易认可“有颜有料”的产品和内容；
- **好用好玩**：品牌/产品种草内容要更加专业，聚焦到萌宠日常的方方面面，同时，强互动、趣味性的场景化内容必不可少；
- **新手养猫**：铲屎官队伍越来越庞大，饲养新手需求强劲；
- **萌宠社交**：可以用“可爱”来搭建与用户对话的桥梁。

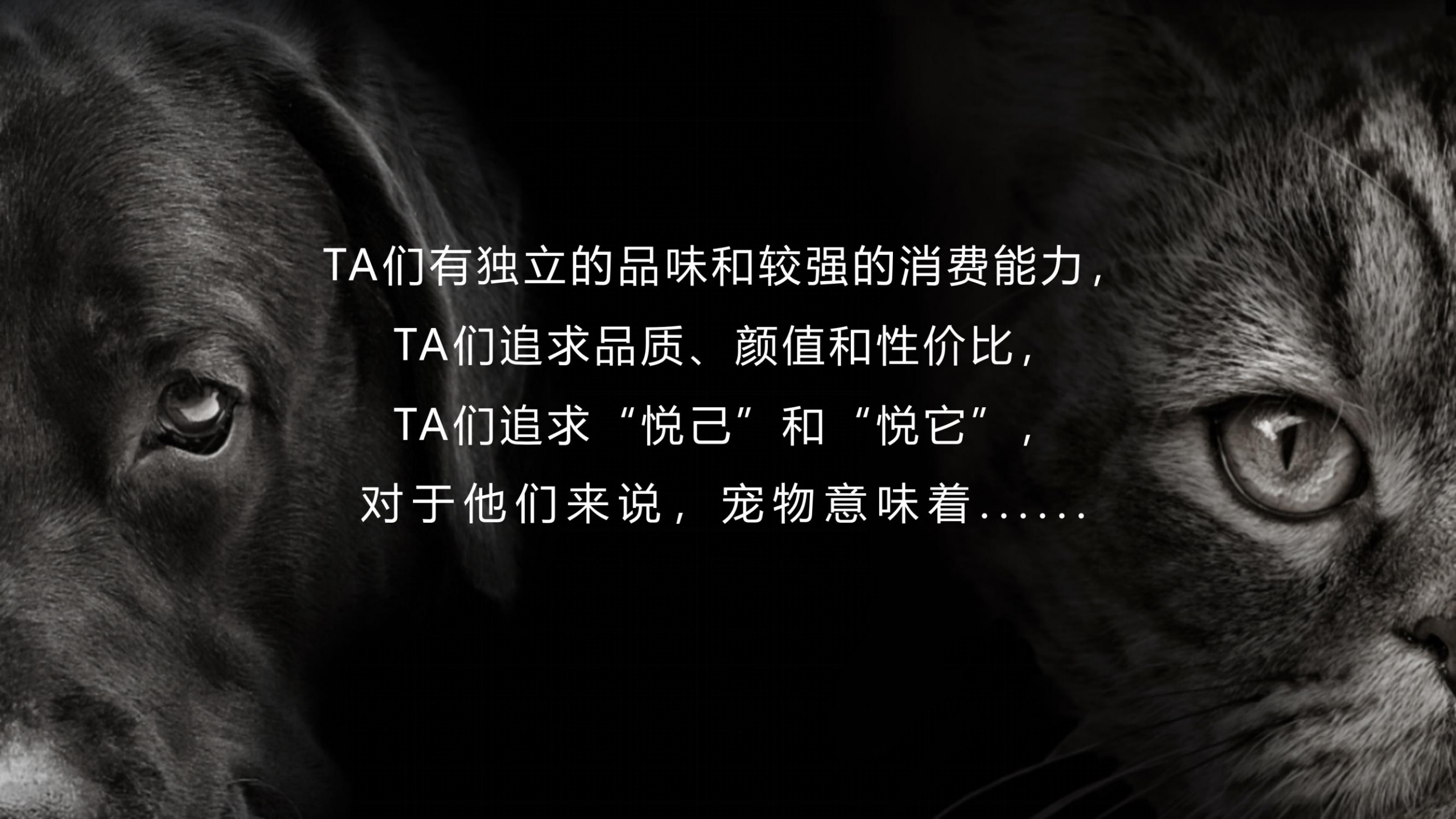
PART
03

运营规划

小红书运营思路

普瑞纳小红书年度运营规划

种草内容和投放策略



TA们有独立的品味和较强的消费能力，
TA们追求品质、颜值和性价比，
TA们追求“悦己”和“悦它”，
对于他们来说，宠物意味着.....

萌宠（陪伴向）
见证你的成长
是朋友也是家人
给你最长情的陪伴



萌宠（社交向）
丰富每个日常
是社交的名片之一
是值得标记和分享的美好





萌宠（解压向）
携宠看世界
回归自然享自由
是繁杂生活的解压站



萌宠（潮流向）

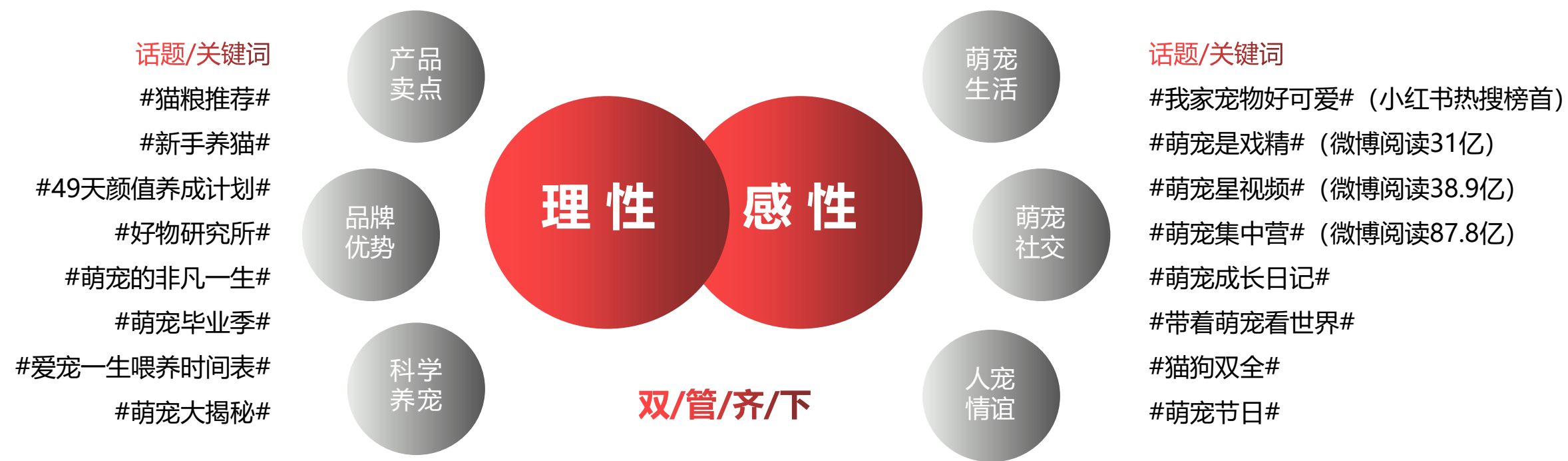
年纪轻轻，猫狗双全

是TA们的理想生活

也是美好生活的小确幸

运营思路：从品牌调性出发，进行创新内容输出

将【理性】+【感性】的“圈粉关键点”与以小红书为主的热门话题/关键词融合，进行创意内容输出



运营思路：稳扎稳打，筛选优质内容进行精准投放

立足小红书的**受众需求**，将“高质量的内容”通过**更聚焦、更精准**的方式**有节奏地**进行推广和投放

品牌焕新



“普瑞纳”官号作为PURINA品牌在小红书的官方账号，要进行**规范化的品牌动态和产品信息**的编辑和更新，以承接引入的平台流量

王牌重塑



以普瑞纳为品牌背书，全方位打造冠能健康养宠的品牌ICON，强调科学营养，成就非凡，将**更全面的营养和爱宠非凡一生**融合

爆款打造



珍致倡导的“**米其林**”**星级料理概念**和**人类级匠制食品级体验**与小红书精致美好的调性契合，借助“猫咪”在小红书的高人气，相对更容易博得关注度和话题度

全面赋能



通过内容软性嫁接、品牌联动或者素材植入等方式进行种草，**助力PURINA旗下全线品牌的营销**，进一步扩大品牌认知，去实现品牌在平台的“弯道超车”

种草内容规划



理性圈粉点:

百年动物营养品牌

官方账号运维

- 品牌日常活动宣发
- 品牌大促活动引流
- 旗下产品推介 (齿一生等)

账号风控管理

- 监测控评
- 舆情公关

品牌关键词

#全能专业#

#百年宠物粮食品牌#

#千万用户的选择#



理性圈粉点:

宠物粮食届的全能选手

官方账号运维

- 萌宠百科 (新手养宠、猫狗揭秘)
- 宠粉活动 (互动抽奖、秒杀活动)

账号风控管理

- 监测控评
- 舆情公关

KOC精明投放

- 底部投放, 拓宽市场

品牌关键词

#冠能处方粮# #安全猫/狗粮#

#非凡萌宠# #营养猫/狗粮#



理性+感性圈粉点:

“米其林” 喵餐 & 关键是 “可爱”

内容输出规划

- 日常内容 (新手养猫、珍致喵餐、高质量猫粮)
- 互动玩法 (“米其林星级研究所” 2.0版、我是大美喵、喵喵有礼)
- 话题热门 (名媛” 猫、“米其林” 猫餐、最贵喵星人、致爱铲屎官)

品牌风控管理

- 监测控评
- 舆情公关

KOL+KOC精明投放

- 品牌造势, 打造爆款 (喵系男友/喵其林餐厅家庭版/喵餐测评)

品牌关键词

#高端猫粮# #猫奴# #猫粮推荐# #猫罐头# #喵其林# #珍致喵餐#

同时, 借势普瑞纳品牌官方账号, 进行品牌联动和赋能
对“齿一生”、“丝倍亮”和“康多乐”等品牌的产品进行官方推介/软性种草

Roadmap

普瑞纳2022年小红书运营规划

时间周期	Q1重点	Q2重点	Q3重点	Q4重点
	Jan Feb Mar	Apr May Jun	Jul Aug Sep	Oct Nov Dec
运营思路	品牌焕新	王牌重塑	爆款打造	全面赋能
种草品牌	普瑞纳	冠能	珍致	齿一生、丝倍亮等
传播主张	【理性】 百年动物营养品牌	【理性】 猫狗粮食届的全能选手	【理性&感性】 米其林喵餐 & 关键是可爱	【理性】 普瑞纳好物推荐官
内容规划	官方账号运维 品牌风控管理	官方账号运维 品牌风控管理	日常内容、玩法升级、话题打造 品牌风控管理	双11、双12大促 普瑞纳产品推介
推广策略	自然流量+KOC风向造势	KOC精准投放	KOC、KOL搭配投放	新增自然流量+品牌流量池
费用预估	20%	20%	50%	10%

第1阶段：普瑞纳官方账号日常运维

运维原则

体现品牌实力及旗下品牌产品曝光，为冠能、珍致、齿一生等多个品牌高度背书

内容版块

- 品牌形象塑造
- 品牌日常活动宣发
- 品牌大促活动引流
- 旗下品牌产品推介



第1阶段：种草关键词

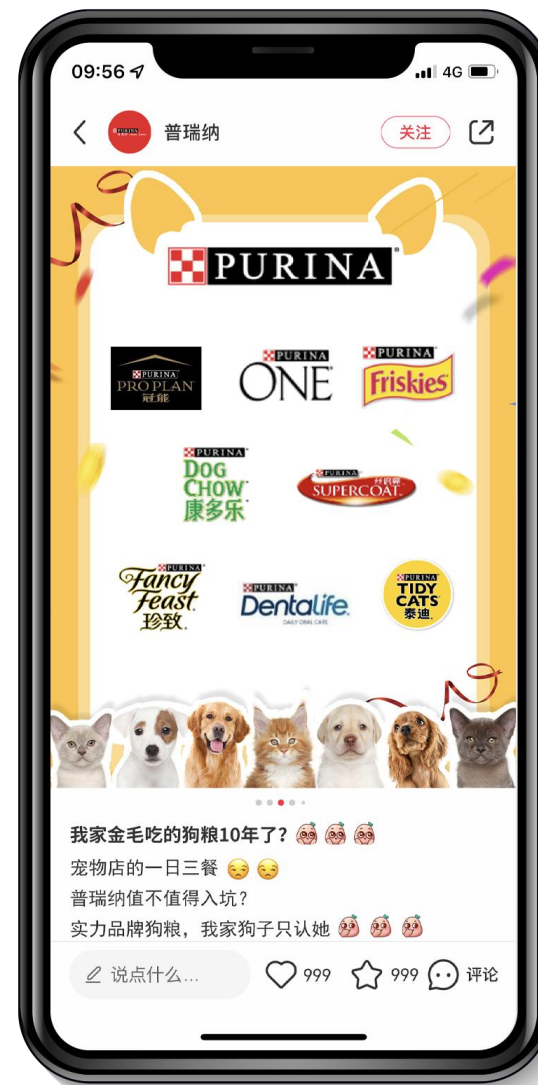
品牌关键词

#全能专业#
#百年宠物粮食品牌#
#千万用户的选择#

平台热度词

#我家宠物好可爱#
#狗狗#
#新手养猫#
#小猫咪#
#萌宠部落#

应用示意



第2阶段：冠能官方账号日常运维

运维原则

品质内容+粉丝运营

建立科学养宠、健康萌宠的

品牌形象，传递冠能作为猫

狗粮食届的全能选手的品牌

理念

内容版块

萌宠百科+宠粉活动

- 新手养宠
- 萌宠大揭秘
- 互动有奖
- 1元秒杀
- 0元吃狗粮



第2阶段：种草关键词

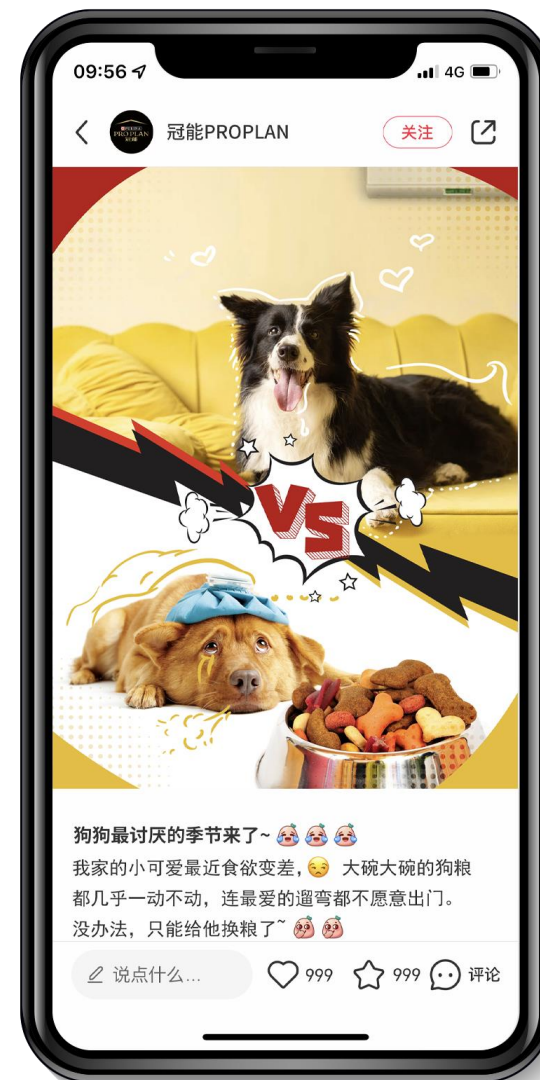
品牌关键词

#安全猫\狗粮#
#狗狗爱吃# #猫狗双全#
#进口狗粮#
#安全性/适口性#
#猫/狗免疫力#
#冠能处方粮#

平台热度词

#我家宠物好可爱#
#萌宠# #狗狗# #小猫咪#
#新手养猫/狗#
#萌宠部落#

应用示意



第2阶段：IP打造之“猫狗双全”

通过**短视频**的形式，用**猫狗之间**和**人宠之间**的趣味互动来进行品牌产品的软植入，迅速提升粉丝量和活跃度

方式1：养成系

通过与宠物主长期合作或者内部达人饲养，固定对明星萌宠（有猫有狗）的日常和成长进行跟踪记录，并持续进行内容输出

方式2：轮班制

官方发起“你家萌宠被我承包了”的活动，首先与平台有一定知名度的萌宠达人达成合作，以1周到1个季度为时间周期，持续进行高质量的内容联合输出

关键词/话题

#萌宠的快乐源泉

#猫狗双全简直不要太爽

#猫式撒狗粮

#一猫一狗一人的生活，你以为是这样的....



小红书：superstar图图



小红书：阿Q小当家

第2阶段：品牌618造势和引流

结合品牌618活动，冠能官方小红书发布官方福利，在平台内赠送“千份萌宠大礼包”，发起**#pick我家萌宠#**话题，要求粉丝关注官方账号，带上话题并发布关于冠能的狗粮食用心得分享@品牌方，就有机会获得大礼包福利！

活动话题

#铲屎官囤货指南

#618活动

#我家狗子的必败清单

#养猫和养狗的区别



第3阶段：珍致日常内容输出

运维原则

品质内容+话题打造+KOC、KOC矩阵投放
打造平台唯一关于精致养猫的账号风格，
情感带动消费，引发大众共鸣。

内容版块

- 新手养猫：养猫教程/成长攻略
- 珍致喵餐：精致猫料理分享/名媛猫日食记
- 高质量猫粮：猫粮品鉴/趣味测评



第3阶段：珍致IP打造

珍致高端猫粮的品牌DNA + 社交向/陪伴向内容 + 平台热度 + 话题性



名媛猫

高冷

优雅

时髦

傲娇

它长这样



第3阶段：珍致日常内容之“新手养猫”

新手养猫是小红书养宠粉丝的一大关注点，具有话题性和热度

从新手养猫的**科普教程**，**避坑指南**，**猫咪趣事**，以及和**猫咪的温暖互动**等为切入口来输出高质内容

话题/关键词

#新手养猫二三事

#猫咪的第一口

#猫咪肠胃

#小奶猫



第3阶段：珍致日常内容之“珍致喵餐”

从“十分精致、满分颜值和满分健康”出发，以分享极致的猫餐摆盘或者名媛猫的形象来吸引小红书用户眼球，既符合品牌超高端的定位，也契合小红书用户贩卖美感的鲜明特点，极具话题性，将“精致”与“珍致”紧密关联。



关键词

#珍致喵餐
#猫咪的餐具
#名媛猫
#猫餐绝美摆盘

“论名媛猫的自我修养

“多少钱可以做一只精致猫

“猫比你精致/人不如猫



第3阶段：珍致日常内容之“高质量猫粮”

从**猫星人视角**进行日常猫粮、猫零食和猫宠其他食物进行品鉴，同时实拍人宠生活，发布趣味视频进行传播造势，比如，通过以“**男朋友地位和萌宠地位的落差**” / “**与猫同食**”去引发话题，不断强化**#人类可食用级食材#**的消费者认知，让珍致在超高端猫粮中的脱颖而出。



猫咪吃播：吃什么猫粮，我自己决定！



“最优雅吃播”

“女朋友让我和猫一起吃饭”

“我家猫咪吃的和我吃的”



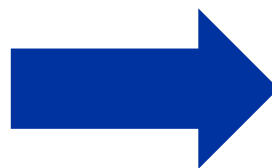
第3阶段：种草关键词

品牌关键词

#珍致名媛”猫
#珍致“米其林”猫餐
#全网最精致的喵星人
#喵星人最爱珍致
#珍致萌宠
#铲屎官的爱

平台热度词

#我家宠物好可爱#
#新手养猫#
#布偶猫# #卷毛猫#
#萌宠# #小猫咪#
#萌宠部落#



第3阶段：互动玩法之“喵其林星级研究所” 2.0 版

Step01：打造“喵其林星级品鉴会”（“喵其林星级研究所” 2.0版）

定向邀请小红书平台优质达人、地方宠物主题餐厅主理人和其他优秀铲屎官一起进行美食品鉴，
通过猫粮1:1的食材和烹制手法为嘉宾和爱宠烹制星级美食，最后进行揭秘，配合各平台的话题和讨论，去进行品牌传播；



Step02：进行线上和线下的联动，开设“喵其林餐厅”

根据前期活动效果选择在城市地标开设（快闪店），或者与地区宠物行业的网红品牌/餐厅进行合作推广，让活动进一步发酵；

Step03：创立并发起活动话题，同步活动动态

“珍致”账号同步更新日常商业笔记，带话题“米其林喵餐”、“萌主珍致料理”、“喵其林餐厅到我家”、“喵系男友”（男友先吃、男友偷吃）、“我的喵其林餐具”等。

第3阶段：互动玩法之“我是大美喵”

官号发起“最美猫咪大赛之我是大美喵”活动，邀请小红书广大猫奴参与报名，并发布自家猫主子的美照/视频的笔记，带上赛事话题和关键词就可以参加比赛；期间通过制作活动H5进行活动引流和传播造势，最终根据单条笔记的互动量（如点赞数）决出“我是大美喵”的年度冠军，冠军获得者可获得有珍致官方赞助的“冠军礼包”（如5W元现金、365日喵餐），并直接签约成为珍致品牌的“新品代言喵”。



关键词/话题

#素颜大美喵 #最美猫咪 #母不嫌儿丑 #猫咪变装秀 #猫咪颜值盛宴

第3阶段：热门话题

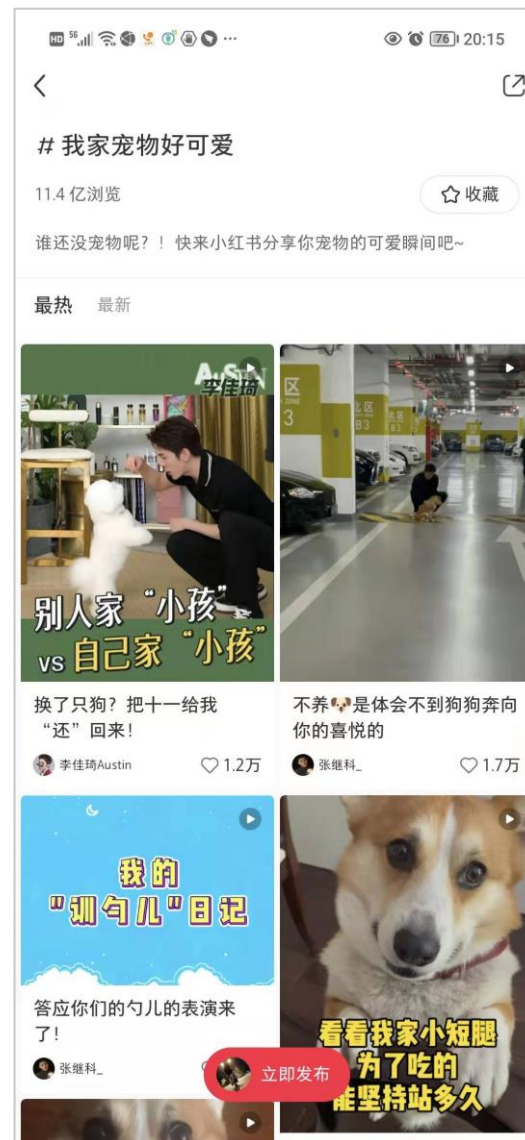
热门话题打造需要具备容易执行、真实互动的特点。

STEP 1

发起话题“**名媛猫咪的养成计划**”，设定对象为养猫一族，在平台上分享不同猫咪种类的各种趣事。

STEP 2

引发KOC来跟风打卡，参与互动。提升话题热度。



第4阶段：助推双11、双12 大促活动

惊喜盒子

来自养宠星人的仪式感，各种激动人心梦寐以求的礼物
在长效运营官方账号，结合小红书品牌店铺运营情况，可以报名参加惊喜盒子。为平台精准的养宠用户推送大额的优惠券，刺激用户在小红书平台内实现闭环消费。



第4阶段：普瑞纳好物推荐官

齿一生

- #猫用洁齿零食#
- #全球宠物口腔专家#
- #清洁猫粮#
- #宠物牙齿维护#
- #猫牙齿清洁#
- #猫咪口气#

丝倍亮/康多乐

- #亮泽毛发#
- #高性价比#
- #高适口性#
- #均衡营养#



好物推荐官

- 亮泽毛发
- 高性价比
- 高适口性
- 均衡营养

PURUNA



好物推荐官

- 猫咪口气
- 牙齿清洁
- 牙齿维护
- 洁齿零食

PURUNA



好物推荐官

- 亮泽毛发
- 高性价比
- 高适口性
- 均衡营养

PURUNA

KOL + KOC 精明投放

围绕 “**品牌词+热点词**” 定向投放，精准获取用户，进一步拓宽市场



KOL达人：真人+萌宠实拍出镜，功效测评，内容种草。高度产出产品相关内容，为品牌背书！

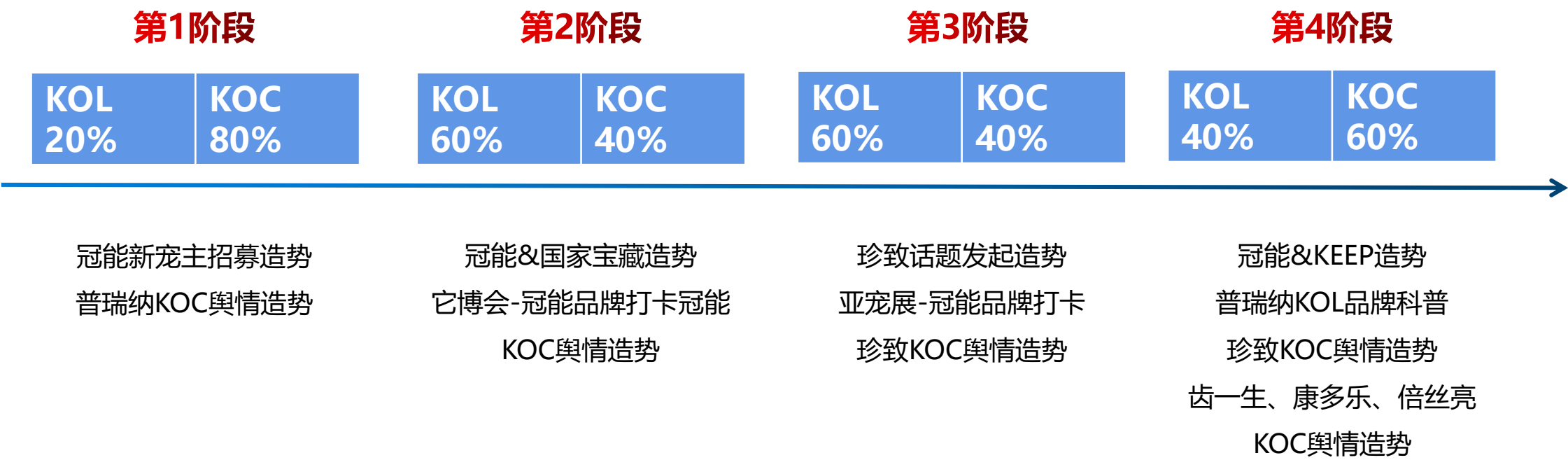
#揭秘高端猫粮值钱成分#

KOC素人：真实分享，生活化情景的养宠互动，积攒口碑更有效大范围提高品牌的曝光！

#我家猫咪吃了它后.....#

KOL + KOC精明投放

配合官方营销日历节奏，筛选重点的优质内容，按照不同的运营阶段进行达人矩阵投放。



**PART
04**

运 维 保 障

搭建专项服务团队
明确服务流程
全面风控管理

服务团队支持

构建专业的小红书运营团队33人项目小组，分工明确，保证高效响应。

岗位	工作内容	人员配置	级别
创意总监	根据需求出具有创意有特点的品牌构思，对整体创意视觉提出提升性建议	3	高级
新媒体运营总监	熟悉小红书平台规则和方向，关注品牌推广的整体效果。	3	高级
项目经理	对接客户需求，清晰准确传递具体运营细节。把控整体项目节奏，完成每月的项目报告。	3	高级
内容策划	通过不同的优质内容输出激活用户，提升整体账号的互动率	3	高级
运营专员	监测平台及账号的日常数据，获知粉丝需求，结合账户数据具体分析。	3	中级
美工设计	根据创意总提出的思路负责账号的整体定位设计、笔记图片、推广图片等设计工作	3	中级
客服人员	维持评论区的互动性和及时回复处理其他品牌下的引导咨询	3	初级
短视频制作	账号使用的猫狗互动视频拍摄，场地、道具安排。	3	高级
摄影师	账号使用的猫狗互动图片拍摄，场地、道具安排。	3	高级
修图师	基础拍摄完成后的修图、调色等具体执行工作	3	中级
后期制作	基础拍摄完成后的后期视频剪辑、配音、特效等具体执行工作	3	中级

舆情风控管理

舆情控制是每个品牌运营都需要具备的能力，应月度统计负评数据，梳理负评原因。实时掌握舆情动态，及时处理。并通过积极主动、公开的沟通手段，将舆情引导到想要达到的效果。

常规操作方法：

1、通过官方举报功能进行处理

面对近端性负面回答，直接举报。一般24小时内官方就会给出反馈，常规的诋毁或不实企业负面笔记，通过抓住文章漏洞，大多能被举报删除掉。要充分评估是否不实评论，恶意举报会导致事情发酵，负面影响扩散。

2、通过正面压制让负面笔记沉底

通过KOL+KOC账号发布大量正面笔记以实现让负面笔记沉底或者做更多正向引导。此种方法较为费时，但效果较好，不仅能压制负面还能一定程度上做大量的品牌曝光。

3、通过降低笔记权重让负面笔记沉底

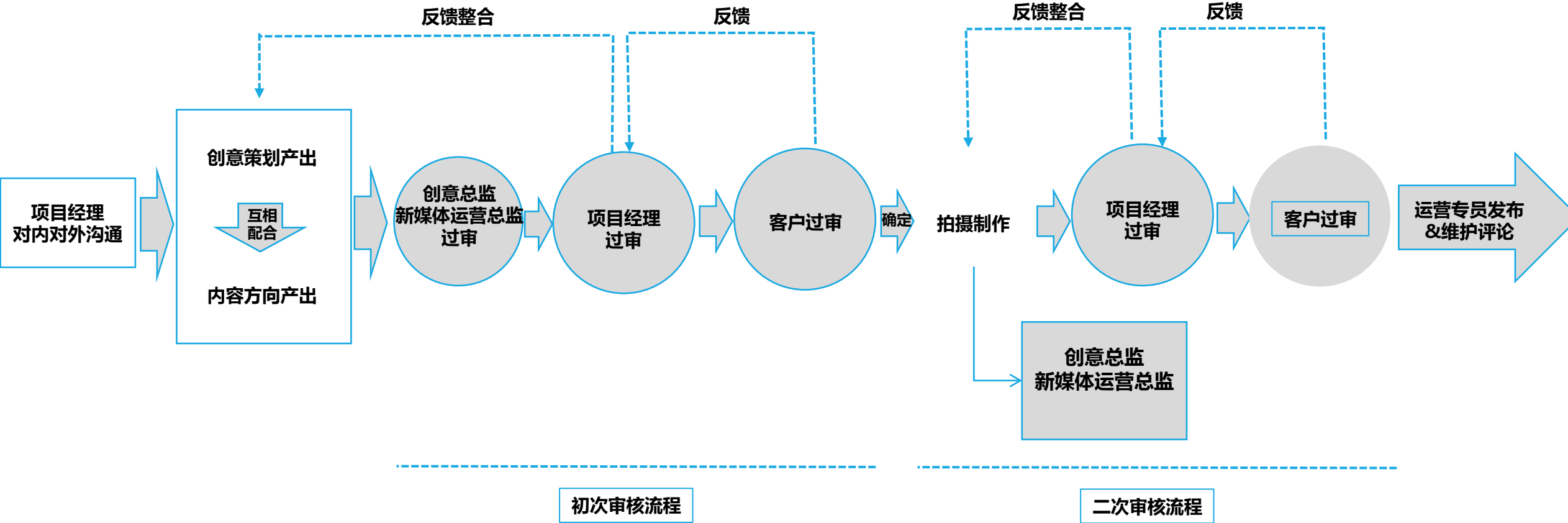
对于一些有理有据且并未违规，企业又着急处理的负面笔记，通过降低笔记权重的方法让负面笔记快速沉底，这样在搜索相关关键词时，该负面笔记就不会再出现在搜索结果中了。

日常运维注意事项

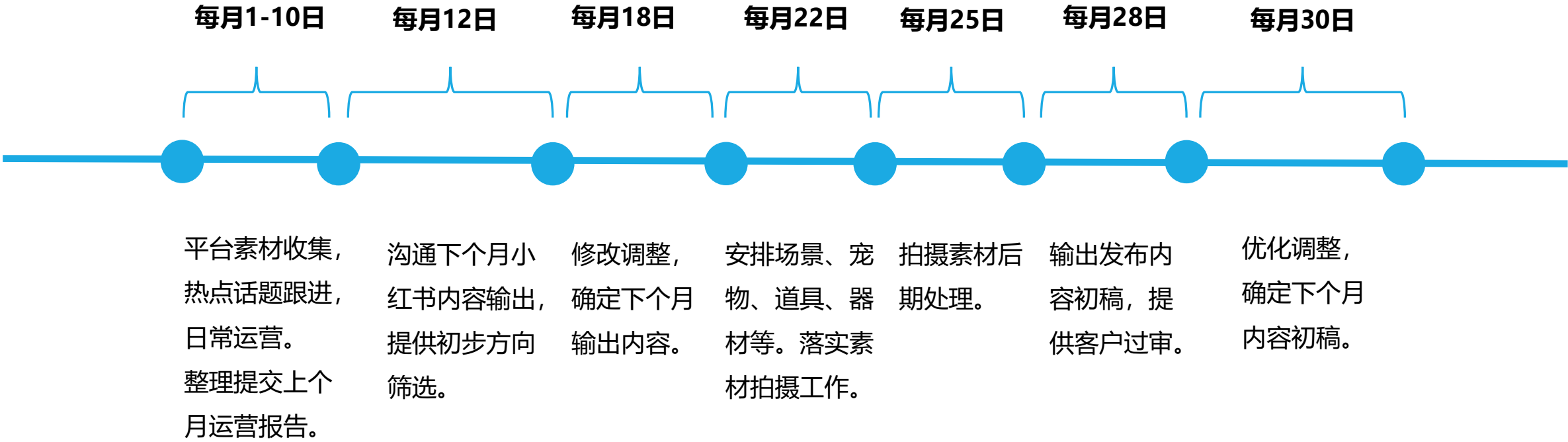
账号互动vs评论管理

- 1、及时回复评论区的留言，做到积极引导
- 2、注意回复用词，多用品牌关键词、热点词，带动笔记曝光
- 3、高互动数能促使笔记进入下一个流量池，和粉丝互动要有趣生动
- 4、用个人小号去评论区进行引导评论
- 5、学会置顶评论，达到引流目的
- 6、时刻调整官方账号或者重点笔记的关键词，维护品牌在平台内的传播效果

服务流程



工作安排



THANK YOU

