

从种草到拔草，小红书品效合一营销闭环

佩 恩

小红书 效果营销市场负责人

2020.10.24

小红书

超1亿 月度活跃用户 **3000万**KOC

创新者

- **110万+** 新品相关笔记
- **200万+** 试用测评笔记

影响者

- **80亿+** 每日笔记曝光
- **3万+** 每日Tag品牌次数

早期使用者

- **50%** 一二线城市用户
- **70%** 90后

具有影响力的高价值用户，都聚集在小红书



小红书营销只投KOL/KOC?

一张入场券

企业号

一个放大器

品牌合作平台

一个加速器

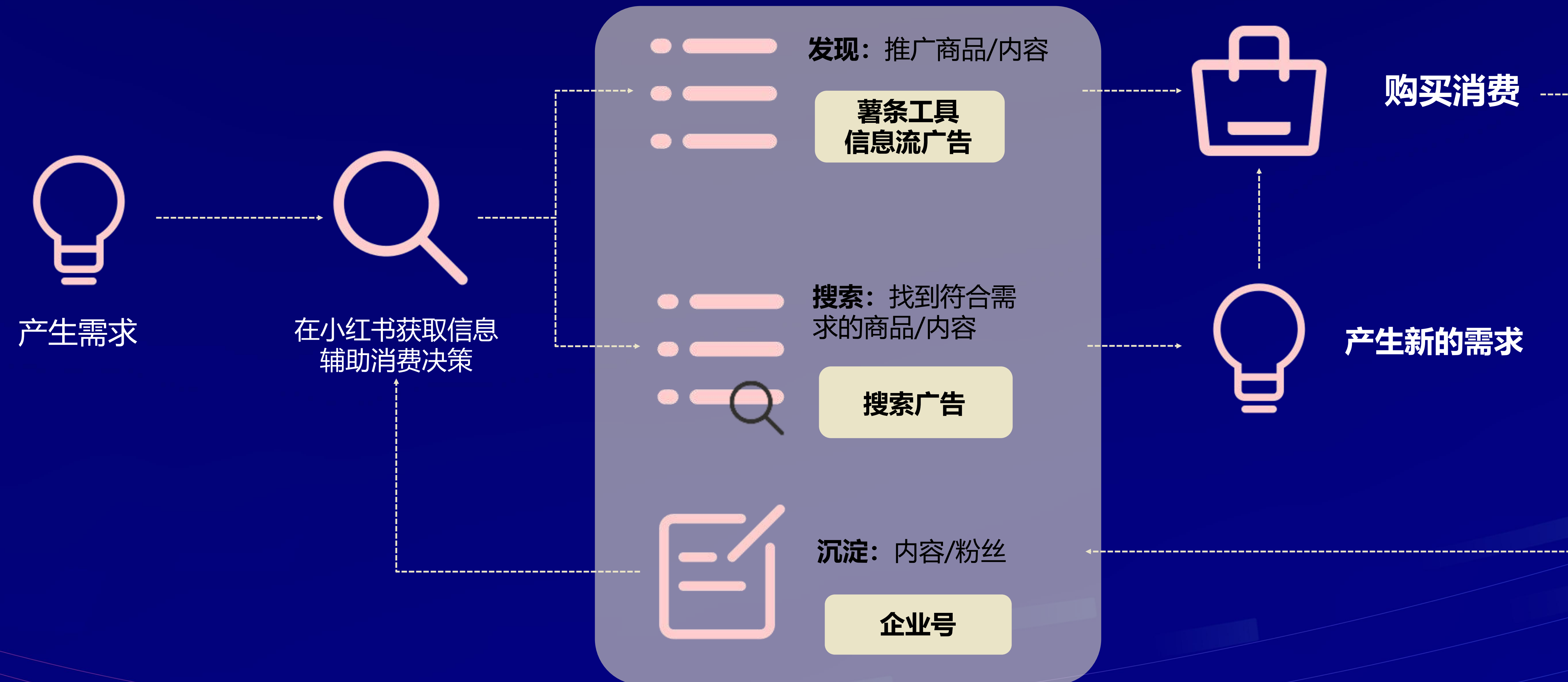
广告投放

一台拔草机

直播带货

在购物前，你会做什么？

通过内容→消费→内容的正强化循环滚起内容雪球，打造网红产品，让消费者变身口碑传播者，为品牌带来更多新用户



在小红书

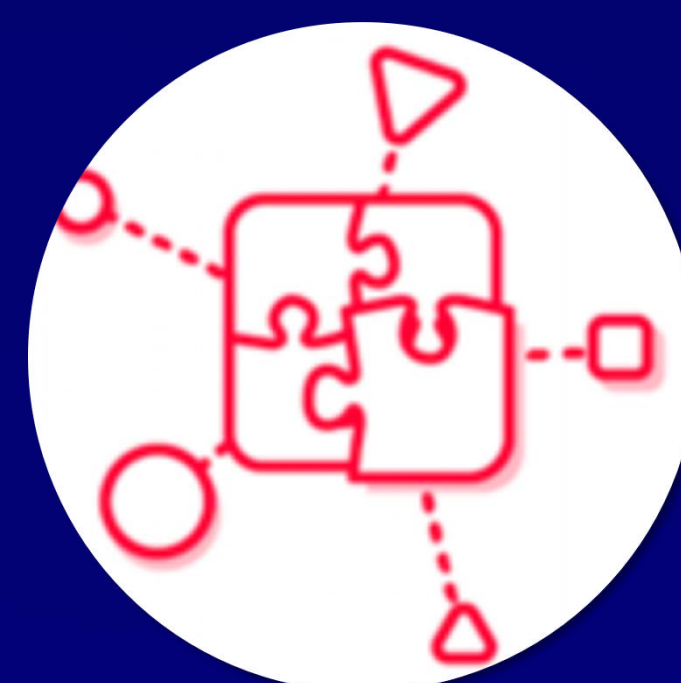
为企业建立专属ID

小红书商业化生态基于“企业号”的闭环



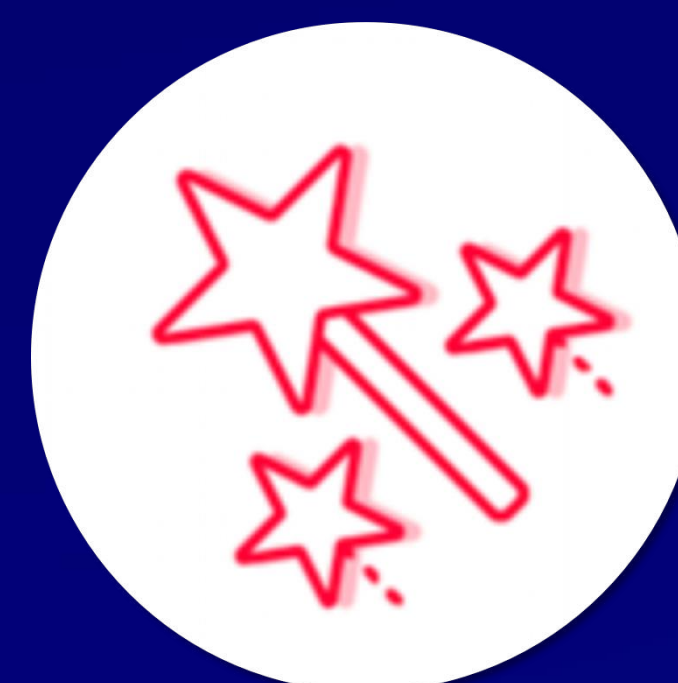
官方认证

官方认证标识
拥有更多展示入口



内容发布

基于企业号实现
内容推广与商业合作



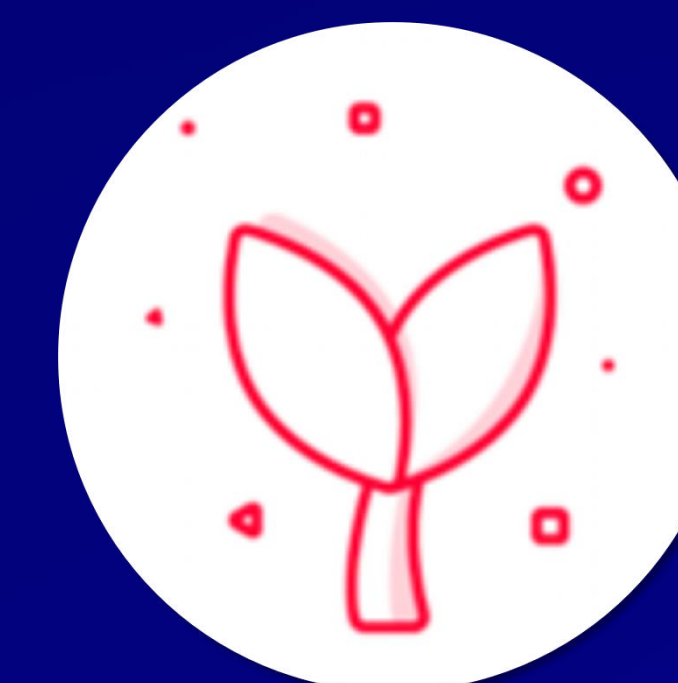
粉丝互动

@我、话题、私信
进行粉丝互动



数据洞察

多维数据报告
实现数据驱动运营



流量转化

绑定商城等实现交易转化
POI线下导流

| 薯条：帮助潜在优秀的笔记增加曝光量的工具

CMCOC 2020

薯条 让内容创作不再是玄学



笔记详情页找到薯条推广



设置模式开始推广



触发方式：

薯条不是广告，有可能出现在发现页的任一位置



创意样式：

社区发现页场景：图文or视频笔记



薯条能做什么：

了解用户的内容喜好，找到内容优化的方向，筛选潜在优质笔记



社区发现页场景

- 原生：发现页双列信息流展示，符合用户浏览使用习惯
- 精准：聚合垂直领域目标用户，千人千面内容算法推荐



广告触发方式：

用户在发现页探索新的消费信息和生活灵感



广告创意样式：

社区发现页场景：图文or视频笔记

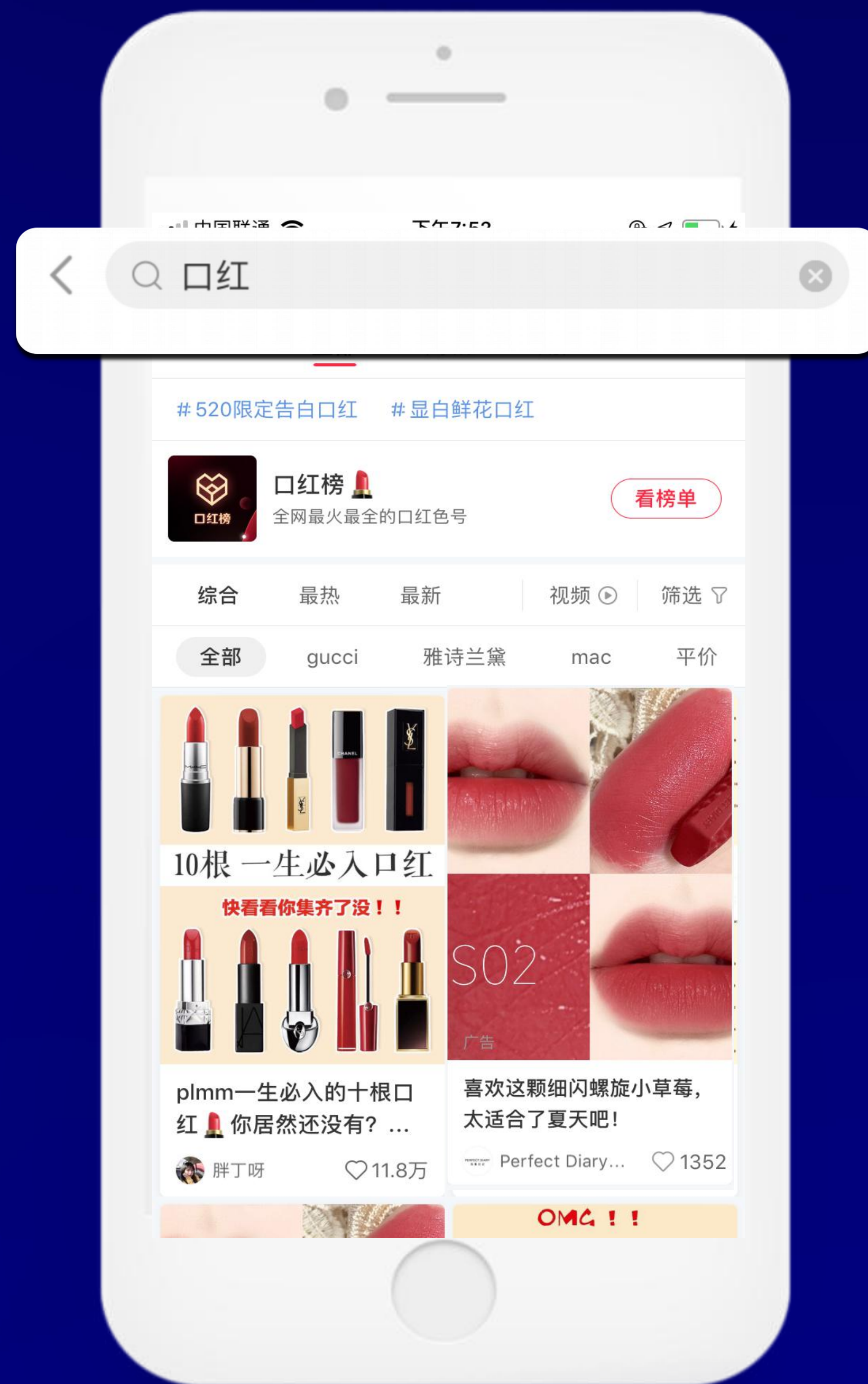


广告展现位置：

社区发现页场景：从6起顺位+10依次递增

搜索广告：心智强化，影响意向客户购物决策

CMCOC 2020



社区搜索场景

- 消费的百度：找到其他用户的测评或体验，辅助消费决策
- 高效长尾词众多：千人千面、围绕生活方式



广告触发方式：

用户在搜索框输入感兴趣的**搜索词**，广告系统会拆分识别出有价值的商业词汇



广告创意样式：

社区搜索场景：图文or视频笔记 / 自定义图片/商品卡片



广告展现位置：

社区搜索场景：从3起顺位+10依次递增

11.11 小红书投放攻略



创意话题

Phase1: 种草期

Phase2: 冲刺期

2020.10.1-2020.10.20

2020.10.21—2020.10.31

值得双十一入的好物list

推广目的

通过内容矩阵+投放笔记，带动**全网种草、收藏及加购**

通过商卡加购，商城链接冲刺**站内销量**，落袋为安，冲刺第一个峰值

推广资源

KOL品牌合作人笔记-引导

KOC个人体验-分享

品牌用户资产

笔记带商城链接

商城商卡直投

投放渠道

薯条+效果广告（笔记推广标的）

竞价广告（搜索关键词+信息流）

配合双11活动

建议预算

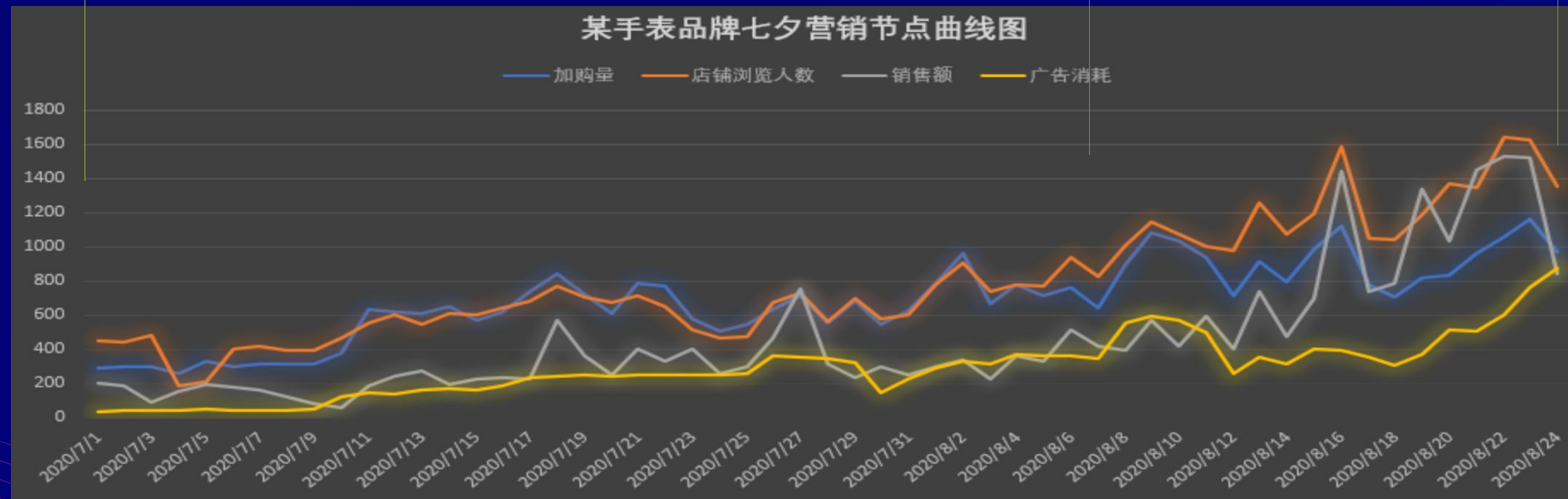
50%

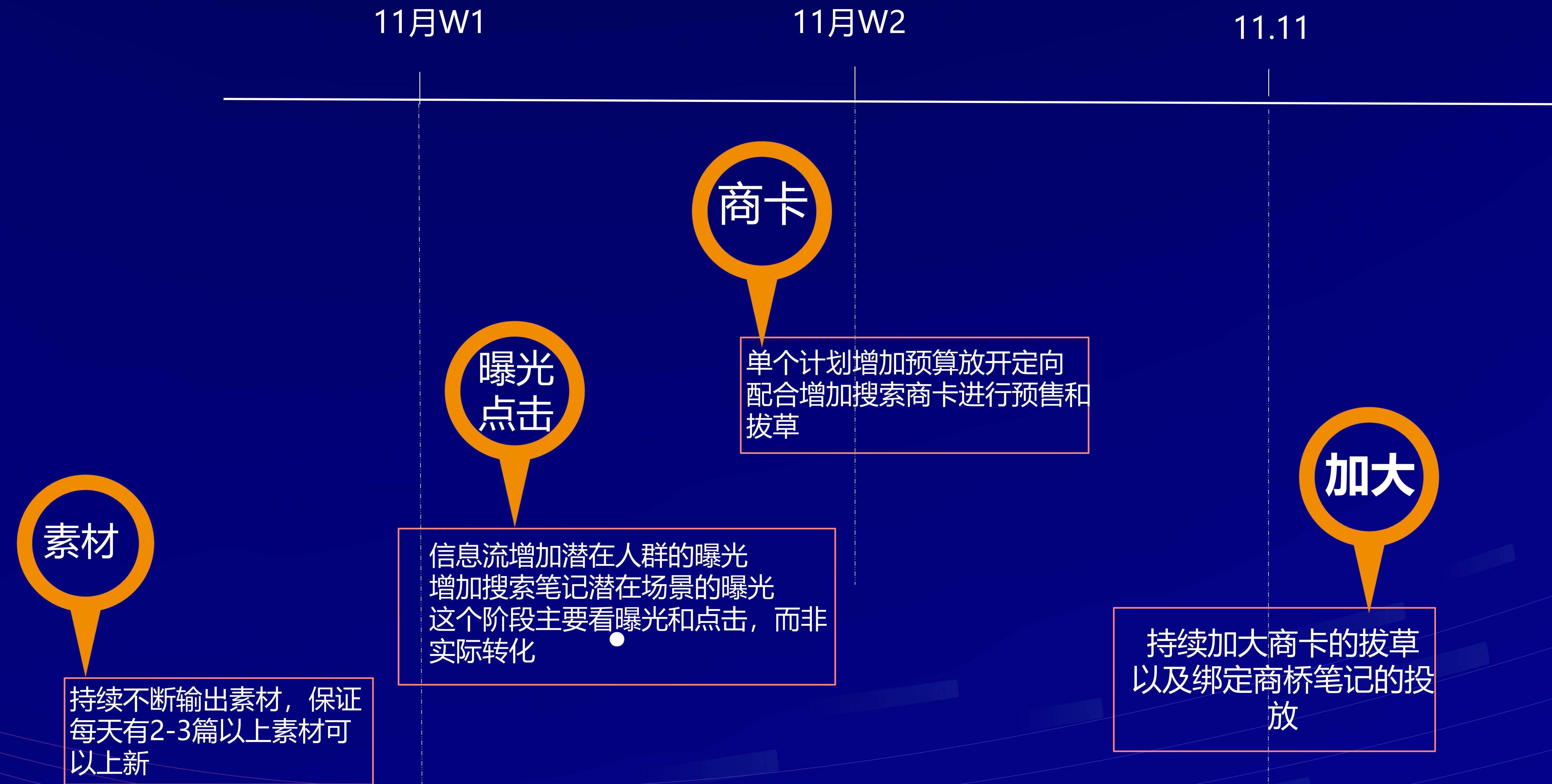
冲刺期案例分享——某手表品牌七夕营销节奏曲线图

CMCOC 2020

七月平稳投放期，在七夕节点
之前正常投放阶段
信息流：搜索=8:2

八月开始冲刺期，临近七夕营
销节点，比例逐
渐上升至
信息流：搜索=5:5





客户背景

内衣客户，在小红书社区有超过2千篇的相关笔记，**每月站内新增品牌相关笔记数量约200篇**，所有投放内容均由用户输出，企业号转载

投放策略

1.增加预算：

- 拔草期日耗环比上升**87%**
- 其中**搜索笔记**环比上升**100%**

2.增加素材：

- 拔草期**信息流**每天新增**1-2篇**笔记
- **搜索**每天新增**3-4篇**笔记，5个商卡

3.拓展关键词&定向：

- 拔草期**搜索笔记**一共新增400+关键词平均单个单元新增**30+**关键词
- **信息流笔记**针对高点击率的笔记，**扩展兴趣定向**，甚至拓展到不限

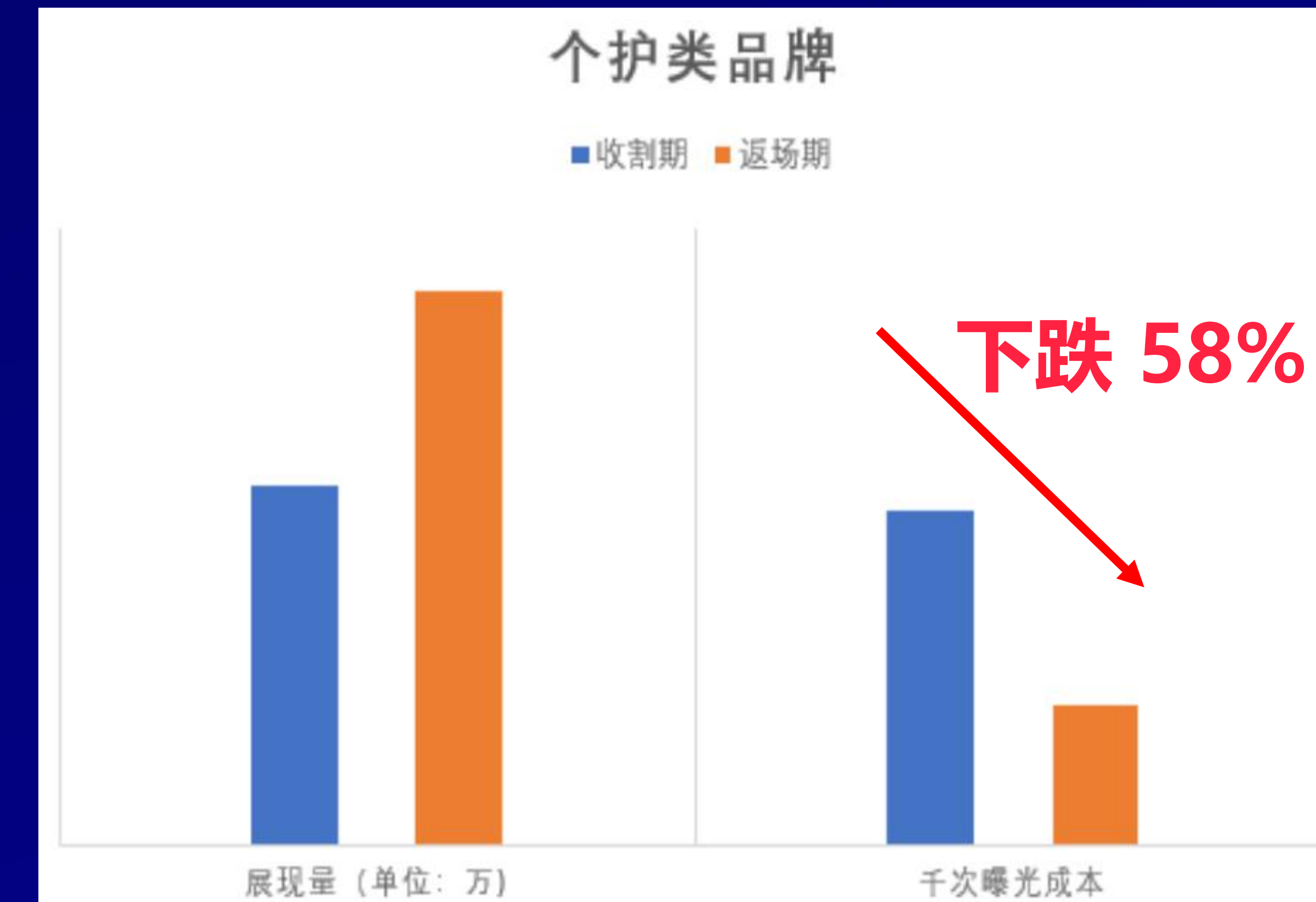
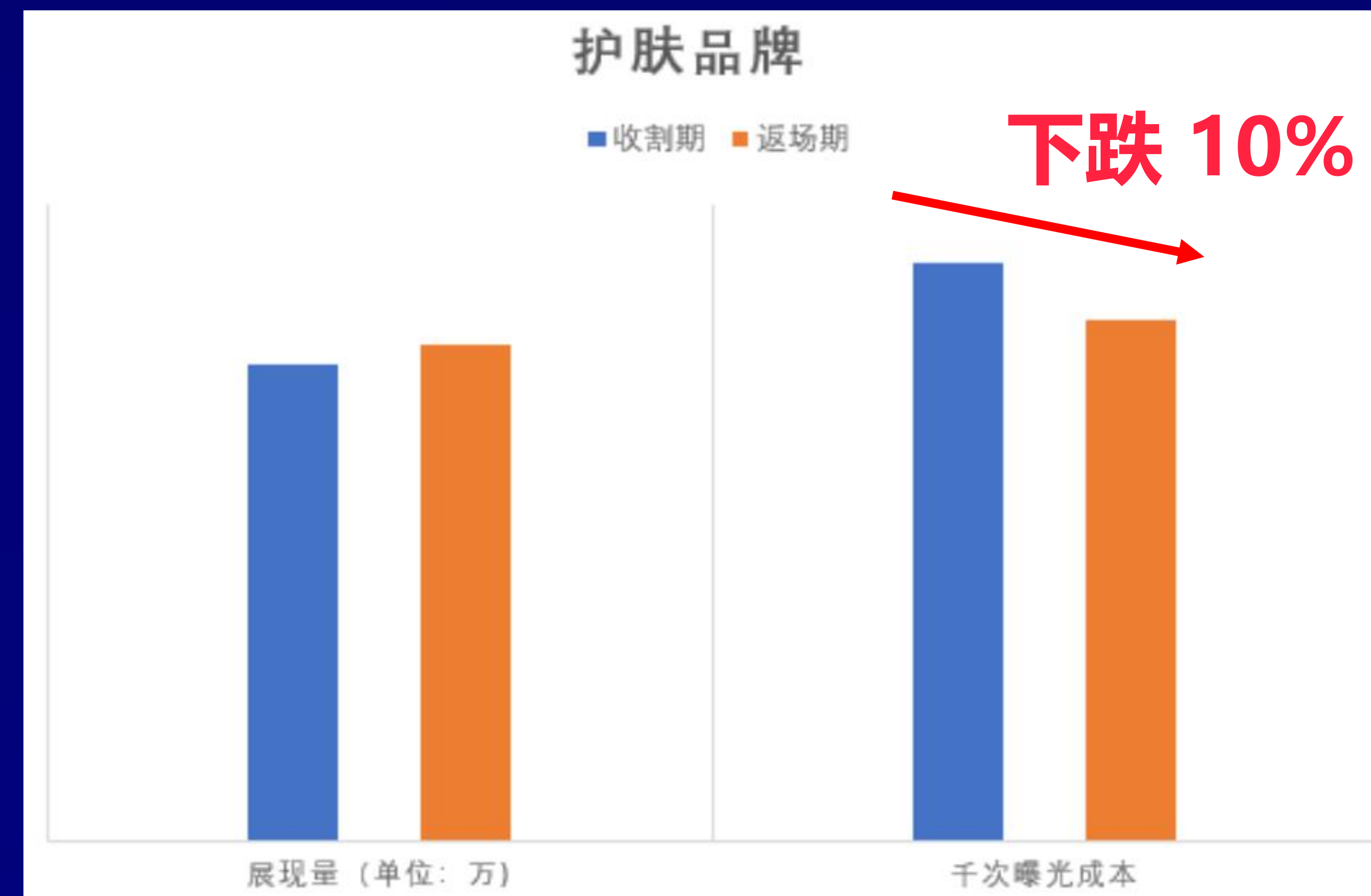
4.提高点击率&出价：

- 拔草期**点击单价**环比增长20%，**点击率**环比增长5%

大促成绩：拔草期累计品牌广告展现曝光**2000+w**；拔草期提前预热+大促当日增推500+w精准曝光，当日站内成交200W+，**投入产出比与日常翻3倍**

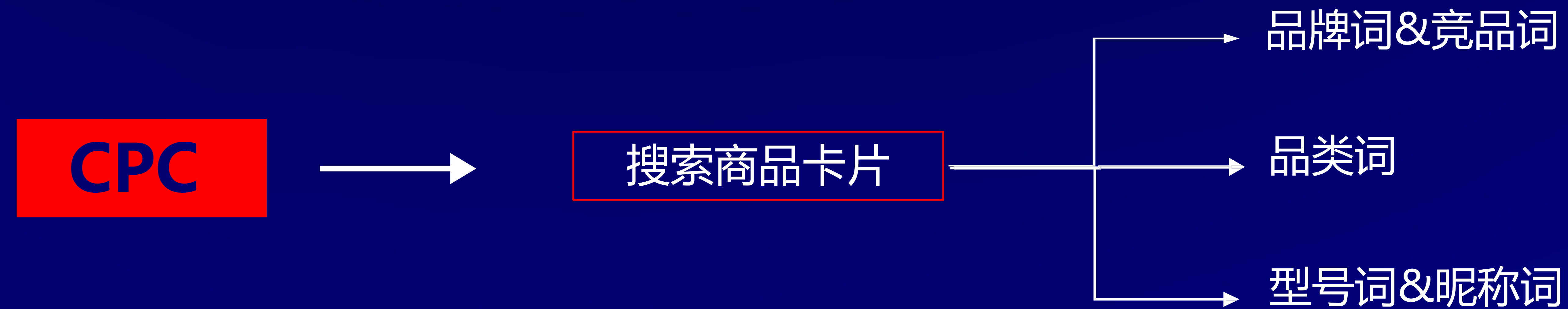
客户背景

- 拔草期搜索广告流量的竞争非常激烈（ECPM较非大促阶段上涨30% - 100%）
- 中小商家受预算所限，无法大幅提高出价，难以获得强曝光



返场期投放建议：持续投放搜索广告，加强转化（整体预算10%）

CMCOC 2020



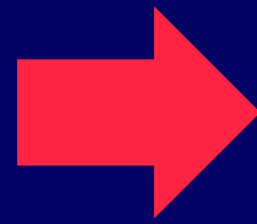
投放策略

- 保持和拔草期相同的搜索广告日预算
- 根据关键词类型重新分配计划预算：
 - 品类词：保持出价不变，增加预算，获取在拔草期由于竞争激烈未竞得的流量
 - 品牌词：保持出价和预算不变，持续转化
 - 竞品词：查看整个拔草期的竞品词CTR和加购数，数据表现差的竞品词暂停，广告计划预算不变。

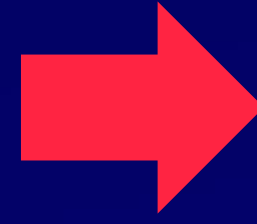
11.11 投放节奏总览及回顾

时间节点

冲刺期
10月整月



拔草期
11.1-11.12



返场期
11.13-11.15

主要目的

- 前期：10.1-10.20期间通过投放**笔记推广**带动全网加购
- 后期：10.21-10.31期间通过**商品销量**冲刺站内预售，落袋为安

借助关键词拓展、人群包扩宽、出价提升等手段**抓取高转化周期的流量**

中小商家争取前期没能竞价到的**核心关键词流量**

投放渠道

效果广告
前期建议**信息流：搜索消耗=8：2**
后期建议**信息流：搜索=5：5**

效果广告
信息流：**搜索=5：5**

效果广告，**主搜索**

建议预算

50%

40%

10%