

A person with dark hair and a blue sweater is standing in a modern, well-lit living room. The room features a large window, a brown leather sofa, a black and white checkered bag, and a guitar on the wall. The person is smiling and looking towards the right. The overall atmosphere is warm and contemporary.

小红书

小红书·新消费浪潮下的 种草经济

合作方案

RED的Look

媒体投放链路已形成清晰格局

小红书

当今的媒体投放趋势，形成了从**流量到内容到转化的链路**
每一个关键节点都对应着不同的媒体矩阵，此链路能够完成品牌营销从认知到认同再到认可的完整路径



人群 | 覆盖电子消费硬件行业潜在增量市场

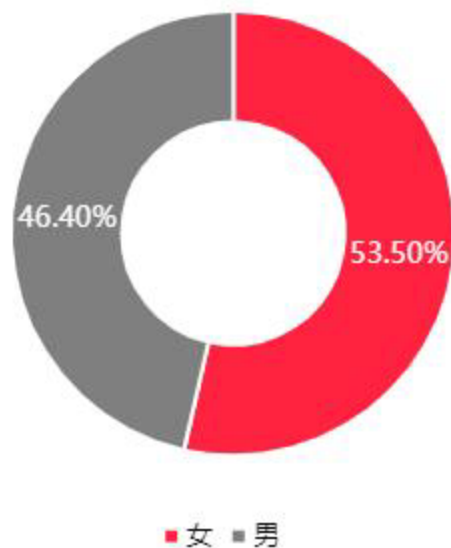
女性潜在增量

&

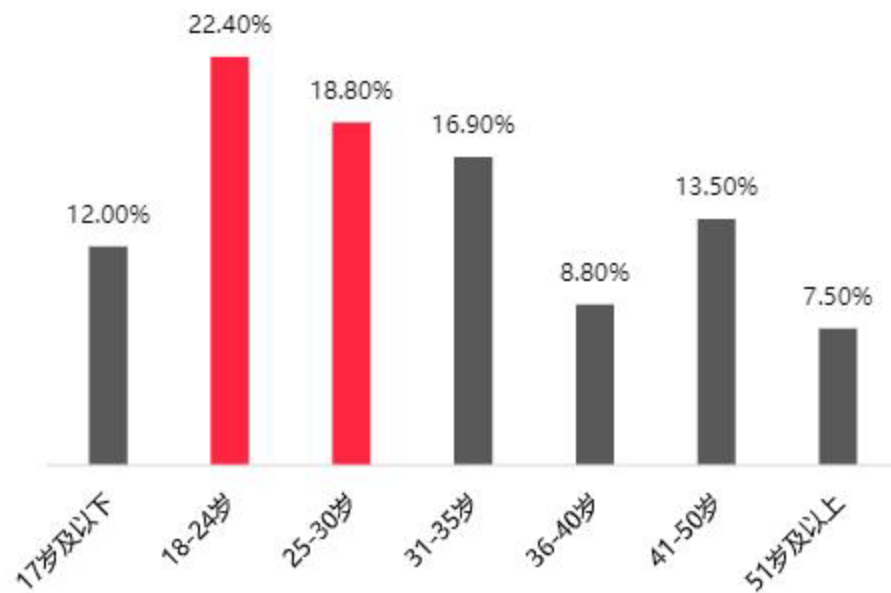
年轻潮玩人群

- 77%女性站内用户
- 72%为90后；其中54%为95后人群
- 为兴趣、颜值、体验和时尚买单

性别比例



年龄分布



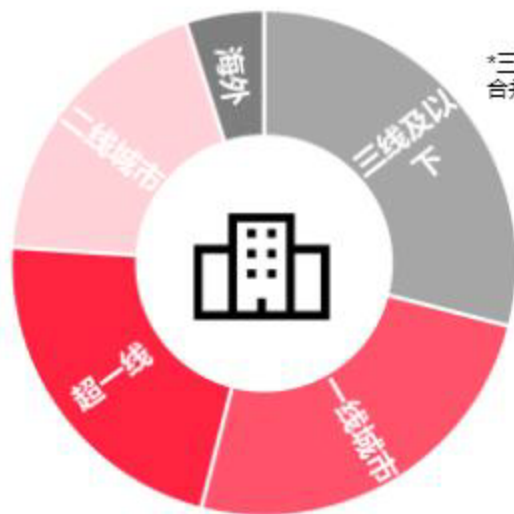
电子消费硬件行业潜在用户画像

人群 | 大量高收入高消费人群

高收入&高消费

- 56% 一二线城市高收入水平用户
- 汇聚大量时尚**高客单价**消费品人群
- 10W+科技数码相关日均搜索量达

城市分布



*三四五线城市合并计入

超一线与一线城市为主
收入水平高，购买力强

大量高单价消费品关注者

带品牌Tag笔记

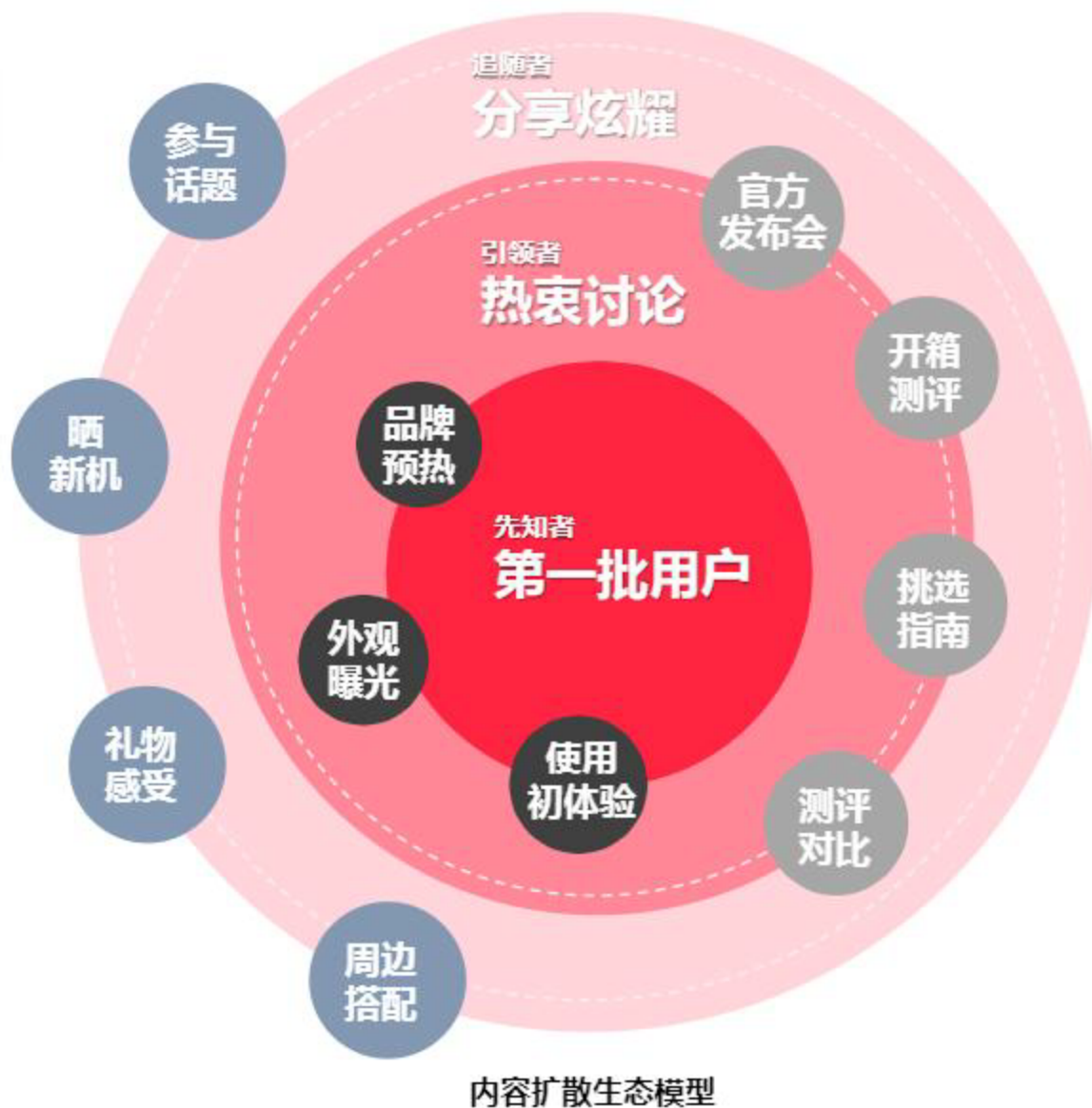


话题参与浏览



场景 | 产品和需求融合的重要讨论阵地

硬件类新品发布热门内容讨论节奏



硬件类新品种草 从0到1孵化 步骤

打造销量**网红爆品**

建立主场 | 企业号

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

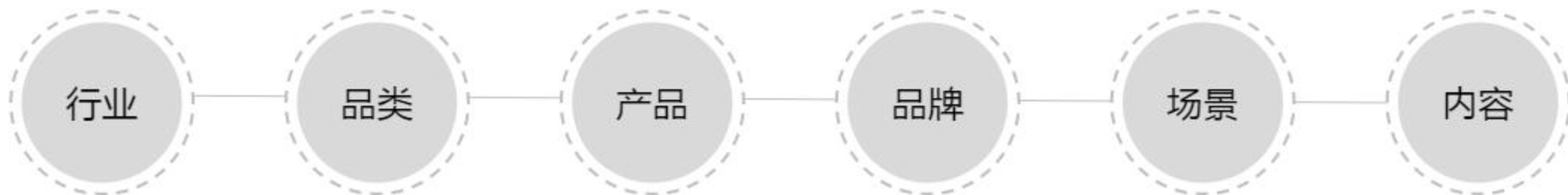
建立主场 | 企业号

企业号主页功能



制定策略 | 数据洞察

掌握趋势，把握用户喜好，基于数据制定营销策略



行业趋势

品类趋势

产品偏好

品牌排名

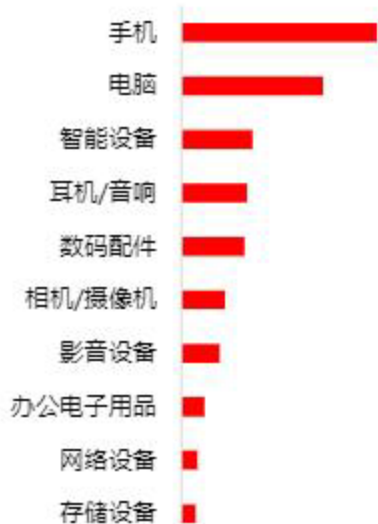
热门场景

热门内容

2020.4站内行业热度排名



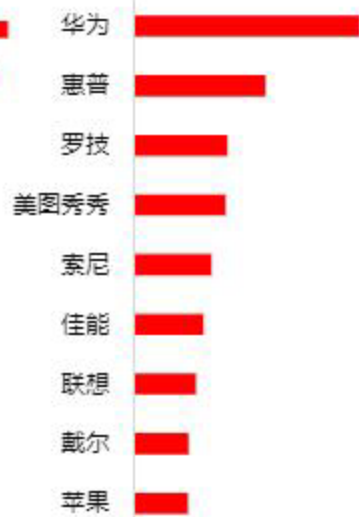
品类偏好



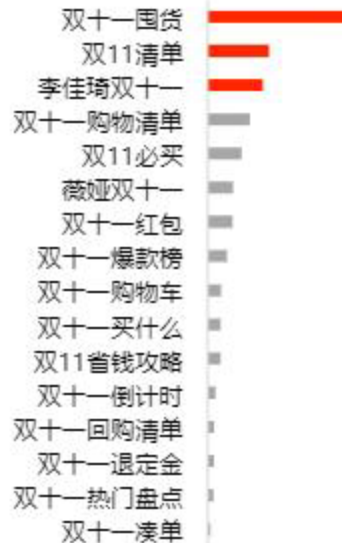
产品功能偏好



数码4月品牌排名



【双十一】热门场景



品类最热笔记



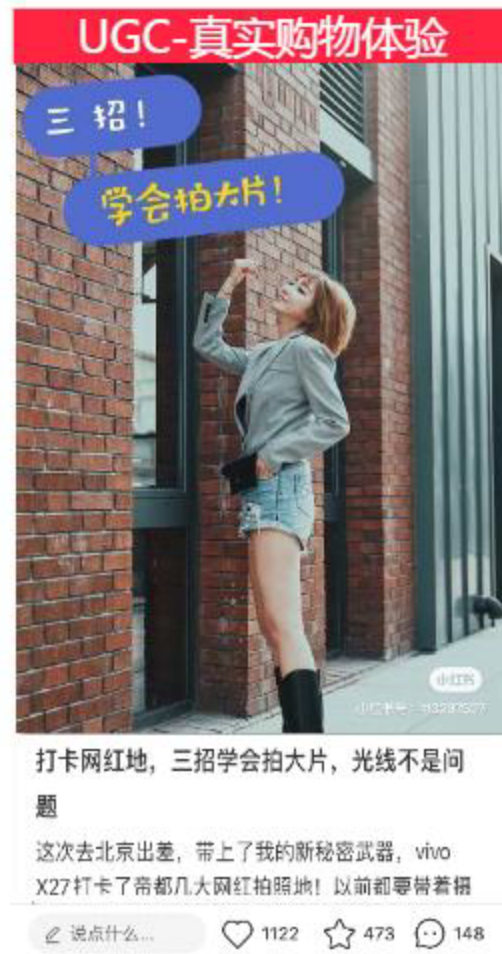
制定策略 | 借势营销

搭载平台热点，扩大传播半径，丰富营销方式



沉淀内容 | 话题页：汇集PGC、KOL、UGC

多角度内容分享，一站式种草



沉淀内容 | 内容工具：话题页

为campaign声量提供聚合的落地页

开屏



信息流



品牌专区



站内流量工具的首推落地页选择
聚合PGC、KOL、UGC, 丰富内容深度种草

品牌定制话题页



品牌相关笔记沉淀
内容聚合落地页

曝光 | 触达全站用户

多种流量工具组合，渗透站内用户全路径

打开APP

浏览发现

发布笔记

搜索关键词

搜索结果

1 | 开屏



2 | 信息流



3 | 笔记贴纸



4 | 火焰话题

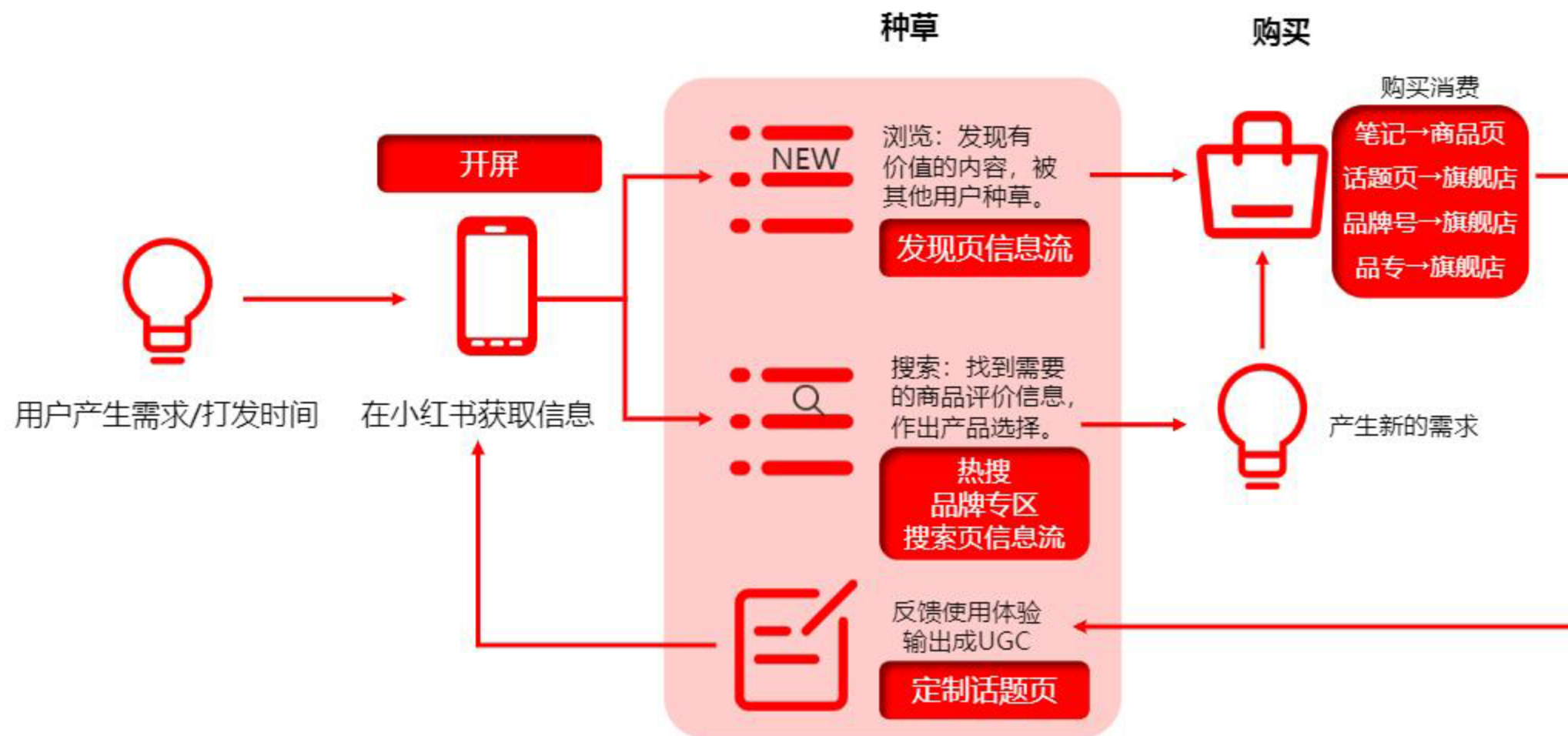


5 | 品牌专区, 搜索竞价



曝光 | 触达全站用户

多种流量工具组合，渗透站内用户全路径



1 | 开屏

集中曝光，全站触达，助力品牌Big Day



有效传递品牌故事



联合品牌节日造势



新品首发大曝光



助力品牌活动日

2 | 发现页信息流

内容种草核心入口



原生

发现页双列信息流展示
符合用户浏览使用习惯

保量

每天30亿次笔记曝光
单人单天多次首页到访量

精准

聚合垂直领域目标用户
千人千面内容算法推荐

3 | 笔记贴纸

原生露出，加深品牌、产品印象

NIKE品牌贴纸



花木星球品牌贴纸



倩碧品牌贴纸



加强品牌Image

定制贴纸，支持展示品牌相关元素

多场景使用，支持搭配图文笔记/视频笔记

聚合UGC

关联品牌话题

使用贴纸，笔记自动绑定话题

4 | 火焰话题

用户注意力焦点，打造热门话题

搜索页



点击火焰话题



火焰标识抓取用户眼球
品牌火焰话题第二位展现

多种落地页样式选择

搜索结果页



关键词相关内容笔记
全站用户笔记自然排序

品牌专区



关键词品牌专区
二次引流至不同落地页

5 | 搜索结果页 | 品牌专区

搜索结果黄金首位，抢夺用户注意力

流量入口

搜索购买的关键词后在搜索结果首屏展示

展示样式

账号类/店铺类

banner页面跳转

品牌账号主页/笔详情页/留资H5/话题页
商详情页/场次页/店铺页

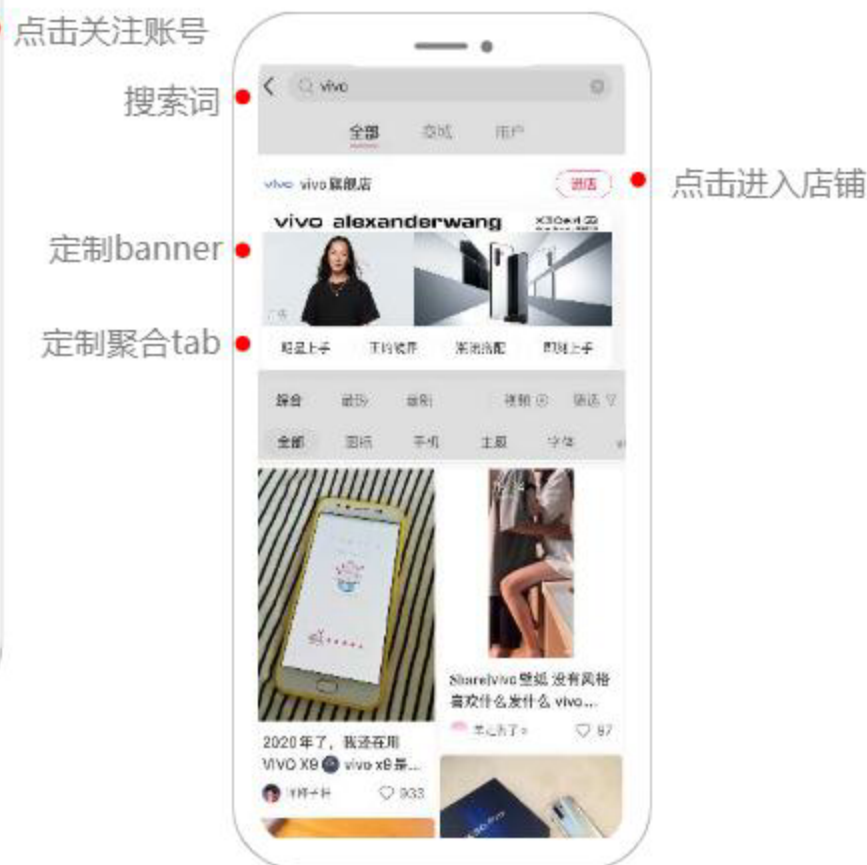
聚合tab页面跳转

品牌账号主页/笔详情页/留资H5/话题页
商详情页/场次页/店铺页

账号类品专



店铺类品专



5 | 搜索结果页 | 搜索竞价

搜索结果页信息流，影响意向客户购物决策

产品机制：搜索关键词竞价



用户输入

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



关键词匹配

支持2种匹配方式：
精准匹配：搜索词等于关键词
短语匹配：搜索词完全包含关键词



展示位置

搜索广告随机出现在
搜索结果页第3/13/23位

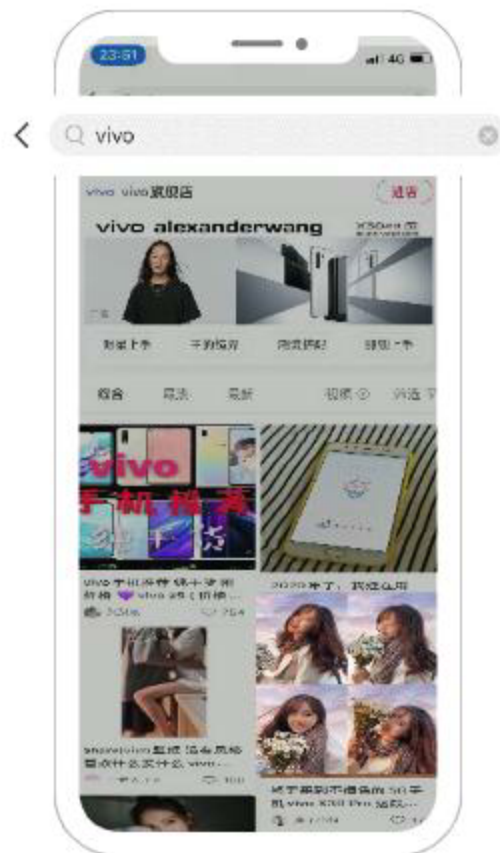


5 | 搜索结果页 | 搜索竞价

搜索结果页信息流，影响意向客户购物决策

创意形式 1：内容种草+转化型

信息流第3/13/23



内容笔记页



商品详情页



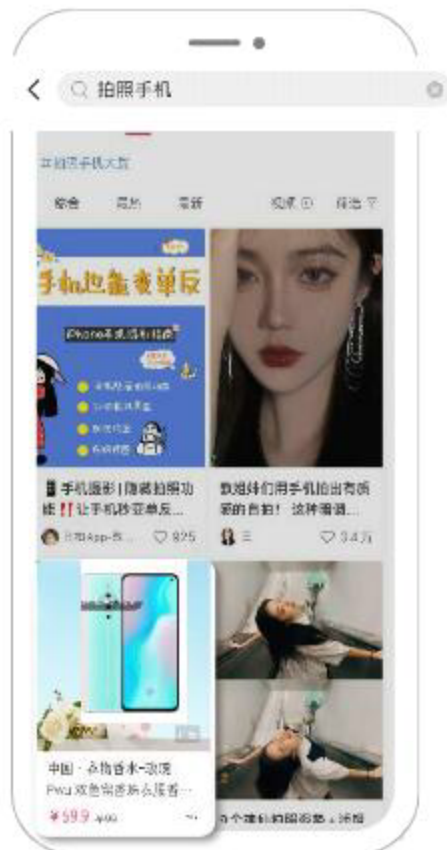
笔记绑定商品卡片，
点击跳转

5 | 搜索结果页 | 搜索竞价

搜索结果页信息流，影响意向客户购物决策

创意形式 2：直接引导购买型

信息流第3/13/23



商品详情页



OR

电商场次页

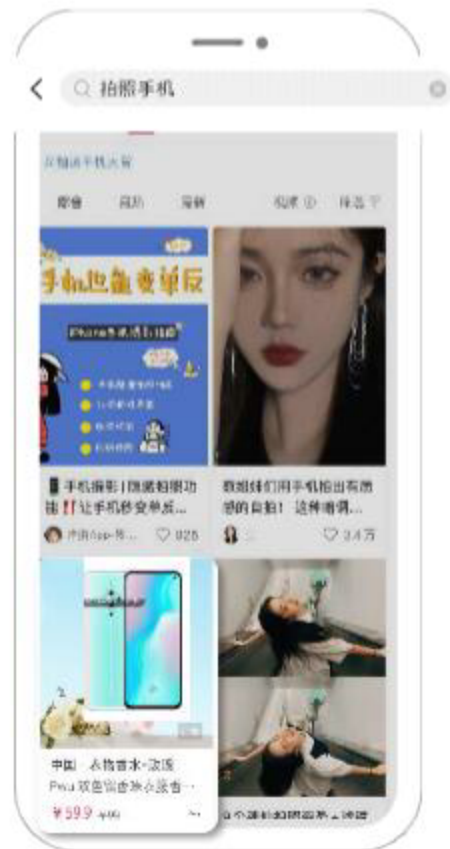


5 | 搜索结果页 | 搜索竞价

搜索结果页信息流，影响意向客户购物决策

创意形式 3：表单收集型

信息流第3/13/23



表单留资页

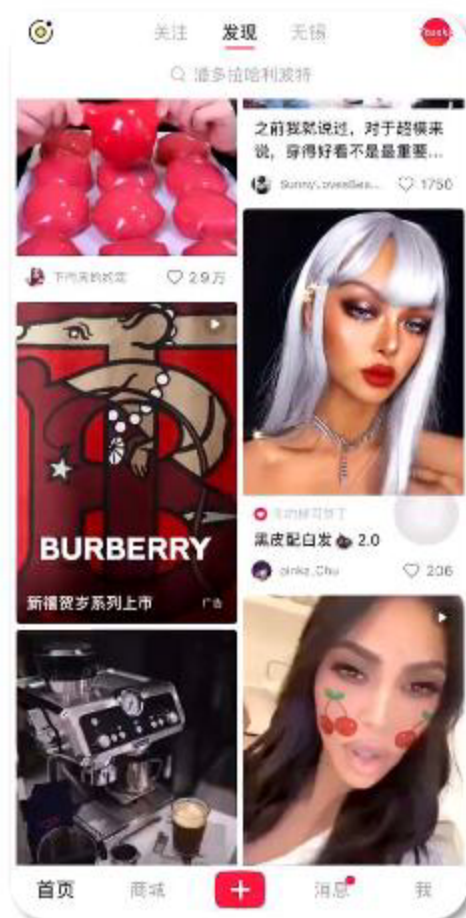


互动 | WOWCARD

代言人官宣、新品上市、创意营销活动发布

点击跳转聚合页，下拉页面展示产品，直通店铺/留资

WOW CARD 信息流呈现



互动 | 抽奖工具

与粉丝福利互动
抽奖功能，可邀请关注、发布笔记、参与活动



转化 | 商品链路

信息流广告→笔记详情页→商品详情页



企业号→旗舰店



品牌专区/话题页→旗舰店



品牌专区→旗舰店



话题页中通栏→旗舰店

小红书

1 案例：新品发布 不间断高互动刺激手段

华为P40-十日超感知影像计划 成功引爆新品上市热度

品牌流量入口层层锁定
覆盖用户浏览路径

互动抽奖笔记持续刺激
站内用户涌入话题

引导关注企业号
为直播预热造势



新品发布十天连续直播
抽奖互动，热度不断

直播期间品牌人气&话题度暴增

品牌+KOL联播 包揽小时榜前三名

企业账号互动抽奖+信息流 用户强关注
新品发布笔记置顶+#华为P40话题入口 话题强引流

话题页互动抽奖+信息流 大量UGC贡献
话题直播入口+直播抽奖预热 用户关注热度持续加码



话题入口

笔记置顶

信息流

互动抽奖

引导关注



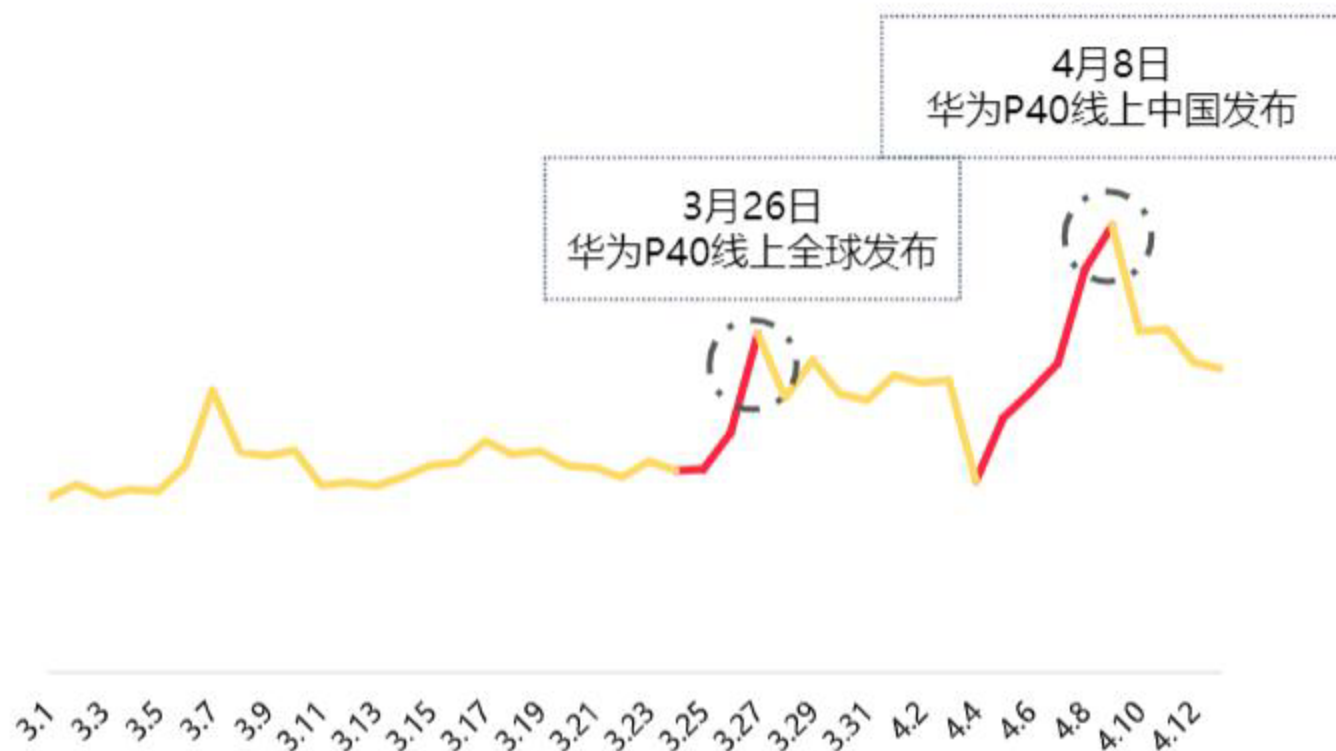
互动抽奖



互动抽奖
引发多次刷屏



华为P40-十日超感知影像计划 成功引爆新品上市热度

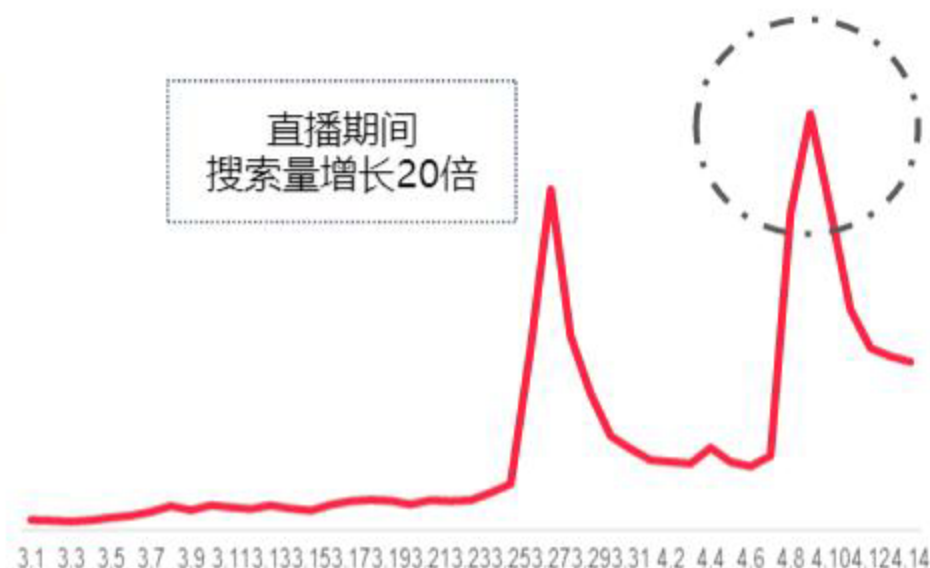


• 品牌站内得分趋势

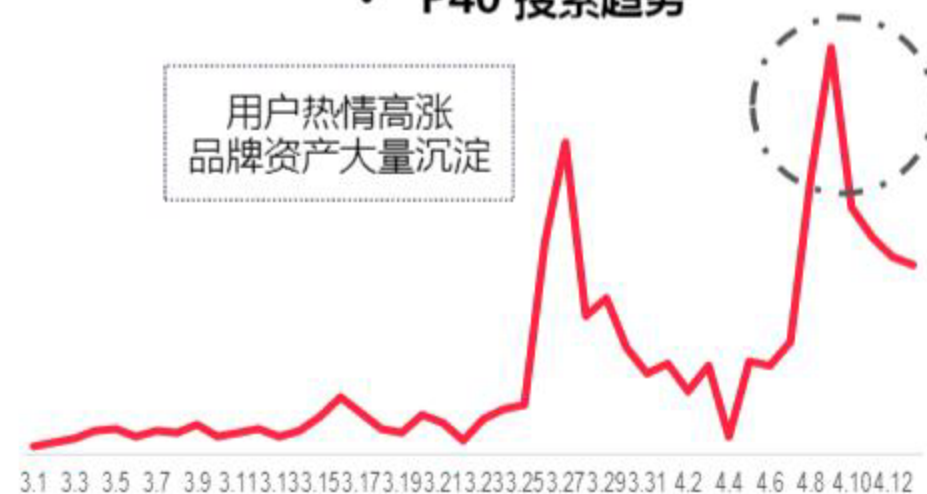
活动涨粉：@华为终端 企业号累计**增粉3W** ↑

直播间人气：品牌账号+KOL占领**小时榜前三名** ↑

内容资产：_近30天，P40相关**笔记数增长1800+** ↑



• P40 搜索趋势



• P40 笔记发布趋势

小红书

2 案例：产品种草 贴合功能特色定制推广策略

VIVO-拍照功能多场景内容输出，打造VIVO拍片神器

VIVO抓住自身拍照优势，结合多个场景搭建品牌话题进行内容输出，持续向用户灌输“VIVO是拍照神器”的产品特点

#越自拍越心动：设置奖励机制鼓励用户晒出自己的自拍参与话题互动

#三招拍遍网红店：结合站内热门网红打卡内容，鼓励用户前往网红店使用X27拍照打卡，获得产品试用体验

#手机拍大片：官方发起#手机拍大片#比赛，设置奖励机制及借助流量明星代言征集相关优质笔记



话题页是3C行业互动话题参与量**TOP1**
信息流CTR是小红书商业化历史上的**TOP2**

话题累计浏览量高达**623.2w+**
话题笔记数总曝光**2011w+** 总点击**47w+**

845人参与话题互动，
优质品牌合作人笔记获赞量**1300+**

小红书

2 案例： 全方位营销解决策略

- KCOFFEE新品 x 小红书：全方位营销解决策略

#KCOFFEE闪冲小黑弹

甄选西达摩咖啡豆，3种口味，3秒即溶

1

小红书昵称大法
重点种草

统一产品核心记忆点
痛点内容提出解决方式
多元种草内容开启

impression

2

明星直播
+新品体验官
口碑发酵

明星+UGC沉淀双管齐下
让影响决策的人带动新品声量

awareness

3

流量曝光
用户路径
全面覆盖

场景+流量全面覆盖
多重内容加速曝光

interest

合作亮点/策略1：统一新品在小红书的核心记忆点，突出卖点的同时突出亮点

肯德基闪冲咖啡

难以记忆，同类产品多



KCOFFEE

搜索结果中有很多不相关笔记



小红书产品昵称形式认知度依次是：外观>功效>成分



推荐主打核心记忆点昵称：KFC小黑弹咖啡



合作亮点/策略2：多元种草内容开启，结合日常生活场景、以痛点解决方式抢占新品用户心智

亮点1：自制创意咖啡特饮 – 早餐/冬日咖啡/居家场景

亮点2：熬夜必备/上班族早餐首选



@薄叨叨

CTR : 0.5%



@太膩Niii

CTR : 0.7%



@ROCOCO

CTR : 2.5%
CTR : 1.7%



@芋泥满满

CTR : 1.4%



@lyneebabe

CTR : 0.7%



@你的猴哥

CTR : 1.6%
CTR : 0.8%



@riri

CTR : 1.9%



@杨天真小姐

CTR : 1.7%
CTR : 1.6%

合作亮点/策略3：小红书站内火爆明星种草+带货，以明星力带动产品知名度在短期内爆升

- 杨天真同款熬夜续命法宝，以内容种草+直播最大化引爆新品声量。同时KCOFFEE也是小红书站内首个直播+外链实现站内外闭环的快消营销案例

12/02 直播预告+新品种草



12/04杨天真直播



杨天真直播+天猫引导购买 (小红书首个直播+快消外链)



该场杨天真直播带货+站内站外销量总计RGMV 40W+

合作亮点/策略4：新品体验官开展新品派样+口碑积淀——让新品口碑激发更多种草效应

- ✓ UGC笔记回收率93%
- ✓ 总曝光量达41.3w；
- ✓ 其中视频笔记占比91%·图文占比9%

69份

体验份数

64

笔记数

93%

笔记回收率

2391

累积点赞总量



高互动笔记展示



新品体验|喜欢喝咖啡的收藏起来吧!

3.5w阅读, 896点赞
海派幽默产品测评



自律vlog|高效清晨时光☀️总会有些幸运出现

4268阅读, 112点赞
积极正向生活方式引发共鸣



两岁宝宝早餐 | 简单搅拌搅拌就等吃的糯米糕

2916阅读, 52点赞
实用美食教程触达TA

广受网友好评



那尔
2020-12-30

这个咖啡挺感兴趣的👍



Leana王译曼
01-03

一看就觉得好好吃👍



肉肉娘
01-05

咖啡形状好有意思



小任儿爱米粒
2020-12-30

看着好好喝



甜甜心Linda
2020-12-29

这个真的很好吃! 2020-12-29



布朗尼 作者
2020-12-29

对滴👍 2020-12-29

网友正向反馈

- 合作亮点/策略5：场景+流量大曝光，小红书站内用户全路径覆盖，种草转化两不误

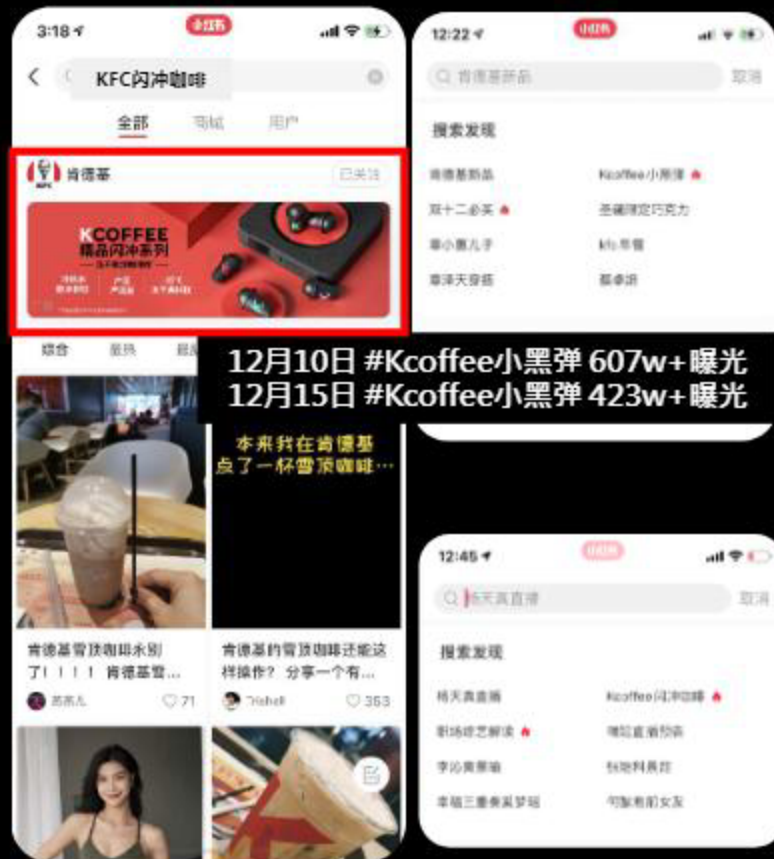
发现

*feeds流内容种草



搜索

*品专/火焰话题曝光



分享

*Kcoffee定制话题



浏览笔记



• 站内硬广投放回顾：

Kcoffee闪冲小黑弹

12.2

12.4

12.10

12.15

12.18

1.1

KFC话题页 ##Kcoffee闪冲小黑弹

KOL信息流笔记 (12.1-12.18)

火焰话题#Kcoffee闪冲咖啡
(12.4)

杨天真视频笔记发布
(12.2)

杨天真带货直播
(12.4)

企业号笔记发布
(12.2)

火焰话题#Kcoffee小
黑弹 (12.10)

火焰话题#Kcoffee小黑弹
(12.15)

品牌专区#KFC 闪冲咖啡#持续投放 (2020.12.2-2021.1.1)

搜索广告

硬广
资源

小红书

3 数据归因工具： 案例：联合利华

归因工具1：数据银行——后链路回传

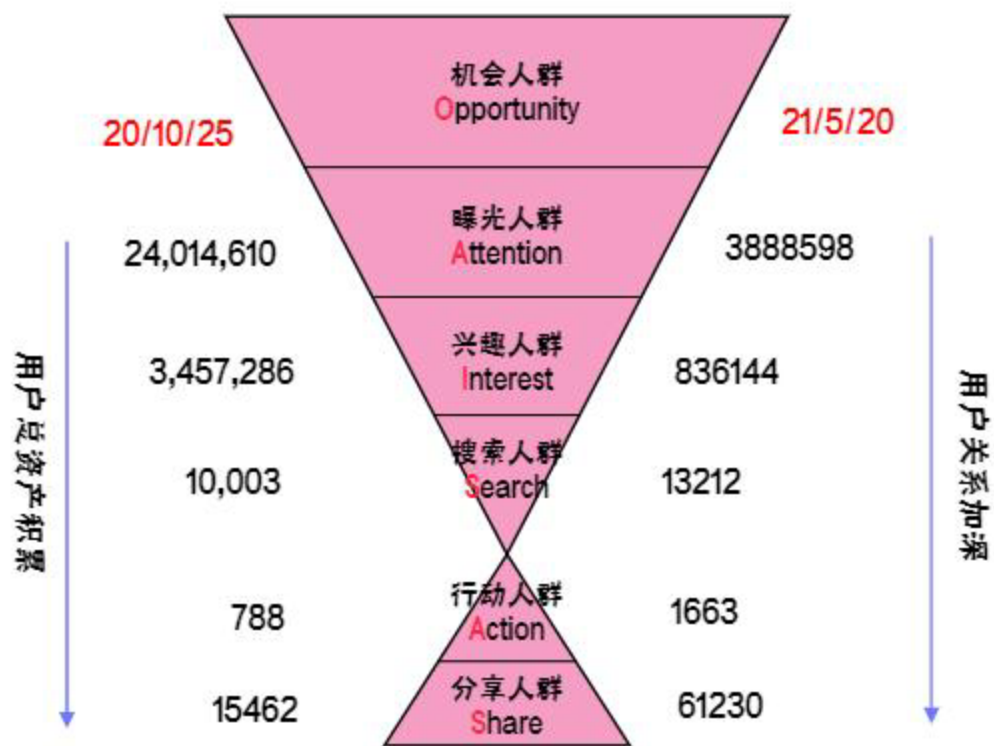


	总计	站内	站外（上传）
上传用户数	——	——	34w+
与小红书注册用户 mapping 率	——	——	62.8%
触点mapping 率	——	——	1天：0.37% 7天：0.45% 14天：0.48% 30天：0.55%
广告成本/费用	1天：30w 7天：90w 14天：150w 30天：300w	1天：30w 7天：90w 14天：150w 30天：300w	——
广告ROI	1天：1.2 7天：0.9 14天：0.7 30天：0.5	1天：0.6 7天：0.4 14天：0.3 30天：0.2	——
总ROI	1天：0 7天：0.2 14天：1.2 30天：3.8	1天：0 7天：0.1 14天：0.3 30天：0.5	——
外溢倍数	1天：0 7天：2 14天：4 30天：7.6	——	——

归因工具2：数据银行——用户资产

小红书

取量方式：某品牌近14天平均值



20年10月投放后积累了2750w的品牌用户资产，后续虽无投放，但部分用户仍不断提升了与品牌的关系，完成了种草（OAIS）到转化（AS）。

2021年总人群走势呈下降态势，需要重视运营
通过品牌互动与种草，提升用户粘性

归因工具3—热度热搜榜

小红书

top 50 搜索词

搜索词	大盘热度指数
1 电子书	1000.00
2 学习机	465.00
3 无纸化学习	451.80
4 有道词典笔	335.90
5 翻译笔	314.30
6 kindle微信读书	244.80
7 学习平板	206.20
8 电子书阅读器	183.30
9 华为平板学习	166.70
10 kindle和reader	156.10
11 电子阅读器	123.50
12 词典笔推荐	99.10
13 科大讯飞学习机	93.20
14 网课神器	81.10
▲4 15 网课平板	73.60
16 电纸书	72.80
▲1 17 kindle oasis3	72.10
▼3 18 kindle电子书	71.00
▲2 19 kindle青春版	70.50
20 有道翻译笔	68.60
▼4 21 kindle paperwhite4	68.40
22 学习工具	63.60
▲2 23 词典笔测评	56.50

top 50 品牌

品牌	大盘热度指数
1 kindle Kindle	1000.00
2 有道	704.30
3 华为	296.10
▲1 4 掌阅	149.80
▼1 5 科大讯飞	148.60
6 小米	71.30
7 和冠	63.00
8 卡西欧	37.70
9 糖猫	35.10
10 MEMOBIRD	15.10
11 苹果	3.80

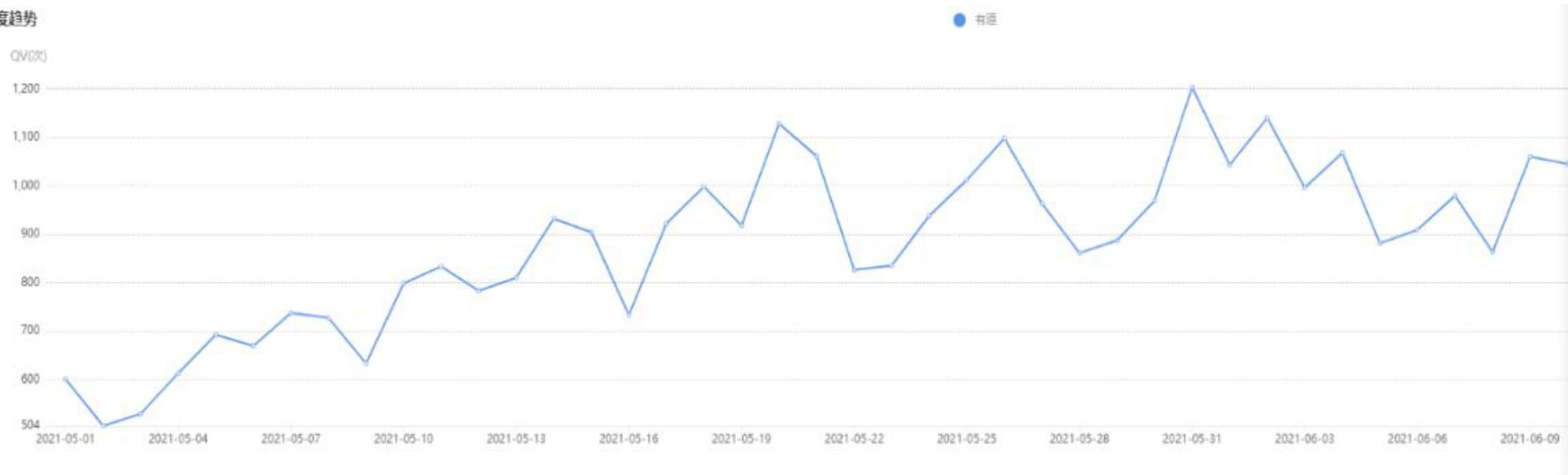
top 50 产品

产品	大盘热度指数
1 有道词典笔2.0 专业版	1000.00
▲2 2 kindle 气质礼物#电子书阅读器 全新 Oasis 3 国行	193.40
▼1 3 kindle 气质礼物#电子书阅读器	190.20
▲2 4 kindle 电子书阅读器 全新青春版4G 6英寸墨水屏 亚马逊迷你便携读书	189.00
5 网易有道词典笔升级款 便携扫描翻译笔 学习中 英互译离线翻译词典笔 2.0学生单词扫描笔 翻译机电子词典翻译器	183.90
▼3 6 kindle 气质礼物#全新 Paper white 4 电子书阅读器 国行	183.30
7 kindle 电子书阅读器电纸书 Oasis2 银灰 黄板	59.60
8 掌阅 iReader Light 青春版	42.50
9 苹果 iPad 2020新款 10.2英寸平板电脑	6.30

归因工具4：品牌热词&搜索排名



热度趋势

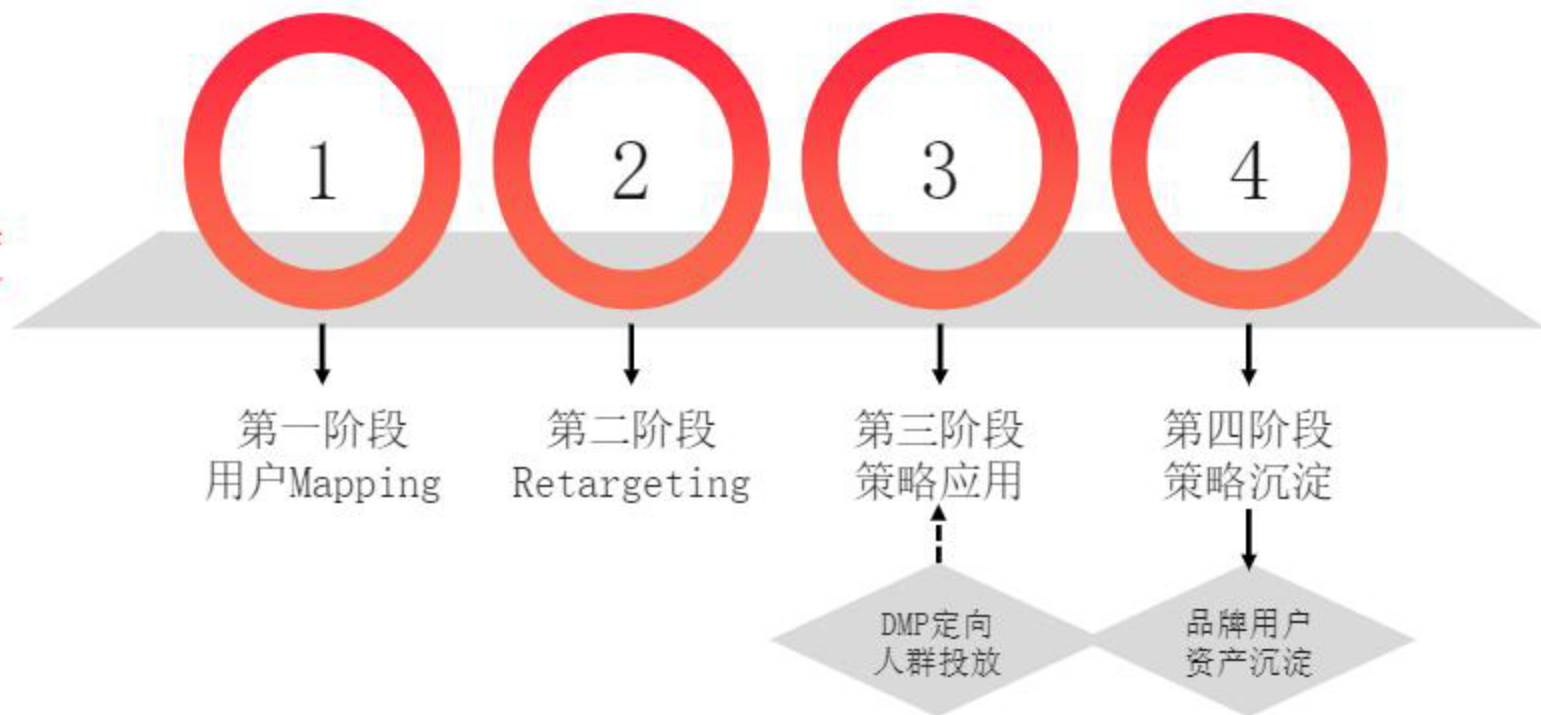


小红书 x 联合利华-数据银行案例

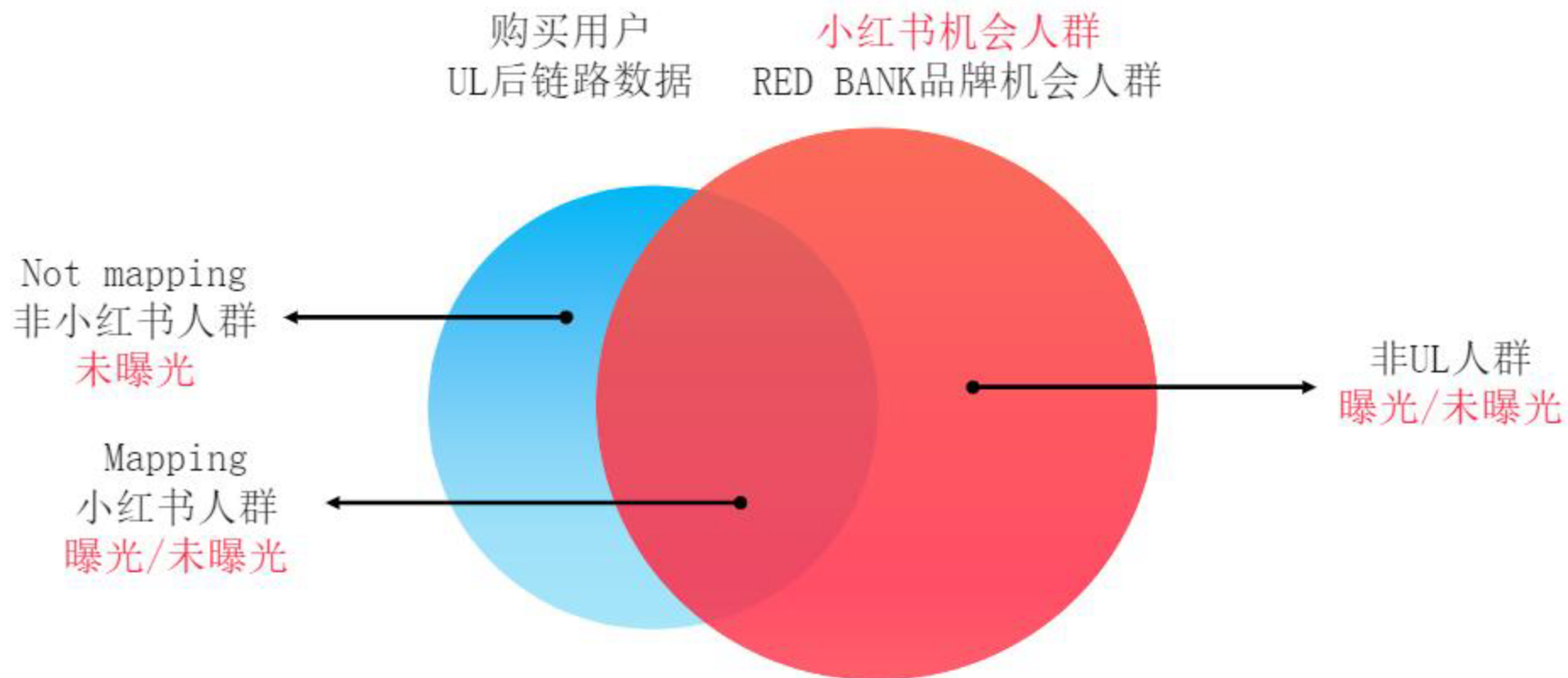
与联合利华旗下Tunemakers和The Launderers基于一方数据的深度合作，淘宝-天猫用户订单明细数据与小红书

内KOL/KOC投放期间相关用户在红书行为数据，量化种草效果及成交归因分析，探索最优种草收割路径。

*本次联合利华
上传用户重合度
达80%以上

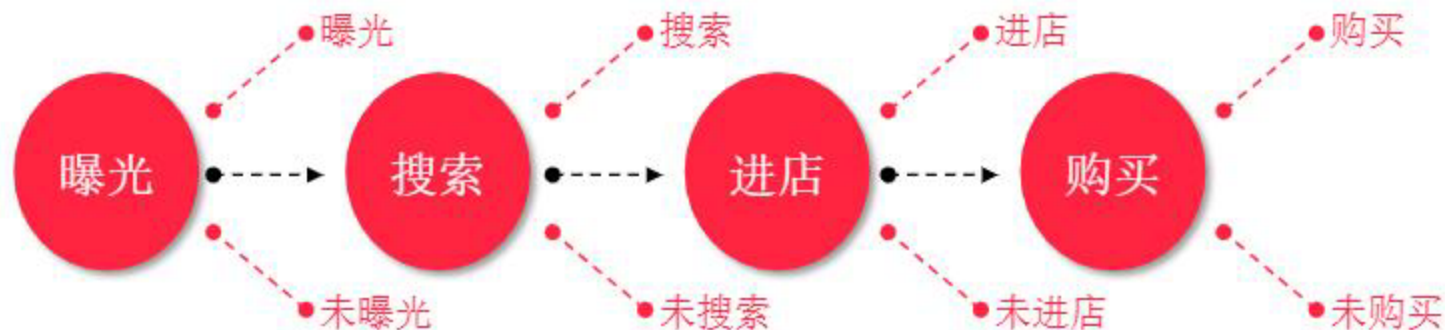


人群 Mapping 分析

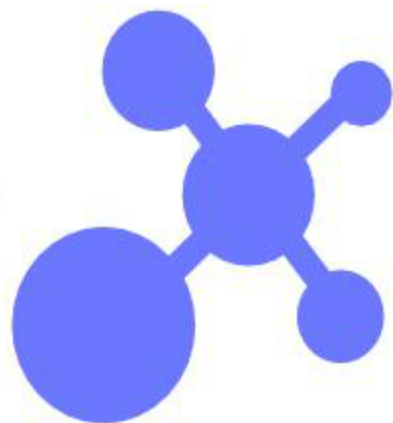


步骤解析

1
评估投放效果



2
优化种草-收割路径



归因分析

I. 提出影响因素假设：人群、内容、触点、行为

II. 验证假设：因素对结果的相关性分析

维度拆解



初版分析结果



对 Tunemakers 9月-11月订单用户回溯60天，
【有品牌内容触达购买】相比于【无品牌内
容触达购买】转化率提升 6.5 倍

1

下单前用户主要通过搜索获取相关内容，且越
是临近下单，搜索渠道的内容触达占比越高：
下单当天搜索渠道的内容触达占比94%

2

Tunemakers浏览内容且购买人群中，「女性」
「一二线城市」「非常活跃（近28天登陆21
天以上）」「18-34岁」是主要购买群体

3

内容触达2-3周内用户容易产生购买行为，
品牌触点7次转化率显著提升

4

THE LAUNDRESS

NEW YORK

1

对The Laundress 9月-11月订单用户回溯60天，
【有品牌内容触达购买】相比于【无品牌内容
触达购买】转化率提升8倍

2

下单前用户主要通过搜索获取相关内容，且越
是临近下单，搜索渠道的内容触达占比越高：
下单当天搜索渠道的内容触达占比90%

3

The Laundress浏览内容且购买人群中，「女性」
「一二线城市」「非常活跃（近28天登陆21天
以上）」「25-34岁」是主要购买群体

小红书

谢谢聆听

RED的Look