



从人群到内容， 如何做好小红书传播策略

分享人：鲸准互动-利兹

分享时间：2023年12月21日



鲸准互动高级策略-利兹

六大部分带大家循循渐入

- 1) 数据洞察是策略制定的基础
- 2) 平台洞察/类目洞察
- 3) 竞品洞察/我品洞察
- 4) 消费者洞察，确定核心人群
- 5) 确定沟通点，搭建内容双循环体系
- 6) 定策略，做内容

Part 1

数据洞察是策略制定的基础

小红书

凭借真实、向上、多元的社区氛围
小红书已成为年轻人不可替代的

生活方式平台和消费决策入口
具有制造流行和热点的能力



种草实力毋庸置疑
在用户决策环节
更具有唯一性价值

一切营销动作之前

请先管理好这个舆情场！！！！

平台商业化现状决定入局姿势

人群模型	综合经营模型	内容营销模型	工具应用
如何精准找到并且扩大目标人群	如何整合平台资源，综合布局	如何通过KOL内容实现目标	如何通过工具协同降本增效
 O-5A 0-机会人群 A1-了解人群 A2-吸引人群 A3-问询人群 A4-行动人群 A5-拥护人群 有产品落地，较成熟 精细化程度高 行业拆分度高 站外5A上线，优势大	FACT+S F (Field) -商家自播 A (Alliance) -KOL的矩阵 C (Campaign) -营销活动 T (Top-KOL) -头部大V S:搜索Search、商城Shopping Center、橱窗Shop 重全域经营	STAR Strategy营销策略 TalentsKOL选组 Assets 内容创意 Raise整合提效 重内容与流量的协同	巨量云图→人群资产 巨量星图→KOL投放 巨量算数→数据洞察 巨量千川→电商经营 品牌广告→流量投放
 5R R1-品牌曝光人群 R2-浅度交互人群 R3-深度互动人群 R4-品牌转化人群 R5-品牌忠诚人群 有产品落地，较成熟 数据精细化程度高 R1-3以月为标准	5S Sufficient diStribution-分销 Self operation-自播 Store-泛货架 Superior content-优质内容 Supply-低价好物 重电商经营	NICE Native-原生内容 Influencer 影响者 Cycle-闭环营销 Evaluation-工具与数据评估 重链路闭环	磁力万象→数据洞察 磁力聚星→KOL投放 磁力方舟→人群资产 磁力智投→流量投放 磁力金牛→电商经营
 AIPS AwareneSS-认知 IntereSt-种草 PurchaSe-购买 Share-分享 商业化处在初级时期 数据精细化程度低 种草分群分层相对精细	IDEA InSight-数据洞察 Define-定义产品 Expand-抢占赛道 Advocate-品牌用户 重数据洞察	KFS Kol-KOL内容 Feed-信息流 Search-搜索占位 强调搜索	灵犀→数据洞察 蒲公英→KOL投放 聚光→流量投放

层层深入洞察，挖掘潜力赛道切入点

从平台趋势维度层层洞察，捕捉品类、本品、竞品每一层的相关信息点，寻找更精准的切入的切入口

01 / 平台趋势洞察

新品更侧重洞察行业在小红书平台的基本情况，帮助主推品快速入局，**做好投前准备与预期管理**

02 / 类目洞察

在类目洞察环节，新品需要重点关注的是在**小红书****用户真实的需求与偏好**，找到与产品的结合点

03 / 竞品洞察

基于洞察，找到站内表现较好竞品“榜样”，**参考经验玩法**；同时也从竞品市场反馈中，**进一步了解品类用户偏好**

04 / 本品洞察

在本品洞察的阶段，新品更多是结合前三部分获取的信息，**与自身产品特点等进一步结合**

新旧品洞察虽维度不变，但侧重点不同

场景一：产品A在小红书做营销有一段时间了
内容互动表现不错，也有爆文产生
但在生意上仍无明显提升

旧品：如何基于现状定位问题，找未来机会点？

场景二：产品B是某新锐品牌新上市的产品
小红书作为它营销第一站

没有过往内容沉淀，品牌也不清楚该如何营销

新品：全新零基础产品，如何高效洞察挖掘潜力赛道？

维度没有标准，择需而定

Part 2

平台洞察/类目洞察

1) 平台趋势洞察

小红书相对信息闭塞
在平台信息面前，我们都一样

月报+行业报告+公开直播+行业大会+第三方数据平台

2) 类目洞察

类目竞品检索

细分类目/特定词的搜索趋势

细分类目/特定词相关搜索词（热搜词/趋势词/上下游词）

细分类目/特定词的相关笔记数及笔记发布趋势

... ..

千瓜+聚光关键词规划工具

类目竞品检索

每个品牌都有重点关注的类目竞品。

但是，这几个品牌在小红书是否有营销动作、在小红书的传播结果如何都不太能确定。

逐步缩小类目竞品范围

- 1.通过类目词确定核心关键词
- 2.通过核心关键词筛选本次传播的适配竞品
- 3.拓宽检索范围，寻找站内的对标竞品和传播榜样

类目竞品检索

方法一：类目看竞品。

- 品牌排行榜
- 品牌top100榜
- 搜索页竞品广告
- 类目关联热门笔记榜单

ps：第三方数据不一定准确，
需要斟酌判断



品牌	品牌名称	品牌简介	品牌排名	品牌互动量	品牌笔记数	品牌评论数	品牌收藏数	品牌分享数	品牌点赞数	品牌转发数	品牌评论数	品牌收藏数	品牌分享数	品牌点赞数	品牌转发数
1	乐高	简介：乐高和乐高系列的玩具	4.96万	27	查看	24	查看	收藏	详情						
2	乐高	简介：乐高和乐高系列的玩具	2.35万	1	查看	1	查看	收藏	详情						
3	乐高	简介：乐高和乐高系列的玩具	2.27万	59	查看	57	查看	收藏	详情						

品类相关品牌Top100

品牌名称	相关笔记	笔记互动量	商业笔记数	商业笔记互动量	商业笔记预估投放金额	操作
乐高	9,716 查看	93.81万	255 查看	11.28万	309.46万	详情
乐高	9,397 查看	51.17万	328 查看	24.06万	627.3万	详情
乐高	8,655 查看	26.38万	51 查看	2.09万	99.08万	详情
乐高	6,259 查看	15.18万	8 查看	1,632	13.52万	详情
乐高	6,033 查看	14.26万	23 查看	9,881	19.49万	详情

别啊！给个赞！汗流浹背了都！

发布时间：2023-12-08 17:37:55

数据更新时间：2023-12-12 17:22:39

小剧场 33.4万 3.37万 1.38万 2.38万 分析 原文

该笔记未设置标题

发布时间：2023-12-01 12:25:13

数据更新时间：2023-12-06 15:02:13

明星娱乐... 28.81万 8.54万 2,790 1,559 分析 原文

海底捞小哥：今天你是第8个做这个的...

发布时间：2023-12-12 19:27:06

数据更新时间：2023-12-15 18:37:38

美食教程 27.13万 10.8万 3,330 1.18万 分析 原文

类目竞品检索

方法二：舆情看竞品

- 下拉词条
- 笔记相关词云

Q 抹茶拿铁	Q 奶粉好吗
Q 抹茶拿铁库迪	Q 奶粉比牛奶好吗
Q 抹茶拿铁做法	Q 奶粉含乳糖好吗
Q 抹茶拿铁瑞幸	Q a2奶粉好消化吗
Q 抹茶拿铁为什么没有咖啡	Q 飞鹤奶粉好吗
Q 抹茶拿铁有咖啡因吗	Q 爱他美奶粉好吗
Q 抹茶拿铁自制	Q 美思雅奶粉好吗
Q 抹茶拿铁测评	Q 喝驼奶粉真的好吗
Q 抹茶拿铁星巴克	Q 奶粉提前泡好温着可以吗
Q 抹茶拿铁英文	Q 羊奶粉好吗
Q 抹茶拿铁瑞幸热	Q 尤爱倍特羊奶粉励高好吗
Q 抹茶拿铁速溶	Q 喝奶粉好吗
Q 抹茶拿铁睡不着	Q 合生元的奶粉好吗
Q 抹茶拿铁哪家好喝	Q 奶粉可以提前冲好温上吗
Q 抹茶拿铁唇膏	Q 婴儿喝羊奶粉好吗
Q 抹茶拿铁提神吗	Q 吃奶粉长大的孩子好吗



Part 3

竞品洞察/我品洞察

3) 竞品洞察

产品相关笔记数

产品笔记互动表现

竞品相关内容形式

竞品过往合作达人的类型 / 量级

广告资源覆盖情况(竞价广告/品牌广告/营销IP合作等)

竞品相关笔记评论区

千瓜+聚光关键词规划工具+手红搜索竞品关键词

谁是我的竞品

从产品找直接对手：一般品牌方都会调研得到一个或几个竞品，这些是在业内最对标的，也就是“我和谁一样/我想成为谁”。

其他竞品思路：

1.向上追溯间接竞品：

针对儿童的高钙奶粉：

除了同为儿童奶粉的竞品以外，还可以看看婴幼儿奶粉、中老年奶粉.....

2.同功能/同人群竞品：

短视频app vs 长视频app

鲜奶品牌 vs 奶粉品牌

.....

谁是我的竞品

除了产品，还要分析竞品的什么？

- 1. 站内现状
- 2. 传播思路

比如说：

竞品在过往进行了怎样的投放，占领了哪些用户、主要的卖点是什么、相关的场景、投放什么样的达人（量级/领域）、做了哪些内容板块、有没有品牌号、品牌号运营得怎么样？上次集中投放大概投了多少人、可能预算是多少钱.....

好的抄作业，不好的避雷避坑。

筛选合适的竞品

通过大数据浏览，我们统计了很多站内的品牌，但并不是每一个品牌都是对标的竞品。

大部分是用来做消费者洞察的，并非做传播借鉴的。

没有合适竞品怎么办

两个角度：

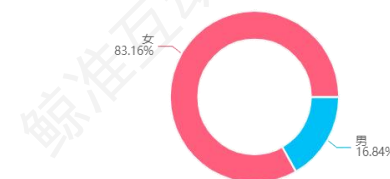
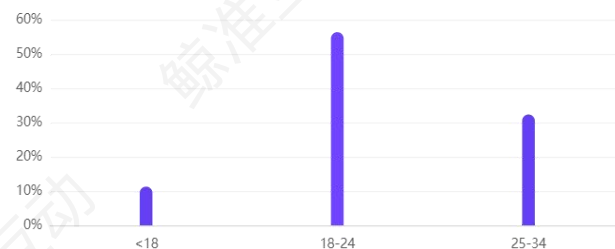
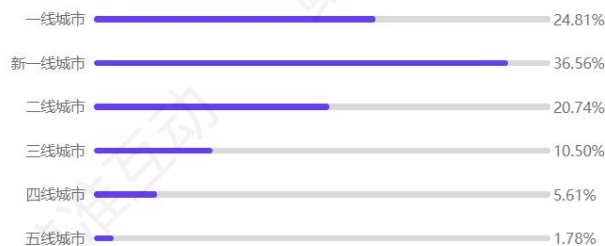
1.寻找类目中的传播效果老大。

2.消费人群近似的类目中，是否存在品牌调性和客单价相近的产品？
——研究这个产品的传播思路。

第三方数据平台也可以作为参考 (准确度有限, 仅能参考)



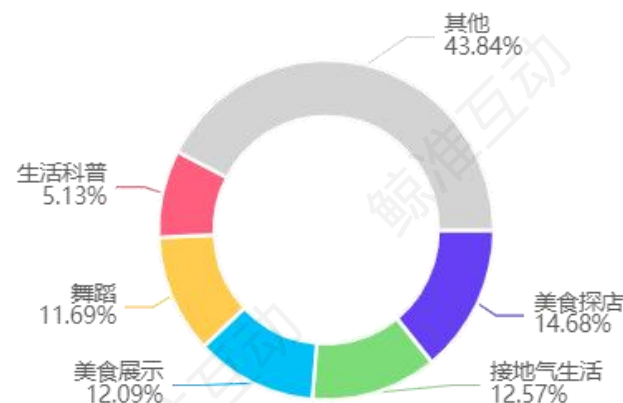
海底捞



以海底捞为例：通过第三方数据平台，可以得到：
购买用户的品类偏好：美食、服装、家居家装

竞品投放/我品过往投放的达人类型、笔记的CPE

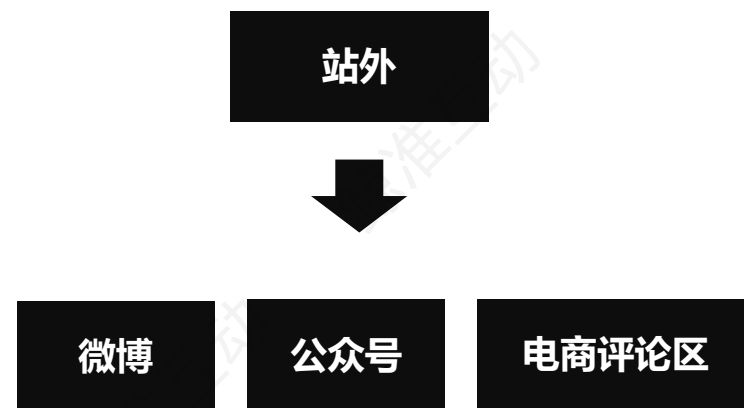
从适配度高的达人的粉丝画像中寻找我品的消费者画像



4) 我品洞察

官方看评论区

UGC或达人看内容+评论区



下拉词条

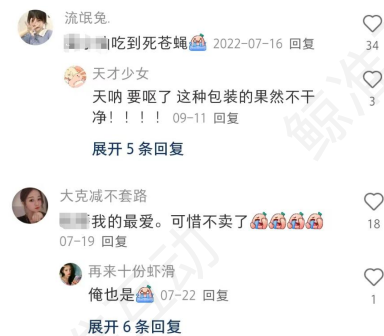
搜索页占位

企业号评论区

UGC笔记内容

评论区互动

电商评论区



Part 4

消费者洞察，确定核心人群

1) 站内外消费者洞察

UGC笔记：负面笔记、负面评论

官方笔记：负面评论

竞品笔记：拉踩/横测笔记、中性评论/负面评论

电商：差评

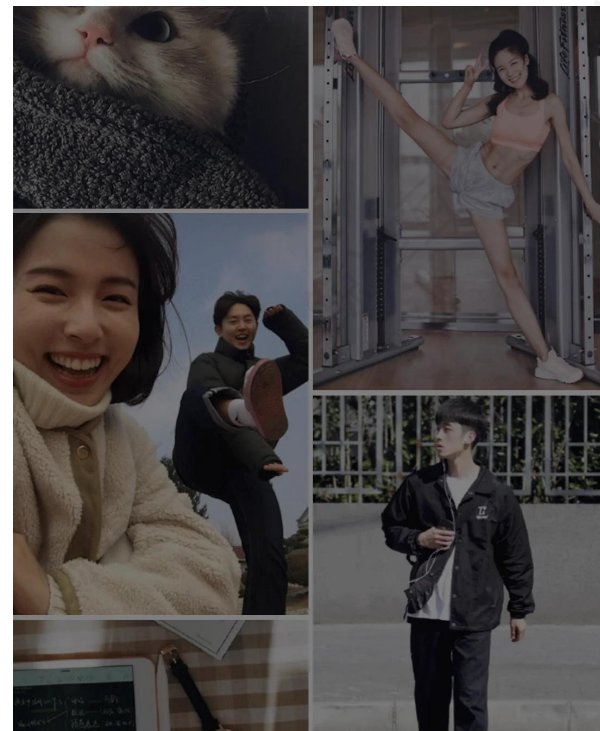
微博、公众号、视频号：评论区的中性和负面评论

2) 潜在消费者洞察

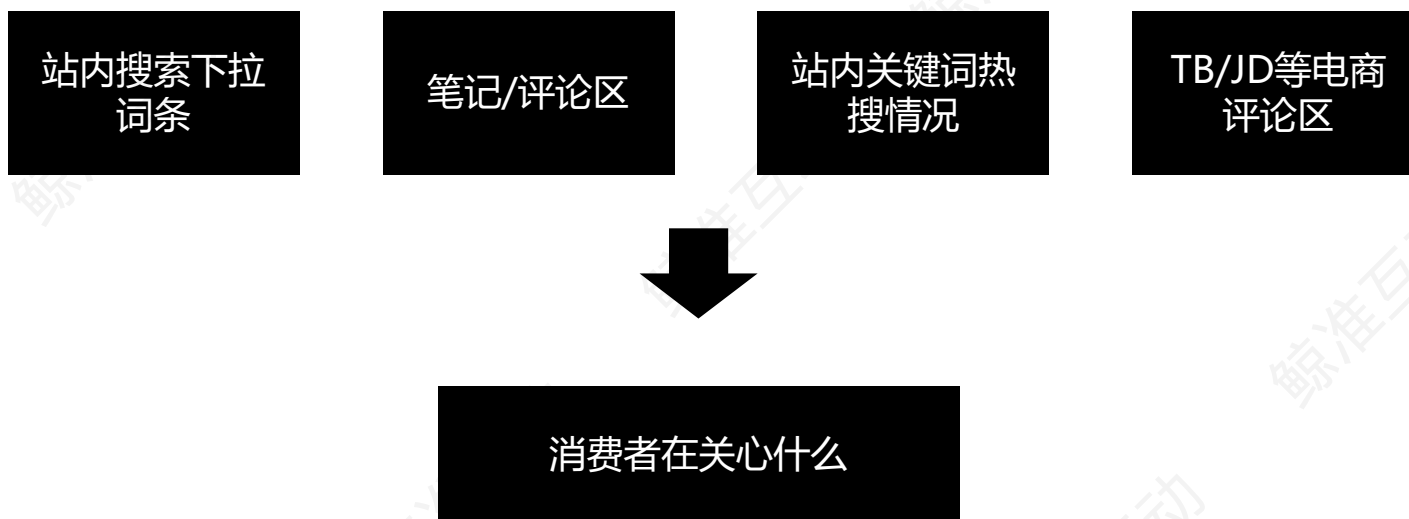
通过大量的评论区查阅 (有条件的品牌方还可以进行线下调研)

统计得到消费者数据，我们重点关注的是：

小红书站内的TA是谁



3) 潜在消费者在关心什么



从而明确：

消费者是谁

关注什么/痛点是
什么/需求是什么

TA的影响决策因子
/消费习惯

即可定位传播主题。

Part 5

确定沟通点，搭建内容双循环

卖点 ≠ 沟通点

卖点是商家视角，沟通点是消费者视角

这些宝妈不一定需要知道

全产业链一体化

2小时成粉

益生元益生菌
小分子纯羊奶

这些才是家长关心的

新鲜、可靠、安全、
卫生

新鲜

护肠胃，好吸收，
不软便

护脊柱

移动大沙发

宝宝歪头妈妈能看到

蝴蝶车

沟通点=埋在笔记中的关键词

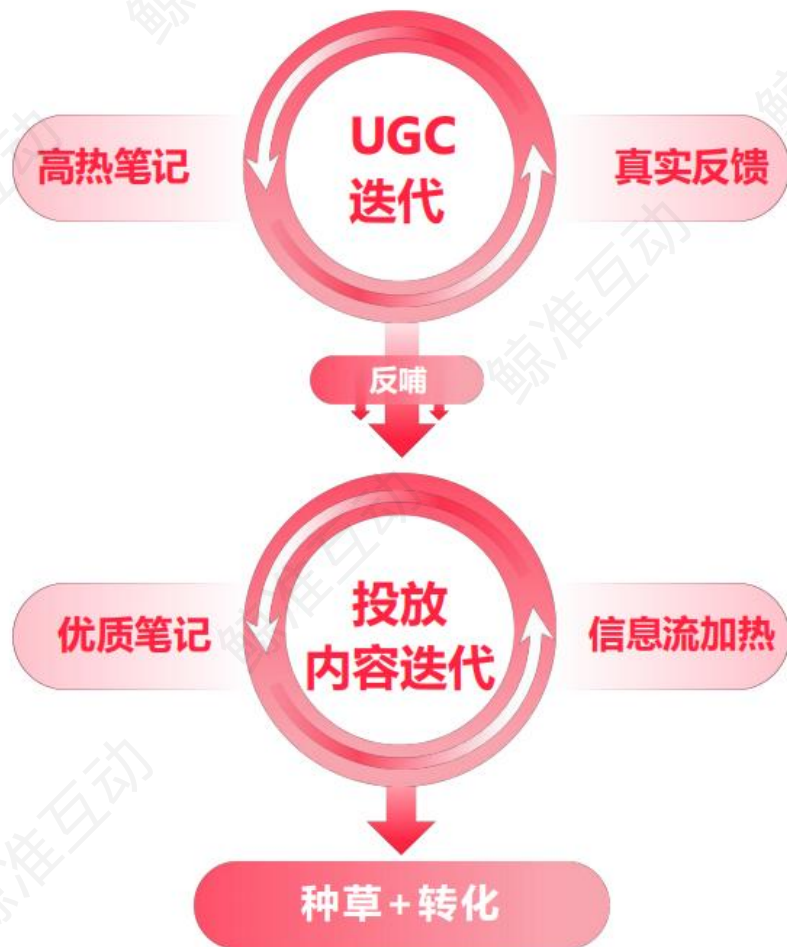
沟通点=消费者更好接受的语言

沟通点更精准=能更精准地触达用户

沟通点通过内容双循环架构测试 提升内容投放确定性，让用户自己选择感兴趣的沟通点

通过以往购买用户的真实反馈，筛选高热评价
锁定用户关注点，从而反哺小红书内容创作
持续迭代UGC内容，持续优化笔记内容

通过「内容双循环」UGC笔记模式
种草效果持续放大，为产品延续热度。



也就是说，我们可以通过以下三种方式得到我们的沟通点：

- 1.梳理产品信息，进行提炼。**
- 2.投放试水，进行测试，筛出适合传播的沟通点。**
- 3.评论区挖掘用户在讲什么，对标我们的产品，灵活使用。**

更有预算和精力品牌，还可以考虑在产品上线前，进行站内的试用种草：新品测品、试用体验等。

Part 6

定策略，做内容

小红书CKK策略制定方法论

CONTENT

内容投放策略



KOL

达人矩阵策略



KEYWORDS

关键词策略

结合前期洞察 从内容、达人、沟通点几方面进行产品内容投放策略制定



Step1.卖点梳理与分类

将洞察的卖点进行梳理分类
更高效有序地进行内容布局



Step2.人群定位与分析

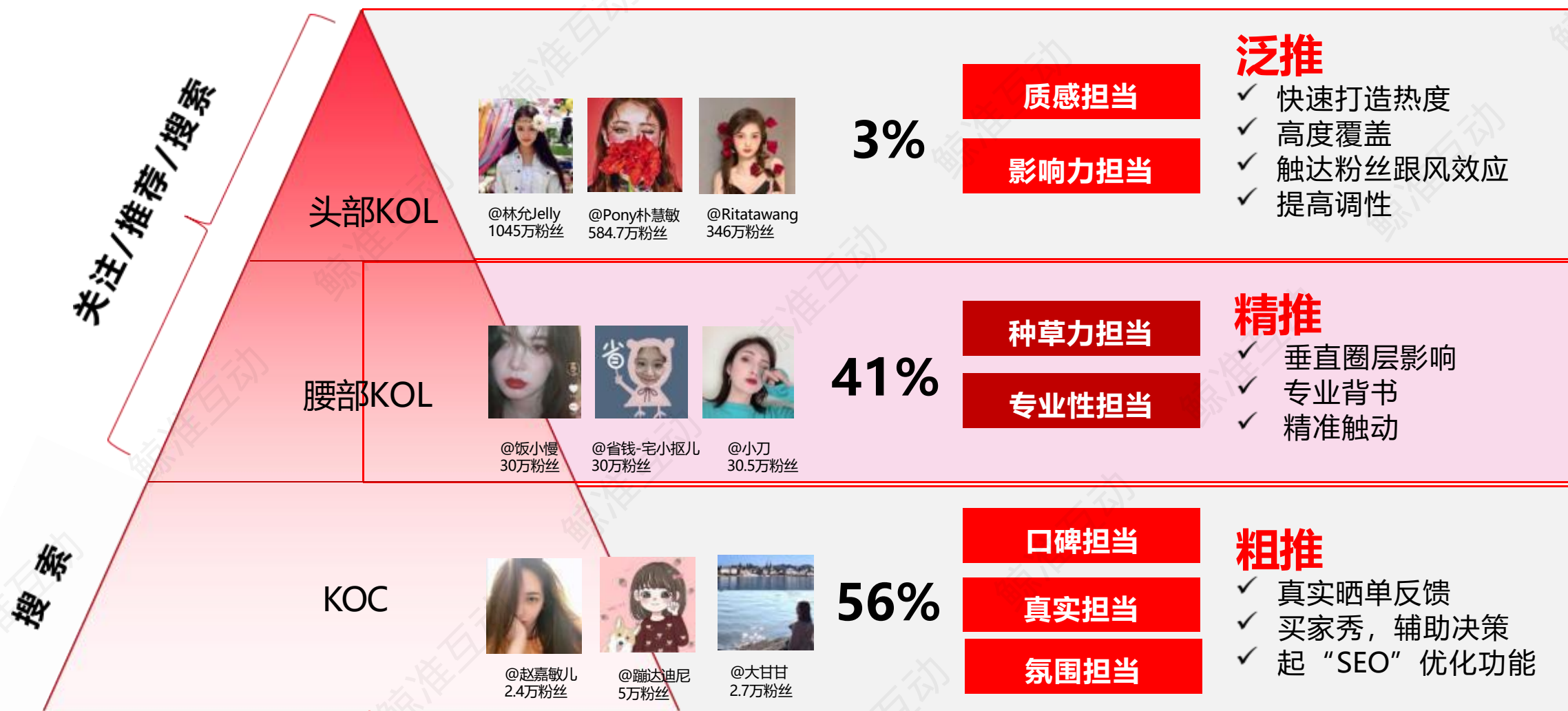
将产品视角转换为用户视角
锁定目标人群画像精准分析



Step3.匹配内容与达人

围绕人群场景确定内容形式
寻找合适达人帮助产品表达

结合前期洞察 根据品牌需求进行产品达人投放策略制定



结合前期洞察 从根词出发找到核心关键词进行关键词策略制定

根词

衍生词类型

最终确定品牌投放核心关键词

品牌词

某品牌

通用词

e.g.奶粉

品牌产品核心词

某品牌产品A、某品牌产品A

竞品品牌词

竞品A、竞品B、竞品C、竞品D.....

品牌通用口碑词

防晒哪个品牌好？

通用词长尾词

什么防晒接近适合油皮？如何选择防晒？

热点词

情人节必备、618清单、双11最值得囤

成分词

玻尿酸、烟酰胺

电商反馈词

Xx推荐、好用、

nickname

小棕瓶、小灯泡、大红瓶

筛选出的关键词挑选声量靠前的

大数据+人工分析关键词情况

确立品牌核心投放关键词

产品名

618清单

.....

.....

.....

.....

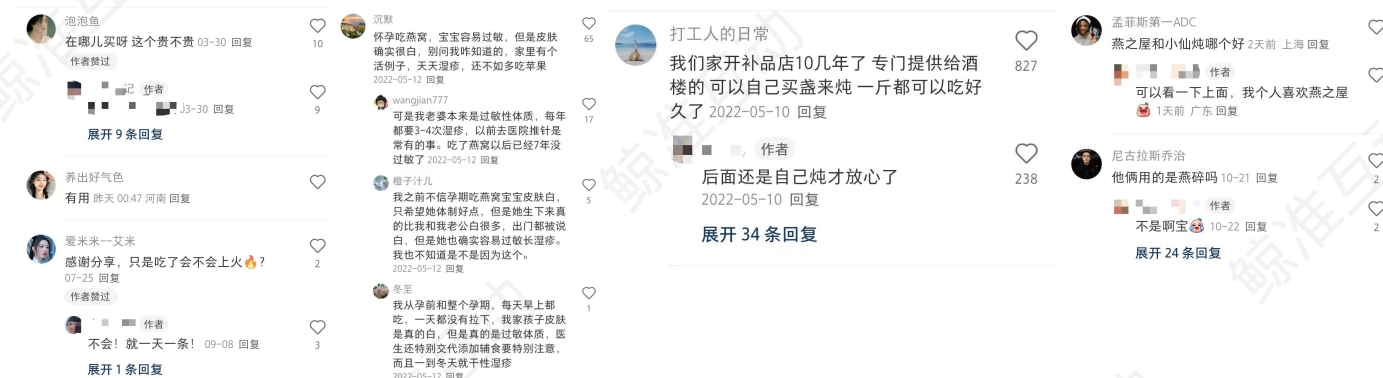
假定案例

假设：

这是一个目标人群在30-40岁的天然保健品。
从未投放过，需求新品上市，在小红书建设基础声量，且要保持品牌调性。

通过调研发现，小红书能种草到的相关人群画像在：
26-35岁，高线城市，女性，职场人群。

她们关注：养生、健身、内调、护肤、美妆、美食、穿搭.....
她们评论：功效相关、食品安全、副作用.....



假定案例

基于品牌健康定位与用户价值连接

小红书交互主题

内在疗愈之道

产品定位	自然调理，而非药物对抗			
产品沟通点	(产品核心成分)	超浓缩 (核心成分)	不含杂质0添加	活性更高更有效
产品差异价值	扶正祛邪	增强自愈力	提升免疫力	提高生活素质

假定案例一内容

如何触及消费者:

埋什么沟通点, 用什么选题,
从什么角度切入, 讲什么故事.....

涵盖达人:

养生博主/生活方式博主/颜值博主.....

选题示例:

- 香港太太们总喝这个! 难怪50岁都不显老!
- 女孩子要多多喝这个! 气色好了脸蛋红润润!!
- 好好**宠爱自己**! 不同年龄段怎么挑对滋补品



假定案例一达人

广铺素人与尾部达人，迅速建立品牌声量
中腰部输出优质内容，
下次投放再添加中腰部和头部比例

生活类
品质生活



颜值类
内调养颜



美食

手把手教你做美食



鲸准互动

Interact like a whale

新消费品牌 小红书生态成长引擎

策略驱动的小红书全案服务机构

BRAND

从品牌增长逻辑，定制投放策略

MIND

以用户心智为起点，输出产品价值

SCENE

围绕消费决策场景，组织内容和资源

Growth

从生意需求出发，优化效果广告

提供一站式小红书投放解决方案

小红书投放策略制定

类目/竞品洞察，产品卖点，投放策略

社区达人+艺人矩阵种草

提升全网搜索流量，打造网红单品

CPC效果广告投放

一级代理+专职优化师，CPC实时优

小红书品牌型广告采买制作

从广告采买到素材制作，一站式完成

自有内容生产&专业号代运营

专业号建立内容沉淀，小红店站内闭环收割

Campaign投放战役

产品上新/大促投放，从创意到落

一品一策

从生意需求出发，定制投放方案

成熟品类中新品牌如何进行竞争型投放？

达人质量参差不齐，如何建立选号模型？

大促前投放，如何让成本低于大盘？

头部品牌如何在小红书重塑心智，破圈增长？

平台规则变化快，如何抓住平台流量红利？

产品卖点太官方，如何进行用户沟通？

投产难计算，如何从效果角度评估投放数据？

如何判断类目增长/用户需求，选出潜力主推品？

规模化投入阶段，如何达成阶段性流量垄断？

如何在小红书洞察用户需求，抓住新品机会？

经过超100个投放项目验证

鲸准

RED-4P

小红书效果投放模型

帮助梳理产品卖点

匹配内容场景

寻找目标用户

助力品牌从用户心智出发

持续降低流量成本

用户心智建立

用户购买
决策场景

用户使用场景

用户分享
种草场景

用户小红书习惯行为洞察

冲动型用户

跟风型用户

研究型用户

被动/主动型

产品核心卖点

可视化优先

| 抽象情景化

| 即时效果优先

| 可感痛点优先

一句话卖点

围绕核心卖点做口语化、可感知表达；产品昵称

产品使用场景洞察

产品宣称价值支撑

热门/核心成分

核心技术背书

品牌元素支撑

USER MIND

RED BOOK
BEHAVIOR

PRODUCT
USP

PRODUCT
SLOGAN

PRODUCT
SCENE

PRODUCT
ASSERT



扫码领取PPT



扫码合作



从人群到内容， 如何做好小红书传播策略

分享人：鲸准互动-利兹

分享时间：2023年12月21日