

有效复盘

助力品牌实现营销策略迭代升级



CONTENTS

1.0

投放回顾

2.0

内容回顾

3.0

平台及赛道分析

4.0

下一步规划

投放回顾 Contents.

01. 模块思路总览

- Step1. 项目背景回顾
- Step2. 投放效果梳理
- Step3. 投放经验沉淀

02. Case Study

- 某酒水品牌投放复盘示例

Step1. 项目背景回顾

回顾内容

投放对象

明确本期在小红书的主投产品

投放目标

根据产品投放前的营销阶段定位，明确本次活动的主要营销目标

投放费用

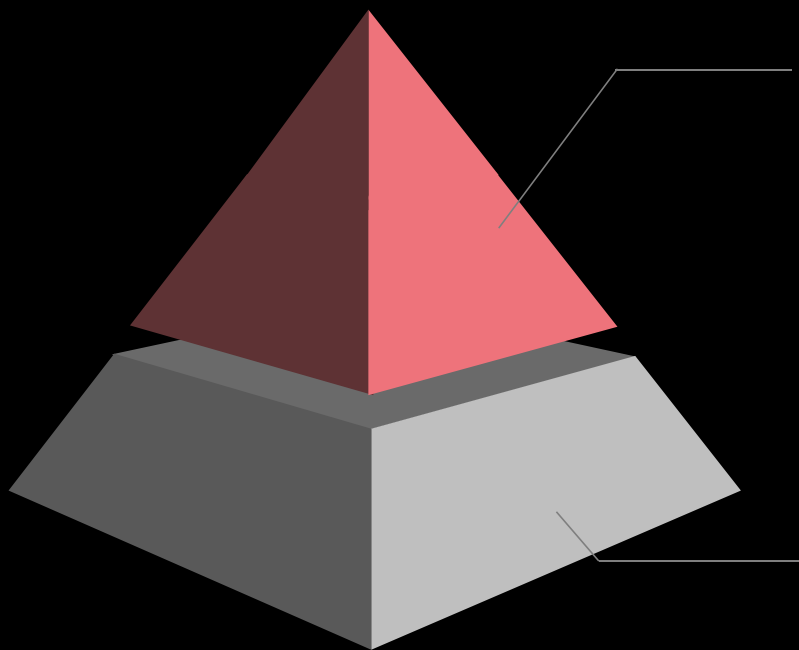
包括整体预算投入和具体预算分配

投放内容

包括此次涉及的所有推广形式，如内容合作、效果广告等

Step2. 投放效果梳理

除了常规的CTR、CPE指标外，还可以参考哪些指标来反映小红书投放的长效价值？



声量相关指标

可体现品牌产品在全网声量成长上的变化，如产品搜索趋势、品牌排名提升情况等。基于小红书平台特性，品牌营销不仅可以打开曝光和认知，更能收获声量提升和心智沉淀。因此，品牌需结合自身产品现阶段的营销定位情况，在梳理常规效果指标基础上，进一步探索产品声量上的提升



常规指标

广告投放中常规的效果评估指标，如CTR、CPC、CPE等

Step2. 投放效果梳理

针对常规型指标，不同诉求的品牌在不同的营销阶段上可具体参考哪些数据维度？

声量型	内容摸索期			声量提升期/心智打造期可添加指标	
	点击相关	互动相关	爆文相关	回搜相关*	占位情况*
	CPC	互动率	爆文数	回搜率	SOV
	CTR	CPE	爆文率	回搜成本	SOC
ROI型	笔记测试期		商详测试期可添加指标		收割期可添加指标
	点击相关		访问相关	加购相关	销量相关
	CPC		商品访问率	加购成本	rGMV
	CTR				ROI
线索型	素材测试期		心智占领期可添加指标		成本优化期可添加指标
	点击相关		私信相关	表单相关	私信相关 表单相关
	CPC		私信开口数	表单数	私信成本 表单成本
	CTR				

*注：不同阶段划分详见《效果广告分阶段精细化运营》材料；回搜、占位相关数据需求需经由平台对接人评估，其他均可在小红书广告投放后台查看

Step2. 投放效果梳理

针对声量型指标，不同类型的品牌具体可以参考哪些数据维度？

通用指标

同时适用于电商和非电商类品牌

可参考指标

- 站内产品(品牌)搜索上升趋势
- 站内品类排名上升趋势或赛道占位情况
- 产品口碑分析*

* 口碑分析：指用户在站内或其他平台上对产品的评价，以反映产品口碑塑造情况及后续可调整或优化的方向

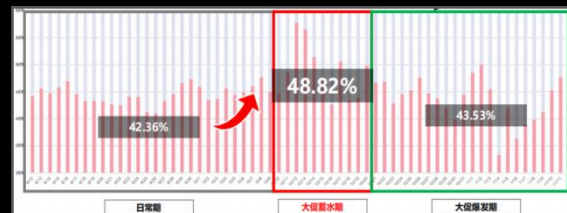
个性指标

区分电商和非电商类品牌，具体可参考的细分指标如下

电商类

可参考指标

- 其他电商平台品牌产品词搜索量提升情况
- 其他电商平台非付费流量占比提升情况
- 其他电商平台直通车品类词点击率提升情况



大促期间电商平台非付费流量占比明显提升

非电商

可参考指标

- 品牌专业号主页浏览率*提升情况

*主页浏览率：指用户看完笔记后点击专业号头像进入主页浏览的用户比率。代表用户看完笔记后产生深入了解品牌的欲望，是衡量间接转化的有效指标，适用于高客单、决策周期长的产品



投放周期内品牌专业号主页浏览率明显提升

Step3. 投放经验沉淀

围绕营销结果，分析策略中哪些投放运营动作是有效的，作为后续经验沉淀

01

投放策略回顾

- 从投放节奏、信息流/搜索预算分配等维度回顾投放策略，根据实际投放效果摸索策略优化方向

02

信息流优化经验沉淀

- 观察信息流CTR/CPC等变化曲线，回顾阶段内优化动作，提炼信息流提效降本上的有效经验，总结优质人群定向及适配的优质素材特点，探索合理的出价范围等

03

搜索优化经验沉淀

- 观察搜索CTR/CPC等变化曲线，回顾阶段内优化动作，提炼搜索提效降本上的有效经验，总结优质核心词特征及适配的承接素材，探索合理的核心词出价范围等

04

用户资产沉淀

- 核心人群总结：通过投放数据验证与品牌原有用户画像是否相符，进一步对核心粉丝画像进行精细化描摹，作为后续重点触达对象
- 潜力人群总结：结合产品现状和品牌需求，探索可破圈的其他人群类型

Case Study: 某酒水品牌投放复盘亮点

STEP1

常规指标中，观察核心关注指标CPE一直稳定低于大盘水平，成功以低成本博取强互动

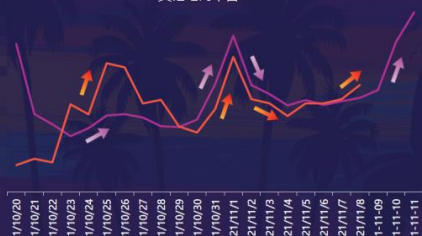
STEP2

尝试通过品牌在全网的触点，多维度验证小红书对品牌产品声量提升和口碑沉淀的价值

—— 小红书指数与■搜索量相关性 ——

其他电商平台

小红书指数与■搜索趋势分布
其他电商平台



10-11月投放，通过皮尔森相关系数判断，小红书指数与■搜索量基本处于“同增同减”，相关系数0.5，表现出中等程度相关性，可持续观察投放数据

相关系数参考
0.8-1.0 极强相关
0.6-0.8 强相关
0.4-0.6 中等程度相关
0.2-0.4 弱相关
0.0-0.2 极弱相关或无相关

人为制造“拐点”，通过站内外动作影响的变化一致性，验证小红书对其他电商平台的声量影响

—— 电商转化，品牌收获优质口碑 ——



通过观察其他电商平台用户购后评论，验证小红书平台口碑沉淀价值

内容回顾 Contents.

01. 模块思路总览

- Step1. 策略方向分析
- Step2. 重点笔记分析
- Step3. 内容经验总结

02. Case Study

- 某酒水品牌内容复盘示例

Step1. 策略方向分析

内容整体的策略方向分析，可以从哪些维度切入？

达人矩阵	*不同诉求 不同指标	内容方向	*不同诉求 不同指标	卖点类型	*不同诉求 不同指标	表达形式	*不同诉求 不同指标
明星	...	合集	...	兴趣型	...	视频	...
达人粉丝>50W	...	测评	...	功能型	...	图文	...
达人粉丝10-50W	...	Vlog	...	场景型	...		
达人粉丝<10W	...	探店	...				
企业号	...						

注：若品牌方对图文/视频哪种形式更适合有疑问，此处可按笔记表达形式做汇总分析，分析指标需根据品牌诉求来定。
除一些特殊产品需要做使用操作说明（如美容仪等），因此更适配视频形式。一般来说，内容数据好坏主要取决于内容质量。

Step1. 策略方向分析

不同诉求的品牌，在不同的营销阶段上可以通过哪些数据指标评估笔记质量、验证策略方向正确性？

声量型	内容摸索期			声量提升期/心智打造期可添加指标	
	点击相关	互动相关	爆文相关	回搜相关*	占位情况*
	CPC	互动率	爆文数	回搜率	SOV
	CTR	CPE	爆文率	回搜成本	SOC
ROI型	笔记测试期		商详测试期可添加指标		收割期可添加指标
	点击相关		访问相关	加购相关	销量相关
	CPC		商品访问率	加购成本	rGMV
	CTR				ROI
线索型	素材测试期		心智占领期可添加指标		成本优化期可添加指标
	点击相关		私信相关	表单相关	私信相关 表单相关
	CPC		私信开口数	表单数	私信成本 表单成本
	CTR				

*注：不同阶段划分详见《效果广告分阶段精细化运营》材料；回搜、占位相关数据需求需经由平台对接人评估，其他均可在小红书广告投放后台查看

Step2. 重点笔记分析

针对单篇笔记表现，可以从哪些维度切入总结亮点或分析可优化空间，为后续笔记创作给到细节指引？



笔记类型介绍

- 达人类型/卖点类型/内容方向/表达形式

封面亮点

- 主题：产品自然融入背景场景；主体突出；有生活感
- 审美：画面干净，色调和谐，具有美感

标题亮点

- 文字内容：点明产品主要受众、解决痛点、适用场景等；结合当下热点热词
- 表达特点：偏口语化的、有情绪性的，符合小红书语风；第一人称描述，代入感强；结合emoji表情符号，增强形象生动感

正文亮点

- 保持一致：正文与封面&标题核心内容保持一致
- 聚焦产品：对产品主打卖点/优势价值有清晰说明
- 举例佐证：加入真实使用体验/场景描述，增强说服力
- 真实分享：结合自身使用感受，对产品有个人独到的感受和体验，能够引发用户共鸣
- 引导互动：正文有积极引导用户互动

Step3. 内容情况总结

内容总结时可以分别从哪些维度上进行方法论沉淀？



Case Study: 某酒水品牌内容复盘亮点

案例背景：某酒水品牌基于“花式调酒喝法”主题，以达人粉丝量级划分内容推广矩阵，收获品牌曝光和口碑双丰收

STEP1

按照达人分类汇总各维度下的内容数据，总结各类型达人表现

STEP2

筛选出各类型下数据表现最优的TOP笔记，进行细节剖析

STEP3

总结出本品牌产品在小红书的爆款内容形式及达人矩阵，作为后续内容策略参考

KOL优质笔记内容分析

KOL



- @ [KOL] 点赞: [] CPE: []
- 笔记封面——“萌宠+颜值饮品”强势吸睛**
用猫咪和几款调制好的酒的合照做封面，让用户对视频内容一目了然，但无具体的品牌露出推广性质削弱，增强笔记真实感种草力度强
 - 笔记标题——萌宠拟人化，狙击用户猎奇心理**
因为账号的独特属性，用“猫咪都会调的酒”利用用户猎奇心里吸引点击，“有手就能调”强调调酒过程简单好操作，复制起来没有难度
 - 笔记内容——和主人的下午茶，强调欢聚的理念**
视频内容以猫咪的视角制作下午茶的场景带入，让用户提到下午茶就会联想到 [] 加深品牌形象。简单介绍制作方法，字幕标明材料和制作过程，表达内容有干货输出

- 框架思路清晰：**从用户实际浏览顺序出发，依次分析笔记封面、标题、正文亮点，细致全面
- 原因分析有依据：**结合账户特点属性和用户实际消费心理对笔记亮点进行深度剖析
- 经验总结可落地：**总结后续可落地操作技巧

平台及赛道分析 Contents.

01. 模块思路总览

- Step1. 赛道趋势分析
- Step2. 赛道机会洞察

02. Case Study

- 某母婴品牌平台及赛道分析示例

Step1. 赛道趋势分析

当想要了解平台赛道近期发展趋势时，可以从那些维度切入洞察？

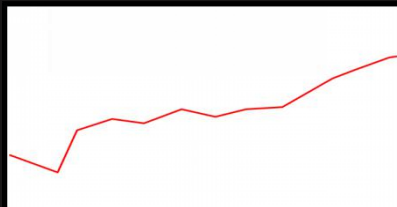
原生环境

商业环境

了解赛道用户规模和内容讨论热度

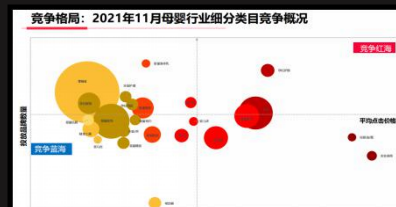


参考维度1：赛道搜索走势



参考维度2：赛道内容走势

了解当前赛道竞争情况，指导策略布局



参考维度1：赛道竞争格局



参考维度2：搜索词竞争环境

进一步优化产品投放矩阵
趋势赛道乘胜追击！黑马赛道提前布局！

竞争蓝海抢占先机！
红海做好打硬仗准备，巩固优势！

当要进一步对赛道用户需求做深入洞察时，可以通过哪些数据工具辅助产品找到突破口？

品牌现状

结合品牌现状分析可切入点



参考维度3：赛道相关笔记及评论

- **赛道现状分析：**如发现某赛道TOP搜索下品类词占比大，但相关品牌词露出少，说明该赛道用户品牌心智不明显，适合抢先占位
- **营销卖点挖掘：**如“儿童面霜”搜索热词出现“宝宝面霜大人用”，可拓展为新卖点主打敏感肌人群
- **还原用户搜索路径，深入洞察人群需求：**如从“儿童面霜”下游词中发现“不黑脸”功效词，或可补充为新的卖点沟通场景
- **洞察近期热点内容风向，获取笔记灵感**
- **分析当前内容供给问题，寻找后续突破口**
- **挖掘用户讨论关注焦点，作为后续主要沟通方向**

- ✓ 本品目前的营销卖点是什么？是否需要调整补充？
- ✓ 本品目前的人群定位是谁？是否需要调整拓展？
- ✓ 本品目前的内容方向是什么？是否需要调整补充？
- ✓ 本品牌还有哪些产品是平台趋势品类？是否可以加投其他产品进行矩阵布局？

Case Study：某母婴品牌赛道分析示例

STEP1 STEP2 STEP3

案例背景：某母婴行业品牌已在站内有一定声量沉淀，近期有新品推广计划，通过赛道分析寻找机会点

赛道趋势分析

分析赛道现状



“待产包”搜索趋势

品类需求增长迅速

关键词及推荐理由	月搜索量	市场均价(元)	竞争指数
待产包	253063	2.52	高
待产包清单	125999	0.87	
新生儿用品清单	105204	0.66	
孩子王99待产包	14491	5.46	
待产需要准备什么	15094	1.26	
冬季待产包	14008	1	

“待产包”竞争情况

红海赛道，品类词搜索热度高、竞争激烈

分析品牌现状



品牌各产品搜索热度

品牌产品线覆盖300个子类目，在站内产品布局广，但待产包产品排名靠后

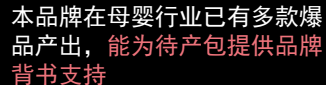
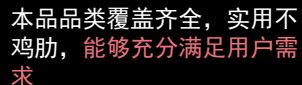
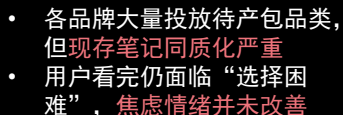
洞察赛道潜力：待产包细分赛道趋势向好，本品牌待产包产品上升空间大，可作为主推品参考

赛道机会洞察

STEP 3

寻找本品优势

- 待产包子品类词多，用户注意力极度分散
- 品牌词露出少，赛道心智尚未被抢占



挖掘核心卖点：针对用户痛点，主打“待产生娃一套就够”卖点，提升产品记忆度

攻占心智空档：目前赛道未有头部品牌出现，本品可借助品牌背书优势，占领用户心智

Case Study: 某母婴品牌赛道分析示例

STEP1

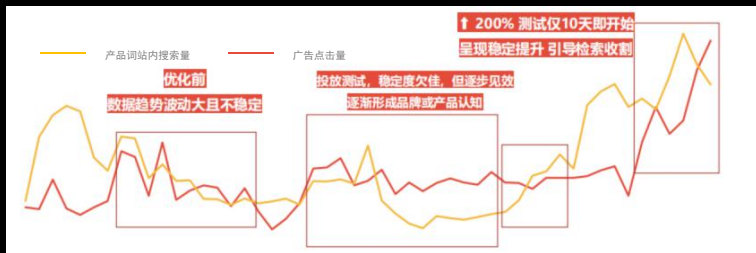
STEP2

STEP3

后续落地成果

基于赛道洞察结果，围绕核心卖点，制定差异化内容策略；并搭配效果广告，快速击穿核心人群，打造万赞爆文。实现全网产品声量的快速拉升，成功占领赛道用户心智

产品站内声量增长趋势



Before

After

主投笔记评论区变化



Before

After

下一步规划 Contents.

01. 模块思路总览

- Step1. 产品矩阵优化
- Step2. 内容策略
- Step3. 投放策略

02. Case Study

- 某食品品牌规划模块示例

产品矩阵优化

在后续规划时，基于本次投放产品情况，如何优化后续投放产品矩阵？

单SPU推广

1. 基于本次投放结果，综合评估该品目前所处的营销阶段，明确下一步营销重点
2. 针对品牌已有产品，根据赛道热门情况，适当考虑扩充产品线，后续形成矩阵式打法

多SPU 推广

结合本次投放中各品的数据表现，按照爆品、潜力产品、长尾产品等维度对各品定位进行重新划分，并根据各类型产品的营销目标制定投放策略及预算分配规划

产品类型	参考指标	营销目标	预算分配参考
明星爆品	销量表现最好、市场热度最高，类目TOP水平	沉淀产品口碑，提升品牌声量	30%
潜力产品	新品或有明显差异化卖点产品，近期主推意向高	锚定核心人群持续打造爆款	60%
长尾产品	针对特定人群、特定需求，或搭配主打品使用的细分产品	补充TA范围，丰富品牌粉丝	10%

内容策略

基于前期内容经验，下一步内容策略要包含哪些方面？如何组合？

内容链路组合

— 内容相关要素 —

— 信息来源 —

— 示例：某净水机产品 —

产品卖点

经过内容验证和赛道洞察，找到的热门卖点

健康/速热

核心人群

根据投放验证出的核心人群（有对应需求或痛点的人群）

母婴人群

家居人群

适配场景

锁定核心人群产品使用场景

冲奶

养生饮品制作

内容方向

匹配经过测试或赛道分析中爆款内容方向

好物分享

实操教学

创作者

根据卖点、核心人群、场景、内容方向，选择对应的达人类型

新生儿妈妈

养生党



上述内容的基本要素组合完毕后，根据预算及营销目的合理规划达人规模

投放策略

基于前期投放经验，下一步投放策略要包含哪些方面？如何制定？

01

明确营销阶段

- 基于前期投放，分析本品接下来停留或进入某个阶段及原因，明确该阶段需重点关注的指标

02

把控营销节奏

- 重点关注下一阶段中的重大活动节点，合理规划营销节奏

注：品牌在小红书上与用户展开真实对话、建立信任关系、树立良好口碑都是一个长期过程，建议品牌葆有耐心、稳定投放，才能厚积薄发

03

组合营销资源

信息流

- 结合前期投放经验和赛道情况，筛选出优质定向和适配素材类型，明确下一步信息流投放方向

搜索

- 结合前期投放经验和赛道情况，筛选出优质核心关键词加栽适配素材类型，明确下一步搜索投放方向

其他商业资源

- 针对刚入驻的品牌，建议先通过效果广告打好基础
- 针对已有一定声量铺垫，或有整合营销活动诉求需联动站内多方资源发声的品牌，可适当加入除效果广告外其他商业形式，如商业话题、品牌广告等

Case Study：某食品品牌下一步规划示例

STEP1

STEP2

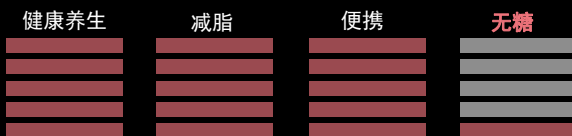
案例背景：某食品行业品牌经过前期一系列投放测试，有一定经验沉淀，结合赛道情况，制定下一阶段营销规划

内容投放经验沉淀

- 卖点：无糖、便携装等卖点笔记点击率高
- 内容方向：明星同款、养生零食、健康饮食3个内容方向受用户欢迎

赛道情况分析

- 产品卖点：无糖卖点竞品提及少



- 产品组合：竞品多采用多品组合，以爆品带其他品，延长产品生命周期，提高客单价
- 内容方向：部分品牌与新锐品牌联名，扩大用户范围，实现品牌出圈

内容规划

1

日常投放

卖点：立足产品差异化卖点“无糖”，将无糖、营养健康、便携等作主打卖点，配合单品宣传

场景：健身减脂、办公室小零食、养生等多

内容方向：明星同款、养生零食、健康饮食等

达人：中腰达人为主，打造不同场景下的体验型笔记，增加用户好感

2

大促前期

卖点：保持核心卖点不变

场景：增加国货场景，营造回购气氛

内容方向：新增老品牌与潮牌跨界联名、怀旧风等创新方向，进一步吸引用户兴趣

达人：开展明星合作，增加品牌信任度

3

产品成熟期

产品组合：打造同系列“健康CP”产品组合，延长产品生命周期

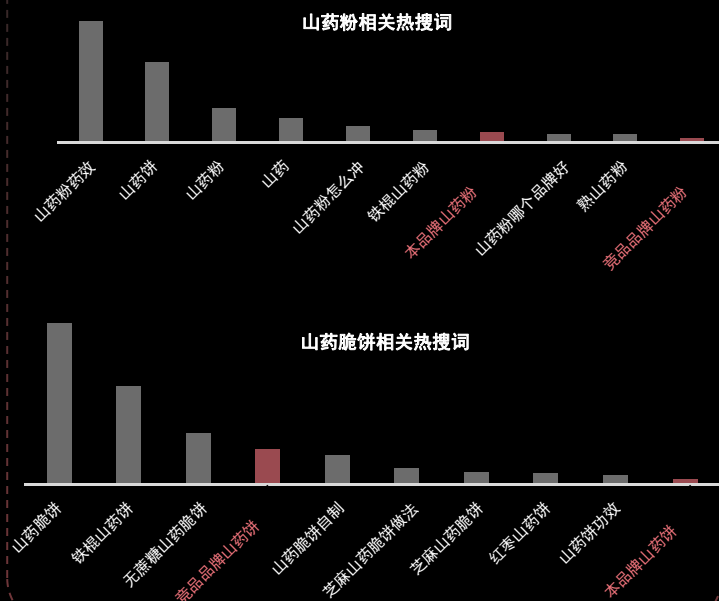
卖点：可加强包装的新颖性，添加高颜值噱头

STEP 1

STEP 2

结合赛道及产品现状，有理有据指导下一步营销方向

■ 在**山药粉**相关搜索词中，本品声量比竞品排名靠前；**山药脆饼**相关搜索词中，竞品声量远超本品



投放规划

整体规划

- 根据各产品声量情况，2022年计划以“**以爆品带潜力产品**”打法，即继续加大“**山药粉**”的投放力度，并打造健康CP等组合形式带动“**山药脆饼**”产品声量，全面占领赛道用户心智

投放规划

- 根据前期投放经验，后续还是以信息流打造爆文为主，搜索精准收割为辅的方式进行投放，优质笔记全年站内搜索词占位
- 同时把握节点冲刺机会，重大节点如618/双11等，及时提高搜索预算占比，承接高意向用户需求

月份	JAN	Feb	Mar	Apr	May	Jun	Jul	Aug	Sep	Oct	Nov	Dec
节点标注	情人节					66/618大促	七夕	99大促		双11预售及节点		双12
信息流/搜索预算占比	6	6	6	6	6	5	6	6	6	4	4	6
	4	4	4	4	4	5	4	4	4	6	6	4

数据来源： 小红书后台

Thanks!

渠道&运营业务部 渠道策略组

2022. 02

