

## 客户沟通

第四站:掌握客户高频问题的沟通方法

课程一:  
客户沟通话术参考

内容介绍:  
提供客户高频运营问题的应对话术,帮助项目有序高效推进

## 项目复盘

第三站:掌握基础的复盘方法,高效产出项目总结

课程一:  
投放复盘基础框架及要素

内容介绍:  
掌握复盘常见的框架/模板、能够将数据报告、分析内容、后续规划有效展现并输出给客户

## 内容创意

第一站:掌握优质笔记创作逻辑,养成好笔记敏感度

课程一:  
如何辨别一篇好的笔记

内容介绍:  
养成好的笔记敏感度,能分别从7个维度分辨优质的笔记,提升投放效果

第二站:熟练掌握投放优化基础知识及排查方法

课程一:  
小红书效果广告优化基础

内容介绍:  
掌握效果广告优化的基础逻辑、优化思路、步骤及注意事项

课程二:  
搜索广告常见问题及排查方法

内容介绍:  
在不同营销诉求下,掌握搜索广告跑量较低、线索成本较高等常见问题的解决办法

课程三:  
信息流广告常见问题及排查方法

内容介绍:  
在不同营销诉求下,掌握信息流广告跑量较低,转化成本高、掉量等常见问题的解决办法

## 小红书效果运营能力认证 -初级成长地图-

## 广告基础及优化方法

小红书

小红书效果运营能力认证 (初级)



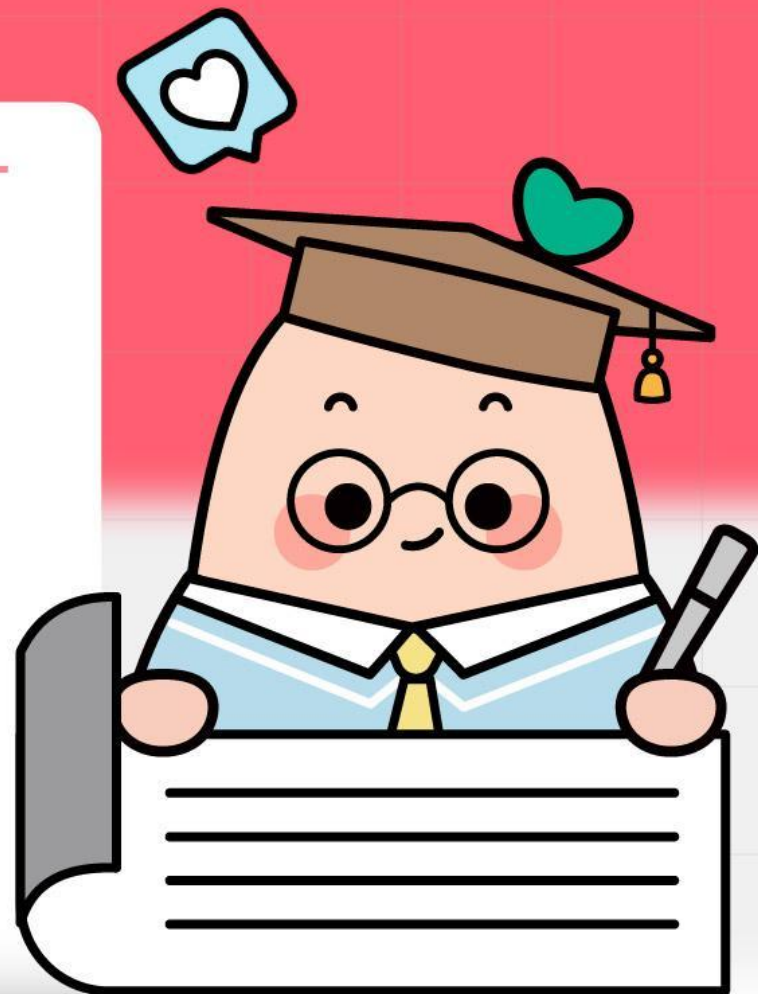
#Xiaohongshu



NEW!

# 投放复盘基础框架 及要素

综合技能-复盘能力



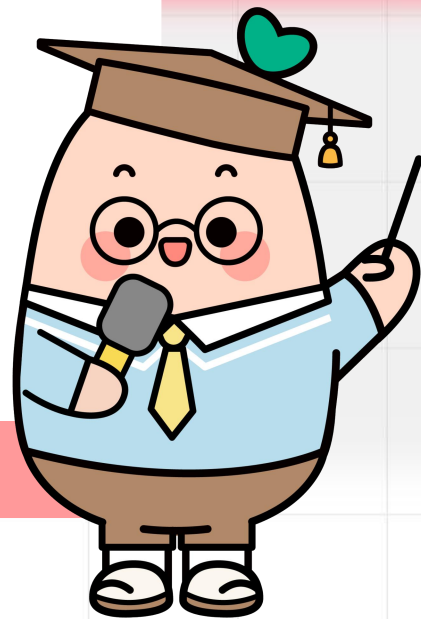


## 适用对象

小红书代理商效果运营，已过入门认证

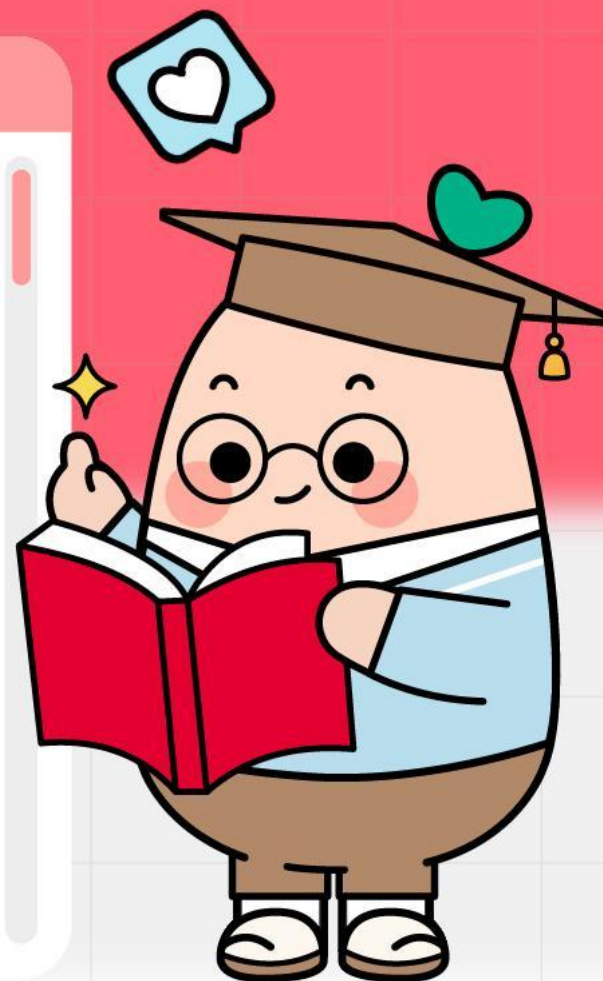
## 课程目的

1. 了解复盘的核心目标，掌握复盘的基本框架
2. 通过课程学习，学会避免复盘中的问题，高效复盘投放结果



## 目录

- 1 投放复盘的框架及要素拆解
- 2 投放复盘
- 3 内容复盘
- 4 后续规划

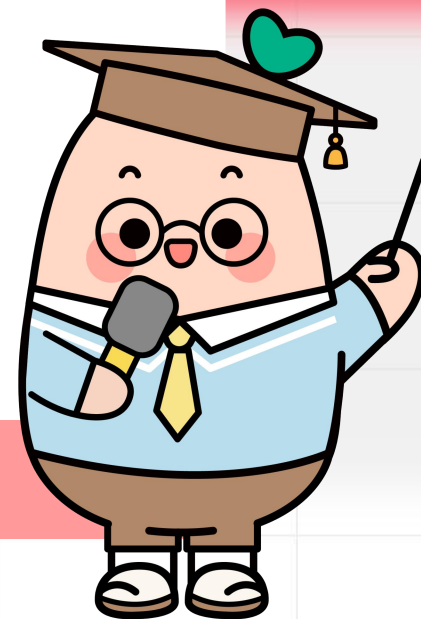


Phase

01

---

# 复盘框架与要素拆解





提供一套可以直接运用实战的复盘框架  
“套用”框架也可以实现高效复盘

### Before

#### 零散复盘、没有结果

- “不管怎么样，先罗列数据吧”  
数据先罗列上去，缺少分析，没有评估
- “写到哪是哪”  
对投放情况不加判断，做文字和数据的搬运“工具人”
- “不清楚数据参考如何，先写了再说”  
频繁使用“较多”、“较差”等模糊描述，缺少参考支撑

### After

#### 重点清晰，行动明确

- 结构化：避免遗漏，复盘需要有明确的结构
- 重点清晰：好的复盘结论清晰，避免沦为“数据和文件阅读会”
- 行动点明确：客户可以有效知道问题点在哪，后续调整方向



- 1. 投放数据总览
- 2. 回顾投放过程
- 3. 分拆维度/指标，定位数据亮点及异常



投放回顾

- 1. 投放数据总览
- 2. 内容维度拆分
- 3. 数据指标分析、定位数据亮点及异常问题



内容回顾

- 1. 从项目整体及投放和笔记维度提炼总结经验
- 2. 明确下一步行动及目标

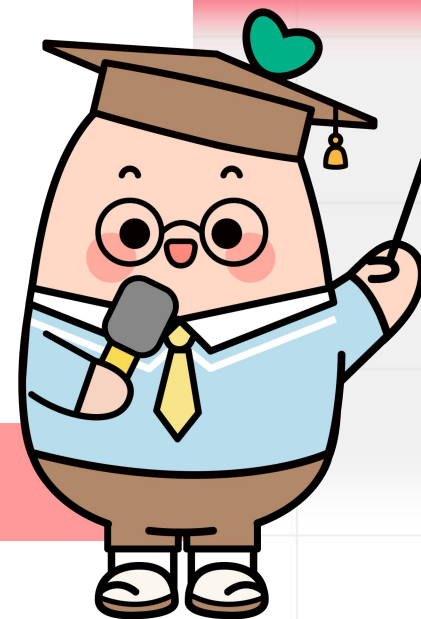


后续规划

Phase

02

投放回顾



小红书

# 项目数据总览（以种草型客户为例）



目的：呈现数据整体概览，重点数据用颜色标注，看起来一目了然

## 总数据

|         |         |         |         |     |
|---------|---------|---------|---------|-----|
| 总费用     | 总曝光     | 总点击     | 总互动     | 爆文数 |
| XXX,XXX | XXX,XXX | XXX,XXX | XXX,XXX | XX  |

## 竞价数据

|         |         |         |         |      |
|---------|---------|---------|---------|------|
| CPC费用   | 广告曝光    | 广告点击    | 广告互动    | *爆文率 |
| XXX,XXX | XXX,XXX | XXX,XXX | XXX,XXX | XX%  |

|                 |                |                |                 |
|-----------------|----------------|----------------|-----------------|
| CPM             | CPC            | *CPE           | CTR             |
| 14.68           | 0.18           | 6.33           | 6.8%            |
| Benchmark 12.15 | Benchmark 0.24 | Benchmark 7.65 | Benchmark 7.2 % |

红色为优于大盘  
绿色为差于大盘

## 内容数据

|         |        |
|---------|--------|
| 笔记费用    | 合作达人数量 |
| XXX,XXX | XX     |

\*CPE: Cost per Engagement, 单次互动成本    \*爆文率=爆文数量/笔记总数

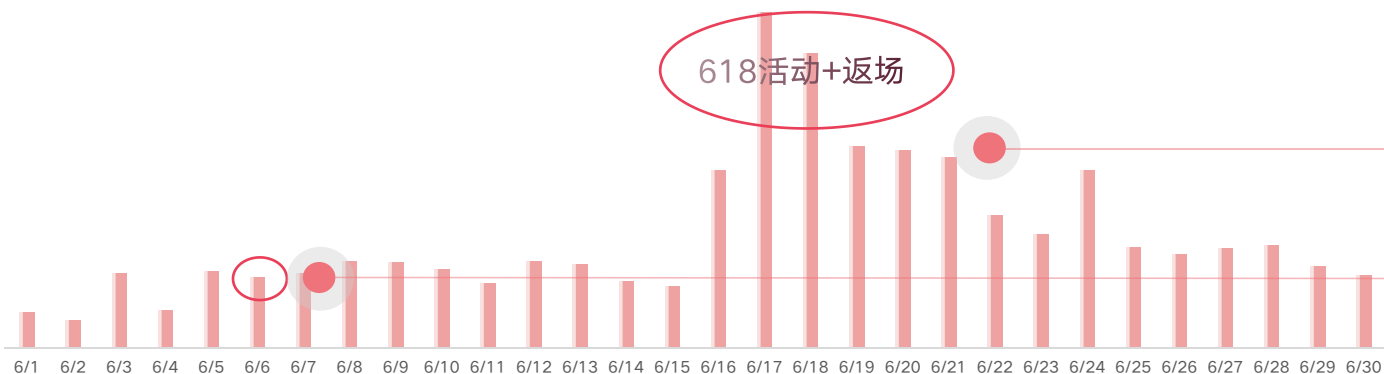


## 回顾项目过程



目的：数据趋势图+文字描述、节点标注呈现

投放趋势分析



投放阶段：6.1- 6.30

加购数：xxx

投放金额：xxx元

成交订单数：xxx

整体CTR：xx%

加购成本：xxx

整体CPC：xx

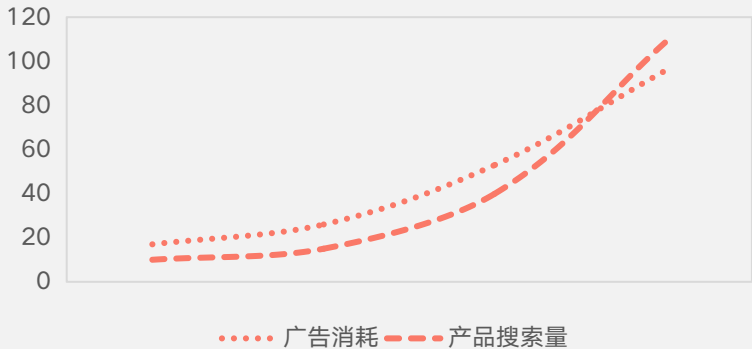
ROI：xxx

波峰标注，描述主要动作：让客户对运营过程有清晰认知，展现代理业务实力

特殊节点标注：呈现特殊节点异常原因，例如6.6原本是品牌日，但因为货源规划问题，未作加投爆发，可以将对应节点及问题标注出来



产品搜索趋势



精华类目下品牌词排名

| 排名 | 12月 | 1月 | 2月 | 3月 |
|----|-----|----|----|----|
| 1  |     |    |    |    |
| 2  |     |    |    |    |
| 3  |     |    |    |    |
| 4  |     |    |    |    |
| 5  |     |    |    |    |
| 6  |     |    |    |    |
| 7  |     |    |    |    |
| 8  |     |    |    |    |
| 9  |     |    |    |    |
| 10 |     |    |    |    |

抗老精华类目下品牌词排名

| 排名 | 12月 | 1月 | 2月 | 3月 |
|----|-----|----|----|----|
| 1  |     |    |    |    |
| 2  |     |    |    |    |
| 3  |     |    |    |    |
| 4  |     |    |    |    |
| 5  |     |    |    |    |
| 6  |     |    |    |    |
| 7  |     |    |    |    |
| 8  |     |    |    |    |
| 9  |     |    |    |    |
| 10 |     |    |    |    |

## 数据分析

- 展示投放期间，本品牌在品类搜索下游词中的排名上升情况，体现产品逐步占据用户心智
- 展示广告消耗与产品搜索量、互动量的相关性

| 分类   | 维度  | 消耗（元） | 消耗占比 | 展现量 | 点击量 | CTR | CPC | CPM | CVR | SOC | SOV | 互动率 | 互动次数 |
|------|-----|-------|------|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|------|
| 广告类型 | 信息流 |       |      |     |     |     |     |     |     | /   | /   |     |      |
|      | 搜索  |       |      |     |     |     |     |     |     |     |     |     |      |

| 分类   | 维度     | 消耗（元） | 消耗占比 | 展现量 | 点击量 | CTR | CPC | CPM | CVR | SOC | SOV | 互动率 | 互动次数 |
|------|--------|-------|------|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|------|
| 定向维度 | 人群包    |       |      |     |     |     |     |     |     |     |     |     |      |
|      | 关键词定向  |       |      |     |     |     |     |     |     |     |     |     |      |
|      | 行为兴趣定向 |       |      |     |     |     |     |     |     |     |     |     |      |
|      | 通投     |       |      |     |     |     |     |     |     |     |     |     |      |
|      | 智能定向   |       |      |     |     |     |     |     |     |     |     |     |      |



| 分类   | 维度   | 消耗（元） | 消耗占比 | 展现量 | 点击量 | CTR | CPC | CPM | CVR | SOC | SOV | 互动率 | 互动次数 |
|------|------|-------|------|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|------|
| 出价类型 | 手动出价 |       |      |     |     |     |     |     |     |     |     |     |      |
|      | 自动出价 |       |      |     |     |     |     |     |     |     |     |     |      |

SOV (Share of Voice) : 曝光比重, 限定条件下该广告主的广告曝光 / 所有广告主的广告曝光

SOC (Share of Click) : 点击比重, 限定条件下该广告主的广告点击 / 所有广告主的广告点击

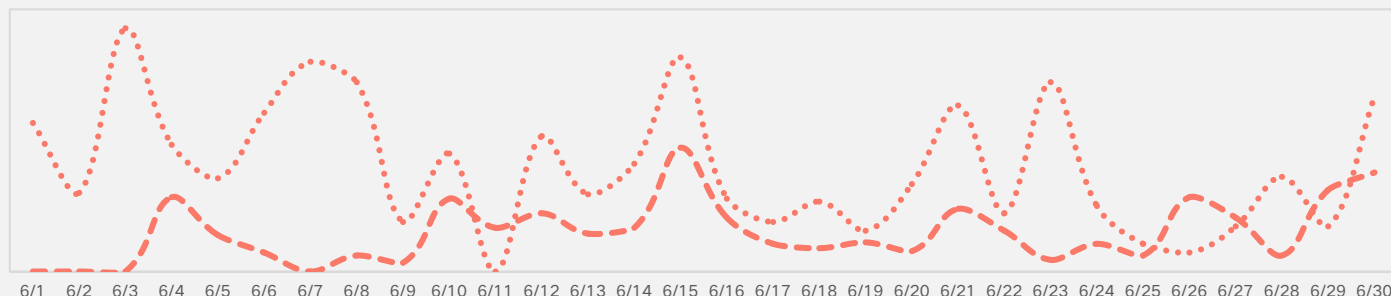


| 数据指标    | 数据符合预期的分析结论方向                                                                      | 数据不符合预期的分析结论方向                                                                           |
|---------|------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------|
| 曝光      | <b>【曝光正常，提供持续优化的方向】</b><br>1. 持续优化定向/投放方式/投放位置...<br>2. 增加优质计划预算                   | <b>【曝光少，提供曝光少的原因及建议】</b><br>1. 放开定向，增加预算<br>2. 尝试更多位置（搜索+信息流）<br>3. 搜索词拓展                |
| 点击      | <b>【点击正常，提供点击率优化的方向】</b><br>1. 分析高点击率原因，并建议客户持续放量<br>2. 将高点击率计划的定向、投放方式总结下来，可以持续使用 | <b>【点击率低，提供优化点击率的建议】</b><br>1. 检查搜索词是否跟素材匹配<br>2. 检查对应定向、出价类型是否需要调整                      |
| 互动      | <b>【提供互动率符合预期的建议】</b><br>1. 信息流：提高预算，打造爆文<br>2. 搜索：评论区有转化倾向的素材，可重点承接核心转化词          | <b>【互动率低，提供优化互动率的建议】</b><br>优化定向与素材正文，观察互动效果                                             |
| 回搜率     | <b>【回搜率高要如何操作？】</b><br>1. 回搜率+互动率都高，可以重点放量投放<br>2. 回搜高但互动率低，可尝试布局核心转化词并保持观察        | <b>【回搜率低要如何操作？】</b><br>1. 互动率高但回搜低，观察站外表现，同时素材各方面增加对品牌词/产品词的提及<br>2. 如果互动+回搜率都低，需要降低笔记预算 |
| SOC/SOV | <b>【SOC/SOV排名高怎么做？】</b><br>SOC/SOV高，可以尝试拓展更多词汇投放                                   | <b>【SOC/SOV排名低怎么做？】</b><br>提高投放预算，抢占关键词排名                                                |

回搜率：【用户触达（点击）广告后，在24小时/48小时/7\*24小时内产生的同品牌的相关搜索次数】/用户触达次数



## 数据分析

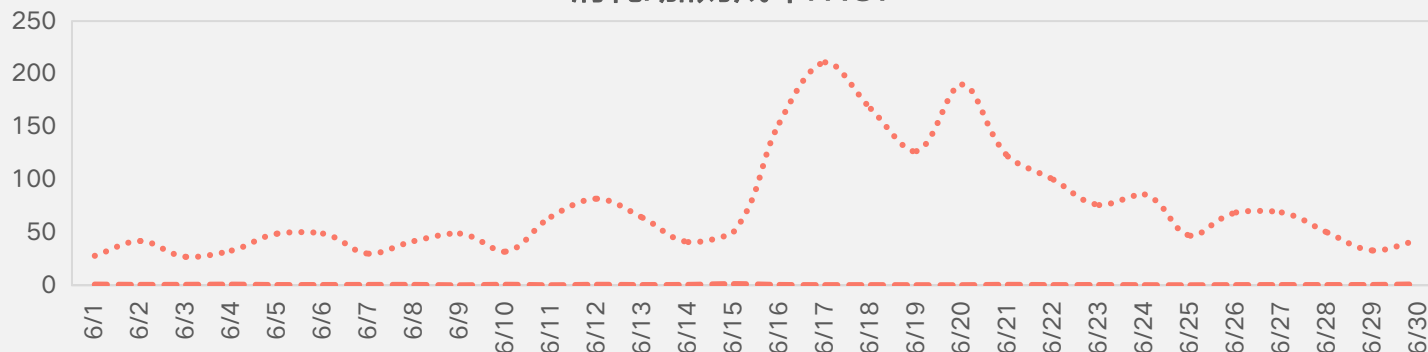


- 展示投放期间，消耗和表单/私信成本的趋势图
- 展示消耗/表单成本/表单量、对应数据变化的趋势及原因

[illegible][illegible][illegible]



| 数据指标 | 数据优异的分析结论方向                                                                        | 数据负向的分析结论方向                                                                   |
|------|------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------|
| 曝光   | <b>【曝光正常，提供持续优化的方向】</b><br>1. 持续优化定向/投放方式/投放位置...<br>2. 增加优质计划预算                   | <b>【曝光少，提供曝光少的原因及建议】</b><br>1. 放开定向，增加预算<br>2. 尝试更多位置（搜索+信息流）<br>3. 搜索词拓展     |
| 点击   | <b>【点击正常，提供点击率优化的方向】</b><br>1. 分析高点击率原因，并建议客户持续放量<br>2. 将高点击率计划的定向、投放方式总结下来，可以持续使用 | <b>【点击率低，提供优化点击率的建议】</b><br>1. 检查搜索词是否跟素材匹配<br>2. 检查对应定向、出价类型是否需要调整           |
| 互动   | <b>【提供互动率符合预期的建议】</b><br>1. 信息流：提高预算，打造爆文<br>2. 搜索：评论区有转化倾向的素材，可重点承接核心转化词          | <b>【互动率低，提供优化互动率的建议】</b><br>优化定向与素材正文，观察互动效果                                  |
| 私信   | <b>【私信转化率高，如何持续优化】</b><br>1. 持续观察私信内容，优化人群<br>2. 根据对应投放维度，优化投放方式/位置                | <b>【私信转化率低要如何操作】</b><br>1. 检查投放关键词与落地页是否与头图风格、主题一致<br>2. 优化定向维度以及投放方式（私信成本控制） |
| 表单   | <b>【表单成本低，如何持续优化】</b><br>1. 持续优化人群定向<br>2. 根据对应投放维度，优化投放方式/位置                      | <b>【表单成本高怎么做】</b><br>1. 检查投放关键词与落地页是否与头图风格、主题一致<br>2. 优化定向维度以及投放方式（私信成本控制）    |



## 数据分析

- 展示投放期间，消耗/加购成本、ROI的详细数据
- 展示加购次数/ROI、对应数据变化的趋势及原因

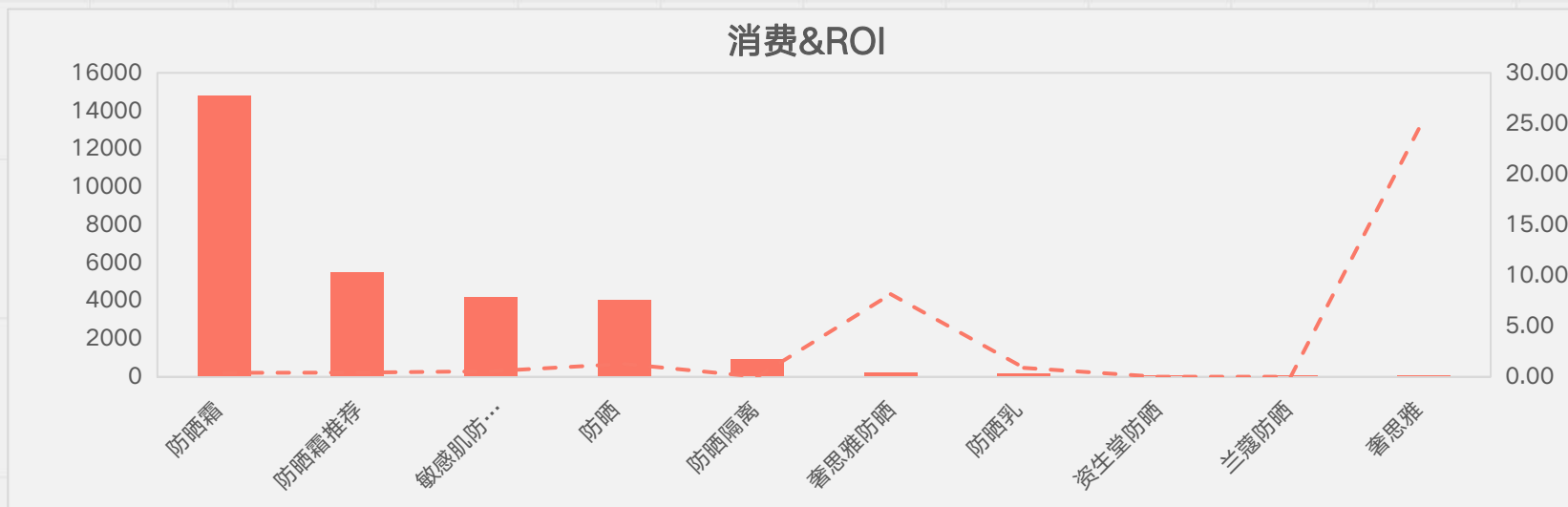
[illegible][illegible][illegible]



| 数据指标 | 数据优异的分析结论方向                                                                        | 数据负向的分析结论方向                                                               |
|------|------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------|
| 曝光   | <b>【曝光正常，提供持续优化的方向】</b><br>1. 持续优化定向/投放方式/投放位置...<br>2. 增加优质计划预算                   | <b>【曝光少，提供曝光少的原因及建议】</b><br>1. 放开定向，增加预算<br>2. 尝试更多位置（搜索+信息流）<br>3. 搜索词拓展 |
| 点击   | <b>【点击正常，提供点击率优化的方向】</b><br>1. 分析高点击率原因，并建议客户持续放量<br>2. 将高点击率计划的定向、投放方式总结下来，可以持续使用 | <b>【点击率低，提供优化点击率的建议】</b><br>1. 检查搜索词是否跟素材匹配<br>2. 检查对应定向、出价类型是否需要调整       |
| 互动   | <b>【提供互动率符合预期的建议】</b><br>1. 信息流：提高预算，打造爆文<br>2. 搜索：评论区有转化倾向的素材，可重点承接核心转化词          | <b>【互动率低，提供优化互动率的建议】</b><br>优化定向与素材正文，观察互动效果                              |
| 加购   | <b>【加购转化率符合预期，如何持续优化】</b><br>1. 持续优化定向人群，找到符合预期的计划定向<br>2. 根据投放维度，持续优化投放方式/位置      | <b>【加购转化率低要如何操作】</b><br>1. 持续优化定向人群，找到符合预期的计划定向<br>2. 持续优化投放方式/位置及效果      |
| 购买   | <b>【购买ROI符合预期，如何持续优化】</b><br>找到优质笔记内容的投放定向、关键词等，追加预算                               | <b>【购买ROI低于预期怎么做】</b><br>排查价格因素（竞品、其他平台对比）<br>优化账户的计划结构，优质计划增加预算投放        |



## 针对核心关键词，展示关键词的数据效果，找到关键词优化方向



## 数据分析

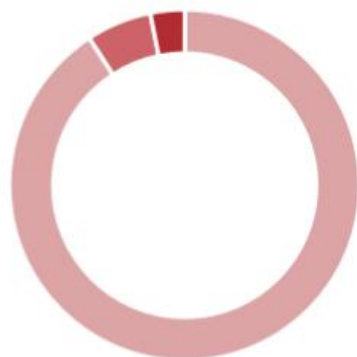
- 展示投放期间，关键词的消耗和数据情况
- 展示不同关键词的数据差异对比，并且提炼原因

[illegible]



数据呈现

01. 性别分布



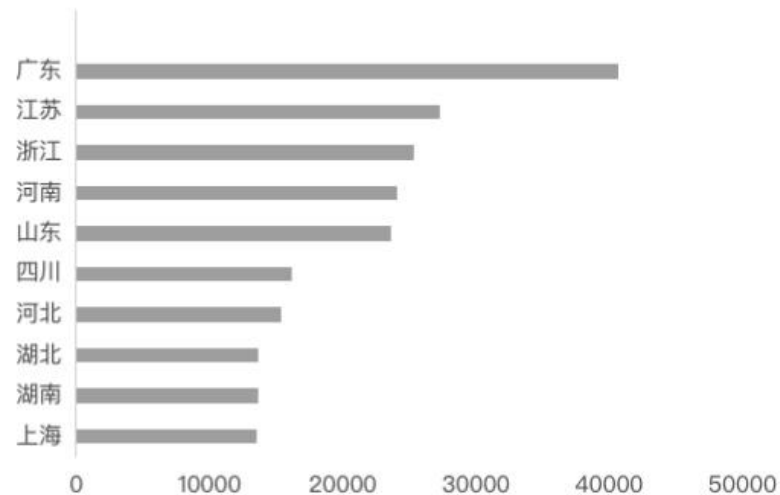
■ 女 ■ 男 ■ 未知

02. 年龄分布



■ 18-22 ■ 23-27 ■ 28-32 ■ <18 ■ >32 ■ 未知

03. 地域分布



■ 消费

数据分析

经过投放测试，针对占比较大的人群，总结品牌产品目标用户画像，作为后续重点触达对象，指导人群定向、关键词投放、内容方向等；  
针对占比较少的人群，总结品牌产品潜力用户画像，作为后续可挖掘的增量对象，指导人群定向、关键词投放、内容方向等



# Case Study: 某品牌过程回顾+数据罗列示例



## 数据概览



**数据总览：**重点数据提供数据总览，重点的数据标注颜色，明确数据效果

**数据维度罗列：**将对应的数据分维度罗列，并呈现在表格中，同时增加数据描述

## 数据罗列及描述

| 跳转形式 | 消费（元）    | 展现量     | 点击量   | 点击率  | 平均点击成本 | 平均千次展示费用 | 订单数（个） | 订单成本   | CVR |
|------|----------|---------|-------|------|--------|----------|--------|--------|-----|
| 外链   | 77347.93 | 9318467 | 56164 | 0.6% | 1.38   | 8.3      | 90     | 859.42 | xxx |
| 商铺   |          |         |       |      |        |          |        |        |     |

1、外链：外链投放时长共计2个月左右，前期投放成本较低，视频笔记与图文笔记获取的表单数量各占一半，图文笔记贡献表单最多的是[模糊]的笔记，视频笔记是[模糊]视频，外链的主要投放信息流部分，点击成本相对较低，由于在后台限制了人群、兴趣定向，订单成本也相对较低。

2、商铺：商品投放时长共计一个月左右，主要投放搜索人群，跳转更加直接、精准，后面有测试信息流，相对于外链信息流来说效果不佳，商品投放订单主要来自商卡直跳，由于商卡点击量较少，cpc出价会相对较高，从而cpm也会相对提高，让素材更有竞争力，总的来说商卡的cvr要优于外链。



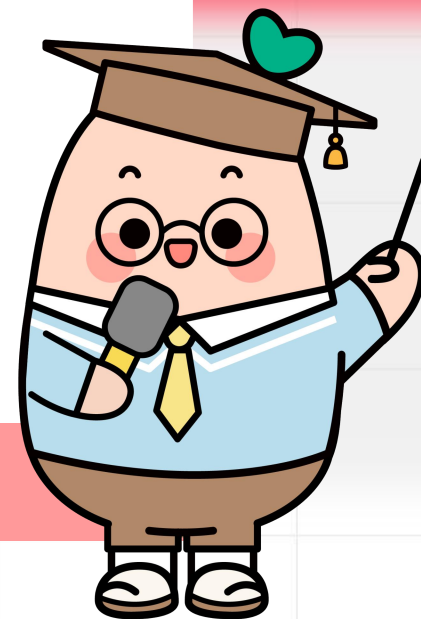


- 主要量级词为“xxx”、“xxx”、“xxx”，“xx”等防晒品类强相关词
- 品类词消耗占比较大，说明搜索xx品类的人比较多，但是整体ROI较低，竞争比较激烈
- “xx防晒”、“xx”等品牌词转化较高，笔记达到了一定的品牌种草效果

Phase

03

# 内容回顾





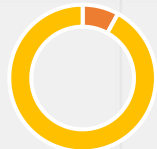
爆文率\*

15%



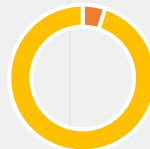
爆文率

8%



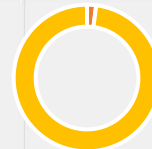
爆文率

5%



爆文率

2%



数据呈现

| 指标  | 合集  | 测评  | Vlog | 探店  |
|-----|-----|-----|------|----------------------------------------------------------------------------------------|
| 篇数  | ... | ... | ...  | ...                                                                                    |
| CTR | ... | ... | ...  | ...                                                                                    |
| 赞藏评 | ... | ... | ...  | ...                                                                                    |
| CPE | ... | ... | ...  | ...                                                                                    |

数据分析

可以按照规划逻辑复盘整体情况，比如前期按照内容方向去做的内容布局，那这里就可以分内容方向来总览笔记情况，看下哪个类型的方向整体表现较好，后面的单篇笔记分析也可以顺着这个逻辑，各个内容方向挑选几篇笔记做详细展开

\*爆文率=爆文数量/笔记总数



# 数据罗列、回顾过程（产品种草-笔记维度）



| 分类   | 维度   | 消耗（元） | 消耗占比 | 展现量 | 点击量 | CTR | CPC | CPM | CVR | SOC | SOV | 互动率 | 互动次数 |
|------|------|-------|------|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|------|
| 内容方向 | 合集   |       |      |     |     |     |     |     |     |     |     |     |      |
|      | 测评   |       |      |     |     |     |     |     |     |     |     |     |      |
|      | Vlog |       |      |     |     |     |     |     |     |     |     |     |      |
|      | 探店   |       |      |     |     |     |     |     |     |     |     |     |      |

| 分类   | 维度  | 消耗（元） | 消耗占比 | 展现量 | 点击量 | CTR | CPC | CPM | CVR | SOC | SOV | 互动率 | 互动次数 |
|------|-----|-------|------|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|------|
| 卖点类型 | 兴趣型 |       |      |     |     |     |     |     |     |     |     |     |      |
|      | 功能型 |       |      |     |     |     |     |     |     |     |     |     |      |
|      | 场景型 |       |      |     |     |     |     |     |     |     |     |     |      |

| 分类 | 维度    | 消耗（元） | 消耗占比 | 展现量 | 点击量 | CTR | CPC | CPM | CVR | SOC | SOV | 互动率 | 互动次数 |
|----|-------|-------|------|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|------|
| 色系 | 海洋蓝色  |       |      |     |     |     |     |     |     |     |     |     |      |
|    | 香槟金色色 |       |      |     |     |     |     |     |     |     |     |     |      |
|    | 森林绿色  |       |      |     |     |     |     |     |     |     |     |     |      |

| 分类   | 维度  | 消耗（元） | 消耗占比 | 展现量 | 点击量 | CTR | CPC | CPM | CVR | SOC | SOV | 互动率 | 互动次数 |
|------|-----|-------|------|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|------|
| 达人矩阵 | 达人1 |       |      |     |     |     |     |     |     |     |     |     |      |
|      | 达人2 |       |      |     |     |     |     |     |     |     |     |     |      |
|      | 达人3 |       |      |     |     |     |     |     |     |     |     |     |      |
|      | ... |       |      |     |     |     |     |     |     |     |     |     |      |

笔记分析：xx维度的xx数据反馈正向，说明xx...



| 数据指标    | 数据优异的分析结论方向                                                                   | 数据负向的分析结论方向                                                                                 |
|---------|-------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------|
| 曝光      | <b>【曝光正常的原因及结论分析】</b><br>继续优化优质笔记的标题、头图等，将好的创意标题总结下来                          | <b>【曝光少的原因及结论分析】</b><br>1. 优质笔记筛选，增加预算投放<br>2. 提高优质笔记的出价                                    |
| 点击      | <b>【点击率高的原因及结论分析】</b><br>持续放量，分析高点击率原因，总结笔记方向                                 | <b>【点击率低的原因及结论分析】</b><br>1. 优化素材（首图&标题），反复测试、数据调优<br>2. 检查搜索词是否跟素材匹配<br>3. 优化素材结构，优质素材提价加预算 |
| 互动      | <b>【互动率高的原因及结论分析】</b><br>1. 信息流：提高预算，打造爆文<br>2. 搜索：评论区有转化倾向的素材，可重点承接核心转化词     | <b>【互动率低的原因及结论分析】</b><br>1. 优化素材正文，观察效果<br>2. 评论区维护，及时识别歪楼笔记                                |
| 回搜率     | <b>【回搜率高的原因及结论分析】</b><br>1. 回搜率+互动率都高，针对重点笔记放量<br>2. 回搜高但互动率低，可尝试布局核心转化词并保持观察 | <b>【回搜率低的原因及结论分析】</b><br>1. 互动率高但回搜低，观察站外表现，同时素材各方面增加对品牌词/产品词的提及<br>2. 回搜+互动双低，降低笔记预算       |
| SOC/SOV | <b>【SOC/SOV符合预期的原因及结论分析】</b><br>SOC/SOV高，可以尝试针对重点笔记拓展更多词汇投放                   | <b>【SOC/SOV的原因及结论分析】</b><br>提高投放预算，抢占关键词排名，聚焦优质笔记增加投放                                       |



| 维度   | 消耗（元） | 消耗占比 | 展现量 | 点击量 | CTR | CPC | CPM | 互动率 | 互动成本 | 表单数 | 表单成本 | 私信数 | 私信成本 |
|------|-------|------|-----|-----|-----|-----|-----|-----|------|-----|------|-----|------|
| 内容方向 | 合集    |      |     |     |     |     |     |     |      |     |      |     |      |
|      | 测评    |      |     |     |     |     |     |     |      |     |      |     |      |
|      | Vlog  |      |     |     |     |     |     |     |      |     |      |     |      |
|      | 探店    |      |     |     |     |     |     |     |      |     |      |     |      |

| 维度   | 消耗（元） | 消耗占比 | 展现量 | 点击量 | CTR | CPC | CPM | 互动率 | 互动成本 | 表单数 | 表单成本 | 私信数 | 私信成本 |
|------|-------|------|-----|-----|-----|-----|-----|-----|------|-----|------|-----|------|
| 卖点类型 | 兴趣型   |      |     |     |     |     |     |     |      |     |      |     |      |
|      | 功能型   |      |     |     |     |     |     |     |      |     |      |     |      |
|      | 场景型   |      |     |     |     |     |     |     |      |     |      |     |      |

| 维度 | 消耗（元） | 消耗占比 | 展现量 | 点击量 | CTR | CPC | CPM | 互动率 | 互动成本 | 表单数 | 表单成本 | 私信数 | 私信成本 |
|----|-------|------|-----|-----|-----|-----|-----|-----|------|-----|------|-----|------|
| 色系 | 海洋蓝色  |      |     |     |     |     |     |     |      |     |      |     |      |
|    | 香槟金色色 |      |     |     |     |     |     |     |      |     |      |     |      |
|    | 森林绿色  |      |     |     |     |     |     |     |      |     |      |     |      |

| 维度   | 消耗（元） | 消耗占比 | 展现量 | 点击量 | CTR | CPC | CPM | 互动率 | 互动成本 | 表单数 | 表单成本 | 私信数 | 私信成本 |
|------|-------|------|-----|-----|-----|-----|-----|-----|------|-----|------|-----|------|
| 达人矩阵 | 达人1   |      |     |     |     |     |     |     |      |     |      |     |      |
|      | 达人2   |      |     |     |     |     |     |     |      |     |      |     |      |
|      | 达人3   |      |     |     |     |     |     |     |      |     |      |     |      |
|      | ...   |      |     |     |     |     |     |     |      |     |      |     |      |
|      | 达人X   |      |     |     |     |     |     |     |      |     |      |     |      |

笔记分析：xx维度的xx数据反馈正向，说明xx...



| 数据指标 | 数据优异的分析结论方向                                                               | 数据负向的分析结论方向                                                                                  |
|------|---------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------|
| 曝光   | <b>【曝光正常的原因及结论分析】</b><br>继续优化优质笔记的标题、头图等                                  | <b>【曝光少的原因及结论分析】</b><br>1. 优质笔记筛选，增加预算投放<br>2. 提高优质笔记的出价                                     |
| 点击   | <b>【点击率的原因及结论分析】</b><br>持续放量，分析高点击率原因，总结笔记方向                              | <b>【点击率低的原因及结论分析】</b><br>1. 优化素材（首图&标题），反复测试通过数据调优<br>2. 检查搜索词是否跟素材匹配<br>3. 优化素材结构，优质素材提价加预算 |
| 互动   | <b>【互动率高的原因及结论分析】</b><br>1. 信息流：提高预算，打造爆文<br>2. 搜索：评论区有转化倾向的素材，可重点承接核心转化词 | <b>【互动率低的原因及结论分析】</b><br>1. 优化素材正文，观察效果<br>2. 评论区维护，及时识别歪楼笔记                                 |
| 私信   | <b>【私信转化率的原因及结论分析？】</b><br>1. 持续观察私信内容，优化人群<br>2. 持续优化落地页、头图、笔记等          | <b>【私信转化率低的原因及结论分析】</b><br>1. 检查落地页是否与头图风格、主题一致<br>2. 检查落地页设计、排版进行优化<br>3. 笔记评控/私信营销模板       |
| 表单   | <b>【表单成本低的原因及结论分析？】</b><br>持续优化落地页、头图风格                                   | <b>【表单成本高的原因及结论分析】</b><br>1. 检查落地页是否与头图风格、主题一致<br>2. 优化落地页设计、排版                              |



| 维度   | 消耗（元） | 消耗占比 | 曝光 | 点击 | CTR | CPC | 加购数 | 加购成本 | 成交订单数 | 成交转化率 | rGMV | ROI |
|------|-------|------|----|----|-----|-----|-----|------|-------|-------|------|-----|
| 内容方向 | 合集    |      |    |    |     |     |     |      |       |       |      |     |
|      | 测评    |      |    |    |     |     |     |      |       |       |      |     |
|      | Vlog  |      |    |    |     |     |     |      |       |       |      |     |
|      | 探店    |      |    |    |     |     |     |      |       |       |      |     |

| 维度   | 消耗（元） | 消耗占比 | 曝光 | 点击 | CTR | CPC | 加购数 | 加购成本 | 成交订单数 | 成交转化率 | rGMV | ROI |
|------|-------|------|----|----|-----|-----|-----|------|-------|-------|------|-----|
| 卖点类型 | 兴趣型   |      |    |    |     |     |     |      |       |       |      |     |
|      | 功能型   |      |    |    |     |     |     |      |       |       |      |     |
|      | 场景型   |      |    |    |     |     |     |      |       |       |      |     |

| 维度 | 消耗（元） | 消耗占比 | 曝光 | 点击 | CTR | CPC | 加购数 | 加购成本 | 成交订单数 | 成交转化率 | rGMV | ROI |
|----|-------|------|----|----|-----|-----|-----|------|-------|-------|------|-----|
| 色系 | 海洋蓝色  |      |    |    |     |     |     |      |       |       |      |     |
|    | 香槟金色色 |      |    |    |     |     |     |      |       |       |      |     |
|    | 森林绿色  |      |    |    |     |     |     |      |       |       |      |     |

| 维度   | 消耗（元） | 消耗占比 | 曝光 | 点击 | CTR | CPC | 加购数 | 加购成本 | 成交订单数 | 成交转化率 | rGMV | ROI |
|------|-------|------|----|----|-----|-----|-----|------|-------|-------|------|-----|
| 达人矩阵 | 达人1   |      |    |    |     |     |     |      |       |       |      |     |
|      | 达人2   |      |    |    |     |     |     |      |       |       |      |     |
|      | 达人3   |      |    |    |     |     |     |      |       |       |      |     |
|      | ...   |      |    |    |     |     |     |      |       |       |      |     |
|      | 达人N   |      |    |    |     |     |     |      |       |       |      |     |

笔记分析：xx维度的xx数据反馈正向，说明xx...



| 数据指标 | 数据优异的分析结论方向                                                               | 数据负向的分析结论方向                                                                                  |
|------|---------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------|
| 曝光   | <b>【曝光正常的原因及结论分析】</b><br>继续优化优质笔记的标题、头图等                                  | <b>【曝光少的原因及结论分析】</b><br>1. 优质笔记筛选，增加预算投放<br>2. 提高优质笔记的出价                                     |
| 点击   | <b>【点击率的原因及结论分析】</b><br>持续放量，分析高点击率原因，总结笔记方向                              | <b>【点击率低的原因及结论分析】</b><br>1. 优化素材（首图&标题），反复测试通过数据调优<br>2. 检查搜索词是否跟素材匹配<br>3. 优化素材结构，优质素材提价加预算 |
| 互动   | <b>【互动率高的原因及结论分析】</b><br>1. 信息流：提高预算，打造爆文<br>2. 搜索：评论区有转化倾向的素材，可重点承接核心转化词 | <b>【互动率低的原因及结论分析】</b><br>1. 优化素材正文，观察效果<br>2. 评论区维护，及时识别歪楼笔记                                 |
| 加购   | <b>【加购转化率符合预期的原因及结论分析】</b><br>优化商详页（特别是商详页头图设置）<br>提高加购转化率高的笔记的投放预算       | <b>【加购转化率低的原因及结论分析】</b><br>优化商详页（特别是商详页头图设置）<br>调整关键词与商详页匹配度                                 |
| 购买   | <b>【购买ROI符合预期的原因及结论分析】</b><br>找到优质笔记内容的投放定向、关键词等，追加预算                     | <b>【购买ROI低于预期的原因及结论分析】</b><br>点击-互动率、点击-购买转化率均在benchmark以上的笔记可做优质笔记方向参考                      |



# 历史投放笔记封面放置区域

素材类型：视频笔记/单图文笔记/多图文笔记/商卡/KOL笔记

素材数量：xx组

累积消耗：xx元（信息流：xx元，搜索：xx元，信息流：搜索=xx：xx）

转化成本：xx（信息流：xx，搜索：xx）



素材  
优化前



素材  
优化后

优化后CTR提升xx，CPE降低xx倍

KOL素材:XX

素材投放时长: XX天

素材投放类型: 信息流、搜索-外链、商品

共获取表单数: xx个

表单总成本: xx元

素材优化过程: 优化封面首图, 投放商卡、外链。  
头图、标题、从xx-->xx, 调整后点击率从xx到xx,  
转化率从xx-->xx

总结: 从xx、xx维度优化后, 成本符合要求, 且带来了更多的xx转化



## 优质笔记拆解

## KOL优质笔记内容分析

KOL



- @ [用户名] 点赞: [数字] CPE: [数字]
- **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 [品牌] 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

**数据证明：**标明笔记传播数据，明确该篇笔记的优势点（是点击率优秀还是互动成本优秀）

**框架清晰：**从用户实际浏览顺序出发，依次对笔记封面、标题、正文进行多维度剖析，完整细致

**内容分析有理有据：**结合账户特点属性、把握用户消费心理分析笔记亮点

**经验总结可落地：**对内容细节分析到位，指明后续可落地操作技巧



## 内容情况总结

## 品牌爆文搭建&amp;效果小结

## 爆款笔记表达形式

## 爆款形式1: 多元素组合



用户的关注点从过去的单一内容逐渐向多元结构转化: “猫咪+调酒”、“音乐+调酒”等内容, 以两重维度辐射美食、萌宠、音乐多圈层, 从而导致传播效果加成

## 爆款形式2: 节点营销

跟随热点, 更容易创造流行: “节日+产品”、“季节+产品”, 锁定用户在节点的搜索关键词, 继而增加品牌笔记的曝光量



## 爆款形式3: DIY “网红饮品的实操教学”



让用户Get网红饮品, 让产品成为网红饮品的必要原材料: 打造一款「高颜值+猎奇感+易复制+口味佳」的网红饮品, 吸引用户跟风打卡



## 爆款形式4: VLOG “喝出生活态度”

喝出态度, 好的产品是对生活的解读: 分享值得纪念的美食生活氛围, 以真实记录为主要内容, 与用户产生共鸣, 基于生活场景烘托产品的情感属性



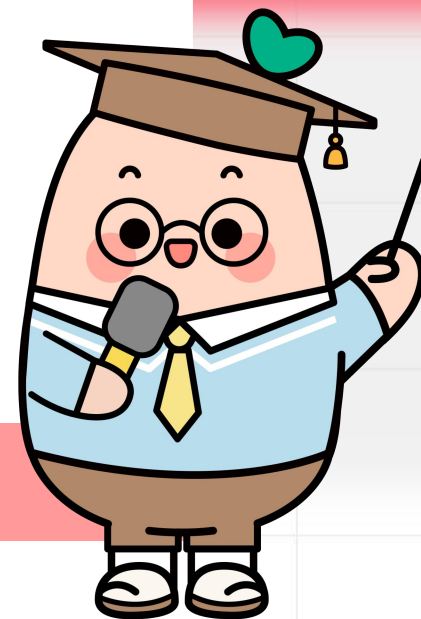
**承前启后:** 对多篇优质笔记进行详细解读后, 总结本品适配的爆文表达形式, 为下一步内容规划起到铺垫作用

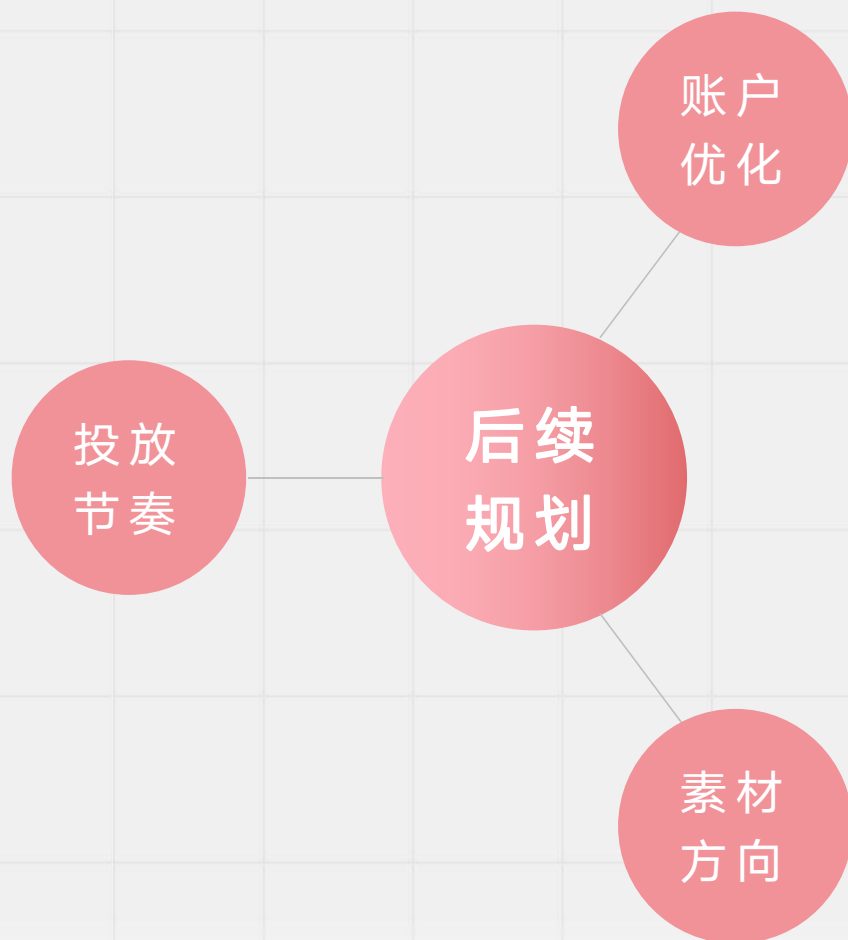
**经验沉淀可落地:** 协助品牌认知目前适配的内容方向, 同时给到具体示例说明, 后续规划可落地性高

Phase

04

后续规划





## 放量节奏

根据产品的营销节点，告知客户后续的放量节奏以及对应的投放规划

## 账户优化概述

经过前面数据分析，数据表现比较优异的方式是xx、xx，后续针对这类投放方式提供的建议是…

## 素材方向概述

概述后续素材的方向，提供素材优化建议

视频素材：

图文素材：

KOL素材：



项目行动计划表

制表人：张三

| 目标                   | 具体行动<br>(包含开始、进行中、继续) |      |      | 成果check |        | 风险点 | 需要的资源及<br>协助 | 备注<br>(协助人) |
|----------------------|-----------------------|------|------|---------|--------|-----|--------------|-------------|
|                      | 开始时间                  | 行动内容 | 行为标签 | 结束时间    | 预期达成结果 |     |              |             |
| 笔记评论互动率在<br>双周优化至xx% |                       |      | 继续   |         |        |     |              |             |
|                      |                       |      | 进行中  |         |        |     |              |             |
|                      |                       |      |      |         |        |     |              |             |
|                      |                       |      |      |         |        |     |              |             |
|                      |                       |      |      |         |        |     |              |             |
|                      |                       |      |      |         |        |     |              |             |
|                      |                       |      |      |         |        |     |              |             |
|                      |                       |      |      |         |        |     |              |             |
|                      |                       |      |      |         |        |     |              |             |



| 一级模块 | 二级模块 | 三级模块          |
|------|------|---------------|
| 项目回顾 | 投放回顾 | 1. 项目过程回顾     |
|      |      | 2. 投放维度和数据分析  |
|      |      | 3. 投放人群分析     |
|      | 内容回顾 | 1. 素材内容总览     |
|      |      | 2. 投放维度和数据分析  |
|      |      | 3. 内容笔记的分析及总结 |
| 后续规划 | 行动点  | 1. 规划和放量节奏    |
|      |      | 2. 账户优化规划     |
|      |      | 3. 素材方向规划     |

**投放回顾：**投放回顾从【项目过程】、【投放维度】、【投放人群分析】等多个维度提炼

**内容回顾：**从【素材内容总览】、【投放维度和数据分析】、【内容笔记分析总结】等多个维度提炼

**后续规划：**根据投放和内容回复，分析出后续的规划放量节奏，账户、素材优化节奏