

小红书 种草学

种草课代表

一图读懂
小红书种草方法论



INSPIRE LIVES 2024

PART 1

什么是种草营销

01 种草营销的定义

种草营销，用口碑传递产品价值，激发用户需求，影响消费决策，唤起用户的问询、收藏、评论、分享等主动行为。

种草营销的优势



激发消费需求
带来增量空间



打通决策路径
提升营销效率



沉淀用户资产
实现韧性发展

种草成为第三种营销范式

用户消费链路中，「问询」和「拥护」成为营销关键环节，用户主动问询和推荐，形成人影响人的雪球效应，让种草营销成为继传统品牌广告和效果广告之后的第三种营销范式。



02 为什么要做种草营销

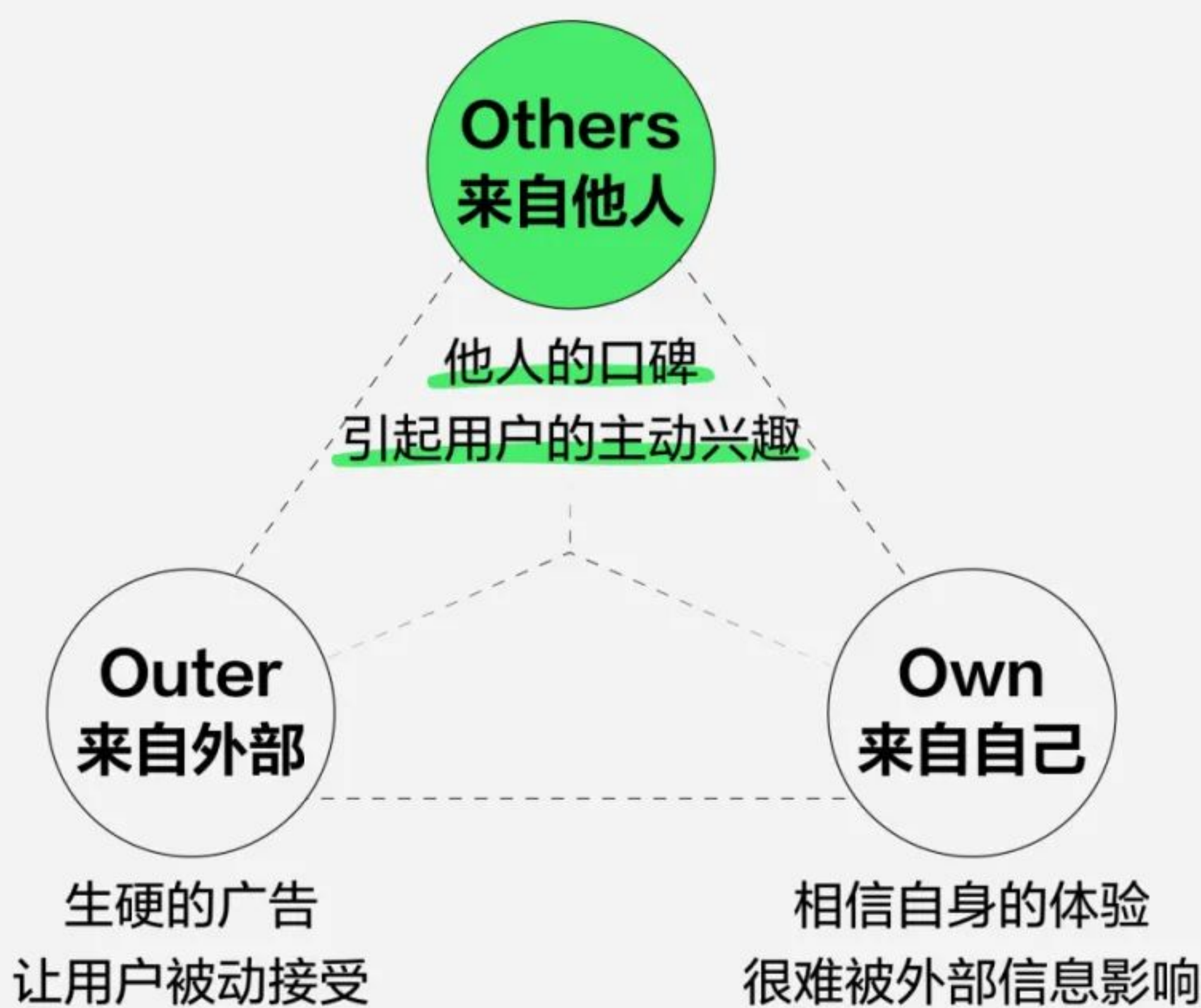
激发用户需求的动力变了

使用价值 + 情绪价值

更关注自我，回归产品给自身带来的使用价值和情绪价值

影响消费决策的方式变了

更加关注口碑，他人的口碑是引起用户主动兴趣的关键因子



消费者扮演的角色变了

从被动接受者变成了主动参与者

更主动地搜集信息
做好功课

两种参与角色

更主动地分享体验
成为口碑传播者

03 种草营销带来的变化

营销的范式变了，从 **价格之争** 到 **心智占领**

过往

渠道 × 商品 × 折扣

影响用户消费的核心决策因素



渠道覆盖



铺货深度



价格竞争力

在渠道终端陷入价格竞争
折损利润不利于长期增长

现在

产品 × 种草 × 渠道

先清晰定义产品

再借助口碑放大产品价值，
种下 **我需要/适合我** 的心智

最后在各渠道完成购买

通过占领心智，实现渠道渗透
赢得销量和声量的健康增长

PART 2

小红书是 高质&高效种草的必选项

01 充满人感和烟火气的生活社区

用户真实分享
信任度强

让每一个生活问题
被解答

8000万

内容分享者

20万个

SPU被用户搜索和讨论

内容泛化
流量平等分发

让更多真实需求
和好内容被发现

37个

一级垂类内容

200+个

二级垂类内容

洞悉需求
反哺商业

让好产品找到对的人
并反哺产品优化卖点

真实的内容

真实的互动

真实的用户反馈

02 用户在小红书种草的主动性更强

40%

用户在小红书的搜索行为
有40%跟商品有关

85%

在小红书讨论产品的笔记
有85%为UGC创作

主动问询

用户主动搜集
产品信息，深度种草



主动分享

用户发布产品相关
且带有情感倾向的笔记

03 小红书的种草价值 外溢至全域

20

某旅行行业客户，通过用户ID做全域归因，在小红书投放的 **ROI高达20**

50%

某大健康行业客户，全渠道成交人群中，有 **50%在小红书种过草**

90%

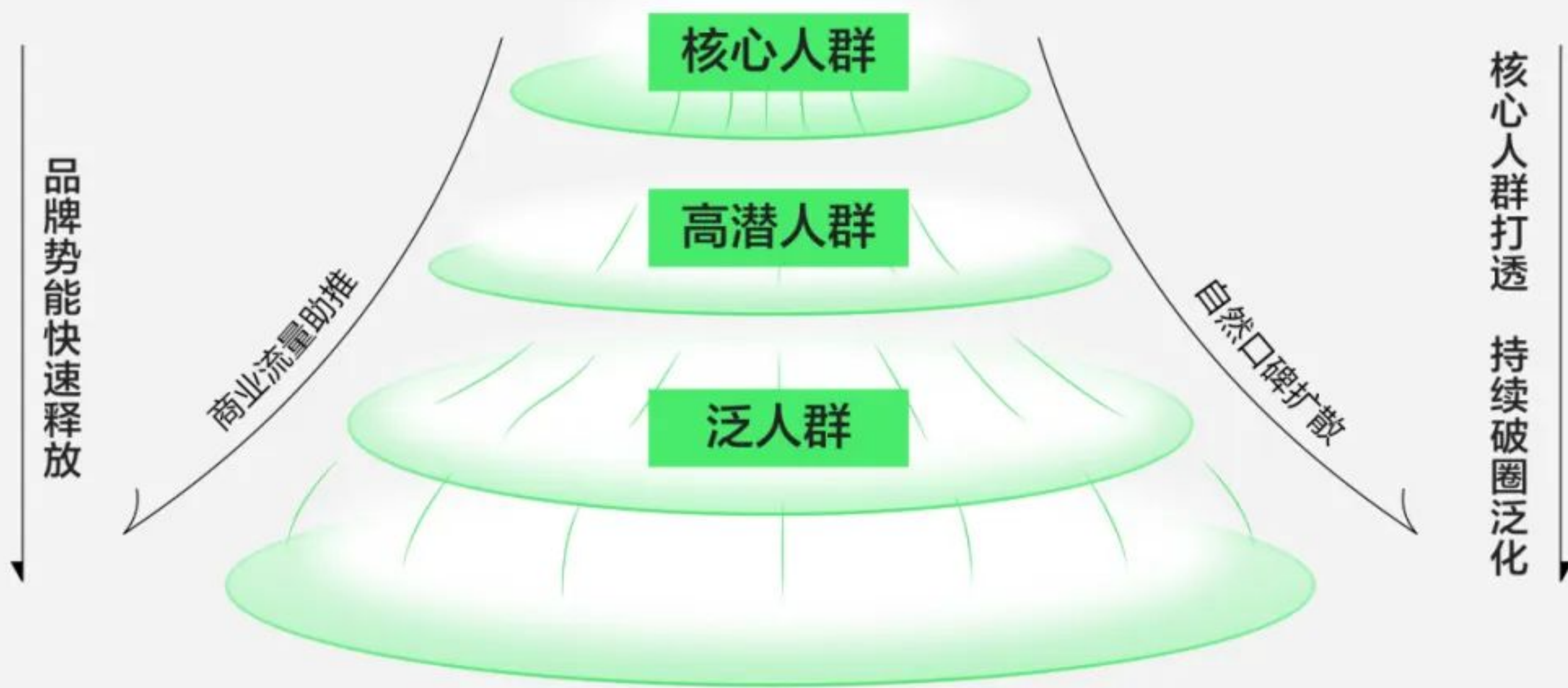
某汽车行业客户，用户在小红书完成种草后，有 **90%跳过留资直接线下门店试驾**

PART 3

小红书种草营销 实操方法论

01 小红书独有的破圈路径 人群反漏斗

什么是人群反漏斗模型



通过精准的「用户-产品-需求」匹配，找到最关键的**核心人群**

用内容激发核心人群的**主动回应和分享**

基于人对人的影响形成口碑传播，逐层渗透到有相似需求的**高潜人群**

人群反漏斗模型有什么优势？

优势 01

降低营销投入门槛

选定一小部分核心人群
小步快跑
看到效果后**逐步放大**

优势 02

提高营销成功确定性

在逐层破圈的过程中
根据真实评论和口碑评估种草效果
实时优化种草策略

优势 03

优化整体营销效率

在自然流量泛化的基础上
叠加商业流量的
准确性和有序性



STEP 1. 科学洞察

市场机会、人群、需求一体化洞察



机会洞察

挖掘潜力赛道



人群洞察

找到核心人群



需求洞察

看准用户需求

STEP 2. 目标设定

更精细地圈选目标人群，实现高渗透率



将人群反漏斗模型
变成可落地数据指标



设定每一步目标人群
和目标人群渗透率



逐一拆解营销动作
让营销预算更有效

STEP 3. 内容投放

KFS产品种草组合投放方式
精准覆盖目标用户决策场域

KOL | KOC | KOS

K

丰富的种草内容矩阵，
保障优质内容稳定供给

Feeds

F

信息流广告精准触达目标用户，
加速好内容破圈和渗透

Search

S

搜索广告做好意向用户卡位和承接

**整合
营销**

品牌广告和营销IP提升爆发力，
快速渗透海量人群

STEP 4. 效果度量

有效度量种草效果，归因优化营销策略



人群渗透

直观呈现反漏斗
破圈效果



内容渗透

判断内容是否
占位品类心智



生意度量

全域生意增长
和用户拉新



iMe 美学

与你分享和发现设计美学的精彩