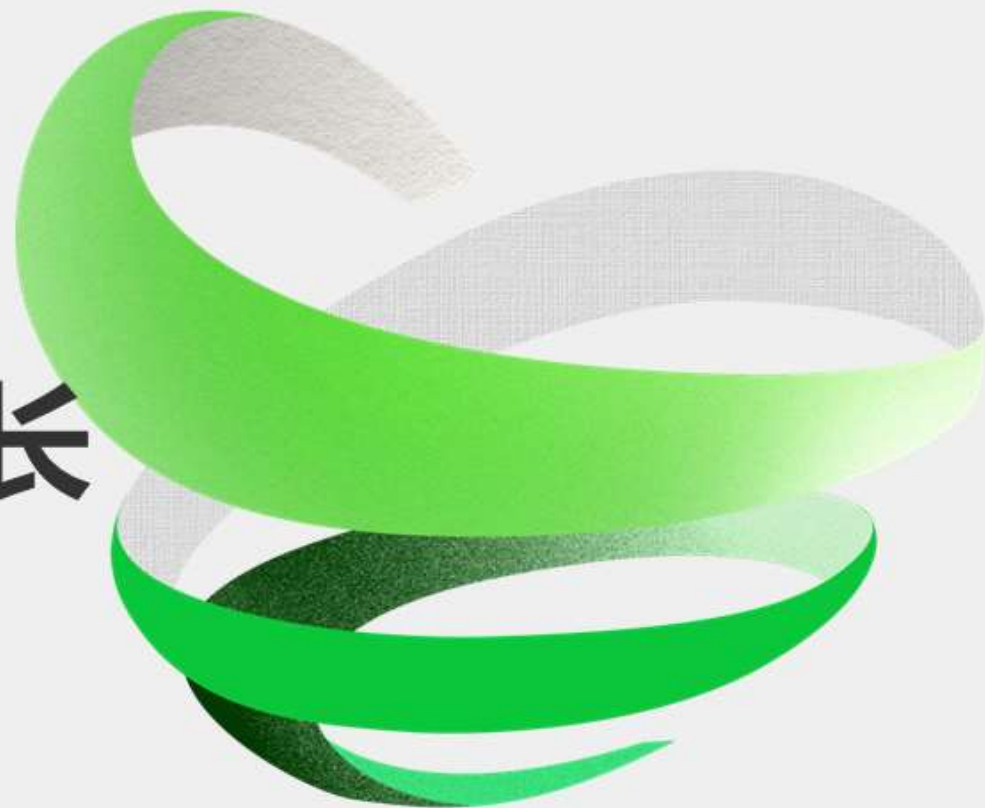


种草联盟： 助力双11全域生意增长

龙芝

小红书种草广告产品运营专家



CONTENTS / 目录

01 为什么要做种草联盟

02 种草联盟产品抓手

03 怎么做种草联盟

04 种草联盟全链路案例

01 为什么要做种草联盟

PART 01

小红书种草营销的价值

产品种草，就是通过口碑沟通产品的价值。有效的产品种草能关联品牌认知价值和转化交易价值，平销期为交易蓄水、为品牌储能，促销期则可以加速转化，是能兼顾企业短、中、长期发展目标的营销方式。



提升营销效率



激发消费需求



实现韧性发展

客户全域生意增长的痛点

小红书是高效的种草场域：
从种草到进店，用户真实选择，深度影响决策

小红书平台

种草价值如何度量

如何验证种草价值

如何准确度量归因

如何积累购买人群资产

产品种草
建立心智



从种草到进店的
流转
真实消费决策路径

站外转化
人群破圈



三方电商平台

新客引入降本增效

如何实现生意引流

如何找到破圈人群

如何降低进店成本

种草联盟是什么？

打通小红书-电商平台种草前后链路



种草联盟能带来什么？

打通小红书-电商平台种草前后链路

营销前后链路全面打通

- 小红星：小红书 x 淘宝联盟
- 小红盟：小红书 x 京东

提升内容种草效率，助力全域增长

- 笔记度量 - 充分分析评估种草效率
- 实时调控 - 根据数据及时调整投放策略
- 数据沉淀 - 人群再营销

种草有数 数据联盟

<优选笔记>

识别高效率笔记，扩大影响规模

<策略洞察>

沉淀精细人群，种草科学决策

<实时优化>

实时优化模型，站外转化提效

<后链路数据实时回传>

全域生意场景 进店/交易/留资

种草价值高 拉新价值高

36%
浏览转化率

↑

58%
新访客占比

↑

22%
加购转化率

↑

16%
下单新访客占比

↑

65%
客单价

↑

小红书阅读用户 v.s. 未阅读用户

02 种草联盟产品抓手

PART 02

蒲公英重磅推出双11选K攻略



双11蒲公英玩法升级 从「4大场景」助力品牌生意up

行业优选

筛选与行业强相关的垂类博主，解决不同行业选K标准不一致痛点

种草联盟

圈选历史中小红星、小红盟项目好数据博主，助力客户在大促期种草提效

笔直双开

历史30天内，站内带货数据与直播数据双优选手

原生种草

1k-5w粉丝量级的超高性价比博主
好物推荐、开箱测评...让种草内容更原生

上蒲公英，下单名单内博主

带话题#蒲公英SparkGala

有机会获得官方流量助推

定期更新博主名单

不用担心好博主，会没档期啦



站外转化量数据指标

聚光&蒲公英平台数据报表披露站外行为指标,充分评估分析种草效率效果



站外行为相关指标定义

站外转化量

阅读推广笔记后15天/30天, 发生过站外店铺行为的次数。同用户同天内发生多次行为只计一次, 只归因到最后一次投流点击行为上

站外转化率

站外转化量/对应笔记点击量/抽样比例 (若有)

站外转化成本

对应笔记消耗/站外转化量*抽样比例 (若有)

种草优化目标全景图

根据数据实时调整投放策略，产品种草营销目标支持实时优化站外进店



站外转化量优化目标

「站外转化量」优化目标-自动控制&点击成本控制

产品优势

更高效的外溢效果：站外转化量优化目标更大可能触潜在外溢进店用户，对比优化点击、互动目标，CPUV成本平均降低15%-20%

场景支持

- 信息流
- 搜索
- 全站智投
- 视频流（白名单控制）

适用人群

积累了一定的进店人群或种草人群资产的客户。对进店成本有清晰认知。

投放tips

- 预算：保证单计划日预算 ≥ 500 ，给到5-7天的模型学习时间
- 点击成本控制出价：根据历史投放 $cpc成本 \times 1.2-1.5$ 更容易跑量
- 时段：提前设置好时段控制
- 定向：搭配智能定向或宽定向，更容易跑量。
- 避免负向操作：如单日内修改点击成本出价 ≥ 2 次，单日内多日调低日预算



数据沉淀-人群再营销

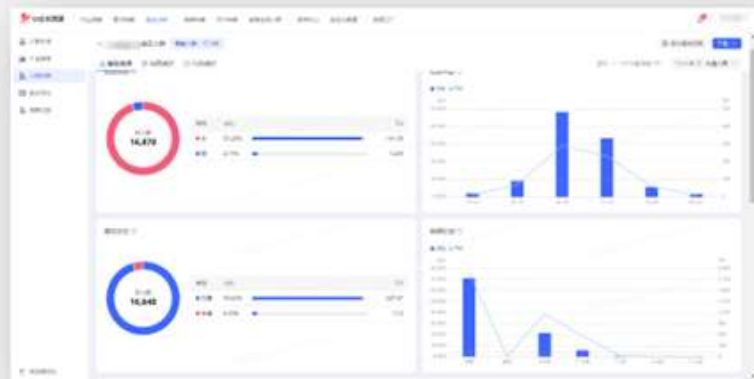
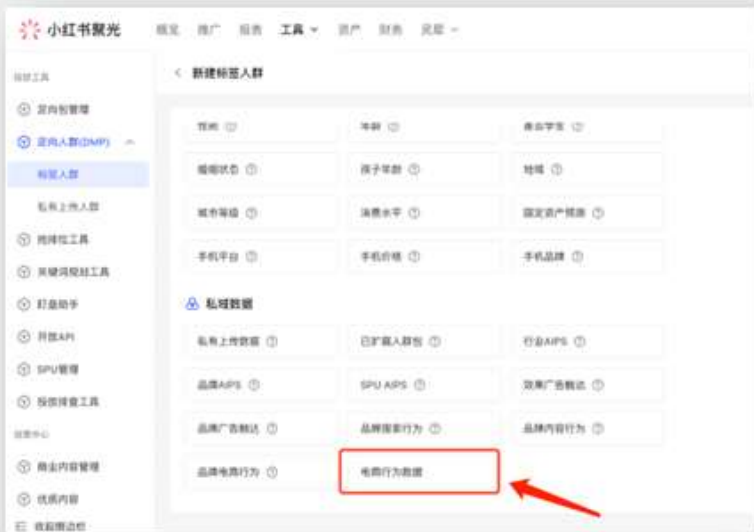
小红书DMP与灵犀均支持对人群资产的沉淀和二次应用

三大产品能力

「人群圈选」从私域数据模块，灵活圈选站外电商行为人群

「人群洞察」支持查看人群画像，包含基础画像、消费偏好和内容偏好三个模块

「人群拓展」支持站外行为人群
作为种子人群，实现人群扩量



03 怎么做种草联盟

PART 03

怎么做种草联盟？-玩法1.0

小红星|小红盟 大促期识别优质内容充分放大

踩准节奏

蓄水期

广铺笔记
内容先行

预热期

扩大竞价投放
内容赛马

爆发期

优质内容放量
抢占搜索入口

延续期

电商行为人群二次触达
带动日常进店

笔记优选

优质笔记赋能
提升进店效率

点击率

利用搜索
投放深度人群

加大预算
提升可见度

进店率

优化笔记后
再投流

优化人群定向
精准触达

竞价推广放大

竞价投流放大笔记影响
成本优化

自然流量

商业流量

人群覆盖面扩大

阅读成本

进店成本

K

KFS

K

KFS

怎么做种草联盟？-玩法2.0

小红星|小红盟 平销&大促always on助力全域生意转化

/01 投前洞察

灵犀和聚光DMP
查看站外进店用户画像，制定人群渗透目标

/02 投中进店优化

聚光支持站外转化
量营销目标，模型
自动出价最大化优化站外进店成本

/03 投后效果复盘

灵犀受众分析，支持分析进店内容偏好、关键词偏好及进店人群渗透率

怎么做种草联盟？-玩法2.0

小红星|小红盟 01 投前人群洞察+人群渗透目标设定

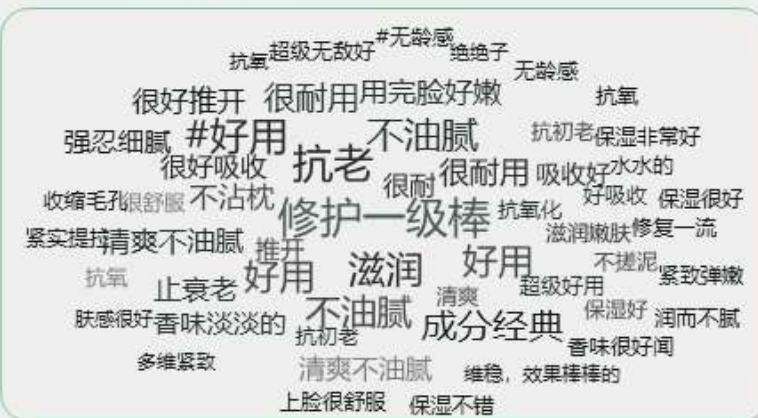
我的目标人群都有谁

受众分析：反漏斗人群推荐，定位所有潜力人群



我的产品评价怎么样

口碑洞察：看见用户真实反馈



我的用户因何买单

需求洞察：笔记分析，挖掘细分人群的场景化表达



目标人群渗透规划

灵犀机会分析-渗透追踪-策略制定
确定人群渗透策略



怎么做种草联盟？-玩法2.0

小红星|小红盟 02 投中站外进店优化

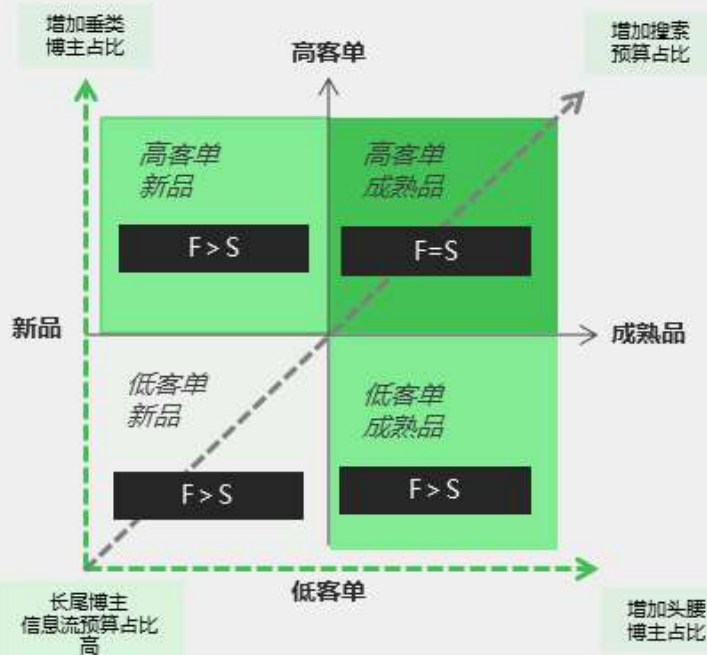
K: F : S

30%

50%

20%

KFS预算分配策略



点击量：互动量：站外转化量

50%

20%

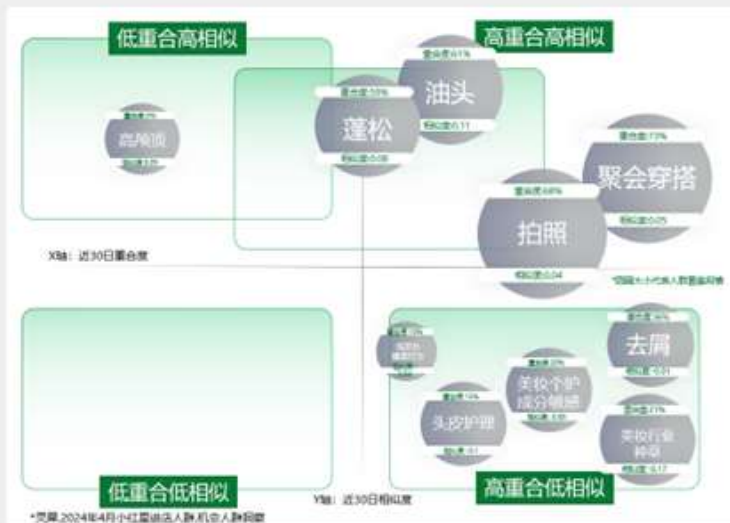
30%



预热期先行蓄水累计进店人群资产，爆发期集中优化进店行为量，长尾期回归常规种草蓄水和口碑维护，预算回到点击量优化。

持续验证高重合 X 高相似 X 高站外行为率人群

投中持续矫正人群定向



*来源:2024年4月小红书达人粉丝人群洞察

人群包	计划	曝光	点击	互动	站外行为	站外转化	站外留存	站外复购	站外口碑
美妆护肤	10000	100000	1000	10000	10000	1000	10000	10000	10000
美妆护肤	10000	100000	1000	10000	10000	1000	10000	10000	10000
美妆护肤	10000	100000	1000	10000	10000	1000	10000	10000	10000

怎么做种草联盟？-玩法2.0

小红星|小红盟 03投后三方数据复盘 验证投放效果

生意验证

CTR +xx%

CPUV -xx%

成交新客占比 xx%

人群验证

人群包	覆盖人群 (W)	重合人数 (W)	重合度1	重合度2	站外行为率
I&TI人群	403	233	3.72%	58.12%	7.98%
床垫兴趣人群	2036	1.8	78.13%	0.10%	5.87%
卧室兴趣人群	4851	1.4	61.72%	0.03%	4.27%
全能生活家	1762	1.2	51.31%	0.08%	5.31%
精致白领	4756	9980	43.32%	0.04%	5.03%
筑巢青年	2366	7420	32.21%	0.05%	4.76%
精致生活家	2292	3680	15.97%	0.03%	3.89%
备婚人群	1185	3280	14.24%	0.03%	3.93%

种草联盟大促节奏

蓄力大促，实现双11高效种草

阶段		蓄水期	预热期	爆发期	延续期
目标		内容先行，夯实基础	优质内容，投流放大	搜索转化，抢占心智	声誉管理，正面维护
产品能力	计划层级	4种推广类型 信息流推广、搜索推广、视频流推广、 全站智投 → 系统智能匹配，一键投放小红书全场景投流（信息流+搜索等） 5种优化目标 点击量、互动量、站外转化量、种草人群规模（内测中）、深度种草人群规模（内测中） 2种出价模式 手动出价、 自动出价 → 系统模型在消耗全部预算内尽可能实现效果最大化的智能投放产品			
	单元层级	3种定向能力 通投、智能定向、 高级定向 → 包含平台精选、行业兴趣、关键词、人群包四种			
	创意层级	转化组件 落地页组件、搜索组件、评论区组件		智能创意 封面优选、标题优选	
	其他	出价提示 新增「产品种草」营销目标出价参考：搜索场域下升级为「建议出价」，其他场域下，出价分位数参考，出价建议更具精确性			
竞价策略	预算建议	K: F: S=4: 4: 2	K: F: S=3: 4: 3	K: F: S=3: 3: 4	K: F: S=2: 5: 3
	出价建议	信息流侧&搜索侧 出价逐步提高	信息流侧出价上调30% 搜索侧上调40%	信息流侧&搜索侧 出价维持上一阶段水平	信息流侧&搜索侧 逐步恢复日常水平
	投流策略	信息流：利用竞价蓝海期，低价充分曝光， 先行预热 ，测试笔记，筛选高CTR、高互动率优质笔记 搜索：品牌词防守，巩固用户心智	信息流：优质素材放大预算，打造高赞笔记，DMP精准人群定向； 搜索：高点击素材抢占搜索核心词卡位，影响用户决策	信息流：优质素材充分放量，补充DMP人群Retargeting； 搜索：巩固品牌词搜索阵地，重点抢占行业/同类品人群	信息流&搜索：20%预算测试新笔记，50%预算维稳强转化笔记，30%预算助力潜力笔记；高转化素材持续利用，抓住站内转化机会

04 种草联盟全链路案例

PART 04

种草联盟大促全链路案例-喜临门喜礼床垫

投前站外进店人群洞察 选对买点X找对人X说对话

小红书站外进店人群∩小红书站内品牌资产人群 赋能内容沟通策略

小红书站内需求强
用户更爱看

站外电商购买欲强
用户更想买

小红书站外进店「星人群」搜索偏好

用户
爱看
又买的
产品

助眠 性价比高
防水 护脊
儿童 记忆棉 老人

小红书品牌

for高赞笔记

for爆品

科学
精准
锁定

产品

白骑士系列新品“喜礼床垫”

买点

脊柱支撑性强、深睡配置高、助眠效果强

人群

小红星人群
∩各人群
搜索词云

内容
类型

最可能购买客

向量相似度+人群重合度高

喜临门品牌
深度种草人群

品类人群
床垫兴趣人群

系列对比
性能实测

系列对比
人群推荐



有机会购买客

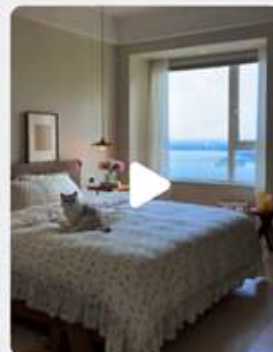
向量相似度较高+人群重合度高

需求人群
全能生活家

场景人群
卧室兴趣人群

系列对比
家用床垫推荐

卧室装修好物



可试探购买客

向量相似度+人群重合度较高

需求人群
筑巢青年/精致白领

喜临门床垫哪个好
麻大师床垫 喜临门床垫
儿童床垫 床垫推荐家用
床垫性价比高的品牌

性价比床垫推荐



种草联盟大促全链路案例-喜临门喜礼床垫

投中实时优化 多营销目标合理配比

4月1日

5月1日

5月15日

5月20日

5月30日

6月3日

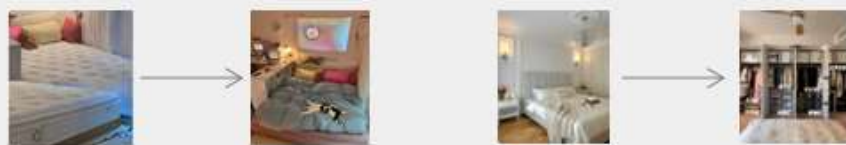
6月20日

执行
节奏

100%发布 KOL笔记



笔记素材不断调整优化



100%完成 效果广告测试

优质素材放量+定向矫正

预算
节奏

先测笔记 打爆文

K: F: S=6:3:1

互动: 站外=7: 3

积累星人群

F: S=5:5

互动: 站外=5: 5

临门一脚做转化

F: S=3:7

站外100%

犹豫党唤醒

F: S=4:6

互动: 站外=5: 5

再转化

F: S=3:7

站外100%

搜索
趋势

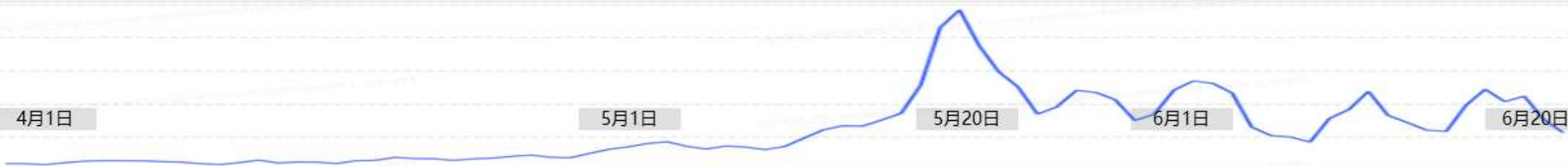
4月1日

5月1日

5月20日

6月1日

6月20日



种草联盟大促全链路案例-喜临门喜礼床垫

投后三维种草效果科学度量

产品验证

1

用户是否买单产品？

小红书站外进店「星人群」

投后搜索下游词

TOP词全是喜临门



*数据来源：灵犀 时间6月21日 小红书灵犀

人群验证

2

种草人群是否准确？

小红书站外进店「星人群」

人群对比+人群距离+聚光转化率

匹配高 精致白领提升权重

人群包	覆盖人群 (W)	重合人数 (W)	重合度1	重合度2	站外行为率
喜临门&T人群	403	233	3.72%	58.12%	7.98%
床垫兴趣人群	2036	1.8	78.13%	0.10%	5.87%
卧室兴趣人群	4851	1.4	61.72%	0.03%	4.27%
全能生活家	1762	1.2	51.31%	0.08%	5.31%
精致白领	4756	9980	43.32%	0.04%	5.03%
筑巢青年	2366	7420	32.21%	0.05%	4.76%
精致生活家	2322	2680	45.97%	0.03%	3.93%
普通人群	4485	2280	44.24%	0.03%	3.93%

喜临门 进店人群 床垫 兴趣人群 全能 生活家 精致 白领 筑巢 青年 卧室 兴趣人群

内容验证

3

是否有效吸引目标人群？

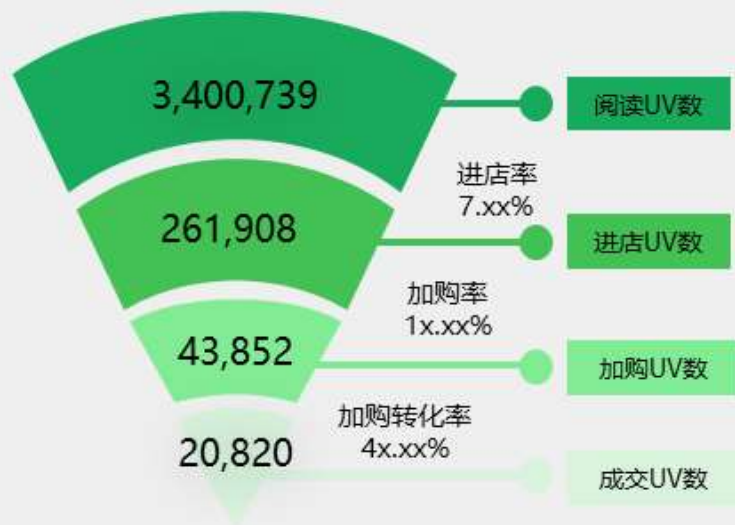
小红书站外进店「星人群」

搜索/笔记洞察 高阅读高互动内容

喜临门爆文占比高



喜临门24年618 再创小红书转化新战绩



人群资产提升

106%+

小红书可监测ROI

15.47

爆发期站外转化成本

-30%

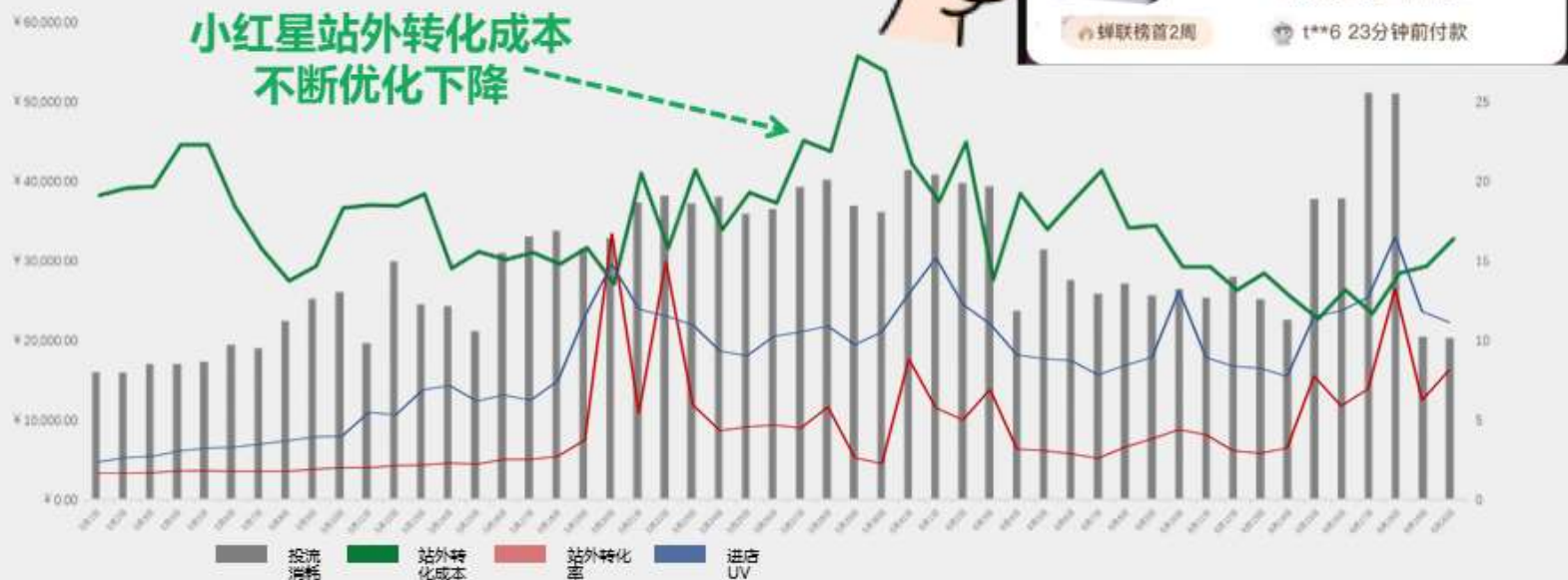
PK23年双11 -7.9%

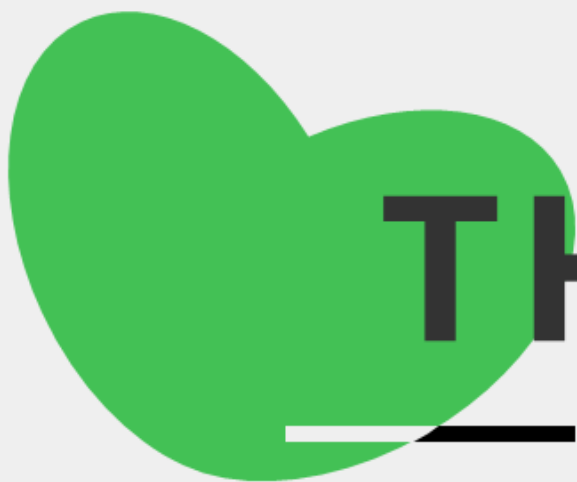
爆发期站外转化率

+84%

成交新客UV占比

60.4%





THANK YOU!