

ATOM X 小红书

品牌社交效果增长模型

上海众引传播文化有限公司

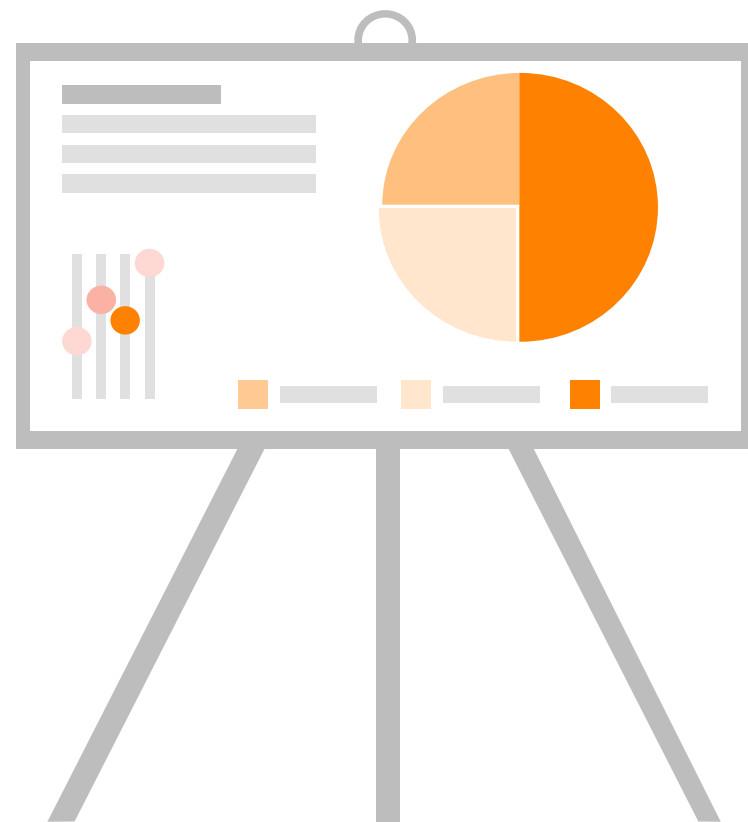


目录

01 品牌情报 人群画像、货品分析、场景洞察

02 社交增长 Assumption、Test、Optimize、Magnify

03 效果评估 核心指标、辅助指标



01

品牌情报

人群画像、货品分析、场景洞察



人：人群画像

三重数据来源 精准圈选核心TA

01 核心人群

品牌产品购买人群
From 数据银行

02 高潜人群

品类人群
From 小红书后台数据

03 机会人群

评论人群
深挖人群讨论焦点
锁定人群偏好达人



众引独家数据洞察产品 层层深挖产品机会点

笔记词云

品牌方传递的卖点是什么

笔记评论词云

机会人群在意的卖点是什么

电商评论词云

核心人群买单的卖点是什么

投前洞察		排名	关键词	互动数	笔记数	操作
行业洞察	NEW	NO.3	口感	234.58万	5,061	删除
品牌情报		NO.4	奶油	395万	4,477	删除
品牌对比		NO.5	好吃	326.01万	4,392	删除
投前选号		NO.6	美食	315.65万	4,363	删除
达人数据匹配	NEW	NO.7	巧克力	275.08万	4,168	删除
达人库						

MEGA EYE 品牌情报





货品分析案例：Mega Eye助力品牌提炼核心卖点

本产品小红书笔记词云



内容笔记分析：

舒适度、包裹性、缓震、OOTD，晨跑是KOL种草的核心内容

互动评论分析：

脚感，舒适度、减震回弹、配色颜值是平台用户的关注点



竞品电商评价词云

正面评论：

透气性好、弹性好、减震效果好、性价比高、颜值高、脚感舒服、包裹性好、轻盈、好搭配、

负面评论：

难清洗、不防滑、磨脚、价格偏贵、做工粗糙、走路有响声、塑料味、尺码偏大、





货：货品分析

洞察产品销量趋势 布局产品种草节奏



不是所有品类销量高峰都在
618、双11



精准追踪每个单品的销售趋势



提前布局品牌全年种草节奏、
达人矩阵、预算分配。



图文



图文



01

动态趋势追踪

02

品类高热内容洞察

03

品类搜索趋势追踪

热词增量榜

热词总量榜

周榜

月榜

2022-04-11至2022-04-17

导出

热搜词分类: **全部** 时尚 摄影 美妆 出行 医疗健康 美食 素材
游戏 资讯 兴趣爱好 娱乐 商业财经

排行	热词名称	相关笔记增量
1	椰云拿铁	1927 ▲19270%
2	瑞幸 拿铁	1853 ▲1071.1%
3	合拍照	1170 ▲403.45%



场景洞察案例 品牌如何逐步击穿用户高热场景

用户热门内容趋势

#美食教程 DIY #

#美食测评 #美食展示

#美食探店及攻略

品牌核心传播场景

#烘焙 DIY #早午晚餐

#运动健身 #健康养生#

#过节送礼#

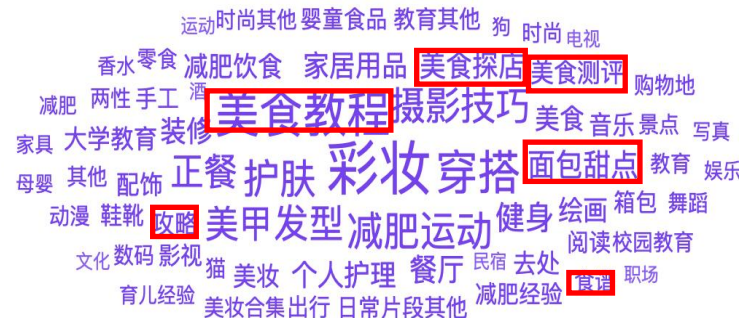
用户高互动场景

#烘焙 DIY #宿舍下午茶 #追剧时光

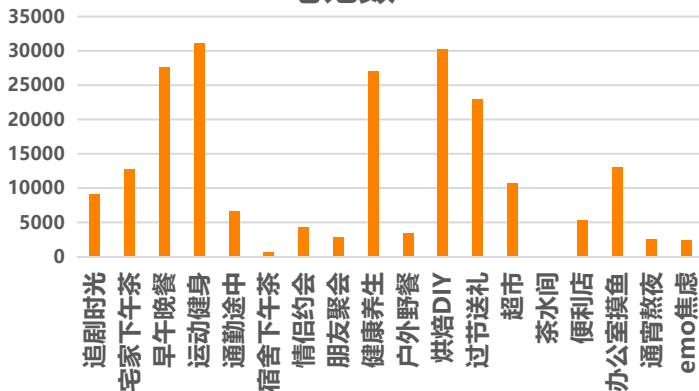
#情侣约会# #运动健身#

粉丝关注焦点

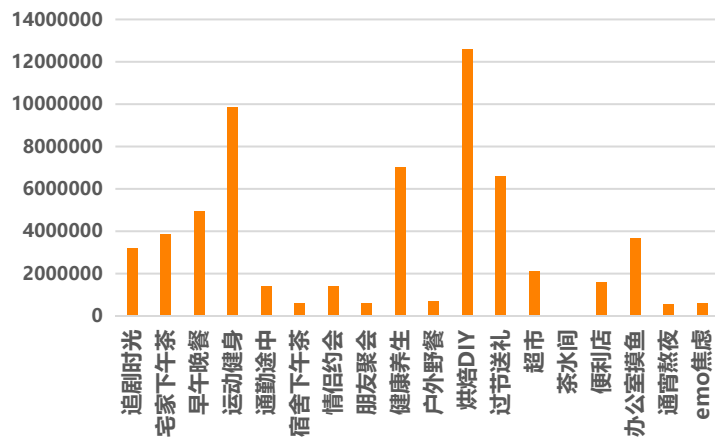
图表 | 列表



笔记数



互动数





总结：品牌在小红书平台现状

品牌在小红书如何了解自身营销状况？

内容沉淀

笔记表现：

品牌相关笔记数/商业笔记数、互动表现

主要的内容表现形式：

好物分享、测评、教程等

品牌笔记发布侧**高频热词**

用户反馈

决策前**关注点**收集
产品使用后**体验反馈**

搜索表现

搜索关键词：

品牌/产品相关搜索高频词/上下游词

搜索趋势：

某段时间内用户搜索品牌/产品趋势



总结：品牌在小红书平台现状

品牌在小红书如何了解自身营销状况？

如何判断品牌是否有定位？

- 1、品牌过往的投后画像反馈是否与预期一致？
- 2、品牌当前搜索/发布相关高频词是否与主推卖点一致？
- 3、品牌是否明确本身在小红书对标的竞品是谁？

若以上3个答案皆为“是”
则品牌在站内营销有较明晰的定位

如何判断品牌是否有占位？

- 1、搜索品牌或产品名称是否有一定内容沉淀？
- 2、是否在同品类词搜索排名TOP10 品牌中？
- 3、品牌内容在核心词（品牌/品类/需求）搜索结果页的前三屏是否有露出？

若以上3个答案皆为“是”
则品牌在站内营销有较充分的占位



总结：品牌在小红书平台现状

品牌在小红书如何找准自身所处位置？



明确用户画像

配合内容测试 明确用户是谁

了解用户偏好

持续放大优质内容价值



明确营销目标

在小红书平台希望做什么

积累内容素材

测试内容 积累站内素材

无定位 有占位

过往在站点已有内容沉淀，
但核心记忆点不突出。

有定位 有占位

成长阶段相对成熟，需要
突破瓶颈，力争上游。

无定位 无占位

仍出于初期入局阶段，还
未有定位或占位。

有定位 无占位

已有一定品牌认知，
但是心智未渗透。



拓新破圈

触达新人群 共创新内容

焕新形象

结合IP 营销事件等



内容持续积累

蒲公英合作笔记 企业号笔记

广告工具提效

信息流精准触达 搜索赛道卡位

02

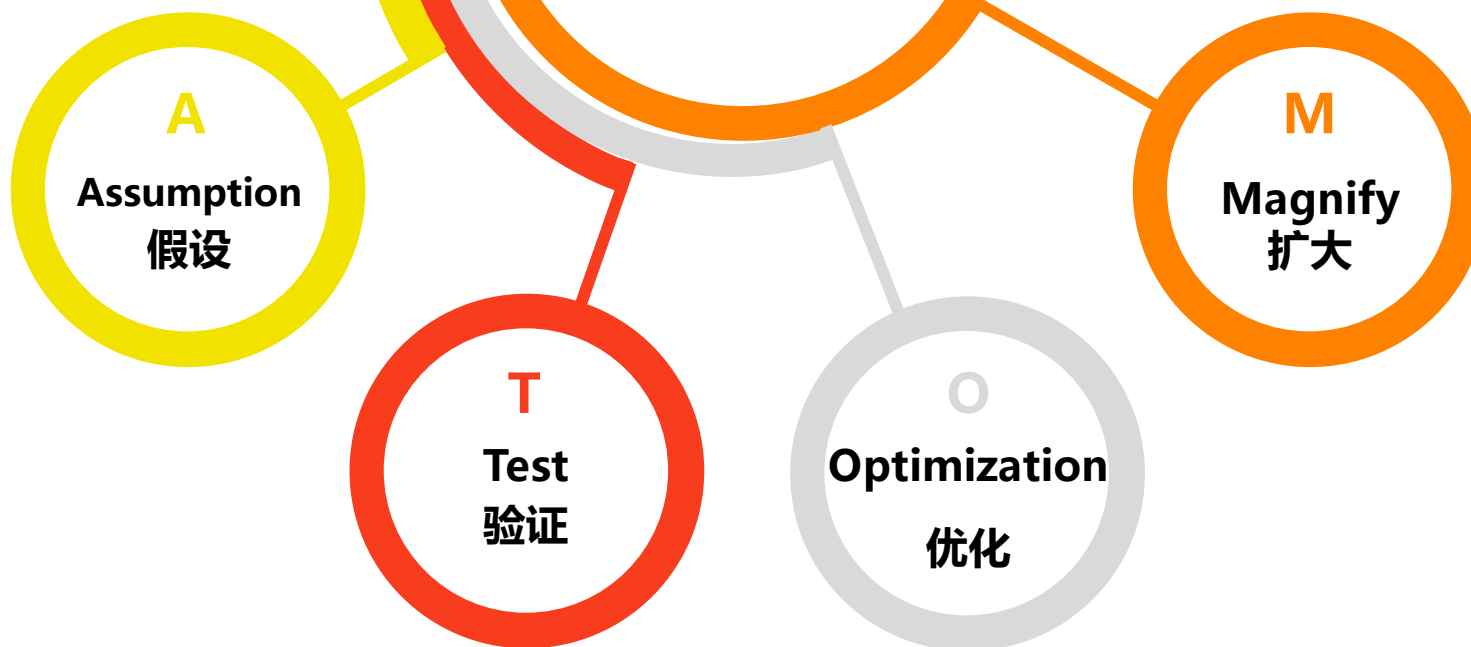
社交增长

Assumption、Test、Optimize、Magnify



社交效果增长模型 迭代优化 经济高效

ATOM





小红书全年种草核心思路

A（假设）			T（测试）		O（优化）			M（放大）		
假设内容	假设方式	爆品策略	测试维度	测试细节	评估指标		优化维度		放大思路	加流方式
人群	交叉分析 电商&社交 • 人群标签 • 卖点口碑 • 高频场景 给到5-6个 组合测试建议	• 爆款三联 • 标题头图 • 产品主角	人	达人	互动 总数	/	• 细化类型（美妆—口红） • 关联品类尝试（0糖饮料：抗糖人群—美妆&甜品人群）		爆文燃爆	三段流量放大 薯条+SEO+CPC
				人群			• 细化粉丝标签圈选达人			
卖点			货	卖点		评论区 卖点讨论浓度	产品正向评论	总结人货场内容，输出有效learning		
							产品负向评论 /不关注产品	• 控评+引导评论 • 复盘优化维度 a. 达人&产品匹配度 b. 话题方向 c. 展示方式		
场景			内容	场景	点赞、评论数	• 奇特性（IP联名/独家） • 冲突性（矛盾） • 戏剧性（反转/夸张） • 热点性（话题、事件、节日） • 故事性（情绪共鸣/圈层文化/榜单） • 实用性（解决痛点）				
				话题						
				标题	CTR sem信息流ctr大盘4% sem搜索ctr大盘3%					
				头图						
			图文/视频	CPM/CPE<近30天报备笔记平均CPM/CPE	/		打造专属 爆文制造机	达人复用加流 蒲公英后台勾选：品合+		

Assumption





Assumption: 人货场组合

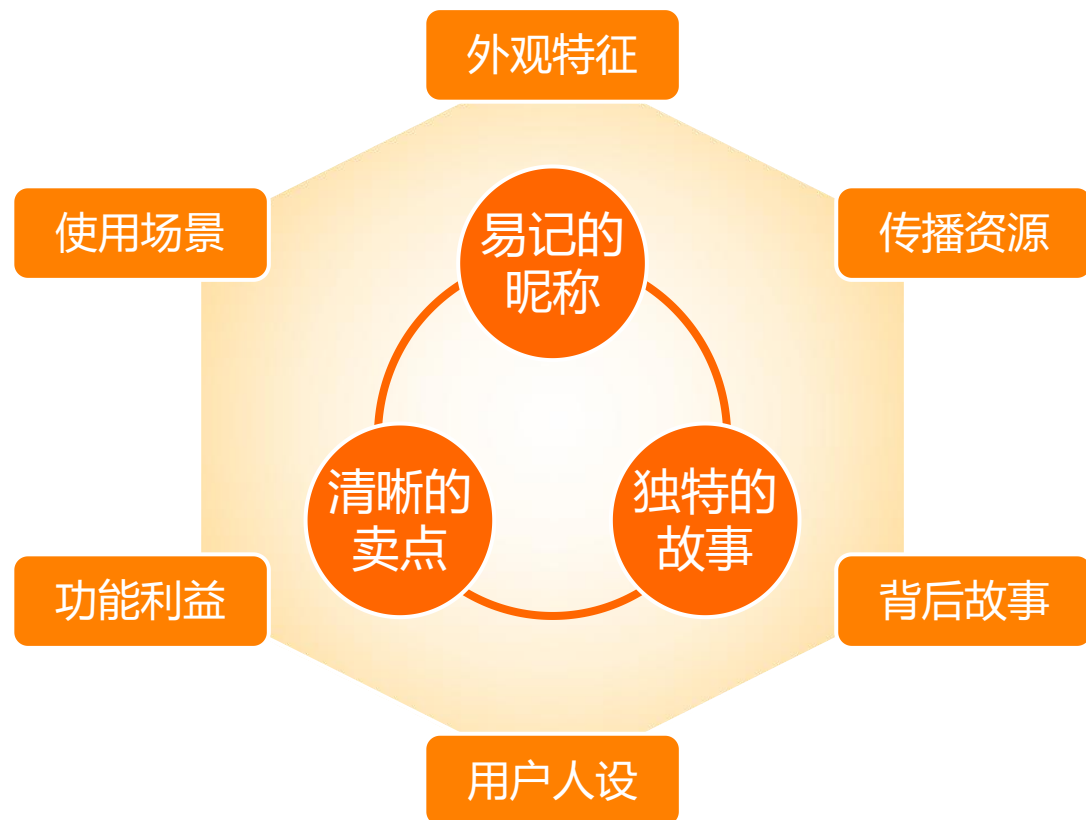
新品最有价值的资产是 稳定紧密的人货场组合

产品主题			
目标人群	准备去跑步的新手小白	没跑多久的轻跑者	计划更新跑步设备的进阶轻跑者
细分人群	• 减肥人群 • 亚健康办公白领 • 有体考体侧需求的学生党	• 健身房新客 • 3KM以内的短距离跑步人	• 健身房常客 • 跑步业余爱好者 • 有日常跑步打卡习惯的跑步人
场景	(空腹) 晨跑/夜跑/室内跑		
	运动 (跳操、跳绳、撸铁、减肥、健身)		
	体测	健康跑 (非专业性跑步赛程)	
	运动穿搭		
痛点	• 担心不能坚持跑下去 • 不能跑的更快 • 担心膝盖等受伤	• 不舒服 • 不透气 • 穿着跑的累 • 容易膝盖等受伤	• 不能帮助自己跑的更快
货品卖点	①回弹②轻③防滑 ④透气⑤缓震⑥易打理		

以某运动品牌为例



Assumption: “爆款三连”内容策略



如何产出爆款三连?

1) Facts

收集6大维度产品信息

2) Truth

夸张、联系、比喻 - 产品生动化

3) Intergration

卖点: 以利益为核心找卖货话术

昵称: 找有记忆度关键词/ 找可串联各卖点的核心点/串联不同的点

故事: 以身世、资源等独特信息为核心, 围绕“卖点”打造故事

4) Development

发展/优化Content House



Assumption: “爆款三连”案例



某洗护品牌爆款三连案例

卖点：去毛球，衣服越洗越新
以利益为核心找卖货话术

昵称：丝毛小熨斗

- 找有记忆度关键词/
- 找可串联各卖点的核心点
- 串联不同的点

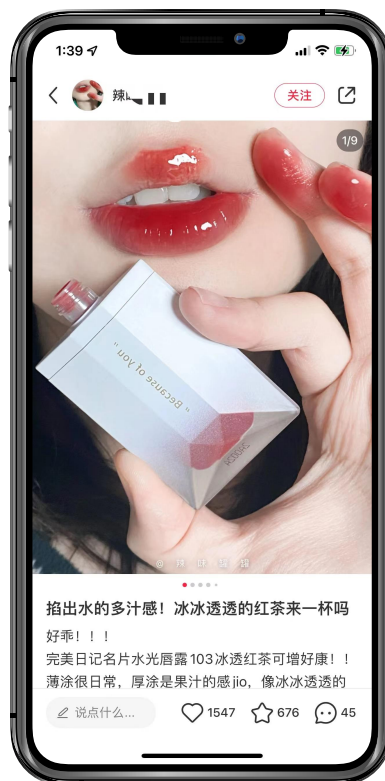
故事：伦敦时装周官方衣物护理品牌
以身世、资源等独特信息为核心，围绕“卖点”打造故事



Assumption: 优质标题、头图策略

标题

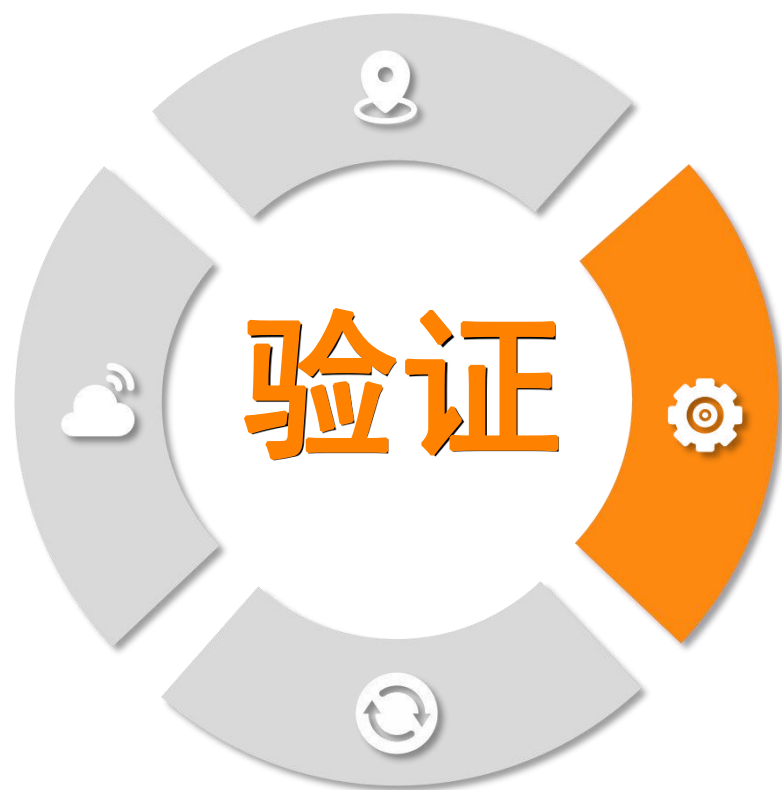
- 奇特性 (IP联名/独家)
- 冲突性 (矛盾)
- 戏剧性 (反转/夸张)
- 热点性 (话题、事件、节日)
- 故事性 (情绪共鸣/圈层文化/榜单)
- 实用性 (解决痛点)



头图

- 有诱惑 (食品特写、化妆品特写)
- 有对比 (测评类对比)
- 有悬念 (设置问题, 图片没展示完)
- 有干货 (攻略DIY或者化妆教学步骤)
- 有意思 (有趣的抓拍图片等)

Test



转化
最好



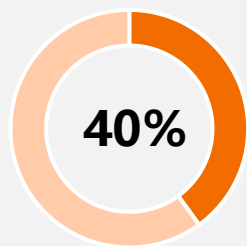
Test: 达人筛选

众引PAVG科学选号+人工复核，实现高效种草



■ 定量分析：根据品牌主产品特征，评估达人内容产出的匹配度

■ 定性分析：根据品牌主需求重点，用不同比例的PAVG参数配置得分



Performance
表现力 **P**

抖音

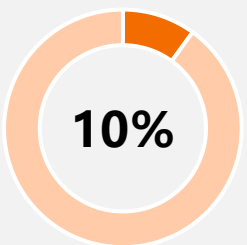
爆文分数

完播率

互动率

小红书

爆文率



Advertising
广告力 **A**

抖音

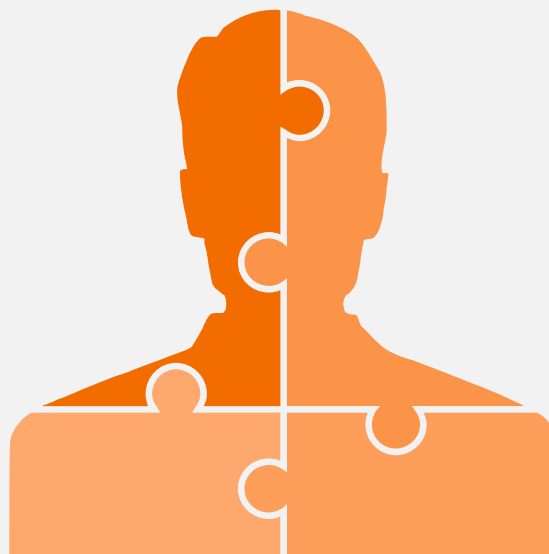
种草指数

互动质量

互动

小红书

广告频率



Value
性价比 **V**

抖音

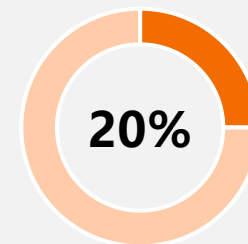
CPE

CPM

女性占比

小红书

CPE



Growth
成长力 **G**

抖音

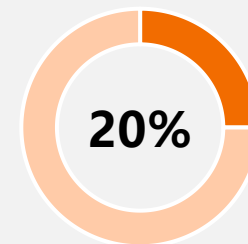
粉丝增长

互动增长

小红书

近期活跃度

互动增长





Test: 达人矩阵

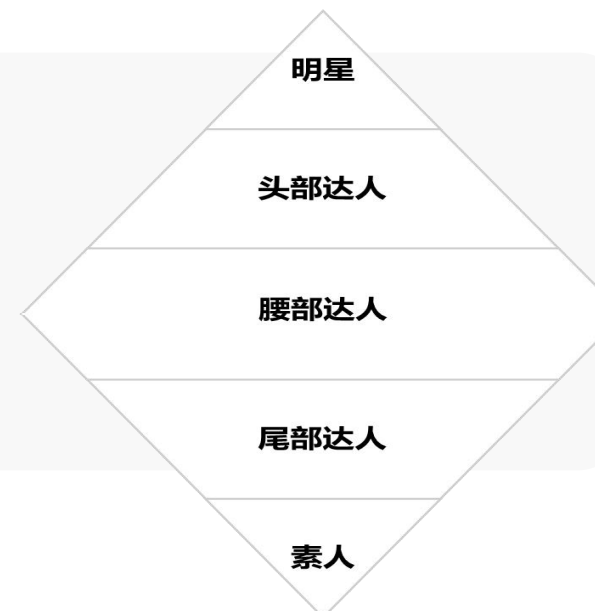
经典金字塔模型

KOC、尾部达人为主;
适用于新品上市初期, 品牌铺量蓄水期
大量底部达人可进行内容测试
承担未来爆发期用户回搜



橄榄型矩阵

腰部达人为主
适用于大促收割期; 品牌深度种草, 心智种草期
投放层级拉升, 扩大用户覆盖面
经内容测试后, 各细分垂类达人可实现精准种草





Test: KOC 小红书新品共创

好物体验官

参与新品试用活动 收集用户真实口碑反馈.



汇集百万好物体验官 高质内容造口碑

汇集平台百万用户
大数据优选达人
...



积累用户真实测试
打造站内口碑



整合营销新方案

结合社区活动
提供更多内容营销服务



数据赋能洞察

提供详尽的数据服务
提高营销销量





Test: 内容测试

多角度、多形式内容赛马 寻找最佳切入点



方向1. 干货科普

Angel

- # 新手跑步怎么跑有效减脂
- # 跑步指南|保持瘦和年轻的秘籍
- # 新手安全无伤的跑步技巧



方向2. 专业测评

Angel

- # 4款性价比入门跑鞋测评
- # 400-600入门级跑鞋测评
- # 800米体侧轻松通过的秘诀



方向3. 跑步日常

Angel

- # 跑步Vlog|7KM跑步打卡日常
- # 健身日常|跑步机燃脂分享
- # 坚持跑步1个月前后变化



方向4. 跑步穿搭

Angel

- # 春季跑步怎么穿
- # OOTD|158小个子跑步穿搭
- # 晨跑穿搭|出门跑步也要认真穿搭

Optimize





Optimize: 内容评估、优化策略

动态追踪笔记数据 依据笔记各维度分值动态调优

笔记的标题和头图好不好?

信息流CTR

产品种草效果好不好?

评论区产品浓度
正负评

内容场景好不好?

互动量

达人选择好不好?
粉丝准不准?

评论区是否聚焦产品



3E模型：衡量单篇笔记价值分

产品评论浓度、情感值正评率、回搜率

Education

教育力

Engagement

互动力

CTR、互动率

Efficiency

性价比

CPM、CPE

Magnify





Magnify: 流量冲击波

依据3E模型笔记得分 科学选取高分笔记投流放大





Magnify: 流量冲击波

粉丝流量

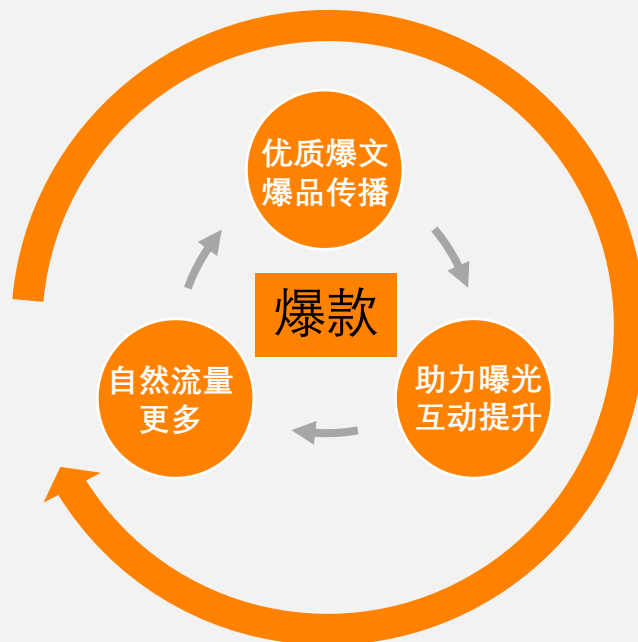
蒲公英平台: 品合+2.0

流量保障型产品

- 1) 产品逻辑: 笔记发布后15天内至少N次曝光, 曝光量超过博主近一段时间80%的笔记。
- 2) 适用达人: 复用型达人或内容质量高达人, 降低前置购买该产品的风险。

浏览流量

优质内容+信息流
=爆文+爆款



搜索流量

找词-选词-拓词-布局



03

效果评估

核心指标、辅助指标



小红书种草效果指标



核心指标

种草指标：CPE、小红书搜索量

收割指标：天猫搜索量



辅助指标

CPM、CTR、正评率