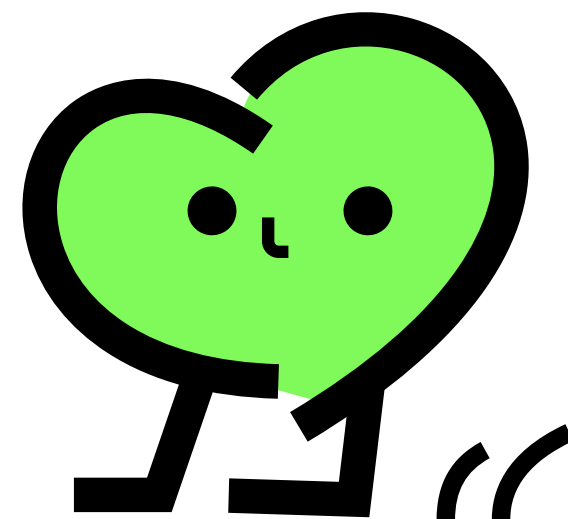


掌握小红书全要素工具 自己也能定制小红书策略全案

不同阶段品牌如何用好小红书各类工具实现增长



张玉虎

讲师简介

不息创始人

小红书整合营销代理

陪伴超过100个品牌品类登顶

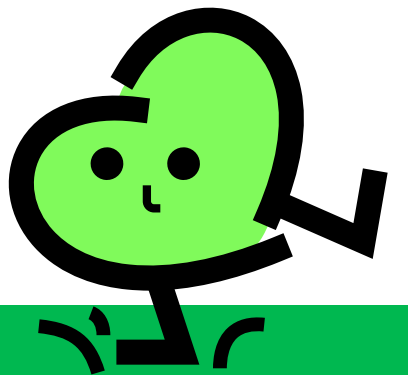


目录

PART 01 品牌如何判断在小红书阶段和目标

PART 02 如何实现内容运营的协同？

PART 03 如何在小红书做闭环电商？



PART 01

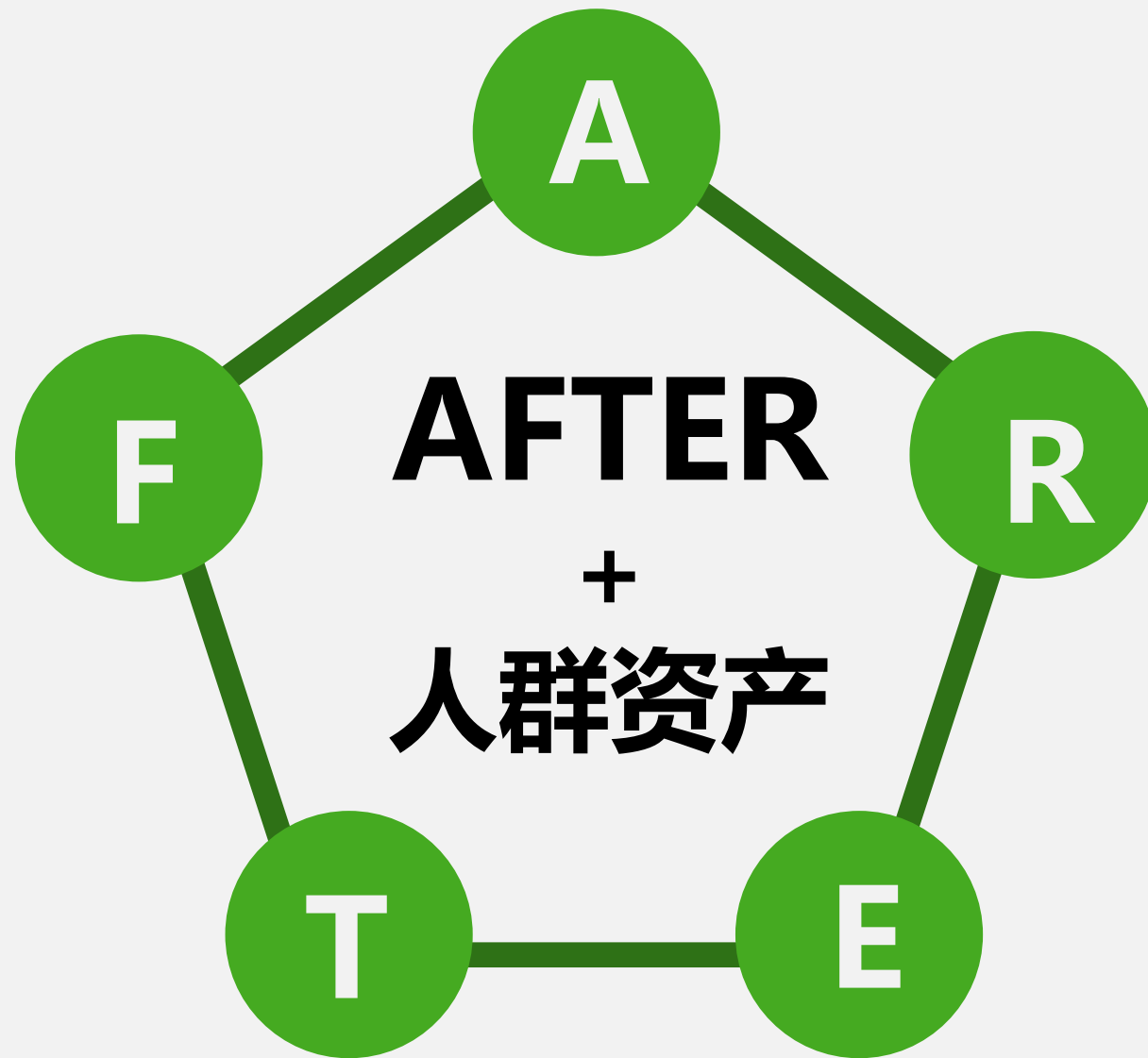
AFTER地图

从诊断开始

找到自己品牌在小红书的阶段和目标

以AFTER模型为方法论， 以蒲公英&聚光为工具看清楚自己在哪里

小红书 种草学



Analysis

—我的产品在小红书投得好不好？

- 通过人群洞察品类投放 寻找我品机会点

Focus

—我的品处于什么阶段，应该采用什么打法？

- 通过人群渗透 洞察不同人群中高流转率笔记类型 分析结构

To whom

—如何才能投放给对的目标用户？

- 分人群定制不同笔记沟通逻辑 分别投放不同人群

Effective

—投放后效果不好怎么办？应该如何优化？

- 人群流转对应笔记重点检查对应核心版位数据 并动态调整

Return to KPI

—监测哪些指标才对生意有效？

- 人群资产规模&人群渗透+小红星/小红盟协同考察

不息案例——高露洁氨基酸牙膏

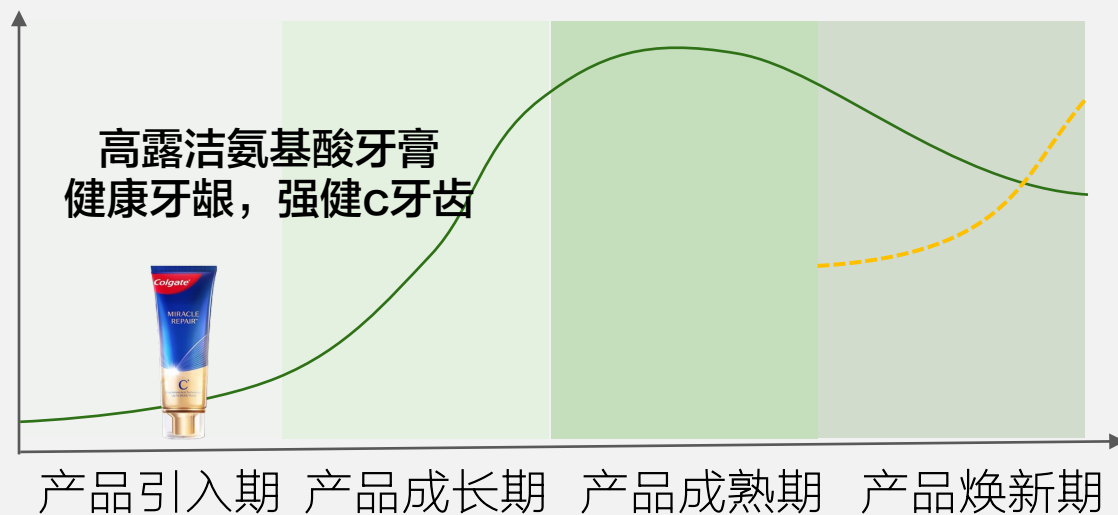
诊断赛道选择，从0开始切入牙齿抗敏感赛道

小红书 种草学

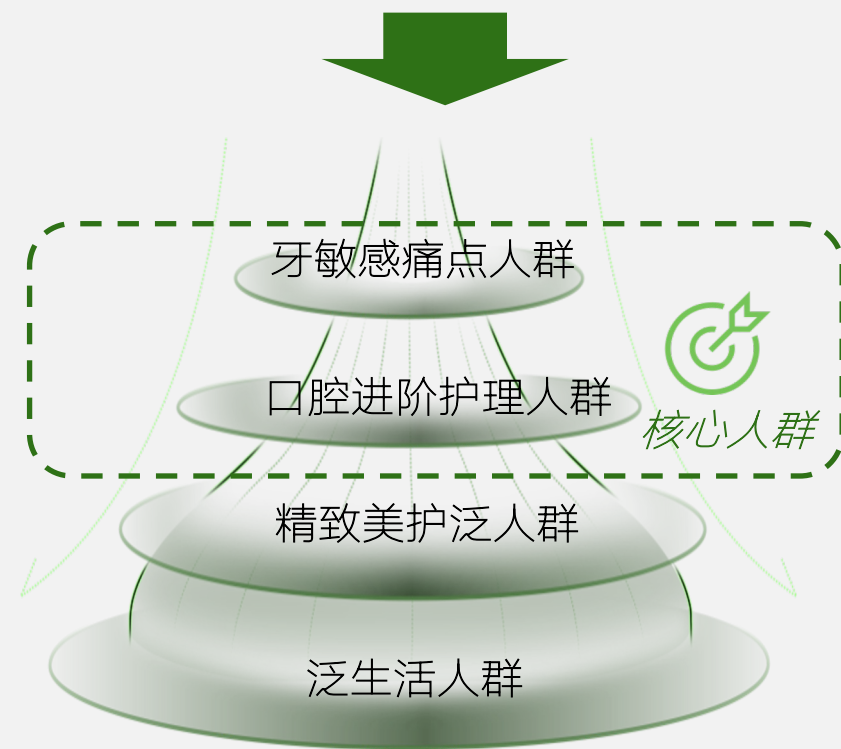
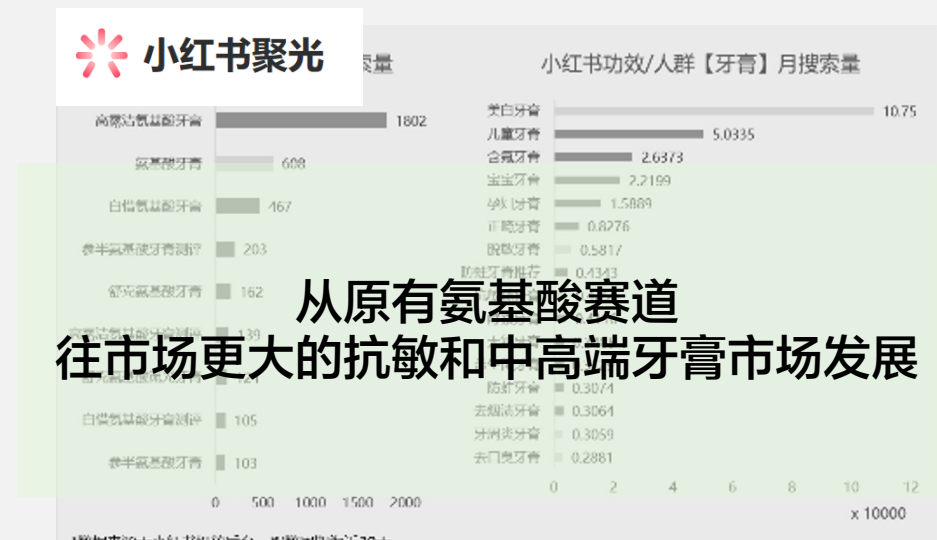
STEP1：以AFTER为方法论
判断产品所处阶段



产品处于引入期



STEP2：以人群反漏斗为战场地图
重新梳理目前核心人群



STEP3：以刷新购买理由为制胜要素
挖掘核心人群沟通的价值锚点



围绕核心牙敏感人群，做好KFS资源配置 助力产品跃进成长期后，转换赛道

小红书 种草学

【高露洁氨基酸牙膏】

口腔专家推荐，深层瓦解牙菌斑，源头护龈健齿

人群

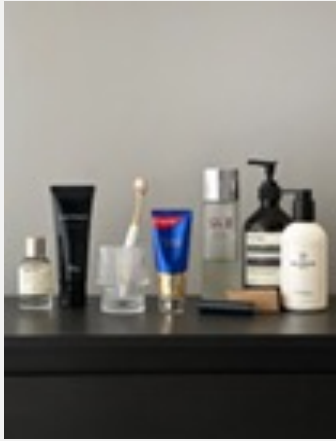
牙敏感痛点人群

口腔进阶护理人群

精致美护泛人群

泛生活人群

K
30%



F
55%

牙齿敏感人群
口腔痛点人群
正畸人群

口腔护理人群
竞品人群
抗敏牙膏品类人群

个护+品类需求人群
口腔护理人群
精致/形象管理人群

明星同款人群
旅行好物等趋势人群

S
15%

品牌词 + 产品词

抗敏牙膏品类词 + 牙齿痛点词 + 竞品词

明星直播词

核心人群击穿

泛美护生活人群渗透

小行星CPUV ≤20元

人群资产提升11715%，月搜索量提升593%，跃升抗敏牙膏细分品类搜索TOP7

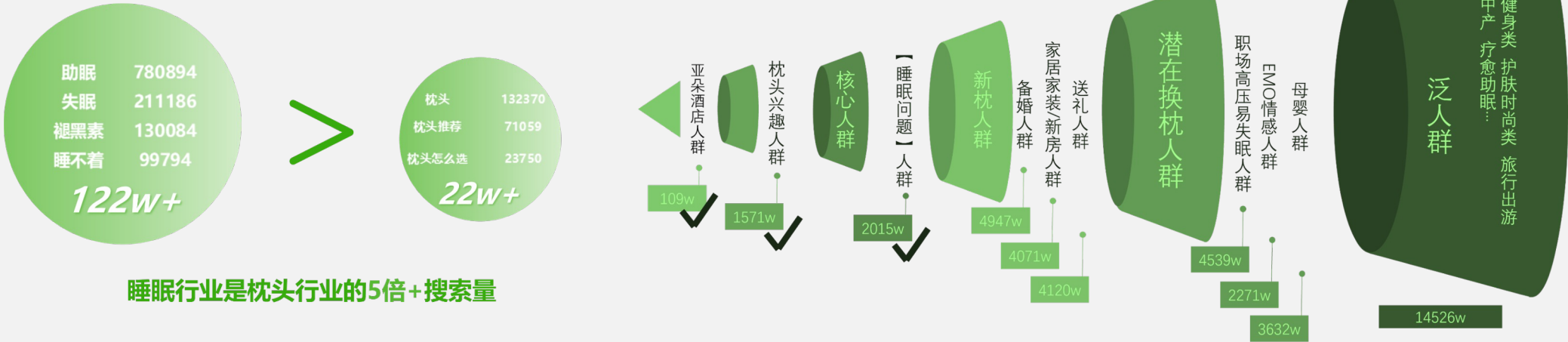
分析枕头赛道和睡眠赛道规模后 助力亚朵星球跳出枕头品类，做多人群渗透

23年，通过聚光搜索与灵犀洞察，建立人群渗透初步模型

帮助亚朵星球深睡枕跳出品类，进入睡眠市场。

聚光搜索洞察
跳出枕头品类

人群渗透模型



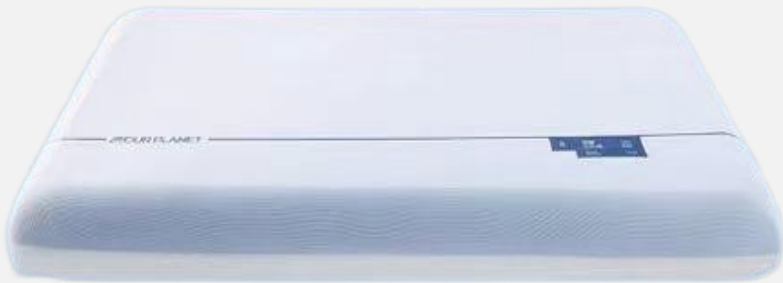
优质笔记示例



深睡枕+夏凉被，双品均突破品类搜索天花板 创造家纺行业现象级用户资产

亚朵星球深睡枕pro

品类TOP1



2024年618
累计售出100万个

亚朵星球深睡夏凉被

品类TOP1



10天内从0到
单品SPU 搜索TOP1



品牌生意持续稳定增长
亚朵星球深睡枕pro 蝉联618多榜单TOP1
品牌资产与深睡枕热度带动记忆枕单品生意增长

PART 02

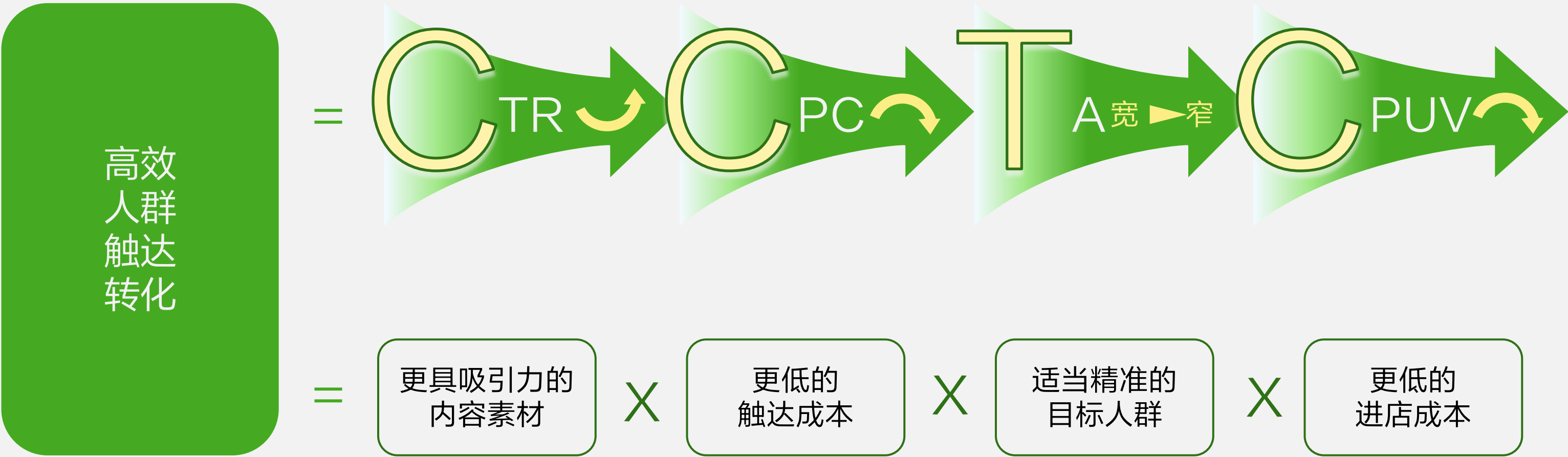
CCTC内容运营协同模型

执行过程中，KFS多环节调优方法

不息CCTC投放增长提效模型



CCTC公式拆解



CCTC投放四字法则

· CPE、转化率等均为过程指标，过度关注则影响CPUV效率

投放过程中如何管理关键指标？



该案例展示了“认养一头牛”品牌在小红书上的营销策略。品牌名称“认养一头牛”和“ADOPT A COW”清晰可见。

品牌营销的核心策略包括：

- 聚光/定策略:** 通过精准定位目标人群，提升品牌曝光。
- 投放多场景:** 通过多样化的投放场景，提升品牌影响力。

品牌营销的关键指标包括：

- 投放笔记:** 品牌营销的起点。
- 效率衡量:** 衡量品牌营销的效率。
- 择优笔记:** 选择最优的笔记进行投放。
- 放量笔记:** 放量投放，提升品牌影响力。

品牌营销的具体操作包括：

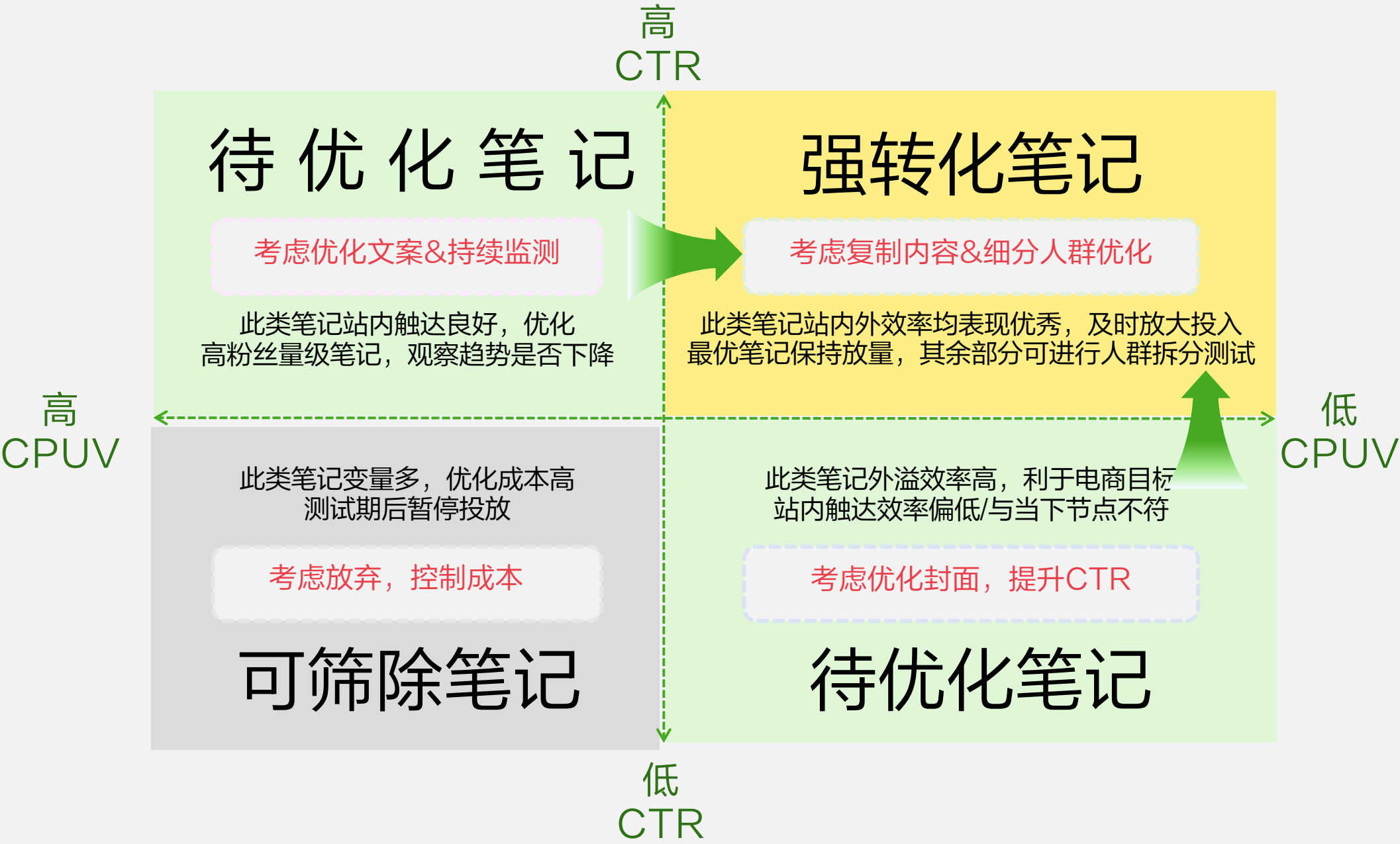
- KOL笔记进入5天测试期:** 通过KOL笔记进行测试。
- 曝光效率种草效率广告效率:** 提升品牌营销的效率。
- 根据综合&分人群CPUV择优投放:** 根据综合指标和分人群CPUV进行择优投放。
- 优化内容提升预算效果放大:** 优化内容，提升预算效果。

品牌营销的最终目标是：**通过CCTC投放测试筛选笔记并放大最优笔记CPUV < 5元**。

CCTC内容优化模型

· 内容&运营协同要求极高，考验高密度监测数据&高频次优化内容

测试赛马期如何评估笔记&指导优化？



已验证超低CPUV笔记 (<4元)
进入双十一周期CTR下降
优化封面与双十一契合，CTR上升52%

待优化笔记进入强转化笔记
快速复制内容，放大预算

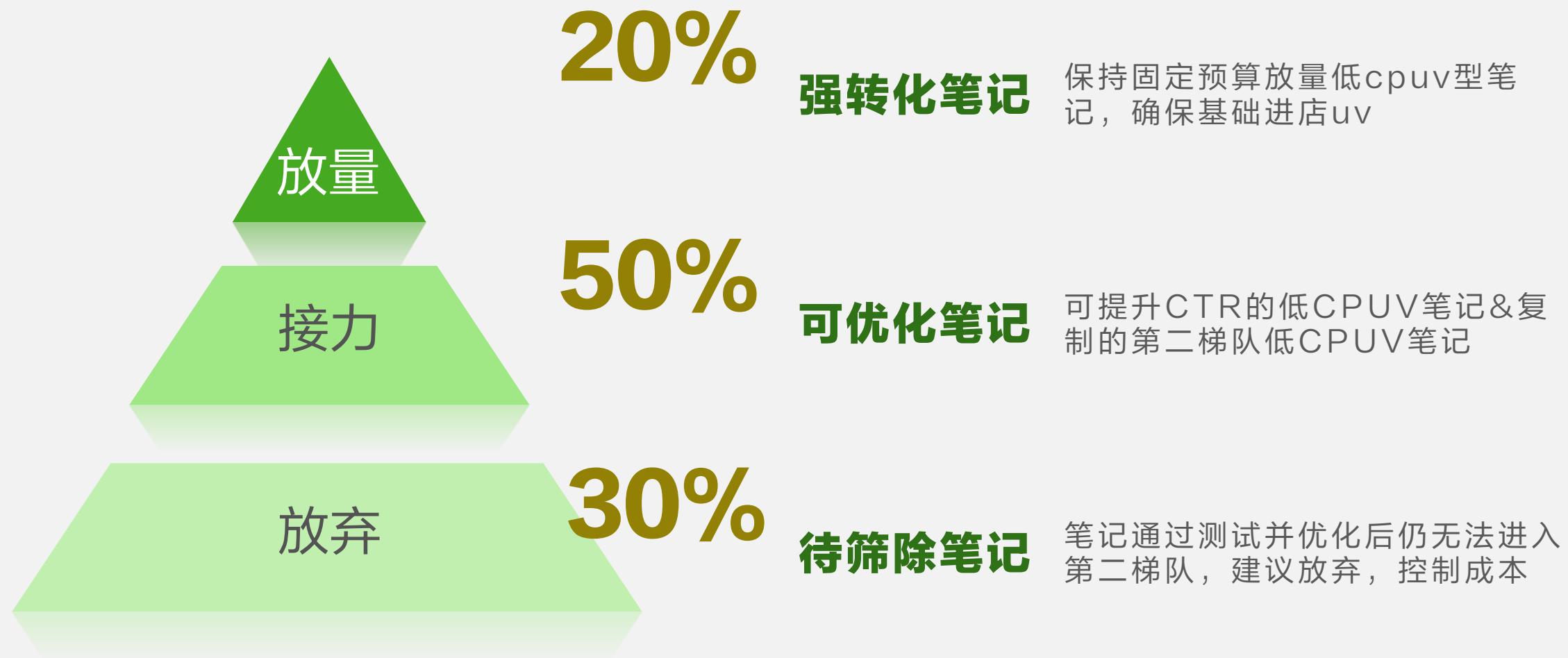
KFS 全案投放 X 小红星 全链路监测

自然堂小白钻在品类内快速起量
综合cpuv < 14元

笔记筛选-253法则

- 20%笔记承担80%的消耗， 剩余80%笔记用剩余20%预算进行测试&优化

优化放量期如何合理分配竞价预算？



PART 03

如何在小红书做闭环电商

如何布局小红书6大渠道？ 如何选品？ 如何测品？

不同阶段品牌如何在小红书电商选择渠道

	品牌0-1阶段	品牌1-10阶段
关键策略	明星合作/明星直播起盘 种草+商销测试	组建买手矩阵，孵化第二爆品
渠道	明星直播（轻量预算非必要渠道） 自播、商销、货架	买手专场（轻量预算非必要渠道） 买手混场、自播、商销、货架
货品	流量型爆品，引流拉新	S级爆品引流；以S带A，搭建二阶梯爆品； B级利润单品复购
TA	人群反漏斗	灵犀AIPS+人群反漏斗
KFS	K-20% F-70 S-10%	K-40% F-40% S-20%
目标	找到有效产品和有效卖点	生意放大，用户资产持续增长，品牌力提升

小红书买手矩阵

既是内容的深度渗透，又是生意的深度分销

1

买手专场——S级大促

- ✓ 买手种草笔记，种草&直播预约
- ✓ 直接推广直播间，核心跑量
- ✓ 笔记推广直播间，辅助放量
- ✓ 满赠活动提高平均客单

一跳



推广素材是直播间封面
直播时多封面测试点击，
放大ctr最优计划

二跳



推广素材是蒲公英种草笔记
笔记同样需注意舆情管理，前排保证正向好评

粉丝
人群

奢美国
货人群

场景
人群

功效
人群

兴趣
人群

2

买手混场——小型促销

- ✓ KFS种草投放（BK代投无法拆分GMV）

KOL



推广素材是蒲公英种草笔记
单品推荐&合集预热

Feeds

粉丝人群优先
品牌摇摆人群并投
竞价费用占比70%

Search

达人词
达人相关品牌/产品词
竞价费用占比30%

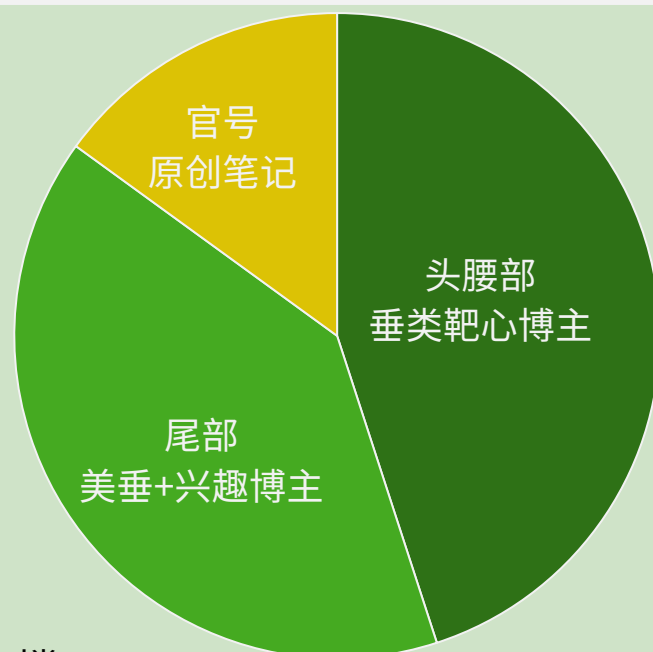
3 商销——以ROI为基准建立商销投流模型，验证内容效率

从直播电商走出来成为种草电商

小红书 种草学

内容排查、评论区维护是基础

如何拿量



素材支撑

头腰KOL背书/分享型视频笔记 > 40%

尾部KOL测评/推荐型图文笔记 > 40%

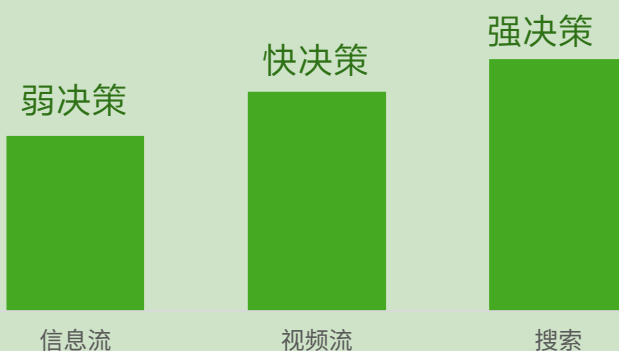
官号原创笔记 > 10%

新计划出价：非推荐出价,根据过往ROI表现出

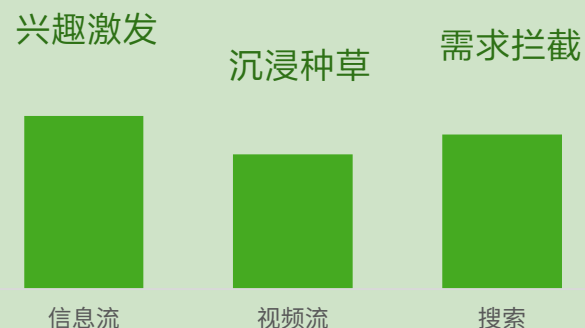
新计划周期：3-7日学习期

如何提效

根据点位销量调整素材

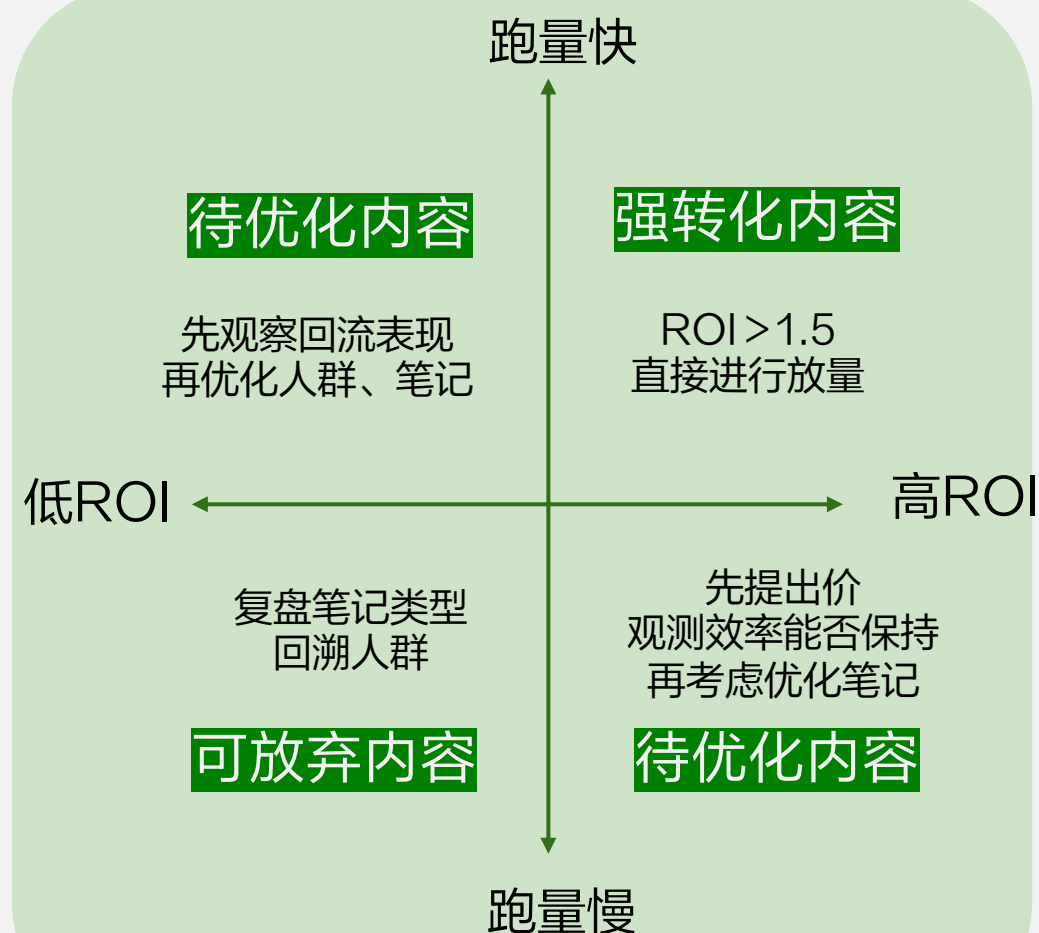


商销ROI: 视频流 > 搜索 > 信息流



商销流量 (曝光): 信息流 > 搜索 > 视频流

如何优化



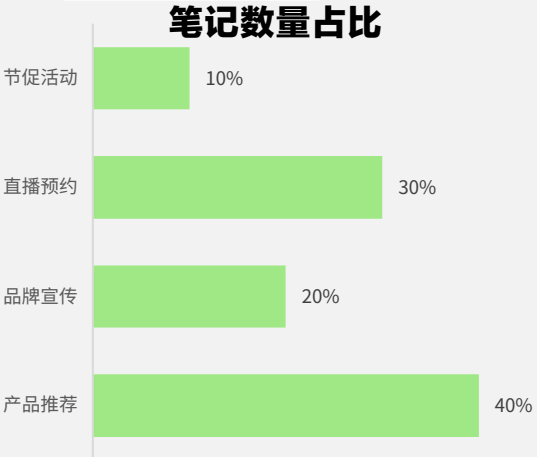
自播和店铺货架

是商品价格锚点，也是客服和连带购买的最后一步

4 自播

- ✓企业号种草笔记
- ✓直播间投流
- ✓频率：日播8小时+

笔记类型



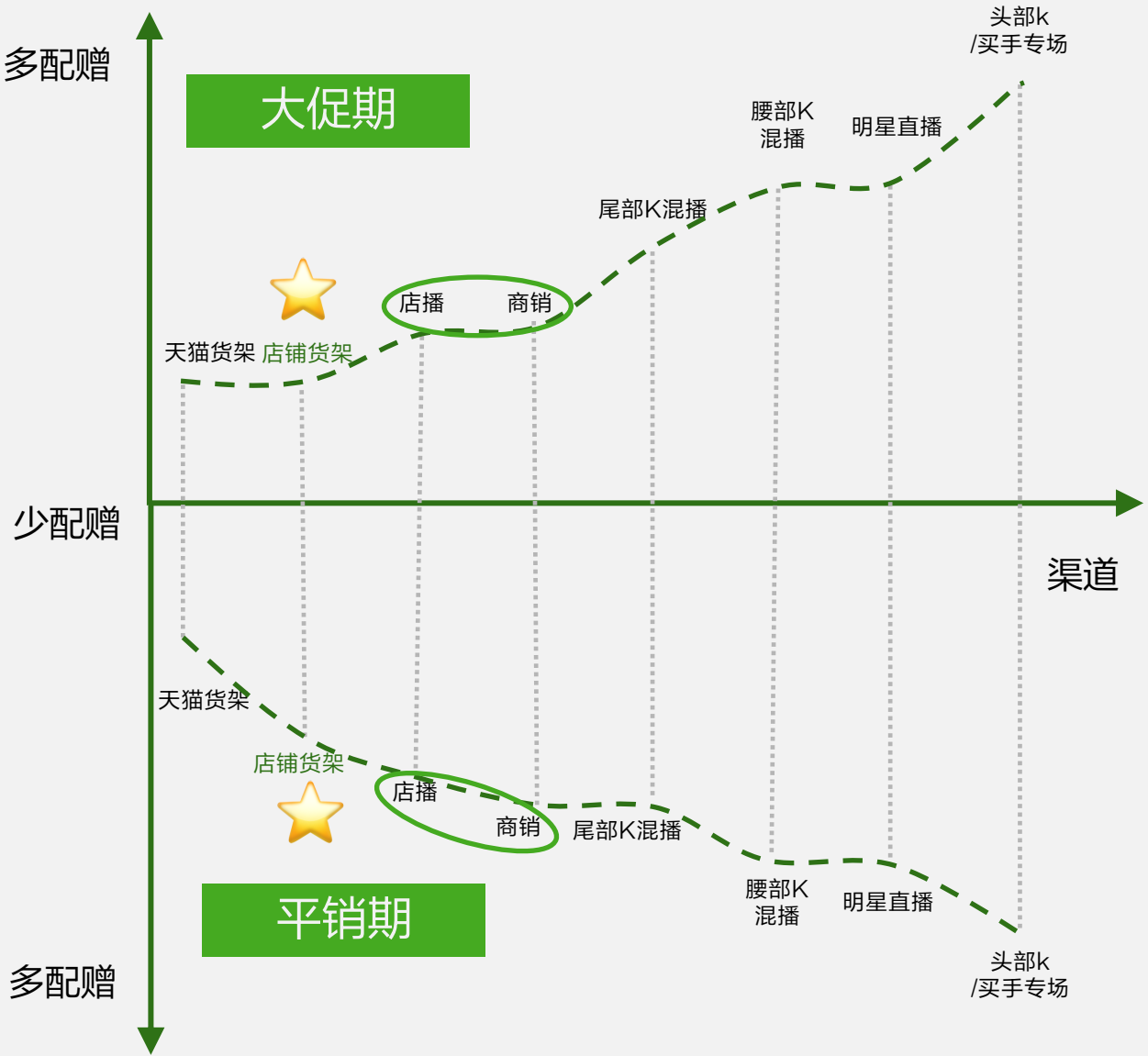
直播间福利

- ✓关注礼
- ✓晒单礼
- ✓整点抽奖

直播间节奏

播前：种草笔记+预告笔记投流
播中：以ROI标准放量，福利吸引停留，拉升观播时长，利润款促转化
播后：筛选稳定计划放量，平衡ROI

5 店铺货架——价格锚点

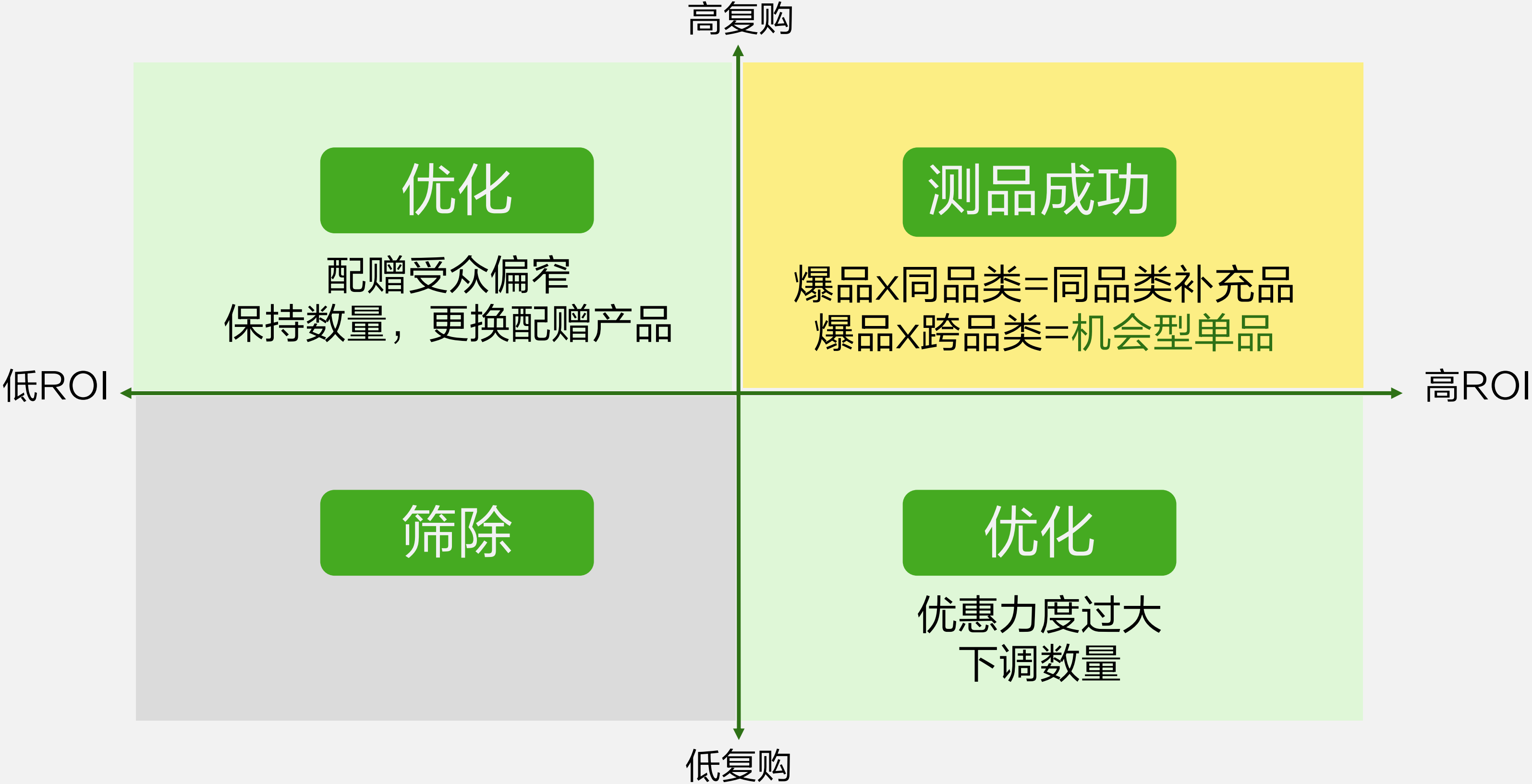


大促期：头部K > 明星 = 腰部K > 尾部K > 商销 = 店铺
平销期：头部K > 明星 = 腰部K > 尾部K = 商销 > 天猫

选品——SAS货品结构模型



测品——渠道组货测出最优货盘



不息案例——养生堂冬孕精华

多渠道共振，全场域爆发，跃进高端国货护肤

种草转化 全链打通

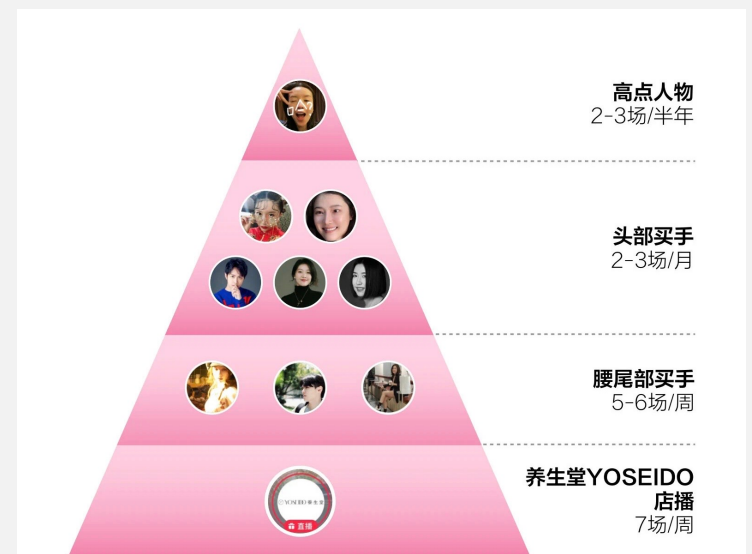


23年闭环GMV **2000万+**
SPU搜索同比 **+343%**
带货笔记ROI为常规定向**1.5**倍
客单**1000+**
直播投流**ROI>4**
直播沉淀**100万+**品牌人群资产

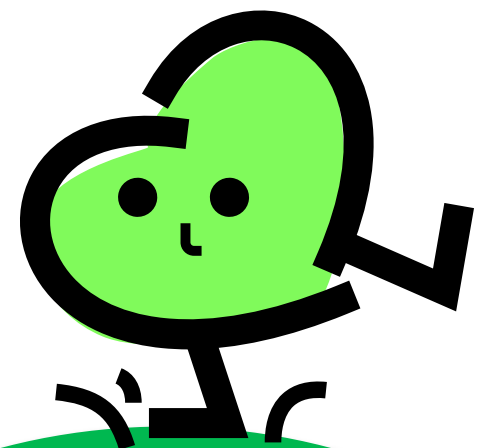
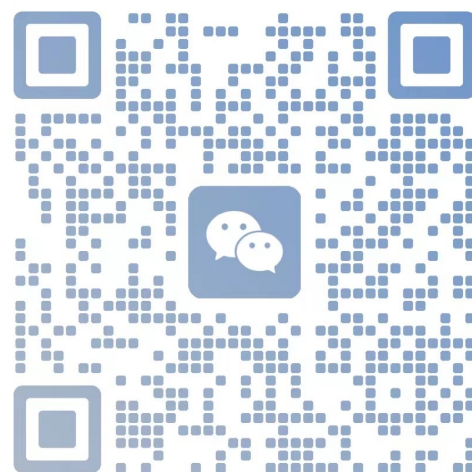
高调性博主



买手矩阵



欢迎各位伙伴一起交流



亚朵星球在小红书的出圈旅程

如何让生活方式品牌从小红书长出来