



DR·LITE
爱德华医生

RED COMMUNICATION PROPOSAL

小红书整合营销方案

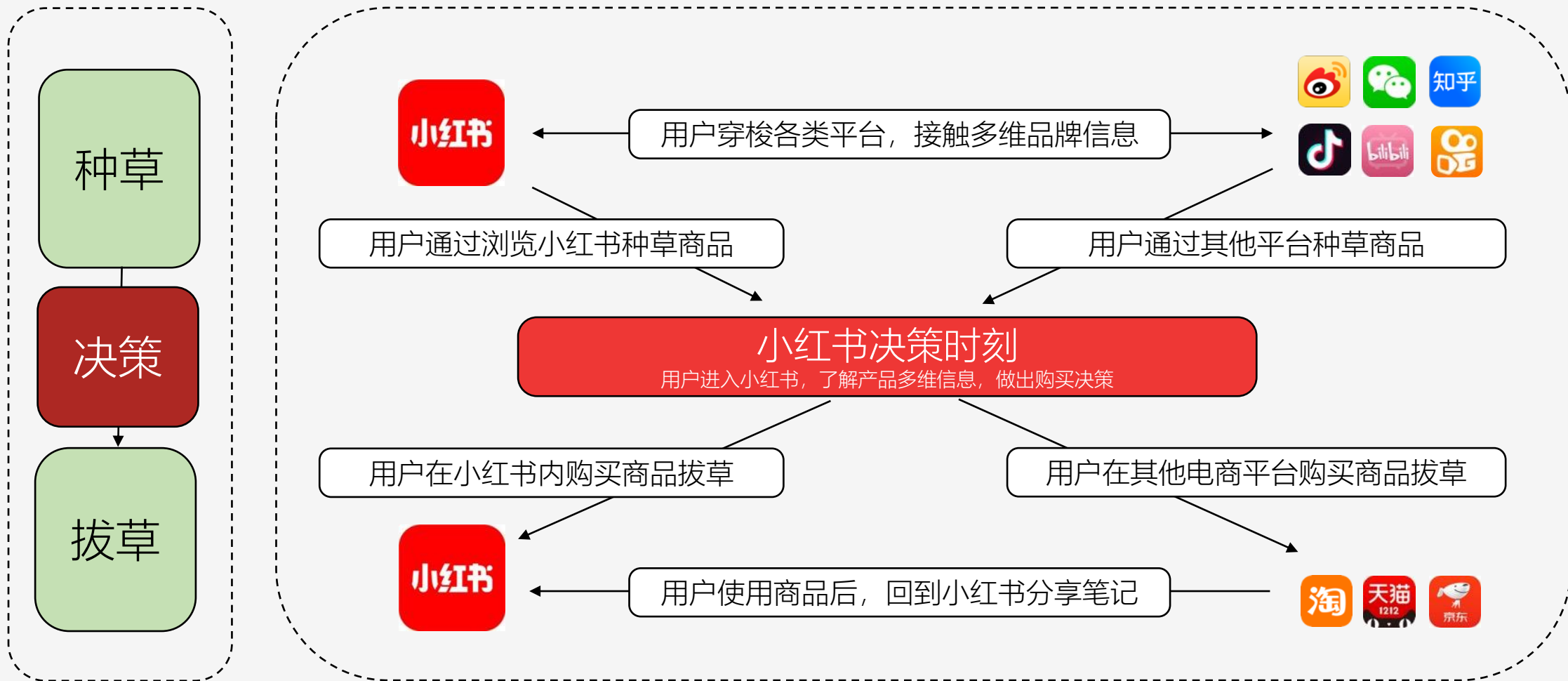


OBJECTIVE

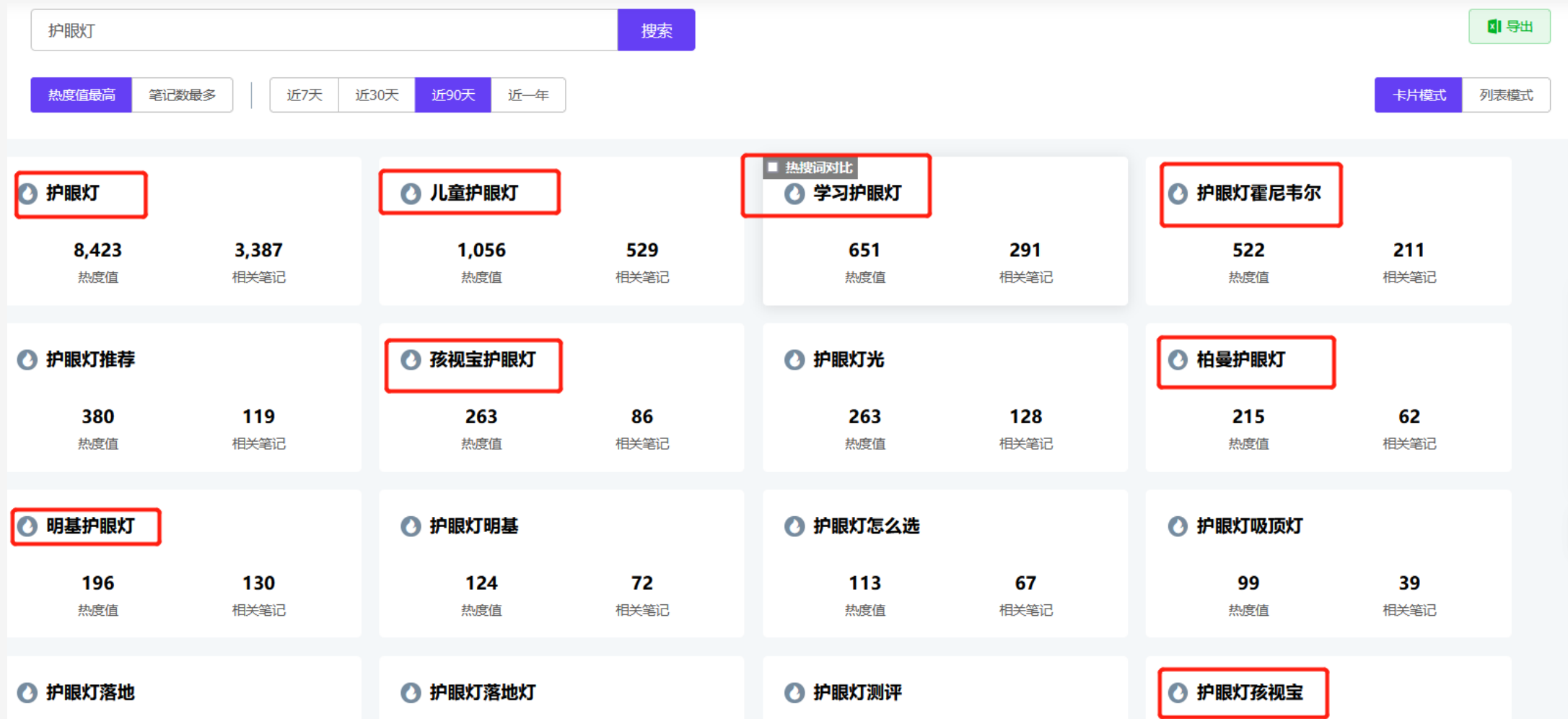
- 提升品牌在小红书站内护眼灯品类下的产品声量，强化用户品牌认知，提升品牌热度
- 配合双十一电商促销节点，达人+投流组合拳，规模化打造爆文+用户关键词触点渗透，助力站外电商平台引流和转化

平台洞察 | 小红书加速用户决策, 是品牌口碑塑造的关键阵地

小红书能够贯穿用户种草-决策-拔草全链路, 对用户消费行为有超高影响力



平台现状 | 用户在搜索「护眼灯」时想了解什么？



01 搜索热度最高的3个相关词：护眼灯>儿童护眼灯>学习护眼灯

02 4个热门品牌是：霍尼韦尔>孩视宝>柏曼>明基

03 品类词>问题词>品牌词——TA们通过小红书来做功课，恶补护眼灯的相关知识

竞品现状

明基整体笔记数最多，孩视宝平均互动量最高

品牌	 爱德华医生 << 删除 >>	 大力智能 << 删除 >>	 PAULMANN << 删除 >>	 孩视宝 << 删除 >>	 明基 << 删除 >>
🌱 种草数据对比	📊 商业投放对比	👤 推广达人对比	👤 粉丝画像对比	📈 数据趋势对比	
🌱 种草数据对比					笔记数TOP1 收起
相关笔记总数	30	80	147	225	1,727
笔记内容形式	图文: 25 83.33% 视频: 5 16.67%	图文: 46 57.5% 视频: 34 42.5%	图文: 136 92.52% 视频: 11 7.48%	图文: 129 57.33% 视频: 96 42.67%	图文: 1,190 68.91% 视频: 537 31.09%
互动总量	1.25万	1.55万	3.60万	8.65万	36.96万
预估阅读总数	16.52万	33.05万	72.35万	205.62万	473.01万
平均阅读	5,507	4,130	4,921	9,138	2,738
最高阅读数	10.78万	10.18万	5.22万	49.81万	27.71万
点赞总数	9,625	1.14万	2.12万	5.71万	25.72万
平均点赞	320	142	144	253	148
最高点赞数	8,211	2,819	2,201	6,253	2.77万

竞品现状

孩视宝注重商业笔记+投流配合投放，有限笔记篇数下获得高互动，对用户进行有效种草

品牌	爱德华医生 « 删除 »	大力智能 « 删除 »	PAULMANN « 删除 »	孩视宝 « 删除 »	明基 « 删除 »
🌱 种草数据对比	📊 商业投放对比				
📁 商业投放对比					
商业笔记总数	2	31	35	40	148
笔记内容形式	图文: 2 100% 视频: 0 0%	图文: 8 25.81% 视频: 23 74.19%	图文: 30 85.71% 视频: 5 14.29%	图文: 8 20% 视频: 32 80%	图文: 75 50.68% 视频: 73 49.32%
预估投放金额	3,500	21.21万	10.62万	37.69万	34.70万
互动总量	114	1.33万	6,537	3.06万	8.16万
预估阅读总数	1,226	29.11万	14.09万	72.66万	76.12万
平均阅读	613	9,391	4,025	1.82万	5,143
最高阅读数	726	10.18万	2.48万	31.98万	27.71万
点赞总数	49	1.01万	3,417	1.95万	6.44万
平均点赞	24	324	97	487	435
最高点赞数	30	2,819	661	6,253	2.77万

平均互动量第一

品牌现状总结

品牌整体声量较低

主要问题

笔记互动
较低

用户认知
较低

品牌讨论
有限

原因

日常铺量较少，且以尾部素人为主，未投流情况下达人影响力有限

笔记数量较少
爆文笔记数量少
品牌词【爱德华医生】
下也少有爆文露出

用户覆盖有限
广告触达不高

CORE STRATEGY 核心策略

集中火力猛攻节点，打造爆文包圆核心品类词占位

打透
产品认知

千赞笔记声量背书

提升
刷脸频次

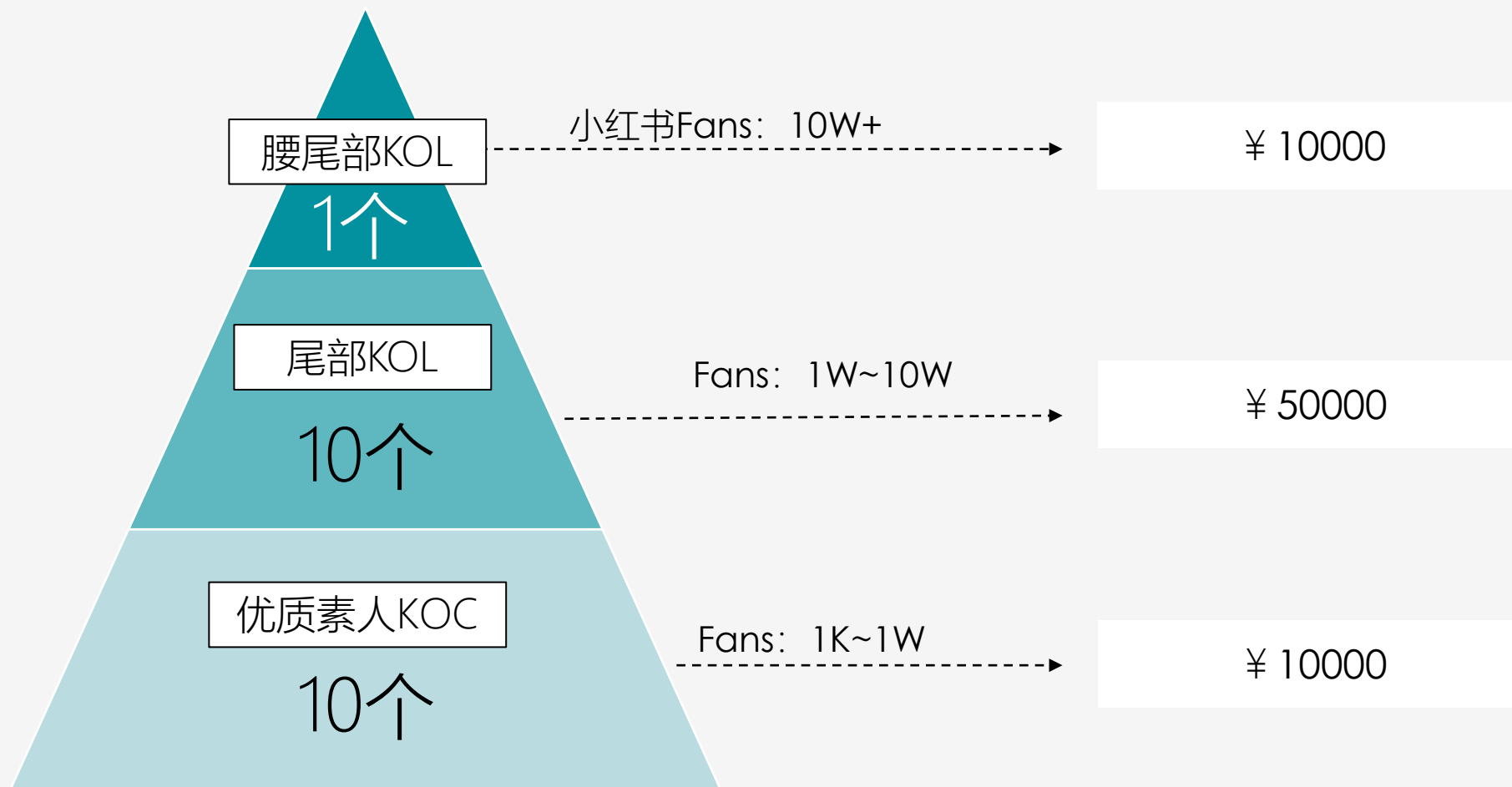
刷脸占位

精准
投放定向

内容+广告打爆，抢占用户心智

KOL投资模型搭建

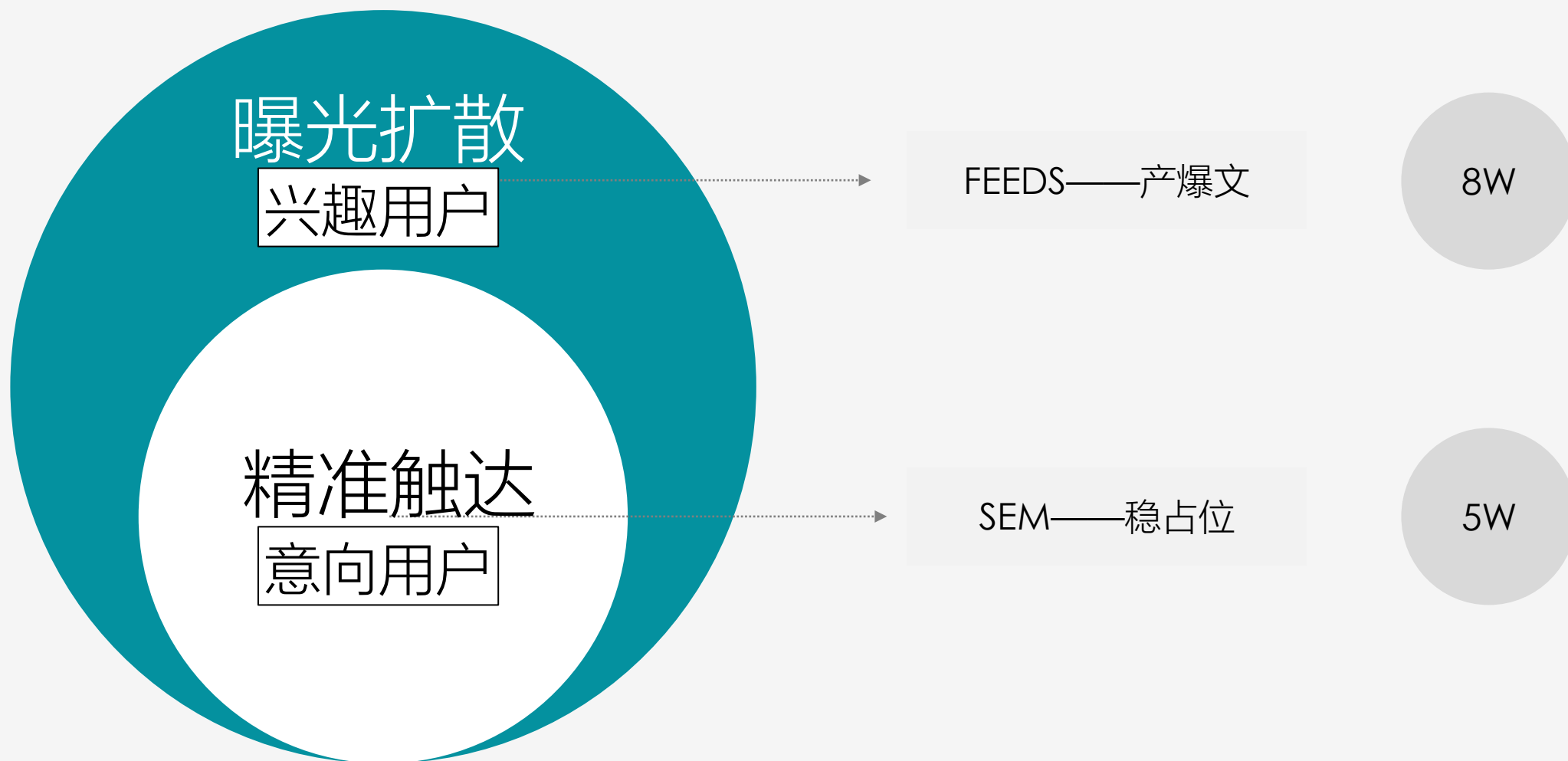
腰部KOL重要节点爆发抢量，尾部KOL素人KOC口碑铺量



TOTAL: ¥ 70000

广告投资模型搭建

主攻重要电商时间节点，加持优质笔记内容，触达更多需求用户



小红书站内用户触达路径

浏览信息



兴趣搜索



种草决策



购买转化



信息流笔记

潜在用户——被动种草



品类搜索

精准用户——主动种草



品牌词搜索



站外搜索

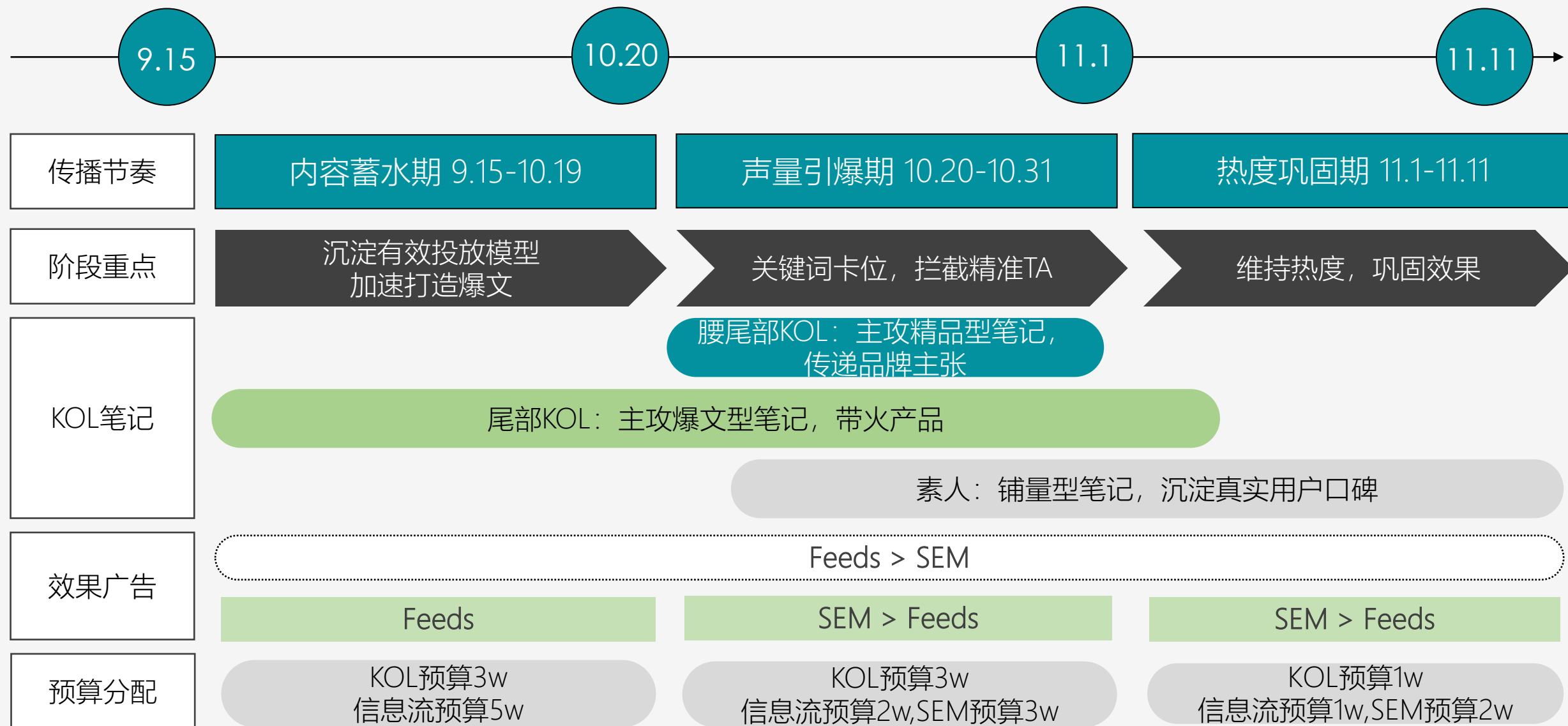
精准用户——拔草转化

种草

养草

拔草

MASTER PLAN 9-11月传播节奏



KOL内容方向建议——护眼灯品类下站内爆文

亲子互动类



给小艾买了个护眼神器，又想跟爸爸pk做手帐

小艾喜欢做手工手帐，我们一直都特别支持，有空的时候也会参与进来和她一起玩！让我顾虑的是长时间近距离用眼会让小艾的眼睛近视加深，所以给小艾的手工桌上又安排一台欧普小灯塔护眼灯，设好番茄时间提醒她休息，像贴钻石画就超级费眼睛，特别要注意用眼时间！

#欧普新一代护眼灯 #三重控光技术 #儿童护眼灯 #护眼神器 #亲子

书桌展示类



书桌记录|九月的书桌已经是一年级小学生

在简单而舒适的书桌上快乐的学习吧 我的一年级小学生

mama希望你去遇见一个更有趣的“世界” 去拥抱属于自己的未来 然而mama最希望的是你能拥有一生受益的好习惯

使用体验类



孩子近视，可能是没选对护眼灯！

推荐一款宝藏护眼灯！真的可以相信光！

#欧普新一代护眼灯 #三重控光技术 #眼科医生 #护眼灯

发布于 2022-08-11 17:14

KOL内容方向建议——护眼灯品类下站内爆文

选购指南/测评类



保护视力从小做起 | 护眼灯选购避坑指南

宝宝上幼儿园了，经常看绘本，有时候也会给孩子看一会启蒙动画片，用眼时间久了，护眼台灯真的少不了！自家用的是飞利浦A5智能护眼台灯，用了也有一段时间了，真的还不错！下面来说说购买护眼台灯的一些小妙招吧~

#飞利浦台灯 #台灯 #护眼台灯

高质量带娃



孩子是陪着还是陪伴，高质量带娃！

从出生到大学高质量的陪她度过940个周末#带娃 #亲子教育 #护眼灯

双十一必buy清单/晒单



小学霸新学期返校好物 ☒ 高效学习无压力

小学生开学倒计时啦~夫人准备了10件宝藏学习好物，让孩子更专注更高效。

ADVERTISEMENT STRATEGY 广告策略

广告类型	FEEDS	SEM
营销角色	强曝光 触达更多人群	稳占位 转化精准人群
核心动作	配合达人打造优质爆文 测试潜力内容	抢占核心词广告TOP1 游击时段占领首屏
预算分配	8W	5W

占广告位

信息流投放规划



人群定向, 强势覆盖

【性别】

定向: 女

【年龄】

精准定向: 25 ~ 40

【地域】

精准定向 (高净值用户包): 1 ~ 2线城市

辐射放量 (小城镇高端用户包): 3 ~ 5线城市

【兴趣】

精准定向: 母婴亲子、家居生活

维度拓展, 覆盖更广

【系统推荐】

智能定向流量大覆盖面广

拓展潜在人群

【精致人群】

精准定向一二线城市用户

【DMP人群包】

后续拓展潜在人群, 持续测试

笔记优化, 效果提升

—— 测试期: 测试期3-5天, 以笔记为维度分建计划, 测试不同定向投放表现;

—— 稳定投放: 选取笔记表现好的人群方向 (CTR>4%, CPE<10) 持续稳定投放;

—— 出价优化: 测试期逐步下压CPC出价靠近0.6元, 增加后续放量期CPC出价操作空间

—— 时间段优化: 根据需求及实际效果制定调整策略, 尽量拉长投放时段
减少单一时段内的过度竞争

占广告位

占位重点规划

细分不同的关键词类型，分配投放重心

阶段性投放重点	主投词类	关键词	预估占比	热度	时段	占位
第一层级：重点投放 与品牌品类口碑强相关的 品类核心需求人群	品类词	护眼灯、儿童护眼灯	60%	高	12-14点 18-24点	23/33
第二层级：品牌维稳 与品牌词强相关 持续占据自身流量	品牌词	爱德华医生、爱德华医生护眼灯、 爱德华医生的光源、 爱德华医生测评.....	5%	低	全天	3/13
第三层级：竞品拦截 与竞品品牌强相关的 热度竞品截流转化人群	竞品词	明基护眼灯、霍尼韦尔护眼灯、 大力智能护眼灯、孩视宝护眼灯、 柏曼护眼灯.....	15%	中	18-24点	33/43
第四层级：场景种草 与素材场景强相关的 潜在需求高转化人群	场景词	护眼灯测评、护眼灯推荐、 护眼灯怎么选、护眼灯哪个牌子好.....	20%	中高	12-14点 18-24点	13/23

备注：实际投放时段将根据大盘竞争及消耗速率而定，广告上线期间将提供笔记截图。

占广告位

关键词优化策略

根据实际搜索热度及竞争热度进行确定

筛选部分中高搜索热度，低出价关键词进行投放

关键词
价格优化

首位目标完成主投关键词搜索广告前三位
占量（品牌词、品类词）

针对搜索量较少的场景词、品类词、竞品
词采取适中价格，稳定常规搜索曝光

初步点击率略低于精准品类、品牌词

优化
指标

非占位关键词：
CTR2.5%以上，CPC2元左右

占位核心关键词：
CTR3%以上，CPC2-3元