

迪卡依秋季系列产品社媒平台整合传播

- ◆ 品牌名称：迪卡依
- ◆ 所属行业：服饰
- ◆ 执行时间：2023.09.20-10.13

● 背景&目标

营销目标

推新品



围绕品牌秋季运动系列，从消费者角度解读产品核心卖点，场景化种草，展示专业性、培养用户心智

固品牌



与小红书、抖音平台联手呼应传播主题，提升品牌声量，建立有温度、有态度的专业品牌形象

沉资产



在达人种草中促进用户了解、搜索和决策，优化品牌人群资产结构，打造闭环的营销链路

Z世代+资深中产+新锐白领作为品牌目标易感人群

品牌TA

运动爱好者

=Z世代

“运动是我的兴趣爱好”



运动需求

追求个人成就
新鲜体验愉悦
开拓眼界,挑战
&持久享受

TA需求特性

产品需求

专家认可,赋能
运动表现
高科技设计,满
足运动需求
关注使用感受

体验需求

专业教练指导,
发挥其产品的最
大效能
运动社群,参与
同好交流

沟通策略

突出产品颜值、时尚、
潮流、趋势引领

运动家庭人群

=资深中产

“运动是可以和家人一起
享受快乐,保持身心健康”



家庭陪伴
享受欢乐时光
巩固健康
培育孩子心智

设计专业,安全
系数高
产品丰富,满足
多元需求
高性价比,耐用

专业教练指引儿
童运动
专业导购针对儿
童不同年龄段提
供专业建议

传递品牌知名度与产
品品质、专业功能性

精致女性

=新锐白领

“运动让我变得更好,
让我结交同好”



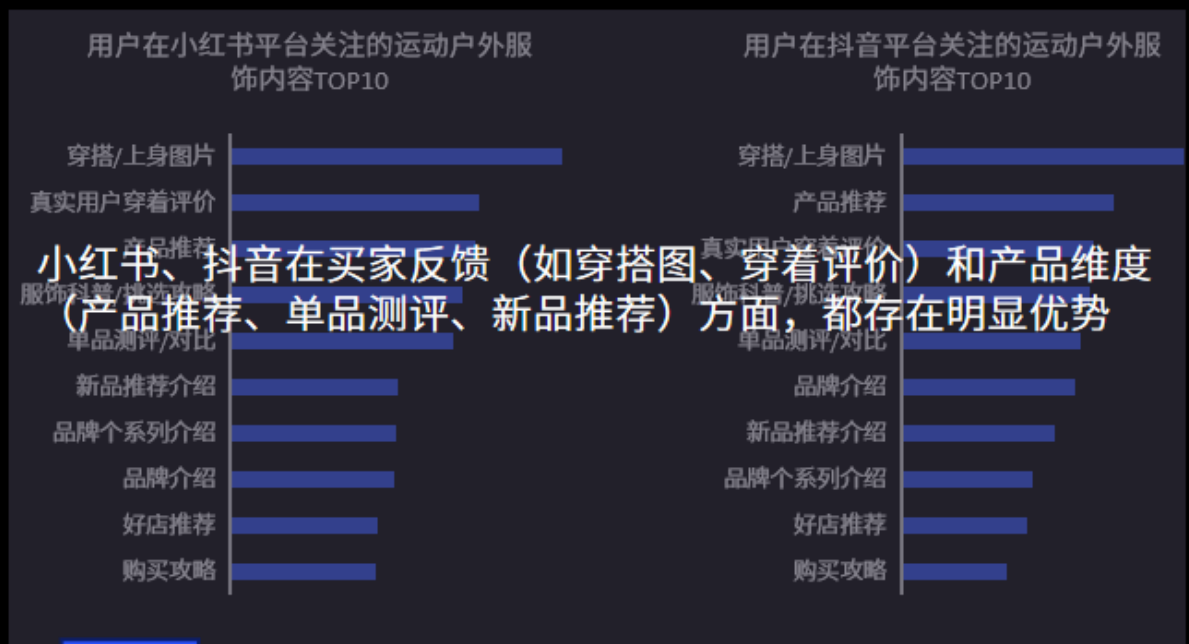
身心健康
保持身型
心境平和
个人享受

优质剪裁肤感,
舒适度优先
功能优秀,助力
健康表现
设计美型,提升
运动愉悦度

社群平台,交流
互动
专业运动指导,
上手容易
便捷购买,愉快
体验

专业与颜值兼具,传
递品牌知名度与产品
口碑好评

基于消费者触媒习惯与内容偏好，锁定TA人群社媒营销阵地



小红书

真实种草社区

生活百科全书+最新消费决策流量入口+内容长尾可沉淀



泛流量阵地

泛娱乐泛兴趣氛围+用户覆盖广+种收一体的自闭环链路

KFS营销布局，贯通品牌闭环营销链路

K

扩大人群资产总数
机会人群→兴趣人群



KOC+KOL场景矩阵
KOC+KOL多产品线场景化矩阵
种草，沉淀优质种草内容

建立兴趣

F

推动人群关系递进
机会/兴趣人群→好感人群



种草+投流组合拳
内容测试，优质素材反复投流，
多次精准触达

强化信任

S

完成品牌势能收割
好感人群→品牌人群



搜索布局+转化承接
搜索结果页布局+吸睛内容提升停
留时长+多元组件提升转化意愿

转化分享

以目标人群为锚点，选择多类型达人构建流量基本盘



构建内容模型，爆款内容组合

构建运动鞋服行业内容模型六象限

季节

夏日 酷夏
早秋 深秋
秋冬 初冬
.....

功能需求

显瘦 增高
轻薄 透气
防晒 回弹
保暖 三合一
.....

使用场景

约会 出行
通勤 日常
露营 徒步
跑步 健身
.....

目标人群

Z世代
新锐白领
资深中产
.....

价格定位

平价
性价比
尖货
.....

假日节点

跨年 春节
情人节
寒暑假
长假等
.....

选择
2~4种
象限
内容
搭配
组合

好物测评 (单
品/合辑)



穿搭分享



旅行记录



选购教程



时尚街拍



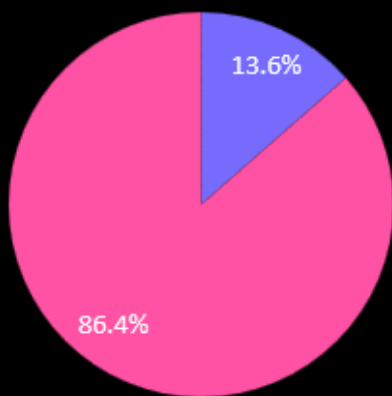
探店打卡



小红书为主，多选出行类达人旅行记录+攻略种草

小红书为主要投放阵地

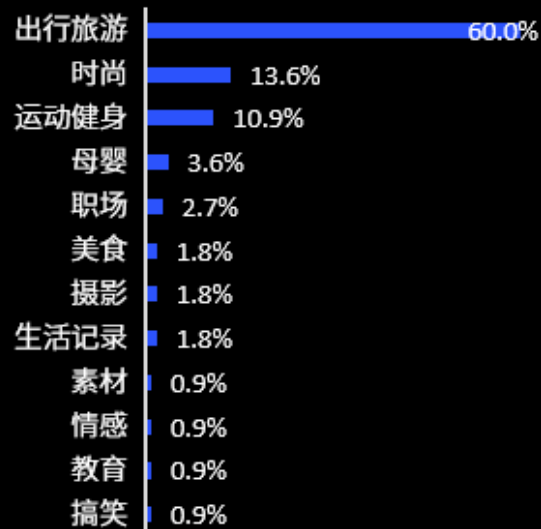
Campaign投放平台占比



■ 抖音 ■ 小红书

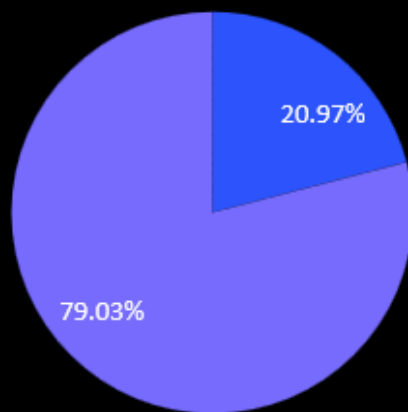
出行旅游达人占比超六成

投放达人类型



图文种草>视频

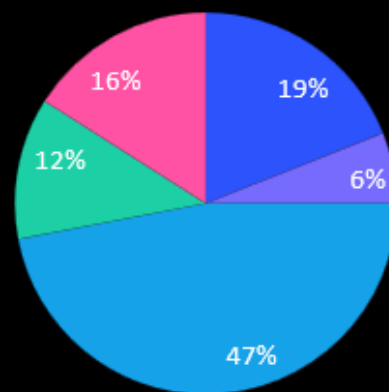
小红书笔记合作类型



■ 视频 ■ 图文

笔记方向以旅行记录为主

小红书笔记内容方向



■ 旅行攻略 ■ 探店打卡 ■ 旅行记录
■ 选购教程 ■ 时尚街拍



小红书侧重旅行穿搭类图文种草，产品专业性能展现

徒步旅游记录

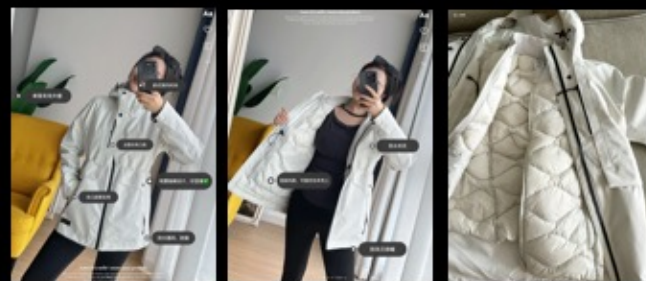


徒步线路

穿搭建议

体验分享

旅行出行穿搭分享



穿搭自拍

功能展示

细节展示

冲锋衣日常穿搭建议



穿搭建议

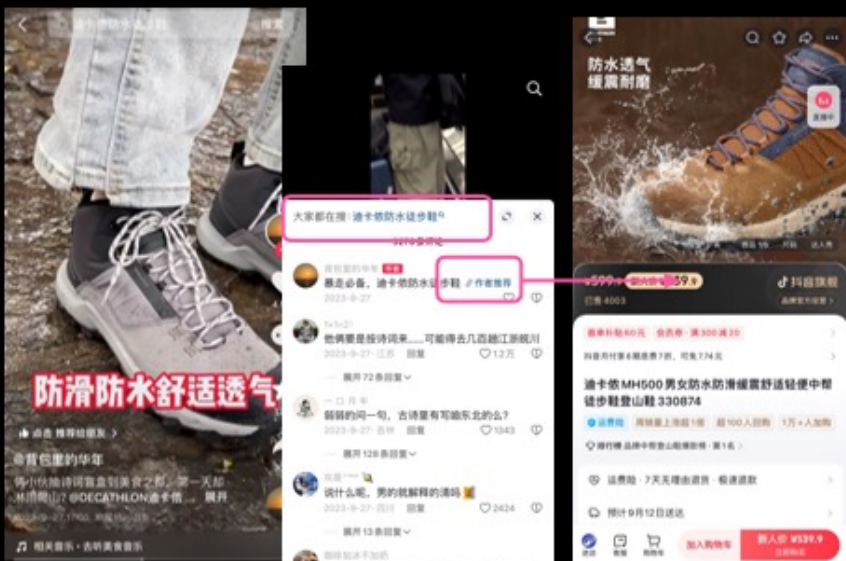
面料展示

细节展示



抖音侧重“在路上”的旅行vlog视频创意

@背包里的华年



测评体验

小蓝词+组件跳转

落地购买页

播放量：290W+

CPE<1.7元

回搜率：3.65%

小蓝词点击率：4.23%

Benchmark：0.08%

@赵澍



探店试穿

旅途风光

产品植入介绍

蓝词+组件跳转

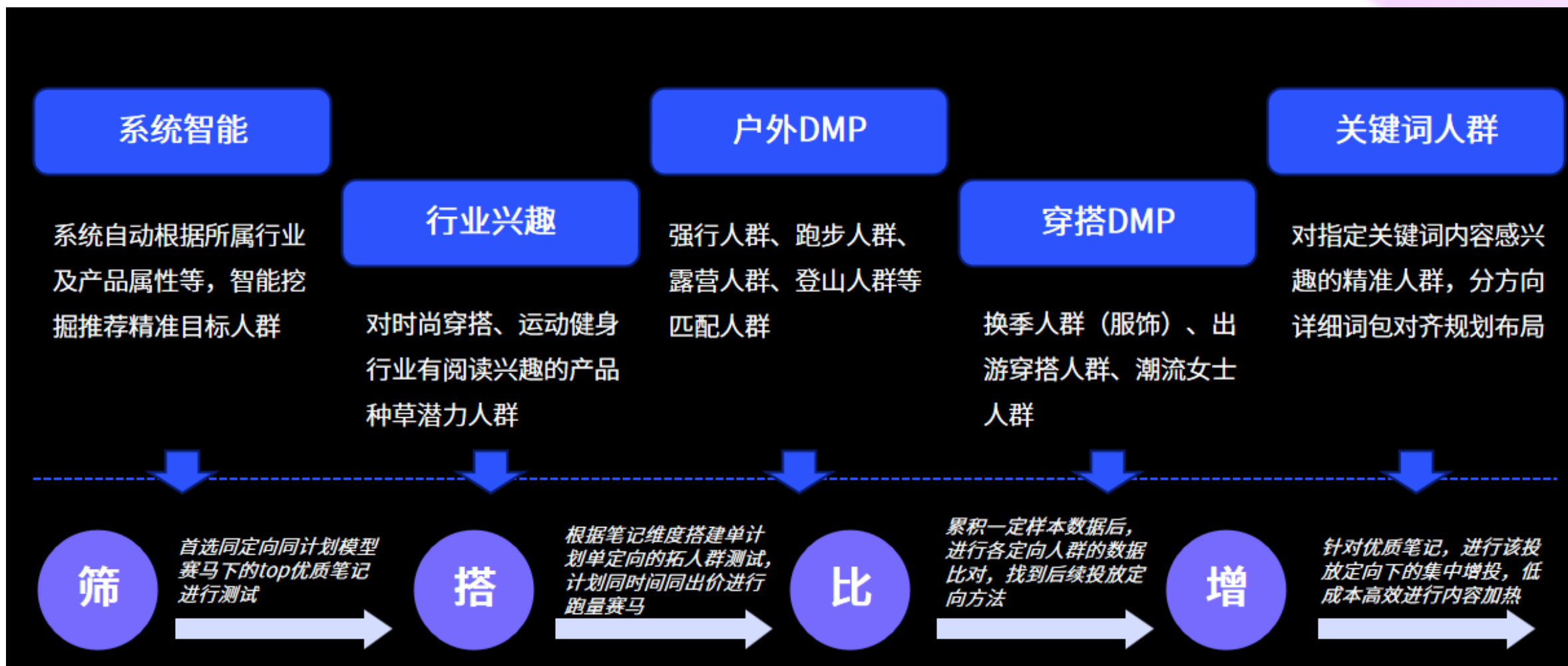
播放量：5800W+

组件点击量：5.6W+

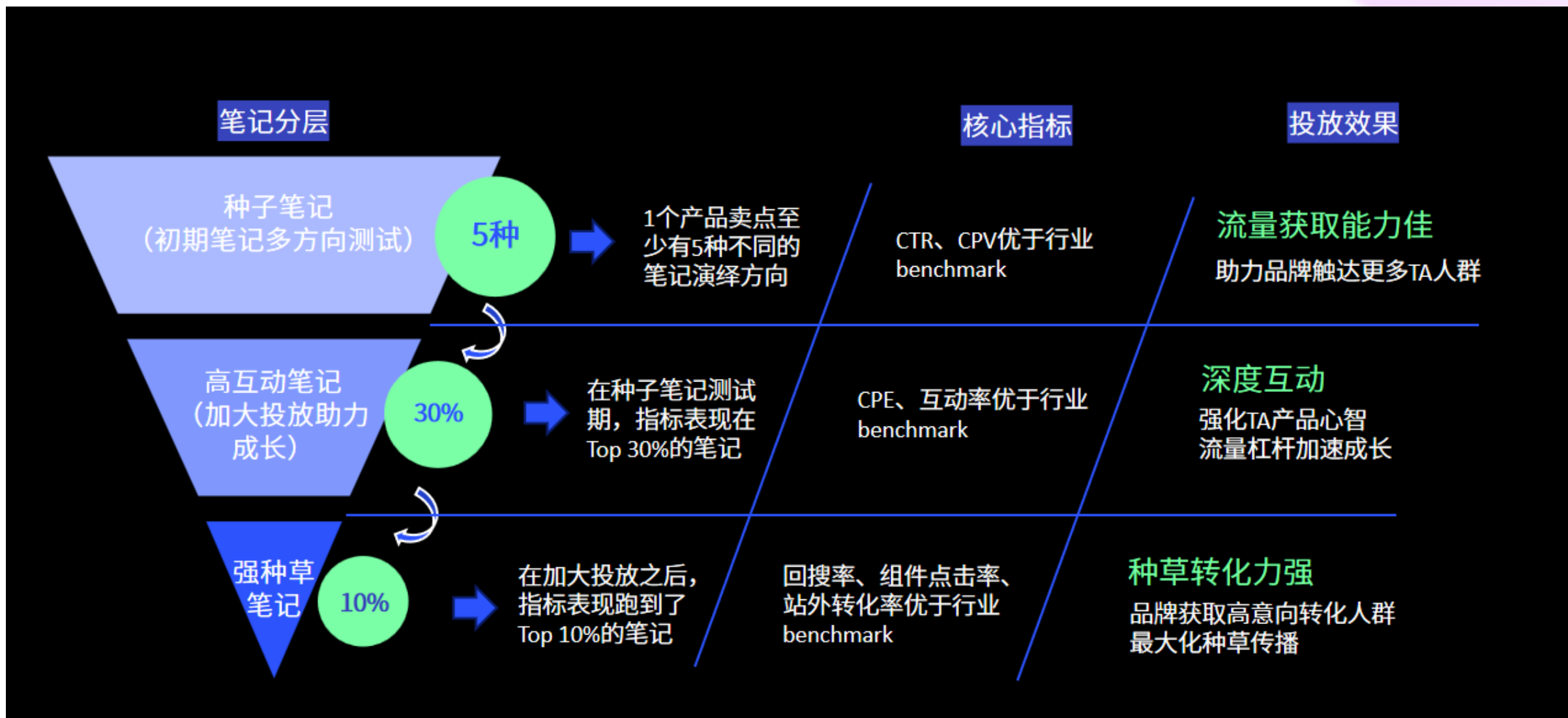
互动量：350W+

小蓝词点击率：3.55%

优质内容匹配五种投放定向策略，搭建人群定向测试逻辑



信息流助力打造强种草笔记漏斗，实现TA人群广覆盖与深种草



信息流回搜和互动率数据双重把控，反哺内容优化，放大种草效率

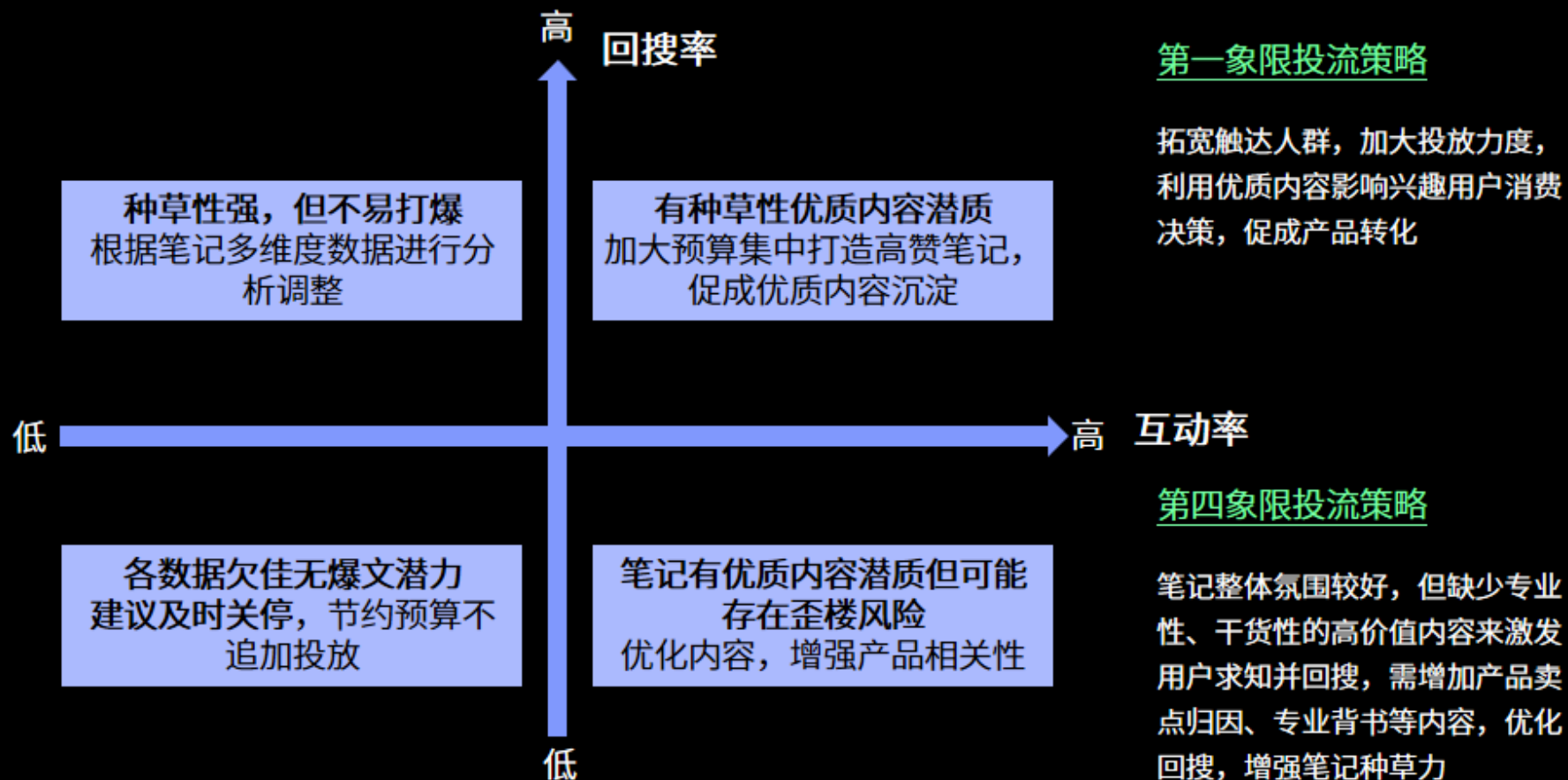
第二象限投流策略

内容体现产品高实用性价值，但互动表现欠佳，结合点击率进行笔记排查：

- ① 高CTR：笔记有足够吸引力，但文案内容缺少情绪共鸣，结合网感性词汇增强内容趣味性，激发用户互动；
- ② 低CTR：可针对封面、标题、文案、评论区进行优化调整

第三象限投流策略

笔记内容价值及展现形式均表现欠佳，及时止损，不追加预算



第一象限投流策略

拓宽触达人群，加大投放力度，利用优质内容影响兴趣用户消费决策，促成产品转化

第四象限投流策略

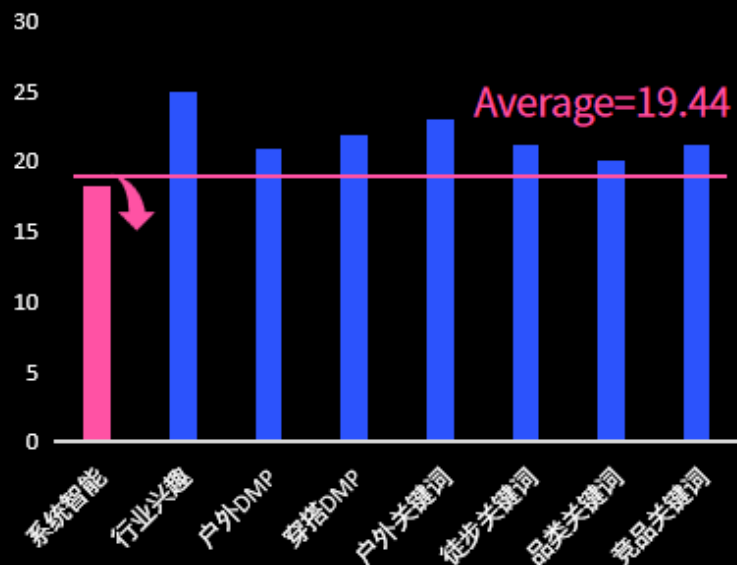
笔记整体氛围较好，但缺少专业性、干货性的高价值内容来激发用户求知并回搜，需增加产品卖点归因、专业背书等内容，优化回搜，增强笔记种草力

F--投流投放实施

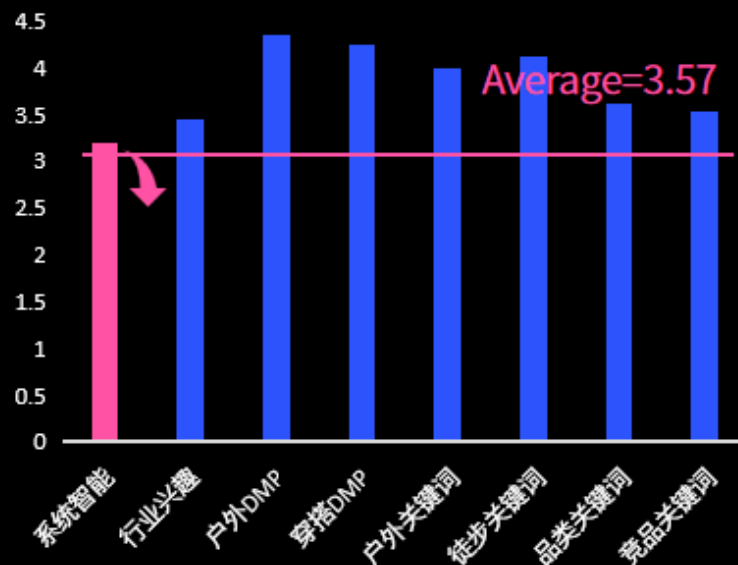
人群定向数据

- 根据前期测试结果分析，系统定向的CTR、CPC、CPE均优于整体笔记的平均数值，优于其他细分人群且拥有最强的拿量能力，故后续选择此定向作为主要投放定向，持续针对优质内容进行加热，累积适配人群互动，促成爆文打造

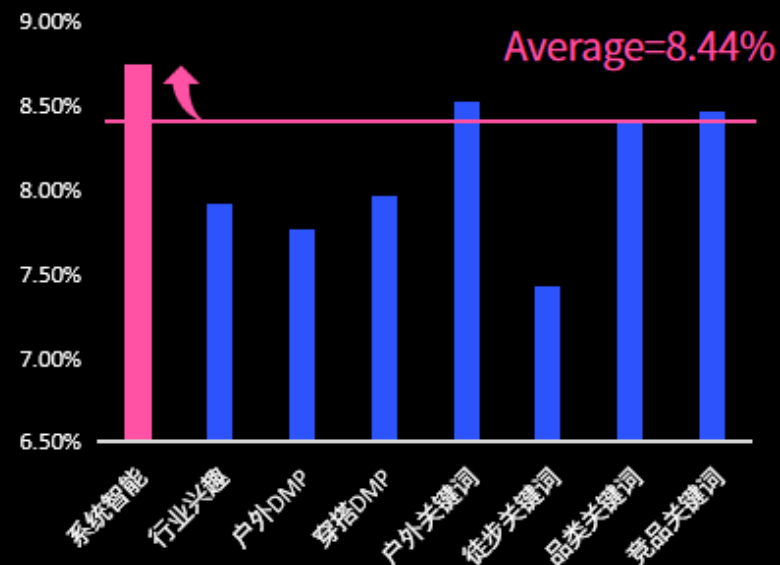
某达人投放定向CPM表现（测试期三日数据）



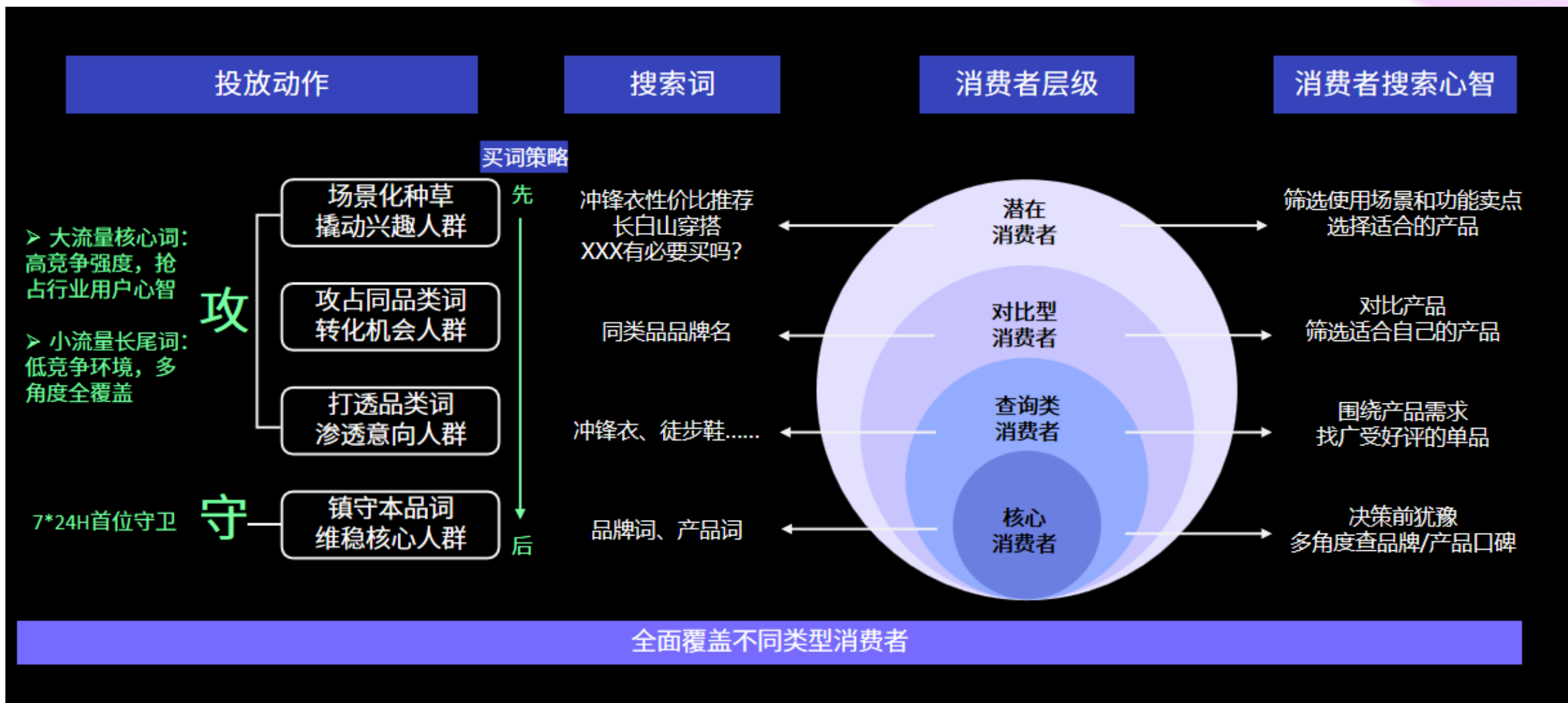
某达人投放定向CPE表现（测试期三日数据）



某达人投放定向CTR表现（测试期三日数据）



搜索SEM攻守兼备，差异化沟通占领各决策阶段用户心智



搜索结果页SOV/SOC关键词排名

投放词类	品牌词/产品词	品类词	场景词	同品类词
	迪卡侬三合一 迪卡侬 迪卡侬冲锋衣 迪卡侬跑鞋 迪卡侬泳镜 迪卡侬羽毛球拍	登山冲锋衣 徒步登山鞋 羽毛球穿搭 游泳装备 跑步套装 平价跑鞋	户外冲锋衣推荐 长白山穿搭 女生登山鞋推荐 徒步需要准备什么	哥伦比亚冲锋衣 始祖鸟冲锋衣 亚瑟士登山鞋 萨洛蒙 北面冲锋衣
SOV SOV 排名 SOC SOC 排名	守		攻	
	80%-90%	30%-40%	70%-80%	20-30%
	1 	2.4	2	3
	80%-90%	30%-40%	70%-80%	30%-40%
投放效果	1 	2.4	1 	2
	强势占有核心主阵地， 强力渗透潜在TA，扩 大品牌产品认知	抢占同类赛道，扩充潜在新人群		渗透同类赛道

双平台整体投放完成率超额达标

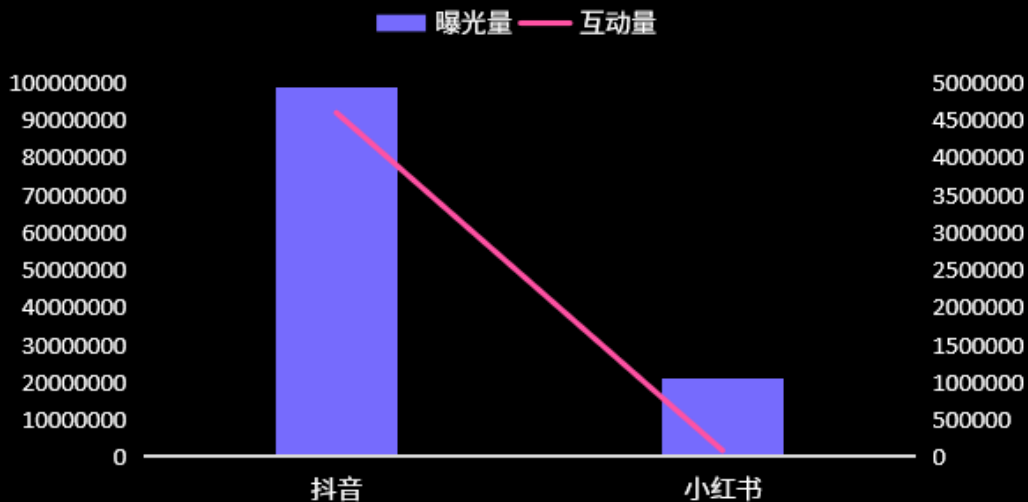
110位+博主

1900W+粉丝覆盖

近1.2亿次总曝光

460W+总互动

项目投放平台曝光量与互动量



小红书

口碑强种草为主
长效影响为辅



趣味内容分享为主
销量转化为辅

总曝光 2000万

+

总阅读 220万+

阅读量完成率610%+

总互动 8.3万+

互动量完成率470%+

总曝光 9800万

+

播放量完成率350%+

总互动 455万+

播放量完成率180%+

● 效果&反馈

案例亮点 一

短时提高产品站内声量，助力种草人群转化

本次项目信息流+搜索投放效果

■ 信息流 ■ 搜索

曝光量

1500W+流量曝光

点击量

120W+优质人群阅读

互动量

5W+精准用户互动

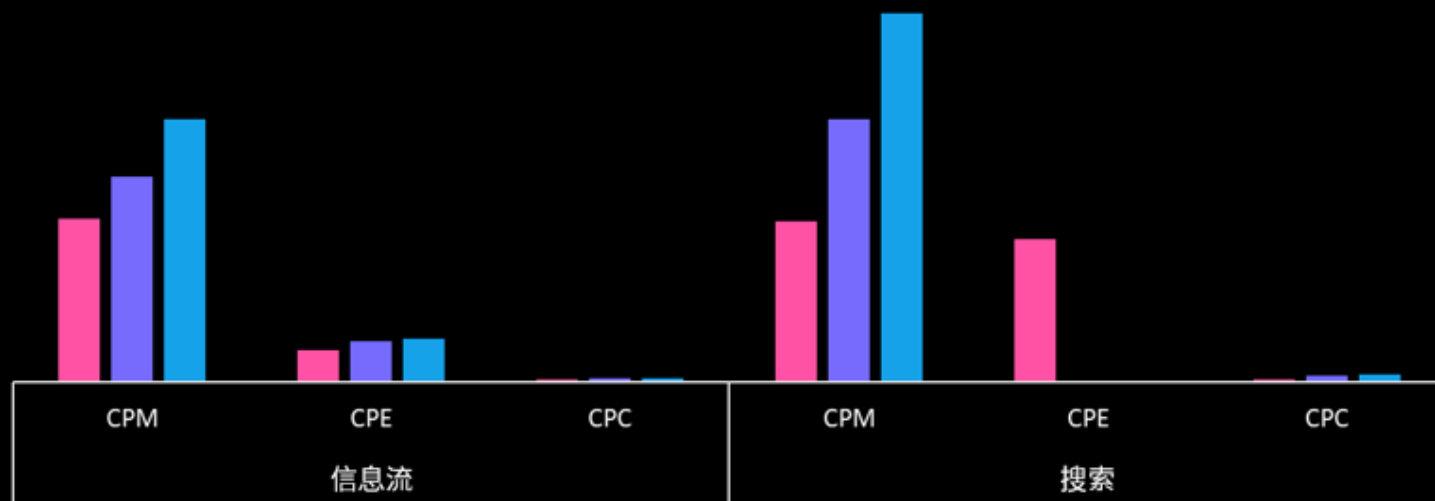
投放周期：2023/9/20-2023/10/13（共计24天）

案例亮点 二

信息流+搜索投放效果均优于同行业及预期KPI

本次项目信息流+搜索投放情况

■ 本次投放 ■ 同行业benchmark ■ KPI



优于同行业
优于KPI

5	1.2	0.2	12.4	/	0.4
12	1.5	0.24	25.4	/	0.6

前期划分笔记方向筛选笔记

优化圈选人群定向

严格控制出价跑量

把控预算分配

优化投放成本提高投放效率，
缩小与预估数值的差距并最终做到优于

大盘数据效果

搜索结果成效显著，高效影响用户心智



搜索指数达近三个月破峰

9/20开启投放后，品牌搜索指数呈**明显上升趋势**，并在节前增投后持续累积长尾流量，在国庆假期间达到近三个月**搜索指数破峰**。

关键词	投放前后搜索指数增长率
迪卡依	↑ 26%
迪卡依冲锋衣	↑ 272%
迪卡依mh500	↑ 127%

搜索指数大幅增长

投放前后品牌词、产品词搜索指数大幅增长。其中“迪卡依冲锋衣”、“迪卡依mh500”产品词搜索指数出现**倍数级增长**。

关键词	相关性排名	搜索指数	关联阅读量	关联内容量
冲锋衣穿搭	NO.1	276.11万	7.07亿	8.74万
冲锋衣女推荐	NO.2	101.32万	3.39亿	3.10万
冲锋衣推荐	NO.3	106.79万	3.72亿	5.29万
冲锋衣男	NO.4	26.22万	1.59亿	2.51万
北面冲锋衣	NO.5	174.78万	3.63亿	4.74万
秋季外套	NO.6	297.40万	18.02亿	18.62万
冲锋衣推荐男	NO.7	68.82万	1.80亿	2.16万
冲锋衣指南	NO.8	13.18万	1.33亿	1.56万
冲锋衣推荐女	NO.9	264.32万	6.15亿	5.33万
冲锋衣男推荐	NO.10	29.68万	1.19亿	1.31万
迪卡依冲锋衣	NO.11	56.53万	1.72亿	1.16万

品类下游词品牌排名TOP3

下游词指用户搜索“冲锋衣”后的下一个搜索行为，经投放，**迪卡依品牌位于TOP3**，凸显此次搜索结果页的投放成效，对品类赛道用户形成心智影响。

效果&反馈

案例亮点 四

广受粉丝好评，激发粉丝兴趣

