

HEFANG

520 营销方案

北京艺言九鼎广告有限公司

ENJOY THE SHINING THINGS

— 01

传播概要



— 02

创意主题



— 03

传播策略



— 04

预算分配



ENJOY THE SHINING THINGS

Communication purpose 传播目的

围绕HEFANG，在520节点，结合用户关注话题或热点，进行创意事件引爆
以达到品牌曝光+产品转化的目的



需求分解

WHAT

树立高端品牌形象
定位轻奢珠宝品牌

WHO

520节点有潜在购买需求的用户
触达更多人群，扩大品牌声量

HOW

结合用户关注话题或热点，创
意事件引爆

1

传播概要

品牌目前在小红书现状梳理

About competing products

关于竞品

珠宝类目较首饰类目在小红书关注度更高，较多品牌入驻小红书

相关关键词：高定、大牌、中国

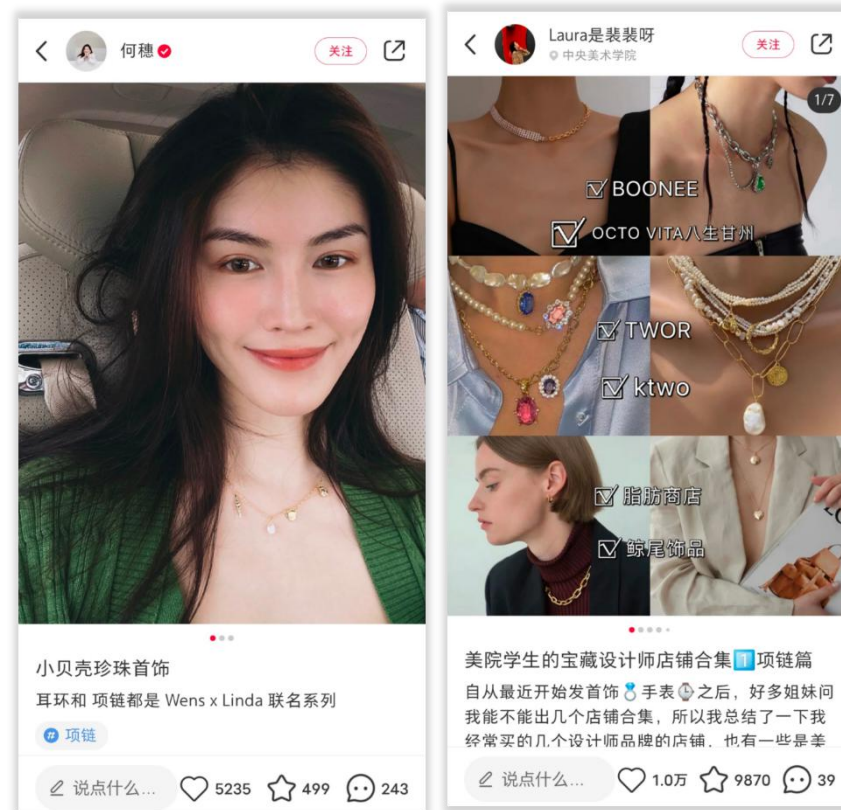
【轻奢】以及【国风元素】的小众品牌更容易受到用户欢迎



关键词热度：59w+



关键词热度：132w+



明星何穗/央美学生的笔记，设计感+有趣最重要

About HEFANG

关于HEFANG

有一定的内容铺量，但缺少品牌传播策略+完整内容规划+精细化交互运营

【HEFANG】2763+篇热度，有官方品牌账号（权重低），多时尚博主拍摄精美图片



关键词分布
总热度较低
HEFANG项链
更受用户欢迎



投放笔记
视觉符合调性
但内容种草有效
性较差，无规划



品牌账号
内容较为优质
但官方账号权重
较低，不易搜索

WHO

潜在用户群体是谁？

- 轻奢品牌消费客群年轻化，主要为**80后及90后**人群；
- 分布区域主要分布于**珠三角，北上广**区域，其中上海作为中国的经济中心，是轻奢品发展最发达的城市；
- 轻奢品牌爱好人群的生活**丰富多彩**，喜欢健身，旅游等休闲活动，对价格不敏感，健康养生诉求较低。

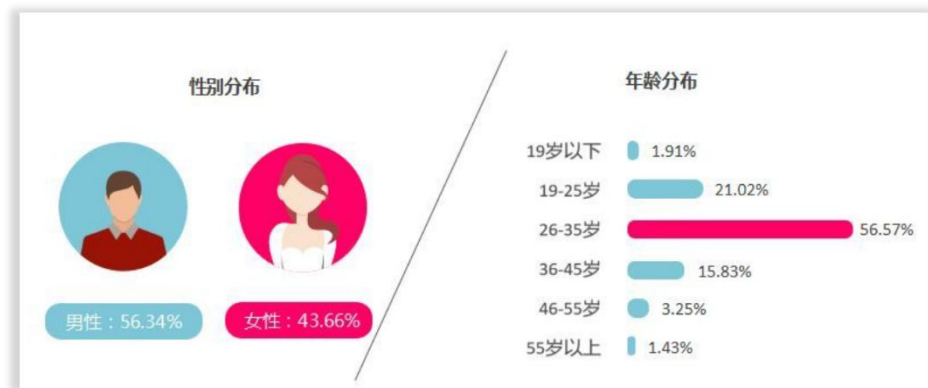


图1-2 2020年轻奢消费人群性别分布&年龄分布

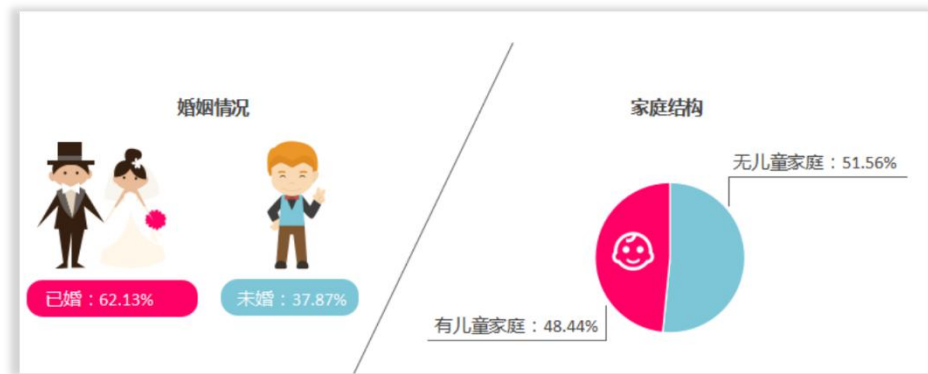


图1-2 2020年轻奢消费人群婚姻状况&家庭结构



所以从时间节点和购买需求看我们的消费者主要是这三类人群

时尚生活群体

喜欢轻奢珠宝

情侣、家庭群体

520送礼需求

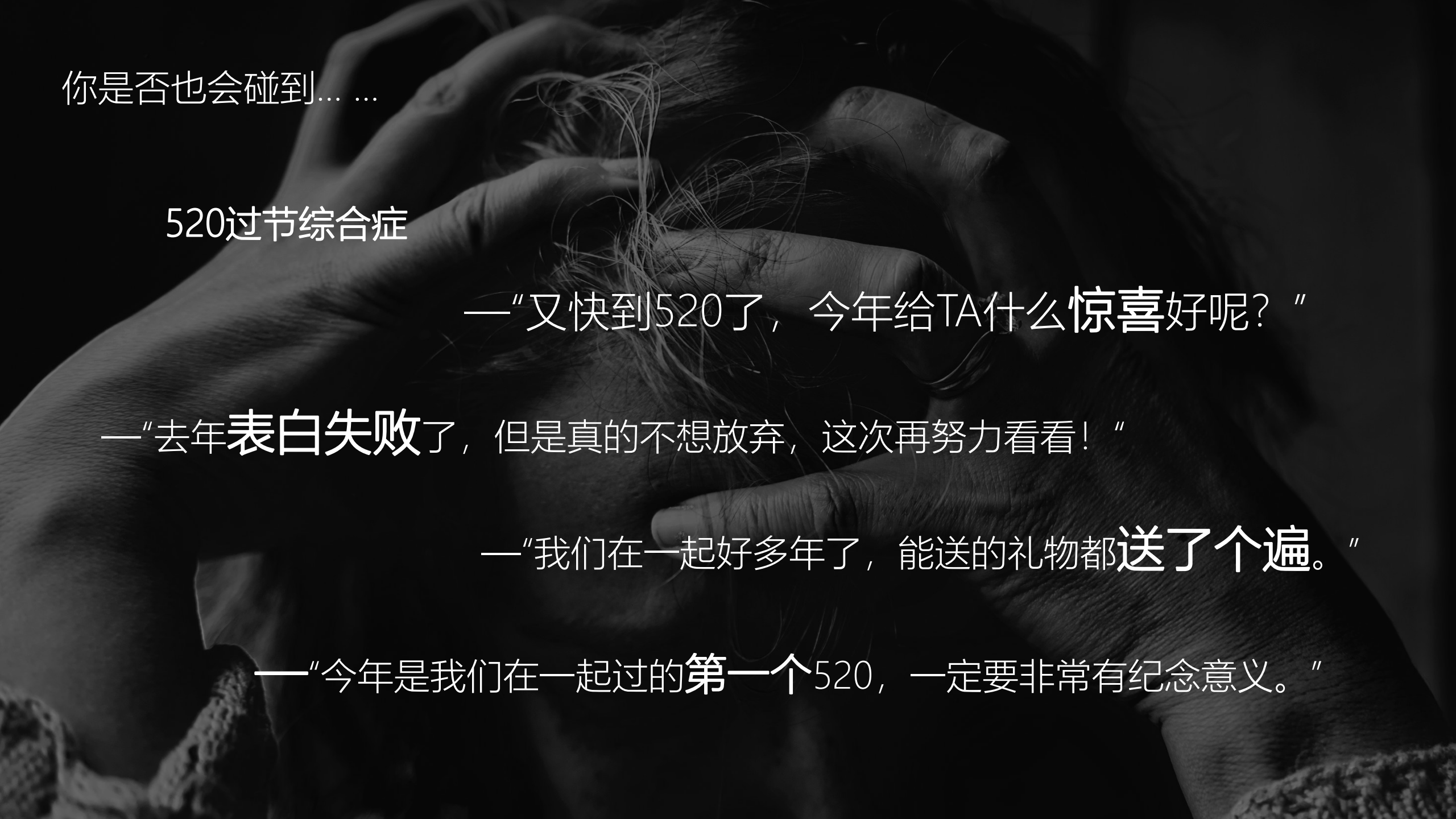
高知白领群体

日常佩戴需求

2

创意主题

破圈尝试，触达更多品牌目标人群



你是否也会碰到... ..

520过节综合症

——“又快到520了，今年给TA什么**惊喜**好呢？”

——“去年**表白失败**了，但是真的不想放弃，这次再努力看看！”

——“我们在一起好多年了，能送的礼物都**送了个遍**。”

——“今年是我们在一起过的**第一个**520，一定要非常有纪念意义。”

最
动
心
是
遇
见
你

爱你“不止一个礼物”

“每年520都想送给TA独一无二的礼物。”

“礼物只是表达心意的一种形式，希望陪伴你一生一世生生世世。”

爱你“不止一次心动”

第一次见你，是心动呀，风吹耳畔撩起长发，你的眼睛真美。

第N次见你，是心动呀，阳光倾泻撩起长裙，你的衣服真美。

最走心是遇见礼

HEFANG 520系列珠宝 关键词

Colofur

代表寓意：珠宝色彩丰富、生活绚丽多彩等
不止要珠宝美，更要人美（自信、气质、独立、自主）

因此... ..

520，只有爱才能唤醒爱，通过色彩的多变来表达“爱意”

主打#520，爱你不止一面#

(爱TA不止一种表达方式/爱TA不仅一次心跳加速)

HFANG的遇见礼（你）

链接情感共识

连接生活多元化

Colofur your life everyday





Creative

HEFANG·许你千“变”

爱TA不止一种表达方式

有的情侣520会约会，有的情侣520会送花，有的情侣520会转账

世间情侣都在用各自的方式传达爱，唤醒爱

那么，不同颜色主题的珠宝

是否让你想起生命中的某个TA

你又收到过什么“出人意料”的520礼物？

是直男男朋友准备的“惊吓”，还是憨憨男朋友策划的“惊喜”？



Option1传播链路

策略	策略总则：分享收到的520礼物，深度捆绑“遇见礼”，打造 场景化互动话题		
节点	第一阶段：活动发起	第二阶段：活动引爆	第三阶段：活动回流
目的	引出话题，聚集引导流量	场景式互动引爆话题，收割粉丝	多角度深度种草，长期收割粉丝
亮点	微博娱乐平台以“直男礼物”营销作为噱头，提升活动曝光；小红书种草平台以“遇见礼（你）”作场景化宣传。		
渠道	小红书持续种草	小红书+微博集中爆发	小红书后续回流
传播动作	- 官方发起相关“直男”“礼物”活动话题，为后续520全网话题做铺垫声量 - 小红书持续性KOC博主投放	- 官方正式发起520活动 明星发声，作为活动引爆点 - 小红书火焰话题轮播+头部/肩部KOL博主投放+少量KOC二次传播 - 微博娱乐营销号跟随讨论	- 官方发声收尾话题 - 小红书少量KOC二次传播+舆论引导 - 小红书KOL博主直播，完成520收割
用户	兴趣用户	体验用户	购买用户

HEFANG·千娇百媚

爱TA不仅一次心跳加速

通过多彩的珠宝

让每个女性独立自主的同时绽放自我光彩

希望每个女性

有小王子保护时可以得到无微不至的贴心照顾

没有小王子保护时也能繁华绽放，活出多彩

来分享一下你的520妆容+穿搭吧！

Colofur your life everyday



官方首发互动抽奖活动引导用户参与



官方活动：

官方发布互动抽奖活动，全平台征集 **“520大场面妆容+穿搭”**

自信气质女性的千娇百媚

你的那个她，可能是可爱约会模样，可能是高冷御姐模样

不论哪种颜色

爱意的传递，彼此明了

与此同时，推出HEFANG的**遇见礼（你）**

千娇百媚的520系列珠宝

以Colofur为主要关键词

通过年轻人痛点，发起热议话题，引发全网裂变式传播

进而引导更多的用户参与互动抽奖活动

塑造真实的PUGC种草环境

Option2传播链路

策略	策略总则：分享520大场面穿搭+妆容，深度捆绑“遇见礼”，打造 场景化互动话题		
节点	第一阶段：活动发起	第二阶段：活动引爆	第三阶段：活动回流
目的	引出话题，聚集引导流量	场景式互动引爆话题，收割粉丝	多角度深度种草，长期收割粉丝
亮点	微博娱乐平台以“520穿搭”营销作为噱头，提升活动曝光；小红书种草平台以“妆容+穿搭”作场景化宣传。		
渠道	小红书+微博持续种草	小红书+微博集中爆发	小红书后续回流
传播动作	- 官方发起相关“妆容+”搭配“活动话题，为后续520全网话题做铺垫声量 - 小红书持续性KOC博主投放	- 官方正式发起520活动 明星发声，作为活动引爆点 - 小红书火焰话题轮播+头部/肩部KOL博主投放+少量KOC二次传播 - 微博娱乐营销号跟随讨论	- 官方发声收尾话题 - 小红书少量KOC二次传播+舆论引导 - 小红书KOL博主直播，完成520收割
用户	兴趣用户	体验用户	购买用户

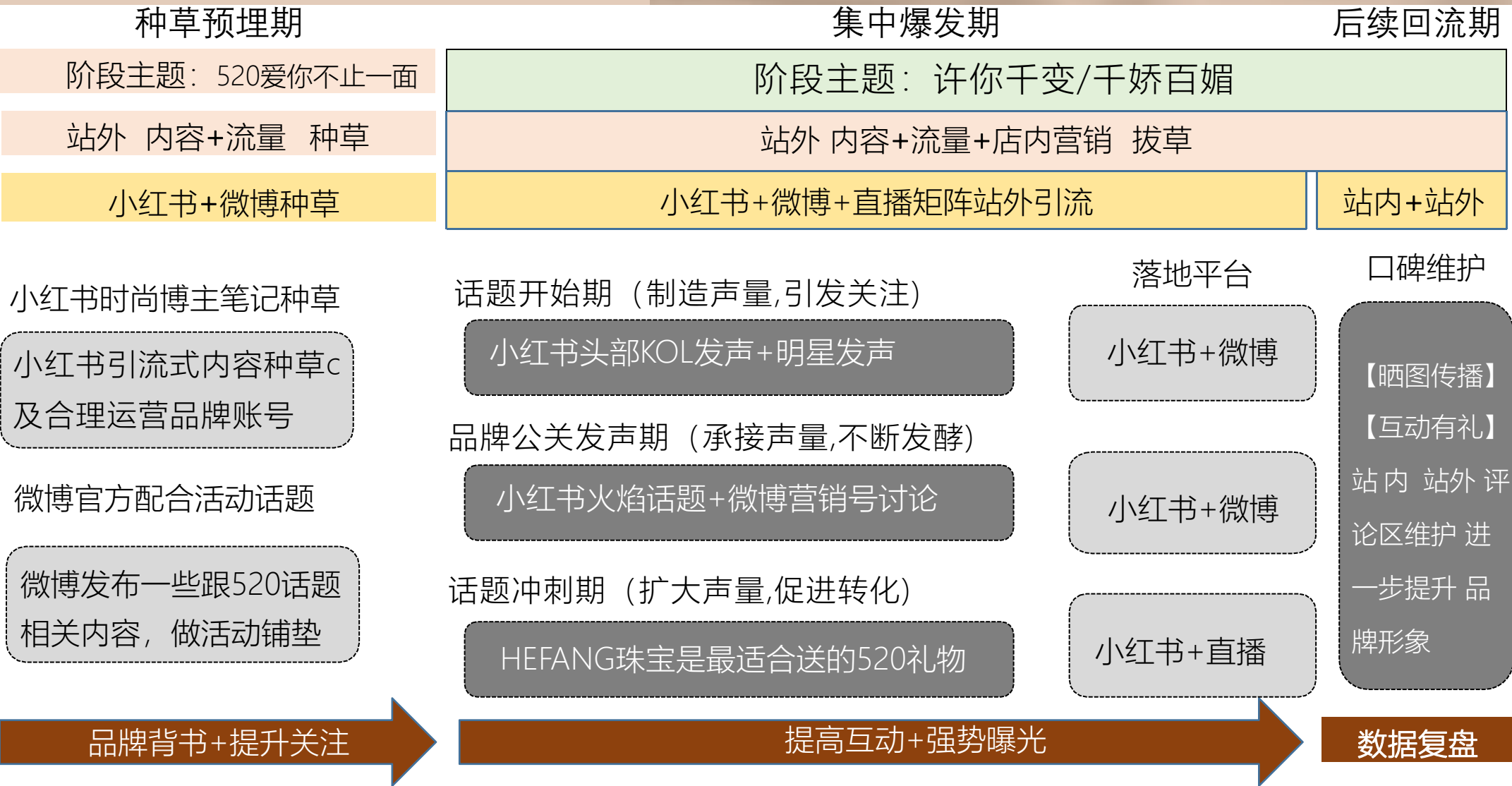


3

传播策略

最大程度的增加品牌曝光

About HEFANG
传播策略



About HEFANG

活动发起阶段

种草预埋阶段（4月初-5月初）

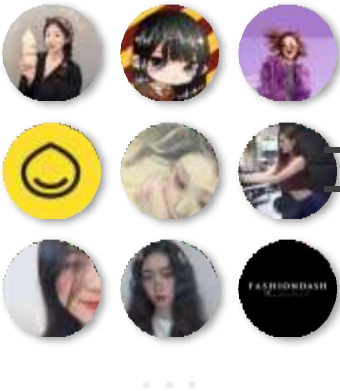
3.1 小红书持续种草+微博铺垫配合

（大量KOC铺量/关键词占有+官方配合）

About HEFANG

小红书策略一：打造明星爆款单品（KOC铺量管理）

海量KOC一站式管理



- 囊括母婴/养生/护肤/美妆/穿搭/旅行/美食 等多种类型KOC

Mob & PC双端，便捷管理campaign项目



- 独立项目及KOC便捷管理

数据输出，领先洞察



- KOC笔记曝光/收录率/覆盖量等数据一站式输出，助力品牌后续洞察

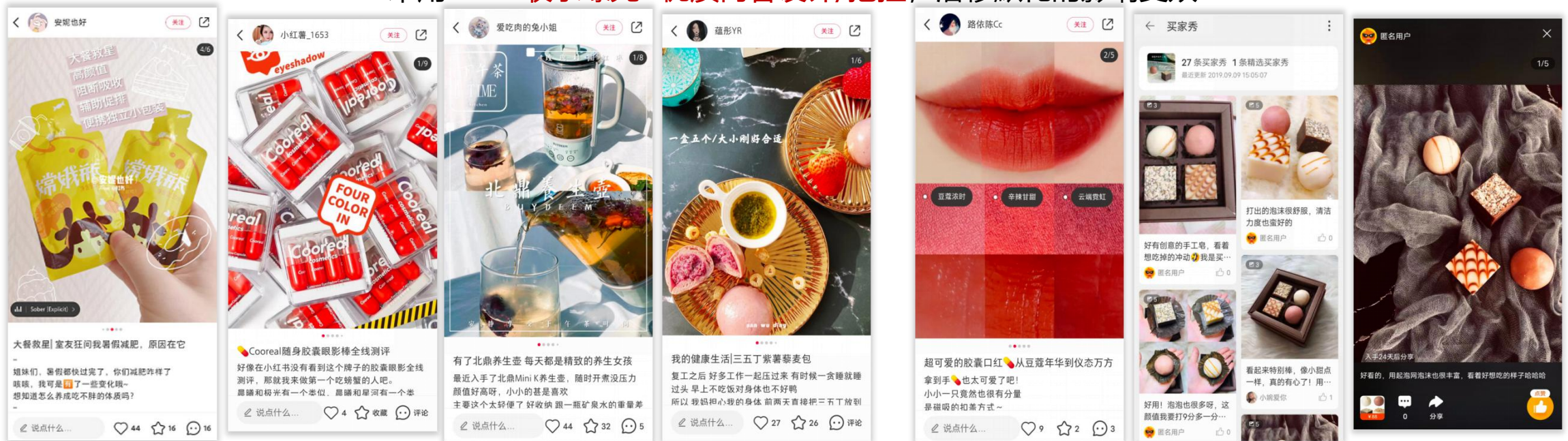
保证KOC内容100%收录曝光+100%优质内容设计

About HEFANG

小红书策略一：打造明星爆款单品（KOC铺量管理）

小众就是大众，KOC价值持续提升
因此将全面升级目前素人的笔记内容

采用100%收录曝光+优质内容设计/把控，潜移默化的影响受众



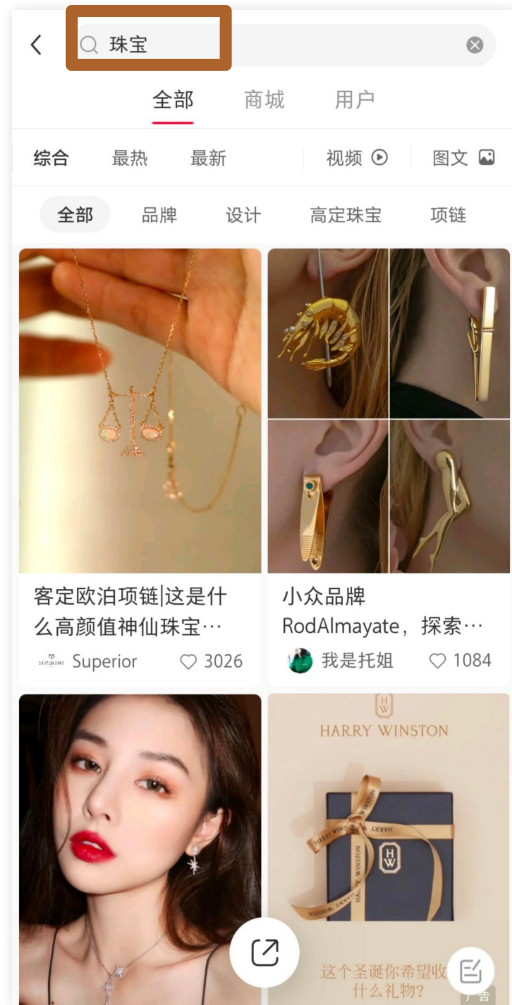
优质KOC案例

*保证100%收录曝光：实际执行的KOC数量高于预估KOC数量的5%，以保证100%收录执行；
保证100%优质内容设计：对KOC产出内容的严格把控，部分内容由设计部专业产出优质图片

About HEFANG

小红书策略二：精准拉升电商的关键词策略

70%小红书用户的行为都是搜索式浏览，因此能通过优质内容进行关键词占有尤为重要



第一阶段

关键词推荐：（主打品牌词、品类词）

hefang、轻奢珠宝/小众珠宝等

第二、三阶段

关键词推荐：（主打场景词）

OOTD、520礼物、小众首饰/项链/手链

*第一阶段阶段，建议主打品牌词&品类词，后续可根据投放情况、品牌阶段不断优化关键词策略+内容输出策略。

About HEFANG

官方发声配合宣传

小红书官方账号+微博官方账号，发布相关520活动预告海报及520互动话题，吸引用户产生兴趣

“520快到了，你的礼物有被透露嘛？”“快来猜猜HEFANG给你准备的520惊喜礼！”



About HEFANG

集中爆发阶段

集中爆发阶段（5月初-5月中）

3.2 小红书+微博集中爆发

(火焰话题/明星发声/KOL持续种草/KOC二次传播/营销号配合宣传)

About HEFANG

官方发声+明星发声引导声量



官方正式发起活动
(小红书+微博)



小红书火焰话题
微博冲热搜话题



明星+头部KOL发声
(小红书+微博)



小红书KOC二次传播
微博营销号造势

About HEFANG

小红书策略三：KOL博主筛选逻辑

消费需求→消费人群→博主类型

消费需求	消费人群	覆盖城市	博主类型	风格
喜欢轻奢珠宝	时尚生活群体	一二线城市中产博主为主	时尚、美妆、穿搭类博主	新奇、创意
520送礼需求	情侣、家庭群体		情侣、Vlog类博主	温馨、家庭
日常佩戴需求	高知白领群体		高知、家居类群体	时尚、生活方式

- 数据层面：粉丝数、赞藏比1:1.5 近一个月互动数、曝光数比例和稳定性
- 账号层面：账号人设、粉丝画像、账号权重、是否具备高质稳定的内容输出能力

About HEFANG

小红书策略三：KOL博主筛选逻辑

以“思宇嘉嘉的日常”为例



情侣博主

两大方向

精准筛选



首图风格



内容质量



评论状况

全面把关内容质量，从首图到评论，保证产出优质，维护稳定

内容方向

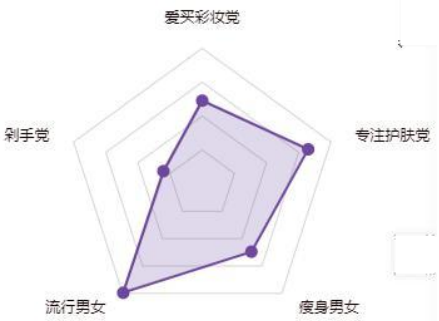
数据方向



粉丝关注内容占比



粉丝活跃度占比



粉丝人群标签占比

通过多维度数据，确定博主与品牌调性及品牌宣传需求是否相符

小红书策略四：爆款内容

一、爆款流量机制：如何快速抓住小红书的流量

- 平台：以热度内容形式和博主人设取胜，平台热衷推荐热爱生活的博主账号（看曝光量）
- 用户：以干货（观点）和共鸣点取胜，用户通常因被戳痛点而产生讨论、有针对性的博主输出此类内容最佳（看互动量）

- 标签：图片多用生活化的标签（tag+ps）
- 话题：笔记参与小红书站内高热度的话题（至少千万 / 亿）

- 标题：标题与文章尾端做关键词预埋+标题党
- 首图：高视觉，与生活结合

1) 紧跟小红书新内容形式热点, 什么“火”怎么发

- **Pllog**: 图片式Vlog记录生活, 多贴纸与可爱文字标注
- **Vlog**: 生活方式, 自律、独居、热爱生活是关键词, 经久不衰的热门玩法
- **横向测评**: 多家比较, 点击最高, 干货最足, 用户最喜
- ...

三、爆款内容逻辑：不断迭代升级提高笔记爆文几率的底层逻辑（种草导向）

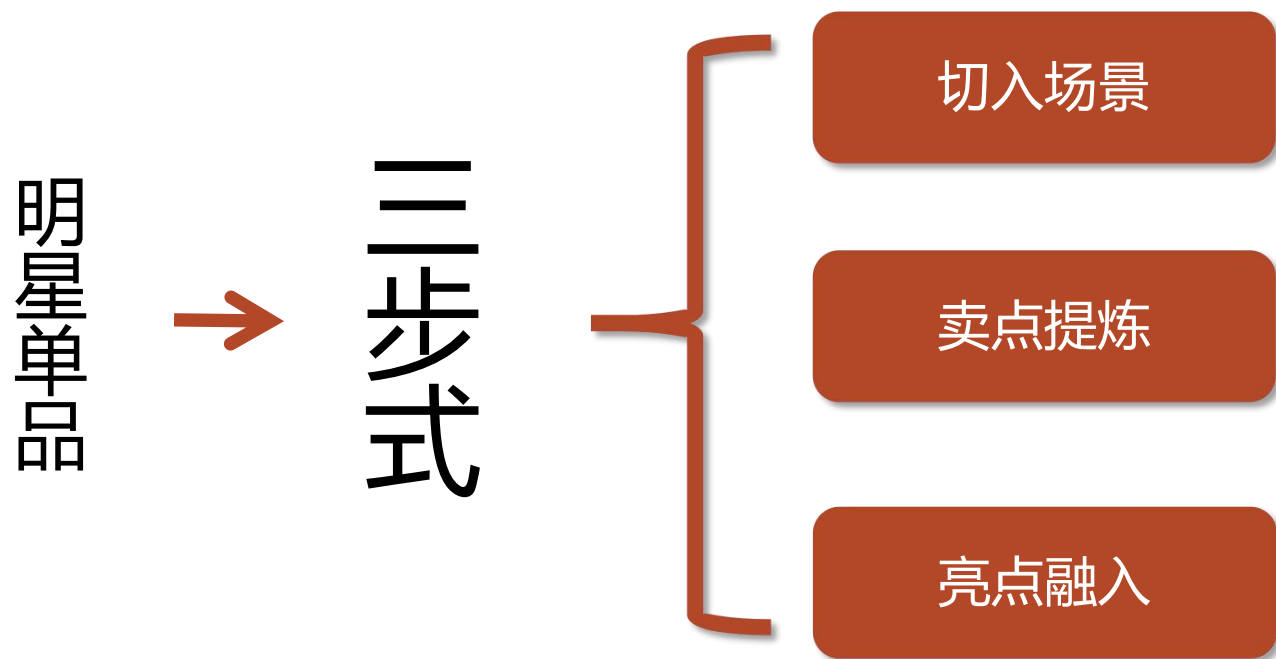
内容方向	标签	标题	首段	文中	结尾	推荐
单品推荐	直戳痛点	高颜值、小众、潮牌等相关词	产品设计灵感	产品细节展示+佩戴效果展示	表达入手欣喜	以KOC分享为主
穿搭展示	干货指南	春夏、高级感等相关词	阐述日常生活切入	服饰等搭配心得结合+卖点融入	引导购买	以腰部分享为主
妆容分享	干货指南	520、春夏等相关词	阐述日常生活切入	眼影、眼线、配饰等场景故事结合+卖点融入	引导购买	以腰部及肩部博主分享为主

案例一：单品推荐 <http://xhslink.com/ybsG0> 案例二：穿搭展示 <http://xhslink.com/ibrG0> 案例三：妆容分享 <http://xhslink.com/3dqG0>

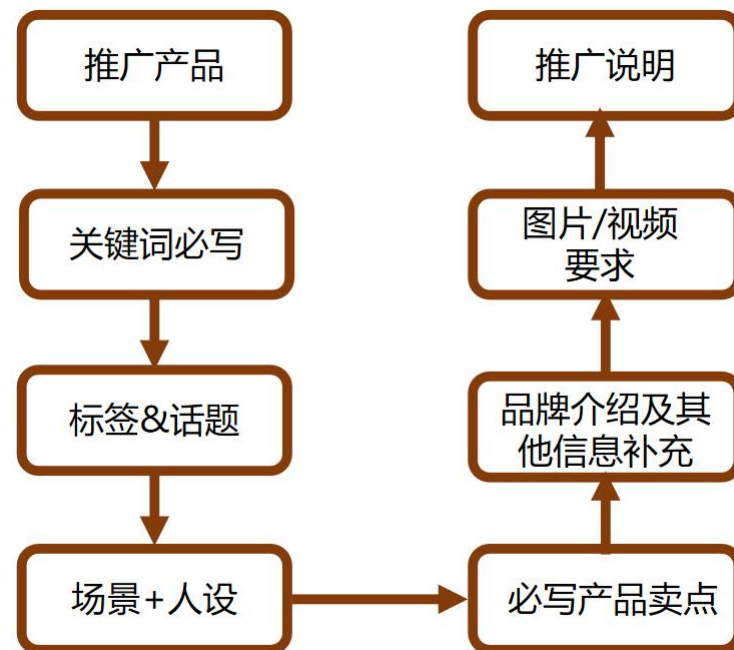
品牌现有笔记种草有效性较差，种草主题以及核心卖点尚不明确

建议契合品牌传播节奏，及时调整种草主题；契合博主人设，严格匹配内容输出方向；提高用户消费决策

优质内容团队，全方位分析，提炼符合品牌产品的内容BRIEF



Brief结构示例



About HEFANG

微博营销娱乐号配合

◆ 热度发酵:

- 头部KOL/明星微博、小红书双平台首发, 舆论引导 "HEFANG 520遇见礼";
- 微博小V舆论引导"直男的礼物/520心机穿搭";
- 微博时尚穿搭类账号设置投票, 为话题引流;

◆ 热度上升:

- 微博新闻蓝V等大号进行整合式曝光、科普扩散
- 微博时尚穿搭类博主不断加入话题讨论
- 微博小v舆论引导求助穿搭类大V, 话题围绕着"直男的礼物/520心机穿搭"

◆ 热度爆发:

- 品牌官方发声, 对阶段一的热度进行回应, 并且进一步推出"HEFANG 520遇见礼", 引导话题声量
- 微博#520爱你不止一面#话题冲榜, 微博时尚穿搭博主持持续跟进话题输出

◆ 热度延续:

- 微博小V、营销号持续对话题进行讨论输出
- 微博护肤成分党博主持持续对话题进行讨论输出, 品牌持续露出, 小V进行舆论引导;

◆ 热度环境: 品牌SEO优化, 打造优质传播环境, 对全网关键词进行布点。



About HEFANG

后续回流阶段

后续回流阶段（5月中-5月20日）

3.2 小红书后续回流+直播收割

(KOL合作升级/平台直播/投后运营/舆论引导)

About HEFANG

小红书策略五：采用1+5的合作方式，针对品牌阶段，全面升级博主合作方式



塑造软硬兼得的PUGC种草环境，利于信息“真种草”
因此将全面升级和博主的合作方式
合作采用1个KOL进行1次推广+5次软广的形式，潜移默化的影响受众

区别点	常规合作方式	升级合作方式
合作费用	常规费用	费用无变化（赠送博主产品/更多新品体验/部分*2）
合作形式	1篇笔记	6篇笔记（1次推广+5次软广）
升级点	/	博主真实种草，打造HEFANG忠实用户，少量多次的种草提及，潜移默化多次触达粉丝，并最终形成转化

*软广定义：贴合博主人设的日常种草提及，不刻意输出产品卖点，以打造真实爱使用感受优化品牌形象为主
*提及率是检验种草有效性的核心指标，1+5的形式有助于提升评论区提及率
*由于1+5形式适用于KOL传播较多的阶段，因此第一阶段（或单月推广）将不使用1+5形式，后续阶段KOL比重增加后可根据实际情况执行20%腰部kol采用

- 初级达人、腰部达人和品牌号是直播的主力军。
- 路人和素人的参与积极性极高，粉丝互动意愿较强，粉丝粘度高，超30%的直播均客单价都在200元以上，高客单价商品带货力不容小觑。

精细化直播博主选择+稳定型带货博主筛选



带货能力考察

博主过往直播战报对比

是否具有稳定的直播带货能力



品类产品直播经验

同竞品/同品类投放过1-2次以上

同竞品、同品类销售情况



博主自身质量及匹配度

博主无刷数据现象，铁粉多

第三方数据平台看粉丝活跃度等

About HEFANG

小红书策略六：直播选人策略（博主Demo）



About HEFANG

小红书策略七：投放精细运营—小红书薯条投放



笔记发布后的数据监测及薯条投放，也会影响笔记的曝光与阅读

(仅不报备博主能投放薯条，薯条能为整体效果赋能20%-30%)

举例：叙叨

投放粉丝增长+阅读增长两个维度，自定义投放标签，保证投放TA标签与产品TA画像精准匹配，并根据消耗情况，迭代投放策略，以达到最大推广效果。

结论：迭代薯条投放策略，实现薯条为传播赋能

- 根据调整的报备与不报备博主比例进行投放
- 更加严格的发布数据监测，精细化的投后运营

About HEFANG

投放执行运营—全平台舆论引导

分析粉丝口碑，竞品舆论方向，并着重规划舆论引导（官方、博主、koc三管齐下）



About HEFANG

博主矩阵

博主量级	KOC	腰部KOL	肩部KOL	头部KOL
分配矩阵	100	15	2	1

笔记形式	图文：视频
形式比例	7： 3

笔记形式	报备：不报备
分配比例	6： 4

博主类型	时尚博主	Vlog（情侣）博主	穿搭博主	高知博主
分配比例	20%	15%	45%	20%

About HEFANG

博主投放规划

博主类型	触达人群	博主量级	推荐方向	主题	数量规划	呈现形式	总计
穿搭博主/时尚博主	喜爱轻奢珠宝 时尚生活群体	头部	妆容展示 穿搭展示	氛围感展示	1	图文/视频	118篇笔记 18KOL 100KOC
		肩部			1		
		腰部			10		
		小计			12		
Vlog（情侣）博主	520礼物 情侣、家庭群体	肩部	520礼物开箱	剧情设计	1	图文/视频	
		腰部			2		
		小计			3		
高知博主	日常佩戴需求 高知白领群体	腰部	520礼物分享	好物分享	3	图文/视频	
		素人	单品推荐		100		
		小计		103			

*20%的腰部博主实行1+5合作模式

4

团队配置及项目预算

精细化运营+专业化团队

效果预估

【HEFANG】4月-5月小红书投放效果预估						
类型				量级	数量	价格
520 营销活动	小红书 联动部分	博主投放	头部	100w+	1	360,000
			肩部	20-50w+	2	
			腰部	1-10w+	15	
			KOC	300-1w	100	
			小计		118	
		薯条部分				
	火焰话题	呈现在热门搜索话题榜的推荐，用户点击直接跳转话题页			70,000	
	微博营销	娱乐营销号（大V、小V、时尚穿搭博主等）造势冲击热搜话题			70,000	
总计（不含税）					500,000	
总计（含税）					530,000	
小红书预估曝光量：257w-550w 预估互动量：0.95w-5.5w 预估提及率：15%						
微博预估曝光量：500w-700w						
*以上为预估比例报价，可根据具体情况调整，效果预估为保守预估；服务费包含博主投放中策划、内容、商务、维护等						

Operation team 运营团队



服务内容：品牌内容优化、定位策略、Offer&Brief定制、数字化运营、薯条投放、内容策略策划、图片/视频后期调整、博主账号分析、数据复盘跟进整理、小红书笔记收录问题解决等一站式服务。



帮助博主输出贴合各平台调性的内容，及时跟进项目数据，动态调整



配置团队：小红书PM*1、专业策划*1、运营执行*4、设计+剪辑团队*3



帮助品牌紧盯项目进程与推广节奏，第一时间解决推广过程中的突发问题

Operation team

流程把控

内容环节

- 全链路选择优化闭环
- 投放关键词筛选
- 传播Brief的组合ABCD测试（基于博主个人风格输出内容）
- 博主笔记100%收录
-

沟通环节

- 及时反馈KOL审稿笔记以及收集修改建议并同步博主
- 按照传播节奏紧盯博主发布节奏，并及时反馈发布链接
- 现有内容的迭代升级沟通
-

效果环节

- 数据趋势实时监测
- 投放后笔记优化管理
- 竞品投放矩阵洞察
- 推广后复盘总结结案报告
- 优化迭代后续投放规划
-

方案策划

达人Brief

达人对接

品牌沟通

效果监测

推广复盘

THANK
YOU

北 京 艺 言 九 鼎 广 告 有 限 公 司

ENJOY THE SHINING THINGS