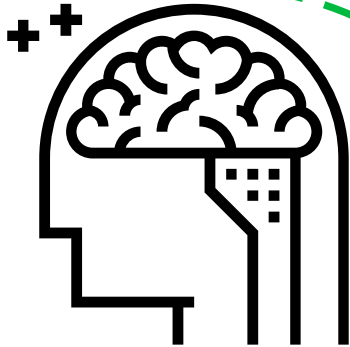




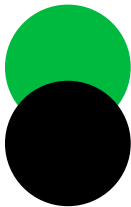
代理商赋能 × 种草力UP



● 打好搜索投放基础
助力客户流量进一步增长

2024

XIAOHONGSHU
种草力UP





- 01 搜索必投的重要性
- 02 搜索广告基础设置和概念
- 03 新手搜索广告设置最佳实践
- 04 DEEP搜索投放方法论及案例



Part 01 搜索必投的重要性

小红书平台的搜索营销价值

为什么说小红书平台的搜索具有营销价值

01

生活决策首选平台

可解决生活日常、大宗消费、个人成长等各种问题，人群外延，商业潜力持续提升

02

具备“人感”的搜索

不仅温暖可靠，还能为用户提供最真实的反馈结果

03

强大的产品功能

坚定的社区定位、友好的社交化机制、去中心化的流量分发机制，为高质量UGC的共创、再生、拓展提供了丰沃的土壤

小红书搜索流量增速快

- 在商业化类目中，用户消费需求持续增长。截止至2023年12月，小红书已形成55个一级商业消费类目，年同比增速达150%；311个二级类目，年同比增长134%。这些丰富多元的类目背后，是用户消费需求的泛化表达。
- 基于平台数据显示，教育培训、服饰鞋包、食品饮料、旅游、家居家装、美妆个护、医疗健康、科技数码、母婴、潮流是小红书的TOP10热门搜索领域。

搜索流量增速最快的三大突出品类



遇事不决小红书

“万事不懂小红书”、“遇事不决小红书”，“搜索”已经成为了小红书的营销赛道，也已经成为众多品牌实践精准营销的关键一步，搜索必投价值，日益显著。

70%

搜索月活用户占比

88%

主动搜索占比

42%

新用户来到小红书
第一天就使用搜索功能

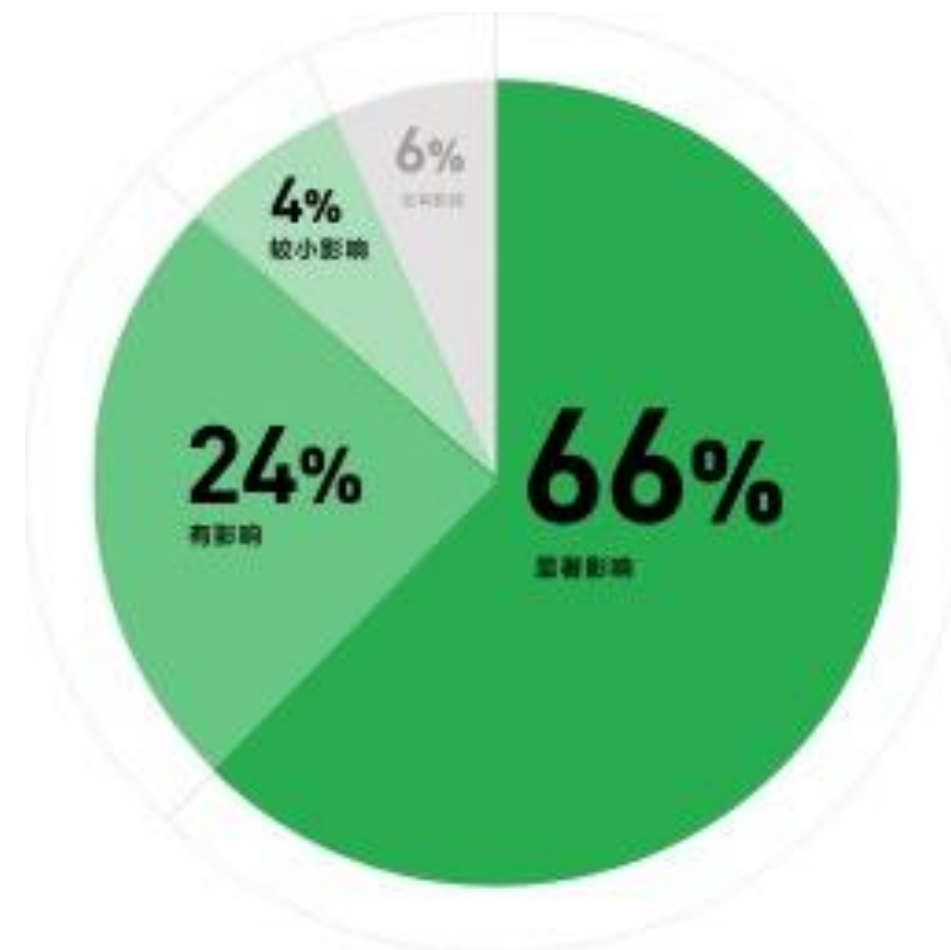
主动
搜索

70%的小红书月活用户有搜索行为，而由于搜索提供的信息有效性，42%的新用户从第一天开始使用小红书时，就会使用搜索。此外，在小红书每天海量的搜索中，88%为用户主动发起（“主动”的背后是真实，是信任，是无穷的价值。根据小红书的用户访谈结果显示，有9成的用户反馈，他们的消费决策会被小红书上搜索到的信息所影响。）

搜索结果促进用户决策

搜索结果促进用户决策

用户将小红书搜索结果作为消费决策的重要依据。
近9成用户认为，在小红书的搜索结果对其消费决策有影响。



用户首选小红书搜索的原因

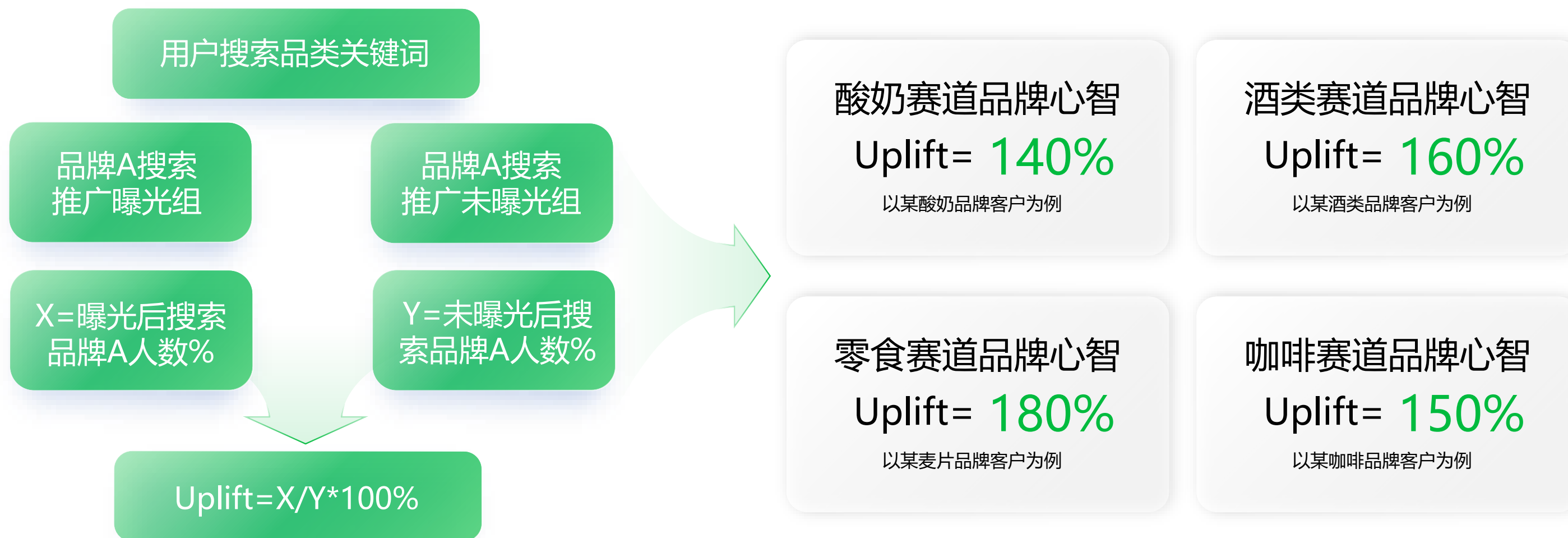
- 1 真实性高
- 2 相关性高
- 3 互动性强
- 4 时效性强
- 5 共情性强

用户搜索习惯趋势

- 1 搜索范围更广，“国民百科全书”性质，万物皆可搜
- 2 更愿意掌握搜索“主动权”，更有针对性地搜索、筛选信息
- 3 信赖KOC，以“普通人经验、过来人视角”产出优质内容

搜索直达价值——心智价值

在去中心化的小红书场域中，搜索是唯一的聚合场，高效助力品牌主心智占位。一份食饮行业的研究数据显示，布局搜索可有效提升用户的品牌心智。



搜索直达价值——深度种草价值

在提高深度种草拉新效率方面，搜索能带来极大增益。小红书内部实验发现，搜索 + 信息流的组合，能叠加双场域效力，显著提高品牌主深度种草拉新效率和效果。

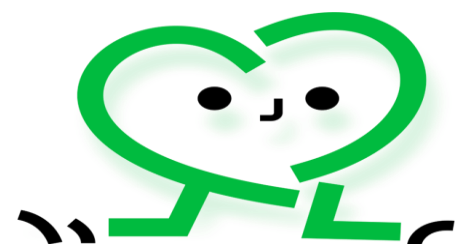


数据来源:以上数据结论基于食品饮料行业客户站内投放情况汇总

搜索直达价值——转化价值

- 搜索作为消费决策前的关键环节，是品牌主生意潜能的破局点。
- 搜索直达可根据品牌主的不同转化目标，实时优化模型，让生意增长更确定，有效提升ROI、GMV等生意转化指标。
- 通过内部线索行业的转化对比，我们发现随着优化目标逐渐变深（私信咨询→私信开口→私信有效开口/表单），搜索的CVR逐渐升高，可以收获更多、更深的转化线索。

ROI ↑
GMV ↑



Part 02 搜索广告基础设置和概念

整体介绍——聚光

创建广告入口

登录聚光平台-进入【广告】页面-点击新建广告

账户结构

计划

单元

创意1

创意2

.....

创意N

- 新建一条广告由推广计划，推广单元和广告创意三个层级组成
- 手动出价计划下，一个计划支持创建多个单元；自动出价计划下，一个计划仅支持创建一个单元
- 一个单元下均可创建多个创意

核心设置

【计划层级】营销诉求，广告类型，推广目标，出价方式，计划预算

【单元层级】推广标的，定向，出价

【创意层级】转化组件/前链创意

广告创建流程



搜索推广计划搭建建议

选择营销诉求

营销诉求

在已有计划新建单元 >



产品种草

吸引您的目标受众产生购买欲望，或增加其使用产品或服务的兴趣



抢占赛道

快速提升产品/品牌在某一赛道/场景下的影响力，抢占/强化用户心智



商品销量

吸引您的目标受众进入您的店铺或购买店铺商品



客资收集

吸引您的目标受众提交销售线索或发起私信咨询



直播推广

吸引用户进入直播，提升直播间预热、互动和成交

计划基本信息

计划名称

产品种草_计划_20231115_165048

23/50

广告类型

全站智投

搜索推广

信息流推广

视频流推广

搜索广告会出现在小红书社区的搜索结果页

搭建方式

省心智投

标准投放

推广标的类型

笔记

以笔记作为推广主体，用户点击广告将跳转至您选择的笔记详情页

投放日期

长期投放

自定义

高级设置

展开投放时段等设置

选择搜索投放 建议优先选择省心智投

目标和出价方式

推广目标

互动量

对您的广告产生点赞、收藏、关注、评论、分享等互动行为的数量

出价方式

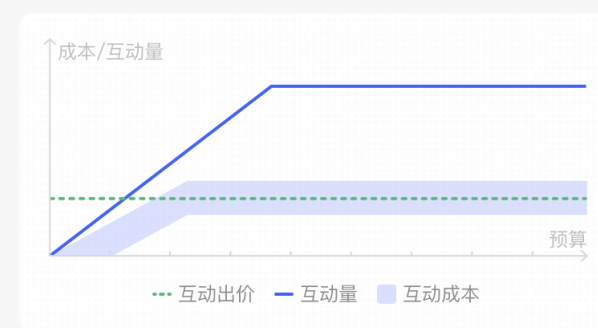
自动出价 设置目标成本，系统自动出价尽可能获得更多目标转化

成本控制方式

自动控制

互动成本控制

投放效果（原目标成本出价）



适用场景

更关注目标成本，在成本可控的前提下帮助广告主最大化获得推广目标量。

特点

单元层级设置互动成本，互动成本相对可控，在出价范围内上下浮动。

计划预算

预算类型

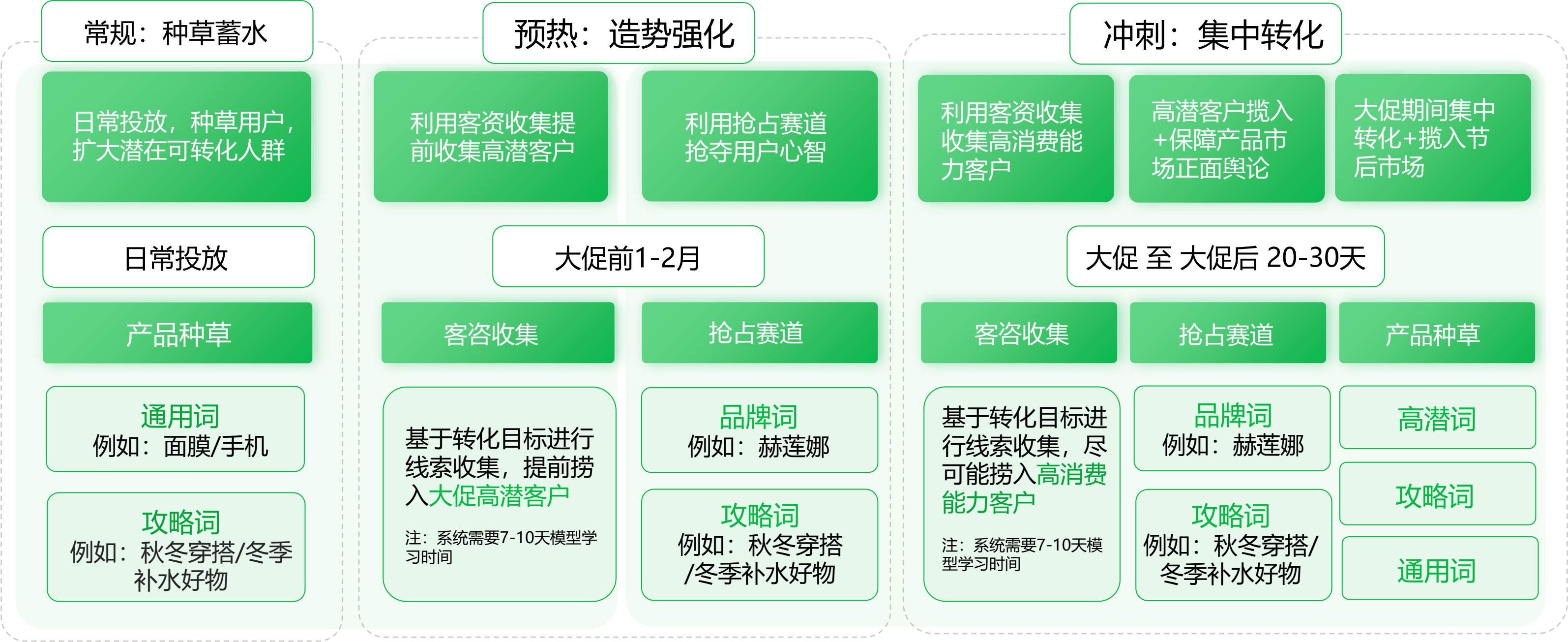
不限预算

指定预算

不限制当前计划每天的消耗上限。不支持成本控制方式为「自动控制」的计划

控制线索&ROI成本控制，建议不设预算上限

搜索推广计划搭建建议



搜索推广计划搭建建议

使用关键词规划工具进行关键词筛选



以词推词使用建议：产品词+词根进行扩展

行业	通用	产品+属性
美妆护肤		产品+效果：例如补水面膜、修复面膜
食品饮料	1.产品+推荐 推荐/测评/安利/种草/礼物/新款/好物/必买/囤货/小众	产品+属性：例如低脂牛奶 *低脂可替换为健康、绿色、0糖等
3C家电	例如：面膜推荐、面膜测评 2.产品+方式 在哪买/哪个平台/哪里便宜/怎么选/怎么买	节能+产品：例如节能冰箱 *节能可替换为省电、环保、绿色、小功率等
服饰潮流	例如：面膜怎么、面膜在哪买 3.产品适配的人物 例如：新手妈妈，以词推词会出现新手妈妈礼物、新手妈妈购物清单、新手妈妈生日礼物 等	季节+穿搭：例如春（夏秋冬）季穿搭 节日+穿搭：例如圣诞穿搭 人群特性+穿搭：例如小个子穿搭 *穿搭替换为产品词，衣服/帽子等
母婴用品		使用阶段+动词 例如：备孕吃，以词推词会出现备孕吃什么好，备孕 吃XXX的好处，备孕为什么要吃XXX 可以下载后自行将XXX替换为自家产品

搜索推广单元搭建建议

关键词定向

智能推词

行业推词

以词推词

关键词词包

笔记推词

落地页推词

商品推词

效果类型

☐ 高点击

☐ 营销节点热词

关键词	推荐理由	竞争指数	月均搜索指数	市场出价(元)	操作
整牙价格	同行买词	高	1045	5.89	已添加
刷牙的正确方法	同行买词 高点击	高	57354	1.17	添加
牙齿变白的方法	同行买词 高点击	高	9043	2.38	已添加
牙白的方法	同行买词 高点击	高	8339	1.7	已添加
牙齿美白最有效的...	同行买词 高点击	高	9215	3.07	已添加

已选关键词(205/1000)

统一修改

下载

批量上传

清空

关键词	匹配方式	出价	操作
30岁牙齿矫正	短语匹配	自动出价	删除
ootd	短语匹配	自动出价	删除
p图	短语匹配	自动出价	删除
p图教程	短语匹配	自动出价	删除
spark	短语匹配	自动出价	删除
spark和隐适...	短语匹配	自动出价	删除
上唇突出	短语匹配	自动出价	删除
下巴后缩	短语匹配	自动出价	删除

灵活运用关键词工具，尽可能覆盖相关流量，扩大流量空间

开启短语匹配能够最大化的关联到潜在机会流量

短语匹配：用户搜索内容与投放内容相关，如“抗老面推荐”、“护肤保养”、“修护面膜”。

出价

目标成本

620

元/次表单提交

!

该计划的成本控制方式为「表单提交成本控制」，您当前的目标成本设置单位为「元/次表单提交」

参考近一周投放效果进行合理调优

搜索推广创意搭建建议

创意1

创意名称

客资收集_创意_20231115_1

18/50

已选笔记

图片	笔记id	描述	作者	阅读数	互动数	阅读率	操作
							添加预审ID

智能创意

开启

关闭

开启智能创意后系统默认匹配优选封面及标题，可在发布后继续修改

封面优选 📘 ☒ 开启 ☐ 关闭

标题优选 📘 ☒ 开启 ☐ 关闭

☒ 机审驳回联动聚光

☒ 机审,机会不等人

- 尽可能生成多维度笔记，提升笔记量级能有效提升拿量能力；

- 开启封面/标题优选，系统会基于用户点击喜好挑选优质图片进行展现

转化组件 📘

☒ 落地页组件

组件位置 ☒ 图片底部 📘 ☐ 置顶评论 📘

组件按钮文案 ☒ 立即参与 ☐ 立即购买 ☐ 立即领取 ☐ 立即预约

正文&评论区强化引导，牵引用户

上一步

完成

搜索推广-投放建议（线索）

建议投放目标：私信留资

核心关注：线索量

线索量是否有提升空间

- **预算空间**：建议不低于日均线索成本 x 日均线索量 x 1.2
- **成本设置**：建议参考历史7日日均，同时营销节点用户购买力上涨200%-300%，成本应同样适当上浮；
- **预留模型学习期**：至少保持2周以上投放，该阶段不介意频率修改/调整计划

辅助指标1：CVR

转化有无提升空间

- **CVR**：即点击到线索的转化
- **内容产出**：关注高点击高互动笔记，持续该类型笔记的产出与制作；
- **私信**：关注正文内容是否同用户痛点相契合，正文&评论区强化引导，牵引用户
- **表单**：内容长度不宜超过2屏，提炼关键信息进行展现，同时在填写内容上尽量简化，收集核心信息即可

辅助指标2：CTR

流量承接是否到位

- **根据关键词生产内容**：笔记内容/标题/图片同关键词有相关性，否则会被系统过滤&难以抓住用户；
- **开启封面/标题优选**：生产多创意，同时开启封面/标题优选，系统会基于用户点击喜好挑选优质创意进行展现
- **产品+卖点作为核心选题**：搭配赛道关键词、热门搜索词进行内容生产制作，吸引用户眼球
- **优先投放笔记**：笔记拿量及转化能力明显优于表单

辅助指标3：流量空间

流量空间是否充足

- **扩大流量开口**：买词是否充分，建议开启短语匹配/智能拓词等能力，尽可能覆盖相关流量。买词覆盖范围会直接影响赛道下sov覆盖情况；
- **丰富笔记量级**：尽可能生成多维度笔记，提升笔记量级能有效提升拿量能力；
- **不同计划设置不同创意**：不要用相同创意搭建不同计划，并且购买类似关键词，会导致计划抢量；

搜索推广-投放建议（种草）

选词建议

品牌防守

拓圈击穿

人群拓圈

核心产品
精准触达

抢夺品类
词流量

渗透功效/
场景需求人群

例如：XX品牌精华

修护精华

修护敏感肌

投放关注点

五要：

- ✓ 建议多类型词性拓展，比如品牌词打造品牌阵地及人设，品类词深度种草激发意向，核心场景词/功效词强势卡位
- ✓ 建议同一计划下配置不低于3个笔记，开启创意优选
- ✓ 建议提升买词相关性，检查买词与笔记是否相关，若相关性低，则由于与目标用户搜索需求不匹配，表现差
- ✓ 建议多使用关键词规划工具，里面推荐的词会考虑相关性
- ✓ 建议优化笔记标题及封面，参考优秀标题、时下热点，增强笔记吸引力，提升CTR

对CTR影响因素排名：封面图 > 标题 > 笔记内容，封面图对CTR的影响最大。
可在封面图、标题、笔记中预埋上bidword词（与query相关），封面图用拼图形式的CTR也会较高

搜索推广-投放建议（商品）

建议投放目标：商品销量-ROI控制

投放建议

营销目标选择：商品销量

成本控制方式：ROI

- **自动控制**：跑量能力更强，更智能。但是ROI不可自主控制，可用于提升跑量能力、测试笔记转化效果等场景；在自动控制的模式下，**预算**是影响计划跑量的至关重要的因素，预算对系统的自动出价影响非常大；所以请在设置好一个合理预算后，**不要频繁调整预算**，否则极易造成计划掉量或衰退；
- ROI控制：**可控性与确定性更强**，跑量能力取决于目标ROI设置的是否合理；

需求场景	希望拿到更多订单 愿意牺牲掉一部分ROI		希望保持现有ROI的情况下 尽可能的拿到更多订单	希望获得更高的ROI 愿意牺牲掉一部分订单数量
	自动控制 (跑量能力更强)	ROI控制	ROI控制	ROI控制
成本控制方式	自动控制 (跑量能力更强)	ROI控制	ROI控制	ROI控制
消耗速率	均匀消耗	加速消耗	加速消耗	均匀消耗
目标ROI (出价)	自动控制下无需 设置目标ROI	0.9× (账户历史7日平均ROI) 0.9× (系统建议ROI)	采纳账户历史7日平均ROI 采纳系统建议ROI	1.1× (账户历史7日平均ROI) 1.1× (系统建议ROI)

买词

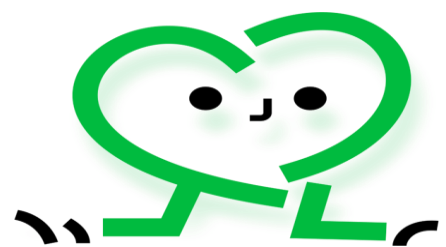
- 买词是否充分，建议开启短语匹配/智能拓词等能力，尽可能覆盖相关流量；
- 选词参考系统推荐词工具选择真正有量的关键词，切忌生造词

笔记

- 笔记内容/标题/图片同关键词有相关性，否则会被系统过滤&难以抓住用户；
- 生产多创意，同时开启封面优选，系统会基于用户点击喜好挑选优质图片进行展现

优化思路

- 不要用相同创意搭建不同计划，并且购买类似关键词，会导致计划抢量；
- 尽可能生成多维度笔记，提升笔记量级能有效提升拿量能力；



Part 03 新手搜索广告设置最佳实践

基建策略（2计划5笔记）

什么是基建策略

对于搜索来说，**计划数、笔记数、买词数**是投好搜索的关键基础，离线数据发现，对于日耗100以下的客户，基建做到「2计划5笔记」是跑量和留存的关键拐点，所以本季度我们落实了“**2计划5笔记**”对于客户提消耗作用的测试&论证，下季度将坚定落实。

新手为什么要做基建提升？

面临问题：搜索大盘近4成客户投放心智弱，跑量能力弱，客户可能不想或不会投，需要被运营（普遍1个计划，2篇笔记，买5个词）

- **典型case**：萌叭（狗粮品牌客户）账户配置1篇笔记，手动买词2个（萌叭狗粮好不好/萌叭狗粮），精确匹配，手动搜索直投计划，投种草点击，设置计划日预算上限100元，广告流水1.4元

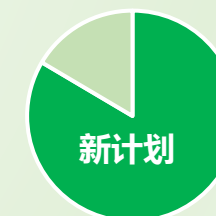
3月基建测试核心结论

3月重点合作2家代理，几十家客户进行基建测试，已验证，基建对于跑量提升有显著效果

跑量提升超过 **200%**

新计划贡献**84%**的消耗

6家客户提升超过 **1000%**



将时间周期拉长，样本扩大

选择1月18日当日首次达标的647个账户进行前后数据对比

跑量+200%，账户次日留存率96%，T+7留存率74%，符合预期。

1月18日当日首次达标的账户

647个账户达标前后数据：

提升
200%+

账户跑量

96 %

次日留存率

74 %

T+7留存率

搜索基建策略优秀案例

某中小客户增强搜索基建，搜索日耗破1000，账户跑量提升3~4倍

客户背景：营销目标为客资收集，优化目标为私信开口量，测试前以全站智投为主，对于搜索投放需要搭建多少计划，如何买词/选择什么笔记不了解；



before

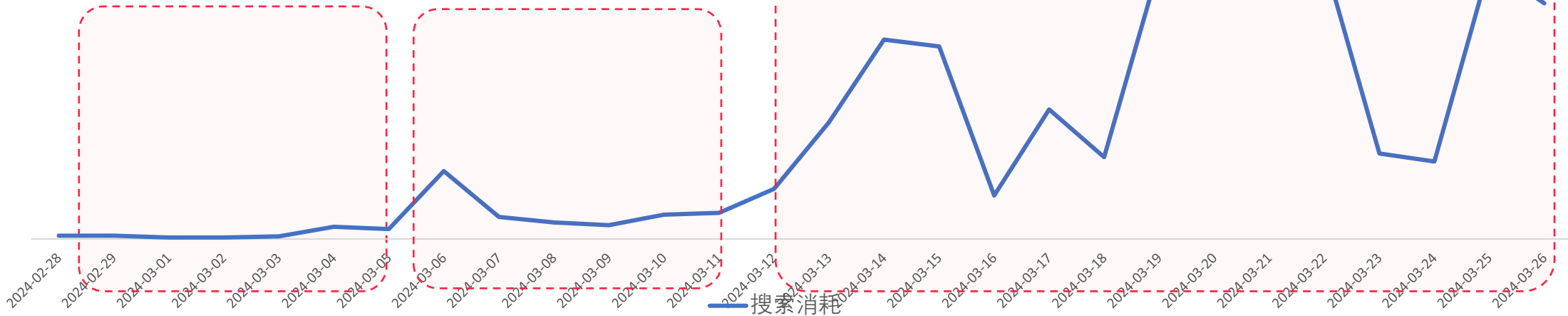
信息流有投放
搜索投放通过全站智投
无单独搜索优化方法

基建测试期

- 3月4日开始基建策略共建
- (1) 新增2条搜索直投计划
 - (2) 每条计划配置4篇笔记
 - (3) 每个单元买词100-200

after

客户持续优化，搜索日耗突破1000
搜索跑量翻10倍，通过搜索带来账户整体跑量+3~4倍



私信开口成本

搜索持平信息流

CPA

搜索

CPA

信息流

点击率

搜索是信息流2倍

CTR

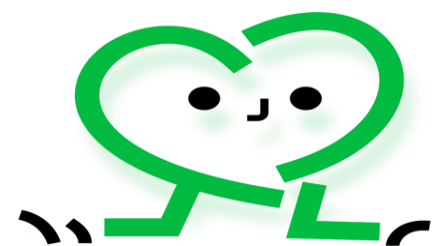
搜索

CTR

信息流

核心优化动作总结

- (1) 关键词：行业词+产品词+泛人群词一起投放，赛马出跑量好成本低的关键词；
- (2) 笔记：前期通过信息流赛马3-5天测试出点击率高、点击单价低的笔记；
- (3) 笔记和词的相关性匹配：干货类笔记+攻略类关键词（xx如何选择）、场景类笔记+功效类关键词（喝xx有什么作用）搭配较好；
- (4) 计划赛马：后续每天5条新计划更新+2条新素材更新；视频+图文笔记同时测；
- (5) 产品推荐：搭配智能拓词，可以实现扩量需求；



Part 04 DEEP搜索投放方法论及案例

Divide
分词性

Essential
锁核心

Expand
拓流量

Potential
探蓝海

成熟客户

已有品牌

守住品牌优势阵地，从精到泛，流量破圈

潜在客户

待孵化品牌

锁定赛道，从泛到精，逐步提升份额

守阵地
随时随地 首屏可见

做品牌

孵化品牌 做品牌阵地

品牌词
产品词

品类词

拓流量
品牌心智逐步养成

抢曝光
另类占位 打心智

拓流量

产品特性×搜索词×内容匹配

场景词

成分词

功效词

立住脚

在具体场景/细分功能下做出声量

挖需求

TA人群兴趣挖掘 反选搜索词

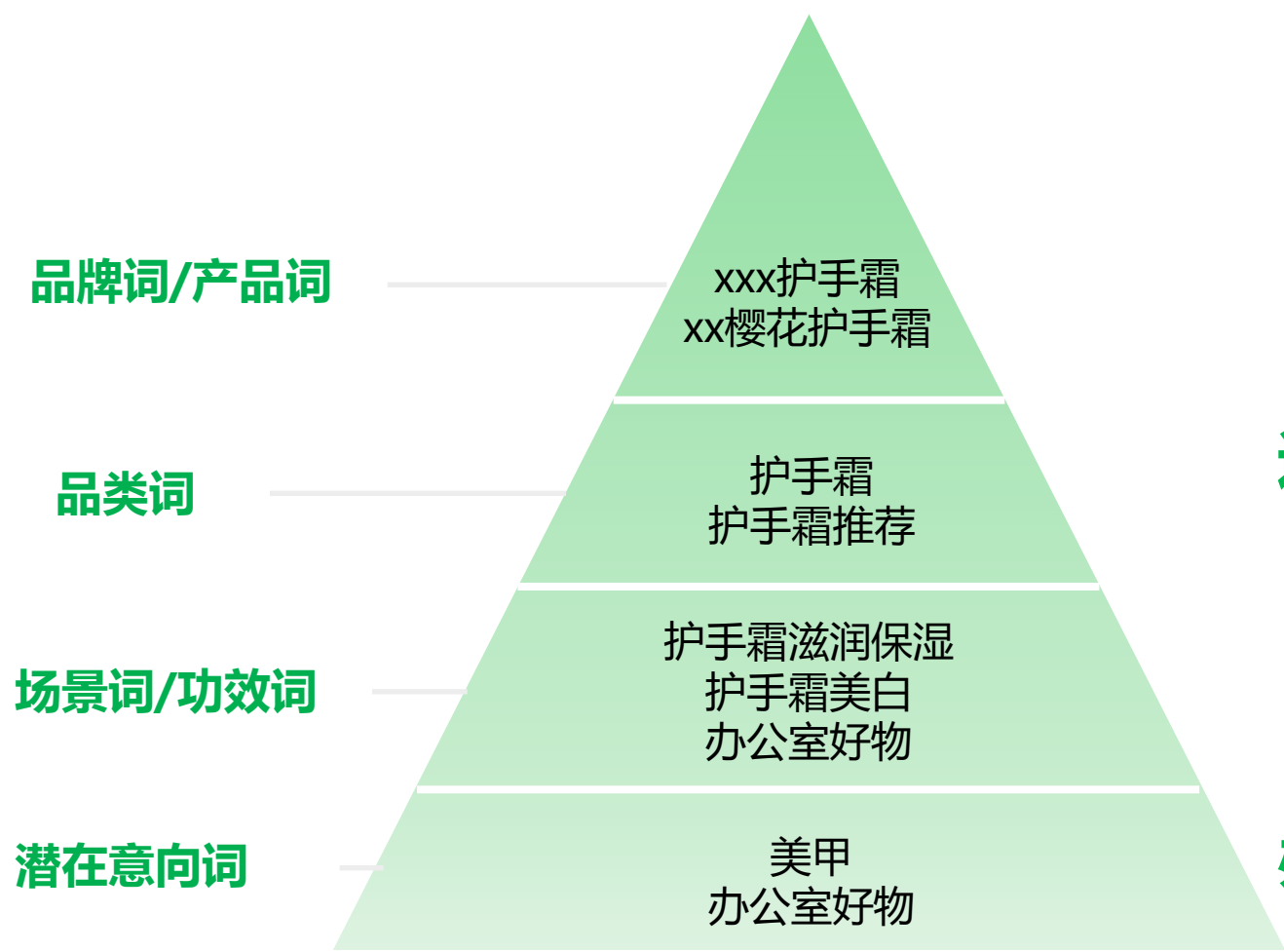
蓝海词

探空间

TA人群兴趣挖掘 反选搜索词

客户案例：品牌词到蓝海词挖掘破圈，消耗涨5倍

某美护头部客户- 搜索买词矩阵



美甲

送礼心智

办公室好物

蓝海词挖掘

秋冬热门美甲等高点击场景词

以词推词

美甲推荐/分享等类目词

智能推词- 行业推词

护手霜礼盒/套组

以词推词

送礼指南等场景词

智能推词- 笔记推词

职场通勤/白领蓝海词

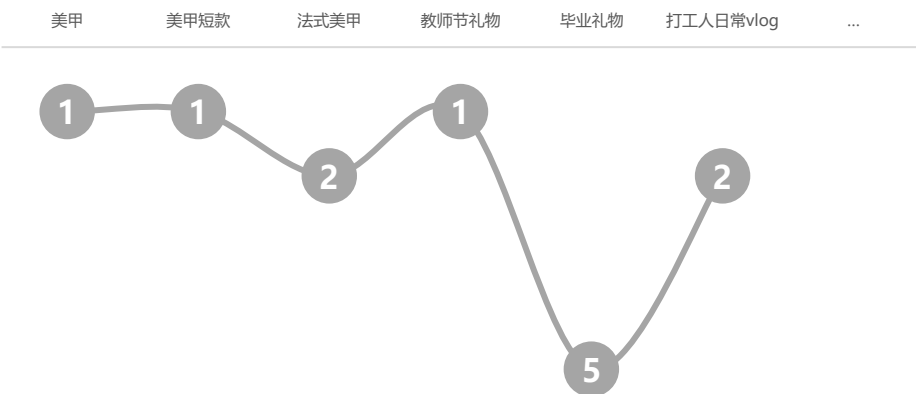
关键词词包

系统选词

省心智投

效果数据

拓圈词SOC表现- 强势抢夺兴趣人群



搜索消耗涨5倍

+500%

日耗1.5w

拓圈前

拓圈后

TI资产+87%

搜索拓圈前

搜索拓圈后

中小客户案例：低成本探索蓝海流量/场景流量

P：探蓝海

小流量长尾词拓展：竞价成本低，稳定平均转化成本
高价值兴趣词拓展：精准流量拦截，稳定跑量和转化收

E：拓流量

侧重场景搭建和产品功效，最大程度保留通过潜在兴趣进入场域的用户，通过进一步引导入圈，锁定人群，深度转化需求

E：锁核心

锁定核心品牌词，进阶品牌，打造阵地矩阵，全面升级，打通人群搜索强心智

D：分词性

人群策略

刺激潜在兴趣用户

历史搜索人群

直接搜索人群

内容策略

启发型/唤醒型笔记

答案型笔记 + 启发型笔记

答案型笔记

投流策略

兴趣标签定向信息流覆盖

历史搜索人群打包信息流再触达

减肥瘦身食谱类搜索词拉承一体

蓝海词/长尾词

暴食、发腮
瘦大腿内侧
减肥20斤脸部变化

场景词/功效词

身材焦虑
减脂食谱

品类词

减脂应用/APP
电子秤应用/APP

品牌词

柠檬轻断食

客户案例：信息流=6:4，SOV环比增长45.5%，冲至行业TOP 1

中小客户建议从右到左，先探蓝海、拓场景，再抢赛道，最后做品牌

搜索产品全景图



生活决策搜索



营销定位

搜索首选小红书 小红书营销必投搜索

核心价值

心智价值 深度种草价值 转化价值

营销场景

内容种草

电商闭环

站外店铺交易

客资收集

工具词包

关键词规划工具：笔记词包 | 基础词包 | 蓝海词包 | 行业词包

蓝海词包
行业词包

产品能力

能力智能化

搜索快投（电商闭环待开发） | 智能拓词 | 智能创意

能力专属

抢占赛道

> 敬请期待 <

种草直达

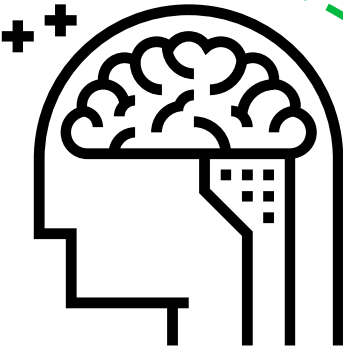
私信深度转化

底层能力

流量参谋（灵犀） | 盯盘助手 | 价值验证



Thank You!



● **感谢聆听期待更多合作**

2024

XIAOHONGSHU
种草力UP

