

bebird

小红书运营推广方案



CONTENTS

目录

- 01 简报回顾
- 02 策略推导
- 03 执行规划
- 04 公司案例



PART 01

简报回顾

BRIEF RECAP



简报回顾



□ BRAND

Bebird | 引领采耳行业，可视采耳NO.1的独角兽品牌

□ PRODUCTS

Note3 Pro Max 3合1全能可视采耳仪

□ OBJECTIVE

- 1、品牌层面：提高bebird在小红书站内的声量，实现品牌站内0-1的布局；
- 2、产品层面：聚焦目标客群，打造站内爆款产品品类，种草核心产品，并沉淀更多优质用户口碑；
- 3、电商层面：为电商引流，助力线上销售



PART 02

策略推导

STRATEGY



小红书平台价值

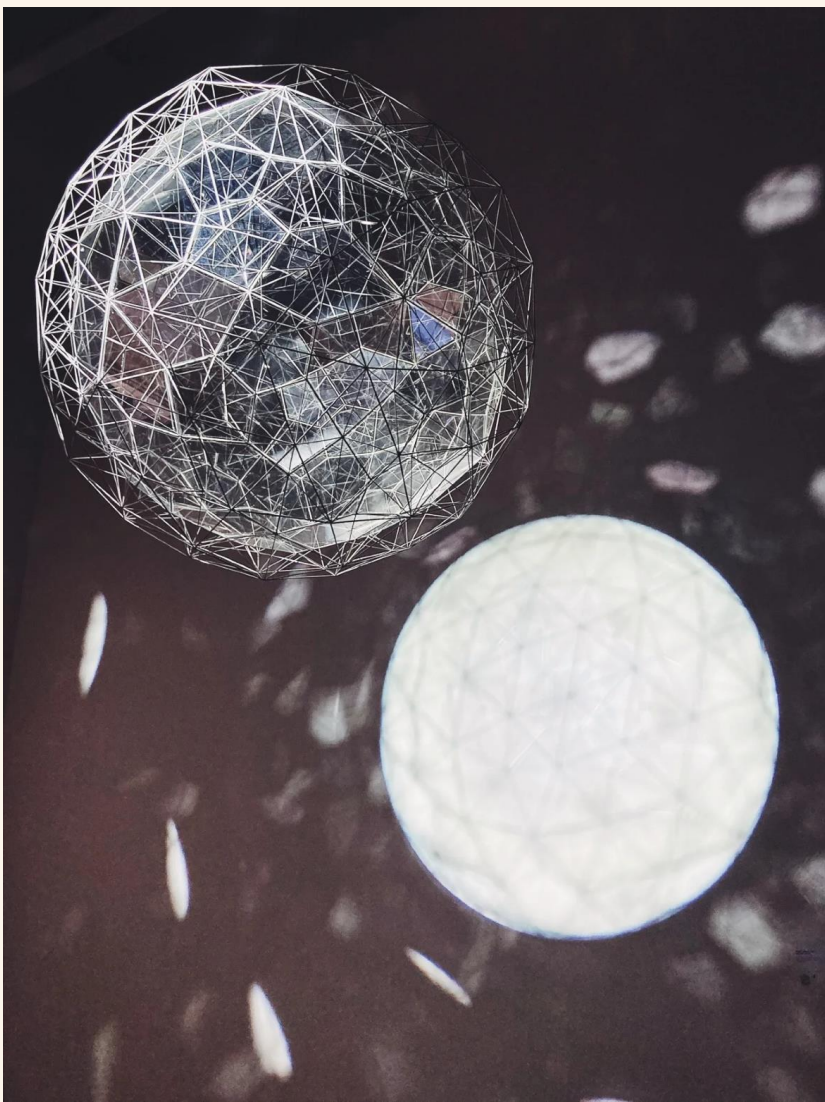


小红书——生活方式分享社区，探索生活之道

小红书满足主要用户人群追求精致生活和时尚、潮流的相关需求
能够最精准的传达“精致生活”、“高端潮流”社交平台
在小红书，有充足的有消费实力客群与bebird目标受众相匹配。



标记我的生活，一起分享和发现世界的精彩

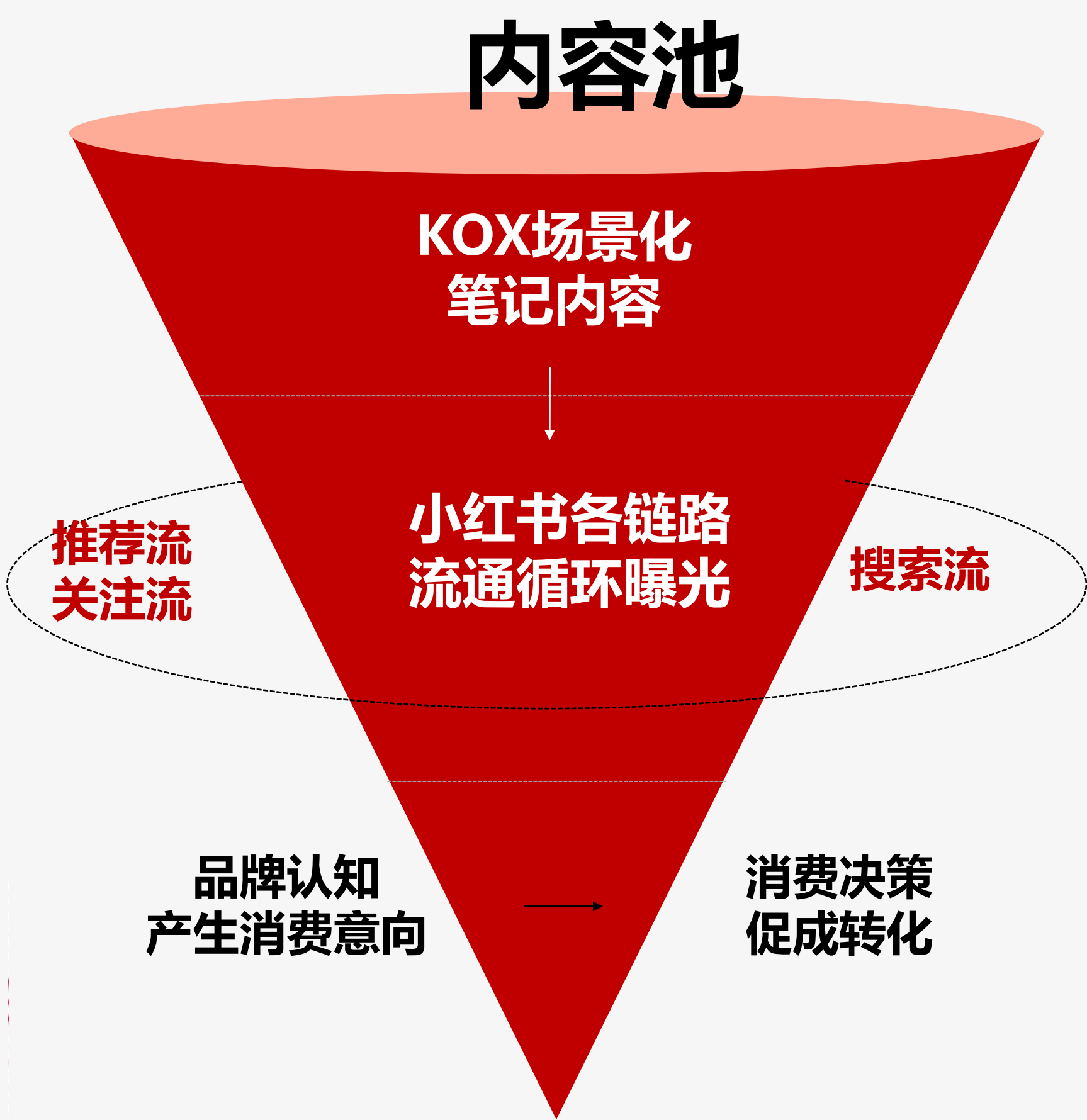
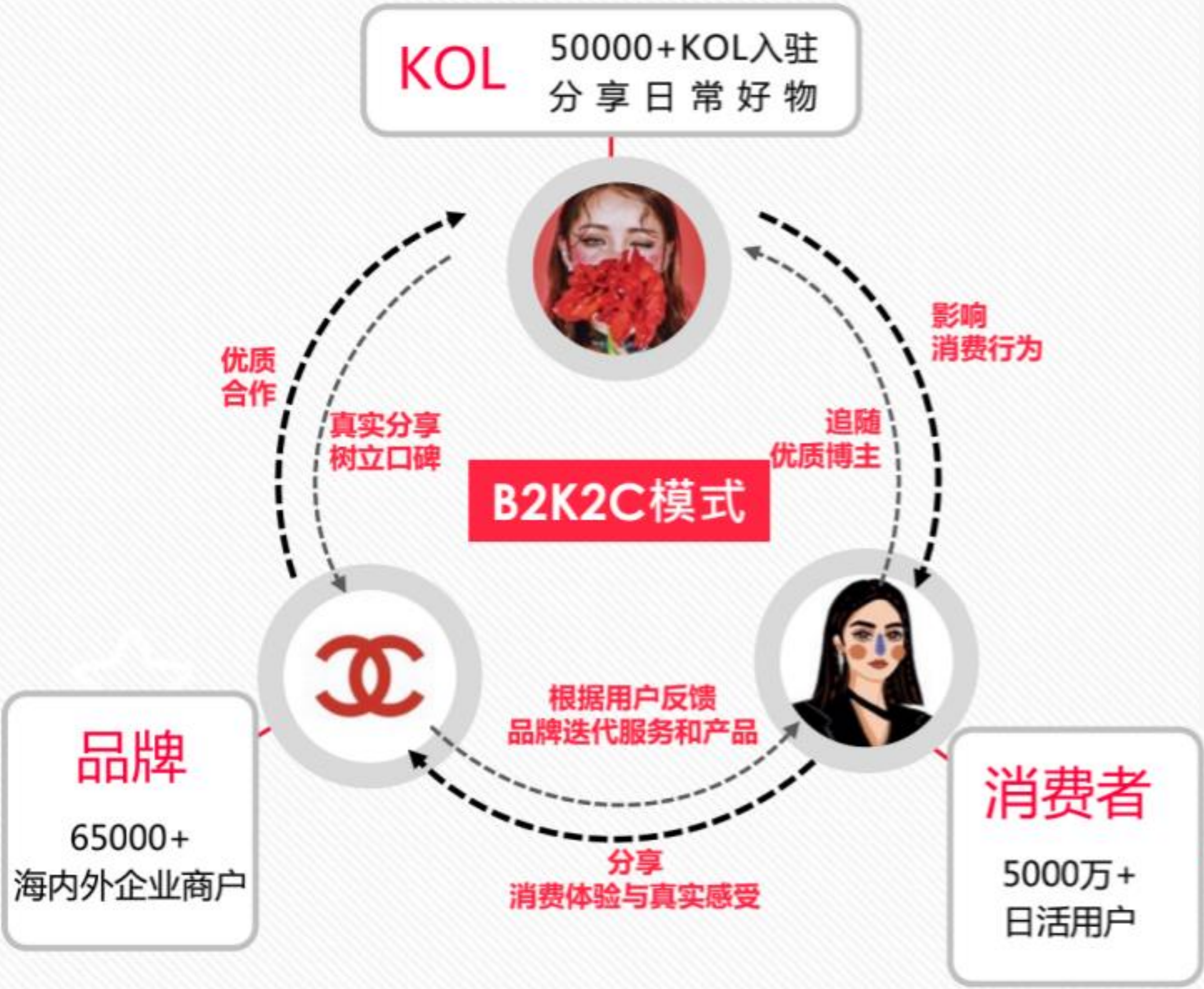


小红书平台价值



B2K2C模式闭环，商域流量放大传播

小红书以达人为原点，**场景化**演绎种草，圈层扩散搭建内容池



小红书内容营销玩法



官方+外围：内容种草造声量、品牌号立形象，效果促曝光

打造品牌站内品牌影响力

STEP1

建立消费场景
构建品牌认知

内容
营销

STEP2

塑造官方形象
管理平台舆论

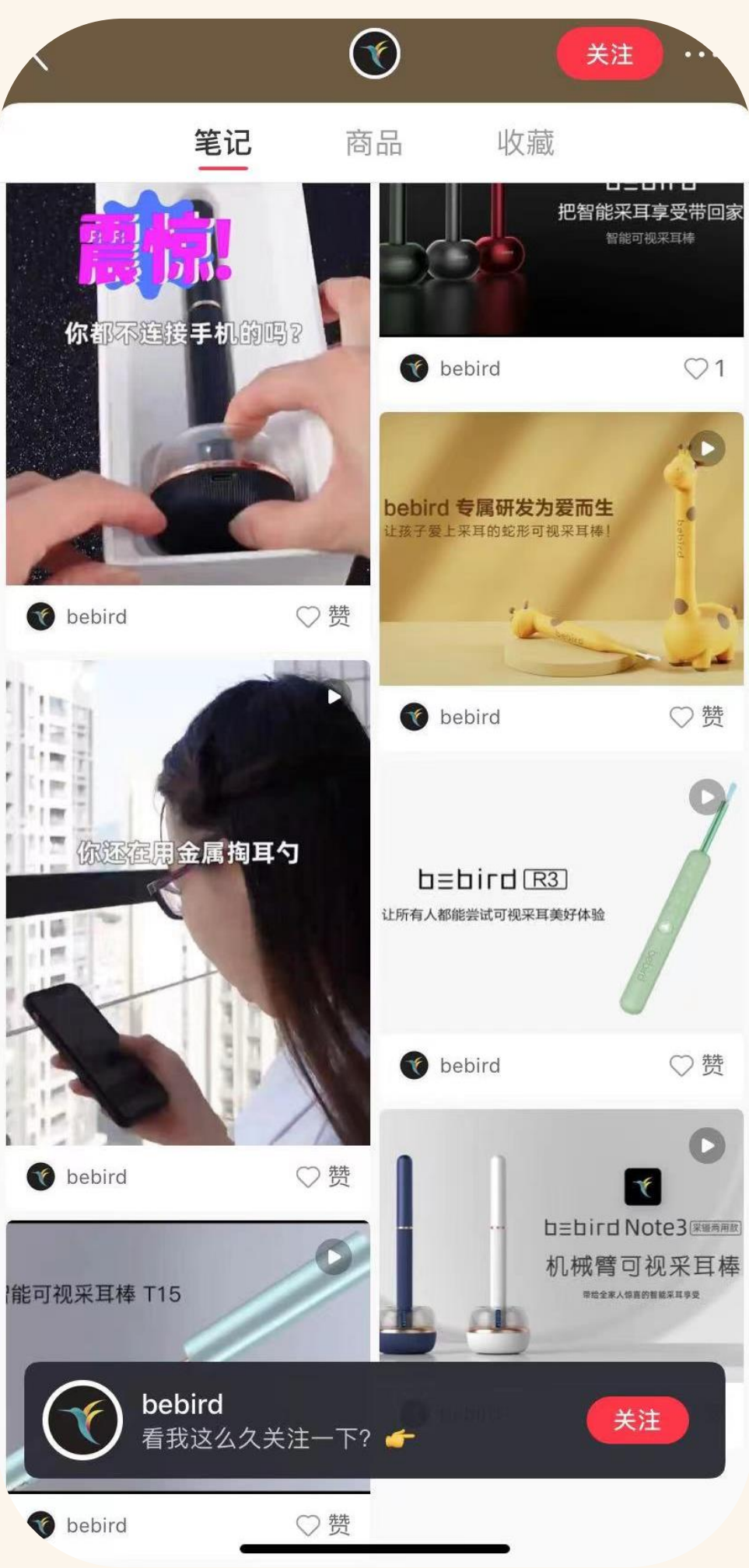
品牌
专业号

STEP3

助力拔草转化
构建消费闭环

效果
投放

小红书上品牌现状 | 企业号



企业号整体现状

视觉风格
不统一

栏目划分
不清晰

原创笔记
内容不足

互动活动
未体系化

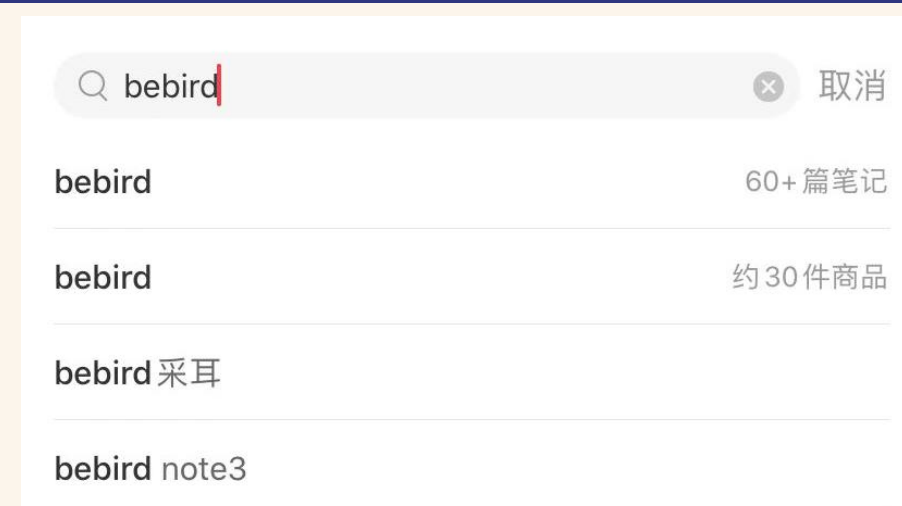
账号品牌力弱，权重低
粉丝增长缓慢，粘性差

小红书上品牌现状 | 内容投放情况



□ 站内整体笔记数量较少，目前仅沉淀60篇左右，关键词下占位不足

□ 达人类型聚焦koc，缺少头腰尾部达人造声势帮助品牌力建设



小红书上品牌现状 | 总结



企业号

视觉栏目不清晰、账号权重低

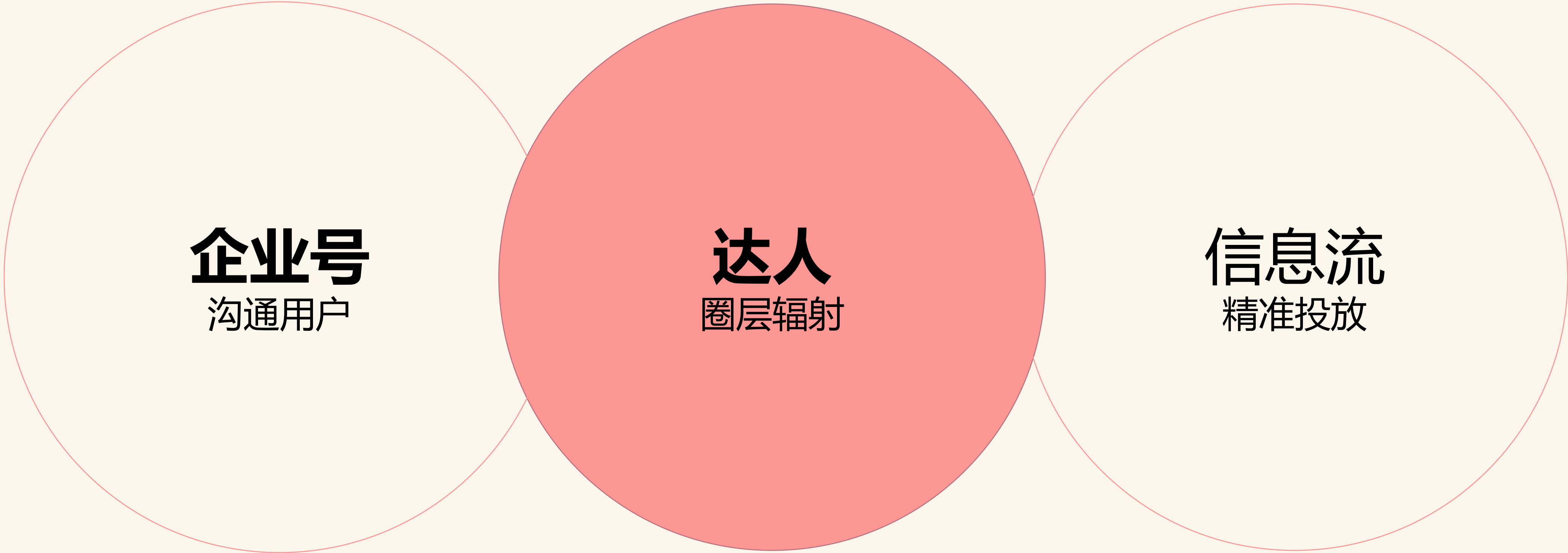
内容种草

内容总量占比少、爆文率较低

核心问题KEYPOINT

bebird在小红书平台整体声量不高

bebird小红书营销策略



活动互动+信任背书

为品牌背书，为产品证言

KOL&KOC联合发声

KOL&KOC
强力种草，体验沉淀

多维定向，流量收割

推荐流搜索流影响更多用户

PART 03

执行规划

RETAIN PLAN



品牌号运营规划 | 专业号账号搭建



账号设定

热爱生活&注重品质&
爱宠粉的品牌账号

固定栏目

- 栏目1：品牌故事
- 栏目2：产品安利
- 栏目3：好物分享
- 栏目4：宠粉互动

更新频次

非活动期
6条原创图文/月
4条达人二创/月
2条原创视频/月
2条抽奖/月
活动期
依具体活动排期而定



品牌号运营规划 | 品牌号栏目规划

品牌故事：
(21.4%)

小编拟人化用对话或者剧情形式突出品牌文化，提升用户对品牌的记忆点，突出高颜值+好用，获取用户的好感度

产品安利：
(28.6%)

聚焦生活场景内容，主打黑科技和宅家幸福小物
加深与用户之间的情感建联
让用户产生阅读依赖，增强粉丝粘性

好物分享：
(35.7%)

家庭分享软性植入产品，增加品牌好感度
利他性内容分享为用户提供满满干货
形成差异化内容

宠粉互动：
(14.3%)

日常品牌宠粉抽奖活动，节点品牌间跨界活动，强强联合，打通粉丝池进行互联
破圈传播，截取更多站内自然流量



品牌号运营规划 | 品牌号优质内容产出



号内

贴合人设产出内容

增加信任度，拉近与粉丝距离

巧用粉丝笔记，高效吸粉种草

- 1.翻牌单篇优质笔记，增加曝光量
- 2.聚合多篇粉丝笔记，多角度种草

爆文打造，优化笔记质量

- 1.头图-美观/精致/干货突出/趣味贴纸
- 2.标题-预埋热点词/引发共鸣/戳中痛点
- 3.内容-实用价值/巧用表情/品牌调性

发布粉丝活动，吸引互动

- 1.抽奖笔记-吸引粉丝互动
- 2.明星同款话题活动，吸引粉丝发布笔记
- 3.品牌联动，打破粉丝流量池

号外

及时跟进网络/平台热点

获取站内流量扶持，增加曝光

关注竞品站内动作/玩法

知己知彼，百战不殆

数据复盘，测试好的内容方向

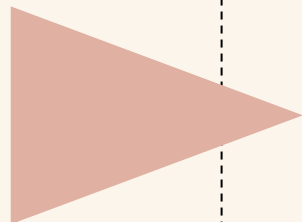
根据测试数据反馈调整内容方向

品牌号运营规划 | 品牌号如何增粉



普通用户

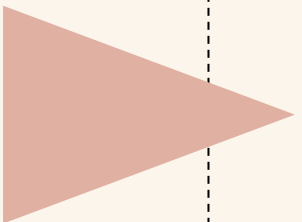
标签：活跃度低



目的-使其对品牌产生兴趣
抽奖活动 | 免单活动 | 品牌联动活动

活跃用户

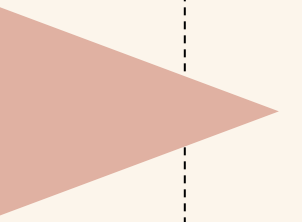
标签：活跃度高/
对品牌不熟悉



目的-将其转化为品牌粉丝
高质量内容笔记 | 高频互动 | 传递品牌价值进行情感建联

贡献用户

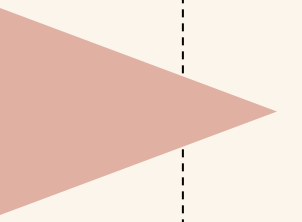
标签：品牌或
KOL粉丝



目的-让其产生UGC内容，为品牌背书
话题讨论 | KOL同款活动 | 官方翻牌粉丝笔记

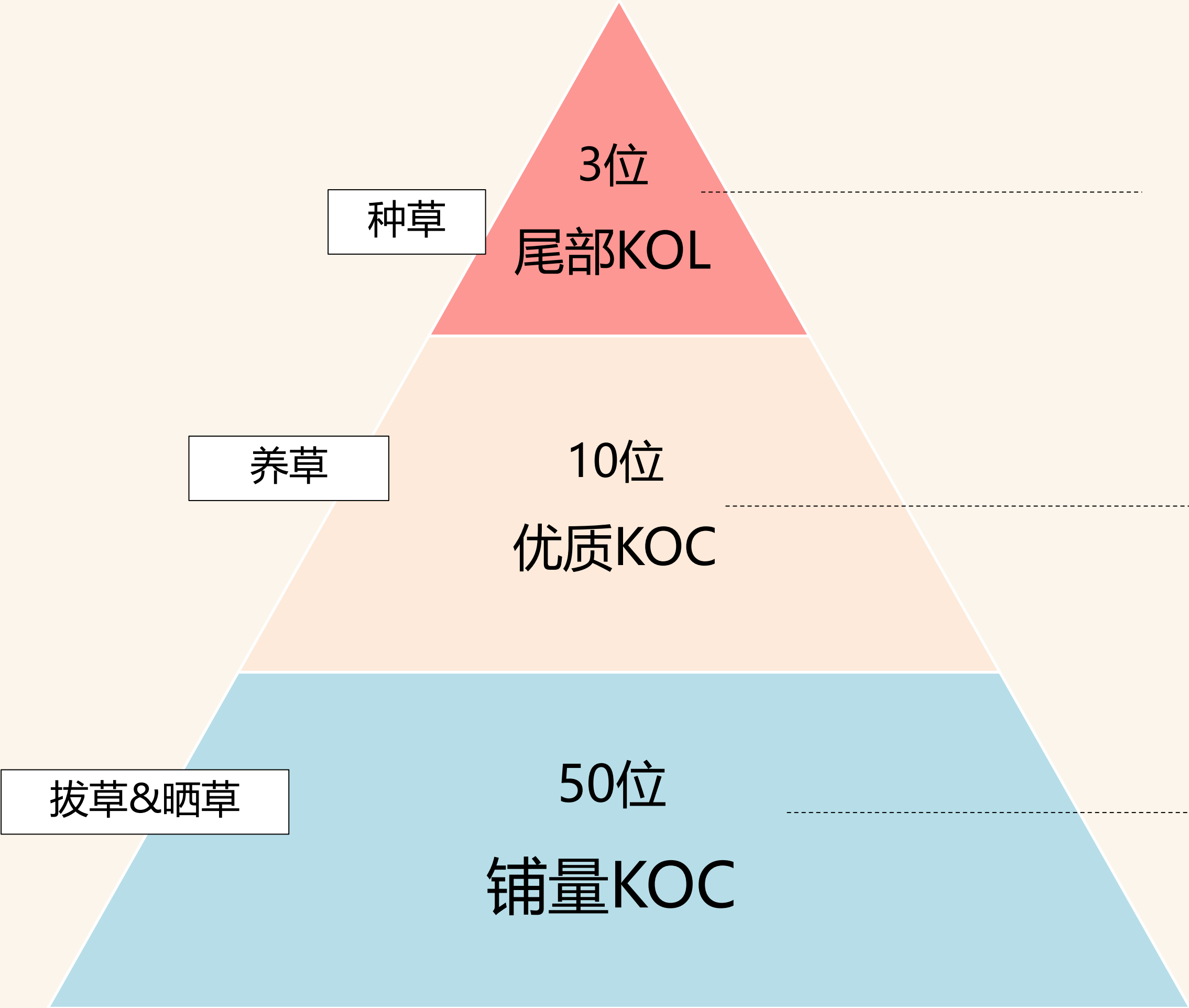
专业用户

标签：注重品质
和自身需求



目的-促其进行品牌消费
干货内容输出 | 测评内容促进消费决策 |

达人传播矩阵



种草

3位
尾部KOL

引爆——尾部KOL (粉丝量1-10W)造势
精准圈层辐射，打造爆款笔记
快速聚焦用户注意力

养草

10位
优质KOC

造势——优质KOC 创造热点
多角度多场景产出优质笔记刷屏小红书
抢占用户心智，激发购买欲望

拔草&晒草

50位
铺量KOC

引导转化——KOC素人晒单体验加速拔草
真实口碑，坚定消费决心
群集效应加速消费决策

达人类型选择策略



搭配家居生活类/母婴类/好物分享类达人，传播品牌价值观，种草
核心产品Note3 Pro Max 3合1全能可视采耳仪

PART 04

公司案例

ABOUT COMPANY



预祝商祺
THANKS

