

从人群到内容， 如何做好小红书传播策略

2023年12月21日

六大部分带大家循循渐入

- 1) 数据洞察是策略制定的基础
- 2) 平台洞察/类目洞察
- 3) 竞品洞察/我品洞察
- 4) 消费者洞察，确定核心人群
- 5) 确定沟通点，搭建内容双循环体系
- 6) 定策略，做内容

Part 1

数据洞察是策略制定的基础

小红书

凭借真实、向上、多元的社区氛围
小红书已成为年轻人不可替代的

生活方式平台和消费决策入口
具有制造流行和热点的能力



种草实力毋庸置疑
在用户决策环节
更具有唯一性价值

一切营销动作之前

请先管理好这个舆情场!!!

层层深入洞察，挖掘潜力赛道切入点

从平台趋势维度层层洞察，捕捉品类、本品、竞品每一层的相关信息点，寻找更精准的切入的切入口

01 / 平台趋势洞察

新品更侧重洞察行业在小红书平台的基本情况，帮助主推品快速入局，**做好投前准备与预期管理**

02 / 类目洞察

在类目洞察环节，新品需要重点关注的是在**小红书用户真实的需求与偏好**，找到与产品的结合点

03 / 竞品洞察

基于洞察，找到站内表现较好竞品“榜样”，**参考经验玩法**；同时也从竞品市场反馈中，**进一步了解品类用户偏好**

04 / 本品洞察

在本品洞察的阶段，新品更多是结合前三部分获取的信息，**与自身产品特点等进一步结合**

新旧品洞察虽维度不变，但侧重点不同

场景一：产品A在小红书做营销有一段时间了
内容互动表现不错，也有爆文产生
但在生意上仍无明显提升

旧品：如何**基于现状定位问题**，找未来机会点？

场景二：产品B是某新锐品牌新上市的产品
小红书作为它营销第一站

没有过往内容沉淀，品牌也不清楚该如何营销

新品：全新零基础产品，如何**高效洞察挖掘潜力赛道**？

维度没有标准，择需而定

Part 2

平台洞察/类目洞察

1) 平台趋势洞察

小红书相对信息闭塞
在平台信息面前，我们都一样

月报+行业报告+公开直播+行业大会+第三方数据平台

2) 类目洞察

类目竞品检索

细分类目/特定词的搜索趋势

细分类目/特定词相关搜索词 (热搜词/趋势词/上下游词)

细分类目/特定词的相关笔记数及笔记发布趋势

... ..

千瓜+聚光关键词规划工具

类目竞品检索

每个品牌都有重点关注的类目竞品。

但是，这几个品牌在小红书是否有营销动作、在小红书的传播结果如何都不太能确定。

逐步缩小类目竞品范围

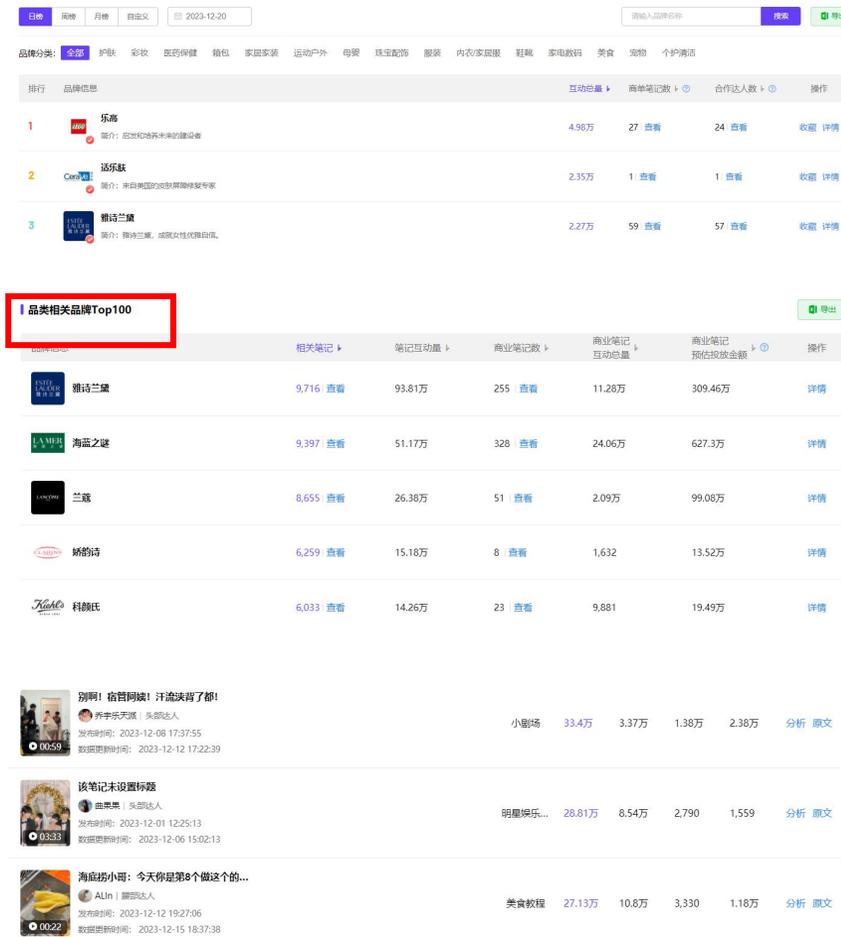
- 1.通过类目词确定核心关键词
- 2.通过核心关键词筛选本次传播的适配竞品
- 3.拓宽检索范围，寻找站内的对标竞品和传播榜样

类目竞品检索

方法一：类目看竞品。

- 品牌排行榜
- 品牌top100榜
- 搜索页竞品广告
- 类目关联热门笔记榜单

ps：第三方数据不一定准确，需要斟酌判断



Part 3

竞品洞察/我品洞察

3) 竞品洞察

产品相关笔记数

产品笔记互动表现

竞品相关内容形式

竞品过往合作达人的类型 / 量级

广告资源覆盖情况(竞价广告/品牌广告/营销IP合作等)

竞品相关笔记评论区

千瓜+聚光关键词规划工具+手红搜索竞品关键词

谁是我的竞品

从产品找直接对手：一般品牌方都会调研得到一个或几个竞品，这些是在业内最对标的，也就是“我和谁一样/我想成为谁”。

其他竞品思路：

1.向上追溯间接竞品：

针对儿童的高钙奶粉：

除了同为儿童奶粉的竞品以外，还可以看看婴幼儿奶粉、中老年奶粉.....

2.同功能/同人群竞品：

短视频app vs 长视频app

鲜奶品牌 vs 奶粉品牌

.....

谁是我的竞品

除了产品，还要分析竞品的什么？

1. 站内现状
2. 传播思路

比如说：

竞品在过往进行了怎样的投放，占领了哪些用户、主要的卖点是什么、相关的场景、投放什么样的达人（量级/领域）、做了哪些内容板块、有没有品牌号、品牌号运营得怎么样？上次集中投放大概投了多少人、可能预算是多少钱.....

好的抄作业，不好的避雷避坑。

筛选合适的竞品

通过大数据浏览，我们统计了很多站内的品牌，但并不是每一个品牌都是对标的竞品。

大部分是用来做消费者洞察的，并非做传播借鉴的。

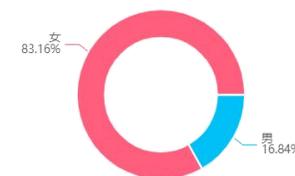
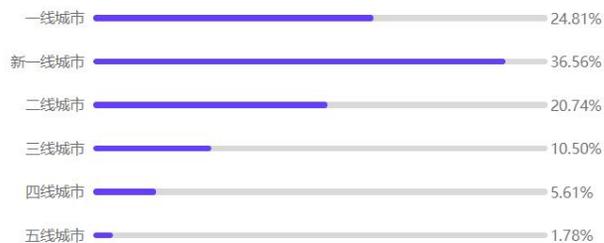
没有合适竞品怎么办

两个角度：

1.寻找类目中的传播效果老大。

2.消费人群近似的类目中，是否存在品牌调性和客单价相近的产品？
——研究这个产品的传播思路。

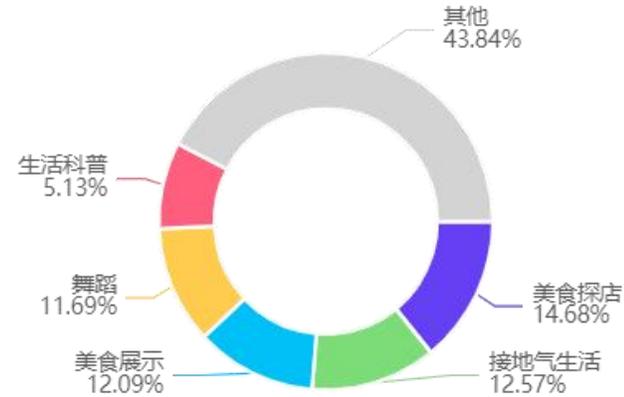
第三方数据平台也可以作为参考 (准确度有限, 仅能参考)



**以海底捞为例：通过第三方数据平台，可以得到：
购买用户的品类偏好： 美食、服装、家居家装**

竞品投放/我品过往投放的达人类型、笔记的CPE

从适配度高的达人的粉丝画像中寻找我品的消费者画像



4) 我品洞察

官方看评论区

UGC或达人看内容+评论区



Part 4

消费者洞察，确定核心人群

1) 站内外消费者洞察

UGC笔记：负面笔记、负面评论

官方笔记：负面评论

竞品笔记：拉踩/横测笔记、中性评论/负面评论

电商：差评

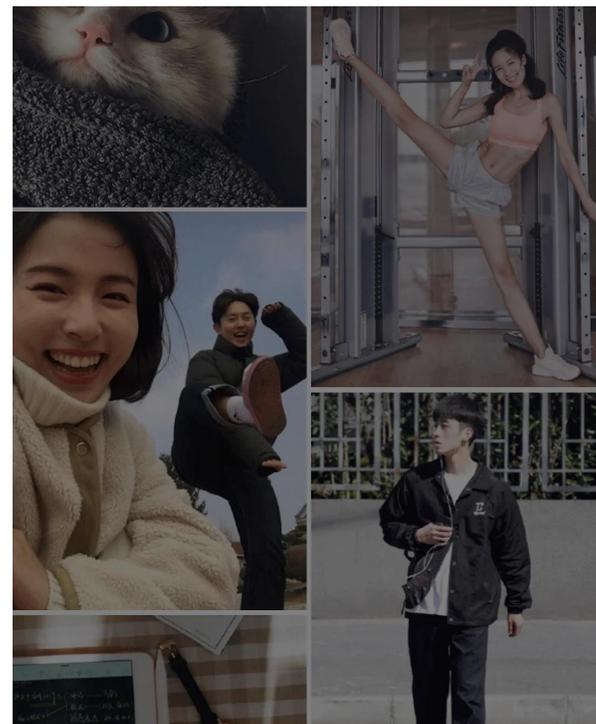
微博、公众号、视频号：评论区的中性和负面评论

2) 潜在消费者洞察

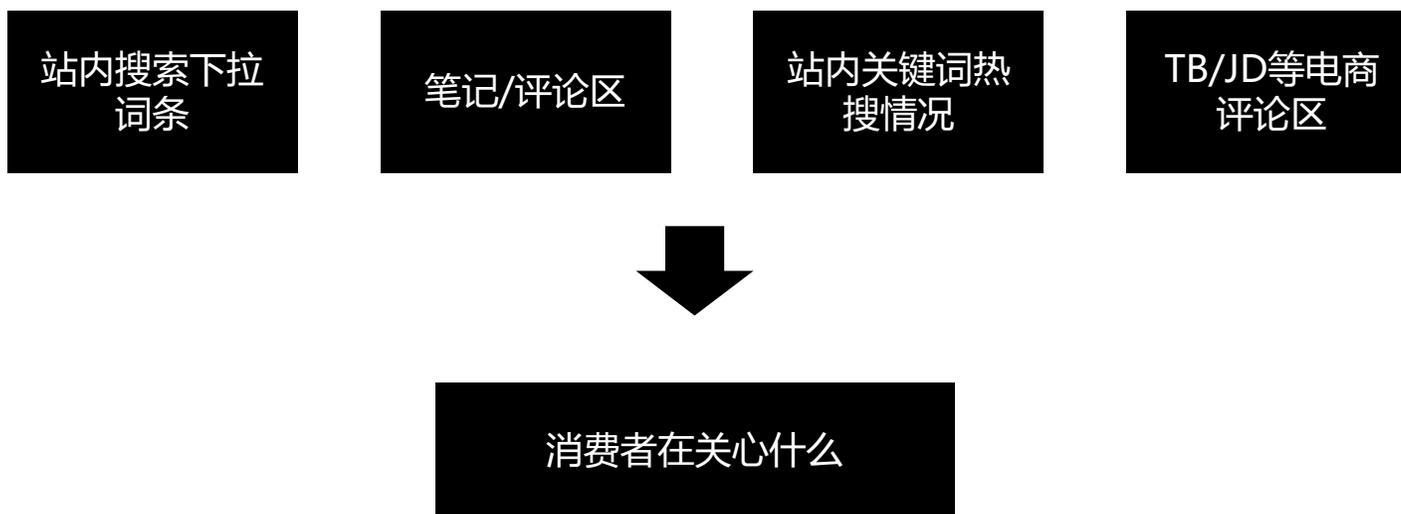
通过大量的评论区查阅 (有条件的品牌方还可以进行线下调研)

统计得到消费者数据，我们重点关注的是：

小红书站内的TA是谁



3) 潜在消费者在关心什么



从而明确：

消费者是谁

关注什么/痛点是什么/需求是什么

TA的影响决策因子/消费习惯

即可定位传播主题。

Part 5

确定沟通点，搭建内容双循环

卖点 ≠ 沟通点

卖点是商家视角，沟通点是消费者视角

这些宝妈不一定需要知道

- 全产业链一体化 ❌
- 2小时成粉 ❌
- 益生元益生菌
小分子纯羊奶 ❌

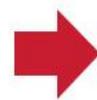


这些才是家长关心的

- 新鲜、可靠、安全、
卫生 ✅
- 新鲜 ✅
- 护肠胃，好吸收，
不软便 ✅

护脊柱 ❌

移动大沙发 ❌



宝宝歪头妈妈能看到 ✅

蝴蝶车 ✅

沟通点=埋在笔记中的关键词

沟通点=消费者更好接受的语言

沟通点更精准=能更精准地触达用户

沟通点通过内容双循环架构测试 提升内容投放确定性，让用户自己选择感兴趣的沟通点

通过以往购买用户的真实反馈，筛选高热评价
锁定用户关注点，从而反哺小红书内容创作
持续迭代UGC内容，持续优化笔记内容

通过「内容双循环」UGC笔记模式
种草效果持续放大，为产品延续热度。



也就是说，我们可以通过以下三种方式得到我们的沟通点：

- 1.梳理产品信息，进行提炼。**
- 2.投放试水，进行测试，筛出适合传播的沟通点。**
- 3.评论区挖掘用户在讲什么，对标我们的产品，灵活使用。**

更有预算和精力品牌，还可以考虑在产品上线前，进行站内的试用种草：新品测品、试用体验等。

Part 6

定策略，做内容

小红书CKK策略制定方法论

CONTENT

内容投放策略



KOL

达人矩阵策略



KEYWORDS

关键词策略

结合前期洞察 从内容、达人、沟通点几方面进行产品内容投放策略制定



Step1.卖点梳理与分类

将洞察的卖点进行梳理分类
更高效有序地进行内容布局



Step2.人群定位与分析

将产品视角转换为用户视角
锁定目标人群画像精准分析

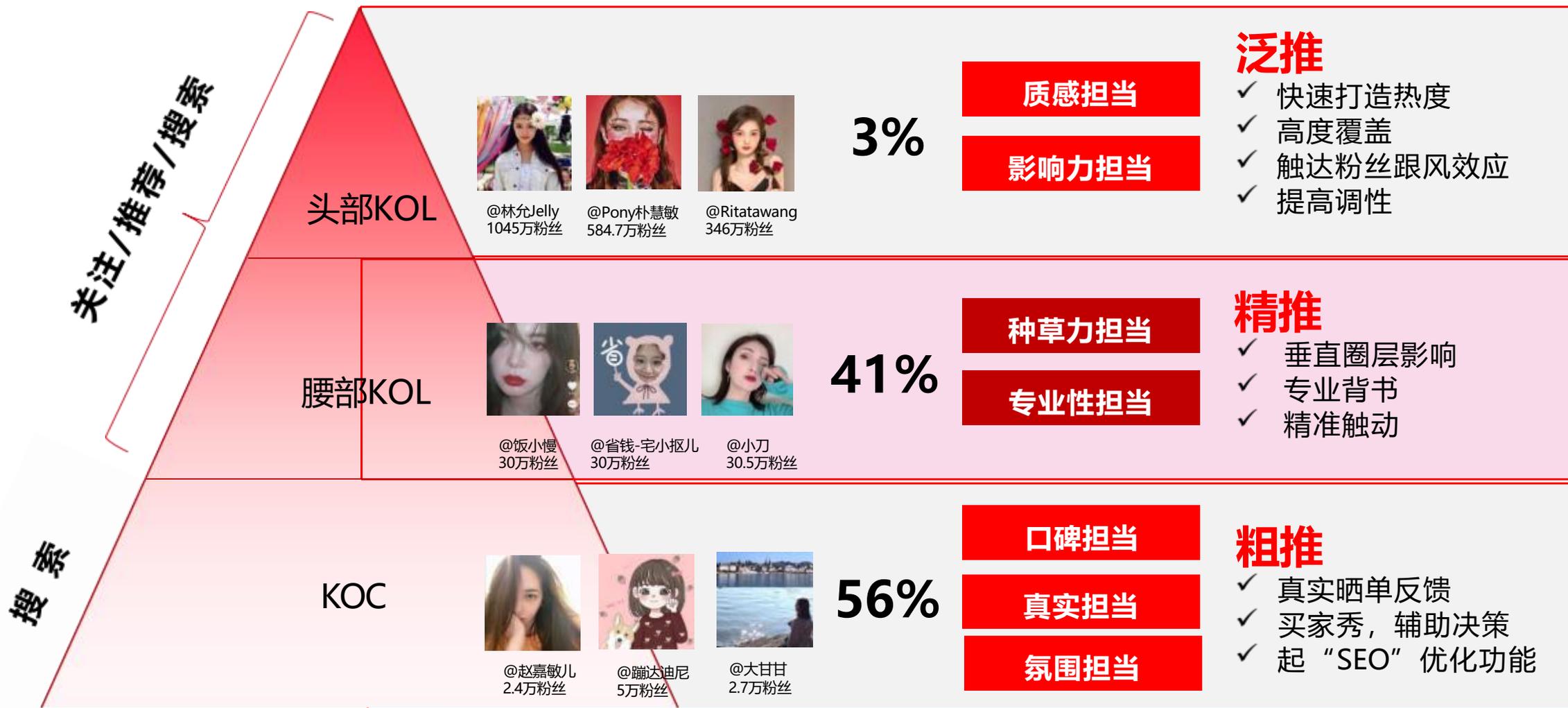


Step3.匹配内容与达人

围绕人群场景确定内容形式
寻找合适达人帮助产品表达

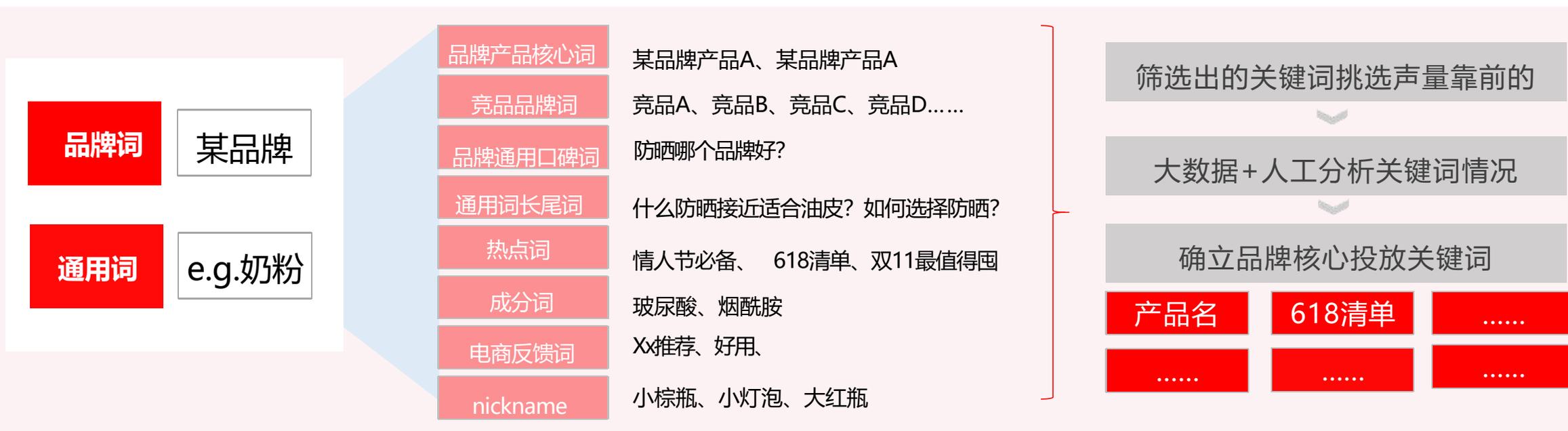
结合前期洞察

根据品牌需求进行产品达人投放策略制定



结合前期洞察 从根词出发找到核心关键词进行关键词策略制定

根词 → 衍生词类型 → 最终确定品牌投放核心关键词



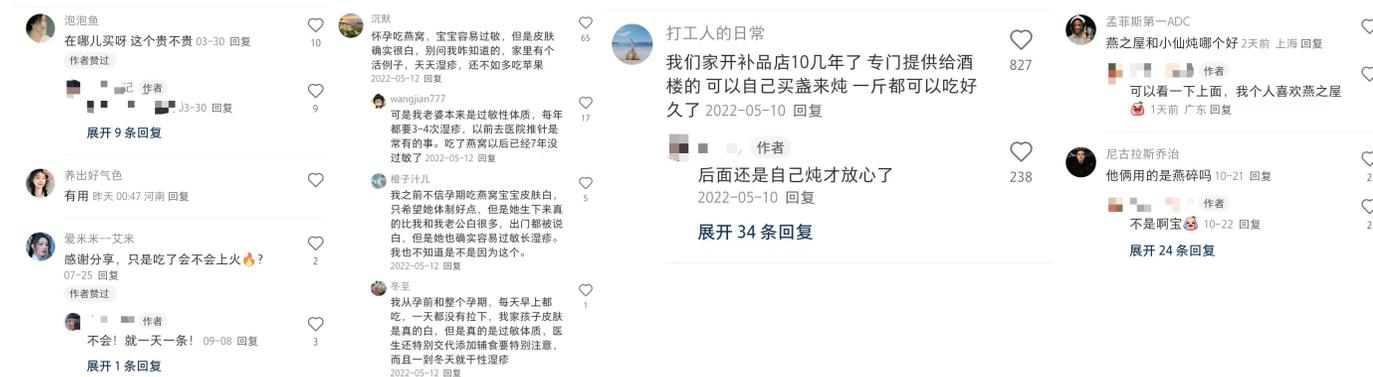
假定案例

假设:

这是一个目标人群在30-40岁的天然保健品。
从未投放过，需求新品上市，在小红书建设基础声量，且要保持品牌调性。

通过调研发现，小红书能种草到的相关人群画像在：
26-35岁，高线城市，女性，职场人群。

她们关注：养生、健身、内调、护肤、美妆、美食、穿搭.....
她们评论：功效相关、食品安全、副作用.....



假定案例

基于品牌健康定位与用户价值连接

小红书交互主题

内在疗愈之道

产品定位	自然调理，而非药物对抗			
产品沟通点	(产品核心成分)	超浓缩 (核心成分)	不含杂质0添加	活性更高更有效
产品差异价值	扶正祛邪	增强自愈力	提升免疫力	提高生活素质

假定案例一内容

如何触及消费者:

埋什么沟通点, 用什么选题,
从什么角度切入, 讲什么故事.....

涵盖达人:

养生博主/生活方式博主/颜值博主.....

选题示例:

- 香港太太们总喝这个! 难怪50岁都不显老!
- 女孩子要多多喝这个! 气色好了脸蛋红润润!!
- 好好**宠爱自己**! 不同年龄段怎么挑对滋补品



假定案例一达人

广铺素人与尾部达人，迅速建立品牌声量
中腰部输出优质内容，
下次投放再添加中腰部和头部比例

生活类
品质生活



颜值类
内调养颜



美食
手把手教你做美食

