

家电行业小红书营销解决方案整合模版

家电行业 小红书营销解决方案

无/弱声量品牌

VS

强/成熟声量品牌



微播易



2023.4



解决方案模板概述

模板适用性介绍

本解决方案模板以家电品类为例，在小红书“KFS”策略基础上，推出“ABCDE”策略打法，目的是为家居相关行业品类在小红书竞品、投放、执行的策略、阶段方案上给予定向帮助

在“ABCDE”策略对应之下，对声量较低的品牌和已有声量的品牌在达人筛选、层级匹配、内容侧重方面有差异化布局

适用品牌场景概述

在小红书平台无声量或弱声量品牌：这类品牌在小红书以新品为主，小红书站内打造口碑声量，建立新产品认知，吸引潜在消费者兴趣

在小红书平台强声量品牌：持续打造品牌声量，实现常态化蓄水，针对已有的优质笔记进行声量放大，针对效果差的笔记进行有针对性的优化，同时探索新场景与新人群

家电品牌 小红书 “ABCDE” 心智种草营销策略

Analysis

洞察品牌数据

通过洞察品牌人群画像数据，品类在小红书平台的热度话题数据、品牌产品的痛点分析数据，找到本次营销的重点话题

Build

塑造达人矩阵

定量指标作为衡量维度，对达人进行类型、阶段的筛选，寻找到本次品牌营销适合的类型化达人

Content

打造爆文内容

找准爆文打造的品牌阶段、爆文植入技巧、爆文植入场景综合打造家电品牌营销适合的爆文内容

Develop

助推流量进阶

通过关键词心智占位、关键词优化、流量助推模型的加持，有效促进优质流量的循环，增加品牌露出，增加爆款几率

Ecology

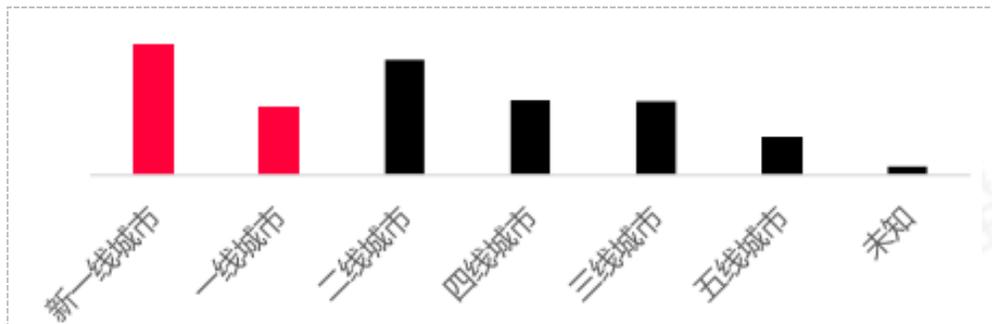
促进私域沉淀

通过品牌阵地建设，为品牌形成承接公域流量的基底，对品牌内容的建设，增加用户对内容的认知

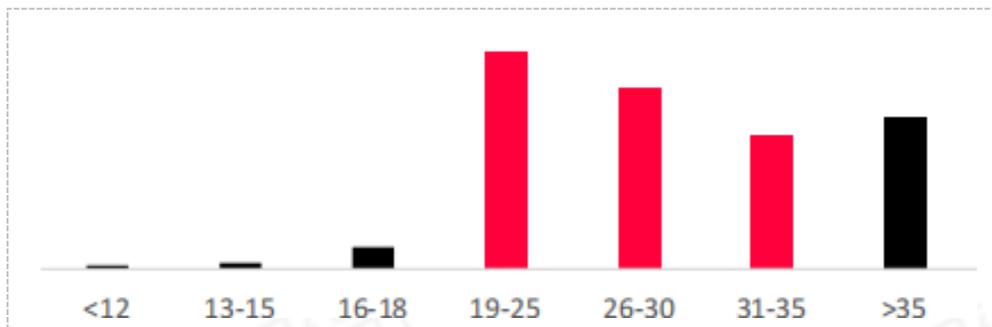
洞察用户画像

家电品牌需用多样化内容捕获年轻有决策力的女性人群

小红书家电品类新一线及一线城市用户占比近40%



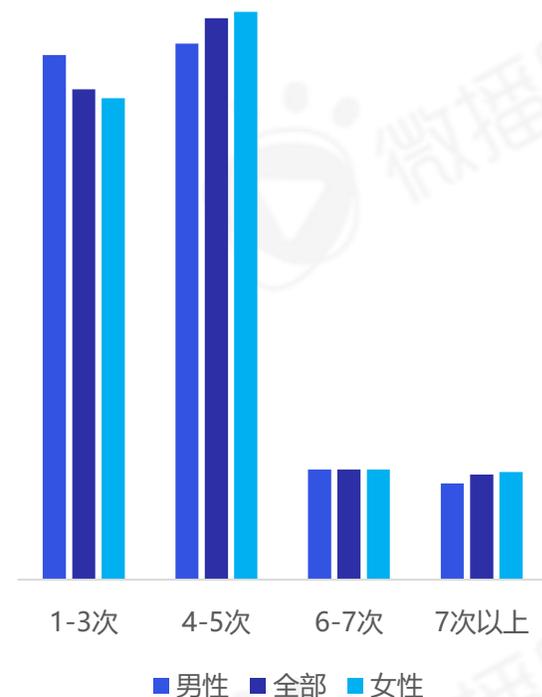
19-35岁用户占比近半，为家电品类消费主力人群



小红书平台了解家电内容原因



看到几次家电产品内容 将会深入了解?



洞察用户搜索

大家电用户关注沟通场景，小家电用户关注性能与性价比

大家电 相关数据

大家电主要沟通场景，用户对设计、空间利用与全屋智能更加关注



小家电 相关数据

用户对小家电更加注重性价比、智能、便携



洞察品类话题

细分场景、对比测评、使用干货、深度推荐类内容是主流大小家电品牌种草核心

冰箱热搜词



洗衣机热搜词



空调热搜词



烘干机热搜词



电视机热搜词



品牌相关类内容
推荐种草类内容
细分品类类内容
生活实践类内容



生活实践类内容
选品购买类内容
细分场景类内容
使用要求类内容



选品购买类内容
对比测评类内容
口碑推荐类内容
维修调整类内容



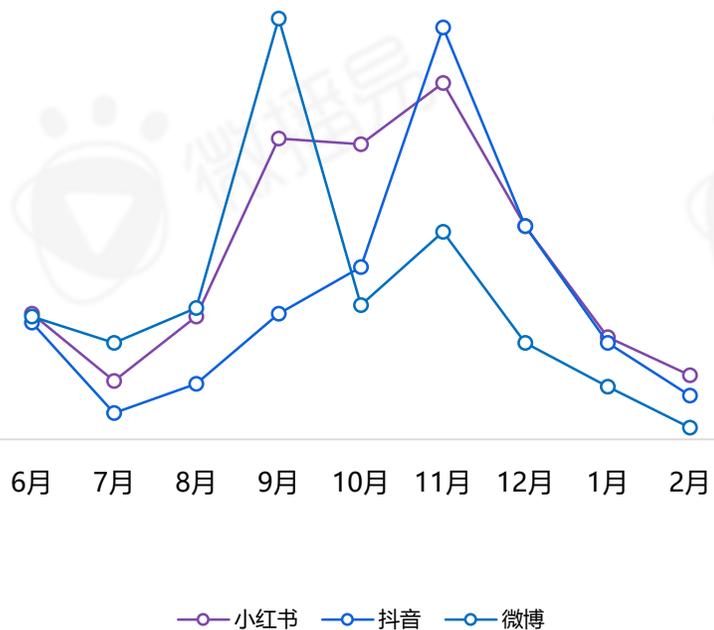
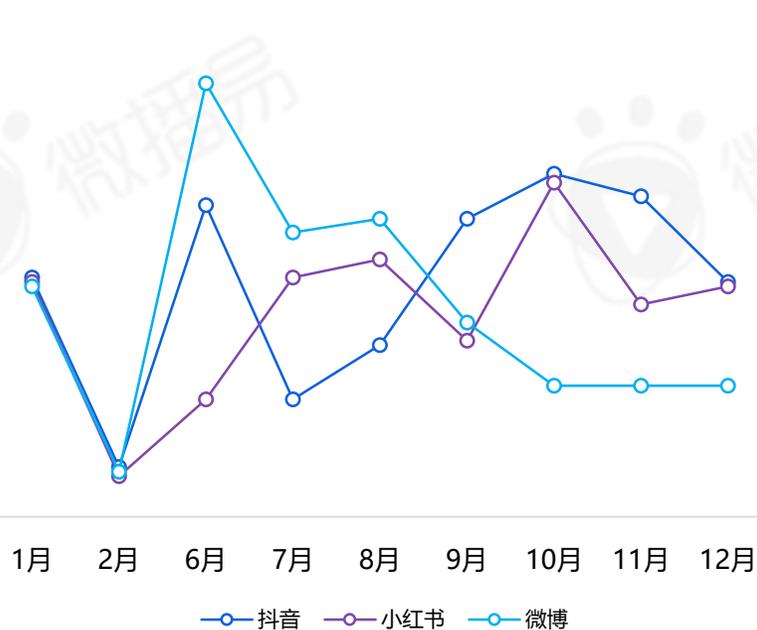
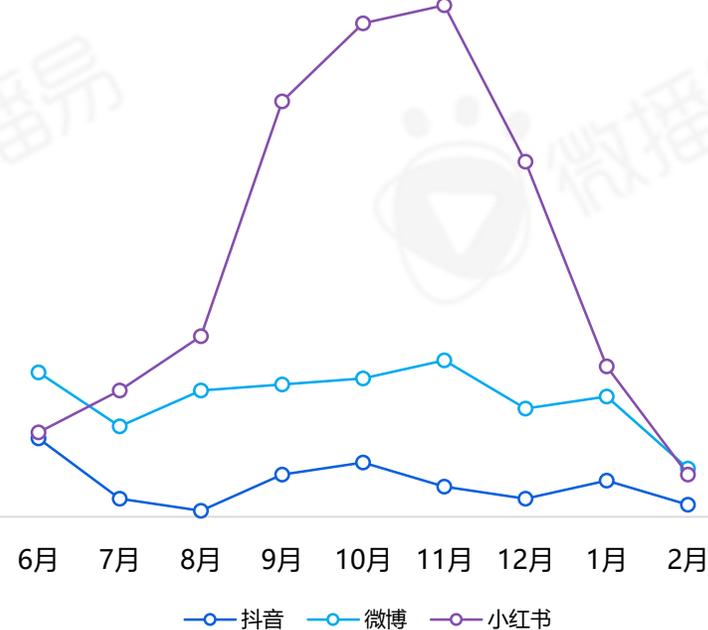
推荐种草类内容
使用干货类内容
对比测评类内容
细分品类类内容



推荐种草类内容
使用干货类内容
购买选择类内容
周边产品类内容

洞察品类声量

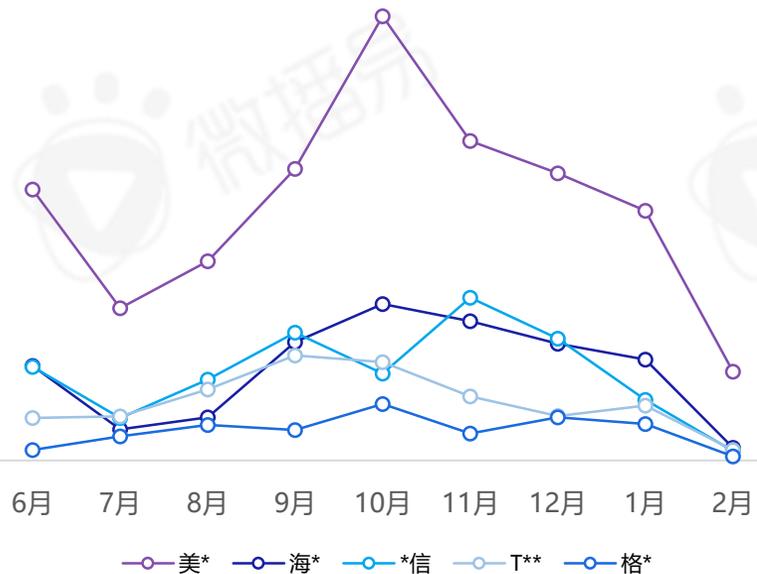
洗衣机品类新品上市社媒声量爆发，电视品类大促前后声量爆发，空调品类投放季节性分布明显

2022H2至今洗衣机品类
社交媒体内容讨论声量2022H2至今空调品类
社交媒体内容讨论声量2022H2至今电视品类
社交媒体内容讨论声量

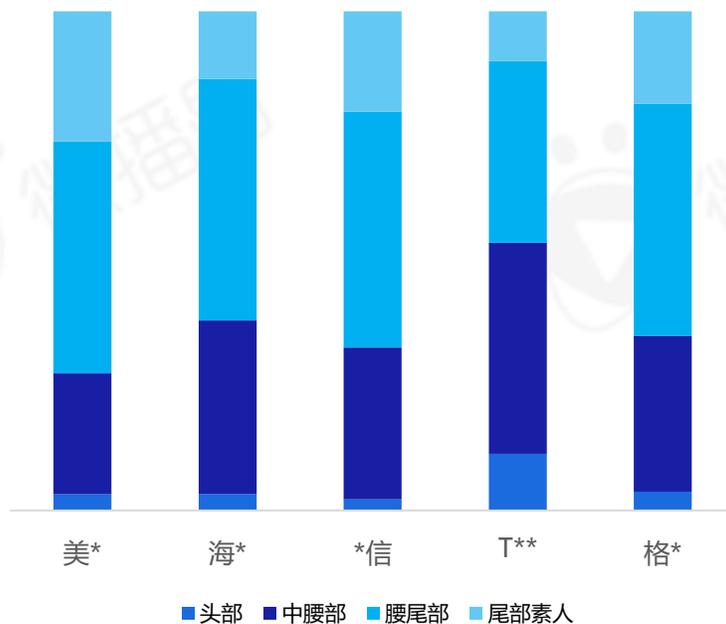
洞察竞品投放

家电主流品牌借力社会热点话题，大促多点发力，全线产品抢占品类声量高点

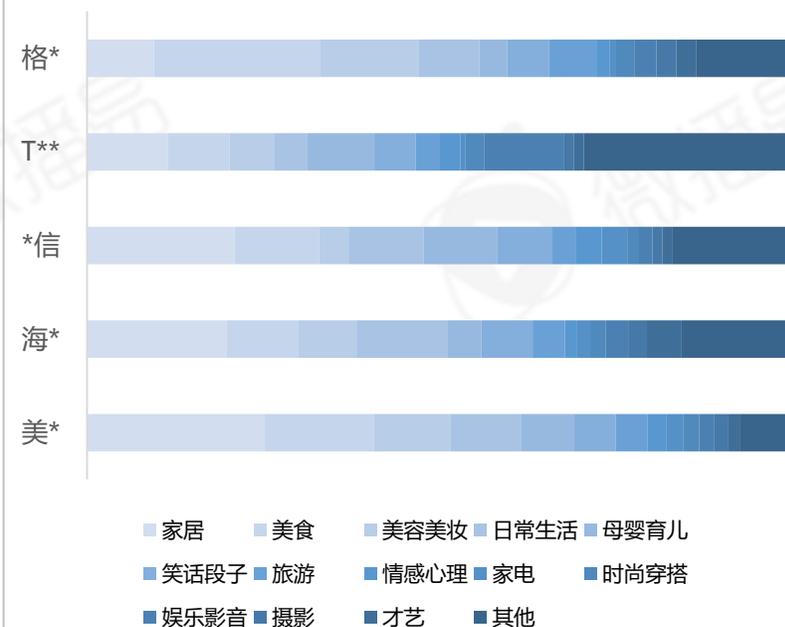
家电品类主流品牌
近半年至今社媒声量分布



家电品类主流品牌
近半年至今达人层级分布



家电品类主流品牌
近半年至今达人类型分布



洞察内容侧重

电视品类突出产品参数、冰箱品类结合使用环境、洗衣机品类突出使用过程和核心卖点

电视

干货讲解测评类内容
着重参数与卖点



功效讲解



参数讲解



暗黑测评系



世界杯主题



友情轰趴



选购指南

冰箱

玩法更加长尾
美食制作类内容占比大



家庭剧情



怀旧主题



美食制作



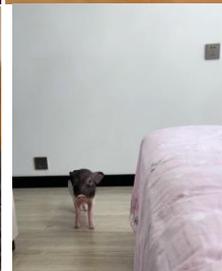
减肥挑战



养宠生活



沉浸式收纳



洗衣机

测验挑战类
实际使用教程和测评类内容



测评讲解



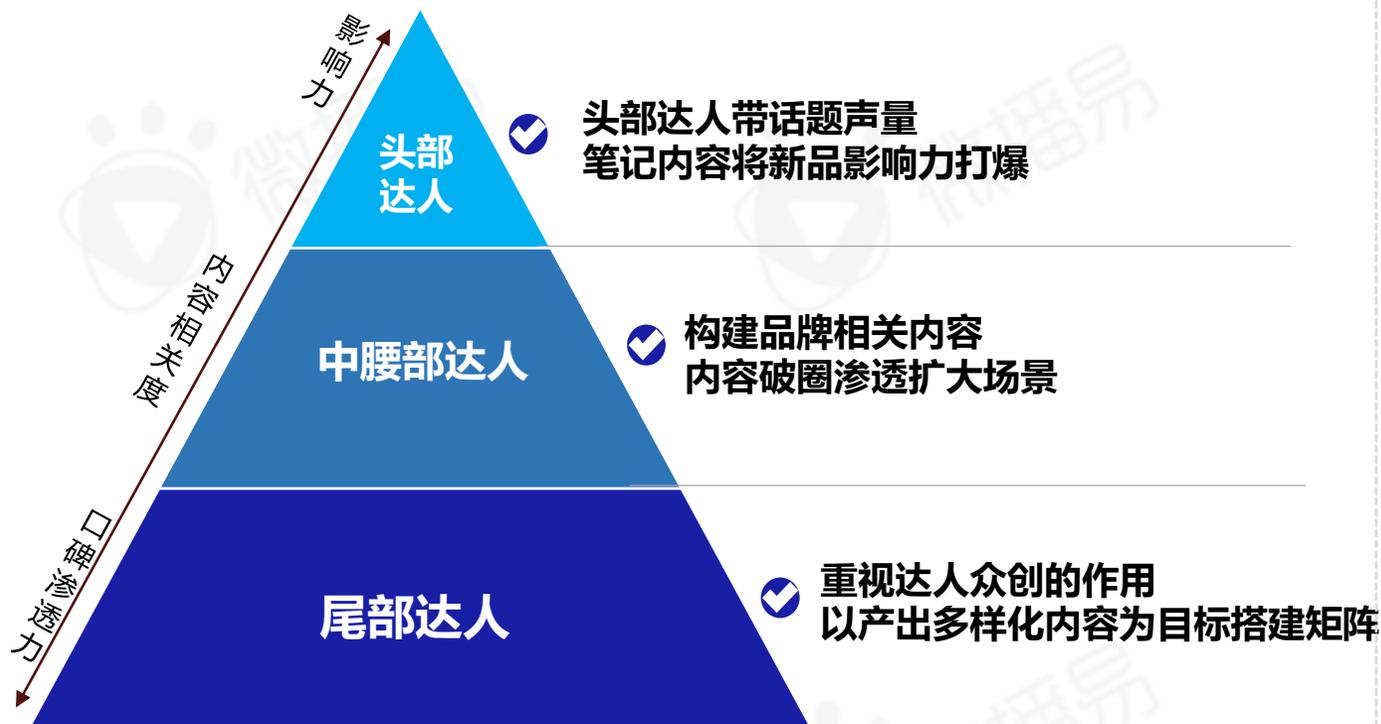
实际使用

达人层级组合

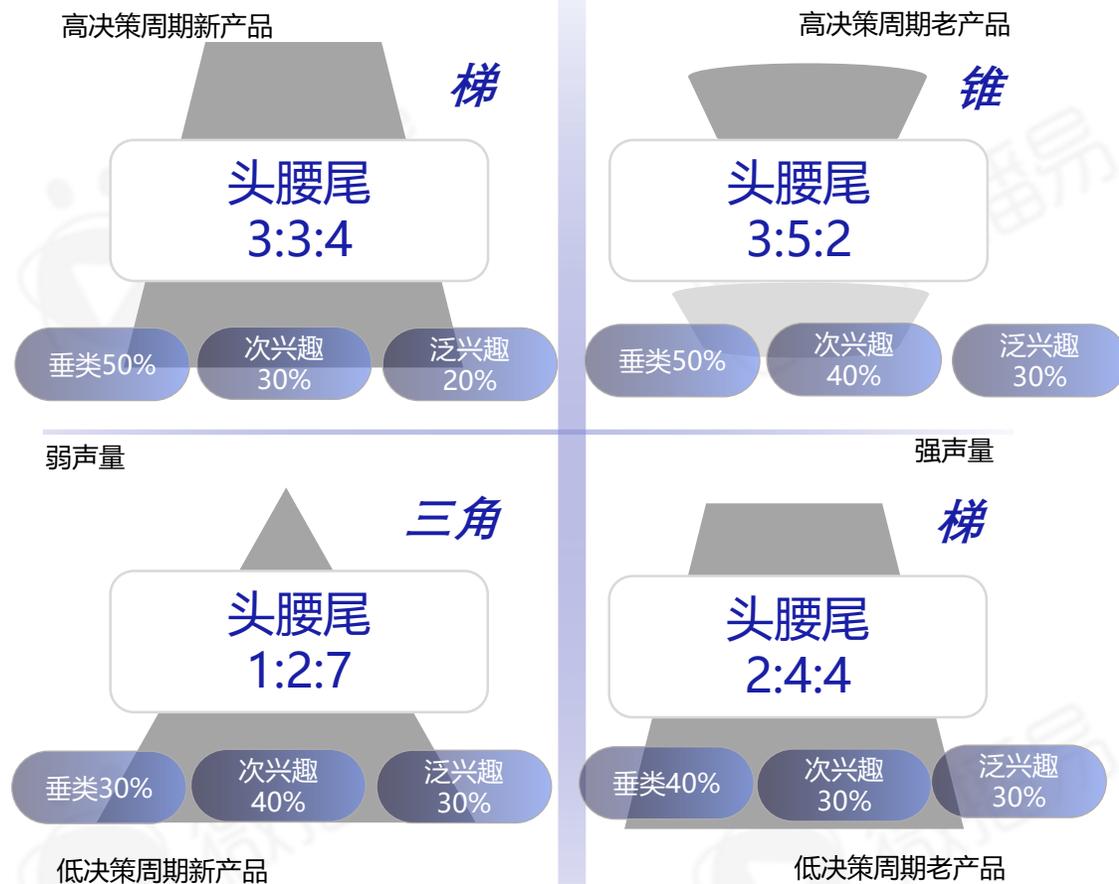
弱声量品牌尾部达人测试做起，重垂类合作

强声量品牌腰部达人合作稳定蓄水，少量头部达人破圈

品牌营销阶段划分

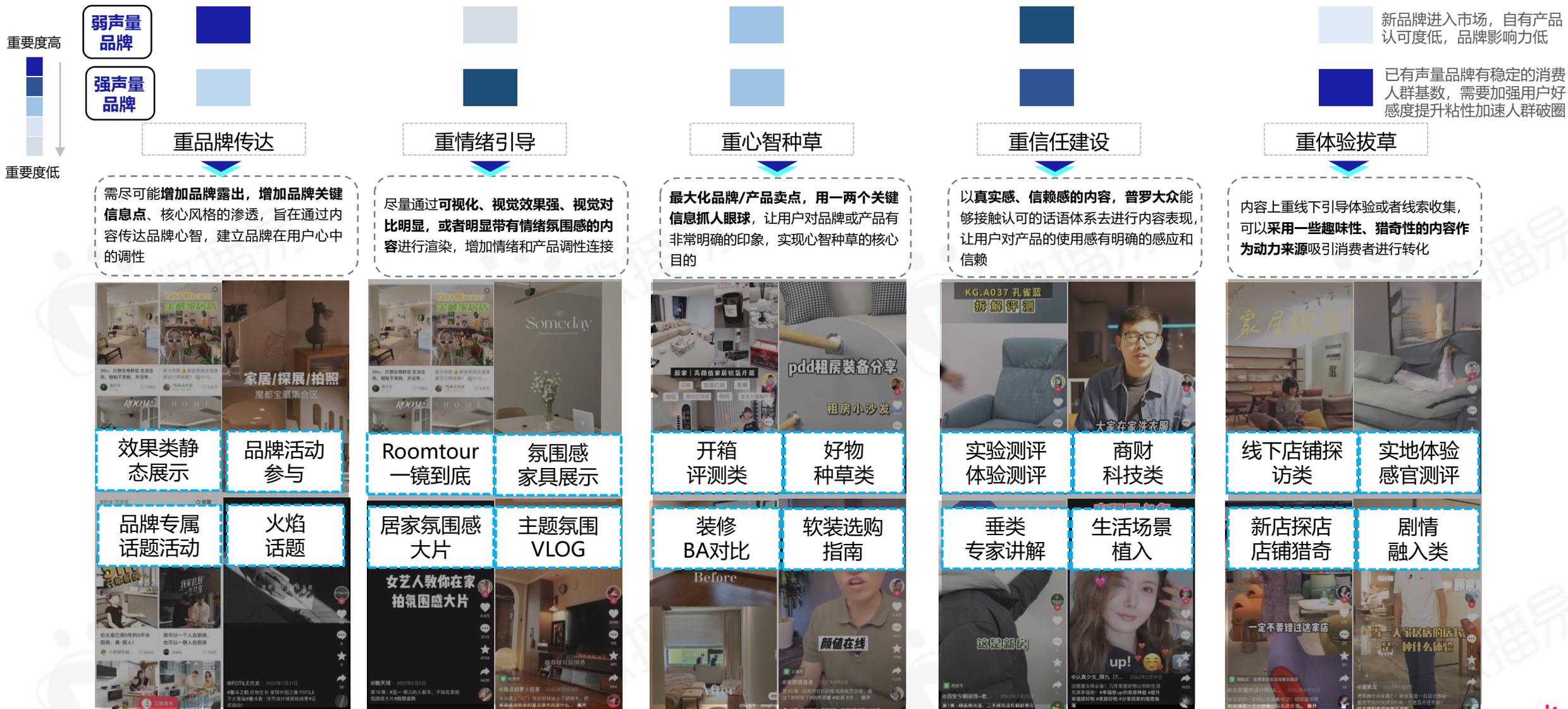


品牌声量组合划分



找准内容玩法

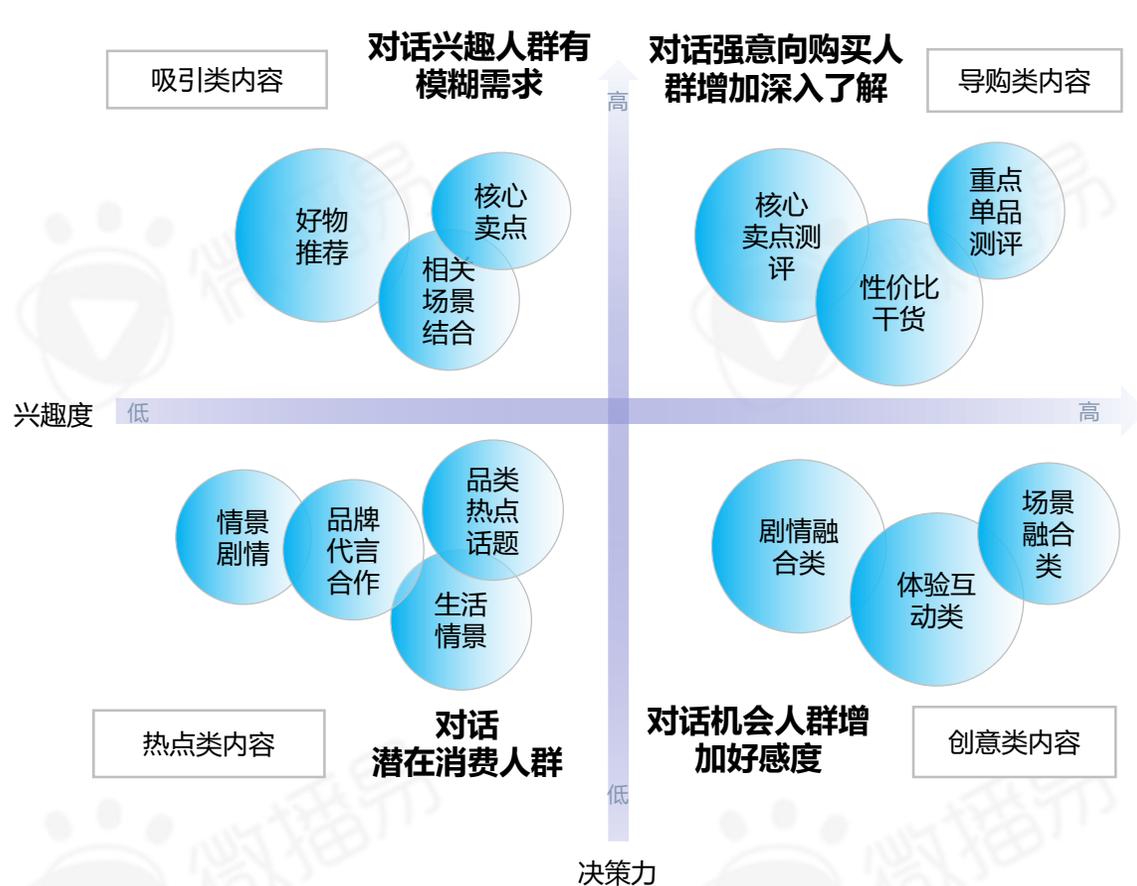
以品牌建设-种草-线索转化等不同的品牌诉求打造类型化内容玩法



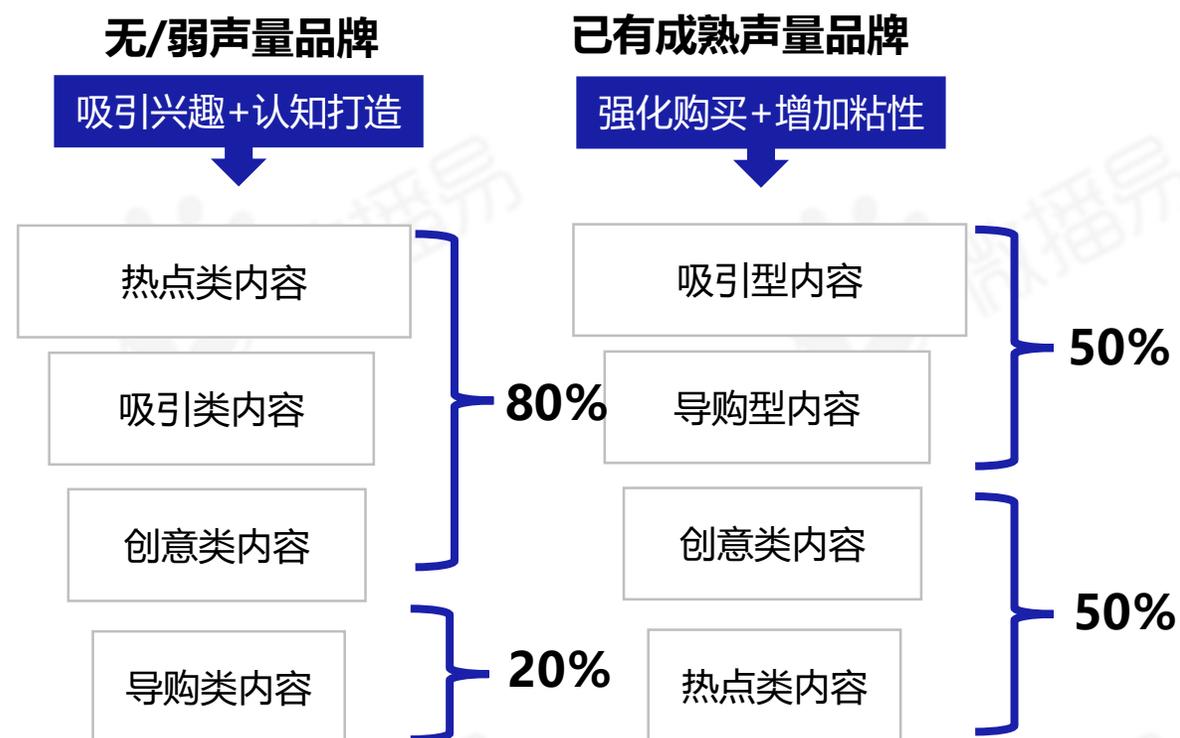
找准场景融合

按照用户心智阶段，分为吸引、认知、创意、导购四类内容合作对应类型达人

达人内容的类型划分界限



品牌声量节奏与内容匹配策略



找准植入技巧

以场景、视觉、剧情、信任、兴趣、覆盖为技巧创作内容

相关场景联合



注重视觉效果首图呈现

剧情内容设置矛盾



闺蜜第一次来我家懵了?居然这么多新奇玩意 放到桌...
圆圆的圈圈
03-22
28.9万



真人出境增强信任

标题吸引点击



新房入住买什么

客厅
【小家电】扫地机器人、空气净化器、电水壶、落地灯
【大家电】65寸大电视机、投影仪、立式空调
【家具】电视柜、茶几、沙发、按摩椅、地毯
【收纳】果盘、零食箱
【小用品】装饰物、抱枕、花瓶、纸巾、打火机、零食、封口

卧室
【小家电】加湿器、小台灯、投影仪（真的爽）、挂烫机
【大家电】风扇、中央空调
【家具】梳妆台、全身镜、床头柜、1.8m大床
【收纳】衣帽架首饰盒、衣服防尘罩、化妆品收纳
【小用品】床上四件套、摆件、挂画、地毯、纸巾

餐厅
【小家电】微波炉、烧水壶、风扇
【大家电】双开门冰箱
【家具】餐桌、餐椅、酒柜
【小用品】牙签、纸巾盒、杯子、隔热垫、垃圾桶

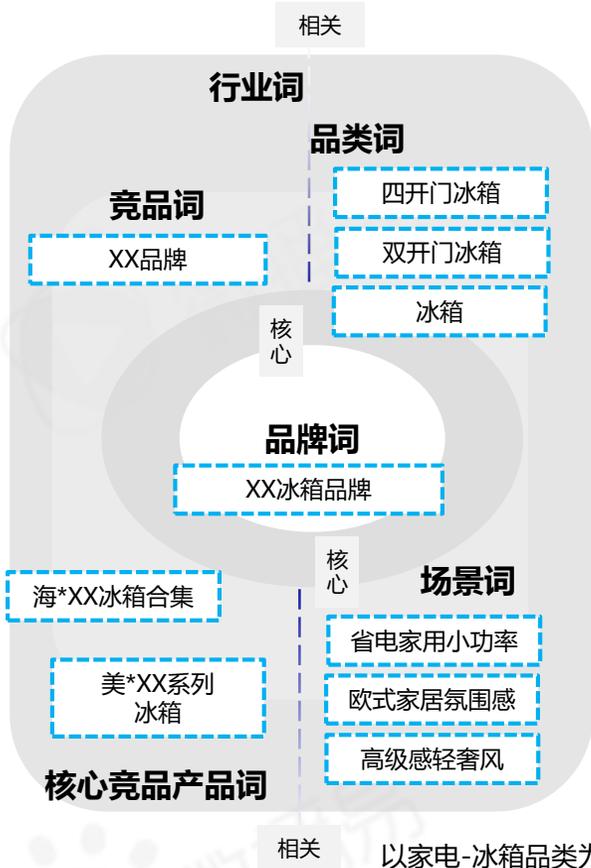
内容丰富标签

- 家电+备婚
- 家电+装修
- 家电+搬家
- 家电+黑科技合集
- 家电+独居
- 头图强吸引力
- 爆款单品露出
- 核心关键词露出
- 颜值内容露出
- 性价比清单类露出
- 一镜到底VLOG
- 好友探访
- 家庭关系
- 剧情植入
- 装修场景记录
- 头部达人真实出境
- 垂类达人专家讲解
- 高颜值达人场景化出境
- 标题言简意赅，涵盖重要信息
- 以达人出境+花字highlight为主，标题结合科普、选购指南、经期减肥等热门话题切入，内容结合体验、质感、颜值等热词

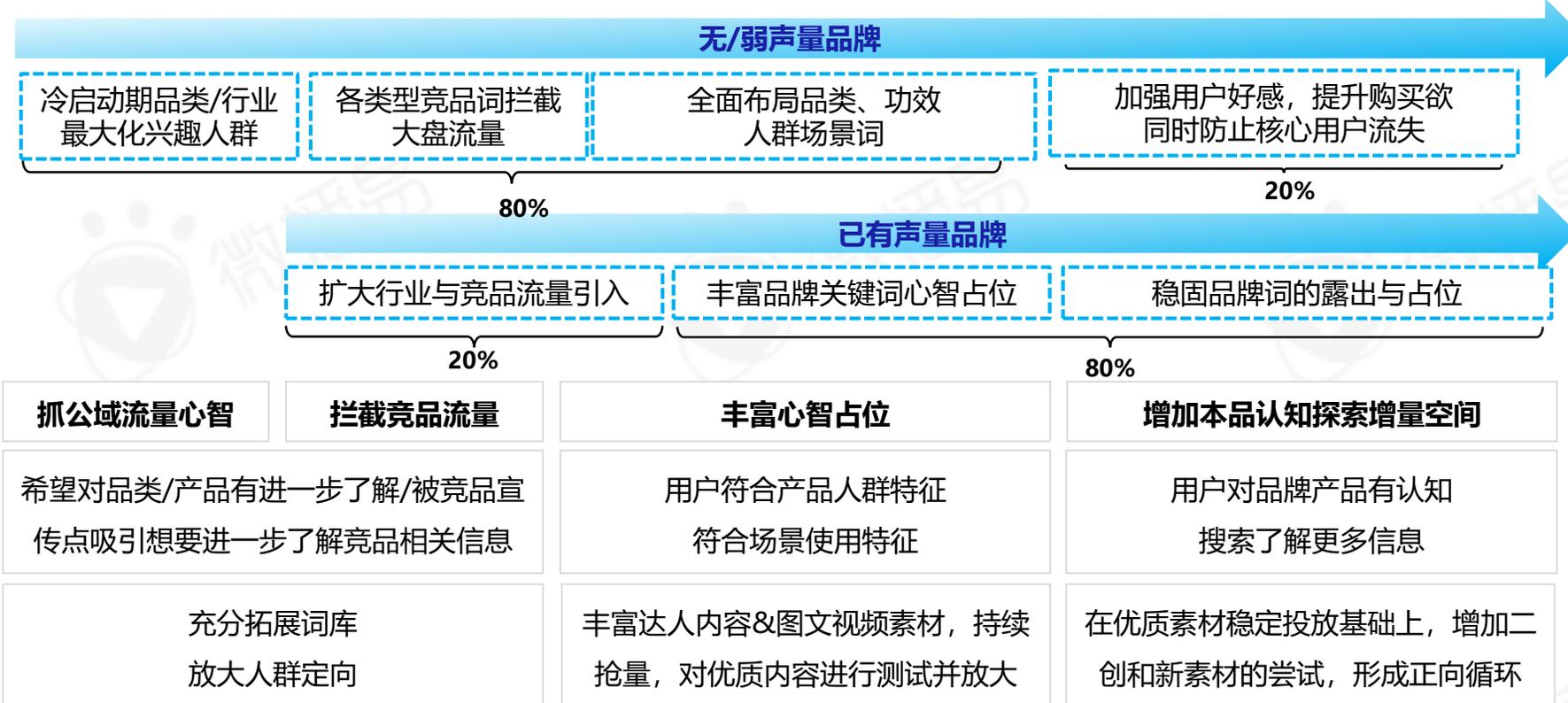
选关键词

行业词与竞品词拦截公域流量，场景词覆盖痛点，品牌词收口提认知

关键词矩阵定词



品牌关键词冷启动-增长期布局策略



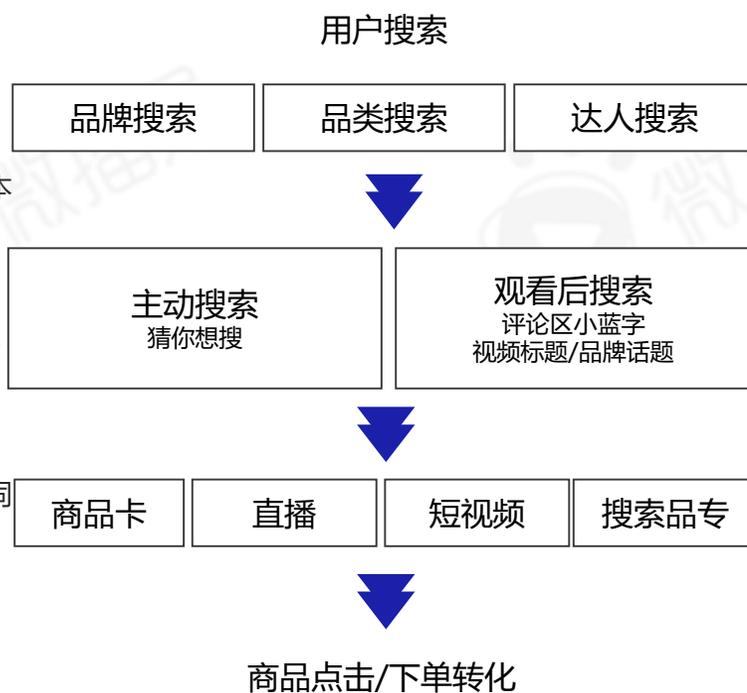
优化关键词

通过覆盖用户搜索路径和关键词对应匹配，提高关键词点击、笔记匹配度

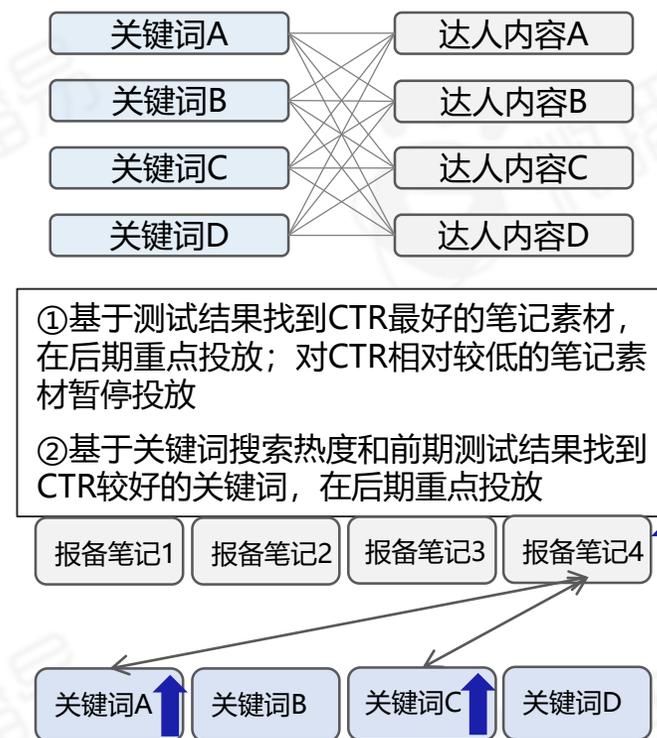
1 投放：根据花费/成本控制关键词投放



2 覆盖：用户搜索路径全面覆盖



3 占位：搜索广告关键词占位



组件私域引导

通过品牌标记、评论区引导、互动、达人口播等组件引导公域流量向品牌私域沉淀

口播引导



保障用户能很快知道产品的购买方式

花字引导



花字展示购买路径+优惠 吸引用户冲动消费

品牌标记组件



详情页展示 支持跳转品牌专业号

评论区引导组件



评论引导 结合用户评论切入刺激消费

互动组件



互动参与 提升互动与品牌认知的强化

小红书完善闭环

小红书与淘宝联盟合作，助力商家实现营销链路分析，完善种草效果评估体系





投放阶段执行节奏拟定

“ABCDE” 策略对标不同声量品牌的执行策略对比

无/弱声量品牌

已有声量品牌

Analysis

洞察品牌数据

强关联，强种草，打口碑

重调性，场景化，性价比

分析定位目标消费者画像、消费者触媒数据制定相应内容和话题
洞察品类、品牌、小红书讨论声量数据，对应营销目标和阶段策略

Build

塑造达人矩阵

向尾部达人倾斜
全面开启种草蓄水，新品站内积攒声量

声量强的品牌与尾部达人重点合作稳定蓄水
可少量合作头部达人增加破圈几率

50%

KOL

20%

Content

打造爆文内容

新品牌进入市场，自有产品认可度低，品牌影响力低
重品牌传达、信任建设、情绪引导内容

已有声量品牌需要加强用户好感度提升粘性
加速人群破圈，重体验拔草、信任建设类内容

30%

FEEDS

40%

声量积累期

热度打造期

信赖树立期

声量维系期

破圈打造期

转化促进期

- 专业评测
- 好物推荐
- 好物合集
- 场景体验

- 场景使用
- 剧情种草
- 互动体验
- 氛围创意

- 家庭关系
- 生活日常
- 旅行健身
- 时尚生活

- 竞品对标
- 行业解读
- 品牌解析
- 专业测评
- 品牌官宣

- 创意主题
- 场景创新
- 使用体验
- 特色达人玩法

- 性价比内容
- 送礼指南
- 节点借势
- 晒单种草

Develop

助推流量进阶

丰富扩大场景词词库，从使用场景/人群场景/内容场景三方面扩大场景词范围，以品牌词作为流量收口，提升品牌认知度

扩大行业与竞品流量引入，丰富品牌关键词占位，稳定优化品牌词的露出和互动效果

20%

SEARCH

40%

Ecology

促进私域沉淀

通过品牌标记、评论区引导、互动、达人口播等组件引导公域流量向品牌私域沉淀

拟定投后
效果衡量标准

总曝光总互动

爆文数/爆文率

阅读与完播率

曝光点击成本指标

关键词搜索量及热度





弱声量新品：“种草-养草-长草-拔草”执行策略

以中腰尾达人为主，以“种>养>长>拔”策略贯穿全年电商和热点话题，在小红书积累声量

种草

养草

长草

拔草

中腰部垂类快速积攒声量

头部达人扩人群做场景

尾部达人沉淀品牌口碑

尾部垂类性价比促转

传播目标

聚焦家居垂直类型及泛生活类达人，以腰尾部层级达人为主要合作快速积累产品声量

传播策略

新品上市冷启动，借助社媒与消费者的深度连接快速扩散，打爆新品声量，攻占品类爱好者心智

头部垂类达人不断放大产品卖点，加推优质内容，融合多场景持续强化品牌口碑

借势种草话题及前段声量延续充分布局尾部达人的口碑影响持续强化信赖

结合618年中大促节点、持续传播产品卖点，购物活动信息释放，适时转化

内容策略

中腰达人测兴趣争用户
以腰尾部达人为主
以场景话题的创发全面在行业和相关话题占位
争取兴趣人群

头部圈层内容提调性提声量
与家居垂类KOL合作打造品牌高端调性
增投头部达人深度营销目标消费者，加强固有认知

腰尾部达人增信赖促口碑
尾部达人入局，从DIY制作、趣作、测评、开箱、讲解等维度入手增加品牌信赖度

深植垂类尾部性价比拔草
与垂类达人合作结合大促节点
持续传播产品卖点促进转化

达人策略

头中尾
1:5:4

头中尾
3:4:3

头中尾
2:4:4

头中尾
1:3:6

垂-泛垂-泛兴趣
5:3:2

垂-泛垂-泛兴趣
6:3:1

垂-泛垂-泛兴趣
4:3:3

垂-泛垂-泛兴趣
6:3:1



强声量品牌：“创新破圈+优化心智”执行策略

关键词埋入标题、正文等达人内容，通过反复提及和优化，为品牌在小红书增加笔记收录与曝光

品牌声量做破圈

场景创新、达人领域创新、独特卖点创新

增加场景和内容的融合
通过创新类型达人，配合内容独特卖点的挖掘加速破圈

品合笔记共甄选50+达人，腰：尾：KOC=2：2：1
达人类型分布在学习类、好物类、职场提升类、亲子类和数码测评类

创场景

创类型

创内容卖点

- 小家电+职场场景
- 小家电+育儿场景
- 小家电+测评场景
- 小家电+学习场景

- @L-xin
- @李李的朋友们
- @果果的妈妈
- @科技小万w

- 尾部达人 职场提升博主
- 腰部达人 学习/自律打卡/Vlog
- 腰部达人 萌娃家庭/学龄儿童/剧情
- KOC 数码科技/评测



品牌心智做优化

关键词占位、SEO优化

丰富关键词的种类，根据关键词表现持续优化
完成搜索词前排占位成功霸占品类消费者视线

选择高热度+低笔记的潜力词埋入笔记

关键词	热度值	相关笔记	策略
英语	154.14万	49.98万	可占词
学习	467.11万	166.23万	可占词
背单词	17.72万	4.38万	可占词
阅读	109.06万	38.32万	方向参考
翻译软件	6,230	1,419	方向参考
翻译笔	7,047	6,079	方向参考
词典笔	2.30万	1.64万	可占词
单词笔	1,513	539	方向参考

一个月内，“词典笔”TOP50有以下共6篇种草笔记：

- 《学习脆片 | 学生党双11不能错过的效率神器》
- 《词典笔怎么买，看完这篇不踩雷》
- 《词典笔测评 | 哪款适合你？》
- 《词典笔测评 | 哪款适合你？》
- 《英语阅读高分必备好物 | 相见恨晚的学习工具》
- 《词典笔 | 我的真实测评感受》



案例来源：该案例为微播易自操盘案例

