



SUMMARY

如何做好项目复盘？

By 策略中台

复盘思路整理

01



展现亮点/分析问题/给出优化/下阶段规划

CONTENT

STEP1 展现亮点 ➤ STEP2 分析问题 ➤ STEP3 给出优化 ➤ STEP4 下阶段规划

目的：将亮点及策略进行前置，能更好的体现出我们服务过程中的优势及整体情况，

目的：细化分析整体情况，找到项目中的GAP。让客户快速了解投放过程中还能优化的部分。

目的：找到问题关键点后，给出相应优化举措，体现出实时思考及优化的过程。

目的：基于以上分析，最终给出下阶段整体规划，与客户进行确认。

小红书复盘结构

02



SEM+FEEDS/FEEDS/SEM

项目亮点阐述要素



UP

爆文

- ✓ 爆文率
- ✓ 爆文篇数

UP

销量

- ✓ 站内销量
- ✓ 手淘搜索曲线

UP

排名

- ✓ 品牌搜索量提升
- ✓ 品牌投放品类排名

UP

SOV/SOC

- ✓ SOV/SOC占比
- ✓ SOV/SOC排名

UP

热度

- ✓ 品牌热度情况

TIP：可根据实际情况进行筛选

SEM+FEEDS策略总览

分析维度

- 1 SEM+FEEDS整体时间节奏及投放整体金额
- 2 FEEDS测试期、优化期、放量期各阶段目的；给出FEEDS人群、时段策略
- 3 SEM测试期、稳定期、放量期各阶段目的；给出关键词词性、占位/不占位、时段策略
- 4 SEM+FEEDS预算分配逻辑



*以byredo复盘为例

信息流投放分析

分析维度

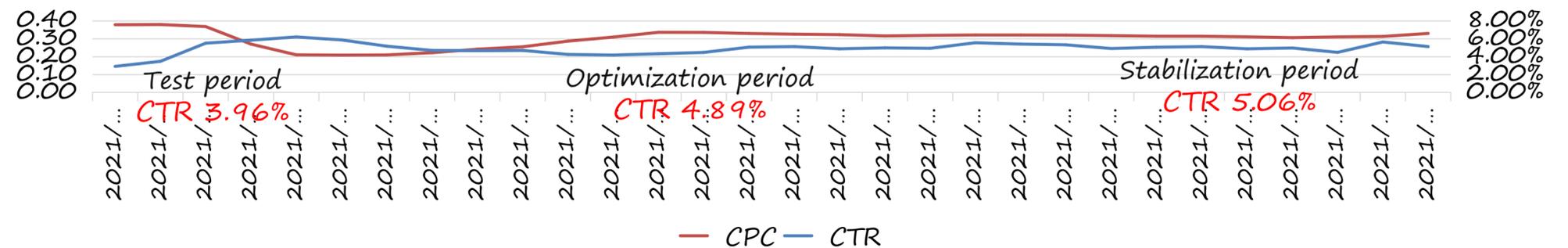
- 1 测试期、优化期、放量期各阶段消费配比金额
- 2 测试期、优化期、放量期各阶段消费占比率
- 3 总数据 (CTR 、 CPE) 情况展示
- 4 KPI达标或存在GAP的原因分析
- 5 环比折线图 (分析峰值/走势/数值关联)

时间节点	阶段	消耗	消耗占比	CTR	CPC
9/16-9/18	Testing	22,285.81	4.97%	3.96%	0.37
9/19-9/30	Optimizing	214,644.62	47.90%	4.89%	0.26
10/1-10/15	Stable	211,169.68	47.13%	5.06%	0.32
总消耗		448100.11	100.00%	4.92%	0.29
KPI				3.70%	0.5
大盘值				3.2%	0.6

- 测试期:
- 优化期:
- 稳定期:

■ Except for the testing and optimization periods, the overall CTR and CPC tend to stabilize, keeping the overall account stable.

BYREDO FEED CTR & CPC



*以byredo复盘为例

信息流笔记分析

(当考核指标为CTR时)

分析
步骤

按照消费降序排列筛选
出最优质的代表笔记及
做的不好的笔记

给出需分析的笔记情况从
曝光、CTR、CPC、消费、
投放前后环比增长五个维
度进行展示；

分析优质笔记及效果不
好的笔记的笔记封面、
标题，反哺到下一步优
化动作

曝光	CTR	CPC	消费	投放前	投放后	环比 增长

优质笔记
(CTR最高TOP3)



CTR分析维度:

- 1、封面优点阐述
- 2、标题优点阐述

曝光	CTR	CPC	消费	投放前	投放后	环比 增长

待优化笔记
(CTR最低TOP3)



CTR分析维度:

- 1、封面缺点阐述
- 2、标题缺点阐述

附：

信息流笔记分析

(当考核指标为CPE时)

曝光	CTR	CPC	CPE	消费	投放前	投放后	环比增长

优质笔记



CPE分析维度：

- 1、内容
- 2、评论
- 3、2-9图
- 4、首图、标题

(阐述优质原因)

曝光	CTR	CPC	CPE	消费	投放前	投放后	环比增长

待优化笔记



CPE分析维度：

- 1、内容
- 2、评论
- 3、2-9图
- 4、首图、标题

(阐述笔记缺点)

TIP：若客户KPI考核为CPE+CTR时，可基于前面的分析加上此页面分析维度。

信息流投放总结

「总结分析维度」

working

No working

learning

- ✓ 投放亮点总结：
- ✓ 投放中面临的主要问题总结：

投放前准备

- 合理定制KPI
- 1) 保证CTR CPC CPM 三者要达成的目标不冲突 (大盘值不稳定, 仅作为参考)
- 2) 完成曝光的同时, 有足够的优化提价空间, 来优化信息流的CTR

内容优化

- 投放CTR低时：优化封面及标题
(优化目的：提高笔记点击率)
- 1) 封面及标题需符合搜索埋词的特性, 突出笔记主题, 突显产品功效
- 2) 标题不要平铺直叙, 可参考热门标题, 用新词/热词吸引点击
- 投放互动率低时：优化-主题/文案内容/评论区
(优化目的：提高互动率, 提升品牌好感度)
- 1) 文案篇幅不易过长, 文案可精炼有说服力冲击力
- 2) 达人需要积极回复评论区产品向问题, 且需及时删除恶意评论。

投放优化

- 如何优化信息流 CTR：
- 1) 前期多个定向测试
- 2) 后续缩减笔记和在投定向, 放量高CTR低CPC笔记

*以byredo复盘为例

SEM投放总结

各品类消费占比

KPI及KPI的
GAP/CTR/CPE/CPC

上阶段环比对比

大盘对比情况

FirstAidBeauty急护美人 SEM / (10.20-11.1)

产品	消费	消费占比 (分品)	余额	CTR	CTR tgt	vs ctr tgt	CPC	cpc tgt	vs cpc tgt	CPE	cpe tgt	vs cpe tgt
刷酸片	64111	26.76%	44714.21	8.53%	8%	106.63	3.08	2.5	123.2	133.29	120	111.08
燕麦水&面霜合集	175481.35	73.24%	105574.1	9.43%	7%	134.71	4.72	5	94.4	319.64	120	266.37
总计	239592.35	100%	150288.31									
本阶段vs上阶段环比对比						本阶段vs大盘数据对比						
时间	产品	ctr	对比	cpc	对比	产品	大盘ctr	ctr	对比	大盘cpc	cpc	对比
9.26-10.19	刷酸片	8.12%	5.04%	2.47	24.70%	刷酸片	5.85%	8.53%	45.81%	3.58	3.08	-13.97%
	燕麦水&面霜合集	7.08%	33.19%	4.48	5.36%	燕麦水&面霜合集		9.43%	61.20%		4.72	31.84%

分析维度：

【消费占比分析】

【花费进度分析】分析不符合规划进度的原因+适当提示充值

【ctr&cpc&cpe】

①多品账户分品进行阐述；

②重点分析未达标gap的数据

③分析逻辑：产生gap的原因+解决gap的优化措施

*以FAB复盘为例

SEM投放分析

(分品分关键词进行分析)

词类	关键词	关键词平均位次	消费	消费占比	展现量	点击量	CTR	CPC	数据分析
刷酸棉片									
品类词	品类词汇总		47,131.12	73.51%	160249	15003	9.36%	3.14	①品类词水杨酸片消耗占比最高且点击率达到9.74%·因节日期间竞品抢位·cpc略高后续重点会控制好出价关注实时的展现位置进行调整； ②果酸片替换新翻牌的素材进行投放
	水杨酸片	2.76	44,720.19	/	146656	14281	9.74%	3.13	
	果酸片	2.26	2,255.79	/	10526	658	6.25%	3.43	
	刷酸片	3.78	155.14	/	3055	64	2.09%	2.42	
	果酸刷酸片	5.6	0.00	/	12	0	0.00%	#DIV/0!	
需求词	需求词汇总		13,247.14	20.66%	59859	4705	7.86%	2.82	温和刷酸场景测试完成·整体点击率达到7.87%·可尝试将cpc提升至3·提升关键词平均位次·目标点击率突破8%
	温和刷酸	3.25	12,892.80	/	57986	4564	7.87%	2.82	
	水杨酸产品推荐	4.53	324.39	/	1516	132	8.71%	2.46	
	刷酸	2.76	29.95	/	357	9	2.52%	3.33	
品牌词	品牌词汇总		2,198.57	3.43%	6954	570	8.20%	3.86	品牌词重点由水霜素材进行占位·fab刷酸片持续降低cpc出价稳定账户cpc
	fab刷酸片	3.06	2,194.71	/	6875	569	8.28%	3.86	
	fab	1.85	3.86	/	78	1	1.28%	3.86	
	first aid beauty刷酸片	3	0.00	/	1	0	0.00%	#DIV/0!	
功效词	功效词汇总		1,155.06	1.80%	8079	382	4.73%	3.02	闭口刷酸关键词cpc和ctr优化空间更大·尝试适当提价增加位次至3以内关注ctr的变化·闭口和黑头功效词持续翻牌素材进行投放
	闭口刷酸	4.2	492.26	/	3164	187	5.91%	2.63	
	下巴闭口	5.06	284.90	/	3470	105	3.03%	2.71	
	去闭口	3.72	267.76	/	1142	65	5.69%	4.12	
	黑头清洁	3.27	110.14	/	303	25	8.25%	4.41	
场景词	场景词汇总		379.11	0.59%	8402	125	1.49%	3.03	CPC超过KPI·点击率较低·实时暂停投放；需持续翻牌素材针对新手刷酸场景进行测试
	新手刷酸	3.43	379.11	/	8396	125	1.49%	3.03	
总计			64,111.00		243543	20785	8.53%	3.08	

分析维度：

1

消耗占比最大的词类；

2

从词类维度分析与kpi有gap的词类原因以及优化措施；

3

目前加入测试的词类/方向的情况；

注意事项：

1、按照消耗降序排列，词类以及词类下细分关键词都需降序排列；2、词类划分按照跟客户的proposal来，可能是内容方向/场景方向/词性；3、与客户沟通停投词需标注。

数据分析维度

1、细分关键词分析，重点分析在同一词类下表现差的词（进行标注）以及优化的措施；
2、结合cpc、ctr以及关键词位次进行分析

*以FAB复盘为例

SEM投放分析 (分关键词分内容)

分析维度

1

分词性给出各词性下的基本数据click、ctr、cpc、整体占位情况。

2

给出优质笔记及待优化笔记展示及数据。(曝光/CTR)

3

重点分析优质笔记及待优化笔记关键词适配度+数据好/数据未达标的原因

品牌词

- Impression: 58,592
- Click: 51,524
- CTR: 4.47%
- CPC: ¥3.23

Ranking: 3rd



BRYEDO
Lipstick
IMP : 9,391
CTR : 7.86%

BRYEDO
IMP : 33,705
CTR : 3.66%

品类词

- Impression: 1,165,183
- Click: 83,365
- CTR: 7.15%
- CPC: ¥4.59

Ranking: 3rd / 13th



Lipstick
Recommendations
IMP : 1,034,529
CTR : 7.58%

Fall/Winter
Lipsticks
IMP : 44,590
CTR : 6.27%

竞品词

- Impression: 474,245
- Click: 22,694
- CTR: 4.79%
- CPC: ¥3.03

Ranking: 3rd / 13th



#TF Lipsticks
IMP : 134,310
CTR : 5.74%

#YSL Lipsticks
IMP : 176,332
CTR : 4.96%

场景词

- Impression: 396,734
- Click: 12,617
- CTR: 3.17%
- CPC: ¥3.60

Ranking: 3rd / 13th



European and
American makeup
IMP : 35,586
CTR : 3.52%

IMP : 234,568
CTR : 4.00%

更多严选方案领取
关注公众号: 4A营销广告圈



*以byredo复盘为例

SEM投放总结

「总结分析维度」

working

No working

learning

- ✓ 投放亮点总结：
- ✓ 投放中面临的主要问题总结：

投放前准备

- 搜索对应词-产出笔记
 - 1) 先确认要投放的关键词
 - 2) 根据要投的关键词，产出/匹配对应的笔记，来降低前期测试的风险和成本，拉高整体的CTR

内容优化

- 投放CTR低时：优化封面及标题（优化目的：提高笔记点击率）
 - 1) 封面及标题需符合搜索埋词的特性，突出笔记主题，突显产品功效
 - 2) 标题不要平铺直叙，可参考热门标题，用新词/热词吸引点击

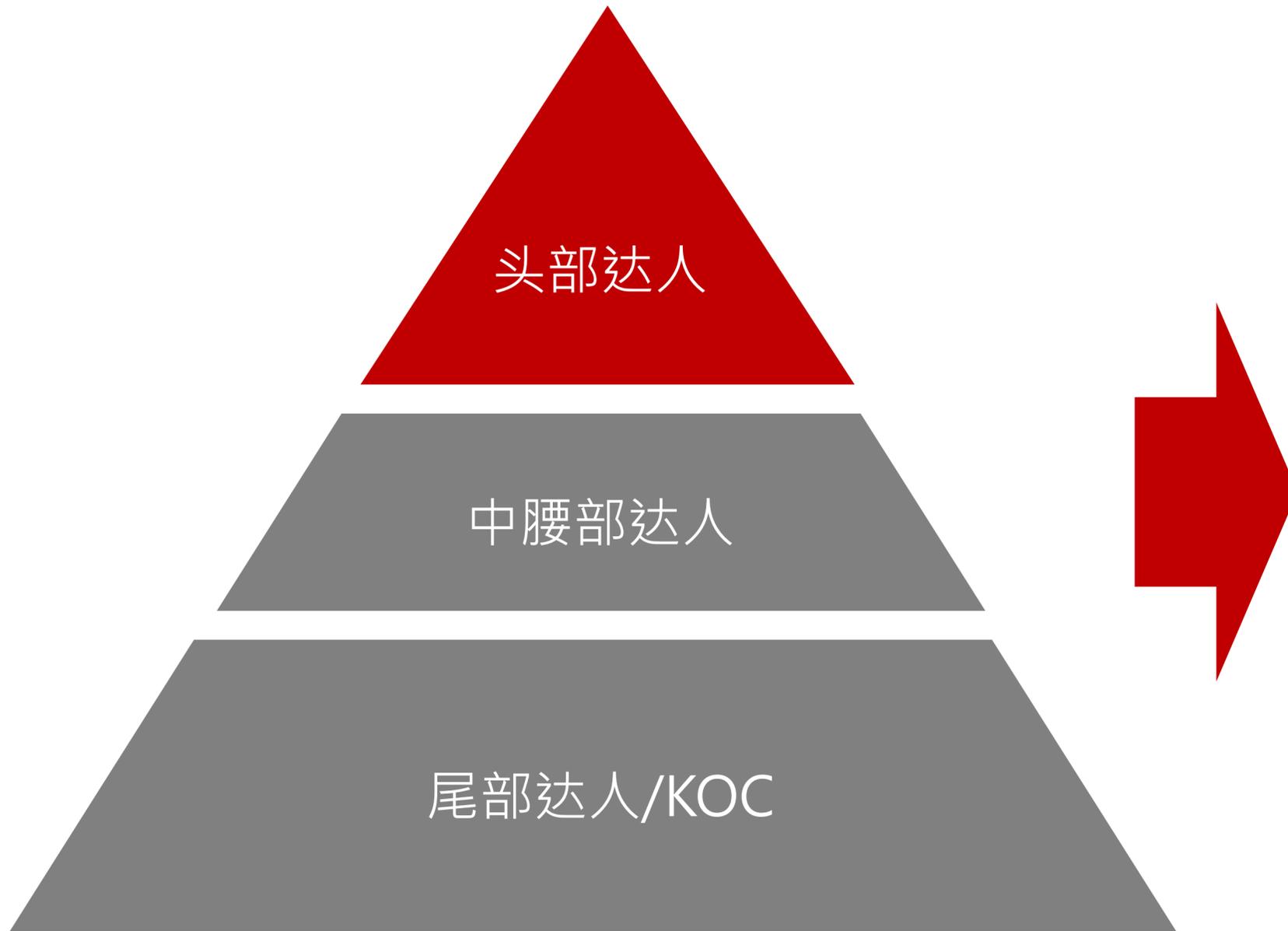
投放优化

- 如何优化搜索 CTR：
 - 1) 投放前期就优化笔记内容
 - 2) 关键词匹配好对应的笔记再进行测试
 - 3) 缩短SEM的测试期，拉长SEM的稳定期

*以byredo复盘为例

附：

达人量级投放分析



可按照达人量级分析投放期间各量级达人个数、最高CTR、CTR均值。从而指导达人筛选。

附：

竞品分析维度

01

SEM关键词竞品

可重点分析TOP5关键词/
核心大热词的竞品内容

02

客户提供竞品

客户已有明确对标竞品

03

词包

根据词包找出品类下，搜索
热度最高的品牌进行分析。

关键词	Top1 SEM slot	Top2 SEM Slot	Top3 SEM slot	Top20 SEO Slot competitor list down	slots	Top20 SEO Slot competitor list down	slots
fab	fab急救面霜	fab急救面霜	珀莱雅红宝石精华	fab面霜	8	fab刷酸片	4
刷酸片	兰蔻极光水	简单叶子立体水杨酸棉片	fab刷酸合集	简单叶子立体水杨酸棉片	2	理肤泉b5面霜	2
水杨酸片	城野医生轻酸瓶	简单叶子立体水杨酸棉片	fab刷酸合集	COSRX水杨酸棉片	2	RNW水杨酸棉片	2
果酸片	兰蔻极光水	海蓝之谜精华面霜	fab刷酸合集	fab刷酸片	4	varihope多望净颜调理棉片	3
敏感肌	薇诺娜特护霜	海蓝之谜精华面霜	兰蔻菁纯面霜	薇诺娜特护霜	3	PMPM千叶玫瑰精华油	2
红血丝怎么修复	薇诺娜舒敏精华	海蓝之谜精华面霜	兰蔻菁纯面霜	理肤泉b5面霜	3	薇诺娜特护霜	2

*SEM竞品分析以FAB为例

附：

内容分析维度



关键词下热文



目标竞品热文



品牌自身热文

热文

文章分析维度：

- 1、文章基础数据
- 2、达人量级
- 3、笔记封面
- 4、标题
- 5、2-9图
- 6、行文结构（卖点前置）
- 7、评论

服务板块优化动作

项目过程中服务优势的总结：让客户看到团队除投放外的更多能力和给客户的赋能；
项目过程中需改进的服务：反思自身团队的不足，委婉指出客户在合作中的不足，共同磨合优化，提高后期服务效率，展现良好的服务意识

01 | 人员补充

02 | 评论维护

03 | 模式转变

为客户提供舆情监控、风险提示、口碑维护、评论引导等支持

依客户情况 and 需求，成立服务组/专项组服务模式

04 | 反馈频率提升

例从工作日反馈增加至7日反馈

05 | 客户端沟通优化

服务过程中可优化的沟通方式



THANKS

如何做好项目复盘？

By 策创中心