

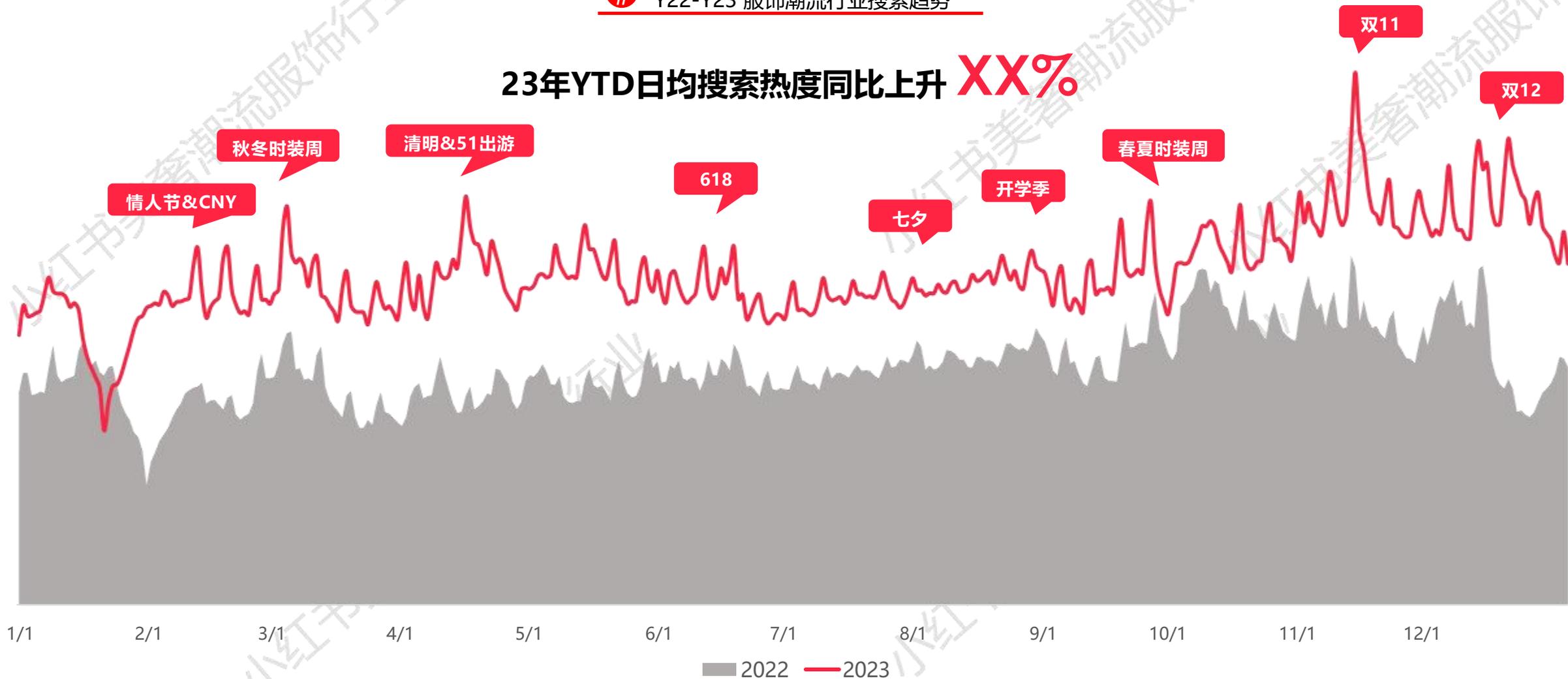
四

# 服饰行业营销玩法

# 服饰大盘心智持续高涨，多节点激发密集搜索高峰

# Y22-Y23 服饰潮流行业搜索趋势

23年YTD日均搜索热度同比上升 **XX%**



# 小红书种草，全域转化

种草 +



品类



闭环



电商



全域

美奢潮流服饰行业

小红书美奢潮流服饰行业

小红书美奢潮流服饰行业

小红书美奢潮流服饰行业

小红书美奢潮流服饰行业

# 小红书种草，全域转化

种草+

种什么

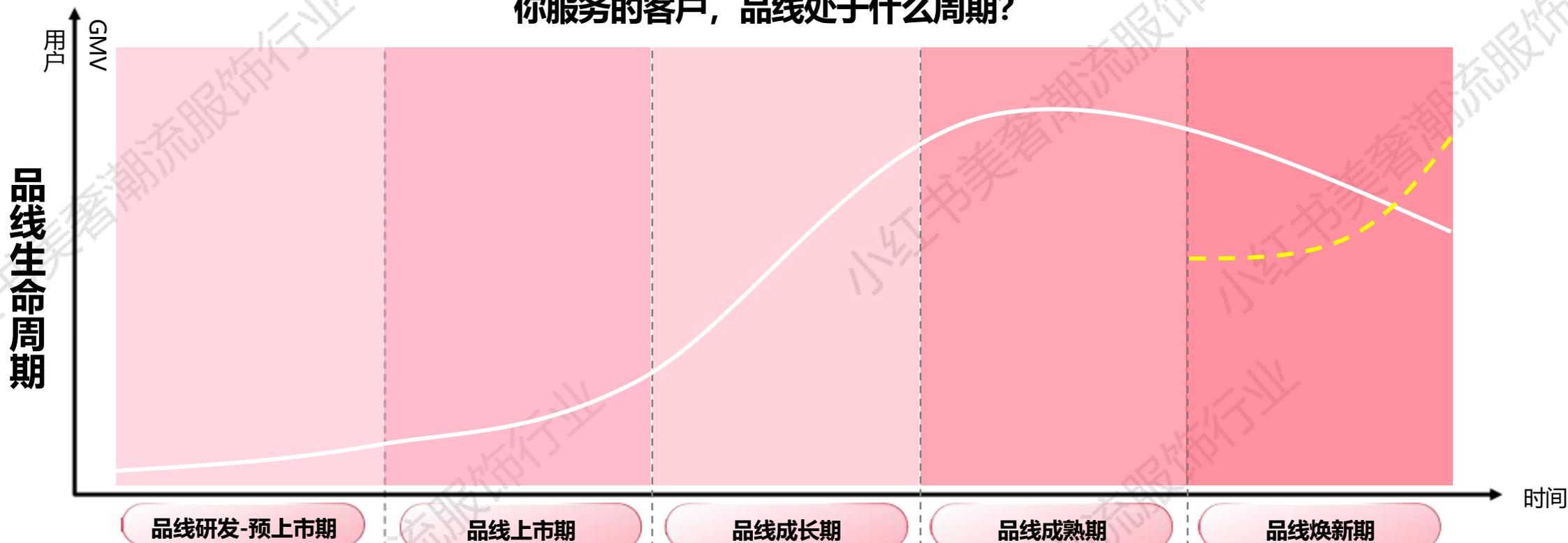
怎么种

看什么

怎么看

# 种什么？ 品牌营销到品线种草全面升级， 聚焦品线种草， 助力好产品成长

你服务的客户， 品线处于什么周期？



关键策略

**对**  
赛道对, 产品对, 定位对

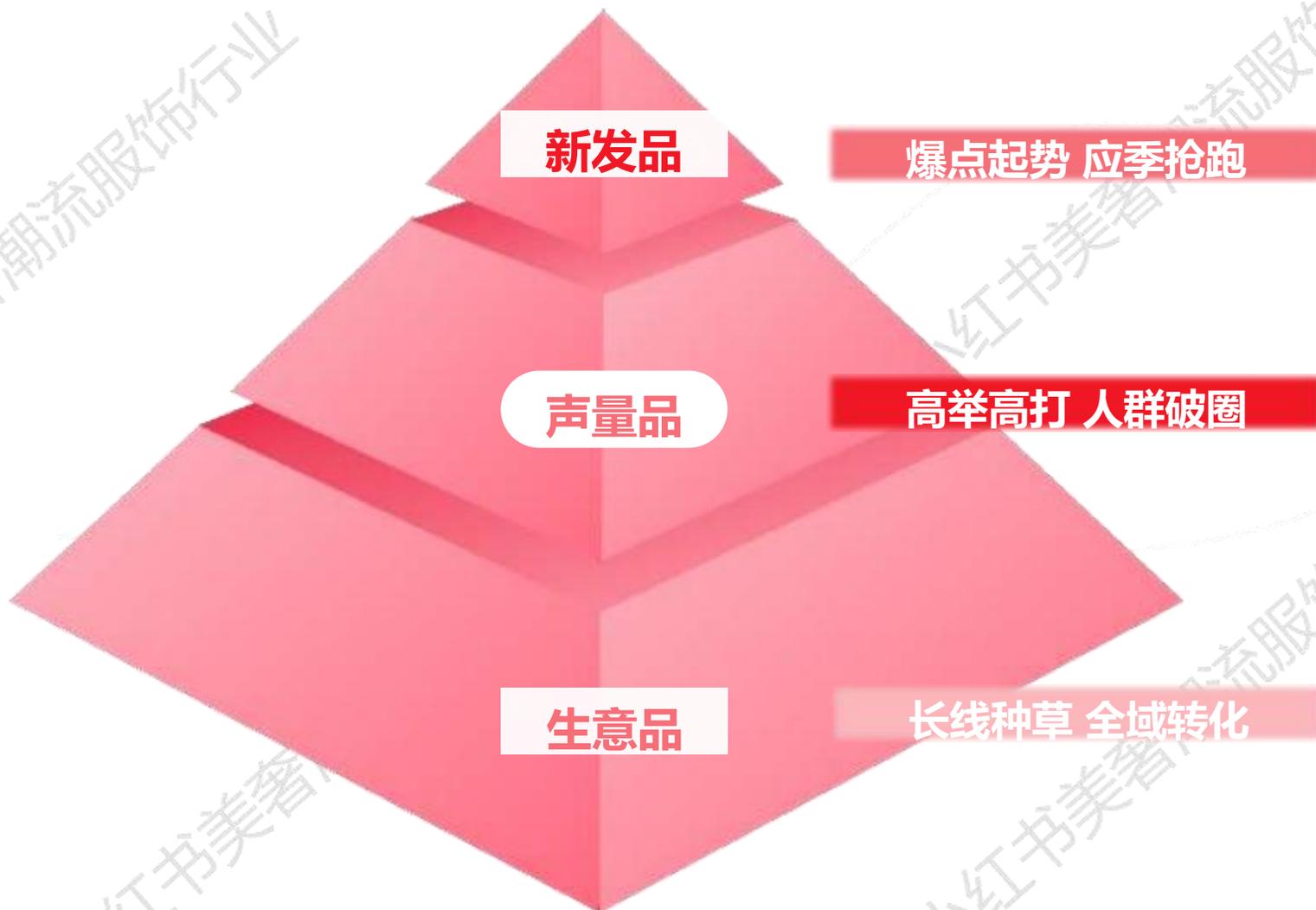
**快**  
快速渗透, 快速转化

**拓**  
拓赛道, 拓人群

**占**  
市占提升 & 消费提频

**新**  
产品创新、打法创新

# 种什么？ 品牌营销到品线种草全面升级， 聚焦品线种草， 助力好产品成长



百科创建  
新闻发稿  
SEO优化  
小红书种草探店  
网站搭建  
扫码联系我们

# 怎么种? 围绕品线, 阶段性、差异化投放策略, 助力种草效果最大化



提问: 不同品线如何体现阶段性和差异化?

# 怎么种? 围绕品线, 阶段性、差异化投放策略, 助力种草效果最大化

品线类型	种草策略	种草前期			种草中期			种草后期		
新品	种草差异化	新品类赛道, 前期重内容, 中期重人群进攻, 后期重搜索防守								
	核心动作	新品内容矩阵搭建, 提升内容丰富度			反漏洞人群进攻, 精准人群渗透			高意向人群防守, 搜索承接		
	总预算分配	40%			40%			20%		
	预算分类	K	F	S	K	F	S	K	F	S
	预算占比	60%	30%	10%	40%	40%	20%	20%	30%	50%

种草货品类型	种草策略	种草前期			种草中期			种草后期		
声量品	种草差异化	IP联名, 明星款, 限量款等声量品, 产品自带热度, 头腰博主+专业号内容并发, 重F辅S								
	核心动作	头腰博主+专业号内容并发			持续放大声量, 使声量款被看见			后期高意向人群防守, 搜索承接		
	总预算分配	20%			50%			30%		
	预算分类	K	F	S	K	F	S	K	F	S
	预算占比	20%	60%	20%	20%	50%	30%	10%	40%	50%

种草货品类型	种草策略	种草前期			种草中期			种草后期		
生意品	种草差异化	品牌优势大单品, 自有品牌人群破圈, 重点将热度做S承接								
	核心动作	头部、中腰博主合作, 提升内容丰富性			人群破圈, 新客获取及心智renew			品牌热度承接, 重点做搜索卡位		
	总预算分配	30%			40%			30%		
	预算分类	K	F	S	K	F	S	K	F	S
	预算占比	40%	40%	20%	30%	40%	30%	20%	30%	50%

如何体现阶段性?

产品上市前一个月开启种草

种草前中后阶段性策略

如何体现差异化?

侧重点的差异

预算配比差异

# 看什么? 种草指标科学度量, 针对性衡量品线种草效果

NOW

优质笔记



优质笔记数量

效率指标



CTR/CPC/CPE  
对比行业benchmark

结果指标



信息流: 内容渗透率及排名  
(vs核心关注的同类品)

搜索: SOV及排名

(品牌词/品类词/场景词/同类品词)

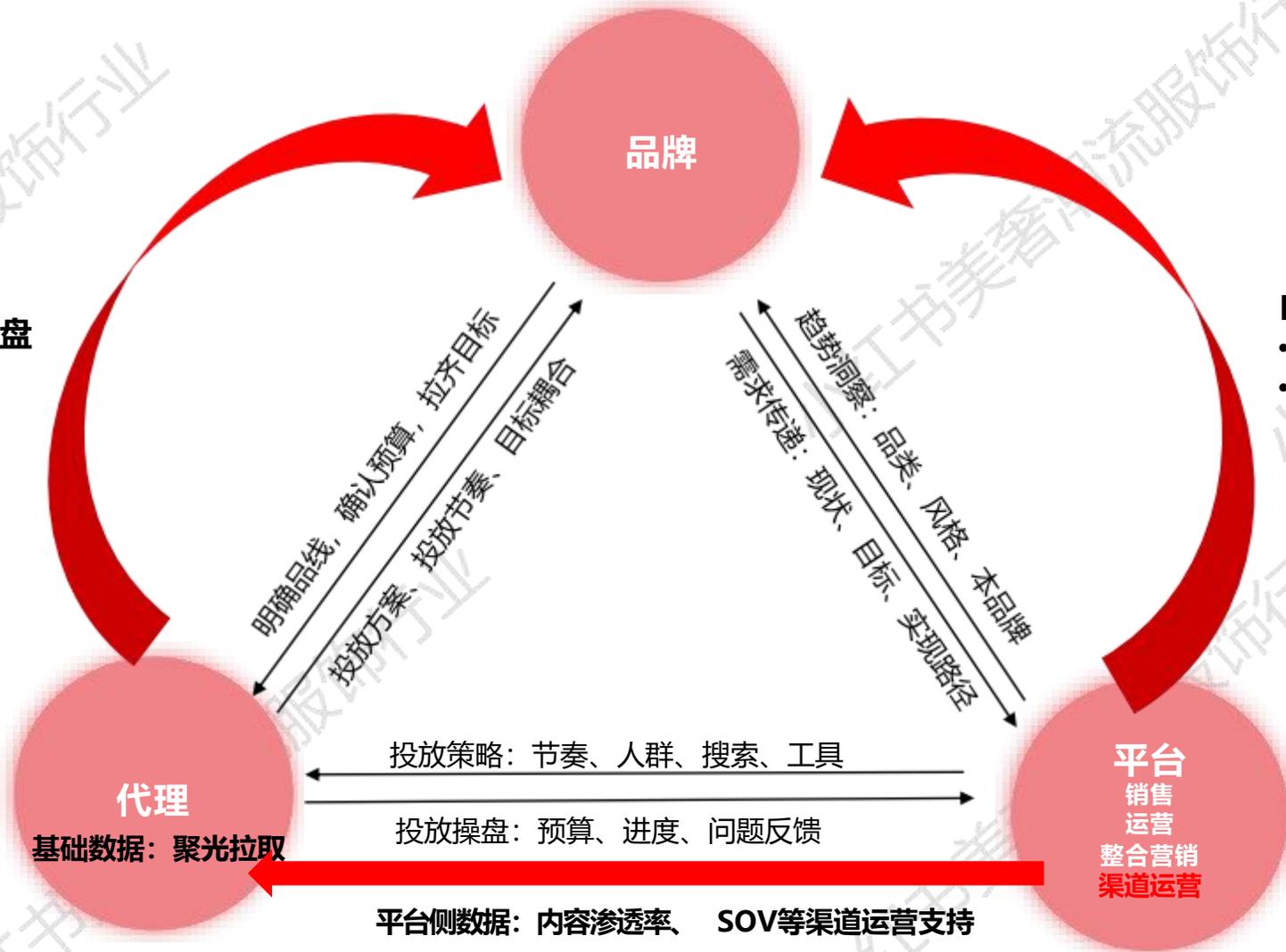
长期指标



品牌排名、品牌搜索指数

# 怎么看？多方协同，让合作更顺畅，让种草更高效

**BY Campaign投放复盘**  
阶段性投放复盘



**BY行业月报输出**

- 内容渗透率月报
- SOV月报

## 总结：品线种草SOP-明确节点动作，有的放矢

### 第一步：盘清楚品线

品牌

明确全年品线节奏

什么时间段上什么品  
品线卖点、品线特征

确认种什么品线

### 第二步：对清楚目标

品牌 x 平台

By 品线种草目标

By品类：内容渗透率现状/目标  
By搜索：搜索SOV现状及目标

确认种草目标

### 第三步：算清楚预算

品牌 x 平台

明确品线种草预算

确定性预算：结合品线+节点拆分  
不确定预算：结合目标去做预估

确认种草预算是多少

### 第四步：种草落地

品牌 x 平台 x 代理

明确品线种草策略

节奏：前一个月  
配比：KFS预算配比  
目标：内容渗透率+SOV

分不同品线持续种草

### 第五步：效果复盘

品牌 x 平台 x 代理

复盘品线种草效果

执行情况：预算、节奏  
完成效果：前后对比、品牌对比  
优化方向：后续提升方向

分析效果，优化提升

# 举个例子：我们来看看服饰品牌在品线种草是怎么做的

第一步：盘清楚品线

时间	1-6月	7-9月	10-11月	12月
品类节点	春上新+春夏品线	秋上新：秋季品线	秋冬品线	秋冬品线
营销节点	情人节、38、618	七夕	D11	D12
主要品线	连衣裙-种风格	T恤、衬衫-种场景	针织-种款式	大衣、羽绒服-种款式
种草策略	新发品种草	声量品种草	生意品种草	

第二步：对清楚目标

内容渗透率1%→5% (排名前十)

内容渗透率2%→8% (排名前五)

内容渗透率3%→15% (排名前三)

第三步：算清楚预算

预算 100w

预算 200w

预算 500w

第四步：种草落地

不同种草类型：预算拆分、KFS比例、节奏拆分

K内容矩阵+FS投放落地：人群圈选、搜索买词、投放监控、效果优化

第五步：效果复盘

效果复盘

品线种草 *always on*

# 先看下重点人群

# DMP人群定向，逐层破圈精准触达

core人群锚定

more人群锚定

## 品牌人群



e.g. 品牌既有人群

## 品类人群



e.g. 对大衣、羽绒服品类兴趣人群

## 场景人群



e.g. 通勤、穿搭、度假

## 趋势风格人群



e.g. 复古风、小香风、新中式

## 行业特色人群



e.g. 潮流人群/换季人群/出游穿搭/小个子穿搭

## ★ 大促节点人群



e.g. 双十一攻略/双十一合集/双十一测评



聚光一方人群上传



聚光高级定向行业兴趣



聚光高级定向关键词圈选



聚光高级定向特色人群

- 节促兴趣人群
- 价格敏感人群
- 电商直播人群
- 送礼人群
- DMP人群上翻



# 再重点看下搜索投放

# 服饰潮流品牌如何玩转小红书搜索营销

营销场景  
X  
策略打法

Always-on

日常种草+品牌防守

Campaign

品牌大事件营销

节日营销

代言人官宣

季节上新营销

品牌  
提势

品牌空间全年在线

Must-have

直播-品牌空间  
外显播放更吸睛

种草  
&  
转化

搜索SEM持续承接用户需求

Must-have

种草：品牌/产品词全面防守，核心品类词卡位，上下游高频次重点抢占

转化：前期多词赛马，择优选词进行放大，重点关注长尾词，全面开花

覆盖品牌活动词

(品牌大秀/时装周/展览/  
运动户外赛事营销等)

击穿节点礼赠  
等场景词

加强覆盖  
明星词

加强季节上新  
产品词

声量  
激发

火焰话题助力搜索热度

惊喜盒子创新曝光引流

# 搜索场域四大权重影响自然流量分发



互动量权重

Interaction

相关性权重

Relevance

偏好权重

preference

时效权重

Timeliness

# 按推广目的制定搜索策略，有效承接搜索需求



# 细分关键词差异化精细投放

**守** 品牌+品类流量全面覆盖

重点场景及人群渗透

**攻**

TA们在搜什么?

**品牌词**

xx瑜伽裤  
xx肌底衣  
xx羽绒服  
(产品昵称)  
...

**品类词**

羽绒服  
肌底衣  
运动内衣  
秋冬保暖内衣测评  
...

**场景词**

瑜伽人群  
音乐节兴趣人群  
演唱会必备  
可外穿家居服  
...

**风格词**

辣妹穿搭  
复古美式  
美拉德穿搭  
多巴胺穿搭  
...

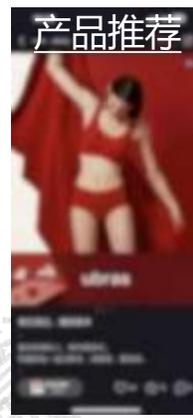
**人群词**

父母新年红品  
小个子穿搭  
情侣家居服穿搭  
微胖搭配  
...

**大促词**

**D11冬靴必买榜**  
**D11肌底衣推荐**  
XXX必备  
XXX同款

TA们想看什么?



建议笔记量级与新增频率

在投笔记数至少20篇+; 种草: by周至少新增笔记1-3篇

# 全面覆盖所有品牌相关词，品牌流量24H全面占位

品牌搜索词细分需求

品牌搜索词策略建议

核心品牌词

品牌产品词

品牌对比词

品牌穿搭词

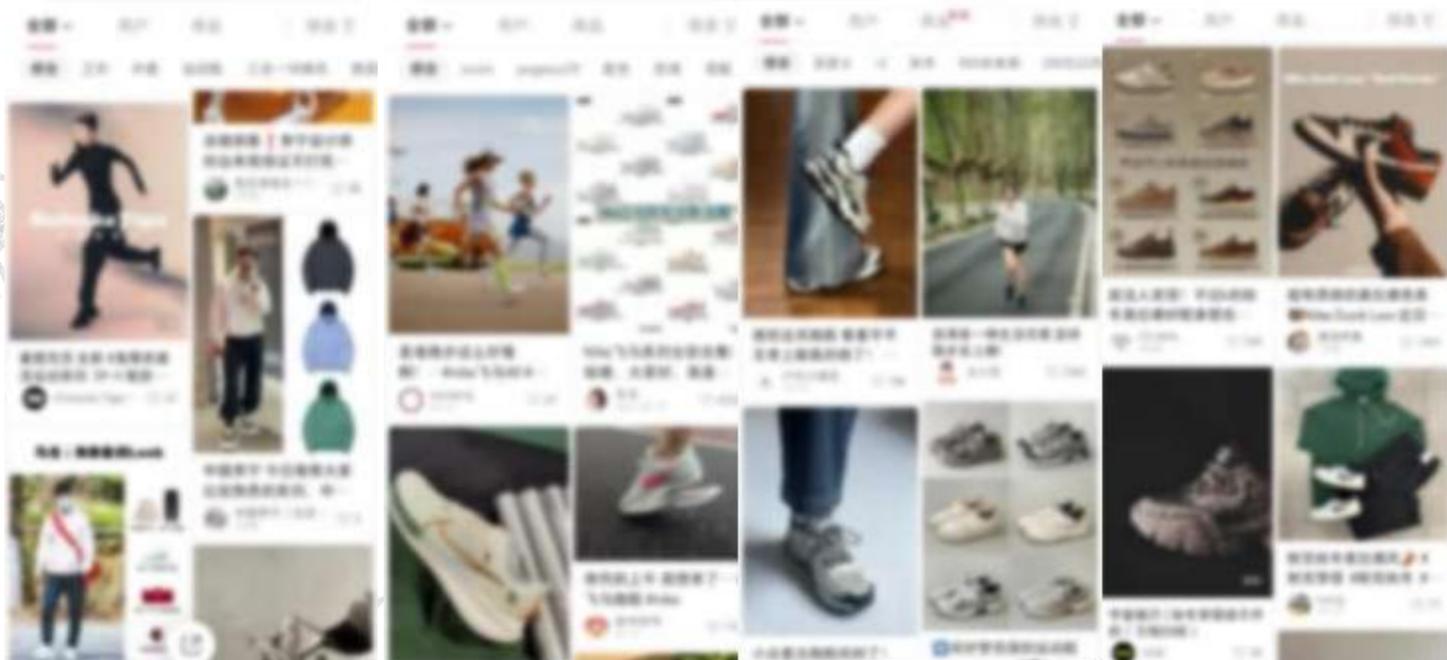
xx牌

xx牌A系列

xx牌跑鞋

xx牌和B哪个好

xx牌复古穿搭



品牌词  
搜索流量  
24H守护

多笔记  
增加占位  
最大化SOV

细分搜索需求  
笔记分别承接

# 深度洞察，捕捉用户核心需求场景，持续渗透核心人群



## 生活场景词

订婚穿搭



演唱会穿搭  
早秋穿搭2023  
时装周穿搭  
.....

## 职场场景词

面试穿搭



面试穿搭  
托特包通勤  
办公室穿搭  
.....

## 节促场景词

双11推荐



双十一囤货清单  
圣诞节礼物推荐  
生日派对穿搭  
.....

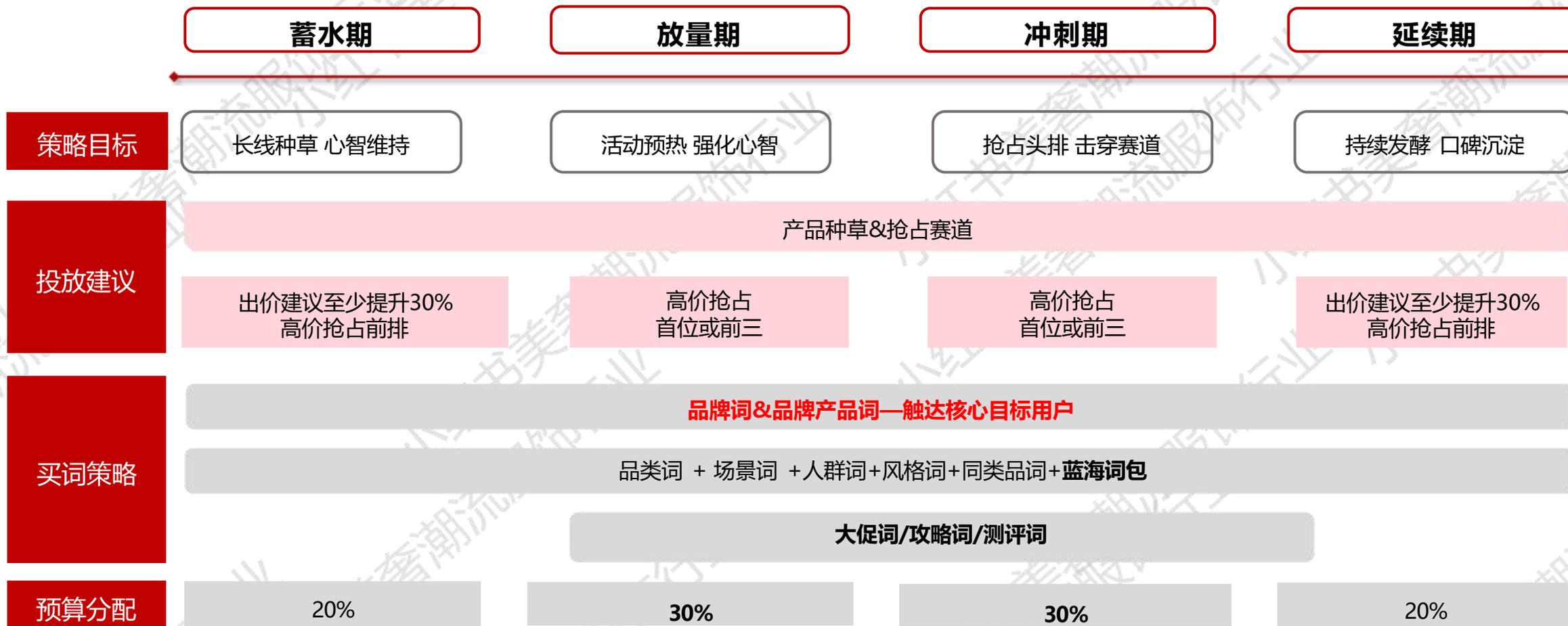
## 其他场景词

冬天跑步穿什么



如 运动场景,  
骑行  
徒步  
.....

# 基于种草，品牌从蓄水期到延续期，分阶段搜索有重点



# 衡量指标——SOV及上下游词，指引搜索投放优化

## SOV

“A关键词”的  
**SOV**

=

在“A关键词”搜索结果下**某品牌广告曝光量**  
在“A关键词”搜索结果下**所有的广告曝光量**

“A关键词”的  
**首位SOV**

=

在“A关键词”搜索结果下**某品牌的首位广告曝光量**  
在“A关键词”搜索结果下**所有的首位广告曝光量**

## 上下游词

**上游词**占比：用户搜索品牌词前10分钟搜索词；**非品牌词流入占比**变化情况

**下游词**占比：用户搜索品牌词后10分钟搜索词；**非品牌词流出占比**变化情况

# 借助关键词规划工具挖掘机会关键词，提升搜索投放效率

拓词工具

智能拓词



行业推词



以词推词



关键词词包



省心智投

系统自动挖掘黑马词  
跑量能力提升  
降低投放门槛



搜索快投

单计划投放信息流+搜索  
带优质流量  
提升线索拿量能力



智能拓词

在手选关键词基础上  
拓展相似且优质关键词  
提升线索跑量能力



商品推词

根据SPU实现便携式买词  
一键实现SPU定制化词包投放



高效投放工具

# 服饰行业关键词蓝海词包

## 品类词包

- **羽绒服词包**：150小个子羽绒服、白鹅绒羽绒服...
- **冲锋衣词包**：软壳冲锋衣、羽绒服冲锋衣...
- **家居服词包**：纯棉睡衣、连体睡衣...
- **运动鞋词包**：老爹鞋、德训鞋...

...

## 场景词包

- **职场通勤词包**：办公室穿搭、打工人通勤穿搭小个子...
- **节日节庆词包**：拜年穿搭、冬季参加婚礼穿搭...
- **运动类词包**：居家运动、女生徒步穿搭...
- **生活类词包**：大衣拍照、冬季保暖...

...

## 细分需求词包

- **新年内衣红品词**：本命年红内衣、新年内衣礼盒包装...
- **龙年词包**：龙年限定、龙年本命年礼物...
- **女装春节词包**：春晚穿搭、过年穿搭大学生...
- **童装童鞋春节词包**：拜年服男宝、婴儿新年衣服...

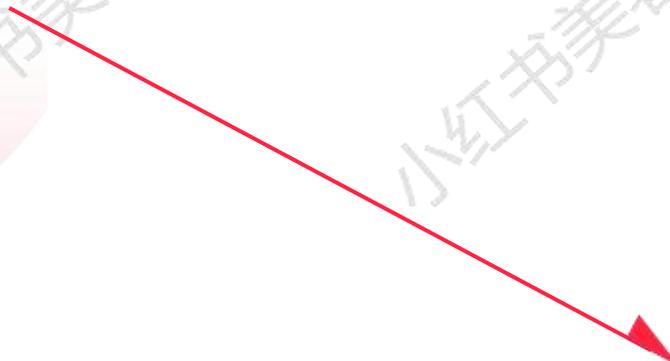
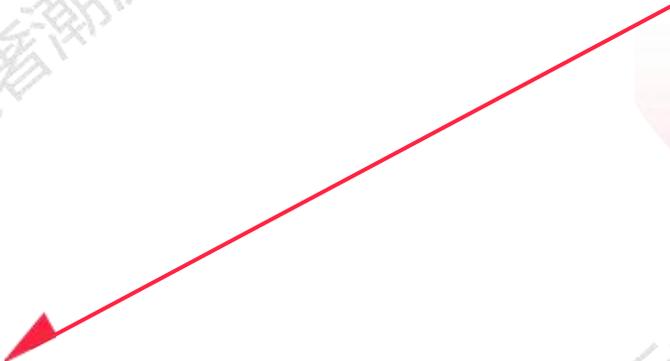
...

## 风格词包

- **秋冬趋势词包**：冬季穿搭高级气质、名媛风穿搭秋冬...
- **秋冬热门风格词包**：短款小香风外套搭配、风衣穿搭韩系...

...

# 小红书种草，全域转化



**品类**



**闭环**



**电商**



**全域**

美奢潮流服饰行业

小红书美奢潮流服饰行业

小红书美奢潮流服饰行业

小红书美奢潮流服饰行业

小红书美奢潮流服饰行业

# 种草价值闭环，在小红书实现「种+收」一体化



# 商品销量：搜推联动高效转化，实现及时站内闭环

## 商品销量

借助站内优质的商业化资源  
在种草过程中实现商品转化

### 企业号



企业号-商品链接方式

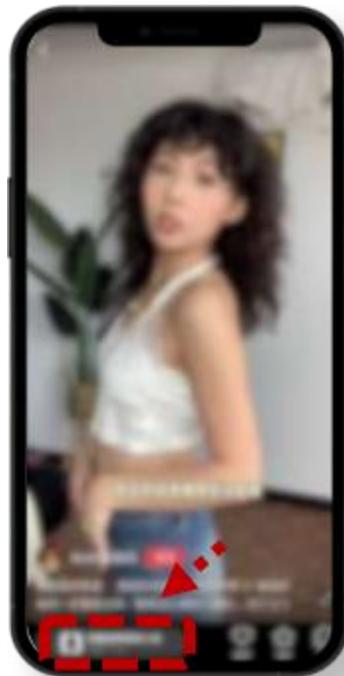
一：笔记发布时挂商品链接

\*自然+广告流量均展示商品橱窗

二：未挂商品，聚光添加转化组件

\*仅广告流量展示互动栏橱窗

### 蒲公英



蒲公英-商品链接方式

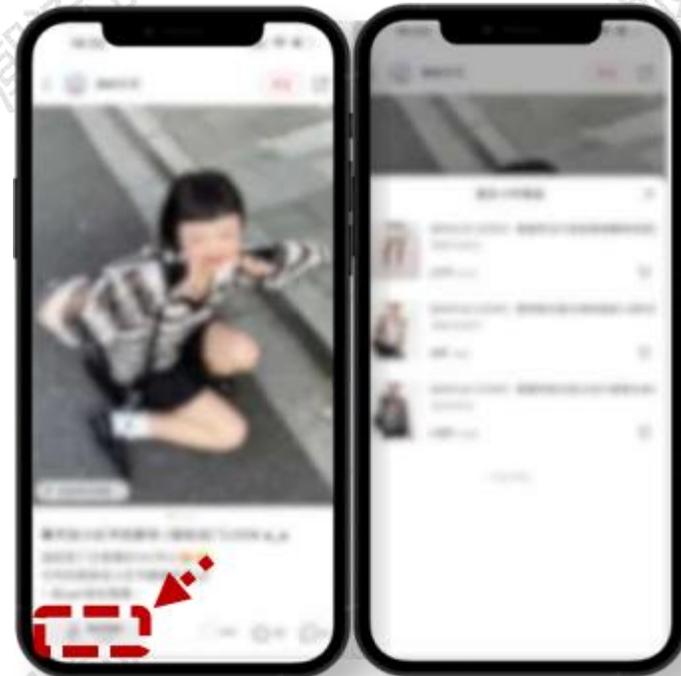
一：下单博主前选交易组件

\*自然+广告流量均展示商品橱窗

二：未选交易组件，聚光添加转化组件

\*仅广告流量展示互动栏橱窗

### 商品合作笔记



商品合作笔记

商家通过[小红书商家管理后台\(ARK\)](#) - 「笔记带货」功能  
发布商品推广计划，达人通过该链路  
与商家达成合作并发布笔记

\*自然+广告流量均展示互动栏橱窗

## 商品销量：丰富的内容形式，助力品牌高效种草转化

Offer直给



材质安利



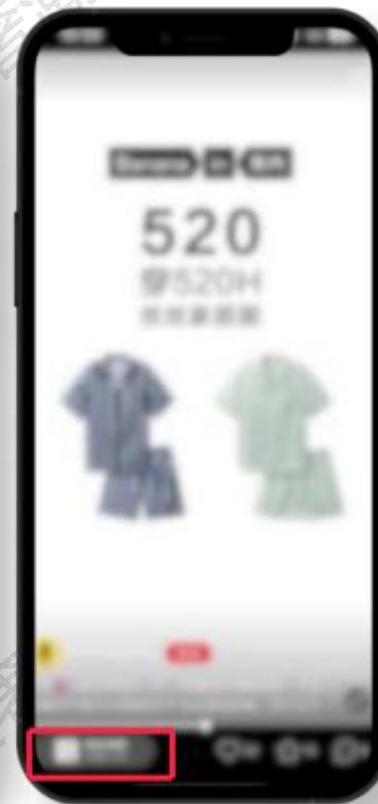
直击痛点



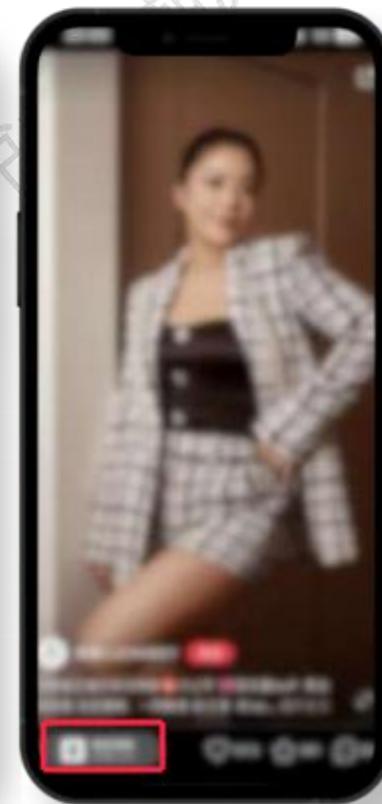
使用反馈



送礼场景



明星安利



# 商销基操：多素材+多计划+多人群放量，测试优化

## 投放素材数量足

1. 单品周产出 > 5篇新笔记
2. 单品日在投笔记 > 20篇+
3. 笔记质量(点击率、点击转化率)影响广告竞争力：优化封面标题/视频前5秒内容等可提升点击率，加强购买转化引导/增加优惠描述等可提升点击转化率
4. 笔记投放时开启智能创意，系统快速探索优质素材

## 出价方式设置足

1. 手动与自动出价搭配使用：计划数搭建比例建议1: 1
2. 点击/访客成本控制：按账户历史数据逐步加价，阶梯测试
3. ROI控制：无历史ROI，参考“建议ROI目标”；有历史ROI，设置为历史ROI0.8倍；多计划阶梯出价探索跑量

## 投放预算设置足

1. 计划预算 > 预期商品成交成本的50倍，计划预算越高，跑量能力越强
2. 避免预算撞线：计划消耗达到有效预算80%时，系统会对计划做降速处理，应及时增加预算防止消耗减速
3. 关注账户余额：建议在余额不足账户预算3天时提前进行预充值

## 计划搭建频次足

1. 单账户单品每日新增计划 > 15条+
2. 不要搭建超2条完全相同计划：历史优秀老笔记&新笔记都需要差异化搭建测试
3. 建议搭配使用通投/智能定向/高级定向等丰富的定向形式测试，择优保留（高级定向务必开启智能扩量）
4. 全站智投、信息流、搜索、视频流多流量场域分配计划，提高全域人群触达

## 效果监控耐心足

1. 拉长计划观察周期（7天内为计划学习期，短期波动为正常现象，且有相关保障机制）
2. 单笔记评论数累计 > 500+，收藏数累计 > 500+达到置信值
3. 减少负向操作（避免频繁缩减时段/定向/创意、下调预算/出价等操作，以免干扰模型学习，影响投放效果）

## 品牌直播：店播/买手进店/K播三模式助力直播高效转化



大促期海量星主播，贩卖“品味”与“生活”  
用「温度直播」孵化好产品

品牌可投流买手直播间，  
沉淀人群资产，后期重定向进行持续转化

注：如需加白可联系对应销售；适用场景：达人直播专场+混场

**NEW!**



买手/头部博主进直播间，助力  
店铺转化，沉淀人群资产



平销期店播联动，持续聚拢品牌  
声量牵引品牌力长效健康发展

## 适用场景-差异化营销诉求满足品牌全方位营销目标

适用场景	主要目标	建议频次	行业benchmark	建议推广门槛
 新品上新	新品快速通过店播打爆	每周 <b>一场</b>	支付转化率 <b>1%-1.2%</b>	<p><b>1、店播支付转化率低于行业平均：</b>请优先调整直播间策略（货品、主播、话术、利益点）</p> <p><b>2、建议推广门槛：</b>当直播间支付转化率<b>&gt;1%</b>，可开启直播推广进行放量测试，观测直播间流量及转化情况</p>
 日常销售	持续店播带动店铺成交	每周至少 <b>3-4场</b>		
 爆款促销	通过爆款拉动常规品线转化	每月 <b>1-2场</b>		
 达播承接	达人直播同时开启店播 或B给品牌直播间代投	不定期，配合 <b>达播</b>		
 店播脉冲	通过店播拉高节点销量	每月 <b>1-2场</b>		

### 备注:

- 支付转化率=支付人数/直播间观看人数
- 支付转化率为行业均值，品牌可结合货品的客单价及利润空间，测算放量标准

# 趋势玩法-品牌直播的三种玩法

## BK撮合，买手进直播间

### 热度为先

- ✓ 品牌官号定向KOL粉丝人群触达，KOL挂载官号预约组件，热度+商品种草先行
- ✓ 评论区引导直播预约

### 转化为主

- ✓ KOL进店直播转化，投流再触达粉丝人群
- ✓ KOL详解历史高互动笔记促转化

### 二次发酵

- ✓ 买手贴片素材投流促转
- ✓ 腰尾部KOL开箱提声誉管理

## 限定爆品直播，带动平销

### 新品预约

- ✓ 多点位预约先行增新品曝光
- ✓ 明星同款+开箱笔记种草提热度

### 人群破圈

- ✓ 直播间精准定向品牌人群促收割
- ✓ 投流明星粉丝/行业兴趣/电商兴趣人群实现单品/品牌破圈

### 爆品培育

- ✓ 爆品持续种草深化心智
- ✓ 直播间潜力单品再投流培育下一个爆款

## 商销+直播，种播收一体化

### 趋势挖掘

- ✓ 站内趋势热点挖掘，人群兴趣洞察

### 差异种草

- ✓ 风格/场景/痛点/明星同款差异化沟通，精准定向跨圈层人群

### 播收一体

- ✓ 店铺长时段直播促收割
- ✓ 官号转载热度笔记促转化

# 直播前——选品、筹备、预约三步走，不打无准备之仗

已有种草心智商品

应季热销商品



直播选品

凸显商品性价比

搭配成套OOTD



## 直播的人

- 主播形象气质
- 主播镜头表现
- 主播带货能力
- 中腰部达人合作

## 直播的货

- 价格全网统一
- 突出品线优势
- 优惠券、折扣券

直播筹备

## 直播的场

- 小红书直播间
- 直播间风格
- 直播间布置
- 直播引流素材
- 直播封面等

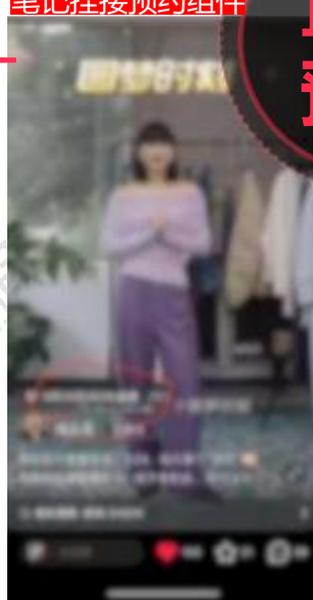
## 直播的利

- 整点活动秒杀
- 满减活动
- 免单活动
- 抽奖活动等



笔记挂载预约组件

直播预约



A用户笔记关联B用户预告组件

直播前——观播、转化、流量测算，不算不清楚之账

直播间GMV = 直播间观播人数 \* 支付转化率 \* 客单价

Benchmark: >1%

=

自然观播人数  
+

直播间广告投入预算 = 广告引入观播人数 \* 平均进播成本

Benchmark: 2.5-3元

# 直播前——直播间预热，提高预约笔记互动蓄水

前置预告笔记 有效带动直播预热量

精细人群、笔记预约提前蓄水造势

预热笔记  
(本人)

预热笔记  
(他人)

直播间介绍  
绑定预告

直播间  
预告推送

个人主  
页预约

粉丝群  
预热



投放节奏

店播提前**3天**预热

人群定向

直播间活跃/流失/相似人群

博主粉丝/偏好人群

品牌/品类兴趣人群

奢美/中产/尝新等特色人群

电商/囤货购物人群

笔记方向



强调直播时间/福利

前置产品种草信息

引导预约加粉

# 直播中——优化有效观播量、直播间成交、ROI，高效引流转化

## 精准定向+算法 高效带动直播间进播转化

### 1 多重目标 高效引流

· 优化直播间点击量

短期提升直播间热度

· 优化5s有效观看量

持续稳定直播间人数

· 优化直播间成交

高效优化直播间下单转化

### 2 多维定向 精准覆盖

电商购物人群

品牌/行业种草

博主粉丝/兴趣人群

直播间活跃/流失人群

历史观播人群

品牌/行业种草人群

直播间活跃人群 NEW

博主人群 NEW

DMP人群

已预约/加粉人群

.....

## 直播间精细化配合投放

1~2h

### 1 直播前期，关注直播间热度

✓ 需要先把直播热度炒上去，带动自然流量增加，搭建直播点击和直播观看计划搭配一跳，以放量为观测目标

2~3h

### 2 直播中期，关注直播间GMV成交情况

✓ 增加直播间成交和直播间ROI计划，主投二跳，为直播间引入更精准的人群，同时控制点击和观看的计划跑量速度

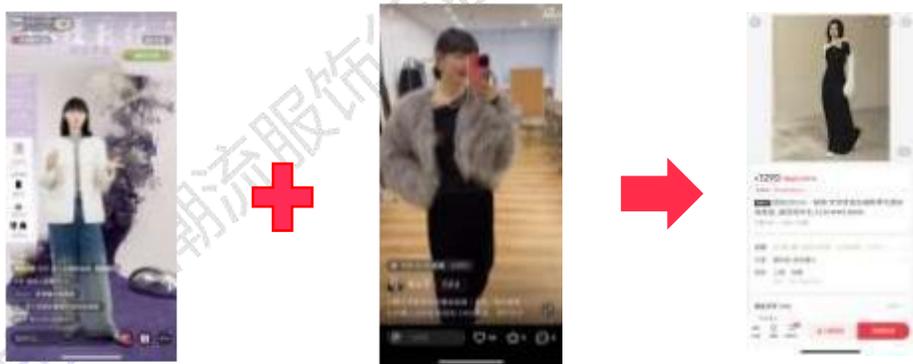
3~4h

### 3 直播后期，停掉点击和观看、成交

✓ 只跑直播间成交和直播间ROI计划，拉高直播间GMV和广告ROI

# 直播后——店播切片视频和笔记挂商卡，二次发酵促进转化

持续直播内容影响力，通过笔记场景承接下单



直播切片视频的笔记

商品笔记

商品

## 笔记精细化运营

高互动笔记转化力更优



无差评且正向引导

负向评论正向回应

用户疑问及时解答

购买方式引导

直播后玩法：直播人群触达，破圈投放，声誉管理

1 二次发酵

直播精彩内容二次剪辑

直播间商品+达人/商家笔记

用户购买开箱视频

2 核心人群  
+人群破圈

直播间观看/互动人群

商品浏览/加购人群

品牌行业种草人群

行业特色人群

广告浏览人群

品牌/博主粉丝人群

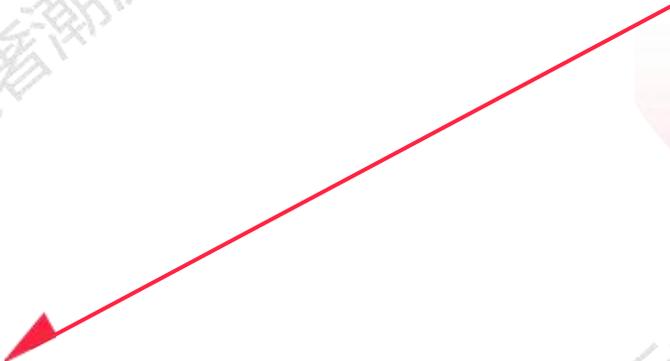
3 搜索卡位

搜索栏搜索，点击搜索广告的商品笔记

进入商品笔记 点击左下角互动栏胶囊

商品浏览/加购/下单

# 小红书种草，全域转化



**品牌**



**闭环**



**电商**



**全域**



小红书美奢潮流服饰行业

小红书美奢潮流服饰行业

小红书美奢潮流服饰行业

小红书美奢潮流服饰行业

不止小红书站内电商，更影响**全域转化**

种草  
直达

一方  
合作

# 通过互动底栏和置顶评论，跳转至电商APP内浏览商品详情完成购买

搜索强转化场景，后续配合电商节点作为引流渠道，种草直达直接转化

广告展示在搜索场域的笔记素材中



搜索场域笔记互动底栏



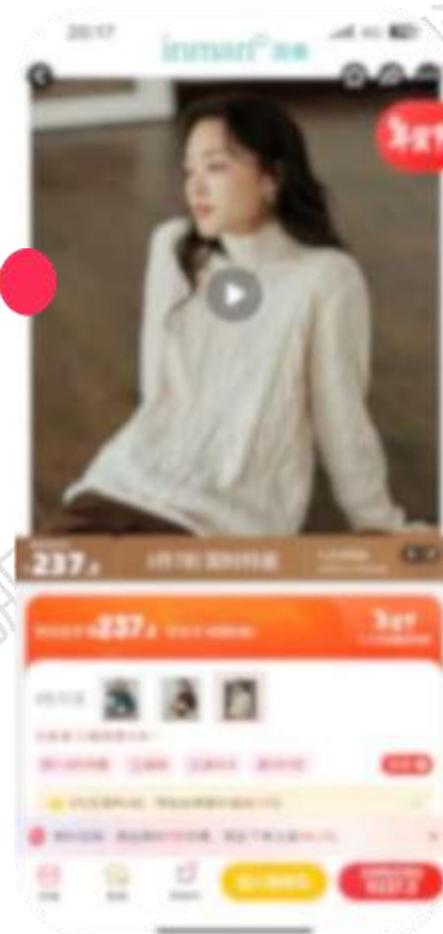
评论区置顶评论

点击唤起APP

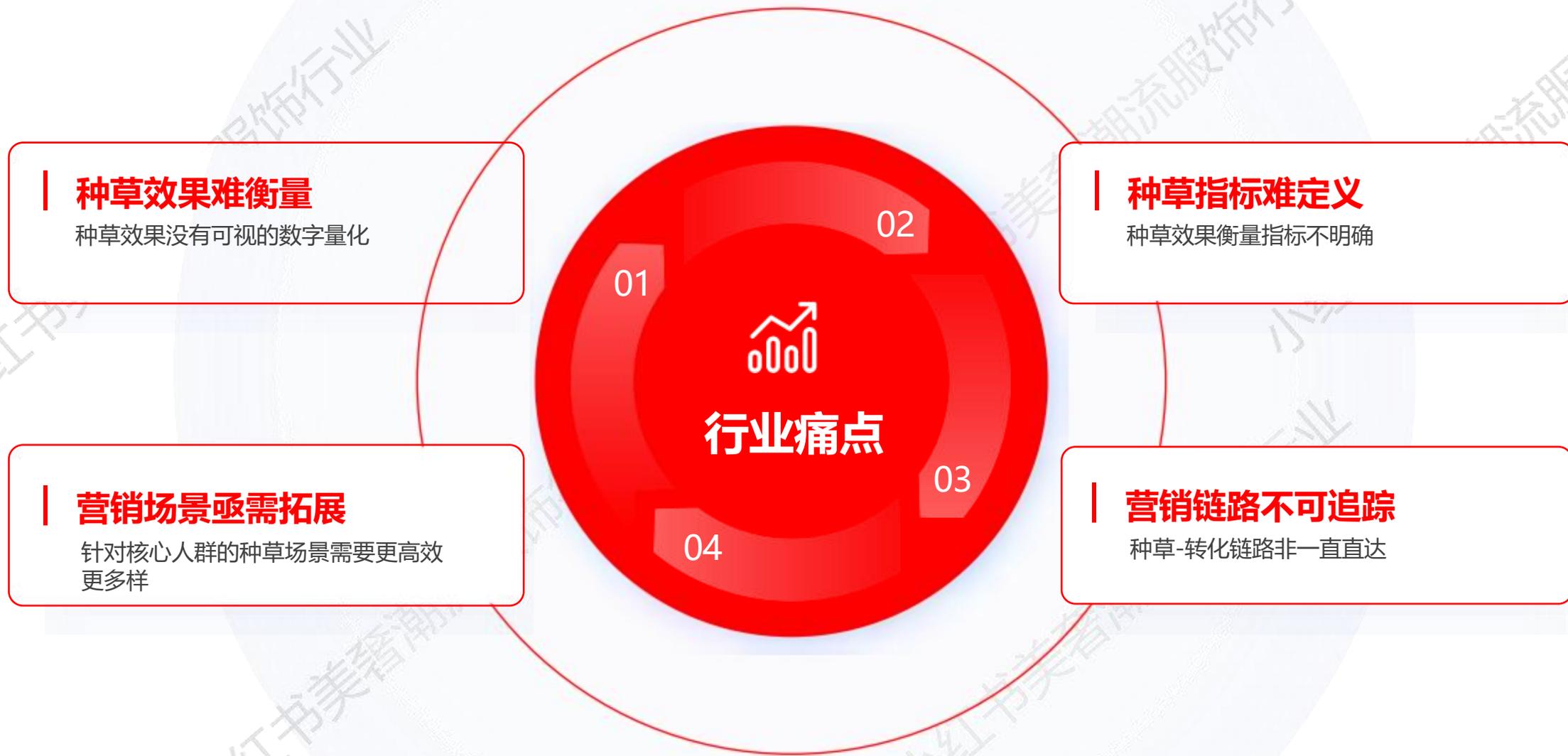
目前支持跳转

电商

京东



# 小红书种草如何影响全域转化?



# 全域资产引入，提效品牌全域再营销

## 人群对接

**DMP**  
品牌一方人群上传

**API接口**  
数据库对接回传

可包含线上线下以及  
不同平台数据融合

## 人群分层

### 潜客

Prospect

### 已购客

Purchaser & Loyalty

### 流失客

Lapse

## 人群应用

### 人群定义

品牌全域注册未购会员人群：  
-注册会员/领样但未购买

某周期内购买人群：  
-分不同单品（可区分回购/连带/单品新品/品牌品类新等多场景已购客

某周期内未发生回购的消费者：  
-长时间未发生购买的沉睡客

### 应用方向

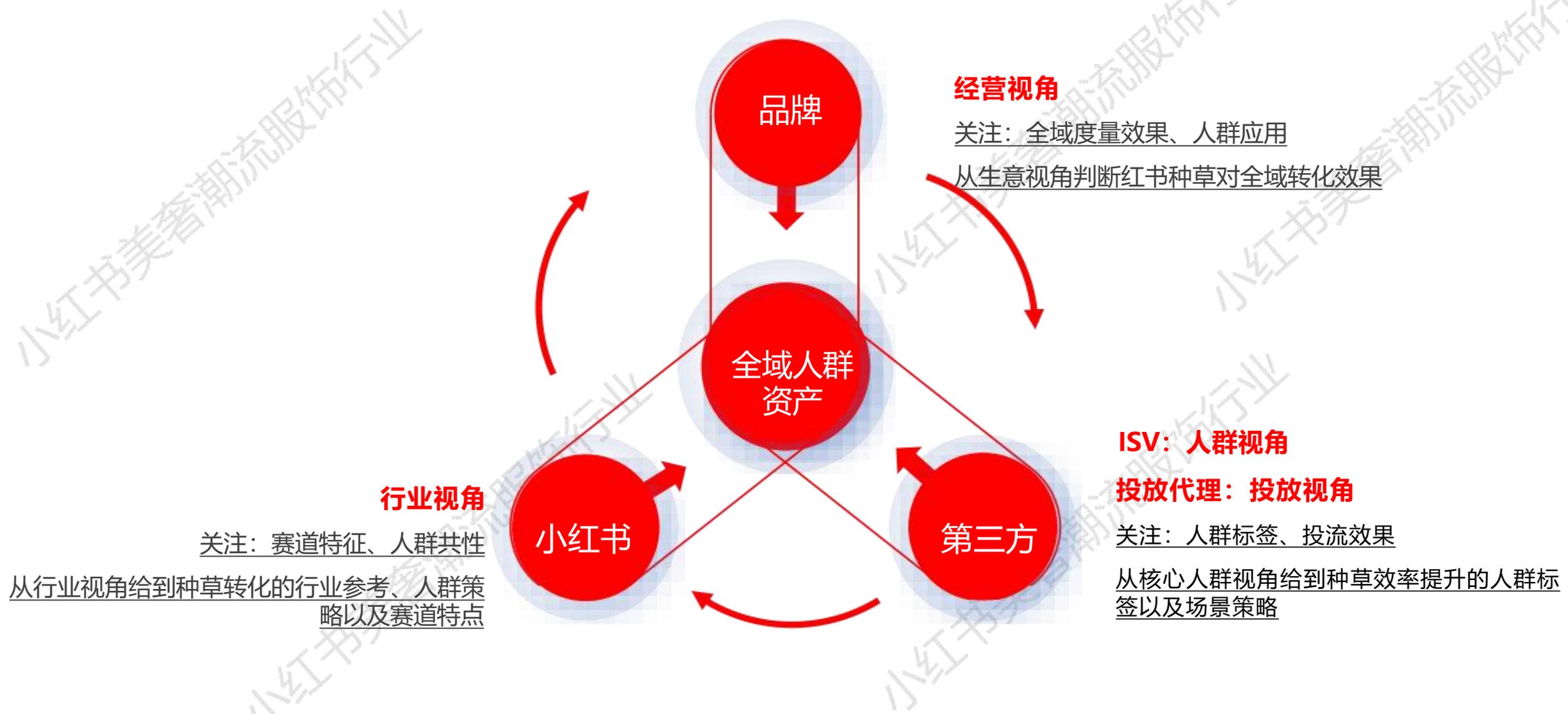
潜客激活：  
基于潜客分层，多样化内容触达

已购客价值放大：  
-全域价值验证  
-种子用户拓展种草，精准拉新

流失客召回：  
-差异化内容触达，重点沟通新产品、新成分、新功效

品牌全域消费者数据上传

# 引入第三方数据视角，全域数据度量种草效果



## 行业视角

关注：赛道特征、人群共性

从行业视角给到种草转化的行业参考、人群策略以及赛道特点

## 经营视角

关注：全域度量效果、人群应用

从生意视角判断小红书种草对全域转化效果

## ISV: 人群视角

投放代理：投放视角

关注：人群标签、投流效果

从核心人群视角给到种草效率提升的人群标签以及场景策略

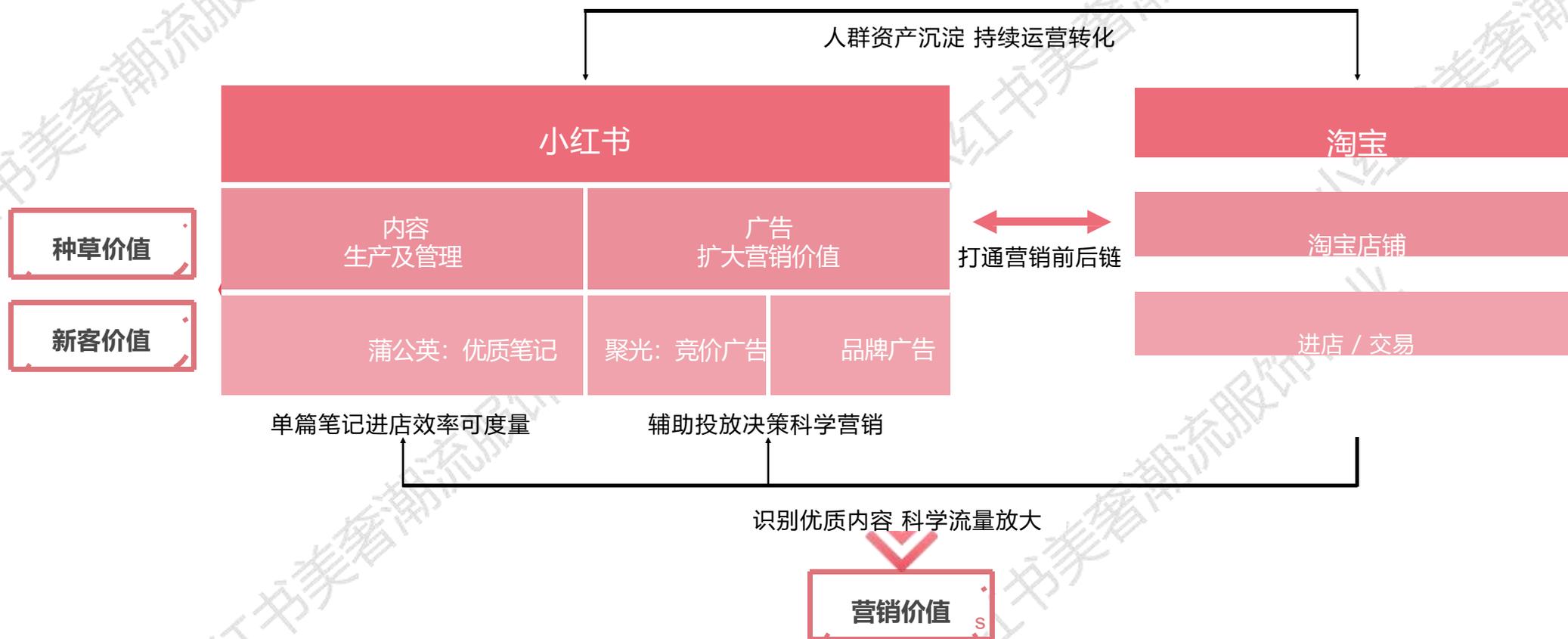
# 彩蛋时间



服饰行业小红星将于**2024年3月1日**恢复

# 【小红星】：“小红书”与“淘宝联盟”合作项目

助力商家实现营销链路分析，完善种草效果评估体系



## 优秀案例分享：慕金

KOL招募+按转化成本优化投放策略，首测即获超高转化

内容 + 广告：「招募」模式协助优选高性价比KOL，小红书广告投放提升进店效率，降低进店成本

通过小红书蒲公英平台丰富的KOL数据，快速找到主动意愿强、内容灵感多的优质博主



通过“种草-转化闭环”，对低成本高转化笔记进行重点投放



小红书带来用户中新客的占比

90%+

小红书用户加购率提升

70%+

小红书用户成交率提升

10倍+

# 作业时间



- 1、培训内容重复理解，赋能团队
- 2、品牌品线盘点，种草预算拉动（覆盖更多品牌、覆盖更多品线）

服饰在投账户：搜索词包覆盖率 **100%**

服饰在投账户：人群包覆盖率： **100%**

- 3、闭环在投账户基操：日均在投计划**15条**，日均新增在投计划**5条**
- 4、高动销和店播客户投放开启
- 5、小红星恢复全面客户周知，重点BD

四

# 服饰行业营销玩法