

2021年度 小红书 标记我的生活 高效种草 营销手册

2021.11

小红书

小红书-最重要的内容种草社区之一

年轻人在小红书分享生活方式、爱用、好物

1亿+
月活用户

4300万+
分享者

80亿+
每日笔记曝光

70%
用户为90后

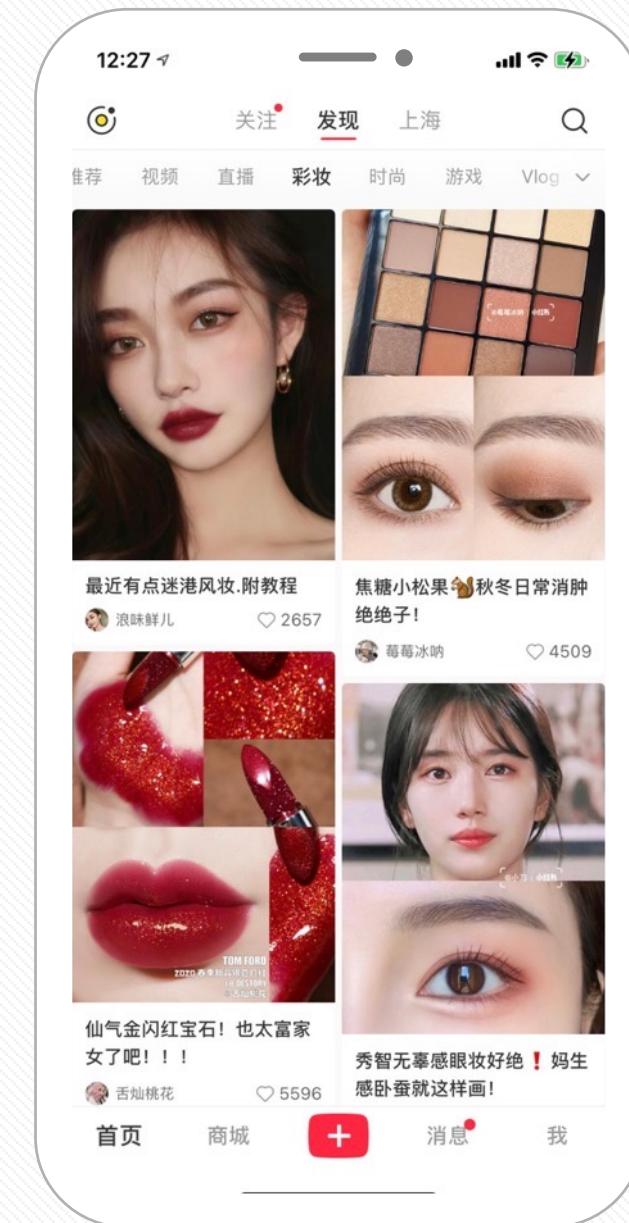
品牌通过内容&互动种草产品、转化用户心智

8万+
社区汇聚
品牌数量

6.5万+
企业号入驻
截止2020年底

4.5万+
社区聚集
国货品牌

7亿次+
用户对国货品牌
搜索次数



数据来源：小红书内部数据

小红书-成为Z世代消费决策的首选

真实、向上、多元的社区氛围

成为年轻人不可替代的生活方式平台和消费决策入口，且具有制造流行和热点的能力



69.8%的用户认为



64.3%的用户认为



59.4%的用户认为



45.9%的用户使用小红书是因为



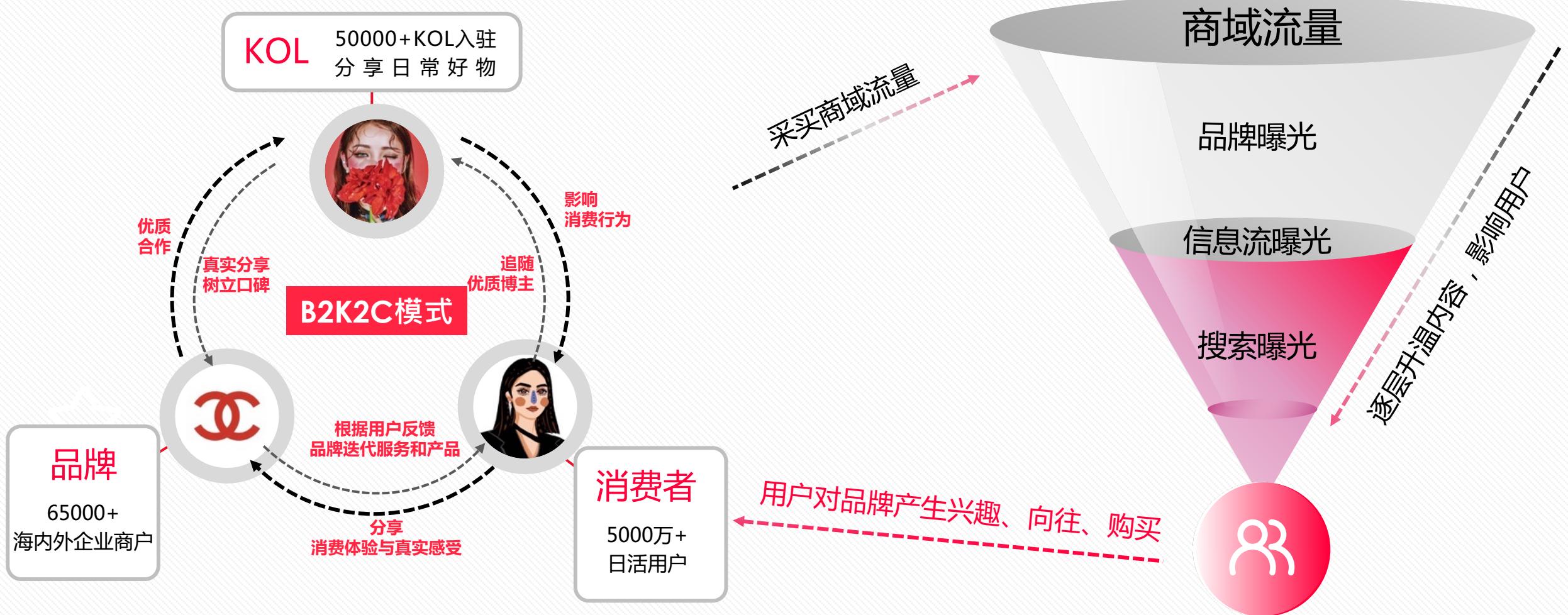
44.9%的用户使用小红书是因为



31.2%的用户使用小红书是因为



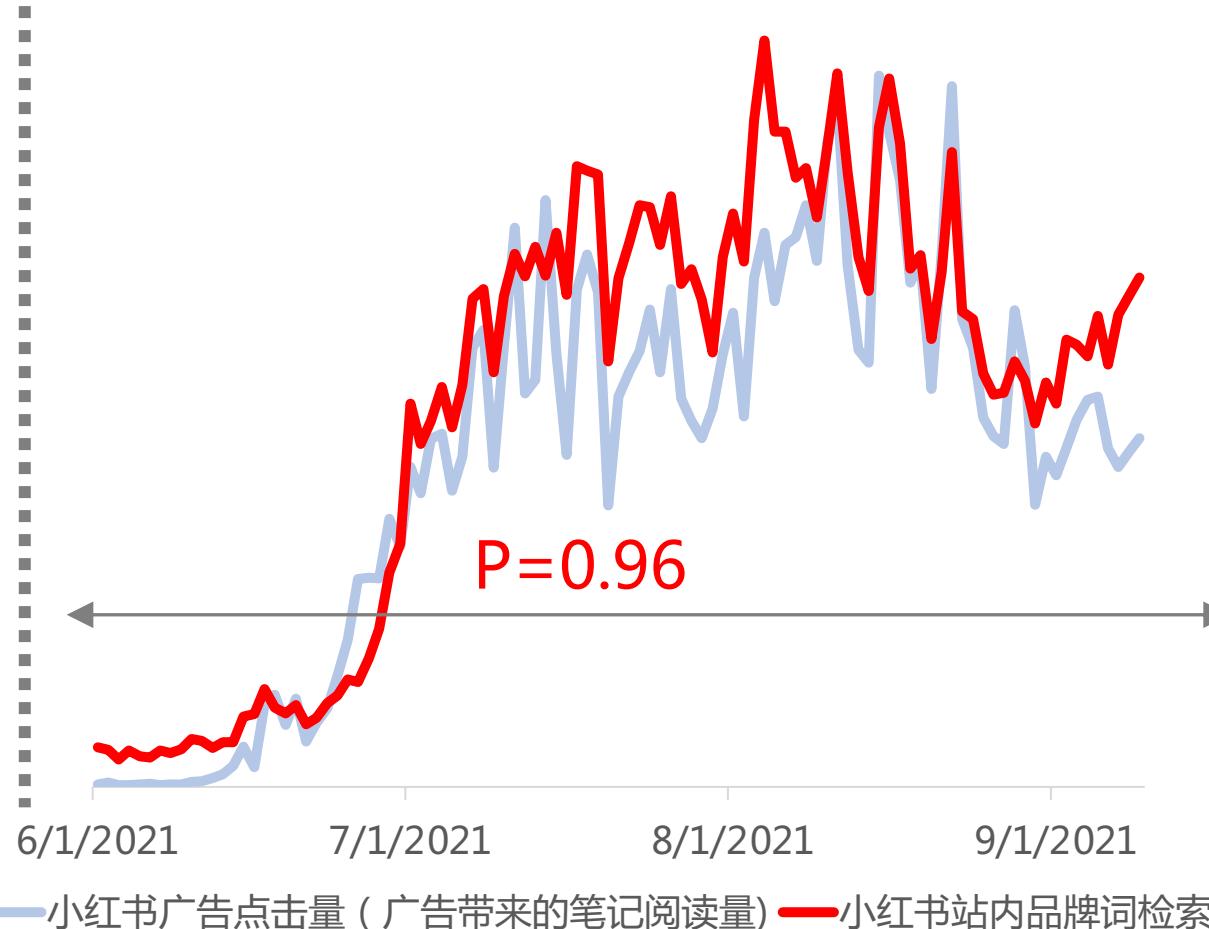
生态价值：B2K2C模式影响力闭环，商域流量放大传播



内容是品牌在小红书的营销基石，商域流量则是营销效果的放大镜

笔记阅读带来小红书站内品牌搜索，爆文种草产生回搜贡献

某仅投小红书单一渠道的客户的小红书站内投放数据



- 通过皮尔森系数验证**笔记阅读量**和**小红书站内品牌词检索量**的**高度协同**。
- 通过商业推流打造**爆文**可影响消费者决策路径，对用户**回搜品牌词**产生贡献。

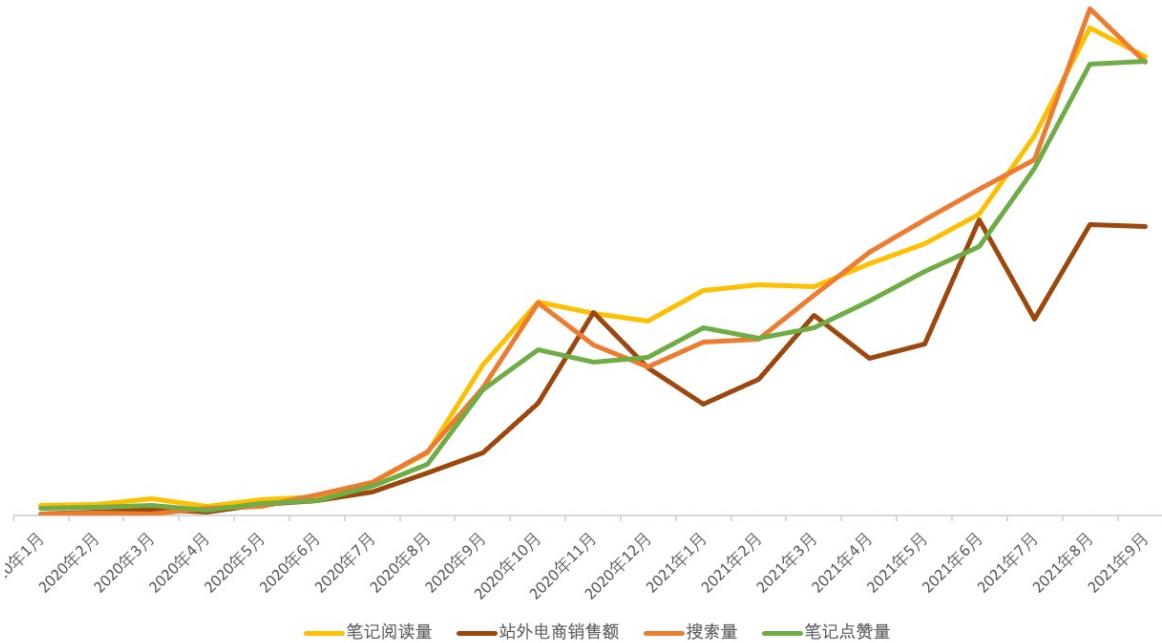
引入统计学范畴的【皮尔森系数】考察两组变量之间的相关程度，相关系数的绝对值越大，相关性越强。

$$\rho_{x,y} = \frac{\sum (X - \bar{X})(Y - \bar{Y})}{\sqrt{\sum (X - \bar{X})^2 \sum (Y - \bar{Y})^2}}$$

0.8-1.0 极强相关
0.6-0.8 强相关
0.4-0.6 中等程度相关
0.2-0.4 弱相关
0.0-0.2 极弱相关或无相关

小红书笔记阅读、点赞，推动站内搜索及站外成交

某从创业初期开始合作小红书的客户
的小红书站内数据及站外电商数据



- 品牌的站内笔记阅读量、搜索量、笔记点赞量指标，和站外电商销售额趋势高度一致
 - 淘系销售额*笔记阅读量 P=0.939
 - 笔记阅读量*搜索量 P=0.99
 - 笔记阅读量*笔记点赞量 P=0.995
 - 淘系销售额*搜索量 P= 0.939
 - 淘系销售额*笔记点赞量 P=0.926
 - 搜索量*笔记点赞量 P=0.991
- 除开大促节点之外，可以推断趋势会更加一致

商域流量价值：高效曝光，破圈拉新

高效曝光

- 【KOL+品牌广告】组合形式普遍能带来更好的投放效果
- 【优质KOL+品牌广告】形式性价比最高，【仅KOL】合作的曝光成本最高可达【优质KOL+品牌广告】组合的**3.96**倍

破圈拉新

- 信息流硬广覆盖人群最终产生搜索的**重合度低**，仅为仅KOL合作的搜索人群重合度的**1/3**，**破圈能力高**，在短期内促成大量搜索转化
- 信息流硬广导流KOL笔记，能**显著提升新客人群的搜索**，能获得**1+1 > 2**的效果

商域流量价值：加速爆文产出，保持笔记热度

自然笔记在无流量加持下的表现

上线5天后流量**下降明显**，

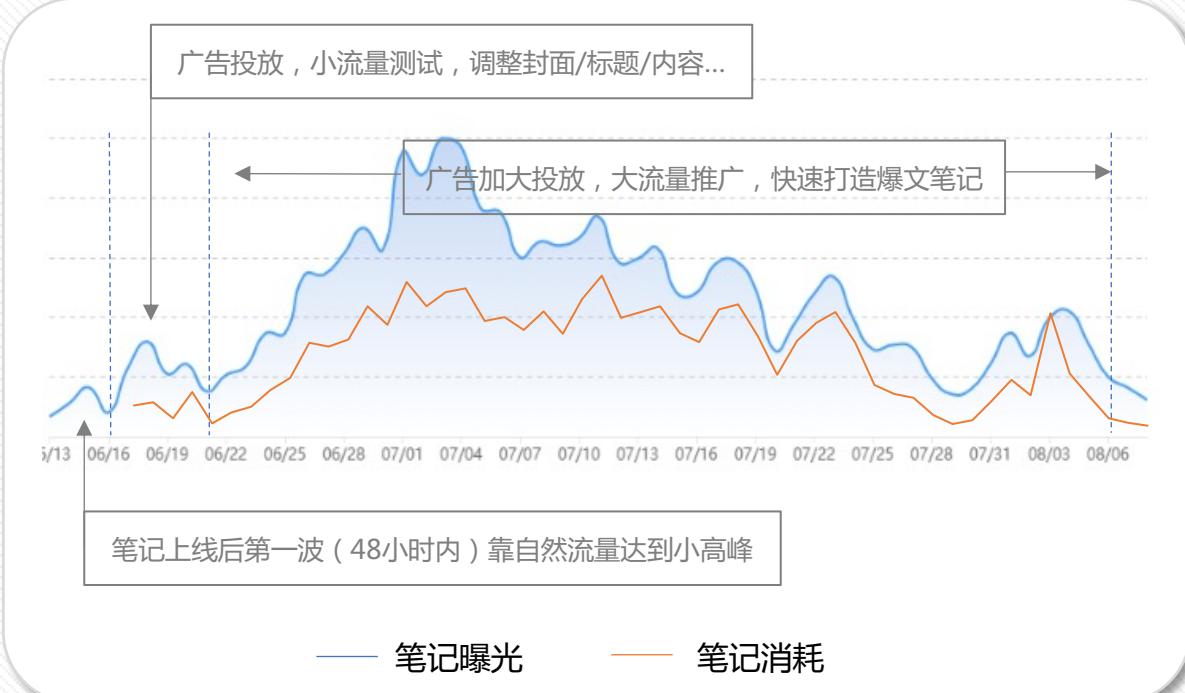
30天后信息流侧**不再出现**，仅在搜索侧被动触发展现；



商域流量加持后的表现

商域及时加持后，与自然**流量加乘**，

能大幅度提升笔记曝光量，大大**延长笔记生命周期**



诸多品牌在小红书开展种草合作，存在三大难题

选不好

- 没有评判标准来挑选优质KOL
- 如何科学判定历史KOL合作质量

写什么

- 什么内容点可以最大限度产生爆文

怎么投

- 如何结合小红书数据进行精准触达
- 什么商业流量资源组合最为高效

除此之外，新消费品牌还有更多需求特点

品牌阶段	对应的融资阶段	主要诉求
0-1阶段	A轮及以下	寻找种子用户 收集用户反馈，测品 打爆品 纯种草为主，基本不投放品牌广告
1-3阶段	b轮及以下	打爆品为主，不断推出爆品， 拓品线 开始有预算投放广告，重roi
3-10阶段	c d轮	拓品线为主，建设品牌力 重视roi的同时，投放品牌广告
10-100阶段	ipo	希望建设品牌影响力

预算少

- 品牌预算少
- 如何精打细算投放出最好种草效果

人群少

- 需要积累种子用户
- 小红书KOC是生活中的意见领袖

要反馈

- 处在选品和产品迭代阶段
- 需要更多的真实用户反馈

高效种草营销需要「科学的营销理念」和「科学的营销工具」作为支撑

并解决「内容诊断+KOL挑选+内容建议+内容生产+流量加持」等全链路问题

小红书“高效种草解决方案”，破解「种草提效」难题

三大科学营销能力

选：优质KOL筛选能力
察：内容诊断及内容建议能力
投：高效流量协同能力

优选种草营销资源组合，驱动科学预算分配

内容层：多平台/产品解决内容产出难题

蒲公英平台：
头部达人/明星合作

“好物体验”产品：
新品种体验内容合作

商业话题：
品牌内容私域阵地

流量层：多广告产品赋能内容种草高效触达

“风车”原始流量
兜底

信息流 “位置优选”

竞价CPM

“小红屏”第一心智
+内容延伸

数据层：精准挖掘品牌目标人群

小红书DMP定向体系

解决全场景种草难题

科学预算分配

新品上市

老款促销

品牌塑造

口碑沉淀

.....

一站式服务，满足「内容诊断+KOL挑选+内容建议+内容生产+流量加持」全链路种草营销需求

内容层：KOL全链路服务



KOL全链路服务：科学筛选

自然分发优秀

社区历史流量分配

- 基于均笔记阅读数分析，保证KOL历史发布的文章是符合社区推荐逻辑，容易被自然分发的

互动率

- 高于平台KOL的平均水平

拒绝「唯粉丝论」
拥抱「价值思维」

符合平台生态及品牌调性

KOL调性

- 结合达人标签，和达人历史发布内容，考察达人类型是否符合客户需求

社区生态健康度

- 平台内部数据确保达人符合社区生态，避免“流水线达人”和“假达人”

KOL价格

- CPM和CPE处于平台TOP水平，控制成本和性价比

商业笔记表现稳定性

稳定高性价比

- 商业笔记和自然笔记阅读和点赞，处于稳定水平，不生硬，不刷量

KOL全链路服务：六大策略内容建议助力内容引爆

品牌卖点策略

01 从正向内容出发

通过语义分析技术对站内本品牌正向文章和评论进行提炼，作为主打卖点

02 负面舆情扭转

通过语义分析技术对本品牌负面文章+评论进行提炼，有策略地引导扭转

03 主要问题解答

通过语义分析技术对本品牌站内主要质疑问题进行提炼，并有策略地铺问答类内容

品类生态策略

04 抢占搜索心智

提炼相关品类top搜索词并转换为品牌词、品类词、功效词、竞品词等，进行植入抢占sov

05 社区热点结合

定期结合社区热点进行内容生产，
增加大流量分发概率

06 热门话题挂靠

提炼品类热门话题进行挂靠，获得
更多自然流量

KOL全链路服务：六大策略内容建议-负面舆情扭转案例

饼子杂货铺 关注 1/3

家种个草 真的很好用 去查了一下就是有点贵
但是这款洗发膏 真的真的 别买
最后有没有姐妹给推荐一下油头好用的洗发水

二次编辑
姐妹们 我看了评论 这款产品目前反馈好用和踩雷差不多是五五开的比例 一半人觉得巨好用 一半人觉得巨难用 就是一定要谨慎选择！！！
前段时间网上一阵风 清一色都说好用 但实际上这个不适用于所有人...只是头油就买就错了!
总结了一下
这样的姐妹不建议选购：
1.经常烫染发质受损 易打结分叉（千万不要买）
2.沙发发质
总之发质不好的话避个雷
这样的姐妹可以尝试看：
1.头发损伤较少
2.头发比较细软 容易贴头皮（会比较蓬松清爽~）
3.头皮爱出油（在上面两点的基础上）
#网购避雷

编辑于 08-18 不喜欢

共 79 条评论

说点什么... 57 18 79

虽然标题和头图是提醒用户避雷，但是内容以比较客观的预期来阐述优缺点，最后告诉用户，有些人用了不好是因为自己本身肤质发质等原因，什么样的用户推荐可以尝试看看。这样的内容比一味鼓吹产品有多好，更加受理性消费者的欢迎，并且让用户觉得这个品牌的产品其实是很对症下药且有可取之处的。

内容层：好物体验促进UGC内容，并收获种子用户与测品反馈

品牌联合平台发起招募



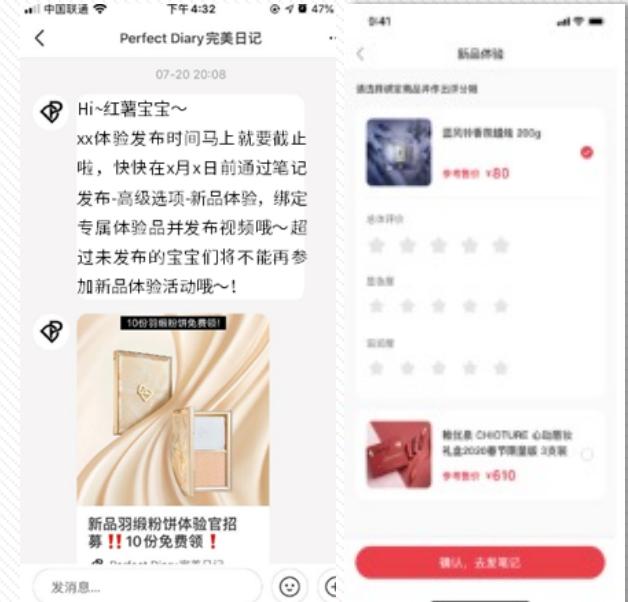
以私信形式邀请符合条件的博主参与新品试用

用户报名申请新品体验官



博主点击链接即可申请成为新品体验官

官方引导用户发布真实体验

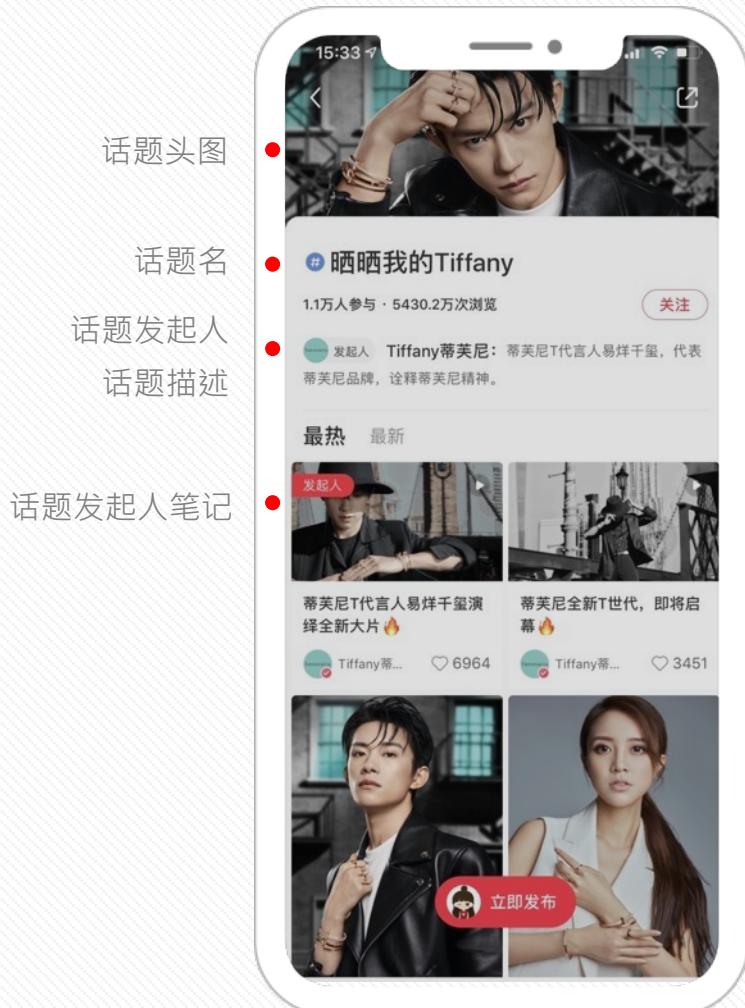


私信督促用户发布笔记 体验笔记更多评判维度



【新品体验官】 笔记回收率 | 76% 平均CTR | 7.7%
一期品牌合作复盘 (彩妆x5/个护x1/护肤x1/美食x5/数码x1) (食品类平均CTR达8.7%)

内容私域阵地：「商业话题」 品牌定制化内容展现，聚合用户内容



话题头图

话题名

话题发起人

话题描述

话题发起人笔记

话题规范

- ❖ 话题头图：自定义图片
- ❖ 话题名：自定义文案，与品牌相关且不超过10个字
- ❖ 话题发起人：品牌账号昵称
- ❖ 话题描述：自定义文案，不超过50个字
- ❖ 话题笔记管理：可设置前10篇笔记顺序，且第一篇笔记可标记为【发起人】或【热门】样式

售卖方式

- ❖ 按个数售卖
- ❖ 话题名不支持更改，话题头图在线时长两个月，话题描述维护及笔记管理维护时长两个月

小红书DMP：结合品牌、产品、代言人等需求及特点进行人群挖掘

分类	适用场景	挖掘示例												
基础属性定向	全场景	年龄、性别、低于、兴趣标签一级&二级，一方数据												
品牌定向	品牌粉丝粘性强，品牌对用户影响力强	雅诗兰黛： 1、兴趣：挖掘雅诗兰黛粉丝人群/AISAS人群 2、行为：雅诗兰黛的阅读、互动、搜索、广告、商城转化人群												
品类定向	针对某品类产品的兴趣人群进行人群挖掘	<table border="1"><tr><td>护肤</td><td>彩妆</td><td>身体护理</td></tr><tr><td>洗面奶/洁面</td><td>气垫bb</td><td>沐浴露</td></tr><tr><td>爽肤水/化妆水</td><td>唇膏/口红</td><td>身体乳</td></tr><tr><td>精华</td><td>香水</td><td>头发产品</td></tr></table>	护肤	彩妆	身体护理	洗面奶/洁面	气垫bb	沐浴露	爽肤水/化妆水	唇膏/口红	身体乳	精华	香水	头发产品
护肤	彩妆	身体护理												
洗面奶/洁面	气垫bb	沐浴露												
爽肤水/化妆水	唇膏/口红	身体乳												
精华	香水	头发产品												
产品定向	针对品牌的明星单品，可挖掘对应明星单品的正向互动人群进行绑包投放	雅诗兰黛：雅诗兰黛小棕瓶、雅诗兰黛红石榴 兰蔻：兰蔻小黑瓶、兰蔻菁纯系列、兰蔻粉水												
场景定向	若品牌产品有一定的标识性使用场景，可通过对应场景关键词进行挖掘	<table border="1"><tr><td>护肤</td><td>护发</td><td>送礼</td></tr><tr><td>熬夜</td><td>防脱发人群</td><td>节日送礼人群</td></tr><tr><td>晨间护肤</td><td>烫染人群</td><td>恋爱人群</td></tr></table>	护肤	护发	送礼	熬夜	防脱发人群	节日送礼人群	晨间护肤	烫染人群	恋爱人群			
护肤	护发	送礼												
熬夜	防脱发人群	节日送礼人群												
晨间护肤	烫染人群	恋爱人群												
明星定向	若品牌方素材有明星露出，可挖掘明星粉丝或搜索人群进行定向	例如：可挖掘蔡徐坤的小红书粉丝和搜索人群												
消费类型	可针对品牌目标人群的消费程序分类进行挖掘	例如：都市女白领（女性商品高消费人群） 城市等级：一线、新一线；性别女；年龄：>22												

流量层：小红屏-抢占用户第一注意力，品牌展示联动内容种草

开屏联动信息流：抢占用户从进站到浏览内容的首次注意力，全面占据用户心智

站内最优位：开屏联动落地信息流首行右一位，至尊传递品牌信息



标记我的生活



标记我的生活



标记我的生活

流量层：竞价CPM-细水长流高效种草



快速拿量更低价

当前竞争环境下，用远低于GD的成本，得到发现页信息流位置的快速拿量的能力。



账户调优更高效

相比传统竞价广告，优化动作生效更快。优质素材有望得到更低成本和更稳定的点击量。



下单投放更灵活

无投放门槛，随时满足品牌营销诉求；素材/定向/价格随时可调，更能帮助客户达成整体目标



潜客培育更广泛

相对搜索广告，更能持续广泛触达潜在客户，帮助广告主实现立体化、可持续的营销

流量层：信息流动态优选-重要节点高性价比保量精准种草



👉 点击直达笔记



👉 笔记二跳

售卖方式

GD售卖

展示位置

4个位置打通进行ctr优选 (16/26/36/46)

产品逻辑

👉 根据系统流量优选策略，物料会基于用户-物料之间的匹配进行pctr模型预估（即对物料而言挑选了更有几率发生点击行为的用户），并择优出现在16/26/36/46位置上，从而一定程度上优化投放效果。

策略对比

👉 素材CTR优选（旧）：素材ctr优选是基于笔记粒度的流量优选策略，单元内CTR更高的笔记会被分配到更多曝光量。

👉 CTR流量优选（新）：CTR流量优选是基于用户粒度的流量优选策略，不同笔记会被展示给更高概率点击该笔记的用户，从而实现更大程度投放优化。

合作案例

👉 某品牌：动态位流量优选CTRvs固定位CTR优选，单元CTR提升43%+

*某品牌测试：动态位流量优选CTRvs固定位CTR优选，单元CTR提升43%以上

流量层：信息流广告的几种搭配方式

GD信息流动态优选：保价保量，CTR优化提升明显



竞价CPM：细水长流，日常种草



竞价CPC：日常投放，效果转化，细水长流

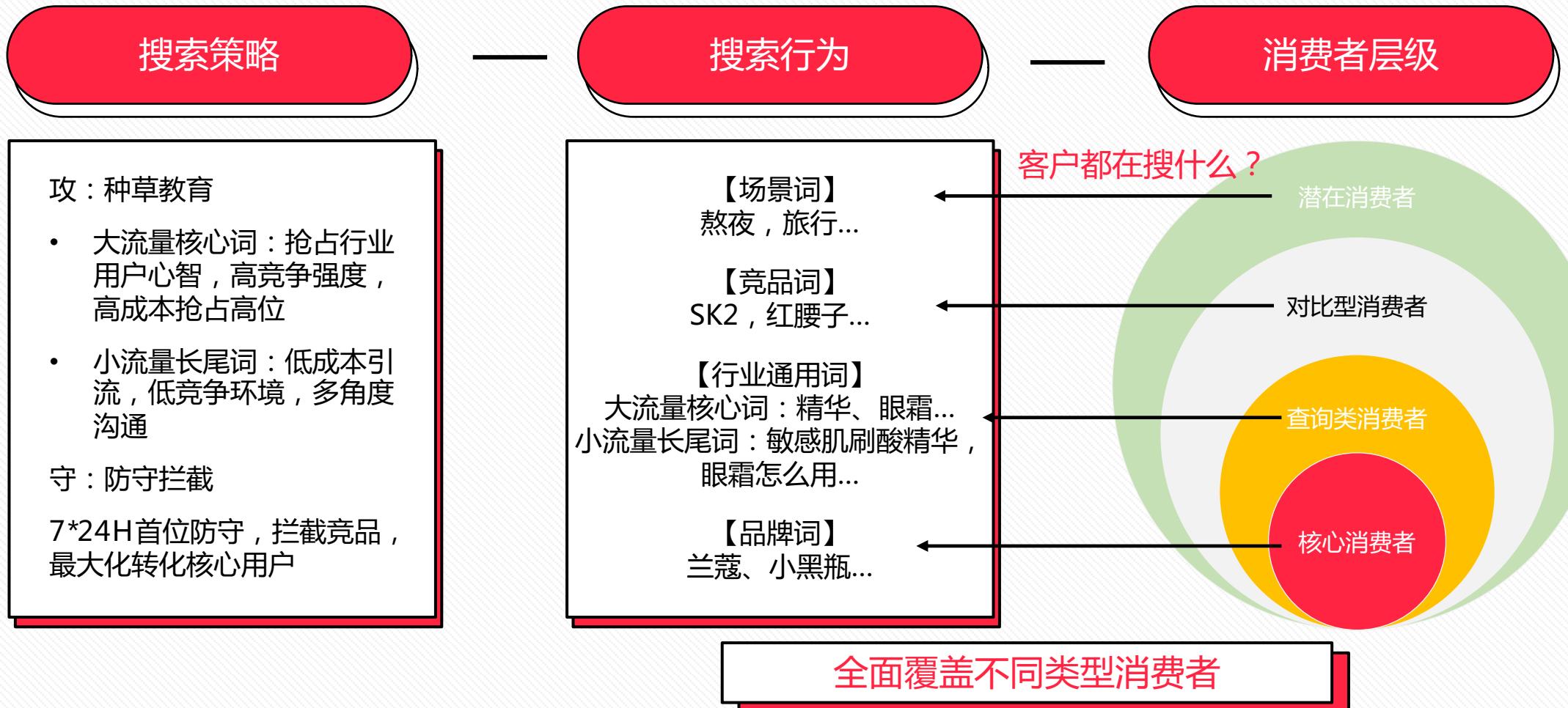
- 相比于常规信息流投放，更能触达精准人群，CTR更高，性价比高。
- 重要营销节点大盘竞争激烈时，持续稳定拿量防止TA被竞品抢夺

- 当CTR高于3%时，竞价CPM更划算
- 和CPC是不同广告模型，组合投放有助于抵抗流量波动
- 一般情况下比CPC更好拿量

作为日常优化保底流量，always on投放

流量层：品专+SEM-用户搜索心智拦截

覆盖不同类型关键词，覆盖不同阶段用户



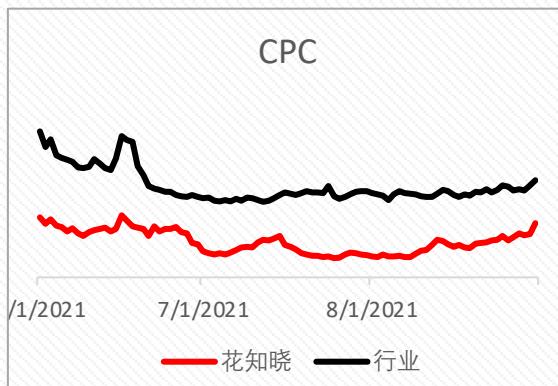
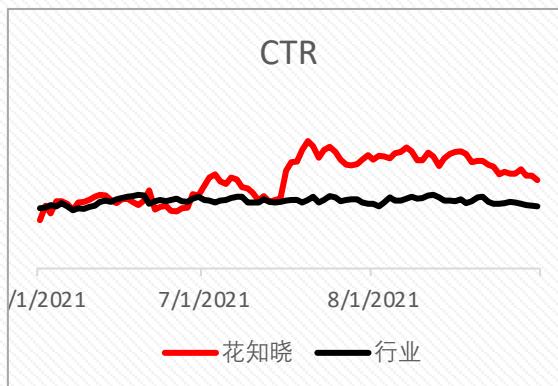
Showcase1：内容结合 品专+SEM-用户搜索心智拦截

竞争蓝海时期，全方位拦截用户种草路径

项目背景



品牌之前的投放较保守，搜索仅使用商卡进行品牌流量收割，没有积极去争夺该市场用户心智，导致品牌在多个品类下都没有打出爆款产品；本次抓住花知晓推出新品的时期，利用低成本时期扩大投放范围，尤其是借助搜索覆盖通用词与竞品词，使用笔记做前期心智种草，有效提升品牌声量；



信息流 通过爆文快速触达目标用户

通过触达“美妆个护”“唇釉”“妆容”及其他相关品类人群，实现相关人群全面覆盖，快速累积新品声量与爆文数量



新品互动量快速累积

搜索抢量 借助通用词/竞品词扩大品牌声量

通用词与竞品词，利用搜索使优质笔记抢占靠前广告位，加深产品认知，完成前期种草



第3位笔记

搜索承接 品牌/产品词承接防止竞品分流

品专强势露出，增强品牌权威性；在结果页已有多篇品牌相关笔记的情况下，侧重前链与商卡样式承接促成转化；适当使用笔记继续加深种草



第3位商品卡片 第13位搜索前链 第23位笔记

Showcase2：全链路KOL服务爆文迅速拉动搜索

根据科学逻辑筛选目标KOL

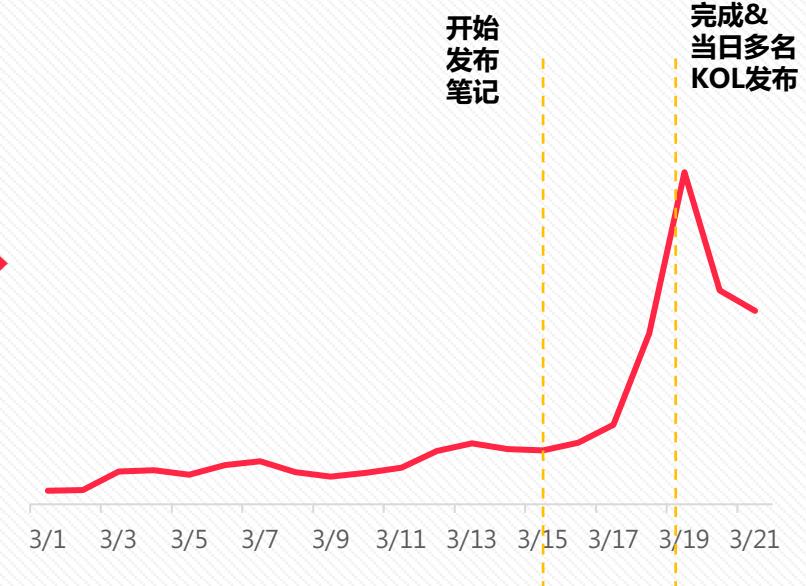
user_id	profile_link	nickname	taxononym	fans_num	image_prc	图文+平台	video_prc	视频+平台	最终价格	是否确认	备注
5e9898ca00	https://www...	爱牙顾问	时尚美妆类	244,735	53,300	58,300	50,000	50,000	58,300	确认	
695126715	https://www...	牙膏 Soda	时尚美妆类	69,930	45,000	45,000	60,000	66,000	44,000	确认	
59842946a	https://www...	爱大助力	时尚美妆类	22,000	20,000	20,000	30,000	30,000	30,000	确认	3.16发
531542824	https://www...	爱牙顾问	时尚美妆类	84,800	93,280	81,620	确认				
597ed1e76	https://www...	Naya	时尚美妆类	22,260	24,426	22,154	确认	3.12发			
59e045259	https://www...	小双及Indie	时尚美妆类	22,260	24,426	22,154	确认	3.12发			
53221d1b1	https://www...	Mingge5	时尚美妆类	22,260	24,426	22,154	确认	3.10发			
56052b582	https://www...	第一一Dongba	时尚美妆类	30,000	38,500	34,100	确认				
5a1be5e58	https://www...	Nammyex	时尚美妆类	30,000	33,000	22,000	确认				
564a76406	https://www...	士锦	时尚美妆类	30,000	33,000	33,000	确认				
56f028200	https://www...	小郡401	时尚美妆类	6,996	11,000	11,000	确认				
5ab4013650	https://www...	橘子亲亲亲	时尚美妆类	11,000	11,000	11,000	确认				
5a532d2aa11	https://www...	主播美小春	时尚美妆类	43,780	33,000	33,000	确认				
5946914892	https://www...	北北小丁	时尚美妆类	170,500	47,300	44,000	确认				
5504f1eef2	https://www...	一枚青青	时尚美妆类	13,200	13,200	13,200	确认				
5958174956	https://www...	海儿九	时尚美妆类	16,500	16,500	16,500	确认				
5a627b70ea	https://www...	第十一锦	时尚美妆类	37,400	30,800	30,800	确认				
592d0b2c5e	https://www...	江歌歌	时尚美妆类	37,400	30,800	30,800	确认				
5a3228159e0	https://www...	优衣酷	时尚美妆类	37,400	30,800	30,800	确认				
5a685956d11	https://www...	火锅一锅八	时尚美妆类	5,600	5,600	5,600	确认				
5a9f211111	https://www...	Yolanda Yang	时尚美妆类	36,300	36,300	36,300	确认				
5a129214ca	https://www...	Yenayan	时尚美妆类	117,130	128,843	128,843	确认				
5a9384c06	https://www...	我是66小姐	时尚美妆类	25,000	27,500	27,500	确认				
59cfafe870	https://www...	大力研	时尚美妆类	52,000	52,000	57,500	确认				
5a9679c6116	https://www...	爱妆美	时尚美妆类	11,000	11,000	12,100	确认				
5a98a35356	https://www...	文月月	时尚美妆类	11,660	15,900	17,490	确认				
5a887812692	https://www...	小小爱儿	时尚美妆类	10,600	10,600	10,600	确认				
5e1b2a3400	https://www...	比卡卜爱妆	时尚美妆类	325,329	16,600	18,480	22,000	24,200	确认		
5dc0984400	https://www...	真伊琳	时尚美妆类	71,447	11,000	12,100	12,000	13,200	确认		
565a75482	https://www...	当然爱妆	时尚美妆类	365,264	64,000	70,400	69,000	75,900	70,400	确认	
5225553600	https://www...	吴盐	时尚美妆类	59,818	9,540	10,494	9,540	10,494	确认		

精选14名
KOL

指导KOL内容及全方位沟通



全面提升平台热度



结束发布2天223%完成阅读数KPI

扫码进入抖音星球，
快速获取抖音方案和干货。



笔记发布
完成&
当日多名
KOL发布

Showcase3：全链路KOL服务+商业流量 提升种草及搜索心智

投前策略指导，三大环节助力品牌加速实现“有效”种草

预算分配建议

KOL筛选建议

内容种草建议

KOL : 信息流 = 1 : 2

五大维度
全链路筛选创作者

小红书站内
母婴热门内容洞察

Showcase3：全链路KOL服务+商业流量 提升种草及搜索心智

结合站内热门内容洞察，从五大维度给到种草建议

展现形式

视频>图文

标题文案

突出特点、减少品牌名露出、
引发好奇心、语言接地气

封面图片

风格/字体与母婴主题相符

内容重点

视频类/图文类笔记

主题推荐

好物测评、使用教程、经验分享

视频笔记

86.4%|CTR 1.77%

图文笔记

13.6%|CTR 0.56%



干货 | 吸奶器的正确选择攻略！亲测有用

育儿分享 母乳亲喂和吸奶器
哪个好？？？

纯母乳瓶喂经验分享 1/8



纯母乳瓶喂经验分享 | 附
瓶喂清单 ✖ 亲喂绑架

二胎妈妈经验分享，这款
吸奶器太香了！

哺乳期乳腺问题
超全自救指南



“大奶牛”
养成经验



亲喂真的爽炸了！用对吸奶器，母乳味道真香！
我虽然是妈妈，但是我也是我自己，还是想让自己快乐一点，妈妈快乐健康才可以给宝宝足够的爱。

母乳味道最重要的是选对吸奶器，我前前后后也用过几款吸奶器，每个人体验感不同，今天跟大家分享一下我实用频率比较高的这款品牌-飞利浦新安怡！

新款 星趣盒
①手感花哨按摩，吸奶的时候不会拉伤乳头，有一些吸奶器真的超痛。它9+9档，一般泌乳的时候用3.4档，吸奶的时候用5.6档这样子，力度刚刚好
②它的显示屏是led的，亮光也很柔和，可以做夜灯，非常适合我们这种母乳喂养的妈妈使用。
③颜值好看而且非常轻便，随身携带也很方便，超精良的包装更适合送礼！

母乳瓶喂和亲喂都是一样爱宝宝，宝宝吃的都是妈妈的精华~
#新安怡按摩吸奶器

说一说奶嘴的好处
1. 亲嘴可以休息好，家里人都可以抱着喂，特别是月子里
2. 避免亲嘴的疼痛，也没有亲嘴时间那么久
3. 能掌握宝宝的喝奶量
4. 及时断奶烦恼

母乳瓶喂必备清单

1. 奶瓶
选择防胀气效果好一些的奶瓶，还有宽口径的，清洗起来很方便

2. 吸奶器
我用的无水暖奶挺方便的，调好温度，暖完还会自动保温

3. 奶嘴

吸奶器和奶瓶洗完都要进行消毒，它还能烘干，下次用的时候就不会湿润发霉的

4. 奶瓶储存袋 and 记号笔
喝不完的奶存起来，用笔标记出日期

5. 收纳盒
洗过的奶瓶放在里面不会落灰
6. 清洁剂/清洁刷
吸奶器奶瓶洗完都要清洗干净
7. 吸奶器



哺乳期必备好物！



二胎妈妈经验分享，这款
吸奶器太香了！

纯母乳瓶喂经验分享 1/8



纯母乳瓶喂经验分享 | 附
瓶喂清单 ✖ 亲喂绑架

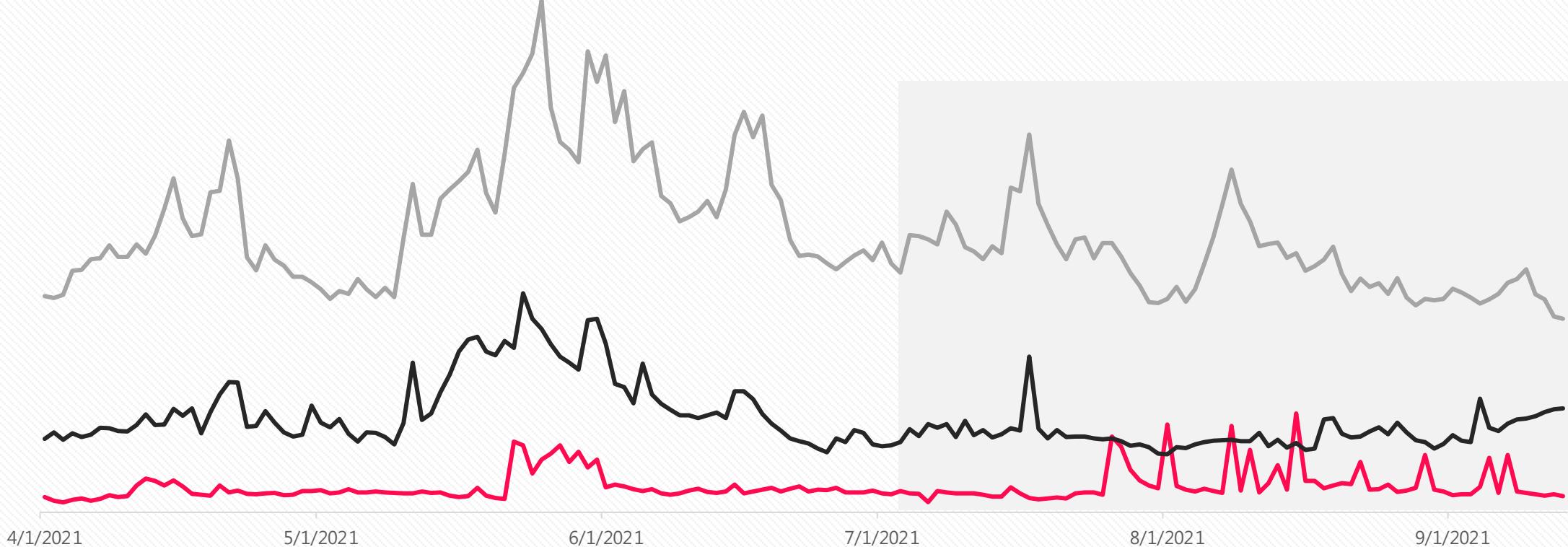
Masaki 雯雯 720

Showcase3：全链路KOL服务+商业流量 提升种草及搜索心智

某母婴品牌品牌小红书指数在种草期间达到近6月的峰值

某母婴品牌小红书指数在种草期间与竞品品牌小红书指数差额持续缩小

该品牌整体热度在种草期间实现大幅度提升，涨幅高达146%



Showcase3：全链路KOL服务+商业流量 提升种草及搜索心智

千次阅读成本

点赞率

爆文率

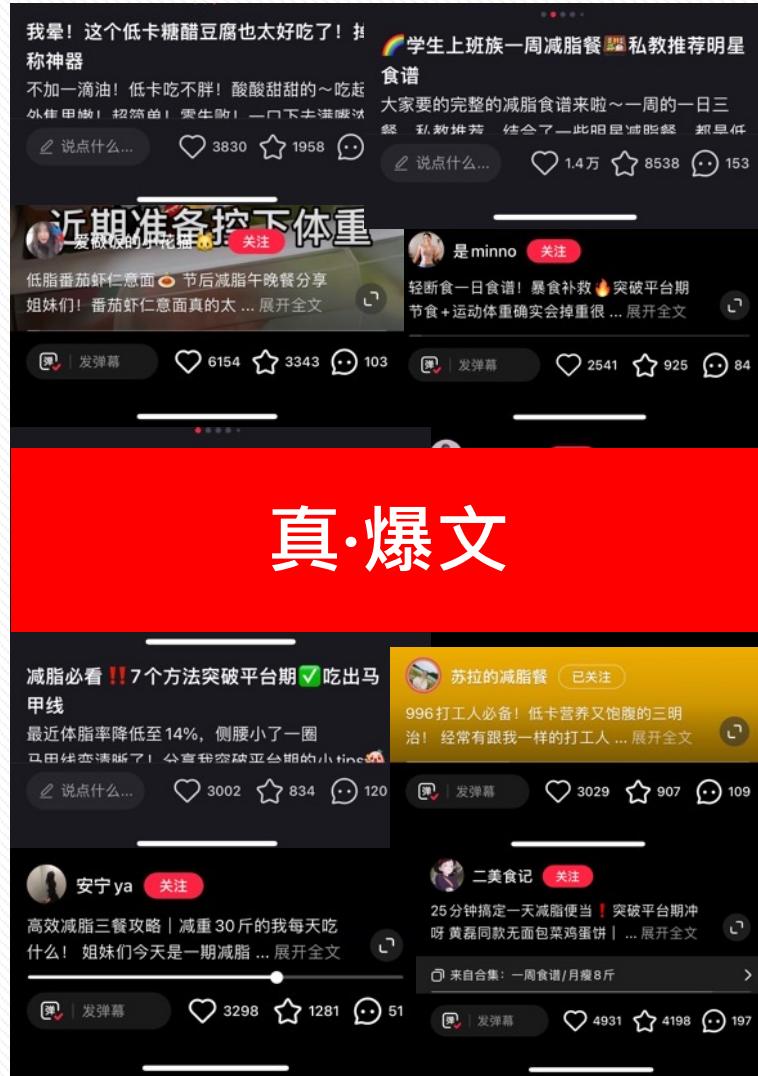


本次campaign
成本优于平台一般优
质水平 | **60%**

本次campaign
成本优于平台
benchmark
200%

点赞>1000
20%
互动>500
46%

Showcase4：大预算全链路KOL服务+商业流量 全面站内引爆

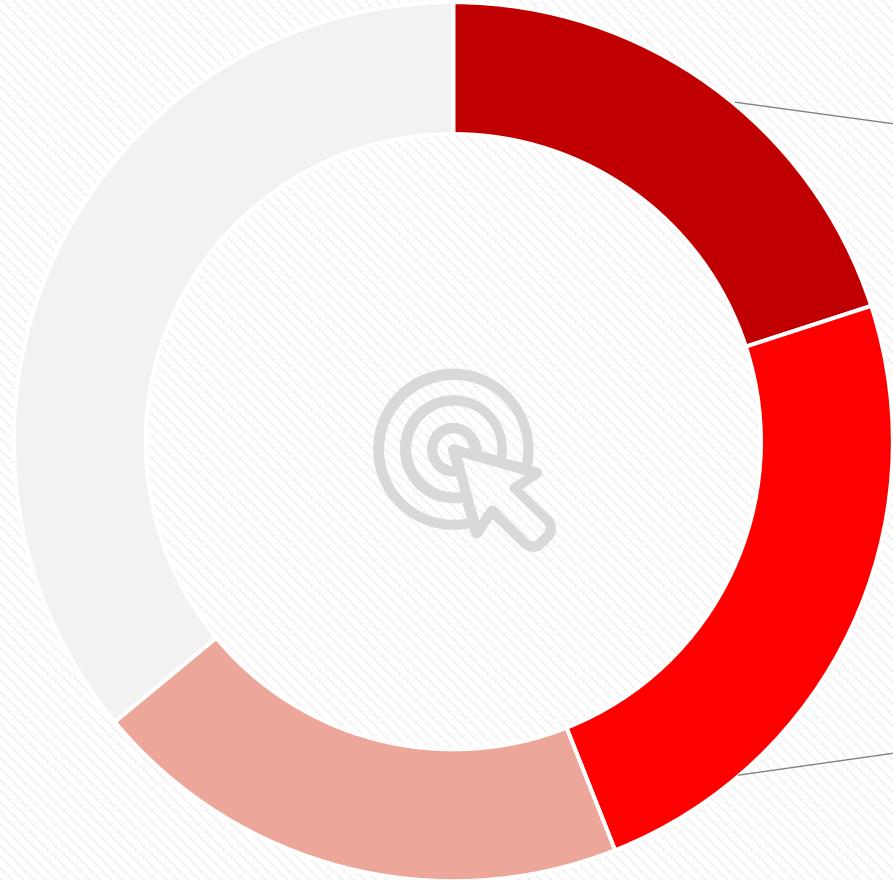


Showcase4：大预算全链路KOL服务+商业流量 全面站内引爆

超级爆文层出不穷



Showcase4：大预算全链路KOL服务+商业流量 全面站内引爆



■ 超级爆文 : 5000+ ■ 爆文 : 1000-5000 ■ 机会爆文 : 500-1000 ■ 0-500

*该品牌过往投放爆文率 : 4%

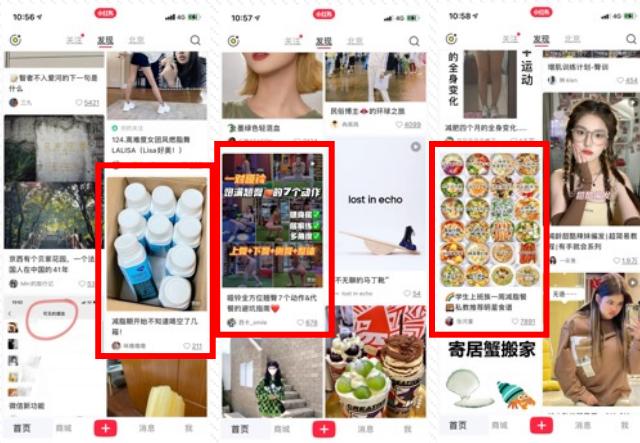
Showcase4：大预算全链路KOL服务+商业流量 全面站内引爆

广告合作：纯甄轻食x小红书9-10月品牌合作timeline

合作周期：9.16 – 10.8

信息流+好物体验+开屏+火焰话题

信息流 16/26位 / 9.19-9.30



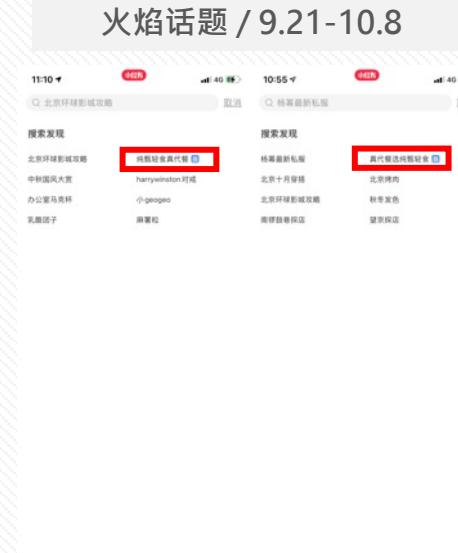
好物体验/ 9.20-9.23



开屏/ 10.8



火焰话题 / 9.21-10.8



总曝光 | 1.62亿+ 信息流 CTR | 1.73% 好物体验热度Top1

*食品饮料行业同期26位信息流Benchmark CTR 1.64%

2021年度 小红书 标记我的生活 高效种草 营销手册

2021.11

扫码获取
更多干货



小红书