



11.11 “种草-拔草” 投放攻略

目录CONTENTS

- 11.11 “种草-拔草” 投放时间划分
 - 蓄水期
 - 冲刺期
 - 拔草期
 - 返场期
- 11.11 “种草-拔草” 投放节奏总览

小红书 11.11 “种草-拔草” 投放时间划分





Part 1 蓄水期

时间段：9月初-10月初

主要目的：

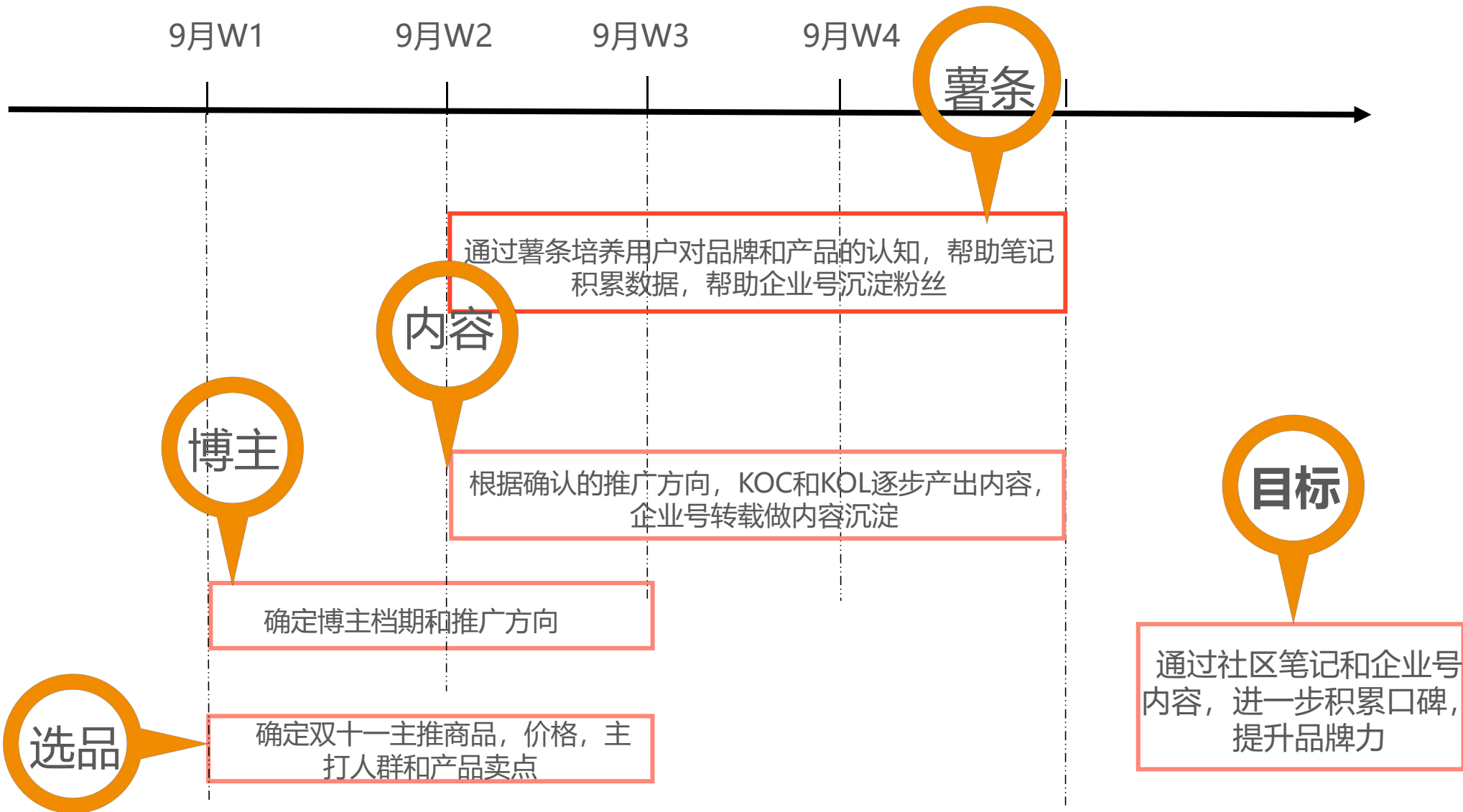
- 测试内容质量
- 在非广告前提下培养用户对产品的认知和心智

投放渠道：薯条

建议预算：30% (含KOL&KOC费用)



蓄水期推广节奏





蓄水期投放建议：社区内容沉淀（整体预算30%，含KOC/KOL）

重点聚焦

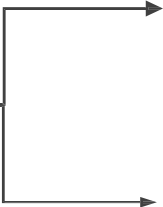
运营策略

方法指引

薯条



品牌心智铺垫
笔记素材选择/分类

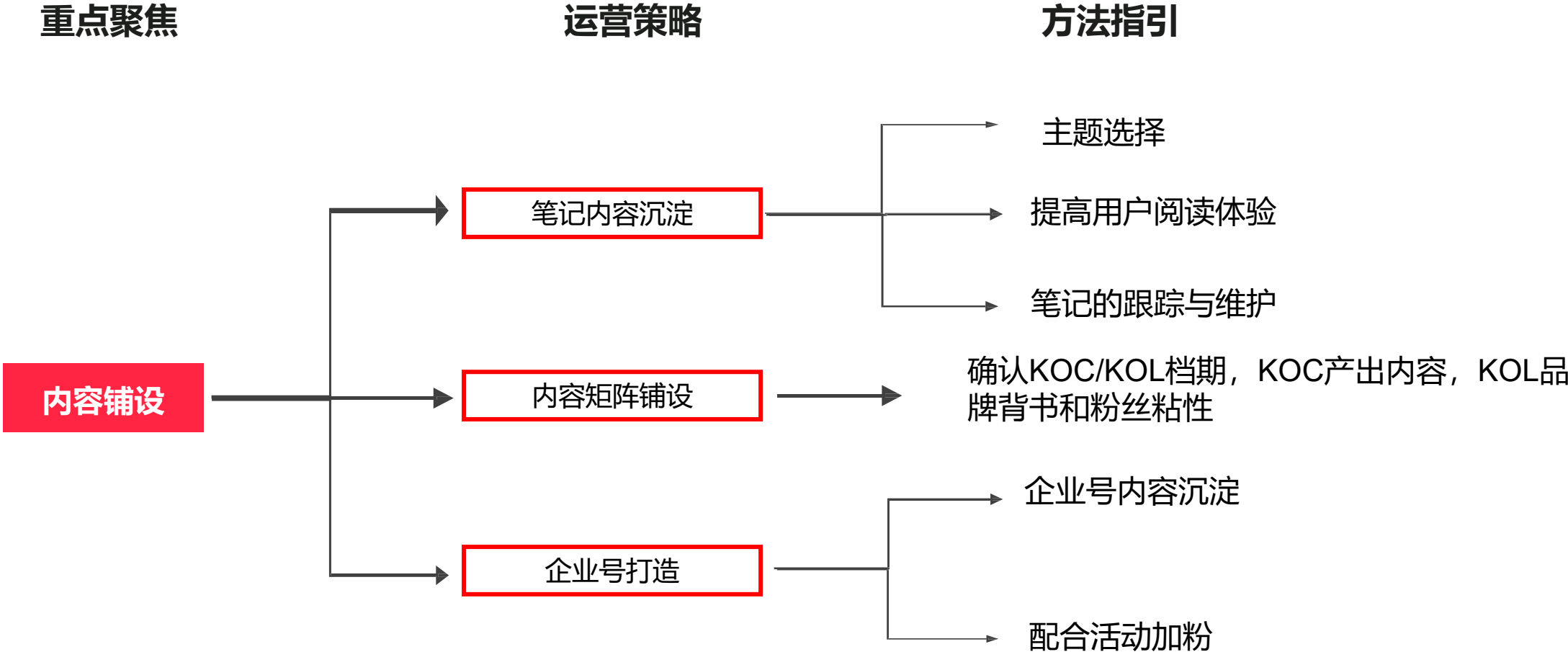


流量型笔记后续信息流投放给予更大流量池

转化型笔记可对应搜索竞价或信息流精准定向进行拔草



蓄水期投放建议：社区内容沉淀（整体预算30%，含KOC/KOL）



博主采买VS付费流量

属性比较	博主	付费流量
内容来源	包含内容产出	需额外配置投放内容
流量来源	自然流量	薯条+竞价广告采买流量
付费方式	一次性前置付费	可随时调整预算
上线后优化情况	无法优化	可根据多维度指标进行素材优化
流量稳定性	不稳定, 取决于是否能出爆文	稳定, 可根据效果进行优化
平均流量成本	高	适中
平均阅读成本	高	适中
采买目的	博主背书	给予优质内容性价比更高的曝光
	粉丝粘性	
	内容产出能力	
建议	内容的质量比数量更为重要	
	给予优质内容足够的曝光: 薯条大量测试博主内容, 竞价广告给予优质内容更大的曝光	
	根据不同品牌所处的时期调整博主采买与付费流量的配比, 博主的费用不宜过高, 最高不建议超过60%	

客户背景

五月中开始蓄水种草，希望在618期间提升新品面霜和爆品原液的销量，五月开始站内新增面霜和原液相关笔记数量每周约100篇。

内容方向：

- 主打祛痘，细化毛孔的两款产品，结合社区热门搜索词作为主推方向

KOC/KOL的选择：

- 五月初开始每周定量产出KOC笔记，内容转载到企业号，进行二次编辑发布
- 面霜挑选两位头部的KOL为产品背书以及增加粉丝粘性，原液选择两位护肤垂类的KOL为产品背书

投放策略

流量加持：

- 企业号转载笔记后，在前期给予付费流量进行小额多次的持续投放，筛选优质笔记加量投放
- 头部达人笔记发布之后持续用付费流量助推

费用分配：

- KOC/KOL：付费流量 = 3：7



Part 2 冲刺期

时间段：10月整月

主要目的：

- 前期：10.1-10.20期间通过投放笔记种草带动全网加购
- 后期：10.21-10.31期间通过商品销量冲刺站内预售，落袋为安

投放渠道：效果广告

前期建议信息流：搜索消耗=8：2

后期建议信息流：搜索=5：5

建议预算：35%



冲刺期推广节奏

创意话题	Phase1: 种草期	Phase2: 冲刺期
	2020.10.1-2020.10.20	2020.10.21—2020.10.31
<h2>值得双十一入的好物list</h2>		
推广目的	通过内容矩阵 + 投放笔记，带动 全网种草、收藏及加购	通过商卡加购，商城链接冲刺 站内销量 ，落袋为安，冲刺第一个峰值
推广资源	KOL品牌合作人笔记-引导	笔记带商城链接
	KOC素人笔记-造势	商城商卡直投
	品牌用户资产	
投放渠道	薯条+效果广告（笔记种草标的）	竞价广告（搜索关键词+信息流）
	配合双11活动	
建议预算	35%	

冲刺期投放建议：通过内容矩阵 + 投放笔记，带动全网种草、收藏及加购 (整体预算35%)

配合蓄水期的测试结果，挑选优质内容迅速在平台传播

薯条+CPC同时发力

投放建议

- ➔ 加大蓄水期ctr、ces数据优秀的笔记的薯条投放
- ➔ 挑选前期测试的优质笔记作为cpc投放的素材，选择投放标的为笔记种草，利用cpc产品的特点为薯条投放破圈+扩量
- ➔ 挑选前期测试投产数据好的笔记作为载体，在笔记中添加商卡以及商城链接，以商品销量为投放标的，达成销售转化目的，冲刺双十一第一波高峰

提高获量能力

- 优化笔记头图、标题
- 提高笔记内容与目标用户的匹配程度
- 关注CTR数据，实时优化

搜索卡位

- 确定产品核心关键词
- 在核心词的基础上，增加场景、竞品、营销节点以及潜在需求等词汇，确保核心关键词优质广告位的同时，激发更多潜在的用户搜索场景

客户背景

客户经过半年左右的内容扩张，配合品牌合作人产出相当数量的优质笔记，积累了不错的社区内容资产。在2020年7月开始明星合作，进一步扩大品牌声量。冲刺期开始前已经有不少CTR和CES表现优秀的笔记。

投放策略

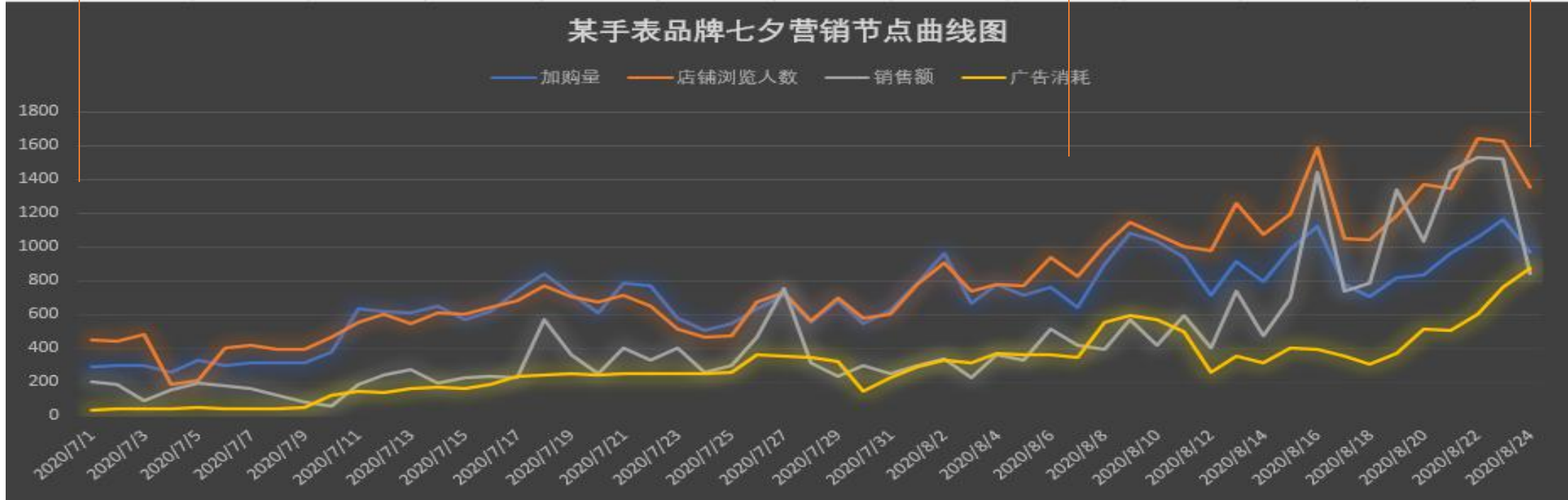
1. 选出明星素材投放信息流，放开人群限制，投放标的为**笔记种草**，利用明星效应（笔记ctr比一般的素材高出很多）迅速提升品牌声量，打破原本的受众圈层，在小红书全平台造势。
2. 选择表现力强，AD后台投产数据好的KOL笔记，主打时尚人群包，投放标的为**商品销量**，直接带动同期内店铺浏览人数、收藏加购数量以及提升店铺销售额。
3. 扩充搜索词包，除了原来的品牌词和行业核心词之外，添加更多的**长尾词**，**潜在场景词**，**竞品词**，**同时提高核心词的出价**，卡住3、13、23....手表类目的优质搜索展示位，直接拉升日常信息流：搜索=8:2至信息流：搜索=5:5，提高搜索计划的流量，通过更精准的广告场景带动销售转化。
4. 同时配合**KOL直播和营销活动**，带来第一波节前销售高峰。



冲刺期案例分享——某手表品牌七夕营销节奏曲线图

七月平稳投放期，在七夕节点之前正常投放阶段
信息流：搜索=8:2

八月开始冲刺期，临近七夕营销节点，比例逐渐上升至
信息流：搜索=5:5





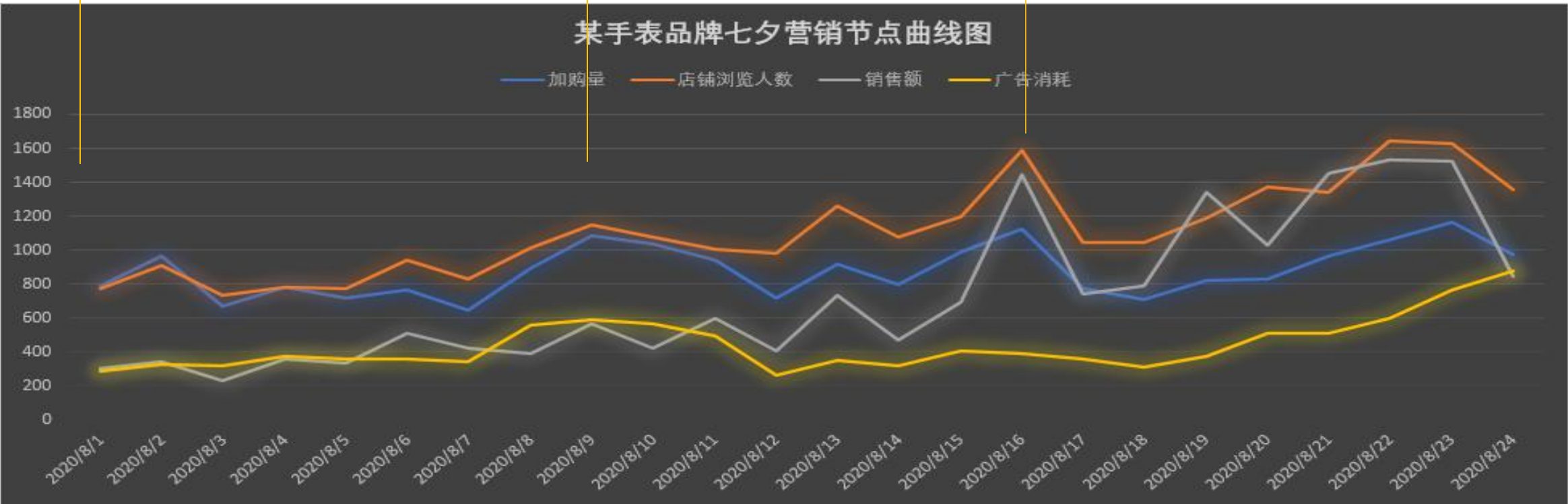
冲刺期案例分享——某手表品牌七夕营销节奏



整体店铺的销量、浏览人次和加购数据与信息流广告呈正相关趋势

某手表品牌七夕营销节点曲线图

— 加购量 — 店铺浏览人数 — 销售额 — 广告消耗





Part 3 拔草期

时间段：11月1日-11月12日

主要目的：

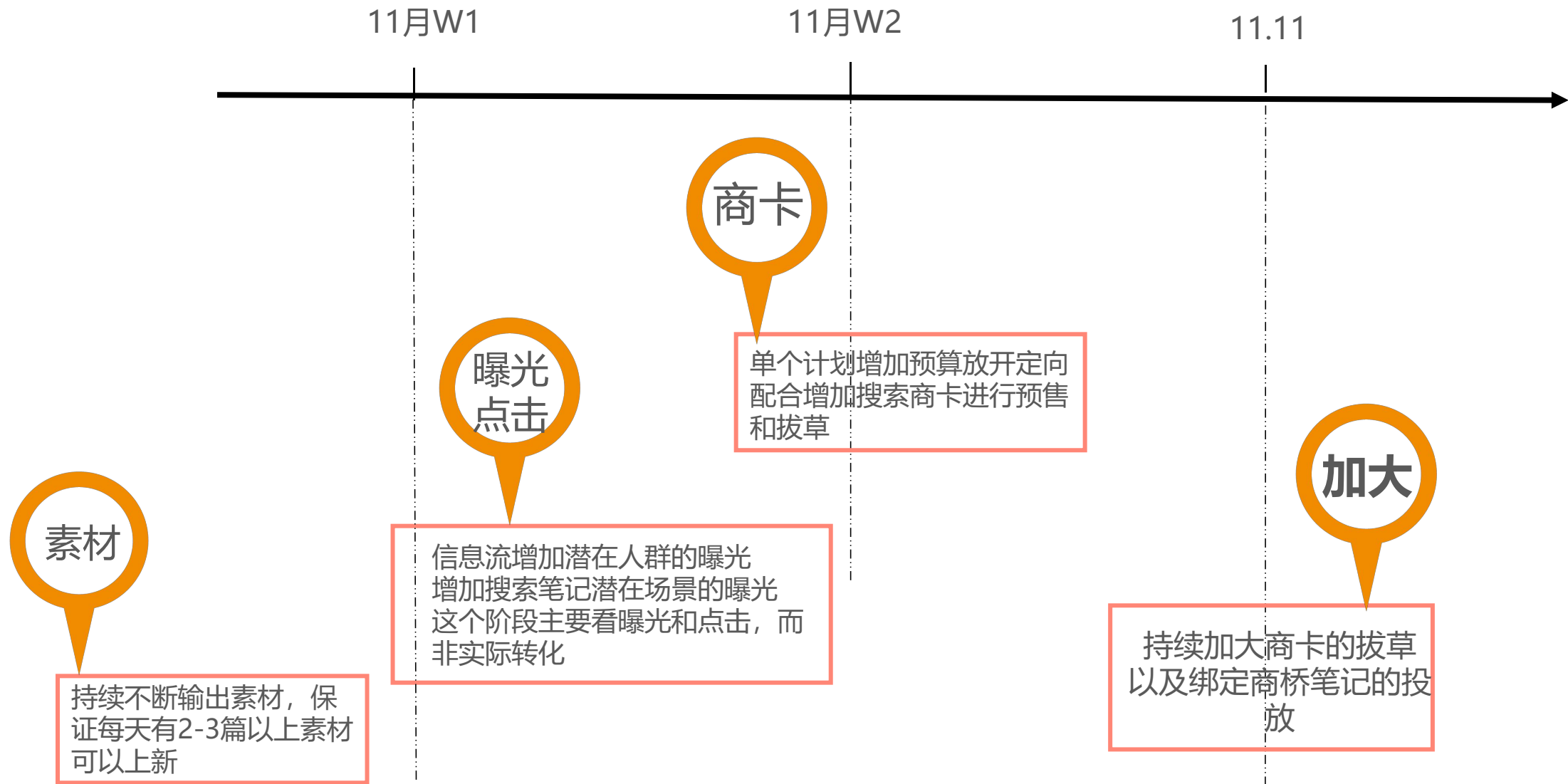
- 借助关键词拓展、人群包扩宽、出价提升等手段**抓取高转化周期的流量**

投放渠道：效果广告

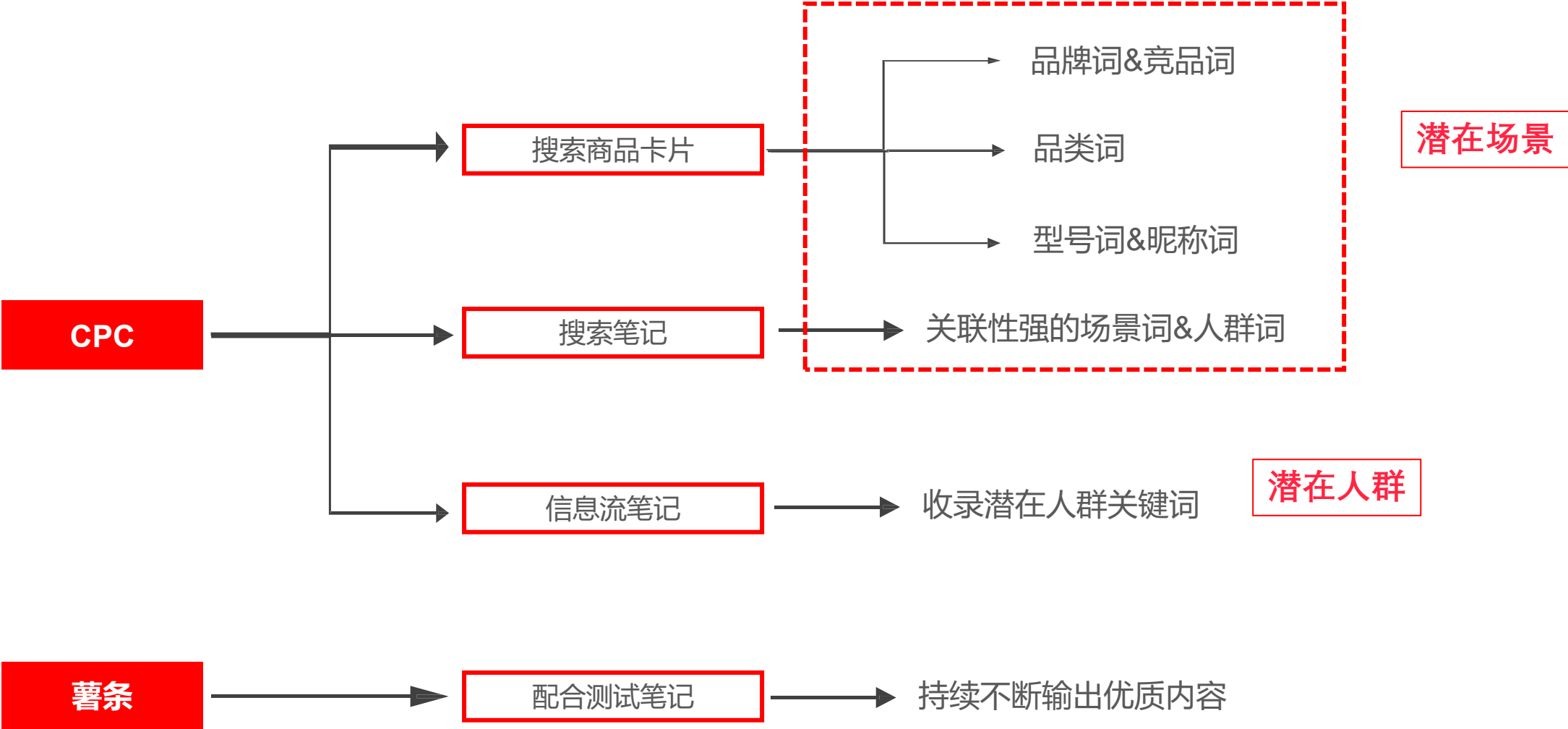
信息流：搜索=5：5

建议预算：30%

小红书 拔草期推广节奏



拔草期投放建议：通过商桥笔记+商卡拔草（整体预算30%）



客户背景

内衣客户，在小红书社区有超过2千篇的相关笔记，**每月站内新增品牌相关笔记数量约200篇**，所有投放内容均由用户输出，企业号转载

投放策略

1.增加预算：

- 拔草期日耗环比上升**87%**
- 其中**搜索笔记**环比上升**100%**

2.增加素材：

- 拔草期**信息流**每天新增**1-2篇**笔记
- **搜索**每天新增**3-4篇**笔记，5个商卡

3.拓展关键词&定向：

- 拔草期**搜索笔记**一共新增**400+**关键词平均单个单元新增**30+**关键词
- **信息流笔记**针对高点击率的笔记，**扩展兴趣定向**，甚至拓展到不限

4.提高点击率&出价：

- 拔草期**点击单价**环比增长**20%**，**点击率**环比增长**5%**

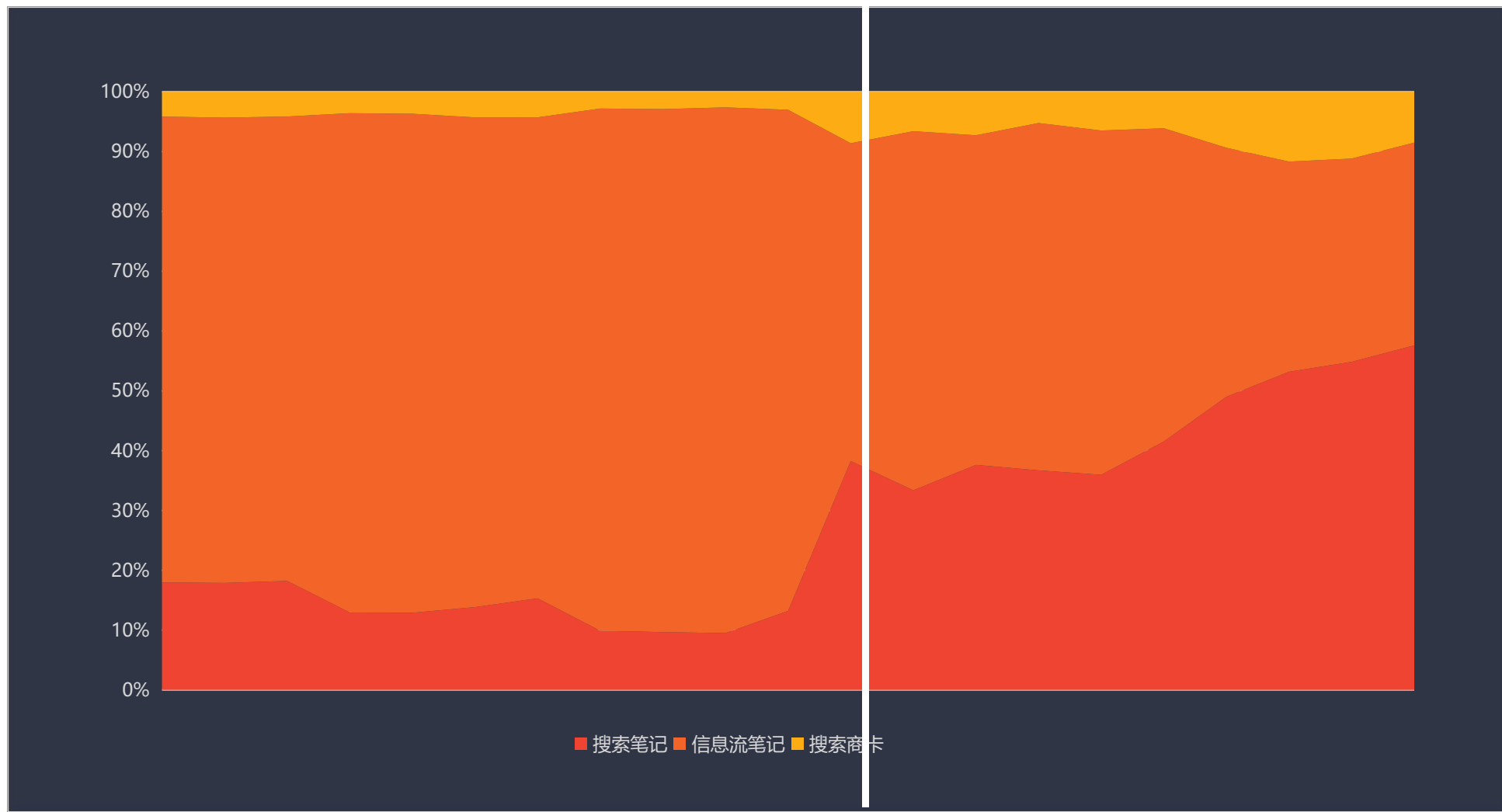
大促成绩：拔草期累计品牌广告展现曝光**2000+w**；拔草期提前预热+大促当日增推**500+w**精准曝光，当日站内成交**200W+**，**投入产出比与日常翻3倍**



拔草期案例分享——某内衣客户节日营销推广节奏

冲刺期：
信息流消耗占到整体的70%以上

拔草期：
搜索消耗占比明显上升





Part 4 返场期

时间段：11.13-11.15

主要目的：

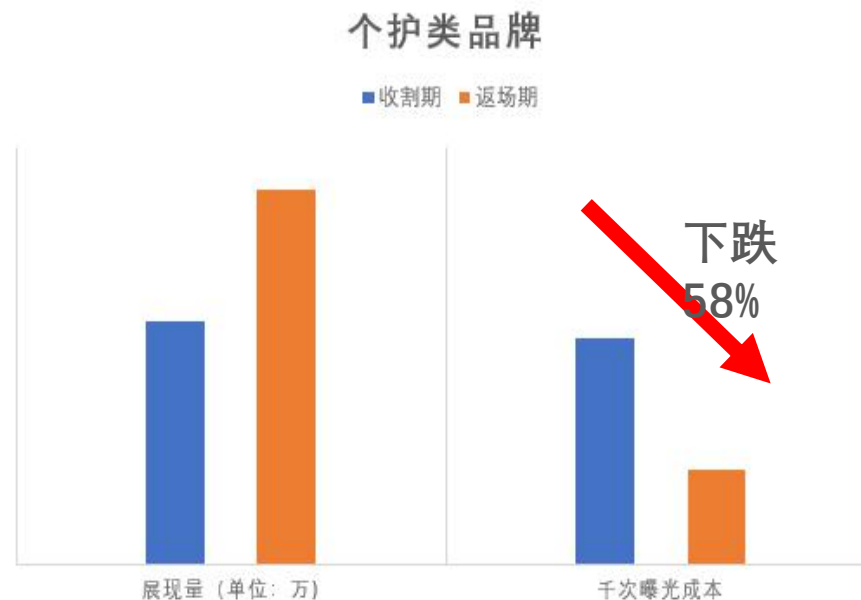
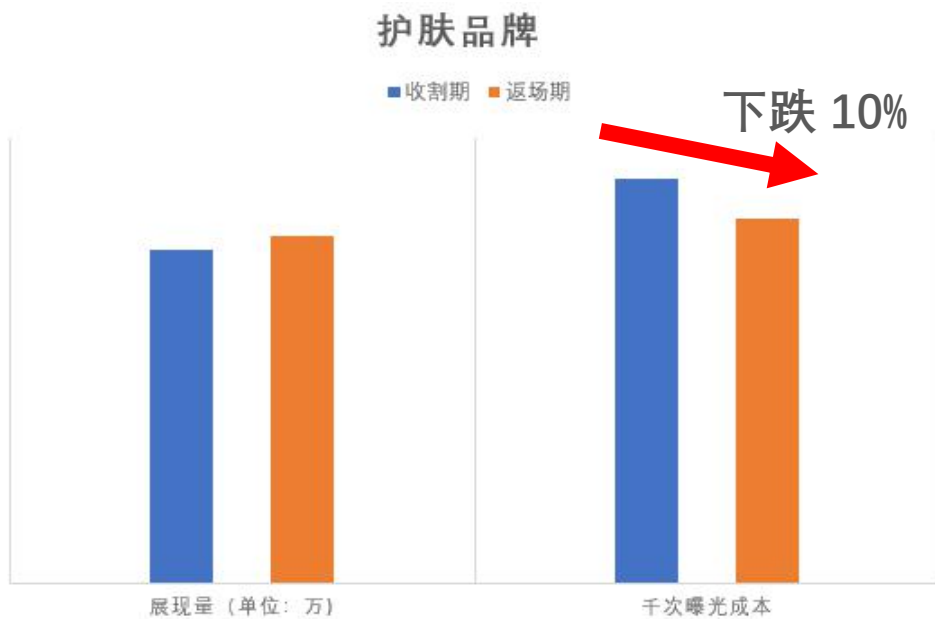
➤ 中小商家争取前期没能竞价到的**核心关键词流量**

投放渠道：效果广告，主搜索

建议预算：5%

客户背景

- 拔草期搜索广告流量的竞争非常激烈（ECPM较非大促阶段上涨30% - 100%）
- 中小商家受预算所限，无法大幅提高出价，难以获得强曝光





投放策略

- 保持和拔草期相同的搜索广告日预算
- 根据关键词类型重新分配计划预算：

品类词：保持出价不变，增加预算，获取在拔草期由于竞争激烈未竞得的流量

品牌词：保持出价和预算不变，持续转化

竞品词：查看整个拔草期的竞品词CTR和加购数，数据表现差的竞品词暂停，广告计划预算不变。

小红书 11.11 “种草-拔草” 投放节奏总览及回顾

时间节点

蓄水期
9月初-10月初



冲刺期
10月整月



拔草期
11.1-11.12



返场期
11.13-11.15

主要目的

- 测试内容质量
- 在非广告前提下培养用户对产品的认知和心智

- 前期：10.1-10.20期间通过投放**笔记种草**带动全网加购
- 后期：10.21-10.31期间通过**商品销量**冲刺站内预售，落袋为安

借助关键词拓展、人群包扩宽、出价提升等手段**抓取高转化周期的流量**

中小商家争取前期没能竞价到的**核心关键词流量**

投放渠道

薯条

效果广告
前期建议**信息流：搜索消耗=8：2**
后期建议**信息流：搜索=5：5**

效果广告
信息流：搜索=5：5

效果广告，**主搜索**

建议预算

30%
(含KOL&KOC费用)

35%

30%

5%