

小红书黑马式独角兽养成记

广告主：小红书

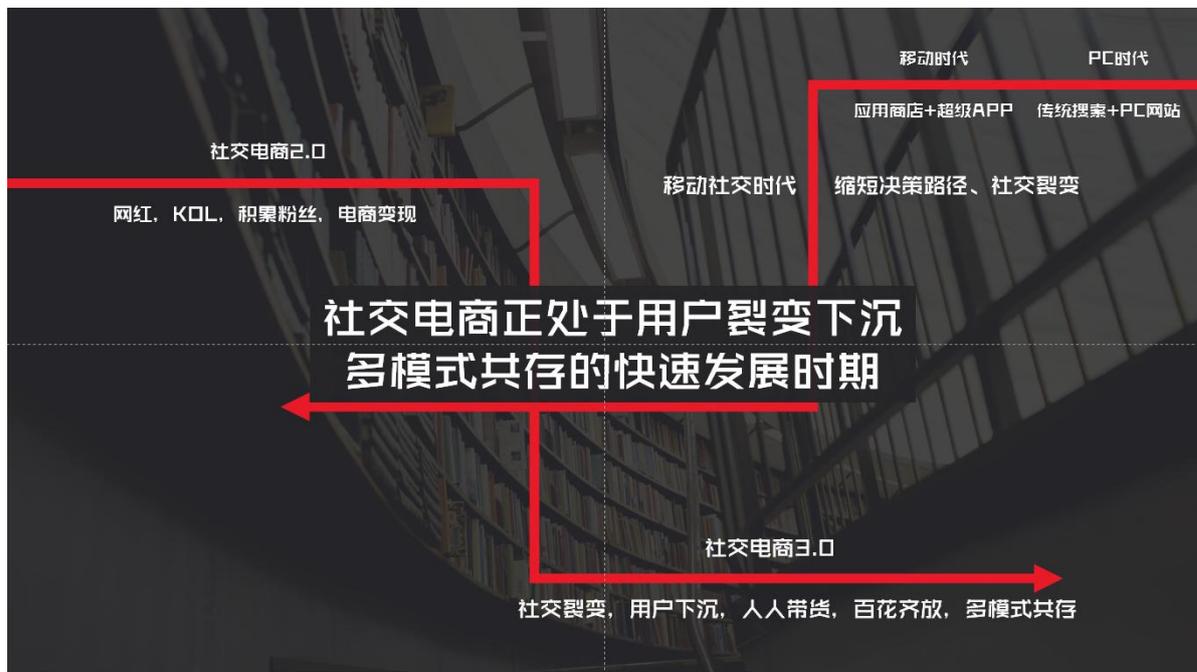
所属行业：网服类

执行时间：2018.01.01-12.31

参选类别：数字媒体整合类

营销背景

随着国内经济的持续发展，逐渐扩大中的新一代中产阶级人群的经济条件已经达到了新的高度。同时，在新的文化和市场环境下成长起来的他们对生活方式有着超越传统认知的新诉求，由此产生了更高的消费需求。而就目前国内企业的产品生产理念、能力而言，很难满足中高端消费群体的高层次需要，因此这一部分人群将目标投向产品市场更为成熟的海外，使得海外购物越发火热。



营销目标

由于国内市场和国际市场的非完全开放以及关税等限制的存在，目前海外产品销售将带来极高的销售额和利润空间。而有一定经济实力的新中产阶级群为了满足自身对高品质生活的需要将迸发出更大的消费意愿。但信息不对称，国内用户在购买海外产品时并不能完全获悉购物资讯，也就是用户不知道买什么、哪里买、多少钱，大量的信息冗余也使得国内用户获得信息后没有能力进行鉴别，使其进行海外购物时风险大幅提高并对此产生远超国内购物的担忧心理而放弃购买。以此为切入点，如何更好地迎合用户，实现增长。

策略与创意

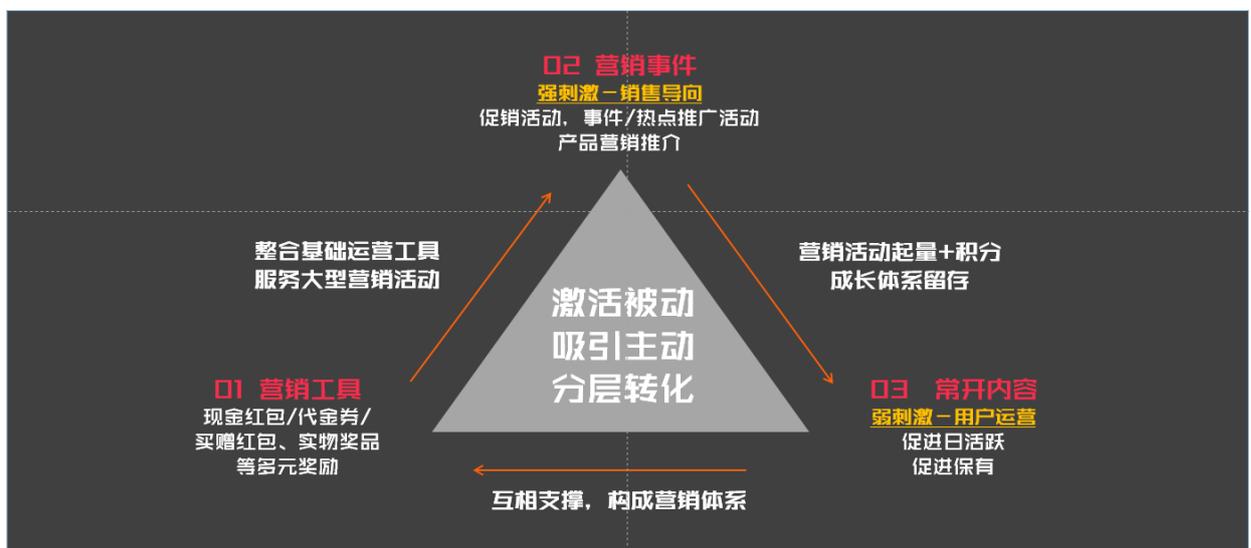
小红书的目标用户是定位为具有中高消费能力的年轻女性，定位明确，同时这一部分人群的收入水平使其消费能力和消费意愿极高，良好的商业运作可以将之转化为极高的商业价值。

其瞄准的市场是海外中高档女性商品的销售领域，市场细分，竞争对手较少，对于初创产品和公司来说这点很有必要。

小红书的核心是其购物心得分享社区，去中心化的社区有利于培养用户的参与度。同时由于用户主体为具有中高端消费能力和海外购物经验丰富的女性，其发帖质量远高于其他同类型产品的评论晒物版块，使得其社区的用户粘性极高，高质量的内容带动的是极高的转化率。

当小红书升级为社区电商时，其产品的挑选采自用户帖子的精选内容，商品的精准度极高，这种从用户自身出发的商品挑选模式使得商品更容易击中用户的痛点。

因此，深耕商店内资源，高效的获取质量用户，通过其他手段提升品牌效应，品效结合提升小红书整体获量能力。



执行过程/媒体表现

通过高质量 KOL 选择：筛选高质量的权重账号,按照博主擅长领域、粉丝人群等挑选与品牌产品标签吻合度高的小红书达人,他们积累粉丝的忠诚度远远比匹配度低的达人的高,更容易在小红书推广过程中产生裂变价值。

- 1、明星 KOL 爆款推荐：先由某一明星发起产品试用分享,再利用粉丝效应多节点集中扩散,最终打造出全网爆款的明星产品。
- 2、网红联动霸屏：多位高权重网红博主同时在小红书推广某一标签,瞬间提升品牌产品关键字热度,成为“今日推荐”。
- 3、红人种草测评：大量红人扩散,形成用户带动用户的局面。

内容深度加工：1、内容精确分类，根据小红书笔记内容标记标签关键字，优化同一关键字和长尾关键字布局,关键字标题写法以及选词策略(竞争度小+超精准+流量大优先选择)。2、内容专题策划。



营销效果与市场反馈

小红书一手搭建起了一个独具特色的社区平台。这个购物分享起家的社区已经成长为了国内最大的互联网社区之一。截止到2018年11月，周人均时长超过100分钟，日活跃用户规模1283.3万人，人均使用时长26.1分钟。

