

小红书爆文攻略



课前自测

1. 是否有过打造爆文（笔记赞藏评>1000）的经验？

2. 是否知道什么是薯条？薯条在哪里展现？和信息流广告的区别是什么？

3. 是否实操过薯条的投放？投放过5次以上吗？

4. 是否知道薯条投放数据中阅读数、互动数、加粉率代表什么含义？



PHASE 01

小红书

W H A T

打爆文核心工具是什么？

什么是薯条？

薯条 是笔记曝光加推工具，通过固定曝光下数据的反馈，帮你找到笔记优化的方向

薯条 vs 信息流广告？

■ 薯条是什么：

薯条是 **笔记曝光加推工具**（不是广告工具） ≠ 效果广告、信息流广告 → 目标是商业营销

用途1：给笔记增加曝光，根据笔记内容推送给与笔记**最相关、最活跃人群**的发现页

用途2：用于笔记测试

好的笔记 → 数据更好

不好的笔记 → 通过**可参考的数据指标**，帮助你找到更好的优化和撰写笔记的方向

为什么要用薯条?

A. 测试笔记待优化方向, 找准用户喜好



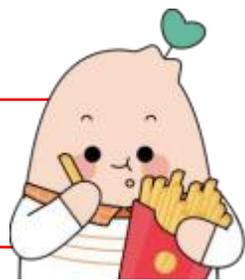
B. 带动笔记的成长, 让优质的笔记快速成为爆文



C. 增加曝光, 提升个人/品牌影响力

薯条能为笔记做什么呢？

“一薯三用”



一面镜子

数据可视化
通过数据洞察
让内容创作不再是“玄学”

一个加热器

扩大笔记的舞台
让更多用户看到你的笔记
帮助笔记积累热度

一双翅膀

笔记重回发现页
延续笔记的生命周期
持续曝光，让爆文更爆

总结：通过数据优化内容，让笔记创作不再是玄学；通过使用薯条工具曝光为笔记锦上添花

薯条能为笔记做什么呢？

一面镜子

1、一面镜子，薯条投放后可以实时看到笔记的曝光-点击-互动情况，透过**实时数据反馈**，感知笔记是否需要**修改调整**。

一个加热器

2、通过薯条**增加笔记曝光**，**积累的互动**，帮助系统判断这是一篇更值得推荐给更多人的笔记，从而给到**系统更大的推荐曝光**。

一双翅膀

3、一双翅膀，正常笔记分发周期为一周，之后热度会衰减。那么过了分发热度期后的笔记，还有没有机会**重新出现在发现页分发**了呢？投喂薯条就可以。薯条支持90天以内的笔记，之前发的爆文，可以通过薯条实现 **“第二次春天”**

什么内容会火？

答案就是：**用户喜欢的内容！**

■ 哪里可以找到用户喜欢的内容？

- 搜索行业大词、优先出现的笔记
- 查看同行近期点赞收藏多的笔记
- 逛小红书信息流经常看到的笔记

■ 哪些内容可能是不被小红书用户喜欢的？

- 其他平台流行的，小红书用户不一定喜欢，**不要照搬！**
- 生搬硬套的广告内容，迫切告诉用户在卖什么，**用户一定不喜欢！**



注意 Tips:



好的内容**一定不是**官方视角说教，发广告大片



在小红书发笔记,请一定**扭转营销思路**

从**用户的角度出发**，思考这样的笔记，**我会想看吗？会想点赞收藏评论吗？**



一定要用**跳脱品牌视角**，根据**用户的反馈**来判断内容好坏

什么笔记投放了薯条效果会更好?

1. **有突出亮点**封面/标题的笔记
2. **发布前三天**，内容质量较高的笔记更有潜力
3. **一个月内互动量高**的笔记，让薯条继续助推
4. 有过往创作者合作笔记或者反馈较好的**用户真诚分享的笔记**，可以转载到专业号上再次发布，记得@原作者，支持原创！！

(Ps:这是专业号初期帮助丰富笔记内容的tips)

什么笔记投了薯条可能效果会更好?

1. 有突出亮点封面/标题的笔记，更容易引起用户的兴趣

用户在瀑布流里面刷笔记，首图和标题是最先看到的部分，就像在人群中找人，外貌最好看或者衣服最亮的那个人最容易被看到。

首图和封面决定点进来看内容的人有多少，没有人点击进来，内容再好都没用。

2. 发布前三天、内容质量较高的笔记更有潜力

新发布的笔记，自然流量更高，加上薯条的流量，会有更多曝光。

如果笔记自然流量下就获得了很多用户的点赞收藏，说明笔记是好内容，加上薯条的加速曝光，会有滚雪球的效果。



有目标用户和产品关键点的标题/首图 (示例)



介绍产品重点的简洁文案

什么笔记投了薯条可能效果会更好?

3. 一个月内互动量高的笔记

如果笔记本身的互动量很高，说明内容和形式是被认可的，用薯条加推也会有更好的效果。

4. 有过往创作者合作笔记或者反馈较好的用户真人秀笔记，可以转载到专业号上再次发布

创作者或者用户真实发布的笔记，给用户的感受会真实，配合薯条加曝光，能提升专业号的信任感。

(Ps: 功效型笔记不支持转载，非功效型笔记需二次创作并@原作者才可以转载，品合报备笔记在笔记中@品牌合作人，属于豁免情形。)



文案内容重点
不做关键词堆砌



提到真实用户反馈
增加信任感

什么笔记即使投了薯条也不一定会好?

❌ 内容发布了超过1个月的笔记。

距离当前时间比较长的笔记，自然流量可能已经非常少，薯条难以带动自然流量的效果。且用户在信息流中习惯于看到最新的笔记，突然出现一条很久之前的，用户体感比较差。

❌ 不要只做“标题党”

用户被标题吸引后想更多了解内容，结果发现内容跟标题完全不一样，只会让用户走掉。比如说笔记标题是100元买到钻戒，实际点进来发现是要1万元，反而容易让用户产生反感情绪

❌ 不要堆砌关键词

如果笔记内容堆砌过多的关键词，用户的观感体验非常差，会有反效果（特别是婚纱摄影和美容美发行业）

❌ 严禁刷量作弊

任何刷数据，包含【互赞群】这类的行为，会被抓出来记为数据作弊。数据作弊对账号有累积惩罚，且惩罚不可逆（救不了）



满篇只有关键词堆砌
观感非常差

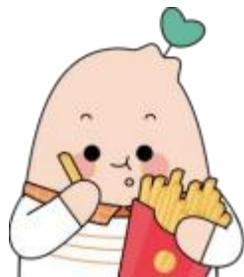
注意!

■ 为什么说内容**超过1个月**投了效果不一定会好呢?

因为随着笔记发布时间的推移，笔记热度也在相应降低，如果是以往的爆文，也有可能不错，如果是薯条新人，也可以尝试一下近期的爆文，前提是内容还没有过时~

■ 不要做“甩手掌柜”!

薯条投放中的曝光、互动数据是**实时反馈**的。你可以在投放的过程中检测曝光的互动量、曝光量时间分布，**建议每隔1、2小时查看数据面板**，去找到活跃用户与自己内容更契合的时间段



PHASE 02

小红书

如何高效利用薯条?

新版薯条在爆文不同阶段的影响

冷启动阶段

内容加热阶段

持续转化阶段

使用新薯条后

信息流测试
新版薯条测试

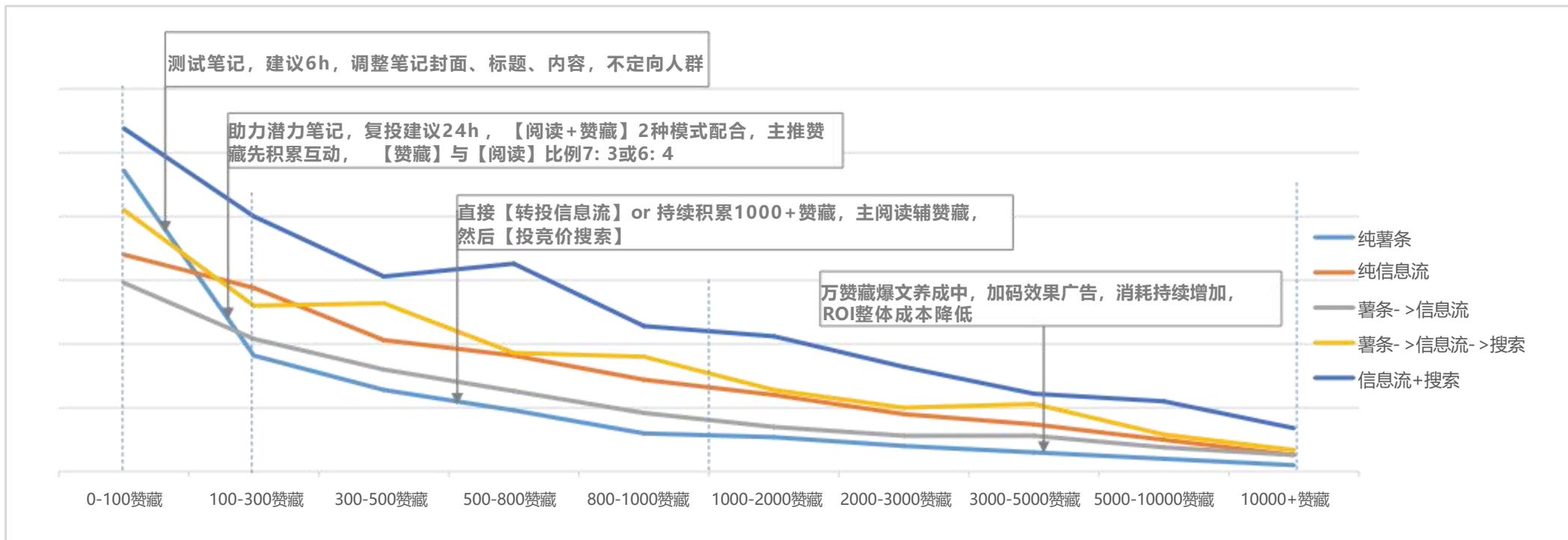
信息流+搜索
新版薯条+信息流+搜索

信息流+搜索
新版薯条+信息流+搜索

89%的笔记只投放单一广告产品
40%+测试笔记投纯搜索和纯信息流

生态笔记通过薯条进行赞藏积累的性价比更高
信息流或搜索进行笔记私信营销的性价比更高

赞藏积累越高笔记效果广告投放比例越高
效果广告平均活跃天数更长，累计消耗更高



*数据来源：小红书商业数据后台

新版薯条对比其他产品私信营销点击率及私信成本

分赞藏区间笔记的私信营销点击率

当使用单一效果产品时，
新版薯条私信营销**点击率保持4.44%以上**，
且是其他产品**近2-4倍**。

分赞藏区间笔记的私信营销成本

薯条新版私信成本略高于其他，
但在达到**10000+赞藏后成本陡降**。

分赞藏区间笔记的私信营销点击率

— 信息流 — 搜索 — 薯条新版

薯条新版在不同区间私信点击率均最高，且差异愈加明显



分赞藏区间笔记的私信成本

— 信息流 — 搜索 — 薯条新版

薯条新版私信成本略高于其他，但10000+赞藏后成本陡降



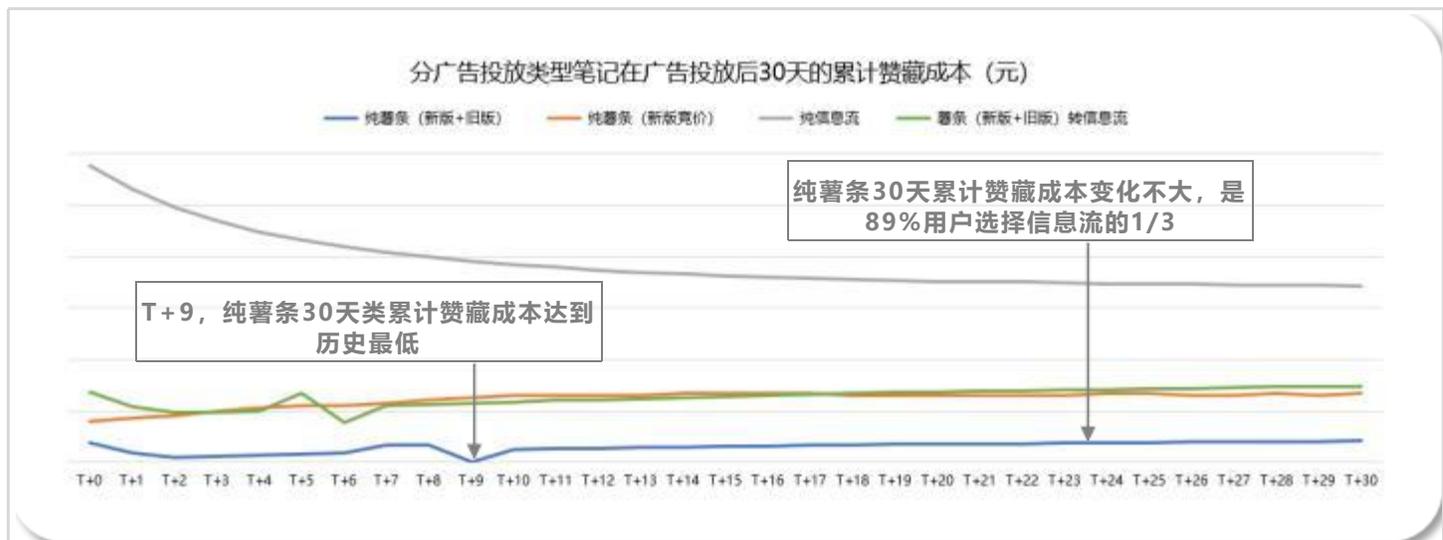
新版薯条投后30天累计赞藏数量及成本



分广告投放类型笔记在广告投后30天累计赞藏数

30天周期内累计赞藏数:

纯薯条 > 薯条+纯Feed > 纯信息流



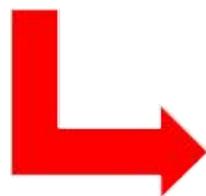
分广告投放类型笔记在广告投后30天累计赞藏成本

纯薯条赞藏成本是信息流 (89%用户的选择) 的成本的**3成**;

且在30天内总体表现**稳定**, 在T+9天成本达到**历史最低**。

重点数据 ① 【点击率】

点击率 = 阅读量/播放量 ÷ 曝光



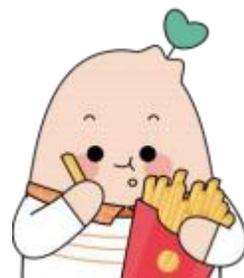
代表：笔记推到发现页里多少次 以及有多少人会点击阅读

■ 可参考站内**大盘平均点击率**

【阅读、互动模式】下 → 平均点击率6%

【加粉模式】下 → 平均点击率3%

如果点击率**明显低于**大盘平均值，要抓紧时间**优化标题和封面**。



订单数据反馈

如何提高笔记点击率



两个关键：封面和标题

1) 封面优化

- ✓ 在图上标注关键词和亮点，但不要太过夸张；
- ✓ 突出亮点，颜值党也可以多多出镜头；
- ✓ 结合周围环境和背景，营造强烈的氛围感；
- ✓ 尽可能选择3：4的竖版封面，以在发现页获取更大展示空间

2) 标题优化

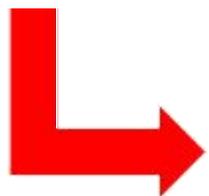
- ✓ 巧用疑问句和感叹句，带有情绪感的语言更吸引人；
- ✓ 适度地“借势营销”，顺应时下热点内容；
- ✓ 巧用数字，数字表达往往更能一下抓住用户眼球；
- ✓ 善于引起用户共鸣，利用特点和身份认同感。

Ps: 不要因为博眼球选用过于夸张的画面和大字报

Ps: 标题不要没有标点符号，造成用户阅读困难

重点数据 ② 【互动成本】

$$\text{互动成本} = \text{互动量 (赞+藏+评)} \div \text{投放费用}$$

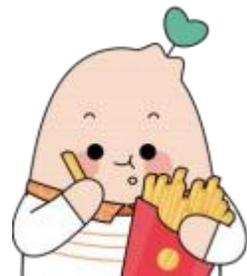


代表： 有多少人阅读笔记后产生了互动行为的成本

- 可参考站内大盘平均互动成本10-20元左右（不同行业有差异）

如果**点击率** < 平均值 → 优化标题和封面；

如果**互动成本** > 10元 → 丰富一下笔记图片和正文话题点和亮点



重点数据 ③ 【关注比例】

【关注比例】

- 主页浏览：关注人数
- 这个数据没有大盘平均值，受到不同专业号内容情况而差异

PHASE 03

小红书

薯条和搜索&信息流怎么结合？

“531” 爆文漏斗模型

前期重点是找到潜力爆文方向，便于后续精准有效放大优质内容价值

种子笔记（测试初期5种+笔记类型）

5种+

结合笔记质量及达人历史爆文情况进行潜力笔记筛选，注重素材类型的丰富性（5种以上），**上新版薯条测试**



潜力爆文
(头部优质笔记加推)

30%

参考点击、互动、回搜等数据，**筛选出测试表现top30%的优质笔记**，**搭配信息流和搜索等多种工具，循序加推打爆**。同步，总结优质笔记&卖点类型，继续扩充类似笔记作为后备军

爆文

10%

针对**加推笔记中的爆文笔记**，配合多样化广告工具持续保持投放，最大化发挥前20%爆文价值，带动品牌声量/销量全面提升

新版薯条和信息流效果广告怎么配合操作

先用新版薯条测出用户喜欢的笔记，再通过信息流CPC加大曝光，进行精准条件投放。

STEP1.测试优质笔记



通过薯条测试CPE/CTR

STEP2. CPC放量



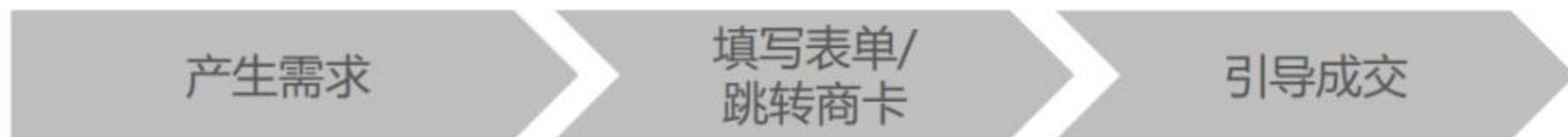
在笔记中进行私信引导



为什么之前的信息流效果广告leads成本很高？

目的选错啦，小红书的用户更喜欢**原生笔记种草**！

销售线索收集背景下的转化链路：



小红书用户更习惯的转化链路：



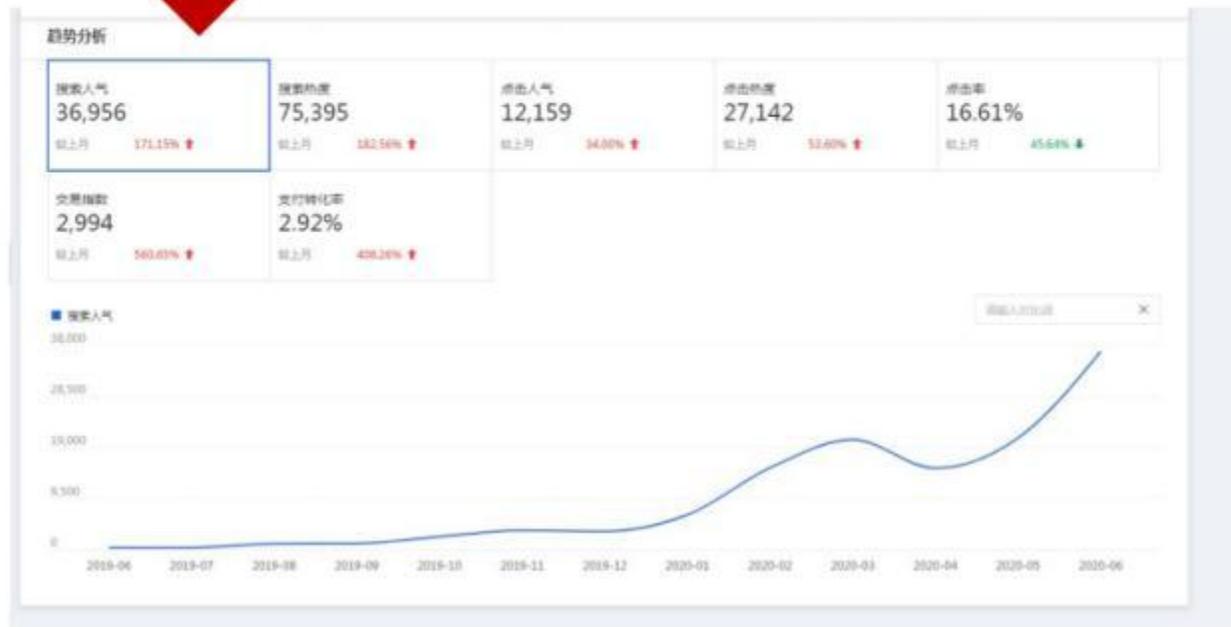
小红书社区对于品牌最大的价值

案例：如何通过薯条+CPC扩量提升品牌知名度



STEP 1

通过薯条测试笔记和信息流快速扩量，一周投放快速提升账号笔记曝光和阅读量，带动品牌热度。



STEP 2

小红书站内热度带动其他平台搜索热度和人气，相同周期下，帮助品牌在其他平台销售提升5倍。

新版薯条和搜索效果广告怎么配合操作

先用薯条测出用户喜欢的笔记，在发现页中种草，通过搜索结果页来收割。

STEP1.发现种草



薯条不是广告，更接近用户在“逛”
场景下对内容的真实反馈



STEP2.搜索收割



小红书堪称消费的百度，用户消费
转化需求更为强烈

小tips: 40%以上站内曝光来自搜索结果页，90%小红书用户在购买前有过搜索小红书行为

为什么之前的搜索效果广告展现量不高？

词包太少了，**扩大词包**，通过**核心+长尾词**收割更多流量！

核心词

是什么？

- 行业最核心的关键词

有什么用？

- 抓住核心需求，锁定70%流量
- 打造行业内的头部品牌心智

长尾词

是什么？

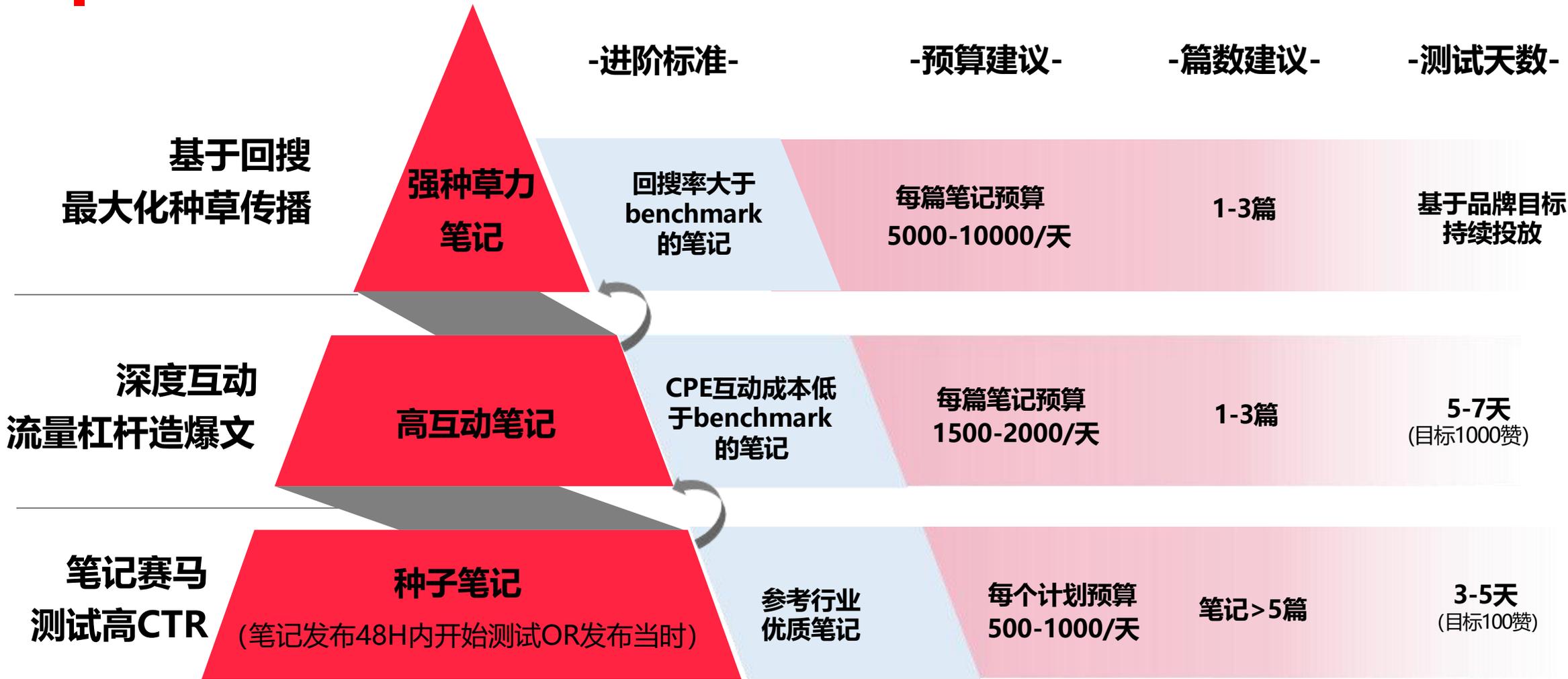
- 跟用户消费场景产生关联的词组

有什么用？

- 创造用户购买场景，帮助品牌“破圈”
- 降低投放成本

扩大词包数量（100个以上），占据用户生活方式全部场景，实现搜索卡位

破圈爆品的爆文进阶打造模型



爆文案例参考

某珠宝客户：种草收割

一个月站内整体ROI完成从 0.5 到 2 以上的蜕变

店铺

设置优惠：大额满减券、购买立减、限时特惠等

笔记

更新频率：3-5篇/周
需要持续打造爆文

薯条

赛马定位潜力笔记
潜力笔记追投到200赞+

CPC

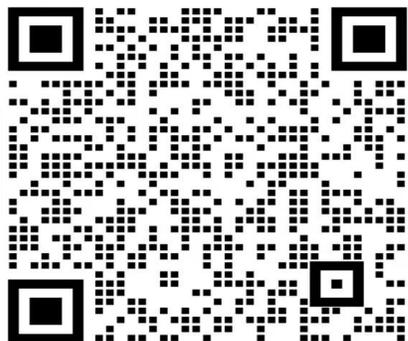
信息流介入，追加500赞+
笔记添加商品链接，持续种草
同时添加信息流商销计划

| 推广计划名称 | 预算 | 消费 | 展现量 | 点击量 | 点击率 | 平均点击成本 | rGMV | 投入产出比 | 表单数 | 平均表 |
|--------|----|----|-----|-----|-----|--------|---------|-------|-----|-----|
| | | | | | | | 9269.6 | 3.75 | | |
| | | | | | | | 10156.2 | 3.66 | | |
| | | | | | | | 67684.1 | 3.49 | | |
| | | | | | | | 27962.9 | 3.17 | | |
| | | | | | | | 11090.0 | 2.1 | | |
| | | | | | | | 839.2 | 2.08 | | |
| | | | | | | | 3367.2 | 1.93 | | |
| | | | | | | | 5109.5 | 1.9 | | |

| | 消耗 | RGMV | ROI |
|-----|-------|--------|------|
| 优化前 | 17363 | 9354 | 0.54 |
| 优化中 | 31327 | 36435 | 1.16 |
| 优化后 | 59124 | 137833 | 2.33 |

期待合作

官方营销顾问
1v1咨询



小红书商业化
官方公众号

小红书商业化

小红书

- THANKS -

