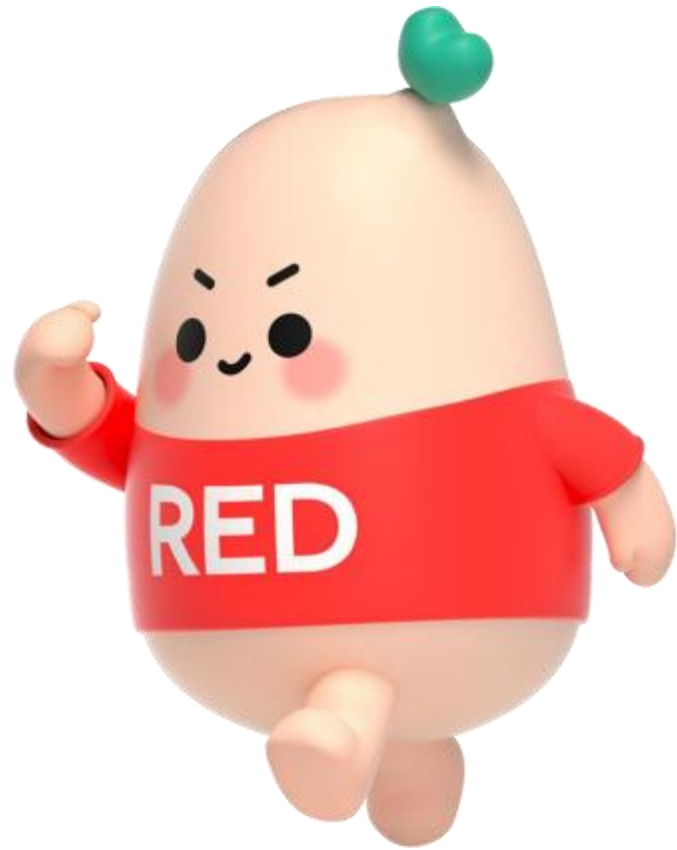


小红书爆文攻略



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



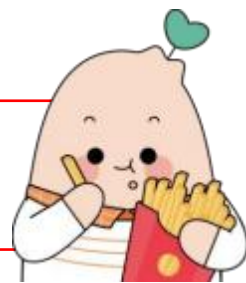
B. 带动笔记的成长, 让优质的笔记快速成为爆文



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。)



文案内容有重点
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

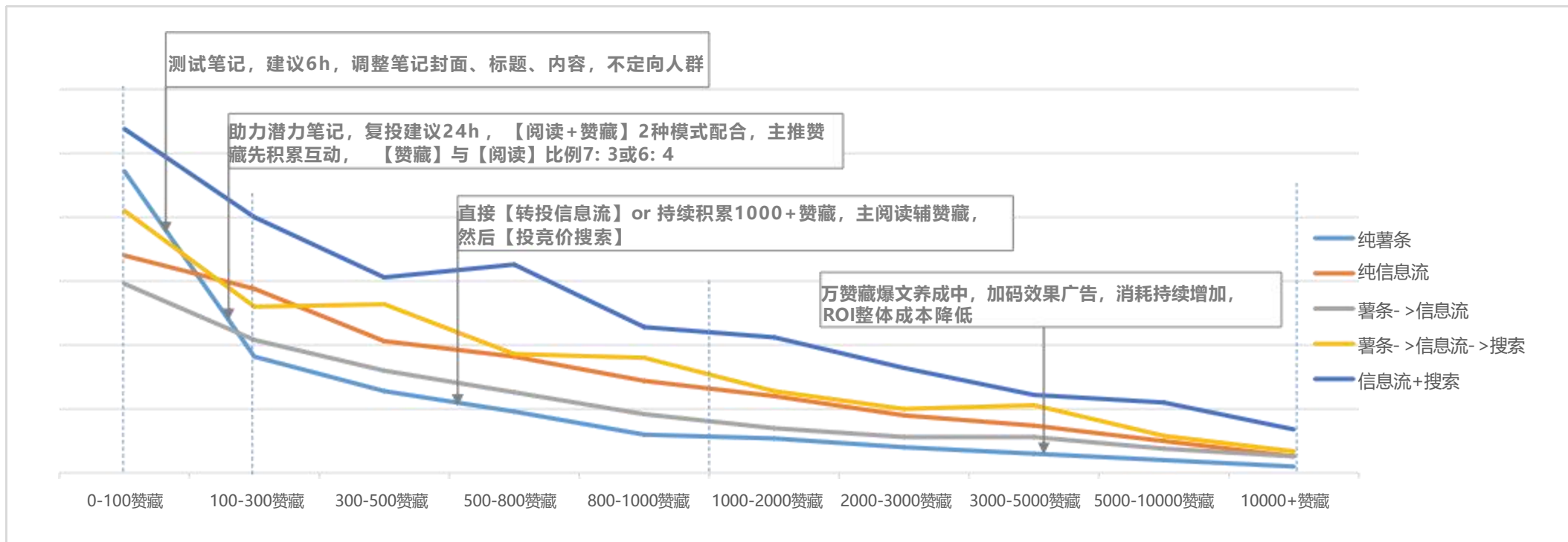
信息流+搜索
新版薯条+信息流+搜索

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**。

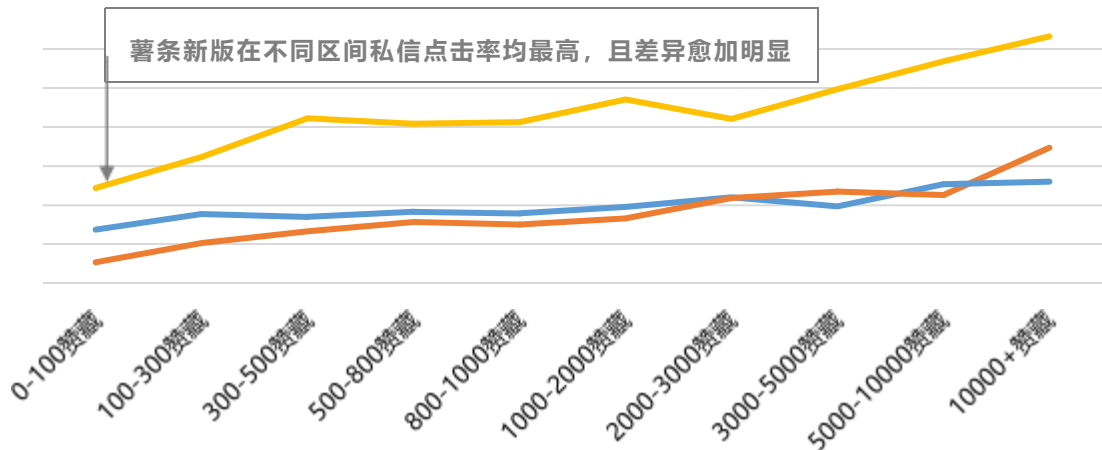
分赞藏区间笔记的私信营销成本

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

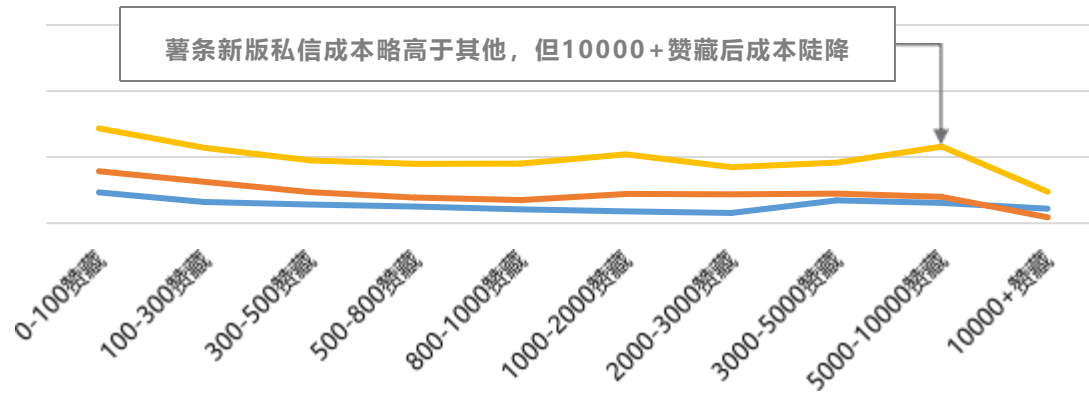
薯条新版在不同区间私信点击率均最高，且差异愈加明显



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天的累计赞藏数 (中位数)



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天的累计赞藏成本 (元)



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

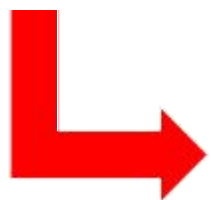
- ✓ 巧用疑问句和感叹句，带有情绪感的语言更吸引人；
- ✓ 适度地“借势营销”，顺应时下热点内容；
- ✓ 巧用数字，数字表达往往更能一下抓住用户眼球；
- ✓ 善于引起用户共鸣，利用特点和身份认同感。

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



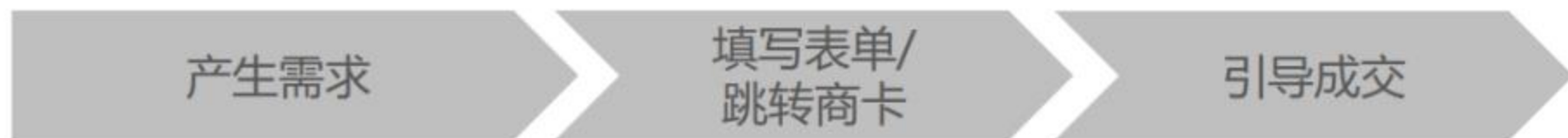
在笔记中进行私信引导



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：



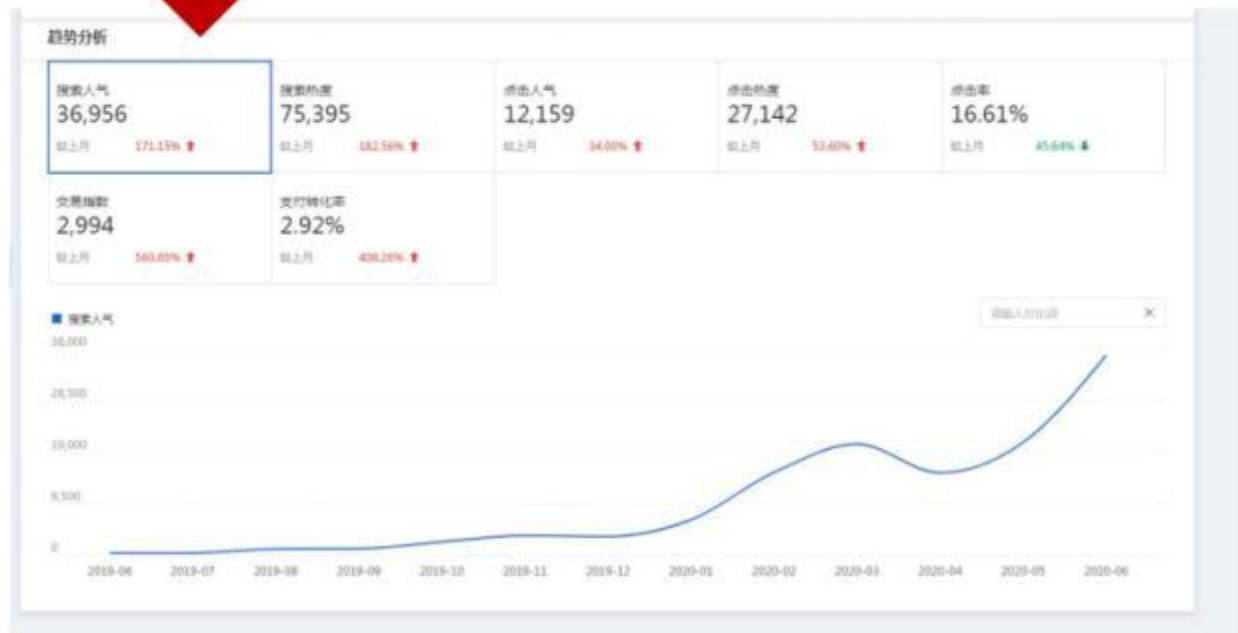
小红书社区对于品牌最大的价值

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？

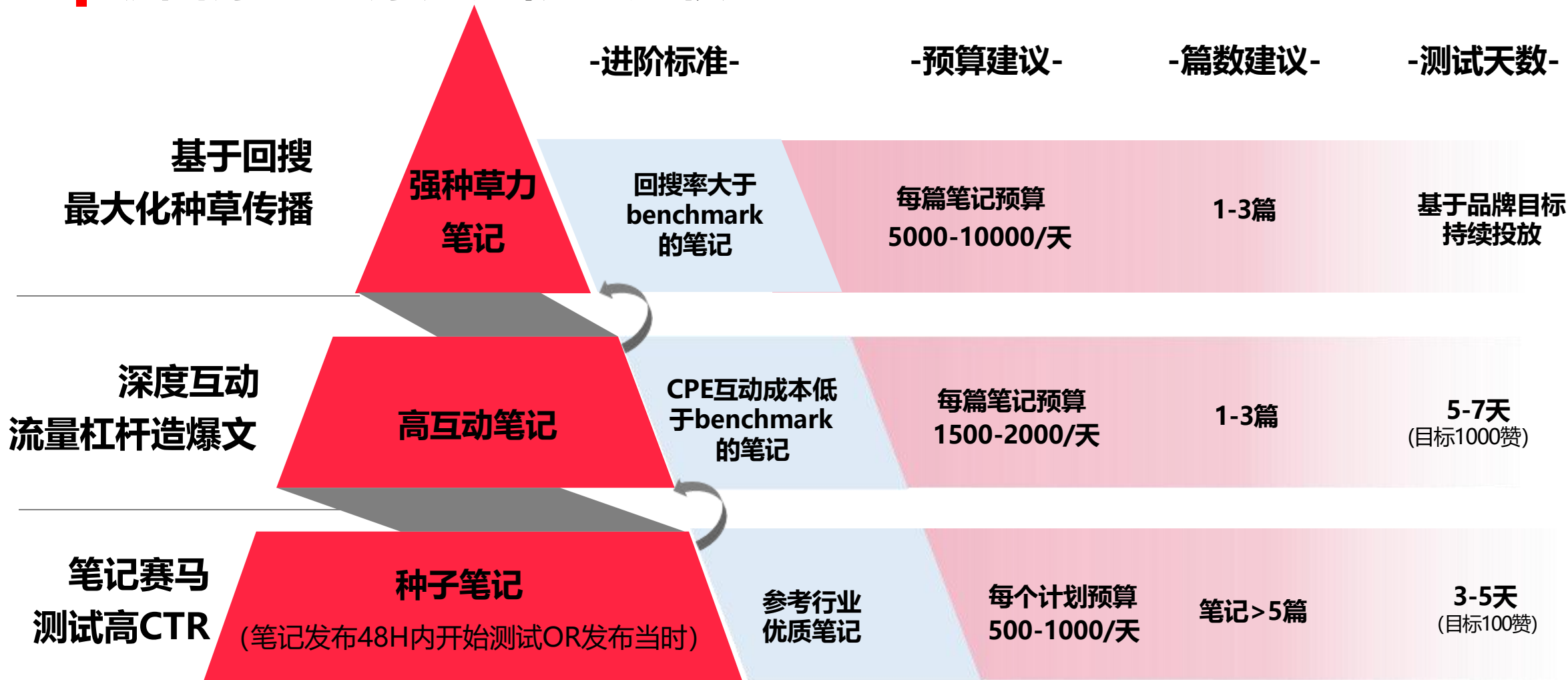
- 跟用户消费场景产生关联的词组

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

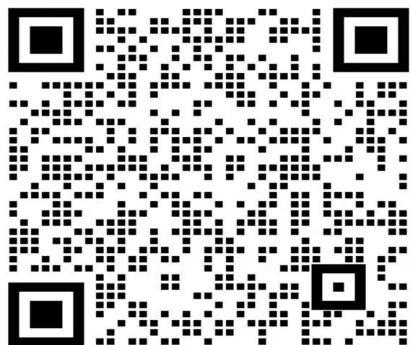
信息流介入，追加500赞+
笔记添加商品链接，持续种草
同时添加信息流商销计划

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 -

