

# 小红书 职业教育通案

本地客户业务部-平台专家行业四组/策划组-嘉欣

2023年6月



# 目录



01

职业教育  
行业概况

02

小红书  
职业教育生态解读

03

小红书  
职业教育解决方案

04

职业教育  
成功案例

# PART ONE

# 职业教育行业概况

行业全景 | 用户需求 | 品类洞察 | 趋势前景



# 后疫情时代国内外形势对中国成年人教育的影响

中国就业竞争激烈，学习成为成年人提升竞争力的重要工具

## 全球形势

### 经济下行压力持续增大

受经济形势延宕反复和地缘政治冲突升级等超预期因素影响，世界经济下行压力逐步增大。

### 就业有所改善但充满不确定

2022年全球就业市场保持向好复苏态势，但复苏过程缓慢且仍充满不确定。

## 国内形势

### 疫情反复环境复杂严峻

2022年新冠疫情反复爆发，全国企业及家庭经历数次疫情封控；年底疫情管控政策放开，经济有向好趋势

### 一揽子政策效果持续显现

推出稳经济一揽子政策，着力稳增长、稳就业、稳物价，就业形势逐渐复苏

变化频出的时代,对企业及人才提出更高的要求

**企业**涉及业务领域不断变化  
需随机应变，应对时代浪潮

共同  
发展

**个人**所需掌握知识快速迭代  
需终身学习，满足市场需求

# 就业压力凸显，政策助力职业教育大力发展

在前期失业率持续波动的负面影响下，在校学生及社会人士仍面临着就业压力，而持续存在的就业市场供需结构性矛盾未来有望通过大力发展职业教育、产教融合以及企业培训共同缓解。

## 2018-2022年全国城镇调查失业率

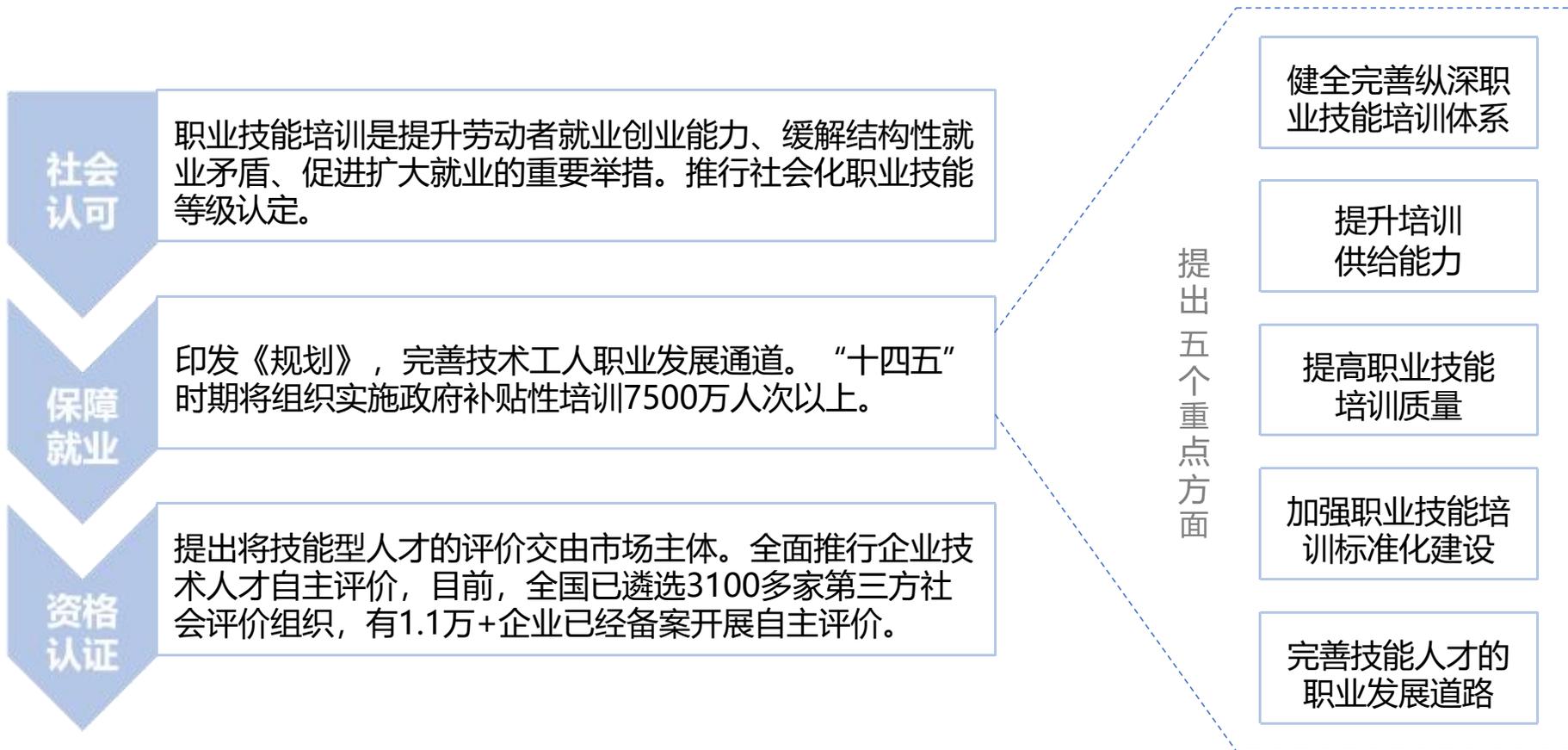


## 就业市场结构性矛盾现在及解决方案



# 国家坚持就业优先战略，鼓励职业教育发展

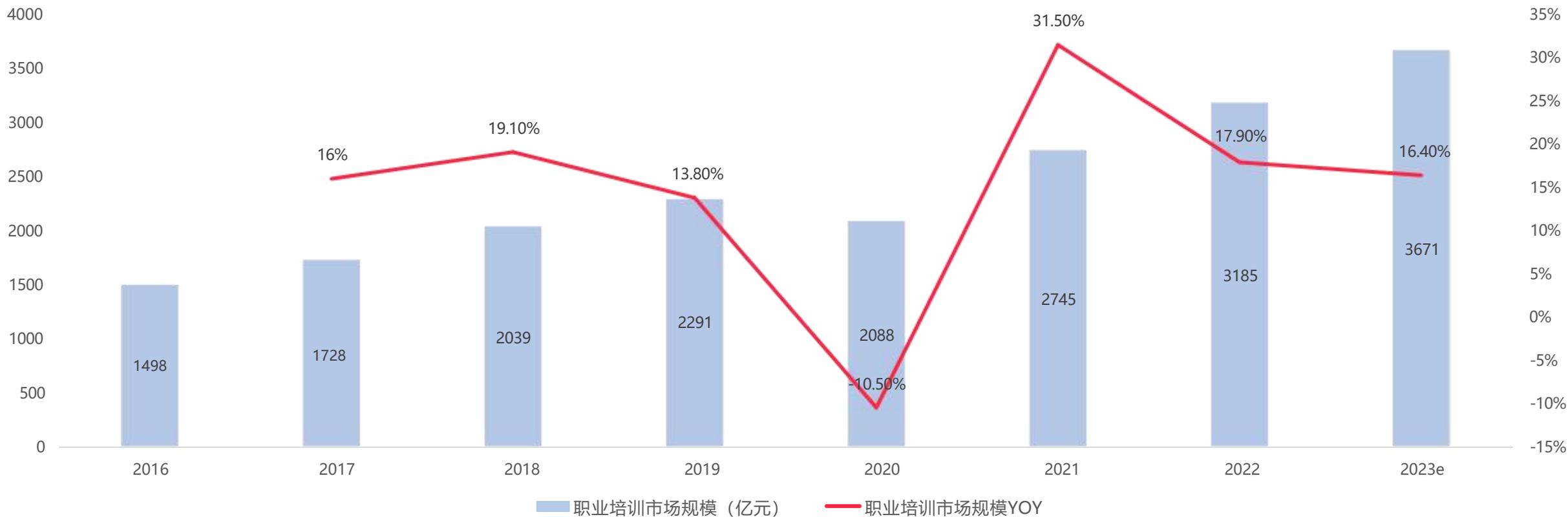
"十四五"对职业教育做出长远规划，加强创新型、应用型、技能型人才培养



# 国内职业教育正蓬勃发展

2021年后，非学历类职业教育市场规模增速将恢复，预计2023年市场规模超6400亿

2016-2023年中国非学历类职业教育市场规模及增速



# 职业教育为各个岗位提供 "定制化" 技能提升计划

## 中国职业教育种类细分

### 职业资格考试

资格认证考试	人才招录考试
教师职业资格	公务员考试
法律职业资格	事业单位考试
建筑工程类资格	国企/银行招聘
财税金融资格	教师招录考试
其他	其他

### 职业技能培训

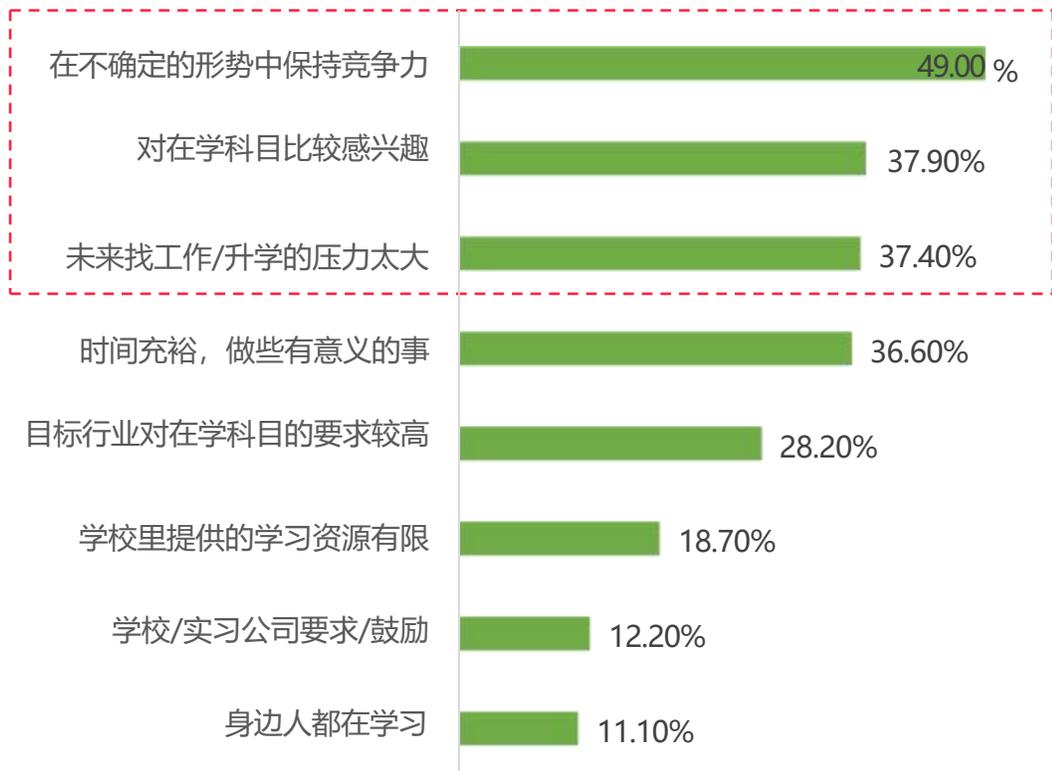
语言培训类	编程开发类	产品/运营	设计/创作	电商/营销	职业素养	数据分析	办公软件	其他
-------	-------	-------	-------	-------	------	------	------	----

# 成年人通过学习来提升就业竞争力

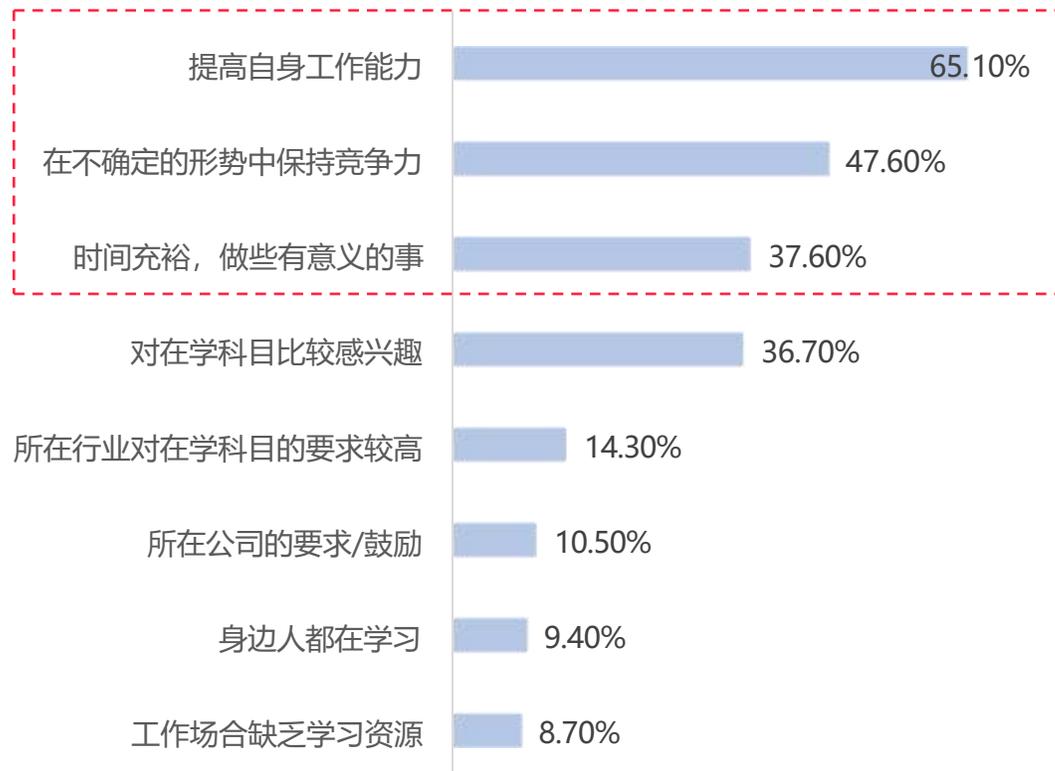
在校学生与社会人士在保持学习的具体原因上有所区别,但重点均是希望通过学习提高自身能力、保持竞争力

## 学校/工作之外保持学习的原因

### 在校大学生

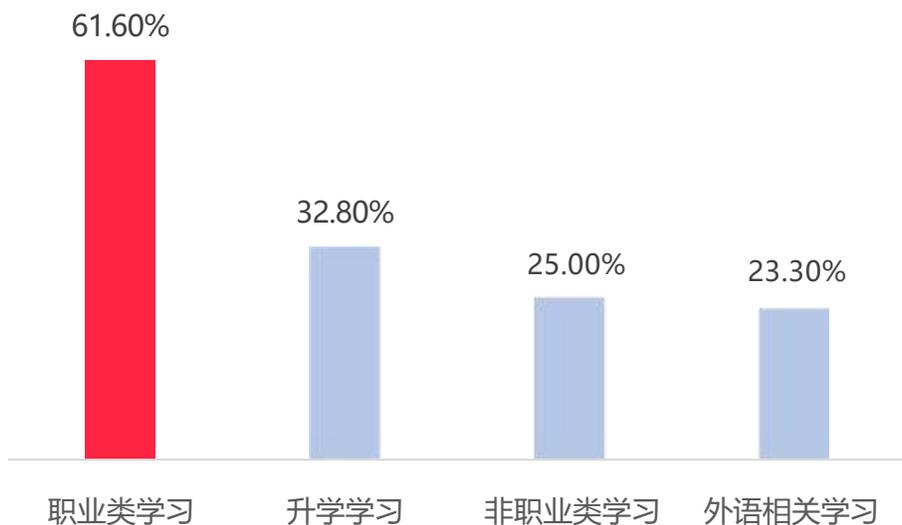


### 社会人士



# 职业学习是当前成年人最主要的学习方向

整体的学习品类选择情况

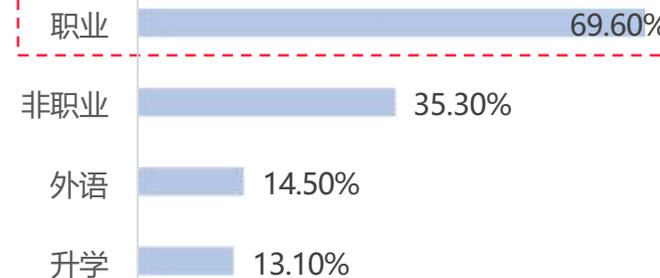


不同人群的学习品类选择情况

在校大学生



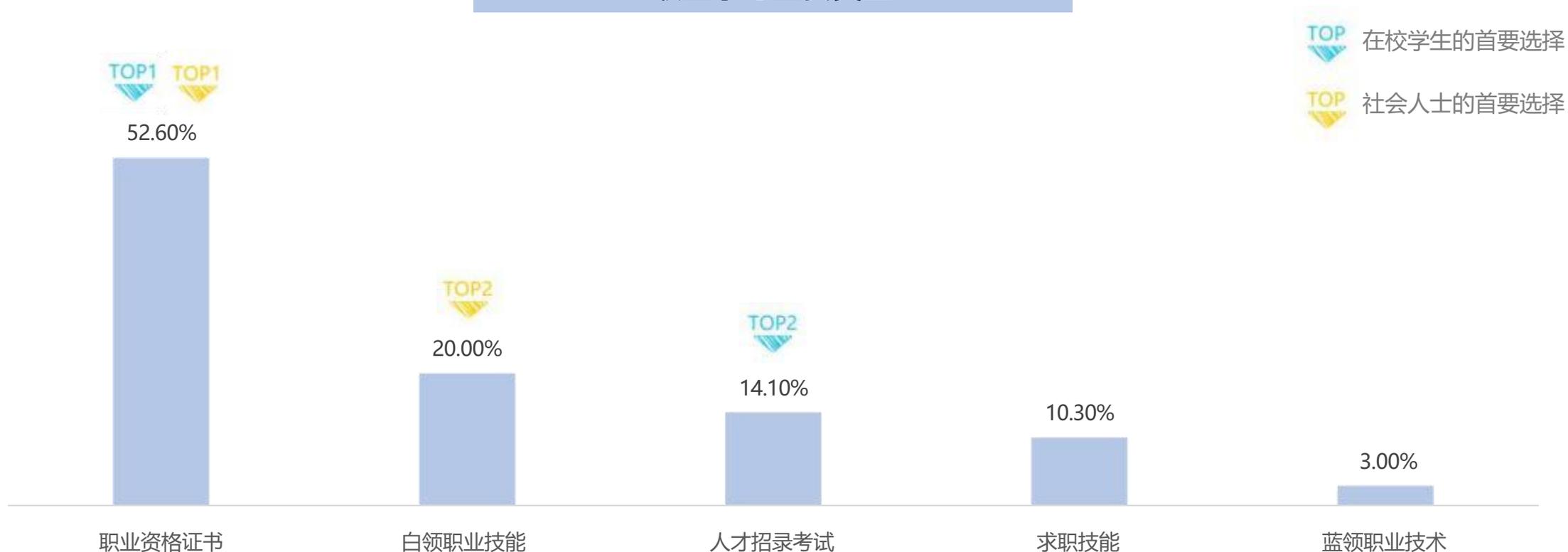
社会人士



## 围绕职业资格证书考试的备考学习是职业学习的热门方向

- 中国就业市场中，许多特定职业要求从业者具备从业资格职业资格证书，因此其构成了职业学习中最大的热门板块；
- 在校学生追求就业保障，主要以职业资格考试和人才招录考试为学习目标

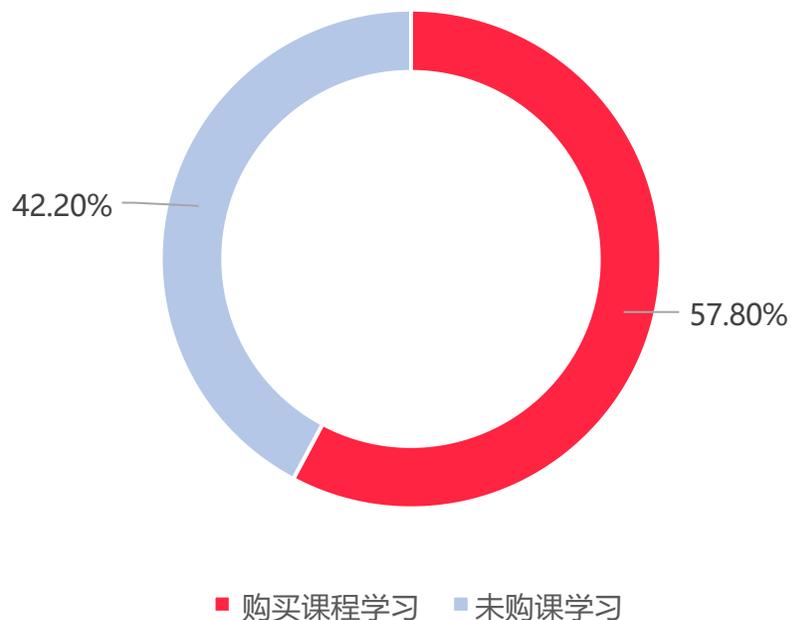
### 职业学习主要类型



# 进行职业学习的成人有较高付费意愿，省心省时是主要优势

过半数的学习者选择购买课程学习，主要原因分别是跟随机构的学习计划更为省心省时

## 购课情况



## 购买课程进行职业学习的主要原因

跟着机构计划学习省时

报班有老师答疑

基础差，自学效果差

免费资料质量差

免费资料资源少

被优秀案例吸引

自学缺乏动力

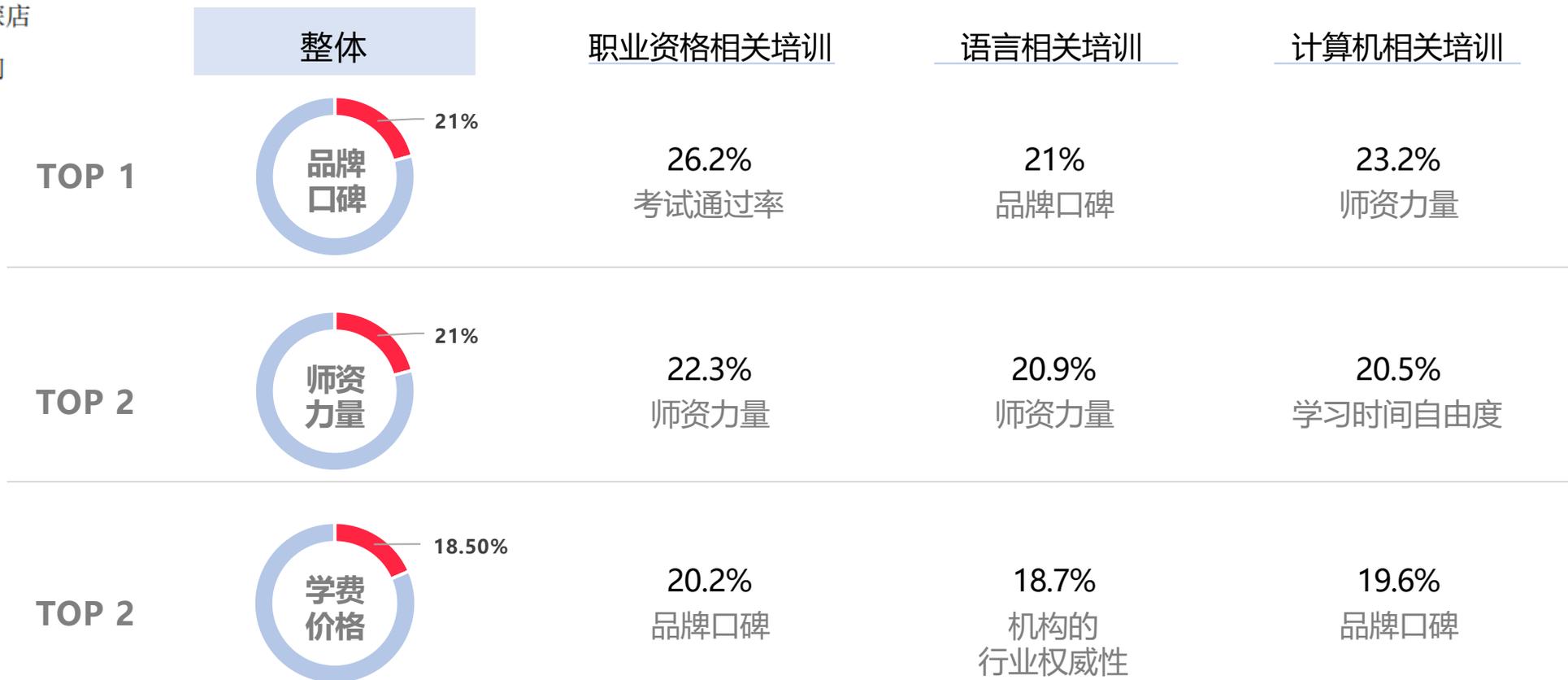
周围人都在报班学习

# 品牌口碑是消费者最看重的三大决策要素之一



百科创建  
新闻发稿  
SEO优化  
小红书种草探店  
网站搭建  
扫码联系我们

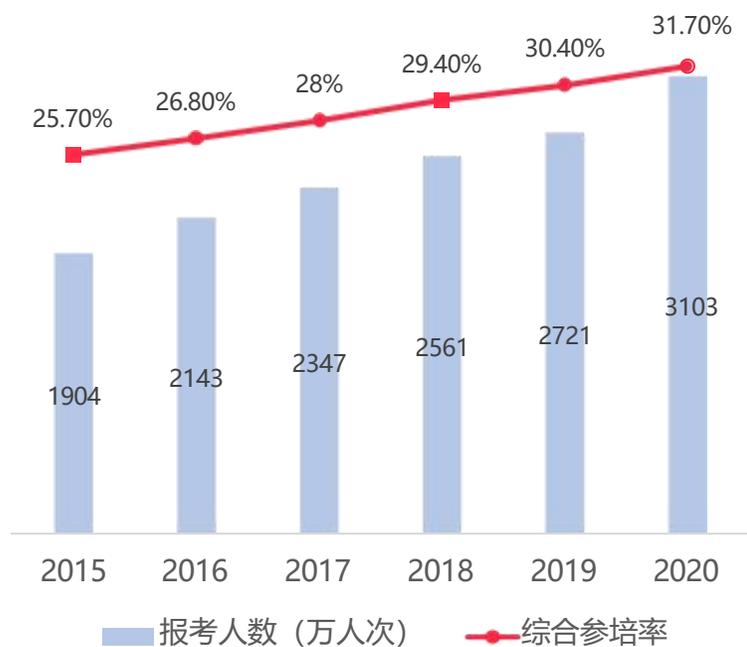
## 职业教育赛道用户关注点 TOP3



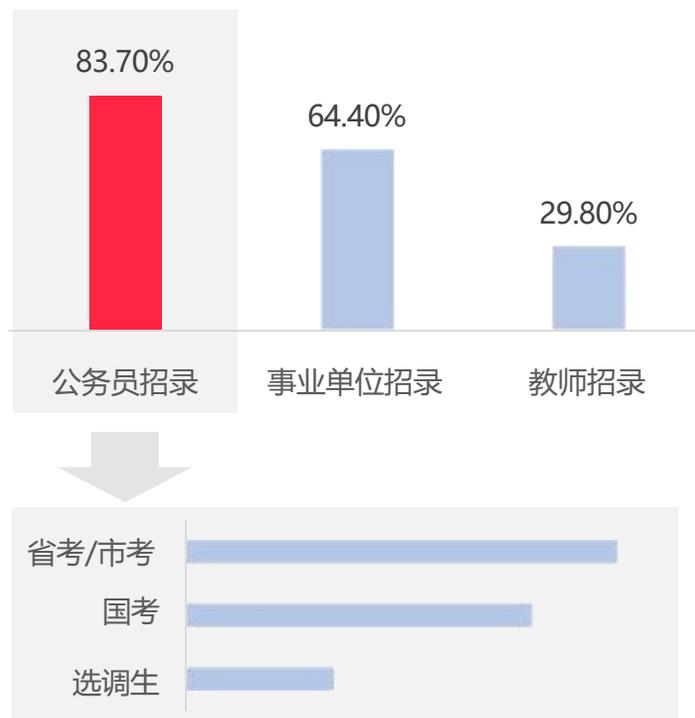
# 公职岗位长期火热， 人才招录考试培训市场规模持续增长

随着经济增速放缓， 就业环境愈加复杂， 公务员、 事业编、 教师等公职岗位愈发受到青睐， 参培率也逐年上升

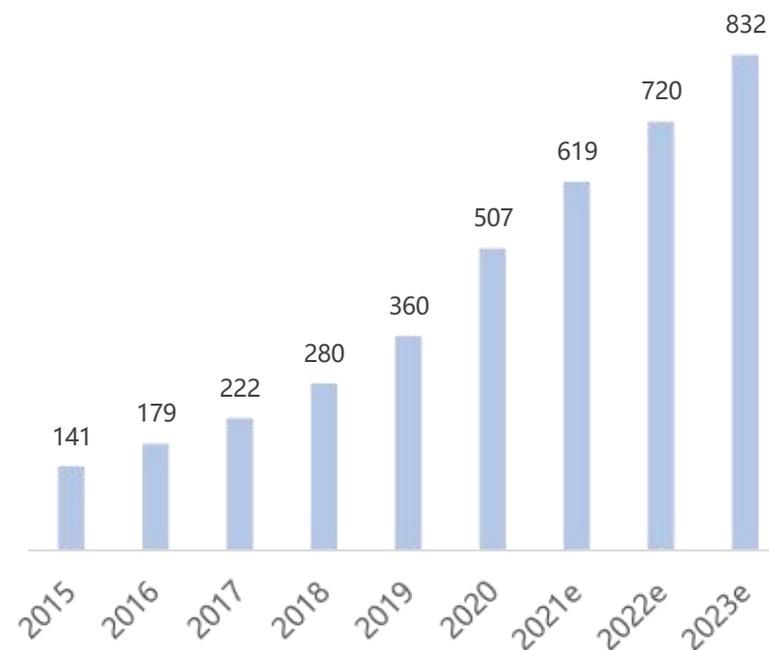
2015-2020年人才招录考试报名人次及参培率



人才招录考试的目标



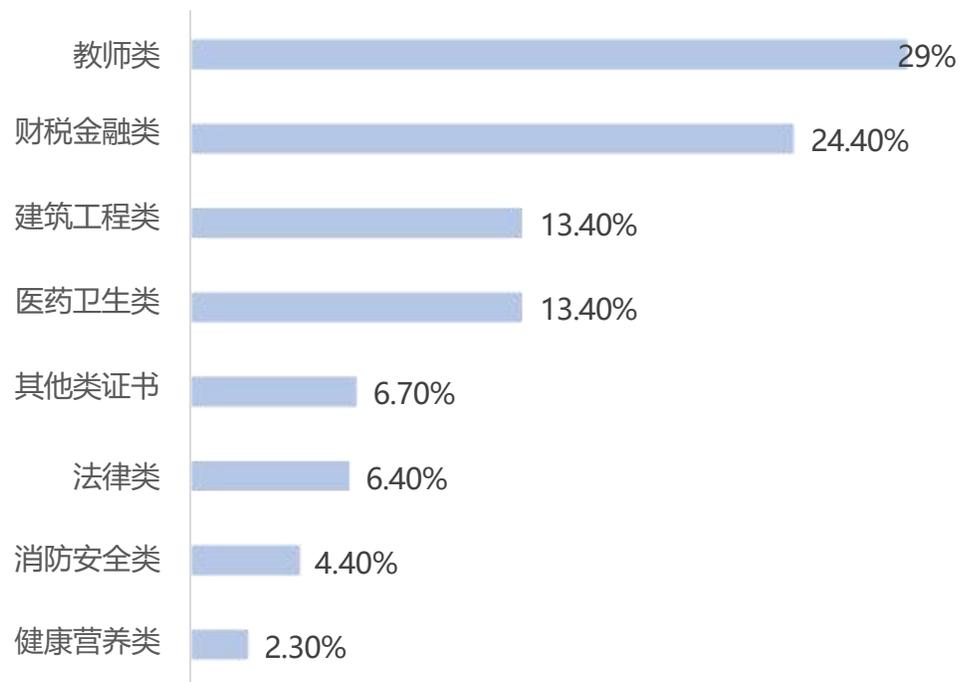
2015-2023年人才招录考试培训行业市场规模 (亿元)



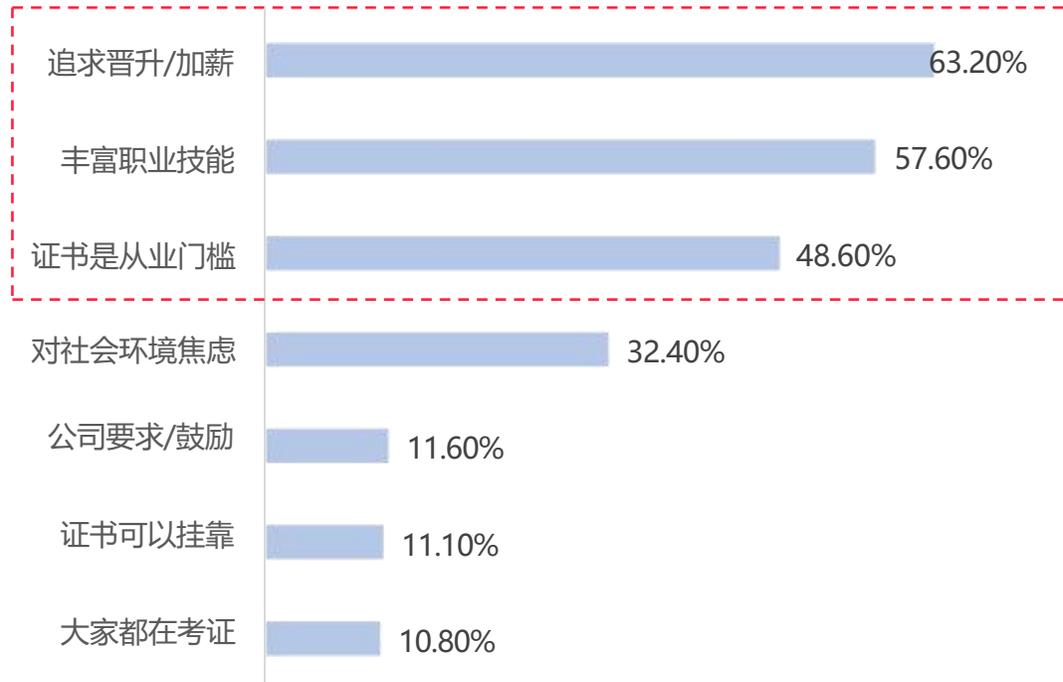
# 资格认证考试类型分布较为分散，用户追求升职加薪

备考教师资格证的人数最多，财税金融次之，学习者备考职业资格证的主要原因主要为追求升职加薪

正在备考的职业资格考试



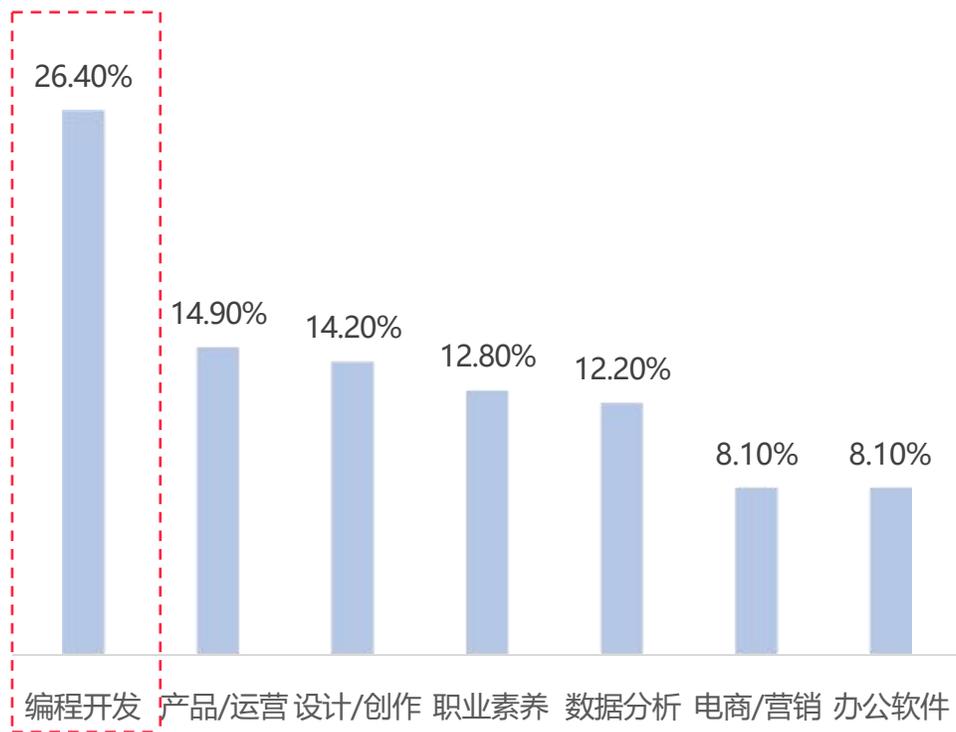
备考职业资格考试的原因



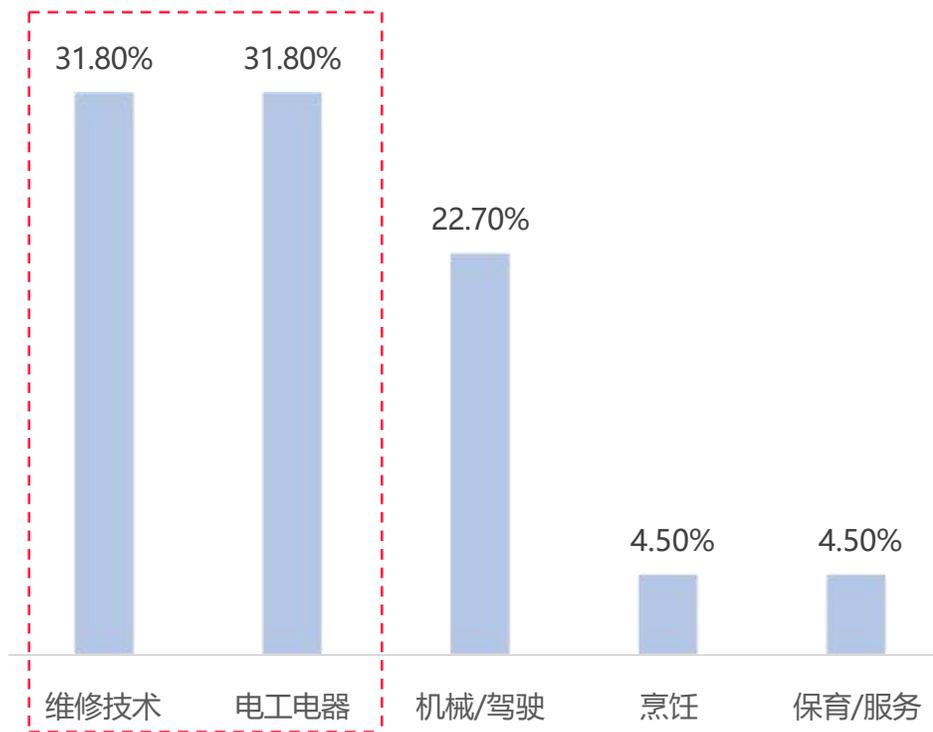
# 白领多学习编程类技能，蓝领多学习维修及电工电气类技能

白领技能学习者的目标品类相对分散，以学习编程开发居多

### 白领职业技能的学习品类



### 蓝领职业技能的学习品类



# 趋势一：“互联网+教育”逐步扩大，“线上化”成为趋势

- 线上教育模式逐渐普及，线上化比率不断提升，2022年**占比40%**；
- 中国在线职业教育市场规模达到**年均14%以上增速**；
- 据资料观察，**90%以上**职教机构提供线上服务，授课模式也逐渐从录播转向直播互动



线下为主的教育机构

细化教学内容，把知识和理论部分转移至线上

提高线上化率

线上为主的教育机构

拓展丰富线上产品形态，开展直播课、视频课、音频课、文字讨论群等各类形式

丰富线上产品形式

## 趋势二：新职业教育增长迅速，拥有良好市场前景

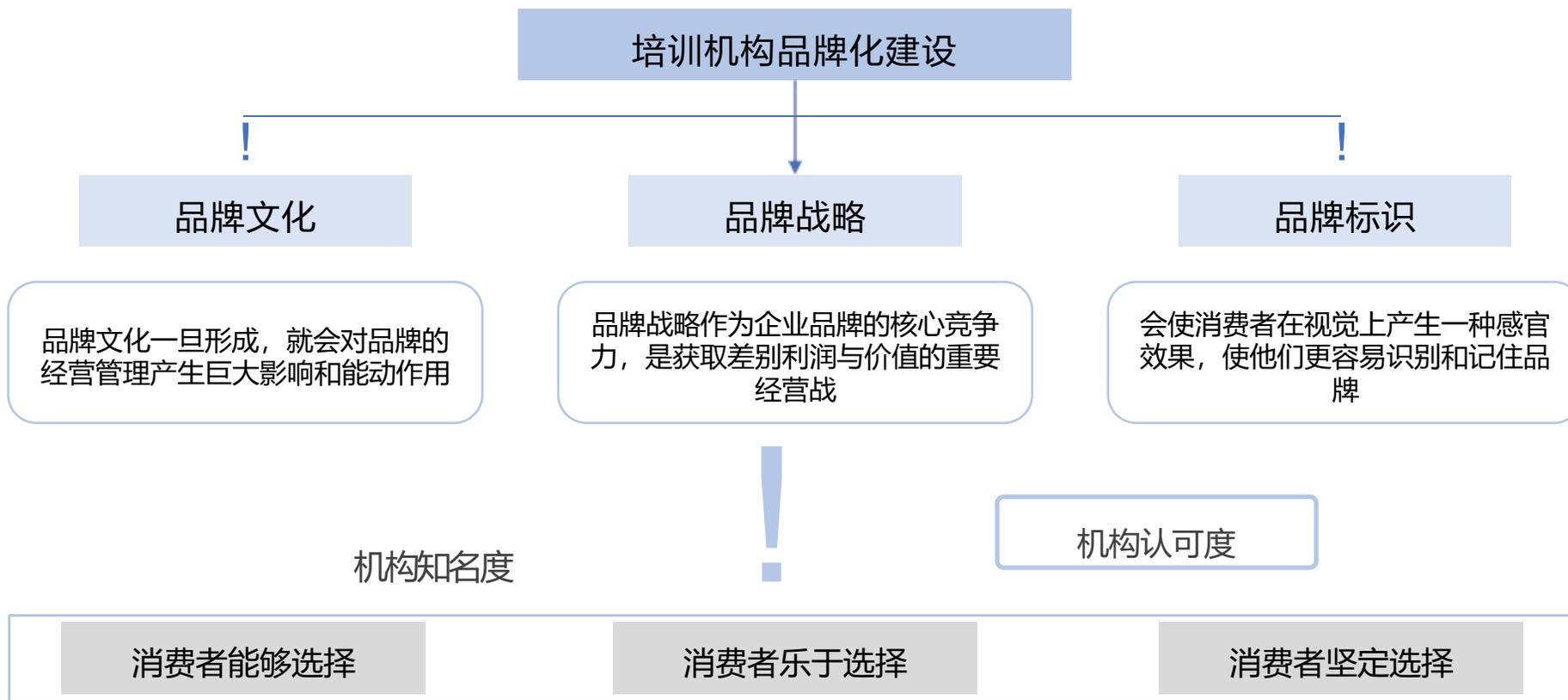
从C端需求的升级出发，潜在的新职业在线教育品类

C端需求升级	品类机会
衣	潮牌设计、柔性供应链等
食	农业、餐饮等
住	新建筑、室内设计等
行	自动驾驶、智慧出行等
娱	网红、主播等
康	健康照护师、呼吸治疗师等
奢	现代服务

从B端的产业进化出发，潜在的新职业在线教育品类

C端产业进化	品类机会
+互联网	产品经理、运营、新媒体、数字营销等
+AI	人工智能、大数据、机器人、智能制造等
跨界综合	互联网金融智慧物流等交叉行业

# 趋势三：行业竞逐激烈,培训机构的品牌化建设成为趋势



## 趋势四：用户决策前更谨慎，内容社区成为引流重要渠道

内容社区会逐步为职业教育机构引流的重要渠道，工具+内容的获客方式逐步成为主流手段，实现内容营销来获取客户



# 小红书 "种草营销"

## 从「消费场景」种草,在「消费需求」卡位



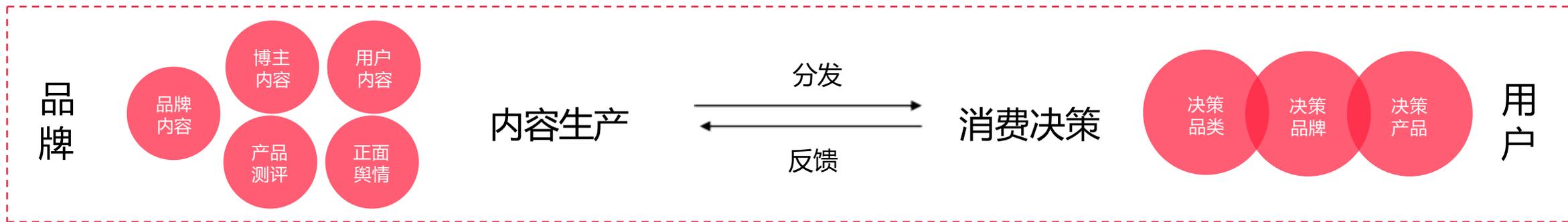
曝光 ————— 决策 ————— 转化

90%的小红书用户在购买前有过搜索小红书的行为

泛用户

需求消费者

购买者



## PART TWO

# 小红书 职业教育生态解读

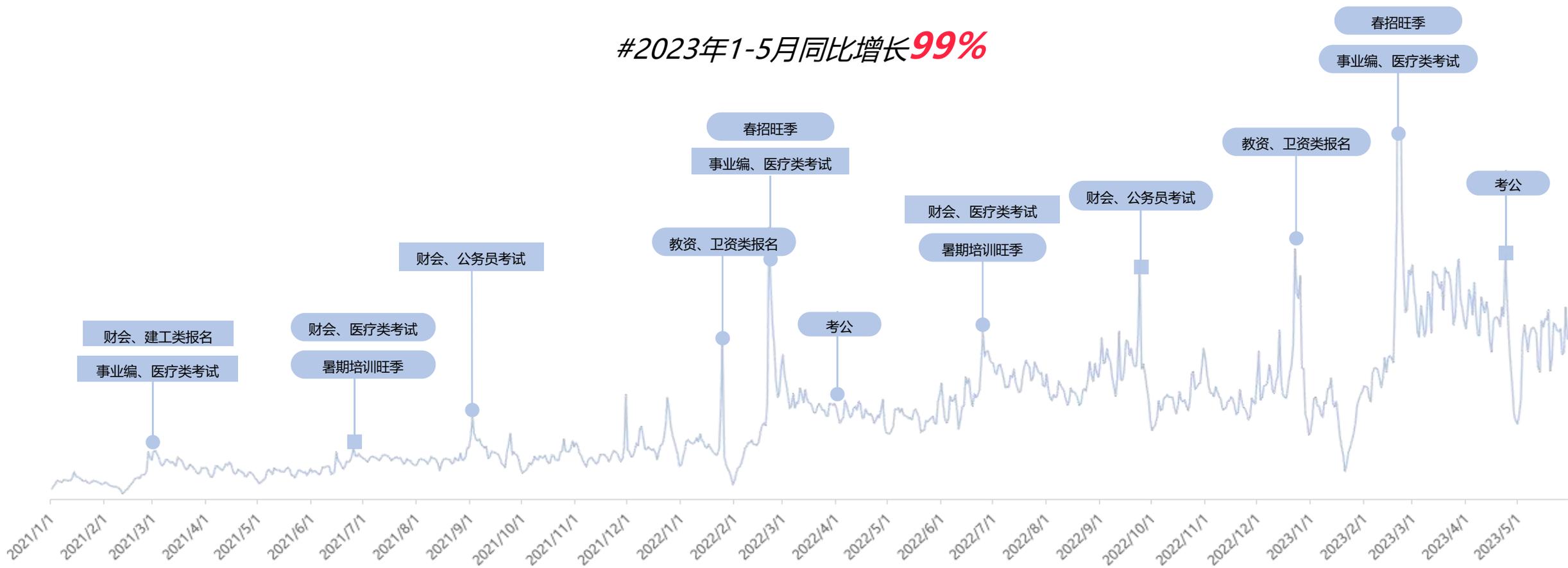
站内行业洞察 | 站内人群洞察 | 站内品类洞察



# 小红书职业教育赛道正在高速增长

职业教育赛道21-23年搜索热度趋势

#2023年1-5月同比增长**99%**



# 不断丰富的职教内容，呈现出乐于分享的学习交流氛围

## 资格认证考试



#教师资格证

#在职备考

#教师备考

#法考必过

## 人才招录考试



#事业编上岸

#军队文职经验

#公务员考试

#公考

## 职业技能培训



#这证最吃香

#转行

#健康管理师

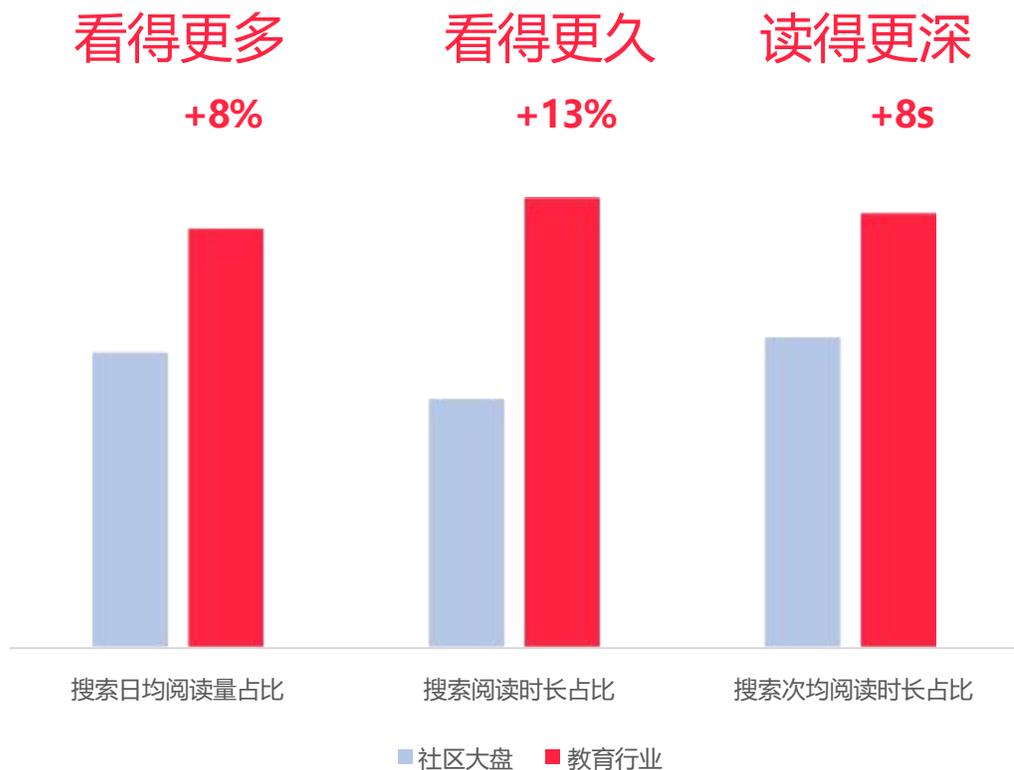
#Python自学

# 教育行业的用户，把小红书当做“个人进修指南”

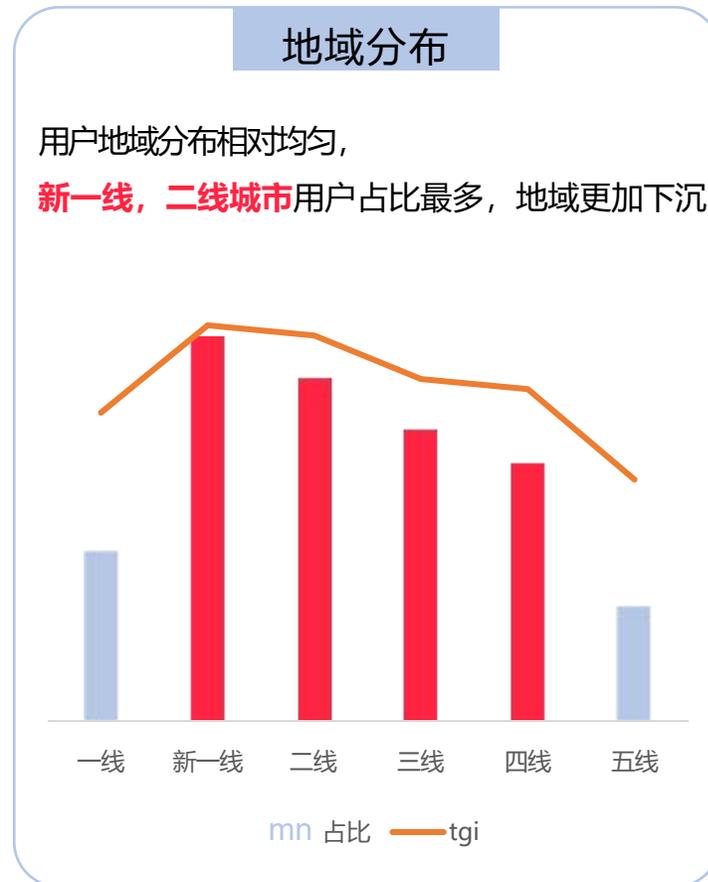
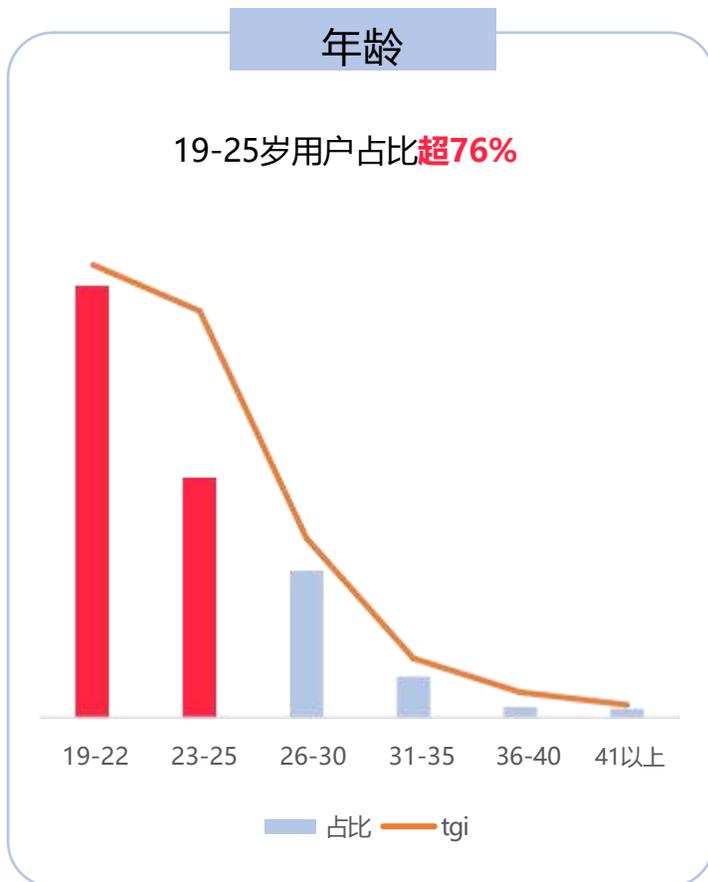
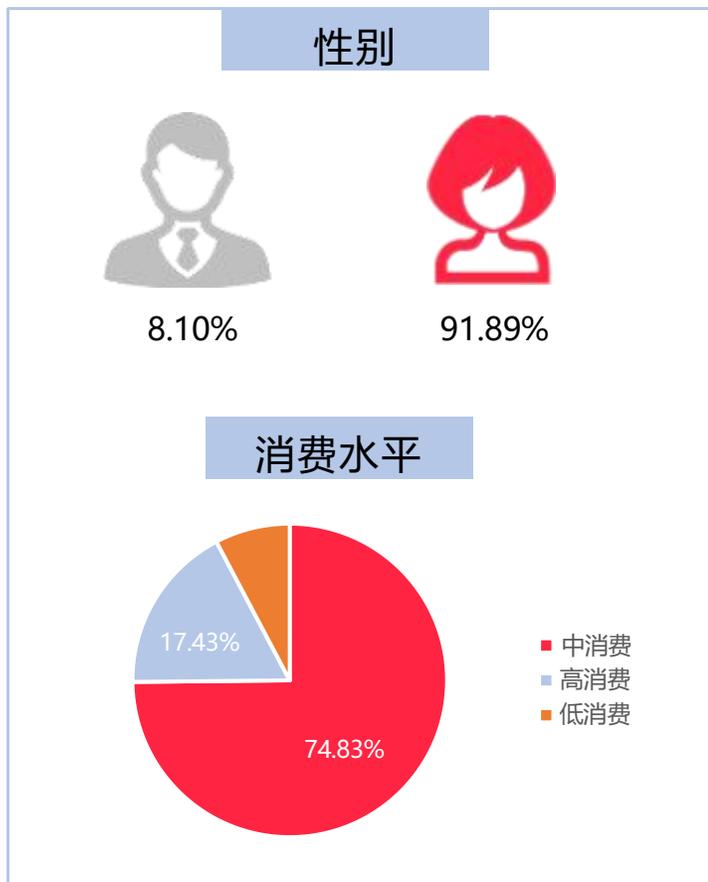
各类目日均搜索量排名

排名	类目
1	美食
2	时尚
3	美妆
4	旅游
<b>5</b>	<b>教育</b>
6	家居家装
7	科技数码
8	影视
9	医疗健康
29个一级类目	.....

教育用户搜后行为数据



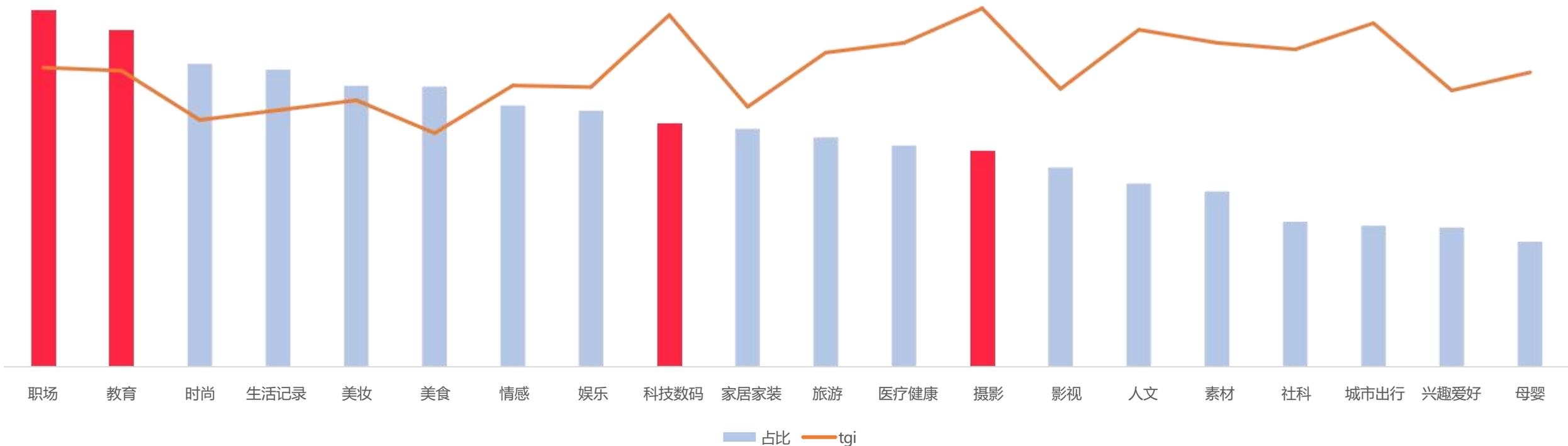
# 谋求发展的年轻人构成了小红书职业教育赛道人群



# TA们兴趣广泛，最喜欢数码、摄影领域,对职场及教育也保持高关注度

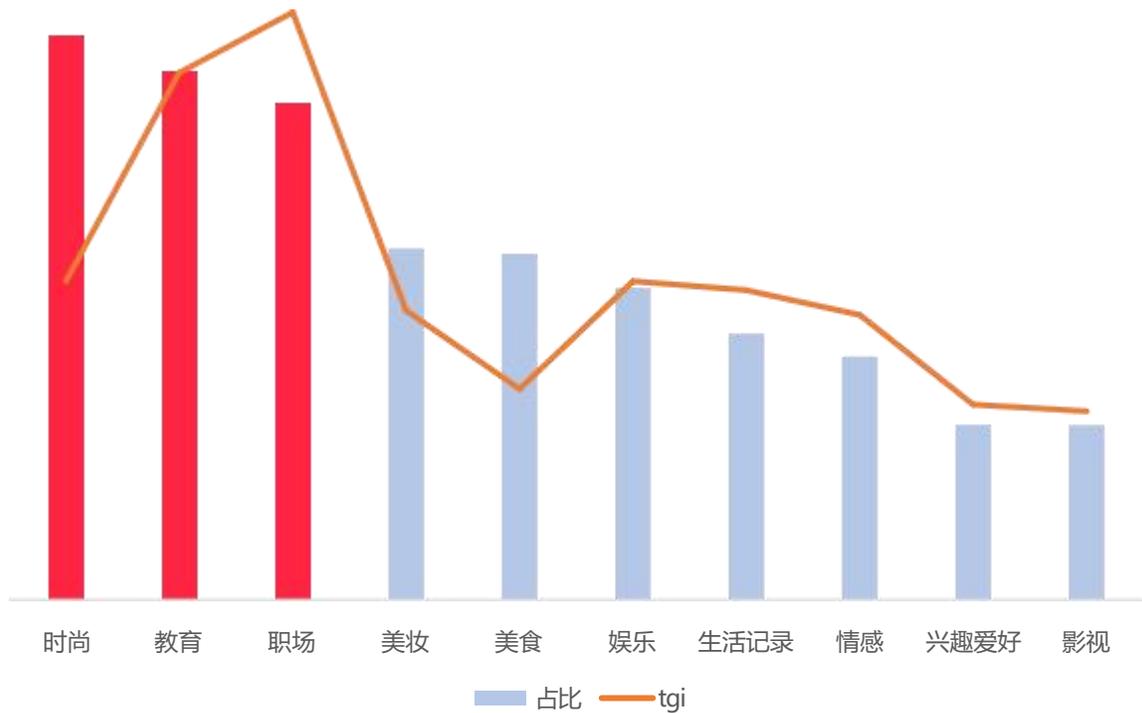
## 职业教育用户兴趣圈层分布

备注：TGI越高表明此类用户对该兴趣领域的偏好/喜欢越高



# TA们观看时尚、教育、职场类博主最多，最偏爱职场博主

职业教育用户偏爱的博主类型



各类型头部博主示意

时尚博主



教育博主

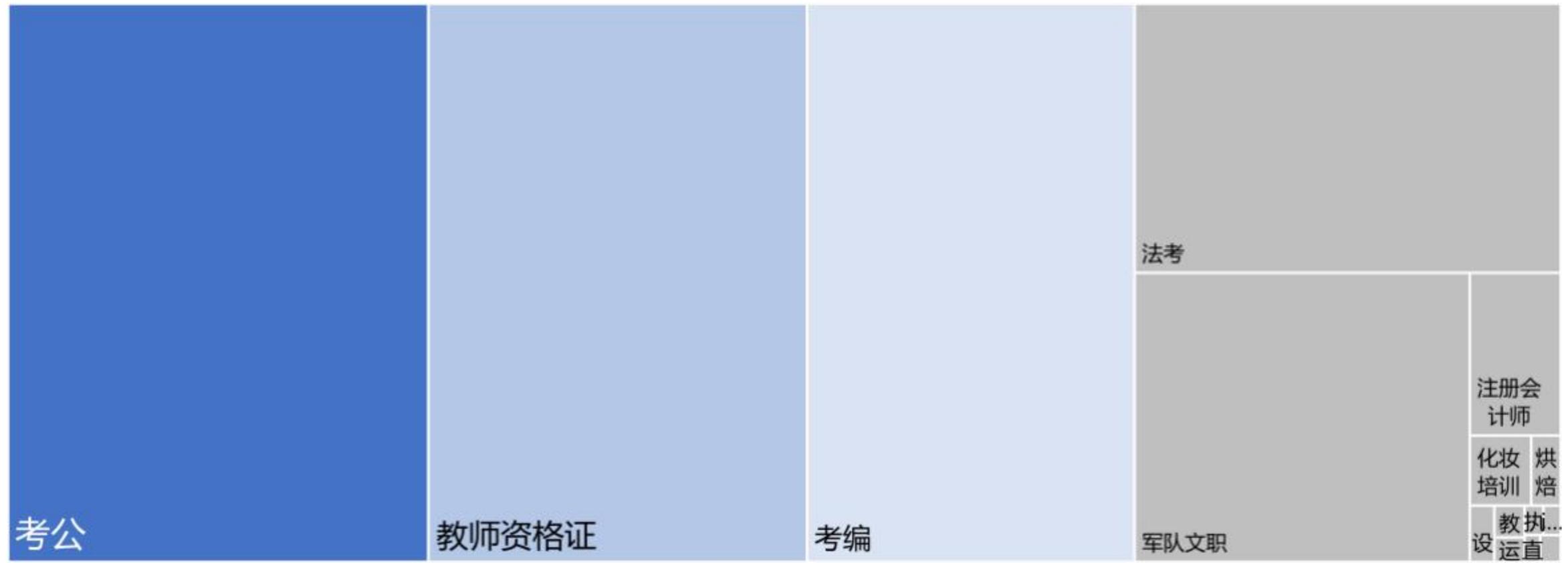


职场教育博主



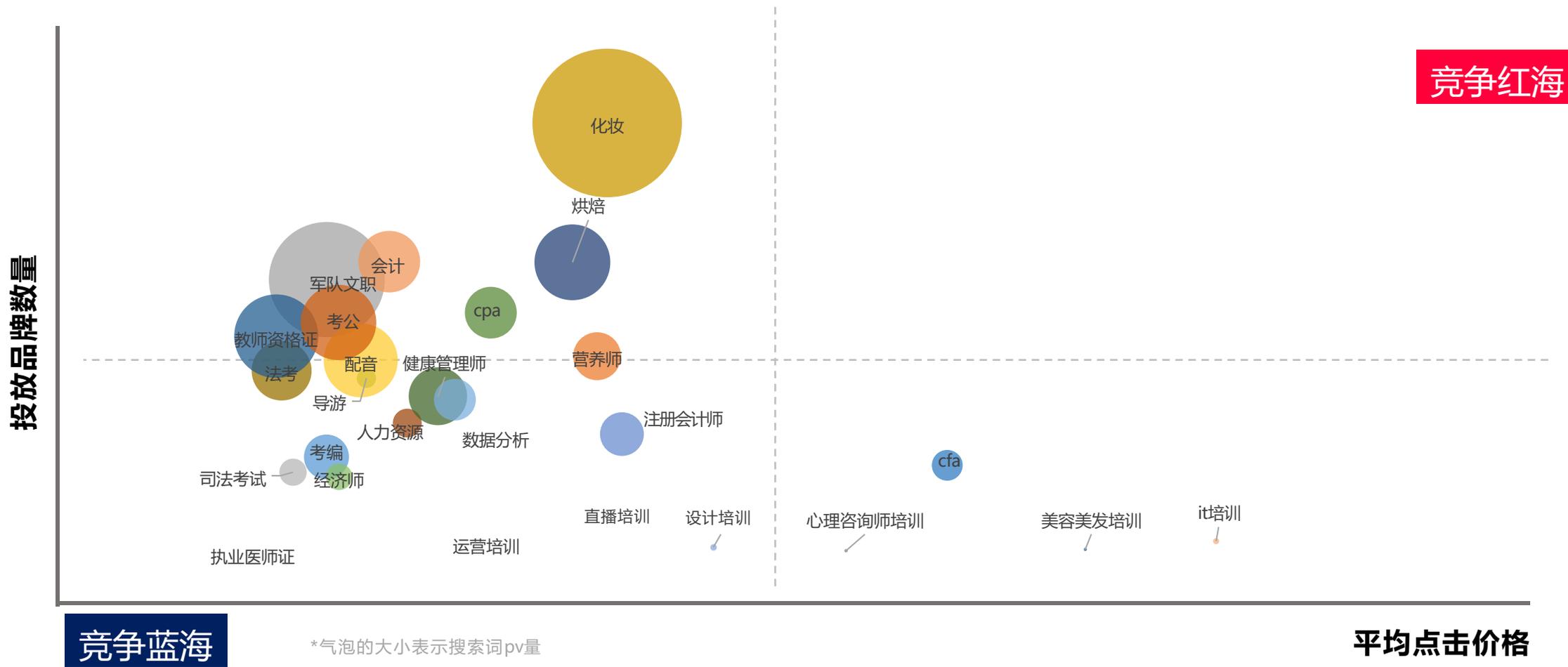
# 从搜索场景看，TA们对体制类工作的学习需求较高

职业教育用户搜索占比





# 小红书职业教育多处于竞争蓝海，营销红利明显



# 2023 职业教育 KEYWORD

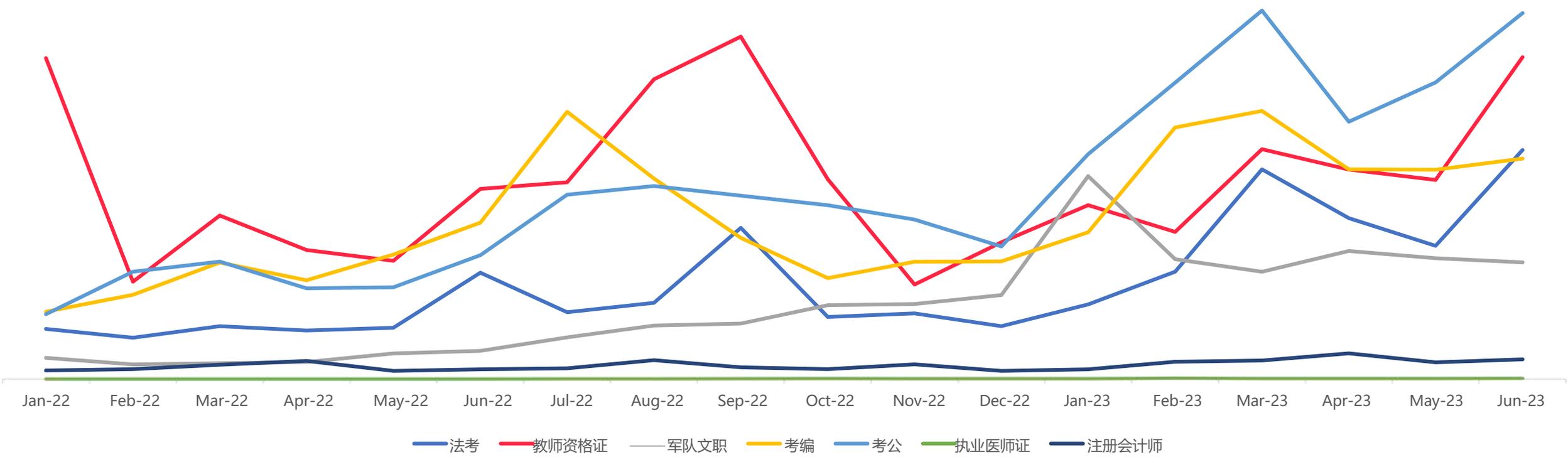
干货导向  
注重口碑



# 小红书职业资格考试需求正稳步上涨

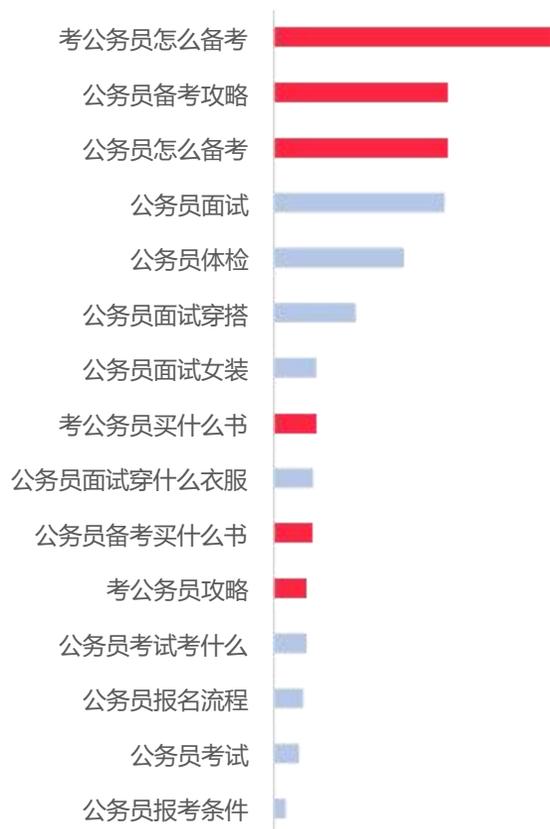
职业资格考试站内搜索趋势

#2023年H1同比增长**122%**

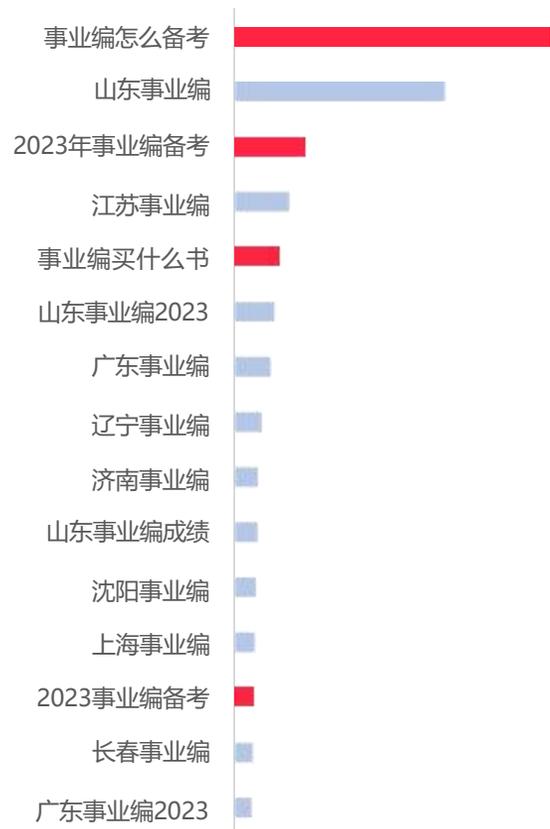


# 细分考试下, "备考攻略" 为用户关注热点

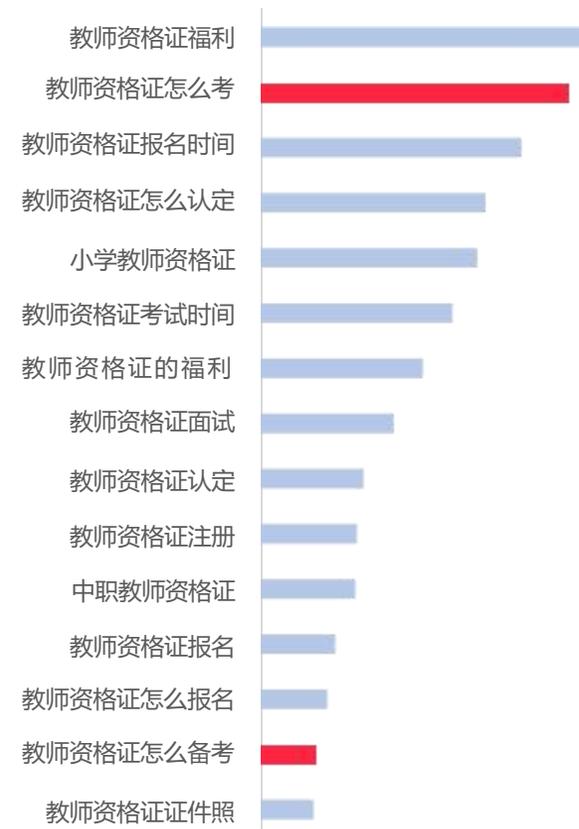
## 考公热搜词



## 考编热搜词

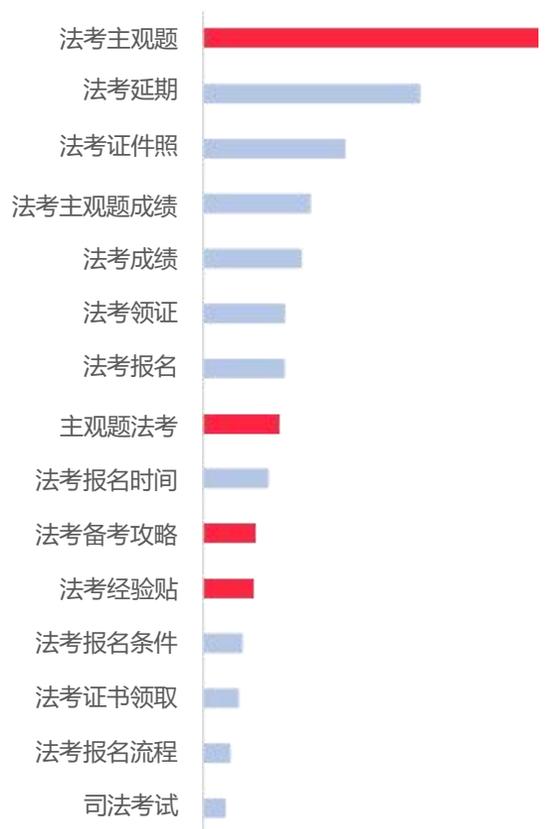


## 考教师热搜词

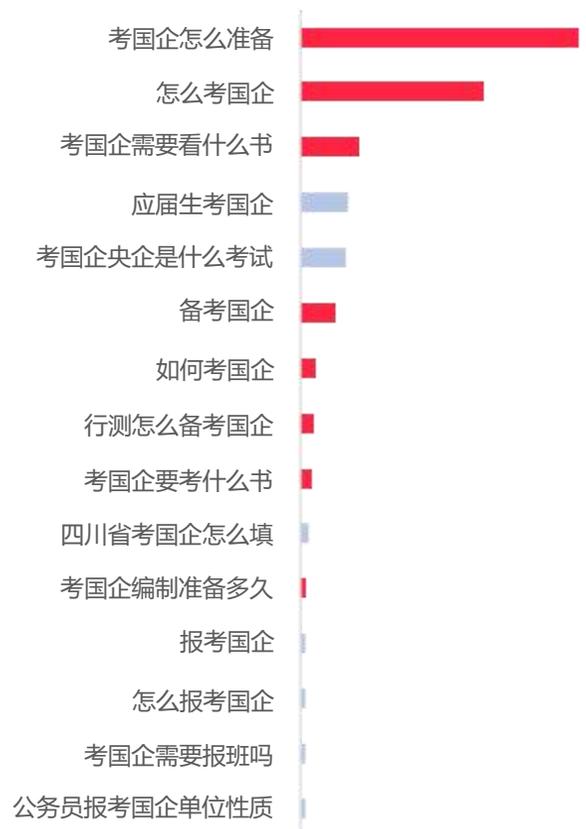


# 细分考试下, "备考攻略" 为用户关注热点

## 法考热搜词



## 考国企热搜词



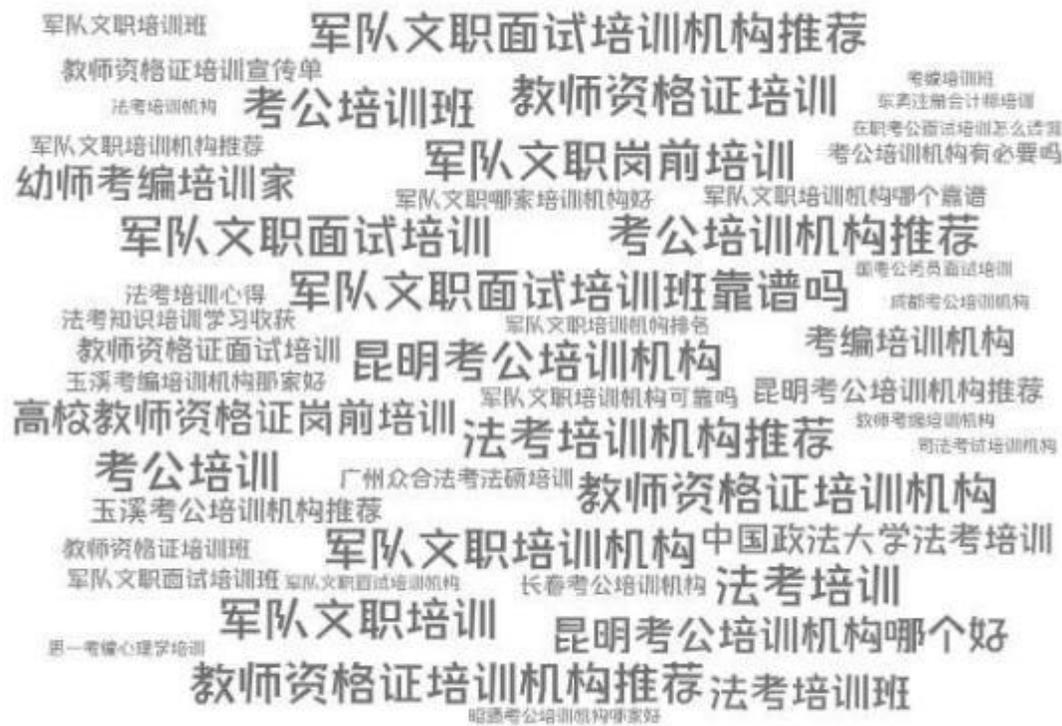
## 考cpa热搜词



# "口碑推荐"是用户寻找培训机构时的主要诉求

用户品牌心智不强，更多在站内搜索特定地区的培训机构推荐

## 职业资格考培训热搜词



### 口碑词:

机构推荐、机构哪个好、哪个靠谱、靠谱吗、哪家好、机构排名\_\_\_\_

### 地域词:

昆明、玉溪、长春、昭通、山东、成都、上海\_\_\_\_

### 品牌词:

广州众合法考法硕培训、东奥注册会计师培训\_\_\_\_

# 用户关注点逐渐具体,搜后更关注报考条件等规则方法

## 搜索前

搜索排名	上游搜索词	搜索排名	上游搜索词
1	教师	11	公务员
2	易烱千玺	12	教师
3	教师资格证	13	军队文职
4	教资	14	注册
5	军队	15	老公
6	军队文职	16	注册会计师
7	不聊学习时,儿子让我感到陌生	17	考编
8	考公	18	小学教师资格证
9	考研	19	法考
10	没有工作,每天按时出门假装去上班	20	考公



## 考公|考编|.....



## 搜索后

搜索排名	下游搜索词	搜索排名	下游搜索词
1	教师资格证福利	11	教师资格证考试时间
2	军队文职报名	12	没有工作,每天按时出门假装去上班
3	考编	13	教师
4	公务员	14	法考主观题
5	教资	15	考公
6	教师资格证怎么备考	16	国考
7	教师资格证面试	17	省考
8	教师资格证报名时间	18	教师资格证
9	不聊学习时,儿子让我感到陌生	19	军队文职报考岗位
10	教师资格证报考条件	20	考公

# 好物分享、经验干货类笔记更能激起用户兴趣

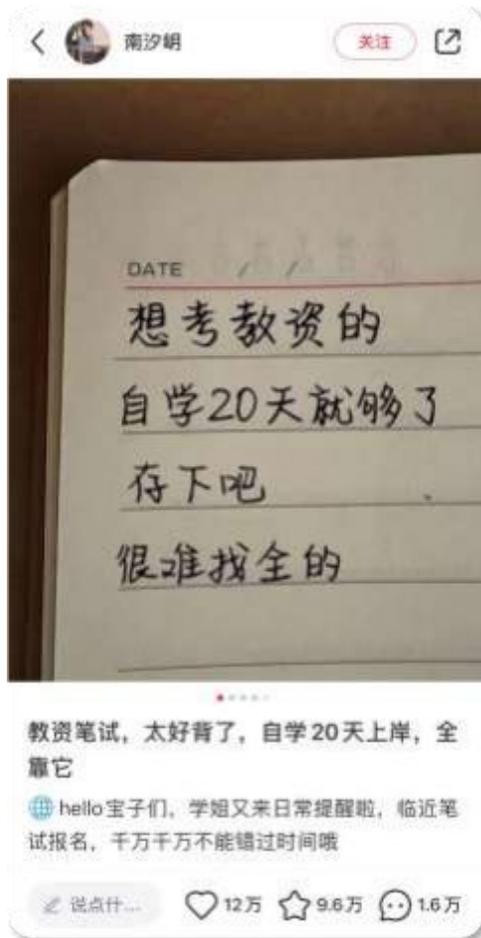
## 好物分享



## 资料领取



## 备考经验

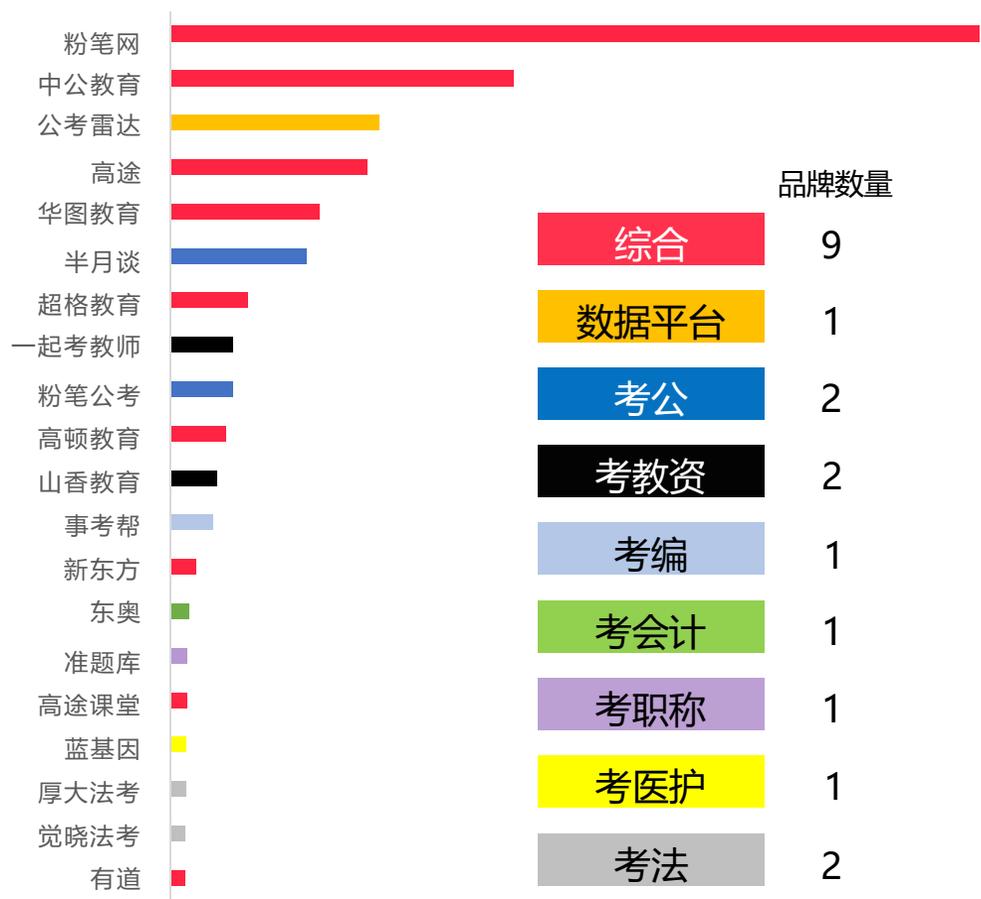


## 干货流程



# 站内top品牌以头部综合性职业资格教培品牌为主

品牌内容渗透TOP20



TOP20品牌新增笔记数量对比



以综合性职业资格考试为主的教培机构正通过内容布局抢夺用户关注，其中**中公、华图、高顿、粉笔、东奥**为笔记数量增长最多的品牌

# 2023 职业教育 KEYWORD

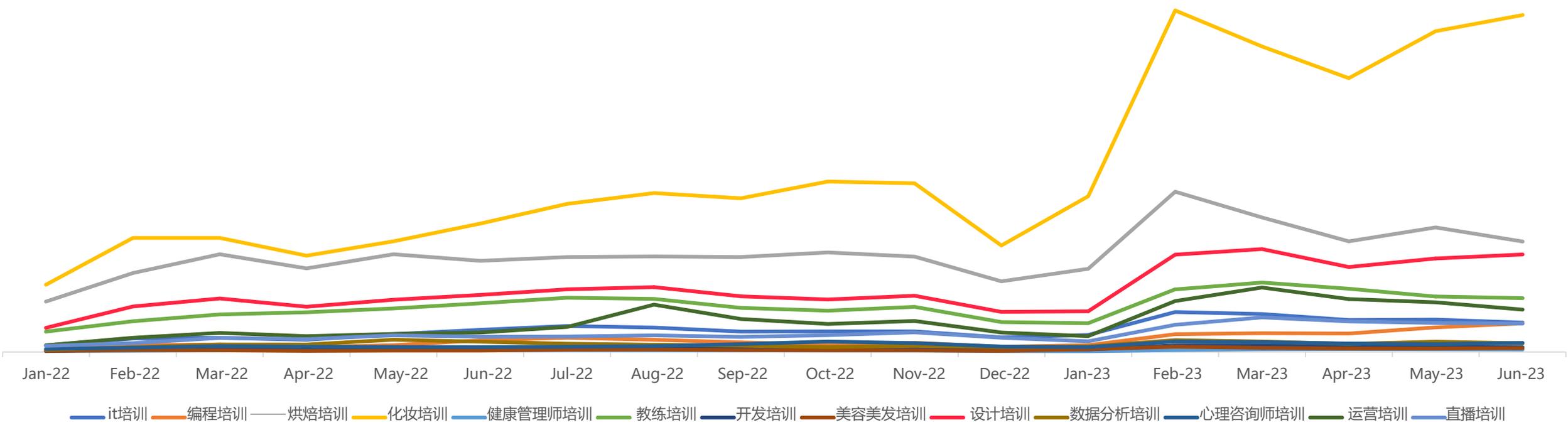
打破限制  
营造憧憬



# 化妆、烘焙等职业技能培训需求年后呈高速增长趋势

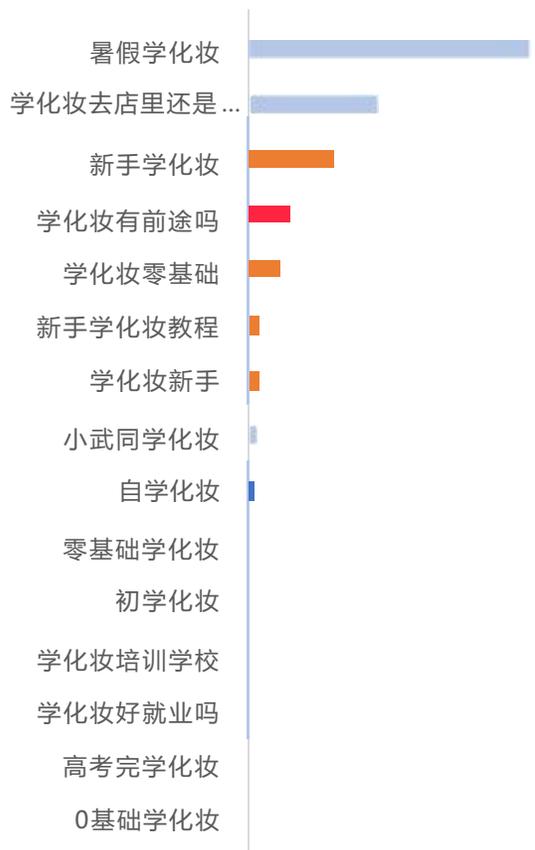
职业技能培训站内搜索趋势

#2023年H1同比增长**108%**

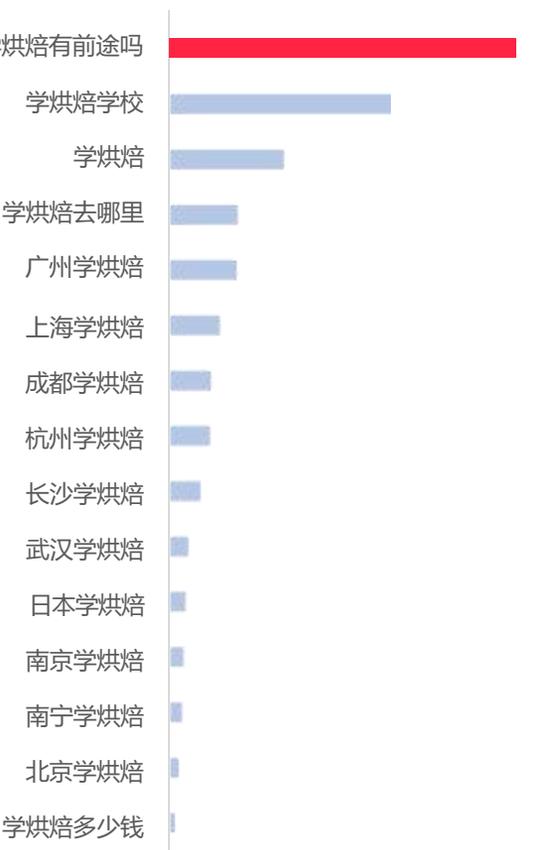


# 细分技能下，“前景” “0基础” “自学” 为用户关注热点

## 学化妆热搜词



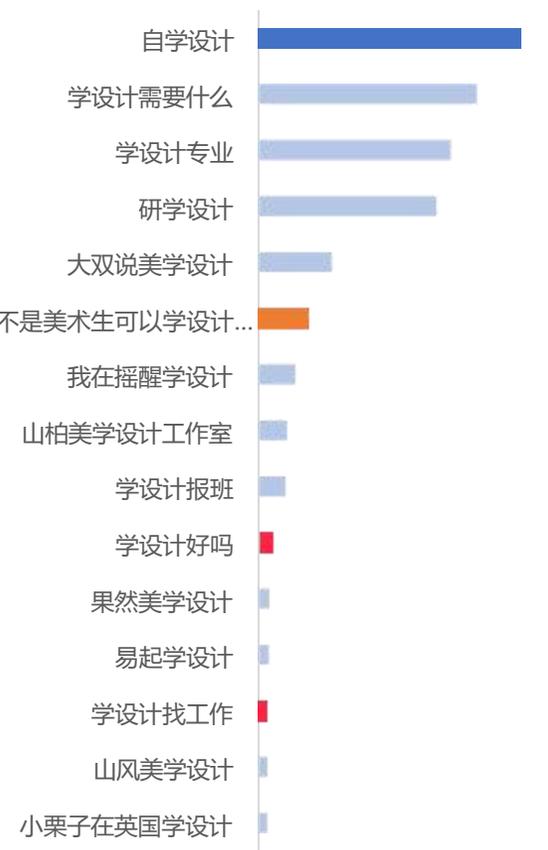
## 学烘焙热搜词



## 做教练热搜词



## 学设计热搜词



# “地域+推荐” 是用户寻找培训机构时的主要诉求

用户品牌心智不强，更多在站内搜索特定地区的培训机构推荐

## 职业技能培训热搜词



### 口碑词:

学校推荐、培训机构推荐、哪家好\_\_\_\_

### 地域词:

杭州、广州、深圳、上海、成都、北京、郑州\_\_\_\_

### 品牌词:

毛戈平、思达美学化妆培训、酷德西点、王森西点、核桃编程、莲花烘焙\_\_\_\_

# 用户关注点逐渐具体，搜后更关注具体产品培训、0基础等

## 搜索前



学设计|学编程.....

## 搜索后

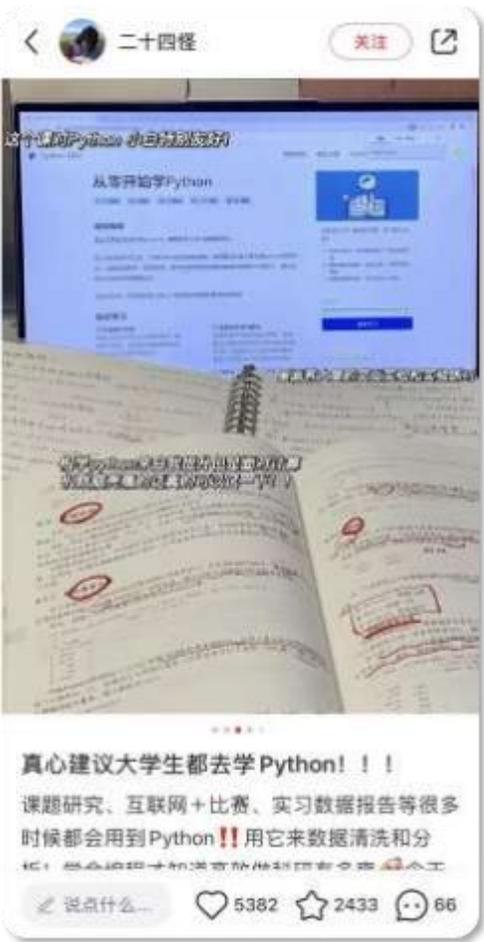
搜索排名	上游搜索词	搜索排名	上游搜索词
1	化妆	11	服装设计
2	烘焙	12	ui设计
3	it	13	化妆培
4	直播	14	蛋糕
5	学化妆	15	成都化妆
6	室内设计	16	毛戈平
7	化妆培训	17	健身教练
8	瑜伽教练	18	广州化妆
9	瑜伽	19	烘焙培
10	宠物烘焙	20	新娘



搜索排名	下游搜索词	搜索排名	下游搜索词
1	化妆	11	零基础
2	烘焙	12	新娘
3	化妆培	13	化妆师
4	烘焙培	14	化妆学校
5	化妆培训学校	15	甜品
6	蛋糕	16	零基础学化妆
7	学化妆	17	健身教练
8	蛋糕培训	18	面包
9	化妆培训学校推荐	19	瑜伽教练
10	化妆培训学校	20	甜品培训

# 发展前景、方法干货类笔记更能激起用户兴趣

## 好课推荐



## 学习方法



## 发展前景

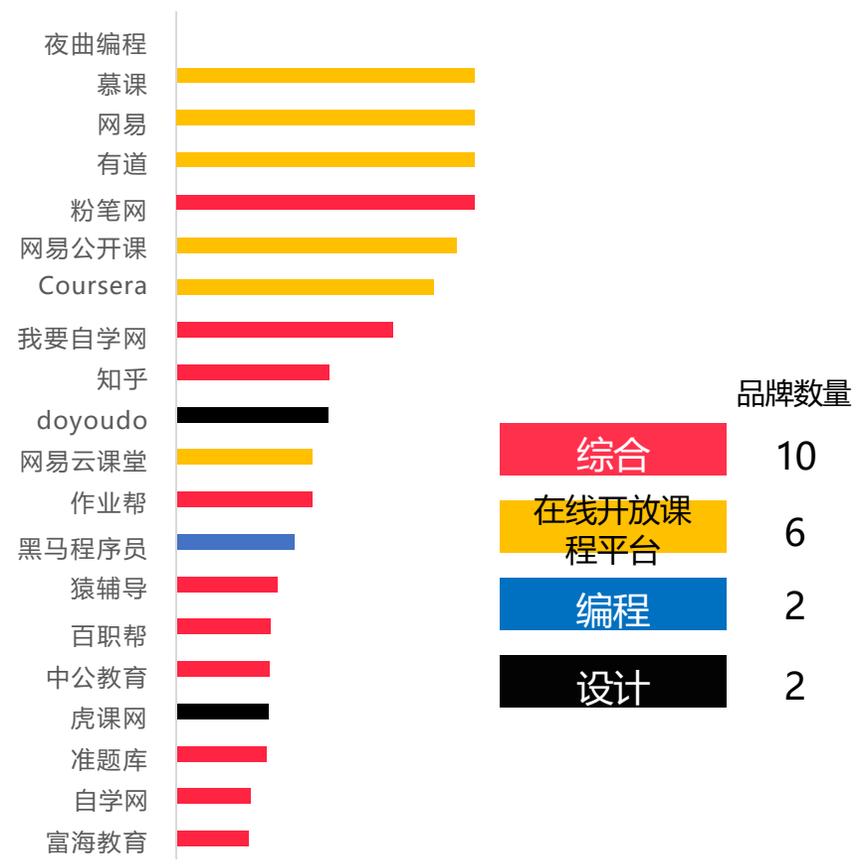


## 干货知识



# 站内top品牌以在线开发平台及综合职业技能教培品牌为主

品牌内容渗透TOP20



TOP20品牌新增笔记数量对比



# PART THREE

## 小红书 职业教育解决方案



# 职业教育行业小红书营销解决方案



**I**nsight

洞察产品机会

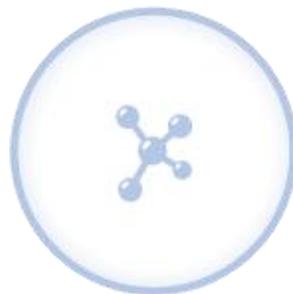
基于数据产品「灵犀」  
洞察产品机会赛道、目标人群、  
人群需求、内容趋势、产品口碑



**D**efine

定义产品策略

基于洞察与内容测  
试锁定核心产品与  
营销策略



**E**xpand

击穿品类赛道

精细化人群策略、内容策略  
运营，通过商业产品组合  
高效投放，抢占赛道



**A**dvocate

沉淀品牌资产

沉淀内容资产、人群资产、  
消费意向，基于产品口碑管理，  
实现从好产品到好品牌

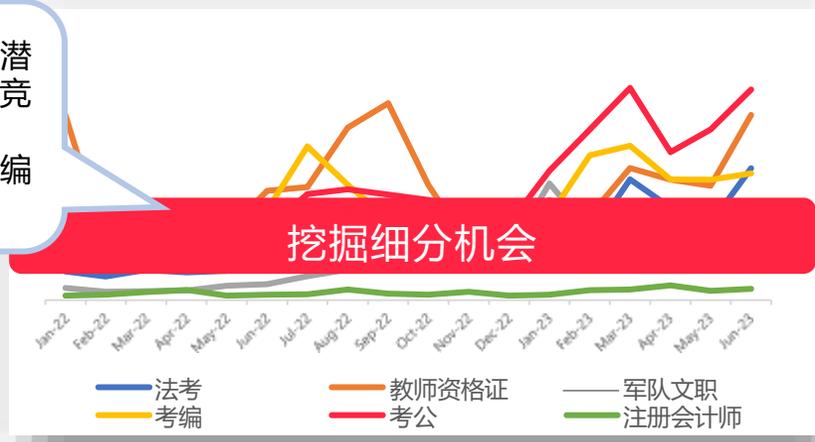


## STEP 1

洞 察 产 品 机 会

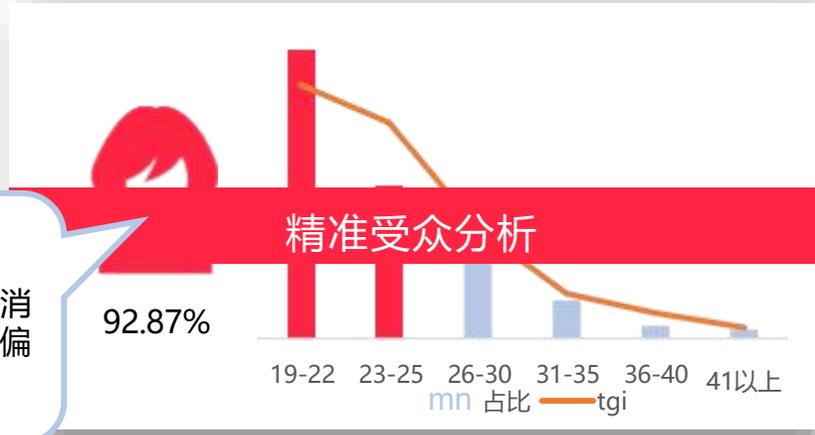
# 基于有效数据分析，为营销策略奠定正确方向

- 蓝海赛道中发掘黑马潜力，红海赛道中寻找竞争差异；
- 如：考公、教资、考编



- 洞察品类高热笔记词云及热搜词，了解用户需求；
- 如：备考经验、干货资料等

- 洞察品类人群画像
- 如性别年龄、地域、消费能力、兴趣、博主偏好等



- 洞察行业热门笔记类型，尝试复刻，助力爆文打造
- 如备考方法分享、好课推荐等

# 搭载新趋势，找到新场景、新卖点、新人群

关于「职业教育」，职教机构还有更多场景可以占领

职业提升相关场景

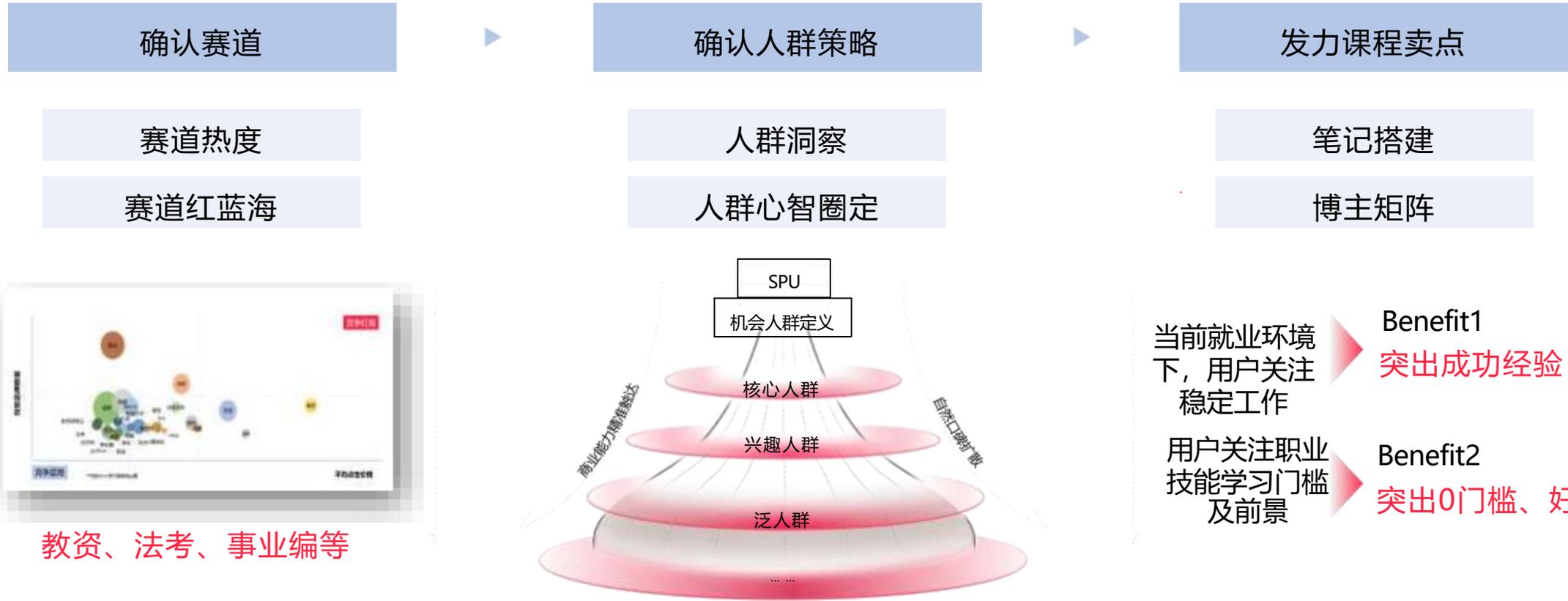




## STEP 2

定 义 产 品 策 略

# 通过数据洞察定义产品，确认产品/品牌营销策略



# 渗透职业教育核心人群,逐层扩散扩大市占



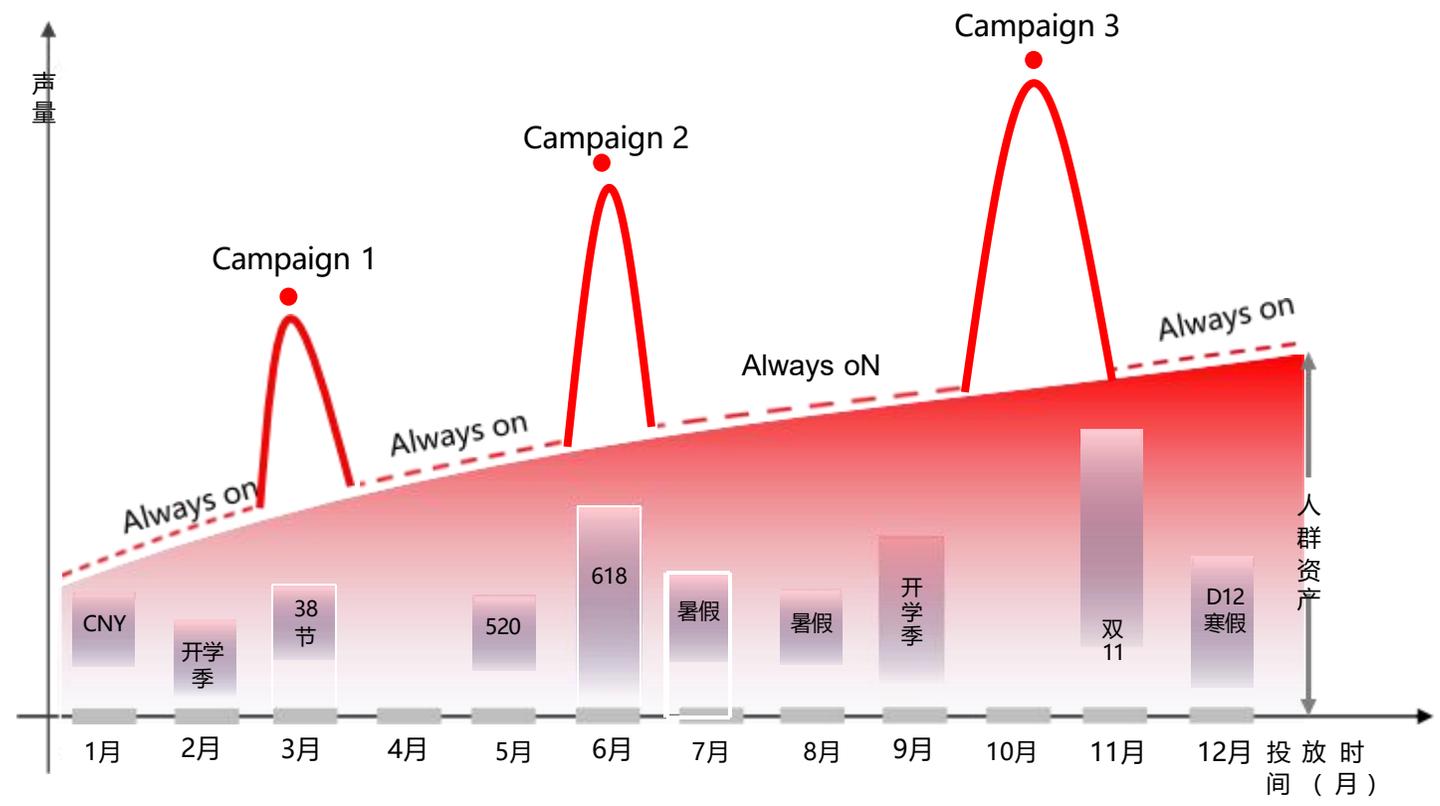
灵犀【人群洞察】——聚光【人群定向】——种草参谋【人群渗透】



### STEP 3

击 穿 品 类 赛 道

# 小红书“点-线-面”营销组合拳 推动职业教育课程从“种草”到“拔草”



**点** Campaign — IP破圈  
品+效+IP 制造高脉冲

**品牌力**

**线** Always on — 持续种草  
KFS组合拳 抢占强心智

**产品力**

**面** Promotion — 促进转化  
电商节点转化

**转化力**

# 职业教育KFS种草组合投放方式

内容是基石

# K

达人笔记  
构建三方原生价值内容  
@蒲公英平台

浏览场+搜索场

# F

信息流科学测试  
打造消费者心动笔记  
@聚光平台

# S

搜索精准卡位  
拦截用户需求  
@聚光平台

# 掌握职业教育优质内容输出方法,获取笔记流量密码

高赞笔记打造的首要任务就是输出优质内容,在优质的基础上做曝光才可事半功倍

密码1

**整体调性**

把握高赞笔记特征  
确认整体调性

密码2

**内容创意**

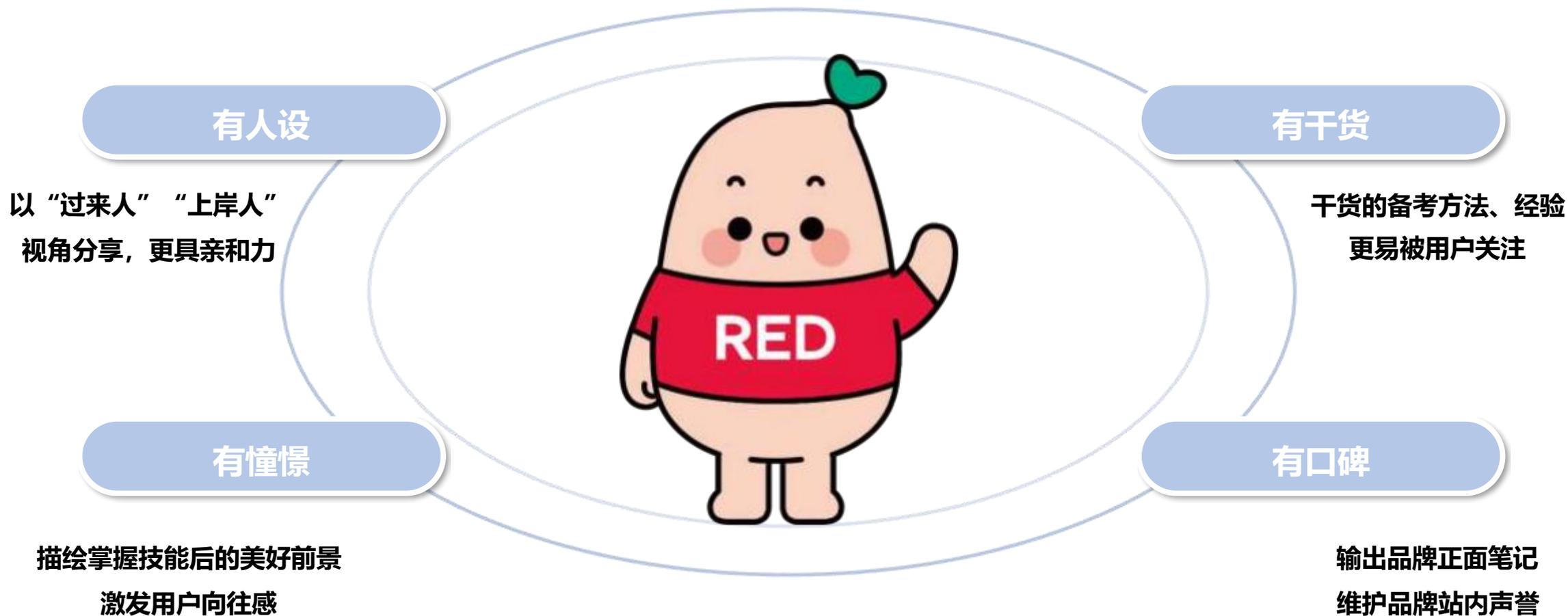
标题+封面+内容  
三步缺一不可

密码3

**精选博主**

挑选合适博主  
强化产品种草

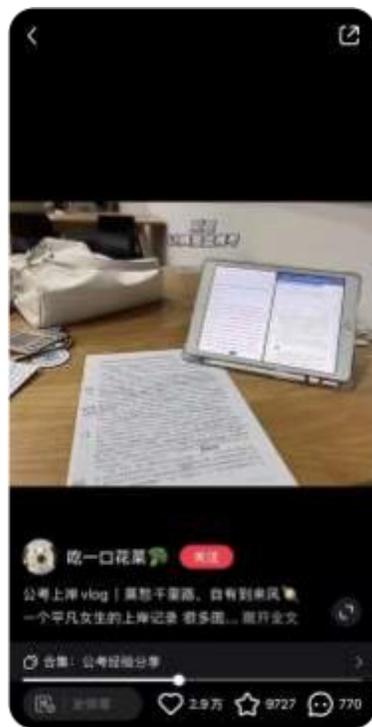
# 密码1：掌握职业教育行业高赞笔记四大特征，获取流量密码



# 密码2：三大内容创意方向，俘获精准人群需求

## 方向1——学习记录类vlog

### 日常学习vlog



记录日常备考生活，期间露出主人公在教培机构学习的内容

### 学习回顾vlog



以“回顾记录”形式分享备考生活，期间露出在教培机构学习的内容

# 密码2：三大内容创意方向，俘获精准人群需求

## 方向2——干货内容分享

### 成功经验



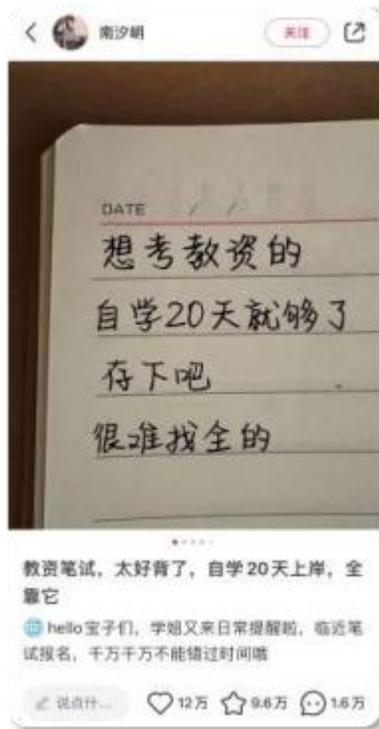
头图/标题以“成功上岸”做噱头吸引用户注意，内文植入机构名称

### 提分攻略



以具体分数的提升吸引用户注意，真人对镜口述增强真实感

### 备考方法



有限时间内的具体备考干货方法，更能引起目标人群关注

### 知识干货



具体科目的考点、要点等干货内容

## 密码2：三大内容创意方向，俘获精准人群需求

### 方向3——描绘美好前景

#### 入行经验分享



以“过来人”身份分享当前职业的好处及入职方法，内文植入软文

#### 转行经历分享



强调“0基础”转行的学习经历，引起目标人群代入感

#### 特定人群职业推荐



圈定女生群体，描绘美好前景，以职业推荐合集形式吸引用户兴趣

#### 从业感受分享



描绘自身从事该职业的美好感受，引起目标人群向往，内文点明机构

# 使用高赞笔记出现率较高的词汇，掌握吸睛方法

## 人群词

姐妹们  
过来人  
小白  
在职考编  
二战  
应届生  
往届生  
女生  
0基础  
带娃  
.....

## 内容词

经验分享  
干货分享  
备考经验  
网课老师推荐  
带薪考编  
公考经验总结  
纯干货  
备考计划  
考试计划表  
备考攻略  
.....

## 效果词

早日上岸  
苦尽甘来  
一起当同事  
赢麻了  
少走一些弯路  
帮助你快速上岸  
下一个就是你  
一次上岸  
.....

## 引导词

一定要知道  
赶紧收好  
焊在脑子里  
免费领取  
卷起来  
超详细  
足以搞定  
错过可就没啦  
赶紧安排上  
真的很实用  
听我一句劝  
.....

## 感性词

苦尽甘来  
终于被我攻克了  
真的香!  
醒醒吧  
不再有年龄焦虑  
厌倦了现在的工作  
太适合咱们女生去干啦  
不用担心找不到工作了  
怎么还有人不知道  
真的可怕  
实实在在的安全感  
.....

# 密码3：善用教育/职场/学生类博主，共创高赞笔记

## 全链路服务圈选达人

### 挑选博主

#### 博主广场多维度挑选博主

标签维度：内容标签 | 特色标签

数据维度：笔记数据 | 粉丝画像 | 兴趣分布 | 地域分布

### 交易合作

#### 合作链路有效保障

交易链路：蒲公英中转，保障博主&品牌双方权益

审核服务：勾选“广审”一步到位；客服在线

### 合作验收

#### 全面的合作数据展现

数据复盘：提供多维度的数据复盘

流量嫁接：合作笔记可同步到专业号后台加大曝光

## 圈选博主实操—某品牌沙发为例

### 【标签维度关键词】

博主人设：学生党 | 打工人 | 备考党

内容特征：备考经验 | 好课分享 | 干货攻略

### 【数据维度关键词】

女性粉丝占比高 | 粉丝数大于1w+ | 兴趣为教育及职业

阅读互动中位数 | 报价（根据预算情况决定）

### 【合作链路】

广场筛选博主—达成合作意向—博主撰写笔记—修改3次

权益—博主发文—通过审核—笔记发出

### 【笔记不过审】

自查—蒲公英客服—增值运营

### 【优质博主—数据考核维度】

笔记曝光量：曝光量级是否匹配粉丝量级

点击率：3%+ 较为优质

互动率：10%+ 较为优质

注：笔记发布48H后会衰退，优质笔记转战CPC助推

需求剖析

安全保障

数据复盘

# 产品种草组合投放方式，助力强曝光种草+心智转化

## 内容种草先行，输出潜力笔记

## 信息流广告，强种草触达

## SEM运维，固心智强收口

目标

KOL种草打造优质内容  
种草期内容储备

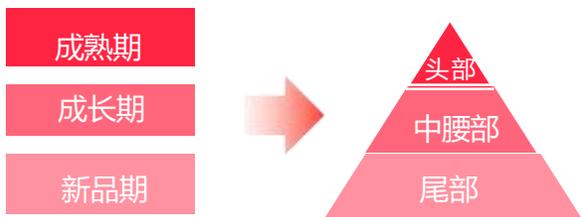
信息流广告  
打造高赞笔记实现品牌强曝光种草

SEM  
建立从搜索到种草到拔草的快速转化

动作

STEP1: 分析产品，确定KOL矩阵

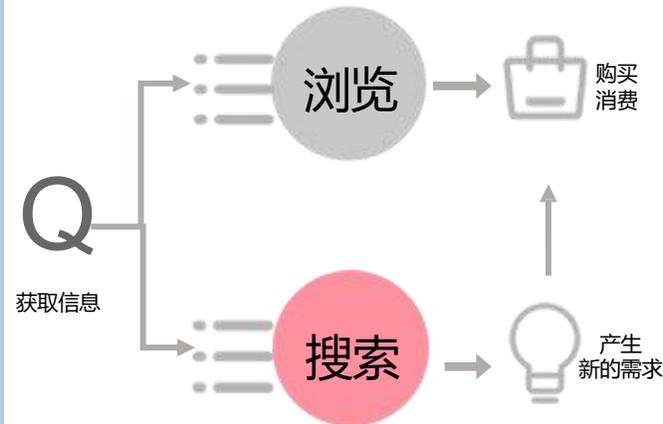
产品阶段



STEP2: 基于洞察，制定内容策略



通过竞品词、品类词、品牌词SEM投放  
实现站内从内容种草到搜索收口



# K: 基于「价值思维」筛选兼具高价值和性价比的博主

## 自然分发优秀

### 社区历史流量分配

- 基于均笔记阅读数分析，保证博主历史发布的内容是符合社区推荐逻辑，容易被自然分发的

### 互动率

- 高于平台博主的平均水平

拒绝「唯粉丝论」  
拥抱「价值思维」

## 符合平台生态及品牌调性

### 博主调性

- 结合博主标签，和博主历史发布内容，考察博主类型是否符合客户需求

### 社区生态健康度

- 平台内部数据确保博主符合社区生态，避免“流水线博主”和“假博主”

### 博主价格

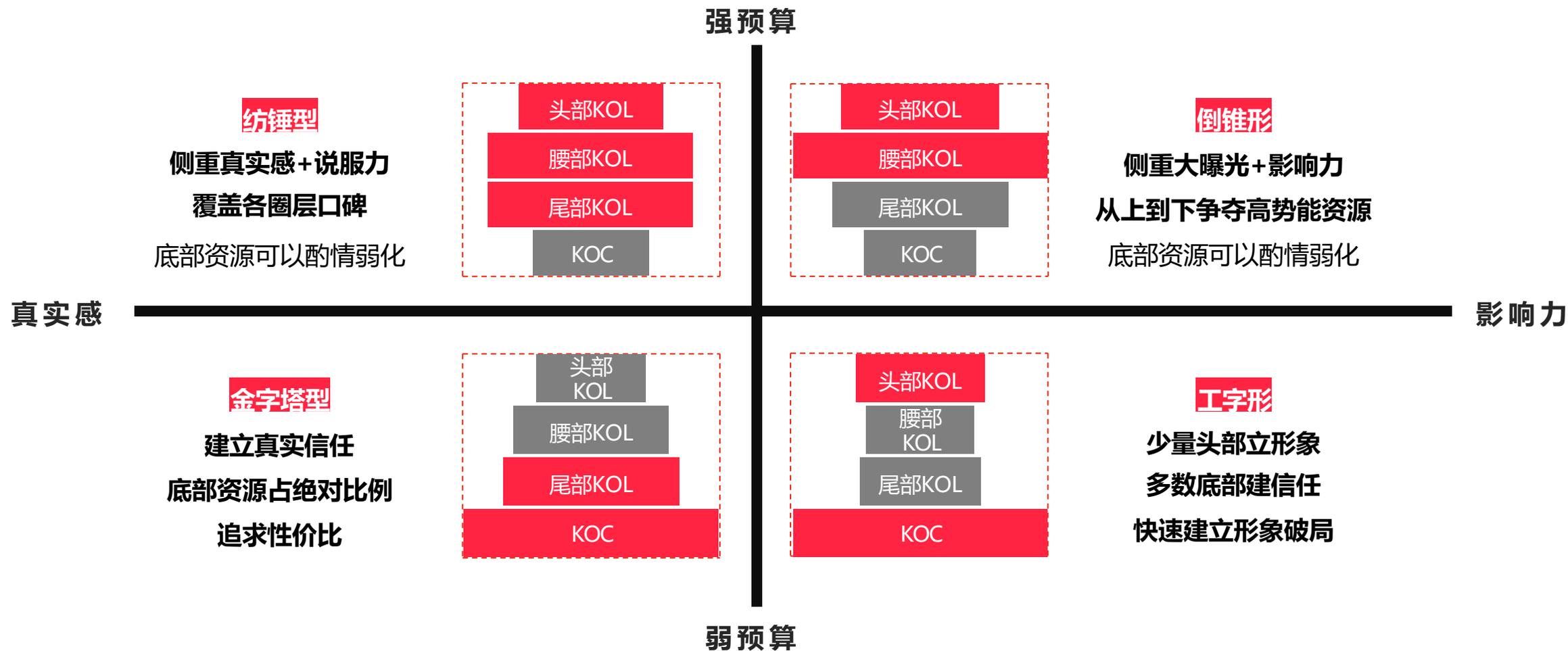
- CPM和CPE处于平台TOP水平，控制成本和性价比

### 商业笔记表现稳定性

- 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

稳定高性价比

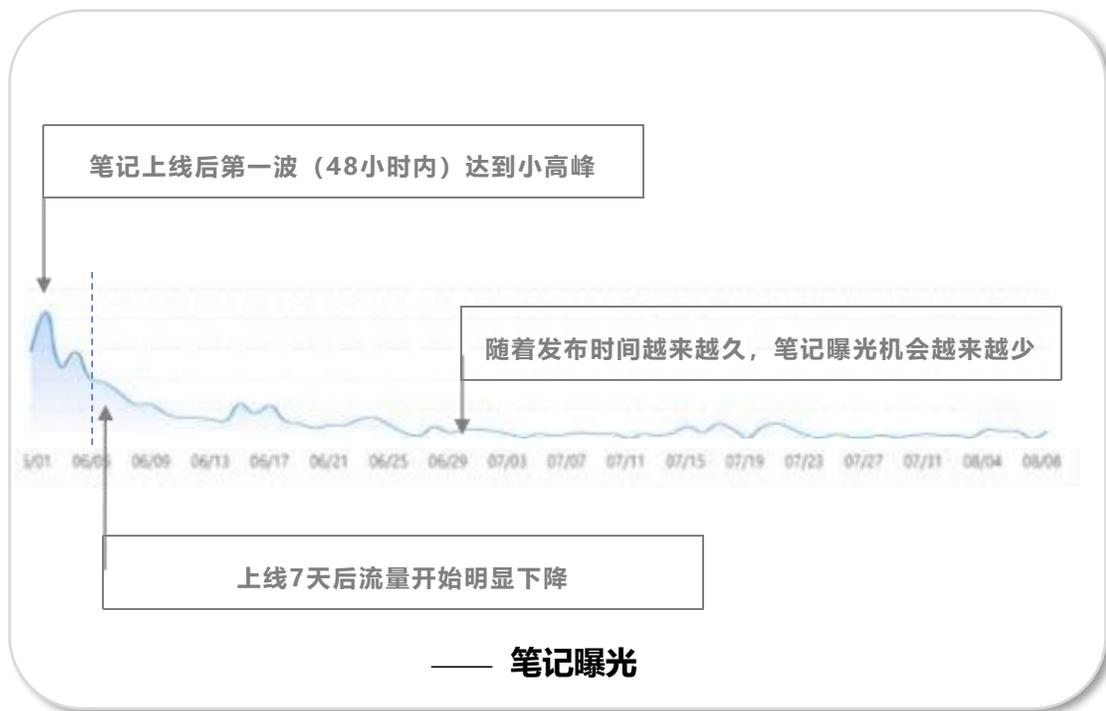
# K: 科学配比各梯队博主，从质到量循序渐进



# 商业流量加持，加速爆款笔记的产出和热度

自然笔记在无流量加持下的生命周期

上线7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；



商业流量加持后的表现

商业流量在笔记发布48H加持，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**



# F: 信息流投放助推笔记测试, 制造强种草爆款笔记



## 笔记储备

定向产品N个卖点  
每个卖点至少5种撰写方式

蒲公英平台达人笔记

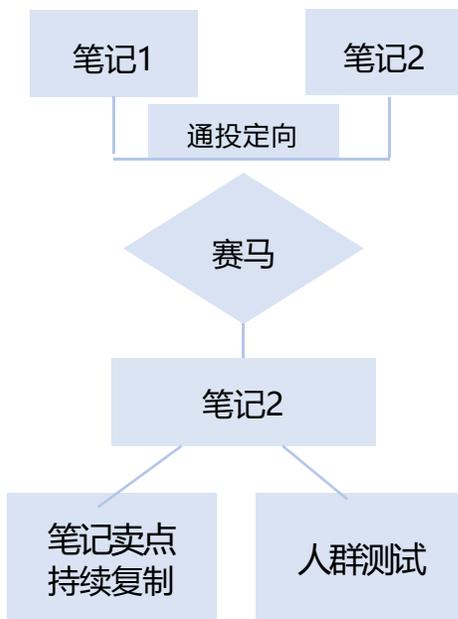
专业号自撰笔记

专业号转达人笔记



## 赛马测试

储备笔记测试  
寻找优质笔记方向, 持续复制



## 精准触达

筛选需求目标人群  
让推广效果事半功倍

【用户属性测试】  
年龄、性别

【兴趣定向测试】  
内容兴趣、购物兴趣

【地域测试】  
一二线市场、下沉市场

【DMP人群包】  
用户生活方式购物属性  
内容兴趣标签  
品牌一方数据



## 打造爆文

拓宽产品固定族群  
打破品牌圈层束缚

新功能助推, 控制CPE  
(MCB BCB)

点赞率高笔记

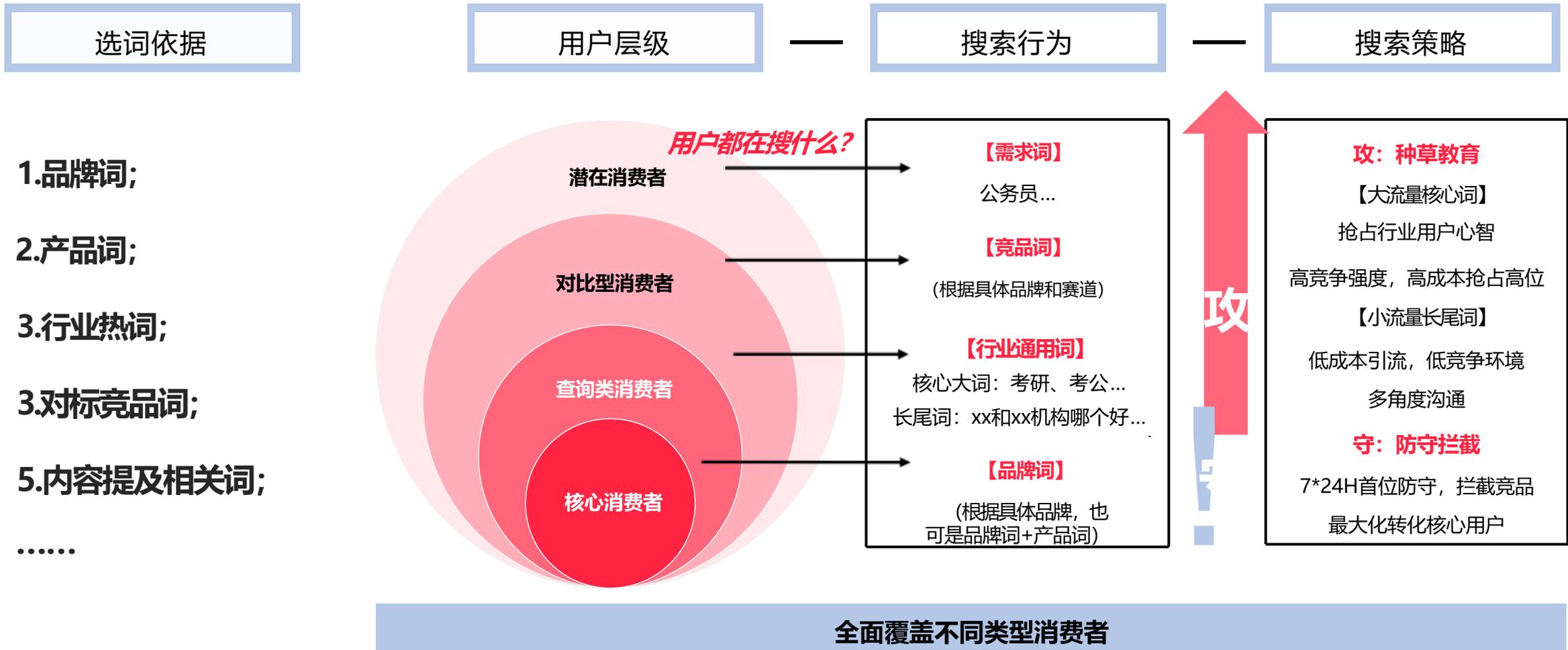
评论率高笔记

持续打爆适合种草

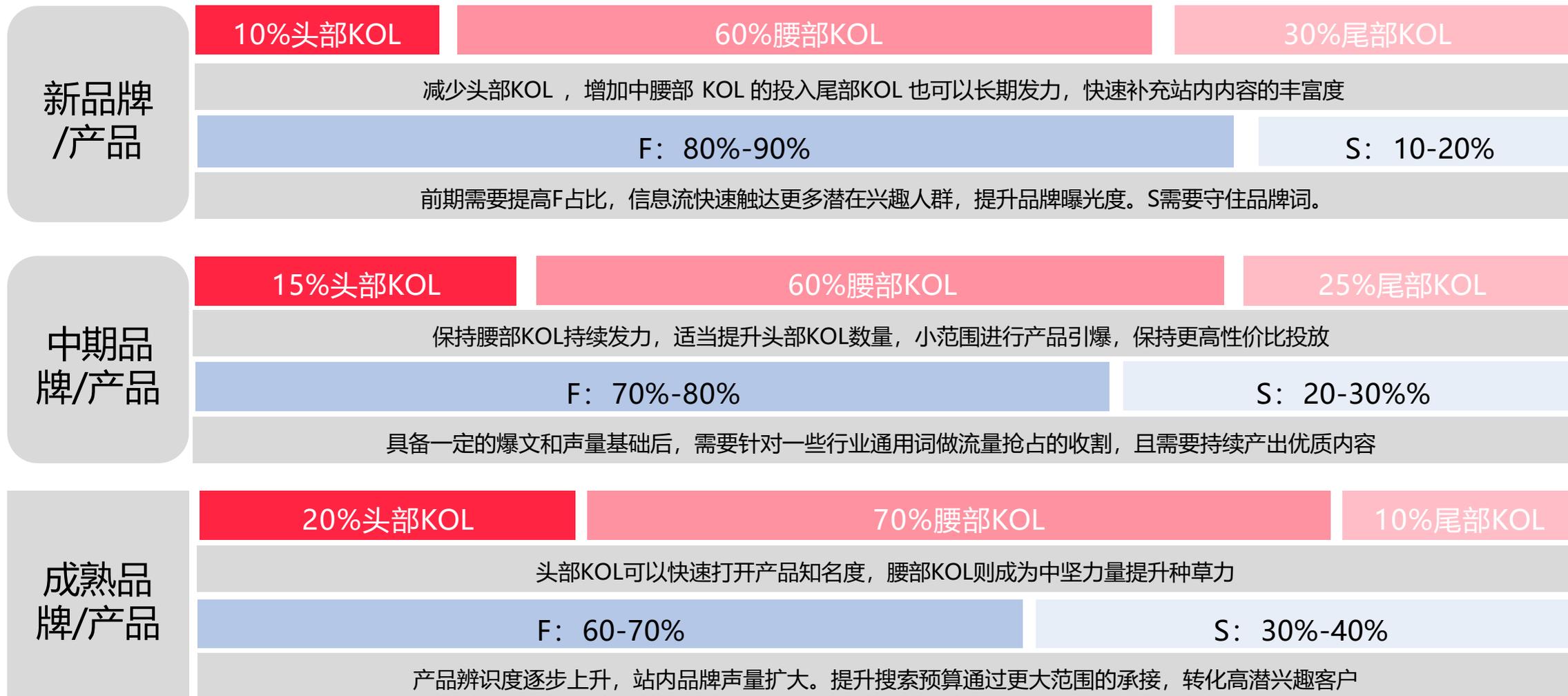
卡位搜索助力转化

防止歪楼, 及时矫正

# S: 搜索广告承接用户流量，让TA们看到品牌优质内容



# 根据品牌所处阶段，合理分配站内资源，提高投放费效比



# 打造品牌口碑与认知，利用IP进行线上线下整合营销

## 品牌认知

### 品牌资产

- 建立品牌专业号
- 建立品牌专区
- 建立品牌商业话题



品牌营销  
全面出击

## IP营销

### 内容资产

- 职业教育IP营销
- 整合线上线下资源
- 助力内容资产最大化



让用户自发成为品牌的“拥护者”

# 建立品牌私域阵地,打造正面品牌形象

## 专业号



#笔记合集

#店铺组件&门店引导

#栏目分类

#置顶笔记

善用主页组件, 匹配不同营销诉求

## 品牌专区



#设置专业号跳转

#定制页面展示

#多关键词选择

品牌定制展示, 精准引导私域流量, 多方面匹配用户需求

# 更多王牌资源，为品牌打造矩阵式曝光

## 开屏广告



浏览场强势曝光，植入品牌形象

## 信息流GD



## 惊喜盒子



定制视觉展示，强互动性

## 火焰话题



搜索场拦截触达，抢占竞品心智

## 商业话题



UGC声量互动，打造内容生态

# IP营销：平台级内容搭建，助力教辅工具破圈营销

平台IP大事件

平台级资源助力  
放大声量

明星联动

优质明星达人助推  
提高可信度

生活全场景

捕捉各类场景  
进行适配营销

节点营销

分析固定节点流量  
品牌提前布局

互动转化

引导至品牌指定  
页面进行转化

【全场景IP】



【垂类行业IP】



【关联行业IP】



【节日营销IP】



【互动转化IP】



内容资产最大化，品牌玩法不重样

聚焦内容打造，深挖场景需求，突出品牌及产品特点，为品牌沉淀内容

集合优质明星达人资源、话题营销、多样产品组合，品牌定制主题进行热点打造

# 小红书REDay

REDay专著日是小红书和品牌集中共创的深度联合动作,通过线上内容发酵与爆发+小红书赋能加持, 打造o2o联动玩法

迅速攀升产品/概念热度

击中年轻人/目标TA嗨点

累积真实口碑影响决策行为



用户线上参与任务玩法  
线下兑换福利

# 毕业再见一面

小红书携手共青团和全国20所高校建立毕业季「高校联盟」，打造一场品牌与1158万毕业生的情感共鸣大事件

## 预热期

1 「再当两天大学生」贴图上线  
重返校园再见一面



博主发布话题笔记

2 8薯联动发布贴图笔记  
开启重返校园热潮



## 号召期

1 易立竞「再好好见一面」主题演讲  
共青团官媒联合20所高校一同背书



2 共青团官媒联合20所高校发起号召



3 品牌明星跟进&KOL发布再见一面号召



## 互动期

1 用户互动打卡“毕业必做的10件事”

- 再吃一遍学校所有食堂
- 再在图书馆上次自习
- 再喂一次学校的流浪猫
- .....

2 活动落地双话题页上线，共炒声量



3 「返校时光隧道」开启 穿行高校联盟



「返校时光隧道」品牌子隧道



## 爆发期

1 品牌活动落地 20所高校联合庆祝



垂类KOL参与线下活动

用户参与线下活动

品牌植入线下活动  
用户参与联合庆典，发布笔记  
活动声量爆发

# 我就要这样生活-校园季

精准触达校园核心人群，线上线下体验整合，达成有效种草

## 预热期

1 三大官号发起号召，引领开学新生活向往感



2 校园生活向往感宣传片，一万种开学姿势引发社会情绪共鸣



## 爆发期

1 联合REDesign打造开学文具盲盒



2 携品牌盲盒进入线下千校活动，和学生直接互动

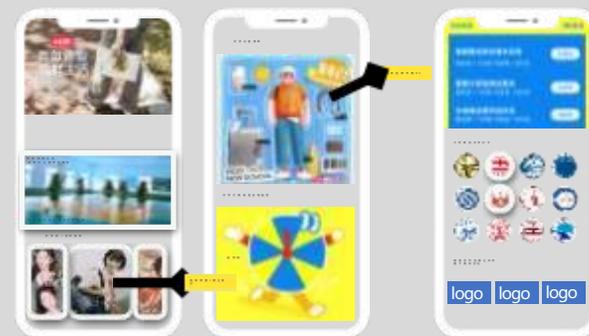


3 线上明星、博主齐参与，引领开学新生活方式



## 长尾期

1 线上H5活动主阵地，多种有趣互动玩法



2 和各行业品牌一起分享校言校语



# 打工人俱乐部

专攻职场消费场景心智，打通场景+内容+流量

聚焦年轻人职场痛点，小红书携手品牌共创  
**当代白领生活图鉴**，解锁打工的正确姿势，  
给搬砖人专属充电补给！



## 低门槛打透职场场景

聚集关注职场内容的TA



## 刺激讨论与互动攀升

品牌/产品直击打工人需求与痛点



## 话题强共鸣为品牌沉淀UGC

形成与品牌/产品的第一联想力



## 长线运营 多重引流

联手不同赛道品牌，彼此加持

## 核心内容

打工人图鉴，白领用户对号入座，强共鸣

吃货图鉴

穿搭图鉴

摸鱼图鉴

妆容图鉴



- 1:趣味漫画呈现
- 2:话题直戳真实场景
- 3:品牌角色自然融入

包含多场景维度，一个品牌own住一个场景

## 亮点板块

H5主阵地大曝光  
激发打工人共鸣



职场图鉴

品牌阵地活动  
打卡玩法促产UGC



专属话题页

职场达人高能输出  
探讨热门职场话题



KOL内容

打工人加油包  
活动周边定制



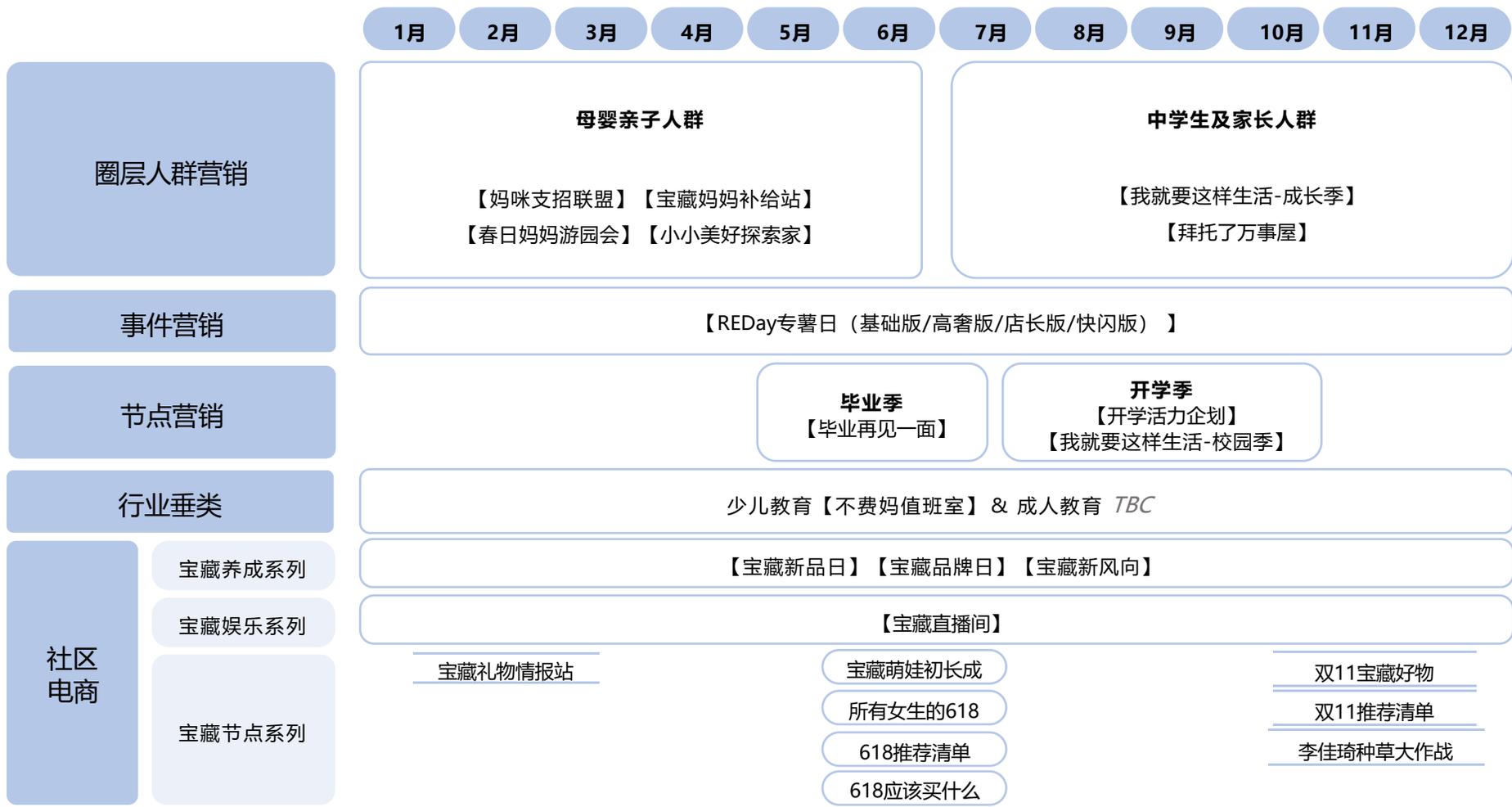
福利互动

职场标签大K犀利话题  
角度切入，讨论度拉满

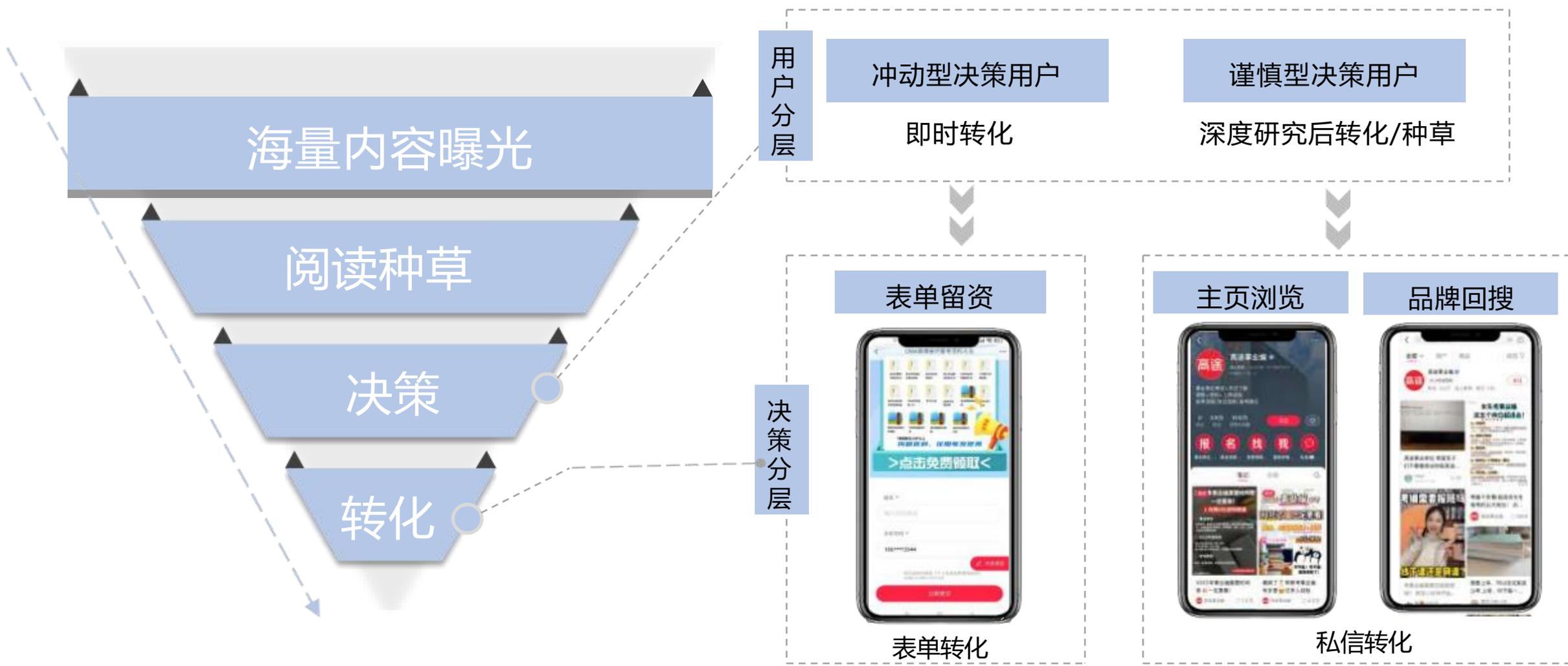
小红书官方设计创意周边，  
福利刺激二次传播，  
直戳用户趣味神经

# 小红书营销中心招商项目全景图

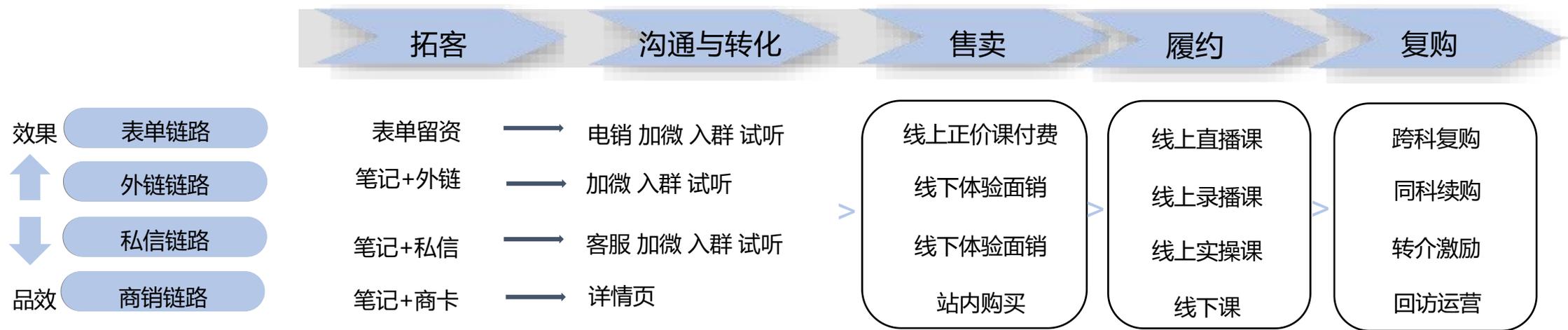
## 2023 教育行业营销日历



# 小红书职业教育行业用户行为路径



# 小红书职业教育行业营销链路全景地图



链路	典型sku	21-23投放占比	投放优势	投放劣势	ROI
表单	职业资格考试类	75%→10%	获客门槛低	销转有效率低	中等
外链	职业技能培训类	10%→30%	销转有效率高	试听课打磨&开发	高
私信	职业资格考试类	15%→45%	筛选用户意向	客服团队支持	高
商销	职业资格考试/技能培训类	0%-5%	销转有效率高	试听课打磨&开发	较高

# 表单链路流程图



搜索广告位

一跳表单

小红书自建站  
相关产品能力

支持表单成本出价

# 私信链路流程图



搜索/信息流广告位



一跳笔记详情页



二跳私信内页，引导留资

- 私信功能迭代
- 欢迎语/自动回复
- 快捷菜单栏
- 客服分线
- ...

# 商销链路流程图



搜索/信息流广告位



浏览笔记内容



小红书站内购买

# 小红书职业教育行业传播Timeline

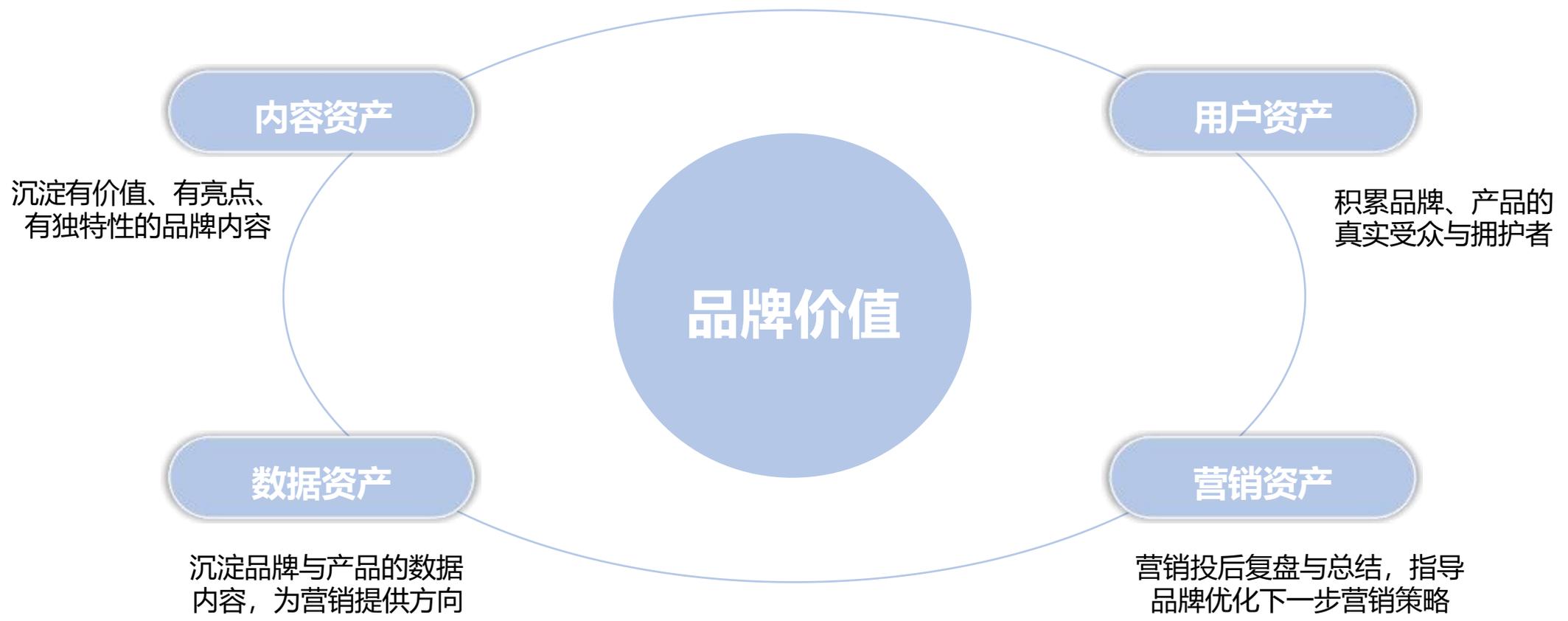
周期	蓄水期	加热期	转化期	延续期
目标	蓄水种子人群，测优质笔记	持续加热优质笔记，强化心智	强势转化，抢占心智	持续投放，转化长尾流量
营销诉求	主投产品种草		主投商品销售、客资收集、抢占赛道	
广告类型	信息流广告：图文+饰品笔记投放，竞争双列推荐页的流量			
	视频流广告：仅投放视频笔记，竞争单页视频流页的流量，提高视频笔记的拿量能力			
	店铺直播：持续聚拢品牌声量，牵引品牌长效健康发展			
			搜索广告：用搜索卡位，强化高意向用户心智	
			全站智投广告：提高拿量能力，缓解竞争压力	
			明星博主直播：瞬时转化	
笔记素材	新产出的笔记素材	已被测试出的优质笔记	转化率高的优质笔记	
创意设置	添加转化组件辅助转化，如商品组件等			



## STEP 4

沉 淀 品 牌 资 产

# 沉淀品牌资产,让用户自发成为品牌的“拥护者”



# PART FOUR

# 职业教育成功案例

高途课堂 | 英孚英语



# 通过好内容+好链路，实现降本增效高转化



### case解读:

- 1、业务：公考，事业编等业务进行详细拆分，内容更垂直；
- 2、布局：借助矩阵号优势海量新增内容
- 3、落地页：突出品牌和名师优势，提升用户信任度；
- 4、内容：博主合作扭转用户心智促转化。

### 通过博主找到好内容



### 双链路提升加微率



### 降本增效，提高转化



# 好内容影响潜在人群,好口碑提高留资效率



**case解读:**

- 1、内容：自产内容捕捉刚需核心人群，博主合作内容影响潜在人群，达到种草+客资收集的目的；
- 2、落地页：突出品牌和适配人群，切中目标用户需求；
- 3、转化：老品牌好口碑提高留资效率，电销紧跟促转化。

博主合作内容影响潜在人群



搜索+好口碑提高留资效率



—降本增效，提高转化—



# THANKS

本地客户业务部-平台专家行业四组/策划组-嘉欣

2023年6月

