

小红书

# 搜索词布局实战手册

搜索，才是种草的开始

效果大客户业务部出品

# 做细分赛道的头部KA玩家，必须懂

## 1.SEM，核心词的心智占领

很多品牌会问，如何才能在自己的核心关键词时展示自己的笔记，也就是江湖流传的“收录”概念。殊不知，只要笔记不违规，都应该展现在相关搜索结果中，但由于“千人千面”的自然算法影响，通过努力制造爆文（刷是没用的）去卡搜索词是非常困难且不科学的。目前的流量成本下，与其盲目铺量拼运气造爆文，不如做确定性最高的搜索词竞价SEM成本最优。

## 2.千人千面，用付费流量撬动免费流量

小红书是一个综合媒体平台，一切算法的都含有千人千面（作者相关性、内容行业相关性、时间相关性等）的因素考量。因此头部玩家，必须要懂得撬动有价值的自然流量：通过付费流量将自己的优质内容推给更多潜在相关目标用户，产生精准用户相关度，巧妙利用千人千面算法。

## 3.也许【搜索】，才是种草的开始

现在的小红书逐渐取代百度，成为了用户消费决策链路上不可或缺的一环，无论品牌在哪个渠道吸引了用户的目光，用户都会在小红书进行搜索：品牌词、竞品词、核心词、大类目词、人群场景相关词，都是头部玩家必须关注的！位置决定了用户认知、位置越前置，点击转化率越高。并且由于搜索结果的曝光和点击，会反向撬动品牌在用户的种草程度，让信息流以更低的成本触达目标客户。

## 4.内容为王，没有高点击的笔记，一切都是浮云

只要记住，素材的点击率越高，营销成本越低！不论是信息流还是搜索，第一要义就是优化笔记，笔记点击率比商品卡片、前链图都高得多！越贴近小红书社区原生的内容（用户视角的推荐笔记），越容易在小红书获得超乎想象的推广效果。必须注意，不同的展示渠道有不同的点击率考核，不要人云亦云的参考恒定坐标系。

# 搜索词如何规划？

1. 了解曝光、计费逻辑
2. 展示位置与点击率、转化率之间的关系
3. 5种词性的内容布局、竞价模式设置

## 影响CPC竞价广告排序（曝光）的因素：

竞价广告排序是由『**预估点击率**』和『**出价**』共同决定的  
(**预估点击率** × **出价**) 越高，广告排名就越靠前。

预估点击率 (PCTR)：由产品根据创意素材质量测算

出价：广告主为某个关键词所设定的竞价价格，象征着广告主愿意为一次点击所支付的最高费用。

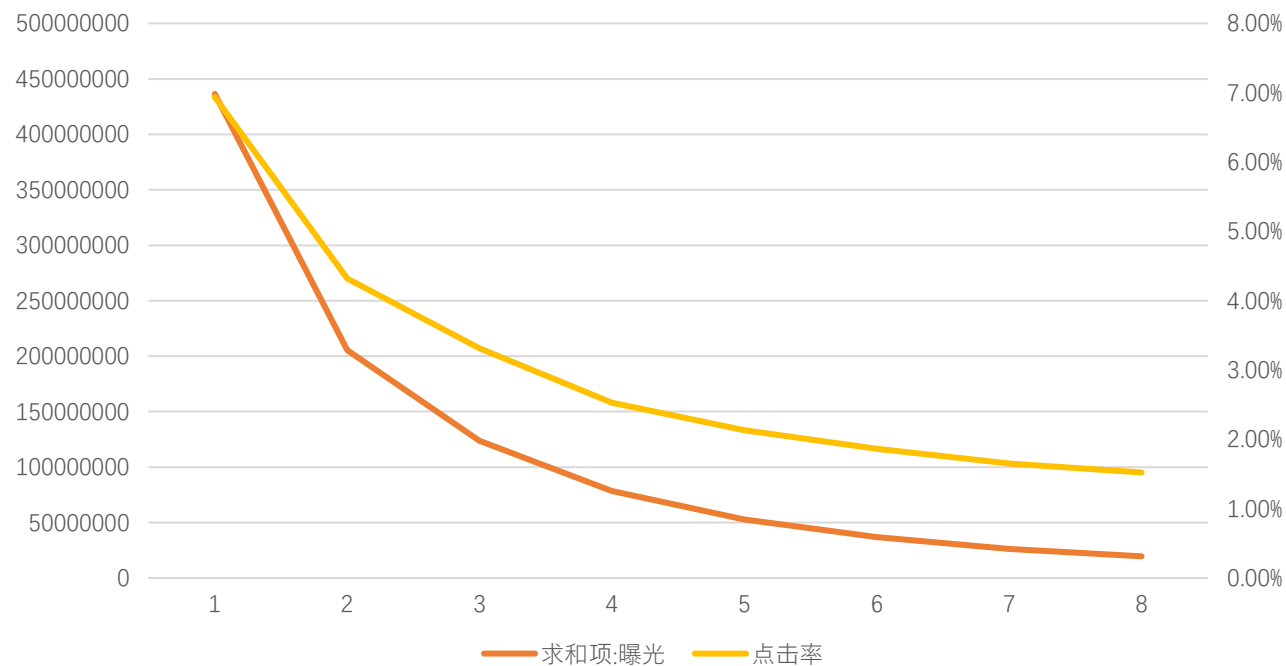
$$\text{点击价格(CPC)} = \frac{\text{下一名出价} * \text{下一名点击率}}{\text{自己的素材点击率}} + 0.01$$

出价不代表实际扣费，**提升素材点击率**，是**降低点击成本**的有效方式

！当一条创意曝光超过3000以上，点击率结果才置信，可以此点击率作为pctr参考。

## 竞价搜索展示位置越前，不仅曝光越多、点击率也越高

竞价搜索排位-曝光、点击率关系



\*养计划的小技巧—在一开始就“精确匹配”搜索词，并利用抢首位工具。由于素材在关键词搜索结果中排位靠前，因此初始的计划对于此关键词来说的点击率也会高，pctr也被提升。

\*在搜索结果中，位置越靠后，代表用户在看到素材前，已经看过很多内容，选择性越多越纠结，转化率越低；因此，相对来说在搜索结果中占位越前排，转化率越高。

# 用好抢排位工具

状态	出价	消费	展现量	点击量	点击率	平均点击成本	rGMV	投入产出比	首位建议出价	建议出价	匹配方式	出价策略	出价范围	关键词类型
有效	11	8.73	13	1	7.69%	8.73	-	-	-	-	精准匹配	未使用	-	关键词
有效	4	35.03	44	14	31.82%	2.50	-	-	-	-	精准匹配	未使用	-	关键词
有效	4.5	2.69	32	1	3.12%	2.69	-	-	-	-	精准匹配	未使用	-	关键词
有效	4.5	7.46	58	2	3.45%	3.73	-	-	-	-	精准匹配	未使用	-	关键词
有效	5	10.41	22	4	18.18%	2.60	-	-	5.19	-	精准匹配	未使用	-	关键词
有效	6.08	11.41	167	2	1.20%	5.70	-	-	17.66	-	精准匹配	未使用	-	关键词
有效	6.85	0.00	5	0	0.00%	0.00	-	-	14.56	-	精准匹配	未使用	-	关键词
有效	3.01	0.00	9	0	0.00%	0.00	-	-	6.93	-	精准匹配	未使用	-	关键词
有效	1.71	0.00	0	0	0.00%	0.00	-	-	-	-	精准匹配	未使用	-	关键词

- 1.要抢首位的词，务必使用“精准匹配”
- 2.“首位建议出价”为系统对此单元预估的大概率能强到首位的出价。要抢首位，建议使用出价策略中，出价\*系数大于首位建议出价。

2021-03-31 至 2021-03-31 自定义列

### 排名倾向出价策略

排名目标 \*  首位  前三位

出价系数 \*  -

## 单元名称

推广单元名称 \*

搜索-人群场景词-2.7-小A吃拉面

根据不同**词性**：**品牌产品词、功效词、竞品词、行业类目词、人群/场景词**5类，分类建立计划：

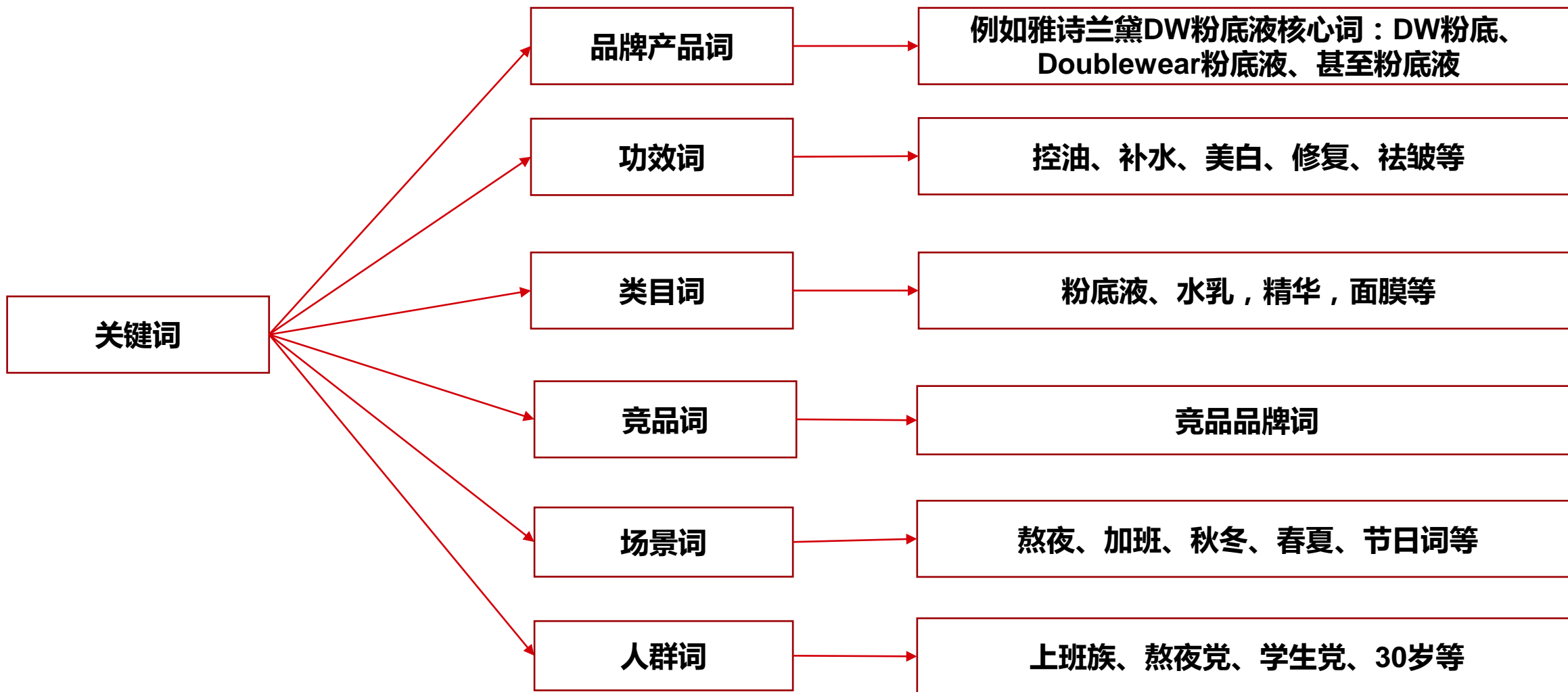
- 1.对于**重要的词**，请务必使用“**精准匹配**”。因为精确匹配才可以看到，具体是哪个词，它带来的效果怎么样，才有做优化的抓手。
- 2.在精确匹配都投好的情况下，然后再是靠“**短语匹配**”来做补充，可以出价更低一点，根据效果做长尾词优化。
- 3.对于有**政治意义**存在的词（比如CEO通常会关注品牌词、核心产品/功效词），是需要**24小时精确匹配抢首位开放预算在线**的（单独设置计划，无预算限制，抢首位系数高）。

无论是以怎样的方式建立计划，请确保自己能够一目了然，方便调整出价&优化点击率。

**【搜索词】**应该在笔记创作之前，就规划好，预埋在笔记内。根据核心词有针对性创作笔记，并进行匹配投放。



# 关键词分析与优化——以雅诗兰黛品牌为例





# 搜索计划1:品牌产品词

核心用户群  
SEM心智占领

布局思路：与在淘宝搜索品牌词的出发点不同，用户在小红书搜索“品牌/产品词”时，**大概率是不了解品牌的**，希望来小红书搜索并了解品牌的核心卖点、用户口碑、综合实力。因此，请把小红书当作是品牌SEM优化的第一步，无论用户从什么渠道看到品牌产生兴趣，只要她不了解这个品牌，大概率都要来小红书搜一搜，**要把握住这个最精准新客户人群，把品牌最想要传达的信息，以用户最容易吸收的方式-关于品牌的热门笔记，不断地教育和传达。**（在直通车里，搜索品牌词人群的转化率是品类词的20倍，这部分最核心**新客人群**必须抓住）另外，【品牌专区】在目前的计费逻辑下，是以非常低廉的成本在卖自定义曝光，这就好比品牌的门面，对应高消费力精准人群，品牌认知的第一步可以自定义编辑，性价比非常高！

- 哪些词是品牌词？如何设置？

**通常品牌产品词都是需要确保占据前三位，且至少首位24小时在线的，因此请选用【精准匹配】。**

**品牌词延伸词**：可以以【短语匹配】模式自己设置。举例：设置“金典”短语匹配，由于泛匹配，会在更多词下出现该广告，可以适当调低出价，收割相关潜在目标新客。

- 素材建议？

通常“笔记”的点击率通常为其他素材（商品、落地页前链图）的2-5倍，因此**用高热度笔记**更容易以低点击成本占据首位！（除非品牌认知度高/第一屏内笔记皆为品牌高热度相关笔记，则可以用带促销的核心商品的商品卡片、带促销信息的前链图做为首位素材）



## 关键词分析与优化——品牌产品词



清透波子杨梅! **雅诗兰黛**新品戏精唇膏 我没想到?? ...

Luna为美妆倾家荡产 ❤️ 1万



**MAC**单色眼影! 沧海遗珠! 黑糖红茶冻美晕了 说啥都...

老车同学 ❤️ 8162



果然还是小直径自然款美瞳 百搭好用 都在问小眼...

**moody** ❤️ 1.2万



龚俊牌种草机 工作和胶原蛋白我都要 种草的 **Unichi**小...

龚俊 Simon ❤️ 3.3万

购买本品牌关键词的笔记需要在标题、首图等醒目位置出现品牌名、产品名、带有LOGO的产品图片等，可以考虑为品牌的产品集合类笔记、促销宣传类笔记，吸引转化潜力较强的客户。

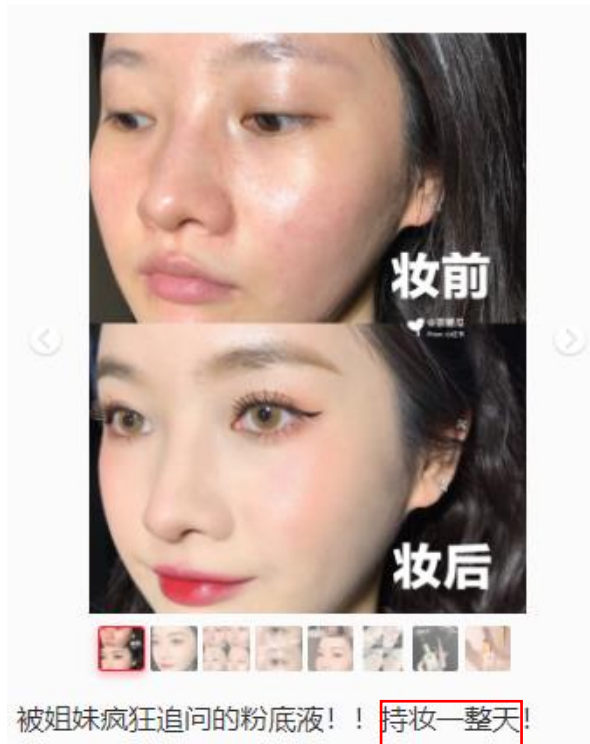
# 搜索计划2:功效词

潜在新客群  
核心词作SEM心智占领  
长尾词看种草成本（CPE）

布局思路：

功效词通常也是转化率最高的词，小红书内容营销的核心是能给搜索该词的用户带来什么信息、价值。对于核心词功效的布局，一定要做好内容匹配和首位占领。功效词应该在笔记创作之前，就规划好预埋在笔记内，并根据规划进行搜索词设置拓展。

- 对于核心功效词，请务必使用“精准匹配”，并匹配多篇笔记进行优化和出价调整，用点击率最高的素材配合最高的出价，能有效降低此核心词的整体ppc。
- 在核心词精确匹配都投好的情况下，然后再是靠“短语匹配”来做补充，可以出价更低一点，根据效果做长尾词优化。



笔记需围绕产品的具体功效来进行创作, 需要在**标题、首图、笔记内容**中出现**对该产品特定功效的介绍**, 如: 展示使用前后对比情况(如彩妆、穿搭等所见即所得的品类可以用此方式), 介绍产品成分功效等。便于吸引用户在搜索相关功效词时点入查看, 提高转化率。

# 搜索计划3:行业/类目词

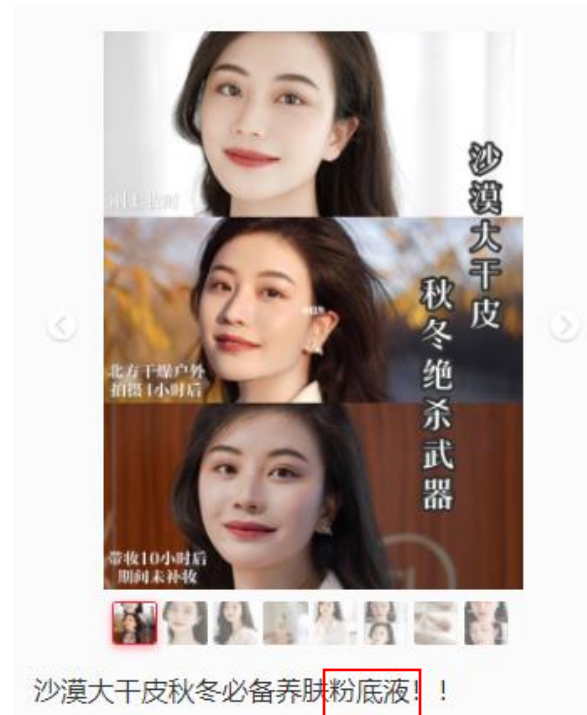
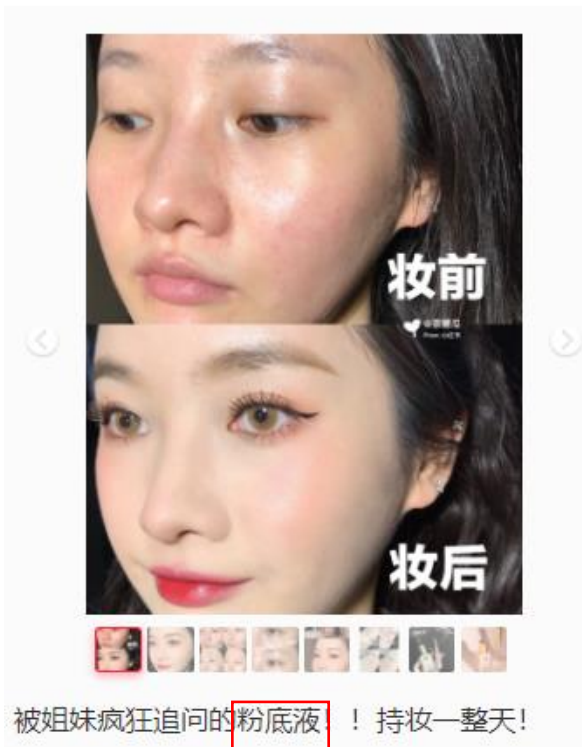
潜在新客群  
核心词作SEM心智占领  
长尾词看种草成本 (CPE)

布局思路：

品牌要理解在每个渠道下用户的需求，才能最高效的做营销。用户在小红书搜索“行业/类目词”时，90%她已有了模糊的需求，希望来小红书搜索并了解这个类目/需求点下，当前流行什么、大家推荐什么、什么是新鲜有意思的。**要迎合用户对信息的需求，翻译过来也就是，用“高赞笔记”去截获目标客户**，而不是强忍粗糙的商品卖点。（小技巧：当你看到你的核心词搜索结果的第1、2、3位上还不是高热度笔记时，恭喜你，获得了一条坦荡荡的美好赛道，请务必果断拿下。）**搜索是精准种草的开始，而信息流是种草的延续**。大类目词的搜索人群代表着品牌的精准高潜力人群，在搜索结果中展示的位置越靠前，笔记的点击率越高。通过抢占搜索词的前排展示与目标用户的交互，会带来2个好处：1.由于千人千面，撬动品牌在目标用户自然流量的相关展示；2.提高笔记在潜在客户群的预估点击率pctr，降低整体营销成本。



## 关键词分析与优化——行业/类目词



以上三篇笔记均购买了**粉底**、**粉底液**这两个词，核心词下的笔记是品牌方目前主推的笔记，为确保高点击率、高转化率，**需要在笔记的标题或者首图复现该词**，例如：用户在搜索了**粉底液**这个词之后看到上面三个笔记会有很大概率点入查看。

# 搜索计划4:竞品词

竞品用户群  
截胡！（看种草成本CPE）

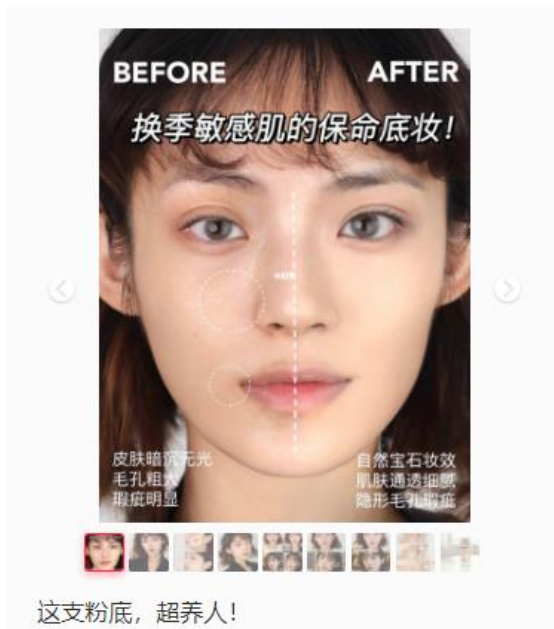
布局思路：

最值得顺手截胡的词！一样的逻辑，当用户来小红书搜索竞品时，代表被竞品的某个宣传点所吸引，但又不那么了解竞品，那么竞品花了大力气吸引来的核心目标客户，如果能够截胡，一方面获取了自家的新客，另一方面还让竞品一部分获取新客的市场预算打了水漂，双倍的快乐。

**根据不同产品线/卖点/功效，选择不同的竞品设置**：譬如W品牌在代餐奶昔上竞争对手是S，则在购买“S”品牌词时，应选用高热度的代餐奶昔笔记；在益生菌上竞争对手是F，则在购买“F”品牌词时，应选用高热度的益生菌笔记。



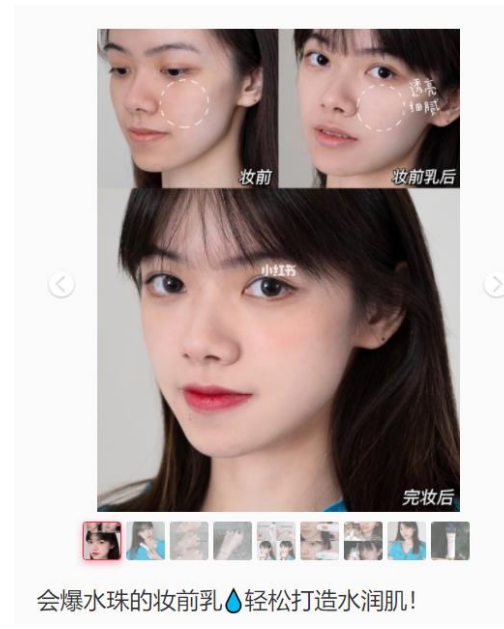
## 关键词分析与优化——竞品词



竞品词



竞品词



竞品词

购买竞品品牌的关键词的笔记应注意，不要在标题或者首图等明显位置出现本品牌的品牌名称，可以重点突出产品的功能以及效果，在笔记末尾部分再安利产品及品牌，否则会出现关键词转化率较低的情况。



# 搜索计划5:人群/场景词

潜在新客群  
核心词作SEM心智占领  
长尾词看种草成本 (CPE)

布局思路：

在小红书做营销，必须懂得“场景化营销”的概念，即思考**什么人、在什么场景下会使用我家的产品。**

与行业类目词的搜索人群相似，目标人群相关词也代表着品牌的精准高潜力人群，在搜索结果中展示的位置越靠前，笔记的点击率越高。通过抢占搜索词的前排展示与目标用户的交互，撬动品牌在目标用户自然流量的相关展示、提高笔记在潜在客户群的预估点击率pctr，降低整体营销成本。



## 关键词分析与优化——人群、场景词



公式=什么人+在什么场景下+获得什么效果

可以结合近期的天气、目标人群规律（例如：熬夜、加班、学生党等），节日等进行笔记创作，注意在**首图**以及**标题**需要将该场景词“**突出表现**”，吸引近期有相关需求的潜在购买客户进行查看。

# 笔记如何规划？

1. 获取行业热搜词：搜索量、趋势，确认营销方向
2. 规划核心词：搜索量\*预估首位出价=预算分配、搜索词笔记目标点击率预设
3. 了解现阶段品牌在核心词下的渗透、占有率；以占据核心词的soc、sov为最终目标
4. 生产笔记，依靠信息流，以**提高点击率**为首要任务，测试优化

# 1.笔记内容生产：

从品牌自身特性出发，结合热搜词，确认【核心词】，挖掘相关搜索词下的热门笔记共性

从现有的受欢迎的笔记中，找到内容生产的方向

1. 在app发现页搜索核心词，（例如“特性词”+“品类词”，“人群词”+“功效词”等），如森系婚纱照、孕期补铁等。
2. 按时间从近到远排序，选其中赞藏高的笔记（因为好的内容也有时效性，一般选择近2个月的内容作为参考）。
- 3.记录《选题灵感表》中的关键信息，记录优质笔记的用户喜好共性，总结规律。

## 《选题灵感表》\*简版

搜索结果综合排序	账号	笔记形式 图文/视频	封面视觉关键词 (直观感受记录)	标题关键词	内容前30字/视频前5秒关键词	内容核心词	内容简述&其他备注
----------	----	---------------	---------------------	-------	-----------------	-------	-----------

不论是企业号自己创作的笔记，还是博主合作笔记，**遵循用户喜好的共性就是创造优质内容的方便法门。**

博主、用户发布的关于品牌的高热度笔记，可用企业号再次发布，并在笔记中@作者，感谢分享（企业号的转载特权）。通常，一篇内容已经被用户验证受欢迎的爆文笔记，再次合规发布，仍然会是受欢迎的。

# 一篇好笔记的基本功

## ✓ 笔记的内容建议专注一个卖点

这也是为什么每篇笔记只能选择一个话题的缘故。什么都抓，可能什么都抓不住。

不建议乱蹭各种关键词，什么都写一点，其实对笔记曝光非常不利。

不建议乱堆关键词，用户直观感受很不好。

## ✓ 笔记的首图/封面和标题，非常重要

首图和标题是影响点击率的种要因素，好的笔记首图/封面和标题会让你的笔记更容易吸引用户的注意力，更利于提升笔记的点击率，从而获得更多的流量。

一个创意曝光3000，消耗500以上，点击率才置信。因此先积累数据，积累到至少3000-5000曝光后，判断点击率，点击率低于benchmark，则优化封面和标题。

## ✓ 不要只做“标题党”

笔记的分发，除点击率外，还会看互动和关注等。

文不对题也不会有好的曝光，就算点击率很高，没有互动或者用户觉得不是他想看的，后续也会影响笔记的流量分发。

## ✓ 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）。

## 2.信息流优质笔记的测试和培养：

### 单一变量法测笔记内容、定向等条件，找到、优化爆款笔记

#### 1、投放测试期：找到、优化潜在爆款笔记：

- 同样条件开始n篇笔记测试（每篇预算500/日），通过信息流投放数据，得出笔记的优缺点。找到相对效果好的笔记，快速判断笔记是否是用户喜欢的；
- 新笔记的测试周期一般是2-3天；曝光在3000以上点击率才置信。

#### 2、投放优化期：及时优化，及时调整，及时总结

- 笔记上新后，首先要跑出去。决定跑出去的因素是 $eCPM = bid * ctr$ ，当 $eCPM$ 低于6，说明 $bid$ 和 $ctr$ 都是需要调整优化的。
- 对于点击率（点击/曝光）偏低的笔记，及时调整首图、标题、定向等提高点击率；
- 对于点击率正常，但是消耗过慢的笔记，需要提高出价，从而提升 $eCPM$ ；
- 对于点击率高，但有效互动数据差的笔记，检查标题内容相关度、配图精美程度、内容价值、评论区运营；

#### 3、投放放量期

- 一个笔记经过测试（曝光大于3000，消耗大于600，观察2-3天），发现点击率、互动情况、私信转化等都能接受，就直接加大预算跑量；
- 加大预算跑稳定后，逐渐放开兴趣定向，扩大人群覆盖。

## 2.信息流优质笔记的测试和培养：

### 笔记测试记录表

- 笔记上新后，可在自己的笔记记录表记录数据，便于后续追踪优化；
- 投放后台也有相关的笔记报告可以查看数据情况；
- 记录的目的在于总结，找到后续的优化方向。注意不是为了记录而记录。

定向	标题	封面	产品	产品特点/卖点	预算设置	消费	展现量	点击量	点击率	平均点击成本	平均千次展示费用	点赞	评论	收藏	关注	私信人数	投放时间范围

