

# 小红书

运营推广方案

## 项目成员

负责人：李慧、温雪松

组长：张一博

组员：周世彬、张凌、小燃、韩  
嗣诚、宗璐、刘阳

Group8 国际组

01/17/2019

# 目 录

1 运营背景 .....	1
1.1 重点功能说明.....	1
1.2 新功能目标群体.....	1
2 现状分析 .....	3
2.1 竞争对手分析.....	3
3 运营方向 .....	5
3.1 目前方向.....	5
3.2 运营目标及指标.....	5
3.3 运营策略 .....	6
3.3.1 引流策略 .....	6
3.3.2 留存策略 .....	7
3.3.3 转化策略 .....	7
4 运营方案 .....	8
4.1 引流运营 .....	8
4.2 促活运营 .....	9
4.3 商城变现活动 .....	11
5 后续跟进 .....	13

## 1 运营背景

### 1.1 重点功能说明

模块	页面	功能	说明
笔记社区	笔记详情页	对笔记内容提问	在笔记内容详情下方增加问答区域，与评论不同，问答板块设置固定提问格式，过滤杂乱信息，提供有价值参考，回答内容可在消息页查看

2018 年小红书全年借势明星入驻、综艺赞助、影视剧赞助（范冰冰、《创造 101》、《延禧宫略》）等一系列运营，实现 1.5 亿用户注册量，日活 1000 万的发展。在快速增长之下，也存在很多问题。部分明星用户入住之后热衷于分享自有品牌、代言品牌等与自身利益相关商品，缺乏用户更关心的经验分享、美妆干货等内容，导致社区内容质量下降和普通用户的流失（笔记评论、知乎、微博反馈总结）。为此我们希望问答社区能够给与明星用户（明星、时尚博主）分享商品的同时也能够给予普通用户所关心的价值内容。

（数据来源：QUEST MOBILE）

### 1.2 新功能目标群体

目标群体	特征	用户举例	分类
明星用户	乐于分享美妆技巧、自身经验，乐于解决粉丝的美妆疑问，小红书中粉丝口碑很好	李冰冰	头部用户

	乐于传播自身品牌，并不分享个人经验与技巧，在小红书上与粉丝交流一直是空白，虽然向商城引流能力很强，但是低质量内容对部分普通用户构成伤害	小 S	潜在对象
	乐于分享日常片段、不乐于与粉丝交流，与小红书商城未产生交集，但是粉丝影响力强，推荐自用商品都会成为爆款	范冰冰	尾部用户
	善于分享生活点滴、美妆经验，与粉丝互动频繁	林允儿	头部用户
时尚博主	乐于分享穿搭、生活、旅行等经验，有很强的用户口碑，愿意回答粉丝问题	Lrene 林恩如	头部用户
普通用户	关注明星用户分享，有很强的跟随购买意愿，有很强的讨论意愿	爱剁手小熊	头部用户
	乐于查阅他人分享内容，很少参与讨论，缺乏分享意愿		尾部用户

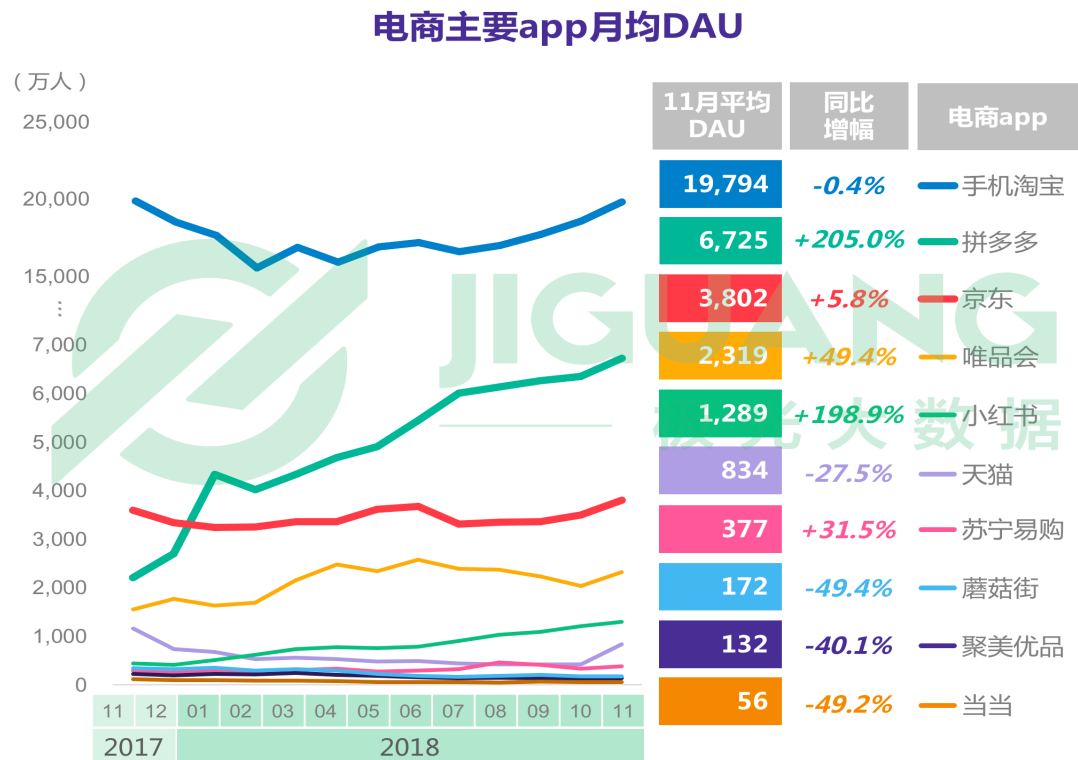
在向商城转化方面，如同“大 S”一般拥有很高人气、带货能力很强的明星用户，虽然在短期内为商城带来很可观的购买流量，但是长期纯广告的低质量内容会威胁社区的健康。在本次运营中，这部分明星用户应作为重点攻关对象，尝试引导她们分享更多的干货、高质量内容，参与问答社区的答疑，改变其目前单纯发送广告的方式。

在运营初期，明星用户相对于时尚博主应获得更高的曝光与资源倾斜，明星用户在引流、促活方面的优势要强于后者。中后期受限于明星用户回答问题的成本高昂，时尚博主、领域权威应作为主要回答人群对待。

对于问答社区来说，运营的重点是给与普通用户优质提问更高曝光与展示的机会，帮助这部分问题能得到合适明星、博主的优质回答。

## 2 现状分析

### 2.1 竞争对手分析



直接竞争对手	潜在竞争对手	自身优缺点
<p>网易考拉 开设 “种草社区” 已经超过 3 年，当前在尝试赞助影视、综艺获得关注，引导明星入驻增强社区活跃，并通过一系列社区活动培养用户习惯。</p>	<p>拼多多 借助微信分享，快速积累到 3 亿庞大用户群体，同时 DAU 超过 6000 万，在分享、传播、转化方面都极具竞争力，朋友推荐的商品+优惠</p>	<p>优势</p> <p>拥有大批高水准时尚博主、美妆达人，确保了大批高质量内容的产出。</p> <p>博主与粉丝互动频繁，社区氛围活跃，日活稳定在 1000 万以上。</p>

<p>阿里、京东 作为综合电商平台，都在搭建自己的购物内容平台，方式采用买家晒单+自媒体入驻+卖家生产内容的形式进行，其中具有内容输出能力的卖家，对粉丝的影响力很大，也获得了平台方的支持。</p>	<p>的价格就是得以传播的内容。</p>	<p>由大 V 用户推荐的商品，对粉丝匹配度更高，在用户满意方面优于其他平台。</p> <p>劣势</p> <p>大批明星用户快速入驻，导致了参差不齐的社区内容的大面积产生（为偶像助力、商品广告类内容导致了部分用户的流失）。</p> <p>用户在好内容分享方面弱于拼多多的传播。</p> <p>电商方面，用户口碑弱于网易考拉，品牌价值还需进一步加强。</p>
--	----------------------	---

目前各个电商平台都在布局自己的内容社区，商品口碑、明星引流、优质内容、用户传播给予了电商业务更强力的活力及用户粘性，小红书目前在社区内容方面传播性还需进一步加强。

相对于网易考拉通过明星引流促活的方式，当前小红书在明星数量、人气方面依然占据着优势，但是仍要持续关注网易的相关动向。

淘宝、京东在商家数量、商家内容制作方面占据优势，而小红书在达人用户、明星用户等方面具有优势，所以当前应该将资源侧重在社区用户方面，尽最大努力发挥这部分用户的优势，商家用户要放在次要地位对待。

拼多多拥有分享传播引流方面的优势是小红书应该借鉴的，在内容上，小红书拥有庞大的优质内容资源，在用户传播上却是处于劣势，在运营上要有所涉及。

### 3 运营方向

#### 3.1 目前方向

小红书从 2018 年 6 月 10 日起，撤出 App Store 购物类别，专注于社交领域，通过一系列拉新、促活的运营获得了新增用户、活跃用户的大范围增长，但是在内容上各种为偶像助力类、广告类内容降低了社区内容水准，导致了一定程度上用户的流失，同时在用户传播内容方面处于劣势。由此我们下一步的运营侧重点是优质内容的沉淀与推荐，提高用户粘性及促进优质内容的传播。

#### 3.2 运营目标及指标

小红书本次运营的重点是保证明星用户、时尚博主用户在社区的活跃程度的同时，确保社区内容的质量，提高社区内容价值及对普通用户的粘性，引导用户分享传播价值内容。

	前期	中期	后期
目标	主要通过合作明星、时尚博主，引导粉丝关注并向偶像提出价值问题，培养用户使用小红书提问美妆、护肤类问题的习惯，完成初步的优质内容沉淀及用户数量的积累。	提高时尚博主回答问题比重，降低社区活跃对明星用户的依赖，并引导普通用户分享问答。	加快商城中对时尚博主推荐商品的引进速度，构建普通用户由提问、阅读获取推荐方案，到最终购买下单的体验闭环。
指标	为合作明星用户、时尚博主获得 2000 人次关注，完成 100 份	引导用户完成 1000 次问答内容分享，并获得 200 新增用户，	针对优质问答推荐商品，完成 5%~10% 的用户购买转化。

	优质问答的积累，获得 5000 次用户阅读量。		
--	-------------------------	--	--

### 3.3 运营策略

#### 3.3.1 引流策略

##### 3.3.1.1 偶像引流

选择社区内具有一定人气的明星用户展开活动，借助明星的粉丝效应，吸引普通用户参与向明星提问，整个问题质量需要额外关注，应集中在美妆、护肤类能够产生多数小红书用户共鸣的话题，同时考虑到明星用户的时间有限，问题数量需要有所筛选，控制在每个明星用户回答 2-3 个问题，保证问题答案的质量，确保之后传播分享工作能够顺利进行。小红书活跃的明星用户除了热爱分享个人经验，很大程度上希望获得更高的自己或者作品的曝光度，借此机会帮助明星用户获取更多关注粉丝，能够很好的提高明星用户的参与程度。另外与小红书经营品牌利益相关的明星用户也能够有机会推广自己的品牌，并向商城导流，一定的商品优惠活动也会配合运营工作的顺利进行。

在明星选择上，乐于分享渴望获得人气的李冰冰与林允儿、与商城利益相关但是缺乏分享的大 S 是首选类型。小红书能够给与他们很好的曝光度，也能享受到她们的粉丝红利，是双赢的合作局面。而范冰冰高人气、高话题性，虽然吸粉能力更强，但是运营成本过于高昂，并不适合本次运营的实施。

除去明星用户，时尚博主、领域权威在社区中也有着很高的粉丝基础，这部分用户在粉丝吸引力上或许不如明星用户强大，但是有更充裕的时间为普通用户解答疑惑，这是明星用户并不具备的特质，也正是社区长期发展所需要的。

在引流过程中，帮助明星、博主获得更高的曝光度吸引更多粉丝是运营重点，但是明星用户参与问题回答的时间难以办证，为了保证社区能够健康的发展，时尚博主、领域权威应放在更重要的位置，所以在整个过程中侧重点要逐步倾向时尚博主、业界权威这部分人群。



### 3.3.1.2 内容引流

获得初步的优质内容之后，尝试引导用户向外界社交途径分享问答内容，实现由优质内容获取用户的途径。在这一阶段，要加强优质内容的筛选与推送，帮助用户获得与自身需求的匹配的内容，同时给与分享用户一定的商品购买折扣，培养用户乐于在小红书查找美妆类知识、分享知识的习惯。

### 3.3.2 留存策略

#### 3.3.2.1 推送规则

对于用户关注的问答，如果出现明星用户、时尚博主回答时，要第一时间向用户推送，保证用户能够查阅自己关心的内容。

每周进行一次热门优质问答内容的筛选，向用户推送“问答周报”，提高用户对于问答社区的关注。

#### 3.3.2.2 推荐规则

依据用户近期的阅读内容，向用户推荐符合的问答，保证问答内容对于用户的价值。

### 3.3.3 转化策略

这部分主要关注由问答社区向商城购买转化的过程，提高成交量是最终目的。

#### 3.3.3.1 优惠活动

提高热门问答中商品的引进速度，保证问答读者在被种草之后能够更便利的完成购买。

同时，阶段性举行优惠活动，联合热门问答中时尚博主等用户，对推荐的相关商品进行折扣购买，给与问答向商城转化的用户提供专属的优惠价格。对于联合的答主要有所甄别，防止低质量的卖货贴威胁问答社区的内容质量。

## 4 运营方案

### 4.1 引流运营

活动事项	具体说明
活动主题	小红书邀你一起“星交流”，与明星博主探讨美妆护肤心得。
活动对象	参与明星：李冰冰、吴昕、戚薇、李纯，蔡文静、金晨 问答用户：小红书的全部用户
活动时间	预热时间： 2019 年 1 月 20 日—1 月 25 日 正式活动： 2019 年 1 月 26 日—1 月 30 日 20:00-20:30.
活动描述	1. 活动时间里，小红书将邀请明星进行问答，用户在活动开始的前 30 分钟进行提问，每位用户可提问一次，，本次活动明星通过随机抽取的方式来进行选择 5 个问题进行回答。用户可以邀请 3 位好友点赞，参与提问来助力。 2. 被抽中的用户可以获得“星交流”大礼包活动。没有被抽中的给予安慰奖。
规则详情	请先登录 APP，未注册用户需要先注册 在提问前需要关注参与“星交流”活动的明星，如果没有关注，需要点击“关注”，浏览其关于美妆或护肤的分享笔记或视频。 在该明星的笔记页面的【问答】进行提问，字数一般控制在 15 字以内，提问格式为： 在提问的过程中可以邀请 3 个好友助力，分享笔记页面链接，通过为你的问题点赞或者向明星提问题，进行助力。 每个用户最多只有一次获奖机会，若重复中奖，则顺延至下一位。
投放渠道	小红书官方微博、APP 首页入口提示、用户 EDM 发送、APP 消息推送、微信公众号推送、百度、搜狗

风险控制	限制频繁点击提问按钮的用户，后台检测出现 100 次以上的为风险用户。
检测指标	明星关注量；新增用户数量, 日活占比，用户活跃程度、用户间互动率、问用户留存率，分享次数。
成本预估	广告费用：SEM 投放费用在 10000 元。其他广告费用：10000 元。 明星出场费：由各自代言的品牌方出资。 奖品 2 万元。总计：4 万元。
效果评估	活动后，统计合作的明星、时尚博主关注度、优质答案、阅读量是否符合预期目标。
FAQ	Q: 为什么要看明星的发布的笔记，可以不看问我自己想问的吗？ A: 这次活动主要是为了提供给用户和明星进行实时交流的一次机会，机会难得，如果是该明星没有涉及到的领域，需要浪费大家的时间，您可以私信她呦。 Q: 为了获得抽中回答的机会，是必须要邀请好友吗？ A: 不是的，如果邀请好友关注该明星，抽中的机会大一点。

## 4.2 促活运营

活动事项	具体说明
活动主题	每天有奖问答，怎能缺你？快来时尚博主们一决高下吧！
活动对象	小红书问答社区全部用户
活动时间	2019 年 2 月 1 日-2 月 15 日
活动描述	<p>每天会出一个关于美妆护肤的话题，邀请大家参与问答活动。回答格式为：带图+使用感受+关联商品高质量回答。回答数量多被翻牌机会更大喔！</p> <p>活动结束后，每天官方评选出 10 位【问答之星】获得问答大礼包。</p> <p>小提示：回答数量越多越有机会获奖哦，优质带图内容更会有机会被推送到首页，迎接千万小红薯的目光。</p>

规则详情	<p>1. 请先登录 APP，未注册用户需要先注册</p> <p>2. 在发布回答时，发布【#话题】关联与问题和回答的相关商品，并上传与问题和回答相关的图片更有获奖机会。</p> <p>PS:一定要按照上述格式才有效哦！</p> <p>3. 回答中的内容为用户个人经验所得或个人撰写的内容，不得抄袭任何其他人的作品，如因使用他人未授权内容，引起。</p> <p>4. 若上传照片，建议为实拍图或者商品详情图，回答内容中的照片要求用户个人照片，或已取得权利人授权使用图片。如因使用他人未授权照片引起的责任由用户自行承担。</p> <p>5. 回答内容通过审核后将展示在页面，要求图片清晰，内容丰富，需要符合主题和社区规范，发现灌水/重复/网络抄袭/恶意发帖/虚假内容/广告/评论/恶意刷赞等将被取消获奖资格。</p> <p>6. 获奖消息将在活动截止后 5 天内，APP 后台以发送消息的方式联系获奖用户，提供收货地址，获奖影虎无需承担运费。获奖用户必须在收到消息后 7 天内反馈收货地址，过期则失去获奖资格。</p>
投放渠道	小红书官方微博、APP 首页入口提示、用户 EDM 发送、APP 消息推送、微信公众号推送、百度、搜狗
风险控制	<p>限制同一设备多次注册参与活动的情况，超过单设备超过 2 个用户新注册则视为风险用户，取消参与资格。</p> <p>参与用户 3 次以下使用他人图片或抄袭他人评论内容，给予警告，若 3 次以上则限制回答资格。</p>
检测指标	活动介绍页 UV、PV；博主关注量；新增用户数量, 日活占比，用户活跃程度、用户间互动率、问答社区整体活跃度、UGC 内容的消费率、用户留存率。
成本预估	<p>广告费用：SEM 投放费用在 10000 元。其他广告费用：10000 元。</p> <p>博主佣金奖励：预估每人成本 5000 到 20000，成本 5-8 万。</p> <p>奖品费用：3 万元。总计：10—13 万。</p>

效果评估	活动后，统计新增用户数量、普通用户问答内容分享数量，用户当天活跃度是否符合预期目标。
FAQ	<p>1. Q: 为什么我的答案发布不了?</p> <p>A: 因为在同一时间段发布的用户比较多。后台会出现延时。</p> <p>2. Q: 关联商品是什么意思?</p> <p>A: 关联商品是指与话题符合的商品。如：今日的话题是雾霾天如何清洁皮肤？关联的商品可以是去角质的洗面奶或者是清洁面膜。</p> <p>PS: 关联的商品是从小红书上购买的。</p>

#### 4.3 商城变现活动

活动事项	具体说明
活动主题	最美妆容，为你推荐春节好物
活动对象	小红书问答社区全部用户
活动时间	2019.1.21 -- 2019.2.28（春节）
活动描述	<p>惊喜一、时尚达人为你推荐：联合 10 位社区博主回答，“如何选择适合自己的春节妆容”、“如何挑选适合自己的春节穿衣搭配”等问题，并在问题中推荐各色商品，帮助普通用户解决春节妆容、穿搭的困扰</p> <p>惊喜二、关注时尚博主送优惠券：普通用户通过问答页面关注博主用户，会得到推荐商品的 10 元优惠券，同时获得商品购买免单的抽奖机会</p> <p>惊喜三、首次下单优惠后再享 9.8 折：针对未在小红书下过订单的用户，通过问答页面进入商城购买，在享受优惠券力度之外再享受最终 9.8 折的价格</p> <p>惊喜四、获得最高关注量的时尚博主除了佣金之外，获得“欧洲双人游”的奖励</p>

规则详情	<p>1. 请先登录 APP，未注册用户需要先注册</p> <p>2. 活动期间，通过阅读问答内容即视为问答用户，并完成答主的关注，则赠送可用于答主推荐商品的优惠券。</p> <p>3. 活动期间，如果用户分享活动问答内容（朋友圈、SNS 分享等）内容则赠送 5 元无门槛支付券（作为活动彩蛋，不对用户进行诱导）</p> <p>4. 在活动期间，用户完成首次商城下单，享受优惠券后 9.8 折</p> <p>5. 按照 2019.2.10 23:59:59 时答主关注量排名，排名第一获得“欧洲双人行”奖品</p>
投放渠道	商城首页轮转页面、APP 消息推送、用户 EDM 发送、微信公众号推送、与商品品牌方置换广告
风险控制	<p>限制同一设备多次注册参与活动的情况，超过单设备超过 3 用户新注册则视为风险用户，取消参与资格</p> <p>同一商品送货地址、签收人信息相同次数超过 2000 人次，视为风险用户，限制此地址、签收人后续购买</p>
检测指标	各渠道广告点击量；活动介绍页 UV、PV；活动页面向问答页面转化率；问答页面向商城转化率；博主关注量；商品成交量；新增用户数量（分渠道）
成本预估	<p>广告成本：春节期间一周费用大概 1.2-1.5 万，联合 4 家品牌方，成本 5-6 万</p> <p>优惠券成本：预估参与购买用户 20000 人，成本 20 万元</p> <p>折扣成本：新用户预估 2000 人，成本 40000 元</p> <p>支付券成本：预估参与分享人群 1000 人，成本 5000 元</p> <p>博主佣金奖励：预估每人成本 5000 到 20000，成本 5-8 万，奖品 2 万元，总计 10-15 万</p>
效果评估	后台查看问答页面向商城页面的转化率、购买成功次数等是否符合预期目标。

FAQ	<p>Q: 为什么别人能获得 5 元支付券, 我没有?</p> <p>A: 这是本次活动的彩蛋内容, 我们客服也并不知道如何触发</p> <p>Q: 本次参与活动的商品真的是正品吗?</p> <p>A: 本次商品都是品牌方直接供应进行的, 完全是正品无误</p> <p>Q: 我是老用户, 现在注册新账号能够享受新用户折扣吗?</p> <p>A: 我们并不确定系统是否会识别新账号是否为新用户, 对于单用户多账号参与的用户, 存在无法发货的可能。</p>
-----	---

## 5 后续跟进

在各项活动展开中, 需要时刻关注各数据变化, 包括监控明星、博主关注量; 问答页面向商城页面转化率、商品成交量、新增用户数量、日活占比, 用户活跃程度、用户间互动率、用户留存率, 分享次数等。当正向指标出现下降或增幅较小时, 需深入调查分析原因, 总结问题、迅速整改、酌情调整活动力度, 保证推广和活动的有效性。