

LG--CNP小红书竞价数据优化 SEM

- ◆ **品牌名称:** CNP
- ◆ **所属行业:** 美妆护肤
- ◆ **执行时间:** 2022.02.01-08.31
- ◆ **参选类别:** 效果类-效果广告

- **营销背景**

日常投放保证品牌日常基础曝光，活动大促投放保持品牌在小红书的曝光度及关键词下的占有率

- **营销目标**

通过sem投放，信息流+搜索组合投放形式，被动+主动的影响用户；在小红书平台打造爆款笔记，提高品牌及产品影响力，从而提升产品销量

鼻贴竞品数量激增，市场竞争激烈

The number of competing products for nose stickers has surged, and the market competition is fierce

HFP



如薇
RNW



艾遇
AUOU



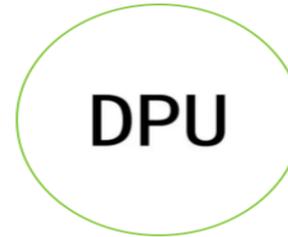
2020年10月成立

悠宜
UNNY



2014年3月成立

简初
DPU



2020年7月成立

奕沃
EIIO



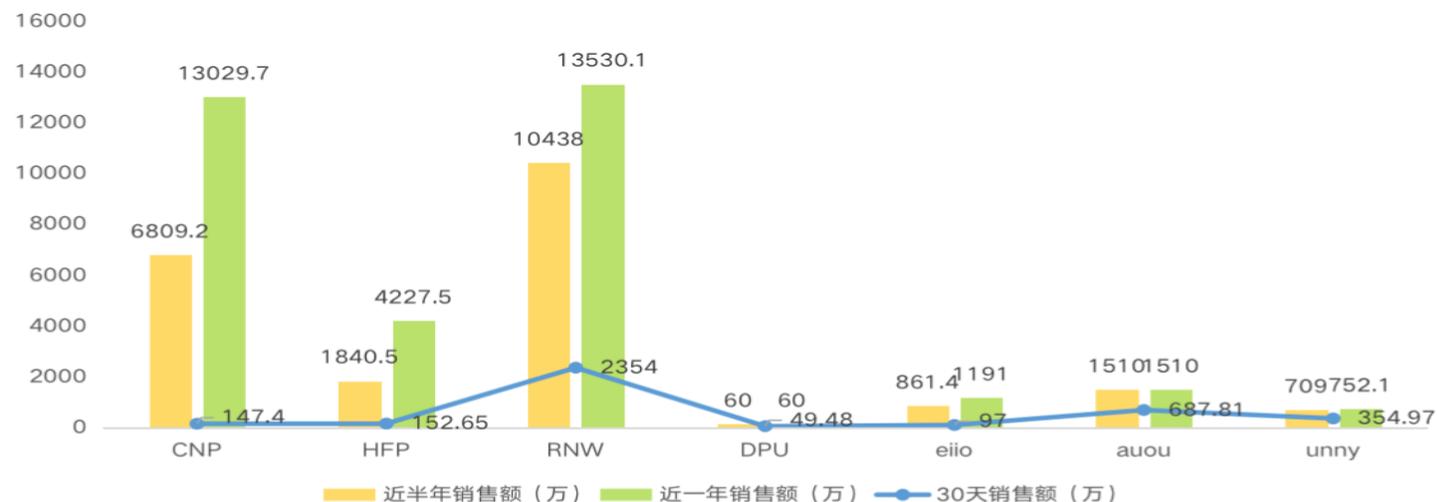
2018年3月成立

佩莱集团旗下新兴品牌

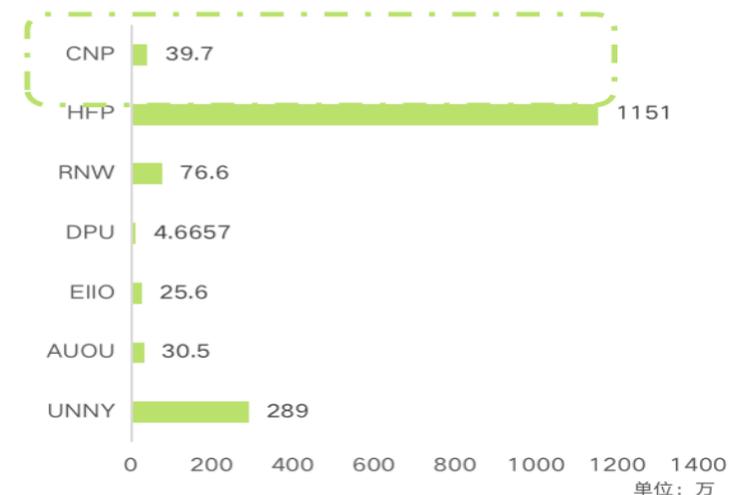
鼻贴竞品来势汹汹，近半年表现强势，销量大增

Competing nose stickers have performed strongly in the past six months, with large sales

竞品鼻贴销售额



天猫旗舰店粉丝量



CNP近一年销售额与RNW差距不大，但因RNW单价较低，因此销售量更高。近30天内，竞品销售额呈现强势上涨
同时，对比天猫旗舰店粉丝，CNP品牌粉丝数量需提升

抖音小红书站内推广强度低于竞品

Douyin & Xiaohongshu's promotion intensity is lower than that of competing products

竞品抖音站内批量种草同时挂车带货



AUOU
视频61条
挂车比例50%+



RNW
视频190条
挂车比例30%+



UNNY
视频292条
挂车比例20%+

竞品小红书站内批量铺设种草内容



AUOU: 94条



RNW: 670条



UNNY: 1388条



CNP 挂车比例 714%



CNP: 117条



SEM投放

CNP关键词年度： CNP去黑头鼻贴/鼻贴/去黑头/黑头贴/CNP蜂胶气垫/蜂胶保湿/蜂胶打底/蜂胶精华

关键词搜索+笔记（视频）展现



产品向-功效	产品向-相关	产品向-肤质
干敏肌精华	水润遮瑕	干敏肌
弹润修护	妆养合一	柔滑肌
保湿透亮	干敏肌本命	活动词
打造柔滑透亮肌	保湿提亮	618买什么
竞品词	油皮鼻子	李佳琦推荐
RNW精华	蜂胶精华	双十一推荐
HFP保湿	蜂胶保湿	双十一活动

更多商业流量组合方式，渗透站内用户全路径



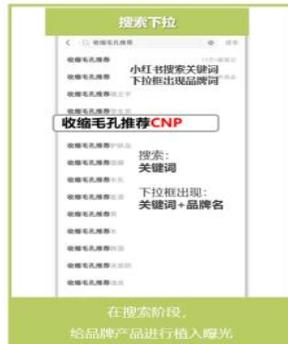
SEO优化



行业搜索高流量词，无CNP品牌相关露出，且部分关键词被竞品抢占，品牌流量被稀释

行业流量词均被竞品占领，无CNP品牌相关内容露出，不利于品牌曝光，抢占用户心智

技术赋能小红书下拉，对搜索过程和结果进行优化种草

搜索下拉

小红书搜索关键词
下拉框出现品牌词

收缩毛孔推荐CNP

搜索：
关键词

下拉框出现：
关键词+品牌名

在搜索阶段，
给品牌产品进行植入曝光



搜索环境优化

品牌优质笔记内容

对品牌相关关键词搜索结果进行优化，
搜索结果的**正中率提升至98%**



抖音入口搜索关联，对搜索结果展现内容位置进行优化



用户搜索 → 入口关联 → 霸屏营销 → 获取信息

在搜索入口，通过关联行业热词曝光，达到良好的用户引流效果

优化搜索结果口碑内容（官方视频、KOL视频），呈现品牌优质内容矩阵，深化目标人群对CNP的认知

优化后：品牌优质口碑内容占据搜索榜单TOP30

SEM-投放优化策略



- 信息流新定向方式组合投放+统一审核标注，优化SEM投放。提高CTR的同时降低成本获得更高转化
- 通过关键词投放优化，进行词库收拢，半年投放词库从626缩减到282，投放更聚焦，可精准触达TA

Step1: 周期5-10天, 信息流跑马测试

投放笔记开始进行信息流智能定向+美妆个护跑马测试, CTR3%~4%笔记进行优化

开启关键词投放, CTR3%以下笔记继续进行信息流测试

Step2: 周期30天内, 关键词投放

笔记投放关键词进行词包测试, 在过程中根据笔记的投放数据+关键词和笔记的适配度进行词包优化, 实现最优投放

Step3: 笔记到期&生命周期结束

此过程中通过控制出价+投放模式, 不断的优化笔记, 实现打造小红书爆款笔记的目的, 获得更多曝光提升产品影响力带来更多转化

- 媒介应用的优化与组合

信息流 (智能定向+美妆个护) +搜索组合投放、互动量出价+点击量出价组合投放

周期5-10天, 信息流跑马测试
信息流 (智能定向+美妆个护)、
互动量出价+点击量出价组合投放

PART
1

SEM

PART
2

周期30天内, 优化笔记进行关键词投放
信息流 (智能定向+美妆个护) +
搜索组合投放、互动量出价+点击量出价组合投放

AMET

笔记到期&生命周期结束
控制出价+投放模式
优化投放形式和笔记的适配度
打造小红书爆款笔记

优质笔记案例展示

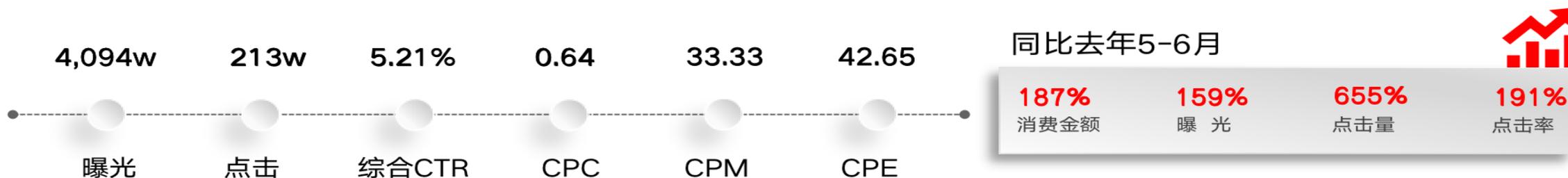
 <p>笔记ID: HaRe黑葱 曝光: 18574 点击: 851 CTR:4.58%; CPC: 0.49</p>	 <p>笔记ID: 吃果冻没有勺 曝光: 1350325 点击: 61943 CTR:4.59%; CPC: 0.37</p>	 <p>笔记ID: 八个跨度 曝光: 267342 点击: 117653 CTR:4.40%; CPC: 0.41</p>	 <p>笔记ID: Linnea酱 曝光: 4090769 点击: 254749 CTR:6.23%; CPC: 0.31</p>	 <p>笔记ID: 甜崽小洋 曝光: 232486 点击: 14288 CTR:6.15%; CPC: 0.38</p>	 <p>笔记ID: 和星星道个晚安 曝光: 367013 点击: 22469 CTR:6.12%; CPC: 0.37</p>	 <p>笔记ID: CNP鼻贴李佳琦 曝光: 4044328 点击: 203805 CTR:5.04%; CPC: 0.27</p>
--	--	---	--	---	--	---

首图: 真人测评+干货科普 风格明确, 画面清晰不凌乱直观展现产品和使用效果; 花字点出使用痛点和产品利益点, 吸引目标用户点击

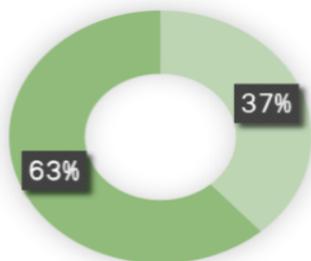
标题: 标题和首图内容契合, 点出核心利他关键词, 提出黑头的解决方法, 内容导向性强; eg: “不伤毛孔” “拒绝斯拉” “去黑头三部曲” 等

内容: 文案以个人使用体验、产品使用方法为主配合科普内容及小tips; 图片内容以展示产品、真人使用对比为主; 内容知识性和可看性高

▶ 2-6月投放数据汇总



63% 关键词
收割有主动搜索行为的消费者
根据笔记权重进行信息推送，人群更精准，获客成本远高于信息流



37% 信息流
触达新的消费者
获客成本更低，曝光，点击，互动成本由系统控制

投放方式	消费	消费占比	展现量	点击量	CTR	CPC	CPM	CPE
搜索	865,111	63%	12,758,704	626,793	4.91%	1.38	67.81	103.47
信息流	499,667	37%	28,190,304	1,508,579	5.35%	0.33	17.72	21.14
总计	1,364,778		40,949,008	2,135,372	5.21%	0.64	33.33	42.65

➤ 信息流/关键词的转化率均高于行业水准

- 在新系统【智能定向】人群定向的加持下，信息流点击意愿表现更好，关键词搜索作为主动收割部分；
- 气垫、精华水两款产品尚在优化阶段，综合点击意愿不如前者。这也是下半年的优化重点；

➤ 关键词的曝光，点击，活动成本远高于信息流

- 笔记质量对关键词的点击/互动意愿影响很大；

➤ 信息流/关键词，需根据品牌情况和投放目的组合使用

- 信息流适合新品种草和内容测试；关键词适合有一定知名度的品牌/产品完成品类用户收割；

▶ 2-6月消费趋势

主要花费在618大促期间，4-6月花费预算占上半年总预算的74%

大促期间CTR持续提高，CTR为5.42%~6.57%，均高于行业参考值（3-4%）

同步参考CNP淘宝生意参谋中的品牌搜索指数，投放期间搜索人气也有持续提升，说明品牌红书搜索投入的有效性。

账户分月投放数据



消费占比

14%

11%

27%

19%

28%

生意参谋

21,613

23,460

21,376

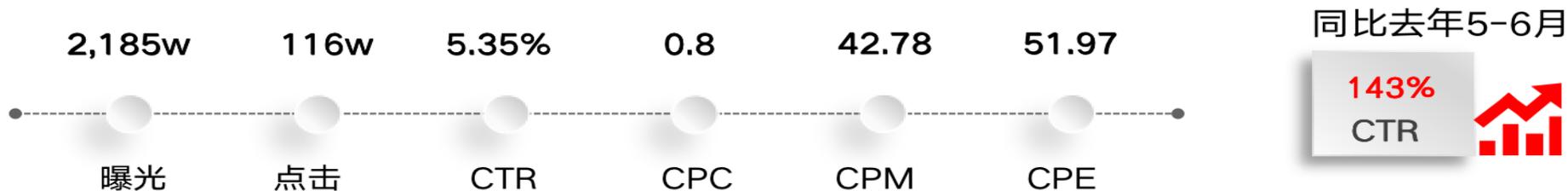
25,345

26,961

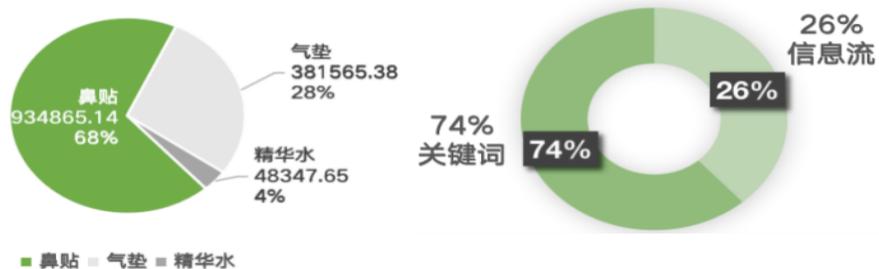
CNP品牌搜索指数参考



▶ 鼻贴| 2-6月投放数据



产品消费金额占比



区分	产品	投放周期	总消费	消费占比	展现量	点击量	互动量	CTR	CPC	CPM	CPE
鼻贴	信息流	2-6月	¥242,458.44	26%	14,756,727	759,663	12270	5.15%	¥0.32	¥16.43	¥19.76
	关键词	2-6月	¥692,406.70	74%	7,098,640	410,321	5717	5.78%	¥1.69	¥97.54	¥121.11
	小计			¥934,865.14	68%	21,855,367	1,169,984	17987	5.35%	¥0.80	¥42.78

➤ 投放策略

- 鼻贴数据积累深，投放策略成熟，目的主要为收割，因此关键词预算占比74%，集中抢占关键词（首位抢占）；
- 信息流测试新笔记潜力，针对数据符合行业水准的笔记开启关键词搜索，完成鼻贴赛道的用户收割；

➤ 投放效果

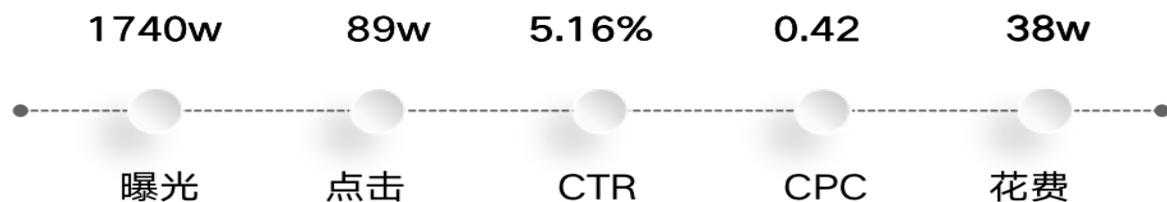
- 关键词用户点击意愿优于信息流，证明鼻贴消费者的主动收割十分有效；
- 由于鼻贴品类垂直，CNP已积累一定市场好感度，在关键词投放时会对重点关键词进行首位抢占，故鼻贴关键词的点击成本相较其他两款产品更高
- 当前鼻贴关键词互动成本高于其他产品，是因为鼻贴笔记投放基数大，投放方式是针对点击率转化优选投放，导致对互动成本转化的关注不够，后期会在细节上进行优化

➤ 下半年投放建议

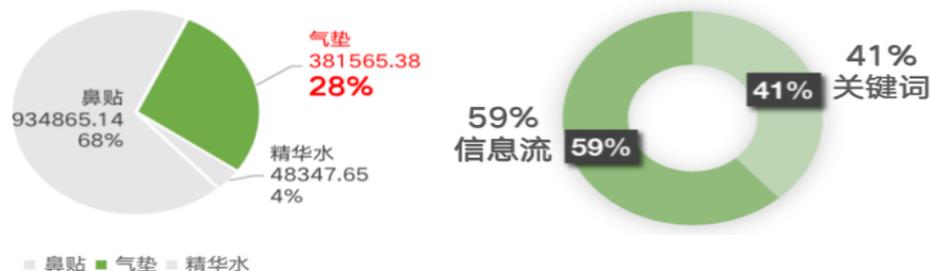
- 保持当前策略方向投放，增加优质笔记数量，降低互动成本，聚焦爆文打造；



气垫| 2-6月投放数据



产品消费金额占比



区分	产品	投放周期	总消费	消费占比	展现量	点击量	互动量	CTR	CPC	CPM	CPE
气垫	信息流投放	2-6月	225876.86	59%	12,274,792	696,215	10675	5.67%	¥0.32	¥18.40	¥21.16
	关键词投放	2-6月	155688.52	41%	5,125,352	201,822	2464	3.94%	¥0.77	¥30.38	¥63.19
	小计		¥381,565.38	28%	17,400,144	898,037	13139	5.16%	¥0.42	¥21.93	¥29.04

投放策略

- 气垫作为品牌较新产品线，H1主要处于测试阶段，目的为曝光和数据积累，因此信息流预算占比59%；在关键词优化中更关注转化效益，而非排位

投放效果

- 从数据发现——系统推荐下用户点击意愿和互动表现都是不错的；
- 从SOV发现——我方投入与上一位相差一倍，第一位相差10倍+。且笔记质量相较前位无特别优势，故在关键词优化中更关注转化效益，而非排位
- 从气垫品类在平台竞争发现——此品类竞争激烈，我方投入预算相较行业处于劣势，品牌关键词投放数据对比信息流，不尽如人意
- 从出价与观察发现——以当前出价范围，将排位控制在3-6内，可以针对当前在投笔记获得最有性价比的投放转化。这也是气垫CPC低于鼻贴的主要原因

下半年投放建议

- 建议下半年可以增加信息流笔记投放比重，找到潜在爆款笔记，再使用关键词投放方式完成有效收割。达成气垫投放生态的布局；



李佳琦素材投放数据汇总

5.93%
总点击率

▶ 李佳琦小红书SEM

总花费 37.4W

展现量: 864w 点击量: 51w

CTR: 5.93% CPC: 0.73

▶ 李佳琦鼻贴视频 (3-6月)

总花费 28.9W

展现量: 617w 点击量: 35w 总互动: 2144

CTR: 5.73% CPC: 0.82 CPE: 50元

其中**59%**的互动来源付费投放 (前台总互动9834次)
爆文打造有帮助

▶ 李佳琦气垫视频 (5-6月)

总花费 8.5W

展现量: 240w 点击量: 15w 总互动: 69

CTR: 6.42% CPC: 0.54 CPE: 136元

其中**92%**的互动来源付费投放 (前台总互动628次)
笔记授权已到期

李佳琦投放数据汇总	广告形式	区分	消费	总展现量	点击量	互动量	CTR	CPC	CPM	CPE
鼻贴	关键词投放	李佳琦素材	¥235,326.34	2,135,539	150,279	2144	7.04%	¥1.57	¥110.20	¥109.76
		常规KOL素材	¥457,080.36	4,963,101	260,042	3573	5.24%	¥1.76	¥92.10	¥127.93
	信息流投放	李佳琦素材	¥54,049.03	4,044,328	203,805	3625	5.04%	¥0.27	¥13.36	¥14.91
		常规KOL素材	¥188,409.41	10,712,399	555,858	8645	5.19%	¥0.34	¥17.59	¥21.79
气垫	关键词投放	李佳琦素材	¥38,510.96	378,667	19,540	69	5.16%	¥1.97	¥101.70	¥558.13
		常规KOL素材	¥117,177.56	4,746,685	182,282	2395	3.84%	¥0.64	¥24.69	¥48.93
	信息流投放	李佳琦素材	¥46,956.39	2,082,160	138,343	559	6.64%	¥0.34	¥22.55	¥84.00
		常规KOL素材	¥178,920.47	10,192,632	557,872	10116	5.47%	¥0.32	¥17.55	¥17.69
李佳琦鼻贴素材投放 小计			¥289,375.37	6,179,867	354,084	5769	5.73%	¥0.82	¥46.83	¥50.16
李佳琦气垫素材投放 小计			¥85,467.35	2,460,827	157,883	628	6.42%	¥0.54	¥34.73	¥136.09
李佳琦素材投放 合计			¥374,842.72	8,640,694	511,967	6397	5.93%	¥0.73	¥43.38	¥58.60