

酒店民宿如何在“小红书”上精细化推广

◎ 丘先森

小红书拥有3亿多用户,每天近百亿次的流量曝光,无数酒店在小红书成功变现的案例、各种有力的数据深深吸引着一众酒店民宿纷纷在小红书平台上进行品牌跟产品的运营推广。

其实酒店做小红书运营基本就是品牌曝光、产品转化这两个目的。如何有效、精细化的运营已是老生常谈的话题,前期如何进行精准的引流曝光更是令无数酒店人为之头疼。

俗话说:“酒香不怕巷子深”,在小红书平台,“酒香”被赋予了双重不同的意思。第一重指的是“酒香”产品本身,如果你的产品都不够“香醇”,不被大众喜好,不被平台客户群体接受的话,很难达到传播扩散的效果,更别说达成营销转化了。第二重则是“香气”的扩散推广。在这个互联网时代,不会推广和引流,那么就算手上有再好的项目都将举步维艰,酒再香也只能孤芳自赏。

对于目前依靠OTA被动搜索流量的酒店民宿来说,“巷子深”(地理位置不佳)就真的是“巷子深”(流量困境)了。但对于主动推荐搜索流量模式的小红书平台来说,巷子深不深将不再是衡量流量大小的标准,只要产品够好且符合用户喜好,内容质量高且传播够广,最终实现的营销效果都不会差。

如何在小红书平台做“有效”的运营推广?首先我们得先了解小红书的流量逻辑,在千瓜数据与解数咨询联合推出的《小红书内容营销数据洞察白皮书》中就提到了小红书流量逻辑的两个核心点:“内容标签匹配”与“社交关系链推荐”。

在小红书平台,内容是社区所有运营推广策略执行的基础,品牌想要使自身产品的曝光转化达到一定效果,就需要在笔记内容这一块上下很大工夫。

我们来看下小红书笔记的发布及曝光路径:

当小红书的笔记发布后,会先由系统进行审核并进行基础的筛选,比如:敏感词、敏感图片,违规的内容,疑似违规的内容等等。违规的笔记会被直接封禁(这里指的是一级违规);正常的笔记(包含轻度违规,修改后的笔记)则会进入推荐系统,系统会对笔记中所提到的关键词、使用的标签、链接的话题等进行分析并打上推荐标签,尝试性对感兴趣/有需求的目标用户进行匹配。当用户看笔记时,会产生一系列的交互行为(点赞、收藏、评论、转发、关注),这些行为则会给笔记打上权重分,而权重分决定着笔记是否继续推向给其他的用户,获得更大的曝光。因此要想让笔记分发给我们真正的目标受众,就需要我们把笔记的相关关键词、标签、话题等给优化好。

用户的交互行为,是衡量笔记内容质量的唯一标准,即使是粉丝不多的达人,只要笔记质量好,交互频次越高,就会被系统推荐到更大的流量池,被更多感兴趣的看到,获得更多曝光。所以你会看到很多人即使没多少粉丝但笔记仍然能有几千几万的点赞,这也是小红书平台特

点之一:“去中心化的流量分发机制”,使每一个用户/品牌都能在这里生长。权重分数高的笔记,还会得到小红书平台内搜索流量的加持,加持的流量时间都不会短,能够使笔记在几年里依旧有曝光量从而保持数据的上涨。

在了解小红书平台的流量逻辑后,再回到如何做运营推广上无疑会少走很多弯路。小红书的推广策略一般有以下几种方法:

◇素人种草:素人是指粉丝数<5K以下的号,通过分享真实晒单反馈,来拉近用户距离,引发用户的共鸣和同理心,从而加强用户决策,促进转化。对于新入驻的酒店民宿品牌来说,在前期阶段建议素人号主做铺量,高效率的进行内容覆盖传播,迅速打开品牌声量,虽然说是铺量,笔记质量还是得严格把关,最好以买家秀



的想法和体验去展现产品内容,更容易获得高曝光。

◇达人推广:达人分三个级别:初级达人(粉丝数5K-5W)、腰部达人(粉丝数5W-50W)、头部达人(粉丝数>50W)。

初级达人笔记一般已形成个人风格,拥有比较成熟的文笔,对比素人来说,具有更强的种草能力及内容编辑能力,传播度也更广,甚至有些初级达人的笔记转化要高于腰部达人,对于做精细化运营且预算有限的酒店民宿品牌来说,初级达人是不错的选择。在新榜的《2021新媒体内容生态数据报告》中显示,品牌投放的层级分布中,尾部账号(素人及初级达人)的比重在提升,选择有种草真实感、高性价比的尾部账号也成为了品牌投放中的常见策略。

腰部达人可以说是资深数据算法家,会去分析小红书平台话题热度、流量趋势、用户敏感度等平台数据来获取用户的需求信息及兴趣点,因此他们产出爆文的概率更高,相对的价格也会更高。腰部达人对于品牌商务合作一般已具有丰富的实操经验,在了解品牌所需要的用户群体跟推广的产品后,都会给出比较明确的推广内容及方案。所以很多预算充足的酒店民宿品牌都比较青睐于腰部达人,鉴于腰部达人的传播能力和转化能力,一场品牌产品的直播带货可能要比单独的内容输出所带来的推广效果更加高效。

头部达人又被称为头部KOL,在各行各业领域中都具备有一定的话语权,内容也更具有权威性,用户认可度高,也是大部分话题的发起者。品牌方与头部达人更多的合作策略在于品牌的造势,故事的传播,口碑的优化等。

◇关键词布局:关键词搜索页是小红书平台流量最大的人口之一。作为一个分享生活方式的UGC种草社区,小红书平台用户都是需求用户,每天都有大量的用户在平台上搜索感兴趣的内容,旅游出行会搜索目的地的攻略如酒店民宿、地区的美食安利等,所以关键词对于内容的重

要性不用多说。在写笔记的时候,最好根据想表达的内容去选择符合的关键词做标题,然后内容围绕着这一个关键词去展开,最好做到“三处一词”即:标题处、开头处、结尾处,这样能增加关键词的权重,使用户搜索相关关键词的时候,笔记更容易展现在前排。但也要

把握好关键词的密度,不能为了笔记的曝光而强行植入关键词,这样反而会容易引起反效果。

◇下拉词推广:什么是下拉词?即在小红书搜索页搜索关键词的时候,向下延伸的相关联想推荐词。对于大部分搜索用户来说,搜索某一个关键词时不知道该如何更加精准的达到搜索目的,比如:深圳酒店,那么延伸的下拉词就为用户提供了便捷,如:深圳酒店拍照、深圳酒店五星级、深圳酒店性价比等多个联想词。小红书的下拉词推广就是在关键词后缀带上品牌名称或者所想表达的广告词,下拉词也是品牌常用抢占流量的一种高效推广策略。

◇官方信息流投放:信息流广告位于小红书发现页,展现位置从6起顺位+10依次递增;是平台以算法推荐形式进行内容分发,可以帮助品牌笔记产生更多曝光,推向给更多的用户,引导用户自主搜索,帮助用户形成种草决策、占据用户心智,为搜索页拔草引流。

◇搜索推广:位于小红书搜索页,展现位置从3起顺位+10依次递增。对于搜索广告的投放,需要品牌根据目标用户的搜索意向、确定投放的关键词,为主动搜索的用户提供搜索拔草闭环、加强用户消费决策。

在这里,个人觉得对于精细化运营的连锁品牌或者单体酒店民宿来说,在小红书平台做推广需要计划好方法跟策略,不要盲目的推广,一定要先了解自身品牌的用户画像、用户行为、产品卖点、周边流量以及行业趋势,然后根据这些数据结合预算布局更加高效的投放推广矩阵。如果预算充足的话,则可以直接按照目前行业内最佳的投放矩阵直接复刻一套,效果都不会太差。

