

# 《小红书投流实操+AIPS 人群分析实操--家电行业》

主讲：谢桦老师

## 【课程背景】

在当前竞争激烈的市场环境中，小红书作为一个极具影响力的社交电商平台，为家电行业的营销提供了广阔的空间。随着消费者购买行为的变化和对个性化体验的追求，传统的营销方式已难以满足需求。小红书凭借其独特的内容分享和社区互动模式，成为家电品牌与消费者建立深度连接的重要渠道。

然而，家电行业在小红书上的营销并非一帆风顺。投流策略的不当可能导致资源浪费，AIPS 人群分析的不准确会使营销方向偏离目标，蚂蚁雄兵打法的运用不当则无法形成有效的传播效果。因此，深入掌握这三种小红书营销方法对于家电行业至关重要。

本课程通过详细的流程讲解、案例拆解和实战经验分享，帮助学员掌握小红书营销的核心技巧，提升家电品牌在小红书平台上的营销效果。

## 【课程收益】

- 1、熟练掌握小红书投流的流程与技巧，提高家电产品推广的精准度和效果。
- 2、有效运用 AIPS 人群分析方法，精准定位家电消费群体，制定针对性营销策略。
- 3、灵活运用小红书蚂蚁雄兵打法，批量生产优质内容，提升家电品牌在小红书的曝光度和影响力。

## 【课程特色】

易学易懂，强互动，风趣幽默，实战案例多，干货没有废话，针对性指导

## 【课程对象】

小红书站外营销运营人员，尤其是家电行业相关人员

## 【课程时间】

1天（6小时/天）

## 【课程大纲】

### 一、小红书投流实操

#### 1、9:00 - 9:30 小红书投流的基础概念与重要性

- (1) 解释小红书投流的定义和作用。
- (2) 强调投流在小红书家电营销中的关键作用。

成功案例分析：格力空调通过小红书投流，提升了某款新品的知名度和销量。

#### 2、9:30 - 10:30 投流工具与渠道选择

- (1) 介绍小红书常见的投流工具，如薯条、效果广告等特点。
- (2) 讲解如何根据家电产品特点和目标受众选择合适的投流渠道。

成功案例分析：美的冰箱利用效果广告，精准触达目标用户，提高了产品咨询量。

10:30 - 10:45 休息

#### 3、10:45 - 11:30 投流策略制定与优化

- (1) 探讨不同阶段（新品上市、促销活动等）的投流策略。
- (2) 讲解如何根据数据反馈（点击率、转化率等）优化投流策略。

成功案例分析：海尔洗衣机在新品上市阶段的投流策略及优化过程。

#### 4、11:30 - 12:00 家电行业小红书投流的现状与问题

- (1) 详细梳理家电行业在小红书投流方面的普遍做法，包括投流的重点产品类别（如空调、冰箱、洗衣机等）、常见的投流预算分配方式以及投流内容的主要形式。
- (2) 评估家电行业小红书投流的整体效果，通过对多个品牌的案例分析，比较不同

投流策略下的品牌知名度提升、产品销量增长等关键指标的表现。

(3) 分析家电行业在小红书投流中存在的问题，如部分品牌对投流目标设定模糊，导致资源分散且效果不佳；投流内容过于注重产品功能介绍，缺乏情感共鸣和生活场景融入，难以吸引用户关注；对投流数据的分析停留在表面，未能深入挖掘用户行为背后的潜在需求，影响后续投流策略的调整。

(4) 探讨问题产生的原因，可能是对小红书平台的用户画像和内容偏好理解不够深入，缺乏与小红书 KOL 和 KOC 的有效合作，或者内部团队缺乏专业的数据分析人才和创意策划人员。

(5) 结合小红书平台的发展趋势和家电行业的竞争态势，提出改进的方向和建议，比如加强对小红书平台算法和推荐机制的研究，优化投流预算的分配，注重投流内容的创意和情感价值，建立专业的投流效果评估体系等。

成功案例分析：某知名家电品牌在小红书投流推广一款智能电饭煲，初期由于投流内容过于生硬，效果不理想。但通过调整策略，以美食制作和生活分享为主题创作投流内容，同时与美食博主合作，最终实现了产品的热销。同时也分析了在这个过程中仍存在的一些不足之处，如投流频率的控制不够精准等。

12:00 - 14:00 午休

## 二、小红书 AIPS 人群分析实操

### 1、14:00 - 14:45 AIPS 人群模型的原理与应用于家电行业

- (1) 讲解 AIPS 人群模型在家电消费领域的构成和原理。
- (2) 介绍如何将 AIPS 模型应用于小红书家电人群分析。

成功案例分析：西门子家电基于 AIPS 模型对用户的精准分类和营销。

### 2、14:45 - 15:30 数据收集与分析方法在家电领域

- (1) 探讨如何收集小红书上家电用户的行为数据。
- (2) 讲解如何进行有效的数据分析以洞察家电用户需求。

成功案例分析：海信电视通过分析用户数据，推出符合用户需求的产品。

15:30 - 15:45 休息

### 3、15:45 - 16:30 基于人群分析的家电营销策略制定

- (1) 根据人群分析结果制定针对家电消费者的营销内容。
- (2) 选择合适的营销形式（图文、视频等）和推广时机。

成功案例分析：创维电视根据人群分析制定的个性化营销活动。

### 4、16:30 - 18:00 家电行业 AIPS 人群分析的实践与问题

(1) 详细回顾家电行业运用 AIPS 人群分析方法的实际情况，包括所采用的数据源（如用户搜索关键词、评论内容、购买记录等）、分析工具和技术的应用以及分析结果的应用场景。

(2) 评估家电行业基于 AIPS 人群分析制定的营销策略在市场中的实际效果，通过对多个品牌的案例研究，分析用户参与度、品牌忠诚度提升等方面的具体表现。

(3) 分析家电行业在 AIPS 人群分析过程中存在的问题，如数据收集的不全面和不准确，导致人群画像存在偏差；对人群行为和心理的解读不够深入，无法准确把握用户的真实需求和购买动机；基于人群分析制定的营销策略缺乏差异化和创新性，难以在激烈的市场竞争中脱颖而出。

(4) 探讨问题产生的原因，可能是缺乏跨部门的数据整合和共享机制，导致数据来源单一；对用户行为数据的挖掘和分析能力不足，或者在营销策略制定过程中缺乏对市场变化的敏锐洞察力和快速响应能力。

(5) 结合小红书平台的用户特点和家电行业的发展趋势，提出改进的建议和措施，比如建立完善的数据采集和管理体系，加强对用户行为数据的深度挖掘和分析，组建跨部门的营销策略制定团队，提高营销策略的灵活性和适应性等。

成功案例分析：某家电品牌通过 AIPS 人群分析，精准定位年轻消费者对智能家居产品的需求，推出一系列创新产品和营销活动，取得了显著的市场效果。但在后续的用户维护和二次营销方面存在不足，分析其原因并提出改进方向。

希望本课程能够为家电行业的小红书营销运营人员提供有价值的指导和启发，助力家电品牌在小红书平台上实现更有效的营销推广！