

希尔顿 小红书 “搜索种草-私域转化” 双效增长引擎

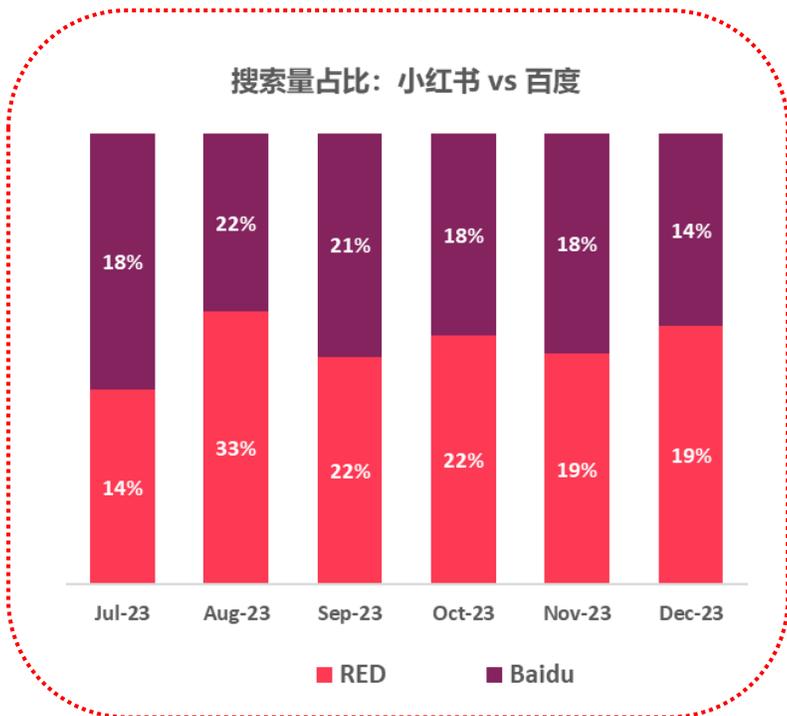
- **品牌名称：** 希尔顿
- **所属行业：** 旅游服务类 - 酒店
- **执行时间：** 2024.04.01-06.30
- **参选类别：** 效果营销类

行业趋势：小红书旅游内容消费量年增速200%+，用户决策路径从“搜索-种草-转化”形成闭环，平台已成旅游消费核心决策场。

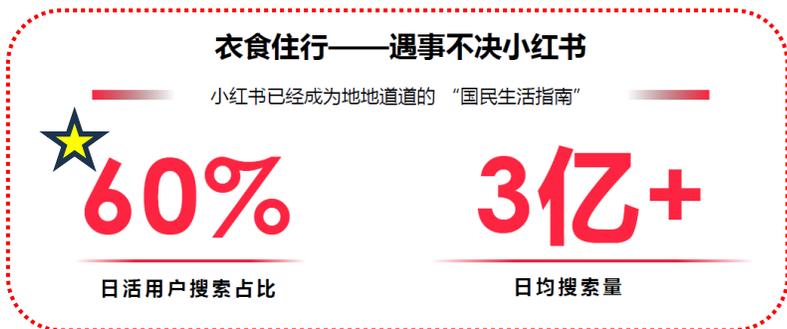
客户痛点：

- 暑期出行流量争夺激烈，需提前布局高潜力入口
- 传统搜索渠道（如百度）流量红利消退，2024年小红书搜索占比反超百度
- 既有KOL内容储备未与搜索场景深度联动，需验证“内容种草→搜索引流→小程序转化”链路可行性

希尔顿小红书搜索量反超百度



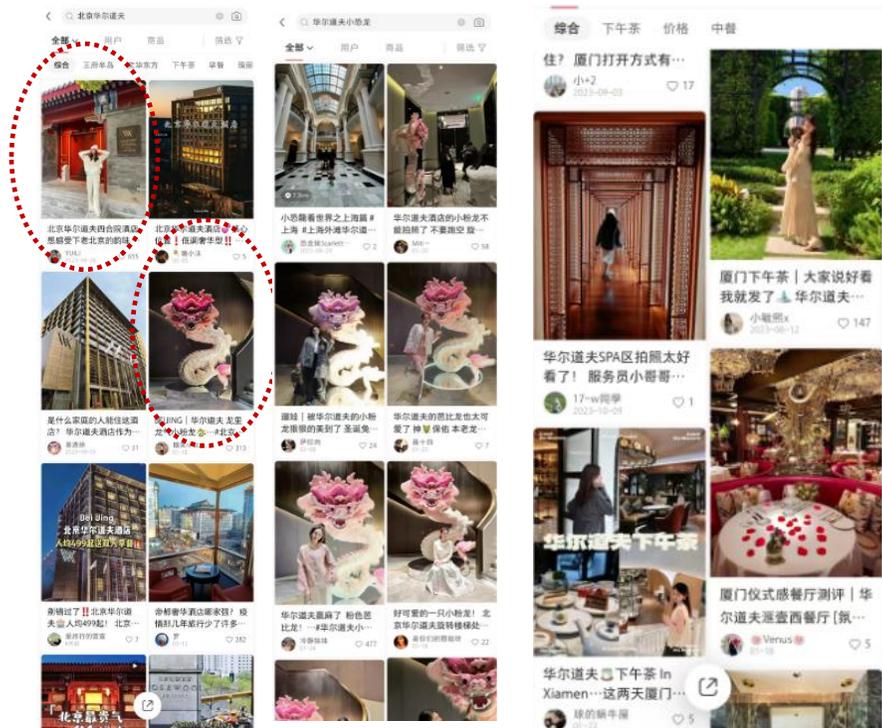
搜索成为核心流量入口



- **整体目标:** 尝试通过小红书搜索去提升旅行需求, 加强酒店层面种草效率, 并引流微信小程序带动官方自有渠道的销售。
- **阶段目标:** 探索酒店类型与小红书媒体的关联程度, 总结更适合小红书生态的搜索营销方法论

奢华豪华品牌

- 餐饮, 拍照打卡点作为核心卖点。



北京华尔道夫酒店 北京华尔道夫小粉龙



厦门华尔道夫



上海华尔道夫

度假亲子酒店

- 以亲子设施, 旅行vlog, 美景为主。



东钱湖希尔顿



抚仙湖希尔顿



松江广富林希尔顿

- **市场需求拆解:** 深入分析市场需求, 通过区分酒店属性与核心利益点, 精准识别用户偏好。
- **提前种草策略:** 在五一及暑期旺季前, 挖掘适合的酒店和优质笔记, 开展提前种草行动, 以引发目标用户的兴趣并提升品牌曝光。

1. 数据驱动流量预判: 建立「目的地热度-酒店供给力-搜索竞争度」三维模型, 锁定爆发型目的地

需求分析:

- 热门目的地
- 酒店生意情况
- 搜索广告竞争环境



- **市场需求拆解：** 深入分析市场需求，通过区分酒店属性与核心利益点，精准识别用户偏好。
- **提前种草策略：** 在五一及暑期旺季前，挖掘适合的酒店和优质笔记，开展提前种草行动，以引发目标用户的兴趣并提升品牌曝光。

2. 搜索词与笔记优化：结合酒店类型与热门搜索词分析，并进行搜索竞争环境评估，优化笔记内容，增强搜索广告的精准度和转化率。

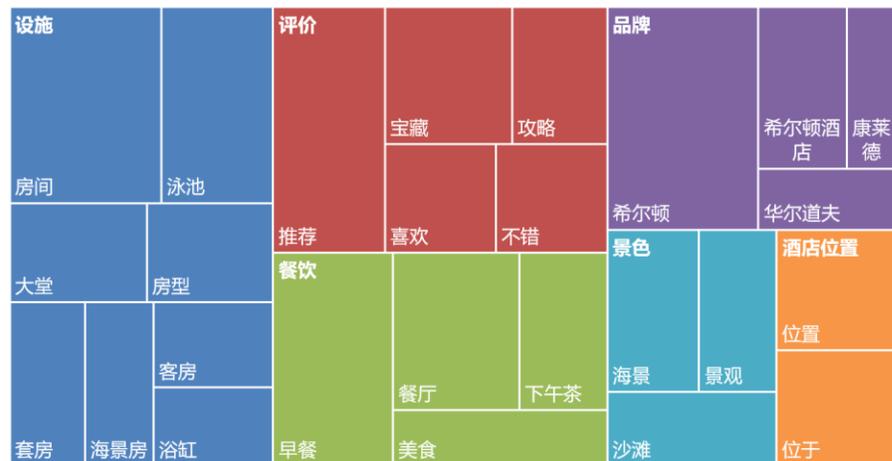
入住前攻略

- 必出现基础信息：行程安排，地理位置，周围玩乐项目
- 最常见笔记主题：亲子，周末度假



入住&消费体验分享

- 内容较为同质：设施，餐饮均会提及且分布平均。
- 词云逻辑：抓取基于Top 40酒店搜索词，笔记提及重复关键词的频次。



- **市场需求拆解：** 深入分析市场需求，通过区分酒店属性与核心利益点，精准识别用户偏好。
- **提前种草策略：** 在五一及暑期旺季前，挖掘适合的酒店和优质笔记，开展提前种草行动，以引发目标用户的兴趣并提升品牌曝光。

3. 用户路径解析：优化用户从笔记阅读到小程序订单转化的路径

- **封面设计：** 吸引眼球的封面图片，提升点击率。
- **笔记内容：** 提供实用信息与情感共鸣，增加用户参与感。
- **着陆页优化：** 确保页面简洁明了，突出关键信息，提高转化率。



I. 搜索关键词分析, 从目的地结合酒店属性寻找潜力关键词。

关键词分类

(必投) 核心关键词 酒店品牌词 & 核心地理位置		
核心地理位置 (地理位置 / 景点 + 酒店)	酒店名称	
松江五星级酒店推荐	广富林遗址附近酒店	松江广富林希尔顿酒店
(可选) 笔记内容->适合的关键词 酒店类别 & 城市		
地理位置+酒店类别	景点	
上海亲子酒店 松江亲子酒店	江浙沪亲子酒店	广富林遗址 广富林旅游攻略

推荐搭配笔记类型

入住前攻略	入住后体验	亲子/度假封面	景点攻略+酒店
 <p>最强攻略 双节来广富林希尔顿怎么玩儿 <ul style="list-style-type: none"> 酒店内小游戏 (打气球, 套圈, 糖画和水晶灯等手工小游戏) 广富林遗址公园 (汉服体验, 猜灯谜, 叶谢软糕DIY) 辰山植物园 (帐篷露营节) 泰晤士小镇 (咖啡市集) </p>	 <p>广富林希尔顿酒店 <ul style="list-style-type: none"> 萌宠动物 儿童乐园 萌宠沙 观礼 </p>	 <p>广富林希尔顿酒店 广富林遗址 带娃来广富林, 选择了希尔顿入住。 住: 我们住的是一楼庭院房, 连通阳台还有个小小的院子。天气好真的不想出门, 坐着晒太阳超舒服, 因为妹妹还小, 酒店加了单侧床围。还有就是这个圆形彩虹 </p>	 <p>抚仙湖一日游 #抚仙湖 抚仙湖开车环湖一日游, 不像环洱海, 想拍照可以随时停在路边, 抚仙湖必须要到景点才有停车场, 景点专用停车场 (收费) 或者路边一些野停车场, 可以自行选择。 </p>

II. 封面优化采用标志性景点照片和出行主题压字，动态调整笔记封面，结合实际数据和行业最佳案例。

建议单偏笔记储备以下三种封面，通过系统优选提升CTR。

Option1:标志性景区图	Option2:明确旅游目的图	Option3:明确景区活动主题
 <p>去了3次牛首山 找到了她的正确打开方式 前前后后去了3次牛首山，终于找到了她的正确打开方式——那就是住在其中、慢慢玩</p> <p>说点什么... 1384 832 100</p>	 <p>上海陆家嘴亲子游 2天1夜路线get</p> <p>上海亲子游 外滩陆家嘴两天一夜遛娃攻略 来上海旅游，浦东陆家嘴是必来的。拥有现代化的高楼大厦、美丽的滨江景色和好玩的遛娃资源总结了一条轻松遛娃的实用路线，一起来看看</p> <p>说点什么... 1577 1914 96</p>	 <p>海南文昌！可以看火箭发射的酒店！真的酸辣 一直很认同教育专家约翰·杜威的一句话“生活教育，社会即学校”。教育孩子，不是单纯体...</p> <p>说点什么... 377 369</p>
<p>类型：风景区度假 CTR 11.5%</p>	<p>类型：亲子度假类 CTR 12.2%</p>	<p>类型：景区亲子度假类 CTR 12.0%</p>

评论区对酒店附近活动有需求

III. 优化笔记内容，聚焦优先旅行攻略和亲子类高转化率的实践经验，强调整体旅行行程而非单一酒店介绍和自拍照片。

笔记内容提升带动表现

举例：宁波东钱湖希尔顿酒店

笔记

CTR 13.6%
收藏率 0.8%
商品点击率 1.9%



- 标题提及宁波东钱湖，且笔记内容体现行程安排、地理位置、酒店信息等，引导用户点击商品卡

高收藏互动酒店

有相对完成的攻略性建议，增加文章的可读性，同时明确酒店卖点，以提高收藏等互动率。

上海陆家嘴希尔顿花园

CTR 12.2%
收藏率 0.8%
收藏量 632



- 内容切入酒店地理位置优越，从酒店出发游玩上海的行程。

广州天河希尔顿

CTR 10.3%
收藏率 2.3%
收藏量 291



- 内容切入以城市为主，笔记内容丰富，周边景点攻略完整，同时再提及酒店信息

媒体效率

CPC点击成本: < 0.2元

CTR : 12%+

通过持续优化封面和搜索词搭配
CTR 从最初9%提升到12%

订单转化效率

覆盖40家热门地区酒店

亲子度假酒店小红书搜索实现正向收益

挖掘新入口, 撬动微信小程序整体生意
带来额外增量小程序订单收入。