

受保护鸟类饲养行为改变宣传视频小红书投放项目

Xiaohongshu Campaign Roll-out for the Protected Bird Keeping Behaviour Change Campaign

预算上限：人民币 135,000 元 **Total Budget: CNY 135,000**

服务周期：2026 年 8 月/9 月 – 2026 年 12 月 **Service Period: Aug./Sept. 2026 – Dec. 2026**

计划投放期：2026 年 10 月-12 月 **Planned Roll-out Period: Oct.–Dec. 2026**

投放平台：小红书 **Platform: Xiaohongshu**

1. 背景

TRAFFIC 正在开展一项行为改变宣传活动，旨在减少中国消费者对非法来源受保护鸟类的饲养需求，并在消费者形成明确购买意向或采取购买行动之前进行早期干预。

为支持该宣传活动，TRAFFIC 已完成消费者社会研究，识别出未来可能购买或饲养受保护鸟类的目标受众，并根据其饲养动机、行为阻碍和改变可能性，将目标受众进一步划分为三个细分人群。基于这些研究结果，TRAFFIC 已开发一支约 90 秒的宣传视频，重点面向其中一个较容易接受行为改变信息、并可能转向可持续替代行为的优先细分人群。详细受众特征和画像将由 TRAFFIC 在项目启动后提供。

研究显示，小红书是目标受众获取鸟类和养鸟相关信息的重要平台之一。由于本项目希望在消费者购买决策路径的早期信息搜索阶段进行干预，小红书被选为本次宣传视频投放的主要平台。

2. 项目目标

本项目旨在委托一家熟悉小红书平台机制的数字传播或投放机构，支持 TRAFFIC 在小红书上开展宣传视频投放、优化和效果评估报告，并在有限预算内尽可能精准触达目标受众。

- 精准触达有意向购买受保护鸟类的人群；
- 提升目标受众对相关法律、生态保护和饲养责任风险的认知；
- 推广更可持续的替代行为选择；
- 支持项目实现“未来获取和饲养非法来源受保护鸟类意向降低 25%”的总体目标。该成效将由 TRAFFIC 通过第三方独立评估框架衡量。

3. 委托范围

3.1 投放策略、受众定向与执行

- 基于 TRAFFIC 提供的目标受众画像、细分人群特征和宣传视频内容，制定小红书投放策略，并将受众研究结果转化为平台可执行的定向标准。
- 结合小红书平台数据、搜索趋势、兴趣标签、关键词和内容类别，进一步细化目标受众，并识别可有效触达对养鸟、购鸟、受保护鸟类、宠物鸟及相关话题感兴趣用户的方法。

- 推荐适合本项目目标和预算的小红书推广形式、内容放大方式和投放路径，包括平台广告工具、搜索或关键词推广、已发布内容的付费推广、代理投放服务、创作者合作及其他可行方式，并说明各方式的适用场景、限制、预算要求、风险和预期效果。
- 制定 2026 年 10 月至 12 月期间 6 次曝光波次的投放安排，包括每阶段投放时长、预算分配、目标设置、受众定向、优化重点和预期触达效果。
- 协助 TRAFFIC 创建、认证并设置官方小红书账号，负责宣传视频在小红书平台的素材审核、投放设置、受众定向、付费推广执行和日常管理。
- 根据实时表现调整投放设置、预算使用、受众标签和优化方式，提高投放效率。

3.2 预测试与持续优化

- 正式投放前进行小规模预测试，测试不同定向设置、受众标签、关键词组合、推广方式、内容呈现方式、封面图吸引力，以及置顶评论、引用帖等相关设计和推广功能的表现。
- 在预测试中评估目标受众对宣传信息的理解，识别是否存在误解、非预期解读或其他可能影响传播效果的回应。
- 根据预测试数据，分析不同投放方案的触达、观看、互动和成本效率表现，识别更适合本项目目标受众和预算条件的投放组合。
- 提前识别投放期间可能出现的挑战并制定应对预案，包括关键词或限定条件过多对平台推荐机制和触达效果的影响、素材审核难度、内容被限制展示或下架的风险等；并就关键词数量、范围和松紧程度提出具体建议。
- 根据预测试结果提出具体优化建议，并在正式投放中调整受众定向、预算分配、投放节奏和优化方式。
- 在整个投放期内持续监测宣传表现，并根据数据反馈及时优化投放设置，以提升触达质量和投放效率。

3.3 数据监测、预算透明与报告

- 建立并跟踪关键表现指标，包括但不限于覆盖人数、曝光量、视频播放量、完播率、平均观看时长、点击率、互动率（点赞、评论、收藏、分享）和成本效率等。
- 提供定期数据更新、阶段性分析和优化建议，清楚说明投放表现、优化逻辑、预算使用情况和下一步调整建议；除定量数据外，还需记录并分析评论内容、常见提问、受众回应及其他可反映投放效果的定性反馈。
- 保持预算使用和投放表现的透明度，并为 TRAFFIC 提供可查看投放数据和预算消耗的方式。
- 在每个投放波次后提供简短表现摘要，包括主要数据表现、已采取的优化措施、初步发现和下一阶段调整建议。
- 项目结束后提交最终报告，总结总体触达和互动表现、受众洞察、预算使用情况、效果分析、经验总结和后续建议。

3.4 KOL/创作者合作

鼓励受托方根据预算情况，提出与相关小红书 KOL 或内容创作者合作的补充传播方案。该方案可作为投放策略的增强内容，不作为本项目的必需服务范围。具备鸟类宠物、鸟类观察、自然教育、野生动植物保护、可持续生活方式、动物保护或动物科普相关创作者资源的应征机构将被优先考虑。

相关方案需说明合作形式、预期覆盖与互动、费用、对项目目标的贡献，以及推荐 KOL 或创作者的受众匹配度，包括其内容定位、受众特征与本项目目标和目标人群特征的契合性。

4. 项目产出

- 一份详细的小红书投放策略文件，包括目标受众定向方法、受众规模估算、推广形式、预算分配、6 次曝光波次计划、预期效果指标和优化方法。
- 已创建并完成必要设置的 TRAFFIC 官方小红书账号。
- 预测试报告，包括测试结果、主要发现和调整建议。
- 投放期间可定期查看的表现数据和预算使用信息。
- 各投放波次的表现摘要，包括数据表现、已采取的优化措施和主要经验。
- 最终项目报告，包括总体触达和互动表现、受众洞察、定量与定性反馈分析、预算使用情况、效果分析、经验总结和后续建议。
- 鼓励提交 KOL/创作者合作建议方案，作为补充传播选项。
- 一份简短的项目学习简报，说明本次投放如何使用小红书定向、推荐、搜索和优化机制，并提出未来类似工作的实践建议。

5. 时间安排

活动	时间
机构招募	2026 年 8 月-9 月
合同签订与投放准备	2026 年 9 月
账号创建和预测试	2026 年 9 月
正式投放	2026 年 10 月-12 月
最终报告提交	2026 年 12 月底

6. 机构资质要求

应征机构应具备以下条件：

- 具有小红书推广活动和付费投放管理经验；
- 熟悉小红书推荐、搜索、定向和内容放大机制；
- 具备受众细分、兴趣定向和投放优化能力；
- 能够在有限预算内制定有效且现实的投放方案；
- 具备较强的数据分析、报告撰写和项目沟通能力；
- 能够以简单清晰的方式向非平台专业人员解释技术内容；

具备以下经验的机构将被优先考虑：

- 曾执行公益、教育、可持续发展、环境保护、行为改变或 NGO 传播项目；
- 曾触达小众或高度细分目标人群；
- 拥有相关小红书 KOL 或内容创作者合作资源；
- 具备除曝光和互动指标外的传播或行为改变效果评估经验。

7. 预算

本项目总预算上限为 CNY 135,000 (USD 20,000)，包含所有适用税费、服务费、付费推广执行费用、平台推广费用、账号创建与管理费用、投放优化、报告撰写，以及其他与本项目相关的费用。

应征机构需提交详细预算明细，包括但不限于媒体投放费用、平台推广费用、账号创建和管理费用、策略制定和优化服务费、数据分析和报告费用、KOL/创作者合作费用（如适用）及其他项目相关费用。

TRAFFIC 保留与入选机构协商最终预算分配和执行方式的权利。任何重大预算调整须事先与 TRAFFIC 沟通并获得批准。

8. 付款安排

以下为拟定付款计划，具体安排可视实际需求和合同约定进行调整。

付款	付款节点	比例
第一笔付款	合同签订且收到发票后	40%
第二笔付款	完成预测试并正式启动投放后	30%
尾款	完成全部投放并提交最终报告后	30%

9. 提交要求

应征机构需于 2026 年 8 月 19 日前提交投放计划书和预算明细。项目负责人联系方式：
yifei.zhang@traffic.org。