

3c家电家居投放小红书广告怎么投效果才好？满满干货！欢迎咨询合作

| | |
|------|----------------------------------|
| 产品名称 | 3c家电家居投放小红书广告怎么投效果才好？满满干货！欢迎咨询合作 |
| 公司名称 | 柏众网络科技（广州）有限公司 |
| 价格 | .00/件 |
| 规格参数 | |
| 公司地址 | 广州市海珠区新港东路1000号保利世界贸易中心E座3111 |
| 联系电话 | 17875312163 17875312163 |

产品详情

如何利用小红书广告平台内容和大促IP做好产品种草，实现品牌大促品效双赢？

Step1 海量用户行为，洞察小红书广告营销先机。

60+种用户行为数据，为深入洞察提供了条件。

Step2 匹配宝藏博主，提升好内容产出效率

循迹高赞内容，定义博主配比，建议重点投入30w以下博主。

Step3 巧用组件，最大化好内容种草效率

使用笔记组件，促进笔记互动+搜索广告+交易转化。笔记赛马+信息流广告投流打造高赞笔记，不同素材数量匹配相应的笔记赛马策略。

Step4 细分指标，种草效果好度量

不同产品对应不同的衡量指标。

二：如何布局搜索广告具体场景，卡位大促用户心智？

小红书搜索广告场景，是大促必争“消费决策入口”，搜索广告转化与成交息息相关。强搜索是小红书「家生活」

用户最为突出的行为特

征。搜索广告可以帮助提升进店率和订单转化

率，并激发[信息流广告](#)场景提供相关小红书广告推送，提升曝光率。

拆分笔记结构，公式化提升[小红书广告推广](#)

笔记相关性，定位笔记类型，以此确定拦截词性、优化标题和封面，以内容公式指导笔记产出。根据笔记数据表现，指定小红书广告投放相关笔记优化策略。以下是搜索广告投放搭建及优化提效全链路拆解：

1.搜索广告benchmark参考

根据小红书广告营销时段(平销or大促or新品上市)，小红书广告营销诉求，分配预算、指定效率目标、确定买词量。

2.搜索广告投放路径

从搜索广告投放准备、新建搜索广告、辅助工具三个维度拆分广告账户整体链路，明确搜索广告账户运营模块。设置小红书广告推广计划、推广单元、创意以搭建广告计划完整链路。

3.搜索广告搭建进阶策略

颗粒度细化至「计划」「单元」「创意」，对搭建计划期、素材测试期、词包调节期的小红书广告投放内容策略进行指导。权衡「省心智投」与「标准投放」的利弊，选择更适合自身的小红书广告投放方式。

4.搜索广告承接工具

目前小红书广告平台已经拥有「搜索品专」「搜索彩蛋」「火焰话题」等品牌搜索广告产品，「产品种草」「抢占赛道」「客资收集」等竞价广告产品。

三：大促如何打造小红书站内闭环，实现从种草到交易的高效转化？

小红书广告平台站内闭环开拓电商蓝海，站内有闭环独特价值。

[内循环组成]种草笔记、K播、店播，[人群重合度]与传统电商平台重合度只有5-15%之间，[红利特性]80%用户为品牌全域新客，产品客单价高达400+。需要分阶段制定小红书广告投放策略：

1.后台选择上

想要全局把控小红书广告投放节奏的，建议使用聚光进行投放，如果是接触小红书广告推广时间不长，希望简化小红书广告推广流程的，建议使用ARK，简化操作。

2.基建量级上

想要达到不同的小红书广告推广效果需要进行不同量级的基建，并且计划要经常更新，防止计划衰退导致的小红书广告推广效果不稳定。

3.小红书广告投放位置上

小红书信息流广告、搜索广告、全站智投、视频流广告都应该进行尝试，不同的小红书广告投放位置会有不同的效果，建议多个投放位置测试，最后根据小红书广告推广的目标保留投放位置，一般建议信息流广告、搜索广告位优选选择。

4.素材丰富度上

同样的素材不适宜新建太多相同的小红书广告投放计划，除非有人群测试需求，建议相同素材新建计划的时候做好定向小红书广告推广的区别，相同素材相同定向会造成计划之间相互抢量，引发不起量或者成本上升。

为什么要选择柏众网络投放小红书广告？柏众网络是有什么优势吗？

我司柏众网络为小红书广告代理，可为广告主提供开户，代运营，代投服务，包括执着素材，落地页，数据盯盘复盘等服务，投放小红书广告，请联系柏众网络何经理（上方有联系方式，微信手机同号），我们提供更专业的广告投放服务！