

小红书广告投放找我们 | 小红书核心代理 | 「商品销量」功能升级

产品名称	小红书广告投放找我们 小红书核心代理 「商品销量」功能升级
公司名称	柏众网络科技（广州）有限公司
价格	.00/件
规格参数	小红书投放:开户 代运营 充值 聚光平台:开户 代运营 充值 柏众科技:开户 代运营 充值
公司地址	广州市海珠区新港东路保利世界贸易中心E座
联系电话	13044251623 13044251623

产品详情

小红书广告投放「商品销量」焕新升级

一、引言

在过去的一年中，聚光平台上的电商营销客户经营规模取得了显著的增长。为了更好地满足电商营销客户的精细化推广需求，tisheng他们在聚光平台上的投放效率和投放效果，我们对聚光平台上的「商品销量」营销需求进行了全新升级。

二、小红书广告投放的重点升级——三大策略：

1、扩大liuliang：我们特别引入了「视频流」这个新的liuliang场域。视频素材本身就具有展示商品卖点更生动亲近的优势，在视频流中更能发挥其价值。此外，视频流的转化链路更短，意味着转化效率更高。

2、稳定出价：我们新增了以「ROI」为目标的出价能力，使客户能够更准确地实现其对ROI的预期。在tisheng计划的投放能力的同时，有效保障了电商营销客户ROI的稳定性。此外，商家只需关注ROI，无需频繁更改商品成本出价。同时，我们还推出了「ROI出价成本保障服务」，助力客户安心投放。

3、精准定向：我们新增了「笔记点击量」作为推广目标，并推出了针对「种草」类型的定向能力。通过先进行产品种草，针对种草人群进行蓄水，然后将商品投放给已被种草的人群，实现促转化的完整闭环。此外，小红书广告投放还支持根据不同需求选择不同量级的人群定向范围，同时为计划的投放效果和投放能力提供保障。

二、四大秘法详述

短视频内容场景高转化率意味着更强的跑量能力。视频流广告是新增增量。而视频素材短的转化功能入口：新建广告 营销诉求：商品销量 计划基本信息 广告类型：视频流推广

客户端链路：

短视频内容场景高转化率意味着更强的跑量能力。视频流广告是新增增量。而视频素材短的转化功能入口：新建广告 营销诉求：商品销量 计划基本信息 广告类型：视频流推广
功能路径：聚光-
创意策略 优秀创意库 笔记 小红书优秀视频素材一网打尽！)

对笔记进行排序方面，我们支持根据「高点击率」「高曝光量」「高点击量」的排序方式来排列笔记。

在笔记筛选方面，我们也支持根据「搜索广告」「信息流广告」「自然流量」这三种不同的流量类型进行筛选。

另外，我们还支持按照一级/二级行业的分类进行笔记筛选。

用户可以点击具体的笔记查看详情，其中包括笔记的发布来源、点赞、收藏、评论数据。用户还可以查看笔记的评论内容，并且还可以使用手机扫码来在手机上浏览笔记。

关于视频素材方面：

在视频流推广中，我们建议使用多种视频素材进行投放，并且推荐在单个计划中使用多个素材，以便选择出最佳的视频素材。

我们强调优化视频素材的前5秒段落，建议采用留下悬念、突出优惠、真人出镜等策略，以提高前5秒的完播率，这对于增加曝光量非常有帮助。

当某个视频素材的推广效果突出时，可以根据该视频的特点，衍生出更多类似的爆款素材。

在计划搭配方面，我们建议同时投放全站智投计划、信息流计划和视频流计划，并且建议视频流计划占整体计划数的约20%-40%。

关于定向选择：

对于初创品牌或新手商家账户，在视频流计划中我们建议选择「智能定向」投放，以便快速积累初始转化模型。

对于成熟品牌或资深商家账户，在视频流计划中我们建议选择「高级定向-行业种草人群+特色人群」投放，以便快速触达已经种草的用户群体。

2、新增了以「ROI」为目标的出价能力

这项新增功能可以让客户更准确地表达对于ROI达成预期的要求。在视频流计划的跑量能力的同时

，它也更有效地保障了商品营销客户ROI的稳定性。商家只需要设定ROI目标，而不需要因为多个商品投放而频繁更改商品成本出价。

功能入口：

新建控制策略诉求：商品销量控制与出价方式 推广目标：ROI

优势亮点：

目标达成率高：我们的产品可直接tigao商品ROI，测试阶段的ROI达标率高达86%，且能持续稳定ROI；

投放效果tisheng：在确保ROI稳定的同时，更有可能接触到促转化用户，大幅tishengGMV；

计划管理成本低：客户只需关注ROI，无需频繁调整商品成本出价来应对多个商品的投放。

投放策略：

第一步：明确需求和定位

志在快速增加销量：建议选择“自动投放”模式下的ROI出价，该模式在确定预算的情况下，通过系统托管自动优化，以帮助实现主要目标--增加销量，并尽可能最大化获取GMV。

控制成本为主：建议选择“ROI控制”模式下的ROI出价，该模式更关注ROI，在可控成本的前提下，帮助广告主最大化GMV。

小提示：为什么我的计划越大成本越高？因为随着投放规模的扩大，我们会逐渐探索转化潜力较低的人群，在探索过程中势必需要一定的成本；若希望在增加规模后继续降低成本，则应使用更优质的广告素材，通过tigao点击率/转化率来增加ECPM值，从而降低成本。

第二步：合理设定目标ROI

无历史ROI数据的客户：建议参考“建议ROI目标”，结合自身预期ROI进行设定；首次投放时，建议采用阶梯式出价，创建多个ROI出价计划，以探索最优目标方案；

有历史ROI数据的客户：根据历史ROI数据的0.8-1.2倍进行灵活设定；首次投放时，建议将目标ROI设为历史ROI的0.8-0.9倍，以促进销量增长，并逐步tigao目标ROI至历史同期水平；

第三步：合理分配计划基建比例

建议将ROI出价计划占到账户内总计划数的40%以上，当ROI稳定后，可逐步增加ROI出价计划的比例至80%以上。

第四步：提供充足的预算和时间（保证成本稳定，短期波动不必担心）

由于ROI出价计划能提供成本保障服务，若符合条件且ROI未达预期，平台会退还一部分费用，因此建议为ROI出价计划提供足够的探索预算，建议预算至少为预期商品成交成本的30倍，并保证充足的探索时间（3-7天）；在此期间尽量避免频繁修改计划设置或频繁开启/停止计划。

短期内（1-3天）的ROI波动是正常现象，需要根据较长周期来观察数据；经过充分探索后，ROI会逐渐趋于稳定，并逐渐接近目标值。

若在7天后计划总数据仍不符合预期，则可以关闭计划，并耐心等待系统核算；符合条件的计划平台会退款。

成本保障：计划总数据仍不符合预期，则可以关闭计划，并耐心等待系统核算；符合条件的计划平台会退款。

功能描述：计划总数据仍不符合预期，则可以关闭计划，并耐心等待系统核算；符合条件的计划平台会退款。

功能描述

计划总数据仍不符合预期，则可以关闭计划，并耐心等待系统核算；符合条件的计划平台会退款。

计划总数据仍不符合预期，则可以关闭计划，并耐心等待系统核算；符合条件的计划平台会退款。

计划总数据仍不符合预期，则可以关闭计划，并耐心等待系统核算；符合条件的计划平台会退款。

计划总数据仍不符合预期，则可以关闭计划，并耐心等待系统核算；符合条件的计划平台会退款。