

小红书广告投放必须要知道的三大逻辑

产品名称	小红书广告投放必须要知道的三大逻辑
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 柏众网络:开户 代运营 充值
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

有没有思考过为什么女生们对小红书如此上瘾呢？

电商平台如淘宝和京东已经解决了“在哪里买”的问题，而小红书则解决了“买什么”的难题。对于追求高品质生活的白领女性来说，小红书成功地解决了不知道买什么以及想买却买不到的问题。近年来，中国女性消费市场的增长红利，使得小红书成为广大女性的“购物指南”。

那么在这个逻辑中，隐藏着最佳的投放路径。

一、投放路径逻辑

首先是投放路径的逻辑。之前听说一个观点很有道理，虽然不记得原话了，但大意是每次用户离开小红书都是一次成交的开始。小红书作为“购物指南”，以及其去中心化的推荐机制，决定了大多数用户使用小红书的路径是：搜索关键词 浏览推荐页 进行购买。

可以发现，搜索页才是影响用户消费决策的关键路径。越来越多的用户将小红书当作搜索工具，在购买商品之前会进入小红书查看笔记和产品口碑，因此通过搜索查找内容成为小红书用户的重要路径。直接推广没有任何关键词的笔记只会浪费预算，最多只能获得一波基础的推荐流量。

根据小红书达人平均报价来看，溢价现象非常严重，而溢价的底气主要来自达人的粉丝基数，这决定了其在高收录和关键词排名上的概率。当笔记被收录在目标关键词下时，它将获得较长的曝光周期，从而

捕获最精准的搜索流量。只有在这种情况下，为溢价买单才是合理的。

基于以上逻辑，品牌在进入小红书投放之前需要思考的第一课题是：用户可能会通过哪些关键词搜索到我们？包括品牌词、产品词和联想词，需要考虑所有可能性直到饱和为止。只有吃掉与品牌相关的所有搜索流量，才能达到品效合一的最优解。

二、资源配置逻辑

以完美日记为例

完美日记的成功，离不开天猫淘宝和小红书这两个核心平台的支持。

整个生态环境的变化带来了打法的改变。

每天，用户平均要接收超过600条广告，要么重复洗脑，要么多维度地覆盖，否则用户根本无法记住。

品牌宣传像钉子，通过反复投放广告来敲打用户，只有经过多次宣传，品牌才能在用户心中扎根。

用户关注度非常分散，他们同时关注多个平台，并追随从明星到素人的各类达人。因此，仅仅依靠几个达人的广告投放不足以解决问题。

以完美日记为例，他们的投放资源配比为：明星（如朱正廷）：知名KOL（如李佳琦）：头部达人（粉丝数大于50万）：腰部达人（粉丝数在5万到50万之间）：初级达人（粉丝数在5千到5万之间）：素人（粉丝数在300到5千之间）。而单个素人的投放成本仅仅是产品置换或者100到300元之间。对于粉丝数量小于300的普通用户，一般采用产品置换或自发内容输出的方式。

三、流量分发逻辑

流量分发有两个核心点：内容标签匹配和社交关系链推荐。

在小红书上发布笔记后，系统会给笔记打上一系列标签，并尝试性地推荐给对这些标签感兴趣的粉丝。比如，如果你平时喜欢看护肤类的文章，平台就会推荐更多护肤类的文章给你。

笔记被推送给粉丝后，根据粉丝的一系列交互行为，给笔记打上内部分数，以决定是否推荐给其他粉丝。这个评分体系在小红书内部称为CES（社区参与评分）。

$CES = \text{dianzan}1\text{分} + \text{收藏}1\text{分} + \text{转发}4\text{分} + \text{评论}4\text{分} + \text{关注}8\text{分}$

粉丝的交互行为间接反映了笔记的内容质量。即使是粉丝数不多的达人，在得分优秀的情况下，笔记也会被系统推荐给更多粉丝，形成了阶梯式算法推荐。

得分较高的笔记还会得到来自小红书站内搜索和百度搜索等渠道的流量支持，这类流量具有持续性较强。笔记具有很强的长尾效应，能保持dianzan和评论的增长，即使发布了几年。

除了内容本身，账号权重也非常重要。当你的账号有一定数量的粉丝时，你发布的笔记会被推荐给你的粉丝。当你的粉丝dianzan后，又会进一步被粉丝的好友看到，形成裂变式增长。

小红书本身是一个偏向电商的平台。许多用户来小红书是为了类似逛街购物的心情。与douyin等泛娱乐平台有本质上的区别。尽管流量增长不会像一夜爆发那样迅猛，但其长尾效应显著，曝光周期长，粉丝被种草的概率很高。