

小红书核心服务商 | 小红书全案对接落地投放 | 品牌如何规划小红书营销投放和预算？

产品名称	小红书核心服务商 小红书全案对接落地投放 品牌如何规划小红书营销投放和预算？
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

规划小红书营销投放和预算的方法？

1、在选择投放平台时，应根据消费品的类目来决定是投放小红书还是抖音。抖音对于日化类产品的销量转化比较直接，但流量成本较高；而小红书则有着女性观众和一线城市观众占比高的优势。因此，在预算有限的情况下，应先确定自己品牌的优势。举个例子，对于普通纸巾这一常见品类，抖音可能更适合，可以通过种草和直播来引导转化。但对于手帕纸/文创纸这样的产品，需要建立用户心智和产品认知，小红书可能更合适。如果不确定自己的定位，可以借鉴竞品的投放策略来找到答案。

2、预算的多少取决于投放目标，实际上没有一个固定的上限。如果是根据初始模型需要有一个基础费用，可以以行业均值为参考，比如护肤类产品的基础门槛大约为20万元；根据销售规模的预估，前期投入占销售额的10%-20%是比较常见的范围。

3、怎么样才能更合理地分配每月的费用？

建议以护肤美妆内容为例，利用20万的预算进行分配。初期建议将中腰部(10个)+底部(15个)+内容KOC测试(30个)进行投入。KOC可以通过品牌共创来完成，主要用于测试方向，包括成分党、好物推荐、场景使用等内容方向。在预算较大的情况下，不建议品牌整体覆盖头部。

4、如何合理分配每月的报备和不报备比例？

小红书有报备笔记和潜水笔记两种方式。我个人认为一开始进行测试时，完全不报备的比例是不太合理的。在第一个月的测试阶段，我建议将报备与潜水的比例设定为1:9。在后续的测试期和正式投放阶段，我建议将报备与潜水的比例设定为至少3:7。而在大型营销节点（如双十一）之类的活动中，报备比例可以达到50%以上。对于特殊类目，直接全部报备。

5、新品牌是否需要进行聚光？

答案是肯定的。现在的流量市场对于付出与回报的关系较为严格，聚光投放模式可以推动品牌曝光。在大促销期间，自然流量几乎会枯竭，如果没有聚光投放，即使是优质的内容也难以脱颖而出。