

小红书cid投放参考 | 小红书cid投放 | 小红书cid广告代理

产品名称	小红书cid投放参考 小红书cid投放 小红书cid广告代理
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

投放参考

投放建议核心概要如下:

(一)如何搭建计划

聚光平台账户搭建分为计划-单元-创意三个层级,根据历史投放给到以下建议供参考:账户结构

建议一条计划测试一个商品,一条计划下跑一个商品的多篇笔记 =>1计划*1商品*多篇笔记0

计划日预算:高客单价产品(上千元)尽量保证测试金额在客单价之上,低客单价产品尽量保证测试2金额在10*客单价之上

计划数量和素材数量保证充足,周在跑计划数量建议在5条以上,周在跑素材数量建议在10篇笔记以上

素材by周更新调整,持续调整素材方向0

。7日/15日/30日维度统计投放效果,进一步效果优化基本原则

不要搭建2条及以上的完全相同计划(即从各个维度上完全复制的计划),此操作不仅无法带来跑量能力的tisheng,还会因为互相争抢liuliang,造成推广费用的损耗,相当于自己在和自己竞争。

正确的搭建思路:以商品为核心,多篇笔记配合计划跑量找到转化人群,挖掘不同的liuliang池适合的素材

风格，持续迭代投放关键词保证数量充足尽量放开，品牌词/品类词/行业词/场景词选词拆分开、分别测试使用。

(二)投放技巧

liuliang场域

。种草直达营销诉求下投放目标为生意转化，与搜索场景高度契合，搜索场域用户购买心智强推广目标

选择【行业商品成单】是更深层的转化目标，利于直接转化0

选择【行业商品访问】利于品牌快速tisheng店铺访问量以及进行长期的人群积累建议两个推广目标搭配使用，平衡ROI和品牌资产的积累预算分配

如需放量可选择加速投放如大促节点等，平销期加速、匀速投放均可0

全天上午、下午、晚上均有liuliang高峰，建议设置充足的预算保证全天各时段拿量如遇预算提前消耗完的情况，成本OK的前提下可尽快增加补充预算账户日预算建议5000-10000以上，同时计划日预算确保充足

定向策略

搜索投放建议尽量充分覆盖可能的关键词，至少上百个关键词，包括但不限于品牌相关词、品类相关词、场景词等，关键词选取后系统算法会智能地选择liuliang进行效果优化，因此需要确保可投放范围足够开阔、避免选取过少带来可投范围过窄

建议打开智能拓词功能，系统会自动补充高转化关键词出价建议

访问成本控制的计划建议不同liuliang场景下出价为，搜索5~80(大促期上调50%~100%)，搜索需根据客单价和跑量速度上调，可参考种草点击出价换算访问出价(访问出价=点击出价/行业商品访问转化率)

成本控制

测试初期可以使用访问成本控制，摸清成本情况后搭配自动控制帮助放量o

选择商品&笔记

e选择3-5个商品，前期投放本品牌热销品，后期逐步搭配其他品投放

每个商品至少10篇视频笔记+5篇图文笔记(不需要新发布笔记，存量笔记即可投放)

素材建议

整体来说，种草类型的软文(笔记/视频)不适合种草直达投放，转化效果差，产品介绍直推效果佳，方式不限测评、推荐、开箱等均可，适宜单品推荐不适合多品牌测评比较。以下核心tips."种草直达适合直推产品，充分介绍产品优势特点，如单品测评方式、开箱展示方式等效果佳视频开始直接给正向信息，从产品卖点入手，直击用户需求场景，讲明什么场景需要什么而非不需要什么，介绍好产品不需要转弯抹角V搜索场域下笔记达人粉丝量级高更有助于转化，具体量级可根据类目达人分布情况而定，大类目10w

+ , 中腰类目1w+

/搜索场域下企业发布的产品介绍笔记也适用于投放，效果不一定比达人笔记差哦V功能复杂的电器产品以视频素材更佳，常用电器图文、视频素材均可，图文以产品测评、简洁美图介绍为佳

介绍产品铺垫不要过长，视频的话前30s内至少要提到品牌、产品名称，后续展开介绍纯品牌调性展示、种草软文等种草向的素材转化效果差，如风格化拍摄、开箱视频将产品融入到众多开箱之中效果均不佳

投放策略参考