

小红书广告投放中遇到的问题汇总！

产品名称	小红书广告投放中遇到的问题汇总！
公司名称	广州点赞传媒科技有限公司
价格	.00/件
规格参数	
公司地址	广州市黄埔区萝岗街道锐丰中心3栋
联系电话	15999978951 15999978951

产品详情

今天给大家分享的是小红书广告投放系列问答内容，本篇共汇总12个常见问题，助你做好红书投放！

1.小红书广告是怎么竞价的？

与我们常见的竞价模式一致，内核仍是eCPM。小红书的竞价广告排序是由『预估点击率』和『出价』共同决定的，（预估点击率 出价）越高，广告排名就越靠前。

一条广告进入列队，系统会根据广告位匹配合适的广告素材。

根据用户的行为反馈，系统对广告素材进行评估，衡量笔记创意质量的核心指标就是预估CTR。为了将广告有效的传达给用户，系统会对用户展示频次进行控制，同一篇笔记对同一个用户24小时内最多展现一次。

接着根据数据的积累，系统会对创意素材进行排序ranking，影响排序的核心因素就是预估CTR和出价。

最后竞价胜利的广告，也就是eCPM比较有优势的广告会对用户进行曝光

当用户点击广告时候，会产生点击费用，即通常我们说的广告消耗。

2.薯条和信息流广告有什么区别？

小红书的薯条类似Dou+，是属于笔记加热的工具。个人创作者和企业商家，在手机端就可以自行操作，分为内容加热（个人）和营销推广（商家）两个版本。但是投放有门槛：

粉丝量不低于500

近28天发布笔记数量不低于2篇

近期发布笔记的数量达到【高】这个指标

对于薯条加热的个人笔记，是不显示广告标签的，因此笔记本身的内容不能体现过多营销属性，仍旧是以干货文为主。而商家营销推广的笔记会在右下角打“赞助”标。

而信息流广告，则需要企业资质进行开户认证，广告会出现在发现页瀑布流从6起顺位+10一次递增，社区内容（平台内部的笔记）和非社区内容（跳转站外的链接、表单等）都支持投放，但打的标签不同。前者是“赞助”标，后者是“广告”标。

3.小红书效果广告有哪些计费方式？

oCPC：有超成本赔付，转化成本不超过设定成本出价的20%左右，尽量最大化的转化，同时兼顾跑量。

Nobid：无超成本赔付，以消耗预算为第一目标的前提下，尽量最大化的去转化。

CPC：无超成本赔付，手动设置出价、点击成本可控，比较依赖优化师个人的手感。

4.一篇好笔记要做哪些基本功？

笔记的内容建议专注一个卖点

这也是为什么每篇笔记只能选择一个话题的缘故。什么都抓，可能什么都抓不住。

不建议乱蹭各种关键词，什么都写一点，其实对笔记曝光非常不利。

不建议乱堆关键词，用户直观感受很不好。

笔记的首图/封面和标题，非常重要

首图和标题是影响点击率的种要因素，好的笔记首图/封面和标题会让你的笔记更容易吸引用户的注意力，更利于提升笔记的点击率，从而获得更多的流量。

一个创意曝光3000，消耗500以上，点击率才置信。因此先积累数据，积累到至少3000-5000曝光后，判断点击率，点击率低于benchmark，则优化封面和标题。

不要只做“标题党”

笔记的分发，除点击率外，还会看互动和关注等。

文不对题也不会有好的曝光，就算点击率很高，没有互动或者用户觉得不是他想看的，后续也会影响笔记的流量分发。

5.投放前如何规划即将投放的笔记内容？

获取行业热搜词：搜索量、趋势，确认营销方向

规划核心词：搜索量*预估首位出价=预算分配、搜索词笔记目标点击率预设

了解现阶段品牌在核心词下的渗透、占有率；以占据核心词的soc、sov为最终目标

生产笔记，依靠信息流，以提高点击率为首要任务，测试优化

6.信息流优质笔记要如何培养和测试？

单一变量法测笔记内容、定向等条件，找到、优化爆款笔记。

1) 投放测试期：找到、优化潜在爆款笔记

同样条件开始n篇笔记测试（每篇预算500/日），通过信息流投放数据，得出笔记的优缺点。找到相对效果好的笔记，快速判断笔记是否是用户喜欢的。

新笔记的测试周期一般是2-3天；曝光在3000以上点击率才置信。

2) 投放优化期：及时优化，及时调整，及时总结

笔记上新后，首先要跑出去。决定跑出去的因素是 $ecpm = bid * ctr$ ，当 $ecpm$ 低于6，说明 bid 和 ctr 都是需要调整优化的。

对于点击率（点击/曝光）偏低的笔记，及时调整首图、标题、定向等提高点击率；

对于点击率正常，但是消耗过慢的笔记，需要提高出价，从而提升 $ecpm$ 。

对于点击率高，但有效互动数据差的笔记，检查标题内容相关度、配图精美程度、内容价值、评论区运营。

3) 投放放量期

一个笔记经过测试（曝光大于3000，消耗大于600，观察2-3天），发现点击率、互动情况、私信转化等都能接受，就直接加大预算跑量。

加大预算跑稳定后，逐渐放开兴趣定向，扩大人群覆盖。

7.信息流广告投放之后，需要关注分析哪些数据？

可以通过笔记测试记录表，统计以下数据，来分析广告投放的效果和测试的情况。

8.信息流广告推广有哪些优化方向？

定向的优化：如果是以拓新流量为主，那么建议是尽量放宽定向。如果是以转化为第一目标，那么建议是精准定向+适当的放量。

笔记的优化：笔记类型调整，通常视频笔记的CTR会大于图文素材的CTR。内容上发布多篇笔记，靠系统选择最优的CTR。

出价的优化：在竞价激烈的时间段，通过调高出价获取更多竞争力。适当的情况下可以使用智能出价，让系统去探索。

9.小红书搜索广告如何优化？有什么策略？

计划层面：在不确定哪篇笔记CTR好的情况下，同一个单元内上传多篇笔记，靠系统自动优选。

笔记内容：是否能够解决用户的搜索疑问，是否能够满足用户的搜索意图。

选词层面：根据品牌品类进行横向拓展，同时使用系统推荐词工具进行拓展。

匹配策略：尝试多种匹配方式、测试不同的匹配出价策略。

出价层面：综合拿量能力和后链路成本进行实时价格调整，适当的使用智能出价来放量。

10.信息流的转化成本超预期是什么原因？

可能的原因有：

详情页转化率低，内容无法刺激用户下单

二跳CTR低或开口数量少，笔记质量较差

留资CVR低，落地页质量度较差

微信转化量少，销售话术有问题

优化方法：

优化商品详情页，增加产品吸引力和信任感。与对手和其他平台价格进行对比，，优化客户因产品客单价所产生的顾虑。优化SKU，提高用户的购买率。

优化/更新素材，评论区及私信引导用户，主动与客户搭建联络。

优化广告落地页的内容和结构，定期更新落地页创意。

优化整个的销售话术等。

11.信息流广告跑量困难、起量难，如何解决？

定向过窄：平台人群覆盖率过低，且圈定人群看过同质化广告次数太多。建议是适当的放开定向。

创意质量度差：素材的CTR低于临界值2%或者低于行业均值，这个必须得优化素材，没有别的办法，素材为王。

出价过低：出价本身是有波动的，因此需要时刻观察调整，一旦因为竞争原因出价不具备优势了，就需要在现有的基础上适当提高出价，建议是10%-20%的溢价幅度。

预算过低：预算消耗要盯着80%红线，当消耗超过预算的80%时，流量会缩减，甚至预停播，所以要及时优化调整。

12.搜索广告的转化成本太高，怎么解决？

首先分析可能的原因：

素材质量度低

商品详情页内容差

关键词质量差

关键词匹配有问题

落地页质量差

后端客服转化少

再根据不同的原因进行优化：

优化更新素材，评论区、私信引导用户，及时与用户建立联络。

优化商品详情页的内容，提高画质及美观，优化商品价格，设置锚点。优化SKU。提高成交率。

及时去掉低质量关键词，避免广告产生浪费。

优化落地页内容及结构，定期更新落地页的创意。

分析不成交的原因，优化转化销售的引导话术。