

# 小红书广告推广选择私信开口成本怎么出价？

产品名称	小红书广告推广选择私信开口成本怎么出价？
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

### [小红书广告推广](#)私信开口成本出价

#### 1. 背景

成速控制提升私信开口率以降低成本提升转化率信搜瓶窠收集营销诉求下新增【私信开口  
私信开口：指用户主动向商家发信（包括发送笔记卡片、表情、图片、文字等）

#### 2. 适合客户类型

精算成本，希望在私信开口成本可控范围内能够尽可能多转化，并会根据转化效果增  
手动投放盯盘压力大，希望不用频繁的修改，以实现控制成本的客户。  
此前的私信营销感觉用户私信开口率略低，期望收获更多意向度更高的用户。

#### 3. 私信咨询成本出价 VS 私信开口成本出价

#### 4. 投放建议

如您期望获得更好的投放效果，请在投放过程中重点关注以下几点：

1) 请合理设置出价，避免因出价太低而无法跑量

方法一：您可根据此前投放的平均私信开口成本，设置出价  
如您成本平均私信开口成本是6元设置为您使用【私信开口】

私信咨询成本出价】较多，【私信开口】\*1.5倍及以上作为您私信开口的成本出价。

私信开口成本出价通常为1元，即能获得比较好的效果，那  
2.) 多篇风格笔记推广请选择质量较好的笔记进行投放，且计划搭建形式为：1计划，1单元  
再叠放笔记成本价属于深度竞价。) 尤其需要质量好的笔记保证用建计划先优化笔记投放进  
笔记数量。个计划、一个单元下，绑定多篇同风格笔记，由系统“帮您”选出效果最好的  
3) 请适当放宽小红书广告推广定向，避免因定向过窄而无法跑量  
量。建议放宽定向或增加覆盖人群(商家如覆盖人群低于200w) 建议不再看可能跑不出形  
4) 不要频繁进行预算调整，同时也要拉长投放时间观察  
预算在投放前模型模型仍处于学习状态，需要拉长投放时段观察。同时，频繁上下调整

## 5. 投放操作步骤

Step 1：新建以【客资收集】为营销诉求的计划。

Step2：搭建方式选择【标准投放】，推广目标选择【私信开口量】

Step 3：在单元层级设置目标成本出价

## 6. 优秀案例

## 7. 赔付规则

线上赔付4点前将投放下线赔付形式，会根据下方的规则进行赔付补贴，7月19日起将开启  
注意赔付以下条件缺一不可

计划类型：信息流推广/搜索推广；出价方式为【自动出价】，成本控制方式为【私信开口成本控制】的计划

赔付时间范围：广告计划首次投放出去的那一刻开始，至之后的7个自然日内

超成本比例：转化成本超过目标成本的20%以上（举例：目标成本10元，转化成本 12元）

计划修改：赔付时间范围内，信息流单元每天修改出价或定向其中任意一个的次数不能超过2次，每小时内修改出价不超过1次；搜索单元每天修改出价的次数不能超过2次，每小时内修改出价不超过1次

计划维度转化数量满足要求：

预期消费 = 目标转化出价 \* 对应转化数 + (目标转化出价 \* 对应转化数) + 赔付金额 = 实际消费 - 预期消费 \* 120%

赔付金额核算截止日为计划开始后的第10个自然日，计算前7个自然日内的赔付金额；

对于一天中有过修改出价的计划，赔付金额分段计算；

赔付金额将以返货形式返还到广告投放账户之内；

消耗金额与消耗需要与账户现金金额的消耗满足一定的配比，当账户现金余额为0时无法提现。平台有权单独作出异常作弊的判定结果，且无需向您披露具体的作弊判定规则。

「自动出价超成本赔付」是平台给予广告主的一项福利政策，旨在帮助客户取得良好的投放效果。为保证后续广告的健康投放，建议您保持良好的投放习惯。

关于返款计算规则和返款条件的最终解释权归小红书推广中心所有。