

# 小红书聚光广告投放6个问题汇总 | 小红书广告开户投放：联系我们

产品名称	小红书聚光广告投放6个问题汇总   小红书广告开户投放：联系我们
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

### 1. 小红书广告的竞价方式是怎样的？

小红书广告的竞价模式与我们常见的eCPM一致。广告的排序是由预估点击率和出价共同决定的，预估点击率乘以出价越高，广告排名就越靠前。系统会根据广告位匹配合适的广告素材，并根据用户行为反馈评估广告素材的质量，其中预估CTR是衡量笔记创意质量的关键指标之一。为了将广告有效地传达给用户，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。根据数据积累，系统会对创意素材进行排序，影响排序的核心因素是预估CTR和出价。竞价胜利的广告，即eCPM较高的广告会对用户进行曝光。当用户点击广告时，会产生点击费用，即广告消耗。

### 2. 薯条和信息流广告有何区别？

小红书的薯条功能类似于Dou+，是一种笔记加热工具，个人创作者和企业商家可以在手机端自行操作。薯条分为内容加热（个人）和营销推广（商家）两个版本。但是投放薯条广告有一些要求：粉丝量不低于500，近28天发布笔记数量不低于2篇，近期发布笔记数量达到一定指标。个人笔记加热不显示广告标签，因此笔记内容不能过于营销化，仍以干货为主。商家营销推广的笔记会在右下角打上“赞助”标签。而信息流广告则需要企业资质进行开户认证，广告会在发现页瀑布流中按顺序依次出现，并支持投放社区内容和非社区内容，但标签不同，前者为“赞助”，后者为“广告”。

### 3. 小红书的效果广告有哪些计费方式？

小红书的效果广告有以下几种计费方式：

- oCPC：超出成本部分由平台赔付，转化成本不超过设定成本出价的20%左右，旨在最大化转化并兼顾

跑量。

- Nobid：无超出成本赔付，以消耗预算为主要目标，在该前提下尽可能实现最大化转化。
- CPC：无超出成本赔付，手动设置出价和点击成本，依赖优化师个人经验。

#### 4. 一篇优质笔记应具备哪些基本要素？

要写好一篇笔记，需要注意以下基本要素：

- 笔记的内容应专注于一个卖点，不建议乱蹭各种关键词或堆砌关键词。
- 首图/封面和标题非常重要，它们是提高点击率的关键因素。
- 不要只做标题党，笔记的分发除了点击率外还注重互动和关注等因素。
- 笔记要与标题相关，并具有良好的内容质量、精美的配图和有价值的信息。

#### 5. 投放前如何规划即将投放的笔记内容？

在投放笔记之前，可以按以下步骤规划内容：

- 获取行业热搜词来确认营销方向。
- 规划核心词并分配预算，参考搜索量、预估首位出价以及目标点击率。
- 了解品牌在核心词下的渗透和占有率，并以占据核心词的SOC和SOV为目标。
- 生产笔记时依靠信息流提高点击率，并进行测试和优化。

#### 6. 如何培养和测试信息流优质笔记？

培养和测试信息流优质笔记可以采用单一变量法来测试笔记内容和定向等条件，找到并优化爆款笔记。首先进行投放测试期，通过在相同条件下测试多篇笔记并观察数据来发现优缺点。找到效果较好的笔记后，在投放优化期及时进行调整和总结。当一个笔记经过测试并得到接受时，可以逐渐增加预算进行放量，并扩大兴趣定向来扩大人群覆盖。

小红书广告投放合作，找我们柏众！！