

# 小红书广告投放常遇见的16个问题解答 | 小红书聚光广告开户：联系我们

产品名称	小红书广告投放常遇见的16个问题解答   小红书聚光广告开户：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

小红书聚光新手遇到的常见问题与解答如下：

1、开启聚光后，是否可以无限制地给用户发私信和要求用户的微信号？

当然不是。首先，为了维护社区的健康，小红书会对账号进行健康安全的管理，如果账号被禁言或频繁收到站内信，即使花钱也无法使用聚光。其次，即使开启了聚光，仍需保持一定的消耗。对于新开户账号来说，需要在投放一段时间后才能随意回复私信要微信；而对于持续投放的老号，需要保持每周至少1000元的消耗，以免封禁风险。

2、作为认证企业号，是否可以给素人加热笔记？

素人是指粉丝量在1K~1W之间的用户。可以使用薯条和聚光这两个工具，薯条可以让素人直接操作并由企业报销。如果素人已经入驻了蒲公英，建议使用报备笔记，以获得更好的效果和效率。

3、聚光开通后，应该先投放搜索还是信息流？

这取决于品类（大众/小众）和品牌（成熟/新锐）。对于新品牌来说，建议先在搜索和回搜方面占据优势，稳定基本盘并转化潜在人群，然后再布局信息流。这也符合小红书的反漏斗思路，即从核心人群、高潜人群到需求人群。同时也要考虑细分品类在信息流和搜索中转化效率更高的情况。如果品类竞争激烈且品牌成熟，建议同时进行信息流和搜索投放。

#### 4、如果要建立账号矩阵，如何配置品牌号、个人号和专业号？如果是多个品牌号呢？

常见的账号矩阵配置包括一个主官方账号、多个不同垂直领域账号和多个个人账号（如主理人、店员、签约KOL等）。主官方账号用于品牌发声，不同垂直账号用于发布品牌垂直细分的内容吸引特定人群，多个个人账号用于分享与人设高度关联的内容，提升官方账号的真实感。因此，品牌号加个人号的配置一般一个蓝V号搭配多个个人账号即可。其他账号不需要申请专业号认证。至于多个品牌号的情况，不需要全部认证蓝V，单一营业执照最多可以开设两个蓝V号。蓝V号和个人号的主要区别在于是否能够进行投放，如果需要投放则必须是认证的蓝V号。

另外，如果账号涉及在小红书上开店铺，则一个蓝V账号可以绑定两个认证的个人账号，并共享一个店铺。

#### 5、如果没有行业参考数据，如何设置合理的出价？

如果没有行业参考数据，可以从20元开始逐渐提高出价，每次提高10元。采用由低到高的出价策略，逐步试探合理出价区间。并通过两个指标进行控制：预算控制和出价成本控制。预算控制确保金额不超支，单条计划日投放预算可控制在100至200元左右；出价成本控制则压低获客成本，提升ROI。初始出价可从10元开始逐步提高，如果消耗过慢，则适当提价。

#### 6、为什么我的计划一直无法消耗完？

计划无法消耗完的原因有很多种。小红书的投放规则是根据预估点击率和出价来确定竞价能力的大小。因此，如果出现这个问题，首先要考虑出价是否过低，其次要考虑笔记质量的问题。当然也有可能是因为你目前的投放已经相对稳定了，难以进一步扩大投放量。根据官方给出的情况，我们可以参考以下两种情况：

信息流计划低消耗的原因：

1) 计划问题：时段设置过窄、预算设置过低

解决办法：扩大投放时间段、增加预算

2) 单元问题：定向设置太窄、目标成本设置过低

解决办法：放宽范围，考虑使用智能投放或通投方式，调整出价

3) 创意问题：笔记阅读率/转化率过低

解决办法：尝试使用智能创意；如果阅读率低，可以调整封面和标题；如果转化率低，可以重新修改笔记内容或转化链路（图文/文案）

搜索计划低消耗的原因：

1) 关键词数量过少

解决办法：通过关键词规划工具增加关键词数量，先投放再逐渐优化

2) 关键词匹配方式过窄（短语 > 精确）

解决办法：建议选择短语匹配方式

### 3) 关键词出价低

解决办法：使用关键词工具查询参考出价，并在此基础上进行适当调整

### 4) 关键词与创意关联不强

解决办法：可以根据词性将关键词分类，避免混投的情况

## 7、为什么我的计划越跑成本反而递增？

### 1) 行业竞争加剧

很简单的道理，同一个行业中，竞争者的预算和出价越高，他们获得的流量就越多。例如教育留学、婚纱摄影、家装家居等行业的获客成本逐渐增加。

### 2) 笔记有生命周期限制

同一个笔记，经过一段时间后，推广效果会逐渐减弱，这也会导致获客成本递增；

为了避免这些问题，建议避开行业竞争激烈的时间点，定期更换推广笔记，并在主计划之外添加备选计划。

## 8、投放商业流量会对自然流量产生影响吗？

不会。商业流量实际上是自然流量的一种增强，前提是笔记的内容必须足够优质。

## 9、聚合商业话题是如何实现的？

申请小红书的企业专业号，并在专业号服务中心申请一个免费商业话题。

通过聚合该话题下的所有笔记，可以更好地引发用户讨论，提升产品和品牌的影响力。

10、开通聚光后，可以立即开始进行投放计划。然而建议在此之前先进行一些自然流内容，筛选出优质笔记并改写成投流笔记，以便进行计划搭建和投放。

投放是自然流的放大器，如果预算充足，就可以不断进行投放。

11、私信咨询和私信开口的成本不需要自行计算，系统会给出。你只需要关注开口成本，并不断优化和降低成本。

12、专业号的名称不必与执照相同。如果担心无法通过相关业务认证，可以找一些对标账号进行参考。可以查看对方账号的企业号线索流派，通过小红书昵称下面的认证类型和执照属性或者店铺的执照信息来了解对方的认证情况。

13、在投放计划中，前期一两天成本的波动是正常的。建议继续进行投放，一般以一周为参考周期。

14、通过聚光可以向关联的主理人投放加热笔记。KOS最多可以关联10个员工账号进行投放。当达到一定的消耗后，可以开通私信组件，让主理人可以通过员工账号给用户发私信进行咨询。

然而，如果想要让主理人账号能够使用微信进行沟通，必须达到一定的消耗要求（员工账号单月1000+）。否则很容易被判定为导流行为，并导致封禁私信功能。因此，在投放前期建议引导用户到主号进行交流，在消耗量达到一定程度后再使用员工账号与用户进行微信沟通。

KOS目前需要通过与小书进行商务沟通来进行开通。在2023年内测阶段，要求有10家线下门店方可开通，但目前只需要主账号在90天内有1000的聚光消耗即可满足开通条件，门槛相对较低。

15、关于在小书开直播的问题，请问聚光可以用于直播间的投流吗？

答案是肯定的，不仅品牌官号的直播间可以使用聚光进行投流，合作的达人和关联的主理人账号的直播间也同样可以使用聚光进行投流。

16、在选择计划类型时，有四种可供选择。那么该如何进行选择呢？

- 产品种草计划：适用于提升用户对产品或服务的兴趣，主要用于新品上线和刺激需求。
- 抢占赛道计划：仅支持搜索场景，适合垂直赛道的产品和服务。
- 客资收集计划：适用于需要直接获取线索的行业，例如留学教育、婚纱摄影、旅行社等。
- 商品销量计划：需要绑定小书店铺，适用于增加商品销量的需求。

寻遍所有市面，我们发现市面上没有详细教小书广告投放实操的。反而因为由于各种信息差、部分官方和代理商无脑跑消耗的行为，导致让广告主前期试错成本太高了。

真心希望各位广告主投放小书能有不错的效果，互利共赢！

本文以上，分享结束！

投放小书广告，找柏众！

