

小红书广告投放 小红书广告投放前须准备的 小红书一级广告代理

产品名称	小红书广告投放 小红书广告投放前须准备的 小红书一级广告代理
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

1) 不要听机构的胡说八道，他们总是建议先铺量，但这些达人账号往往都是水号，广告泛滥，数据来源不可靠。这些账号流量稀少，几乎没有种草效果。

对于已经有用户群体的品牌，可以鼓励种子用户自发分享笔记。种子用户的笔记真实可信，能打动人心，目标客群也能看出笔记的真实性，并具有一定的影响力。可以通过一些活动形式，比如产品体验官活动，用产品奖励的方式鼓励他们分享笔记。

如果是新品牌，有预算的可以与直客平台合作，聚集一万名达人参与产品体验，并用产品交换一篇笔记。这样发布的笔记没有违规风险，无需担心被认为是软广告。如果没有一万预算，可以通过第三方的通告小程序发起产品置换，也能换到一些笔记。

总结来说，无论采取哪种形式的置换，都比投放水号更有效。

2) 有效的爆文对转化有很大帮助

小红书上的爆文对产品转化起到了很大的帮助，这一点已经得到官方验证，大家应该达成共识。

但是！爆文也可以分为无效和有效两种，无效爆文即使数据好也无法带来转化帮助。

要如何判断一个爆文是否有效呢？简单来说，看评论区就可以了。有效的爆文评论数量一定非常多，但更重要的是看大家在评论中谈论什么。如果评论区都在谈论“姐妹好漂亮”、“这个地方真好看”之类与拍摄场景和达人有关的内容，而没有人询问产品相关问题，那很可能是无效的爆文。

真正有效的爆文，评论区每几条就会有人问产品功效或者在哪里购买，大量以产品为中心的评论才会对转化有帮助。

附：不同级别达人产生爆文的比例：

100万以上：爆文概率超过66%；

50万-100万：爆文概率超过46%；

10万-50万：爆文概率超过15%；

1万-10万：爆文概率超过6%；

0.5万-1万：爆文概率超过3%；

0-0.5万：爆文概率超过1%。

3) 投放流量只是杠杆作用，但你需要有"支点"

很多商家对信息流的理解存在误区，总觉得投放效果不好是因为没有投放流量；没有爆文是因为没有投放流量；笔记总是被限流是因为没有投放流量。我们需要少一点自作多情，多一点自我审视。

投放流量确实可以在短时间内增加曝光量，但由于素材不同，点击效果也不同！本身自然流量较差的笔记即使投放流量也只能获得曝光，并不能带来点击和互动。没有点击和互动就无法对产品种草产生帮助。只有自然流量表现良好的笔记才值得投放信息流，相同曝光量下可以获得更多的点击和互动。

判断一篇笔记是否值得投放信息流，不仅要看展现量、点击量、CTR/CPE等指标，还要看回搜率（用户阅读信息流笔记后48小时内小红书搜索关键词的比率）。只有各项数据都良好的笔记才值得投放。

因此，信息流本质上只起到锦上添花的作用，不能雪中送炭。如果不具备足够高质量的点击成本，甚至可能高于自然流量的采买价。在这种情况下投放信息流，你图啥？？？

4) 要对ROI有较高耐受度

种草是一项长期工程。

随着入驻小红的品牌越来越多，用户对于各类产品被种草的接受度越来越低，一个简单种草可能无法对消费决策产生影响。

我们需要通过不同兴趣圈层、不同级别达人、不同内容类型反复接触目标人群，在多次种草后才能形成心智。

从建立口碑、突破圈层