

聚光平台|信息流产品介绍

1. 小红书信息流产品介绍

信息流广告是指在社交媒体用户好友动态或者资讯媒体、视听媒体内容流中的广告。小红书信息流也是小红书平台中主要售卖产品之一。小红书信息流广告帮助用户在发现页探索新的消费信息和生活灵感。

- 信息流广告位：发现页频道，信息流广告随机出现在发现页从 6 起顺位+10 依次递增
- 信息流广告适用的场景：
 - 希望有精准曝光和触达
 - 希望提升曝光、持续种草、沉淀口碑、培养用户心智
- 小红书信息流竞价机制示意图



2. 信息流产品广告链路

信息流产品在小红书 APP 中的展示样式是怎么的，广告链路又是怎么的？下面的表格帮助大家了解不同营销诉求下的信息流广告在小红书 APP 的样式及链路。

信息流产品 APP 端样式及广告链路							
产品	营销诉求	前链创意	前链示意图	一跳链接	二跳链接	广告标样式	链路示意图
效果 信息流	产品种草	笔记 缩略页		笔记详情	—	赞助	
	商品销量				商品详情页、店铺推荐页	原生类：赞助 非原生：广告	
	线索收集				表单落地页	广告	
	私信营销				私信界面	赞助	

3. 信息流投放能力

小红书聚光平台中，信息流新增较多智能投放能力。通过信息流的智能投放能力，可以帮助广告主优化转化效果，减少操作成本。下面，我们就进入到信息流智能投放能力的详细介绍。

3.1 知识储备

3.1.1 重要概念

聚光平台中，关于信息流投放能力时几个重要的概念。大家一定要记清，不要混淆哦~

概念	释义
推广标的	想进行推广的标的，目前支持笔记、商品等。举例：如选择以笔记作为推广主体，用户点击广告将跳转至您选择的笔记详情页。
推广目标	推广目标是指将广告投放给更可能获得目标成效的用户。例如：推广目标为互动量，将展示给最可能与广告产生互动行为的用户
出价方式	出价方式会影响您的投放成本和推广目标量级。请您根据投放诉求，选择合适的出价方式。
成本控制方式	成本控制方式会影响您单元层级的出价单位，并按照计划天级别帮助达成目标最大化。例如：选择点击成本控制，您将在单元层级设置您点击成本，同时系统将尽力控制点击成本达成。 ● 自动控制：也就是 Nobid ● 目标成本控制：也就是 oCPC，常见的有互动成本控制、表单提交成本控制等
预算类型	分为“不限预算”和“指定预算”两大类 ● 不限预算：不限制当前计划每天的消耗上限。不支持成本控制方式为「自动控制」的计划 ● 指定预算：限制当前计划的每天消耗上限。自动出价模式下，系统将在当前预算进行最大化推广目标达成

3.1.2 投放能力一览表

我们根据不同的营销诉求，将信息流的智能投放能力汇总至下面表格。方便大家可以直观的了解到不同营销诉求下的信息流能力。

更多智能投放能力正在路上，coming soon~

营销诉求	推广目标	出价方式	推广标的	成本控制方式	出价单位	模型能力
产品种草	点击量	手动出价	笔记	无	元/次点击	CPC
		自动出价		点击成本	元/次点击	oCPC
				自动控制	无	Nobid
	互动量	自动出价	笔记	点击成本	元/次点击	oCPC
				互动成本	元/次互动	oCPC
				自动控制	无	Nobid
商品销量	商品成单量	自动出价	笔记	点击成本	元/次点击	oCPC
				成单成本	元/次成单	oCPC
				自动控制	无	Nobid
客资收集	表单提交量	自动出价	笔记	点击成本	元/次点击	oCPC
				表单提交成本	元/个表单	oCPC
				自动控制	无	Nobid
	私信咨询量	自动出价	笔记	点击成本	元/次点击	oCPC
				咨询成本	元/个咨询	oCPC
				自动控制	无	Nobid
直播带货	直播间观众量	自动出价	直播间笔记	点击成本	元/次点击	oCPC
				自动控制	无	Nobid

| 备注：直播带货为白名单功能，具体报白方式可联系对接的销售/运营。

3.2 智能投放

小知识

（1）什么是智能投放？

一般情况下，智能投放是指将部分或全部的广告投放能力交由系统模型来进行的广告投放方式。系统模型根据相关设置或约束条件，进行自动调优，让广告投放的流量效果最佳。

（2）智能投放的优势

效果上：自动化、智能化，对比纯手工操作，有效提升运营效果；

效率上：无需人工干预，降低运营成本，提高投放效率。

备注：不同平台的智能投放所指具体内容/功能有所差异，但大部分的最终目标均是希望通过系统模型来优化广告投放，实现效率和效果的提升

小红书的智能投放能力，主要包括：oCPC 和 Nobid。智能投放是目前信息流广告的主流投放模式，相较于手动投放在成本、点击等方面也有较大优势。此部分将重点介绍这 2 种智能投放能力。需注意：智能投放（自动出价）产品，只能设置 1 计划 1 单元。

3.2.1 oCPC 投放能力

● oCPC 是什么？

oCPC (optimized Cost Per Click), 在小红书也有人称为 **MCB** 或**目标成本出价**。oCPC 本质还是按照 CPC 付费，但采用更科学的转化率预估机制，帮助广告主在获取更多优质流量的同时提高转化完成率。系统会在广告主出价基础上，基于多维度、实时反馈及历史积累的海量数据，并根据预估的转化率以及竞争环境智能化的动态调整出价，进而优化广告排序，帮助广告主竞得最适合的流量，并降低转化成本。

● 适用场景

oCPC 适合对成本敏感，希望在成本可控范围内能够尽可能多拿量的场景，常见的场景有：

- 线索类和私信营销类客户在成本可控范围内，希望拿到更多转化，并会根据转化效果增加预算；
- 种草类客户在成本可控下，希望能够拿到更多的互动数据，打造爆文；
- 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。

● 使用指南

在聚光平台中，如使用 oCPC 投放能力，需要设置出价方式为【自动出价】、成本控制方式根据需求选择为【XX 成本控制】

投放设置流程	示意图
根据实际需要，选择营销诉求；完成后点击下方一步进入到计划基本信息设置。	

设置基本计划信息，选择【信息流推广】，并设置“推广标的”、“投放日期”等内容。	
设置目标和出价方式。 如果使用 oCPC 投放模式，需要选择： 出价方式：自动出价 成本控制方式：XX 成本控制 预算类型：指定预算 或 不限预算	
单元及创意设置，根据自身情况设置，没有限制要求。	无

3.2.2 Nobid 投放能力

● Nobid 是什么？

Nobid 是目前市面上比较通俗的叫法，在小红书也有人称为 **BCB 或智能托管**。是一款只需要设置预算，不需要设置出价，由系统模型在消耗全部预算内尽可能实现效果最大化的智能投放产品。

● 适用场景

Nobid 适用于对预算有较明确限制的场景，常见的场景有：

- 预算明确，但对目标成本缺少概念，希望借助系统模型在预算范围内达成效果最大化；

- 第一诉求是拿量，接受目标成本高于日常投放成本，希望把预算花掉并兼顾效果。比如：营销节点大促，希望更多拿量的同时效果也有一定的保障；
- 优化能力或精力有限，希望投放设置尽量简单高效；
- 刚开始接触小红书信息流投放，希望能快速投起来并且效果有一定保障。

● 使用指南

在聚光平台中使用 Nobid 投放能力，需要进行的设置有【预算】、【推广目标】、【自动出价】—【自动控制】。具体设置步骤如下：

投放设置流程	示意图
根据实际需要，选择营销诉求；完成后点击下一步进入到计划基本信息设置。	
设置基本计划信息，选择【信息流推广】，并设置“推广标的”、“投放日期”等内容。	

设置目标和出价方式。 如果使用 Nobid 投放模式，需要选择： 出价方式：自动出价 成本控制方式：自动控制 预算类型：指定预算	
单元及创意设置，根据自身情况设置，没有限制要求。	无

3.3 手动投放

手动投放是比较基础的信息流投放能力。在小红书，也有人称为**信息流 CPC**，是一种点击率预估模型。目前，在小红书仅有小部分的信息流广告依然支持手动投放。

● 使用指南

如果要使用手动投放模式，出价方式选择【手动出价】即可

投放设置流程	示意图
根据实际需要，选择营销诉求；完成后点击下一步进入到计划基本信息设置。	

设置基本计划信息，选择【信息流推广】，并设置“推广标的”、“投放日期”等内容。	
设置目标和出价方式。 如果使用手动投放模式，需要选择： 出价方式：手动出价 预算类型：指定预算 或 不限预算	
单元及创意设置，根据自身情况设置，没有限制要求。	无

3.4 如何选择信息流投放能力

下面的表格对比介绍信息流三种投放能力，方便根据实际情况对照选择。

投放场景	投放模型	必需设置项	实现的效果	超成本赔付	适用场景
智能投放	oCPC	推广目标、成本控制方式、出价	转化成本不超过设定成本出价的一定范围（±20%），尽力最大化转化，兼顾跑量	有	对成本有清晰价值认知，希望在成本可控的情况下尽可能多的拿量，对预算没有太强的限制。
	Nobid	推广目标、日预算	日预算消耗完的情况下，尽力最大化转化数	无	对点击/转化成本缺乏价值认知，有一笔预算要花，希望系

					统帮助花掉预算同时尽可能优化效果。
手动投放	CPC	推广目标、出价、日预算	手动设置出价，点击成本可控，跑量不可控	无	希望人工手动操作，较少依赖系统能力，并实现点击成本可控。

【NEW】

小红书信息流于 2022 年上线消耗速率功能，支持用户自由选择【匀速投放】或【加速投放】

匀速投放	系统会优化您的投放，让预算在设定的时间段内较为稳定的消耗完，以尽可能地从更多流量中挑选最优的流量。	
加速投放	尽可能的将广告投放出去，可能会在较短的时间内消耗完预算，也会因为竞争环境的变化导致预算消耗出现较大的波动。	

4. 信息流定向能力

信息流广告的核心是触达自己的目标用户或尽可能大的实现自己的产品曝光，以实现用户在主动浏览内容的过程中点击广告。而【定向】是重要的实现能力。

4.1 信息流定向结构

小红书信息流定向，主要分为【通投】【智能定向】【自定义】【更多筛选条件】四大类，以下是每种定向能力的具体释义和选择时需注意的逻辑。

定向分类	定向类型	具体释义	逻辑
通投	——	不限人群，向小红书域内全部人群进行投放	【通投】、【智能定向】、【自定义】此三种定向分类，三选一 【行业兴趣】、【关键词兴趣】、【人群包】三者可同时选择。选择越多，定向人群越广 - 性别、年龄、地域、平台四个条件只有同时满足所选条件才会投放
智能定向	——	系统自动根据您的行业/产品属性和投放目标，挖掘精准目标人群(原系统推荐)	
自定义	行业兴趣	分为【行业阅读兴趣】与【行业购物兴趣】两大类 1. 行业阅读兴趣：根据用户在小红书的笔记行为，挖掘的兴趣人群 2. 行业购物兴趣：根据用户在小红书的商城行为，挖掘的潜在购买人群	
	关键词兴趣	匹配过去3天在小红书有过相关关键词搜索的行为，通过信息流进行精准触达	
	人群包（DMP）	可在小红书 DMP 平台（Data Management Platform）中进行人群及标签管理，并将人群包推送至聚光平台使用	
更多筛选条件	性别、年龄、地域、平台	选择年龄、性别等条件，只有同时满足所选条件才会投放	

平台示意图

定向

定向类型

☒ 通投
 ☐ 智能定向
 ☐ 自定义

不限人群，向小红书域内全部人群进行投放

更多筛选条件

展开性别/年龄/地域/平台等设置 ▾

4.2 定向能力介绍

4.2.1 通投

选择【通投】后，信息流广告将向小红书域内全部人群进行投放。同时，可以叠加选择性别、年龄、地域、平台等筛选条件。

- 优势：定向人群广泛，受众人群量级大
- 适合场景：没有特别明确的定向人群，希望广泛和尽可能多触达小红书的用户
 - 举例：新品上市，希望全量触达小红书用户，尽可能扩大声量和达到曝光最大化

定向

定向类型 ☒ 通投 ☐ 智能定向 ☐ 自定义

不限人群，向小红书域内全部人群进行投放

请填写

更多筛选条件 [收起](#) ^

① 同时满足以下条件才会投放

性别 ☒ 不限 ☒ 男 ☒ 女

年龄 ☒ 不限 ☒ 18-22 ☒ 23-27 ☒ 28-32 ☒ >32

地域 ☒ 不限 ☐ 自定义

平台 ☒ 不限 ☒ android ☒ ios

4.2.2 智能定向

智能定向是小红书系统根据您的行业/产品属性和投放目标，挖掘精准目标人群。同时，可以叠加选择性别、年龄、地域、平台等筛选条件。

- 优势：
 - 模型精准挖掘目标人群，减少人工选择定向标签或 DMP 生成人群包的时间
 - 智能定向的人群量级相对较大，较好避免因所选标签量级小而造成跑量困难的情况
- 适合场景：想投放具有行业和产品属性的人群，有一定的转化保证并兼顾跑量
 - 举例：电商大促节点，希望触达精准用户，同时有较大曝光诉求

4.2.3 自定义定向

自定义定向又分为【行业兴趣定向】、【关键词兴趣定向】、【人群包】三种。其中，【关键词定向】是小红书在推的优势定向能力。

（1）行业兴趣定向

行业兴趣定向分为【行业阅读兴趣】和【行业购物兴趣】，是根据小红书用户的阅读和购物行为来挖掘的人群。您可以在行业兴趣定向中，直接选择各类行业。

目前行业兴趣定向支持至一级行业标签，二级/三级行业兴趣标签正在陆续支持中，敬请期待。

- 优势：行业兴趣定向可以直观的选择您需要定向的人群，且定向量级较大
- 适合场景：有明确的行业属性投放需求，且兼顾跑量诉求
 - 举例：某品牌上新一款沐浴露，希望精准触达目标用户且兼顾跑量诉求。在定向标签中，选择行业阅读兴趣--美妆个护 和 行业购物兴趣--美妆个护。

定向类型

☐ 通投

☐ 智能定向

☒ 自定义

The screenshot displays the targeting configuration interface. At the top, there are three tabs: '行业兴趣' (Industry Interest), '关键词兴趣' (Keyword Interest), and '人群包' (Audience Pack). The '行业兴趣' tab is active. Below the tabs, there are two buttons: '行业阅读兴趣' (Industry Reading Interest) and '行业购物兴趣' (Industry Shopping Interest), both highlighted with a red box. To the right of these buttons is a search bar. Below the buttons, a list of '一级兴趣' (Primary Interests) is shown with checkboxes: '全选' (Select All), '美妆个护' (Beauty & Personal Care), '食品饮料' (Food & Beverage), '时尚穿搭' (Fashion & Style), '婚嫁服务' (Wedding Services), '孕产母婴' (Pregnancy & Maternity), '教育培训' (Education & Training), and '家居家装' (Home & Decor). The '美妆个护' checkbox is checked. To the right of the interest list, there is a section titled '已选定向 (3/ 50)' (Selected Targeting (3/ 50)) with a '清空' (Clear) button. Below this, a list of selected interests is shown: '阅读兴趣/美妆个护' (Reading Interest/Beauty & Personal Care), '阅读兴趣/食品饮料' (Reading Interest/Food & Beverage), and '阅读兴趣/时尚穿搭' (Reading Interest/Fashion & Style), each with a '删除' (Delete) button. Below the selected interests, there is a section titled '关键词兴趣' (Keyword Interest).

【NEW】

（2）关键词兴趣

关键词兴趣是聚光平台独有的新功能。在信息流场景下，支持定向最近一段时间内（3天）搜索过相关关键词的用户。

- 优势：
 - 精准触达，相比没有搜索行为的人群，搜索过相关词的人群再次用信息流触达投放的效果更好
 - 关键词的选择不受限制，自由度和选择范围广。包含品牌词、品类词、场景词等

- 优秀案例：

某客户营销诉求为客资收集，使用【关键词定向】精准触达前三天搜索过的目标人群 7 天内，广告平均 CTR 5.95%，CPC 为 0.33 元，收集表单 40 个，表单收集成本远低于行业平均水平。

定向

定向类型

通投

智能定向

自定义

行业兴趣

关键词兴趣^{NEW}

人群包

Q 请输入业务相关词以获取关键词

搜索

下载 全部添加

默认展示基于创意推荐的关键词，您也可以自主搜索选择关键词

关键词	推荐理由 [?]	操作
面霜	高点击 同行买词	添加
油皮粉底液	高点击 同行买词	添加
精华	高点击 同行买词	添加
粉底液	高点击 同行买词	添加
干皮粉底液	高点击 同行买词	添加

更多筛选条件

展开性别/年龄/地域/平台等设置

已选定向 (0/ 50)

清空

满足以下任一条件就会投放

行业兴趣

关键词兴趣

（2）人群定向

人群定向又称 DMP，关于小红书更多 DMP 内容，可点击：

小红书聚光平台

首页 广告 品牌合作 DMP

找达人 + 新建广告

聚光 | 小红书一站式广告投放平台

让好产品自然发光

查看详情

4.3 如何选择信息流定向能力

下面的表格对比介绍信息流几种定向能力，方便根据实际情况对照选择。

定向分类	定向类型	具体释义	优势	适合场景
通投	——	不限人群，向小红书域内全部人群进行投放	定向人群广泛，受众人群量级大	- 没有特别明确的定向人群，希望广泛和尽可能多触达小红书的用户 - 举例：新品上市，希望多触达小红书用户，尽可能扩大声量和达到曝光最大化
智能定向	——	系统自动根据您的行业/产品属性和投放目标，挖掘精准目标人群（原系统推荐）	- 模型精准挖掘目标人群，减少人工选择标签或生成人群包的时间 - 人群量级想对较大，较好避免因所选标签量级小而造成跑量困难	- 想投放具有行业和产品属性的人群，但不想手动选标签，且兼顾跑量 - 举例：电商大促节点，希望触达精准用户，同时有较大曝光诉求
自定义	行业兴趣	- 行业阅读兴趣：根据用户在小红书的笔记行为，挖掘的兴趣人群 - 行业购物兴趣：根据用户在小红书的商城行为，挖掘的潜在购买人群	行业兴趣定向可以直观的选择您所需要定向的人群，且定向量级较大	- 有明确的行业属性投放需求，且兼顾跑量诉求 - 举例：某品牌上新一款沐浴露，希望精准触达目标用户且兼顾跑量诉求。在定向标签中，选择美妆个护。
	关键词兴趣	匹配过去 3 天在小红书有过相关关键词搜索的行为，通过信息流进行精准触达	- 相比没有搜索行为的人群，搜索过相关词的人群再次用信息流触达投放的效果更好 - 关键词的选择不受限制，自由度和选择范围广。包含品牌词、品类词、场景词等	- 想精准触达 3 天内的相关词搜索人群，完成深度转化 - 举例：某表单客户触达搜索“全屋定制”的用户，实现表单信息的收集
	人群包（DMP）	可在小红书 DMP 平台（Data Management Platform）中进行人群及标签管理，并将人群包推送至聚光平台使用	- 精准触达，可选标签较多 - 能满足个性化的定向需求	
更多筛选	性别、年龄、地域、平台	选择年龄、性别等条件，只有同时满足所选条件才会投放	——	满足基础的性别、年龄、地域、平台的选择

客户优秀案例

某 MCN	信息流-直播推广	代投旗下达人 4 月 15 日专场直播，直播主要商品品类是：美护，时尚，家居，食品 总笔记曝光 2.8 万+，整体测试 7 日 ROI 4+，7 日订单量 100+单，观众成本 2.5 元以内，笔记 ctr3%， 笔详情页呼吸灯 CTR 38%，笔记点击成本 0.5 元左右。
某家居客户	信息流表单 oCPC	客户为家装家居行业，投放以收集表单 leads 为主 使用聚光平台期间，保持其他条件相似的情况下，聚光（信息流 ocpc 的计划）vs 老平台（信息流 cpc 计划），CVR+104.65%，CPL-40.56%
某医美客户	信息流关键词定向	客户在聚光平台，营销诉求为客资收集，精准触达前三天搜索过的目标人群 7 天时间，广告平均 CTR 5.95%，CPC 为 0.33 元，收集表单 40 个，表单收集成本远低于行业平均水平。