

小红书



竞价广告基础&实操建议指导

代理商运营组 | 2022.09

目录

CONTENTS

1. 竞价广告竞价原理及资源、广告路径解读

- 1.1 小红书竞价广告竞价原理
- 1.2 小红书竞价广告资源介绍
- 1.3 竞价广告展现路径详解

2. 聚光平台核心功能介绍

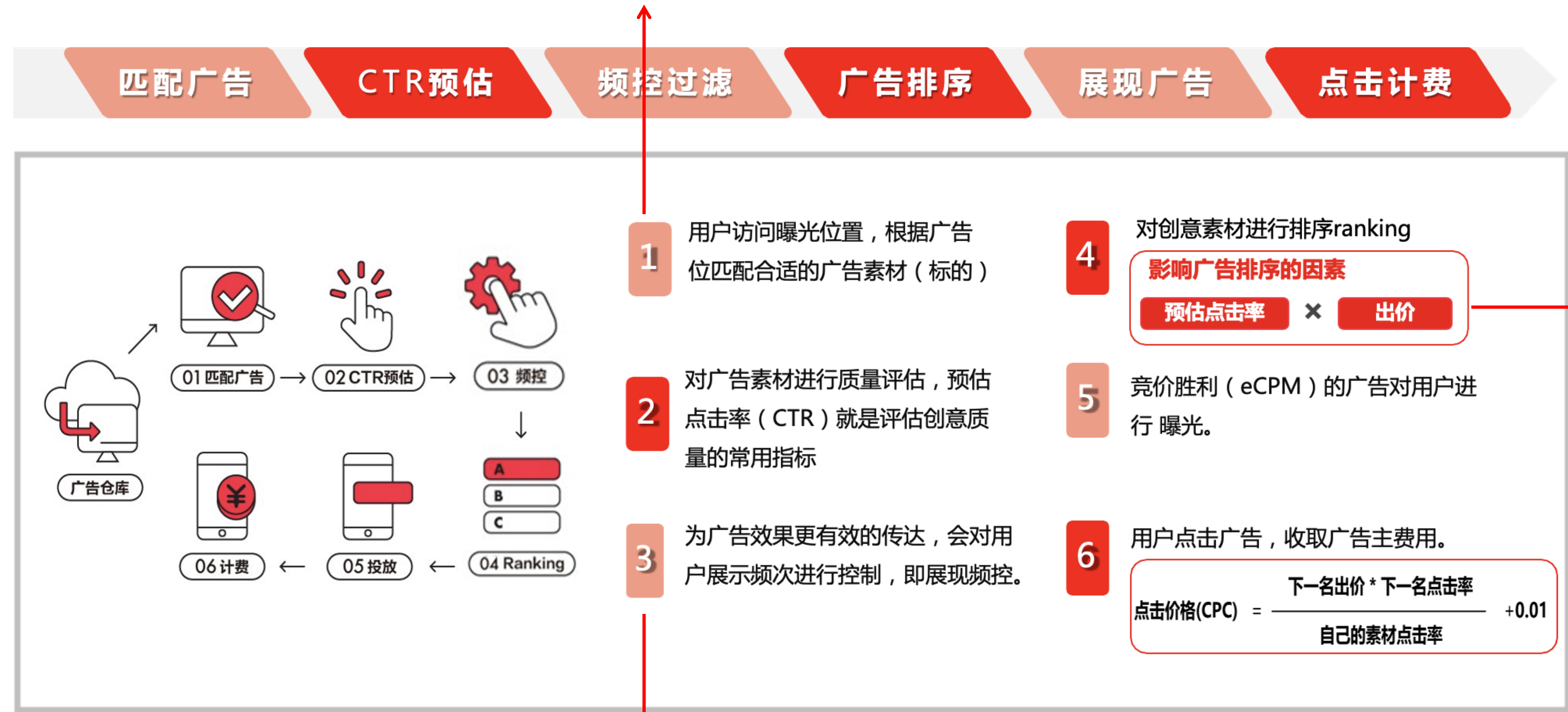
- 2.1 聚光平台简介
- 2.2 聚光平台广告投放方法论
- 2.3 聚光平台产品能力详解

3. 优化逻辑及常见问题FAQ

- 3.1 竞价广告常用数据指标及优化逻辑
- 3.2 常见问题FAQ

1.1 竞价广告展示原理

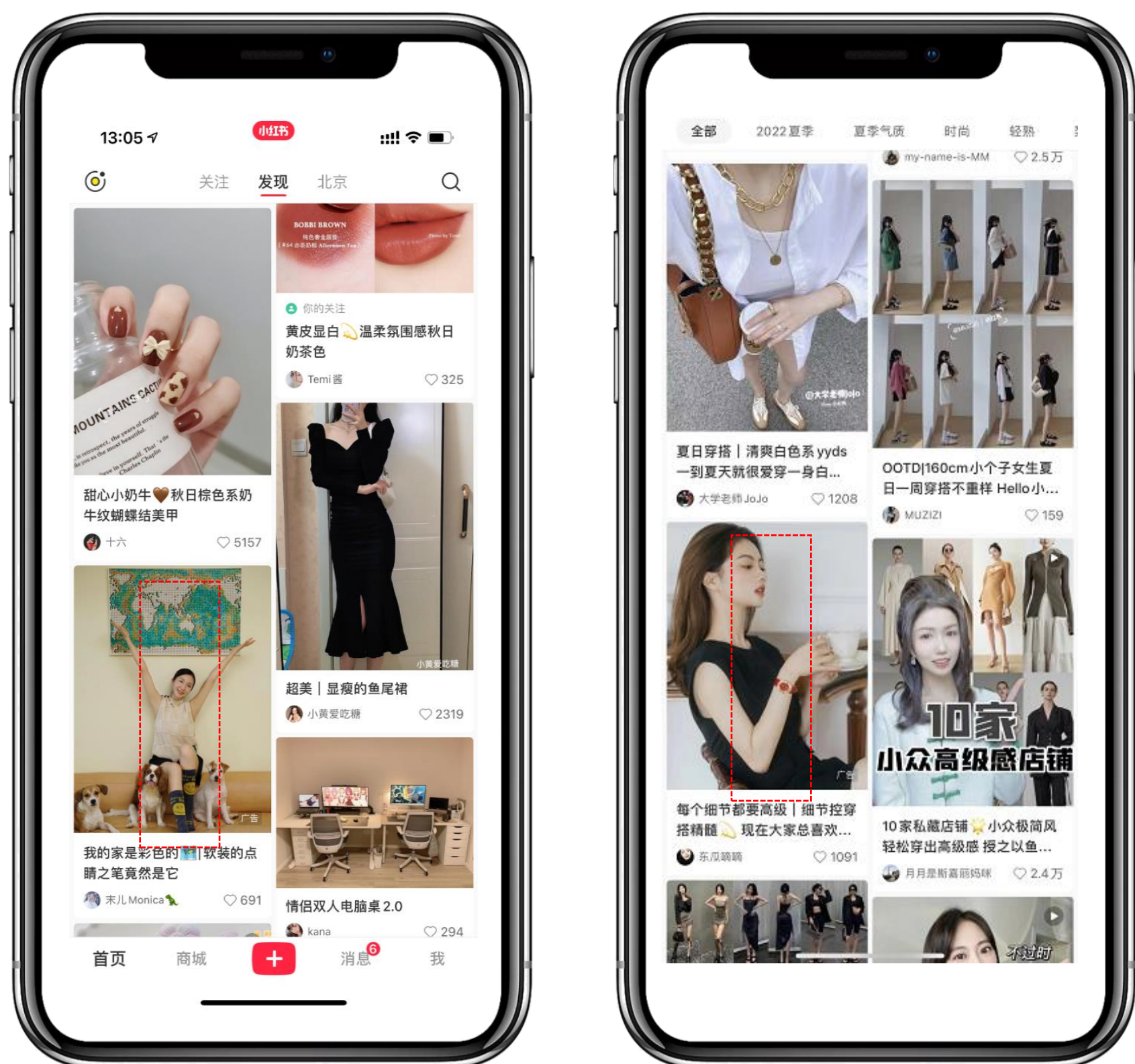
匹配广告： 用户A刷新界面，即触发了向后台请求广告的需求，系统根据A的属性进行匹配，有任何一个属性不匹配就排除掉该广告，即召回环节。



排序： 当按照eCPM降序进行排序，此处为CPC的排序计算公式

笔记频控： 同一篇笔记对同一个用户**24h**内最多展现一次

1.2小红书竞价广告资源介绍



信息流广告

搜索广告

客户端

聚光平台

薯条 助力账号内容成长及营销转化



薯条是小红书为内容创作者、中小商家与企业，提供的自助式投放产品。手机端可直接操作，分为内容加热和营销推广两个版本。

聚光平台 让好产品自然发光

聚光平台是小红书营销全新上线的一站式广告投放平台，能够满足广告主以“产品种草、商品销量、客资收集、直播推广、抢占赛道”为目标的多样化营销诉求。平台打通了搜索和浏览两大用户关键决策场景，并支持以SPU（产品）为颗粒度的精准定向和智能投放能力，为广告主提供一体化的营销解决方案，让好产品自然发光。

营销诉求	产品种草	抢占赛道	商品销量	客资收集	直播推广
	吸引您的目标受众，增加其使用产品或服务的兴趣	快速提升您的产品或服务在某赛道和场景的影响力，目前仅支持搜索推广	吸引您的目标受众进入您的店铺或购买店铺商品	吸引您的目标受众提交销售线索或发起私信咨询	提升您直播间的观众量和人气
广告类型	搜索推广 信息流推广	搜索推广	搜索推广 信息流推广	搜索推广 信息流推广	搜索推广 信息流推广
推广标的	商品组件笔记 店铺组件笔记 无组件笔记	商品组件笔记 店铺组件笔记 无组件笔记	商品组件笔记 商品 店铺组件笔记	私信组件笔记 落地页 落地页组件笔记	直播间笔记

1.2小红书竞价广告产品资源—薯条



薯条

薯条是小红书为内容创作者及企业商家，提供的自助式投放产品，手机端可直接操作，分为内容加热和营销推广两个版本。

内容加热

面向平台的个人创作者，支持投放非营销属性的优质内容，助力账号成长。

营销推广

服务平台的企业商家及个人，支持投放商品笔记等营销属性内容，助力生意成长。

1.2小红书竞价广告产品资源—薯条

支持灵活高效的自助式投放

选择笔记



在想要推广的笔记右上角
点击【分享】按钮



自助下单



笔记曝光



1.2小红书竞价广告产品资源—薯条

内容加热与营销推广平台

	内容加热	营销推广
服务对象	专业号-个人身份 有推广优质内容诉求的创作者	专业号-个人身份&企业身份 有营销诉求的小商家/个人
账号要求	- 粉丝量不低于500 - 近28天发布笔记数量不低于2篇 - 近期发布笔记得数量达到[高]	- 粉丝量不低于500 - 近28天发布笔记数量不低于2篇 - 近期发布笔记得数量达到[高]
内容要求	- 符合社区规范，内容不含营销属性 - 需要为近90天内发布的笔记	符合广告法规定，支持投放营销内容，历史笔记均可投放
广告标签	无	打赞助标
优化目标	- 笔记阅读量/视频播放量 - 点赞收藏量/粉丝关注量	- 笔记阅读量/视频播放量 - 点赞收藏量/粉丝关注量 - 商品访问量
营销组件	无	支持私信组件与商品卡片

1.2小红书竞价广告产品资源—信息流广告

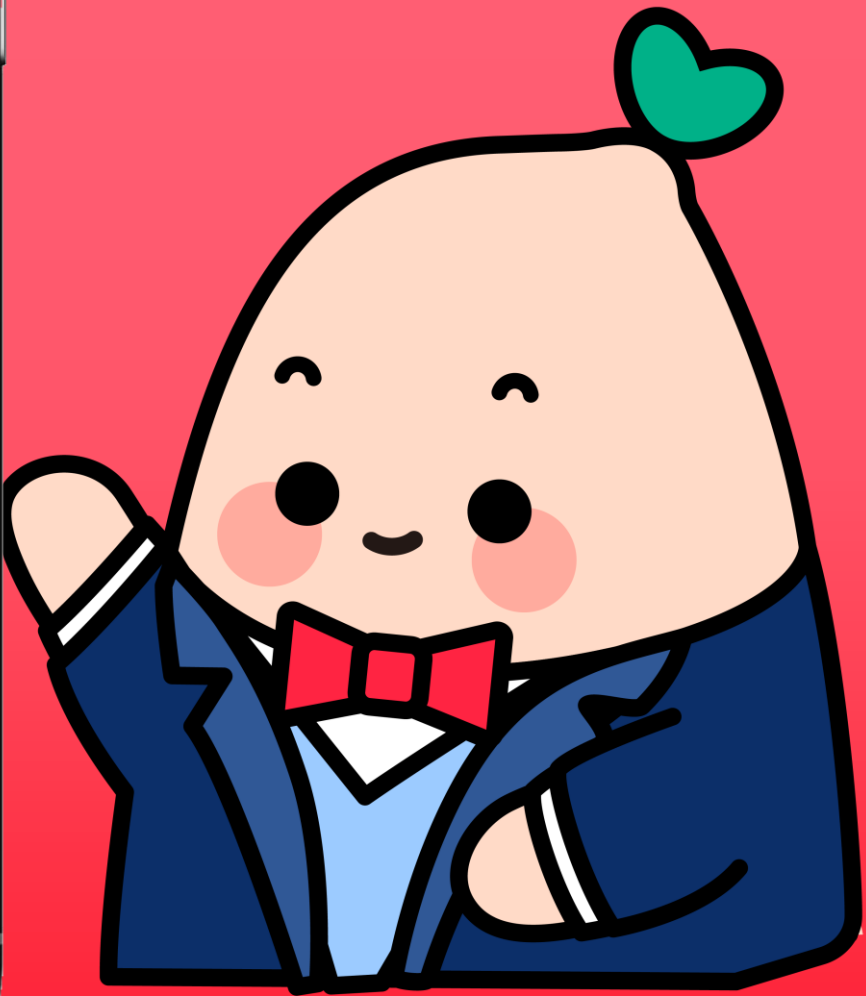
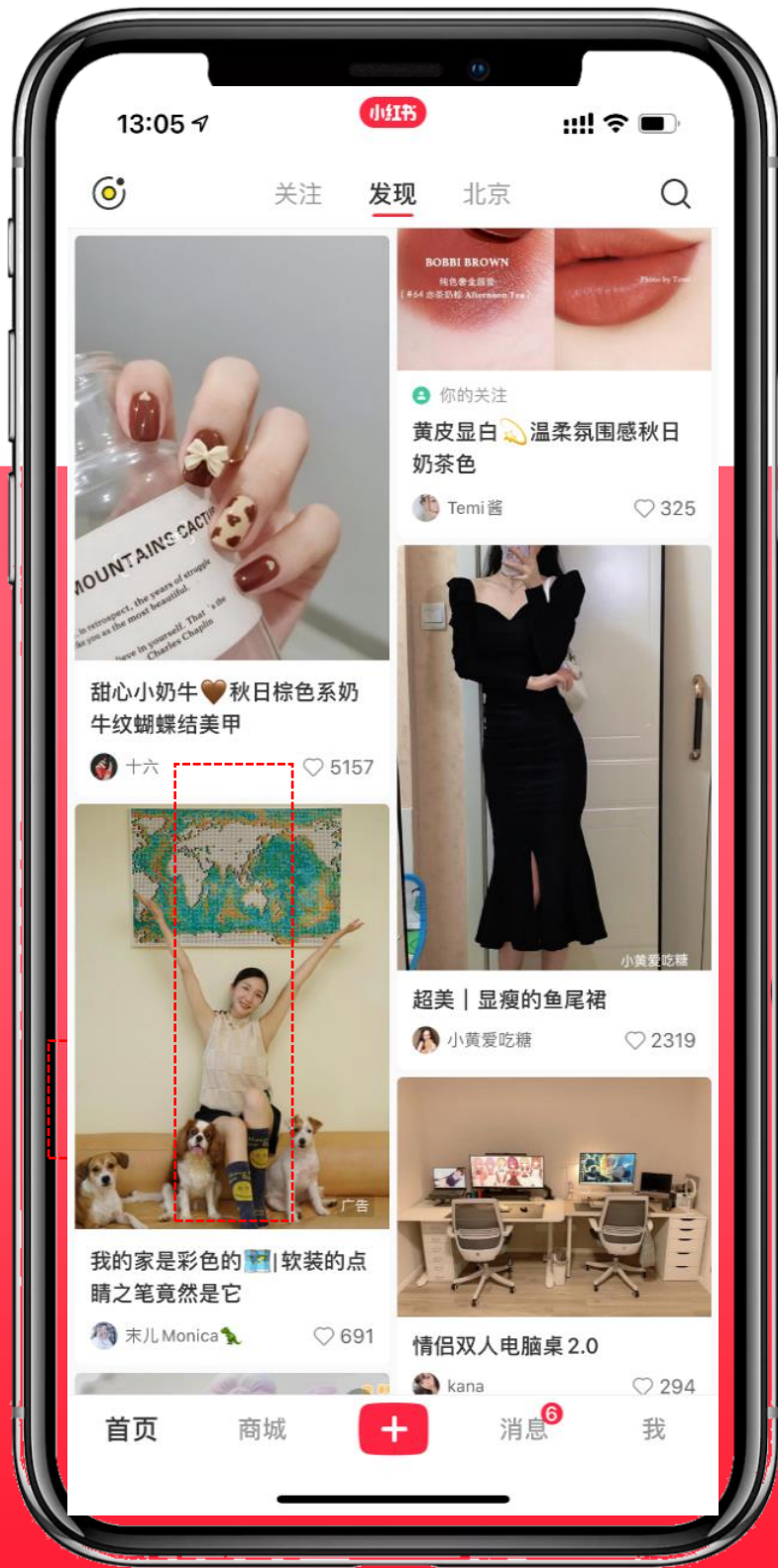
信息流广告



用户在发现页探索新的消费
信息和生活灵感



信息流广告随机出现在发现页从6
起顺位+10依次递增



1.2小红书竞价广告产品资源—信息流广告

信息流广告

定向触达目标用户

对目标用户进行种草

助力实现生意转化



通过信息流推广的方式，对目标消费者定向投放快速实现触达，提升转化意愿



通过不同形式和内容的笔记，对目标用户多次触达，激发其购买意向



吸引目标用户进入店铺，商品详情页、私信页面等，助力转化

1.2小红书竞价广告产品资源—搜索广告

搜索广告

转化高购买意向用户 关键词卡位与拦截 用户回搜后可提升转化



用户在搜索框输入感兴趣的搜索词，广告系统会拆分识别出有价值的商业词汇，向用户展示相关内容



搜索广告出现在社区搜索结果页从3起顺位+10依次递增，在商城搜索结果页1起顺位+5依次递增



1.2小红书竞价广告产品资源—搜索广告

搜索广告

转化高购买意向用户



用户主动检索品牌，品类及商品相关信息，购买意向更为强烈，完成高效触达-转化

关键词卡位与拦截



锁定品牌、产品、品类关键字，拦截行业流量，建立企业品牌护城河

用户回搜后可提升转化



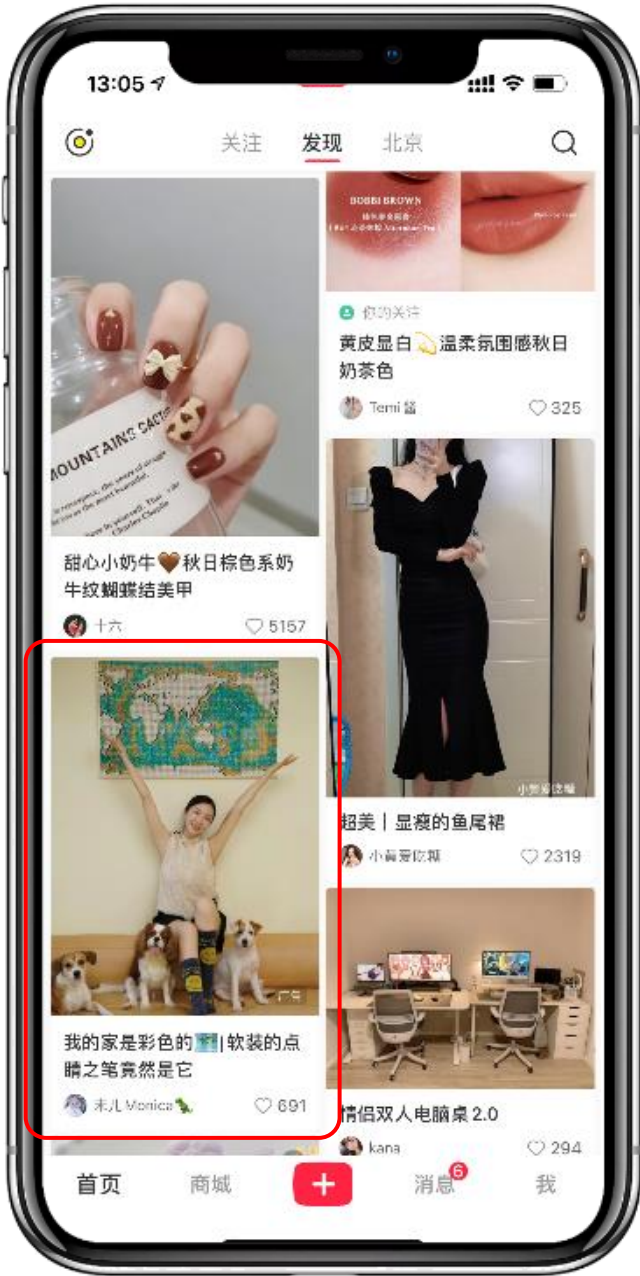
用户通过信息流回搜，进入品牌专业号阵地，了解全产品信息，助力提升转化率

1.3广告路径--产品种草

广告类型

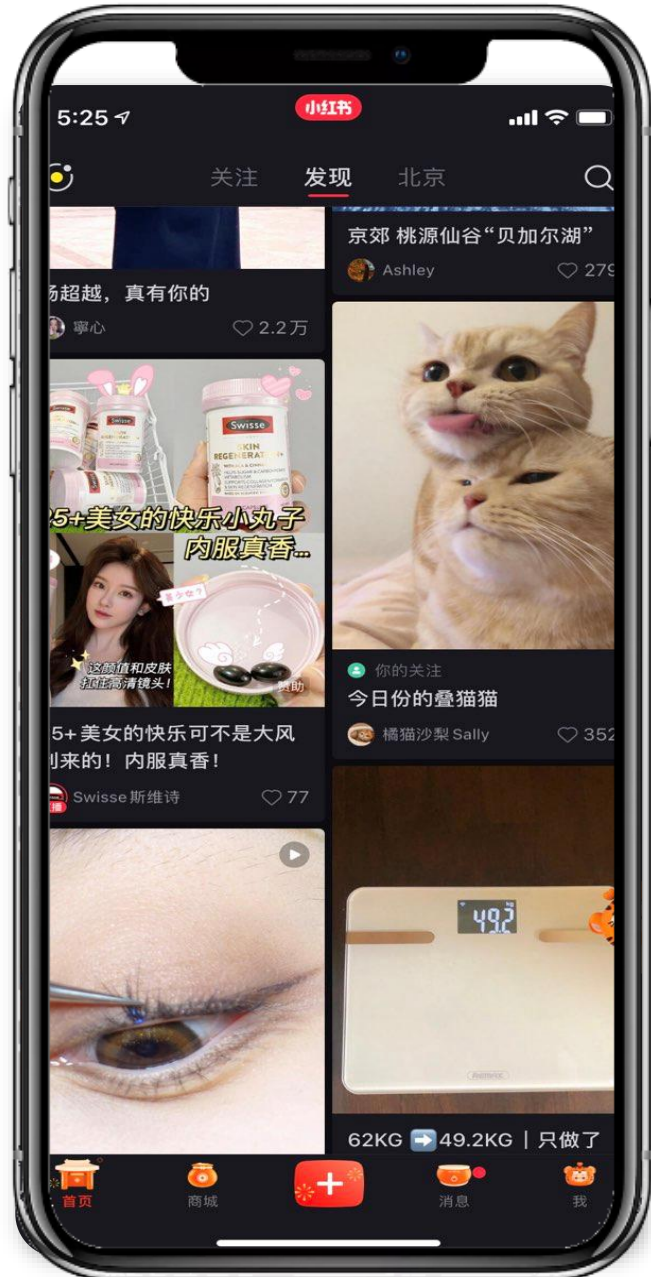


搜索广告



信息流广告

前链创意



笔记缩略图

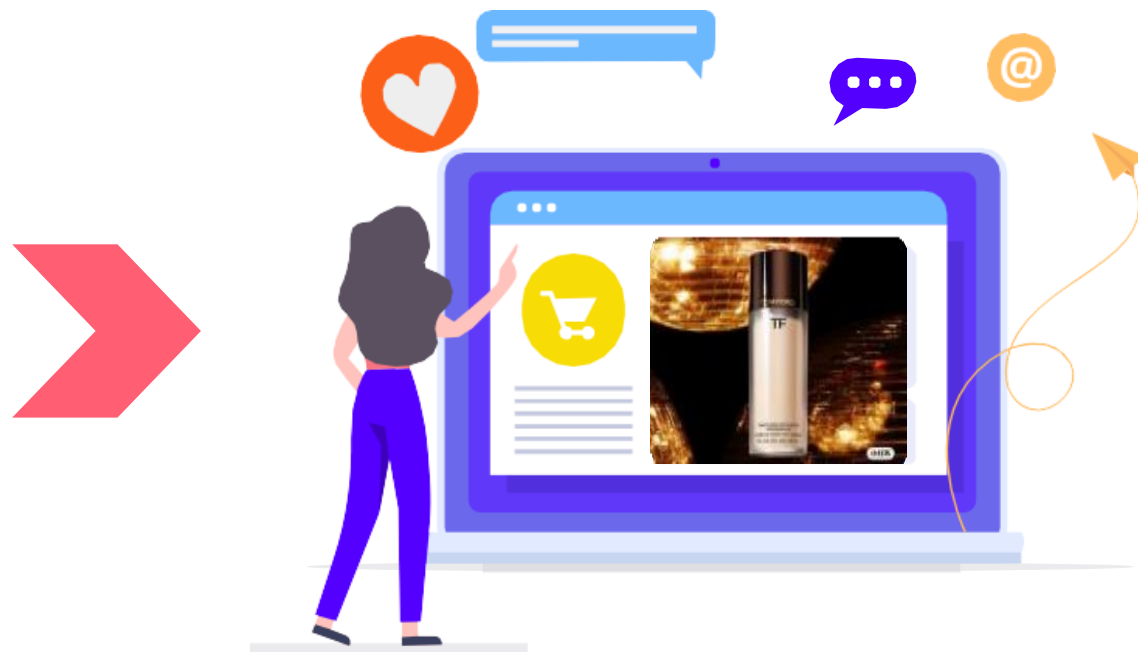
广告路径

一级跳转

用户心智
产生种草



笔记详情页



1.3 广告路径—商品销量—信息流推广



1.3 广告路径—商品销量—搜索推广

广告路径

广告类型

前链创意

一级跳转

二级跳转



搜索广告

笔记略缩图

自定义图片

商品卡片

笔记详情页

商品详情页

商品详情页

商品详情页 或店铺主页
(支持小红书商城&部分小程序)



笔记缩略图



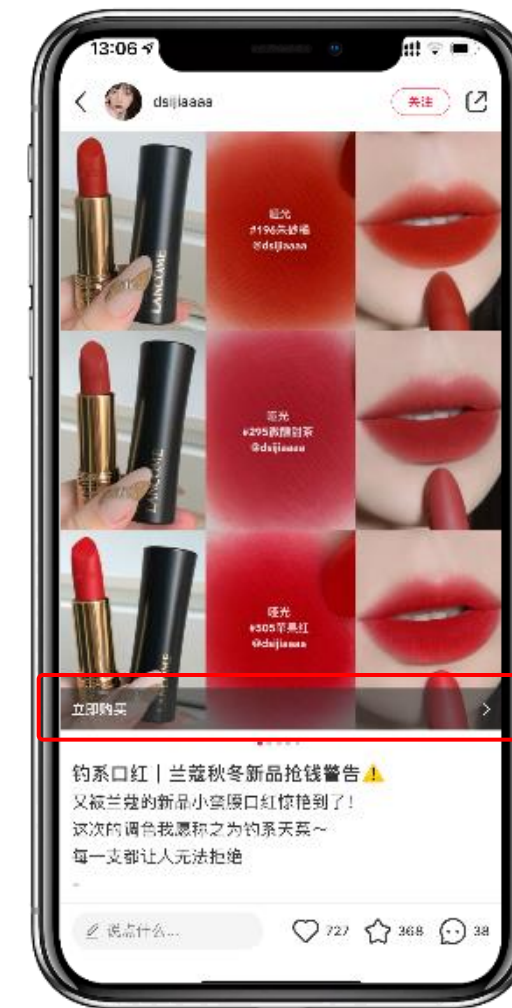
自定义图片



商品卡片样式
(商城搜索)



商品卡片样式
(社区搜索)



笔记详情页



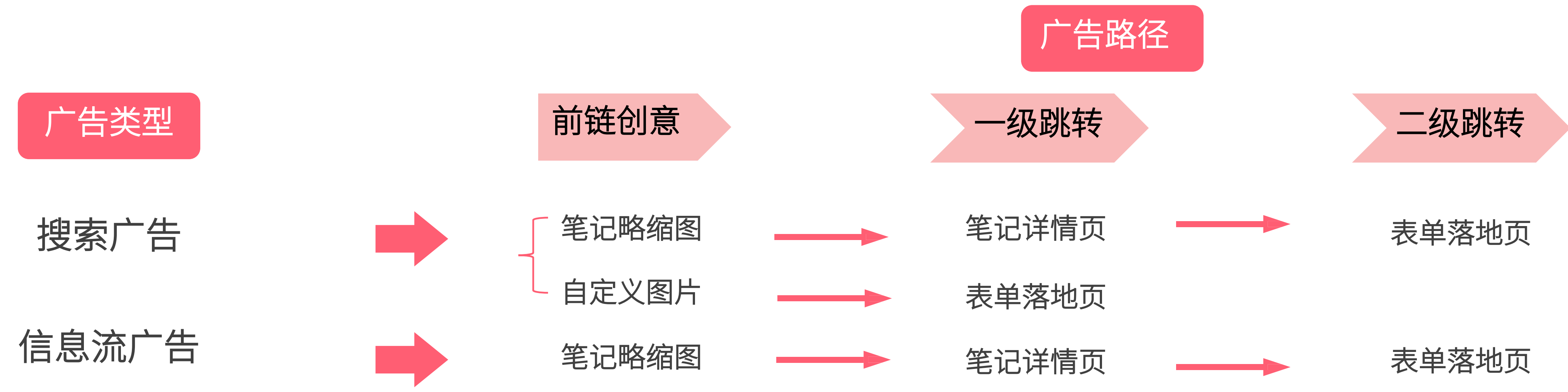
商品详情页

1.3广告路径—商品销量—商品卡片样式

「商品卡片」样式，提供更高效率的商品交易链路



1.3 广告路径—客资收集—表单提交



1.3 广告路径—客资收集—私信咨询

广告类型

广告路径

前链创意

一级跳转

二级跳转



搜索广告



信息流广告

笔记略缩图



笔记略缩图

笔记详情页



笔记详情页

私信界面



私信界面

1.3 广告标&赞助标展示逻辑

广告产品	场景	一跳类型	二跳类型	外层标签
效果广告	搜索&信息流	普通笔记	/	赞助
			社区内容：私信页、商城/小程序商品详情页、商城/小程序店铺页、直播间	
			非社区内容：外链、表单落地页	广告
		品合笔记	/	赞助
			社区内容：商城/小程序商品详情页、商城/小程序店铺页	广告
			非社区内容：外链、表单落地页	
	搜索	商品卡	/	广告
		表单	/	
薯条营销推广	信息流	普通笔记、品合笔记	/	赞助
			社区内容：私信页	
薯条内容加热		普通笔记	/	无
品牌广告	搜索&信息流	普通笔记、品合笔记	/	赞助
			社区内容：商城/小程序商品详情页、商城/小程序店铺页、场次页、商业话题页	
			非社区内容：活动H5	广告
	信息流	wow card视频/图文	/	广告
品牌合作+	搜索&信息流	品合笔记	(内有「握手标」可跳官方账号主页)	无

>>拆分广告产品版:

- ✓ 一跳笔记、二跳站内闭环信息的，展现赞助标；
- ✓ 二跳非站内闭环信息的（如表单落地页、外链、活动H5），展现广告标
- ✓ 一跳非笔记：展现广告标

目录

CONTENTS

1. 竞价广告竞价原理及资源、广告路径解读

- 1.1 小红书竞价广告竞价原理
- 1.2 小红书竞价广告资源介绍
- 1.3 竞价广告展现路径详解

2. 聚光平台核心功能介绍

- 2.1 聚光平台简介
- 2.2 聚光平台广告投放方法论
- 2.3 聚光平台产品能力详解

3. 优化逻辑及常见问题FAQ

- 3.1 竞价广告常用数据指标及优化逻辑
- 3.2 常见问题FAQ

2.1 聚光平台简介



什么是聚光平台？

平台简介

聚光平台是小红书营销全新上线的一站式广告投放平台，能够满足广告主以“产品种草、商品销量、客资收集、直播推广、抢占赛道”为目标的多样化营销诉求。平台打通了搜索和浏览两大用户关键决策场景，并支持以SPU（产品）为颗粒度的精准定向和智能投放能力，为广告主提供一体化的营销解决方案，让好产品自然发光

登录地址

<http://ad.xiaohongshu.com>

2.1 聚光平台三大亮点

场景化

适配小红书搜推营销场域

- 基于SPU维度
- 搜推场景打通
- 深度适配小红书

智能化

智能投放&精准定向

- 智能出价策略
- 精准定向能力
- 智能辅助工具

一体化

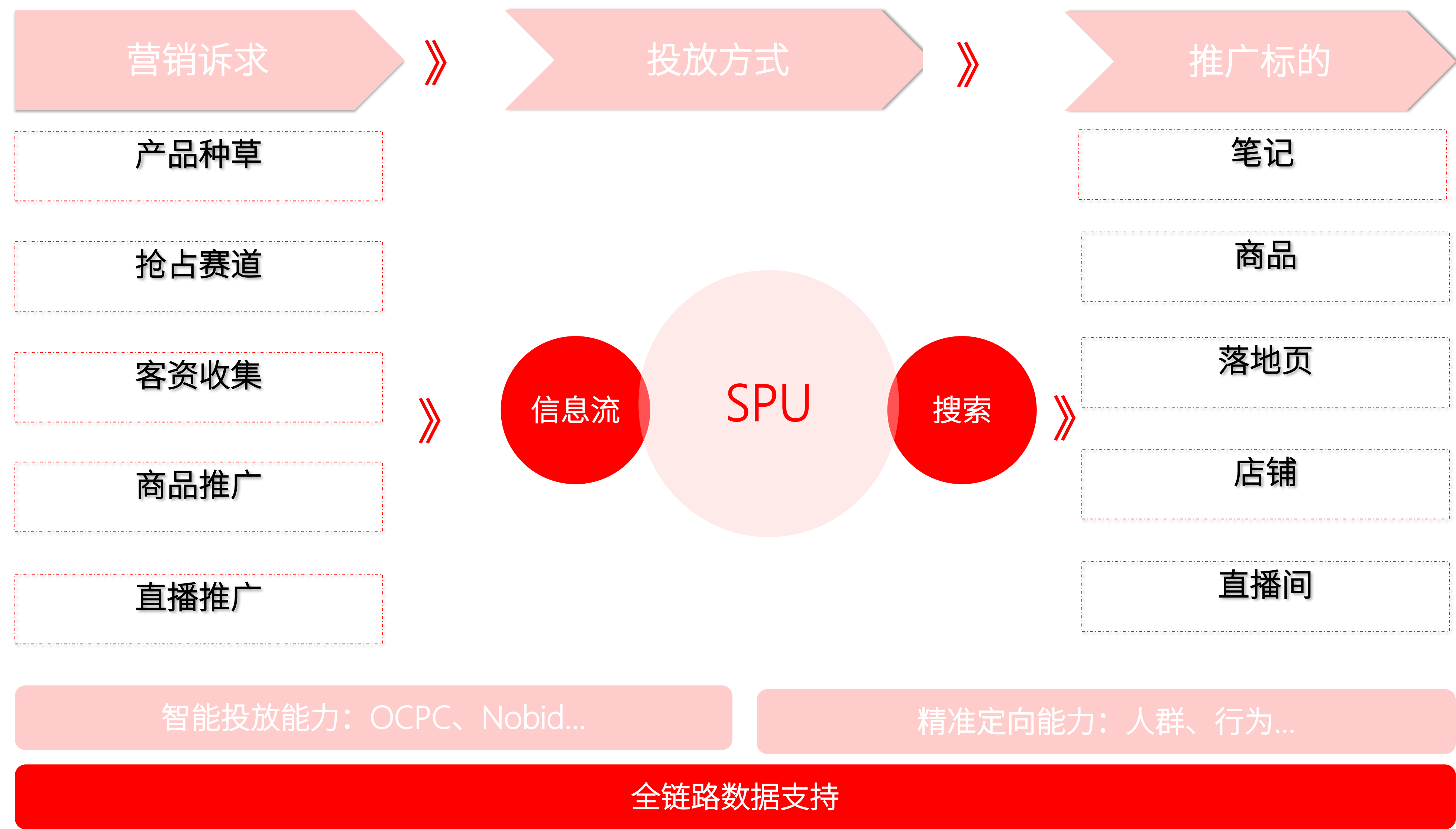
与蒲公英平台深度打通

- 支持蒲公英笔记
- 可关联电商店铺
- 可关联电商商品

2.1 聚光平台五大优势



2.3 聚光平台投放全景



2.3 聚光平台广告投放能力

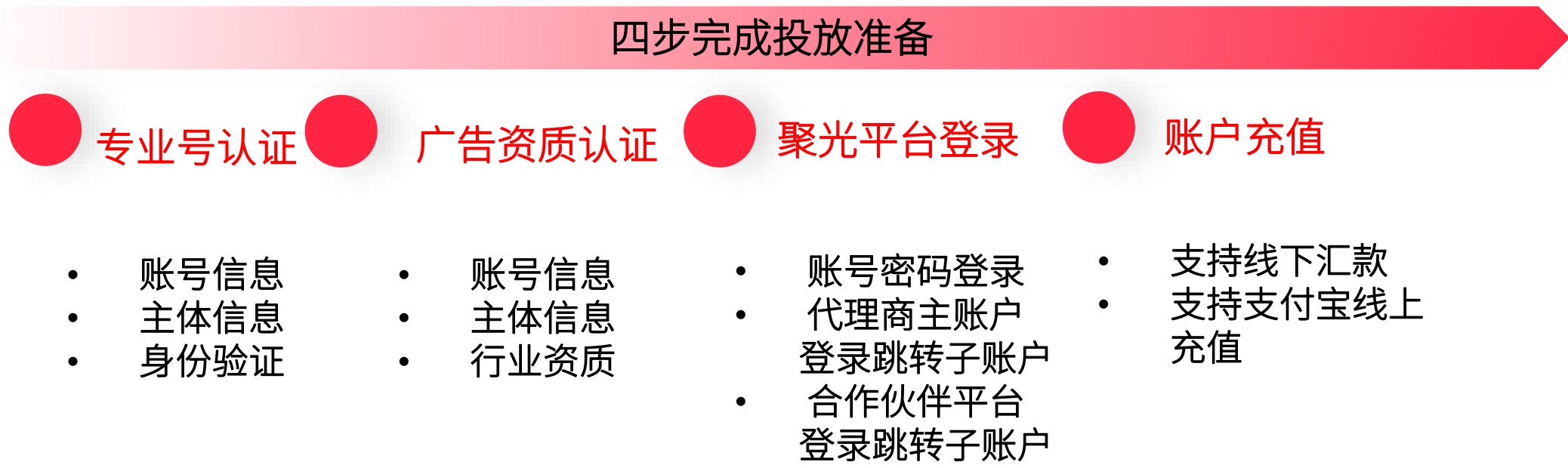
投放场景	投放模型	必须设置项	实现的效果	超成本赔付	适用场景
智能投放	OCPC	推广目的、成本控制方式、出价	转化成本不超过设定成本出价的一定范围（20%左右）尽力最大化转化、兼顾跑量	有	对成本有清晰价值认知，希望在成本可控的情况下尽可能多的拿量
	Nobid	推广目的、日预算	日预算消耗完的情况下尽力最大化转化	无	对点击/转化成本缺乏价值认知，有一笔预算要花，希望系统帮忙花掉预算的同时尽可能优化效果
手动投放	CPC	推广目的、出价、日预算	手动设置出价，点击成本可控、跑量不可控	无	希望人工手动操作，较少依赖系统能力，并实现点击成本可控

效果上：自动化、智能化、对比纯手工操作，有效提升运营效果

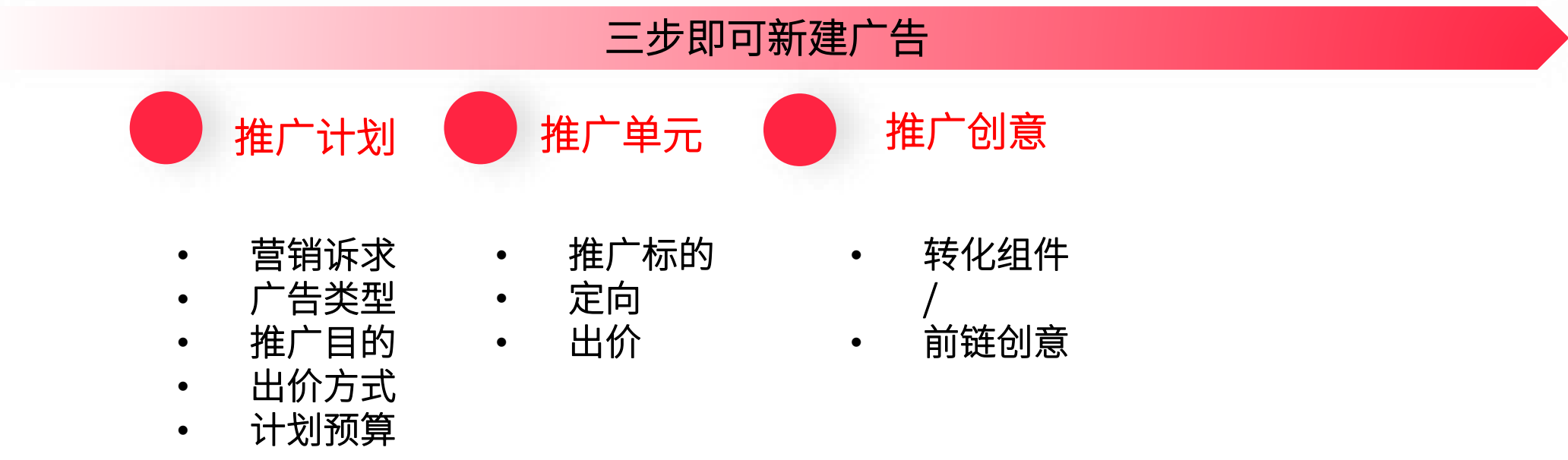
效率上：无需人工干预，降低运营成本，提高投放效率

2.3 聚光平台广告投放MAP

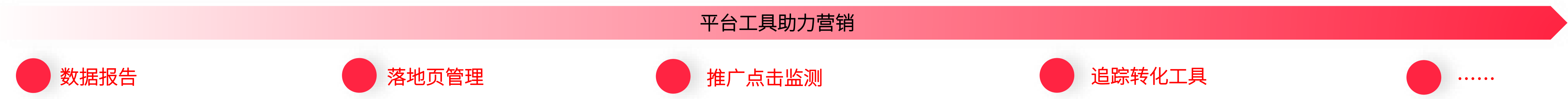
广告投放准备



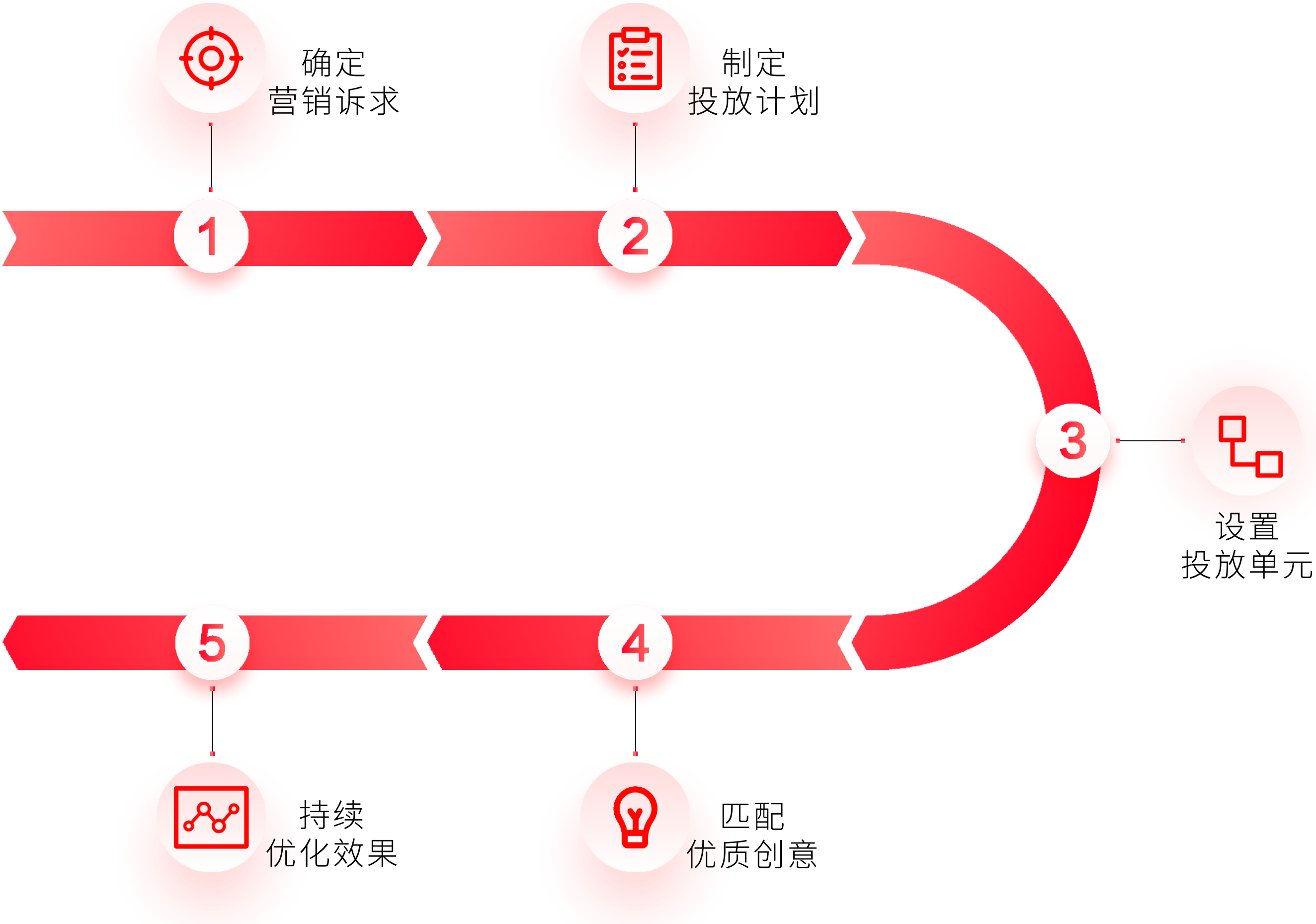
新建广告



其他工具



2.3 聚光平台投放方法论



2.3 聚光平台投放方法论

确认营销诉求 制定投放计划 设置推广单元 匹配内容创意 持续优化效果

基于业务需求，确定广告投放的营销需求



2.3 聚光平台投放方法论

确认营销诉求

制定投放计划

设置推广单元

匹配内容创意

持续优化效果

营销诉求	广告类型	推广标类型	推广目标
产品种草	搜索推广、信息流推广	笔记	点击量、互动量
抢占赛道	搜索推广	笔记	点击量
商品销量	搜索推广、信息流推广	笔记、商品	商品成单量、进店访问量
客资收集	搜索推广、信息流推广	笔记、落地页	表单提交量、私信咨询量、落地页访问量
直播推广	搜索推广、信息流推广	直播间笔记	直播间观众量



2.3 聚光平台投放方法论

确认营销诉求

制定投放计划

设置推广单元

匹配内容创意

持续优化效果

- 设置计划名称，广告类型，推广标的类型，投放日期，投放时段（高级设置中）、推广目标和出价方式等
- 投放时段设置支持预览和模板保存

出价方式	出价控制方式	预算类型	是否设置出价	策略目标
自动出价	成本控制	不限预算、指定预算	是	OCPC：尽量保障转化成本符合广告主的目标成本预期
	自动控制	指定预算	否	Nobid：尽量花完预算的前提下，获取最多转化数
手动出价	-	不限预算、指定预算	是	CPC：保证点击成本不高于广告主出价

计划基本信息

计划名称 产品种草_计划_20220329_142555 23/25

广告类型 搜索推广 信息流推广

推广标的类型 笔记
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

投放日期 长期投放 自定义

高级设置 收起

投放时段 当前设置 模板

小时	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23
星期																								
周一																								
周二																								
周三																								
周四																								
周五																								
周六																								
周日																								

目标和出价方式

推广目标 点击量 互动量

对您的广告产生点击行为的数量

出价方式 自动出价 手动出价
自动出价 仅需设置目标成本，系统尽力获得最多推广目标，成本大概率可控。注意：为保证系统最大化您的推广目标，自动出价仅支持一个计划创建一个单元
手动出价 手动设置出价，成本可控

成本控制方式 点击成本控制
在单元层级设置点击成本，系统将根据您的设置尽力控制点击成本，最大化点击量

计划预算

预算类型 不限预算 指定预算
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

2.3 聚光平台投放方法论

确认营销诉求

制定投放计划

设置推广单元

匹配内容创意

持续优化效果

设置推广单元的定向类型-设置单元基本信息和推广标的

单元基本信息

单元名称

产品种草_单元_20220329_152423

23/25

推广标的

推广笔记

添加笔记

图片	笔记id	描述	创建时间	作者	阅读数	操作
	6239bb8400000000010288aa	分享快乐.....	2022-03-22 20:03	测试账号	25	移除
	62398e20000000000010266f1	参与端午活动.....	2022-03-22 16:03	测试账号	13	移除

单元层级添加的笔记/商品将自动为您生成多个创意，并用于广告投放。在新建流程中，若想新增或删除笔记/商品，请在单元层级修改。

2.3 聚光平台投放方法论

确认营销诉求 制定投放计划 设置推广单元 匹配内容创意 持续优化效果

设置推广单元的定向类型-设置定向类型和出价



2.3 聚光平台投放方法论

确认营销诉求

制定投放计划

设置推广单元

匹配内容创意

持续优化效果

信息流推广场景

定向类型		逻辑说明	备注
通投		以全量活跃用户作为目标人群	1、每个单元尽可选择通投、智能定向或自定义其中一种定向类型 2、自定义定向中四种定向维度可以同时选择，取四者并集
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	
自定义	行业兴趣	系统根据行业阅读兴趣、行业购买兴趣挖掘目标人群	
	关键词兴趣	支持定向最近一段时间内（3天）搜索过相关关键词的用户	
	博主粉丝	直播营销诉求下支持按博主类型标签定向相似粉丝及博主自有粉丝	
	人群包	支持定向通过DMP平台配置的精准人群包	
更多筛选条件		支持筛选性别、年龄、地域、平台	与上述三者取交集

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

博主粉丝

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

穿搭

同行买词

已添加

旗袍拍照

同行买词

已添加

五一旅游

高点击

同行买词

添加

已选定向 (9/ 50)

清空

满足以下任一条件就会投放

行业兴趣

购物兴趣/美妆个护/美妆

删除

购物兴趣/美妆个护/护肤

删除

购物兴趣/美妆个护/美发

删除

购物兴趣/美妆个护/个人护理

删除

关键词兴趣

穿搭

删除

受众信息

目前受众范围 合适

具体

广泛

预估受众规模

2277 w+

基于时段，定向等条件预估的活跃用户数。该数据并非实际触达用户数，并且可能随时间变化，请谨慎参考。

展示预估受众规模，及受众范围是否合适

定向

定向类型

通投

智能定向

自定义

行业兴趣

博主粉丝

人群包

相似粉丝

按博主标签定向相似粉丝

博主类型标签

动物/宠物用品

动物/宠物其他

动物/狗

动物/猫

添加

添加博主类型标签

相似扩展人群规模

极其相似但人数很少

人数较多但相似度较低

拖动调整扩展人群规模

直播间博主粉丝

定向博主自有粉丝

已选定向 (4/ 50)

清空

满足以下任一条件就会投放

行业兴趣

阅读兴趣/美妆个护

删除

购物兴趣/美妆个护/美妆

删除

博主粉丝

相似粉丝

编辑

删除

直播间博主粉丝

删除

人群包

受众信息

目前受众范围 偏差

具体

广泛

预估受众规模

500 w+

基于时段，定向等条件预估的活跃用户数。该数据并非实际触达用户数，并且可能随时间变化，请谨慎参考。

2.3 聚光平台投放方法论

确认营销诉求

制定投放计划

设置推广单元

匹配内容创意

持续优化效果

推广标的

推广目标

转化组件/创意封面

笔记

点击量、互动量

表单提交量

私信咨询量

商品成单量

进店访问量

直播间观众量

落地页

表单提交量、落地页访问量

商品

商品成单量、进店访问量

不使用组件、商品组件、落地页组件、私信组件

落地页组件

私信组件

商品组件

商品组件

不使用组件、直播间推广组件

前链创意

商品首图、前链创意

2.3 聚光平台投放方法论

确认营销诉求

制定投放计划

设置推广单元

匹配内容创意

持续优化效果

创意1

创意名称

产品种草_创意_20220503_1

18/25

已选笔记

图片	笔记id	描述	作者	封面优选 ①	阅读量	预审id	点击监测链接
	6204f1d4000000000102561f	这不是什么好用.....	测试名字	☒	5891	添加	添加

封面优选默认开启 添加广告预审id，或点击监测链接

转化组件 ①

☐ 无

☒ 商品组件

☐ 落地页组件 ①

☐ 私信组件 ①

支持预览组件样式

账号未绑定店铺或小程序，不支持挂商品组件

组件按钮文案

☐ 进店看看 ①

☒ 购买同款商品 ①

推广商品

添加商品

已选商品

商品	销量	库存	促销活动	支付转化率	价格(元)	创建时间
DC 测试商品，请勿下单！！ 100支 30ml(含)-50ml(不含) 特特2 商品ID: 5d1f44120cf9a151a970128e	0	0	-	-	1,000.00	2019-07-06

创意封面

☐ 使用商品首图

☒ 添加前链创意

新增前链创意

前链图片要求：1、尺寸：宽高3.4（宽度为1080px-1440px）；2、格式仅支持PNG、JPG、JPEG；3、图片大小：最大值4M。
当您添加多个前链创意时，系统为您自动生成多个创意名称

前链创意1

删除

+

上传图片

请输入前链文案，不超过25个字符

0/25

测试名字

•推广标的为落地页或商品时，需要设置创意封面

•推广标的为笔记时，可以选择挂接转化组件，吸引用户产生行动转化。若笔记已在小红书APP端挂接商品卡片，无需再次挂接转化组件

•封面优选通过优选算法模型，挑选图片作为笔记封面备选，最终展示点击率最高的封面图片，优选后笔记点击率预计提升15%左右封面优选介绍

2.3 聚光平台投放方法论

确认营销诉求

制定投放计划

设置推广单元

匹配内容创意

持续优化效果

信息流推广的3大优化方向

定向优化

拓新为主：宽泛定向
转化为主：精准定向

笔记优化

形式调优：视频笔记CTR>图文素材CTR
内容择优：发布多篇笔记，靠系统选择CTR最优

出价优化

调整出价：在竞价激烈时期通过调高出价获得更多流量
智能出价：使用智能出价对比手动出价更好实现降本提效

搜索推广的5大优化策略

计划

在不确定哪篇笔记CTR好的情况下，同一个单元内上传多篇笔记，靠系统自动优选胜出

笔记

是否可回答需求

选词

根据品牌品类进行拓展
使用系统推荐词工具进行拓展

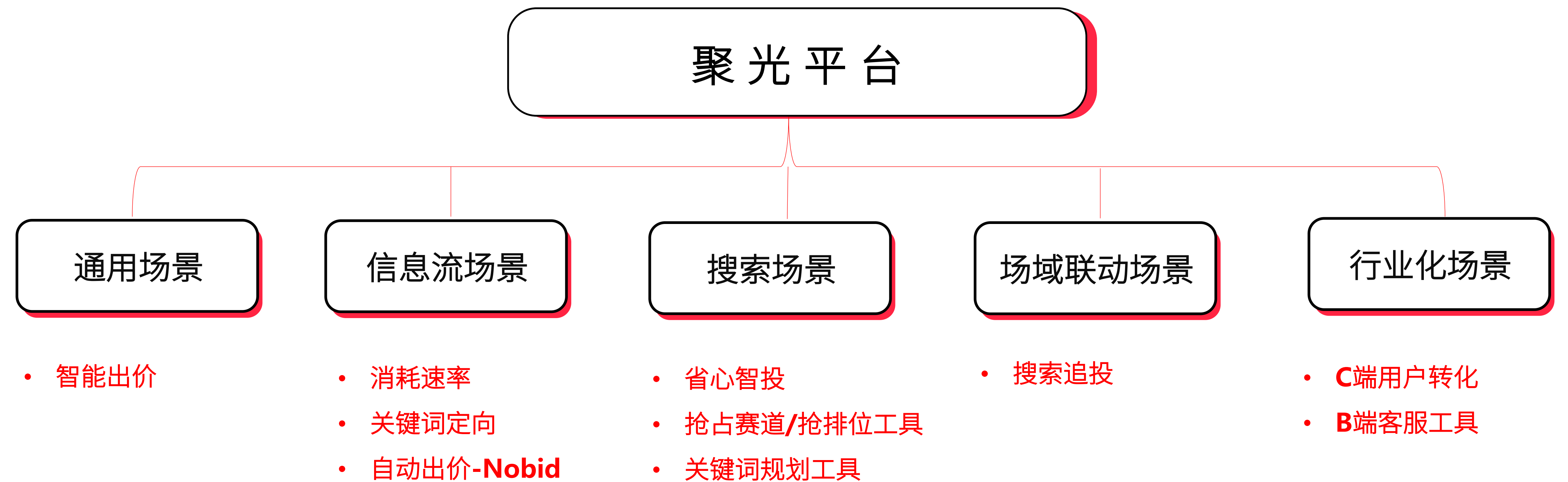
匹配

尝试多种匹配方式，匹配出价策略

出价

手动出价：综合拿量能力和后链路成本进行实时价格调整
智能出价：结合业务需要输入目标成本后持续放量投放

2.2 聚光平台常用产品能力概览



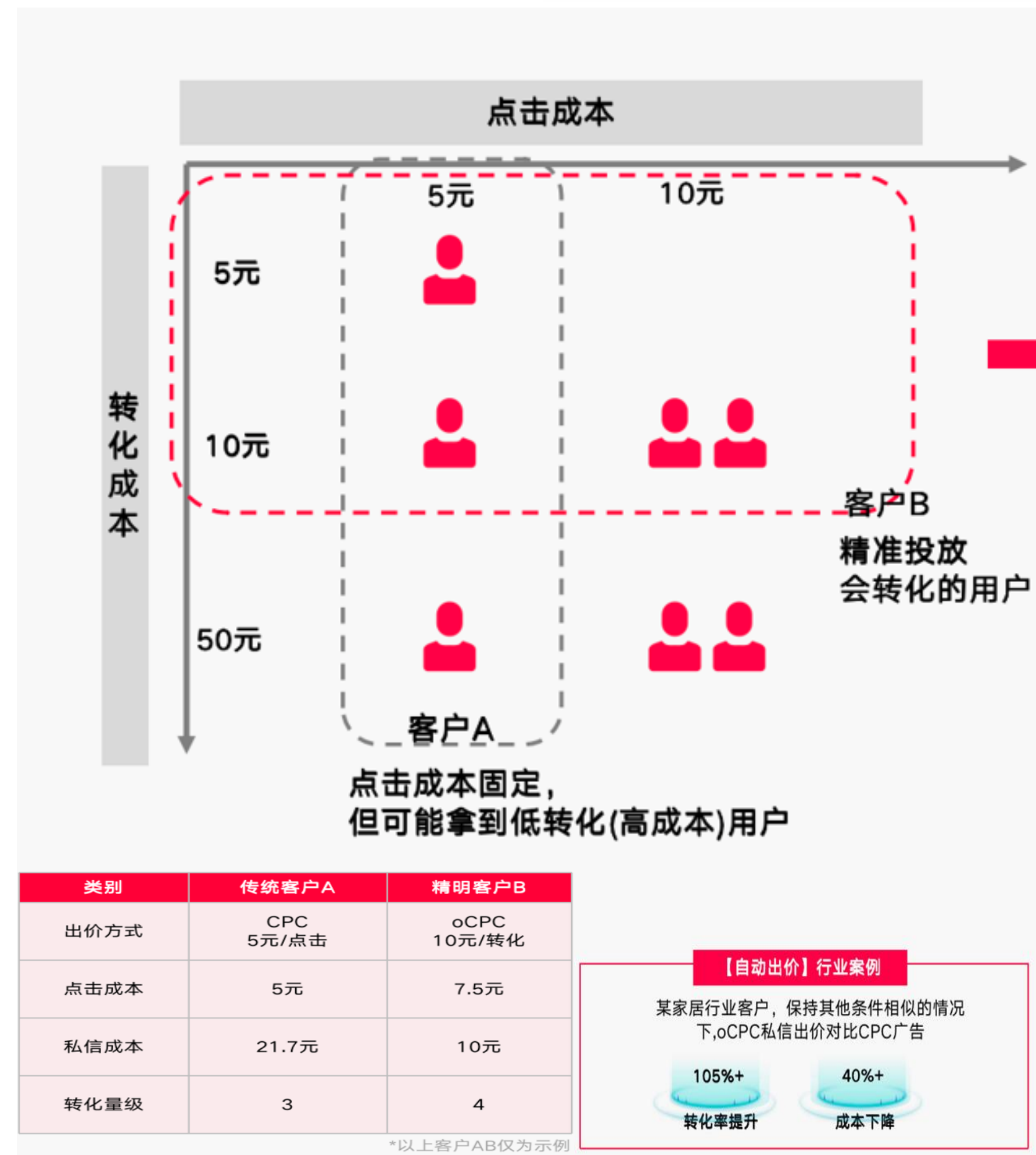
特别提醒：

- 通用场景：指适用于信息流及搜索场景的产品功能
- 信息流场景：指信息流场景下的专属产品功能，与如上“通用场景”为并集关系
- 搜索场景：指搜索场景下的专属产品功能，与如上“通用场景”为并集关系
- 场域联动场景：全场景下可实现跨场景联动或打通的产品功能，与如上提及的产品功能为并集关系
- 行业化场景：指适配于某个行业赛道，包含该赛道下信息流&搜索场景的产品功能

2.2 聚光平台常用产品能力概览—通用场景-智能出价



适配客户：通用



- 01

✓ 产品简介

 - 通过智能出价的方式由系统在全局进行最大化的优化，从而帮助广告主获得更好的投放效果，同时让平台的流量都得到更高效的利用
- 02

✓ 解决什么问题

 - 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，撬动更多合作预算
 - 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，可以通过自动化释放运营压力
- 03

✓ 注意事项

 - 尽量避免频繁或大幅度进行预算调整

2.2 聚光平台常用产品能力概览—信息流场景-消耗速率



适配客户：高预算客户或客资类客户

计划预算

预算类型

☐ 不限预算 ☒ 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

预算金额 ⓘ

请输入 元

☒ 节假日预算上浮 开启后可避免节假日错

消耗速率

☒ 加速消耗 推荐 ☐ 均匀消耗

系统将加速广告投放，可以获得更多流量，同时可能会

50%以上客户使用加速消耗，平均增加10%的流量利

✓ 产品简介

01

- 信息流oCPC计划支持用户自由选择【加速消耗】或【匀速消耗】，尽可能的将广告投放出去，帮助拿到更多流量，也会因竞争环境的变化出现消耗的波动

✓ 解决什么问题

02

- 高预算客户开启加速消耗，可以更快放量+提高预算利用率
- 客资类客户开启加速消耗，拿到更多转化

✓ 注意事项

03

- Ad如有较为明确的消耗预期，使用加速消耗要设定预算金额
- 加速投放的消耗速率，跟出价、定向、创意点击率有关系的，每个客户能消耗的上限会有比较大的差异

2.2 聚光平台常用产品能力概览—信息流场景-关键词定向



适配客户：通用

定向

定向类型

☐ 通投

☐ 智能定向

☒ 自定义

行业兴趣

关键词

人群包

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

行为时效性 ⓘ

7天内



Q 请输入关键词

关键词

推荐理由 ⓘ ⚙

电影感婚纱照

同行买词

高点击

结婚

同行买词

高点击

婚纱照照片

同行买词

高点击

婚纱照风格

同行买词

高点击

婚纱照

同行买词

高点击

✓ 产品简介

01

- 关键词兴趣定向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/7天/15天/30天）搜索过相关关键词的用户，是兴趣人群的类型之一

✓ 解决什么问题

02

- 在小红书发生过搜索行为的用户，在24h内回到信息流场景中继续浏览的比例超过70%。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，可满足客户"精准触达"需求，提升投放效率
- 关键词的选择不受限制，包含品牌词、品类词、场景词等，可解决多样性选词需求

✓ 注意事项

03

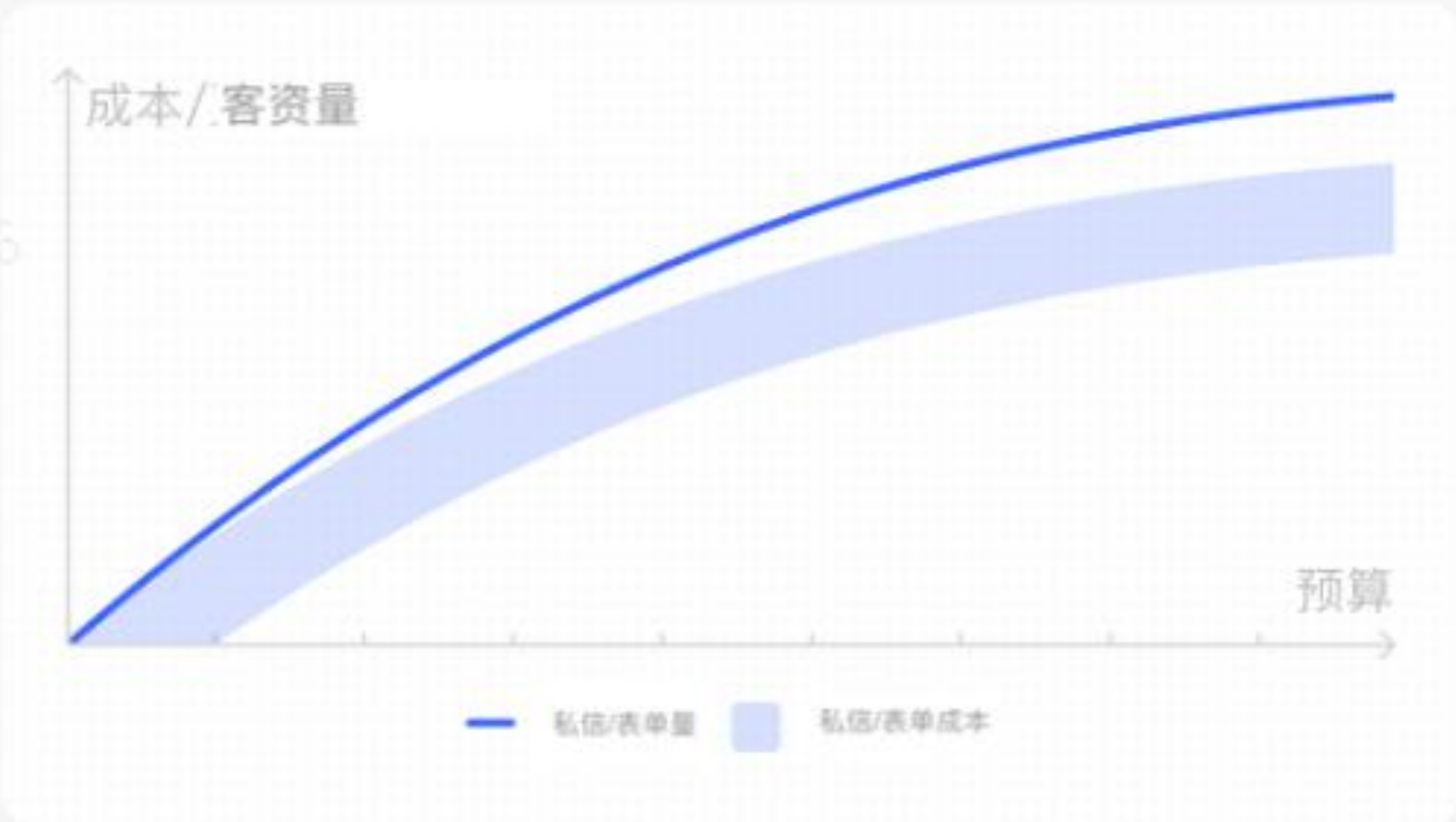
- 如果希望人群更精准，可只使用关键词定向，建议避免因选择的人群过窄造成的不能放量或消耗量较少的情况
- 如搭配行业兴趣使用，当行业兴趣人群过大时可能会稀释关键词定向的精准性，在使用时没有直观的数据效果

2.2 聚光平台常用产品能力概览—信息流场景-自动出价Nobid



适配客户：线索收集或私信咨询类客户

投放效果



适用场景

预算确定的情况下，通过系统托管自动优化，以帮助广告主拿量为主要目的，同时尽可能最大化获取推广目标量。

特点

仅需设置日预算，无需设置成本，追求最大化推广目标量和拿量，同时尽力控制成本，拿量较多时成本会有所上升。

✓ 产品简介

01

- 是一款只需要设置预算，不需要设置出价，由系统模型在尽力消耗全部预算内尽可能实现效果最大化的智能投放产品

✓ 解决什么问题

02

- 对于预算明确但对目标成本缺少概念的客户，帮助在预算最大范围内达成效果最大化
- 对于第一诉求为拿量的客户，可以帮助在尽可能花完预算的情况下兼顾效果转化
- 刚接触小红书或优化精力有限的情况下，可帮助解决高效简单投放的需求

✓ 注意事项

03

- 客资收集下表单提交量和私信咨询量的转化成本相较于互动成本等较高，使用该能力时请合理设置预算
- 使用Nobid的能力时，不要频繁进行预算调整，同时也要拉长投放时间观察

2.2 聚光平台常用产品能力概览—搜索场景-省心智投



适配客户：通用

省心智投  标准投放		
	省心智投	标准投放
投放范围	搜索	搜索
营销目标	私信营销、销售线索收集、进店访问量、商品成单量、笔记互动量	私信营销、销售线索收集、进店访问量、商品成单量、笔记点击量、笔记互动量
投放时间	日期时段可选	日期时段可选
投放目标	私信咨询数、留咨数、进店访问量、商品成单量、互动量	私信咨询数、留咨数、进店访问量、商品成单量、点击量、互动量
计费模式	按点击计费	按点击计费
目标转化成本	客户自行设置 (商品成单量无需设置)	客户自行设置
投放标的	客户自行设置	客户自行设置
关键词及出价	系统自动匹配关键词,无需选词	客户手动选词与出价
推广地域	客户自行设置	客户自行设置

✓ 产品简介

01

- 该模式下系统会根据广告主的推广目的、目标成本、广告创意等，智能圈选关键词，进行广告自动化投放

✓ 解决什么问题

02

- 无需手动选词、匹素材
- 支持在产品种草/商品销量/客资收集三大营销诉求下，提供最优的优化目标及出价的搭配方式

✓ 注意事项

03

- 如果上线 前两天几乎无转化，及时排查，不要等到学习失败再排查

2.2 聚光平台常用产品能力概览—搜索场景-抢占赛道&抢排位工具



适配客户：搜索场景下有抢占前排位置或强化用户心智需求的客户

	抢占赛道	抢排位工具
产品定位	独立的营销诉求，可在此诉求下设置计划、单元、创意进行投放	对前置搜索广告位做单独溢价的工具，可提升搜索广告投放的效果
投放场景	搜索推广	
投放目标	点击量	点击量、商品详情页访问量、落地页访问量
投放标的	笔记	笔记、落地页、H5页面、商卡
出价方式	自动出价	手动出价
对计划的影响	抢占赛道营销诉求下能够在搜索投放中只选择「首位」或「前三位」，通过锚定优质资源位，精准影响用户心智，卡位目标更聚焦	只能对手动出价的计划做「首位」或「前三位」的溢价设置，使用后不会影响其他普通位置的投放

01

✓ 产品简介

- 抢占赛道：抢占赛道是小红书聚光平台上的一个新的营销诉求。帮助抢占或强化用户心智，快速提升您的产品或服务在某赛道和场景的影响力
- 抢排位工具：对前置搜索广告位做单独溢价的工具，可提升搜索广告投放的效果

02

✓ 解决什么问题

- 帮助抢占或强化用户心智，快速提升投放产品或服务在某赛道和场景的影响力

03

✓ 注意事项

- 详见左侧表格“对计划的影响”部分

2.2 聚光平台常用产品能力概览—搜索场景-关键词规划工具



适配客户：通用

小红书聚光平台

首页 广告 DMP 帮助中心

+ 新建广告

广告内部测试账号

广告管理

数据报告

投放工具

落地页

推广点击监测

历史操作记录

抢排位工具

关键词规划工具

搜索省心智投

省心省力 智能投放

聚光 | 小红书一站式广告投放平台

Q 复古家具 搜索

现金余额已不足, 为避免影响投放, 请您尽快充值

账户余额 0.00 账户日预算 200.00 修改 定时任务 今日消耗 0.00 日消耗进度 0%

2022-09-02 至 2022-09-02 计划筛选

关键词规划工具

行业推词

以词推词

上下游推词

笔记推词

商品推词

类目 食品饮料 / 零食 / 肉干小食 / 猪

属性 需求-食谱

关键词词包

关键词举例

月均搜索量

关键词个数

操作

猪肉脯	猪肉脯推荐、零食猪...	全部	121440	70	添加
-----	--------------	----	--------	----	----

✓ 产品简介

- 【以词推词】：根据指定的核心关键词进行相关词推荐，更适配预算有限赛道明确的客户
- 【行业推词】：根据品类行业通过近期搜索热度推荐，更适合预算充足想占领大赛道的客户
- 【笔记推词】：上传笔记，平台基于笔记内容推荐关键词
- 【上下游推词】：根据指定关键词，通过上下游词推荐
- 【商品推词】：关联商品，平台基于商品情况推荐关键词

✓ 解决什么问题

- 帮助解决不知选什么词进行搜索投放的问题
- 通过观察站内关键词情况，挖掘站内用户心智变化

✓ 注意事项

- 【以词推词】：核心关键词建议优先选择品牌产品词，细分品类词，核心功效词
- 【行业推词】：目前暂时仅支持美妆个护、母婴、生活服务、食品饮料、家居家装、医疗健康行业，行业持续补充中
- 【笔记推词】：建议选择数据反馈较好的笔记或重点投放的笔记做尝试

2.2 聚光平台常用产品能力概览—场域联动场景-搜索追投



适配客户：通用

✓ 产品简介

- 搜索人群追投是小红书聚光平台上的一种打通搜索和信息流两大营销场景的投放能力
- 可在搜索广告计划新建的流程中，找到【搜索人群追投】按钮并打开此功能开关。开启后，您的广告将有机率在发现页中投放给1天/3天/7天内搜索过该广告所选关键词的用户

✓ 解决什么问题

- 提升整体营销效果帮助搜索广告的整体成本下降
- 提升优质用户触达机率，可以将搜索广告在发现页投放给指定关键词用户，有效提升优质用户的触达机率

✓ 注意事项

- 前仅在部分营销诉求下，使用指定的出价目标和能力创建搜索广告时可以使用

目标和出价方式

推广目标

点击量

互动量

对您的广告产生点赞、收藏、关注、评论、分享等互动行为的数量

出价方式

自动出价

设置目标成本，系统自动出价尽可能获得更多目标转化

设置目标成本，系统自动出价尽可能获得更多目标转化。为保证投放效果最优，自动出价一个计划只能创建一个单元。从计划有曝光起前7个自然日提供超成本赔付保障，请放心投放，详见[赔付规则](#)。搜索广告按关键词点击出价时暂不支持赔付。

成本控制方式

点击成本控制

互动成本控制

投放效果（原目标成本出价）

适用场景

更关注目标成本，在成本可控的前提下帮助广告主最大化获得推广目标。

特点

单元层级设置互动成本，互动成本相对可控，在出价范围内上下浮动。

搜索人群追投

开启后，系统将对最近搜索了所选关键词的高价值用户，在发现页进行投放，您将有几率触达更多目标人群，为避免错失，建议您上浮20%预算金额。[了解详情](#)

客户使用后，点击成本平均下降32%，互动成本平均下降17%

目标和出价方式

推广目标

点击量

互动量

对您的广告产生点击行为的数量

出价方式

自动出价

手动出价

设置目标成本，系统自动出价尽可能获得更多目标转化

手动设置出价，成本可控

投放效果（原常规-点击出价）

适用场景

对成本要求严格，依赖全人工操作和实时盯盘，需具备充足的操作人力和细化的操作能力。

特点

成本可控，但当价格不具有竞争力时，增加预算也无法提升流量获取能力，需要通过提价增强拿量能力。

搜索人群追投

开启后，系统将对最近搜索了所选关键词的高价值用户，在发现页进行投放，您将有几率触达更多目标人群，为避免错失，建议您上浮20%预算金额。[了解详情](#)

客户使用后，点击成本平均下降32%，互动成本平均下降17%

2.2 聚光平台常用产品能力概览—行业化场景-线索行业



适配客户：线索类客户

C端转化链路		B端客服工具		
新增入口	主页增加私信底导	消息提醒	客服回复	客资标注
	品合支持私信组件			

样式迭代	二跳bar营销组件	短信提醒工具 (私信+表单提醒)	私信广告来源提醒 (新增主页来源提醒)	客资标注工具
	二跳bar智能算色	专业号红点+提示音	回复组件完善 (即将新增小程序组件)	线索管理工具
	表单原生化浮层	第三方客服工具/API能力建设		
		更多线索行业产品解决方案请见： https://drive.weixin.qq.com/s?k=ANAAyQcbAAgcliJoNp		

目录

CONTENTS

1. 竞价广告竞价原理及资源、广告路径解读

- 1.1 小红书竞价广告竞价原理
- 1.2 小红书竞价广告资源介绍
- 1.3 竞价广告展现路径详解

2. 聚光平台核心功能介绍

- 2.1 聚光平台简介
- 2.2 聚光平台广告投放方法论
- 2.3 聚光平台产品能力详解

3. 优化逻辑及常见问题FAQ

- 3.1 竞价广告分场景常用数据指标及优化逻辑
- 3.2 常见问题FAQ

1.2必须要了解的数据指标

指标类型	详细指标	定义及计算逻辑	应用场景	优化方法
过程指标	CPC	单次广告点击成本=广告消耗额/点击总量	全营销场景，用于衡量广告点击成本，在等额广告费用下，点击成本越低，广告的互动性越高	• 优化素材，首图&标题 • 优化人群定向 • 尝试不同产品工具
	CTR	素材点击率=（点击总量/曝光总量）*100%	全营销场景，用户判断广告的点击率，可以直接反应广告的质量度	• 优化素材，首图&标题 • 优化人群定向
	CPE	单次互动成本=广告消耗额/总互动数	效果营销场景，常用于效果广告场景，用于判断目标用户对于广告的兴趣度	• 优化笔记正文 • 尝试不同产品工具 • 评论区维护
	SOV	广告曝光占有率=该广告主在对应时间周期内上传的关键词词包的流量／对应日期对应品类下所有广告主的流量总和	对于品牌客户，SoV和SOC指标可以帮助客户了解推广投放的覆盖度，进而可以避免选词范围过大或者过小造成的覆盖太宽泛或是覆盖不足，可以避免投放不够精准操作的投放浪费，帮助品牌客户平衡投放广度和精准度	• 优化关键词词类 • 精细化管理关键词词包，避免选词过于宽泛
	SOC	广告点击占有率=该广告主在对应时间周期内上传的关键词词包的点击／对应日期对应品类下所有广告主的点击总和		
	回搜	用户看过信息流笔记后48小时内在小红书搜索特定词的比率，可作为种草效果的一种反映	常用于搜索场景，用于判断用户接收广告的种草能力	• 优化笔记正文 • 素材增加对品牌词/产品词的露出

1.2必须要了解的数据指标

指标类型	详细指标	定义及计算逻辑	应用场景	优化方法
结果指标	产品站内搜索趋势	品牌产品相关词搜索量变化趋势	通过用户的主动搜索行为数据对品牌产品声量情况进行统计，更接近用户的真实种草情况，能有效反映出经过营销投放，品牌产品在站内的市场认知及用户兴趣关注提升情况	• 优化笔记素材，贴合站内热门趋势 • 尝试更多资源（搜索+信息流） • 增加产品词、品牌词的露出
	品类排名	目前站内表现为品牌在核心词下的搜索排名（如在核心词的相关搜索/热门搜索/搜索下游词中，本品牌的排名情况）	通过用户的主动搜索行为数据对品牌品类排名进行统计，更接近用户的真实种草情况，能有效反映出经过营销投放，品牌在赛道内的用户心智占位上升情况	• 优化笔记素材，针对不同圈层的人群进行不同方向的内容渗透 • 尝试更多资源（信息流+搜索） • 增加品类词、品牌词的应用（内容预埋及资源投放维度）
	客资成本	品牌在品类中的笔记数量/曝光/互动的占比，帮助衡量品牌的市场声音份额	若产品小红书广告投放预算占营销总花费的60%以上，可以引导客户关注该指标	• 优化落地页设计、检查落地页是否与头图主题风格一致 • 优化搜索词/定向 • 优化笔记评控/私信营销模板
	ROI	投入产出比=（预算/CPM*1000*CTR*CVR*单价）/预算	用于评估电商营收的核心指标	• 销售引导注重过程指标数据并进行优化带动转化数据变化
	GMV	商业交易总额=某段时间内成交总额的加和	用来表示一段时间内的成交总额,是衡量电商平台的实力和发展潜力的重要指标之一	

3.2 竞价投放常见问题优化逻辑



1

明问题

以数据为核心，明确问题发生阶段，时间，范围，以及通过基础分析明确核心问题点

2

找原因

结合问题初判断，根据优化经验做减法，明确几个强有力的可能性触发原因

3

做定位

结合问题点及可能性原因范围进行深入推倒，逐一排除非显性原因，最终明确核心问题及核心影响因素

附录

信息流常见问题及优化建议

常见问题场景	可能原因	原因解释	优化建议	操作指引
投放成本超预期 (成本超出账户历史水平、行业大盘水平、客户考核指标要求)	数据未到达置信水平	处于投放初期	持续投放，曝光至少达3000	/
	定向问题	人群过于宽泛，未触达有相关诉求的精准人群	手动调整定向，优先核心画像人群，渐进开放定向范围	/
	素材质量度差	1.素材质量差，封面或标题无法激发用户点击兴趣 2.素材老化或同质化严重，用户看过多次雷同内容，点击兴趣弱	1.优化/更新素材 2.适当提高出价，提升计划竞争力	1.CRM合作伙伴平台：「效果广告行业benchmark」，对照优化创意（预期6月底功能上线） 2.CRM合作伙伴平台：「行业月报」，了解行业近期优质内容 3. APP内容功能：「创作中心-笔记灵感」、「搜索发现-社区内容热榜」、「专业号中心-每周精选」，查看近期社区热门话题及行业优质内容 4. 小红书热门垂类官方账号（如新品薯、辣妈成长日记等）；各类干货型官方账号（如商业广告薯、小红书创作学院等）
转化成本超预期 (投放成本正常的前提下) 成本超出账户历史水平、行业大盘水平、客户考核指标要求)	商详情页转化率低	商详情页内容无法刺激用户下单	1.优化商详情页内容，增强产品吸引力和信任感 2.对比商品价格（与竞品、其他平台对比） 3.优化组品逻辑，提升购买率	/
	二跳CTR低或开口数少，说明笔记质量度差	1.笔记正文不吸引用户 2.相关配置不全（如评论区未引导私信）	1.优化/更新素材 2.评论区指导用户关键词回复&私信引导，及时反馈	/
	留资CVR低，落地页质量度差	1.落地页卖点不清晰、结构不合理 2.落地页与前链图片和标题匹配度低 3.落地页老化	1.优化落地页内容和结构，A/Btest测试 2.定期更新落地页创意	/
	微信转化量少，说明销售话术有问题	1.话术生硬 2.沟通不及时	优化销售话术、客服培训	/

附录

信息流常见问题及优化建议

常见问题场景	可能原因	原因解释	优化建议	操作指引
跑量困难 (新计划跑了24h后展示量为0，或展示量少于3000)	物料未过审	1.物料推广禁入行业（如涉及招商加盟） 2.内容涉及敏感词汇（如涉黄涉政、涉及社会负面热点，违背基本广告法等） 3.内容涉及数据引证或专利，未提供相关资质证明材料	1.调整素材 2.补全资质	1.运营按照广告审核手册自查 2.后台提醒“审核拒绝” 3.后台无提示，上报渠道经理查询物料审核进展
	定向过窄	平台人群覆盖率过低（且圈定人群看过同广告次数太多，系统自动过滤）	适当开放定向	/
	创意质量度差	素材点击率低于临界值2%或行业均值	优化素材	1.CRM合作伙伴平台：「效果广告行业benchmark」，对照优化创意（预期6月底功能上线） 2.CRM合作伙伴平台：「行业月报」，了解行业近期优质内容 3. APP内容功能：「创作中心-笔记灵感」、「搜索发现-社区内容热榜」、「专业号中心-每周精选」，查看近期社区热门话题及行业优质内容 4. 小红书热门垂类官方账号（如新品薯、辣妈成长日记等）；各类干货型官方账号（如商业广告薯、小红书创作学院等）
	出价过低	/	在现基础上适当提高出价（建议10%-20%溢价幅度）	CRM合作伙伴平台：「效果广告行业benchmark」，对照调整出价（预期6月底功能上线）
	预算过低	/	提高预算	建议每篇素材日预算不低于500，优质素材可提高预算。账户整体预算不低于计划总预算
	系统异常	/	上报平台	/
计划掉量 (稳定投放3天以上，环比历史跑速过慢，如昨日下午2点已跑到一半的消耗，但今日下午2点仅跑10%左右消耗)	大盘流量波动	1.促销节点或节庆期间流量竞争加剧 2.流量异常	1.优化素材质量，适当提高出价，提升计划竞争力 2.上报平台	/
	人为调整	稳定投放过程中，突然降低预算、降低出价、调整定向、暂停计划等	查看账户历史操作记录，确定影响动作，修正操作	/
	计划衰退	计划投放时间较长，覆盖人群已接近圈选上限	1.拓展定向 2.优化素材标题和头图 3.替换新素材	/

附录

搜索常见问题及优化建议

常见问题场景	可能原因	原因解释	诊断建议	操作指引
跑量困难 (新计划跑了24h后展示量为0，或展示量远低于关键词的日均搜索量)	关键词本身流量小或关键词数量过少	流量触发范围窄	优化圈词逻辑，增加词数量（账户内关键词>100）	/
	关键词匹配方式偏差	长尾关键词选择精准匹配，流量触发范围较窄	合理根据词性选择匹配方式	长尾关键词尽量选择短语匹配
	定向过窄	设置过多定向条件	搜索广告由于投放逻辑，不建议设置过多定向限制	/
	素材质量度差	1.素材与搜索词匹配度低 2.素材同质化严重	1.调整素材封面/标题，与搜索词强相关 2.更换新素材	1.CRM合作伙伴平台：「效果广告行业benchmark」，对照优化创意（预期6月底功能上线） 2.CRM合作伙伴平台：「行业月报」，了解行业近期优质内容 3. APP内容功能：「创作中心-笔记灵感」、「搜索发现-社区内容热榜」、「专业号中心-每周精选」，查看近期社区热门话题及行业优质内容 4. 小红书热门垂类官方账号（如新品薯、辣妈成长日记等）；各类干货型官方账号（如商业广告薯、小红书创作学院等）
	出价过低	出价低于系统推荐	适当提高出价	按照关键词系统推荐出价进行调整，或开启「省心智投」
	流量异常	系统问题	上报平台	/
计划掉量 (稳定投放3天及以上，环比历史，跑速过慢，昨日下午2点已跑到一半的消耗，今日下午2点仅跑10%左右消耗)	大盘流量波动	1.促销节点或节庆期间流量竞争加剧 2.流量异常	1.优化素材、提高出价 2.上报平台	/
	人为调整	稳定投放过程中，突然降低预算、降低出价、误删优质关键词、调整定向、暂停计划等	查看账户历史操作记录，确定影响动作，修正操作	/
	计划衰退	计划投放时间较长，覆盖人群已接近圈选上限	1.适当合理拓展定向 2.优化原素材标题和头图 3.新素材替换	/

附录

搜索常见问题及优化建议

常见问题场景	可能原因	原因解释	诊断建议	操作指引
投放成本超预期 (超出账户历史水平、行业大盘水平、客户考核指标要求)	数据置信度低	处于投放初期	曝光量达到置信区间后开始关注成本	/
	素材质量度低	1.素材质量差，封面或标题无法激发用户点击兴趣 2. 素材老化或同质化严重，用户看过多次雷同内容，点击兴趣弱	1.优化/更新素材 2.适当提高出价，提升计划竞争力	1.CRM合作伙伴平台：「效果广告行业benchmark」，对照优化创意（预期6月底功能上线） 2.CRM合作伙伴平台：「行业月报」，了解行业近期优质内容 3. APP内容功能：「创作中心-笔记灵感」、「搜索发现-社区内容热榜」、「专业号中心-每周精选」，查看近期社区热门话题及行业优质内容 4. 小红书热门垂类官方账号（如新品薯、辣妈成长日记等）；各类干货型官方账号（如商业广告薯、小红书创作学院等）
	词包设置混乱	高转化词和低转化词，或抢排位词与不抢排位词混杂在同一词包中，导致整体成本抬高	合理区分不同属性词包，设置不同的预算和成本预期	/

附录

搜索常见问题及优化建议

常见问题场景	可能原因	原因解释	诊断建议	操作指引
转化成本超预期 (投放成本正常前提下，超出账户历史水平、行业大盘水平、客户考核指标要求)	素材质量度低	1.笔记正文不吸引用户 2.相关配置不全（如评论区未引导私信）	1.优化/更新素材 2.评论区指导用户关键词回复&私信引导，及时反馈	1.CRM合作伙伴平台：「效果广告行业benchmark」，对照优化创意（预期6月底功能上线） 2.CRM合作伙伴平台：「行业月报」，了解行业近期优质内容 3. APP内容功能：「创作中心-笔记灵感」、「搜索发现-社区内容热榜」、「专业号中心-每周精选」，查看近期社区热门话题及行业优质内容 4. 小红书热门垂类官方账号（如新品薯、辣妈成长日记等）；各类干货型官方账号（如商业广告薯、小红书创作学院等）
	商详页内容差	商详页内容无法刺激用户下单	1.优化商详页内容，增强产品吸引力和信任感 2.对比商品价格（与竞品、其他平台对比） 3.优化组品逻辑，提升购买率	/
	关键词质量差	词包中混杂转化率较低的词	及时去除低质量关键词	/
	落地页质量度差	1.落地页与前链创意及关键词的匹配度低 2.落地页卖点不清晰、结构不合理 3.落地页老化	1.优化落地页内容和结构，A/B test测试 2.定期更新落地页创意	/
	微信转化量少，说明销售话术有问题	1.话术生硬 2.沟通不及时	优化销售话术、客服培训	/

THANKS

