目录

PART 01 什么是直播推广?
PART 02 直播推广优化目标详解
PART 03 直播推广投放实操

PART 01

是什么直播推广?

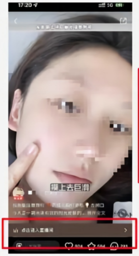
直播推广是直播间的助推器

什么是直播推广?

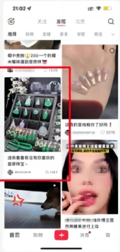
「直播推广」是直播间付费推广的工具，是直播间的加速器，能够给直播间带来商业流量加持，增加曝光机会，助力直播间成长。

目前小红书的直播推广功能，可在直播前优化预热量，在直播中优化直播间观播人数和成交。

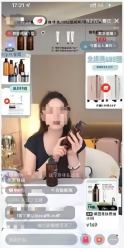
2023年8月22日，直播推广面向所有商家全量开放，可享受优化直播间点击量、有效观看量功能。预热量、直播间成交仍然处于白名单状态



投笔记，通过组件进直播间



投直播卡直接点进直播间



直播间里

小红书 种草学

直播推广有哪些样式?

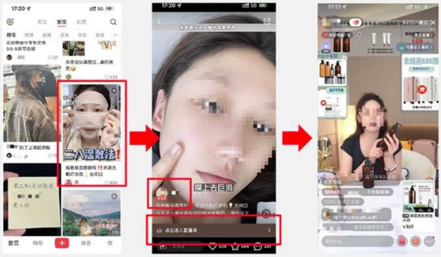
笔记推广直播间、直接推广直播间、推笔记预热

小红书 种草学

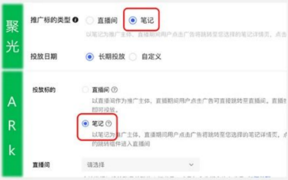
样式1：笔记推广直播间

用户在app里看到的推广样式

投放平台设置



★ 头像呼吸灯、直播间转化组件



推广标的类型 ○ 直播间 ● 笔记

以笔记为推广主体，直播期间用户点击广告将跳转至您选择的笔记详情页，点击

投放日期 ● 长期投放 ○ 自定义

投放标的 ○ 直播间

以直播间作为推广主体，直播期间用户点击广告可直接跳转至直播间。直播

即可投放。

● 笔记

以笔记为推广主体，直播期间用户点击广告将跳转至您选择的笔记详情页，点

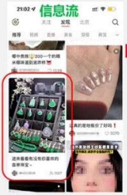
的跳转组件进入直播间

直播间 请选择

* 直播管理平台与ark平台操作界面一致

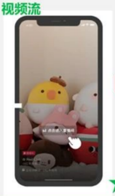
样式2：直接推广直播间

用户在app里看到的推广样式

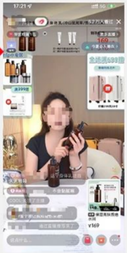


★ 直播卡

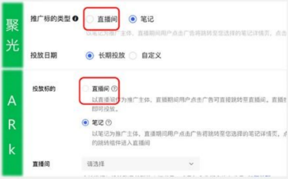
- 当用户在Wifi环境下，自动播放10s直播实况
- 非wifi环境下则展现静态直播卡



★ 直播实况



投放平台设置



推广标的类型 ○ 直播间 ● 笔记

以笔记为推广主体，直播期间用户点击广告将跳转至您选择的笔记详情页，点击

投放日期 ● 长期投放 ○ 自定义

投放标的 ○ 直播间

以直播间作为推广主体，直播期间用户点击广告可直接跳转至直播间。直播

即可投放。

● 笔记

以笔记为推广主体，直播期间用户点击广告将跳转至您选择的笔记详情页，点

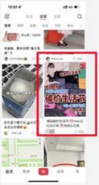
的跳转组件进入直播间

直播间 请选择

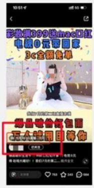
* 直播管理平台与ark平台操作界面一致

样式3：推笔记预热

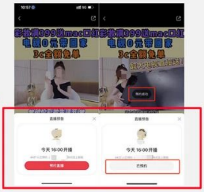
用户在app里看到的推广样式



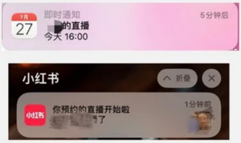
推广预告笔记
用户在发现页刷到笔记



用户感兴趣点进笔记
阅读笔记内容=预热



点预约组件=预约直播



7月 27 即时通知 5分钟后

的直播

今天 16:00

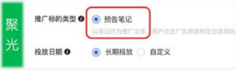
小红书 折叠

你预约的直播开始啦 1分钟前

了

开播时，预约用户会收到手机日历、小红书站外push通知

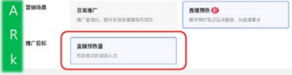
投放平台设置


聚光

推广标的类型 ● 预告笔记

以笔记作为推广主体，用户点击广告将跳转至您选择的

投放日期 ● 长期投放 ○ 自定义


Ark

营销场景：日常推广（推广直播间，提升有效观看量级与成交）；直播预热（提升预约笔记互动量级，为直播蓄水）

推广目标：直播预热量（预告笔记的阅读人次）

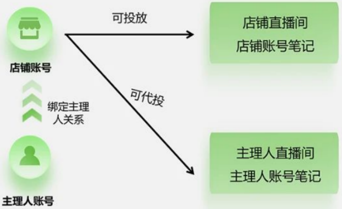
* 直播管理平台与ark平台操作界面一致

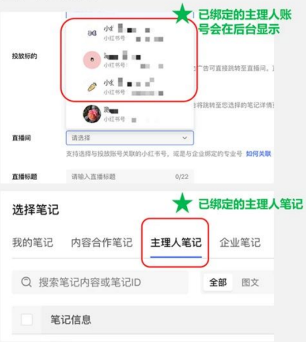
可以推广谁的直播间？

商家自己直播间、主理人直播间

支持商家自投、给主理人代投

- 可以投放自己账号的直播间：如商家自投、达人自投
- 可以投放主理人的直播间：如主理人开直播，用商家账号代投流




★ 已绑定的主理人账号会在后台显示

投放标的：小红 [redacted] 小红书号 [redacted]；[redacted] 小红书号 [redacted]；小红 [redacted] 小红书号 [redacted]；[redacted] 小红书号 [redacted]

广告可直接跳转至直播间。

将跳转至您选择的笔记详情

直播间：请选择

支持选择与投放账号关联的小红书号，或是与企业绑定的专业号 如何关联

直播标题：请输入直播标题 0/22

选择笔记

★ 已绑定的主理人笔记

能在哪些平台推广直播间?

聚光平台、商家管理平台、直播管理平台

3个平台之间有什么区别?

小红书 种草学

	聚光平台	商家管理平台	直播管理平台
定位	**专业版** 代理可服务代投 专业化投放，精细化运营	**极速版** 代理不可服务 简单好上手，智能更省心	**极速版** 代理不可服务 简单好上手，智能更省心
适配商家	成熟品牌、代理合作伙伴、资深商家	初创品牌、新手商家、开店达人	未开店达人
流量场域	全站智投、信息流、视频流	默认全站智投	默认全站智投
可投放的直播间	商家自己的直播间 商家主理人直播间	商家自己的直播间 商家主理人直播间	博主自己的直播间
定向能力	通投、智能定向、高级定向、DMP人群包	智能定向、高级定向（极速版）	
数据看板	支持**高级推广数据**查看与分析	仅支持查看**基础推广数据**	
系统策略	**共用同一套系统推广策略**		
账号	主账号互通		单独账号
资金池	资金池互通		单独资金池

小红书 种草学

PART 02

优化目标解详

两张图看懂直播推广的优化目标

一张图看直播间行为漏斗

小红书 种草学

浅层行为

直播前，用户预约直播

用户提前了解直播信息，对直播产生兴趣并预约，有助于提前为直播间积累人气

直播中，用户刷到直播卡/笔记

直播间需获得足够多的流量，充分曝光给目标用户，通过素材吸引用户进入直播间

直播中，用户进入直播间

用户对直播间感兴趣、直播卡/笔记足够吸引人，就会点进直播间

直播中，用户在直播间停留、互动

直播间内容具有吸引力，用户会增加停留时长，提高互动几率，与主播产生信任感

深层行为

直播中，用户购买商品

商品与用户匹配度越高、直播间活动优惠，用户越容易完成购买行为

直播预热量

投预告笔记，增加笔记阅读量，积累预热人群

点击量

投直播卡片，增加进播人次

有效观看量

投笔记给直播间引流，增加观播5s以上的人次

直播间成交

投笔记/直播卡，增加直播间整体成交量

直播推广优化目标解读

小红书 种草学

直播前	直播时		
直播预热量 【内测功能】 直播前投预告笔记，增加笔记阅读量，积累预热人群 数据指标：预告笔记点击量	**点击量** 直接推广直播间，增加进播人次 数据指标：进播人次	**有效观看量** 笔记推广直播间，增加进播后观看5s及以上的人次 数据指标：有效观看人次	**直播间成交** 【内测功能】 直接推广/笔记推广直播间，增加直播间整体成交量 数据指标：直播间订单量、直播间gmv

- 仅在开播前产生消耗，直播开始时自动停止推广
- 定向人群会自动过滤掉已预约的用户

- 仅在直播时产生消耗，直播结束时自动停止推广
- 当用户在wifi环境下刷到直播卡，会自动播放10s直播间实况；非wifi环境下仅展示静态直播卡
- 新客户先投放有效观看量的自动出价形式，了解账户的点击成本、有效进播成本，为后续投放直播间成交提供出价建议，也**帮助账户积累样本，测试直播间适合投放的人群，为后续投成交打下基础**

直播推广优化目标解读

小红书 种草学

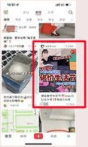
投放能力1：直播间预热【内测中】

产品定位 直播开始前，进行预热的助推器

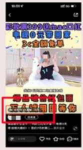
适用场景 直播前，增加预热量、预约量
比如明星/达人带货直播预热、大秀直播预热、营销节点直播预热

投放逻辑
- 预热=增加直播相关笔记的阅读量。进播前的阅读行为代表用户对主播的前置选择，阅读人群的购买转化率更高！
- 商家提前创建好直播预告，给要投放的笔记挂接预约组件
- 投放有预约组件的笔记，算法会将笔记分发给未预约的人群
- 推广只在所绑定的直播场次开播之前投放，当直播开始，推广自动停止

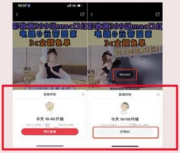
投放链路



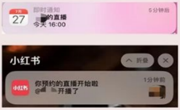
推广预告笔记
用户在发现页刷到笔记



用户感兴趣点进笔记
阅读笔记内容=预热



点预约组件=预约直播



开播时，预约用户会收到手机日历、小红书站外push通知

直播推广优化目标解读

小红书 种草学

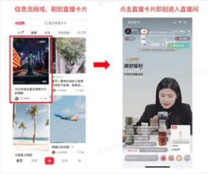
投放能力2：直播间点击

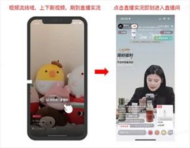
产品定位 直播间快速提升人数、热度的助推器

适用场景
- 非带货直播，单纯要提升观播人数，比如秀场直播
- 带货直播刚开场时，提升直播间热度

投放逻辑
- 算法会根据商家设置的定向，将直播卡投放给对应人群
- 推荐页场景里，wifi环境下直接播放10s直播实况，非wifi环境下展示静态直播卡
- 视频流场景里，wifi+非wifi环境都直接展示直播实况
- 手动出价模式，商家控制进播成本、跑量速度

优秀案例
- 7月25日，某时尚服饰在小红书站内开秀场直播，有观播人数要求
- 客户投放直播卡，手动控制点击（进播）出价
- 直播30min，推广带来70%直播间观看，炒热秀场热度




视频流场域，上下刷视频，刷到直播实况
点击直播实况即刻进入直播间
限时福利

直播推广优化目标解读

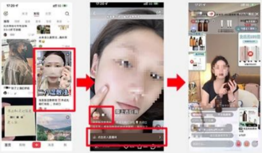
小红书 种草学

投放能力3：直播间有效观播

产品定位 直播间持续提升人数、热度的助推器，可辅助提升直播间转化

适用场景 带货直播期间，持续投放、持续引流，稳定直播间人数

投放逻辑
- 算法会根据商家设置的定向，将笔记投放给对应人群
- 在商业流量下，笔记会显示引导进直播间的组件，也会显示头像呼吸灯
- 推广仅在直播过程中投放，直播结束推广自动停止

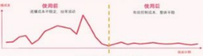


出价能力
- 自动控制出价：系统智能出价，适合想要快速跑量的场景
- 手动出价：商家手动设置出价，适合想要稳定进播成本的场景

客户背景：
某**珠宝行业客户**，主营高级翡翠珠宝，在小红书长期店播，希望稳定的增加进播人数

测试情况：
客户连续使用 OCPX 出价能力，**进播成本稳定**，且能充分利用预算，**计划预算利用率 >90%**

亮点分析：
使用 OCPX 出价能力，按照账户历史进播成本出价，实际进播成本平稳在出价范围浮动



直播广告进播成本折线图

直播推广优化目标解读

投放能力4：直播间成交【内测中】

产品定位

直播间整体成交量的助推器，锦上添花作用

适用场景

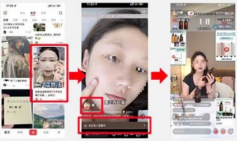
- 带货直播，已有直播间成交积累，想进一步提高销量
- 店播、达人带货直播都适用

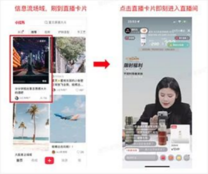
投放逻辑

- 直播卡会根据商家设置的定向，投放给对应人群
- 目前还处于测试期，可以笔记、直播卡都测下，找到适合客户的方式
- 推广只在直播期间投放，当直播结束，推广自动停止

投放建议

- **放宽投放时间！**若投放时间太短，则较难找到足够的目标人群。所以尽量保持开播即投放，使投放覆盖开播全过程
- **提高计划预算！**有足够高的预算才能在优质渠道拿更多流量，建议日预算高于1000元，最低不要低于500元





小红书 种草学

直播推广策略、案例

不同的直播动作对应不同优化目标

直播推广策略

直播间动作		直播预告	直播开场预热	低价秒杀、福利款	推利润款
推广设置	推广目标	直播预热量	直播间点击	有效观看量	直播间成交
	投放内容	直播预告笔记，挂预约组件	直播卡片	笔记	直播卡片/笔记
	投放设置	1. 开播前2-3天开始预热 2. 每天预算＞300元	1. 准备3-5张直播卡 2. 日预算＞300元 3. 采用精准定向 4. 开场30min时投放	1. 准备4-5篇笔记 2. 日预算＞500元 3. 采用精准定向 4. 整场直播持续投放	1. 准备3-5张直播卡/笔记 2. 日预算＞1000元 3. 定向可较为宽泛 4. 整场直播持续投放
	关注指标	点击量、点击成本 直播预约人次	进播人次、进播成本	有效进播人次 有效进播成本	直播间成交量、直播间gmv、直播间roi 全域gmv、全域roi

直播推广数据指标

	指标	聚光后台释义	具体解释：
评估进播效率	观看人次	用户点击推广并进入直播间观看的人次	当用户进入直播间就统计。1位用户进入2次，计2人次。
	有效观看人次	用户点击推广并进入直播间观看超过5秒的人次	当用户进入直播间且观看超过5s时统计。1位用户进入2次，计2人次。
	有效观看成本	消耗金额/有效观看人次	进入直播间观看5s的每人次的成本。
评估直播间内容对用户的吸引力	新增粉丝量	用户点击推广后成为粉丝的数量	点击推广后，24h内通过各种渠道关注账号的用户数量。
	人均停留时长	点击推广进入直播间用户的总观看时长/观众人数	点击推广进入直播间用户的平均观看时长，以分钟为单位。
评估直播间运营转化能力	直播间订单数	用户点击推广进入直播间后，在直播间产生的订单数	点击推广后，24h内在直播间成交的订单数量（预售期不包含定金）
	订单平均成本	消耗金额/直播间订单数	消耗金额/直播间订单数
	直播间GMV	用户点击推广进入直播间后，在直播间下单所支付的金额总和（含退款金额）	点击推广后，24h内在直播间成交的订单数量*订单金额（预售期不包含定金）
	直播间ROI	直播间GMV/消耗金额	直播间GMV/推广消耗
评估长尾流量	全域GMV	用户点击推广后，在站内通过各渠道（包括直播间直接渠道+其他间接流量渠道）下单所支付的金额总和（含退款金额）；数据查询存在延迟，请以第二日6:00后展示的数据为准	对店铺而言，统计的是用户进播后，在站内通过各渠道（包括直播间直接渠道+其他间接流量渠道）在客户店铺7日内的成交。
	全域ROI	长效GMV/消耗金额；长效GMV指用户点击推广后，在站内通过各渠道下单所支付的金额总和（含退款金额）	全域GMV/推广消耗

珠宝行业优秀案例

小红书 种草学

客户情况

- 主营千元左右的珠宝饰品，受众群体为40岁以上高消费女性

推广成果

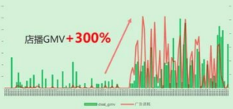
4月底开始，站内生意规模快速增长，客户在站内整体排名上升

- 长线店播，有直播间运营能力，老客复购为主，流量增长平稳；
- 客户诉求：拓展新客户，ROI稳定，提升店铺GMV，实现生意增长

太有缘分了！一进直播间刚好有我想要的款

我们直播间的福利，太难抢了

彩宝专场，直播间的福利你肯定抢不到



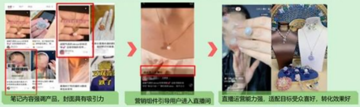
+91% 店铺GMV排名

+14% 新客占比

+10% 高消费人群占比

投放策略

在ark平台进行直播营销，投放优质笔记给直播间引流，笔记直播联动高效转化


笔记内容强调产品，封面具有吸引力

营销组件引导用户进入直播间

直播运营能力强，适配目标受众喜好，转化效果好

用智能推荐定向，系统自动圈选精准人群，提高直播间转化

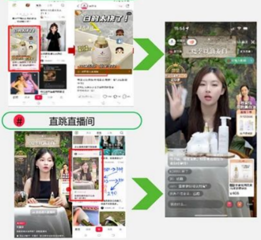
# 智能定向	系统智能圈选
# 博主人群定向	博主粉丝、相似博主粉丝 历史观播、相似博主历史观播
# 基础属性筛选	年龄、性别、地域

美妆行业优秀案例

某海外精华油：店播配合种草+商销组合拳，抢占『以油养白』心智

店播推流|信息流+视频流多场域引流官方直播间

二跳直播间



直跳直播间

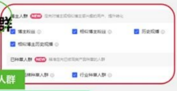
视频内流　信息流

店播定向|直播精细化运营，瞄准核心TA人群，精准定向提高直播转化

多维度精准定向TA引流直播间

博主人群
- 博主粉丝
- 相似博主粉丝
- 历史观播
- 相似博主历史观播

已种草人群
- 本品种草人群
- 行业种草人群


博主人群 NEW

☑ 博主粉丝　☑ 相似博主粉丝　☑ 历史观播

☑ 相似博主历史观播

已种草人群 NEW

☑ 行业种草人群

精细化运营提高留存率

场景功效人群
- 美白人群
- 熬夜人群
- 换季人群

封面写明“正在直播”产品优惠

向下箭头指引 封面轮换实时调优

直播布景自然 讲解清晰专业

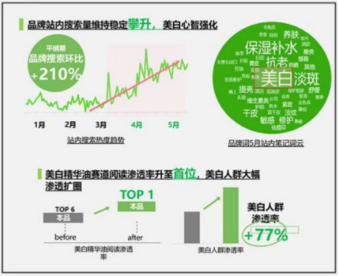
强调产品功效卖点 优化单品话术提高转化

美妆行业优秀案例

某海外精华油：店播配合种草+商销组合拳，抢占『以油养白』心智

营销成果|非大促品牌声量仍维持持续上扬，美白产品心智强化

营销成果|站内自闭环转化持续走高，GMV成倍上涨



品牌站内搜索量维持稳定攀升，美白心智强化

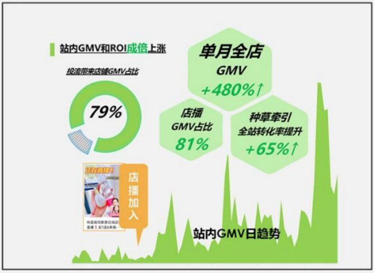
站内搜索热度趋势

品牌词5月站内笔记词云

美白精华油赛道阅读渗透率升至首位，美白人群大幅渗透扩圈

美白精华油阅读渗透率

美白人群渗透率



站内GMV和ROI成倍上涨

投流带来店铺GMV占比

站内GMV日趋势

小红书 种草学

PART 03

直播推广投放实操

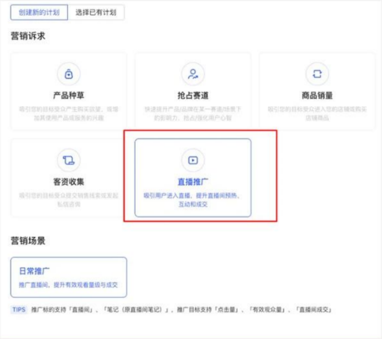
手把手教你搭建推广计划

聚光平台直播推广计划搭建流程

- 第一步：设置推广计划
  - 选：流量位
    - 信息流
    - 视频流
    - 全站智投
  - 选：推广标的
    - 笔记
    - 直播间
  - 选：推广目标
    - 点击量
    - 有效观看量
    - 直播间成交
  - 选：成本控制方式
    - 手动成本控制
    - 自动控制
- 第二步：设置推广单元
  - 选：直播间
    - 我的直播间
    - 主理人直播间
  - 选：笔记
    - 我的笔记
    - 主理人笔记
  - 选：定向
    - 通投
    - 智能定向
    - 高级定向
    - 基础筛选
  - 定：出价
    - 目标成本
    - 无（自动模式下无需出价）
- 第三步：设置创意
  - 设置：创意
    - 智能创意
    - 直播间组件

聚光平台直播推广计划搭建流程

第一步：点击新建推广



创建新的计划 | 选择已有计划

营销诉求

产品种草
吸引您的目标受众产生购买欲望，或增加其使用产品或服务的兴趣

抢占赛道
快速提升产品/品牌在某一赛道/场景下的影响力，抢占/强化用户心智

商品销量
吸引您的目标受众进入您的店铺或购买店铺商品

客资收集
吸引您的目标受众提交销售线索或发起私信咨询

直播推广
吸引用户进入直播，提升直播间预热、互动和成交

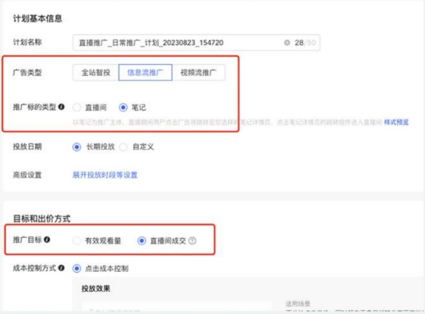
营销场景

日常推广
推广直播间，提升有效观看量级与成交

TIPS 推广标的支持「直播间」、「笔记（原直播间笔记）」，推广目标支持「点击量」、「有效观众量」、「直播间成交」

聚光平台直播推广计划搭建流程

第二步：根据计划基本信息，选择推广目标，出价方式和计划



计划基本信息

计划名称：直播推广_日常推广_计划_20230823_154720　28/50

广告类型：全站智投 | 信息流推广 | 视频流推广

推广标的类型：○ 直播间　● 笔记

以笔记为推广主体，直播期间用户点击广告将跳转至您选择的笔记详情页，点击笔记详情页的跳转组件进入直播间 样式预览

投放日期：● 长期投放　○ 自定义

高级设置：展开投放时段等设置

目标和出价方式

推广目标：○ 有效观看量　● 直播间成交

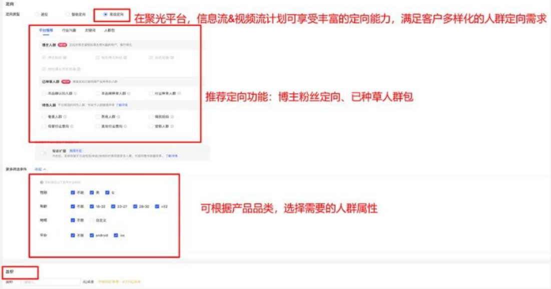
成本控制方式：● 点击成本控制

投放效果

适用场景

聚光平台直播推广计划搭建流程

第三步：设置定向和出价



在聚光平台，信息流&视频流计划可享受丰富的定向能力，满足客户多样化的人群定向需求

推荐定向功能：博主粉丝定向、已种草人群包

可根据产品品类，选择需要的人群属性