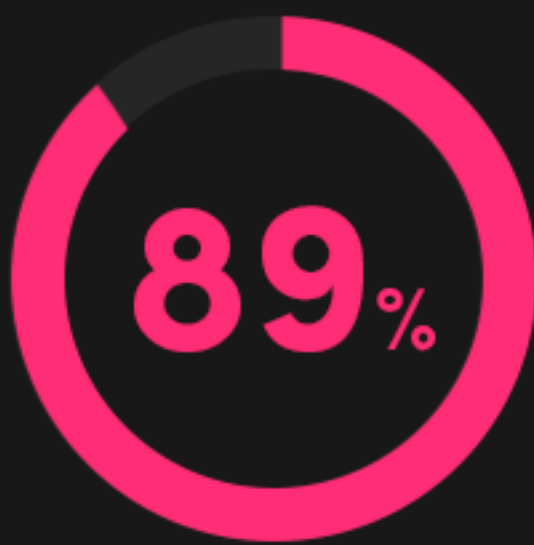


TikTok 情人节 营销指南

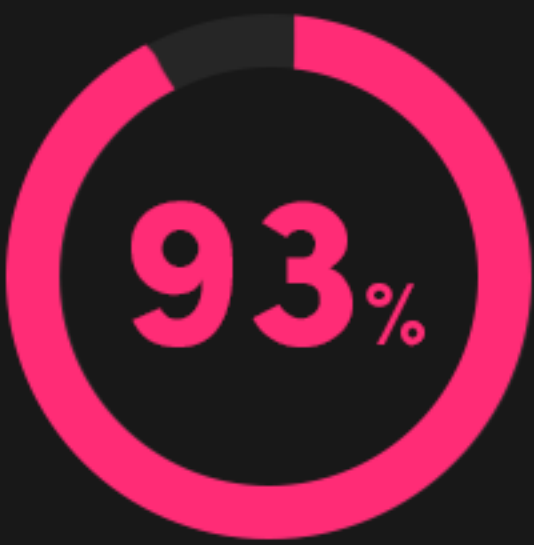
节日营销达人合作市场概况

达人营销热度不减，
广告主认可达人在节日的营销价值

广告主将会在2023
保持或增加达人营
销的预算

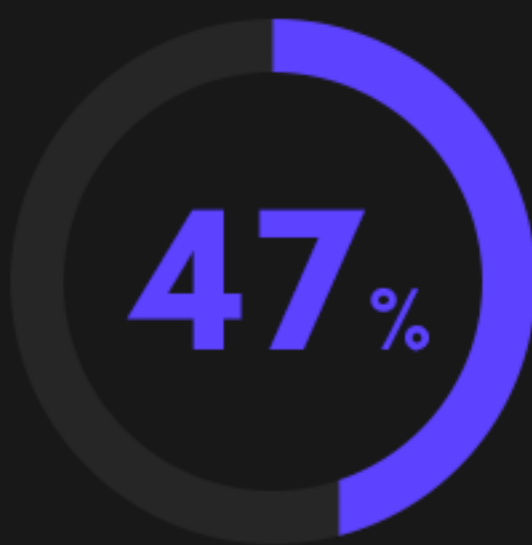


广告主通过与达人
合作创作节日相关
内容以促进销售

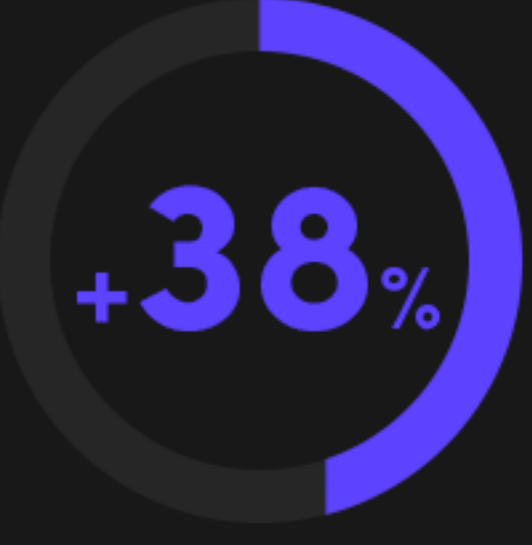


达人给予用户节日选礼灵感，
TikTok 达人激发用户购买

消费者在节日的选
礼灵感来源于达人
推荐



用户因为 TikTok 达
人的推荐购买了商
品



数据来源：TikTok内部数据，2022年；Jungle Scout，2021年Q4；Hub spot，2022年11月；Inc42，2022年10月。

热门垂类达人情人节合作洞察

情侣类达人

情侣类达人以营造“甜蜜幸福感”为核心，用不同风格演绎情侣的日常生活，引起用户共鸣，使得用户在嗑糖嗑 CP 时实现产品种草

内容共创角度

- **礼物开箱** - TikTok 平台有声沉浸、全屏播放的特点，促进用户感官聚焦在视觉中。达人借助此特点，对礼物进行细节展示，并记录开箱后另一半的惊喜之情，给用户身临其境的体验。
- **互动挑战** - #couplechallenge (观看量 - 38亿)* 在 TikTok 热度不减。情侣达人通过相互选礼比拼、礼物盲盒挑战等方式营造有趣紧张的氛围，激发用户好奇心。

*数据抓取时间：2022年12月7日

喜剧类达人

喜剧类达人为 TikTok 受欢迎的达人类别之一，平台粉丝渗透率超 90%，以强表现力与创作力，广泛触达全平台用户

内容共创角度

- **演绎还原** - 达人将情人节创意元素融入剧本桥段，通过一人分饰多角或多人模仿演绎情侣、家庭成员之间的互动，结合搞笑的装扮和夸张的表情，营造幽默捧腹的气氛。
- **趣味整蛊** - 达人将情人节的浪漫惊喜与整蛊带来的惊吓相结合，用欲扬先抑的表现手法突出剧情的反转魅力，结合达人本身夸张的表现力，让用户在爆笑之余体会情人节的惊喜与感动。

其他热门类别达人

家庭类达人

达人通过与不同家庭成员之间互动，展现有趣温馨的家庭生活。达人可向用户传递：情人节也是向父母、孩子表达爱意、送出心意的节日。

时尚美妆达人

达人可以围绕情人节穿搭、情人节妆容等内容角度，配合平台热门音乐卡点风格进行创作。

街访类达人

达人可以以情人节选礼tips、如何过情人节等为话题进行街头访问，引发用户热议。

DIY类达人

沉浸式地展示情人节礼物制作的过程，以精美的做工产生视觉冲击，吸引用户观看。

情人节达人合作内容创意指南

真人出镜

达人真人出镜可以从真实用户角度出发，**展示礼物外观细节、分享使用体验**，以突出产品优势。同时真人出镜可以更好地表现收到礼物的**惊喜、感动等情绪**，更易让用户感同身受。

构建场景

为兼顾用户多元的情感状态，达人在内容创意上可以构建出产品适用于情人节独特的使用场景，如“**宠爱自己**”、“**热恋仪式感**”、“**闺蜜聚会**”等，更好地提升用户代入感和体验感。

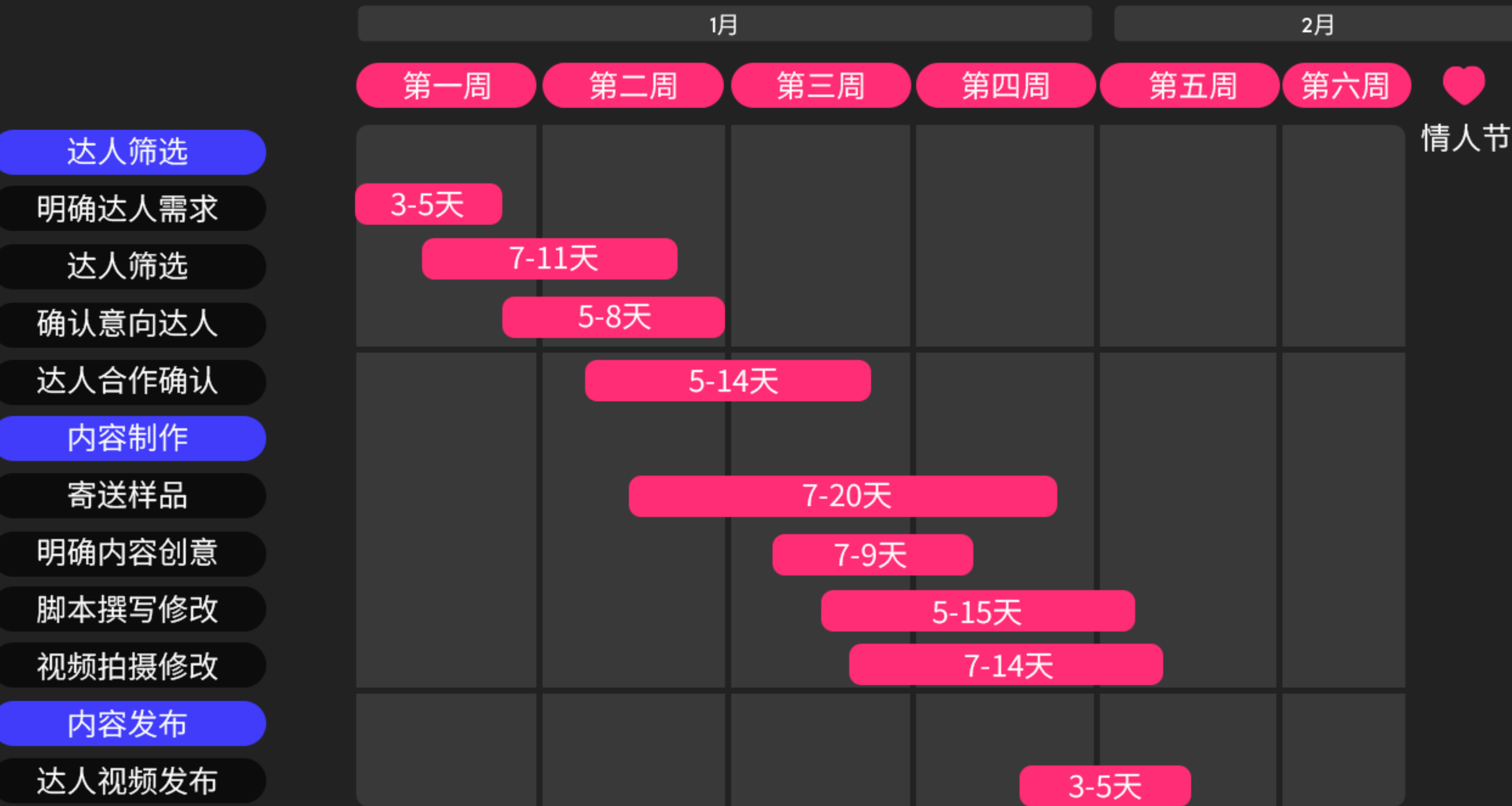
直击痛点

“**礼物撞款**”、“**没时间准备**”、“**负担不起**”等是情人节选礼情景中用户常会出现的痛点。达人先直击用户痛点，进而展示产品特点上的优势，更易引起用户共鸣，激发购买欲望。

情人节达人营销执行攻略

节日达人营销应提早规划，保证如期上线：

节日期间达人档期紧张，应提前至少1.5个月预定达人档期；
节日期间达人合作价格高，普遍溢价30%；
节日跨境或本地寄品延迟风险高，建议优先本地寄送或购买。



达人视频建议于情人节前1周发布完毕，为用户预留充足时间下单购买，以保证惊喜礼物可在节前送达。