



TikTok for Business

# 年末大促 营销手册



# Agenda



**01**  
2023年末大促最新营销洞察

**02**  
年末大促达人营销策略全解

**03**  
年末大促广告产品解决方案



**04**  
年末大促全周期运营指南

# 01

---

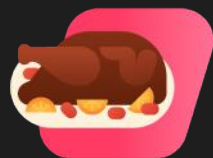
## 2023年末大促 最新营销洞察

1.1  
市场趋势

1.2  
平台趋势

1.3  
用户洞察

# 年末大促季都包含哪些节日？



黑色星期五  
11.24



网络星期一  
11.27



圣诞节  
12.25

10 10月

11 11月

12 12月

1 1月

每年11月第四个星期四“感恩节”后一天的“黑色星期五”是一年中购物最疯狂的日子，商家们推出大量的打折和优惠活动

“黑色星期五”之后的第一个星期一，延续周五的购物热潮，海外消费者购买热情持续不减

在全球众多市场中，在年末到来的圣诞节是全年相当重要的购物和消费季之一

# 更大的全球市场规模 更早到来的消费热情

## \$1.3万亿

2023年年末大促季零售总额预计达到

## 20%

2023年的零售总额中，电商线上消费总额占到

## 38%

受访者会在今年提早开始为年末  
大促季购物

## 23%

的购物预算会在10月底前花费

TikTok for Business

# 助力把握消费新趋势 赢取节点消费力





# TikTok 是年末大促期间用户必选娱乐平台

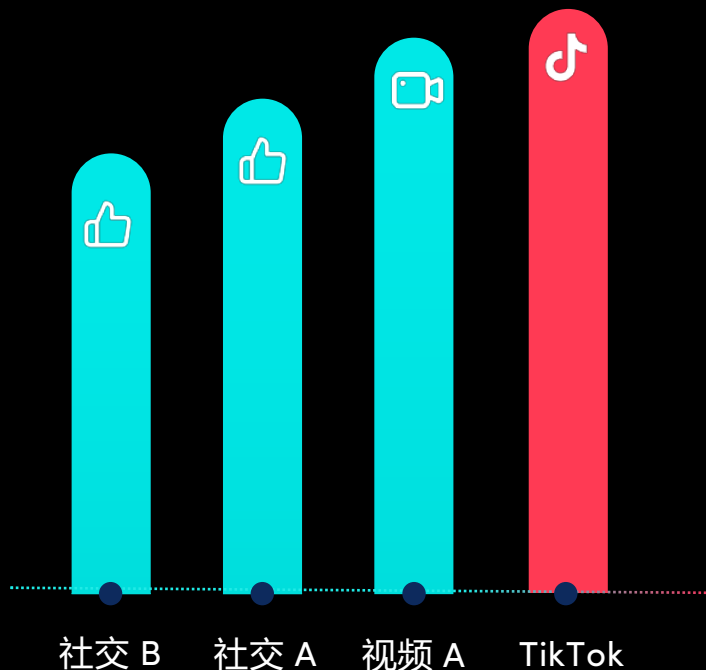
# 79%

TikTok 用户对于今年即将到来的年末大促季感到兴奋

# 1.6x

相较其他平台，TikTok 用户更加认为他们在使用的平台有更强的娱乐氛围

2022 年年末大促季  
全球用户日均手机使用时长

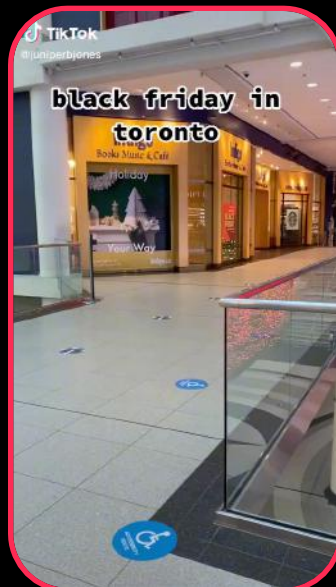


# 全球 TikTok 社区将大规模庆祝年末大促季

美国



加拿大



英国



德国



墨西哥



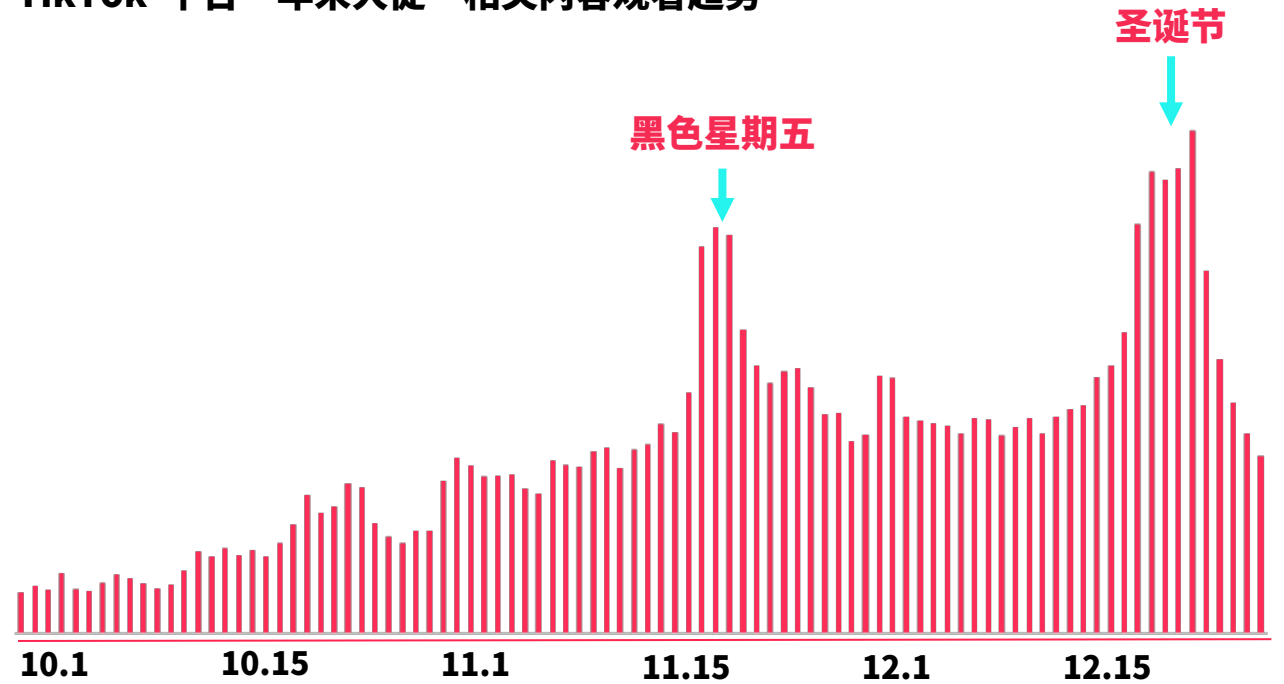
菲律宾





# 年末大促迎来 长时间的内容 热度高峰

TikTok 平台“年末大促”相关内容观看趋势



1/2

TikTok 用户通过 For You Page  
观看假日大促活动相关内容

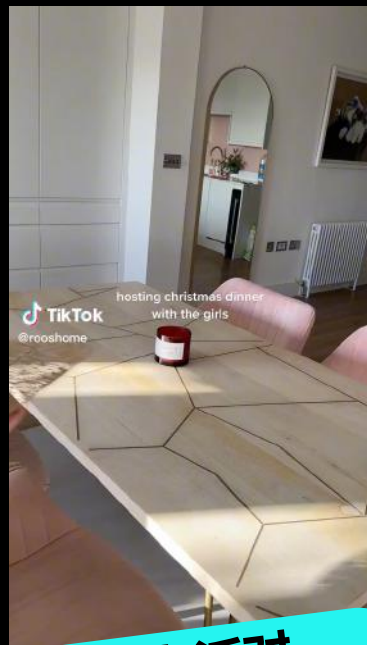
23%

TikTok 用户与社群中的  
年末大促相关内容互动

# TikTok 娱乐化商品内容场景 全方位打造节日购物体验



**购物分享**  
#Haul (74亿观看)



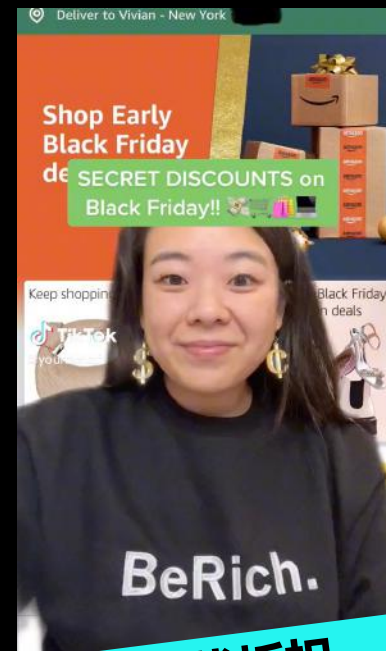
**举办派对**  
#Hosting (1.49亿观看)



**礼物灵感**  
#giftideas (48亿观看)



**假日装点**  
#christmasdecor (59亿观看)



**寻找折扣**  
#blackfridaydeals (12亿观看)

# 内容关注转化为消费热情

## TikTok 用户积极寻找好物灵感

TikTok 是全球好物发现新阵地

15%

的好物发现从 TikTok 上开始

TikTok 社群热情礼赠他人

78%

TikTok 用户通过平台内容寻找礼赠灵感

对比其他平台用户，TikTok 用户更积极...

寻找 时尚 灵感

2.1x

寻找 美妆 灵感

2.0x

寻找 家居生活 灵感

1.6x

在线上，线下  
和社交媒体平台购物

1.2x

# 从种草到转化

## TikTok 贯穿年末期间用户消费路径每一步



75%

的用户表示 TikTok 在去年的年末大促季购买中起到关键作用



40%

的用户购买了他们在 TikTok 上看到的圣诞相关商品

年末大促期间  
TikTok 用户最热衷消费的品类



时装配饰



游戏



个护美妆



# 02

---

## 年末大促达人 营销策略全解

### 3.1 达人洞察

### 3.2 达人资源



# 品牌应抓住达人种草能力 实现年末大促弯道超车

黑五+圣诞作为全年最后的营销节点，是各个出海品牌需要抓住的年终战役，达人营销作为其中营销链路的种草环节，能够从用户连接及内容传播上助力品牌弯道超车。

## 达人营销热度不减 广告主认可达人在节日营销价值

广告主将会在节点  
增加达人营销预算

89%

广告主通过与达人合作  
创造节日相关内容  
以促进销售

93%

## 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

47%

用户因为 TikTok 达人的  
推荐购买了商品

+38%

## 达人能够帮助品牌 在大促期间发挥种草价值

用户通过 TikTok 达人  
了解圣诞/黑五相关的  
活动/产品

61%

TikTok 达人内容  
有效提升广告记忆度

2.1X

# 各垂类达人资源充裕，商业化合作经验丰富

97% YoY 增长

千粉以上 TikTok 创作者

48% YoY 增长

十万粉以上 TikTok 创作者

60% YoY 增长

千万粉以上 TikTok 创作者

综艺

视频博客

育儿

游戏解说

明星账户

动画

电子产品

舞蹈

摄影

穿搭

探店

采访

手势舞

美妆

Cosplay

二次元

生活记录

情侣

英语教学

喜剧

吃播

萌娃

萌宠

特效

手工

艺术

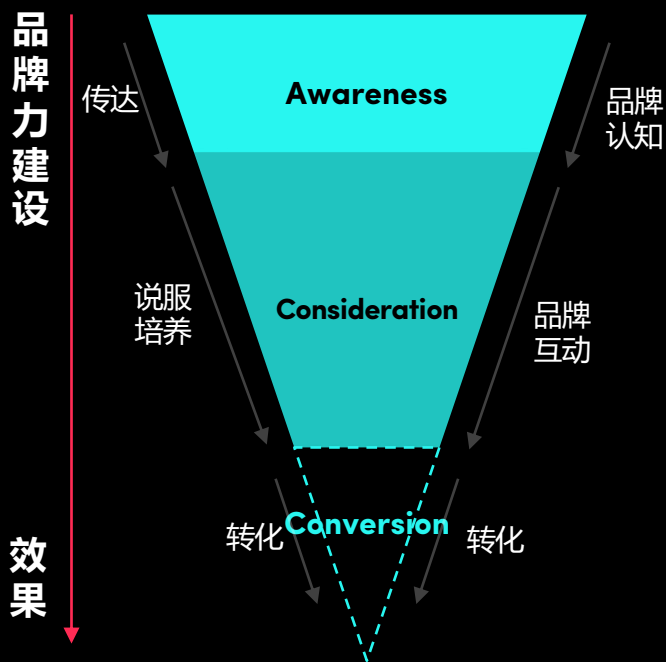
健身

户外

1.094亿+  
节点相关视频发布  
400+  
内容创作类别

# 年末大促期间如何布局达人策略

黑五+圣诞两个节点时间相近，圣诞可利用黑五的蓄势及达人互动人群做精准营销，实现脉冲式增长。



营销阶段	黑五预热 11月8日-11月17日	黑五爆发 11月18日-11月27日	圣诞预热 11月28日-12月4日	圣诞爆发 12月5日-12月24日
达人预算	20%	40%	10%	30%
达人类型	<p><b>层级：</b>中腰部达人（US市场500K--1M）</p> <p><b>圈层：</b>核心圈层垂类（3C家电-tech；美妆/服饰-颜值舞蹈）</p> <p><b>特点：</b>专业度较强人群垂直，为品牌直接积累粉丝</p>	<p><b>层级：</b>头部达人（US市场1M-5M+）</p> <p><b>圈层：</b>泛娱乐+多圈层、多垂类（lifestyle、entertainment）</p> <p><b>特点：</b>强表现力/传播力，配合贴纸、种草等破圈内容广泛触达</p>	<p><b>层级：</b>腰尾达人打造内容量级（US市场100K-500K）</p> <p><b>圈层：</b>交叉垂类达人（游戏-tech；3C-颜值达人；美妆-游戏）</p> <p><b>特点：</b>在黑五传播的基础上，寻找差异圈层进行破圈传播</p>	<p><b>层级：</b>头部达人（US市场1M-5M+）</p> <p><b>圈层：</b>泛娱乐+多圈层、多垂类（lifestyle、entertainment）</p> <p><b>特点：</b>强表现力/传播力，配合贴纸、种草等破圈内容广泛触达</p>
内容策略	<ul style="list-style-type: none"> <li>达人使用推荐，增加背书</li> <li>无缝展示产品亮点</li> <li>活动优惠预告，向爆发期引流</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>内容类别多元多样</li> <li>示范清晰，符合品牌调性</li> <li>富有表现力，前3秒吸睛</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>打破圈层，送礼推荐</li> <li>圣诞趣味玩法软性植入产品</li> <li>活动优惠预告，向爆发期引流</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>圣诞专属氛围/活动表现力</li> <li>品牌传播引爆</li> </ul>

# 适合年末大促氛围的优质达人内容灵感

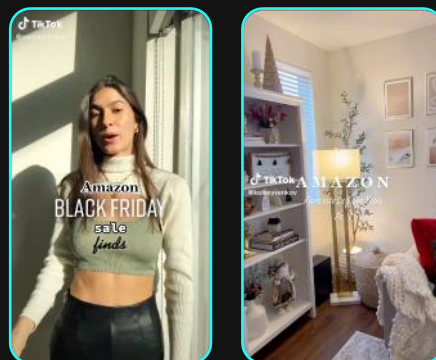
## 01. 圣诞礼赠灵感

- **玩法：**从送礼难、选礼难等切入，推荐单品/多品，配合氛围感产品特写/使用过程，加上节日折扣&下单 CTA，精准狙击送礼困难户。
- **特征：**
  - 适合实体且适合作为礼物的产品
  - 需要质感好的画面呈现，契合送礼人的心理
  - 可以通过小短剧的形式展现收礼 reaction，从而放大观众下单欲望



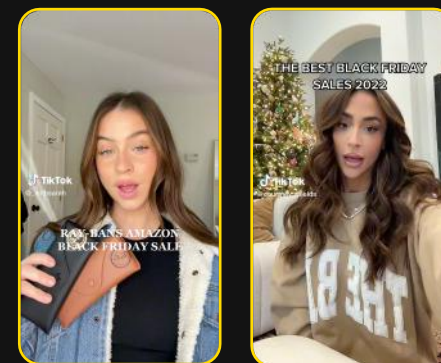
## 02. 必买清单型

- **玩法：**通常为多品推荐；狙击用户新年焕新、新年采购的心理；内容具有强卖货导向。
- **特征：**
  - 适合电商购物平台、有多产品线的品牌
  - 采用圣诞 BGM 或动感 BGM 助长购物冲动；产品 try-on 放大购买欲
  - 达人口播需显得中立（可以有褒有贬，言之成理即可），无脑的模式化推荐会劝退观众



## 03. 折扣宣传/购物指南

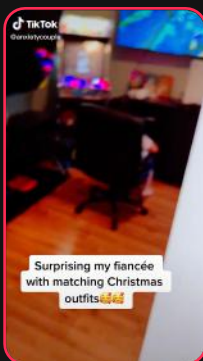
- **玩法：**契合消费者面对众多品牌的促销无从下手的心理，达人担当类似“导购”的角色，给出选购-下单的全流程指引。
- **特征：**
  - 适合电商、快消品、电器行业客户
  - 时尚、美妆、种草类达人内容契合度高
  - 黑五线上线下都在疯狂打折，需达人具有较强的感染力和口播影响力
  - 从购买理由到购买步骤全流程指导，观众看完后即可一站式下单



# 适合年末大促氛围的优质达人内容灵感

## 04. 过节气氛组

- **玩法：**从服化道到音乐都充满过节气氛；通常都有小孩出镜；大众熟知的圣诞 BGM 如 All I Want for Christmas Is You 是老牌气氛组选手。
- **特征：**
  - 家庭类、泛娱乐类达人，做温馨/搞笑的情景剧，或对口型/舞蹈
  - 非常适合本身就有圣诞主题产品、涉及家庭使用场景的品牌；可鼓励达人让家人（尤其是小孩/宠物）出镜，营造热闹、团圆的感觉



## 05. 过节风俗 Vlog

- **玩法：**从圣诞大扫除、圣诞大餐等经典过节风俗切入，基于过节场景放大需求，结合促销折扣说服观众购买。
- **特征：**
  - 适合家居装饰、服饰、家用电器
  - 家庭类达人（结合聚餐等场景演绎产品/基于过节风俗延展游戏主题活动/皮肤/音乐）
  - 适合自然植入，娓娓道来的风格有助于种草产品





# TikTok for Business 达人团队 全链路服务达人营销

## 全球优质资源

合作数千位达人，覆盖超 30+ 市场，优中选优，为广告主匹配最优质达人

**Tier1：强势市场** — 美国、英国、德国、日本、印尼、马来西亚、中国台湾

**Tier 2：已上线市场** — 法国、意大利、西班牙、马来西亚、越南、泰国、新加坡、菲律宾、墨西哥、巴西、埃及、沙特、阿联酋、哥伦比亚、伊拉克、巴基斯坦、哈萨克斯坦、俄罗斯、白俄罗斯、格鲁吉亚、阿根廷、秘鲁、加拿大

**Tier3：已经有资源市场** — 厄瓜多尔、南非、澳大利亚

## 本地化达人洞察

TikTok 平台数据洞察，集合用户、达人、本地市场、内容趋势等洞察，最大化赋能达人策略和内容创意

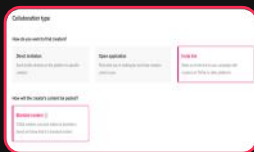
### 达人评估维度

粉丝力 商业力 效果力 创意力 内容力

## 选品策略

## 领先产品测试

协同 TikTok 产品团队，帮助广告主率先尝鲜达人平台新产品功能，提供专业指导和操作执行，助力抢占新产品红利



### 创新达人营销产品 Invite Link

定制化需求与任意达人合作  
详细的数据报告和全面的投后分析  
方便 高效 人性化

## 整合服务体系

TikTok 达人营销团队一站式全流程白手套服务，提升达人项目执行效率，优化广告主合作体验



## 优化流程

提升效率



## 科学选号

提升效果

## 履约确定

交易保障

# 03

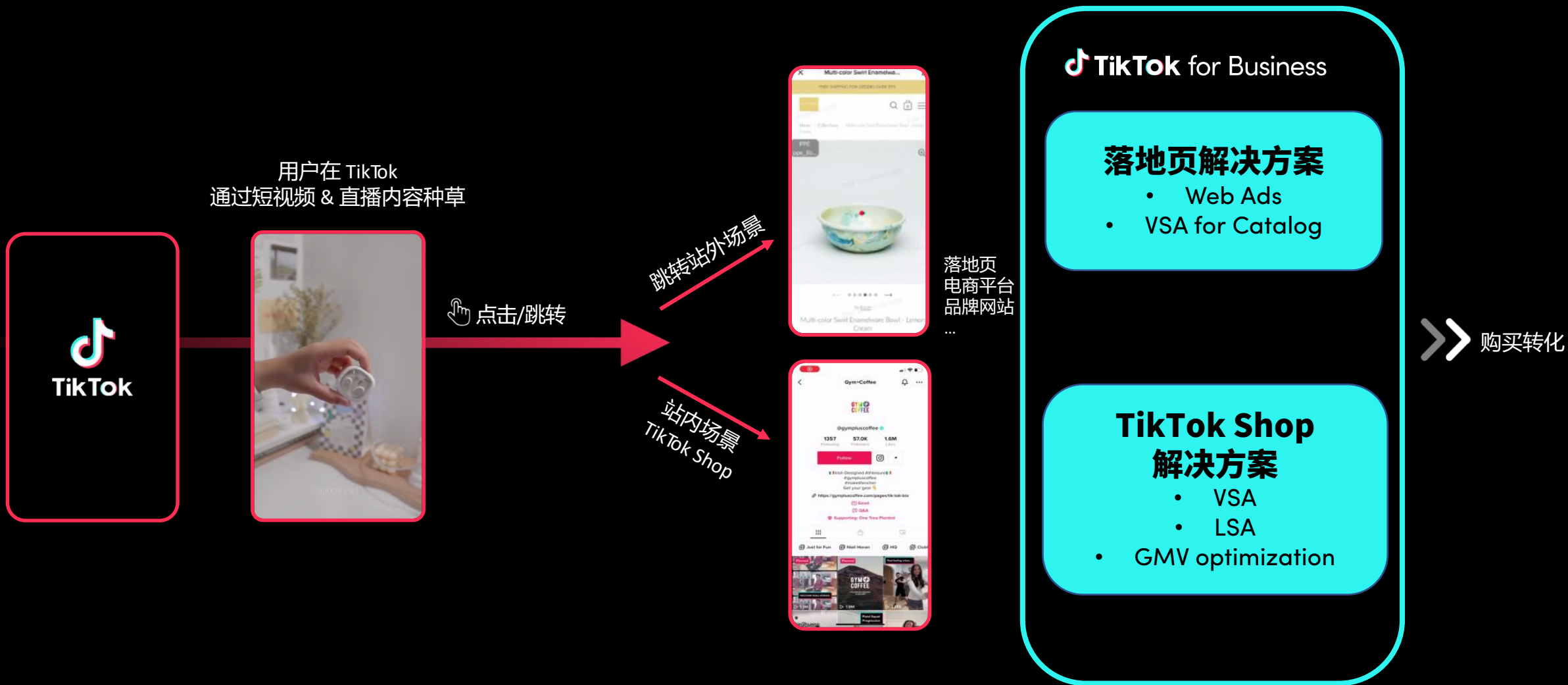
---

年末大促广告  
产品解决方案

**2.1**  
**落地页解决方案**

**2.2**  
**TikTok Shop 解决方案**  
**Shop Ads**

# 基于引流站外、TikTok Shop，选择针对性解决方案



# 落地页效果广告解决方案

对应网站漏斗的由浅到深，广告推荐/优化的手动到自动，TikTok提供访问量、网站转化量、商品销量推广目标，可以帮助客户达成投放目标。



# 大促期间通过 lower funnel 解决方案拉动销量

访问量 | Traffic

01 / 优化点击 (CPC)

寻找更容易点击广告的用户

02 / 优化落地页访问量 (LPV)

寻找更容易访问落地页的用户

网站转化量 |  
Web Conversion

03 / 优化转化 (Web Conversion)

寻找更容易在落地页完成指定动作的用户

04 / 优化价值 (Web VBO)

寻找更易发生高价转化的用户

商品销量 |  
Product Sales

05 / 视频购物广告(VSA Catalog)

千人千面商品推荐的视频购物广告

建议考核ROAS表现的客户  
Web Conversion & Web VBO双开

Open Beta 测试中，无需开白名单  
建议有测试预算的广告主尝试



# Web Ads vs VSA for Catalog 如何选择

## Web Conversion/VBO

## VSA for Catalog

短平快获得转化

产品定位

自动化千人千面推荐和优化

爆品售卖

使用场景

全库/长尾商品售卖

广告主手动选品

商品推荐

模型千人千面推荐

1条落地页

用户跳转

多商品落地页跳转

TikTok Pixel, Events API

Signals

TikTok Pixel, Events API, 商品库

广告主在平台上传视频素材/图片轮播素材

创意

广告主在平台上传视频素材  
或  
通过商品库拉取图片作为轮播素材/  
批量生成视频素材

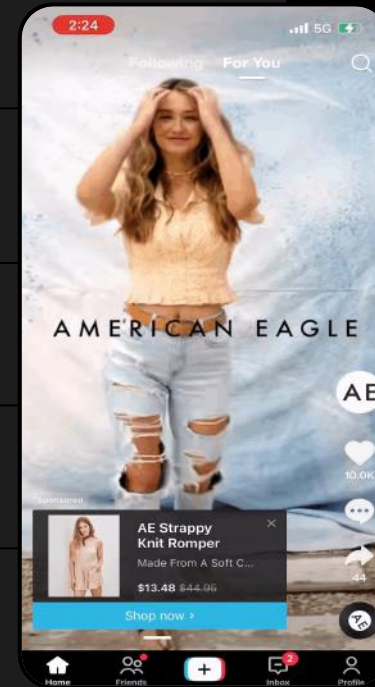
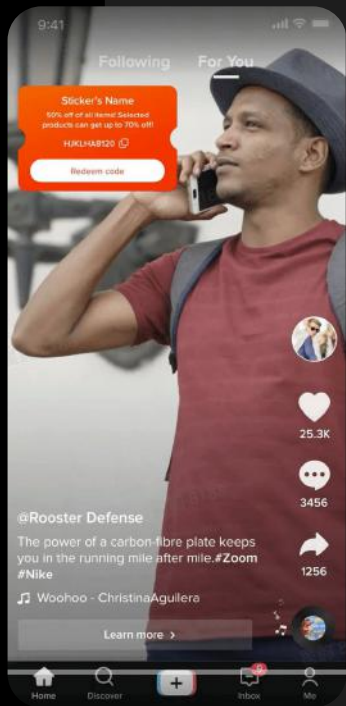
View Content/Add To  
Cart/Purchase/Value

优化目标

View Content/Add To  
Cart/Purchase/Value\*

全球全量上线

全球 Open beta 测试中



VSA Catalog 数据表现

# 通过千人千面的自动化推荐获得更好的营销效果

YASS

-13%

CPA

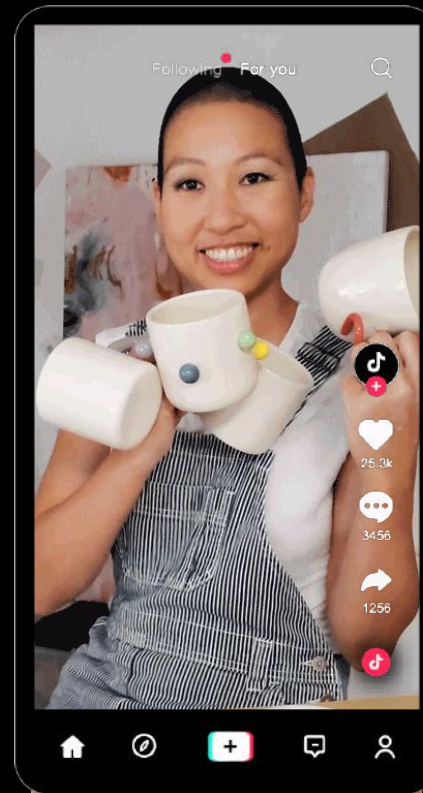
更低的 CPA 成本



+15%

Conversions

更多的转化量级



# 大促期间使用Retargeting 推动商品销量最大化增长

重点  
测试方向

## Prospecting 拉新

### 为什么

通过大范围对潜在买家的定向实现**获取新客**

### 怎么做

- 寻找过去和类似商品互动过的潜在消费者。
- 在广告投放时考虑商品品类、用户兴趣、行为。

## Retargeting 重定向

定向过往对商品产生兴趣但未转化的用户，千人千面推荐商品，进而提升 ROAS 和成交量

- 基于商品互动数据来定向曾经访问过网站的用户，比如加入购物车未购买，对用户推荐个性化定制的商品。
- 可选择普通视频素材，或者图片转视频模板/轮播广告（Beta），补充素材生成能力提升效率。

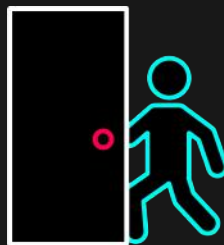
# 重定向 (Retargeting) 千人千面商品推荐助力大促转化

1



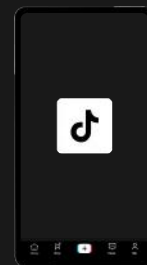
用户在您的网站上  
浏览产品并添加到  
购物车

2



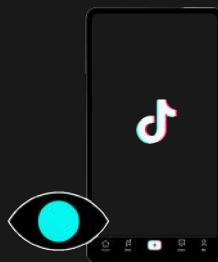
未购买就离开了

3



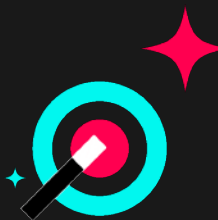
访问 TikTok

4



用户看到 VSA 重定  
向广告，展示完全  
一致的商品

5



与广告互动并  
返回您的网站

6



用户访问您的  
网站并做出购  
买决策

# 大促前完善基建 大促期间收获完整功能



信号

商品库

受众

- 数据回传
- 高级匹配
- 事件打点
- 参数配置
- 商品数量
- 事件匹配
- 匹配率
- 受众量级

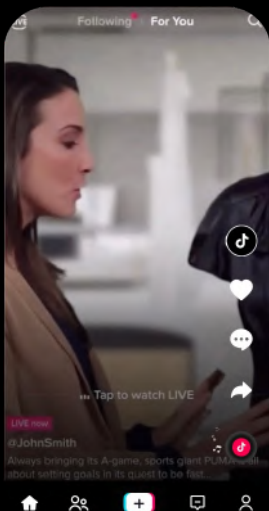
基础 😊	
Prospecting	Retargeting
Pixel 或 Events API	
手动 & 自动高级匹配(AM) Cookies IP & UA (若使用Events API)	
至少回传3个基础事件：浏览产品内容、加入购物车、完成付费	
回传金额、货币、商品类型、商品ID	
最少1个SKU	
完成 Pixel or Events API 和商品库的绑定，相关事件为浏览产品内容、加入购物车、完成付费	
40%+ 匹配率	70%+ 匹配率
--	过去14天100K以上人群

推荐 😍	
Prospecting	Retargeting
Pixel 和 Events API	
手动 & 自动高级匹配(AM) Cookies IP & UA (通过Events API)	
至少回传4个基础事件：浏览产品内容、加入购物车、开始付费、完成付费	
回传金额、货币、商品类型、商品ID、转化事件 ID	
全量商品库1k+ SKU	
完成 Pixel or Events API 和商品库的绑定，相关事件为浏览产品内容、加入购物车、完成付费	
40%+ 匹配率	90%+ 匹配率
--	过去14天500K以上人群

# Shop Ads 效果广告解决方案

对应不同位置、形式的流量资源，全方位覆盖直播、视频、商城等不同场景，帮助客户找到符合广告主推广诉求的人群，实现GMV最大化。

## 直播场景



实时性触达

打造高互动

LIVE Shopping Ads  
直播购物广告  
基于直播载体为核心  
引流直播间优化效果

## 短视频场景



丰富样式选择

原生锚点高点击

Video Shopping Ads  
视频购物广告  
基于短视频载体为核心  
提升短视频电商锚点  
转化效果

## GMV Optimization

更高ROAS

更强大促表现

帮助提升广告成交总额  
(GMV)，优化广告支出回  
报率 (ROAS)

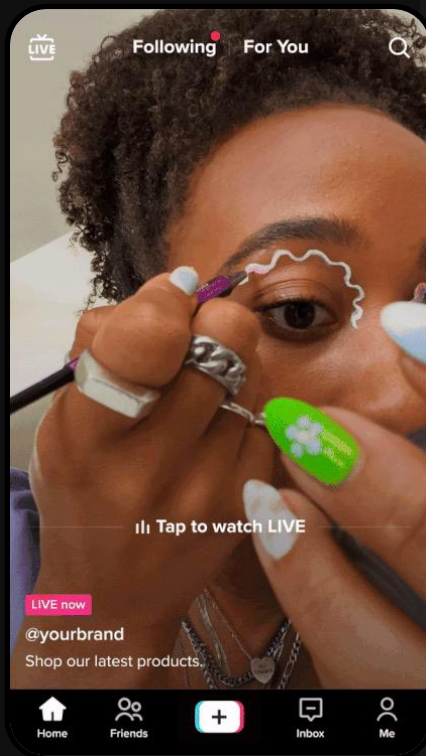


# 直播购物广告 | LIVE Shopping Ads

TikTok 信息流中通过直播实时画面或者短视频的广告形式，吸引用户进入直播间。提升直播间流量和销量，获取有购买意向的顾客。

## 创意样式 & 购物旅程

- 使用直播实时画面作为广告创意，节省制作成本，提升广告点击效率。
- 使用短视频引流直播间，获取对品牌和商品有购买意向的顾客。
- 直播间内pin住的商品将实时生成商品卡，用户点击商品卡的同时进入直播间，并打开商品详情页，让整个购物旅程更顺畅。



## 广告优化

- "成交总额" (GMV) 优化目标, 已全量上线, 帮助您最大程度提升广告成交总额, 尽可能实现最高的广告支出回报率(ROAS)。

- 支持"点击数", "观众留存率", "直播中商品点击数", "开始结账数", "付费数"优化目标, 优化直播间和小店全购物流程上的关键行为, 帮助您找到高意向购物人群。

## 报表洞察

- TikTok Shop 全链路数据自动追踪, 减少信号损失, 最大化广告投放优化和报表洞察能力。

- 支持直播间和 TikTok Shop 店铺内全购物路径追踪, 归因, 和报表展示。

## 自定义受众

- TTAM 平台支持创建“商店活动”人群包, 该功能目前已全量。可以打包浏览商品/发起结算/付费等行为的自然和广告人群。

- 通过再营销, 排除投放, 创建相似受众等方式满足不同营销需求。

## 带货场景

- 支持商家投放广告: 为店铺的官方直播间、或帮助本品牌带货的达人直播间, 进行引流投放。(投放需选择 shop)。

- 支持达人/ MCN 机构投放广告: 为特定达人账号直播间投放, 货品不局限于某个店铺(投放不需要选择shop)。



# 视频购物广告 | Video Shopping Ads

原生短视频搭配商品锚点和商品卡等丰富广告样式，支持单品和多品推广，吸引用户进入商品详情和店铺进行购物。

## 创意样式 & 购物旅程

短视频结合 **Product Anchor Link** (电商锚点)，原生购物样式提升广告点击率。

锚点样式支持单商品和多商品推广场景，同时可以自定义搭配 Product Card/ Display Card, Countdown Sticker/ Voting Sticker 等附加互动样式。



## 广告优化

- "成交总额" (GMV) 优化目标, 已全量上线。上的关键行为, 帮助您找到高意向购物人群。帮助您最大程度提升广告成交总额, 尽可能实现最高的广告支出回报率(ROAS)。

- 支持“点击数”、“观众留存率”、“直播中商品点击数”、“开始结账数”、“付费数”优化目标, 优化直播间和小店全购物流程。

## 报表洞察

- TikTok Shop 全链路数据自动追踪, 减少信号损失, 最大化广告投放优化和报表洞察能力。

- 支持直播间和 TikTok Shop 店铺内全购物路径追踪, 归因, 和报表展示。

## 自定义受众

- TTAM 平台支持创建“商店活动”人群包, 该功能目前已全量。可以打包浏览商品/发起结算/付费等行为的自然和广告人群。

- 通过再营销, 排除投放, 创建相似受众等方式满足不同营销需求。

## 带货场景

- 支持商家投放广告: 为店铺的官方&渠道账号, 或者合作达人带本店货的短视频引流。(选择商品数据源为 TikTok Shop)。

- 支持达人/ MCN 机构投放广告: 为特定达人账号引流, 货品不局限于特定店铺。(选择商品数据源为橱窗- Creator Showcase Ads)。

# 成交总额优化目标 | GMV Optimization

「成交总额优化目标」帮助您提升广告成交总额（GMV），优化广告支出回报率（ROAS）。

- 【广告类型】该优化目标已对视频购物广告（VSA），直播购物广告（LSA），商品购物广告（PSA）全量上线。
- 【竞价策略】支持 Highest Value（最高成交总额）和 Minimum ROAS（设置 ROAS 下限），适配跑量和严格控制 ROAS 的投放诉求。
- 【使用场景】单商品推广和多商品组合售卖场景都适用，通过精心选品和搭配商品，提升 GMV 和 ROAS。

## 测试期间数据表现

### ROAS提升水平

>20%

成交总额优化对比付费数优化，平均提升 ROAS 20%以上。

### 正向率

>65%

65%的视频购物广告和直播购物广告达成更高的 ROAS。

### 大促表现

>20%

大促期间使用成交总额优化，平均提升 ROAS 达到20%。

# 04

---

## 年末大促全周期 运营指南

**3.1**  
年末大促筹备期

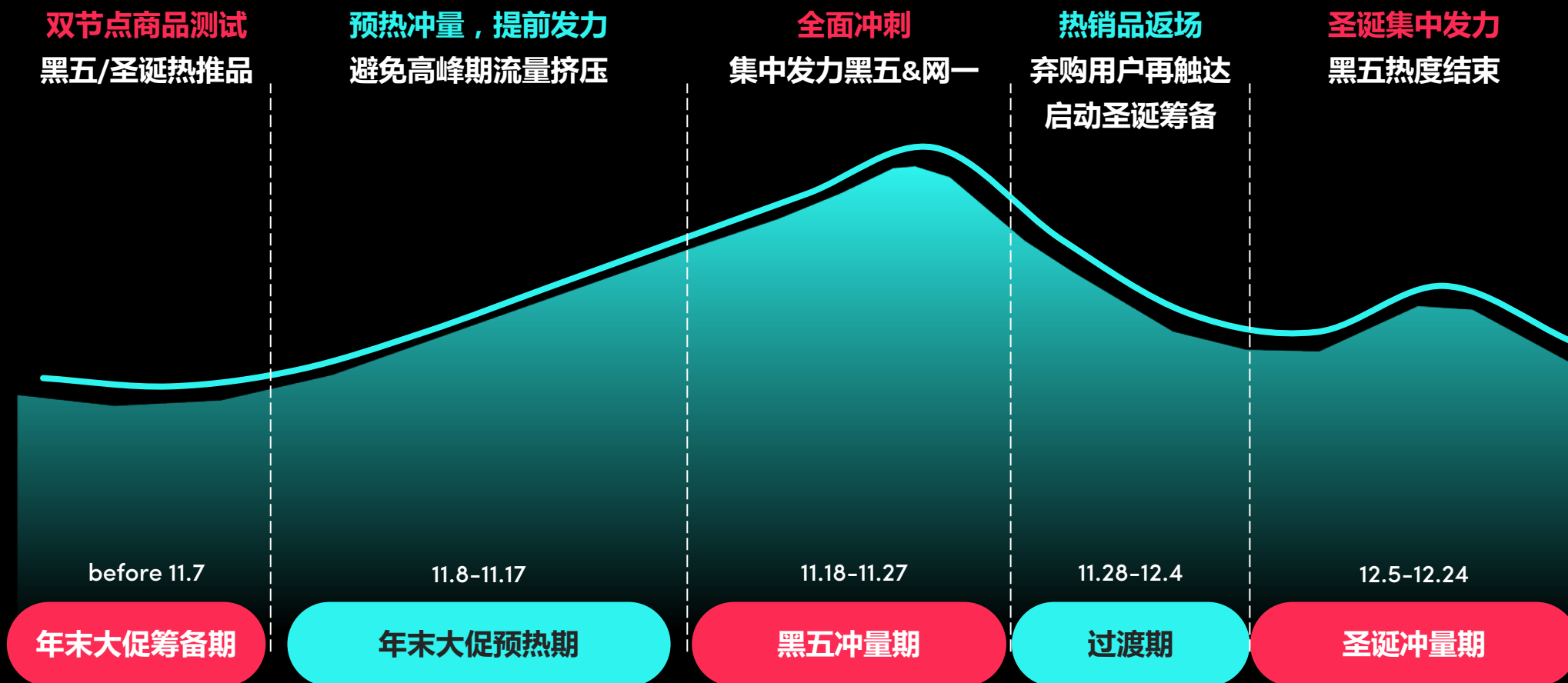
**3.2**  
年末大促预热期

**3.3**  
黑五冲量期

**3.4**  
过渡期

**3.5**  
圣诞冲量期

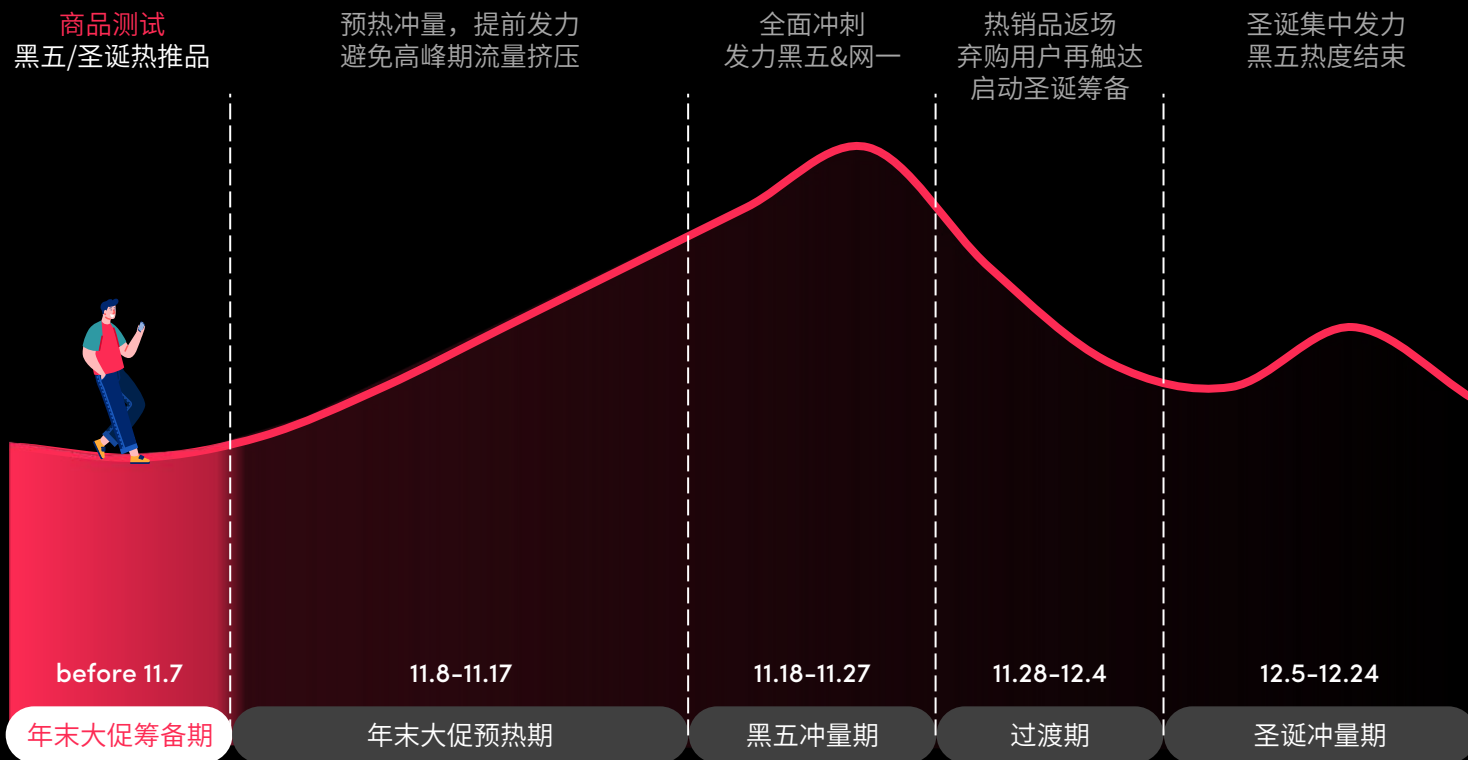
# 把握年末大促节奏 抓住转化机会



# 年末大促 筹备期

关键词：选品制胜

- 货品、素材准备就绪
- 行业抢跑、流量蓄水
- 明确规划冲量节奏



年末大促筹备期

## 注重大促选品制胜黑五圣诞

## 选对赛道

- 了解热门商品类目，找准发力点
- 提前至少1个月测品，留充分时间接受消费者反馈

## 持续发力

- 多商品持续测试，避免单个爆品衰退，导致广告效果下滑
- 备货冲刺，物流及时，能跟上长达1个半月的持久战

选品策略



营销策略

## 组合策略

- 套装捆绑提升客单价，抓住转化机会
- 采用全店打折/免费礼品/买赠/包邮/捆绑折扣/会员专享等方式吸引购买

## 信息指引

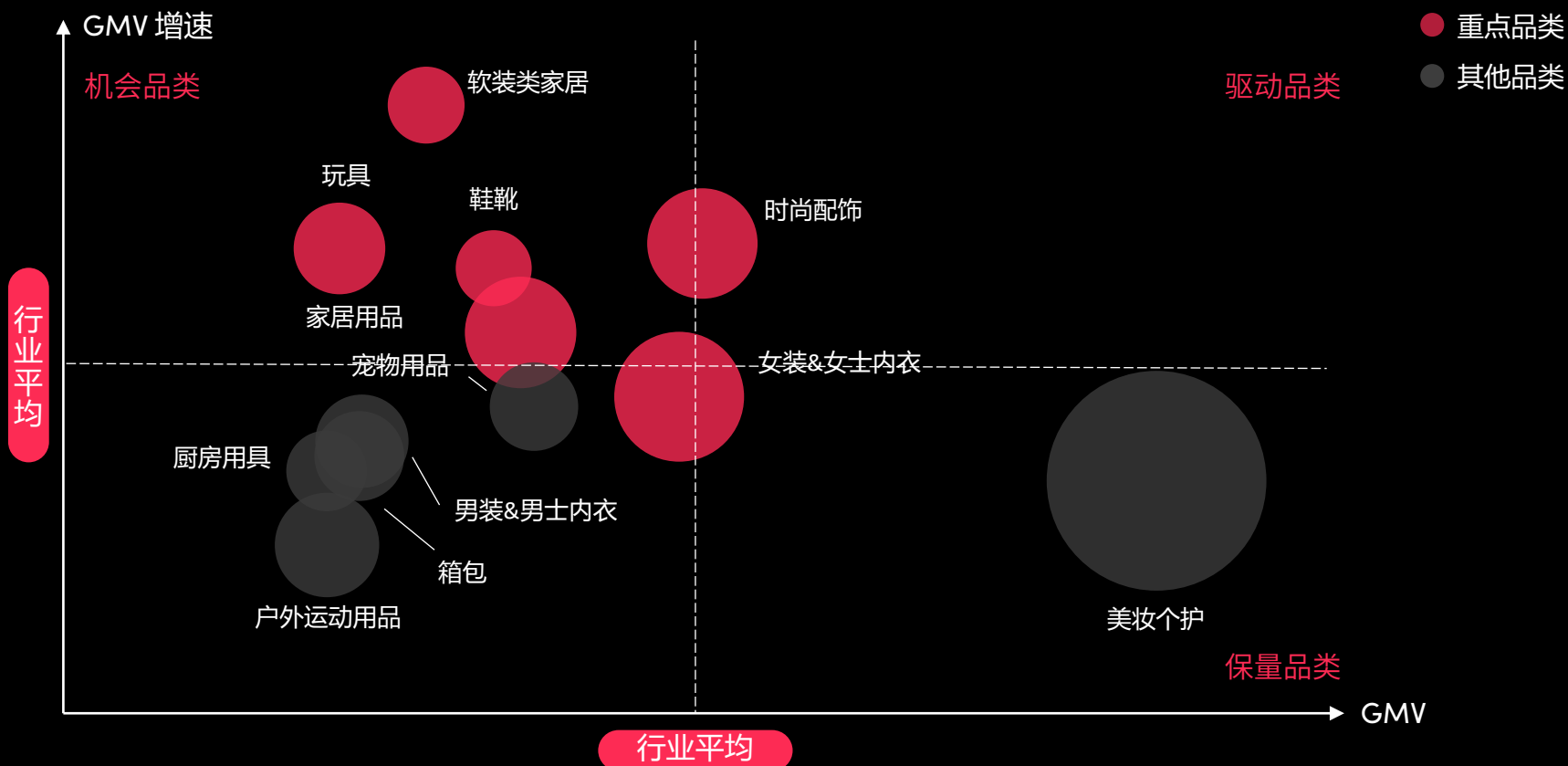
- 通过素材与文案呈现卖点

商品头图——赠品/折扣/优惠券等

商品标题——关键卖点+促销节点信息

年末大促筹备期

# 黑五期间热门选品洞察



珠宝配饰

家居用品

时装服饰

玩具

• 气泡大小=周消耗 \$100 以上素材数 (竞争程度) • 增速计算周期: 2022.11.1 - 11.25 vs 2022.10.7 - 10.31



年末大促筹备期

# 黑五选品灵感品类：服饰配饰



**Bodily**  
Breastfeeding Prep:  
Easy As 1-2-3

Stage 1  
(0-3 months)

Stage 2  
(3-6 months)

Stage 3  
(6+ months)

## 热销产品

- 女士腕表
- 节日定制首饰
- 加热围巾
- 项链+手镯
- 百搭T恤
- 女士塑身衣
- 无钢圈舒适内衣
- 内增高运动鞋

年末大促筹备期

## 黑五选品灵感品类：家居生活

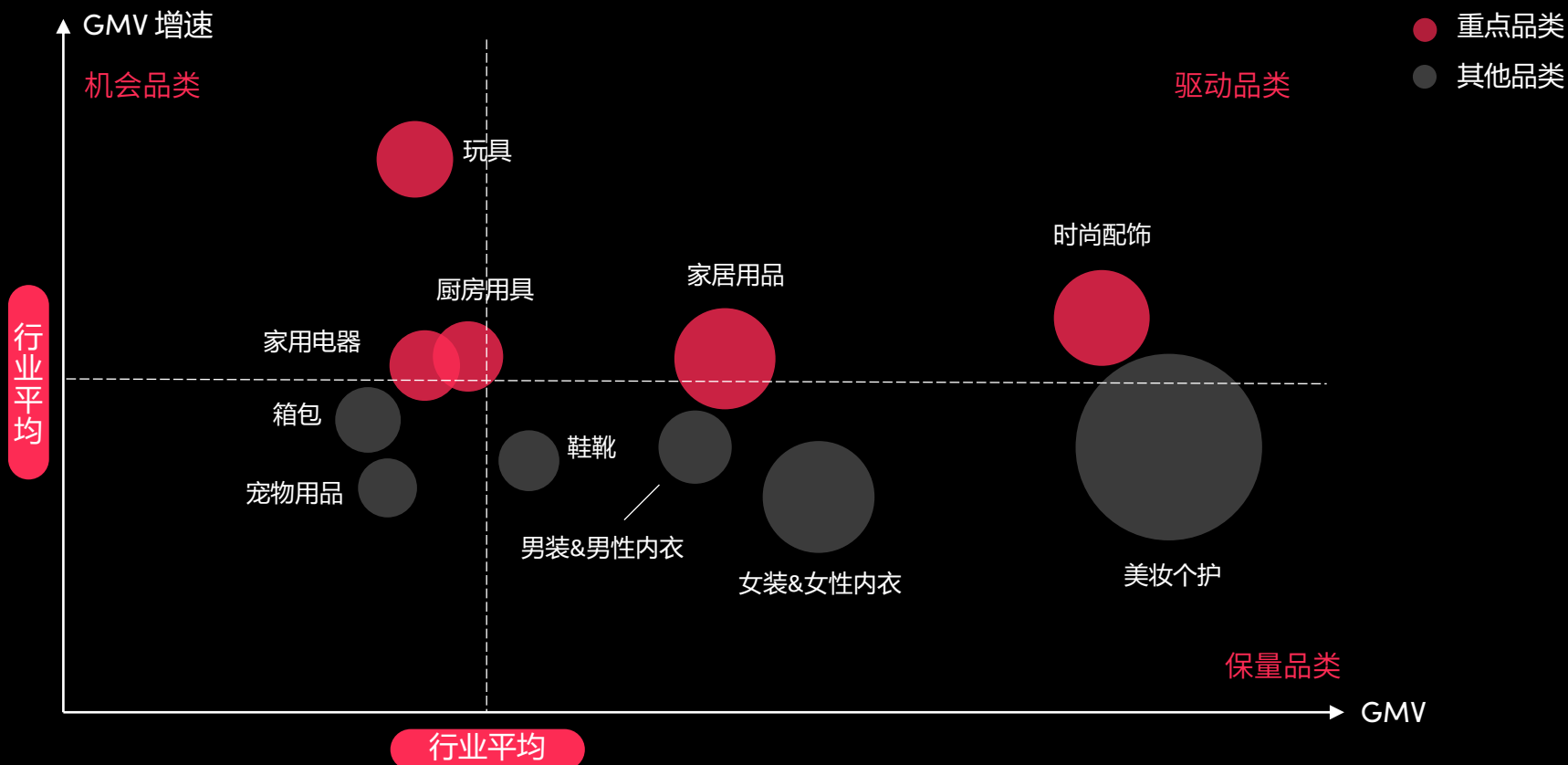


热销产品

- 电动/遥控玩具
- 宠物玩具
- 仿真/休闲玩具
- 拼装玩具
- 收纳用品
- 床上用品
- 地毯/坐垫
- 清洁工具

年末大促筹备期

圣诞期间热门选品洞察



功能服饰

时尚配饰

家居生活

玩具

- 气泡大小=周消耗 \$100 以上素材数 (竞争程度)
- 增速计算周期: 2022.12.1-12.25 vs 2022.10.1-10.25

年末大促筹备期

## 圣诞选品灵感品类：服饰配饰

THE MOST WONDERFUL  
TIME OF THE YEAR!



热销产品

- 项链首饰
- 假发
- 发卡
- 节日印花袜子
- 塑身内衣
- 节日小礼服
- 户外服饰
- 保暖功能服饰

年末大促筹备期

## 圣诞选品灵感品类：家居生活



热销产品

- 电动/遥控玩具
- 装饰灯具
- 宠物玩具
- 收纳用品
- 玩偶公仔
- 厨房用品
- 婴幼儿玩具
- 清洁工具



年末大促筹备期

MI Policy

# 广告素材审核温馨提示

以下内容摘自 TikTok 商务帮助中心。有关行业、创意和区域广告政策的更多信息可以在 [TikTok 商务帮助中心](#) 找到。

## 电商信息

- 电商广告必须在落地页上显示完整、准确的信息。
- 当地法律要求的有效信息包括但不限于：
  - 联系方式（例如，电话号码、电子邮箱地址、传真号码（可选）等）
  - 公司名称
  - 公司地址
  - 营业执照（注意：不得伪造、涂改、出租、转借或转让营业执照。）
  - 以当地货币显示的价格
  - 条款与条件、配送信息
  - 隐私政策、退货政策和退款政策。

## 广告语言和定向

- 广告“设置语言”是广告定向语言。根据经验，广告创意和落地页的语言需要与设置/目标语言或目标市场可接受的语言一致。如果未指定设置语言，那么广告创意和落地页的语言必须采用目标市场可接受的语言。否则，就必须添加定向市场可接受的语言的字幕。
- 特定市场的限制可能适用。广告创意和落地页的语言必须是便于广告定向市场用户理解的语言，或者添加相应语言的字幕。

美国 / US：英语、西班牙语（西班牙定向）

加拿大 / CA：英语、法语

年末大促筹备期

MI Policy

# 广告素材审核温馨提示

## 社区守则

● 广告创意必须遵守 TikTok 的服务条款和社区守则。

## 知识产权

● 广告创意和落地页不得展示或宣传假冒伪劣产品。

● 广告创意和落地页不得展示或侵犯违反任何第三方权利的内容，包括但不限于商标、标志、品牌 logo、品牌、服务标志、商号或其他个人或专有权利。

## 信息

● 广告创意和落地页不得包含与促销、价格、折扣或任何此类信息不匹配或不一致的信息，包括缺少信息、遗漏免责声明或条款和条件。

## 对比

● 广告创意和落地页不得包含与其他品牌的恶意比较。例如：本产品比 ABC 网站便宜 XX。



年末大促筹备期

MI Policy

# 广告投放政策：美洲

友情提示：以下不同行业的投放禁忌、许可，及相关事例将帮助你简要了解 TikTok 广告指引，但它不能替代 TikTok 的完整广告指引。请通读我们的 TikTok 广告政策准则，全面、详细地了解相关内容。

## 禁止类行业 Prohibited



建议您参考[行业准入指南](#)，详细了解您所在行业的区域适用政策。例如：

酒精类产品 | 减肥瘦身相关产品 | 成人服务及产品

## 限制类行业 Restricted



建议您参考[行业准入指南](#)，详细了解您所在行业的区域适用政策。满足一项或多项条件时，限制类行业在某些国家或地区是准予推广的。例如：

食物&饮品 | 金融类服务 | 制药、医疗保健等

## 允许类行业 Allowed



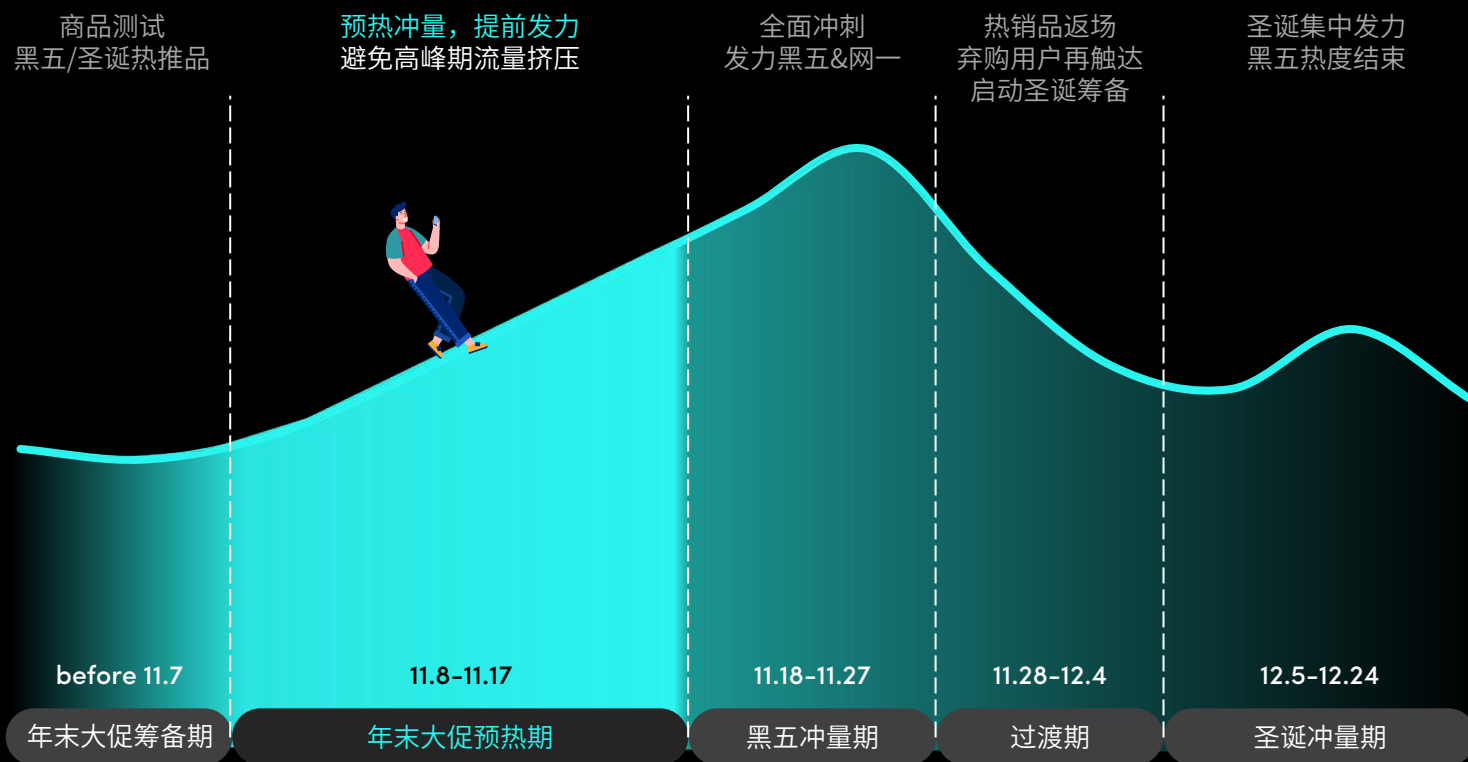
建议您参考[行业准入指南](#)，详细了解您所在行业的区域适用政策。推广限制 & 允许类行业的产品依然需要满足广告创意 & LP 的政策审查要求。例如：

时尚服饰 | 电子设备 | 摄影装备等

# 年末大促 预热期

关键词：爆款素材

- 优质素材打磨，抢占流量高低
- 预热抢量，第一波人群转化并积累数据
- 加大放量，拉新蓄水，开始储备成熟广告组



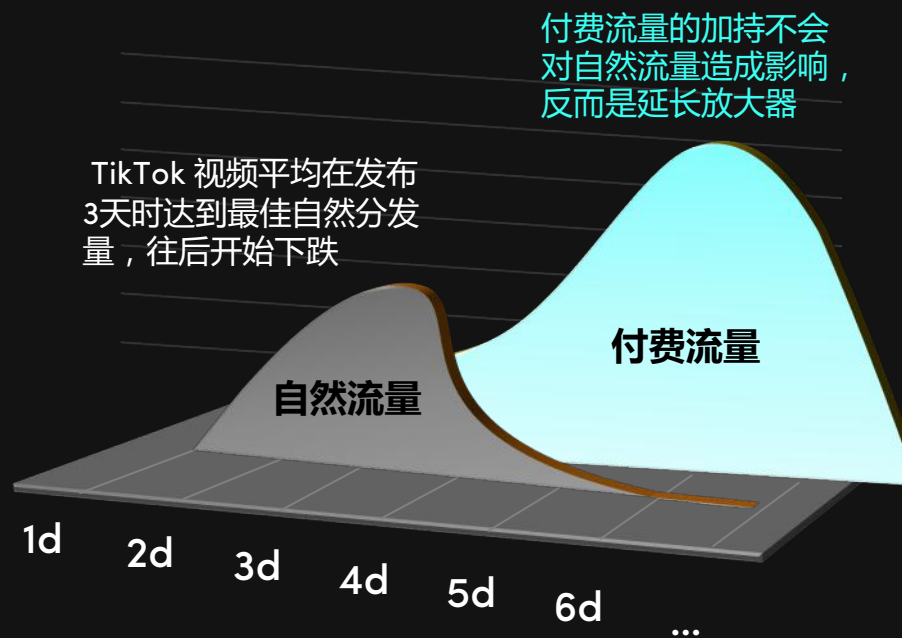
## 年末大促预热期

## 自然流量 &amp; 付费流量结合 持续打造内容热度

- 自然流量推荐算法仅限 72h，叠加付费流量加热可延续热度，延长优质内容生命周期
- 自然流量视频的点赞数，视频播放量与广告完播率、互动率存在正相关性。自然流量下数据越好，广告效果越好

## Best boost timing :

原生视频发布第 4-5 天时加投 Spark Ads，广告完播率、点赞率、互动率最高



年末大促预热期

## 巧用内容创意，烘托大促气氛

## 真人展示/种草



明确受众群体痛点，通过真人试用+产品细节展示，加强生活场景的代入感，吸引潜在消费者的购买欲。可配合开箱测评、评论回应、教学教程等形式，进一步增强产品的可信度和吸引力。

## 产品功能性介绍



对于功能性较强的产品，可以搭配视觉吸引力（如动感画面）和听觉吸引力（如旁白/真人配音），清晰快速强调产品功能，突出产品卖点，吸引消费者注意力。

## 产品混剪



对于功能性较弱的产品，可通过产品混剪形式，强调情感价值。注意视听角度配合，视频节奏配合音乐卡点，强化感官体验。

年末大促预热期

# 紧跟热门话题风向标：黑五相关

#blackfriday

超 90亿 观看



#blackfridaydeals

超 120亿观看



#blackfridayhaul

超 1.55亿观看



#blackfridayshopping

超 8200万观看





年末大促预热期

# 紧跟热门话题风向标：圣诞相关

#christmasgifts

超 14亿观看



#christmashaul

超 11亿观看



#christmasshopping

超 13亿观看



#christmasgiftideas

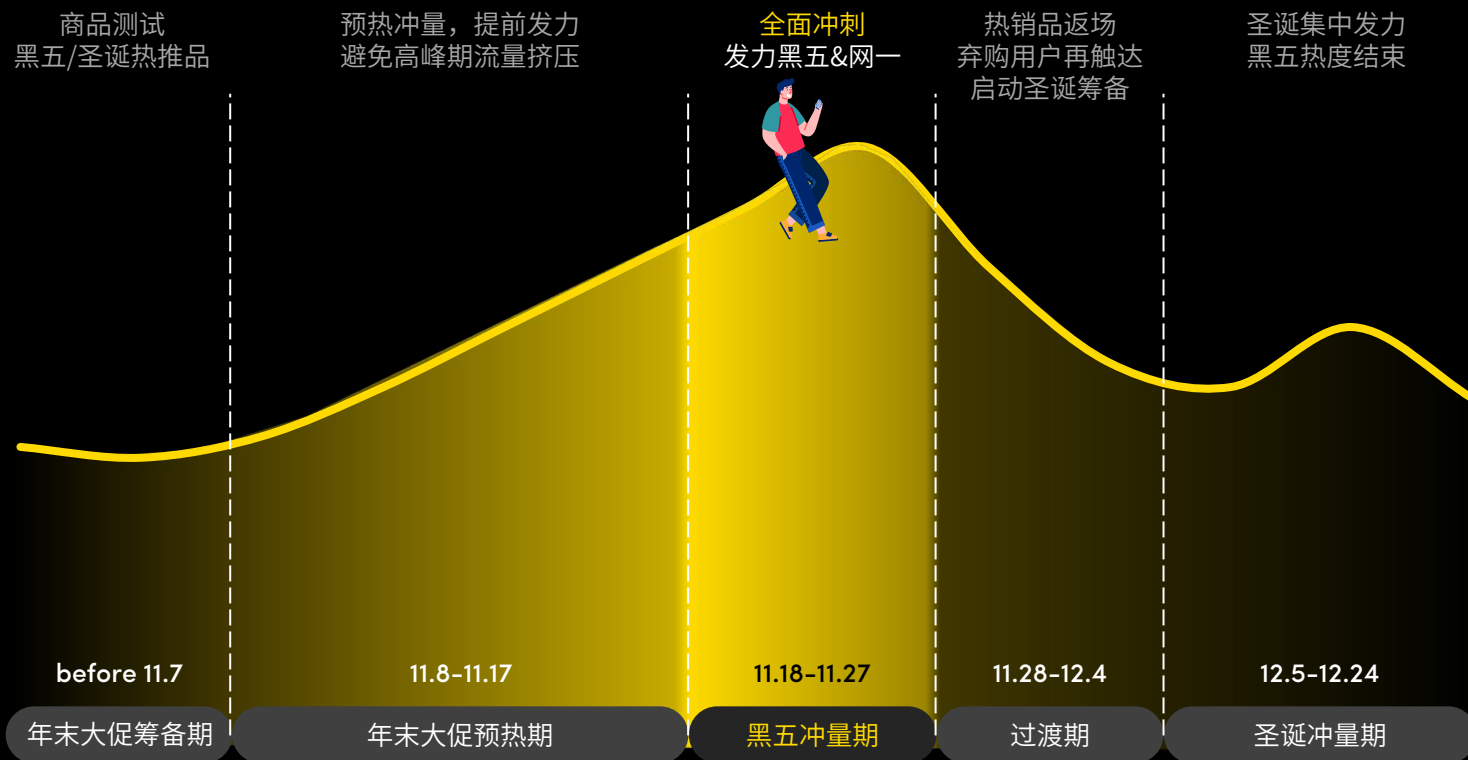
超 1.06亿观看



# 黑五 冲量期

关键词：广告助力

- 集中投放，激进拿量
- 品牌助力，人群破圈
- 基建夯实，刺激转化





黑五冲量期

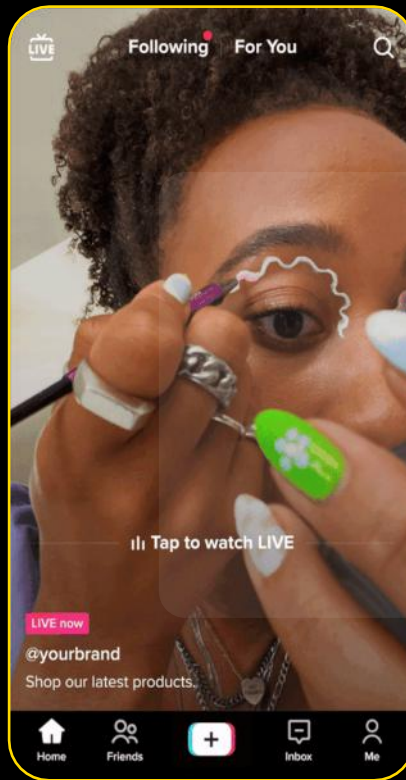
# 效果广告精准提效，助力 GMV 增长

## VSA 视频购物广告



- 通过原生电商锚点加持提升 CTR
- 直投高价值人群提升 ROAS

## LSA 直播购物广告



- 提升直播间累计 GMV，撬动自然流量
- 人货场持续优化提升 GPM

TikTok Shop 商家

黑五冲量期

## 效果广告精准提效，助力 GMV 增长

落地页广告

独立站  
商家

## • 信号

- 同一网站使用统一的 Pixel 积累数据，开启高级匹配，回传用户旅程全渠道全漏斗数据。

## • 人群定向

- 定向不宜过窄，开启 Lookalike 一键拓量
- 历史互动人群打包二次营销

## • 基建 &amp; 创意

- 使用贴纸样式丰富创意样式
- 优质素材测试+模型积累，实时调整助力账户稳定跑量

## • 价值优化目标

- 设置 VBO 跑量，控制 ROAS
- 结合单商品、多商品的锚点及商品卡等附加样式

黑五冲量期

# 品牌广告引爆热度，R&F 破圈尝试持续曝光

## 信息流价值

- 信息流版位贯穿用户路径
- 塑造更强品牌故事性，引导更多用户行为可能性

与电视媒体、其它电子流媒体相比，TikTok 信息流内容更让人印象深刻

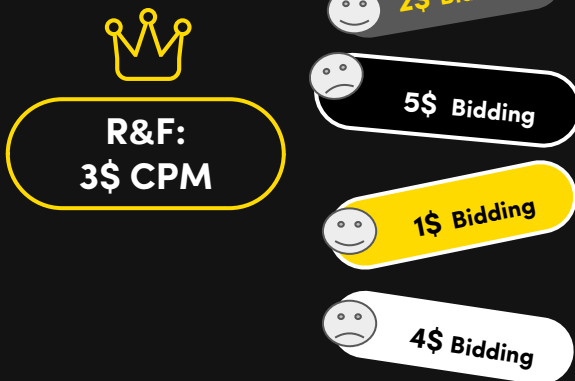
用户对 TikTok 信息流广告内容 vs 其他媒体形式的记忆度



## 保量\*价值

- 打破竞价广告的价格局限
- 以保量为原则，覆盖多梯队人群

### Auction Ads



## 引流价值

- 支持各种导流能力
- 商业化与原生流量结合，带动内容营销

支持导流 TikTok 站内页与站外页产生更多用户引流价值

支持 Spark Ads，加持商业化流量，并带动更多原生流量。

保量\* : ±5% 浮动保量

黑五冲量期

# 不同发展阶段和预算情况下 R&F 购买策略定位全解

## Reach & Frequency

高性价比

高品牌属性

保量 Always on



### 绑定投放

TopView+Top Feed/Standard Feed

Top Feed + Standard Feed

Content Ads + \*TV/TF/SF

Auction + R&F

### 单独投放

Top Feed

Standard Feed

适合成熟且预算充足的客户

适合所有客户

\*TF: Top Feed ; \*SF : Standard Feed ; \*TV: TopView

黑五冲量期

## 大促期间提升基建水平 使消耗达标

预算充足型客户

日均消耗 2,000+

每日上新指标	大盘参考值
新建计划数	40-50 个
新建去重素材数	5-10 个
新建去重素材数： 新建计划数	1:3-1:5

小试牛刀型客户

日均消耗 500+

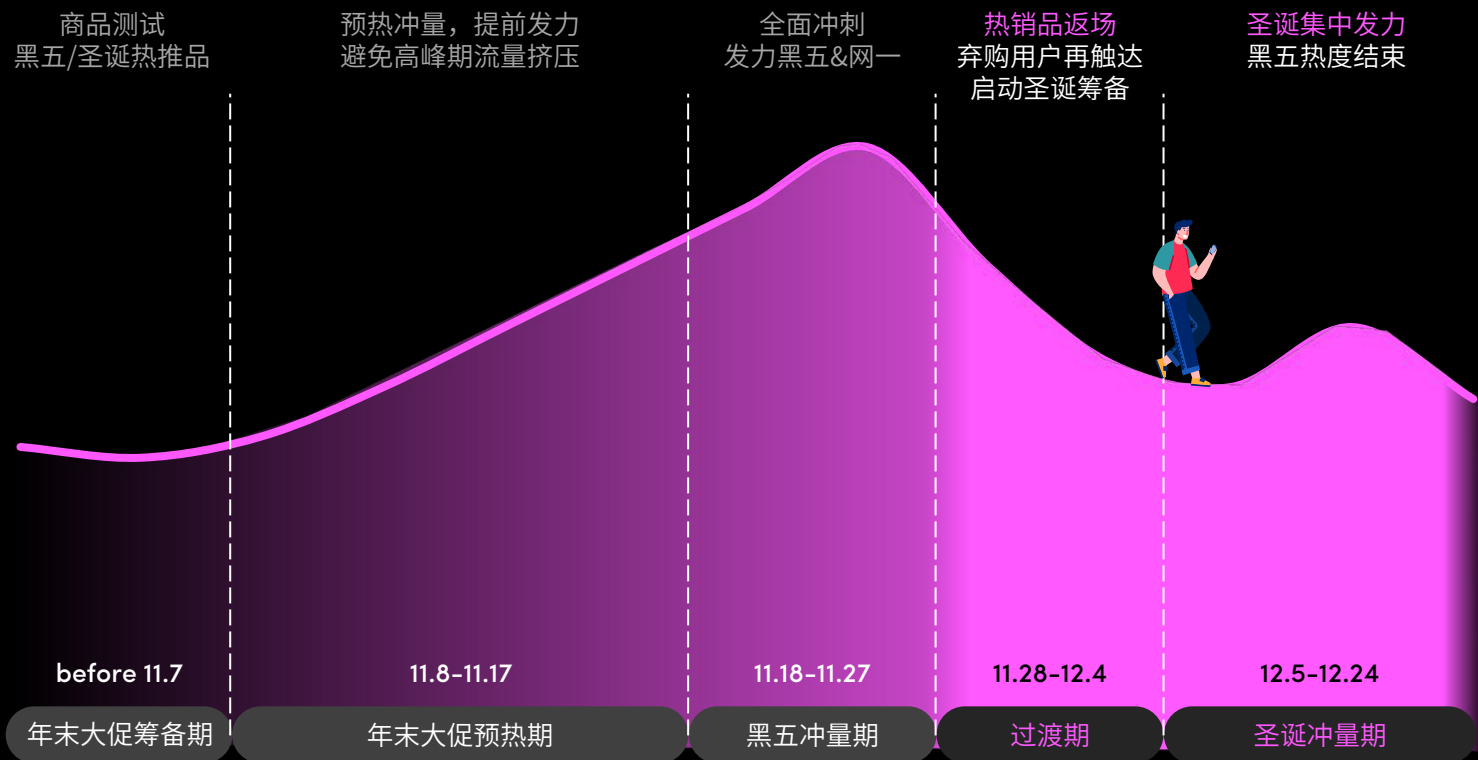
每日上新指标	大盘参考值
新建计划数	15-30 个
新建去重素材数	3-8 个
新建去重素材数： 新建计划数	1:2-1:5

Tips：在关注广告新建的同时，也请耐心等待优质广告组度过冷启动期（累计转化数 &gt; 20）

# 过渡期+ 圣诞冲量期

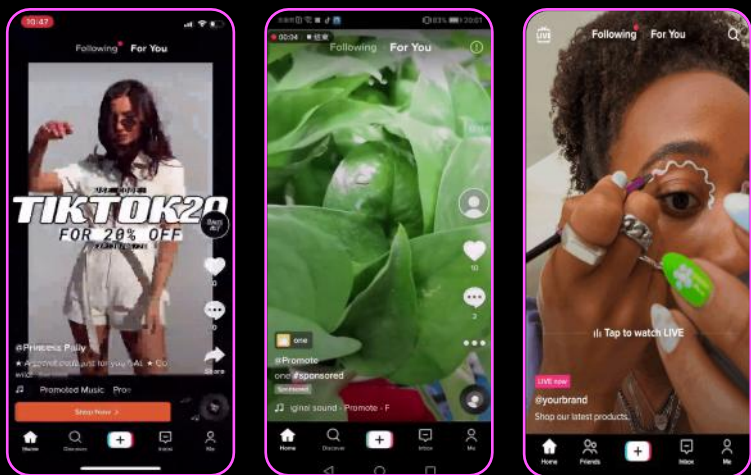
关键词：二次转化

- 黑五回落，圣诞冲刺
- 爆品延续，二次转化
- 复盘沉淀，明年再来

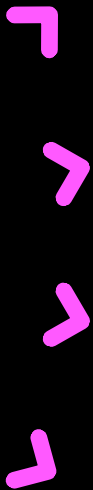


过渡期+圣诞冲量期

# 人群包二次追投 延续热度促进转化



预热期&冲量期  
广告数据沉淀



再触达

广告互动人群  
配合爆品再触达

流失召回

弃购人群  
配合利益素材再触达

复购

已购人群  
配合新品再触达

拉新

已购人群  
Lookalike 进一步探索



过渡期+圣诞冲量期

# 素材二次混剪 提效创意制作

## • 视频洞察：分析创意表现，激发优质视频

TikTok 广告管理平台上的视频洞察页面是能够帮助广告客户客户分析视频创意表现的工具。在先进的视频分析工具的帮助下，指导广告主产出优质视频。

## • 9 大模块，集于一身

视频洞察首页

行业排名

比较分析

关键帧分析

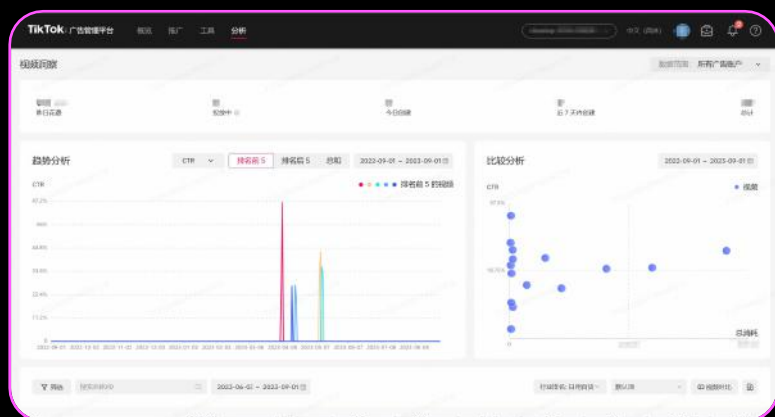
趋势分析

受众数据

即时页面

创新互动样式

评论管理



下表是使用视频洞察一个月以来为 A 公司带来的变化：

指标	使用前	使用后	%变化
点击量	5,846	7,292	+24.73%
CPA	\$40.20	\$13.56	-66.27%
CVR	1.59%	4.61%	+189.94%
转化量	93	336	+261.29%

总结

# 年末大促全流程执行总览

		before 11.7	11.8-11.17	11.18-11.27	11.28-12.4	12.5-12.24	
		年末大促筹备期	年末大促预热期	黑五冲量期	过渡期	圣诞冲量期	
		做足准备，行业抢跑	预热抢量，拉新蓄水	激进投放，爆发拿量	流量返场，促进复购	热度延续	
货品/物料/素材		<ul style="list-style-type: none"> <li>盘点黑五货盘，确认主推品。</li> <li>静态物料准备：黑五属性商详页、产品图等。</li> <li>制作储备多样化视频素材并进行初步测试。</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>较平日量级 1.5 倍备货。</li> <li>增加黑五氛围标题/落地页。</li> <li>上线素材/落地页进行测试。根据播放量级、转化指标、成交金额筛选出优质素材/落地页。</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>较平日量级 3 倍备货。</li> <li>淘汰转化差的视频，二次剪辑优质视频，并复用测试出的优质元素。</li> <li>上线大促利益点素材/商详页。</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>较平日量级 1.2 倍备货。</li> <li>加大表现优秀的产品广告预算，再次测试有信心但没起量的产品。</li> <li>上线大促收尾利益点素材，再次促进转化。</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>较平日量级 1.5 倍备货。</li> <li>继续加大前期测试效果较好的商品&amp;素材预算。</li> </ul>	
	预算/出价	品 VS 效 广告预算分配	品牌：效果 = 1 : 9	品牌：效果 = 2 : 8	品牌：效果 = 2 : 8	品牌：效果 = 1 : 9	品牌：效果 = 1 : 9
		出价方式 预算分配	LC : 60%-70% CC : 30%-40%	LC : 70%-80% CC : 20%-30%	LC : 80%-90% CC : 10%-20%	LC : 60%-70% CC : 30%-40%	LC : 70%-80% CC : 20%-30%
	账户基建	预算充足型 客户 (日预算 2k)	新建计划数：30-50 新建去重素材数：5-10	新建计划数：40-60 新建去重素材数：5-12	新建计划数：40-50 新建去重素材数：5-10	新建计划数：20-40 新建去重素材数：3-8	新建计划数：30-50 新建去重素材数：5-10
小试牛刀型 客户 (日预算 500)		新建计划数：15-30 新建去重素材数：3-8	新建计划数：20-35 新建去重素材数：3-8	新建计划数：15-30 新建去重素材数：2-6	新建计划数：10-25 新建去重素材数：2-6	新建计划数：15-30 新建去重素材数：3-8	



TikTok for Business  
微信公众号



TikTok for Business  
官方抖音号

快来这里关注

TikTok for Business

最新营销资讯

