

情人节

TikTok 电商行业攻略

2024. 01



情人节 TikTok 广告怎么做 — 投放节奏篇

情人节 TikTok 广告怎么做——投放节奏

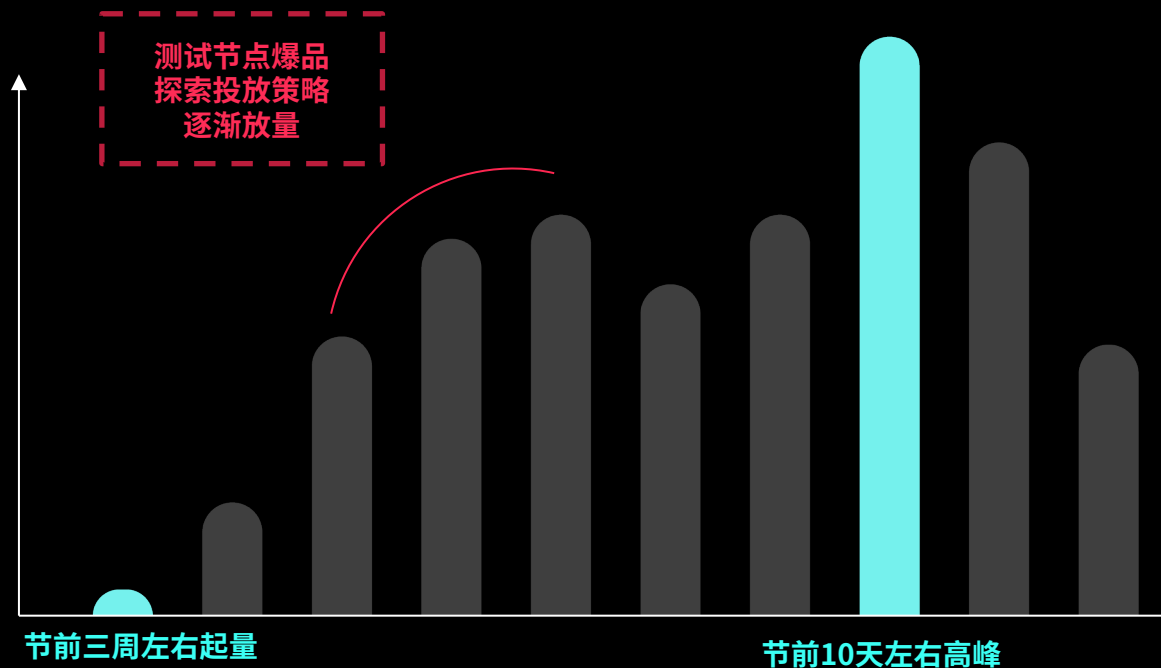
节日特点

与其他促销型节点不同，情人节是祝福型节日，重表达爱与心意。

节日节奏

顾客会在节前一个月就开始挑选礼物，定制礼物会成为他们的常选项；

考虑到制作、物流等因素，节前 10 天左右（2月2日-2月5日）将会是情人节礼物下单的爆发期。



1.22
开始

用户开始挑选礼物，卖家应该开始起量测试爆品，并不断优化素材

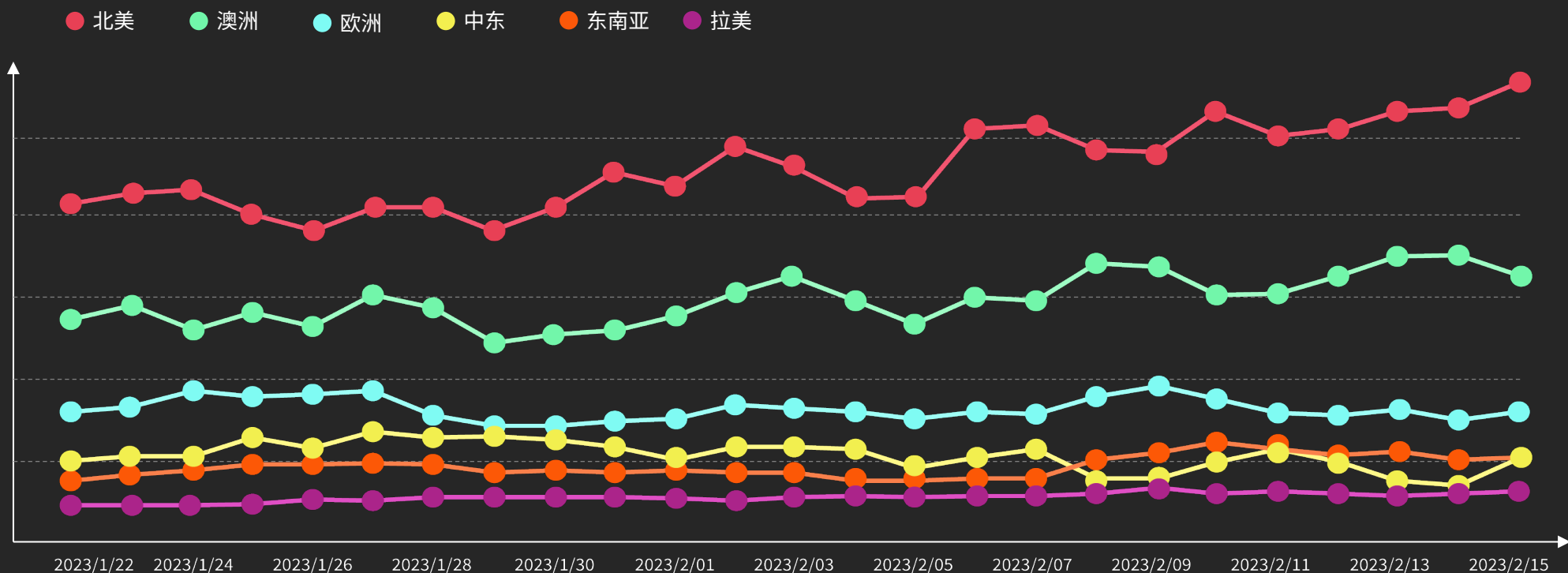
2.3
前后

下单高峰前后应快速大量上新计划，并开放预算冲量，实现爆发收割

情人节 TikTok 广告怎么做——投放市场

主要市场

流量竞争趋势上看，情人节点电商购物地以**北美市场**为主，澳洲也有小幅上涨



情人节 TikTok 广告怎么做

一节点筹备篇

节日氛围

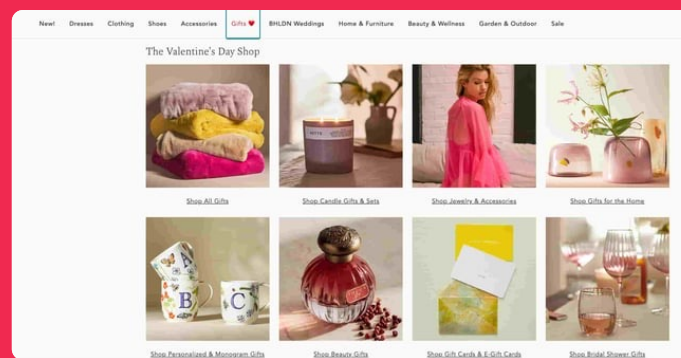
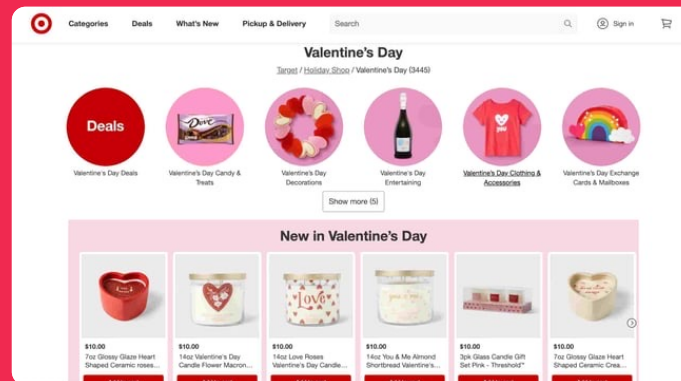
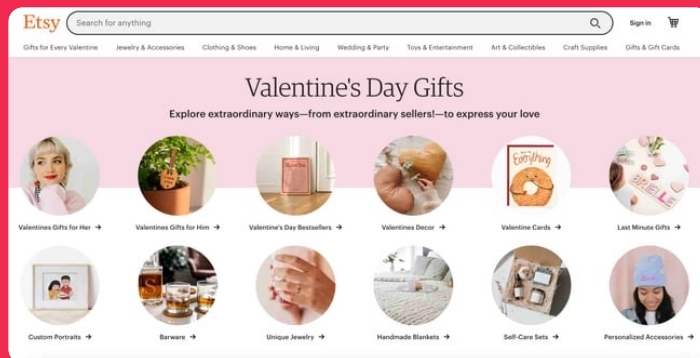
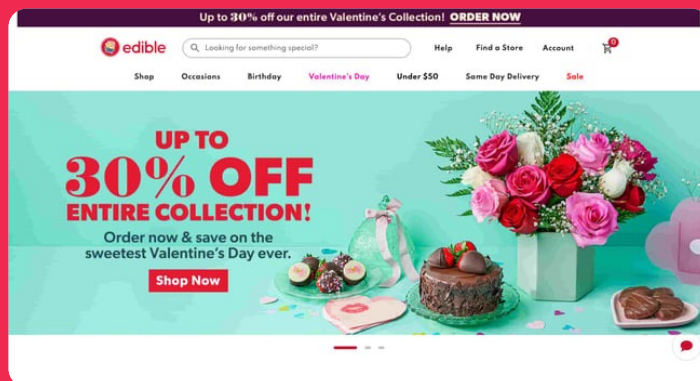
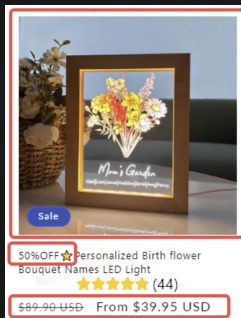
落地页/店铺氛围装修

情人节相关元素

- 花束、爱心
- 整体粉红色系颜色
- 商品头图体现节日包装
- Valentine's Day Gift 文字

促销折扣元素

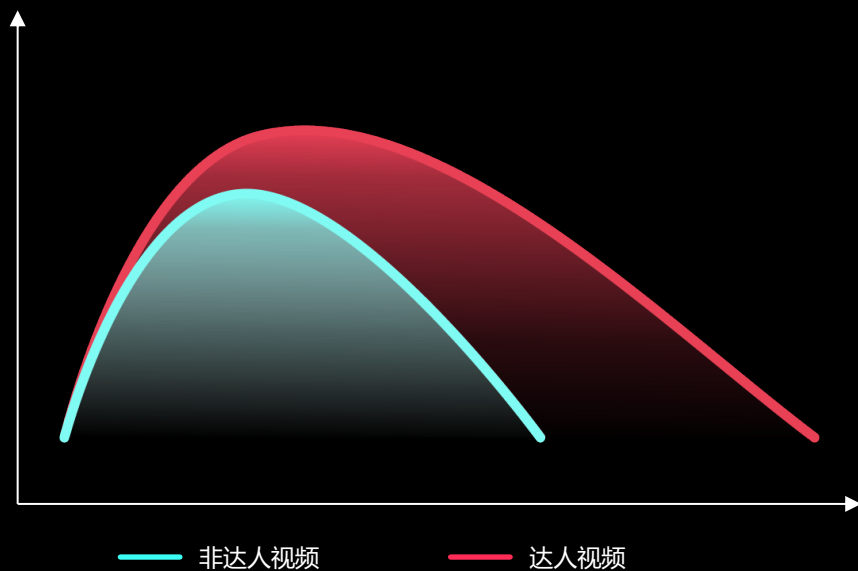
- 网站/店铺首页突出具体折扣
- 商品详情部分显示折扣
- 突出原价与现价的对比



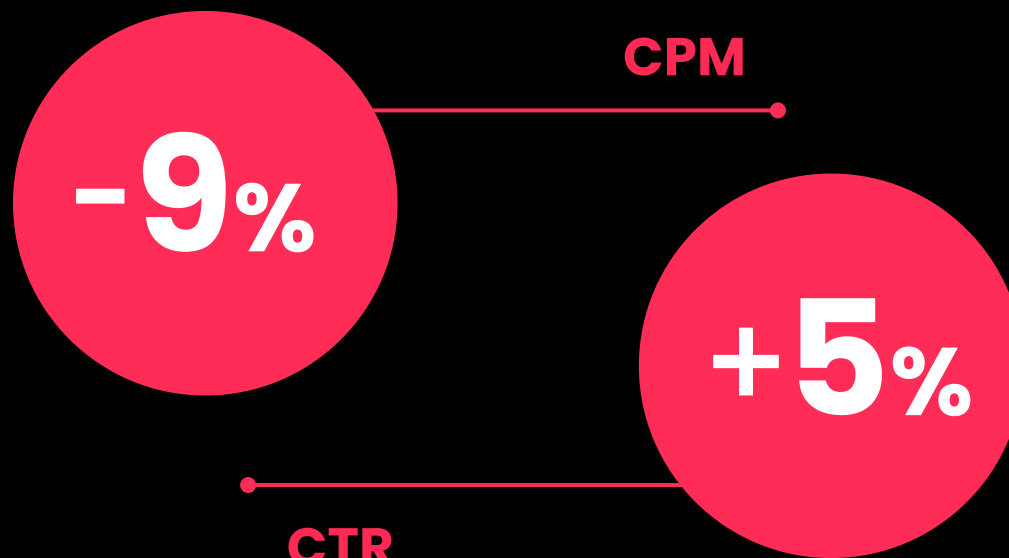
视频储备

借助达人视频加速投放速率

达人带货视频对比大盘视频
消耗的周期更长，衰退更慢



曝光成本和广告点击上都更有优势，
买量成本降低



视频储备

达人建联储备多样化素材

达人合作方式

- 商店达人联盟
- TTCC 平台素材项目
- TTCM 官方达人平台
- 私下单个建联
- MCN 机构

达人筛选方式

- 从基础数据看表现稳定性
- 达人和产品 / 品牌目标人群匹配度
- 达人历史内容质量和商业转化质量
- 看达人费用的性价比

达人需求沟通要点

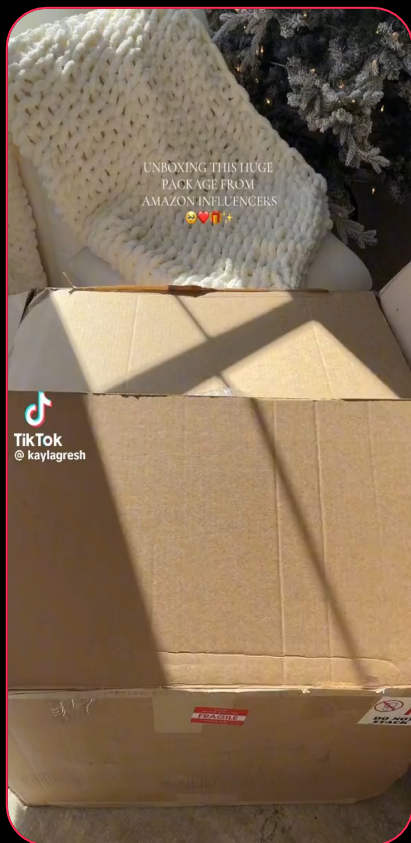
- 我是什么品牌/公司
- 我卖什么产品
- 我的产品核心卖点是什么
- 你可以以什么样的形式表达
- 注意事项/哪些不能说

达人素材类型

达人建联储备多样化素材

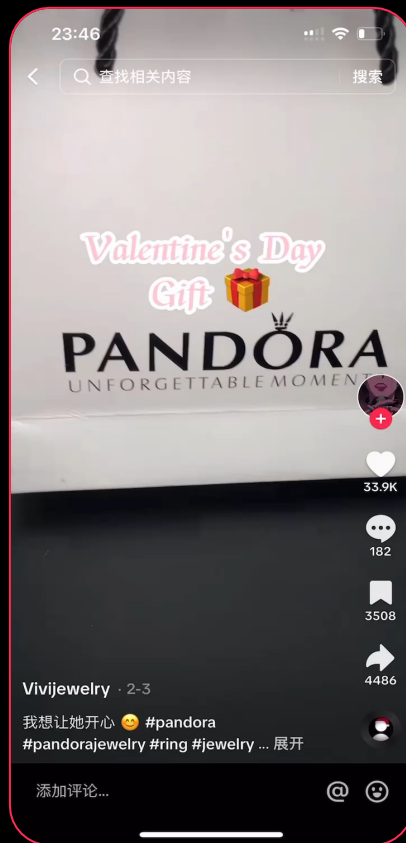
开箱展示

记录开箱过程
进行产品展示



产品展示

产品适用效果展示
安利产品效果/外观



达人口播

人声讲解
用口播讲述的方式感染用户

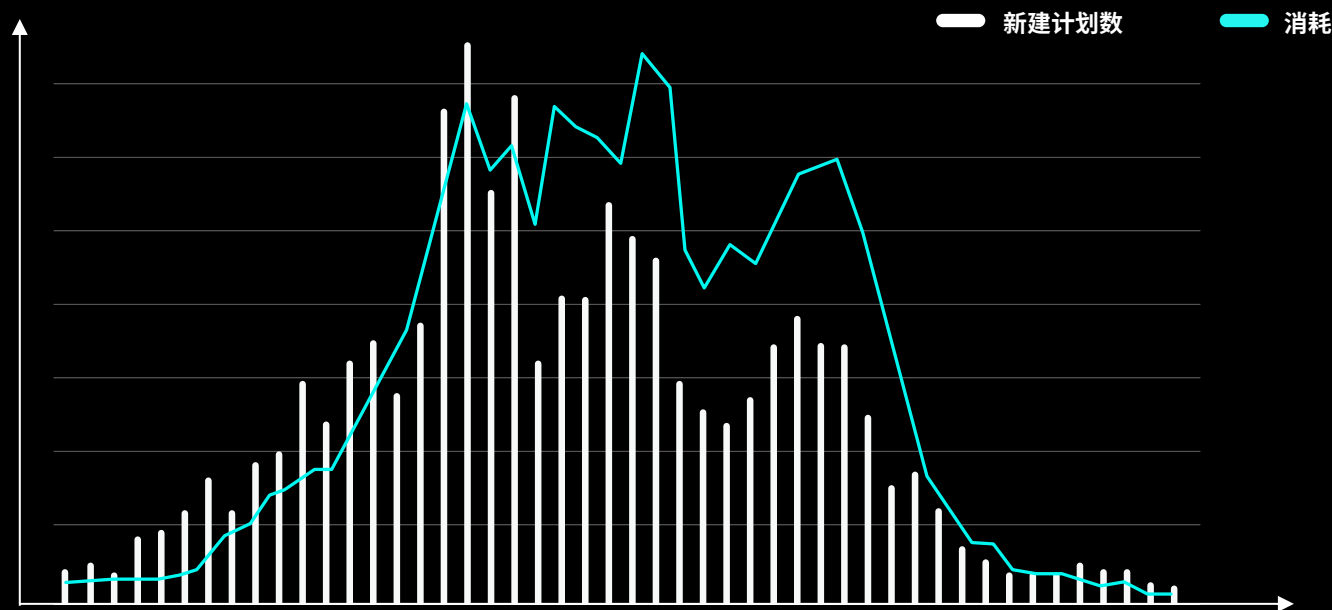


基建储备

提早测品测素材，做好基建储备

基建储备有什么用？

- **提前测爆品：**把握情人节测品节奏，尽早确定节点期间测试的选品，在节点通过新建广告计划、上新素材达到**快速起量**、**批量测品**的目的
- **选取历史优质素材：****素材质量高，跑量能力强。**素材质量高代表 **ectr**、**ecvr** 的指标，能够帮助计划顺利通过粗排、精排，完成最后转化。除了拍摄技巧，素材还需要在脚本结构、相应画面对应、配音 bgm 上做优化
- **丰富的计划是稳定消耗的基础：**基建提升能够从基础上帮助账户稳定持续的提高/保持消耗，**有消耗计划数量多，跑量能力强**



日耗目标	计划维度		素材维度	冷启动维度
	日均有消耗计划数	日均新建计划数	日均新建去重素材数	通过冷启动计划数
5000+	50+	40+	10+	25+
2000+	10+	8+	5+	5+
500+	5+	5+	3+	3+

情人节 TikTok 广告怎么做

— 选品 & 素材篇

选品建议

传统情人节礼品品类

经典礼物

装饰花/永生花、玩偶、糖巧仍然是情人节非常重要的礼物形式



珠宝首饰

情人节中情侣首饰极具潜力，戒指、吊坠都可以成为载体。不仅成为送给人的礼物，也为了让自己在情人节当天更迷人。



家居装饰

极具仪式感的情人节，怎么少得了彩灯、气球、香薰、花瓣对氛围的烘托



服装服饰

衣服是情人节常见的礼物选项，尤其情侣款更是让衣服在特殊节点拥有了特别的价值



选品建议

定制专属礼品成为趋势，助力表达爱意

首字母组合小夜灯



纪念海报



定制照片心形积木



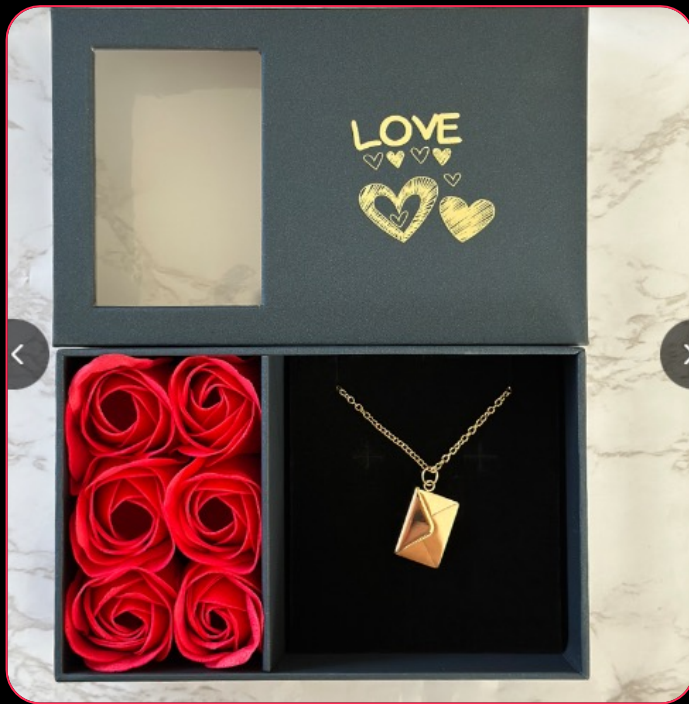
选品建议

定制专属礼品成为趋势，助力表达爱意

定制照片小夜灯



定制首饰礼盒



定制刺绣图案 / 文字卫衣



素材建议

优秀素材助力快速起量 - 创意内容篇

人物 Reaction



用收礼物人的反应感染观众

产品心仪卖点



记录定制信息制作过程

场景氛围展示



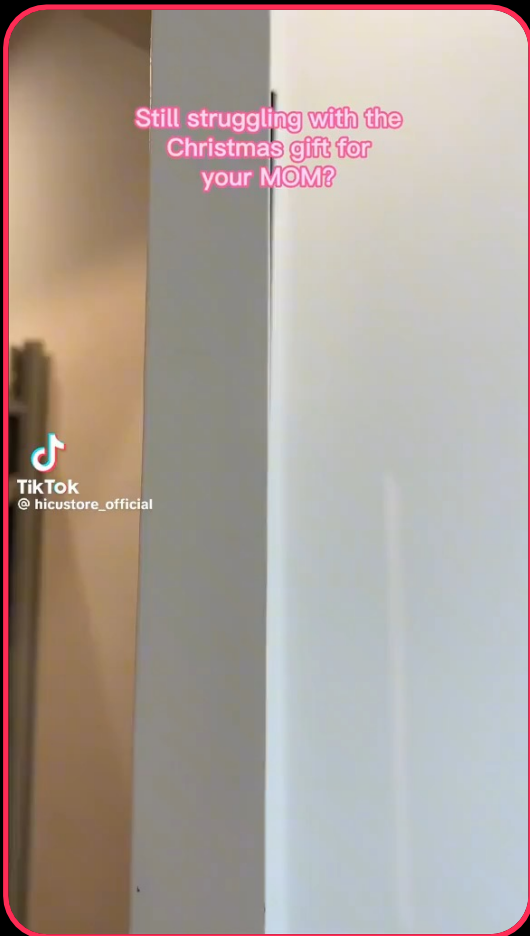
在浪漫氛围场景下进行礼物效果的展示

素材建议

优秀素材助力快速起量 - 视频 Tips 篇

声音使用

- 富含感情的流行歌曲
- 口播讲解礼物
- 收礼反应的惊喜人声



字幕 +emoji 使用

- 字幕注释传递更多信息
- 字幕搭配 emoji
- 更有节日氛围感



情人节 TikTok 广告怎么做 — 投放策略篇

三大客户类型 节点品效投放 策略总结



落地页电商模式 | 节日定制礼品借势冲量

- 推广场景：商家投放节日定制类商品，讲究选品和投放时机，注重回收，严格控制转化成本
- 关注指标：CPP、ROAS

推广阶段	预热造势期	加量冲刺期	余量收束
阶段特点	• 提前1个月开始进行测品 • 烘托节日选礼氛围，把握时机测出爆品	• 节前1-2周测出爆品，抢占选礼转化红利期 • 节中冲刺对测出的商品&素材，追加投放衍生相似商品，抢占下单高峰	• 节前2-3天，物流已无法及时将礼品送达，可根据实际投放效果稳步恢复至平日投放量级
推广目标	• 核心诉求：筛选商品&素材，探索市场喜好 • 转化量 - 加购/支付完成 • 转化量 - 价值	• 核心诉求：爆品收割 • 转化量 - 支付完成 • 转化量 - 价值	• 核心诉求：稳步恢复投放量级 • 转化量-支付完成
最佳实践策略	• 选品：调研市场并准备多款符合市场调性的节点定制商品，Maximum Delivery出价和VBO快速起量测出商品转化数据 • 素材：上线产品核心利益点素材进行投放测试，增加节点大促氛围标题/落地页 • 预算：30% • 定向：通投 • 出价：Maximum Delivery和Cost Cap比例按实际效果调整，建议7：3	• 选品：对测出的商品，追加投放衍生相似品 • 基建：爆品快速新建广告计划，放开预算，使用转化量和VBO相搭配进行扩量回收，同时持续新建广告计划，抓住时机 • 素材：素材轮换，淘汰转化差的视频，对优质视频进行二次剪辑投放，提升创意丰富度 • 预算：50% • 定向：通投 • 出价：Maximum Delivery为主，Cost Cap辅助，爆品放开原有广告预算，利用Maximum Delivery出价短时间内扩量转化，抓紧节前转化最佳时机	• 二次触达：通过购买互动人群再触达可提高复购率，发起线索收集更能了解顾客心声，优化品牌&商品 • 素材：以优质素材抓住余量时机 • 预算：20% • 定向：购买、互动人群

TikTok Shop模式 | 跑品白牌客户测品冲量

- 推广场景：闭环商家投放节日相关产品，讲究选品和投放时机，严格控制转化成本
- 关注指标：CPA、ROAS

推广阶段	预热造势期	加量冲刺期	余量收束
阶段特点	- 提前1个月开始进行测品 - 烘托节日选礼氛围，把握时机测出爆品	- 节前1-2周测出爆品，抢占选礼转化红利期 - 节中冲刺对测出的商品&素材，追加投放衍生相似商品，抢占下单高峰	节前2-3天，物流已无法及时将礼品送达，可根据实际投放效果稳步恢复至平日投放量级
推广目标	- 核心诉求：筛选商品&素材，探索市场喜好 - VSA-支付完成 - VSA-价值	- 核心诉求：爆品收割 - VSA – 支付完成 - VSA – 价值	- 核心诉求：稳步恢复投放量级 - VSA-支付完成
最佳实践策略	- 选品：调研市场并准备多款符合市场调性的节点定制商品，Maximum Delivery出价和VBO快速起量测出商品转化数据 - 素材：上线产品核心利益点素材进行投放测试，增加节点大促氛围标题/落地页 - 预算：30% - 定向：通投 - 出价：Maximum Delivery和Cost Cap比例按实际效果调整，建议7：3	- 选品：对测出的商品，追加投放衍生相似品 - 基建：爆品快速新建广告计划，放开预算，使用转化量和VBO相搭配进行扩量回收，同时持续新建广告计划，抓住时机 - 素材：素材轮换，淘汰转化差的视频，对优质视频进行二次剪辑投放，提升创意丰富度 - 预算：50% - 定向：通投 - 出价：Maximum Delivery为主，Cost Cap辅助，爆品放开原有广告预算，利用Maximum Delivery出价短时间内扩量转化，抓紧节前转化最佳时机	- 二次触达：通过购买互动人群再触达可提高复购率，发起线索收集更能了解顾客心声，优化品牌&商品 - 以优质素材抓住余量时机，如大促期间直播高光画面剪辑再投放预算：20% - 定向：购买、互动人群

应用类平台电商 | 结合站内促销，情人节期间为APP推广加速

- 推广场景：以应用推广为主的平台电商，节点红利期关注新用户下载激活，以及老用户复购及价值回报
- 关注指标：CPI、ROAS

推广阶段	预热造势期	加量冲刺期	余量收束
阶段特点	- 大范围推广，触达新老用户 - 宣传促销信息，植入购买意识 - 提早开跑，测试商品和素材	- 集中扩量高效引流，增强促销信息的曝光 - 收割积累的流量	维持消费意愿
推广目标	- 核心诉求：提前蓄水流量池，开展选品测试，积累优质素材 - Brand Auction - Reach, VV - RNF - standard feed - 互动广告 - 加粉 - 应用下载 - Install - 商品销量 - 定向更广泛受众	- 核心诉求：促销开启，破圈潜力用户，持续触达收割目标客户，销量实现爆发性增长 - RNF - Topfeed/Topview - 应用下载 - Install - 转化量 - AEO/VBO - 商品销量 - 定向更广泛受众/对受众再营销	- 核心诉求：沉淀目标人群，日常投放积累用户池 - 应用下载 - AEO/VBO - 转化量 - AEO/VBO - 商品销量 - 对受众再营销
最佳实践策略	- 品牌：提前积累品牌粉丝量，提前做稳定的品牌曝光，持续触达品牌用户 - 基建：增加竞价广告上新量，开始为相关选品及活动折扣预热造势 - 素材：测试优化不同类型素材，并持续提升计划搭建，内容/文案上凸显营销活动重点 - 预算：30% - 定向：通投 - 出价：Maximum Delivery 和Cost Cap搭配使用进行测品，根据实际效果及需求进行调整	- 品牌：通过品牌保量型产品，进行人群触达大量级的破圈，扩大潜力人群量级 - 基建：保持上新，同时针对潜力品/潜力素材放开竞价预算，通过提升 Maximum Delivery 广告预算或上新数帮助短期内快速抢占流量先机 - 预算：50% - 定向：通投+未购用户触达 - 出价：头部计划达标/优质Maximum Delivery +Cost Cap的计划逐步放量	- 二次触达：圈定竞价及品牌大量触达过的潜力人群“过去30天到访/查看内容/加入购物车”定向投放二次触达 - 精准定向：打包竞价侧“过去30/60d购买过”人群、品牌侧“6秒观看”“发生过点击”的人群创建相似受众，帮助广告精准定向目标用户 - 基建：优质素材/品类可新建Cost Cap稳健投放 - 预算：20% - 定向：未购/已购用户深挖 - 出价：优质 Maximum Delivery +Cost Cap计划可留存

整体投放节奏Timeline



成功案例展示

Value-Based Optimization

Viking – 定制礼品

Web VBO – Highest Value 策略助力转化率与ROAS双向提升!

● The Objective

Viking是致力于为用户生活带来惊喜的个性化定制礼品工作室。为进一步增加转化提升ROAS, Viking选择了Web VBO的Highest Value策略

● The Solution

VBO 能够帮助品牌在所设预算范围内找到更可能产生高价付费的用户; 结合已验证的高质量素材, 且一个广告组下保证至少3条不同素材在跑, Viking 使用 Web - VBO Highest Value 策略, 以更低的付费转化成本获得了更多的网站转化量。

● The Results

Viking 对Web VBO 投放效果非常满意, 并表示VBO对提升转化和ROAS的效果是超乎预期的:

58%

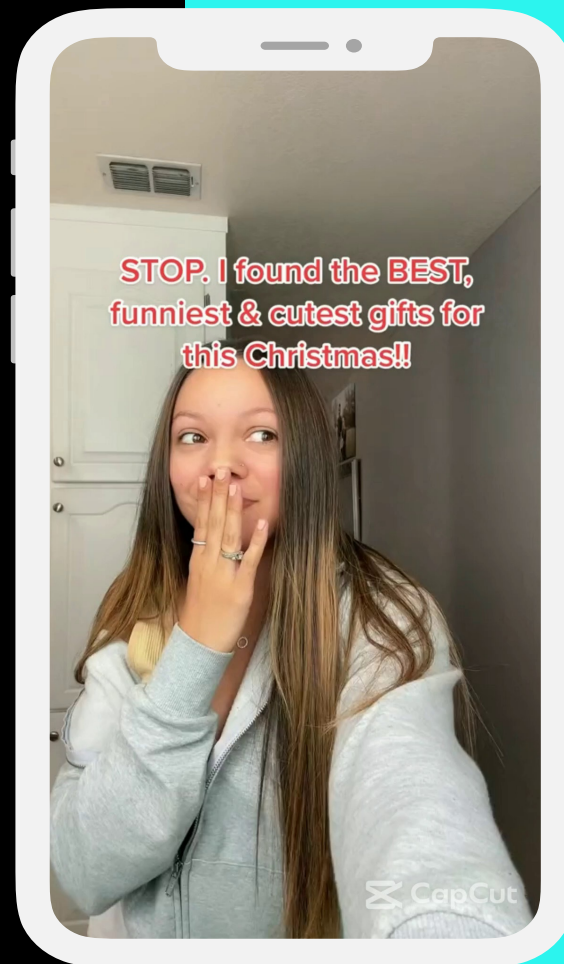
Higher ROAS vs. Non-VBO

49%

Higher CVR vs. Non-VBO

29%

Lower CPP vs. Non-VBO



感谢观看
期待合作

2024. 01