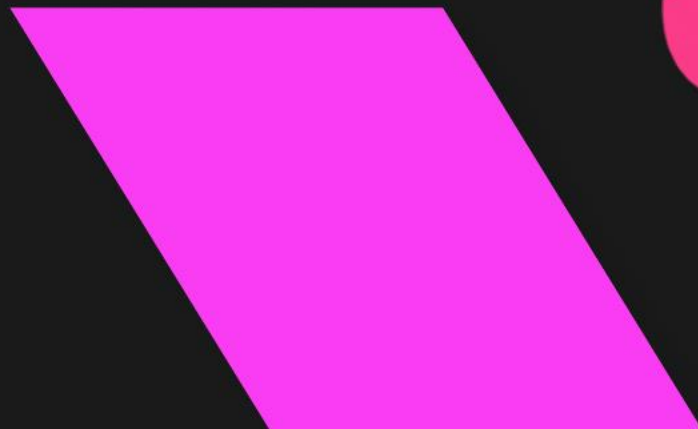


 TikTok for Business

情人节

# TikTok 社交行业攻略

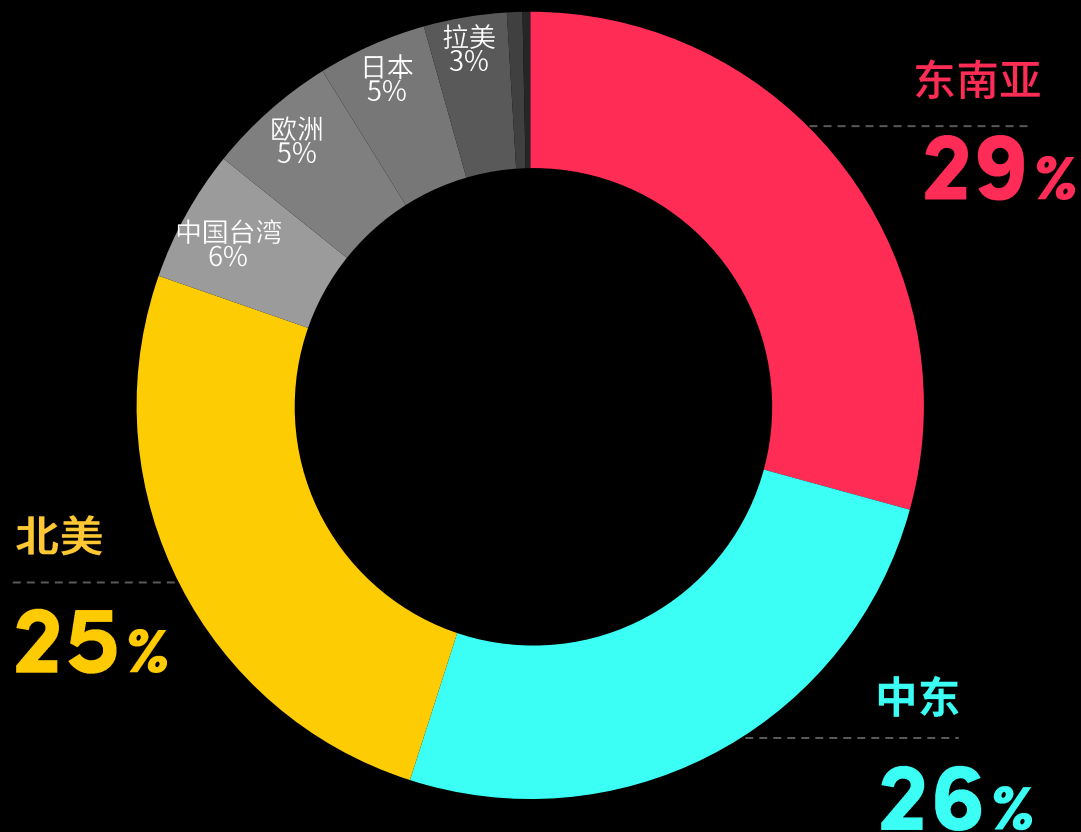
2024. 01



# 节点流量洞察 - 美国、东南亚、中东地区为主流量地

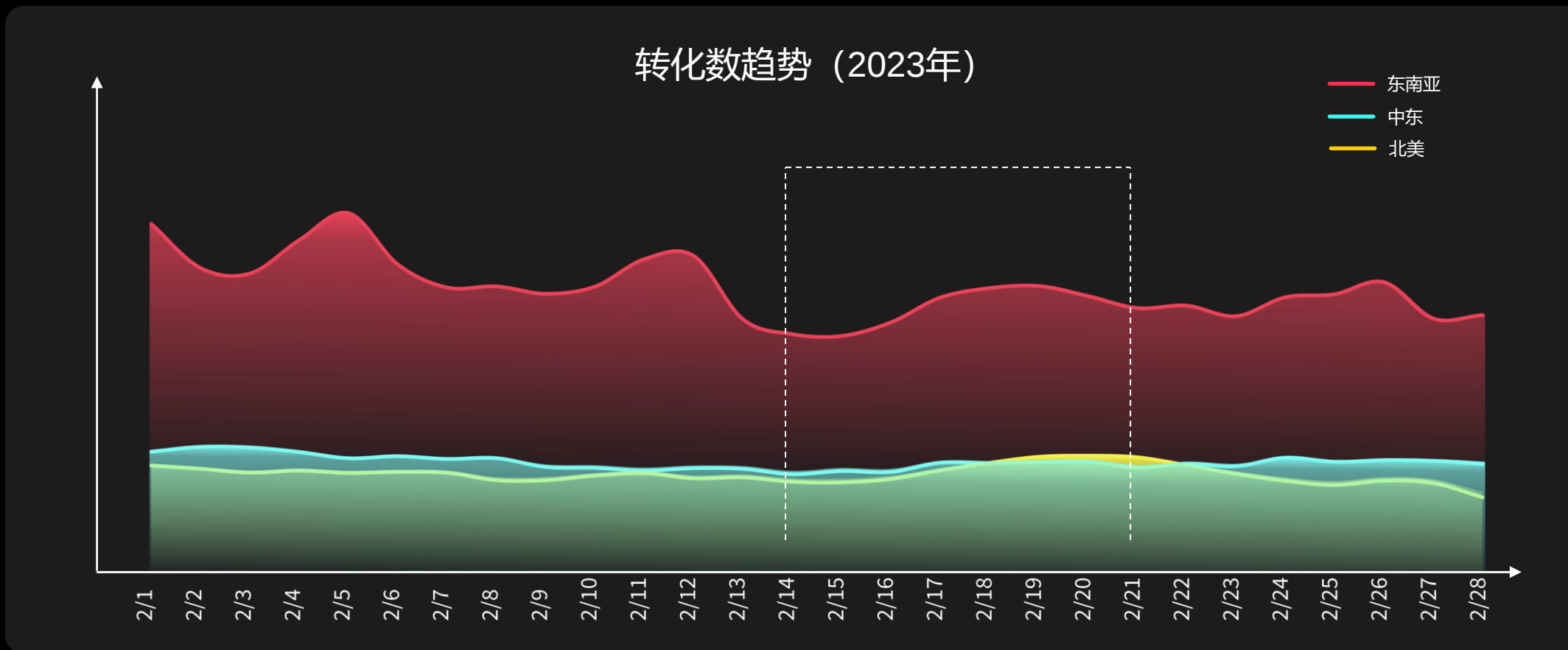
## TOP 3 情人节市场选择

1. 东南亚地区
2. 中东地区
3. 北美地区



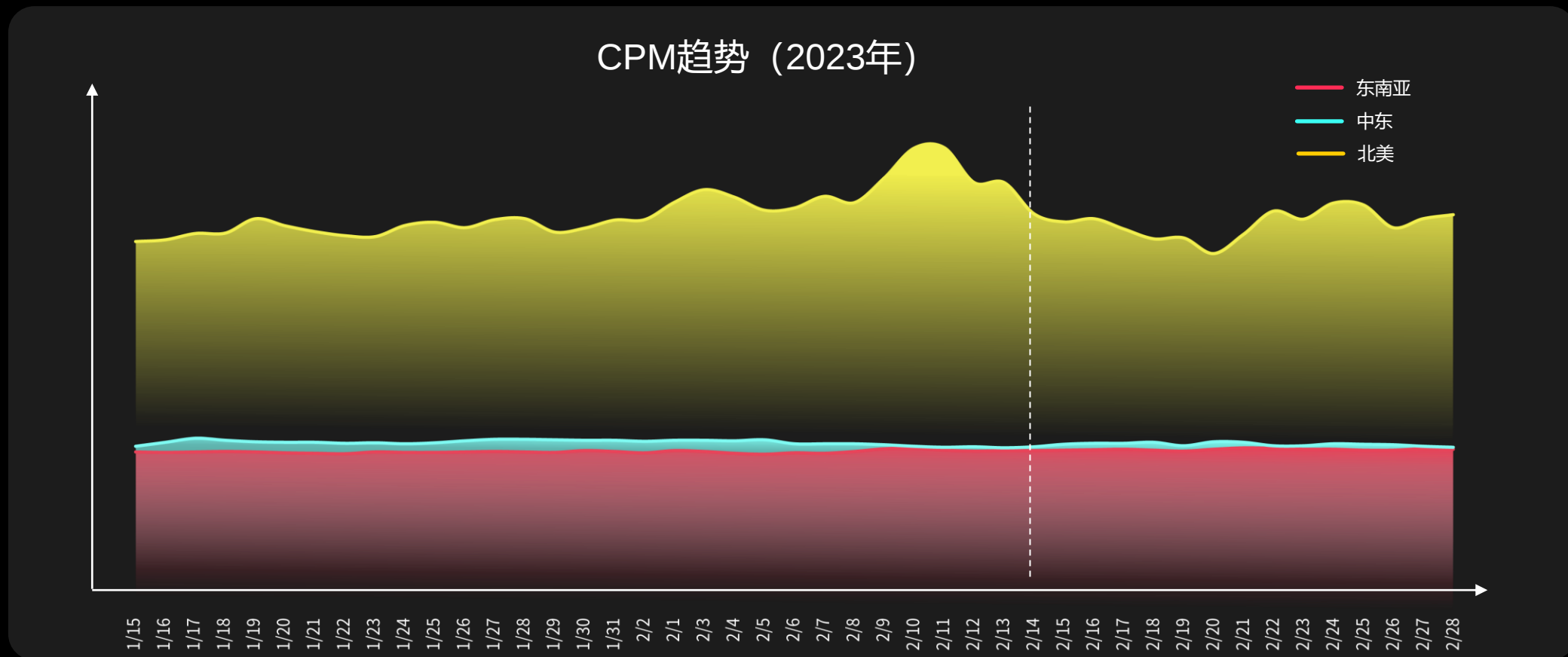
# 节点流量洞察 - 节点前后强势获量

情人节后一周内端内转化数迎来高峰，三大市场均有不同程度的提升，其中东南亚趋势最为明显



# 节点流量洞察 - 后期获量成本优势明显

情人节后三大市场 CPM 均有下降趋势，其中北美市场最为明显



\*TikTok for Business 数据

# 情人节节点抢占重点社交垂类用户



# 节点投放节奏 – “3+1” 阶段性收获优质社交用户



# 社交应用广告产品组合推荐，品效结合破圈增效



# 预热期 - 品效结合，最大规模化获量



## 策略

- 基建筹备：储备测试素材&计划搭建
- 账户预热：积累浅层事件人群，保持量级
- 品牌广告：触达用户，提前占领心智



## 基建

- 储备计划数：日均新建计划数环比 +30%
- 储备素材量：每条计划 5-8个测试
- 素材助攻：TTCC 和 TTCX 项目（代理&达人提供素材）



## 产品

### 品牌：节奏性曝光

- 信息流广告 In-Feed Ads
- Reach & Frequency 锁量
- Brand Auction

### 效果：流量收割

- SPC 投放 MAI
- Maximum Delivery 出价
- 测试，稳定成本
- 参与 TCP/TTCC素材制作  
批量工具 & 自动规则提升  
创建效率

# 放量期 – 打开获客空间，提升留存和付费指标



## 策略

- 放量：增加基建计划数量，释放优质素材
- 稳成本：动态调整广告计划，迭代优化素材
- 促转化：搭配投放深层转化目标-付费事件



## 基建

- 新建计划数：日均新建计划数环比 +20%
- 素材数：每条计划 3-5 个优质素材
- 素材迭代 benchmark：CTR x CVR 下降超过 50%，CPA 上涨超过 100%
- 广告衰退时，建议替换 2-5 个新素材



## 产品

### 品牌：强互动广告

- Branded Mission
- 品牌贴纸特效

### 效果：降本增效

- CBO\*Maximum Delivery 出
- 价为主
- 搭配少量 CC 出价计划稳定
- 成本
- 使用 SPC 投放 AEO/VBO
- Smart audience
- iOS + APPO，提升转化

# 沉淀期 – 平衡用户 LTV 和短期获量成本



## 策略

- 人群再营销
- 识别潜在节后 CPM 红利
- 增加浅层目标投放
- 素材快速迭代



## 基建

- 保留优质计划
- 对衰退素材进行迭代



## 产品

- 人群分层 App retargeting
- 品牌广告人群二次触达，优化浅层事件；未投放品牌人群单独打包投放
- SPC 优化浅层目标：MAI+AEO

# 最佳实践 – 社交行业投放需关注六大点

## 📶 信号

- 建议开启全渠道数据回传来触达更多受众;
- 通过在 MMP 设置活跃窗口期 (inactivity window) 来提高 retargeting 的受众准确度

## 🕒 定向

- 优先选择宽定向, 使用窄人群包时打开 smart audience
- APP Retargeting 受众量级不少于 3 万且匹配数量不少于 5 千

## 🎯 出价&优化目标

- 初始预算建议
- MAI: 50\* 历史均值 CPA
- AEO 优化浅层事件: 20\*历史均值 CPA
- AEO 优化深层事件/VBO: 10\*历史均值 CPA

## 💡 创意

- 单计划最优视频数量: MAI (>2), AEO (>5), VBO(>10, 使用 AEO 付费率最高的创意视频)
- 丰富创意贴纸样式: 折扣、倒计时、展示卡片等

## 📺 广告投放

- 使用同一个广告账户积累数据
- 冷启动阶段前三天不做调整, 之后每次调整计划后等待 2 天模型学习再做调整

## 🧪 度量

- 使用拆分实验测试和优化定向、出价、优化目标和创意
- 设置符合您商业模式的归因窗口

# 创意灵感

创意公式挖掘用户需求共性 打磨优质创意内容

## 开头：兴趣确立

视频前 5s 吸引用户停留，  
集中话题/关键画面元素



## 中间：痛点输出

结合产品痛点切入话题  
内容，引发用户共鸣



## 结尾：行为引导

结尾易于引导转化，添加  
CTA 助力提升素材转化

多样化内容样式 打造热门 TikTok 创意素材

### 图文

沉浸文案展示

线下恋爱快闪

### 录屏

旁白视听同步

功能展示

### 单人口播

高颜值口播

约会 BGM+ 口播

### 单人/多人短剧

语音恋爱聊天

日常场景演绎

# 约会类素材亮点

| 素材类型    | 细分类型              | 素材剖析                                                                                                                                    |
|---------|-------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 剧情演绎、口播 | 多人演绎              | <p><b>核心内容：</b>开门见山突出卖点</p> <p><b>视频内容：</b>不需要太复杂就可以开心，直接下载这个 app，即可线下见面奔现，app 内的人响应率 90%+，满足交友需求</p>                                   |
|         | 高颜值美女单人口播         | <p><b>核心内容：</b>交友需求，提出问题</p> <p><b>视频内容：</b>你在找女朋友一起玩游戏吗？你应该尝试这个 app，可以找到相同兴趣的人，响应率 90%+</p>                                            |
| 拼接式交互   | 拼接式交互（录屏+口播+图文切换） | <p><b>核心内容：</b>展示 UI 界面，并配以痛点和需求</p> <p><b>视频内容：</b>孤独+可能在其他 app 滑动找人匹配导致手痛还没找到匹配的人，那么这个 app 就可以实现，即可线下见面奔现，app 内的人响应率 90%+，满足交友需求。</p> |
| 录屏演绎    | 录屏演绎—核心玩法展示       | <p><b>核心内容：</b><br/>卡点+独特功能：添加这个 app 到主页之后，可以 diy 图片并分享到主页和朋友那</p>                                                                      |
|         | 场景实拍核心玩法展示路径      | <p><b>核心内容：</b><br/>演绎路径——添加这个 app 到主页之后——diy 图片并分享到主页和朋友</p>                                                                           |

# 语聊类素材亮点

| 素材类型  | 细分类型           | 素材剖析                                                                                                      |
|-------|----------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 拼接式交互 | 拼接式交互          | <p><b>核心内容：</b>地图 tag 点击+主播聊天</p> <p><b>视频内容：</b>地图找人显示附近的人可以随时聊天，展示主播多样性</p>                             |
|       | 拼接式交互          | <p><b>核心内容：</b>附近语音寻人+聊天</p> <p><b>视频内容：</b>附近人搜索可以找到更多的人聊天，男女语音聊天+屏幕打字</p>                               |
| 录屏剪辑  | 主播 + 个人信息披露    | <p><b>核心内容：</b>主播信息披露，对于一些有交友需求的人可被转化，另外文案披露说不用花一分钱即可追求自己幸福</p> <p><b>视频内容：</b>主播信息披露，描述情感需求，希望找到个人幸福</p> |
|       | 甜美才艺主播/高颜值主播展示 | <p><b>核心内容：</b>主要考核音乐和舞蹈动作切合度&amp;主播的颜值吸引用户</p> <p><b>视频内容：</b>主播展示搭配BGM+舞蹈</p>                           |
|       | 甜美主播直播间画面录屏    | <p><b>核心内容：</b>纯UGC侧的直播间画面实时录屏</p> <p><b>视频内容：</b>展示App直播间的UI画面如头像、礼物特效等，画面较为甜美和直播气质契合</p>                |

# AIGC 类素材亮点

| 素材类型             |  | 细分类型                  | 素材剖析                                                                                  |
|------------------|--|-----------------------|---------------------------------------------------------------------------------------|
| 聊天               |  | NPC 包装类               | <b>核心内容：</b> 展示与 AI 精美角色聊天场景<br><b>视频内容：</b> 真实生活场景引入，聊天对话场景模拟 +AI 人物形象展示，配合人声小头像介绍配音 |
|                  |  | 小说角色扮演<br>KOL 或真人合作互动 |                                                                                       |
| 普通人捏脸/<br>虚拟人物创造 |  | 真人类捏脸                 | <b>核心内容：</b> 真人捏脸展示<br><b>视频内容：</b> BGM + 文字介绍 /BGM + 真人捏脸                            |
|                  |  | 创造虚拟人物                |                                                                                       |
| ChatGPT          |  | 聊天话术生成展示              | <b>核心内容：</b> 交友提问<br><b>视频内容：</b> BGM + 聊天话术生成展示                                      |
|                  |  | 真人介绍+操作展示             |                                                                                       |

# 审核 Tips – 重点市场合规前提下最大化投放效果

## 常见违规点

## 素材建议

北美  
地区

模特年龄  
皮肤暴露

划卡体验+真人剧情  
具体审美定位：强调遇到“某类人”，以how to meet xxx 开头

东南亚  
地区

性暗示  
模特年龄  
皮肤暴露

利用 TikTok 丰富创意形式：外形展示、纯口播素材、剧情演绎素材  
Pangle 传统社交创意：外形展示和口播为主

中东  
地区

宗教  
皮肤暴露

女性口播展示：女性在单一场景口播  
数字人新趋势：数字人演员为中东素材亮点

## 案例 – Lamour

- 对比 VBO 和 IAEO 直接优化付费
- IAEO 使用 Maximum Delivery 出价, VBO 使用 Highest Value 出价
- 定向男性
- 对比7日投放ROAS

### ROI提升效果

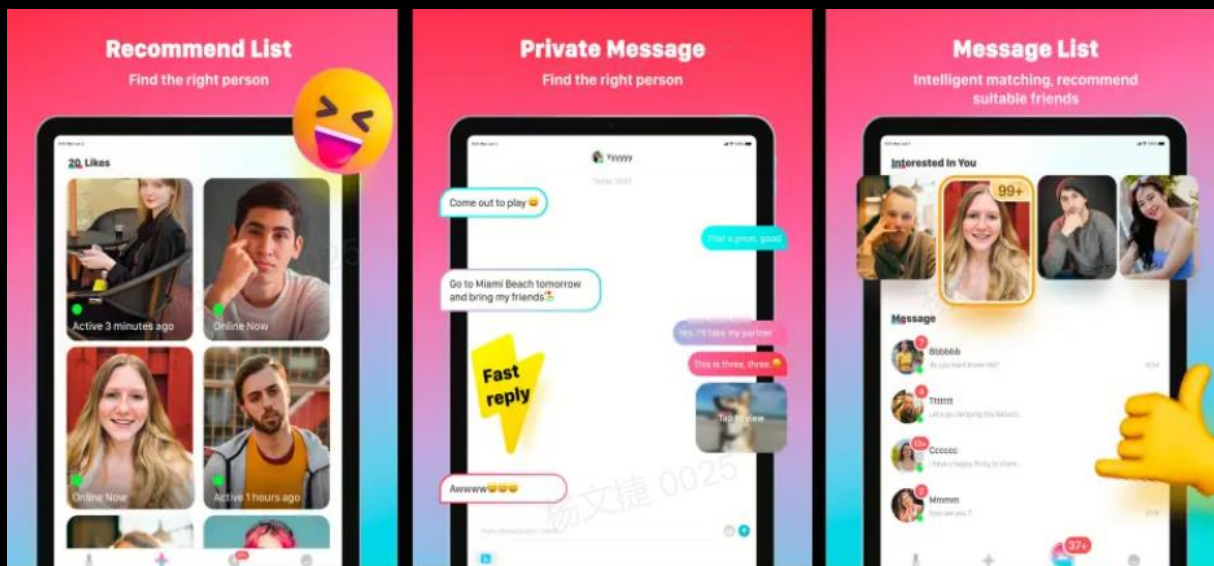
提高 **135%**



# 案例 – AMO

AMO是一家来自中国出海的社交App。从上线至今已经已经积累了80K活跃用户，主要覆盖欧美。在AMO聊天室，用户可以与来自世界各地的朋友，提供酷炫的独家礼物，并且找到志同道合的朋友。

- AEO 'Every' 是 TikTok 近期推出的一款深转优化产品。在安卓的推广环境下，通过优化用户付费次数，触达高频付费用户，从而优化每次付费成本，间接提升ROI。适用于 1) App内有多次付费点位设置 2) 用户平均付费次数多且付费金额类似 3) 衡量付费回收的方式中，高ROAS与高付费频次有正相关性的广告主。
- AMO 一直在 TikTok 进行投放，通过 TikTok 渠道获取更有可能进行app内付费转化的用户。AMO通过尝试 AEO 'Every' 产品，搭配 Maximum Delivery 的定价策略，在广泛的受众范围设定下，最大化跑量的同时吸引了多次付费用户。对比普通AEO付费计划， AEO 'Every' 帮助AMO降低29%去重付费成本，付费用户增加21%。



AMO

**-29%** 去重付费成本

**+21%** 付费用户

**-3%** 总付费成本

\*在同样的素材, 定向策略与日 预算的条件下, 对比普通AEO付费计划

感谢观看  
期待合作

2024. 01