

2024

斋月社交攻略



斋月社交应用投放洞察

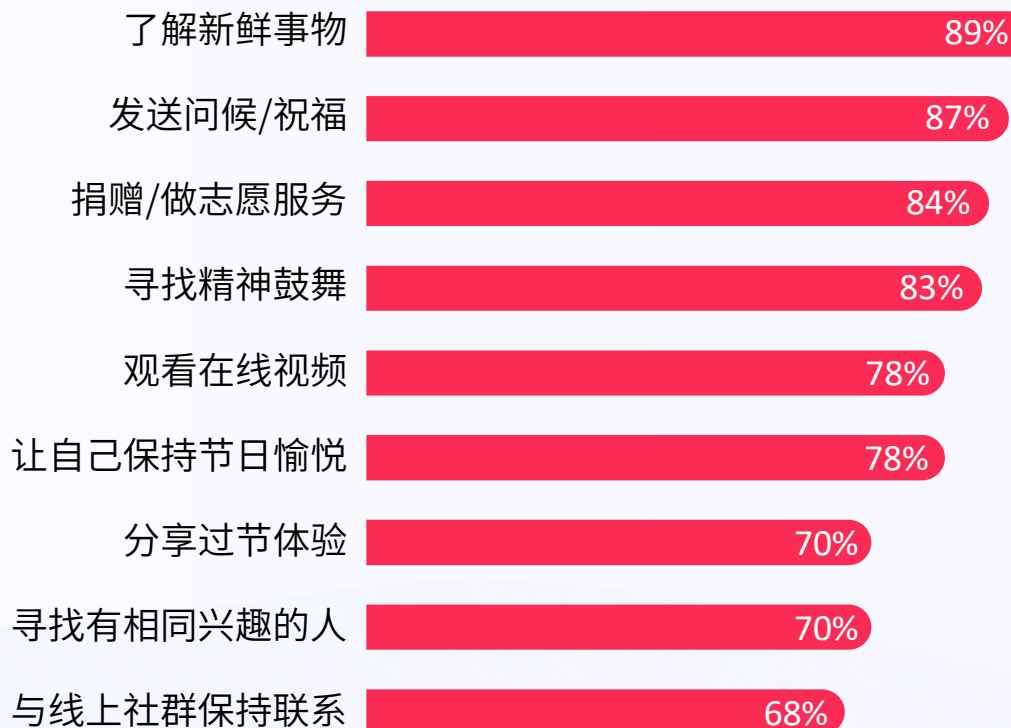
如何在长达一个月的斋月节点，把握好投放节奏，抓住流量增长机会？

市场洞察：斋月社交需求旺盛，使用时间提升

74%

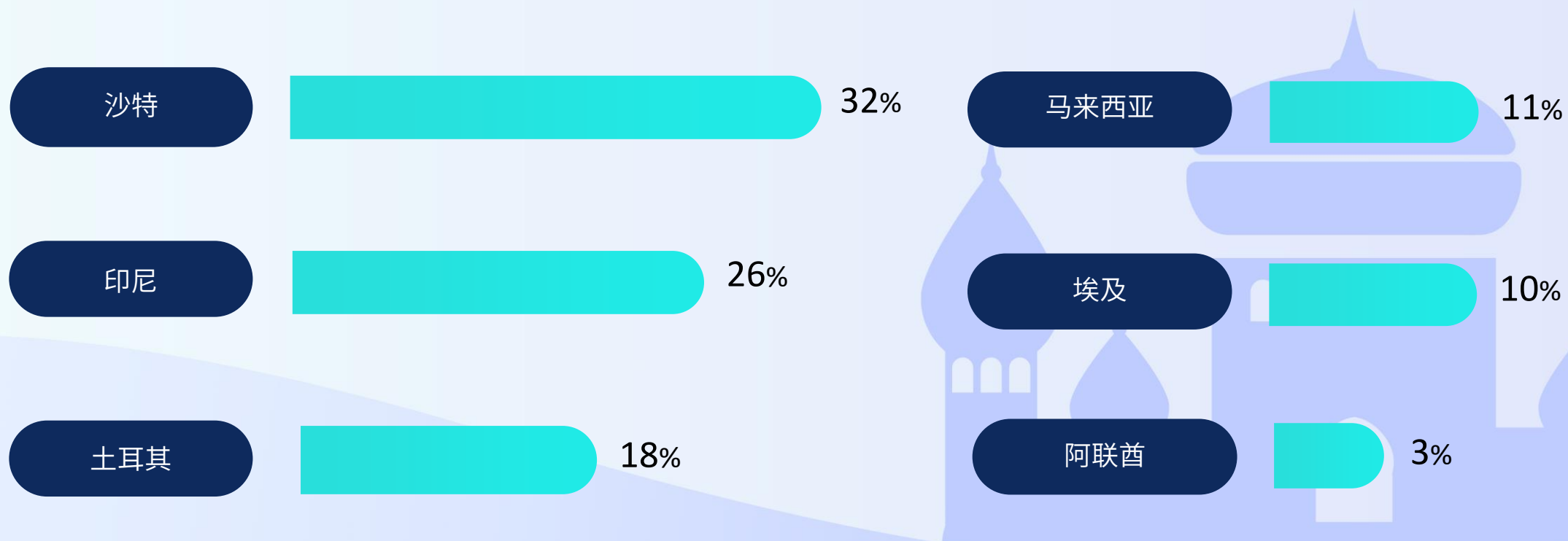
的用户在斋月会提高
社交媒体的使用时间

因为……



市场洞察：斋月国家消耗分布

*筛选国家: 阿联酋, 沙特阿拉伯, 土耳其, 埃及, 印尼, 马来西亚



*数据来源:TikTok for Business 2023。仅供参考, 2024年实际情况会在此数据基础上波动。

市场洞察：斋月中后期应用安装增长高峰

*基于去年表现的虚拟趋势图；筛选国家: 阿联酋, 沙特阿拉伯, 土耳其, 埃及, 印尼, 马来西亚



*数据来源: TikTok for Business 2023 ; 仅供参考, 2024年实际情况会在此数据基础上波动。

市场洞察：斋月迎来转化数高峰

*基于去年表现的虚拟趋势图；筛选国家: 阿联酋, 沙特阿拉伯, 土耳其, 埃及, 印尼, 马来西亚



*数据来源: TikTok for Business 2023; 仅供参考, 2024年实际情况会在此数据基础上波动。

市场洞察：斋月后流量红利明显

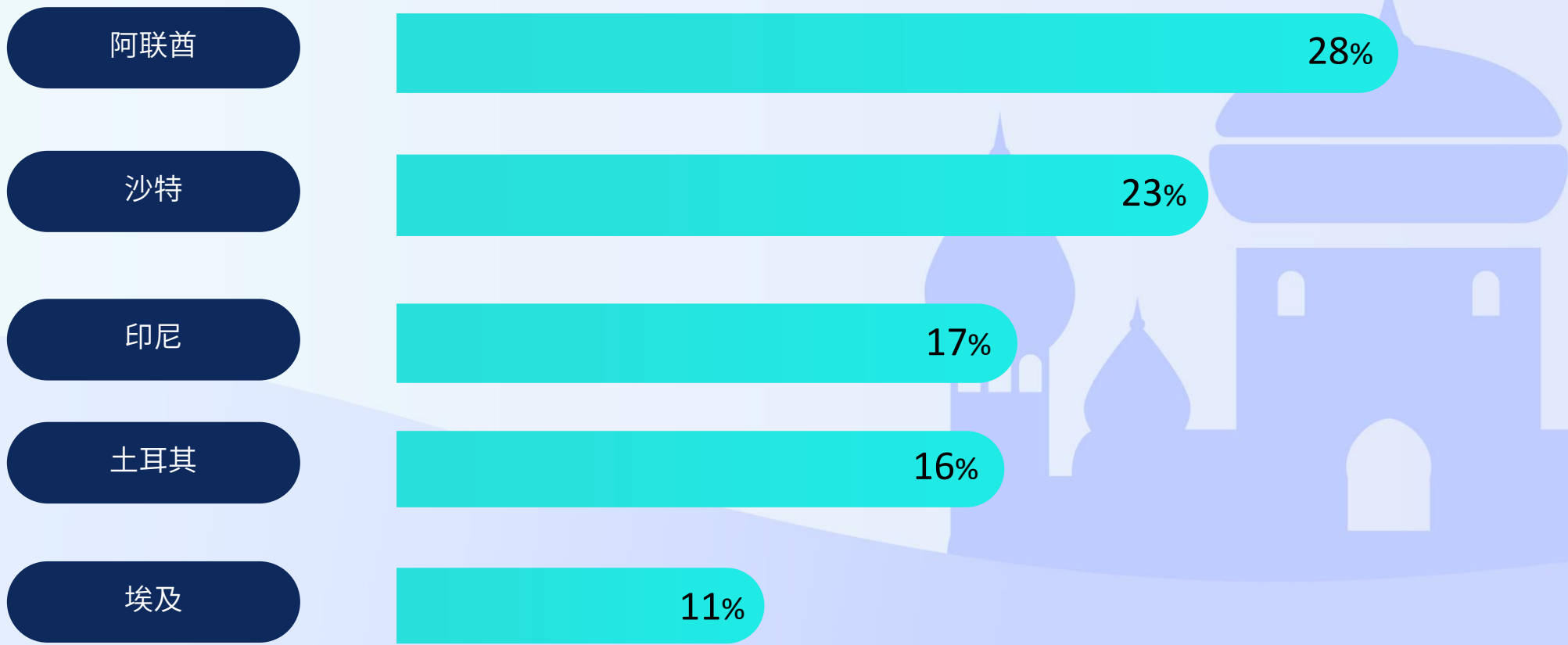
*基于去年表现的虚拟趋势图；筛选国家: 阿联酋, 沙特阿拉伯, 土耳其, 埃及, 印尼, 马来西亚



*数据来源: TikTok for Business 2023 ; 仅供参考, 2024年实际情况会在此数据基础上波动。

市场洞察：斋月后各地区预算增长

*筛选国家: 阿联酋, 沙特阿拉伯, 土耳其, 埃及, 印尼



*数据来源: TikTok for Business 2023 ; 仅供参考, 2024年实际情况会在此数据基础上波动。

投放节奏：3个时期不同节奏放量

斋月前
(3月1日-3月9日)

斋月期
(3月10日-4月9日)

开斋节及节后
(4月10日~4月23日)

策略

节前筹备测试

竞争白热化，保证上新

把握流量红利

基建

完善账号储备，筛选优质素材，
A/B测试最优账号基建

正常节奏上新，保持竞争力，优
质素材投放深层事件，抢占深层
转化用户

加强计划上新，流量红利背
景下，降低获量成本，保持
量级

产品

品牌- R&F，视频播放量
效果- APPO (iOS) /SPC
(Android)

AEO深层事件* AEO every & VBO价值
CBO*Maximum Delivery跑量

App Retargeting再营销
AEO付费事件* AEO every &
VBO价值

投放节奏：3个时期账号基建

斋月前
(3月1日-3月9日)

斋月期
(3月10日-4月9日)

开斋节及节后
(4月10日~4月23日)

定向

宽泛定向
除地域、年龄外，尽量不做其他定向限制，广泛探索受众

受众定向
上传客户文件/创建应用事件受众
创建人群包，定向排除或者定向相似受众

智能受众
选择受众或者兴趣/行为后可选择，通过降低CPA和缓解广告审美疲劳来提升广告投放效果

出价

80%~100% Maximum delivery

60% Maximum delivery
40% Cost Cap

40% Maximum delivery
60% Cost Cap

上新节奏

每周新建数+30%

每周新建数+20%

每周新建数+50%

最佳实践：通用社交行业投放

信号

- 建议使用 TikTok 自归因，帮助获得高质量信号，提升广告效果
- TikTok 的自归因平台 (SAN) 将于2024年3月20日完成最终迁移的第一阶段工作，没有在 MMP 上启用 SAN 模块的广告主将不能继续新建广告计划

预算设置

- 预算设置5~10倍历史CPA
- Maximum delivery预算调整单次最多不超过50%，Cost Cap预算调整单次不超过20%
- 预算调整1天最多一次，预算调整后至少等待48小时后再做2次调整

账号基建

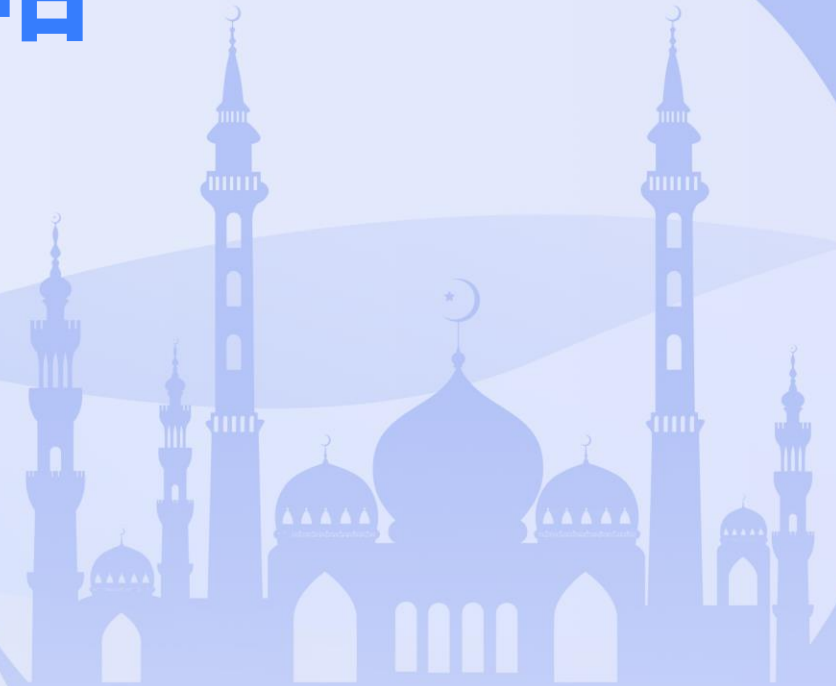
- 安卓：1 Campaign > 3~5 ad groups > 3~5 创意
- iOS：1 campaign > 2 ad groups > 3~10 创意
- iOS14专属系列，1个campaign下，积累daily install 90+,可有效降低隐私阈值对应用内事件转化数的影响
- 效率工具：CSV计划批量上传工具&自动规则

创意

- 每条计划保持至少3~5条优质素材
- 可使用ACO智能创意广告，上传至少3个视频/图像，同时系统可以生成10个以上的创意组合
- 参与TTCC/TTCX，通过代理，达人合作获取优质创意素材
- 评论洞察管理素材评论，了解受众

斋月社交应用素材策略

如何做好斋月的社交素材创意？



素材禁忌与审核重点





大多数斋戒者都是虔诚的伊斯兰教信徒，尊重信仰，规避禁忌是开展一切商业的前提。

社交约会&语音聊天——in中东




宗教禁忌

-  酒精
-  猪
-  侮辱宗教性言行
-  衣着暴露女性

禁性暗示

-  亲吻动作/扭臀/眨眼调情等具有明显性暗示的内容或语言；
-  暴力行为或特殊元素，如SM；
-  皮肤暴露：重点关注腹部/背部/胸部/大腿根部；
-  侮辱性内容：动作（中指）；语言（fuck、nigger）等

出镜模特

-  年龄不足21+
-  身着穆斯林服饰的女性
-  紧身衣/内衣等凸显身体轮廓的外形展示

⚠ PS：禁投行业需要开白

素材禁忌与审核重点

大多数斋戒者都是虔诚的伊斯兰教信徒，尊重信仰，规避禁忌是开展一切商业的前提。

社交约会&语音聊天——in东南亚




口播内容

-  过度承诺
-  侮辱性语言
-  恶意引导性语言

禁性暗示

-  皮肤暴露
-  色情氛围的BGM
-  过度肢体动作展示
-  App页面展示内容色情向

出镜模特

-  年龄不足18+
-  聚焦胸部/臀部，紧身衣等
-  男女模特年龄差异过大

素材建议 | 语音聊天&社交约会

审核重点考察方向：展示的物品/动作+语言+emoji/音效BGM/特殊场景/文案；

中东地区素材策略

1. 规避审核禁忌
2. 重点关注审核重点考察维度
3. 在合规的基础上探索多样化的素材呈现形式

口播展示+app内界面

女主播端坐口播，介绍产品主要功能和亮点；
配合展示app内容界面

剧情演绎产品展示

高颜值主播剧情互动，展示app功能和优势；
整体剧情设置高氛围感，提供情绪共鸣

数字人模特

中东素材新趋势，有较优秀的转化变现

配合旁白/BGM

高吸引力的视频内容，如模特跳舞等，配合旁白介绍产品内容和功能



素材建议 | 语音聊天&社交约会

审核重点考察方向：展示的物品/动作+语言+emoji/音效BGM/特殊场景/文案；

东南亚地区素材策略

1. 严守审核底线
2. 在合规的基础上探索多样化的素材呈现形式
3. 探索多样化的内容形式

常规外形展示

主播正常的外形展示；
配合旁白和BGM介绍产品功能

沉浸式体验

模拟产品的使用和可预见的使用效果；
配合应用内界面展示

真人口播

真人口播；
对比其他app，或直接介绍产品功能

剧情互动

模特打电话和朋友聊天；
推荐app使用，配合找到真爱等虚拟剧情



素材创意新形式——TikTok 展位图片轮播样式

支持目标

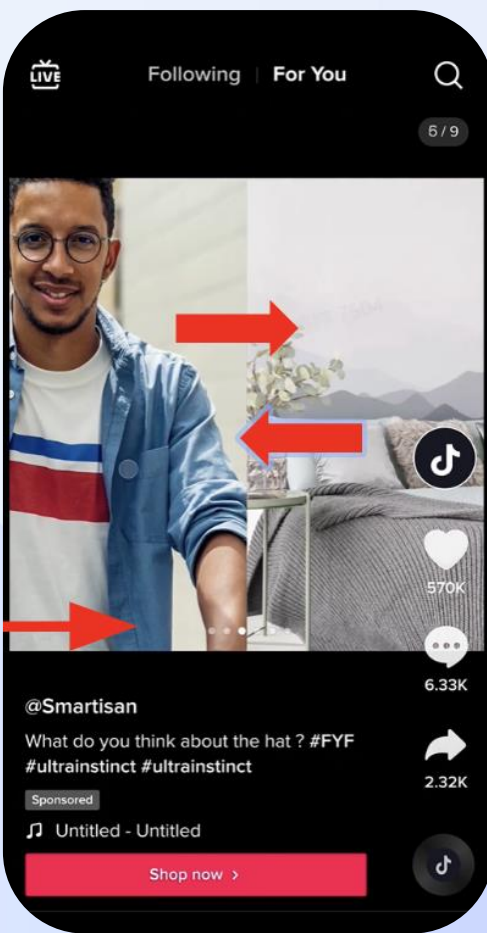
访问量/应用推广/网页转化量;

暂不支持的产品: SPC, CBO, ACO, 原生广告, 创新样式, 搜索广告等

介绍

轮播广告样式是一种基于图像素材的创意样式, 允许广告主按顺序上传 2-35 张图片。用户可以滑动不同的图片来观看更多广告细节, 并且可以自己把握浏览图片的节奏。

这一样式可以帮助广告主减少广告制作成本, 并在 TikTok 上重新利用在其他平台投放过的图片素材, 提升广告投放频次和效率。



#Best practice

- 视觉元素的一致性
- 快速抓住用户眼球
- 推荐一组轮播素材配置7-9张图片（也可以自行探索测试最佳数量），一个广告组下设3-5组轮播素材
- 文件格式: JPG/JPEG /PNG
- 比例要求:
 - 竖图比例 $\leq 9:20$
 - 横图比例 $\leq 20:9$
 - 方图比例 1:1

素材创意反馈——评论洞察

使用路径

TikTok 广告管理平台 > 分析 > 评论洞察



评论趋势图

评论数量趋势图，情感得分

情绪比率

细分正、负、中向评论

行业比较

对比选择行业的基准值

词云

识别高频率评论，创意参考

评论受众

分析评论者人口统计数据，帮助优化受众

所有评论表

有效识别和管理对广告的负面评论

客户案例——AEO every(MCO)

适用客户

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. 衡量付费回收方式中，高ROAS与高付费频次有正相关的广告主

社交客户A

-77% 总付费成本

+395% 总付费转化

+431% ROAS

社交客户B

-20% 总付费成本

+32% 总付费转化

+25% ROAS

测试方案

Ad group 1 (AEO every)

Ad group 2 (AEO once)

账号基建:

1个campaign > 1个广告组 > 3~5条创意

日预算: $\geq 10 \times$ 过去7天总付费CPA

出价方式: Maximum Delivery

投放国家: 选择一个国家投放

定向: 广泛定向, 保持2个Ad group一致

周期: 观察 ≥ 7 天

客户案例——CBO*Maximum Delivery

行业 语聊社交-客户C

投放目标 install

使用产品 CBO*Maximum Delivery

总消耗 3k+

KPI 考核前端成本

投放地区 US

-24%
CPI

+30%
CTR*CVR

快来这里关注

TikTok for Business

最新资讯



TikTok for Business
微信公众号



TikTok for Business
官方抖音号