

TikTok 节点大促 广告投放 Checklist

01

明确营销目标/阶段 KPI*

- **提升曝光、认知和好感度**
 - 视频播放量 (CPM)
 - 广告点击 (CTR, CPC)
 - 粉丝量级 (CVR, CPF)
 - 网站访问/应用下载 (Traffic, CPI, 次留)
- **挖掘新买家**
 - 直播留存和互动
 - 查看内容、商品浏览、加购、付费
 - CVR, CPA, CPB
 - GMV, ROAS (7-14天)
- **激活/留存老客**
 - 复购、客单价 (ARPU)
 - 买家生命周期 (LTV)
 - CVR, CPA, CPB
 - GMV, ROAS (30天)

*营销目标基于客户需求, 无强制先后顺序

02

广告账户/信号设置

- **mSite 电商**
 - TikTok Pixel 开启高级匹配 /Partner Pixel
 - 回传网站全渠道全漏斗事件
 - 回传商品属性 (content_id) 和订单价值 (value_per_complete_payment)
 - 上传大促商品库并完成审核
- **App 电商**
 - 对接 MMP/App Events SDK/API
 - 回传全渠道全漏斗事件
 - 回传商品属性 (content_id) 和订单价值 (value_per_complete_payment)
 - 上传大促商品库并完成审核
- **TikTok Shop 电商**
 - TikTok for Business 广告账号和普通商务中心注册
 - 完成 TikTok Shop 和商品库与商务中心挂接
 - 完成 TikTok 账号与商务中心挂接

03

选择合适的广告产品

- 基于营销目标选择**广告目标**
- 尝试自动化**定向方案**
- 组合使用**出价策略**
- 巧用**广告样式**丰富创意素材
- 由浅及深定制阶段性**优化目标**
- 尝试**再营销**产品和投放策略

04

掌握 TikTok 投放最佳实践

- 参考产品最佳实践和参加 **Test & Learn** 测试探索最优投放策略
- 解锁**进阶优化产品** (VBO、DSA) 和策略稳定放量
- 解锁进阶**合约/内容广告**破圈拿量