

2023

斋月营销手册



斋月百科 101

对于世界上将近 20 亿的穆斯林教徒来说，斋月 (Ramadan) 是一年当中最重要的节日。在穆斯林看来，斋月是一年中最高兴、最圣洁的月份，堪比于圣诞节在西方的重要性。

斋月的日期

斋月 Ramadan 是每年伊斯兰教历的第九个月，从新月开始，到下一个新月出现时结束，历时 29-30 天。

由于地理位置的缘故，或者因为望月习惯不同，所有穆斯林都将在“见到新月”后进入斋月，相差不过一天。

2023 的斋月将在 3 月 22 日或 3 月 23 日开始，止于 4 月 21 日或 4 月 22 日。

斋月的习俗

斋月名字意为“禁月”，是穆斯林封斋的一个月。在斋月里，每天日出至日落期间，除了患病者、旅行者、乳婴、孕妇、哺乳妇、产妇、正在行经的妇女以及作战的士兵外，成年的穆斯林必须严格把斋，不吃不喝，不抽烟、不饮酒、不行房事等。

直到太阳西沉，人们才进餐，随后或消遣娱乐，或走亲访友，欢天喜地如同过年。

斋月词典

封斋饭

日出前吃的早餐，随后开始一天的斋戒。

开斋饭

穆斯林结束一天禁食，在日落后享用的第一餐。

开斋节

斋月结束的第二天，便是穆斯林的开斋节。在这一日，穆斯林身穿节日的盛装，参加节日会礼，相互拜访，共同感赞真主的恩典和慈悯，庆祝顺利完成斋戒。

印尼开斋节津贴 (THR: **Tunjangan Hari Raya**)

印度尼西亚雇主发放给员工的价值1个月工资补贴，也用来指发给亲朋好友庆祝开斋节的礼券。



Agenda

- 01 斋月营销洞察
- 02 斋月内容趋势
- 03 斋月选品建议
- 04 节日创意指南
- 05 行业创意玩法
- 06 斋月运营策略
- 07 斋月解决方案





斋月营销洞察



不可小觑的斋月消费

斋月期间，大家不仅会斋戒、自省、祈祷、行善等，还会互送礼物、置换新物和热心慈善。因此，斋月也成了穆斯林重要的购物月。类似圣诞季，当地的消费者通常会在斋月或开斋节来临之前提前采购各种节庆用品。



\$62 亿

中东与北非地区斋月消费额
(2022)



+73%

东南亚地区电商销量增长
(2022斋月前夕)

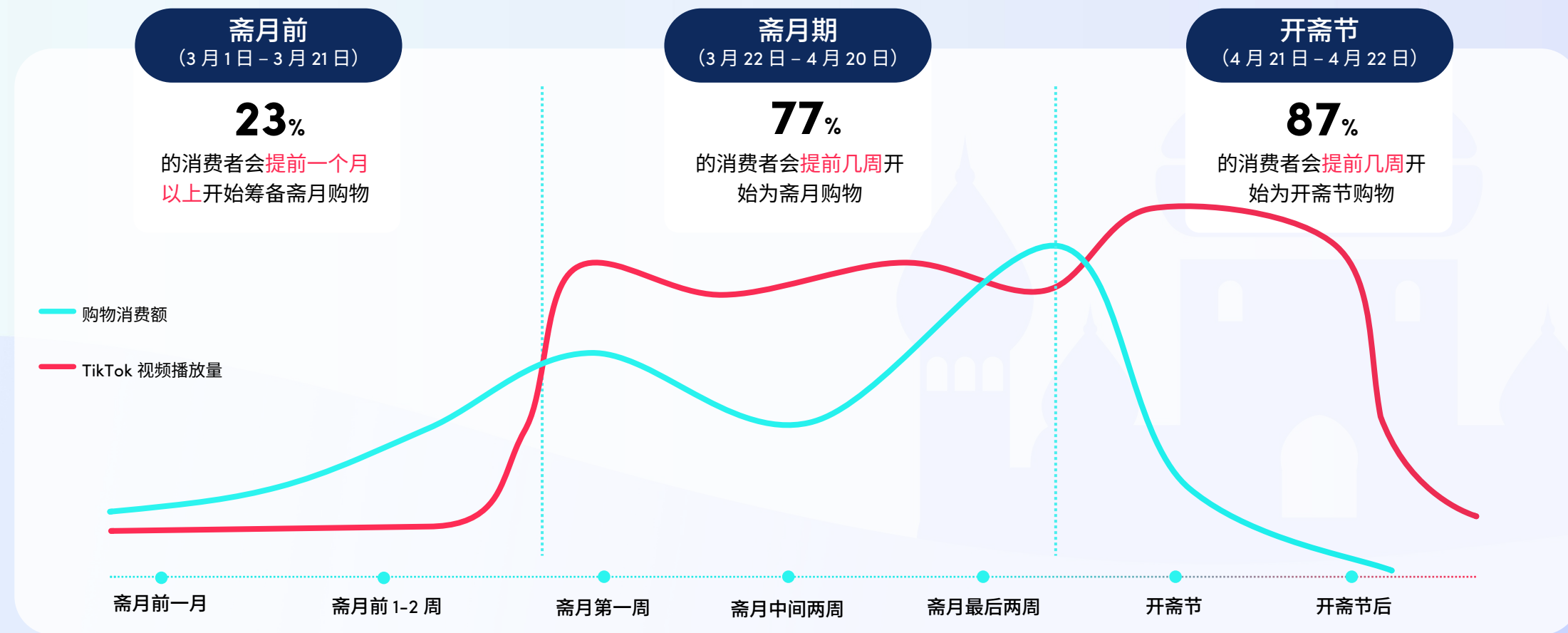


86%

亚洲地区消费者表示与2022年
相比，他们会在斋月期间保持
或增加消费

斋月迎来长时间的流量与消费高峰

*基于去年表现的虚拟趋势图



*数据来源：TikTok 内部数据，MENAT，2022 年热门斋月话题；TikTok 委托 Toluna 开展的关于斋月期间东南亚 TikTok 用户和非用户行为的研究，2022 年 9 月

斋月点燃 TikTok 购物消费热潮



54%

TikTok 用户计划在 2023 年斋月提高花销

比非 TikTok 用户高出

1.6倍

67%

的 TikTok 用户为迎接斋月增加了购物消费

51%

的 TikTok 用户表示斋月折扣会促使他们消费更多

2倍

TikTok 用户会更倾向于购买斋月特供产品或捆绑产品

TikTok 推动用户在斋月期间发掘品牌和灵感，最终采取购物行动



1/2

的用户在 TikTok 上发现了斋月相关商品



87%

的用户可能会购买他们在 TikTok 上看到的斋月相关商品

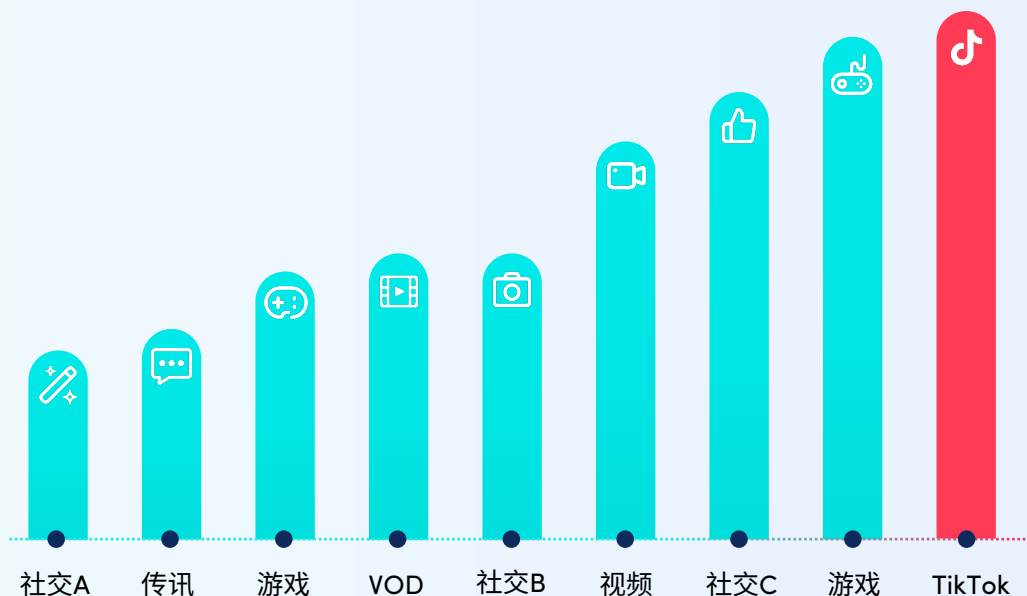


斋月内容趋势



TikTok 是斋月期间必选娱乐平台

2022 年中东地区用户斋月日均手机使用时长



2022 年斋月期间
视频播放量

8,020 亿+



与去年斋月
相比

+ 44%

2022 年斋月期间
视频发布量

3.54 亿+



与去年斋月
相比

+ 28%

2022 年斋月期间
视频播放量

7,130 亿+



与去年斋月
相比

+ 70%

2022 年斋月期间
视频发布量

3.6 亿+



与去年斋月
相比

+ 66%

2022 年斋月期间
视频播放量

96 亿+



与去年斋月
相比

3.8 倍

2022 年斋月期间
视频发布量

290 万+



与去年斋月
相比

2.8 倍

互动率与使用率在斋月期间攀升



近一半的 TikTok 用户认为他们斋月期间在 TikTok 上花费的时间会比平时多

TikTok 跨越全天的高互动率



用户来到 TikTok 寻找各种斋月灵感



节庆



斋月活动
斋月科普
斋月习俗



购物



斋月优惠促销
购物灵感
产品测评/开箱



家庭



线下聚会
家具家居
娱乐游戏



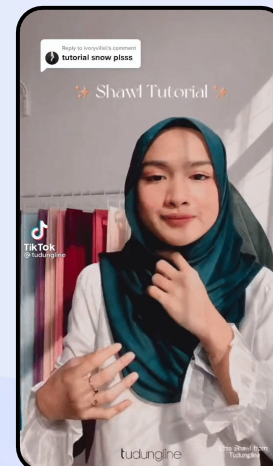
美食



封斋饭
开斋饭
斋月食谱



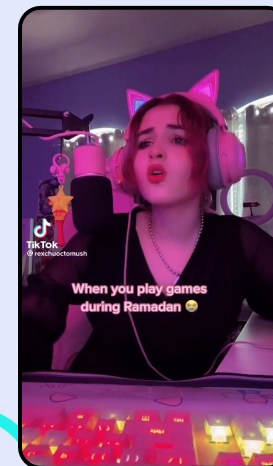
时尚



头巾教程
斋月穿搭
美妆灵感



娱乐



趣味视频
斋月音乐
电视剧推荐

3/4 的用户

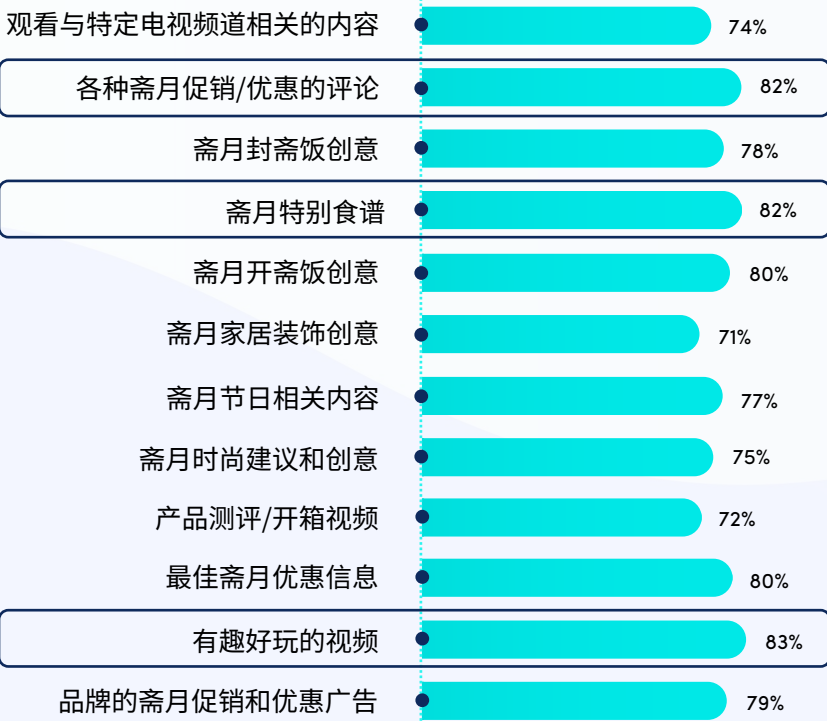
在斋月期间通过 TikTok
寻找乐趣和灵感

52% 的用户

在去年斋月期间参与过
TikTok 上的节日活动

用户希望品牌为斋月提供多元趣味内容

用户希望在斋月期间看到的内容类型



购物建议



教程/窍门



产品测评



商品展示



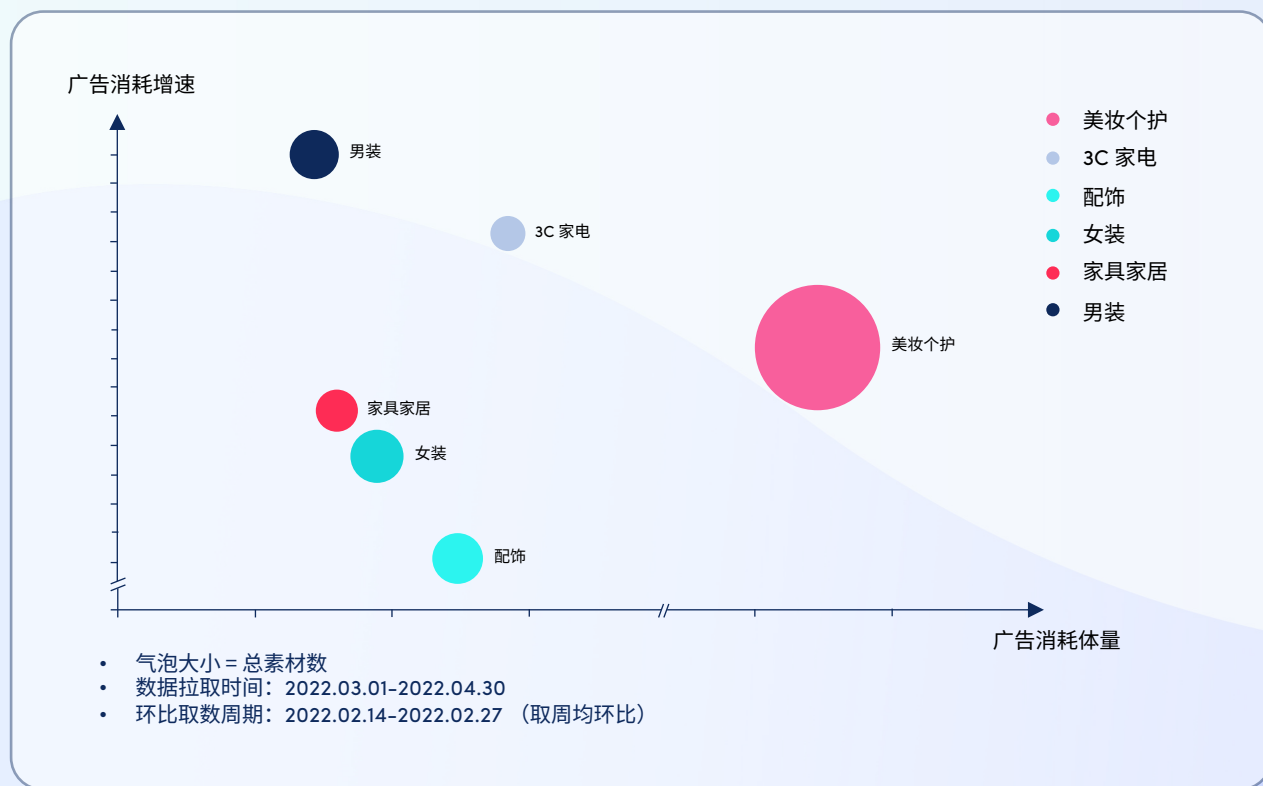
*数据来源：IPSOS 2022 年开展的 Ramadan Post-Evaluation 评估



斋月选品建议



斋月期间 TikTok 重点机会品类



时装配饰

在开斋节的第一天穿上新衣服是穆斯林的文化传统，高品质的、传统与时尚设计并存的服装和配饰成为斋月购物的重头戏。

美妆个护

斋月期间，工作时间变短，空闲时间增多，创造出新的消费需求。消费者会在美容和仪表上花更多心思，推动美妆和个护市场增长。

家具家居

按照斋月习俗，亲友们会频繁互访、齐聚一堂，含有伊斯兰元素的家居产品成为最受欢迎的品类之一。人们也会选择互赠适合家庭生活的礼品。

3C 家电

移动设备成为斋月期间自省和娱乐的重要工具，电子产品和配件迎来销售良机。与此同时，在家准备食物时间显著延长，厨房家电及用具也迎来机会。

时装配饰

• 筹备或计划斋月的庆祝活动...

84%

的 TikTok 用户表示会购买节日服装，焕新升级衣柜

68%

的 TikTok 用户表示已购买 / 计划购买时尚服饰



男装热销产品

纯色T恤、纯色衬衫、对襟上衣
长牛仔裤、休闲五分裤、哈伦裤等

产品特性

款式面料：以传统时装为主，偏爱**轻薄**服装。
服饰颜色：主打多款色系，色调低调。
价格设定：**定位高性价比**。

女装热销产品

长袍、斗篷、连衣裙、头巾、及膝裙等

产品特性

面料：主打**休闲舒适**，部分采用缎面&蕾丝设计，凸显端庄时尚。
款式：居家服和休闲服为主，既有简单朴素的款式，也有花色繁复的款式。
颜色：穆斯林服饰多以**套装&纯色**为主，但也有部分商品提供多种颜色供消费者筛选。

美妆个护

用户购买意愿



热销产品



精华液



面霜



乳液

...

产品特性

- 1 功效：多功能、多效合一
- 2 价格：折扣高、便宜好货
- 3 销售方式：组合套装售卖

用户购买意愿



美妆热销产品



粉底液



口红



卸妆水

...

产品特性

- 1 品牌保障
- 2 防水防汗
- 3 长效持久
- 4 色彩鲜明
- 5 环保安全



家具家居



用户购买意愿



51%
家具家居

热销产品



湿巾



装饰墙纸



清洗喷雾

...

产品特性

- 1 家庭清洗用品：主打**价格优势**，同时具备**强清洁力**、**小巧易用**等特性。
- 2 装饰品：以**墙纸**、**抱枕**为代表，主打节日气氛营造。

3C 家电

用户购买意愿



66%
智能手机



30% - 40%
家用电器

热销产品



手机



无线充电器



自拍三脚架



吸尘器

...

产品特性

- 1 手机产品：主打品牌优势，具备**大容量电池**、高分辨率、防水防摔等特点。
- 2 电子配件：多以**组合形式**售卖，其折扣、多功能性更受消费者重视。
- 3 家电用品：主打**智能家居**，交互性好、功能多样、安全无毒等卖点。





节日创意指南



把握斋月习惯，做好四大场景营销

亲友团聚



斋月期间，亲友间的互动往往更加频繁，家人齐聚一堂、互赠礼物、共同添置家具等。因此在呈现定制礼品、家具等商品时可**展示亲友互动的场景**，增加代入感。

饮食习俗



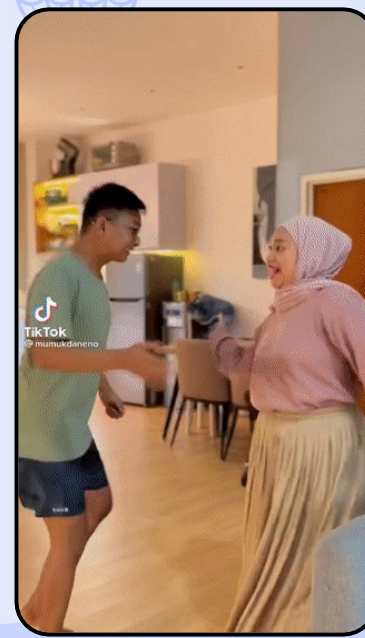
斋月的进食时间为日出前和日出后，在家准备食物也成为斋月的重要环节。素材制作上可将**产品的使用场景生活化**，如厨房用品的使用可搭配美食准备的场景，增强真实感和吸引力。

闲暇时光



斋月期间，工作时间变短，空闲时间增多，消费者会倾向于花更多心思来打扮自己以及寻找能用来消遣时间的娱乐工具。在制作美妆等产品的素材时可多多注重产品功能展示以及**沉浸式使用体验**。

清洁焕新



对于许多穆斯林来说，斋月是个人精神成长和陶冶高尚情操的时期，倡导人们保持良好的社会风气。同时，穆斯林会**打扫室内卫生**，让屋内空气更加清新，因此家居清洁用品的素材可搭配该场景呈现。

增添亲切的本地化问候，获取情感共鸣

寻求情感共鸣

斋月期间，穆斯林消费者追求自我反省、亲友团聚和广布善行。新一代的穆斯林群体则会追求去除标签、打破固有印象等情感价值。深入了解其所思所想，借助广告表达其内心渴望，与其形成共鸣、建立纽带。

使用本地化表述

使用当地语言撰写营销信息，针对不同地区用户使用其熟悉的斋月用语，提升表达的亲和力。



#RamadanKareem

- **最常用的斋月祝福语**，意为“祝度过一个慷慨的斋月”。
- 广告主可用这一祝福语来传递如下信息：愿您在斋月对自己好一点，比如置办新衣服、新车、新手机等。

#EidMubarak

- 本意为“节日祝福”，像圣诞节“节日问候”的一般问候语。
- **不仅可在斋月期间使用，也可以在其他穆斯林节日使用**。这句祝福语更常用于斋月结束，开斋节开始的时候。

#HappyRamadan

- 在广告中出现频率略低的常用语，意为“祝斋月愉快”，是**易于让英语受众理解**的祝福语。

以斋月代表性创意元素，突出节日关联性

为达到最佳广告效果，品牌应根据斋月主题和受众喜好调整创意元素，以达成营销目标

斋月主题：虔诚、内省、团聚、慈善

广告中推荐出现的元素



新月



灯笼



椰枣&茶壶
(中东)

推荐真人出境



巧用节日主题音乐，引起受众共鸣



与无音乐素材相比
采用斋月主题音乐素材的

广告记忆度提升

2%

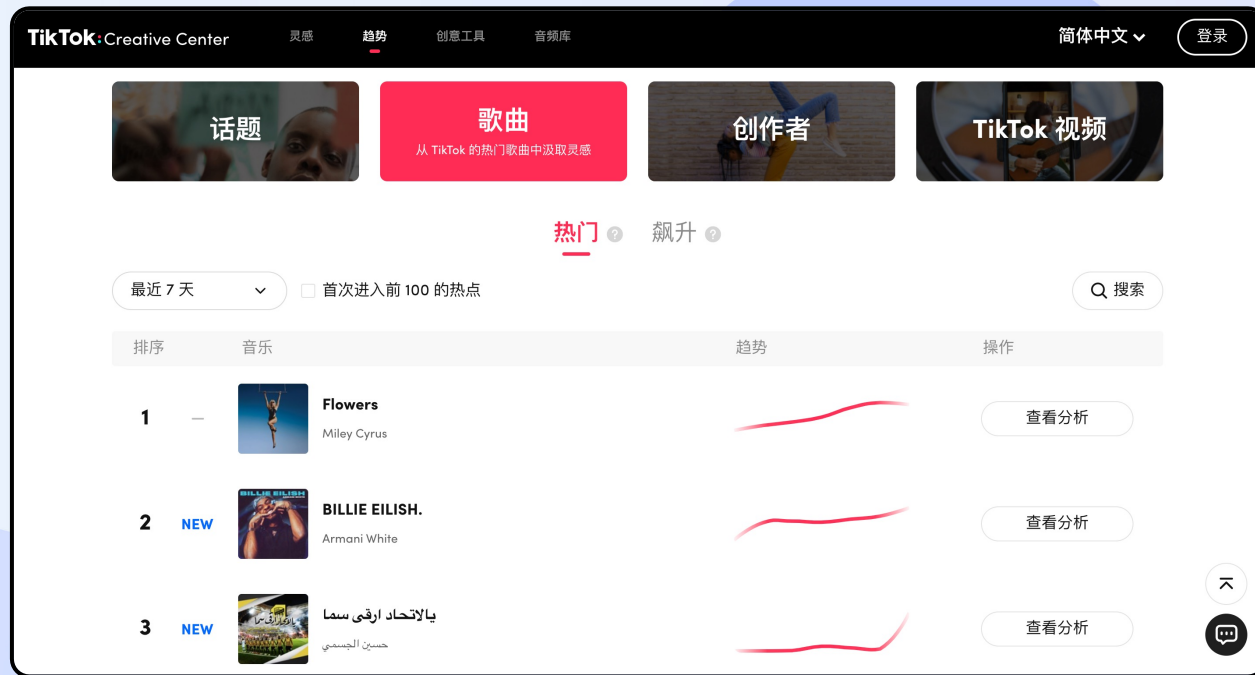


Raya Raya Raya

Dolla Official
398.8K videos

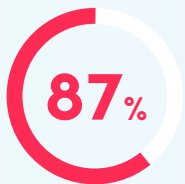


访问 [TikTok Creative Center](#) 查询当季各国最热门歌曲



携手 TikTok 达人，玩转斋月创意营销

灵感激发



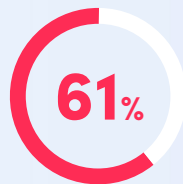
用户因为 TikTok 达人推荐
而获得购物灵感

记忆强化

2.1x

TikTok 达人内容
有效提升广告记忆度

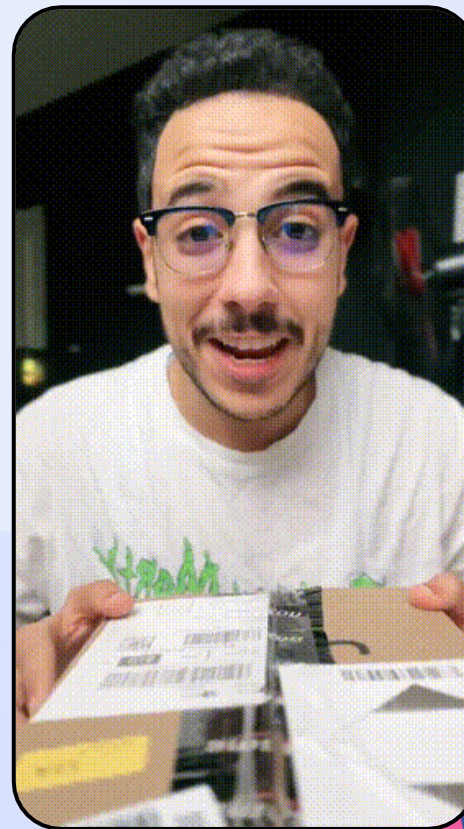
深度了解



用户通过 TikTok 达人
以了解斋月相关的新品

达人斋月趣味玩法建议

- **情景喜剧：**邀请达人通过一人分饰两角、多人剧情还原等形式，结合有趣的语言和夸张的面部表情，将斋月民俗文化特点进行幽默创作。
- **vlog 记录：**家庭聚会是斋月期间一项重要活动，达人记录斋月期间与家人、朋友的生活互动场景，充分满足用户的猎奇心态。
- **趣味挑战：**达人可以随机街采路人，围绕斋月期间文化习俗、生活习惯等发起有趣的问答挑战，引发用户互动热议。



*数据来源：TikTok 内部数据，2023年1月；TikTok MENA（沙特阿拉伯、阿联酋、埃及）第一方品牌提升研究，总体广告记忆度研究，n=130（非斋月期间 63 项，斋月期间 67 项）
备注：达人占比根据 TikTok Creator Marketplace 各市场粉丝量 10 万粉以上的达人类型与该市场入驻达人总数估算得出。

创意素材禁忌与审核政策

大多数斋戒者都是虔诚的伊斯兰教信徒，尊重他们的信仰，牢记并尊重当地文化，规避他们的禁忌是开展一切商业的前提。

广告中禁止出现的元素

宗教禁忌相关

-  酒精
-  猪
-  恶意对比不同宗教
-  衣着暴露女性

.....

暴力相关

-  血腥或恐怖的场景/图像 ([Link](#))
-  暴力行为
-  贬低性内容
-  恶心、亵渎性内容 ([Link](#))

.....

虚假销售信息

-  与实际促销/价格/折扣等不匹配的信息
-  遗漏免责声明或条款和条件
-  未声明促销仅在实际活动期间有效

.....



行业创意玩法



• 时装配饰

创意建议



传统服饰用法



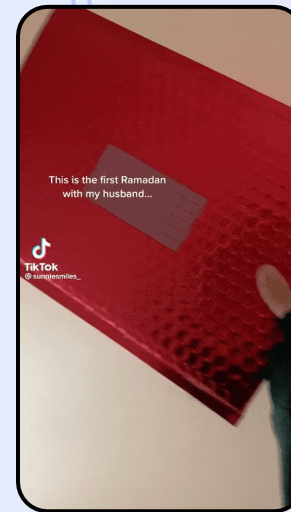
斋月期间，消费者会穿戴长袍与头巾等传统服饰。这些传统服饰的穿搭科普与小技巧可以有效地展示产品外观、细节和质感。

时尚潮人穿搭



斋月期间是特色服饰购买的最佳时期，可以从斋月期间不同的穿着场景切入，如去家庭聚会、与朋友去吃开斋小吃等，展示穿搭分享。

精致配饰礼品



除了传统服装之外，斋月相关的饰品，如戒指、手链等产品，也是大多消费者会选择购买的品类。消费者尤其是会选择精致的饰品赠与他人。

买家开箱测评



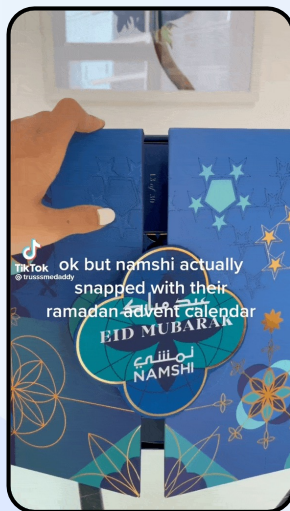
与中国过年买新衣的习俗相似，穆斯林同样会在斋月购买新服饰。卖家可以找达人进行斋月服饰开箱，增加品牌信息露出。

• 美妆个护

创意建议



主题礼盒开箱



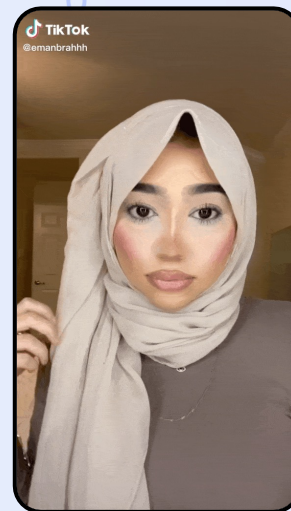
斋月期间，大多数卖家会推出美妆礼盒，搭配不同的产品套组，拉动礼赠消费。这些礼盒的开箱测评视频也备受消费者关注。

斋月美妆教学



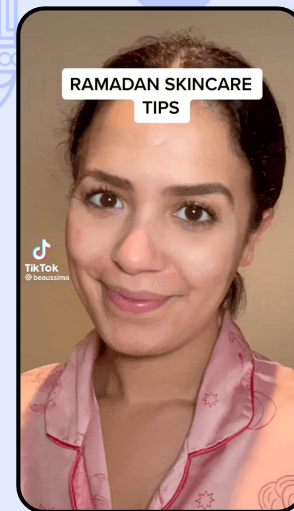
为搭配斋月的传统服饰，需搭配契合的妆容，可以通过专业的上妆手法和技巧，对美妆产品进行深入介绍，引起好奇。

创意妆容展示



迎合斋月期间不同的生活场景，可以以多元的形式展示不同的妆容效果，如多人合拍、美妆挑战等，并结合斋月的音乐，营造强烈的感官体验。

悦己护肤流程



因为斋月特殊的习俗，消费者有更多闲暇时间关注面部护理，同时消费者也着迷于在开斋节期间做皮肤护理，让人舒适的护肤流程视频备受欢迎。

家具家居

创意建议



沉浸家装展示



斋月期间为在家中营造节日氛围，消费者会在斋月开始前进行家装布置，通过沉浸式真实的 room tour，展示有关斋月家居家装灵感和氛围好物。

创意 DIY 制作



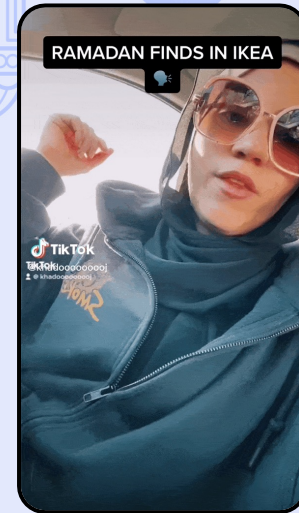
消费者不仅会购买装饰进行布置，更会与家人一起动手 DIY 装饰好物，记录制作斋月居家装饰物的全过程，以精美的做工产生视觉冲击，吸引观看。

家装配饰开箱



消费者乐于开箱分享斋月前购买的节日氛围好物，通过开箱的形式展示外观包装及产品细节，并实际使用向其他用户展示使用效果。

居家好物推荐

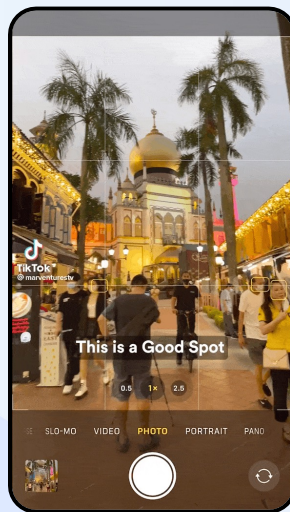


很多消费者会浏览适合斋月的家居及配饰，将好物进行评论推荐，展示产品外观、价格及购买途径向其他用户种草推荐。

3C 家电

创意建议

节日拍摄记录



斋月不仅家庭聚会需要拍照，更有户外美丽的景色需要拍摄记录，以此为切入点突出拍摄设备的产品功能，介绍产品强大的性能特点。

聚会 Vlog



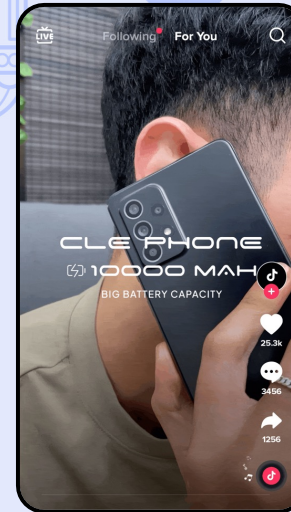
斋月期间离不开家庭聚会，记录节日期间家庭日常互动的 vlog，露出智能家电，详细展示智能家电的使用过程。

美食教程分享



美食是斋月重要的部分，消费者就某一款当地美食或者分享斋月30天食谱为切入点，展示美食制作过程，将厨具小家电等自然露出。

情景互动演绎



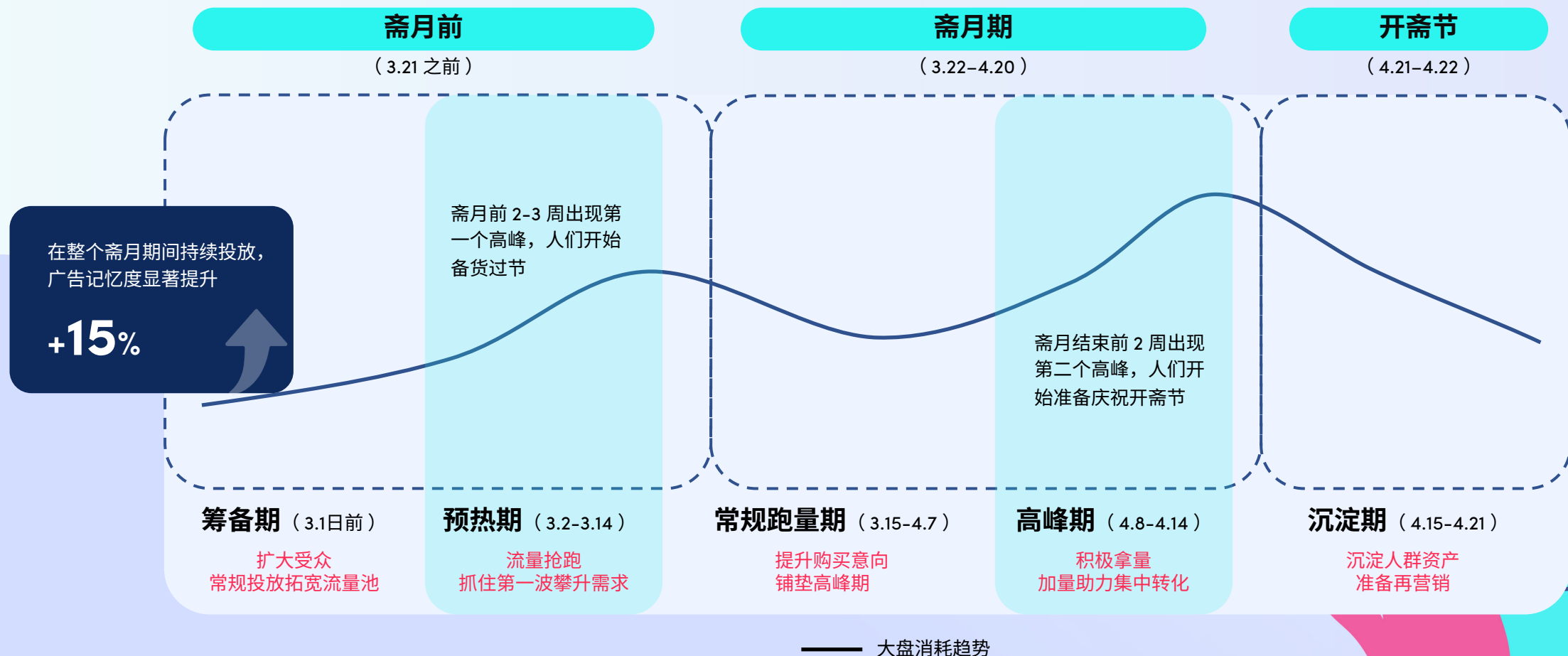
用户乐于分享和还原演绎斋月期间有趣的情景，自然的将产品露出，通过幽默有趣的演绎方式，展现产品差异化的卖点。



斋月运营策略



斋月运营策略：拉长时间线+关注双峰值



*数据来源：TikTok MENA（沙特阿拉伯、阿联酋、埃及）第一方品牌提升研究，总体广告记忆度研究，n=130（非斋月期间 63 项，斋月期间 67 项）

筹备期（3月1日前）

扩大受众 - 常规投放拓宽流量池

📁 选品备货

- **前置选品**：参考[选品指南*](#)
- **盘点货盘**：确定主推产品类型 & 产品定价 & 上新节奏

🌟 素材优化

- **前置拍摄**：参考[创意指南*](#)拍摄剪辑视频
- **热门话题**：抓取斋月前当地市场的热门话题进行素材创作
- **折扣元素**：将卖点、折扣信息和优惠时间传递给用户
- **素材制作**：斋月元素的商详页、产品图、产品标题
- **素材测试**：测试 & 储备优质素材

🚚 仓储物流

- **提前备货**：盘点主推品库存，避免预热爆量后备货不足



斋月前

（3.21之前）

斋月期

（3.22-4.20）

开斋节

（4.21-4.22）

筹备期
3.1日前

—— 大盘消耗趋势

预热期（3月2日 - 3月14日）

流量抢跑 - 抓住第一波攀升需求



选品备货

- **高频测品**：市场初步验证效果，筛选潜力爆款
- **商品分类**：根据测试情况将商品分为爆品、潜力品、测试品
- **爆品加投**：在第一个高峰期扩大爆品效益



素材优化

- **素材优化**：优化斋月元素的商详页、产品图、产品标题
- **素材持续测试**：测试 & 储备优质素材，将卖点、折扣信息和优惠时间传递给用户
- **优质素材复用**：二次创作优质素材，配合爆品在高峰期放量



仓储物流

- **充分备货**：较平日量级 1.5*倍备货
- **库存盘点**：盘点主推品库存，避免预热爆量后备货不足

斋月前

（3.21之前）

斋月期

（3.22-4.20）

开斋节

（4.21-4.22）



预热期
3.2-3.14

—— 大盘消耗趋势

常规跑量期（3月15日 - 4月7日）

提升购买意向 - 铺垫高峰期

📁 选品备货

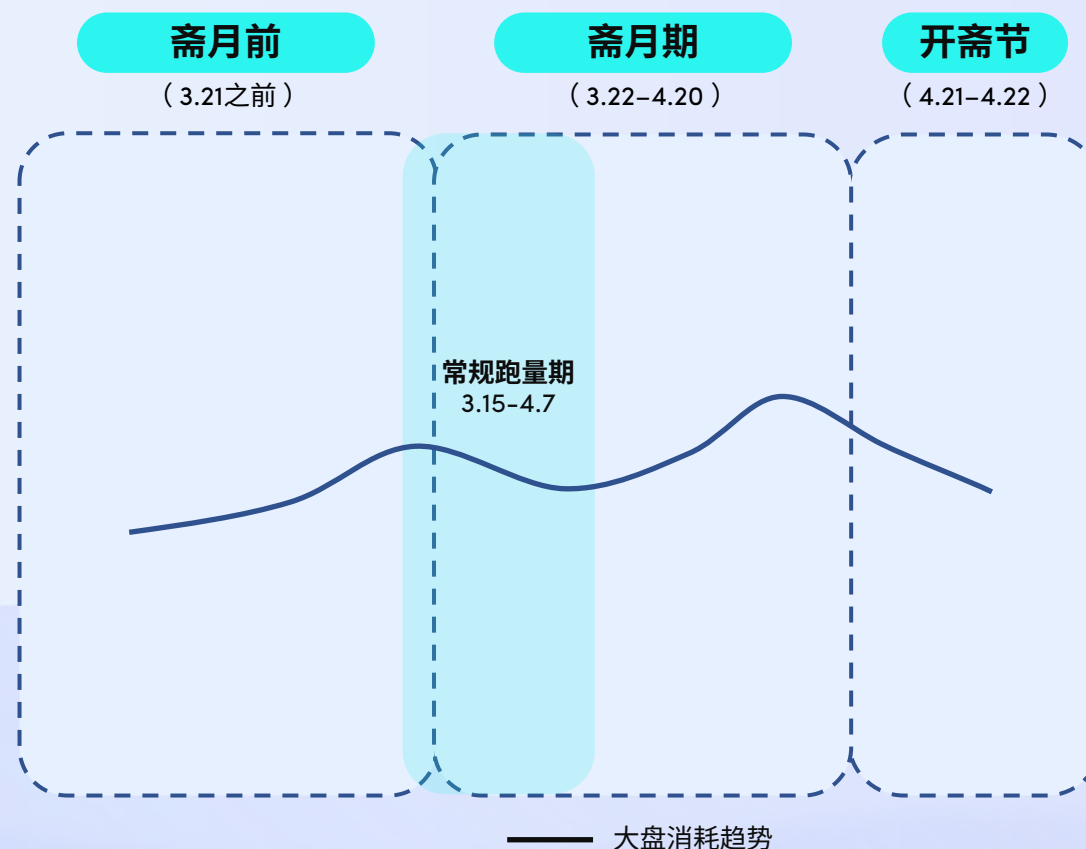
- **商品调整**：针对用户评论/反馈调整商品
- **品类调整**：加强服装、美妆、家居类目货品测试，为高峰期做准备

🌟 素材优化

- **素材调整**：整理已测试出的优质元素，复用到其他商详页/视频上
- **素材上新**：持续创作并测试新素材，为高峰期的到来做准备

🚚 仓储物流

- **充分备货**：较平日量级 1.5*倍备货，配合广告预算提升



*1.5倍为经验值，广告主可根据业务实际情况进行调整

高峰期（4月8日 - 4月14日）

积极拿量 - 加量助力集中转化

📁 选品备货

- **爆品**：提升爆品广告预算，最后阶段冲刺，清理库存
- **潜力品**：抓住高峰期初始阶段的最后测试机会，优胜劣汰

🌟 素材优化

- **快速上新**：根据投放效果快速调整、上新素材
- **丰富度提升**：优质素材二次创作并进行汰换，提升创意丰富度
- **上线利益点**：高峰期增加利益点，高效转化

🚚 仓储物流

- **充分备货**：较平日量级 3*倍备货
- **物流时效**：关注物流时效性，在开斋节前送达货物



斋月前

（3.21之前）

斋月期

（3.22-4.20）

开斋节

（4.21-4.22）

高峰期
4.8-4.14

—— 大盘消耗趋势

*3倍为经验值，广告主可根据业务实际情况进行调整

沉淀期（4月15日 - 4月21日）

沉淀人群资产- 准备再营销

📁 选品备货

- **商品盘点：**盘点今年商品表现数据，沉淀爆品，为复购和明年备货做准备

🌟 素材优化

- **物流较快的商品：**素材内主打时效元素，加强用户下单紧迫感
- **其他商品：**逐渐关停广告（避免一次性全部关闭）

🚚 仓储物流

- **清理库存：**抓住沉淀期最后的机会清理库存



斋月前

（3.21之前）

斋月期

（3.22-4.20）

开斋节

（4.21-4.22）

沉淀期
4.15-4.21

—— 大盘消耗趋势



斋月解决方案



斋月 TikTok 解决方案

阵地经营 + 广告投放 + 内容营销

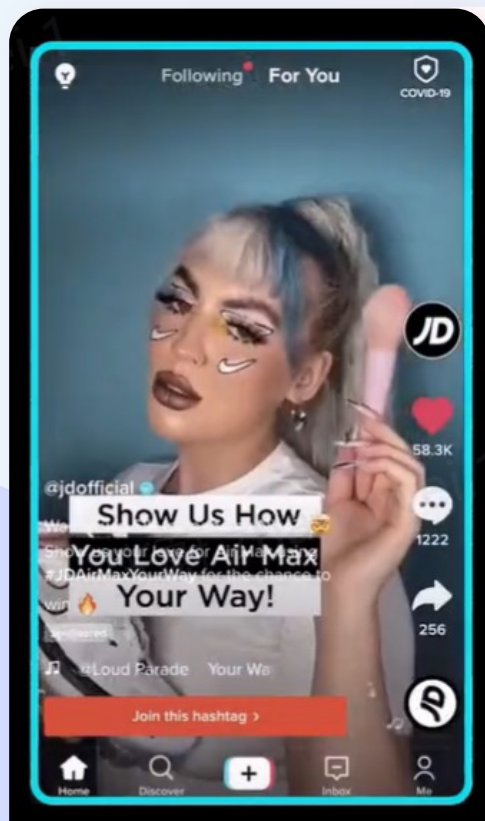


开屏广告 | TopView

作为 TikTok 独有的广告形式，TopView 开屏广告占据黄金位置享受顶流加持，能更大程度覆盖用户，实现品牌力的传播。

核心卖点 & 营销场景

在斋月期间，用开屏广告宣传品牌，打开 TikTok 即可观看全屏品牌创意，占据核心位置与流量，充分激发用户兴趣。开屏广告的强曝光可以加强印象与记忆，实现品牌影响力增长。



全屏沉浸有声

前 3s 自动播放
全屏展现，直击人心

无缝衔接信息流

4-60s 承接信息流
更符合用户浏览习惯

高强曝光

Top of mind 的广告定位
带来更多 Reach

最强互动

品牌广告中互动率最高产品之一
高互动带来强记忆和品牌认知

覆盖与频次广告 | Reach and Frequency

在 TikTok 信息流中提前锁定曝光，有效保量及调控频次，占据有利位置为品牌规律展示保驾护航，是品牌大曝光的不二选择。

核心卖点 & 营销场景

通过使用 R&F 广告，在斋月前期提前布局
预算充足可预占 Top Feed 广告核心位置
预算有限可选择 Standard Feed 持续激发用户兴趣
R&F 广告是斋月期间扩大品牌影响力，输出品牌价值的必备方案！



广告效果预定 | 更安心

支持在 TTAM 广告平台提前锁定量级及 CPM 价格，避开节日高峰争抢，布局品牌广告更得心应手，预估与锁定优质流量不费力。

广告展示频次 | 更规律

支持针对 R&F 广告设置广告展现频次，随着周频控的增加，Ad Recall、Awareness、Intent 指标明显提升，用户对品牌形象更深刻！

推荐：7 天 3 次，持续投放至少 7 天

广告版位选择 | 更自由

支持对 R&F 广告的展现版位进行自定义选择

1. Top Feed：用户打开 TikTok，看到的第一条信息流广告，更吸睛
2. Standard Feed：在信息流广告的位置中随机出现，但为了保证量级，展现的位置靠前

广告创意功能 | 更有趣

支持和附加广告功能进行组合使用，创新互动样式加强用户体验，品牌力 Max！

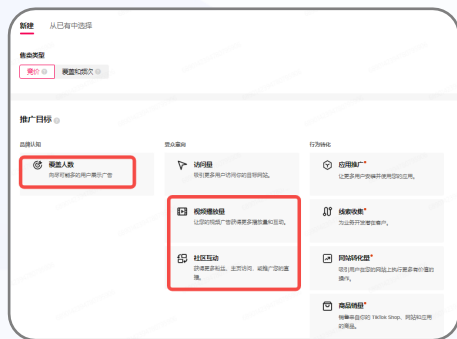
1. Pop-up showcase
2. Story selection
3. Super like
4. Display Card 等

品牌竞价广告 | Brand Auction

在 TikTok 信息流中通过竞价的出价方式灵活购买品牌类广告，实现视频曝光、视频播放量提升及账户增粉的目的，更适合对品牌广告有附加考量目标且品牌预算较为有限的广告主进行选择，在斋月期间打好辅助。

核心卖点 & 营销场景

更高效地实现对人群灵活覆盖，三种目标供广告主在不同场景下自由搭配，对品牌广告的布局更轻松便捷。



获得曝光 性价比可以很高

低预算即可使用的 Reach 目标，能直接针对曝光量进行出价，小颗粒度灵活实现曝光，作为流量补充非常合适。

提升互动 为有价值的 View 买单

Focused View 目标可有效实现对视频观看量及多种互动行为的优化，向最有可能贡献广告互动的用户投放广告。若您想提升视频观看质量，可以选择该目标进行测试。

测试素材 竞价广告更灵活

竞价广告灵活调控的特点便于人群及素材的调优测试，若对品牌规划的节奏有更多思路，不妨尝试品牌竞价广告 + Spark Ads 的投放方式，优选素材。

引流企业号 粉丝增长很简单

选择品牌竞价中的 Community Interaction (CI) 目标，可以直接优化 follower，为企业号带来粉丝，沉淀优质资产，斋月期间打通链路快人一步。

*Reach、Focused View及Community Interaction 目标是品牌竞价广告下的二级投放目标，目前 Focused View 目标可选择 6s、15s 两种时长，6s 已全量发布，15s 仍在测试阶段

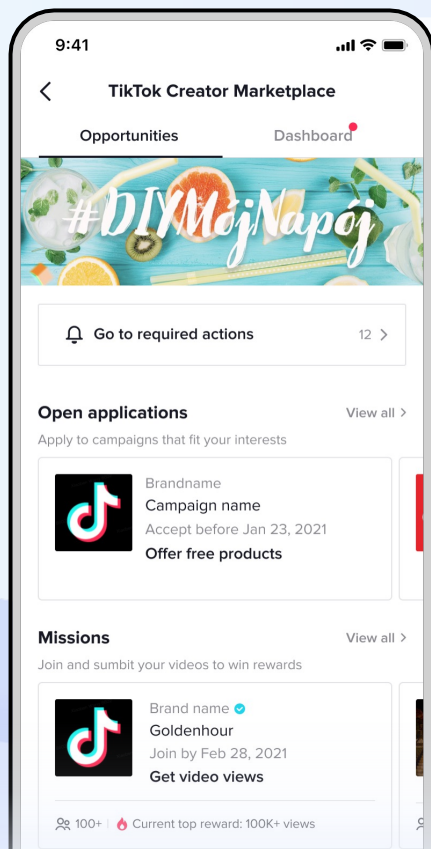
Branded Mission

Branded Mission 是 TikTok 推出的独有的内容广告玩法，内容广告可以让用户“来拍、来玩”，UGC 内容的传播可以进一步让更多用户看到、参与，从而实现爆发式传播、营销破圈。

核心卖点 & 营销场景

BM 广告可以帮助品牌方扩大高相关、真实性用户创作的量级以及影响力。

斋月期间，通过激励创作者，汇集真实创意，从中选取最佳视频转化为广告素材，使用保量的广告流量将视频推送出去，从而提升品牌认知度与曝光。



发挥软性营销力

越来越多的广告主意识到品牌推广不仅需要广告宣传，自然的内容营销更容易赢得用户信任。Branded Mission 将 [广告流量] 和 [真实创意] 结合在一起，充分发挥真实创意的魅力。

打造优质 UGC 内容

BM 使创作者有机会接触到品牌需求，将效果优秀的原生创作内容转变为广告素材，不仅可以增强创作者账号的曝光度，也为他/她们带来了现金收益，双向受益能为品牌带来更多优质内容。

提升品牌认知及记忆度

Branded Mission 能有效提升广告的记忆度和品牌认知。通过触达优秀创作者，聚焦创意内容的新方向，能充分发挥广告的内容优势，提升广告效果和影响力。

满足保量推广需求

Branded Mission 支持广告主用保量 IMP 的方式推流优质视频，灵活保量的推流方式，可以助力获取更高互动率和广告回想度。

Ad Recall +11%

Brand Awareness +6%

Intention +3.6%

*请注意：为保证数据对比真实，BLS 数据均来自使用 1P BLS 的 closed beta 测试

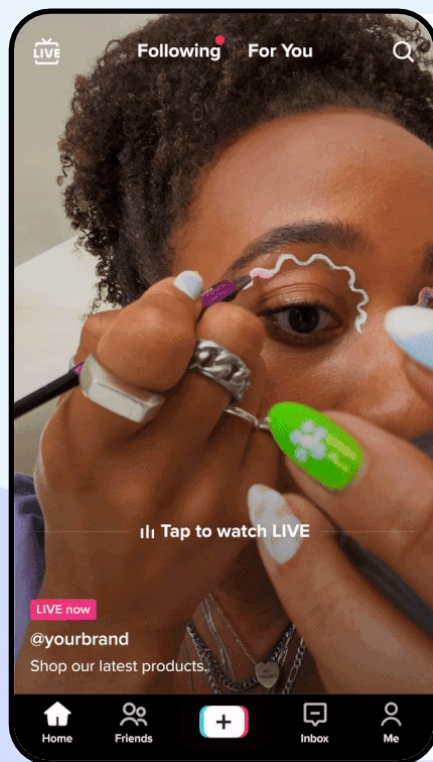
TikTok Shop

直播购物广告 | LIVE Shopping Ads (LSA)

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

直接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；您也可以选择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pin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

支持“进入直播间”、“直播间停留”、“发起结算”、“支付完成”等多种事件优化，找到更可能产生对应直播互动和购买行为的用户。全新***付费价值优化**目标 VBO，助您提升 ROAS。

人群重定向

支持“**商店活动**”自定义受众，打包店铺付费和自然人群，进行再营销和相似受众拓展。

报表洞察

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。

带货场景

支持商家自播和达人直播间的多种投放场景。

***付费价值优化目标 VBO** 当前在“**Product Sales**”商品销量推广目标下支持，请联系您的客户经理申请使用。

*“**商店活动**”自定义受众功能当前未全量开放，请联系您的客户经理申请使用。

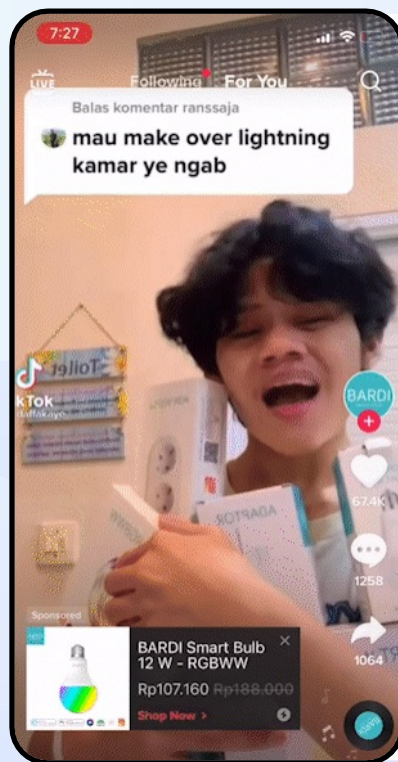
TikTok Shop

视频购物广告 | Video Shopping Ads (VSA)

原生短视频搭配商品锚点和商品卡等丰富广告样式，适配单品和多品推广场景，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/小黄车），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

支持优化“商品详情浏览”、“发起结算”、“支付完成”等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。全新***付费价值优化目标 VBO**，助您提升 ROAS。

人群重定向

支持 ***TikTok Shop 付费和自然人群打包**，进行再营销和相似受众拓展。

报表洞察

支持 TikTok Shop 店铺内全购物路径追踪、归因和报表展示。

带货场景

支持为商家官方&渠道账号，以及达人带货短视频引流。

***付费价值优化目标 VBO** 和**多商品锚点&附加样式**当前在“**Product Sales**”商品销量推广目标下支持，请联系您的客户经理申请使用。

*TikTok Shop 受众人群打包当前未全量开放，请联系您的客户经理申请使用。

TikTok Shop

价值优化目标 | Value-Based Optimization

VBO 价值优化目标帮助您找到能够产生**高付费价值**的人群，提升广告投放的 ROAS。

- 支持 Highest Value (VSA&LSA) 和 Minimum ROAS (VSA) 出价策略，适配跑量和严格控制 ROAS 的投放场景。
- 结合单商品和多商品的锚点以及商品卡等附加样式，适配更多推广场景。

单品推广



如果您希望推广单品，建议您使用单商品锚点样式。

适合大多数推广场景，比如推广爆品和主打新品。

多品成交



如果您希望通过一单成交多品提升客单价，推荐您尝试多商品锚点样式。

适合搭配性强的多商品推广，商品间存在一定价差，比如可搭配的服装、化妆品等；避免功效相近可替代的商品进行组合。优先推荐在自然场景下有商品组合售卖率高的商家。

套装推广



如果您希望通过套装售卖提升客单价，推荐尝试单商品锚点搭配商品卡样式。

适合单价较高的单品组合套装售卖，比如功效搭配的护肤品类；或者套装购买有优惠的情况，比如化妆品类。建议创意上突出多品使用场景和优惠推广，比如“买三得五”。优先推荐在自然场景下有套装售卖率高的商家。

*付费价值优化目标 VBO 当前在“Product Sales”商品销量推广目标下支持，请联系您的客户经理申请使用并了解更多使用案例。
根据近期 VSA 和 LSA VBO Highest Value Beta 测试结果，VBO 价值优化对比支付完成事件支持完成优化，ROAS 提升正向率明显。

应用类

TikTok 应用类广告 | 最佳实践

 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

 广告投放

- 尽可能使用同一个广告账户积累数据, 每个推广计划包含至少 **3-5** 个不同的广告组, 每个广告组使用 **3-5** 个不同的创意
- 冷启动阶段 (50 个转化内), 前 **3** 天不做任何调整, 之后每次调整计划后, 等待 2 天模型学习和适应后再做调整

 定向

- 宽定向优于窄定向, 使用较窄人群包时打开定向扩量;
- 使用 **SPC** 时, 尽量保持 “**exclude 18-user**” 按钮为关闭状态;
- 使用 **App Retargeting** 时, 受众量级不少于 **3 万**

 创意

- 单计划下最优视频数量: MAI (>2), AEO (>5), VBO (>10)
- 使用贴纸样式丰富创意: 折扣贴纸、倒计时贴纸、展示卡片
- 何时替换素材? CTRxCVR 下降超过 50%, CPA 上涨超过 **100%**; 广告衰退时, 建议替换新增 **2-5** 个新视频

 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 优化深层时间/VBO: 10* 历史均值 CPA

 度量、测试 & 优化

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



落地页

TikTok 落地页广告 | 最佳实践

信号

同一网站使用统一的 Pixel 积累数据，打开高级匹配，回传用户旅程全渠道全漏斗数据，回传支付完成价值和货币类型，并确保每个需要追踪的页面都正确安装 Pixel

广告投放

- 尽可能使用同一个广告账户积累数据，每个推广计划包含至少 3-5 个不同的广告组，每个广告组使用 3-5 个不同的创意
- 冷启动阶段（50 个转化内），前 3 天不做任何调整，之后每次调整计划后，等待 2 天模型学习和适应后再做调整

定向

- 宽定向优于窄定向，使用较窄人群包时打开定向扩量

创意

- 使用拆分实验（Split Test）测试对比素材，优质视频和文案使用 ACO 测试寻找最佳组合；在优质广告组里新增素材
- 何时替换素材？CTRxCVR 下降超过 50%，CPA 上涨超过 100%
- 使用贴纸样式丰富创意：折扣贴纸、倒计时贴纸、展示卡片

出价 & 优化目标

- 初始预算建议：
- 优化浅层事件：20*历史均值CPA
 - 优化支付完成/VBO：10*历史均值CPA

度量、测试 & 优化

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

斋月品效组合礼包大放送 | Smart Bundle

斋月期间，快来整合品牌和效果广告，实现 1+1>2 的测试体验！

Smart Bundle 提供不同类型的产品组合，可以帮助您用更整合、高效的方式轻松实现投放目标！

什么是 Smart Bundle?

Smart Bundle 是TikTok for Business面向出海广告主提出的全新概念！通过将品牌广告与效果广告捆绑在一起使用，我们希望探索更多品效验证的正向结果，帮助广告主更好实现品牌 KPI 和全漏斗优化。

为什么选择 Smart Bundle?

相较于投放单一产品，投放多个广告产品，广告记忆度显著提升的几率可增加 26%*，整整提升了2.4 倍。

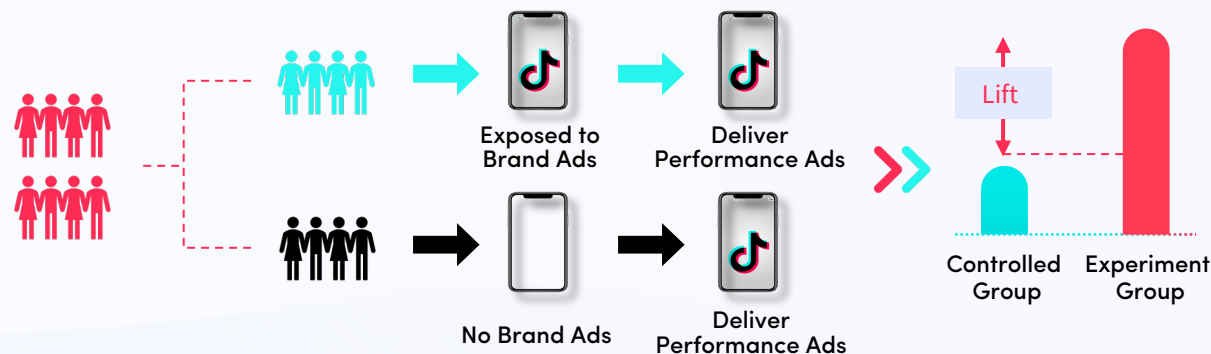
在斋月期间，通过选择Smart Bundle，广告主有机会获得我们的专属礼包，详情请咨询您的客户经理

Smart Bundle 实验假设：

假设将品牌广告和效果广告组合，能有效提升广告效果

Smart Bundle 实验方法：

通过线上分流实验的方式，验证品效广告组合的正向效果



Smart Bundle 验证方向：

Brand Awareness/Ad Recall/CTR/CVR/Roas 等

*数据来源：TikTok MENA（沙特阿拉伯、阿联酋、埃及）第一方品牌提升研究总体广告记忆度研究，n=130（非斋月期间 63 项，斋月期间 67 项）

斋月品效礼包三选一 | Smart Bundle

量体裁衣，我们设置了 3 种不同类型的 PKG 可供斋月期间选择，广告主可以根据自身实际情况以及媒体规划，自由选择不同的 PKG 内的产品组合。



Basic PKG (1 in 3)

- 1 [BA Reach or FVV + PA]
- 2 [R&F - Standard Feed + PA]
- 3 [Standard Feed + BA Reach or FVV + PA]



Premium PKG (1 in 3)

- 1 [R&F - Top Feed + PA]
- 2 [Branded Mission + PA]
- 3 [TopView + PA]



Champion PKG (1 in 3)

- 1 [R&F - Top Feed + Basic PKG]
- 2 [Branded Mission + Basic PKG]
- 3 [TopView + Basic PKG]

*Note

FVV = Focused View Objective 专注观看 PA = Performance Auction (App Install, TikTok Shop, Conversion, Traffic)

 **THANKS** 