

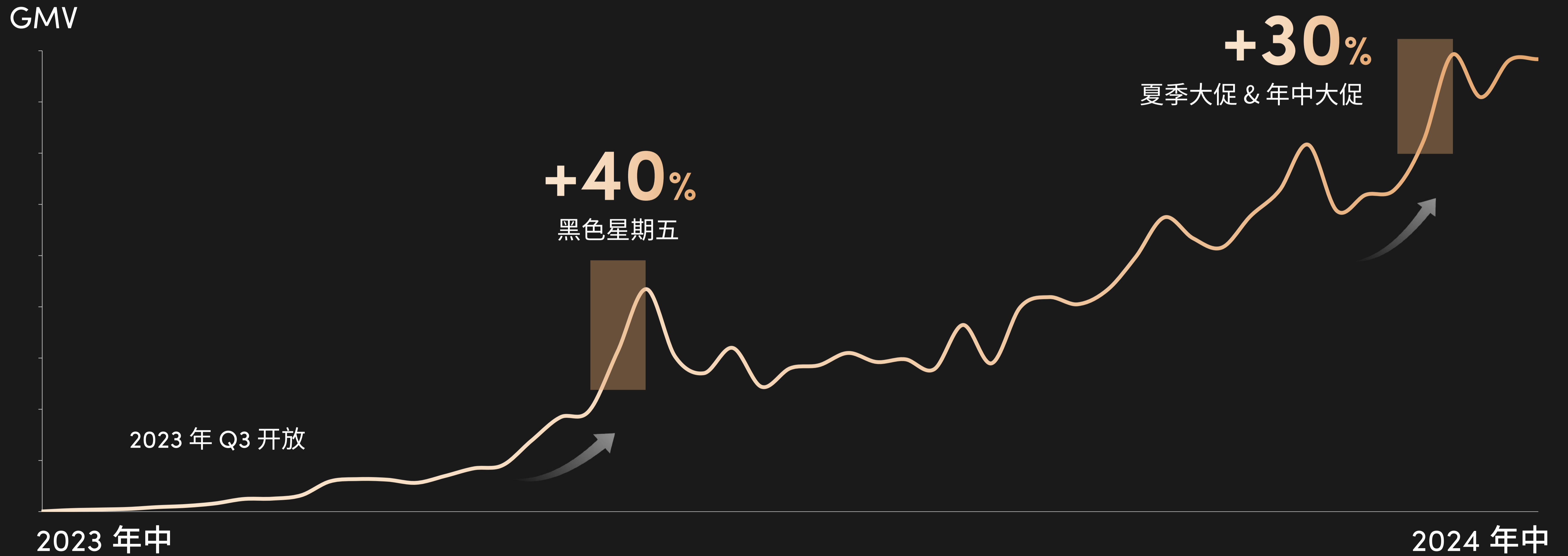
黑色星期五 营销攻略

快消行业



美国重点爆发在大节

大节膨胀系数达 1.5

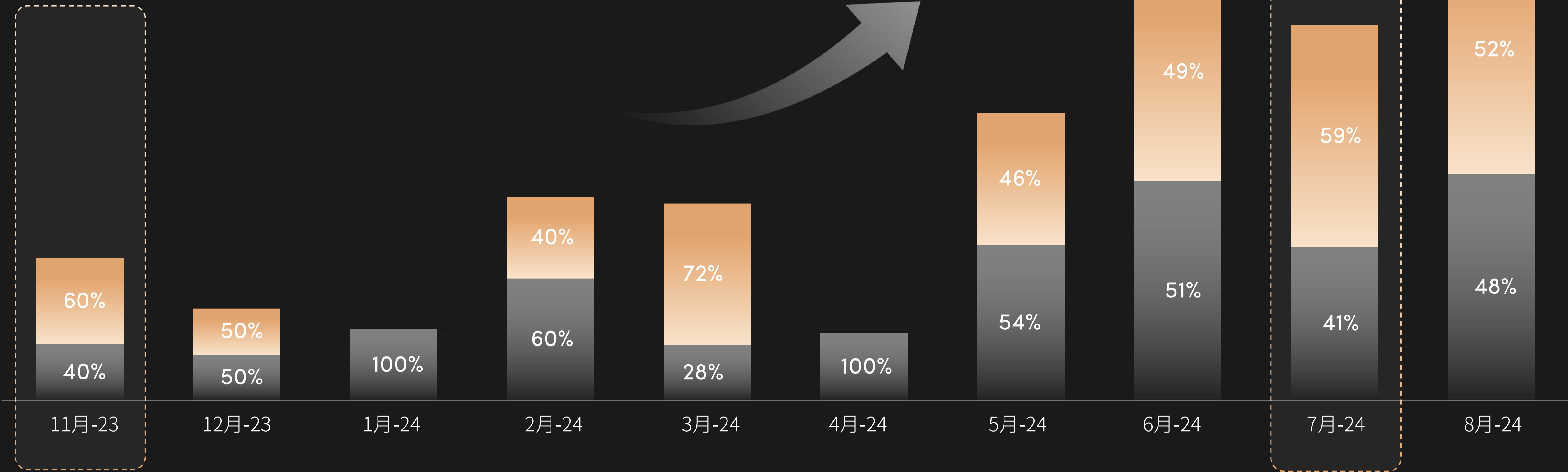


节点GMV贡献占比高

节点贡献全年将近 5 成生意

+51%
黑色星期五

+43%
年中大促

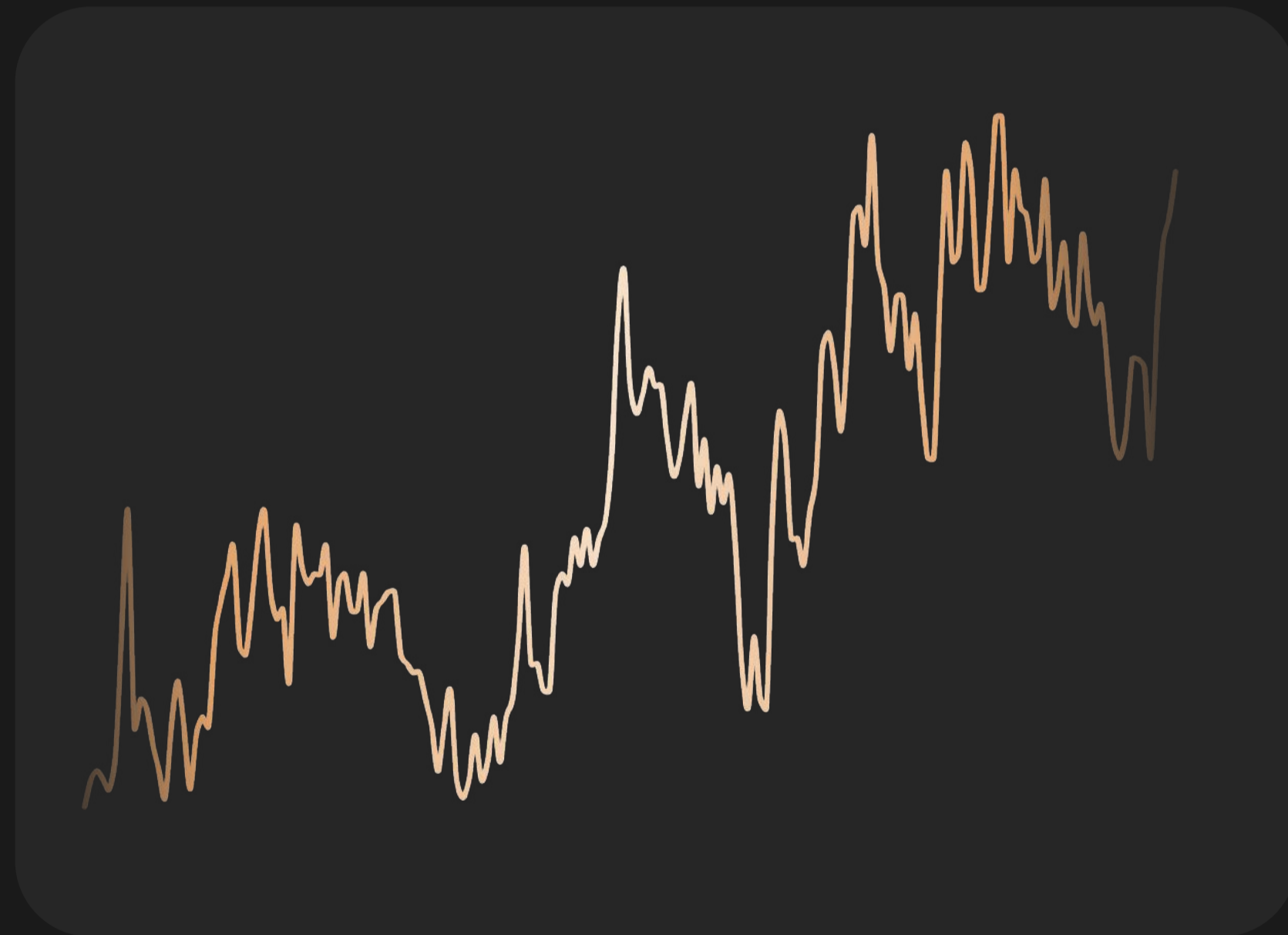


GMV

美国节点期间 转化效率更高

更多人关注

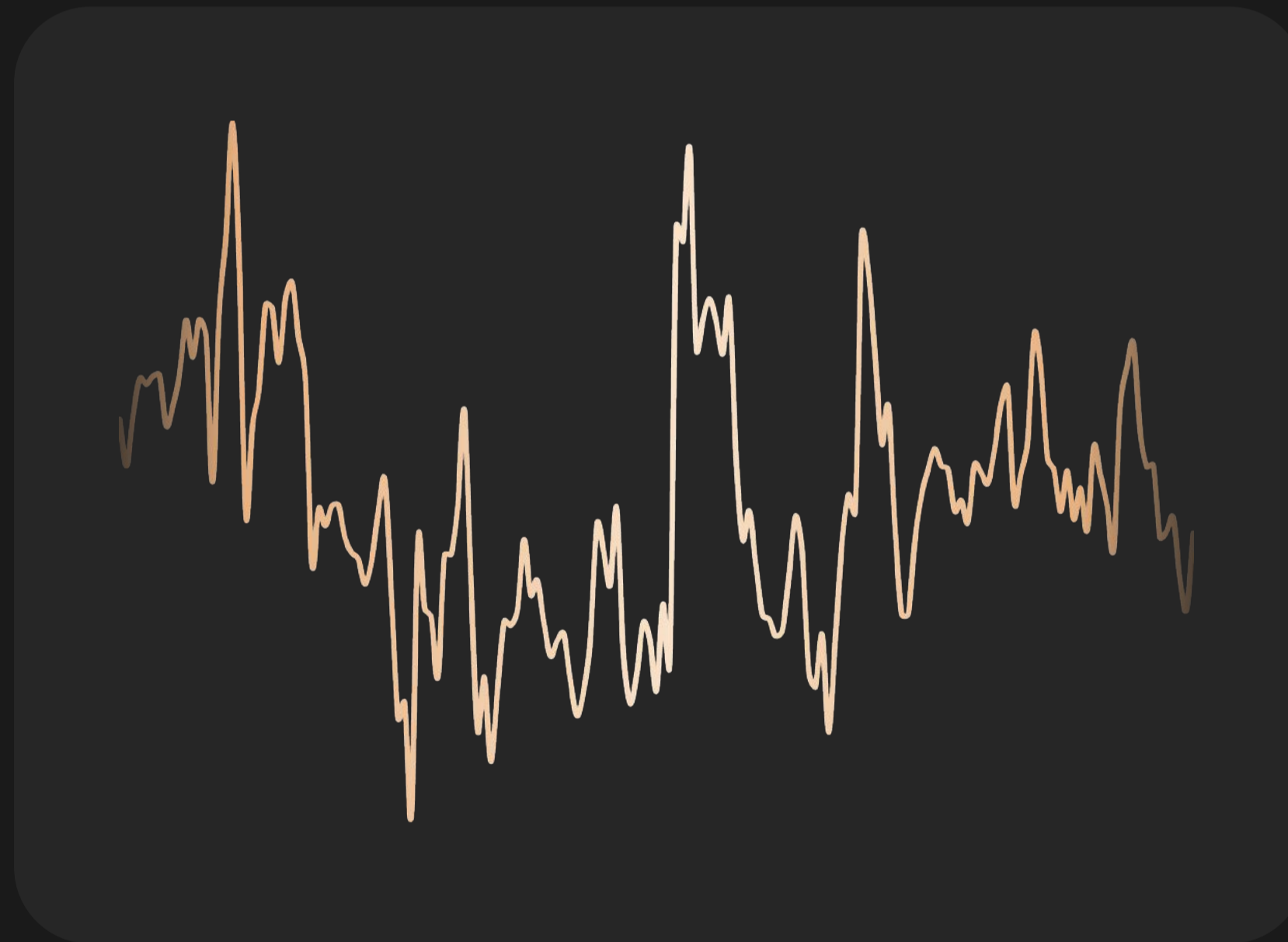
VS 平销期：节点素材点击率 +6%



2024年 US CTR 分日趋势

卖更高价格

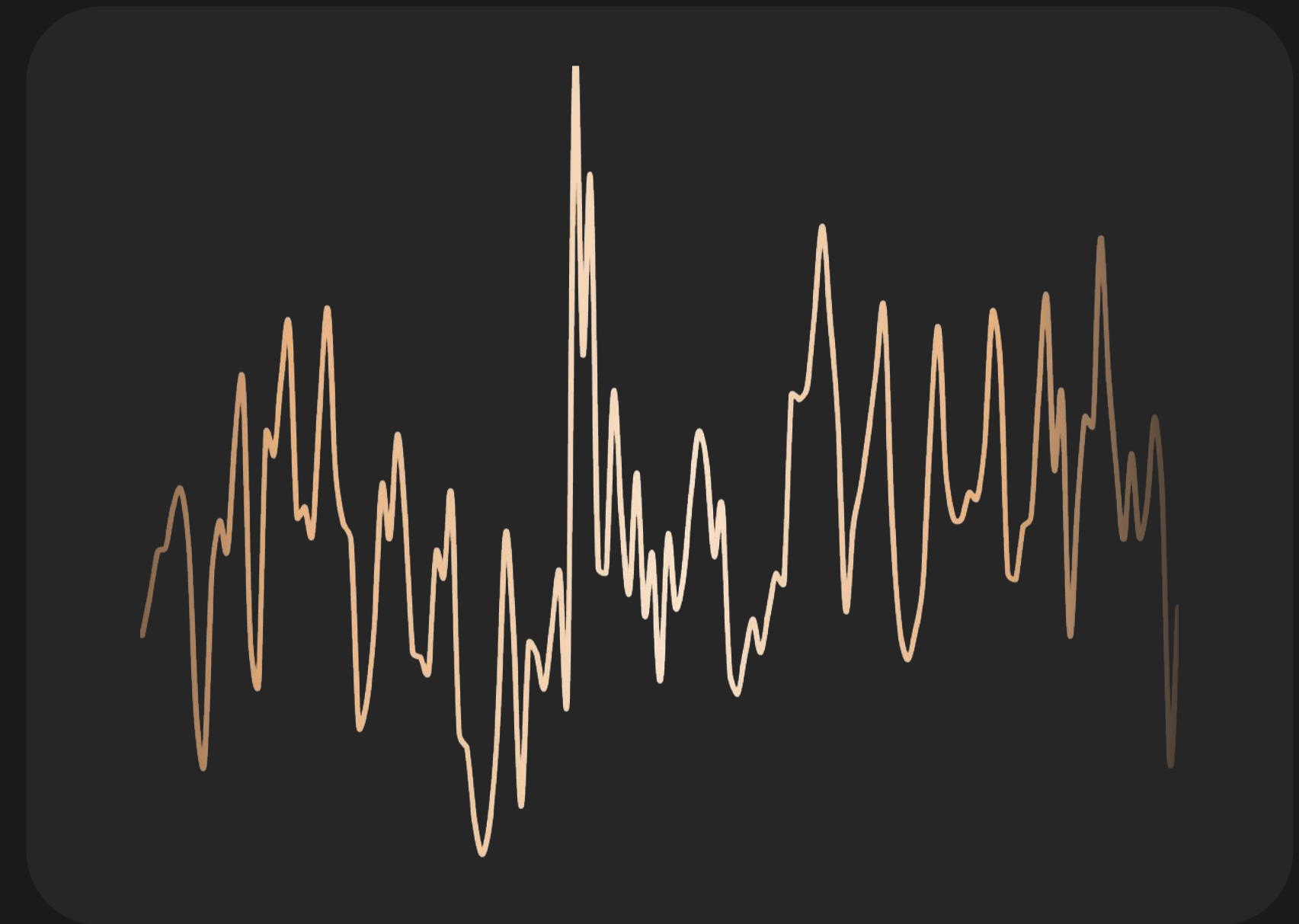
VS 平销期：节点商品客单 +8%



2024年 US AOV 分日趋势

有更好投产

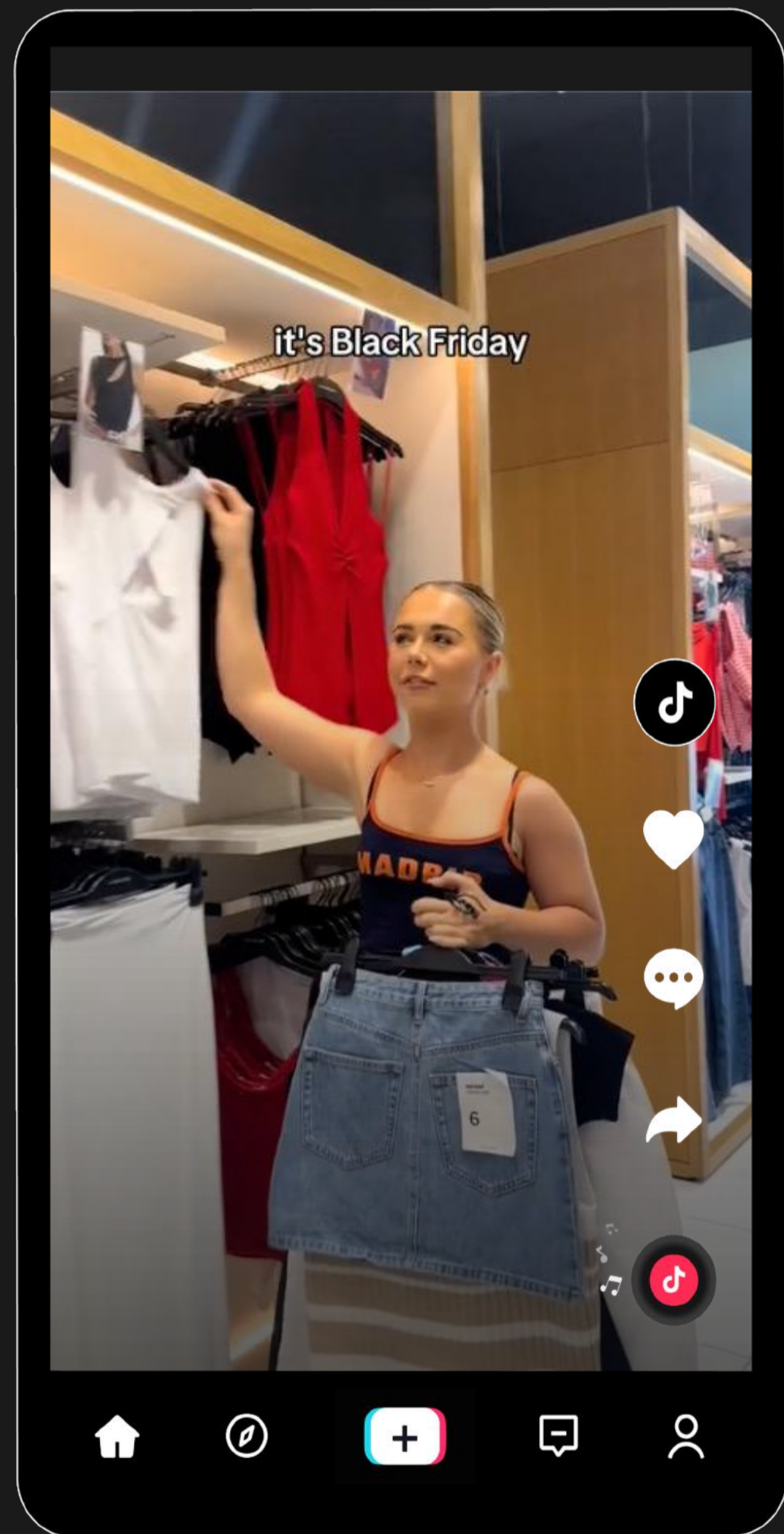
VS 平销期：投放 ROAS+10%



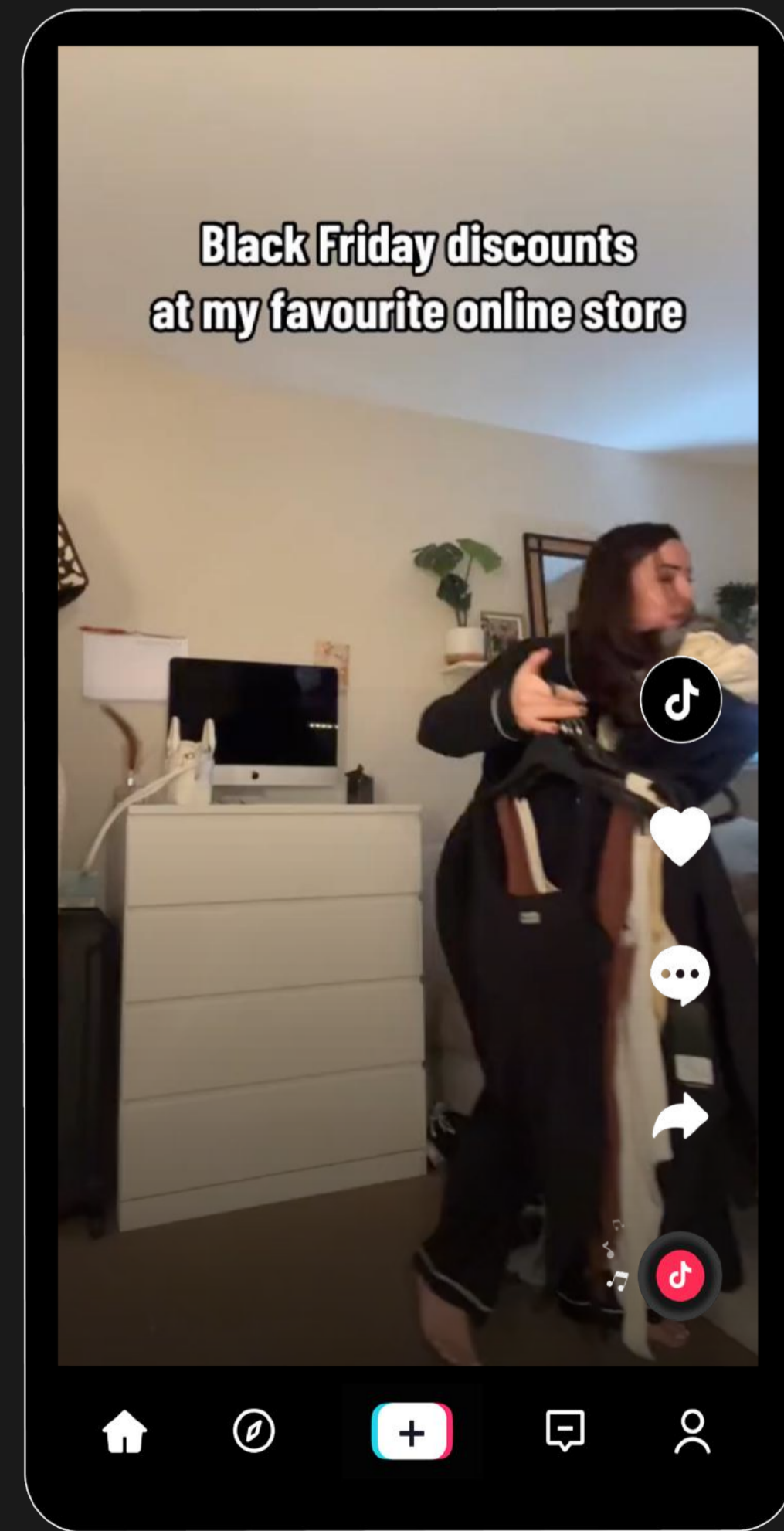
2024年 US Roas 分日趋势

TikTok 平台内 黑五节点心智强烈

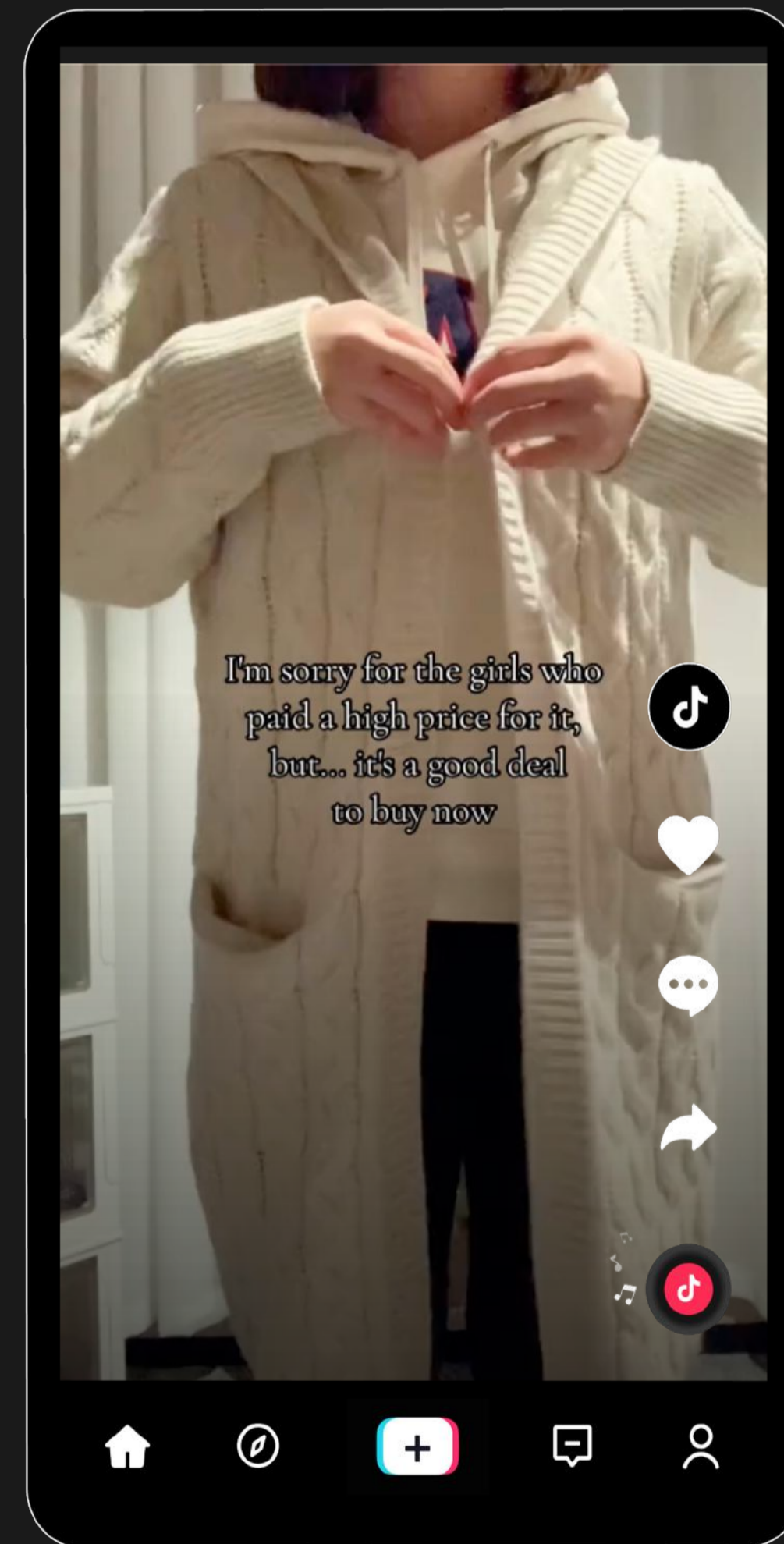
#blackfriday



#black friday Sale



#blackfridaydeals



#Blackfriday

视频观看量高达22亿

78%用户会在黑五期间
通过观看视频获取购物灵感

83% TikTok 用户
会在黑五期间进行消费

爱看

>

爱买

把握2024黑五大促节奏 抓住转化机会

商品测试 储备素材

多品测试，素材测试
避免高峰期流量挤压

预热抢跑 提前发力

潜力爆品提前测
基建提量，培育账户

开放预算 全面冲刺

节后承接 爆品返场

维持基建水平
持续收割长尾流量

平销期

11.1-11.13

预热期

11.14-11.28

爆发期

11.29-12.2

返销期

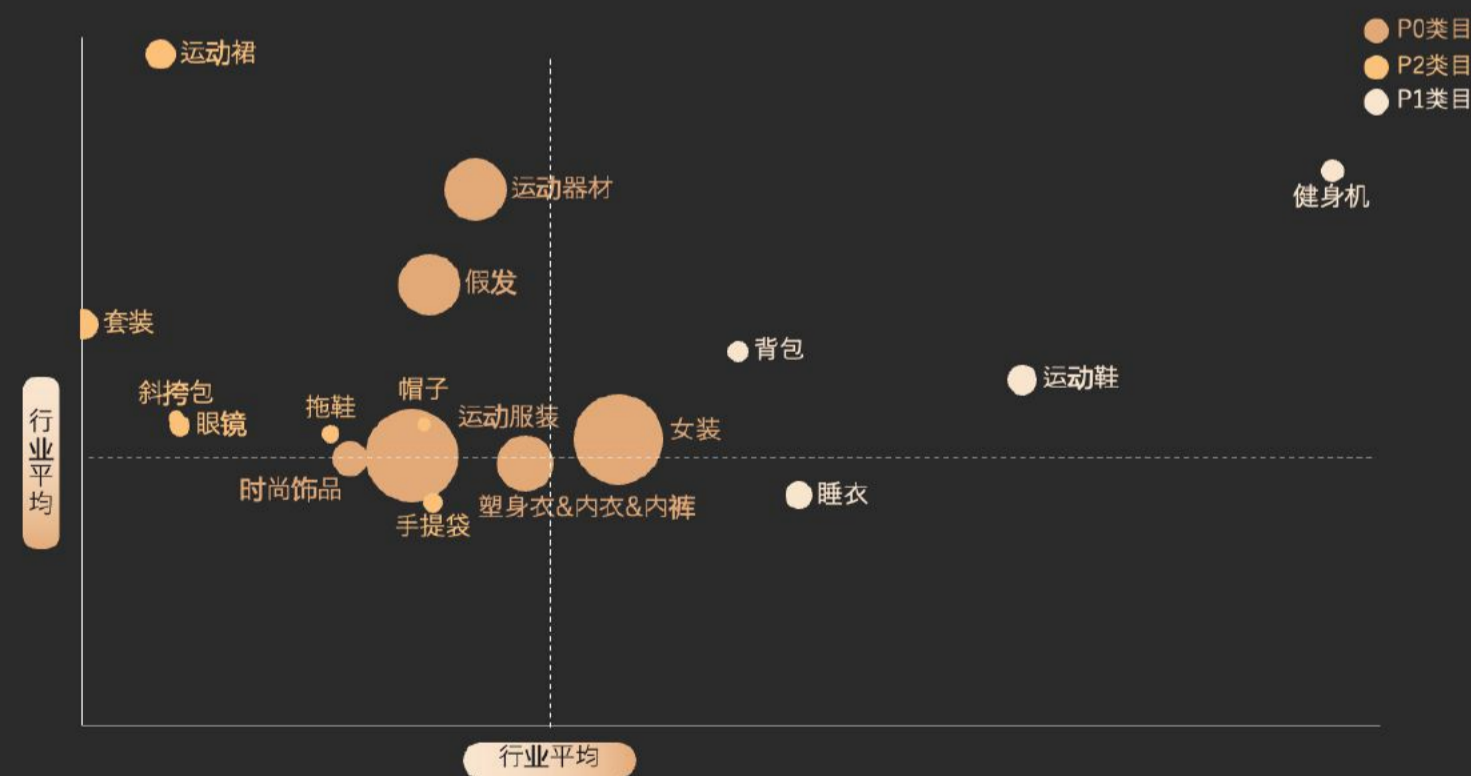
12.13-12.17

货品策略

注重大促选品制胜黑五

选对赛道

- 了解热门商品类目，找准发力点
- 提前至少 1 个月测品，留充分时间接受消费者反馈



培育爆品

- 多商品持续测试，避免单个爆品衰退，导致广告效果下滑
- 备货冲刺，物流及时，能跟上长达 1 个半月的持久战

>30

爆品

近 30 天日均订单量 >30

>100

超级爆品

近 30 天日均订单量 >100

组合策略

- 套装捆绑提升客单价，抓住转化机会
- 采用全店打折/免费礼品/买赠/包邮/ 捆绑折扣/ 会员专享等方式吸引购买

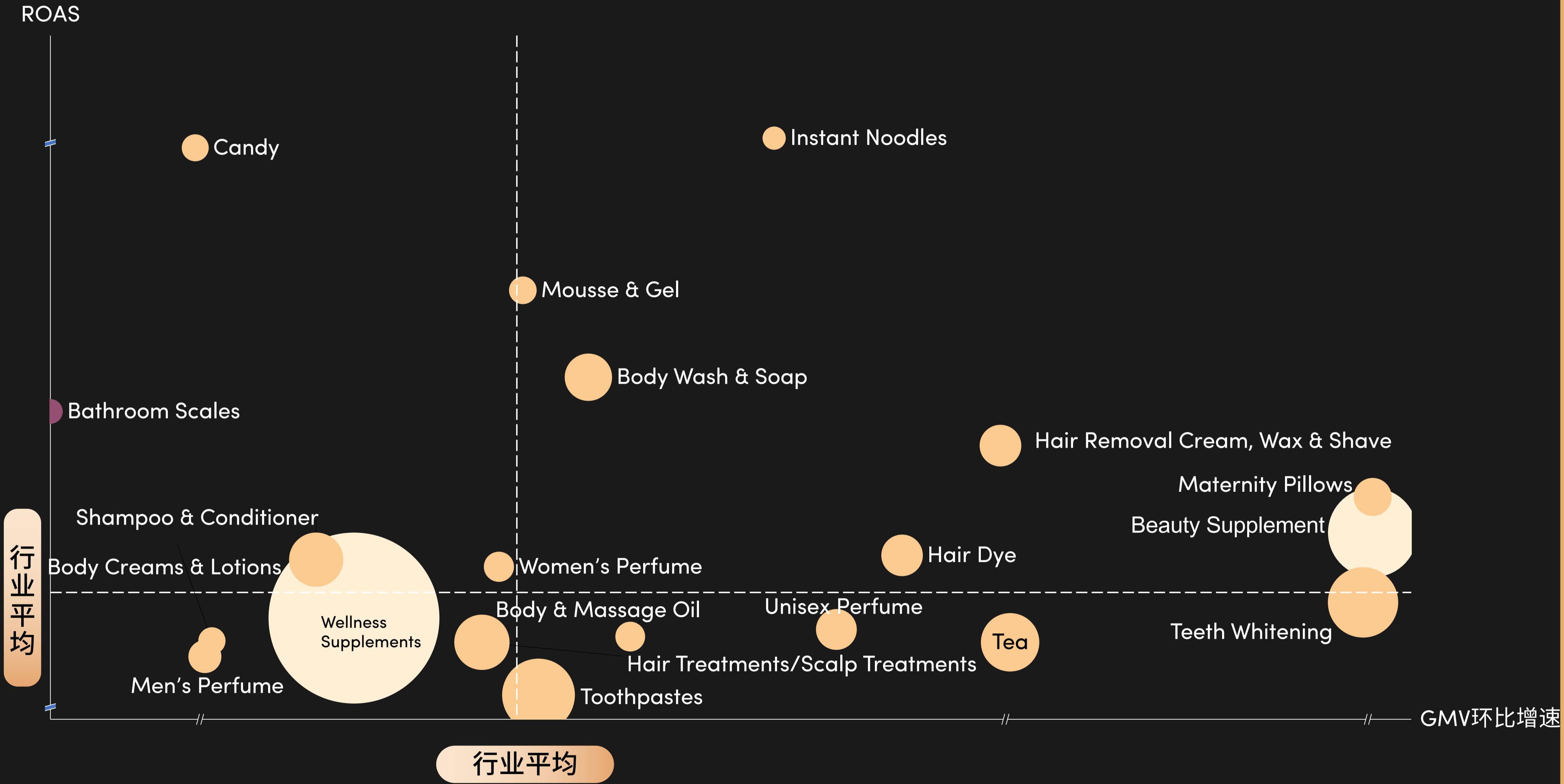


快消（非美妆） 货品洞察

Product insight for verticals – FMCG Non- Beauty



Non-Beauty 黑五期间热门选品洞察



重点类目

膳食营养补充剂

牙膏

身体护理

头发造型产品

*取数来源: (APAC_TTS_Shop Ads<>TTS Perspective Spending Dataset)
 *选取近 30 天内 GMV>1000I 类目, 圆圈大小 =GMV 体量
 *新增品类环比取 200%, 环比增速大于 200% 统一以 200% 呈现

Non-Beauty 黑五选品参考：重点关注身体护理和护发产品

身体护理套装

• 推荐品类：

身体护理霜

腹部紧致霜

蓖麻油精华



\$30-35

\$20-25

\$25-30

染发产品

• 推荐品类：

染发洗发水

固色类产品

强健发根类产品



\$15-20

\$15-20

\$15-20

膳食营养补充剂

• 推荐品类：

舒缓情绪类补充剂

缓解念珠菌感染类产品

抗氧抗衰产品



\$35-40

\$45-50

\$45-50

有爆品/超级爆品非常重要

我们这样定义

>30

爆品

近 30 天日均订单量 >30

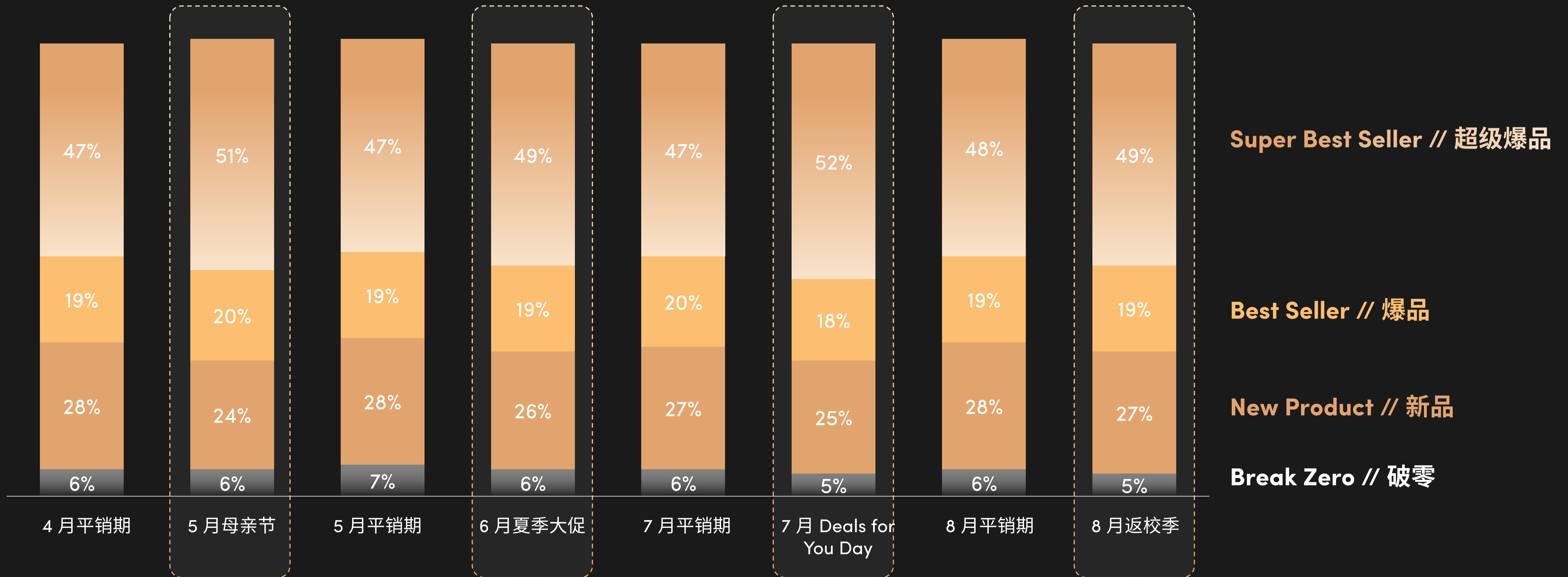
>100

超级爆品

近 30 天日均订单量 >100

大促节点期间 超级爆品贡献 50% 以上 GMV

爆品订单数膨胀 x1.8 非爆品订单数膨胀 x1.4



各行业爆品订单膨胀规律

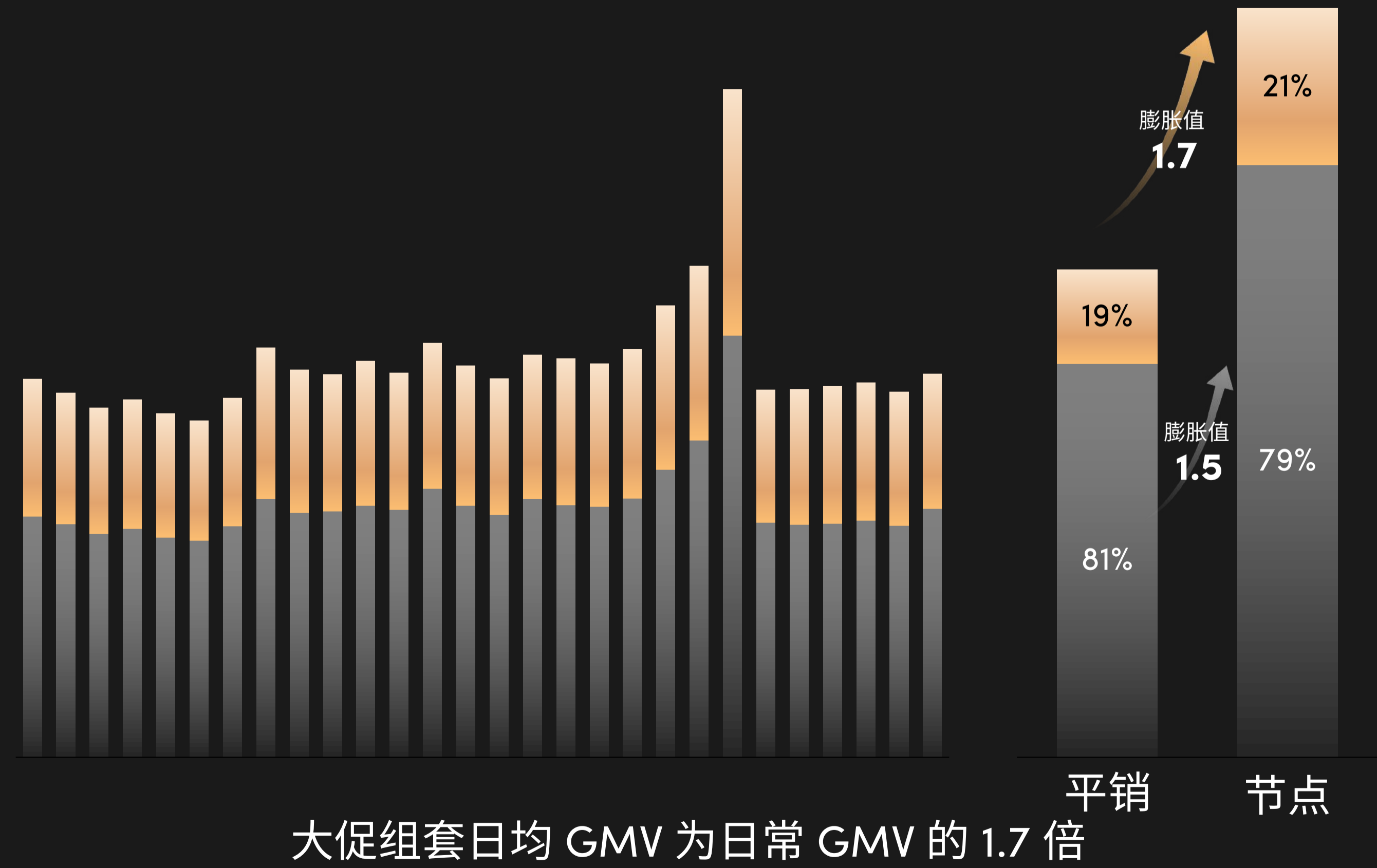
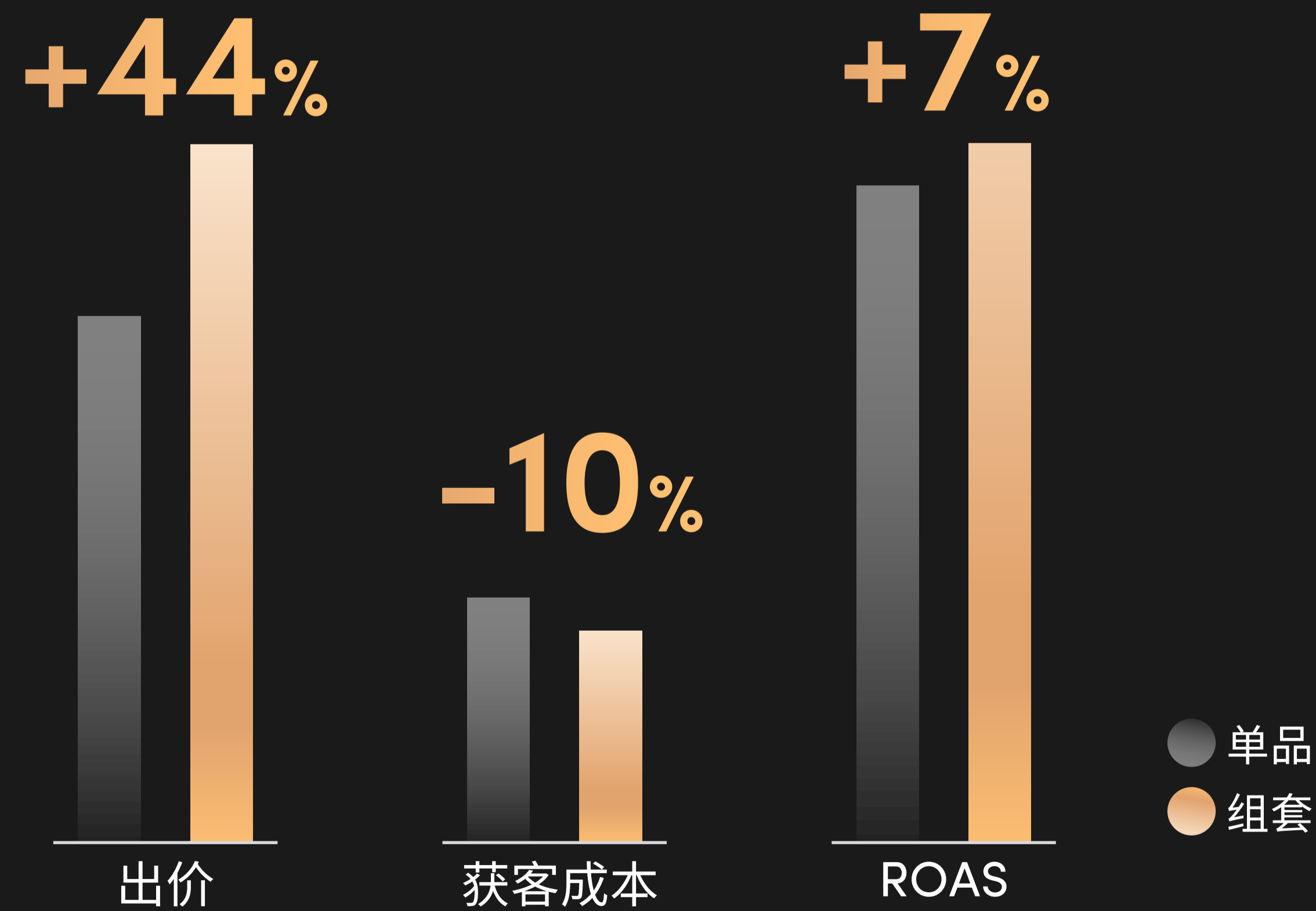
订单膨胀系数参考

	Electronics	Fashion	Lifestyle	FMCG-Beauty	FMCG-Non Beauty
预热期	1.2	1.2	1.1	1.1	1.1
冲量期	1.6	1.7	1.5	1.5	1.5
返场期	1.1	1.1	1.1	1.3	1.2

大促期间爆品组套，助力GMV膨胀

组套出价更高，成本更低，ROAS 更优

节点膨胀靠组套，助力 GMV 跃升



这样组货 转化效率更高

同品类套组

围绕爆款同类型捆绑组套



正装 + 体验装



多件装



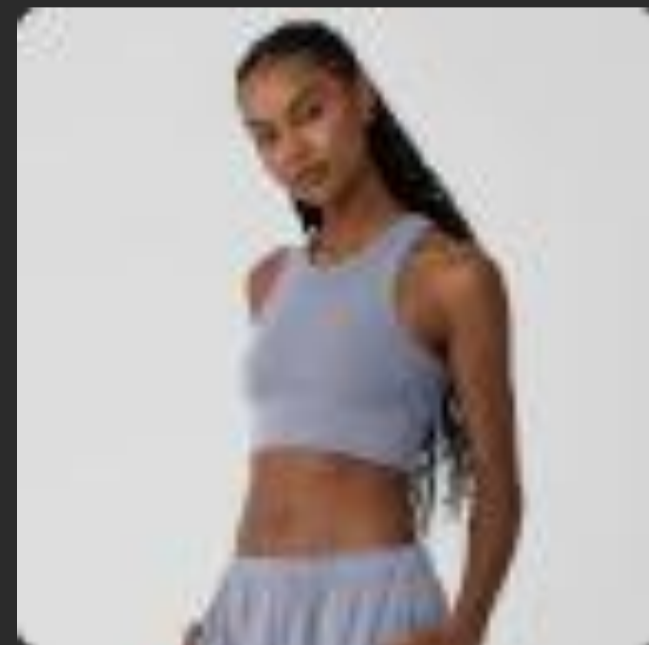
爆款 + 新款



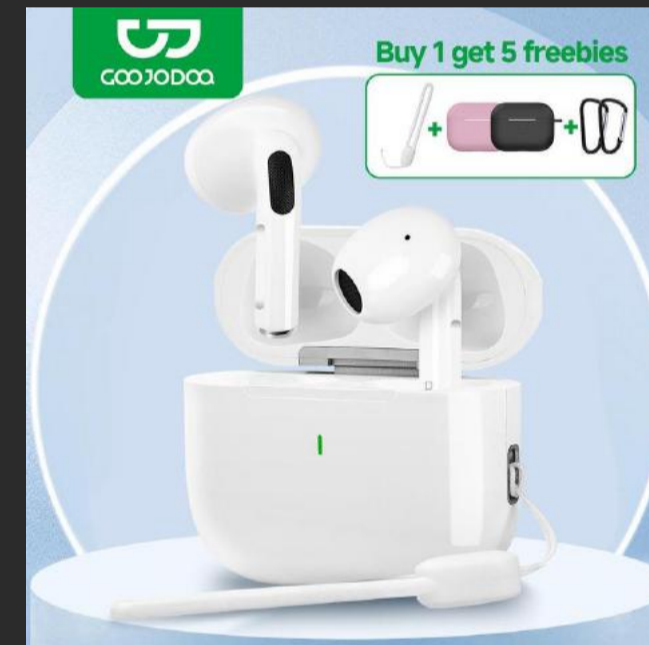
正装 + 补充装

互补套组

主品 + 其他商品搭配组套



+ 搭配 (上下装)



+ 配件



+ 工具



纸尿裤 + 衣架

功效套组

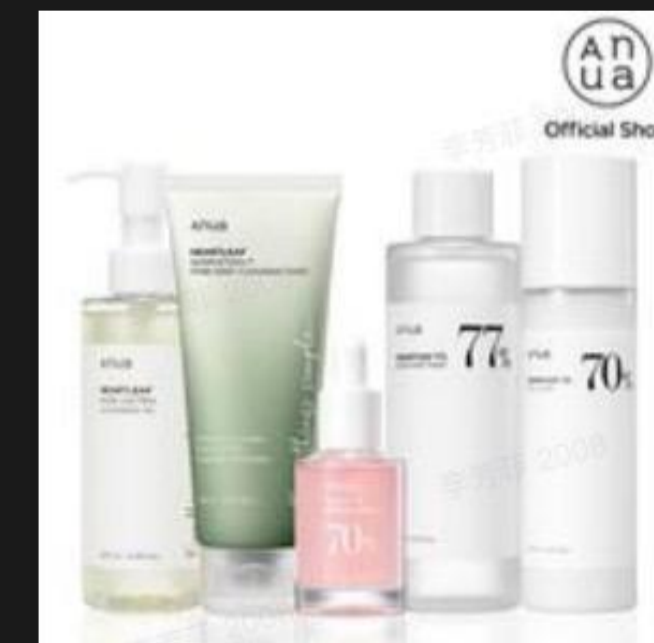
根据产品功效组合



保健功效



护肤功效



控油套装



早 C 晚 A

有组套了 如何合理定价

行业	组品数占比	组套价格	推荐定价
Beauty	33%	\$11.5	单件基础上增幅 30%-50%
Non-Beauty	21%	\$17.5	多件 7-8 折
3C	18%	\$22.5	多件 9 折 适用低价配件
Fashion	18%	\$20.4	2 件 8 折
Lifestyle	32%	\$33.7	单件基础上增幅 50%-80%

黑五创意素材设计要素

Key Elements for Black Friday Sale

红黑配色 Black & Red



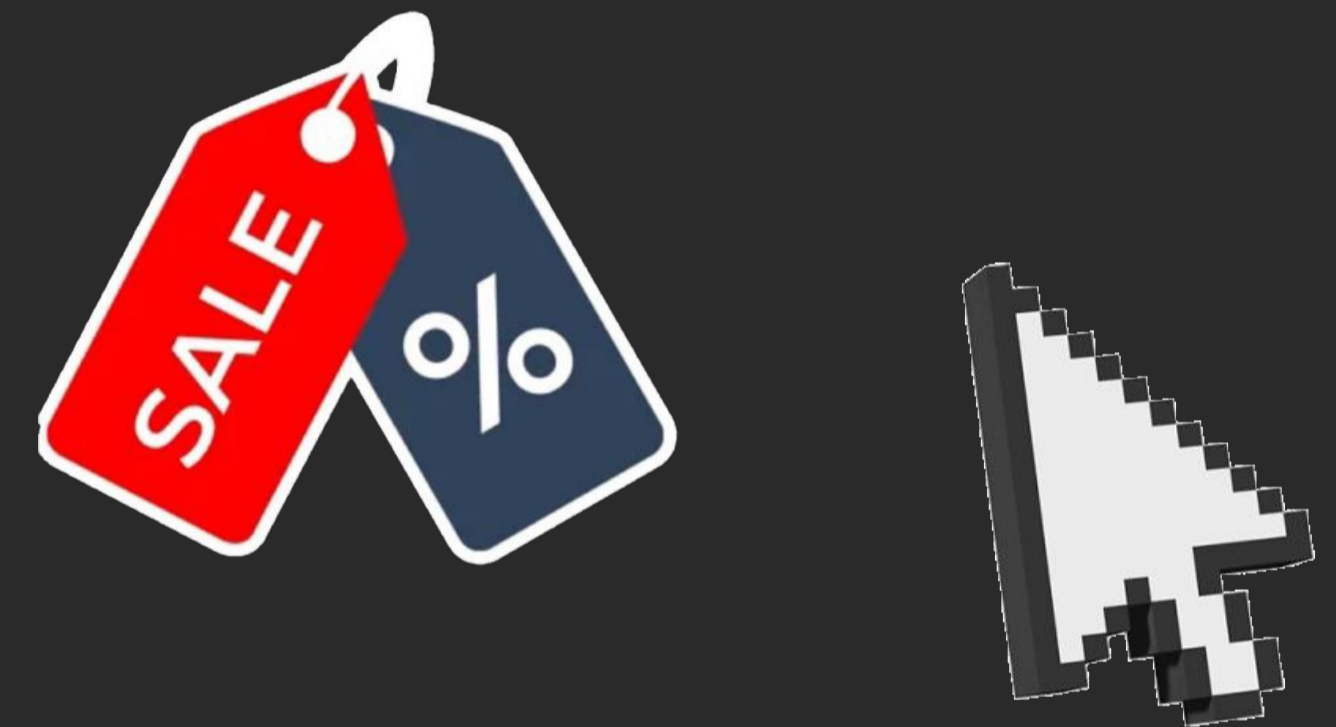
折扣利益点 Promotion

\$100 OFF
50% OFF

Black Friday Sale

Buy 1 Get 1 Free

引导购买 Call To Action

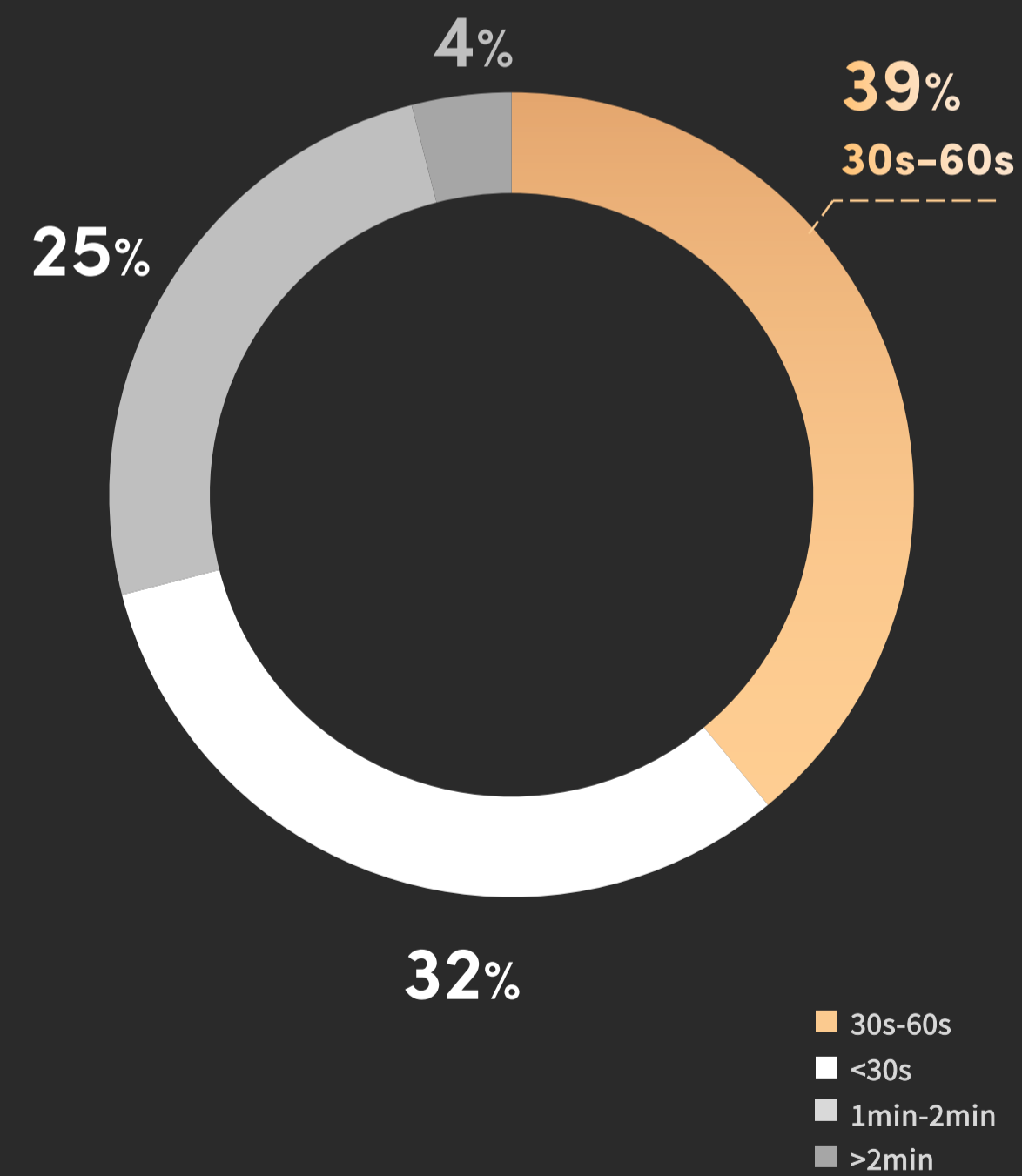


保健饮食优质创意特征是什么

Creative features for verticals - Non-Beauty FMCG

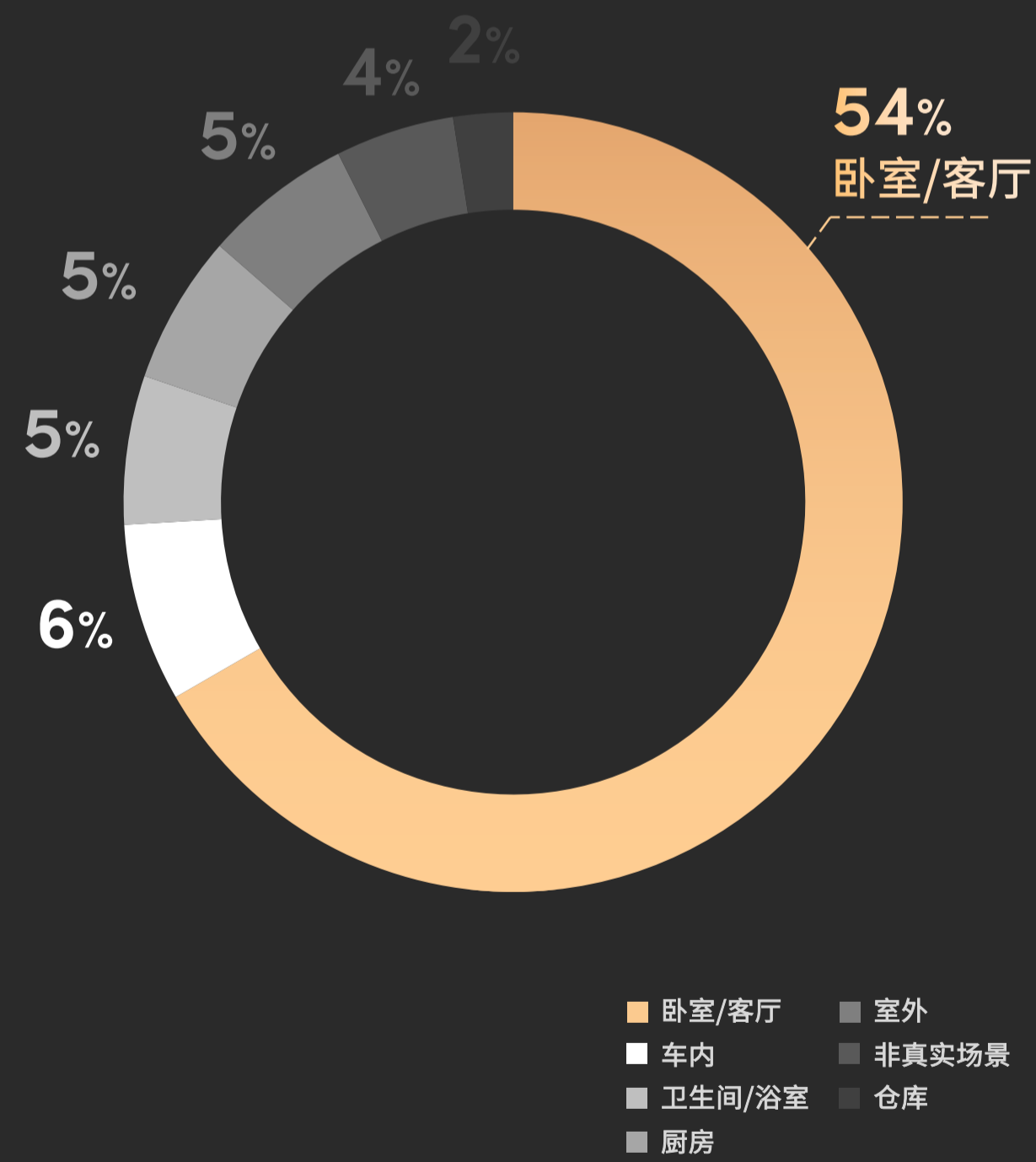
创意时长

Video Length



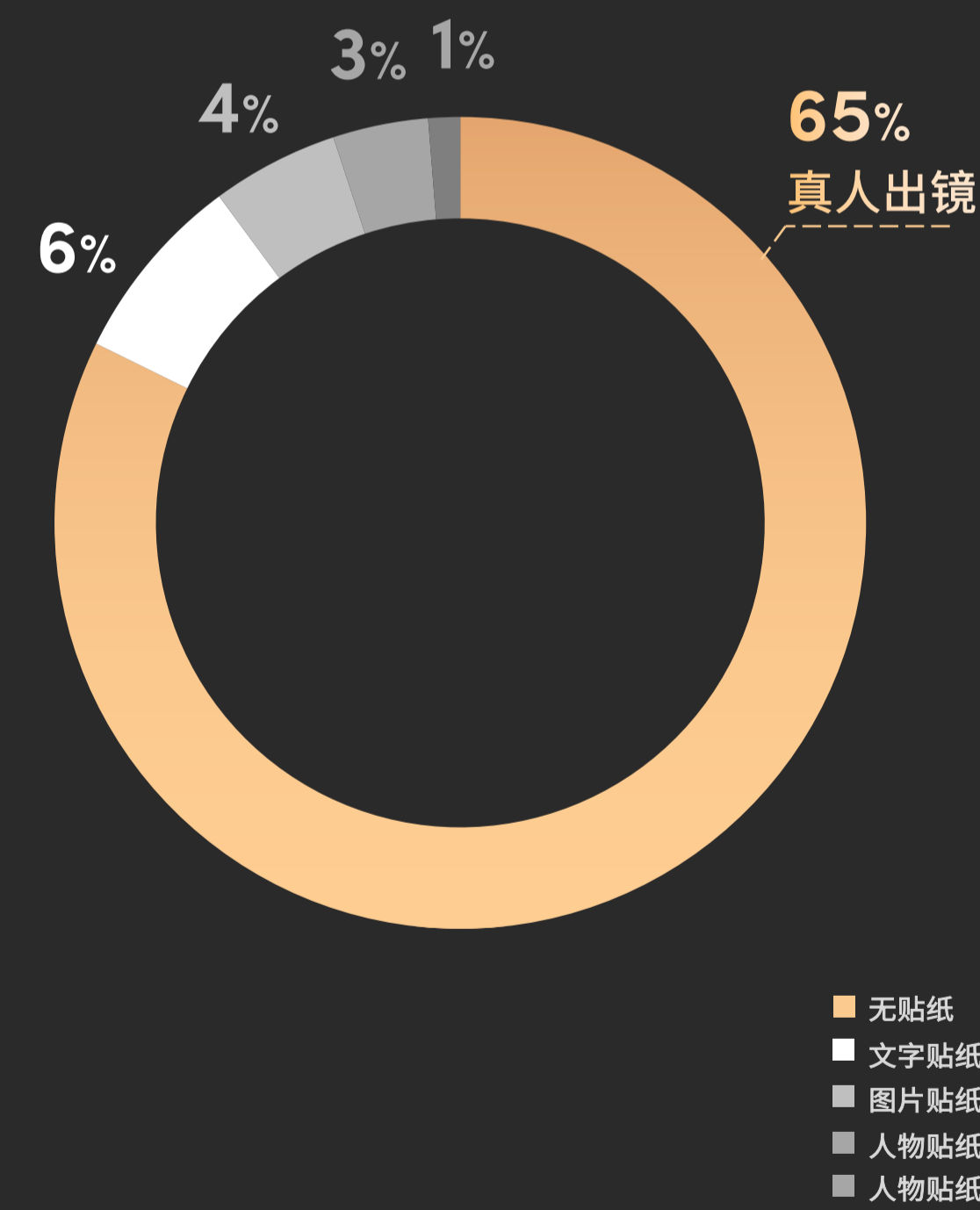
创意场景

Video Scene



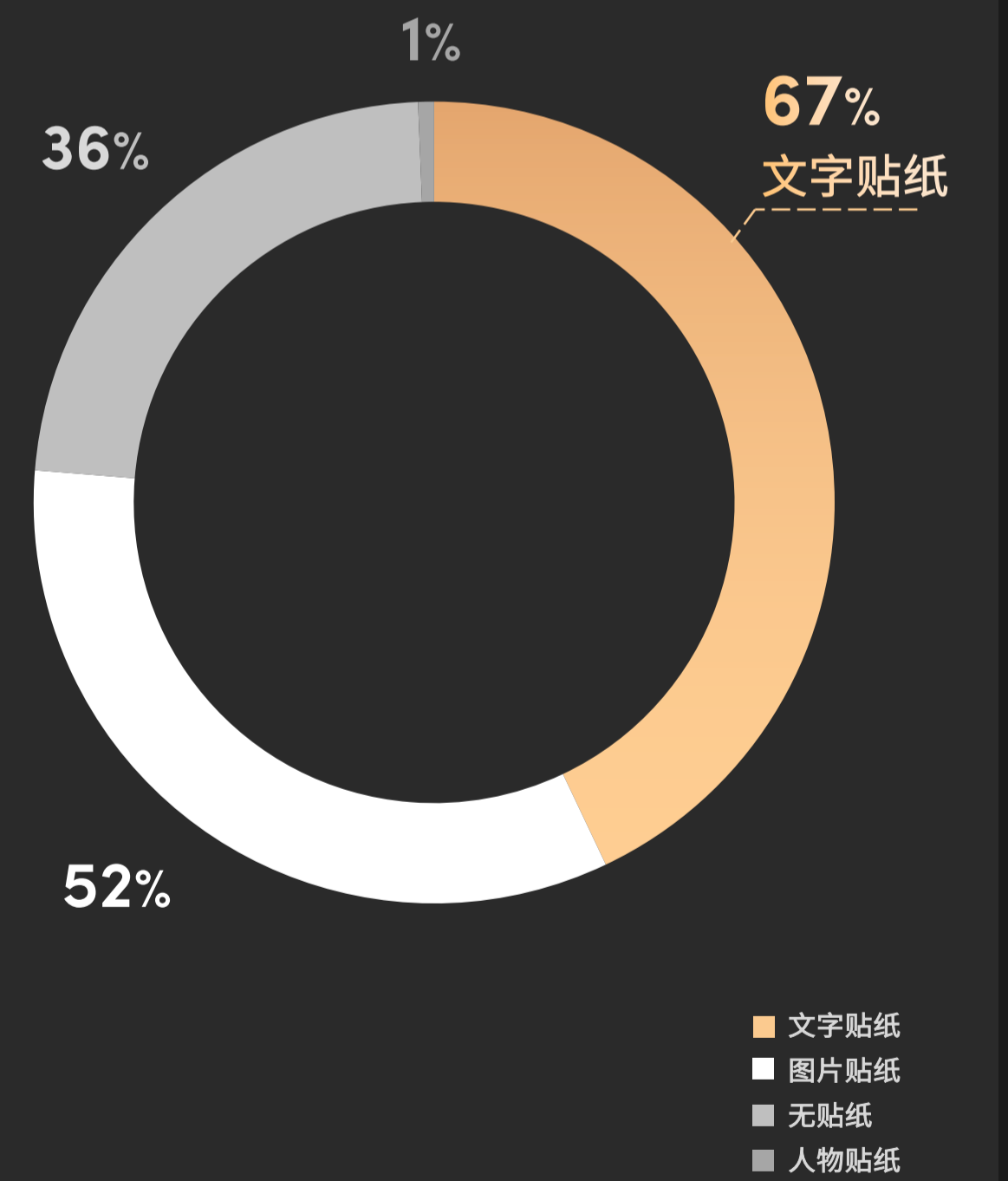
创意类型

Video Type



创意贴纸

Sticker Type



保健品创意怎么做

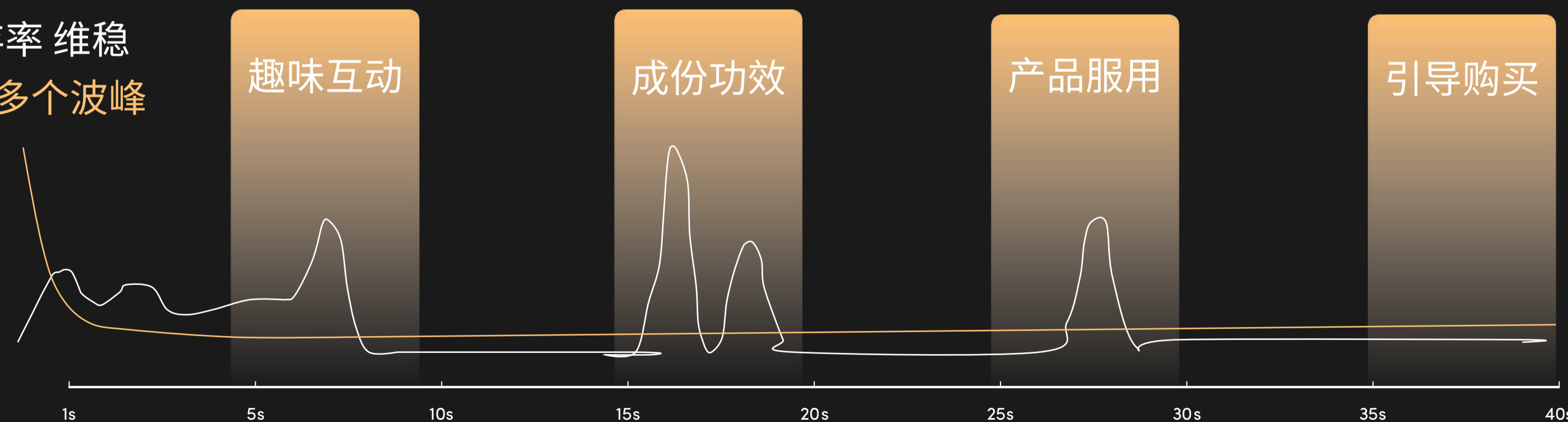
Creative insight for verticals – Wellness Supplements

创意时长

生活记录



留存率 维稳
CTR 多个波峰



留存率
点击率

Vlog形式

日常记录

生活人设

产品特写

产品使用

真人口播



平台能力助力素材质量提升

Creative Solutions

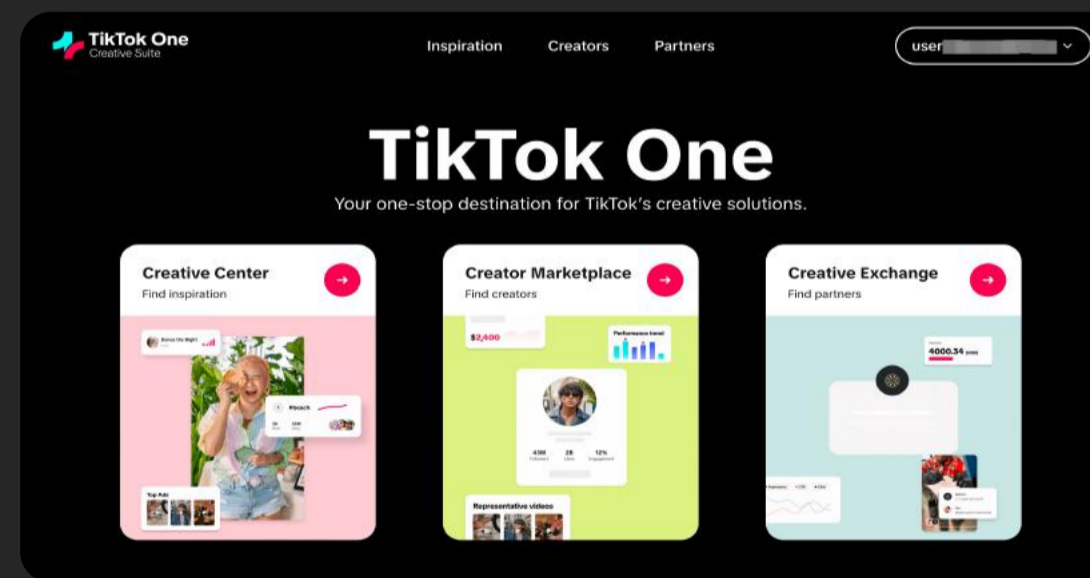
平台AI工具

第三方生产能力

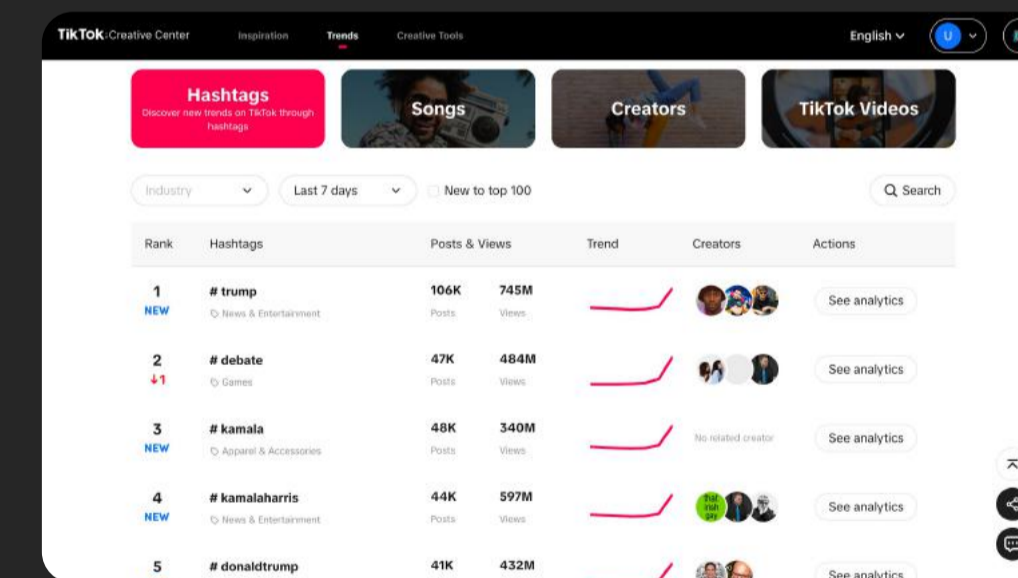
Symphony
Creative Studio



TTO




Top Ads



创意榜单看优质

Top Ads for better creative

Most favored



Product sales
Pet Household Products
 Tierhaarentferner für einen neuen ...

3K
Likes

Top 10%
CTR

High
Budget

See analytics
🔗 ☆

高 CTR 的优质创意

最多人 LIKE 的创意

高 CVR 的优质创意

Region

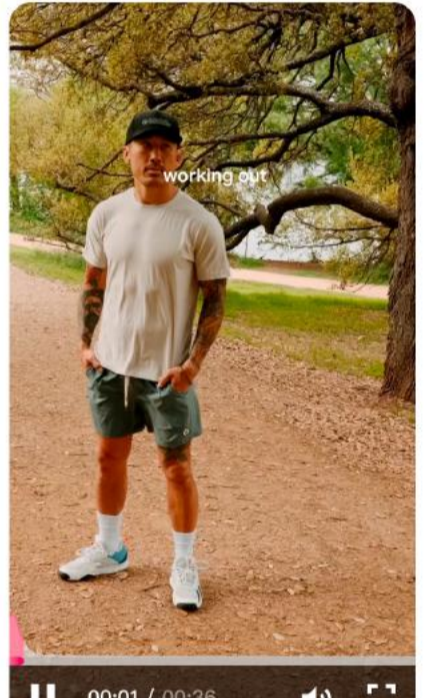
Industry

Objective

Time

Language

Format




About this ad Share Copy Link Save

Region View all (3)	Industry Men's Clothing
Objective View all (3)	Brand name -
Landing Page https://vuoriclothing.com/products/kore-sho...	Ad caption "The Strato Tech Tee and Kore Short are by far ..."

Ad performance

Likes 39K	Comments 68	Shares 97
CTR Top 3%	Budget High	



Video analysis View more

This ad is using **Product Demonstration** to catch audience's attention and improve ads performance.

Script analysis

Whether you find yourself **working out**, playing pickleball or just looking for something comfortable for when you go out, viore has something for you. The strato tecti is **by far my favorite shirt** in my drawer because whatever the occasion is, it's soft, comfortable and it fits well. And of course, the great pairing is the core shorts. The core shorts are my go to is they come in five or seven inch inseams and the material is soft and stretchy so they don't get caught on my legs while i'm trying to move. And they dry quickly in case you get sweaty. Shop now at fiorie. Com.

Use Cases
+
Top Reasons

Interactive time analysis

CTR CVR Clicks Conversion Remain

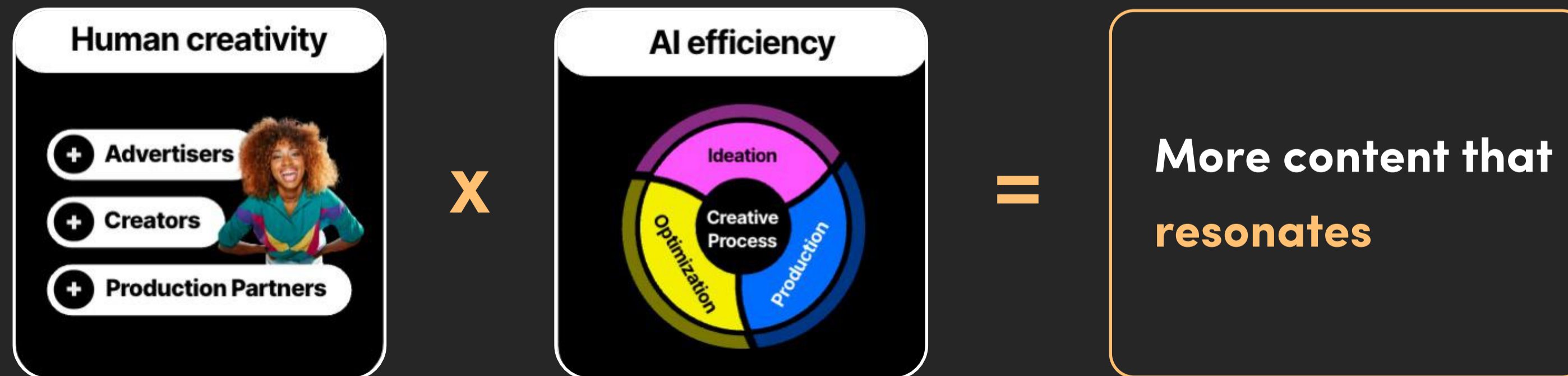
高效的创意工具能力

Symphony Creative Studio

TikTok AI 创意解决方案

TikTok 新推出的一套生成式人工智能解决方案协助生成适合 TikTok 观众的内容

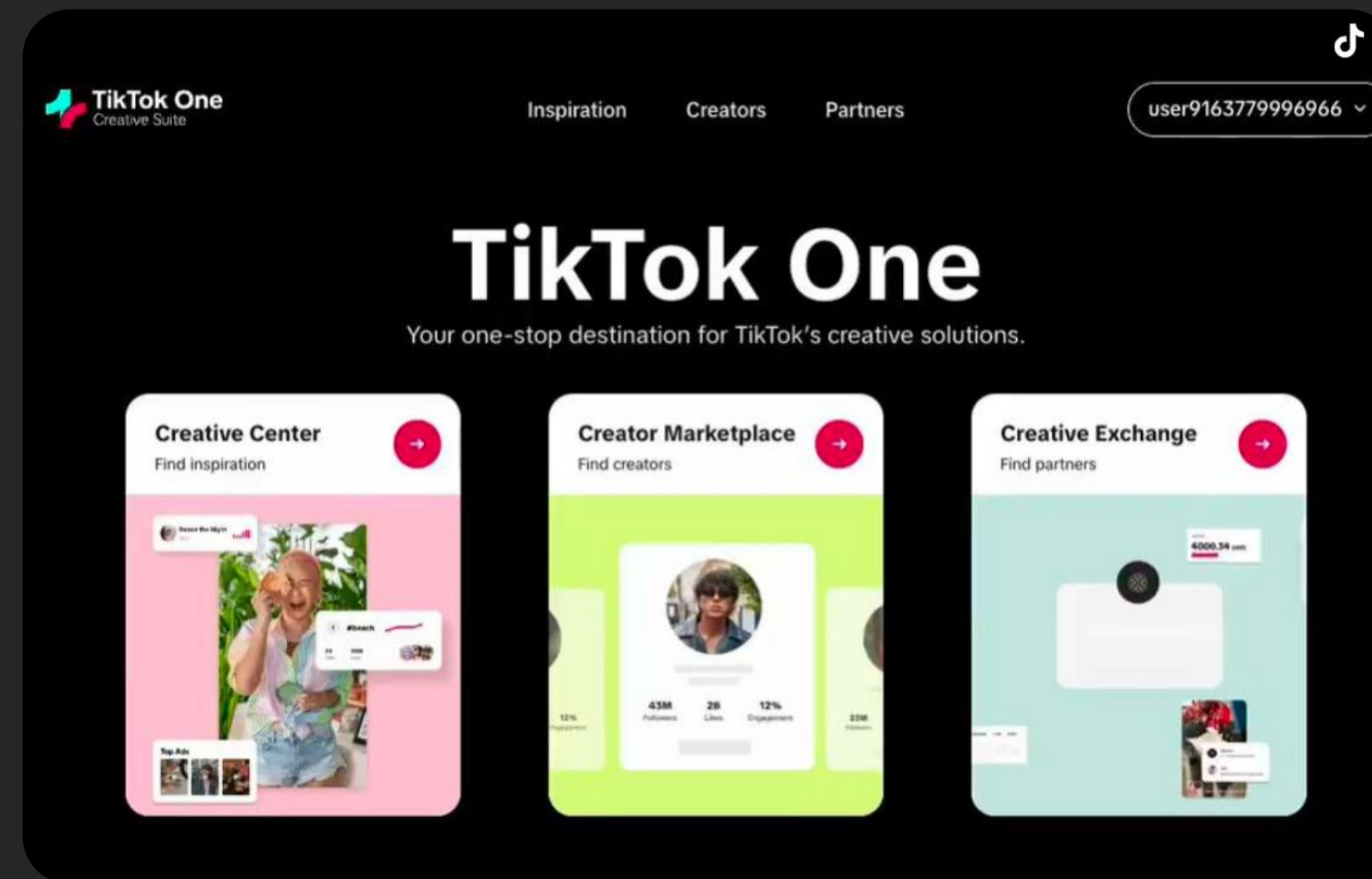
Our suite of Generative AI solutions is here to help you create content to achieve results



创意能力整合成一个平台

TikTok One

进行 TikTok 创作
所需的所有资源
——尽在此处



整合了创作者中心、服务商
撮合平台与创意中心的功能
仅需一个账号登陆即可使用

其他官方平台

Efficient supplies from the platform

TikTok Creator Marketplace

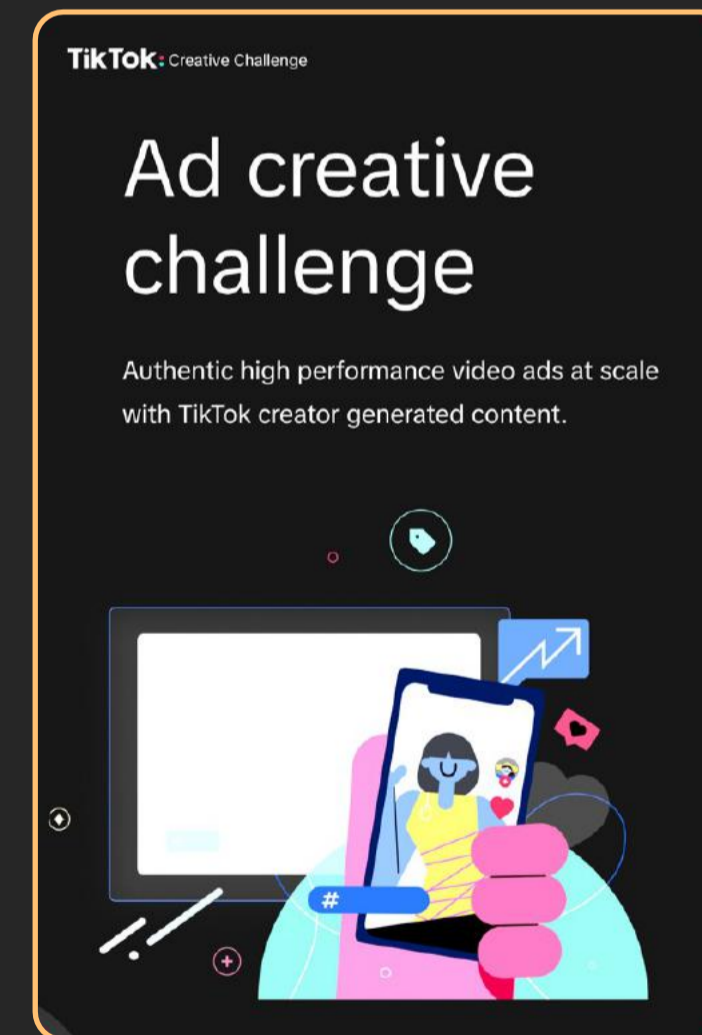
TTCM



海量达人可供挑选

TikTok Creative Challenge

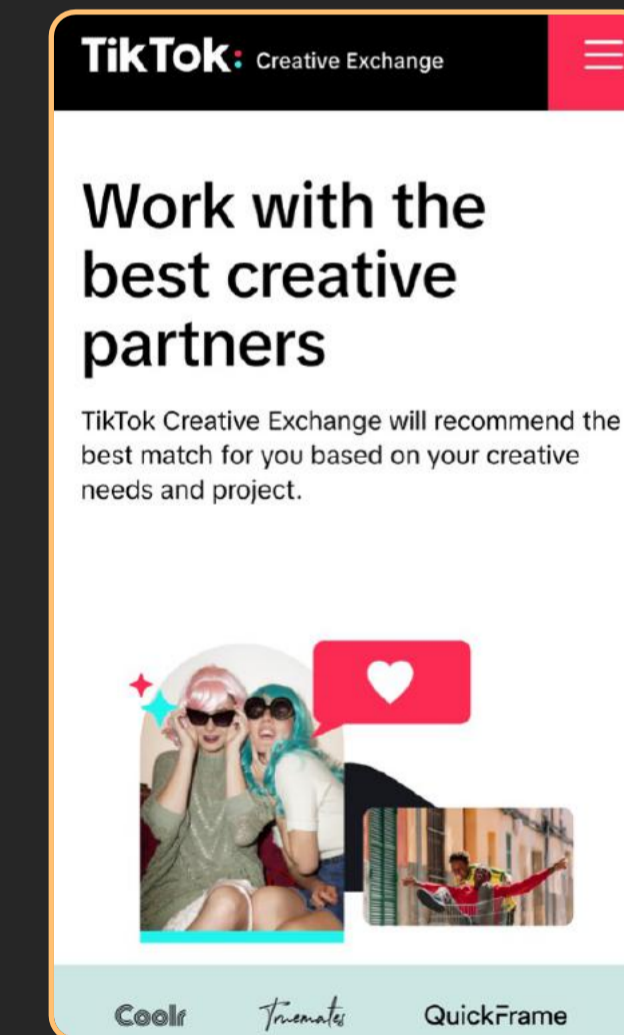
TTCC



发布挑战赛，回收大量内容

TikTok Creative Exchange

TTCX



定向邀约，确定性高

一个彩蛋

黑五VSA氛围模版

黑五氛围模版

使用链路

主题Logo



加购贴纸



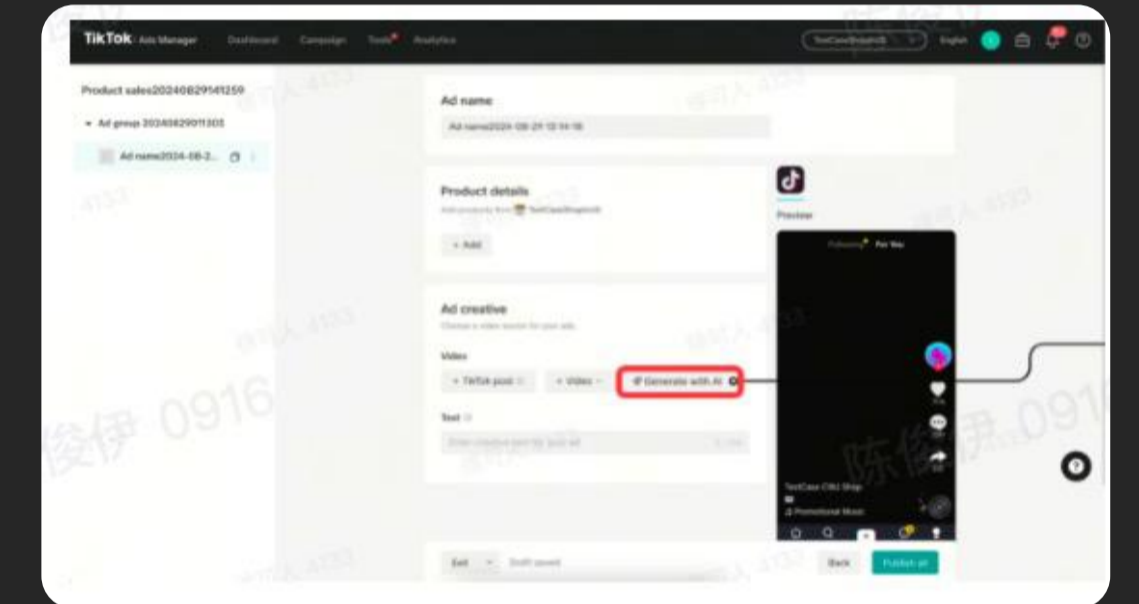
礼赠贴纸



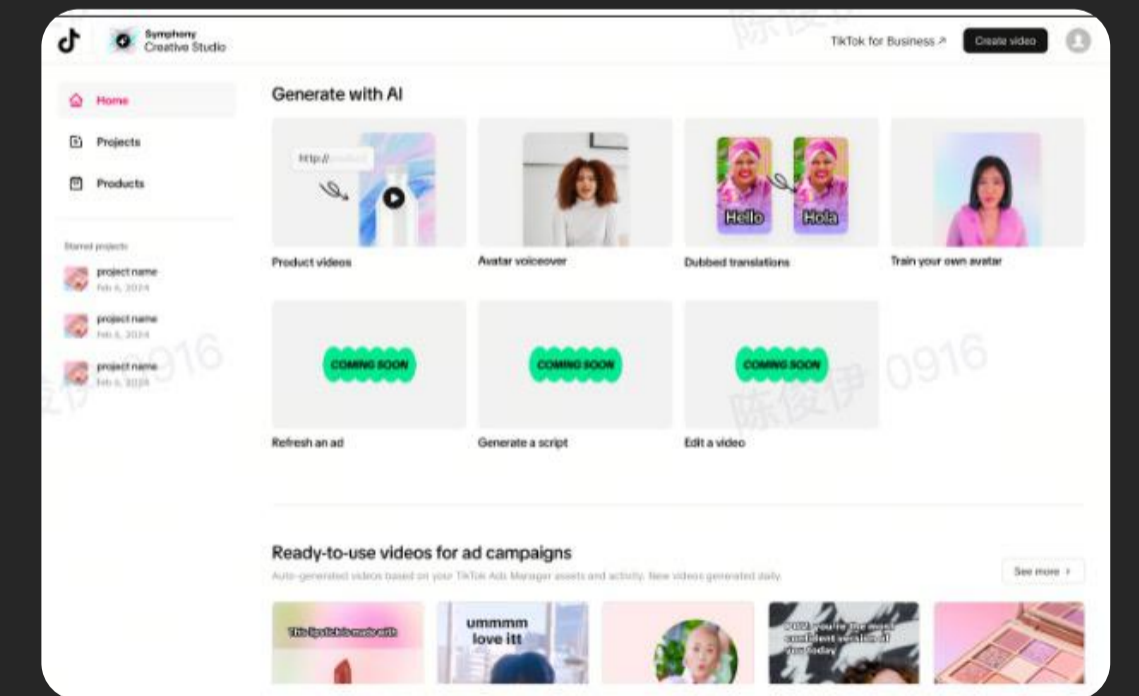
折扣贴纸



Generate With AI



Creative Studio



投放策略

把握投放策略关键点 高效抢夺节点流量

核心策略一

短视频拿量 基建是关键

- 赛马机制，素材定向提前测
- 新建计划/新建素材基建膨胀到位，预热期 1.1 倍膨胀，爆发期 1.3-1.5 倍膨胀

	US平销期	预热期	爆发期	长尾期	
基建标准参考	新建有消耗计划数	新建有消耗去重素材数	基建膨胀率	基建膨胀率	基建膨胀率
日耗 5,000+	145+	25+	X1.2倍	X1.5倍	X1.3倍
日耗 2,000+	60+	10+	X1.2倍	X1.4倍	X1.2倍
日耗 500+	12+	3+	X1.1倍	X1.3倍	X1.2倍
日耗 500-	2+	1+	X1.1倍	X1.2倍	X1.1倍

核心策略二

完善商品卡 巧用自动化

- 优化商品卡五要素，强化节点信息
- 借助 GMV MAX 自动化产品，帮助节点拓展自然流量，解决投手人力问题

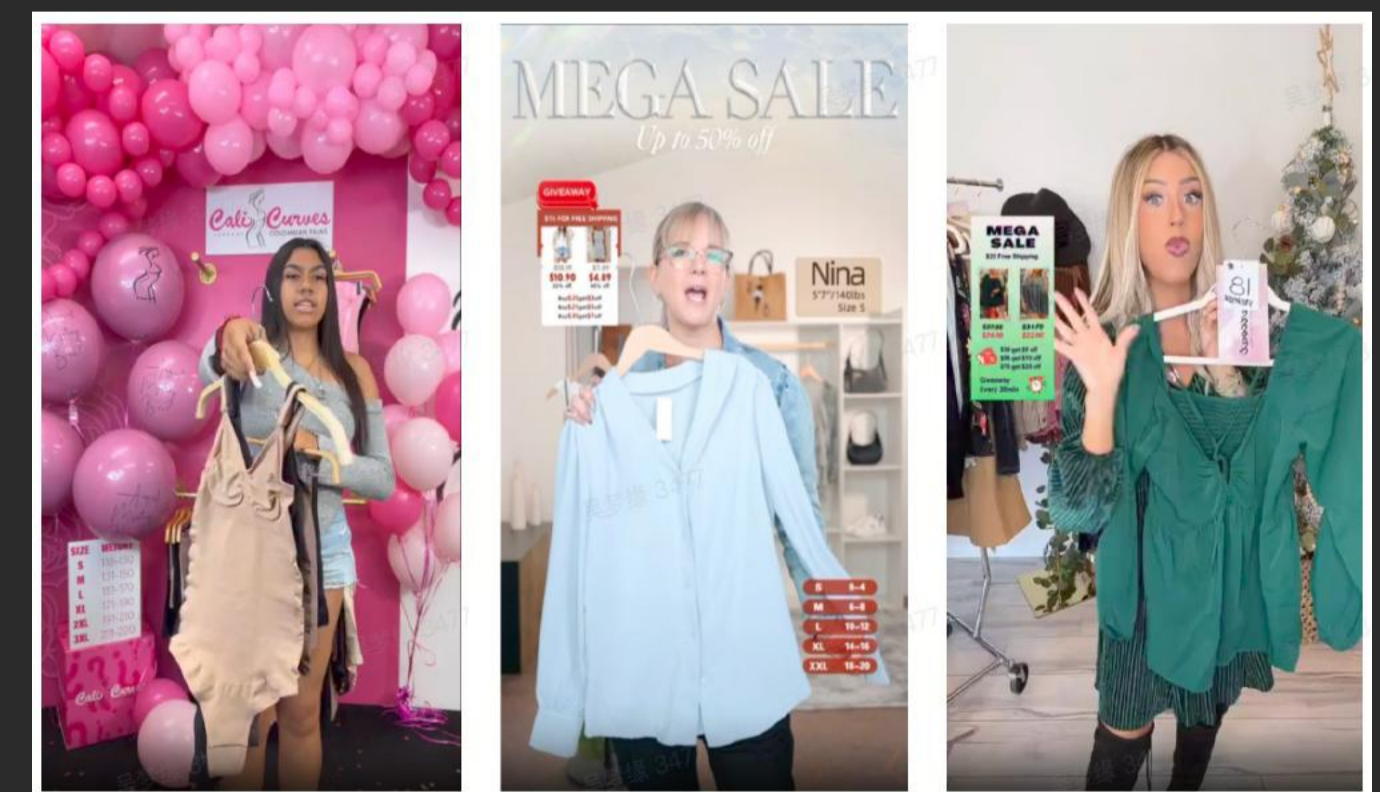


1. 营销节点
blackfriday
blackfriday sale
2. 品牌名
3. 产品
4. 卖点/痛点
[Deals For You Days] Sweetcrispy Plus Full Length Mirror, Floor Standing Mirror Full Body Mirror with Stand, Wall Mirror Full Length Aluminum Alloy Thin Frame Hanging or Leaning for Living Room Bedroom Cloakroom Decor
5. 场景

核心策略三

直播做大场 优化人货场

- 提前测试爆品与话术
- 大促当天直播大场冲量，话术场景氛围感打造，多品策略配合拉升 GMV



核心策略一

VSA 投放：强化基建很重要 定向素材提前测



基建策略

- 做好节点基建膨胀，1.3-1.5 倍，储备足量素材与计划培育
- 爆款素材组通过自动出价扩量
- 设置 30% 加减预算自动规则



人群定向

- 通投 + 产品定向组，根据产品特征优化定向；



扩展思路

- 爆款素材赛马：一组装有 3-5 条优质素材（过去 7 天消耗 > 3 个客单价 & ROAS 达标）
- 爆款 + 新素材：一组 1-2 条优质素材+新素材，自动出价为主，优质兴趣定向；
- 爆款素材 + 新定向：一组 3-5 条优质素材，自动出价为主，原兴趣定向+拓展定向。
- 衰退组 + 优质定向：一组 3-5 条衰退素材 + 优质定向测试，延迟旧有素材生命周期

节点短视频基建怎么算

假设：广告目标 成交 400 单



要投多少钱？

每单成本 CPA: 10 x 订单数 400

日耗目标 4,000



怎么能消耗得到？

日有消耗素材数*素材平均日耗

单素材平均日耗 160

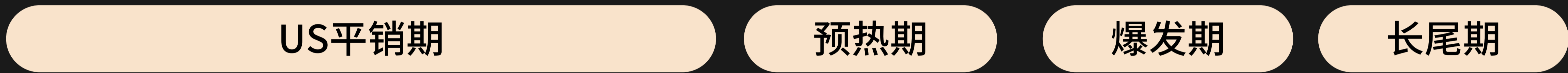


要做多少基建？

日在投+新建有消耗素材数

25

节点期间基建一定要膨胀



基建标准参考	新建有消耗计划数	新建有消耗去重素材数	基建膨胀率	基建膨胀率	基建膨胀率
日耗 5,000+	145+	25+	X1.2倍	X1.5倍	X1.3倍
日耗 2,000+	60+	10+	X1.2倍	X1.4倍	X1.2倍
日耗 500+	12+	3+	X1.1倍	X1.3倍	X1.2倍
日耗 500-	2+	1+	X1.1倍	X1.2倍	X1.1倍

【Non-Beauty】黑五大促基建策略

广告优化：提升计划 APRU 和基建量级，加快账户跑量

预热期

提升计划基建数量，加快冷启动

基建标准参考

	新建有消耗计划数	新建有消耗去重素材数
日耗 5k+	160+	35+
日耗 1.5k-5k	70+	20+
日耗 200-1.5k	20+	5+
日耗 200-	3+	1+

爆发期

潜力计划提 bid 和预算，提高计划 ARPU

基建标准参考

	新建有消耗计划数	新建有消耗去重素材数
日耗 5k+	210+	40+
日耗 1.5k-5k	90+	23+
日耗 200-1.5k	25+	6+
日耗 200-	3+	1+

沉淀期

稳定基建水平，持续收割流量

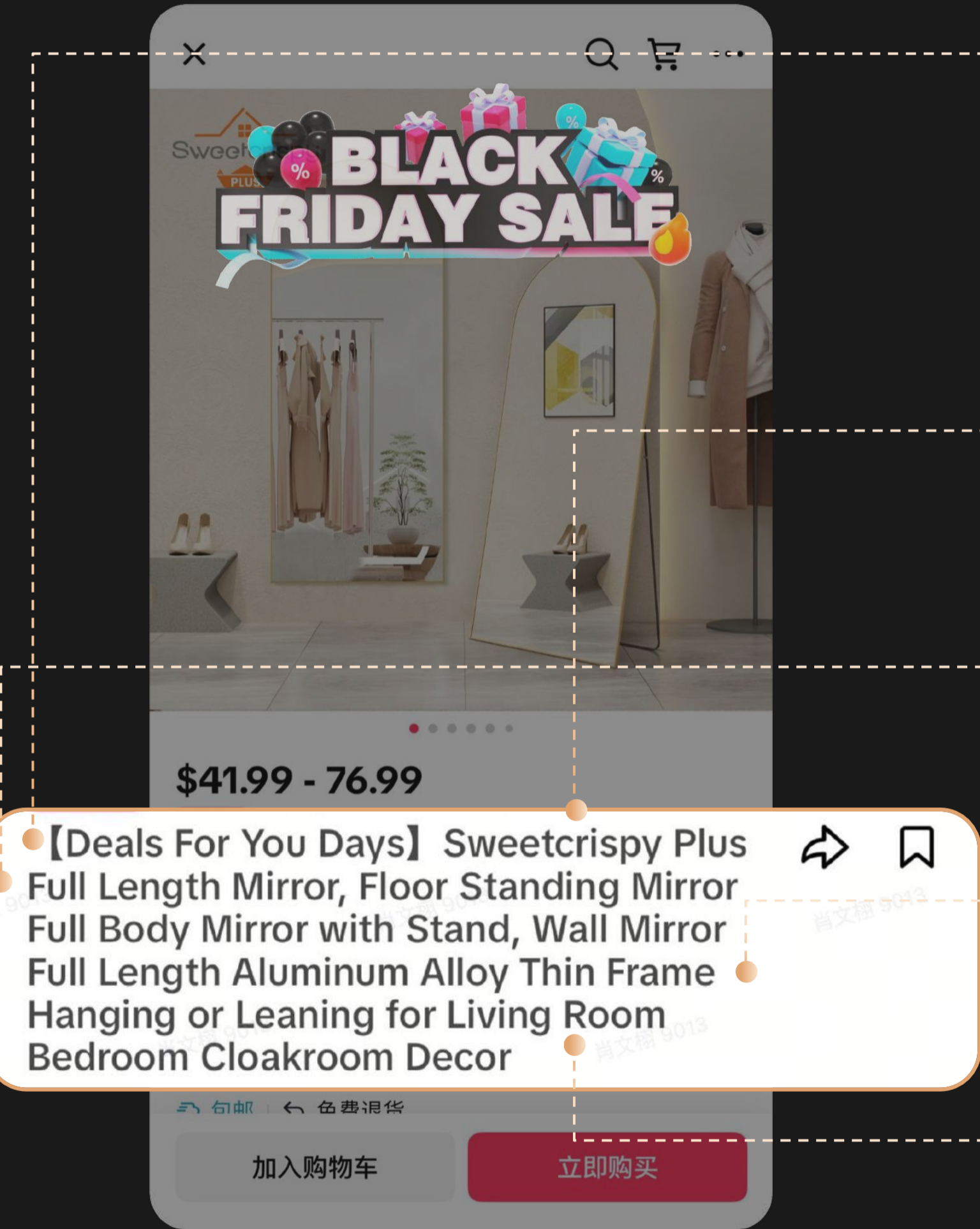
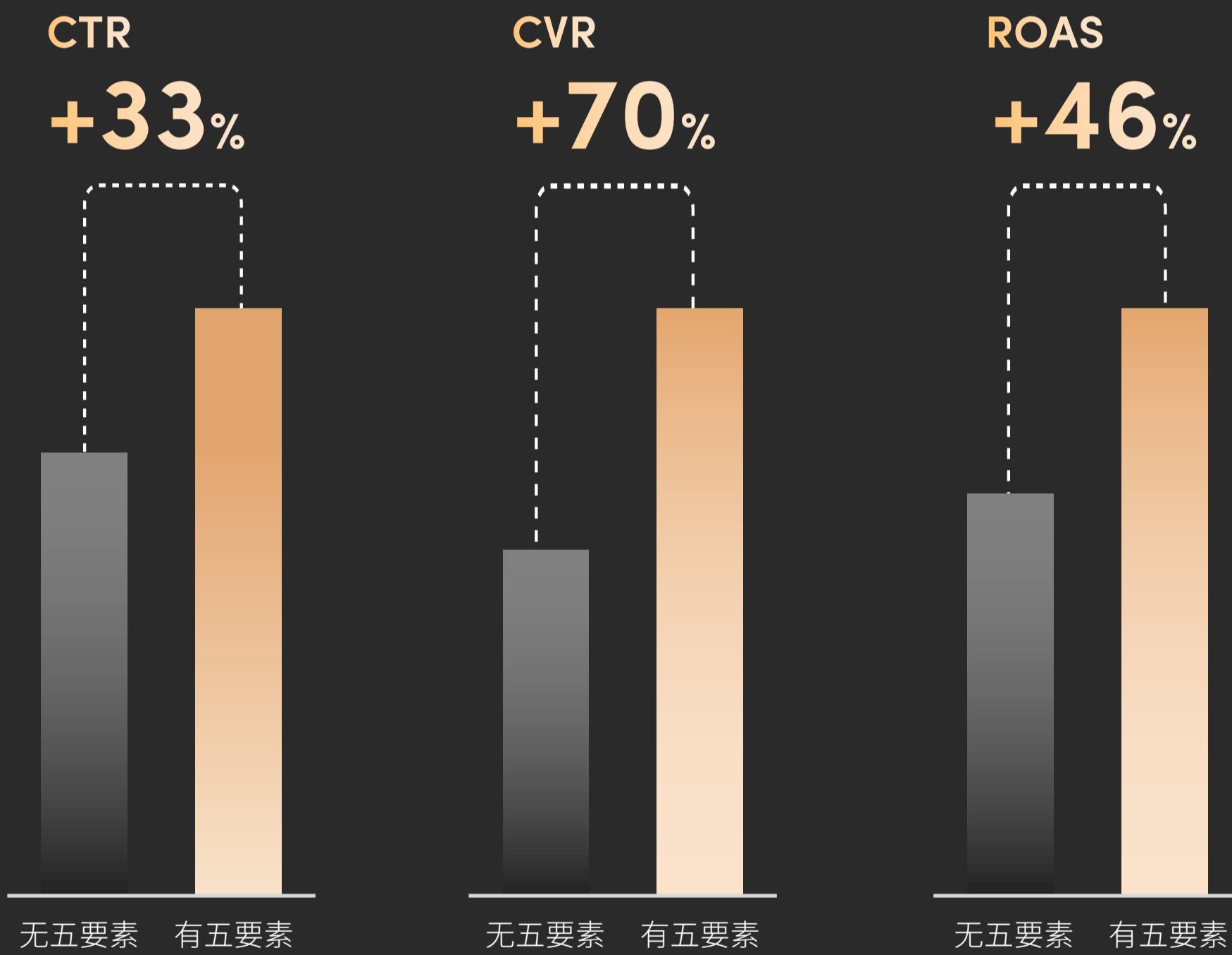
基建标准参考

	新建有消耗计划数	新建有消耗去重素材数
日耗 5k+	170+	35+
日耗 1.5k-5k	80+	20+
日耗 200-1.5k	20+	5+
日耗 200-	2+	1+

核心策略二

优化商品卡 爆发期辅助冲量

有“五要素”的商品卡表现



1. 营销节点

blackfriday
blackfriday sale

2. 品牌名

3. 产品

4. 卖点/痛点

5. 场景

想要同时投放商品卡+短视频

用 Product GMV Max

广告&自然

全域流量，综合优化

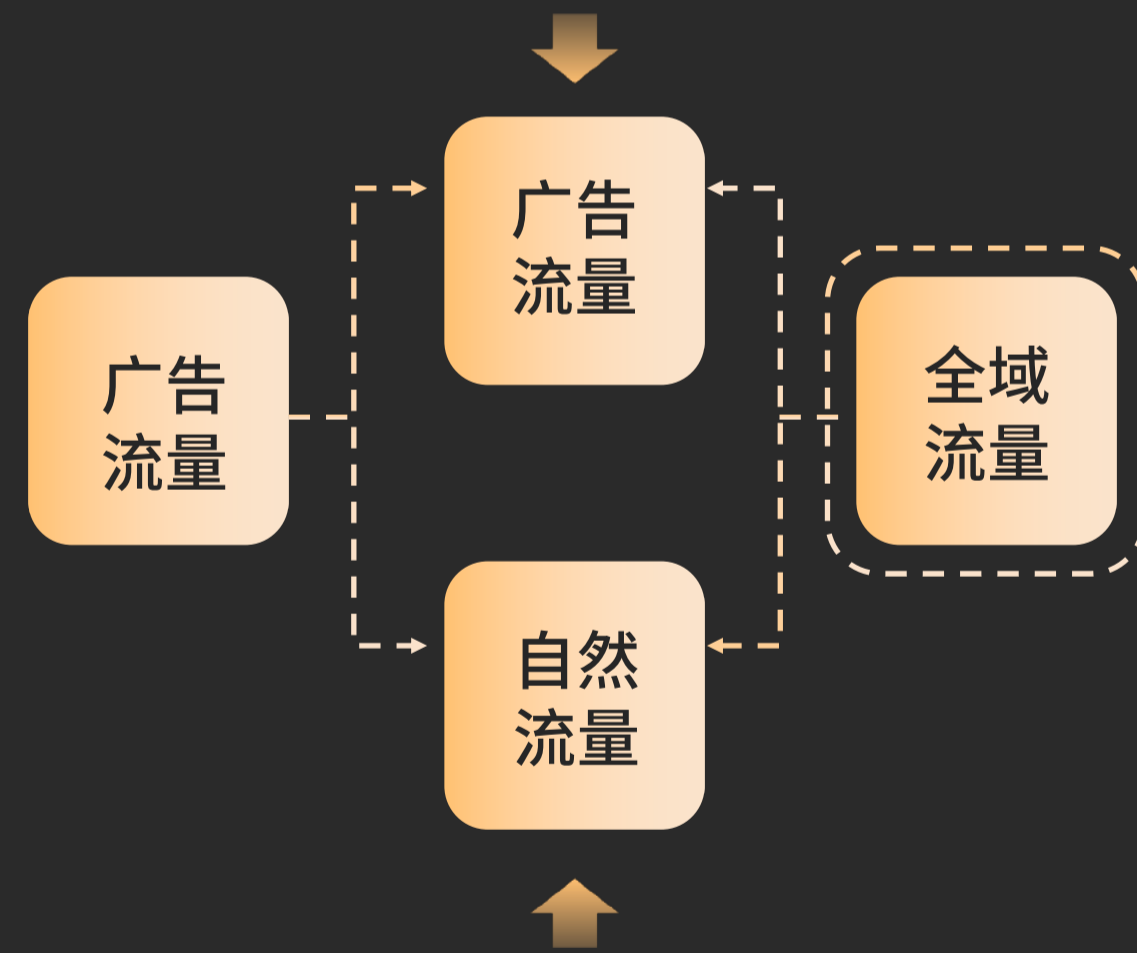
商品卡

+

短视频

综合 GMV
+5%

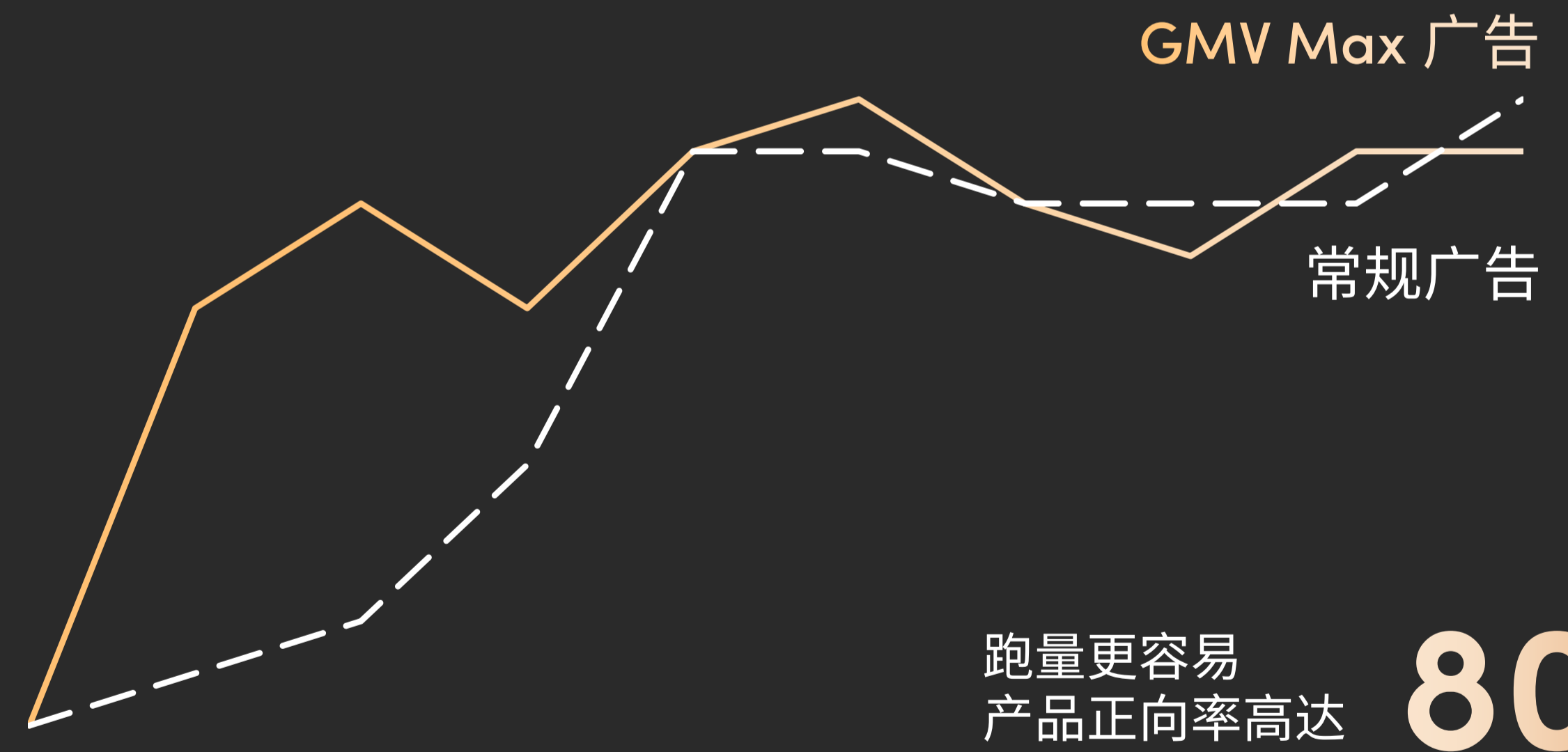
商品卡+短视频自动同时投放
轻松提升商品 GMV



从频繁调整

到省心一键投放

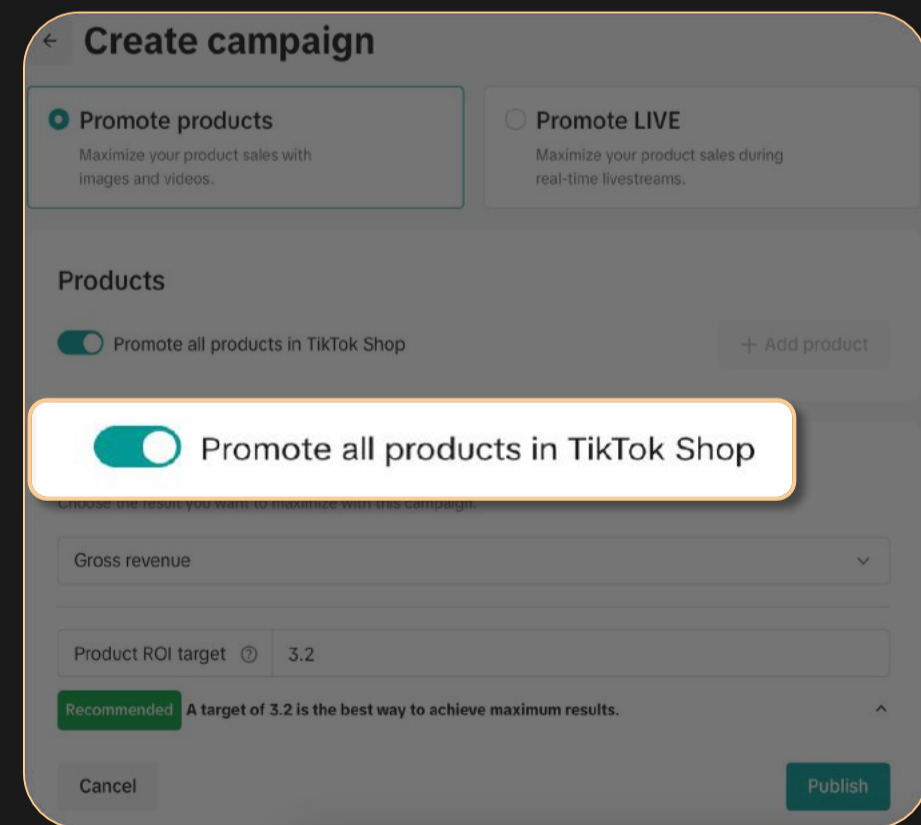
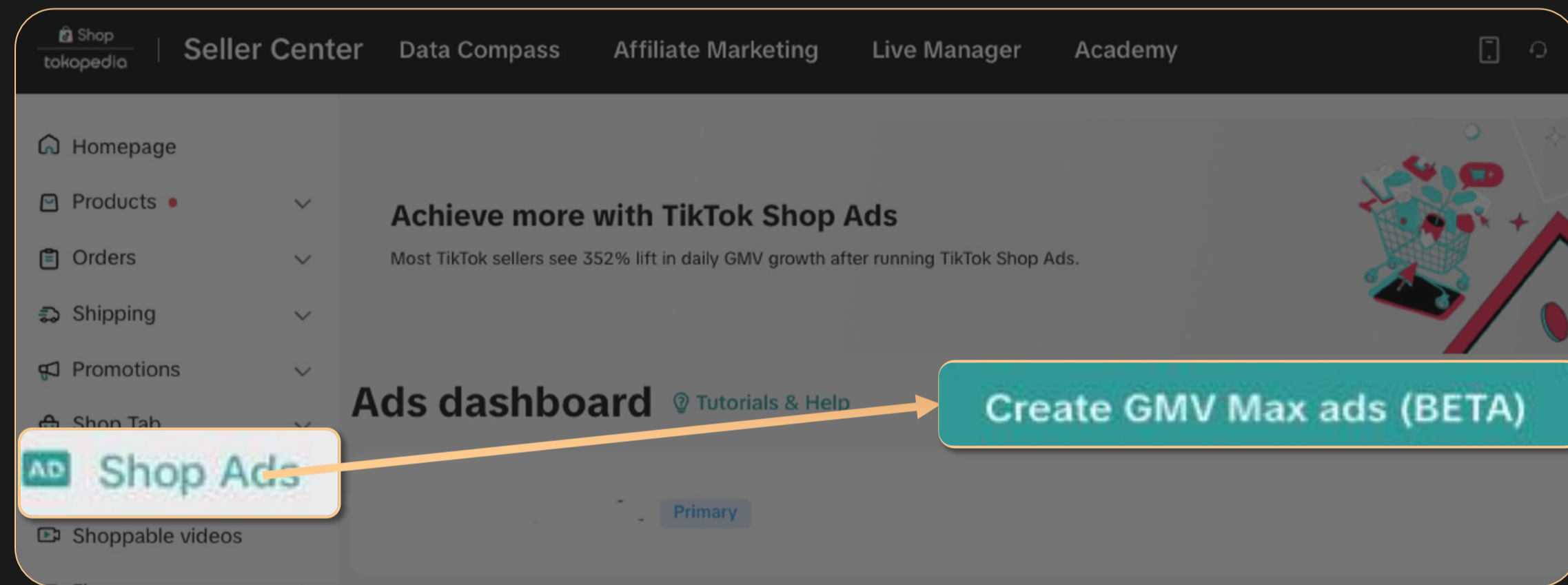
广告跑量速度



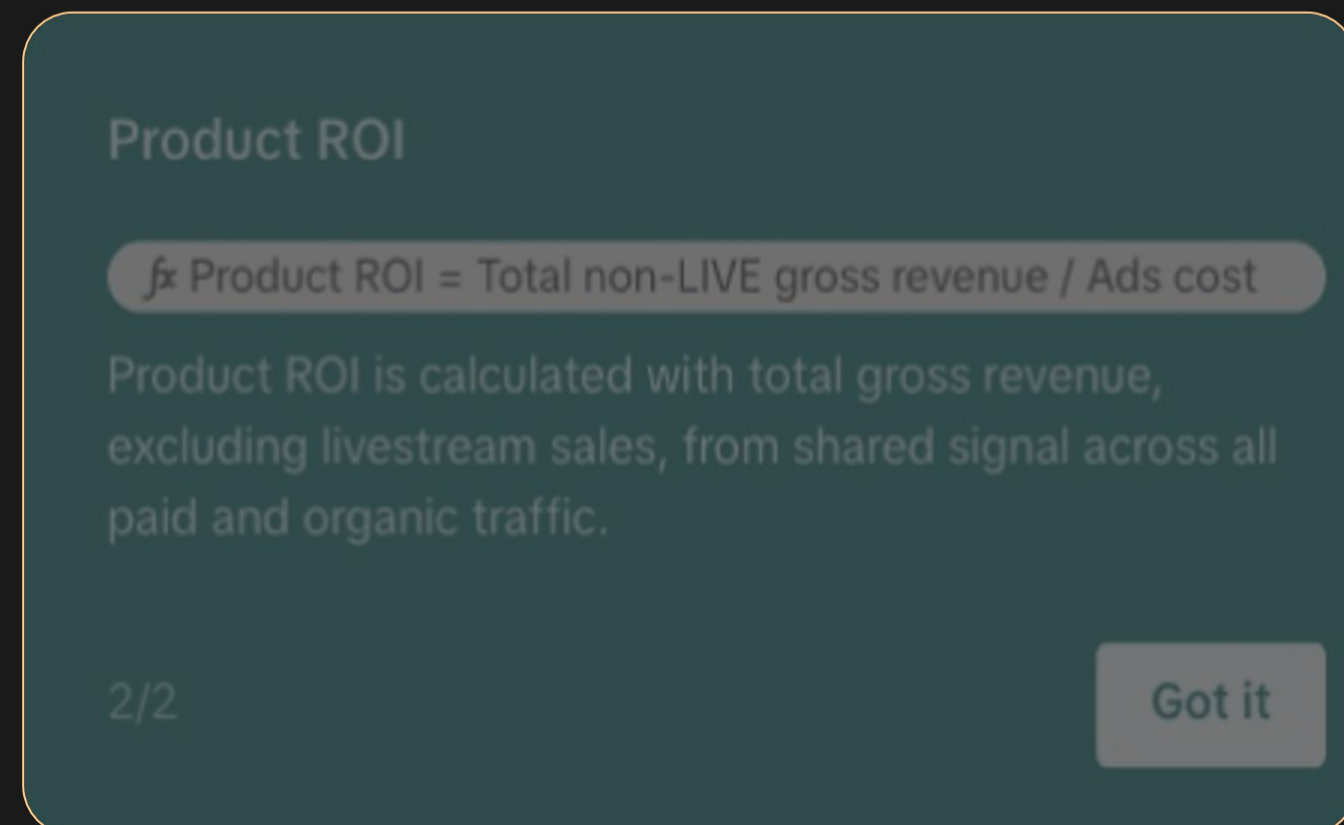
零门槛，创编 Product GMV Max

只需 2 步

Step 01 Seller Center 创编，无需操作 TTAM 广告账户

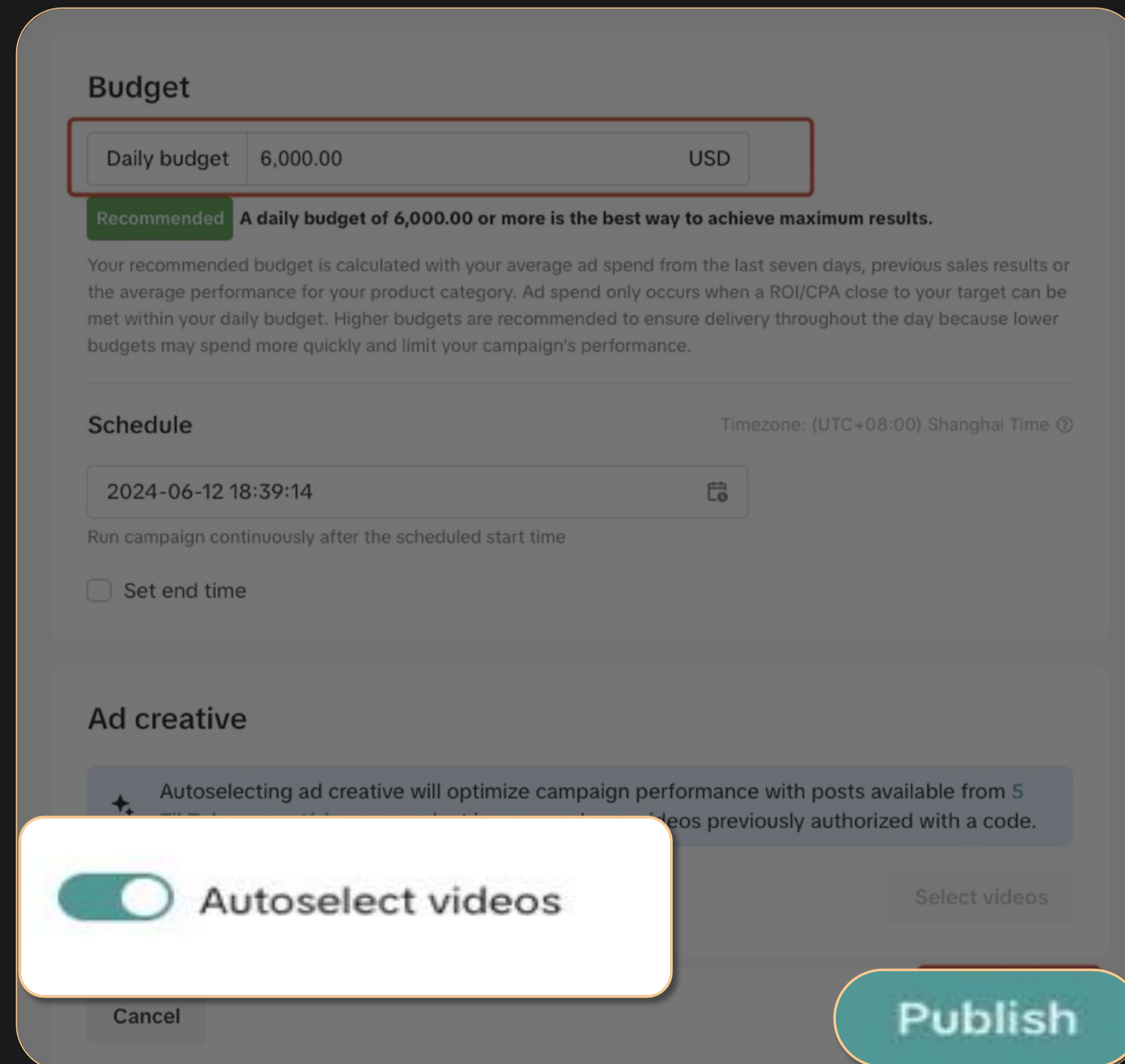


打开全店商品，系统自动测品



系统自动推荐最佳跑量 ROI

Step 02 根据推荐设置目标 ROI 和预算，即刻开启投放



自动抓取素材，开启投放

计划新建/预算分配自动化

无需每日新建/关停计划
系统会自动生成新广告计划

广告素材抓取自动化

无需手动选择广告素材
系统可自动探索全部可投素材

核心策略三

优化人货场策略 大促爆发期大场冲量

人

- 主播形象塑造，着装穿搭结合产品风格搭配，例如运动风/甜美少女风
- 3分钟话术循环讲解，提高用户有效观看率



话术做得好
有效观看率

+56%

3分钟循环话术

钩子话术

30秒
福利讲解

停留话术

2分钟
款式&卖点讲解

2分30秒
引导下单

货

- 主推款设置秒杀活动，循环讲解
- 设置 Live only 直播间专属价格
- 通过 Free gift 提高直播间人气和互动

购物车

第 1-3 位

主推款

第 3-5 位

新品

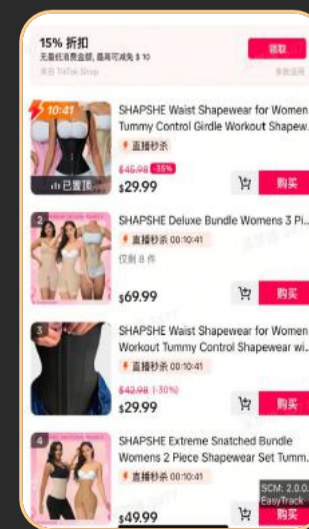
第 6-10 位

利润款

穿插展现
低价福利款

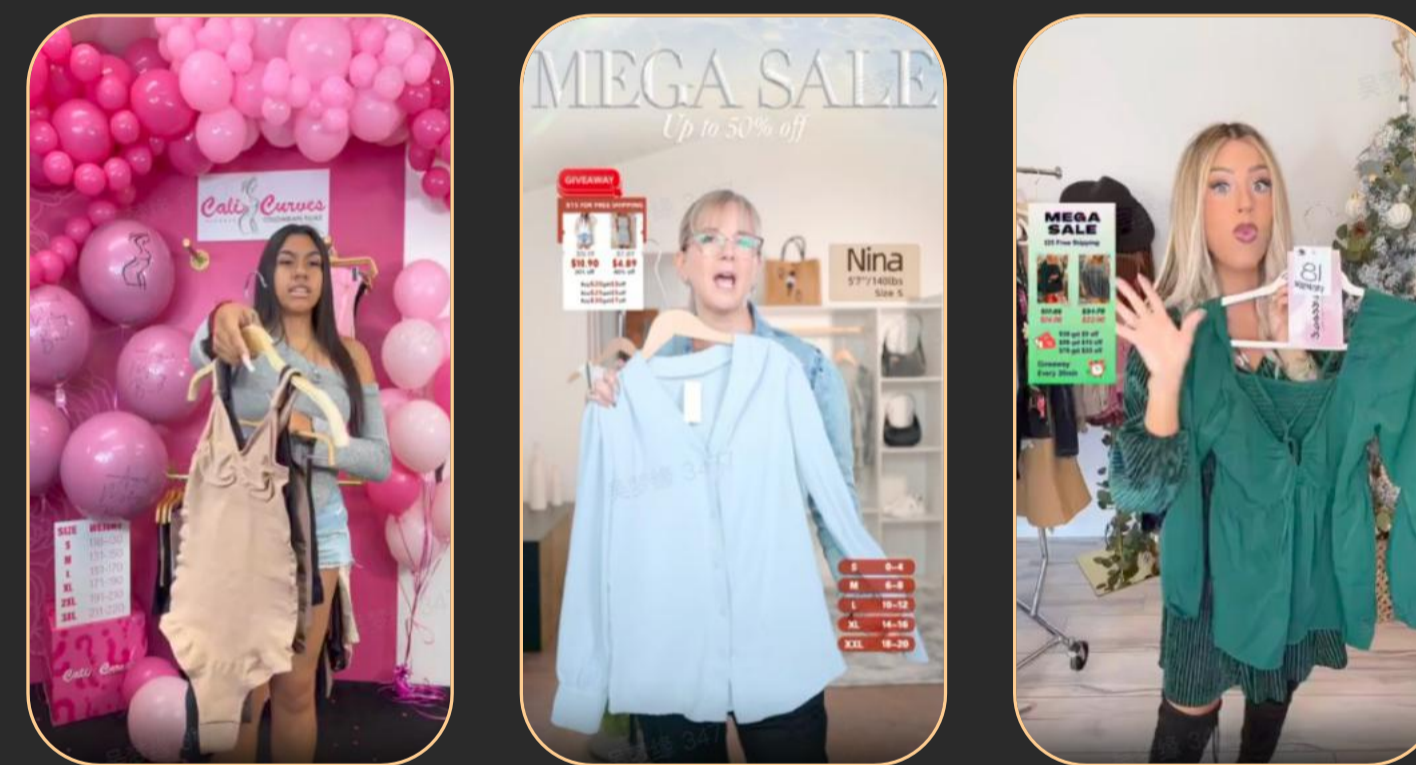


购物车第 **1-3** 位
黄金点位陈列主推款



场

陈列有层次，播放 GPM **+93%**



设计贴片/横幅突出 Back Friday 节点信息
KT版呈现商品折扣/优惠券信息

直播间背景氛围-突出节点信息

场景/穿搭/货品陈列风格

黑五大促全流程执行总览

Before 11.14

11.14-11.28

11.29-12.2

12.3-12.17

筹备期

预热期

冲量期

沉淀期

做足准备，行业抢跑

预热抢量，拉新蓄水

激进投放，爆发拿量

热度延续，尾量收割

**货品策略
经营重点**

- ✓ **货盘筹备:** 确认主推品/活动款商品，前置备货
- ✓ **组货:** 制定商品组货机制
- ✓ **素材储备:** 制作储备多样化视频素材并进行初步测试；设计黑五属性商详情页、产品图等。

- ✓ 备货：较平日量级 1.2 倍备货。
- ✓ 制定活动期间投放基建规划
- ✓ 上线黑五素材/落地页进行测试，发布预热素材

- ✓ 备货：较平日量级 1.5-2 倍备货。
- ✓ 直播大场投放冲刺
- ✓ 淘汰转化差的视频，次剪辑优质视频，并复用测试出的优质元素。

- ✓ 备货：较平日量级 1.1 倍备货
- ✓ 爆品返场
- ✓ 素材再利用：加大表现优秀的产品广告预算

**预算
分配**

**短视频
带货为主**

**直播/短视频
均成熟**

VSA: 85% PSA: 15%

VSA: 90% PSA: 10%

VSA: 85% PSA: 15%

VSA: 90% PSA: 10%

VSA: 70% PSA: 20% LSA: 10%

VSA: 60% PSA: 10% LSA: 30%

VSA: 45% PSA: 15% LSA: 40%

VSA: 70% PSA: 10% LSA: 20%

出价&预算建议

出价 x1.1 倍 日预算 x1.1 倍

出价 x1.3 倍 日预算 x1.5 倍

出价 x1.8 倍 日预算 2-3 倍

出价 x1.3 倍 预算 x1.5 倍

投放策略

按投放规划,预算分配

CC/MR 新计划冷启,
优质素材通过 HV 出价扩量

提高 MR 预算,HV+MR 搭配放量

以 CC 为主, 根据实际效果调整

**出价方式
预算分配**

CC : 40%-50%
HV+MR : 50%-60%

CC : 30%-40%
HV+MR : 60%-70%

CC : 20%-30%
HV+MR : 70%-80%

CC : 60%-70%
HV+MR : 30%-40%

基建建议

新建计划x1.1倍
新建素材x1.1倍

新建计划x1.3倍
新建素材x1.3倍

新建计划x1.5倍
新建素材x1.5倍

新建计划x1.3倍
新建素材x1.2倍



THANKS

