

节盟计划招商通案 (3.0版)

2021.12
电商市场团队出品

CONTENT

目录

- 01 节盟计划介绍
- 02 可置换的资源矩阵
- 03 合作要求
- 04 参与方式
- 05 监播与罚则
- 06 注意事项

CHAPTER

1

节盟计划介绍

节盟计划介绍

关键词

资源位联合曝光

外部跳转抖音

电商场景转化

抖音流量反哺

联合各大品牌商、MCN、DP、广告代理商等，在其投放的广告或者自有资源中（字节系除外），植入抖音电商的视觉元素共同曝光，并直接跳转到抖音站内品牌自身电商内容（如小店）；抖音电商给予相应价值的站内外资源进行置换，与品牌商共同搭建抖音站内营销生态，实现共赢。

- ① 日常核心资源：开机屏、TopView、TopLive、搜索大卡、直播品专等
- ② 大促核心资源：主会场、二级活动页、优质坑位、大促传播等
- ③ 营销活动资源：市场侧传播与投放、晚会与各类大型活动等



双方资源直接引流到 品牌抖音电商阵地

- ① 媒介资源：电视TVC/院线/OTV/LCD/候车厅灯箱/电梯海报/机场/高铁/地铁/公交车/数字化媒介等
- ② 营销活动：线下门店/快闪店、展会等市场活动等
- ③ 自有资源：官方Social、官网、线下门店与渠道、产品外包装、员工/工作人员等

品牌助力:

- 强强联合, 互相导流和助力
- 树立用户心智, 买XX, 上抖音

品牌助力

流量助力

流量助力:

- 曝光节盟, 打通线上线下, 百万级产品曝光
- 引流节盟, 线上流量直接引入, 亿万级流量转化

营销助力:

- 置换资源, 站内引流
- 整合营销服务, 一站式打包营销产品
- 个性化定制专项合作

营销助力

节盟计划曝光合作案例-线下常规合作

Redmi

Redmi Note9 Pro

液冷游戏芯，一亿像素夜景相机

¥1599起



王一博
Redmi 手机品牌全球代言人

Q Redmi 红米手机 抖音搜索

古味今品 酱必传承

牙夫子年份酱酒

全国指导价：688元/瓶

贵州牙夫子酒业有限公司出品
全国服务热线：400-608-9096



南斯歌达旗舰店 抖音搜索

消毒除菌 雕牌护家



Q 纳爱斯 抖音搜索

Q 有道词典笔 抖音搜索



速



Q 豌豆公主 抖音搜索

MERCURY 水星家纺

水星家纺

唤醒春夏清新季

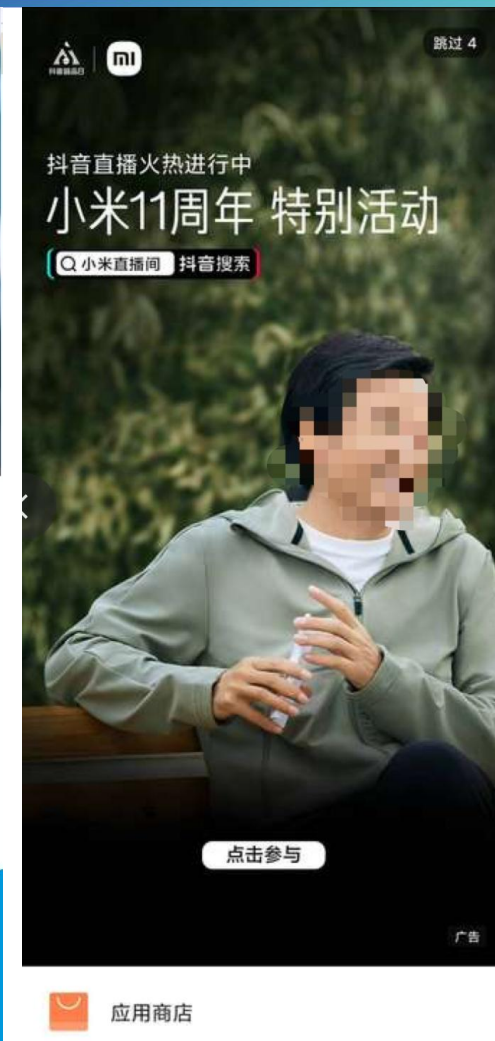


Qdou是家好物 抖音搜索

节盟计划曝光合作案例-大促合作



节盟计划曝光案例-活动IP合作



节盟计划引流案例-常规合作



APP开屏/banner等广告位 — 跳转抖音端内（如小店、商品详情页、h5、主页等）

CHAPTER

2

可置换的资源矩阵

2.1 节盟资源池

可用于置换的资源			
分类		资源位	备注
字节生态内	常规	(首选) 抖音开屏 - CPM	导流到直播间、主页，短视频等
		抖音TopView - CPM	导流到短视频等
		抖音TopLive - CPM	导流到直播间等
	搜索	搜索彩蛋 (Q3下线)	By Case评估与核价
		搜索品牌专区 - 常规品专	
		搜索页直播品牌专区 - 高级	
		搜索页直播品牌专区 - 基础	
	活动	主会场	根据大促/活动 定制资源包
		二级活动页	
		大促市场侧传播资源	
字节生态外	其他联合投放资源		资源池实时更新 以实际合作确认为准

* 所置换资源，除特殊情况外，有效期均为半年，资源具体使用规则请咨询对接人。

2.1 节盟资源池 - 字节生态内 - 常规 & 搜索

常规资源

搜索资源

抖音开屏

抖音
TopView

抖音
TopLive

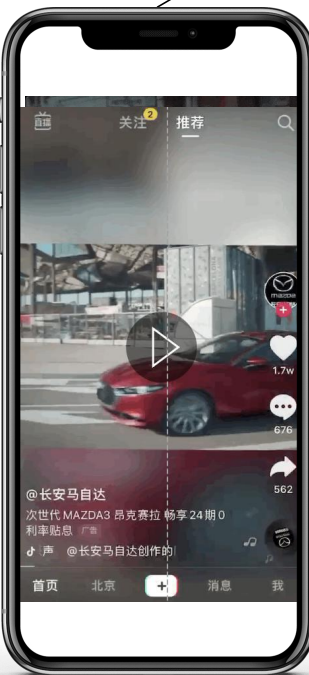
搜索彩蛋

常规品专

直播品专
-高级

直播品专
-基础

等



2.1 节盟资源池 - 字节生态内 - 大促会场 - 仅大促期间

如818期间：大促主会场-feeds流



直播间展示

* 会场画面仅为示意

点位	具体权益
主会场首页	直播间展示

*更多会场及电商资源位持续解锁中

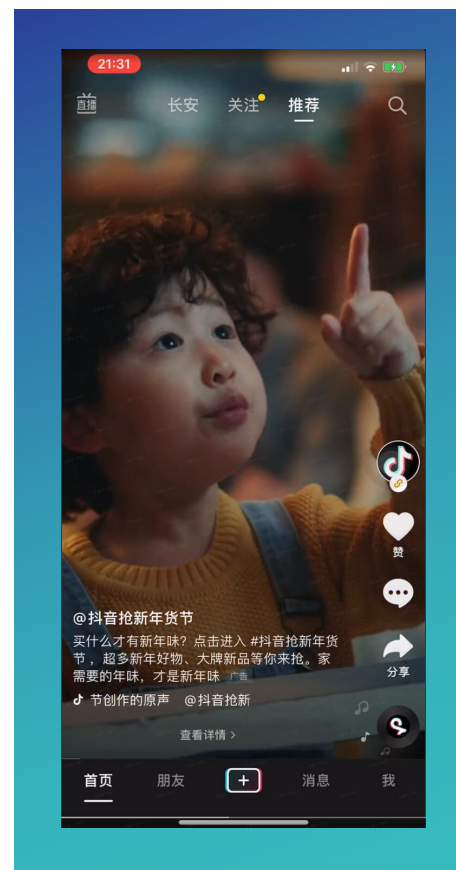
* 确定合作意向后以具体沟通为准

资源库动态调整，以实际执行为准 电商节盟计划

2.1 节盟资源池 - 字节生态内 - 大促传播资源

其他抖音站内资源

定制化打造市场侧传播资源包，包括大促视觉协同宣发、大促曝光广告植入等



* 确定合作意向后以具体沟通为准

2.1 节盟资源池 - 字节生态外

联合宣发资源——如电梯广告，地标建筑，高铁等



2.2 曝光节盟-节盟置换公式

置换资源价值= A 合作方刊例 * B 净价比例 * C 置换比例（基于表现方式/露出比例评估）

举个例子：

合作方可在非字节系开屏中植入抖音电商元素，总刊例1亿；确定置换比例为20%；品牌方选择置换抖音内的开屏和搜索品专资源
置换资源价值= A 合作方刊例（1亿） * B 净价折扣（字节核算净价折扣为10%） * C 置换比例（20%，直接跳转到抖音+5%）

合作方资源				节盟资源	
资源	总刊例价 A	总净价（1折） A*B	置换比例 20% A*B*C	资源	净价
非字节系开屏	100,000,000	10,000,000	2,000,000	开屏 (CPM)	750,000
				搜索品专 (无固定刊例, 当前季度核价)	1,250,000
合计	100,000,000	10,000,000	2,000,000	合计	2,000,000

CHAPTER

3

合作要求

3.1 基本原则

节盟计划设置基础准入门槛以规范日常合作，特殊媒介形式以实际沟通执行为准

准入原则

品牌及刊例要求：

仅限抖音电商**长期优质合作商家**，单次合作资源总价值不低于**300万（刊例）**

- 抖音电商服务商/代理商置换门槛可调低为**150万（刊例）**；成功落地后，DP/代理商可获置换金额***2%**的额外资源奖励。

资源内容及使用规则与常规合作一致（半年内有效）

- 同时提报IP类或行业活动合作的品牌应在IP提报门槛基础上，另有不低于300万刊例的节盟合作资源

搜索词原则

搜索词规范：

搜索词**不超过9个字符**优先
以下3种类型：

- 电商活动名称
e.g. 618好物节
- 商品词
e.g. 兰蔻小黑瓶
- 品牌名+旗舰店
e.g. 雅诗兰黛官方旗舰店

（*品牌名较长的除外）

跳转原则

节盟给出的资源仅限跳转至：

- 品牌官方直播间
- 品牌电商主会场
- 端内活动页面
(全链路严禁外链至其它电商平台或引导下载其它产品)

合作方给到的资源：

- 抖音搜索框词后，跳转要求原则同上，并应该尽可能缩短链路，让用户尽快到达最终购买页面

实时沟通

即时沟通：

- 媒体库根据实际执行情况不定期优化**调整**
- 特殊媒介合作形式，**特殊沟通**，内部评估是否可合作后，单独确定置换比例

3.2 媒体类型及置换比例

媒介类型	具体认可形式	表现方式	置换比例	权重加码
视频 (最高28%)	- 电视TVC：央视、主流省级卫视和地方电视台 - 院线：分众、万达院线、乐幕、晶茂、大地所代理的院线映前/贴片广告 - OTV/LCD	- 全程抖音电商的视觉元素，： - 竖版视频中占整个屏幕宽度的比例为50% - 横版视频中占整个屏幕高度8% - 非全程随屏，最低不能少于10秒	- 使用搜索框视觉元素，10s随屏，置换比例10%	- 投放如：北京卫视、湖南卫视、浙江卫视、东方卫视、江苏卫视卫视及央视再另+5%
		- 全程随屏基础上，搜索框尾板同时满足： - 横版视频占整个屏幕高度的比例为10% - 竖版视频占整个屏幕宽度70% - 10s或小于10s广告，联合尾板不少于1s - 15s及以上广告联合尾板2s	- 使用搜索框视觉元素，10s随屏+尾板，置换比例15%	
		- 满足随屏、尾板基础上，口播（根据具体活动定）	- 使用弧形包框视觉元素，30s及以上全程随屏，最高置换比例20%	
			- 在10%、15%、20%基础上再加3%	
线下-平面 (最高15%)	- 公交候车厅灯箱：一级、二级、三级、四级城市 - 地铁：标准12封灯箱、墙贴、包站（核心一二线城市） - 机场/高铁/公交车/影院灯箱/大牌LED/数码海报/道闸/社区快递柜	- 抖音电商搜索框视觉元素占据屏画面宽度比例为20%~50%	- 使用单搜索框视觉元素，置换比例10% - 使用弧形包框视觉元素，置换比例15%	

- 特别说明：节盟项目组会不定期的对媒体库进行优化调整，如有疑问请与对接人沟通
- 品牌商若有特殊媒介合作形式，可与节盟项目组沟通，项目组会进行内部评估是否合作，并单独确定置换比例
- 详细视觉表现方式规则和素材包，请查看节盟计划-抖音电商VI视觉规范

3.2 媒体类型及置换比例

媒介类型	具体认可形式	表现方式	置换比例	
数字化媒介 (最高20%)	- 门户垂直网站、App的Banner、 对联、顶通、首焦	- 抖音电商搜索框视觉元素占据屏画面比例为6%	- 使用单搜索框视觉元素， 置换比例10% - 使用弧形包框视觉元素， 置换比例15%	- 投放APP及social广告， 且直接跳转到抖音APP内 +5%
		- 网络曝光特殊版式画面搜索框压板 - 横版：长宽比大于4:1时，抖音电商标识占据 屏画面比例为30% - 竖版：高宽比接近或大于3:1时，抖音电商标 识占据屏画面比例为25%		
	- APP开机屏（社交、视频、娱 乐、音乐等）	- 抖音电商搜索框视觉元素占据屏画面宽度比例为 50%	- 使用单搜索框视觉元素， 置换比例10% - 使用弧形包框视觉元素， 置换比例15%	
	- 内容节盟（微信、小红书等）	- 视觉规范：1+1原则	- 10%	
		- 视觉规范：2+2+1原则	- 15%	
明星/达人	- 明星、网红KOL（平台达人）、 垂直类KOL等	- 录制ID植入引导到端信息、联合推广、文章/视频/直播引流等，by case 衡量		
影视综赞助	- 优酷、爱奇艺、腾讯视频的热播 电视剧/综艺节目（优先榜单 Top5）	- by case 衡量		
不参与置换 合作的投放	- 电台频道的音频传播 - 纸质媒体	-		

- 特别说明：节盟项目组会不定期的对媒体库进行优化调整，如有疑问请与对接人沟通
- 品牌商若有特殊媒介合作形式，可与节盟项目组沟通，项目组会进行内部评估是否合作，并单独确定置换比例
- 详细视觉表现方式规则和素材包，请查看节盟计划-抖音电商VI视觉规范

3.2 媒体类型及置换比例

有效视觉展现形式判定规则

渠道类型	无效形式（不计入有效曝光）	有效形式（建议采用）
线下	- 暂无	- 该线下点位至少有3s停留时间（如：公交车站、超市电子屏等）
线上	- 置换的线上APP DAU<50万	- 开屏 - Banner/通栏 - 焦点图 - 信息流
电视	- 停留不足3秒的提示条/压屏 - 游走字幕 - 飞字 - 纯logo露出的物品	- 板块专区 - 深度植入 - 花式口播 - 15s+硬广
社交媒体渠道	- 暂无绝对无效的Social媒介形式，但有效性取决于具体投放账号，by case评估	- 微信公众号推文 - 微信视频号 - 微信活跃群 - 小红书发文/视频（如不被屏蔽）

3.4 其他衍生合作形式 - 线下节盟

线下门店与快闪店合作

- 城市范围：一、二、三、四线城市
- 时间要求：发布14天以上
- 合作模式：在品牌商可自主布置物料的门店进行抖音电商视觉元素的广告展示，抖音电商给予相应价值的资源兑换
- 展现元素：以下形式任意选择，置换比例范围7%-25%（门头包装、海报、地贴、收银立牌、吊旗、橱窗特装贴等）
- 合作数量：门店量级10家以上或以多品牌联合主题形式提报
- 合作升级：画面中添加二维码或者小程序导流至抖音下载或电商页面的，门店店员宣传引导的，置换资源价值可相应上浮
- 门店类型：购物中心、专营店、居家连锁店、临街店铺（三四线城市必须为核心地段）



3.4 其他衍生合作形式 - 线下节盟

线下活动及展位合作

- 范围：一二线城市机场、高铁站，核心商圈特装展位搭建，行业具有影响力的展会、发布会；热议话题的线下活动
- 合作模式：品牌在自行搭建的展位中进行抖音电商元素的广告展示，抖音电商给予相应的资源置换
- 展现元素：联合Logo门楣（需高辨识度）、创意灯箱、收银立牌、海报、地贴、KOL传播等
- 置换比例：在本场活动中能够充分的展示抖音（电商）品牌形象，用户在活动任意位置能看到抖音电商元素露出，置换比例20%



线下节盟优先城市

一线城市（4个）：北京、上海、广州、深圳

二线城市（24个）：天津、青岛、济南、南京、杭州、苏州、无锡、宁波、温州、东莞、佛山、厦门、汕头、福州、武汉、郑州、长沙、重庆、成都、西安、沈阳、大连、哈尔滨、长春

3.4 其他衍生合作形式 - 内容节盟

合作渠道	合作范围	置换规则
微信	1、全行业热门公众账号：新榜指数600+以上，内容优质原创 2、品牌官微矩阵	1+1原则，置换比例10% 2+2+1原则，置换比例15%
小红书	粉丝数10w以上，内容优质原创	

1+1原则

- 1次视觉元素露出（视频、图片中抖音电商元素露出1次，画面需符合节盟VI规范）
- 1次文字提及：抖音电商相关文案



文字提及：抖音电商相关文案

抖音电商视觉元素露出

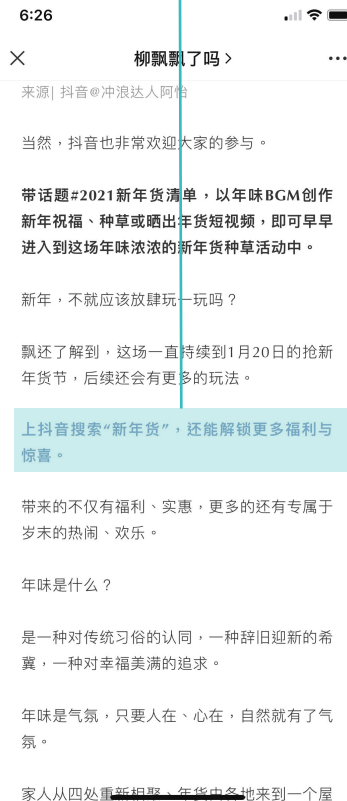
3.4 其他衍生合作形式 - 内容节盟

2+2+1原则

- 2次（或以上）视觉元素露出（视频、图片中抖音电商元素露出2次或以上，画面需符合节盟VI规范）
- 2次（或以上）文字提及：抖音电商相关文案
- 1次链接导流；若渠道不能导流，补在元素露出或文字提及

- 视觉元素露出：视频、图片中抖音电商元素露出2次或以上（对应置换比例7%）
- 文字提及抖音电商：文案、视频、图片中露出或口播抖音电商2次或以上（对应置换比例4%）
- 引导链接：（微信：原文阅读/朋友圈：外链或点击图片跳转）链接落地抖音小店/抖音号/活动专区页面（对应置换比例4%）
- 三项至少符合两项或以上方可参与置换，三项均对应完成可置换15%，缺少的1项需对应减少比例
- 以上图像和文字的露出均需在2级页面以内曝光

1次导流



≥2次文字提及：抖音电商相关文案



≥2次抖音电商视觉元素露出

3.4 其他衍生合作形式 - 包装节盟

在产品瓶身/外包装上露出抖音电商搜索引导，下载二维码等信息，置换比例参考线下曝光媒介。



图片仅为示意

电商节盟计划

CHAPTER

4

参与方式

4.4 知名商家优先长期节盟（年框合作）

提报门槛：

- **品牌要求：**国内外驰名品牌，仅限抖音电商长期优质合作商家
- **店铺体验分：**≥4.5
- **已节盟次数：**≥2次
- **头部合作：**优先签订年框，年框节盟资源总价值≥3000万（刊例）（如由DP侧提报，降为1500万刊例）；置换资源单次投放40w以上，节盟项目组可提供**投放优化**服务

备注：

年框合作政策资源与单次合作一致，资源有效期为1年，大促期间单品牌消耗常规资源上限为1w CPM。

流程同行业活动一致。



4.1 单次合作——单品牌

提报门槛：

- 单品牌：仅限抖音电商长期优质合作商家，单次合作资源总价值不低于**300万**（刊例）
- DP（抖音电商代运营公司）：提报价值不低于**150万元**（刊例）



4.2 单次合作——大促期间

提报门槛:

- 资源招商与具体大促活动同步，单个大促发布招商方案
- 同步大促活动准备时间，提前3-4个月介入节盟资源包盘点

合作方提报合作意向方案

- 时间点: T-60
- 市场动作: 合作方提报大促方案
- 关键文档: 提报方案、提报大促媒介资源表

合同签署

- 时间点: T-12
- 市场动作: 确认资源方案、合同签署
- 关键文档: 双方合同、大促版VI规范

监播复盘

- 时间点: T+3
- 市场动作: 合作方/节盟上刊画面、数据回收
- 关键文档: 上刊返图、数据复盘

01

02

03

04

05

合作方方案评审并匹配资源

- 时间点: T-22
- 市场动作: 方案评审并匹配电商侧资源
- 关键文档: 资源核价、资源确认表

上刊执行

- 时间点: T
- 市场动作: 上刊合作方资源、节盟资源
(如需投放优化, 需另+10天)
- 关键文档: 上刊物料清单

*T为上刊执行日

4.3 单次合作——同时参与营销IP、行业营销、官方活动的

提报门槛：

- 已确认合作营销IP，行业营销，或合作其他抖音电商官方活动的品牌
- 在符合IP合作门槛基础上，单次合作资源总价值不低于**300万元**（刊例）
- 符合活动或IP使用规范

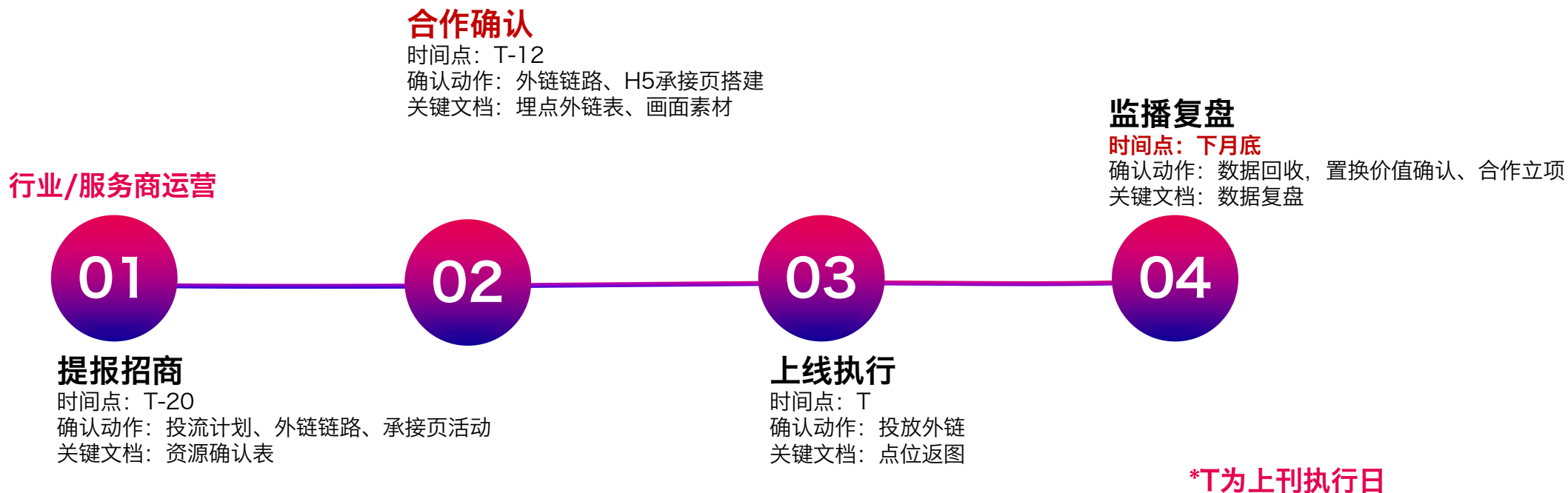
备注：物料符合《抖音电商品牌IP规范汇总》，并完成审核流程。



4.4 引流节盟-合作流程

方式一参考曝光节盟流程

方式二节盟流程如下：



职责分工

- **节盟**：负责整体项目流程跟进，节盟视觉规范审核，节盟埋点数据跟踪
- **行业**：负责商家合作提报沟通，节盟物料审核，端内承接页页面搭建审核及维护
- **商家**：负责资源提报确认，端内活动承接页设计，站外上刊落地，监播返图

4.5 提报流程

节盟计划

<https://jiemeng.douyinec.com/>



提报流程：

确认符合提报门槛，进入【节盟计划】官方网站下载表格进行资源填写，邮件发起合作。

【邮件模版】

收件人：jm-dyec@bytedance.com； 对接的行业运营（如有，非必需）

标题：申请加入节盟计划——xxx品牌（大促期间：申请加入双十一/年货节大促节盟——xxx品牌）

正文：

- 商家名称：xxx（品牌商、MCN、DP、广告代理商等）
- 所属行业：xxx
- 品牌抖音账号：xxx
- 联系人姓名：xxx
- 联系人电话：xxx（必须是手机号码）
- 对接抖音电商行业同学：xxxx（选填）
- 附件添加已下载填写的联系表（含合作资源）

CHAPTER

5

监播与罚则

5.1 监播规则

监播规则

01

广告估值：

综合媒介对外报价及品牌商的媒介购买能力进行估值，不排除发生与品牌商的实际采买价格有差异，力求接近最合理的购买价值。如遇到品牌商媒介对于估值有异议时，品牌商可提供真实采买合同作为估值参考，双方再进行议定

02

上刊报告：

品牌商广告在该媒介投放当天的带日期的视频截图/视频

03

第三方监播报告：

由品牌商指定的专业第三方监播公司提供的品牌商在某媒介投放期间的实际监播状况报告，部分媒介可以提交媒体提供的执行报告

04

监播资料：

上刊报告+第三方监播报告（执行报告），缺一不可

5.2 监播原则

监播时间要求

- 上刊照/ 截图时间：上刊三日内
- 提供上刊报告的时间：上刊结束后3个工作日内
- 连续投放的项目需每月提供在刊照（要求等同于上刊）

所有上刊平台的截图均需要体现有效的上刊元素，具体为：

- 线上媒体：投放媒体名称、上刊时间、标注节盟规范元素
- 内容营销：账号ID&粉丝量、发帖日期、标注节盟规范元素、阅读量、跳转链接
- 线下媒体：当地报头、上刊时间、标注节盟规范元素
- TVC&综艺合作：台标、上刊时间、标注节盟规范元素、投放节目的时间段或节目名称

监播上刊内容要求
(详见下页监播规范表)

监播抽查规则

从品牌商提交的广告排期中抽检部分媒体投放，其实际上刊点位数量、频次、画面需与排期和素材一致

- 品牌商实际上刊画面中的抖音电商视觉元素、时长需与节盟审核过的素材一致
- 错漏刊率 = 抽样错漏刊数量 / 抽样点位总量

第三方监播报告要求

- 下刊后1个月内提供第三方监播公司出具的盖章版数据监播报告，或媒体公司出具的盖章执行报告
- 若下刊后2个月还未提供执行报告将取消本次合作项目

5.3 媒介点位监播规范表

媒介类型		上刊监播内容要求	完整监播内容要求
OTV		● 所有上刊平台：PC、OTT、无线端有效截图，如贴剧（综艺）须含剧名 ● 有效上刊截图元素：上刊媒体、上刊时间、节盟规范元素	第三方监播公司出具的盖章版数据监播报告
TVC	央视、四大卫视	● 频道要求：所有频道 ● 栏目数量要求：每个频道中不少于70%栏目的有效上刊 ● 有效上刊元素：台标、上刊时间(上刊三日内)、节盟规范元素、投放栏目的时间段或栏目名称	第三方监播公司出具的盖章版数据监播报告
	其他卫视及地方台	● 四大卫视外的其他卫视及地方台要求：不少于50%的上刊频道 ● 栏目数量要求：每个频道不少于30%所上栏目 ● 有效上刊元素：台标、上刊时间(上刊三日内)、节盟规范元素、投放栏目的时间段或栏目名称	第三方监播公司出具的盖章版数据监播报告
数字化媒介	大曝光	● 所有媒体上刊截图，开机屏需带日期 ● 有效上刊截图元素：投放媒体、上刊时间、节盟规范元素	第三方监播公司出具的盖章版数据监播报告
	内容营销	微信监播规范 ● 账号ID、粉丝量、原创头条、发帖时间、阅读量、原文链接 ● 截图必须包含：账号ID&粉丝量、发帖日期、标注抖音电商元素露出、阅读量、跳转链接 小红书监播规范 ● 账号ID、粉丝量、发帖时间、点赞/阅读数、原文链接 ● 截图必须包含：账号ID&粉丝量、发帖日期、标注节盟规范元素露出	等同于上刊 要求：资料上传请每张截图单存放jpg，或放在PPT内，每页一张图
影视综赞助		● 需提供每期栏目中所有权益的有效上刊截图，如带口播权益需提供视频文件 ● 有效上刊截图元素：投放时间、节盟规范元素、合作节目及权益	第三方监播公司出具的盖章版数据监播报告，含权益；或媒体公司出具的结案报告

5.3 媒介点位监播规范表

媒介类型		上刊监播内容要求	完整监播内容要求
线下	LCD	● 所有上刊城市，单个城市投放在500个点位及以下的，要求10张不同点位的有效上刊照 ● 单个城市投放在500个点位以上的，要求20张不同点位的有效上刊照；及第三方监播报告 ● 有效上刊照元素：当地报头、上刊时间、节盟规范元素	第三方监播公司出具的盖章版数据监播报告，或媒体公司出具的盖章版执行报告
	框架1.0/2.0/数码海报	● 北上广深，以及不少于70%的其他城市的有效上刊照，单个城市投放在500个点位及以下的，要求10张不同点位的有效上刊照；单个城市投放在500个点位以上的，要求20张不同点位的有效上刊照。 ● 有效上刊照元素：当地报头、上刊时间、节盟规范元素	第三方监播公司出具的盖章版数据监播报告，或媒体公司出具的盖章版执行报告
	影院贴片	● 上刊照+ 场次报告 ● 北上广深，以及不少于50%的其他城市的有效上刊照，单个城市投放在500个点位及以下的，要求10张不同影院的有效上刊照；单个城市投放在500个点位以上的，要求20张不同影院的有效上刊照 ● 有效上刊照元素：当地报头、上刊时间、节盟规范元素	第三方监播公司出具的盖章版数据监播报告，或媒体公司出具的盖章版执行报告
	影院LCD/灯箱/海报	● 北上广深，以及不少于50%的其他城市的有效上刊照，单个城市投放在500个点位及以下的，要求10张不同影院的有效上刊照；单个城市投放在500个点位以上的，要求20张不同影院的有效上刊照 ● 有效上刊照元素：当地报头、上刊时间、节盟规范元素	第三方监播公司出具的盖章版数据监播报告，或媒体公司出具的盖章版执行报告
	候车亭	● 白马购买：需提供所有上刊城市的白马上刊报告 ● 其他媒体购买：需提供所有城市的有效上刊照，单个城市投放在500个点位及以下的，要求10张不同点位的有效上刊照；单个城市投放在500个点位以上的，要求20张不同点位的有效上刊照。 ● 有效上刊照元素：当地报头、上刊时间、节盟规范元素	媒体公司出具的盖章版执行报告或第三方监播报告

5.3 媒介点位监播规范表

媒介类型		上刊监播内容要求	完整监播内容要求
线下	高铁站内/机场	● 所有城市内的所有点位类型均需提供3-5张有效上刊照 ● 有效上刊照元素：当地报头、上刊时间、节盟规范元素	第三方监播公司出具的盖章版数据监播报告 或媒体公司出具的盖章版执行报告
	地铁	● 所有城市，50%线路/站的有效上刊照 ● 有效上刊照元素：可识别站点、线路，上刊时间，节盟规范元素	第三方监播公司出具的盖章版数据监播报告 或媒体公司出具的盖章版执行报告
	公交	● 所有城市，所有线路的有效上刊照 ● 有效上刊照元素：可识别线路，上刊时间，节盟规范元素	第三方监播公司出具的盖章版数据监播报告 或媒体公司出具的盖章版执行报告
	大牌LED	● 所有点位的有效上刊照 ● 有效上刊照元素：当地报头、上刊时间、节盟规范元素	第三方监播公司出具的盖章版数据监播报告 或媒体公司出具的盖章版执行报告
	高铁车内	● 媒体(例如:华铁传媒)提供的全部投放形式(头巾、小桌板、海报等)的有效上刊照 ● 有效上刊元素：投放线路、当地报头、上刊时间、节盟规范元素	第三方监播公司出具的盖章版数据监播报告 或媒体公司出具的盖章版执行报告
	线下门店	● 所有门店的有效上刊照 ● 有效上刊照元素：当地报头、展示元素、上刊当日时间、节盟规范元素	所有门店的有效下刊照 有效下刊照元素：当地报头、展示元素、下刊当日时间
	活动及展位	● 活动及展位的有效上刊照 ● 有效上刊照元素：联合LOGO(须高辨识度)、节盟规范元素、创意灯箱、海报、地贴、KOL传播等	活动及展位的有效下刊照 有效下刊照元素:联合LOGO(须高辨识度)、创意灯箱、海报、地贴、KOL传播等

5.4 惩罚机制

品牌方上刊时间变更：



- 确认合作后，原则上不可更改资源上刊时间。如因特殊原因无法按约定时间上刊，需要至少提前7天沟通协商
- 若双方协商一致，允许品牌方推迟上刊，则置换相应的节盟资源也将推迟
- 若双方协商未达成一致，将会终止此次节盟项目的合作
- 若品牌方未提前7天沟通且未按约定时间上刊，抖音电商将会暂停未来6个月的任何节盟合作

品牌方投入资源缩水：



- 确认合作后，若品牌最终投入资源少于提报时的资源投入，节盟也会按比例减少置换资源，并暂停未来6个月的任何节盟合作
- 当品牌最终投入资源少于提报时的60%，节盟将会终止此次项目的合作

品牌方上刊错误/漏上刊：



- 品牌商实际上刊画面中的抖音电商视觉元素、时长需与节盟审核过的素材一致；以错漏刊率为标准确定惩罚措施（错漏刊率 = 抽样错漏刊数量 / 抽样点位总量）
- 错漏刊率 ≤ 10%，按2倍错漏刊比例扣除品牌商该项目媒体类型对应置换资源价值
- 错漏刊率 > 10%，按3倍错漏刊比例扣除品牌商该项目该媒体类型对应置换资源价值，3倍错漏刊比例值大于100%时按100%封顶扣除
- 上刊监播、完整监播或排期有伪造行为的，将关闭该项目并取消该项品牌商未来3个月的提报资格及资源兑换资格，且不允许后补提报

CHAPTER

6

注意事项

节盟注意事项

- 节盟计划日常置换曝光资源不承诺指定上刊日合作曝光量全部达成
- 合作方资源若为投放字节系产品（今日头条、抖音、西瓜视频等），不参与节盟置换
- 参与节盟合作的合作方物料，**画面上只能出现一个渠道方（抖音）**
- 置换资源的上刊时间：**长期（一年有效）、日常（半年有效）、大促（需在大促期间集中消耗）、IP或活动期（活动期间集中消耗）**
- 合作需提供合同（品牌商合同由行业运营完成签署，备份到节盟项目组）
- 合作方根据VI规范自行完成设计，并提供上刊素材，审批通过后才可上线

市场部节盟项目组: jm-dyec@bytedance.com

邮件格式:

邮件标题: **【xx品牌】** 节盟计划-抖音电商合作咨询

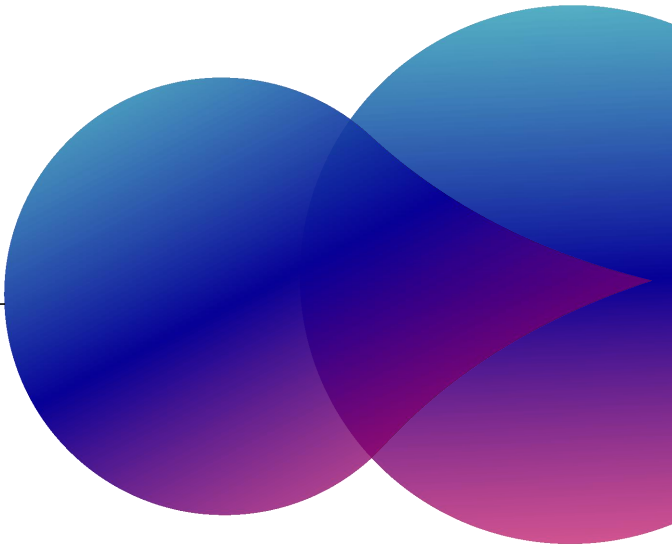
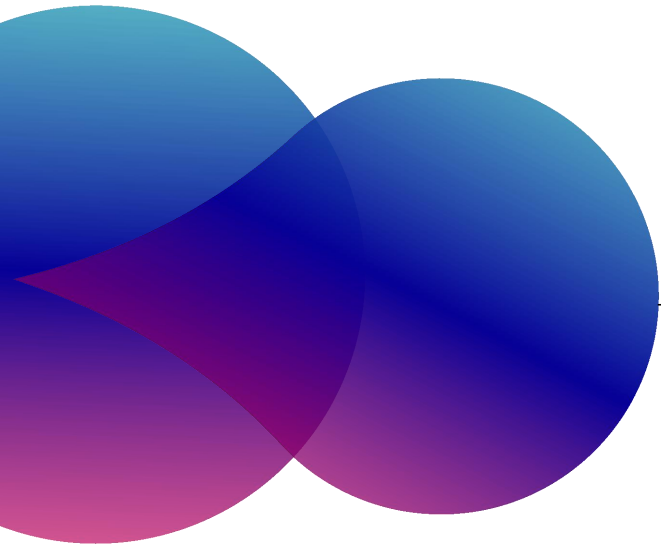
TO: jm-dyec@bytedance.com

你好:

我们通过《****招商方案》找到您的联系方式, 以下为我咨询的问题

- 1、所属行业:
- 2、品牌名称:
- 3、对应活动运营、行业运营名称:
- 4、是否参与过节盟活动:
- 5、咨询事宜:

注: 请务必说明具体事宜, 减少沟通成本, 加快项目进度



THANKS