

Tiktok Ads

Tiktok BM账号&投放账号得关系

Tiktok BM 一个邮箱管理多个投放账号

BM 为总、账号为子

Tiktok pixel 添加像素

流程：新建-手动添加-选择电商模型-设定规则以连接url设置事件

https://help.xshoppy.com/new/?redirect_from_server_new_index=true#/article/detail/348030

xshoppy 店铺

店铺管理-追踪设置-Tiktok Ads

shopify 设置

选择模板edit code - theme liquid (在<head>和<head>之间添加代码, 然后保存, 点开设置-checkout页面-script页面把代码再复制进去一遍)

同样设置规则url事件

投放逻辑

测试阶段

事件规则设定好之后存在设置错误的可能，所以此时要先测试一下pixel是否安装正确

选好一个品，花20美金，1个系列-1个组-1个素材
去跑一下数据，数据如果对得上，说明pixel安装
正确

利润计算&CPA计算

有一个产品打平ROAS的表格，填入产品成本、物流成本，还有手续费成本，算出来CPA大概要控制在哪个范围内

冷启动1.0 产品测试

目前我的策略是50美金预算去测一个品值不值得跑

名称命名

系列：产品-广告目标类型-目标（素材测试 or 其他）

组： 产品-语言-类别-国家-人群-版位-预算

广告：产品-素材1/2/3/4

开1个系列1个组多个素材 (1-1-N模式)
即：系列不设置预算，广告组设置50美金预算，
类别选一个跟产品类型差不多的，人群通投（除
国家设置以外，年龄、性别、设备型号都不限
制）

两种结果

1.在单个最高CPA成本内跑出来了转化，假设20美金跑1个转化，此时出了1单，进入到冷启动2.0阶段

2. 跑了之后并没有转化，衡量几个维度 (1、看展示量是否过万、CTR是否足够高比如1%，是否有加入购物车、点击buy now按钮)

如果在单个CPA成本内，数据指标都不错，那么会换个类别重新再跑一下

冷启动2.0 数据积累期

官方说法：如果你的素材、出价都比同个类目下的竞争对手ECPM高（也就是说你这条视频和平台的匹配度很棒）那么会获得优先曝光，也就是视频展示数

官方说法2：但是机器学习需要累计足够多的数据模型才能进行优化，一般以20个转化为一个模型，所以在机器学习还没有累计足够多的经验的时候，不建议频繁地开关广告组

我的经验

冷启动1.0转化期的时候，跑出来了转化，证明产品可行，可以看到具体单个产品的转化成本，例如预计是20美金转化1单，实际16美金就出了一单了

此时扩组&预算，在跑出来转化的那一组基础上复制20个组，每一组的预算为CPA的4-8倍，每一组按类别不同，重新分一下类别

1、每一组的第一个CPA花掉了还不出单的话就关掉

2、有些组出了单，但是远远超于CPA预算，例如30美金，降低出价，再观察半天-1天，如果还是没出单，就直接关掉

3、有些组一直不花钱，或者非常低的消耗值，说明此时这个素材和这个类别匹配度并不高，出价以及预算也并没有优势，机器没有对这一人群推荐你的视频，所以没怎么花钱，这种组留个1-2天可以还是维持原样，可以直接关掉

坑

1、注意测试pixel是否有正确安装，安装好之后小预算测试数据是否正确

2、前期测试产品预算可以写200，但是要时刻观察消耗值，如果消耗值大于预期，一定要关掉

1、TT广告经常出现不过审核的情况，或者是同样的素材有时候过审有时候不过审，这种情况最好的办法就是把不过审的全部删掉，然后把过了审的那一组广告复制出来，修改目标类别和人群，这样过审核机率高一些

2、TT一直是人工审核，所以每个审核人对素材的判断也不尽相同，欧美的审核时间是周一到周五晚上9点到第二天下午1点。如果遇到早上9点以后复制出来的广告老不是不过审核的情况，大概率说明是同一个人再审核广告，一片子全部拒审，此时可以换个时间段再重新复制广告组