

TikTok 广告创建、投放全攻略

TikTok 在全球拥有 5 亿活跃用户，为广告商提供了巨大的机会。TikTok 不仅在人气上超过了 Twitter 和 Snapchat，平台上的广告也还不及其他平台那么多。用户可以编辑和分享带有内置滤镜、效果和音乐的 15 秒短视频，TikTok 以其病毒式传播能力撼动了营销领域。

在 2019 年初，TikTok 发布了测试版的广告产品。TikTok Ads 平台具有很好的定位和独特的广告创建功能，如果使用得当，TikTok 可以帮助你获取大量用户群体。

但是，并非每家企业都能从 TikTok 广告中受益。在将时间和精力投入到 TikTok 广告上之前，你需要先了解两个问题，以确定该广告平台是否适合你的业务。

你的目标人群是谁？

如果年轻人是你业务的主要受众之一，那么 TikTok 广告可能很适合你。TikTok 的用户中有 66% 年龄在 30 岁以下（有 41% 年龄在 16-24 岁之间），因此，TikTok 不是迎合老年人群体的理想平台。

TikTok 大量热门视频都与面向青年的主题有关，例如学校和家庭作业。

你的预算是否充足？

由于 TikTok 平台上的广告相对较少，因此成本很高，每次展示 10 美元起，大型广告系列的预算可能高达 30 万美元。此外，TikTok 广告系列的投入成本至少为 500 美元，因此，如果你希望寻找更实惠的广告选项，那么 TikTok 可能不太适合你的业务。

如果你认为 TikTok 广告对你的企业来说是值得的投资，那么以下是入门方法。

1、创建一个 TikTok 广告帐户

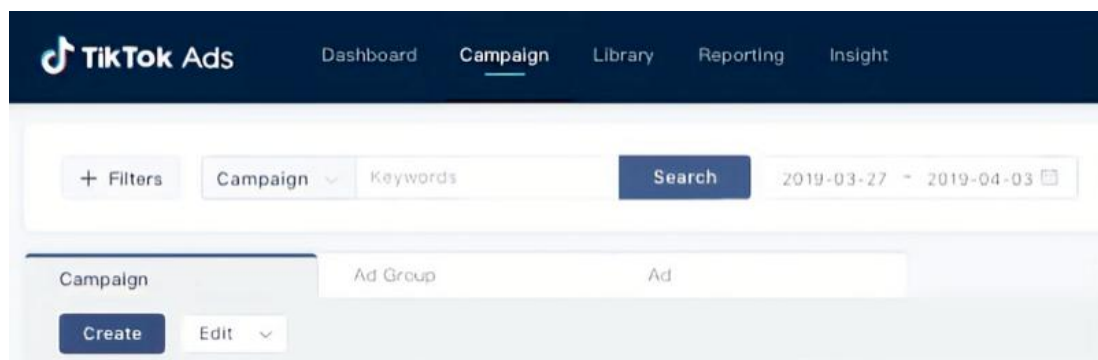
要创建广告系列，你需要访问 TikTok Ads 主页，然后单击“Create an Ad”按钮。

由于 TikTok Ads 仍处于测试阶段，因此设置广告的过程尚不能完全在线上完成。当你单击按钮时，会弹出一个表格，要求你提供详细信息以设置你的帐户。提交此信息后，工作人员将与你联系以设置 TikTok Ads 帐户。

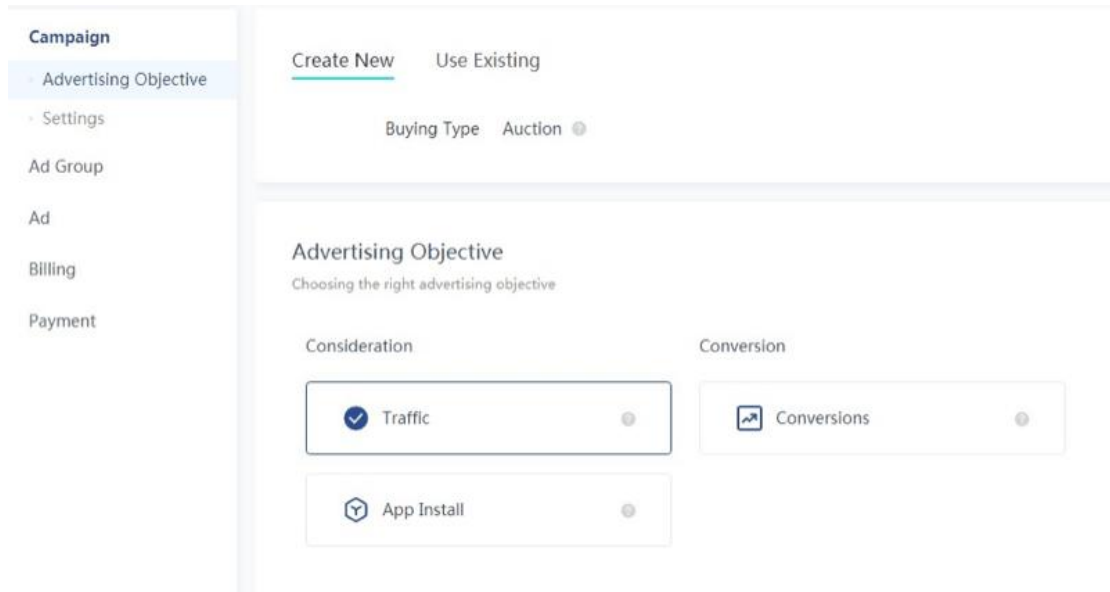
至多可能需要 48 个小时才能拿到账户。拿到账户后，创建广告的过程就相对简单了。

2、制作 TikTok 广告系列

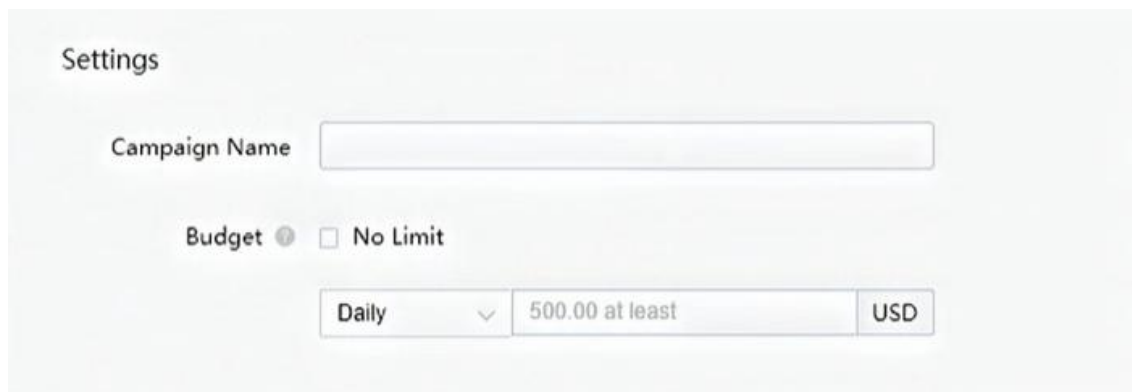
在 TikTok Ads 仪表板中，单击页面顶部的 Campaign 选项卡，然后单击 Create 按钮。



接下来，选择一个广告系列目标，这是广告的主要目标。你可以从以下三个选项中进行选择：流量、转化和应用安装量。



要为广告系列设置预算，你需要选择设置下的每日预算或总预算选项。请注意，每日预算和总预算至少为 500 美元。

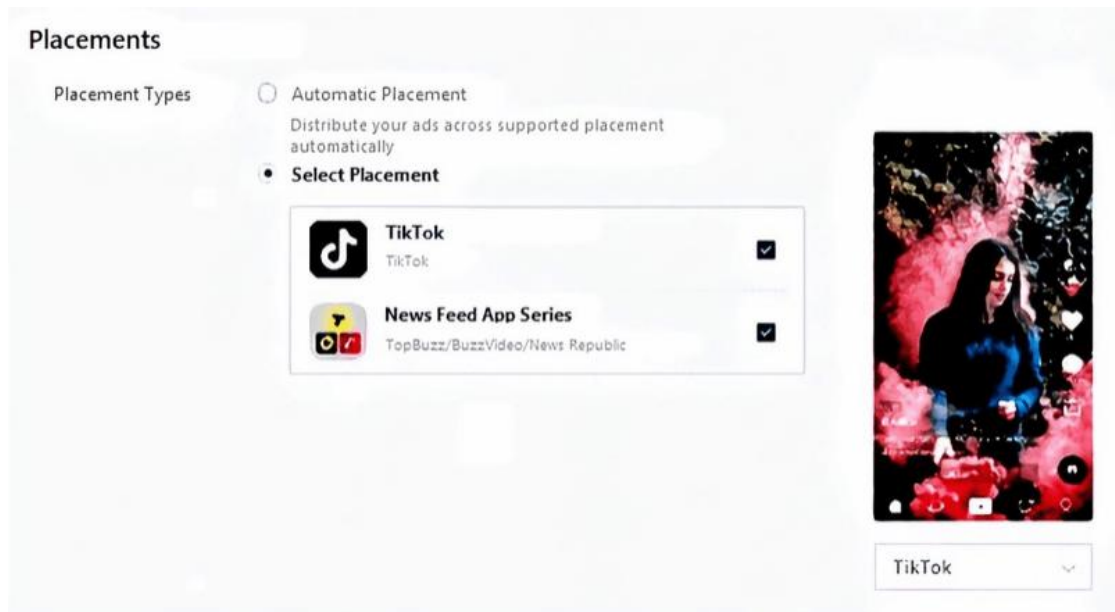


3、设置 TikTok 广告展示位置、详细信息和定位

下一步是为广告系列制作一个广告组，然后选择展示位置和定位。


TikTok 广告仪表板使你可以选择要在其上投放广告的确切平台。不仅包括 TikTok，还包括其旗下的所有应用程序，例如 Vigo Video（只限印度）、BuzzVideo、News Republic 等。

还有一个自动展示位置选项，TikTok 会确定广告在哪些位置效果较好，并将其放置在该位置。



选择展示位置后，你需要按照提示输入开始投放广告所需的所有详细信息，包括所有相关的 URL、显示名称、图像和类别。你还可以选择至多 20 个关键字来描述你的网站或应用，这些关键字将用于将产品与合适的受众群体进行匹配。你可以使用“Targeting”选择广告的目标受众，设置位置、年龄、性别、语言、兴趣、设备等参数，以吸引合适的广告受众。

Targeting

Audience  Optional Create New

Excluded
Optional

Gender

Location

The actual ads delivery may vary depending on the supported locations of different placements.
[Learn More](#)

Age

Languages

Interest Category

Connection Type

OS Versions

如果你想将特定人群作为 TikTok 的目标受众, 则可以通过上传现有 TikTok 用户的 ID 来创建自定义受众, 只需以 CSV、TXT 或 ZIP 文件格式上传 ID 即可。

4、控制 TikTok 广告支出、投放时间和目标

然后, 你就可以为 TikTok 广告选择预算、时间表和目标了。设定预算和时间表你可以在 “Budget & Schedule” 部分中设置广告组的预算, 可以选择每日预算 (或总预算 (广告投放期间花费的总金额))。请注意, 广告组级别的每日预算和总预算低至少为 50 美元。

另外, 选择广告的预定投放时段, 这样就可以选择在每天或每周的特定时间投放广告。

Budget & Schedule

Budget 50 at least USD

Schedule Time Zone: UTC+8

Run continuously ⓘ Your ad group will run continuously after the start.

Dayparting All Day ⓘ Select Specific Time ⓘ

选择预算花费速率

接下来, 设置预算的花费速率, 这决定了预算的支出速度。 “Standard” 选项可以在整个广告系列投放期间平均分配预算, 而 “Accelerate” 选项则可以在计划的时间内尽快花光预算。

选择优化目标

优化目标是你希望通过广告系列实现的关键指标。你可以优化广告组以获取转化、点击或展示, 出价将根据你选择的目标进行优化。

如果你选择转化作为目标, 则可以将广告投放给更有可能转化为产品或服务的用户。要追踪所有可能带来转化的操作 (例如, 应用程序下载或表单提交), 请通过单击 “Library” 并选择 “Conversions” 来创建转化行为。

在此处, 你需要确定是要追踪程序的安装量还是着陆页上特定元素的转化情况。

要追踪应用安装量的转化情况, 你需要输入名称, 在 Google Play 或 App Store 中输入指向你应用的链接, 然后开始衡量广告带来的转化。

Create App Conversion

The screenshot shows the 'Create App Conversion' form. It has three main sections: 'Conversion Name' with a text input field containing the placeholder 'Please insert your conversion name'; 'Store Link' with a dropdown menu set to 'Android' and a text input field for the 'App Store/Google Play link of your App'; and 'Tracking Settings' which includes a 'Measurement Partner' dropdown set to 'Please Choose a Partner', a 'Click Tracking URL' text input field with a placeholder 'Please paste your Click Tracking URL from your partner', and a 'Default Impression Tracking URL' text input field with a placeholder 'Please paste your Impression Tracking URL from your partner'. There is also a blue informational box at the bottom of the tracking settings section that says 'We highly recommend you to use view-through attribution, which would help improve your ad performance. Learn More'. A blue 'Create' button is located at the bottom center of the form.

广告定价采用 oCPC (目标转化出价) 出价方法, 可确保你的广告展示给更有可能执行预期操作的用户。使用 oCPC, 你可以按预期的单个转化费用出价, 然后按 CPC 支付 (每次点击费用)。TikTok Ads 会根据你的出价设置自动调整出价, 使广告系列的费用接近目标价格。

如果你选择点击量作为广告组的总体目标, 则会根据每次点击费用向你收费, 并会优化广告以吸引尽可能多的点击。

如果你将展示次数作为目标，则将以 CPM（每千次展示费用）进行收费。

打开或关闭智能优化

TikTok 提供了一个名为 “ Smart Optimization” 的选项，如果你启用了该选项，广告出价将不断得到调整和优化以增加转化次数。如果你选择点击或展示作为目标，那么不要开启该选项。

5、使用 TikTok 的视频创建工具设计广告

为广告设计创意素材非常简单。TikTok 广告可以是水平、垂直或方形的视频和图像。TikTok 有一个名为 “Video Creation Kit” 的工具，该工具提供了视频和图像模板，你可以使用现有的图片对其进行自定义修改，该工具还提供 300 多种免费背景音乐选项。

TikTok 当前允许以下广告类型：brand takeovers（用户打开 App 时显示的广告）、in-feed 广告和主题标签挑战。

Brand Takeovers 广告

用户打开 TikTok 时，Brand Takeovers 广告将立即显示，广告可以重定向到内部或外部链接，例如 TikTok 上的另一个视频或外部网站或应用程序。目前，此广告类型每天只限一个广告商投放。

In-Feed 广告

Feed 中的广告是原生广告，根据产品类型的不同，原生广告可以放置在 TikTok 视频的底部，也可以插入视频队列，放置在 Feed 中。In-Feed 广告能够重定向到你的网站或应用，每次展示费用评价为 10 美元，这比 Brand Takeovers 更便宜。

这是一个在平台上滚动浏览视频时出现的应用广告。

标签挑战

你可以与 TikTok 的营销团队合作，发起付费的标签挑战，鼓励用户为你的品牌在 TikTok 上分享内容，标签挑战通常会持续 6 天。

6、优化 TikTok 广告

制作 Brand Takeovers 广告或应用内展示广告时，请确保你使用了高分辨率的图片，因为广告图片会占据用户的整个屏幕，并且非常醒目。

一个号召性用语（CTA）仅对应一个重定向链接比较合适。例如，如果你想让用户下载你的应用程序还想让他们通过你的网站获取优惠券代码，那么将用户重定向到应用程序的下载界面可能会让某些用户感到困惑。

TikTok 广告几乎没有用文本解释内容的空间。广告说明至多只能包含 80 个英文字符，因此，如果你要销售更复杂的产品或服务，则需要使用视频创建工具在展示广告素材中添加文字。

由于所有广告描述均显示在屏幕底部，因此请确保将关键的广告素材元素放置在屏幕中间，以免造成内容繁杂。

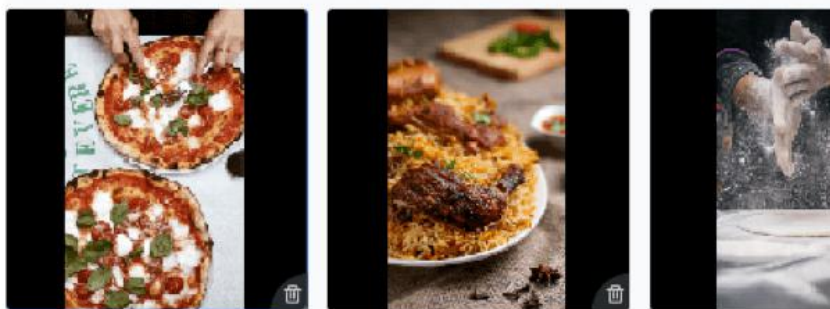
与大多数广告格式一样，你需要先尝试一些定位选项和广告素材元素，然后只使用效果好的选项。

提示：除了视频创建工具之外，还可以利用其他内置广告工具。在广告组级别中，可以使用 Automated Creative Optimization 工具（如下所示），至多可以上传 10 张图像或 5 个视频、5 个广告文案和 1 个 CTA，然后将广告素材资源组合成多个广告。该工具将在整个广告系列中测试这些广告，并向目标受众展示效果好的素材组合。

Ad

Creative Image Video (3)

Customize Video Thumbnails Preview Ads Format



Upload

Browse From Library

Use for Ads Combination

Ad Name Auto Generated

Text

 Add

Call to Action

Download Now

Landing Page to Video 工具将从你输入的着陆页 URL 捕获高质量的图像材料, 然后将这些图像与音乐结合起来以自动生成视频广告。