

分享日本TikTok短视频广告推广投放技巧

产品名称	分享日本TikTok短视频广告推广投放技巧
公司名称	遵义腾浪科技有限公司
价格	5000.00/件
规格参数	广告开户投放:联系我们 联系我们合作共赢:联系我们 投放联系我们:联系我们
公司地址	TG:@APC789
联系电话	18218498858 18218498858

产品详情

分享日本TikTok短视频广告推广投放技巧

2022年，
TikTok的全球收入为35亿[美元](#)，
同比增长60%。TikTok以6.72亿次下载量依旧位居bangshou，短视频进一步风靡-全球。

随着 TikTok 的普及，越来越多的[品牌](#)开始在 TikTok 上投放广告。但是，如何让广告更有效地吸引用户的注意力，让他们记住你的[品牌](#)，成为品牌忠实粉丝，是每个广告主都需要思考的问题。

以下是一些在 TikTok 上投放广告的技巧：

找到目标受众

首先，要了解你的目标受众。TikTok 用户年龄跨度很大，从年轻的十几岁到中年人都有。不同年龄段的用户对内容和广告的喜好也不同。因此，你需要针对你的目标受众，制作和投放合适的广告。

与用户互动

在 TikTok 上，用户更喜欢与其他用户互动，因此你的广告也应该有这个特点。制作一些有趣的互动式广告，吸引用户的注意力，让他们参与进来。例如，你可以制作一个与你的品牌有关的有趣挑战，邀请用户参加并分享他们的视频。

创意内容

创意内容是吸引用户的关键。制作有趣、创新的广告，引起用户的兴趣，增加用户的参与度。你可以制

作一个与你的品牌有关的趣味短视频，或者使用流行的音乐和特效来增强广告吸引力。

投放流程

第1步，设置推广链接，

比如我们准备日语的网站和视频。第2步，准备好网站和[产品](#)案例之后，给网站安装--- [pixel](#)（类似于[Facebook](#)

[pixel](#)）。安装成功后，在账户里进行转化率的跟踪。在广告投放之前，要确定投放目标。在TikTok后台，有多种推广目标设置。比如访问量、转化量，以及安装量，信息流广告看中的更多是转化量。对于电商来说，一般有两种追踪维度，即点击率和购买成功率。用户可根据自身实际情况，来决定自身最终考核的KPI是选择哪种维度。而通常电商都以最终成交量为考核转化率高低的的标准，也有小部分会以点击率为主，这种情况下，点击出价越高，视频得到的展示以及点击就会越高，但这种方式，无法衡量购买转化。第3步，设置预算等数据，进行小规模测试。比如先创建一个广告组，在设置广告组、预算、出价模式等。以购买成功为考核标准，预算通常设置在100~200美金，CPA也会根据不同广告主、不同行业分别设定。 [关键词](#)

设置：与其他媒体不同，TikTok后台是给自己的后台“看的”。比如关键词是鞋类，那么TikTok会自动把一部分爱好买鞋的用户分配给该账户，关键词一般设置20个左右。出价系统：分成两类，分别为点击cpc，智能ocpc。采用智能出价系统的好处是，在前期可以帮用户快速度过冷启动阶段。且在平稳期，也可以帮用户不断进行智能优化。目前，[印度](#)

和日本的TikTok后台有推荐出价系统可以使用，包括受众、爱好、年龄，都可以进行设置，且在后期可以进行精准投放。第4步，广告预览。之所以进行这一项，是在于要检测转化率，即pixel是否安装成功，可以跟踪到购买。但是对于服务商而言，如果这中间出了差错，即使在TikTok推广上产生了购买，也不能追踪到，就会迫使后续工作暂停，所以这一步尤其重要。而进行广告预览时，我们需要准备当地的IP，在谷歌上下载TikTok后，进行广告预览，试走购买形式。比如，完成一个产品的购买流程后，TikTok后台会显示预览成功的数据，即数据会从0变成1，说明设置代码、转换代码没有问题。优化阶段当以上准备工作、视频也审核通过后，就到了后期优化阶段。对于TikTok而言，这个过程分为两大阶段：第1阶段，即账户起量期，官方术语叫冷启动。也就是在一定时间内，当电商购买转化达到10个之后，才可以说明投放的产品适合TikTok，达不到10倍的转化，说明产品并不适合TikTok，用户也就不会再继续投放这个视频。同时也侧面说明可能视频存在问题，即所投放的受众人群不符。此时需要调整两个方向。

一方面，先检查

视频是否本地化、吸引用户。包

括在视频中增加产品价格、品类，以及[促销](#)活动等元素。另一方面，是[选品](#)

。选对受众相关人群的品，接下来就可以看到转化提升。

第2阶段，[账号](#)

过了冷启动期之后，就是稳定体量的时候，说明所投放产品适合TikTok，并且有更大的空间可以发展。

而我们的后期优化主要体现在两大方面：在素材上，由于TikTok“吃素材”严重，建议一个产品需要每七天一更新素材，一周至少更新2~3次的频率，大概15~24个素材之间。据TikTok的反馈，在视频上加价格、产品促销等元素，可以提升点击以及转化率。此外，文案、音频等元素应尽量本地化，否则会出现点击量不高的状况。在受众上，分两种情况：第1种，在广告组中可以设置受众年龄、性别，包括兴趣爱好等；第2种，后期可增加自定义受众包，比如针对购买效果好的类别，生成受众包，在产品投放一段时间后，来拓展相似受众，

使转化更加精准，并提高后期购买量。最终，[竞价](#)

广告投放出来，会呈现在TikTok视频信息流中，并加有广告标识。而视频展示量、点击率、消耗、花费数据等都可以在TikTok竞价广告后台看到。

最后，测试广告效果非常重要。你需要定期监测广告的效果，了解用户对广告的反应和互动情况，并对广告进行优化和调整。

总之，在TikTok上投放广告需要一定的技巧和创意。通过了解目标受众，与用户互动，创意内容，选择

合适的广告形式，使用正确的标签和关键词，以及测试广告效果，你可以让你的广告更加吸引人，提高广告效果，为你的品牌带来更多的[曝光](#)和用户。

其他投放注意事项整个投放过程，可由服务商或用户自己操作。相比来说，TikTok的竞价后台操作相对较为简单，也容易上手。且在TikTok广告账户中，也有基本的数据统计，包括时间点、性别、年龄等，电商卖家可以下载详细的[数据报告](#)，来了解自己的产品在何种时间段转化流效果最好，再进行预算、广告组的优化及推广。

一般来讲，周六周日是TikTok的流-量高峰期，所以成功易会建议电商用户在周三、周四时，就提前准备好投放视频，在周六、周日进行放量。

目前来看，相比其他市场，TikTok在[中东](#)、[东南亚](#)、日本等市场投放的转化率相对较好。所以，建议卖家在进行广告投放时，需要根据产品的受众选定投放区域。比如：日本选品建议（3C智能电子类、美妆护肤类产品、生活/清洁类产品）。