

# 欧美电商如何布局TikTok Ads ?

产品名称	欧美电商如何布局TikTok Ads ?
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

欧美电商如何布局TikTok Ads ?

刚接触TikTok推广的时候有的电商卖家说会说：“TikTok Ads做过，没有效果”，要不就是“短视频认可这个趋势，但是素材这边没人搞，所以TikTok Ads先不搞了。”其实不是TikTok没有效果，而是要搞清楚下面的问题。

在2020年突如其来辐射于全球的疫情当下，不少跨境数字营销的卖家，受到了重创，从起初的货源、原材料、包括物流的成本上涨、发货难，还有包括收款不易等。在这个大环境下，其实所有电商面对的都是是一样的，大家有共同的挑战，每一件事情都是有双面性的，当你80%看到的是机会，那就是机会，当你80%看到的是困难，那就是困难。

刚接触TikTok推广的时候有的电商卖家说会说：“TikTok Ads做过，没有效果”，要不就是“短视频认可这个趋势，但是素材这边没人搞，所以TikTok Ads先不搞了。”其实不是TikTok没有效果，而是要搞清楚下面的问题：1哪些品牌适合在TikTok上推广?2如何将自已的电商的品类与目标人群匹配?3不同国家地区/不同品类的下应该用什么样的打法?01TikTok Ads的布局我们先看第一部分，出海角度看TikTok Ads的布局。目前来说，80%的视频内容占全部网络内容的80%，千禧一代平均每天看手机视频的时间超过两个小时。很多人在睡前喜欢看视频，用手机来看，利用琐碎的、零散的时间来获取所需，就如现在手机前的你们。我们要看一下TikTok投放的开放的一些市场：在TikTok Ads开放的市场中，我们来看一下我们核心的优势的市场，我们有印度、沙特、阿拉伯、中国、台湾等等。增长引擎，我们会有美国、英国、法国。共同发展的一些国家会有日本、韩国、俄罗斯等等。潜在机遇，我们会有巴西、加拿大、澳大利亚。这里特别要说明一下，澳大利亚的白名单已经取消了，也就是广告主可以直接在平台上看到澳大利亚TikTok，直接去投放，无需申请白名单。

对于B2C独立站的一些应用场景，归结为，首先我们是在线售卖，售卖的过程中是利用数字化的能力来发掘销售机会，传播活动消息，在线促进销售。另外一块就是铸造品牌护城河，从心理的需求出发，与消费者衔接，结合消费者的洞察、数字营销，实现品牌建设的价值和品牌精神。这里特别把选择性覆盖列出来的原因是，因为这次疫情，我们可以在投放中去指定特殊的人群，指定投放区域和产品。针对于

市场的角度，我们来看一下，我自己总结为这些点。市场的角度分为三个区域，中东、欧美、东南亚来看。其实对于语言来说，66%在沙特这边是阿语，而34%是英语。而沙特阿拉伯来说，11%是阿语，89%是英语。欧美的区域，像美国和法国来说更多是英语，日本的话是日语和简单的英语。02TikTok Ads的产品对于TikTok，只要一个账户开通，我们就会有7个平台来投放。投放的过程中我们会有TikTok Ads, Babe, 还有Helo, 出价模式会有CPC、CPM、oCPC。对于TikTok Ads来说，我们会是这样的一种模式，将会出现的开放市场会有日本、韩国、俄罗斯。对于资讯应用类来说，会有比如TopBuzz、BuzzVideo, 包括我们投放的时候会有信息页、信息流、详情页，TopBuzz主要开通的市场是在美国、巴西、还有日本等等，这就是您在页面上看到的。其次关于我们出价模型的调整，出价模型来说，我们常用在电商上面的会是两种，一种是CPC和OCPC的方式，优化策略的话我们会在投放CPC的时候，会更多使用的是获得点击次数的，会常用的目标人群是访问量、应用安装和转化量的这种模式。在目标成效上面，我们更多用的是OCPC。

关于TikTok Ads的受众定向。关于在定向的过程中我们常会用到的一个叫种子包。种子包就是寻找精准的人群，同时数据肯定是绝-

对保密的。在人群的属性这边会用到的是男性还有女性，然后年龄、地域、语言、还有兴趣的区别。

03投放战术策略对于战术来说，我总结为在投放策略中，我们要有健康的网站，制定有策略的投放策略。TikTok Ads会结合我们在前面讲到的投放市场，版位的选择，投放的定向以及素材的建议，还有目标的人群、选品的洞察以及网站健康检测报告。对于战术上面我们是如何打法？速度指标要有3项，强化用户体验的指标是有3项。速度指标3项：1.记得网站的速度要小于等于三秒2.网站的得分要大于85分3.移动的友好性一定要OK强化用户体验3项：1.详细的产品图文介绍2.购物车的正常3.下单支付的流程也是要顺畅的。整体来说就是网站的价值是留住访客，符合海外买家习惯性的基准，然后覆盖PC和移动端，总的来说网站的健康是海外数字营销成败的重要因素，也是效果保障的基石。

### 3.1选品的价格区间

同选品洞察，因为我们要选择符合当地的一些品类，选品的客单价是多少？我自己的经验值，在中东的话会是45美金左右，在欧美的话是有45~60美金，东南亚的话都会在30美金左右。3.2素材更新周期素材更新是必不可少的，素材更新目前每周我建议1~2次，一般一个素材的寿命，大概就在7天。素材制作这边，刚才上面也分享了有5个工具。这里别要说明一下热门的音乐背景，比如说不同的地区，它的背景的选取也是非常不一样的。举个例子，比如说印度它更擅长用的是一些宝莱坞的背景音乐，对于欧美来说适合一些搞怪的音乐，或者说一些动感的音乐。3.3何为健康的广告账户接下来落地到健康账户的示例。又来敲小黑板，第3次敲小黑板。其实在投放中我们会有比如说账户结构，建议是至少一个Campaign大于等于10个广告组，每个广告组我们会有1~3个不同类型的素材，素材的更新频率也是一周至少两次，不同的素材累积的数量约20个，广告组的预算为出价的20倍到30倍。04 TIKTIK投放需要注意的点1、TikTok年龄和性别的分布。2、分析独立站的健康，以及自己的站点是垂直站还是站群，因为打法非常不一样。垂直战其实是一个深耕的一种打法。站群其实就是一些爆品的打法。3、何为健康的TikTok账户：从广告组、广告系列、预算，还有每个组的出价，以及整个Campaign的预算，还有测试周期做分析。4、素材和受众是否匹配