

2025

Shoplazza 独立站 & TikTok Ads 实践指南



启程 TikTok 广告之旅，解锁全球营销新篇章
店匠团队匠心呈现「店匠Shoplazza + TikTok Ads 实践指南」
从认识 TikTok 广告潜力，到精通账户设立与操作
全方位助力独立站营销，触达全球商户

目录

Shoplazza 独立站安装 TikTok Ads

1. Shoplazza 独立站广告账户注册
2. Shoplazza 独立站店铺操作指南

如何开启 TikTok Ads 广告投放?

1. TikTok Pixel 创建与获取
2. 广告投放 Step by Step
3. TikTok 广告投放 Checklist
4. TikTok 广告如何计费
5. 广告创建失败常见问题 Q & A

TikTok Ads 进阶视频广告投放技巧

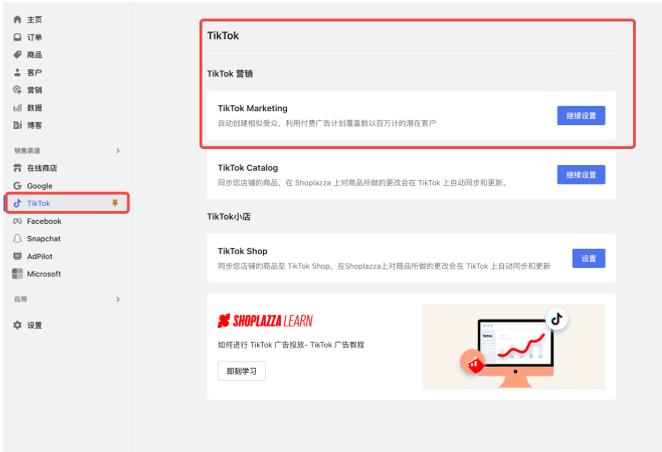
1. 广告创意制作
2. Showcase - TikTok

Shoplazza 独立站安装 TikTok Ads

1. Shoplazza 独立站广告账户注册

- 在什么地方开启 TikTok ?

已有 Shoplazza 独立站店铺的商户，可直接前往您的店铺后台左侧工具栏找到 TikTok ，点击进入 TikTok 广告营销页面。



1. 店铺后台页面



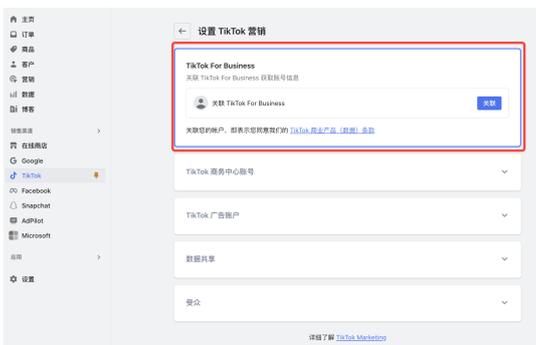
2. 设置 TikTok 营销

- TikTok For Business 账号：适合希望在 TikTok 上推广业务的企业，提供品牌展示、数据分析和营销工具等功能。
- TikTok 商务中心账号：更高级别的企业账号，提供更多管理权限和转化功能。
- TikTok 广告账户：专门用于在 TikTok 上投放广告的账户，提供广告创建、管理和受众定向等功能。

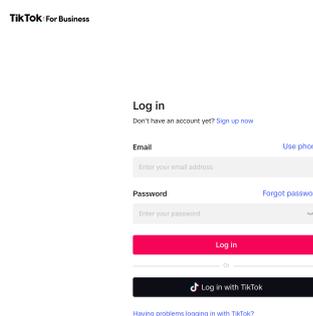
参考文档：[TT4B 账户注册](#) | [TTBC 账户注册](#)

1. 关联 TikTok For Business 获取账号信息

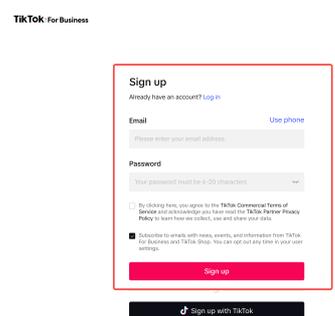
点击关联跳转至 TikTok 页面，输入账户密码登录账户以后，确认关联。如还未注册则需要注册账号以后再登录账户确认关联。



3. 进入关联界面

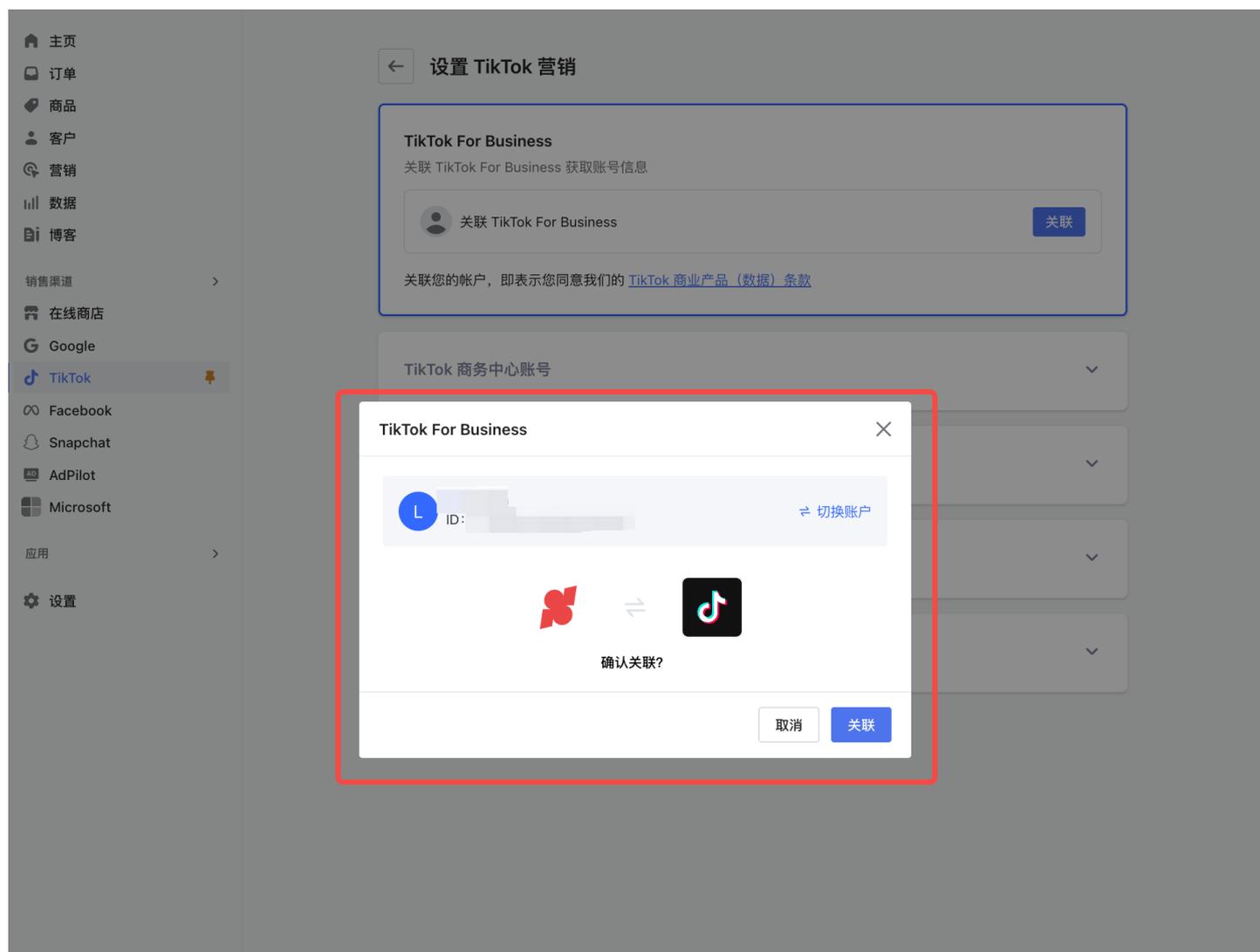


3.1 已有账号登录界面



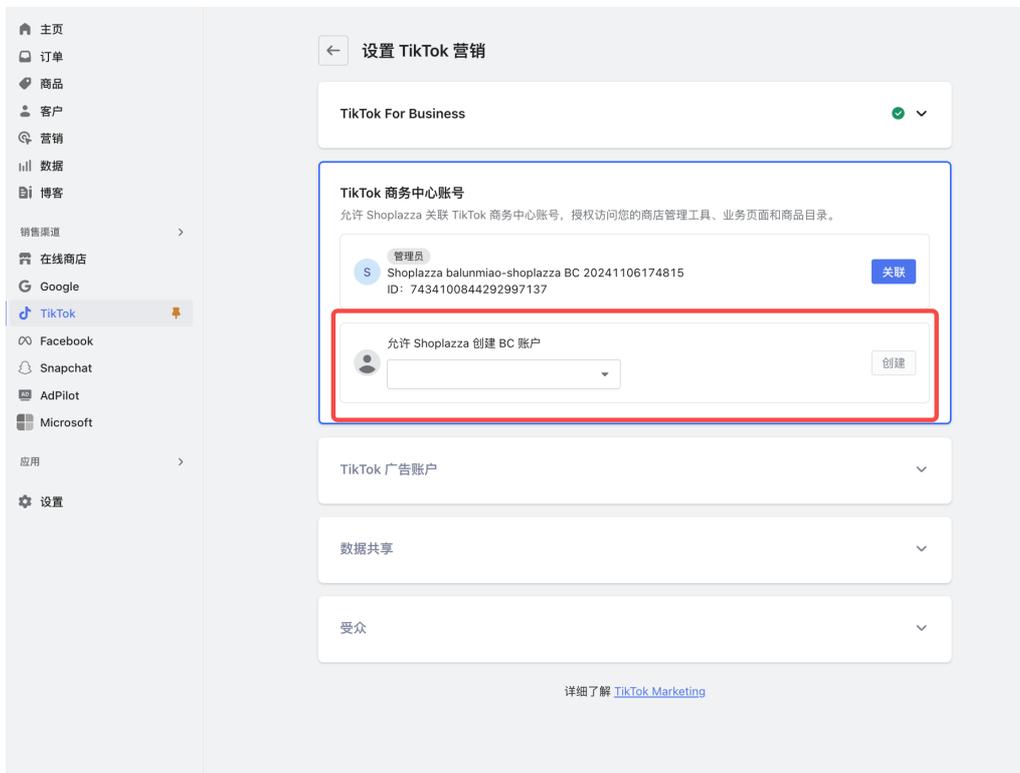
3.2 没有账号注册界面

完成登录以后，接受对应条款会跳转至关联界面，确认账户信息无误后确认关联即可



2. TikTok 商务中心账号

该步骤主要是允许 Shoplazza 关联 TikTok 商务中心账号，允许 TikTok 能成功授权访问店铺商品目录并进行业务页面和商品、商户管理。关联成功后会生成店铺的 BC 码 以及对应 ID。



需要允许创建 BC 账户

3. TikTok 广告账户创建

此步骤是成功开户的关键，主要是创建 TikTok 广告账户，或者将 TikTok 广告账户授权给到店铺。

⚠ 此步骤资料提交前，请先扫码添加「店匠客户经理」企微，确认填写信息准确性再提交，以保证下户成功率。



添加企微-确认开户信息



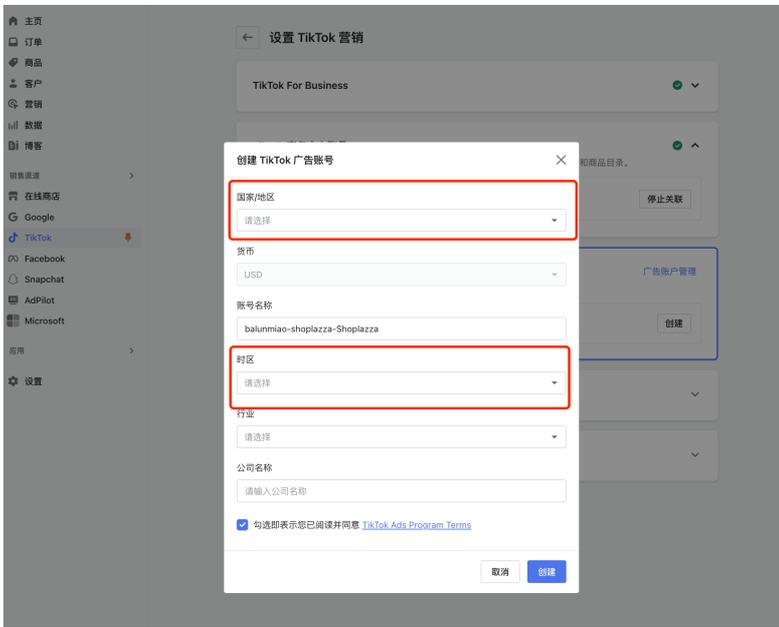
授权账户信息

在「创建广告账号」时需注意，国家地区需与注册账户公司营业执照地区保持一致，填写完「国家/地区」、「时区」、「公司名称」信息，往下划填写「营业执照编码」和「上传营业执照」，有缺失信息将会导致开会失败。

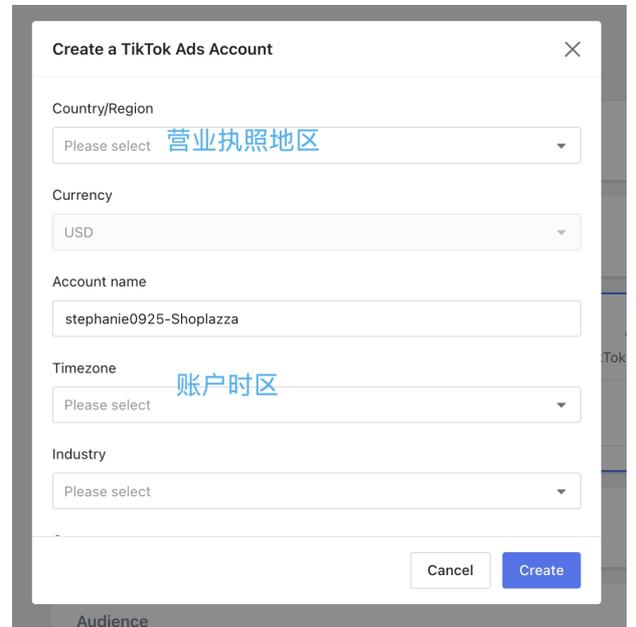
营业执照主体地区为「中国大陆」或「中国香港」才能领取「消耗返赠 Coupon」，如您不确定请扫码联系我们客户经理咨询确认。



添加企微-确认开户信息



广告账户创建



广告账户创建

• 开户指引和操作指南 Q&A

◦ 账户创建资料提交注意事项？

模块	字段	说明
Step1 Business Information	Business Name	开户主体，请填写营业执照或资质证书上的公司名称。
	Business Registered Area	请选择公司注册地。
	Business License	请上传一张营业执照证书图片，格式为JPG/JPEG/PNG，不大于10M。
	Business License Number	营业执照编号，请填写已上传的营业执照上的编号信息。 (国内营业执照请填写统一社会信用代码)
	Qualification certificate	请上传其他相关资质证书图片，支持上传1~5张，格式为JPG/JPEG/PNG，每张不大于10M。 注意：代理商创建注册地为法国、巴西、墨西哥的广告账号时必须填。
Step2 Account information	Ad Account Type	请选择申请开通的广告账户类型，Bidding advertising account支持投放竞价广告，Branding advertising account支持投放品牌合约广告。
	Time Zone	请选择广告账户时区代码。
	Business Industry	请选择广告账户行业。

开户所需资料明细

◦ 独立站搭建至什么程度才能开设广告账户？

- 独立站搭建至满足广告平台的基本要求、具备合规性、网站质量、业务真实性和广告素材准备等条件时，即可开设广告账户并投放广告。在开设广告账户和投放广告过程中，务必遵守平台规则、保护用户隐私并定期维护和更新独立站。

2. Shoplazza 独立站店铺操作指南

 可点击以下链接获取《独立站 0-1 开店指南》，轻松搭建自己的独立站店铺。

如何开启 TikTok Ads 广告投放?

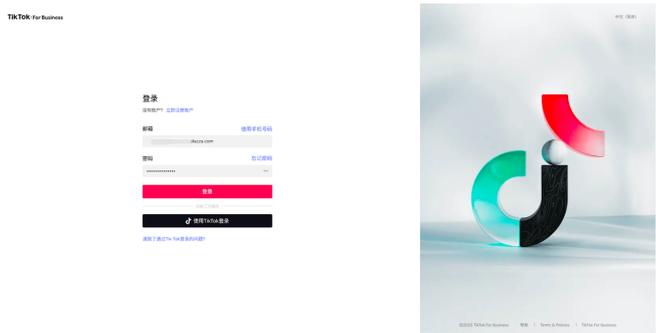
1. TikTok Pixel 创建与获取

- TikTok Pixel 是什么?
 - TikTok Pixel 是追踪和分析 TikTok 广告转化效果的一种重要工具，用于在网站上安装和启用 TikTok 用户跟踪，作为一种网站事件管理工具，可以帮助卖家更好地了解客户在网站上的操作行为跟踪。
- TikTok Pixel ID 创建
 - 用户需要登录 TikTok 广告账户，选择广告管理账号平台，进入对应账户平台，选择「工具」选项，并在下拉中选择「事件」
 - 随即跳转至事件设置页面，在左上角选择「关联数据来源」，并在对应弹出窗口选择「网站」，点击下一步

网站：这里的网站指商店网址，由于我们是独立站商户，所以选择网站选项

应用：该应用定义为 APP 数据信息同步

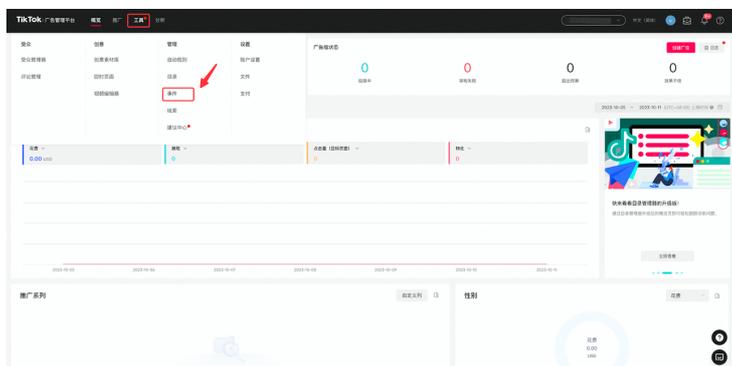
线下：此定义为线下实体商店数据信息同步



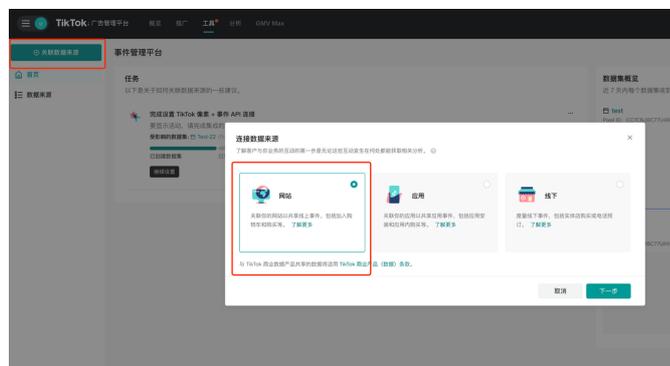
广告账户登录界面



广告账户选择



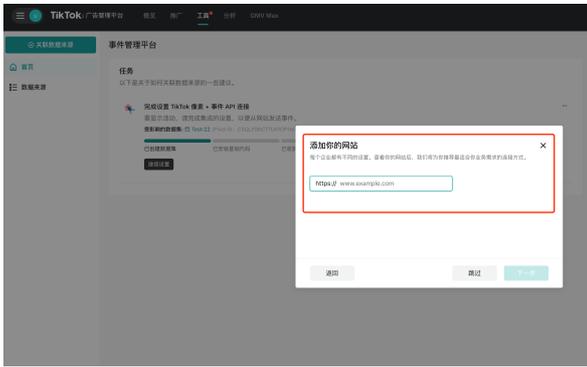
工具及事件选择



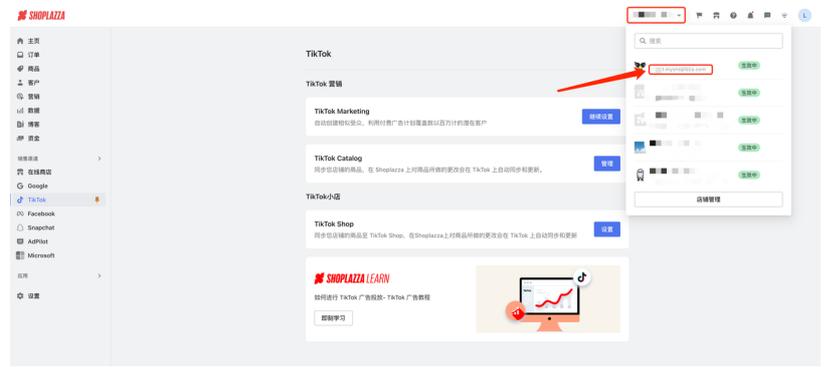
关联数据来源

- 完成对应数据来源的选择，这一步我们需要将独立站店铺与广告账户绑定，作为数据来源，这里需要添 Shoplazza 网址

独立站店铺网址获取方法：店铺后台 - 点击右上角店铺 ID - 下拉框内容即可看到店铺网址



添加独立站店铺网址



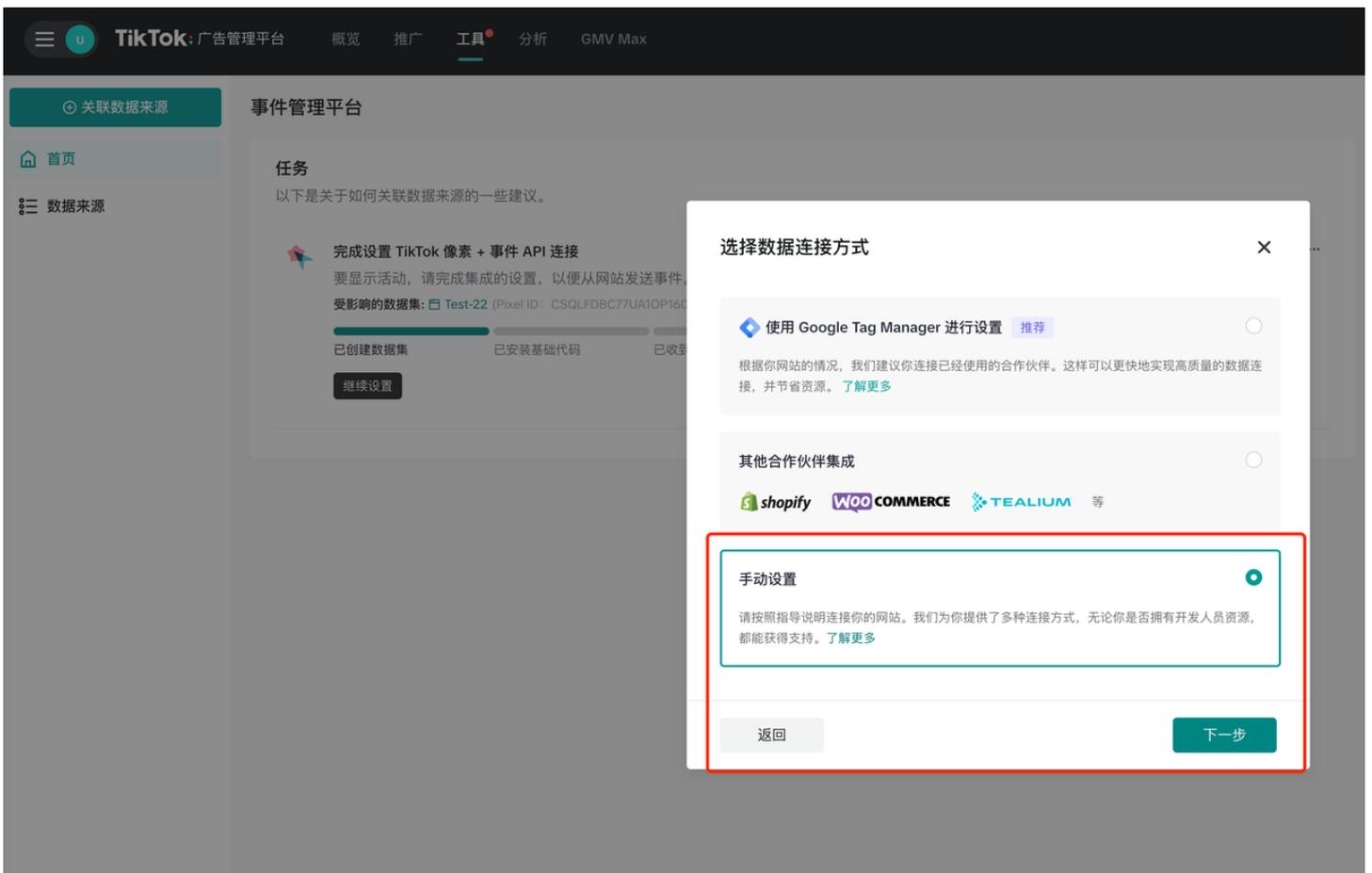
店铺网址获取方法

- 复制并补充好网址，下一步选择数据连接方式，选择「手动设置」

Google Tag Manager: 在这里主要是用来整合其他营销渠道的广告营销数据;

其他合作伙伴集成设置: 市面上现有海外的 SaaS 网站搭建工具;

手动设置: 可补充链接除上述网站外的其他网站链接, 如 Shoplaza 店铺;



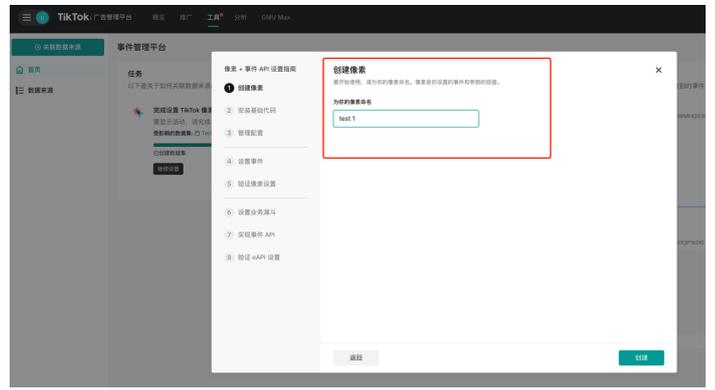
- 在选择连接方式时, 选择「TikTok 像素 + 事件 API」为连接方式, 这两种方式结合起来就是将 Shoplaza 独立站店铺和 TikTok 广告数据完整打通, 随即下一步自定义名称即可

TikTok 像素: 用于广告主了解用户在网站上的操作行为, 进而用于衡量广告成效;

事件 API: 是允许广告主直接与 TikTok 共享有关其网站、应用或线下渠道上的用户操作的信息;

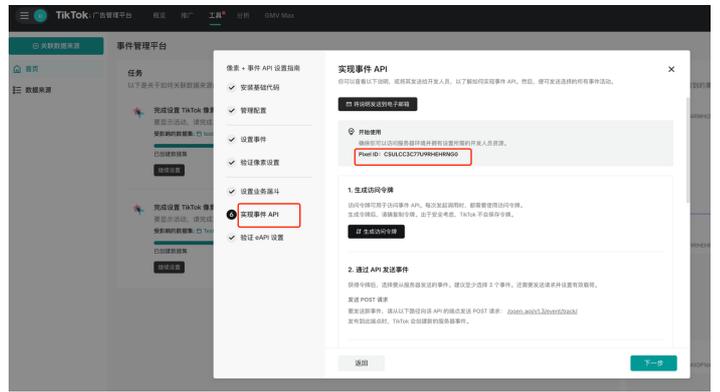
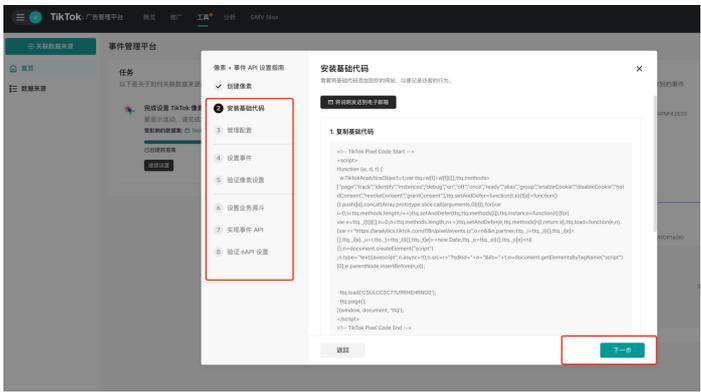


选择数据连接形式



自定义像素名称

- 在像素+事件设置指南中，我们只需要创建像素名称即可，后续 2-8 无需设置，Shoplazza 后台对应功能已配置好，这里可以直接跳过，下一步即可。在「实现时间 API」中复制出 Pixel ID，保留页面回到 Shoplazza 后台。

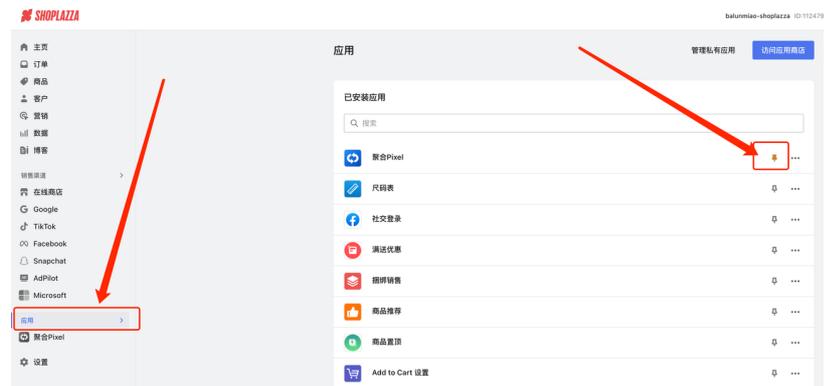


在应用商店，找到「聚合 Pixel」并安装 APP，这里建议将 APP 固定至应用栏，下次使用能够快捷开启

快速跳转：[Shoplazza 应用商店](#)

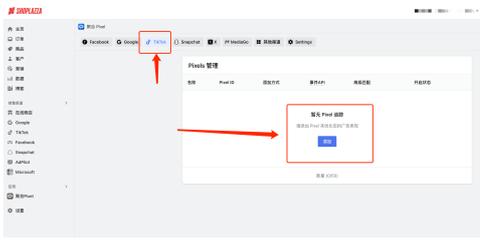


聚合 Pixel

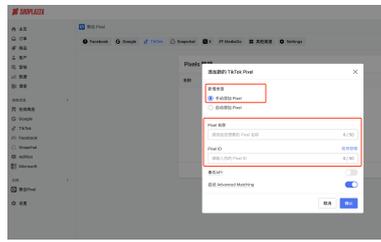


将应用固定至应用栏

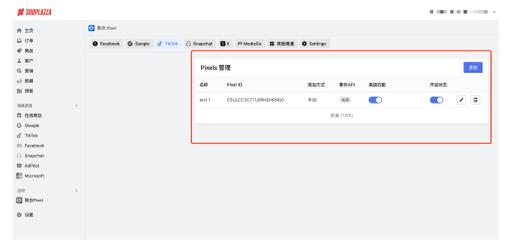
打开「聚合 Pixel」，找到 TikTok，选点击添加，选择手动添加 Pixel，并设置好对应的名称，粘贴我们在 TikTok 广告管理账户后台复制的 Pixel ID，确认即可。



添加 Pixel ID



输入名称及Pixel ID



完成绑定

Pixel 绑定注意事项

- 使用 Shoplazza 聚合 Pixel 去绑定 TikTok Pixel，相当于默认配置了 Shoplazza 独立站的基本固定事件和参数（Pageview、查看内容、加入购物车、发起结账、添加支付信息、购物、搜索），无需商家再创建业务漏斗，跳过「创建业务漏斗」步骤即可。
- 可在 TikTok 广告管理平台或移动设备上预览广告。广告预览不会扣费，但可以帮助商户确认 Pixel 是否已正确绑定。

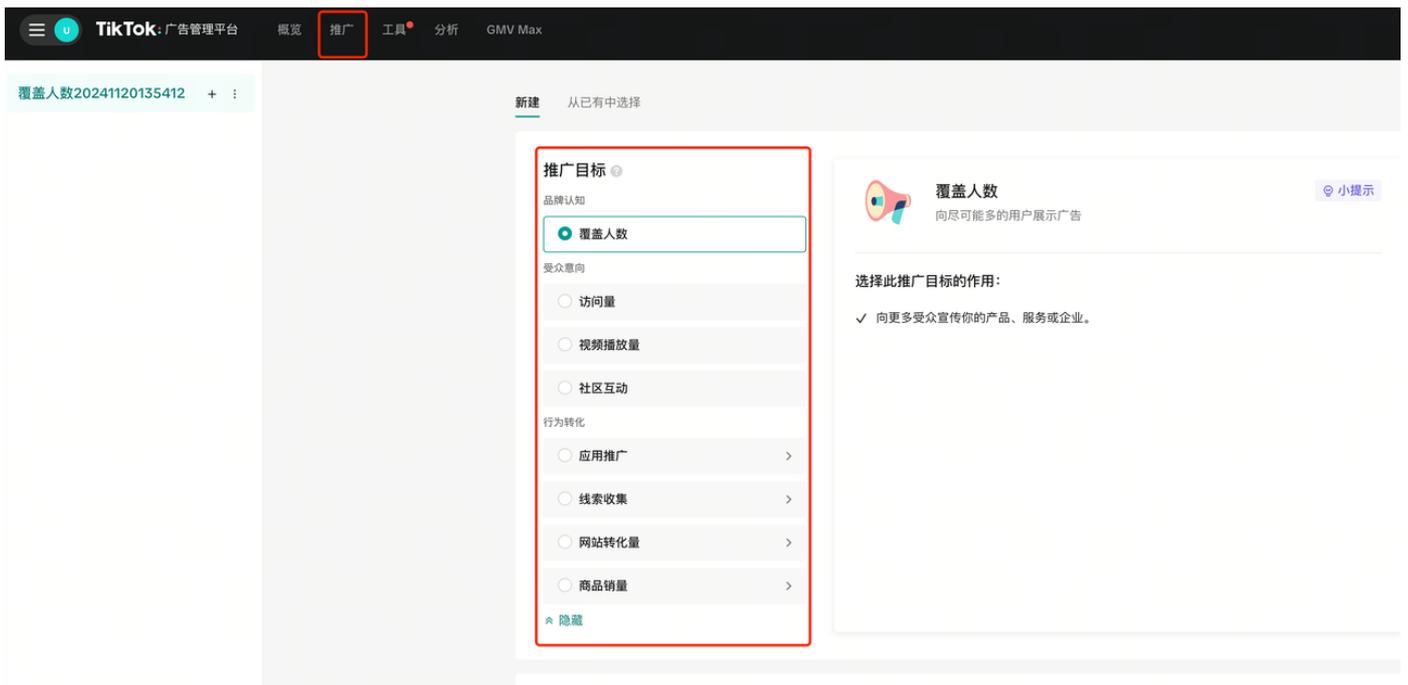
2. 广告投放 Step by Step

广告创建流程：设置推广系列 → 设置广告组 → 设置广告 → 链接独立站

2.1 设置推广系列：

设置推广系列主要有 2 个步骤：

- 根据你的广告策略设置推广目标：



设置推广目标

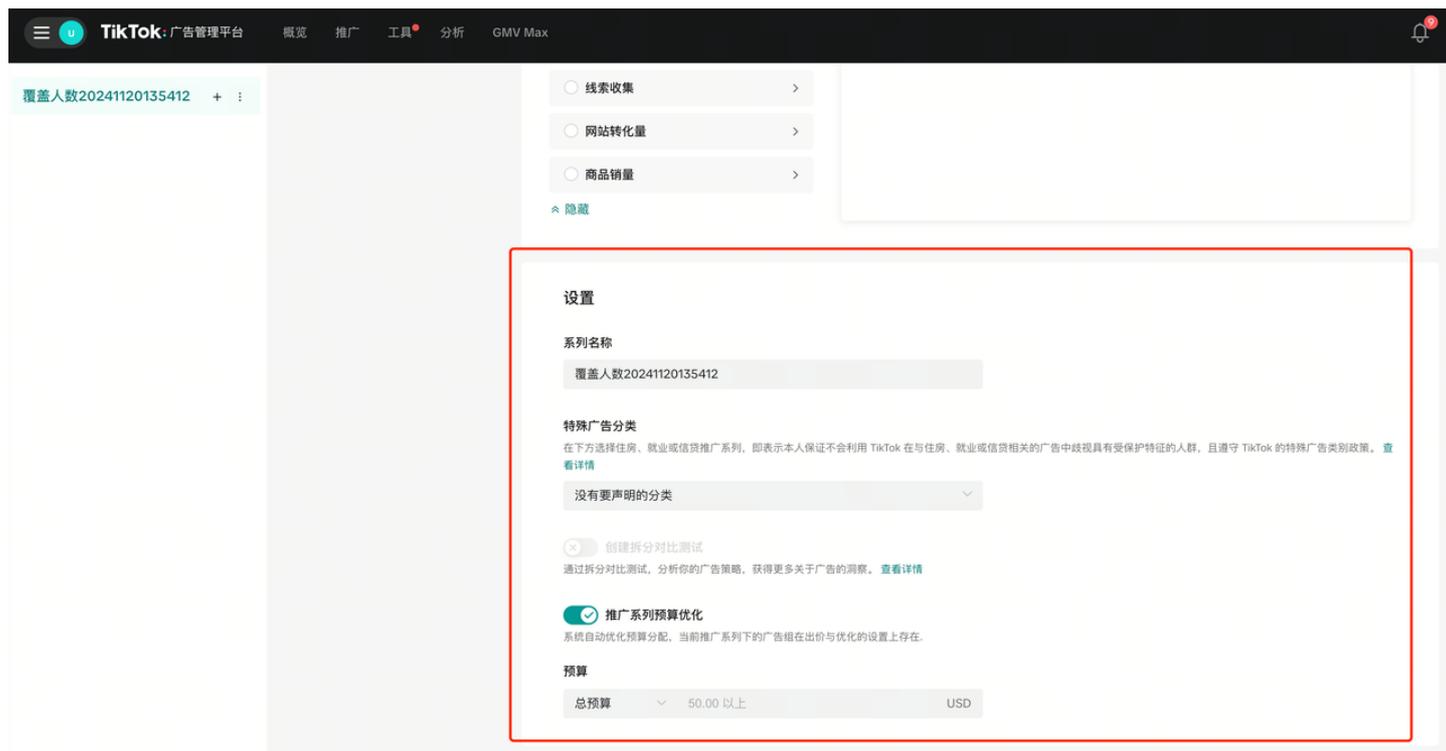
三种推广目标对应不同阶段的业务需求：

- 受众意向主要为了吸引更多用户访问你的网站、点击视频、访问账号，开发潜在用户；

- 行为转化主要为了吸引用户进入你的网站并成功下单。对于电商卖家来说，最常用的是转化量。

- 设置你的推广系列的基本信息：

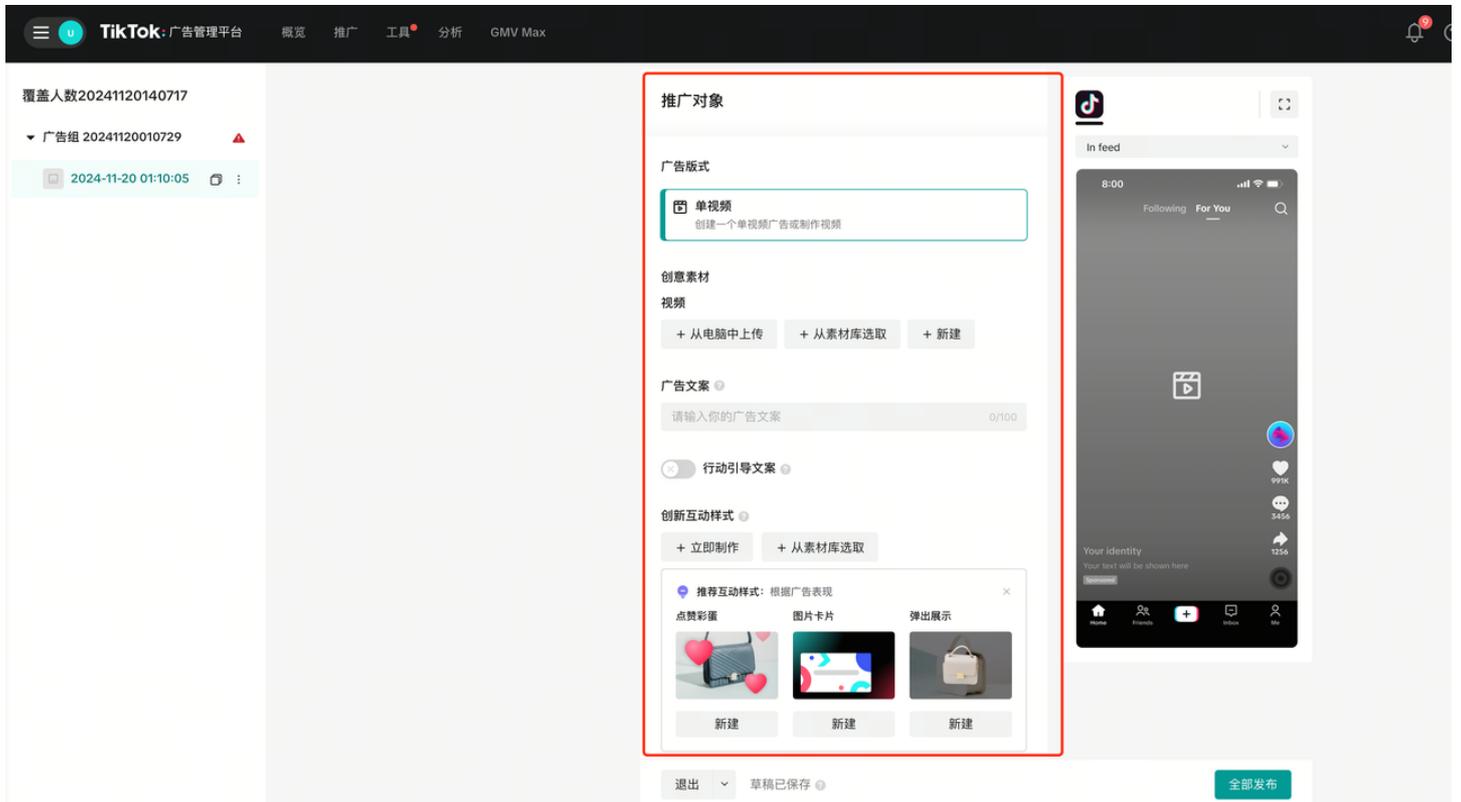
根据商户自身实际的业务需求，选择是否开启“创建拆分对比测试”、“推广系列预算优化”或“设置推广系列预算”。



2.2 设置广告组：

接下来需要设置广告组名称、推广对象类型、版位、投放放松、定向、预算&排期、出价&优化。

- 推广对象类型设置
- 版位：一般来说，电商卖家只需选择「编辑版位」中的 TikTok 版位即可。版位选择越多，你的广告预算就会消耗得越快。并可以决定是否开启评论和视频下载。
- 创意投放方式：假如你想要对多个广告素材的文案、视频、CTA 按钮进行自动排列组合，可以打开这个按钮。
- 定向：指的是你想锁定的目标用户，在这部分的关键是「受众」。假如你对受众画像比较清晰，可以创建自定义受众和相似受众进行更精准的广告投放。



推广对象页面设置



版位设置

创意投放方式

程序化创意

创建多个创意素材资产组合，包括视频和广告文案。广告投放期间将自动向您的受众展示可以达到最理想效果的组合。

[查看详情](#)

创意投放方式

- **预算&排期：**根据你的业务需要来设置广告投放的预算和时间。一般而言，建议设置日预算至少 20 美刀以上。

预算&排期

预算

日预算	20 以上	USD
日预算		
总预算		

从排定的开始时间起持续投放广告组

2022-07-10 14:01

在某个时间范围内投放广告组

分时段

全天

特定时段

- 出价&优化：你可以选择优化目标和竞价策略。新手建议选择最低成本模式出价，系统会根据广告组的预算生成尽可能多的成效

出价&优化

优化目标 ?

转化

竞价策略 ?

成本上限

平均成本稳定在出价附近或低于您的出价

最低成本

获取最多的成效数

高级设置

2.3 设置广告：

最后，你需要设置广告的广告名称、广告发布身份、推广对象。

- 广告发布身份：你可以选择授权账号投放 Spark Ads（一般用于红人营销），也可以选择自定义的头像和名称投放广告。

广告发布身份

使用 TikTok 账号投放 Spark Ads ?

申请使用 TikTok 账号个人帖子的权限，然后使用该账号的身份投放广告。 [查看详情](#)

设置自定义身份 ?

test

+ 创建新自定义身份

- 推广对象：通常选择单视频，你也可以选择精品栏广告，添加快速即时体验展示商品。

推广对象

广告版式

单视频

创建一个单视频广告或制作视频

精品栏广告

我们将提供一些附加创意的组合。

你可以从电脑中上传广告素材、从你的视频素材库中选取已经制作好的，或者点击“立即制作”在线制作广告素材。

创意素材

视频

+ 从电脑中上传

+ 从素材库选取

+ 立即制作

为广告视频输入一个文案，需要使用目标市场的当地可接受的语言，假如你不知道怎么写，也可以选择智能文案，根据你选择的行业、关键词和投放语言自动生成文案。

广告文案 ?

请输入你的广告文案

0/100

智能文案 ?

深阶层广告投放可参考：[TikTok Web Ads 零基础入门手册](#)

3. TikTok 广告投放 Checklist

账号设置	基础设置
账户结构	推广系列：建议按照国家来命名 广告组/计划：建议按定向、不同事件、广告样式、素材方向分组 广告：建议按照自定义规则命名
账户搭建	推广系列：广告组：广告素材的搭建一般建议： (1) 1个推广系列：N个广告组：1个素材（每个广告组内） (2) 1个推广系列：N个广告组：3个素材（每个广告组内）
版位	可先只选择 TikTok
出价	(1) 前期可适当提高出价，建议不要太高，容易降不下来 (2) 参考历史账户或同行业成本情况出价 (3) 避免频繁调整出价设置，最多一天不超过 2 次，避免夜间大幅提预算 (4) 新的广告组在冷启动阶段（即转化达到 50 前）模型在学习，会有超成本或者波动的现象。过了冷启动
预算	(1) 不建议在推广系列层设置预算，可直接在广告组层级进行预算控制 (2) 根据流量平均分配预算，保证在流量高峰期有充足预算，每周五及时充值 (3) 新建广告组预算需保持充足，不要因为预算限制导致成本波动

定向	(1) 流量小的地区不建议做定向，可以根据产品必要性选择年龄或性别即可 (2) 避免定向过窄：避免多个计划使用相同的过窄的定向
其他	(1) 素材更新频率：每 2-3 天上新，至少每星期上新一次 (2) 优秀素材进行合成，选择程序化创意投放

4. TikTok 广告如何计费

要了解 TikTok 广告计费的方式，主要包括预算和出价两部分内容：

4.1 预算

日预算和总预算。预算在整个推广系列运作期间可以随时更改，系统的支出不会超过你设定的预算。

目前推广系列层级的预算下限是 50 美元，在广告组层级的预算下限是 20 美元。

4.2 出价

出价指你希望为用户看到你的广告后所采取的行动支付多少费用。有四种出价方式，分别是 CPM、oCPM、CPV 和 CPC，你可以根据不同的推广目标，选择不同的出价方式。

- CPM（千次展示成本），也就是广告每展示一千次花费的成本，系统将会投放广告，以在预算范围内获得最大的曝光率，并触达尽可能多的客户，适用于覆盖人数的推广目标。
 - **计算方法：** $(\text{总成本} / \text{总展示次数}) \times 1,000$
 - **计费点：** 按展示次数计费
 - **适用推广目标：** 覆盖人数
- oCPM（经过优化千次展现成本），是在 CPM 的基础上，以优化为目标，同时以展示为收费依据的一种计费方式。本质上还是按照 CPM 收费，但 oCPM 可以在广告主摸清用户的消费习惯及爱好后，为用户设置的广告展示费用。
- CPV（千次播放费用），也就是时长为 6 秒或 2 秒的视频播放一千次你所需要花费的成本。系统会让广告在预算范围内达到尽可能多的播放次数，主要适用于视频播放量的推广目标。
 - **计算方法：** $(\text{总成本} / \text{总视频播放次数}) \times 1,000$
 - **适用推广目标：** 视频播放量
- CPC（单次点击成本），是指用户单次点击广告所花费的费用，系统会尽可能以你出价的价格，将广告投放给最有可能点击它们的用户，适用于访问量、应用安装量、转化量的推广目标。
 - **计算方法：** 总成本/总点击次数
 - **计费点：** 按点击计费
 - **适用推广目标：** 访问量、应用安装量、转化量、社区互动（主页访问量）。

4.3 如何维持日常账户优化

- 新手账户 - 累积数据量级，提升系统预估
 - campaign: 5-7 个 campaign 保证账户量级，不建议超过 20 个
 - 出价：拿量为主，建议设置 CPA 为实际目标 CPA 的 130%
 - 预算：出价*50，确保尽快通过 campaign 的学习期（转化>50 则视为通过学习期，CPA 波动减少，趋于稳定）
 - 定向：前期建议开放定向，拿量为主
 - 素材：建议 10 套不同素材以避免素材重复度过高
- 如何判断广告组生命周期？
 - 一般广告组的生命周期为 **7-14** 天，不建议过于频繁地调整广告组。
- 如何判断广告组什么时候可以加投？
 - 如量级（预算消耗比例）和 CPA 成本达到预期，则可以提高广告组日预算；
 - 建议预算调整最多一天一次；或采用复制广告组，预算保持不变的形式；
 - 一旦增加预算时，注意同时补充更多的 video 数量，eg: 5 个 video-->提升至 10 个 videos*5 个 text，有利于延长广告组生命周期

5. 广告创建失败常见问题 Q & A:

- 全球禁投内容
 - 假货/不正常的低价：严重低于市场价格售卖，售后问题频发
 - 促使不诚信行为：迷你摄像头、随身 WI-FI，位置追踪软件、免费观影等
 - 个人信息盗取：发放礼品，优惠券，诱导用户提交敏感个人信息
 - 不良售后行为：货不对板，虚假发货，产品质量差
 - 减重药品、武器刀具、香烟毒品等
- 政策影响因素
 - 通常情况下，广告主需要满足以下要求，但具体要求可能取决于你的投放地区（参阅“[市场特定的要求](#)”部分以获得更多指导）：
 - 符合当地相关法律法规
 - 获得当地和区域主管机构的许可
 - 适用时应包含适当的免责声明
 - 广告必须仅限定向 18 岁以上用户

TikTok Ads 进阶视频广告投放技巧

1. 广告创意制作

1.1 爆款视频共性-三大感

1. 真正的爆款视频，一定是抓住了用户的心理，也就是说这些视频和用户达到了“共情”，比如戳到了用户的**痛点、泪点、痒点、嗨点、爽点**。

冲突感	生活感	差异感
<p>很多用户都喜欢刷有冲突、有反转，能够让人眼前一亮的视频。</p> <ul style="list-style-type: none">• 比如热门的性别反转、形象反转、情节反转、惯常反转等这几种。• 改变产品固有的功能场景，改变惯常的量级，以此来引发观众的新鲜感、期待感、反差感。 <p>比如：锯子从锯木头换成锯iphone14，比如放惯常放 1 个鸡蛋换成放 10 个鸡蛋。</p>	<p>很多视频之所以能够吸引人观看，就是视频内容充满了生活气息，观众在看到这个视频的时候，能够联想到现实生活中的自己，产生情感共鸣、增强代入感，也能提高用户的参与度。</p> <ul style="list-style-type: none">• 比如：多用受众群体的真实生活场景，产品使用时的近景画面、沉浸式的体验营造等。	<p>在当下这个同质化严重的短视频领域，想要出圈，自己的视频内容要极具特色，拉开与其他视频的差距，给用户一种新颖的差异感，吸引到流量。</p>

1.2 提升视频的 3 秒完播率

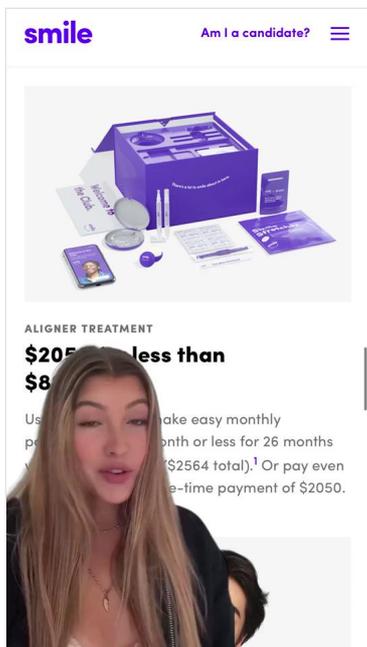
充分利用前面 3 秒抓住用户的注意力，吸引观众继续看下去

方法 1: 锚定目标人群吸引停留

通过视频的开头，点明计划/产品目标受众的群体，使他们产生观看、停留、好奇的行为

方法 2: 突出痛点/难题

通过视频的开头，抛出人们常遇到的痛点/难题，吸引用户好奇接下来会说到什么有效的解决方式



方法 3: 制造特异夸张开头

通过视频的开头，设计能直击用户观感神经的镜头和情节，制造超乎寻常的夸张感和特异感，震慑观众，并让观众产生看下去的好奇心



1.3 提升视频的整体完播率

紧抓用户的注意力，吸引用户持续把视频看完

方法 1: 跳切剪辑法

使用跳切的视频剪辑手法，使不同叙述板块间画面与声音变化形成连贯性，使用户流畅看完整个视频

方法 2: 文案引导法

在制作视频中间部分内容时，使用引导文案或序列数的方法带着用户连贯地看完整个视频

方法 3: 超短时长法

在制作视频时可以让视频尽量保持在 15s 以内的超短时长，以提升视频的完播率



方法 4: 设置悬念法

通过视频的开头，抛出一个围绕产品的新鲜但未有定论的话题，引发用户观看停留



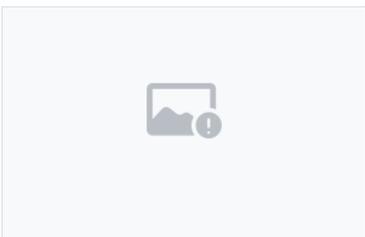


1.4 提升视频的互动率

促进用户去评论、点赞、转发、收藏，提升视频活跃度

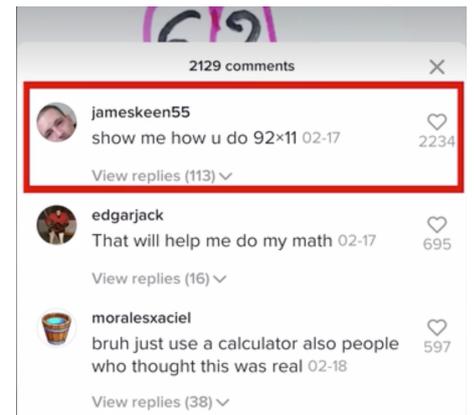
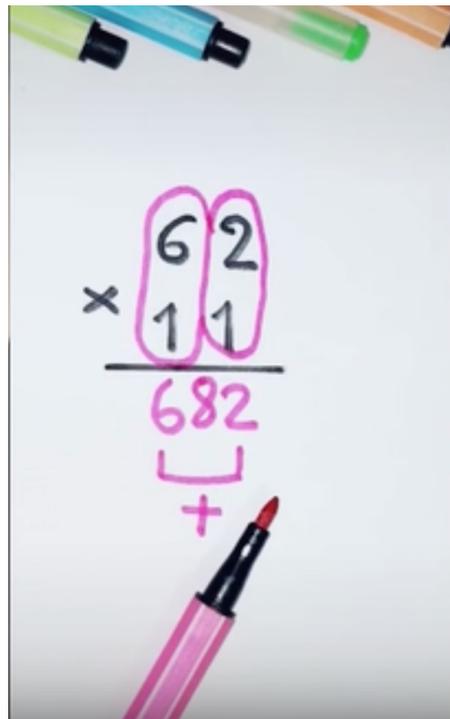
方法 1: 话题引导法

在视频或评论区里加入引人讨论的话题或近期热门段子槽点，吸引用户评论互动



方法 2: 创造意外法

在常规的视频情节中，可以故意制造一些不那么刻意的意外或者错误，吸引发现了的用户在评论里求证引发讨论



1.5 提升视频的点击率

吸引用户点击，提升用户后续的点击和转化

方法 1: 利益点刺激

在视频中用促销活动、优惠等利益点刺激用户点击视频商品



方法 2: 语音/文字/图标引导

视频中多用语音/文字/红色箭头/指引手指图标等引导用户点击购物车



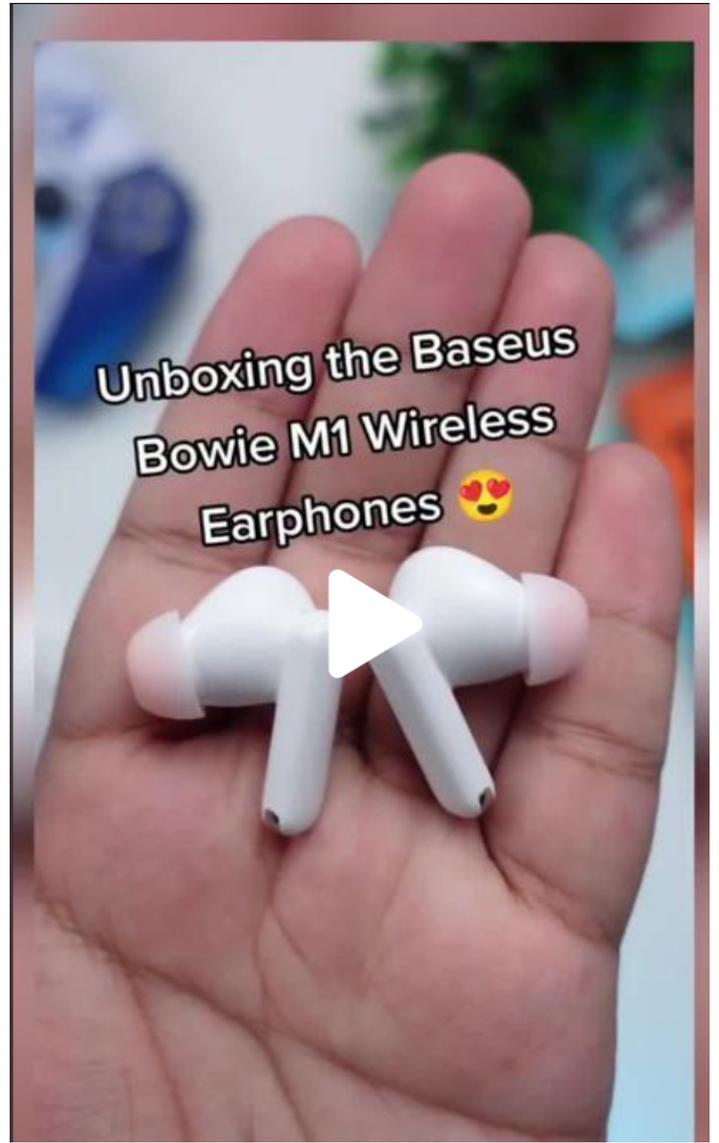
2. Showcase - TikTok

• 广告展示案例

- Insta360 深耕运动相机和相机稳定器垂类，通过在 TikTok 上和大量海外 KOL 合作共创有趣吸睛的优质素材，成功积累了大量企业号粉丝和品牌爱好者。同时 Insta360 利用 TikTok 效果广告精细化覆盖 DTC 互动人群，收获了超越同品类商家的广告支出回报率和快速的生意增长。



- Baseus 作为知名数码配件品牌，在跨境电商领域有着丰富的运营经验。入局 TikTok For Business 初期，他们以导流第三方平台店铺进行销售为目标进行广告投放，并取得了不俗的成绩。



进阶广告商户可参考资料：[🌐 Fashion Web跑品策略](#)