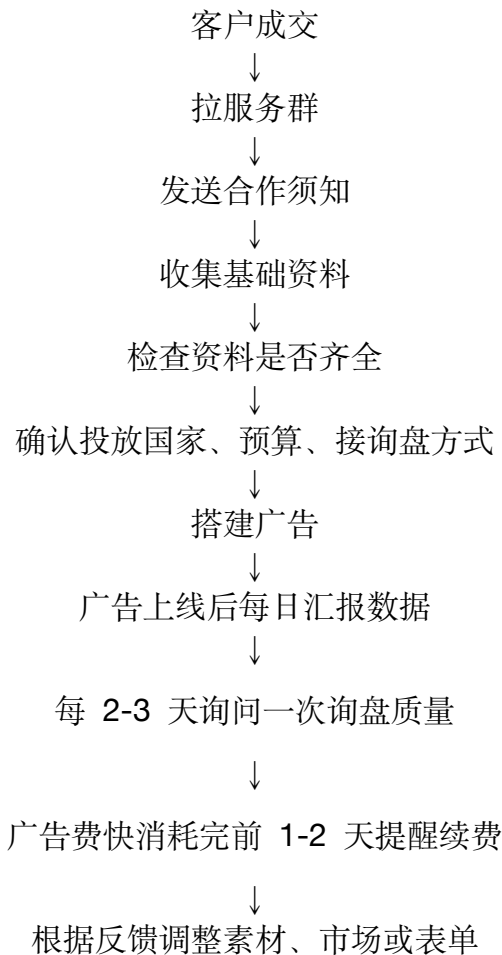


B 端甲方对接流程

B 端甲方对接流程:



文件中提到的所有图片、视频和安装包均在附件一中。

对接前，先给甲方发这张照片（由于部分甲方第一天仅获得少量询盘，便会感到焦虑，尤其是投放欧美市场时，若每日预算较低，询盘量会更少。加之数据通常需要一到两天才能趋于稳定，为缓解他们的焦虑并减轻自身对接压力，需提前告知：广告在前两天的表现可能不太稳定，需要持续优化，大约一周后数据即可趋于稳定，一定要对这些内容和平台规则了熟于心。

合作前须知：Meta广告代投服务

亲爱的客户，

感谢您选择我们的 Meta 广告代投服务！为了确保我们能为您提供高效、顺畅的合作体验，以下是一些合作细节和注意事项，请您在签署合同之前仔细阅读：

1. 工作时间与对接方式

我们的工作时间为**早九点至晚五点**（周一至周五）。在此时间段内，您可以随时联系我们解决广告问题、对接事宜。

下班时间（即五点后）我们仍会查看您的消息，但可能不会及时回复。如有紧急问题，建议您尽量在工作时间内提出，我们会尽快处理。

2. 广告投放与调整

在广告投放后的**前1-2天**，由于平台数据收集、受众反馈等因素，广告表现可能不稳定，甚至出现效果不理想的情况。请您理解，在这段时间内，我们会进行必要的调整与优化，确保广告能够达到最佳效果。

一般情况下，广告投放**在3-4天后**会逐步稳定，并开始展现更佳的效果。我们会持续监控广告表现，确保广告账户稳定运行。

3. 沟通与调整建议

若在广告投放过程中出现任何问题或调整需求，请您务必在工作时间内及时与我们沟通，以便我们能尽快采取措施优化广告效果。我们会全程关注广告状况，确保您得到最好的服务和支持。

我们期待与您一起合作，帮助您实现广告目标。如有任何疑问或需要进一步了解的地方，欢迎随时联系。

感谢您的理解与支持！

拉群后，给甲方发这个：

Meta 投广需准备这些内容哦～

1. 公共主页授权，没有公共主页的话我们帮忙创建
2. 广告素材（图片 视频实拍）
3. 确认的投放国家
4. 接询盘的 WhatsApp 号码
5. 每日的广告预算

需要与甲方对接清楚：他们的具体产品是什么，目标人群是谁，以及是否涉及大批量订单，这些细节都要了解透彻。

接下来是这五点中可能会遇到的问题：

1. 若甲方已有公共主页，需将其授权给我们，我们需要发给甲方的账号 ID 具体到时候再问我，具体视频教程见附件一这个视频可以发给甲方，请他授权给我们；若甲方没有公共主页，则由我们协助创建，我们创建完成之后授权给甲方的账号，需要他提供自己的账号 ID，账号 ID 在哪里看见附件 1。需要甲方提供如图所示的素材，由我们协助创建。看到这里的时候，可以过来找我学习如何创建公共主页。



2. 如果甲方询问所需的广告素材，可以告知他们提供产品的实拍图、实拍视频、工厂视频、打包视频及生产线视频等均可，只要清晰展现工厂身份并突出展示产品即可。可以去其他公共主页看看别人的帖子是怎么发的，然后把那些帖子发给甲方，让他们借鉴，提供类似的素材。
3. 关于投放国家，如果客户希望我们提供建议，可以将他们的产品和目标人群信息提供给 AI，由 AI 给出建议。初期不建议推荐欧美地区和发达国家，因为单次点击成本较高，若投放效果不佳，会增加我们的工作压力。可以先推荐东南亚、中东、中亚等地区。
4. 在提供 WhatsApp 号码的同时，让甲方请登录到 WhatsApp Business 上，因为 WhatsApp 必须登陆在 Business 版本上才能投放广告。这是 Meta 广告政策的规定。
5. 每日广告预算，若甲方不清楚，如果产品比较小众且投放东南亚等地区，每日广告预算约为 50 元；如果是大众普货，预算可设在 35 至 50 元左右；若投放欧美地区，建议每日 100 元人民币起步。

每日需要给甲方做的事情:

1. 数据汇报, 广告后台数据汇报, 成效, 花费金额, 数据表现。
2. 及时回复甲方消息, 可以加一些 emoji 语气词显得态度好一些
3. 如果服务套餐内还包含社媒运营, 需要剪辑并发布视频, 一个月发 15-20 篇即可, 周末不发, 周五周六海外流量不是很好。

一些常见问题及回复话术

1. 为什么进来的询盘都不回复

Meta 是一个以兴趣为主的社交媒体平台, 需要通过大量的询盘去筛选意向比较强烈的客户, Meta 的回复率大概是在 15%左右, 同时公共主页的帖子运营可以反复触达粉丝用户, 成交需要不断的跟进优化回复话术, 以问题的形式沟通。

2. 人群不是很精准, 进来的都是问一句价格就没了。

首先 Meta 平台这样是正常现象, 毕竟不是一个购物平台, 是以兴趣为主的社媒平台, Meta 广告需要一个学习期, 每天零点钟会重新去打点人群, 根据客户在我们广告的停留时间以及聊天框的时间判断是否是意向客户从而越跑越精准, 可以优化一下回复的话术, 直接发一些图片给客户看, 吸引他们回复。或者后面确认市场之后可以投放表单, 让客户填写我们设置的问题, 初步筛选客户, 但是表单的单次成效会比询盘的稍微贵一些。

3. 单次询盘单价怎么这么高 (如果是刚投放出去 3 天左右)

首先我们分析了一下数据, CTR 和 CPM 都在一个正常的范围, 说明在这个地区的市场单价差不多就是这样, 等数据跑稳定之后大概还会降一些, 后续看看询盘反馈之后, 我们再进行优化调整。

4. 周五周六周末怎么没怎么进询盘

海外流量一般周五-周六的流量会比较差, 建议可以这两天关停广告, 但如果是刚开始投放的, 前 2 天都不要改动或者开关广告, 一直开着, 等后面稳定之后可以在这两

天关停。

其余的有涉及技术方面的问题比如：你们的人群选的是啥素材怎么测试的，这些都不方便告知，这些是技术的事情，我们会来调整优化。然后每隔两三天需要在群里沟通一下询盘的质量如何。

广告投放之前需要和甲方说清楚，我们用的是什么类型的户，需要多少的手续费，是户商那边的政策，不是我们收取的费用，要盯紧广告消耗，在马上消耗完前 1-2 天通知甲方。

不确定的问题可以具体描述给 ai 让 ai 优化话术

网络

代理工具（iOS 系统）： shadowrocket

使用教程，iPhone 或者 Mac 电脑用美区 ID 下载 shadowrocket，配置教程在附件 1（美区 ID 的提取链接和教程也在附件 1，美区 ID 需要我们提取完之后发给甲方用，下载完软件之后一定要记得提醒甲方退出 ID 不然有锁机风险 ）

代理工具（windows 系统）： clash（小猫）/V2RAYN

使用教程，安卓手机电脑，分别下载不同的安装包，配置教程视频在附件 1

网络分为：

1. 机场（别名梯子，普通翻墙使用，不用做业务需求，一条订阅可选多个国家）不稳定，如果用来做业务容易封号

2. 专线（别名静态住宅 IP/三绿 IP，可以用作业务需求，固定国家，买的什么国家就是对应国家的专线）稳定，不容易封号

专线出现问题时：切换 Wi-Fi 成热点/检测延迟和速度/是否过期/重新配置一遍

机场出现问题时：是否过期/Wi-Fi 切换成热点

比特浏览器

比特浏览器的作用：隔绝电脑外部所有环境，每个窗口都是一个单独的环境，可以让账号做到最稳定，不被外部环境波动影响

比特浏览器配置教程：在附件 1

比特浏览器窗口打不开时，显示代理连接失败时：查看该窗口配置的 IP 是否过期/换一条 IP 试试/把电脑外部的梯子开关，切换不同的节点试试

Facebook 基础知识

Meta：旗下有 Facebook, instagram, WhatsApp, Threads 这些（可以类比成字节跳动和抖音之间的关系）

账号：普通号/二解号（被封两次解封两次，稳定性较好）/三解号（被封三次解封三次，稳定性更好）/不死号（基本不会封号）

公共主页：相当于展示身份的地方朋友圈一样，可以发布视频帖子（一个账号下可以创建无数个公共主页，公共主页可以授权给不同的账号，这样第一个账号被封了不影响，可以继续用第二个账号去管理分配公共主页）

广告账户：个人户，每个个人账号都自带一个广告账户，充值没有起充金额，跑出来的效果没有海外高权重三不限的效果好

国内企业户（首冲 100 刀，无手续费）

二不限账户（不限制域名和每日广告费额度，首冲 100 刀）

三不限账户（不限域名/公共主页/每日广告费额度，首冲 100 刀有手续费）

BM (Meta business suite 资产管理工具)：

广告户，公共主页，Instagram 账号，WhatsApp 账号可统一管理，Facebook 里面最重要的核心资产，需要做好资产备份。

三者之间的关系：

Facebook 个人账号

↓ 登录 / 操作

BM / Business Portfolio

↓ 统一管理资产

公共主页 / Instagram / WhatsApp / 广告账户 / Pixel（像素，可以帮忙回传独立站数据，比如投放的事独立站，可以回传有几个人下单了，有几个人加购了）

↓

广告账户选择公共主页作为广告展示身份

↓

用户看到广告、点击、评论、私信、提交表单或进入独立站等

Meta 广告基础知识

主要分为两类广告：

1. B 端广告（外贸批发，需要大批量订单客户的）

B 端广告一般投放目标为：询盘（互动）/表单（潜在客户）

投放之前需要确认好是在哪个 bm 的哪个户里投放

广告需要设置的几个地方：广告名称，每日预算，投放国家，跳转目标（是在 messenger 里接询盘还是 WhatsApp 里），投放的公共主页，投放兴趣人群关键词，投放版位（比如 Instagram 视频版位，Facebook 动态版位，也就是展示广告的位置），投放的素材（图片+视频），如果是表单广告，还需要设置一些筛选老外的的问题（问题需甲方提供，比如你需要采购多少件产品）

看数据时需要注意的列：成效，单次成效费用，CPM（展示 1000 次需要花费的费用），

CTR（点击率），CPM 需要看具体的国家，CTR 点击率 2%以上为正常

广告投放后注意事项：前 2 天最好不要改动广告，如果点击率过低，需要重新制作素材投放，每天的广告总花费都需要更新，快烧完钱了提前要广告费

2. C 端广告（独立站广告，零售客户）

C 端广告一般投放目标为：销量

广告需要设置的几个地方：广告名称，每日预算，投放国家，pixel 数据集，投放兴趣人群关键词，投放版位（比如 Instagram 视频版位，Facebook 动态版位，也就是展示广告的位置），投放的公共主页，投放的素材（图片+视频），投放的网站网址

看数据时需要注意的列：成效，单次成效费用，CPM（展示 1000 次需要花费的费用），

CTR（点击率），CPM 需要看具体的国家，CTR 点击率 2%以上为正常

广告投放后注意事项：投出去 1 刀之后显示数据就要关注数据变化，如果点击率过低，需要重新制作素材投放，效果不好及时关闭广告止损