

Visão Geral da TikTok Ads API

A TikTok Ads API, também chamada de TikTok Marketing API, permite que anunciantes e desenvolvedores integrem seus sistemas com a plataforma de anúncios do TikTok, automatizando tarefas como:

- Criação e gerenciamento de campanhas
- Extração de dados de desempenho (relatórios)
- Consulta a contas, criativos e públicos
- Acompanhamento de eventos (via Pixel ou eventos de app)

A API requer aprovação formal e o uso está sujeito aos Termos de Uso do TikTok.

1. Formatos de Mídia no TikTok Ads

Esses são os formatos pagos que podem ser usados nas campanhas com os objetivos acima:

In-Feed Ads

- Aparecem no feed “Para Você”, entre os vídeos orgânicos.
- Ação principal: clique para site ou app.
- Excelente para tráfego pago e performance.

TopView Ads

- Anúncio exibido logo que o app é aberto.
- Alta visibilidade, ideal para branding, mas também pode ter link externo.
- Muito caro, geralmente usado por grandes marcas.

Brand Takeover

- Aparece imediatamente ao abrir o app, com imagem ou vídeo de 3–5 segundos.
- Pode redirecionar para landing page.
- Alta exposição, mas formato premium.

Branded Hashtag Challenge

- Engajamento orgânico combinado com mídia paga.
- Gera tráfego para a hashtag e página da campanha, menos usado para tráfego externo direto.

Branded Effects

- Filtros patrocinados, como os do Instagram.
- Usado para engajamento, não é muito focado em tráfego externo.

Spark Ads

- Impulsiona um vídeo orgânico existente (da marca ou de um criador).
- Pode conter link externo, excelente para tráfego com prova social.
- Um dos formatos mais usados por quem faz tráfego pago.

2. KPIs por Conceito

KPI	Definição	Uso prático
Impressões	Quantas vezes o anúncio foi exibido	Mensura alcance bruto
Cliques	Número de vezes que o anúncio foi clicado	Avalia o engajamento direto
CTR (%)	$\text{Cliques} \div \text{Impressões}$	Indica eficácia criativa
CPC (R\$)	$\text{Custo total} \div \text{Cliques}$	Avalia eficiência financeira
CPM (R\$)	$\text{Custo total} \div (\text{Impressões} \div 1000)$	Eficácia de alcance
CPA (R\$)	$\text{Custo total} \div \text{Conversões}$	Foco em performance
Conversões	Ações desejadas (cadastros, compras...)	Indicador de sucesso
ROAS	$\text{Receita} \div \text{Custo de anúncio}$	Retorno financeiro direto
Gasto Total	Soma do valor investido	Acompanhamento de budget
Ticket Médio	$\text{Receita} \div \text{Número de pedidos}$	Combina com ROAS para estratégias

3. Investigação Técnica - TikTok Business API

Documentação Oficial:

- [TikTok for Developers](#)

- [API Docs - Business](#)

Endpoints mais relevantes:

- [/open_api/v1.2/report/ad/get/](#) – Relatórios de desempenho
- [/open_api/v1.2/ad/create/](#) – Criação de anúncios
- [/open_api/v1.2/campaign/get/](#) – Consulta campanhas
- [/open_api/v1.2/adgroup/get/](#) – Consulta grupos de anúncios
- [/open_api/v1.2/pixel/conversion/list/](#) – Métricas de conversão via pixel
- [/open_api/v1.2/budget/update/](#) – Atualiza orçamentos

Autenticação:

- OAuth 2.0 com escopo definido por nível de acesso
- Necessário App ID, App Secret, e token obtido via autorização

Limitações:

- **Rate Limit padrão:** 100 chamadas por minuto (pode variar)
- **Restrições de dados históricos:** até 180 dias
- Requer aprovação formal do app e do uso da API (por motivos de segurança e integridade dos dados)

Observações Importantes:

- Sem aprovação, os endpoints retornam erro ou dados limitados
- Algumas métricas estão disponíveis apenas para contas com eventos (como Pixel ou Web Events API)
- Scraping da plataforma viola os Termos de Serviço

4. Base de utilização

4.1 Estrutura da API

- A API é baseada em REST, usando métodos HTTP padrão ([GET](#), [POST](#), etc.) e dados em formato JSON. O endpoint base mais comum é:
- Exemplo completo de chamada:
- GET https://business-api.tiktok.com/open_api/v1.2/report/ad/get/

4.2 Autenticação: OAuth 2.0

- 1 O TikTok Ads utiliza OAuth 2.0 com os seguintes passos:
- 2 Registrar o aplicativo no TikTok for Developers.
- 3 Gerar client_id e client_secret.

4.3 Redirecionar o usuário para autorização:

- https://ads.tiktok.com/marketing_api/auth?app_id={CLIENT_ID}&state=your_custom_state
- O TikTok retorna um código de autorização.
Trocar o código por um access token: POST /open_api/oauth2/access_token/
- OBS: O token expira. É necessário usar o refresh token para manter o acesso.

5. Principais Endpoints por Função

5.1. Relatórios de Desempenho

[/report/ad/get/](#)

Permite extrair métricas de anúncios.

Parâmetros comuns:

- [advertiser_id](#)
- [report_type](#): "BASIC" ou "AUDIENCE"
- [data_level](#): "AD", "ADGROUP", "CAMPAIGN"
- [dimensions](#): Ex: "date", "ad_id"
- [metrics](#): Lista de métricas desejadas
- [start_date](#), [end_date](#)

Exemplo de métricas:

- impressions, clicks, reach, cpc, cpm, ctr, conversions, spend, roas
-

5.2. Gerenciamento de Campanhas

- Criar campanha: [/campaign/create/](#)
- Consultar campanha: [/campaign/get/](#)
- Atualizar campanha: [/campaign/update/](#)

5.3. Grupos de Anúncios (AdGroups)

- Criar grupo de anúncio: [/adgroup/create/](#)
 - Consultar grupo: [/adgroup/get/](#)
 - Atualizar grupo: [/adgroup/update/](#)
-

5.4. Criativos

- Upload de vídeos e imagens
 - Criar anúncio: [/ad/create/](#)
 - Consultar criativos: [/ad/get/](#)
-

5.5. Pixel de Conversão

- Consultar eventos: [/pixel/conversion/list/](#)
- Instalação do Pixel: via frontend ou GTM (não pela API diretamente)

6. Limitações de Uso (Rate Limit, etc.)

- Rate limit padrão:
100 requisições/minuto por app
(Pode variar conforme o nível de parceria)
- Dados históricos:
Máximo de 180 dias retroativos por chamada
- Tamanho máximo da resposta:
Padrão: 10 mil registros por chamada (paginado)
- Limite de IDs por chamada:
Até 100 campanhas/anúncios por requisição

7. Exemplo de Chamada de API (Python com [requests](#))

```
import requests
```

```
url = "https://business-api.tiktok.com/open_api/v1.2/report/ad/get/"
```

```
headers = {"Access-Token": "SEU_TOKEN_AQUI"}
```

```
params = {
```

```
"advertiser_id": "123456789",  
"report_type": "BASIC",  
"data_level": "AD",  
"dimensions": ["date"],  
"metrics": ["impressions", "clicks", "spend", "ctr"],  
"start_date": "2024-04-01",  
"end_date": "2024-04-30" }
```

```
response = requests.get(url, headers=headers, params=params)
```

```
data = response.json()
```

```
print(data)
```

8. Considerações e Boas Práticas

- Paginação: Use os campos `page` e `page_size` para navegar entre os dados.
- Erro comum: Código 401 → token expirado ou inválido.
- Campos customizáveis: Nem todos os dados vêm por padrão — especifique as métricas desejadas no parâmetro `metrics`.

Os anunciantes no TikTok Ads têm que saber se o seu produto vai ter alcance do público da plataforma ou saber como o anúncio pode chamar a atenção deles.

Observar relatórios oferece aos profissionais de marketing conhecimentos importantes sobre as mudanças nos desejos e necessidades da nossa comunidade para o próximo ano.

e commerce

fixar tiket medio e taxa de converção