TikTok Ads: brief, storyboard i test

Brief i prawa | Przed zdjęciami

Projekt / produkt / kontakt

Data / numer briefu / twórca

Odbiorcy, sytuacja i słowa klienta (bez danych osobowych):

Przekaz, scena, która go pokazuje, i dokumenty potwierdzające cechy produktu:

Cena / oferta / okres ważności

Landing page i oczekiwane działanie

Twierdzenia do usunięcia, zastrzeżenia do zachowania i oznaczenie treści reklamowej:

Prawa | Dla każdego materiału: kto udziela zgody, wykorzystanie w reklamach, terytoria, czas trwania i dopuszczone przeróbki.

Wizerunek i głos

Muzyka / utwór / numer referencyjny

Zdjęcia, logo i inne materiały

Post Spark / autoryzowana tożsamość lub kod / data wygaśnięcia

W Commercial Music Library (CML) sprawdź region i miejsca docelowe utworu. Przy reklamach Spark przechowuj kod autoryzujący lub autoryzowaną tożsamość razem z umowami. Wyznacz osobę, która pilnuje dat wygaśnięcia.

Zatwierdzenie treści / data

Zatwierdzenie praw / data

TikTok Ads: brief, storyboard i test

Storyboard i przekazanie materiałów | Naszkicuj sceny i zapisz teksty

Czas trwania / format / rozdzielczość / plik

Wersje / planowane ujęcia / montażysta

Skrypt w poradniku ma dwa otwarcia i cztery wspólne sceny. Po dwa użyteczne ujęcia każdej sceny dają 12 klipów do wyboru na dwa montaże po 22 sekundy. Dopasuj czasy do ruchów i wypowiadanych zdań.



Otwarcie A | 0–3 s

Głos / tekst na ekranie / czynność:



Otwarcie B | 0–3 s

Głos / tekst na ekranie / czynność:



Wspólna demonstracja | 3–8 s

Głos / tekst na ekranie / czynność:



Wspólne działanie / dowód | 8–14 s

Głos / tekst na ekranie / czynność:



Wspólne użycie produktu | 14–18 s

Głos / tekst na ekranie / czynność:



Wspólna oferta / kolejny krok | 18–22 s

Głos / tekst na ekranie / czynność:

Lista kontrolna przekazania

Zaznacz odręcznie: [ ] zachowana strefa bezpieczna [ ] widoczna cena i przycisk [ ] wyraźny głos
[ ] poprawne napisy [ ] sprawdzono bez dźwięku [ ] plik źródłowy bez muzyki i osobne napisy
[ ] stałe nazwy plików i wersje A/B [ ] opis i podgląd na telefonie
[ ] sprawdzono prawa i oznaczenie

Zachowaj bez zmian demonstrację, ofertę, landing page, muzykę i zakończenie. Jeśli otwarcie zmienia jednocześnie obraz i słowa, test mierzy ich łączny wpływ.

TikTok Ads: brief, storyboard i test

Plan testu A/B i wyniki | Wypełnij przed startem i przy odczycie wyników

Pytanie / zmieniany element

Identyfikator testu / ID reklamy A / ID reklamy B

Zdarzenie / odbiorcy / strona / wersja oferty

Okno atrybucji / start i koniec / data odczytu wyników

Przykład w złotych: przy koszcie jednego zakupu (CPA) 16 zł i 25 planowanych zamówieniach na wersję potrzeba 16 zł × 25 × 2 = 800 zł budżetu reklamowego, czyli 400 zł na wersję w ciągu 10 dni. Ta liczba zamówień nie gwarantuje istotności statystycznej. Sprawdź walutę konta i minimalne budżety, a koszty produkcji i obsługi dolicz osobno.

Budżet reklamowy / maksymalny koszt reklamy na zamówienie utrzymane

Oczekiwane zamówienia / dotychczasowy CPA / terminy kontroli

Wyniki | Ten sam okres dla A i B, bez zamówień testowych i podwójnie liczonych zamówień.

Miara	**A**	**B**
Plik / ID reklamy		
Wydatki / waluta		
Wyświetlenia		
Obejrzenia po dwóch sekundach		
Kliknięcia do celu		
Przypisane zakupy		
Zamówienia utrzymane / anulowania / zwroty / data sprawdzenia		
CPA / koszt reklamy na zamówienie utrzymane		

Wskaźniki: obejrzenia po dwóch sekundach / wyświetlenia; kliknięcia do celu / wyświetlenia; zakupy / kliknięcia. CPA = wydatki / przypisane zakupy. Koszt reklamy na zamówienie utrzymane to wydatki podzielone przez zamówienia, które zostały po anulowaniach i zwrotach, bez duplikatów. Wskaźnika z zerowym mianownikiem nie da się obliczyć.

Przykład: A 400 zł / 25 = 16 zł; B 400 zł / 32 = 12,50 zł, czyli o 21,875% mniej. Bez istotnej różnicy zapisz: „B wygląda obiecująco, wynik niejednoznaczny”. Przed zwiększeniem budżetu sprawdź zamówienia utrzymane i marżę.

Wynik, ocena narzędzia, brakujące dane i kolejny krok:

Osoba odpowiedzialna / data kolejnej kontroli

Nowy limit wydatków do zatwierdzenia, jeśli potrzebny