

TikTok Ads: brief, storyboard e test

Brief e autorizzazioni | Prima delle riprese

Progetto / prodotto / referente

Data / ID brief / creator

Pubblico, situazione d'uso e frase del cliente (senza dati personali):

Messaggio, scena che lo dimostra e documenti sulle caratteristiche del prodotto:

Prezzo / offerta / validità

Pagina e azione richiesta

Affermazioni escluse e avvertenze da mantenere:

Diritti | Per ogni risorsa: titolare, uso pubblicitario, territori, periodo, modifiche consentite.

Immagine e voce

Musica / brano / riferimento

Foto, loghi e altri materiali

Post Spark / identità o codice / scadenza

Per la Commercial Music Library (CML), controlla regione e posizionamenti del brano. Per Spark conserva il codice o l'identità autorizzata insieme agli accordi d'uso. Assegna a una persona il controllo delle scadenze.

Approvazione contenuti / data

Approvazione diritti / data

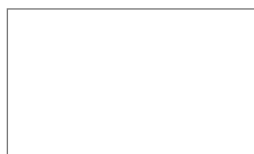
TikTok Ads: brief, storyboard e test

Storyboard e consegna | Disegna le scene e scrivi le battute

Durata / formato / risoluzione / file

Versioni / riprese previste / responsabile montaggio

Nel copione della guida ci sono due aperture e quattro scene comuni. Con due riprese riuscite per scena ottieni 12 clip fra cui scegliere per due montaggi da 22 s. Adatta i tempi ai gesti e alle battute del tuo video.



Apertura A | 0-3 s

Voce / testo / gesto:



Apertura B | 0-3 s

Voce / testo / gesto:



Sviluppo comune | 3-8 s

Voce / testo / gesto:



Gesto / prova comune | 8-14 s

Voce / testo / gesto:



Uso comune | 14-18 s

Voce / testo / gesto:



Offerta / azione comune | 18-22 s

Voce / testo / gesto:

Controllo della consegna

Spunta a mano: ☐ area sicura del formato ☐ prezzo e pulsante visibili ☐ voce intelligibile
☐ sottotitoli corretti ☐ visione senza audio ☐ master senza musica e sottotitoli separati
☐ nomi A/B e versioni stabili ☐ anteprima con didascalia e smartphone ☐ diritti completi

Mantieni uguali sviluppo, offerta, pagina, musica e chiusura nei due video. Se nell'apertura cambi immagine e frase, il test misura il loro effetto complessivo.

TikTok Ads: brief, storyboard e test

Piano e registro A/B | Compila prima del test e alla lettura finale

Domanda / variabile che cambia

ID test / annuncio A / annuncio B

Evento / pubblico / pagina / versione offerta

Attribuzione / avvio-fine / data lettura finale

Per esempio, con un costo per acquisto (CPA) di 16 €, pianificare 25 ordini per ciascuna delle due versioni richiede $16 \times 25 \times 2 = 800$ € di pubblicità: 400 € per versione in 10 giorni. Questi ordini non assicurano un esito statisticamente significativo. Verifica valuta e budget minimi; aggiungi i costi di produzione e gestione.

Budget pubblicitario / costo massimo per ordine

Ordini attesi / CPA precedente / date dei controlli

Risultati | Usa lo stesso periodo per A e B. Escludi ordini di prova e duplicati.

Dato	A	B
File / ID annuncio		
Spesa pubblicitaria €		
Impressioni		
Visualizzazioni a 2 s		
Clic sulla destinazione		
Acquisti attribuiti		
Ordini validi / annullamenti / resi / data		
CPA / costo per ordine valido €		

Rapporti: visualizzazioni a 2 s / impressioni; clic destinazione / impressioni; acquisti / clic. CPA = spesa pubblicitaria / acquisti attribuiti. Per il costo per ordine valido, dividi la spesa per gli ordini rimasti dopo annullamenti e resi, senza duplicati. Se il denominatore è zero, il rapporto non è calcolabile.

Nell'esempio: A $400/25 = 16$ €; B $400/32 = 12,50$ €, il 21,875% in meno. Se il test non trova una differenza significativa, annota «B promettente, esito inconcludente». Prima di aumentare la spesa verifica ordini validi e margine.

Esito, indicazione dello strumento, dati mancanti e prossima azione:

Responsabile / data del nuovo controllo

Nuovo limite da approvare, se necessario