

Checklista Przygotowanie kampanii na TikToku

(Skorzystaj z naszej checklisty, aby nic nie przeoczyć.

Wydrukuj, sprawdź i odhacz każdy punkt, który masz wdrożony.)

Cel: Upewnić się, że kampania jest dobrze zaplanowana i zoptymalizowana przed startem, aby zwiększyć jej skuteczność, zasięg i ROI.

1. Określ cel kampanii

Status ☒ : ☐

Pytania:

- ✓ Jaki jest główny cel reklamy: zwiększenie zasięgu, ruchu na stronie, sprzedaży czy konwersji w aplikacji?
- ✓ Czy cel jest mierzalny i realistyczny?

Sugestie:

- ✓ Zapisz KPI dla kampanii (np. liczba kliknięć, koszt pozyskania klienta, liczba konwersji).
- ✓ Ustal priorytety – czasem warto prowadzić kampanię w dwóch etapach: najpierw zasięg, później sprzedaż.

Notatki:

2. Wybierz grupę docelową

Status  : ☐

Pytania:

- ✔ Kto jest odbiorcą kampanii? (wiek, płeć, lokalizacja)
- ✔ Jakie są zainteresowania i zachowania potencjalnych klientów?

Sugestie:

- ✔ Wykorzystaj segmentację według lokalizacji, zainteresowań i zachowań użytkowników TikToka.
- ✔ Zastanów się nad persona marketingową – kim jest Twój idealny klient?

Notatki:

3. Wybierz format reklamy

Status ☒ : ☐

Pytania:

- ✓ Który format najlepiej pasuje do celu kampanii: In-Feed Ads, Top View, Spark Ads, Branded Hashtag Challenge, Branded Effects?
- ✓ Czy format pozwala na kreatywne przedstawienie produktu/usługi?

Sugestie:

- ✓ In-Feed – naturalnie wkomponowane w strumień filmów, dobre dla konwersji.
- ✓ Top View – maksymalny zasięg i widoczność.
- ✓ Branded Hashtag – angażujące wyzwania i virale.
- ✓ Spark Ads – promowanie treści twórców.
- ✓ Branded Effects – tworzenie własnych filtrów i efektów AR.

Notatki:

4. Przygotuj kilka wariantów kreatywnych (A/B test)

Status : ☐

Pytania:

- ✔ Ile wariantów planujesz przetestować?
- ✔ Czy różnią się one stylem, długością lub CTA?

Sugestie:

- ✔ Przygotuj minimum 2–3 warianty filmów.
- ✔ Testuj różne ujęcia, muzykę, napisy i tempo filmu.
- ✔ Wprowadzaj zmiany stopniowo, aby algorytm TikToka mógł zoptymalizować kampanię.

Notatki:

5. Opracuj jasne CTA (wezwanie do działania)

Status  : ☐

Pytania:

- ✔ Czy odbiorca wie, co ma zrobić po obejrzeniu filmu?
- ✔ Czy CTA jest krótkie, proste i wyraźne?

Sugestie:

- ✔ Przykłady CTA: „Kup teraz”, „Sprawdź ofertę”, „Pobierz aplikację”, „Zapisz się do newslettera”.
- ✔ Umieść CTA w ostatnich 2–3 sekundach filmu lub w formie tekstu na ekranie.

Notatki:

6. Sprawdź zgodność treści z identyfikacją wizualną marki

Status : ☐

Pytania:

- ✔ Czy film pasuje do stylu i tonacji komunikacji marki?
- ✔ Czy logo, kolory i czcionki są spójne z brandingiem?

Sugestie:

- ✔ Zachowaj równowagę między autentycznością TikToka a spójnością marki.
- ✔ Nie przesadzaj z brandingiem – naturalność jest kluczowa.

Notatki:

7. Upewnij się, że film jest w formacie 9:16 i mobile-friendly

Status : ☐

Pytania:

- ✓ Czy wideo jest pionowe i optymalnie wyświetla się na ekranie smartfona?
- ✓ Czy tekst, logo i elementy wizualne są czytelne na małym ekranie?

Sugestie:

- ✓ Zachowaj czytelność kluczowych informacji w centralnej części ekranu.
- ✓ Sprawdź jakość wideo i dźwięku – TikTok premiuje filmy wysokiej jakości i dobrze zsynchronizowane z dźwiękiem.

Notatki:



creative agency