



FAD PRAKTINIS GIDAS · 2026

„TikTok Ads“ reklamos vadovas

Praktinis pasirengimo, kūrybos ir pirmojo reklamos testo planas verslui

KĄ TURĖSITE PERSKAITĘ

- ✓ Aiškų atsakymą, ar šis kanalas tinka Jūsų situacijai
- ✓ Trumpo vaizdo įrašo ir kūrybinio brief'o šabloną
- ✓ Pirmojo testo planą ir kontrolinį sąrašą

Kam skirtas

Verslui, kuris svarsto „TikTok Ads“ ir nori prieš skirdamas biudžetą įvertinti auditoriją, pasiūlymą, vaizdo turinį bei matavimą.

Atnaujinta 2026-08-06 · Versija 1.0

Ar „TikTok Ads“ tinka Jūsų verslui

Kanalas nėra racionalus vien todėl, kad jame daug vartotojų. Pirmiausia patikrinkite, ar pasiūlymą galima greitai parodyti vaizdu, ar turėsite kelis kūrybinius variantus ir ar rezultatas bus pamatuojamas.

Greitas tinkamumo testas

- ☐ Galime per 3–6 sekundes parodyti problemą, rezultatą arba produkto naudojimą
- ☐ Turime vieną aiškų pasiūlymą ir vieną pagrindinį veiksmą, kurio tikimės
- ☐ Galime parengti bent 3 iš esmės skirtingas video idėjas, ne vien pakeisti tekstą
- ☐ Svetainė arba platformos forma tinkama užklausai ar pardavimui
- ☐ Veikia „TikTok Pixel“ ir svarbiausi konversijų įvykiai arba turime planą juos įdiegti
- ☐ Galime skirti mažiausiai 20 Eur per dieną pradiniam testui ir neskubėti spręsti po kelių dienų
- ☐ Turėsime žmogų, galintį reguliariai pateikti naujos filmuotos medžiagos

Kaip vertinti

6–7 „taip“ – kanalas turi pagrindą. 4–5 – pirmiausia sutvarkykite pažymėtas spragas. 0–3 – „TikTok Ads“ greičiausiai nėra racionaliausias pirmasis kanalas.

Dažniau tinka

- Produktams ar paslaugoms, kurių naudą galima pademonstruoti, palyginti arba parodyti prieš ir po principu
- Pasiūlymams su aiškia emocija, problema, transformacija ar stipriu praktiniu rezultatu
- Verslams, kurie gali nuosekliai testuoti kūrybą, o ne remtis vienu „tobulu“ video

Dažniau netinka

- Kai sprendimas priimamas tik po ilgo konkurso, techninės specifikacijos ar siauro B2B komiteto vertinimo
- Kai negalima rodyti žmonių, proceso, produkto ar kitos įtikinamos vaizdinės medžiagos
- Kai nėra matavimo, tinkamo puslapio ir biudžeto testui – vien peržiūros nėra verslo rezultatas

Pasiruošimas ir kampanijos tikslo pasirinkimas

Ko reikia prieš paleidimą

Sritis	Minimalus pasirengimas	Stabdykite startą, jei
Pasiūlymas	Vienas aiškus produktas ar paslauga, nauda, kaina arba sąlyga	Video žada viena, o puslapis siūlo kita
Kūryba	3–5 skirtingi kampai, vertikalus formatas, aiškus garsas ir tekstas ekrane	Turite vieną bendrinį įmonės pristatymą
Tikslas	Vienas pagrindinis veiksmas: pirkimas, užklausa, registracija ar skambutis	Vertinsite tik peržiūras ir sekėjus
Matavimas	„TikTok Pixel“, pagrindinis įvykis, UTM ir sėkmės patikra	Konversija nesuveikia arba dubliuojasi
Puslapis	Greitas, aiškus telefone, su vienu CTA ir suderintu pasiūlymu	Forma neveikia arba prašo per daug duomenų

Tikslo pasirinkimo logika

Jei verslo tikslas	Kampanijos kryptis	Ką matuoti
Pardavimas svetainėje	Optimizuoti pirkimui, kai pirkimas ir vertė perduodami teisingai	Pirkimai, pajamos, CPA, ROAS ir marža
Užklausa	Optimizuoti kokybiškai užklausai svetainėje arba platformos formoje	Užklausų skaičius, kaina ir tinkamų užklausų dalis
Paklausos patikra	Pradėti nuo veiksmo, esančio arčiausiai realaus verslo rezultato	CTR ir peržiūros tik kaip diagnostika, ne galutinis KPI
Žinomumas	Rinktis tik kai tai sąmoningas tikslas ir numatytas tyrimo būdas	Pasiektis, dažnis, video kokybė ir prekės ženklų pokytis

Svarbi riba

Nesirinkite pigesnio optimizavimo įvykio vien todėl, kad tikroji konversija reta. Jei optimizuojama ne tam veiksmui, kuris kuria vertę, algoritmas gali efektyviai surasti netinkamą rezultatą.

Gero trumpo vaizdo įrašo struktūra

Dalis	Klausimas	Praktinis pavyzdys
1. Kabliukas	Kodėl žmogus turėtų sustoti dabar?	„3 ženklai, kad reklamos biudžetas dingsta ne ten“
2. Problema	Kokią atpažįstamą situaciją parodote?	Rodomas nepatogus procesas, klaida ar neišspręsta situacija
3. Įrodymas	Kodėl turėtų patikėti?	Demonstracija, procesas, realus produkto naudojimas, konkretus paaiškinimas
4. Pasiūlymas	Ką žmogus gauna ir kam tai skirta?	Viena paslauga, aiški sąlyga ir svarbiausias skirtumas
5. Veiksmas	Koks vienas kitas žingsnis?	„Patikrinkite kainą“, „Registruokitės“, „Užpildykite trumpą formą“

Kūrybinės medžiagos paruošimo šablonas

Laukas	Užpildykite prieš filmuodami
Auditorija	Kas konkrečiai atpažins problemą ir kokioje situacijoje?
Vienas pažadas	Kokią naudą galime pagrįsti be perdėjimo ar garantijų?
Kabliukai	Paruoškite 3 skirtingas pirmąsias frazes ar pirmus kadrus
Įrodymas	Ką parodysime: procesą, produktą, žmogų, palyginimą ar rezultatą?
Kadro planas	Kiekvienam sakiniui numatykite vaizdą, tekstą ekrane ir garsą
CTA	Vienas veiksmas, sutampantis su puslapiu ir kampanijos tikslu

Testuokite idėjas
Keiskite problemos kampą, demonstraciją, pasiūlymą ar kalbėtoją.

Neapsiribokite kosmetika
Vien spalvos, subtitrų vietos ar muzikos pakeitimas dažnai neatsako, kodėl idėja neveikia.

Techninė bazė

„TikTok“ oficialios kūrybos gairės rekomenduoja platformai pritaikytą vertikalų 9:16 video, aiškų kabliuką, pagrindinę naudą ir konkretų CTA. Svarbiausia – turinys turi natūraliai veikti „TikTok“ aplinkoje, o ne atrodyti kaip perkeltas baneris.

Pirmojo reklamos testo planas

Prieš testą užfiksuokite prielaidas

Prielada	Ką užrašyti
Verslo rezultatas	Kiek verta viena tinkama užklausa ar pardavimas ir kokia leistina kaina
Auditorija	Ką žinome apie situaciją, problemą ir pasirinkimo kriterijus
Kūryba	Kokius 3–5 skirtingus kampus tikriname ir kuo jie skiriasi
Pasiūlymas	Kas nekinta viso testo metu, kad rezultatus būtų galima palyginti
Sprendimo taisyklė	Kada tęsiame, koreguojame puslapį, keičiame kūrybą ar stabdome

30 dienų darbo eiga

Laikas	Veiksmas	Ko nekeisti be priežasties
1–3 d.	Patikrinti reklamų patvirtinimą, išlaidas, nuorodas, Pixel ir konversijų įvykius	Nedaryti strateginių išvadų iš mažos imties
4–10 d.	Stebėti, kurie kabliukai išlaiko dėmesį ir ar paspaudimai virsta puslapio veiksmais	Nekeisti visų kūrybų ir auditorijų vienu metu
11–20 d.	Atmesti akivaizdžiai silpnus variantus, pridėti naują idėją ir tikrinti puslapio trintį	Neoptimizuoti vien pagal pigiausią paspaudimą
21–30 d.	Vertinti kainą už verslo rezultatą, užklausų kokybę ir kūrybos nuovargį	Neskalinti, kol neaiški ekonomika ir matavimas

Ką vertinti po paleidimo

- Pirmiausia verslo rezultatą: pardavimus, tinkamas užklausas, pajamas, CPA ir pelningumą
- Tada srautą: puslapio peržiūras, paspaudimus, CTR ir ar žmogus pasiekia numatytą veiksmą
- Galiausiai kūrybą: pirmųjų sekundžių išlaikymą, peržiūros trukmę ir kritimo vietą

Neskubėkite skelbti laimėtojo

Mažas biudžetas, reta konversija ar ilgas pirkimo ciklas gali duoti atsitiktinį rezultatą. Vertinkite tendenciją ir užklausų kokybę, o ne vien vienos dienos kainą.

Dažniausios klaidos ir kontrolinis sąrašas

Dažniausios biudžeto švaistymo klaidos

- 1 Vienas video laikomas viso kanalo testu, nors nepatikrinti kiti kampai ir pasiūlymai
- 2 Reklama atrodo kaip televizijos klipas ar baneris, o ne platformos turinys
- 3 Kampanija optimizuojama peržiūroms, nors verslo tikslas yra pardavimas arba užklausa
- 4 Kūryba keičiama kasdien, todėl neįmanoma suprasti, kas iš tikrųjų paveikė rezultatą
- 5 Pixel įdiegtas, bet nepatikrinta, ar įvykiai perduodami vieną kartą ir su teisinga verte
- 6 Geras CTR laikomas sėkme, nors puslapis nepaverčia srauto į realų veiksmą

Kontrolinis sąrašas prieš paleidžiant

- ☐ Aiškiai įvardytas vienas pagrindinis kampanijos tikslas
- ☐ Apskaičiuota leistina pardavimo arba tinkamos užklauskos kaina
- ☐ Paruošti bent 3 iš esmės skirtingi video kampai
- ☐ Video vertikalūs, tekstas telpa saugioje zonoje, garsas ir subtitrai patikrinti
- ☐ Skelbimo pažadas sutampa su nukreipimo puslapiu
- ☐ Puslapis greitas ir forma išbandyta telefone
- ☐ „TikTok Pixel“ ir konversijos patikrintos realiu testu
- ☐ Naudojamos UTM žymos ir aiškūs kampanijų pavadinimai
- ☐ Nustatyta testo trukmė, biudžetas ir sprendimo taisyklės
- ☐ Aišku, kas kas savaitę peržiūrės rezultatus ir parengs naują kūrybą

Kitas racionalus veiksmas

Jei tinkamumo teste surinkote bent 6 „taip“ ir kontrolinis sąrašas beveik užpildytas, pirmą testą galite planuoti savarankiškai. Jei trūksta matavimo, kelių kūrybinių kampų arba aiškos ekonomikos, pradėkite ne nuo reklamos biudžeto, o nuo šių spragų.

Kada jau verta kreiptis į specialistą

- Reikia sukurti arba patikrinti reklamos paskyrą, Pixel, įvykius ir konversijų logiką
- Neaišku, kokį tikslą, pasiūlymą ir kūrybinius kampus testuoti pirmiausia
- Biudžetas leidžia kelis testus, bet reikia aiškos struktūros ir optimizavimo taisyklių
- Turite srautą, tačiau rezultatai nesutampa tarp platformos, GA4 ir realių pardavimų

Susijusi FAD paslauga
www.fad.lt/tiktok-reklama/

Norite individualaus įvertinimo
www.fad.lt/gauti-pasiulyma/

Naudoti šaltiniai

TikTok for Business – kūrybos gerosios praktikos
<https://ads.tiktok.com/help/article/creative-best-practices?lang=en>

TikTok for Business – TikTok Pixel
<https://ads.tiktok.com/help/article/tiktok-pixel?lang=en>

FAD – TikTok reklama
<https://www.fad.lt/tiktok-reklama/>

Platformos galimybės ir paskyrų reikalavimai keičiasi. Prieš paleidimą patikrinkite aktualias „TikTok for Business“ sąlygas. Šis gidas nepakeičia individualios paskyros, teisės ar privatumo konsultacijos.