



RODZAJE REKLAM TIKTOK SHOP

Ten materiał pomaga zrozumieć, jakie typy reklam można wykorzystywać przy sprzedaży w TikTok Shop, do jakich celów służą i kiedy warto je wdrożyć.

Uwaga: nazwy oraz dostępność wybranych formatów mogą różnić się w zależności od rynku, konfiguracji konta, typu sklepu i aktualnych funkcji udostępnianych przez TikTok.



7. AKCEPTACJA I ZMIANY

Akceptacja materiałów przed startem jest ważna, ponieważ reklama po uruchomieniu zaczyna zbierać dane. Zbyt częste poprawki, zmiany budżetu lub wymiana kreacji mogą utrudnić analizę i wydłużyć etap testów.

ZASADY AKCEPTACJI:

- Klient akceptuje teksty, kreacje i główny komunikat przed startem kampanii.
- Uwagi najlepiej przekazać jednorazowo w jednej wiadomości lub jednym dokumencie.
- Zmiana koncepcji oferty po przygotowaniu kampanii może wymagać dodatkowego czasu.
- Pilne zmiany w trakcie kampanii są możliwe, ale mogą wpłynąć na stabilność wyników.
- Po starcie kampanii nie oceniamy jej wyłącznie po pierwszych godzinach lub jednym dniu.

Co traktujemy jako zmianę istotną?

Zmiana celu kampanii, budżetu, grupy odbiorców, kreacji, tekstu, linku docelowego, promocji, produktu lub sposobu optymalizacji może wpłynąć na pracę kampanii i sposób zbierania danych.

MINI BRIEF:

Osoba po stronie klienta odpowiedzialna za akceptację:

Preferowany termin przekazywania uwag:



PO CO POWSTAŁ TEN PDF?

Tik Tok Shop łączy content, sprzedaż i reklamę w jednym miejscu. Dlatego klient często potrzebuje prostego wyjaśnienia, jakie działania są możliwe i czym różnią się od siebie poszczególne formaty reklamowe.

- pomaga wybrać właściwy typ kampanii do celu biznesowego,
- pokazuje, do jakiego etapu lejka sprzedażowego pasuje dany format,
- ułatwia przygotowanie materiałów wideo, ofert i produktów,
- porządkuje rozmowę o budżecie, testach i oczekiwanych efektach.

W PRAKTYCE REKLAMY TIKTOK SHOP NAJCZĘŚCIEJ SŁUŻĄ DO TRZECH RZECZY:

- sprzedaży produktu bezpośrednio z poziomu filmu lub LIVE,
- pozyskania ruchu do oferty i zwiększenia liczby kliknięć w produkt,
- skalowania treści, które już działają organicznie albo dobrze konwertują.



JAK MYŚLEĆ O REKLAMACH TIKTOK SHOP?

Najprościej podzielić je według celu. Nie każda reklama jest „na sprzedaż od razu”. Część ma wzbudzić zainteresowanie, część ma zachęcić do kliknięcia, a część ma domknąć zakup.

Cel	Na czym polega	Najczęstszy efekt
Zainteresowanie	Pokazanie produktu, problemu lub efektu	Wyświetlenia, obejrzenia, kliknięcia
Rozważanie	Skierowanie do karty produktu lub sklepu	Kliknięcia produktu, dodania do koszyka
Sprzedaż	Mocne CTA i kierowanie do zakupu	Zamówienia, GMV, ROAS
Ponowne dotarcie	Reklama do osób, które już widziały produkt	Tańsze domykanie sprzedaży

Dzięki temu łatwiej ustalić, które reklamy będą odpowiednie na start, a które warto uruchomić dopiero wtedy, gdy mamy już dobre treści, dane lub sprzedaż z pierwszych działań.



GŁÓWNE RODZAJE REKLAM TIKTOK SHOP

Poniżej znajdziesz najczęściej spotykane typy działań reklamowych związanych z TikTok Shop. W praktyce ich nazwy techniczne mogą się różnić, ale funkcja pozostaje podobna: sprzedawać produkt poprzez film, LIVE lub kartę produktu.

1. REKLAMY WIDEO Z PODPIĘTYM PRODUKTEM

To krótkie filmy sprzedażowe, w których produkt jest bezpośrednio połączony z ofertą w TikTok Shop. Użytkownik może obejrzeć treść i przejść do produktu bez opuszczania ekosystemu TikToka.

Kiedy użyć: Dobre na start, gdy chcesz pokazać produkt, jego działanie, efekt, unboxing albo problem i rozwiązanie.

2. REKLAMY LIVE SHOPPING

To działania promujące transmisję LIVE lub produkt prezentowany podczas transmisji. Format mocno wspiera sprzedaż w czasie rzeczywistym i buduje pilność zakupu.

Kiedy użyć: Najlepsze dla marek, które potrafią prezentować produkt „na żywo”, odpowiadać na pytania i budować atmosferę zakupu.

3. REKLAMY KIERUJĄCE DO KARTY PRODUKTU / SKLEPU

Ich zadaniem jest wygenerowanie ruchu do konkretnego produktu albo do sklepu TikTok Shop, aby użytkownik mógł sam przejrzeć ofertę.

Kiedy użyć: Sprawdzają się, gdy masz kilka produktów, dobrze przygotowane listingi i chcesz zwiększyć liczbę wejść do sklepu.

4. REKLAMY REMARKETINGOWE

Są kierowane do osób, które już miały kontakt z marką, filmem, produktem albo sklepem. To zwykle jeden z najbardziej opłacalnych typów kampanii sprzedażowych.

Kiedy użyć: Warto uruchamiać po zebraniu pierwszych odbiorców i danych z działań organicznych lub reklamowych.

5. KAMPANIE AUTOMATYZOWANE / OPTYMALIZOWANE POD SPRZEDAŻ

To rozwiązania, w których system pomaga dobierać najlepsze miejsca emisji, produkty i sygnały sprzedażowe, aby zwiększać GMV.

Kiedy użyć: Dobre przy większym asortymencie i chęci skalowania kampanii na bazie danych.



1. REKLAMY WIDEO Z PODPIĘTYM PRODUKTEM

To najczęściej pierwszy format, od którego zaczyna się sprzedaż w Tik Tok Shop. Łączy naturalny charakter treści TikTokowych z bezpośrednią ścieżką zakupu.

Dla kogo? Dla marek produktowych, które mają 1-5 produktów z jasną korzyścią i da się je atrakcyjnie pokazać w krótkim wideo.

Cel: zwiększenie kliknięć w produkt, dodania do koszyka i zamówień.

Najlepsze treści: demo produktu, before/after, test, unboxing, problem → rozwiązanie, UGC, opinia klienta.

Mocne strony: szybkość wdrożenia, prosty komunikat, możliwość testowania wielu filmów.

Ryzyko: mocno reklamowy styl, słaby hook albo niejasna korzyść mogą obniżyć skuteczność.

CO WARTO PRZYGOTOWAĆ PRZED STARTEM?

- produkt flagowy,
- minimum 3-5 różnych filmów,
- jasne CTA, np. „sprawdź produkt”, „zobacz w koszyku”,
- opis produktu i atrakcyjną ofertę,
- mocne pierwsze 2-3 sekundy filmu.



2. REKLAMY LIVE SHOPPING

LIVE Shopping jest szczególnie skuteczny, gdy produkt wymaga pokazania, porównania lub omówienia. Klient może zobaczyć produkt na żywo, zadać pytanie i od razu kupić.

Dla kogo? Dla marek, które mają osobę prowadzącą LIVE, przygotowane produkty i gotowość do interakcji z widzami.

Cel: sprzedaż w czasie rzeczywistym, zwiększenie zaufania i podniesienie konwersji.

Najlepsze branże: beauty, fashion, akcesoria, home, produkty demonstracyjne, nowości i zestawy.

Co działa: ograniczenie czasowe, bonus do zakupu, zestawy, prezentacja „na żywo”, odpowiedzi na pytania, przypominanie CTA.

ELEMENTY, KTÓRE WARTO USTALIĆ PRZED LIVE:

- scenariusz transmisji,
- kolejność prezentowanych produktów,
- oferty specjalne i kody rabatowe,
- sprzęt: światło, telefon, statyw, mikrofon, internet,
- osobę do moderacji komentarzy i przypinania produktów.



3. REKLAMY DO SKLEPU LUB KARTY PRODUKTU

Ten typ kampanii ma za zadanie doprowadzić użytkownika do miejsca, w którym może obejrzeć ofertę i wybrać produkt. Jest szczególnie przydatny wtedy, gdy nie chcesz sprzedawać tylko jednego SKU, ale budować ruch do całego sklepu.

Dla kogo? Dla sklepów z większą liczbą produktów, kategorii lub wariantów.

Cel: zwiększenie liczby wejść do sklepu, odkrywania oferty i kliknięć w produkty.

Kiedy warto? Gdy listingi są już przygotowane, sklep wygląda spójnie i masz kilka mocnych produktów, które wzajemnie wspierają sprzedaż.

4. REKLAMY REMARKETINGOWE

Remarketing polega na ponownym dotarciu do osób, które już zetknęły się z marką. Można kierować reklamy do osób, które obejrzały film, weszły w produkt, odwiedziły sklep albo podjęły inny ważny krok.

Dla kogo? Dla marek, które mają już ruch lub wcześniejsze kampanie.

Cel: domknięcie sprzedaży i obniżenie kosztu zakupu.

Przykłady komunikatów: przypomnienie o produkcie, dodatkowa korzyść, rozwianie obiekcji, ograniczona dostępność, opinie użytkowników.

5. KAMPANIE AUTOMATYZOWANE / SPRZEDAŻOWE

W miarę rozwoju sklepu warto rozważyć rozwiązania bardziej nastawione na skalowanie sprzedaży. TikTok może w części kampanii wykorzystywać automatyzację przy doborze produktów, optymalizacji emisji czy sygnałów sprzedażowych.

Dla kogo? Dla sklepów z większą liczbą danych, większym budżetem lub rozbudowaną ofertą.

Cel: zwiększanie GMV i efektywności kampanii na bazie danych.

Zaleta: możliwość skalowania działań bez ręcznego zarządzania każdym szczegółem.

Uwaga: automatyzacja nie zastępuje dobrej oferty, listingu i jakości kreacji wideo.

6. WSPIERANIE TREŚCI TWÓRCÓW / UGC / AFILIACJI

W sprzedaży Tik Tok Shop ogromne znaczenie mają treści tworzone w stylu naturalnym.

Można wykorzystywać filmy twórców, treści UGC oraz działania afiliacyjne, aby zwiększać wiarygodność i zasięg produktu.

Dla kogo? Dla marek, które chcą skalować sprzedaż przez twórców lub autentyczne materiały wideo.

Cel: Zwiększenie zaufania, liczby kliknięć i sprzedaży przez bardziej „native” content.

Co przygotować? Brief dla twórców, zasady komunikacji, lista korzyści produktu, przykładowe hooki i ujęcia obowiązkowe.

JAK DOBRAĆ FORMAT DO CELU?

Sytuacja	Najlepszy start
Masz 1 mocny produkt	Reklamy wideo z podpiętym produktem
Masz osobę do sprzedaży na żywo	LIVE Shopping Ads
Masz kilka kategorii produktów	Reklamy do sklepu / karty produktu
Masz ruch, ale mało zamówień	Remarketing
Masz więcej danych i większy budżet	Kampanie sprzedażowe / automatyzowane
Chcesz sprzedawać przez twórców	UGC / afiliacja / wsparcie treści twórców

Dobrą praktyką jest start od najprostszego rozwiązania i rozwijanie kampanii dopiero wtedy, gdy widzimy, które treści, produkty i komunikaty działają najlepiej.

JAKIE WYNIKI OBSERWOWAĆ?

W zależności od typu kampanii raport może skupiać się na innych danych, ale najczęściej warto obserwować:

- wyświetlenia i obejrzenia filmu – czy reklama przyciąga uwagę,
- CTR / kliknięcia w produkt – czy użytkownik chce przejść dalej,
- dodania do koszyka – czy oferta zaczyna interesować zakupowo,
- zamówienia / sprzedaż / GMV – czy kampania realnie sprzedaje,
- koszt wyniku – ile kosztuje kliknięcie, koszyk albo zakup,
- ROAS – zwrot z wydatków reklamowych, jeśli mierzysz ten wskaźnik.

Ważne: pojedynczy wskaźnik nie daje pełnego obrazu. Czasem reklama ma świetne wyświetlenia, ale słaby produkt; innym razem film jest przeciętny, ale oferta i remarketing dobrze domykają sprzedaż.



JAKIE MATERIAŁY SĄ POTRZEBNE DO REKLAM TIKTOK SHOP?

- Produkty: gotowe listingi, ceny, stany magazynowe, warianty, opisy.
- Wideo: kilka filmów w pionie 9:16, najlepiej w różnych stylach.
- Argumenty sprzedażowe: korzyści, obiekcje, FAQ, dowody zaufania.
- Oferta: promocje, bundle, gratisy, czas trwania akcji.
- Logistyka: gotowość do obsługi zamówień, wysyłki i zwrotów.
- Strategia: wybór produktu flagowego, grupy odbiorców i celu kampanii.

JAKIE FILMY ZWYKLE DZIAŁAJĄ NAJLEPIEJ?

- pokazanie problemu i rozwiązania,
- szybkie demo „jak to działa”,
- pierwsze wrażenie / unboxing,
- before/after,
- UGC lub test produktu,
- porównanie,
- odpowiedź na obiekcję klienta.

NAJCZĘSTSZE BŁĘDY:

- startowanie od zbyt wielu produktów zamiast skupienia się na 1-3 hero SKU,
- brak jasnej korzyści w pierwszych sekundach filmu,
- zbyt „reklamowy” styl zamiast naturalnego contentu pasującego do TikToka,
- słabo przygotowany listing produktu,
- brak testów kilku hooków i kilku wersji kreacji,
- oczekiwanie dużej sprzedaży bez odpowiedniego budżetu i czasu na naukę kampanii,
- brak planu remarketingu,
- niedopasowanie formatu reklamy do etapu rozwoju sklepu.



PODSUMOWANIE

Reklamy TikTok Shop nie są jednym formatem, ale zestawem różnych rozwiązań, które warto dopasować do celu marki, produktu i etapu rozwoju sklepu. Na start najlepiej wybierać prosty model: mocny produkt + naturalny film + jasna oferta + testy kilku wersji. Z czasem można rozwijać działania o LIVE, remarketing, afiliację i bardziej zaawansowane kampanie sprzedażowe.