



TikTok awards 23



A-LAB

Report.jan24

Oi, nós somos o A-Lab

Números e tecnologia nos guiam para entregar a melhor experiência de conteúdo para as comunidades de nossos clientes

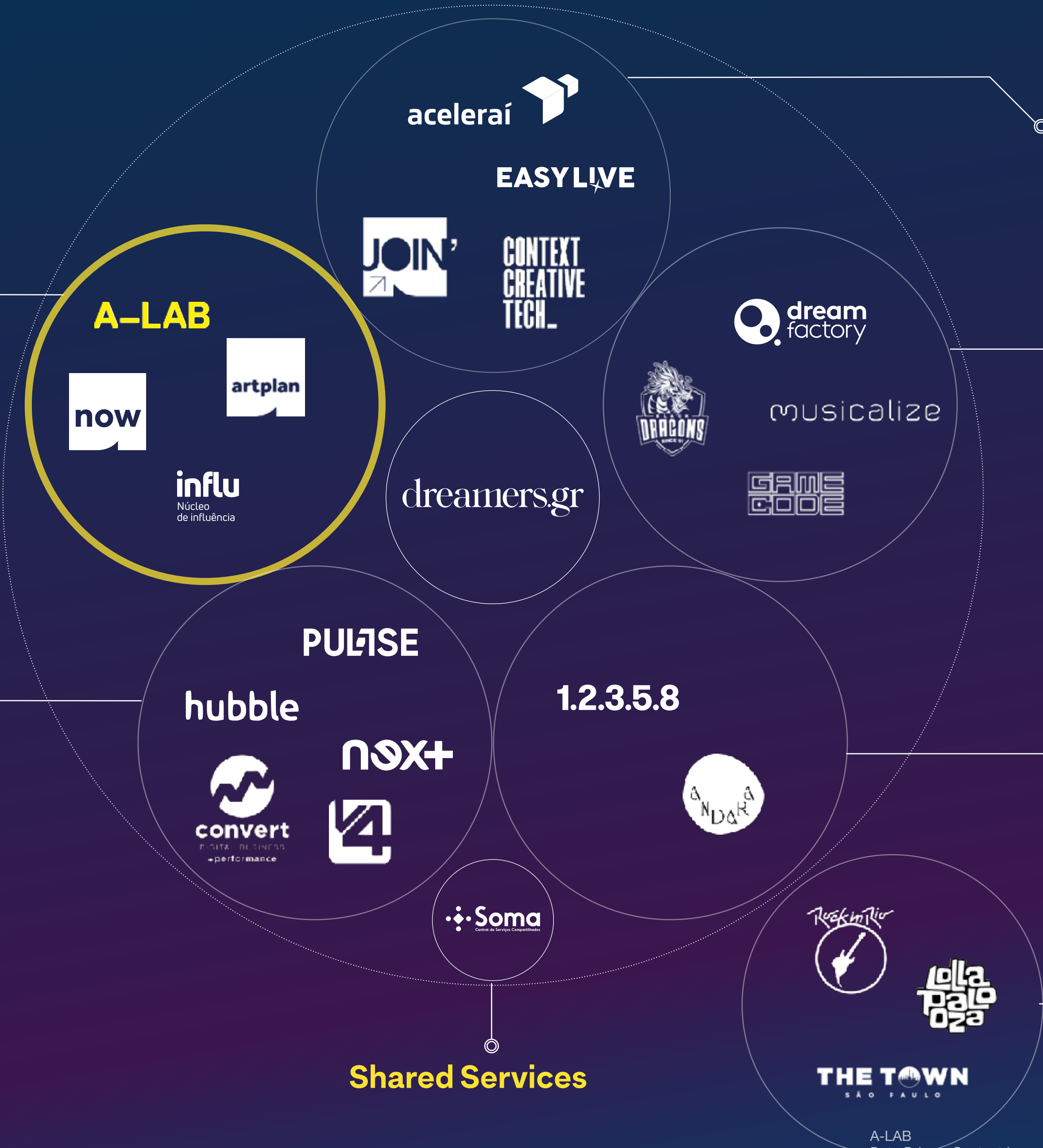
Data Driven Content Lovers

Nascemos como spin-off de uma agência de publicidade, com foco em conteúdo buscando contar histórias sem interrupção

Uma empresa que conta histórias
em múltiplos formatos e plataformas,
cria novas linguagens, tem ideias
inovadoras e um olhar único sobre
distribuição de conteúdo.

dreamers.gr

Somos parte do maior Grupo 100% nacional de comunicação



Plataformas Digitais

- Shared communication in the long tail
- Loyalty in entertainment
- Quick prediction MMM
- Digital Products and Solutions

Live Marketing & Entretenimento

- Music & Experiences Festival
- Proprietary Events
- Gaming Platform
- E-sports
- Music Experiences

Consultorias Estratégicas

- Marketing Purpose & Shared Value
- ESG

Festivais

Conteúdo & Experiencia

- Real time content
- Influence & Creatros hub
- Craft & Data Driven
- Content Creators

Aceleração de Negócios

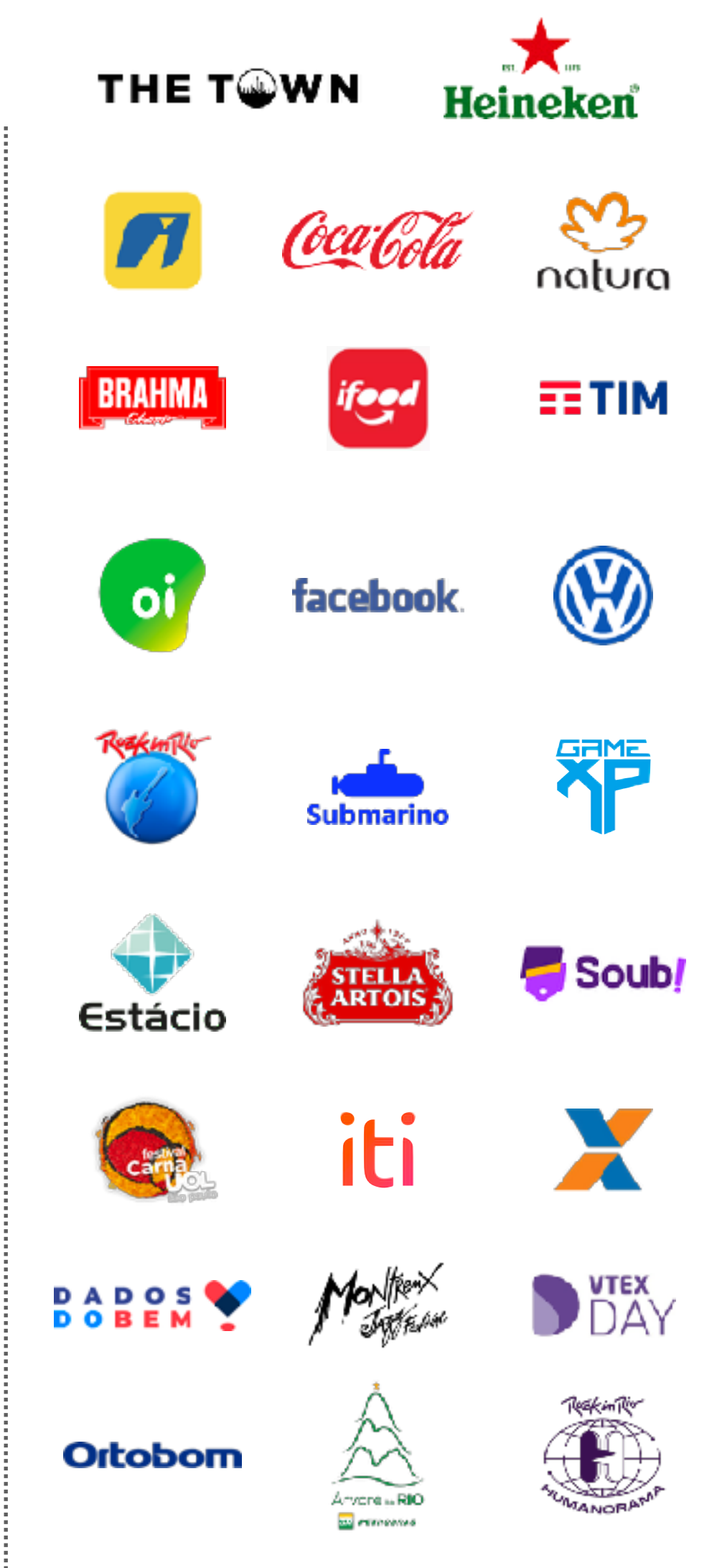
- Retail Communication and Intelligence
- Digital Business & Performance
- Mid-sized advertisers and creative extensions
- Granular digital growth and marketing at the point of sale

Shared Services



Content

Estratégia e Criação de conteúdo



Now

Conteúdo em tempo real



Studio / Originals

Brand entertainment & PR Stunt



Creators Hub

Conexão de creators e marcas

Temos como clientes, 7 das 25 marcas mais valiosas de 22/23 segundo a Interbrand

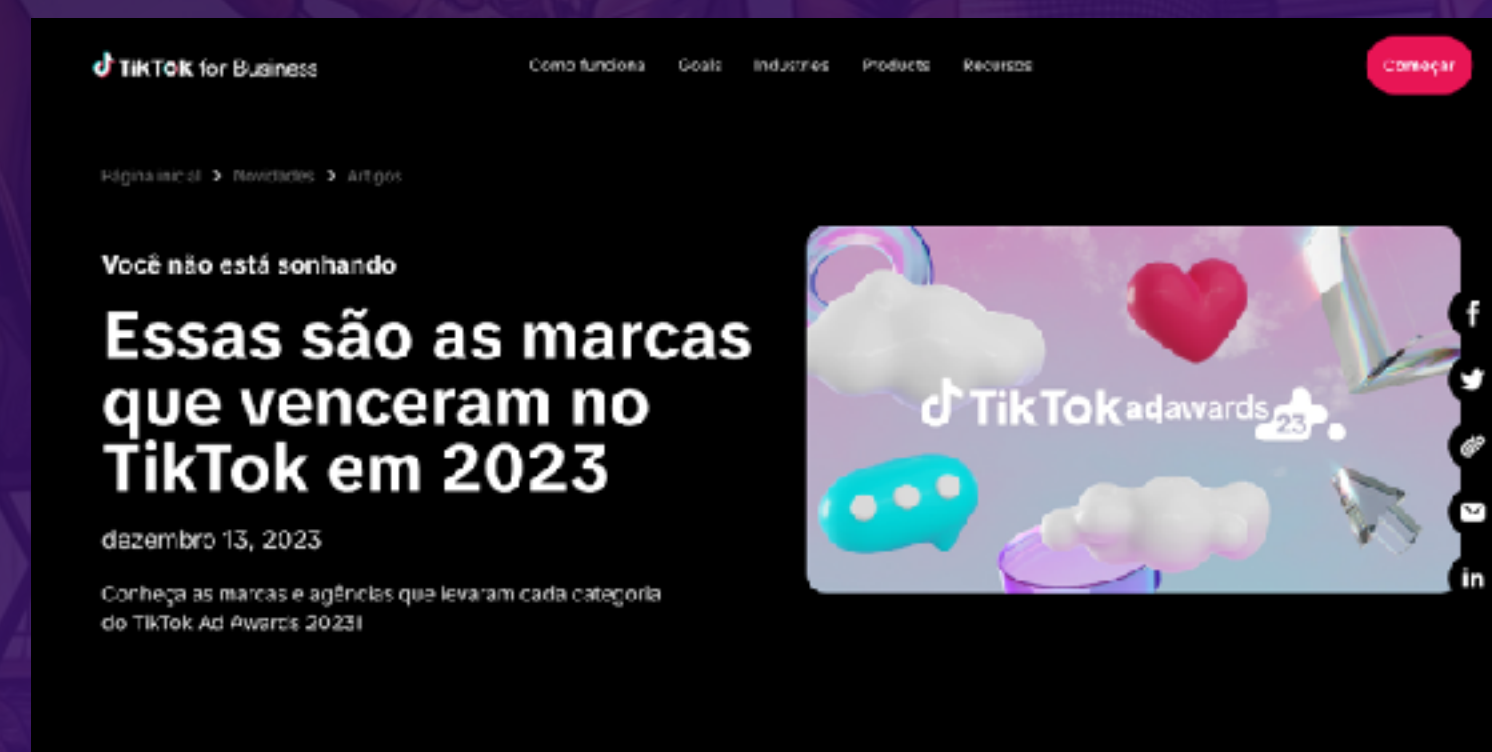
Por que estamos aqui?

A edição 2023 do *TikTok AD-Awards*, além de uma grande festa, nos trouxe diversas lições sobre a *creators economy* e o cenário digital brasileiro.

Mas o que será que aprendemos com os cases vencedores? Que caminhos estratégicos e soluções criativas abriram caminho para um espaço no holofote? E como isso pode representar mexidas de ponteiro estratégico para a sua marca? Será que sempre tem a ver com o quanto de mídia se investiu na plataforma?

Sim, muitas perguntas. Este material é sobre isso: encontrar perguntas que ainda nem sequer sabíamos que precisamos fazer.

Só vem!



PRA SABER MAIS: [Você pode ler o post deles →](#)

Aquele contexto que é igual a um GPS

FONTE: [WebSiteRating.com](https://www.website-rating.com) →

- Em 5 de fevereiro de 2023, o TikTok foi baixado 3.5 bilhões de vezes
- TikTok é atualmente a 6ª plataforma de mídia social mais popular globalmente
- Em termos de demografia de gênero do TikTok, é uma das únicas plataformas com maioria de usuários do sexo feminino
- Os Estados Unidos têm 109.54 milhões de usuários do TikTok
- O usuário médio do TikTok gasta 850 minutos no aplicativo todos os meses
- GenZ's em diante usam o TikTok como ferramenta de busca padrão!
- 90% dos usuários do TikTok acessam o aplicativo diariamente
- Os vídeos mais longos do TikTok estão ganhando força e popularidade.
- A receita publicitária gerada pelo TikTok em 2022 ultrapassou US\$ 11.6 bilhões
- 24% dos profissionais de marketing consideram o TikTok eficaz para ajudá-los a atingir suas metas de negócios
- Os gastos do consumidor no TikTok ultrapassaram US\$ 2.3 bilhões em 2021

Versão brasileira

→ Em 2023, o TikTok tinha aproximadamente 82,21 milhões de usuários com 18 anos ou mais no Brasil. Isso representava 50,4% de todos os adultos nessa faixa etária no país.

Além disso, o alcance do anúncio do TikTok no Brasil era equivalente a 45,2% da base total de usuários da internet, independentemente da idade.

Em termos de demografia de gênero, 60,0% do público de anúncios do TikTok no Brasil era feminino, enquanto 40,0% era masculino.

Seu último report de tendências

Vale lembrar que esse é só o resumo final.

A ideia é ler o material completo.

PRA BAIXAR: [TikTok WhatsNext 2024 Trend Report](#) →

TL;DR



NOSSAS PRINCIPAIS DESCOBERTAS

Em 2024, a Ousadia criativa que se destaca no TikTok decorre de três grandes mudanças nas expectativas dos usuários:

» CURIOSIDADE AGUÇADA

Todas as curiosidades atingem o "pico" no TikTok, com novos interesses que levam a perspectivas relevantes, tocas de coelho inexploradas e ação na vida real graças à combinação perfeita de descoberta passiva e uma mentalidade ativa.

Sinal 1:

Rolagem casual

A descoberta prospera no TikTok, onde as pessoas descobrem constantemente novos interesses hiperespecíficos e obsessões compartilháveis que agem como combustível inesperado para nossa comunidade engajada.

Sinal 2:

Entretenimento sem fronteiras

O TikTok é uma plataforma perfeita para explorar culturas além da sua, graças ao conteúdo envolvente e educativo que mostra como as pessoas do mundo todo vivem seu dia a dia.

» REMIX DE NARRATIVAS

No TikTok, a mudança na qual todos podem ter voz desencadeou a criatividade para todos, onde a diversidade de vozes, formatos colaborativos e assuntos está virando de cabeça para baixo tudo o que sabemos sobre a narrativa tradicional.

Sinal 1:

Narrativa alimentada pela comunidade

Os usuários do TikTok não estão mais consumindo conteúdo passivamente. Em vez disso, eles preferem manter conversas com a comunidade por meio de arcos de histórias experimentais e novos ganchos criativos.

Sinal 2:

Stay Tru to the Delulu

"Stay Tru to the Delulu" (seja fiel ao delírio) é uma comunidade compartilhada de conforto e confiança ilusórios para que a audiência possa imaginar e inspirar além dos limites da realidade avassaladora de hoje.

» CONSTRUÇÃO DE CONFIANÇA

Cada campanha e conteúdo orgânico é uma oportunidade de compartilhar, ouvir e aprender, construindo juntos a confiança e os valores da marca para gerar uma fidelidade cada vez mais profunda dentro e fora da plataforma.

Sinal 1:

Vamos conversar, TikTok

O TikTok realmente reformulou a linguagem universal da nossa audiência. O TikTok está redefinindo palavras que já conhecemos, como luxo, Impeza, garota e jantar, e transformando-as em novas filosofias e aparências.

Sinal 2:

Acredite no Processo Para Você

"Acredite no Processo Para Você" significa criar credibilidade influente na fonte — significa ter ousadia suficiente para ser vulnerável e permitir que a audiência conheça todo o processo e a história por trás de uma marca.

Por que criamos o report?

- O processo de engenharia reversa nos ajuda a entender qual o jogo da plataforma
- Entender os critérios de premiações como essas tendem a nos dar um NORTE para próximas entregas;
- TIKTOK é essencial para expansão de negócios em 2024 (45% do público brasileiro);

Vamos conhecer as categorias do TikTok AdAwards

BÔNUS: [Resuminho de Formatos para você lembrar](#) →

Vai pra For You caramba / Melhor uso de formato

Premia casos em que um formato do TikTok foi essencial para o resultado, como Branded Missions, anúncios Top Feed e Duets.

Esses formatos podem gerar engajamento, apresentar produtos para novos clientes e viralizar organicamente, impactando a forma como uma marca aparece na página "For You".

Vamos conhecer as categorias do TikTok AdAwards

BÔNUS: [Resuminho de Formatos para você lembrar](#) →

O som tá on / Melhor uso de som

Premia a marca que melhor se aproveitou do som no TikTok para se conectar com a comunidade, transmitir uma mensagem e alcançar resultados de negócios.

Seja através de narração, áudio viral, músicas personalizadas para a campanha ou canções famosas (desde que licenciadas), essa categoria reconhece o poder do som na plataforma.

Vamos conhecer as categorias do TikTok AdAwards

BÔNUS: [Resuminho de Formatos para você lembrar](#) →

Só vi que era *AD* no final / Melhor trabalho com *creator*

Parcerias com criadores de conteúdo são fundamentais para o sucesso de uma marca no TikTok.

Nesta categoria, premiamos quem trabalhou melhor com esses criadores, levando em consideração não apenas os resultados, mas também a estratégia por trás da parceria e o processo de cocriação.

Vamos conhecer as categorias do TikTok AdAwards

BÔNUS: [Resuminho de Formatos para você lembrar](#) →

POV: hitei no TikTok / Melhor surfada de *trend*

Premia marcas que aproveitaram as tendências do TikTok de maneira relevante para seus produtos ou serviços, obtendo resultados positivos.

Essa categoria reconhece os melhores surfistas que conseguiram se destacar no aplicativo e alcançar resultados incríveis.

Vamos conhecer as categorias do TikTok AdAwards

BÔNUS: [Resuminho de Formatos para você lembrar](#) →

Parceria de milhões / Melhor cocriação com a comunidade

Marcas que sabem explorar a cocriação com a comunidade no TikTok têm a oportunidade de alcançar mais pessoas e obter resultados de negócios.

Isso pode ser feito através de desafios de hashtags que envolvem milhões de usuários ou de iniciativas que cativam os usuários e atraem mais clientes.

A categoria "Parceria de milhões" reconhece essas empresas que souberam trabalhar em conjunto com a comunidade para alcançar o sucesso.

Vamos conhecer as categorias do TikTok AdAwards

BÔNUS: [Resuminho de Formatos para você lembrar](#) →

TikTok para todes / Melhor campanha com foco em DE&I

Nessa categoria, o TikTok quer reconhecer as marcas que mais levaram isso em conta em suas iniciativas no TikTok.

Mas não só no casting de seus vídeos: a plataforma quer ver e ouvir histórias de marcas que se engajaram e promoveram causas e até mesmo projetos relacionados a elas.

Vamos conhecer as categorias do TikTok AdAwards

BÔNUS: [Resuminho de Formatos para você lembrar](#) →

TikTok funciona / Criatividade que converte

Categoria que reconhece vídeos que tiveram um impacto significativo nas vendas e conversões da marca, seja por meio de conteúdo orgânico ou pago.

É uma oportunidade de destacar estratégias criativas que resultaram em resultados positivos, como aumento de vendas, downloads de aplicativos, cadastros e matrículas.

A categoria valoriza a capacidade das marcas de envolver a comunidade do TikTok e transformar criatividade em resultados tangíveis.

Vamos conhecer as categorias do TikTok AdAwards

BÔNUS: [Resuminho de Formatos para você lembrar](#) →

Entregou tudo / Melhor @

O prêmio "Entregou tudo" é dado à marca que melhor aproveitou a consistência, combinando sucesso em campanhas publicitárias, conteúdo orgânico viralizado e cocriação com a comunidade e criadores no TikTok.

É o perfil que explorou todo o potencial da plataforma para obter os melhores resultados.

Vai pra For You caramba /
Melhor uso de formato

O som tá on /
Melhor uso de som

Só vi que era *AD* no final /
Melhor trabalho com *creator*

POV: hitei no TikTok /
Melhor surfada de *trend*

Parceria de milhões /
Melhor cocriação com
a comunidade

TikTok para todes /
Melhor campanha com
foco em DE&I

TikTok funciona /
Criatividade que converte

Entregou tudo /
Melhor @



Como
analisamos
os finalistas?

Como analisamos os finalistas?

E aqui vale um aviso: partimos da premissa que o uso da mídia é uma ferramenta importante sim. Mas só ela não basta. Não é só sobre parar um caminhão de dinheiro na porta do Tlktok. É sobre saber dirigir.

Para começar a descer uns aprendizados criamos também nossas categorias de análise.

Elas se basearam na prática do nosso dia a dia atendendo aos clientes que criaram também para a plataforma.

A partir desse olhar, vamos buscar aprendizados entre os finalistas para desenhar boas práticas para 2024!

.natividade

.narrativas

.oportunidade

.música/som/alegria

.comunidade first

.creators economy

.natividade

O quanto aquela marca soube decifrar a linguagem da plataforma naquilo que ela tem de mais característico. Por exemplo: sound-on, modo imersivo, criar conteúdos que não só entretêm, mas também incentivam a ação.

.oportunidade

O algoritmo mais rápido da Internet produz, processa e esquece de memes e trends na mesma velocidade. Observamos o quanto as marcas finalistas souberam fazer essa leitura. E o que podemos aprender com isso.

.narrativas

A plataforma estimula a curiosidade e a reinterpretação de narrativas tradicionais. O que podemos aprender sobre a melhor forma de selecionar, criar e potencializar formas únicas de contar histórias?

.música/som/alegria

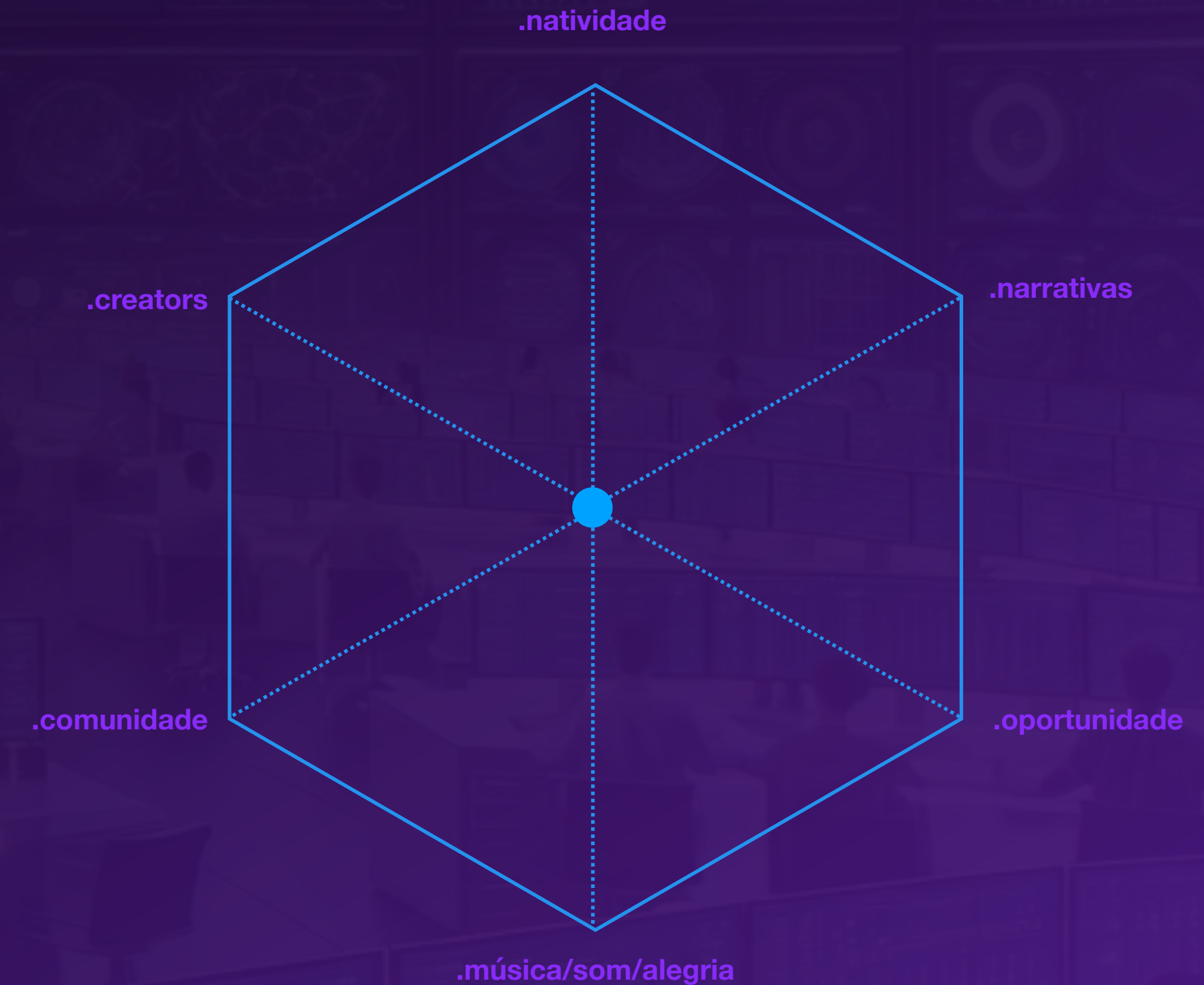
A plataforma se tornou um local onde os usuários buscam conteúdo que traz felicidade e leveza. O melhor uso de áudios e músicas viralizadas comprovam esse expertise. Como podemos aprender com quem soube escolher o tom certo na hora certa?

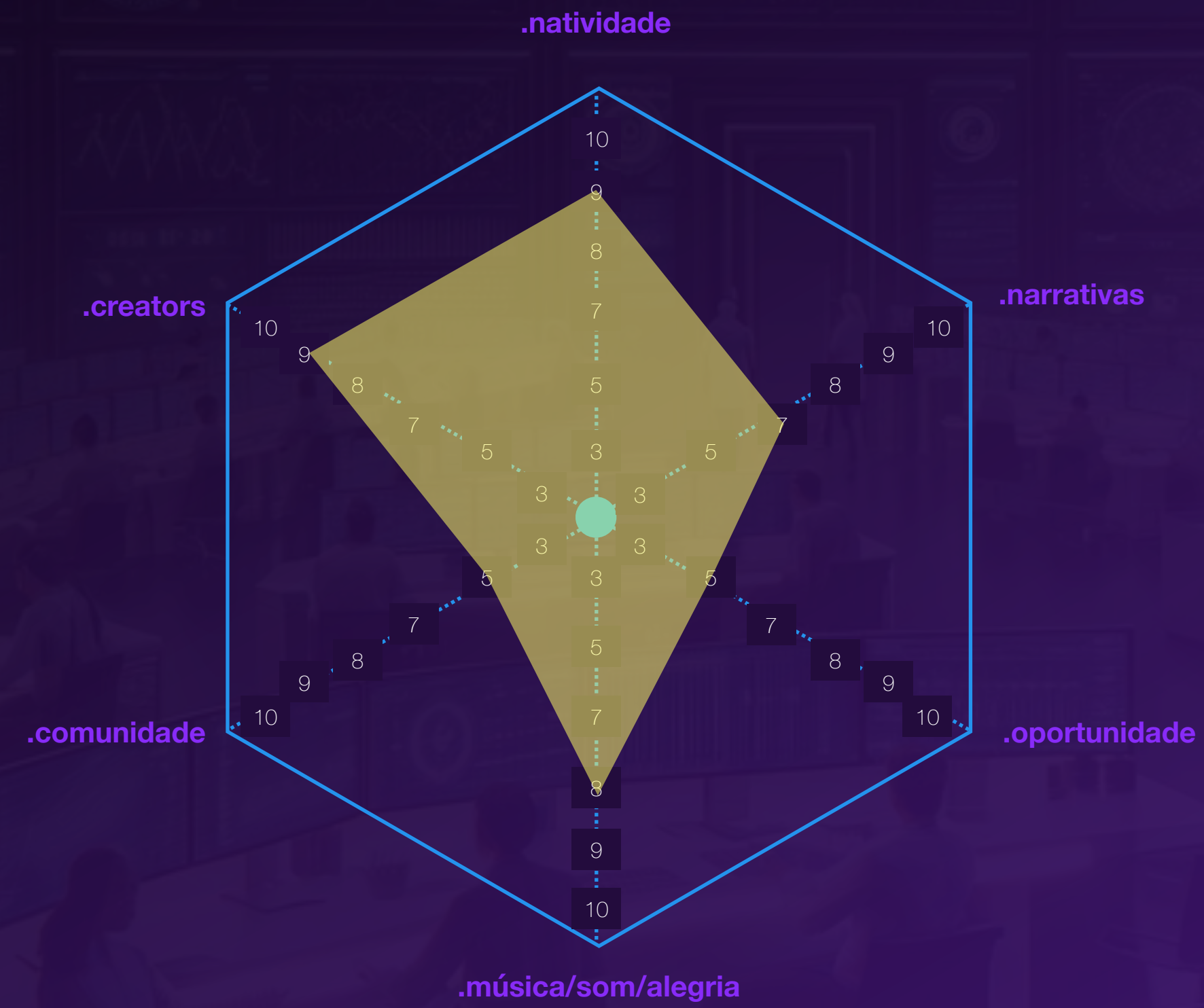
.comunidade first

Tem uma comunidade para cada um no TikTok. Isso se reflete em criadores que sabem formar e atender à sua base, divertindo, informando e educando. Como levar conteúdos assim mais a fundo em nosso planejamento de 2024?

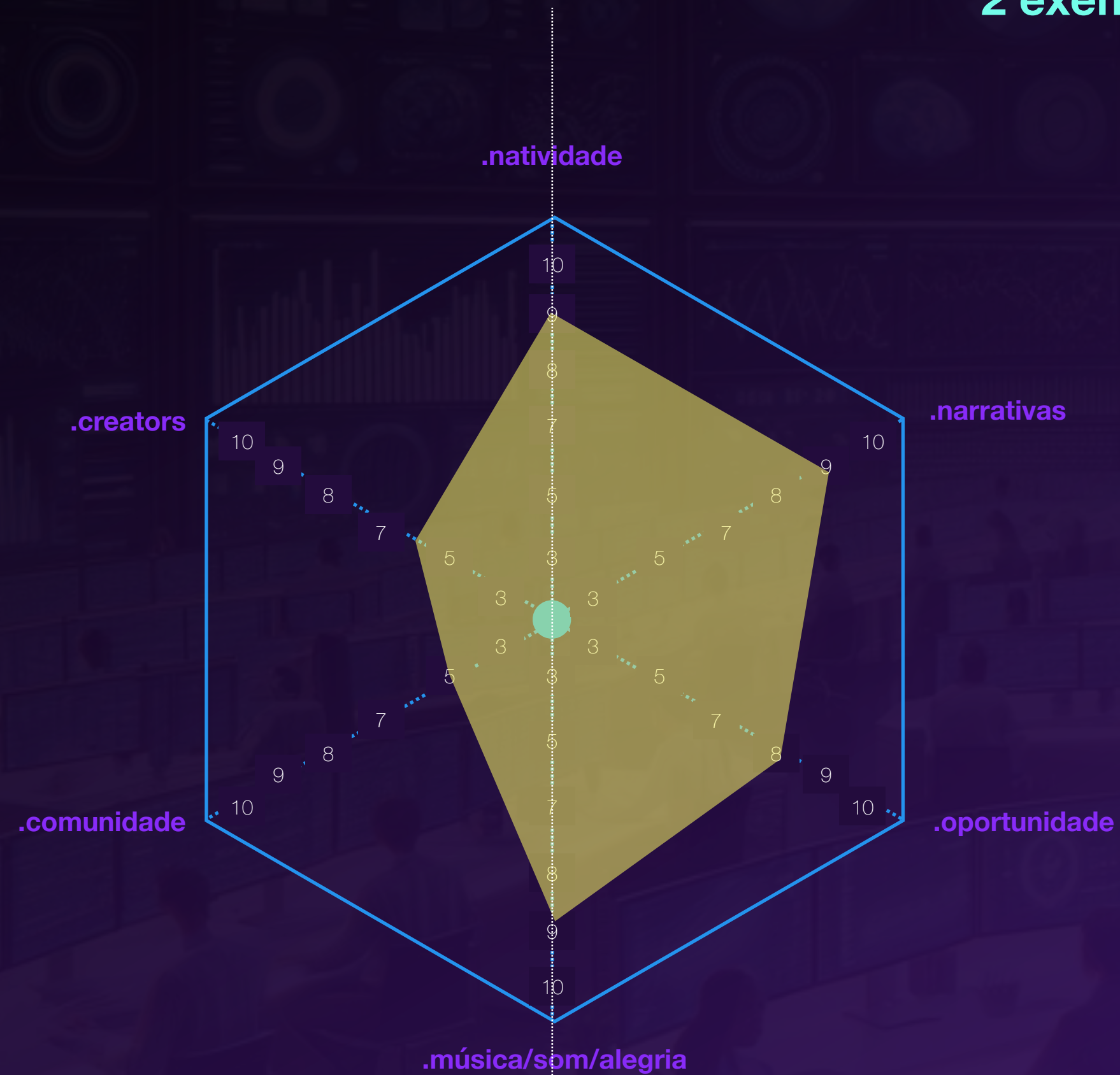
.creators economy

O TikTok é a plataforma que mais escalou carreiras de creators nos últimos três anos. Como identificar - e integrar em nossas ideias - campanhas que valorizem esses squads?

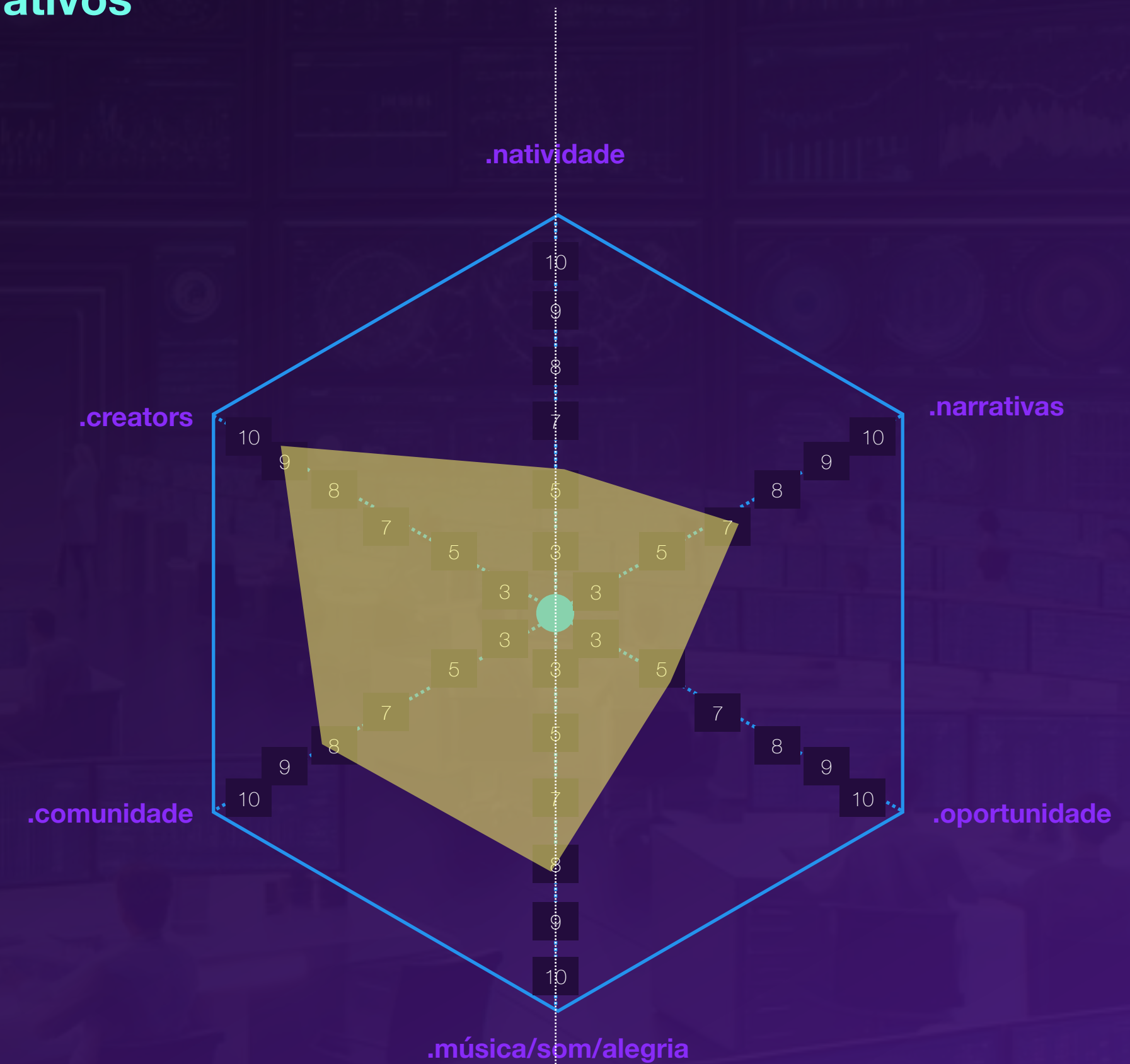




2 exemplos ilustrativos



Entregas de alto poder criativo e nativo, mas sem apelo para a economia dos criadores, por exemplo, marcam assim o nosso hexágono.



Já entregas que adaptam mal conceitos de campanhas maiores e focam só em desdobramento para o negócio, marcam assim.

Vamos lá?



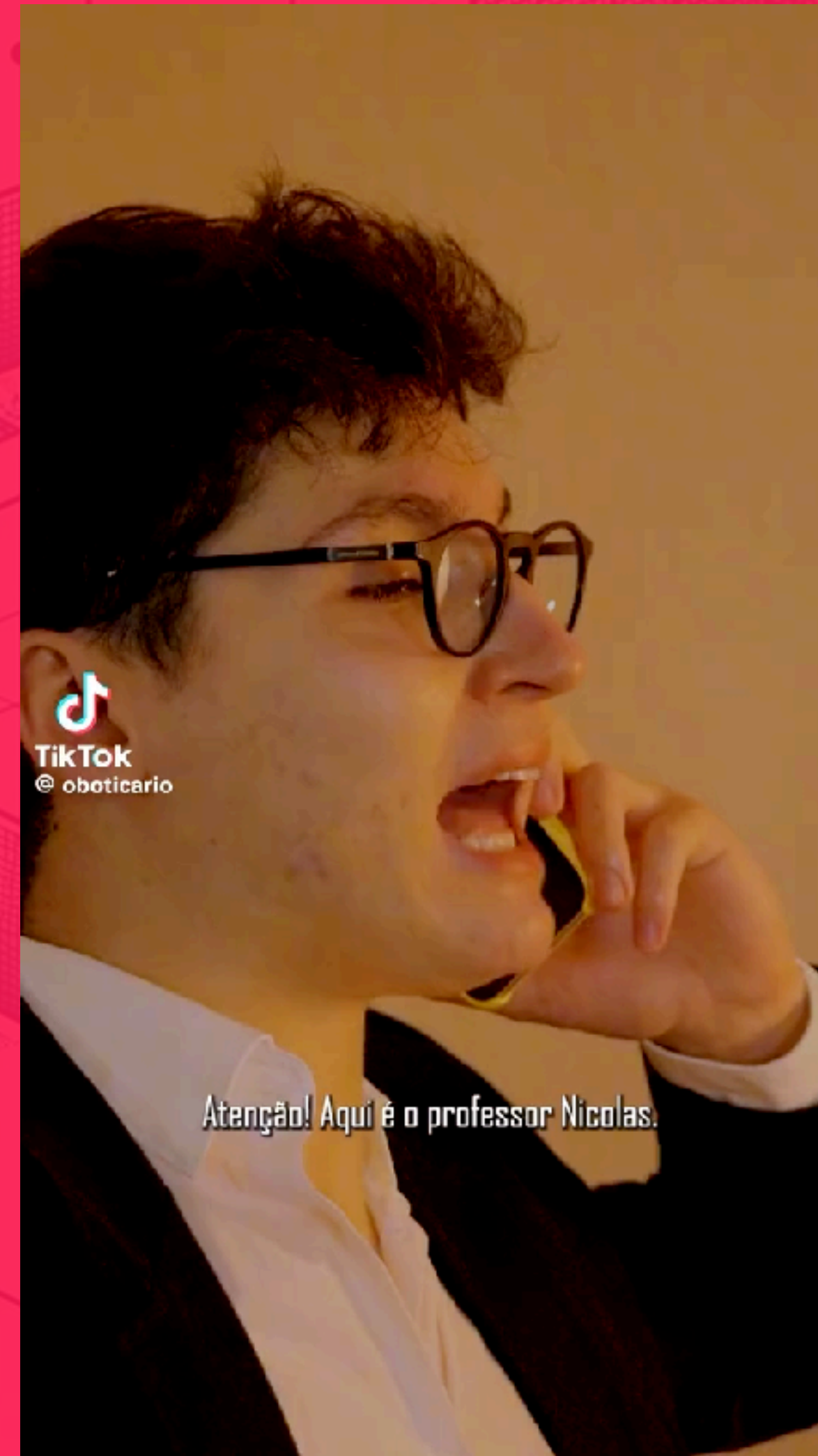
Vai pra For You caramba / Melhor uso e formato

O que o TikTok diz sobre a categoria

Um planejamento bem pensado só fica completo quando você encontra o formato certo. É praticamente a cereja do bolo na estratégia, aquela peça final que vai definir como sua marca vai aparecer na página "Para você" e que pode fazer toda a diferença no fim.

Aqui, vamos premiar os cases em que um formato do TikTok foi essencial pro resultado. Sabe aquele Branded Mission que trouxe muuuuito engajamento e fez sua marca ser a mais lembrada pelos usuários?

Aquele anúncio Top Feed que apresentou seu produto pra milhões de novos clientes? Ou até mesmo aquele Dueto que viralizou no orgânico e gerou vendas? Cabe tudo isso e muito mais nesta categoria.



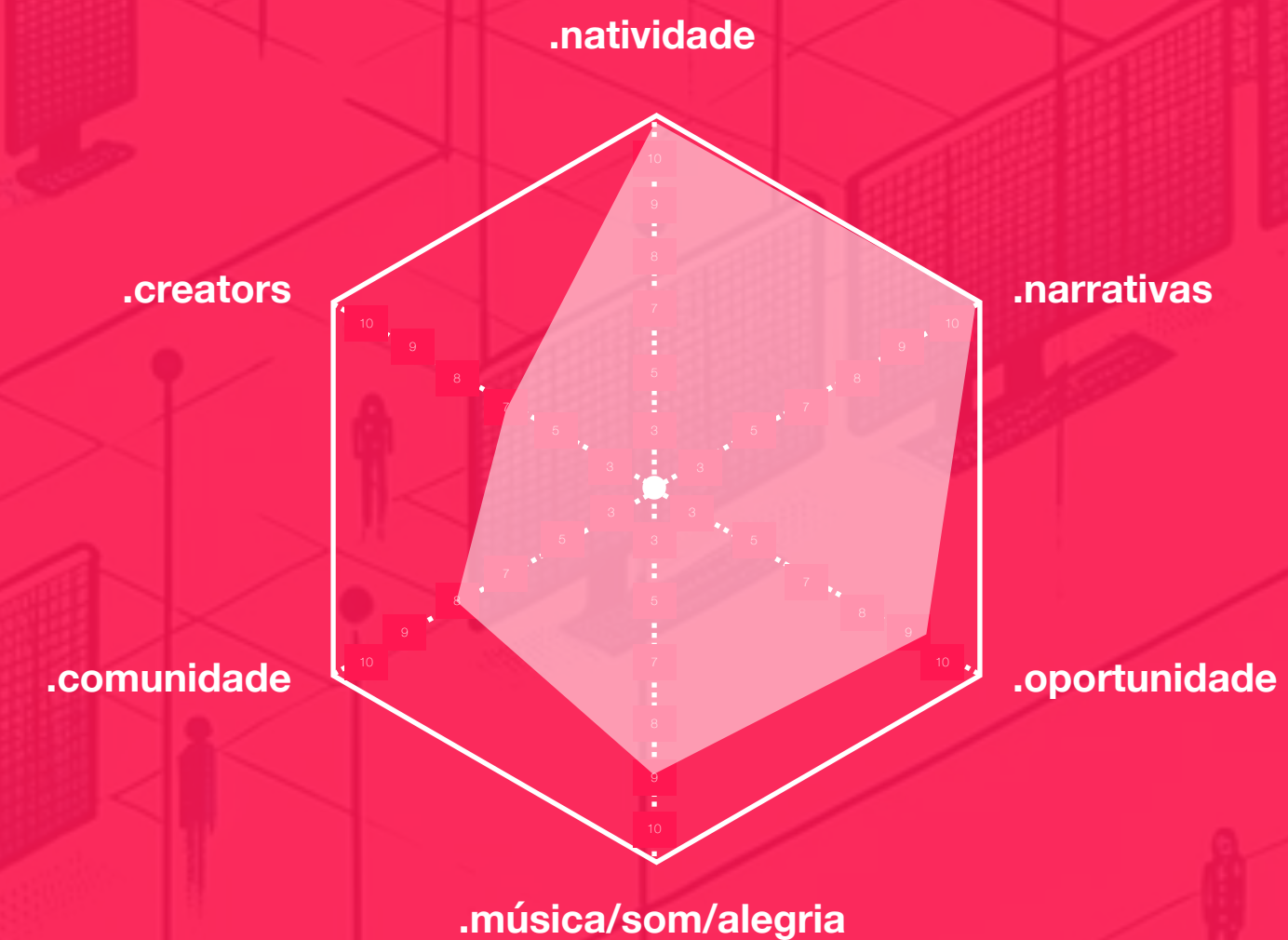
[TikTok completo →](#)

Vencedor:

O Boticário → Collab Boti e Netflix

Ganharam porque souberam utilizar a “Seleção de Histórias” criando uma narrativa a partir de uma funcionalidade.

Navegaram também na trend de séries interativas para falar de sua nova linha de produtos, baseadas em franquias bombadas da Netflix. Integração total.



Vai pra For You caramba / Melhor uso e formato

O que o TikTok diz sobre a categoria

Um planejamento bem pensado só fica completo quando você encontra o formato certo. É praticamente a cereja do bolo na estratégia, aquela peça final que vai definir como sua marca vai aparecer na página "Para você" e que pode fazer toda a diferença no fim.

Aqui, vamos premiar os cases em que um formato do TikTok foi essencial pro resultado. Sabe aquele Branded Mission que trouxe muuuuito engajamento e fez sua marca ser a mais lembrada pelos usuários?

Aquele anúncio Top Feed que apresentou seu produto pra milhões de novos clientes? Ou até mesmo aquele Dueto que viralizou no orgânico e gerou vendas? Cabe tudo isso e muito mais nesta categoria.

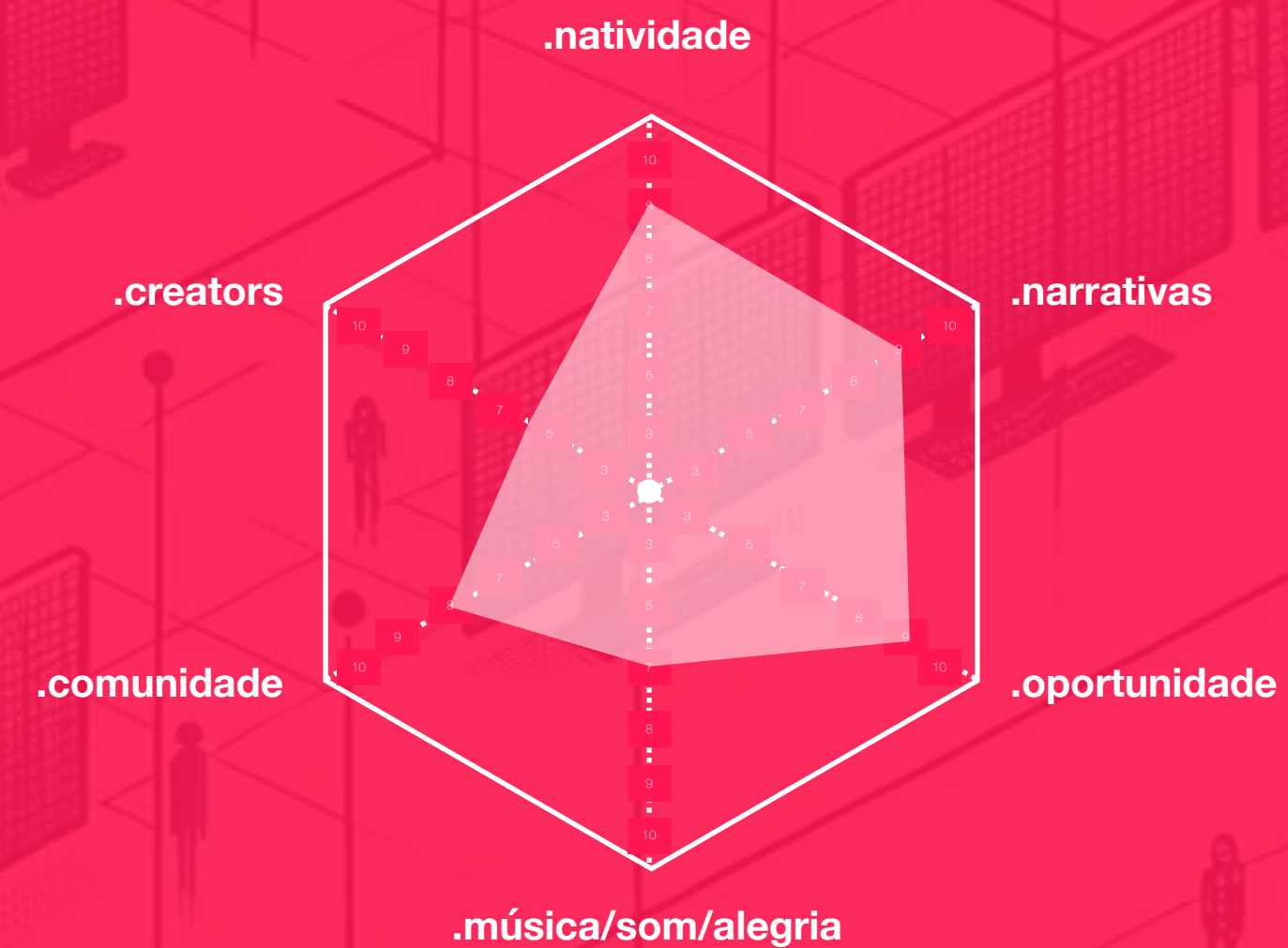


[TikTok completo →](#)

Finalista:

Dove → Um lugar ao Sol

Formato aqui foi a Branded Mission, com creators fazendo a trend de "Abaxe um Dedo" de acordo com áudio original da marca. Utilizou formato para refletir.



Vai pra For You caramba / Melhor uso e formato

O que o TikTok diz sobre a categoria

Um planejamento bem pensado só fica completo quando você encontra o formato certo. É praticamente a cereja do bolo na estratégia, aquela peça final que vai definir como sua marca vai aparecer na página "Para você" e que pode fazer toda a diferença no fim.

Aqui, vamos premiar os cases em que um formato do TikTok foi essencial pro resultado. Sabe aquele Branded Mission que trouxe muuuuito engajamento e fez sua marca ser a mais lembrada pelos usuários?

Aquele anúncio Top Feed que apresentou seu produto pra milhões de novos clientes? Ou até mesmo aquele Dueto que viralizou no orgânico e gerou vendas? Cabe tudo isso e muito mais nesta categoria.

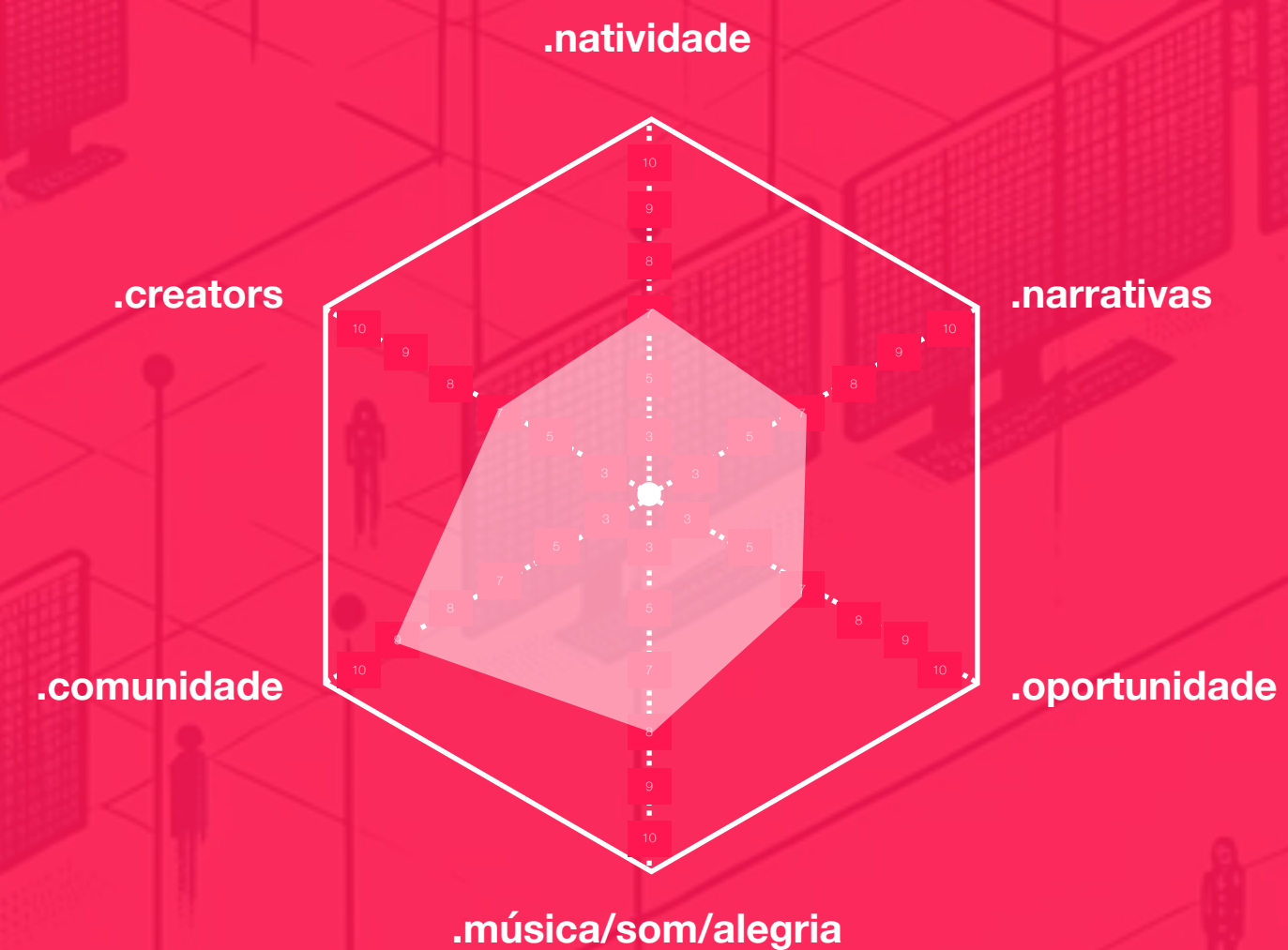


[TikTok completo →](#)

Finalista:

McDonald's → Méqui Me Pega

Outra Branded Mission que navegou pelas "Evidências" sem negar as aparências para se conectar com público jovem e a vontade de comer um Méqui.



Vai pra For You caramba / Melhor uso e formato

O que o TikTok diz sobre a categoria

Um planejamento bem pensado só fica completo quando você encontra o formato certo. É praticamente a cereja do bolo na estratégia, aquela peça final que vai definir como sua marca vai aparecer na página "Para você" e que pode fazer toda a diferença no fim.

Aqui, vamos premiar os cases em que um formato do TikTok foi essencial pro resultado. Sabe aquele Branded Mission que trouxe muuuuito engajamento e fez sua marca ser a mais lembrada pelos usuários?

Aquele anúncio Top Feed que apresentou seu produto pra milhões de novos clientes? Ou até mesmo aquele Dueto que viralizou no orgânico e gerou vendas? Cabe tudo isso e muito mais nesta categoria.

→ O que aprendemos com esta categoria?

Ponto 1: pra essa categoria, natividade tem um peso maior. Então, aproveitar o que está quente na plataforma e co-criar em cima dos formatos que estão em alta parece ser um dos caminhos.

Ponto 2: histórias são poderosas! E as pessoas no TikTok também acompanham narrativas mais longas, desde que conectadas a um bom *storytelling*.

Ponto 3: um ponto que chama atenção em Boticário e Netflix é a *hackeada* do roteiro: uma brincadeira de formato (linguagem de trailer de séries) usou a mídia para ganhar ainda mais tração.

O som tá on / Melhor uso de som

O que o TikTok diz sobre a categoria

Sobe o som! O TikTok é uma plataforma sound-on, e aqui a gente quer premiar a marca que melhor se aproveitou disso pra se conectar com a comunidade, passar uma mensagem e alcançar resultados de negócios.

Se sua campanha ou seu vídeo foi pensado com o som em mente, vale de todo tipo: narração, áudio viral, músicas feitas só pra campanha e até canções famosas (desde que licenciadas pra sua marca usar, ok?).

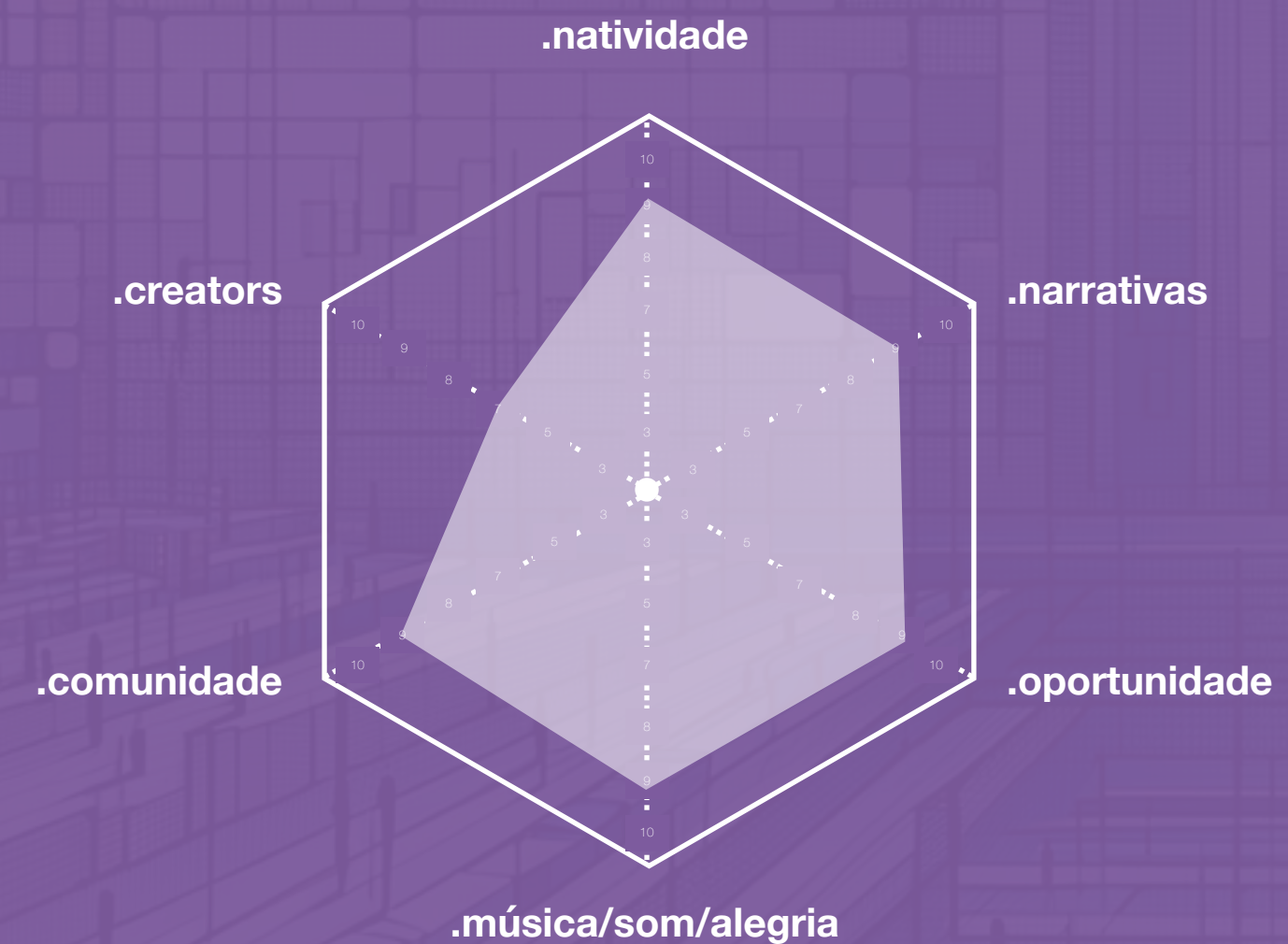


[TikTok completo →](#)

Vencedor:

Prime Video Sport → Sirigaita do Amor

Aqui o bom e velho recurso da dublagem, aproveitando o carisma do apresentador Rômulo Mendonça para quem a hashtag #sirigaitadoamor alcançasse 5 milhões de menções durante a campanha.



O som tá on / Melhor uso de som

O que o TikTok diz sobre a categoria

Sobe o som! O TikTok é uma plataforma sound-on, e aqui a gente quer premiar a marca que melhor se aproveitou disso pra se conectar com a comunidade, passar uma mensagem e alcançar resultados de negócios.

Se sua campanha ou seu vídeo foi pensado com o som em mente, vale de todo tipo: narração, áudio viral, músicas feitas só pra campanha e até canções famosas (desde que licenciadas pra sua marca usar, ok?).

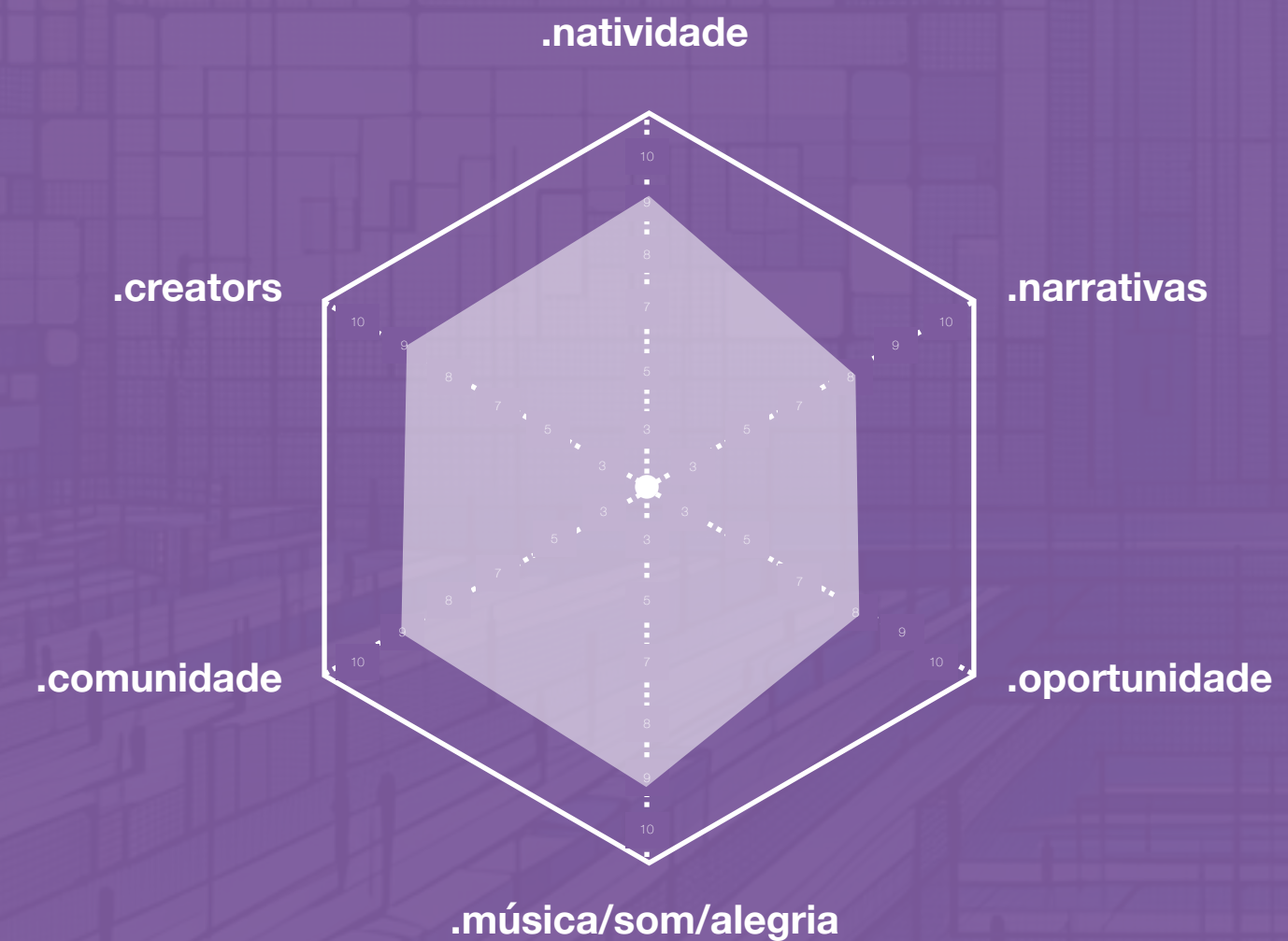


[TikTok completo →](#)

Finalista:

99 MOTO → Dança da motinha challenge

Mais uma Branded Mission no TikTok com um hit nostálgico, a "Dança da Motinha". A campanha contou com a participação de Valesca Popozuda, Tati Quebra Barraco e MC Tchelinho, do Heavy Baile, para regravar a música. A estratégia obteve resultados de marca acima da média da categoria.



O som tá on / Melhor uso de som

O que o TikTok diz sobre a categoria

Sobe o som! O TikTok é uma plataforma sound-on, e aqui a gente quer premiar a marca que melhor se aproveitou disso pra se conectar com a comunidade, passar uma mensagem e alcançar resultados de negócios.

Se sua campanha ou seu vídeo foi pensado com o som em mente, vale de todo tipo: narração, áudio viral, músicas feitas só pra campanha e até canções famosas (desde que licenciadas pra sua marca usar, ok?).



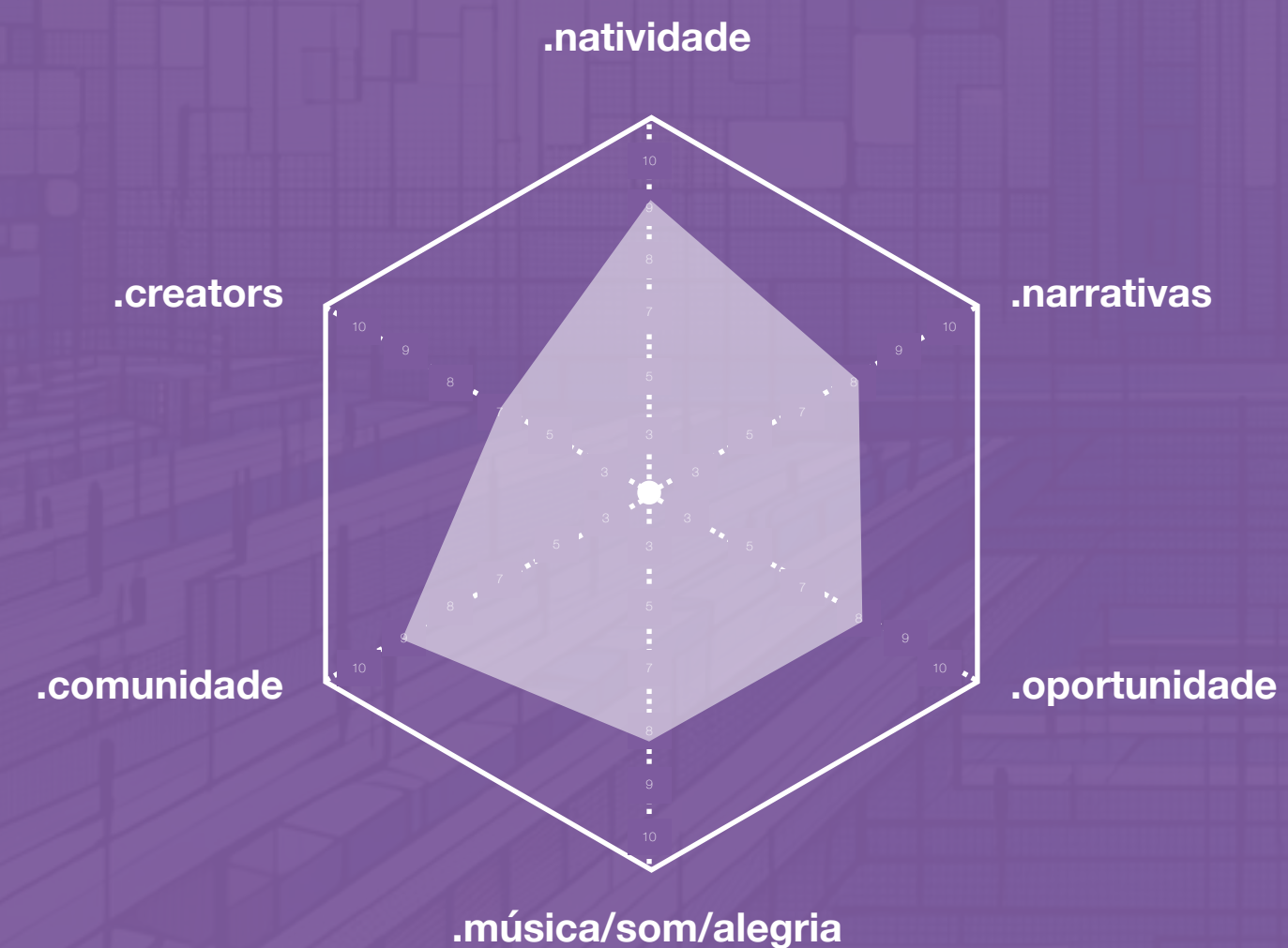
[TikTok completo →](#)

Finalista:

O Boticário → Amor apocalíptico

O Boticário lançou uma campanha no TikTok para o mês do orgulho, com o objetivo de promover todas as formas de amor.

A campanha, chamada "Amor Apocalíptico", utilizou um remix do áudio do guru dos apaixonados, Estevão Ferreira, feito pelo criador MC Nau. Essa estratégia gerou uma grande repercussão na comunidade do TikTok, com milhares de vídeos criados em colaboração.



O som tá on / Melhor uso de som

O que o TikTok diz sobre a categoria

Sobe o som! O TikTok é uma plataforma sound-on, e aqui a gente quer premiar a marca que melhor se aproveitou disso pra se conectar com a comunidade, passar uma mensagem e alcançar resultados de negócios.

Se sua campanha ou seu vídeo foi pensado com o som em mente, vale de todo tipo: narração, áudio viral, músicas feitas só pra campanha e até canções famosas (desde que licenciadas pra sua marca usar, ok?).

→ O que aprendemos com esta categoria?

Ponto 1: o melhor uso do som vai além da música viralizada. Vale ficar de olho em técnicas de dublagem, *remixes* e *mashups*. Parceria com estúdio de som pode ser diferencial.

Ponto 2: faltou ASMR (mais pra frente ele apareceu em outra categoria), assim como perfis dedicados a música, como a galera que ensina e traz curiosidades sobre artistas. Ponto de atenção para clientes em Festivais, né?

Ponto 3: aqui a gente poderia abrir todo um capítulo sobre o conceito de *"newstalgia"** que é quando GenZ's sentem saudade do que não viveram. Dá para notar isso com o sucesso da dança da motinha, por exemplo. Em outras palavras: essa categoria pesou mais o *"fan service"*, o olhar e servir a comunidade com o que eles queriam consumir/relembrar e compartilhar.

* Videocast da Consumoteca sobre Newstalgia →

Só vi que era **AD** no final / Melhor trabalho com creator

O que o TikTok diz sobre a categoria

Parcerias com criadores de conteúdo podem fazer toda a diferença para o sucesso da sua marca no TikTok.

E aqui, a gente quer premiar quem trabalhou melhor com eles.

Mais do que os resultados, a gente quer que você conte também mais da estratégia por trás da parceria. Como a sua marca chegou aos criadores escolhidos? E como foi o trabalho de cocriação com eles?



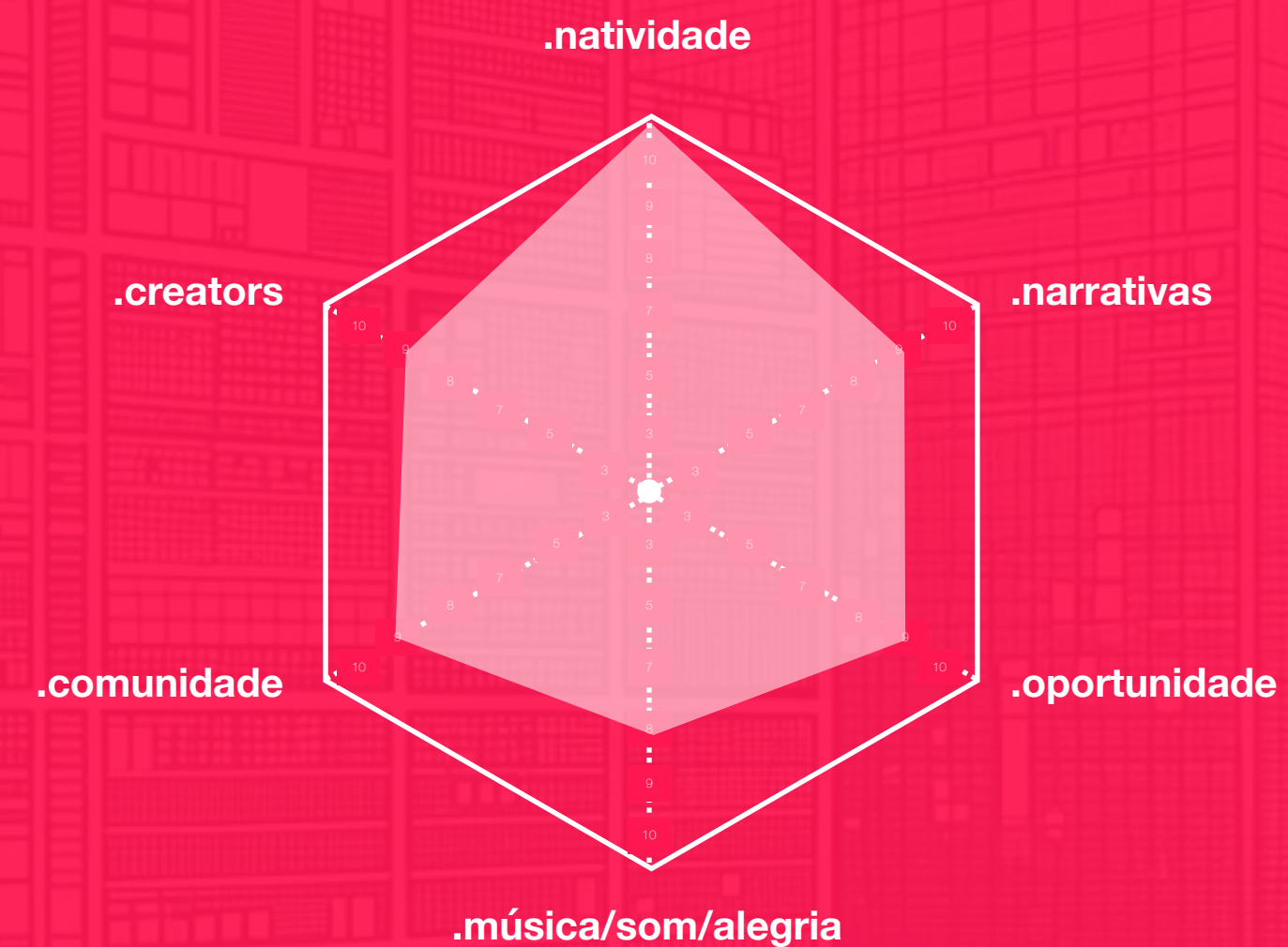
[TikTok completo →](#)

Vencedor:

Bubbaloo → BubbaLab

Um case sobre *squad* de *creators*. Para se conectar com novas gerações, investiu em narrativas diferentes que iam de receitas de velas artesanais à criação de tapetes na estética ASMR.

A marca conquistou mais de 40 milhões de visualizações na campanha.



Só vi que era **AD** no final / Melhor trabalho com creator

O que o TikTok diz sobre a categoria

Parcerias com criadores de conteúdo podem fazer toda a diferença para o sucesso da sua marca no TikTok.

E aqui, a gente quer premiar quem trabalhou melhor com eles.

Mais do que os resultados, a gente quer que você conte também mais da estratégia por trás da parceria. Como a sua marca chegou aos criadores escolhidos? E como foi o trabalho de cocriação com eles?



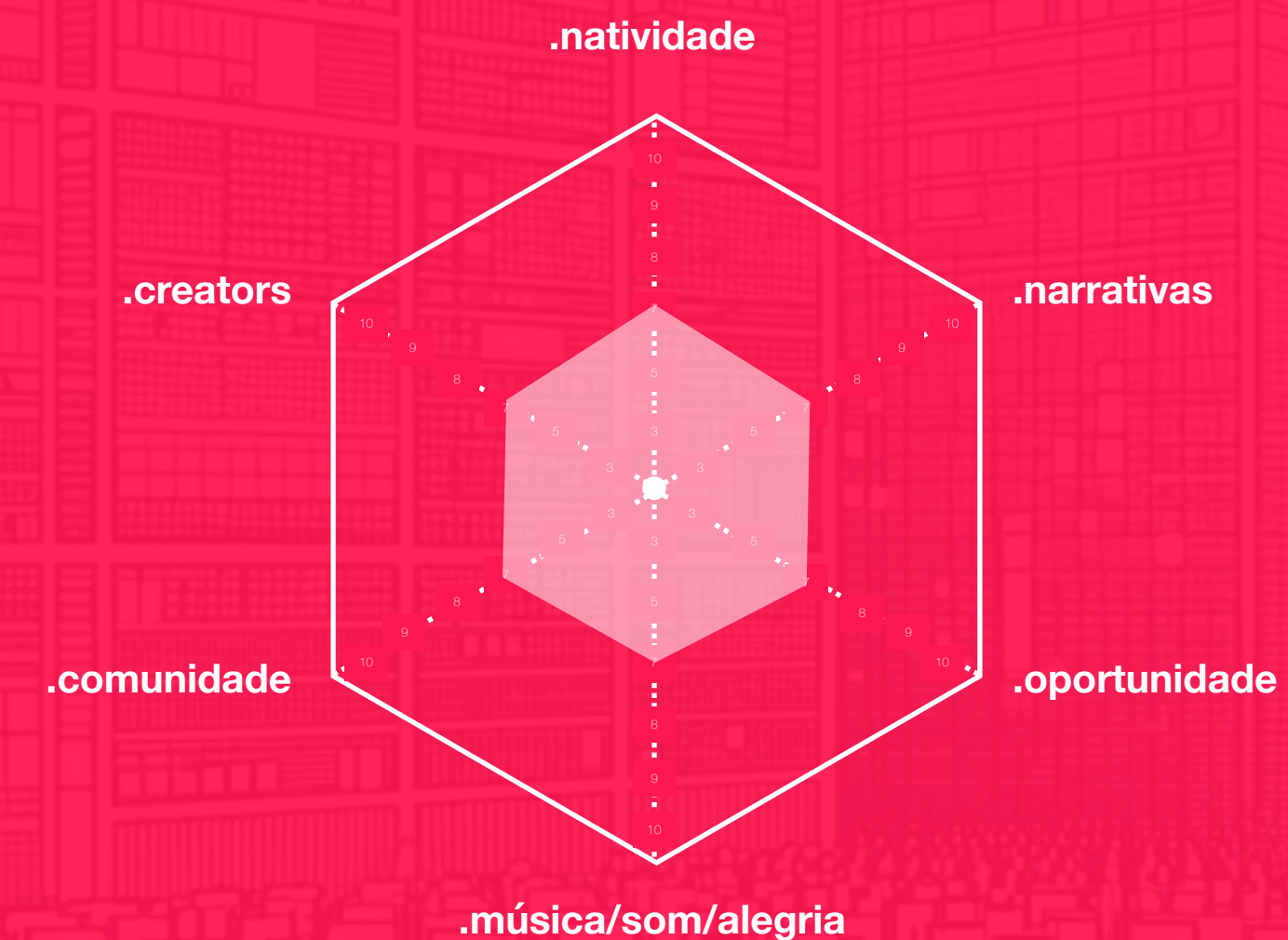
[TikTok completo →](#)

Finalista:

Neutrogena → Hydro Boost Brasil

Um reality show no TikTok para descobrir quem tinha o rosto mais hidratado do Brasil. Com a apresentação de Manu Gavassi, a campanha teve um teaser com mais de 20 milhões de visualizações e grande engajamento.

A campanha contou com sete episódios e a participação de creators como Blogueirinha, Larissa Gloor, Bielo Pereira, Ademara e Gui Sousa. A comunidade adorou a campanha, que alcançou 117 milhões de visualizações e impulsionou as vendas do produto nas lojas.



Só vi que era **AD** no final / Melhor trabalho com creator

O que o TikTok diz sobre a categoria

Parcerias com criadores de conteúdo podem fazer toda a diferença para o sucesso da sua marca no TikTok.

E aqui, a gente quer premiar quem trabalhou melhor com eles.

Mais do que os resultados, a gente quer que você conte também mais da estratégia por trás da parceria. Como a sua marca chegou aos criadores escolhidos? E como foi o trabalho de cocriação com eles?



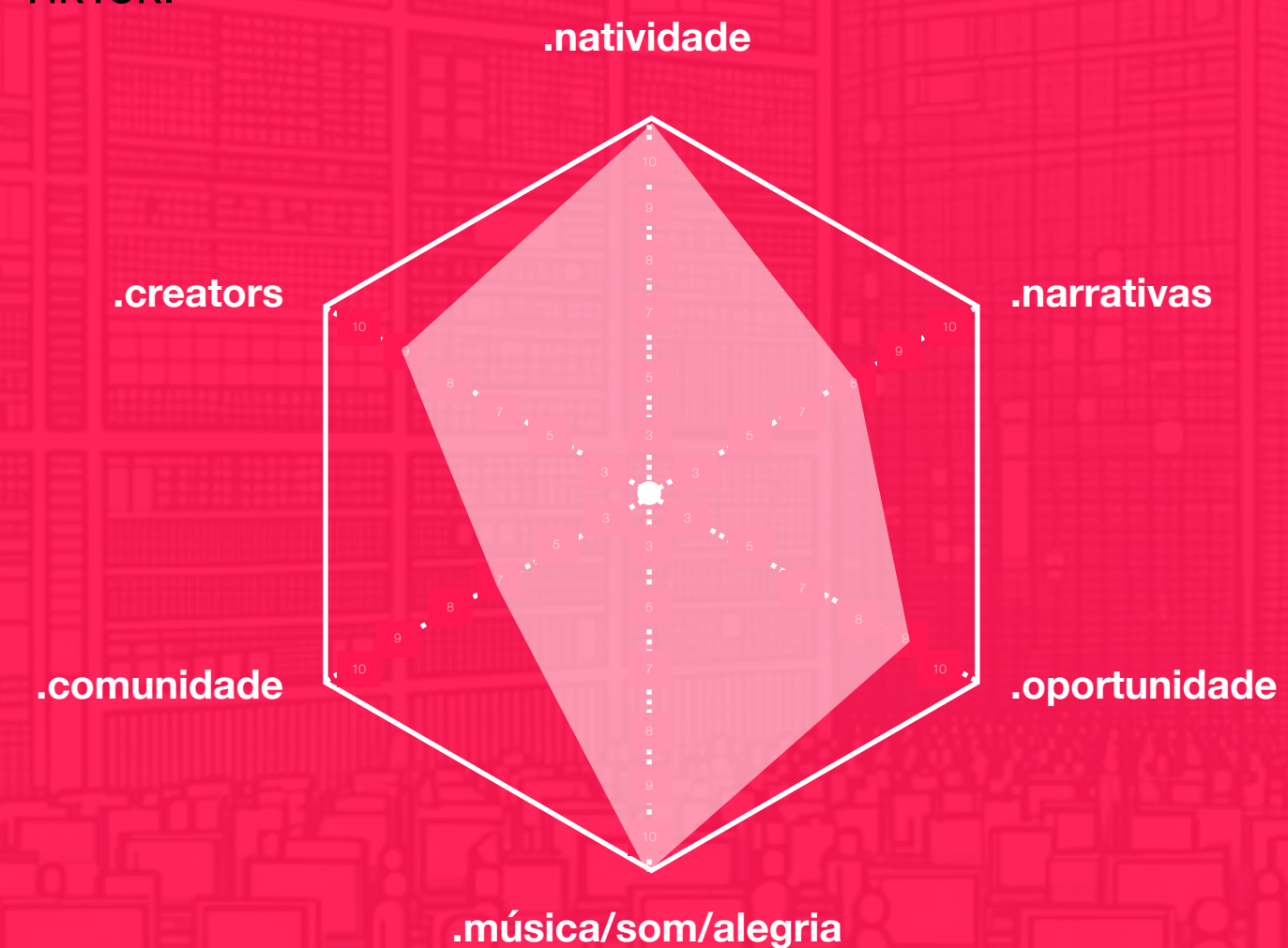
[TikTok completo →](#)

Finalista:

O Boticário → Traumatizando gringos aprendendo português: versão O Boticário

Uma parceria entre marca, agência e o criador Marcus Eni, conhecido por seu personagem viral no TikTok chamado Severino, um macaquinho. A brincadeira aqui ficou por conta do formato: ensinar aos estrangeiros os diferentes significados das palavras "Boticário" e "sombra" em português.

Com uma música animada e autêntica, a ação obteve 9,7 milhões de visualizações, transmitindo a mensagem da marca de forma leve e orgânica para a comunidade do TikTok.



Só vi que era **AD** no final / Melhor trabalho com creator

O que o TikTok diz sobre a categoria

Parcerias com criadores de conteúdo podem fazer toda a diferença para o sucesso da sua marca no TikTok.

E aqui, a gente quer premiar quem trabalhou melhor com eles.

Mais do que os resultados, a gente quer que você conte também mais da estratégia por trás da parceria. Como a sua marca chegou aos criadores escolhidos? E como foi o trabalho de cocriação com eles?

→ O que aprendemos com esta categoria?

Ponto 1: uma das grandes lições aqui é encontrar, enxergar o *match* e valorizar narrativas e formatos originais dos creators, sua natividade. Vale também manter o roteiro focado no entretenimento, para liberar a marca de aparecer logo no começo.

Ponto 2: o aprendizado mais relevante é como formatos e tendências podem caminhar juntas, como vimos em Buballo. Temos um vídeo de *ASMR*, mas que bebe da *creators economy* ao saber enxergar o talento do tapeceiro.... mas que faz parte de uma campanha completa e complexa multiformato. Tudo é fluído, galera.

POV: hitei no TikTok / Melhor surfada de *trend*

O que o TikTok diz sobre a categoria

A gente sempre recomenda que marcas fiquem de olho no que está em alta no TikTok.

Mergulhar de cabeça em uma tendência, de um jeito que tenha a ver com a sua empresa, seu produto ou seu serviço, pode fazer você *hitar* no *app* e trazer resultados incríveis.

Sua marca surfou numa *trend* nos últimos meses – e teve bons resultados? Então ela é candidata nessa categoria aqui, que vai premiar os melhores surfistas.



[TikTok completo →](#)

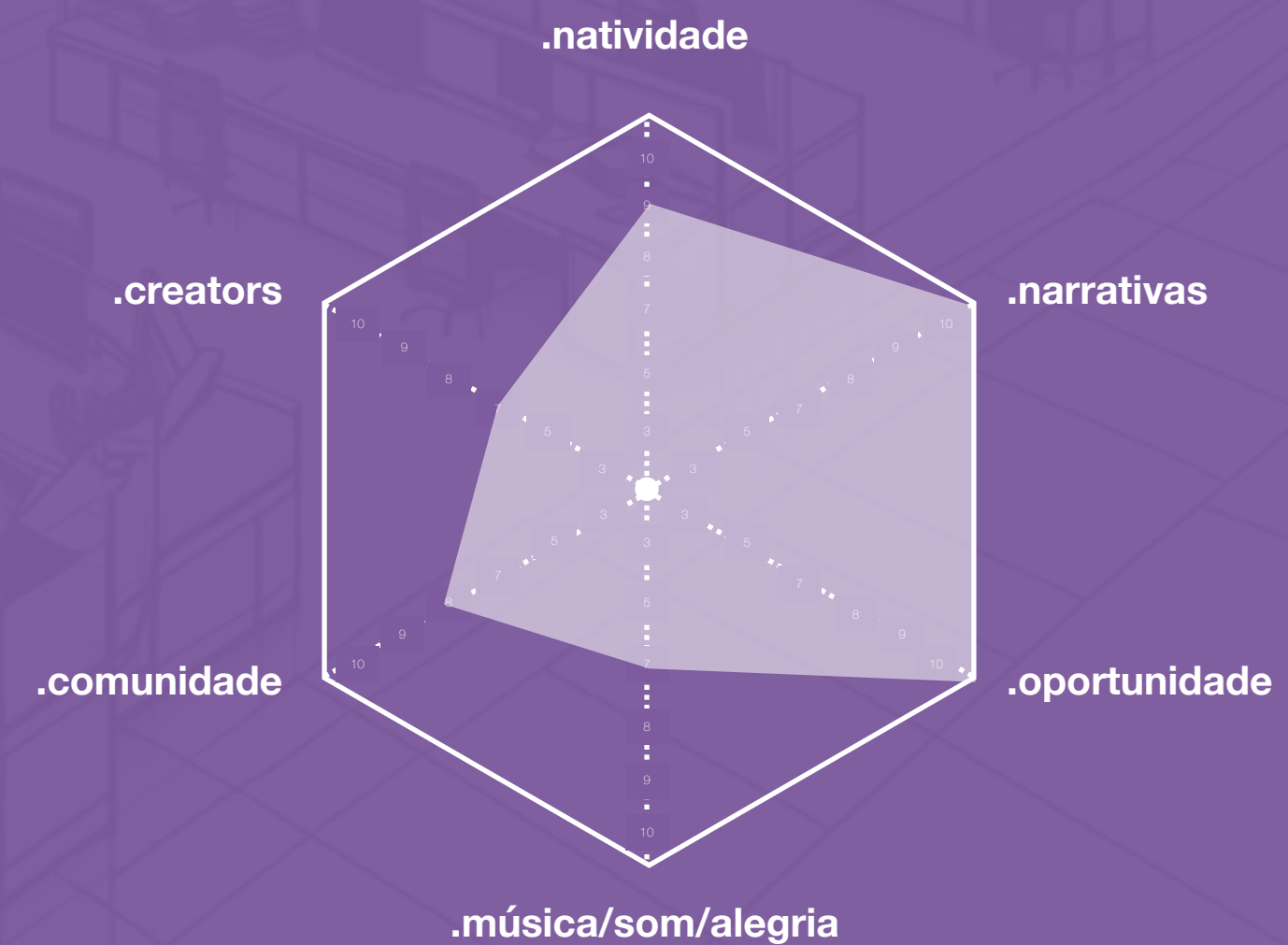
Vencedor:

Burger King → True Natty

Natty ou fake natty? Rodrigo Góes criou uma tendência no TikTok analisando corpos de atletas e personalidades, julgando se são naturais ou não.

O Burger King surfou na tendência de forma natural. O veredicto: o Whopper é verdadeiramente natural, enquanto a concorrência usa aditivos artificiais.

Resultados incríveis: **6,8 mi visualizações, 235k likes, 34,3k compartilhamentos e 5,8k comentários.**



POV: hitei no TikTok / Melhor surfada de *trend*

O que o TikTok diz sobre a categoria

A gente sempre recomenda que marcas fiquem de olho no que está em alta no TikTok.

Mergulhar de cabeça em uma tendência, de um jeito que tenha a ver com a sua empresa, seu produto ou seu serviço, pode fazer você *hitar* no *app* e trazer resultados incríveis.

Sua marca surfou numa *trend* nos últimos meses – e teve bons resultados? Então ela é candidata nessa categoria aqui, que vai premiar os melhores surfistas.



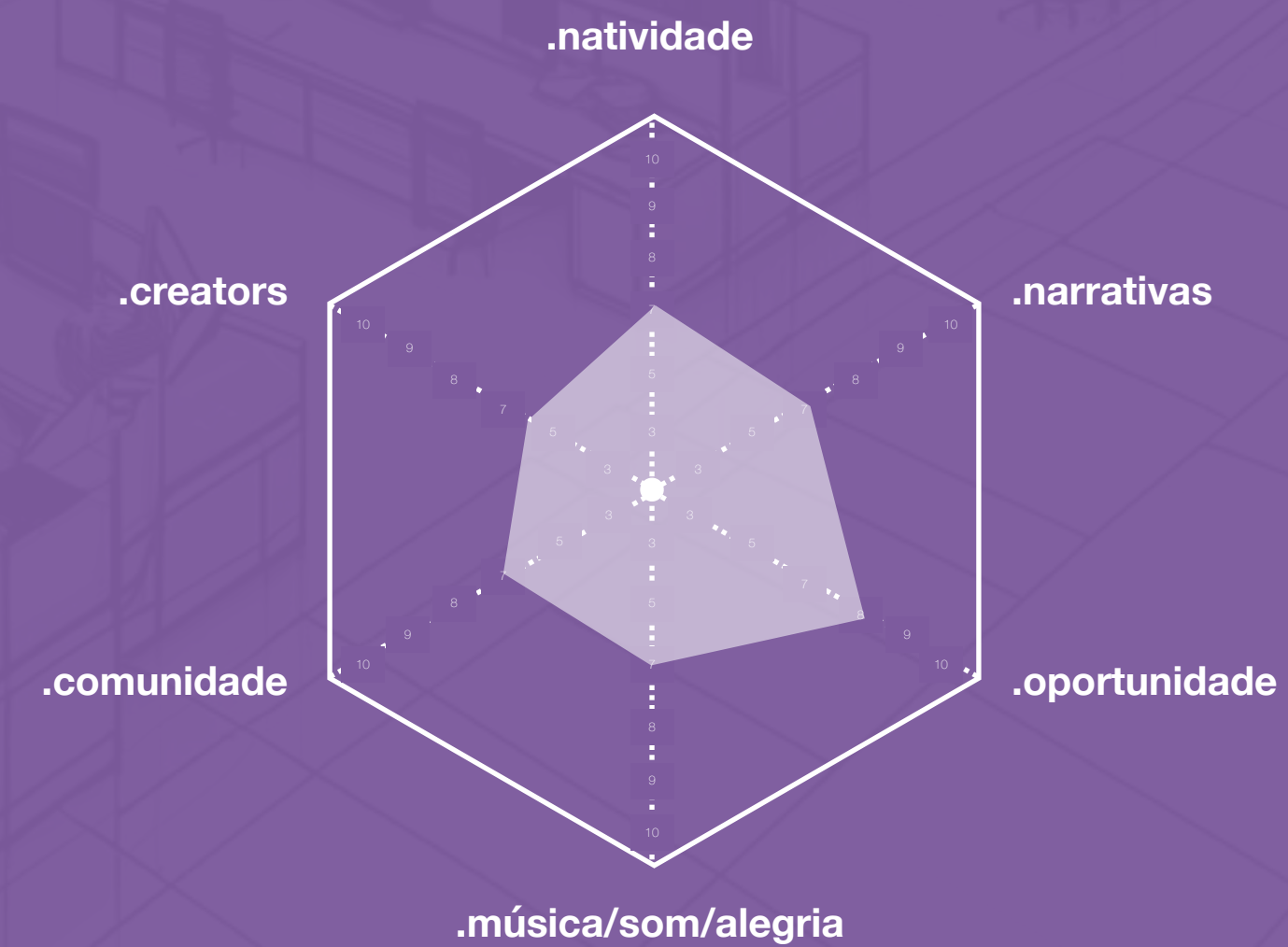
[TikTok completo →](#)

Finalista:

Braé → Teste térmico

A Braé monitorou as tendências do TikTok e encontrou uma ótima oportunidade: o teste de protetores térmicos. Criadores estavam fazendo vídeos mostrando o efeito desses produtos em fatias de pão que eram colocadas em torradeiras ou fritadeiras elétricas.

A marca criou sua própria versão do teste, usando seu protetor térmico capilar. O vídeo incentivou a comunidade a criar conteúdos refazendo o teste do protetor térmico da Braé e teve uma taxa de retenção 14 vezes maior do que a média dos outros conteúdos da marca.



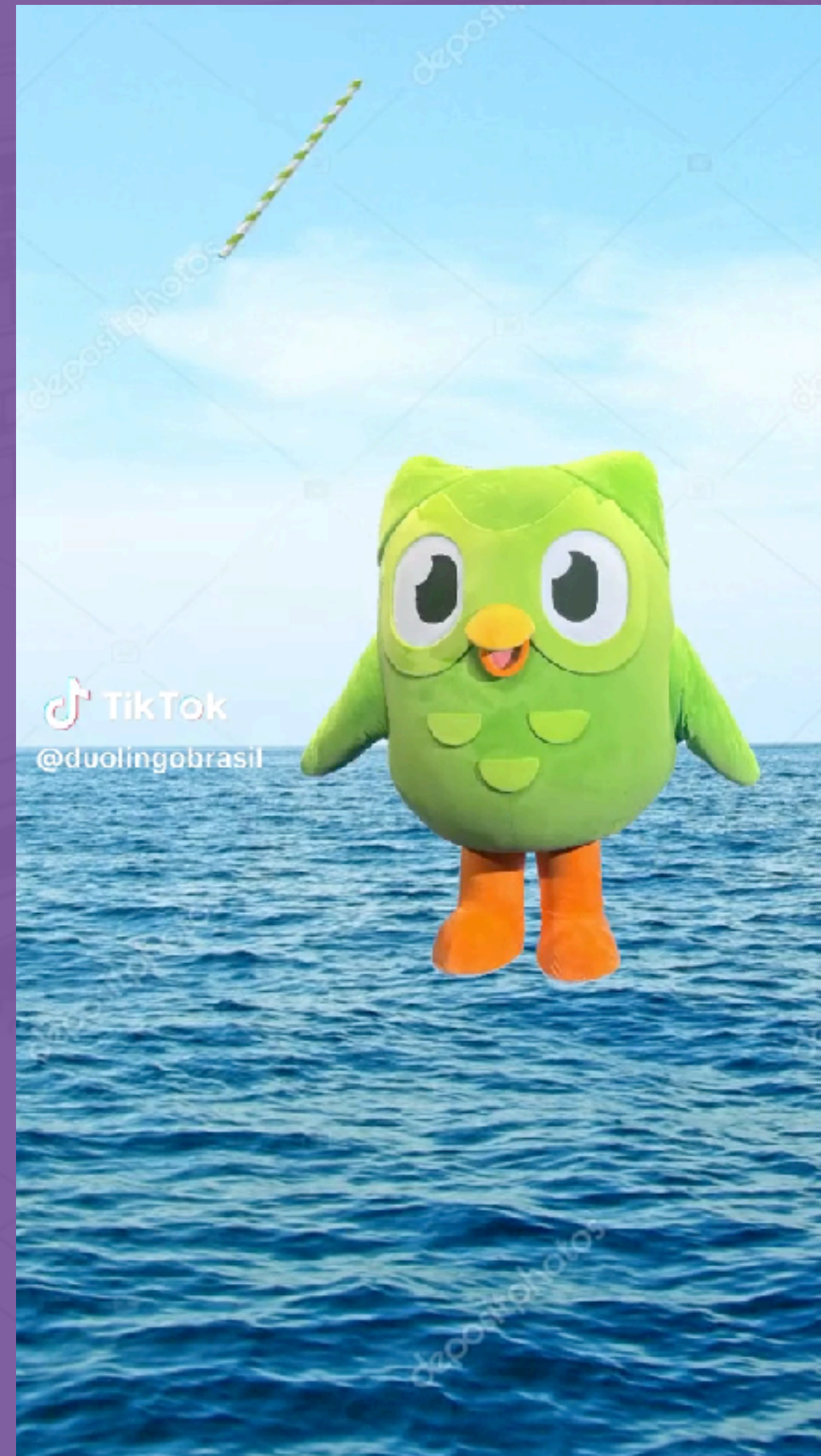
POV: hitei no TikTok / Melhor surfada de *trend*

O que o TikTok diz sobre a categoria

A gente sempre recomenda que marcas fiquem de olho no que está em alta no TikTok.

Mergulhar de cabeça em uma tendência, de um jeito que tenha a ver com a sua empresa, seu produto ou seu serviço, pode fazer você *hitar* no *app* e trazer resultados incríveis.

Sua marca surfou numa *trend* nos últimos meses – e teve bons resultados? Então ela é candidata nessa categoria aqui, que vai premiar os melhores surfistas.



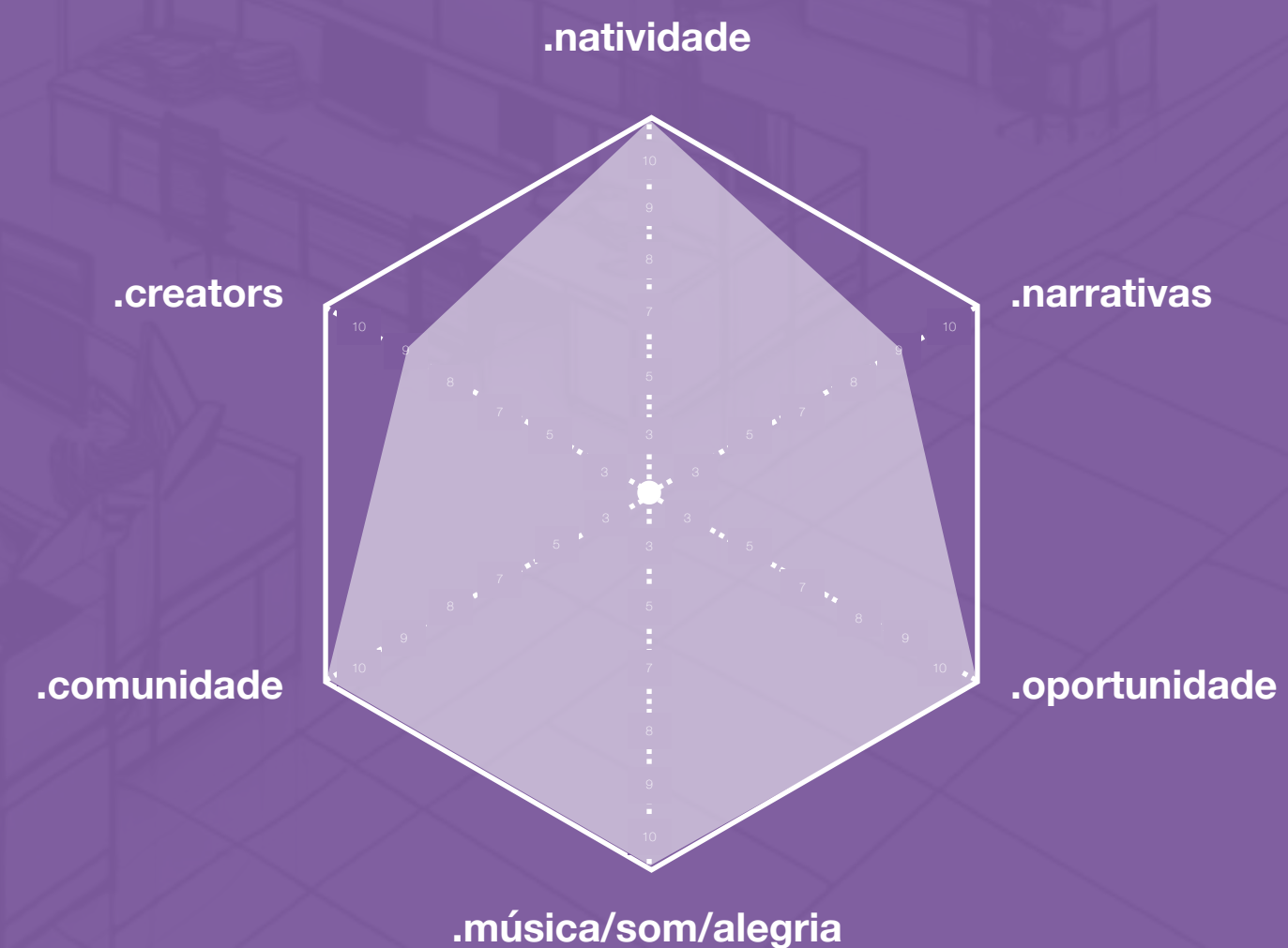
[TikTok completo →](#)

Finalista:

Duolingo → Always On Duolingo Brasil

O aplicativo de ensino de idiomas tem feito sucesso por sua estratégia AWON focada em oportunidades. Surfou em várias como a da Shakira, a da abelhinha e a da música "por você eu bebo o mar".

A estratégia de conteúdo orgânico sempre ativo foi um sucesso, com **224 milhões de visualizações orgânicas**, **35 milhões de engajamentos** e **1,76 milhão de novos seguidores no TikTok** de janeiro a setembro.



POV: hitei no TikTok / Melhor surfada de *trend*

O que o TikTok diz sobre a categoria

A gente sempre recomenda que marcas fiquem de olho no que está em alta no TikTok.

Mergulhar de cabeça em uma tendência, de um jeito que tenha a ver com a sua empresa, seu produto ou seu serviço, pode fazer você *hitar* no *app* e trazer resultados incríveis.

Sua marca surfou numa *trend* nos últimos meses – e teve bons resultados? Então ela é candidata nessa categoria aqui, que vai premiar os melhores surfistas.

→ O que aprendemos com esta categoria?

Ponto 1: nosso desafio, na verdade, é trazer a velocidade de identificação de “*rising stars*” para *trends* e narrativas. Assim, sinalizar clientes e entrar na hora certa.

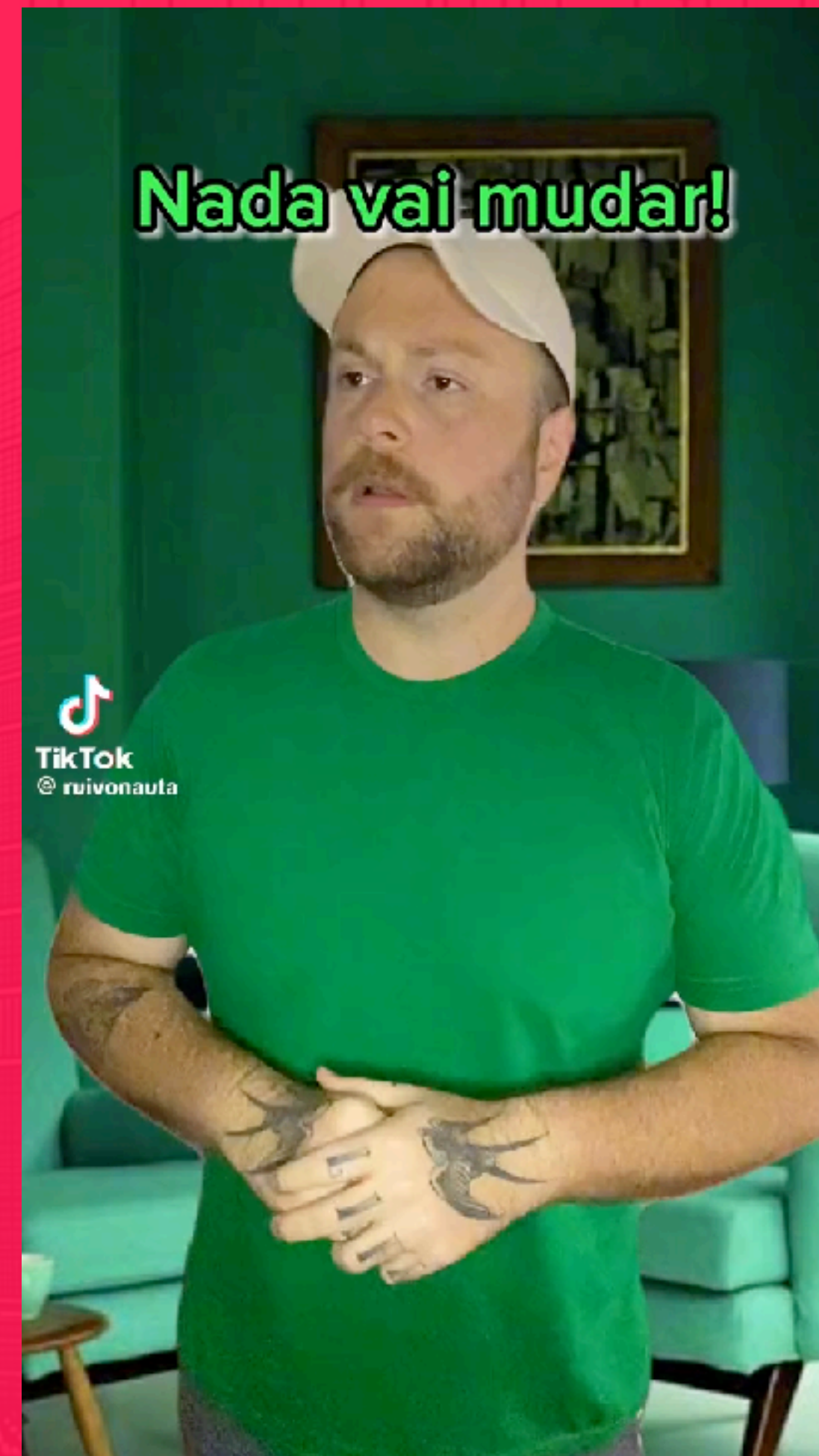
Ponto 2: o Duo faz sucesso por algo além da velocidade de surfar na *trend*. Ele ganha pela continuidade e constância dessa entrada. Já vamos falar sobre isso.

Parceria de milhões / Melhor cocriação com a comunidade

O que o TikTok diz sobre a categoria

TikTok é tendência, mas, acima de tudo, é cocriação. Os usuários do nosso app estão sempre abertos a criar com marcas, e aquelas que sabem explorar isso têm tudo para se dar bem e alcançar mais gente – e, quem sabe, obter resultados de negócio.

Essa categoria é sobre isso: empresas que souberam trabalhar junto com a comunidade pra chegar mais longe. Aqui, entra desde o Hashtag Challenge que envolveu milhões até o Costurar que conquistou os usuários e, de quebra, trouxe mais clientes pra você.



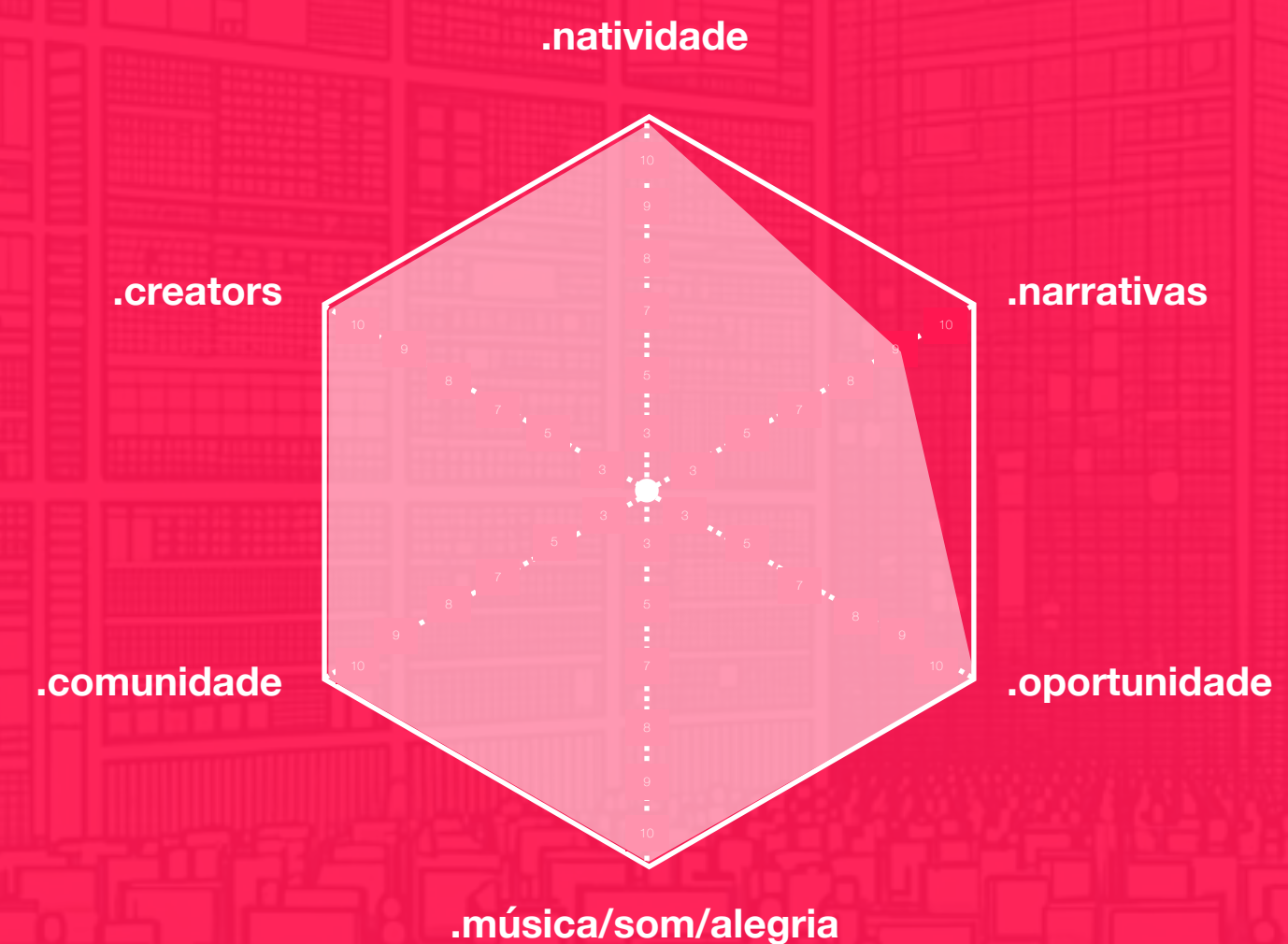
[TikTok completo →](#)

Vencedor:

Duolingo → #HablanDuo

Mais um job que premiou a perfeita integração com um *squad de creators*. Começou com um “*Creators Day*”, com uma imersão para criação de conteúdo com propostas e abordagens totalmente diferentes.

O resultado: mais de **30 milhões de visualizações**. E isso foi só o ponta-pé inicial para a Branded Mission #Hablanduo. A missão chamou a comunidade para colocar um segundo idioma para jogo, quebrando tabus e recordes: forma mais de **500 vídeos selecionados que juntos marcaram 117 milhões de visualizações**.



Parceria de milhões / Melhor cocriação com a comunidade

O que o TikTok diz sobre a categoria

TikTok é tendência, mas, acima de tudo, é cocriação. Os usuários do nosso app estão sempre abertos a criar com marcas, e aquelas que sabem explorar isso têm tudo para se dar bem e alcançar mais gente – e, quem sabe, obter resultados de negócio.

Essa categoria é sobre isso: empresas que souberam trabalhar junto com a comunidade pra chegar mais longe. Aqui, entra desde o Hashtag Challenge que envolveu milhões até o Costurar que conquistou os usuários e, de quebra, trouxe mais clientes pra você.



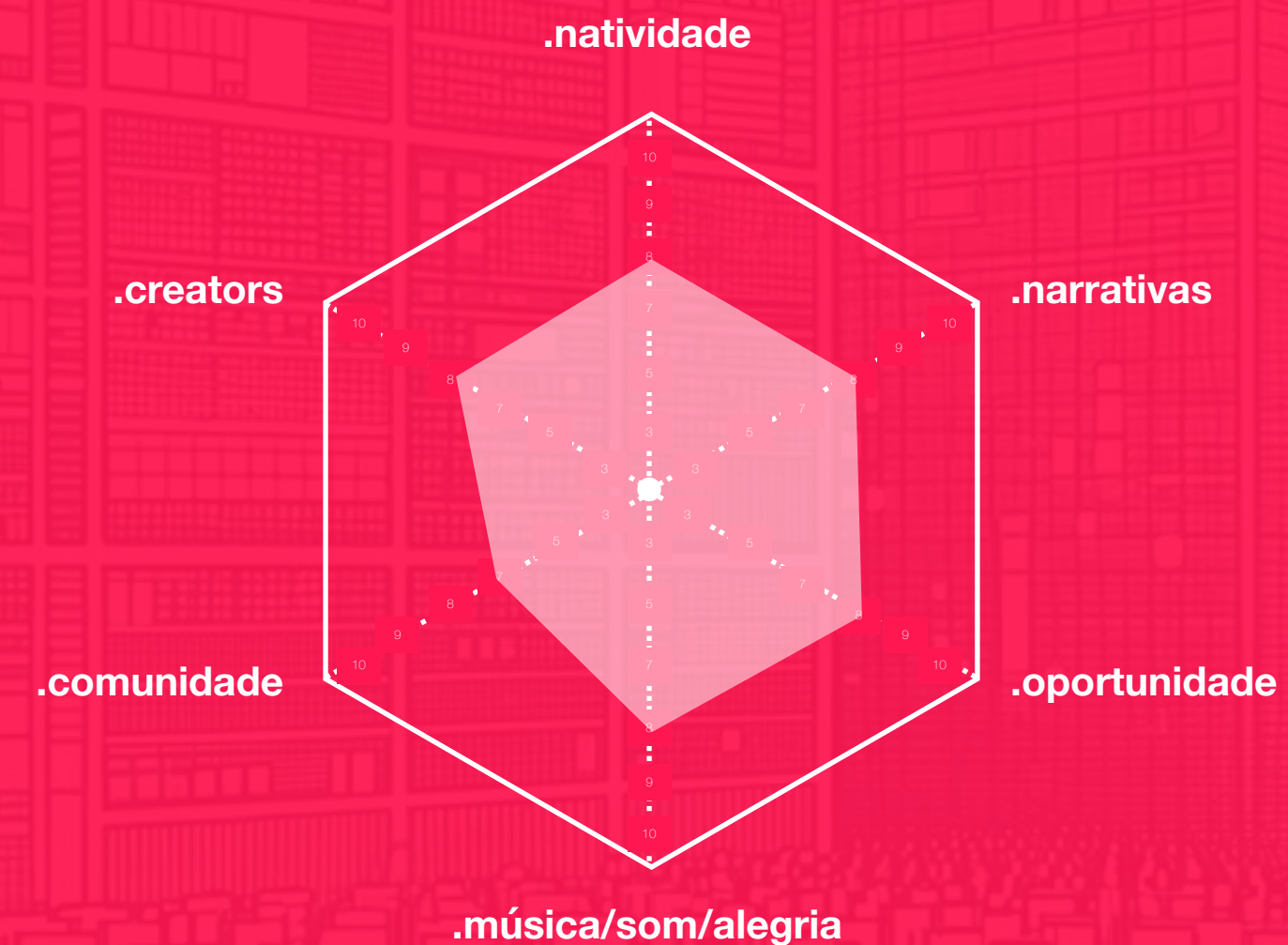
[TikTok completo →](#)

Finalista:

Globoplay → Copa do Mundo #ToNoGloboplay

O Globoplay marcou um golaço com a campanha de cocriação #ToNoGloboplay. A marca lançou um *Hashtag Challenge* e um *Branded Effect* no TikTok, chamando toda a comunidade para criar seus próprios vídeos simulando entrevistas pós-jogo.

A ação gerou milhares de vídeos orgânicos e a hashtag alcançou mais de um bilhão de visualizações.



Parceria de milhões / Melhor cocriação com a comunidade

O que o TikTok diz sobre a categoria

TikTok é tendência, mas, acima de tudo, é cocriação. Os usuários do nosso app estão sempre abertos a criar com marcas, e aquelas que sabem explorar isso têm tudo para se dar bem e alcançar mais gente – e, quem sabe, obter resultados de negócio.

Essa categoria é sobre isso: empresas que souberam trabalhar junto com a comunidade pra chegar mais longe. Aqui, entra desde o Hashtag Challenge que envolveu milhões até o Costurar que conquistou os usuários e, de quebra, trouxe mais clientes pra você.



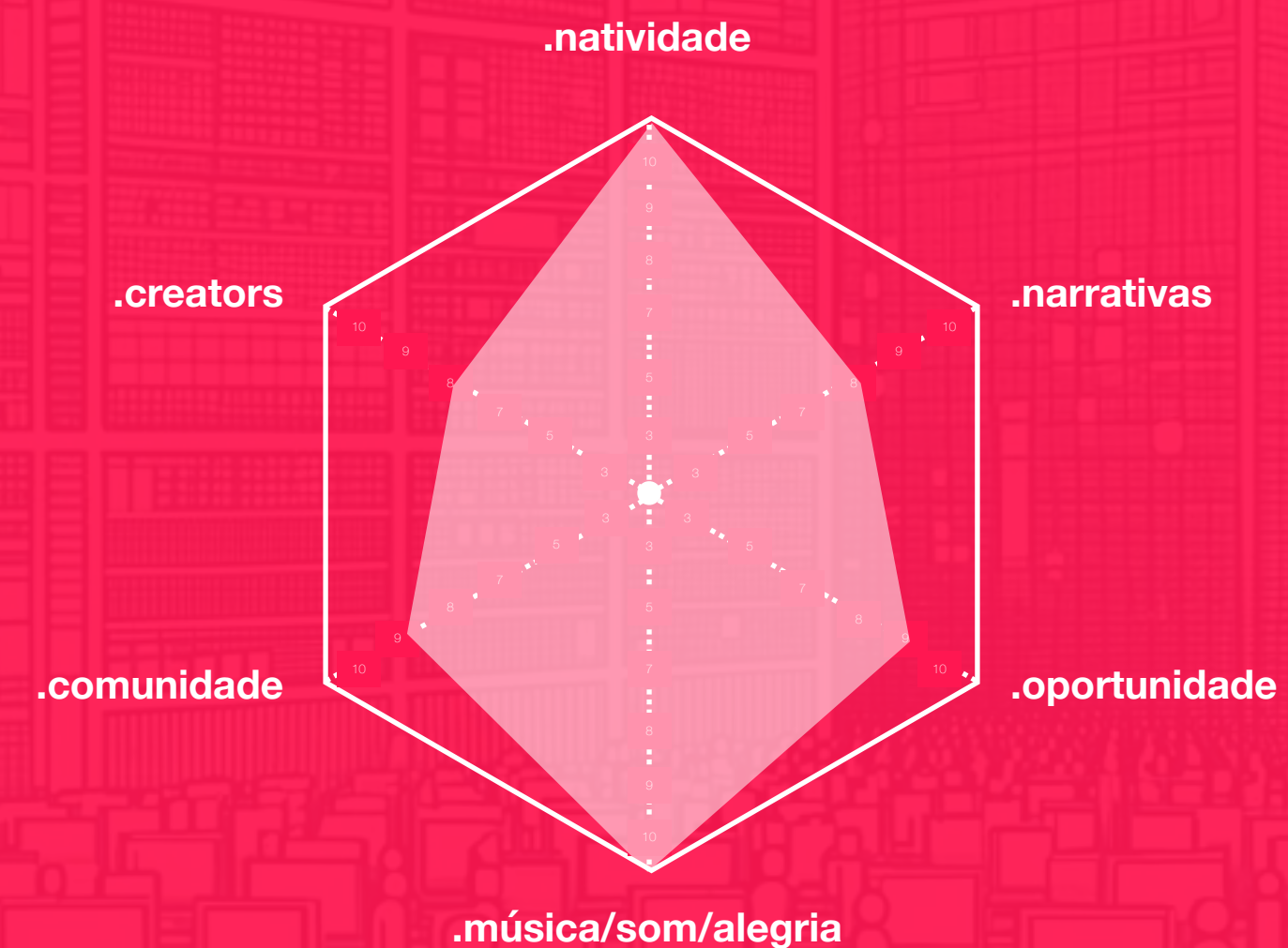
TikTok completo →

Finalista:

O Boticário → Collab Boti e Netflix

O Boticário caprichou em uma campanha interativa em colaboração com a comunidade no TikTok, utilizando o formato Seleção de História.

Essa campanha teve um impacto significativo no branding, aumentando a lembrança de anúncio, a conscientização e a associação da marca ao tema "humor e entretenimento". Além disso, a campanha impulsionou as vendas para consumidores mais jovens, aumentando os cadastros e o *ticket* médio desses usuários no site da marca.



Parceria de milhões / Melhor cocriação com a comunidade

O que o TikTok diz sobre a categoria

TikTok é tendência, mas, acima de tudo, é cocriação. Os usuários do nosso app estão sempre abertos a criar com marcas, e aquelas que sabem explorar isso têm tudo para se dar bem e alcançar mais gente – e, quem sabe, obter resultados de negócio.

Essa categoria é sobre isso: empresas que souberam trabalhar junto com a comunidade pra chegar mais longe. Aqui, entra desde o Hashtag Challenge que envolveu milhões até o Costurar que conquistou os usuários e, de quebra, trouxe mais clientes pra você.

→ O que aprendemos com esta categoria?

Ponto 1: o aprendizado é entender que a comunidade vai além dos creators, mas é sobre quem SEGUE esses caras. É true fan service.

TikTok para todes / Melhor campanha com foco em DE&I

O que o TikTok diz sobre a categoria

Diversidade, equidade e inclusão importam – muito, e cada vez mais.

Nessa categoria, a gente quer reconhecer as marcas que mais levaram isso em conta em suas iniciativas no TikTok.

Mas não só no casting de seus vídeos: a gente quer ver e ouvir histórias de marcas que se engajaram e promoveram causas e até mesmo projetos relacionados a elas.



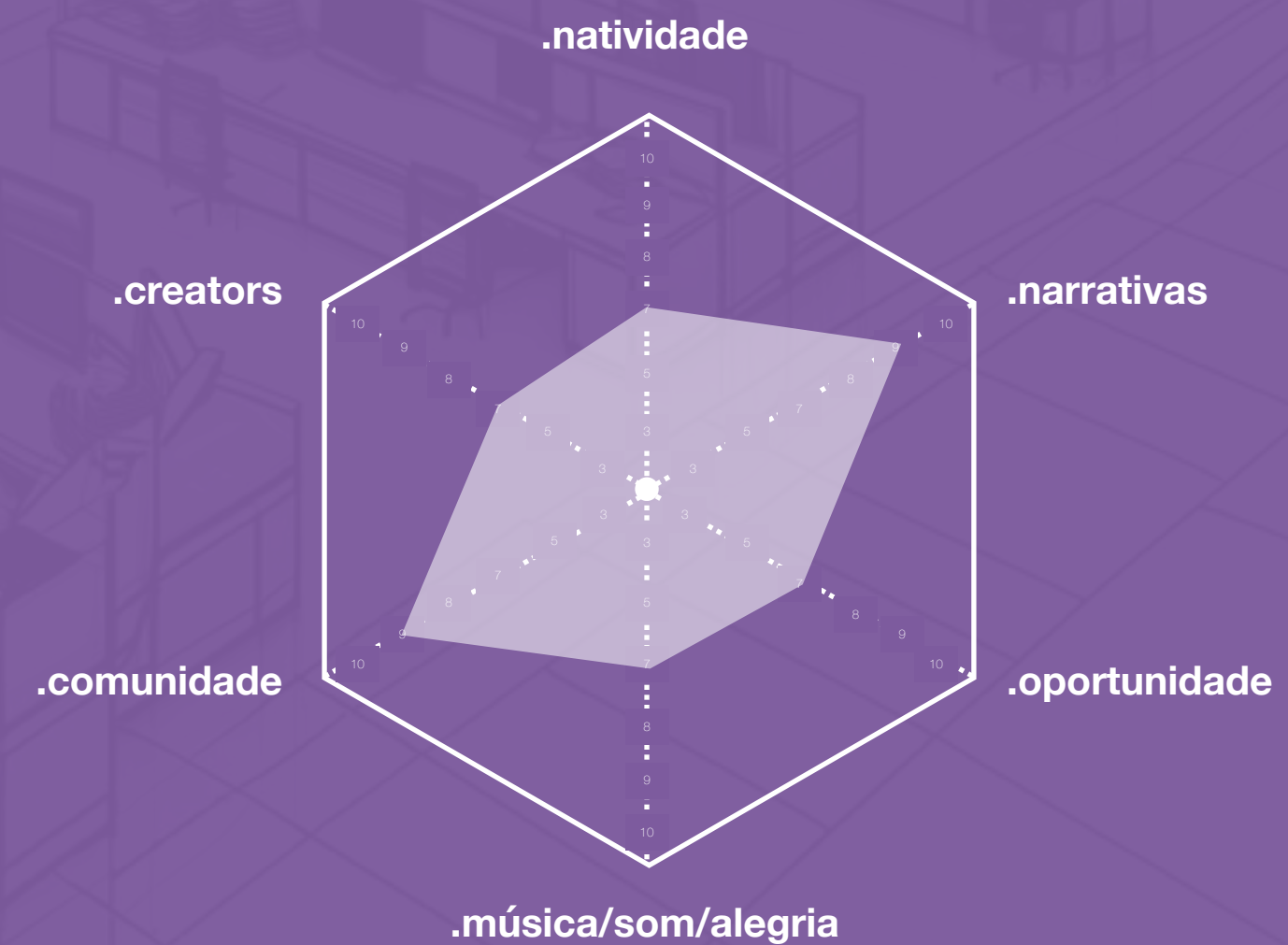
[TikTok completo →](#)

Vencedor:

Dove → Um Lugar Ao Sol

Dove volta em mais uma categoria contagiando a galera: foram mais de 1.700 vídeos criados pela comunidade no *Branded Mission*, que **impactaram 62,3 milhões de pessoas no TikTok**.

A campanha ainda chegou até o litoral, com um modelo exclusivo de cadeira, maior e mais resistente, pra tornar a praia um lugar mais inclusivo.



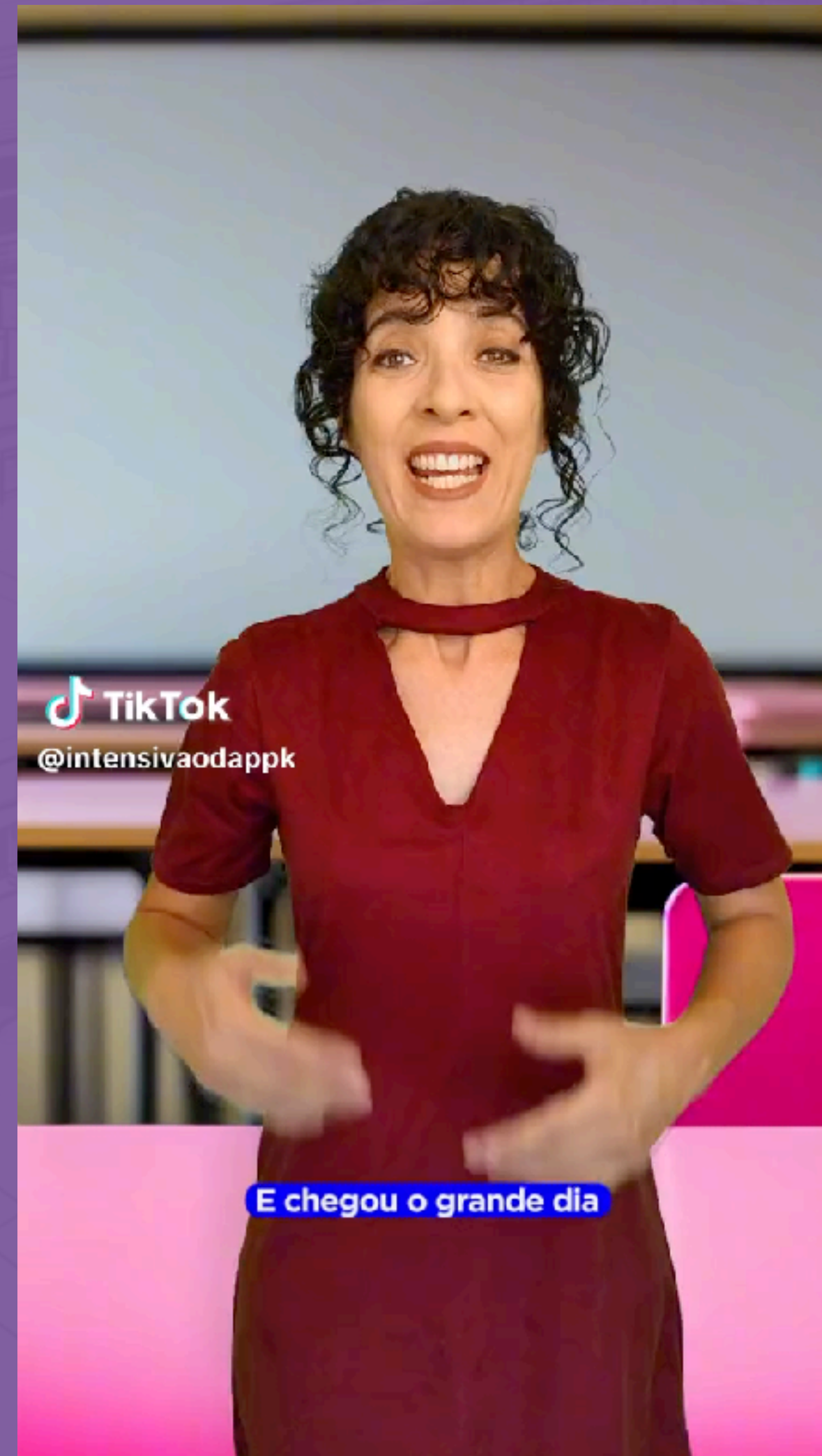
TikTok para todes / Melhor campanha com foco em DE&I

O que o TikTok diz sobre a categoria

Diversidade, equidade
e inclusão importam – muito, e cada vez mais.

Nessa categoria, a gente quer reconhecer as marcas
que mais levaram isso em conta
em suas iniciativas no TikTok.

Mas não só no casting de seus vídeos:
a gente quer ver e ouvir histórias de marcas que se
engajaram e promoveram causas e até mesmo projetos
relacionados a elas.



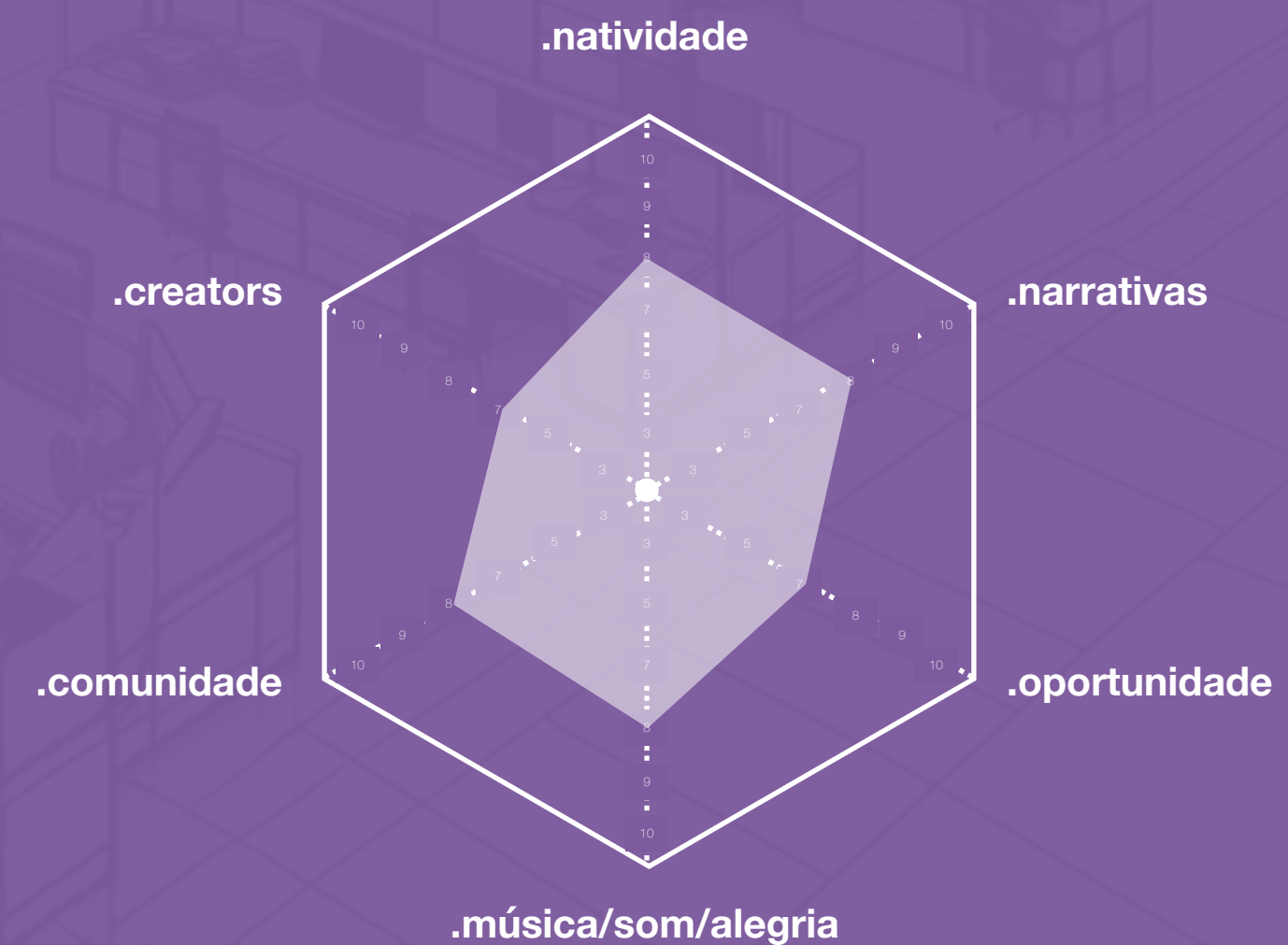
[TikTok completo →](#)

Finalista:

Gino-Canesten →
Intensivão da PPK por Gino-Canesten

Está aqui por que bordou de forma educativa e
descontraída temas relacionados à saúde íntima
feminina, incluindo a saúde vaginal de homens *trans* e
pessoas com vulva.

A campanha, realizada em parceria com criadores de
conteúdo, teve mais de 54 milhões de visualizações no
perfil @intensivaodappk.



TikTok para todes / Melhor campanha com foco em DE&I

O que o TikTok diz sobre a categoria

Diversidade, equidade e inclusão importam – muito, e cada vez mais.

Nessa categoria, a gente quer reconhecer as marcas que mais levaram isso em conta em suas iniciativas no TikTok.

Mas não só no casting de seus vídeos: a gente quer ver e ouvir histórias de marcas que se engajaram e promoveram causas e até mesmo projetos relacionados a elas.



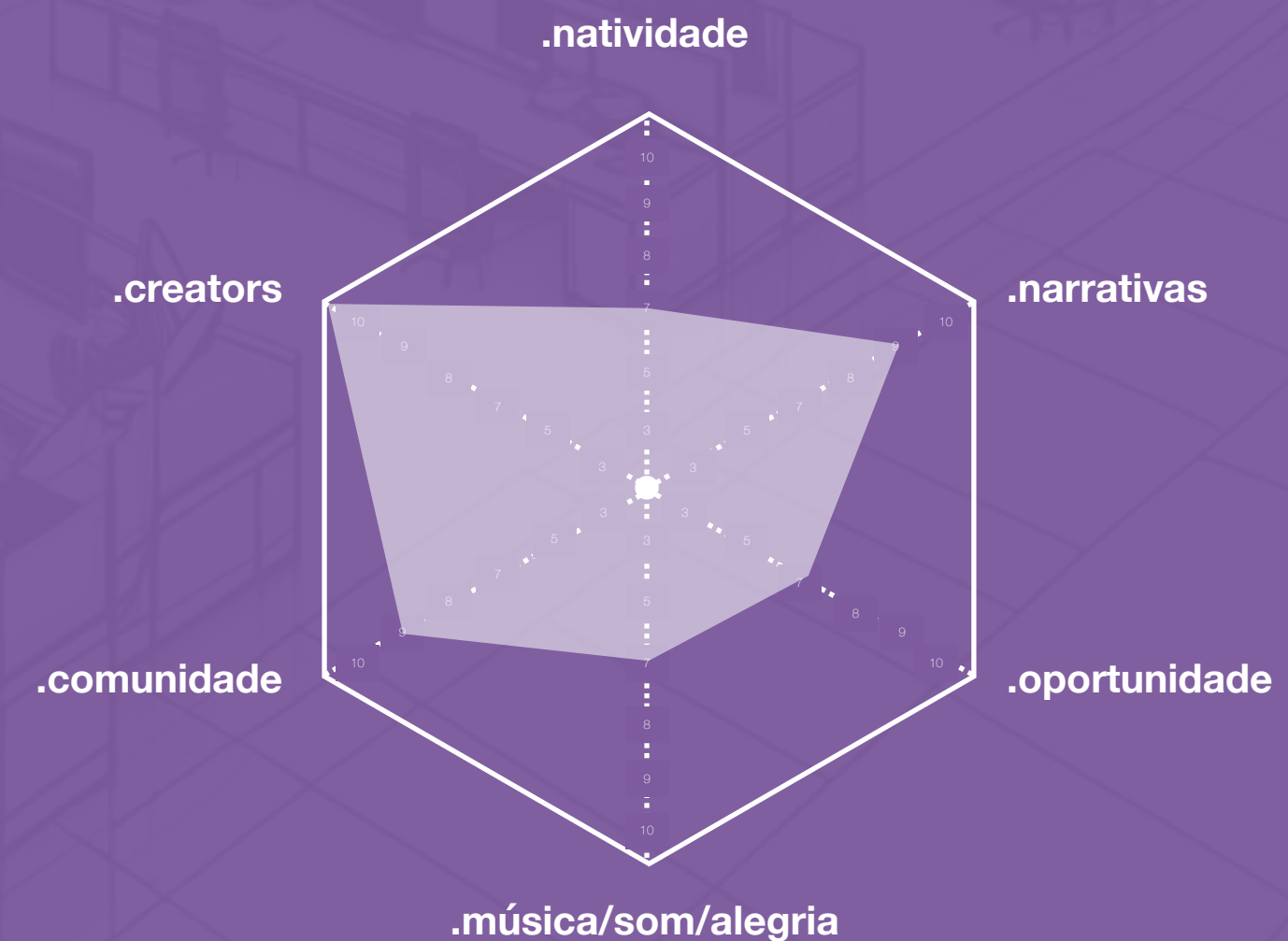
[TikTok completo →](#)

Finalista:

Sebrae Nacional → O Negócio tá Preto

"O Negócio tá Preto" destacou o empreendedorismo de pessoas pretas. A campanha contou com a participação de empreendedores e criadores negros, que compartilharam suas histórias tanto em seus próprios perfis quanto no perfil do Sebrae.

A primeira fase da campanha teve **5,7 milhões de impressões** e deixou claro que, se o negócio tá preto, está fazendo a diferença, gerando renda e impactando a economia do país.



TikTok para todes / Melhor campanha com foco em DE&I

O que o TikTok diz sobre a categoria

Diversidade, equidade
e inclusão importam – muito, e cada vez mais.

Nessa categoria, a gente quer reconhecer as marcas
que mais levaram isso em conta
em suas iniciativas no TikTok.

Mas não só no casting de seus vídeos:
a gente quer ver e ouvir histórias de marcas que se
engajaram e promoveram causas e até mesmo projetos
relacionados a elas.

→ O que aprendemos com esta categoria?

Ponto 1: o que chama atenção aqui é falta de natividade. São campanhas tradicionais no formato vertical.

Ponto 2: sentimos falta de assertividade e alinhamento com a própria categoria, como, por exemplo, acessibilidade nos próprios criativos. Surpreende campanhas vencedoras nesta categoria não terem recursos como esses.

Ponto 3: causas e questões mais sérias também têm vez no TikTok. E isso é um argumento de venda para nós!

TikTok que funciona / Criatividade que converte

O que o TikTok diz sobre a categoria

Sabe aquele vídeo da sua marca que hitou, envolveu toda a comunidade no TikTok e fez as suas vendas dispararem? Ou aquela sua série de conteúdos que fez uma galera se interessar pelo seu curso e se matricular?

Criatividade que converte é isso.

Aqui nessa categoria, queremos reconhecer quem brilhou no lado criativo e viu as conversões aumentarem, sejam elas vendas, downloads de app, cadastros, matrículas... Vai do seu *KPI*.

Vale conteúdo orgânico e pago – o importante é detalhar bem sua estratégia criativa e mostrar como ela ajudou nos resultados.



[TikTok completo →](#)

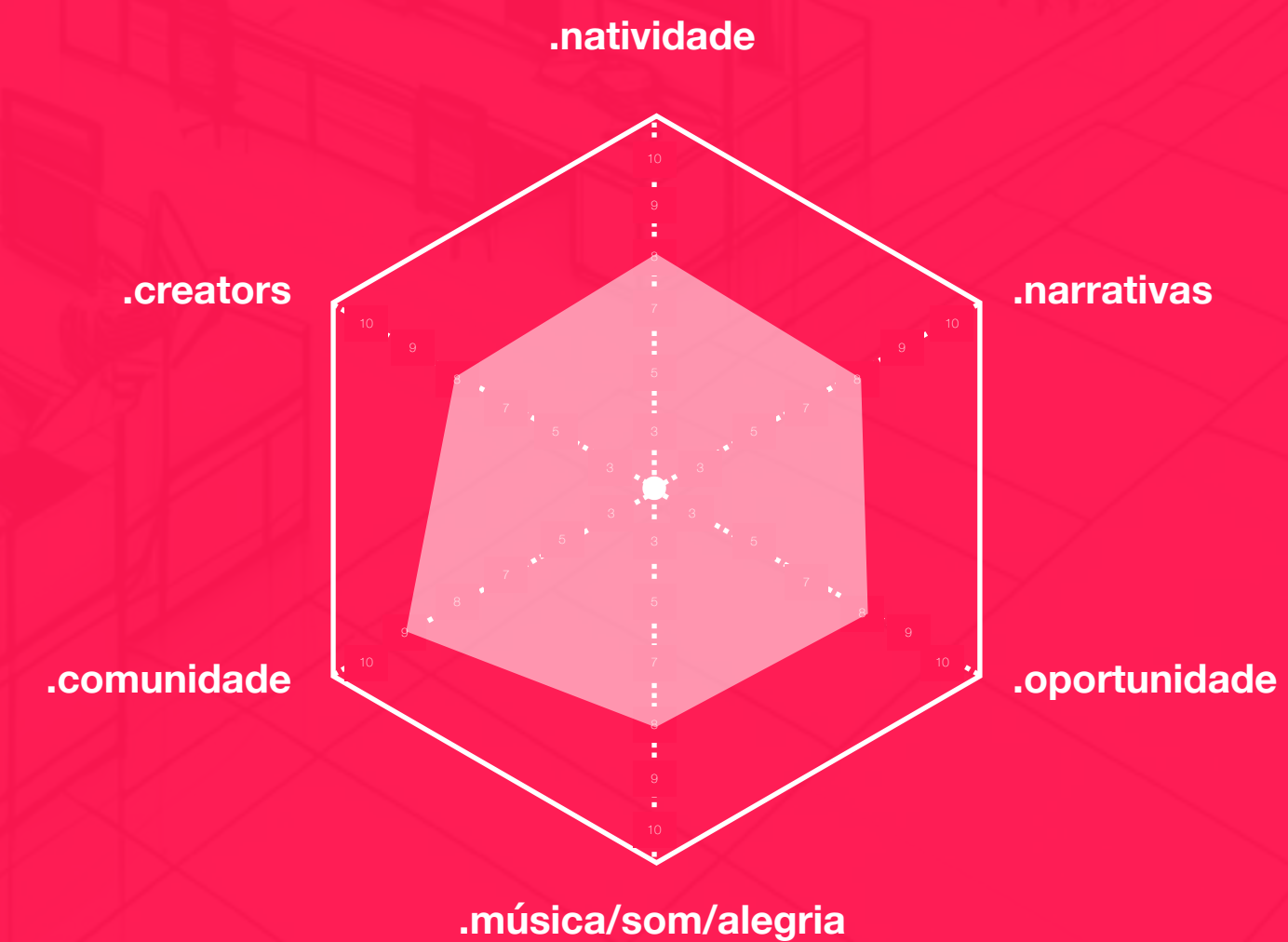
Vencedor:

Tinder Brasil → Match o Papo

"Match o Papo", o videocast apresentado por Valen Bandeira, entrevistou creators e artistas, resultando em mais de 250 conteúdos publicados no TikTok.

A campanha alcançou **140 milhões de visualizações** e **10 milhões de engajamentos nos vídeos**, levando a um crescimento de mais de 3.000% nos seguidores do perfil do Tinder no TikTok e 1 milhão de novos seguidores.

O impacto nas métricas de marca foi significativo, assim como o aumento de downloads e novos usuários no app provenientes da plataforma.



TikTok que funciona / Criatividade que converte

O que o TikTok diz sobre a categoria

Sabe aquele vídeo da sua marca que hitou, envolveu toda a comunidade no TikTok e fez as suas vendas dispararem? Ou aquela sua série de conteúdos que fez uma galera se interessar pelo seu curso e se matricular?

Criatividade que converte é isso.

Aqui nessa categoria, queremos reconhecer quem brilhou no lado criativo e viu as conversões aumentarem, sejam elas vendas, downloads de app, cadastros, matrículas... Vai do seu *KPI*.

Vale conteúdo orgânico e pago – o importante é detalhar bem sua estratégia criativa e mostrar como ela ajudou nos resultados.



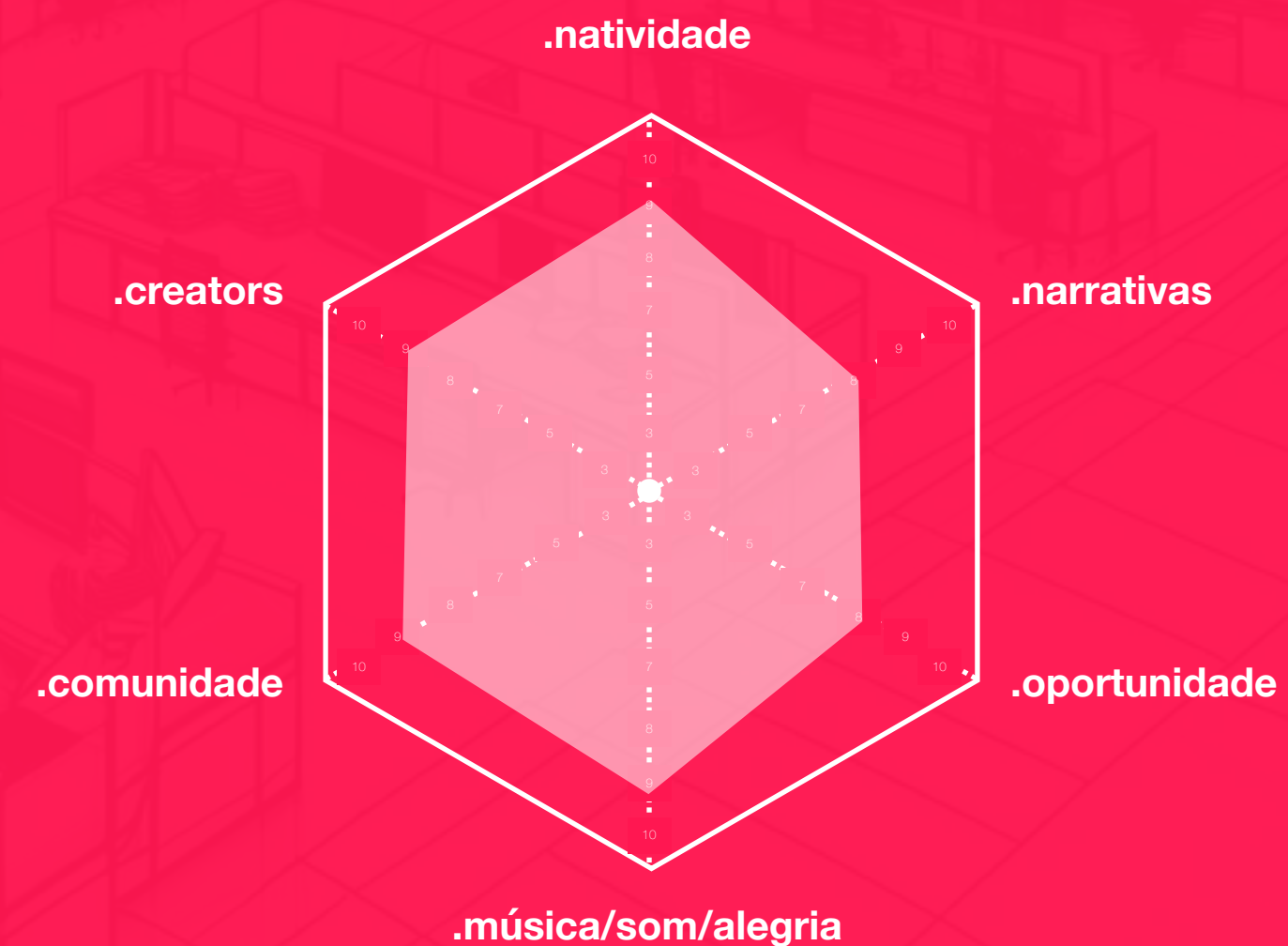
[TikTok completo →](#)

Finalista:

99 Moto → Dança da motinha *challenge*

Foi o lançamento do serviço de transporte de passageiros 99Moto:

- Taxa de visualização completa nos vídeos 50% acima da média.
- Mais de 23,7 milhões de visualizações.
- Lembrança de anúncio duas vezes acima do benchmark da categoria no TikTok.
- Recorde de novos passageiros na plataforma da 99.
- Muitos passageiros realizaram sua primeira viagem utilizando 99Moto.
- Contribuiu para posicionar a 99 como líder na categoria no Brasil.



TikTok que funciona / Criatividade que converte

O que o TikTok diz sobre a categoria

Sabe aquele vídeo da sua marca que hitou, envolveu toda a comunidade no TikTok e fez as suas vendas dispararem? Ou aquela sua série de conteúdos que fez uma galera se interessar pelo seu curso e se matricular?

Criatividade que converte é isso.

Aqui nessa categoria, queremos reconhecer quem brilhou no lado criativo e viu as conversões aumentarem, sejam elas vendas, downloads de app, cadastros, matrículas... Vai do seu *KPI*.

Vale conteúdo orgânico e pago – o importante é detalhar bem sua estratégia criativa e mostrar como ela ajudou nos resultados.



[TikTok completo →](#)

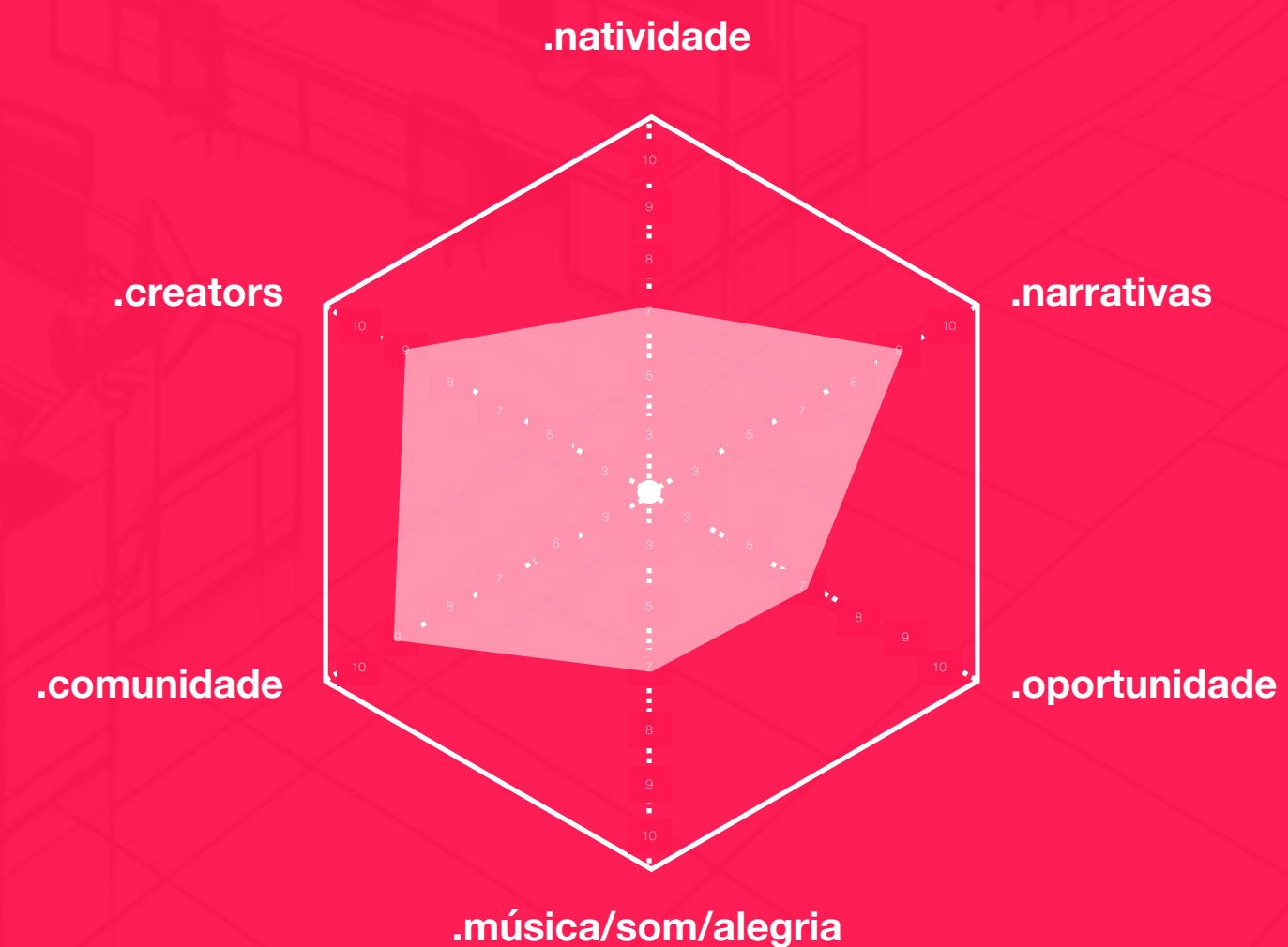
Finalista:

Creamy Skincare → Creamy + TikTok entregando receita e skincare!

A Creamy Skincare se perguntou se o TikTok realmente funcionava para conversões de vendas de produtos para a pele em seu site. Para descobrir, a marca realizou um estudo de conversion lift web, analisando o impacto da campanha na plataforma e nas vendas.

Resultados:

- Aumento incremental de 20% nas vendas
- Volume de vendas triplicado em relação ao primeiro estudo
- Retorno do investimento em anúncios aumentou em 75%



TikTok que funciona / Criatividade que converte

O que o TikTok diz sobre a categoria

Sabe aquele vídeo da sua marca que hitou, envolveu toda a comunidade no TikTok e fez as suas vendas dispararem? Ou aquela sua série de conteúdos que fez uma galera se interessar pelo seu curso e se matricular?

Criatividade que converte é isso.

Aqui nessa categoria, queremos reconhecer quem brilhou no lado criativo e viu as conversões aumentarem, sejam elas vendas, downloads de app, cadastros, matrículas... Vai do seu *KPI*.

Vale conteúdo orgânico e pago – o importante é detalhar bem sua estratégia criativa e mostrar como ela ajudou nos resultados.

→ O que aprendemos com esta categoria?

Ponto 1: pensar campanhas que convertam parte por brifá-las para este objetivo. Ainda assim, segue como grande desafio converter com base em KPIs mais adequados para cada marca.

Ponto 2: sempre bom destacar o peso do *storytelling* em todas as decisões criativas que tomarmos.

Entregou tudo / Melhor @

O que o TikTok diz sobre a categoria

Consistência é chave no TikTok, e nosso último prêmio vai para a marca que melhor abraçou essa ideia.

O melhor @ não é o da empresa que teve mais sucesso em campanhas de publicidade no *app*. Nem o que mais postou conteúdo orgânico que viralizou no TikTok, ou que mais cocriou com a comunidade e com criadores.

O perfil que entregou tudo, na verdade, é o da marca que melhor combinou isso tudo pra explorar todo o potencial da plataforma e tirar os melhores resultados no fim das contas.



[TikTok completo](#) →

Vencedor:

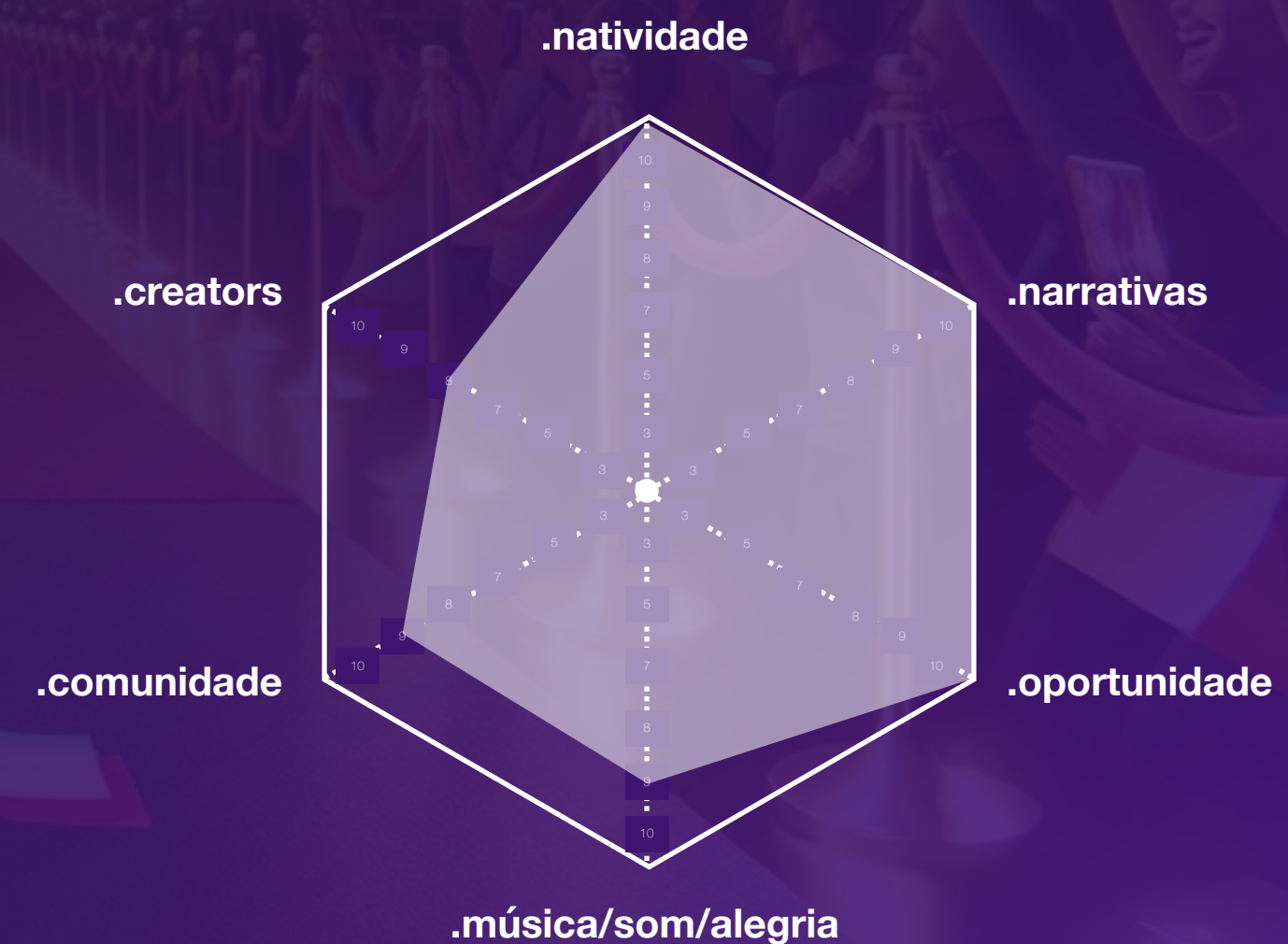
Duolingo → Always On Duolingo Brasil

Ganhou por que focou no equilíbrio entre AWON ligado em oportunidade e a *Branded Mission* #Hablanduo que reforçou e deu alcance.

É um case de monitoramento de tendências e sutileza ao posicionar a marca em cada uma das *trends* selecionadas. Domínio de natividade também contou.

Destaques :

- Trend do “indo ali” bateu 19 milhões de visualizações e gerou 3,5 milhões de engajamentos orgânicos.
- O Duo provou o poder do timing, da adaptação da linguagem do meme e da linguagem da marca.



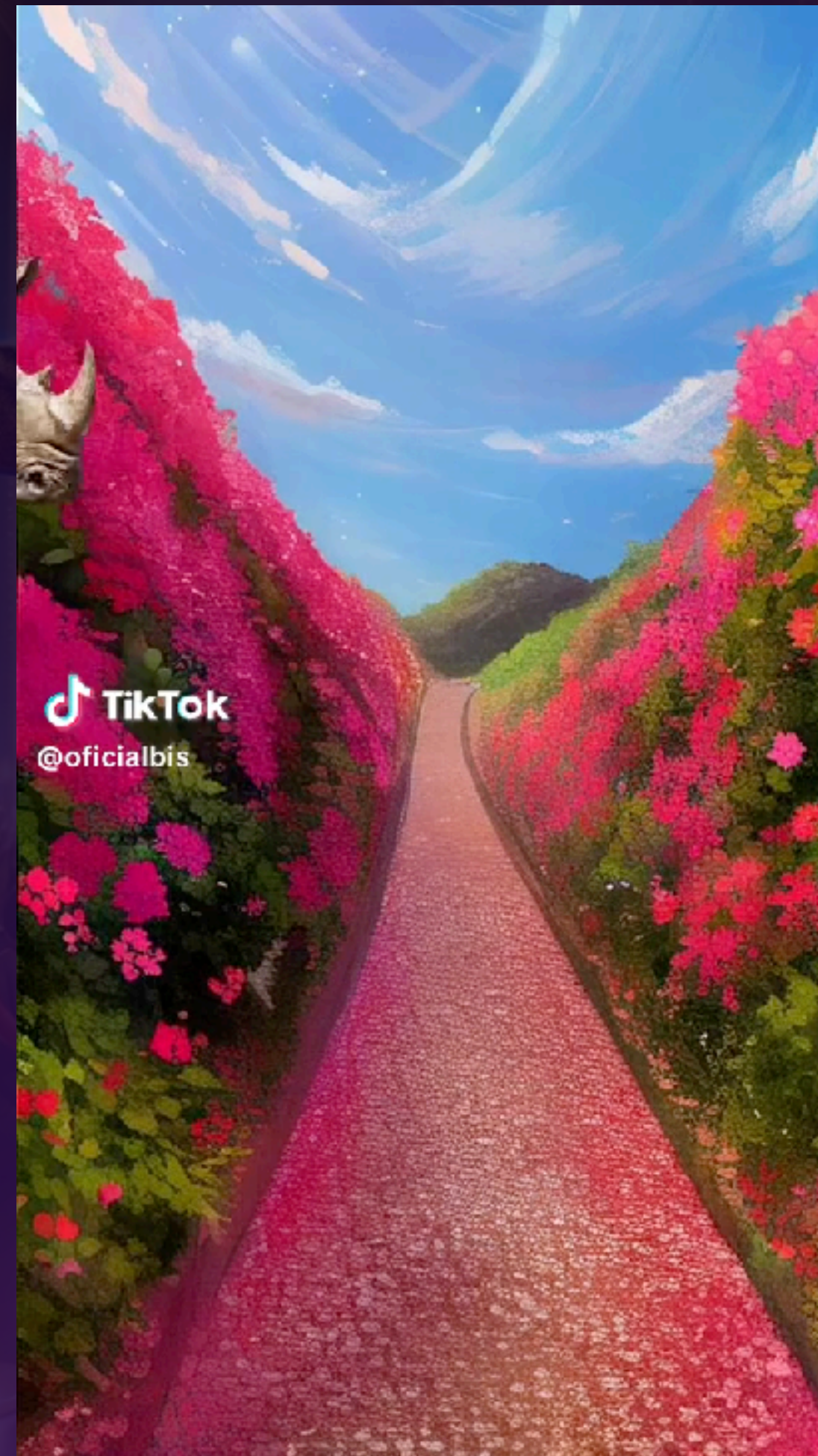
Entregou tudo / Melhor @

O que o TikTok diz sobre a categoria

Consistência é chave no TikTok, e nosso último prêmio vai para a marca que melhor abraçou essa ideia.

O melhor @ não é o da empresa que teve mais sucesso em campanhas de publicidade no *app*. Nem o que mais postou conteúdo orgânico que viralizou no TikTok, ou que mais cocriou com a comunidade e com criadores.

O perfil que entregou tudo, na verdade, é o da marca que melhor combinou isso tudo pra explorar todo o potencial da plataforma e tirar os melhores resultados no fim das contas.



[TikTok completo](#) →

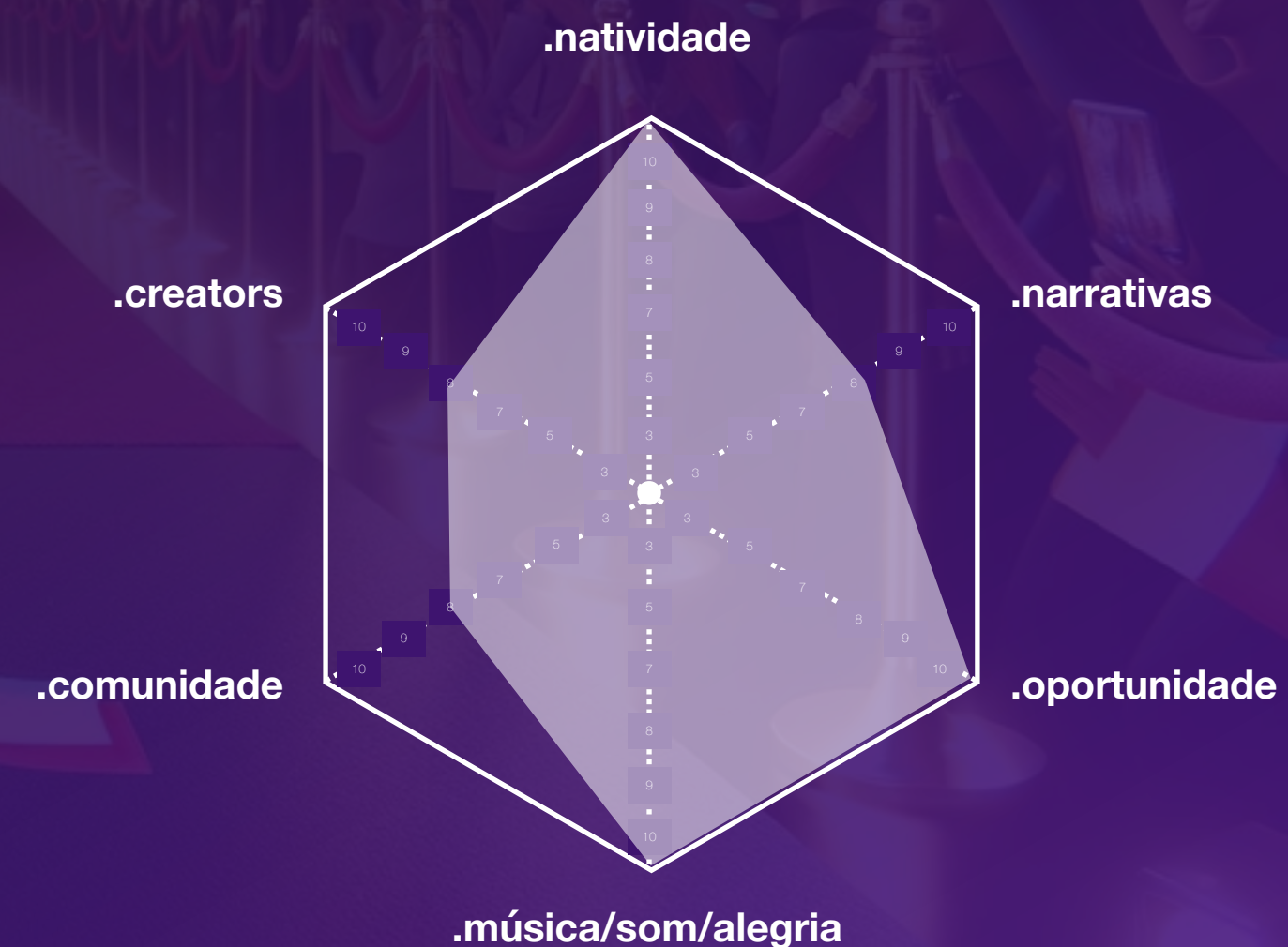
Finalista:

Bis → Bis e TikTok: o romance mais gostoso da Gen Z

Bis (@oficialbis) estava em busca de uma nova plataforma para chamar de casa e trabalhou firme para tornar o TikTok o seu lar. E foi um sucesso. Bis se tornou uma verdadeira surfista de tendências. Sempre pronta para se jogar em qualquer marolinha que surgisse, mas também não fugindo das ondas gigantes..

Destaques :

- Crescimento de 128% no número de seguidores na plataforma
- Alcançou 374 milhões de visualizações em seus vídeos
- 2,5 milhões de curtidas, além de obter ótimos resultados de negócio.



Entregou tudo / Melhor @

O que o TikTok diz sobre a categoria

Consistência é chave no TikTok, e nosso último prêmio vai para a marca que melhor abraçou essa ideia.

O melhor @ não é o da empresa que teve mais sucesso em campanhas de publicidade no *app*. Nem o que mais postou conteúdo orgânico que viralizou no TikTok, ou que mais cocriou com a comunidade e com criadores.

O perfil que entregou tudo, na verdade, é o da marca que melhor combinou isso tudo pra explorar todo o potencial da plataforma e tirar os melhores resultados no fim das contas.



[TikTok completo](#) →

Finalista:

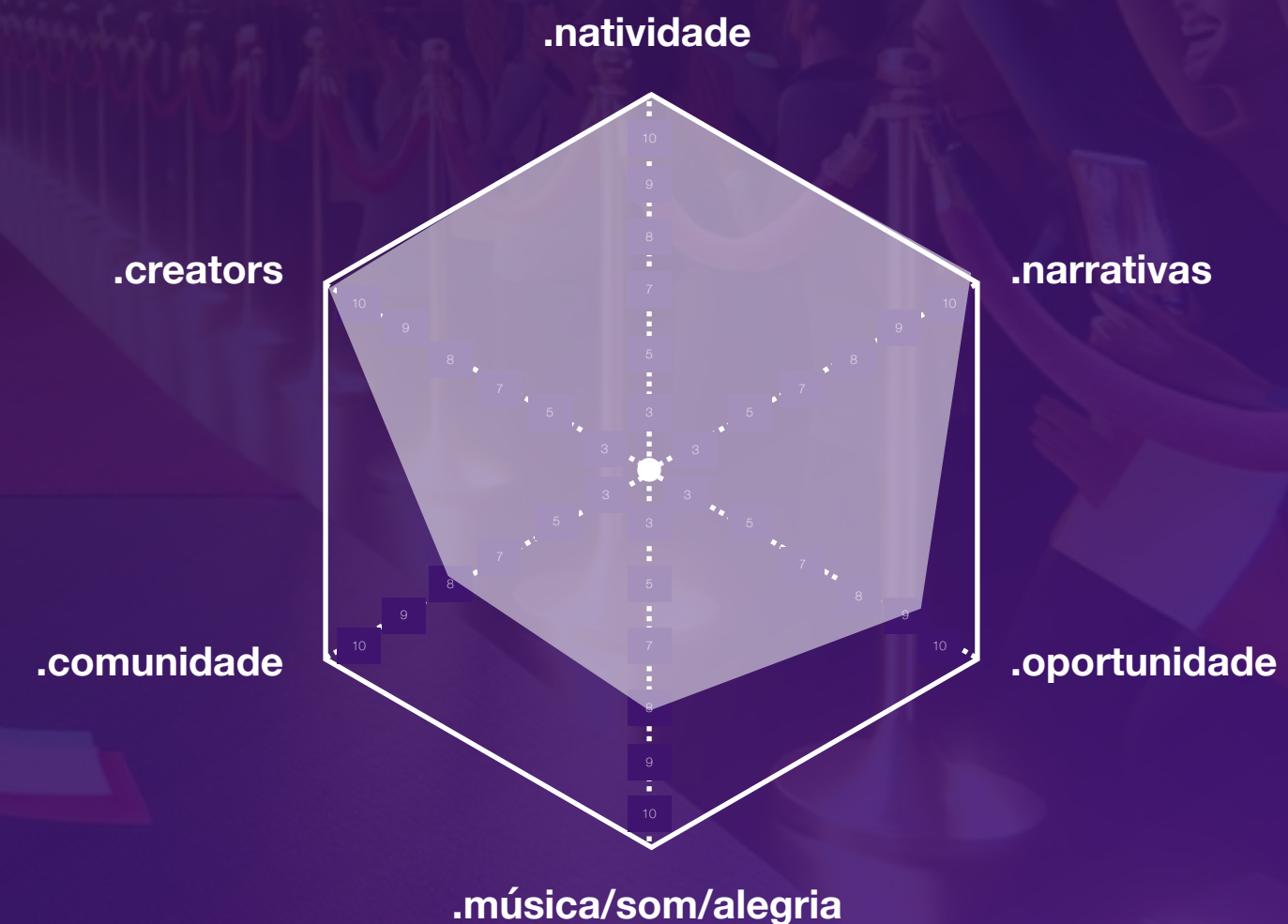
O Boticário → O perfil do Boticário

O Boticário (@oboticario) desfilou tranquilamente em um excelente trabalho no TikTok ao longo do ano.

A marca de cosméticos colaborou com criadores de conteúdo para espalhar suas mensagens e desafiar os estereótipos de beleza com campanhas autênticas.

Destaques :

- Trabalhou com mais de 250 criadores,
- Criou uma aceleradora de criadores de conteúdo
- Pioneiro no uso de diferentes formatos de mídia no TikTok.
- 2,5 milhões de seguidores
- 2,3 bilhões de visualizações de vídeos ao longo do ano.



Entregou tudo / Melhor @

O que o TikTok diz sobre a categoria

Consistência é chave no TikTok, e nosso último prêmio vai para a marca que melhor abraçou essa ideia.

O melhor @ não é o da empresa que teve mais sucesso em campanhas de publicidade no *app*. Nem o que mais postou conteúdo orgânico que viralizou no TikTok, ou que mais cocriou com a comunidade e com criadores.

O perfil que entregou tudo, na verdade, é o da marca que melhor combinou isso tudo pra explorar todo o potencial da plataforma e tirar os melhores resultados no fim das contas.

→ O que aprendemos com esta categoria?

Ponto 1: não existe sucesso por conta de uma única questão. O aprendizado fica por conta da visão global que se deve ter e, além disso, saber construir encadeamento de fases de campanhas maiores de forma integrada e com uma fase alimentando a outra.

Ponto 2: embora o trabalho com perfis no Tiktok tenha a ver com agilidade e natividade, e isso se traduz em reações quase instantâneas na hora de criar, chama atenção o sucesso do Duo por saber construir narrativa, personagem e universos temáticos muito alinhados com a realidade do *app* em si, que é gamificado.

Se for para lembrar só de algumas coisas, seriam essas:

O gringo chama de *"take aways"*

Se for para lembrar só de
algumas coisas, seriam essas:

Squad é a nova plataforma

A gente vive falando sobre “*ah, TikTok é sobre co-criar e respeitar o creator*”. Mas isso é discurso de 2020. As marcas que emplacaram resultados poderosos pensaram para além disso. Criaram SQUADs com processos de aceleração e aprendizado, ajudaram a profissionalizar e a levar a criação para outro nível.

Se for para lembrar só de
algumas coisas, seriam essas:

Mídia como narrativa

“Ah, mas tem que ter mídia”, não é o ponto aqui. Vale mais pensar em algo como: como considerar formatos de mídia como ferramentas para compor seus recursos narrativos. Boticário traz bons exemplos disso com Netflix, até mesmo dobrando a aposta: usou mídia e a própria narrativa de séries com finais alternativos.

Se for para lembrar só de
algumas coisas, seriam essas:

Pensar no reverso

É pensar para além do *“temos ou não dinheiro para isso”*. O lance é estudar a fundo os formatos mais recentes e pensar em engenharia reversa: que cliente faria uso criativo e assertivo desta ou aquela ferramenta?

Se for para lembrar só de
algumas coisas, seriam essas:

Continuidade é a chave

Nada de novo aqui, mas não custa lembrar: esforço de mídia precisa abrir para entrada de comunidade da marca. Tração orgânica vale tanto quanto a impulsionada.

Se for para lembrar só de
algumas coisas, seriam essas:

Ser nativo nem sempre é igual a ser original

O perfil @intensivaodappk trouxe algo com cara de SiteCom para tratar de saúde íntima feminina. Ainda assim, conseguiu soar nativo porque zoou com um formato clássico. Isso é relevante porque a cada mês que passa mais e mais públicos diversos chegam à plataforma.



Bônus: resuminho de formatos

Branded Mission? Top Feed? O quê?

In-Feed Ads

Fonte: [TikTok for Business](#) →

Conte a história da sua marca em um estilo TikTok legítimo com esses anúncios em vídeos na vertical e com som que podem ser aprimorados com complementos interativos.

São anúncios que aparecem no feed de vídeos dos usuários, geralmente com duração de 15 segundos. Eles se integram naturalmente ao conteúdo, oferecendo uma experiência de usuário fluida.

Por exemplo, a L'Oréal utilizou a hashtag #BeautyTok em sua estratégia de conteúdo, resultando em um aumento significativo nas vendas.

Top View

Fonte: [TikTok for Business](#) →

Cause impacto no feed com o primeiro anúncio visto pelo usuário ao abrir o app.

Estes são anúncios de tela cheia que aparecem quando o usuário abre o aplicativo.

Eles capturam a atenção imediatamente e são ideais para campanhas de alto impacto.

A Smart Fit, por exemplo, conseguiu um aumento notável nas contratações de planos usando esse tipo de anúncio.

Missão de marca

Fonte: [TikTok for Business](#) →

Conte com criação de conteúdos autênticos elaborados por criadores no TikTok, impulse os vídeos com a melhor performance como anúncios e gere impressões de mídia.

Incentiva a criação de conteúdo autêntico pelos criadores do TikTok, com a possibilidade de impulsionar os melhores vídeos.

Um exemplo foi o caso da Serasa, que conseguiu renegociar dívidas de cerca de 500 mil pessoas através de campanhas no TikTok.

Bradend Effect

Fonte: [TikTok for Business](#) →

Crie um efeito personalizado para engajar os usuários do TikTok do mundo todo.

Permite criar efeitos, filtros e stickers personalizados para engajamento interativo.

O Burger King utilizou essa abordagem em suas campanhas, aumentando significativamente o engajamento e as vendas.

Spark Ads

Fonte: [TikTok for Business](#) →

Impulsione diferentes tipos de vídeo para maximizar o seu impacto – vídeos feitos por você, feitos por criadores ou que mencionam a sua marca.

Permitem impulsionar uma variedade de vídeos, incluindo conteúdo próprio ou de criadores.

Por exemplo, o Beto Carrero World viu um aumento de 540% no número de vendas de ingressos após iniciar campanhas nesse formato.

Promover

Fonte: [TikTok for Business](#) →

Promova o seu próprio conteúdo orgânico no TikTok com uma ferramenta fácil de usar.

Uma ferramenta que ajuda a promover conteúdo orgânico dentro do TikTok, alcançando um público mais amplo.

A Dafiti, por exemplo, experimentou um aumento de 41% nas vendas ao utilizar o Video Shopping Ads, uma variante dessa solução.



A-LAB
Report.jan24