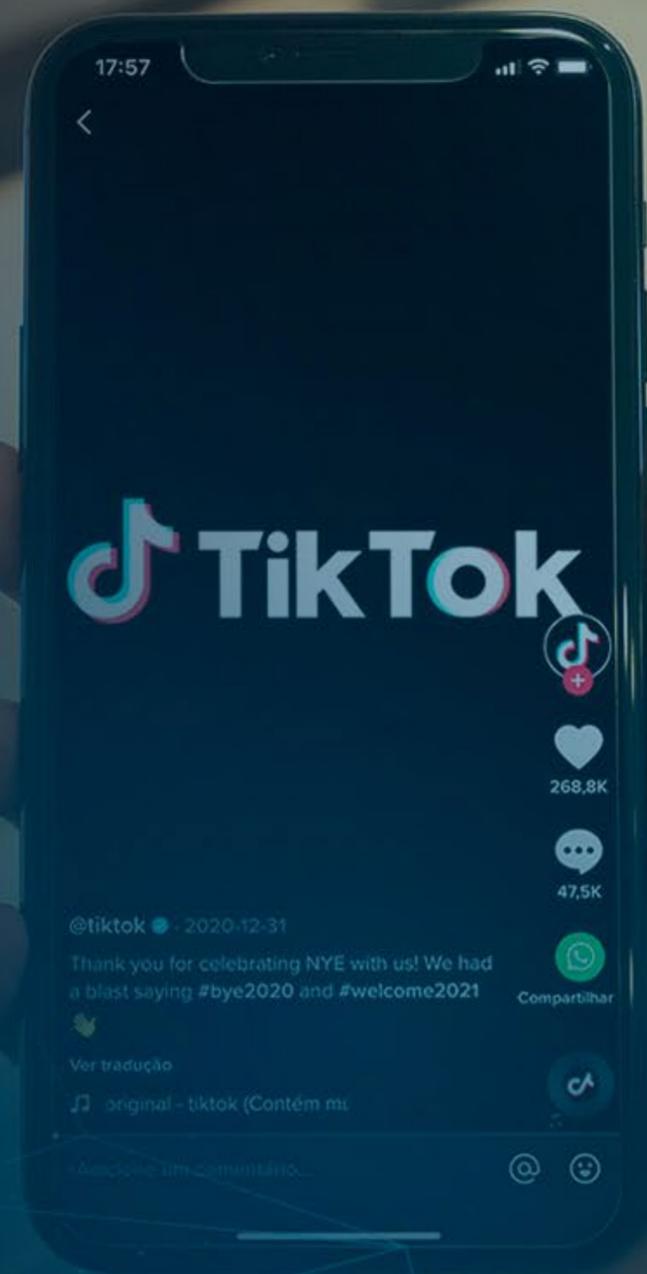


MÍDIA KIT

# TikTok





# Apps de Vídeos Curtos

O TikTok é o principal destino para assistir vídeos curtos pelo celular. Surgiu com a missão de inspirar e estimular a criatividade dos usuários por meio de um universo imersivo, onde toda voz encontra seu público.

Anunciar no TikTok Ads é explorar ao máximo o potencial criativo da marca, criando vídeos curtos para compartilhar com os diferentes públicos presentes na plataforma.



# Por que Anunciar?

No Brasil, são quase



**10 Milhões**

de vídeos criados na plataforma ao mês, chegando próximo a **2 Bilhões de visualizações** mensais.



Os usuários são bastante engajados com a plataforma:

**81%**

acessam a plataforma pelo menos uma vez ao dia.

**38%**

entram no TikTok várias vezes ao dia.

A rede social também possui influência nos **momentos de decisão de compra** dos consumidores:

**66%**

Já **conheceram produtos** que nunca tinham visto antes na plataforma.

**33%**

Já **compraram algum produto** ou contrataram algum serviço que descobriram no TikTok.

**92%**

Dos usuários de todo o mundo **realizaram alguma ação** após assistir a um Tik Tok.

**71%**

Da comunidade **assiste e interage com os anúncios.**

# Objetivos Disponíveis



## Leilão

A compra é feita por CPM e o valor do bid pode ser otimizado de acordo com o investimento do anunciante.

### Objetivos Disponíveis:

- Alcance
- Tráfego para o Site
- Visualização de Vídeo
- Interação com a Comunidade
- Conversão
- Instalação de Aplicativos
- Geração de Lead
- Vendas no Catálogo



## Alcance e Frequência

Não tem controle sobre o CPM, a plataforma determina o melhor valor para a entrega dos anúncios.

### Objetivos Disponíveis:

- Alcance
- Tráfego para o Site
- Visualização de Vídeo

## Sobre os anúncios de Geração de Lead

Com objetivos de geração de leads (CPL), call-to-action e recursos de integração de CRM para anúncios In-Feed, o Lead Generation aprimora o conhecimento da marca e converte leads em clientes para vários segmentos.

### Formas de download das listas geradas:

**1.**

Arquivo CSV diretamente no Ads Manager;

**2.**

Gerar uma API para que os leads possam ir diretamente a qualquer CRM do cliente.

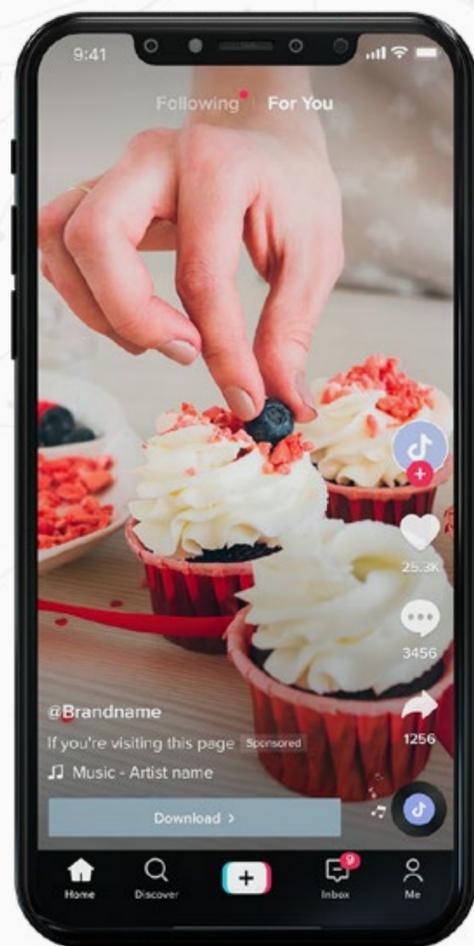
**3.**

Usar a integradora Zapier ou Leadsbrigde, especialmente para os anunciantes que já usam estas ferramentas (formato plug and go).

**4.**

Conectar diretamente com Salesforce (edição Salesforce Sales Cloud Unlimited e Enterprise), também em formato plug and go (ainda em Alpha);

# Formatos Disponíveis



## Vídeo:

Anúncios de vídeo podem ter de 5 a 60 segundos de duração, mas os mais curtos costumam ter melhor desempenho no TikTok.

**1 em cada 4 vídeos** com melhor desempenho duram entre 21 e 34 segundos e têm, em média, 1,6x mais impressões.



## Imagem Display

O anúncio pode conter Imagem, Nome do Anunciante e Descrição.

[Confira as especificações](#)

## Posicionamento dos Anúncios

Exibidos no feed “**Para você**” do TikTok, os anúncios In-Feed ajudam a capturar a atenção dos usuários em um ambiente de tela cheia e com som.

Os anúncios podem ser configurados como:

### Dark Post

Vídeos que não ficam disponíveis na página da marca no Tik Tok.

Ou

### Spark Ads

Impulsione um conteúdo de vídeo publicado no perfil da marca ou o de um criador de conteúdo.

Um estudo da Neuro-Insight revelou que os In-Feed Ads do TikTok atingem um percentual **23% maior da memória vinculada aos detalhes do que os anúncios de TV.**

**1 a cada 4 usuários do TikTok** no mundo disse que comprou ou pesquisou um produto após vê-lo no TikTok.

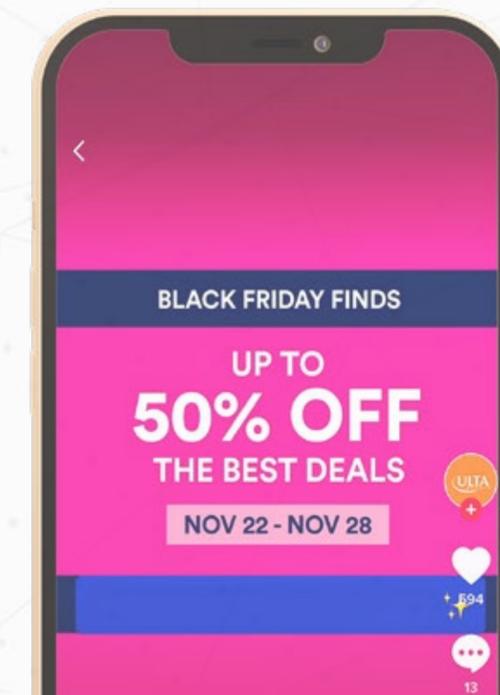
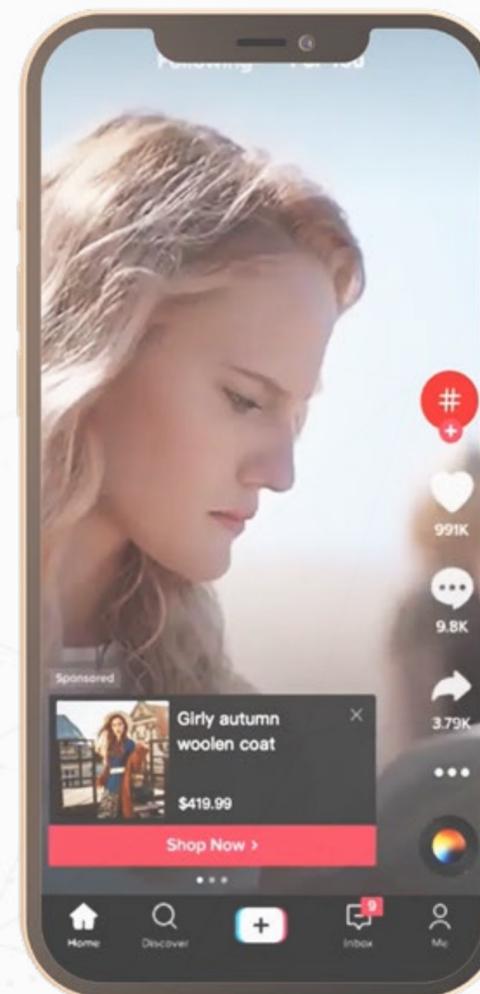
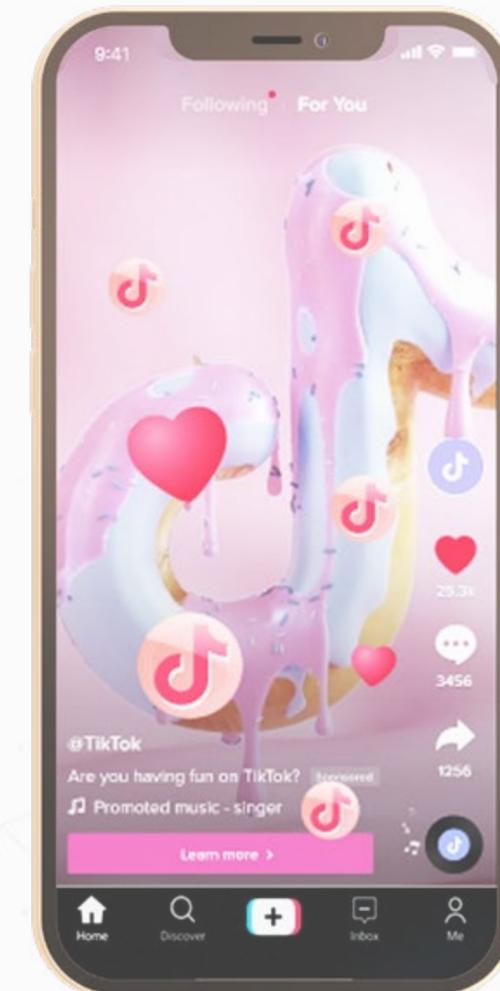
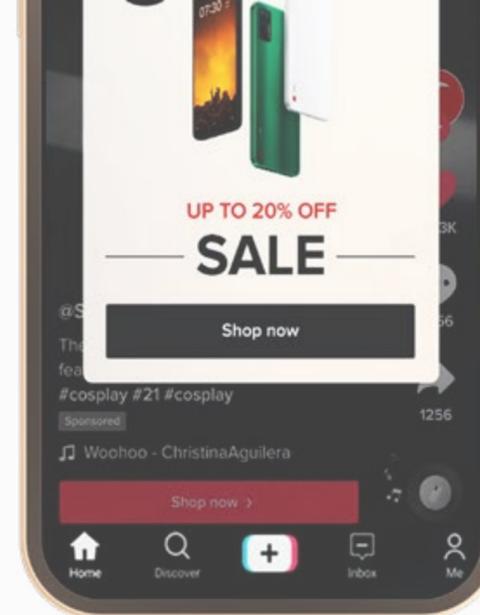
## Posicionamento dos Anúncios

### OneDayMax

Posição premium como o primeiro anúncio no feed na página "Para você" dos usuários, normalmente posicionado após os 3 primeiros TikToks orgânicos.

Direcione os usuários para destinos fora do TikTok ou para páginas internas, como um Hashtag Challenge. Tenha o local do anúncio por 24 horas com impressões garantidas.

*\*Verificar valores e disponibilidade com o time comercial.*



## Soluções Adicionais



### Componente Interativo:

- Display Cards
- Gift Code
- Super Like
- Voting Sticker
- Countdown Sticker
- Pop-Out Showcase
- Collection Ads
- Gesture Ads



### Recursos de Marca:

- Branded Hashtag Challenge
- Branded Effects



### Páginas de Redirecionamento:

- TikTok Instant Page
- Redirect Ads

## Componente Interativo

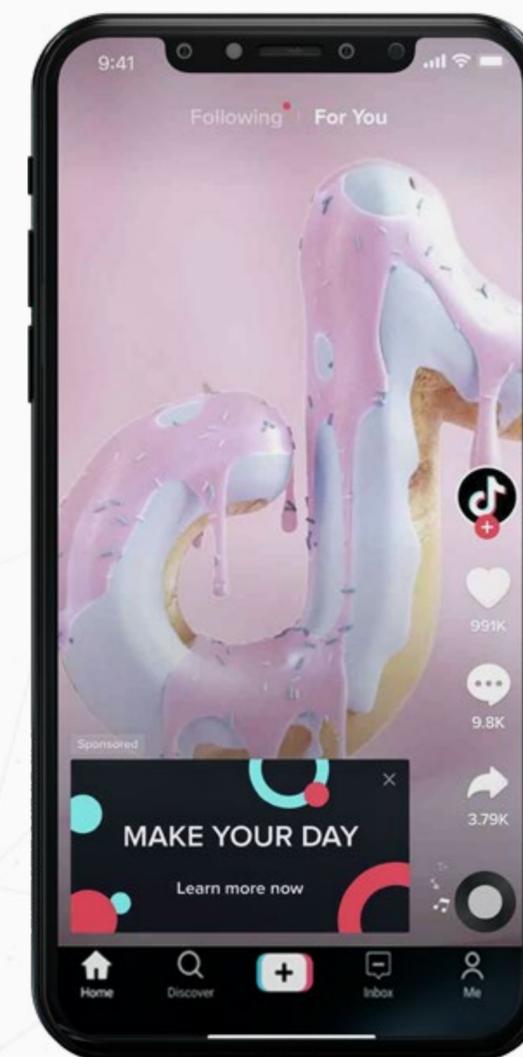
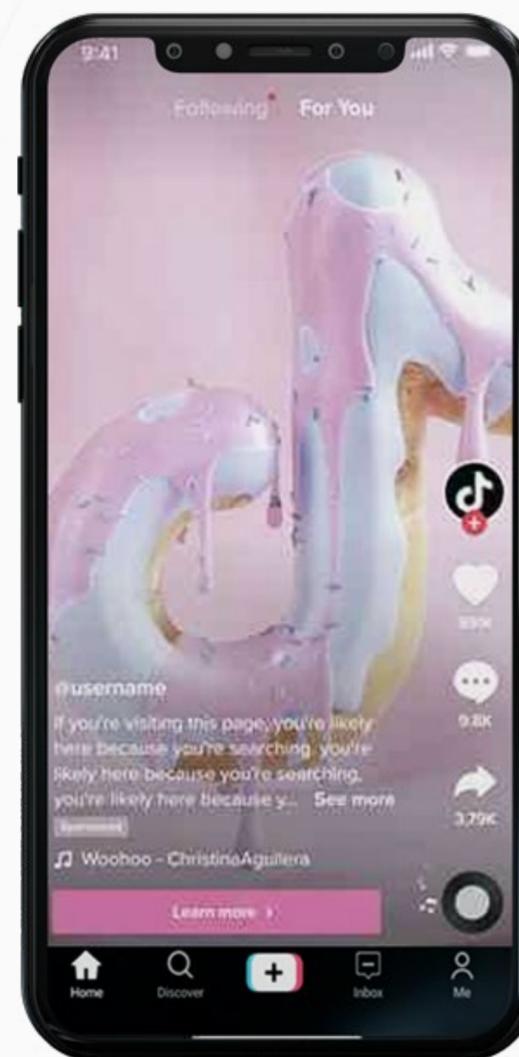
### Display Cards

Inclui um Cards Display em cima dos anúncios de vídeo In-feed. Pode ser usado para destacar mensagens importantes, compartilhar ofertas exclusivas e direcionar tráfego para seu site ou aplicativo.



#### Objetivos Possíveis:

- **Leilão:** Tráfego para o Site, Conversões, Instalação de App e Geração de Lead
- **Alcance e Frequência:** Alcance, Tráfego para o Site, Visualização de Vídeo.



# Componente Interativo

## Gift Code

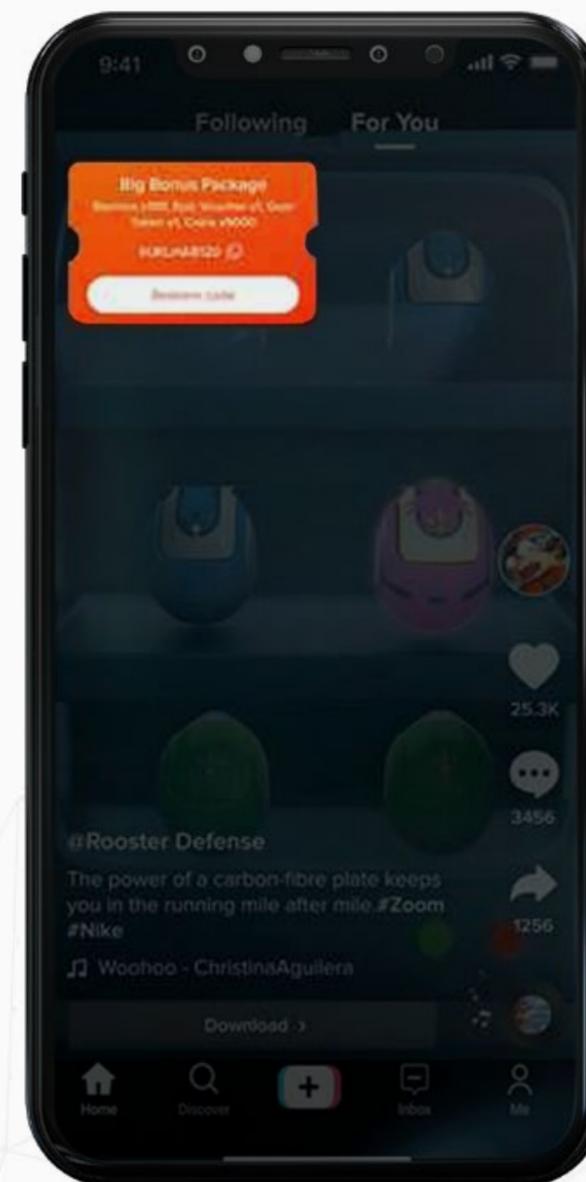
Cupom de desconto que aparece em cima do anúncio de vídeo In-feed. Pode ser utilizado no lançamento de produtos ou na aplicação de frete grátis. Quando o usuário clicar no link do anúncio, ele pode copiar o código de desconto e resgatar o cupom no website ou aplicativo do anunciante.



### Objetivos Possíveis:

- **Leilão:** Alcance, Tráfego para o Site, Visualização de Vídeo, Conversões e Instalação de App.

*\*Observação: Para o objetivo de Instalação de App, o cupom de desconto só poderá ser resgatado pelo usuário quando o aplicativo for baixado.*



## Componente Interativo

### Super Like

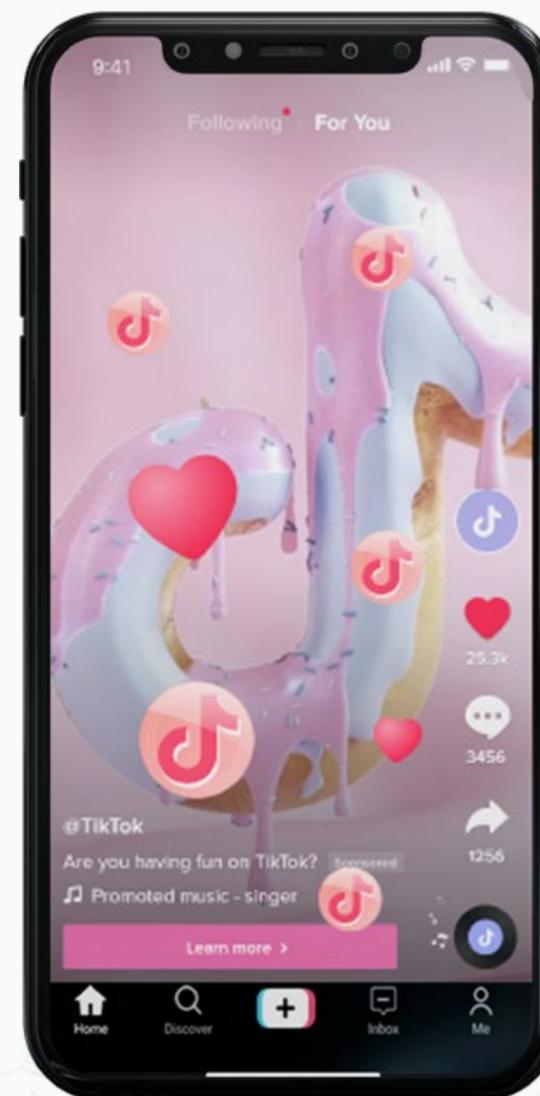
Animação feita pelo próprio Tik Tok para que quando o usuário dê um like (coração) no anúncio, apareçam diferentes imagens em cima do vídeo. Também é possível adicionar o **Super Like Pop-up Card (Opcional)**, similar a um banner companheiro ao final do anúncio.



#### Objetivos Possíveis:

- Todos os objetivos do **Leilão** ou **Alcance e Frequência**.

*\*Deve ser usado com anúncios In-feed **Spark Ads** e não pode ser utilizado com outro componente interativo.*



## Componente Interativo

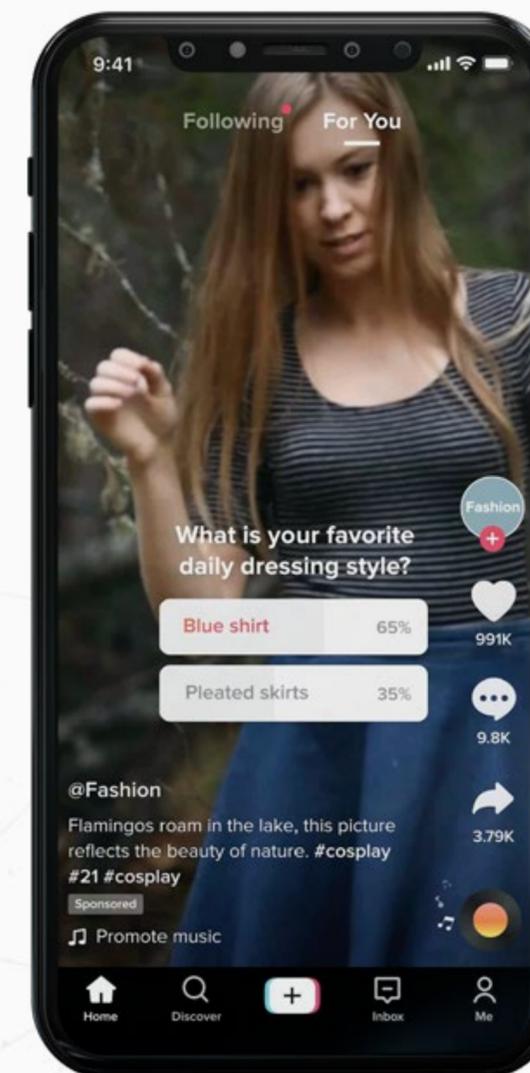
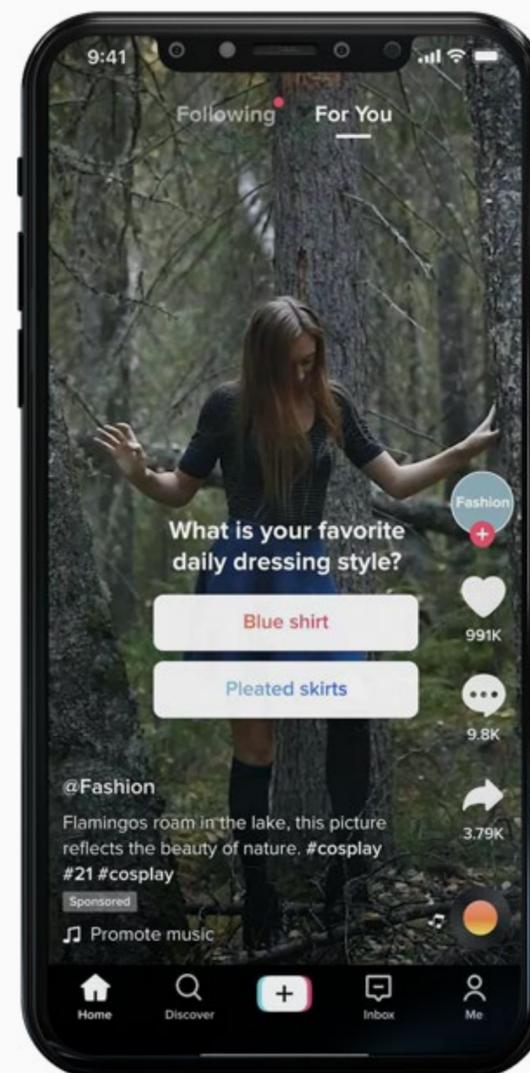
### Voting Sticker

Permite que o usuário interaja com uma pergunta ou enquete que aparece em cima do anúncio. O voto precisa conter uma URL de destino e pode ser a mesma da campanha.



#### Objetivos Possíveis:

- **Leilão:** Alcance, Tráfego para o Site, Visualização de Vídeo, Conversão, Instalação de App.
- **Alcance e Frequência:** Alcance, Tráfego para o Site e Visualização de Vídeo.



*\*Esse componente não pode ser alterado após a campanha ser iniciada.*

# Componente Interativo

## Countdown Sticker

Contagem regressiva para alguma promoção ou ação da marca, como Dia dos Pais, Black Friday, entre outros. O componente aparece em cima do anúncio durante todo o tempo, e só pode ser fechado depois que o anúncio terminar.

O contador pode mostrar:

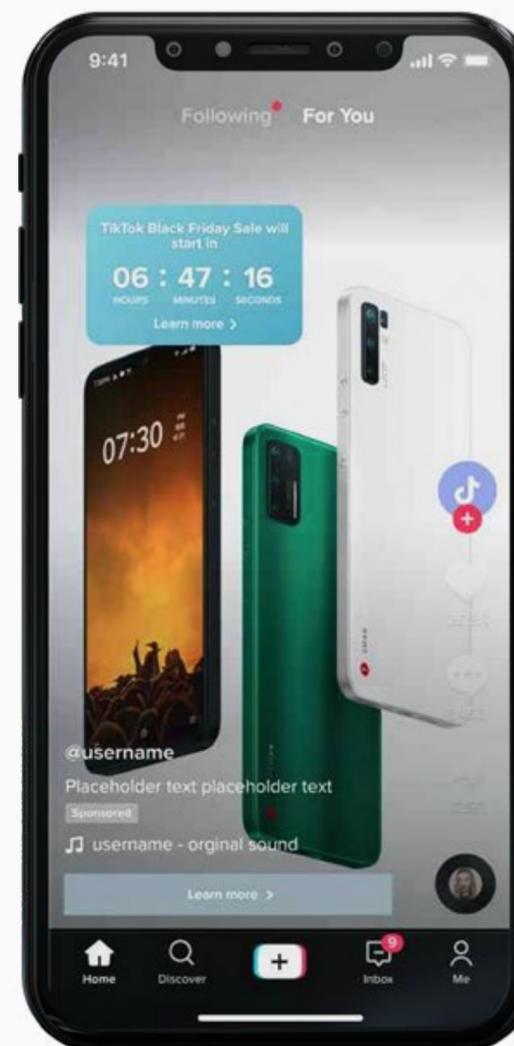
**DIAS-HORAS-MINUTOS** (se faltar mais de 72 horas)

**HORAS-MINUTOS-SEGUNDOS** (se faltar menos de 72 horas)



### Objetivos Possíveis:

- **Leilão:** Alcance, Visualização de Vídeo, Tráfego para o Site, Conversão e Instalação de App.
- **Alcance e Frequência:** Alcance, Tráfego para o Site e Visualização de Vídeo.



*\*Esse componente não pode ser alterado após a campanha ser iniciada.*

## Componente Interativo

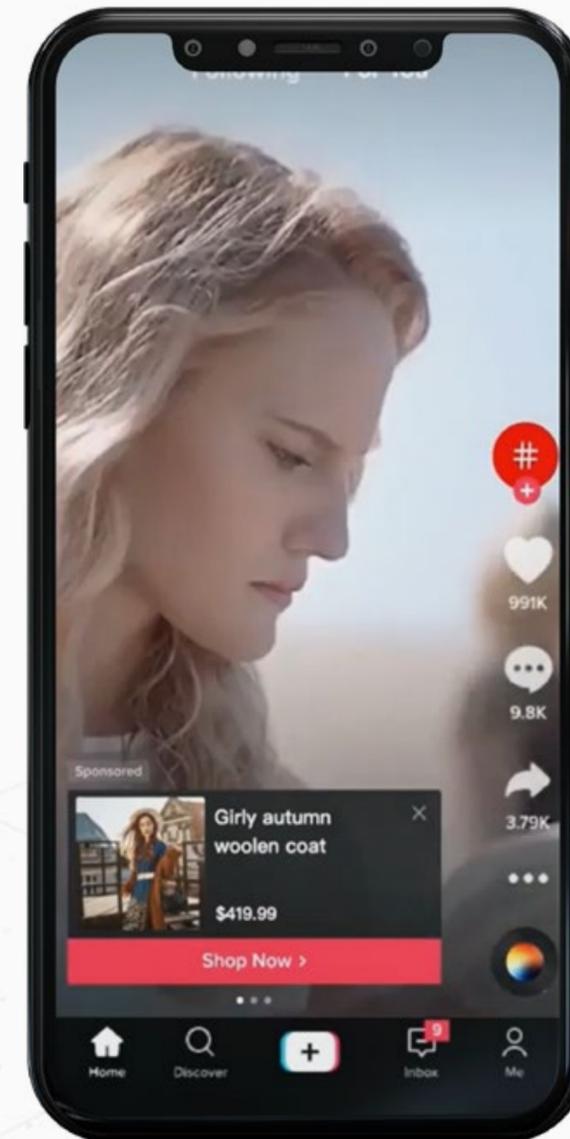
### Collection Ads

O Collection Ads funciona como um catálogo de produtos que aparece na parte inferior dos anúncios de vídeos. Também permite a adição de uma página instantânea para compra, funcionando como uma vitrine personalizada de produtos fixos ou dinâmicos, com exibição de preços e muito mais.



#### Objetivos Possíveis:

- **Leilão:** Tráfego para o Site e Conversão.



## Componente Interativo

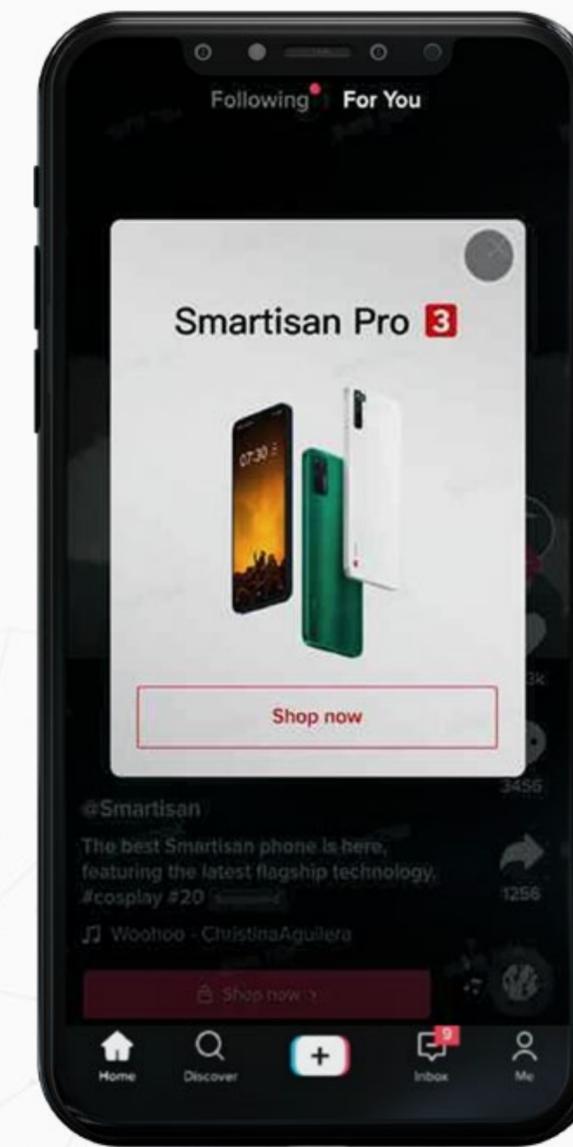
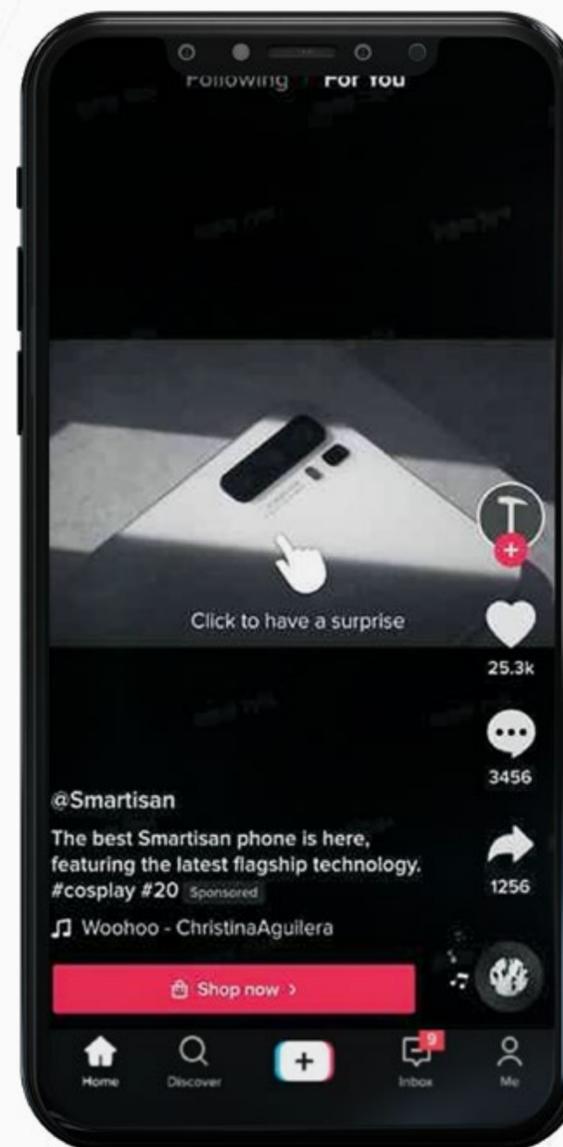
### Gesture Ads

Depende de um gesto do usuário para destravar alguma função. Pode ser usado no lançamento de produtos e fazer interação com o usuário.



#### Objetivos Possíveis:

- **Alcance e Frequência:** Alcance, Tráfego para o Site e Visualização de Vídeo. Também disponível no posicionamento **One Day Max**.



## Recursos de Marca

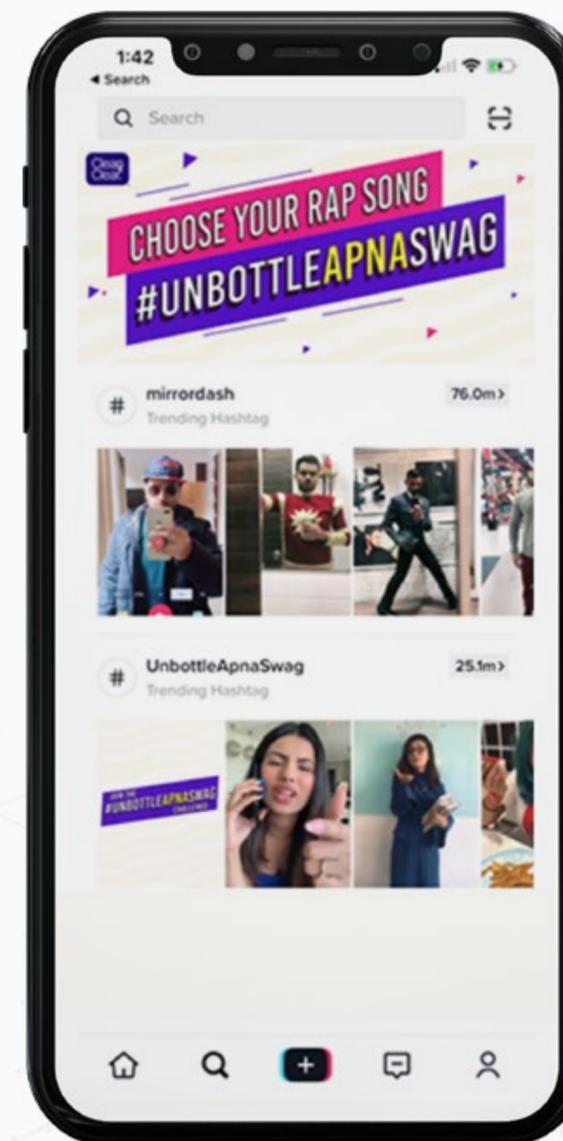
### Branded Hashtag Challenge

O Branded Hashtag Challenge permite às marcas interagirem com a audiência a partir do lançamento de ações e desafios colaborativos para a comunidade do TikTok.

Os Branded Hashtag Challenges têm uma taxa média de **engajamento de 17,5%**

#### Tipos de Hashtags:

- #de Música



## Recursos de Marca

### Branded Effects

Estimule o engajamento com jogos, stickers, filtros e efeitos especiais que podem ser personalizados para a marca. Atinja o seu potencial criativo com o mínimo de esforço e veja a sua campanha se tornar viral.

*\*A produção deve ser feita pelo cliente*



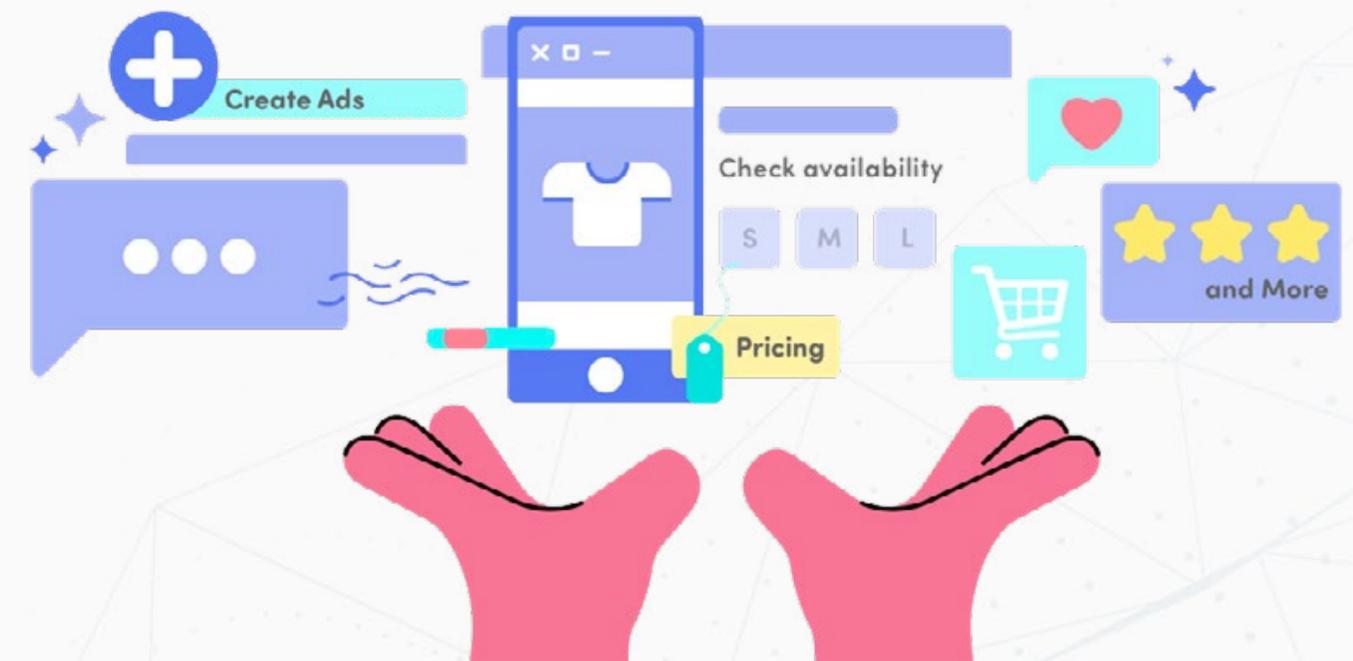
## Solução Adicional

### Dynamic ShowCase Ads

O DSA é uma solução baseada em feed que usa detalhes e sinais do produto do anunciante para criar anúncios de forma inteligente para usuários do TikTok. Envie vídeos de produtos, crie seus próprios modelos de marca ou use a ferramenta Dynamic Video Generator do TikTok para traduzir seu catálogo em vídeos atraentes em escala.

Uma maneira eficaz de ter uma estratégia sempre ativa com anúncios inteligentes. O DSA oferece suporte para prospecção no app ou site e retargeting apenas no app.

O DSA é um formato de ação que não tem investimento mínimo, só precisamos ter todos os pixels instalados e um XML.



# Páginas de Redirecionamento



## TikTok Instant Page

---

Página mobile criada dentro da plataforma e que pode ser usada para facilitar o acesso dos usuários impactados pelo anúncio. O conteúdo da página pode ser customizado de acordo com o interesse do anunciante (imagens, vídeos, botões, textos explicativos, etc). A agência ou anunciante precisa enviar as informações base para que a página seja construída.



## Redirect Ads

---

O Redirect Ads é uma das **possibilidades geradas a partir de uma Instant Page**. Trata-se da solução para anunciantes que gostariam de deixar o usuário escolher para onde ser direcionado. Indicado para campanhas com mais de um varejista ou caso o anunciante deseje redirecionar o usuário para uma loja parceira como destino final.

Também é possível utilizar a função **“Direct to WhatsApp”**, que direciona o usuário a uma conversa direta com a marca/ loja dentro do WhatsApp.

## Segmentação Restrita:



### Demográfico

Gênero e idade  
(Idade a partir de 18 anos)



### Lookalike ou Audiência Customizada

A base tem que possuir, no mínimo, 1k de público



### Interesse

Determinado pelo comportamento do usuário frente a diversos tipos de conteúdo.



### Comportamento

Com base no comportamento recente do usuário.



### Observação:

Enquanto a segmentação por interesse se concentra no consumo de conteúdo de longo prazo do usuário, a segmentação por comportamento se concentra nas interações recentes do usuário com o conteúdo.





**publiza**  
Mídia Programática

 +55 (48) **3025-7221**

 [www.publiza.com](http://www.publiza.com)



Rodovia José Carlos Daux, 500 – Sala 302  
Techno Towers | João Paulo, Florianópolis – SC