

HubSpot

Guia do Profissional de Marketing para o TikTok



TikTok, a popular plataforma de mídias sociais baseada em vídeo, se transformou. Inicialmente, era um aplicativo viral para jovens. Agora, é isso e um centro de negócios para organizações que buscam a plataforma mais inovadora para se conectar com públicos altamente engajados de todas as idades.

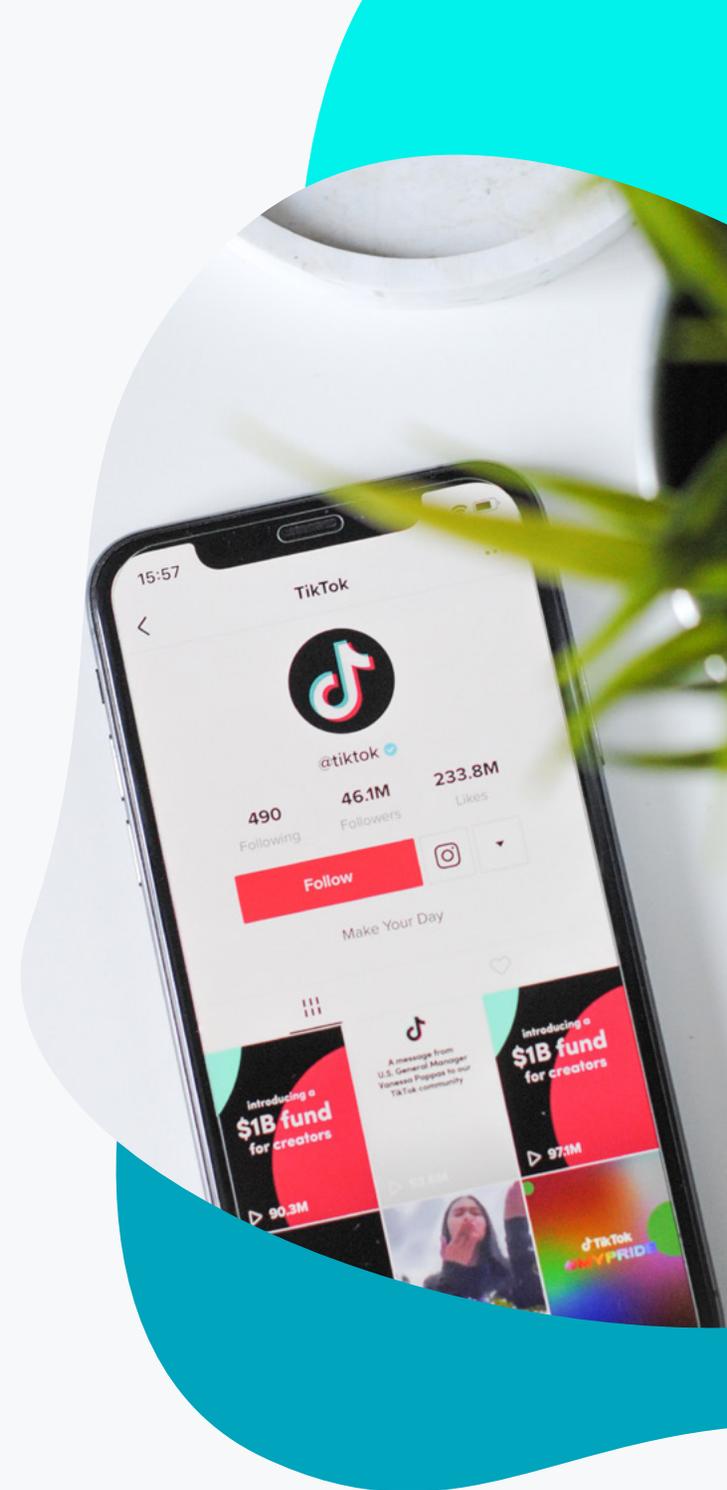
Nos últimos anos, o TikTok cresceu e se tornou o primeiro aplicativo a atingir 3 bilhões de downloads no mundo após o Facebook. Essa plataforma não apenas tem a maior parte dos usuários de mídias sociais, mas o algoritmo altamente individualizado levou os usuários a gastar uma média de quase uma hora e meia todos os dias no TikTok.

As empresas agora têm a oportunidade de inspirar, educar ou entreter pessoas em um determinado nicho, por mais especializado que seja. O “TikTok corporativo” e o “TikTok de marketing” têm quase 600 milhões de visualizações combinadas e são liderados por personalidades como @corporatenatalie e @rod, que mexeram com o público do #WFH nas redes sociais (Natalie tem seus próprios produtos!) O conteúdo educacional no TikTok sobre Excel conquistou bilhões de visualizações e criou uma comunidade vibrante de influenciadores.

Inicialmente descartado por algumas empresas como apenas uma moda passageira ou uma plataforma irrelevante com tempo contado nos holofotes, o TikTok oferece muito mais às marcas do que aparenta a princípio. É uma maneira de baixo custo e alta visibilidade de conduzir campanhas com influenciadores, participar das conversas do momento, exibir anúncios direcionados e lançar novos produtos usando o TikTok For Business.

Para capitalizar esse crescimento impressionante, marcas de todos os tamanhos devem entender isso como um sinal para começar a elaborar suas estratégias de marketing no TikTok.

Vamos explorar o que é necessário para usar o TikTok for Business e as práticas recomendadas para aproveitar o TikTok no marketing de marca.



Índice

CAPÍTULO UM

O que é o TikTok? 4

CAPÍTULO DOIS

TikTok For Business 9

CAPÍTULO TRÊS

Como usar o TikTok 18

CAPÍTULO QUATRO

Como anunciar no TikTok 21

CONCLUSÃO 24

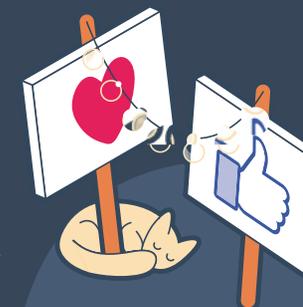


Domine a arte das mídias sociais

Saiba como criar uma estratégia inbound para mídias sociais eficaz. A Certificação de marketing de mídias sociais da HubSpot inclui lições para ajudar a entender as mais recentes estratégias e ferramentas de mídias sociais. Você vai conquistar as habilidades necessárias para sentir segurança na hora de gerenciar estratégias sociais

As aulas abrangem estes tópicos:

- Como incentivar a fidelidade à marca, atrair novos clientes e criar conteúdo social.
- Táticas de escuta e monitoramento de mídias sociais.
- Construção de relacionamentos individuais nas mídias sociais.
- Medição do ROI do marketing de mídias sociais.
- E muito mais!



Faça o curso gratuito de mídias sociais da
HubSpot Academy (em inglês)

CAPÍTULO UM

O QUE É O TIKTOK?

Embora tenha surgido com um nome diferente, a raiz do que torna o TikTok uma plataforma de tanto sucesso existia desde o início. Durante aqueles primeiros anos, o aplicativo que agora conhecemos como TikTok se chamava Musical.ly, um aplicativo de mídia social para compartilhamento de vídeo que permitia aos usuários fazer upload e transmitir vídeos de até 15 segundos. Muitos viram o TikTok como uma plataforma semelhante ao Vine, mas estrategicamente, o TikTok se concentrou em tendências de áudio e aproveitou recursos de vídeo não oferecidos pelo Instagram ou Twitter na época.

Embora o Musical.ly tenha conquistado rapidamente uma base inicial de usuários de mais de 100 milhões, a plataforma de compartilhamento de vídeos curtos não cresceria significativamente até 2018, quando foi comprada pela ByteDance, uma notável gigante chinesa de tecnologia, e reprojetado como a plataforma que agora conhecemos como TikTok.

Desde que foi lançado no formato atual em 2018, o TikTok se tornou a plataforma de mídia social que mais cresce do nosso tempo. E continua crescendo.



A ascensão do TikTok

Esse sucesso aparentemente instantâneo é um choque apenas para aqueles que subestimam (ou não consideram) o poder da geração Z.

A geração Z continua sendo um grande alvo para as marcas devido ao seu imenso poder de compra de 140 bilhões de dólares e, como nativos digitais, essa geração cresceu na internet, formando sua própria linguagem e maneira de se comunicar com colegas e marcas.

Após ser revelado que o TikTok era o lugar na internet com uma das demografias mais poderosas do mundo, marcas com públicos-alvo mais jovens começaram a migrar em massa para o aplicativo. Elas queriam se tornar famosas entre a geração Z de maneira autêntica. Esse entusiasmo unânime pela plataforma gerou naturalmente um influxo de usuários e criadores de todas as idades ao TikTok, resultando em (isso mesmo!) marcas com público das gerações do milênio, X e baby boomer também adotando o aplicativo.

O TikTok agora é um gigante das mídias sociais, deixando muitas equipes de marketing se perguntando: o que acontecerá com o TikTok a partir daqui?



O que vai acontecer com o TikTok em 2022?

Sem surpresa alguma, o TikTok ainda está ganhando força em seu quarto ano de existência. Ao revisar as estratégias de marketing de mídias sociais preparadas para 2022, muitas marcas estão considerando as projeções de crescimento do TikTok em suas estratégias gerais.

- Após um crescimento de 40,8% ano a ano (YoY) em 2021, o TikTok deve crescer mais 15% em 2022.
- O TikTok é a terceira maior rede de mídias sociais do mundo, atrás do Facebook e do Instagram.
- O TikTok também está crescendo em termos de participação geral no mercado de mídias sociais. Em 2022, o TikTok deve ultrapassar 20% do total de usuários de mídias sociais pela primeira vez, aproximando-se de 25% até 2024.



5 estatísticas dos usuários do TikTok que você precisa saber

Para começar a desenvolver a estratégia de marketing da sua marca para o TikTok, vamos primeiro analisar a base de usuários existente, quem são eles, onde estão localizados e como usam o TikTok.

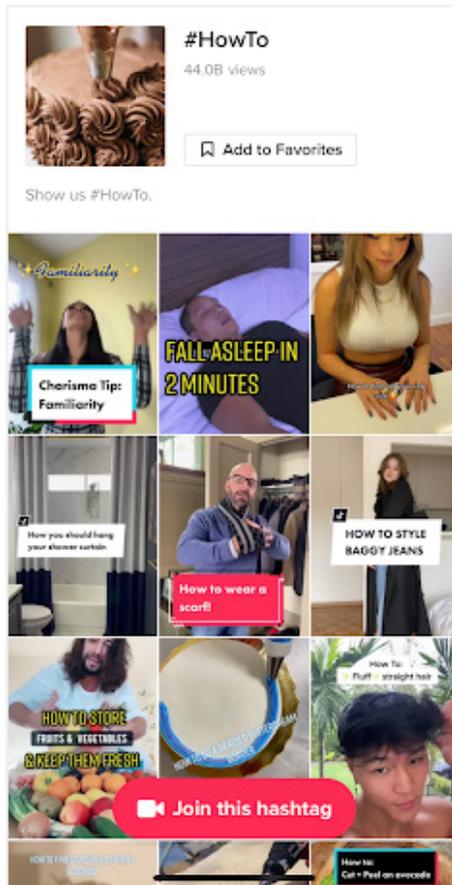
Quem está no TikTok?

- O TikTok tem mais de 1 bilhão de usuários mensais ativos em todo o mundo.
- TikTok deve encerrar o ano de 2022 com mais de 143,7 milhões de usuários mensais no Brasil, o que representará 36,6% dos usuários da plataforma na América Latina.
- TikTok é usado em 141 de 155 países e foi localizado para 39 idiomas.
- 47% dos usuários do TikTok têm menos de 30 anos e apenas 11% têm mais de 50 anos.
- Os usuários do TikTok são divididos quase que igualmente por gênero, com 51% dos usuários indicando o sexo masculino e 49% o feminino.

Principais tendências do TikTok

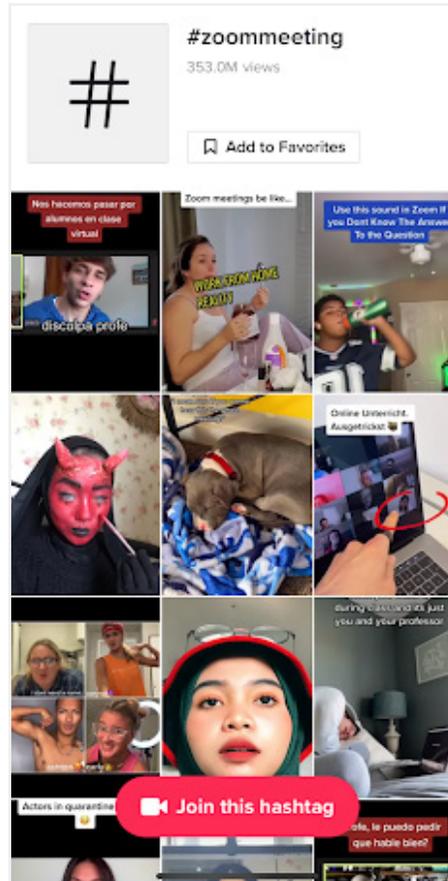
#HowTo

Vídeos explicando como fazer praticamente qualquer coisa.



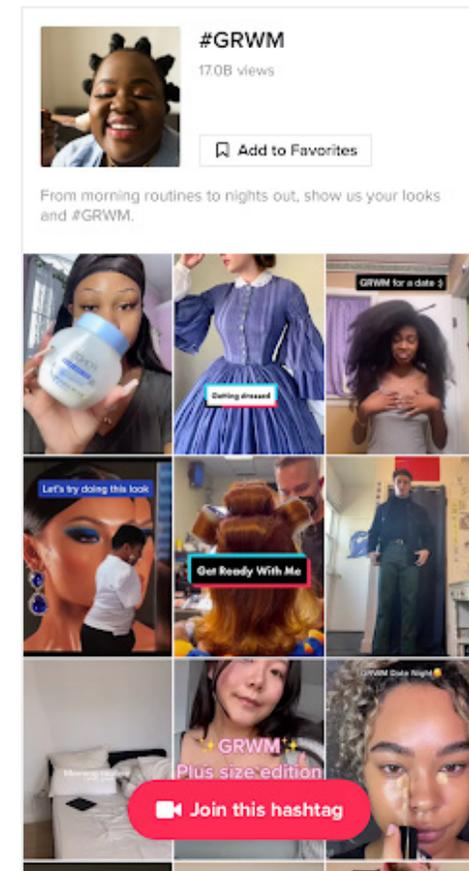
#ZoomMeeting

Erros, truques e brincadeiras de reuniões.



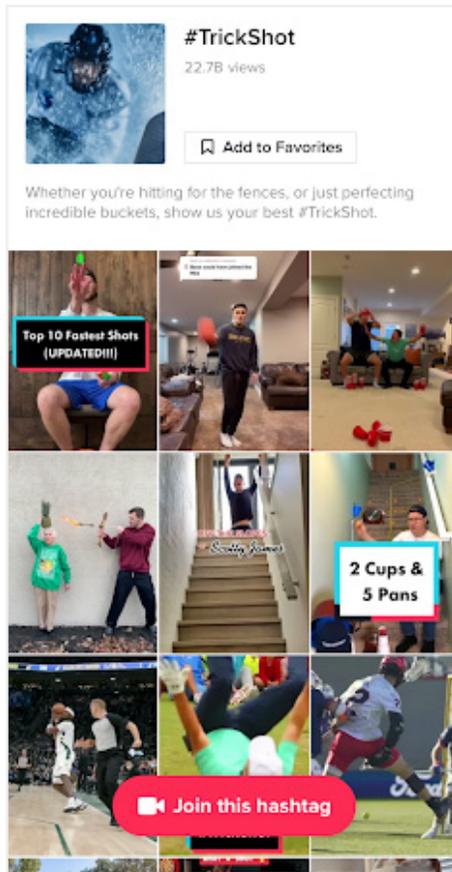
#GRWM

Get ready with me! Vídeos mostrando a rotina matinal ou roupa do dia do usuário (#OOTD).

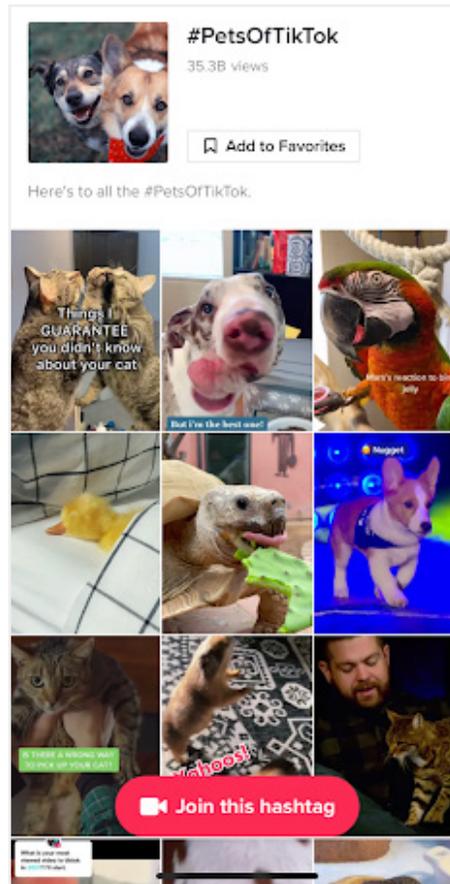


#TrickShot

Você já brincou do jogo da ratoeira? Esses vídeos mostram fotos quase impossíveis e levam a criatividade ao limite.



#PetsofTikTok: Atenção: você não conseguirá parar de rolar a página.



Principais hashtags do TikTok

#fyp/#foryoupage: 19543B de visualizações

#duet: 2445B de visualizações

#trending: 1718B de visualizações

#comedy: 1270B de visualizações

#entertainment: 24B de visualizações

Em fevereiro de 2022

Principais criadores do TikTok

@charlidamelio: 135M de seguidores

@bellapoarch: 88M de seguidores

@addisonre: 86M de seguidores

@zachking: 67M de seguidores

@spencerx: 55M de seguidores

Em fevereiro de 2022

CAPÍTULO DOIS

TIKTOK FOR BUSINESS

Como [o TikTok cresceu de 133 milhões de usuários em 2018 para mais de 1 bilhão de usuários mensais em 2021](#), a plataforma evoluiu para ser um hub de marketing global. No aplicativo, qualquer criador tem a chance de se tornar viral com uma sincronização labial oportuna ou um vídeo de dança editado com maestria. Ao oferecer aos usuários a capacidade de compartilhar seu próprio conteúdo original ou aderir rapidamente a uma tendência crescente, o TikTok dá visibilidade aos criadores independentemente do número de seguidores.

Em 2020, o TikTok lançou o [TikTok For Business](#), um hub de gerenciamento de publicidade e marketing para que as marcas gerenciem cada etapa das campanhas, do contato com influenciadores até a otimização.

Os influenciadores do TikTok (que eram mais de [106.000 ativos em 2020](#)) conquistam seguidores por meio da criatividade e vontade de se expressar. Com recursos no aplicativo, como hashtags, arquivos de som e duetos, fica fácil para os criadores se tornarem virais no aplicativo. Na verdade, o [algoritmo do TikTok tem viralidade integrada](#).

Nunca foi tão fácil para as equipes de marketing criar reconhecimento de marca na internet, tornando o TikTok For Business uma ferramenta essencial para empresas ansiosas por se conectar com o público digital.

7 maneiras de usar o TikTok For Business

O TikTok pode ajudar muitos tipos diferentes de equipes de marketing a atingir seus objetivos. Por exemplo, os vídeos do TikTok podem ser educacionais, mas para uma equipe de marketing experiente, isso pode significar conteúdo de conscientização de alto nível para aqueles que não estão familiarizados com sua empresa ou pode significar mais detalhes do produto que a equipe de vendas pode enviar para fechar um negócio.

Analise suas metas de marketing existentes para marketing de conteúdo, reconhecimento de marca, mídias sociais, operações de RH e pessoas ou outros canais de marketing voltados para o público e veja como o TikTok pode ajudar sua equipe a atingir essas metas.

Aqui estão sete maneiras de usar o TikTok For Business para você ganhar inspiração e começar a imaginar como a conta da sua marca no TikTok pode ser útil para mais do que apenas o marketing de mídias sociais.



1. Campanhas de marketing

As campanhas de marketing do TikTok são viveiros de criatividade para marcas de todos os tamanhos. Devido à natureza em constante mudança do conteúdo do TikTok (com um novo desafio, som ou hashtag viralizando a cada dois dias), há ampla oportunidade para as marcas participarem da conversa global. O TikTok é uma plataforma que recompensa a autenticidade e os seguidores de tendências. Antes de planejar sua campanha, aprenda como o algoritmo do TikTok funciona e como ele promove conteúdo para garantir que seus vídeos atraiam os espectadores certos.

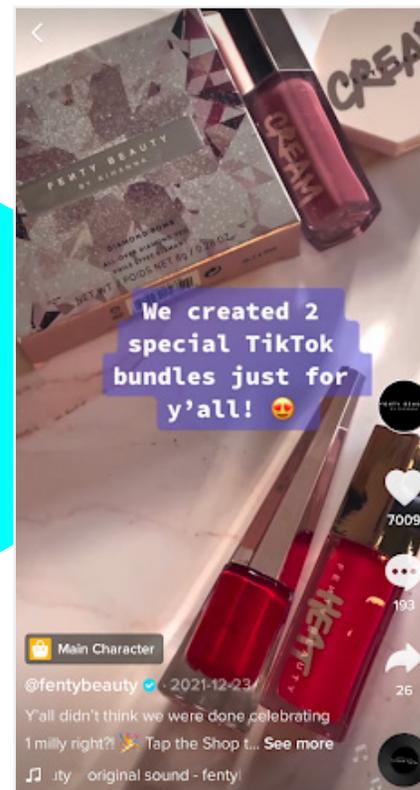
Em seguida, mapeie a estratégia da sua campanha. Quais são suas metas de campanha em mídias sociais? Que análise de mídias sociais você acompanhará para dar forma às suas campanhas em andamento e medir o sucesso?

Aqui, a Later Media usou o TikTok para promover seu blog como parte de uma campanha de marketing em andamento.

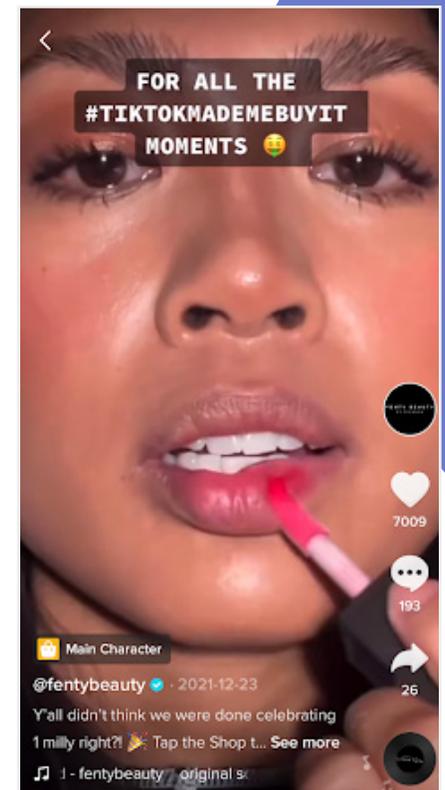


Fonte: @latermedia

E a marca global de beleza Fenty Beauty usou as tendências virais do ano no TikTok para lançar uma campanha de marketing nos conjuntos de beleza do TikTok, incorporando uma hashtag popular entre seu público, #TikTokMadeMeBuyIt, para aumentar o alcance.



Fonte: @fentybeauty



Se você e sua marca são totalmente novos no aplicativo, aqui está a Visão geral da HubSpot sobre como usar o TikTok.

2. Iniciativas de diversidade, equidade e inclusão (DEI) e parcerias sem fins lucrativos

A fim de alcançar o público mais amplo possível, a parceria com organizações cuja missão se alinha à sua marca pode ajudar a aumentar o alcance geral e a visibilidade das campanhas.

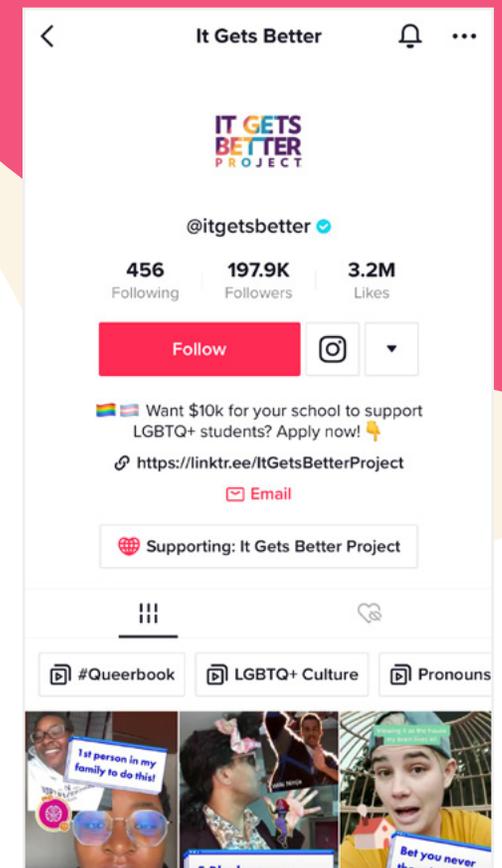
Quando a It Gets Better Project, uma organização sem fins lucrativos comprometida em edificar e capacitar jovens LGBTQ+, queria promover sua campanha 50 States, 50 Grants, 5000 Voices, ela fez parceria com marcas como American Eagle e Aerie, bem como criadores e o próprio TikTok, usando a hashtag #favoriteteacher em destaque.

Essa campanha de marketing sem fins lucrativos aumentou com sucesso o engajamento social e o seguimento do projeto da It Gets Better logo após o lançamento.



Um TikTok da professora Robi, baseado na campanha 50 States, 50 Grants, 5000 Voices da It Gets Better Project, ganhou mais de 13 mil curtidas e 155 mil visualizações em apenas uma semana.

Fonte: @robigoles no TikTok



3. Promoção da cultura da empresa

Quando se trata de criar uma conta no TikTok para sua marca, lembre-se de que apresentar sua equipe e a cultura da empresa é tão importante quanto anunciar os produtos. Nunca se sabe, mas a próxima pessoa que rolar a página e ver seu TikTok mais recente pode ser seu mais novo colega de trabalho. Ao criar conteúdo moderno que promove a cultura empresarial vencedora da sua organização, você garante que está apresentando todas as melhores partes de trabalhar com sua equipe e ajudando a atingir as metas de recrutamento e contratação.

A plataforma de videoconferência Zoom usa regularmente sua conta no TikTok para exibir a cultura e o espírito de equipe da empresa, mostrando os bastidores de suas reuniões temáticas. O usuário médio pode rolar pelo feed para ver o que realmente significa ser um membro da equipe do Zoom e pensar nisso na hora de procurar um novo emprego.

Algumas outras maneiras de usar a conta no TikTok para promover a cultura da sua empresa são:

- Uma série de “um dia na vida” para cada departamento ou função.
- Uma listagem das vantagens de trabalhar na sua empresa.
- Como os membros da sua equipe refletem a missão da marca em suas vidas diárias.
- Breves entrevistas introdutórias com executivos de alto nível.
- Um passeio pelo seu escritório.
- Mostrar exemplos da experiência #semfiltro dos funcionários em sua empresa.



Fonte: [@zoom no TikTok](#)

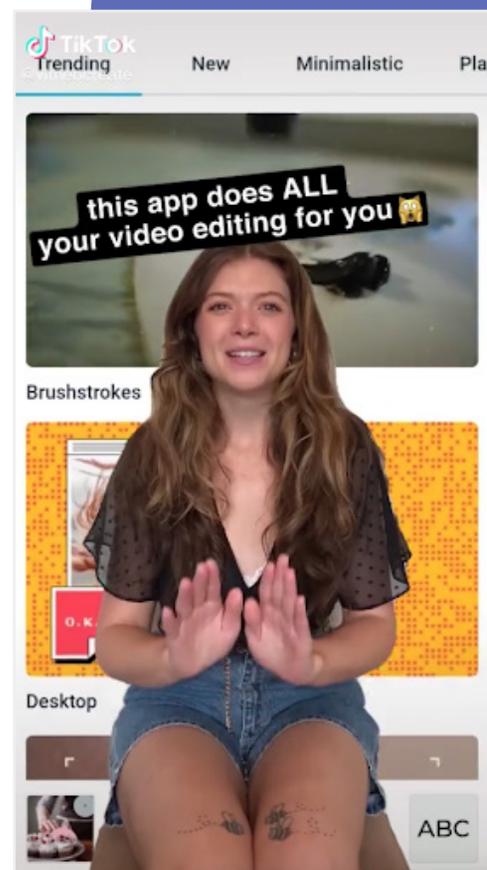


4. Apresentação de produtos

Com 39% dos usuários dizendo que descobriram no TikTok marcas das quais nunca tinham ouvido falar e 47% dos usuários concordando que compraram algo que viram no aplicativo, fica claro que apresentar produtos novos e em alta é um aspecto essencial para aproveitar todo o poder da conta da sua empresa no TikTok.

Além de criar conteúdo que segue as tendências e desafios mais famosos para aumentar a visibilidade do seu conteúdo, recursos como a ferramenta Promover no TikTok permitem que os usuários transformem facilmente seus vídeos de melhor desempenho em anúncios reutilizáveis (vamos falar mais sobre publicidade no TikTok no capítulo quatro).

Quando a popular plataforma de hospedagem de vídeo Vimeo começou a promover seu novo recurso, o Vimeo Create, eles apostaram em criar uma página do TikTok para apresentar o produto. Como resultado, a equipe de marketing de mídias sociais do @vimeocreate conseguiu ganhar mais de 325.000 seguidores e 1,5 milhão de curtidas em seus vídeos criando conteúdo baseado em tendências de hashtags e desafios.



Fonte: [@vimeocreate no TikTok](#)

5. Programas de influenciador e comarketing

Para aumentar o escopo do público ou começar a expor a marca a um novo grupo demográfico, muitas empresas recorrem ao marketing de influenciador (guia disponível em inglês). Como mencionado acima, o marketing de influenciador está dominando o TikTok. Devido a um algoritmo que promove os criadores de tendências e o engajamento orgânico, a plataforma foi praticamente projetada para gerar a próxima geração de influenciadores.

Quando uma marca faz parceria com um influenciador no TikTok:

- A marca ganha exposição devido ao grande número de seguidores do parceiro influenciador.
- Os usuários são mais propensos a confiar em uma marca promovida por um rosto familiar.
- Os seguidores dos influenciadores querem experimentar os produtos e marcas que estão sendo promovidos.

A Adobe tem sido um nome de confiança em criação virtual e Photoshop. Para promover todo o escopo de suas ferramentas, eles fizeram uma parceria com o influenciador de fotografia do TikTok @stevenoclock para destacar os vastos usos criativos de seu software.

Ao procurar o influenciador certo para ser o rosto de sua próxima campanha, pense na experiência de marketing de influenciador da Adobe e faça parceria com alguém que compartilhe os mesmos interesses que sua marca para garantir que os seguidores dessa pessoa façam parte do seu público-alvo. Não haveria photoshop sem fotógrafos, fazendo de @stevenoclock o influenciador perfeito para a campanha da Adobe.

Para mais inspirações de influenciadores do TikTok, aqui estão (mais) 8 exemplos de marketing de influenciador no TikTok.



Fonte: [@adobe no TikTok](#)

6. Recrutamento de grandes talentos

Um aspecto do TikTok que ainda não foi descoberto por muitas marcas é o poder que a plataforma pode ter como ferramenta de recrutamento. Conforme a maneira que os usuários interagem com o mundo online evolui, as organizações que pretendem continuar contratando os melhores talentos estão evoluindo suas estratégias de recrutamento.

Mas como o TikTok começou a ser usado como ferramenta de recrutamento? Assim como muitas tendências de mídias sociais começam, isso aconteceu organicamente quando as empresas perceberam que os funcionários já viviam no TikTok. Quando grupos de todas as profissões, de enfermeiros a motoristas de entrega, começaram a criar seus próprios vídeos comemorando seus empregos, os recrutadores perceberam que essa mesma tática poderia ser revertida em um esforço para atrair os melhores talentos no aplicativo.

Como uma expansão de seu programa TikTok College Ambassadors, a ferramenta [TikTok Resumes](#) facilita o encontro de futuros funcionários e empregadores. Usuários individuais enviam seu currículo em vídeo pessoal e o TikTok os combina com cargos de nível iniciante abertos nas principais empresas, como Shopify, Target e Chipotle.

A plataforma de design gráfico australiana [Canva](#) usa sua conta no TikTok para recrutar organicamente os melhores talentos de todo o mundo. Ao apresentar seus funcionários e produzir conteúdo que valoriza os membros de sua equipe, a Canva é capaz de recrutar naturalmente novos talentos que são tão criativos quanto ela.



Fonte: [@canva_ph no TikTok](#)

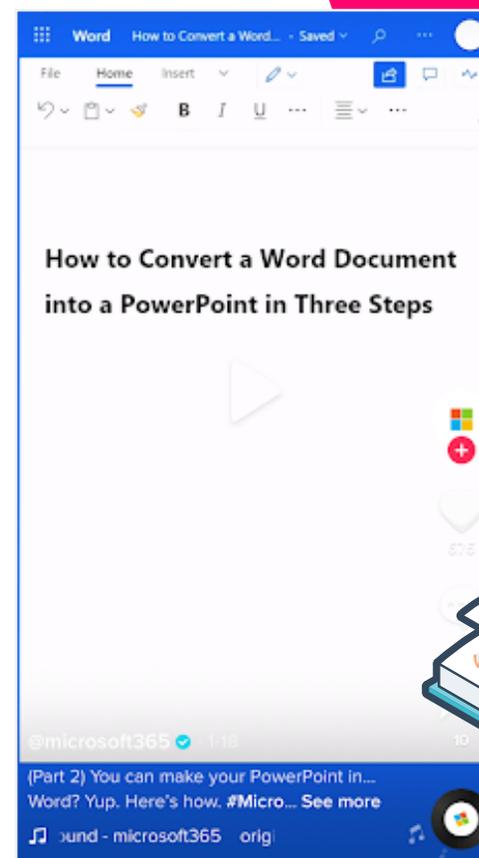
7. Educação sobre produtos

As empresas criam TikToks para dois conjuntos de públicos: sua demografia-alvo e membros existentes de sua equipe. Embora a maior parte dos TikToks seja criada para as massas com a intenção de se tornar viral e aumentar o reconhecimento de marca, as empresas estão vendo grande sucesso ao integrar o TikTok em seus esforços de educação e adoção de produtos.

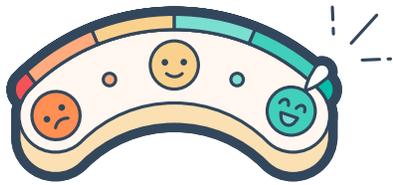
Um de seus maiores pontos fortes é que a interface simples do TikTok permite que usuários de vários níveis de conhecimento de tecnologia criem e compartilhem conteúdo com facilidade. As marcas capitalizaram esse recurso incorporando o TikTok em seus processos de treinamento e educação sobre produtos e marketing de produtos.

Aqui, a **Microsoft** mostra de forma fácil um novo uso do Microsoft Word para melhorar a experiência do usuário, educar e informar. (Além disso... surpreendente para mais alguém?)

Ao criar vídeos que mostram demonstrações de produtos, práticas recomendadas de fluxo de trabalho e até mesmo instruções sobre software, as empresas podem transformar o treinamento de novos funcionários ou demonstrações de produtos em uma série de conteúdo educacional facilmente digerível, reutilizável e de fácil acesso.



Fonte: [@microsoft365 no TikTok](#)



Métricas do TikTok que as empresas devem acompanhar

Tanto as contas comerciais quanto as contas padrão do TikTok têm acesso à análise, mas o gerente comercial tem informações mais detalhadas sobre públicos, desempenho de posts e painéis de marketing.

Aqui estão algumas das principais análises do TikTok para profissionais de marketing que ajudam equipes a otimizar os posts e se engajar mais com o público. Você pode acessar a análise do TikTok fazendo login no aplicativo ou no gerenciamento de conta comercial do TikTok. Você pode visualizar as métricas em um período de 7, 28 ou 60 dias ou escolher um período de tempo personalizado.

- Taxa de crescimento de seguidores
- Novos seguidores
- Exibições de vídeos
- Visualizações de perfil
- Curtidas, comentários e compartilhamentos
- Análise de vídeo AO VIVO
- Desempenho do conteúdo
- Informações do público, como localização ou sexo
- Visualizações do site com origem no TikTok
- Leads do TikTok
- Clientes do TikTok



CAPÍTULO TRÊS

COMO USAR O TIKTOK

Criar seu primeiro TikTok pode ser intimidante para muitos profissionais de marketing novos ou estabelecidos que não estão familiarizados com a plataforma.

Do ponto de vista tecnológico, o aspecto de monitoramento de mídias sociais do gerenciamento de marca no TikTok é bastante direto. Usando uma [ferramenta de escuta social como a HubSpot](#) e as ferramentas do TikTok For Business, você pode engajar com seguidores, ver menções à marca e encontrar conteúdo para apresentar. No entanto, pode levar algum tempo para você se acostumar com a edição de vídeo e outros recursos de acessibilidade, como as legendas.

Tudo o que você precisa é de acesso a um smartphone para começar a filmar, editar e produzir conteúdo de vídeo para sua empresa. Para ter total confiança no uso do TikTok, você só precisa começar.



As 10 etapas da criação de conteúdo no TikTok

Etapa um: baixe o aplicativo TikTok em seu smartphone.

Etapa dois: configure o perfil da sua marca.

Etapa três: toque no símbolo + na parte inferior da tela inicial do TikTok.

Etapa quatro: se estiver usando um vídeo pré-gravado, faça upload do rolo da câmera.

Etapa cinco: edite seu TikTok em andamento adicionando sons, efeitos, filtros ou outras ferramentas de edição.

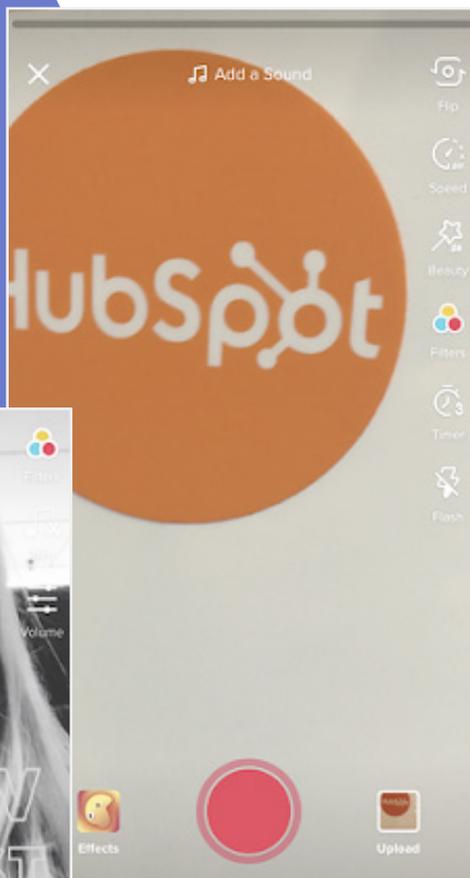
Etapa seis: se estiver usando a câmera do TikTok, grave seu conteúdo.

Etapa sete: toque na marca de seleção na parte inferior da tela quando terminar.

Etapa oito: faça as edições finais.

Etapa nove: publique o vídeo!

Etapa dez: envolva-se percorrendo seu feed inicial, curtindo e comentando outros posts e seguindo hashtags ou tópicos relevantes.



Dicas de criação de vídeo para o TikTok

Salve seus vídeos enquanto trabalha e armazene legendas em um documento separado durante a criação da campanha. Assim, se você ficar sem internet ou seu smartphone parar de funcionar, você não perderá todo o trabalho.

Use legendas e certifique-se de estar seguindo todas as [diretrizes de acessibilidade na web](#).

Use vídeos e fotos de alta qualidade.

Conte histórias e destaque momentos autênticos.

Segundo [dados do Influencer Marketing Hub sobre o TikTok](#):

- Vídeos de anúncios devem ter entre 9 e 15 segundos, a menos que sejam um anúncio de feed de notícias. Nesse caso, use os 60 segundos inteiros.
- Os vídeos verticais são mais eficazes, pois são otimizados para dispositivos móveis.
- Centralize legendas e outros elementos para que eles não sejam cortados.

O que fazer e o que não fazer no marketing do TikTok

Fazer no TikTok



- Incorporar as últimas tendências em seus TikToks.
- Promover seus TikToks com as hashtags e sons certos para seu público-alvo.
- Deixar que outras marcas o inspirem com o conteúdo delas.
- Infundir seu TikTok com a voz e estilo exclusivos da sua marca.
- Manter uma cadência de postagem regular para aumentar continuamente seus seguidores.
- Fazer parceria com influenciadores do TikTok que compartilham seus valores.
- Ser um bom membro da comunidade comentando e promovendo posts de outros usuários.
- Aproveitar todos os efeitos que as ferramentas de edição do TikTok têm a oferecer (isso aumenta a visibilidade no algoritmo).
- Ser um criador de tendências, em vez de apenas um seguidor de tendências.
- Incorporar seu conteúdo de marca naturalmente.

Não fazer no TikTok



- Criar conteúdo que promova comportamentos prejudiciais ou inseguros.
- Fazer parceria com influenciadores antes que eles sejam devidamente avaliados.
- Apenas imitar os TikToks que outras marcas estão criando.
- Ver outras marcas como concorrentes, não como inspiração.
- Criar uma presença inautêntica ou forçada no TikTok.
- Sempre produzir o mesmo tipo de conteúdo no TikTok.
- Aderir a tendências quando elas já saíram de moda na plataforma.
- Violar as [Diretrizes da comunidade do TikTok](#).

CAPÍTULO QUATRO

COMO ANUNCIAR NO TIKTOK

Se você já criou sua conta do TikTok For Business, só precisa configurar uma conta no [TikTok Ads Manager](#) para usar todas as ferramentas de publicidade que o TikTok tem a oferecer.

O TikTok Ads Manager facilita a criação, o gerenciamento e o acompanhamento de campanhas publicitárias na plataforma. No Ads Manager, os profissionais de marketing podem criar facilmente novos anúncios In-Feed ou converter partes de seu conteúdo existente em anúncios In-Feed.

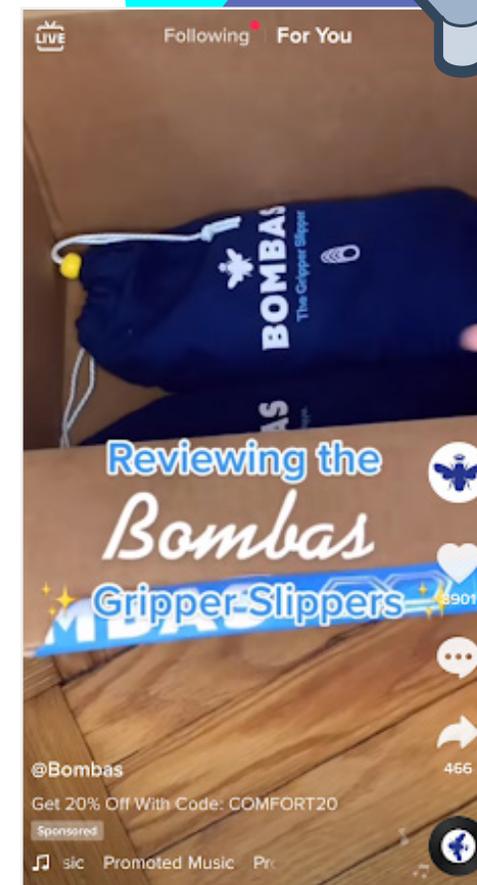
O TikTok também tem um banco de dados de parceiros de tecnologia e criativos aprovados para apoiar campanhas de marketing. Explore a [Biblioteca de parceiros de marketing do TikTok](#) se você estiver procurando ajuda para criar ou impulsionar sua campanha publicitária.

Os 5 tipos de anúncios no TikTok

As campanhas publicitárias mais eficazes no TikTok são uma combinação de diferentes tipos de anúncios. A boa notícia é que o TikTok ajuda as marcas a criar anúncios exclusivos que atraem seguidores em cada etapa da jornada do usuário. Os cinco tipos diferentes de [anúncios no TikTok](#) que podem ser usados para dar forma à sua campanha são:

Anúncios In-Feed

Os anúncios In-Feed são os únicos que podem ser feitos pelos próprios usuários nos TikTok Ads Managers e aparecem na página “Para você”, como os TikToks normais. Para melhorar as taxas de conversão de seus anúncios In-Feed, adicione um botão de CTA a eles para solicitar ações adicionais de seus espectadores.



Fonte: [@bombas no TikTok](#)

Anúncios TopView

Os anúncios TopView podem ter até 60 segundos de duração e são exibidos aos usuários do TikTok imediatamente quando eles abrem o aplicativo pela primeira vez naquele dia. Reserve o uso desses anúncios para material promocional mais longo e conteúdo de maior qualidade para garantir que os espectadores não ignorem seu anúncio TopView daquele dia.



Fonte: [@turbotax no TikTok](#)



Fonte: [@briogeo no TikTok](#)

Hashtags de marca (Branded Hashtags)

Qualquer usuário pode adicionar uma série de hashtags aos TikToks gratuitamente antes de publicá-los, mas a criação de hashtags de marca deve ser feita através do TikTok Ads Manager. Pense nas hashtags de marca como reservar uma hashtag específica por um determinado período de tempo. As empresas que usam esse tipo de anúncio têm acesso exclusivo à hashtag.

Aqui, a marca de produtos para cabelos **Briogeo** criou uma hashtag e um desafio de marca para incentivar seu público a criar e compartilhar vídeos usando as hashtags **#BWellChallenge** e **#briogeo**.

Efeitos de marca (Branded Effects)

Da mesma forma que as hashtags de marca, os efeitos de marca também são a versão exclusiva de uma ferramenta disponível publicamente. Os efeitos de marca são adesivos 2D, 3D ou RA que os usuários do TikTok podem usar ao criar vídeos para participar do movimento iniciado por sua marca.



Fonte: [@_ms_frost_ no TikTok](#)



Fonte: [@inmyseams no TikTok](#)



Combinados de marca (Brand Takeovers)

Os combinados de marca reúnem todos os melhores recursos do TopView, In-Feed e hashtags de marca para criar a melhor experiência de publicidade no TikTok. A questão é que o TikTok permite que uma empresa faça apenas um combinado de marca por dia, portanto, a disponibilidade é escassa.

O que você precisa saber para gerenciar anúncios no TikTok For Business

Para criar uma campanha publicitária no TikTok For Business, acesse o portal do TikTok For Business. Você pode escolher “modo simplificado” ou “modo personalizado”. O simplificado é mais fácil para iniciantes (Você se lembra do Google Ads Express? É assim), e o personalizado permite mais personalização para usuários mais avançados.

1. Defina uma meta de campanha:

tráfego, engajamento ou leads.

2. Escolha um público:

selecione um local e escolha segmentação automática ou manual de público-alvo.

3. Defina o orçamento da campanha:

suas opções são um limite de campanha diário ou vitalício (e você não pode alterar isso depois de configurar a campanha ou grupos de anúncios). O orçamento diário mínimo/orçamento total para um anúncio individual é de US\$ 50, e o orçamento diário mínimo para um grupo de anúncios é de US\$ 20.

4. Elabore o anúncio:

aqui, você pode fazer upload de um vídeo ou imagem da marca ou recorrer à biblioteca de parceiros de marketing do TikTok para suporte criativo.

Para ver mais detalhes sobre os anúncios do TikTok, adicione nosso Guia do TikTok Ads aos favoritos.

Conclusão

Em 2022, o marketing se move na velocidade da internet, e as marcas que entendem onde e como as conversas estão acontecendo vão superar seus concorrentes nos próximos anos. Para as marcas que desejam acompanhar as últimas tendências de marketing, isso significa abraçar tudo o que as plataformas de mídias sociais mais recentes têm a oferecer, e o TikTok está a caminho de se tornar o aplicativo social n.º 1 no futuro próximo.

O TikTok For Business permite que as empresas alcancem grupos demográficos anteriormente inexplorados criando campanhas de marketing de vídeo atraentes e anúncios que capturam e convertem espectadores em seguidores leais da marca. Então, comece agora e veja seus números de engajamento decolarem.





Aproveite o poder das mídias sociais

Meça seu engajamento nas mídias sociais

Com o software de gerenciamento de mídia social da HubSpot, você pode publicar conteúdo diretamente em suas plataformas sociais favoritas no mesmo local em que criou sua campanha. Cuide de seus relacionamentos online, atraia um público mais amplo e nunca perca uma menção.

Os recursos da plataforma de gerenciamento de mídias sociais da HubSpot incluem:

- Fluxos de monitoramento e escuta sociais
- Relatórios + análises, com relatórios e painéis pré-criados para comprovar o ROI de mídias sociais
- Uma linha do tempo de contato unificada entre marketing, atendimento ao cliente e vendas que documenta as interações de mídias sociais.

Experimente o software de gerenciamento de mídias sociais da HubSpot

