



TIKTOK AD INSIGHTS REPORT BY IPSOS

O QUE APRENDEMOS COM AS MARCAS NO TIKTOK?

O TikTok é diferente. Veja o que os anunciantes precisam fazer na plataforma de vídeo vertical que apresentou rápida evolução, com nossa Database e com a inspiração dos vencedores do **TikTok Ad Awards 2023**

An Ipsos Point of View

Brazil Author: Cíntia Lin

Authors from learning database: Shelley Yang, Elisabeth Klensch and Rachel Rodgers





TikTok ad awards 23

O TikTok Ad Awards é a premiação oficial do TikTok para reconhecer as melhores iniciativas publicitárias divulgadas por marcas no TikTok, durante o ano que se passou. O objetivo é reconhecer as empresas e agências que souberam aproveitar o potencial do app para escalar seus negócios e abraçar a comunidade com ideias efetivas e fazendo o melhor uso do formato!

PREFÁCIO IPSOS



Com o crescimento exponencial do digital e o surgimento de novos aplicativos, as grandes questões da indústria da propaganda estão relacionadas à efetividade destes dinâmicos canais para gerar impacto na marca e, mais além, para dialogar com os consumidores – em especial os das gerações Z e Alpha.

Neste cenário, o TikTok, sem dúvida, é um game changer, trazendo muitos insights para o mercado repensar suas estratégias de marketing. Com um crescimento em ebulição e uma audiência diferente no comportamento midiático, a plataforma desafia os conceitos anteriores dos não tão antigos aplicativos de redes sociais; no TikTok é vídeo e som ligados o tempo todo!

Em 2022, no 1º TikTok Ad Awards, a Ipsos teve o prazer de ser o parceiro do TikTok no processo de auditoria do processo de votação da premiação. Uma parceria que repetimos agora em 2023. E, é nesse contexto, que preparamos uma análise exclusiva dos cases vencedores e dos aprendizados que tiramos de sua performance quando comparamos às demais campanhas inscritas. Trazemos também neste report, aprendizados de peças criativas preparadas para veicular no app, testadas com a nossa solução de pré-teste de criativo!

As marcas que entenderam a mecânica do aplicativo e trouxeram a criatividade pensada para o formato que o app oferece, promoveram experiências únicas e maior retorno para a marca. Espero que aproveitem as inspirações e os aprendizados!

CÍNTIA LIN | Head Creative Excellence, Ipsos no Brasil & Latam

AGENDA

1. PERFORMANCE ENTRE OS INSCRITOS NO TIKTOK AD AWARDS: CONHEÇA OS VENCEDORES!

2. QUAIS SÃO OS APRENDIZADOS ENCONTRADOS?

3. QUAIS SÃO AS DIFERENÇAS OBSERVADAS QUE FAZEM ESSAS MARCAS SEREM BEM-SUCEDIDAS NO TIKTOK?

SUMÁRIO

1. Há diferenças significativas de performance entre os vencedores e outros inscritos.
2. Aprendizados: Anunciar no TikTok significa seguir os mesmos fundamentos de boas práticas de comunicação usados para qualquer outro canal:
 - O branding deve continuar sendo um foco fundamental;
 - Os anúncios devem ser autênticos para a marca;
 - Os anúncios precisam persuadir.
3. Mas, vemos que há diferenças significativas de performance entre os cases vencedores e outros inscritos em alguns quesitos:
 - Campanhas vencedoras são mais efetivas quando se parecem com conteúdo nativo;
 - Prendem a atenção nos primeiros 3 segundos;
 - Trazem entretenimento como elemento essencial para a melhor experiência com a marca;
 - Usam o áudio como a alma do conteúdo.

O TikTok é a plataforma para anunciantes, que toda uma indústria de criadores e de uma comunidade que pode ou não participar das ações. O time de pesquisa da Ipsos se propôs a investigar essa hipótese testando uma seleção de anúncios do TikTok, usando medidas preditivas de efeitos no mercado, e comparando o que encontramos com os fundamentos que sabemos sobre como a publicidade funciona. Também utilizamos os exemplos do TikTok Ad Awards para validar estes aprendizados.

Vamos mostrar algumas maneiras pelas quais os criativos podem ser desenvolvidos de forma diferente no TikTok e ver como os fundamentos de publicidade ainda precisam ser seguidos em qualquer plataforma.

ANTES DE APRECIAR OS RESULTADOS

Para se chegar aos vencedores, o *score* apresentado é uma combinação de três perguntas em escala:

1. O poder da ideia criativa (30%)
2. O poder de se converter em resultados para a marca (30%)
3. A eficiência quanto à categoria testada (40%)

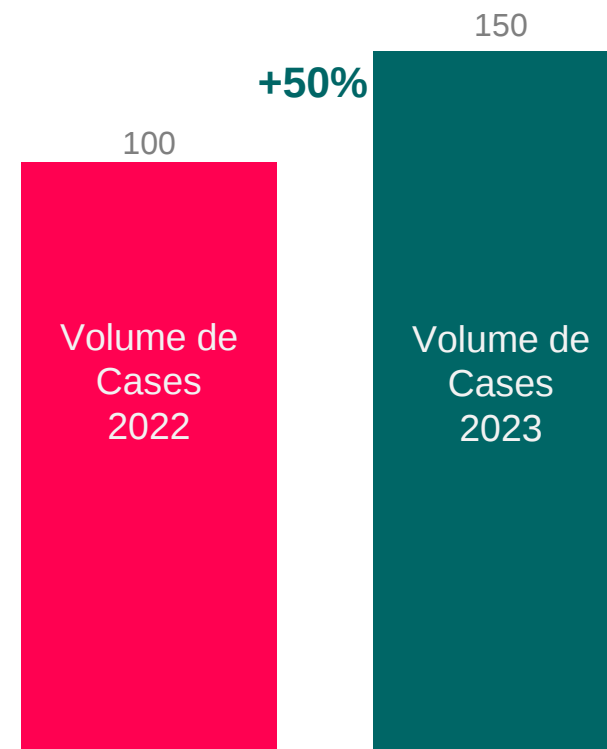
Estes três elementos compõe 100% do *score*. A partir dele, realizamos a média do banco de dados e o indexamos em 100 para realizar as comparações e cortes que veremos neste report.

Foram 8 categorias testadas e mais de 350 inscrições, neste 2º ano:

1. Criatividade que converte (novidade na 2ª edição)
2. Melhor @
3. Melhor campanha com foco em DE&I
4. Melhor cocriação com a comunidade
5. Melhor trabalho com *creators*
6. Melhor surfada de *trend*
7. Melhor uso de formato
8. Melhor uso de som

Foram 70 jurados, dois rounds entre os dias 9 e 31 de Outubro de 2023.
Os vencedores foram divulgados no dia 12 de dezembro de 2023.

Número de Cases indexados em 100 na base de 2022



1. PERFORMANCE ENTRE OS INSCRITOS NO TIKTOK AD AWARDS

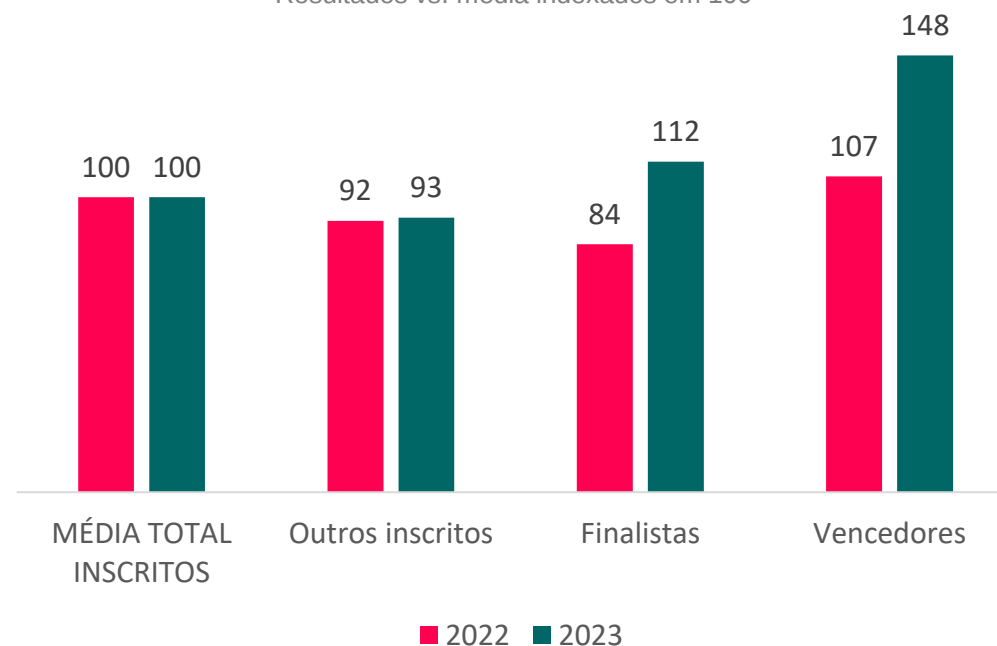
A primeira constatação é que o mercado amadureceu. Notamos que, no longo desses dois anos, há uma experiência adquirida em como utilizar melhor as ferramentas do TikTok. Isso gera um impacto nos resultados, cuja média em 2023 é significativamente maior entre finalistas e vencedores.

Esse resultado também aponta um maior entendimento dos profissionais quanto aos critérios e efetividade das campanhas na plataforma.

Vale ainda pontuar, que entre os vencedores, os resultados são em média 48% acima do total de inscritos, enquanto em 2022, os vencedores estavam apenas 7% acima nos resultados versus os demais. Ou seja, em 2023, houve mais pontos discriminantes entre as campanhas.

Score TikTok Ad Awards 2022 e 2023

Resultados vs. média indexados em 100



1. PERFORMANCE ENTRE OS INSCRITOS NO TIKTOK AD AWARDS

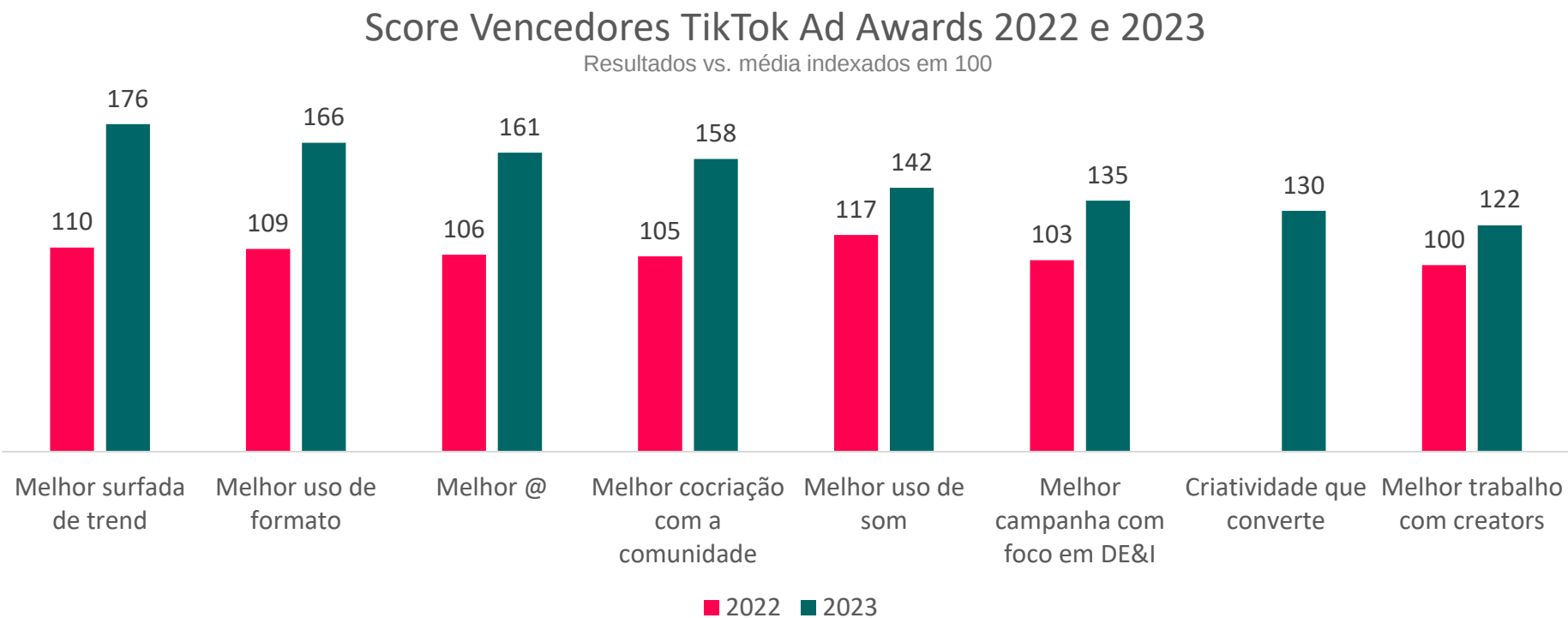
Como fica a performance por segmento? Primeiro, vamos entender as categorias:

Melhor uso de formato	Melhor uso de som	Melhor parceria com criador	Melhor surfada de trend
Categoria que premia os cases em que um formato do TikTok foi essencial para o resultado. Ex.: Branded Mission, Top Feed, Dueto.	O TikTok é uma plataforma <i>sound-on</i> , e aqui é premiada a campanha que melhor se aproveitou disso para se conectar com a comunidade, passar uma mensagem e alcançar resultados de negócios. Ex.: narração, áudio viral, músicas feitas só para campanha e até o uso de canções famosas.	Parcerias com criadores de conteúdo podem fazer toda a diferença para o sucesso de uma marca no TikTok. O prêmio aqui vai para quem trabalhou melhor com os TikTokers, pensando nos resultados, no perfil escolhido e na estratégia da parceria.	Essa categoria premia as marcas que utilizaram da melhor maneira o que está em alta no TikTok. Sem deixar de lado, é claro, o perfil e valores da marca para “hitar” no app.

Melhor cocriação com a comunidade	Melhor campanha com foco em diversidade, equidade e inclusão	Melhor @ (perfil)	Criatividade que converte
TikTok é, acima de tudo, sobre cocriação. Essa categoria é sobre empresas que souberam trabalhar junto com a comunidade para ampliar o alcance e as reações de suas campanhas. Aqui, entram desde os Branded Missions até duetos feitos com criadores de conteúdo.	Diversidade, equidade e inclusão importam muito na comunicação – e cada vez mais. Nessa categoria, o TikTok reconhece as marcas que mais levaram isso em conta em suas iniciativas na plataforma. 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 estas pautas.	O melhor @ vai para a marca que melhor desenhou o seu papel e perfil na plataforma. O melhor perfil não é o da empresa que teve mais sucesso em campanhas de publicidade no TikTok. Nem o que mais postou conteúdo orgânico e viralizou, ou cocriou com a comunidade. É a marca que fez tudo isso, acima de tudo com consistência.	Essa categoria aborda justamente a capacidade de gerar impacto na marca. Aqui, são reconhecidas campanhas no TikTok que elevaram os KPIs de fim de funil – vendas, downloads, cadastro em site ou app, matrícula de aluno, etc.

1. PERFORMANCE ENTRE OS INSCRITOS NO TIKTOK AD AWARDS

O crescimento dos *scores* é observado em todas as categorias. A “Melhor surfada de Trend”, por exemplo, foi a categoria que apresentou melhores cases de forma geral, seguida por “Melhor uso de formato” e “Melhor @”. Em contrapartida, as categorias que tiveram vencedores com scores mais baixos foram “Melhor trabalho com creators”, “Criatividade que converte” e “Melhor campanha com DE&I”. Isso indica que as marcas ainda podem atuar melhor em sua estratégia com o TikTok nestes pontos.



CASE VENCEDOR 1 : MELHOR @

Empresa: Duolingo | Marca/Produto: Duolingo

Campanha: #HablanDuo

O Melhor @ é sobre o perfil e sua dinâmica de forma geral no TikTok. Essa categoria é uma das mais importantes da premiação, porque envolve familiaridade no uso do aplicativo para a estratégia de marketing.

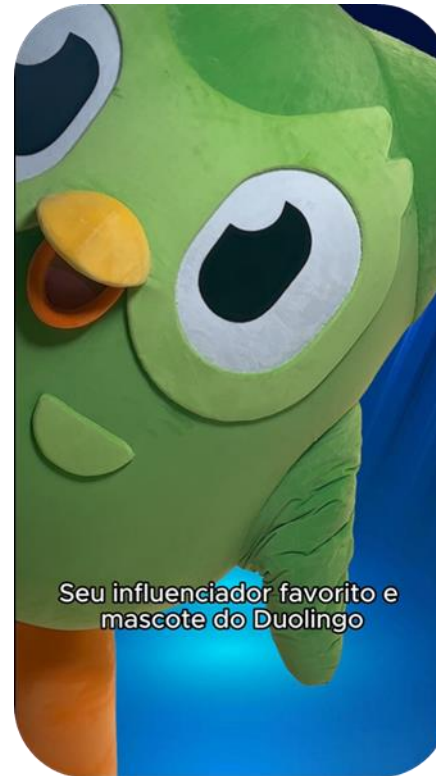
Em 2023, **Duolingo**, com a campanha **“Always on Duolingo Brasil”** criou diversas ativações com o formato adequado, incentivando a cocriação da comunidade e desafiando criadores de conteúdo.

A marca possui um asset consistente, o personagem que promove identificação com a marca, empatia com o target e gera entretenimento.

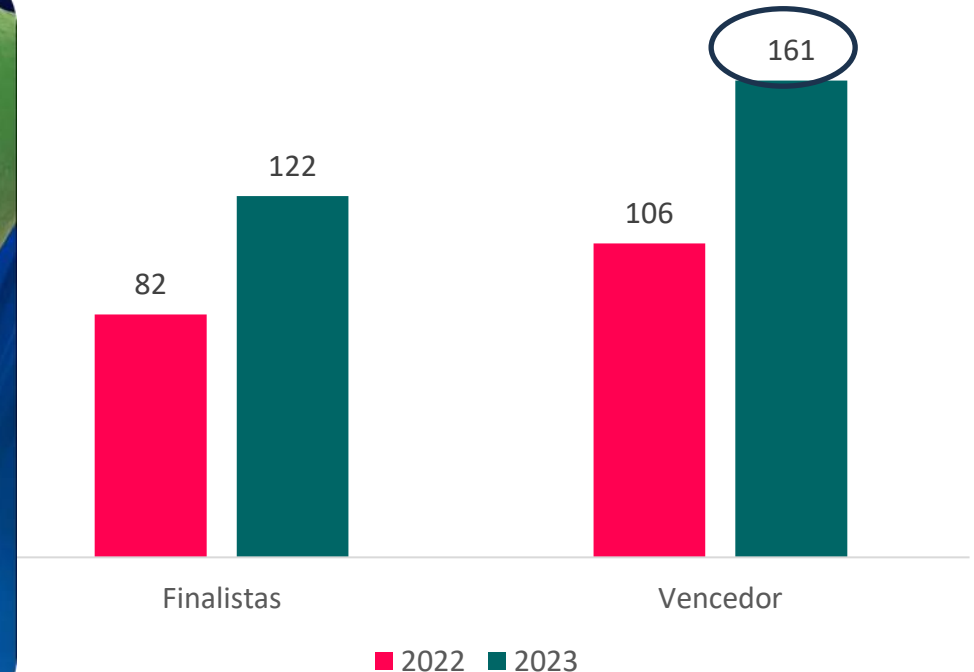
Verbatins de jurados 2023:

“Tem conteúdos divertidos, que dialogam com a comunidade e tudo muito bem amarrado com marca e com as trends.”

“Muito forte, construiu marca de forma orgânica, e tem muitos seguidores.”



Melhor @ - Score TikTok Ad Awards 2022 e 2023



CASE VENCEDOR 2 : MELHOR SURFADA DE TREND

Empresa: Burger King | Marca/Produto: Burger King
Campanha: True Natty

Essa categoria é sobre saber seguir uma trend com a personalidade da marca. Em 2023, os cases estão mais fortes e distintivos nessa categoria, inclusive entre os finalistas, tornando o ranking ainda mais qualificado.

Com um score de 176, o **Burger King** entra na *trend* “**True Natty**”, com o influencer Rodrigo Góes, com forte exposição do produto e seu principal diferencial: uso de ingredientes frescos e sem conservantes.

A marca aparece como foco e todo o conteúdo é exposto de forma nativa e adequada ao aplicativo.

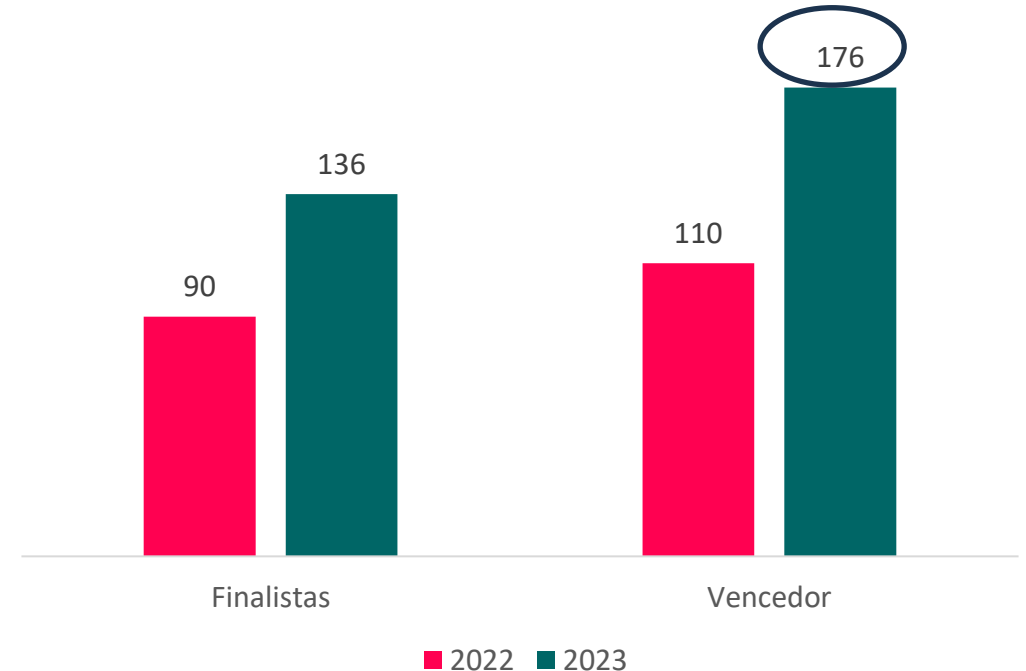
Verbatins de jurados 2023:

“Trouxe de maneira relevante, os atributos de produto com o Rodrigo”

“Uso do Rodrigo Góes sem parecer uma publi(sic)”



Melhor Surfada de Trend - Score TikTok Ad Awards 2022 e 2023



CASE VENCEDOR 3 : MELHOR USO DE FORMATO

Empresa: O Boticário | Marca/Produto: O Boticário e Netflix
Campanha: Collab Boti e Netflix

O TikTok oferece alguns formatos para amplificar a interação com a comunidade. Houve um expressivo crescimento na categoria de uso de formato. Os finalistas ficam 9% acima da média, indicando uma melhora das campanhas com estratégias envolvendo formato – o vencedor ficou 66% superior à média.

O **Boticário**, com a campanha “**Collab Boti e Netflix**”, vencedor nesta categoria, fez o melhor uso trazendo desafios interativos, em uma criação com a participação da Netflix. De forma engajante, a comunidade era incentivada a criar a continuidade da história, com o produto.

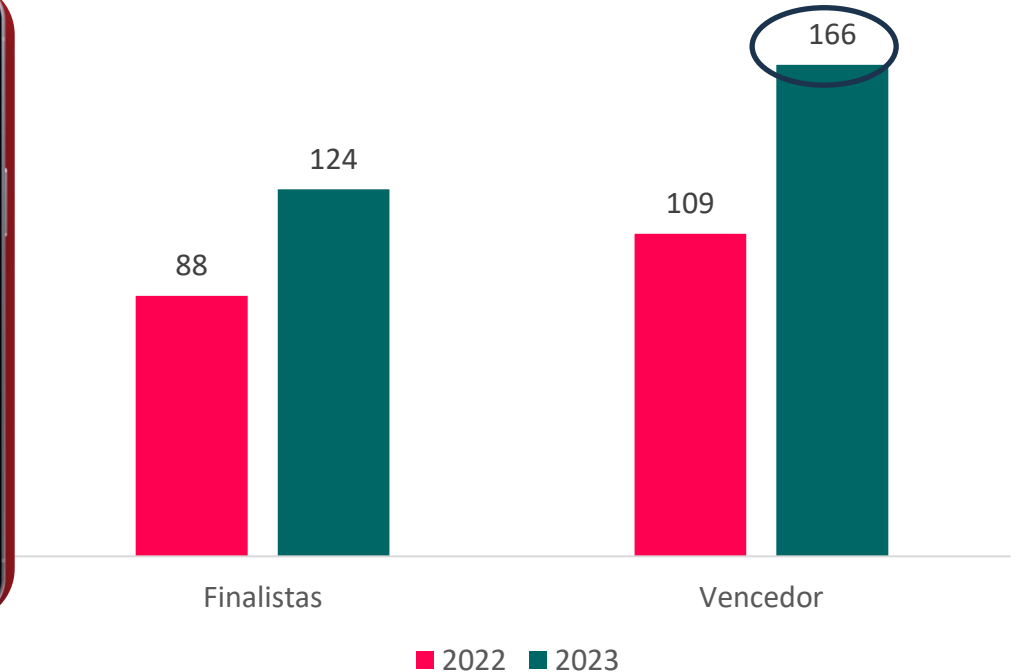
Verbatins de jurados 2023:

“Muito efetivo em todos sentidos, criatividade, métricas.”

“Explora muito bem o formato. Traz produto de maneira relevante dentro do conteúdo.”



Melhor Uso de formato - Score TikTok Ad Awards 2022 e 2023



CASE VENCEDOR 4: MELHOR COCRIAÇÃO COM A COMUNIDADE

Empresa: Duolingo | Marca/Produto: Duolingo
Campanha: #HablanDuo

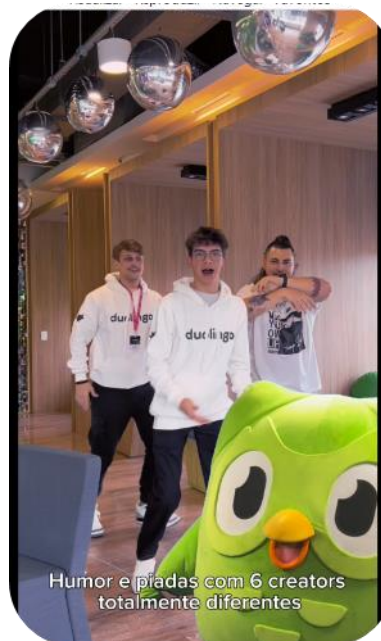
A cocriação com a comunidade, um dos principais destaques do aplicativo, também trouxe benefícios para mais marcas com melhores aplicações versus 2022.

Duolingo, com a campanha “**#HablanDuo**” venceu também nesta categoria. A marca criou com efetividade ativações com o formato adequado, incentivando a cocriação da comunidade. Com um asset consistente, o personagem que promove identificação com a marca foi, novamente, um diferencial importante.

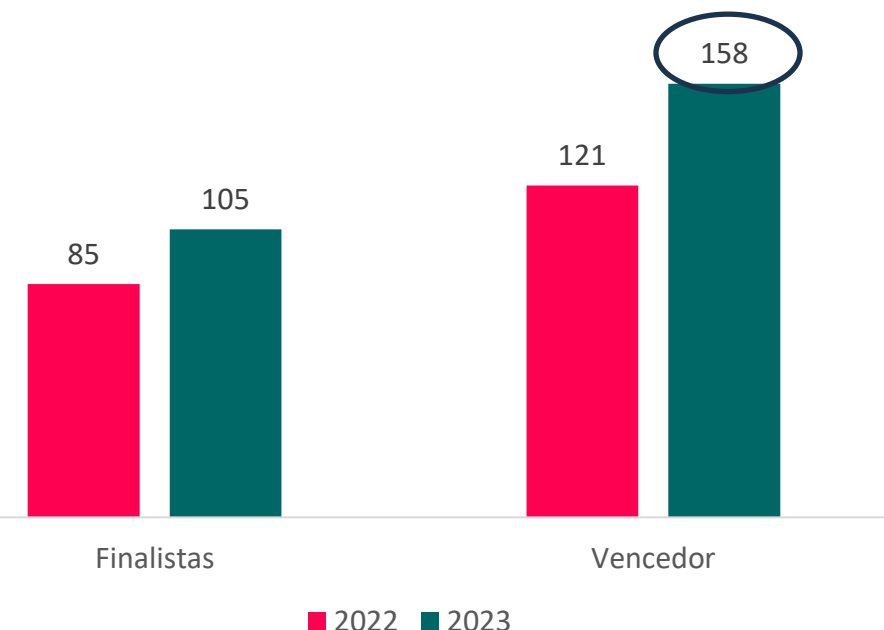
Verbatins dos Jurados 2023:

“É um case que verdadeiramente traz a comunidade para perto da marca.”

“A comunidade abraçando a hashtag e o trocadilho maravilhoso”



Melhor Cocriação com a Comunidade - Score TikTok Ad Awards 2022 e 2023



CASE VENCEDOR 5: MELHOR USO DO SOM

Empresa: Prime Video | Marca/Produto: Prime Video Sport
Campanha: Sirigaita do Amor

Nunca foi tão necessário repensar a estratégia de vídeo com o som ligado. A experiência gerada no TikTok com ferramentas específicas para o som (como o ASMR), traz novos desafios para as marcas.

som é, sem dúvidas, um grande diferencial no aplicativo. Com o uso de uma narração autêntica para a celebridade escolhida e também para o estilo da marca, o **Prime Vídeo**, com a campanha **“Sirigaita do Amor”**, promove a marca de forma engajadora no TikTok.

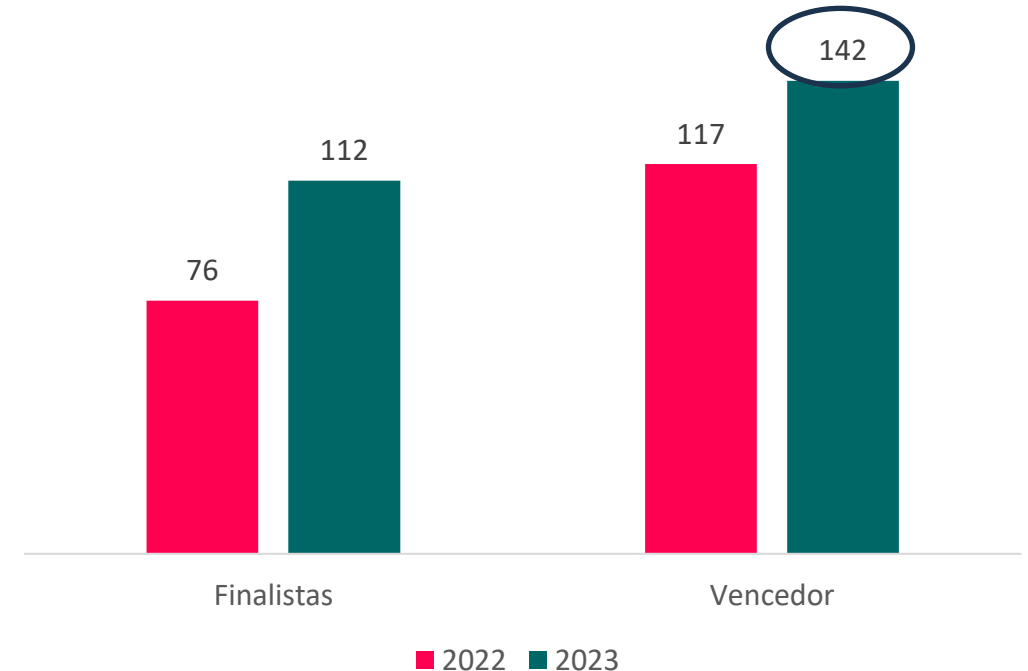


Verbatins dos Jurados 2023:

“Uso criativo do áudio, de uma forma que funciona e bem viral (sic).”

“Divertido e bem executado”

Melhor Uso do Som - Score TikTok Ad Awards 2022 e 2023



CASE VENCEDOR 6: MELHOR CAMPANHA COM FOCO EM DE&I

Empresa: Dove Brasil | Marca/Produto: Dove

Campanha: Um lugar ao Sol

Essa é a única categoria em que o tema é o divisor de águas. Este tema, não é apenas relevante, como também precisa ser bem endereçado e contado. Caso contrário, a marca pode ser penalizada.

Essa é a razão pela qual essa categoria, ainda pode amadurecer, já que não observamos scores tão discriminantes entre os finalistas versus a média dos inscritos. Mais do que ter a presença de um casting inclusivo, os finalistas e vencedores cuidaram para que o formato elevasse a importância do conteúdo DE&I

Dove, com a campanha “**Um Lugar ao Sol**”, criou uma campanha utilizando uma *trend* em formato de questões, incentivando a comunidade a comprovar o insight e a tensão de que a praia nem sempre é um lugar democrático para os diferentes corpos e necessidades.

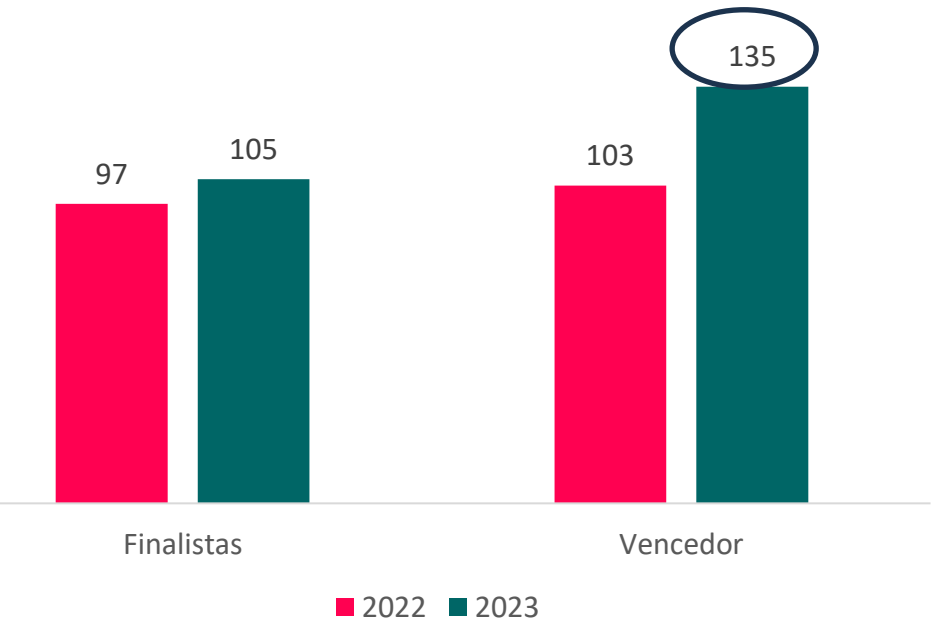
Verbatins dos Jurados 2023:

“Traz para as redes sociais, discussões sociais importantes”

“Possui um ótimo engajamento social ”



Melhor Campanha com foco em DE&I- Score TikTok Ad Awards 2022 e 2023



CASE VENCEDOR 7: CRIATIVIDADE QUE CONVERTE

Empresa: Tinder Brasil/Match Group | Marca/Produto: Tinder
Campanha: Match o papo

Tinder, com a campanha **“Match o papo”**, trouxe de forma criativa discussões e conteúdo sobre relacionamentos para a geração Z.

Na plataforma, a marca criou diversos bate-papos com influenciadores e *creators* para elevar o compartilhamento e a conversa. A conversão no aplicativo Tinder foi significativa e também a ampliação da base de seguidores no perfil do app de relacionamento dentro do TikTok.

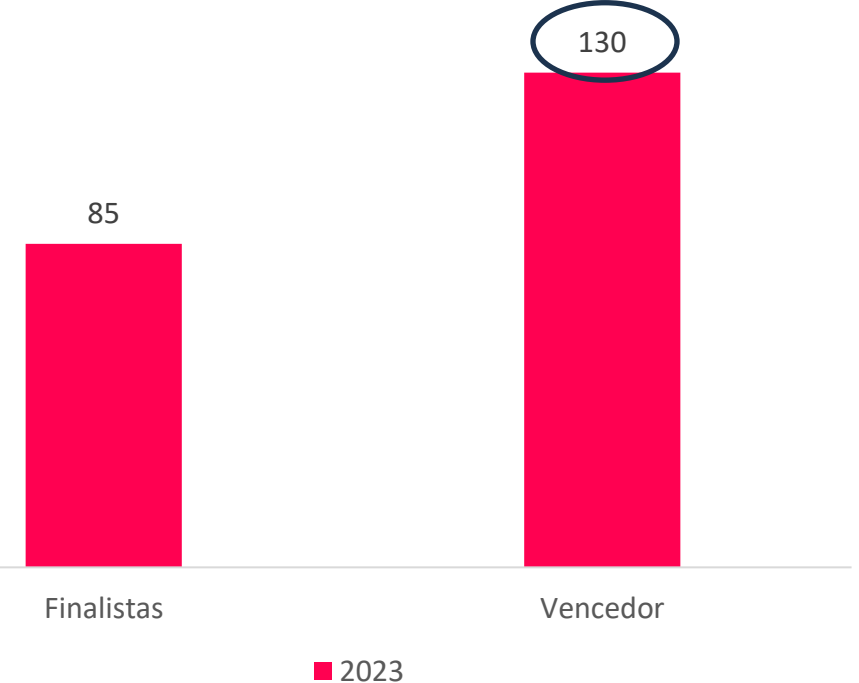
Verbatins dos Jurados 2023:

“Conteúdo muito engajador e com ponto de vista inovador na narrativa.”

“linguagem nativa, formato adaptado”



Criatividade que converte- Score TikTok Ad Awards 2023



CASE VENCEDOR 8: MELHOR TRABALHO COM CREATORS

Empresa: Mondeleáz | Marca/Produto: Bubbaloo
Campanha: BubbaLab

Um dos grandes desafios do momento vivido pelas marcas é dialogar com a geração Z. E **Bubbaloo** entendeu que a plataforma TikTok poderia ser um importante conector com essa audiência mais jovem.

Com uma estratégia que faz uso da cor rosa, asset de Bubbaloo, a marca promoveu um desafio com um *squad* de creators que ampliaram a atenção para a campanha da marca na plataforma, bem como deu suporte para o rejuvenescimento da imagem. Um exemplo que casa bem as características inovadoras da mídia, com o perfil da audiência; e da criatividade com o formato adequado.

Esse é um dos poucos cases que ficam acima da média, o que indica, no entanto, que ainda há mais oportunidade para as marcas aprenderem a utilizar melhor este recurso na plataforma.

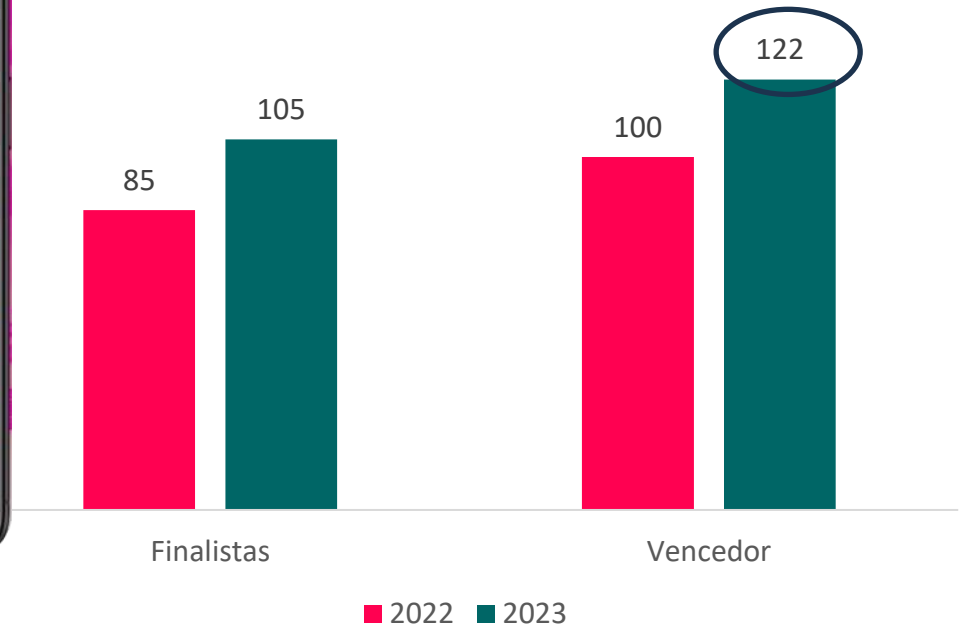
Verbatins dos Jurados 2023:

“Uma estratégia que estimula as pessoas a utilizar a marca para criação de conteúdos espontâneos.”

“Explora bem a linguagem de cada creator (sic).”



Melhor Trabalho com Creators - Score TikTok Ad Awards 2022 e 2023



QUAIS SÃO, ENTÃO, AS DIFERENÇAS OBSERVADAS QUE FAZEM ESSAS MARCAS, SEREM BEM-SUCEDIDAS NO TIKTOK?

- Learnings da database: avaliamos 8 TikTok Ads nos Estados Unidos – para trazer algumas reflexões e aprendizados.
- Exemplos dos vencedores aplicados nos aprendizados.

DIFERENÇA #1: APARÊNCIA DE CONTEÚDO NATIVO

A primeira diferença que encontramos foi que os anúncios que aparecem no TikTok, como "anúncios nativos", são mais bem recebidos do que os anúncios tradicionais. É benéfico atenuar as diferenças entre o anúncio e o conteúdo. Experiências de anúncios que estão de acordo com a forma como os consumidores, normalmente, interagem com a plataforma e se sentem naturais com o conteúdo que estão acostumados a ver, mantendo a marca central, tendem a se sair melhor.



Source: Ads tested with Ipsos' Creative Spark Digital solution, N=150/Ad, U.S., Men & Women

Case Database: O Duolingo oferece conteúdo único, surpreendente, divertido e bem-humorado, levando a um alto engajamento e tempos de visualização mais longos. O anúncio alcançou um avanço significativamente maior do que as normas da Ipsos. Os influenciadores populares apresentados usam um *mood* dramático para mostrar como usar o produto de uma forma criativa e divertida.

63%
Is Entertaining
—significantly
above norm

57%
Is Unique
—significantly
above norm

No Brasil, o Burger King é um case que ilustra esse aprendizado, com o uso do *creator* Rodrigo Góes, em formato e *trend* apreciados pelo público.



DIFERENÇA#2: CHAMA OS ESPECTADORES COM EXTREMA RAPIDEZ

Um anúncio de Scrub Daddy choca os espectadores ao assistirem ao seu tema "scrub". 86% dos espectadores assistiram a pelo menos 3 segundos do anúncio e metade assistiu mais de 20 segundos, produzindo forte lembrança. Este anúncio ganhou o nível de atenção de marca mais alto dos anúncios apresentados nesta análise. O humor, mesmo que em piadas potencialmente polarizantes, pode ser eficaz no TikTok e muitos relataram gostar desse anúncio.



"Achei o anúncio hilário! Me chamou a atenção imediatamente e acompanhou as tendências do TikTok! Estou interessado em experimentar o seu novo produto!"



Source: Ads tested with Ipsos' Creative Spark Digital solution, N=150/Ad, U.S., Men & Women

Bubbalo no Brasil, consegue chamar a atenção do público com elementos criativos únicos para a marca e frente ao ruído publicitário no app. Utilizou do asset rosa da marca para ser explorado no desafio dado aos *creators*, potencializando a atenção.



DIFERENÇA #3: POTENCIALIZA O ENTRETENIMENTO

Os anunciantes, geralmente, têm duas opções nas plataformas digitais: aceitar que as pessoas rapidamente se afastarão e divulgarão sua marca cedo ou desafiarão as probabilidades e farão publicidade porque o anúncio é tão divertido que interrompe, temporariamente, os polegares dos consumidores de passar para o próximo vídeo. A Native é um bom exemplo de marca que consegue seguir o segundo caminho.



Source: Ads tested with Ipsos' Creative Spark Digital solution, N=150/Ad, U.S., Men & Women

O uso de um elemento criativo para introduzir os benefícios do desodorante natural Native é interessante e informativo, entregando a este anúncio uma alta pontuação de avanço e probabilidade acima da média de impulsionar a mudança de comportamento.

Actionable Content

|||| % Completely |||| Ipsos Norm

Told me something new



Informative



O case Duolingo no Brasil, tem um asset da marca, o personagem que possibilita a melhor memorização do anúncio para a marca, bem como, facilita a transmissão de mensagem, se tornando interessante e também informativo.

DIFERENÇA #4: O ÁUDIO É A ALMA DO TIKTOK

Ao contrário de alguns de seus concorrentes de plataforma, o TikTok é um ambiente sonoro, e o Taco Bell faz bom uso do poder da música em seu lugar para a pizza mexicana. O anúncio efetivamente engaja os espectadores por meio de música, efeitos e humor cativantes. É recompensado com alta atenção da marca.



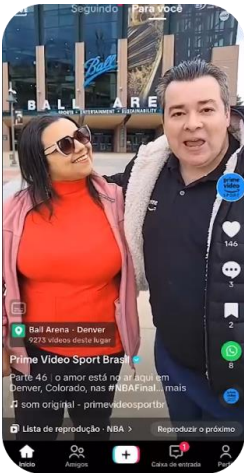
Achei a música cativante"

"A música é engajante. Eu deveria ir Taco Bell"

"O Taco Bell completa o esforço com seu memorável ativo de marca de áudio - o gongo do sino".



Source: Ads tested with Ipsos' Creative Spark Digital solution, N=150/Ad, U.S., Men & Women



Música engajante

O case de Prime vídeo ilustra essa diferença entre os cases do TikTok Ad Awards, nos quais a narração é bem utilizada pela marca promovendo humor e muita criação e interação com a comunidade.

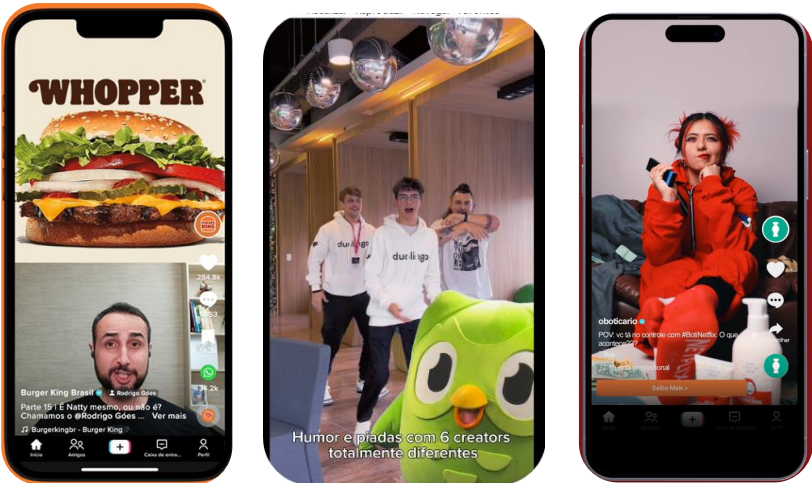
**E QUAIS SÃO OS
APRENDIZADOS
ENCONTRADOS?**

FUNDAMENTAL #1: BRANDING DEVE SER UM FOCO CHAVE

As marcas não precisam escolher entre entretenimento ou branding.

Case da Database: O anúncio para Crumbl Cookies usa uma marca forte desde o início, ao mesmo tempo em que diverte e engaja o público. Devido às dicas aos elementos de marca sempre presentes, com o som contínuo de "CRUMBL", os espectadores claramente conectam com a marca. Os biscoitos, independentemente da forma, cor ou sabor, também são elementos reconhecidos para a marca.

No TikTok Ad Awards Brasil, os vencedores têm esse fundamento em comum. Na campanha de BK, por exemplo, o produto é o tema central no conteúdo do creator, enquanto o personagem de Duolingo é único e distintivo para a marca, garantindo um forte brand-link. Já O Boticário, cria um formato interativo da sua marca e com a Netflix, sem tirar a atenção dos produtos expostos.

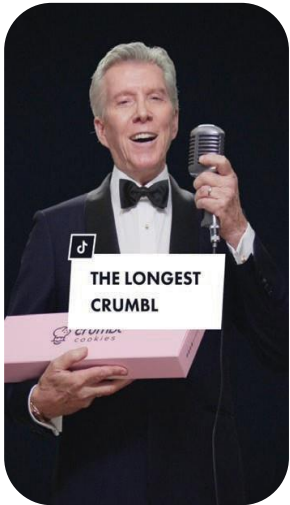


Immediate Brand Cues through sound, logo and box

133

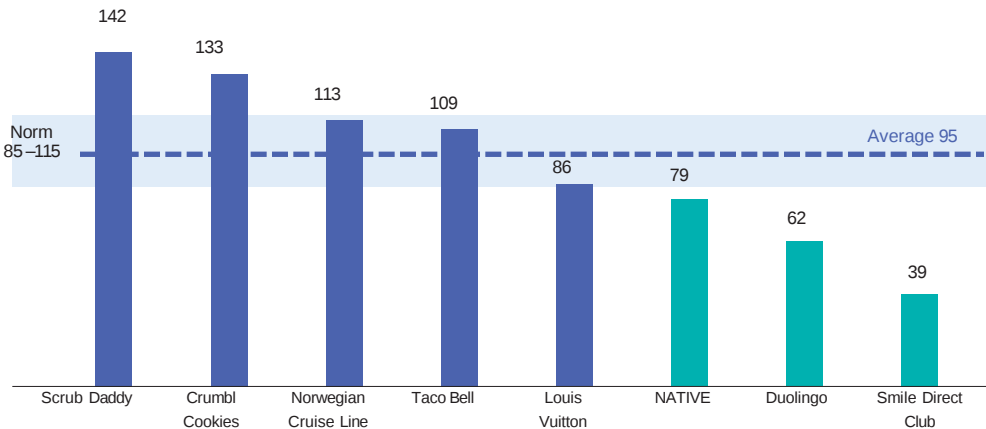
Brand Linkage
(Norm 85–115)

A conexão entre o nome da marca e a frase icônica de Michael Buffer "Vamos nos preparar para (c)rumble" foca em manter a marca na frente e no centro, ao mesmo tempo em que é divertida e bem-humorada. Quase metade das pessoas (46%) assistiu a 95% do anúncio – o maior da análise de criativos do TikTok.



Brand Linkage

Immediate Brand Cue No Immediate Brand Cue



Good branding early in the spot is key. When we look at the five ads with an immediate brand cue, brand linkage is 94% higher than those without an immediate brand cue.

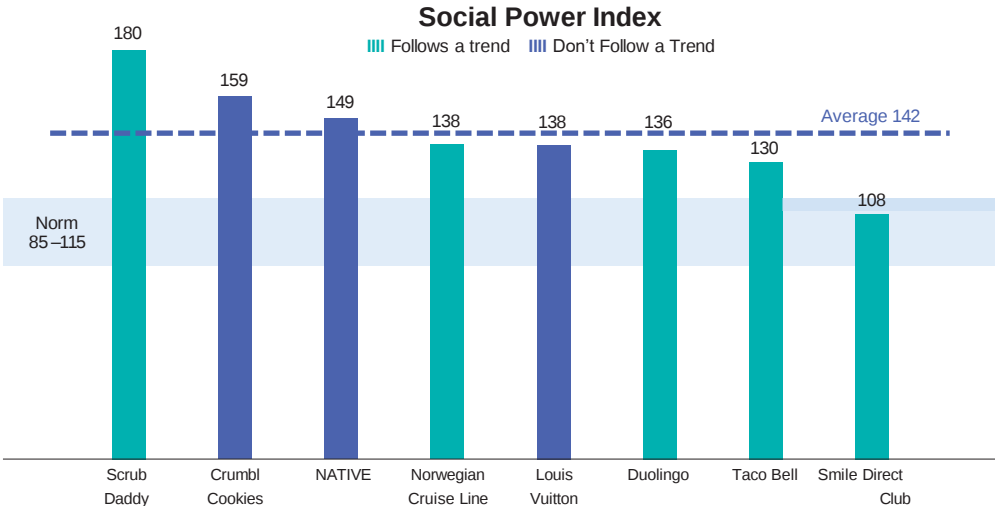
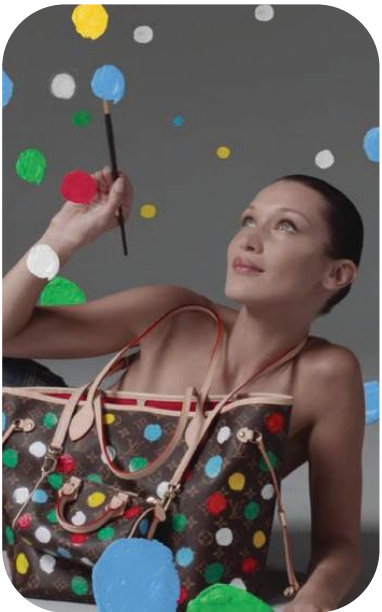
FUNDAMENTAL #2: SEJA AUTÊNTICO COM SUA MARCA

Case da Database: um anúncio da Louis Vuitton expressa autenticamente a criatividade e a vibração aspiracional da marca, mantendo-se fiel à sua essência de marca. Bella Hadid é percebida como uma autêntica embaixadora da marca e a icônica bolsa é visualmente proeminente por toda parte. Isso resulta em pontuações altas para o anúncio por "se encaixar com a maneira como me sinto sobre esta marca".



Case TikTok Ad Awards Brasil : Dove, com a campanha “um Lugar ao Sol” reforça esse fundamento. Dove é uma marca que já traz o tema de Diversidade, Equidade e Inclusão com consistência no longo dos anos sobre corpos diversos. Conseguiu construir essa narrativa em formato efetivo na plataforma.

Marcas no TikTok precisam considerar cuidadosamente as trends em que entram para “surf”– porque certamente podem chamar a atenção, mas não necessariamente vão gerar o impacto esperado para a marca. Os consumidores estão de olho nas marcas que se afastam de seus valores e personalidade para ter popularidade. Acima de tudo, seguir a trend precisa fazer sentido para a marca.



Please see here for our Ipsos whitepaper on Social Power, [We don't need to talk about ads](#), March 2021.
Social Power Index: Metric based on validation to in-market social conversation outcomes for campaigns: volume of mentions measured through Synthesio.

FUNDAMENTAL #3: LEMBRE-SE DA IMPORTÂNCIA DA PERSUASÃO

Case da Database US: um anúncio do Smile Direct Club persuade combinando informações com um *call to action*. Usando os formatos criativos do TikTok, a campanha pontua para "me disse algo novo" acima da média da base de dados (normas) e leva os consumidores a considerar seguir com a ação.



Source: Ads tested with Ipsos' Creative Spark Digital solution, N=150/Ad, U.S., Men & Women

Smile Direct Club convince os espectadores a agir!



"Parecia informativo o suficiente que eu realmente vou verificar o site e o que tudo implica o processo para participar."

"Fiquei surpreso que foi tão fácil quanto o homem estava dizendo que era. Não sabia que ia participar!"

"Sentindo vontade de olhar um pouco mais para isso agora."



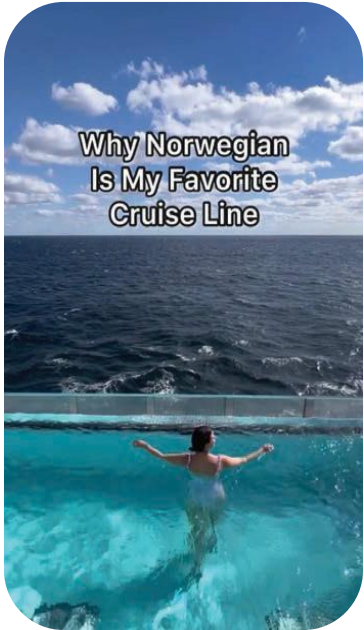
Case TikTok Ad Awards Brasil: Tinder trouxe um tema de forte correlação com o uso do seu aplicativo: os relacionamentos. Esse conteúdo gerou informação, novidade e mais busca pelo serviço.

E, finalmente, os vencedores do TikTok que combinam forte execução de plataforma com sólidos fundamentos de anúncios e que no Ad Awards, se traduz no Melhor @:

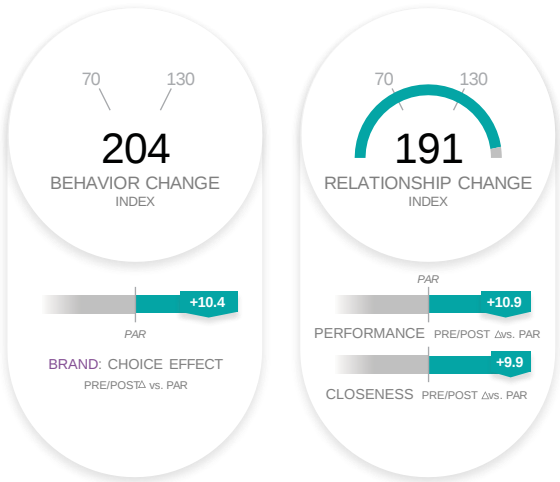


Case do TikTok Ad Awards: A Duolingo, com a campanha #HablanDuo, que venceu 2 categorias da premiação é o grande exemplo entre os vencedores, porque possui práticas efetivas na plataforma. Combina o formato, com a assertiva escolha de creators e de desafios para a comunidade. Tudo de forma consistente com a linguagem da marca e frente aos benefícios que ela oferece, gerando um alto impacto na marca.

Case da Database US: A Norwegian Cruise Line traz fotos visualmente atraentes da experiência de cruzeiro, juntamente com um depoimento de criador nativo para fazer um anúncio altamente eficaz . O uso de imagens de câmera de celular se encaixa com o conteúdo orgânico do TikTok e torna o anúncio crível e relacionável, levando a percepções positivas da marca. Ele segue a tendência de um "dia na vida de" e parece uma autêntica recapitulação da experiência positiva de um passageiro, permitindo que ele se misture ao feed. Um terço dos espectadores reproduziu pelo menos 95% desse anúncio, e o tempo médio de visualização é de 10 em 20 segundos, portanto, essa abordagem orgânica pode ajudar a reter a atenção. A marca Norwegian é destacada em várias sincronizações “see-say” que incluem sobreposições de texto. Visualmente atraentes, fotos rápidas das comodidades norueguesas são informativas e diferenciadoras, tornando o anúncio persuasivo.



Persuasivo porque anúncio tem novas notícias com demonstrações de amenidades



SUMÁRIO

FINAL

O TikTok possibilita às marcas, cada vez mais, ter a liberdade de quebrar regras da comunicação tradicional em suas campanhas. No entanto, o processo de desenvolvimento da comunicação ainda é o mesmo.

É visível que o mercado publicitário está ganhando experiência no app, ao mesmo tempo em que a relevância da plataforma cresce e se consolida, em especial entre as gerações mais novas de consumidores.

A Equipe de Creative Excellence da Ipsos pode fornecer as ferramentas, insights e orientações para maximizar a eficácia do seu criativo digital.

Autoras

Cíntia Lin

Head of Creative Excellence Brazil

Cintia.lin@ipsos.com

Renata Ferreira

Account Manager Creative

Excellence

Renata.ferreira@ipsos.com

Shelley Yang

Director, insights Activation Creative

Excellence shelley.yang@ipsos.com

Elisabeth Klensch Account Manager

Creative Excellence

elisabeth.klensch@ipsos.com

Rachel Rodgers Senior Vice President

Creative Excellence

rachel.rodgers@ipsos.com

Sobre a Ipsos

Na Ipsos somos apaixonados por pessoas, mercados, marcas e sociedade. Fornecemos informações e análises que tornam nosso mundo complexo mais fácil e rápido de navegar e inspiram nossos clientes a tomar decisões mais inteligentes. Com forte presença em 90 países, a Ipsos emprega mais de 18.000 pessoas e realiza programas de pesquisa em mais de 100 países.

Fundada na França em 1975, a Ipsos é controlada e administrada por profissionais de pesquisa.



TIKTOK AD INSIGHTS REPORT BY IPSOS

OBRIGADA!