

 TikTok

What's Next

2025



Índice

01

Metodologia

Nossa metodologia para tendências 3

Metodologia de pesquisa 4

02

Introdução

Química das marcas 6

03

What's Next 2025

• Postura de Marca 8

• Linguagem Nativa 18

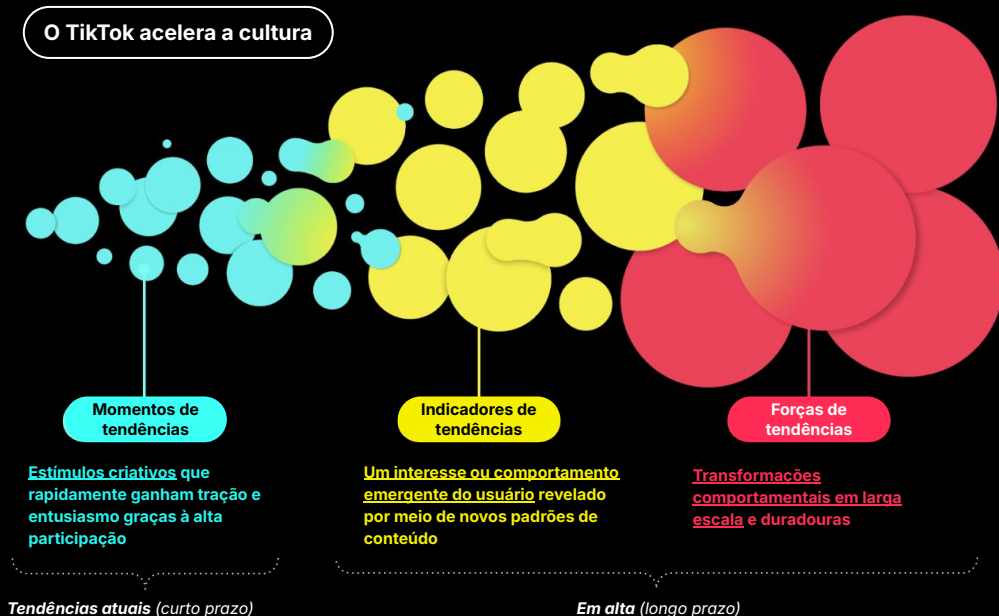
• Soluções Criativas 28



Nossa metodologia para tendências

Definimos as tendências com base em seu impacto e vida útil e, por meio da nossa [metodologia Velocidade da Cultura](#), conseguimos fazer uma distinção importante entre o que já está em alta (a curto prazo) e o que é tendência (a longo prazo).

Neste relatório de tendências, vamos nos concentrar nas nossas tendências a longo prazo, **Forças e Indicadores de tendências**, que moldarão 2025.



>> Quer saber mais sobre as tendências?

- Acesse o nosso [Painel de controle de tendências](#) na Central de Criativos do TikTok.
- Leia nossos Reports de Tendências em nosso Hub de Tendências na Central de Criativos no TikTok.

Metodologia de pesquisa

Este relatório se baseia em grande parte em dados da equipe TikTok Marketing Science Global coletados em vários estudos de pesquisa encomendados de terceiros, utilizando abordagens de métodos mistos, muitas vezes incluindo pesquisas on-line quantitativas, exposição a estímulos em um ambiente do TikTok simulado e/ou análises avançadas. Neste relatório, nos concentramos em estudos de 2022 a 2024, que são os mais relevantes e inovadores e falam sobre as maiores forças de tendências atuantes em 2024.

Estudo de pesquisa	Mercados	Fonte	Metodologia
Impacto nos negócios por meio da relevância	Estados Unidos, Reino Unido e Austrália	TikTok Marketing Science, "Business Impact Through Relevance", EUA, Reino Unido e Austrália, conduzida pela WARC, agosto de 2024	Uma pesquisa on-line quantitativa de 20 minutos para usuários sociais e de vídeo acima de 18 anos, combinada com entrevistas aprofundadas com profissionais de marketing seniores e especialistas do setor.
Valor na variedade	Estados Unidos e Canadá	TikTok Marketing Science, "North America Value in Variety Study (EUA, CA)", conduzida pela Alter Agents, 2023	Uma pesquisa quantitativa de 15 minutos que utilizou design experimental com exposição contextualizada e simulação de compras também contextualizadas para avaliar o impacto sobre os resultados das marcas por meio de diferentes combinações de conteúdo no TikTok.
Campanha multilíngue	Estados Unidos	Estudo do TikTok Marketing Science sobre campanhas multilíngues na América do Norte (resultados dos EUA), conduzido pela NRG, 2023	Uma pesquisa quantitativa de 20 minutos com usuários mensais do TikTok acima dos 18 anos que utilizou uma metodologia de exposição a publicidade com 4 anúncios diferentes. O estudo usou um grupo de controle que consistia apenas em anúncios em inglês, e o mesmo anúncio com uma combinação de tratamentos para espanhol (narrações, texto, música etc.).
Estudo sobre diversidade	França, Alemanha, Itália, Reino Unido, Estados Unidos	TikTok Marketing Science, "Global Diversity on TikTok Study", conduzido pelo Flamingo Group, 2022	Revisão bibliográfica para obter a definição básica de diversidade, entrevistas com especialistas para levantar hipóteses de como a diversidade funciona no TikTok, análise aprofundada de estudos de caso para entender como as marcas podem participar dela e uma pesquisa quantitativa com usuários do TikTok acima dos 18 anos.
Percepções e utilização dos consumidores de IA generativa	Estados Unidos, Reino Unido, Indonésia	TikTok Marketing Science Global, pesquisa "Gen AI Consumer Perceptions and Usage" [EUA, Reino Unido, Indonésia] via AYTM, abril de 2024. Base: usuários do TikTok e de outras plataformas acima dos 18 anos (n = 1.495)	Uma pesquisa on-line de 10 minutos com usuários sociais e de mídia acima dos 18 anos via AYTM.
Seção de comentários do TikTok	Estados Unidos, Reino Unido e Canadá	TikTok Marketing Science Global, "TikTok Comment Section" via AYTM [EUA, Reino Unido, Canadá], abril de 2024	Uma pesquisa on-line de 10 minutos com usuários do TikTok mensais acima dos 18 anos via AYTM.
A ciência das imagens no TikTok	Estados Unidos, Canadá, Reino Unido, Indonésia e Brasil	TikTok Marketing Science Global, pesquisa "Carousel Images on TikTok" via AYTM, agosto de 2024. Base: usuários do TikTok acima dos 18 anos [Q9] (n = 2.100)	Pesquisa on-line de 9 minutos via AYTM

PULSO DA COMUNIDADE

Não é mágica, é química. Ou, como dizemos no TikTok, **química das marcas** — um ponto de equilíbrio entre escuta, adaptação e transformação. Quando as marcas se abrem para novas comunidades de criadores e, intencionalmente, criam espaços para engajamento, elas não apenas se conectam, mas também entram em contato com o pulso da audiência.

Essa abordagem constrói redes que inspiram um entendimento mais profundo e desbloqueiam novos níveis de confiança e criatividade, impulsionando a relevância cultural de comunidades e negócios.

Em 2024, as marcas abraçaram a coragem criativa, despertaram a curiosidade global, apostaram em novas histórias e aproximaram os consumidores e criadores.

À medida que entramos em 2025, estamos aqui para orientar vocês e as suas marcas para que se tornem mais culturalmente relevantes contando mais com a colaboração criativa das comunidades e dos criadores. Nós lhe ensinaremos a desbloquear insights mais ricos e fornecer caminhos mais rápidos para a conexão.

Por meio de nossas seções postura de marca, linguagem nativa e nossas soluções criativas, o relatório deste ano oferece mais insights utilizáveis e mostra como as audiências estão respondendo e como as marcas estão se adaptando para moldar 2025.



What's Next 2025

POSTURA DE MARCA

Sobre as novas demandas dos seus consumidores



Indicador 1: mais criadores

Uma gama mais ampla de criadores para a sua marca gera relevância em vários nichos.



Indicador 2: mais confiança

Conteúdo que estimula conversas com consumidores gera confiança genuína.



Indicador 3: mais presença

Os consumidores darão atenção às marcas que sempre estiveram presentes para eles.

LINGUAGEM NATIVA

Sobre os valores dinâmicos dos consumidores



Indicador 1: o poder do POV

As pessoas estão compartilhando os pontos de vista dos respectivos nichos com audiências globais.



Indicador 2: presença feminina

A representatividade feminina será essencial para os resultados financeiros das marcas.



Indicador 3: marketing de marcos pessoais

Os criadores estão redefinindo o marketing tradicional com metas pessoais mais íntimas.

SOLUÇÕES CRIATIVAS

Sobre ferramentas de eficiência para experimentações criativas



Indicador 1: a IA facilita o cotidiano

A IA dará às marcas uma vantagem criativa por meio da aceleração da ideação e da produção.



Indicador 2: reciclagem por remixagem

As marcas que estão explorando novas formas de remixar conteúdo expandirão as próprias identidades.



Indicador 3: do comentário ao carrinho

A seção de comentários é o novo focus group.

Postura de marca



Indicador de tendência 1



Mais criadores

À medida que as comunidades buscam vozes de confiança, mais pessoas estão tornam-se criadores, de analistas discretos a personagens extravagantes. Não se trata da voz mais alta, mas do aumento do número de criadores na estratégia — às vezes até 50% — para impulsionar o impacto sobre as vendas.

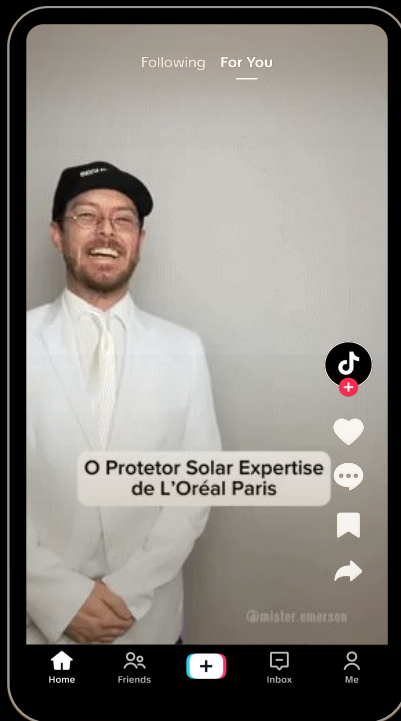
Fonte: TikTok Marketing Science, estudo "North America Value in Variety [EUA, CA]", 2023, conduzido pela Alter Agents

O que está acontecendo

Os orçamentos de marketing tradicionais de 70/20/10 não foram desenvolvidos para influenciar no ritmo em que a criação de conteúdo está acontecendo.

What's Next

Uma gama mais ampla de criadores para a sua marca gera relevância em vários nichos.



2 a cada 3



usuários do TikTok gostam quando as marcas fazem parcerias com uma variedade de criadores.

Objetivo da campanha

Impulsionar compras por impulso

Aumentar o engajamento com códigos personalizados e ofertas exclusivas compartilhadas pelos criadores, recompensando o compartilhamento imediato e a interação com a audiência.

Integração de verticais

Beleza

A L'Oreal Paris expandiu a sua seleção de criadores estabelecendo uma parceria com o comediante de ciência @mister.emerson para promover o seu protetor solar com bom humor.

Em ação



Difusão de criadores

Solução para criativos

TikTok One Creator Marketplace

Esteja um profissional de marketing precisando de anúncios de criadores em grande escala ou de uma colaboração aprofundada, o TikTok One Creator Marketplace tem muitos recursos novos para facilitar a identificação dos criadores certos.

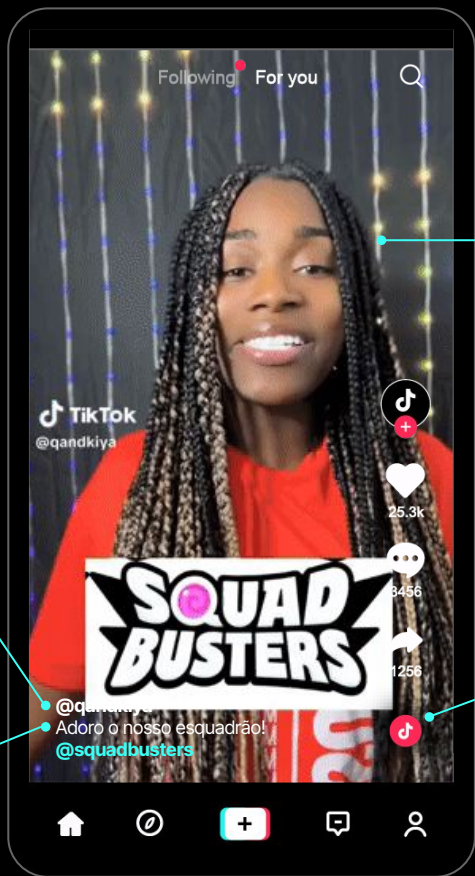
Aplicações de criativos – Jogos

O novo jogo da Supercell, “Squad Busters”, foi desenvolvido para receber tanto jogadores experientes quanto novatos. A estratégia de criação espelha isso, envolvendo jogadores e não jogadores.

Comunidades amplificadoras

#Granfluencers

#CoupleGoals



Pistas visuais: sem edição excessiva

Deixe para lá a edição excessiva, as audiências preferem uma estética autêntica e menos polida quando os criadores compartilham experiências não filtradas com uma marca.

Identidade sonora: CML (Biblioteca de música comercial)

Encoraje os criadores a aproveitar os sons da CML para ativação sem interrupções de [Spark Ads](#).

Indicador de tendência 2



Mais confiança

Por meio de entrevistas na rua, momentos dos bastidores ou insights compartilhados, as marcas podem fomentar a confiança e o senso de comunidade. Essa abordagem interativa muda da comunicação unidirecional para uma estratégia que faz as audiências se sentirem ouvidas e valorizadas, estabelecendo conexões mais profundas.

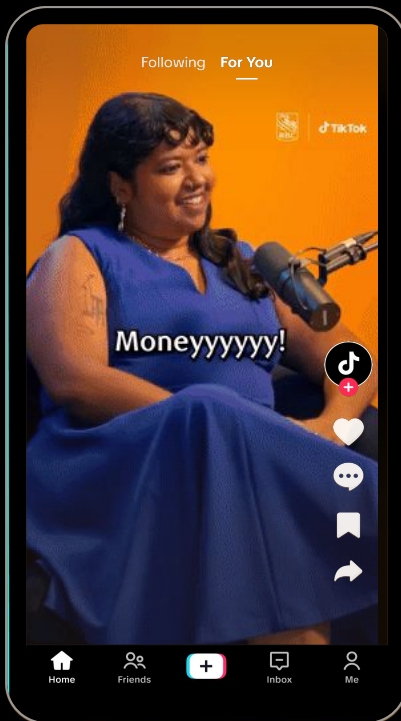
Fonte: TikTok Marketing Science, "Business Impact Through Relevance", EUA, Reino Unido e Austrália, conduzida pela WARC, agosto de 2024

O que está acontecendo

Estratégias baseadas em decisões isoladas da comunidade consumidora.

What's Next

Conteúdo que estimula conversas constantes com consumidores gera confiança genuína.



40% dos usuários do TikTok acham que as marcas que mostram a própria personalidade no conteúdo são mais relevantes.

Objetivo da campanha

Impulsionar o tráfego na loja

As marcas aprimoram as compras dentro da loja com produtos exclusivos, eventos e histórias autênticas envolvendo clientes e criadores.

Integração de verticais

Serviços financeiros

Para entender a fluência financeira dos clientes, o RBC Bank estabeleceu uma parceria com o TikTok para lançar um talk show com criadores com o intuito de compartilhar e entender suas emoções em relação ao dinheiro.

Em ação

Mais confiança

Solução para criativos

Eventos na LIVE

Conecte-se com a sua audiência em tempo real com eventos na LIVE — responda a perguntas, gere empolgação e provoque conversas!

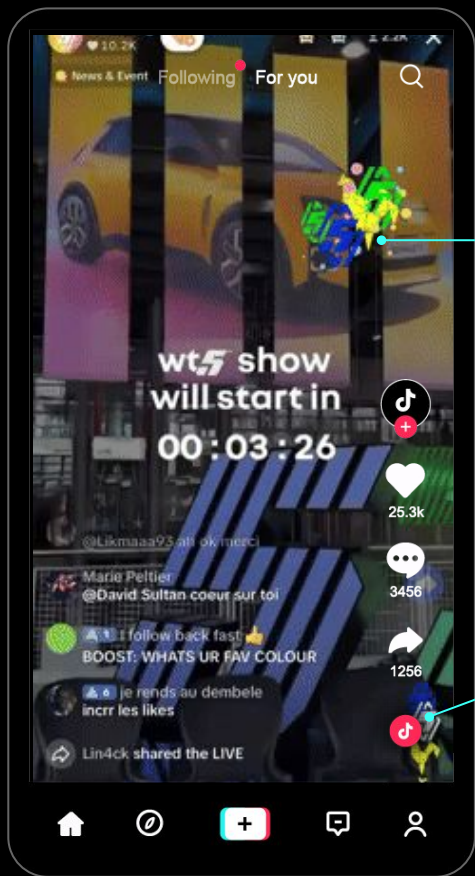
Aplicações de criativos – Automóveis

A marca automobilística Renault convidou o mundo para o "WHAT THE FIVE SHOW" para celebrar o Renault 5 E-Tech com artistas franceses emblemáticos para a cultura de rua e para a arte contemporânea por meio do TikTok LIVE.

Comunidades amplificadoras

#LIVE

A LIVE permite que as marcas e os criadores interajam diretamente com os fãs, e também com novas audiências, para construção de um diálogo e uma lealdade mais profundos.



Dicas visuais: IRL (In Real Life)

A vida real assume o protagonismo nesses vídeos, com as marcas encontrando os consumidores onde eles estão, seja em eventos, na rua ou na loja.

Identidade sônica: vamos conversar

O cerne deste indicador de tendências é a voz do cliente. Verifique a qualidade do áudio do microfone para capturar toda a empolgação.

Indicador de tendência 3



Mais presença

À medida que as comunidades e os criadores se aproximam das marcas das quais gostam, eles esperam que essas marcas atuem como parceiros consistentes e invistam em crescimento compartilhado. Um exemplo disso, são as mensagens de apoio compartilhadas em conteúdos de marca, que geram conexão e criam momentos de venda distribuídos ao longo do ano.

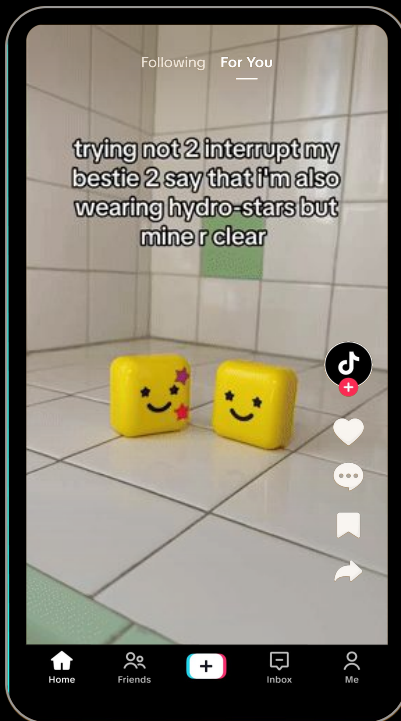
Fonte: TikTok Marketing Science, "Business Impact Through Relevance", EUA, Reino Unido e Austrália, conduzida pela WARC, agosto de 2024

O que está acontecendo

As audiências desconfiam de marcas que só as abordam quando têm algo para vender.

What's Next

Os consumidores darão mais atenção e credibilidade às marcas que se conectarem de forma íntima e perene com eles.



45% dos usuários de plataformas sociais/de vídeo dizem que uma marca se torna relevante quando demonstra que entende as suas necessidades.

Objetivo da campanha

Reformulação da marca

Aproveite a sua comunidade para compreender como sua marca está evoluindo — entenda as novas necessidades, a linguagem e as motivações da sua comunidade.

Integração de verticais

Beleza

Para permanecer conectada com a audiência, a Star Face mantém uma presença "always-on" com conteúdo orgânico/pago para se conectar com os consumidores por meio de momentos e emoções do cotidiano.

Em ação

Mais presença

Solução para criativos

TTCX

Uma plataforma que conecta profissionais de marketing com parceiros de produção controlados e especialistas no TikTok, que facilitam muito a geração de um grande volume de conteúdo nativo.

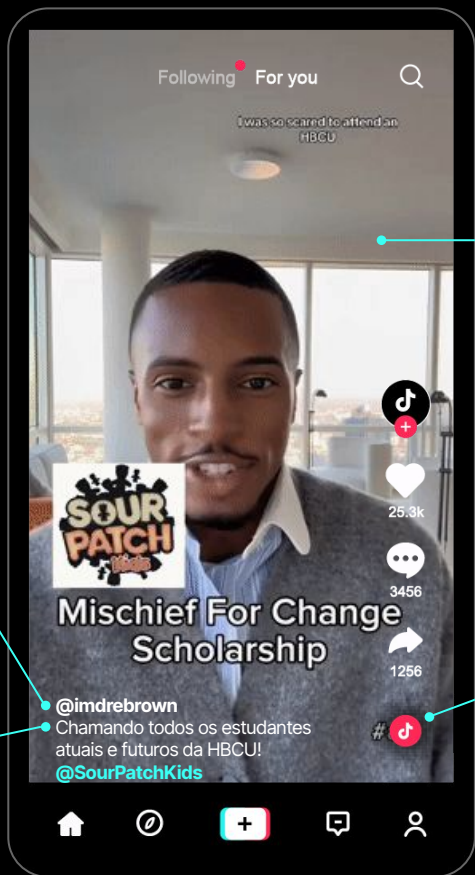
Aplicações de criativos – CPG

A Sour Patch Kids criou a bolsa Mischief for Change para alunos da HBCU, apoiando o crescimento e a busca por uma educação superior desses estudantes.

Comunidades amplificadoras

#CorporateBaddie

À medida que a volta ao escritório se torna a nova norma, mais pessoas compartilham os trajés, as rotinas, os lanches e os recursos que usam para encarar um dia de trabalho.



Dicas visuais: emoção humana

Seja por meio da adição de olhos e lábios expressivos ao seu produto ou do destaque de um mascote, crie um personagem ao qual as audiências possam se conectar.

Identidade sônica: música é tudo

Vasculhe “playlists de clima” no CML para encontrar o tom adequado para a conversa

Estudo de caso

Western Union

Para impulsionar instalações do app nos Emirados Árabes Unidos, a Western Union estabeleceu uma parceria com o *TikTok Creative Exchange* para desenvolver o criativo que ressoaria ao máximo com a audiência.

Esse estudo de caso do TikTok foi disponibilizado apenas para fins informativos. A atuação antiga não garante nem prevê a atuação futura.

Desafio

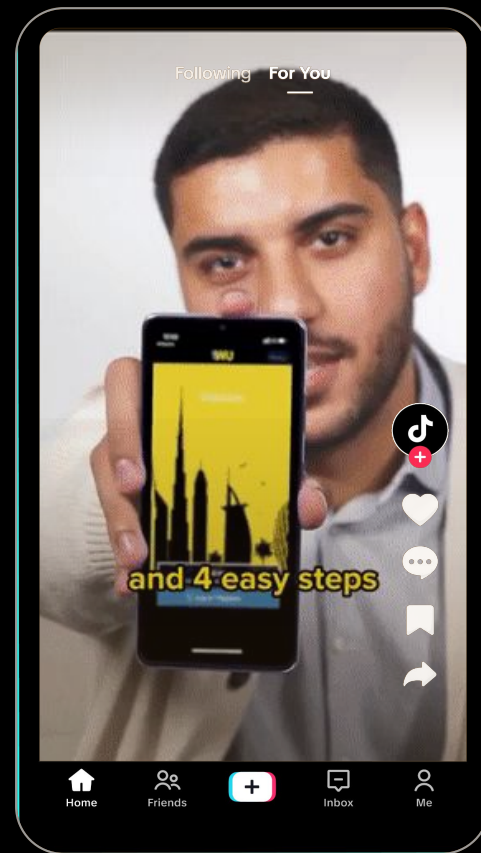
- A WU tinha apenas um asset animado, mas queria testar novos estilos para a audiência do TikTok.

Solução

- Os parceiros do TTCX desenvolveram algumas hipóteses para criativos para testar o impacto de estilos diferentes e mais nativos do TikTok
 - Narrativa + Testemunho
 - Narrativa + Educação
 - Narrativa + Demonstração
- Demonstrando a IU do app com TTCX + efeito de tela verde + Estilos do TikTok, a WU conseguiu produzir conteúdo com resultados mais fortes

Impacto

- CPI 70% menor em comparação ao criativo de controle
- CVR 2,9x melhor em comparação ao criativo de controle

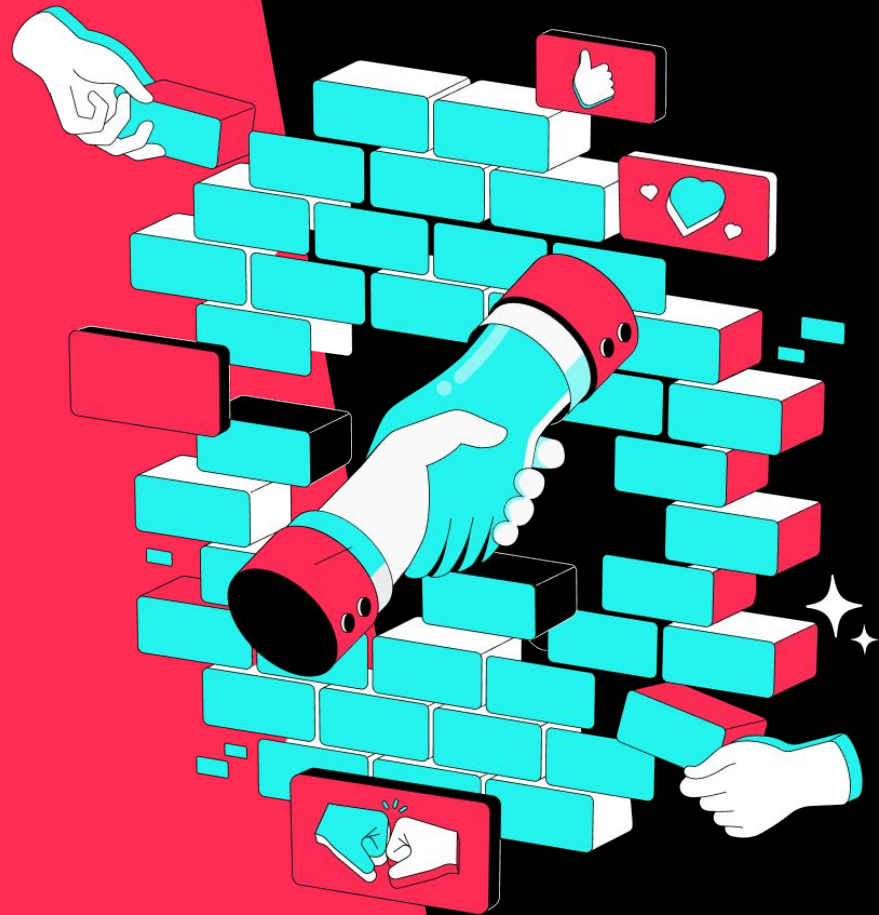


Otimização da sua cadeia de fornecimento de criativos

No seu cerne, a cadeia de fornecimento de criativos é um sistema que envolve pessoas, processos e tecnologia. O entendimento e a otimização de cada etapa desbloqueia oportunidades maiores para criação mais rápida de conteúdo culturalmente relevante:



Linguagem nativa



Indicador de tendência 1



O poder do POV

Pontos de vista aparentemente de nicho — como perspectivas de um namorado latino, "você está terminando comigo, mas...", e a demonstração de pessoas com deficiências mandando bem na vida cotidiana — estão fomentando novas comunidades à medida que os usuários exploram, riem e se conectam, construindo uma comunidade global mais inclusiva e empática.

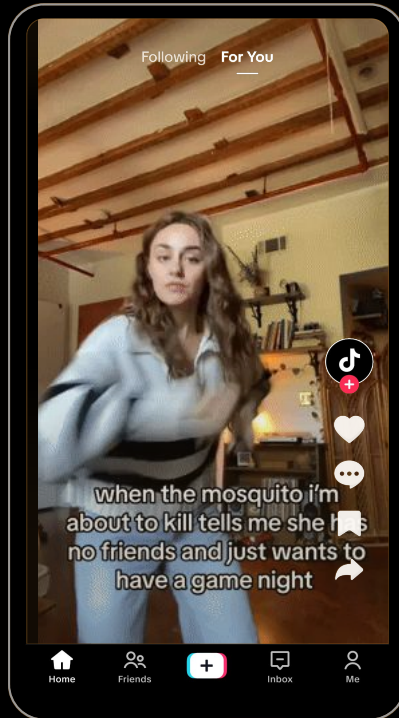
Fonte: TikTok Marketing Science, "Business Impact Through Relevance", EUA, Reino Unido e Austrália, conduzida pela WARC, agosto de 2024.

O que está acontecendo

Já tivemos uma visão limitada da representação da vida real, moldada por aquilo que os profissionais de marketing consideravam relacionável ou vendável.

What's Next

As pessoas estão compartilhando seus pontos de vista a respeito de diferentes assuntos, gerando uma leitura muito mais diversa e real.



81%

dos usuários da plataforma social/de vídeo dizem que o TikTok os ajuda a descobrir novos tópicos e tendências dos quais não sabiam que gostavam.

Objetivo da campanha

Lançar um produto

As marcas podem criar conteúdos que usem da linguagem POV para destacar a jornada de um produto, mostrando sua criação e aumentando a afinidade.

Integração de verticais

Jogos

Todos os pontos de vista são importantes no TikTok, até os de um mosquito. A marca de jogos Volley Games aproveitou a tendência de empatia de um mosquito para mostrar como os seus jogos aproximam as pessoas.

Em ação

O poder do POV

Solução para criativos

TikTok Symphony – Recurso de dublagem

A dublagem no Symphony Creative Studio permite que as marcas atinjam uma audiência global no idioma nativo, impulsionando o engajamento, a acessibilidade e a conexão emocional.

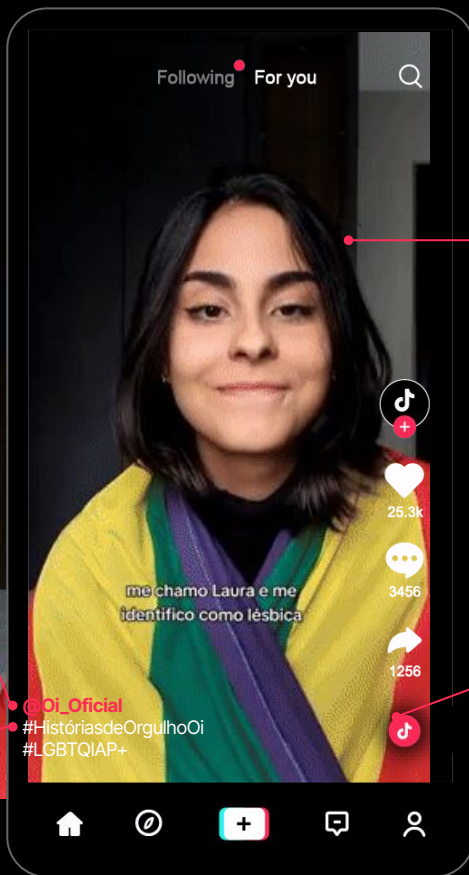
Aplicações de criativos – Telecomunicações

Em #HistóriasdeOrgulhoOi, a operadora usou o Branded Mission para convidar os usuários a compartilhar como a internet inspirou a própria jornada de auto expressão.

Comunidades amplificadoras

#LGBTQIAP+

A comunidade LGBTQIAP+ no TikTok desenvolveu uma cultura única, moldando uma plataforma para auto expressão autêntica, ativismo e um senso de pertencimento vibrante.



Dicas visuais: contato visual direto

Este estilo de vídeo é tipicamente filmado da perspectiva do observador para dar a impressão de que você está interagindo diretamente com o espectador.

Identidade sônica: som personalizado

A marca criou uma música para os criadores aproveitarem facilmente em seus vídeos com #HistoriasdeOrgulhoOi

Indicador de tendência 2



Presença feminina

À medida que mulheres se empoderam e reavaliam normas sociais, narrativas focadas no universo feminino se ampliam no TikTok. Da transparência da remuneração a penteados com asmr, de itens acessíveis ao girl math, todos os ângulos e POVs são celebrados na plataforma.

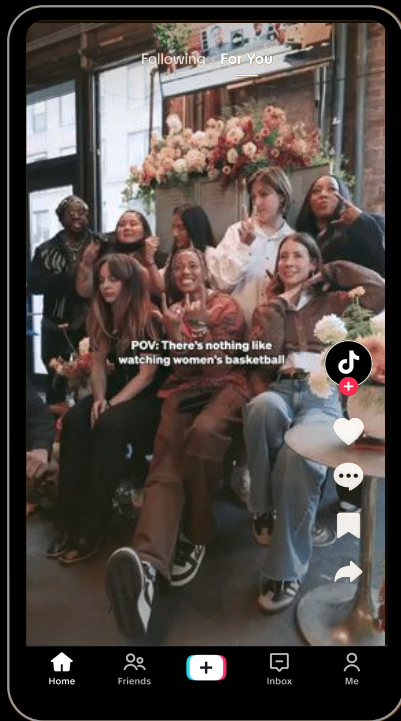
Fonte: TikTok Marketing Science Global, "Diversity on TikTok", 2022, conduzido pelo Flamingo Group

O que está acontecendo

Por anos, a feminilidade foi vista como um conceito unidimensional, posto de lado como superficial e enfeitado com um laço rosa.

What's Next

A representatividade feminina será essencial para os resultados financeiros das marcas.



72%

das mulheres no TikTok acham que é fácil se conectarem e criarem vínculos em torno de experiências de vida compartilhadas na plataforma.

Objetivo da campanha

Promover a fidelização

As marcas podem impulsionar a fidelização, estabelecendo parcerias com mulheres, ampliando o letramento de aliados masculinos e celebrando a comunidade e o autocuidado.

Integração de verticais

Serviços financeiros/Esportes

Em parceria com a revista **Flagrant** e um bar de esportes cuja proprietária é uma mulher, **The Sports Bra**, o **Cash App** ofereceu um evento à comunidade para celebrar as finais da WNBA em conjunto e com estilo.

Presença feminina

Soluções para criativos

TikTok Symphony — Recurso de atualização

Crie facilmente várias versões de um único asset de vídeo trocando a música, o texto e outros detalhes.

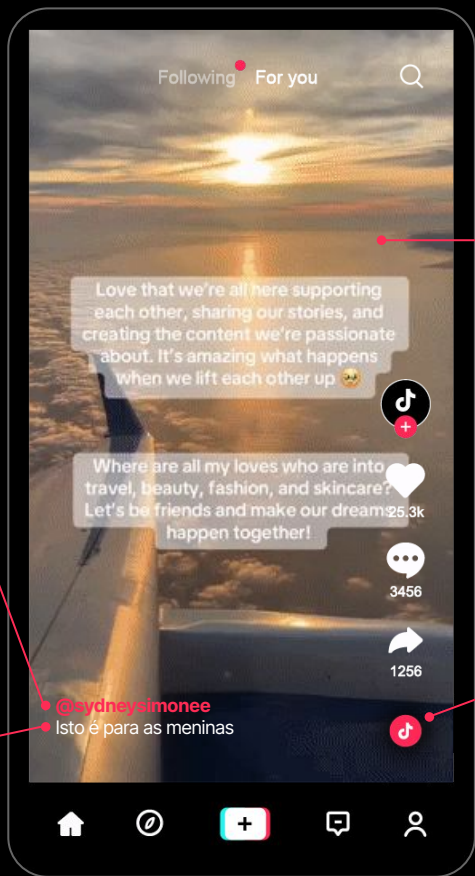
Aplicações de criativos – Construção da comunidade

Criadores e marcas estão criando novas redes em torno das interpretações particulares de "feminilidade", destacando elementos pessoais e encontrando suporte global.

Comunidades amplificadoras

#WomenInSTEM

A comunidade "Women in STEM" do TikTok conecta e empodera mulheres inovadoras por meio de conteúdo educativo, suporte e inspiração com uma estética única.



Dicas visuais: transições rápidas

Utilize transições rápidas e elementos visuais impactantes para destacar as vidas multifacetadas das mulheres.

Identidade sônica: era do pop feminino

O hiperpop e o pop feminino estão voltando com força, conduzidos por hits virais do TikTok como "Nasty", de Tinashe, no CML.

Indicador de tendência 3



Marketing de marcos pessoais

Enquanto os usuários compartilham as dificuldades que passam com dívidas estudantis e os desafios da propriedade de imóveis, marcas são convocadas a reconsiderar o marketing tradicional voltado a fases da vida. Agora, os consumidores priorizam conquistas relacionadas com saúde mental, conquistas únicas e crescimento individual.

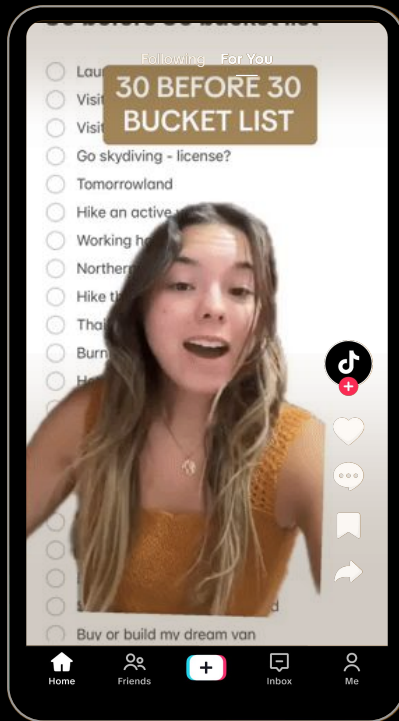
Fonte: TikTok Marketing Science, "Business Impact Through Relevance", EUA, Reino Unido e Austrália, conduzida pela WARC, agosto de 2024

O que está acontecendo

Marcos tradicionais entraram em conflito com estilos de vida atuais.

What's Next

Os criadores estão redefinindo o marketing tradicional voltado às fases da vida com metas pessoais mais íntimas.



50%

dos usuários da plataforma social/de vídeo disseram que conteúdo culturalmente relevante mostra estilos de vida/experiências de pessoas como eu.

Objetivo da campanha

Gerar leads de qualidade

A compreensão dos marcos pessoais dos consumidores permite que os profissionais de marketing se engajem com eles durante momentos-chave de mudanças e crescimento, guiando os clientes por compras e decisões significativas.

Integração de verticais

Viagens

Inspirados pela criadora @travelsbytash, os usuários estão compartilhando listas de 30 realizações antes dos 30 anos de idade, destacando os principais destinos de viagem e atividades que desejam concretizar antes de atingirem esse marco.

Em ação

Marketing de marcos pessoais

Soluções para criativos

Insights em destaque *Consulte a disponibilidade com o seu representante do TikTok!

Rastreie tendências populares entre audiências específicas com base nos respectivos interesses e dados de pesquisa para que você possa realmente ver o que interessa aos espectadores.

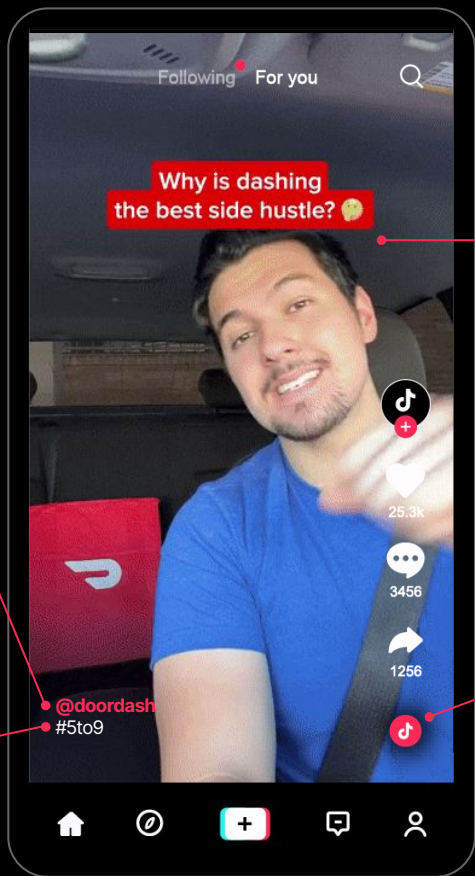
Aplicações de criativos – Entrega de refeições

Com mais pessoas explorando vagas sem vínculo para pagar as contas ou seguir as suas paixões, a DoorDash promove entregas como uma forma de atingir metas pessoais mais rápido.

Comunidades amplificadoras

#5to9

As pessoas estão compartilhando as suas rotinas das 17h às 9h, mostrando mais das paixões pessoais em vez das identidades associadas ao trabalho.



Dicas visuais: palavras de afirmação

Apesar de as audiências compartilharem metas pessoais, estamos todos juntos nisto. Os membros da comunidade usam palavras positivas e dicas para se auxiliar mutuamente.

Identidade sônica: áudios calmantes

Áudios calmantes em vídeos criam espaço para reflexão e permitem que os espectadores se concentrem no texto ou nos sentimentos comunicados.

Estudo de caso

VietJet

Conectar-se eficientemente com audiências globais em grande escala com avatares personalizados do Symphony.

Esse estudo de caso do TikTok foi disponibilizado apenas para fins informativos. A atuação antiga não garante nem prevê a atuação futura.

Desafio

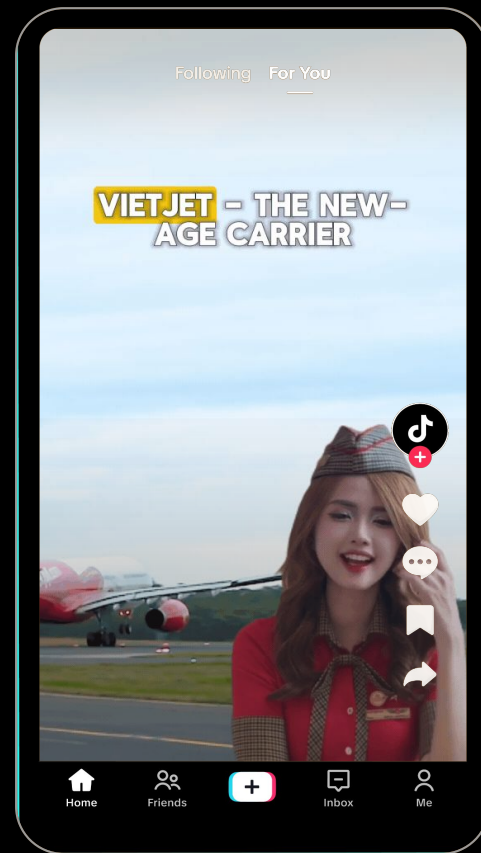
- Manter a eficiência dos custos
- Ampliar a presença global

Solução

- Avatares personalizados do Symphony: avatares gerados por IA, usando filmagens autorizadas de embaixadores da marca, capturaram características alinhadas com a imagem da marca. Aproveitando os recursos multilíngues, eles expandiram o alcance global e estabeleceram conexão com audiências de língua inglesa e afora para transmitir uma mensagem mais inclusiva e impactante.

Impacto

- Foram veiculadas mensagens personalizadas com um aumento esperado da lembrança dos anúncios e da consideração



Comunidades emergentes

As comunidades no TikTok operam como conversas vibrantes que evoluem continuamente e se ramificam em novos nichos, fomentando uma troca de ideias dinâmica. Essas comunidades moldam um jargão, uma estética e estilos próprios que são distintamente únicas para a plataforma, mas permanecem inclusivas e de portas abertas para que todos — inclusive marcas — participem, explorem e colaborem.

#hopecore

Gira em torno da propagação da positividade e do otimismo no TikTok

#corporatetok

Renovando a energia e fomentando o senso de comunidade nas nossas vidas cotidianas

#nostalgiacore

Conexão de audiências a partir de referências do passado

#Affirmations

Compartilhe palavras de positividade para inspirar novos hábitos e perspectivas.

#MaeTok

Uma comunidade para apoiar você em momentos difíceis e celebrar as pequenas vitórias!

#CorporateBaddies

Celebra quem prospera no mundo corporativo e oferece estilo e confiança.

#FinanceBro

Começou com estereótipos do ambiente profissional mas, agora, atingiram a vida cotidiana.

#retrogaming

Trazendo a nostalgia dos jogos clássicos de volta à vida.

#granfluencers

As gerações mais velhas estão se conectando com audiências de todas as idades.

#Wellness

Compartilhando rituais de relaxamento e restauração.

#EsportsTok

Ligas, fãs de esportes e marcas estão compartilhando como os esportes inspiram a unem as pessoas.

#OfficeSiren

Renovando a moda corporativa dos anos 90 e 2000 com um toque moderno.

#WomeninSTEM

Celebrando as mulheres que atuam profissionalmente em campos tradicionalmente dominados pelos homens.

#y2k

Uma mistura de moda futurista e divertida que definiu a virada do milênio.

#mobwife

Uma resposta ao luxo discreto, essa estética abraça todo o glamour espalhafatoso dos antigos filmes noir sobre a máfia.

#Delulu

Mesmo quando sabemos que não é verdade, torcemos para que delulu seja a solução.

Soluções criativas



Indicador de tendência 1



A IA facilita o cotidiano

O potencial da IA pode provocar ansiedade, mas os usuários do TikTok estão transformando isso em empolgação. Os usuários e as marcas abraçam a IA para tarefas como personalização de trajés, visualização de renovações de lares, ilustração da Roma antiga ou inspiração para ideias de script com o Assistente do Symphony. Essa abordagem lúdica e criativa faz a IA parecer menos ficção científica e mais uma ferramenta divertida e útil para o cotidiano.

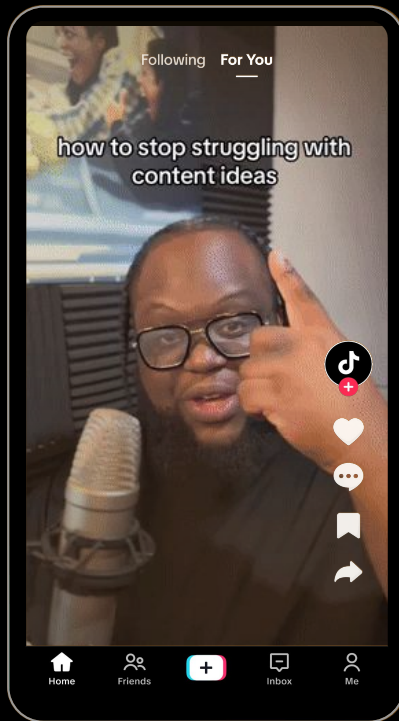
Fonte: TikTok Marketing Science Global, pesquisa "Gen AI Consumer Perceptions and Usage" [EUA, Reino Unido e Indonésia] via AYTm, abril de 2024. Base: usuários do TikTok e de outras plataformas acima dos 18 anos (n = 1.495)

O que está acontecendo

A IA é frequentemente alvo de ceticismo e medo devido à incerteza em torno do seu impacto.

What's Next

A IA dará às marcas uma vantagem criativa por meio da aceleração da ideação e da produção.



1,4x

Os usuários do TikTok têm mais chance de dizer que estão empolgados para ver a IA generativa utilizada em mais anúncios (em comparação aos usuários de outras plataformas).

Objetivo da campanha

Impulsionar o download do app

As marcas estão aproveitando a IA para criar experiências personalizadas para os clientes nos respectivos apps, adaptando o conteúdo e as ofertas às preferências de cada cliente.

Integração de verticais

B2B

Os proprietários de negócios estão sendo abertos e honestos sobre como estão aproveitando a IA para melhorar as operações cotidianas, desbloqueando uma nova criatividade, mas também uma nova conexão com audiências para conhecê-las melhor.

Em ação

A IA facilita o cotidiano

Soluções para criativos

Assistente do Symphony

O seu assistente criativo alimentado por dados. Pergunte quais são as tendências do TikTok para obter insights em tempo real sobre tendências emergentes e transforme-as instantaneamente em conceitos e scripts.

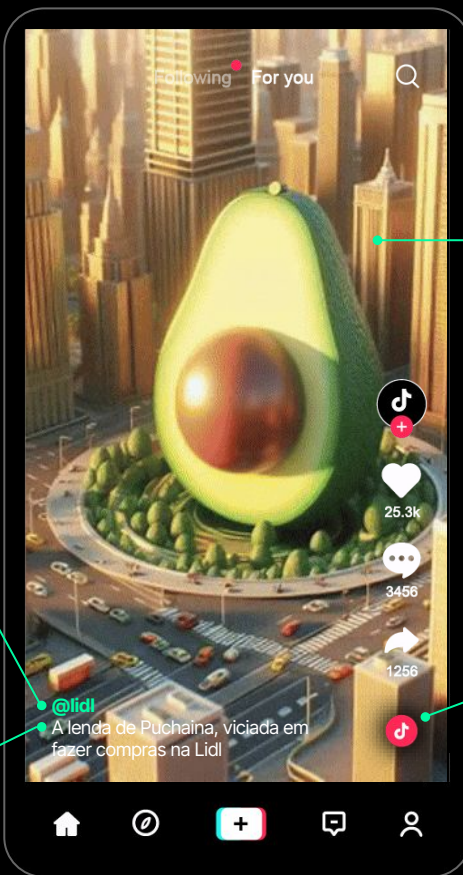
Aplicações de criativos – Grocery

A Lidl abraçou a tendência #potaxie usando ferramentas de IA para reimaginar criativamente a experiência de compra, aproveitando um universo fictício inspirado em abacates.

Comunidades amplificadoras

#potaxie

Floptok espanhol. Com o apoio da comunidade LGBTQ+, o universo #potaxie construiu um jargão, memes e personagens próprios.



Dicas visuais: animação reimaginada

Os criativos estão aproveitando a IA para reimaginar personagens, locais e até mesmo conceitos em formatos animados fofos para contar novas histórias.

Identidade sônica: dublagens

As vozes de IA estão dando uma nova dimensão às histórias contadas com sotaques, tons e idiomas dinâmicos, além de outras opções.

Indicador de tendência 2



Reciclagem por remixagem

Com as temporadas tradicionais sumindo devido às compras sob demanda (ex.: [#summerween](#) em junho), os profissionais de marketing podem experimentar mensagens e formatos diversos sem esgotamento da audiência. Formatos como [anúncios com imagens](#) permitem que as marcas embarquem rapidamente em tendências e contem novas histórias.

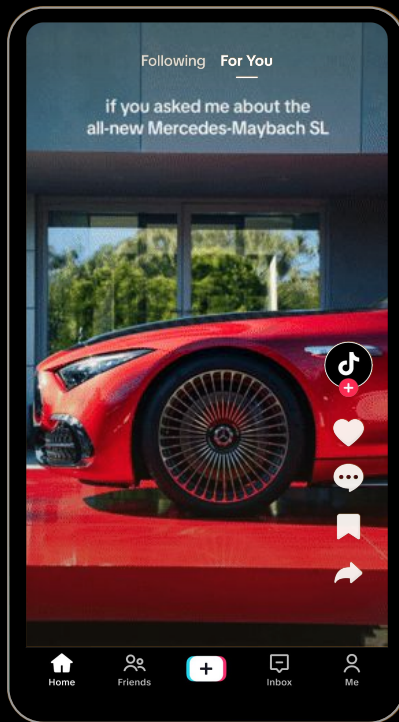
Fonte: TikTok Marketing Science Global, pesquisa "Carousel Images on TikTok" via AYTM, agosto de 2024. Base: usuários do TikTok acima dos 18 anos [Q9] (n = 2.100)

O que está acontecendo

Assets de marketing já tiveram validades curtas, o que causava subutilização, ineficiência e custos mais altos.

What's Next

As marcas que estão explorando novas formas de remixar conteúdo expandirão as próprias identidades.



76% dos usuários do TikTok gostam de ver uma combinação de imagens e vídeo no TikTok.

Objetivo da campanha

Gerar leads de qualidade

As marcas focadas na geração de leads usam versões para veicular uma mensagem consistente em vários formatos, mantendo a audiência engajada sem causar esgotamento.

Integração de verticais

Automotivo

Os comerciais automotivos tradicionais são uma empreitada pesada, cara e demorada. Experimentos com versões permitem que concessionárias exibam continuamente os mesmos assets em novos contextos de criativos.

Em ação

Reciclagem por remixagem

Soluções para criativos

Anúncios com imagens

O uso de “versões” não implica somente mudar o ângulo da história. Também significa renovar o formato. Experimente os anúncios com imagens e veja como eles ressoam.

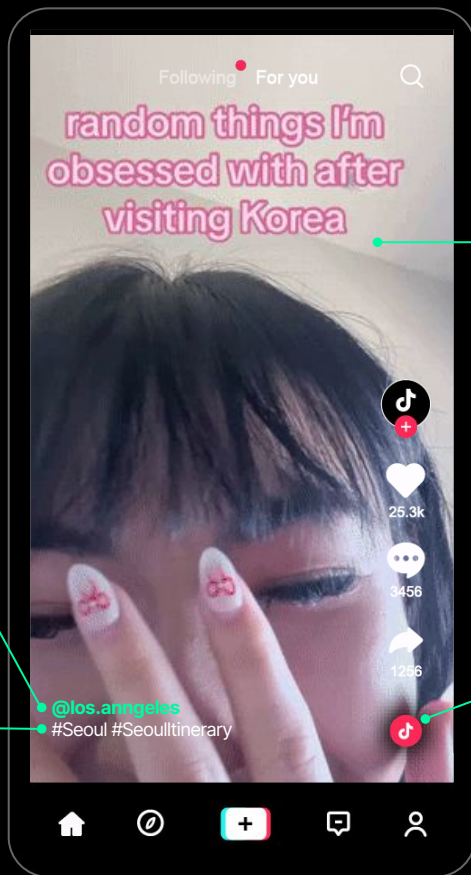
Aplicações de criativos – Viagens

Removendo a pressão de capturar cada momento de uma viagem em vídeo, os usuários estão compartilhando dicas de viagem comprovadas e efetivas com anúncios e postagens com imagens.

Comunidades amplificadoras

#BlindBox

Tal como as populares caixas cegas, os anúncios e as postagens com imagens têm um elemento-surpresa que envolve os usuários.



Dicas visuais: material de meme

Os memes estão passando por uma renascença no TikTok, com criadores e marcas acrescentando as próprias adaptações dos memes do momento.

Identidade sônica: brincadeira

Se aproveitada para o estilo do modo de foto, a batida da música não precisa mais se alinhar com as transições de um vídeo normal.

Indicador de tendência 3



Do comentário ao carrinho

No TikTok, as marcas estão usando o feedback em tempo real dos comentários para inovar. Seja para atualização de produtos ou adição de novos sabores, os comentários impulsionam a colaboração entre consumidores e marcas. Isso dá protagonismo aos usuários durante o desenvolvimento de produtos, além de gerar confiança e fidelização.

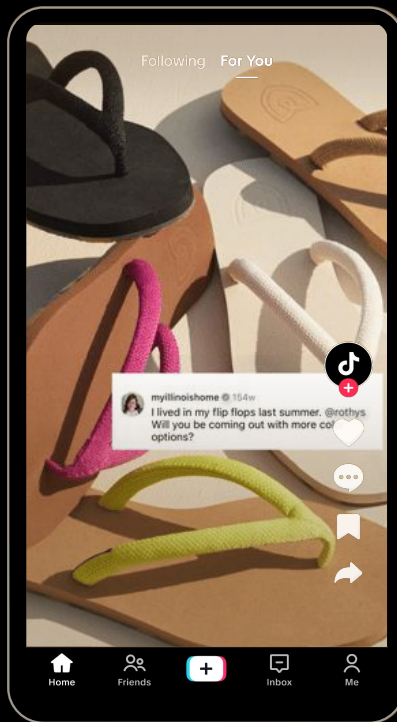
Fonte: TikTok Marketing Science Global, "TikTok Comment Section" via AYTM [EUA, Reino Unido, Canadá], abril de 2024

O que está acontecendo

Tradicionalmente, as marcas lançam produtos com o suporte de focus groups tradicionais que podem ser caros e desperdiçar tempo de desenvolvimento.

What's Next

A seção de comentários é o novo focus group.



68%

dos usuários do TikTok dizem que as marcas devem usar a seção de comentários para entender melhor os clientes.

Objetivo da campanha

Lançar ou relançar um produto

Aproveite o feedback da comunidade para construir confiança em torno do seu produto mostrando como ele foi desenvolvido ou mesmo a evolução de um produto existente com base em feedbacks recebidos.

Integração de verticais

Varejo

A Rothys's recorreu diretamente aos comentários para entender as necessidades da comunidade em primeira mão e creditou esse feedback no lançamento do produto.

Em ação

Do comentário ao carrinho

Soluções para criativos

Spark Ads

Deixe as vozes da sua comunidade continuarem brilhando por meio da amplificação descomplicada de vídeos de criadores e fãs da marca.

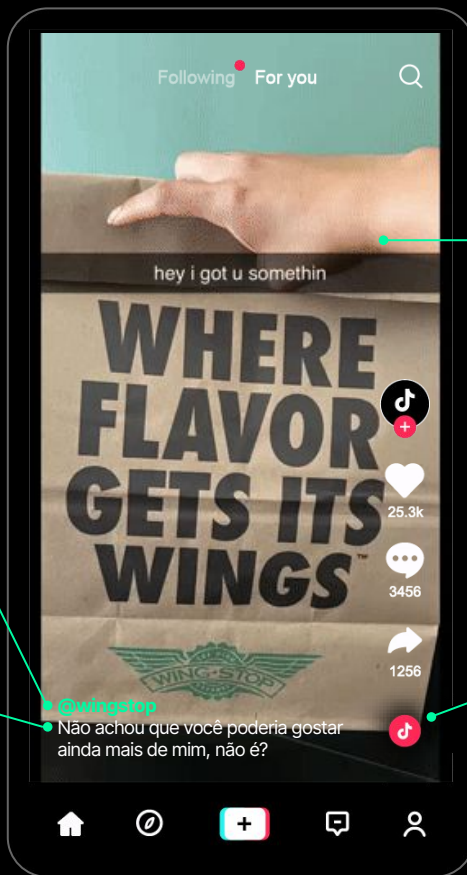
Aplicações de criativos – Fast-food

Devido à demanda popular da comunidade, a Wingstop promoveu o Hot Honey Rub a um sabor permanente do menu — e a seção de comentários do TikTok enlouqueceu!

Comunidades amplificadoras

#Recipes

Há uma ampla variedade de conteúdo #foodie no TikTok, com nichos que vão de #proteinmaxing a #asmrsnacking, mas a comunidade #recipes se destaca pelo compartilhamento de experimentos e descobertas.



Dicas visuais: gabe-se

Quando as marcas lançam ou atualizam um produto com base em comentários do TikTok, os usuários querem ver o próprio impacto e os resultados.

Identidade sônica: artistas do SoundOn

Estabeleça parcerias com artistas em ascensão por meio do programa SoundOn para criar novos sons personalizados e versões dos maiores hits.

Estudo de caso

Meoky

Criar mais assets publicitários sem complicação com o *Symphony Creative Studio*.

Esse estudo de caso do TikTok foi disponibilizado apenas para fins informativos. A atuação antiga não garante nem prevê a atuação futura.

Desafio

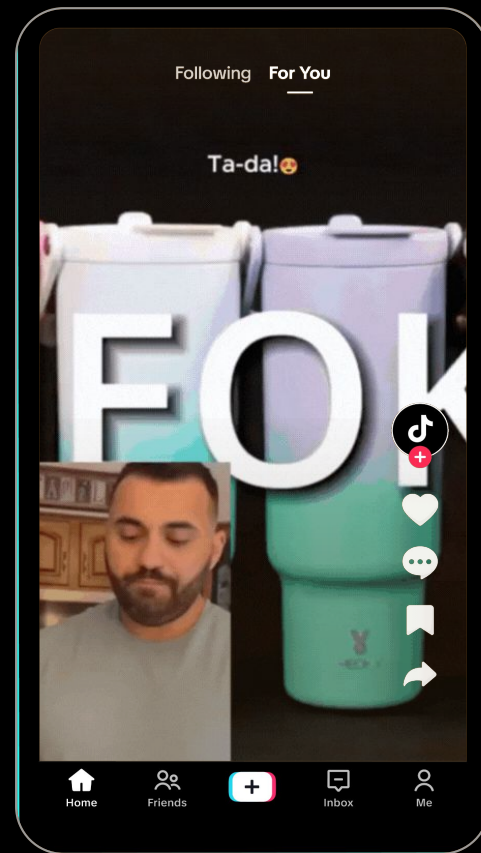
- Gerar mais variações de criativos para o mesmo conjunto de produtos

Solução

- A Meoky utilizou dois assets comerciais habituais no grupo de controle e, no grupo de teste, a empresa optou por uma combinação de assets produzidos pelo TikTok Symphony.
- **Geração e remixagem do Criative Studio:** utilizada para gerar automaticamente variações usando links dos produtos e destacando diferentes recursos dos produtos.

Impacto

- Número de compras 1,8x maior
- ROAS +13% maior



 TikTok

What's Next

2025

