

A checklist definitiva para sua Shopping Season



Práticas recomendadas de conexões de dados

Eventos são as ações que as pessoas fazem dentro de um site, de um app, de uma loja física, em todo lugar. Eles servem de combustível pro TikTok otimizar a entrega de anúncios, fazendo sua marca chegar nas pessoas certas, na hora certa. Eles são identificados e mapeados com a ajuda das nossas soluções de conexão de dados – que você precisa deixar funcionando direitinho antes da temporada de compras.

- ✔ Esteja com as conexões de dados prontas, funcionando, no jeito.
- ✔ Se for anunciante de site, implemente Pixel e API de Eventos juntas.
- ✔ Se for anunciante de app, trabalhe com um dos nossos MMPs ou teste o SDK de Eventos.
- ✔ Não deixe de ativar a correspondência avançada, ou Advanced Matching

Práticas recomendadas de Smart+

A Smart+ é como se fosse um piloto automático: você define o destino, enche o tanque e a inteligência artificial faz o resto. Nossa solução de performance foi pensada pra gerar resultados reais, ajudando você a encontrar as pessoas certas enquanto aprende com o engajamento delas e entrega o que funciona melhor pra maximizar a performance. É automação que se ajusta ao seu jeito, pra simplificar o processo e deixar que você foque nos resultados.

- ✔ Invista ao menos 20 reais por conjunto de anúncios para acelerar a fase de aprendizado e acelerar resultados.
- ✔ Defina uma meta de CPA ou de ROAS para estabilizar a performance e otimizar seus lances automaticamente.
- ✔ Use pelo menos 6 criativos por conjunto de anúncios, para nosso sistema encontrar a melhor combinação.
- ✔ Mantenha a campanha rolando por no mínimo 7 dias.

Práticas recomendadas de Catálogo

Numa campanha de vendas, o catálogo é essencial pra mostrar anúncios personalizados e com os produtos certos para cliente. Ele também é a base dos Catalog Ads, que podem ser combinados com a Smart+ para juntar a inteligência com a escala que essas vitrines de produtos trazem.

- ✔ Verifique se seu feed de produtos está vinculado no Business Center e na Smart+.
- ✔ Revise títulos, descrições, imagens e preços dos seus produtos.
- ✔ Garanta que as informações de estoque e categorias estão completas,
- ✔ Ative as campanhas antes do período de pico de vendas para dar tempo de o TikTok aprender e otimizar (fase de aprendizado).
- ✔ Acompanhe a performance de perto e não deixe usar a ferramenta de Feed Diagnostics para evitar erros no catálogo.

Práticas recomendadas de criativos

TikTok combina com criatividade, e isso se aplica também às campanhas de performance. Se você quer sua marca performando bem, precisa garantir **quantidade e diversidade** de criativos.

- ✔ **Volume e variação:** nunca comece com um vídeo só. Se for apostar em campanhas manuais, use de 3 a 5 peças diferentes. Se estiver com Smart+, comece com pelo menos 6 vídeos.
- ✔ Use grupos de anúncios diversificados e testes A/B para comparar a performance de diferentes estilos criativos e abordagens.
- ✔ **Combata a fadiga na hora certa:** quando notar uma piora nos KPIs (taxa de conversão, CTR, CPI...), não hesite em pausar os criativos de baixa performance e adicionar novos imediatamente.
- ✔ Busque insights na Central de Criativos do TikTok, onde você pode ver as trends do momento e as músicas que estão bombando.
- ✔ Considere usar as ferramentas de IA do TikTok, como o Symphony Creative Studio, se precisar de um suporte na escala de criação com ferramentas de edição, dublagem e mais.

Práticas recomendadas de audiência

Suas audiências são o GPS da sua campanha de Shopping Season. Mas pra ter as melhores possíveis, você precisa de tempo e de dados de qualidade.

- ✔ **Lembre-se da Regra da Previsão:** se for usar uma audiência customizada, crie com pelo menos 48 horas de antecedência e garanta que tenha pelo menos 1.000 usuários correspondentes para que a lista seja ativada.
- ✔ Priorize listas de alto valor e segmentação avançada para a Black Friday. Alguns exemplos:
 - **Clientes LTV e Top Buyers:** os clientes de maior valor ou compradores da Black Friday passada.
 - **Audiência de upper funnel:** pessoas que foram impactadas por campanhas e anúncios de awareness, como um TopView que você rodou antes.
 - **Retargeting híbrido:** use audiências offline (como clientes que visitaram uma loja física sua) pra criar uma jornada realmente omnicanal.
- ✔ **Verifique a validade:** audiências não usadas por muito tempo podem expirar no Ads Manager. Vale checar com antecedência se suas listas de ouro estão funcionando ainda. Use o recurso de Audiência Salva pra acesso rápido.

Práticas recomendadas de leilão

A sua estratégia de lances no leilão de anúncios é o que vai definir o ritmo de gasto da sua campanha e também o controle dos custos. Seu sucesso depende diretamente do alinhamento dela ao seu objetivo principal de marketing.

Máxima Entrega e Lowest Cost: para volume e escalabilidade. Sua prioridade aqui é garantir o maior volume de resultados e consumir o orçamento com eficiência. Ideal para quem tem flexibilidade no CPA e quer escalar rápido os resultados.

- ✔ Garanta que você já vai começar com um bom budget inicial.
- ✔ Use segmentação mais ampla ou automática.
- ✔ Não seja tímido: comece a campanha já com uma boa variedade de criativos (ver acima).
- ✔ Aumente o budget em pelo menos 50% por dia
- ✔ Adicione criativos novos com frequência, assim que começar a identificar fadiga.

Cost Cap: para controle de custos. Recomendação para quem tem uma meta de CPA rígida. Boa indicação também para o topo do funil e para cenários que exigem controle de custo mais apertado.

- ✔ Defina um limite igual ou maior que o CPA médio dos seus últimos 7 dias.
- ✔ Use múltiplos conjuntos de anúncio para melhorar a capacidade de gastos.
- ✔ Garanta que seus grupos de anúncios passem da fase de aprendizado (pelo menos 50 conversões ou 7 dias corridos).

VBO: para quem tem o ROAS como foco principal. Com VBO, o sistema vai prever o retorno sobre investimento que um usuário pode trazer e dará lances mais altos para clientes de alto valor potencial.

- ✔ Use a opção de Highest Value (Maior valor) para maximizar o valor das compras – porém, ao custo de todo o budget do dia.
- ✔ Aposte em Target ROAS (Meta de ROAS, ou tROAS) se quiser ter um controle mais preciso sobre o retorno de investimento. Mas cuidado: se a meta for muita alta, a entrega de anúncios fica limitada.
- ✔ Evite fazer grandes alterações no valor de lance durante a fase de aprendizado para não comprometer seus resultados. Essa dica vale para todas as estratégias.

Práticas recomendadas para sua campanha de Shopping Season no TikTok Shop

A temporada de compras não é só um dia. Então, sua campanha precisa começar um pouco antes dela se você quiser ter os melhores resultados possíveis. No vídeo acima já demos a letra, mas aqui embaixo também tem um resumo das nossas recomendações.

Lembrando: não é uma fórmula mágica, é só um guia de práticas recomendadas desenvolvido a partir de casos de sucesso.

Fase de preparação: período antes da semana que antecede a data

- ✔ Faça uma seleção mais ampla de produtos.
- ✔ Defina o GMV max para sua meta de ROI – vale seguir a recomendação do Ads Manager.
- ✔ Defina um orçamento diário seguindo a sugestão da plataforma – lembre-se que o esperado é que a campanha consuma de 60 a 80% dele nessa fase.
- ✔ Libere todos os vídeos disponíveis na sua para o TikTok testar o que vai funcionar melhor.
- ✔ Garanta que sua conta tenha pela menos 20 vídeos para rodar na campanha.

Fase de aquecimento: uma semana antes da data, durando de 3 a 4 dias

- ✔ Comece a focar em seus produtos campeões de venda – os principais e também os que performaram melhor na preparação.
- ✔ Considere fazer uma campanha só para seu produto principal, o hero.
- ✔ Ative a função de Promotion Day e defina uma queda de ROAS aceitável para sua marca (lembrando que ela deve se refletir em um incremento de GMV).
- ✔ Se puder, siga a recomendação de aumento de budget diário que a função de Promotion Days traz.
- ✔ Tenha mais de 40 opções de vídeo liberadas na sua conta para a campanha.

Fase de vendas: dois dias anteriores à data, a própria data e o dia seguinte

- ✔ Direcione todos os seus esforços para os produtos que são seus carros-chefe.
- ✔ Considere reduzir um pouco mais a meta de ROAS se seus objetivos permitirem, para tentar conseguir um aumento ainda maior no GMV com Promotion Day.
- ✔ Acelere o máximo que puder os seus investimentos por dia.
- ✔ Adicione de 20 a 40 criativos por dia na sua campanha – volume é fundamental, e você pode contar com os criativos de afiliados aqui.