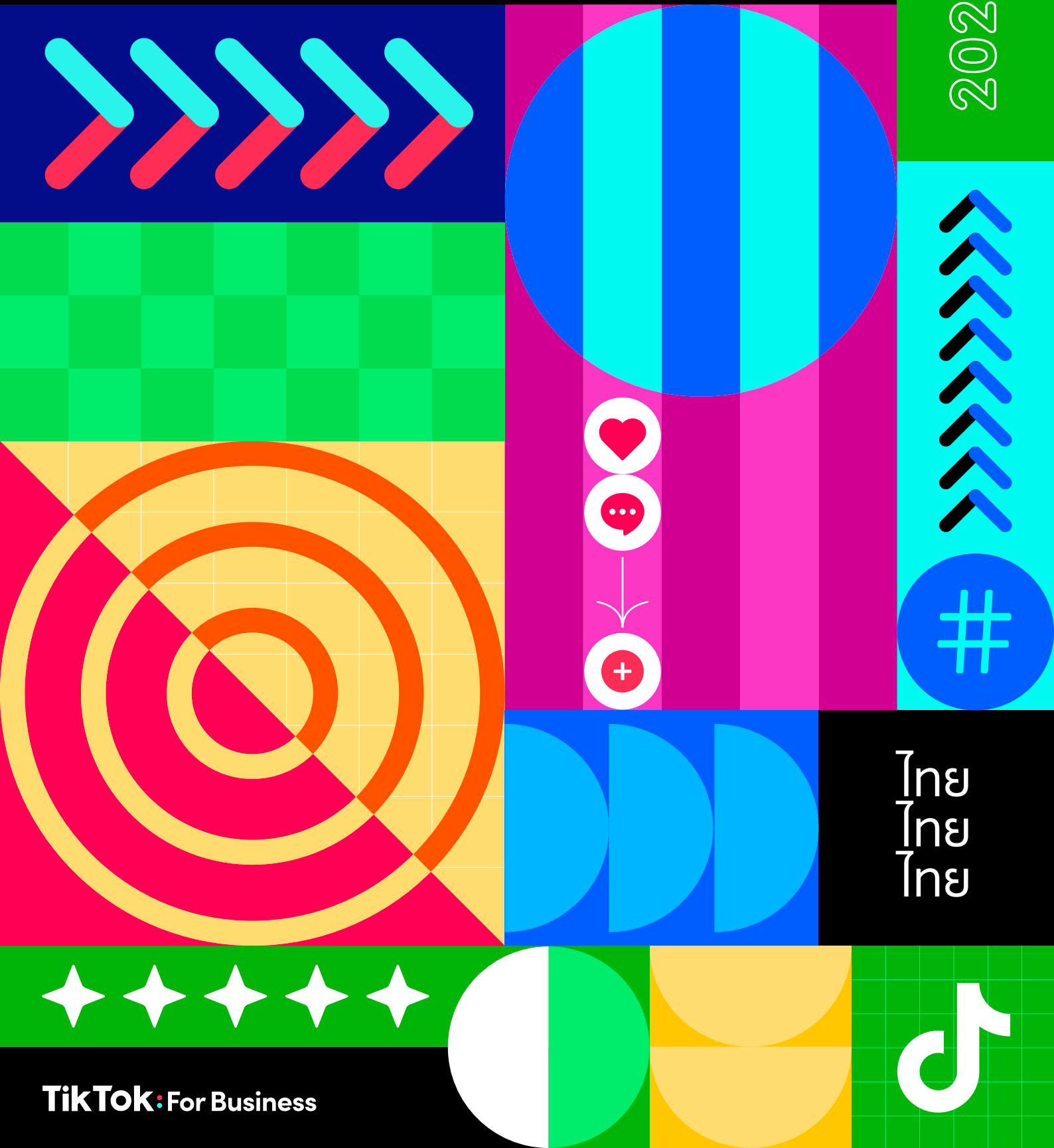


What's Next

เจาะลึกแรงขับเคลื่อนวัฒนธรรมบน TikTok

2021 - 2022



TikTok For Business



รายงานนี้จัดทำโดย
ทีมกลยุทธ์แบรนด์จากทั่วโลกและในระดับภูมิภาค
ของ TikTok For Business

What's Next

▶ คำนำ



ปี 2021 ที่ผ่านมามีเหตุการณ์น่าสนใจต่างๆ มากมาย ปี 2021 ที่ผ่านมามีเหตุการณ์น่าสนใจต่างๆ มากมาย นับเป็นเวลาหนึ่งปีแห่งการเติบโตและความสำเร็จของพวกเราที่ TikTok ไม่ว่าจะเป็นปรากฏการณ์ความไวรัลจากรายการทีวีที่ทำลายสถิติกลุ่มหลาย ไปจนถึงคอนเทนต์จากมาชิกนักพากย์วัย 13 ปีที่เรียกรอยยิ้มและเสียงหัวเราะทั้งหมดยุติแล้วแต่พิสูจน์ให้เห็นว่า TikTok คือพื้นที่ที่อัดแน่นไปด้วยความสุข และเหตุการณ์ความเคลื่อนไหว มีแค่ที่ TikTok เท่านั้นที่คอนเทนต์ดิจิทัลกลายเป็นสิ่งที่ทรงอิทธิพลต่อวัฒนธรรม ทลายขอบเขต และกำหนดนิยามของความคิดสร้างสรรค์ขึ้นมาใหม่ ปี 2021 เป็นปีที่ TikTok ได้ตอกย้ำตำแหน่งความเป็นพื้นที่สำหรับการแสดงออก การสร้างสรรค์ ความบันเทิง การศึกษา และอื่นๆ อีกมากมาย ในทุกหมวดหมู่

แม้ขณะนี้เราเริ่มก้าวเข้าสู่โลกยุคหลังโควิด-19 TikTok ก็ยังคงพิสูจน์ว่าคอนเทนต์ต่างๆ ที่อยู่บนแพลตฟอร์มสามารถก้าวผ่านพรมแดนของโลกดิจิทัล และสร้างอิมแพคต่อชีวิตของผู้คนในโลกออฟไลน์ได้อย่างแท้จริง โดยจะเห็นตัวอย่างได้จากแฮชแท็ก #TikTokMadeMeBuyIt, วิวัฒนาการแห่งเสียง (Evolution of Sound) หรือแม้กระทั่งอิทธิพลอันลึกซึ้งที่เหล่าครีเอเตอร์มีต่อสังคมผ่านความบันเทิง พร้อมได้รับการส่งเสริมจากคอมมูนิตีต่างๆ TikTok เปิดพื้นที่ให้ทุกคนได้เข้ามาสร้างสรรค์ ได้สร้างอิมแพค และได้นิยามคำว่า “อิมแพค” ในแบบของตัวเอง

สถิติด้านการมีส่วนร่วมชี้ให้เห็นว่าผู้ใช้งานเล็งเห็นคุณค่าใน TikTok ตลอดจนในคอนเทนต์ที่หลากหลายบนแพลตฟอร์ม ในปี 2021 แฮชแท็กที่ได้รับความนิยมสูงสุดมียอดการมีส่วนร่วมเฉลี่ยอยู่ที่ 12%¹ ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่าประสบการณ์การใช้ TikTok แบบเปิดเสียงและเต็มหน้าจอ ทำให้ผู้ชมได้เพลิดเพลินและดื่มด่ำไปกับอีกโลกที่ต่างไปจากเดิม TikTok กำลังเดินทางปฏิวัติพลังแห่งความบันเทิงและคอมมูนิตี พร้อมเติบโตในฐานะแพลตฟอร์มอย่างต่อเนื่อง และมุ่งให้ความสำคัญสูงสุดกับความปลอดภัยของแบรนด์และผู้ใช้งานไปด้วยพร้อมๆ กัน

แม้เราจะไม่อาจคาดการณ์ถึงสิ่งที่จะเกิดขึ้นในปี 2022 ได้ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในสภาวะที่ไม่แน่นอนเช่นปัจจุบัน แต่เราก็หวังว่าอย่างน้อยคุณจะสามารถเห็นภาพคร่าวๆ ผ่านรายงานฉบับนี้ รายงานฉบับนี้จัดทำขึ้นโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อนำเสนอภาพรวมของผลการดำเนินงานตลอดทั้งปีโดยแบ่งตามหมวดหมู่ต่างๆ ให้คุณได้รับทราบข้อมูลเชิงลึกเพื่อนำไปกำหนดแผนสำหรับปี 2022 ได้อย่างมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น รายงานฉบับนี้จะช่วยให้คุณได้ทราบว่าหัวข้อใดบ้างที่ประสบความสำเร็จบน TikTok ตลอดจนเข้าใจสถานะปัจจุบันของกิจการ TikTok อย่างชัดเจน เราหวังอย่างยิ่งว่ารายงานฉบับนี้จะสร้างแรงบันดาลใจให้คุณยังคงดำเนินบทบาทสำคัญในชีวิตของผู้บริโภคอย่างต่อเนื่องทั้งในปีหน้าและปีต่อไป

1. TikTok Internal Data, Global, January 2021 - October 2021

▶ เปรียบเทียบวิธี

ในรายงานประจำปีฉบับนี้ TikTok For Business ได้รวบรวมข้อมูลเชิงลึกในหมวดหมู่และแง่มุมต่างๆ เข้าไว้ด้วยกัน โดยพิจารณาจากผลการดำเนินงานบน TikTok ในปีที่ผ่านมา ตั้งแต่เดือนตุลาคม ปี 2020 ถึงเดือนตุลาคม ปี 2021 เราได้ดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลที่เราจัดเก็บและเป็นเจ้าของ (First-party data) ในเชิงปริมาณเพื่อศึกษาและค้นหาข้อสรุป โดยข้อสรุปจากการวิเคราะห์ของเราชี้ให้เห็นถึงหมวดหมู่ต่างๆ ที่มีการเติบโตขึ้นอย่างมาก หมวดหมู่ที่ยังคงได้รับความนิยมมากที่สุด และหมวดหมู่ที่ควรได้รับความสนใจเป็นพิเศษ

เราใช้กระบวนการอะไรในการดำเนินการ เรามองว่าแฮชแท็กเป็นตัวชี้วัดผลการดำเนินงานที่เชื่อถือได้ และใช้วิธีกำหนดแฮชแท็กที่มีความเกี่ยวข้องชัดเจนกับแต่ละหมวดหมู่พร้อมกับจัดอันดับตามปริมาณกิจกรรมบนแฮชแท็ก

จากข้อมูลนี้ เราได้ทำการวิเคราะห์ไปอีกขั้นโดยเจาะลึกลงไปในกิจกรรมบนแฮชแท็ก โดยอิงตามปริมาณกิจกรรมและการเติบโต ซึ่งผลลัพธ์ที่ได้นับเป็นการค้นพบที่เต็มไปด้วยข้อมูลอันเป็นประโยชน์เกี่ยวกับแต่ละหมวดหมู่ในปีที่ผ่านมา เราจะใช้ข้อมูลจากหมวดหมู่เหล่านี้มานำเสนอให้คุณได้รับทราบถึงสิ่งต่างๆ ที่เกิดขึ้นบน TikTok ในปีที่ผ่านมา และคาดการณ์โอกาสการเติบโตในปี 2022

2021/2022

01

02

03

มองย้อนกลับไป

หมวดหมู่

การท่องเที่ยว
เสื้อผ้าและเครื่องประดับ
บริการด้านการเงิน

เจาะลึกอินไซต์

คอมมูนิตี้คอมเมอร์ช
วิวัฒนาการแห่งเสียง
ครีเอเตอร์คอมมูนิตี้
ความปลอดภัยของแบรนด์



01



มอง ย้อนกลับไป



2021

เราขอใช้โอกาสนี้ขอบคุณ “คุณ” ที่ช่วยเป็นกำลังให้กับเราในการสร้างคอมมูนิตีที่มีความเฉพาะตัวไม่เหมือนใคร พร้อมกับเล่าให้คุณฟังถึงช่วงเวลาสำคัญต่างๆ ที่เกิดขึ้นในปี 2021 เราเริ่มต้นกับสิ่งที่จะเกิดขึ้นในปี 2022 และหวังว่าคุณจะร่วมเดินทางไปกับเราต่อในการเดินทางครั้งนี้ เพื่อสร้างแรงบันดาลใจและนำความสุขมาสู่ทุกๆ คน

พลังของครีเอเตอร์และคอมมูนิตี



การค้นพบที่เต็มไปด้วยความสุข

เราคือสื่อกลางที่ช่วยกระชับความสัมพันธ์ระหว่างครีเอเตอร์กับแบรนด์

ขณะนี้แบรนด์ต่างๆ สามารถเชื่อมต่อกับครีเอเตอร์ได้กว่า 100,000 รายใน 24 ตลาด

เราปกป้องดูแลคอมมูนิตีของเราและแบรนด์ต่างๆ ให้ปลอดภัย

เรามุ่งมั่นพัฒนาด้านความปลอดภัยให้กับแบรนด์อย่างต่อเนื่อง ด้วยการรุดหน้าปรับปรุงนโยบาย แนวทางปฏิบัติ และผลิตภัณฑ์ของเราให้ทันสมัย ตลอดจนแนะนำโซลูชันใหม่ๆ ให้กับแบรนด์

เปิดตัว TikTok Shopping

TikTok Shopping เป็นชุดโซลูชันอีคอมเมิร์ซที่ขับเคลื่อนด้วยการขายซึ่งช่วยให้แบรนด์และผู้ค้าได้มีส่วนร่วมผูกพันกับลูกค้า ด้วยการพึ่งพาธรรมชาติของการมีส่วนร่วมและปฏิสัมพันธ์บน TikTok เราจะช่วยส่งเสริมแบรนด์ในการเชื่อมต่อกับคอมมูนิตี และทำให้ประสบการณ์การค้นพบผลิตภัณฑ์และการซื้อสินค้าเป็นไปอย่างธรรมชาติ ตลอดจนสร้างการมีส่วนร่วมและความบันเทิงให้กับผู้ใช้งาน

TikTok World

เราได้จัดกิจกรรมเปิดตัวผลิตภัณฑ์แบบเสมือนจริงครั้งแรกขึ้น ซึ่งประกอบด้วยการประกาศเปิดตัวผลิตภัณฑ์ 28 รายการ และมีผู้เข้าร่วม 40,000 คน



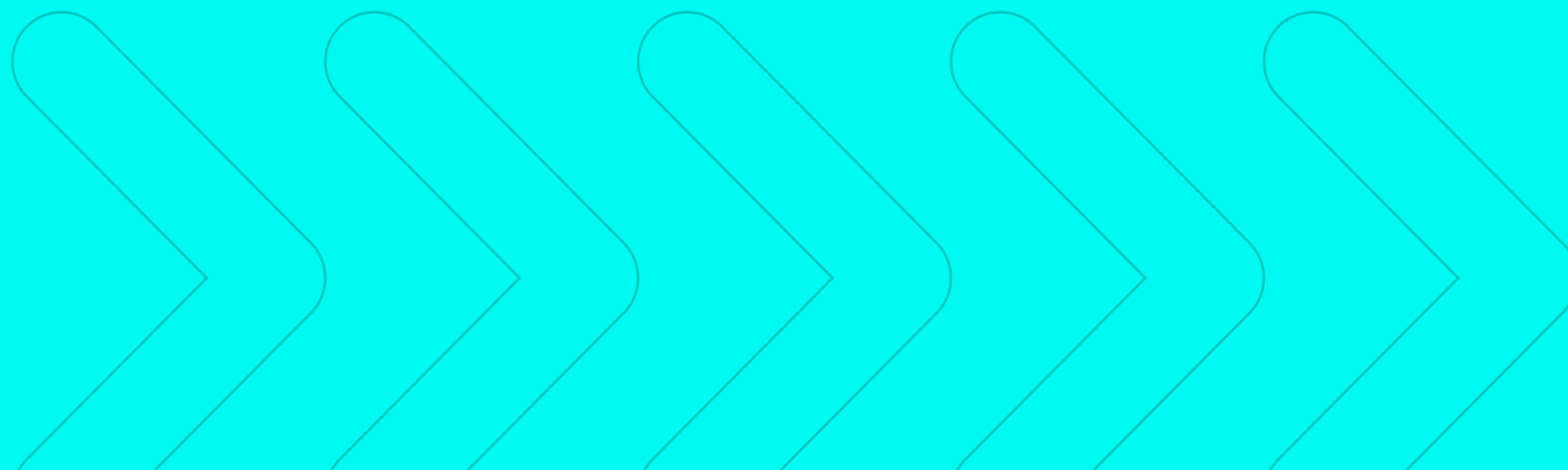
2021 → 2022

1. TikTok Marketing Science Power of Sound จัดทำโดย Kantar
2. TikTok Internal Data, Global, January 2021 - October 2021
3. TikTok Internal Data, Global, October 2020 - October 2021

02



КМДАКМ





คืนความสุขของการท่องเที่ยว

การท่องเที่ยว

คอนเทนต์ท่องเที่ยวบน TikTok ได้ถูกพลิกโฉมอย่างสิ้นเชิง ผ่านรูปแบบการถ่ายแนวตั้ง การรับชมเต็มหน้าจอ และการเปิดเสียง

โควิด-19 ได้เปลี่ยนแปลงโลกไปอย่างมหาศาล โดยเฉพาะอย่างยิ่งในแง่ของการเดินทางท่องเที่ยว ดังจะเห็นได้จากการที่จุดหมายปลายทางยอดนิยมทั่วโลกได้บังคับใช้มาตรการจำกัดการเดินทางที่เข้มงวดในช่วงที่มีการระบาดหนัก ในปีที่ผ่านมา TikTok ได้ก้าวเข้ามามีบทบาทสำคัญในการเดินทางท่องเที่ยวของผู้คน โดยทำหน้าที่เป็นแหล่งคอนเทนต์ที่สร้างแรงบันดาลใจและพาผู้ใช้งานออกท่องเที่ยวผ่านหน้าจอ คอนเทนต์ท่องเที่ยวบน TikTok ได้ถูกพลิกโฉมอย่างสิ้นเชิง ผ่านรูปแบบการถ่าย

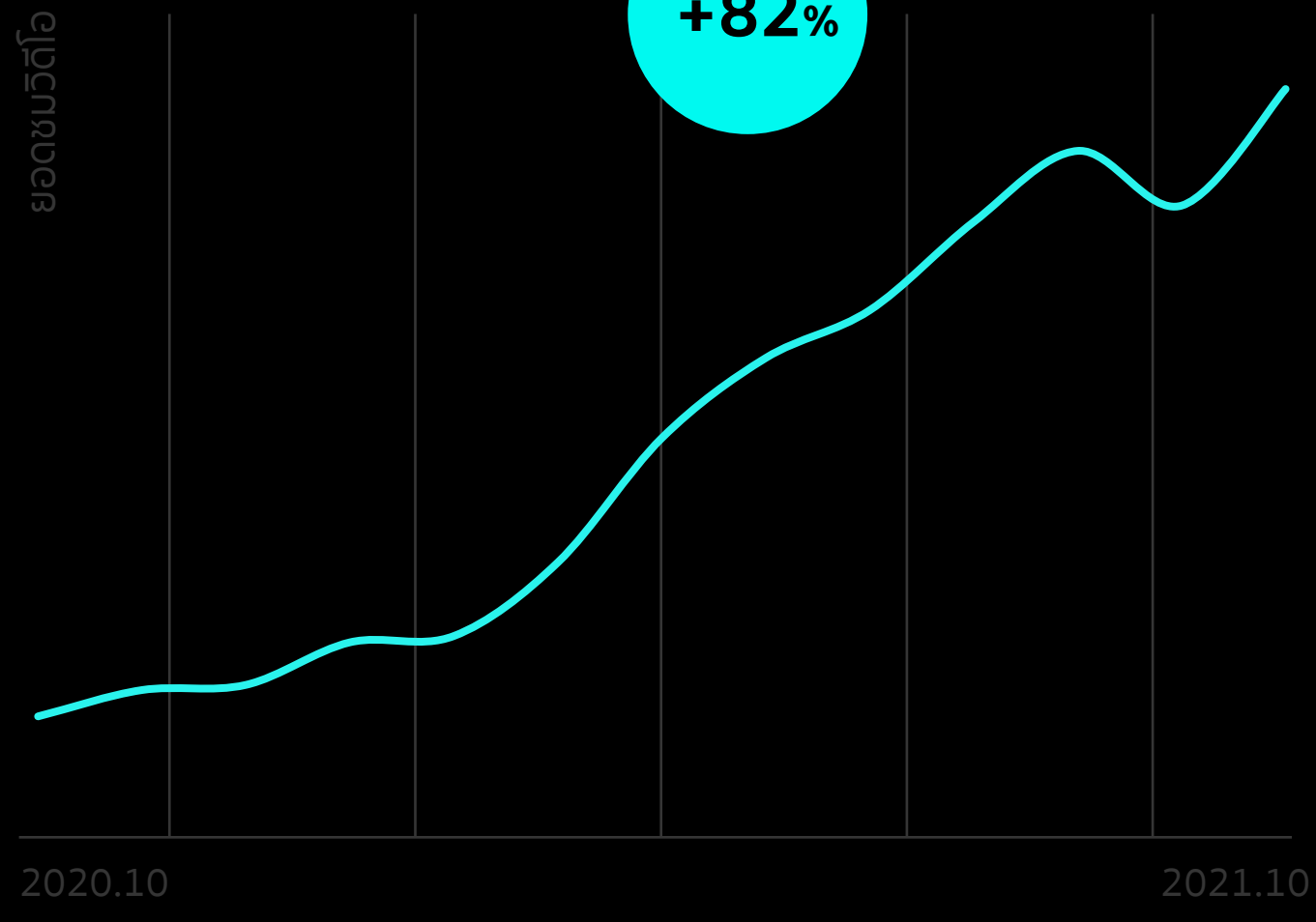
แนวตั้ง การรับชมเต็มหน้าจอ และการเปิดเสียง ซึ่งทำให้คอนเทนต์มีความสมจริง สนุกสนาน และสร้างแรงบันดาลใจได้มากกว่าที่เคย ตัวอย่างของการผลิตคอนเทนต์ในลักษณะนี้มีทั้งที่เป็นคลิปแสดงตลกล้อเลียน การเล่าเรื่องผ่านการเล่นบทบาทสมมติ ตลอดจนการให้เคล็ดลับและคำแนะนำสำหรับแผนการเดินทางในอนาคตที่ได้รับความนิยมไม่มีวันตกเทรนด์



ข้อมูลเชิงลึก¹

การเติบโตในภาพรวม*

*อ้างอิงข้อมูลจากแอชแท็กที่มีกิจกรรมจำนวนมากตามที่ระบุ ซึ่งสัมพันธ์กับแต่ละหมวดหมู่



ผู้ใช้ TikTok ชาวไทยขึ้นชื่อว่าเป็นคนรักการท่องเที่ยว แม้จะมีข้อจำกัดด้านการเดินทางในปีที่ผ่านมา แต่คอนเทนต์ด้านการท่องเที่ยวของ TikTok ยังคงแสดงความชื่นชอบและความหลงใหลในการเดินทางอย่างไม่หยุดนิ่ง คอนเทนต์ที่อยู่ในหมวดการท่องเที่ยวมียอดวิวเพิ่มขึ้นถึง 82% เมื่อเทียบกับช่วงเวลาเดียวกันในปีที่ผ่านมา และมีจำนวนการเผยแพร่วิดีโอเพิ่มขึ้น 146% บรรดาผู้ที่รักการท่องเที่ยวได้เข้ามาที่ TikTok เพื่อแสวงหา

แรงบันดาลใจจากคอนเทนต์ที่หลากหลาย ฟังของเหล่าครีเอเตอร์หมวดการท่องเที่ยวที่ทันเหตุการณ์และเต็มไปด้วยความสร้างสรรค์ ได้ออกมาแชร์ประสบการณ์ส่วนตัวและเคล็ดลับในการเดินทางระหว่างช่วงโควิด-19 และทางฝั่งผู้ใช้งานก็ได้สนุกไปกับการค้นพบแนวคิด กิจกรรม และประสบการณ์ใหม่ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการเดินทางท่องเที่ยวแบบ New Normal

เทรนด์เด่น

ได้รับความนิยม¹

แอชแท็กยอดนิยมเหล่านี้ซึ่งจัดอันดับโดยอิงจากจำนวนโพสต์ ซีให้เห็นถึงผลลัพธ์และระดับความสำเร็จของแต่ละหมวดหมู่ในช่วงเวลาใดเวลาหนึ่ง โดยข้อมูลต่อไปนี้เป็นตัวชี้วัดว่าหัวข้อนั้นๆ ถูกนำเสนอและพูดถึงมากน้อยแค่ไหน

#เที่ยวไทย

ยอดวิว: 105M+

#ทริปไทยแลนด์

ยอดวิว: 88.8M+

#ตกหมึกฟรี

ยอดวิว: 319M+

#diving

ยอดวิว: 77.7M+

#ชีวิตติดเกาะ

ยอดวิว: 71.7M+

กำลังมาแรง¹

มาทำความรู้จักกับบรรดาแอชแท็กหน้าใหม่ไฟแรง ตลอดจนแอชแท็กหน้าเดิมที่กำลังไต่อันดับขึ้นมาครองความนิยม แอชแท็กเหล่านี้คือแอชแท็กที่เติบโตเร็วที่สุดแห่งปี และแสดงให้เห็นข้อมูลที่น่าสนใจเกี่ยวกับกระแสที่กำลังเป็นที่นิยมในหมวดหมู่นี้

#เขาสก

ยอดวิว: 8.7M+

#เกาะขาม

ยอดวิว: 2.2M+

#รีวิวเชียงใหม่

ยอดวิว: 53.8M+

#รีวิวโรงแรม

ยอดวิว: 14.5M+

#ฟินเวอร์

ยอดวิว: 105M+



1. TikTok internal data, Thailand, October 2020 - October 2021

กรณีศึกษา

ครีเอเตอร์เปรียบเสมือน “เส้นเลือดใหญ่” ของ TikTok และเป็นกำลังสำคัญที่หล่อหลอมให้ TikTok กลายเป็นแพลตฟอร์มที่ประสบความสำเร็จในทุกวันนี้ คอมมูนิตีของ TikTok มีเอกลักษณ์เฉพาะตัวที่โดดเด่นในด้านความหลากหลาย ความคิดสร้างสรรค์ และธรรมชาติที่สนุกสนาน ที่ TikTok ทุกคนล้วนได้รับโอกาส และสามารถเข้าถึงคอมมูนิตีที่สร้างแรงบันดาลใจให้กับตนเองได้ คอมมูนิตีต่างๆ เต็มไปด้วยความเปิดกว้าง เข้าถึงได้ และเป็นมิตร หากคุณลองเปิดรับและปล่อยใจไปกับมัน คุณก็จะเห็นอิทธิพลและผลลัพธ์ปรากฏชัดออกมา

TikTok เป็นเรื่องของการยอมรับและมองเห็นคุณค่าในคอมมูนิตี ไม่ใช่การควบคุมการเรียนรู้จากคอมมูนิตีและเปิดรับคอมมูนิตีในรูปแบบที่เป็น จะทำให้แบรนด์บน TikTok สามารถเข้าถึงเหล่าบรรดาแบรนด์แอมบาสเดอร์ที่พร้อมจะเป็นเสียงยืนยันให้กับแบรนด์ที่พวกเขาเชื่อมั่น และเสียงยืนยันที่แท้จริงจากคนที่คุณไว้วางใจนี้เอง จะกลายเป็นเครื่องมือที่ทรงพลังที่สุดในการโน้มน้าวและขับเคลื่อนความต้องการของผู้คน

สิ่งที่แบรนด์ได้เรียนรู้จากกรณีศึกษานี้



สแกนด้วยกล้องถ่ายรูป

วัตถุประสงค์: เนื่องด้วยสถานการณ์โควิด-19 ผู้บริโภคจึงไม่สามารถสัมผัสความสุขจากการเดินทางได้ ในช่วงระหว่างเวลานี้อย่างนี้ พวกเขาต้องการเปิดประสบการณ์การท่องเที่ยวใหม่ๆ และพยายามแสวงหาวิธีต่างๆ ที่สร้างความรู้สึกพิเศษใกล้เคียงกับเวลาที่ได้ไปเที่ยว อย่างที่พวกเขาเคยรู้สึกสมัยก่อนเกิดโรคระบาด ด้วยเหตุนี้ Lay's จึงเปิดตัว 3 รสชาติใหม่ที่ได้รับความนิยมจากเมมเบรนนานาชาติชื่อดัง เพื่อตอบสนองต่อความต้องการและรสนิยมของผู้บริโภคในการเดินทาง

วิธีการ: Lay's ได้จัดกิจกรรมชาเลนจ์ในแอชแท็กที่ชื่อว่า “#เลย์กินเที่ยวพิพย์ Challenge” บน TikTok เพื่อเชิญชวนผู้ใช้งานให้ออกไปท่องเที่ยวพร้อมกับรสชาติใหม่ของ Lay's ซึ่งเป็นรสชาติของอาหารขึ้นชื่อในอเมริกาและเกาหลีใต้ Lay's ใช้ประโยชน์จาก Hashtag Challenge มาผสมเข้ากับการใช้ Branded Effect เพื่อสร้างบรรยากาศของการท่องเที่ยว และดึงดูดผู้ชมผ่านการใช้โฆษณาแบบพรีเมียม ซึ่งรวมถึง TopView และ In-Feed One Day Max

ผลตอบรับ: หลังจากดำเนินแคมเปญได้ 6 วัน Lay's ได้จำนวนวิดีโอกว่า 133,400 รายการจากชาเลนจ์ในแอชแท็ก (UGC) และมีผู้สร้างวิดีโอโดยใช้ Branded Effect รวมกันกว่า 8,000 วิดีโอ

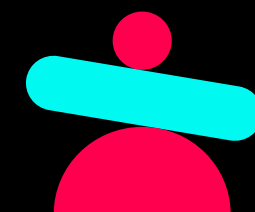
เคล็ดลับสำหรับแบรนด์

ผู้คนหันมาเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศเพิ่มขึ้นเนื่องจากมาตรการจำกัดการเดินทางระหว่างประเทศในช่วงโควิด-19 อย่างไรก็ตาม เมื่อเริ่มมีการผ่อนคลายมาตรการและเปิดประเทศ แบรนด์ต่างๆ จำเป็นต้องเตรียมตัวให้พร้อมต่อการท่องเที่ยวระหว่างประเทศที่จะกลับมาอีกครั้ง TikTok เป็นแพลตฟอร์มแรกๆ ที่ผู้ใช้ชาวไทยนึกถึงเมื่อต้องการวางแผนเดินทางท่องเที่ยว จึงนับเป็นโอกาสเหมาะที่แบรนด์ต่างๆ จะมาเข้าร่วมอยู่ในบทสนทนา โดยพยายามเข้าถึงคอมมูนิตีด้านการท่องเที่ยวและสร้างคอนเทนต์ที่เน้นเรื่องการท่องเที่ยวซึ่งเปิดโอกาสให้ผู้ชมได้มีส่วนร่วม

- ยกระดับคอนเทนต์ท่องเที่ยวของคุณด้วยรูปแบบการติดต่อวิดีโอของ TikTok ชุดเครื่องมือสร้างสรรค์อย่างเต็มรูปแบบที่พร้อมใช้งานบนแพลตฟอร์ม TikTok ช่วยให้คุณสามารถสร้างสรรค์งานภาพ เสียง ดนตรี และการเปลี่ยนจากที่สร้างอิมแพคต่อผู้ชมได้สูง วิธีการนี้จะช่วยให้แบรนด์ขับเคลื่อนการมีส่วนร่วมได้ และในขณะเดียวกันก็สามารถสร้างคอนเทนต์ที่มีความเรียลและสดใหม่ พร้อมผสมผสานเข้ากับคอนเทนต์ออร์แกนิกบนหน้า For You ได้อย่างแนบเนียนลงตัว

- จับมือกับครีเอเตอร์ โดยให้ครีเอเตอร์รับหน้าที่นำเสนอผลิตภัณฑ์ของคุณเพื่อโปรโมทแบรนด์ ครีเอเตอร์อาจใช้วิธีแนะนำผลิตภัณฑ์ของคุณว่าเป็นของดีที่คนไม่ค่อยรู้จัก (Hidden Gem) เพื่อกระตุ้นความสนใจและการรับรู้เกี่ยวกับสถานที่หรือกิจกรรมใหม่ๆ นอกจากนี้ คุณยังสามารถวางตำแหน่งให้ครีเอเตอร์ทำหน้าที่เป็นแหล่งข้อมูลสำหรับเคล็ดลับต่างๆ เกี่ยวกับการเดินทางท่องเที่ยว ครีเอเตอร์จะช่วยให้แบรนด์เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายใหม่ๆ และเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่มีอยู่ได้อย่างลึกซึ้งยิ่งขึ้น ที่สำคัญ อย่าลืมดึงครีเอเตอร์มาเป็นส่วนหนึ่งในกระบวนการสร้างสรรค์เพื่อให้ได้ผลลัพธ์สูงสุด และพึงระลึกไว้เสมอว่าไม่มีใครเข้าใจคอมมูนิตีบน TikTok ดีไปกว่าเหล่าบรรดาครีเอเตอร์

- เรื่องของการท่องเที่ยวนั้นมีจุดร่วมในหลายๆ หัวข้อความสนใจของผู้ใช้ TikTok หมวดหมู่ต่างๆ เช่น ความบันเทิง อาหารและเครื่องดื่ม ชีวิตความเป็นอยู่และไลฟ์สไตล์ ล้วนเป็นปัจจัยหลักที่ผู้ใช้ TikTok คำนึงถึงเวลาที่พวกเขาได้เห็นประสบการณ์การท่องเที่ยว ดังนั้นแบรนด์ต่างๆ ไม่ว่าจะในอุตสาหกรรมใดก็ตาม จึงควรพิจารณาหมวดหมู่ย่อยเหล่านี้ เพื่อเพิ่มความสุขในการเดินทางและการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย TikTok





สวมใส่ชิ้นไหนก็ดูดี เพราะทุกที่คือรันเวย์

เสื้อผ้าและเครื่องประดับ

ผู้ใช้งาน TikTok ได้รับการส่งเสริมให้นำเสนอสไตล์ของตัวเองออกมาอย่างสร้างสรรค์ และเป็นตัวของตัวเองอย่างแท้จริงบนแพลตฟอร์ม

ในปีที่ผ่านมา TikTok มีอิทธิพลอย่างมากต่อเทรนด์เสื้อผ้าและเครื่องประดับ อิทธิพลของ TikTok ได้พิสูจน์แล้วว่ากฎดั้งเดิมของหมวดแฟชั่นไม่มีผลอีกต่อไป เพราะนี่คือแพลตฟอร์มสำหรับความคิดสร้างสรรค์ที่สร้างแรงบันดาลใจและจุดประกายความสุข ซึ่งจัดเป็นคู่แม่กษที่เฉพาะเจาะจงกับอุตสาหกรรมแฟชั่นที่มีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วตลอดเวลา ผู้ใช้งาน TikTok ได้รับการส่งเสริมให้นำเสนอสไตล์ของตัวเองออกมาอย่าง

สร้างสรรค์ และเป็นตัวของตัวเองอย่างแท้จริงบนแพลตฟอร์ม เมื่อคุณใช้ฟีเจอร์เสียงที่เป็นนวัตกรรมใหม่ของเราและเครื่องมือตัดต่อวิดีโอที่หลากหลายควบคู่ไปด้วยกัน คุณจะได้ผลลัพธ์ออกมาเป็นเอฟเฟกต์อันทรงพลังสำหรับคอนเทนต์แฟชั่นที่ดูเพลินและสร้างสรรค์

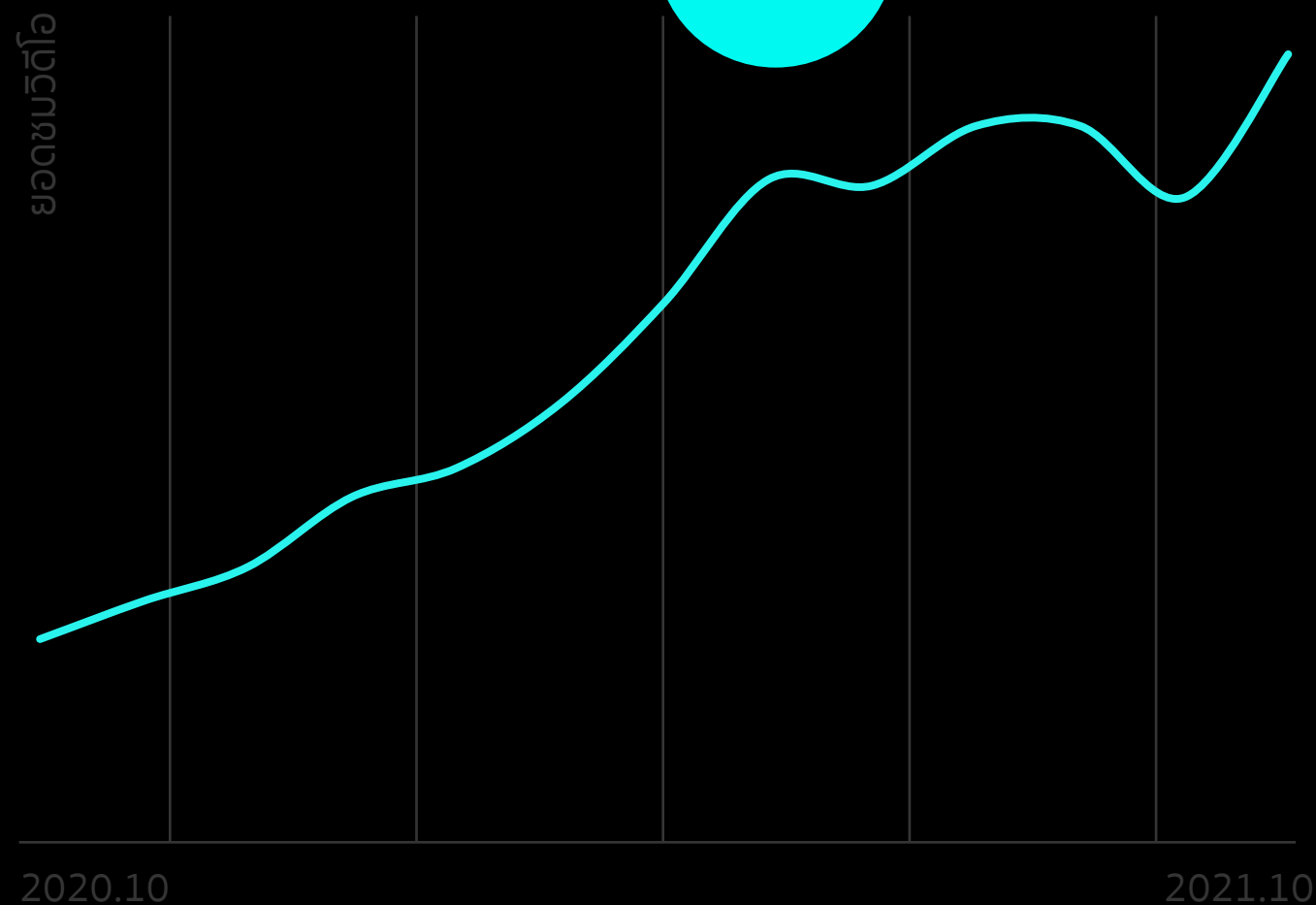


ข้อมูลเชิงลึก¹

การเติบโตในภาพรวม*

*อ้างอิงข้อมูลจากแอชเท็กที่มีกิจกรรมจำนวนมากตามที่ระบุ ซึ่งสัมพันธ์กับแต่ละหมวดหมู่

+144%



ที่ TikTok กฎของเฟชั่นถูกเขียนขึ้นมาใหม่ เนื่องจากคอมมูนิตีที่หลากหลายบนแพลตฟอร์มได้รับการสนับสนุนให้แสดงความเป็นตัวของตัวเองออกมา ด้วยเหตุนี้ คอนเทนต์ด้านแฟชั่นบน TikTok จึงมีความสดใหม่ ไม่ซ้ำใคร ตลอดจนสร้างแรงบันดาลใจ และมีความคิดสร้างสรรค์อยู่เสมอ ผู้ใช้ TikTok ไม่เพียงแต่เสพคอนเทนต์เพื่อเป็นแรงบันดาลใจเท่านั้น แต่พวกเขายังเป็นผู้ครีเอตคอนเทนต์เองอย่างต่อเนื่องอีกด้วย คอนเทนต์ในหมวดแฟชั่นมียอดวิวเพิ่มขึ้นถึง 144% และมีจำนวนวิดีโอที่เผยแพร่เพิ่ม

ขึ้น 172% เมื่อเทียบกับช่วงเวลาเดียวกันในปีก่อนหน้า ทุกๆ วัน บน TikTok คือรันเวย์ เพราะนี่คือแพลตฟอร์มแรกที่ผู้คนจะนึกถึงเมื่อต้องการอัปเดตเทรนด์แฟชั่นใหม่ๆ และค้นหาแรงบันดาลใจจากลุคต่างๆ ที่ปรากฏในคอมมูนิตีที่หลากหลายทุกเมื่อที่ต้องการ เหล่าครีเอเตอร์ดัดแปลงและสร้างสรรค์สไตล์แฟชั่นแบบเฉพาะของตัวเองโดยดึงเอาแรงบันดาลใจมาจากสตรีทแฟชั่น ชุตทำงาน ลุคอยู่บ้านสบายๆ ไปจนถึงป๊อปคัลเจอร์

เทรนด์เด่น

ได้รับความนิยม¹

แอชเท็กยอดนิยมเหล่านี้ซึ่งจัดอันดับโดยอิงจากจำนวนโพสต์ ชี้นำให้เห็นถึงผลลัพธ์และระดับความสำเร็จของแต่ละหมวดหมู่ในช่วงเวลาใดเวลาหนึ่ง โดยข้อมูลต่อไปนี้เป็นตัวชี้วัดว่าหัวข้อนั้นๆ ถูกนำเสนอและพูดถึงมากน้อยแค่ไหน

#คลาสแฟชั่น

ยอดวิว: 2.1B+

#fashion

ยอดวิว: 971M+

#transformation

ยอดวิว: 486M+

#แต่งตัว

ยอดวิว: 320M+

#foryourpride

ยอดวิว: 141M+

กำลังมาแรง¹

มาทำความรู้จักกับบรรดาแอชเท็กหน้าใหม่ไฟแรง ตลอดจนแอชเท็กหน้าเดิมที่กำลังไต่อันดับขึ้นมาครองความนิยม แอชเท็กเหล่านี้คือแอชเท็กที่เติบโตเร็วที่สุดแห่งปี และแสดงให้เห็นข้อมูลที่น่าสนใจเกี่ยวกับกระแสที่กำลังเป็นที่นิยมในหมวดหมู่

#แปลงร่างแป๊บ

ยอดวิว: 140M+

#แต่งตัวไปเที่ยว

ยอดวิว 44.7M+

#เครื่องประดับ

ยอดวิว: 46.4M+

#แฟชั่นคนอ้วน

ยอดวิว: 21.9M+

#pose

ยอดวิว: 53.3M+



1. TikTok internal data, Thailand, October 2020 - October 2021

กรณีศึกษา

การมีส่วนร่วมและปฏิสัมพันธ์จากผู้ใช้งานคือเป้าหมายหลักที่แบรนด์กำหนดไว้เมื่อลงโฆษณาบนแพลตฟอร์มใดๆ ก็ตาม เนื่องจากเป็นตัวชี้วัดสำคัญที่สะท้อนให้เห็นว่าผู้ชมมีความสนใจในเนื้อหา ตอบสนองเชิงบวกต่อแบรนด์ และเต็มใจที่จะเข้ามามีส่วนร่วมกับแบรนด์ สิ่งที่ทำให้ TikTok พิเศษกว่าแพลตฟอร์มอื่นๆ คือพลังในการปลดล็อกการมีส่วนร่วมใหม่ๆ และเพิ่มระดับของปฏิสัมพันธ์ พร้อมทั้งความสามารถในการกระตุ้นให้เกิดผลกระทบใหญ่ต่อเนื่องไปเป็นทอดๆ

แบรนด์สามารถริเริ่มสร้างการมีส่วนร่วมได้ด้วยการเชิญชวนให้คอมมูนิตีบน TikTok มาร่วมสร้างสรรค์ไปด้วยกัน โดยกลยุทธ์นี้ได้รับการพิสูจน์แล้วว่าสามารถทำให้ผู้ชมมีส่วนร่วมอย่างเต็มที่ได้อย่างจริง วิธีการนี้เปิดโอกาสให้ผู้ชมได้ลองเข้าไปสัมผัสและคลุกคลีกับแบรนด์ด้วยตัวเองจากมุมมองต่างๆ และด้วยความหลากหลายตามที่ต้องการ ซึ่งจะช่วยจุดประกายความคิดสร้างสรรค์และนำความสุขมาให้แก่คอมมูนิตี แบรนด์ต่างๆ จะได้รับการตอบรับที่ดียิ่งบน TikTok เมื่อรู้จักยอมรับและเห็นคุณค่าของคอมมูนิตี ปรับตัวให้เข้ากับแพลตฟอร์ม และลงมือสร้างสรรค์ร่วมกันกับผู้ใช้งาน

สิ่งที่แบรนด์ได้เรียนรู้จากกรณีศึกษานี้

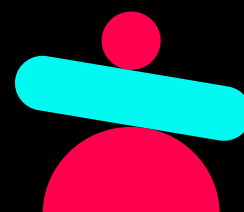


สแกนด้วยกล้องถ่ายรูป

- วัตถุประสงค์: ในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ ซึ่งการช้อปปิ้งถือเป็นส่วนหนึ่งของวิถีชีวิต แบรนด์แฟชั่นอีคอมเมิร์ซ ZALORA มีส่วนอย่างมากในการกำหนดสไตล์ของผู้คน ในฐานะที่เป็นหนึ่งในแพลตฟอร์มธุรกิจกับผู้บริโภค (B2C) ชื่อนำในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ แบรนด์ ZALORA มีความภาคภูมิใจในจุดเด่นเรื่องการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อให้นักการตลาดและตอบสนองต่อความต้องการที่เปลี่ยนแปลงไปของลูกค้าอยู่เสมอ ดังนั้นจึงไม่ใช่เรื่องน่าแปลกใจที่พวกเขาตัดสินใจใช้ประโยชน์จากพลังของโฆษณาบน TikTok ที่เน้นข้อมูลเป็นศูนย์กลางเพื่อเพิ่มการมีส่วนร่วมของแบรนด์บนโลกออนไลน์
- วิธีการ: ด้วยเป้าหมายที่จะเป็นผู้นำในตลาดแฟชั่นอีคอมเมิร์ซที่มีการแข่งขันสูง ZALORA ทราบดีว่าพวกเขาต้องหมั่นปรับภาพลักษณ์ของตัวเองอย่างต่อเนื่อง ZALORA ต้องการที่จะใส่ความเฉพาะตัวลงไปโฆษณาและปรับทุกอย่างให้สอดคล้องอยู่เสมอ จึงตัดสินใจสมัครเข้าร่วม TikTok Creative Program (TCP) ซึ่งเป็นโครงการสนับสนุนด้านการผลิตชิ้นงานโฆษณาที่อาศัยโซลูชันเป็นหลัก ระยะเวลา 1 เดือน โดยโครงการนี้มีบทบาทในการช่วยให้ผู้ลงโฆษณาสามารถเพิ่มผลกระทบและขยายการเข้าถึงได้ด้วยการผลิตคอนเทนต์โฆษณาโดยใช้ประโยชน์จากข้อมูล ภายใต้โครงการดังกล่าวนี้ ZALORA ได้รับมอบหมายให้สร้างสรรค์โฆษณาใหม่ขึ้นมา 12 ชิ้น โดยวิดีโอทั้งหมดของแบรนด์จะเน้นไปที่รูปแบบ UGC ที่เป็นธรรมชาติและใช้มนุษย์เป็นศูนย์กลาง เช่น นำเสนอภาพของนางแบบที่เปลี่ยนเสื้อผ้าเป็นสีสดต่างๆ อย่างไร้รอยต่อ เพื่อสื่อถึงความยืดหยุ่นของนโยบายการคืนสินค้าและการเปลี่ยนสินค้าฟรี 30 วันของ ZALORA
- ผลตอบแทน: ด้วยลักษณะของโฆษณาที่มุ่งสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายโดยตรง ควบคู่กับเนื้อหาที่ช่วยสร้างการมีส่วนร่วม ทำให้ต้นทุนต่อการได้ลูกค้า (Cost per acquisition: CPA) ของ ZALORA ลดลงเกือบ 72% ส่วนในด้านของ CAC (ต้นทุนต่อลูกค้าใหม่) ก็ลดลงไปด้วย 14% ตลอดทั้งแคมเปญนี้ ZALORA ได้เห็นอัตราคอนเวอร์ชันเพิ่มขึ้นเกือบ 1.76 เท่า

เคล็ดลับสำหรับแบรนด์

- แบรนด์ต่างๆ สามารถเข้ามาสังเกตการณ์เทรนด์ด้านวัฒนธรรมบน TikTok เพื่อทำความเข้าใจและค้นหาแรงบันดาลใจจากแฟชั่นที่กำลังมาแรงในขณะนั้นๆ โดยใช้วิธีเริ่มต้นจากการสำรวจแฮชแท็ก เพลง และการเปลี่ยนจากที่กำลังมาแรง แล้วรวมทั้งหมดนี้ไว้ในวิดีโอแบรนด์ของคุณ
- อย่ากลัวที่จะลองสำรวจค้นหามุมมองและเทคนิคการเล่าเรื่องแบบใหม่ๆ เพื่อสื่อสารกับผู้ชม เราเชื่อว่าผู้ใช้งาน TikTok ส่วนใหญ่พร้อมเปิดใจรับข้อมูลใหม่ๆ และมักได้รับแรงบันดาลใจจากการเลือกดูคอนเทนต์ในหน้า For You คุณสมบัตินี้เองทำให้ TikTok เป็นพื้นที่ที่เหมาะสมอย่างยิ่งสำหรับให้กลุ่มเป้าหมายได้มาค้นพบแบรนด์แฟชั่นและสไตล์ของคุณ
- คอนเทนต์บน TikTok ไม่ได้จำกัดอยู่ภายใต้กรอบแนวคิดแบบเดิมๆ เท่านั้น ลองใช้วิธีคิดนอกกรอบและนำเสนอมุมมองหรือเรื่องราวต่างๆ เบื้องหลังแบรนด์ของคุณ เช่น เบื้องหลังแฟชั่นโชว์หรือการถ่ายแบบ รีวิวสินค้าโดยผู้ใช้ เกร็ดเล็กๆ น้อยๆ เกี่ยวกับการผลิตสินค้า ที่มาทีไปของสินค้าหรือแบรนด์ ตลอดจนประวัติของแบรนด์คุณ
- ใช้ประโยชน์จากช่วงเวลาสำคัญของฤดูกาล และช่วงเวลาพิเศษตลอดทั้งปี เพื่อให้แบรนด์คงอยู่ในกระแสและนำเทรนด์อยู่เสมอ ตลอดจนรักษาความน่าเชื่อถือและความสนใจในหมู่กลุ่มเป้าหมายของคุณ
- นำเสนอผลิตภัณฑ์ของคุณให้ผู้ใช้เห็นโดยพยายามเข้าถึงอารมณ์ และทำให้ผู้ชมรู้สึกเชื่อมโยงกับผลิตภัณฑ์เพื่อกระตุ้นความสนใจ วิธีการนี้จะทำให้ผู้ใช้สามารถเชื่อมต่อกับแบรนด์ของคุณได้ในระดับที่ลึกซึ้งยิ่งขึ้น มากกว่าที่จะเชื่อมโยงผ่านด้านประโยชน์ใช้สอยเพียงอย่างเดียว เทคนิคนี้จะช่วยเพิ่มความรักและความภักดีต่อแบรนด์ของคุณได้มากยิ่งขึ้น





การเงินส่วนบุคคล

บริการทางการเงิน

TikTok ช่วยลดความซับซ้อน และทำให้การเงินกลายเป็นเรื่อง
สนุกสนานและบันเทิงกว่าที่เคย

การเงินมักถูกมองว่าเป็นเรื่องจริงจัง น่ากลัว และเข้าใจยาก แต่เมื่ออยู่บน TikTok หัวข้อที่จริงจังและน่ากลัวจะถูกเนรมิตให้เป็นเรื่องง่ายและเข้าถึงได้โดยผู้ใช้ทุกวัย ทุกภูมิภาค โดยผู้ใช้จะสามารถเรียนรู้เคล็ดลับสำคัญๆ พร้อมกับความบันเทิงไปด้วยได้ในเวลาเดียวกัน ดังจะเห็นตัวอย่างความสำเร็จได้จากหัวข้อเรื่องการเงินส่วนบุคคล ซึ่ง TikTok ได้มีบทบาทในการช่วยลดความซับซ้อนของหัวข้อและทำให้การเงินกลายเป็นเรื่องสนุกสนานและบันเทิงกว่าที่เคย

คอมมูนิตีและครีเอเตอร์ต่างกระตือรือร้นที่จะสร้างคอนเทนต์ในหัวข้อด้านการเงินออกมาในสไตล์ของตนเอง เช่น ตลกขบขัน การเล่าเรื่องผ่านบทบาทสมมติ ประสบการณ์ชีวิตจริง การสอนขั้นตอน และเคล็ดลับ โดยคอนเทนต์เหล่านี้เกิดขึ้นได้ผ่านการใช้เครื่องมือสร้างสรรค์ของ TikTok เช่น สติตซ์

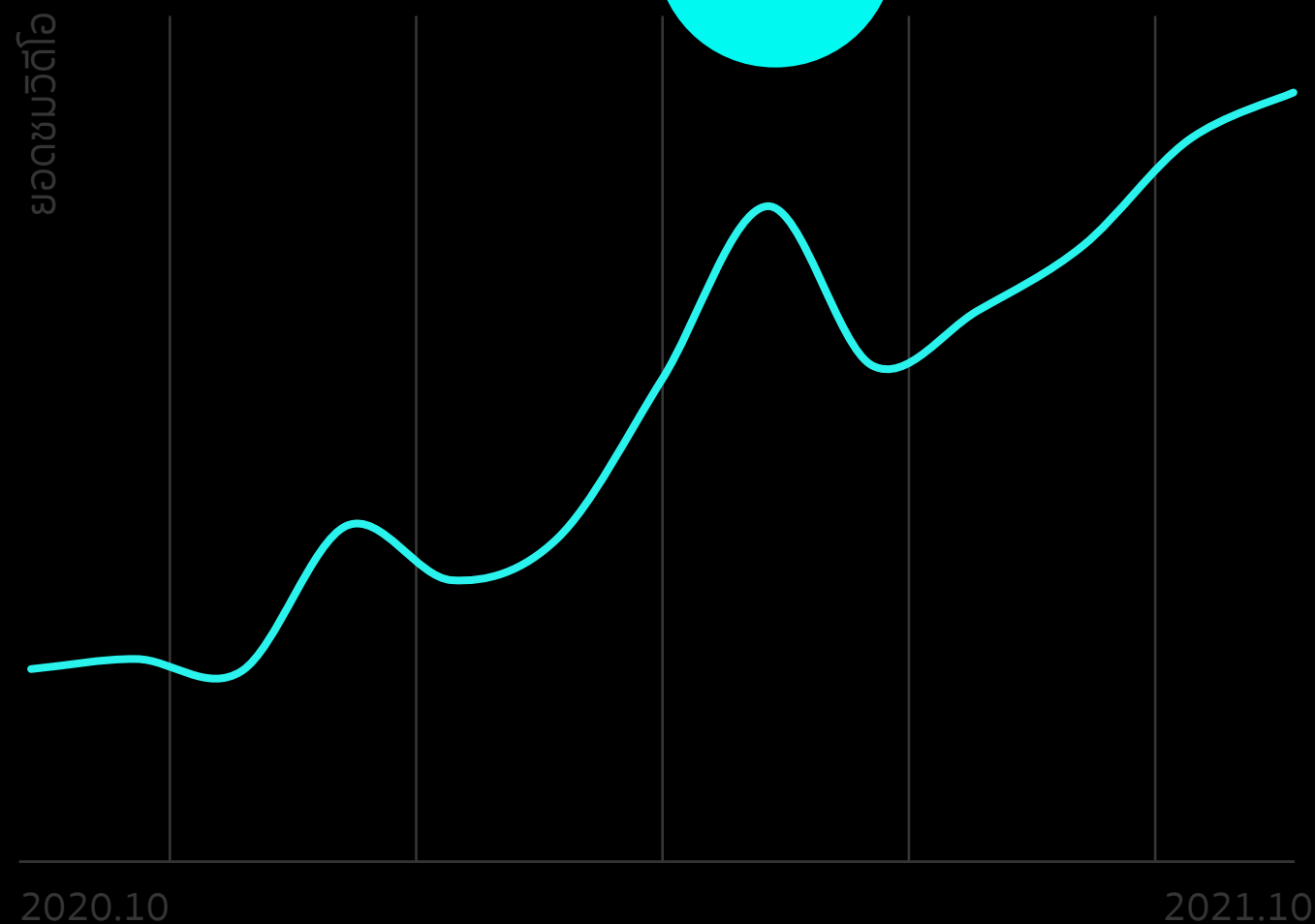


ข้อมูลเชิงลึก¹

การเติบโตในภาพรวม*

*อ้างอิงข้อมูลจากแอชเท็กที่มีกิจกรรมจำนวนมากตามทีระบุ ซึ่งสัมพันธ์กับแต่ละหมวดหมู่

+123%



คอมมูนิตี TikTok เป็นพื้นที่สำหรับผู้ประกอบการและเหล่าคนรุ่นใหม่ที่ต้องการเรียนรู้และรับข้อมูลด้านการเงินให้มากขึ้น โดยมีเป้าหมายเพื่อปลดล็อกอิสรภาพทางการเงิน และเพื่อพึ่งพาตัวเอง TikTok เป็นแพลตฟอร์มที่เปิดโอกาสให้ผู้ใช้ได้ยกระดับทักษะและเริ่มต้นเทรดใหม่ๆ ภายในหมวดหมู่ด้านการเงิน ที่ TikTok การเงินจะกลายเป็นเรื่องที่เราเข้าถึงได้ง่ายกว่าที่เคย และคอนเทนต์ใหม่ๆ บนแพลตฟอร์มจะทำให้ผู้ใช้งานค้นพบว่าแท้จริงแล้วหัวข้อนี้ง่ายกว่าที่คิด และสามารถนำไปประยุกต์ใช้ในชีวิตประจำวันของเราได้

คอมมูนิตีบน TikTok ได้แสดงเจตนาที่เรียนรู้เพิ่มเติมเกี่ยวกับการบริหารจัดการเงิน ดังจะเห็นได้จากยอดวิวในหมวดหมู่นี้ที่เพิ่มขึ้น 123% และจำนวนวิดีโอที่เผยแพร่เพิ่มขึ้น 187% เมื่อเทียบกับช่วงเวลาเดียวกันในปีก่อนหน้า นอกจากนี้ ผู้ใช้งาน TikTok ยังเปิดกว้างมากขึ้นในการขยายและทดลองใช้พอร์ตการลงทุนทางการเงินใหม่ๆ โดยมีหัวข้อที่เติบโตอย่างเห็นได้ชัด เช่น คริปโต ประกัน และเงินกู้

เทรนด์เด่น

ได้รับความนิยม¹

แอชเท็กยอดนิยมเหล่านี้ซึ่งจัดอันดับโดยอิงจากจำนวนโพสต์ ซีให้เห็นถึงผลลัพธ์และระดับความสำเร็จของแต่ละหมวดหมู่ในช่วงเวลาใดเวลาหนึ่ง โดยข้อมูลต่อไปนี้เป็นตัวชี้วัดว่าหัวข้อนั้นๆ ถูกนำเสนอและพูดถึงมากน้อยแค่ไหน

#tiktokแนะแนว

ยอดวิว: 3.7B+

#รอบรู้เรื่องธุรกิจ

ยอดวิว: 544M+

#tiktokสายความรู้

ยอดวิว: 386M+

#ลงทุน

ยอดวิว: 309M+

#การเงิน

ยอดวิว: 275M+

กำลังมาแรง¹

มาทำความรู้จักกับบรรดาแอชเท็กหน้าใหม่ไฟแรง ตลอดจนแอชเท็กหน้าเดิมที่กำลังไต่อันดับขึ้นมาครองความนิยม แอชเท็กเหล่านี้คือแอชเท็กที่เติบโตเร็วที่สุดแห่งปี และแสดงให้เห็นข้อมูลที่น่าสนใจเกี่ยวกับกระแสที่กำลังเป็นที่นิยมในหมวดหมู่นี้

#ไม่มีบัตรก็ผ่อนได้

ยอดวิว: 6.8M+

#เศรษฐกิจไทย

ยอดวิว: 2.8M+

#เทรดเดอร์

ยอดวิว: 15.2M+

#เก็บออม

ยอดวิว: 2M+

#อสังหา

ยอดวิว: 66.7M+



1. TikTok internal data, Thailand, October 2020 - October 2021

กรณีศึกษา

แบรนด์ต่างๆ อาศัยเรื่องราวที่น่าสนใจเพื่อนำเสนอตัวเองสู่สายตาโลกและขับเคลื่อนความต้องการ โชคดีที่การเล่าเรื่องให้น่าจดจำในวันนี้เป็นเรื่องง่ายกว่าที่เคย ด้วยเครื่องมือสุดล้ำแต่ใช้งานง่ายของ TikTok ทุกคนสามารถสร้างวิดีโอที่มีมูลค่าด้านการผลิตสูงได้อย่างง่ายดาย วิธีการใหม่สำหรับการผลิตวิดีโอที่สะดวก ง่าย แต่มีประสิทธิภาพนี้ คือการเปิดประตูเข้าสู่ยุคใหม่ที่คอนเทนต์ที่สั้นและย่อยง่ายจะเป็นสิ่งที่ชนะใจผู้ชม อีกทั้งเป็นยุคที่ผู้ชมเสพย์คอนเทนต์เร็วขึ้นและหลากหลายมากขึ้น

ความหลากหลายที่วุ่นวายมาพร้อมกับความอเนกประสงค์และความต้องการเนื้อหาที่สร้างสรรค์และไม่ซ้ำใคร การสร้างคอนเทนต์ไม่ได้จำกัดอยู่เพียงรูปแบบการเล่าเรื่องแบบดั้งเดิมหรือการซื้อข้อความแบบตรงไปตรงมาอีกต่อไป วิดีโอความยาว 30 วินาทีที่ถ่ายในห้องใต้ดินของใครบางคนอาจมีประสิทธิภาพมากกว่าการผลิตโฆษณาที่ใช้งบประมาณสูงแต่ขาดเรื่องราวที่น่าสนใจ ที่แย่ที่สุดแล้ว จำไว้ว่าไม่มีอะไรจะทรงพลังไปกว่าเรื่องราวที่น่าสนใจที่ตั้งใจให้ผู้ชมรู้สึกอินและมีส่วนร่วมไปกับมัน

สิ่งที่แบรนด์ได้เรียนรู้จากกรณีศึกษา

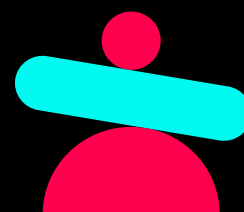


สแกนด้วยกล้องถ่ายรูป

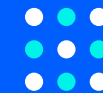
- **วัตถุประสงค์:** เงินติดล้อ เป็นหนึ่งในผู้ให้บริการด้านการเงินชั้นนำที่ไม่ใช่ธนาคาร ซึ่งขึ้นชื่อในเรื่องของตัวตนที่แข็งแกร่งบนสื่อแบบดั้งเดิม อย่างไรก็ตาม ในปัจจุบัน สื่อแบบเดิมๆ เริ่มเสียเปรียบต่อแพลตฟอร์มสื่อดิจิทัลมากขึ้นเรื่อยๆ ซึ่งตรงนี้เองก็เป็นประเด็นที่แบรนด์ไม่อยากจะสูญเสียโอกาสเป้าหมายของแบรนด์เงินติดล้อจึงเป็นการสร้างตัวตนอย่างแข็งแกร่งบน TikTok และใช้ TikTok เป็นแพลตฟอร์มหลักในการเพิ่มคอนเวอร์ชัน
- **วิธีการ:** แทนที่จะใช้วิธีนำโฆษณาทางทีวีมาดัดแปลงเป็นคลิป เงินติดล้อเลือกใช้วิธีนำพนักงานของตัวเองมาถ่ายวิดีโอโดยอิงจากรูปแบบและประสบการณ์ของ TikTok โดยแบรนด์ใช้เสียงพากย์จากโฆษณาทางทีวีที่มีอยู่ซึ่งพูดถึงจุดขายที่เป็นเอกลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ จากนั้นให้พนักงานถ่ายวิดีโอที่ปรับแต่งให้เหมาะกับ TikTok นั่นคือ ถ่ายทำในแนวตั้ง แสดงใจความหลักตั้งแต่ต้นวิดีโอ และปิดท้ายด้วย Call to Action ที่กระชับและรัดกุม ด้วยวิธีง่ายๆ นี้ ทำให้เงินติดล้อสามารถผลิตคอนเทนต์ที่สร้างสรรค์ออกมาได้ โดยที่ยังคงเอกลักษณ์ของแบรนด์ และมีความสมจริง สนุกสนาน สอดคล้องกับคอนเทนต์อื่นๆ ใน TikTok
- **ผลตอบแทน:** เงินติดล้อใช้วัตถุประสงค์การติดตามและการแปลงเป็นยอดขายของ In-Feed Auction Ads (การส่งใบสมัครประกัน) โฆษณาชิ้นแรกของเงินติดล้อบน TikTok มีประสิทธิภาพเหนือกว่าโฆษณาต้นฉบับทางทีวีในแง่ของผลตอบแทนจากการลงทุน (ROI) โฆษณาที่ผลิตออกมาในรูปแบบของ TikTok ชิ้นนี้ส่งผลให้ต้นทุนต่อการได้ลูกค้า (CPA) ลดลง 78% และกระตุ้นให้เกิดการเข้าชมหน้าเว็บสูงกว่าโฆษณาทางทีวีถึง 23%

เคล็ดลับสำหรับแบรนด์

- ผู้นำทางความคิดในสายการเงินที่ประสบความสำเร็จบน TikTok ทำหน้าที่เป็นโค้ชมากกว่าสอนให้ความรู้ พวกเขาหยิบยกข้อมูลเชิงลึกที่หลายคนอยากทราบหรือปัญหาที่ซับซ้อนมานำเสนอ ทำให้ผู้ชมรู้สึกเข้าถึงและเข้าใจง่าย ดังนั้น คุณจึงควรพยายามทำให้คอนเทนต์ของคุณมีขนาดกระชับ ย่อยง่าย และใช้ภาษาและรูปแบบวิดีโอของ TikTok เพื่อให้ผู้ชมได้รับประสบการณ์การเรียนรู้ที่สนุกสนาน
- แบรนด์สามารถพัฒนาความรู้ด้านการเงินของผู้ใช้ TikTok ได้ พร้อมๆ กับทำให้ตัวเองกลายเป็นส่วนสำคัญของไลฟ์สไตล์ประจำวัน โดยใช้วิธีเพิ่มอารมณ์ขัน หรือหยิบยกสถานการณ์จริงมานำเสนอในรูปแบบของละคร วิธีการนี้จะทำให้คอนเทนต์อยู่ในกระแส ดูเพลิน และตรงใจผู้ชมมากขึ้น จนทำให้พวกเขากลับมาดูอีกเรื่อยๆ
- ค้นหาวิธีการเล่าเรื่องใหม่ๆ บน TikTok ด้วยฟีเจอร์และเครื่องมือที่หลากหลายบนแพลตฟอร์ม เช่น ฟีเจอร์ตอบกลับของ TikTok, ดูอีท และสตอรี่ วิธีการนี้จะช่วยสร้างความบันเทิงให้กับผู้ชม พร้อมๆ กับทำให้เขาได้เรียนรู้เกี่ยวกับเรื่องการเงินไปด้วย แม้ว่าเดิมทีการเงินจะเป็นหัวข้อที่น่าเบื่อก็ตาม ด้วยวิธีนี้ คอนเทนต์ด้านการเงินของแบรนด์จะยังคงรูปแบบอันเป็นเอกลักษณ์ของ TikTok พร้อมกับดูสนุก และมีจุดที่เชื่อมโยงเกี่ยวข้องกับผู้ชม TikTok



03



เจาะลึกอินไซต์





พลังแรง แบบจุดไม่อยู่ของ #TikTokMadeMeBuyIt



ICYMI:

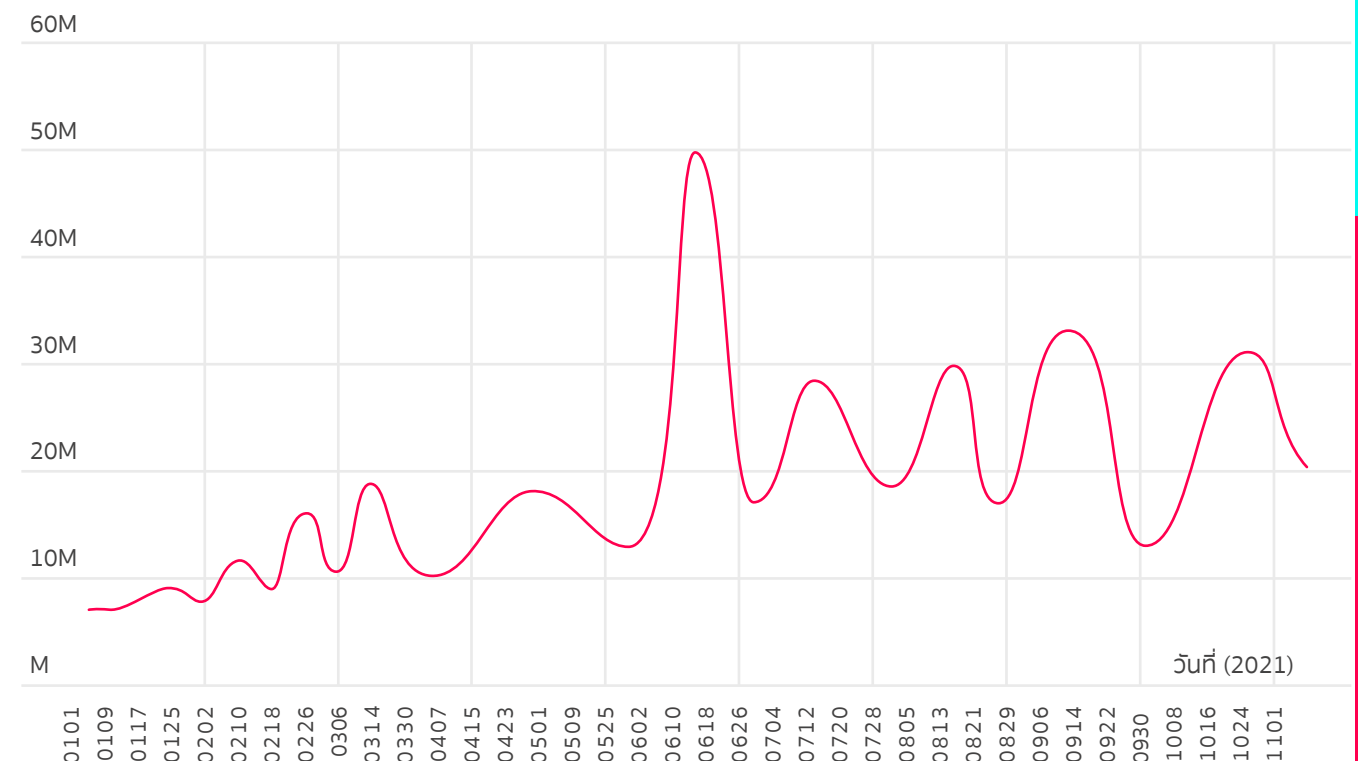
คอมมูนิตีคอมเมอร์ซ (Community Commerce)
เป็นการตลาดที่ให้ความบันเทิงแบบปากต่อปาก ซึ่งขับเคลื่อนโดย
ครีเอเตอร์บน TikTok และได้รับความนิยมอย่างมากในปี 2021

คนชื่นชอบการตลาดแบบนี้เพราะทำให้ได้เห็นการรีวิว
ผลิตภัณฑ์อย่างตรงไปตรงมา และความจริงใจนี่เองคือ
ปัจจัยสำคัญที่สร้างความแตกต่างให้กับเรา ผู้ใช้ส่วน
ใหญ่ระบุว่าคอนเทนต์ TikTok¹ มีความจริงใจต่อผู้ชม และ
ในส่วนของวิดีโอแนะนำสินค้าเองก็ให้ความบันเทิงเช่น
กัน ซึ่งนับเป็นคุณลักษณะที่ดึงดูดผู้ชมได้อย่างมาก
เนื่องจากผู้ใช้เข้ามาที่แพลตฟอร์มเพื่อความบันเทิงเป็น
ส่วนใหญ่² และด้วยระบบแนะนำคอนเทนต์ของเรา ผู้ใช้จึง
สามารถรับชมฟีด For You และค้นพบผลิตภัณฑ์ที่
ตนเองสนใจ

ปรากฏการณ์นี้มีส่วนช่วยผลักดันให้หลากหลาย
แบรนด์ประสบความสำเร็จอย่างยิ่งใหญ่ สินค้าต่างๆ
ถูกจำหน่ายจนหมดเกลี้ยง ตั้งแต่ที่ต๋องนมไปจนถึง
เฟต้าชีส ทางเกงเลกกิ้ง ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาด
มาสคาร่า และอื่นๆ อีกมากมาย และนั่นเป็นเพียงจุดเริ่ม
ต้นเท่านั้น

#TikTokMadeMeBuyIt³

ยอดวิว (Millions)



1. ผลวิจัยจาก Nielsen เรื่อง Custom Authenticity สำหรับ TikTok, กลุ่มอายุ 18 ปีขึ้นไป, ในประเทศต่างๆ: ระหว่างวันที่ 23 กุมภาพันธ์ - 2 มีนาคม 2564 จากรัสเซีย บราซิล เม็กซิโก
ออสเตรเลีย แคนาดา อินเดีย ไทย เกาหลีใต้ จำนวน 1,000 คนต่อ 1 ประเทศ; ในสหรัฐอเมริกา: ระหว่างวันที่ 1 พฤษภาคม - 19 มิถุนายน 2563 จำนวน 1,034 คน;
ทั่วโลก รวมสหรัฐอเมริกาและประเทศต่างๆ
2. ผลวิจัยจาก Kantar เรื่อง Marketing Science Global Time Well Spent, มีนาคม 2564
3. ข้อมูลภายในจาก TikTok ทั่วโลก, 1 มกราคม - 8 พฤศจิกายน 2564

ช่วงเวลาต่างๆ ของ การทำคอมมูนิตีคอมเมิร์ซ

เพื่อให้คุณเข้าใจถึงวิธีการที่ทรงพลังต่างๆ มีส่วนช่วยขับเคลื่อนความสำเร็จ เราจึงได้นำเบื้องหลังความสำเร็จของผลิตภัณฑ์ที่ Sold Out ในปีนี้ด้วย TikTok มาอธิบายพร้อมชี้ให้เห็นถึงแต่ละกระบวนการ ตามแนวทาง 4 ขั้นตอนของคอมมูนิตีคอมเมิร์ซ

01

ผู้ใช้งาน Trinidad Sandoval โฟลต์รีวของผลิตภัณฑ์ Peter Thomas Roth Instant FIRMx Eye Temporary Eye Tightener อย่างเรียบง่าย ตรงไปตรงมาผ่านคลิปที่พูดกับกล้องตรงๆ

ระยะจุดประกาย (Spark Phase):

ครีเอเตอร์หรือแบรนด์โฟลต์รีววิดีโอสนุกๆ ที่นำเสนอผลิตภัณฑ์

02

ผู้ใช้งานคนอื่นๆ ขึ้นขอบวิดีโอนี้ โดยภายในระยะเวลาหนึ่งสัปดาห์ คลิปนี้สามารถเรียกยอดไลค์ได้กว่า 23 ล้านไลค์ บวกกับคอมเมนต์อีกนับหมื่น พร้อมกับการแสดงรับและการพูดถึงอีกมากมาย

ระยะแชร์ (Share Phase):

คอมมูนิตีมีส่วนร่วมในวงสนทนาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ และช่วยดันกระแส

03

สินค้าขายหมดแล้วแล้วซ้ำแล้วซ้ำเล่าบนเว็บไซต์ของแบรนด์และเว็บไซต์ของบรรดาตัวแทนจำหน่ายเป็นเวลาหลายสัปดาห์ ผู้ก่อตั้งและซีอีโอของแบรนด์กล่าวว่าแบรนด์สามารถจำหน่ายผลิตภัณฑ์ในจำนวนที่ปกติใช้เวลาประมาณ 6 เดือนได้ภายในเพียง 6 สัปดาห์เพราะ TikTok

ระยะพุ่ง (Spike Phase):

ครีเอเตอร์หรือแบรนด์โฟลต์รีววิดีโอสนุกๆ ที่นำเสนอผลิตภัณฑ์

04

แบรนด์เปิดตัวผลิตภัณฑ์ขนาดจัมโบ้และกำลังวางแผนที่จะบูสต์วิดีโอของ Trinidad เมื่อการเข้าชมเว็บไซต์แบบออร์แกนิกเริ่มลดลง

ระยะสร้างความยั่งยืน (Sustain Phase):

แบรนด์ดำเนินการทั้งในและนอกแพลตฟอร์มเพื่อทำให้ผู้บริโภคสนใจอย่างต่อเนื่อง



สแกนด้วยกล้องถ่ายรูป
เพื่อดูข้อมูลเพิ่มเติม

1. Forbes, "Welcome to the TikTok Economy," October 7, 2021
2. TikTok Marketing Science Global Community and Self-Expression Study 2021 จัดทำโดย Flamingo

01 คอมมูนิตีคอมเมิร์ซ



ข้อมูลเชิงลึกในแง่ของผู้ชม ในปี 2022

ทุกๆ วัน เรามีโอกาสได้เรียนรู้มากขึ้นเกี่ยวกับสิ่งที่ผู้ใช้งานต้องการจากแบรนด์บน TikTok ตลอดจนอิทธิพลของคอมมูนิตีที่มีต่อพฤติกรรมของผู้ใช้งาน และระดับความเต็มใจของผู้ใช้งานในการซื้อสินค้าจาก TikTok ต่อไปนี้คือข้อมูลเชิงลึกของผู้ใช้งาน TikTok ที่แบรนด์ควรนำไปพิจารณาในการวางแผนสำหรับปี 2022

73%

ของผู้ใช้งานรู้สึกเชื่อมต่อกับแบรนด์ที่พวกเขามีปฏิสัมพันธ์ด้วยบน TikTok ได้อย่างลึกซึ้งมากกว่า เมื่อเทียบกับแพลตฟอร์มอื่นๆ¹

78%

ของผู้ใช้งานเห็นด้วยว่าแบรนด์ที่ดีที่สุดบน TikTok คือแบรนด์ที่ทำงานร่วมกับผู้ใช้งาน²

70%

ของผู้ใช้งานรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งของคอมมูนิตีบน TikTok²

67%

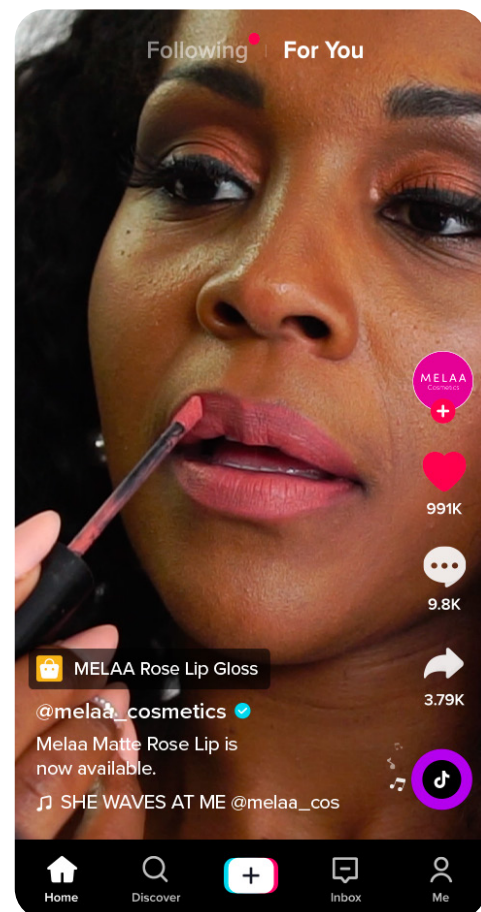
ของผู้ใช้งานระบุว่า TikTok มีส่วนช่วยส่งเสริมกระตุ้นให้พวกเขาซื้อสินค้า แม้ว่าพวกเขาจะไม่ตั้งใจเข้ามาเพื่อซื้อของก็ตาม²

หากใครสักคนทำอะไรด้วย
ตัวเอง เป็นตัวของตัวเอง และ
นำเสนอเรื่องราวออกมาตามความ
เป็นจริง ความสำเร็จที่เกิดขึ้นนั้น
อาจส่งผลกระทบอย่างมหาศาล

- Peter Thomas Roth ผู้ก่อตั้งและซีอีโอ¹

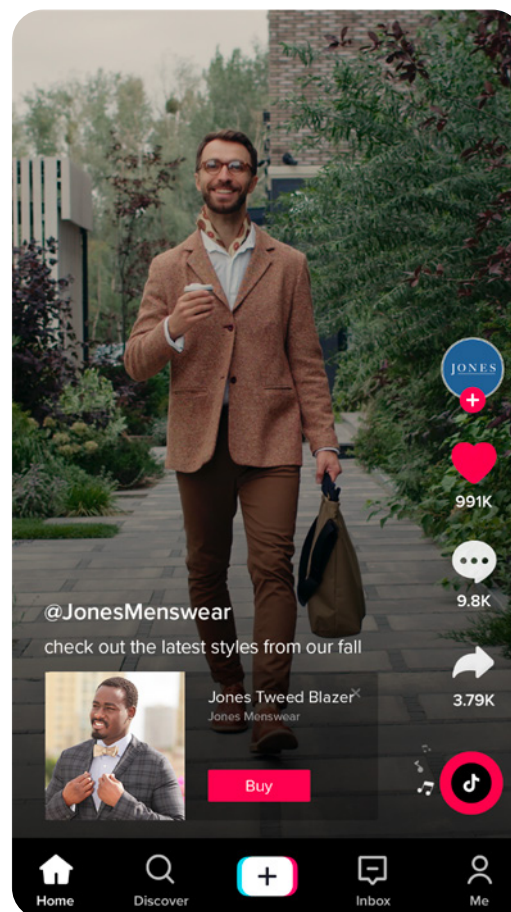
ทะยานสู่ “การค้า” ในคอมมูนิตีคอมเมิร์ซ

2022 จะเป็นปีแรกสำหรับ TikTok Shopping ซึ่งเป็นชุดเครื่องมืออีคอมเมิร์ซของเราที่จะเปลี่ยนวิดีโอให้กลายเป็นความบันเทิงที่ซื้อได้ โซลูชันนี้จะช่วยให้แบรนด์ใช้ประโยชน์จากพลังของการขายได้ง่ายกว่าที่เคย เพราะจะทำให้ผู้ใช้งานสามารถซื้อผลิตภัณฑ์ที่พบบนหน้า For You ของตัวเองได้ทันที ตัวอย่างของผลิตภัณฑ์บางส่วนที่อยู่ใน GA ปัจจุบัน ได้แก่



ลิงก์ผลิตภัณฑ์

ป้ายที่ช่วยให้แบรนด์สามารถโอโลดสินค้าในวิดีโอออร์แกนิกให้โดดเด่น และนำผู้ใช้ไปยังหน้าข้อมูลผลิตภัณฑ์

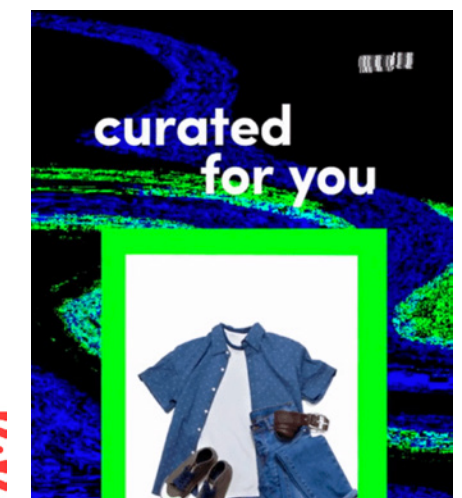
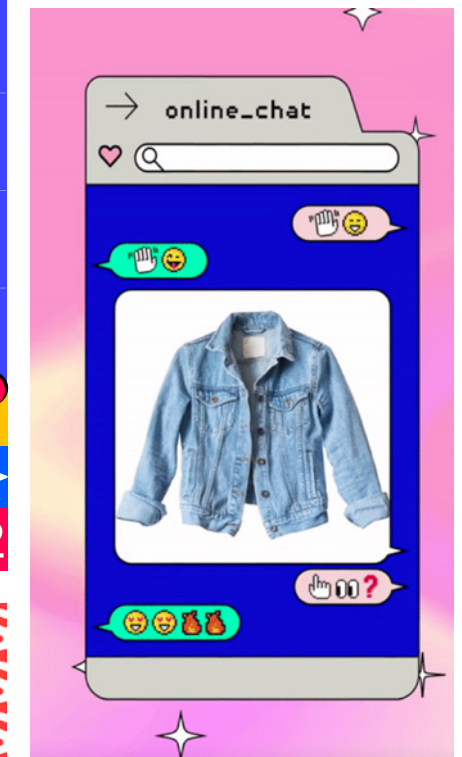
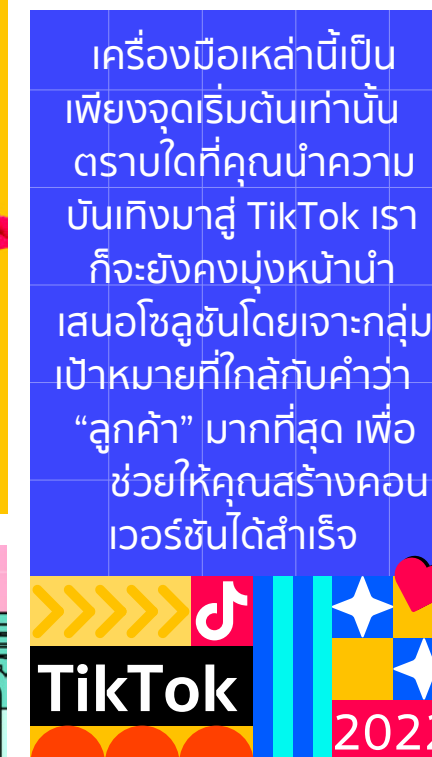


โฆษณาคอลเลกชัน

การเลื่อนสลับการ์ดผลิตภัณฑ์ไปเรื่อยๆ บนวิดีโอที่แสดงไอเทมหลายรายการในประสบการณ์เดียว พร้อมเชื่อมโยงไปยังลิงก์ของสินค้าเหล่านั้น

Dynamic Showcase Ads

เครื่องมือที่จะเปลี่ยนสินค้าในสต็อกของคุณให้เป็นโฆษณาโดยอัตโนมัติและนำเสนอไปยังผู้ชมที่สนใจในสินค้านั้นๆ มากที่สุด โดยอิงจากข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และพฤติกรรมของผู้ใช้งานในแอปของคุณ

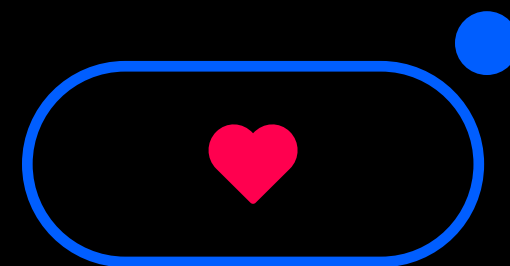


Evolution of Sound



ทุกคนคงพอจะทราบกันดีว่าเสียงเป็นปัจจัยสำคัญที่สร้างความแตกต่างให้กับ TikTok และปี 2021 ก็ถือว่าเป็นปีที่ “เปรี๊ยะปริง” ที่สุดของเราก็คว่าได้ เราค้นพบงานวิจัยที่ชี้ให้เห็นถึงอิทธิพลของเสียงที่มีต่อความมีประสิทธิภาพบน TikTok รวมถึงอิทธิพลที่ TikTok มีต่อวงการเพลง และการที่เสียงบางประเภทสามารถกระตุ้นความรู้สึกของผู้คนได้ เราเห็นแบรนด์ต่างๆ เปิดตัวแคมเปญ โดยใช้เสียงเป็นตัวเรียกความสนใจ และทิ้งไปกับการที่ TikTok ได้กลายเป็นพื้นที่สำหรับเหล่าศิลปินหน้าใหม่ที่จะเติบโต

สิ่งที่เหลือเชื่อที่สุดก็คือ ทั้งหมดนี้ยังเป็นเพียงจุดเริ่มต้น ในปี 2022 เราจะเปิดตัวผลิตภัณฑ์และข้อมูลเชิงลึกใหม่ที่ออกแบบมาเพื่อช่วยให้พันธมิตรของเราได้เข้ามามีส่วนร่วมในความสุขและประโยชน์ที่เกิดจากเสียง และได้นำเสียงไปใช้เพื่อขับเคลื่อนผลกำไร อย่างลืมคอยติดตามความเคลื่อนไหวบน TikTok เพราะปีนี้อาจเป็นปีที่ยิ่งใหญ่ที่สุดของเราในเรื่องของชาวติ๊กต็อกก็ได้





เสียงที่สร้าง ความสำเร็จ ในปี 2022

หากคุณกำลังวางกลยุทธ์สำหรับ TikTok ในปี 2022 แต่ยังไม่แน่ใจว่าจะนำเสียงมาใช้ในแผนอย่างไร ไม่ต้องกังวลไป วันนี้ผู้เชี่ยวชาญ 3 คนจะให้คำแนะนำถึงกลยุทธ์ที่แบรนด์ต่างๆ สามารถนำไปปรับใช้เพื่อสร้างความสำเร็จในด้านการเลือกใช้เสียงสำหรับปีนี้ นับตั้งแต่การใช้เครื่องมือล้ำสมัยไปจนถึงการใช้ศิลปินเป็นศูนย์กลางของคอนเทนต์นี้คือบทสัมภาษณ์จากพวกเขา

พบกับเหล่าผู้เชี่ยวชาญ ของเรา

● Bryan Cosgrove

ผู้อำนวยการฝ่ายเพลงเชิงพาณิชย์และใบอนุญาต
สำหรับสร้างสสคของ TikTok

● Cedric Engels

ผู้อำนวยการซีอีโอของเอเจนซี่ชาวดัตช์ระดับ
Sonhouse

● William Gruger

หัวหน้าบรรณาธิการเพลงและการโปรแกรมเพื่อผลิต
เพลง ของ TikTok ประจำสหรัฐอเมริกา



01

ออกแบบและสร้างสรรค์แบรนด์ผ่าน เสียงที่โดดเด่น

การสร้างแบรนด์ผ่านเสียง เป็นวิธีการนำเสนออัตลักษณ์ของแบรนด์ออกมาอย่างทรงพลัง Cosgrove ตั้งข้อสังเกตว่า เทรนด์บน TikTok ส่วนใหญ่มักมาจากเพลงหรือออดิโออื่นๆ มากกว่าการออกแบบเสียงอย่างเต็มรูปแบบ ในขณะที่ Engels ระบุว่า หากแบรนด์ต้องการนำเสนออัตลักษณ์ของตนเองผ่านเสียงบน TikTok แบรนด์ควรตรวจสอบให้แน่ใจว่าเสียงที่ตัวเองใช้นั้นมีความโดดเด่นไม่ซ้ำใคร

"แบรนด์ต้องสร้างสิ่งที่โดดเด่นขึ้นมา สิ่งที่ต้องถึงตัวตนของแบรนด์อย่างเต็มที่ เพื่อเข้าไปสัมผัสหัวใจของผู้คน และแทรกซึมเข้าไปยังความคิดของพวกเขา ถ้าเสียงของแบรนด์คุณเป็นแบบ 'ธรรมดา' ทั่วไป มันก็จะถูกกลืนหายไปเมื่ออยู่ร่วมกับเสียงอื่นๆ" Engels กล่าว

"เอกลักษณ์ทางเสียงที่โดดเด่นจะทำให้แบรนด์โดดเด่นเหนือกว่าคู่แข่ง และสร้างความสัมพันธ์ระยะยาวกับผู้ชมได้ เพราะเอกลักษณ์ของเสียงจะคงอยู่ในใจของผู้ชม"

02

คิด (และลงมือทำ) โดยให้ความสำคัญกับศิลปินเป็นหลัก

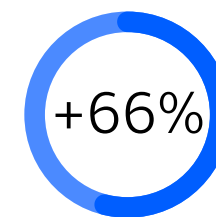
TikTok เป็นพื้นที่ที่แข็งแกร่งสำหรับศิลปินชื่อดังหลายคนในปัจจุบัน พวกเขาสามารถปล่อยเพลงบนแพลตฟอร์ม TikTok เพื่อให้ผู้คนแชร์และเรียกกระแสจากพื้นที่นี้ได้ง่ายดาย เนื่องจาก TikTok มีวัฒนธรรมหลักในเรื่องของการมีส่วนร่วมและร่วมกันสร้างสรรค์ โดย Gruger ระบุว่า พฤติกรรมเช่นนี้จะยังคงดำเนินต่อไปในปี 2022

"ศิลปินจะปล่อยตัวอย่างเพลงของพวกเขาบนแพลตฟอร์มโดยเน้นใช้วิธีการโพสต์และเริ่มต้นสร้างกระแสของตัวเองโดยโต้ตอบกับผู้ใช้งานเพื่อกระตุ้นให้เกิดการสตรีม" Gruger กล่าว

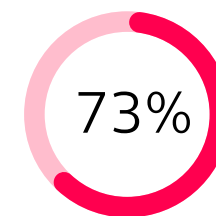
"ศิลปินบางคนใช้วิธีปล่อยตัวอย่างเพลงออกมาก่อนที่จะปล่อยเพลงเต็ม ซึ่งสร้างการมีปฏิสัมพันธ์ร่วมได้อย่างล้นหลาม และทำให้ได้ยอดสตรีมมิ่งที่เพิ่มขึ้นอย่างมาก"

นอกจากนี้ Cosgrove กล่าวว่า แรนด์ต่างๆ ยังมีส่วนช่วยกระตุ้นให้คอมมูนิตี TikTok มอบความสนใจแก่ศิลปินได้ โดยใช้วิธีเน้นตัวศิลปินเป็นศูนย์กลางในการดำเนินงานบนแพลตฟอร์ม

"แบรนด์สามารถมีส่วนร่วมในช่วงเวลาสำคัญของศิลปินได้ เช่น การออกอัลบั้ม การทัวร์คอนเสิร์ต และการเสนอชื่อชิงรางวัล โดยหาวิธีบอกเล่าถึงสิ่งที่กำลังจะเกิดขึ้น และพูดถึงสิ่งที่ศิลปินคนนั้นๆ กำลังทำ แล้วสื่อสารออกมาว่า 'แบรนด์ของเราเป็นส่วนหนึ่งของงานนี้' โดยให้ดนตรีเป็นองค์ประกอบที่โดดเด่นอยู่ในศูนย์กลาง" Cosgrove กล่าว



● ของผู้ใช้งานระบุว่า TikTok มีอิทธิพลอย่างมากต่อการเพลง¹



● ของผู้ใช้เชื่อมโยงเพลงบางเพลงเข้ากับ TikTok²

1. TikTok Marketing Science US Understanding TikTok's Impact on Culture Custom Research 2021 จัดทำโดย Flamingo
2. TikTok Marketing Science US Music Perceptions Research 2020 จัดทำโดย MRC Data (ซื้อโดย Nielsen Music)



เปิดรับและเริ่มใช้เทคโนโลยี ด้านเสียงพูดก่อนใคร

สำหรับ TikTok นอกจากเสียงดนตรีแล้ว เสียงพูดก็เป็นอีกหนึ่งองค์ประกอบที่สำคัญไม่แพ้กัน ฟีเจอร์แปลงข้อความเป็นคำพูดของเราได้รับความนิยมอย่างมากในปี 2021 เอฟเฟกต์เสียงถือเป็นแหล่งแรงบันดาลใจและความคิดสร้างสรรค์สำคัญสำหรับผู้ใช้งานของเรา และในขณะที่เทคโนโลยีประเภทดังกล่าวยังคงเติบโตอย่างต่อเนื่องไม่สิ้นสุด เสียงพูดจะกลายเป็นส่วนสำคัญยิ่งขึ้นสำหรับ TikTok ในไม่ช้า

"ความนิยมในระบบผู้ช่วยเสียงของเราและการที่บางแบรนด์สนใจที่จะศึกษาเกี่ยวกับเรื่องนี้เพิ่มเติม นับเป็นตัวบ่งชี้ที่ดีของโอกาสในการเติบโตครั้งนี้" Cosgrove กล่าว

ในขณะที่ Engels ระบุว่า ท่ามกลางวิวัฒนาการในปัจจุบัน เมื่อผู้คนได้ยินเสียงอัตโนมัติรอบตัวมากขึ้น พวกเขาจะเริ่มโหยหาการฟังคำบรรยายด้วยเสียงของมนุษย์จริง

ซึ่งสิ่งนี้อาจกลายเป็นส่วนสำคัญของการเล่าเรื่องบน TikTok ในอนาคต

"ผู้คนจะหันกลับมาให้ความสำคัญกับเสียงจริงจากมนุษย์

อีกครั้งเฉพาะตัวของความเป็นมนุษย์สามารถสร้างความแตกต่างได้" Engels กล่าว "แบรนด์ต่างๆ ต้องไม่ลืมคำนึงถึงเรื่องของน้ำเสียงในกลยุทธ์การสร้างแบรนด์ถึงผ่านเสียงของตัวเอง"

หรือพูดง่ายๆ ก็คือ แปรนต์ควรนำเครื่องมือสนุกๆ มาใช้ร่วมกัน เช่น การแปลงข้อความเป็นคำพูด กับเสียงพากย์ที่ตรงไปตรงมาและการอ่านออกเสียงให้เขียนตามคำบอก การผสมผสานกันนี้จะช่วยให้แบรนด์อยู่ในกระแส พร้อมกับสร้างความผูกพันใกล้ชิดกับผู้ชมไปในเวลาเดียวกัน

"เสียงเป็นพื้นฐานของการสื่อสาร ผู้คนมักใช้เสียงเพื่อสื่อสารข้อความของตน และเสียงสามารถเพิ่มน้ำหนักและรายละเอียดลงไปยังสารที่คุณจะสื่อได้" Engels กล่าว

160B+

- วิดีโอที่ติดแฮชแท็ก #VoiceEffects มียอดชมวิดีโอกว่า 160B+ วิวบน TikTok (ข้อมูล ณ เดือนธันวาคม 2021)

57%

- ของผู้ใช้จดจำแบรนด์ได้อย่างขึ้นใจจากโฆษณาที่ใช้เสียงตรงไปยังกล้อง³

3. TikTok Marketing Science US Sound On Part 2: Audio Effects Research 2021 จัดทำโดย Media Science





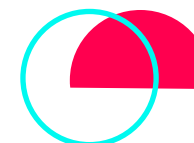
เตรียมทีม ฝ่ายครีเอทีฟ ที่มาแรงสุดในขณะนี้



มาทำความรู้จักกับเตรียมทีมฝ่ายสร้างสรรค์ใหม่ของคุณ ซึ่งรับรองว่าไม่เหมือนกับครีเอทีฟไวด์เร็กเตอร์คนไหนที่คุณเคยพบเจอ เพราะนี่คือครีเอเตอร์บน TikTok ที่มีทั้งดาวเด่นที่มีบุคลิกชัดเจน ผู้เชี่ยวชาญด้านวัฒนธรรม ผู้นำเทรนด์ และผู้บุกเบิกที่จะช่วยให้คุณบรรลุเป้าหมายแคมเปญของคุณได้มากยิ่งขึ้นกว่าที่คาดหวังไว้ และเห็นผลลัพธ์ที่ทรงพลังและเป็นรูปธรรม ถึงเวลาแล้วที่คุณจะไว้วางใจ ยกเวทีให้ครีเอเตอร์ได้ใช้ไหวพริบและอิทธิพลของตัวเองเพื่อโปรโมทแบรนด์ของคุณอย่างยิ่งใหญ่ในแบบที่แบรนด์สมควรได้รับ

สถิติคือหลักฐานพิสูจน์ขึ้นสำคัญ จากการสำรวจประเทศในสหภาพยุโรป พบว่าการทำงานร่วมกับครีเอเตอร์บน TikTok ช่วยเพิ่มอัตราการดูผ่านสำหรับโฆษณา In-Feed Ads มากถึง 193% และคอนเทนต์ที่มีตราสินค้า ซึ่งมาจากการทำงานร่วมกันกับครีเอเตอร์ทำให้ผู้ชมจดจำโฆษณาได้มากขึ้นถึง 27% แม้แต่ผู้ใช้ TikTok เองก็เห็นด้วย เพราะ 65% ของผู้ใช้ TikTok รู้สึกเพลิดเพลินไปกับโพสต์ที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์หรือแบรนด์ซึ่งผลิตโดยครีเอเตอร์¹

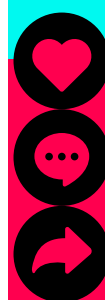
ทำไมการใช้ครีเอเตอร์ถึงให้ผลลัพธ์ที่ดี เพราะครีเอเตอร์ใช้ชีวิตและคลุกคลีอยู่กับ TikTok ซึ่งหมายความว่าพวกเขาเข้าใจเทรนด์ คลิปสั้น และเทคนิคต่างๆ ของ TikTok อย่างชำนาญ และสามารถนำสิ่งเหล่านั้นมาประยุกต์ทำเป็นคอนเทนต์ที่สะท้อนเอกลักษณ์ความเป็น TikTok ออกมาได้อย่างชัดเจน ประการที่สองคือ ความเชี่ยวชาญด้านวัฒนธรรมของครีเอเตอร์ เมื่อจับคู่เข้ากับสไตล์และรูปแบบที่เป็นเอกลักษณ์ของ TikTok จะนำพาแบรนด์ของคุณไปสู่ฐานผู้ติดตามที่มีส่วนร่วม เหนียวแน่น และไว้วางใจในแบรนด์ เนื่องจากผู้ติดตามเหล่านี้ยึดถือและเชื่อมั่นในมุมมองของครีเอเตอร์ และจัดเป็นกลุ่มเป้าหมายที่มีความสำคัญสูง



คุณอาจสงสัยว่า "ประวัติความน่าเชื่อถือ" ของครีเอเตอร์ดูได้จากอะไร โดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อคำจำกัดความของ "ครีเอเตอร์" ในปัจจุบันมีความสับสนไหลมากกว่าแต่ก่อน จริงอยู่ที่ TikTok เปิดโอกาสให้ทุกคน ไม่ว่าใครก็ตาม ได้มีพื้นที่ในการแสดงออกและถูกค้นพบ อย่างไรก็ตาม เรามองว่าความหลากหลายนี้เองที่จะก่อให้เกิดประโยชน์อย่างมาก การทำให้ความคิดสร้างสรรค์เป็นประชาธิปไตยจะทำให้ TikTok มีบรรยากาศที่เป็นธรรมชาติ จริงใจ และตรงไปตรงมา ซึ่งทำให้แบรนด์สามารถสร้างความสัมพันธ์ที่มีความหมายและเชื่อมั่นซึ่งกันและกันกับผู้บริโภคได้

การเปลี่ยนจากการจ้างงานเพื่อโปรโมทสินค้าและการโฆษณาผลิตภัณฑ์แบบเดิมๆ ให้กลายเป็นการทำงานร่วมกันอย่างแท้จริง ไม่เพียงแต่ให้ผลลัพธ์ที่ดีต่อแบรนด์เท่านั้น แต่ยังเป็นการเปิดพื้นที่ให้แบรนด์ขยับขึ้นมาจับบทบาทและสร้างอิมแพคในวงสนทนาเกี่ยวกับประเด็นต่างๆ เช่น ความเท่าเทียมทางเชื้อชาติและเรื่องของคุณภาพจิต ได้มีส่วนช่วยทำให้โลกนี้น่าอยู่ขึ้นอย่างมีความหมายและทำให้ภาพจำของแบรนด์มีความเป็นมนุษย์มากขึ้น

1. Marketing Science EU proprietary creative analysis, United Kingdom, France, Germany, Spain, Italy, October 2020 - May 2021





5 เคล็ดลับ ในการร่วมงานกับครีเอเตอร์

1. ทำการบ้านเพื่อค้นหาครีเอเตอร์ที่ใช้สำหรับแบรนด์ของคุณ

Creator Marketplace คือจุดหมายปลายทางหลักสำหรับการทำงานร่วมกับครีเอเตอร์ คุณสามารถค้นหาครีเอเตอร์ที่เหมาะสมได้โดยจำแนกตามอุตสาหกรรม งบประมาณ และเป้าหมายทางธุรกิจ

2. ทดสอบกับครีเอเตอร์หลายๆ ประเภท

ลองใช้ครีเอเตอร์ที่มีสไตล์ ภูมิหลัง และขนาดผู้ชมที่หลากหลาย พร้อมกับเจาะลึกเข้าไปยังวัฒนธรรมย่อยต่างๆ ไม่แน่ว่า ครีเอเตอร์ที่ทำผลงานได้ดีที่สุดอาจทำให้คุณเซอร์ไพรส์ก็เป็นได้

3. ใช้ชุดเครื่องมืออันแสนทรงพลังของ TikTok ตามต้องการ

ตัวจัดการโฆษณาบน TikTok ช่วยให้คุณดำเนินกลยุทธ์แบบมีค่าใช้จ่ายได้ และศูนย์ธุรกิจจะช่วยให้คุณในการจัดการและวิเคราะห์แคมเปญ ในขณะที่เดียวกัน ทางฝั่งของครีเอเตอร์เองก็มีเครื่องมือภายในแอป TikTok สำหรับสร้างคอนเทนต์ออร์แกนิกที่เชื่อมถึงความรู้สึกของผู้ชมได้เช่นกัน

4. วางกลยุทธ์ “Always On” แบบองค์รวมสำหรับครีเอเตอร์

มองว่าการทำงานร่วมกับครีเอเตอร์เป็น 2 ด้าน โดยสิ่งสำคัญคือต้องรวมทั้ง 2 ด้านเข้าไว้ด้วยกัน ในแง่ของการผสมผสานช่องทางการนำเสนอ (ช่องที่คุณเป็นเจ้าของ + ช่องของครีเอเตอร์)

5. อย่าปล่อยครีเอเตอร์ให้ทำงานฝ่ายเดียวหลังบริฟเสร็จ

ครีเอเตอร์เป็นส่วนสำคัญของ TikTok และเป็นผู้มีอิทธิพลในหมู่คอมมูนิตี อย่าลืมดึงพวกเขาเข้ามาเป็นส่วนหนึ่งของกระบวนการทั้งหมด เพื่อให้พวกเขาสามารถทำงานได้อย่างดีที่สุด และโดดเด่นในนามของแบรนด์คุณ

เรารู้สึกยินดีและตื่นเต้นอย่างยิ่งที่ได้เห็นครีเอเตอร์จำนวนมากเติบโตบนแพลตฟอร์ม และเข้าถึงวิธีการทำงาน ตลอดจนวิถีชีวิตใหม่ๆ ผ่านการร่วมมือกับแบรนด์ต่างๆ เราตั้งตารอชมก้าวต่อไปของการทำงานร่วมกันระหว่างครีเอเตอร์และแบรนด์ในปี 2022 และในอนาคต



ครีเอเตอร์ คอมมูนิตี
ครีเอเตอร์ คอมมูนิตี
ครีเอเตอร์ คอมมูนิตี



ธีมหลักของปี 2022

พลังแห่งการร่วมสร้างคอมมูนิตี

ในปี 2022 เราขอมอบคำมั่นสัญญาที่หนักแน่นยิ่งขึ้นให้กับครีเอเตอร์และคอมมูนิตีของเรา โดยมีโฟกัสหลักประกอบไปด้วย 2 เรื่องคือ

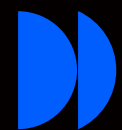
การเสริมสร้างความสัมพันธ์ระหว่างครีเอเตอร์ และแบรนด์ให้แน่นแฟ้นยิ่งขึ้น

เรามุ่งหวังที่จะช่วยให้คุณได้ค้นพบครีเอเตอร์ที่เหมาะสมด้วยวิธีที่มีประสิทธิภาพมากที่สุด ผ่านทาง TikTok Creator Marketplace

เรา还将ส่งเสริมและสนับสนุนคอมมูนิตีของครีเอเตอร์อย่างต่อเนื่อง ตลอดจนสร้างโอกาสให้กับแบรนด์โดยใช้คอมมูนิตีเป็นตัวขับเคลื่อนต่อไป

ผลลัพธ์ ผลลัพธ์ ผลลัพธ์

เพื่อปรับปรุงประสิทธิภาพทางการตลาดของครีเอเตอร์ เราจะมีหน้าดำเนินการเพื่อสร้างผลลัพธ์ที่สามารถวัดได้และนำเสนอข้อมูลเชิงลึกที่เป็นประโยชน์



การสร้างความปลอดภัยของแบรนด์

ที่ TikTok เรามุ่งมั่นที่จะสร้างสภาพแวดล้อมที่น่าเชื่อถือให้กับแบรนด์อยู่เสมอ บนพื้นฐานของความปลอดภัย ความโปร่งใส และความรับผิดชอบ เพราะความปลอดภัยของแบรนด์จะเกิดขึ้นได้ก็ต่อเมื่อแบรนด์และผู้ลงโฆษณาเชื่อมั่นว่าคอนเทนต์ของพวกเขาจะปรากฏขึ้นและถูกนำเสนออย่างเหมาะสม ทั้งนี้ เพื่อสร้างความไว้วางใจให้เกิดขึ้น เราได้ใช้แนวทางแบบองค์รวมเพื่อความปลอดภัยของแบรนด์บน TikTok ผ่าน 4 เสาหลักเชิงกลยุทธ์ ดังนี้



4 เสาหลักด้านความปลอดภัยของแบรนด์

การดูแลปกป้องคอมมูนิตีของเราให้ปลอดภัย:

แนวทางที่สำคัญที่สุดอันดับแรกของเราคือเริ่มต้นจากการทำให้คอมมูนิตีของเราปลอดภัย เราไม่เพียงแต่สร้างสถานที่ปลอดภัยให้ผู้ใช้งานของเราได้แสดงออกเท่านั้น แต่ยังสร้างสภาพแวดล้อมเชิงบวกที่ส่งเสริมการสร้างแบรนด์และเข้าถึงคอมมูนิตีได้อย่างมีความหมายอีกด้วย ในปี 2021 เราทำงานอย่างสุดความสามารถเพื่อรักษาความมั่นคงปลอดภัย โดยได้แนะนำผลิตภัณฑ์และโครงการมากมายที่สะท้อนถึงการอุทิศตนอย่างต่อเนื่องเพื่อความปลอดภัยของคอมมูนิตีบน TikTok เช่น การตั้งค่าความเป็นส่วนตัวและความปลอดภัยที่เหมาะสมกับวัย เครื่องมือส่งเสริมความเมตตาเอื้ออาทรกัน การต่อสู้กับการกลั่นแกล้ง และการยับยั้งการแพร่กระจายของข้อมูลเท็จ ตลอดจนการรณรงค์เพื่อส่งเสริมการรับรู้เกี่ยวกับประเด็นเรื่องการกลั่นแกล้ง

การสร้างโซลูชันที่ปลอดภัยต่อแบรนด์:

เรารับฟังความคิดเห็นจากแบรนด์ที่เป็นพันธมิตรของเราอย่างใกล้ชิด เนื่องจากแบรนด์เป็นส่วนสำคัญของคอมมูนิตีบน TikTok และมีความเชื่อมโยงอย่างใกล้ชิดกับแพลตฟอร์ม เราทราบดีว่าการควบคุมพื้นที่ปรากฏของโฆษณาเป็นสิ่งที่มีความสำคัญสูงสุด และตลอดปี 2021 เราได้ขยายข้อเสนอที่ช่วยให้ผู้ลงโฆษณามั่นใจได้ว่าเนื้อหาที่มีตราสินค้าจะแสดงอยู่ติดกับวิดีโอที่ปลอดภัยและเหมาะสม เราได้ทำงานร่วมกันกับทั้งภายในองค์กรและกับพันธมิตรภายนอกเพื่อนำเสนอนวัตกรรมโซลูชันด้านความปลอดภัยต่อแบรนด์ทั้งหมด 4 แบบให้กับผู้ลงโฆษณาบน TikTok ได้แก่ TikTok Inventory Filter ที่เป็นกรรมสิทธิ์ของเรา โซลูชันสำหรับขั้นตอนก่อนเสนอราคาจาก OpenSlate และ IAS และโซลูชันสำหรับขั้นตอนหลังการเสนอราคาจาก Zepr ทั้งนี้ เรายังคงมุ่งหน้าพัฒนาอย่างต่อเนื่อง พร้อมขยายข้อเสนอเหล่านี้ไปยังตลาดต่างๆ และครอบคลุมประเภทการซื้อโฆษณาที่มากขึ้น

ส่งเสริมความโปร่งใสและความรับผิดชอบ:

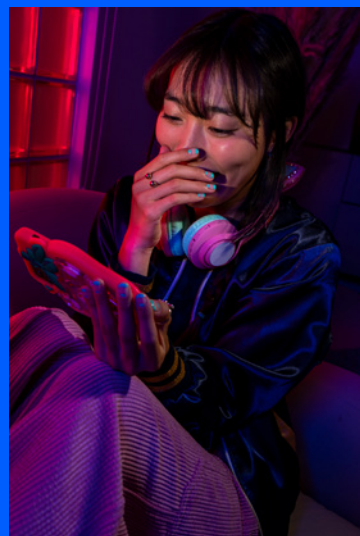
เพื่อให้ทุกคนได้รับทราบเกี่ยวกับขั้นตอนต่างๆ ที่เราดำเนินการเพื่อดูแลคอมมูนิตีให้ปลอดภัย เราจึงมุ่งมั่นที่จะเป็นบริษัทที่มีความโปร่งใสและรับผิดชอบมากที่สุดที่สุดในธุรกิจ ผ่านกระบวนการให้ข้อมูลเชิงลึกอย่างที่ไม่เคยมีมาก่อน ในปี 2021 เราได้ตีพิมพ์รายงานการบังคับใช้หลักเกณฑ์ของคอมมูนิตี (Community Guidelines Enforcement Report) รายไตรมาส 2 ฉบับแรก และจัดทัวร์ชมศูนย์ความโปร่งใสและความรับผิดชอบที่เราเป็นผู้นำ เปิดโอกาสให้ผู้ลงโฆษณาสามารถเข้าถึงศูนย์แห่งใหม่ในไออาร์แลนด์ ต่อจากอีก 2 แห่งที่เราเคยประกาศไว้ก่อนหน้านี้ในลอสแอนเจลิสและวอชิงตัน ดี.ซี. ยิ่งไปกว่านั้น เรายังได้ปรับปรุงศูนย์ดำเนินการด้านความโปร่งใสของเราบนเว็บไซต์ TikTok เพื่อให้สาธารณชนได้รับทราบถึงความมุ่งมั่นของเราในประเด็นนี้อีกด้วย

ร่วมมือกัน สู่ความก้าวหน้า:

เราไม่สามารถประสบความสำเร็จถึงทุกวันนี้ได้หากปราศจากพันธมิตร เราจะแข็งแกร่งขึ้นได้ก็ต่อเมื่อทุกฝ่ายร่วมแรงร่วมใจกัน ปี 2021 ที่ผ่านมา TikTok ได้ดำเนินการขยายและเพิ่มความร่วมมือด้านความปลอดภัย เช่น การเข้าร่วม Technology Coalition การเข้าร่วมในรายงาน GARM Aggregated Measurement เป็นครั้งแรก ขึ้นดำรงตำแหน่งคณะกรรมการที่ปรึกษาของ Brand Safety Institute และได้รับการรับรอง TAG Brand Safety Certified ทั่วโลกโดย Trustworthy Accountability Group ที่ TikTok เราให้ความสำคัญกับการร่วมมือเป็นพันธมิตรอย่างจริงจัง ทั้งเพื่อช่วยแจ้งการดำเนินงานของเราให้พันธมิตรรับทราบ และเพื่อผลักดันอุตสาหกรรมให้ก้าวไปข้างหน้าสู่ประโยชน์ส่วนรวมในระบบนิเวศดิจิทัล

ไฮไลต์ ปี 2021

ส่องภาพรวมความสำเร็จของ
TikTok ด้านความปลอดภัยและ
ความโปร่งใสในปีที่ผ่านมา



ม.ค.

แนะนำการตั้งค่าความเป็นส่วนตัว
และความปลอดภัยเริ่มต้นสำหรับ
เยาวชน

อ่านเพิ่มเติม

ก.พ.

เผยแพร่รายงานความโปร่งใส ฉบับ
ครึ่งหลังของปี 2020

อ่านเพิ่มเติม



มี.ค.

ขยายตลาดสำหรับโซลูชันความ
ปลอดภัยของแบรนด์ TikTok ที่
รับรองโดย OpenSlate

อ่านเพิ่มเติม

เม.ย.

เข้าร่วมคณะกรรมการที่ปรึกษา
ของ Brand Safety Institute
เข้าร่วมในรายงาน GARM
Aggregated Measurement
ฉบับแรก

อ่านเพิ่มเติม



มิ.ย.



เผยแพร่รายงานการบังคับใช้หลัก
เกณฑ์ของคอมมูนิตี ไร่ย์ไตรมาส
ฉบับแรก (Q1 2021)

อ่านเพิ่มเติม

ก.ค.

ได้รับสถานะ TAG Brand Safety
Certified ทั่วโลก

อ่านเพิ่มเติม

ต.ค.

เผยแพร่รายงาน Community Guidelines Enforcement รายไตรมาส
ฉบับที่ 2 (Q2 2021)

อ่านเพิ่มเติม



ส.ค.

ขยายการตั้งค่าความเป็นส่วนตัว
และความปลอดภัยสำหรับวัยรุ่น

อ่านเพิ่มเติม

ก.ย.

ประกาศเปิดตัว TikTok Inventory
Filter และการเป็นพันธมิตรร่วมกับ
IAS และ Zefr อย่างเป็นทางการ



พ.ย.

เข้าร่วมในรายงาน GARM
Aggregated Measurement
ฉบับที่ 2

อ่านเพิ่มเติม

ธ.ค.

เปิดตัวรายงานความโปร่งใสแบบ
ใหม่ และปรับปรุงศูนย์ดำเนินการด้าน
ความโปร่งใส

อ่านเพิ่มเติม





Rich Raddon ผู้ร่วมก่อตั้งและซีอีโอร่วมของ Zefr

"เราถือว่า TikTok เป็นแพลตฟอร์มวิดีโอที่สำคัญที่สุดในโลก"



Mike Zaneis ซีอีโอของ TAG

"ด้วยการใช้แนวทางปฏิบัติในอุตสาหกรรมเพื่อปกป้องคู่ค้าและห่วงโซ่อุปทานจากภัยคุกคามด้านความปลอดภัยของแบรนด์อย่างเต็มรูปแบบ TikTok แสดงให้เห็นถึงความมุ่งมั่นอุทิศตนต่อความปลอดภัยของคอมมูนิตีที่กำลังเติบโตและการปกป้องแบรนด์ภายในคอมมูนิตี เราตั้งตารอที่จะได้ทำงานร่วมกับ TikTok ต่อไป เพื่อยกระดับมาตรฐานของบริษัทอื่นๆ ที่อยู่ในห่วงโซ่อุปทานของโฆษณาดิจิทัล"



Neal Thurman ผู้อำนวยการกลุ่ม Coalition for Better Ads และผู้ร่วมก่อตั้ง Brand Safety Institute

"ประทับใจมากกับความมุ่งมั่นในด้านความปลอดภัยต่อแบรนด์และการแทรกประเด็นนี้เข้าไปในทุกๆ สิ่งที่ทำ"



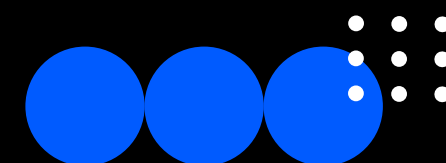
มองไปยังอนาคตข้างหน้า

ไม่มีคำว่า "งานเสร็จสิ้นเรียบร้อย" เมื่อเป็นเรื่องความปลอดภัยของแบรนด์ โดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อเรื่องความปลอดภัยยังคงมีการพัฒนาและซับซ้อนขึ้นอย่างต่อเนื่อง ในปี 2022 เราจะยังคงให้ความสำคัญในเรื่องของความปลอดภัยของคอมมูนิตี โซลูชันใหม่สำหรับแบรนด์ ความโปร่งใส และความร่วมมือแบบพันธมิตร พร้อมกับเดินหน้าสร้างสภาพแวดล้อมที่ส่งเสริมการแสดงผลอย่างสร้างสรรค์ให้แบรนด์สามารถสร้างตัวตน เข้าถึงลูกค้าใหม่ และดำเนินการอื่นๆ ได้อีกมากมาย

สำหรับฝั่งของผู้ลงโฆษณา เรากำลังอยู่ในขั้นตอนของการพัฒนาช่องทางควบคุมเพิ่มเติม เพื่อให้ผู้ลงโฆษณามั่นใจได้ว่าการลงทุนของพวกเขาอยู่ภายใต้สภาพแวดล้อมที่เหมาะสมกับแบรนด์ การพัฒนาดังกล่าวจะรวมไปถึงโซลูชันต่างๆ ที่เราจัดทำขึ้นเองและเป็นเจ้าของ เช่น การยกเว้นหมวดหมู่ และระดับของสินค้าในสต็อก ตลอดจนขยายโซลูชันของเราไปยังพันธมิตรภายนอกเพื่อนำเสนอการปรับแต่งเพิ่มเติมที่หลากหลายขึ้น

Jon Schmucler
หัวหน้าฝ่ายการตลาดผลิตภัณฑ์ระดับโลก, โซลูชันการวัดผล

สุดท้ายนี้ เรายังคงมุ่งมั่นทำงานร่วมกับพันธมิตร เช่น GARM, TAG และ Brand Safety Institute เพื่อยกระดับด้านความปลอดภัยของแบรนด์ และผลักดันอุตสาหกรรมให้ก้าวไปข้างหน้าเพื่อสร้างระบบนิเวศดิจิทัลที่ปลอดภัยยิ่งขึ้นทั่วโลก



TikTok For Business

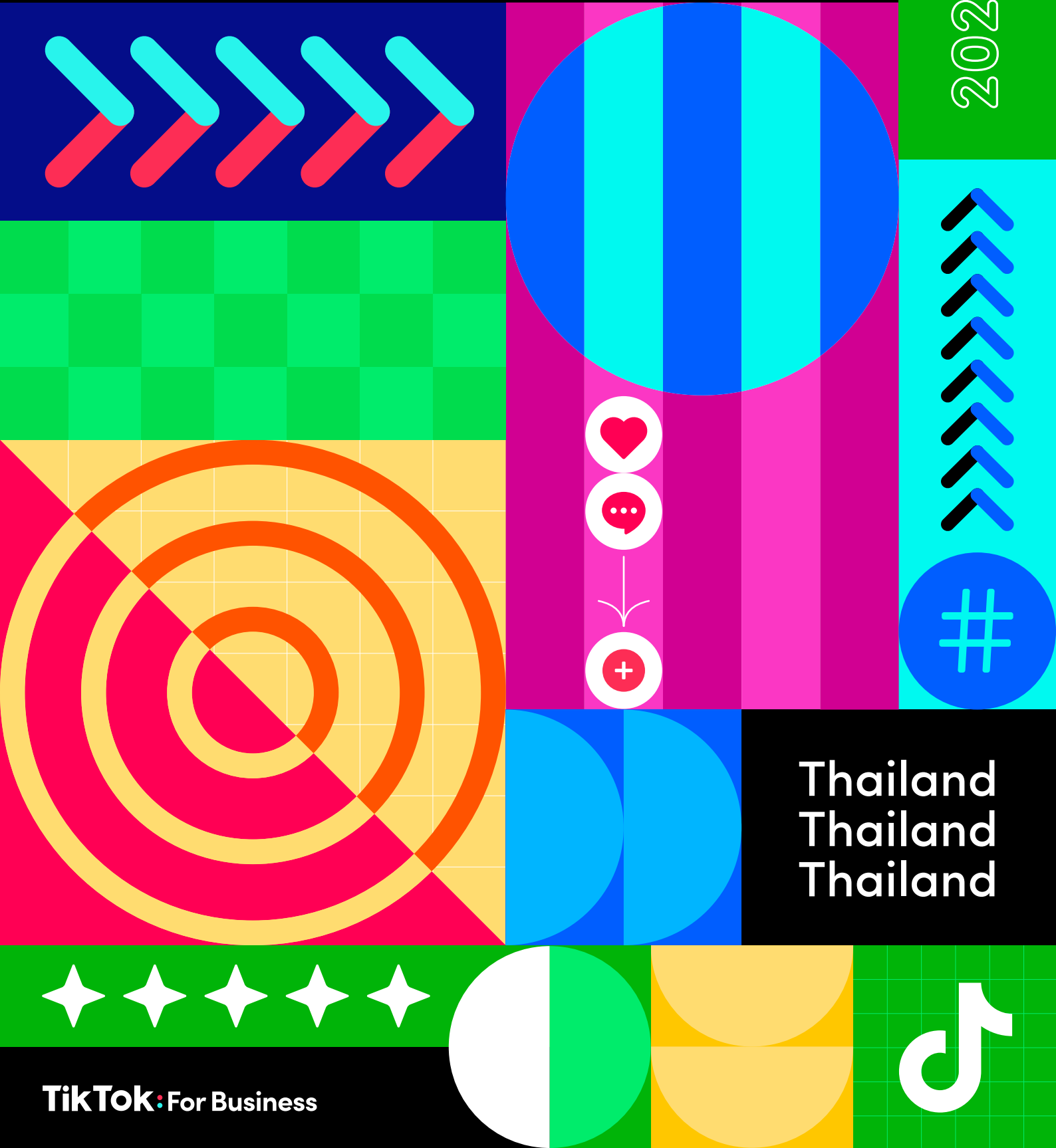
สแกนด้วยกล้องถ่ายรูป



What's Next

INSIGHT INTO CULTURE DRIVERS ON TIKTOK

2021 — 2022



Thailand
Thailand
Thailand



TikTok For Business



This report was produced by
**TikTok For Business global and regional
brand strategy teams**



What's Next



Foreword



What a ride 2021 has been. It's been a year full of growth and accomplishments for us here at TikTok – from the viral successes following record breaking TV shows to a 13-year-old pug hilariously predicting the future, TikTok has clearly been packed with joy and action. It's only here on TikTok that digital moments have the potential to influence culture, break boundaries, and redefine what creativity looks like. This year has cemented TikTok as the go-to place for expression, creation, entertainment, education – you name it – across all sorts of categories.

As we enter a post-Covid world, TikTok continues to prove that moments on the platform have the unique ability to transcend the digital realm and make a true impact on people's real, physical lives. Take #TikTokMadeMeBuyIt, the Evolution of Sound, or the profound impact of Creators as examples – at TikTok, there's room for anyone and everyone, through entertainment and strengthened by communities, to make an impact in their own way, and to define 'impact' in their own right.

Engagement stats show that users continue to see value in TikTok and its wide range of content. This year, the top hashtags saw a median engagement rate of 12%¹, illustrating that through sound-on, full-screen experiences, audiences enjoy immersing themselves in a different world. As we continue to revolutionize the power of entertainment and community, and grow as a platform, we are fully committed to placing the utmost importance on your safety, and the safety of our users.

While it's impossible to predict what 2022 will bring, especially in today's uncertain climate, we hope to give you a glimpse through this report. The purpose of this report is to provide an overview of performance by category throughout the year, to equip you with the insights to better plan for an amazing 2022. We aim to help you better understand which topics are performing well on the platform, and get a full grasp on the current state of affairs on TikTok. We hope this inspires you to continue to play a meaningful role in your consumers' lives next year and beyond.

1. TikTok Internal Data, Global, January 2021 – October 2021
1. Engagement rate: the sum of likes, comment and shares as a ratio of total video views

Methodology

For this year's report, TikTok For Business has compiled comprehensive insights based on platform performance on TikTok over the past year, from October 2020 to October 2021. To uncover these insights and come to key conclusions, we analyzed quantitative first-party data. Our analysis revealed the categories that saw significant growth, the ones that remained amongst the most popular, and the ones which we felt deserved a special spotlight.

What process did we follow? We looked into hashtags as a reliable indicator of performance. We assigned hashtags that had a strong correlation with each category accordingly and we ranked them by volume.

From this data, we took our analysis a step further by diving deeper into hashtag activity based on volume and growth. The results were insightful findings that took over each category in the past year. Through the various categories, we'll provide you with a retrospective on what happened on TikTok this year, and a sneak peek into the growth opportunities for 2022.

2021/2022

01
02

03

A Look Back

Categories

Travel

Apparel & Accessories

Financial Services

A Deep Dive

Community Commerce

Evolution of Sound

Creator Community

Brand Safety



01



A LOOK BACK



2021

We would like to take this opportunity to thank YOU for helping us build a community like no other, by sharing some of our key moments this year. We're excited for what 2022 has in store for us and we hope you'll continue to join us on this journey of inspiring creativity and bringing joy to all.

The Power of Creators and Community

#TikTokMadeMeBuyIt

As of December 2021, #TikTokMadeMeBuyIt amassed over **7.4 Billion** views.

You helped us hit a milestone

Together we built a community of **1 Billion** MAU

Communities supported each other



In 2021, our global community supported causes they cared most about, including advocacy for protected groups, mental health and racial equality. They rallied around small businesses helping them to bounce back and grow during a challenging period.

You kept creating

Our top 100 hashtags saw an average of **25 Million** videos published.²

Sound became more relevant than ever

Sounds saw **47%** higher video view rates from the For You Page when compared to hashtags.²

Music transcended the platform

88% of people on TikTok report that the sound on the platform is central to the overall app experience¹. Leading to music discovery while browsing on TikTok creates a new paradigm for sharing, creating and finding music.

Our community kept discovering

96.96% of video views came from the For You Page.²

Categories saw exponential growth

As communities grew, so did categories. Hashtag categorization saw an average of **151%** growth in video views.³

Joyful Discovery

We helped strengthen the creator-brand relationship

Brands can now connect with over 100K creators across 24 markets.

We kept our community and brands safe

We furthered our commitment to brand safety by making significant strides in our policies, practices and products, including introducing new solutions for brands.

TikTok Shopping was launched

TikTok Shopping is a suite of sales-driven eCommerce solutions which empowers brands and merchants to engage meaningfully with their customers. By leaning into TikTok's participatory nature, we will further strengthen the ability for brands to connect with their communities. And we'll make product discovery and shopping a native, engaging and entertaining experience for users.

TikTok World

Our first-ever virtual product event took place, where we announced 28 products and 40K people attended.



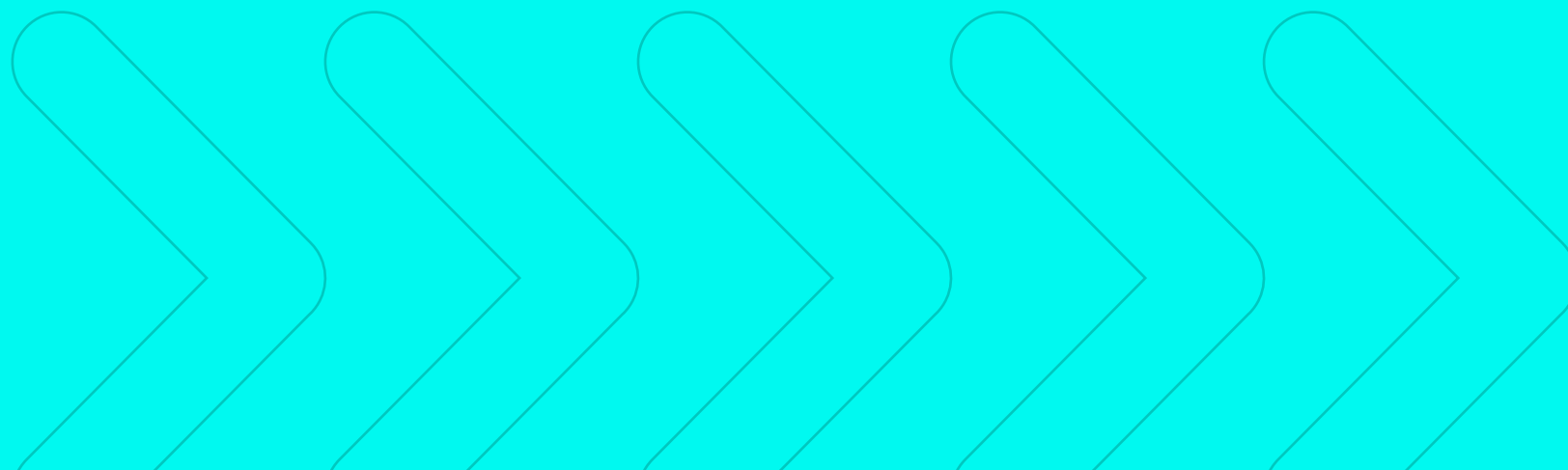
2021 → 2022

1. TikTok Marketing Science US Cross-Platform Sound Research 2021, conducted by Kantar
2. TikTok Internal Data, Global, January 2021 - October 2021
3. TikTok Internal Data, Global, October 2020 - October 2021

02



CATEGORIES





Bring back the joy of travelling

Travel

Travel on TikTok has truly been reimagined through vertical, full-screen, and sound-on formats.

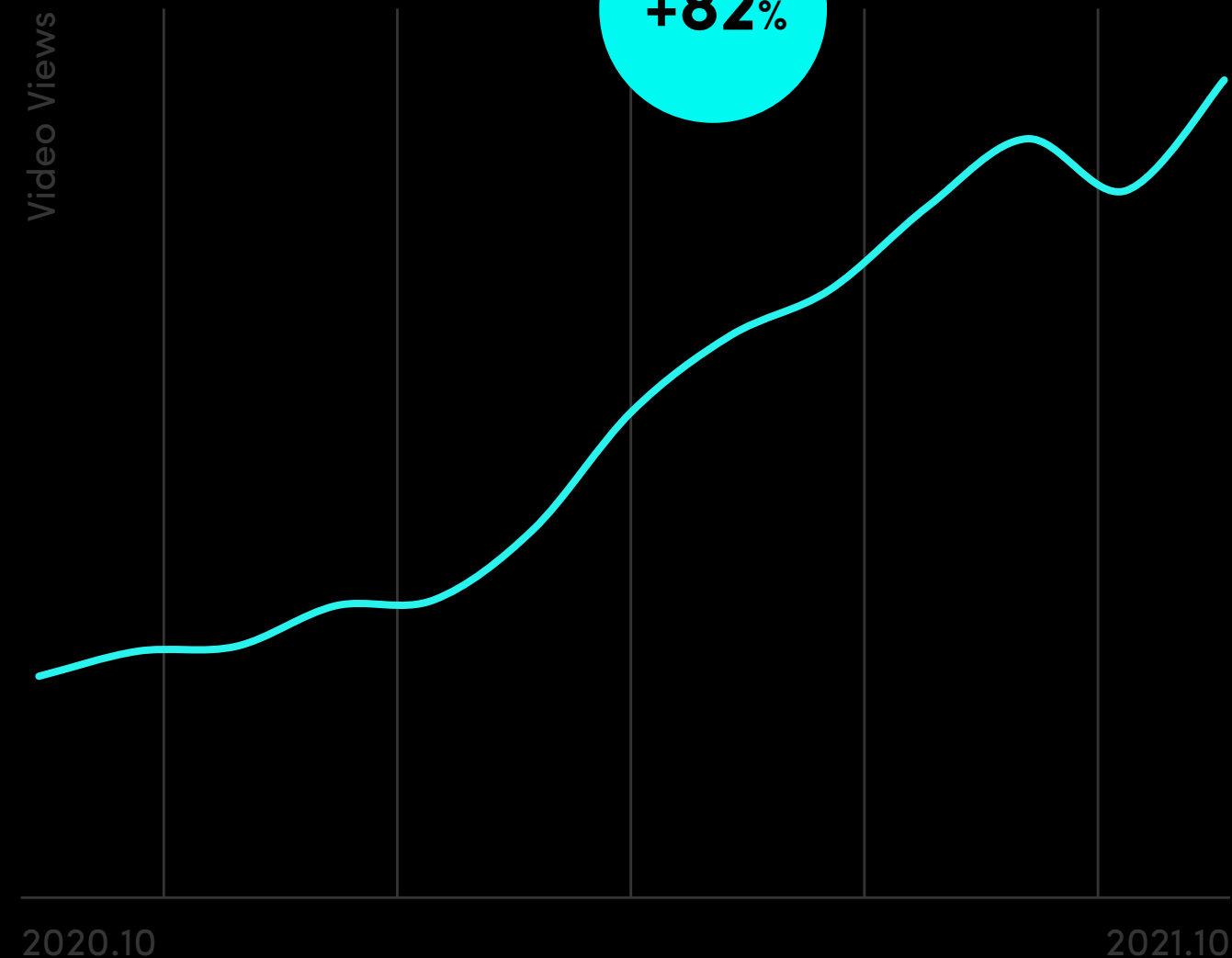
COVID-19 has undoubtedly changed the world, with particular impact on the way we travel. Major global destinations have implemented strict travel restrictions at the peak of the pandemic. In the past year, TikTok has stepped in to play a crucial role in travel, as a source of inspirational content that empowered users to travel virtually through their phones. Travel on TikTok has truly been

reimagined through vertical, full-screen, and sound-on formats. This has made travel content more immersive, entertaining, and inspiring than ever. Some examples of how this content has evolved can be seen through comedic skits, storytelling through role playing, and the ever popular tips and recommendations for future travel plans.



Overall Growth*

*based on the identified high volume hashtags correlated to each category.



Thai TikTok users are known to be travel lovers. Despite the travel restrictions implemented in the past year, the TikTok travel community continued to demonstrate their passion for travelling. Content within the travel category saw a 82% year over year growth in video views, and 146% growth in videos published. Travel lovers come to TikTok

to seek inspiration from a variety of communities. The dynamic Travel creators share their personal experiences and travel tips for traveling during the pandemic, and users enjoy discovering new ideas, activities, and experience around travel in our "new normal"

Top Trends

Popular¹

Determined by volume of posts, popular hashtags indicate how well a category is performing at any given time. It is a measure of how much the topic is being expressed and talked about.

#เที่ยวไทย

Video Views: 105M+

#ทริปไทยแลนด์

Video Views: 88.8M+

#ตกหมึกฟรี

Video Views: 319M+

#diving

Video Views: 77.7M+

#ชีวิตติดเกาะ

Video Views: 71.7M+

Rising¹

Say hello to the up-and-comers, and the former underdogs that are coming out on top. These are our fastest-growing hashtags of the year. They reveal interesting insights into what's trending now in this category.

#เขาสก

Video Views: 8.7M+

#เกาะขาม

Video Views: 2.2M+

#รีวิวเชียงใหม่

Video Views: 53.8M+

#รีวิวโรงแรม

Video Views: 14.5M+

#ฟินเวอร์

Video Views: 105M+



Case Study

Creators are the lifeline of TikTok, and have collectively shaped TikTok to become the successful platform it is today. The TikTok community landscape is truly unique in its diversity, creativity, and joyful nature. On TikTok, everyone is given a chance, and anyone has the opportunity to tap into any community that inspires them. Communities are open, accessible, and welcoming – and if you go with the flow, you'll see impact and results.

Remember that we're all about embracing the community, not commanding it. By learning from the community and fully embracing it in its natural form, brands on TikTok can access a world of brand ambassadors who are eager to vouch for the brands they believe in. True testimonials from people you trust are the most powerful way to influence and drive demand.

What can a brand learn from this?



Scan With Camera

Objective: Due to the pandemic, consumers were not able to experience the joy of traveling. They have been craving new travel experiences and finding ways to feel closer to special travel moments, like they were able to enjoy prior to the pandemic. Lay's introduced 3 new flavours which were inspired by well-known international menus, in order to fulfill the consumers' desire and tastes for traveling.

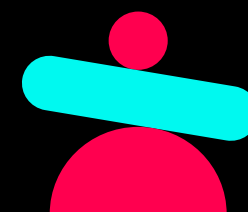
Solution: Lay's ran a branded hashtag challenge on TikTok #เลย์กินเที่ยวทิพย์Challenge, inviting users to travel with Lay's new flavours, which represented the famous tastes of USA and South Korea. Lay's paired the Hashtag Challenge with a branded effect to set the right atmosphere for travel, and rallied their audiences through premium placement ads including TopView and In-Feed One Day Max.

Performance: After 6 days of the campaign, Lay's achieved 133.4K videos created in the hashtag challenge (UGC) and 8K video creation with branded effect.

Tips for Brands

Domestic travel has been on the rise due to the pandemic's restrictions on international travel. However, with borders opening back up, brands need to be ready for the global travel boom coming back. TikTok is the go-to platform for Thai users who are in the consideration phase of planning their next trip. This is therefore a perfect opportunity for brands to join in the conversation, by tapping into the travel community and creating travel-focused content that will get them engaged.

- Level up your travel content with TikTok video editing formats. The full suite of creative tools available on the platform can help you to deliver high-impact visuals, sound, music, and transitions. This will help brands drive engagement by keeping content real and fresh, while blending in seamlessly with the organic content on the For You page.
- Partner with creators and have them showcase your product, in order to give your brand a boost. They can position your product as a hidden gem, driving interest and awareness around new places or activities. They can also be leveraged as a resource for travel tips and hacks. Creators allow brands to reach new audiences or tap deeper into existing ones. Be sure to bring them into the creative process for maximum results, and remember, no one understands their communities better than TikTok creators.
- Travel intersects with various passion points of TikTok users. Categories such as entertainment, food & beverage, and well-being & lifestyle are all major driving factors for users when they're dreaming up their next travel destination. Therefore, brands across various industries should consider these subcategories to heighten the joy of travelling and resonate with their TikTok target audience.





Any wear and anywhere can be a Fashion Show

Apparel & Accessories

TikTok users are empowered to creatively express their style and be their true, authentic selves on TikTok.

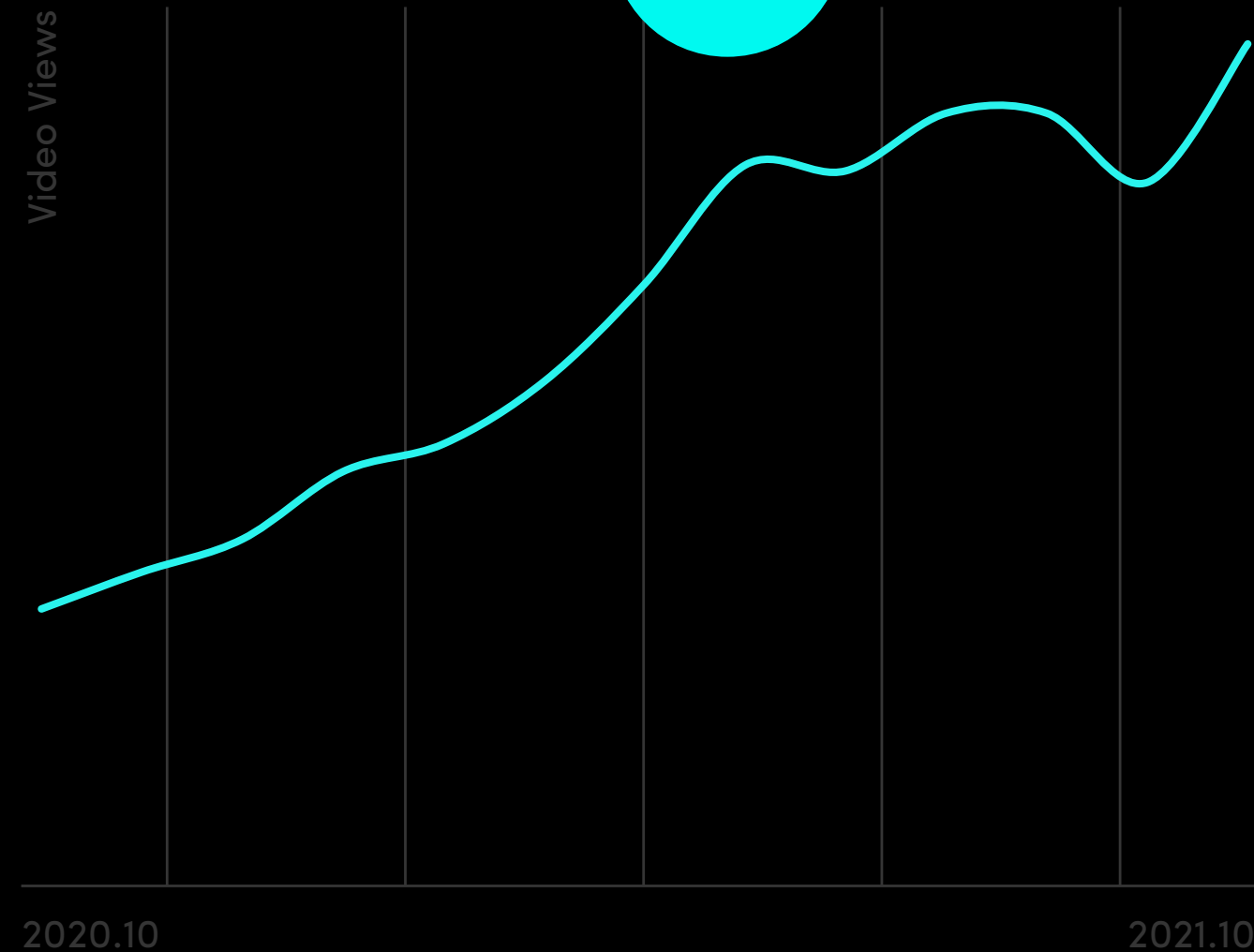
In the past year, TikTok has been a big influence when it comes to apparel and accessory trends. TikTok's influence has proven that the traditional rules within this category no longer apply - this is the platform for inspiring creativity and sparking joy, which makes it the perfect match for the fast-moving and dy-

namic fashion industry. TikTok users are empowered to creatively express their style and be their true, authentic selves on TikTok. Our innovative sound features along with a wide range of video editing tools combine to have a powerful effect on the level of entertainment and creativity of fashion content.



Overall Growth*

*based on the identified high volume hashtags correlated to each category.



On TikTok, the rules of fashion have been rewritten as the diverse communities on TikTok are encouraged to be their authentic selves. As a result, fashion content on TikTok is always fresh, unique, inspiring, and creative. Not only do TikTok users consume content for inspiration, they are also actively creating. This category saw 144% year over year growth in video views, and 172% year over year growth

in videos published. On TikTok, every day is a runway, making it the go-to, on-demand place to discover new fashion trends and get inspired by different looks by diverse communities. Creators bring their unique fashion adaptations by drawing from looks around street style, office wear, cozy home looks, and even pop culture.

Popular¹

Determined by volume of posts, popular hashtags indicate how well a category is performing at any given time. It is a measure of how much the topic is being expressed and talked about.

#คลาสแฟชั่น

Video Views: 2.1B+

#fashion

Video Views: 971M+

#transformation

Video Views: 486M+

#แต่งตัว

Video Views: 320M+

#foryourpride

Video Views: 141M+

Rising¹

Say hello to the up-and-comers, and the former underdogs that are coming out on top. These are our fastest-growing hashtags of the year. They reveal interesting insights into what's trending now in this category.

#แปลงร่างแป๊บ

Video Views: 140M+

#แต่งตัวไปเที่ยว

Video Views: 44.7M+

#เครื่องประดับ

Video Views: 46.4M+

#แฟชั่นคนอ้วน

Video Views: 21.9M+

#pose

Video Views: 53.3M+



Case Study

Participation and engagement are some of the key objectives that brands aim for when advertising on any platform. It's an important indication that the audience is captivated by the content, reacting positively to the brand, and willing to join in. What makes TikTok particularly special is that it has superpowers for unlocking record participation and engagement levels, and triggering a snowball effect that drives massive impact.

Brands can lead with participation by inviting the TikTok community to create together, as a proven tactic for fully engaging the audience. This allows viewers to "live and breathe" the brand from multiple perspectives and with the variety that they crave – which sparks creativity and joy for the entire community. Brands are welcomed on TikTok by embracing the community, fitting in, and co-creation!

What can a brand learn from this?

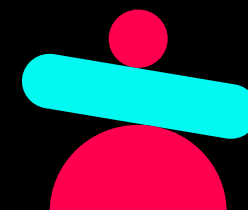


Scan With Camera

- **Objective:** In Southeast Asia, where shopping is a way of life, e-commerce fashion brand ZALORA is synonymous with style. As one of the leading business-to-consumer (B2C) platforms in SEA, the brand prides itself on harnessing data analytics to stay ahead of trends and meet customers' evolving demands. So it came as no surprise when they decided to leverage the power of TikTok's data-centric creative ads to boost its online brand presence.
- **Solution:** To stay ahead of the highly competitive e-commerce fashion market, ZALORA knew that they had to constantly reinvent themselves. To inject originality into their ads and keep things fresh, they decided to sign up for the TikTok Creative Program (TCP), a solution-based one-month creative initiative to help advertisers scale further and expand their reach with data-assisted creative content production. Under the program, ZALORA was assigned 12 new creatives, all of their videos focusing on a human-centric, organic UGC style. For example, one video featured a model seamlessly changing into multi-colored tops to demonstrate the flexibility of ZALORA's free 30-day return and exchange policy.
- **Performance:** The targeted nature of the ad coupled with the engaging content meant that ZALORA's cost per acquisition (CPA) performed well, dropping by almost 72%. The CAC (cost per new customer) was also reduced by 14%. Throughout the campaign, ZALORA also saw increased conversion rates by almost 1.76x.

Tips for Brands

- Brands can observe the cultural trends on TikTok to understand and get inspired by the hot looks of the moment. Start by exploring our trending hashtags, music, and transitions, and incorporate them in your branded videos.
- Don't be afraid to explore new angles and storytelling techniques to communicate with your audience. We believe TikTok users are generally open-minded, willing to take in new information, and get inspired by browsing the For You Page. This makes TikTok the perfect place for the right people to discover your fashion brand and styles.
- Content is definitely not limited to traditional ideas on TikTok. Think outside the box, and show the different angles and stories behind your brand – it could be a behind-the-scenes of a fashion show or photoshoot, product reviews from consumers, a glimpse into how your product is made, how the product or brand originated, or the history of your brand.
- Tap into key seasonal and micro moments throughout the year to stay relevant and on-trend, in order to maintain credibility and interest amongst your audience.
- Showcase your product to users by tapping into their emotions, and drive interest through relatability. By making a product relatable, you're enabling users to connect with your brand on a deeper level, rather than through purely functional benefits. This can increase brand affinity and loyalty.





Personal Finance

Financial Services

TikTok has simplified Finance to make it more entertaining and more enjoyable than ever.

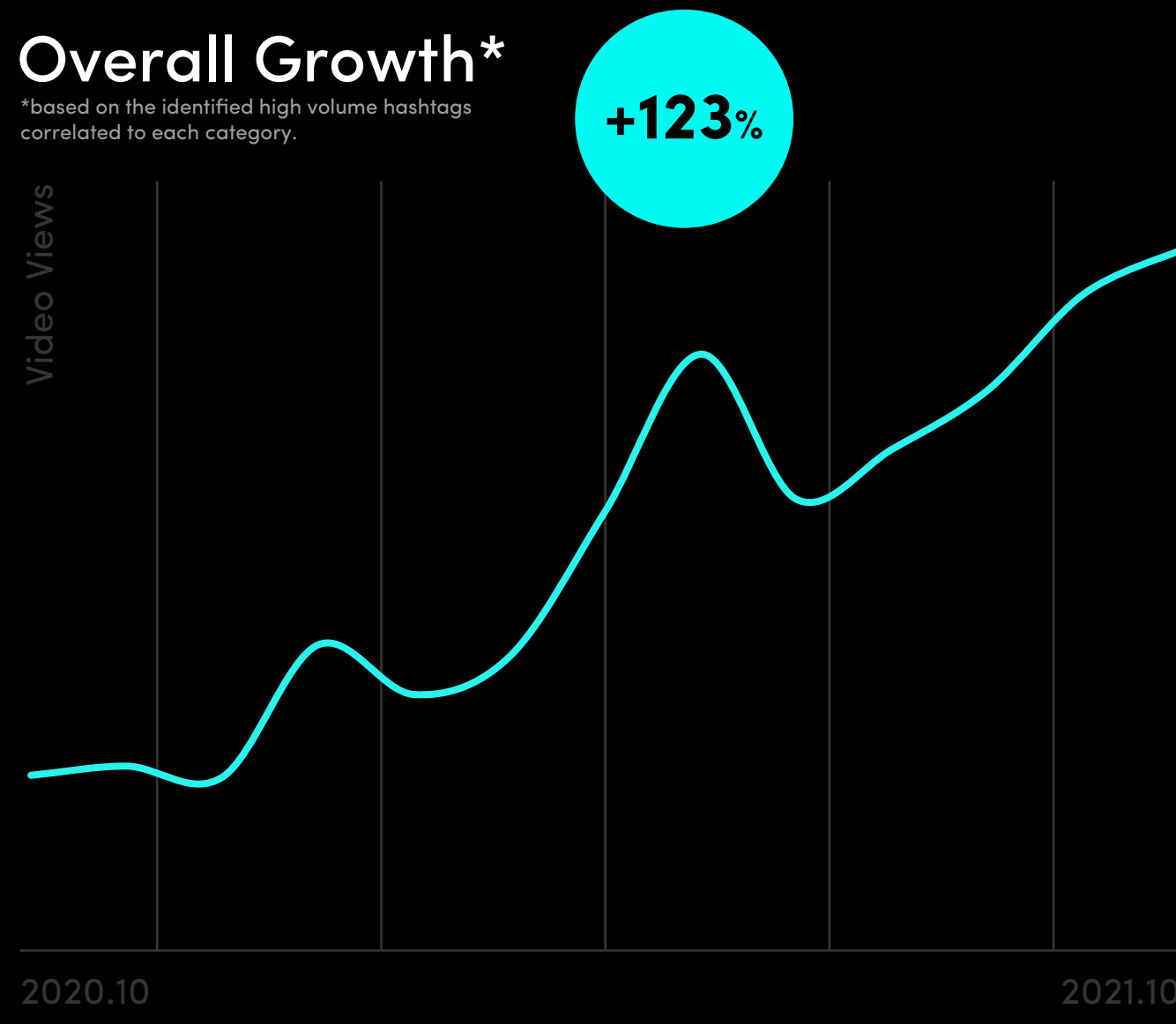
Finance is often seen as a serious, daunting, and difficult topic. On TikTok, however, serious and intimidating topics are made easy and accessible by users of all ages and different backgrounds, enabling users to learn important tips while being entertained. We've seen that this is particularly true for personal finance, where TikTok has simplified the topic

to make it more entertaining and more enjoyable than ever. Communities and creators are actively creating their own style of content across various financial topics. Some of these content styles include comedy, role play storytelling, real life experiences, tutorials, and tips. They come to life through the use of native TikTok creative tools like stitch.



Overall Growth*

*based on the identified high volume hashtags correlated to each category.



The TikTok community is home to entrepreneurs and future generations who strive to be better-informed on finance, with the goal of unlocking financial freedom and independence. As a platform, TikTok helps users level up their skills and start new trends within the category. Finance has never felt more accessible, and the fresh new wave of content in this space has shed new light on how easy this topic can be to understand, and to seamlessly adopt into our lives.

Our community has shown strong intent to learn more about money management, which can be seen through the 123% year over year growth in video views, along with a 187% year on year growth in videos published. Moreover, TikTok users are more open to expanding and trying out new financial portfolios, with visible growth in subjects like Crypto, Insurance, and Lending.

Top Trends

Popular¹

Determined by volume of posts, popular hashtags indicate how well a category is performing at any given time. It is a measure of how much the topic is being expressed and talked about.

#tiktokแนะนำ

Video Views: 3.7B+

#รอบรู้เรื่องธุรกิจ

Video Views: 544M+

#tiktokสายความรู้

Video Views: 386M+

#ลงทุน

Video Views: 309M+

#การเงิน

Video Views: 275M+

Rising¹

Say hello to the up-and-comers, and the former underdogs that are coming out on top. These are our fastest-growing hashtags of the year. They reveal interesting insights into what's trending now in this category.

#ไม่มีบัตรก็ผ่อนได้

Video Views: 6.8M+

#เศรษฐกิจไทย

Video Views: 2.8M+

#เทรดเดอร์

Video Views: 15.2M+

#เก็บออม

Video Views: 2M+

#อสังหา

Video Views: 66.7M+



Case Study

Brands rely on compelling stories to express themselves to the world and drive demand. Thankfully, telling a memorable story has never been so easy. With TikTok's advanced, yet easy-to-use tools, everyone is equipped to easily create high production value videos. This newfound accessibility to simple and effective video production has brought about an era where short, digestible content wins, and where content is consumed increasingly faster and with more variety.

With variety comes versatility, and a constant craving for creative and unique content. Content creation is no longer limited to traditional storytelling formats or straightforward messaging. A 30-second video shot in someone's basement can be more effective than a high-budget production that lacks an interesting story. At the end of the day, remember that there's nothing more powerful than a captivating story that gets people engaged and excited.

What can a brand learn from this?

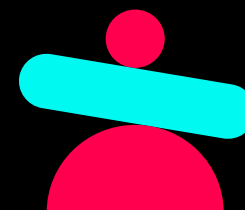


Scan With Camera

- **Objective:** TIDLOR is one of the top non-bank financial providers in Thailand, known for its strong presence in traditional media. But these days, traditional media has been losing ground to digital media platforms, and the brand didn't want to miss out. The brand's goal was to build up a solid presence on TikTok and leverage it as a key platform to drive conversion.
- **Solution:** Rather than pushing an adapted TV commercial, TIDLOR decided to feature their own employees and shoot a video that's native to TikTok's format and experience. To do this, the brand used a voiceover from an effective existing TV commercial which talked about the product's unique selling point. TIDLOR then had their staff shoot a TikTok-optimized video: filming vertically, delivering the key message early, and ending with a strong and concise call to action. With this simple method, TIDLOR was able to produce creative content that's still on-brand, but more immersive, entertaining, and in line with the content typically found on TikTok.
- **Performance:** TIDLOR ran the In-Feed Auction Ads' traffic and conversion (insurance application submissions) objective. This TikTok-first creative outperformed the original TV commercial in terms of ROI. The native creative resulted in a decrease in CPA by 78%, while also driving 23% higher page views than the TV commercial.

Tips for Brands

- Financial thought leaders that succeed on TikTok act more like coaches than educators. They pick up on common insights or complex issues and make it accessible and easy to understand for the audience. In this way, try to make your content bite-sized and apply the TikTok language and format to ensure a fun learning experience.
- Brands can improve users' financial literacy while becoming an important part of their day to day lifestyle by adding a touch of humour, or dramatizing real situations. This makes the content more relatable, entertaining, and resonate better with the audience - keeping them coming back for more.
- Explore new ways of storytelling on TikTok with the wide range of features and tools available on the platform. A few examples are: TikTok reply features, duet, stitch. This helps entertain the audience while they learn about financial topics, no matter how dull. In this way, the brand's finance content can stay native, fun, and relevant to the TikTok audience.



03



A Deep Dive





The unstoppable power of **#TikTokMadeMeBuyIt**

ICYMI:

Community Commerce is TikTok's entertaining, creator-driven word-of-mouth marketing, and it blew up in 2021.

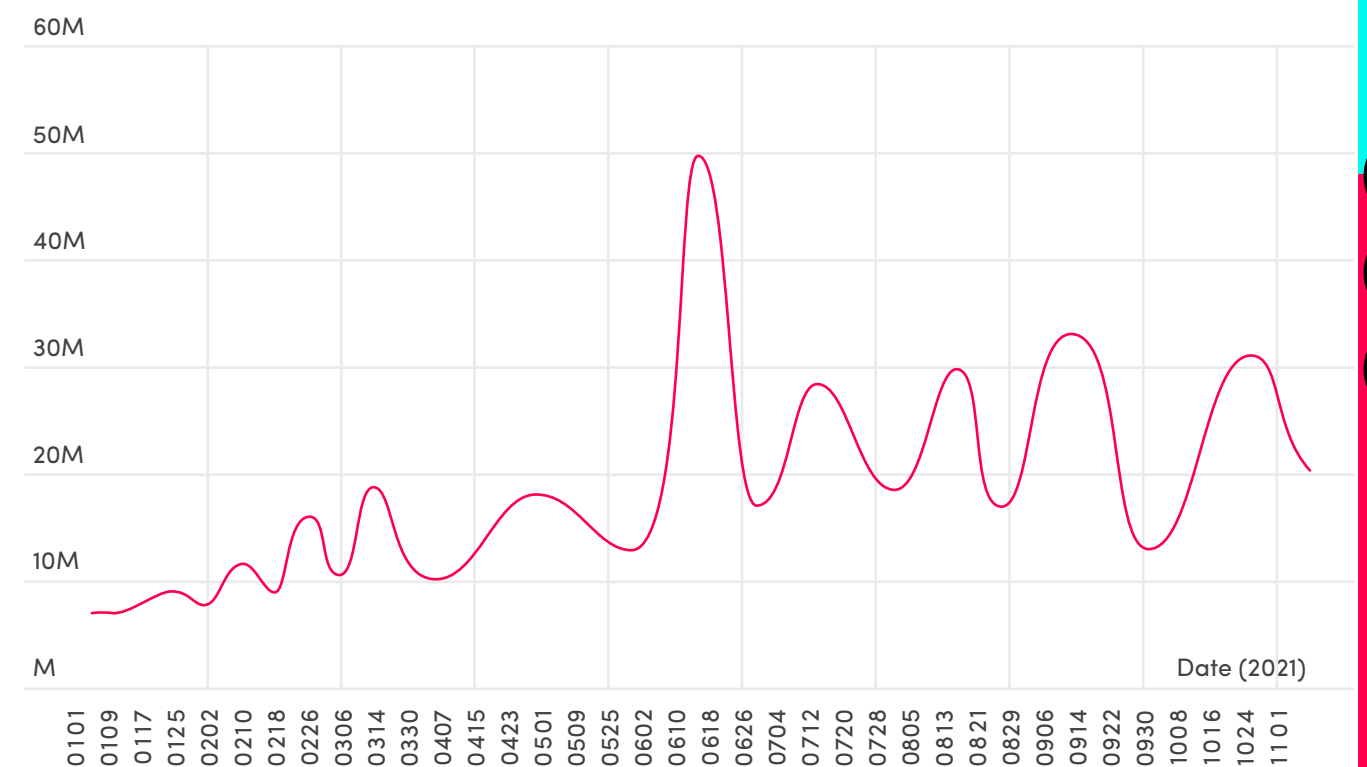
People love it because it produces genuine product reviews—and honesty is a big differentiator for us; the majority of users say they trust others to be their real selves on TikTok¹. Product videos tend to be entertaining, too, which is a huge draw, given that entertainment is the number-one thing that users seek out when they come to the platform². And thanks to our recommendation system, users may enjoy a unique,

personalized For You feed and discover products that is likely to be of their interest.

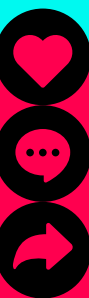
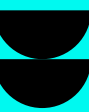
The phenomenon has driven major success for brands. Items of all kinds have sold out—from milk frothers to feta cheese, leggings, cleaning products, mascara, and everything in between. And that's only the beginning.

#TikTokMadeMeBuyIt³

Video Views (Millions)



1. Nielsen Custom Authenticity Study commissioned by TikTok, Persons 18+, International: 2/23/21 - 3/2/21, Russia, Brazil, Mexico, Australia, Canada, Indonesia, South Korea, n=1000/each region; US: 5/1/2020 - 6/19/2020, United States, n=1034; Global combines US and International markets
2. Marketing Science Global Time Well Spent conducted by Kantar, March 2021
3. TikTok Internal Data, Global, January 1, 2021 - November 8, 2021



The Anatomy of a Community Commerce Moment

To understand how trends can drive success, we broke down the buzz behind a product that sold out big time this year thanks to TikTok—and how each stage in its life cycle is an example of the four phases of Community Commerce.

01

User Trinidad Sandoval posted a simple, honest, direct-to-camera review of the Peter Thomas Roth Instant FIRMx Eye Temporary Eye Tightener.

Spark phase:

Creator or brand posts an entertaining video featuring a product

02

Users loved the video. In one week, it got 23 million likes, thousands of comments, and a swirl of reactions and buzz.

Share phase:

Communities contribute to a product conversation and help it pick up steam

03

The item sold out repeatedly on the brand's site as well as third-party sites for weeks. The brand's founder and CEO said they sold about six months' worth of product in six weeks because of TikTok.

Spike phase:

Creator or brand posts an entertaining video featuring a product

04

The brand rolled out a jumbo size of the product and is planning to boost Trinidad's video once organic traffic wanes

Sustain phase:

Brands take action both on- and off-platform to keep consumers interested



Scan With Camera
to watch cases

1. Forbes, "Welcome to the TikTok Economy." October 7, 2021
2. TikTok Marketing Science Global Community and Self-Expression Study 2021, conducted by Flamingo.
3. Marketing Science US Holiday Shopping Research, conducted by Walnut Unlimited, Feb 2021

01 COMMUNITY COMMERCE ○



Audience Insights for 2022

We're learning more every day about what users want from brands on TikTok, how communities influence their behavior, and how willing they are to buy from TikTok. Here are some TikTok user insights to keep in mind for 2022 planning:

73% feel a deeper connection to brands they interact with on TikTok, compared to other platforms²

78% agree that the best brands on TikTok are ones that work together with users²

70% feel like they're a part of a community on TikTok²

67% say TikTok inspired them to shop even when they weren't looking to do so³

If you have someone who's doing something on their own, being who they are, and genuinely showing the way it is, the breakout successes can be huge.

- Peter Thomas Roth, founder and CEO¹

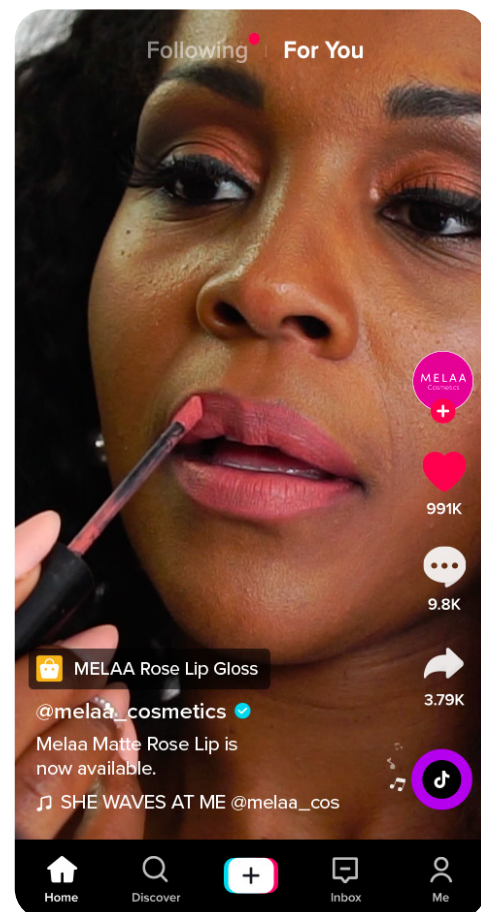
THAILAND

2022



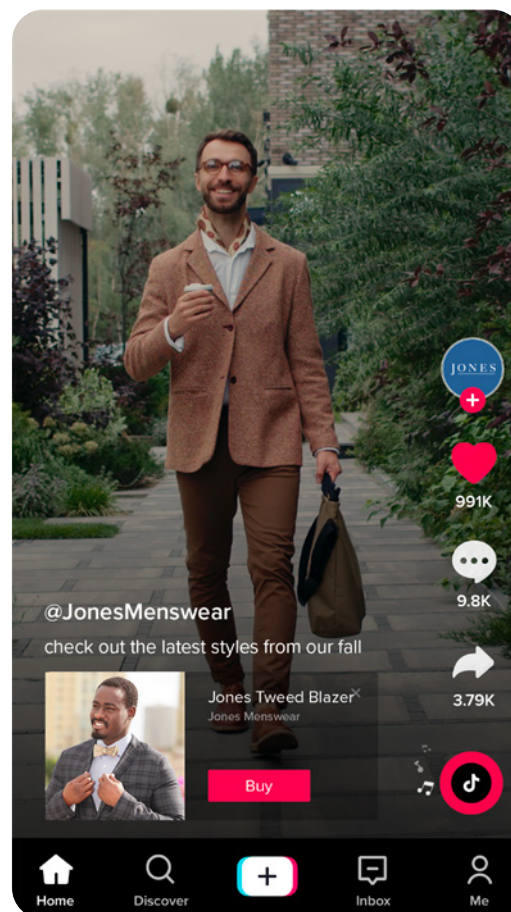
Ramping the “commerce” in Community Commerce

2022 will be the first full year for TikTok Shopping, our suite of e-commerce tools that turn videos into shoppable entertainment. These solutions will make it easier than ever to harness the power of Commerce, because it'll enable users to purchase the products they discover on their For You Pages. Here's a glance at some of the products that are currently in GA:



Product Links

Badges that let merchants highlight items in an organic video and drive users to product information pages.



Collection Ads

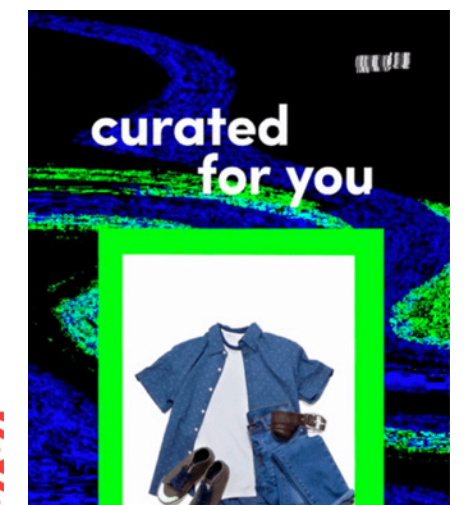
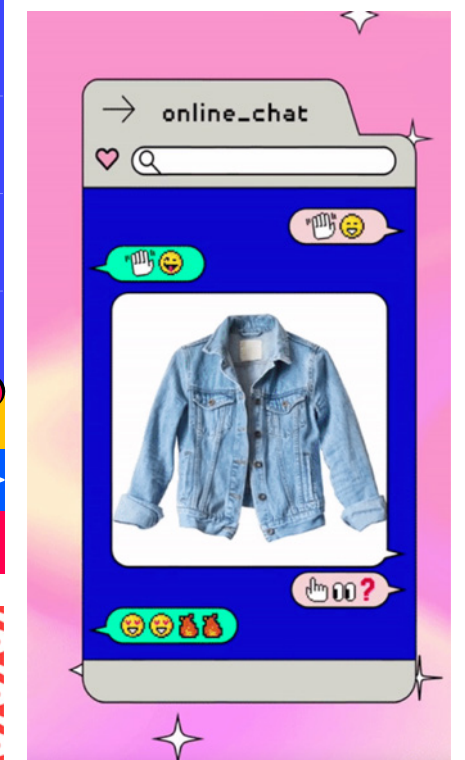
Rotating product cards on videos that showcase multiple items in a single experience, then link out to those items.

Dynamic Showcase Ads

A tool that automatically turns your inventory into ads and shows them to the most interested viewers, based on information about your products and user behavior on your app.



Those tools are just the beginning. As long as you bring joyful entertainment to the table, we'll continue providing the bottom-funnel solutions that help you interest into real-life conversions.



Evolution of Sound



TURNING IT UP ON TIKTOK

It's no secret that sound is a differentiator for TikTok—and 2021 was our loudest year yet. We uncovered research that showed how sound influences ad effectiveness, how TikTok influences the music industry, and how specific audio types make people feel. We saw brands launch campaigns where sound was a focal point and marveled as TikTok became the space for promising new musicians to thrive.

The craziest part? That was just the beginning. In 2022, we'll roll out new products and insights designed to help our partners to get in on the joy and potential of sound and use it to drive their bottom lines. So stay tuned on TikTok—because, when it comes to sound, this may be our biggest year yet.





Winning Audio in 2022

If you want to get started on your 2022 TikTok strategy, but aren't yet sure how to use sound in your plans, have no fear. We tapped three experts to give guidance on how brands can win their audio strategies this year—from using cutting-edge tools to putting artists at the forefront of content. Here's what they had to say.

Meet your experts:

● Bryan Cosgrove

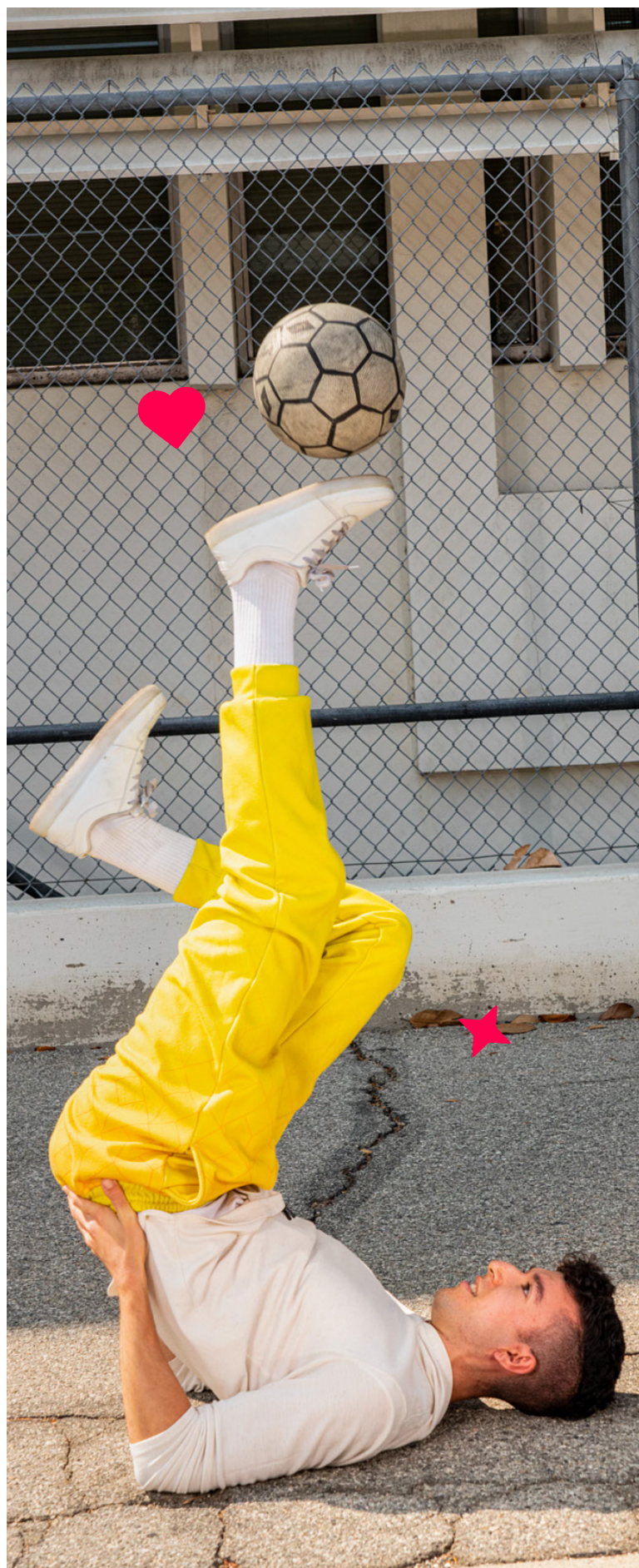
Director of Commercial Music & Creative Licensing at TikTok

● Cedric Engels

Director of CEO of sound production agency Sonhouse

● William Gruger

Music Editorial & Programming Lead, US at TikTok



01

Craft distinctive sonic branding

Sonic branding is a powerful way to convey a company's identity. Cosgrove notes that TikTok trends are mostly based around songs or audio snippets, rather than broad-scale sound design. But if brands want to explore their sonic identity on the platform, they should make sure it's distinct, according to Engels.

"They have to create something distinctive, something they can own, so they can touch people's hearts, stay in their minds. If your brand's sound is 'average,' then it disappears in the mass," said Engels. "A distinctive sonic identity makes a brand stand out from competitors. And that lets them build long-term relationships with audiences. The sound identity will stick."

02

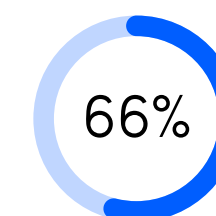
Think (and act) musician-first

TikTok is a launchpad for some of today's biggest artists. They can release songs on the platform, where music is easily shared and built upon, thanks to TikTok's culture of participation and co-creation. That behavior will continue in 2022, according to Gruger.

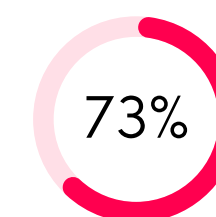
"Artists will tease their music on the platform, leaning into posting and starting their own trends by interacting with users in order to drive streaming," Gruger said. "Some artists have already teased snippets of their songs before releasing a full track, then seen heavy engagement. As a result, those artists experienced massive gains in streaming."

Brands can also galvanize the TikTok community around certain musicians by putting artists at the forefront of what they do on the platform, said Cosgrove.

"[Brands can] can get involved in big moments in an artist's life, like album releases, tours, and award nominations. They can find ways to show what's coming, and what that artist is doing, and say, 'By the way, our brand is a part of it.' Let the music be front and center," he said.



● of our users feel TikTok has had a big impact on the music industry¹



● of users associate certain songs with TikTok²

1. TikTok Marketing Science US Understanding TikTok's Impact on Culture Custom Research 2021, conducted by Flamingo
2. TikTok Marketing Science US Music Perceptions Research 2020 conducted by MRC Data (formerly Nielsen Music)



Be an early adopter of voice tech

On TikTok, audio is about more than just music—voice is also a huge component. Our text-to-speech feature was popular in 2021. Voice effects are a source of inspiration and creativity for our users. And as this kind of technology continues to grow, voice will become an even bigger part of TikTok.

"The popularity of our voice assistant and the interest of some brands to explore this space are both good indicators" of this potential growth, said Cosgrove.

Amid this evolution, as people hear more automated voices, they'll start to yearn to hear authentic human narration—which may become a key aspect of genuine storytelling on TikTok, said Engel.

"'Real' voices by individuals will gain importance. The original human element can make the difference," said Engels. "Brands should think about their tone of voice within a sonic branding strategy."

Bottom line? Brands should combine fun tools like the text-to-speech reader with honest voiceovers and direct-to-camera dictation. Using both will allow them to get in on the joy of a trend, while still forming close bonds with viewers.

"Sound is the basis of communication. People have always used their voices to share their messages. Voice can add nuance to what you want to say," said Engels.

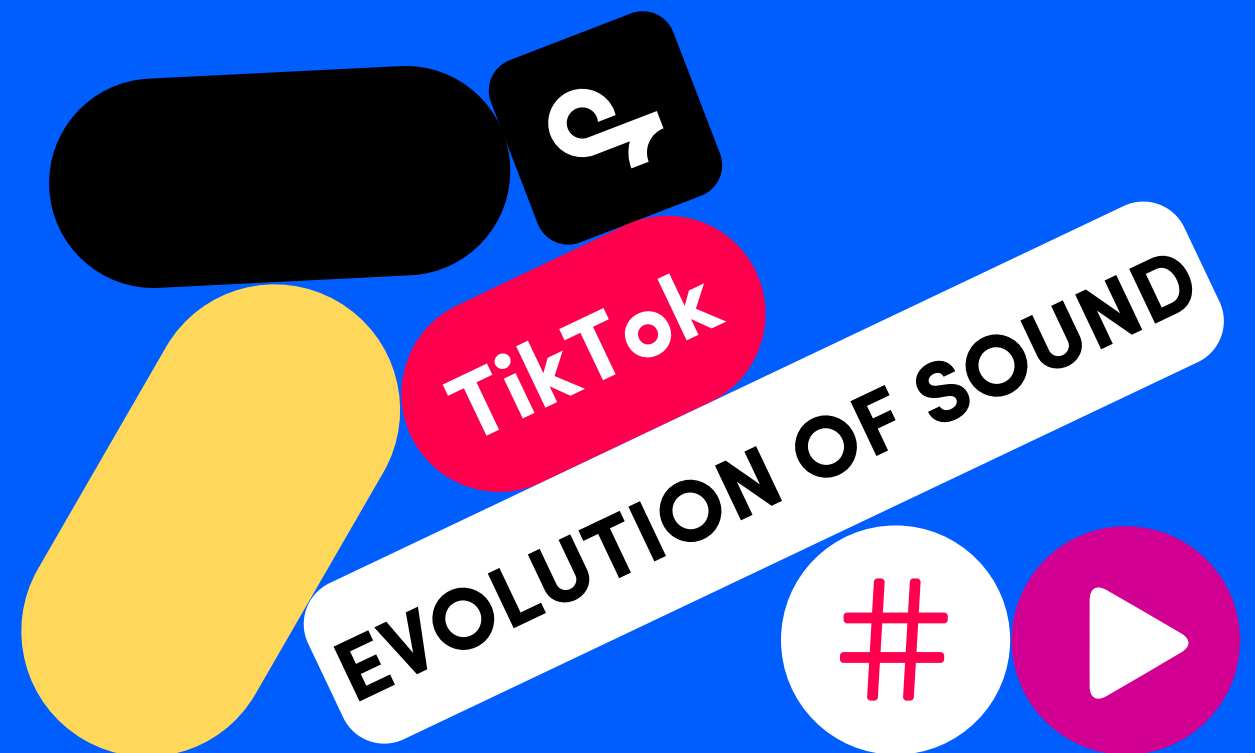
160B+

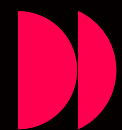
● Videos tagged with #VoiceEffects have 160B+ vvs on TikTok (As of December 2021)

57%

● of users accurately recognized the brand in ads that used direct-to-camera audio³

3. TikTok Marketing Science US Sound On Part 2: Audio Effects Research 2021 conducted by Media Science





Your new creative dream team, coming in hot

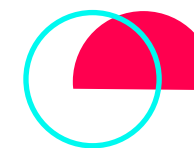


Say hello to your new creative dream team. Far from your typical creative director – meet the TikTok Creators: the bold personalities, cultural experts, trend-setters, and pioneers who will empower you to overdeliver against your campaign goals, and get impactful and tangible results. It's time to trust in Creators to leverage their own flair and influence to give your brand the big boost that it deserves.

The stats speak for themselves. In the EU we've seen that partnering with Creators on TikTok boosts view-through rates for In-Feed Ads by 193%, and branded content coming from Creator collabs shows a 27% higher ad recall. Even TikTok users themselves agree – 65% of TikTok users enjoy when a Creator posts about a product or brand¹.

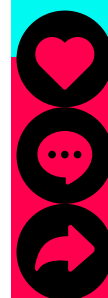
Why are they so effective? Essentially, Creators live and breathe TikTok, which means they have a full grasp on TikTok trends, tricks, and techniques for creating resonating content that's native to TikTok. Secondly, their cultural expertise paired with a unique voice and style have likely led to an existing follower-base that's loyal, engaged, and trusting. They hold the Creators' views in high regard, which makes for a powerful audience.

1. Marketing Science EU proprietary creative analysis, United Kingdom, France, Germany, Spain, Italy, October 2020 – May 2021



You might be wondering what "credentials" these Creators have, especially since the definition of "creator" is increasingly fluid. It's true – TikTok gives anyone and everyone a space to express themselves and be discovered. However, we see this as a huge positive. By democratizing creativity, we've created an authentic and genuine atmosphere where brands can form meaningful and trusting relationships with their consumers.

Moving away from transactional endorsements and traditional product placements towards a more authentic collaboration has not only yielded effective results for brands, but has also inspired them to play an active role in impactful conversations around causes such as racial equality and mental health. Making the world a better place with more purpose and humanity.





5 TIPS FOR GETTING STARTED

1. Do your homework to find your ideal creators.

The Creator Marketplace is the go-to destination for collaboration. Discover Creators based on industry, budget, and business goals – enabling you to find the best Creator for you.

2. Test out different types of creators.

Be open to Creators of various styles, backgrounds, and audience sizes. Tap into different subcultures. You might be surprised by the top performers.

3. Use the powerful suite of TikTok tools at your disposal.

TikTok Ads Manager allows you to launch a paid strategy. Business Center empowers you to manage and analyze campaigns. Meanwhile, Creators have native tools within TikTok to generate content that is organic and relatable.

4. Build a holistic creator strategy that's "always on."

Think of your partnership with Creators as double-sided. It's important to be inclusive of both sides in terms of channel mix (your owned channels + theirs).

5. Don't leave them hanging after the brief.

Creators are the integral to TikTok and champions within their communities. Be sure to bring them into the whole process so they can do their best work and shine on behalf of your brand.

We're truly humbled and excited to see so many Creators thrive on the platform, and get access to new means of work and livelihood through collaborating with brands. We can't wait to see what's in store for 2022 and beyond for Creators working hand in hand with brands!



CREATOR COMMUNITY
CREATOR COMMUNITY
CREATOR COMMUNITY



Key Themes for 2022

The power of community co-creation

In 2022 we are making a deeper commitment to our creators and our community. Our two main focus areas are...



Further strengthening the bond between creators and brands.

Through TikTok Creator Marketplace we aim to help you find the right creators in the most efficient way possible.

We will continue to foster and champion creator communities and community driven brand opportunities.



Results, results, results.

In order to improve creator marketing efficacy we will work towards providing measurable results and meaningful insights.

Building for Brand Safety

At TikTok, we have always been committed to creating a trusted environment for brands, built on a foundation of safety, transparency and accountability – because when we talk about brand safety, it all goes back to brands and advertisers trusting where their content shows up. To build towards that trust, we have taken a holistic approach to brand safety on TikTok across four strategic pillars.

TikTok's Four Pillars of Brand Safety

Keeping Our Community Safe:

Our approach starts, first and foremost, with keeping our community safe. When we do so, we not only create a safe place for our users to authentically express themselves, but, in turn, a positive environment to build brands and reach our community in a meaningful way. In 2021, we worked diligently to live up to our commitment by introducing an array of products and initiatives that reflect our ongoing dedication to the safety of the TikTok community, like age-appropriate privacy and safety settings, tools to promote kindness, combat bullying and curb the spread of misinformation, as well as campaigns to promote awareness around bullying.

Building Brand-Safe Solutions:

We have also been listening closely to our brand partners, who are an integral part of – and built seamlessly into – the TikTok community. We get that more control over where ads appear is of paramount importance, and throughout 2021 we expanded our offerings to advertisers that help ensure branded content shows up adjacent to safe and suitable videos. Working both in-house and with 3rd-party partners we now offer four innovative brand safety solutions for advertisers on TikTok: our proprietary TikTok Inventory Filter, pre-bid solutions from OpenSlate and IAS and a post-bid solution from Zefr. We are also constantly iterating and expanding these offerings to different markets and ad buying types.

Championing Transparency and Accountability:

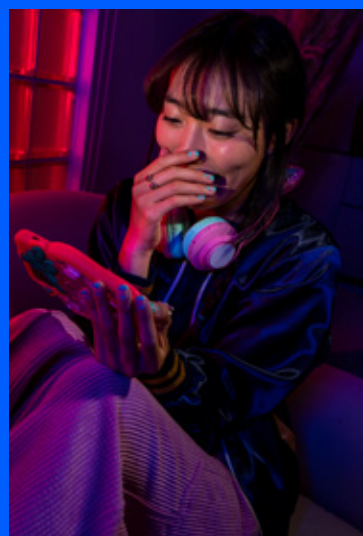
In order to keep everyone informed about the steps we are taking to keep our community safe, we are striving to be the most transparent and accountable company in the industry by giving unprecedented insights into our operations. In 2021 we launched our first two quarterly Community Guidelines Enforcement Reports and held tours of our pioneering Transparency and Accountability Centers, as well as announced plans for a new physical center in Ireland to build on our two previously announced centers in Los Angeles and Washington D.C. What's more, we revamped our Transparency Center on the TikTok website to keep the public informed of our efforts in the space.

Partnering for Progress:

Finally, we wouldn't be where we are if it weren't for our partners – because we are always stronger when we work together. 2021 saw an expansion and deepening of safety partnerships for TikTok, like joining the Technology Coalition, participating in the inaugural GARM Aggregated Measurement Report, taking a seat on the Brand Safety Institute's Board of Advisors and becoming TAG Brand Safety Certified globally by the Trustworthy Accountability Group. At TikTok we take our partnerships seriously, both to help inform our own operations and ultimately to push the industry forward for the greater good of the digital ecosystem.

2021 Highlights

A snapshot of some of TikTok's milestones in safety and transparency last year



JAN

Introduced new default privacy and safety settings for youth

[Read More](#)

FEB

Released our H2 2020 Transparency Report

[Read More](#)

MAR

Expanded markets for our TikTok Brand Safety Solution, Verified by OpenSlate

[Read More](#)

APR

Joined the Brand Safety Institute's Board of Advisors

Participated in the first GARM Aggregated Measurement Report

[Read More](#)

JUN



Released our first quarterly Community Guidelines Enforcement Report (Q1 2021)

[Read More](#)

JUL

Achieved TAG Brand Safety Certified status globally

[Read More](#)

OCT

Released our second quarterly Community Guidelines Enforcement Report (Q2 2021)

[Read More](#)

AUG

Expanded privacy and safety settings for teens

[Read More](#)

SEP

Officially announced our TikTok Inventory Filter; IAS & Zefr Partnerships



NOV

Participated in the second GARM Aggregated Measurement Report

[Read More](#)

DEC

Launched our new Transparency Reports and refreshed Transparency Center

[Read More](#)

THAILAND



2022



Rich Raddon, Co-founder and Co-CEO of Zefr

"We consider TikTok the most important video platform in the world."



Mike Zaneis, CEO, TAG

"By adopting industry best practices to protect its partners and the supply chain from the full range of potential brand safety threats, TikTok is demonstrating its strong commitment to the safety of its growing community and the protection of brands within that community. We look forward to continuing to work with TikTok to raise the bar for other companies across the digital ad supply chain."



Neal Thurman, Director of the Coalition for Better Ads and Co-Founder of the Brand Safety Institute

"Very impressed by your commitment to brand safety and building it in to everything you do."



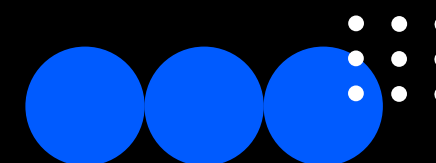
Looking Ahead

There is no "job done" when it comes to brand safety, particularly as it is constantly evolving and becoming more nuanced. Looking ahead to 2022 we will continue to prioritize the safety of our community, new solutions for brands, transparency, and partnerships as we continue to foster a positive environment for creative expression where brands can build, reach new customers and more.

"For our advertisers, we are developing a number of additional controls to ensure that they feel confident their investment runs in an environment suitable for their brand. This will include various first-party solutions such as category exclusion and inventory tiers, in addition to expanding our solutions with third-party partners to offer more customization."

Jon Schmucler,
Global Head of Product Marketing, Measurement Solutions

Finally, we are dedicated to continuing to work with our partners like GARM, TAG and the Brand Safety Institute to enhance brand safety education and push the industry forward in the interest of building a safer digital ecosystem globally.



TikTok For Business

Scan With Camera

