What's Next

TÌM HIỂU VÀ KHAI THÁC CÁC YẾU TỐ THÚC ĐẨY VĂN HÓA TRÊN TIKTOK

2021 — 2022

Việt Nam
Việt Nam
Việt Nam

TikTok: For Business

Báo cáo này do

Đội ngũ TikTok For Business toàn cầu và khu vực thực hiện

What's Next

Lời nói đầu

2021 là một năm thật đáng nhớ. Với TikTok, năm vừa qua ghi nhận sự tăng trưởng và rất nhiều dấu ấn của các nội dung trên nền tảng - ví dụ như những lượt yêu thích đến từ các chương trình truyền hình phá vỡ kỷ lục hay chú chó 13 tuổi dự đoán tương lai cực kỳ vui nhộn. TikTok thật sự đã kết thúc một năm với rất nhiều hoạt động và tràn ngập niềm vui. Chỉ trên TikTok, những khoảnh khắc kỹ thuật số mới có khả năng phát huy sự ảnh hưởng lên văn hóa, phá vỡ các rào cản cũng như định nghĩa lại hoạt động sáng tạo. Trong năm 2021, TikTok đã trở thành điểm đến hàng đầu, nơi mà mọi người có thể thỏa sức thể hiện, sáng tạo, giải trí và học hỏi ở tất cả các lĩnh vực.

Chúng ta hiện đang bước vào thời kỳ hậu Covid. TikTok tiếp tục chứng minh rằng những khoảnh khắc trên TikTok mang những khả năng đặc biệt, có thể vượt qua giới hạn của các nội dung kỹ thuật số để tạo ra tác động thực lên cuộc sống của mọi người. Lấy hashtag #TikTokMadeMeBuyIt là một ví dụ: sự đột phá của âm thanh, hay ảnh hưởng sâu sắc từ những Người sáng tạo đã chứng minh một điều rằng: Tại TikTok, ai cũng có thể tạo nên sự ảnh hưởng và định nghĩa "sự ảnh hưởng" theo cách riêng của mình, thông qua giải trí và sự ủng hộ từ cộng đồng.

Các chỉ số tương tác cho thấy người dùng tiếp tục thấy được lợi ích từ TikTok cũng như từ kho nội dung phong phú của TikTok. Trong năm nay, các hashtag hàng đầu có tỷ lệ tương tác trung bình là 12%[1]. Tỷ lệ này cho thấy nhờ có trải nghiệm âm thanh và chế độ xem toàn màn hình, người xem đã hoàn toàn đắm chìm vào một thế giới khác. Chúng tôi cam kết sẽ đặt sự an toàn của bạn và sự an toàn của người dùng lên hàng đầu trong khi tiếp tục phát triển nền tảng của mình và tăng cường hơn nữa sức mạnh của cộng đồng cũng như tính giải trí của nền tảng.

Mặc dù khó có thể đưa ra bất kỳ dự đoán nào cho năm 2022, đặc biệt là trong tình hình bất ổn như hiện nay, nhưng chúng tôi vẫn hy vọng có thể mang lại cho các bạn một cái nhìn nhanh thông qua báo cáo này. Mục đích của báo cáo này là cung cấp cái nhìn tổng quan về hiệu suất theo từng nhóm nội dung trong năm qua, và trang bị cho bạn những thông tin chuyên sâu để lên kế hoạch trước và tạo nên một năm 2022 đầy bất ngờ. Chúng tôi muốn giúp các bạn hiểu rõ hơn về những chủ đề đang được quan tâm trên nền tảng, và nắm bắt đầy đủ về tình hình hiện tại trên TikTok. Chúng tôi hy vọng việc này sẽ truyền được cảm hứng cho bạn để tiếp tục xây dựng thêm nhiều nội dung có ý nghĩa cho khách hàng của bạn trong những năm tiếp theo.

1. Dữ liệu nội bộ của TikTok, Toàn cầu, tháng 01/2021 đến tháng 10/2021

Quy trình thực hiện

Trong báo cáo năm nay, TikTok For Business đã tổng hợp tất cả các thông tin chuyên sâu dựa vào hiệu quả hoạt động trên nền tảng trên TikTok trong năm qua (từ tháng 10/2020 đến tháng 10/2021). Để khai thác những thông tin chuyên sâu này cũng như đúc kết ra những kết luận quan trọng, chúng tôi đã tiến hành phân tích dữ liệu định lượng bên thứ nhất. Bảng phân tích của chúng tôi đã hé lộ các nhóm nội dung có sự tăng trưởng đáng kể, các nội dung được ưa thích nhất, và các nội dung xứng đáng nhận được sự quan tâm đặc biệt.

Quy trình thực hiện: Chúng tôi xem xét các chỉ số hashtag vì đây là một nguồn đo hiệu suất đáng tin cậy. Chúng tôi chọn những hashtag có mối tương quan mật thiết với từng nhóm nội dung và xếp hạng chúng dựa trên số lượng lượt xem.

Từ nguồn dữ liệu này, chúng tôi tiến hành phân tích sâu vào hoạt động của hashtag theo số lượng lượt xem và mức độ tăng trưởng. Kết quả là chúng tôi đã tìm ra những yếu tố đang chiếm lĩnh từng nhóm nội dung trong năm qua. Chúng ta hãy cùng nhau nhìn lại những sự kiện đã diễn ra trên TikTok trong năm qua theo từng hạng mục, đồng thời điểm nhanh qua các cơ hội phát triển trong năm 2022 nhé.

2021/2022

01

Một năm nhìn lại

02

Danh mục

Thực phẩm và đồ uống
Tin tức và giải trí
Mẹ và bé

03

Phân tích chuyên sâu

Thương mại Cộng đồng
Sự phát triển mạnh mẽ của Âm thanh
Cộng đồng Nhà sáng tạo
An toàn Thương hiệu

01

MỘT NĂM NHÌN LẠI

2021

Chúng tôi muốn nhân cơ hội này để cảm ơn CÁC BẠN đã giúp chúng tôi xây dựng một cộng đồng đặc biệt, bằng việc cùng chúng tôi chia sẻ những khoảnh khắc quan trọng trong năm nay. Chúng tôi rất hào hứng muốn biết năm 2022 sẽ mang lại những gì cho chúng ta, và hy vọng các bạn sẽ tiếp tục đồng hành cùng chúng tôi trên hành trình truyền cảm hứng sáng tạo để mang lại niềm vui cho tất cả mọi người.

Sức mạnh của những Nhà sáng tạo nội dung và Cộng đồng

#TikTokMadeMeBuyIt

Tính đến tháng 12/2021, #TikTokMadeMeBuyIt đã thu hút được hơn **7,4 tỷ** lượt xem.

Các bạn đã giúp chúng tôi đạt được cột mốc đáng nhớ

Cùng nhau, chúng ta đã xây dựng được một cộng đồng với **1 tỷ** người dùng hoạt động hàng tháng

Các cộng đồng hỗ trợ lẫn nhau

Trong năm 2021, cộng đồng toàn cầu của chúng tôi đã hỗ trợ những vấn đề nhận được nhiều sự quan tâm của cộng đồng, bao gồm vận động cho các nhóm cần được bảo vệ, sức khỏe tinh thần và bình đẳng chủng tộc. Chúng tôi đã hỗ trợ các doanh nghiệp nhỏ giúp họ phục hồi và phát triển trong giai đoạn đầy thách thức.

Các bạn đang tiếp tục tạo ra cột mốc

Top 100 hashtag hàng đầu của chúng tôi trung bình xuất hiện trong **25 triệu** video được đăng tải.[2]

Âm thanh trở nên gần gũi hơn bao giờ hết

Khi so sánh với các hashtag, các video có âm thanh có tỷ lệ lượt xem cao hơn **47%** trên trang Dành cho bạn.[2]

Âm nhạc vượt trên nền tảng

88% người dùng trên TikTok chia sẻ rằng âm thanh trên nền tảng đóng vai trò quan trọng trong trải nghiệm ứng dụng của họ[1]. Ngoài ra, việc vừa thưởng thức âm nhạc vừa lướt TikTok đã vô tình tạo ra một cách thức tìm kiếm, sáng tạo và chia sẻ âm nhạc mới.

Cộng đồng của chúng tôi tiếp tục khám phá thêm

96,96% lượt xem video đến từ trang Dành cho bạn.[2]

Các danh mục tăng trưởng theo cấp số nhân

Các cộng đồng phát triển kéo theo các danh mục cũng tăng trưởng. Phân loại hashtag cho thấy mức độ tăng trưởng trung bình của lượt xem video là **151%**.[3]

Khám phá thú vị

Chúng tôi đã tăng cường hỗ trợ mối quan hệ giữa nhà sáng tạo nội dung và các thương hiệu.

Các thương hiệu hiện đã có thể kết nối với hơn 100.000 nhà sáng tạo trên 24 thị trường khác nhau.

Chúng tôi đã đảm bảo được an toàn cho thương hiệu và cộng đồng

Chúng tôi đã thúc đẩy cam kết an toàn thương hiệu bằng cách thực hiện những bước đi quan trọng trong chính sách, hành động và sản phẩm của mình, bao gồm cả việc giới thiệu những giải pháp mới cho thương hiệu.

Ra mắt TikTok Shopping

TikTok Shopping là một bộ giải pháp thương mại điện tử nhằm giúp các thương hiệu và người bán hàng tăng doanh số và tương tác với khách hàng hiệu quả hơn. Với tính chất mọi người đều có thể tham gia TikTok, chúng tôi sẽ tăng cường khả năng kết nối thương hiệu với cộng đồng của họ. Ngoài ra, chúng tôi sẽ tạo ra các chương trình khám phá và trải nghiệm mua sắm sản phẩm một cách tự nhiên, gần gũi và giải trí cho người dùng.

TikTok World

Chúng tôi đã tổ chức sự kiện sản phẩm ảo đầu tiên để giới thiệu 28 sản phẩm đến với 40.000 người tham dự.

2021 → 2022

1. TikTok Marketing Science Power of Sound do Kantar thực hiện
2. Dữ liệu nội bộ của TikTok, Toàn cầu, tháng 01/2021 đến tháng 10/2021
3. Dữ liệu nội bộ của TikTok, Toàn cầu, tháng 10/2020 đến tháng 10/2021

02

CÁC DANH MỤC

Thức ăn ngon, Tâm trạng tốt

Hãy dùng thức ăn để tăng thêm gia vị cho cuộc sống hàng ngày

Thực phẩm và đồ uống

TikTok, điểm đến hàng đầu cho những người yêu thích ẩm thực và tự tìm tòi học hỏi mọi thứ liên quan đến thực phẩm.

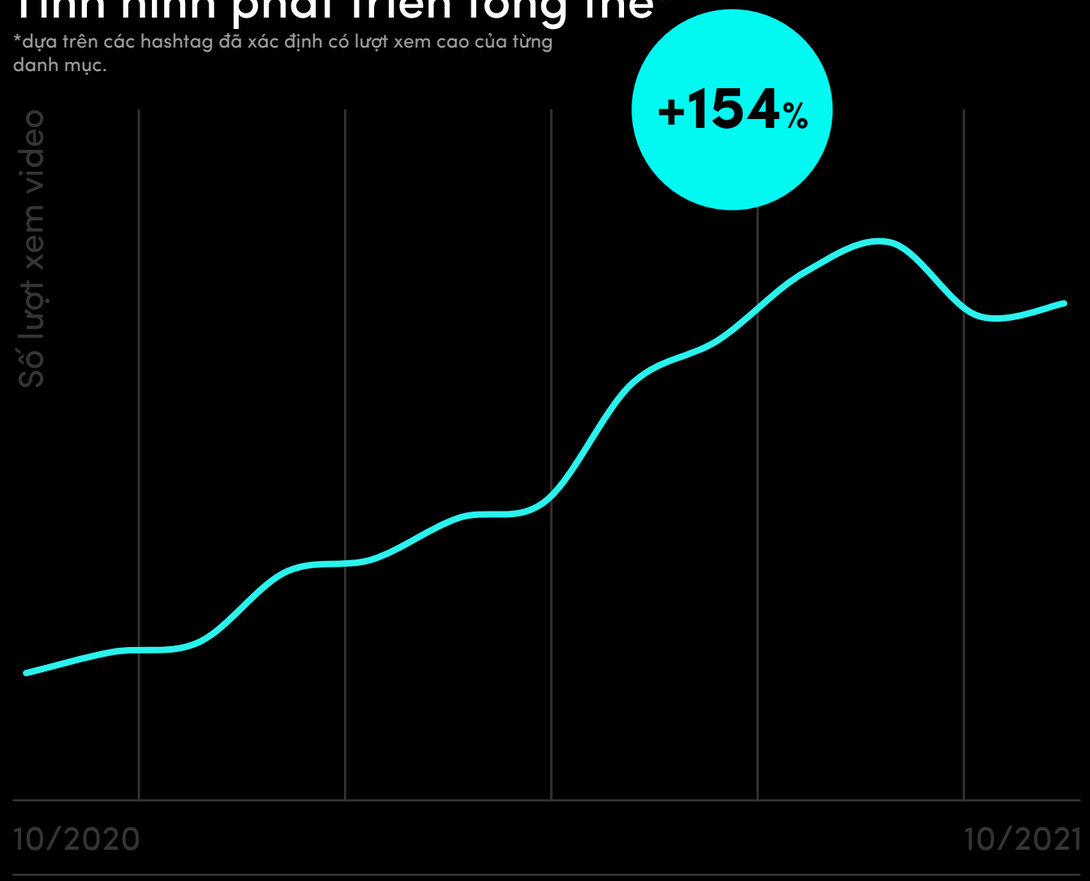
Do tình hình đại dịch và phong tỏa toàn thành phố, người dùng TikTok đều tham gia vào xu hướng nấu ăn tại nhà và thực phẩm lành mạnh. Nấu ăn tại nhà cho phép người dùng chia sẻ những ý tưởng sáng tạo cũng như kinh nghiệm nấu ăn của họ, và kết quả là TikTok đã trở thành điểm đến hàng đầu cho những người yêu thích ẩm thực và tự tìm tòi học hỏi mọi thứ về thực phẩm. Ẩm thực là niềm đam mê bất diệt của rất nhiều người trên khắp thế giới. Nhưng trên TikTok, ẩm thực còn khơi dậy được niềm vui và được tôn vinh bởi vì nội dung không chỉ dừng lại ở các công thức nấu ăn đơn thuần hay chia sẻ niềm vui thưởng thức món ăn. Những nhà sáng tạo nội dung đã thêm thắt năng khiếu nấu ăn cũng như sự sáng tạo của họ để khuấy động sự hứng thú và thu hút sự chú ý của người xem với một số thực phẩm nhất định.

Một yếu tố khác giúp cho danh mục này luôn đứng ở top đầu đó chính là thực phẩm – sợi dây vô hình gắn kết gia đình và bạn bè, và thắt chặt tình cảm giữa mọi người. Những nội dung liên quan đến thực phẩm và đồ uống thường sẽ khơi dậy được cảm xúc, giúp mọi người phấn chấn hơn và thôi thúc mọi người tham gia vào cộng đồng. Đặc biệt là trong giai đoạn đại dịch này, những khoảnh khắc kết nối giữa bạn bè và gia đình như một lời nhắc nhở nhẹ nhàng về những niềm vui đơn giản, ví dụ như một mâm cơm ngon hay là thời gian ở cùng những người mình yêu thương.

Thông tin chuyên sâu[1]

Tình hình phát triển tổng thể*

*dựa trên các hashtag đã xác định có lượt xem cao của từng danh mục.



Danh mục thực phẩm và đồ uống tiếp tục nằm trong top 5 danh mục nội dung trên TikTok ở Việt Nam. Mức tăng trưởng so với cùng kỳ năm ngoái của số lượt xem video là 165% và số lượng video đã đăng tải là 161%.

Nấu ăn tại nhà chính là nguồn nội dung chủ yếu đem lại sự tăng trưởng cho danh mục này trong năm nay. Bên cạnh đó, kết quả của chuỗi hành động phòng chống Covid-19 là người dùng TikTok ở Việt Nam đã bắt đầu có ý thức chăm lo cho sức khỏe nhiều hơn bằng cách tìm kiếm những cách ăn uống lành mạnh tại nhà. Nội dung tìm kiếm chủ yếu là các bữa ăn có ít tinh bột, ăn chay trường, thực phẩm xanh và thực phẩm giàu vitamin.

Xu hướng hàng đầu

Phổ biến[1]

Được xác định dựa vào số lượng các bài đăng, các hashtag phổ biến cho biết hiệu quả hoạt động của danh mục ở một thời điểm cụ thể. Đây là một phương pháp đo lường xem chủ đề đó được lan tỏa và bàn luận nhiều đến mức nào.

#AnCungTikTok
Lượt xem video: hơn 1,4 tỷ

#ASM
Lượt xem video: hơn 1,4 tỷ

#AnNgonNauGon
Lượt xem video: hơn 1,8 tỷ

#ONhaAnNgon
Lượt xem video: hơn 235,2 triệu

#AnXanhUongSach
Lượt xem video: hơn 3 tỷ

Tăng[1]

Hãy cùng gửi lời chào đến các hashtag mới nổi, cũng như những hashtag từng là ít được quan tâm hơn nhưng hiện đang ở nhóm dẫn đầu. Đây là những hashtag phát triển nhanh nhất trong năm qua của chúng tôi. Thông qua những hashtag này, chúng ta còn có thể biết thêm về những xu hướng đang thịnh hành trong danh mục này.

#AnSachTuLanh
Lượt xem video: hơn 1,4 tỷ

#MonNgonThanThuong
Lượt xem video: hơn 1,4 tỷ

#LacQuanVuotDich
Lượt xem video: hơn 1,8 tỷ

#restockingfridge
Lượt xem video: hơn 235,2 triệu

#hungriviu
Lượt xem video: hơn 95 triệu

1. Dữ liệu nội bộ của TikTok, Việt Nam, tháng 10/2020 đến tháng 10/2021

Nghiên cứu điển hình

Mức độ tham gia và tương tác là hai trong số những mục tiêu chủ chốt mà các thương hiệu nhắm tới khi quảng cáo trên bất kỳ nền tảng nào. Đây là một chỉ số quan trọng cho thấy nội dung lôi cuốn sẽ khiến người xem có phản ứng tích cực với thương hiệu và sẵn sàng tham gia. Điều khiến TikTok trở nên đặc biệt là TikTok cho phép mọi người cùng tương tác và tham gia, kích hoạt hiệu ứng bóng tuyết lăn tạo nên ảnh hưởng lớn.

Thương hiệu có thể dẫn dắt sự tham gia bằng cách mời gọi cộng đồng TikTok cùng sáng tạo, và đây là một chiến thuật đã được kiểm chứng để thu hút tương tác từ người xem. Điều này cho phép người xem "hòa chung nhịp đập" với thương hiệu từ những góc nhìn khác nhau, đa chiều mà họ muốn – giúp lan tỏa sự sáng tạo và niềm vui đến toàn thể cộng đồng. Các thương hiệu luôn được chào đón nồng nhiệt trên TikTok khi họ hòa mình vào cộng đồng, gắn kết với cộng đồng, và cùng sáng tạo!

Thương hiệu có thể rút ra điều gì từ thông tin này?

Quét bằng máy ảnh

Fami, một thương hiệu sữa đậu nành, có mục tiêu truyền tải thông điệp "tình yêu dành cho gia đình" và trở thành một phần trong các dịp lễ gia đình ở Việt Nam. Để đạt được mục tiêu này, Fami đã tạo ra một Hashtag Challenge #nhalanoi rất dễ tham gia cộng với âm nhạc thương hiệu bắt tai nhằm thôi thúc tất cả các thành viên trong gia đình cùng tham gia.
Thử thách này đã tập hợp được tất cả các thế hệ trong gia đình cùng tham gia và tạo ra được thời gian gắn kết gia đình tuyệt vời. Kết quả thu được rất ấn tượng, với 173 triệu lượt xem cùng 38.900 lượt đăng video.

Mẹo dành cho thương hiệu

- Quay những video ASMR lúc chuẩn bị thức ăn và nấu ăn
- Chia sẻ những công thức nấu ăn và danh sách mua sắm thực phẩm lành mạnh
- Thực đơn truyền cảm hứng cho các bữa ăn với bạn bè và gia đình.
- Các thương hiệu nên chú ý tới các xu hướng để có thể bắt kịp trào lưu (ví dụ: trò chơi con mực), hoặc tự nghĩ ra những xu hướng của riêng mình.
- Thực phẩm và đồ uống vượt qua giới hạn danh mục tiêu chuẩn và phân thành nhiều danh mục khác. Các thương hiệu nên đầu tư vào danh mục này bằng cách luôn cập nhật các xu hướng – đừng ngại thử các chủ đề khác nhau liên quan đến thực phẩm, ví dụ như sắp xếp khu bếp nhỏ. Bằng cách này, thương hiệu có thể tham gia vào tất cả các cuộc trò chuyện xoay quanh thực phẩm và đồ uống.

Cập nhật tin vui liên tục

Những câu chuyện nhỏ, vui nhộn mỗi ngày

Tin tức và giải trí

TikTok là một trong những nơi người dùng tìm đến đầu tiên khi cần tìm hiểu thêm tin tức về Covid-19, giải trí và tìm kiếm năng lượng tích cực.

TikTok là một nơi thích hợp để cập nhật tin tức và giải trí, những nội dung liên quan đến Covid-19, Phim ảnh, Trò chơi điện tử và Truyện tranh/Anime. Đây cũng là những chủ đề có lượt xem nhiều nhất trên TikTok. Đặc biệt kể từ khi diễn ra đại dịch, TikTok đã trở thành một trong những điểm đến hàng đầu cho người dùng khi họ vừa có thể tìm hiểu thêm tin tức về Covid-19 vừa có thể giải trí nhờ vào các đề xuất về phim ảnh, trò chơi điện tử và truyện tranh/anime trong thời gian phong tỏa và cách ly.

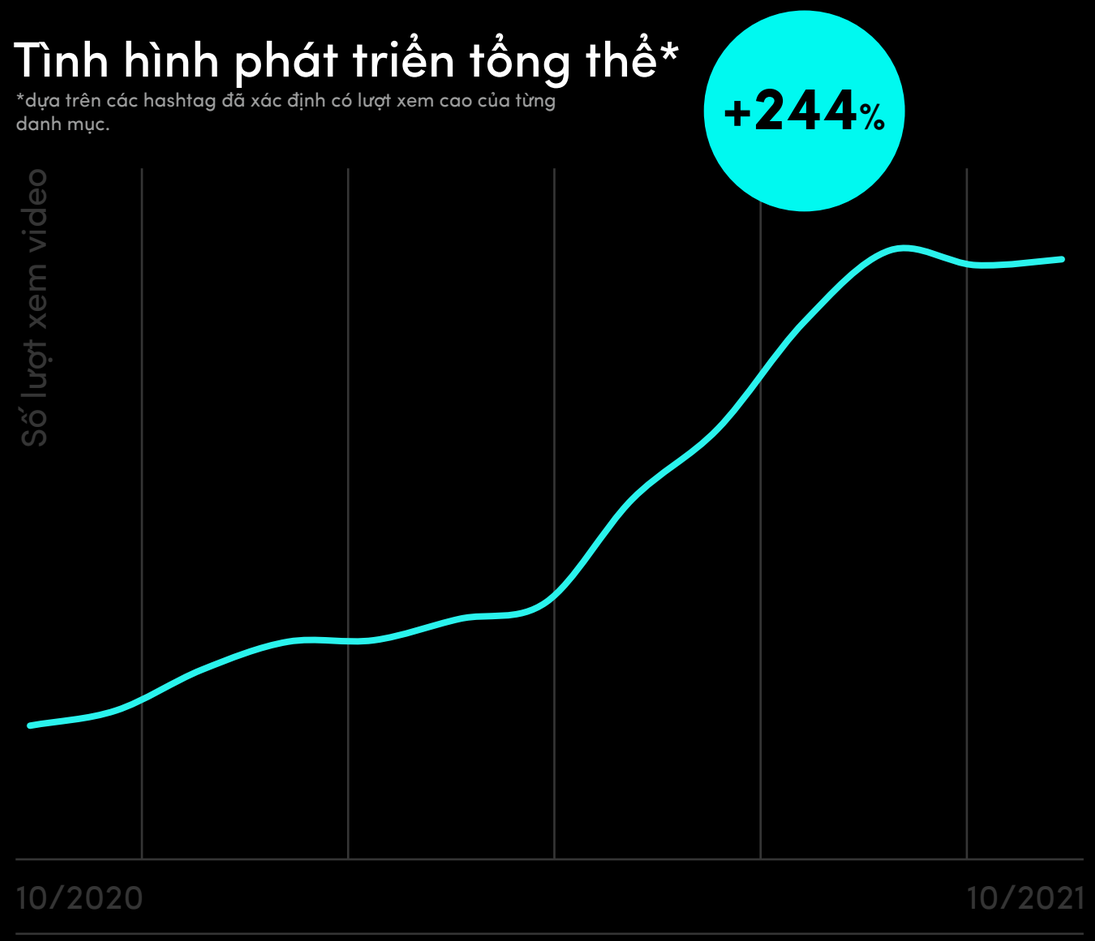
Ở Việt Nam, người dùng vẫn tiếp tục sử dụng nền tảng để tìm kiếm năng lượng và cảm xúc tích cực xung quanh những tin tức và câu chuyện ấm lòng liên quan đến Covid-19. Dù trải qua những thời điểm khó khăn nhưng tinh thần đoàn kết và tình người vẫn được lan tỏa và gây nhiều xúc động. Hashtag #ONhaVanVui được sử dụng để lan tỏa các thông điệp tích cực và những hình ảnh thực tế của mọi người khi chống dịch Covid. Hàng triệu người đã được truyền cảm hứng và bắt đầu chia sẻ video về trải nghiệm cá nhân của họ.

Đồng thời, người dùng ở Việt Nam luôn chủ động kết nối để không bỏ lỡ khoảnh khắc nào. Họ vẫn đi đầu trong việc cập nhật các xu hướng toàn cầu, tạo ra phiên bản tương tác thật và chỉnh sửa phù hợp để có thể chia sẻ với cộng đồng. Điều này giúp nội dung giải trí trên TikTok đa dạng, thú vị và vui nhộn hơn. Ví dụ như xu hướng Trò chơi con mực, hoặc các điệu nhảy theo bài hit mới nhất Lalisa của Lisa trong nhóm nhạc BlackPink.

Thông tin chuyên sâu[1]

Tình hình phát triển tổng thể*

*dựa trên các hashtag đã xác định có lượt xem cao của từng danh mục.



Tin tức và giải trí là danh mục nội dung được xem nhiều nhất trên TikTok. Đây cũng là danh mục có tỷ lệ tăng trưởng nhanh nhất trên TikTok trong năm 2021 với số lượt xem video tăng 292% và số video được tạo tăng 245% so với cùng kỳ năm ngoái.

Trong đại dịch này, mọi người dành nhiều thời gian ở nhà và lên mạng hơn. Thật không có gì ngạc nhiên khi mọi người truy cập vào TikTok để tìm kiếm những khoảnh khắc vui nhộn, hài hước và tích cực. TikTok đã dần trở thành nguồn giải trí hàng ngày, tạo động lực và mang lại niềm vui cho mọi người. Sau khi thống kê nội dung được xem nhiều nhất, danh mục Tin tức và giải trí đã tăng vọt từ hạng 4 lên hạng 1.

Xu hướng hàng đầu

Phổ biến[1]

Được xác định dựa vào số lượng các bài đăng, các hashtag phổ biến cho biết hiệu quả hoạt động của danh mục ở một thời điểm cụ thể. Đây là một phương pháp đo lường xem chủ đề đó được lan tỏa và bàn luận nhiều đến mức nào.

#TikToknews
Lượt xem video: hơn 41 tỷ

#ONhaVanVui
Lượt xem video: hơn 34,2 tỷ

#ONhaXemTin
Lượt xem video: hơn 28,3 tỷ

#PhimHay
Lượt xem video: hơn 14,2 tỷ

#ONhaGiaiTri
Lượt xem video: hơn 10,7 tỷ

Tăng[1]

Hãy cùng gửi lời chào đến các hashtag mới nổi, cũng như những hashtag từng là ít được quan tâm hơn nhưng hiện đang ở nhóm dẫn đầu. Đây là những hashtag phát triển nhanh nhất trong năm qua của chúng tôi. Thông qua những hashtag này, chúng ta còn có thể biết thêm về những xu hướng đang thịnh hành trong danh mục này.

#ONhaXemTin
Lượt xem video: hơn 28,3 tỷ

#squidgame
Lượt xem video: hơn 2,7 tỷ

#yeah1digital
Lượt xem video: hơn 3,7 tỷ

#TVshowhay
Lượt xem video: hơn 8,3 tỷ

#KhoPhimNgonTinh
Lượt xem video: hơn 2,1 tỷ

1. Dữ liệu nội bộ của TikTok, Việt Nam, tháng 10/2020 đến tháng 10/2021

Nghiên cứu điển hình

TikTok là nơi mà mọi người được quyền sáng tạo tất cả những thứ có khả năng thu hút và đem lại niềm vui cho người xem từ mọi khía cạnh trong cuộc sống. Với trải nghiệm âm thanh và chế độ xem toàn màn hình, người xem đã thực sự đắm chìm vào thế giới của những người sáng tạo.

Khi thương hiệu đặt mục tiêu sáng tạo và giải trí lên hàng đầu thì sẽ tạo ra được liên kết sản phẩm liền mạch – đó là cách tạo nên điều kỳ diệu. Và khi tạo ra được không gian để gắn kết các mối quan hệ thực một cách tự nhiên, thông qua nội dung phù hợp và gây được tiếng vang, thương hiệu sẽ thu hút được những người xem giải trí và tương tác.

Thương hiệu có thể rút ra điều gì từ thông tin này?

Quét bằng máy ảnh

Với mục tiêu dẫn đầu và đi tiên phong trong nền giải trí kỹ thuật số ở Việt Nam, POP WORLDWIDE đã ra mắt một chiến dịch hợp tác với các đơn vị bên ngoài tạo ra các video để tham gia Chương trình sáng tạo của TikTok. Khi tham gia chương trình, POPS WORLDWIDE được giao thực hiện 24 mẫu quảng cáo mới với 2 hình thức sáng tạo chủ yếu là dựng phim và các video lấy con người làm trung tâm.

POPS đã cài đặt In-Feed Ads với mục tiêu thúc đẩy lượt chuyển đổi tức thì từ khoảnh khắc người dùng xem nội dung. Kết quả rất ấn tượng, lượt chuyển đổi tăng gấp 1,6 lần còn chi phí trên mỗi lượt cài đặt ứng dụng giảm 30%. Rút kinh nghiệm từ chiến dịch này, các thương hiệu nên tận dụng sức mạnh của Mạng lưới quảng cáo TikTok để tạo ra những video mang lại kết quả tối đa và tạo ra ảnh hưởng lớn trên nền tảng TikTok.

Mẹo dành cho thương hiệu

- Các thương hiệu nên tập trung vào những người dùng nòng cốt của TikTok khi tạo nội dung cho nền tảng. Ngoài ra, các thương hiệu cần chung tay với cộng đồng để lan tỏa năng lượng tích cực, truyền cảm hứng sáng tạo cũng như khơi dậy niềm vui cho người dùng. Việc này sẽ giúp các thương hiệu phát triển và trở thành một phần của cộng đồng. Với hướng tiếp cận này, người dùng sẽ nghĩ đến thương hiệu với những thái độ tích cực và các giá trị tiến bộ.

- Nắm bắt và tận dụng ảnh hưởng của những xu hướng và khoảnh khắc trên mạng mới nhất: khoảnh khắc #athome (ví dụ: #ONhaXemTin, #ONhaVanVui) để đưa thương hiệu của bạn trở nên nổi bật với khoảnh khắc #athome. Đây là một cách hay để kết nối với người xem một cách hiệu quả và đầy ý nghĩa.

- Thương hiệu cần làm mới lại các nguồn nội dung của mình, và nhân bản các nội dung này thành nhiều phiên bản cắt ghép khác nhau, phối lại nhạc hoặc thêm hiệu ứng mới. Bên cạnh đó, thương hiệu cũng cần xây dựng nội dung có sức lan tỏa và tạo được tương tác, nhưng vẫn duy trì được thông điệp chính.

Nhóm những người mẹ vui vẻ

Niềm vui của mẹ

Mẹ và bé

Các bậc phụ huynh đến với TikTok để chia sẻ những khoảng thời gian hạnh phúc, vui vẻ bên gia đình.

TikTok là một sân chơi mới dành cho mẹ bỉm sữa – một cộng đồng nơi phụ huynh có thể gặp gỡ và trao đổi kinh nghiệm, kiến thức, mẹo hay để cùng vượt qua những thăng trầm trong hành trình nuôi dạy con. Đây là một nơi an toàn để mẹ bỉm có thời gian thư giãn thoải mái, tận hưởng những giây phút thăng hoa, và khám phá những sản phẩm mới.

Những nội dung có mức tăng trưởng hàng đầu trong danh mục này là các video giáo dục, giúp trang bị và trao quyền để mẹ bỉm sữa tiếp cận những thông tin chuyên sâu và kiến thức để vượt qua các giai đoạn khác nhau trong hành trình nuôi dạy con.

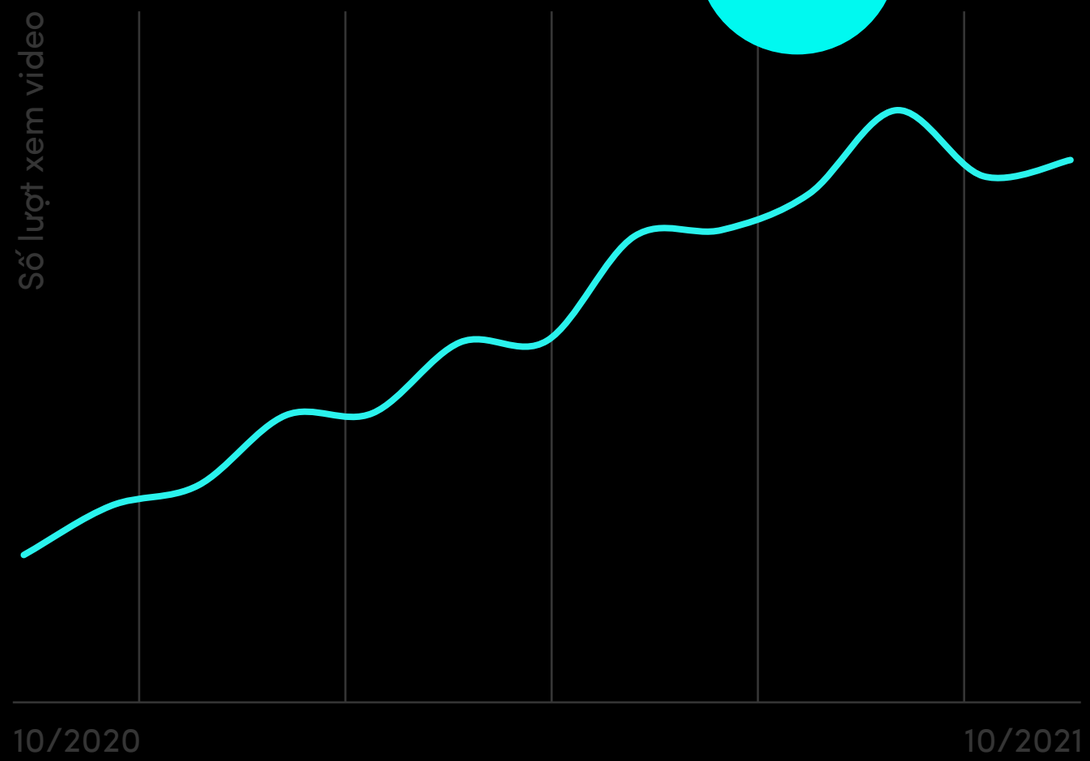
Các bậc phụ huynh cũng rất thích chia sẻ kinh nghiệm của mình. Họ đến với TikTok để chia sẻ những khoảng thời gian hạnh phúc, vui vẻ bên gia đình. Đối với các bậc phụ huynh, phần hay nhất của TikTok là khả năng tìm kiếm những thông tin thực và những mẹo hay từ những người sáng tạo và các chuyên gia chăm sóc sức khỏe có kinh nghiệm. Đây là những người đang chủ động chia sẻ lời khuyên của họ trên TikTok.

Thông tin chuyên sâu[1]

Tình hình phát triển tổng thể*

*dựa trên các hashtag đã xác định có lượt xem cao của từng danh mục.

+179%



Danh mục này trên TikTok đã có mức tăng trưởng về số lượt xem video là 181% và số lượng video đã đăng tải là 201% so với cùng kỳ năm ngoái.

Kể từ khi Covid-19 bùng nổ, các bậc phụ huynh đã phải trải qua một khoảng thời gian đầy lo lắng và căng thẳng khi chăm sóc gia đình và con cái. Các bậc phụ huynh thực sự đã gặp rất nhiều khó khăn khi vừa phải lo cho con học trực tuyến, vừa phải sắp xếp các cuộc gọi công việc, vừa phải quán xuyến việc nhà. Trong thời điểm khó khăn này, họ đã bình tĩnh và yên tâm hơn khi nhận được các lời khuyên, hướng dẫn và kiến thức cần thiết.

Chủ đề tăng trưởng lớn thứ hai là thương mại điện tử. Với cuộc sống bận rộn ngày nay, các bậc phụ huynh dễ dàng bị thu hút vào sự tiện lợi của mua sắm trực tuyến – không chỉ vì tiện lợi mà còn vì họ cảm thấy vui vẻ khi duyệt tìm các sản phẩm hữu ích và thú vị. Điều này đã dẫn đến sự gia tăng về số lượng đánh giá sản phẩm trên TikTok, và sự tăng trưởng này dường như vẫn còn tiếp tục, vì nó đã tăng trưởng liên tiếp trong nửa cuối năm.

Xu hướng hàng đầu

Phổ biến[1]

Được xác định dựa vào số lượng các bài đăng, các hashtag phổ biến cho biết hiệu quả hoạt động của danh mục ở một thời điểm cụ thể. Đây là một phương pháp đo lường xem chủ đề đó được lan tỏa và bàn luận nhiều đến mức nào.

#education
Lượt xem video: hơn 6,9 tỷ

#giadinh
Lượt xem video: hơn 5,2 tỷ

#baby
Lượt xem video: hơn 2,6 tỷ

#family
Lượt xem video: hơn 1,78 tỷ

#babykopohome
Lượt xem video: hơn 1,15 tỷ

Tăng[1]

Hãy cùng gửi lời chào đến các hashtag mới nổi, cũng như những hashtag từng là ít được quan tâm hơn nhưng hiện đang ở nhóm dẫn đầu. Đây là những hashtag phát triển nhanh nhất trong năm qua của chúng tôi. Thông qua những hashtag này, chúng ta còn có thể biết thêm về những xu hướng đang thịnh hành trong danh mục này.

#abbotgrowgold
Lượt xem video: hơn 32,5 tỷ

#goodmanteam
Lượt xem video: hơn 636 triệu

#landaulamme1991
Lượt xem video: hơn 19,5 triệu

#reviewbimsua
Lượt xem video: hơn 23,6 triệu

#be_an_dam
Lượt xem video: hơn 36,5 triệu

1. Dữ liệu nội bộ của TikTok, Việt Nam, tháng 10/2020 đến tháng 10/2021

Nghiên cứu điển hình

Thương hiệu kể những câu chuyện hấp dẫn để giới thiệu bản thân với thế giới và thúc đẩy nhu cầu sử dụng sản phẩm. Thật may là ở thời điểm hiện tại, việc kể một câu chuyện đi vào lòng người không còn quá khó nữa. Với sự trợ giúp của các công cụ tiên tiến nhưng rất dễ sử dụng của TikTok, tất cả mọi người đều có thể dễ dàng tạo ra những video có giá trị cao. Việc tiếp cận với quy trình sản xuất video đơn giản và hiệu quả đã mở ra một kỷ nguyên mới, nơi mà nội dung ngắn gọn, dễ hấp thụ sẽ chiếm ưu thế và được tiếp nhận ngày càng nhanh hơn, đa dạng hơn.

Đi kèm với sự đa dạng là tính linh hoạt và khát khao được tiếp cận với nội dung độc đáo và sáng tạo liên tục. Việc sáng tạo nội dung không còn bị giới hạn ở các định dạng kể chuyện truyền thống hay thông điệp đơn giản nữa. Một đoạn video 30 giây quay ở tầng hầm nhà ai đó có thể có hiệu quả hơn đoạn video được sản xuất với kinh phí cao nhưng không có cốt truyện hấp dẫn. Cuối cùng, hãy nhớ rằng không có gì tuyệt hơn việc đăng một câu chuyện lôi cuốn có thể khiến mọi người phấn khích và tham gia tương tác.

Thương hiệu có thể rút ra điều gì từ thông tin này?

Quét bằng máy ảnh

Johnson & Johnson đã rất thông minh khi tận dụng các định dạng quảng cáo khác nhau trong các chiến dịch tiếp thị toàn phễu. Chiến dịch gồm một loạt các sự kiện có liên kết với nhau, bắt đầu bằng cách sử dụng quảng cáo tìm kiếm khách hàng tiềm năng để gửi cho khách hàng tiềm năng những mẫu dùng thử mới. Tiếp theo là khuấy động cộng đồng bằng những trò chơi tương tác để hướng dẫn cho những người làm mẹ về dòng sản phẩm Cotton Touch.

Dựa trên sự đón nhận tích cực từ cộng đồng mẹ bỉm sữa trên TikTok, Johnson & Johnson đóng phễu bằng một chiến dịch lưu lượng, vừa sử dụng quảng cáo bộ sưu tập vừa sử dụng quảng cáo chuyển hướng để thúc đẩy lượt chuyển đổi trên trang web thương mại điện tử (concung.com).

Kết quả là, Johnson & Johnson đã kiếm được hơn 9.000 khách hàng tiềm năng, thu hút được hơn 1.500 người tham gia trò chơi nhỏ, và doanh số cho dòng sản phẩm sữa tắm em bé tăng gấp 23 lần.

Mẹo dành cho thương hiệu

- Khai thác những lầm tưởng sai lệch dù có đầy đủ thông tin và sự kiện rõ ràng, ví dụ như vạch trần sự thật với những niềm tin truyền thống hoặc những thí nghiệm phi khoa học, là một hướng tiếp cận hiệu quả.
- Tận dụng sức ảnh hưởng của những nhà sáng tạo nội dung trên TikTok và các chuyên gia/HCP để hướng dẫn mẹ bước qua các giai đoạn nuôi dạy con trẻ khác nhau: cho con bú, ăn dặm, v.v.
- Giúp mẹ có thêm động lực để chia sẻ những khoảnh khắc bên gia đình và các con lên TikTok thông qua các Hashtag Challenge, các chủ đề vui nhộn, và các hoạt động thú vị có sự tham gia của mẹ và bé.

03

Phân tích chuyên sâu

Sức hút không thể cưỡng lại của #TikTokMadeMeBuyIt

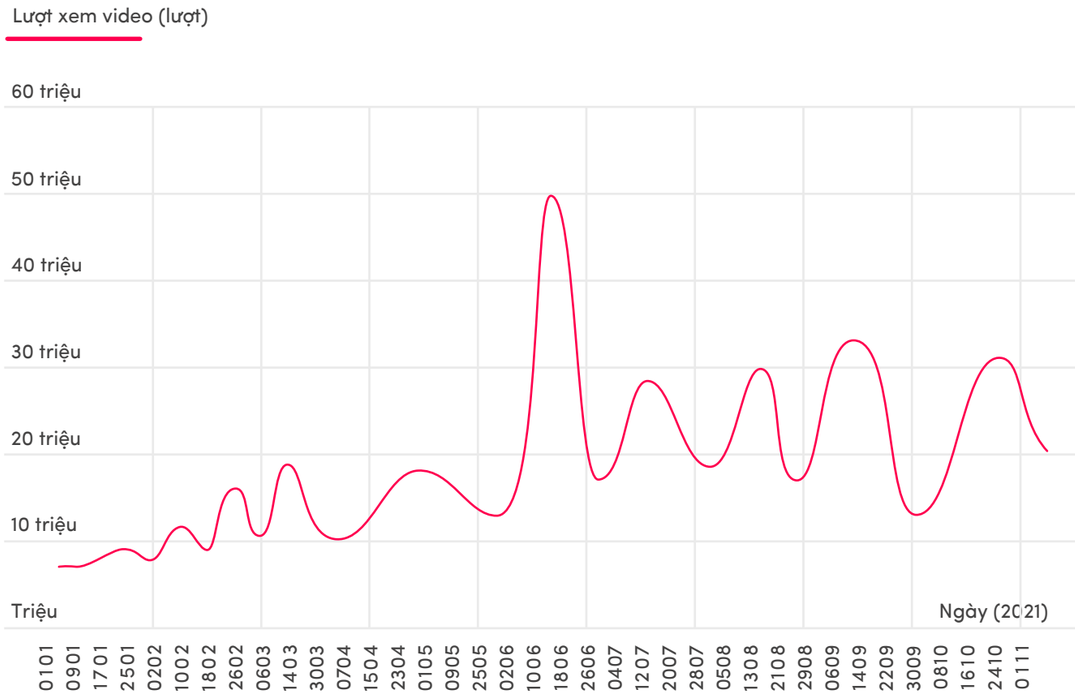
ICYMI:

Thương mại cộng đồng là phương thức tiếp thị truyền miệng thú vị, do những nhà sáng tạo nội dung của TikTok dẫn dắt. Phương thức này đã thành công vào năm 2021.

Mọi người thích vì nó tạo ra các bài đánh giá sản phẩm chân thực – và sự trung thực là điểm khác biệt lớn của chúng tôi; hầu hết người dùng chia sẻ rằng họ tin tưởng những người thể hiện bản thân một cách chân thật trên TikTok[1]. Các video giới thiệu sản phẩm cũng có xu hướng giải trí, và đây là một điểm thu hút rất lớn bởi vì giải trí là mục đích đầu tiên mà người dùng tìm kiếm khi truy cập vào nền tảng[2]. Và nhờ vào hệ thống đề xuất của chúng tôi, người dùng có thể trải nghiệm trang tin Dành cho bạn được cá nhân hóa đặc biệt và khám phá những sản phẩm mà họ quan tâm nhất.

Hiện tượng này đã mang lại thành công lớn cho các thương hiệu. Tất cả các loại hàng hóa đều cháy hàng – từ bánh sữa đến phô mai, quần tất, sản phẩm tẩy rửa, mascara, và những sản phẩm khác. Và đó mới chỉ là khởi đầu thôi.

#TikTokMadeMeBuyIt[3]



"1. Báo cáo Custom Authenticity Study thực hiện bởi Nielsen, do TikTok ủy quyền; Đối tượng: trên 18 tuổi; Khu vực: Quốc tế; Thời gian thực hiện: từ ngày 23, tháng 2, 2021 đến ngày 2, tháng 3, 2021 tại Nga, Brazil, Mexico, Úc, Canada, Indonesia, Hàn Quốc, n=1000/khu vực, Mỹ: n=1034; Thị trường Toàn cầu bao gồm Mỹ và các thị trường quốc tế khác.
2. Marketing Science Global Time Well Spent (Báo cáo khoa học tiếp thị về hiệu quả sử dụng thời gian trên phạm vi toàn cầu) do Kantar thực hiện vào tháng 3, 2021.
3. Dữ liệu Nội bộ Toàn cầu, TikTok, từ ngày 1 tháng 1, 2021 đến ngày 8 tháng 11, 2021."

Phân tích các giai đoạn của Thương mại Cộng đồng

Để hiểu cách các xu hướng có thể thúc đẩy thành công, chúng tôi đã phân tích sâu những nội dung bàn luận về sản phẩm cháy hàng năm nay nhờ TikTok – và mỗi giai đoạn trong vòng đời của sản phẩm là một ví dụ tương đương bốn giai đoạn của Thương mại Cộng đồng.

01 Người dùng Trinidad Sandoval đã đăng một bài đánh giá trước máy ảnh chân thật và đơn giản về sản phẩm Instant FIRMx Eye Temporary Eye Tightener của Peter Thomas Roth.

Giai đoạn mở màn:
Người sáng tạo hoặc thương hiệu đăng video giải trí giới thiệu sản phẩm

02 Người dùng yêu thích video. Trong một tuần, video nhận được 23 triệu lượt thích, hàng ngàn lượt bình luận, và một loạt các phản ứng và buzz.

Giai đoạn chia sẻ:
Cộng đồng đóng góp vào cuộc trò chuyện về sản phẩm và giúp sản phẩm trở nên thu hút

03 Mặt hàng này cháy hàng liên tục trên trang chủ của thương hiệu cũng như các trang bên thứ ba hàng tuần. Người sáng lập và CEO của thương hiệu cho biết nhờ TikTok, trong vòng sáu tuần họ đã bán được lượng sản phẩm tương đương sáu tháng.

Giai đoạn mũi nhọn:
Người sáng tạo hoặc thương hiệu đăng video giải trí giới thiệu sản phẩm

04 Thương hiệu ra mắt sản phẩm kích thước lớn và đang lên kế hoạch thúc đẩy video của Trinidad khi lượng truy cập tự nhiên không còn nữa

Giai đoạn duy trì:
Các thương hiệu hoạt động cả trên nền tảng và ngoài nền tảng để thu hút sự quan tâm của khách hàng

Quét bằng máy ảnh để xem các tình huống

1. Forbes, "Welcome to the TikTok Economy." Ngày 07/10/2021
2. TikTok Marketing Science Global Community and Self-Expression Study 2021, do Flamingo thực hiện.

Thông tin chuyên sâu về đối tượng trong năm 2022

Chúng tôi vẫn đang tìm hiểu thêm mỗi ngày về những điều người dùng mong muốn từ các thương hiệu trên TikTok, cách các cộng đồng ảnh hưởng hành vi của họ, và làm thế nào để họ sẵn sàng mua hàng trên TikTok. Đây là một số thông tin chuyên sâu mà người dùng của TikTok cần lưu ý khi lập kế hoạch cho năm 2022:

73% cảm thấy kết nối chặt chẽ hơn với thương hiệu mà họ đang tương tác trên TikTok, so sánh với các nền tảng khác[2]

78% đồng ý rằng những thương hiệu tốt nhất trên TikTok là những thương hiệu có tương tác với người dùng[2]

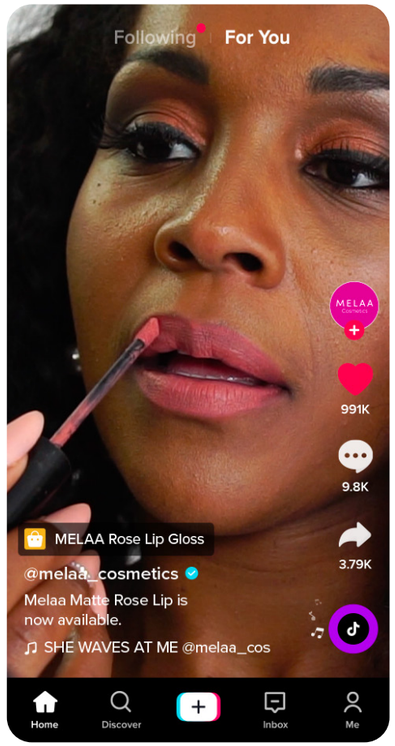
70% cảm thấy như họ là một phần của cộng đồng trên TikTok[2]

67% chia sẻ rằng TikTok thôi thúc họ mua sắm trong khi họ không chủ động nghĩ đến việc đó[2]

> *Nếu bạn gặp một người nào đó đang tự mình làm gì đó, thể hiện đúng con người thật của họ và thể hiện theo cách của họ, thì những thành công đột phá có thể rất lớn.*
>
> – Peter Thomas Roth, nhà sáng lập và CEO[1]

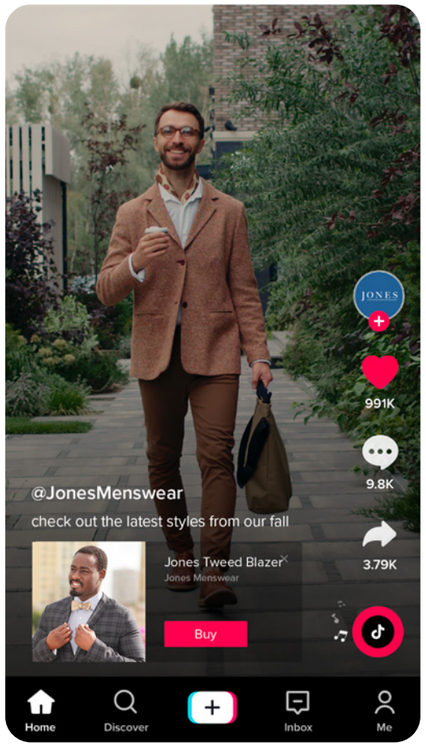
Tăng cường tính "thương mại" trong Thương mại Cộng đồng

Năm 2022 sẽ là năm vận hành trọn vẹn đầu tiên của TikTok Shopping, bộ công cụ thương mại điện tử biến video thành những nội dung giải trí có thể mua sắm. Những giải pháp này sẽ giúp việc khai thác sức mạnh của thương mại dễ dàng hơn bao giờ hết, vì nó cho phép người dùng mua các sản phẩm mà họ khám phá được trên trang Dành cho bạn. Dưới đây là một số sản phẩm hiện có trong GA:



Liên kết sản phẩm

Huy hiệu cho phép người bán hàng đánh dấu các mặt hàng trong video tự nhiên và dẫn người dùng tới trang thông tin sản phẩm.



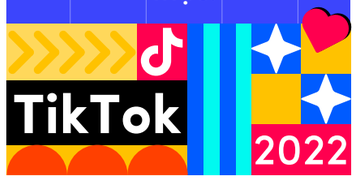
Quảng cáo bộ sưu tập

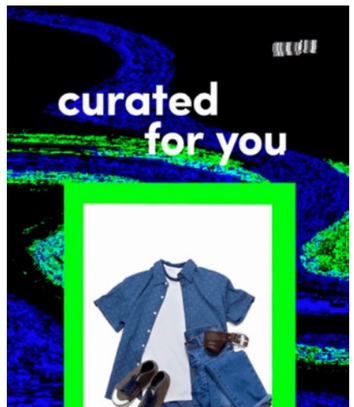
Thẻ sản phẩm xoay trên video giới thiệu nhiều mặt hàng trong một trải nghiệm, sau đó liên kết với các mặt hàng đó.

Quảng cáo giới thiệu động

Một công cụ tự động biến kho sản phẩm của bạn thành quảng cáo và hiển thị với những người xem quan tâm nhiều nhất, dựa trên thông tin về sản phẩm và hành vi người dùng trên ứng dụng của bạn.

Những công cụ đó mới chỉ là bước đầu thôi. Bạn chỉ cần mang đến các nội dung giải trí vui nhộn, còn lại chúng tôi sẽ tiếp tục cung cấp cho bạn các giải pháp phễu dưới để giúp bạn quan tâm đến các lượt chuyển đổi trong đời thực.





Evolution of Sound

Không có gì là ngạc nhiên khi biết được rằng âm thanh chính là một yếu tố làm nên sự khác biệt đối với TikTok. Năm 2021 vẫn chưa phải là năm vang dội nhất của chúng tôi đâu. Chúng tôi đã tìm ra nghiên cứu nói về cách âm thanh ảnh hưởng đến hiệu quả của quảng cáo, cách TikTok ảnh hưởng đến ngành công nghiệp âm nhạc và cảm giác của mọi người khi nghe các loại âm thanh cụ thể. Chúng tôi đã chứng kiến các thương hiệu ra mắt các chiến dịch lấy âm thanh làm tâm điểm và thật ngạc nhiên khi TikTok trở thành không gian đầy hứa hẹn cho những nhạc sĩ trẻ đầy triển vọng phát triển.

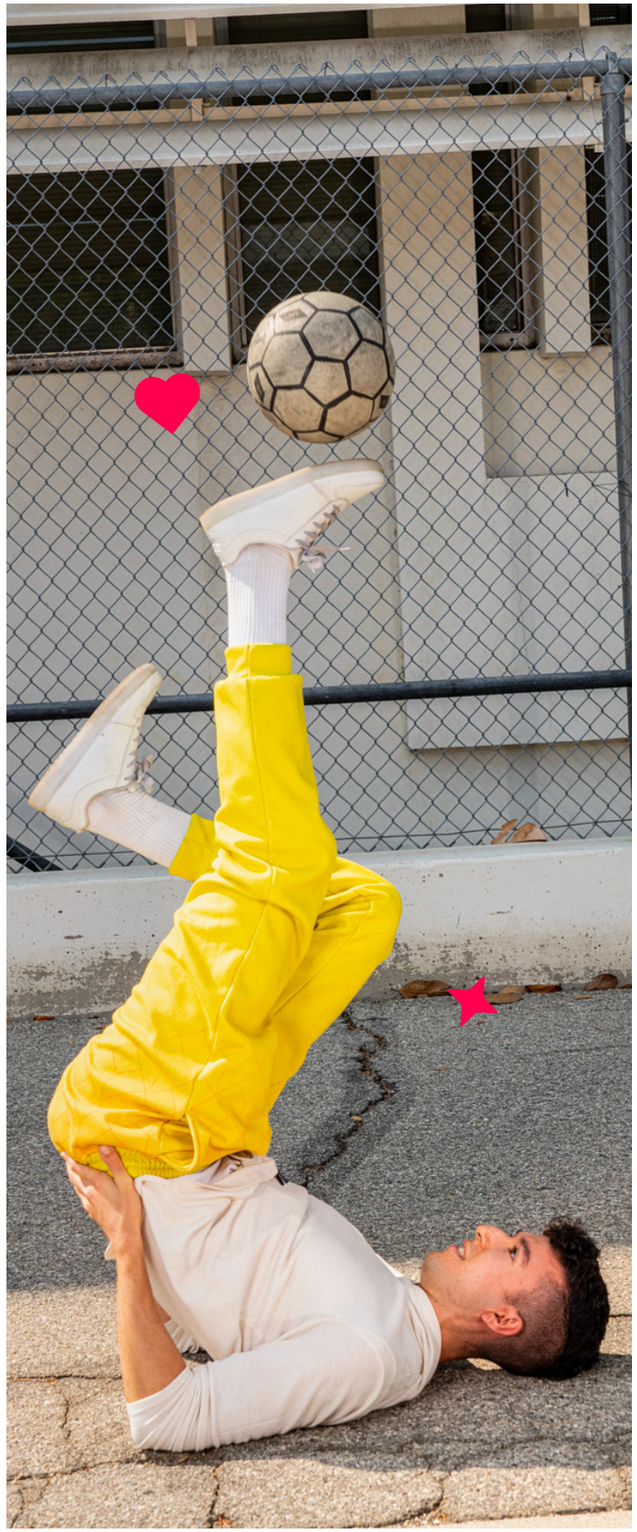
Và đó mới là khởi đầu thôi. Năm 2022, chúng tôi sẽ tung ra các thông tin chuyên sâu và các sản phẩm mới được thiết kế để hỗ trợ các đối tác của chúng tôi tận dụng niềm vui và tiềm năng của âm thanh và dùng nó để thúc đẩy lợi nhuận của họ. Vậy nên hãy theo dõi TikTok nhé – bởi vì khi nhắc đến âm thanh, đây có thể là năm thành công nhất của chúng ta.

Âm thanh chiến thắng năm 2022

Nếu bạn muốn bắt đầu chiến lược TikTok 2022 nhưng vẫn chưa chắc chắn về cách dùng âm thanh trong kế hoạch của mình thì cũng đừng lo nhé. Chúng tôi đã mời ba chuyên gia đến hướng dẫn để các thương hiệu có thể có được chiến lược âm thanh trong năm nay – từ việc sử dụng các công cụ tiên tiến đến việc đưa nghệ sĩ lên đầu nội dung. Đây là những gì chuyên gia đã chia sẻ.

Gặp gỡ chuyên gia:

- **Bryan Cosgrove**
  Giám đốc cấp phép sáng tạo và âm nhạc thương mại tại TikTok
- **Cedric Engels**
  Giám đốc điều hành công ty sản xuất âm nhạc Sonhouse
- **William Gruger**
  Trưởng nhóm biên tập và chỉnh sửa âm nhạc, Hoa Kỳ tại TikTok



01

Xây dựng âm thanh thương hiệu đặc biệt

Âm thanh thương hiệu là một cách rất hay để truyền tải bản sắc của công ty. Cosgrove lưu ý rằng các xu hướng TikTok chủ yếu dựa trên các bài hát hoặc đoạn âm thanh hơn là thiết kế âm thanh quy mô lớn. Còn theo Engels, Nếu thương hiệu muốn bản sắc âm thanh của mình được nhận diện trên nền tảng, họ phải đảm bảo rằng nó khác biệt.

"Họ phải tạo ra thứ gì đó khác biệt, thứ mà họ có thể sở hữu, và có thể chạm tới trái tim của người khác và lưu lại trong tâm trí họ. Nếu âm thanh thương hiệu của bạn ở mức "trung bình", nó sẽ bị lẫn vào đám đông", Engels chia sẻ. "Một bản sắc âm thanh riêng biệt sẽ giúp cho thương hiệu nổi bật so với các đối thủ cạnh tranh. Và nó cho phép họ xây dựng mối quan hệ lâu dài với khán giả. Bản sắc âm thanh sẽ ở lại mãi."

02

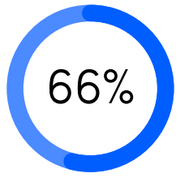
Suy nghĩ (và hành động) như một nhạc sĩ trước

Còn theo nhận định của Gruger, TikTok là bệ phóng cho một số nghệ sĩ lớn hiện nay. Họ có thể phát hành các bài hát trên nền tảng, nơi mà âm nhạc có thể dễ dàng xây dựng và chia sẻ với mọi người nhờ vào văn hóa tham gia và đồng sáng tạo của TikTok. Hành vi đó sẽ tiếp diễn trong năm 2022.

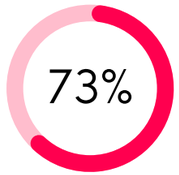
"Nghệ sĩ sẽ giới thiệu âm nhạc của họ trên nền tảng, bắt đầu bằng việc đăng tải và xây dựng các xu hướng của riêng họ thông qua việc tương tác với người dùng để thúc đẩy phát trực tuyến", Gruger chia sẻ. "Một số nghệ sĩ đã giới thiệu các đoạn âm thanh trong những bài hát của họ trước khi phát hành bản đầy đủ, và sau đó nhận được sự tương tác mạnh mẽ. Kết quả là, những nghệ sĩ đó đã có được lợi nhuận lớn từ việc phát trực tuyến."

Thương hiệu cũng có thể kích động cộng đồng TikTok để giới thiệu một số nhạc sĩ bằng cách đưa những nghệ sĩ đó lên hàng đầu trên nền tảng. Cosgrove cho biết thêm:

"Thương hiệu có thể tham gia vào những sự kiện trọng đại trong cuộc đời của nghệ sĩ, như phát hành album, các chuyến lưu diễn và các đề cử giải thưởng. Họ có thể tìm cách giới thiệu những sự kiện sắp tới, và tìm cơ hội để nói vài lời, ví dụ như "nhân tiện thì, thương hiệu của chúng tôi cũng là một phần trong hành trình này." Hãy làm nổi bật âm nhạc".



- người dùng của chúng tôi cảm thấy TikTok có ảnh hưởng lớn đến ngành công nghiệp âm nhạc[1]



- người dùng tương tác với các bài hát trên TikTok[2]

1. TikTok Marketing Science US Understanding TikTok's Impact on Culture Custom Research 2021, do Flamingo thực hiện
2. TikTok Marketing Science US Music Perceptions Research 2020 do MRC Data (trước đây là Nielsen Music) thực hiện

03

Hãy là người sử dụng công nghệ giọng nói sớm nhất

Trên TikTok, không chỉ có âm thanh và âm nhạc – giọng nói cũng là một yếu tố lớn khác. Tính năng chuyển văn bản thành giọng nói của chúng tôi cũng rất được ưa thích trong năm 2021. Các hiệu ứng giọng nói là nguồn cảm hứng sáng tạo cho người dùng của chúng tôi. Và khi loại công nghệ này tiếp tục phát triển, giọng nói sẽ trở thành một bộ phận rất quan trọng của TikTok.

Cosgrove cho biết: "Mức độ ưa thích trợ lý giọng nói và mối quan tâm của một số thương hiệu đối với không gian này đều là những chỉ số tốt, thể hiện tiềm năng tăng trưởng."

Trong quá trình phát triển này, mọi người có thể nghe nhiều giọng nói tự động nhiều hơn và sẽ bắt đầu khao khát được nghe giọng kể chuyện của người thật – điều này có thể trở thành một khía cạnh chính của cách kể chuyện chân thực trên TikTok, Engel chia sẻ.

"Giọng nói 'thực' của các cá nhân sẽ trở nên quan trọng. Yếu tố con người ban đầu có thể tạo nên sự khác biệt", Engels cho biết. "Các thương hiệu nên suy nghĩ về giọng điệu của họ trong chiến lược xây dựng âm thanh thương hiệu của mình."

Điểm mấu chốt? Thương hiệu nên kết hợp các công cụ thú vị như trình chuyển văn bản thành giọng nói với giọng lồng tiếng trung thực và đọc trực tiếp trước máy ảnh. Sử dụng cả hai sẽ cho phép họ vừa hòa vào niềm vui của xu hướng vừa có thể hình thành mối liên kết chặt chẽ với người xem.

"Âm thanh là cơ sở của giao tiếp. Mọi người luôn dùng giọng nói của mình để truyền tải các thông điệp. Có thể thêm sắc thái mà bạn muốn cho giọng nói", Engels chia sẻ.

Hơn 160 tỷ

- Các video được gắn thẻ #VoiceEffects có hơn 160 tỷ vvs trên TikTok (tính đến tháng 12/2021)

57%

- người dùng nhận ra chính xác thương hiệu trong quảng cáo sử dụng âm thanh ghi trực tiếp trước máy ảnh[3]

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

Đội ngũ sáng tạo quảng cáo đáng mơ ước của bạn sắp ra mắt

Hãy gửi lời chào đến nhóm nhà sáng tạo nội dung quảng cáo mới của bạn. Khác với giám đốc sáng tạo thường thấy – hãy gặp gỡ những nhà sáng tạo nội dung trên TikTok: những người có cá tính mạnh, những chuyên gia về văn hóa, những người tạo ra xu hướng và những người tiên phong giúp bạn phân phối quảng cáo vượt trội so với các mục tiêu chiến dịch của mình và nhận về những kết quả hữu hình, tạo được ảnh hưởng. Đã đến lúc tin tưởng những nhà sáng tạo để tận dụng sự tinh tế và ảnh hưởng của họ nhằm mang lại cho thương hiệu của bạn động lực thúc đẩy đáng có.

Các số liệu thống kê phản ánh sự thật. Tại châu Âu, chúng tôi đã quan sát thấy việc hợp tác với những nhà sáng tạo nội dung trên TikTok đã thúc đẩy tỷ lệ xem video cho In-Feed Ads tăng 193% và nội dung thương hiệu từ các video cộng tác của người sáng tạo cho thấy khả năng ghi nhớ quảng cáo cao hơn 27%. Ngay cả những người dùng TikTok cũng đồng ý như vậy: 65% người dùng TikTok thích thú khi một nhà sáng tạo đăng bài về sản phẩm hoặc thương hiệu[1].

Tại sao lại hiệu quả như vậy? Về cơ bản, những nhà sáng tạo say mê TikTok, điều này có nghĩa là họ nắm bắt đầy đủ thông tin về các xu hướng trên TikTok, mẹo hay, kỹ xảo để tạo nội dung cộng hưởng có nguồn gốc từ TikTok. Kế đến chính là kiến thức chuyên môn về văn hóa của họ kết hợp với giọng nói và phong cách đặc biệt đã lôi kéo một lượng người theo dõi hiện tại trung thành, gắn bó và tin tưởng. Họ coi trọng quan điểm của người sáng tạo, việc này tạo nên một lượng khán giả hùng hậu.

Bạn có lẽ cũng tự hỏi đâu là những "kỹ năng" mà người sáng tạo cần có, đặc biệt là khi định nghĩa "người sáng tạo" đang ngày càng linh hoạt hơn. Đúng như vậy – TikTok mang đến cho mọi người một không gian để thể hiện và khám phá bản thân. Tuy nhiên, chúng tôi xem đây là một nguồn năng lượng tích cực lớn. Bằng cách cho mọi người quyền sáng tạo, chúng tôi đã tạo ra một bầu không khí chân thực, nơi các thương hiệu có thể hình thành các mối quan hệ có ý nghĩa và đáng tin cậy với khách hàng của họ.

Việc loại bỏ xác nhận giao dịch và vị trí sản phẩm truyền thống để hướng tới sự hợp tác chân thực hơn không chỉ mang lại hiệu quả cho thương hiệu mà còn truyền cảm hứng để họ đóng vai trò chủ động trong cuộc trò chuyện có ảnh hưởng đến các vấn đề như bình đẳng giới và sức khỏe tinh thần. Biến thế giới trở thành một nơi tốt đẹp hơn với nhiều mục đích và nhân văn hơn.

1. Marketing Science EU proprietary creative analysis, Vương quốc Anh, Pháp, Đức, Tây Ban Nha, Ý, tháng 10/2020 đến tháng 05/2021

5 MẸO ĐỂ BẮT ĐẦU

1. Làm nhiệm vụ của bạn để tìm kiếm những nhà sáng tạo lý tưởng.

Creator Marketplace là điểm đến cần thiết để cộng tác. Khám phá những nhà sáng tạo dựa trên ngành hàng, ngân sách và mục tiêu kinh doanh – cho phép bạn tìm kiếm nhà sáng tạo phù hợp nhất với mình.

2. Thử dùng các kiểu nhà sáng tạo khác nhau của chúng tôi.

Hãy cởi mở với những kiểu nhà sáng tạo thuộc nhiều phong cách, trình độ chuyên môn và quy mô đối tượng khác nhau. Hãy khai thác sâu vào các nền văn hóa phụ khác. Bạn có thể sẽ ngạc nhiên với những người hoạt động top đầu đấy.

3. Sử dụng bộ công cụ quyền lực của TikTok theo ý bạn.

Trình quản lý quảng cáo TikTok cho phép bạn khởi chạy chiến dịch trả trước. Trung tâm Doanh nghiệp trao quyền cho bạn quản lý và phân tích chiến dịch. Đồng thời, những nhà sáng tạo có các công cụ tự nhiên trên TikTok để tạo nội dung miễn phí và gần gũi.

4. Xây dựng một chiến lược toàn diện cho người sáng tạo, đó là "luôn có mặt".

Mối quan hệ đối tác với những nhà sáng tạo là mối quan hệ hai mặt. Điều quan trọng là phải kết hợp kênh của cả 2 bên (kênh riêng của bạn và của họ).

5. Đừng để kế hoạch bị bỏ ngỏ sau khi tóm tắt.

Nhà sáng tạo là một phần không thể thiếu trên TikTok và là những nhà vô địch trong cộng đồng của họ. Hãy đảm bảo đưa họ vào toàn bộ quá trình để họ có thể làm việc tốt nhất và tỏa sáng thay cho thương hiệu của bạn.

"Chúng tôi thực sự phấn khích khi thấy nhiều nhà sáng tạo nội dung phát triển mạnh trên nền tảng, có quyền truy cập vào các phương tiện làm việc mới thông qua việc hợp tác với các thương hiệu. Chúng tôi rất nóng lòng được xem năm 2022 sẽ thế nào khi các nhà sáng tạo hợp tác chặt chẽ với các thương hiệu!

CỘNG ĐỒNG NHÀ SÁNG TẠO
CỘNG ĐỒNG NHÀ SÁNG TẠO
CỘNG ĐỒNG NHÀ SÁNG TẠO

Chủ đề chính cho năm 2022

Sức mạnh của đồng sáng tạo trong cộng đồng

Năm 2022, chúng tôi sẽ cam kết sâu sắc hơn nữa với cộng đồng và những người sáng tạo của chúng tôi. Hai lĩnh vực trọng tâm chính của chúng tôi là...

Củng cố hơn nữa mối liên kết giữa nhà sáng tạo với thương hiệu.

Thông qua TikTok Creator Marketplace, chúng tôi mong muốn giúp bạn tìm thấy người sáng tạo phù hợp theo cách hiệu quả nhất có thể.

Chúng tôi sẽ tiếp tục thúc đẩy và ủng hộ cộng đồng người sáng tạo và các cơ hội thương hiệu mà cộng đồng thúc đẩy.

Kết quả, kết quả, kết quả.

Để cải thiện hiệu quả tiếp thị của nhà tạo, chúng tôi sẽ cố gắng cung cấp những kết quả đo lường và thông tin chuyên sâu có ý nghĩa.

VIỆT NAM

2022

Xây dựng An toàn Thương hiệu hiệu

Tại TikTok, chúng tôi luôn cam kết tạo ra một môi trường đáng tin cậy cho các thương hiệu, được xây dựng trên nền tảng của sự an toàn, tính minh bạch và trách nhiệm giải trình – vì khi nói về an toàn thương hiệu, tất cả đều quay lại việc các thương hiệu và nhà quảng cáo tin tưởng vào môi trường hiển thị nội dung của họ. Để hướng tới sự tin tưởng đó, chúng tôi đã thực hiện một cách tiếp cận toàn diện về an toàn thương hiệu trên TikTok theo 4 trọng tâm chiến lược.

Bốn nội dung trọng tâm về An toàn Thương hiệu của TikTok

Bảo vệ sự an toàn của cộng đồng:

Cách tiếp cận ưu tiên và quan trọng nhất của chúng tôi luôn bắt đầu từ việc bảo vệ sự an toàn của cộng đồng. Khi làm như vậy, chúng tôi không chỉ tạo ra một nơi an toàn để người dùng thể hiện bản thân một cách chân thực, mà còn là môi trường tích cực để xây dựng các thương hiệu và tiếp cận cộng đồng một cách có ý nghĩa. Năm 2021, chúng tôi đã làm việc chăm chỉ để thực hiện đúng cam kết của mình bằng cách giới thiệu hàng loạt sản phẩm và sáng kiến cho thấy sự cống hiến không ngừng của chúng tôi trong việc đảm bảo an toàn của cộng đồng TikTok, ví dụ như cài đặt an toàn và quyền riêng tư phù hợp với lứa tuổi, các công cụ khuyến khích làm việc tốt, chống bắt nạt và hạn chế sự truyền bá thông tin sai lệch cũng như các chiến dịch nâng cao nhận thức về bắt nạt.

Xây dựng các giải pháp an toàn thương hiệu:

Chúng tôi luôn lắng nghe các đối tác thương hiệu của mình, những người được xây dựng liền mạch và không thể thiếu của cộng đồng TikTok. Chúng ta có nhiều quyền kiểm soát hơn đối với vị trí xuất hiện quảng cáo là điều tối quan trọng. Trong năm 2021, chúng tôi đã mở rộng các đề xuất của mình đến các nhà quảng cáo để hỗ trợ hiển thị nội dung thương hiệu cạnh những video phù hợp và an toàn. Làm việc với cả đội ngũ nội bộ lẫn các đối tác bên thứ ba, hiện chúng tôi cung cấp 4 giải pháp an toàn thương hiệu cho các nhà quảng cáo trên TikTok: Bộ lọc danh mục độc quyền của TikTok, giải pháp đặt giá thầu trước từ OpenSlate và IAS, giải pháp hậu đấu giá từ Zefr. Chúng tôi cũng không ngừng đánh giá và cập nhật cũng như mở rộng các đề xuất này đến các thị trường và các loại hình mua quảng cáo khác nhau.

Ủng hộ sự minh bạch và trách nhiệm giải trình:

Để cập nhật cho mọi người về những việc chúng tôi đang làm để giữ an toàn cho cộng đồng, chúng tôi đang cố gắng trở thành công ty minh bạch và có trách nhiệm nhất trong ngành bằng cách cung cấp những thông tin chuyên sâu chưa từng có về hoạt động của chúng tôi. Năm 2021, chúng tôi đã phát hành 2 Báo cáo hàng quý đầu tiên về việc Thực thi Tiêu chuẩn Cộng đồng và tổ chức tham quan Trung tâm Minh bạch và Giải trình có trách nhiệm, cũng như thông báo các kế hoạch xây dựng trung tâm ngoại tuyến ở Ireland dựa trên hai trung tâm đã được thông báo trước đây ở Los Angeles và Washington D.C. Hơn nữa, chúng tôi cũng cải tiến Trung tâm Minh bạch trên trang web TikTok để cập nhật cho mọi người về những nỗ lực của chúng tôi.

Hợp tác để tiến bộ:

Cuối cùng, chúng tôi sẽ không là gì cả nếu không có các đối tác của chúng tôi – vì đoàn kết là sức mạnh. Năm 2021 đã chứng kiến sự mở rộng và thắt chặt mối quan hệ an toàn cho đối tác của TikTok, như tham gia Liên minh công nghệ, tham gia Báo cáo đo lường tổng hợp GARM, tham gia Ban cố vấn của Tổ chức an toàn thương hiệu và được Nhóm Giải trình có trách nhiệm đáng tin cậy chứng nhận An toàn thương hiệu toàn cầu TAG. Tại TikTok, chúng tôi luôn trân trọng các mối quan hệ đối tác của mình, vừa để hỗ trợ thông tin hoạt động vận hành của chúng tôi, vừa thúc đẩy ngành phát triển vì lợi ích lớn hơn của hệ sinh thái kỹ thuật số.

Thành tựu nổi bật năm 2021

Điểm nhanh qua các cột mốc về an toàn và minh bạch của TikTok trong năm qua

THÁNG 1

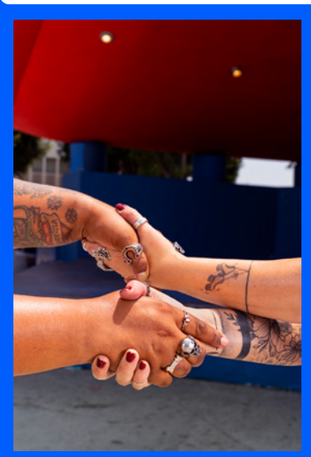
Giới thiệu cài đặt an toàn và riêng tư mặc định mới cho thanh thiếu niên

Đọc thêm

THÁNG 2

Phát hành Báo cáo Minh bạch nửa cuối năm 2020

Đọc thêm



THÁNG 3

Các thị trường được mở rộng cho Giải pháp An toàn thương hiệu của TikTok, do OpenSlate xác thực

Đọc thêm

THÁNG 4

Tham gia Ban cố vấn của Tổ chức an toàn thương hiệu

Tham gia báo cáo đo lường tổng hợp GARM đầu tiên

Đọc thêm

THÁNG 6

Phát hành Báo cáo Thực thi Tiêu chuẩn Cộng đồng hàng quý đầu tiên (Q1 2021)

Đọc thêm

THÁNG 7

Đạt được Chứng nhận an toàn thương hiệu TAG toàn cầu

Đọc thêm

THÁNG 8

Mở rộng cài đặt an toàn và quyền riêng tư cho thanh thiếu niên

Đọc thêm

THÁNG 9

Chính thức thông báo Bộ lọc danh mục TikTok; quan hệ đối tác với IAS và Zefr

THÁNG 10

Phát hành Báo cáo thứ hai về Thực thi Tiêu chuẩn Cộng đồng hàng quý (Q2 2021)

Đọc thêm

THÁNG 11

Tham gia báo cáo đo lường tổng hợp GARM thứ hai

Đọc thêm

THÁNG 12

Ra mắt Báo cáo Minh bạch và làm mới Trung tâm Minh bạch

Đọc thêm

VIỆT NAM

2022

Rich Raddon, đồng sáng lập và đồng CEO của Zefr

"Chúng tôi xem TikTok là nền tảng video quan trọng nhất trên thế giới."

Mike Zaneis, CEO, TAG

"Bằng cách lĩnh hội các phương pháp hay trong ngành để bảo vệ đối tác và chuỗi cung ứng trước các mối đe dọa an toàn thương hiệu tiềm ẩn, TikTok đang chứng minh cam kết chắc chắn của mình về sự an toàn của cộng đồng đang phát triển cũng như sự bảo vệ cho các thương hiệu trong cộng đồng. Chúng tôi mong muốn được tiếp tục hợp tác với TikTok để nâng cao tiêu chuẩn cho các công ty khác trong chuỗi cung ứng quảng cáo kỹ thuật số."

Neal Thurman, Giám đốc liên minh vì những quảng cáo tốt hơn và đồng sáng lập Tổ chức an toàn thương hiệu

"Rất ấn tượng về cam kết của bạn đối với an toàn thương hiệu và xây dựng nó trong mọi việc bạn làm."

Nhìn về phía trước

An toàn thương hiệu là một câu chuyện không có hồi kết, đặc biệt là khi nó không ngừng phát triển và ngày càng trở nên đa dạng hơn. Hướng đến năm 2022, chúng tôi sẽ tiếp tục ưu tiên sự an toàn của cộng đồng, các giải pháp mới cho thương hiệu, tính minh bạch và quan hệ đối tác để tiếp tục xây dựng môi trường tích cực để thỏa sức sáng tạo, nơi các thương hiệu có thể xây dựng, tiếp cận những khách hàng mới và nhiều hoạt động khác nữa.

Đối với các nhà quảng cáo của chúng tôi, chúng tôi đang phát triển thêm một số biện pháp kiểm soát để đảm bảo rằng họ cảm thấy tự tin rằng khoản đầu tư vào môi trường phù hợp với thương hiệu của họ. Điều này sẽ bao gồm các giải pháp bên thứ nhất như là loại trừ danh mục và cấp khoảng không quảng cáo, bên cạnh việc mở rộng các giải pháp với bên thứ ba để cung cấp thêm nhiều tùy chọn tùy chỉnh.

Jon Schmucler,
Trưởng bộ phận tiếp thị sản phẩm, giải pháp đo lường toàn cầu

Cuối cùng, chúng tôi tiếp tục hợp tác với các đối tác như GARM, TAG và Tổ chức an toàn thương hiệu để nâng cao nhận thức an toàn thương hiệu và thúc đẩy ngành phát triển vì lợi ích xây dựng một hệ sinh thái kỹ thuật số an toàn hơn trên toàn cầu.

TikTok: For Business

Quét bằng máy ảnh

What's Next

INSIGHT INTO CULTURE DRIVERS ON TIKTOK

2021 — 2022

Vietnam
Vietnam
Vietnam

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

A Look Back

02

Categories

Food & Beverage
News & Entertainment
Baby, Kids & Maternity

03

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 experience[1]. 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

Good Food, Good Mood

Food & Beverage

TikTok, the go-to destination for people to enjoy and educate themselves on all things food.

Due to the pandemic and city-wide lockdowns, TikTok users have jumped on the trends of home cooking and healthy food. Home cooking has enabled users to share their creations and experiences, and has resulted in TikTok becoming the go-to destination for people to enjoy and educate themselves on all things food. Food is universally loved, but on TikTok, it sparks joy and is celebrated - content consumed has not been limited to straightforward recipes or sharing their enjoyment of tasting food. Creators are adding their own flair and creativity by stirring up their own adaptations and twists on certain foods.

Another factor that has kept this category on top is the fact that food undoubtedly unites families and friends, and strengthens bonds between people. Food and beverage related content similarly sparks emotions, gets people excited, and ignites a desire to be part of the community. Particularly during pandemic times, bonding moments between friends and families are a delightful reminder of simple joys like a delicious shared meal or quality time with loved ones.

Insights[1]

Overall Growth*

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

The Food & Beverage category continues to be within the top 5 content categories on TikTok in Vietnam. It saw a 154% year over year growth in video views, and a 153% growth in videos published.

A major source of this year's category growth came from home cooking. As the result of a chain reaction from Covid-19, TikTok users in Vietnam have turned to a more health conscious lifestyle, seeking ways to eat well at home. Some key themes include low carb meals, going vegan full-time, green foods, and foods that are packed with vitamins.

Top Trends

Popular[1]

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.

#AnCungTikTok
Video Views: 11.2B+

#ASMR
Video Views: 5.2B+

#AnNgonNauGon
Video Views: 3.6B+

#ONhaAnNgon
Video Views: 3.1B+

#AnXanhUongSach
Video Views: 2.6B+

Rising[1]

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.

#AnSachTuLanh
Video Views: 800M+

#MonNgonThanThuong
Video Views: 536M+

#LacQuanVuotDich
Video Views: 1.4B+

#restockingfridge
Video Views: 235.2M+

#hungriviu
Video Views: 95M+

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

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

Fami, a soymilk brand, wanted to tap into the special occasion of family day in Vietnam, with the goal of spreading the message: "love for their homes". To achieve this, Fami created an easy-to-join hashtag challenge #nhalanoi, accompanied by their catchy brand music, and encouraged all members of families to join in.

The challenge rallied cross-generational families to join in, creating a happy, special family bonding time. The results were impressive, with 173 million views & 38.9K video submissions.

Tips for Brands

- Soothing ASMR videos of cooking and food preparation
- Sharing healthy recipes and healthy grocery plans
- Menu inspiration for meals with friends and family.
- Brands should pay attention to trends to be able to take advantage of them (eg. squidgame), or think of their own.
- Food and Beverage transcends its standard category into many others. Brands should capitalize on this by staying up to date with trends - don't be afraid to tap into the wide variety of topics that surround food, such as pantry organisation. In this way, brands can get involved in all sorts of conversations around food and beverage.

Stay Informed with Joy

News & Entertainment

TikTok, one of the top destination for users to learn more about Covid-19 news, get entertained and gather positivity.

TikTok is the go-to hub for discovering News & Entertainment, with Covid-19 related updates, Movies, Games, and Comics/Anime leading the charge as the most watched stories on TikTok. Particularly since the pandemic, TikTok has been one of the top destinations for users to learn more about Covid-19 news, while also entertaining themselves with suggestions for movies, games, and comics/anime during lockdowns and quarantines.

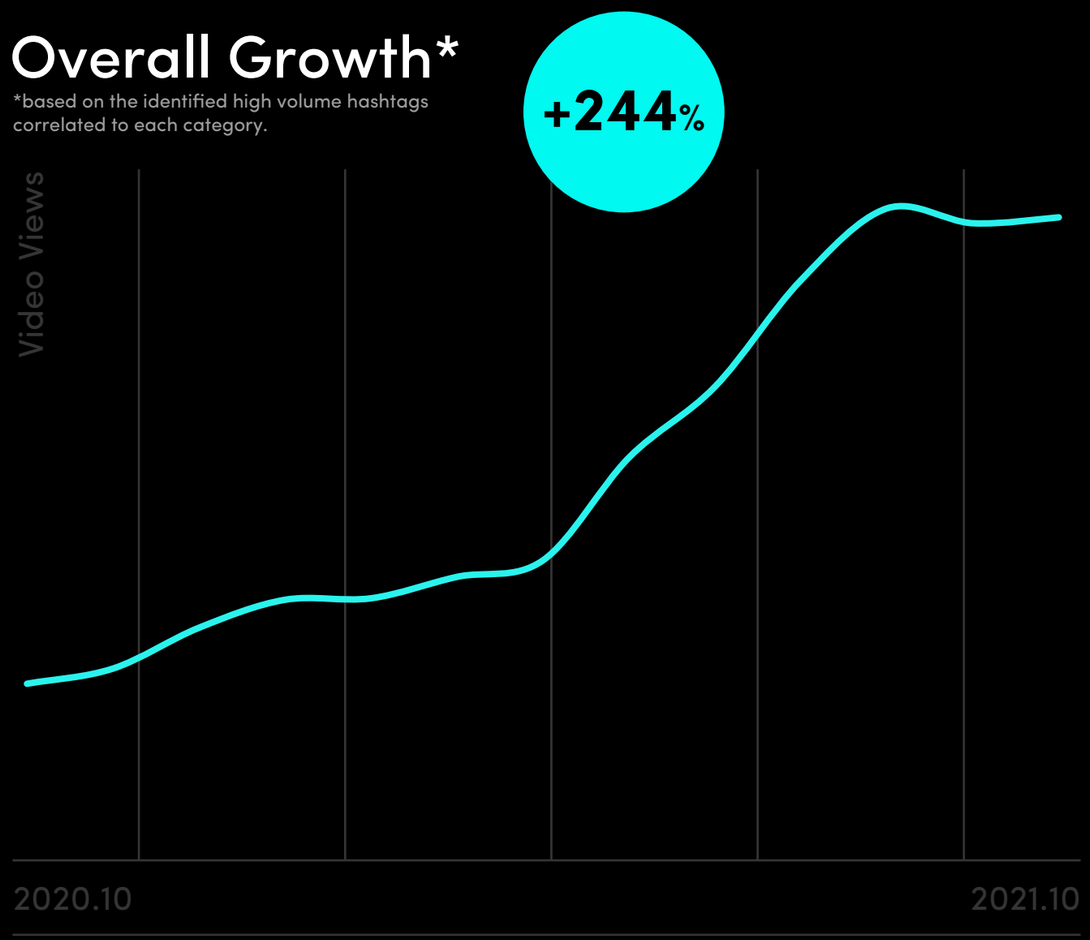
Users in Vietnam kept coming back to the platform for the positive energy and sentiment around the uplifting and heartwarming news & stories related to Covid-19. Despite the tough times, the togetherness and humanity that people displayed were touching. This can be seen through the hashtag #ONhaVanVui, which has been used to spread positive messages about the realities of coping with Covid. It inspired millions of users to share videos of their own personal experiences.

Meanwhile, users in Vietnam want to stay active and don't want to miss out on life. They are still on top of following global trends, creating their own real versions of trend-reactions and adaptations to share with the community. This helps to diversify the entertaining content on TikTok, making it even more interesting and fun. Examples of this can be seen in the Squid Game trend, or dance moves to the latest hit Lalisa by Lisa from Black Pink.

Insights[1]

Overall Growth*

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



News & Entertainment is the top viewed content category on TikTok. In 2021, it has also seen the one of the fastest growth rates on TikTok in Vietnam - we observed a 244% year over year increase in video views, and a 198% growth in video creation.

With the pandemic, people are spending more time at home and online. It's no surprise that they turn to TikTok for moments of joy, humour, and positivity. TikTok has become the day to day source of entertainment, encouragement, and simple dose of joy. As a result, News & Entertainment skyrocketed from being ranked number 4 to number 1 in terms of top viewed content.

Top Trends

Popular[1]

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.

#TikToknews
Video Views: 41B+

#ONhaVanVui
Video Views: 34.2B+

#ONhaXemTin
Video Views: 28.3B+

#PhimHay
Video Views: 14.2B+

#ONhaGiaiTri
Video Views: 10.7B+

Rising[1]

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.

#ONhaXemTin
Video Views: 28.3B+

#squidgame
Video Views: 2.7B+

#yeah1digital
Video Views: 3.7B+

#TVshowhay
Video Views: 8.3B+

#KhoPhimNgonTinh
Video Views: 2.1B+

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

Case Study

TikTok is the ultimate democratizer of all things creative, with the power to captivate and entertain viewers from all walks of life. It's a full-screen, sound-on experience that truly immerses the audience into the world of the creator.

When brands adopt a creative and entertainment-first mindset, the result is seamless product alignment – which is how magic is made. Entertained and engaged viewers come from creating a space for authentic relationships to form naturally, through relevant content that resonates with the audience.

What can a brand learn from this?

Scan With Camera

With the goal of staying ahead and standing out in the Vietnamese digital entertainment scene, POPS Wordwide launched a campaign that made use of the TikTok Creative Program in which they also collaborated with external agencies to create videos. As part of the program, 24 new creatives were assigned to POPS Worldwide with 2 main creative types: film cuts and human-centric videos.

POPS then used In-Feed Ads with the install objective to drive instant conversion from the moment that users watch the content. The results were impressive, with 1.6x conversion, as well as 30% lower cost per app install. Learning from this campaign, brands should leverage the power of the Creative Network of TikTok, in order to create videos that will yield maximum results and impact on the TikTok platform.

Tips for Brands

- Brands should keep TikTok's core users in mind when creating content for the platform. By joining hands with the community to spread positivity, inspiring creativity and sparking joy will help you build and be part of a community. With this approach, brands can associate themselves with positive attitudes and progressive values that users resonate with.

- Seize the latest online moments and trends: #athome moments (ie. #ONhaXemTin, #ONhaVanVui) can be leveraged by placing your brand at the center of joyful at-home moments. This is a good way to connect effectively and meaningfully with the audiences.

- Reshuffle your brand assets and multiply them with multiple cut-versions, with remixed music or new effects. Make your content contagious and engaging while still maintaining the key message.

School of Happy Moms

Baby, Kids & Maternity

Parents come to TikTok to spread joy about good, fun times with their families.

TikTok is the new playground for moms - a community where parents can come together to share their experiences, knowledge and tips to get through the highs and lows of raising children. It's a safe place for moms to find comfort, uplifting moments, and to explore new products.

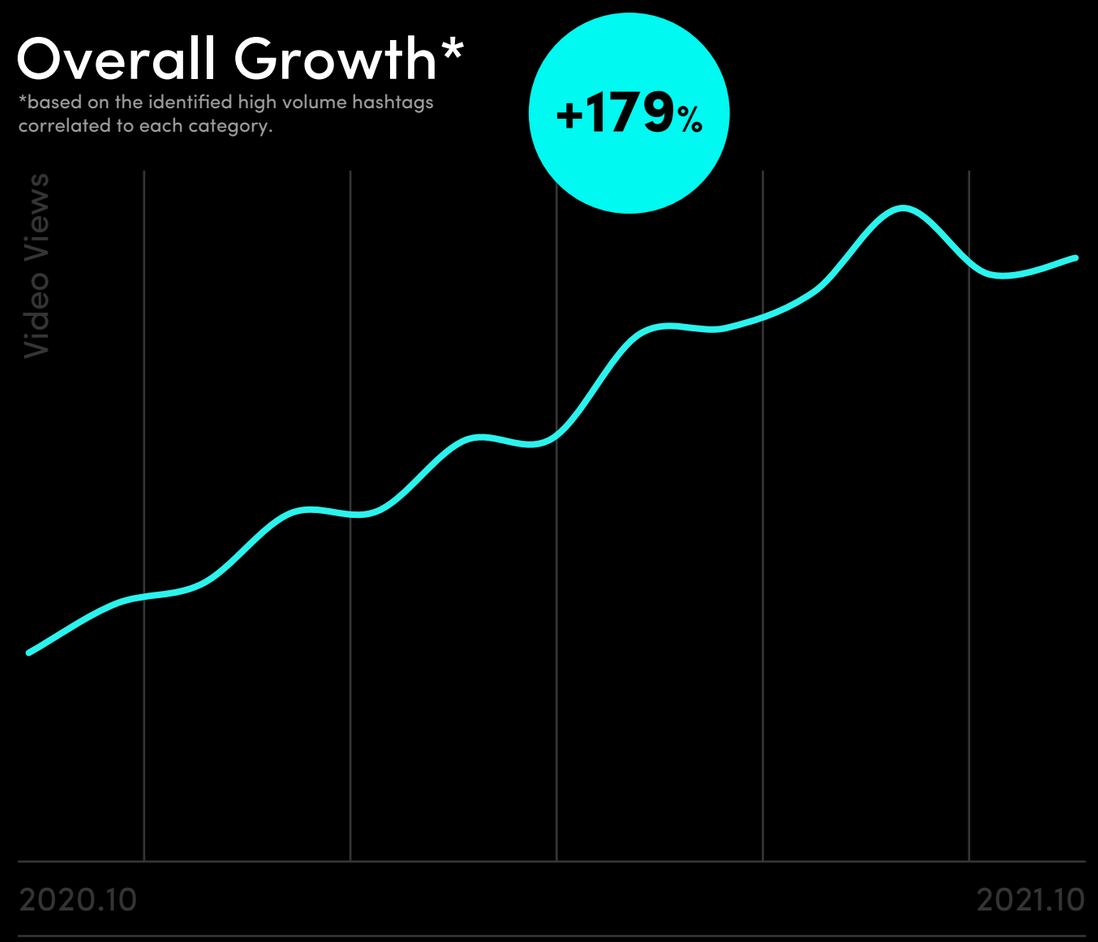
The top growing content within this category are educational videos, that equip and empower moms with the insights and knowledge they need across different stages of raising their child & parenting.

Parents also enjoy voicing and sharing their experiences. They come to TikTok to spread joy about good, fun times with their families. For parents, the best part about TikTok is the ability to seek real information and tips from other experienced creators and healthcare professionals, who are actively sharing advice on TikTok.

Insights[1]

Overall Growth*

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



This category on TikTok has seen a year over year growth rate of 179% in video views, and 202% in videos published.

Since Covid-19 hit, parents have experienced a more taxing, anxiety-inducing, and stressful time when taking care of their families and children. From home-based learning, to juggling conference calls while managing domestic duties, parents have had it rough. During this uncertain time, being able to access advice, guidance, and knowledge helps them keep calm and reassured.

A second major topic of growth was e-commerce. With their busy lives, parents have been attracted to the ease of online shopping - not only for the sheer convenience, but also for the entertaining aspect of browsing useful and fun products. This has caused a surge in online product reviews on TikTok - which seems to be here to stay, as it has seen continuous growth in the second half of the year.

Top Trends

Popular[1]

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.

#education
Video Views: 6.9B+

#giadinh
Video Views: 5.2B+

#baby
Video Views: 2.6B+

#family
Video Views: 1.78B+

#babykopohome
Video Views: 1.15B+

Rising[1]

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.

#mebim
Video Views: 306M+

#goodmanteam
Video Views: 636M+

#landaulamme1991
Video Views: 19.5M+

#reviewbimsua
Video Views: 23.6M+

#be_an_dam
Video Views: 36.5M+

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

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

Johnson & Johnson was smart in utilizing different ad formats in full funnel marketing campaigns. It designed a series of connected events, starting off with lead generation ads to send new samples to potential customers, and then excited the community by interactive games which helped to educate moms about the product Cotton Touch path.

Riding on the positive sentiments from mom community on TikTok, Johnson & Johnson closed the funnel by a traffic campaign, using both diversion ads & collection ads to drive conversions on the e-commerce website (concung.com).

As a result, Johnson & Johnson acquired over 9000 leads, recruited 1500+ mini-game participants, and achieved an impressive 23x uplift in baby bath product sales.

Tips for Brands

- Myth busting with informative, well-informed facts, such as exposing the truth that strays from traditional beliefs or nonscientific practices, is an effective approach.
- Leverage the voice of TikTok creators and HCPs/experts to guide moms through different stages of parenting and early childhood: breast feeding, weaning, etc.
- Give moms more motivation to share moments with families and babies on TikTok through hashtag challenges, fun themes, and exciting activities that involve both moms & babies.

03

A Deep Dive

The unstoppable power of #TikTokMadeMeBuyIt

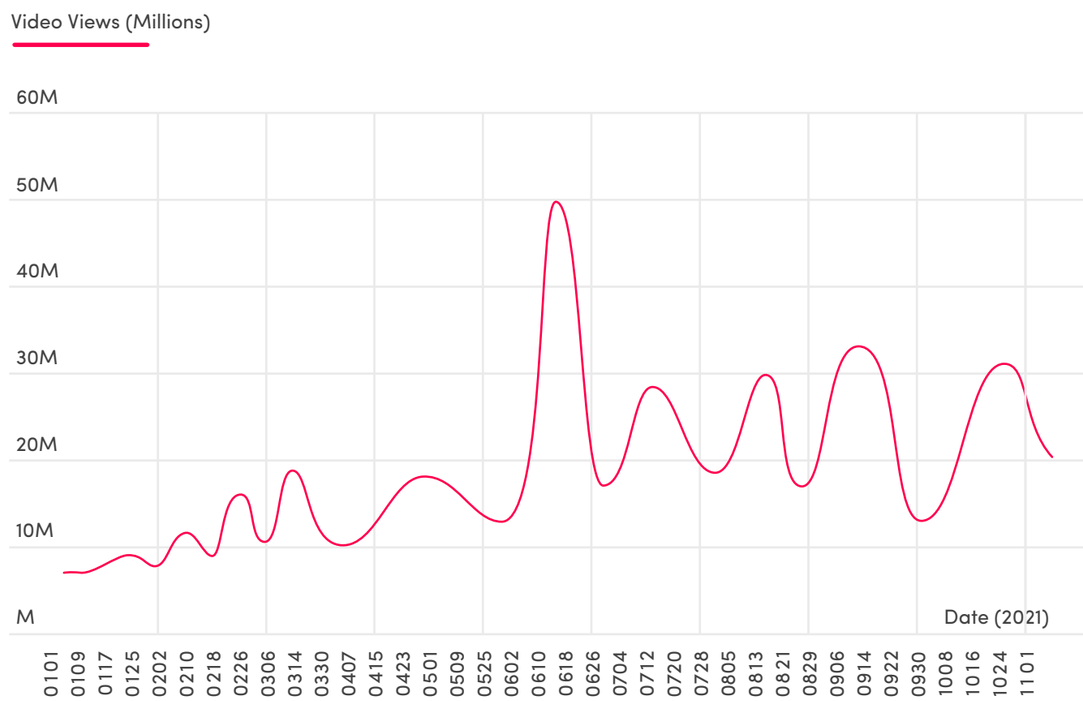
ICYMI:

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 TikTok[1]. 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 platform[2]. 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.

#TikTokMadeMeBuyIt[3]



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

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 platforms[2]

78% agree that the best brands on TikTok are ones that work together with users[2]

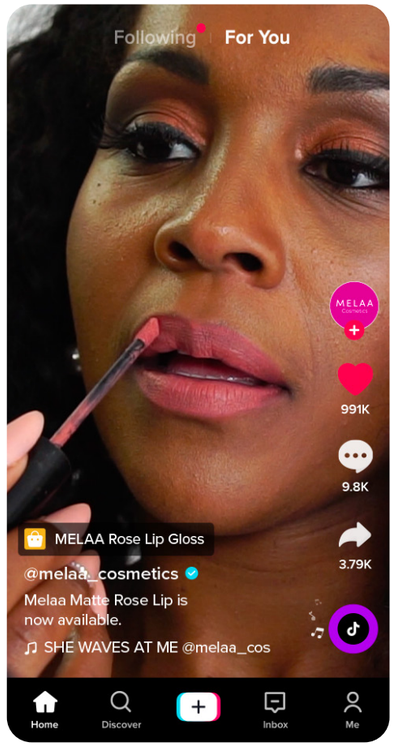
70% feel like they're a part of a community on TikTok[2]

67% say TikTok inspired them to shop even when they weren't looking to do so[3]

> *"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 CEO[1]

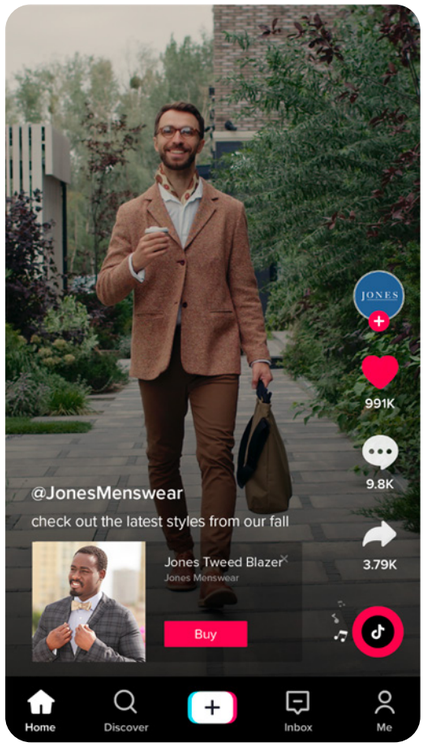
Ramping the“commerce” in Community Commerce

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

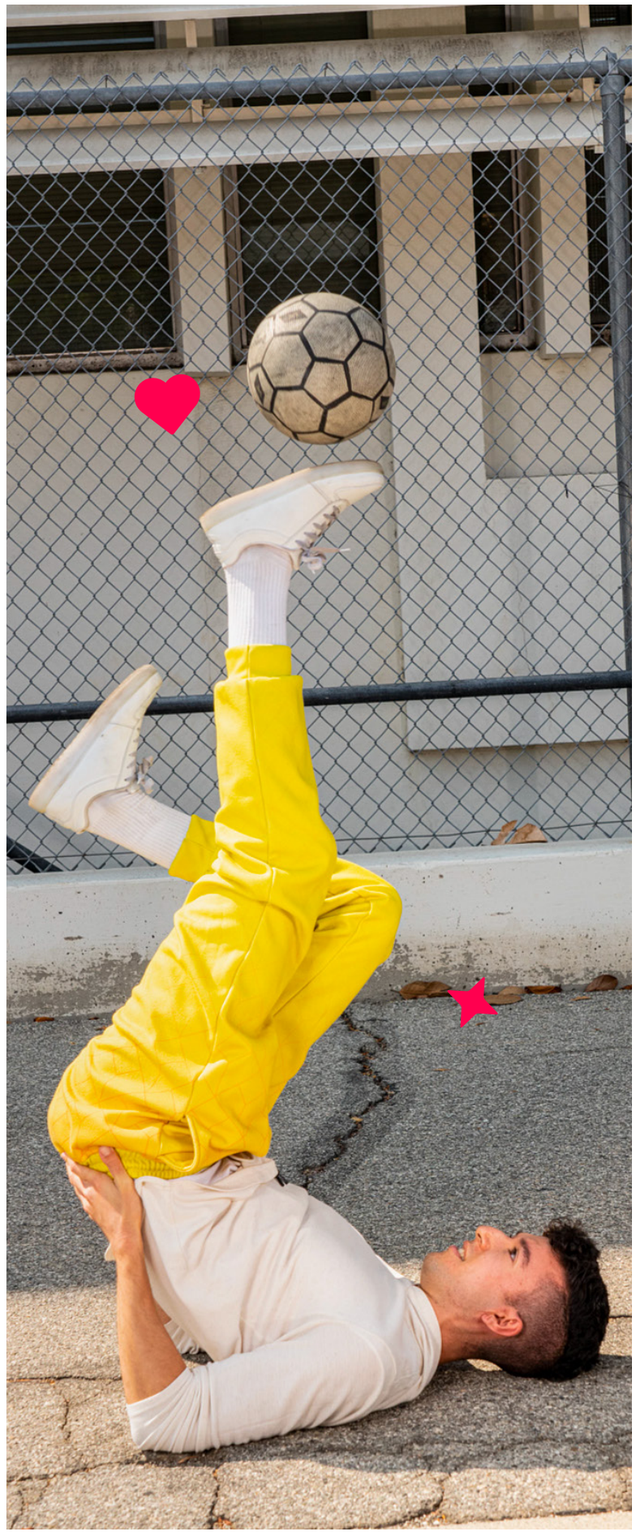
If you want to get started on your 2022 TikTok strategy, but aren't yet sure how to use sound in your plans, have no fear. We tapped three experts to give guidance on how brands can win their audio strategies this year—from using cutting-edge tools to putting artists at the forefront of content. Here's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

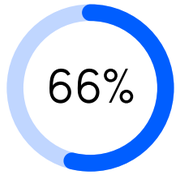
Think (and act) musician-first

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.

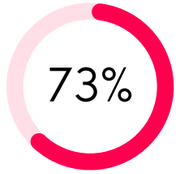
"Artists will tease their music on the platform, leaning into posting and starting their own trends by interacting with users in order to drive streaming," Gruger said. "Some artists have already teased snippets of their songs before releasing a full track, then seen heavy engagement. As a result, those 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 industry[1]



of users associate certain songs with TikTok[2]

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)

03

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.

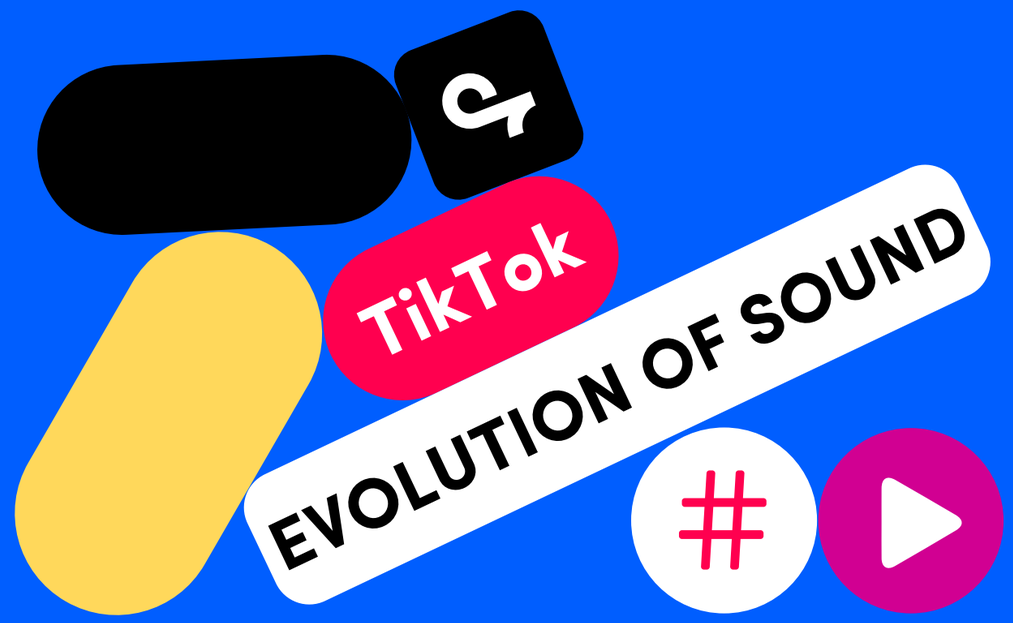
160B+

- 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 audio[3]

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 brand[1].

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.

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.

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

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!

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

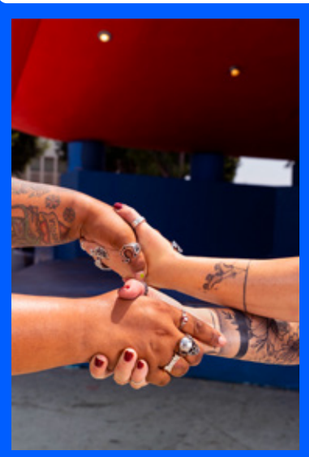
Introduced new default privacy and safety settings for youth

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

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

OCT

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

Read More

DEC

Launched our new Transparency Reports and refreshed Transparency Center

Read More

VIETNAM

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