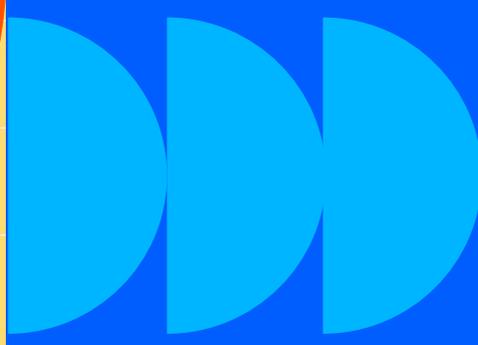
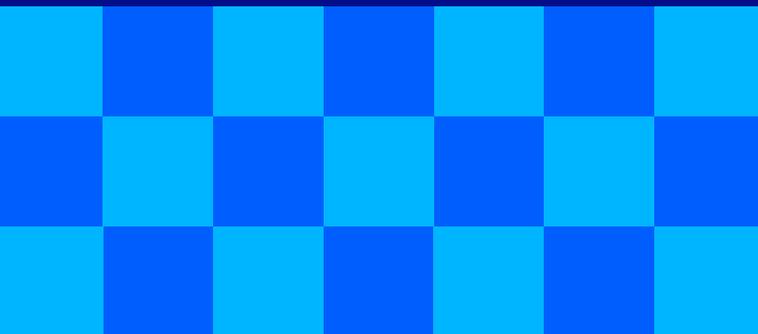
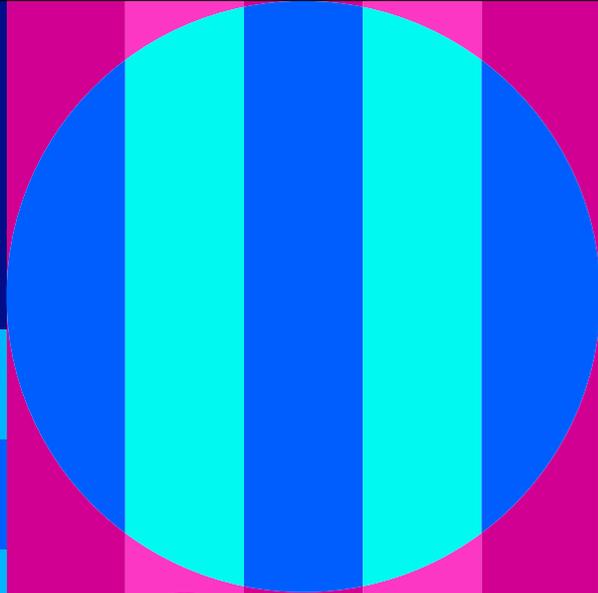
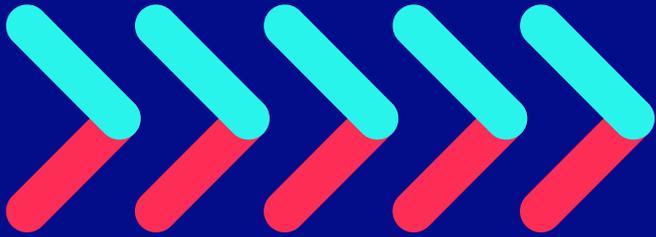


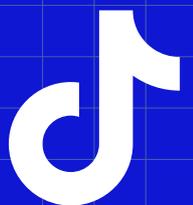
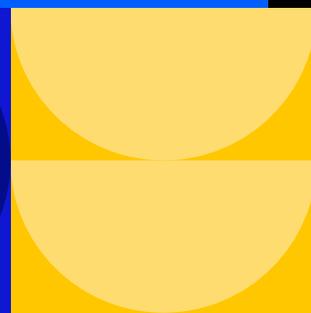
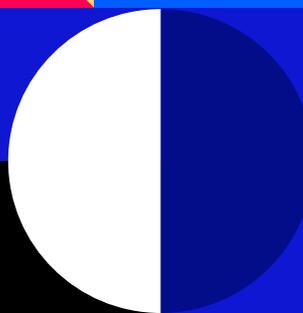
What's Next

INFORMAÇÕES SOBRE OS DIRECIONADORES DA CULTURA NO TIKTOK

2021 — 2022



Brasil
Brasil
Brasil



TikTok For Business

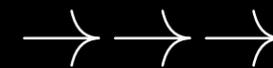
Este relatório foi elaborado pelas
**equipes de estratégia de marca
global e regional do TikTok For Business**



What's Next



Apresentação



2021 foi uma jornada e tanto! Foi um ano de muito crescimento e realizações para nós no TikTok, de sucessos que viralizaram após séries que quebraram todos os recordes de audiência na televisão a um pug de 13 anos prevendo o futuro de um jeito muito engraçado. Vimos um TikTok certamente repleto de alegria e ação. Só aqui no TikTok os momentos digitais têm potencial para influenciar a cultura, romper limites e redefinir a criatividade. Esse ano consolidou o TikTok como o local ideal para expressão, criação, entretenimento, educação, em todas as categorias.

Ao entrarmos em um mundo pós-COVID, o TikTok continua provando que os momentos na plataforma têm a capacidade única de transcender o universo digital e causar um verdadeiro impacto na vida real das pessoas. Pense no #TikTokMadeMeBuyIt, na evolução do som ou no impacto significativo dos criadores, por exemplo. No TikTok, todo mundo tem vez, e todos, por meio do entretenimento e do fortalecimento das comunidades, podem causar um impacto do seu próprio jeito e definir "impacto" como quiser.

Os dados referentes ao engajamento mostram que os usuários continuam vendo valor no TikTok e na sua ampla variedade de conteúdo. Nesse ano, as principais hashtags tiveram uma taxa média de engajamento de 12%¹, o que mostra que, por meio de experiências com som e em tela cheia, a audiência gosta de mergulhar de cabeça nesse mundo diferente. À medida que continuamos revolucionando o poder do entretenimento e da comunidade e crescemos como plataforma, estamos totalmente comprometidos em dar a máxima atenção à sua segurança e à segurança dos nossos usuários.

Embora seja impossível prever o que nos espera em 2022, especialmente devido às incertezas do momento atual, esperamos compartilhar com você algumas ideias por meio deste relatório. O objetivo deste material é fornecer uma visão geral do desempenho por categoria ao longo do ano, para que você tenha acesso a algumas informações que podem auxiliar no planejamento de um 2022 incrível. Queremos ajudar você a entender melhor os assuntos que estão tendo um bom desempenho na plataforma e ter uma ideia da situação atual de determinados temas no TikTok. Esperamos que isso inspire você a continuar desempenhando um papel significativo na vida dos seus consumidores em 2022 e nos anos que virão.

1. Dados internos do TikTok, global, de janeiro de 2021 a outubro de 2021.

Metodologia

No relatório deste ano, o TikTok For Business compilou informações detalhadas com base no desempenho da plataforma do TikTok, de outubro de 2020 a outubro de 2021. Para obter essas informações e chegar a conclusões importantes, analisamos dados quantitativos primários. A nossa análise revelou as categorias que tiveram um crescimento significativo, as que permaneceram entre as mais populares e as que sentimos que mereciam um destaque especial.

E como isso foi feito? Analisamos as hashtags como um indicador confiável de desempenho. Distribuímos as hashtags que tinham uma forte correlação com cada categoria e as classificamos por volume.

A partir desses dados, aprofundamos a nossa análise, mergulhando mais a fundo na atividade da hashtag com base em volume e crescimento. Como resultado, obtivemos descobertas esclarecedoras que se destacaram em cada categoria no último ano. Com base nas várias categorias, apresentaremos uma retrospectiva do que aconteceu no TikTok neste ano, e abordaremos as oportunidades de crescimento para 2022.

2021 / 2022

01
02

03

Retrospectiva

Categorias

Viagem

Esportes e atividades ao ar livre

Comidas e bebidas



Detalhamentos

Comércio comunitário

Evolução do som

Comunidade do criador

Segurança da marca

01



RETROSPECTIVA



2021

Gostaríamos de aproveitar a oportunidade para agradecer a VOCÊ por nos ajudar a criar uma comunidade única compartilhando alguns dos nossos principais momentos desse ano. Estamos ansiosos para ver o que 2022 nos reserva e esperamos que você continue conosco nesta jornada inspirando criatividade e levando alegria às pessoas.

O poder dos criadores e da comunidade

#TikTokMadeMeBuyIt

Em dezembro de 2021, #TikTokMadeMeBuyIt somava mais de **7,4 bilhões** de visualizações.

Você nos ajudou a atingir um marco

Juntos criamos uma comunidade de **1 bilhão** de usuários ativos por mês.

As comunidades se apoiaram umas às outras



Em 2021, a nossa comunidade global apoiou as causas com as quais mais se importavam, como LGBTQ+, saúde mental e igualdade racial.

Você continuou criando

As nossas 100 principais hashtags tiveram, em média, **25 milhões** de vídeos publicados.²

O som se tornou mais relevante do que nunca

As músicas obtiveram uma taxa de visualização de vídeos **47%** maior na página "Para você" em comparação com as hashtags.²

A música transcendeu a plataforma

88% das pessoas no TikTok relatam que o som na plataforma é fundamental para a experiência geral no app¹. A descoberta de músicas enquanto navegam no TikTok cria um novo paradigma para o compartilhamento, a criação e a descoberta de músicas.

A nossa comunidade continuou fazendo descobertas

96,96% das visualizações de vídeo ocorreu na página "Para você".²

Algumas categorias tiveram um crescimento exponencial

À medida que as comunidades crescem, o mesmo aconteceu com algumas categorias. A categorização por hashtag teve, em média, **151%** de aumento nas visualizações de vídeo.³

Descobertas agradáveis

Ajudamos a fortalecer a relação criador-marca

Hoje, as marcas podem se conectar com mais de 100 mil criadores de 24 mercados.

Mantivemos a nossa comunidade e as nossas marcas seguras

Intensificamos o nosso compromisso com a segurança da marca dando passos significativos em nossas políticas, práticas e produtos, incluindo a introdução de novas soluções para as marcas.

O TikTok Shopping foi lançado

TikTok Shopping é um conjunto de soluções de comércio eletrônico com foco em vendas que capacita marcas e comerciantes a engajar de maneira mais significativa com os clientes. Aproveitando a natureza participativa do TikTok, fortaleceremos ainda mais a capacidade de as marcas se conectarem com as suas comunidades. Além disso, tornaremos a descoberta dos produtos e a compra uma experiência nativa, engajante e divertida para os usuários.

Mundo TikTok

Tivemos o nosso primeiro evento virtual de produto, no qual anunciamos 28 produtos e contamos com a participação de 40 mil pessoas.



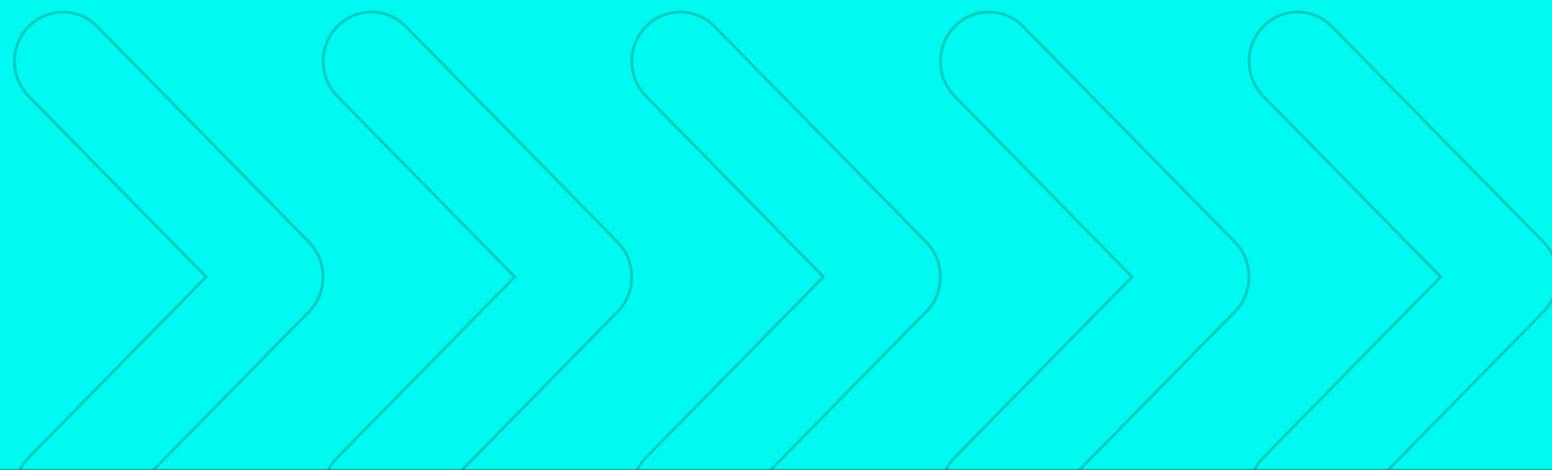
2021 → 2022

1. TikTok Marketing Science, "Power of Sound", conduzida pela Kantar.
2. Dados internos do TikTok, global, de janeiro de 2021 a outubro de 2021.
3. Dados internos do TikTok, global, de outubro de 2020 a outubro de 2021.

02



CATEGORIAS





Faça suas malas com o TikTok!

Viagens

Os usuários do TikTok estão compartilhando as suas experiências reais e os seus conhecimentos e construindo uma comunidade apaixonada por viagens que não existe em nenhum outro lugar.

Após vivermos um longo e cansativo período de bloqueio e restrições nos últimos dois anos, passamos a valorizar a vida fora de casa de uma maneira diferente. Agora temos uma nova disposição por simplesmente sair e andar por aí - não é mais uma atividade banal e mundana. Hoje, os usuários do TikTok aproveitam cada passeio com uma nova perspectiva e buscam experiências únicas e inesquecíveis de forma proativa.

Conhecer sua própria cidade se tornou tão valioso e interessante quanto viajar para qualquer outro lugar. Nossos usuários ficaram

entusiasmados em desvendar segredos escondidos em lugares famosos, como o brunch na Catedral da Sé, bem como cafeterias, anteriormente esquecidas, que se tornaram virais por causa de conteúdos de usuários entusiastas das reviews no TikTok.

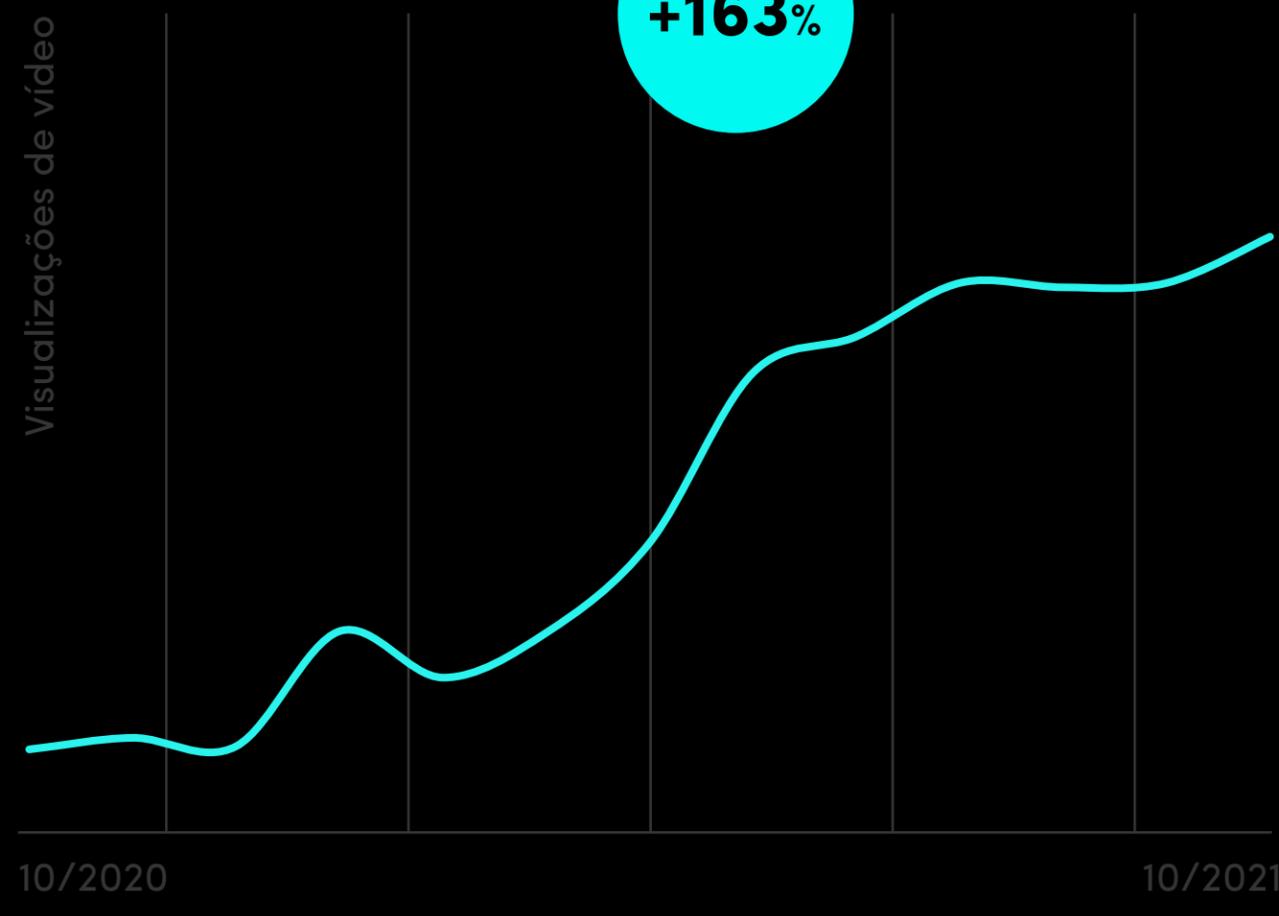
A definição de viagens também se expandiu para incorporar novas formas, à medida que #motorhome e #vanlife ganharam força entre os conteúdos que mais cresceram em visualizações no TikTok no último ano: 2.347% e 1.222%, respectivamente.



Informações¹

Crescimento geral*

*com base nas hashtags de alto volume identificadas relacionadas a cada categoria.



Mesmo sem poder viajar, as pessoas encontraram formas de compartilhar suas experiências com outros usuários do TikTok.

Quer seja a lembrança da viagem perfeita, uma dica quente para um lugar para comer como um rei, os melhores sites e horários para comprar passagens ou até mesmo fazer tutoriais de como arrumar as malas, os usuários do TikTok estão compartilhando suas experiências e percepções de maneira

verdadeira, e construindo uma comunidade apaixonada por viagens como em nenhum outro lugar.

Aqui no TikTok, viagens e passeios podem se adaptar a todos os tamanhos de orçamentos e gostos pessoais. De veganos a carnívoros, de viagens em família a viajantes sozinhos, do extravagante ao econômico, todos podem fazer parte do #traveltok.

Principais tendências

Em crescimento¹

Conheça as novidades promissoras e as hashtags que estavam no esquecimento, mas que agora estão dando a volta por cima. Isso cria a oportunidade perfeita para as marcas desafiarem os usuários do TikTok a pensar fora da caixa, aproveitar a vida com uma nova perspectiva e preencher o dia com experiências emocionantes e gratificantes. Elas revelam informações interessantes sobre o que está em alta no momento na categoria.

#dicassp

(#tipssp) Visualizações de vídeo: +122 mi

#airbnb

Visualizações de vídeo: +66 mi

#viagemtiktok

(#traveltiktok) Visualizações de vídeo: +31 mi

#beachpark

Visualizações de vídeo: +27 mi

#dicasrj

(#tipsrdj) Visualizações de vídeo: +48,4 mi

Populares¹

Determinadas com base no volume de postagens, as hashtags populares indicam o desempenho de uma categoria em um determinado momento. É uma medida de quanto o assunto está sendo apresentado e citado.

#motorhome

Visualizações de vídeo: +272 mi

#vanlife

Visualizações de vídeo: +226 mi

#issoébrasil

(#thisisbrazil) Visualizações de vídeo: +90 mi

#veleiro

(#sailboat) Visualizações de vídeo: +147 mi

#brasileirospelomundo

(#braziliansroundtheworld) Visualizações de vídeo: +306 mi



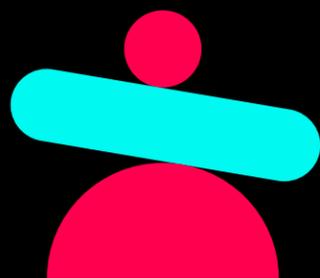
1. Dados internos do TikTok, Brasil, de outubro de 2020 a outubro de 2021.

Dicas para as marcas

O anseio de experimentar coisas novas e inusitadas é poderoso. Isso cria a oportunidade perfeita para as marcas desafiarem os usuários do TikTok a pensar fora da caixa, aproveitar a vida com uma nova perspectiva e preencher o dia com experiências emocionantes e gratificantes.

Pense em como nossos criadores podem ajudar a impulsionar essa conversa. Talvez eles possam sugerir novos lugares para visitar. Assim que a conversa estiver em andamento, sua marca pode se oferecer para organizar experiências. Colaborar dessa forma pode até levar a oportunidades que os usuários não vão querer perder.

A melhor maneira de se conectar com os usuários do TikTok é ir além do produto e preço e dar uma olhada nas possibilidades emocionais que você pode oferecer por meio de vídeos inspiradores e relevantes. Pense no que você incentivará as pessoas a fazerem e baseie seu conteúdo nisso. Isso gerará maior relevância para sua marca, alimentando um ciclo de recomendações aproveitando todo o potencial do community commerce.





Onde os esportes vivem além das quadras

Esportes e atividades ao ar livre

Os usuários do TikTok podem curtir a experiência de serem fãs com uma perspectiva totalmente nova.

O interesse e o consumo de conteúdo esportivo não se limita mais às transmissões das competições e jogos. O esporte tem o poder de criar e ampliar laços emocionais e envolver comunidades - isso não é diferente do que acontece no TikTok. Nesse contexto, nossa plataforma tem se concentrado na criação de um ecossistema de conteúdo diverso que envolve todos os tipos de fãs de esportes, desde os mais dedicados e obstinados até os mais casuais.

O que é único sobre esportes no TikTok é que nossa comunidade não é atraída somente por destaques ou pelo que pode ser considerado conteúdo esportivo "tradicional". Eles estão interessados em todos os aspectos, desde o

que acontece nos bastidores até momentos fora do campo, como conteúdo pré e pós-evento, preparação, coletivas de imprensa e até tours em estádios e quadras. Com a experiência em tela cheia e som ligado do TikTok, os fãs ganharam acesso a propriedades esportivas como nunca antes. Agora, os usuários do TikTok podem aproveitar a experiência de ser um fã com uma perspectiva totalmente nova.

O TikTok oferece ao público uma visão multidimensional de seus esportes, times e atletas favoritos, por meio de conteúdo que eles não encontram em nenhum outro lugar.

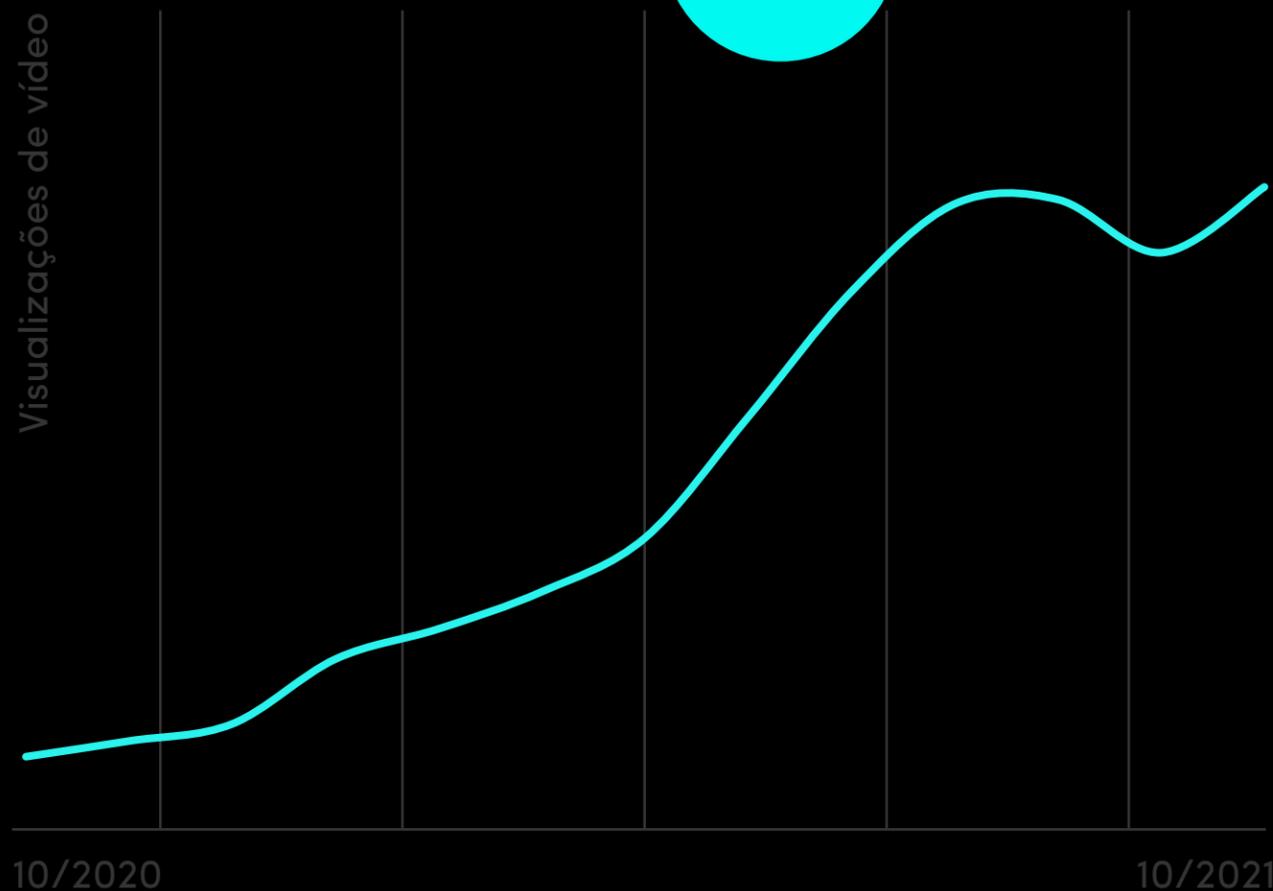


Informações¹

Crescimento geral*

*com base nas hashtags de alto volume identificadas relacionadas a cada categoria.

+286%



2021 foi um ano desafiador para a categoria de Esportes, uma vez que as experiências coletivas e fora de casa ainda estavam restritas por boa parte do tempo e grandes eventos e competições, tanto em nível local quanto global, viveram incertezas da sua retomada. Mas, por outro lado, a sede de novidades e de entretenimento sobre esportes era grande e constantemente presente na vida dos brasileiros. Não à toa, a categoria de esportes no TikTok teve um crescimento impressionante de 286% neste ano.

#Futebol, a paixão nacional, está no topo da lista de interesses e a categoria contou com crescimentos tanto em views quanto em criações de vídeos: +464% e +487% respectivamente. A descoberta no TikTok de todos os detalhes sobre campeonatos e equipes, além da recuperação gradual de esportes coletivos ao vivo, tem contribuído muito para o crescimento excepcional que temos visto na categoria de esportes.

Principais tendências

Em crescimento¹

Conheça as novidades promissoras e as hashtags que estavam no esquecimento, mas que agora estão dando a volta por cima. Estas são as hashtags com crescimento mais rápido no ano. Elas revelam informações interessantes sobre o que está em alta no momento na categoria.

#brasileirao2021

Visualizações de vídeo: +118 mi

#tntsportsbr

Visualizações de vídeo: +98 mi

#F1tiktok

Visualizações de vídeo: +27 mi

#fittok

Visualizações de vídeo: +50 mi

#nbaedits

Visualizações de vídeo: +42 mi

Populares¹

Determinadas com base no volume de postagens, as hashtags populares indicam o desempenho de uma categoria em um determinado momento. É uma medida de quanto o assunto está sendo apresentado e citado.

#futebol

(#soccer) Visualizações de vídeo: +14 bi

#curiosidades

(#curiosities) Visualizações de vídeo: +10 bi

#flamengo

Visualizações de vídeo: +5,7 bi

#football

Visualizações de vídeo: +5,3 bi

#neymar

Visualizações de vídeo: +5,2 bi



1. Dados internos do TikTok, Brasil, de outubro de 2020 a outubro de 2021.

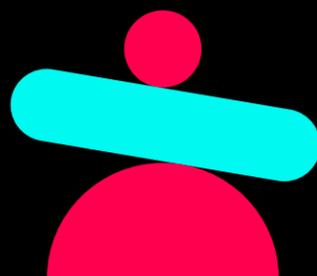
Estudo de caso

O TikTok é um democratizador incrível de tudo que é criativo, com o poder de cativar e entreter usuários de todos os tipos. Trata-se de uma experiência em tela cheia, com som, que realmente deixa a audiência imersa no mundo do criador.

Quando as marcas adotam uma mentalidade criativa e com foco no entretenimento, o resultado é um alinhamento perfeito do produto, que é o que faz a mágica acontecer. Os usuários entretidos e engajados participam na criação de um espaço onde relacionamentos autênticos se formam naturalmente, por meio de conteúdos relevantes que repercutem com a audiência.

O que as marcas podem aprender com isso?

A Copa do Nordeste foi o primeiro campeonato de futebol do mundo a ser transmitido no TikTok. A parceria com a Magalu - varejista multicanal - foi pioneira e gerou inovação por meio de uma ação exclusiva da marca: a Lu (personagem virtual da marca) entrou como comentarista na transmissão do jogo e interagiu com os narradores durante as lives do campeonato. Essa participação surpreendente e única na transmissão foi memorável para os fãs.



Dicas para as marcas

Com uma forte programação de campeonatos esportivos para manter os fãs animados e entretidos, há um território fértil e massivo para a criatividade em larga escala. Entender como sua marca pode fazer parte desse universo passa por compreender todo o ecossistema e tipos de conteúdo que inspiram e entretêm a comunidade esportiva do TikTok desde presença em grandes momentos, conteúdo de bastidores, dos atletas e times favoritos dos brasileiros e até mesmo, incentivar as pessoas a praticarem esportes ou manterem a forma. Mantenha o controle sobre a categoria e crie estratégias de acordo com as movimentações e calendário sobre o tema.

As marcas devem sempre pensar em como envolver a comunidade: convocar o público para cocriação, incentivar a participação e alavancar o poder de nossos criadores - eles podem ser fanáticos por esportes, entusiastas ou até atletas, que podem impulsionar a sua marca.





Tá na hora de matar a fome de TikTok

Comidas e bebidas

As refeições tornaram-se um evento aguardado que tem sido compartilhado no TikTok com milhões de usuários no Brasil.

"Alimentar-se é um ato nutricional, mas comer é social", disse a historiadora brasileira Marcella Lopes Guimarães. E é exatamente assim que os criadores de conteúdo do TikTok encararam a comida em 2021. Cozinhar juntos e dar vida às receitas de família não é mais uma obrigação ou tarefa - as refeições se tornaram um evento esperado e compartilhado no TikTok com milhões de usuários no Brasil.

De cozinheiros iniciantes mostrando suas falhas culinárias engraçadas, a entusiastas

compartilhando suas receitas de airfryer e sanduicheira, a profissionais de cozinha compartilhando suas dicas, truques e segredos que todos querem saber - todo tipo de conteúdo sobre culinária teve um lugar no feed "Para Você" dos brasileiros apaixonados por comida. Alguns favoritos foram influências regionais, como #cuscuz, e outras receitas populares foram importadas como #fetapasta e #salmonrice. Nesse ano, TikTok reuniu pessoas ao redor da mesa para um banquete, e todos se sentaram.



BRASIL



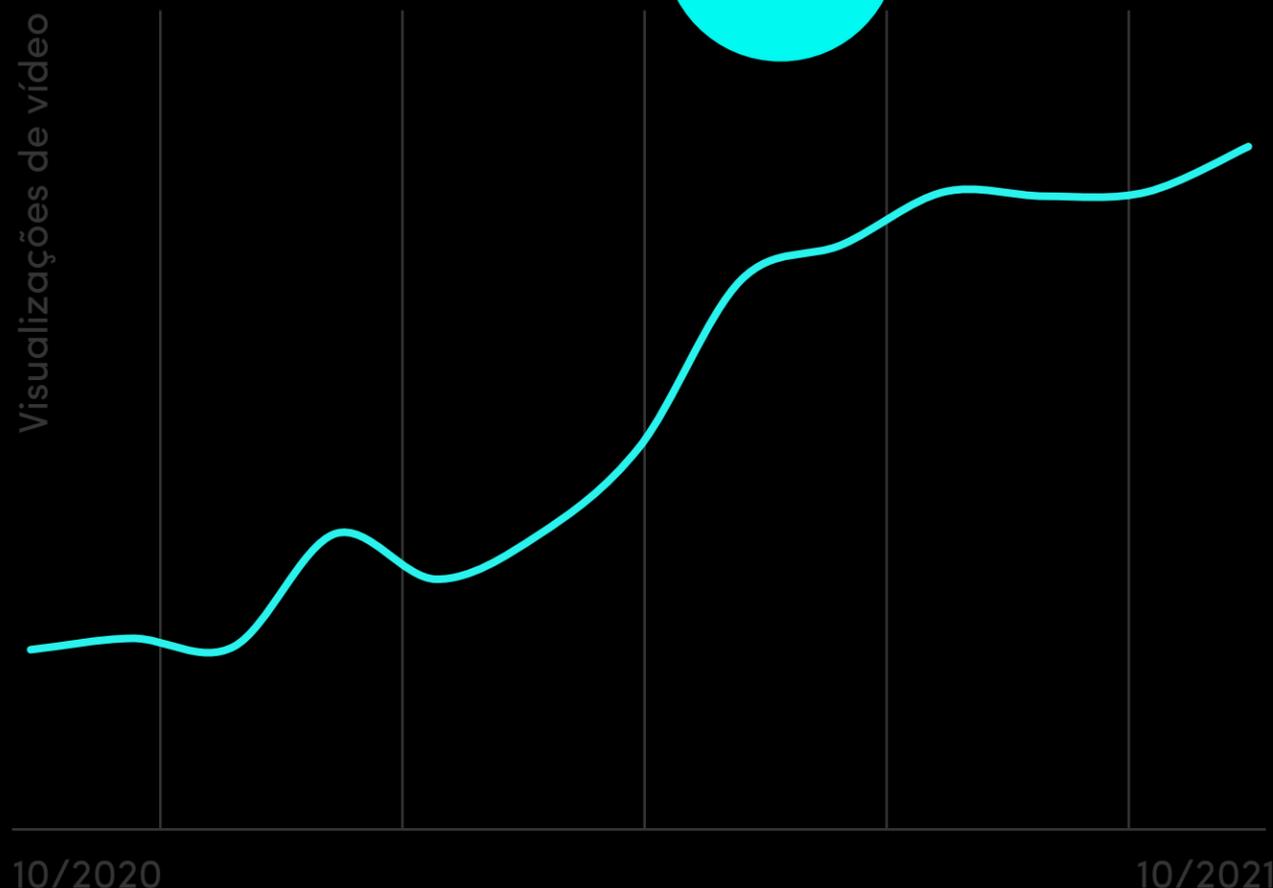
2022 >>>

Informações¹

Crescimento geral*

*com base nas hashtags de alto volume identificadas relacionadas a cada categoria.

+106%



Nesse ano, comer e beber continuaram a tomar uma proporção e importância ainda maiores na nossa rotina. Em mais um ano de pandemia, a maior parte de nossas oportunidades de lazer e entretenimento veio das experiências gastronômicas que tivemos dentro de casa. Não é à toa que nossa comunidade trocou receitas como nunca antes, ilustrado no crescimento de 106% em comparação ao ano anterior que vimos nesta categoria em termos de vídeos criados.

Agora, com a reabertura gradativa que está ocorrendo globalmente (por enquanto), vemos essa tendência se transformar em mais praticidade para o nosso dia-a-dia, com **#receitasimples** na liderança, com um crescimento de 754%. Junto com ela, dicas e reviews de coisas para comer fora de casa também começaram a crescer e se acelerar, e trazem novas perspectivas e inspiração para os gourmets do TikTok.

Principais tendências

Em crescimento¹

Conheça as novidades promissoras e as hashtags que estavam no esquecimento, mas que agora estão dando a volta por cima. Estas são as hashtags com crescimento mais rápido no ano. Elas revelam informações interessantes sobre o que está em alta no momento na categoria.

#receitasimples

(#simplerecipe) Visualizações de vídeo: +1 bi

#confeitariadesucesso

(#successfulbakery) Visualizações de vídeo: +166 mi

#receitasfaceis

(#easyrecipe) Visualizações de vídeo: +676 mi

#reviewsdomustache

(#mustachereview) Visualizações de vídeo: +164 mi

#lanchesrapidos

(#quicksnacks) Visualizações de vídeo: +108 mi

Populares¹

Determinadas com base no volume de postagens, as hashtags populares indicam o desempenho de uma categoria em um determinado momento. É uma medida de quanto o assunto está sendo apresentado e citado.

#receita

(#recipe) Visualizações de vídeo: +5 bi

#comida

(#food) Visualizações de vídeo: +4,2 bi

#chocolate

Visualizações de vídeo: +1,6 bi

#churrasco

(#barbecue) Visualizações de vídeo: +1,3 bi

#bolo

(#cake) Visualizações de vídeo: +1,3 bi



1. Dados internos do TikTok, Brasil, de outubro de 2020 a outubro de 2021.

Estudo de caso

Participação e engajamento são alguns dos principais objetivos das marcas ao anunciar em qualquer plataforma. São indicadores importantes de que a audiência está interessada pelo conteúdo, reagindo positivamente à marca e disposta a participar. O que torna o TikTok especial é que ele tem superpoderes de favorecer níveis recordes de participação e engajamento e desencadear um efeito de bola de neve que gera um impacto em massa.

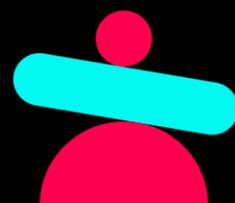
As marcas podem liderar com participações convidando a comunidade TikTok a criar juntamente com ela, uma tática comprovada para promover o engajamento da audiência. Com isso, os usuários podem "viver e sentir" a marca a partir de múltiplas perspectivas e do modo que desejarem, o que desperta a criatividade e a alegria de toda a comunidade. As marcas são bem-vindas no TikTok ao acolherem a comunidade, participando e criando com ela!

O que as marcas podem aprender com isso?



Leia com a câmera

A Elma Chips, entendendo que o encontro e consumo de petiscos estava acontecendo dentro de casa, buscou chamar atenção para seus lançamentos de amendoins. E fez isso de uma maneira super nativa do TikTok: uma personalidade marcante, uma música que gruda na cabeça e sem medo de rir de si mesmo. Foi com essa premissa que nasceu o desafio de hashtag "Joelma Chips", um formato de mídia que incentivava os usuários a criarem conteúdo promovendo as novidades da marca. Muitos estavam em casa, onde geralmente consomem seus snacks, e onde os usuários se sentem extremamente à vontade sendo eles mesmos. Com isso, a marca acumulou 1.3Bi visualizações de vídeo com mais de 833 mil vídeos criados durante o período da campanha.



Dicas para as marcas

Entender como sua marca pode tornar esses momentos especiais e alegres de compartilhar refeições mais agradáveis continuará a ser uma prioridade para os usuários do TikTok. Compartilhar dicas, truques práticos, novas formas de usar as embalagens e criar novas possibilidades de consumo com a ajuda da nossa comunidade pode ser uma forma eficaz de continuar fazendo parte da mesa e da conversa.

As marcas não devem ter medo de oferecer possibilidades novas e criativas, oferecendo receitas improváveis, parcerias incomuns com criadores e outras marcas, ou mesmo colocando os usuários do TikTok no centro da conversa para que possam mostrar seus truques e hacks que usem ou mostrem seu produto. Ao se envolver com nossa comunidade e alavancar seu conhecimento e influência do TikTok, as marcas têm uma oportunidade única de criar novas e poderosas conexões com públicos que elas jamais teriam considerado ou imaginado.



03



Detalhamentos



O poder incontrolável do **#TikTokMadeMeBuyIt**

Caso você tenha perdido:

O comércio comunitário é o marketing boca a boca divertido e guiado por criadores no TikTok, e ele cresceu muito em 2021.

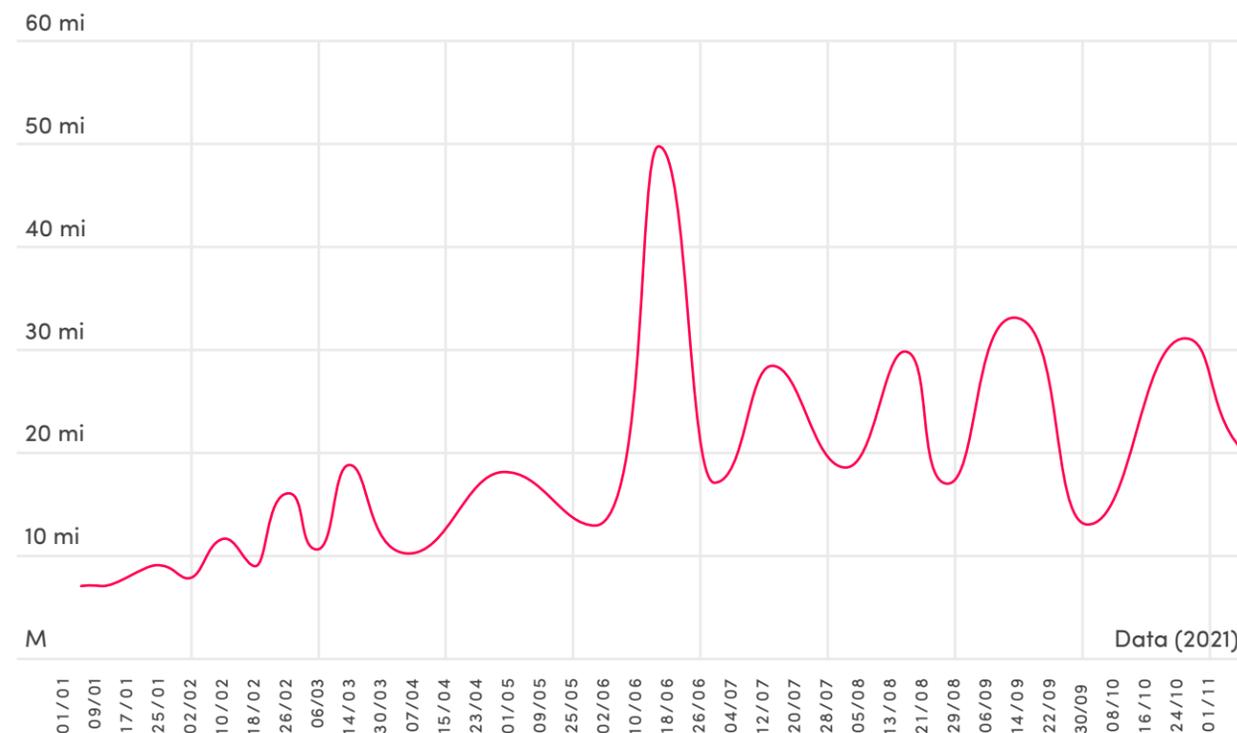
As pessoas o adoram porque promove avaliações genuínas dos produtos — e a honestidade é um grande diferencial para nós; a maior parte dos nossos usuários diz que confia que os produtores de conteúdo são fiéis a si próprios no TikTok¹. Os vídeos de produtos também costumam ser divertidos, o que é um grande atrativo, uma vez que o entretenimento é o que os usuários mais procuram quando acessam a plataforma². E, graças ao nosso sistema de recomendações, os usuários

podem desfrutar de um feed Para Você único e personalizado, descobrindo produtos que eles têm uma grande probabilidade de gostar.

O fenômeno foi responsável pelo grande sucesso de várias marcas. Itens de todos os tipos ficaram sem estoque, de espumadores de leite a queijo feta, leggings, produtos de limpeza, rímel, entre outros. E é só o começo.

#TikTokMadeMeBuyIt³

Visualizações de vídeo (milhões)



1. "Estudo sobre Autenticidade", conduzido pela Nielsen para o TikTok, pessoas maiores de 18 anos, Austrália, Brasil, Canadá, Coreia do Sul, México, Indonésia, e Rússia, n=1000/cada região, de 23 de fevereiro a 2 de março de 2021; Estados Unidos, n=1034, de 1º de maio de 2020 a 19 de junho de 2020; Global combina os mercados dos EUA e internacionais
2. TikTok Marketing Science, Global, "Time Well Spent", conduzido pela Kantar, março de 2021
3. Dados internos do TikTok, Global, de 1º de janeiro de 2021 a 8 de novembro de 2021

A anatomia de um momento de comércio comunitário

Para entender como as tendências podem impulsionar o sucesso, detalhamos o que está por trás de um produto que teve muito sucesso nesse ano graças ao TikTok e, além disso, mostramos como cada etapa do seu ciclo de vida é um exemplo das quatro fases do comércio comunitário.

01

A usuária Trinidad Sandoval postou uma avaliação simples, honesta, diretamente para a câmera do "Instant FIRMx Eye Temporary Eye Tightener" da marca Peter Thomas Roth.

Fase do despertar do interesse:

O criador ou a marca posta um vídeo divertido apresentando um produto

02

Os usuários adoraram o vídeo. Em uma semana, ele obteve 23 milhões de curtidas, milhares de comentários e um turbilhão de reações, além de toda a agitação provocada.

Fase de compartilhamento:

As comunidades contribuem na conversa sobre o produto e ajudam a desenvolvê-lo

03

O item esgotou repetidamente no website da marca e nos websites de terceiros por semanas. O fundador e CEO da marca disse que vendeu o equivalente a cerca de seis meses do produto em seis semanas por causa do TikTok.

Fase de pico:

O criador ou a marca posta um vídeo divertido apresentando um produto

04

A marca lançou o produto em tamanho maior e planeja impulsionar o vídeo criado pela Trinidad assim que o tráfego orgânico diminuir

Frase de sustentação:

As marcas agem dentro e fora da plataforma para manter os consumidores interessados



Leia com a câmera para ver os casos

1. Forbes, "Welcome to the TikTok Economy", 7 de outubro de 2021.
2. TikTok Marketing Science, global, "Community and Self-Expression", estudo de 2021, conduzido pela Flamingo.



Informações sobre a audiência para 2022

Dia após dia, estamos constantemente aprendendo o que os usuários esperam das marcas no TikTok, como as comunidades influenciam seus comportamentos e qual o interesse que têm de comprar no TikTok. Apresentamos algumas informações sobre os usuários do TikTok a serem consideradas no seu planejamento para 2022:

73% sentem uma conexão mais profunda com as marcas com as quais interagem no TikTok, em comparação com outras plataformas²

78% concordam que as melhores marcas no TikTok são as que trabalham junto com os usuários²

70% sentem que fazem parte da comunidade no TikTok²

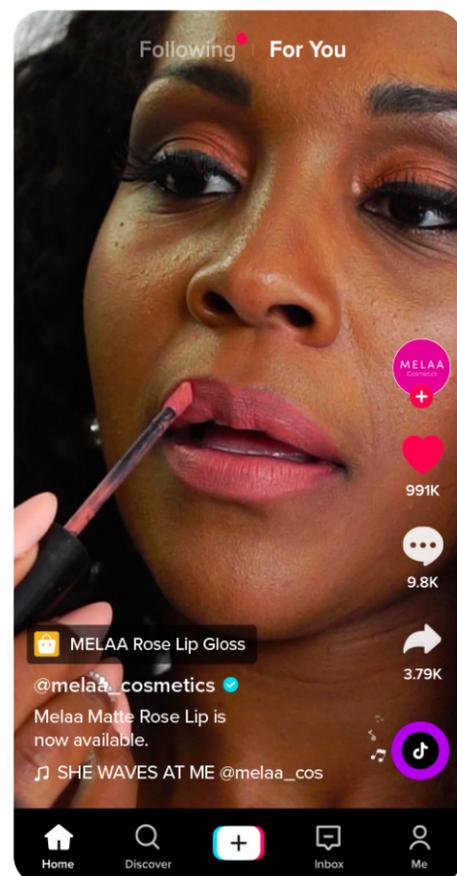
67% dizem que o TikTok os inspirou a comprar, mesmo quando não tinham isso em mente²

Se alguém está fazendo algo por conta própria, sendo quem realmente é e mostrando genuinamente as coisas como são, o sucesso pode ser enorme.

- Peter Thomas Roth, fundador e CEO¹

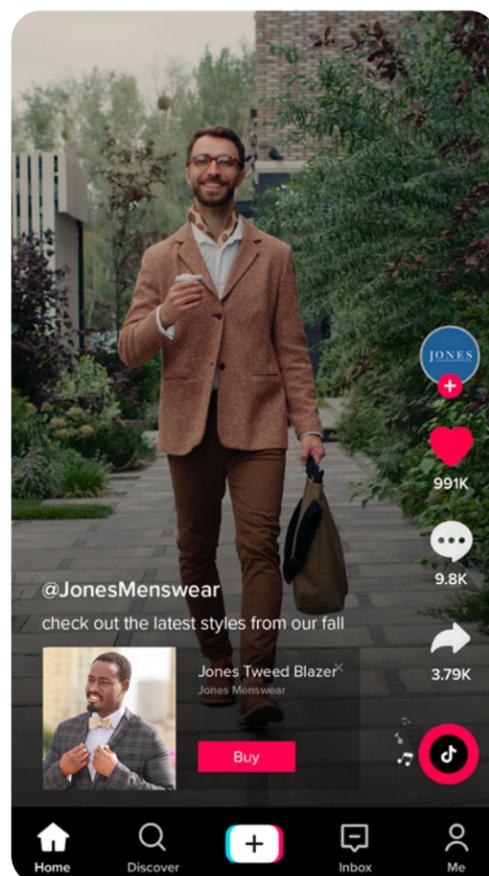
Intensificação do "comércio" no comércio comunitário

2022 será o primeiro ano completo de disponibilização do TikTok Shopping, o nosso conjunto de ferramentas de comércio eletrônico que transforma vídeos em entretenimento comprável. Com essas soluções será mais fácil do que nunca aproveitar o poder do comércio, porque elas possibilitarão aos usuários comprar os produtos descobertos na página "Para você". Veja alguns dos produtos com disponibilização geral atualmente:



Links de Produtos

Emblemas que possibilitam aos comerciantes dar destaque a itens em um vídeo orgânico e direcionar os usuários para a página de informações do produto.

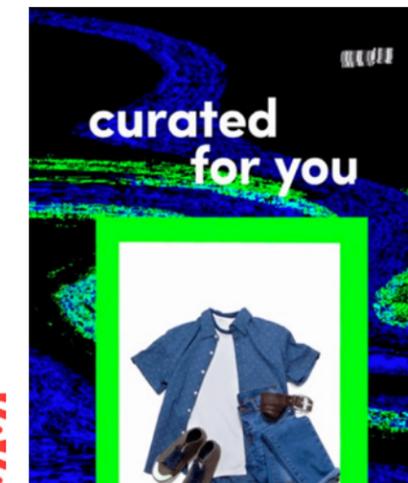
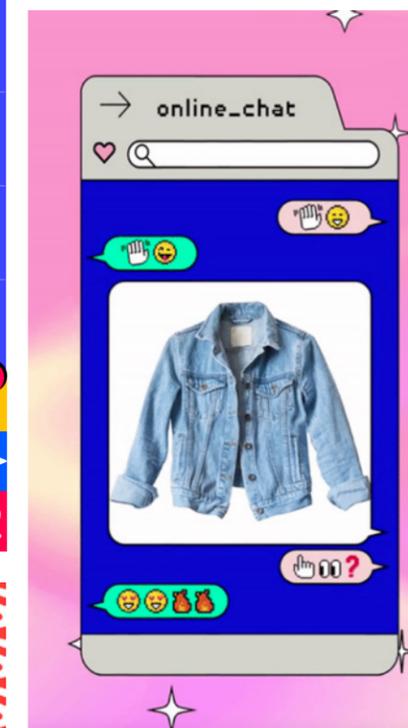
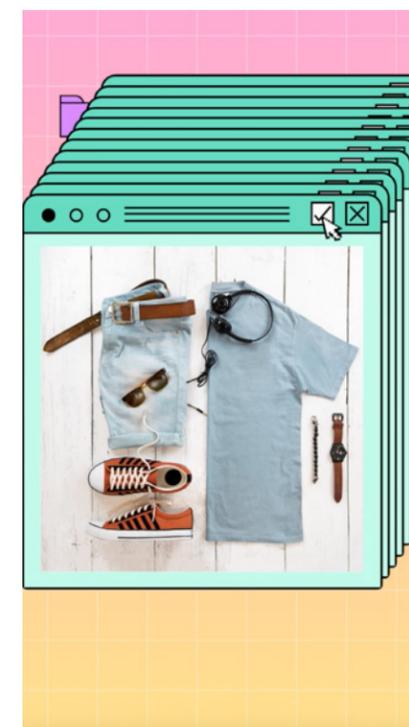
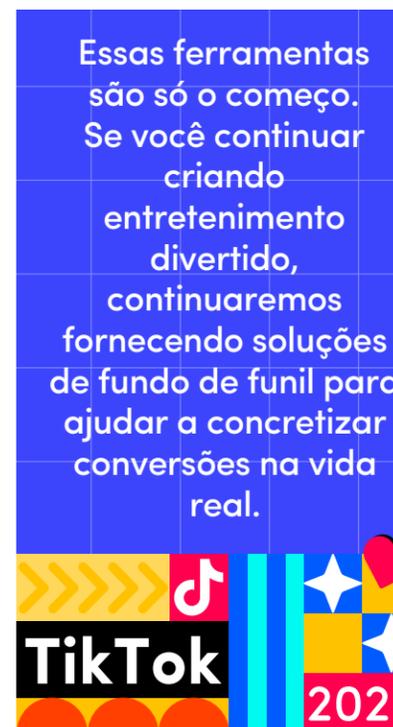


Collection Ads

Cartões de produtos alternados em vídeos que apresentam vários itens em uma única experiência e fornecem o link para esses produtos.

Dynamic Showcase Ads

Uma ferramenta que transforma automaticamente o seu inventário em anúncios e os mostra aos usuários mais interessados, com base nas informações sobre os seus produtos e no comportamento dos usuários no seu app.

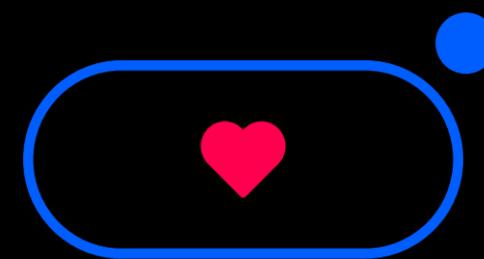


Evolution of Sound



Não é segredo dizer que o som é um diferencial no TikTok — e 2021 foi o ano "com mais volume" até então. Revelamos pesquisas que mostram como o som influencia a eficácia dos anúncios, como o TikTok influencia a indústria da música e como tipos de áudio específicos fazem as pessoas se sentirem. Vimos marcas lançarem campanhas com destaque para o som e ficamos encantados ao ver como o TikTok tornou-se um espaço onde novos músicos promissores podem ter a sua grande chance.

E o mais incrível? Isso é só o começo. Em 2022, teremos novos produtos e conhecimentos disponíveis para ajudar os nossos parceiros a aproveitar a alegria e o potencial do som e usá-los para impulsionar os seus resultados. Portanto, fique ligado no TikTok, porque, quando se trata de som, 2022 pode ser um ano de muitos sucessos.





Áudio de arrasar em 2022

Se você deseja dar início à sua estratégia para 2022 no TikTok, mas ainda não sabe como incluir o som nos seus planos, não tenha medo. Convidamos três especialistas para fornecer orientação sobre como as marcas podem ter sucesso em suas estratégias de uso do áudio este ano, do uso de ferramentas de ponta à colocação de artistas em destaque em relação ao conteúdo. Apresentamos, a seguir, o que eles têm a dizer.

Conheça os especialistas:

● Bryan Cosgrove

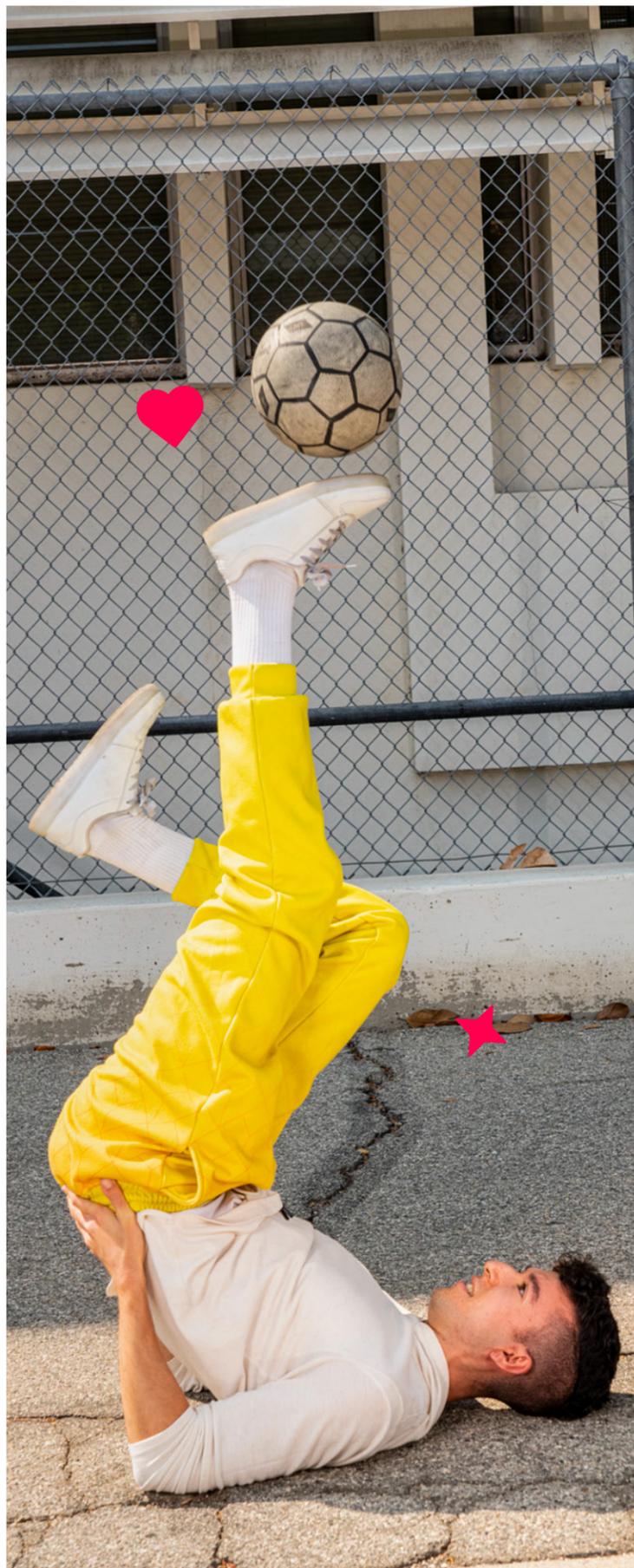
Diretor de Músicas para uso Comercial e Licenciamento de Criativo do TikTok

● Cedric Engels

Diretor e CEO da agência de criação sonora Sonhouse

● William Gruger

Editor de música e Líder de programação para os EUA do TikTok



01

Crie uma marca sonora distinta

A marca sonora é uma forma poderosa de transmitir a identidade de uma empresa. Bryan Cosgrove explica que as tendências do TikTok são principalmente baseadas em músicas ou trechos de áudio, em vez de design de utilizar sons em larga escala. Porém, se as marcas quiserem explorar a sua identidade sonora ao máximo na plataforma, devem garantir que ela seja distinta, de acordo com Cedric Engels.

"É necessário criar algo diferente, algo que possa ser realmente da marca, para tocar o coração das pessoas e ficar na cabeça de todos. Se o som utilizado pela marca é 'comum', então ele desaparecerá entre os outros", explica Engels. "Uma identidade sonora distinta faz com que a marca se destaque em relação aos concorrentes. E, com isso, ela pode construir relações de longo prazo com as audiências. A identidade sonora permanecerá."

02

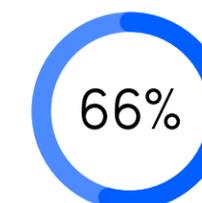
Pense (e aja) primeiro como músico

O TikTok é uma plataforma de lançamento para alguns dos maiores artistas da atualidade. Eles podem lançar músicas na plataforma, onde a faixa é facilmente compartilhada e utilizada como base para a criação, graças à cultura do TikTok de participação e cocriação. Esse tipo de comportamento continuará sendo observado em 2022, de acordo com Gruger.

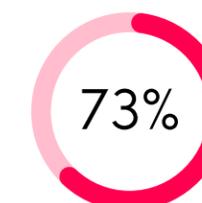
"Os artistas despertarão o interesse por suas músicas na plataforma, postando-as e iniciando as suas próprias tendências, interagindo com os usuários para impulsionar o streaming", afirma Gruger. "Alguns artistas já tentaram despertar o interesse por trechos de suas músicas antes de lançar a faixa completa e notaram um engajamento incrível. Como resultado, esses artistas tiveram ganhos imensos no streaming."

As marcas também podem promover determinados músicos na comunidade TikTok, dando destaque aos artistas em suas ações na plataforma, segundo Cosgrove.

"[As marcas] podem se envolver, inclusive, em grandes momentos da vida de um artista, como lançamentos de álbuns, turnês e indicações a prêmios. Elas podem pensar em formas de mostrar o que está por vir e o que o artista está fazendo e dizer: 'A propósito, a nossa marca faz parte disso.' Dê destaque para a música", ele sugere.



● dos nossos usuários sentem que o TikTok tem impactado significativamente a indústria da música¹



● dos usuários associam certas músicas ao TikTok²

1. TikTok Marketing Science, EUA, "Understanding TikTok's Impact on Culture Custom Research", 2021, conduzida pela Flamingo.
2. TikTok Marketing Science, EUA, "Music Perceptions Research", 2020, conduzida pela MRC Data (antiga Nielsen Music).



Seja um dos primeiros a adotar a tecnologia de voz

No TikTok, o áudio não se refere apenas à música, pois a voz também é um componente importante. O nosso recurso de conversão de texto em fala foi bastante utilizado em 2021. Os efeitos de voz são uma fonte de inspiração e criatividade para os nossos usuários. E à medida que esse tipo de tecnologia continua a crescer, a voz terá um papel ainda mais representativo no TikTok.

"A popularidade do nosso assistente de voz e o interesse de algumas marcas em explorá-lo são bons indicadores" do potencial de crescimento, afirma Cosgrove.

Em meio a essa evolução, à medida que as pessoas são expostas a mais vozes automatizadas, elas começam a desejar ouvir narrações humanas autênticas, o que pode se tornar um aspecto fundamental do storytelling genuíno no TikTok", segundo Engels.

"A voz 'real' dos indivíduos passará a ter mais importância. O elemento humano original pode fazer a diferença", diz Engels. "As marcas devem pensar no tom da sua voz como parte da estratégia da marca sonora."

Conclusão? As marcas devem combinar algumas ferramentas divertidas, como o leitor de conversão de texto em fala, com dublagens honestas e falas em frente à câmera. Essa mistura possibilitará aos usuários entrar na diversão do que é tendência e, ainda, formará laços sólidos com eles.

"O som é a base da comunicação. As pessoas sempre utilizaram a voz para compartilhar mensagens. A voz pode adicionar toques sutis ao que você quer dizer", afirma Engels.

+160 bi

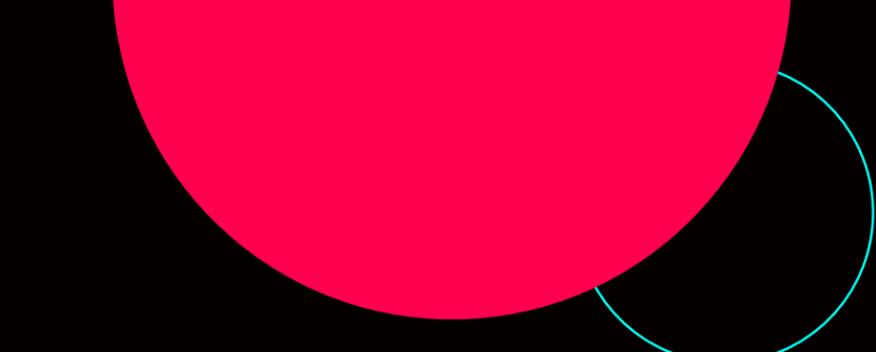
- Vídeos com a hashtag #VoiceEffects têm +160 bi de visualizações no TikTok (em dezembro de 2021)

57%

- dos usuários reconheceram com exatidão a marca em anúncios com áudio direto para a câmera³

3. TikTok Marketing Science, EUA, "Sound On Part 2: Audio Effects Research", 2021, conduzida pela Media Science.





A sua equipe dos sonhos para criação de criativos vem com tudo

Conheça a sua nova equipe dos sonhos para criação de criativos. Nem pense no típico diretor criativo. Conheça os criadores do TikTok: personalidades ousadas, especialistas culturais, criadores de tendências e pioneiros que ajudarão você a superar as suas metas de campanha e a obter resultados impactantes e tangíveis. Confie no talento e na influência dos criadores para dar à sua marca o grande impulso que ela merece.

Os dados falam por si mesmos. Na União Europeia, já vimos que a parceria com criadores no TikTok aumenta as taxas de visualização de In-Feed Ads em 193% e que o conteúdo de marca oriundo de colaborações com criadores tem um recall do anúncio 27% maior. Os usuários do TikTok concordam, sendo que 65% dos usuários do TikTok gostam quando um criador faz postagens sobre produtos ou marcas¹.

Por que são tão eficazes? Basicamente, os criadores vivem e respiram o TikTok, ou seja, eles têm uma compreensão abrangente das tendências, truques e técnicas no TikTok para criação de conteúdos nativos na plataforma. Além disso, a experiência cultural que têm combinada com voz e estilo únicos geralmente os leva a ter uma base de seguidores leal, engajada e que confia neles. Os usuários levam muito em consideração as opiniões dos criadores, o que leva a uma audiência influente.



Você pode estar se perguntando quais são as "referências" desses criadores, principalmente porque a definição de "criador" está cada vez mais flexível. É verdade. O TikTok dá a todos um espaço para que se expressem e sejam descobertos. Porém, para nós, isso é extremamente positivo. Ao democratizar a criatividade, criamos uma atmosfera autêntica e genuína na qual as marcas podem formar relações significativas e de confiança com os seus consumidores.

Afastar-se de avaliações com foco na venda e posicionamentos de produtos tradicionais em prol de uma colaboração mais autêntica gerou resultados eficazes para as marcas e, ainda, as inspirou a desempenhar um papel ativo em conversas importantes sobre causas como igualdade racial e saúde mental. Com isso, vemos um mundo melhor, com mais propósito e humanidade.

1. Marketing Science, UE, "Proprietary creative analysis", Reino Unido, França, Alemanha, Espanha, Itália, de outubro de 2020 a maio de 2021.





5 DICAS PARA COMEÇAR

1. Faça a lição de casa para encontrar os criadores ideais.

O Creator Marketplace é o destino ideal para quem busca colaboração. Descubra criadores com base no setor, orçamento e metas comerciais, ou seja, encontre o criador ideal para você.

2. Teste diferentes tipos de criadores.

Esteja aberto a criadores de vários estilos, origens e com diferentes tamanhos de audiência. Participe de subculturas diferentes. Você pode se surpreender com os melhores desempenhos.

3. Utilize o conjunto poderoso de ferramentas do TikTok à sua disposição.

O TikTok Ads Manager possibilita o lançamento de uma estratégia paga. A Central de Negócios permite que você gerencie e analise as campanhas. Enquanto isso, os criadores de conteúdo têm ferramentas nativas dentro do TikTok para gerar conteúdos orgânicos e relacionáveis.

4. Crie uma estratégia holística para criadores de conteúdo que seja "always on".

Pense na sua parceria com os criadores como de duas vias. É importante incluir ambos os lados em termos de mix de canais (seus próprios canais + canal do criador).

5. Não os deixe na expectativa após o briefing.

Os criadores são essenciais para o TikTok e líderes nas suas comunidades. Lembre-se de integrá-los ao processo como um todo para que possam dar o melhor de si e brilhar em nome da sua marca.

Nos sentimos muito honrados e empolgados ao ver tantos criadores tendo sucesso na plataforma e acesso a novos meios de trabalho e sustento por meio da colaboração com as marcas. Mal podemos esperar para ver o que está por vir em 2022 e nos anos seguintes para os criadores que trabalham lado a lado com as marcas!



COMUNIDADE DE CRIADORES
COMUNIDADE DE CRIADORES
COMUNIDADE DE CRIADORES



Principais assuntos para 2022

O poder da cocriação da comunidade

Em 2022, teremos um compromisso ainda maior com os criadores e com a comunidade. Nossos dois objetivos principais são...

Fortalecer ainda mais o vínculo entre criadores e marcas.

Por meio do TikTok Creator Marketplace, queremos ajudar você a encontrar os criadores certos do modo mais eficaz possível.

Continuaremos incentivando e promovendo as comunidades de criadores e as oportunidades das marcas pensadas com a comunidade em mente.

Resultados, resultados, resultados.

Com o intuito de melhorar a eficácia do marketing de criadores, nos empenharemos para fornecer resultados mensuráveis e conhecimentos importantes.

BRASIL

2022





Desenvolvimento da segurança da marca

No TikTok, sempre estivemos comprometidos com a criação de um ambiente confiável para as marcas, construído sobre um forte alicerce de segurança, transparência e responsabilidade, porque quando abordamos a segurança da marca, estamos falando de marcas e anunciantes que confiam no espaço onde o seu conteúdo é exibido. Para construir essa confiança, adotamos uma abordagem holística em relação à segurança da marca no TikTok com base em quatro pilares estratégicos.



Quatro pilares do TikTok para segurança da marca

Mantemos a nossa comunidade segura:

A nossa abordagem começa, em primeiro lugar, com a manutenção da segurança da nossa comunidade. Com isso, além de criarmos um lugar seguro para os nossos usuários se expressarem autenticamente, também conquistamos um ambiente positivo para o desenvolvimento das marcas e para que a nossa comunidade seja alcançada de modo significativo.

Em 2021, trabalhamos diligentemente para satisfazer o nosso compromisso, introduzindo uma série de produtos e iniciativas que refletem a nossa dedicação contínua em relação à segurança da comunidade TikTok, como configurações de privacidade e segurança com base na idade, ferramentas para promover a gentileza, combater o bullying e conter a disseminação de desinformação, além de campanhas para promover a conscientização sobre o bullying.

Desenvolvemos soluções de segurança para as marcas:

Também ouvimos atentamente os nossos parceiros da marca, que são parte integrante da comunidade TikTok e se integram perfeitamente a ela. Para nós, ter o máximo de controle sobre o espaço onde os anúncios são exibidos é de suma importância e, ao longo de 2021, oferecemos aos anunciantes mais funcionalidades que ajudam a garantir que o conteúdo da marca seja exibido ao lado de vídeos seguros e adequados. Por meio de um trabalho interno e com parceiros externos, agora oferecemos quatro soluções inovadoras de segurança da marca para os anunciantes no TikTok: o filtro de inventário próprio do TikTok, as soluções pré-lance da OpenSlate e da IAS, além de uma solução pós-lance da Zefr. Também estamos constantemente renovando e expandindo essas ofertas para diferentes mercados e tipos de compra de anúncios.

Defesa da transparência e da responsabilidade:

Para que todos estejam informados sobre as medidas que estamos tomando para manter a nossa comunidade segura, temos nos empenhado para ser a empresa mais transparente e responsável do setor, fornecendo informações sem precedentes sobre as nossas operações. Em 2021, lançamos os nossos dois primeiros relatórios trimestrais de "Aplicação das diretrizes da comunidade" e visitamos os nossos "Centros de Transparência e Responsabilidade" pioneiros. Além disso, anunciamos planos para um novo centro físico na Irlanda, tendo como base os dois centros anunciados anteriormente, em Los Angeles e em Washington D.C. Ademais, reformulamos a nossa Central de Transparência no website do TikTok para manter a audiência informada sobre os esforços na área.

Parcerias para o progresso:

Por fim, não estaríamos onde estamos se não fosse por nossos parceiros, porque sempre somos mais fortes quando trabalhamos juntos. Em 2021, vimos a expansão e o aprofundamento das parcerias de segurança no TikTok, por meio, por exemplo, do ingresso na Coalizão de Tecnologia, da participação no primeiro "Relatório de mensuração agregada" da GARM, do lugar obtido no conselho consultivo do Brand Safety Institute e da certificação global "Brand Safety" do Trustworthy Accountability Group (TAG). No TikTok, levamos as nossas parcerias a sério, tanto para ajudar a esclarecer as nossas próprias operações quanto para desenvolver o setor visando o bem maior do ecossistema digital.





Destques de 2021

Um resumo de alguns momentos importantes do TikTok em relação à segurança e transparência no último ano



JAN.

Introduzimos novas configurações padrão de privacidade e segurança para jovens

[Ler mais](#)

FEV.

Lançamos o nosso Relatório de Transparência, H2 2020

[Ler mais](#)



MAR.

Expandimos os mercados da nossa solução de segurança para a marca do TikTok, verificada pela OpenSlate

[Ler mais](#)

ABR.

Ingressamos no Conselho de Consultores do Brand Safety Institute

Participamos no primeiro "Relatório de Mensuração Agregada" da GARM

[Ler mais](#)



JUN.



Lançamos o nosso primeiro relatório trimestral de "Aplicação das diretrizes da comunidade" (Q1 2021)

[Ler mais](#)

JUL.

Obtivemos a certificação global "Brand Safety" da TAG

[Ler mais](#)

OUT.

Lançamos o nosso segundo relatório trimestral de "Aplicação das diretrizes da comunidade" (Q2 2021)

[Ler mais](#)



AGO.

Incrementamos as configurações de privacidade e segurança para adolescentes

[Ler mais](#)

SET.

Anunciamos oficialmente o nosso filtro de inventário do TikTok; Parcerias com a IAS e a Zefr



NOV.

Participamos no segundo "Relatório de Mensuração Agregada" da GARM

[Ler mais](#)

DEZ.

Lançamos os nossos novos Relatórios de Transparência e atualizamos a Central de Transparência

[Ler mais](#)





Rich Raddon, cofundador e copresidente da Zefr

"Consideramos o TikTok a plataforma de vídeo mais importante do mundo."



Mike Zaneis, CEO da TAG

"Ao seguir as práticas recomendadas para o setor com o intuito de proteger os seus parceiros e a cadeia de abastecimento de diversas ameaças potenciais à segurança das marcas, o TikTok demonstra o seu intenso compromisso com a segurança da sua crescente comunidade e com a proteção das marcas que fazem parte dessa comunidade. Esperamos continuar trabalhando com o TikTok para elevar o nível também de outras empresas de toda a cadeia de fornecimento de publicidade digital."



Neal Thurman, diretor da coalizão para anúncios melhores e cofundador do Brand Safety Institute

"Estou muito impressionado com o compromisso do TikTok com a segurança da marca e com a sua integração em tudo o que é criado."



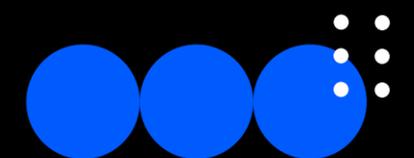
Olhando para o futuro

Não podemos dizer que o "trabalho está concluído" no que tange à segurança da marca, principalmente porque se trata de algo em constante evolução e com mais detalhes a cada dia. Em 2022, continuaremos priorizando a segurança da nossa comunidade, novas soluções para as marcas, transparência e parcerias e, simultaneamente, continuaremos promovendo um ambiente positivo para a expressão criativa, onde as marcas podem se desenvolver, alcançar novos clientes, entre outros.

"Para os nossos anunciantes, estamos desenvolvendo vários controles adicionais para que se sintam seguros de que estão investindo em um ambiente adequado para a marca. Isso inclui várias soluções próprias, como exclusão de categorias e níveis de inventário, além da expansão das nossas soluções com parceiros terceirizados para possibilitar mais personalizações."

Jon Schmucler,
diretor global de Marketing de Produto, Soluções de Mensuração

Por fim, é de nosso interesse manter o trabalho com os nossos parceiros, como GARM, TAG e Brand Safety Institute, visando aprimorar a educação sobre segurança da marca e para incentivar o setor a construir um ecossistema digital mais seguro globalmente.



TikTok For Business

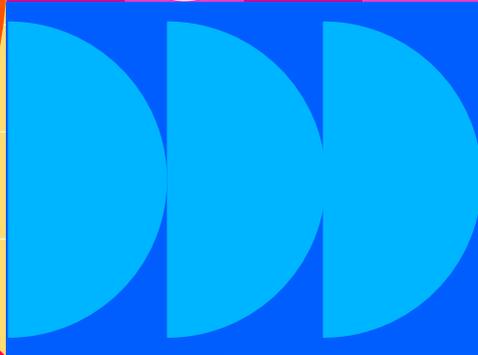
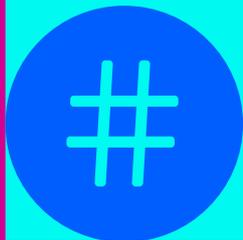
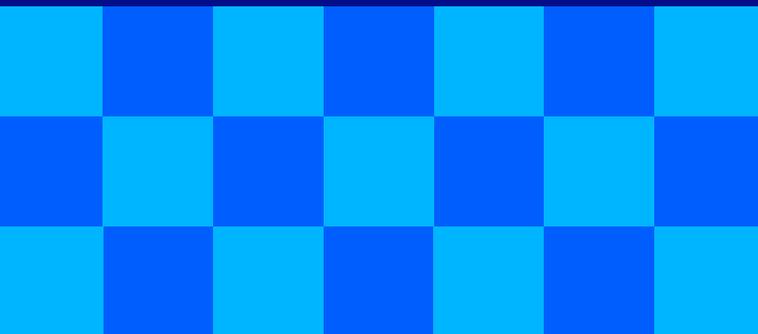
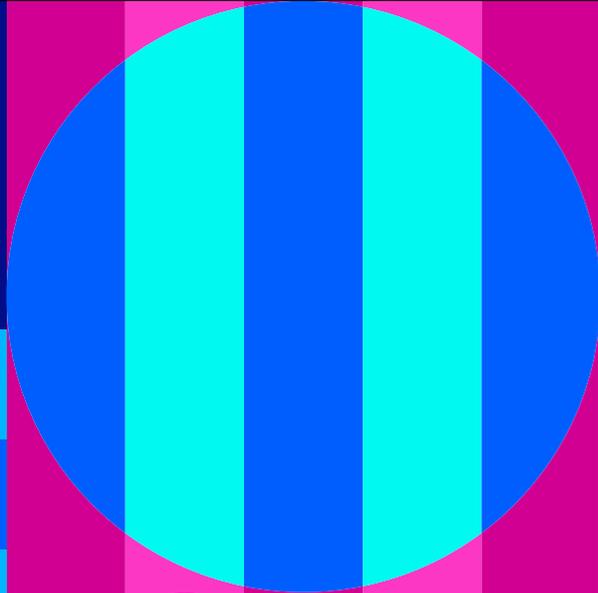
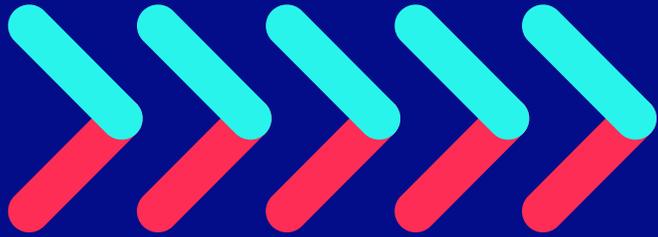
Leia com a câmera



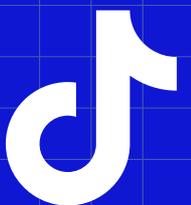
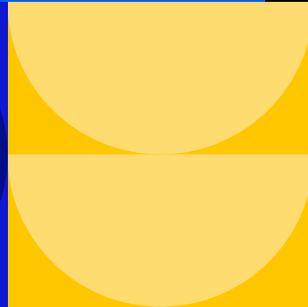
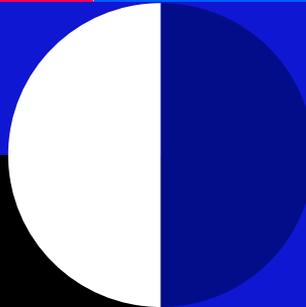
What's Next

INSIGHT INTO CULTURE DRIVERS ON TIKTOK

2021 — 2022



Brazil
Brazil
Brazil



TikTok For Business

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



What's Next



Foreword



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

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

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

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

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

Methodology

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

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

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

2021 / 2022

01
02

03

A Look Back

Categories

- Travel
- Sports & Outdoor
- Food & Beverage



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 LGBTQ+ advocacy, mental health and racial equality.

You kept creating

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

Sound became more relevant than ever

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

Music transcended the platform

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

Our community kept discovering

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

Categories saw exponential growth

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

Joyful Discovery

We helped strengthen the creator-brand relationship

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

We kept our community and brands safe

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

TikTok Shopping was launched

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

TikTok World

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



2021 → 2022

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

02



CATEGORIES





Pack your bags with TikTok!

Travel

TikTok users are sharing their true experiences and insights and building a passionate community around travel that doesn't exist anywhere else.

After living through a long and tiring period of lockdown and restrictions for the past two years, we have come to appreciate life outside the home in a different way. We now have a newfound appreciation for simply walking around and going out - it's no longer a mundane activity that gets taken for granted. Today, TikTok users are taking advantage of each outing with fresh perspective and proactively seeking unique and unforgettable experiences.

Getting to know your own city has become as valuable and interesting as traveling anywhere else. Our users have been excited to uncover secret hidden gems and spots, such as the Sé Cathedral Brunch, as well as previously overlooked cafés that went viral from enthusiastic TikTok reviewers.

The definition of travel also expanded to incorporate new forms, as #motorhome and #vanlife gained traction among the content that grew the most in views on TikTok in the last year: 2347% and 1212%, respectively¹.

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



Overall Growth*

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



Even without being able to travel, people found ways to share their experiences with other TikTok users.

Whether it's the perfect trip memory, a hot tip for a place to eat like a king, the best platforms and times for buying travel tickets, or even packing tutorials, TikTok users are sharing their true experiences and insights, and building a passionate community around travel that doesn't exist anywhere else.

Here on TikTok, trips and tours can adapt to all ranges of budgets and tastes. From vegans to carnivores, from family to solo trips, from the extravagant to the economical, everyone can be a part of #traveltok.

Top Trends

Popular¹

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

#motorhome

Video Views: 272M+

#vanlife

Video Views: 226M+

#issoébrasil

(#thisisbrazil) Video Views: 90M+

#veleiro

(#sailboat) Video Views: 147M+

#brasileirospelomundo

(#braziliansroundtheworld) Video Views: 306M+

Rising¹

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

#dicassp

(#tipssp) Video Views: 122M+

#airbnb

Video Views: 66M+

#viagemtiktok

(#traveltiktok) Video Views: 31M+

#beachpark

Video Views: 27M+

#dicasrj

(#tipsrdj) Video Views: 26M+



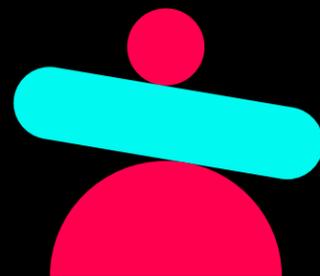
1. TikTok internal data, Brazil, October 2020 - October 2021

» Tips for Brands

The urge to experience new and unusual things is powerful. This creates the perfect opportunity for brands to challenge TikTok users to think outside the box, enjoy life with a fresh new perspective, and to fill up their day with exciting and fulfilling experiences.

Think about how our creators can help drive this conversation. Perhaps they can suggest new places to visit. By collaborating in this way, your brand could jump in and offer to help organize. By collaborating this way, it may lead to a conversation that users won't want to miss out on.

The best way to connect with TikTok users is to go beyond the transactional product and price, and give a glimpse into the emotional possibilities that you can offer through inspiring and relevant videos. Think about what you will encourage people to do in the destination and base your content around that. This will generate greater relevance for your brand, fueling a cycle of insightful recommendations and taking advantage of the full potential of community commerce.



BRAZIL



2022 >>>



Where sports live beyond arenas

Sports & Outdoor

TikTok users are able to enjoy the experience of being a fan from a whole new lens.

The interest and consumption of sports content is no longer limited to broadcasted competitions and games. Sport has the power to connect people and to deepen emotional bonds through the involvement and empowerment of communities - this is no different than what happens on TikTok. In that context, our platform has focused on creating a diverse ecosystem of content that engages all kinds of sports fans, from the most devoted, diehard ones, to the most casual.

What's unique about sports on TikTok is that our community is not only drawn to highlight reels or content that might be considered "traditional" or common in sports. They are

interested in all aspects from what goes on behind the scenes to moments off the field. Moments such as pre-event and post-event content, preparation, press conferences and even tours of stadiums and arenas. With TikTok's full screen and sound on experience fans have gained access to sports properties like never before. Now, TikTok users are able to enjoy the experience of being a fan from a whole new lens.

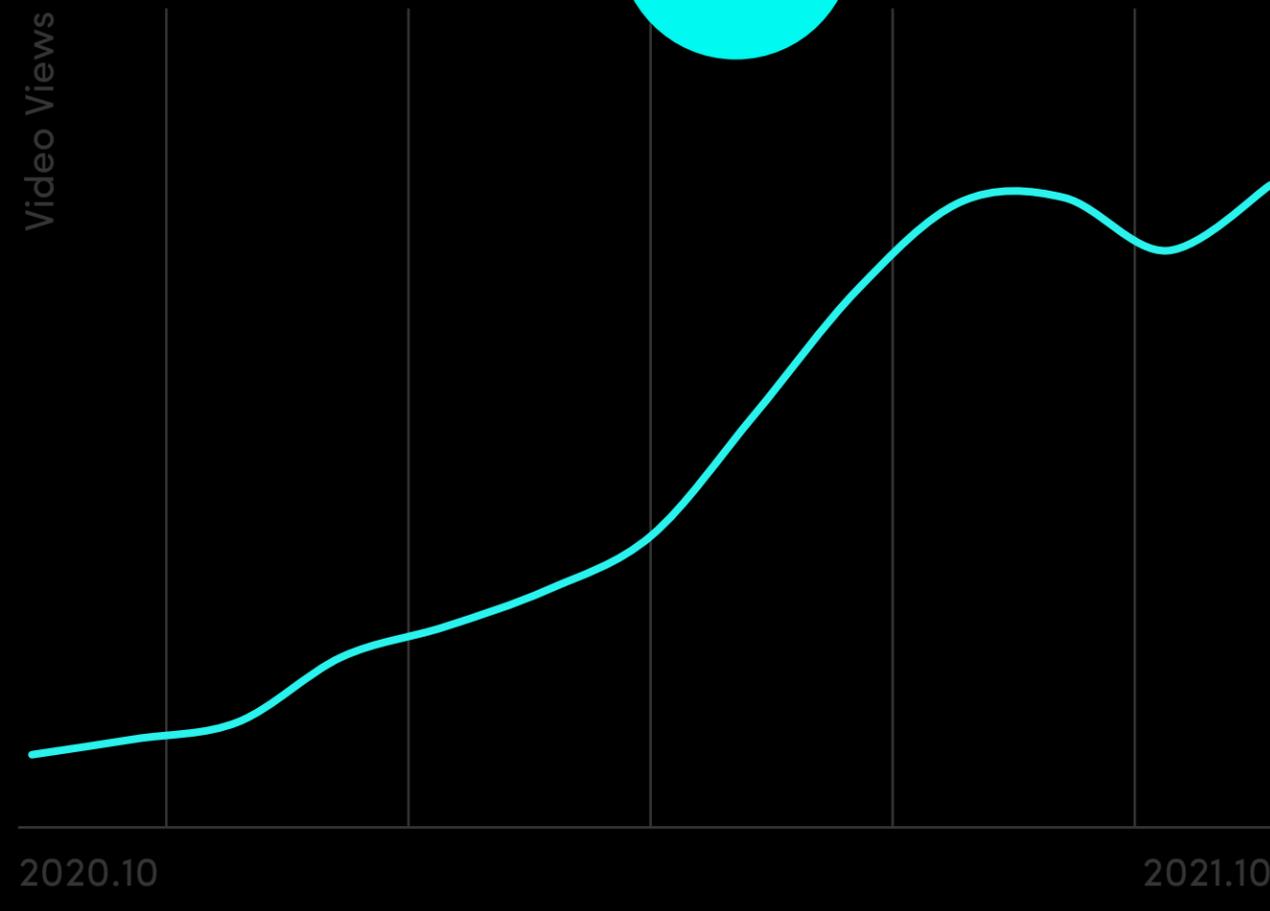
TikTok gives the sports fan audience a unique and multidimensional view of their favorite sports, teams, and athletes, through content they can't get anywhere else.



Overall Growth*

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

+286%



2021 was an undoubtedly challenging year for the Sports category, as collective and out-of-home experiences were still largely restricted and major events and competitions, both locally and globally, had uncertain timelines for when they would be fully open and allowed again. However, on the other hand, the overall appetite for news and entertainment around sports was strong and constantly present in Brazilians' lives. Despite uncertainty around live sports, it's not

surprising that the sports category on TikTok has grown an impressive 286% this year. #Soccer, Brazil's national passion, sits at the top of the leaderboard, as this category saw growth in both video views and creation: +464% and +487% respectively. The exploration on TikTok of all the details around championships and teams, on top of the gradual recovery of live collective sports, has greatly contributed to the exceptional growth that we've seen the sports category.

Popular¹

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

#futebol

(#soccer) Video Views: 14B+

#curiosidades

(#curiosities) Video Views: 10B+

#flamengo

Video Views: 5.7B+

#football

Video Views: 5.3B+

#neymar

Video Views: 5.2B+



Rising¹

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

#brasileirao2021

Video Views: 118M+

#tntsportsbr

Video Views: 98M+

#F1tiktok

Video Views: 27M+

#fittok

Video Views: 50M+

#nbaedits

Video Views: 42M+

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

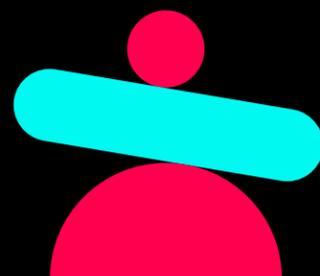
Case Study

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?

The Northeast Cup was the first soccer championship in the world to be broadcasted on TikTok. The partnership with Magalu – a multichannel retailer – generated pioneer and innovative content through an exclusive branded action: Lu (the brand's virtual character) entered the game broadcast as a commentator, and interacted with the narrators during the live championship. This surprising and unique twist to broadcast stayed memorable for fans.



Tips for Brands

With a strong schedule of upcoming sports championships to keep fans excited and entertained, there is massive and fertile territory for large-scale creativity. Understanding how your brand can be part of this universe involves a strong understanding of the entire ecosystem, and the types of content that inspire and entertain the TikTok sports' community: from major moments to backstage content, consider the favorite and most-loved athletes and teams, and even play with the categories around sports, such as encouraging people to practice sports themselves or keep fit. Keep tabs on the category and strategize accordingly.

Brands should always be thinking about how to engage the community: call on the audience for co-creation, encourage participation, and leverage the power of our creators – they may be sports fanatics, enthusiasts, or even athletes themselves, and can give your brand a boost.





It's time to quench TikTok's hunger

Food & Beverage

Meals have become an anticipated event that has been shared on TikTok with millions of users in Brazil.

"To feed is a nutritional act, but eating is social", said Brazilian historian Marcella Lopes Guimarães. And that's precisely how TikTok creators viewed food in 2021. Cooking together and bringing family recipes to life is no longer an obligation or chore - meals have become an anticipated event that has been shared on TikTok with millions of users in Brazil.

From first-time cooks showing their funny culinary failures, to enthusiasts sharing their airfryer and sandwich maker recipes, to

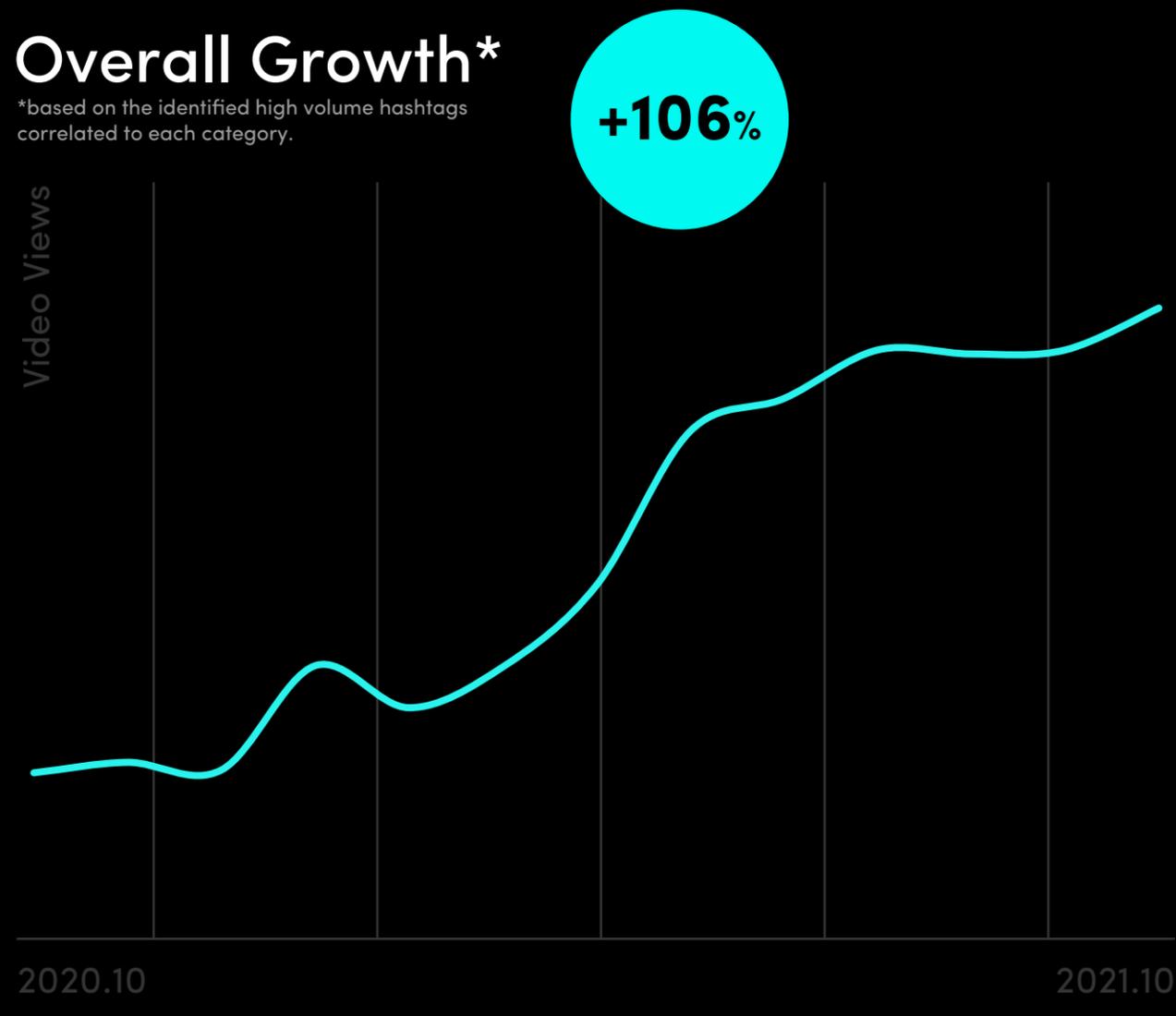
kitchen pros sharing their tips, tricks, and secrets that everyone wants to know - every kind of food content had a place in Brazilians' ForYou feed. Some favorites were regionally influenced, like #cuscuz, and other popular recipes were imported like #fetapasta and #salmonrice. This year, TikTok gathered people around the table for a feast, and everyone had a seat.



Insights¹

Overall Growth*

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



This year, eating and drinking continued to grow in importance to all of our daily routines. In another pandemic year, most of our leisure and entertainment opportunities, along with moments to "look forward to," came from the gastronomic experiences we had indoors. It's no wonder our community exchanged recipes like never before, illustrated in the 106% YoY growth that we've seen in this category in terms of videos created.

Now, with the gradual reopening that's taking place globally (for now), we see this trend transforming towards more practicality for our day-to-day, with #receiptssimple taking the lead, as shown by a 754% growth. Along with it, tips and reviews of things to eat out of the house have also started to boom and accelerate, and bring new perspectives and inspiration to TikTok's foodies.

Top Trends

Popular¹

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

#receita

(#recipe) Video Views: 5B+

#comida

(#food) Video Views: 4.2B+

#chocolate

Video Views: 1.6B+

#churrasco

(#barbecue) Video Views: 1.3B+

#bolo

(#cake) Video Views: 1.3B+

Rising¹

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

#receitasimples

(#simplerecipe) Video Views: 1B+

#confeitariadesucesso

(#successfulbakery) Video Views: 166M+

#receitasfaceis

(#easyrecipe) Video Views: 676M+

#reviewsdomustache

(#mustachereview) Video Views: 164M+

#lanchesrapidos

(#quicksnacks) Video Views: 108M+



1. TikTok internal data, Brazil, 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.

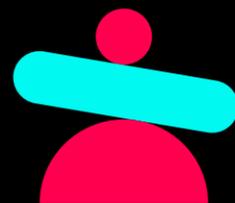
Brands can lead with participation by inviting the TikTok community to create together, as a proven tactic for fully engaging the audience. This allows viewers to "live and breathe" the brand from multiple perspectives and with the variety that they crave - which sparks creativity and joy for the entire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

Elma Chips fully understood that the consumption of their snacks was happening at home, and were looking for ways to draw attention to their upcoming peanut launch. They did it in super native TikTok style: a strong personality, a heady song, and an attitude that's unafraid to laugh at themselves. It was with this premise that the Hashtag Challenge "Joelma Chips" was born, a media format that encouraged users to create content promoting the brand's news around the launch. Many were at home, which is where their snacks are generally consumed, and where users are extremely comfortable being themselves. During the campaign period, the brand amassed 1.3B video views with more than 833K videos created.



Tips for Brands

Understanding how your brand can make these special and joyous "reunion" moments more enjoyable by sharing meals together can be key to an engaging relationship with TikTok users. Sharing tips, practical tricks, new ways to use packaging, and creating new consumption possibilities with the help of our community, can be an effective way to continue being part of their table and the conversation.

Brands shouldn't be afraid to offer fresh and creative possibilities, by offering unlikely recipes, unusual partnerships with creators and other brands, or even putting TikTok users at the center of the conversation so they can show off their tricks and hacks that use or feature your product. By engaging with our community, and leveraging their TikTok knowledge and influence, brands have a unique opportunity to create powerful new connections with audiences they might never have considered or imagined.

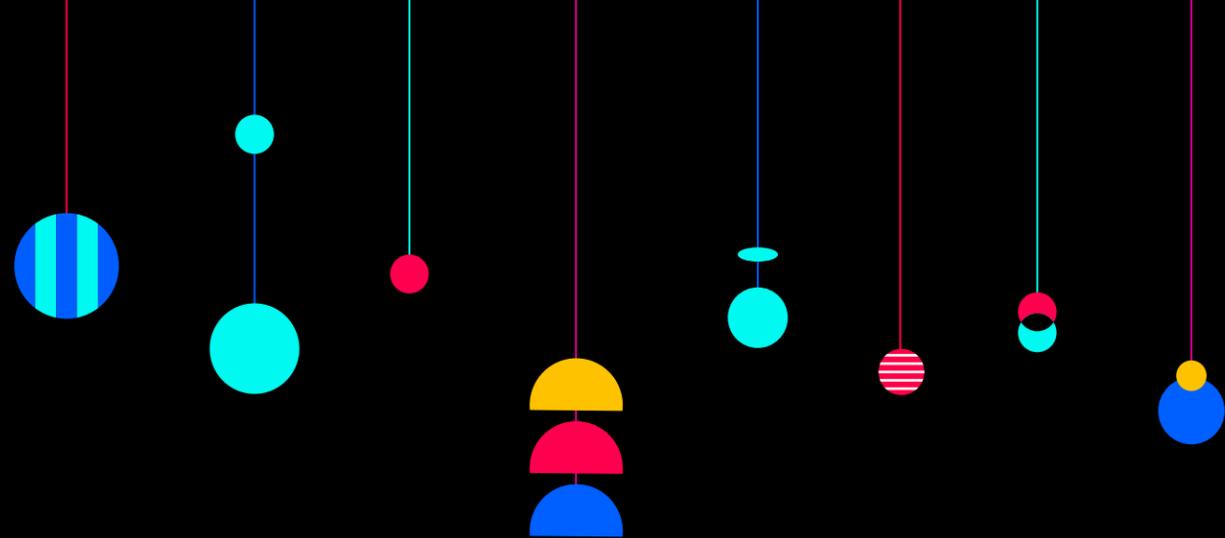


03



A Deep Dive





The unstoppable power of #TikTokMadeMeBuyIt



01 COMMUNITY COMMERCE 0

ICYMI:

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

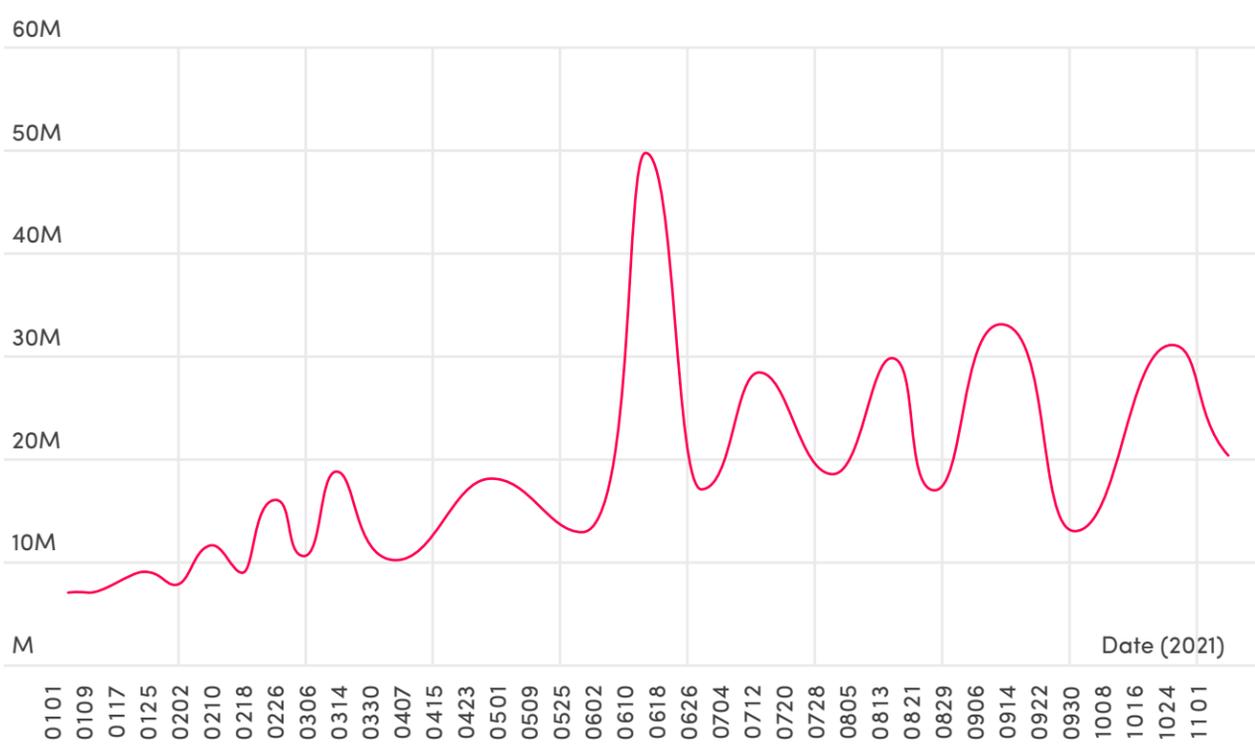
People love it because it produces genuine product reviews—and honesty is a big differentiator for us; the majority of users say they trust others to be their real selves on TikTok¹. Product videos tend to be entertaining, too, which is a huge draw, given that entertainment is the number-one thing that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

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

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

#TikTokMadeMeBuyIt³

Video Views (Millions)



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



The Anatomy of a Community Commerce Moment

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

01

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

Spark phase:

Creator or brand posts an entertaining video featuring a product

02

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

Share phase:

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

03

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

Spike phase:

Creator or brand posts an entertaining video featuring a product

04

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

Sustain phase:

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



Scan With Camera to watch cases

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



Audience Insights for 2022

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

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

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

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

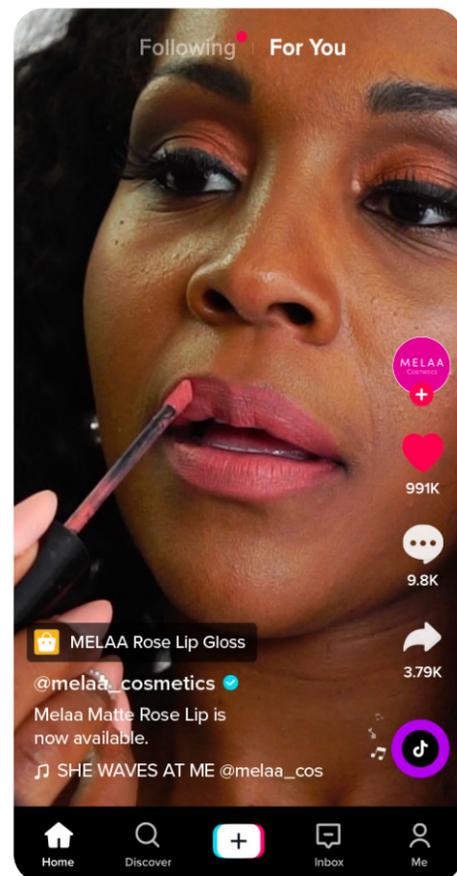
67% say TikTok inspired them to shop even when they weren't looking to do so³

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

- Peter Thomas Roth, founder and CEO¹

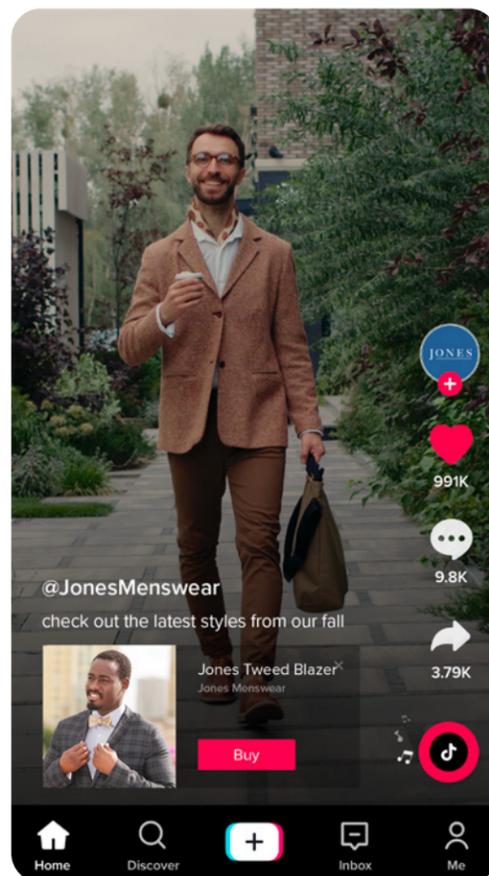
Ramping the "commerce" in Community Commerce

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

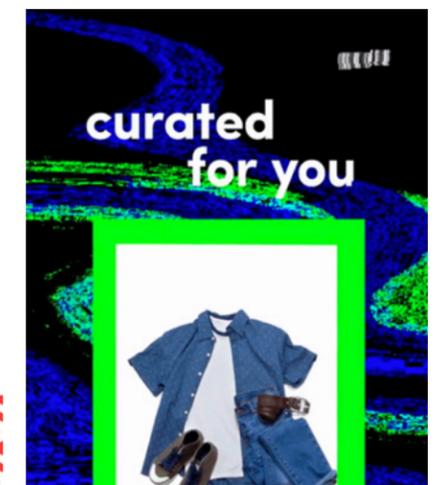
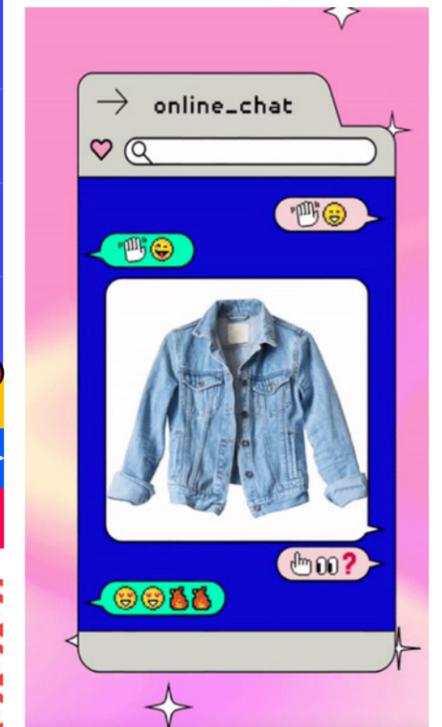
Rotating product cards on videos that showcase multiple items in a single experience, then link out to those items.

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.

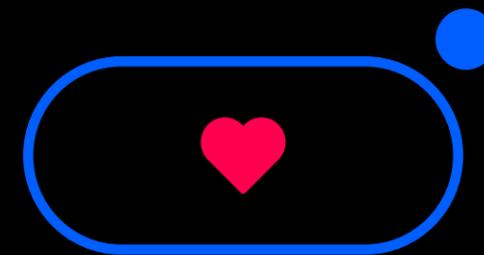


Evolution of Sound



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

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





Winning Audio in 2022

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

Meet your experts:

● Bryan Cosgrove

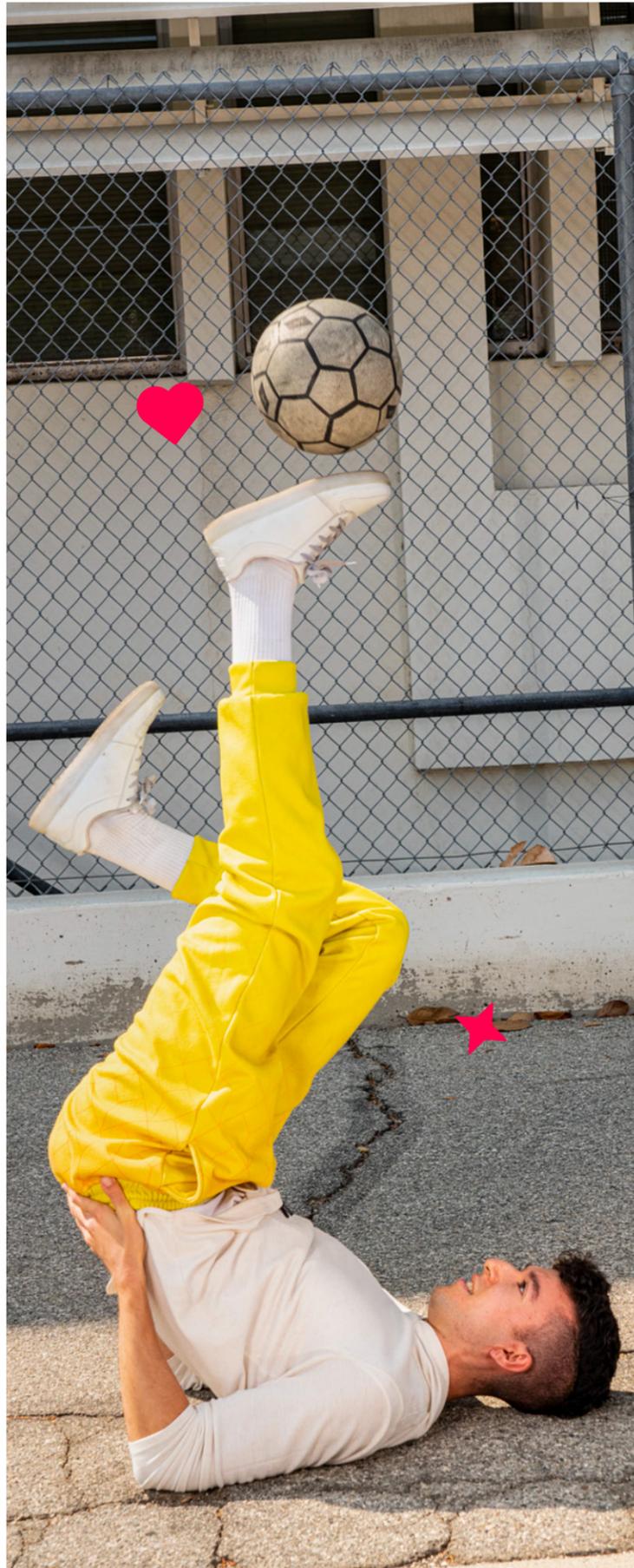
Director of Commercial Music & Creative Licensing at TikTok

● Cedric Engels

Director of CEO of sound production agency Sonhouse

● William Gruger

Music Editorial & Programming Lead, US at TikTok



01

Craft distinctive sonic branding

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

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

02

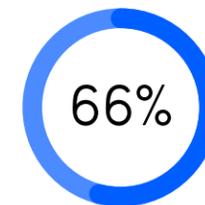
Think (and act) musician-first

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

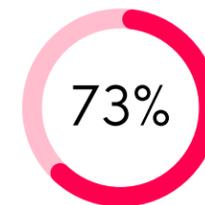
"Artists will tease their music on the platform, leaning into posting and starting their own trends by interacting with users in order to drive streaming," Gruger said. "Some artists have already teased snippets of their songs before releasing a full track, then seen heavy engagement. As a result, those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

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

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



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



● of users associate certain songs with TikTok²

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



Be an early adopter of voice tech

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

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

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

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

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

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

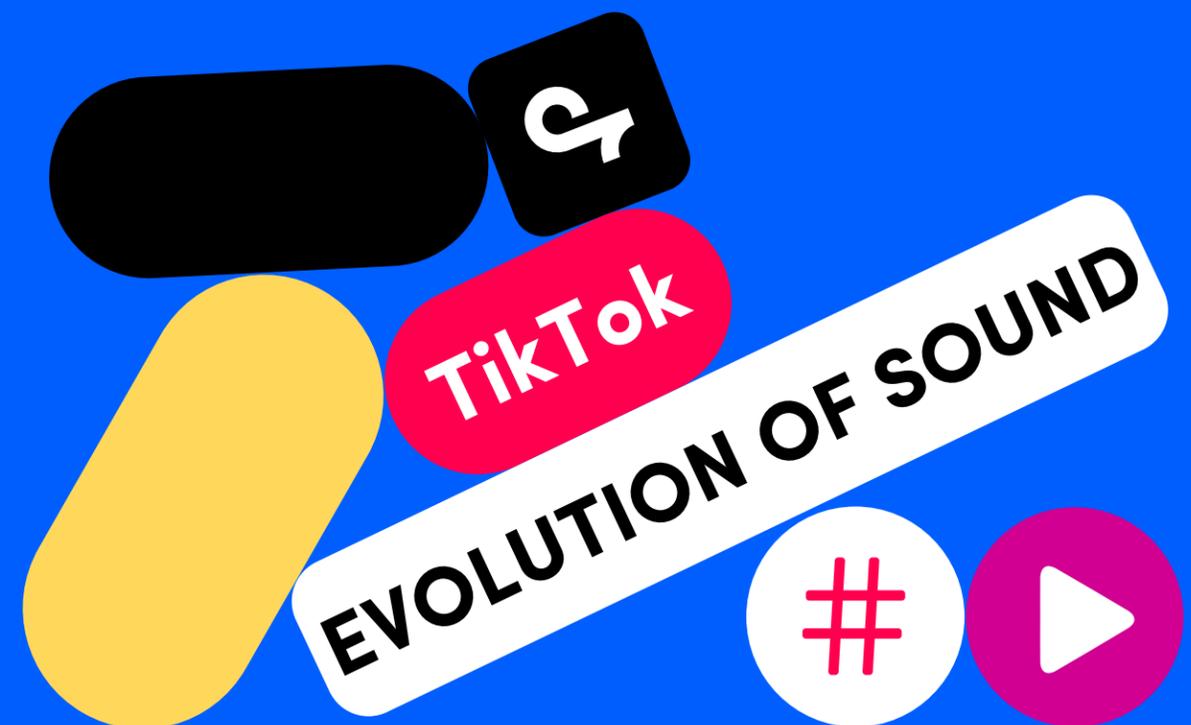
160B+

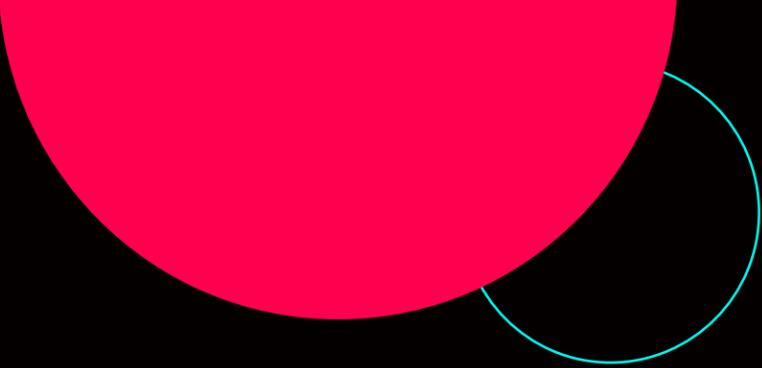
- Videos tagged with #VoiceEffects have 160B+ vvs on TikTok (As of December 2021)

57%

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

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





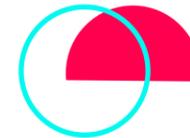
Your new creative dream team, coming in hot

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

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

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

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!



CREATOR COMMUNITY
CREATOR COMMUNITY
CREATOR COMMUNITY



Key Themes for 2022

The power of community co-creation

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

Further strengthening the bond between creators and brands.

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

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

Results, results, results.

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

BRAZIL



2022 >>>



Building for Brand Safety

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



TikTok's Four Pillars of Brand Safety

Keeping Our Community Safe:

Our approach starts, first and foremost, with keeping our community safe. When we do so, we not only create a safe place for our users to authentically express themselves, but, in turn, a positive environment to build brands and reach our community in a meaningful way.

In 2021, we worked diligently to live up to our commitment by introducing an array of products and initiatives that reflect our ongoing dedication to the safety of the TikTok community, like age-appropriate privacy and safety settings, tools to promote kindness, combat bullying and curb the spread of misinformation, as well as campaigns to promote awareness around bullying.

Building Brand-Safe Solutions:

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

Championing Transparency and Accountability:

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

Partnering for Progress:

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





2021 Highlights

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



JAN

Introduced new default privacy and safety settings for youth

[Read More](#)

FEB

Released our H2 2020 Transparency Report

[Read More](#)



MAR

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

[Read More](#)

APR

Joined the Brand Safety Institute's Board of Advisors

Participated in the first GARM Aggregated Measurement Report

[Read More](#)



JUN



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

[Read More](#)

JUL

Achieved TAG Brand Safety Certified status globally

[Read More](#)

OCT

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

[Read More](#)



AUG

Expanded privacy and safety settings for teens

[Read More](#)

SEP

Officially announced our TikTok Inventory Filter; IAS & Zefr Partnerships



NOV

Participated in the second GARM Aggregated Measurement Report

[Read More](#)

DEC

Launched our new Transparency Reports and refreshed Transparency Center

[Read More](#)





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."



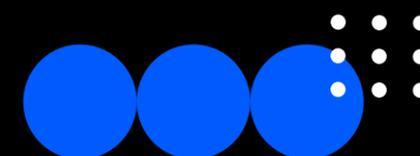
Looking Ahead

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

