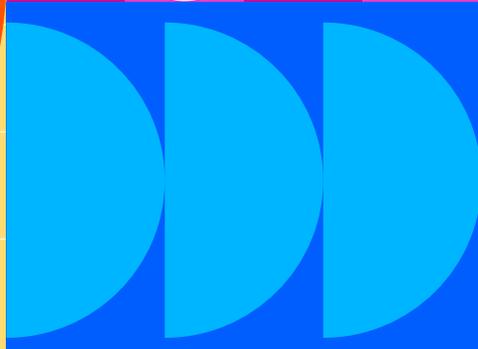
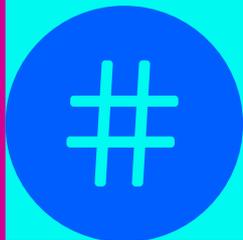
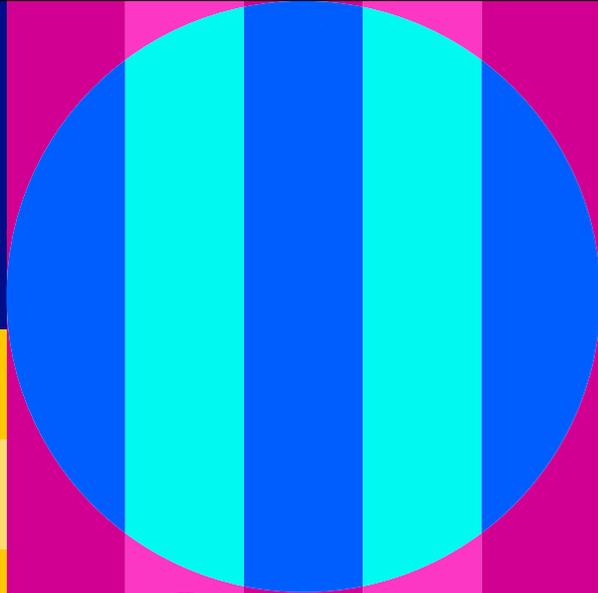
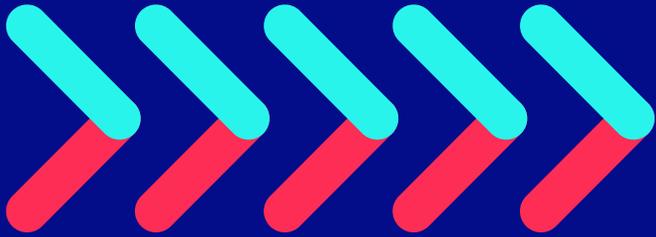


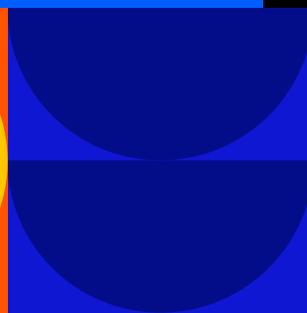
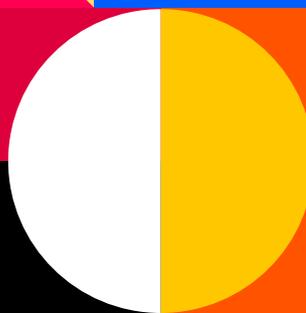
What's Next

COMPRENSIONE DEI DRIVER CULTURALI DI TIKTOK

2021 — 2022



Italia
Italia
Italia



Questo rapporto è stato prodotto dai
**team globali e regionali di strategia di brand di
TikTok For Business**



What's Next



Prologo



Il 2021 è stato un anno da ricordare. Un anno di crescita e grandi risultati per noi di TikTok: dai successi virali sulla scia di serie televisive cult a un esilarante carlino di 13 anni che predice il futuro, TikTok si è confermato sempre pieno di gioia e azione. Solo su TikTok i momenti digitali hanno il potenziale per influenzare la cultura, abbattere i confini e ridefinire la creatività. Il 2021 ha consacrato TikTok come punto di riferimento per l'espressione, la creazione, l'intrattenimento, l'istruzione e molto altro, in qualsiasi categoria.

Mentre il mondo entra nell'era post-Covid, TikTok continua a dimostrare che i momenti vissuti sulla piattaforma hanno una capacità unica di trascendere il contesto digitale e influire concretamente sulla vita delle persone. Prendiamo ad esempio #TikTokMadeMeBuyIt, The Evolution of Sound o il grande impatto dei Creator: su TikTok tutti possono dare il loro contributo a modo loro e a pieno titolo, attraverso l'intrattenimento e il ruolo svolto dalle community.

Le statistiche sulle interazioni dimostrano che gli utenti continuano ad apprezzare TikTok e la sua vasta gamma di contenuti. Lo scorso anno, i principali hashtag hanno registrato un tasso di interazione medio del 12%¹, evidenziando come esperienze audio a schermo intero consentano al pubblico di divertirsi e immergersi in un nuovo mondo. Mentre continuiamo a rivoluzionare il potere dell'intrattenimento e delle community e a crescere come piattaforma, ci impegniamo a dare la massima importanza alla tua sicurezza e a quella dei nostri utenti.

Sebbene sia impossibile prevedere cosa ci porterà il 2022, soprattutto nell'incertezza che caratterizza il nostro tempo, ci auguriamo di poterti offrire qualche spunto di riflessione con questo rapporto. Il suo scopo è fornire una panoramica delle performance annuali per ogni categoria, così da avere maggiori elementi per pianificare al meglio un 2022 di successi. Il nostro obiettivo è aiutarti a comprendere quali temi stanno ottenendo i migliori risultati sulla piattaforma e a sviluppare una visione d'insieme su quel che succede su TikTok. Ci auguriamo che questo possa aiutarti a svolgere ancora un ruolo importante nella vita dei tuoi clienti nel corso del prossimo anno e oltre.

1. Dati interni di TikTok, globali, gennaio 2021 - ottobre 2021

Metodologia

Per il rapporto di quest'anno, TikTok For Business ha raccolto informazioni complete sulle performance della piattaforma nell'ultimo anno, da ottobre 2020 a ottobre 2021. Per scovare queste informazioni e giungere a conclusioni fruibili, abbiamo analizzato dati quantitativi proprietari. La nostra analisi ha evidenziato le categorie che hanno registrato una crescita significativa, quelle rimaste tra le più apprezzate e quelle che secondo noi meritavano un particolare attenzione.

Quale processo abbiamo seguito? Abbiamo scelto gli hashtag come indicatore affidabile delle performance. Li abbiamo assegnati a ogni categoria in base alla loro correlazione e li abbiamo classificati per volume.

Partendo da questi dati, abbiamo fatto un ulteriore passo avanti nella nostra analisi, andando più a fondo nelle attività associate agli hashtag, in termini di volume e crescita. I risultati sono stati eloquenti in merito alle performance dello scorso anno in ogni categoria. Passando in rassegna le varie categorie, ti forniremo una retrospettiva su ciò che è successo su TikTok lo scorso anno, oltre a un'anteprima delle opportunità di crescita per il 2022.

2021 / 2022

01

02

03

Uno sguardo al passato

Categorie

- Bellezza e cura personale
- Mezzi di trasporto e veicoli
- Abbigliamento e accessori
- Cibo e bevande
- Viaggi

Uno sguardo da vicino

- Community Commerce
- Evolution of Sound
- Community dei Creator
- Sicurezza del brand



01



UNO SGUARDO AL PASSATO



2021

Vorremmo cogliere l'occasione per ringraziarti per averci aiutati a costruire una community come nessun'altra, condividendo con te alcuni dei nostri momenti salienti dello scorso anno. Siamo entusiasti di ciò che il 2022 ha in serbo per noi e ci auguriamo che vorrai continuare con noi questo viaggio, portando ispirazione e gioia a tutti.

Il potere dei Creator e delle community

#TikTokMadeMeBuyIt

A dicembre 2021, #TikTokMadeMeBuyIt conta complessivamente **7,4 miliardi** di visualizzazioni.

Ci hai aiutati a raggiungere un nuovo traguardo

Insieme abbiamo costruito una community di **1 miliardo** di utenti attivi mensili

Le community si sono sostenute a vicenda



Nel 2021, la nostra community globale ha sostenuto le cause che le stavano più a cuore, incluse la difesa dei gruppi tutelati, la salute mentale e l'uguaglianza razziale. Si è raccolta attorno alle piccole imprese, aiutandole a riprendersi e a crescere durante un periodo molto difficile.

La creazione continua

I nostri primi 100 hashtag hanno totalizzato una media di **25 milioni** di video pubblicati.²

L'audio è diventato più rilevante che mai

L'audio ha consentito tassi di visualizzazione video nella pagina Per te superiori del **47%** rispetto agli hashtag.²

La musica ha superato i confini della piattaforma

88% degli utenti su TikTok riferisce che l'audio sulla piattaforma è fondamentale per l'esperienza d'uso complessiva dell'app¹. La spinta a scoprire nuova musica durante la navigazione su TikTok crea un nuovo paradigma per la condivisione, la creazione e la ricerca di musica.

La nostra community ha continuato a scoprire

96,96% delle visualizzazioni video è stato generato dalla pagina Per te.²

Le categorie hanno visto una crescita esponenziale

Con la crescita delle community, sono cresciute anche le categorie. Le categorie di hashtag hanno conosciuto una crescita media del **151%** delle visualizzazioni video.³

Scoperta gioiosa

Abbiamo contribuito a rafforzare il rapporto Creator-brand

Inoltre, i brand possono ora entrare in contatto con oltre **100.000 Creator** in 24 mercati

Abbiamo mantenuto la nostra community e i nostri brand al sicuro

Abbiamo intensificato il nostro impegno per la sicurezza del brand facendo progressi significativi nelle nostre policy, pratiche e prodotti, inclusa l'introduzione di nuove soluzioni per i brand.

Abbiamo lanciato TikTok Shopping

TikTok Shopping è una suite di soluzioni di eCommerce basate sulle vendite che consente a brand e ai commercianti di interagire efficacemente con i propri clienti. Abbracciando la natura partecipativa di TikTok, rafforzeremo ulteriormente la capacità dei brand di entrare in contatto con le loro community. E renderemo sempre più la scoperta e l'acquisto dei prodotti un'esperienza nativa, coinvolgente e divertente per gli utenti.

Il mondo di TikTok

Si è svolto il nostro primo evento virtuale dedicato ai prodotti, durante il quale abbiamo presentato ai **40.000** partecipanti ben **28** prodotti.



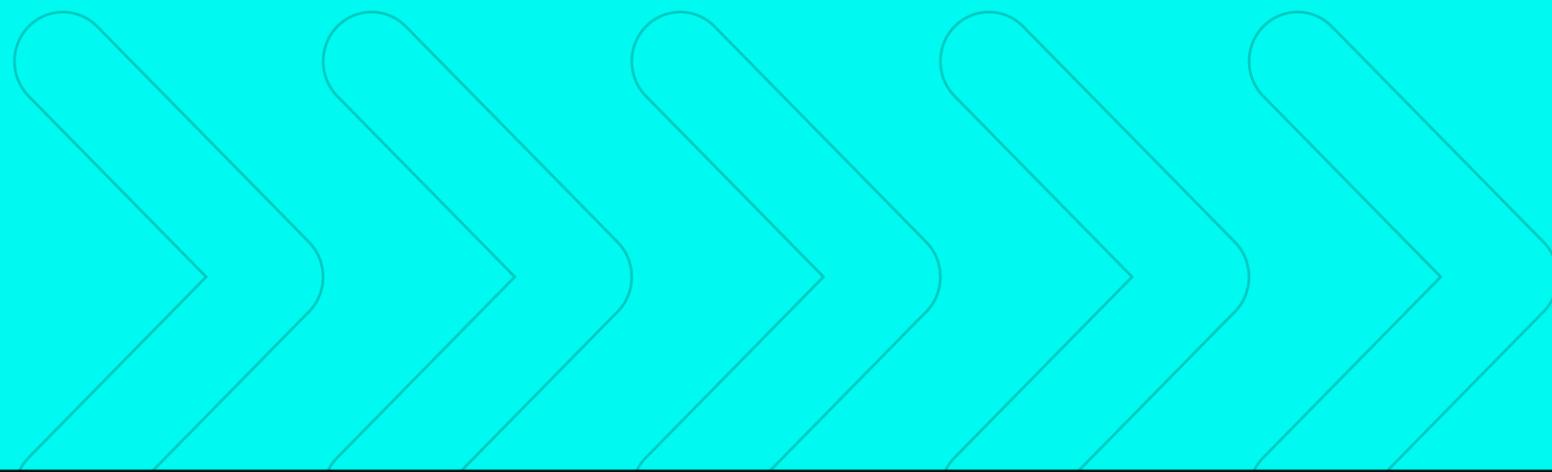
2021 → 2022

1. Power of Sound, TikTok Marketing Science, condotta da Kantar
2. Dati interni di TikTok, globali, gennaio 2021 - ottobre 2021
3. Dati interni di TikTok, globali, ottobre 2020 - ottobre 2021

02



CATEGORIE





Dove bellezza e benessere coincidono

Bellezza e cura personale

Su TikTok i concetti di bellezza e benessere coincidono e vanno di pari passo.

Su TikTok i concetti di bellezza e benessere coincidono e vanno di pari passo. La piattaforma promuove una rappresentazione positiva, equa, diversificata e inclusiva della bellezza al giorno d'oggi, rifiutando gli standard e le norme tradizionali del passato. Non è un caso che la sperimentazione e la rottura degli stereotipi, soprattutto nel mondo della bellezza e della cura della persona, siano estremamente apprezzati e abbiano affascinato la community di TikTok.

Inoltre, complice il tanto tempo forzatamente trascorso a casa nell'ultimo anno, le routine di bellezza sono state arricchite e perfezionate con nuovi rituali e, di conseguenza, nuovi prodotti, creando opportunità senza precedenti per il mercato. TikTok gioca un

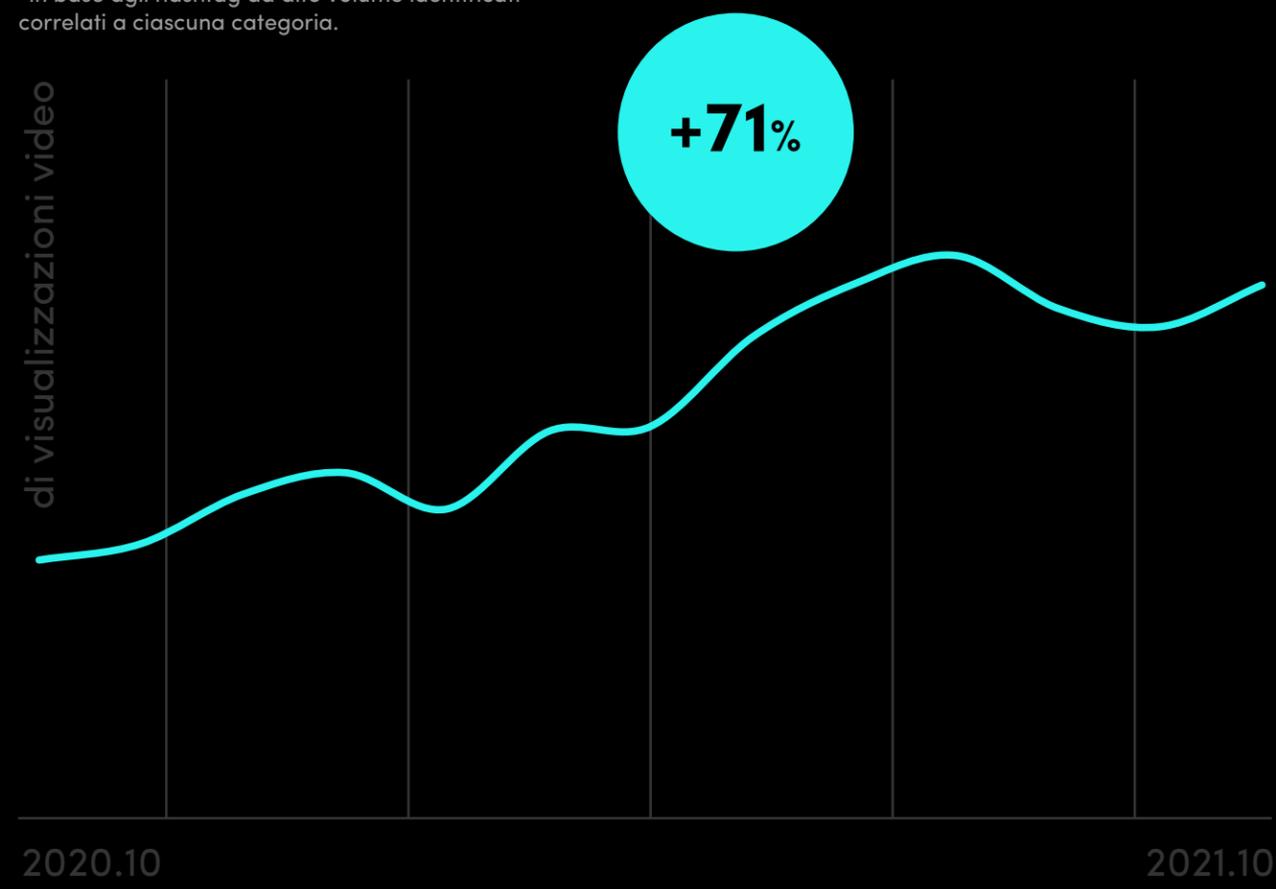
ruolo fondamentale nella scoperta di brand e prodotti attraverso la sua pagina Per te, mentre i Creator sono protagonisti nella creazione e diffusione delle tendenze, stabilendo connessioni autentiche con il loro pubblico e influenzandolo con la loro voce autorevole e fidata. Le tendenze che emergono sulla piattaforma trascendono i confini di TikTok e si riflettono sul mercato, contribuendo infine a plasmare e ridefinire la cultura. La bellezza è terreno fertile per il fenomeno #TikTokMadeMeBuyIt ed è spesso responsabile dell'esaurimento delle scorte di prodotti a seguito di tendenze diventate virali su TikTok. Un esempio lampante sono il trattamento per il contorno occhi di Peter Thomas Roth e il mascara Lash Sensational Sky High di Maybelline.



Approfondimenti¹

Crescita complessiva*

*in base agli hashtag ad alto volume identificati correlati a ciascuna categoria.



Quest'anno, la categoria Bellezza e cura della persona ha ottenuto performance superiori a qualsiasi altra nella nostra community, registrando una crescita delle visualizzazioni video di oltre l'85%. Sono aumentati anche gli utenti attivi rispetto allo scorso anno, con un incremento del 41% dei video pubblicati.

I temi più popolari in questa categoria hanno ruotato attorno alle esperienze condivise, dagli articoli preferiti ai prodotti irrinunciabili che hanno aiutato la nostra community a raggiungere i propri obiettivi con una routine ottimale. Soprattutto, la cura dei capelli ha

toccato nuove vette. Argomento più popolare dell'anno, ha interessato il pubblico non solo con consigli di stile, ma anche con sperimentazione e trasformazione. Abbiamo visto la community di TikTok dare libero sfogo alla propria creatività con un crescente desiderio di qualcosa di nuovo e originale. Sebbene la cura dei capelli sia in cima alle classifiche, non possiamo ignorare la crescente rilevanza della community della cura delle unghie. Nel complesso, la categoria Bellezza e cura della persona ha giocato un ruolo importante nella definizione della cura di sé su TikTok.

Le principali tendenze

In crescita¹

Ecco gli hashtag emergenti e gli outsider che hanno raggiunto la vetta. Questi sono i nostri hashtag in più rapida crescita durante l'anno. Offrono spunti interessanti su ciò che è di tendenza in questo momento in questa categoria.

#hairtok

Visualizzazioni video: oltre 111,9 milioni

#hairideas

Visualizzazioni video: oltre 20,5 milioni



Visualizzazioni video: oltre 6,9 milioni

#profumi

Visualizzazioni video: oltre 41,1 milioni

#beautyhacks

Visualizzazioni video: oltre 158,4 milioni

Popolari¹

In base al volume di post, gli hashtag popolari indicano le performance di una categoria in un dato momento. È una misura di quanto un tema viene trattato e discusso.

#makeup

Visualizzazioni video: oltre 2,3 miliardi

#hair

Visualizzazioni video: oltre 1 miliardo

#nails

Visualizzazioni video: oltre 1 miliardo

#beauty

Visualizzazioni video: oltre 888 milioni

#skincare

Visualizzazioni video: oltre 642 milioni



1. Dati interni di TikTok, Italia, ottobre 2020 - ottobre 2021

Caso

TikTok è una piattaforma notoriamente contraria a qualsiasi pregiudizio, basata su energie positive e valori forti. In questo, i Creator svolgono spesso un ruolo essenziale quale ancora di salvezza della piattaforma, insieme ai marchi o agli esperti dell'argomento in questione.



Tampax Italia ha promosso una campagna educativa rivolta al pubblico femminile di TikTok, per sfatare alcuni luoghi comuni sui tamponi. L'azienda ha collaborato con la Creator Silvia Buratto per lanciare la campagna "Impossible", dove sono stati sfatati i timori più comuni sull'uso dei tamponi. La campagna ha ottenuto un incredibile tasso di interazione del 17,75%, 34 milioni di impression e 32 milioni di visualizzazioni video.

Cosa può imparare un brand da questo?



Scansiona con la fotocamera

I Creator sono potenti alleati dei brand e agevolano la comunicazione con la community di TikTok. Affidare a loro il tuo messaggio può essere spesso la scelta giusta. Inoltre, Tampax, con grande ironia, è riuscita a educare e sensibilizzare il pubblico di TikTok su un argomento che spesso viene ancora percepito come un tabù.



Consigli per i brand

Bellezza e cura della persona si sono evolute nel 2021 e hanno assunto un nuovo significato, con l'autenticità come filo conduttore. Il successo di questa categoria è in gran parte dovuto al contributo della sua community e alla celebrazione della diversità e dell'inclusività. Su TikTok, la community dedicata a bellezza e cura della persona ha trovato uno spazio sicuro per esprimersi liberamente, senza pregiudizi, sentendosi a proprio agio nel lanciare nuovi confronti che hanno contribuito a normalizzare diversità e differenze. La creatività e la libera espressione di sé hanno trovato ampi spazi nella categoria bellezza e cura della persona, dove gli utenti possono sentirsi appagati dall'essere sé stessi e confrontarsi apertamente.

I brand possono trarre vantaggio in diversi modi dal legame con il loro pubblico, avvalendosi di varie tipologie di contenuti. Tra le più popolari ci sono le transizioni per sottolineare una trasformazione, le recensioni dei prodotti e i tutorial per le routine di bellezza che spiegano come utilizzare al meglio determinati prodotti. Inoltre, è possibile usare Creator e professionisti del settore come voci autorevoli e affidabili per consigliare determinati brand.





Verso il futuro

Mezzi di trasporto e veicoli

L'industria automobilistica è più che mai legata all'intrattenimento e alla scoperta.

L'automotive è un settore che guarda costantemente al futuro e precorre i tempi. Per anni, gli appassionati di auto hanno sognato veicoli volanti e a guida autonoma. In una certa misura, tutto questo oggi è diventato realtà. Allo stesso tempo, le auto sono fondamentali nella vita quotidiana dei nostri utenti, in modo sempre più rilevante e profondo. Le automobili assumono diversi significati nelle varie fasi della vita delle persone. Per il pubblico più giovane, le auto sono generalmente considerate un metodo funzionale per andare da un punto A a un punto B, ma possono anche essere viste come espressione di una nuova libertà. Per il pubblico più adulto, un'auto può essere un bene prezioso, qualcosa da possedere e

sfoggiare con orgoglio. In ogni caso, oggi come in futuro, l'industria automobilistica è più che mai legata all'intrattenimento e alla scoperta, ed è fortemente presente nel mondo digitale.

Questo si riflette nei contenuti che vediamo su TikTok. Dalla condivisione di concept car che arriveranno sul mercato solo in un lontano futuro, a caratteristiche e accessori interessanti che possono essere scelti da subito, fino a consigli sull'assistenza post-vendita con recensioni trasparenti o test drive dal vivo, su TikTok i nostri utenti hanno l'opportunità di imparare tutto sulle auto e, grazie al digitale, conoscere il mondo dei motori proprio come farebbero nella vita reale.

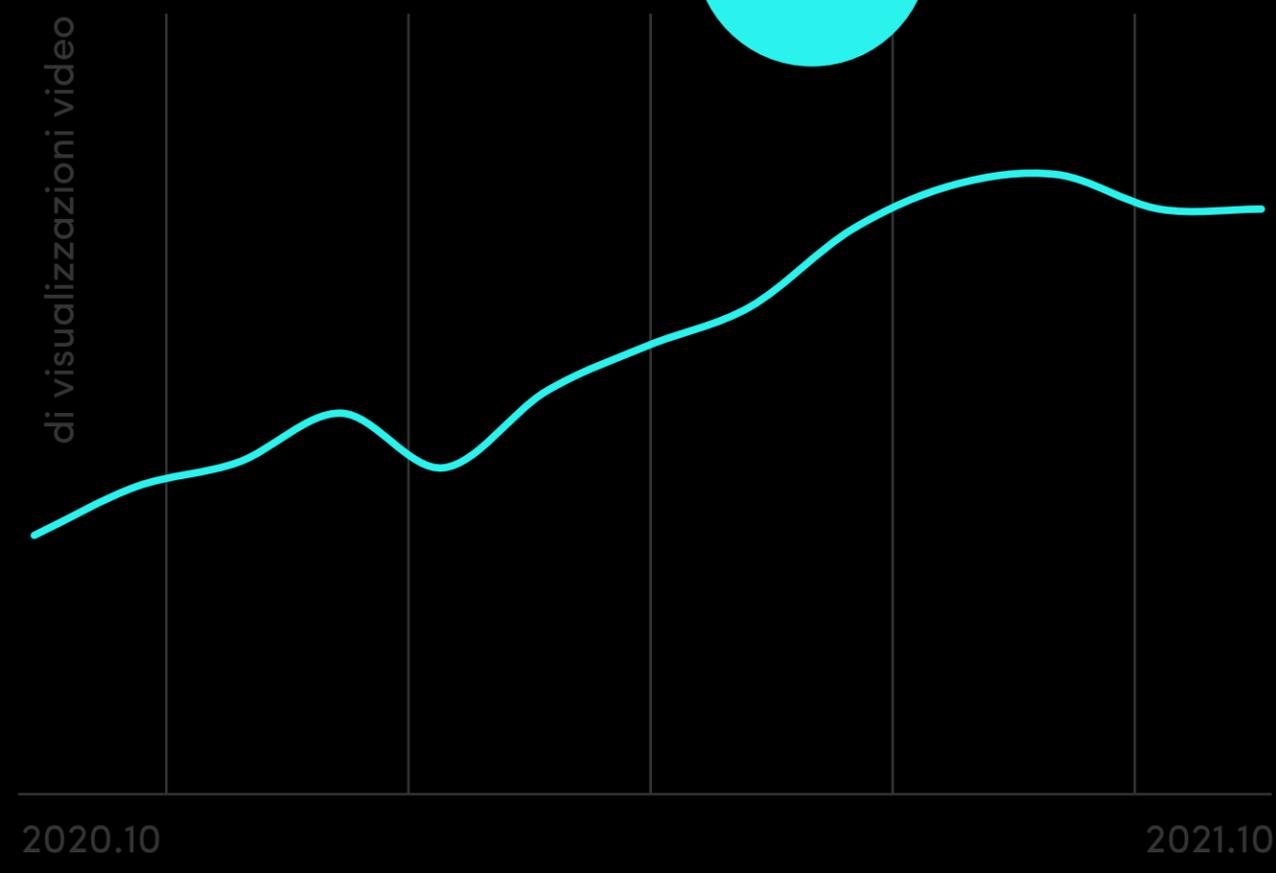


Approfondimenti¹

Crescita complessiva*

*in base agli hashtag ad alto volume identificati correlati a ciascuna categoria.

+100%



Usando le parole di un nostro utente, "TikTok mi ha insegnato che la categoria automotive non è banale o noiosa: è interessante e innovativa..." L'innovazione è esattamente ciò che TikTok consente ai brand automobilistici di mostrare e promuovere. La maggior parte degli utenti di TikTok afferma di adottare i nuovi progressi tecnologici non appena disponibili e abbiamo visto che questo è particolarmente vero quando si tratta di veicoli elettrici. Una delle ragioni principali è che i membri della nostra community condividono la preoccupazione per l'ambiente e la maggior parte concorda sul fatto che la sostenibilità sia un fattore

importante nella scelta di un brand. Questa combinazione di innovazione rivoluzionaria e forte presa di posizione sui valori offre ai brand un'opportunità per costruire legami più forti con la community di TikTok. 4 Creator di TikTok su 5 sviluppano un'opinione più positiva su un'auto dopo averla vista sulla piattaforma². Inutile dire che gli utenti vogliono rimanere informati sul settore automobilistico, ma è importante che i brand forniscano contenuti diversi e originali su TikTok rispetto a quelli che usano per altri canali, come la TV.

2. TikTok Marketing Science, "Understanding the role of TikTok in the automotive sector", 2021, condotto da Walnut Unlimited

Le principali tendenze

In crescita¹

Ecco gli hashtag emergenti e gli outsider che hanno raggiunto la vetta. Questi sono i nostri hashtag in più rapida crescita durante l'anno. Offrono spunti interessanti su ciò che è di tendenza in questo momento in questa categoria.

#cartok

Visualizzazioni video: oltre 70,6 milioni

#cargirl

Visualizzazioni video: oltre 60,6 milioni

#benzina

Visualizzazioni video: oltre 43,3 milioni

#2tempi

Visualizzazioni video: oltre 22,2 milioni

#restauro

Visualizzazioni video: oltre 30,6 milioni

Popolari¹

In base al volume di post, gli hashtag popolari indicano le performance di una categoria in un dato momento. È una misura di quanto un tema viene trattato e discusso.

#car

Visualizzazioni video: oltre 1 miliardo

#moto

Visualizzazioni video: oltre 726 milioni

#auto

Visualizzazioni video: oltre 419 milioni

#macchina

Visualizzazioni video: oltre 260 miliardi

#motorcycle

Visualizzazioni video: oltre 252 milioni



1. Dati interni di TikTok, Italia, ottobre 2020 - ottobre 2021

Caso

SEAT si è affidata a TikTok per presentare SEAT MÓ, la divisione del brand di Barcellona dedicata alle soluzioni di micromobilità elettrica. Il brand ha sperimentato un nuovo linguaggio, coinvolgendo il noto Creator Rafael Nistor, appartenente a un immaginario lontano dal mondo automobilistico, quello della cucina, ma vicino in termini di condivisione di positività e valori. SEAT, volendo creare contenuti il più possibile integrati e adeguati, ha scelto gli Spark Ads, una soluzione che combina la forza dell'autenticità con la precisione del targeting. La campagna è stata un grande successo, grazie al sapiente mix di diversi ingredienti, come l'apertura alla sperimentazione, il coinvolgimento di un Creator molto amato e la promozione non solo dei prodotti, ma anche di valori ampiamente condivisi sulla piattaforma, come la sostenibilità.



Cosa può imparare un brand da questo?



Scansiona con la fotocamera

I Creator sono l'ancora di salvezza di TikTok e insieme hanno fatto di TikTok la piattaforma di successo che è oggi. Il panorama della community di TikTok è davvero unico per diversità, creatività e natura gioiosa. Su TikTok a tutti viene data una possibilità e chiunque ha l'opportunità di interagire con qualsiasi community desideri. Le community sono aperte, accessibili e accoglienti e, se segui la corrente, otterrai rilevanza e risultati.

Ricorda che il nostro intento è abbracciare la community, non comandarla. Imparando dalla community e sostenendola pienamente nella sua vera natura, i brand su TikTok possono accedere a un mondo di potenziali ambasciatori, disposto ad appoggiarli, se crede in loro. Le testimonianze sincere di persone di cui ti fidi sono lo strumento più potente per influenzare e stimolare la domanda.



Consigli per i brand

La scoperta è una parte fondamentale dell'esperienza di intrattenimento di TikTok. La nostra community ama passare il tempo sulla piattaforma per imparare cose nuove ed essere piacevolmente sorpresa da nuovi contenuti originali. Tienine conto, insieme alle tendenze e ai comportamenti del tuo pubblico. Ad esempio, le case automobilistiche possono utilizzare l'app come showroom digitale per i loro prodotti, servizi e valori del brand. Gli appassionati di motori amano particolarmente questo spazio: vogliono avere quante più informazioni possibili per comprendere appieno l'argomento. Invitali a dare un'occhiata ai dettagli, mostra loro il processo creativo e il dietro le quinte e condividi suggerimenti e trucchi utili da una fonte esperta come il tuo brand automobilistico.





Il posto giusto per far fare un salto di qualità al tuo guardaroba

Abbigliamento e accessori

TikTok ha il contenuto ideale per ogni obiettivo.

Su TikTok, la moda va ben oltre i semplici consigli su come vestirsi e mostrare il proprio stile personale. Si è evoluta fino a diventare una categoria fiorente e multidimensionale. La community condivide anche trucchi per dare nuova vita ai propri vestiti, con conseguenze positive sull'ambiente e sul tema della sostenibilità. Non mancano nemmeno i suggerimenti per prodotti e acquisti e, soprattutto, presentazioni di abiti che fanno sentire sicuri e unici i nostri utenti.

Concetti come #Upcycling, #DIY e #lifehack sono diventati popolari sulla piattaforma sulla scia dell'interesse suscitato dall'adattamento e dal rinnovamento dei vecchi abiti, a tutto vantaggio della praticità e della sostenibilità. Non è un caso che questa tendenza sia in pieno boom su TikTok, vista la forte

inclinazione della nostra community verso la sostenibilità, la sperimentazione e la rottura degli stereotipi. Dando nuova vita ai vestiti, riaccendiamo il nostro entusiasmo per i vecchi capi un tempo amati e ne prolunghiamo il ciclo di vita. Dai nuovi modi per indossare una vecchia sciarpa, alla trasformazione dei vecchi abiti della nonna, fino al rinnovamento totale del look, TikTok ha il contenuto perfetto per ogni obiettivo.

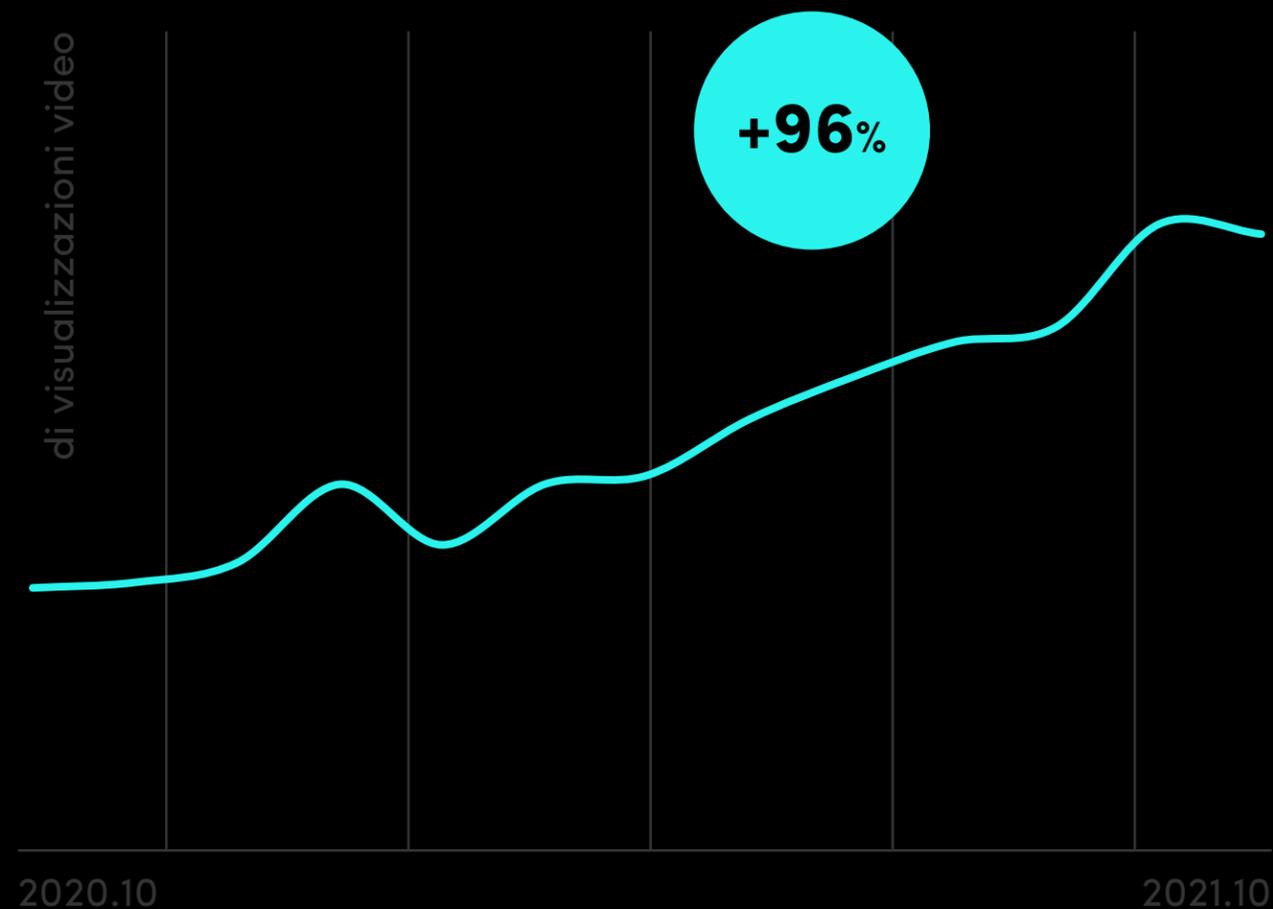
La community di TikTok ama condividere le proprie conoscenze e avere un'influenza positiva, che si tratti della giornata di un singolo individuo o dell'ambiente. Il vantaggio principale di TikTok è un flusso costante di consigli esclusivi su shopping e guardaroba, che non possono essere trovati da nessun'altra parte.



Approfondimenti

Crescita complessiva*

*in base agli hashtag ad alto volume identificati correlati a ciascuna categoria.



Quest'anno, la categoria Abbigliamento e accessori è senza dubbio una delle preferite dalla community e ha registrato un aumento del 103% delle visualizzazioni video rispetto allo scorso anno.

I nostri utenti amano condividere contenuti e mostrano regolarmente alti livelli di partecipazione in questo settore. Oltre alle visualizzazioni, abbiamo anche registrato un aumento del 69% nella creazione di video. Tra gli argomenti più seguiti, gli utenti hanno anche

indicato i loro pezzi e tendenze preferiti. La felpa GAP è un buon esempio e, grazie alla capacità dirompente della piattaforma di rendere virali i contenuti, il prodotto promosso dalla nuova tendenza ha un'alta probabilità di andare esaurito molto rapidamente. Attraverso l'autentica espressione di sé, la community si diverte a condividere le proprie conoscenze, dai consigli sui colori a come realizzare un top carino con vecchi vestiti: la creatività scorre naturalmente su TikTok, facendo sì che gli utenti tornino per approfondire.

Le principali tendenze

In crescita¹

Ecco gli hashtag emergenti e gli outsider che hanno raggiunto la vetta. Questi sono i nostri hashtag in più rapida crescita durante l'anno. Offrono spunti interessanti su ciò che è di tendenza in questo momento in questa categoria.

#fashiontiktok

Visualizzazioni video: oltre 99 milioni

#outfitinspo

Visualizzazioni video: oltre 96,3 milioni

#customershoes

Visualizzazioni video: oltre 96,1 milioni

#rings

Visualizzazioni video: oltre 43,9 milioni

#tiktokfashion

Visualizzazioni video: oltre 152,1 milioni

Popolari¹

In base al volume di post, gli hashtag popolari indicano le performance di una categoria in un dato momento. È una misura di quanto un tema viene trattato e discusso.

#fashion

Visualizzazioni video: oltre 1,4 miliardi

#outfit

Visualizzazioni video: oltre 917,1 milioni

#diy

Visualizzazioni video: oltre 745 milioni

#style

Visualizzazioni video: oltre 626,6 milioni

#shopping

Visualizzazioni video: oltre 389,5 milioni



1. Dati interni di TikTok, Italia, ottobre 2020 - ottobre 2021

Caso

What a difference a hat makes: è questo il gioioso messaggio che Prada ha rivolto alla community di TikTok con la coinvolgente #PradaBucketChallenge, un'iniziativa che vede fondersi il DNA Prada con la TikTok culture.

A volte può bastare indossare un accessorio per cambiare il proprio stato d'animo, un gesto semplice, di gioco, per reinventarsi e trasformare un momento ordinario in uno fantasioso e creativo. Questo è lo spirito che anima la challenge dove gli utenti sono chiamati a indossare un bucket hat e a condividere la loro esperienza di "cambiamento". Protagonista è l'inconfondibile Bucket hat Prada, il capello divenuto simbolo iconico dell'immaginario estetico di Prada. La rivisitazione in chiave contemporanea e urban del classico modello da pescatore è realizzata in Re-Nylon, l'innovativo tessuto ottenuto attraverso la rigenerazione di materiale plastico e di scarti di fibre tessili. Gli user di TikTok hanno raccolto la sfida e partecipato in massa a questa iniziativa, complici il tone of voice giocoso, il coinvolgimento di creator, l'uso della transition, effetto caro al mondo della moda, e una colonna sonora studiata ad hoc per il brand.

La community di TikTok ha celebrato la maison prendendo parte alla challenge con grande entusiasmo, dando vita a migliaia di contenuti che hanno popolato la "for you" page di TikTok per giorni, generando una grande attenzione sul bucket hat, oggetto ormai entrato nella wishlist della nostra community.



Cosa può imparare un brand da questo?



Scansiona con la fotocamera

TikTok è un democratizzatore insuperabile di tutto ciò che è creativo, e ha il potere di affascinare e intrattenere gli spettatori di ogni di ogni tipo. È un'esperienza, a schermo intero e con audio sempre attivo, che immerge davvero il pubblico nel mondo del Creator.

Quando i brand adottano una mentalità creativa e incentrata sull'intrattenimento, il risultato è una perfetta sintonia con il prodotto. Ed è così che si crea la magia. Gli spettatori divertiti e coinvolti sono la conseguenza di uno spazio in cui le relazioni autentiche si formano in modo naturale, attraverso contenuti pertinenti e in sintonia con il pubblico.



Consigli per i brand

È tempo che i brand si tuffino a capofitto in TikTok e traggano beneficio dalla sua forza creativa, adottando nuove prospettive e nuovi punti di vista, come offrire agli utenti una sbirciatina dietro le quinte delle loro creazioni o suggerimenti su come utilizzare i propri capi in modi nuovi. TikTok non è solo efficace per scoprire nuove tendenze e trarre ispirazione da esse: la piattaforma influenza profondamente anche il comportamento di acquisto della sua community.

Il fenomeno #tiktokmademebuyit ha aiutato a esaurire in men che non si dica libri, jeans e innumerevoli altri prodotti. Non è raro che i negozi propongano articoli di tendenza sulla piattaforma, come segnale di qualità e successo futuro. I brand hanno la grande opportunità di raggiungere il loro pubblico su TikTok: se il messaggio arriva in modo creativo e memorabile, possono davvero espandere la loro base di clienti.





Un linguaggio d'amore universale: viaggi tra le cucine di tutto il mondo

Cibo e bevande

TikTok sta davvero rimodellando la categoria Cibo e bevande attraverso le tendenze della community

Su TikTok, cibo e bevande sono sempre sul menu, dalle occasioni speciali ai prodotti semplici per tutti i giorni. La piattaforma è piena di gustosi contenuti relativi a cibi e bevande, in cui gli utenti condividono ricette e svelano le loro abitudini alimentari proprio qui, su TikTok. La scoperta gioca un ruolo fondamentale nella popolarità di questa categoria. I nostri utenti amano essere ispirati e bramano nuove idee: sono sempre alla ricerca di nuovi suggerimenti, trucchi e consigli, per poterli mettere in pratica nelle loro cucine. Quando una ricetta colpisce nel segno, non si limita a suscitare desideri

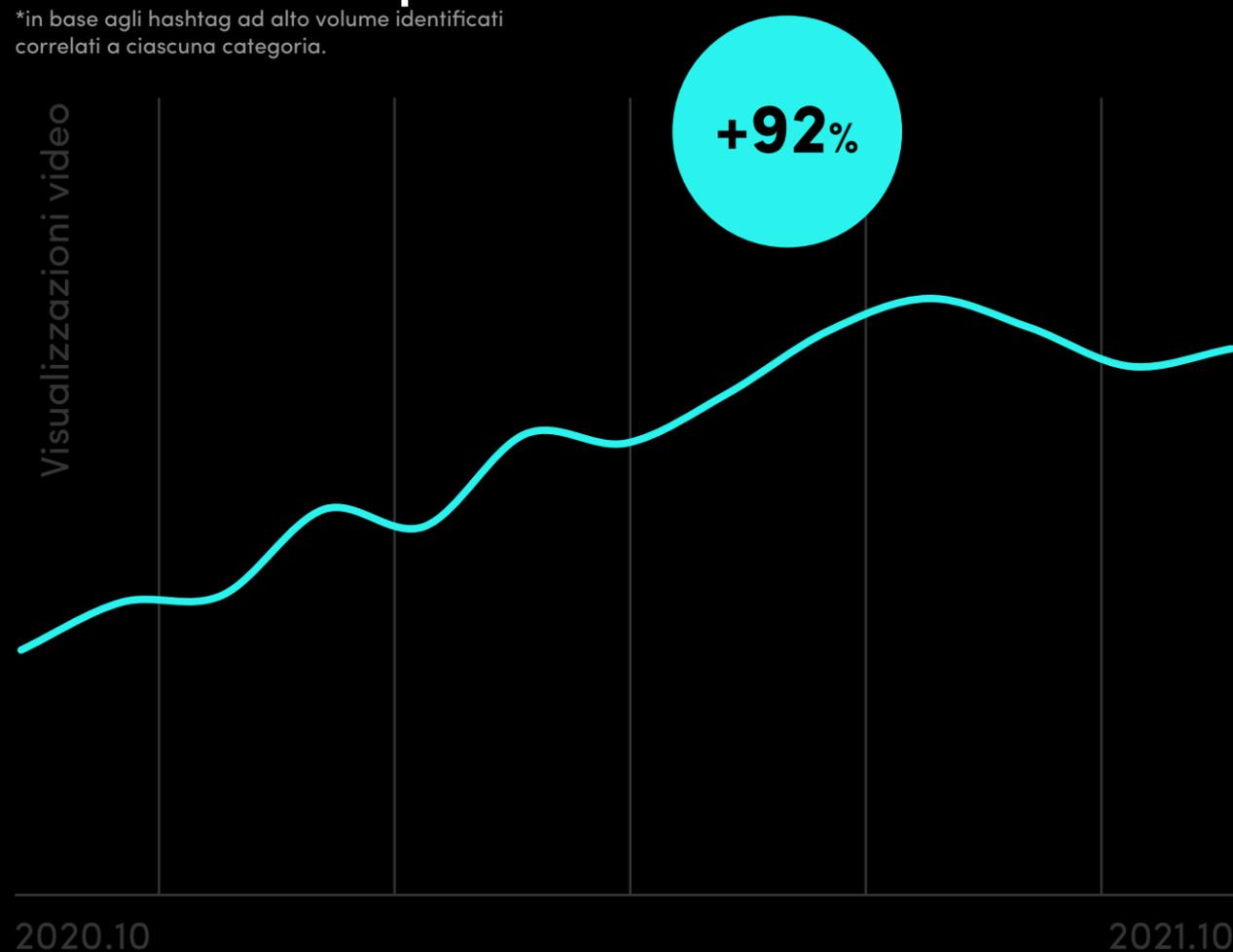
individuali, può facilmente espandersi fino a diventare una vera tendenza. TikTok sta davvero rimodellando la categoria Cibo e bevande attraverso le tendenze della community. Quando le catene di distribuzione su larga scala promuovono i loro prodotti come ingrediente essenziale per una ricetta di tendenza su TikTok, abbiamo notato che i ristoranti sono costretti ad adattare la loro offerta per soddisfare queste nuove tendenze e richieste. Spesso queste tendenze che suscitano grande hype iniziano in modo organico: ecco il segreto dell'enorme successo e dell'impatto dirompente.



Approfondimenti¹

Crescita complessiva*

*in base agli hashtag ad alto volume identificati correlati a ciascuna categoria.



Non sorprende che il cibo e le bevande siano una categoria molto amata dalla nostra community, essendo un modo universalmente noto per condividere gioia, entrare in contatto con le persone e mantenersi sani e ispirati. Questa categoria ha registrato una crescita anno su anno del 96% nelle visualizzazioni video e del 57% nelle creazioni di video.

Nel 2021 i contenuti relativi a questa categoria hanno avuto un impatto incredibile nella vita quotidiana delle persone in Italia e abbiamo

notato che molti dei fenomeni e delle tendenze sono nati spesso all'estero. Quando le tendenze diventano globali, si diffondono nei mercati locali, compresa l'Italia, diventando una mania globale. Un esempio di quest'anno è stato il successo della pasta alla feta. Ciò dimostra che le nostre community locali sono più desiderose che mai di sperimentare e seguire nuove tendenze alimentari globali, creando versioni speciali con ingredienti, brand e prodotti locali.

Le principali tendenze

In crescita¹

Ecco gli hashtag emergenti e gli outsider che hanno raggiunto la vetta. Questi sono i nostri hashtag in più rapida crescita durante l'anno. Offrono spunti interessanti su ciò che è di tendenza in questo momento in questa categoria.

#foodtiktok

Visualizzazioni video: oltre 433 milioni

#veganitalia

Visualizzazioni video: oltre 41 milioni

#cheflife

Visualizzazioni video: oltre 33,1 milioni

#pastatiktok

Visualizzazioni video: oltre 29,2 milioni

#cucinacontiktok

Visualizzazioni video: oltre 25,5 milioni

Popolari¹

In base al volume di post, gli hashtag popolari indicano le performance di una categoria in un dato momento. È una misura di quanto un tema viene trattato e discusso.

#food

Visualizzazioni video: oltre 2,6 miliardi

#pizza

Visualizzazioni video: oltre 859 milioni

#ricettafacile

Visualizzazioni video: oltre 752 milioni

#cucina

Visualizzazioni video: oltre 605 milioni

#ricette

Visualizzazioni video: oltre 568 milioni



1. Dati interni di TikTok, Italia, ottobre 2020 - ottobre 2021

Caso

Barilla, l'azienda italiana leader al mondo nella produzione di pasta, voleva attirare l'attenzione sul lancio del proprio canale organico in piattaforma. L'azienda ha poi coinvolto, uno dei Creator di maggior successo di TikTok, @khaby.lame, con l'intento di creare contenuti teaser in attesa del Rigatoni Day con un esilarante countdown lanciato con l'hashtag #eatabowlofRigatoniPastaonMay242021.

Barilla ha saputo cogliere l'opportunità di cavalcare un trend già presente in piattaforma, aggiungendo un ingrediente speciale, cioè una canzone molto coinvolgente, rivisitata appositamente nella versione "Funky Rigatoni", per celebrare il #RigatoniDay il 24 maggio.

Nel TikTok ufficiale Khaby mangia finalmente i rigatoni al ritmo di "Funky Rigatoni". La nostra community ha potuto partecipare al Rigatoni Day creando contenuti coinvolgenti e divertenti con un'irresistibile colonna sonora.



Cosa può imparare un brand da questo?



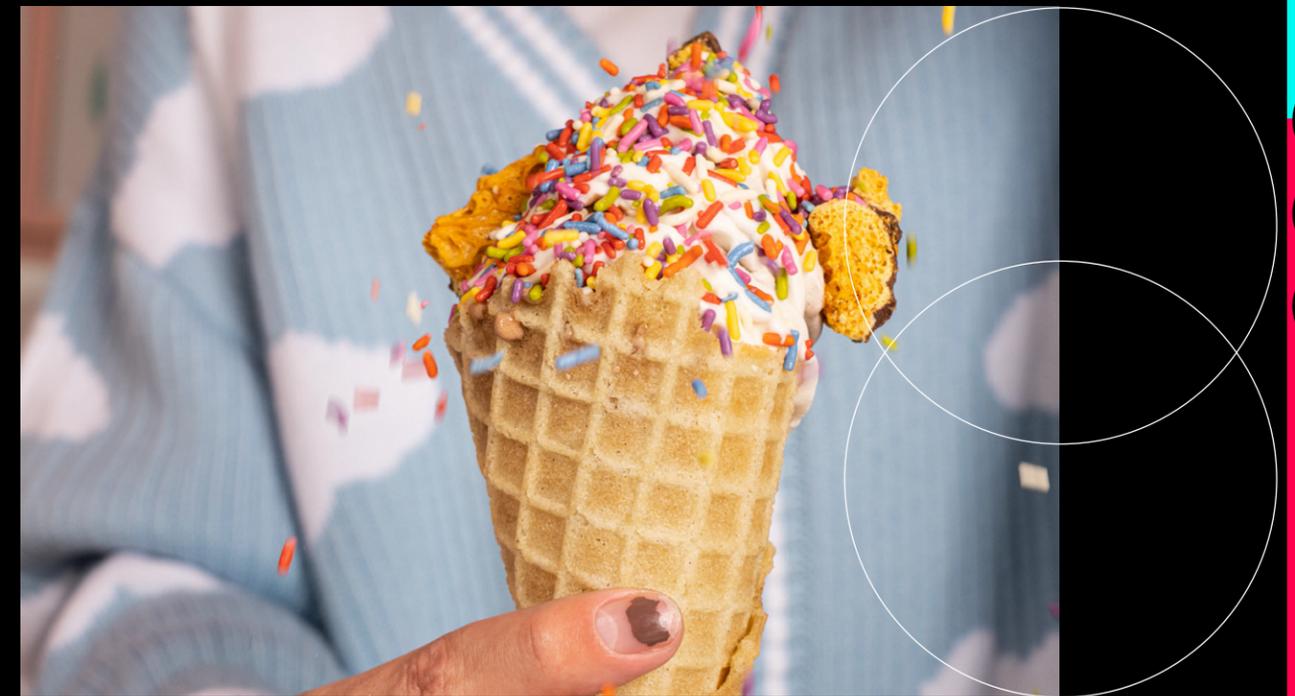
Scansiona con la fotocamera

Il caso Barilla mostra come un'attivazione di successo di un brand possa derivare da una tendenza nata spontaneamente sulla piattaforma e che la musica gioca un ruolo fondamentale nel coinvolgere la community di TikTok. L'audio è uno degli elementi più importanti per determinare il successo di una campagna, quindi quando si creano contenuti su TikTok, l'elemento sonoro non va trascurato, bensì trattato come uno dei protagonisti della storia.



Consigli per i brand

Le nostre community sono molto in sintonia con il mondo del cibo e delle bevande su TikTok, tra le categorie più amate. Presta attenzione alle nuove tendenze alimentari nate sulla piattaforma: approfittane e non perdere l'occasione di essere tra i primi a cavalcare queste tendenze a livello locale. Questo può rappresentare un grande vantaggio competitivo per il tuo brand, non solo in termini di performance e risultati, ma anche di simpatia del brand. Quando i brand creano campagne basate sulle tendenze del momento, è come se strizzassero l'occhio agli utenti, dimostrando che condividono passioni comuni con il loro pubblico. La nostra community premia queste iniziative con apprezzamento e amore. Anche i Creator sono ottimi alleati, che possono amplificare e sostenere una tendenza a livello locale e, di conseguenza, massimizzare la rilevanza di un determinato prodotto all'interno delle community locali.





Pronti a decollare

Viaggi

TikTok è il luogo in cui il tema del viaggio si intreccia con le passioni personali.

Su TikTok vive una nuova generazione di narratori, con un forte desiderio di condividere le proprie passioni con la community, specialmente quando si parla di viaggi. I racconti di viaggio che arricchiscono la piattaforma spaziano da mete avventurose ed esotiche alla riscoperta di piccole perle locali nascoste, il tutto accomunato dall'autenticità e dalla spensieratezza della narrazione. Gli utenti di TikTok amano condividere le loro conoscenze ed esperienze con la community che li circonda, ma allo stesso tempo amano anche essere ispirati dagli altri. Questo è particolarmente vero nel caso dei viaggi, poiché gli amanti delle

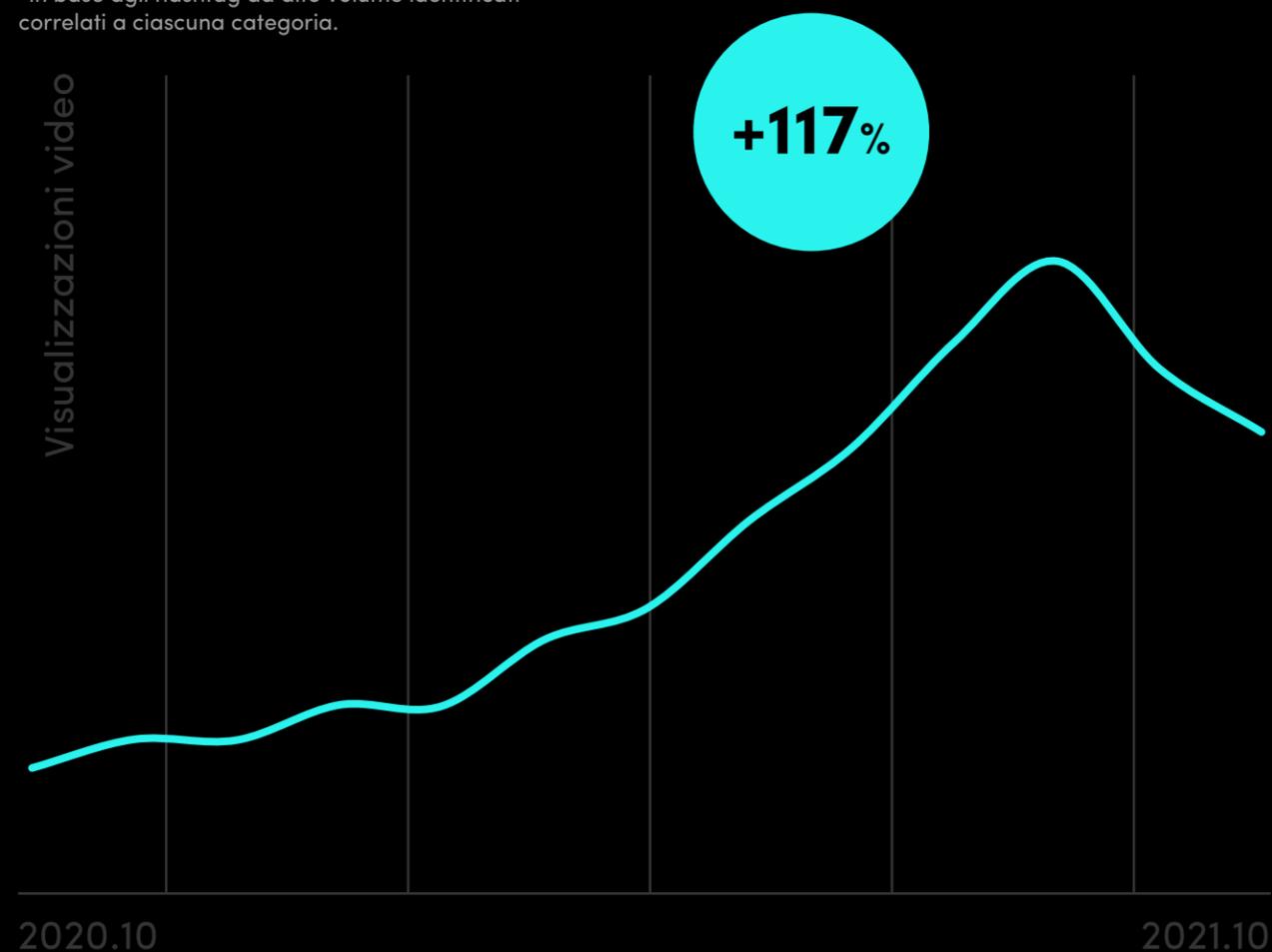
avventure e gli esploratori locali sono sempre alla ricerca di nuove esperienze. Esistono anche diverse sottoculture all'interno di questa categoria, in cui il tema del viaggio si intreccia con le passioni personali: abbiamo visto filoni popolari su viaggi in solitaria, ecosostenibilità, lusso e viaggi d'avventura, solo per citarne alcuni. Questo settore è pieno di energia e pronto per un nuovo inizio, così come i nostri utenti, che hanno sognato elenchi di luoghi da visitare nel 2022 durante le restrizioni pandemiche. La nostra community è pronta a ripartire e non vediamo l'ora di scoprire dove ci porterà!



Approfondimenti¹

Crescita complessiva*

*in base agli hashtag ad alto volume identificati correlati a ciascuna categoria.



Il desiderio e l'eccitazione di viaggiare sono tornati più forti che mai e vediamo sicuramente questa realtà riflessa sulla piattaforma. La categoria Viaggi su TikTok ha registrato un impressionante aumento del 172% delle visualizzazioni video. In qualità di luogo di riferimento per l'ispirazione di viaggio, TikTok offre ogni genere di contenuti sui viaggi, come consigli e idee per gli itinerari, recensioni, suggerimenti e trucchi: l'anno scorso abbiamo visto la creazione di contenuti aumentare del 117%.

In particolare, l'hashtag #tiraccontoitalia ha collezionato un totale di 563 milioni di visualizzazioni video e migliaia di post video hanno consentito di raccogliere milioni di idee per un viaggio attraverso le bellissime città e i borghi della penisola. È chiaro che TikTok è diventato la destinazione preferita dei viaggiatori italiani, che trovano ispirazione per uscire ed esplorare, sia a livello nazionale che internazionale.

Le principali tendenze

In crescita¹

Ecco gli hashtag emergenti e gli outsider che hanno raggiunto la vetta. Questi sono i nostri hashtag in più rapida crescita durante l'anno. Offrono spunti interessanti su ciò che è di tendenza in questo momento in questa categoria.

Popolari¹

In base al volume di post, gli hashtag popolari indicano le performance di una categoria in un dato momento. È una misura di quanto un tema viene trattato e discusso.

#travel

Visualizzazioni video: oltre 581 milioni

#tiraccontoitalia

Visualizzazioni video: oltre 573 milioni

#exchangeyear

Visualizzazioni video: oltre 220 milioni

#viaggio

Visualizzazioni video: oltre 196 milioni

#avventure

Visualizzazioni video: oltre 116 milioni

#fuorisede

Visualizzazioni video: oltre 142,7 milioni

#vanlife

Visualizzazioni video: oltre 57,4 milioni

#viaggiarelowcost

Visualizzazioni video: oltre 35,7 milioni

#viaggiarechepassione

Visualizzazioni video: oltre 7,2 milioni

#italiadascoprire

Visualizzazioni video: oltre 6,7 milioni



1. Dati interni di TikTok, Italia, ottobre 2020 - ottobre 2021

Caso

La pandemia ha reso più difficile viaggiare all'estero, con un conseguente aumento degli spostamenti interni. Abbiamo assistito sulla piattaforma alla riscoperta delle mete locali. La nostra community ha condiviso moltissimi contenuti su quelle che possono essere considerate le gemme nascoste del nostro territorio. In questa tendenza hanno visto una grande opportunità gli enti turistici, come la Regione Trentino, che ha deciso di promuovere la bellezza delle sue terre con una campagna pianificata su TikTok.

Cosa può imparare un brand da questo?



Scansiona con la fotocamera

TikTok offre la grande opportunità di stabilire una relazione diretta e autentica con la propria community, che ha fame di stimoli e cose nuove. Ciò è particolarmente vero nel caso dei viaggi. Osservare le tendenze esistenti sulla piattaforma per comprendere le esigenze del tuo pubblico che devono essere soddisfatte può essere la chiave del successo di una campagna su TikTok.



Consigli per i brand

La curiosità è una peculiarità della community di TikTok: gli utenti vengono sulla piattaforma per intrattenersi, scoprire nuove cose e trovare ispirazione. Pertanto, i brand devono puntare a soddisfare queste motivazioni degli utenti. Il nostro consiglio è di pensare a come intrattenere e informare il pubblico, attraverso contenuti pertinenti che svelino nuove destinazioni, gemme nascoste e la prossima avventura da sogno.

Un altro consiglio è osservare e sfruttare le tendenze della piattaforma, come la scoperta di luoghi sconosciuti, cose da fare in città e consigli di viaggio su qualsiasi luogo o argomento di tendenza del momento. Questi contenuti aiuteranno gli utenti a pensare al loro prossimo viaggio e a pianificare la loro nuova avventura nel 2022.

Inoltre, sfruttando il potere dei Creator, oltre ai nostri prodotti come gli Spark Ads, per promuovere i contenuti creati dagli utenti, i brand saranno in grado di condividere l'ispirazione in modo autentico, costruendo un rapporto di fiducia con gli utenti.



03



Uno sguardo da vicino



L'inarrestabile potere di #TikTokMadeMeBuyIt

Nel caso te lo fossi perso:

Il Community Commerce è il marketing passaparola divertente e ispirato dai Creator di TikTok, esploso nel 2021.

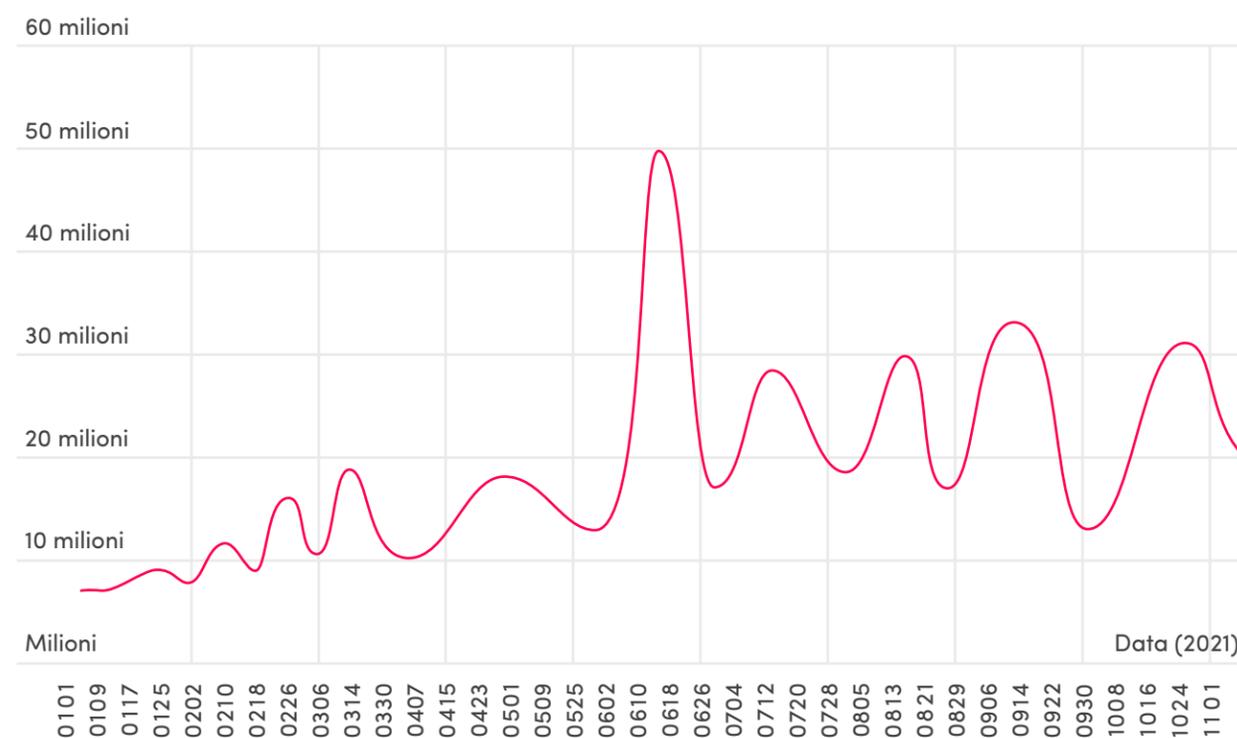
La gente lo adora perché produce recensioni di prodotti autentiche e l'onestà è un grande fattore di differenziazione per noi; la maggior parte degli utenti afferma di aspettarsi che gli altri mostrino la loro vera natura su TikTok¹. Inoltre, i video dei prodotti tendono ad essere divertenti, il che è un'enorme elemento di attrazione, dato che il divertimento è ciò che gli utenti desiderano di più quando visitano la piattaforma². E grazie al nostro sistema di raccomandazione, gli utenti possono usufruire

di un feed Per te unico e personalizzato e scoprire prodotti che potrebbero essere di loro interesse.

Questo fenomeno ha determinato un grande successo per i brand. Sono andati esauriti articoli di ogni tipo, dai montalatte alla feta, fino ai leggings, i prodotti per la pulizia, il mascara e molto altro. E questo è solo l'inizio.

#TikTokMadeMeBuyIt³

Visualizzazioni video (milioni)



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

L'anatomia di un momento di Community Commerce

Per capire in che modo le tendenze possono determinare il successo, abbiamo analizzato l'hype che ha accompagnato un prodotto che è andato esaurito lo scorso anno grazie a TikTok, illustrando come ogni fase del ciclo di vita sia allineato alle quattro fasi del Community Commerce.

01

L'utente Trinidad Sandoval ha pubblicato una recensione semplice e onesta del prodotto per contorni occhi Instant FIRMx Eye di Peter Thomas Roth, guardando direttamente nella videocamera.

Fase di promozione:

Il Creator o il brand pubblica un video divertente di un prodotto

02

Gli utenti hanno amato il video. In una settimana ha ottenuto 23 milioni di Mi piace, migliaia di commenti e un vortice di reazioni e hype.

Fase di condivisione:

Le community partecipano alla conversazione sul prodotto e la aiutano a prendere piede

03

Per settimane l'articolo è andato ripetutamente esaurito sul sito del brand e sui siti di terze parti. Il fondatore e CEO del brand ha affermato di aver venduto circa sei mesi di produzione in appena sei settimane grazie a TikTok.

Fase di picco:

Il Creator o il brand pubblica un video divertente di un prodotto

04

Il brand ha lanciato un formato gigante del prodotto e ha in programma di promuovere il video di Trinidad una volta che il traffico organico sarà diminuito

Fase di supporto:

I brand prendono iniziative sia dentro che fuori dalla piattaforma per mantenere alto l'interesse dei consumatori



Scansiona con la fotocamera per vedere casi di studio

1. Forbes, "Welcome to the TikTok Economy". 7 ottobre 2021.
2. TikTok Marketing Science, Global Community and Self-Expression, studio 2021 condotto da Flamingo.

01 COMMUNITY COMMERCE 0



Informazioni sul pubblico per il 2022

Ogni giorno impariamo qualcosa di più su ciò che gli utenti desiderano dai brand su TikTok, su come le community influenzano il loro comportamento e su quanto sono disposti ad acquistare su TikTok. Ecco alcune informazioni sugli utenti di TikTok da tenere a mente per la pianificazione del 2022:

73% degli utenti sente una connessione più profonda con i brand con i quali interagisce su TikTok, rispetto ad altre piattaforme²

78% concorda sul fatto che i migliori brand su TikTok sono quelli che lavorano insieme agli utenti²

70% degli utenti si sente parte di una community su TikTok²

67% concorda sul fatto che TikTok li abbia incoraggiati a fare acquisti anche quando non stavano cercando un prodotto in particolare²

Quando qualcuno fa vedere quello che fa, mostrandosi sinceramente per quel che è, il successo può essere sbalorditivo.

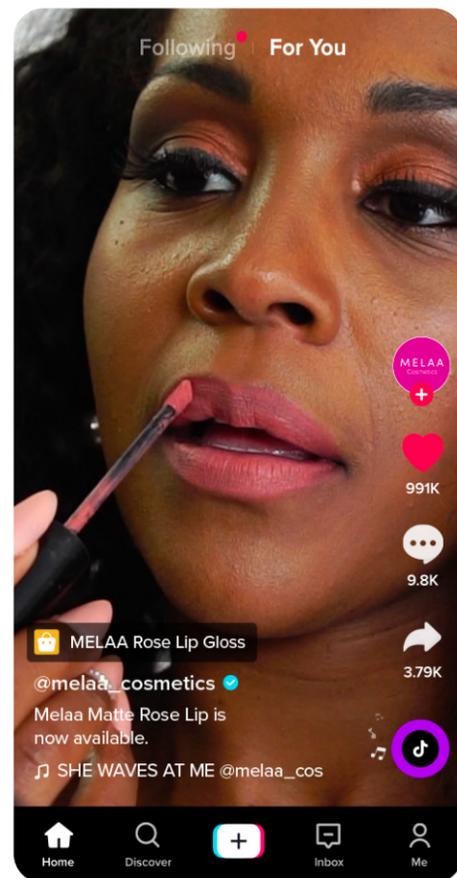
- Peter Thomas Roth, fondatore e CEO¹

ITALIA

2022

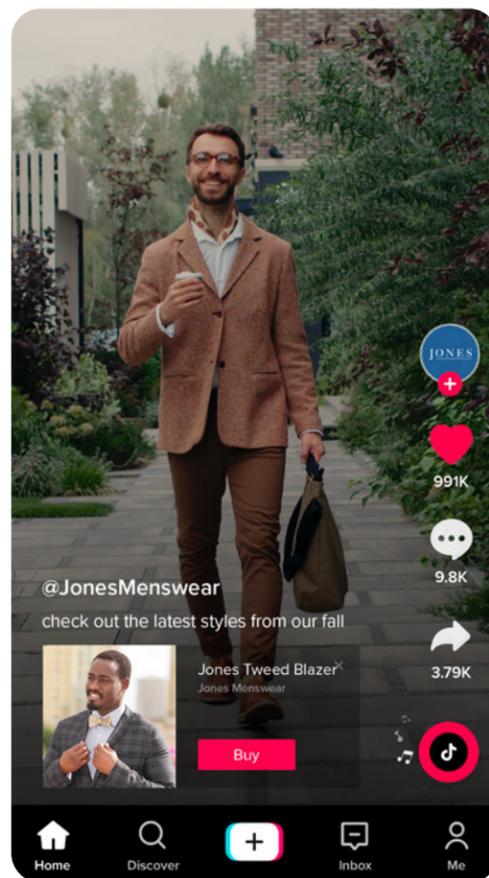
Espandere l'eCommerce nel Community Commerce

Il 2022 sarà il primo anno intero per TikTok Shopping, la nostra suite di strumenti di eCommerce che trasforma i video in intrattenimento acquistabile. Queste soluzioni renderanno più facile che mai sfruttare le potenzialità dell'eCommerce, perché consentiranno agli utenti di acquistare direttamente i prodotti che scoprono sulle loro pagine Per te. Ecco uno sguardo ad alcuni dei prodotti attualmente già disponibili:



Link ai prodotti

Badge che consentono ai commercianti di mettere in evidenza degli articoli in un video organico e indirizzare gli utenti alle pagine delle informazioni sui prodotti.

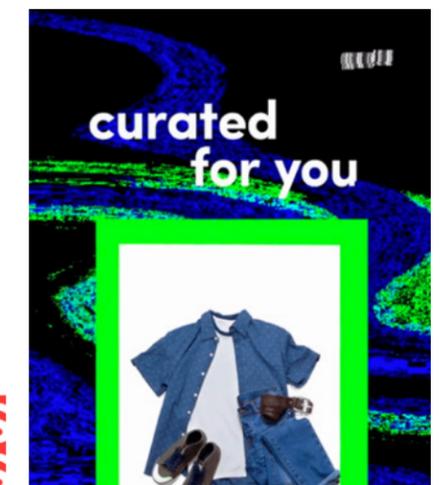
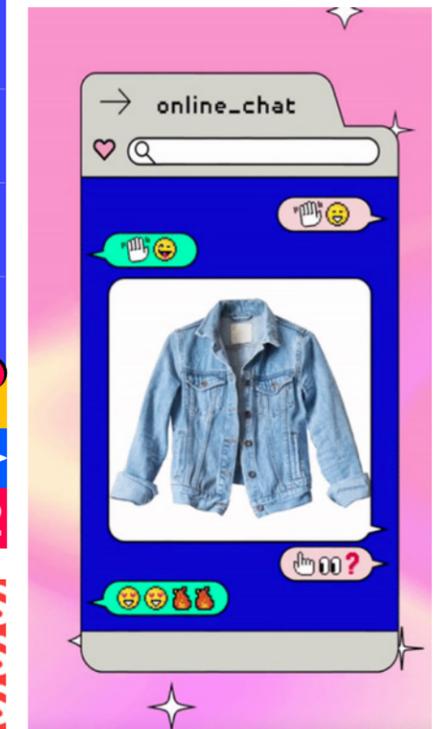
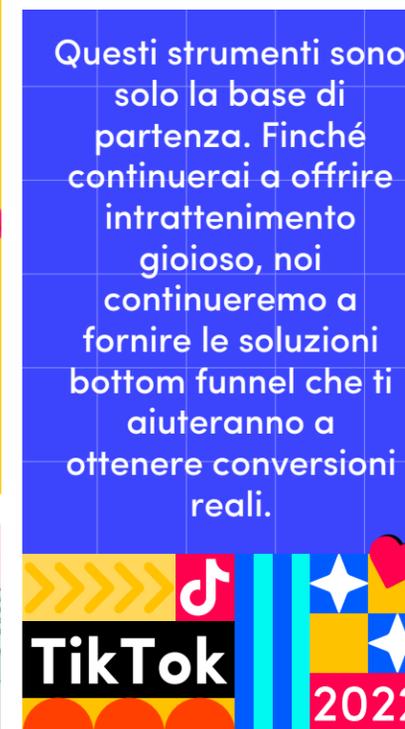
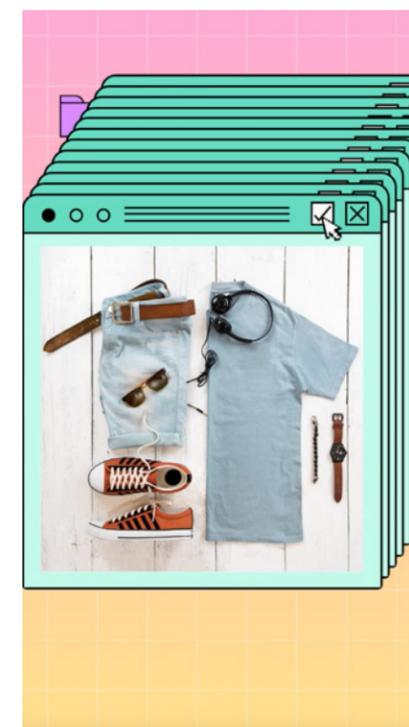


Collection Ads

Schede dei prodotti a rotazione che mostrano direttamente nei video più articoli in modo coerente, con tanto di link agli articoli.

Dynamic Showcase Ads

Uno strumento che trasforma automaticamente il tuo inventario in annunci e li mostra agli spettatori più interessati, in base alle informazioni sui tuoi prodotti e al comportamento degli utenti sulla tua app.

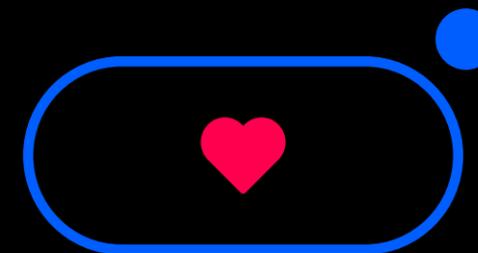


Evolution of Sound



Non è un segreto che l'audio sia un fattore di differenziazione per TikTok e il 2021 è stato il nostro anno più rumoroso. Abbiamo pubblicato una ricerca che ha dimostrato come l'audio influisca sull'efficacia degli annunci, come TikTok influenza l'industria musicale e come specifiche tipologie di audio facciano sentire le persone. Abbiamo visto i brand lanciare campagne in cui l'audio era un punto focale e siamo rimasti stupiti dalla rapidità con cui TikTok è diventato lo spazio scelto dai nuovi musicisti promettenti per emergere.

La cosa più incredibile? Questo è stato solo l'inizio. Nel 2022 lanceremo nuovi prodotti e strumenti di analisi per aiutare i nostri partner a sfruttare al meglio la gioia e il potenziale dell'audio per incrementare i loro profitti. Quindi rimani al passo con le ultime novità di TikTok, perché, parlando di audio, questo potrebbe essere un anno cruciale.





Audio vincente nel 2022

Se vorresti definire la tua strategia TikTok per il 2022, ma non sai ancora come sfruttare l'audio nei tuoi piani, non ti preoccupare. Abbiamo chiesto a tre esperti di spiegare come i brand possono implementare strategie audio di successo per quest'anno, ad esempio utilizzando strumenti all'avanguardia o mettendo gli artisti in prima linea nei loro contenuti. Ecco cosa ci hanno detto.

Chiedi agli esperti:

● Bryan Cosgrove

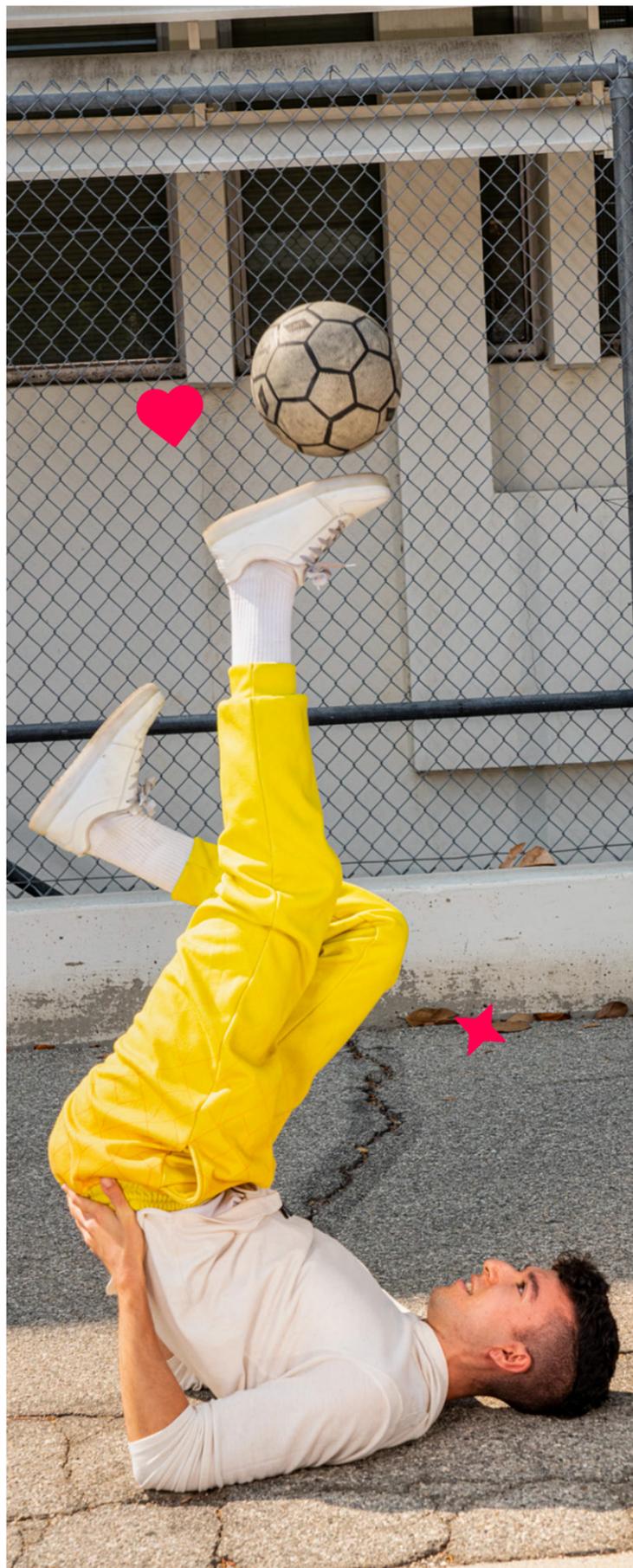
Direttore di musica commerciale e licenze creative presso TikTok

● Cedric Engels

Direttore e amministratore delegato dell'agenzia di produzione musicale Sonhouse

● William Gruger

Responsabile editoriale e programmazione musicale per gli Stati Uniti presso TikTok



01

Crea un sonic branding distintivo

Il sonic branding è un metodo potente per trasmettere l'identità di un'azienda. Cosgrove osserva che le tendenze di TikTok si basano principalmente su brani o frammenti audio, piuttosto che su un design audio più ampio. Ma, secondo Engels, se i brand vogliono esplorare la loro identità sonora sulla piattaforma, devono assicurarsi che sia distintiva.

"Devono creare qualcosa di distintivo, che possano rivendicare come proprio, in modo da toccare il cuore delle persone e rimanere nelle loro menti. Se il sound del tuo brand è "nella media", allora si perderà nella massa", ha affermato Engels. "Un'identità sonora distintiva permette a un brand di differenziarsi dalla concorrenza. E questo, a sua volta, consente di costruire relazioni a lungo termine con il pubblico. L'identità del suono rimane radicata nel profondo".

02

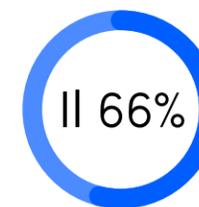
Pensa (e agisci) prima di tutto come un musicista

TikTok è un trampolino di lancio per alcuni dei più grandi artisti del momento. Possono pubblicare brani sulla piattaforma, dove la musica può essere facilmente condivisa e sfruttata, grazie alla cultura partecipativa e co-creativa di TikTok. Questa tendenza continuerà nel 2022, secondo Gruger.

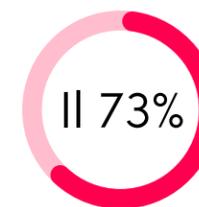
"Gli artisti possono presentare la loro musica sulla piattaforma, anticipando la pubblicazione vera e propria e dando il via a tendenze grazie all'interazione con gli utenti per favorire lo streaming", ha affermato Gruger. "Alcuni artisti hanno presentato frammenti dei loro brani prima di pubblicare la traccia completa, stimolando moltissime interazioni. Come conseguenza, quegli stessi artisti hanno ottenuto notevoli guadagni con lo streaming".

"I brand possono anche attirare l'attenzione della community di TikTok attorno ad alcuni artisti, mettendoli in evidenza nella loro attività sulla piattaforma", ha affermato Cosgrove.

"[I brand possono] essere coinvolti nei grandi momenti della vita di un artista, come l'uscita di un album, i tour e le candidature a premi importanti. Possono trovare modi per presentare i progetti presenti e futuri di un artista, sottolineando che ne fanno parte. La musica deve essere al centro", ha continuato.



● dei nostri utenti ritiene che TikTok abbia avuto un grande impatto sull'industria musicale¹



● degli utenti associa certi brani a TikTok²

1. TikTok Marketing Science, US Understanding TikTok's Impact on Culture Custom, ricerca del 2021 condotta da Flamingo
2. TikTok Marketing Science, US Music Perceptions, ricerca del 2020 Condotta da MRC Data (in precedenza Nielsen Music)

Diventa uno dei primi ad adottare la tecnologia vocale

Su TikTok, l'audio non è solo musica: anche la voce è una componente essenziale. La nostra funzione di sintesi vocale ha avuto molto successo nel 2021. Gli effetti vocali rappresentano una fonte di ispirazione e creatività per i nostri utenti. E questa tecnologia sta continuando a crescere, quindi la voce diventerà un elemento ancora più importante in TikTok.

"La popolarità del nostro assistente vocale e l'interesse dimostrato da alcuni brand in questo ambito sono entrambi buoni indicatori" di questa potenziale crescita, secondo Cosgrove.

Engels sostiene invece che, nel contesto di questa evoluzione, man mano che le voci automatizzate si diffonderanno, gli utenti inizieranno a desiderare fortemente di sentire voci umane autentiche, e questo potrebbe diventare un aspetto chiave della narrazione genuina su TikTok.

"Le voci 'reali' dei singoli individui acquisiranno importanza. L'elemento umano originale può fare la differenza", ha affermato Engels. "I brand dovrebbero pensare al loro tono di voce nell'ambito di una strategia di sonic branding".

Il risultato? I brand dovrebbero combinare strumenti divertenti, come il lettore di sintesi vocale, con voci fuori campo autentiche e dettatura diretta nell'obiettivo. Questo mix consentirà loro di entrare in sintonia con la gioia associata alla tendenza, costruendo al contempo stretti legami con gli spettatori.

"Il suono è la base della comunicazione. Gli esseri umani hanno sempre usato la voce per condividere messaggi. La voce ha il potere di aggiungere innumerevoli sfumature a ciò che si vuole comunicare", ha affermato Engels.

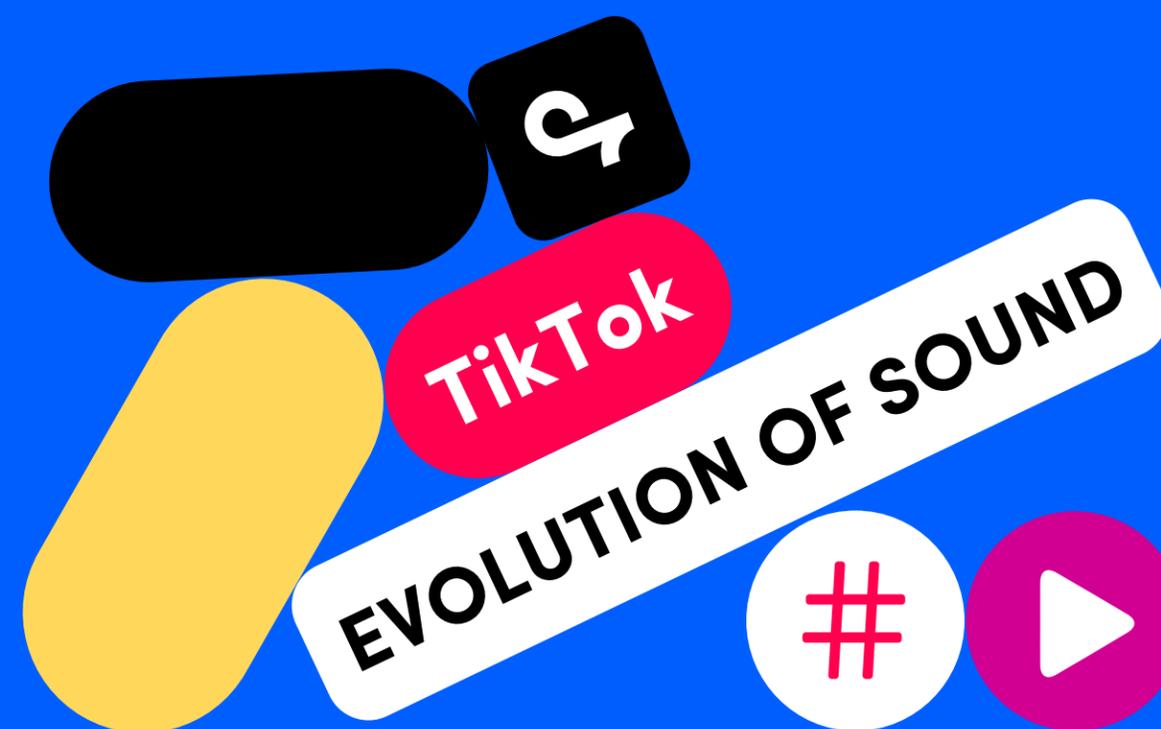
Oltre
160 miliardi

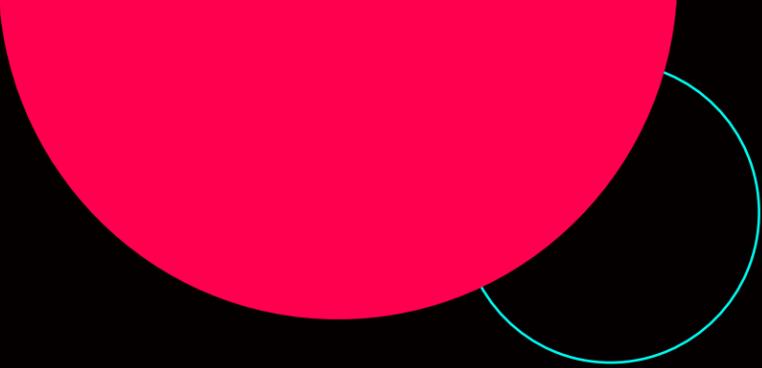
- I video taggati con #VoiceEffects hanno totalizzato oltre 160 miliardi di visualizzazioni su TikTok (a partire da dicembre 2021)

Il 57%

- degli utenti ha riconosciuto con precisione il brand negli annunci che utilizzavano audio diretto nella videocamera³

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





Il tuo nuovo dream team creativo sta arrivando

Ti presentiamo il tuo nuovo dream team creativo. Dimentica il tipico direttore creativo e scopri i Creator di TikTok: personalità audaci, esperti di cultura, trend setter e pionieri che ti aiuteranno a superare gli obiettivi della tua campagna e ottenere risultati concreti e convincenti. Affidati ai Creator e sfrutta il loro talento e la loro influenza per dare al tuo brand lo slancio che merita.

Le statistiche parlano chiaro. Abbiamo visto che nell'UE la collaborazione con i Creator su TikTok aumenta del 193% il view-through rate degli In-Feed Ads e i contenuti brandizzati nati dalla collaborazione con i Creator mostrano un richiamo dell'annuncio superiore del 27%. Anche gli utenti di TikTok sono concordi, se il 65% di loro afferma di apprezzare quando un Creator pubblica post su un prodotto o un brand¹.

Perché sono così efficaci? In sostanza, i Creator vivono e respirano TikTok, il che significa che hanno una conoscenza approfondita delle tendenze, dei trucchi e delle tecniche per creare contenuti nativi in sintonia con TikTok. In secondo luogo, la loro competenza culturale, unita a una voce e uno stile unici, ha probabilmente già creato una base di seguaci leale, coinvolta e fedele, che tiene in grande considerazione le opinioni dei Creator e rappresenta così un pubblico dal grande potenziale.



Ti starai chiedendo quali "credenziali" hanno questi Creator, soprattutto perché la definizione di "Creator" diventa sempre più sfuggente. È vero: TikTok offre a chiunque uno spazio per esprimersi e farsi notare. Tuttavia, questo è per noi un aspetto fortemente positivo. Democratizzando la creatività, abbiamo creato un'atmosfera autentica e genuina in cui i brand possono costruire relazioni significative e di fiducia con i loro consumatori.

L'allontanamento dalle sponsorizzazioni transazionali e dai tradizionali product placement in favore di una collaborazione più autentica non solo ha prodotto risultati efficaci per i brand, ma li ha anche ispirati a svolgere un ruolo attivo in dibattiti di grande impatto su temi quali l'uguaglianza razziale e la salute mentale, contribuendo a rendere il mondo un posto migliore, con più valori e umanità.





5 CONSIGLI PER INIZIARE

1. Fai le tue valutazioni per trovare i tuoi Creator ideali.

Il Creator Marketplace è il punto di riferimento per le collaborazioni. Scopri i Creator in base al settore, al budget e agli obiettivi aziendali, così da trovare le migliori opzioni per te.

2. Prova diversi tipi di Creator.

Apri la tua strategia a Creator di vari stili, background e popolarità. Attingi a diverse sottoculture. I risultati potrebbero sorprenderti.

3. Usa la potente suite di strumenti che TikTok mette a tua disposizione.

TikTok Ads Manager ti consente di implementare strategie a pagamento. Il Business Center ti permette di gestire e analizzare le campagne. Inoltre, i Creator hanno a disposizione strumenti nativi in TikTok per generare contenuti dall'aspetto organico e familiare.

4. Crea una strategia olistica per i Creator che sia "sempre attiva".

Pensa alla tua collaborazione con i Creator come a due facce della stessa medaglia. È importante accogliere entrambe le facce in termini di mix di canali (i tuoi canali + i loro).

5. Non lasciarli in attesa troppo a lungo dopo il brief.

I Creator sono parte integrante di TikTok e riferimenti all'interno delle loro community. Assicurati di coinvolgerli nell'intero processo in modo che possano fare del loro meglio e mettere in risalto il tuo brand.

Siamo davvero onorati ed entusiasti di vedere così tanti Creator prosperare sulla piattaforma e accedere a nuovi sbocchi professionali e mezzi di sussistenza grazie alla collaborazione con i brand. Non vediamo l'ora di scoprire cosa riserverà il futuro per i Creator e i brand!



LA COMMUNITY DEI CREATOR
LA COMMUNITY DEI CREATOR
LA COMMUNITY DEI CREATOR



Temi chiave per il 2022

Il potere della co-creazione della community

Nel 2022 ci assumeremo un impegno più profondo nei confronti dei nostri Creator e della nostra community. Le nostre due aree di interesse principali sono...

Ulteriore rafforzamento del legame tra Creator e brand.

Attraverso il TikTok Creator Marketplace vogliamo aiutarti a trovare i Creator giusti nel modo più efficiente possibile.

Continueremo a promuovere e favorire le community dei Creator e le opportunità per i brand basate sulla community.

Risultati, risultati, risultati.

Al fine di rendere ancora più efficiente il Creator marketing, continueremo a lavorare per fornire risultati misurabili e analisi significative.

ITALIA

2022

Costruire la sicurezza del brand

In TikTok, ci siamo sempre impegnati a creare un ambiente affidabile per i brand, basato su sicurezza, trasparenza e responsabilità, perché quando parliamo di sicurezza del brand, tutto si riconduce alla fiducia dei brand e degli inserzionisti nei confronti dell'ambiente in cui vengono visualizzati i loro contenuti. Per costruire tale fiducia, abbiamo adottato un approccio olistico alla sicurezza del brand su TikTok, fondato su quattro pilastri strategici.

I quattro pilastri della sicurezza del brand su TikTok

Mantenere la nostra community al sicuro:

Il nostro approccio si basa, prima di tutto, sulla sicurezza della nostra community. In questo modo, non solo creiamo un luogo sicuro in cui i nostri utenti possono esprimersi liberamente ma, di riflesso, un ambiente positivo per la crescita dei brand e un'interazione significativa con la nostra community. Nel 2021, abbiamo lavorato diligentemente per essere all'altezza del nostro impegno, introducendo una serie di prodotti e iniziative che riflettono la nostra continua dedizione alla sicurezza della community di TikTok, come impostazioni di privacy e sicurezza in base all'età, strumenti per promuovere la gentilezza, combattere il bullismo e frenare la diffusione della disinformazione, nonché campagne di sensibilizzazione sul bullismo.

Creare soluzioni sicure per i brand:

Abbiamo anche prestato ascolto ai nostri brand partner, che sono parte integrante e componente imprescindibile della community di TikTok. Riteniamo che un maggiore controllo su dove vengono visualizzati gli annunci sia di fondamentale importanza e per tutto il 2021 abbiamo ampliato le nostre offerte agli inserzionisti per garantire che i contenuti brandizzati venissero visualizzati accanto a video sicuri e adatti. Lavorando sia internamente che con partner di terze parti, ora siamo in grado di offrire quattro soluzioni innovative per la sicurezza del brand su TikTok: il nostro Filtro inventario TikTok proprietario, le soluzioni pre-offerta di OpenSlate e IAS e una soluzione post-offerta di Zefr. Inoltre, continuiamo ad iterare ed espandere queste offerte in diversi mercati e tipi di acquisto di annunci.

Campioni di trasparenza e responsabilità:

Al fine di tenere tutti informati sulle iniziative che stiamo intraprendendo per mantenere la nostra community al sicuro, ci sforziamo di essere l'azienda più trasparente e responsabile del settore fornendo informazioni sulle nostre operazioni come nessun altro. Nel 2021 abbiamo lanciato i nostri primi due rapporti trimestrali sull'applicazione delle linee guida della community e abbiamo organizzato visite guidate nei nostri pionieristici Centri per la trasparenza e la responsabilità. Inoltre, abbiamo annunciato i nostri piani per un nuovo centro in Irlanda, dopo i due centri precedentemente annunciati a Los Angeles e Washington DC. Abbiamo anche rinnovato il nostro Centro per la trasparenza sul sito Web di TikTok per tenere il pubblico informato sulle nostre iniziative.

Collaborare per il progresso:

Infine, non saremmo arrivati dove siamo se non fosse per i nostri partner: l'unione fa sempre la forza. Il 2021 ha visto un'espansione e un rafforzamento delle partnership di sicurezza per TikTok, come l'adesione alla Technology Coalition, la partecipazione al primo GARM Aggregated Measurement Report, l'ingresso nel consiglio consultivo del Brand Safety Institute e la certificazione TAG Brand Safety a livello globale concessa dal Trustworthy Accountability Group. In TikTok prendiamo molto sul serio le nostre partnership, sia per sostenere la nostra stessa attività che, in ultima istanza, per aiutare il settore a progredire per il bene superiore dell'ecosistema digitale.





2021 Punti salienti

Ecco una panoramica dei traguardi raggiunti lo scorso anno da TikTok in termini di sicurezza e trasparenza



GEN

Introdotte nuove impostazioni predefinite di privacy e sicurezza per i giovani

[Leggi altro](#)

FEB

Rapporto sulla trasparenza del secondo semestre 2020

[Leggi altro](#)



MAR

Espansione in nuovi mercati per la nostra soluzione di sicurezza del brand TikTok, certificata da OpenSlate

[Leggi altro](#)

APR

Ingresso nel consiglio consultivo del Brand Safety Institute

Partecipazione al primo GARM Aggregated Measurement Report

[Leggi altro](#)



GIU



Publicato il nostro primo rapporto trimestrale sull'applicazione delle linee guida della community (1° trimestre 2021)

[Leggi altro](#)

LUG

Ottenuta la certificazione TAG Brand Safety Certified a livello globale

[Leggi altro](#)

OTT

Publicato il nostro secondo rapporto trimestrale sull'applicazione delle linee guida della community (2° trimestre 2021)

[Leggi altro](#)



AGO

Impostazioni di privacy e sicurezza ampliate per gli adolescenti

[Leggi altro](#)

SET

Annunciato ufficialmente il nostro Filtro inventario TikTok; partnership con IAS e Zefr



NOV

Partecipazione al secondo GARM Aggregated Measurement Report

[Leggi altro](#)

DIC

Lanciati i nostri nuovi rapporti sulla trasparenza e rinnovato il Centro per la trasparenza

[Leggi altro](#)





Rich Raddon, co-fondatore e co-CEO di Zefr

"Consideriamo TikTok la piattaforma video più importante al mondo".



Mike Zaneis, CEO di TAG

"Adottando le best practice di settore per proteggere i suoi partner e la catena di approvvigionamento dall'intera gamma di potenziali minacce alla sicurezza del brand, TikTok sta dimostrando il suo solido impegno verso la sicurezza della sua crescente community e la protezione dei brand all'interno di essa. Non vediamo l'ora di continuare a lavorare con TikTok per alzare ulteriormente l'asticella per le altre aziende nella catena di approvvigionamento della pubblicità digitale".



Neal Thurman, Direttore della Coalition for Better Ads e co-fondatore del Brand Safety Institute

"Sono rimasto molto colpito dal vostro impegno per la sicurezza del brand e da come ne tenete conto in tutto ciò che fate".



uno sguardo al futuro

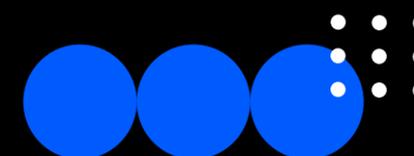
Non si finisce mai di migliorare quando si tratta di sicurezza del brand, specialmente considerando le continue evoluzioni e i contorni sempre più sfumati del fenomeno. Guardando al 2022, continueremo a dare la priorità alla sicurezza della nostra community, a nuove soluzioni per i brand, alla trasparenza e alle partnership, continuando a promuovere un ambiente adatto all'espressione creativa, nel quale i brand possano prosperare, raggiungere nuovi clienti e non solo.

"Per i nostri inserzionisti stiamo sviluppando una serie di controlli aggiuntivi per garantire che il loro investimento trovi un ambiente adatto al loro brand. Tra questi, ci saranno anche varie soluzioni proprietarie come l'esclusione di categorie e livelli di inventario, oltre a nuove soluzioni con partner di terze parti per consentire una maggiore personalizzazione.

*Jon Schmucler,
Responsabile globale del marketing di prodotto, soluzioni di misurazione*

Infine, ci impegniamo a collaborare ancora con i nostri partner come GARM, TAG e il Brand Safety Institute per l'educazione alla sicurezza del brand e per stimolare il progresso del settore al fine di costruire un ecosistema digitale più sicuro a livello globale.

Per sapere sempre tutto ciò che stiamo facendo su TikTok per tenere i brand al sicuro, visita il nostro nuovo Centro sicurezza del brand.



TikTok For Business

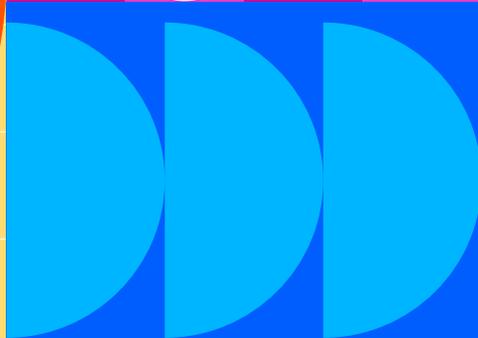
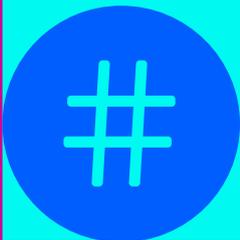
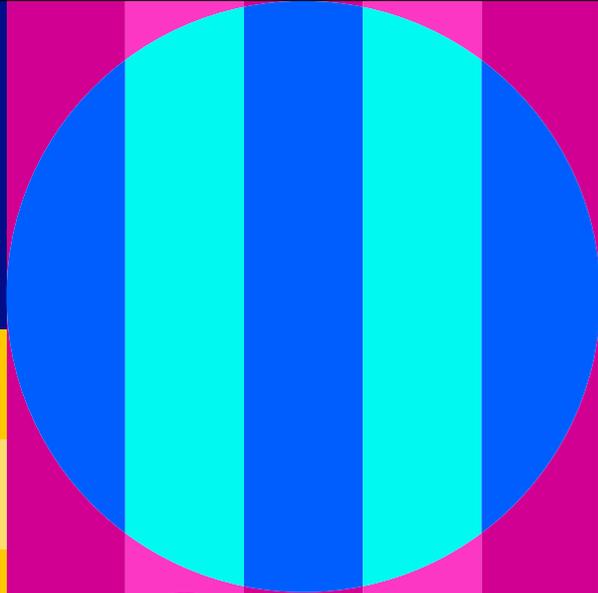
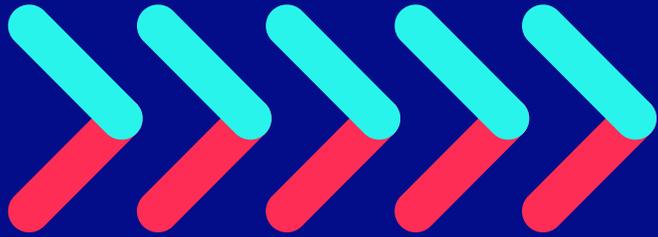
Scansiona con
la fotocamera



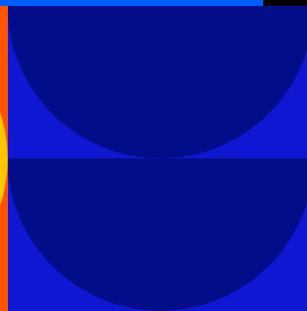
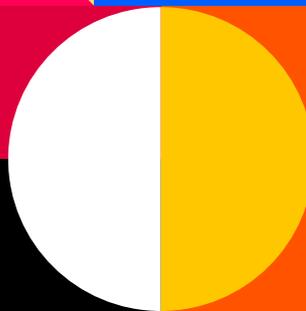
What's Next

INSIGHT INTO CULTURE DRIVERS ON TIKTOK

2021 — 2022



Italy
Italy
Italy



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

- Beauty & Personal Care
- Auto & Transportation
- Apparel & Accessories
- Food & Beverage
- Travel

A Deep Dive

- Community Commerce
- Evolution of Sound
- Creator Community
- Brand Safety



01



A LOOK BACK



2021

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

The Power of Creators and Community

#TikTokMadeMeBuyIt

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

You helped us hit a milestone

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

Communities supported each other



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

You kept creating

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

Sound became more relevant than ever

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

Music transcended the platform

88% of people on TikTok report that the sound on the platform is central to the overall app experience¹. Leading to music discovery whilst 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 categorisation 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





Where beauty and wellness collide

Beauty & Personal Care

On TikTok, the concepts of beauty and well-being truly coincide and exist hand in hand.

On TikTok, the concepts of beauty and well-being truly coincide and exist hand in hand. The platform promotes a positive, fair, diverse, and inclusive representation of what beauty looks like today - rejecting traditional standards and norms from the past. It's no coincidence that experimentation and the breaking of stereotypes, especially in the world of beauty and personal care, are extremely popular and have captivated the TikTok community.

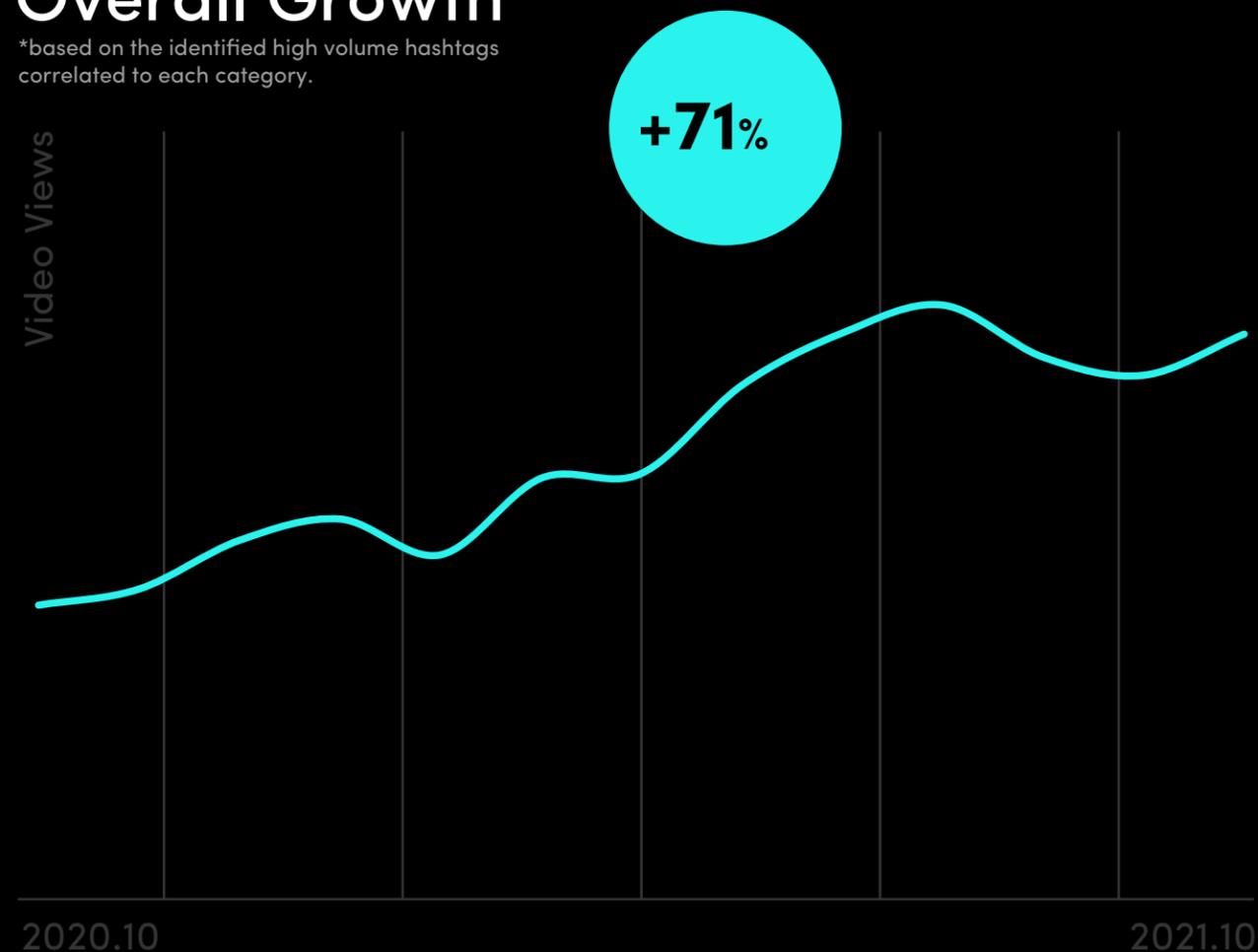
Furthermore, with people spending more time at home this past year, their beauty routines have been enriched and elevated with new rituals - and new products as a result - creating unprecedented opportunities for the market. TikTok plays a fundamental role in

the discovery of brands and products through the "For You" page, while the creators are protagonists in the creation and propagation of trends, by establishing authentic connections with their fanbase and influencing through their prominent and trusted voice. The trends that arise on the platform transcend the boundaries of TikTok and are reflected in the market, eventually helping to shape and define culture. Beauty is fertile ground for the #TikTokMadeMeBuyIt phenomenon and is often responsible for products going out of stock due to a viral TikTok trend. Prime examples of this are the Peter Thomas Roth eye contour and Maybelline's Lash Sensational Sky High mascara.



Overall Growth*

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



This year, the Beauty and Personal Care category outperformed all others in our community, recording a growth in video views of + 85%. It also grew in active users since last year, with an increase of + 41% in video published.

The most popular themes in this category revolved around shared experiences, from favourite articles to the can't-live-without products that helped our community achieve their goals with an ideal routine. Most prominently, haircare rose to the top. As this

year's leading topic, people were not only interested in styling tips but also experimentation and transformation. We saw the TikTok community let their creativity run wild with a growing appetite for something new and fresh. Although haircare topped the charts, we can't disregard the increasing prominence of the nail care community, which is also seeing rapid growth. Collectively, the Beauty and Personal Care category played a big part in defining what self-care on TikTok looks like.

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.

#makeup

Video Views: 2.3B+

#hair

Video Views: 1B+

#nails

Video Views: 1B+

#beauty

Video Views: 888M+

#skincare

Video Views: 642M+

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.

#hairtok

Video Views: 111.9M+

#hairideas

Video Views: 20.5M+



Video Views: 6.9M+

#profumi

Video Views: 41.1M+

#beautyhacks

Video Views: 158.4M+



Case Study

TikTok is known to be the platform that helps make things right against prejudice, with its great boost of positive energy and strong values. This is often facilitated by creators, who are the lifeline of the platform, and led by the brands or people who are experts on the subject matter at hand.

Tampax Italia promoted an educational campaign aimed at TikTok's female audience, debunking some common myths about tampons. The company worked together with creator Silvia Buratto to launch the "Impossible" campaign, where the most common fears about the use of tampons were addressed. The campaign saw an incredible 17.75% engagement rate, 34 million impressions, and 32 million video views.



What can a brand learn from this?



Scan With Camera

Creators are powerful allies of brands that help facilitate communication with the TikTok community. Often entrusting your message to them can be the right choice. In addition, Tampax, with great irony, has managed to educate and raise awareness of the TikTok public on a topic that is often still perceived as taboo.



Tips for Brands

Beauty and self-care evolved in 2021 and took on a new meaning, with authenticity uniting them as the common thread. The success of this category is largely due to the acceptance of its community, and the celebration of diversity and inclusivity. On TikTok, the BPC community truly had a safe space to express their real selves, free from judgment, daring to spark new conversations which helped normalize diversity and difference. Creativity and self-expression were highly reflected within the beauty and personal care categories, where people are rewarded for being themselves and speaking up.

Brands can take advantage of connecting with their audiences in different ways, with different types of content. Among the most popular are transitions to reveal a transformation, product reviews, and beauty routine tutorials walking people through the best way to use certain stand-out products. Additionally, creators and industry professionals can be leveraged as authoritative and trusted voices on brand recommendations.





Driving to the future

Auto & Transportation

The auto industry is more tied to entertainment and discovery than ever.

The automotive industry is a sector that is constantly looking to the future and is always forward-thinking. For years, car enthusiasts have dreamed of driving flying cars and the possibilities that self-driving vehicles could unlock. To some extent, this is already a reality. At the same time, cars play a key part of the daily life of our users, in an increasingly relevant and natural way. Cars mean different things to people across the various stages of life. For younger audiences, cars are generally perceived as a functional way to get from point A to point B. It can also be seen as a form of newfound freedom. For the more adult audience, a car may be seen as prized possession, something they're proud to own

and flaunt. In all cases, present or future, the auto industry is more tied to entertainment and discovery than ever, and is fully present in the digital realm.

This is reflected in the content that we see on TikTok. From sharing concept cars that will only enter the market in the distant future, to interesting features and accessories that can be adopted now, to advice on after-sales assistance through transparent reviews or live test drives - on TikTok, our users have the opportunity to learn all things about auto and get to know the automotive world digitally - just as they would in real life.

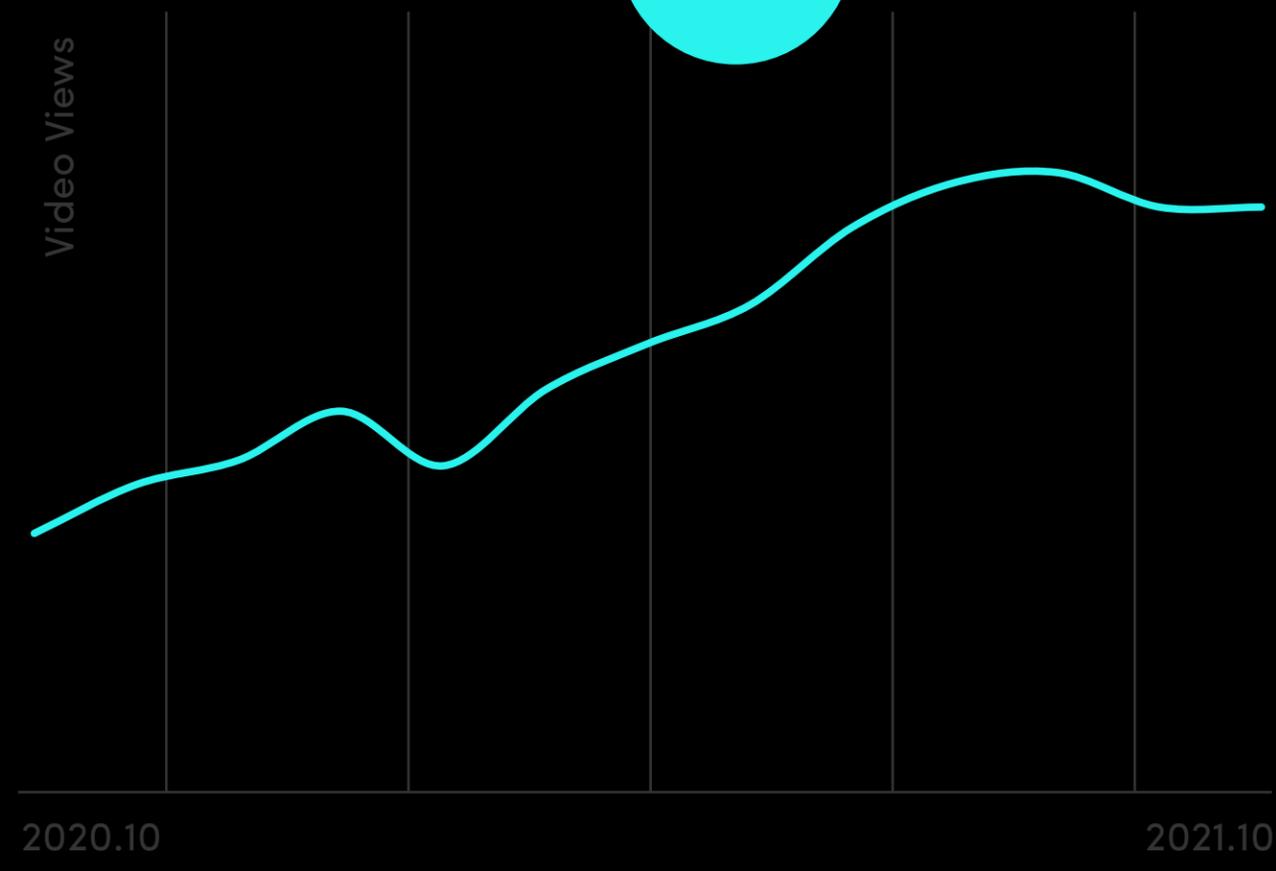


Insights¹

Overall Growth*

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

+100%



In the words of one of our users, "TikTok taught me that the automotive category is not trivial or boring: it is interesting and innovative ...". Innovation is precisely what TikTok empowers automotive brands to become and to show. Most TikTok users describe themselves as early adopters of new tech advancements, and we've seen that this is especially true when it comes to electric vehicles. A key reason for this is that our community members share a concern for the environment, and most agree that sustainability is an important factor when

choosing a brand. This combination of breakthrough innovation plus strong stance on values enables brands to form a stronger bond with the TikTok community. 4 out of 5 TikTok creators develop a more positive opinion around a car after seeing it on the platform². It goes without saying that users want to stay informed on the automotive industry, but it's important for brands to provide different, fresh content on TikTok than what they use for other channels like TV.

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.

#car

Video Views: 1B+

#moto

Video Views: 726M+

#auto

Video Views: 419M+

#macchina

Video Views: 260B+

#motorcycle

Video Views: 252M+

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.

#cartok

Video Views: 70.6M+

#cargirl

Video Views: 60.6M+

#benzina

Video Views: 43.3M+

#2tempi

Video Views: 22.2M+

#restauro

Video Views: 30.6M+



1. TikTok internal data, Italy, October 2020 - October 2021
2. TikTok Marketing Science "Understanding the role of TikTok in the automotive sector" 2021 conducted by Walnut Unlimited

Case Study

SEAT has relied on TikTok to tell SEAT MÓ, the Barcelona brand division dedicated to electric micromobility solutions. The brand has experimented with a new language, involving a well-known creator - Rafael Nistor - belonging to an imaginary far from the automotive world, namely that of the world of cooking, but close to sharing positivity and values. SEAT, wanting to create as integrated and suitable content as possible, has chosen to plan Spark Ads, a solution that combines the strength of authenticity with the precision of targeting. The campaign was a great success, due to the skilful mix of different ingredients, such as the openness to experimentation, the use of a much-loved creator and the promotion not only of products but of values widely shared on the platform such as sustainability.



What can a brand learn from this?



Scan With Camera

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

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



Tips for Brands

Discovery is a key part of the TikTok entertainment experience. Our community loves spending time on the platform to learn new things and be delightfully surprised by new, fresh content. Keep this in mind, along with the tendencies and behaviors of your audience. For example, carmakers can use the app as a digital showroom for their products, services, and brand values. Motoring enthusiasts are truly passionate about this space - they want to have as much information as possible with the purpose of a developing a full understanding of the auto-related subject matter. Invite them to take a closer look at the details, show them the creative process & behind the scenes, and share useful tips and tricks from an expert source like your car brand.





The place to level-up your wardrobe

Apparel & Accessories

TikTok has the perfect content relevant to every objective.

On TikTok, fashion goes far beyond just tips on how to dress and showing off your personal style. It's evolved to become a multidimensional, thriving category. The community shares tricks for giving a new life to their clothes, which has a positive impact for the environment and contributes to the sustainability dialogue. They also share tips on products and purchasing, and above all, empower people to feel better through flaunting clothes that make us feel confident and unique.

Concepts such as #Upcycling, #DIY and #lifehack became popular on the platform out of the interest in adapting and renewing the clothes we already have, in a convenient and sustainable way. It's no coincidence that this trend is booming on TikTok, given our

community's strong inclination towards sustainability, experimentation, and breaking stereotypes. By giving new life to clothing, we re-ignite our excitement about old pieces of once-loved clothes and lengthen its lifecycle. From new ways to wear an old scarf, to transforming grandma's old clothes, or re-vamping your style altogether, TikTok has the perfect content relevant to every objective.

The TikTok community loves sharing their knowledge with others, and making a positive influence, whether it's on someone's day or the environment. TikTok's key advantage is a constant stream of exclusive shopping and wardrobe tips that can't be found anywhere else.

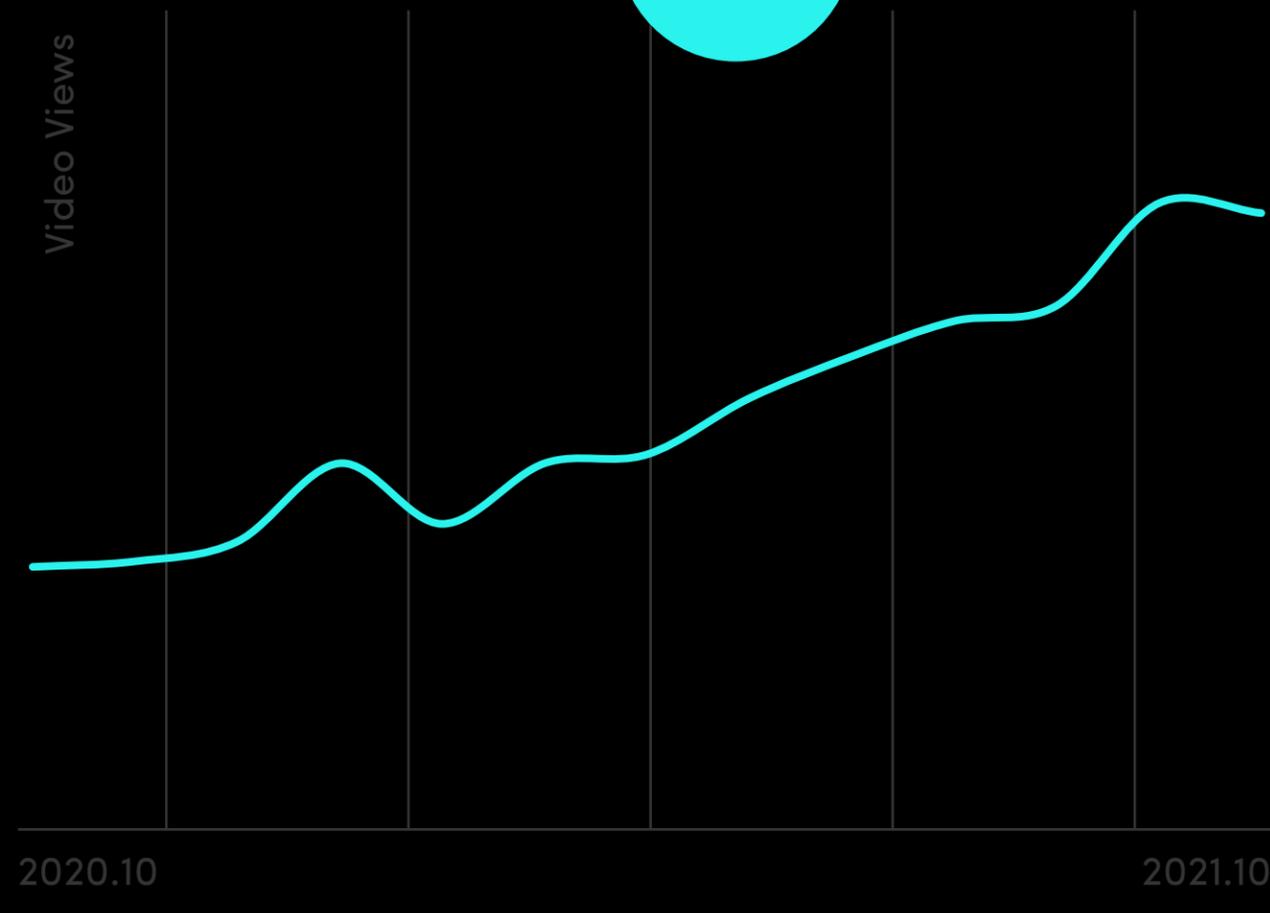


Insights

Overall Growth*

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

+96%



This year, the Clothing & Accessories category is undoubtedly a community favorite, recording a 103% increase in video views from last year.

Our users love to share content and regularly show high levels of active participation in this sector. In addition to video views, we also saw a 69% increase in video creation. Among the most popular topics, users also have flagged their favorite pieces and trends. The GAP

sweatshirt is a good example – and thanks to the disruptive ability of the platform to turn content viral, the product promoted by the new trend has a high chance of selling out fast. Through authentic self-expression, the community enjoys sharing their knowledge, from advice on colour tones to how to make a cute top from old clothing – creativity flows naturally on TikTok which keeps users coming back for more.

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.

#fashion

Video Views: 1.4B+

#outfit

Video Views: 917.1+

#diy

Video Views: 745M+

#style

Video Views: 626.6M+

#shopping

Video Views: 389.5M+

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.

#fashiontiktok

Video Views: 99M+

#outfitinspo

Video Views: 96.3M+

#customershoes

Video Views: 96.1M+

#rings

Video Views: 43.9M+

#gioielliarartigianali

Video Views: 18.8M+



1. TikTok internal data, Italy, October 2020 – October 2021

ITALY

2022

Case Study

What a difference a hat makes: this is the joyful message that Prada addressed to the TikTok community with the engaging #PradaBucketChallenge, an initiative that sees the Prada DNA merging with the TikTok culture. Sometimes wearing an accessory is enough to change your mood, a simple, playful gesture to reinvent yourself and transform an ordinary moment into a fantastic and creative one. This is the spirit that animates the challenge where users are called to a bucket hat and share their experience of "change". The protagonist is the unmistakable Prada Bucket hat, the hair that has become an iconic symbol of Prada's aesthetic imagery. The contemporary and urban reinterpretation of the classic fisherman model is made of Re-Nylon, the innovative fabric made through the regeneration of plastic material and textile fibre waste. TikTok users took up the challenge and participated en masse in this initiative, thanks to the playful tone of voice, the involvement of creators, the use of transition, an effect dear to the fashion world, and a soundtrack designed specifically for the brand. The TikTok community celebrated the Maison by taking part in the challenge with great enthusiasm, giving life to thousands of contents that populated the "for you" page of TikTok for days, generating great attention on the bucket hat, an object now acquired in the wishlist of our community.



What can a brand learn from this?



Scan With Camera

Content on TikTok comes to life in many different ways. The one thing all content on TikTok has in common, however, is the embrace of community. Brands and creators alike often find success through being one with the community.

By encouraging your community to create together, brands are able to provide audiences with different perspectives and a variety of content resulting in joyful discovery. This leaves audiences entertained and engaged, creating a space for authentic relationships to form naturally. An entertained and engaged audience is how content continues to resonate and stay relevant. By leaning into the community, brands are able to engage with their audiences naturally, leading to a natural bond. This creates a trust which in turn leads to powerful influence and drives demand.



Tips for Brands

It's time for brands to fully dive in on TikTok and to take advantage of its creative force, adopting fresh perspectives and new points of view, such as giving users a backstage sneak peek of their creations, or offering suggestions on how to use their garments in a new way. Not only is TikTok effective for discovering new trends and getting inspired by them – in fact, the platform also profoundly influences the purchasing behavior of its community.

The #tiktokmademebuyit phenomenon has helped products of all kinds to fly off shelves and sell out fast – from books, to jeans, to countless other categories. It's not uncommon for shops to sign items that are trending on the platform, as a sign of quality and future success. There are great opportunities for brands to reach their audiences on TikTok – if the message comes across in a creative way and is memorable in the industry, brands have a great shot at expanding their customer base.





A universal love language

Food & Beverage

TikTok is truly re-shaping the food and beverage category through community trends

On TikTok, food and drinks are always being served up on the menu, from those for special occasions to the casual day to day items. The platform is full of tasty food and beverage content, where users share recipes and reveal their eating habits right here on TikTok. Discovery plays a huge role in the popularity of this category. Our users love to be inspired and crave new ideas – they're always on the look-out for new tips, tricks, and suggestions, for the purpose of recreating it in their own kitchens. When a recipe hits the mark, it doesn't just stir up individual cravings – it can

easily expand to become a real trend. TikTok is truly re-shaping the food and beverage category through community trends. When the large-scale distribution chains promote their products that are featured as a key item in a trendy TikTok recipe, we've seen that restaurants must adapt their offering to meet these new trends and demands. Often these trends that whip up a big buzz begin organically, which is the reason behind its massive success and disruptive impact.



Insights¹

Overall Growth*

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

+92%



It's no surprise that food and beverage is a category that's well loved by our community, as a universally shared way to share joy, connect with people, and to keep us healthy and inspired. This category registered a year-on-year growth of 96% in video views, and 57% in video creations

In 2021, the content related to this category had an incredible impact in people's daily lives in Italy, and we've noticed that many of the

phenomena and trends were often born abroad. When trends go global, they spread to local markets, including Italy, to become a global craze. One example from this year was the buzz around feta pasta. This shows that our local communities are more eager than ever to experiment and follow new global food trends, while creating their own versions with local ingredients, brands, and products.

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.

#food

Video Views: 2.6B+

#pizza

Video Views: 859M+

#ricettafacile

Video Views: 752M+

#cucina

Video Views: 605M+

#ricette

Video Views: 568M+

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.

#foodtiktok

Video Views: 433M+

#veganitalia

Video Views: 41M+

#cheflife

Video Views: 33.1M+

#pastatiktok

Video Views: 29.2M+

#cucinacontiktok

Video Views: 25.5M+



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

ITALY

2022

Case Study

Barilla, the world's leading Italian company in the production of pasta, waited for the most suitable moment to launch its organic channel on the platform and identified it with the creation of Rigatoni Day, a day awaited by many on TikTok thanks to the hashtag #eatabowlofRigatoniPastaonMay242021, a trend that has been inviting people for over a year to mark on the calendar the day to eat a bowl of rigatoni together to the rhythm of the famous 80's hit Funky Town.

Barilla has been able to seize the opportunity to ride a trend already present on the platform, adding a special ingredient, that is, transforming the trending song (Funky Town) into a version revisited in a pasta key: "Funky Rigatoni".

The brand also involved one of TikTok's most successful creators, @khaby.lame, to celebrate Rigatoni Day on May 24 in style. In the official TikTok Khaby finally eats rigatoni to the rhythm of "Funky Rigatoni". Our community was able to participate in Rigatoni Day by creating engaging and fun content with this irresistible soundtrack. "



What can a brand learn from this?



Scan With Camera

The case of Barilla shows how great activation of a brand can arise from a trend born spontaneously on the platform and that music plays a fundamental role in involving the TikTok community. Sound is one of the most important elements that can determine the success of a campaign, so when creating content on TikTok, the sound element should not be overlooked but treated as one of the protagonists of the story.



Tips for Brands

Our communities highly resonate with the food and beverage world on TikTok, as one of the most-loved categories. Pay attention to new food trends born on the platform –take advantage and don't miss out by being the first to ride these trends locally. This can be a great competitive advantage for your brand, not only in terms of performance and results, but also brand likeability. When brands create campaigns that include current trends, it's as if they're giving a little "wink" at users, showing that they share common passions with their audience. Our community rewards these activities with praise and love. Creators are also excellent allies, who can amplify and support a trend locally and as a result, maximize the relevance of a given product within local communities.





Ready to Take Off

Travel

TikTok is where the theme of travel is intertwined with personal passions.

On TikTok lives a new generation of storytellers, with a strong desire to share their passions with the community, which is especially true for travel. The travel stories that enrich the platform range from adventurous and exotic destinations to the rediscovery of small, local hidden gems, all united by the narrative's authenticity and light-heartedness. TikTok users love to share their knowledge and experiences with the community around them, but at the same time, they also enjoy being inspired by others. This is particularly the case within travel, as adventure-seekers and local explorers always

on the look-out for new experiences. Various sub-cultures also exist within travel, where the theme of travel is intertwined with personal passions: we've seen popular sub-conversations around solo travel, eco-sustainability, luxury, and adventure travel, just to name a few. This sector is energized and ready for a new beginning, as are our users, who have dreamed up lists of places to visit in 2022 during the pandemic restrictions. Our community is ready to take off again, and we're excited to see where they take us!

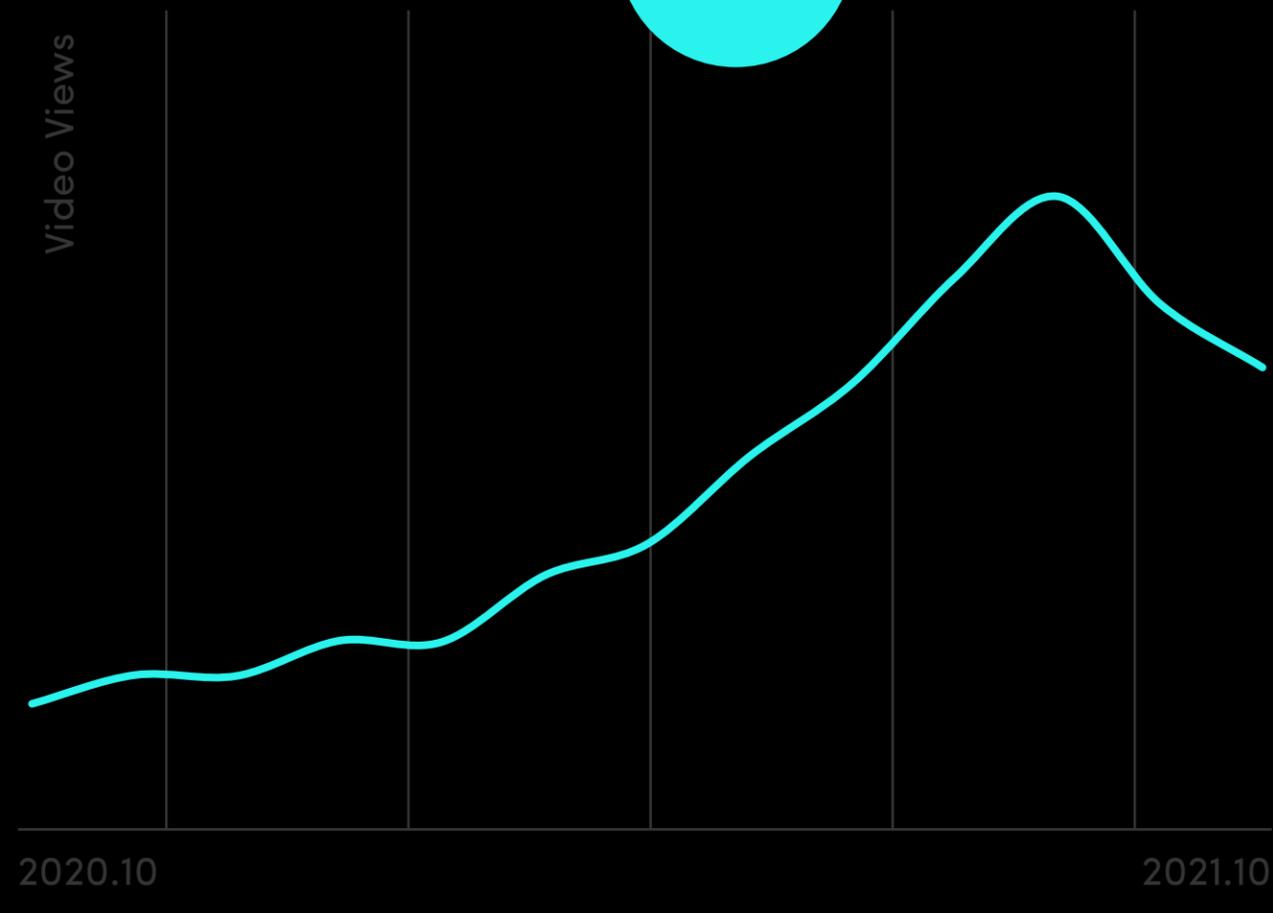


Insights¹

Overall Growth*

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

+117%



The desire and itch to travel is back stronger than ever, and we definitely see this reality reflected on the platform. The Travel category on TikTok recorded an impressive 172% increase in video views. As the go-to place for travel inspiration, TikTok provides all sorts of content around travel such as trip recommendations and ideas, reviews, tips and tricks – this past year, we've seen content creation increase by 117%.

In particular, the hashtag #tiraccontolitalia racked up a total of 563 million of video views and thousands of video posts have allowed for the collection of millions of ideas for a comprehensive journey through beautiful local Italian towns and villages. It's clear that TikTok has become the preferred destination for travelers in Italy, who get inspired to get out and explore, whether it's domestically or internationally.

Top Trends

Popular¹

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

#travel

Video Views: 581M+

#tiraccontolitalia

Video Views: 573M+

#exchangeyear

Video Views: 220M+

#viaggio

Video Views: 196M+

#avventure

Video Views: 116M+

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 is trending now in this category.

#fuorisede

Video Views: 142.7M+

#vanlife

Video Views: 57.4M+

#viaggiarelowcost

Video Views: 35.7M+

#viaggiarechepassione

Video Views: 7.2M+

#italiadascoprire

Video Views: 6.7M+



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

Case Study

The pandemic has made it difficult to travel abroad, resulting in an increase in domestic travel. We have observed on the platform the rediscovery of local destinations, our community has shared a lot of content on what can be considered the hidden gems of our territory. Tourism organizations have seen a great opportunity in this trend, such as the Trentino region, which has decided to promote the wonderful places of its lands with a planned campaign on TikTok.



What can a brand learn from this?



Scan With Camera

TikTok offers a great opportunity to establish a direct and authentic relationship with their community, who are hungry for stimuli and learning about new things. This is particularly true in the case of the travel world. Observing the existing trends on the platform to understand the needs to be met in your audience, can be the key to the success of a campaign on TikTok.



Tips for Brands

Curiosity is a peculiarity of the TikTok community - users come to the platform to entertain themselves, discover new things, and find inspiration. As such, brands need to focus on satisfying these user motivations. Our advice is to think about how they can entertain and inform the public, through resonating content that reveals new destinations, hidden gems, and inspires the next dream adventure.

Another tip is to observe and tap into platform trends, such as the discovery around unknown places, things to do in the city, and travel tips around whatever places or topics are trending at the moment. This content will help users think of their upcoming travel wish list, and plan their new adventure in 2022.

Additionally, by leveraging the power of creators, plus our products such as Spark Ads to promote UGC content, brands will be able to share inspiration authentically, building a trusting connection with users.



03



A Deep Dive





The unstoppable power of #TikTokMadeMeBuyIt



ICYMI:

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

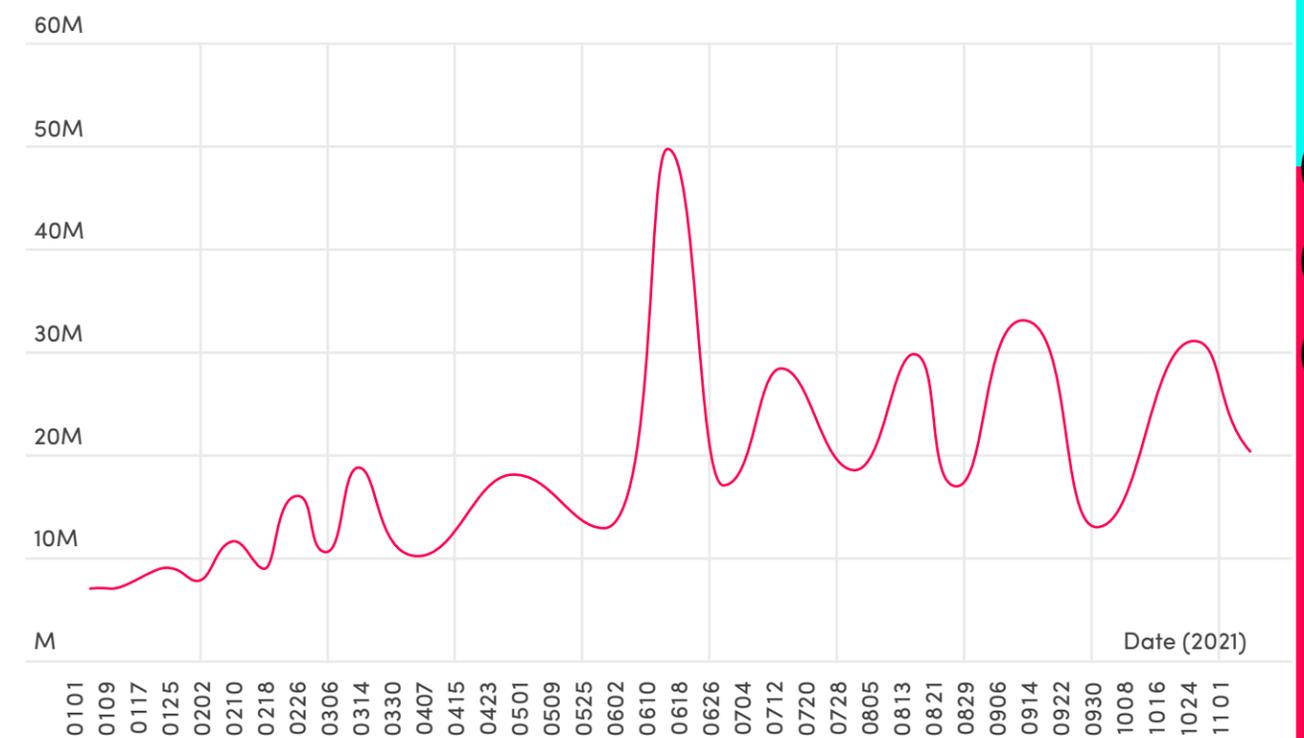
People love it because it produces genuine product reviews—and honesty is a big differentiator for us; the majority of users say they trust others to be their real selves on TikTok¹. Product videos tend to be entertaining, too, which is a huge draw, given that entertainment is the number-one thing that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

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

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

#TikTokMadeMeBuyIt¹

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

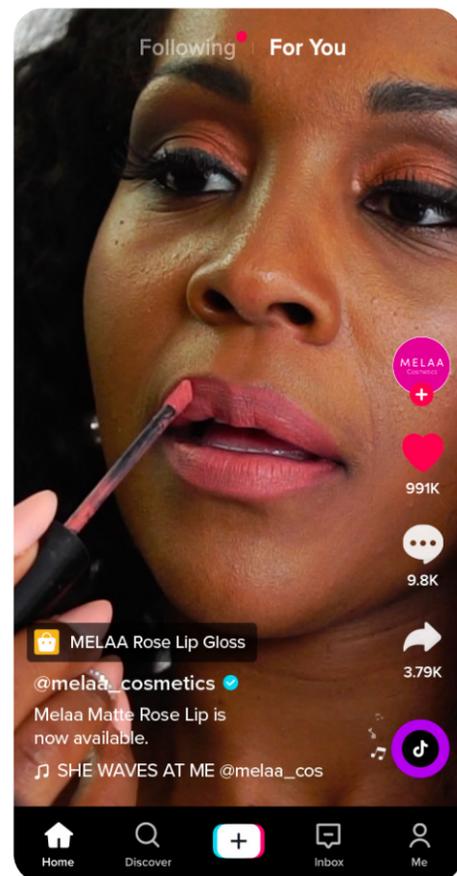
67% say TikTok inspired them to shop even when they weren't looking to do so³

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

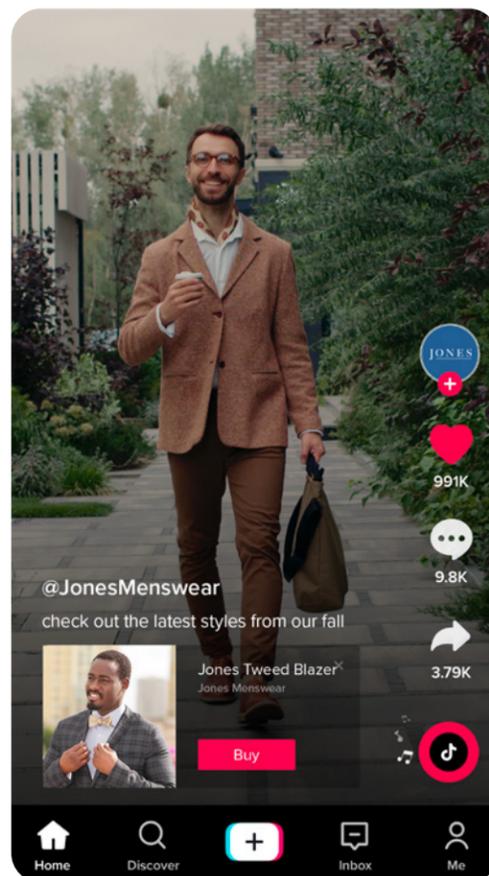
Ramping the “commerce” in Community Commerce

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.

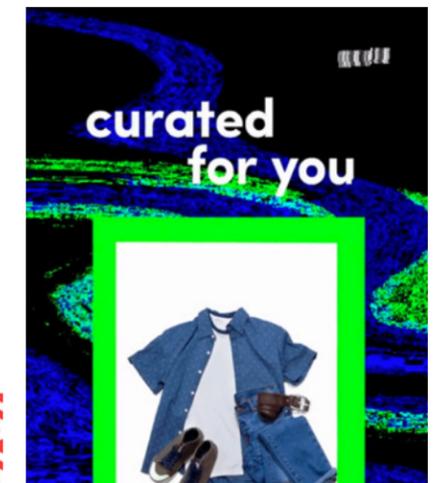
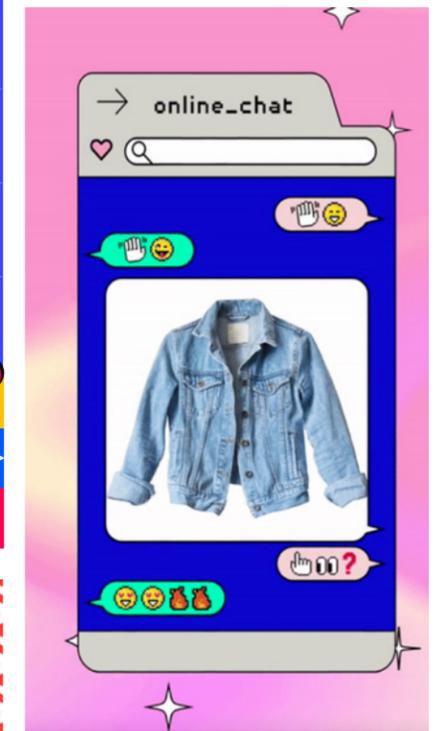


Collection Ads

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.

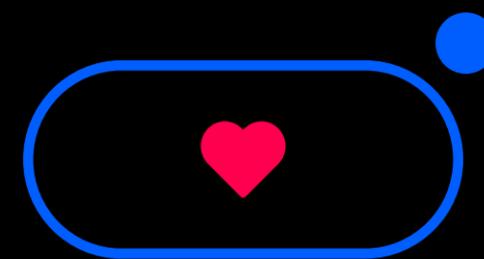


Evolution of Sound



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

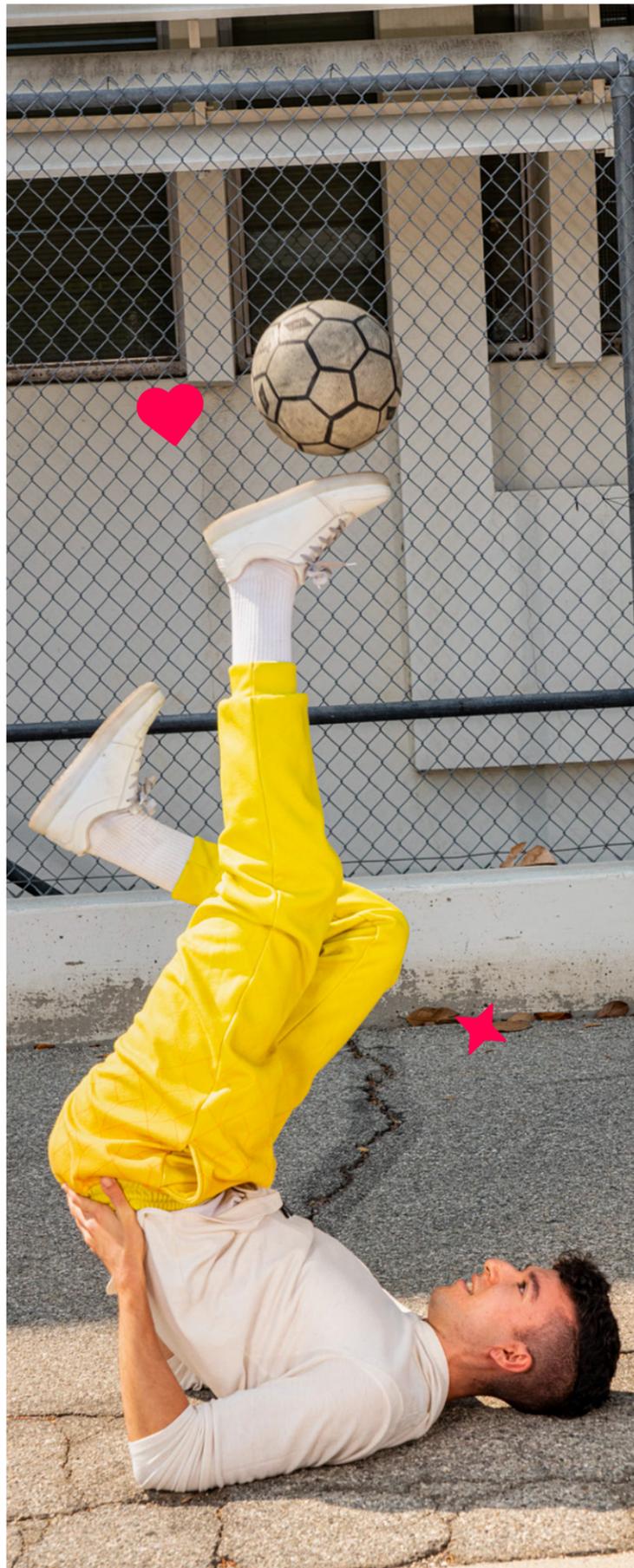
Director of Commercial Music & Creative Licensing at TikTok

● 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

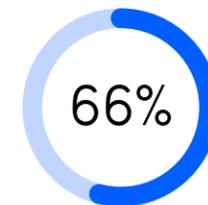
Think (and act) musician-first

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.

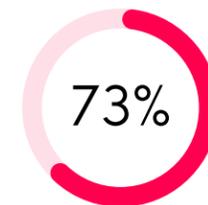
"Artists will tease their music on the platform, leaning into posting and starting their own trends by interacting with users in order to drive streaming," Gruger said. "Some artists have already teased snippets of their songs before releasing a full track, then seen heavy engagement. As a result, those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

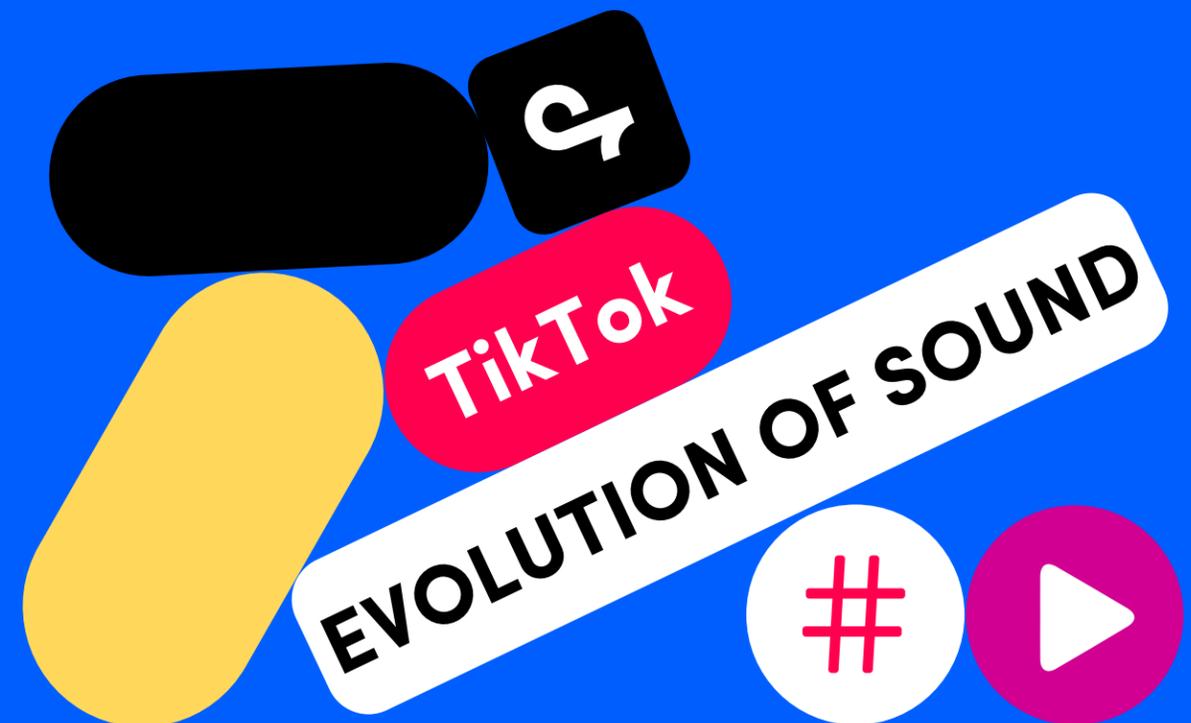
160B+

- 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





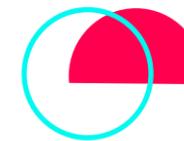
Your new creative dream team, coming in hot



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 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.

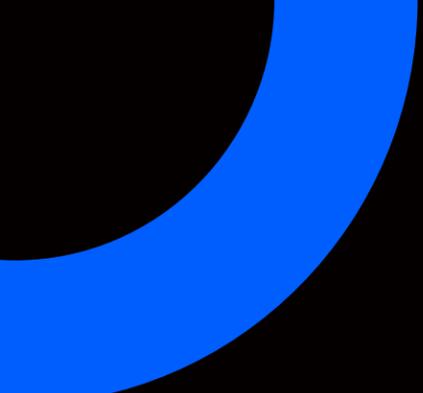
Results, results, results.

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

ITALY

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."



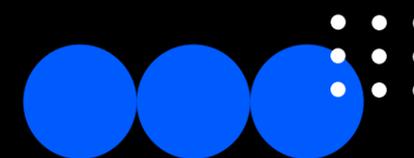
Looking Ahead

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

