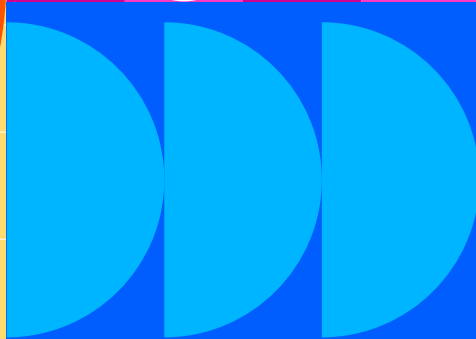
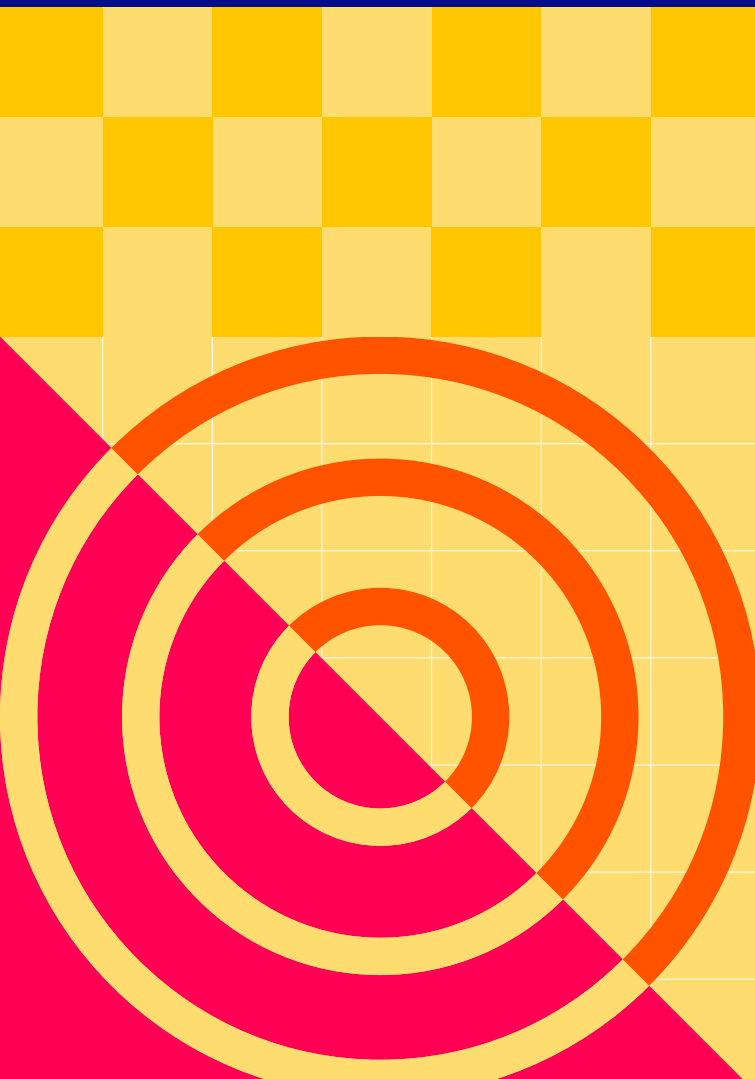
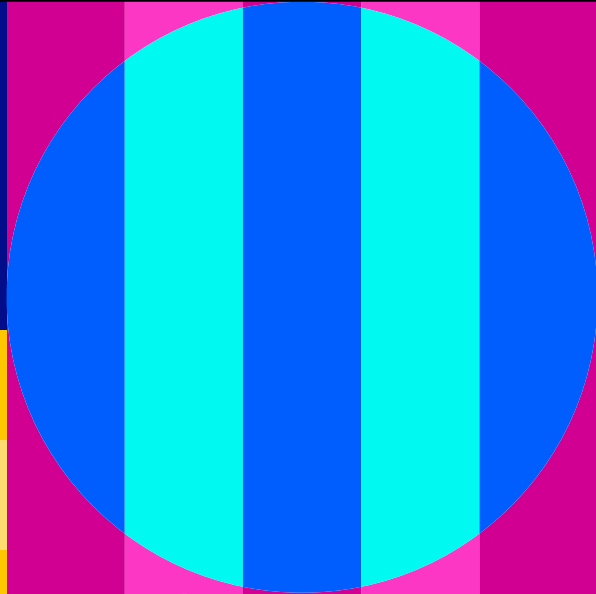


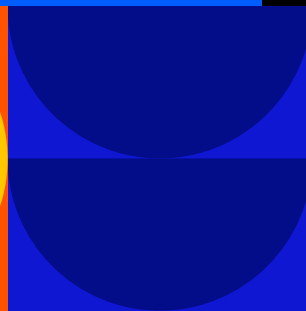
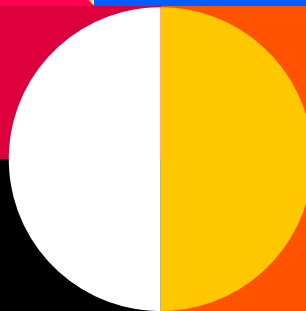
What's Next

INFORMACIÓN SOBRE LOS IMPULSORES DE CULTURA EN TIKTOK

2021 — 2022



España
España
España



Este informe ha sido realizado por
**los equipos de estrategia de marca de
TikTok For Business globales y regionales**



What's Next



Prólogo



¡Menudo año ha sido 2021! Para TikTok ha sido un año de crecimiento y logros: desde los éxitos virales inspirados en programas de televisión con récords de audiencia hasta el perrito de 13 años que predecía cómicamente el futuro, TikTok ha estado repleto de alegría y acción. TikTok es el único lugar en el que los momentos digitales pueden influir en la cultura, romper barreras y redefinir la creatividad. Este año ha consolidado a TikTok como el lugar al que acudir para expresarse, crear, entretenerse y aprender —y un sinfín de cosas más— en todo tipo de categorías.

Ahora que entramos en el mundo post-COVID, TikTok continúa demostrando que los momentos en la plataforma tienen la habilidad única de trascender el reino digital e impactar de verdad en las vidas físicas y reales de la gente. #TikTokMadeMeBuyIt (#TikTokMeHizoComprarlo), Evolution of Sound o el inmenso impacto que tienen los creadores son ejemplos de que en TikTok hay sitio para cualquiera y para todos, a través del entretenimiento alentado por la comunidad, para dejar huella de una manera única y según sus propias reglas.

Las estadísticas de participación muestran que los usuarios continúan creyendo en el valor de TikTok y de su amplia variedad de contenido. Este año, los hashtags más populares han generado una tasa de participación media del 12 %¹, lo que ilustra que, a través de las experiencias a pantalla completa con sonido, las audiencias disfrutaban al sumergirse en un universo distinto. A medida que revolucionamos el poder del entretenimiento y de la comunidad y crecemos como plataforma, nos comprometemos enteramente a dar la máxima importancia a tu seguridad y a la de nuestros usuarios.

A pesar de que es imposible predecir lo que nos depara 2022, especialmente en este clima de inseguridad actual, esperamos poder darte una idea a través de este informe. La finalidad es proporcionar una visión general del rendimiento por categoría a lo largo del año para darte los datos necesarios a fin de que este 2022 te salga redondo. Nuestro objetivo es ayudarte a entender mejor los temas que funcionan bien en la plataforma y darte una idea completa de la situación actual en TikTok. Esperamos darte la inspiración necesaria para que este año y los que vienen continúes desempeñando un papel significativo en la vida de tus clientes.

1. Datos internos de TikTok, global, de enero de 2021 a octubre de 2021.

Metodología

Para el informe de este año, TikTok For Business ha recopilado datos completos basados en el rendimiento de la plataforma de TikTok de octubre de 2020 a octubre de 2021. Para desvelar estos datos y llegar a conclusiones clave, hemos analizado datos cuantitativos propios. Nuestro análisis ha revelado las categorías que han gozado de un crecimiento significativo, las que se han mantenido entre las más populares y las que, a nuestro parecer, merecen una mención especial.

¿Qué procedimiento hemos seguido? Nos hemos referido a los hashtags como indicador fiable de rendimiento. Hemos asignado los hashtags a las categorías con las que tuvieron una fuerte correlación y los hemos clasificado por volumen.

A partir de estos datos, nos hemos abocado de lleno en la actividad de los hashtags en función de su volumen y crecimiento. Los esclarecedores resultados han afectado cada una de las categorías durante el año pasado. A través de las diferentes categorías, te proporcionaremos una retrospectiva de lo que ha pasado en TikTok este año y un pequeño avance de las oportunidades de crecimiento para 2022.

2021 / 2022

01
02

Una mirada atrás

Categorías

- Ropa y accesorios
- Belleza y cuidado personal
- Noticias y entretenimiento
- Alimentos y bebidas
- Servicios financieros

03

Todos los detalles

- Community Commerce
- Evolution of Sound
- Comunidad de creadores
- Brand Safety



01



UNA MIRADA ATRÁS



2021

Nos gustaría aprovechar esta oportunidad para agradecerte tu ayuda en la construcción de una comunidad única compartiendo algunos de nuestros momentos clave de este año. Estamos deseando ver lo que nos depara el 2022 y esperamos que continúes acompañándonos en este viaje creativo, divertido e inspirador.

El poder de los creadores y la comunidad

#TikTokMadeMeBuyIt

A fecha de diciembre de 2021, #TikTokMadeMeBuyIt había acumulado **7 400 millones** de visualizaciones.

Nos ayudaste a lograr un hito

Juntos creamos una comunidad de **1000 millones** de usuarios mensuales activos

Las comunidades se apoyaron entre sí



En 2021, nuestra comunidad global apoyó las causas que más le importaban, incluidas la defensa de grupos protegidos, la salud mental y la igualdad entre razas. Esta se movilizó dando su apoyo a pequeñas empresas para ayudarlas a recuperarse y crecer durante un periodo difícil.

El espíritu creativo no se detuvo

Nuestros 100 hashtags más populares generaron un promedio de **25 millones** de videos publicados.²

El sonido fue más importante que nunca

Los sonidos obtuvieron una tasa de visualización de vídeo un **47 %** más alta desde el feed "Para ti" en comparación con los hashtags.²

La música fue más allá de la plataforma

El **88 %** de los usuarios de TikTok dijeron que el sonido de la plataforma era crucial en la experiencia general de la aplicación¹. El hecho de dirigir a los usuarios hacia el descubrimiento de música mientras navegan por TikTok da lugar a un nuevo modelo de compartir, crear y encontrar música.

Nuestra comunidad siguió descubriendo

El **96,96 %** de las visualizaciones de videos se produjeron en el feed "Para ti".²

Las categorías crecieron exponencialmente

A medida que crecieron las comunidades, también lo hicieron las categorías. La categorización de los hashtags experimentó un crecimiento promedio del **151 %** de las visualizaciones de videos.³

Un descubrimiento divertido

Ayudamos a reforzar la relación entre creadores y marcas

Las marcas ahora pueden conectar con más de **100 000** creadores en **24** mercados.

Garantizamos la seguridad de nuestra comunidad y nuestras marcas

Impulsamos nuestro compromiso con la seguridad de la marca mediante avances importantes en políticas, prácticas y productos, incluyendo la presentación de nuevas soluciones para las marcas.

Se lanzó TikTok Shopping

TikTok Shopping es un paquete de soluciones de comercio electrónico basadas en ventas que permite a marcas y comerciantes interactuar de manera significativa con sus clientes. Estas soluciones aprovechan la naturaleza participativa de TikTok para reforzar la habilidad de las marcas de conectar con sus comunidades. Y además, convertiremos el descubrimiento de productos y la compra en una experiencia nativa, interesante y entretenida para los usuarios.

TikTok World

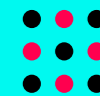
Celebramos nuestro primer evento de productos virtual, en el que anunciamos **28** productos y al que acudieron **40 000** personas.



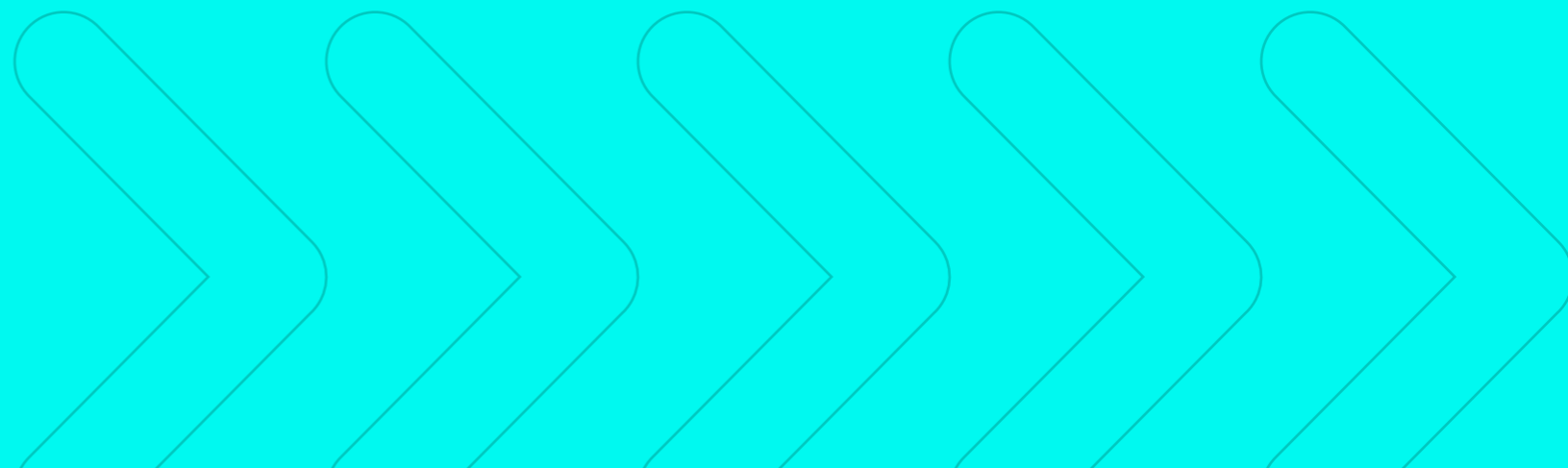
2021 → 2022

1. Marketing Science de TikTok, Power of Sound, realizado por Kantar.
2. Datos internos de TikTok, global, de enero de 2021 a octubre de 2021.
3. Datos internos de TikTok, global, de octubre de 2020 a octubre de 2021.

02



CATEGORÍAS





El lugar para sacarle partido a tu armario

Ropa y accesorios

En TikTok, la moda va mucho más allá de mostrar cómo vistes y compartir tu estilo.

Nuestra plataforma es una enciclopedia abierta y en constante crecimiento donde los usuarios comparten todo tipo de trucos para darle una nueva vida a sus prendas, crear estilismos desde el punto de vista de verdaderos gurús de la moda, e incluso comprar de manera más sostenible. Pero sobre todo, la comunidad de TikTok fomenta la inclusión y el sentimiento positivo y, al igual que ocurre con la moda, acoge y empodera todos los estilos.

Conceptos como #Upcycling, #DIY o #fashionhack nacen para que renovar el vestuario sea un proceso divertido y asequible, y no es casualidad que esta revolución se produzca en TikTok, ya que nuestra comunidad está muy concienciada con la sostenibilidad, la experimentación y la ruptura de estereotipos. Todo esto hace que esté de moda dar una nueva vida a tus prendas y romper con las normas establecidas en la moda tradicional.

Tanto si buscas formas de usar un *foulard* para no cansarte de él, como si quieres transformar la ropa antigua de tu abuela o arriesgarte a cambiar de estilo, TikTok tiene el contenido que te ayudará a hacerlo.

La comunidad de TikTok es como una familia que se cuida mutuamente y muestra un gran nivel de respeto por el contenido que desarrollan nuestros creadores, lo que hace que los usuarios no teman compartir esos consejos que solo darían a sus mejores amigos. Buscan la autenticidad, pero también reconocen el valor de dejar una huella positiva en la comunidad y ser de ayuda. Esto es especialmente cierto si además hay un beneficio tangible. En el mundo de la moda en TikTok, este beneficio se traduce en recomendaciones exclusivas y consejos de compra que solo pueden encontrarse en la pasarela de TikTok.



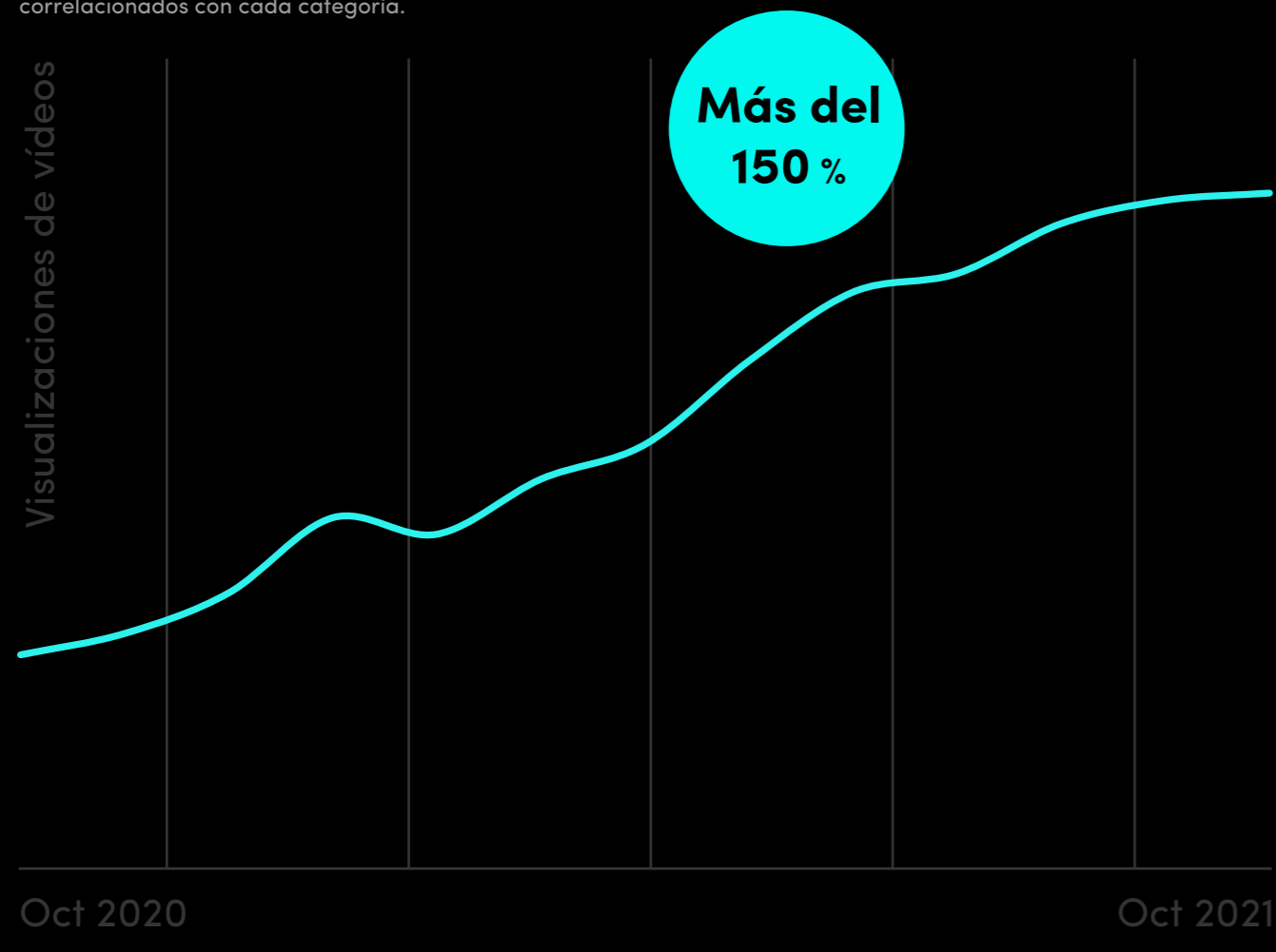
ESPAÑA



2022 >>>

Crecimiento global*

* basado en los hashtags de mayor volumen identificados y correlacionados con cada categoría.



Este año, la temática de ropa y accesorios se confirma como una de las favoritas de nuestra comunidad, registrando un crecimiento en las visualizaciones de vídeos del 107 %.

En TikTok sabemos que la gente se siente feliz compartiendo contenido y su participación, además de ser muy activa, continúa creciendo con un aumento de las creaciones de vídeos del 76 % durante el último año. Entre los temas más populares, encontramos vídeos en los que los usuarios comparten sus artículos favoritos, hacen

reviews auténticas de productos, dan vida a marcas que aparentemente habían desaparecido de nuestro radar (no podemos olvidarnos del caso del jersey marrón de GAP) y viralizan prendas en un abrir y cerrar de ojos. Pero sobre todo se empoderan unos a otros con consejos que enseñan desde colorimetría (sistema de medición de la escala cromática personal, que en moda se usa para determinar los colores que más favorecen a cada persona) hasta cómo crear un top usando diferentes bikinis.

Tendencias más populares

En ascenso¹

Te presentamos las nuevas tendencias y otras que quizá no empezaron con buen pie pero hoy están triunfando. Estos son los hashtags con el crecimiento más rápido del año y revelan interesantes datos sobre lo que es tendencia ahora en esta categoría.

#ootd

Visualizaciones de vídeos: más de 419,5 millones

#tryonhaul

Visualizaciones de vídeos: más de 26,2 millones

#outfitinspo

Visualizaciones de vídeos: más de 63,6 millones

#novedades

Visualizaciones de vídeos: más de 49,7 millones

#tipsandtricks

Visualizaciones de vídeos: más de 48,4 millones

Popular¹

Los hashtags populares, que están determinados por el volumen de publicaciones, indican el buen rendimiento de una categoría en un momento determinado. Es una medida que cuantifica cuánto se habla de un tema.

#tips

Visualizaciones de vídeos: más de 1100 millones

#diy

Visualizaciones de vídeos: más de 854,2 millones

#outfit

Visualizaciones de vídeos: 580,4 millones

#moda

Visualizaciones de vídeos: 572,3 millones

#lifehack

Visualizaciones de vídeos: 503,8 millones



1. Datos internos de TikTok, España, de octubre de 2020 a octubre de 2021.

Estudio de caso

Los usuarios de TikTok acuden a nuestra plataforma para obtener más información y descubrir nuevas ideas, y esperan que las marcas puedan satisfacer este objetivo y les hagan disfrutar de la moda. Y por eso es la plataforma que más feliz hace a la gente.



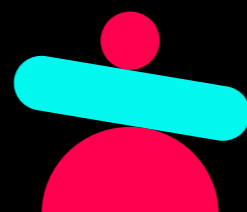
Stradivarius, en colaboración con Adsmurai, lanzó un nuevo servicio de asesoramiento de moda, Stradishoppers TV, con el objetivo de ayudar a sus usuarios a crear nuevos looks. Usando el formato TopView de TikTok y una selección de anuncios In-Feed estratégicos, la marca mostró a los compradores cómo crear los mejores looks y les ofreció la posibilidad de comprar los productos directamente después del vídeo. La creatividad se centró en mostrar cómo funciona Stradishoppers TV, utilizando a tres populares creadores para ayudar a explicar el proceso.

¿Qué pueden aprender las marcas de esto?



Escanea con
la cámara

Esto demuestra que la comunidad de TikTok se siente atraída por las marcas que entienden su lenguaje y buscan conectar con los usuarios más allá de la propia compra, entendiendo sus valores y conectado con sus necesidades. La clave está en poner la marca al servicio del usuario y a este en el centro de la comunicación.



Consejos para las marcas

Es el momento de que las marcas se apoyen en la credibilidad y la creatividad tanto de la plataforma como de nuestros creadores para dar un nuevo enfoque a sus productos estrella y compartir lo que hay detrás de las cámaras, desde el "cómo se hace" hasta un sinfín de posibilidades de cómo un producto se puede usar. El fenómeno #TikTokMadeMeBuyIt, y su versión en español #TikTokMeHizoComprarlo, ha contribuido a que productos de todo tipo vuelen de las estanterías: desde libros hasta vaqueros pasando por muchas otras categorías.





Donde se encuentran la belleza y el bienestar

Belleza y cuidado personal

Trabajando en tándem, el sector de la belleza y TikTok definen una nueva era en la que se rechazan los estándares y lo tradicional y se recompensa la estética que se desmarca del resto

En TikTok el concepto de belleza y bienestar van de la mano, la plataforma es promotora de la inclusión y la diversidad, valores que se reflejan con fuerza en el mundo de la belleza y el cuidado personal. Trabajando en tándem, el sector de la belleza y TikTok definen una nueva era en la que se rechazan los estándares y lo tradicional y se recompensa la estética que se desmarca del resto, y no es una casualidad que nuestra plataforma se haya convertido en el escenario principal de las nuevas tendencias de belleza. No es casualidad que la experimentación y la ruptura de estereotipos, incluso en el mundo de la belleza, sean extremadamente populares y capten la atención de la comunidad de TikTok.

Además, en estos meses en los que los usuarios han pasado más tiempo en casa, la rutina de belleza se ha enriquecido con nuevos rituales y, por tanto, con nuevos productos, creando oportunidades sin precedentes para el mercado. TikTok desempeña un papel clave en el descubrimiento de marcas y productos a través del feed "Para ti", mientras que los creadores tienen un papel protagonista en la aparición de tendencias y su difusión, creando conexiones con su base de seguidores e influyendo en la comunidad. Las tendencias que surgen en la plataforma trascienden el mundo de TikTok e influyen en todo el mercado. No son pocos los casos en los que un producto se agota por ser el centro de una tendencia en TikTok.



ESPAÑA

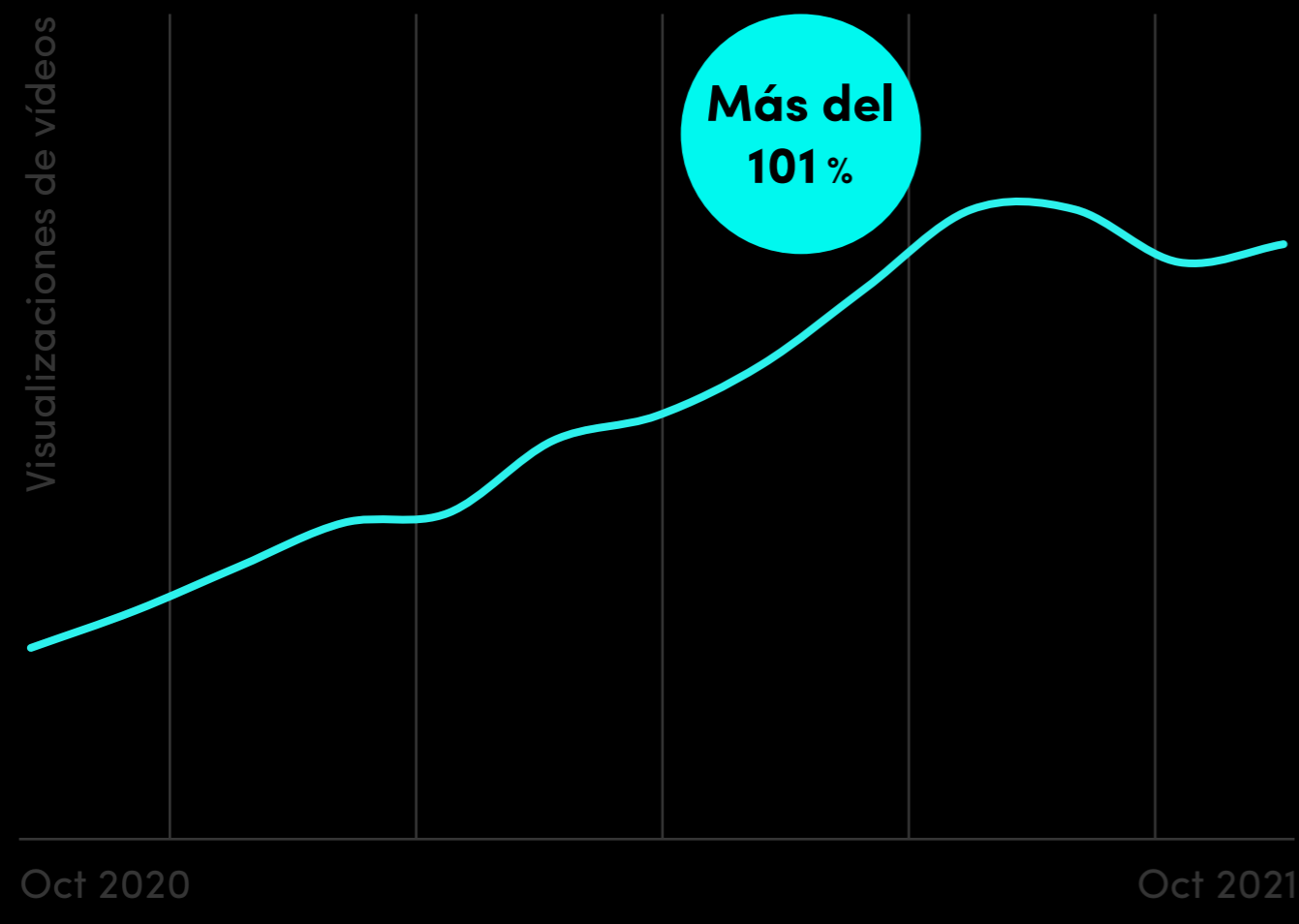


2022



Crecimiento global*

* basado en los hashtags de mayor volumen identificados y correlacionados con cada categoría.



Este año, la temática de la belleza y el cuidado personal se confirma como una de las favoritas de nuestra comunidad, registrando un crecimiento en las visualizaciones de vídeos del +120 %, pero también una creciente participación activa de los usuarios con un aumento de las creaciones de vídeos del +52 %.

Entre los temas más populares, encontramos vídeos en los que los usuarios comparten sus artículos favoritos, desde su rutina capilar y sus #hairgoals hasta reseñas de productos.

El cuidado del cabello es uno de los grandes protagonistas de esta temporada y no acaba solo en consejos relacionados con la belleza, sino también en contenidos relacionados con la experimentación y la transformación, empoderando a la comunidad de TikTok para dar rienda suelta a la creatividad que la distingue. Entre los contenidos que están ganando popularidad en la plataforma se encuentran la estética de las uñas y todo lo relacionado con su cuidado y el mundo de los perfumes, que también está en alza.

En alza¹

Te presentamos las nuevas tendencias y otras que quizá no empezaron con buen pie pero hoy están triunfando. Estos son los hashtags con el crecimiento más rápido del año y revelan interesantes datos sobre lo que es tendencia ahora en esta categoría.

#makeuptutorial

Visualizaciones de vídeos: más de 216 millones

#metodocurly

Visualizaciones de vídeos: más de 131 millones

#hairtok

Visualizaciones de vídeos: más de 82,8 millones

#puntosnegros

Visualizaciones de vídeos: más de 55,8 millones

#alopecia

Visualizaciones de vídeos: más de 47,2 millones

Popular¹

Los hashtags populares, que están determinados por el volumen de publicaciones, indican el buen rendimiento de una categoría en un momento determinado. Es una medida que cuantifica cuánto se habla de un tema.

#makeup

Visualizaciones de vídeos: más de 2100 millones

#Storytime

Visualizaciones de vídeos: más de 1400 millones

#maquillaje

Visualizaciones de vídeos: más de 816,4 millones

#hair

Visualizaciones de vídeos: más de 710 millones

#nails

Visualizaciones de vídeos: más de 661,7 millones



1. Datos internos de TikTok, España, de octubre de 2020 a octubre de 2021.

Estudio de caso

TikTok es la plataforma que ayuda, con un gran impulso de energía positiva, a la normalización de algunas situaciones que todavía son prejuiciosas. Este proceso se ve facilitado a menudo por la ayuda de los creadores, que son el alma de la plataforma, así como los que mejor conocen su idioma ya que lo utilizan cada día.

Garnier, marca líder en belleza a nivel mundial, quería establecer su presencia en TikTok en España con una gran campaña de sensibilización. Con la intención de aprovechar su reputación de marca global a través de contenido genuino, Garnier eligió realizar una campaña en la que se mostraba su último producto —la mascarilla Tissue Mask— de una manera divertida, cercana y superauténtica.

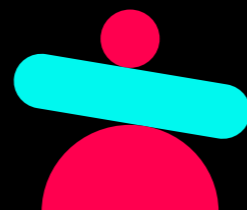


¿Qué pueden aprender las marcas de esto?



Escanea con la cámara

Los creadores son poderosos aliados de las marcas que facilitan la comunicación con la comunidad de TikTok. A menudo, confiar tu mensaje a creadores auténticos puede resultar en un increíble avance para tu marca y tus productos. En este caso, los vídeos mostraban el producto de Garnier en su hábitat natural y su uso en situaciones reales de una forma increíblemente creíble.



Consejos para las marcas

Este año, la belleza y el cuidado personal han adquirido nuevos significados utilizando la autenticidad como el hilo conductor de las historias. La comunidad de TikTok percibe la plataforma como un espacio seguro y esto hace que los usuarios cada vez pasen más tiempo en ella, un espacio libre de juicios donde las conversaciones ayudan a normalizar la diversidad. Estos elementos fomentan que la creatividad encuentre su máxima expresión en la plataforma. Esta tendencia también se refleja en el sector de la belleza y el cuidado personal, donde se premia la experimentación. Las marcas pueden aprovechar diferentes formatos creativos. Entre los más populares está el uso de transiciones para mostrar las transformaciones de los looks, las reseñas, la lista de elementos de la rutina de belleza y los tutoriales para enseñar a usar mejor los productos. Además, siempre podemos apoyarnos tanto en creadores como en los profesionales del sector como voces que dan vida a las recomendaciones de las marcas.





¡Donde el entretenimiento es interminable!

Noticias y entretenimiento

TikTok está redefiniendo los contornos de este mercado con su capacidad de generar y revivir hits.

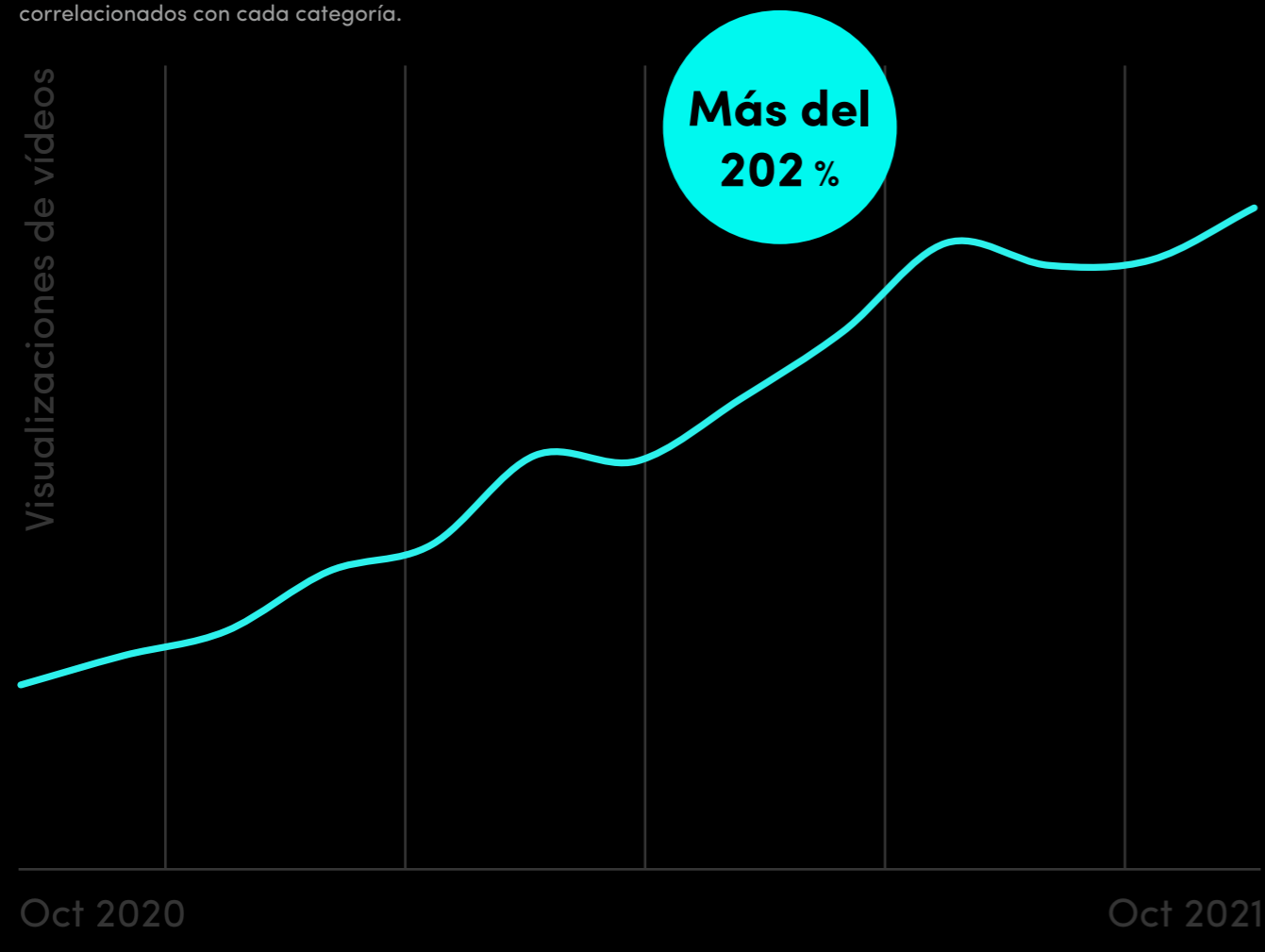
TikTok es una plataforma de entretenimiento, por lo que la conexión con esta industria es más que natural. Sabemos que nuestros usuarios, por ejemplo, pasan mucho menos tiempo en la pantalla grande desde que se descargan la aplicación. Todo lo relevante en la vida cotidiana encuentra su declinación también en TikTok, y el entretenimiento no es una excepción. A menudo la plataforma se utiliza para descubrir la oferta del mercado a través de reseñas y destacados, y muchas veces las tendencias que surgen en la aplicación decretan el éxito de un espectáculo, como sucedió recientemente con la producción de Netflix “El juego del

calamar” o en el caso de nuestro país con “La isla de las tentaciones”. El entretenimiento no termina solo con el contenido de vídeo, la música también tiene un gran peso en la plataforma. De hecho, TikTok está redefiniendo los contornos de este mercado con su capacidad de generar y revivir hits. Cada vez más a menudo TikTok desempeña un papel protagonista en el lanzamiento de nuevos talentos, como ocurrió con Nathan Evans, o en dar nueva vida a una vieja canción, haciendo que vuelva a los primeros puestos de las listas de éxitos después de más de 40 años, como ocurrió con el single “Dreams” de Fleetwood Mac.



Crecimiento global*

* basado en los hashtags de mayor volumen identificados y correlacionados con cada categoría.



La categoría de entretenimiento es una de las favoritas de nuestra creciente comunidad. De hecho, también este año se ha registrado un aumento en las visualizaciones de vídeos del 251 % y en la creación de vídeos del 71 %, lo que implica miles de millones de visualizaciones. En TikTok hay auténticos fandoms del mundo del entretenimiento que dan rienda suelta a su creatividad y reproducen escenas de culto de películas y series o se disfrazan de los personajes de sus programas favoritos, dándoles una nueva vida, a dúo con los

protagonistas de los que son grandes fans. En consonancia con el hecho de que la plataforma desempeña un papel en la mejora del estado de ánimo de los usuarios, entre los contenidos más populares se encuentran los vídeos de humor y las parodias, pero hemos visto cómo la música ha sido la gran protagonista de las tendencias en 2021, con un efecto disruptivo en todo el sector.

En alza¹

Te presentamos las nuevas tendencias y otras que quizá no empezaron con buen pie pero hoy están triunfando. Estos son los hashtags con el crecimiento más rápido del año y revelan interesantes datos sobre lo que es tendencia ahora en esta categoría.

Popular¹

Los hashtags populares, que están determinados por el volumen de publicaciones, indican el buen rendimiento de una categoría en un momento determinado. Es una medida que cuantifica cuánto se habla de un tema.

#risa

Visualizaciones de vídeos: más de 3000 millones

#music

Visualizaciones de vídeos: más de 1700 millones

#talentoTikTok

Visualizaciones de vídeos: más de 1000 millones

#rap

Visualizaciones de vídeos: más de 978 millones

#curiosidades

Visualizaciones de vídeos: más de 860 millones

#telecinco

Visualizaciones de vídeos: más de 1700 millones

#lqsa

Visualizaciones de vídeos: más de 992,8 millones

#salseo

Visualizaciones de vídeos: más de 372,5 millones

#elhormiguero

Visualizaciones de vídeos: más de 299,2 millones

#laresistencia

Visualizaciones de vídeos: más de 234,4 millones



1. Datos internos de TikTok, España, de octubre de 2020 a octubre de 2021.

Estudio de caso

TikTok es el lugar donde los usuarios descubren nueva música cada día, por lo que Spotify ha elegido la plataforma como el lugar adecuado para aumentar la notoriedad de su lista de reproducción PEGAO. La marca lanzó un Branded Hashtag Challenge —#SpotifyPEGAOplaylist— en colaboración con UM. El reto comenzó con vídeos de los creadores realizando los movimientos de baile, algunos ya conocidos y en combinación con el movimiento especial “PEGAO”. Se animó a los usuarios a copiar y a añadir su propio toque especial a la coreografía. La campaña fue un gran éxito, consiguiendo un engagement increíble y visibilidad para la marca entre los jóvenes españoles. Junto al contenido, se registró una tasa de engagement del 12,89 %, demostrando lo impactante que puede ser un Hashtag Challenge.

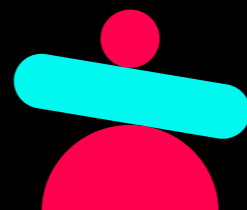


¿Qué pueden aprender las marcas de esto?



Escanea con la cámara

TikTok es un medio poderoso que puede ayudar a las marcas a conectar con sus audiencias, a la vez que les da la oportunidad de involucrarlas como nunca antes. El Branded Hashtag Challenge es nuestro producto estrella cuando se trata de engagement. Una llamada a la acción clara y simple emparejada con una canción llamativa es la mezcla perfecta de ingredientes para hacer que funcione y asegurar que su objetivo se logre. En el caso de una canción, un HTC de marca tiene el poder de difundir esta banda sonora por todo el feed “Para ti” de los usuarios, convirtiendo un simple tema en un éxito.



Consejos para las marcas

TikTok es un poderoso aliado de la industria del entretenimiento, que a menudo desempeña un papel destacado en la determinación del éxito de una película, un espectáculo o una canción. Son innumerables las conversaciones en la plataforma vinculadas a los contenidos de entretenimiento, tanto que TikTok puede ser considerado por las marcas como una gran muestra de la que sacar conclusiones sobre sus productos. De hecho, las ideas creativas más increíbles y más apreciadas por los usuarios pueden surgir de la observación de la comunidad y sus tribus. Los diferentes contenidos, películas, espectáculos o canciones viven una segunda vida en TikTok, lo que garantiza a los usuarios una experiencia de entretenimiento prolongada, un lugar donde pueden comentar, compartir la emoción y la pasión por el contenido que les gusta. La plataforma representa una gran oportunidad para las marcas, ya que los usuarios descubren nuevos contenidos en TikTok y encuentran inspiración sobre qué ver o escuchar.





Cocinando las tendencias de la comunidad

Comida y bebida

TikTok está redefiniendo la categoría de alimentación y bebidas mediante las tendencias de la comunidad.

En TikTok, la comida y la bebida siempre forman parte del menú, ya sea en ocasiones especiales o en el día a día. La plataforma está repleta de delicioso contenido de comida y bebida, cocinada con los ingredientes de nuestra diversa comunidad. Los usuarios comparten recetas y consejos, y hablan de sus hábitos alimentarios. El descubrimiento juega un papel importantísimo en la popularidad de este contenido. Los usuarios de TikTok están interesados en encontrar inspiración y siempre dispuestos a aprender algo nuevo y recrearlo fácilmente. Cuando una receta hace clic, no solo genera apetito, sino que nace una nueva tendencia.

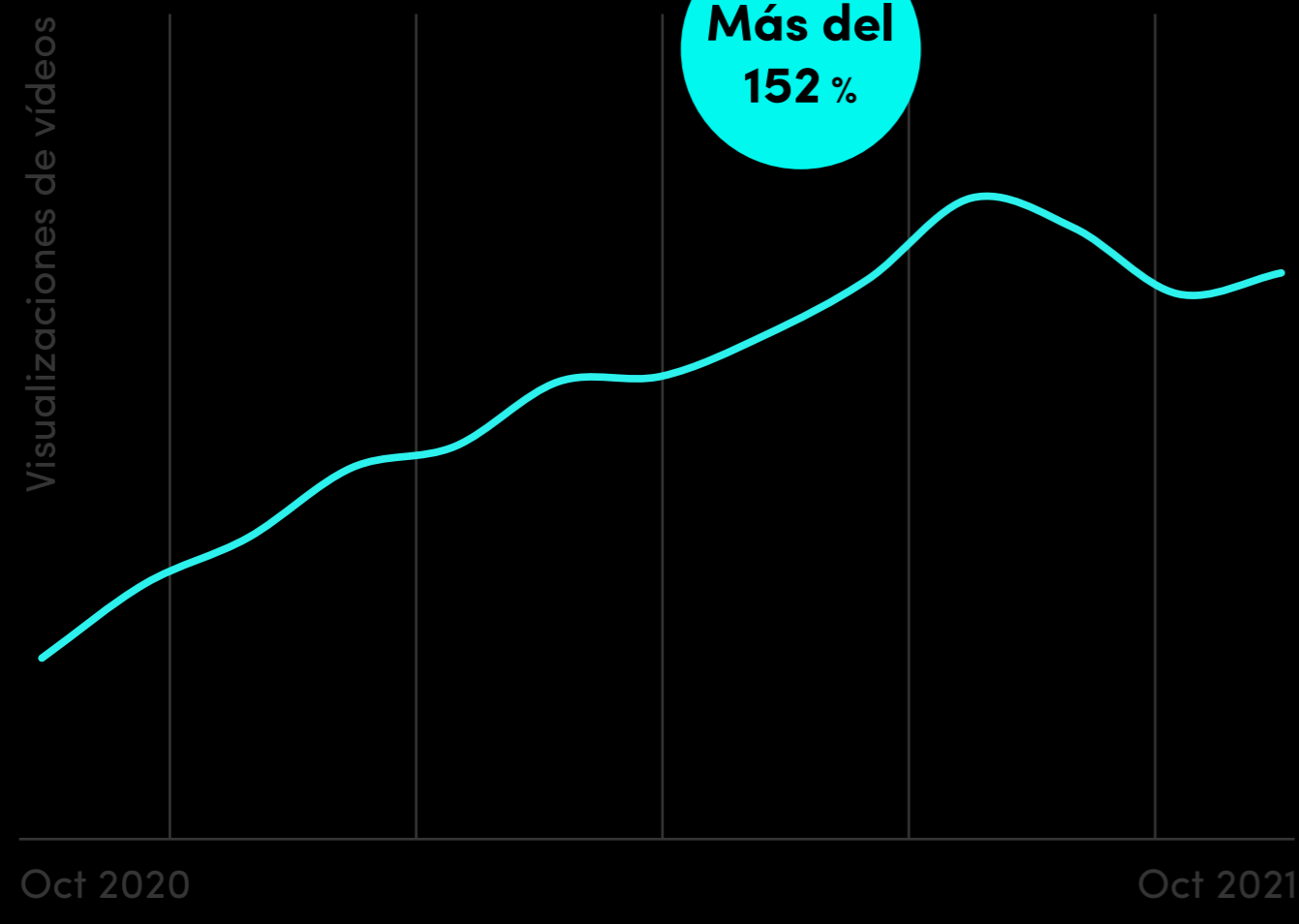
TikTok está redefiniendo la categoría de alimentos y bebidas mediante las tendencias de la comunidad, con supermercados que preparan packs especiales basados en recetas virales de TikTok, y los restaurantes ajustan su comunicación y oferta para saciar el hambre de los usuarios que buscan en ellos también los nuevos contenidos en tendencia.

Las tendencias virales conllevan el engagement de nuestra comunidad, porque frecuentemente nacen de manera orgánica. Nuestros usuarios no solo recrean el contenido en tendencia, sino que lo inician. Esta es la razón por la que las tendencias de TikTok son tan poderosas y tienen tanto éxito.



Crecimiento global*

* basado en los hashtags de mayor volumen identificados y correlacionados con cada categoría.



TikTok ha crecido en usuarios mensuales activos, así como en el tiempo empleado en la plataforma. Como una parte integral de nuestras vidas, el contenido sobre comida también ha crecido con ella extendiéndose a través de varias subcomunidades.

En 2021, hemos visto un nuevo nivel de impacto del contenido sobre comida y bebida, empezando en TikTok y consiguiendo impacto en la vida real más allá de la plataforma.

Y lo que a menudo comienza como un fenómeno global, se extiende fácilmente a través de los diferentes mercados, entre ellos, España. Esto demuestra que nuestras comunidades locales están deseosas de formar parte de las nuevas tendencias en comida y crear sus propias variantes con marcas y productos locales.

En alza¹

Te presentamos las nuevas tendencias y otras que quizá no empezaron con buen pie pero hoy están triunfando. Estos son los hashtags con el crecimiento más rápido del año y revelan interesantes datos sobre lo que es tendencia ahora en esta categoría.

Popular¹

Los hashtags populares, que están determinados por el volumen de publicaciones, indican el buen rendimiento de una categoría en un momento determinado. Es una medida que cuantifica cuánto se habla de un tema.

#foodTikTok

Visualizaciones de vídeos: más de 313,7 millones

#recetasTikTok

Visualizaciones de vídeos: más de 120,1 millones

#patatas

Visualizaciones de vídeos: más de 106,2 millones

#recetassaludables

Visualizaciones de vídeos: más de 89,8 millones

#recetasrapidas

Visualizaciones de vídeos: más de 74,6 millones

#aprendeconTikTok

Visualizaciones de vídeos: más de 3300 millones

#comida

Visualizaciones de vídeos: más de 1800 millones

#food

Visualizaciones de vídeos: más de 1700 millones

#receta

Visualizaciones de vídeos: más de 801,9 millones

#cocina

Visualizaciones de vídeos: más de 774,5 millones



1. Datos internos de TikTok, España, de octubre de 2020 a octubre de 2021.

Estudio de caso

Domino's es una marca querida en todo el mundo por sus deliciosas pizzas y España no es una excepción en cuanto a las pizzas para llevar, así que Domino's España quería alcanzar a los amantes de la pizza y generar un gran engagement en TikTok a través del clásico debate: ¿pizza con o sin piña?



Domino's utilizó tres creatividades diferentes para lograr este objetivo que se centraban en votar si la pizza debía llevar piña o no, usando el humor como clave y con el objetivo de llegar a una solución para este interminable debate.

Durante un único día y mediante el formato One Day Max, los contenidos vivieron en el feed "Para ti", de manera muy nativa y orgánica consiguiendo grandes resultados:
6,6 millones de visualizaciones, alcanzando a 6 millones de usuarios únicos, con un 0,30 % de click-through rate, duplicando los benchmarks.

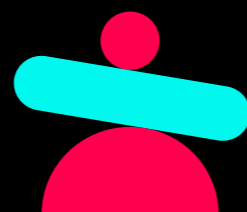
¿Qué pueden aprender las marcas de esto?



Escanea con la cámara

TikTok es el elemento democratizador definitivo de todo lo relacionado con la creatividad gracias a su poder para cautivar y entretener a espectadores de todo tipo. Es una experiencia a pantalla completa con sonido que sumerge a la audiencia en el universo del creador.

Cuando las marcas adoptan una perspectiva centrada en la creatividad y el entretenimiento, el resultado es una alienación de producto fluida, y así es como opera la magia. El espectador que se divierte y participa ha creado un espacio en el que las relaciones reales se forjan de manera natural a través de contenido relevante que funciona bien con la audiencia.



Consejos para las marcas

Cuando una tendencia de la comunidad nace y crece en diferentes mercados, las marcas que están a la vanguardia de lo que está ocurriendo en nuestra plataforma pueden ser las primeras en formar parte activa de estas tendencias con productos locales propios de manera relevante. Así que estar "always on" y "always engaged" en TikTok es una verdadera ventaja para estas marcas.

Sin embargo, no se trata únicamente de ser los primeros, sino de ser también quien mantenga una tendencia durante el mayor tiempo posible. Ambos aspectos ponen a la marca en el centro de la mente del usuario permitiendo construir asociaciones de marca relevantes para conseguir el "top of mind". Formar parte de una tendencia en comida y bebida como marca en el momento adecuado es algo que nuestra comunidad percibe positivamente. Los creadores pueden también ayudar a amplificar el contenido y a mantener una tendencia de manera local, y aumentar la relevancia de un determinado producto en la comunidad local.





Nace un nuevo interés

Servicios financieros

TikTok puede ayudar a salvar la brecha de conocimiento y conectar de nuevo a las marcas con su público objetivo.

No es casualidad que #LearnOnTikTok (#AprendeConTikTok en español) sea uno de los hashtags más populares en nuestro país, precisamente porque responden a esa necesidad de saber que también se extiende al mundo de los servicios financieros. Después de estos años tan particulares, se ha redescubierto el interés en esta categoría de servicios y productos, pero al mismo tiempo, hemos notado un desconocimiento de muchos temas relacionados con el mundo financiero. Por eso TikTok puede ayudar a

salvar esta brecha de conocimiento y conectar de nuevo a las marcas con su público objetivo, calentando lo que siempre se ha considerado un entorno frío y alejado del consumidor final. Los creadores representan un eslabón importante para confiar la comunicación de su marca, para hacerla más auténtica e inmediata, facilitando el diálogo con la comunidad de TikTok.



Crecimiento global*

* basado en los hashtags de mayor volumen identificados y correlacionados con cada categoría.



En el último año, el sector de los servicios financieros es el que ha mostrado un mayor crecimiento en el interés por TikTok, registrando un incremento en las visualizaciones de vídeos del +363 % y en la creación de vídeos del +202 % en nuestro país. Entre los contenidos más queridos por nuestra comunidad, encontramos diferentes formatos como tutoriales, consejos y trucos de expertos del sector, reviews y comparativas de productos y servicios. En particular, el

contenido educativo es premiado por nuestros usuarios, a quienes les encanta aprender mientras se divierten. Esta es una gran oportunidad para que las marcas puedan promocionar sus servicios de una forma novedosa para el sector y conectar de forma auténtica con la audiencia. De hecho, TikTok desempeña un gran papel en el descubrimiento de nuevas marcas y productos, y tiene la capacidad de convertir estos descubrimientos en conversión.

En alza¹

Te presentamos las nuevas tendencias y otras que quizá no empezaron con buen pie pero hoy están triunfando. Estos son los hashtags con el crecimiento más rápido del año y Revelan interesantes datos sobre lo que es tendencia ahora en esta categoría.

Popular¹

Los hashtags populares, que están determinados por el volumen de publicaciones, indican el buen rendimiento de una categoría en un momento determinado. Es una medida que cuantifica cuánto se habla de un tema.

#dinero

Visualizaciones de vídeos: más de 598 millones

#emprendimiento

Visualizaciones de vídeos: más de 275 millones

#explicamelofacil

Visualizaciones de vídeos: más de 187 millones

#empreendedor

Visualizaciones de vídeos: más de 153 millones

#finanzas

Visualizaciones de vídeos: más de 130 millones

#bitcoin

Visualizaciones de vídeos: más de 129,6 millones

#criptomonedas

Visualizaciones de vídeos: más de 82,5 millones

#crypto

Visualizaciones de vídeos: más de 77,9 millones

#economia

Visualizaciones de vídeos: más de 57,4 millones

#Inversion

Visualizaciones de vídeos: más de 57 millones



1. Datos internos de TikTok, España, de octubre de 2020 a octubre de 2021.

Estudio de caso

TikTok es la plataforma donde se descubren nuevas marcas y productos cada día. Esta es la razón por la que YAP la ha elegido para promocionar su servicio en Italia. YAP es una aplicación móvil desarrollada por Nexi Payments (líder europeo en pagos digitales), que permite a los usuarios pagar digitalmente en cualquier lugar y transferir dinero a sus amigos sin comisiones. La marca eligió el formato más nativo posible para su comunicación, los anuncios In-Feed, y confió su mensaje a los creadores. La marca, que optó por sumergirse en el ecosistema de TikTok y hablar el lenguaje de la comunidad, consiguió así llegar a su target de una manera fresca e inmediata. La campaña fue un éxito tanto en términos de Ad Recall como de Brand Lift. YAP también mezcló diferentes tipos de creatividades, todos ellos dirigidos a diferentes objetivos: alcance, concienciación y resultados.

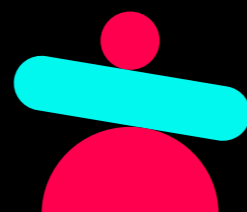


¿Qué pueden aprender las marcas de esto?



Escanea con la cámara

Las conversaciones sobre servicios financieros están creciendo en TikTok y la plataforma es el lugar adecuado para lanzar tu producto. El ejemplo italiano de YAP muestra cómo los creadores pueden ser una valiosa ayuda para transmitir eficazmente su mensaje a la comunidad. Además, la elección del formato In-Feed reforzó la percepción del contenido como nativo y no intrusivo, la gente disfrutó del contenido y esta sensación positiva se transmite también a la marca.

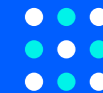


Consejos para las marcas

Para las marcas de servicios financieros, TikTok representa una gran oportunidad para cerrar la brecha y volver a conectar eficazmente con la audiencia, que está deseosa de recibir información y aprender cosas que nunca les han interesado tanto como ahora. Para combinar adecuadamente contenido informativo y educativo con diversión y un tono de voz ligero, el *edutainment* puede ser el enfoque adecuado para la plataforma, como ya han demostrado marcas como The Royal Bank of Scotland. La combinación adecuada de contenido orgánico, con push de paid y la asociación con creadores es la clave del éxito en TikTok, apropiándose de las conversaciones ya vinculadas a las marcas. Los creadores podrían ser los traductores del tema financiero, transformando los temas complejos en el lenguaje que le gusta a nuestra comunidad, como hicieron Plum o la aplicación Sage en el Reino Unido.



03



Todos los detalles



El poder imparable de #TikTokMadeMeBuyIt

Por si te lo perdiste:

El Community Commerce es el marketing de TikTok; un marketing divertido impulsado por creadores, que se transmite de boca en boca y que en 2021 creció exponencialmente.

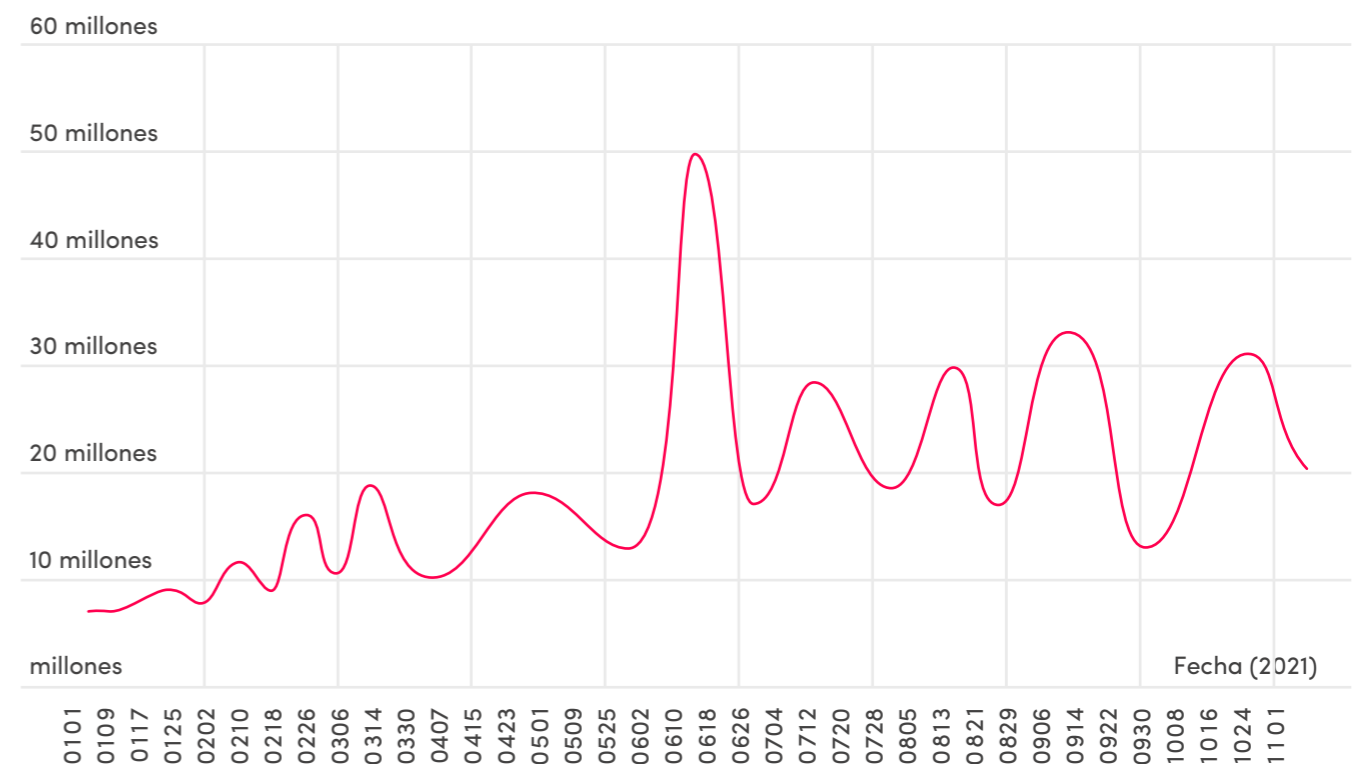
A los usuarios les encanta porque genera *reviews* genuinas, y la honestidad es un factor claramente diferenciador para nosotros. La mayoría de los usuarios confían en que cada uno se muestre de manera real y auténtica en TikTok¹. Los vídeos de productos también suelen ser entretenidos, lo que tiene mucho gancho, ya que lo que principalmente buscan los usuarios en nuestra plataforma es justo eso, entretenimiento². Y gracias a nuestro sistema de recomendaciones, todos los

usuarios pueden disfrutar de un feed "Para ti" único y personalizado, lo que permite descubrir productos de interés.

Gracias a este fenómeno, las marcas han conseguido grandes éxitos. Se han agotado artículos de todo tipo: desde espumadores de leche o queso feta hasta leggings, productos de limpieza, mascarillas para el cutis y todo lo que te puedas imaginar. Y esto es solo el principio.

#TikTokMadeMeBuyIt³

Visualizaciones de vídeos (en millones)



1. Estudio Nielsen sobre Autenticidad comisionado por TikTok, Individuos 18+, Internacional: 2/23/21 - 3/2/21, Rusia, Brasil, México, Australia, Canadá, Indonesia, Corea del Sur, n=1000/región; EEUU: 5/1/2020 - 6/19/2020, Estados Unidos, n=1034; Global combina EEUU y mercados internacionales
2. Marketing Science Global Time Well Spent realizado por Kantar, marzo 2021
3. TikTok, Datos internos, Global, 1 enero, 2021 - 8 noviembre, 2021

Anatomía de un ejemplo de Community Commerce

Para entender la correlación entre tendencias y éxito, analizamos el entusiasmo generado por un producto que se agotó en 2021 gracias a TikTok. Cada etapa de su ciclo de vida es un ejemplo de las cuatro fases del Community Commerce.

01

Trinidad Sandoval publicó una reseña sencilla, sincera y directa a cámara sobre la crema reafirmante para ojos Instant FIRMx Eye Temporary Eye Tightener de Peter Thomas Roth.

Fase inicial:

Un creador o una marca publican un vídeo entretenido que presenta un producto.

02

A los usuarios les encantó el vídeo. En una semana, consiguió 23 millones de "Me gusta", miles de comentarios y un torbellino de reacciones y expectación.

Fase de compartir:

Las comunidades hacen su aportación a la conversación sobre un producto y ayudan a impulsar su éxito.

03

El artículo se agotó una y otra vez en el sitio web de la marca y en otros sitios web de terceros durante varias semanas. El fundador y CEO de la marca declaró que, gracias a TikTok, vendieron en seis semanas lo que normalmente venderían en seis meses.

Fase de aumento:

Un creador o una marca publican un vídeo entretenido que presenta un producto.

04

La marca presentó el producto en tamaño grande y planea impulsar el vídeo de Trinidad cuando el tráfico orgánico empieza a disminuir.

Fase de mantenimiento:

Las marcas actúan tanto dentro como fuera de la plataforma para conservar el interés de sus consumidores.



Escanea con la cámara para ver los casos



Datos de audiencia para 2022

Cada día aprendemos más sobre qué quieren los usuarios de las marcas en TikTok, cómo las comunidades influyen en su comportamiento y cuánto interés tienen en comprar en TikTok. Estos son algunos datos sobre usuarios de TikTok que hay que tener en cuenta de cara a la planificación para 2022:

El 73 % de los usuarios sienten una conexión más profunda con las marcas con las que interactúan en TikTok en comparación con otras plataformas²

El 78 % de los encuestados están de acuerdo en que las mejores marcas en TikTok son las que colaboran con usuarios²

El 70 % de los encuestados sienten que forman parte de una comunidad en TikTok²

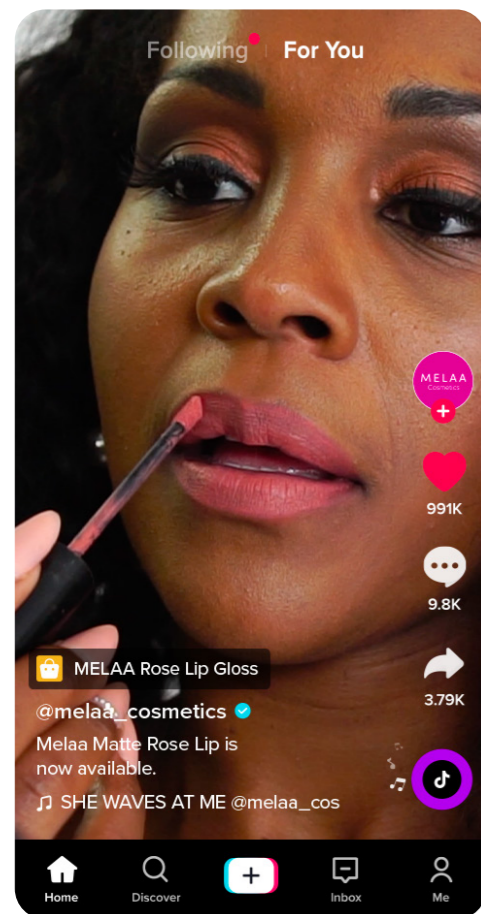
El 67 % de los encuestados coinciden en que TikTok les inspiró para hacer una compra aunque no tuvieran la intención de hacerla²

Conseguir a alguien que haga sus propias creaciones, sea auténtico y muestre genuinamente las cosas a su manera puede ser el detonante de un éxito inmenso.

- Peter Thomas Roth, fundador y CEO¹

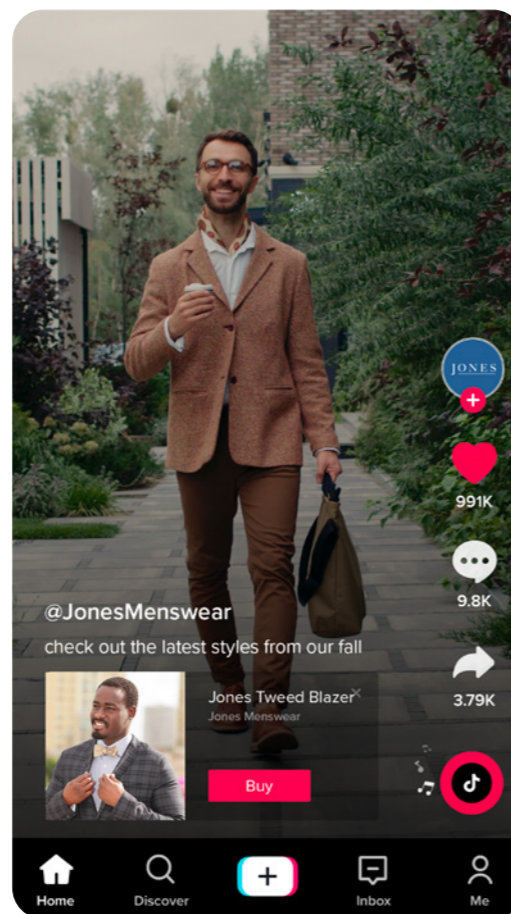
Potenciamos el “comercio” en el Community Commerce

El año 2022 será el primer año completo de TikTok Shopping, nuestro paquete de herramientas de comercio electrónico que convierte los videos en entretenimiento para hacer compras. Con estas soluciones se podrá controlar el poder del comercio más fácilmente, ya que permitirán a los usuarios comprar los productos que descubran en sus feeds “Para ti”. Echa un vistazo a algunos productos que están actualmente disponibles:



Enlaces de productos

Insignias que permiten a los comerciantes destacar artículos en un video orgánico y dirigir a los usuarios a las páginas de información de los productos.



Collection Ads

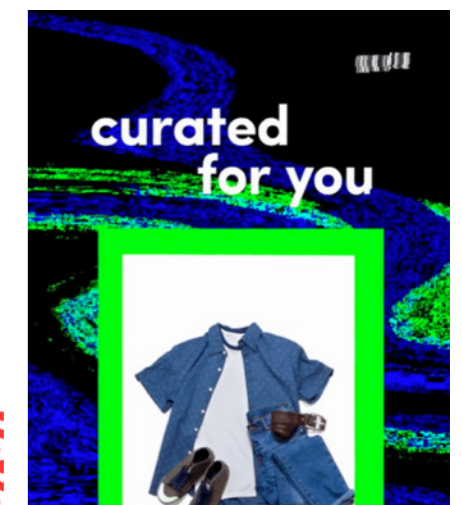
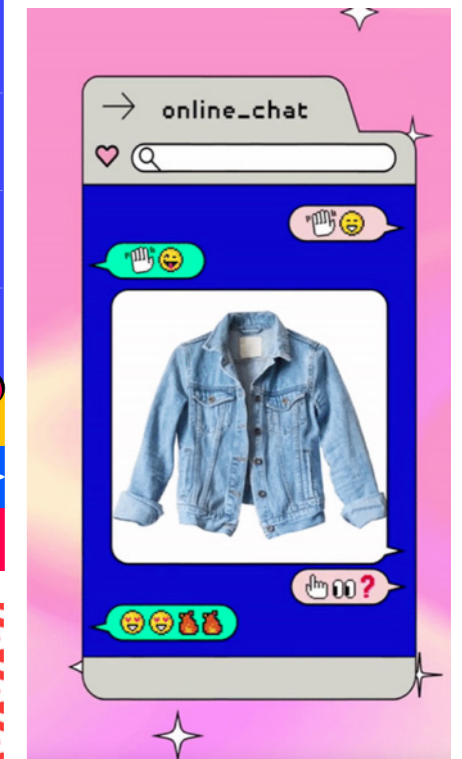
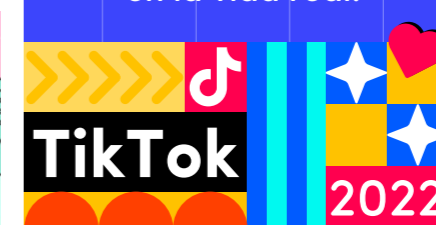
Tarjetas de producto que van rotando en los videos que presentan varios artículos en una sola experiencia e incluyen enlaces hacia dichos artículos.

Dynamic Showcase Ads

Una herramienta que convierte automáticamente tu inventario en anuncios y los muestra a los espectadores con mayor interés, en función de la información sobre tus productos y el comportamiento de los usuarios en tu aplicación.



Estas herramientas son solo el punto de partida. Siempre que ofrezcas contenido entretenido y divertido, continuaremos proporcionando las soluciones de la parte inferior del embudo que te ayuden a conseguir conversiones en la vida real.

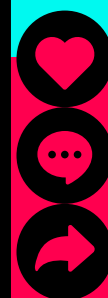
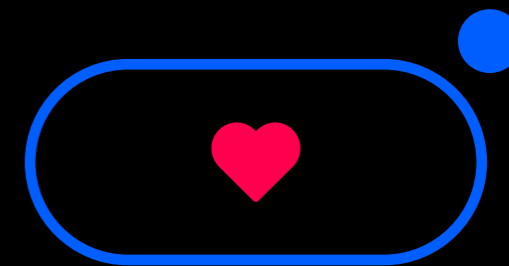


Evolution of Sound



Es bien sabido que el sonido es un elemento diferenciador de TikTok, y 2021 ha sido el año que más ruido hemos hecho. Hemos desvelado estudios que demuestran cómo el sonido influye en la eficacia de los anuncios, cómo TikTok influye en la industria musical y cómo hacen sentir a la gente ciertos tipos de sonido. Hemos visto marcas lanzar campañas en las que el sonido era el elemento central y asombrarse al ver que TikTok se convertía en el espacio en el que las nuevas promesas musicales iban ganando éxito.

Y lo mejor de todo es... que esto es solo el principio. En 2022, vamos a lanzar nuevos productos y datos diseñados para ayudar a nuestros socios a aprovechar el potencial del sonido y utilizarlo para impulsar sus resultados financieros. Así que mantente al tanto de las novedades de TikTok porque, en lo que se refiere al sonido, este puede ser nuestro año más sonado.





A la conquista del sonido en 2022

Si quieres empezar con tu estrategia de TikTok para 2022 pero no tienes claro cómo encajaría el sonido en tus planes, no tengas miedo. Hablamos con tres expertos para que nos asesoraran sobre la manera en la que las marcas pueden lograr estrategias de sonido eficaces este año; desde usar herramientas de vanguardia hasta el posicionamiento de artistas en primera línea del contenido. Estas son sus conclusiones.

Presentamos a los expertos:

● Bryan Cosgrove

Director de Commercial Music & Creative Licensing en TikTok

● Cedric Engels

Director y CEO de la agencia de producción de sonidos Sonhouse

● William Gruger

Music Editorial & Programming Lead, EE. UU. en TikTok



01

Elabora un branding sonoro distintivo

El branding sonoro es una manera excelente de transmitir la identidad de una empresa. Cosgrove apunta que la mayoría de las tendencias de TikTok se basan en fragmentos de canciones o de sonido en lugar de en un diseño sonoro completo. Aunque, como Engels recuerda, si las marcas quieren explorar su identidad sonora en la plataforma, tienen que asegurarse de que esta se distinga de las demás.

“Tienen que crear algo que sea inconfundible, algo propio que llegue al corazón de la gente y que luego permanezca en su mente. Si el sonido de una marca no destaca, se diluye entre la masa”, afirma Engels. “Una identidad sonora distintiva hace que una marca destaque entre sus competidores, cosa que le permite forjar relaciones duraderas con las audiencias. La identidad sonora no se olvida”.

02

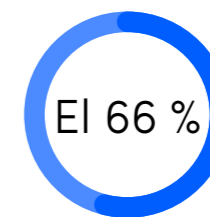
Piensa (y actúa) primero como músico

TikTok es el punto de partida de algunos de los artistas más populares de la actualidad. Pueden publicar canciones en la plataforma que, más tarde, se comparten fácilmente y sirven de base para crear contenido, y todo gracias a la cultura de participación y colaboración de TikTok. Este comportamiento se prolongará a lo largo de 2022, según indica Gruger.

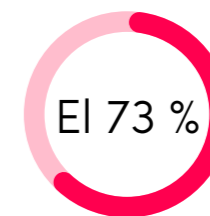
“Los artistas publican adelantos de su música en la plataforma centrándose en las publicaciones e iniciando sus propias tendencias a través de la interacción con los usuarios para impulsar el streaming”, afirma Gruger. “Algunos artistas ya han publicado adelantos de sus canciones antes de revelarlas como canción completa y han constatado una gran participación. Como resultado, estos artistas han obtenido grandes beneficios con el streaming”.

“Las marcas también pueden incitar el interés de la comunidad de TikTok en torno a ciertos artistas poniéndolos en primera línea de sus creaciones en la plataforma”, dice Cosgrove.

“[Las marcas] pueden participar en los grandes momentos de la vida de un artista, como la publicación de un álbum, las giras o las nominaciones a un premio. Pueden encontrar maneras de mostrar las novedades y el trabajo del artista y decir ‘Por cierto, nuestra marca participa en todo esto’. Hay que dejar que la música destaque”, concluye.



● de nuestros usuarios creen que TikTok ha tenido un gran impacto en la industria musical¹



● de los usuarios asocian ciertas canciones con TikTok²

1. Marketing Science de TikTok, EE. UU., Estudio del impacto de TikTok en la cultura en 2021, realizado por Flamingo
2. Marketing Science de TikTok, EE. UU., Estudio sobre las percepciones musicales en 2020, realizado por MRC Data (antes Nielsen Music)

Sé el primero en adoptar la tecnología de voz

En TikTok, el sonido no es solo música: la voz es también un componente inmensamente importante. Nuestra función de Texto a voz fue muy popular en 2021. Los efectos de voz son una fuente de inspiración y creatividad para nuestros usuarios. Y a medida que este tipo de tecnología continúe creciendo, la voz se convertirá en una parte cada vez más importante de TikTok.

“La popularidad de nuestro asistente de voz y el interés de algunas marcas por explorar este espacio son buenos indicadores de este crecimiento potencial”, afirma Cosgrove.

“En medio de una evolución en la que se escuchan más y más voces automatizadas, la gente pronto empezará a sentir la necesidad de escuchar una narración humana auténtica, cosa que se puede convertir en un aspecto clave de la narrativa genuina de TikTok”, declara Engel.

“Las voces ‘reales’ de cada persona tendrán más importancia. El elemento humano original puede marcar la diferencia”, continúa. “Las marcas deberían pensar en su tono y estilo dentro de una estrategia de branding sonora”.

¿Cuál es la conclusión? Las marcas deberían combinar herramientas divertidas como el lector de texto a voz con voces en off sinceras y una narración directa a cámara. La utilización de ambos métodos les permitirá sumarse a la divertida moda de las tendencias a la vez que siguen forjando lazos profundos con los espectadores.

“El sonido es la base de la comunicación. La gente siempre ha usado su voz para compartir su mensaje. La voz puede añadir un matiz a lo que quieres decir”, explica Engels.

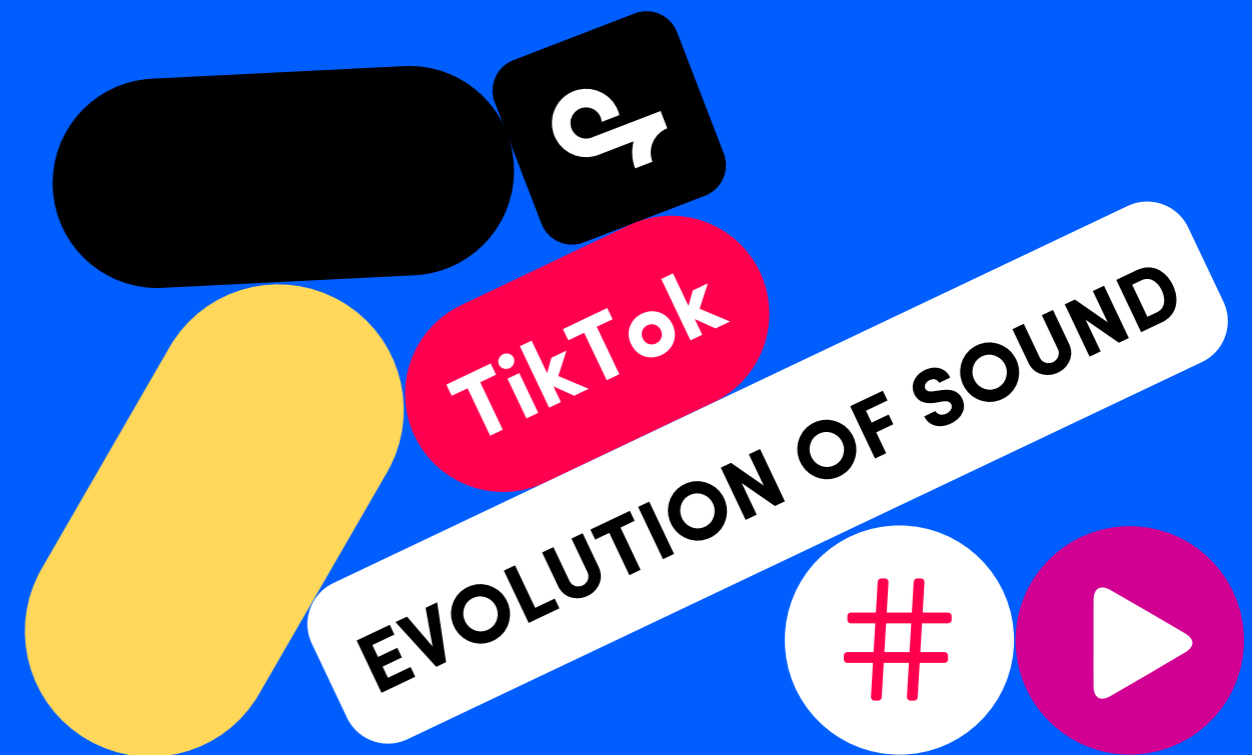
Más de
160 000
millones


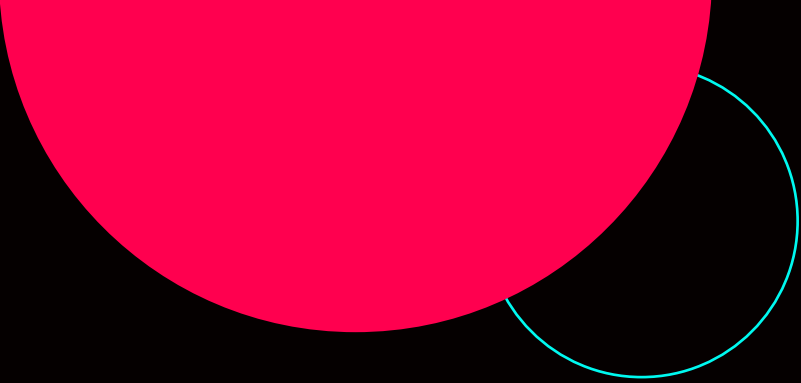
- Los videos etiquetados con #VoiceEffects tienen más de 160 000 millones de visualizaciones de video en TikTok (a fecha de diciembre de 2021)

El 57 %

- de los usuarios reconocieron con precisión la marca en los anuncios en los que se utilizaba sonido directo a cámara³

3. Marketing Science de TikTok, EE. UU., Con sonido Parte 2: estudio sobre los efectos del sonido en 2021, realizado por Media Science



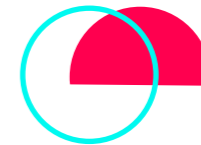


Tu nuevo “dream team” creativo llega a toda vela

Te presentamos a tu nuevo “dream team” creativo. No pueden estar más lejos del típico director creativo. Son los creadores de TikTok: personas audaces, expertos en cultura, iniciadores de tendencias y pioneros que te ayudarán a cumplir con creces los objetivos de tu campaña y a lograr resultados significativos y tangibles. Ha llegado el momento de confiar en los creadores para aprovechar su estilo propio e influencia a fin de dar a tu marca el gran impulso que se merece.

Las estadísticas hablan por sí solas. En la UE hemos visto que la colaboración con creadores en TikTok genera un aumento del 193 % de las tasas de visualización completa para los anuncios In-Feed. Y en cuanto al contenido con marca que procede de las colaboraciones con creadores, el Ad Recall es un 27 % superior. Incluso los usuarios de TikTok están de acuerdo: al 65 % de ellos les gusta cuando un creador publica algo sobre un producto o una marca¹.

¿Por qué son tan eficaces? Básicamente, los creadores viven para TikTok, lo que significa que tienen una idea completa de las tendencias, los trucos y las técnicas de TikTok para crear contenido que funcione y que tenga un aspecto nativo en la plataforma. Además, sus conocimientos sobre la cultura junto con su voz y estilo únicos se han ganado una base de seguidores fiel, participativa y de confianza. Los seguidores valoran mucho la opinión de los creadores, cosa que los convierte en una audiencia muy poderosa.



Quizás te preguntes qué “credenciales” tienen estos creadores, especialmente si consideramos que la definición de “creador” es cada vez más fluida. Es cierto: TikTok pone a disposición de cualquiera y de todos un espacio para expresarse y ser descubierto. Sin embargo, nosotros pensamos que esto es muy positivo. Al democratizar la creatividad, hemos creado una atmósfera auténtica y genuina en la que las marcas pueden forjar relaciones importantes de confianza con sus consumidores.

Alejarse de los apoyos transaccionales y de los emplazamientos de productos tradicionales y optar por una colaboración más auténtica no solo ha proporcionado buenos resultados para las marcas, sino que también las ha inspirado a desempeñar un papel activo en las conversaciones importantes en torno a causas como la igualdad entre razas y la salud mental. Todo esto está contribuyendo a hacer un mundo mejor, más concienciado y humano.

1. Marketing Science de TikTok, UE, Análisis de creatividades propias, Reino Unido, Francia, Alemania, España, Italia, de octubre de 2020 a mayo de 2021.





5 CONSEJOS PARA EMPEZAR

1. Dedicar un tiempo a encontrar tus creadores ideales.

Creator Marketplace es el lugar perfecto para buscar una colaboración. Podrás encontrar el mejor creador para ti en función de tu sector, tu presupuesto y tus objetivos empresariales.

2. Prueba distintos tipos de creadores.

Interésate por creadores de varios estilos, con distintos bagajes y audiencias de diferentes tamaños. Explora distintas subculturas y quizás te sorprendan los creadores más populares.

3. Utiliza el increíble paquete de herramientas de TikTok a tu disposición.

TikTok Ads Manager te permite lanzar una estrategia de pago. El Centro de negocios te ayuda a gestionar y analizar campañas. Por otra parte, los creadores tienen herramientas en TikTok que les permiten generar contenido orgánico y relevante.

4. Elabora una estrategia de creadores global que esté "siempre activa".

Considera que tu colaboración con los creadores tiene dos caras. Adoptar un enfoque inclusivo para ambas partes es importante en términos de mezcla de canales (tu propio canal y el suyo).

5. No los dejes colgados después del brief.

Los creadores son esenciales para TikTok y son los abanderados de sus comunidades. Asegúrate de integrarlos en el proceso entero para que puedan dar lo mejor de sí y brillar en nombre de tu marca.

El hecho de ver que tantos creadores prosperan en la plataforma y consiguen acceder a nuevas maneras de ganarse la vida a través de las colaboraciones con marcas es algo que nos honra y nos entusiasma. Estamos deseando ver lo que depara 2022 y el futuro para los creadores que trabajan codo con codo con las marcas.



COMUNIDAD DE CREADORES
COMUNIDAD DE CREADORES
COMUNIDAD DE CREADORES



Temas clave para 2022

El poder de la colaboración con la comunidad para crear

En 2022, vamos más allá en nuestro compromiso con nuestros creadores y nuestra comunidad. Nuestras dos áreas de enfoque principales son...

Reforzar aún más el vínculo entre los creadores y las marcas.

A través de TikTok Creator Marketplace queremos ayudarte a encontrar los creadores adecuados para ti de la manera más eficaz.

Continuaremos respaldando y defendiendo a las comunidades de creadores y las oportunidades de las marcas impulsadas por la comunidad.

Conseguir buenos resultados.

Para mejorar la eficacia de la estrategia de marketing de creadores, trabajaremos para proporcionar resultados medibles y datos significativos.



ESPAÑA



2022





Desarrollamos la seguridad de la marca

En TikTok, siempre hemos estado comprometidos con la creación de un entorno de confianza para las marcas construido sobre la seguridad, la transparencia y la responsabilidad, ya que cuando hablamos de seguridad de la marca, de lo que se trata es de que las marcas y los anunciantes confíen en el lugar en el que se mostrará su contenido. Para generar esa confianza, en TikTok hemos adoptado un enfoque global sobre la seguridad de la marca a través de cuatro pilares estratégicos.



Los cuatro pilares de TikTok sobre Brand Safety

Velamos por la seguridad de nuestra comunidad:

Nuestro enfoque se basa primordialmente en proteger a nuestra comunidad. Así, no solo construimos un lugar seguro para que nuestros usuarios se expresen de manera auténtica, sino que esto propicia un entorno positivo para las marcas y permite llegar a nuestra comunidad de una manera significativa.

En 2021, nos esforzamos por estar a la altura de nuestro compromiso presentando una serie de productos e iniciativas que reflejan nuestra dedicación constante a la seguridad de la comunidad de TikTok, como una configuración de seguridad y privacidad adecuada a la edad, herramientas para fomentar la amabilidad, combatir el acoso e invertir la difusión de la desinformación, además de campañas para fomentar la concienciación acerca del acoso.

Creamos soluciones seguras para las marcas:

También hemos estado atentos a nuestros socios de marca, que son una parte integral de la comunidad de TikTok y se han integrado perfectamente en ella. Entendemos que el hecho de tener más control sobre el lugar en el que se muestran los anuncios tiene una importancia crucial. Por eso, a lo largo de 2021, ampliamos nuestra oferta dirigida a los anunciantes para así garantizar que el contenido con marca aparece junto a videos seguros y adecuados. Gracias a la colaboración entre equipos internos y socios externos, podemos ofrecer cuatro soluciones de seguridad de la marca innovadoras para los anunciantes en TikTok: el filtro de inventario, desarrollado por TikTok, las soluciones antes de la puja de OpenSlate e IAS y la solución después de la puja de Zefr. Además, estamos constantemente ampliando dichas ofertas a distintos mercados y tipos de compra de anuncios.

Fomentamos la transparencia y la responsabilidad:

Para mantener a todo el mundo informado sobre los pasos que tomamos para proteger a nuestra comunidad, nos esforzamos por ser la empresa más transparente y responsable del sector aportando datos sin precedentes a nuestras operaciones. En 2021, lanzamos los dos primeros Informes sobre el cumplimiento de las normas de la comunidad y organizamos visitas a nuestra iniciativa pionera, los Centros de transparencia y responsabilidad, y anunciamos la apertura de un nuevo centro físico en Irlanda que se suma a los dos centros anunciados anteriormente en Los Ángeles y Washington D.C. Además, hemos mejorado nuestro Centro de transparencia en el sitio web de TikTok para mantener al público informado sobre nuestros esfuerzos.

Nos asociamos para progresar:

Por último, no estaríamos aquí si no fuera por nuestros socios, pues el trabajo conjunto nos hace más fuertes. El año 2021, TikTok vivió la expansión y consolidación de las colaboraciones relacionadas con la seguridad: nos unimos a la Technology Coalition, participamos en el Informe inaugural de medición agregada de GARM, entramos en la junta de asesores del Brand Safety Institute y logramos la Certificación de seguridad de la marca del Trustworthy Accountability Group a nivel global. En TikTok, nos tomamos las colaboraciones muy en serio, tanto para tomar decisiones informadas en nuestras propias operaciones como para hacer avanzar al sector en aras de conseguir un ecosistema digital seguro.



Contenido destacado de 2021

Estos son algunos de los hitos de TikTok en lo relacionado con la seguridad y la transparencia del año pasado



ENE

Presentamos una nueva configuración de privacidad y seguridad por defecto para los jóvenes

[Más información](#)

FEB

Publicamos nuestro Informe de transparencia del segundo semestre de 2020

[Más información](#)



MAR

Nuestra Solución de seguridad de la marca de TikTok, verificada por OpenSlate, se expandió a nuevos mercados

[Más información](#)

ABR

Nos unimos a la junta de asesores del Brand Safety Institute

Participamos en el primer Informe de medición agregada de GARM

[Más información](#)



JUN



Publicamos nuestro primer Informe trimestral sobre el cumplimiento de las normas de la comunidad (T1 2021)

[Más información](#)

JUL

Logramos la Certificación de Brand Safety de TAG a nivel global

[Más información](#)

OCT

Publicamos nuestro segundo Informe trimestral sobre el cumplimiento de las normas de la comunidad (T2 2021)

[Más información](#)



AGO

Ampliamos la configuración de privacidad y seguridad para los adolescentes

[Más información](#)

SEP

Anunciamos oficialmente el filtro de inventario de TikTok y la colaboración con IAS y Zefr



NOV

Participamos en el segundo Informe de medición agregada de GARM

[Más información](#)

DIC

Lanzamos nuestros nuevos Informes de transparencia y actualizamos el Centro de transparencia

[Más información](#)





Rich Raddon, cofundador y co-CEO de Zefr

“TikTok nos parece la plataforma de vídeos más importante del mundo”.



Mike Zaneis, CEO de TAG

“Al adoptar las mejores prácticas del sector para proteger a sus socios y a la cadena de suministro de toda la gama de posibles amenazas a la seguridad de la marca, TikTok demuestra su fuerte compromiso con la seguridad de su creciente comunidad y la protección de las marcas dentro de esa comunidad. Tenemos muchas ganas de seguir trabajando con TikTok, ya que así subiremos el listón para otras empresas de la cadena de suministro publicitaria digital”.



Neal Thurman, director de Coalition for Better Ads y cofundador del Brand Safety Institute

“El compromiso de TikTok con la seguridad de la marca y con la manera de integrar este enfoque en todas las acciones de la plataforma es realmente impresionante”.



Miramos al futuro

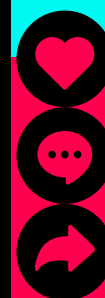
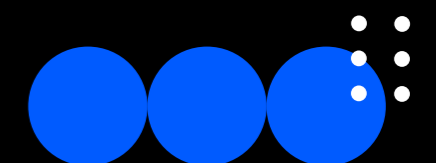
No hay que relajarse con todo lo relacionado con la seguridad de la marca, especialmente porque está en constante evolución y porque cada vez hay más matices en ella. Nuestros planes para 2022 son continuar dando prioridad a la seguridad de nuestra comunidad, a nuevas soluciones para marcas, a la transparencia y a las colaboraciones a la vez que seguimos fomentando un entorno positivo para la expresión creativa en el que las marcas puedan desarrollarse, llegar a nuevos clientes y mucho más.

“Para nuestros anunciantes, estamos desarrollando una serie de controles adicionales con el fin de darles la seguridad de que su inversión se publica en un entorno apropiado para su marca. Esto incluirá varias soluciones propias, como la exclusión de categorías y los niveles de inventario, y otras desarrolladas con nuestros socios para proponer una mayor personalización.”

Jon Schmucler,
director global de Product Marketing, Measurement Solutions



Por último, nos comprometemos a continuar trabajando con socios como GARM, TAG y el Brand Safety Institute para reforzar la educación sobre la seguridad de la marca y hacer avanzar el sector para crear un ecosistema digital global más seguro.



TikTok For Business

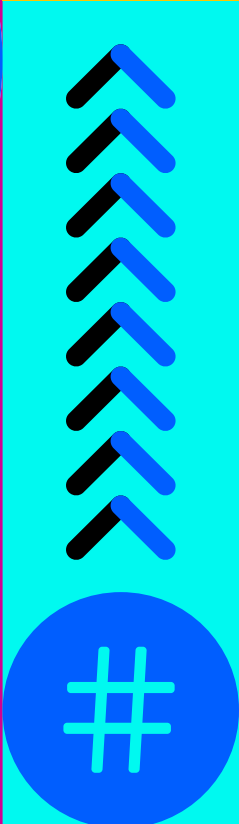
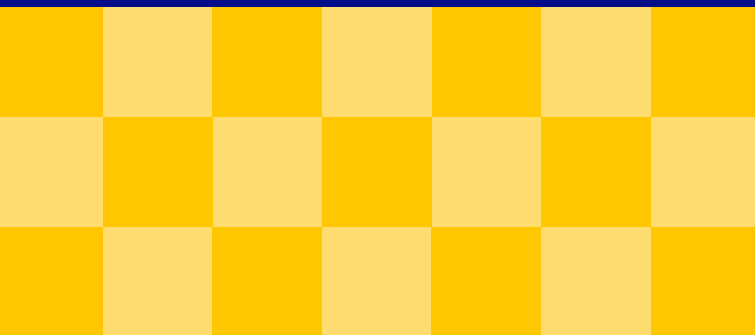
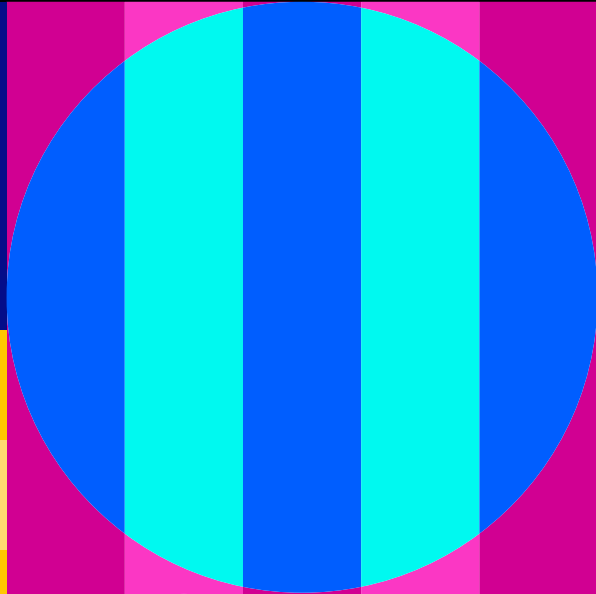
Escanea con la cámara



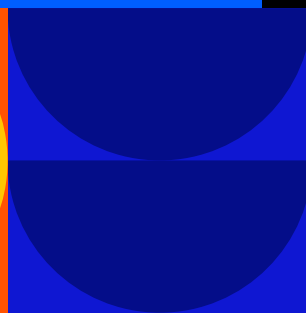
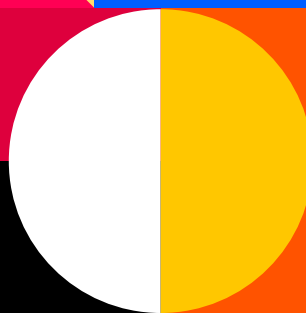
What's Next

INSIGHT INTO CULTURE DRIVERS ON TIKTOK

2021 — 2022



Spain
Spain
Spain



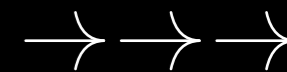
This report was produced by
**TikTok For Business global and regional
brand strategy teams**



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 Squid Game 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

- Apparel & Accessories
- Beauty & Personal Care
- News & Entertainment
- Food & Beverage
- Financial Services

A Deep Dive

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



01



A LOOK BACK



2021

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

The Power of Creators and Community

#TikTokMadeMeBuyIt

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

You helped us hit a milestone

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

Communities supported each other



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

You kept creating

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

Sound became more relevant than ever

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

Music transcended the platform

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

Our community kept discovering

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

Categories saw exponential growth

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

Joyful Discovery

We helped strengthen the creator-brand relationship

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

We kept our community and brands safe

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

TikTok Shopping was launched

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

TikTok World

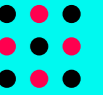
Our first-ever virtual product event took place, where we announced 28 products and 40K people attended.



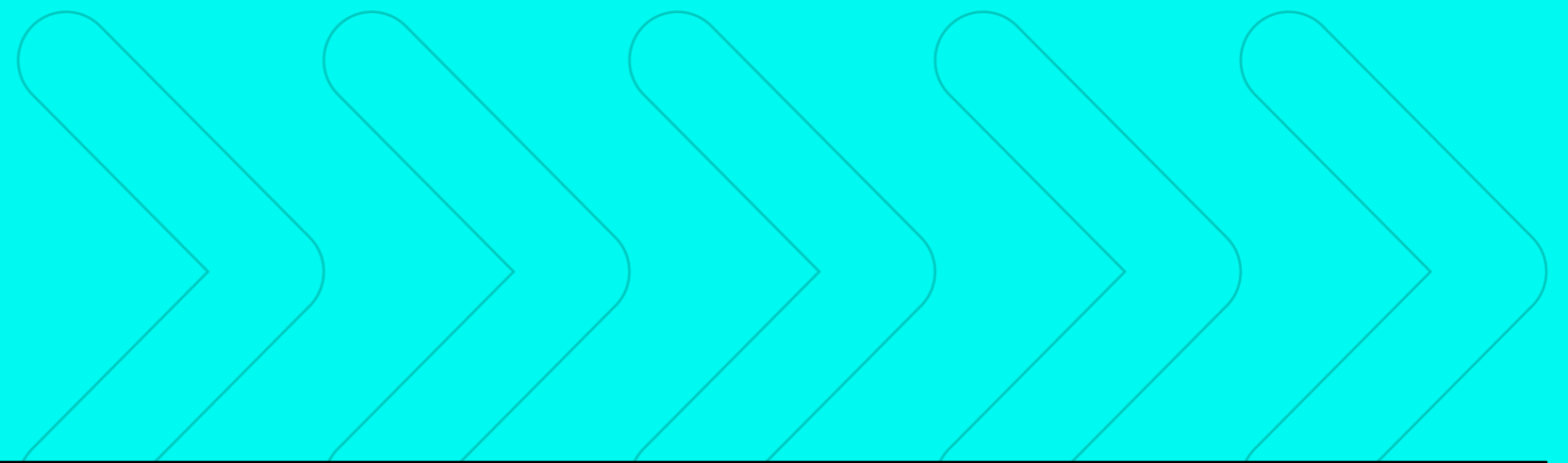
2021 → 2022

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

02



CATEGORIES





The Place to Get the Most Out of Your Wardrobe

Apparel & Accessories

On TikTok, fashion is more than just what kind of clothes you wear.

Our platform is an open and constantly growing encyclopedia where users share fashion hacks for giving new life to old pieces, styling with the eye of a fashion guru, and even how to shop more sustainably. Above all, TikTok's community encourages inclusion and positive feelings, which in the same way as fashion, embraces and empowers all styles.

Concepts like #upcycling, #DIY, and #fashionhack were born to show users that renewing their wardrobes can be a fun and affordable process, and it's no coincidence that this revolution is taking place on TikTok, as our community is aware of and values sustainability, experimentation, and breaking stereotypes, making it fashionable to break the traditional norms of fashion and bring new life to old clothing. Whether you're looking for new ways to wear a foulard you're

getting tired of, want to transform your grandma's old clothes, or thinking of changing up your style entirely, TikTok has the content and creators to help you do just that.

TikTok communities are like family. Our users look out for each other and show a great level of respect for the content our creators develop, making users comfortable sharing stories and tips that they might only be comfortable sharing with their closest friends in real life. Our users seek authenticity, and they recognize the value of leaving a positive mark on the community and being helpful. This is especially true if there is also a tangible benefit. In the world of fashion on TikTok, these benefits might look like exclusive style hacks and shopping tips that can't be found anywhere else but on the TikTok runway.



Overall Growth*

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



In 2021, TikTok's Apparel and Accessories vertical has proven to be one of our community's personal favorites, with a 107% increase in video views.

TikTok users are happy to share their content, and participation in content creation is always growing on the platform, with a 76% increase in content creation over the past year.

Amongst the most popular content within the Apparel and Accessories vertical are videos in which creators share their favorite items, create authentic product reviews, bring life

back to brands that fell below the fashion radar for too long (never forget the case of the brown GAP hoodie), and make pieces go viral in the blink of an eye. Above all, TikTok users seek to empower each other by teaching each other the science of fashion. From colorimetry—a system for measuring the chromatic scale, which determines what colors flatter individuals the most in the world of fashion—to showing how bikini bottoms can be multi-functional as tops, fashionable creativity flows on TikTok, and our users love it.

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.

#tips

Video Views: 1.1B+

#diy

Video Views: 854.1M+

#outfit

Video Views: 580.4M+

#moda

Video Views: 572.2M+

#lifehack

Video Views: 503.7M+

Rising¹

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

#ootd

Video Views: 419.4M+

#tryonhaul

Video Views: 26.2M+

#outfitinspo

Video Views: 63.5M+

#novedades

Video Views: 49.6M+

#tipsandtricks

Video Views: 48.3M+



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

Case Study

TikTok users come to our platform to learn more and discover new ideas, and their hope is that brands meet this objective and enjoy fashion. It's what makes our platform one of joy and authenticity.

In partnership with Adsmurai, fashion brand Stradivarius had the clear objective of raising awareness for its new fashion advice service, Stradishoppers TV. Using TikTok's attention-grabbing TopView product and a selection of strategic In-Feed advertisements, the brand both showed users how to create new looks and gave them the option to purchase pieces right after the video. Additionally, utilizing three popular creators gave Stradishopper TV an authentic backing that helped to explain the service's process.

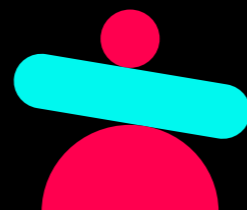


What can a brand learn from this?



Scan With Camera

From Stradivarius, brands can learn that the TikTok community is engaged by brands that understand their language and seek to connect with users beyond the purchase itself. Brands that tap into our users' values and needs are able to connect with the community in a new way, putting the brand at the service of the user and the user at the center of communication.



Tips for Brands

It's time for brands to rely on creativity, both from the platform as well as our creators' to find a new point of view to their "star products" and share what's behind the camera. Infinite possibilities about how to wear it. From books to jeans, the #TikTokMadeMeBuyIt phenomenon, and its Spanish counterpart #TikTokMeHizoComprar, have contributed to products of all sorts flying off its shelves.





Where Beauty and Wellness Collide

Beauty & Personal Care

Working in tandem, beauty and TikTok define a new era of that rejects standards and rewards unique aesthetics

On TikTok, the concepts of beauty and well-being coincide. The platform has always been a promoter of inclusivity and diversity, and these values are powerfully reflected in the world of beauty and personal care. Working in tandem, beauty and TikTok define a new era of beauty that rejects standards and rewards unique aesthetics, and it's no coincidence that our platform has become the main stage for new beauty trends.

With more time spent at home in the last year, the typical beauty routine has been revamped

and enriched with new daily beauty rituals and new products, creating new opportunities for the market. TikTok plays a key role in users discovering new brands and products through the platform's For You feed, while creators take the lead in creating and propagating trends, creating connections and influencing their audiences. Trends that thrive on TikTok go past our platform and transcend an entire market; it's been seen time and time again where a product that goes viral on TikTok sells out in the market.



SPAIN



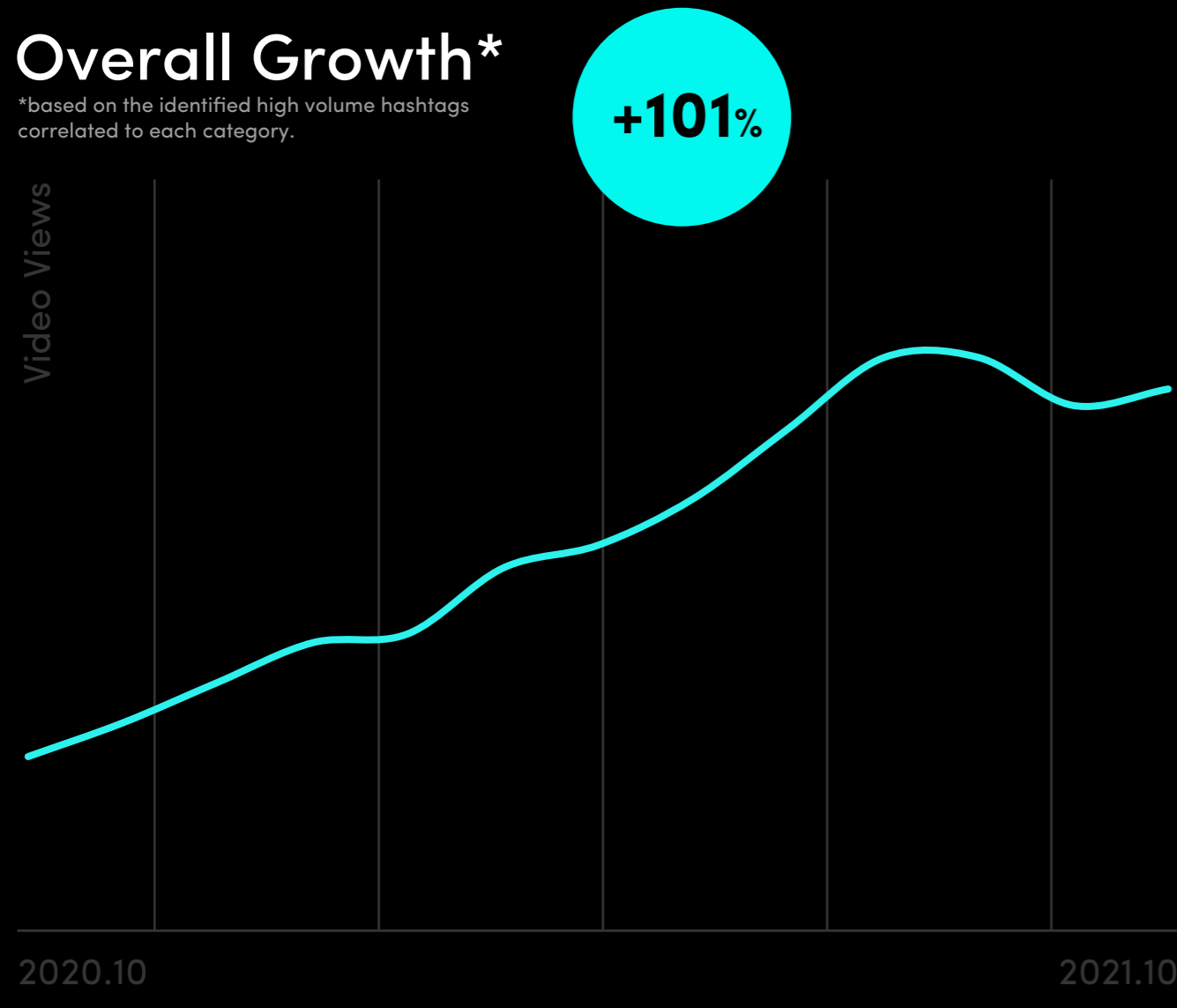
2022



Insights¹

Overall Growth*

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



This year, the Beauty and Personal Care vertical has proven to be one of the platform's favorites, with video views growing by 120% and active participation in video creation with the vertical growing by 52%.

Amongst the vertical's most popular content are videos where users share their favorite articles, hair care tips, and product reviews. This season, hair care is the main character,

with the trend opening up the doors to not only beauty tips, but also to experimentation and transformation in the world of hair styling, giving TikTok users the opportunity to reward entertaining beauty content. Additionally, content focusing on nail care, nail art, and perfume are on the rise on TikTok.

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.

#makeup

Video Views: 2.1B+

#storytime

Video Views: 1.4B+

#maquillaje

Video Views: 816.3M+

#hair

Video Views: 709M+

#nails

Video Views: 661.7M+

Rising¹

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

#makeuptutorial

Video Views: 215M+

#metodocurly

Video Views: 13.6M+

#hairtok

Video Views: 82.8M+

#puntosnegros

Video Views: 55.8M+

#alopecia

Video Views: 47.2M+



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

Case Study

TikTok is a platform that values inclusivity and awareness with as much positive energy as possible, and the community works to normalize situations that are often met with prejudice. This positivity is often facilitated by the help and voices of creators—who are the lifeblood of the platform—as well as the people who know the cultural language of TikTok the best.

Leading global beauty brand Garnier wanted to establish its presence on TikTok in Spain by launching a major awareness campaign. Set on leveraging its global brand reputation through genuine content, Garnier chose to run a campaign showcasing its latest product—the Tissue Mask—in a fun, relatable, and super authentic way.

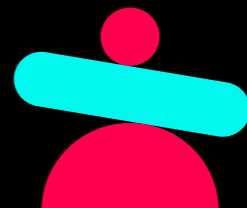


What can a brand learn from this?



Scan With Camera

Creators are powerful brand allies that facilitate meaningful communication within the TikTok community and beyond. Often, entrusting your message with authentic creators can be a power move for your brand and products. In the case of Garnier, creator videos showed products in their natural habitats: in the every day lives of real people being used in ways everyone on the platform can relate to.



Tips for Brands

This year, beauty and self-care took on new meanings, and authenticity is the common thread that unites them. The TikTok community loves spending time on the platform because they perceive it as a safe space that's free from judgements, where honest conversation normalizes and celebrates diversity, fostering creativity and self-expression that lives on our platform. For the Beauty and Personal Care vertical, experimentation is highly rewarded. Brands can take advantage of TikTok's place in the world of beauty by tapping into different communication formats, such as transitions to show how beauty can transform your look in a creative way. Additionally, creators and industry professionals can serve as authoritative voices for brand recommendations and reviews.





Where Entertainment is Neverending!

News & Entertainment

TikTok is redefining the contours of the entertainment market with its explosive strength.

TikTok is an entertainment platform, so our connection with the news and entertainment industries is simply natural. Since joining TikTok, our users have split their time invested in entertainment in a new way—spending more time on our platform than on the big screen. And it makes sense; our platform is where trends, reviews, and highlights in the world of entertainment are born. Think about Netflix's "Squid Game" or Spain's "La Isla de las Tentaciones," two pieces of entertainment that went viral on TikTok and led to massive

success. On TikTok, entertainment doesn't end with video content, as music goes viral and finds massive success on our platform, and TikTok is redefining the contours of this market with its explosive strength. More and more often, the platform plays a leading role in the launch of new talents, like what happened to Nathan Evens, or it gives new life to an old song, as what happened when Fleetwood Mac's "Dreams" became a chart-topper 40 years after its release.



SPAIN



2022

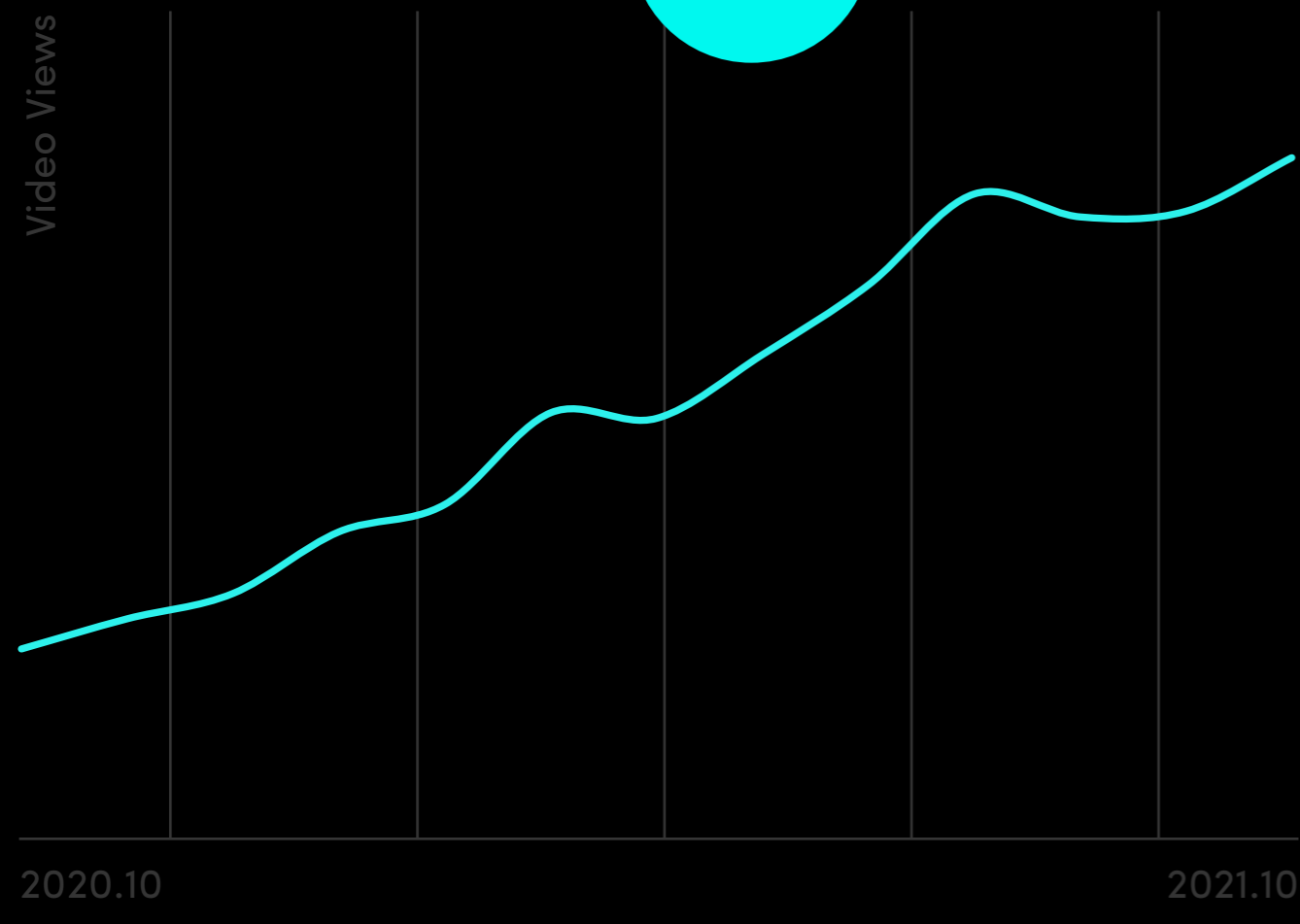


Insights¹

Overall Growth*

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

+202%



On our platform, entertainment is constantly growing, and it's a favorite amongst the TikTok community. This year, video views in the Entertainment and News vertical grew by 251%, while video creation grew by 71%. TikTok's fandoms from the entertainment world have gotten creative by reproducing widely-loved scenes with their own twists or by dressing up as cult-followed characters in entertainment. By giving entertainment a new life through the eyes of our users, they show their commitments to being mega fans.

Since our platform exists to provide joy and inspiration to our users, among the most popular content in entertainment are comedy videos and funny poodies. Additionally, we've seen how music has emerged as one of the main characters of TikTok in 2021, causing a disruptive effect to the whole industry.

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.

#risa

Video Views: 3B+

#music

Video Views: 1.7B+

#talentotiktok

Video Views: 1B+

#rap

Video Views: 978M+

#curiosidades

Video Views: 860M+

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.

#telecinco

Video Views: 1.7B+

#lqsa

Video Views: 992.8M+

#salseo

Video Views: 372.5M+

#elhormiguero

Video Views: 299.2M+

#laresistencia

Video Views: 234.4M+



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

Case Study

TikTok is where users discover new music every day, and Spotify took advantage of this by choosing our platform as the perfect venue to increase the popularity of its PEGAO playlist. The brand launched a branded hashtag challenge—#SpotifyPEGAOplaylist—in collaboration with UM. The challenge began with videos of creators performing specific dance music, including some that aligned with the "PEGAO special move." Users were encouraged to join in on the dancing fun and to add their own signature moves to the branded routine. The campaign was a massive success, gaining incredible engagement and visibility for Spotify amongst young people in Spain. Alongside the content, an engagement rate of 12.89% was recorded, demonstrating how impactful a creative Hashtag Challenge can be.

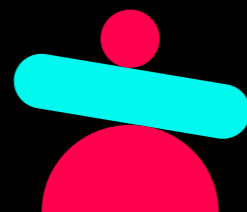


What can a brand learn from this?



Scan With Camera

TikTok is a powerful media tool that can help brands connect with their audiences, while also giving them new opportunities to engage like never before. Branded hashtag challenges are the main characters when it comes to engagement—clear and simple call-to-action paired with a catchy song are the perfect blend of ingredients to drive engagement and achieve your brand's goals. In the case of music, a branded hashtag challenge has the power to make a song go viral in users' For You Pages, turning a simple track into a chart-topping hit.



Tips for Brands

TikTok is a powerful ally to the entertainment industry, with the platform often playing a leading role in determining the success of movies, shows, and music. Content surrounding entertainment is endless on our platform, so TikTok can be considered by brands as an inspiration toolkit. In fact, the most incredible and most appreciated creative ideas from users can arise from observing the TikTok community and its many niche tribes. Movies, shows, and music get a second life on TikTok, prolonging the entertainment experience past streaming services and televisions. Our platform is where users go to discuss entertainment and to share their excitement and passion surrounding it. Overall, the opportunity for entertainment brands on TikTok lies in how user discovery is streamlined on our platform.





Cooking Up Community Trends

Food & Beverage

TikTok is reshaping the food and drink industry through community trends!

On TikTok, good food and beverages are always on the menu—from celebratory feasts to every day eating habits. The platform is filled with tasty food and drink content, cooked up and mixed together in all corners of our diverse community. Users share recipes with each other, chat about cooking tips, and reveal their eating habits here, and discovery plays a vital part in the recipe. TikTokers are interested in inspiration and input—always wanting to learn something new and recreate it with ease. When a recipe hits the nail on the head, it doesn't just generate cravings, it creates culture.

TikTok is reshaping the food and drink industry through community trends, with supermarkets putting together product bundles based on trending TikTok recipes and restaurants adjusting their marketing and offerings to keep up with the platform's most viral dishes.

Viral trends have driven engagement amongst our community in an authentic way, given that they are often born organically. Our users don't just recreate trending recipes, they also initiate them, sharing their personal favorites with the world. This is why recipes that are born on TikTok have become so popular.

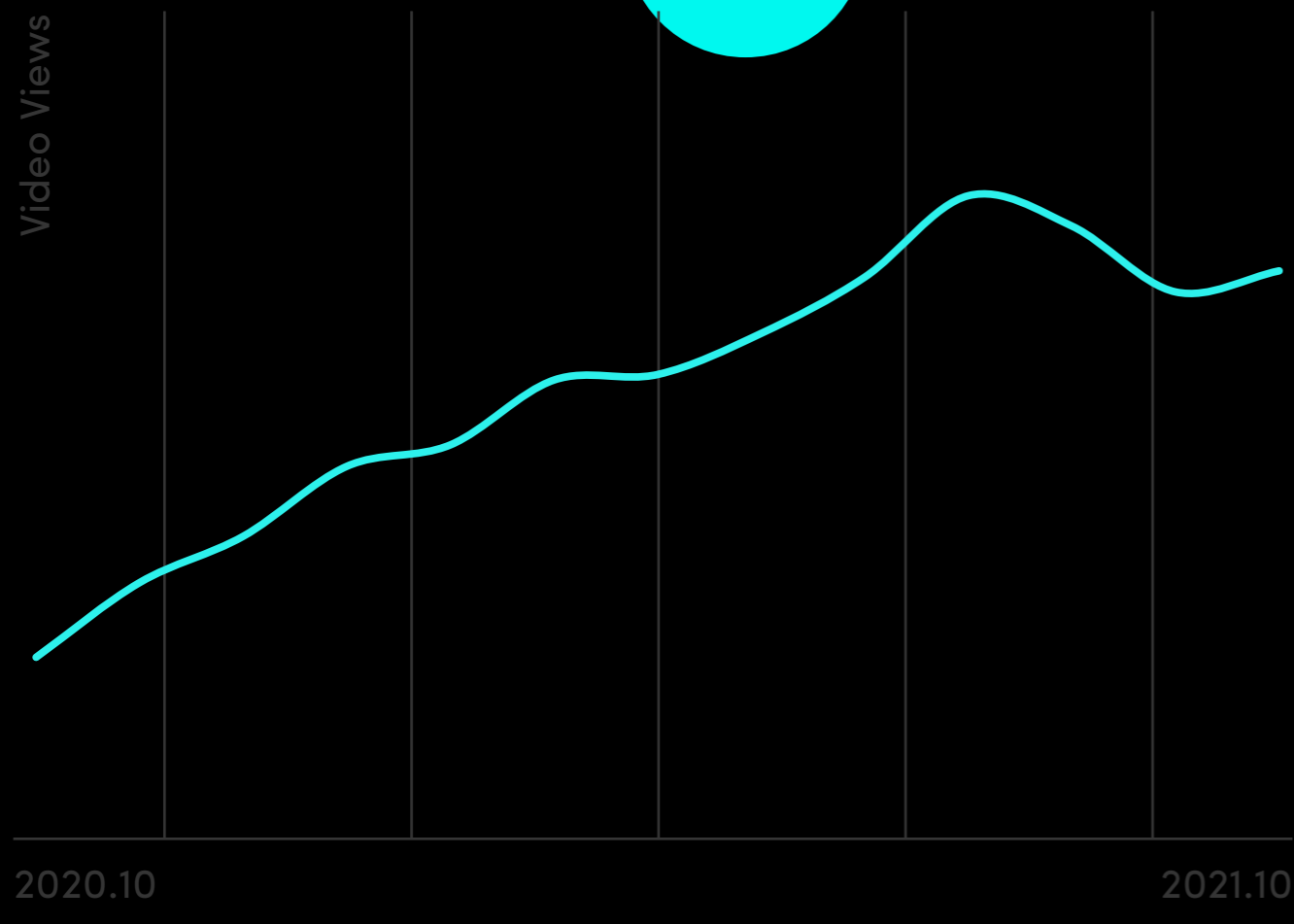


Insights¹

Overall Growth*

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

+152%



TikTok has grown in monthly active users and in time spent on the platform. As an integral part of the human experience, food content has grown alongside the platform itself, stretching across various subcommunities.

In 2021, we've seen a new level of impact from viral food and drink content. It begins on TikTok, but then it produces real-life impacts far beyond the platform. What starts as a global phenomenon spreads in niche ways

throughout more and more local markets, including Spain. These impacts prove that our local communities are more eager than ever to jump on new food and drink trends and to create their own variations of viral recipes with local 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.

#aprendecontiktok

Video Views: 3.2B+

#comida

Video Views: 1.8B+

#food

Video Views: 1.6B+

#receta

Video Views: 801.9M+

#cocina

Video Views: 774.5M+

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.

#foodtiktok

Video Views: 313.7M+

#recetastiktok

Video Views: 120.1M+

#patatas

Video Views: 106.2M+

#recetassaludables

Video Views: 89.8M+

#recetasrapidas

Video Views: 74.6M+



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

Case Study

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

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



What can a brand learn from this?



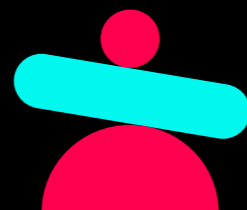
Scan With Camera

Domino's is loved over the world, for its delicious pizzas and Spain is no different when it comes to takeaway pizza – and Domino's Spain wanted to reach this audience of pizza lovers to generate huge engagement on TikTok through the on-going classic debate: pizza with or without pineapple?

Domino's Spain used a suite of three ad creatives. Each followed the same campaign theme, which focused on voting for whether you should have pizza with or without pineapple, igniting humour and engagement with the community as Domino's finally tried to settle the debate.

Running for just one day only, One Day Max In-Feed Ads display natively in the For You feed achieving an organic feel, often leading to high engagement, whilst still allowing brands to supercharge exposure with highly targeted paid spend.

The results delivered the goods, driving over 6.6 million video views and reaching a huge 6 million individual users. It also drove a 0.30% click-through rate, almost double the benchmark.



Tips for Brands

When a community trend starts on TikTok and takes off into various markets across the globe, brands that are at the forefront of what's happening and trending on our platform have the opportunity to be the first ones to actively jump onto the trend in their own, localized way. By being plugged into our platform's culture, different markets have the chance to bring local products into viral phenomena.

However, it isn't only about being first in line; it's about keeping the vibes up. By being aware and staying aware of what's trending on TikTok, brands are entered into the center of our users' memories, and our users will think of those brands when they come across certain trends. In the Food and Beverage vertical, brands can jump into viral trends early and creatively, making their places in the market clear to users. Additionally, creators can help to amplify and sustain a trend locally, and they enhance the relevance of certain products within their local communities.





The Rising of a New Interest

Financial Services

TikTok helps bridge the knowledge gap by connecting finance brands with their target audiences.

It's no coincidence that #LearnOnTikTok (#AprendeConTikTok in Spanish) are two of the most popular hashtags in Spain. Both of trends tie directly to the country's interest in financial services. Over the last few years, a new interest in this category has been discovered, and at the same time, a lack of knowledge around the financial industry has

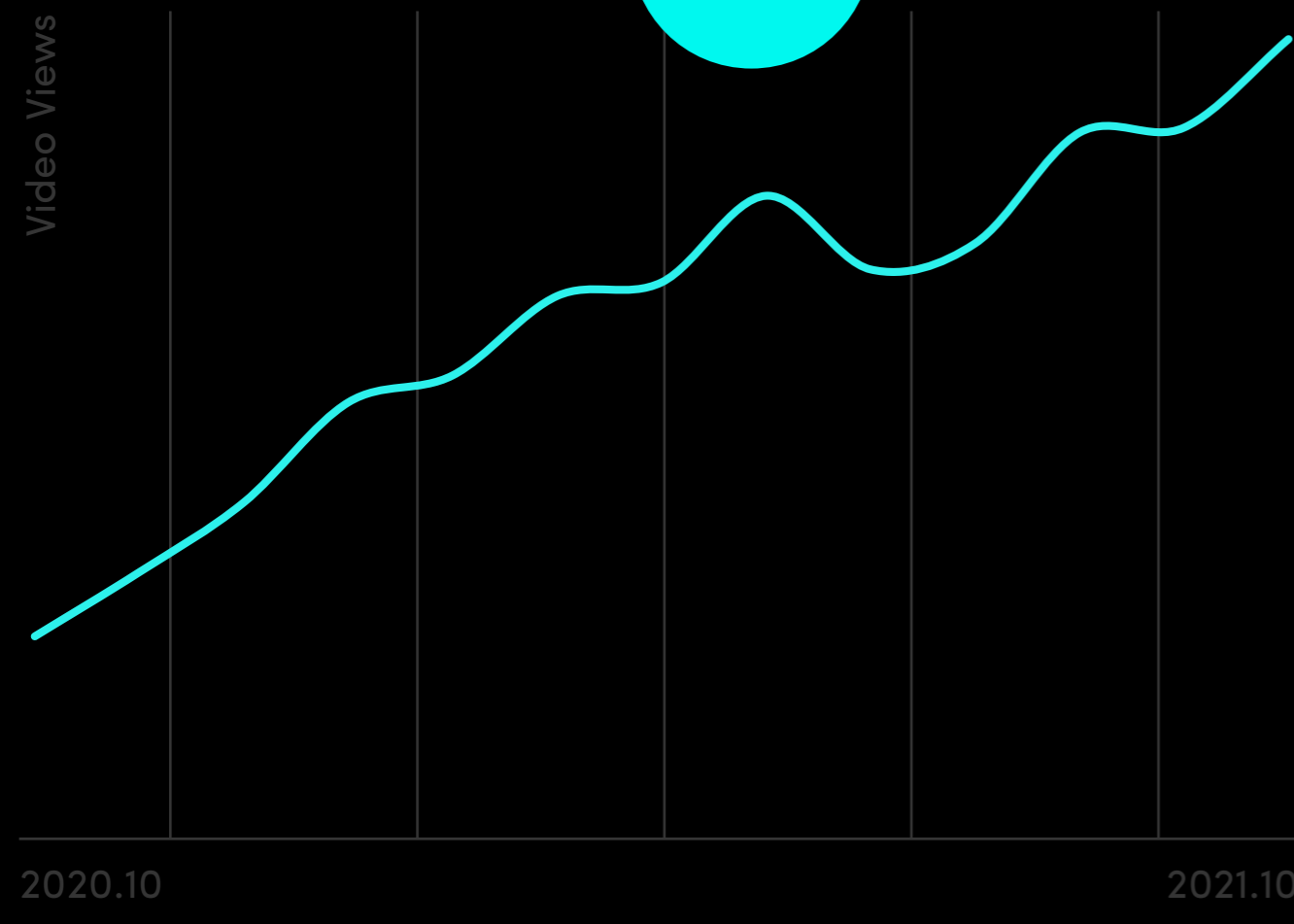
come to light. TikTok's role here is to help bridge the knowledge gap by connecting finance brands with their target audiences. Additionally, creators represent an important link between brands becoming trustworthy amongst consumers who don't know much about the financial world in an authentic and engaging way.



Insights¹

Overall Growth*

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



Over the last year, TikTok's Finance vertical has shown more growth on our platform than any other, with video views increasing by 363% and video creation by 202% in Spain. Within the vertical, the most-loved content features tutorials, tips and tricks from industry experts, reviews, and comparisons of different products and services. This informative and educational content is rewarded by our users, who bring new life to learning by having fun. This is a great opportunity for finance brands

to promote their services in a way that's new to the industry and to learn and engage authentically with their audiences. Now, TikTok plays a key role in discovering new brands and products, and the financial sector is just getting started.

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.

#dinero

Video Views: 598M+

#emprendimiento

Video Views: 275M+

#explicamelofacil

Video Views: 187M+

#emprededor

Video Views: 153M+

#finanzas

Video Views: 130M+

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.

#bitcoin

Video Views: 129.6M+

#criptomonedas

Video Views: 82.5M+

#crypto

Video Views: 77.9M+

#economia

Video Views: 57.4M+

#Inversion

Video Views: 57M+



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

Case Study

On TikTok, new brands and products are discovered daily. It's why YAP—a finance service—has chosen our platform to increase awareness throughout Italy. YAP is a mobile app developed by Nexi Payments (the European leader in digital payments) that allows users to digitally pay amongst their friends from anywhere. YAP chose In-Feed advertisements—the most native to our platform—and creators to establish trust between the brand and its users. By immersing itself into the TikTok ecosystem, the brand has learned to speak the language of the communities it wishes to reach, giving the brand a new wave of authenticity. In terms of both recall and brand lift, the campaign was a major success, as the brand mixed different types of creativity to reach goals and to increase reach and awareness.

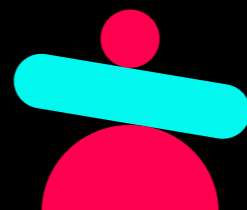


What can a brand learn from this?



Scan With Camera

On TikTok, conversations about financial services are growing rapidly, making our platform the right place to launch your brand's new product. The YAP example shows how creators can be an extremely valuable aid in effectively conveying messages to the community. Additionally, utilizing In-Feed advertising strengthens how the content is perceived, making the brand feel more native and less intrusive.

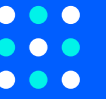


Tips for Brands

For financial brands, TikTok created a huge opportunity to close the gap and reconnect effectively with audiences who are looking for more guidance in their financial learnings and journeys. Mixing the educational world of finance with the fun side of TikTok and entertainment isn't as daunting as it may seem, as edutainment has become a popular sector of our platform. The Royal Bank of Scotland utilized a mix of organic and paid content, along with creators, to succeed on the platform, proving that fun can be brought into finances. Creators serve as "financial translators," transforming complex topics into the conversational language that our community loves.

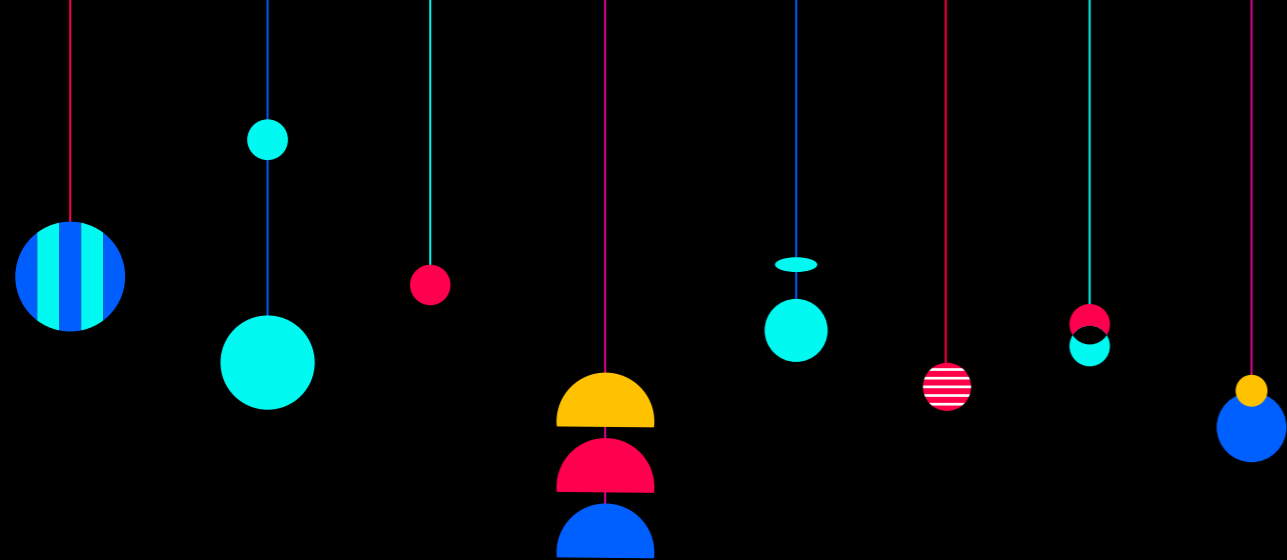


03



A Deep Dive





The unstoppable power of #TikTokMadeMeBuyIt



ICYMI:

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

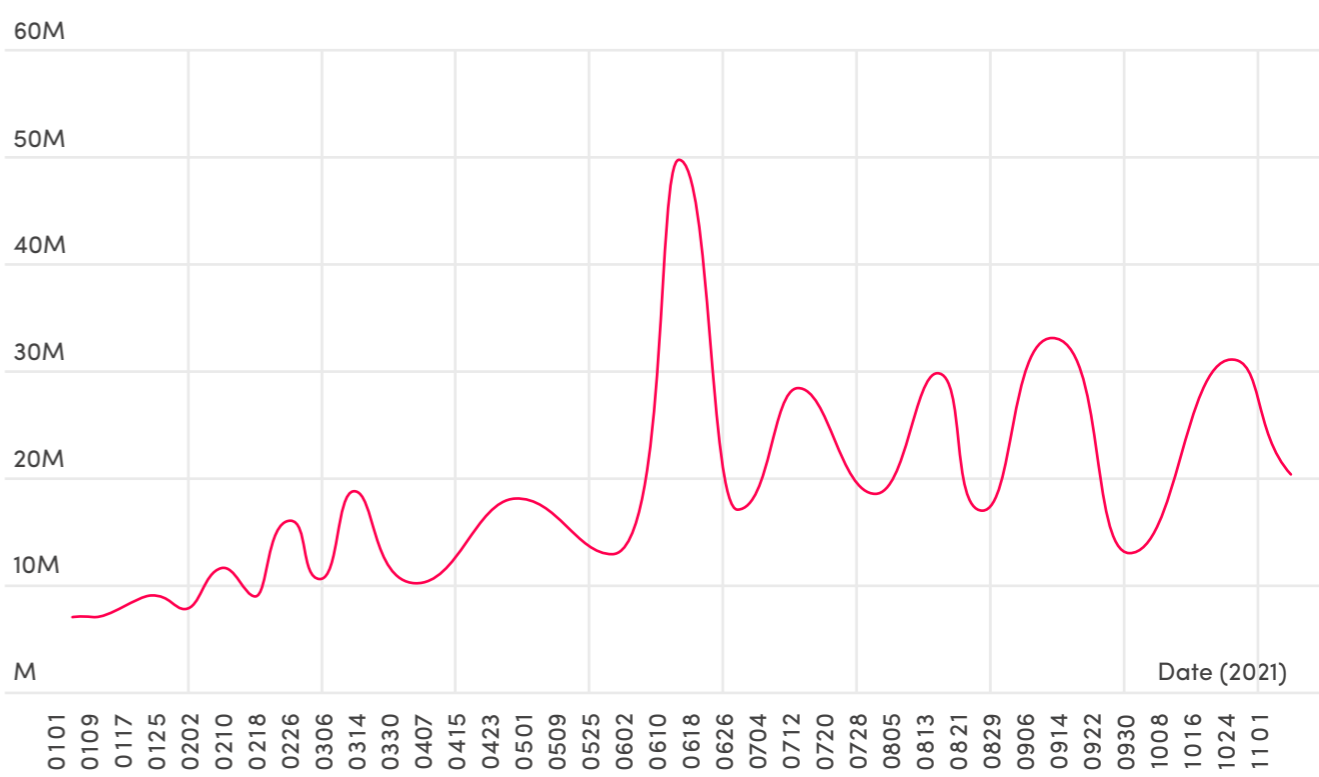
People love it because it produces genuine product reviews—and honesty is a big differentiator for us; the majority of users say they trust others to be their real selves on TikTok¹. Product videos tend to be entertaining, too, which is a huge draw, given that entertainment is the number-one thing that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

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

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

#TikTokMadeMeBuyIt³

Video Views (Millions)



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



The Anatomy of a Community Commerce Moment

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

01

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

Spark phase:

Creator or brand posts an entertaining video featuring a product

02

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

Share phase:

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

03

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

Spike phase:

Creator or brand posts an entertaining video featuring a product

04

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

Sustain phase:

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



Scan With Camera to watch cases

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



Audience Insights for 2022

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

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

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

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

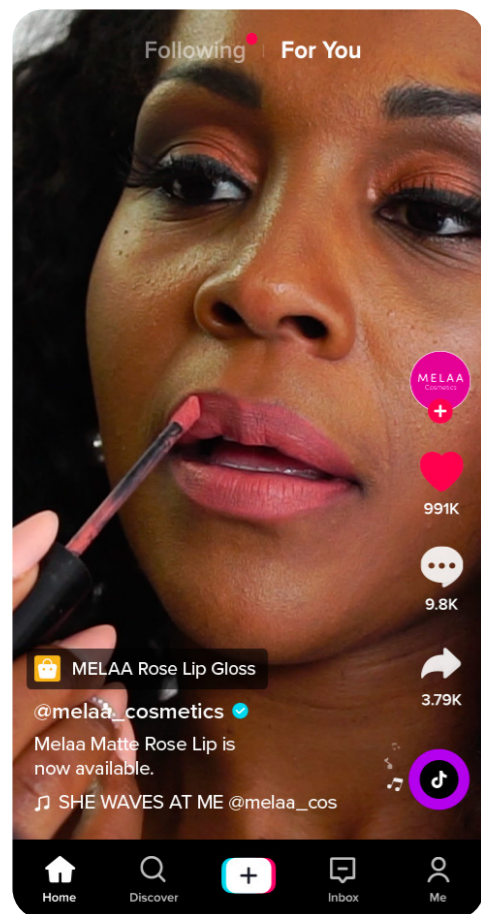
67% say TikTok inspired them to shop even when they weren't looking to do so³

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

- Peter Thomas Roth, founder and CEO¹

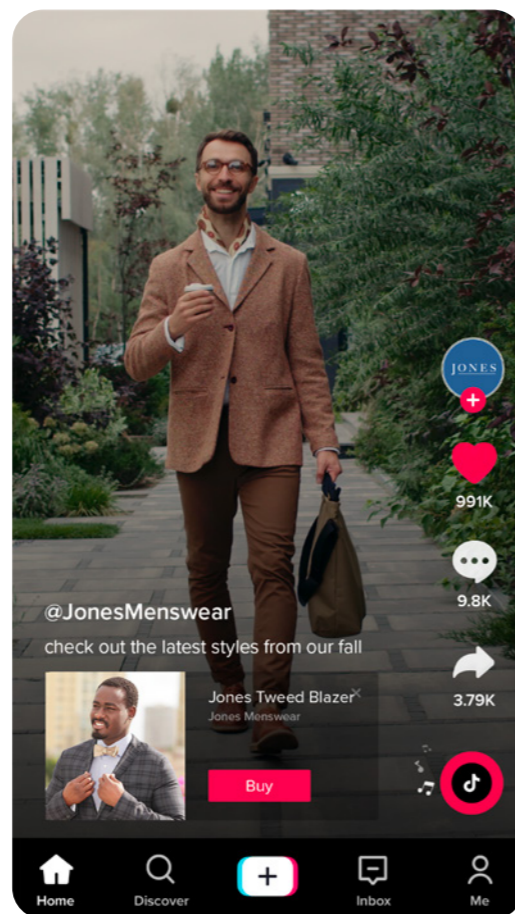
Ramping the "commerce" in Community Commerce

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



Product Links

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



Collection Ads

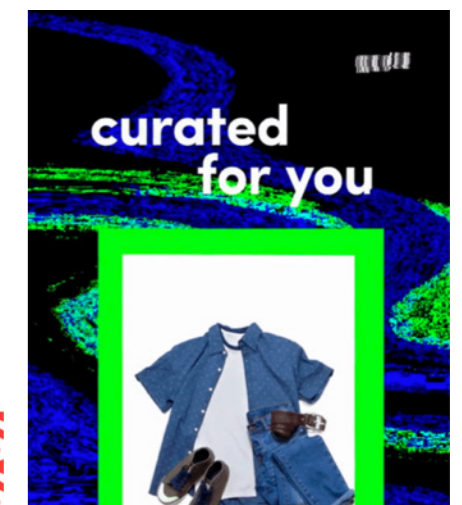
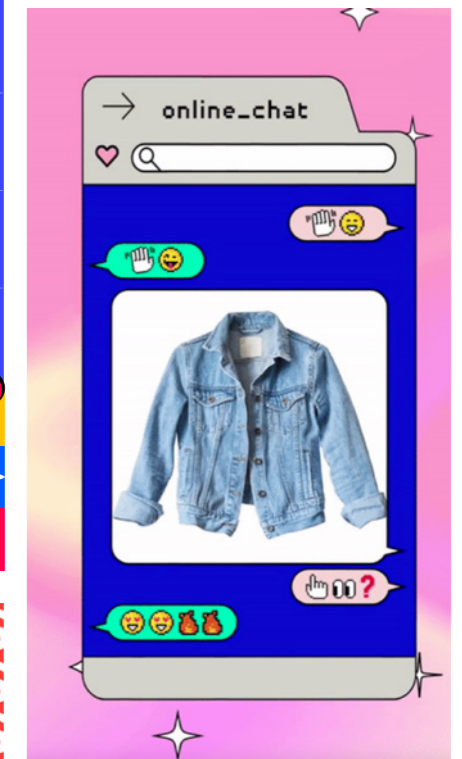
Rotating product cards on videos that showcase multiple items in a single experience, then link out to those items.

Dynamic Showcase Ads

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



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

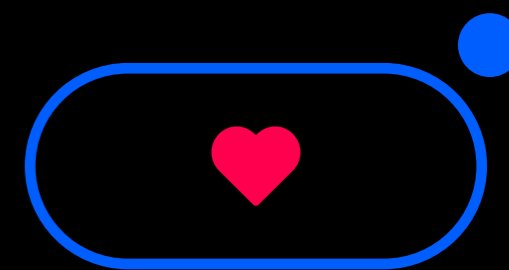


Evolution of Sound



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

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





Winning Audio in 2022

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

Meet your experts:

● Bryan Cosgrove

Director of Commercial Music & Creative Licensing at TikTok

● Cedric Engels

Director of CEO of sound production agency Sonhouse

● William Gruger

Music Editorial & Programming Lead, US at TikTok



01

Craft distinctive sonic branding

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

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

02

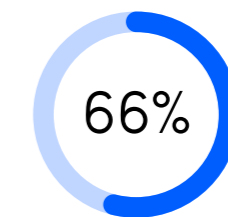
Think (and act) musician-first

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

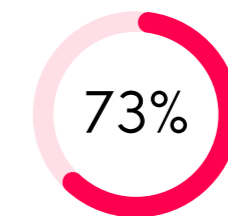
"Artists will tease their music on the platform, leaning into posting and starting their own trends by interacting with users in order to drive streaming," Gruger said. "Some artists have already teased snippets of their songs before releasing a full track, then seen heavy engagement. As a result, those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

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

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



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



● of users associate certain songs with TikTok²

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

Be an early adopter of voice tech

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

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

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

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

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

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

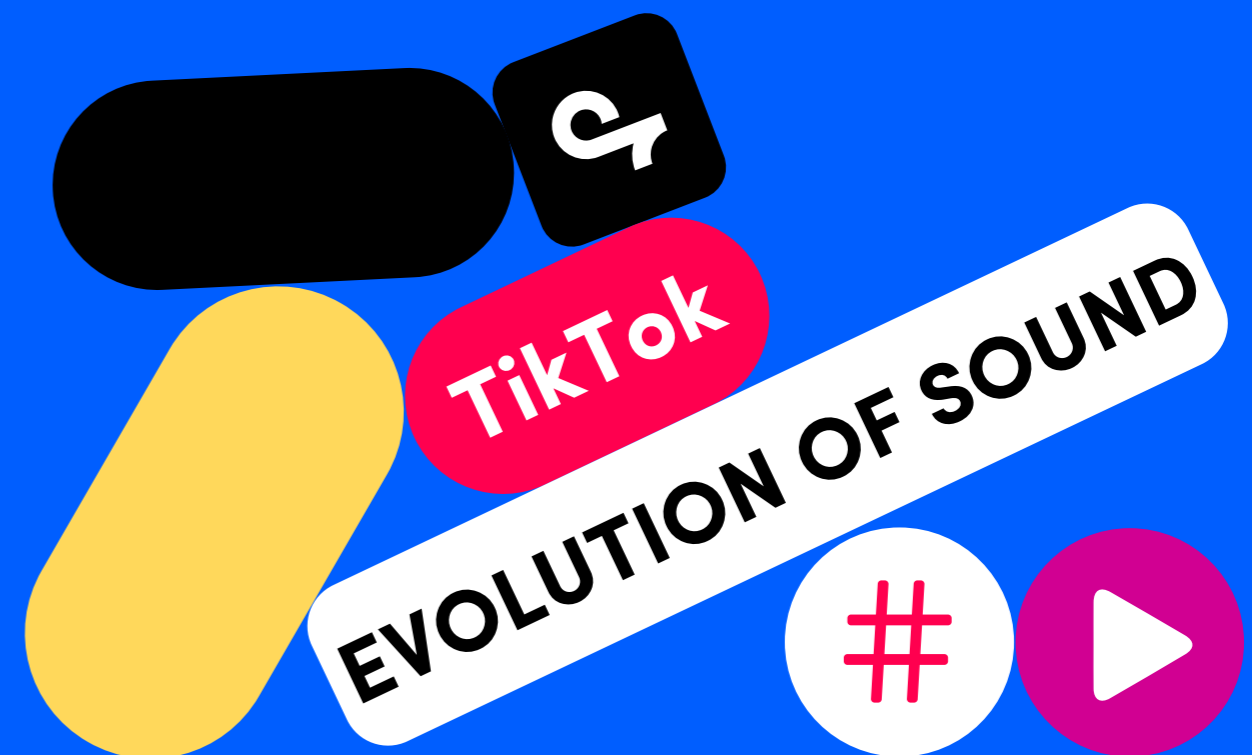
160B+

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

57%

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

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





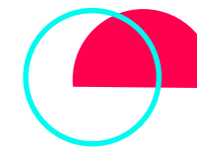
Your new creative dream team, coming in hot



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

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

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



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

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

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





5 TIPS FOR GETTING STARTED

1. Do your homework to find your ideal creators.

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

2. Test out different types of creators.

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

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

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

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

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

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

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

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



CREATOR COMMUNITY
CREATOR COMMUNITY
CREATOR COMMUNITY



Key Themes for 2022

The power of community co-creation

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

Further strengthening the bond between creators and brands.

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

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

Results, results, results.

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

SPAIN

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."



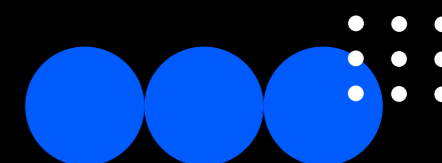
Looking Ahead

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

