



TIKTOK E LA SICUREZZA DEI BRAND

Piattaforma unica, creativa e immersiva, TikTok utilizza un approccio olistico per creare un ambiente *brand-safe*

STORIA, MISSION E LE SOLUZIONI DI BUSINESS PER I BRAND

TikTok è la destinazione leader per i video brevi, fino a un massimo di 60 secondi, da dispositivi mobile, destinata a utenti dai 13 anni in su. Fondata nel 2017 (e lanciata in Europa nell'agosto del 2019), TikTok è oggi presente in oltre 150 Paesi e disponibile in 75 lingue. La *mission* di TikTok è **ispirare creatività e portare allegria, stimolando e aiutando l'espressione creativa**. Inoltre, offre un **Feed video personalizzato** su ciò che gli utenti guardano, apprezzano e condividono.

Mobile first e capace di offrire un'esperienza visiva a tutto schermo, sound-on, verticale, coinvolgente e partecipativa. Con queste caratteristiche, TikTok si presenta ai brand proponendo soluzioni di marketing uniche, raccolte nella piattaforma globale [TikTok For Business](#), perfette per creare storytelling creativi invitando la community **“a fare un TikTok”**.

PROTEGGERE LA COMMUNITY

La massima priorità di TikTok è promuovere un ambiente sicuro e inclusivo, proteggendo i suoi utenti e permettendo loro di esprimersi in maniera autentica. Per fare ciò la piattaforma lavora costantemente all'aggiornamento delle sue **policy**, attraverso le pratiche di moderazione (combinazione di tecnologia e di un team dedicato) e grazie alle funzionalità stesse di TikTok, in particolare quelle in-app. I [limiti di età](#) – di iscrizione come per accedere a determinate funzioni – sono il primo step per salvaguardare gli utenti più giovani a cui si aggiungono controlli di sicurezza specifici e funzioni quali il [Collegamento Familiare](#). Inoltre, le [Linee Guida della Community](#) riflettono i valori di TikTok e definiscono un codice di condotta comune sulla piattaforma. Maggiori dettagli sono a disposizione nel [Centro Sicurezza](#), sezione che include numerose misure, strumenti di controllo e impostazioni di privacy messi a punto specificamente per proteggere gli utenti da un uso improprio.

CREARE SOLUZIONI BRAND-SAFE

La Brand Safety inizia facendo sentire gli utenti sereni di potersi esprimersi con autenticità: la priorità alla sicurezza dei Creator, crea di conseguenza un ambiente positivo anche per i Brand. Questi ultimi, grazie all'offerta a disposizione, possono raccontare la loro storia raggiungendo il target di riferimento in modo sicuro e protetto. Inoltre, anche ai contenuti prodotti secondo gli **esclusivi formati di annunci** disponibili si applicano i processi di moderazione così che gli *user-generated content* siano protetti. L'offerta ai brand, infatti, comprende non solo l'assistenza nella fase di creazione, scelta, monitoraggio e misurazione della campagna, ma anche l'offrire controlli sull'esperienza in-app e sui commenti, per disabilitarli o filtrarli.

TRASPARENZA E SICUREZZA

In TikTok, la trasparenza e la responsabilità sono valori ritenuti essenziali per far crescere la fiducia nella community. Gli impegni, le iniziative, come e dove la piattaforma opera è l'oggetto dei Transparency Report, i Rapporti sulla Trasparenza, pubblicati ogni sei mesi. Essi rappresentano un quadro oggettivo in merito a contenuti rimossi per violazione delle Linee guida o Termini di servizio, oltre a fornire informazioni precise sulle risposte inerenti alle richieste dei governi e delle forze dell'ordine. In particolare, secondo l'ultimo pubblicato, nel [secondo semestre 2020](#) sono stati 89.132.938 i video rimossi a livello globale, il 92,4% dei quali rimossi prima di essere segnalati da un utente, l'83,3% prima di venire visualizzati anche una sola volta e il 93,5% entro 24 ore dalla pubblicazione.

LE COLLABORAZIONI

Considerate come parte integrante dell'impegno per creare un ambiente *brand-safe*, sono numerose le collaborazioni con organizzazioni locali e globali che contribuiscono a dar forma alle policy, pratiche, prodotti e alle soluzioni per i Brand di TikTok. Garm, Tag e IAB sono solo alcune delle partnership nel settore pubblicitario; mentre, di recente creazione, il [Safety Advisory Council](#) di TikTok per l'Europa riunisce terze parti ed esperti di tecnologia e sicurezza che contribuiscono a plasmare policy a lungo termine che non solo affrontano le sfide attuali, ma guardano anche in anticipo alle questioni che il settore dovrà affrontare in futuro.

In uno scenario in cui le abitudini di generazione e fruizione dei contenuti sono in continua evoluzione, TikTok deve il suo successo alla capacità di ispirare, arricchire la vita delle persone e portare positività nella loro quotidianità.