

Fundamentals 2.0

はじめに

TikTokは生活者の行動を変化させました。

ブランドからの一方的なコミュニケーションによって購買行動を促す時代は終わり、ユーザーから信頼され、様々なコンテンツが集まるプラットフォームを活用する“コンテンツの時代”となっています。

今日、TikTokを利用する広告主は、様々なコンテンツが爆発的に増え続ける状況の中で競争を繰り広げています。その中でコンバージョンを促進するには、適切なタイミングで適切なオーディエンスにコンテンツを届ける必要があります。コンテンツの時代に求められるのは、基礎を再構築した新しい組み合わせです。

TikTokで継続的に安定した成果を促進するための4つの必須ベースライン：

クリエイティブ 診断

概要

クリエイティブ要素の定量的・定性的評価によるクリエイティブの問題解決

必要条件・チェックポイント

コンテンツ制作とアセット管理のベストプラクティスに準拠

- コンテンツとして溶け込む広告である
- ユーザーの注目を集め、距離を縮めている
- 広告や広告セットのバリエーションが豊富
- 定期的なクリエイティブ更新

Signals

概要

計測の対象範囲と信頼性を向上させて、将来のコンバージョンを促進

必要条件・チェックポイント

ダイレクト統合またはデータパートナー経由による包括的データの取り扱い

- TikTok Pixel経由のイベント3件以上
- Events API経由のイベント3件以上
- 自動アドバンスドマッチングの有効化

Brand Basics

概要

ユーザーとの頻繁かつ継続的なエンゲージメントにより、ブランドに対するキャンペーン効果を促進

必要条件・チェックポイント

ブランド目的の達成に十分なメッセージの露出

- 3~5週間のキャンペーン期間
- 週ごとのフリークエンシー2回以上
- インフィード広告と効果の高い広告の組み合わせ

アカウント 構造

概要

広告アカウント学習を改善し、より高いコスト効率でアクションを促進

必要条件・チェックポイント

キャンペーンの最適化による効果的なアカウント学習

- 広告セットの更新
- 予算分配：イベントごとの入札比
- クリエイティブの更新

次のステップ

4つのベースラインについて、TikTok for Businessの担当者に、アカウントの対応状況を評価してもらいましょう。