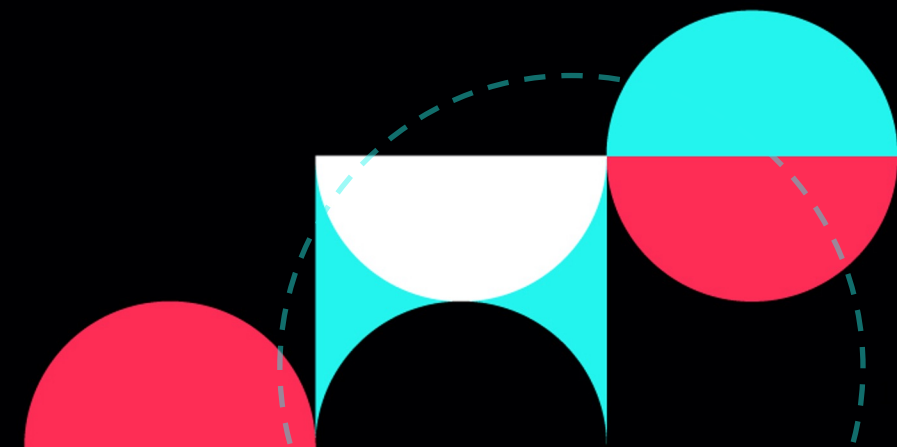


TikTok 純廣告

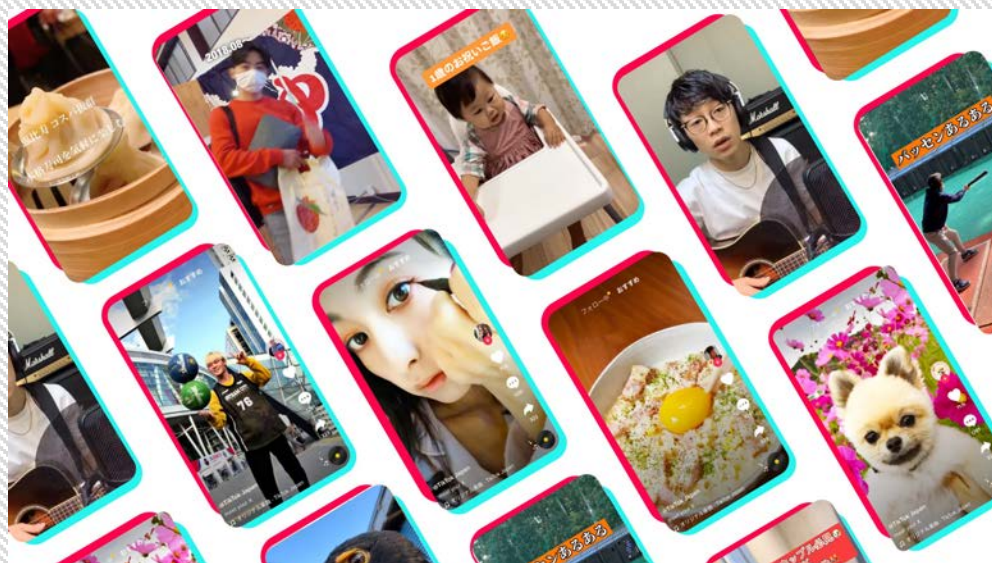
2021年Q2  
MEDIA GUIDE (簡易版)



# TikTok は、

クリエイティブで、真に楽しくポジティブな体験を提供することで、人々の生活を豊かにすることを旨とした、**モバイル向けショートムービープラットフォーム**です。

## 子供から大人までが楽しめる 多種多様なコンテンツ



## きみが次に好きなもの が見つかる

SNS主要4社

新しい発見があって  
興味が広がる

111%

SNS主要4社

今まで興味なかった  
ジャンルを好きになった

112%

SNS主要4社

新しいコンテンツ  
に出会える

122%

※TikTokユーザー白書2019.12 /  
調査委託：マクロミル /  
主要SNS5社との意識比較

# GLOBAL PLATFORM



**TikTok**

**20** 億以上  
ダウンロード突破<sup>\*1</sup>

<https://sensortower.com/blog/tiktok-downloads-2-billion>

**1** 位  
グローバル  
ダウンロードランキング<sup>\*2</sup>

**150** の国と地域  
**75** 言語

平均視聴時間  
**61** 分 (2020Q4)  
↖ **52** 分 (2019Q4)

# ユーザーファーストな視聴環境のもと、 TikTokは今最も**新しい興味と出会える**動画プラットフォームに。

## #1 短尺動画60sec

動画の長さはちょうど良い

# 194.6%

1分以上の動画は長すぎると感じる

| 2019  | 2020  |
|-------|-------|
| 33.3% | 48.5% |

(YESと答えた割合)

## #2 強制視聴なし

広告動画は好きなタイミング  
でスキップできるのが良い

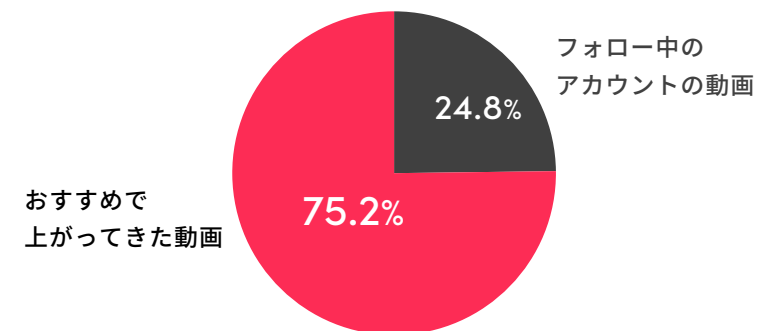
# 136.3%

広告もつい見てしまう

# 134.8%

## #3 おすすめ視聴

Q. **新しい発見**がありそうだと  
思うのはどちらですか？



# フォロワー0でもバズれる、まだ見ぬファンに出会える。 TikTokのレコメンドシステム

圧倒的にバズりやすく、新規フォロワーが増えやすいので、投稿すればするほど伸びる。

## 従来のレコメンドシステム

### フォロワーにしか広がらない 「届ける」レコメンドシステム

フォロワーやハッシュタグがないと埋もれてしまう

\*自社クリエイター調査発言録抜粋

“広告を入れないと、二桁再生で終わってしまう動画が多い”

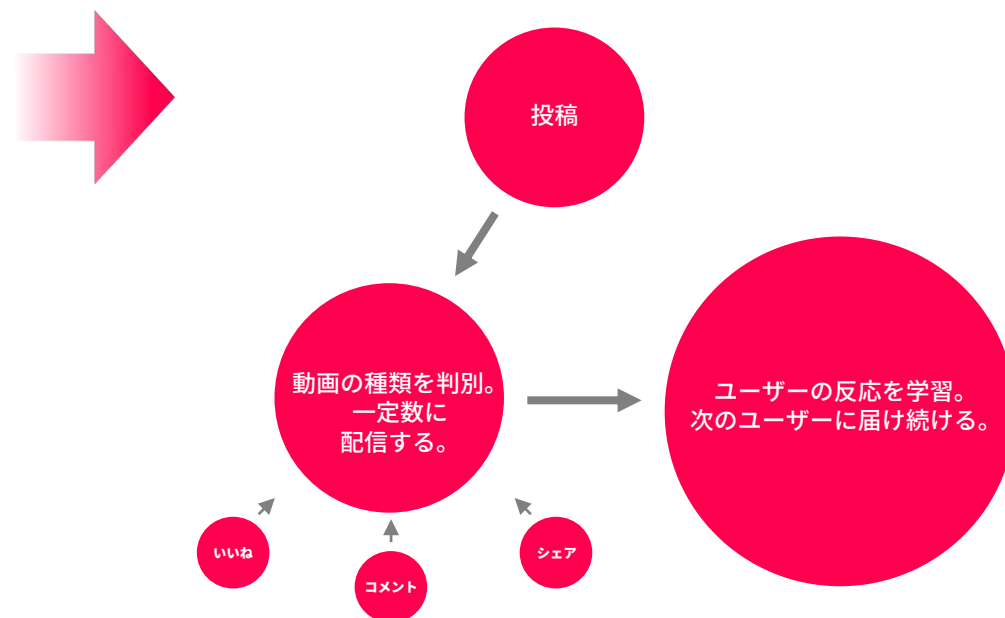
\*弊社クライアント様の声

## TikTokのレコメンドシステム

今まで出会えなかった新しいファンを増やす。

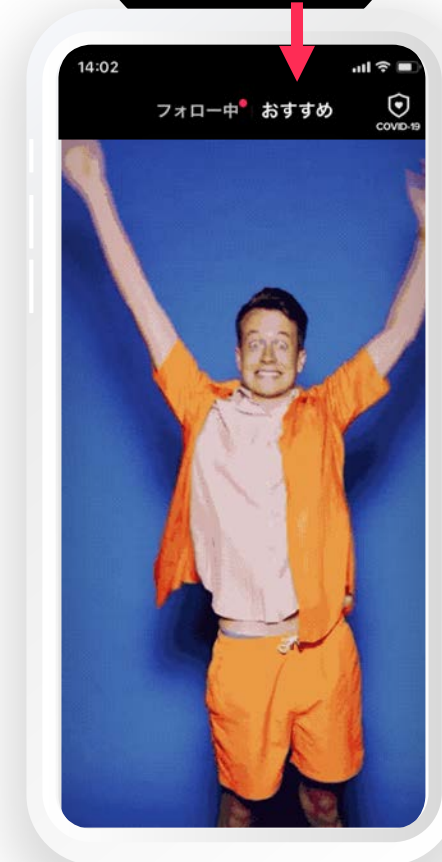
全ての投稿は一定数のユーザーのフィードに「必ず」表示されます。その際に起きるエンゲージメント、ユーザー属性、視聴態度を機械学習し、次のユーザーへと配信。

反応が良い動画は自ずとより多くのユーザーの元へ届き、始めたばかりのユーザーでも多くにリーチすることが可能です。



検索するより  
おすすめを見る

**233.5%**

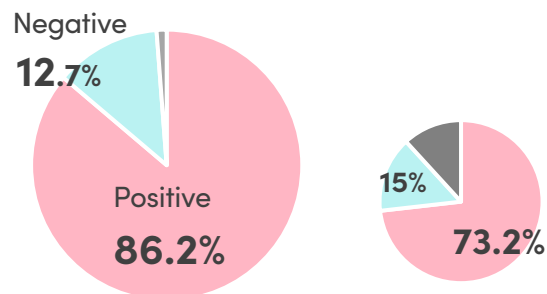


# ポジティブ & 没入型がTikTokらしい優良なユーザー体験

検索・情報収集ではなく、自分のためのリラックスタイムに開かれるアプリ。目的がないからこそ、新しい発見を前向きに受け入れる。

## ポジティブな経験

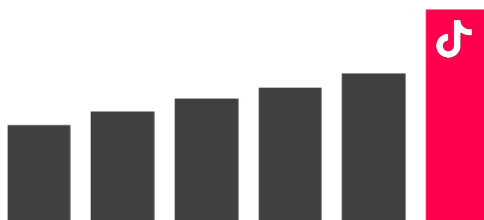
### 各プラットフォームを見た後の感情



左：TikTok 右：主要SNS5社平均

TikTokは前向きで  
楽しい気持ちになれる

**+126%**



TikTokユーザー白書2019.12 / 調査委託：マクロミル

## 没入できる視聴態度・環境

目的なく、暇な時や気分転換したい時に  
なんとなく開いてみている。

### SNSの利用理由

|        | 他社平均  | TikTok |
|--------|-------|--------|
| 無目的    | 45.5% | 56.7%  |
| 情報収集目的 | 41.9% | 17.7%  |

\*主要プラットフォーム4社比

### 自由な時間の過ごし方

SNSをする **161.6%**

\*2020.6 / 調査委託：マクロミル / ノンユーザー比

帰宅後や休憩時間のブレイクタイムが多く、  
リラックスしている状況で利用している。

### TikTokの利用シーン

- 45.4% 帰宅後の自由時間
- 39% 寝る前の時間
- 10% 昼休み中
- 9.1% テレビ・動画を見ながら
- 6.8% 休憩時間
- 6.1% 通勤・通学

\*TikTokユーザーの利用時間帯・シーン（複数回答）

# 今最もアクティブなユーザーが集まっている

## 情報感度が高い

新商品が出ると情報を  
チェックせずにはられない\*\*

130%

ノンユーザー



スマホの利用目的はSNS\*

127%

ノンユーザー



友人や周囲の人から新商品に  
ついて話を聞くことが多い\*

141%

ノンユーザー



流行など新しいものの  
刺激を受ける生活をしたい\*

171%

ノンユーザー

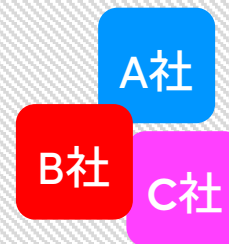


## 情報発信が活発

別のSNSで動画を  
紹介したことがある

主要プラットフォーム3社の

2.4倍



携帯電話やスマートフォンなどで、  
ブログやSNSを使って、自分から  
情報を発信することがある\*

160%

新製品やよい品物があると  
知人にすすめることが多い\*

128%

## そのため、TikTokユーザーは**広告への受容性が高い**

### Kantar社による 広告好意度 ランキング

主要SNS5社中



# 1位

参照：Kantar「2020年世界の消費者・マーケターが好む  
デジタル広告プラットフォーム各上位5」  
<https://www.kantar.jp/solutions/reports/16940>

TikTokの広告は

## 楽しい 革新的



\*Data source: Kantar Media Reaction 2020調査をも  
とにTikTok For Businessが独自に作成

●● **144%**  
TikTokの広告動画は  
つい最後まで見てしまう\*

\*TikTokユーザー白書2020.11 /  
調査委託：マクロミル / 主要プラットフォーム4社比

●● **191%**  
関心のなかったブランドも  
SNS広告で見てから  
好きになったことがある

\*TikTokユーザー白書2020.11 /  
調査委託：マクロミル / ノンユーザー比

●● **147%**  
TikTokで流れる広告は  
ストレスを感じない

\*TikTokユーザー白書データ2020.4 /  
調査委託：マクロミル / 主要プラットフォーム5社比



# TikTok広告メニュー（リーチ）

## 1 Day メニュー

### TopView

一日一社限定のTikTok最大リーチ  
起動画面での最大の動画広告枠  
アプリ起動時に最大60秒の動画配信  
縦型フルスクリーンによる圧倒的なアテンションを獲得

### 起動画面広告

一日一社限定のTikTok最大リーチ  
アプリ起動時に静止画3秒/5秒の無音動画配信  
静止画1枚、無音動画で入稿可能

### OneDayMax・Plus

おすすめフィードの4post目に掲載  
広告感のない、ネイティブなフルスクリーン動画広告  
(最大60秒の動画配信が可能)  
フリークエンシーは最大1回  
(OneDayMax Plusは最大4回)

## 通常メニュー

### Brand Premium

最大60秒、ネイティブなフルスクリーン動画広告  
「おすすめ」フィードに自然に表示される  
高い受容性、インタラクティブの価値を実現

### Interactive Card

※無償オプション

ユーザーと直接コミュニケーションする方法を提供し、エンゲージメントを向上  
コンバージョンの入口を増やし、LPへの遷移を促進  
ユーザーアクションの結果からインサイトを深める

### ブランドオークション

プロモーション認知拡大に最適な運用型広告  
ユーザーアクティブ率の高いプラットフォーム上でリーチ拡大、視聴最適化に特化

# TikTokオリジナル広告メニュー

## #Challenge (ハッシュタグチャレンジ)

ユーザー投稿を促し、  
中長期にわたりTikTok内での  
露出を最大化させるパッケージ。

TikTok内最大露出。  
大量のユーザー投稿がTikTokを  
ジャック。

「共感」と「参加」が生まれる

大量のUGCが作られ、拡散される

圧倒的なエンゲージメントを生む

## Branded Effect (ブランドエフェクト)

高度な画像認識技術を用いて、  
様々なクリエイティブコンテンツ作成し、  
視覚的なブランド体験の場を創出。

大幅に高い  
エンゲージメントを得られる

商品ベネフィットの体験

新しい商品活用シーンの提案

#Challengeと組み合わせて、  
ブランドの世界観をより伝達し易く

## パッケージプラン

### <スポンサーシップコラボPKG>

季節ごとの#Challengeイベントに  
協賛できるパッケージ。

企画テーマに沿って、  
優良な投稿動画を選定、  
入賞者には商品を提供できる。

### <トレンド#PKG>

企業がよりクイックに  
流行りのトレンドに乗れる。

# #Challengeの仕組み

## 告知

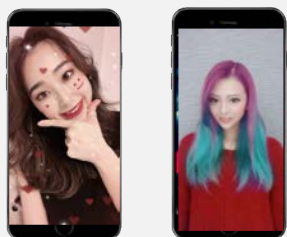
### # Challengeを告知

TikTok広告、エフェクトパネルや発見ページから、チャレンジページに誘導。



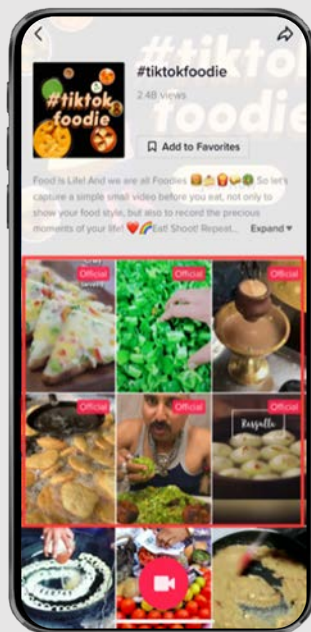
### TikTokクリエイターが投稿

クリエイターの投稿から # Challengeに接触、チャレンジページに誘導。



### # Challengeページに集約

チャレンジページからキャンペーン概要を見たり、公式動画・他ユーザーの投稿に接触。



## 参加・拡散

### ユーザーがChallengeに参加

TikTokユーザーが、チャレンジの動きやエフェクトを使って、ブランドの#ハッシュタグをつけた動画を投稿。



新たな投稿を # Challengeページに集約



### さらなる拡散

TikTokをはじめとする、各SNSで投稿・拡散される。

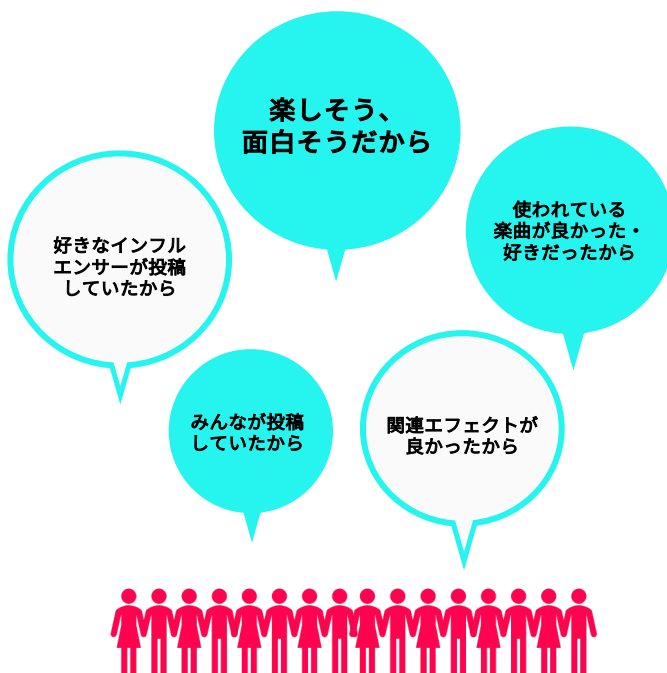


# #Challengeの強み

## 楽しく・自主的に参加

ユーザー自ら“参加してみたい”と思わせるキャンペーンにできる。楽しくて新しい、ブランドとの関わりが生まれる。

### ユーザーが参加した理由 Top 5



\*TikTokユーザー白書2020.2 / 調査委託：マクロミル

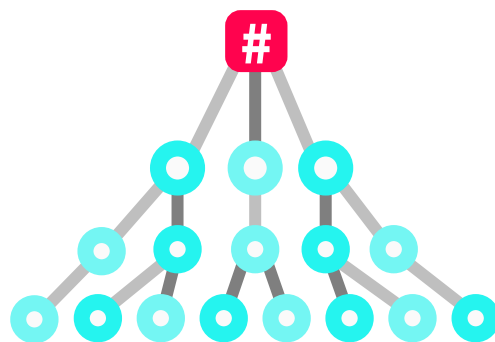
## 圧倒的な露出

TikTokなら、他のプラットフォームでは繋がれない、新しいユーザー層やコミュニティにまで動画を届けられる。そこからさらに大量のUGCが生まれ、キャンペーンが拡散されていく。

平均UGC作成数  
**300~14,000件**

平均VV数  
**3,500万**

※投稿数やVV数はキャンペーン目的によって大きく変動します。



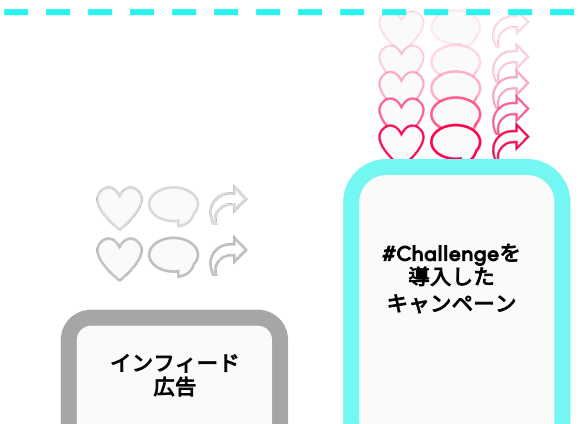
\*自社データ / 2020.Q4ベンチマーク

## 高いエンゲージメント

拡散されたUGCを目にするだけでなく、それらにいいね、コメント、シェアをする、さらに自分も#をつけた動画を投稿する。圧倒的に高いエンゲージメントを生むことができる。

エンゲージメント率  
#Challengeを使っていないインフィード広告の  
**約2.5倍**

**リターゲティングによる多重接触**  
で、チャレンジ参加を後押し。



\*自社データ、Brand PremiumベンチマークQ4.2020との比較

## Branded Effectだからこそできる、圧倒的な「ブランド体験」

本ユーザーの体のパーツを認識し、デジタルの枠を超えた“ブランドベネフィット体験”を作り出す。遊んで楽しいから撮る。楽しみながら気づけば体験し、行動に繋がる。

事例：消費財A社様

**140**万回

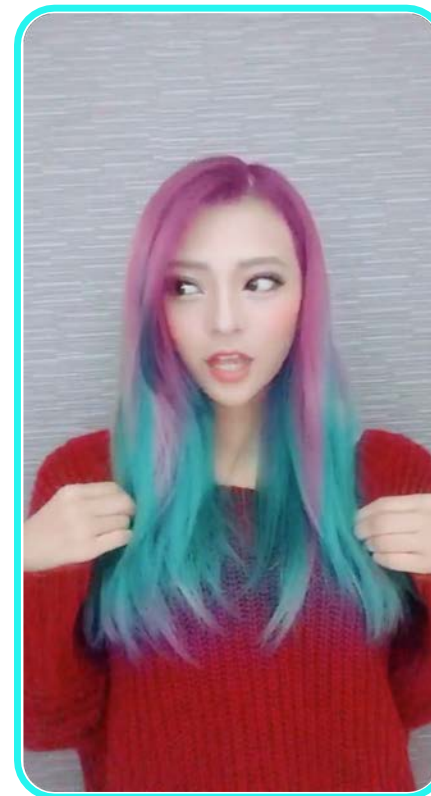
エフェクト利用回数

**17**万人

エフェクト利用者数

**+30%**

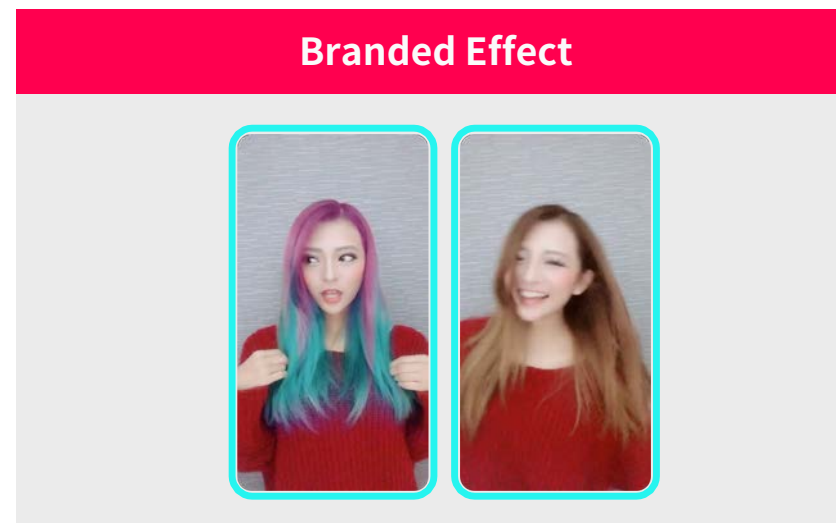
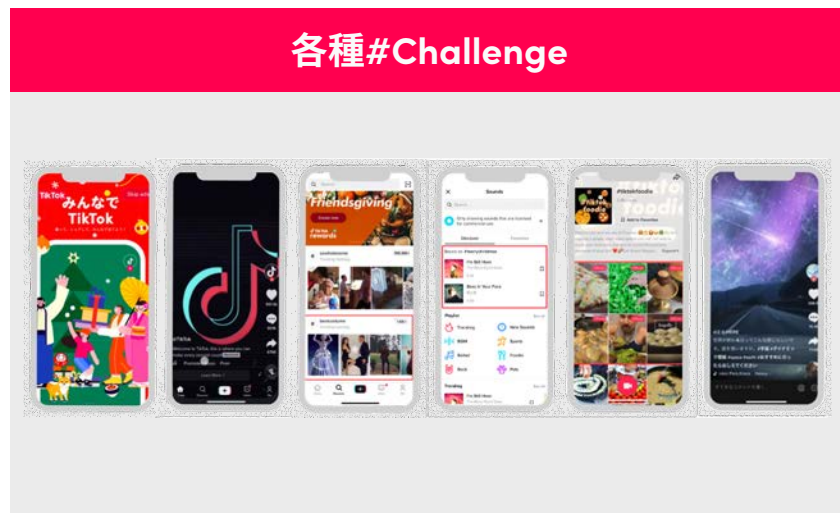
売り上げ



※数字は消費財A社様における実例  
※画像はタミーです

# #Challenge + Branded Effect 相乗効果

組み合わせで更に強力な「ブランド体験ツール」になり、圧倒的なエンゲージメント向上。



チャレンジページPV

**+128%**

動画再生数

**+52%**

動画数

**+92%**

参加者数

**+91%**

エンゲージメント率

**+91%**

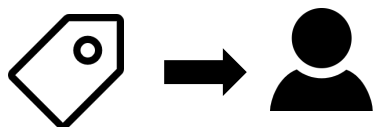
※ 上記の数字は2020年にBrand Effectを利用した#Challengeの実績とBrand Effectを利用しなかった#Challengeの実績との比較データ。  
#Challenge + Brand Effectの相乗効果のより詳細内容について、こちらのリンクをご参考ください。：<https://tiktok-for-business.co.jp/archives/4102>

# 運用型広告（オークション広告）

プロモーション目的に併せてアプローチ

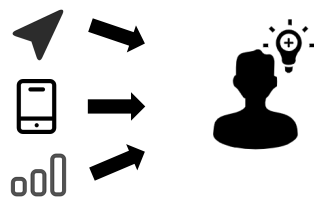
## ブランド認知

リーチ



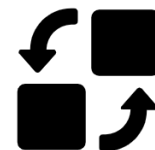
## 購買意向

トラフィック  
アプリインストール  
動画視聴数



## コンバージョン

コンバージョン数



## 4種類の課金形態

多様な入札モードを用意  
oCPMモードは課金イベントの最適化を自動的にを行い、広告のコストパフォーマンスを高める。

oCPM

CPC

自動最適化

CPV

CPM

# TikTokクリエイター マーケットプレイス

ブランド・キャンペーンに合った  
クリエイターを探すなら  
TikTokクリエイターマーケット  
プレイスをご利用ください。

<https://creatormarketplace.tiktok.com/>

**TikTok**  
Creator Marketplace

広告主/代理店様が、登録クリエイターとの案件相談が  
直接できるマッチングツールです。

TikTok  
オフィシャル  
プロダクト

広告案件への  
高い意欲

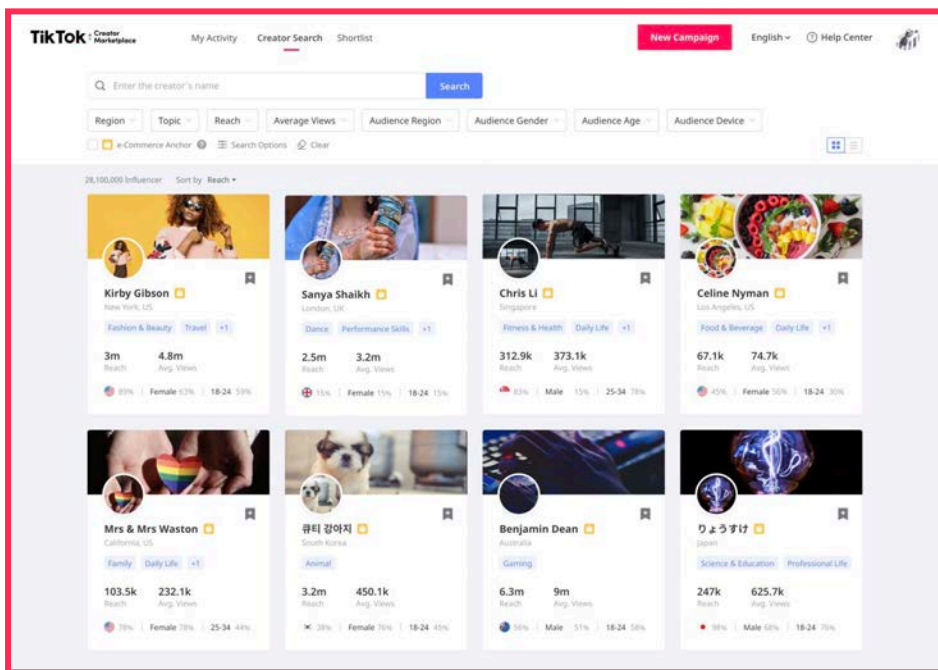
データ  
プランニング

クリエイターと  
シームレスな  
連携

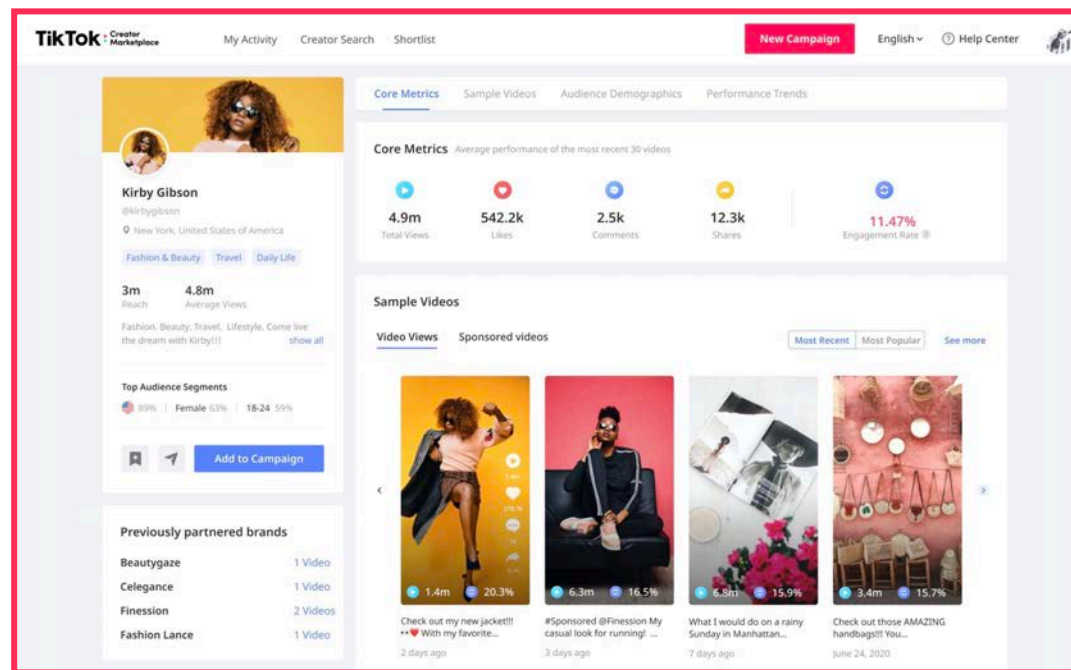


# TikTok Creator Marketplace

広告主/代理店向けの管理画面。  
検索画面では条件を設定することで簡単にクリエイターを絞ることができ、詳細ページではエンゲージメント等の数値や、ファンのデモグラ情報まで見ることが可能。



検索画面※



クリエイター詳細ページ※

# 免責事項

本資料は弊社がリリースしている情報に基づき作成しております。  
利用する際には下記注意事項含め、関連各所との確認をお願い致します。  
確認することなくトラブルが発生した場合、弊社は一切責任を負いかねますのでご了承ください。

## 1. 資料の有効期限について

資料は必ず有効期限内のものをご確認ください。過去分については参考資料としてご利用ください。

## 2. 申込・入稿スケジュール・規程・期限について

申込・入稿スケジュール・規定・期限に関しては必ず弊社営業担当に都度ご確認ください。

## 3. 金額・広告審査規定について

金額・広告審査規定に関しては必ず弊社の営業担当に都度ご確認ください。

広告出稿に関するご相談、ご不明な点がございましたら、お気軽にフォームからお問い合わせください。

<https://tiktok-for-business.co.jp/contact/>

追って弊社の営業担当からご連絡させていただきます。