

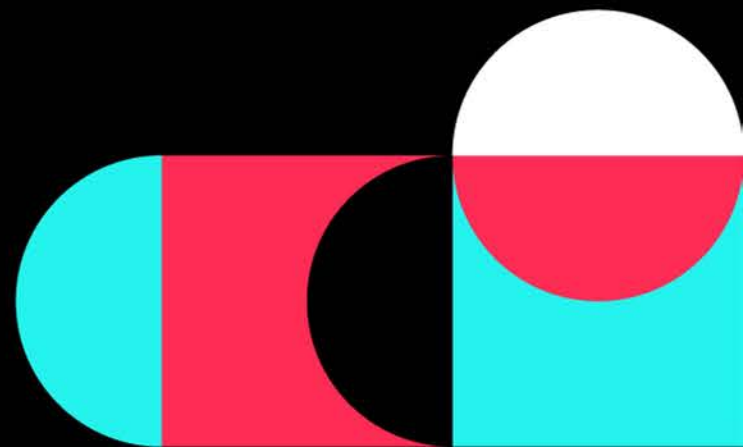


# TikTok運用型広告クリエイティブTips ～EC業界～

---



April. 2022



# 分析に用いたデータについて

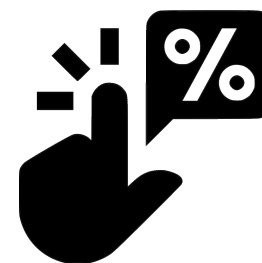
- 2021年10月1日～2022年1月14日の日本でのTikTokにおけるEC業界の運用型広告（Industry:Chemicals & Energy,Clothing & Accessories,Fast-Moving Consumer Goods,Healthcare & Pharmaceutical）に絞って分析した発見をまとめた。
- 分析精度を高めるために、Pricing TypeはOCPM、impは50,000imp以上、CPA> \$ 87の広告素材に絞った。
- 全く同じ動画素材が繰り返し出稿された場合は、そのパフォーマンスは合算して集計。
- 上記の条件に合致した、計296素材を最終の分析対象とした。

# 効果的な動画広告とは



## しっかり視聴される

視聴率の高い広告  
冒頭にスキップされなく、  
6秒視聴率、さらに10秒視聴率で考察



## クリックされる

CTRの高い広告  
CTRにプラスな影響のある  
クリエイティブ要素を発掘

# CHAPTER

**#1 視聴率が高いクリエイティブの特徴**

**#2 CTRが高いクリエイティブの特徴**

## CHAPTER #1

# 視聴率が高い クリエイティブの特徴

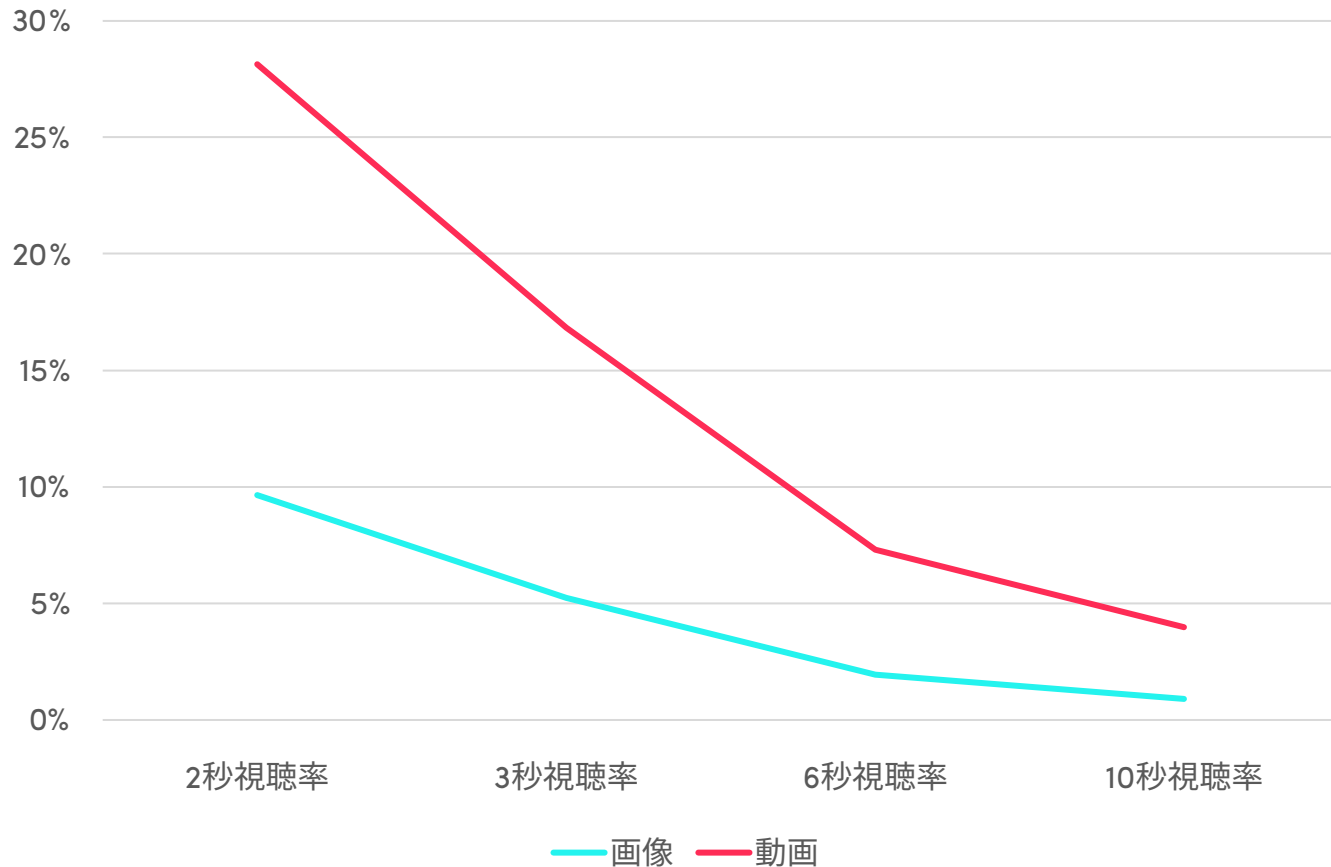
個々の広告において、動画継続的に視聴された割合を分析。  
パフォーマンスが良かったクリエイティブ要素を抽出した。



## #1 視聴率が高いクリエイティブの特徴

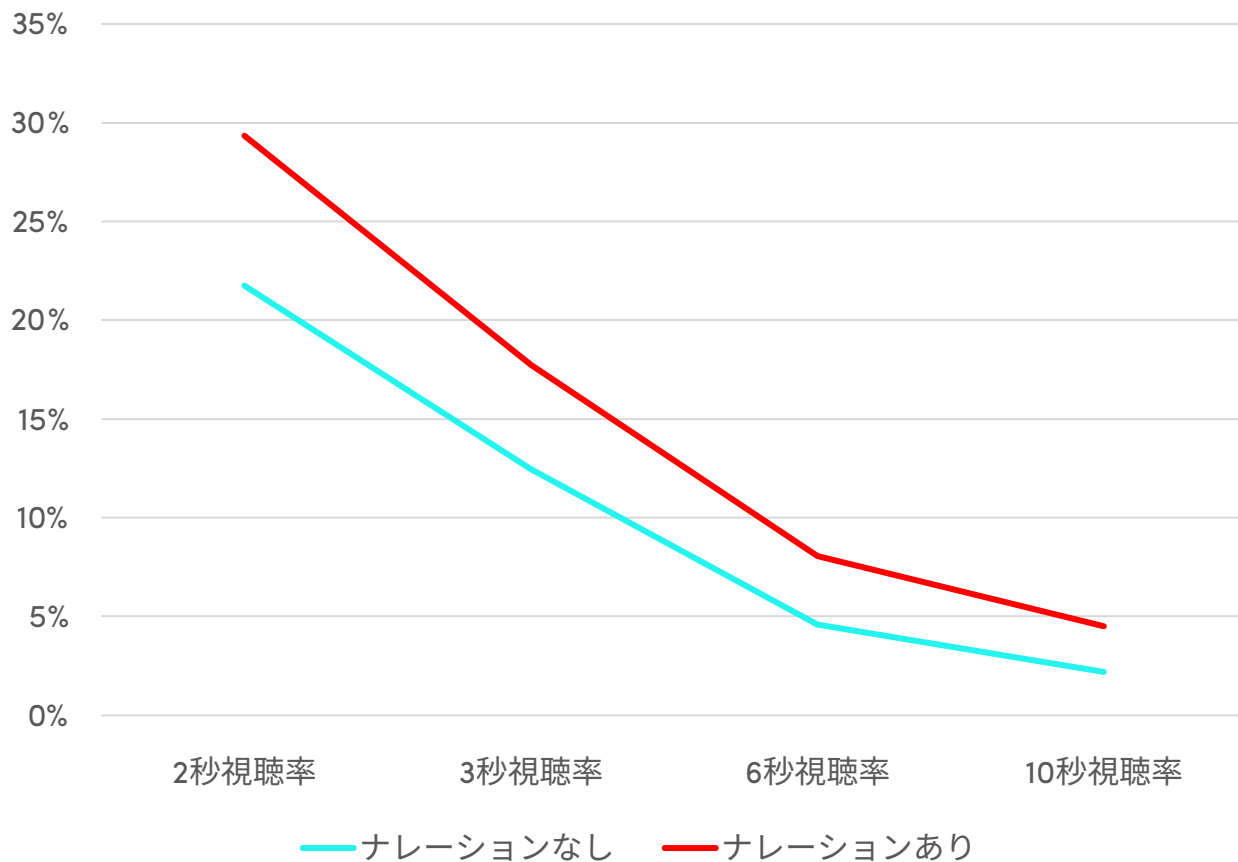
# 動画内容形、音声に関する発見

# 動画内容の形は 画像だけより動画を入れた方が効果的



動画を含む形式は、  
画像だけのものに比べて  
2秒視聴率は293.5%、  
6秒視聴率は379.79%高かった。

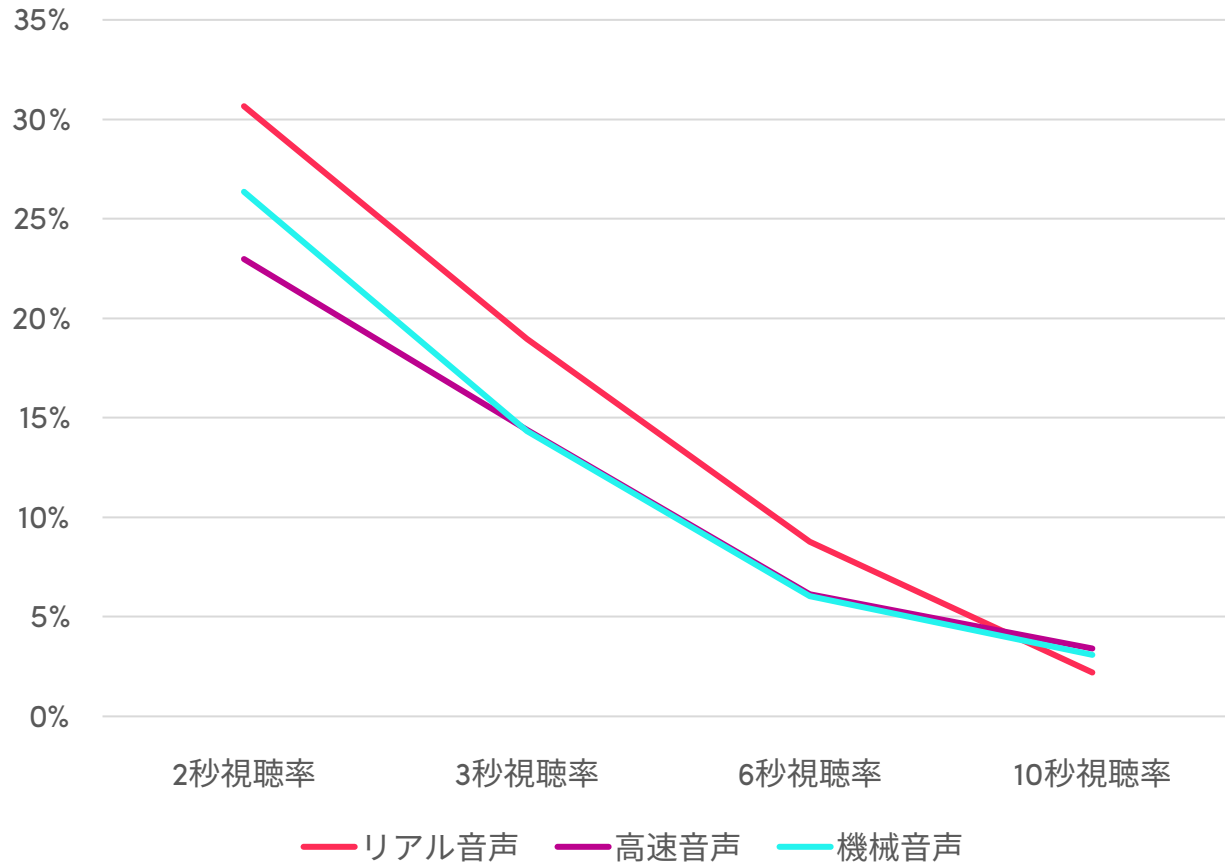
# ナレーションを入れる



ナレーションありの動画は、  
ナレーションなしの動画に比べて  
2秒視聴率は134.8%、  
6秒視聴率は175.5%高かった。



# 6秒以内の視聴から見れば、リアルな声のナレーションが効果的

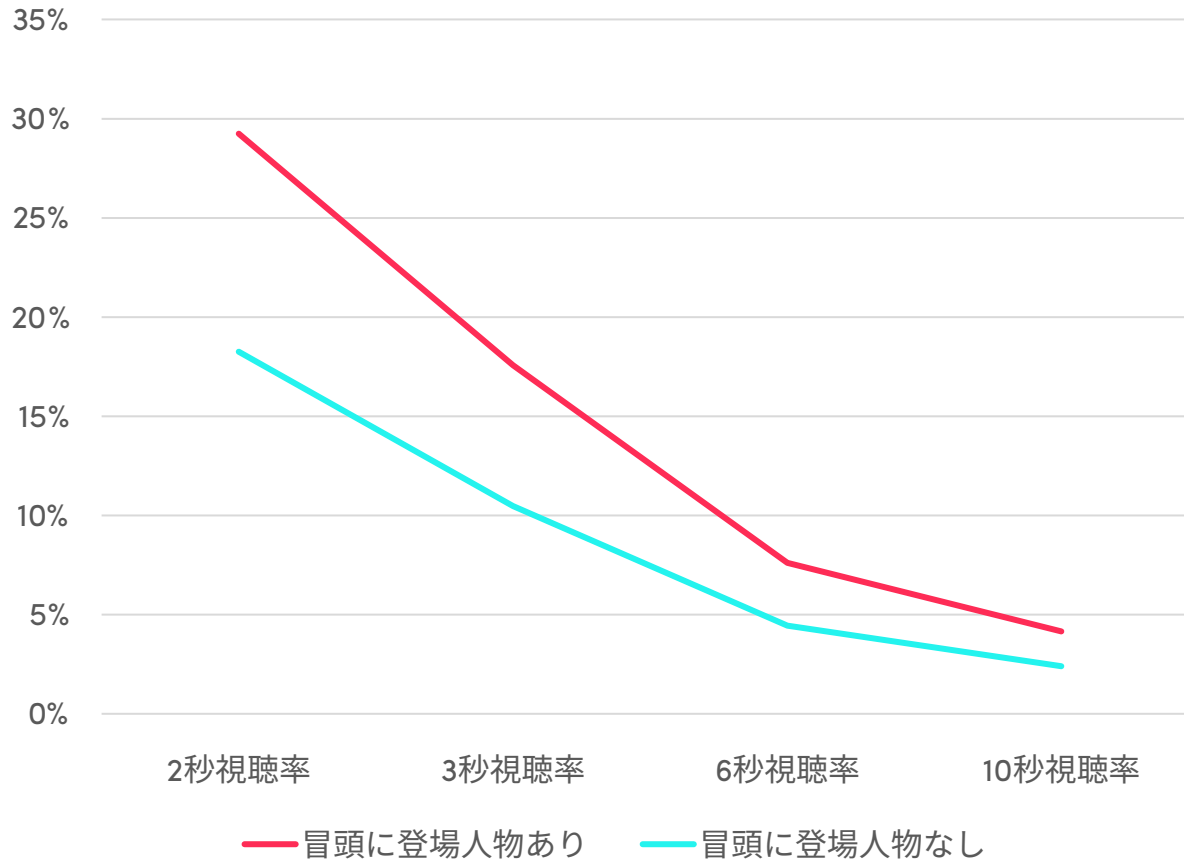


リアル声のナレーションの動画は、機械音声のナレーションや高速音声のナレーションの動画に比べて2秒視聴率は116.3%以上、6秒視聴率は143.1%以上高かった。

## #1 視聴率が高いクリエイティブの特徴

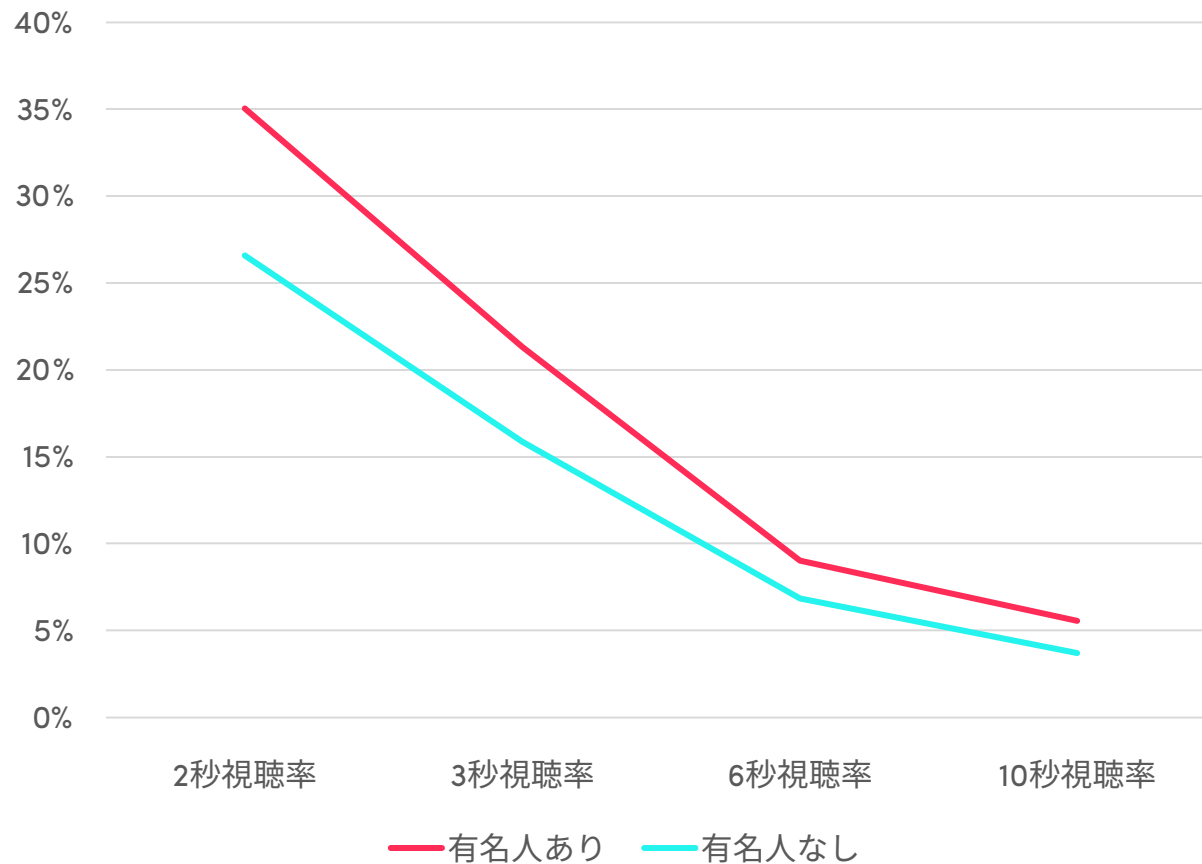
# 動画の登場人物に関する発見

# 冒頭から人を登場させる



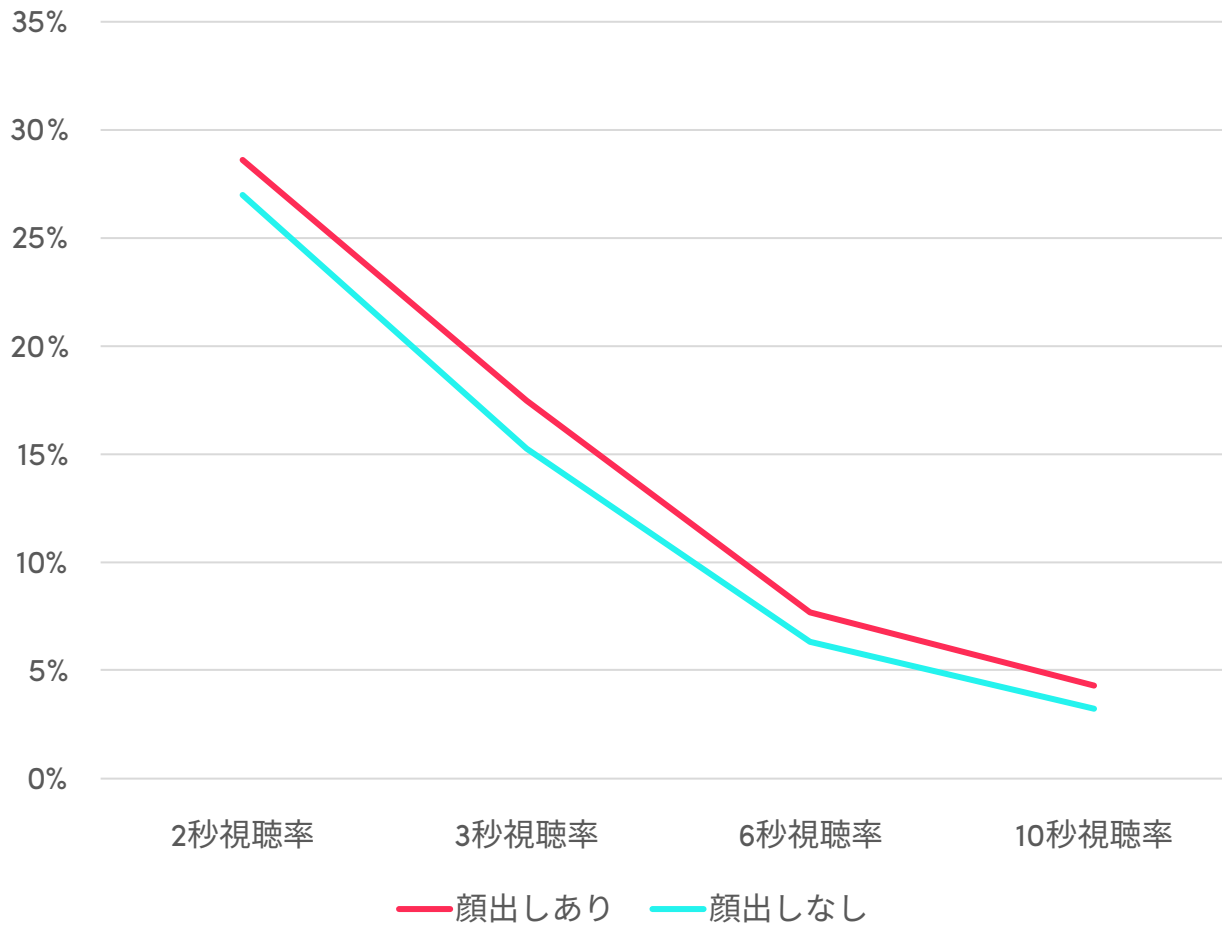
冒頭から人が登場する動画は、  
冒頭から人が登場しない動画に比べて  
2秒視聴率は160.2%以上、  
6秒視聴率は171.0%以上高かった。

# 冒頭から有名人起用は効果的



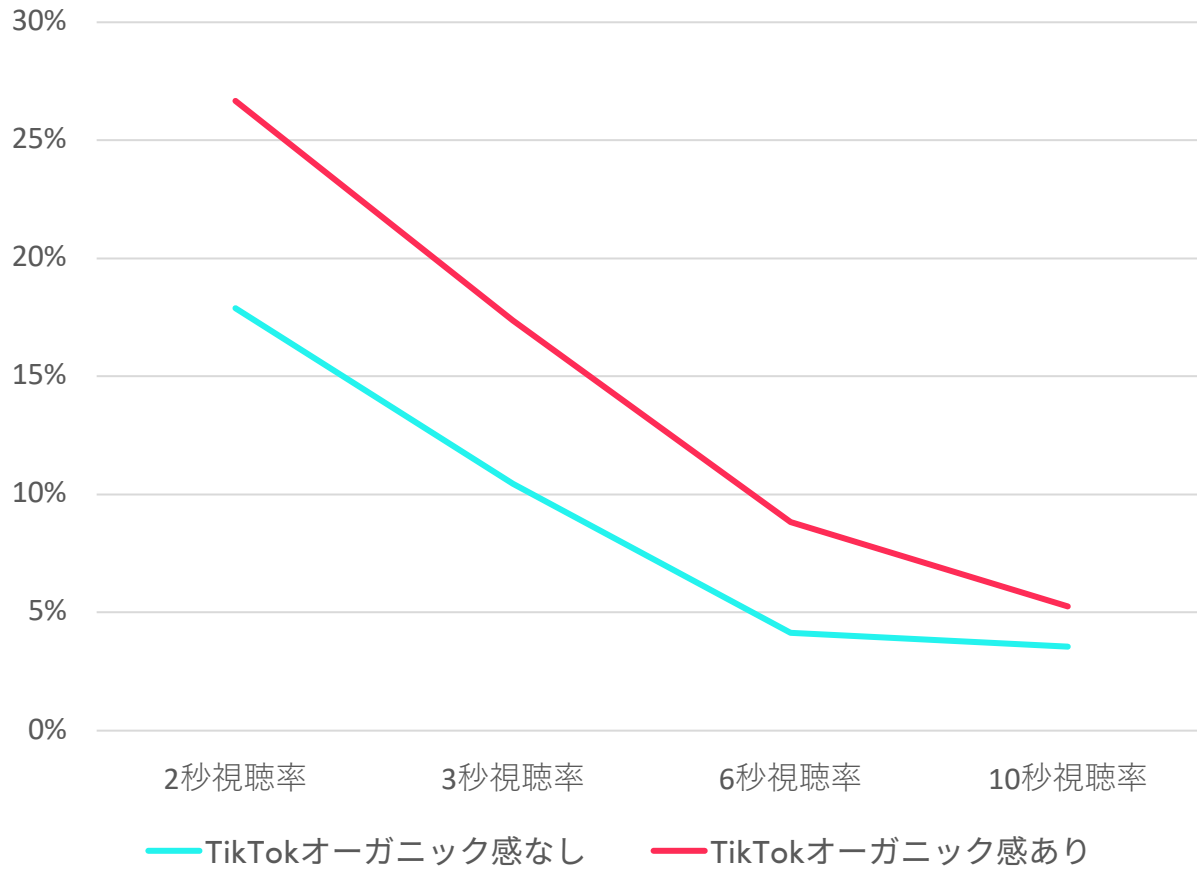
冒頭から有名人が登場する動画は、  
冒頭に有名人が登場しない動画に比べて  
2秒視聴率は131.8%、  
6秒視聴率は131.6%高かった。

# 顔出しで人を登場させる



動画全体において、  
登場人物が顔を出す動画は、  
顔を出さない動画に比べて  
2秒視聴率は106%以上、  
6秒視聴率は121.3%以上高かった。

# TikTokオーガニック投稿のように撮影する



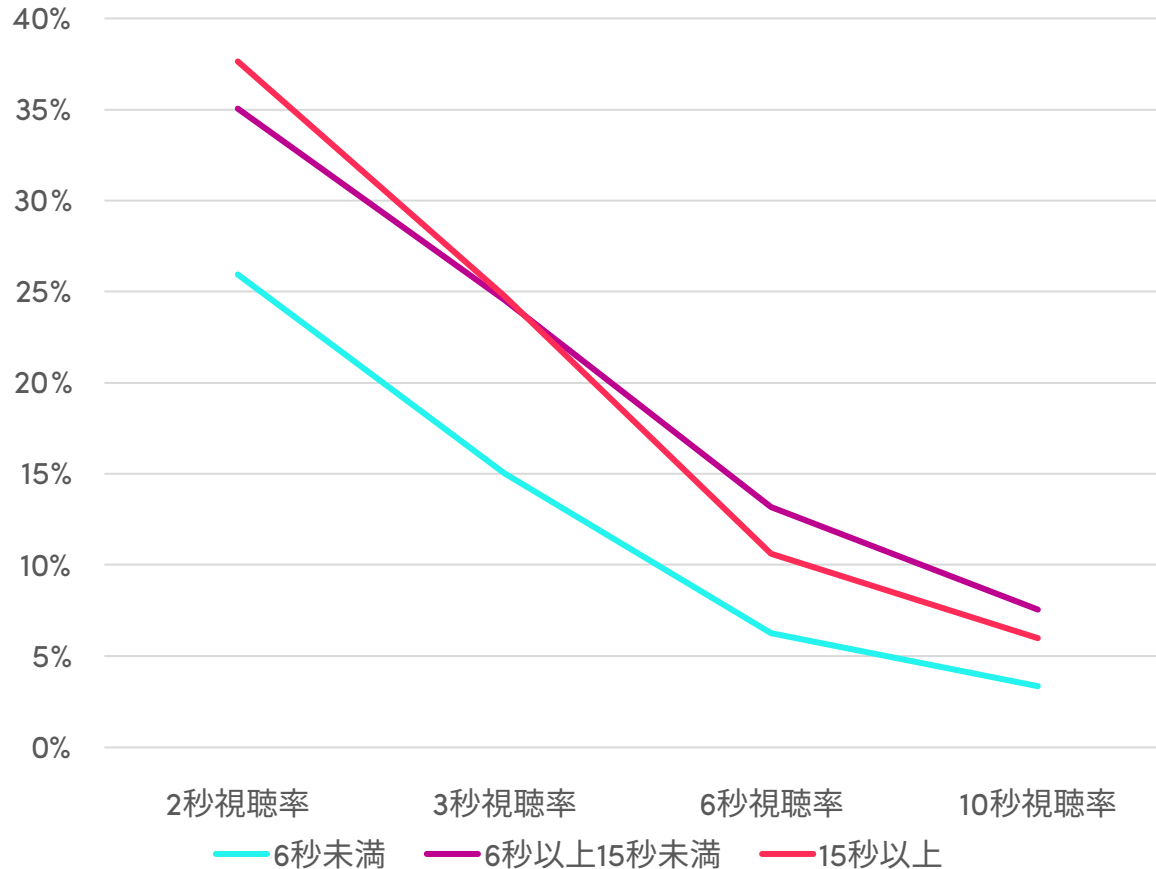
TikTokオーガニック感ありの動画は  
TikTokオーガニック感なしの動画に比べて、  
2秒視聴率が149.1%、  
6秒視聴率は213.8%高かった。  
※TikTokクリエイター動画は除く。

※TikTokオーガニック感とは、TikTokでよく見られるUGC投稿の共通の特徴のこと。具体的には、字幕、プロっぽくない撮り方、カメラ目線で語ること、撮る場所のリアル感など。  
複数以上の特徴がある動画はTikTokオーガニック感ありとして記入。

## #1 視聴率が高いクリエイティブの特徴

# 動画の登場商品に関する発見

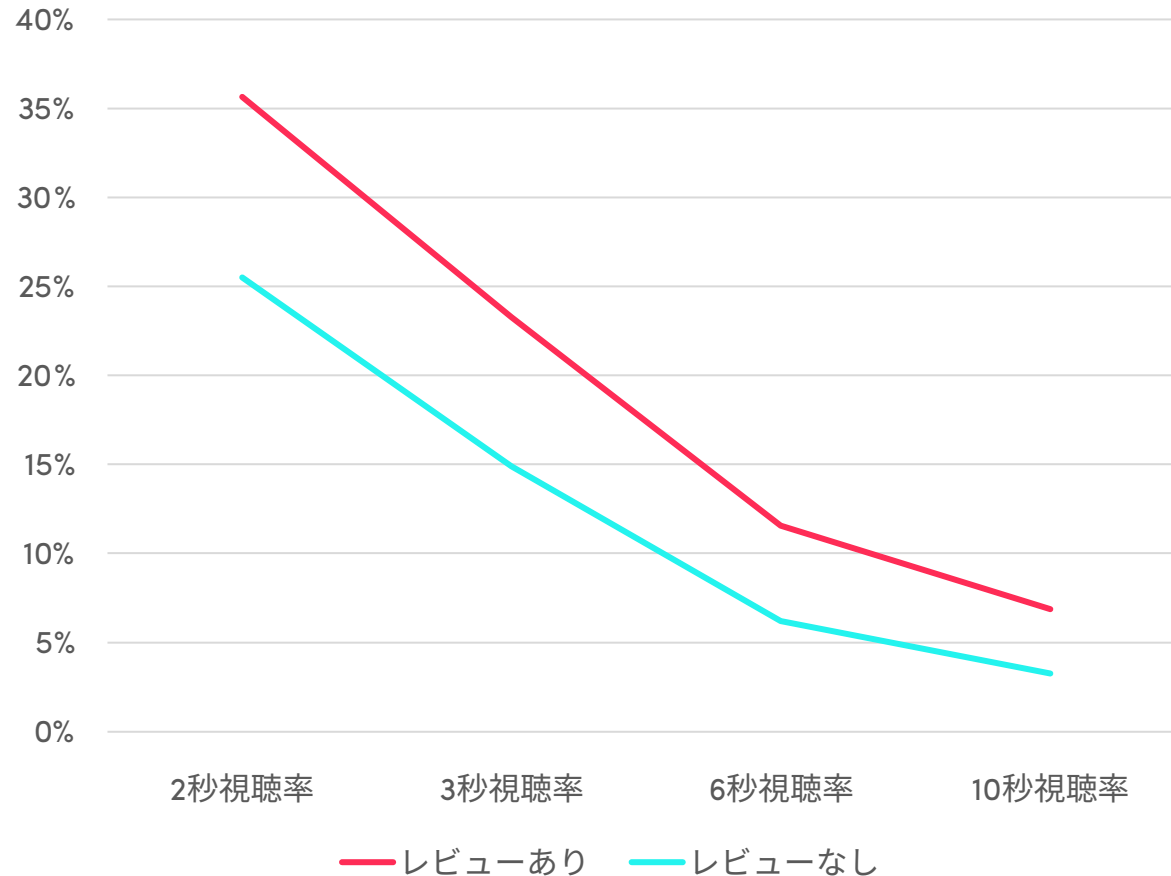
# 冒頭から6秒の間に商品要素を入れない



動画開始後、6秒以降商品要素が登場する動画は、冒頭から6秒の間に商品要素が登場する動画に比べて、2秒視聴率が135.1%、6秒視聴率は169.8%以上高かった。



# レビュー形式で商品を紹介する

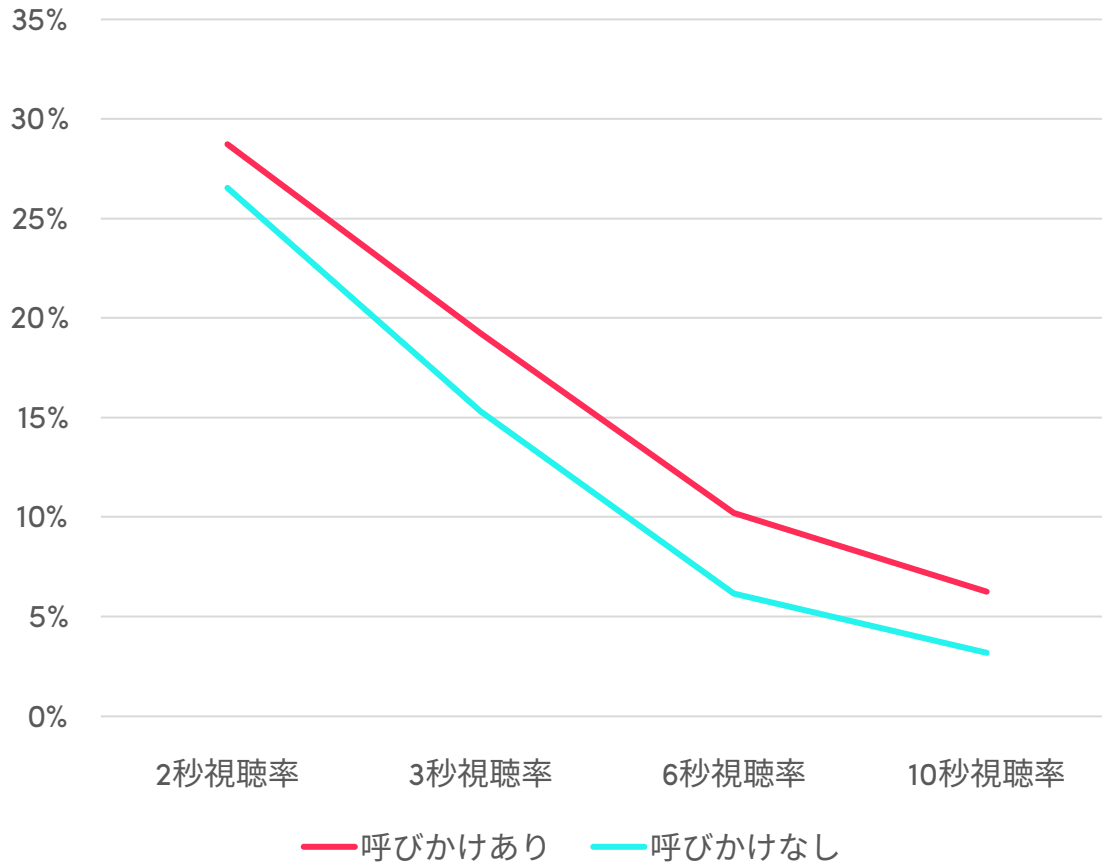


レビュー形式で商品を紹介する動画は、  
レビュー形式ではない動画に比べて、  
2秒視聴率が139.7%、  
6秒視聴率が186.7%高かった。

## #1 視聴率が高いクリエイティブの特徴

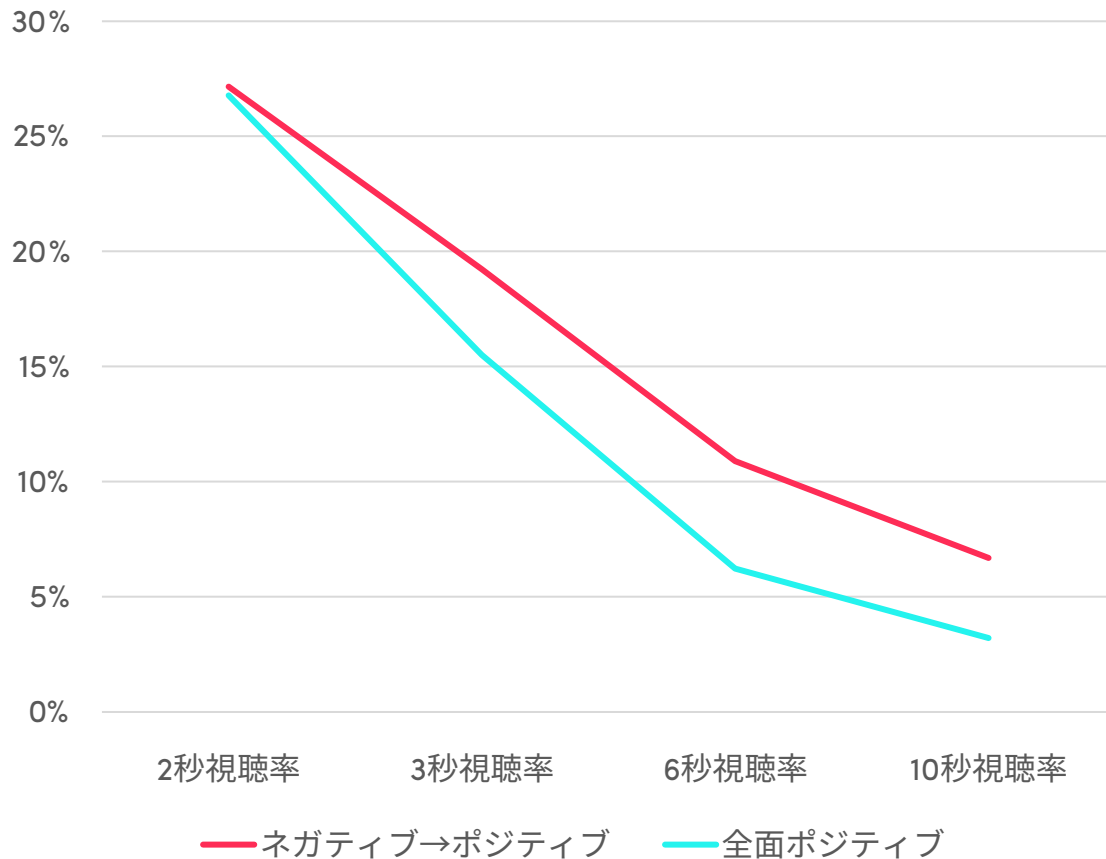
# 動画の内容表現に関する発見

# 広告ターゲットに呼びかける



「〇〇のあなた」「〇〇になりたい人」みたいな  
広告ターゲットへの呼びかけがある動画は  
呼びかけがない動画に比べて、  
2秒視聴率は108.2%、  
6秒視聴率は165.3%高かった。

# 一方的な「ポジティブ表現」より、 「ネガティブからポジティブに」の方が効果的



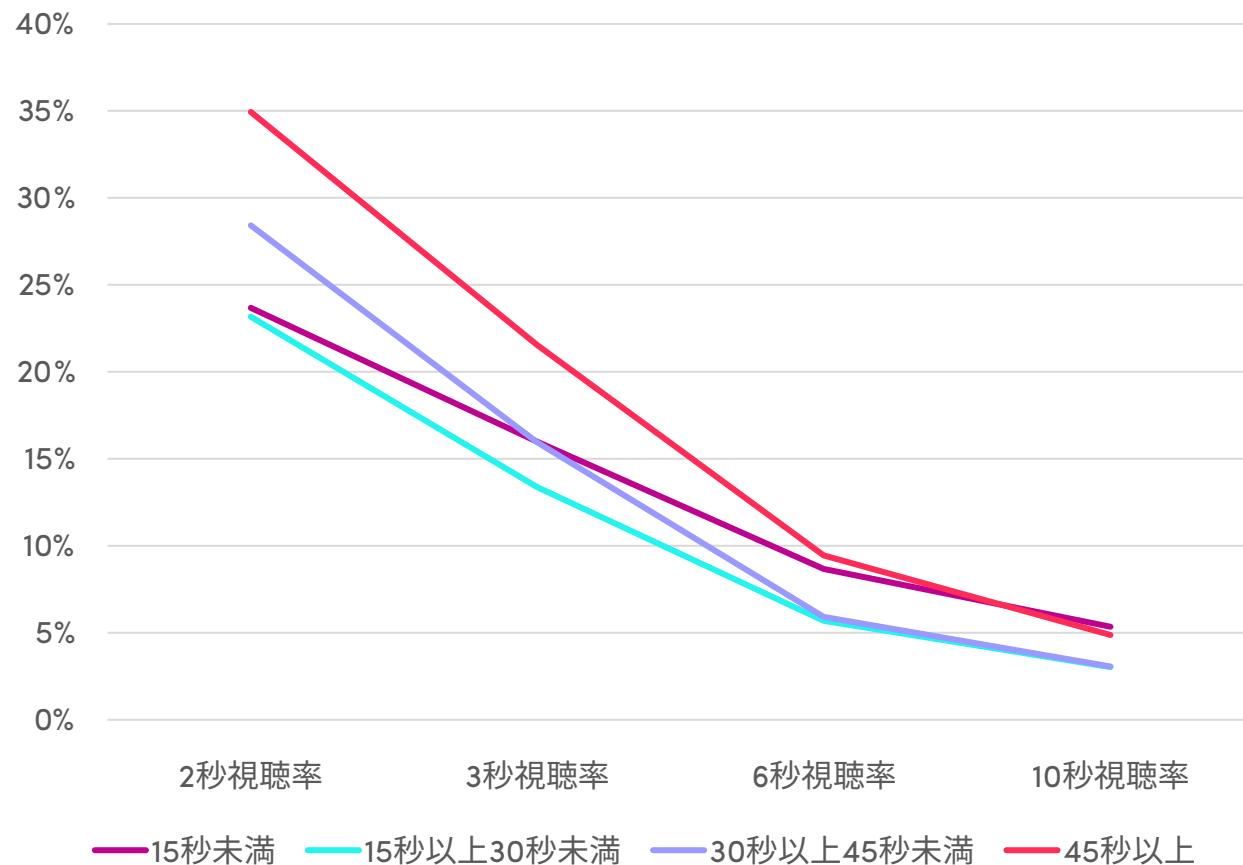
ネガティブからポジティブ表現へと変化する動画は最初から最後までポジティブ表現の動画に比べて、2秒視聴率は101.4%、6秒視聴率は174.9%高かった。



## #1 視聴率が高いクリエイティブの特徴

# 動画の尺はどうすれば良い？

# 45秒以上の尺にする



45秒以上の動画は、  
45秒未満の動画に比べて  
2秒視聴率が122.9%、  
6秒視聴率は108.7%以上高かった。

# 視聴率が高い クリエイティブの 特徴まとめ

- **動画内容の形、音声に関する発見**  
画像だけより動画にする  
ナレーション入れる  
リアルな声のナレーションが効果的
- **動画の登場人物に関する発見**  
冒頭から人を登場させる  
可能であれば、冒頭から有名人を起用  
顔出しで人を登場させる  
TikTokオーガニック投稿のように撮影する
- **動画の登場商品に関する発見**  
冒頭から6秒の間に商品要素を出さない  
レビュー形で商品を紹介すると効果的
- **動画の内容表現に関する発見**  
広告ターゲットに呼びかける  
動画の感情表現はネガティブからポジティブに
- **動画内容の尺に関する発見**  
45秒以上の尺にする

## CHAPTER #2

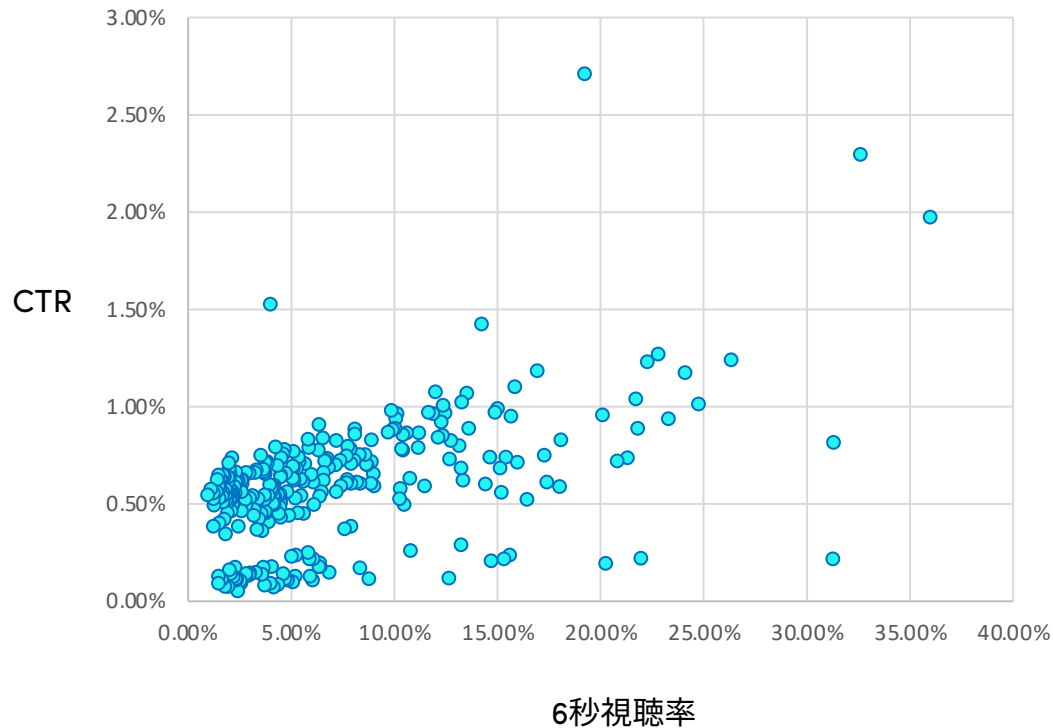
# CTRが高い クリエイティブの特徴

個々の広告をCTRで分析。  
特にパフォーマンスが高かったクリエイティブ要素を抽出した。





6秒視聴率とCTRの相関性



# 6秒視聴率が高ければ、 CTRも高い傾向がある

相関係数：0.52

【目安】

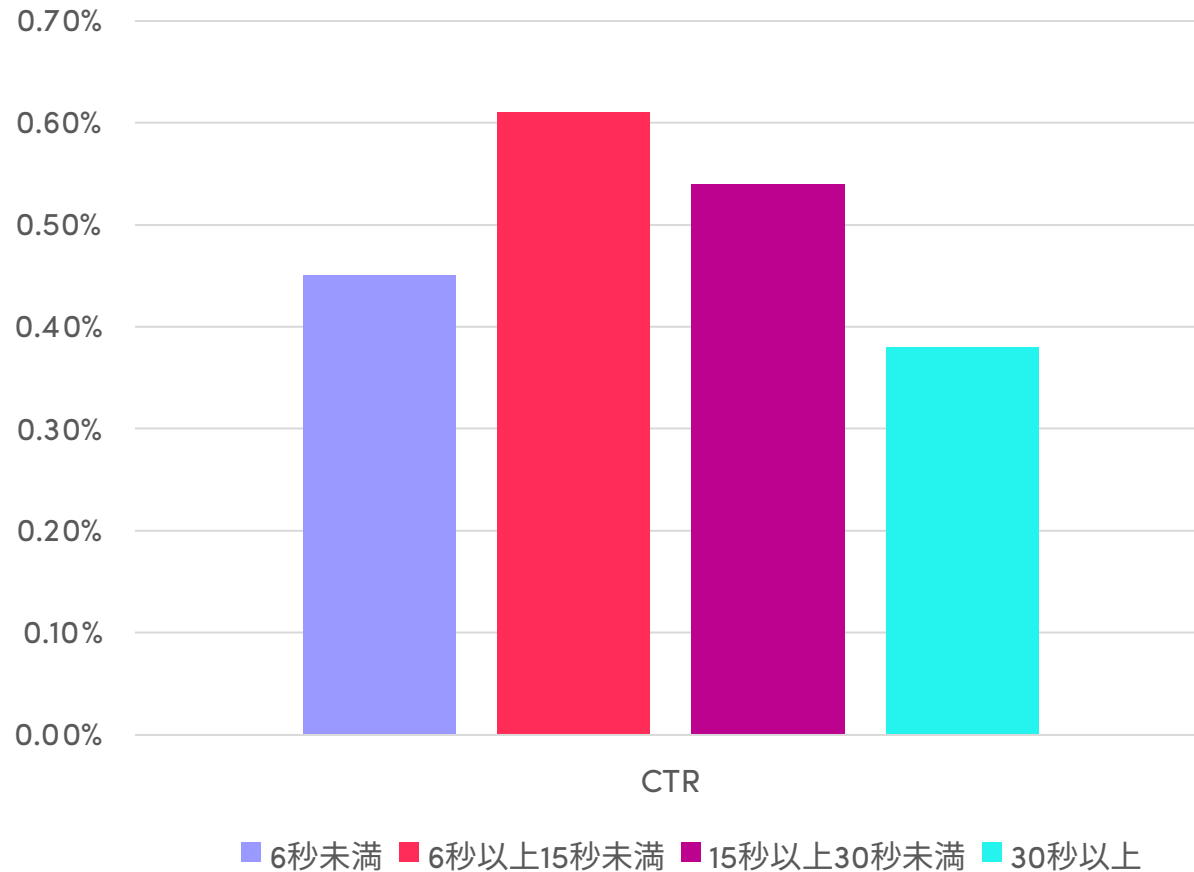
- 0.0～0.2 ほとんど相関関係がない
- 0.2～0.4 やや相関関係がある
- 0.4～0.7 かなり相関関係がある
- 0.7～1.0 強い相関関係がある

それを踏まえた上で、より高いCTRを獲得するためのTipsをここでは追記する。

## #2 CTRが高いクリエイティブの特徴

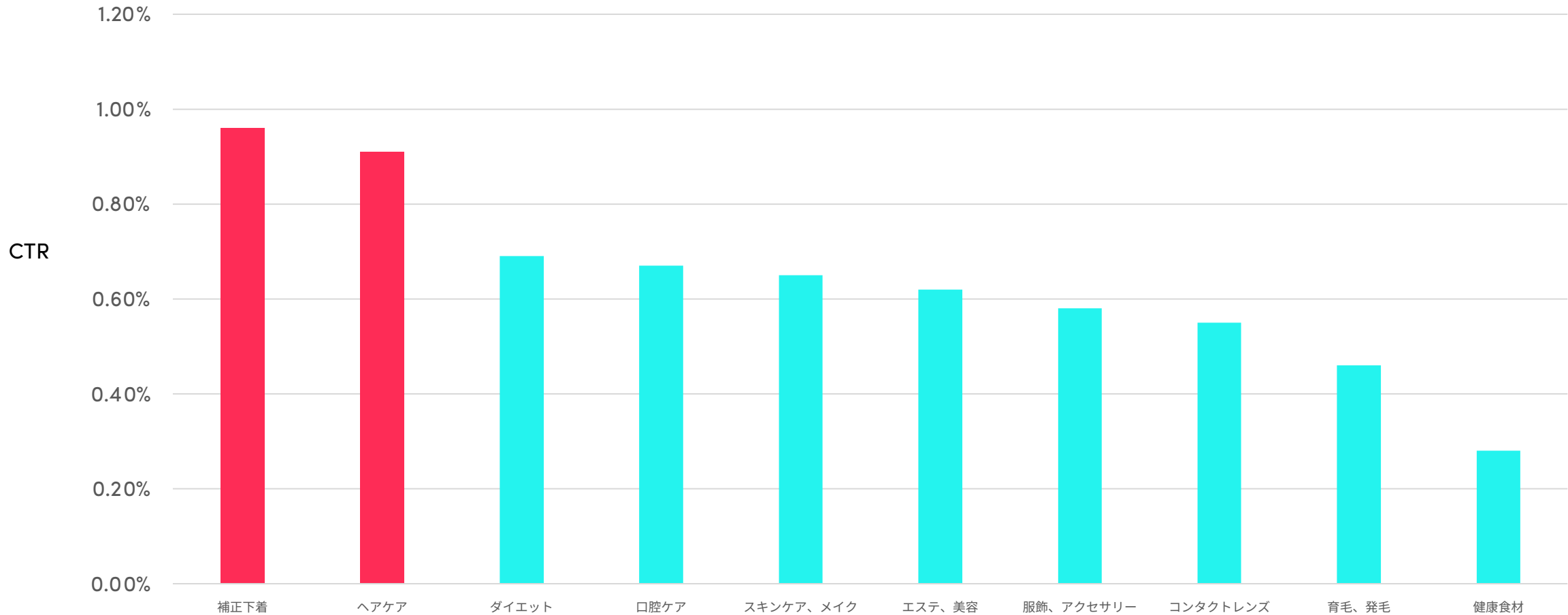
# 動画の登場商品に関する発見

# 商品要素は6秒から15秒の間に出す方が効果的



動画開始から6秒から15秒の間に商品要素を出す動画は6秒未満や、15秒以上に出す動画に比べて、CTRが113.0%高かった。

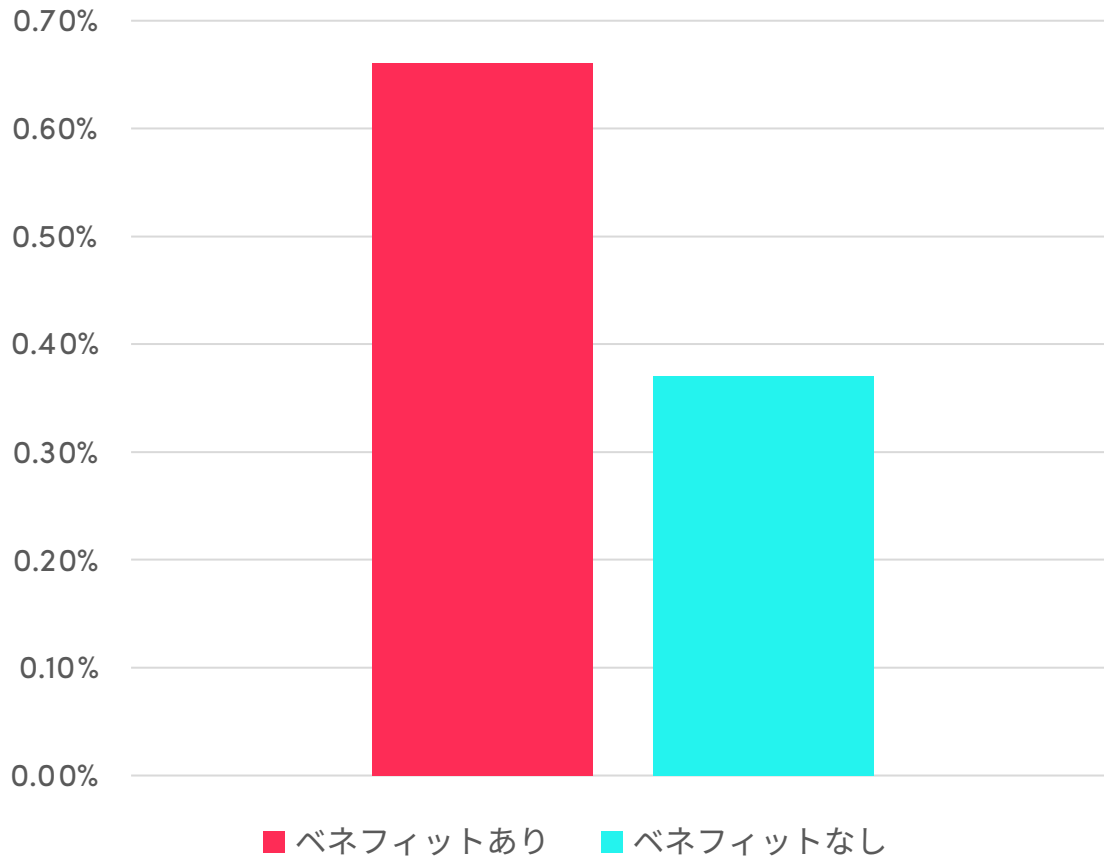
# 補正下着、ヘアケアの商品ジャンルは CTRが高い傾向に



## #2 CTRが高いクリエイティブの特徴

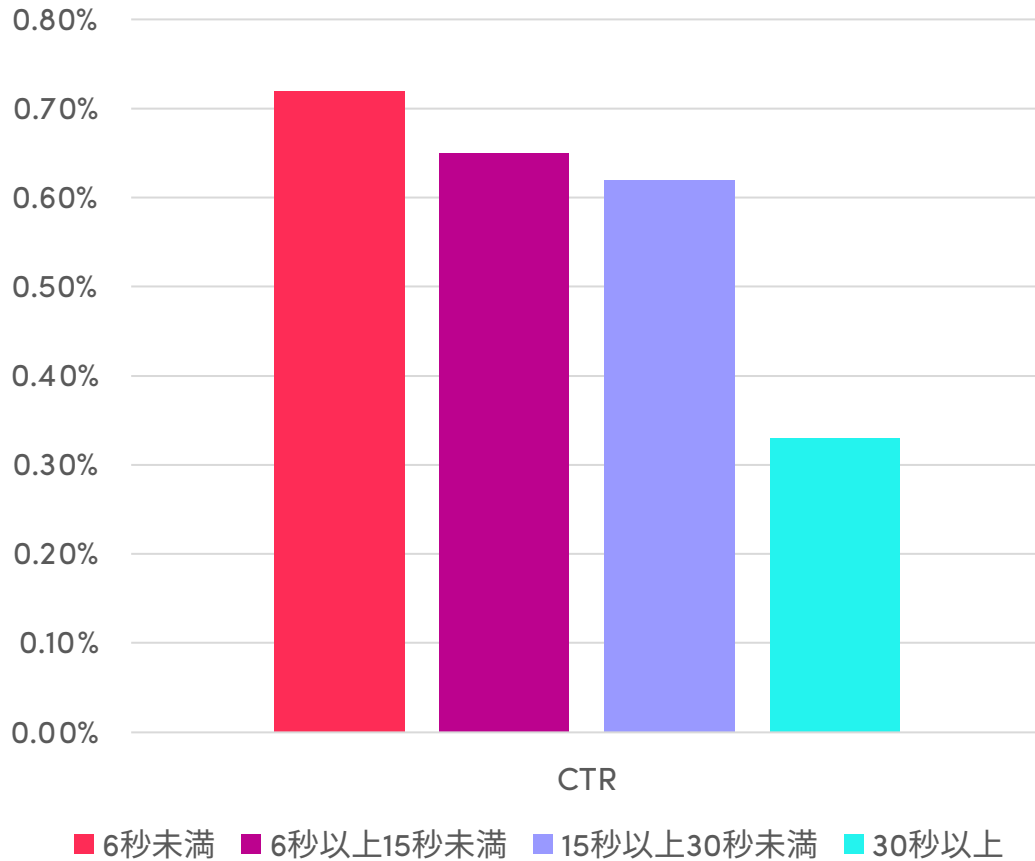
# 動画の内容表現に関する発見

## 動画にベネフィットを出す



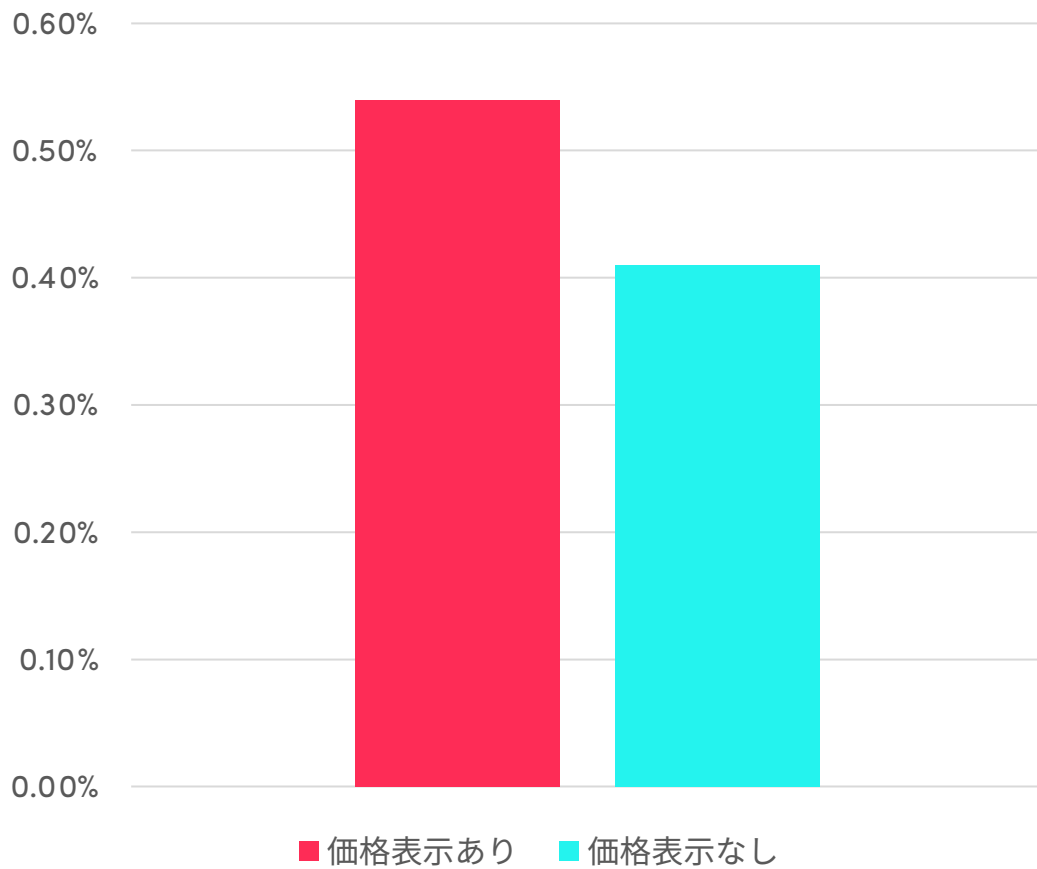
使用効果、強み、選ばれる理由のようなベネフィット紹介ありの動画はベネフィット紹介なしの動画に比べて、CTRが178.3%高かった。

# 冒頭から6秒までの間にベネフィットを出す



動画開始から6秒までの間に  
使用効果、強み、選ばれる理由のような  
ベネフィット紹介する動画は  
6秒以降にベネフィット紹介する動画に  
比べて、CTRが110.8%以上高かった。

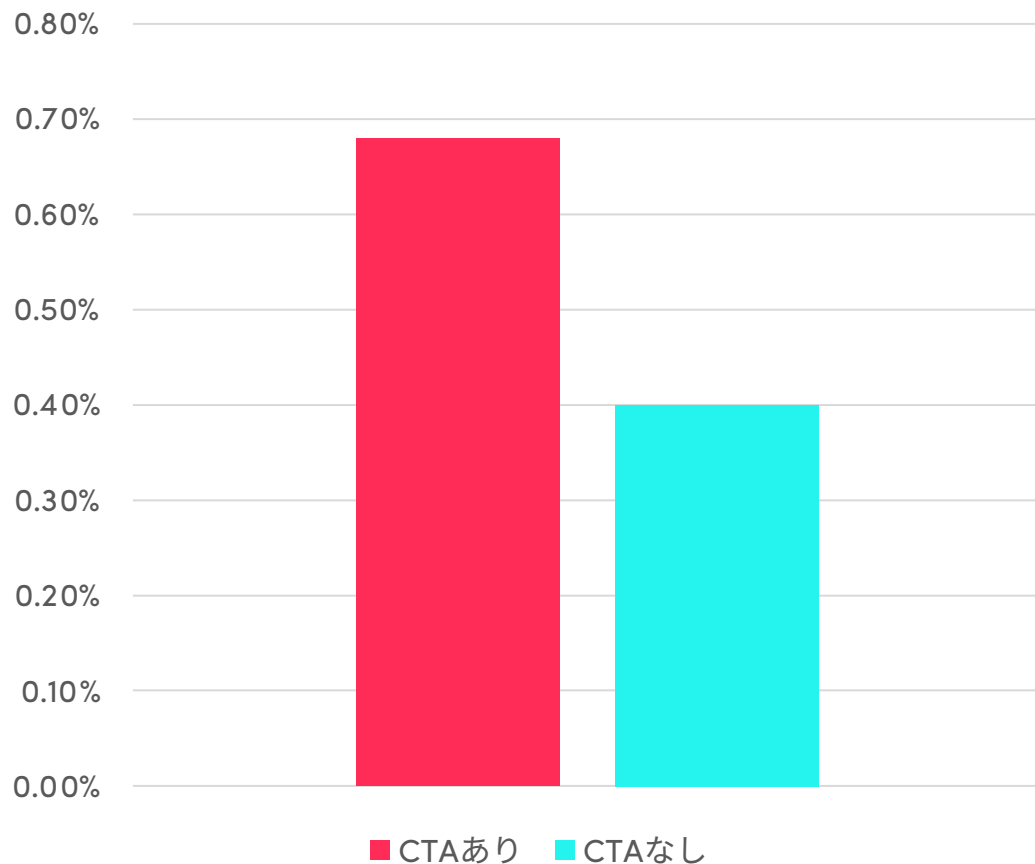
# 価格を表示する



商品価格を表示する動画は  
価格表示しない動画に比べて、  
CTRが131.7%高かった。

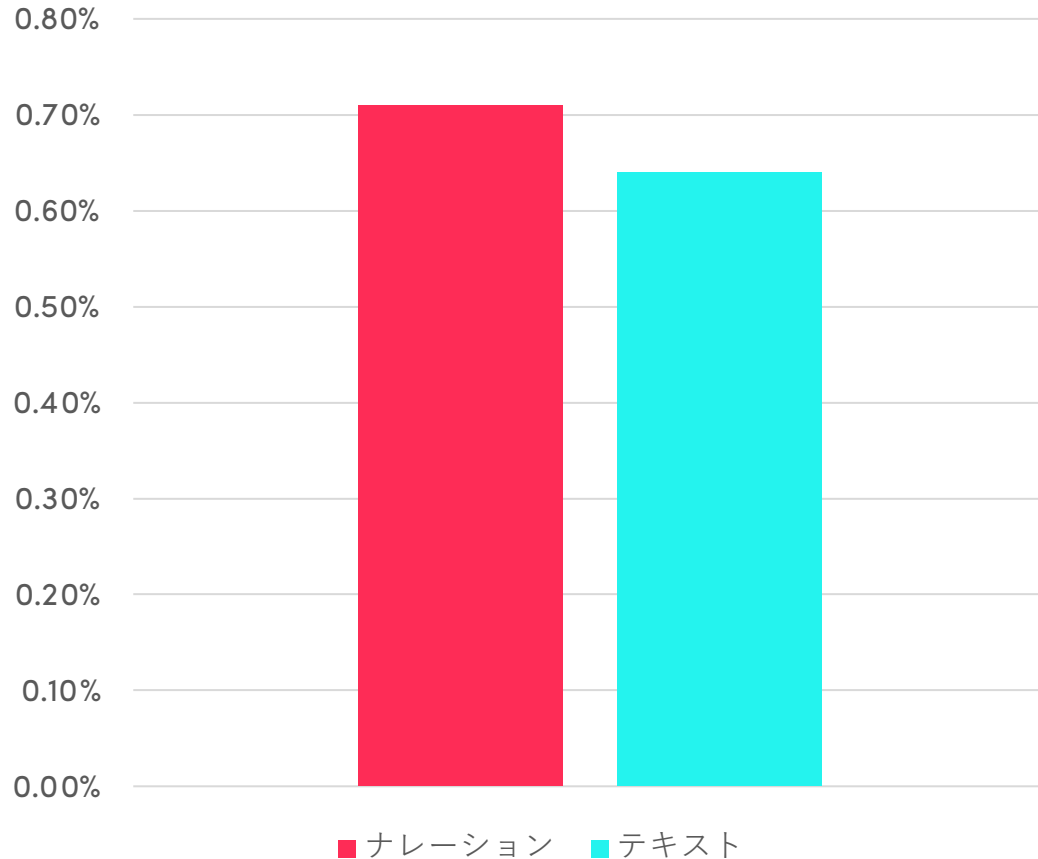


# サイトへ誘導するCTAを入れる



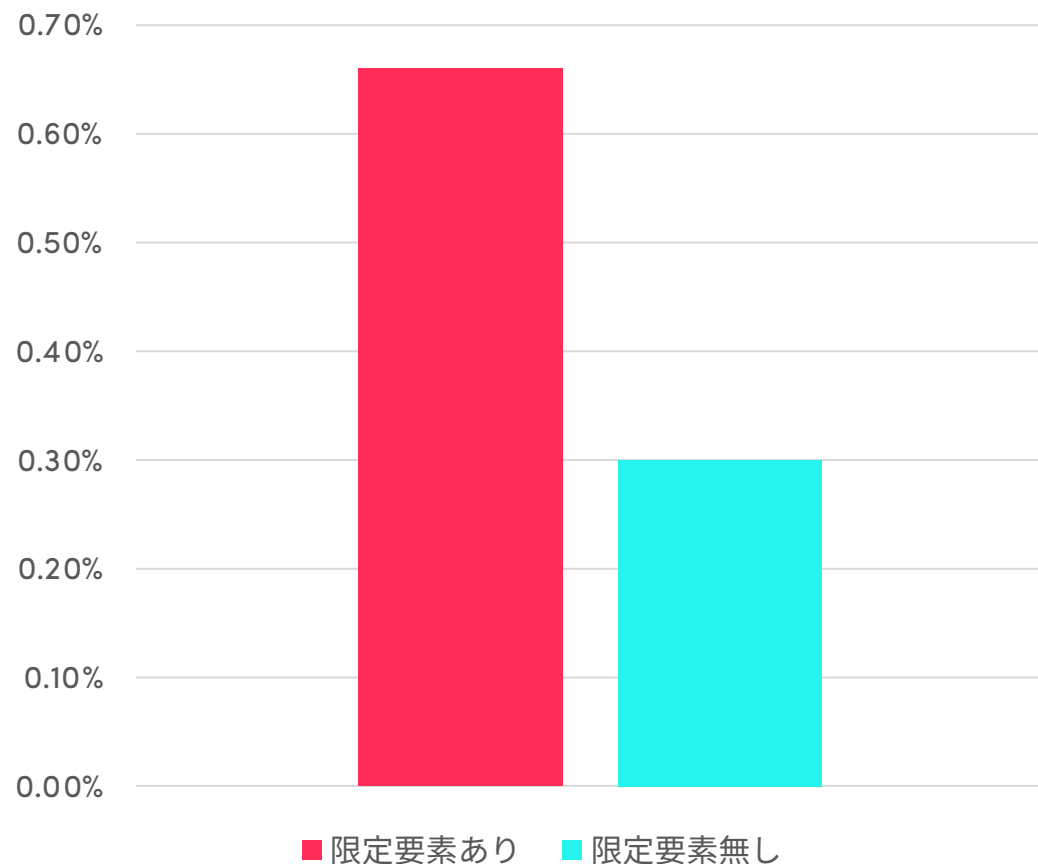
CTAありの動画は  
CTA無しの動画に比べて、  
CTRが170%高かった。

# サイトへ誘導するナレーションを入れる



サイトへ誘導するナレーションを入れる動画はテキストのみでサイトへ誘導する動画に比べて、CTRが109.3%高かった。

## 限定要素を入れる



「今なら980円、今だけ80%OFF」みたいな  
限定要素ありの動画は  
限定要素なしの動画に比べて、  
CTRが220%高かった。

# CTRが高い クリエイティブの 特徴まとめ

- **6秒視聴率との相関性**  
6秒視聴率が高ければ、CTRも高い傾向がある
- **動画の登場商品に関する発見**  
商品要素は6秒から15秒の間に出す  
補正下着、ヘアケアの商品ジャンルがCTR高い
- **動画の内容表現に関する発見**  
冒頭から6秒までの間にベネフィットを出す  
商品価格を見せる  
CTAを入れる  
しかもナレーションでサイトへ誘導するのが効果的  
限定要素を入れる

## 視聴率が高いクリエイティブの特徴まとめ

- **動画内容の形、音声に関する発見**  
画像だけより動画にする  
ナレーション入れる  
リアルな声のナレーションが効果的
- **動画の登場人物に関する発見**  
冒頭から人を登場させる  
可能であれば、冒頭から有名人を起用  
顔出しで人を登場させる  
TikTokオーガニック投稿のように撮影する
- **動画の登場商品に関する発見**  
冒頭から6秒の間に商品要素を出さない  
レビュー形で商品を紹介すると効果的
- **動画の内容表現に関する発見**  
広告ターゲットに呼びかける  
動画の感情表現はネガティブからポジティブに
- **動画内容の尺に関する発見**  
45秒以上の尺にする

## CTRが高いクリエイティブの特徴まとめ

- **6秒視聴率との相関性**  
6秒視聴率が高ければ、CTRも高い傾向がある
- **動画の登場商品に関する発見**  
商品要素は6秒から15秒の間に出す  
補正下着、ヘアケアの商品ジャンルがCTR高い
- **動画の内容表現に関する発見**  
冒頭から6秒までの間にベネフィットを出す  
商品価格を見せる  
CTAを入れる  
しかもナレーションでサイトへ誘導するのが効果的  
限定要素を入れる

 Thank You

