

 TikTok for Business

Media Guide 2023 Q3

Ver 1.0

【広告主展開用】



目次

TikTok for Businessとは？

- P5 Pangle
- P6 TikTok

広告ソリューション

- P18 広告の入り方
- P19 広告ソリューション全体マップ

ブランド広告（リザベーション）

- P22 TopView
- P25 Reach & Frequency
- P28 Branded Mission
- P33 Branded Effect

ブランド広告（オークション）

- P40 キャンペーン目的詳細
- P41 コミュニティインタラクション

パフォーマンス広告（オークション）

- P44 ウェブソリューション
- P45 アプリプロモーション
- P46 入札戦略
- P47 最適化
- P54 ビデオショッピング広告（VSA）
- P56 リード広告

ターゲティング

- P58 ターゲティング概要
- P61 スマートターゲティング
- P62 コンテクスチュアルターゲティング

入稿規定広告フォーマット

- P65 インスタントページ
- P66 Spark Ads
- P68 Interactive Add-ons

計測ツール

- P74 ウェブ計測
- P75 TikTokピクセルとは
- P83 アプリ計測
- P85 ブランドリフト調査
- P87 ブランドセーフティ

TikTok Ads Manager

- P93 TikTok広告マネージャーの機能



TikTok for Business とは？

TikTok for Businessとは

TikTok、Pangleなど広告配信サービスを提供しているTikTok for Businessは
認知拡大から顧客獲得まで、様々なファネルにおけるビジネス課題解決に貢献します。

TikTokはエンターテインメントであふれるプラットフォームとして、オープンマインドなオーディエンスと企業/ブランドが
自然と出会うことで生まれる顧客とのエンゲージメントにより、ビジネスにインパクトをもたらします。



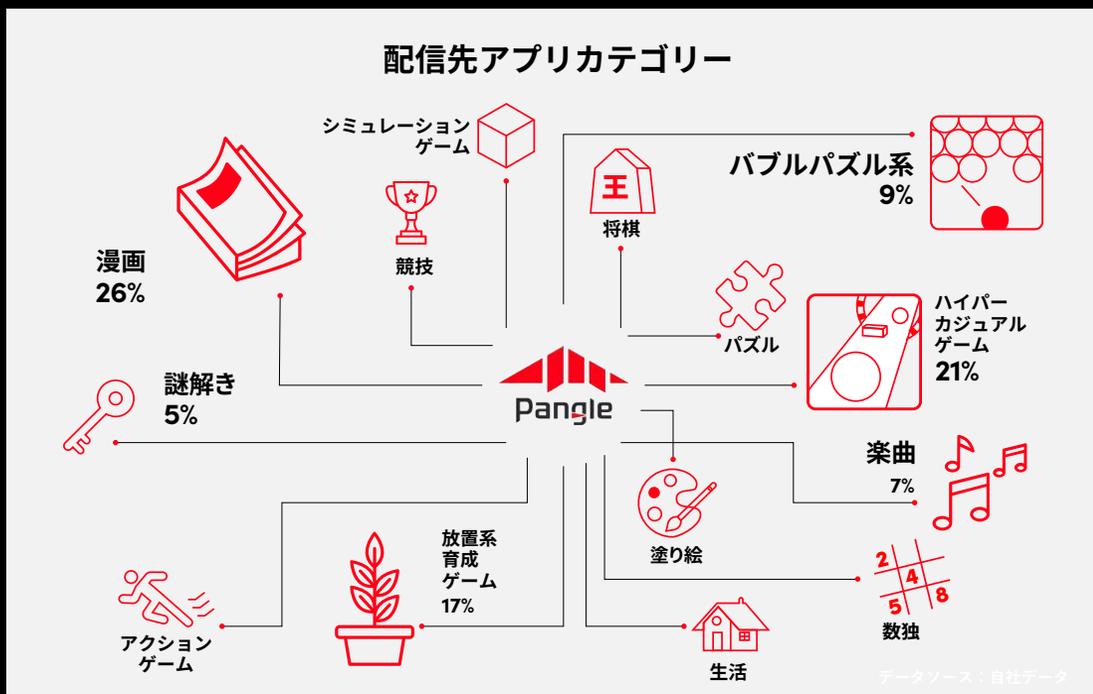


TikTok以外の国内の多様なジャンルのアプリ・Webに広告配信できる広告プラットフォームです。アプリ事業主を中心に、あらゆる広告主様に対して、効率的に質の高い新規ユーザーの獲得ができるソリューションを提供しています。

80% Top 100
グローバルゲーム
パブリッシャーカバー率

70% Top20
日本の漫画
メディアカバー率

データソース：自社データ 2020/8



リーチ可能なユーザー規模

ネットワーク全体のDAU

**7,000万
以上**

2023年2月時点

データソース：自社データ

Pangleの4つの強み



規模

オールジャンルの
広告在庫、数多くの
見込み顧客にリーチ



マッチング精度

見込みの高いユーザー
とマッチングさせるため
の高い予測精度や入札機能



トラフィック 品質

良質なアプリ
パブリッシャーと密に連携、
良質なトラフィックを確保



独自フォーマット

動画リワードや
プレイアブル広告などの
没入感のある
フルスクリーン広告

TikTok は

エンターテインメント

動画プラットフォームです。

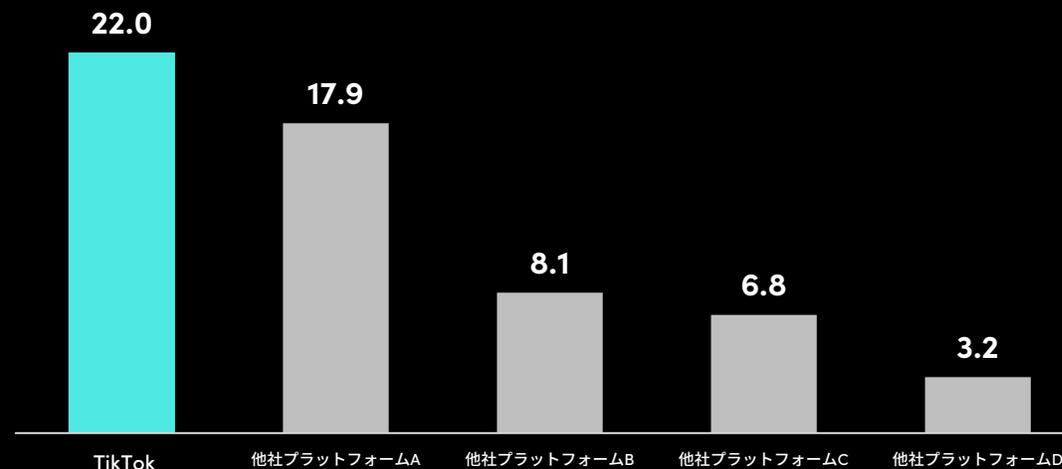
私たちのミッションは

創造性を刺激し、喜びをもたらす

ことです。

トレンドの発信拠点 **No.1**

次の流行りがわかる(%)



データソース：TikTokユーザー調査 2022/9 【調査委託】マクロミル

ビジネスに、**TikTok**インパクトを。

TikTokから生まれるエンターテインメントは
ユーザーの気持ちを動かし、ビジネスにインパクトをもたらします。

TikTokの魅力



短尺で楽しめる
Bite-sized entertainment



多様なコミュニティ
Diversified communities



セレンディピティを
生むレコメンド
Recommendations
& Serendipity



TikTokは、 リッチな視聴環境



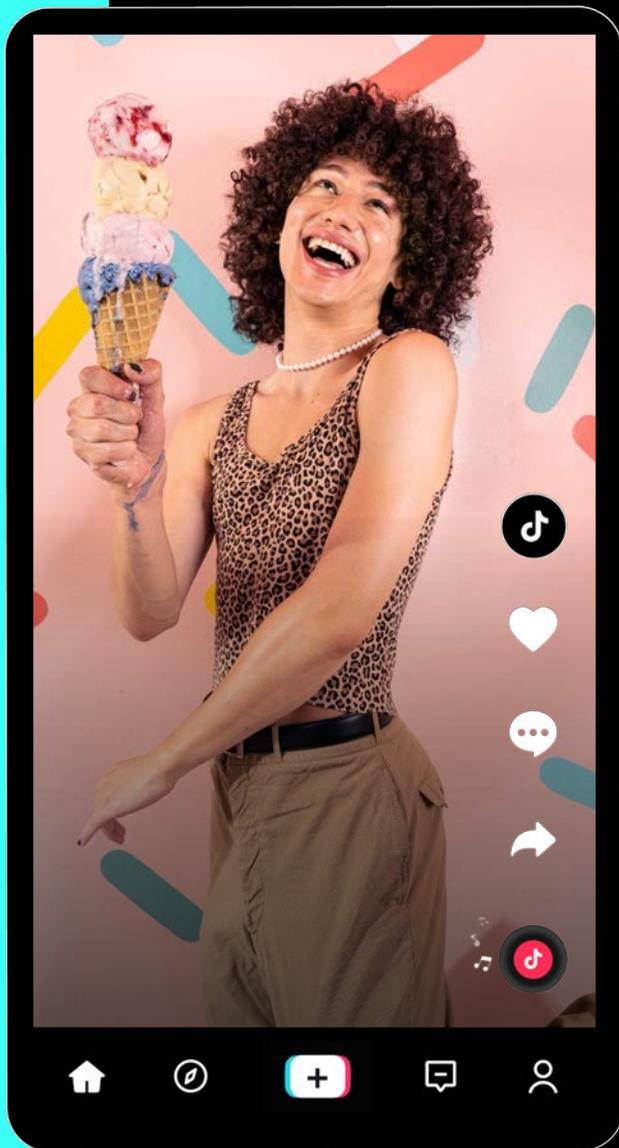
飽きずに次々見れる
短尺動画



世界観が瞬時に伝わる
縦型フル画面



動画の世界に飛び込みやすい
音声ON視聴



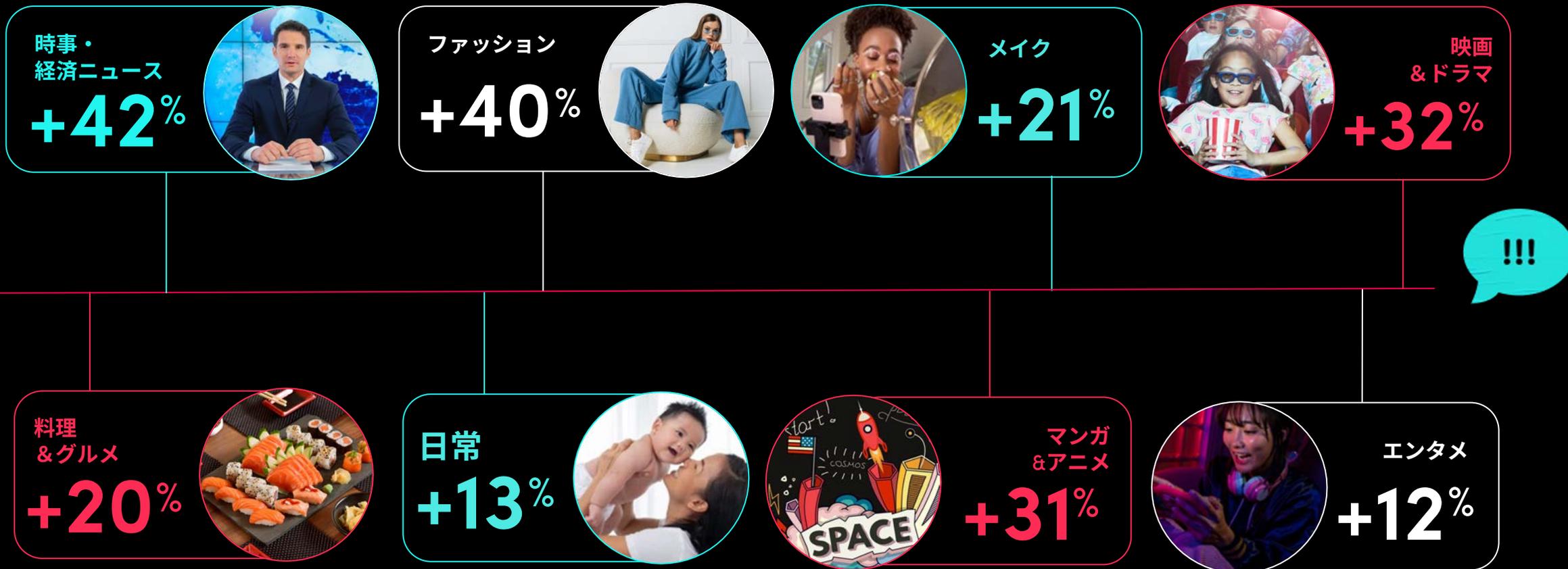
だからフルアテンションで
視聴されている

1.82x
音声ON視聴する人

2.12x
全画面視聴する人

多様なコンテンツが充実し、より見られるプラットフォームに

TikTokで好きなコンテンツジャンル (2021と2022年の比較)



捕まえたい、アクティブな優良ユーザー



情報感度が高く、情報発信も活発

主要プラットフォーム4社平均比較

最新の情報をいち早く
入手したい

x1.72

知らない分野や
世界にも触れたい



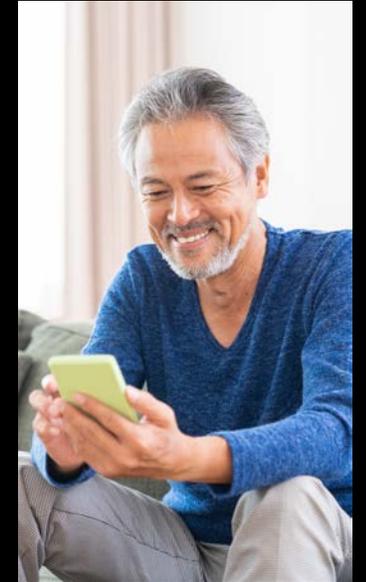
x1.3

注目した話題はすぐに
人に伝えたい

x1.92

新製品や良い品物があると
知人に勧めることが多い

x1.28



データソース：
*TikTokユーザー調査2021/11 【調査委託】マクロミル
**TikTokユーザー調査2020/6 【調査委託】マクロミル

TikTokの広告は楽しんで見られている

Kantar社による 広告エクイティランキング



TikTok

主要プラットフォーム5社中

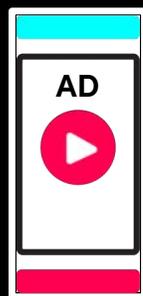
2年連続

1位

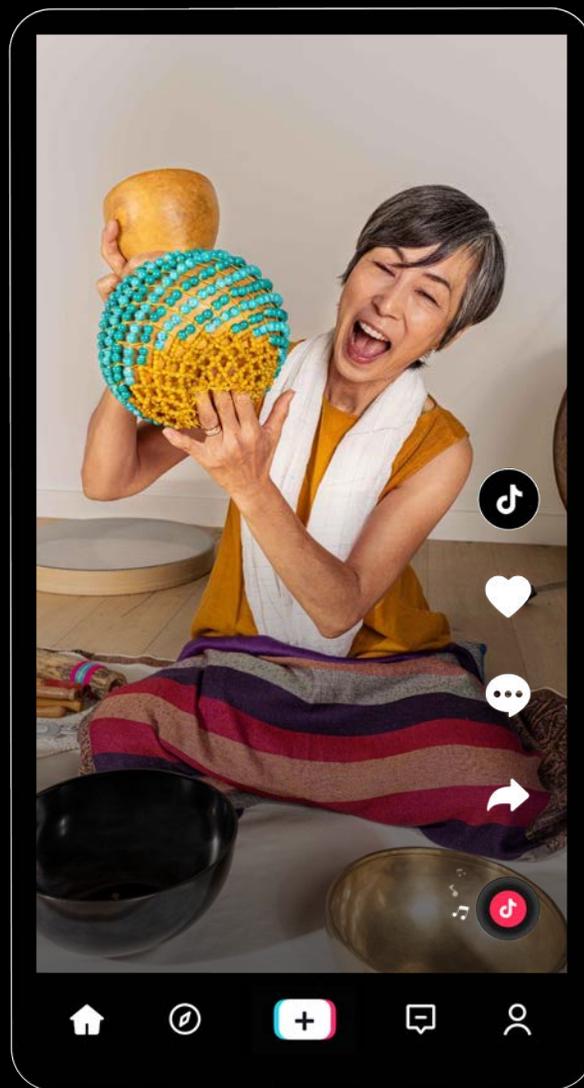
データソース：<https://www.kantar.com/campaigns/media-reactions>

TikTok動画広告への
好感度

x1.91



データソース：白書5調査 2021/12（委託先：マクロミル）
対象：全国在住15-69歳男女、各プラットフォーム利用者（性年代ウェイトバックあり）
主要プラットフォーム4社平均比較



2.0x

これまで知らなかったが、
新たに好きになる商品との出会いが多い

1.67x

エンタメ性が高い

1.44x

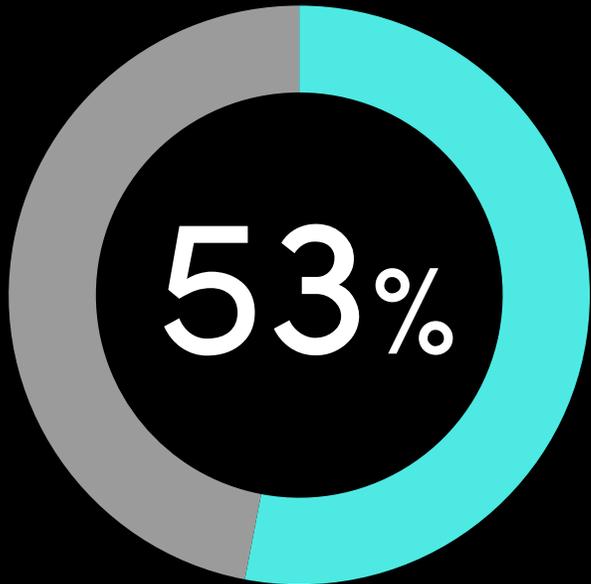
信頼できる

主要プラットフォーム4社比較
データソース：TikTokユーザー追跡調査 2022/9（委託先：マクロミル）
対象：全国在住15-69歳男女、各プラットフォーム利用者（性年代ウェイトバックあり） 12

エンターテインメントなコンテンツは、ユーザーを動かす

Entertaining content drives impact across the funnel

TikTokには
エンターテインメント性がある



半数以上の日本ユーザーが同意

エンタメ性の高い広告は...

vs エンタメ性の低い広告との比較時

+15 %

ブランド好意度

+14 %

購入意向

+15 %

おすすめ意向

左データソース: TikTok Marketing Science Global Entertainment Study 2021 conducted by Material

右データソース: TikTok Marketing Science Global Entertaining Ads Study (Indonesia, Vietnam, Thailand Results) 2022 conducted by Marketcast

Market Flag = 120+ Index Vs Global

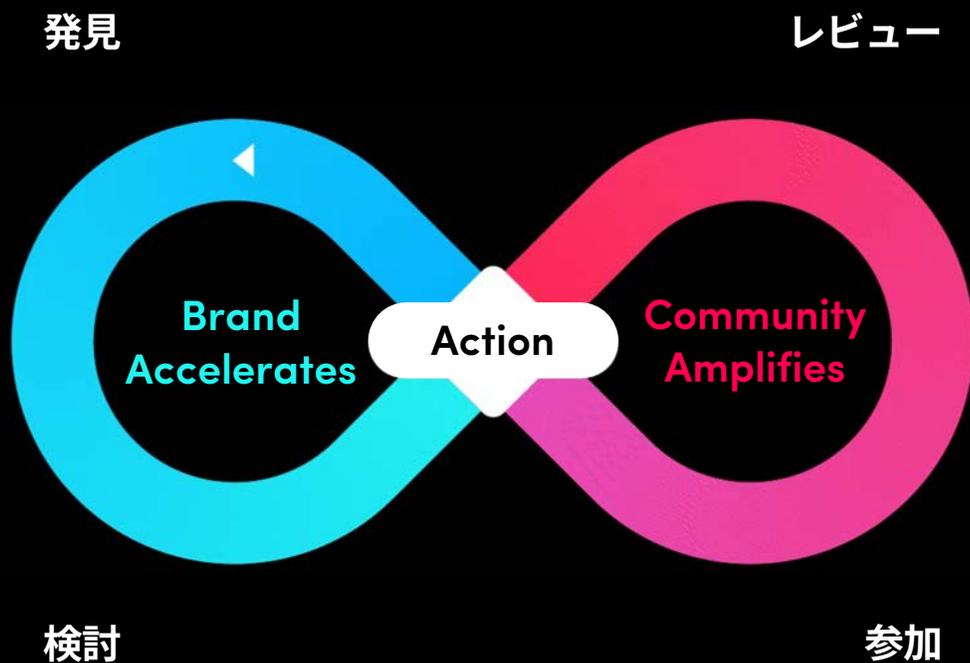
Now that you've seen an ad for [Brand], how do you feel about this brand overall?

How likely are you to purchase products from [Brand] in the future?

How likely are you to recommend [Brand] to friends/family?



TikTokでは、商品認知から購入まで、ひと続きに起こる



TikTokで知る



購入をする



引き続きコンテンツを楽しみ、情報をシェアする



3人に1人

動画を見た後に
欲しくなったり購入したことがある

50%

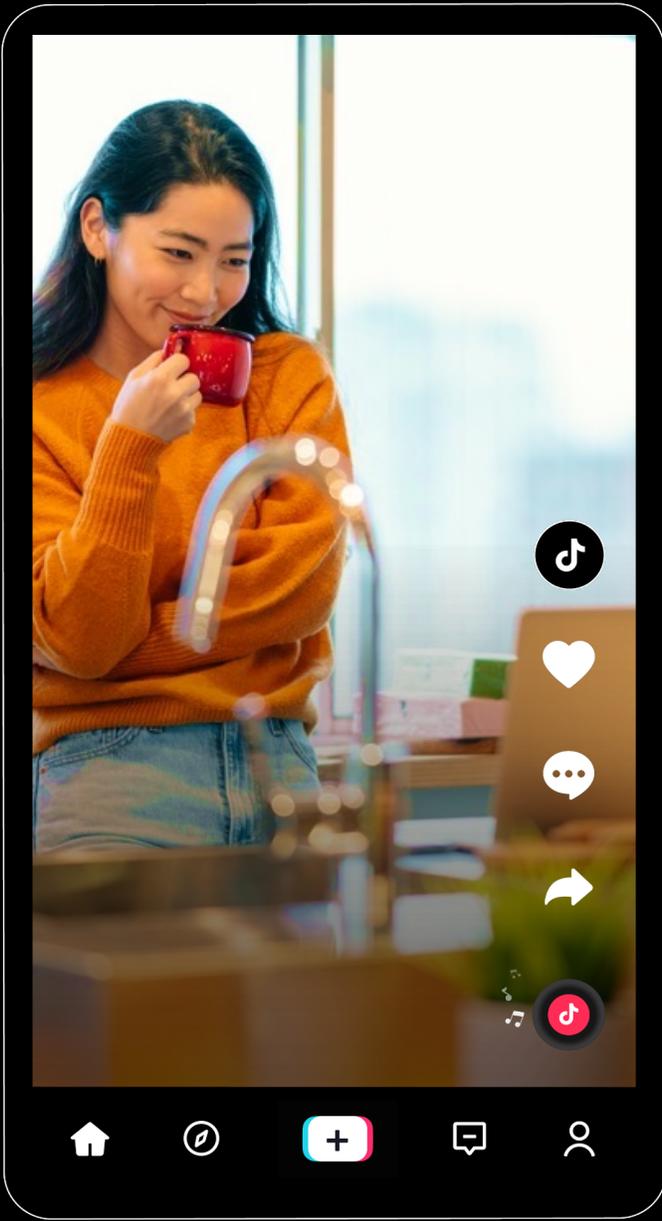
動画を見た後に他SNSや
検索エンジンでさらに調べたことがある

79.5%

ネットの口コミを
参考にして買う

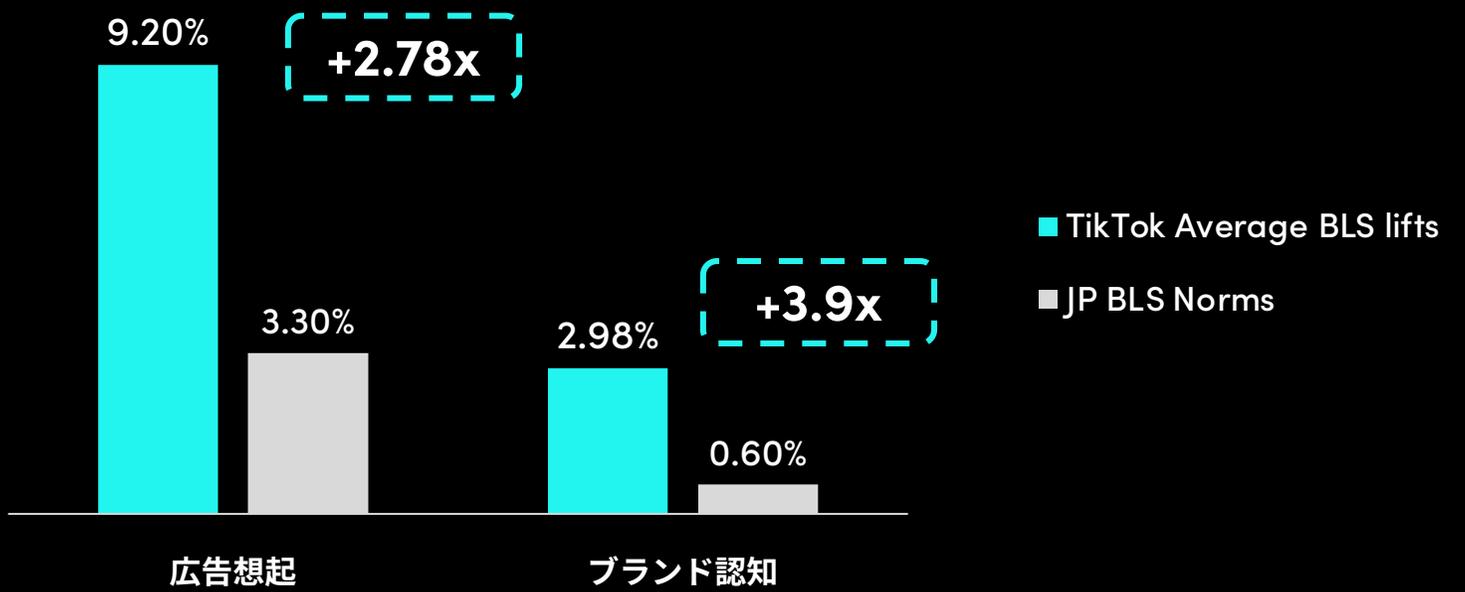
40.9%

TikTokで知ったことを
他プラットフォームでシェアしている



TikTokの広告は、同じ1リーチでもより高いブランドリフトを実現。

ブランドリフトにおいて、特に広告想起・認知において他プラットフォーム比較でより高い効果が証明された。

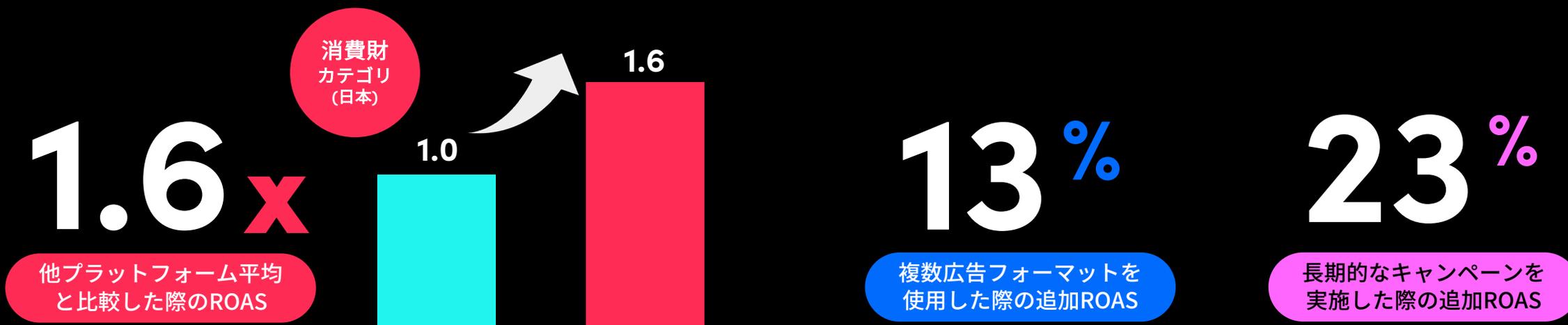


Note: % Control, Exposed and Uplifts are aggregated data from 356 studies. BLS norms are derived from 167 Kantar Brand Lift Insight studies in Japan

Kantar BLS Meta Analysis TikTok Marketing Science June 2022

売上にも大きなインパクトをもたらす

Nielsen社のMarketing Mix ModellingによるROASの優位性



広告ソリューション

広告の入り方

広告

TopView

なし
(オーガニック投稿)

Reach & Frequency
(Top Feed)

- Reach & Frequency
(Standard Feed)
- オークション広告 (運用型)

掲載枠

アプリ起動枠

1-3枠目

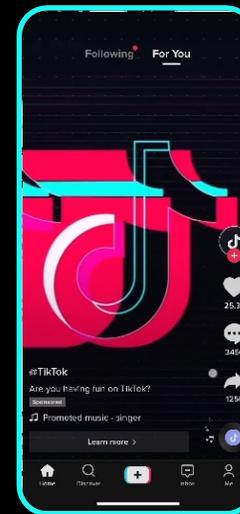
4枠目

4枠目以降ランダム表示

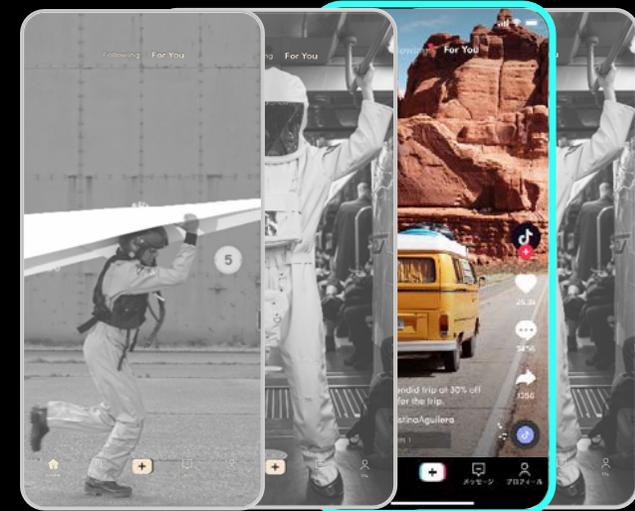
アプリ起動



...



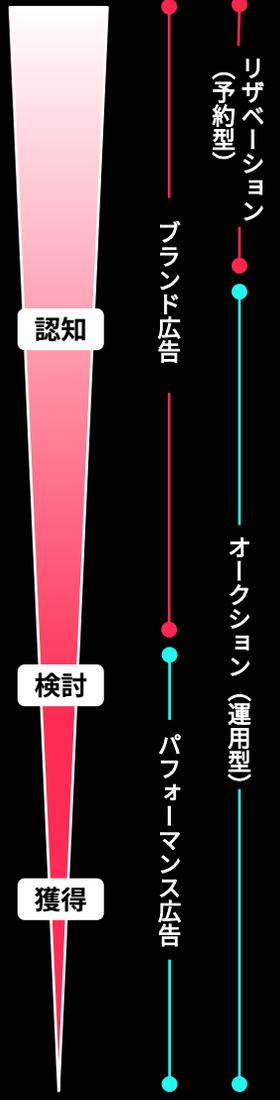
...



インフィード広告

※Reach & Frequency Top Feedの掲出がない場合は、Reach & Frequency Standard Feedもしくはオークション広告が4枠目以降ランダムに表示されます

TikTok for Business 広告ソリューションマップ



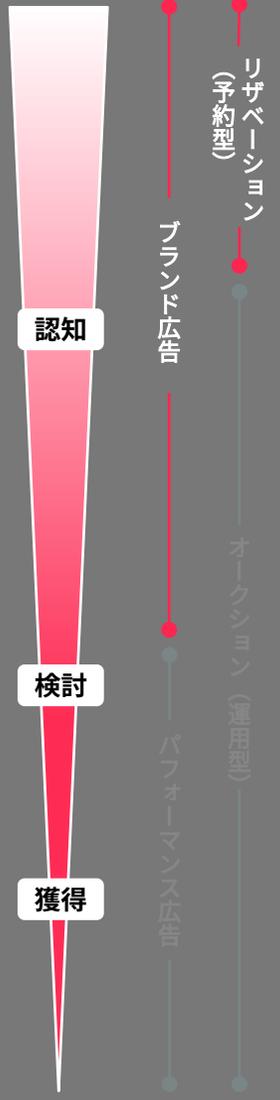
利用シーン	メニュー	TikTok広告マネージャー上での キャンペーン目的	課金形式	プレース メント	ブランド リフト調査	
1日～数日間で大型リーチを取りたい	TopView	-	CPM課金	TikTok	可能	
確実にリーチを達成したい	Reach & Frequency	リーチ	CPM課金 事前買付による固定CPM			
TikTokのユーザーコンテンツを利用して エンゲージメントを最大化したい	Branded Mission Branded Effect	-	パッケージ金額			
ブランディング目的に合わせて 効率よく配信したい		リーチ	CPM課金	TikTok	可能	
		動画視聴数	6s FocusedView課金			
		コミュニティ インタラクション -Spark Ads Only-	フォロー			oCPM課金
			プロフィール訪問			CPC課金
ウェブサイトやアプリへ誘導をしたい		LIVE	oCPM課金 CPC課金	TikTok Pangle	不可	
		トラフィック	クリック			CPC課金
見込み顧客の情報を獲得したい		ランディングページ 閲覧数	oCPM課金	TikTok		
		リード生成	oCPM課金			
アプリのインストール、 エンゲージメントを高めたい		アプリプロモーション		TikTok Pangle		
ウェブサイトでのコンバージョンを 増やしたい		ウェブサイトのコンバージョン数	oCPM課金 CPC課金	TikTok Pangle		
商品を販売したい		商品販売		TikTok		

ブランド広告

リザーベーション（予約型）

- TopView
- Reach & Frequency
- Branded Mission
- Branded Effect

TikTok for Business 広告ソリューションマップ



利用シーン	メニュー	TikTok広告マネージャー上での キャンペーン目的	課金形式	プレース メント	ブランド リフト調査
1日～数日間で大型リーチを取りたい	TopView	-	CPM課金	TikTok	可能
確実にリーチを達成したい	Reach & Frequency	リーチ	CPM課金 事前買付による固定CPM	TikTok	可能
TikTokのユーザーコンテンツを利用して エンゲージメントを最大化したい	Branded Mission Branded Effect	-	パッケージ金額	TikTok	可能
ブランディング目的に合わせて 効率よく配信したい	コミュニティ インタラクション -Spark Ads Only-	リーチ 動画視聴数 フォロー プロフィール訪問 LIVE	CPM課金 6s FocusedView課金 oCPM課金 CPC課金	TikTok	可能
ウェブサイトやアプリへ誘導をしたい	トラフィック	クリック ランディングページ 閲覧数	CPC課金 oCPM課金	TikTok Pangle	可能
見込み顧客の情報を獲得したい	リード生成	リード生成	oCPM課金	TikTok	不可
アプリのインストール、 エンゲージメントを高めたい	アプリプロモーション	アプリプロモーション	oCPM課金 CPC課金	TikTok Pangle	可能
ウェブサイトでのコンバージョンを 増やしたい	ウェブサイトのコンバージョン	ウェブサイトのコンバージョン	oCPM課金 CPC課金	TikTok Pangle	可能
商品を販売したい	商品販売	商品販売	oCPM課金 CPC課金	TikTok	可能

TopView

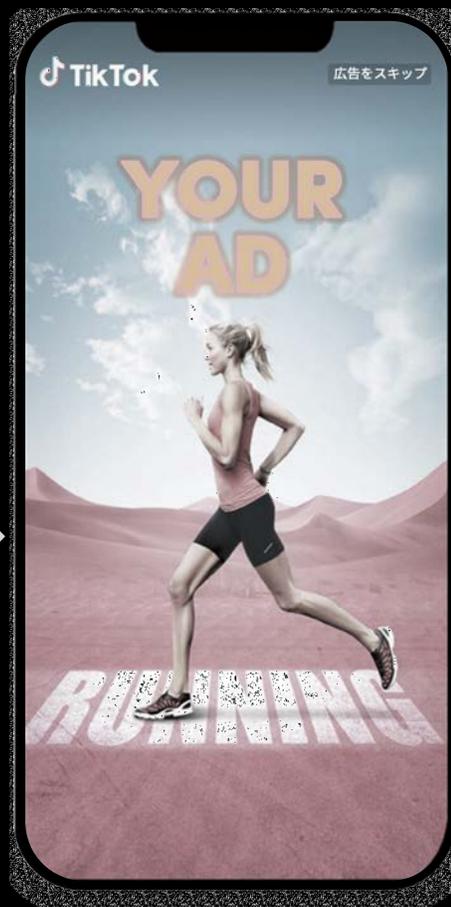
(アプリ起動時に表示)

TopViewとは、TikTokアプリ起動直後に音声付きのフルスクリーン動画が再生され、シームレスに広告動画へと移行していく最もインパクトのある広告枠です。

アプリ起動



開始3秒間



縦型のフルスクリーンで圧倒的なブランドインパクト (スキップ可能)

3秒以降



3秒以降は、フィードの表示に。ユーザーはより自然な形で広告に触れることができ、“いいね”、“コメント”などのエンゲージメントが得られる。

おすすめ
フィード開始



TopViewの 特徴

CPM形式の購入

広告主は最低出稿金額を満たしていれば、
利用可能なインプレッションを自由に購入することができます。

在庫に応じて100%買い切りが可能

広告主は、他社からの注文がない場合、1日に利用可能な
インプレッションを全て買い切ることができます。
ただし、TikTok全ユーザーへ広告が掲出されるわけではありません。^{※1}

TopView出稿データの活用が可能

TopView出稿データを活用したオークション広告（運用型）での
リターゲティング配信が可能

ターゲティング利用可能

- 18歳以上/ALL • 男性/女性/ALL
- Android/iOS/ALL • 興味関心

※ターゲティングを設定する場合、検討日時と共に担当者までお問合せください。



詳細

タイプ	最低出稿金額	課金方式	CPM	素材規定	詳細	出稿単位	レポート項目
All targeting	500万円～	CPM	1,000円	形式：MP4, MPEG, 3GP, AVI, MOV 容量：500MB以内 時間：推奨9秒-15秒 (最大時間 Diversions 60秒、Spark Ads 10分) 解像度：9:16, ≥540*960px (縦型フルスクリーン動画必須)	<ul style="list-style-type: none"> アプリをダウンロードしてから1週間以内のユーザーには広告配信されません。また全てのアクティブユーザーに広告が表示されるわけではございません。レートカード記載の想定されたインプレッション数を配信するよう設計されております。 広告クリック時、TikTokアプリ以外への直接遷移は禁止されています。LPからTikTokアプリ以外へ直接遷移及び誘導については禁止ではありませんが、挙動については保証をいたしません。 LPから先の遷移については広告主様及び代理店様にてご確認ください。LPから先の遷移についてのテストやプレビュー確認の対応は致しません。 購入日数に関する制限: 連続した7日間のうち、3日間を上限として出稿可能です。 100%買い切りをする場合、前後の日付において同一クリエイティブは使用できません。 TopView配信日、TopViewに使われた広告素材を他のインフィード広告では使えません。 企画案審査後も慎重なクリエイティブ審査を設けております。 	/日	Impression数 クリック数 CTR UU数(リーチ数) 視聴回数/人数 (2秒, 6秒, 25, 50, 75, 100%視聴) 平均視聴時間 いいね数 コメント数 シェア数 インタラクション数
Targetingあり			1,250円	種類：Diversions, Spark Ads ビットレート：2,500 kbps以上 素材規定の詳細内容は弊社営業担当までご確認ください。 各広告のプレビューはこちらの リンク をご参照ください。			

TopView広告はそのアテンションの高さにより、厳密なクリエイティブ審査があります。

審査においては事前に絵コンテや楽曲をご共有いただくのが最も安全ですが、難しい場合下記の主な注意点を必ずご一読いただいた上で素材の作成をお願い致します。

- 縦型フルスクリーン (9:16) のみ出稿可能です。
- フレームを使用した動画は、明確なクリエイティブコンセプトが適用されたブランドスタイルに一致する場合、ブランドエフェクトデザインの一部である場合許容されますが、「単独で全画面・縦型」を推奨します。
- テキストやロゴ、キーメッセージなどは必ずセーフゾーン内に表示されるようお願いします。
- TikTokロゴ、スキップ、ユーザー名、ボタンや説明文に被らないよう、プレビューツールをご利用ください。
- 激しい点滅や、明暗を激しく切り替える演出は不可となります。
- 異なるアプリを使用していると誤解させないため、動画の冒頭3秒において、広告主のブランドロゴのみを表示する演出は不可となります。
- 動画の音声は聞き取りやすくある必要があります。無音の動画は不可となります。
- 音声中に宣伝文句を含む場合、同じ文章を2回以上繰り返すことは禁止されています。
- 最初の3秒間について、アラーム、着信音、叫び声など、不快または誤解を招く音声は禁止されています。
- いくつかの静止画、スライドショー、静かな動画やテキストのみで作られた素材は不可となります。
- ストーリーラインを持つ、魅力的でネイティブなTikTokビデオライクなクリエイティブが推奨されます。
- スマートフォン動作を模す素材 (再生ボタン・電話をかける/切る・スワイプ指示等) は使用できません。
- 性的な描写は不可となります。
- QRコード、バーコードや連絡先番号・住所などの記載はできません。
- ゲーム・アプリ画面の単純な録画、テロップ等を表示したのみのクリエイティブが低い動画は不可となります。
- 暴力的な描写は不可となります。
- 極度にコンバージョンを煽る誘導情報を記載することは禁止となります。
例) ゲーム商材における、現金やゲームコインなど金銭的プレゼント提供を表記することなど

こちらに加え商材自体の審査、および素材規定にありますセーフゾーン等の審査、クオリティ審査等が別途必要となりますのでご注意ください。

※最新データはレートカードをご参照ください
※金額は全てグロスです

Reach & Frequency

(インフィード広告)

Reach & Frequencyとは、TikTok広告マネージャー(TTAM)を通じてimp/リーチ/FQを事前に予約し買い付けることが可能なインフィード広告メニューです。2種類のフィードタイプからお選びください。



Reach & Frequency 機能紹介



Campaign Forecaster

広告主が事前にCPMの予測や、オーディエンスサイズを確認することができる Reach & Frequency専用のシミュレーションツール



マルチプルクリエイティブ

1 広告セットに対して最大20のクリエイティブが設定可能。
3種類の配信戦略から選択。Top Feed/Standard Feed共通。

標準配信 : デフォルトの設定。広告は可能な限り均等に配信。

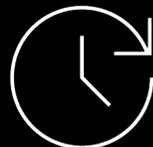
シーケンス配信 : 広告を配信する順序（日毎）を設定。

予定配信 : スケジュールに合わせて1日単位でクリエイティブ設定。



Tentative Booking

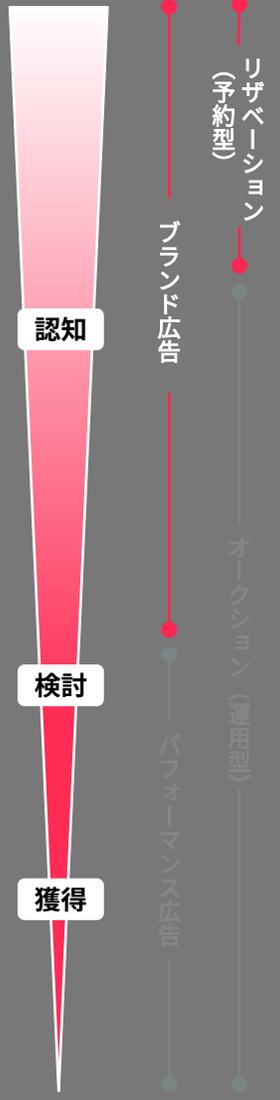
Reach & Frequency の在庫の仮予約機能。



Day Parting

配信の時間帯指定が可能。期間を通じて同じ時間帯を指定する必要があります。

TikTok for Business 広告ソリューションマップ

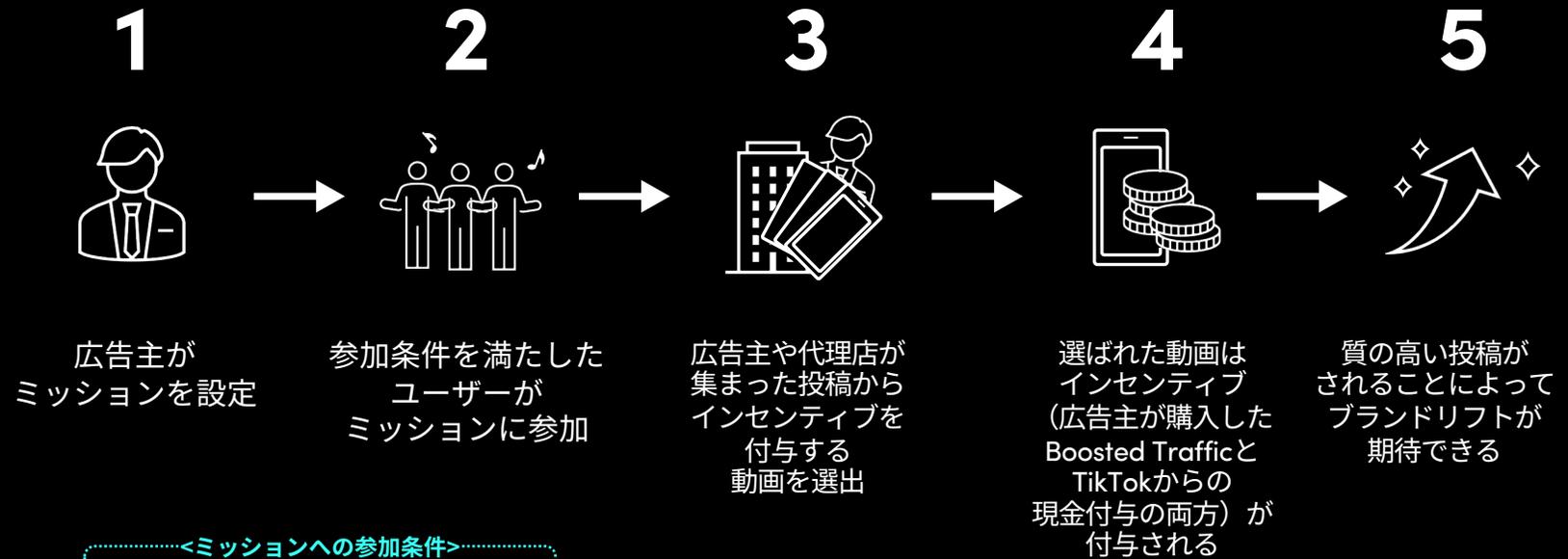


利用シーン	メニュー	TikTok広告マネージャー上での キャンペーン目的	課金形式	プレース メント	ブランド リフト調査
1日～数日間で大型リーチを取りたい	TopView	-	CPM課金	TikTok	可能
確実にリーチを達成したい	Reach & Frequency	リーチ	CPM課金 事前買付による固定CPM		
TikTokのユーザーコンテンツを利用して エンゲージメントを最大化したい	Branded Mission Branded Effect	-	パッケージ金額		
ブランディング目的に合わせて 効率よく配信したい		リーチ	CPM課金	TikTok	可能
		動画視聴数	6s FocusedView課金		
		コミュニティ インタラクション -Spark Ads Only-	フォロー プロフィール訪問	oCPM課金 CPC課金	TikTok
ウェブサイトやアプリへ誘導をしたい		トラフィック	クリック ランディングページ 閲覧数	CPC課金 oCPM課金	TikTok Pangle
見込み顧客の情報を獲得したい			リード生成	oCPM課金	TikTok
アプリのインストール、 エンゲージメントを高めたい			アプリプロモーション		TikTok Pangle
ウェブサイトでのコンバージョンを 増やしたい			ウェブサイトのコンバージョン	oCPM課金 CPC課金	
商品を販売したい			商品販売	TikTok	

Branded Mission

Branded Missionとは、クリエイターのリアルなコンテンツを活用した広告ソリューションです。参加条件を満たしたクリエイターは、広告主からのミッションをクリアし、動画が選ばれると、おすすめフィードへのブーストと現金付与のインセンティブを獲得する事が出来ます。一方、広告主は、信頼性の高いクリエイティブを一定量入手する事ができ、いいねやコメントなど、ブランドとの高いエンゲージメントが期待出来ます。

Branded Missionのフロー



<ミッションへの参加条件>

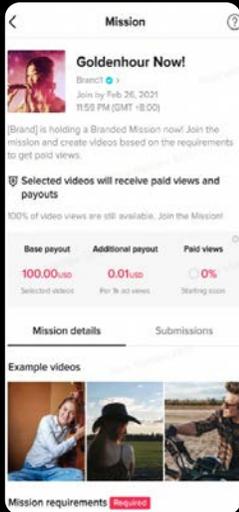
1. 20歳以上で1,000人以上のフォロワーを有するクリエイター
2. 直近30日間で1,000回以上の動画再生がされていること
3. 直近30日間で3回以上の動画投稿があること
4. コミュニティガイドラインに沿ったアカウントであること

※クリエイターへのインセンティブ
おすすめフィードへのブーストはBoasted Trafficとして広告主が支払うパッケージ金額に内包されています。現金付与はTikTokから提供されます。金額は変動し、事前確定を行うことは出来ません

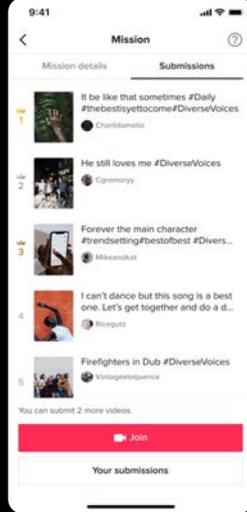
Branded Missionの掲載イメージ

Branded Mission パッケージ

Mission Page



投稿ランキング



Boosted Traffic



6日～12日間の間で任意の選択
Mission PageとBoosted Trafficの期間は同一

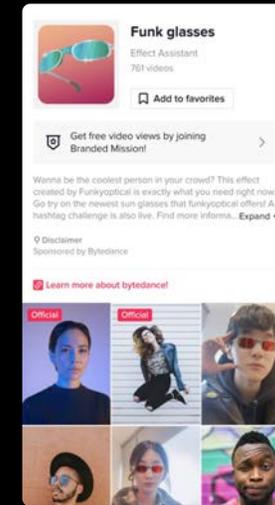
Branded Mission オプション

Boosted Traffic 追加購入



掲載期間は、パッケージで
購入したBoosted Trafficの
配信日程に準ずる

Branded Effect Page



6日～12日間の間で
任意の選択

Branded Effect Panel

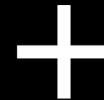


6日間
1行目4番目:3日間
3行目5番目:3日間

※Boosted Trafficは、おすすめフィードへ掲出されます
パッケージに応じて500万～2000万 imp保証、Boosted動画は最大45本まで選択可能
※プロダクトのUIは変更となる場合がございます

Branded Mission パッケージ

Mission Lite 総額 391万円G~	Mission Standard 総額 711万円G~	Mission Mega 総額 1,421万円G~
Boosted Traffic 500万 インプレッション	Boosted Traffic 1,000万 インプレッション	Boosted Traffic 2,000万 インプレッション
Mission Page	Mission Page	Mission Page



※基本パッケージに加え、希望に応じてオプションの購入が可能

オプション① Boosted Trafficの追加購入(100万 imp単位)

Mission Lite	Mission Standard	Mission Mega
¥782,000-	¥711,000-	

※Boosted Trafficは、おすすめフィードへ掲出されます

オプション② Branded Effectの追加購入

Branded Effect 開発費 / Branded Effect Page	
Standard Effect ¥1,300,000	Advanced Effect ¥3,890,000
Branded Effectページ掲載期間6-12日間	¥195,000(掲載日数に関わらず一定金額)

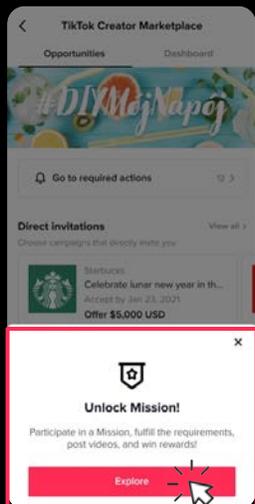
※Branded Effect開発費とBranded Effect Pageはセットでの購入が必須となります

Branded Missionの参加方法

3つのエントランスからミッションページへアクセス。クリエイターはここからミッションに参加します。

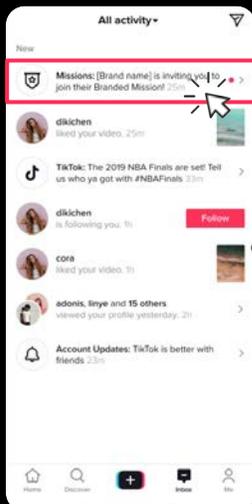
ミッションに参加するための3つのエントランス

1. ミッションセンター



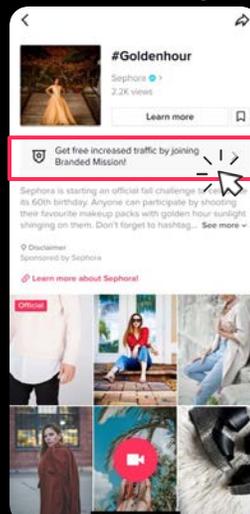
TikTok Creator Marketplaceに
登録済みのクリエイターが
利用可能なポータル

2. 通知ボックス



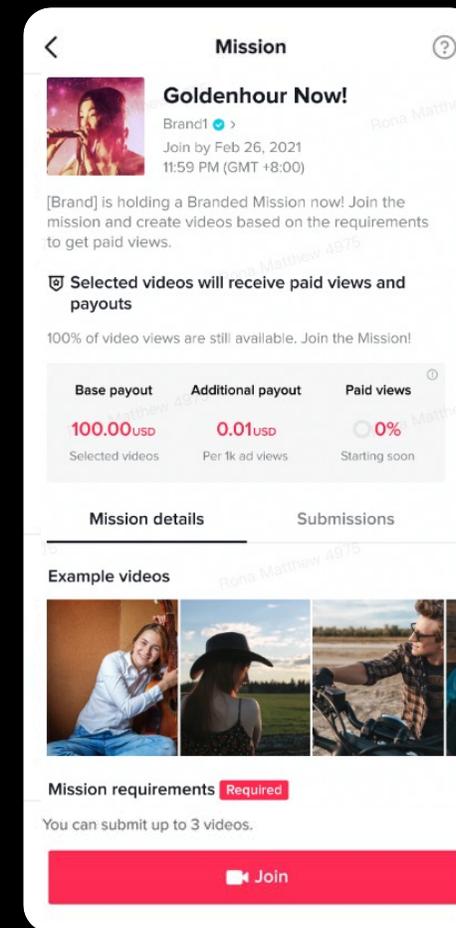
ミッションへの参加条件を
満たしたクリエイターに対し
ランダムで通知を送付

3. Branded Effect Page



各ページからミッション
ページへアクセス可能

ミッション
ページ
→



<ミッションへの参加条件>

1. 20歳以上で1,000人以上のフォロワーを有するクリエイター
2. 直近30日間で1,000回以上の動画再生がされていること
3. 直近30日間で3回以上の動画投稿があること
4. コミュニティガイドラインに沿ったアカウントであること

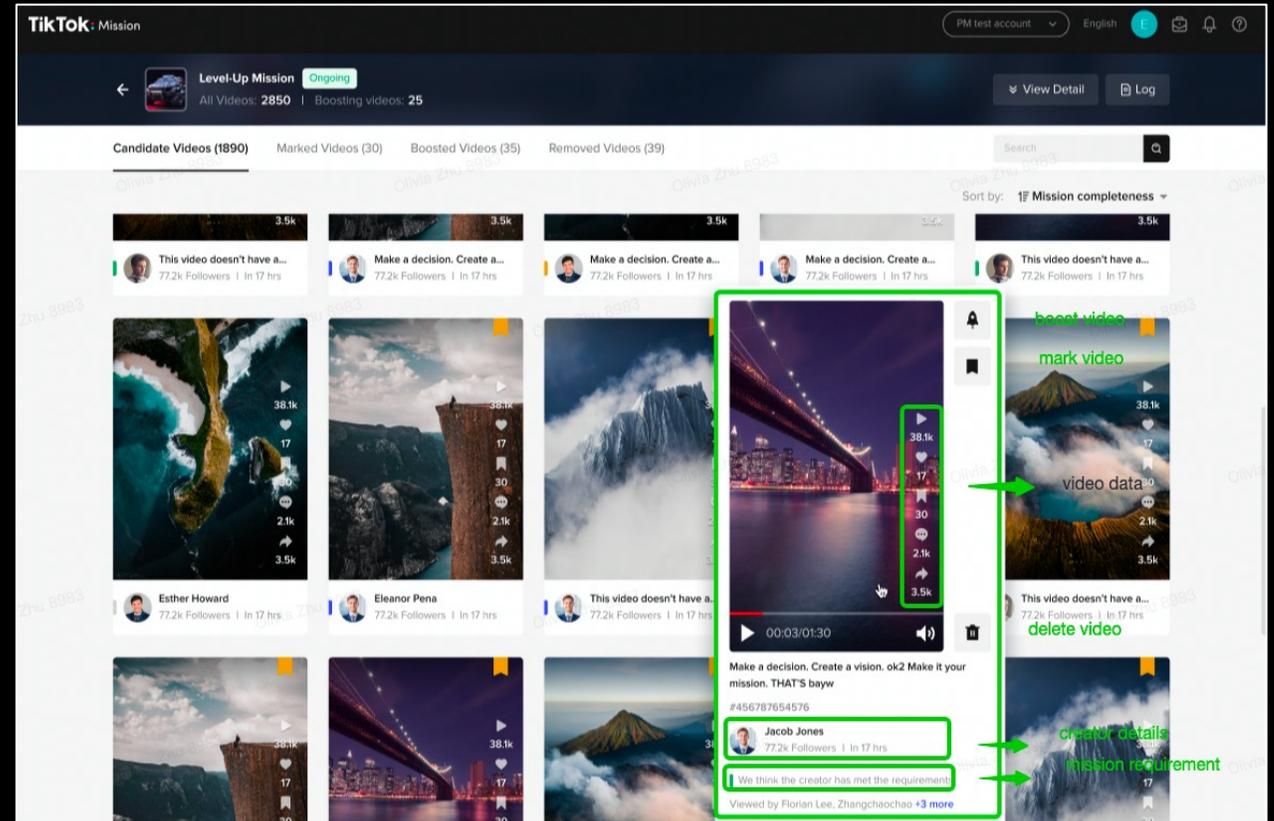
Mission Video Management

Branded Mission Video Management Tool はTikTok広告マネージャー上に完全に独立したページが設けられます。

このツールを活用することで、広告主や代理店は、インセンティブ（＝ 広告主が購入したBoosted TrafficとTikTokからの現金付与の両方）を付与する動画を選択したり、不要な動画を削除するなど、ミッションに参加したクリエイターの動画を完全にコントロールすることが可能です。

ビデオマネジメントのルール

1. 最大Video Boost数: 45本 (平均35本)
2. day 3までに最低1本の動画を選択
3. day 5までに最低5本の動画を選択
4. キャンペーン終了の12時間前までに
インセンティブを付与する動画を全て選択



※ビデオマネジメントのルールは変更になる可能性があります
※ビデオマネジメントの詳細は担当までお問い合わせ下さい

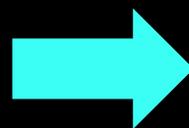
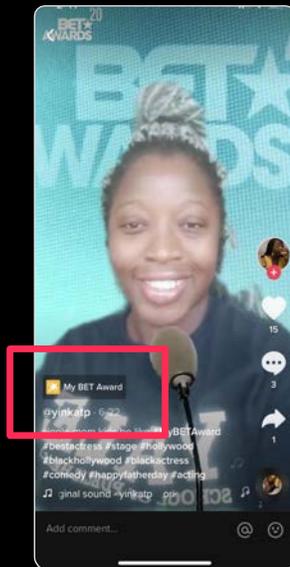
Branded Effect

Branded Effect (単体での購入)

Standard Effect
¥5,970,000

Advanced Effect
¥9,620,000

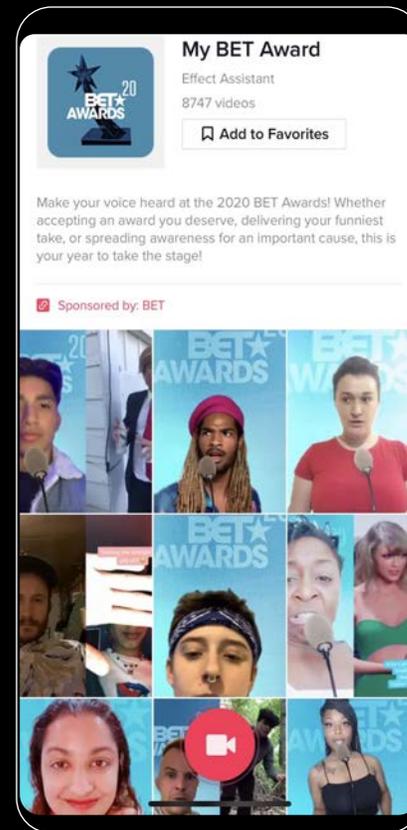
※Branded Missionのオプション購入の金額はP30をご確認下さい



Branded Effectを利用して投稿された動画には、マジックアイコン (Effectマーク) が付与されます。マジックアイコンをタップするとEffect Pageへ遷移します。

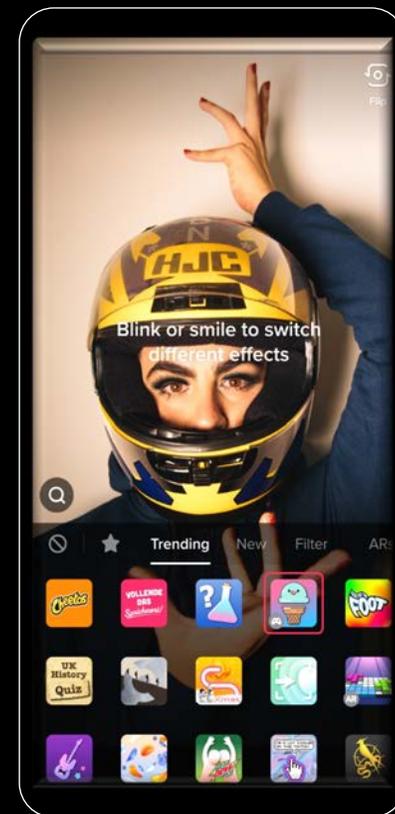


Branded Effect Page



- Branded Effect 単体購入の場合66日間
- Branded Mission のオプション購入の場合6-12日間

Branded Effect Panel



6日間
1行目4番目:3日間
3行目5番目:3日間

Branded Effect カテゴリ

各カテゴリのデモ動画集：[リンク](#)

	Standard Effect			Advanced Effect	
Brnded Effect Page (単体購入の場合)	66日間				
Branded Effect Panel	6日間 (1行目4番目:3日間 / 3行目5番目:3日間)				
販売価格 (単体購入の場合)	597万円G			962万円G	
試着	化粧の試用 (装飾化粧品、アイコンタクト、 歯のホワイトニング、ヘアカラー)			3Dヘッドウェア (ヘルメット、メガネ、帽子、ヘアアクセサリ)	
フェイス	フェイス オブジェクト	フェイス マスク	フェイス ストレッチ	N/A	
体	ハンドトラッカー			3D キャラクター アバター (3D character avatar)	
動物	猫の顔のオブジェクト			N/A	
ゲーム	N/A			46種類のGBEテンプレート	2人でのクイズ (two-person quiz)*
ワールド (AR)				3Dオブジェクト プレースメント	
アトモスフィア (背景)	前景の要素	背景の要素	カメラエフェクト	スナップショット	空/地面/建物 (Sky/Ground/Building)*
	フィルター		スプリットスクリーン		

*2023年1月時点のカテゴリとなります。アルファ・ベータ版の機能についての最新情報は、都度ご確認ください

*two-person quiz及びSky/Ground/Buildingのエフェクトを利用する場合には、通常より制作にお時間をいただきます

予約型広告メニュー 免責事項

1. 素材の提供が入稿期日より遅れた場合、想定imp数を下回る可能性がございます。全ての広告メニューにおいて、素材提供に遅延があった場合のimp数保証は出来ません。
2. 広告主または広告代理店が期限内に広告配信の資料を提出しない場合、TopViewのプレロード時間不足（1日未満）や、パケット量が足りない場合、当社は責任を負うものではなく、またいかなる補償も行いません。
3. 広告主様および広告代理店様に、広告コンテンツの知的財産権に関連する権利処理を行って頂く必要がございます。万が一、権利処理に不備があり、第三者の権利を侵害したという理由で損害賠償請求等何らかの請求が生じたとしても、弊社は一切の責任を負いかねます。
4. Spark Ads(予約型・オークション型広告含む)やブランドミッションで在庫頂いた楽曲はユーザーに使用されますことをご了承ください。
※別途楽曲許諾書もご提出いただきます。
5. リンク先のページが正常に表示されるよう、広告主様・代理店様で十分にテストを行って下さい。リンク先のページが正常に表示されない場合、広告掲載を中断させて頂く可能性がございます。リンク先のランディングページが正常に表示されないことによる影響に関しても当社では一切責任を負わないものとします。また、リンクページに直接ディープリンクを埋め込むことが出来ません。ディープリンクを埋め込んでいることが分かった場合、広告を停止し、一切の保証及び補填対応は致しません。
6. 弊社は、通信回線、コンピュータ、サーバなどの障害、天災地変による本サービスの中断、遅延、中止、データの消失、データへの不正アクセスにより広告主および広告販売に生じた損失、損害などについて、一切責任を負わないものとします。
7. 第三者により広告内容に関する損害賠償請求等何らかの請求をされた場合、弊社では一切の責任を負いかねます。
8. 広告主様・広告代理店様が反社会的勢力との関係を持っていることが判明した場合、すぐに配信を中止致します。また、万が一弊社に何らかの被害や請求が生じた場合、広告主様・広告代理店にご負担を頂きます。
9. 全メニューの申込みは正式な発注メールでの決定優先となります。発注後の配信日程変更やキャンセルは原則不可です。
10. 各広告商品につきましては、当社の事情により広告掲載及び、掲載位置が変更となる場合がございます。
11. 当社が要因となる、保証配信量の未達や配信トラブルに関しては、担当営業までお問い合わせください。
12. TikTokアプリに関する全ての権利は当社に帰属します。本資料内のデータは全て外部展開不可です。
13. 土・日・祝日等営業時間外での広告掲載について、不具合は免責範囲となります。掲載停止等の処理は営業日にでの対応となりますので、あらかじめご了承ください。
14. 当資料に記載の情報は、随時更新される可能性があります。
15. 企業が広告で使用した#（ハッシュタグ）と同じ#（ハッシュタグ）を使用してユーザーが動画投稿を行った場合、当該ユーザー投稿動画に対する動画の削除等の対応、またBrand Safetyの審査には対応出来ません。また、ユーザーが投稿した動画内に使用されている音楽が第三者の著作権を侵害していたり、動画の内容自体が法律に抵触をしていたとしても、TikTokは一切対応、サポート等しません。
16. キャプション（動画説明文）を含む全ての入稿素材は広告主、広告代理店で事前にリーガルチェックを完了しているものとして審査をしており、入稿素材については、広告主、広告代理店が一切の責任を負います。広告出稿に関して生じたトラブルは全て、広告主、広告代理店においてご対応いただくものとし、TikTokは一切責任を負いません。
17. 広告動画（TopView/インフィード広告<オークション型>/ブランドミッション・エフェクト公式動画・TikTokクリエイター動画）について、16歳以下の起用は原則不可となります。

ブランド広告

オークション（運用型）

キャンペーン目的

- リーチ
- 動画視聴数
- コミュニティインタラクション

TikTok for Business 広告ソリューションマップ



利用シーン	メニュー	TikTok広告マネージャー上での キャンペーン目的	課金形式	プレース メント	ブランド リフト調査	
1日～数日間で大型リーチを取りたい	TopView	-	CPM課金			
確実にリーチを達成したい	Reach & Frequency	リーチ	CPM課金 事前買付による固定CPM	TikTok	可能	
TikTokのユーザーコンテンツを利用して エンゲージメントを最大化したい	Branded Mission Branded Effect	-	パッケージ金額			
ブランディング目的に合わせて 効率よく配信したい		リーチ	CPM課金	TikTok	可能	
		動画視聴数	6s FocusedView課金			
		コミュニティ インタラクション -Spark Ads Only-	フォロー			oCPM課金
			プロフィール訪問			CPC課金
	LIVE	oCPM課金 CPC課金	不可			
ウェブサイトやアプリへ誘導をしたい		トラフィック	クリック	CPC課金	TikTok Pangle	
			ランディングページ 閲覧数	oCPM課金		
見込み顧客の情報を獲得したい		リード生成	oCPM課金	TikTok		
アプリのインストール、 エンゲージメントを高めたい		アプリプロモーション			不可	
ウェブサイトでのコンバージョンを 増やしたい		ウェブサイトのコンバージョン	oCPM課金 CPC課金	TikTok Pangle		
商品を販売したい		商品販売		TikTok		

ブランド広告 キャンペーン目的詳細

キャンペーン目的	リーチ	動画視聴数	コミュニティインタラクション (CI)			
インタラクションタイプ	-	-	TikTokアカウント		CI to LIVE (β版)	
最適化の目標	-	-	フォロー	プロフィール訪問	視聴者のリテンション	クリック
フォーマット	Diversion / Spark Ads	Diversion / Spark Ads	Spark Ads	Spark Ads	Spark Ads	
課金形態	CPM	FocusedView 6秒/15秒 (β版)	oCPM	CPC	oCPM	CPC
FQ設定	可能	不可				
配信面	TikTok					
ブランドリフト調査	可能				不可	

※15秒 Focused View課金/コミュニティインタラクションのCI to LIVEはβ版となります。実施の際は担当までお問い合わせ下さい

Focused View課金とは

キャンペーン目的が動画視聴数の場合の課金形式です。
ユーザーが6秒もしくは15秒以上広告を視聴した場合、またはユーザーが最初の6秒もしくは15秒以内に何らかのエンゲージメントを行った場合、課金対象となります。
動画視聴とエンゲージメントの2種類に最適化することでユーザーの意向を高めます。

エンゲージメント定義：

シェア/ハッシュタグクリック/イベントアンカークリック
ミュージッククリック/インタラクティブアドオンクリック

動画視聴

広告を6秒または15秒以上
視聴する可能性の高い
ユーザーをターゲット

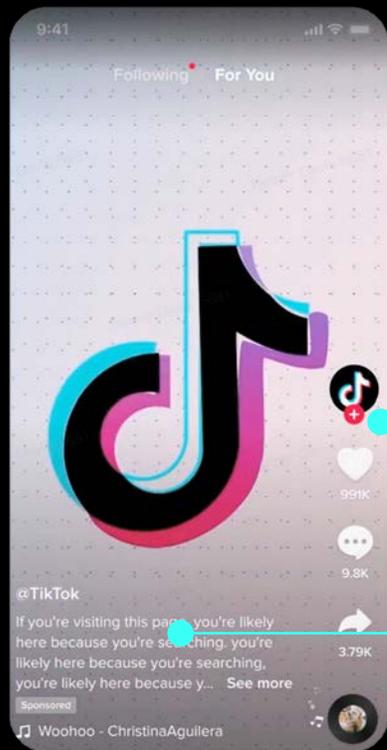
エンゲージメント

広告にエンゲージメント
する可能性の高い
ユーザーをターゲット

キャンペーン目的：コミュニティインタラクション(CI)

インタラクションタイプに合わせて「TikTokアカウント」「LIVE」いずれかを選択。
企業のビジネスアカウントがユーザーと強く繋がることで、ビジネスのさらなる成長を目指します。

フォロー/oCPM課金



最適化の目標：フォロー

「プロフィール写真、アカウントネーム」のクリック、または左にスワイプしてプロフィールページに遷移。

アカウントのプロフィール写真の中の「+」記号をクリックするとアカウントをフォローする。プロフィールページからのフォローも可能。

広告キャプションはタップ不可

CTAボタンの設定は不可

※アカウントネームは上図の@TikTokを指す

プロフィール訪問/CPC課金



最適化の目標：プロフィール訪問

「プロフィール写真、アカウントネーム、投稿テキスト、CTAボタン」のクリック、または左にスワイプしてプロフィールページに遷移。

CTAボタンは「プロフィールを見る」

※アカウントネームは上図の@TikTokを指す

CI to LIVE(β版)



最適化の目標：

- ・ クリック(CPC課金)
- ・ 視聴者のリテンション(oCPM課金)

「プロフィール写真、アカウントネーム」のクリック、または左にスワイプしてプロフィールページに遷移。

アカウントのプロフィール写真の中の「+」記号をクリックするとアカウントをフォローする。プロフィールページからのフォローも可能。

CTAボタン表示：Spark Adsの場合は「ライブを視聴」、LIVE動画の場合は「タップしてイベントを視聴」を表示し、クリックしてライブイベントに遷移。

※視聴者のリテンション=10秒以上LIVE配信を視聴しようとするユーザーに最適化すること
※CI to LIVEの場合、ブランドリフト調査を行うことはできません

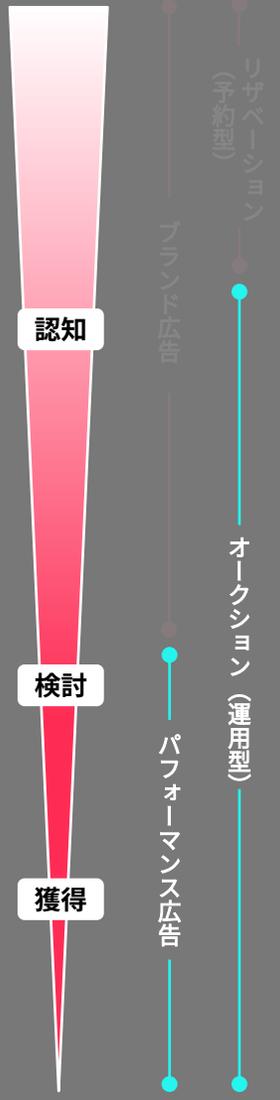
オークション広告

オークション（運用型）

キャンペーン目的

- トラフィック
- リード生成
- アプリプロモーション
- ウェブサイトのコンバージョン数
- 商品販売

TikTok for Business 広告ソリューションマップ



利用シーン	メニュー	TikTok広告マネージャー上での キャンペーン目的	課金形式	プレース メント	ブランド リフト調査	
1日～数日間で大型リーチを取りたい	TopView	-	CPM課金			
確実にリーチを達成したい	Reach & Frequency	リーチ	CPM課金 事前買付による固定CPM	TikTok	可能	
TikTokのユーザーコンテンツを利用して エンゲージメントを最大化したい	Branded Mission Branded Effect	-	パッケージ金額			
ブランディング目的に合わせて 効率よく配信したい		リーチ	CPM課金	TikTok	可能	
		動画視聴数	6s FocusedView課金			
		コミュニティ インタラクション -Spark Ads Only-	フォロー			oCPM課金
		プロフィール訪問	CPC課金			
ウェブサイトやアプリへ誘導をしたい		LIVE	oCPM課金 CPC課金	TikTok	不可	
		トラフィック	クリック ランディングページ 閲覧数	CPC課金 oCPM課金	TikTok Pangle	不可
見込み顧客の情報を獲得したい		リード生成	oCPM課金	TikTok		
アプリのインストール、 エンゲージメントを高めたい		アプリプロモーション		TikTok Pangle		
ウェブサイトでのコンバージョンを 増やしたい		ウェブサイトのコンバージョン数	oCPM課金 CPC課金	TikTok Pangle		
商品を販売したい		商品販売		TikTok		

ウェブソリューション

	発見・検討の促進	新規顧客の獲得	既存顧客の維持と育成
ビジネスゴール	ウェブサイトへの送客やサービスの検討促進	サービスの新規ユーザーの獲得	長期的なユーザー価値&継続的な事業成長
キャンペーン目的	トラフィック目的	ウェブサイトのコンバージョン数目的 リード生成目的	ウェブサイトのコンバージョン数目的
KPIs	広告クリック数、CTR、CPC、 ページ閲覧数	コンバージョン数、CPA	ROAS
プレースメント	TikTok・Pangle	TikTok・Pangle	TikTok・Pangle
プロダクトソリューション	<ul style="list-style-type: none"> キャンペーン予算最適化(CBO) Landing Page View最適 	<ul style="list-style-type: none"> キャンペーン予算最適化(CBO) スマートパフォーマンスキャンペーン(SPC) TikTokインスタントページ 	バリュー最適化(VBO)
課金形式	CPC (クリック課金) / oCPM (imp課金)	oCPM (imp課金)	oCPM (imp課金)

アプリプロモーション

	アプリインストールユーザーを増やす	アプリ内でアクションするユーザーを増やす	ROI (収益率) の向上
ビジネスゴール	新規ユーザーのモバイルアプリインストールを目的とする	アプリ内イベント (ログイン、登録、など) の獲得を目的とする	長期的なユーザー価値&継続的な事業成長を目的とする
キャンペーン目的	アプリプロモーション目的		
最適化	アプリインストール最適化 (MAI)	アプリイベント最適化 (AEO)	バリュー最適化 (VBO)
KPIs	インストール数/単価	コンバージョン数/単価	ROAS, LTV
プレースメント	TikTok・Pangle	TikTok・Pangle	TikTok・Pangle
プロダクトソリューション	<ul style="list-style-type: none"> アプリプロフィールページ (iOS) スマートパフォーマンスキャンペーン (SPC) 	<ul style="list-style-type: none"> アプリイベント最適化 (AEO) アプリリターゲティング スマートパフォーマンスキャンペーン (SPC) 	<ul style="list-style-type: none"> アプリイベント最適化 (AEO) バリュー最適化 (VBO) アプリリターゲティング スマートパフォーマンスキャンペーン (SPC)
課金形式	oCPM (imp課金)	oCPM (imp課金)	oCPM (imp課金)

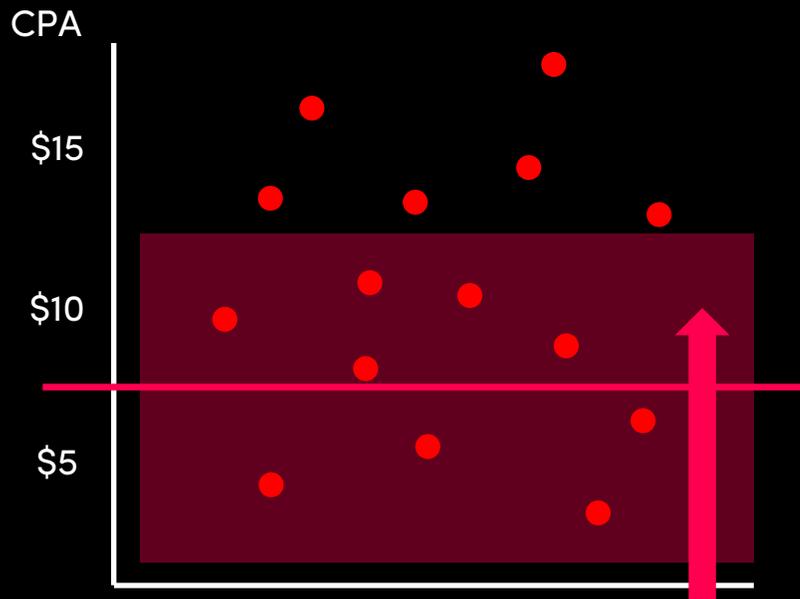
入札戦略

2つの入札タイプが選択可能。推奨は最小単価入札。

最小単価 (Lowest Cost)

最も低い成果単価で獲得できる
ユーザーから獲得

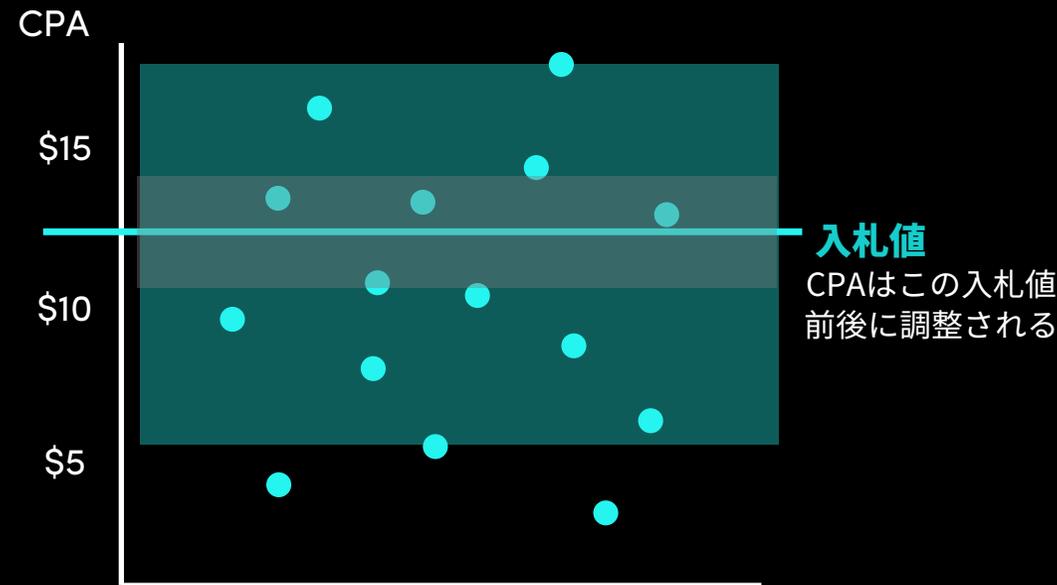
設定された日予算を最大限活用しながら最も低い
成果単価で最も多くのCV数を獲得したい場合に利用する。



目標成果単価上限 (Cost Cap)

設定された目標成果単価上限に
近づくように調整される

日予算活用や獲得できるCV数よりも、成果単価の
コントロールを優先したい場合に利用する。



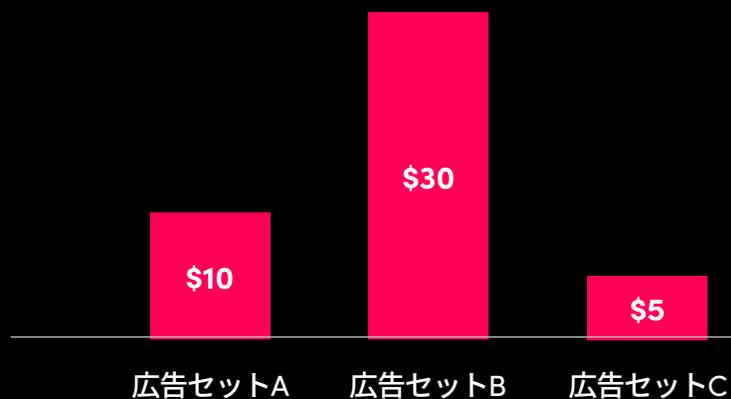
最適化

キャンペーン予算最適化／CBO(Campaign Budget Optimization)

- ・ 設定された総予算をパフォーマンスに応じて配下の広告セットに自動配分し、キャンペーン全体のパフォーマンス最大化を行う。
- ・ キャンペーン予算最適化の入札戦略は、最小単価(Lowest Cost)のみが選択可能。

キャンペーン予算最適化(CBO)

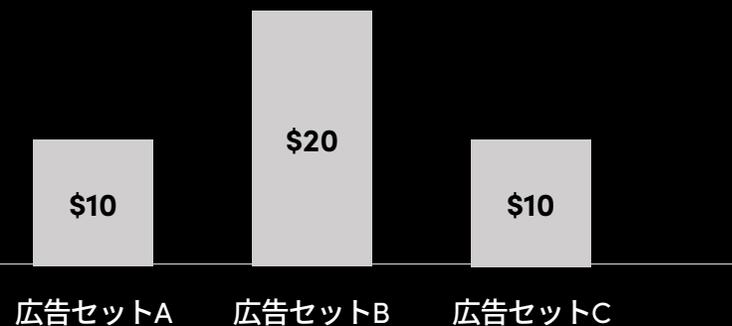
キャンペーン予算を\$60で設定



合計コンバージョン数：45

キャンペーン予算最適化でない場合

各広告セットの予算：\$20

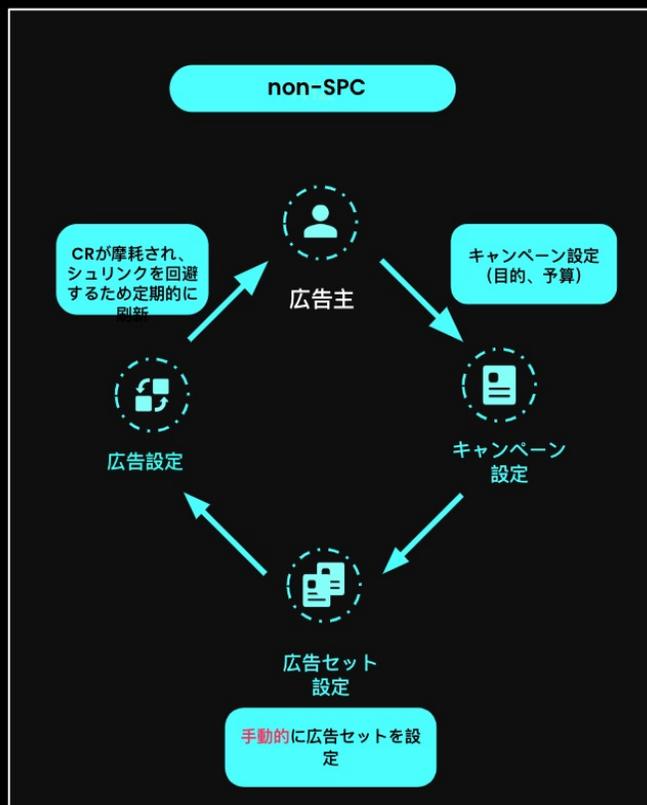


合計コンバージョン数：40

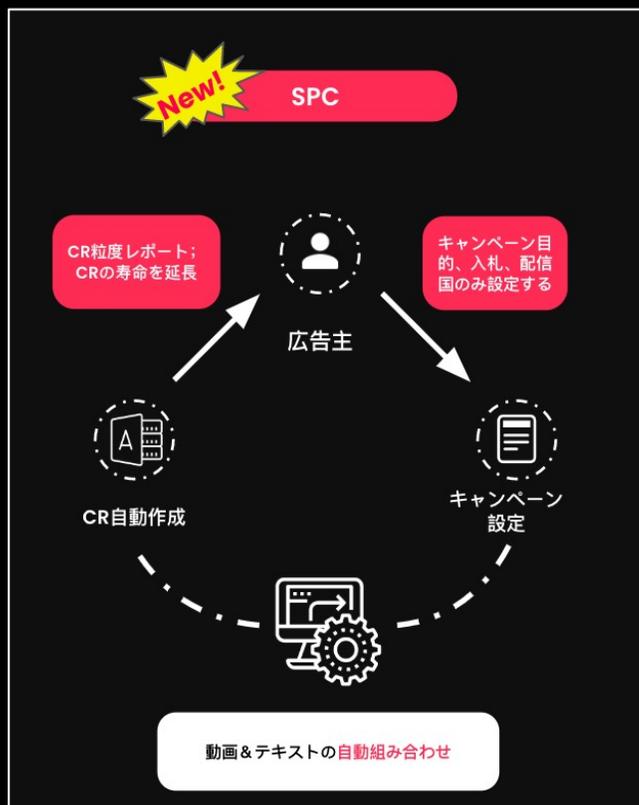
最適化

スマートパフォーマンスキャンペーン／SPC(Smart Performance Campaign)

- キャンペーン目的、入札方法、配信対象国・地域を設定した上で、動画とテキストのみアップロードするだけで設定が完了。それらの設定情報に基づき、自動的に機械学習の最適化能力を最大限効率化した配信が行える新しい自動化+パフォーマンス最適化機能。
- より精度の高いクリエイティブ分析によりパフォーマンス最適を最大化。
- 動画とテキストの組み合わせ、効果の悪いクリエイティブ停止、効果の良いクリエイティブのみでの配信を自動で行う。



SPC導入後



キャンペーン目的	アプリプロモーション
利用可能OS	Androidのみで利用可能
プレースメント	TikTok

ヘルプセンター
<https://ads.tiktok.com/help/article/smart-performance-campaign>

最適化

バリュー最適化／VBO(Value Based Optimization)

- ユーザーの課金額を考慮し、可能な限り価値の高いユーザーを獲得するROAS最適化機能。
- AEOで課金最適化をした場合は課金ユーザーの獲得が行われるが、バリュー最適化の場合はより課金額の高いユーザーの獲得を行いROASを最大化させる。
- アプリ、ウェブ両方で利用可能。

入札タイプごとの違い

min ROAS	ROASの最低目標値を設定し、そのROAS目標を達成できるように配信。
Highest Value	設定された予算を消化しながら最もROASを高める。入札設定をしない。

キャンペーン目的

アプリプロモーション、商品販売
ウェブサイトのコンバージョン数

最適化の目的

バリュー

利用可能OS

アプリ：TikTok: Android（一般利用可能）、iOS（利用条件あり。ご希望の場合、担当のSalesまたはCSTにお問い合わせください） Pangle: Androidのみ（一般利用可能）。

プレースメント

TikTok、Pangle

アプリ向けヘルプセンター

<https://ads.tiktok.com/help/article/value-based-optimization-app>

ウェブ向けヘルプセンター

<https://ads.tiktok.com/help/article/value-based-optimization-web>

最適化

アプリイベント最適化配信 / AEO(App Event Optimization)

- アプリイベントを完了させる見込みの高いユーザーへ広告を最適化。
- 広告主の課金率等のアプリイベントの指標を満たすことができる。

AEO

	利用目的	最適化の目標	インストール単価	アプリ内イベント単価
インストール最適配信	インストールする見込みの高いユーザーに最適化	インストール	Lowest Cost利用：単価設定不要 Cost Cap利用：単価設定必要	—
自動最適化 (Install with In-app event)	インストール目標単価を守りつつ、アプリ内で特定のアクションを行う可能性が最も高いユーザーに最適化	アプリ内イベントでインストール	Cost Cap利用：単価設定必要	単価設定しない
直接アプリイベント最適化 (In-app event)	インストール単価は考慮せず、アプリ内で特定のアクションを実行する可能性が最も高いユーザーに最適化	アプリイベント	単価設定しない	Lowest Cost利用：単価設定不要 Cost Cap利用：単価設定必要

キャンペーン目的

アプリプロモーション

利用可能OS

iOS・Android 利用可能（利用条件は次ページへ）

プレースメント

TikTok・Pangle

ヘルプセンター

<https://ads.tiktok.com/help/article/app-event-optimization?redirected=1>

最適化

アプリイベント最適化配信 (AEO) - iOS 利用条件

プレースメント	プロダクト名	入札方式	最適化するアプリイベント	利用条件
TikTok	自動最適化(Install with In-app event)	目標成果 単価上限 (Cost Cap)	課金 レベル達成、カート追加、サブスクライブ、 会員登録の4つのみ	1CV/7日 (コンバージョン値)
	直接アプリイベント最適化 (In-app event)	最小単価 (Lowest Cost)	課金 レベル達成、カート追加、サブスクライブ、 会員登録の4つのみ	
Pangle	自動最適化(Install with In-app event)	目標成果 単価上限 (Cost Cap)	課金 レベル達成、カート追加、サブスクライブ、 会員登録の4つのみ	
	直接アプリイベント最適化 (In-app event)	最小単価 (Lowest Cost)	課金 レベル達成、カート追加、サブスクライブ、 会員登録の4つのみ	

最適化

アプリイベント最適化配信 (AEO) - Android利用条件

プレースメント	プロダクト名	入札方式	最適化する アプリイベント	利用条件
TikTok	自動最適化(Install with In-app event)	目標成果単価上限 (Cost Cap)	課金	1CV/7日
	直接アプリイベント最適化 (In-app event)	目標成果単価上限 (Cost Cap) / 最小単価 (Lowest Cost)	会員登録,ログイン、チュートリアル突破 など25の浅いイベント	
Pangle	自動最適化(Install with In-app event)	目標成果単価上限 (Cost Cap)	課金	
	直接アプリイベント最適化 (In-app event)	目標成果単価上限 (Cost Cap) / 最小単価 (Lowest Cost)	会員登録、ログイン、チュートリアル突破 など25の浅いイベント	
	継続率最適化 (RO AEO)	自動最適化	目標成果単価上限 (Cost Cap)	翌日継続
	継続率目標の設定	翌日継続イベント：300CV		

最適化 アプリプロフィールページ

iOS14専用キャンペーンのみで利用できる機能。2021年4月のATT以降のSKAN環境下において、TikTokのインフィード上の広告をクリックし(アプリプロフィールページの)ダウンロードボタンを押すというデータのフィードバックループをTikTok内で作ることで、ATT以前と近い形で機械学習を促進し最適化を向上させるiOS14ソリューション。

*MAI (Mobile App Install): アプリインストール最適化



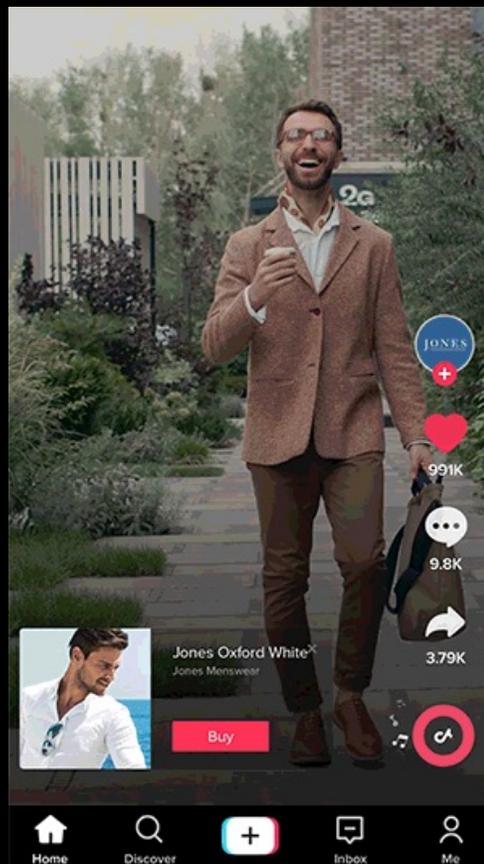
	TikTok	Pangle
利用可能OS	iOSのみ	
キャンペーン目的	アプリプロモーション (MAI*、AEO、VBO)	アプリプロモーション (MAIのみ、AEO/VBO開発中)
入札方法	<ul style="list-style-type: none"> 最小単価 (MAI+AEO一般利用可能) 目標成果上限 (MAI一般利用可能、AEO開発中) MinROAS/ Highest Value (VBO) 	<ul style="list-style-type: none"> 最小単価 (MAI一般利用可能) 目標成果上限 (MAI一般利用可能)

ヘルプセンター

<https://ads.tiktok.com/help/article/app-profile-page>

ビデオショッピング 広告 (VSA)

VSAとは、
ブランドが保有する商品カタログをTTAM(TikTok Ads Manager)と連携させ、TikTokアプリの
おすすめページに掲出するショッピングに特化した
動画広告です。
ブランドの目的に合わせて、カタログ・クリエイティブ
・LPなど様々な要素の組み合わせや、
VSA特有のダイナミック機能の活用も可能です。



キャンペーン目的

商品販売

利用可能OS

iOS・Android

プレースメント

TikTok

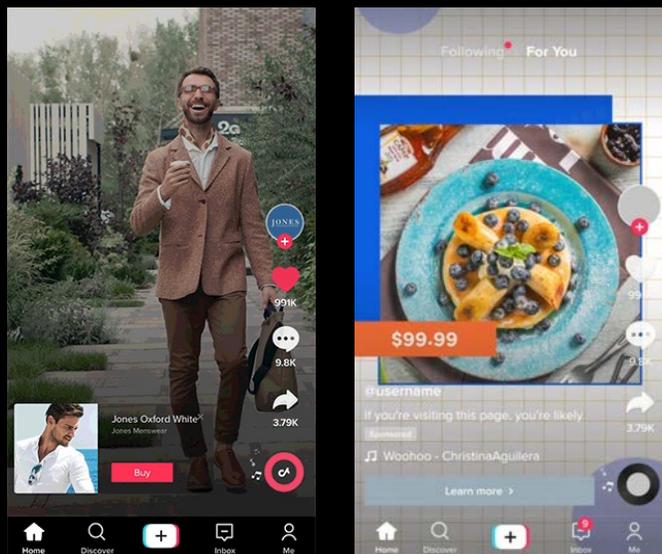
ヘルプセンター

<https://ads.tiktok.com/help/article/getting-started-video-shopping-ads>

1. ユーザーの購入意向に基づいて最適なクリエイティブや遷移先を出し分けるダイナミックフォーマットにより、商品の発見から購入までの一連の流れを拡張させ、パフォーマンスを最大化。
2. カタログデータフィードと連携しインスタントプロダクトページを自動作成。iOS14のシグナルレス状況下でも、アプリ内ネイティブページ上のシグナルを獲得し最適化を促進
3. アプリ、Webともに新規プロモーションや商品閲覧未購入ユーザーなどへのリターゲティングも可能

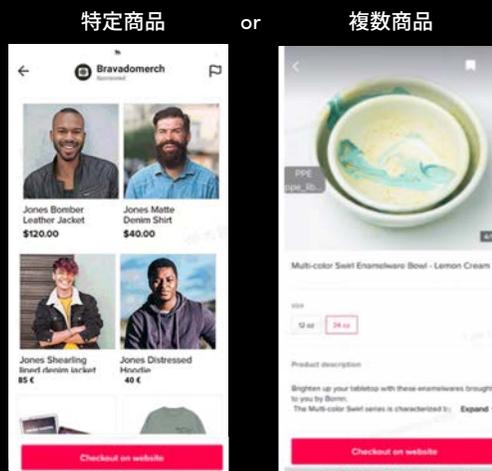
ユーザーの購入意向に応じて動画でのブランドメッセージの訴求かカタログの表示かを自動で出し分け。さらにインスタントページの表示を出し分けパフォーマンスを最大化

通常の動画 or カタログ動画



ユーザーの購入意向によってブランドメッセージを訴求した通常動画か、特定の商品に訴求するカタログ動画かを出し分け

TikTokインスタント商品ページ (TikTok上)

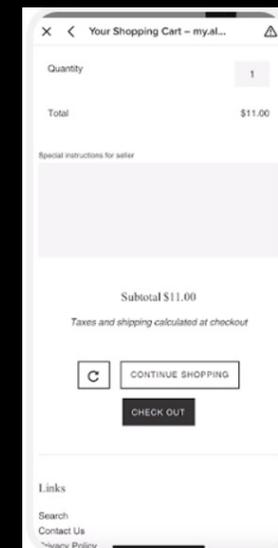


シグナルレスのユーザーや購入意向が低いユーザーにはTikTokインスタント商品ページで訴求

商品詳細ページ (広告さまサイト)



注文ページ (広告さまサイト)



TikTokプラットフォーム

広告主さまサイト(またはShopify)

※上記は遷移フローの一例

リード広告

TikTokリード広告のメリット

1. より高いコンバージョン率を達成
2. 条件分岐など質問もカスタマイズ可能
3. Salesforce, Zapier等外部ツールと連携可能

キャンペーン目的	リード生成
利用可能OS	iOS・Android
プレースメント	TikTok

ヘルプセンター
<https://ads.tiktok.com/help/article/lead-generation-objective>

- TikTok上のインスタントフォームを活用することでWebサイト不要で効果的にリード（見込み顧客）を獲得。
- 代理店が広告アカウントを運用する場合に獲得したリードリストへのアクセスは広告主のみに限定できるなど柔軟なリード管理が可能。
- SalesforceやZapierとの連携も開始し、獲得したリードをCRMツールへ自動的に連携可能。
- カスタムAPIを利用し、広告主様独自のCRMツールとの連携も可能。

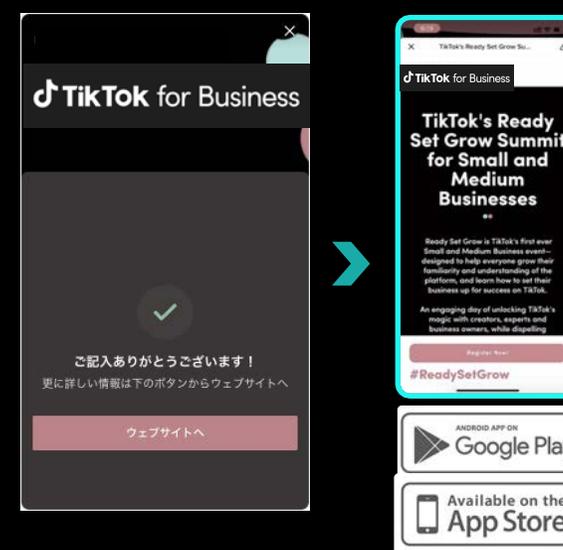
インフィード広告



インスタントフォーム



サンクスページ



ユーザーが動画広告のCTAを通じてインスタントフォームを読み込み。

すぐに表示されるインスタントフォームにユーザーが情報を入力。（ユーザーは事前に入力された情報を自動的に表示させることも選択可能）

ユーザーがフォームを送信後、サンクスページが表示され、ユーザーを関連ページ（「TikTokリード広告」外）またはインストール用のアプリストア（オプション）にリダイレクト。

ターゲティング

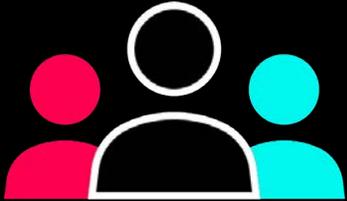
- **Reach & Frequency**
- **オークション広告**

キャンペーン目的

- リーチ
- 動画視聴数
- コミュニティインタラクション
- トラフィック
- リード生成
- アプリプロモーション
- ウェブサイトのコンバージョン数
- 商品販売

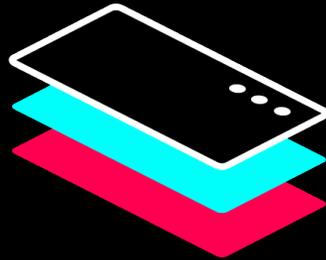
ターゲティング概要

デモグラフィック



性別/ 年齢/ ロケーション
言語/ 購買力

デバイス



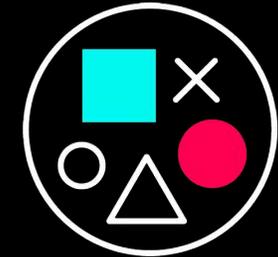
通信環境/ OS/ OSバージョン
デバイスモデル/ デバイス価格
通信キャリア/ インターネット
サービスプロバイダー (ISP)

興味・行動



興味/ 購入意欲/ 行動
ハッシュタグ

カスタムオーディエンス



カスタマーファイル/ エンゲージ
メント/ アプリイベント/ ウェブ
サイトトラフィック/ ショップア
クティビティ/ リードジェネレー
ション/ ビジネスアカウント
※含める・除外選択可能

AND

デモグラフィック
デバイス

OR

興味/ 行動
カスタム
オーディエンス

ターゲティング詳細

デモグラフィック	性別	男性・女性
	年齢	13～17歳・18～24歳・25～34歳・35～44歳・45～54歳・55歳以上
	ロケーション	ユーザーへのロケーションに基づいた配信：国/地域・地方/県・市・指定マーケットエリア ※日本では県単位まで
	言語	ユーザーのアプリ言語設定に基づいて配信
	購買力	TikTok広告を通じた購買行動に基づきユーザーに配信
興味/ 行動	興味	特定の興味に関するより多くのインタラクションに基づきユーザーに配信（例：「ゲーム」）
	購入意欲	商品やサービスの特定カテゴリを活発に検索または購入している「マーケット内」ユーザーに配信（例：「旅行意欲」）
	行動	動画やクリエイターとのインタラクションといった、ユーザーの最近のアプリ内行動に基づきユーザーに配信 ※動画行動とは、カテゴリごとの視聴・いいね・コメント・動画の共有を指します（例：「食べ物」・「ファッション」）。クリエイターインタラクションとは、カテゴリごとのフォロー・クリエイタープロフィールの閲覧を指します（例：「旅行」・「スポーツ」）
	ハッシュタグ	過去7日間にハッシュタグにエンゲージしたユーザーに配信
デバイス	通信環境	Wi-Fi・2G・3G・4G・5G
	OS	iOS・Android
	OSバージョン	ソフトウェアバージョンに基づきユーザーに配信（例：iOS 10.0以降・Android 4.0以降）
	デバイスモデル	デバイスモデルに基づきユーザーに配信
	デバイス価格	無制限または特定の範囲内（0～1,000米ドル）のデバイス価格に基づきユーザーに配信
	通信キャリア	携帯電話キャリアに基づきユーザーに配信
	インターネットサービスプロバイダー (ISP)	過去30日間で最も頻繁に利用されたISPに基づきユーザーに配信（ISPターゲティングは、ISPの確認済みIPアドレスに対するユーザーのインターネットプロトコルアドレスのマッピングに基づいており、精度にばらつきが存在します。）

カスタムオーディエンス詳細

カスタマーファイル	Apple広告識別子 (IDFA) およびGoogle広告ID (GAID) の両方のモバイル端末の広告識別子 (MAID) を使用してカスタマーファイルをアップロード可能。※メールアドレス/電話番号はβテスト中
エンゲージメント	ブランドの広告コンテンツに過去に接触したことがあるユーザーと、アプリプロフィールページやインスタントページに接触したユーザーをリターゲティングすることが可能。 動画広告 (クリック数 / インプレッション / 2秒の動画視聴数 / 6秒の動画視聴 / 動画を25%視聴 / 動画を50%視聴 / 動画を75%視聴 / 動画を100%視聴) アプリプロフィールページ・インスタントページ (クリック数 / 動画視聴)
アプリイベント	アプリ内で下記特定のイベントを完了したユーザーで構成されるユーザーリストを作成可能。少なくとも1,000のオーディエンスサイズが必要。 インストール / 2Dリテンション / 支払い情報の追加 / カートに追加 / お気に入りに追加 / アプリを起動 / チュートリアル完了 / コンテンツの閲覧 / グループの作成 / 役割の作成 / リードの生成 / 広告クリック / 広告表示 / グループに参加 / レベルに到達 / ローン申請 / ローン承認 / ローンの支払い / ログイン / 購入 / 率 / 登録 / 検索 / クレジットの使用 / トライアルの開始 / 購読 / 実績のロック解除 / 精算
ウェブサイトへのトラフィック	ウェブサイトを訪れた、またはウェブサイト下記特定のアクションを実行したユーザーで構成されるユーザーリストを作成可能。少なくとも1,000のオーディエンスサイズが必要。 支払い情報を追加 / カートに追加 / お気に入りに追加 / ボタンのクリック / 支払い完了 / 登録完了 / お問い合わせ / ダウンロード / 注文開始 / ページ閲覧 / 注文 / 検索 / フォーム送信 / 購読 / コンテンツを閲覧
リードジェネレーション	リード広告にエンゲージしたユーザーからユーザーリストを作成可能。例えば、キャンペーンの効率化のために、リード広告のフォームページを表示したものの送信しなかったユーザーをリターゲティング可能。 フォーム確認 / フォーム送信
Business Account オーディエンス	下記のイベントを完了したオーガニックプロフィールをお持ちの場合に限り、ご自身のTikTokビジネスアカウントを使ってオーディエンスのリターゲティングが可能。 フォロー / プロフィール訪問 / 動画視聴 (2秒・6秒・100%視聴) / 動画エンゲージメント (いいね・シェア・コメント)
類似オーディエンス	既存のユーザーと類似するオーディエンスを特定することが可能。拡張サイズを選択することができ、「狭い」「ノーマル」「広い」に分けられ、オーディエンスサイズが「狭い」ほど、元のオーディエンスとの類似度が高くなる。基本的な広告配信における、推奨のカスタムオーディエンスの規模は10,000。

スマートターゲティング

配信対象の拡大



広告配信に適切なオーディエンスを自動的に見つける機能。配信対象の拡大を有効化すると、初期選択の配信対象に基づいて、広告を配信するのが難しいとシステムが予測した際に、配信対象設定が拡大される。

配信対象の拡大を有効化するには、初期選択のどの配信対象設定を拡大するかを選択します。
カスタムオーディエンス/ 性別/ 年齢
/ 興味/ 行動

ヘルプページ

<https://ads.tiktok.com/help/article/targeting-expansion>

自動ターゲティング



広告主のキャンペーン配信目的に合わせて、オーディエンスを最適化します。自動ターゲティングを利用する場合、18歳未満のオーディエンスに広告は配信されない。

利用可能キャンペーン目的
トラフィック/ アプリプロモーション/ リード生成/ コミュニティインタラクション/ ウェブサイトのコンバージョン数

ヘルプページ

<https://ads.tiktok.com/help/article/about-automatic-targeting>

ターゲティングレコメンデーション



広告に関連するターゲットオーディエンスを特定することができます。広告セットのターゲティングを設定する際に、キャンペーンの広告目標に貢献する可能性が高いオーディエンスの「興味・行動」のカテゴリの推奨コレクションが提供される。

類似の広告セットや同じアカウント内の既存の広告セットのパフォーマンスを分析し、それに含まれて分析し「興味・行動」カテゴリのリストを推奨します。

ヘルプページ

<https://ads.tiktok.com/help/article/targeting-recommendation>

コンテクスチュアルターゲティング

コンテクスチュアルターゲティングとは、「誰」に表示されるかではなく、「どこ」に表示されるかに基づいて広告を表示する方法です。ターゲティングが適用されたインフィード広告は、10のコンテンツトピックから、選択したトピックに基づいたユーザー投稿の直後に広告が表示配置されます。

広告配置イメージ

広告は、選択したコンテンツトピックに関連する動画の直後に配信される



● 広告

● 選択したトピックに関連する動画

利用可能な広告メニュー

- Reach & Frequency (Standard Feedのみ)
- オークション
 - キャンペーン目的(リーチ / 動画視聴数)

コンテンツトピック

- Beauty and Personal Care**
Makeup, skincare, nails, hairstyling content
- Cooking and Baking**
Content related to food preparation and cooking - recipes, tutorials, etc
- Fashion**
Fashion and outfit-related content
- Anime and Cosplay**
Content related to manga, comics, and animation
- Sports and Recreation**
Content related to all sports, including football, basketball, soccer, etc
- Pets and Animals**
Content showcasing pets (cats, dogs, rabbits, etc) and related tips or experiences with pet care
- Music**
Content related to all things music - concerts, lessons, etc
- Gaming**
Content related to online video games, including tutorials and reviews
- Auto and Vehicles**
Cars, trucks, and SUV content
- TV and Movies**
Content related to movies and television

入稿規定 広告フォーマット

- TopView
- Reach & Frequency
- オークション広告

キャンペーン目的

- リーチ
- 動画視聴数
- コミュニティインタラクション
- トラフィック
- リード生成
- アプリプロモーション
- ウェブサイトのコンバージョン数
- 商品販売

入稿規定 - フォーマット要件

素材	対象プレースメント	Diversion	Spark Ads
動画	TikTok / Pangle	動画広告の入稿規定 https://ads.tiktok.com/help/article/video-ads-specifications	Spark Adsフォーマット https://ads.tiktok.com/help/article/spark-ads
		動画素材のサイズ自動調整機能 https://ads.tiktok.com/help/article/video-aspect-ratio-intelligent-optimization-tool	—
静止画	Pangle	静止画広告の規定 https://ads.tiktok.com/help/article/image-ads-specification	—
		Pangle画像サイズ自動調整機能 https://ads.tiktok.com/help/article/pangle-intelligent-image-size-optimization	—

インスタントページ

インスタントページのメリット

1. 通常のページより最大11倍速く読み込まれる
2. クリエイティブコンポーネントの柔軟なカスタマイズ性
3. インスタントページ上のボタンのクリックだけでなく、広告主様のWebサイトのイベント(購入等)にも最適化

キャンペーン目的

リーチ、動画視聴数、
トラフィック、
ウェブサイトのコンバージョン数

利用可能OS

iOS・Android

プレースメント

TikTok

ヘルプセンター

<https://ads.tiktok.com/help/article/instant-pages>

通常のWebサイトを読み込むよりも軽量で高速なTikTokネイティブのインスタントページを作成し、スムーズなモバイルウェブユーザー体験を実現。離脱を防ぎつつ簡易的なLPとしてインスタントページでユーザーに訴求しその後Webサイト上で購入を促すなどの活用が可能。

インフィード広告



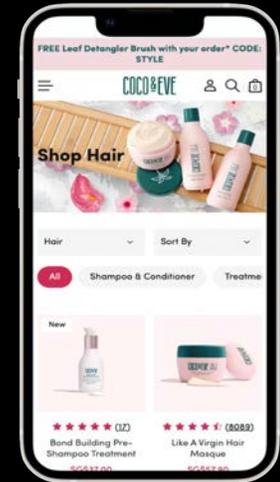
ユーザーがインフィード広告内のCTA
またはカードから
インスタントページを呼び出す

インスタントページ



インスタントページが即座に
読み込まれて、ユーザーが
ページを閲覧する

TikTok外の ウェブページ



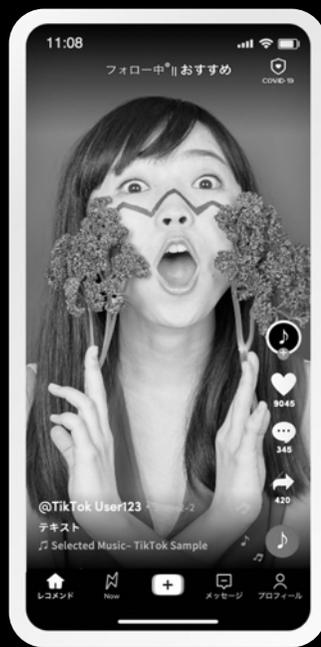
ユーザーがインスタントページでCTAを
クリックし、TikTok外の
サードパーティのウェブページに誘導
される

Spark Ads

Spark Adsとは、TikTokで利用可能な広告配信のフォーマットです。クリエイターや企業のオーガニック投稿を利用した広告配信を行います。動画投稿者のTikTokアプリアカウントに紐づいて広告が配信される為、ユーザーにとってより自然な形で広告の視聴体験を提供することが可能です。

全ての広告メニュー、キャンペーン目的で利用できます。

クリエイターの
オーガニック投稿



Spark Adsを利用した
広告配信



動画のキャプション or
CTAをクリックでリンク先に遷移

通常のInfeed広告に比べ
より高いパフォーマンスが
期待できる

エンゲージ
メント率*
+142%

ビデオ
視聴完了率*
+30%

CVR**
+43%

Spark AdsとDiversionの違い

	Diversion（通常インフィード）	Spark Ads
対応するプロダクト	TopView、Reach & Frequency、オークション広告	TopView、Reach & Frequency、オークション広告
特徴	表示名、プロフィール写真をクリックや、スワイプすると、ランディングページまたはアプリストアに直接遷移します（プロダクトによって遷移先の設定は異なります）	表示名、プロフィール写真をクリックや、左にスワイプすると、TikTokプロフィールページに遷移します（CTAボタンで外部リンクの設定が可能、プロダクトによって遷移先の設定は異なります）
広告クリックの計測	CTAクリック+広告キャプションクリック+アカウント名クリック+プロフィール写真クリック+左スワイプ	CTAクリック+広告キャプションクリック+プロフィールランディングページ プロフィールランディングページは以下の場合、計測対象外 <ul style="list-style-type: none"> • 配信目的がコミュニティインタラクション • 遷移先をTikTokの内部ページ（楽曲/チャレンジ/エフェクトページ）に設定
エンゲージメント	有料コメント、有料シェア、有料いいね ※有料=広告経由を指します	有料コメント、有料シェア、有料いいね、有料プロフィール訪問、 有料フォロワー音楽のクリック、アンカーのクリックの指標 ※有料=広告経由を指します
広告クリエイティブ	広告プラットフォームから直接アップロードすると、インフィード広告のプロフィール写真と表示名が広告設定に基づきます	既存のTikTokアカウント（ビジネスアカウント/個人アカウント）からのオーガニック動画配信
広告規定	https://ads.tiktok.com/help/article/video-ads-specifications	https://ads.tiktok.com/help/article?aid=10001881

Interactive Add-ons

インタラクティブアドオンとは、広告にインタラクティブ要素を追加することで、ブランドエンゲージメントを高める事が出来る機能のことです。

(Spark Ads/Diversion共に利用可能)

広告主のクリエイティブなアイデアの延長として機能し、より文脈に関連した情報やメッセージを配信する事が可能となります。

※インタラクティブアドオン機能は追加費用なくご利用可能です



ブランドにエンゲージした人を消費者に転換できる



+350%

そのブランドの実店舗に足を運ぶ可能性が高い



+150%

そのブランドから製品やサービスを購入する可能性が高い



+57%

ブランドの情報をオンラインで検索する確率が高い

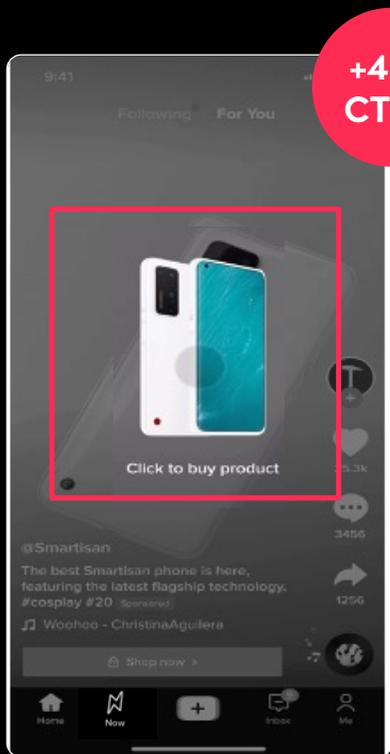


+40%

ブランドのウェブサイトやアプリを訪問する確率が高い

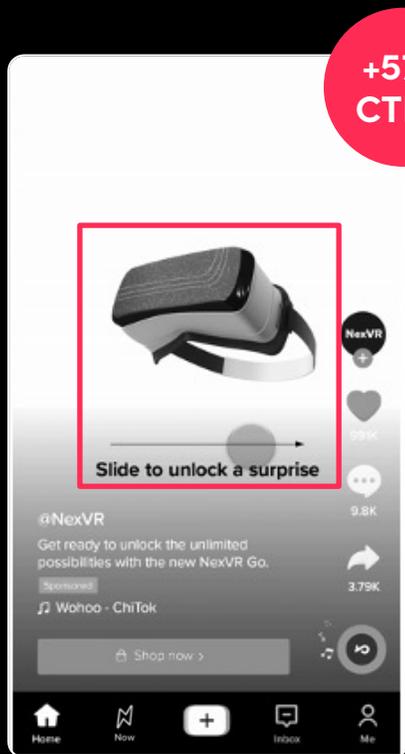
Premium Interactive Add-ons

ブランドの認知度やコミュニティの構築などの上層ファネルを目標とする。コンバージョンの入口を増やし、LPへの遷移を促進。



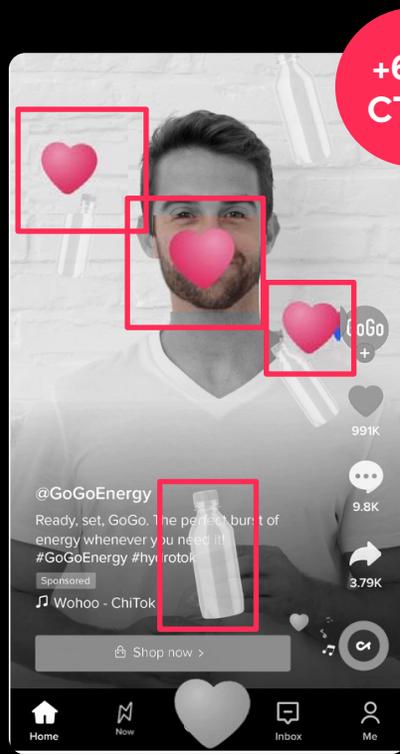
ポップアウトショーケース

クリック可能なポップアウトエレメントが表示され3秒間画面にとどまる。



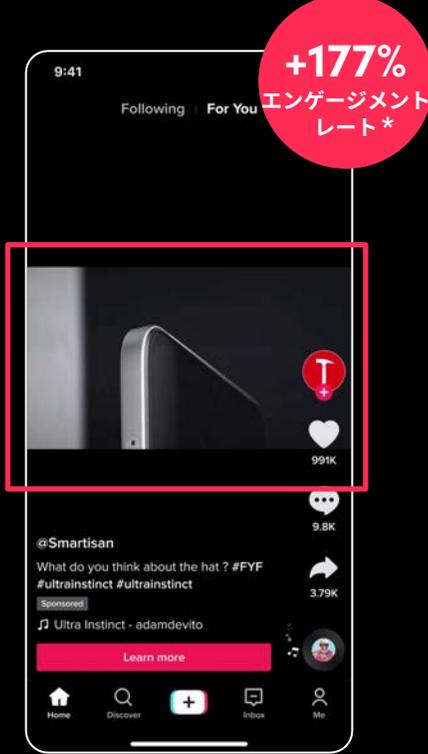
ジェスチャー

ジェスチャーアイコンが設定された時間に表示。



スーパーライク

いいねを押すと画面上にアイコンが浮上。終了するとポップアップカードが表示され、LPに移動。



ストーリーセレクション

メインの動画の後、2つのインタラクティブなホットスポットをユーザーに提示し、ユーザーがそれぞれの動画を選択し、視聴可能。

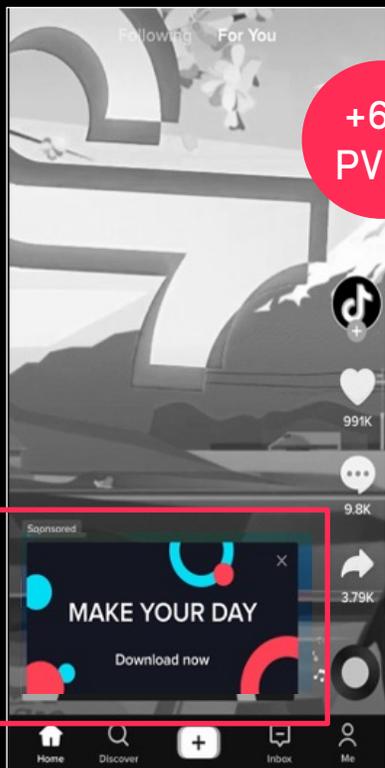


シェイクサプライズ

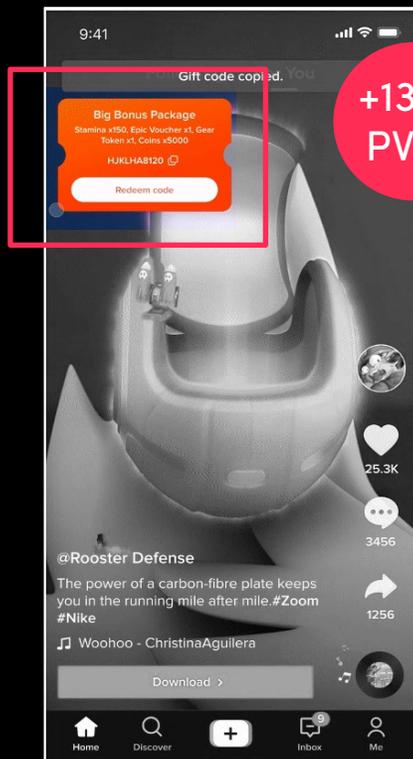
ユーザーが端末を振ると、カスタマイズ可能な最大3つの画像からなる驚きのブランドアニメーションが表示され、自動的にランディングページが開かれます。

Standard Interactive Add-ons

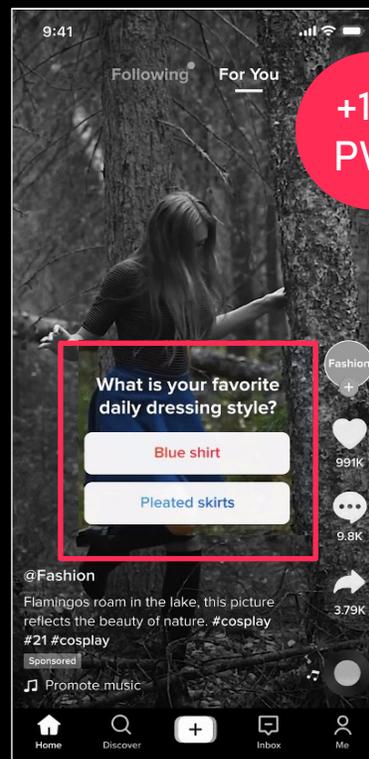
クリックやコンバージョンの促進などの下層ファネルを目標とする。
ユーザーアクションの結果からインサイトを深める。



ディスプレイカード



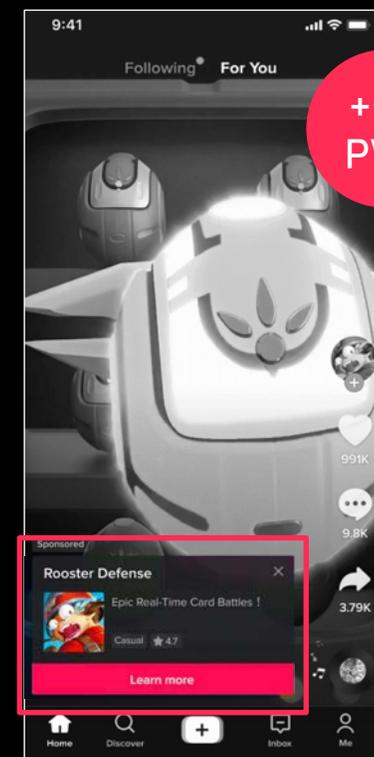
ギフトコードステッカー



投票ステッカー



カウントダウンステッカー



ダウンロードカード

広告の左下から最適なタイミングでクリック可能なスタティックカードが表示。

ステッカーをクリックした後、アプリストアのダウンロードや購入に誘導。ギフトコードでギフトと交換できる。

質問を投げかけ、ユーザーが選択できる2つの投票オプションを提供。

イベントなどの期待感を高めるために活用できるタイマーのステッカー。

アプリのダウンロードに効果的な機能。アプリの詳細情報をカードに表示することが可能

Interactive Add-onsと各プロダクトの利用可否

Premium Add-ons

Standard Add-ons

	スーパー ライク	ポップアウト ショーケース	ジェス チャー	ストーリー セレクション	シェイク サプライズ	ディスプレイ カード	ギフトコード ステッカー	投票 ステッカー	カウントダウン ステッカー	ダウンロード カード
Top View					○					
Reach & Frequency	○	○	○	○		○	○	○	○	
リーチ	○	○	○			○	○	○	○	
動画視聴数	○	○	○			○	○	○	○	
コミュニティ インタラクション								○	○	
トラフィック	○	○	○	○		○	○	○	○	
ウェブサイトのコン バージョン数						○	○	○	○	
アプリプロモーション	○	○	○	○		○	○	○	○	○
リード生成						○				

計測ツール

- TopView
- Reach & Frequency
- オークション広告

キャンペーン目的

- リーチ
- 動画視聴数
- コミュニティインタラクション
- トラフィック
- リード生成
- アプリプロモーション
- ウェブサイトのコンバージョン数
- 商品販売

計測関連Index

TikTok広告マネージャーでサポートされている全てのレポート指標の定義

<https://ads.tiktok.com/help/article/all-metrics>

TikTok広告マネージャー対応サードパーティーの計測パートナーと計測をサポートしている指標

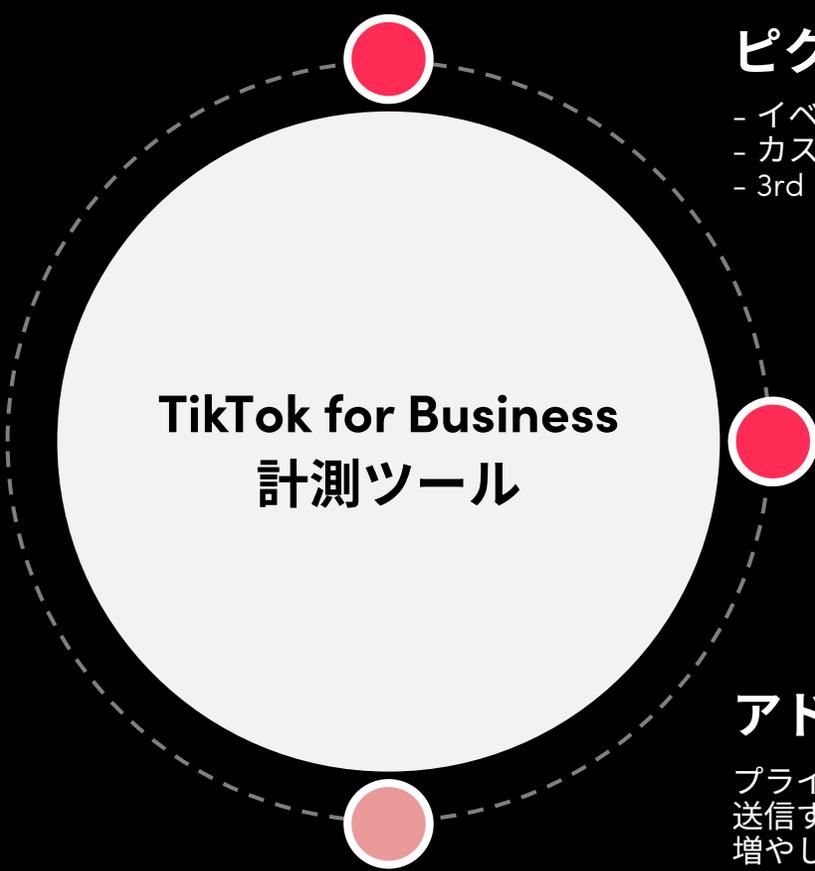
<https://ads.tiktok.com/help/article/tiktok-ads-manager-supported-3rd-party-measurement>

TikTok広告マネージャーとサードパーティーのレポートツール間の相違について

<https://ads.tiktok.com/help/article/discrepancies-between-tiktok-ads-manager-and-third-party-reporting-tools>

ウェブ計測

- ・ターゲティング
 - ・最適化
 - ・計測機能
- を活用するために
不可欠な計測ツール



TikTok for Business
計測ツール

ピクセル

- イベントビルダーで設定した場合
- カスタムコードで設定した場合
- 3rd Party 連携 (Google Tag Manager, Shopify)

Events API サーバー間連携

アドバンスドマッチング

プライバシー的に安全なハッシュ化された顧客情報を送信することで、CV獲得のための学習データを増やし最適化が向上する

TikTok ピクセルとは

ピクセルとは、新規顧客の開拓、キャンペーンの最適化、広告効果の測定などに役立つ、ウェブサイトに配置する広告計測用のコードです。ページビューや購入などのウェブサイト訪問者の行動を追跡したり、オーディエンスセグメントを作成して以前のサイト訪問者やモデルとなる類似オーディエンスに再エンゲージメントしたり、新規顧客を見つけたりすることができます。ピクセルコードをお客様のウェブサイトに直接インストールするか、当社のパートナー統合を利用して以下のことが可能です。イベントビルダーで設定した場合とカスタムコードで設定する場合の2つの選択肢があります。

TikTok for Business管理画面上でコード発行

```
<script>
(function() {
  var ta = document.createElement('script'); ta.type = 'text/javascript'; ta.async = true;
  ta.src = 'https://analytics.tiktok.com/i18n/pixel/sdk.js?sdkid=BU2KE0GRQH5602TJ9UFG';
  var s = document.getElementsByTagName('script')[0];
  s.parentNode.insertBefore(ta, s);
})();
</script>
```



WEBサイトまたはコンテンツマネジメント



ターゲティング

製品ページの閲覧や購入など、ウェブサイト訪問者イベントに基づいてカスタムオーディエンスを作成します。このオーディエンスを利用して、過去のサイト訪問者に再度アプローチしたり、類似する新規顧客を見つけることができます。

最適化

カートに入れる、ページを見る、購入する等の訪問者イベントに最適化の目標を設定することで、ウェブサイトのイベントを開始する可能性の高いオーディエンスをターゲットにすることができます。

計測

定義した一連のコンバージョンイベントに基づいて、広告パフォーマンスと広告の費用対効果（広告費用に対する利益率）を測定します。

各種計測ツール比較表

	ピクセルイベントビルダーで設定	ピクセルカスタムコードで設定	ピクセルパートナー	Events API
連携方法	広告計測タグ	広告計測タグ	広告計測タグ	サーバー連携
推奨ユーザー	開発リソースをかけずに利用したい	開発リソースを持ち合わせている カスタムルール・パラメーターまたはモバイルWeb用のVSA利用時は必須	Shopify等のパートナープラットフォームを利用している	開発リソースを持ち合わせている
技術リソースの必要性	不要	必要	不要	必要
計測イベント設定	URLまたはクリックイベントから設定	カスタムルールで設定	設定不要	カスタムルールで設定
サポートするイベント	14種	14種	最大14種 (連携パートナー次第)	14種
アドバンスドマッチング機能の利用可否	自動アドバンスドマッチングが可能	可能	可能	可能
VSA (ビデオショッピング広告) 機能の利用可否	不可	可能	可能	可能
パラメータ利用	不可	可能	可能 (Shopifyのみ)	可能

픽셀 - 이벤트빌더で設定した場合

イベントビルダーは、最も簡単に 픽셀を設定できる機能です。
픽셀コードをコピーしWebサイトのヘッダーセクションに貼り付けるだけで設定が完了します。
ファーストパーティーCookieと自動アドバンスドマッチングは共にONにすることで
より正確に多くのコンバージョンを計測できます。

1 픽셀コードをインストールします。 - 2 イベントの作成

1. 픽셀コードをコピーします。

```
<script>  
!function (w, d, t) {  
  w.TikTokAnalyticsObject=t;var ttq=w[t]=w[t]||{};ttq.methods=  
  ["page","track","identify","instances","debug","on","off","once","ready","alias","group","enableCookie","disableCookie"],ttq.  
  setAndDefer=function(t,e){t[e]=function(){t.push([e,concat(Array.prototype.slice.call(arguments,0))]);};for(var
```

픽셀コードをコピー [픽셀コードをメールで送信](#) [픽셀コードをダウンロード](#)

2. 웹사이트의헤더セクションに픽셀コードを貼り付けます。

コードを追加する際には、タグの間に挿入することをお勧めします。TikTok 픽셀コードは、ウェブサイトのヘッダー内の他のトラッキングタグ（Googleアナリティクスなど）の上または下に追加することができます。



3. Cookieの管理

TikTokの 픽셀は、イベントの測定、キャンペーンパフォーマンスの最大化、広告のパーソナライズ、および当社の利用規約に定めるその他の目的のために、ファーストパーティとサードパーティのCookieを使用します。 픽셀によるファーストパーティCookieの使用は、今すぐまたは後で、設定で管理することができます。 픽셀によるサードパーティCookieの使用を管理するには、タグマネージャーまたは同様のツールを使用してください。 [詳細を見る](#)

ファーストパーティCookieを許可

4. 自動アドバンスドマッチングを有効化する

自動アドバンスドマッチングは、お客様の 픽셀とともに使用され、ウェブサイト上の顧客情報を自動的にスキャンして、ウェブイベントとTikTokユーザーをマッチさせます。この情報は、ハッシュ化された後、TikTokと共有され、より多くのコンバージョンを広告に帰属させ、広告リターゲティングを向上するのに役立ちます。手動アドバンスドマッチングと自動アドバンスドマッチングを併用することで、最適なパフォーマンスを得ることもできます。 [詳細を見る](#)

自動アドバンスドマッチング

<input checked="" type="checkbox"/> メールアドレス	<input checked="" type="checkbox"/> 電話番号
ユーザーのプライバシー保護を強化するために、TikTokと共有する前に情報はハッシュ化されます。	ユーザーのプライバシー保護を強化するために、TikTokと共有する前に情報はハッシュ化されます。

ピクセル - カスタムコードで設定した場合

カスタムコードでは、カスタムイベントルールの作成や、パラメータ入力によるコンバージョンデータの充実など、さらに柔軟な利用が可能です。

カスタムイベントルール

目的に応じた柔軟性を備えたピクセルイベントルールのコーディング、作成、設定が可能です。

カスタムイベントルールにより、広告主は、ページのスクロールや一連のアクションの完了など、イベントがいつ、どのようにして引き起こされるかをコントロールできます。

例えば、訪問者がページの50%以上をスクロールした場合にイベントを発生させることができます。

パラメータ追加

イベント発火時に商品名、カテゴリーID、通貨、価格などを追加情報パラメータとして含めることができます。

パラメータデータを追加することで、広告主はROASなどの追加指標を算出できるようになります。

```
tq.track('AddToCart', {  
  
    content_id: '301',  
    content_type: 'product',  
    content_name: 'dress',  
    quantity: 1,  
    price: 8,  
    value: 9.2,  
    currency: 'USD',  
  
});
```

ピクセル診断

TikTok広告イベントマネージャー内機能

ピクセルの正常性モニターおよびトラブルシューティングのためのツールキットです。広告主はピクセルの設定を確認し、ピクセルのイベントをリアルタイムでテストし、問題の詳細とソリューションを提供することができ、一般的な問題を解決するサポートを行います。

1

ピクセル ステータス

ピクセルやイベント計測、パラメータレベルでの実装状況の詳細をリアルタイムで確認し、ピクセルの実装エラーの有無を確認できます。

2

リアルタイムイベントテスト

TikTokアプリでのウェブサイトの表示を模したテスト環境を使って、ピクセルイベントをリアルタイムに確認できます。テストイベントのタブでQRコードをスキャンすると、ウェブサイトでイベントが設定通りに発火しているかを確認できます。

3

詳細診断

「診断」タブのピクセル詳細ページからアクセスできます。診断タブでは、ピクセルやイベントルールの全体的な構成に関連する問題やエラーがハイライトされ、問題があるときに表示されます。

4

ログ

ピクセルまたはそのイベントへの変更履歴を表示できます。ログでは、いつ、誰が、どのような調整を行ったかを正確に表示できるので、トラブルシューティングに役立ちます。

ピクセル ヘルパー 2.0

Chrome拡張機能 トラブルシューティング用ツール

ピクセル ヘルパー2.0はGoogle Chromeの拡張機能で、トラブルシューティングする際に、エラーの有無を確認したり、ウェブサイトへの実装に関する推奨事項やその情報を提供します。

1

ピクセル ステータス

ピクセルやイベント計測、パラメータレベルでの実装状況の詳細をリアルタイムで確認し、ピクセルの実装エラーの有無を確認できます。

2

詳細診断

エラーメッセージやピクセルの実装に関する推奨事項を確認することで、一般的なセットアップに関する問題を解決し、ピクセルのパフォーマンスを向上させることができます。

TikTok ピクセル Helper 2.0の詳細

<https://ads.tiktok.com/help/article/tiktok-ピクセル-helper-2.0?lang=ja>

TikTok ピクセル Helperのダウンロードはこちらから

<https://chrome.google.com/webstore/detail/tiktok-ピクセル-helper/aelgobmabdmfmblddjfnjodalhidnn?hl=JP>

Events APIとは？

Events APIは、ウェブサイトやアプリの訪問者のイベントを直接TikTok広告マネージャーに共有することができる、サーバー間（S2S）の連携ができる技術です。

Events APIで共有されたデータは、TikTokピクセルやTikTok SDKビジネスツールで共有された情報と同様に処理されます。共有されたデータに応じて、Events APIを活用して、ダイナミックプロダクト広告、カスタムターゲティング、キャンペーンの最適化、アトリビューションなどの他のTikTok広告ソリューションを強化することができます。

安定性と安全性向上

ネットワークの接続性や広告ブロックの問題など、クライアント側の制限を受けずに、連携を行うことができます。

プライバシーコントロール

急速に進化する要件に対応するため、どのデータをいつ共有するかを柔軟に設定できるプライバシーコントロール機能を備えています。

計測機能の最大化

異なるブラウザ、アプリ、デバイス間でより多くのイベントを正確に把握し、ページビューから購入までのカスタマージャーニーを網羅的に把握することができます。

メリット

Events API WEB

- どのデータをいつ共有するかを柔軟に設定できる
- ブラウザのアドブロックで制限されない
- カスタマージャーニー全体における広告のパフォーマンスの測定とアトリビューションの計測ができる

ピクセル

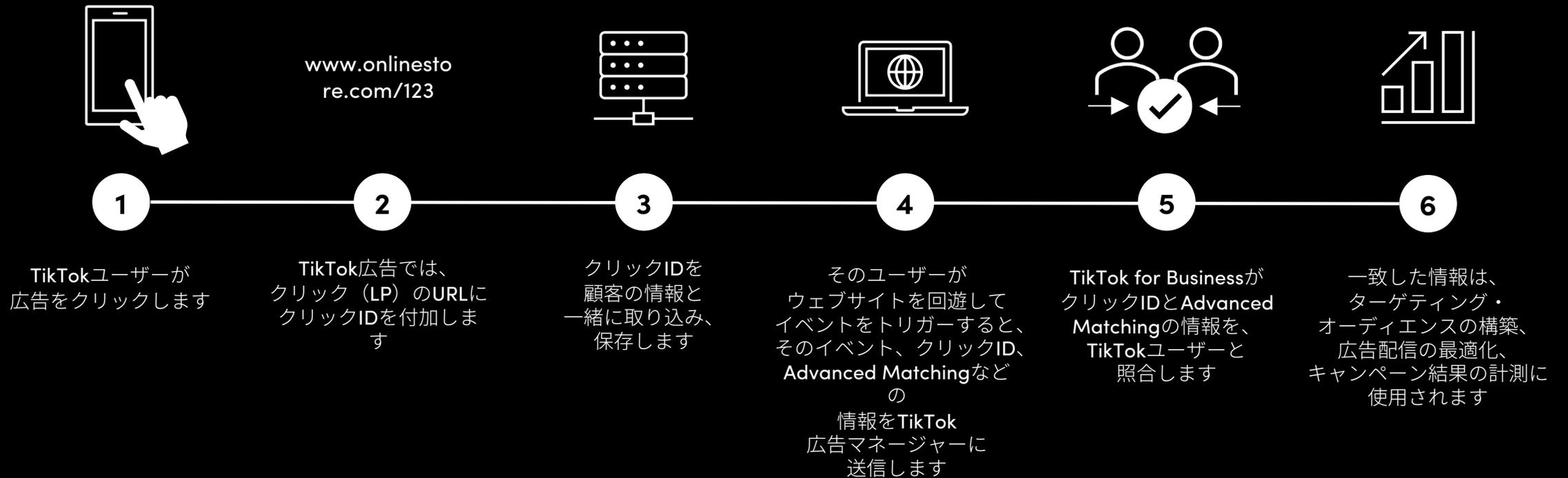
- ステップバイステップの設定手順で、簡単に導入可能
- Webページが読み込まれるたびに、イベント情報を自動的に取得
- ピクセルパートナーを活用し、ワンクリックでの設定が可能

検討事項

- 技術的リソースが必要
- APIの変更に伴うメンテナンスが必要
- 顧客情報を保存するためのサーバーが必要

- ネットワーク接続（wifi）による制限
- ウェブページのヘッダーに設置する必要あり

アドバンスドマッチングの仕組み



アドバンスドマッチング

アドバンスドマッチングは、TikTokピクセルを通じて利用できる機能で、広告主はプライバシー的に安全なハッシュ化された顧客情報（メールアドレスや電話番号）を送信することで、TikTok広告とウェブサイトのコンバージョンをより適切にマッチングさせたり、最適化を向上させたり、リターゲティングのためのカスタムオーディエンスを構築したりすることができます。全ての広告主がアドバンスドマッチングに対応するメリットがあります。イベントビルダーで設定した場合、自動アドバンスドマッチングをONにするだけで対応できます。カスタムコードで設定した場合、手動アドバンスドマッチングを設定できます。

計測のメリット

TikTok広告とウェブサイトのコンバージョンをより適切にマッチングさせることができるようになったアドバンスドマッチングでは、より正確な計測が可能になり、トラッキングできるコンバージョンの数が増え獲得単価（CPA）を下げることができます。またアドバンスドマッチングは、TikTokにログインした人のマルチセッションレポートを可能にし、広告主が異なるデバイス、異なるブラウザ、異なる時間に行われたCVをトラッキングできるようにします。

最適化のメリット

アドバンスドマッチングに対応することで、ウェブサイトの訪問者の行動に基づいてリターゲティングオーディエンスを作成することが可能です。また、DPA（Dynamic Product Ads）などのリターゲティング製品を活用する際にも、アドバンスドマッチングが必要です。

アドバンスドマッチング詳細

<https://ads.tiktok.com/help/article/advanced-matching-web?lang=ja>

アプリ計測

第三者計測ツール（SDK）対応

TikTokマーケティングパートナープログラムにて各計測パートナーを認定。

SDKコンバージョンのアトリビューションとin app eventのフィードバックをサポート。

第三者計測ツール（SDK）識別機能を搭載
計測URLを通じて、自動的に計測会社を識別することで、操作の便利性や効率を高める



Adjust



OpenSlatez



Tenjin



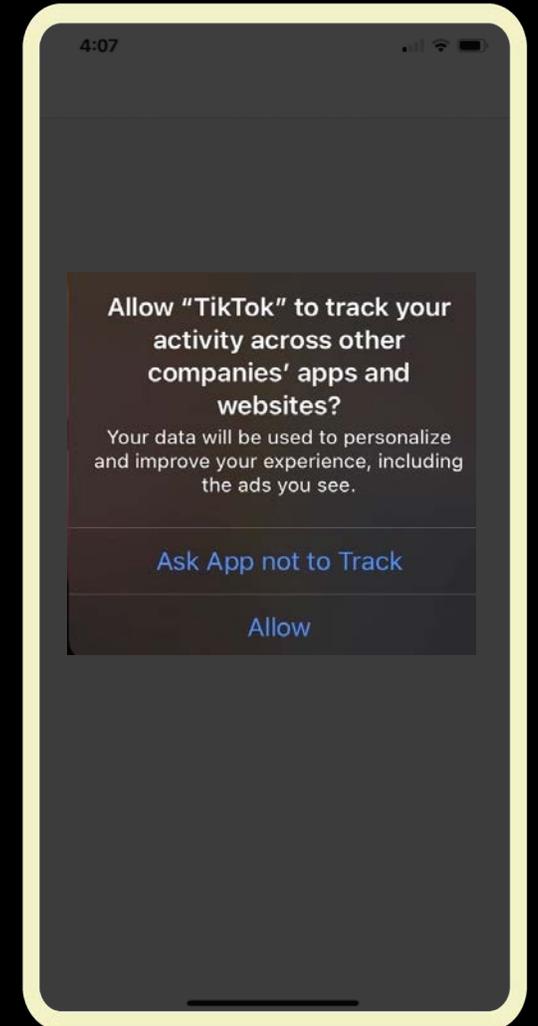
iOSのアプリ計測における環境対応

TikTokマーケティングパートナープログラムにて各計測パートナーを認定
SDKコンバージョンのアトリビューションとin app eventのフィードバックをサポート

TikTok for BusinessのATTに対する考え方 (AppTrackingTransparency)

TikTokは、ユーザーのプライバシー選択を尊重しながら、ブランドやパートナーのニーズをサポートするために、Appleのトラッキング許可プロンプトを表示します。

私たちは、コミュニティの情報を保護することに細心の注意を払い、ユーザー一人ひとりに合ったTikTok体験を選択するためのプライバシー、安全性、セキュリティコントロールを提供しています。さらに、**プライバシーを第一**に考える姿勢を貫きながら、ブランドやパートナーのニーズを最適にサポートする**未来の広告ソリューションを構築することに全力で取り組んでいます。**

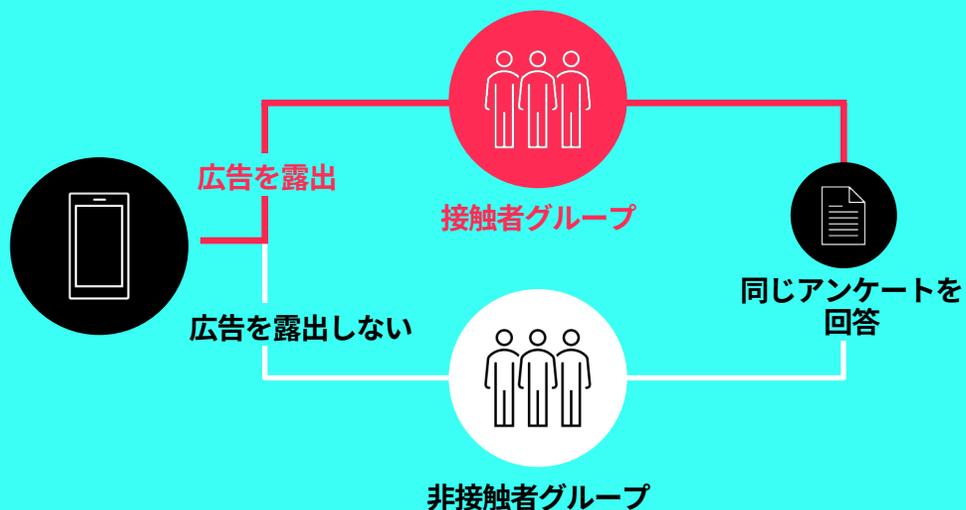


ブランドリフト調査

ブランドリフト調査（BLS）とは、広告出稿によってブランドへの意識がどれだけリフトしたかを計測する定量調査サービスです。

調査方法

ブランドリフト調査は広告の接触者/非接触者、2つのグループの差を測定しメディア効果を判断する調査です。ユーザーがおすすめフィード上でアンケートに回答するため、日頃の動画視聴習慣に沿った自然な形で調査を行うことが可能です。ユーザーは同一ブランドのアンケートに原則一回のみ回答します。



マーケティングファネルに応じた10の質問項目

広告認知(必須項目)	過去2日間にTikTokで[ブランド/商品]のプロモーションコンテンツを見たことがありますか？
ブランド認知	(ブランド/商品) を見たり聞いたりしたことはありますか？
キーワード想起	下記のどの内容を聞いた時に、(ブランド/商品) が最も思い浮かびますか？
ブランド想起	(メッセージ) と聞いて一番に思い浮かべるブランドはどれですか？
理解	(ブランド/商品) についてどのくらい知っていますか？
態度	(ブランド/商品) の(機能特徴) に対するあなたの評価として、あてはまるものを一つお選びください。
好意度	{ブランド/商品}をどの程度好きですか？あてはまるものを一つお選びください。
意向	{ブランド/商品を}{期間で}{行為する}可能性はどのくらいですか？
嗜好	下記の中で最も好きな{ブランド/商品}を一つお選びください。
レコメンデーション	{ブランド/商品}を他の人にお勧めしたいですか？

※認知、好意度、購買意向といった重要なブランドインデックスを測るため調査メトリックスはマーケティングファネルに合わせてデザインされています

ブランドリフト調査 (BLS) 条件

※TikTokの自主調査もしくは第三者調査委託(Kantar)の調査を選んでいただくことが可能です。

	対応フォーマット	形式	設問数/出稿金額/必要リーチ数	備考
自社調査	TopView	TikTok BLS アンケート	3問： 500万円 (G) 350万リーチ 4問： 1000万円 (G) 520万リーチ	<ul style="list-style-type: none"> サーベイの取得をお約束するものではなく、調査条件を満たし且つサーベイのご希望があった場合に無償で調査をさせて頂くものとなっております。配信における状況によっては、取得出来ない可能性もございますので予めご了承下さい。 申請表や質問表の提出につきまして、弊社から提示している入稿スケジュール10営業日を超過した場合、調査を行えなくなる可能性がございます。予めご了承下さい。 質問文が予告なく変更されることがあります。最新の情報については、弊社 営業担当までご確認ください。
	オークション キャンペーン目的: リーチ、動画視聴数、コミュニティインタラクション (フォロープロフィール遷移のみ) ※上記以外でのキャンペーン目的ではご利用頂けません		2問： 180万リーチ 3問： 350万リーチ 4問： 520万リーチ ※出稿金額の条件は都度お問合せ下さい	
	Reach & Frequency		2問： 180万リーチ 3問： 350万リーチ 4問： 520万リーチ ※出稿金額の条件は都度お問合せ下さい	
	Branded Mission, Branded Effect		TopView,オークション,Reach & Frequencyと同時出稿をしている場合のみ、計測可能。設問数は上記金額・リーチを参照。※Mission,Effectのみでの計測は不可。	
第三者調査委託 調査 (Kantar)	TopView	TikTok BLS アンケート	詳細はお問い合わせ下さい	<ul style="list-style-type: none"> その他注意点、ご不明点につきましては、弊社営業担当者まで事前にご確認 お問い合わせをお願いいたします。 リーチ数が不明の場合は、弊社営業担当まで事前にご確認下さい。 コミュニティインタラクション to LIVEではBLSの実施不可
	オークション キャンペーン目的: リーチ、動画視聴数、コミュニティインタラクション (フォロープロフィール遷移のみ) ※上記以外でのキャンペーン目的ではご利用頂けません			
	Reach & Frequency			
	Branded Mission, Branded Effect			

ブランド セーフティ

Guideline

コミュニティの安全ガイドラインでは、不適切なコンテンツを明確に定義して詳しく説明しています。

TikTokは映像、画像、音声、説明文などを分析し、不適切なコンテンツなどを見つけ出し、コミュニティのルールに違反するコンテンツを削除しています。

不適切なコンテンツ

- × アダルト
- × 未成年者には適していない
- × 嫌がらせといじめ
- × 偏見または憎しみの言論
- × 危険性があるまたは危険な行動に関連
- × 知的所有権の侵害
- × 品質が低い、詐欺、ハッキング、その他ユーザーの誤解を招くものなど

Solution

機械審査と専門チーム審査を全面的に統合し、効率的な対応と柔軟な処理を実現するプラットフォームの審査プロセス。

動画をTikTokに投稿



機械審査

コミュニティの安全ガイドラインに従って機械学習とデータ分析技術を通じ、プラットフォームのコンテンツを全面的に審査し、不適切なコンテンツを削除またはラベルを付けます。

- ・ 機械審査は7日×24時間実施
- ・ 多様な角度で分析

専門チーム審査

国際的な審査チームがすばやくラベルを付けられたコンテンツを審査し、対応します。

- ・ すばやく対応 (平日11:00-19:00)
- ・ 日本語対応可能



広告の表示

ヘルプページ: <https://ads.tiktok.com/help/article/advertising-on-tiktok-first-things-to-note>

コミュニティガイドライン

安全な広告環境を構築する

私たちのコミュニティガイドラインは、TikTok上で何が許されていて、何が許されていないかを説明しています。コンテンツは都度分析され、不適切な場合は削除されます。このプロセスでは、画像、音声、文字など、ビデオのさまざまな側面を検討します。疑わしいコンテンツは、ガイドラインにある数百のルールに従って定義および分類されます。ガイドラインは定期的に更新され、完全かつ最新の状態に更新されています。

過激なコンテンツの分類	内容
ヌードや性的表現	性的に露骨な内容、性的満足を目的とした内容等。
未成年ユーザーの安全を脅かすもの	児童等を性的に搾取し、標的とし、又は危険にさらすこと。
ハラスメントやネットいじめ	他人を故意におとしめる、侮辱する、中傷する、他のユーザーにそうすることを奨励するなど。
差別やヘイトスピーチ	他のユーザー等に対し攻撃を加えたり、それらを促すこと。
有害もしくは危険要素を含むコンテンツ	他のユーザーに危害を与え、又は他のユーザーに危害を加えることを助長するおそれのある内容等。
知的財産権の侵害	他人の著作権、商標、その他の知的財産権などを侵害するコンテンツを投稿、共有、または送信すること。
なりすましやスパム、その他誤解を招きうるコンテンツ	スパムやねつ造、誤解を含む内容や言動等。

※コミュニティガイドライン：<https://www.tiktok.com/community-guidelines/ja-jp/>より抜粋

先進テクノロジーと監視体制

先進的な技術



機械学習



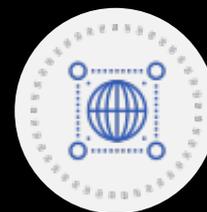
スピーチとビデオ



コンピューターグラフィックス
(画像処理など)



コンピューター
ビジョン



知見とデータ分析



自然言語処理と学習

監視体制

フラグへの対応
24 / 7 モデレーション

多言語サポート

ビデオ品質の向上

安全で文化的に適切な広告環境を保证するために、各市場のカスタマイズされた基準に沿ってビデオをレビュー。

ビデオフラグ: 低品質ビデオの確認と削除; 現地のオペレーション・チームによって優先順位付けされた高品質のビデオを特定する。
アカウントフラグ: コミュニティガイドラインの重大な違反、または故意に違反した場合、アカウントをブロック。

20以上の言語と方言。マネタイズ市場における100%の言語サポート。

レコメンドシステムによるコンテンツ品質の適正化・向上を図るフラグシステムの構築。

ブランドセーフティ ソリューション

TikTok for BusinessのBrand Safety SolutionsはBrandのキャンペーンを安全かつ適切なコンテンツとともにユーザーに届け、コミュニティと更に深い繋がりを生むための信頼性の高い環境作りに取り組むものです。

TikTok

TikTok Inventory Filter
(1st Party)

対応プロダクト

- Reach & Frequency
- オークション

リーチ/動画視聴数/コミュニティインタラクション
トラフィック/リード生成/ウェブサイトのコンバージョン数
アプリプロモーション (アプリインストール最適化)

広告主が広告の掲載場所をコントロールし、より安心して当社のプラットフォームを利用できるようにするための、独自のコンテンツ除外ソリューションです。広告が不適切なコンテンツの近くに掲載されないように、3段階のコンテンツコントロール (フル、標準、制限付き) を提供します。

ZEFR

3rd Party

対応プロダクト

- Reach & Frequency
- オークション

リーチ/動画視聴数/コミュニティインタラクション
トラフィック/リード生成/ウェブサイトのコンバージョン数
アプリプロモーション (アプリインストール最適化)

IAS

3rd Party

対応プロダクト

- Reach & Frequency
- オークション

リーチ/動画視聴数/コミュニティインタラクション
トラフィック/リード生成/ウェブサイトのコンバージョン数
アプリプロモーション (アプリインストール最適化)

※広告主はTikTok for Businessと計測パートナー
両方と契約を行っている場合のみ、利用することができます

ビューアビリティ / インバリッドトラフィック

TikTok for Businessは提携している第三者計測パートナーと共に、
広告主に対して高水準なビューアビリティ/インバリッドトラフィックのソリューションを提供します。
広告主はTikTok for Businessと計測パートナーどちらとも契約を行っている場合、利用をすることができます。



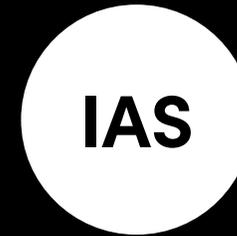
対応プロダクト

- TopView
 - Reach & Frequency
 - オークション
- リーチ/動画視聴数/コミュニティインタラクション
トラフィック/リード生成/ウェブサイトのコンバージョン
/アプリプロモーション(アプリインストール最適化)



対応プロダクト

- Reach & Frequency
 - オークション
- リーチ/動画視聴数/コミュニティインタラクション
トラフィック/リード生成/ウェブサイトのコンバージョン
/アプリプロモーション(アプリインストール最適化)



対応プロダクト

- オークション
- リーチ/動画視聴数/コミュニティインタラクション
トラフィック/リード生成/ウェブサイトのコンバージョン
/アプリプロモーション(アプリインストール最適化)

TikTok Ads Manager

TikTok 広告マネージャー(TTAM)

- Reach & Frequency
- オークション広告

TikTok広告マネージャー上でご利用頂ける機能

機能名	利用ケース	概要	詳細URL
バルク編集機能	一度に多数の広告を作成、編集、管理し、運用効率を高めたい	CSVまたはExcelファイルでキャンペーン、広告セット、広告を一括作成・編集・エクスポート可能	https://ads.tiktok.com/help/article/bulk-import-export
コメント管理ツール	広告のコメントを個別に、または一括して管理したい	広告に寄せられたコメントの表示、返信、いいね、ブロック、ピン留め、エクスポート、非表示、フィルタリングをTikTok広告マネージャーで直接管理可能	https://ads.tiktok.com/help/article/manage-comments-tiktok-ads-manager
クリエイティブセンター	成果の良いクリエイティブを知りたい	成果の良い広告クリエイティブ、人気のあるオーガニック投稿・楽曲・クリエイター・ハッシュタグを検索可能	https://ads.tiktok.com/business/creativecenter
動画エディター	Reach & Frequency	オンラインで簡単に広告が作成できるクリエイティブ編集ツール	https://ads.tiktok.com/help/article?aid=10000799
動画テンプレート	動画素材がなく静止画しかない	アセットを最適化するための最大58個のカスタマイズ可能なテンプレート	https://ads.tiktok.com/help/article?aid=9528
スマート動画	動画素材がなく静止画しかない動画と画像が少ししかない	手軽に作成可能なTikTokスタイルの動画	https://ads.tiktok.com/help/article?aid=9527
スマートテキスト	広告テキストのアイデアが浮かばない	1つのキーワードからでも、現在人気の形式で広告タイトルが生成される	https://ads.tiktok.com/help/article?aid=10001059
クイック最適化	動画をTikTokスタイルにする方法がわからない	TikTokスタイルの動画が数クリックで作成可能	https://ads.tiktok.com/help/article?aid=14047
アセット分析レポート	個別のクリエイティブのパフォーマンスがわからない	クリエイティブ用のオールインワンレポートツール	https://ads.tiktok.com/help/article?aid=14109
スマートサウンドトラック	どの音楽を使うべきかわからない	BGMを作成するスマートテクノロジー	https://ads.tiktok.com/help/article?aid=9530

役立つ調査結果や成功事例が満載!!

TikTok for Business 公式アカウント

最新情報を見逃さないように今すぐフォロー!



Twitterでフォロー



https://twitter.com/TikTokForBiz_jp



TikTokでフォロー



<https://www.tiktok.com/@tiktokforbusinessjp>



Facebookでフォロー



<https://www.facebook.com/TikTokforBusinessJP/>

Thank you!



 **TikTok** for Business