

 **TikTok** for Business

Media Guide 2024 1H

【広告主展開用】



Contents

[03](#) TikTok for Businessとは？

[11](#) TikTok

[17](#) 広告ソリューション

[20](#) ブランド広告リザーベーション（予約型）

[22](#) TopView

[28](#) Reach & Frequency

[31](#) Branded Mission

[39](#) オークション（運用型）

[41](#) ブランドキャンペーン目的

[47](#) パフォーマンスキャンペーン目的

[54](#) 入札・最適化

[66](#) ターゲティング

[70](#) クリエイティブフォーマット

[71](#) DiversionとSpark Ads

[74](#) カルースelfフォーマット

[76](#) Interactive Add-ons

[81](#) 計測ツール

[83](#) Web計測

[89](#) アプリ計測

[92](#) ブランドリフト調査

[95](#) ブランドセーフティ計測

[97](#) コミュニティガイドライン



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、
Pangleはアドネットワークとして、
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。

エンターテインメント動画プラットフォーム

多様なアプリ・Webに配信できるアドネットワーク



TikTokの特徴と魅力。

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。

そして、TikTokから生まれるエンターテインメントは

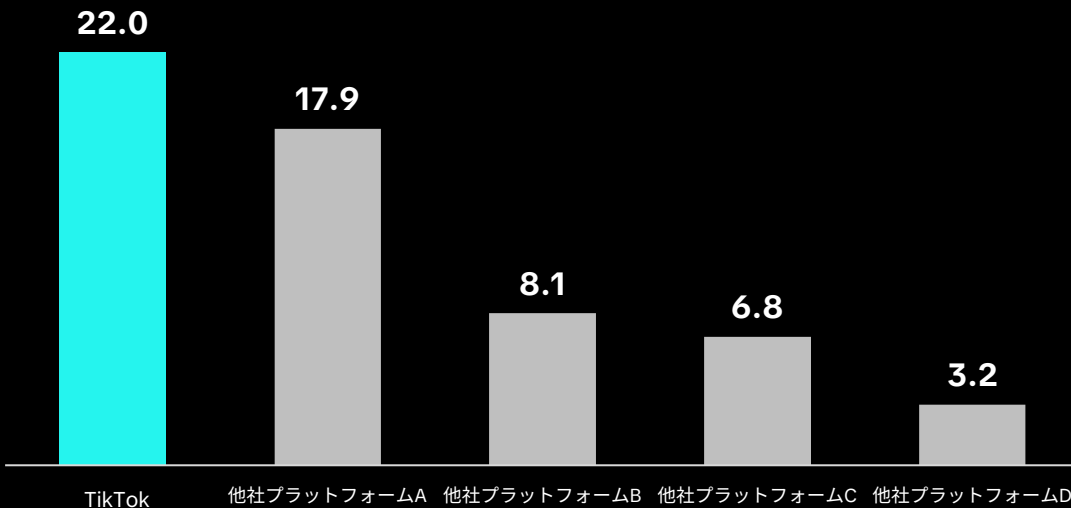
ユーザーの気持ちを動かし、ビジネスにインパクトをもたらします。

エンターテインメント動画プラットフォーム

TikTokの3つの魅力

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



短尺で楽しむ



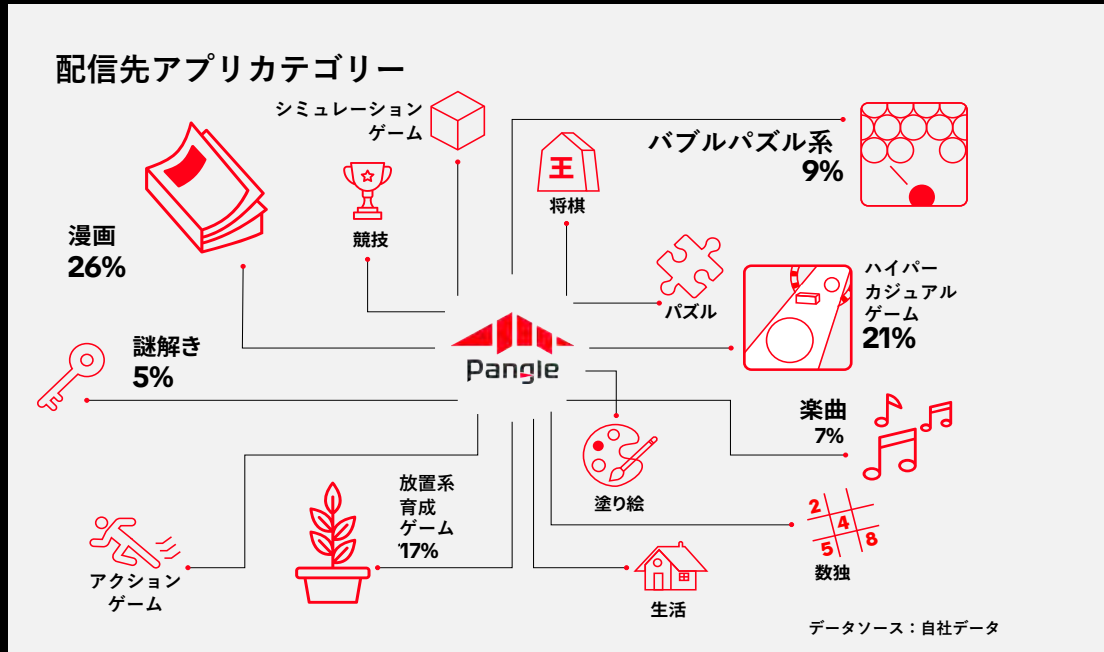
多様なコミュニティ



セレンディピティを生むレコメンド

Pangleの特徴と魅力。

TikTok以外の国内の多様なジャンルのアプリ・Webに広告を配信可能。
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。



多様なジャンルのアプリ・Webに広告配信できるアドネットワーク

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もPangleも フルスクリーン広告体験

どちらも掲載面の多くがフルスクリーンで音声オン。没入感のある広告体験をユーザーにお届けします。



100%フルスクリーン

10人に9人のユーザーが

「サウンドはTikTokの体験に欠かせない要素」と回答

データソース: US Marketing Science Cross-Platform Sound Research, January 2021. Contractor: Kantar



ご出稿金額の

90%以上がフルスクリーンの広告枠への配信

データソース: 自社データ

TikTokとPangleの特徴と魅力

ユーザーは楽しんだりリラックスした状態で利用

エンターテインメントに触れている時は自然とオープンマインドとなり、コンテンツを受け入れやすくなります。



おすすめ動画で
新しい「好き」を見つけた

50.8 %

データソース：TikTokユーザー調査 2021/9 【調査委託】マクロミル

エンターテインメント動画プラットフォームでは
広告もコンテンツとして楽しめる



80 % **Top 100**
グローバルゲーム
パブリッシャーカバー率

70 % **Top 20**
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

ゲームや漫画などで気分が上がっている時だから
広告への関心も高まる

TikTokとPangleの特徴と魅力。

TikTok for Businessが提供する広告ソリューションについて

TikTokとPangleで広告配信サービスをご提供しています。

TikTokは、ブランド広告の「認知」と「興味」、パフォーマンス広告の「比較検討」と「購買」を促進します。

Pangleは、パフォーマンス広告の「興味」「比較検討」「購買」を促進します。

認知

興味

比較検討

購買

ブランディング

- ・リーチの獲得
- ・ブランド認知
- ・動画の視聴数
- ・TikTokアカウントへのエンゲージメント

TikTok

パフォーマンス

- ・ウェブサイトやアプリへの誘導
- ・見込み顧客情報の獲得
- ・アプリのインストール
- ・アプリ内のエンゲージメント
- ・ウェブサイトでのコンバージョン
- ・商品の販売

Pangle

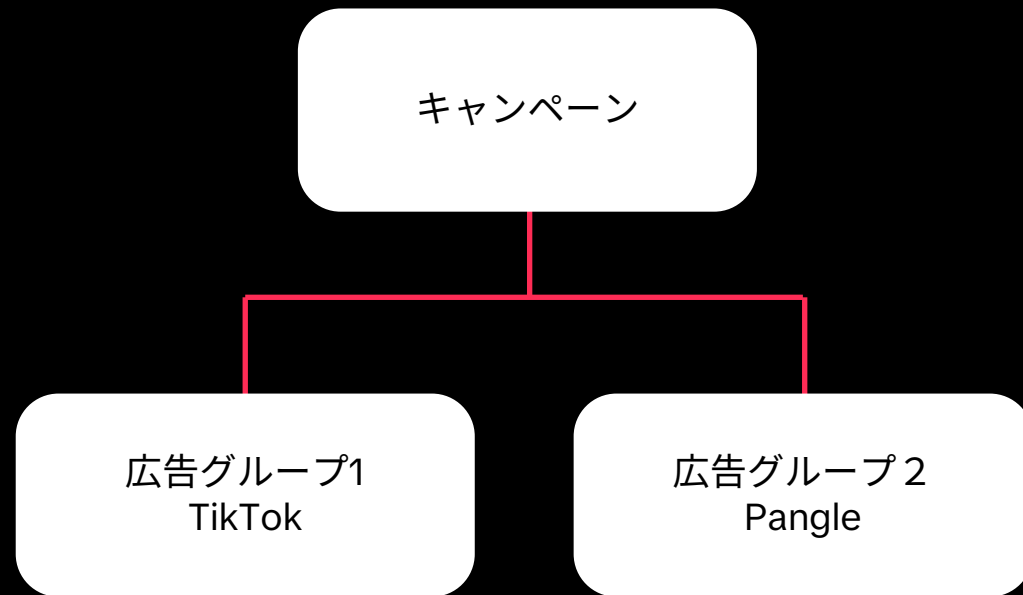
パフォーマンス

- ・ウェブサイトやアプリへの誘導
- ・アプリのインストール
- ・アプリ内のエンゲージメント
- ・ウェブサイトでのコンバージョン

TikTok Ads Managerで一元管理

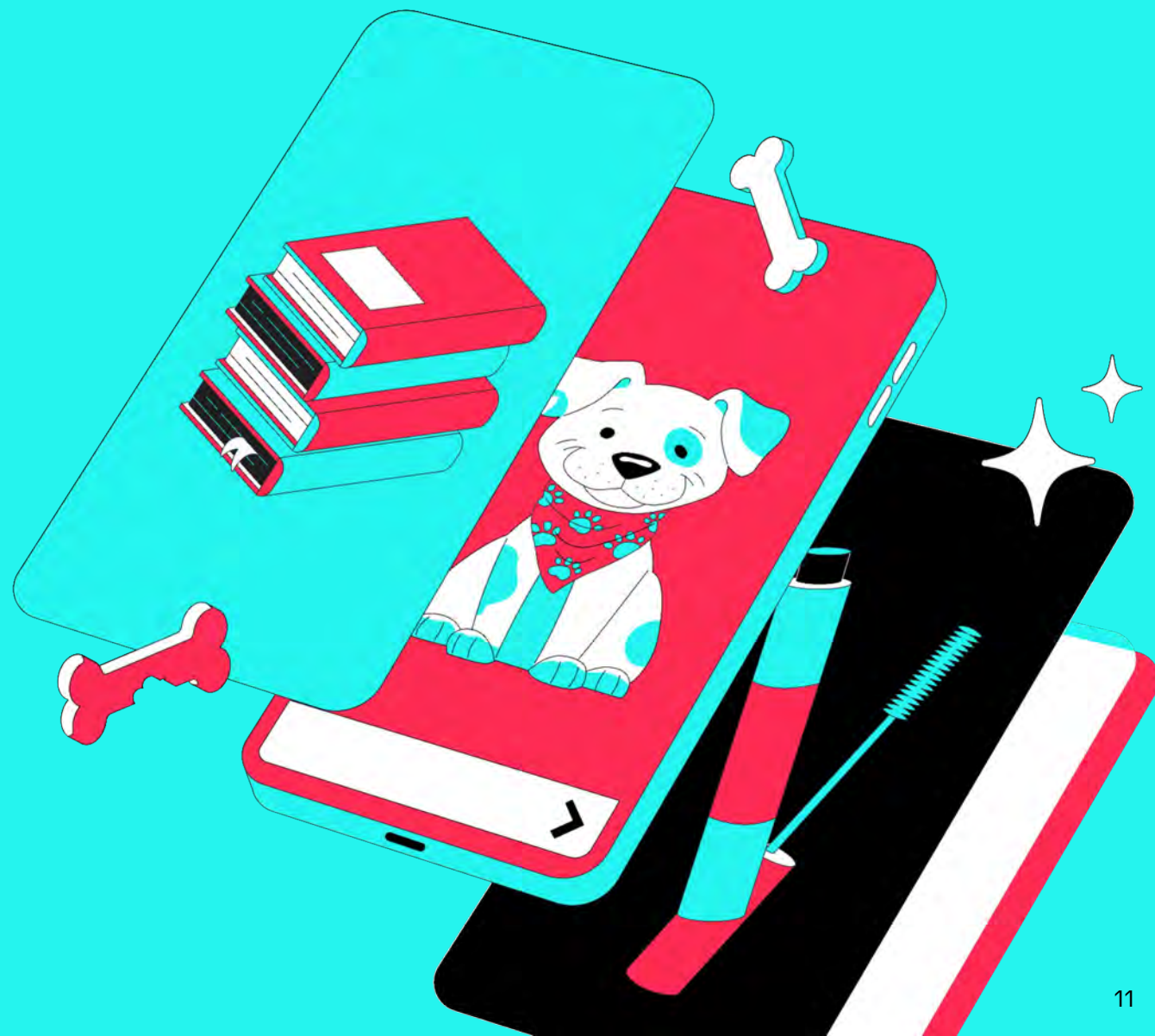
広告プレースメントとしてのTikTokとPangleはTikTok Ads Managerにより
同一のキャンペーン配下で管理・運用が可能です

TikTok Ads Manager



掲載面の特性やクリエイティブフォーマットが異なるため、
広告グループ（アドセット）階層でTikTokとPangleを分けることを推奨します。

TikTok



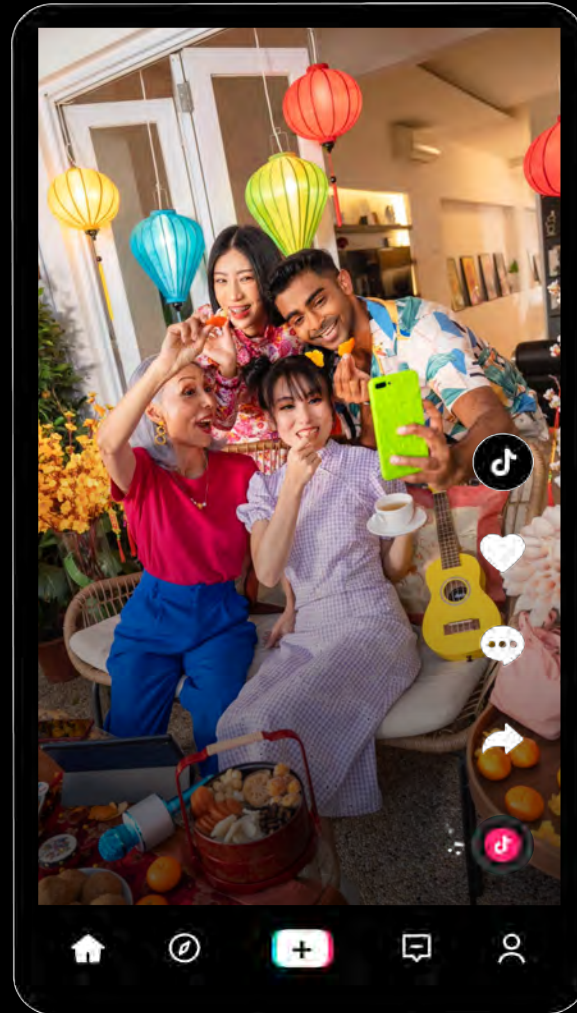
行動変容を起こさせやすいTikTokの広告

TikTokの動画広告は多くのユーザーに楽しんで見られていることが実証されています。

TikTok 動画広告への
好感度

1.29x

データソース：マクロミル追跡調査 2023/10
実施 エリア：全国
対象：15-69歳の男女、各プラットフォーム利用者（WBあり）
主要プラットフォーム4社平均比較



1.47x

関連情報をほかのSNSや動画
サービスで検索したことがある

1.25x

その投稿に「いいね」や
コメントをしたことがある

1.22x

紹介された商品・サービスを
欲しくなったことがある

データソース：マクロミル追跡調査 2023/10
実施 エリア：全国
対象：15-69歳の男女、各プラットフォーム利用者（WBあり）

主要プラットフォーム4社平均比較
広告・PR目的の投稿を見て起こしたことがある行動についての回答

フルアテンションだから、 高いエンゲージメントを実現

TikTokの動画広告は、リッチな視聴環境を提供します。



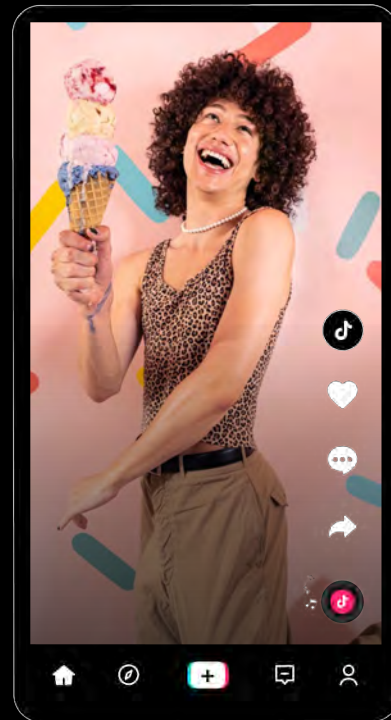
飽きずに次々見れる
短尺動画



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



他SNSでシェア **1.58x** 

見た投稿にいいね **1.3x** 

アカウントをフォロー **1.31x** 

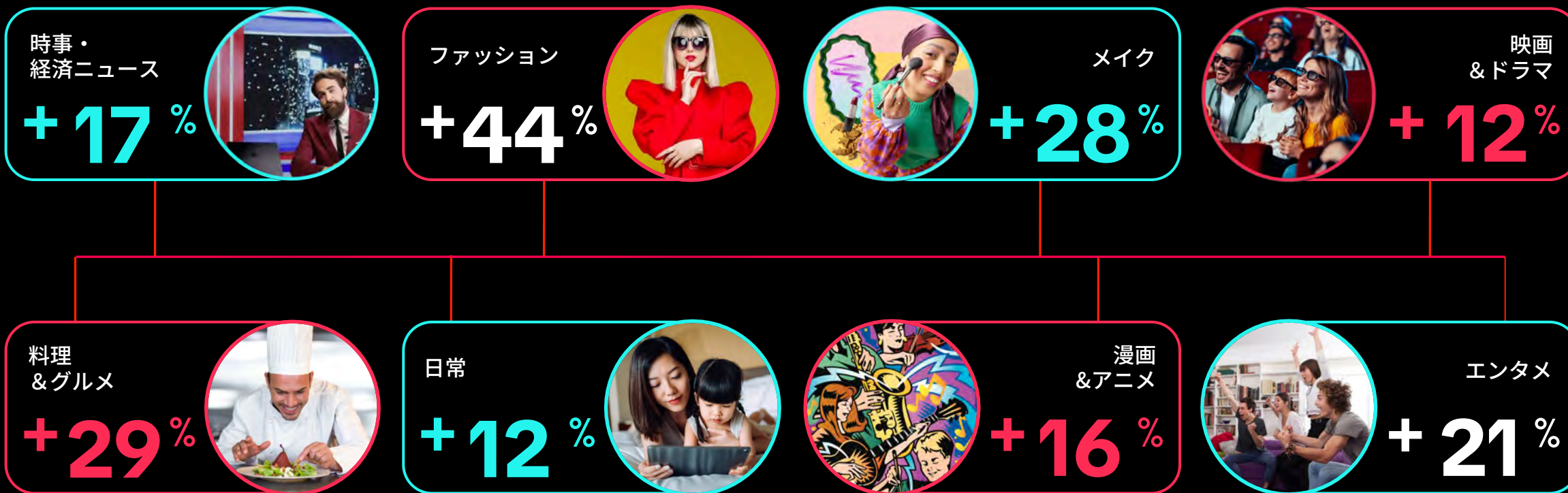
見た投稿を保存する／画面
キャプチャする **1.31x** 

主要4プラットフォーム平均値と比較

*データソース：TikTokユーザー追跡調査 2022/11(N:3104)、各サービス利用者ベース

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 (2022年と2023年の比較)



データソース: TikTok追跡調査(2022年vs2023年の好きなコンテンツ上昇率比較) 調査会社マクロミル

TikTok広告のターゲットは、 アクティブな優良ユーザー

TikTokユーザーは、情報感度が高く、情報発信も活発。広告の直接効果はもちろん、大きな波及効果も期待できます。

最新の情報をいち早く
入手したい

1.72x

知らない分野や
世界にも触れたい

1.3x

注目した話題は
すぐに人に伝えたい

1.92x

新製品や良い品物があると
知人に勧めることが多い

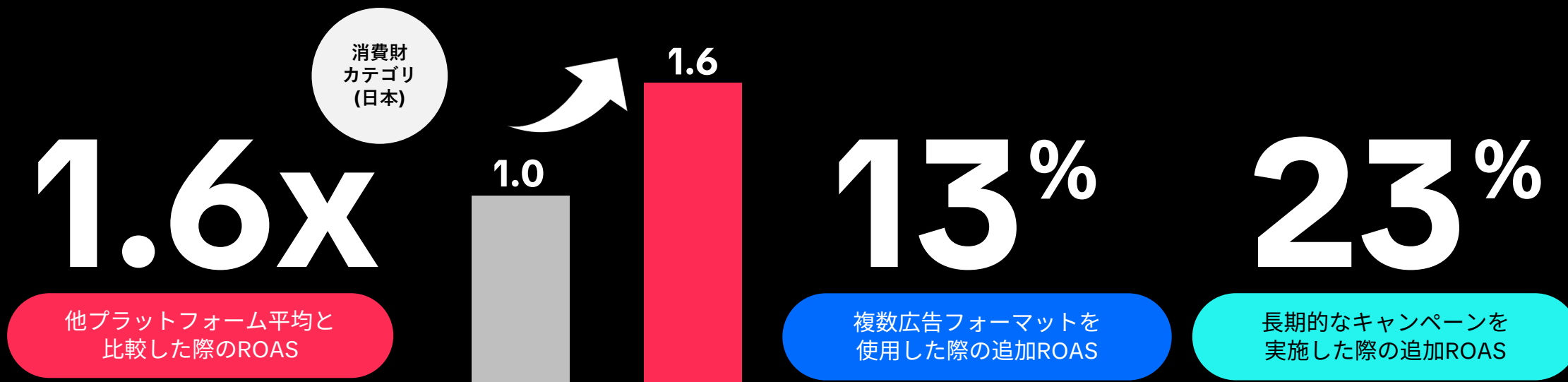
1.28x



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

売上にも大きなインパクトをもたらす TikTok広告

広告の費用対効果を定量化し予算最適を行うニールセン社の「マーケティングミックス・モデリング」にて、TikTok広告はROAS（Return of Advertising Spend：広告投資に対するリターン）の高い優位性を示しています。

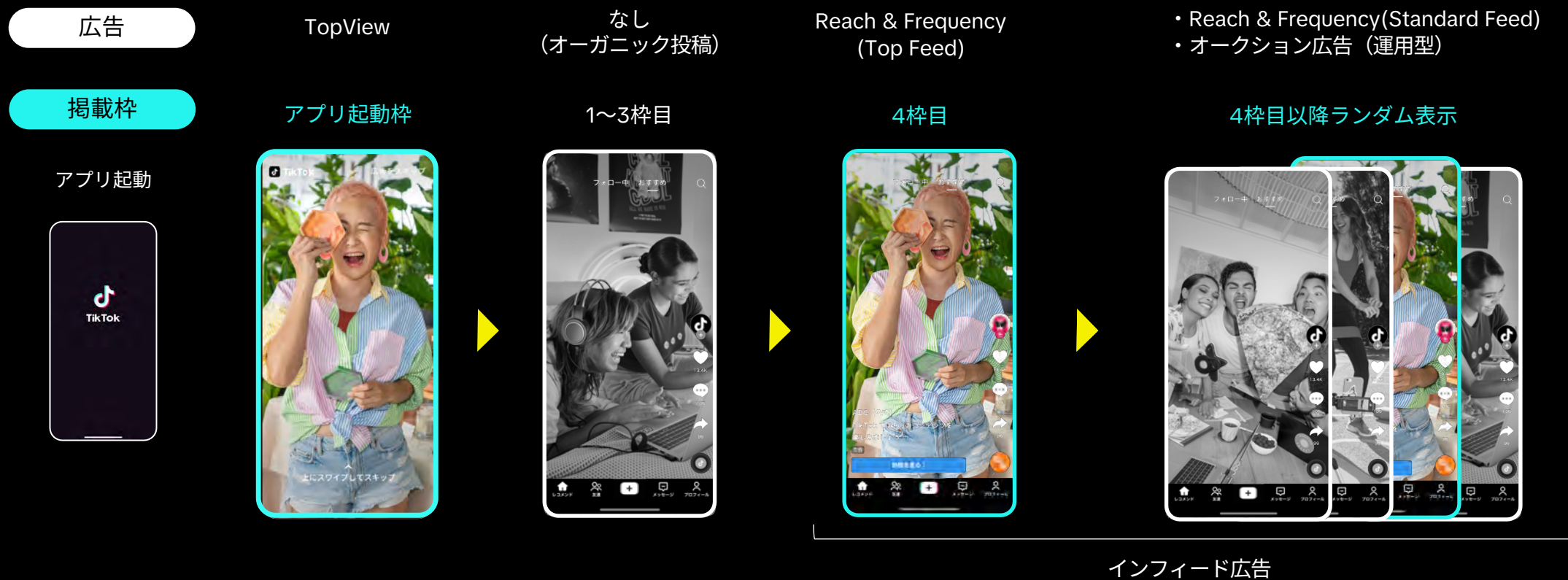


データソース: Nielsen Marketing Mix Modelling Japan、2022年7月

広告ソリューション

広告掲載イメージ

TikTokでは、アプリ起動枠に「TopView」が表示された後、1〜3枠目はオーガニック投稿が表示され、4枠目以降は「Reach & Frequency(Top Feed)」「オークション広告（運用型）」がランダムに表示される※イメージです。

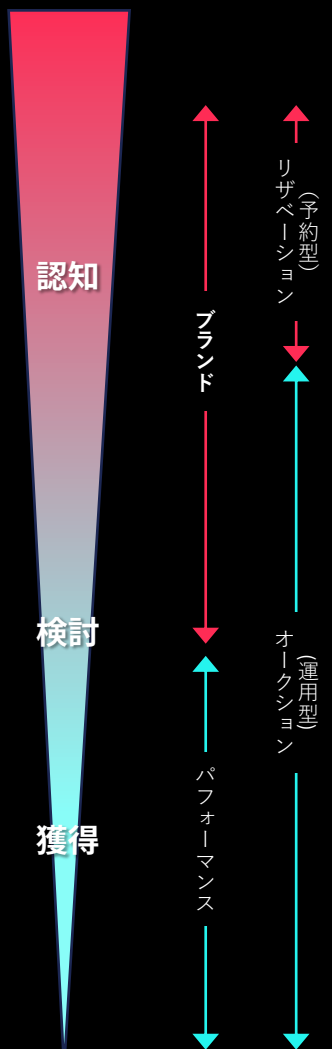


※Reach & Frequency Top Feedの掲出がない場合は、Reach & Frequency Standard Feedもしくはオークション広告が4枠目以降ランダムに表示されます

TikTok for Business 広告ソリューションマップ

TikTok広告は、広告主の目的に合わせて最大限の成果を挙げるための幅広いソリューションを提供しています。

広告利用目的	メニュー	TikTok Ads Manager上での キャンペーン目的	課金形式	ブランド リフト調査	
フルスクリーンでのインパクトのあるリーチを達成したい	TopView	リーチ	CPM課金	可能	
確実にリーチを達成したい	Reach & Frequency	リーチ	CPM課金		
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	不可	
		動画視聴数	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
			TikTokページ訪問数		CPC課金
Webサイトやアプリへ誘導をしたい		LIVE	oCPM課金 CPC課金		
		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		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	oCPM課金 CPC課金		
Webサイトでのコンバージョンを増やしたい		Webサイトのコンバージョン数			
商品を販売したい		商品販売			



ブランド広告 リザーベーション (予約型)

- 22 TopView
- 28 Reach & Frequency
- 31 Branded Mission

ブランド広告リザーベーション（予約型）一覧

目的に合わせたソリューションを選択可能です。

広告利用目的	メニュー	TikTok Ads Manager上での キャンペーン目的	課金形式	ブランド リフト調査
フルスクリーンでの インパクトのあるリーチを達成したい	TopView	リーチ	CPM課金	可能
確実にリーチを達成したい	Reach & Frequency	リーチ	CPM課金	
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	

※Branded Mission、Branded Effectは単体でのブランドリフト調査は不可となります。TopViewもしくはインフィード広告と合わせてのご出稿の場合のみ調査が可能です。



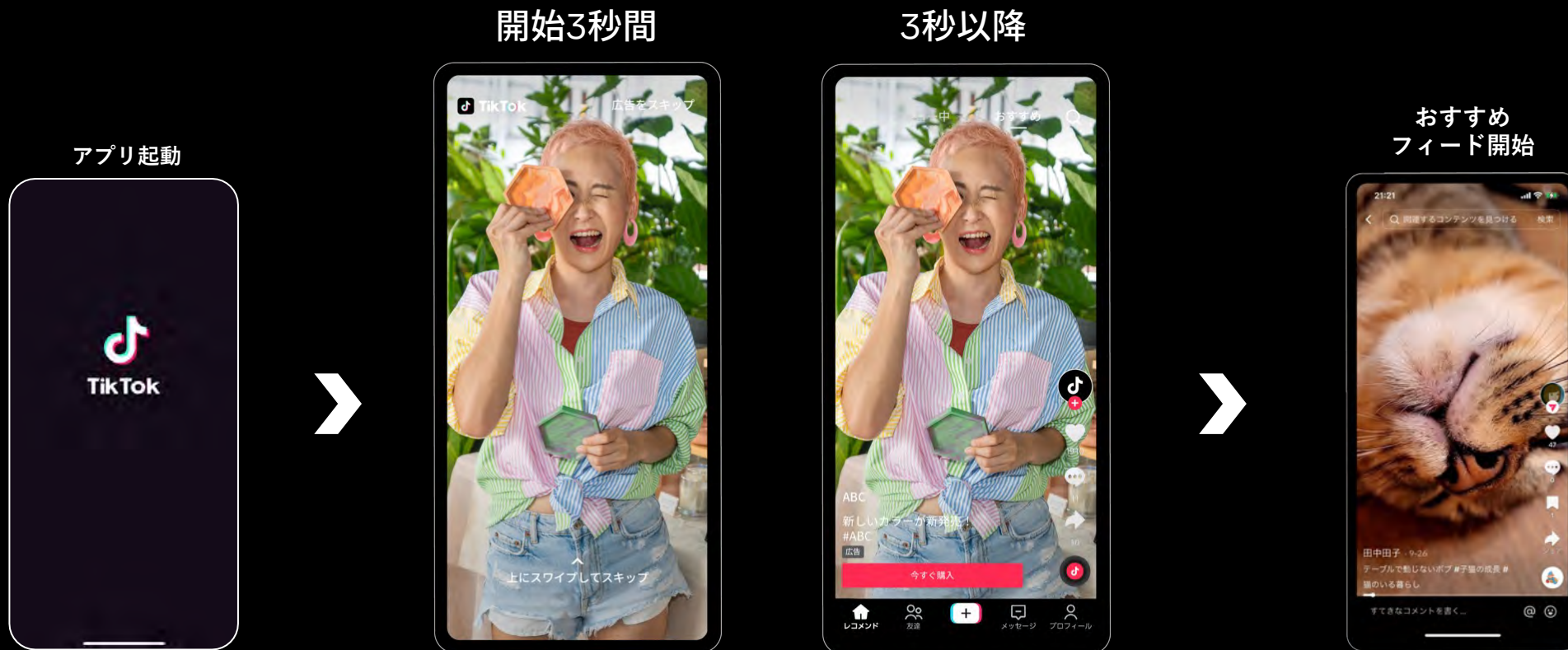
TopView

(アプリ起動時に表示)

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。

TopViewの特徴

アプリ起動時の開始3秒間は縦型フルスクリーンでの動画再生。ユーザーが最初に目にする、音声付き動画広告です。



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。

※縦型フルスクリーンのみとなります。横型動画の使用、また横型素材を元に静止画背景に貼り付けるなどした動画は不可となります

TopViewの特徴

CPM形式の購入 & Semi Dynamic Pricingを採用

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可能。

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。

リーチとフリークエンシー予測機能を導入

・キャンペーン作成時に、リーチとFQの想定数値を確認可能。

※リーチとFQは想定数値であり、保証していません

TikTok Pixelによる計測をサポート

Pixelを活用し、TopViewの接触ユーザーのWebサイト上での
コンバージョン計測が可能。

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

β版

Semi-Dynamic Pricing (SDP)

予定日を選択

2024-02

■ 在庫あり ■ まもなく完売 ■ 選択不可

日	月	火	水	木	金	土
28 747 JPY	29 747 JPY	30 747 JPY	31 747 JPY	1 737 JPY	2 737 JPY	3 737 JPY
4 737 JPY	5 737 JPY	6 737 JPY	7 737 JPY	8 737 JPY	9 737 JPY	10 737 JPY
11 737 JPY	12 847 JPY	13 847 JPY	14 847 JPY 予約済み	15 737 JPY	16 737 JPY	17 737 JPY
18 737 JPY	19 737 JPY	20 737 JPY	21 737 JPY	22 737 JPY	23 737 JPY	24 737 JPY
25 737 JPY	26 737 JPY	27 737 JPY	28 737 JPY	29 737 JPY	1 1065 JPY	2 1065 JPY

キャンセル 確認

※サンプル画面（日本）

主な機能

- 独自システムを活用した価格モデル:
広告主の行動(ターゲティング、早期予約)、
市場ダイナミクス(需要供給)、
その他の要素を考慮したTopViewの価格設定。
- Semi-dynamic ではマンスリーベースでの
価格更新を実施。
- 225日後までの在庫/価格検索が
TikTok Ads Managerで可能。
- 30日前以上に在庫購入することで、
CPM優遇を行うロジックを実装。
- 引き続きCPM buyingを継続。

β版

リーチ予測機能

The screenshot displays the TikTok advertising targeting and prediction interface. On the left, there are sections for '年齢' (Age) with '無制限' (Unlimited) and '18+' options, '言語' (Language) with '無制限' (Unlimited), '興味' (Interests) with a section to add interests, and 'OS' with '無制限' (Unlimited), 'Android', and 'iOS' options. Below these are sections for 'スケジュールとリザベーション' (Schedule and Reservation) and 'リザベーション' (Reservation) with a dropdown for '固定予算を使用してリザベーションを行う' (Use fixed budget for reservation). At the bottom left, a '予算' (Budget) field shows '10000000 JPY'. On the right, a summary table shows 'インプレッション' (Impressions) at 13,569,000, 'リーチ' (Reach) at 3,785k - 5,046k, 'CPM' at 737 JPY, and 'フリークエンシー' (Frequency) at 2.7 - 3.6. Below the table is a '予算' (Budget) field showing '10000000 JPY'. A chart titled 'リーチ数とインプレッション数' (Reach and Impressions) shows a linear relationship between Reach (y-axis) and Impressions (x-axis). The predicted reach is 3.7M at 13.5M impressions, and the maximum reach is 6M at 24.8M impressions. A shaded area represents the '平均フリークエンシー範囲' (Average frequency range). A disclaimer at the bottom states: '予測は、予算と設定に基づいて推測された値です。結果を保証するものではありません。キャンペーンの効果は、ユーザー行動やキャンペーン設定などの要素に左右されます。' (Predictions are estimated values based on budget and settings. We do not guarantee results. Campaign effectiveness is influenced by factors such as user behavior and campaign settings.)

※サンプル画面（日本）

主な機能

- より良いキャンペーンプランニングのための推定リーチ予測機能を提供。
- TopViewは引き続きCPM形式で販売され、インプレッション保証。予測リーチは保証外。
- 複数広告メニューを組み合わせでの併用配信をした際の推定ユニークリーチのデータも、別途展開。ご確認などのお問い合わせは、弊社担当営業へ。

TopViewの詳細

キャンペーン目的	最適化目標	課金対象	CRフォーマット	詳細
リーチ	—	CPM 最低出稿金額500万円～	Diversion/ Spark Ads	<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。購入し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。 ・ TopViewはプレローディング機能を採用することにより、ユーザーの通信環境に依存せずにアプリ起動時に安定した広告配信を行うことが可能です。安定した広告配信を可能とするため、配信開始の24時間前より、広告クリエイティブをユーザーデバイスに読み込みます。配信時間はユーザーのデバイスで設定された時間が基準となります。

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する必要があります。無音の動画は不可となります。
- ・ 音声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、静的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

上記に加え商材自体の審査、及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。

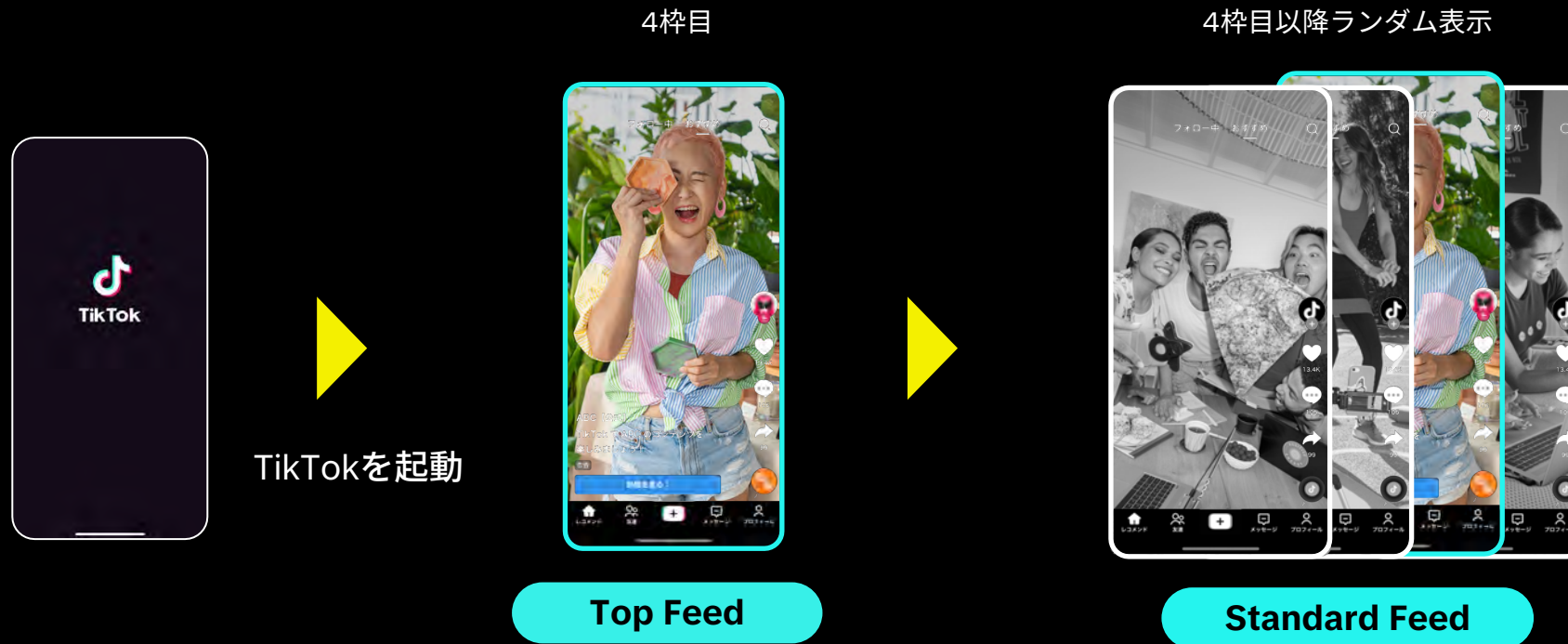


Reach & Frequency

TikTok Ads Manager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のイメージ

おすすめフィードに掲出されるタイミングで選べる、2つのタイプをご用意しています。



おすすめフィード上で最初の広告枠（4番目）を指定して購入できる唯一の広告メニューです。

おすすめフィード上の4枠目以降にランダムに表示される広告メニューです。

※事前予約型で、配信量に応じた消化分請求となります。配信金額はTikTok for Businessからの請求をもって確定となります
※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

Reach & Frequencyの特徴



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る。

Branded Mission

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広告としてブーストされ、現金付与のインセンティブを獲得することができます。
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ことができ、
「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できます。

Branded Missionのフロー

以下のような流れでブランドとTikTokクリエイターをつなぎ、高いエンゲージメントを生み出します。

1



広告主が
ミッションを設定

2



参加条件を満たした
クリエイターが
ミッションに参加

3



広告主や代理店が
集まった投稿から
インセンティブを
付与する動画を選出

4



選ばれた動画はインセンティブ
(広告主が購入した
Boosted TrafficとTikTokからの
現金付与の両方) が付与される



質の高い投稿が
されることによって
ブランドリフトが
期待できる

<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Boosted 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できません。

Branded Missionの掲載イメージ

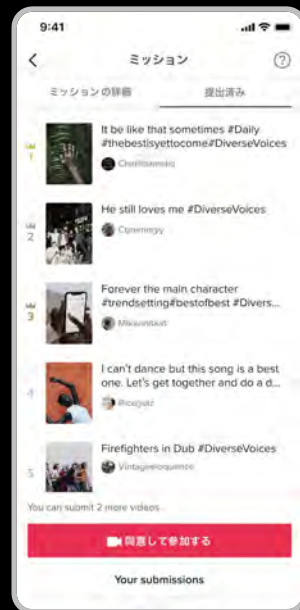
Branded Missionは基本パッケージを購入し、その後、ご希望に応じてオプションの購入も可能です。

Branded Mission パッケージ

Mission Page



6日~12日間の間で任意の選択
選択した日数でMission Page、
Boosted Traffic、オプションも実施されます。



投稿ランキングが表示されます。
Boosted Trafficとして配信する動画を
ここから選択します。

※Mission参加条件を満たしている場合のUIイメージです。プロダクトのUIは変更となる場合がございます

Branded Mission オプション

Hashtag Page (HT Page)



※掲載期間はMission Pageで選択した期間に準ずる

Branded Effect Page (BE Page)



Effect パネル



掲載期間：6日間
※掲載位置は
端末によって異なります。

Branded Missionのパッケージ



Mission Standard 総額 903万円G~

Boosted Traffic :
1,000万 インプレッション
+
Mission Page



Mission Mega 総額 1,806万円G~

Boosted Traffic :
2,000万 インプレッション
+
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です ※2023年にご案内していたBranded Mission Lite実施希望の場合、担当営業までお問い合わせください

オプション① Boosted Trafficの追加購入

Boosted Traffic

¥904,000G~ (100万 imp単位での購入)

※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 Effect単体購入の詳細はP.39をご確認ください

オプション③ Hashtag Pageの追加購入

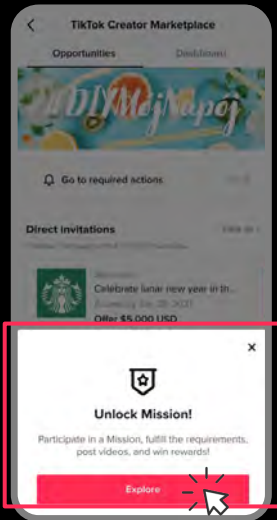
Hashtag Page (HT)

¥206,000 (掲載期間6-12日間)

Branded Missionの参加方法

クリエイターが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Mission Pageへアクセス可能

3つのエントランスからMission Page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。

Mission Page



<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

※参加条件を満たさないユーザーは、ミッション参加（=Mission Pageからの動画撮影）をすることができません
※参加条件は変更になる可能性があります

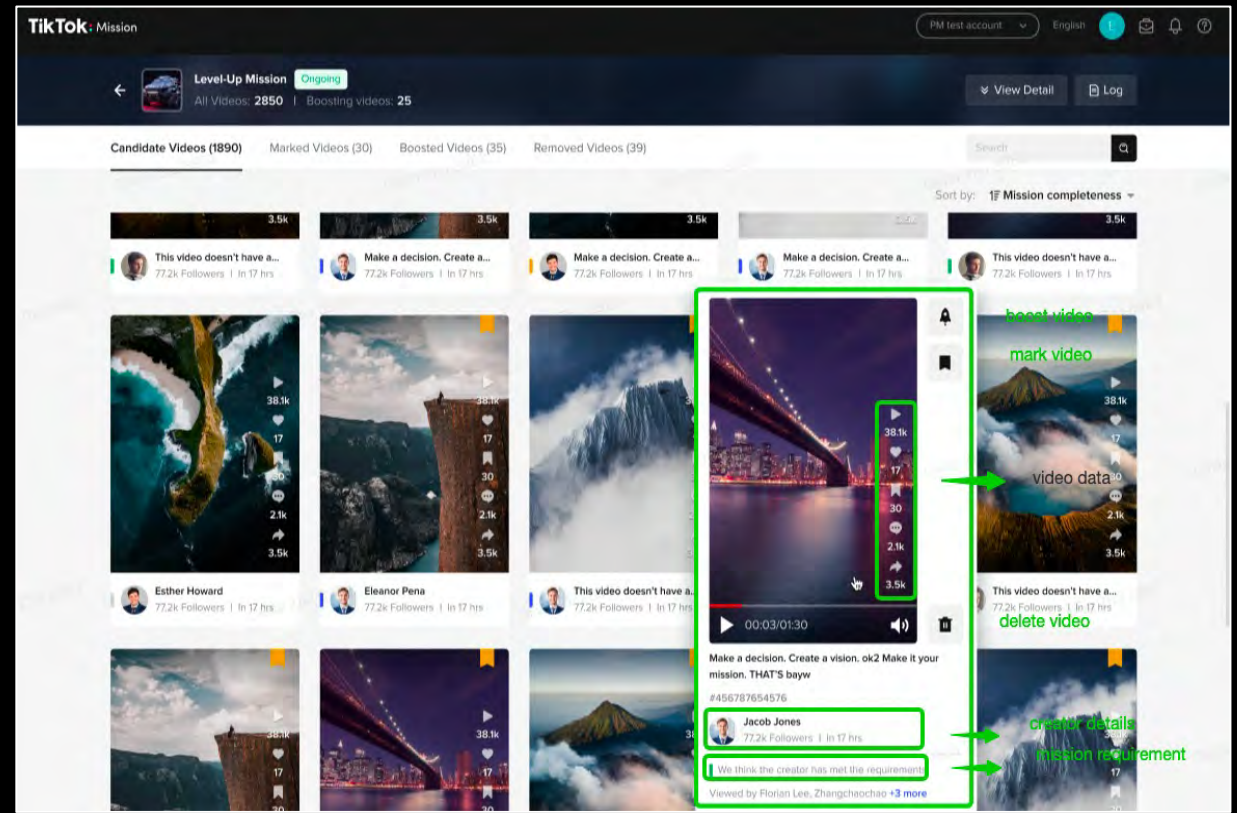
Mission Video Management

TikTok Ads Managerからアクセス可能な、ビデオマネジメントツールです。

こちらを活用することで、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）を付与する動画の選択や不要な動画の削除など、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。

Video Management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 4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



※ Video Managementのルールは変更になる可能性があります
※ Video Managementの詳細は担当までお問い合わせください

※ 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1,000万~2,000万 imp保証、Boosted動画は最大45本まで選択可能です

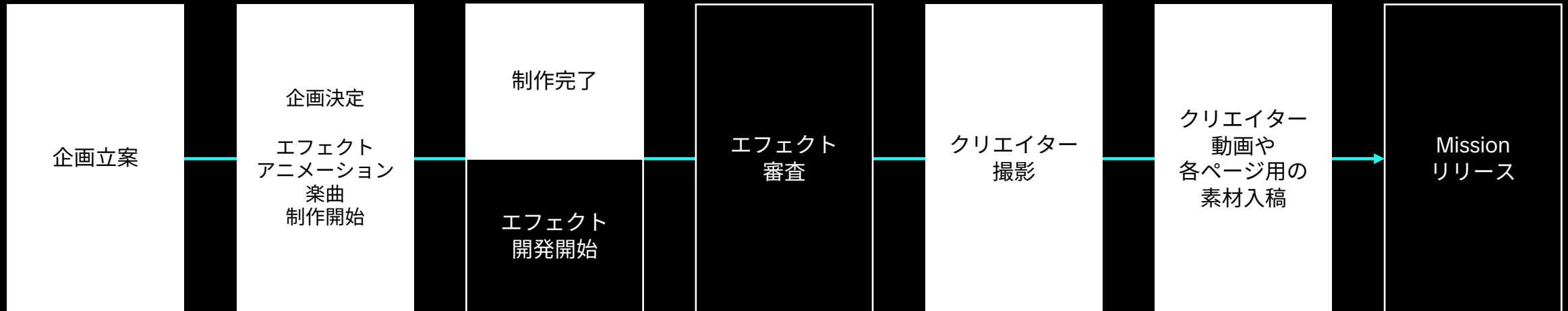
Branded Missionパッケージ+ Branded Effect 制作フロー

Standard EffectとAdvanced Effectでは制作期間が異なります。

制作期間目安

Standard プラン：80営業日前(4ヶ月前)から動き出し

Advanceプラン：100営業日前(5ヶ月前)から動き出し



- 広告主・代理店にて企画、制作
- TikTok for Businessで実施

エフェクト開発と審査は
TikTok for Businessで実施

※エフェクトの開発難易度によって期間は変動します
※詳細スケジュールは担当者にご確認ください

Branded Effect 単体購入

Branded Effectは単体での購入も可能です。

Branded Effectの開発、Branded Effectページ、Branded Effectパネルがパッケージに含まれています。

2D、3D、ARなど様々なクリエイティブコンテンツを実現する、デジタルコミュニケーション機能

	Standard Effect 2次元を中心としたエフェクト 作成メニュー	Advance Effect 3DやARを使った立体的な エフェクトの作成メニュー
販売価格 (単体購入の場合)	564万円G	839万円G
Branded Effect ページ掲載 (単体購入の場合)	66日間	66日間
Branded Effectパネル掲載	6日間 (1行目4番目:3日間 / 3行目5番目:3日間)	6日間 (1行目4番目:3日間 / 3行目5番目:3日間)

※端末によって表示方法が異なります。記載の掲載は必ず保証されるものではありません

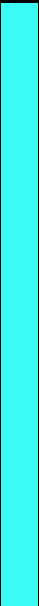
オークション (運用型)

- 41 ブランドキャンペーン目的
- 47 パフォーマンスキャンペーン目的
- 54 入札・最適化

オークション (運用型広告一覧)

オークション (運用型) 広告は、リーチや動画視聴の最適化に適したブランディング向けと、Webサイトへのアクセスやアプリインストール数、自社サイトにおけるコンバージョン数の向上などに適した、パフォーマンス向けのキャンペーン目的で構成されています。

キャンペーン目的	最適化目標	課金対象	プレースメント	CRフォーマット	使用可能な入札戦略・最適化オプション	
ブランディング	リーチ	—	TikTok	Diversion/ Spark Ads	Maximum Delivery/Cost Cap/インスタントページ/APPO/CBO	
	動画視聴数	—		6秒 FocusedView	Diversion/ Spark Ads	Maximum Delivery/Cost Cap/インスタントページ/APPO
	コミュニティ インタラクション(CI)	TikTokアカウントのフォロー		oCPM	Spark Ads	Maximum Delivery/Cost Cap/CBO
		TikTokページ訪問数		CPC	Spark Ads	Maximum Delivery/Cost Cap/CBO
		TikTok LIVEへのトラフィック		CPC	Spark Ads	Maximum Delivery/Cost Cap/CBO
		TikTok LIVEへのリテンション		oCPM	Spark Ads	Maximum Delivery/Cost Cap/CBO
	トラフィック	クリック		CPC	Diversion(カルーセル)/ Spark Ads	Maximum Delivery/Cost Cap/インスタントページ/APPO/CBO
		ランディングページ閲覧数		oCPM	Diversion(カルーセル)/ Spark Ads	Maximum Delivery/Cost Cap/インスタントページ/APPO/CBO
	リード生成	見込み顧客		oCPM	Diversion/ Spark Ads	Maximum Delivery/Cost Cap/CBO
	パフォーマンス	アプリプロモーション		クリック	CPC	Diversion(カルーセル)/ Spark Ads
インストール			oCPM	Diversion(カルーセル)/ Spark Ads	Maximum Delivery/Cost Cap/APPO/CBO/SPC	
アプリ内イベント(AEO)		oCPM	Diversion(カルーセル)/ Spark Ads	Maximum Delivery/Cost Cap/APPO/CBO/SPC/AEO		
インストールとAEO		oCPM	Diversion(カルーセル)/ Spark Ads	Maximum Delivery/Cost Cap/APPO/CBO/SPC/AEO		
バリュー※Androidのみ		oCPM	Diversion(カルーセル)/ Spark Ads	APPO/CBO/SPC/VBO/AEO		
Webサイトのコンバージョン数		クリック	CPC	Diversion(カルーセル)/ Spark Ads	Maximum Delivery/Cost Cap/インスタントページ/CBO/SPC	
	コンバージョン	oCPM	Diversion(カルーセル)/ Spark Ads	Maximum Delivery/Cost Cap/インスタントページ/CBO/SPC		
	バリュー	oCPM	Diversion(カルーセル)/ Spark Ads	インスタントページ/CBO/SPC/VBO		
商品販売	コンバージョン	oCPM	Diversion/ Spark Ads	Maximum Delivery/Cost Cap/APPO/CBO/AEO		
	バリュー	oCPM	Diversion/ Spark Ads	APPO/CBO/VBO/AEO		



ブランド 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

キャンペーン目的一覧

キャンペーン目的	最適化目標	課金対象	CRフォーマット	使用可能な入札戦略・最適化オプション
リーチ	—	CPM	Diversion/ Spark Ads	Cost Cap/Maximum Delivery インスタントページ/APPO/CBO
動画視聴数	—	6秒FocusedView	Diversion/ Spark Ads	Cost Cap/Maximum Delivery インスタントページ/APPO
コミュニティ インタラクション(CI)	TikTokアカウントのフォロー	oCPM	Spark Ads	Maximum Delivery/Cost Cap/CBO
	TikTokページ訪問数	CPC	Spark Ads	Maximum Delivery/Cost Cap/CBO
	TikTok LIVEへのトラフィック	CPC	Spark Ads	Maximum Delivery/Cost Cap/CBO
	TikTok LIVEへのリテンション	oCPM	Spark Ads	Maximum Delivery/Cost Cap/CBO

リーチ

効率的なCPMでターゲットオーディエンスへのリーチ最大化に最適なキャンペーン目的。
広告をより多くのユーザーにリーチさせたい場合にご利用ください。

オークション広告において、唯一フリークエンシーキャップの設定が可能です。

キャンペーン目的	最適化目標	課金対象	CRフォーマット	使用可能な入札戦略・最適化オプション
リーチ	—	CPM	Diversion/ Spark Ads	Cost Cap/Maximum Delivery インスタントページ/APPO/CBO

設定可能なフリークエンシーキャップ：

Min :1回/30日

Max: 1000回/1日

入札戦略はCostCapを推奨。TikTokAdsManagerの入札金額欄に自動で記載される推奨入札額をご利用下さい。

動画視聴数

ターゲットオーディエンスの動画視聴数の最大化に最適なキャンペーン目的。
動画広告の視聴数とエンゲージメントを向上させたい場合にご利用ください。

キャンペーン目的	最適化目標	課金対象	CRフォーマット	使用可能な入札戦略・最適化オプション
動画視聴数	—	6秒 FocusedView	Diversion/ Spark Ads	Cost Cap/Maximum Delivery インスタントページ/APPO

※ 15秒 Focused Viewはβ版の為、一部の条件を満たした広告主にのみAllowListにて提供

FocusedView課金とは：

ユーザーが6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/クリック/ハッシュタグクリック/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

※コメントは課金対象となりません

入札戦略はCostCapを推奨。TikTokAdsManagerの入札金額欄に自動で記載される推奨入札額をご利用下さい。

コミュニティインタラクシヨン (CI)

TikTokビジネスアカウントの強化に有効なキャンペーン目的。

インタラクシヨ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つながることで、ビジネスのさらなる成長を目指します。

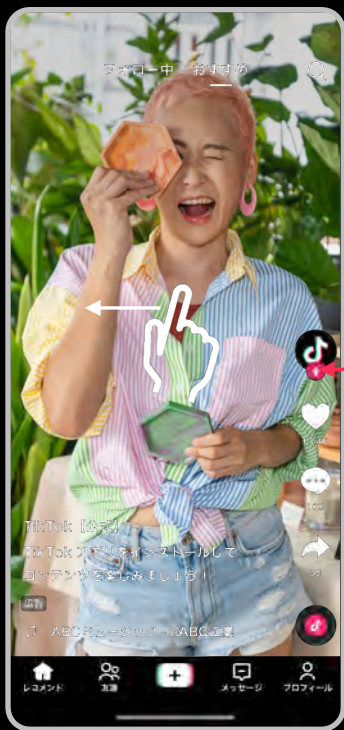
キャンペーン目的	最適化目標	課金対象	CRフォーマット	使用可能な入札戦略・最適化オプション
コミュニティインタラクシヨン(CI)	TikTokアカウントのフォロー	oCPM	Spark Ads	Maximum Delivery/Cost Cap/CBO
	TikTokページ訪問数	CPC	Spark Ads	Maximum Delivery/Cost Cap/CBO
	TikTok LIVEへのトラフィック	CPC	Spark Ads	Maximum Delivery/Cost Cap/CBO
	TikTok LIVEへのリテンシヨン	oCPM	Spark Ads	Maximum Delivery/Cost Cap/CBO

コミュニティインタラククション (CI)

選択する最適化目標によって広告の表示方法が異なります。

表示位置

フォロー/oCPM課金

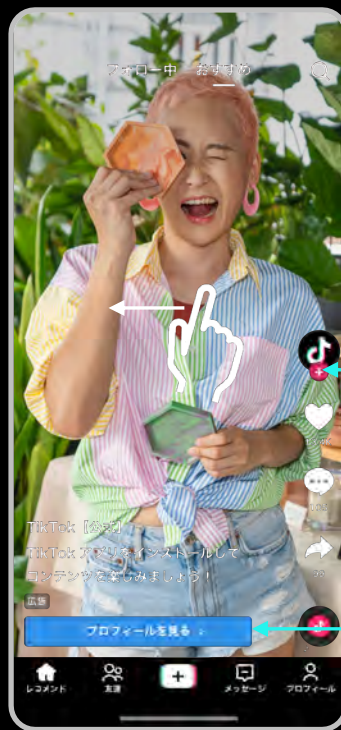


最適化の目標：フォロー

「+」記号をクリックすると
アカウントをフォロー
左スワイプで
プロフィールに遷移

広告テキストのタップ不可
CTAボタンの設定は不可

TikTokページ訪問数/CPC課金



最適化の目標：
プロフィールページ
プレイリストページ (AllowList申請)
ハッシュタグページ (AllowList申請)
楽曲ページ (AllowList申請)

「+」記号をクリックすると
アカウントをフォロー
左スワイプでプロフィールに遷移

■CTAボタン表示
「プロフィールを見る」など

CI to LIVE(β版) /CPC・oCPM課金




最適化の目標：
クリック
視聴者のリテンション
(※10秒以上LIVE配信を視聴しそうな
ユーザーに最適化すること)

タップしてイベントを視聴
もしくは、
左スワイプでLIVEに遷移

CTAボタンの設定は不可

※画像はコンテンツをリアルタイムで配信する
リアルタイムLIVEフォーマットの場合のUI



パフォーマンス 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
- Webサイトのコンバージョン数
- 商品販売

キャンペーン目的一覧

キャンペーン目的	最適化目標	課金対象	CRフォーマット	使用可能な入札戦略・最適化オプション
トラフィック	クリック	CPC	Diversion(カルーセル)/ Spark Ads	Maximum Delivery/Cost Cap/インスタントページ/APPO/CBO
	ランディングページ閲覧数	oCPM	Diversion(カルーセル)/ Spark Ads	Maximum Delivery/Cost Cap/インスタントページ/APPO/CBO
リード生成	見込み顧客	oCPM	Diversion/ Spark Ads	Maximum Delivery/Cost Cap/CBO
アプリプロモーション	クリック	CPC	Diversion(カルーセル)/ Spark Ads	Maximum Delivery/Cost Cap/APPO/CBO/SPC
	インストール	oCPM	Diversion(カルーセル)/ Spark Ads	Maximum Delivery/Cost Cap/APPO/CBO/SPC
	アプリ内イベント(AEO)	oCPM	Diversion(カルーセル)/ Spark Ads	Maximum Delivery/Cost Cap/APPO/CBO/SPC/AEO
	インストールとAEO	oCPM	Diversion(カルーセル)/ Spark Ads	Maximum Delivery/Cost Cap/APPO/CBO/SPC/AEO
	バリュー ※Androidのみ	oCPM	Diversion(カルーセル)/ Spark Ads	APPO/CBO/SPC/VBO/AEO
Webサイトのコンバージョン数	クリック	CPC	Diversion(カルーセル)/ Spark Ads	Maximum Delivery/Cost Cap/インスタントページ/CBO/SPC
	コンバージョン	oCPM	Diversion(カルーセル)/ Spark Ads	Maximum Delivery/Cost Cap/インスタントページ/CBO/SPC
	バリュー	oCPM	Diversion(カルーセル)/ Spark Ads	インスタントページ/CBO/SPC/VBO
商品販売	コンバージョン	oCPM	Diversion/ Spark Ads	Maximum Delivery/Cost Cap/APPO/CBO/AEO
	バリュー	oCPM	Diversion/ Spark Ads	APPO/CBO/VBO/AEO

トラフィック

広告主のWebサイトへの遷移数を増やしたい場合に最適なキャンペーン目的。

最適化目標を「クリック」と「ランディングページ閲覧」から選択することができます。

キャンペーン目的	最適化目標	課金対象	CRフォーマット	使用可能な入札戦略・最適化オプション
トラフィック	クリック	CPC	Diversion(カルーセル)/ Spark Ads	Maximum Delivery/Cost Cap/インスタントページ/CBO
	ランディングページ閲覧数	oCPM	Diversion(カルーセル)/ Spark Ads	Maximum Delivery/Cost Cap/インスタントページ/CBO



リード生成

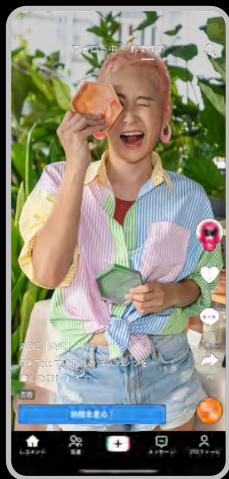
見込み顧客を獲得したい場合に最適なキャンペーン目的。

TikTokアプリのインスタントフォーム上でシームレスにリード（見込み顧客情報）を獲得できます。

通常のコンバージョン広告は、広告主が用意したWebサイトに遷移し、そこでリード情報を入力していただきますが、キャンペーン目的「リード生成」を利用すれば、そのすべてがアプリ上で完結可能です。

キャンペーン目的	最適化目標	課金対象	CRフォーマット	使用可能な入札戦略・最適化オプション
リード生成	見込み顧客	oCPM	Diversion/ Spark Ads	Maximum Delivery/Cost Cap/CBO

インフィード広告



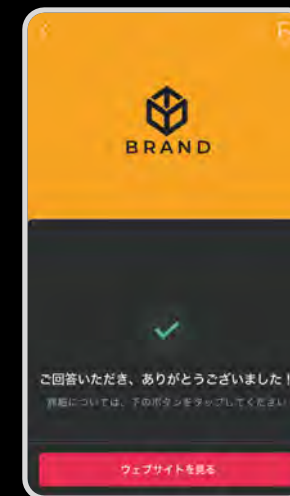
ユーザーが動画広告のCTAを通じてインスタントフォームを読み込み。

インスタントフォーム



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入力させることも選択可能)

サンクスページ



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またはインストール用のアプリストアにリダイレクト。

アプリプロモーション

広告主の持つアプリを包括的に宣伝するために最適なキャンペーン目的。

プロモーションタイプを、「アプリインストール」もしくは「アプリリターゲティング」から選択可能です。

キャンペーン目的	最適化目標	課金対象	CRフォーマット	使用可能な入札戦略・最適化オプション
アプリ プロモーション	クリック	CPC	Diversion(カルーセル)/ Spark Ads	Maximum Delivery/Cost Cap/APPO/CBO/SPC
	インストール	oCPM	Diversion(カルーセル)/ Spark Ads	Maximum Delivery/Cost Cap/APPO/CBO/SPC
	アプリ内イベント(AEO)	oCPM	Diversion(カルーセル)/ Spark Ads	Maximum Delivery/Cost Cap/APPO/CBO/SPC/AEO
	インストールとAEO	oCPM	Diversion(カルーセル)/ Spark Ads	Maximum Delivery/Cost Cap/APPO/CBO/SPC/AEO
	バリュー※Androidのみ	oCPM	Diversion(カルーセル)/ Spark Ads	APPO/CBO/SPC/VBO/AEO

キャンペーンの種類

アプリプロモーションタイプ

- ・アプリインストール
新規ユーザーによるアプリインストールを推進します。
- ・アプリリターゲティング
既存のユーザーによる再エンゲージを推進して、アプリ内でアクションを促します。

スマートパフォーマンスキャンペーン

自動化されたキャンペーン管理とスマート最適化により、パフォーマンスを向上させます。
Androidのみ利用可能。

iOS14専用キャンペーン

iOS 14専用キャンペーンを使用する

iOS 14.5以上のiOSバージョンを使用しているデバイスはトラフィックの大部分を占めています。これらのユーザーにリーチできるようにするには、スイッチをオンに切り替えてください。スイッチがオフの場合、広告はiOS14.5以上のiOSバージョンを使用しているデバイスにはリーチできません。

iOS 14専用キャンペーンは、現在グローバルアプリパンドルではサポートされていません。

- ・対象プレースメント：TikTok、Pangle
- ・対象OS：iOS14以降
- ・iOS14専用キャンペーン（DCキャンペーン）は最大11個作成可能
- ・1つのキャンペーン配下には2つの広告セットを作成可能

Webサイトのコンバージョン数

広告主のWebサイト上でのコンバージョン数を最大化するのに最適なキャンペーン目的。
こちらを使用すると、WebサイトやTikTokインスタントページにオーディエンスを誘導し、
特定の行動（購入やカートへの商品追加など）を実行するように促すことが可能です。

キャンペーン目的	最適化目標	課金対象	CRフォーマット	使用可能な入札戦略・最適化オプション
Webサイトの コンバージョン数	クリック	CPC	Diversion(カルーセル)/ Spark Ads	Maximum Delivery/Cost Cap/インスタントページ/CBO/SPC
	コンバージョン	oCPM	Diversion(カルーセル)/ Spark Ads	Maximum Delivery/Cost Cap/インスタントページ/CBO/SPC
	バリュー	oCPM	Diversion(カルーセル)/ Spark Ads	インスタントページ/CBO/SPC/VBO

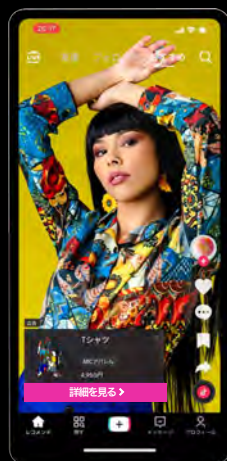
商品販売 ビデオショッピング広告 (VSA)

広告を表示したユーザーを商品購入に導くのに最適なキャンペーン目的。

広告主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広告。

広告主の目的に合わせて、カタログ・動画・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が可能です。

通常の動画 or カタログ動画



(広告主様の持つブランド動画)



(連携したカタログから特定商品と紐付き、自動生成される動画)



TikTokインスタント商品ページ (TikTok上)

特定商品



複数商品



or

商品詳細ページ
(広告主様サイト)



※TikTokインスタント商品ページから広告主様ページに遷移

2つのダイナミック機能	配信クリエイティブ	遷移先
ダイナミックフォーマット	ユーザーの購入意向に沿って通常の動画もしくはカタログ動画を出し分け	ユーザーの購入意向に沿ってTikTokインスタント商品ページもしくは広告主様サイトを出し分け
ダイナミックディスティネーション	※ダイナミック機能なし	ユーザーの購入意向に沿ってTikTokインスタント商品ページもしくは広告主様サイトを出し分け

■ 入札・最適化

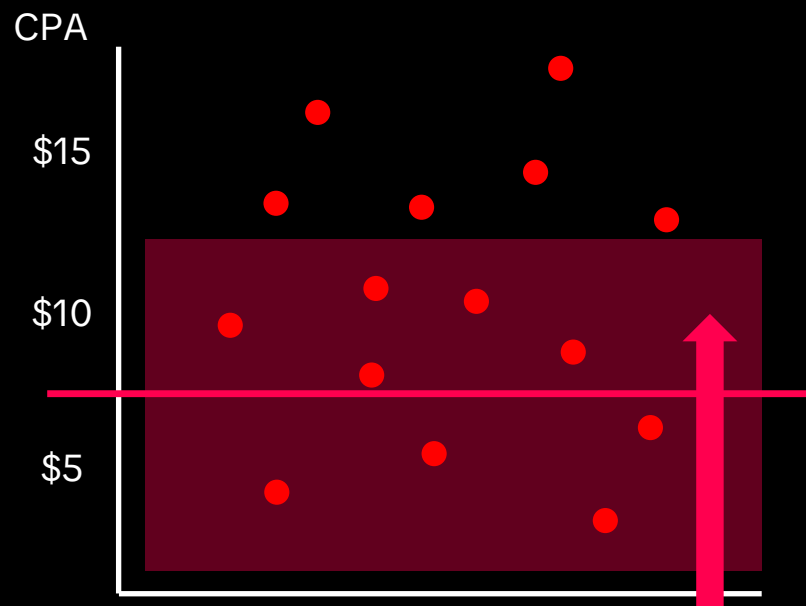
入札戦略

2つの入札タイプが選択可能。

Maximum Delivery(最大配信)

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。

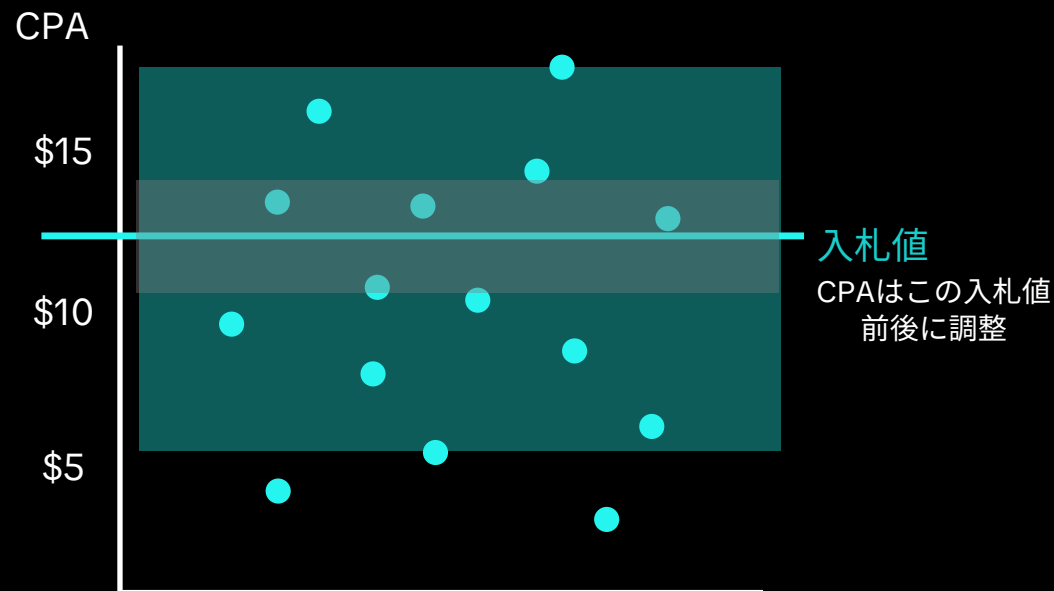


トラフィック/リード生成/アプリプロモーション
Webサイトのコンバージョン数/商品販売目的の場合に推奨

Cost Cap(成果単価)

設定された目標成果単価上限に
近づくように調整

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。



リーチ/動画視聴数/コミュニティインタラクション目的の場合に推奨

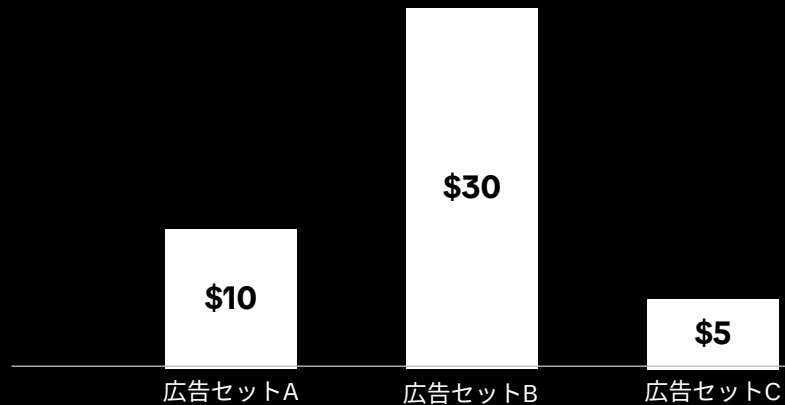
キャンペーン予算最適化

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います。

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

ヘルプセンター

<https://ads.tiktok.com/help/article/campaign-budget-optimization>

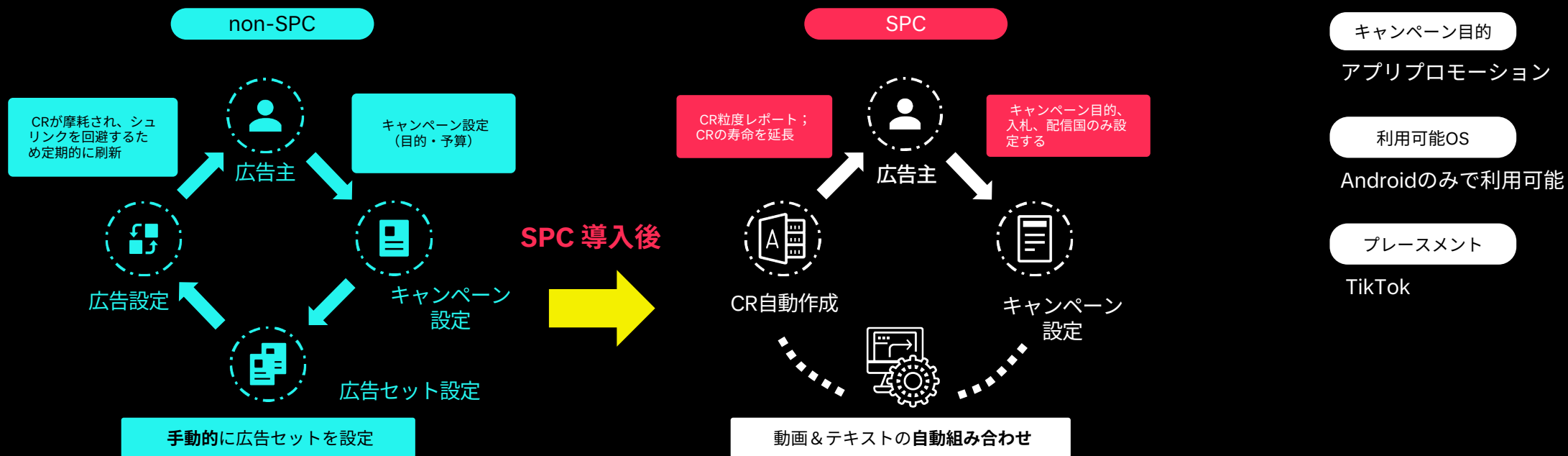
スマートパフォーマンスキャンペーン SPC (Smart Performance Campaign)

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です。

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います。



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

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ますが、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を最大化させます。アプリ、Webの両方で利用可能です。

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を向上。（入札設定は不要）

キャンペーン目的

アプリプロモーション、商品販売、Webサイトのコンバージョン数

最適化の目的

バリュー

利用可能範囲

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。）

Web

TikTok（一般利用可能。）

Pangle（利用条件あり。ご希望の場合は弊社担当へお問い合わせください。）

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>

Web向けヘルプセンター <https://ads.tiktok.com/help/article/value-based-optimization-web>

アプリイベント最適化配信

AEO (App Event Optimization) 利用条件

アプリイベントを完了させる見込みの高いユーザーに広告を最適化。

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ます。

	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	
AEO	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	インストール単価 Maximum Delivery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	Maximum Delivery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 (一般利用可能。)

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>

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)	Cost Cap (目標成果単価上限)	課金	1CV/7日 (コンバージョン値)
			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)	Maximum Delivery (最大配信)	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)	Cost Cap (目標成果単価上限)	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)	Maximum Delivery (最大配信)	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	

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)		Cost Cap (目標成果単価上限)	課金	1CV/7日
	直接アプリイベント最適化 (In-app event)		Cost Cap (目標成果単価上限) /Maximum Delivery (最大配信)	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	
課金					
Pangle	自動最適化 (Install with In-app event)		Cost Cap (目標成果単価上限)	課金	
	直接アプリイベント最適化 (In-app event)		Cost Cap (目標成果単価上限) /Maximum Delivery (最大配信)	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	
				課金	
	継続率最適化 (RO AEO)	自動最適化	Cost Cap (目標成果単価上限)	翌日継続	翌日継続イベント： 300CV
継続率目標の設定					

インスタントページ

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Webユーザー体験を実現できます。

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です。

インスタントページのメリット

1. 読み込みスピードが通常のページに比べ最大11倍速
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クリックだけでなく、広告主の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、Webサイトのコンバージョン数

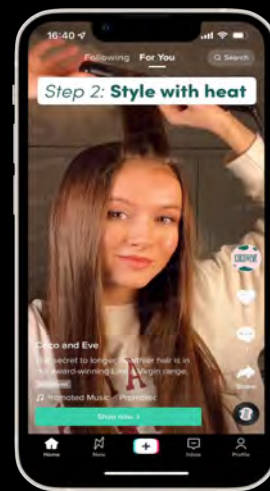
利用可能OS

iOS Android

プレースメント

TikTok

インフィード広告



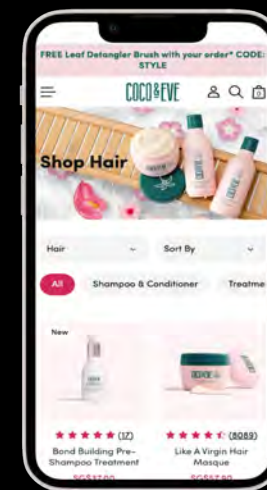
ユーザーがインフィード広告内のCTA
またはカードから
インスタントページを呼び出し

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

TikTok外の
Webページ



ユーザーがインスタントページで
CTAをクリックすると、
TikTok外のサードパーティのWebページに
ユーザーを誘導

ヘルプセンター <https://ads.tiktok.com/help/article/instant-pages>

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です。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内で作成。それにより、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ソリューションです。

	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"> MaximumDelivery (MAI+AEO一般利用可能) CostCap (MAI 一般利用可能、AEO開発中) MinROAS/ Highest Value (VBO) 	<ul style="list-style-type: none"> MaximumDelivery (MAI 一般利用可能) CostCap (MAI 一般利用可能)



ヘルプセンター <https://ads.tiktok.com/help/article/app-profile-page>

キャンペーン目的毎の機能可視化リスト

キャンペーン目的	最適化目標	CRフォーマット			使用可能な入札戦略・最適化オプション								
		Diversion	Diversion (カルーセル)	Spark Ads	Maximum Delivery	Cost Cap	インスタントページ	APPO	CBO	SPC	VBO	AEO	
リーチ		○		○	○	○	○	○	○				
動画視聴		○		○	○	○	○	○	○				
コミュニティ インタラクション (CI)	TikTokアカウントのフォロー			○	○	○			○				
	TikTokページへの訪問			○	○	○			○				
	TikTok LIVEへのトラフィック			○	○	○			○				
	TikTok LIVEへのリテンション			○	○	○			○				
トラフィック	クリック	○	○	○	○	○	○	○	○				
	ランディングページ閲覧数	○	○	○	○	○	○	○	○				
リード生成	見込み顧客	○	○	○	○	○			○				
アプリプロモーション	クリック	○	○	○	○	○		○	○	○			
	インストール	○	○	○	○	○		○	○	○			
	アプリ内イベント (AEO)	○	○	○	○	○		○	○	○		○	
	インストールとAEO	○	○	○	○	○		○	○	○		○	
	バリュー ※Androidのみ	○	○	○				○	○	○	○	○	○
Webサイトの コンバージョン数	クリック	○	○	○	○	○	○		○	○	○		
	コンバージョン	○	○	○	○	○	○		○	○	○		
	バリュー	○	○	○			○		○	○	○		
商品販売	コンバージョン	○	○	○	○	○		○	○			○	
	バリュー	○	○	○				○	○		○	○	

ターゲティング

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ー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 ※アプリ内行動とは、カテゴリーごとの視聴・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、カテゴリーごとのフォロー・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。）

ヘルプページ <https://ads.tiktok.com/help/article/ad-targeting>

カスタムオーディエンス詳細

カスタマー ファイル	電話番号/メールアドレス/Apple広告識別子 (IDFA) 及び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上アップロード可能。
エンゲージメント	TikTokアカウントに投稿されたオーガニック動画やTikTok LIVE、また、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
Webサイトへの トラフィック	Webサイトを訪問した、またはWebサイトで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 / ページ訪問 / 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。

ヘルプページ <https://ads.tiktok.com/help/article/custom-audiences>

コンテクスチュアルターゲティング

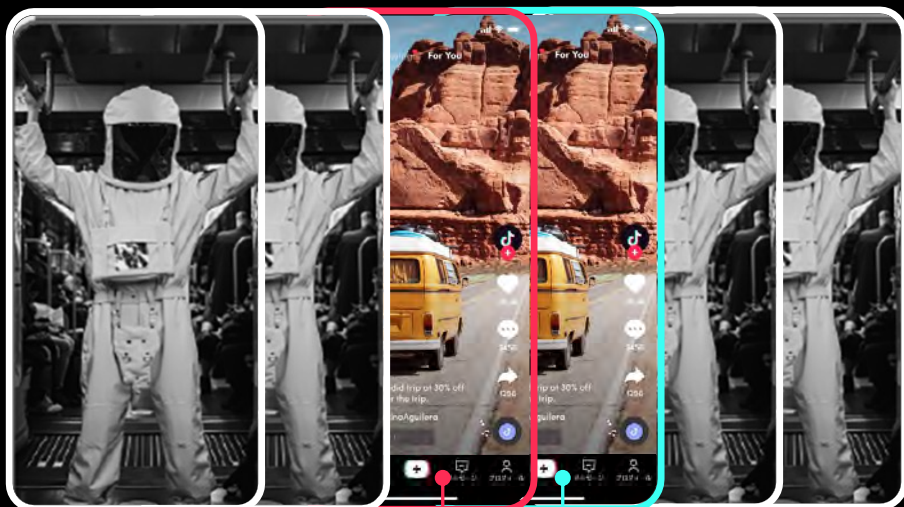
「誰」に表示されるかではなく「どこ」に表示されるかに基づいて広告を表示する方法です。

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ピックに関連する動画の直後に配信される



選択したトピックに関連する動画

広告

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)

コンテンツピック



Beauty and Personal Care
Makeup,skincare,nails,hairstyling content



Cooking and Baking
Content related to food preparation 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

その他のターゲティング機能

スマートターゲティング

設定したオーディエンスに対して広告パフォーマンスの低下が見られたと判断したら、システムが自動的に配信を拡張しパフォーマンスを向上することが可能です。



[ヘルプページ](#)

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

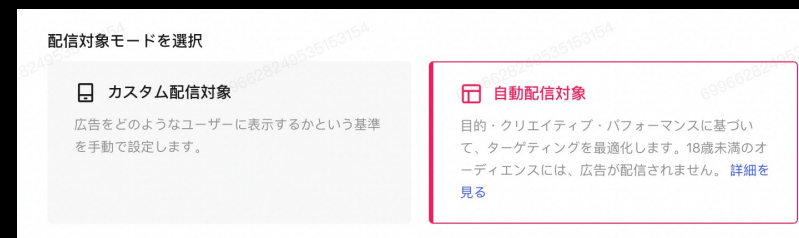
カスタムオーディエンス/ 性別/ 年齢自動ターゲティング

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ません。

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/
Webサイトのコンバージョン数



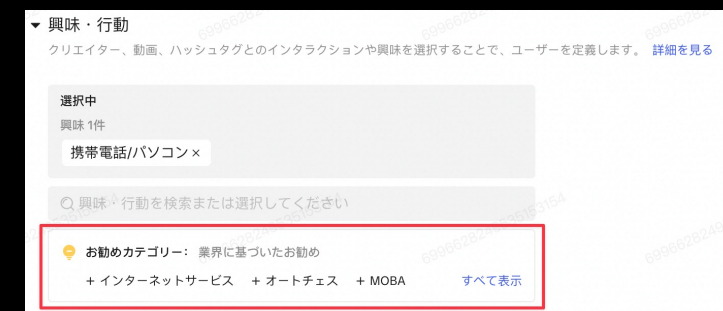
[ヘルプページ](#)

<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、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ます。

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についてそのパフォーマンスを分析します。これらも含めた分析に基づいて「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>

クリエイティブ フォーマット

- 71 DiversionとSpark Ads
- 74 カルーセルフフォーマット
- 76 Interactive Add-ons

Diversión と Spark Ads

Diversiónは広告主が所有する動画素材を利用して、広告配信を行うフォーマットです。

TikTokアプリのアカウントは不要です。

素材規定通りに作成した「動画ファイル」「アカウントアイコン」「アカウント名」「タイトル（説明文）」をご用意ください。

TikTokアプリで利用できるエフェクトや、楽曲の利用はできません。

Spark Ads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ため、

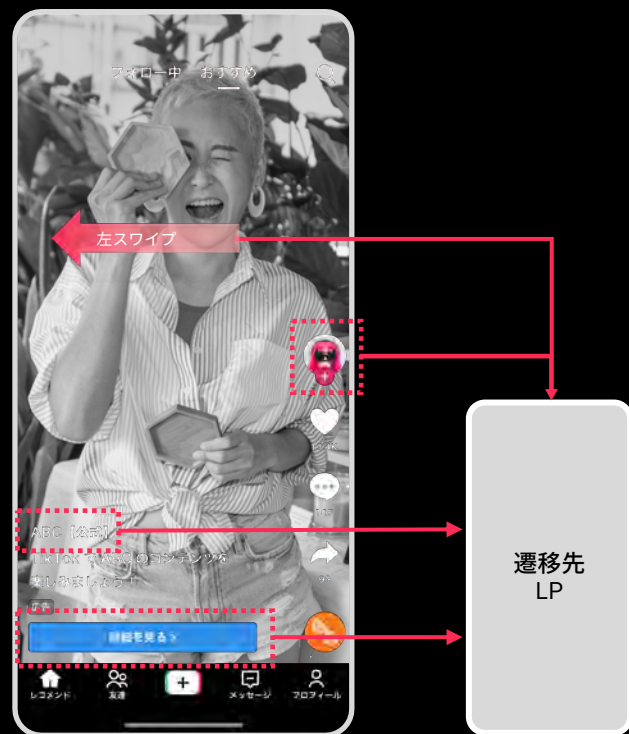
ユーザーにとってより自然な形で広告の視聴体験を提供することが可能です。

全ての広告メニュー、キャンペーン目的で利用できます。

DiversionとSpark Adsの違い

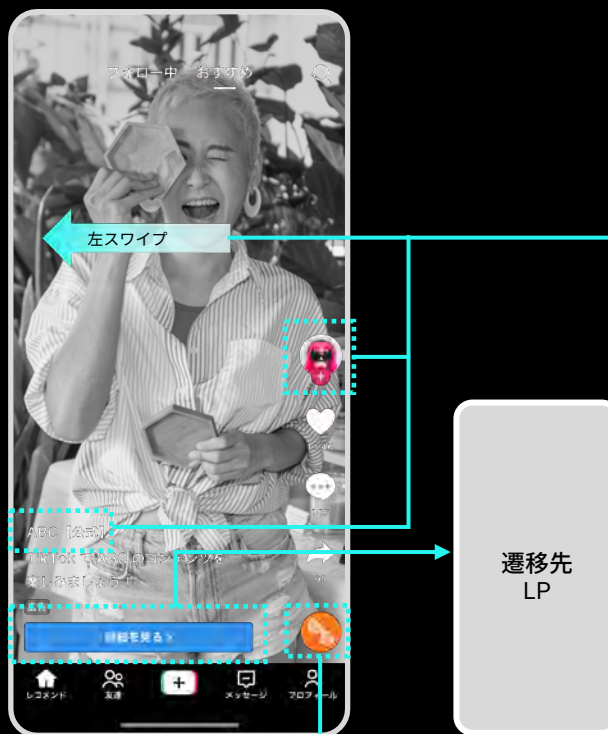
Diversion

広告上の導線は外部リンク。
(LP/App Store遷移)に集約。



Spark Ads

クリエイターアカウント/企業の公式アカウントでの投稿動画を、広告素材に利用する形式。
広告上の導線として、アカウントプロフィールページへ遷移する機能がある(以下青枠)。
クリエイター起用の場合、よりTikTokフィードに馴染んだ表現を展開しやすく広告/BLS指標UPが期待できます。



楽曲ページ

※広告入稿時に
ミュージックシェアリング設定が必要です。



※自動ポップアップの幅は
広告配信内容によって異なります。

Spark Adsから、プロフィールページへ遷移すると
最終遷移先LP内容が自動的にポップアップされます。

自動ポップアップ時点で1クリックとしてカウントされます。

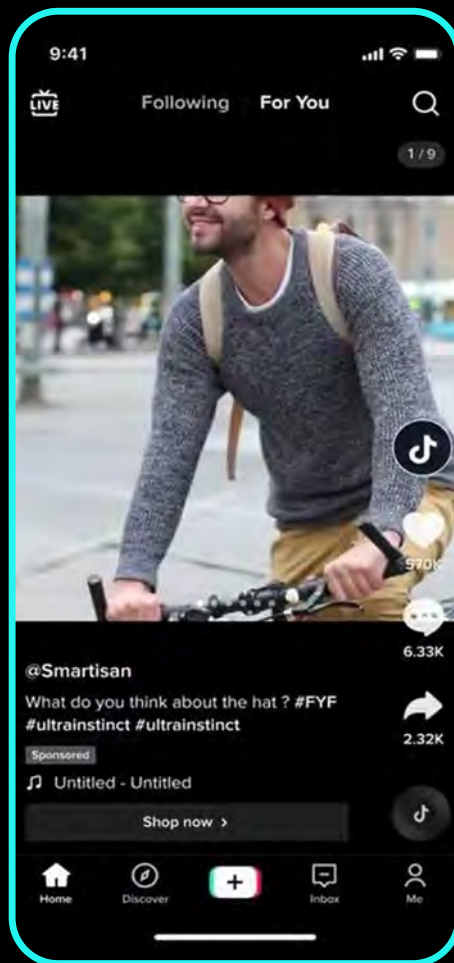
Diversions と Spark Ads の違い

	Diversions (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、有料ページ訪問、 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

カルーセルフォーマット

複数の静止画を横並びに表示できるクリエイティブフォーマットです。
ユーザーは、左スワイプで画像を切り替えて閲覧することが可能です。
動画クリエイティブとは異なる、ユーザーへの新たな広告体験の提供ができ、
運用改善の打ち手の増加やパフォーマンス向上が期待できます。

カルーセルフフォーマット



What is Carousel Format?

カルーセルフフォーマットは、複数の画像を用いて出稿できる広告フォーマットです。ユーザーは左右に画像をスワイプし、自分のペースで広告を閲覧することができます。

このフォーマットを使用することで、
広告主はクリエイティブの制作コストを削減することが可能です。
すでに他のプラットフォームなどで利用している画像クリエイティブを再利用できるため
広告出稿の頻度と効率を高めることができます。

<利用可能なキャンペーン目的>

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

※β版の為、AllowListの申請が必須

Interactive Add-ons

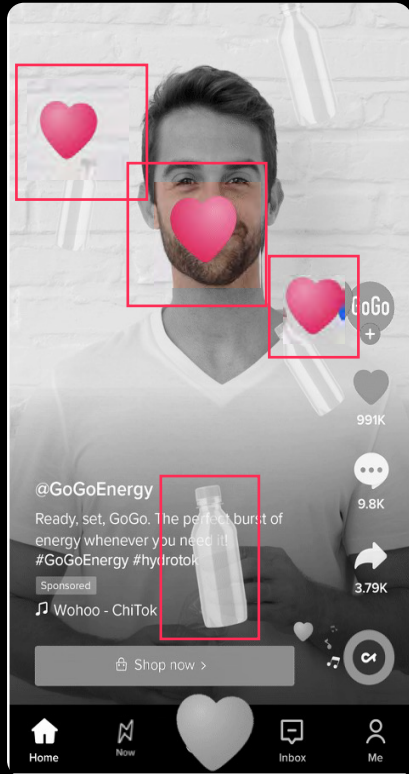
広告にインタラクティブ要素を追加することで、
ブランドエンゲージメントを高めることができる10タイプの機能です。
(Spark Ads/Diversion共に利用可能)
広告主のクリエイティブなアイデアの延長として機能し、
より文脈に関連した情報やメッセージを配信することが可能になります。
追加費用なく利用可能です。

Interactive Add-onsと各プロダクトの利用可否

	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
TopView	○				○				△ AL	
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	○	○	○	○		○	○	○	○	○
Web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						○				

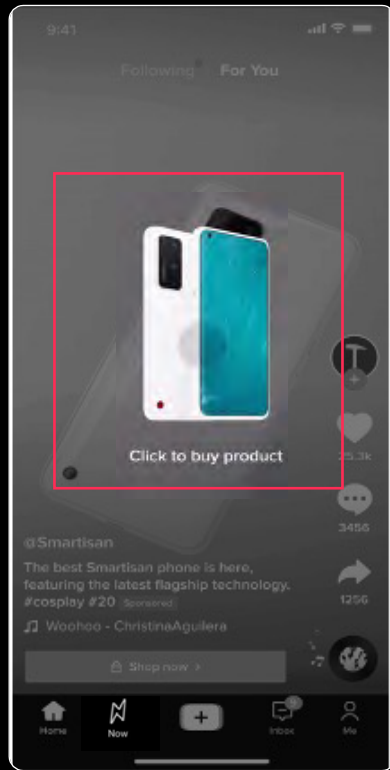
※インタラクティブアドオンに第三者データトラッキングは設定できません

Interactive Add-onsの表示方法



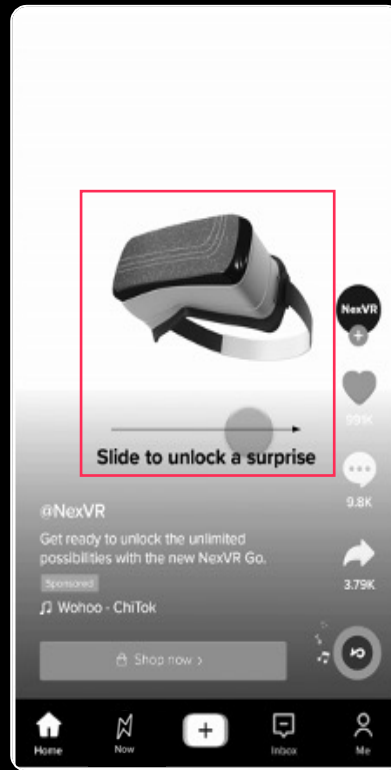
スーパーライク

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に遷移。



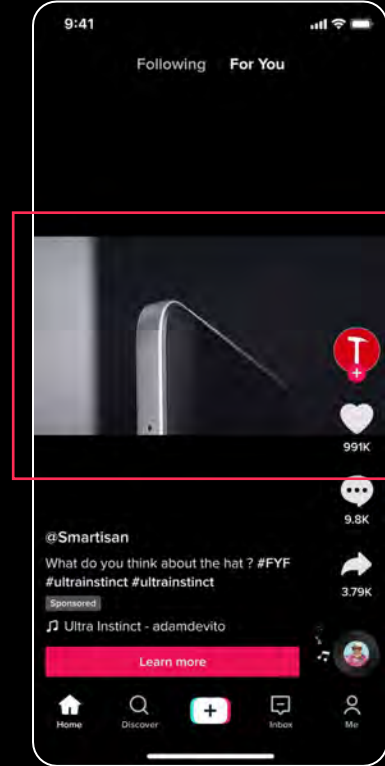
ポップアウトショーケース

クリック可能なポップアウト画像が
表示され3秒間画面に掲載。



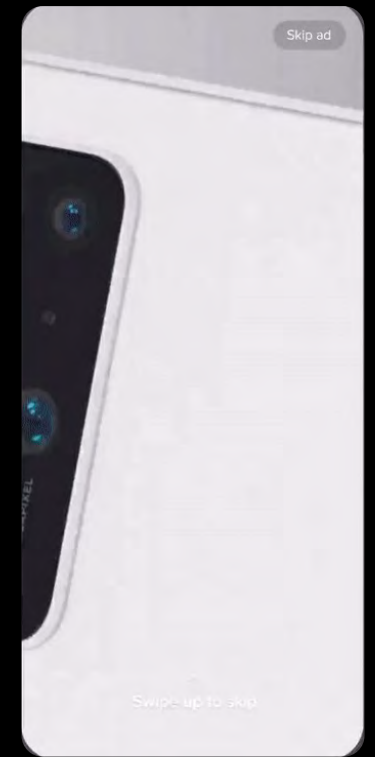
ジェスチャー

ジェスチャーアイコンが
設定された時間に表示。
指定されたジェスチャーをすると
ポップアップウィンドウが表示。



ストーリーセレクション

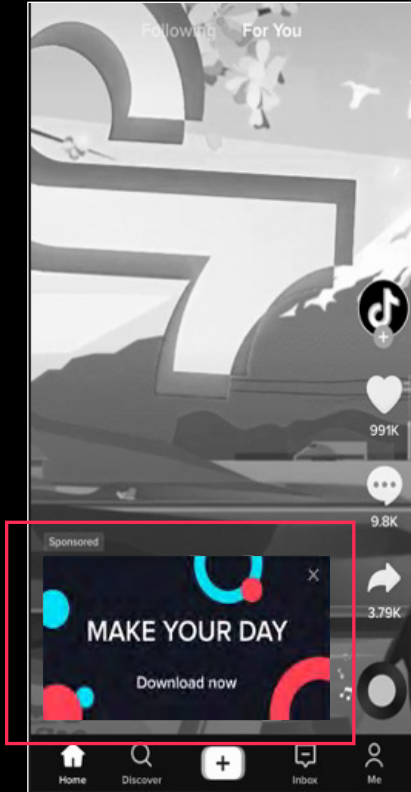
メインの動画の後、
2つのストーリーの続きが表示。
ユーザーが見たい方を選択したら
続きを視聴可能。



シェイクサプライズ

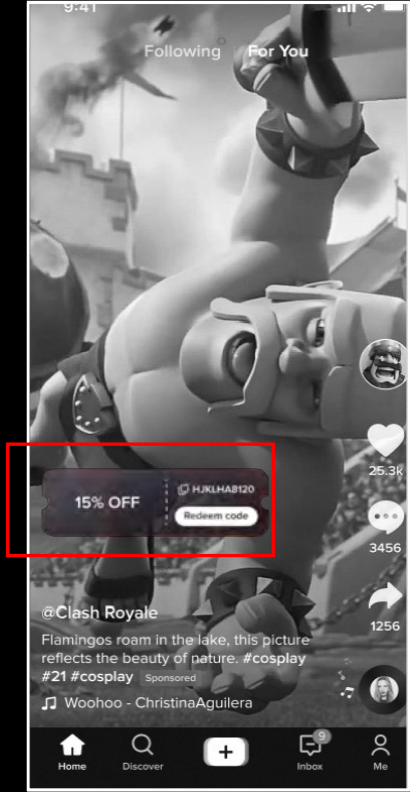
ユーザーが端末を振ると、
カスタマイズ可能な
ブランドアニメーションが表示され、
自動的にLPに遷移。

Interactive Add-onsの表示方法



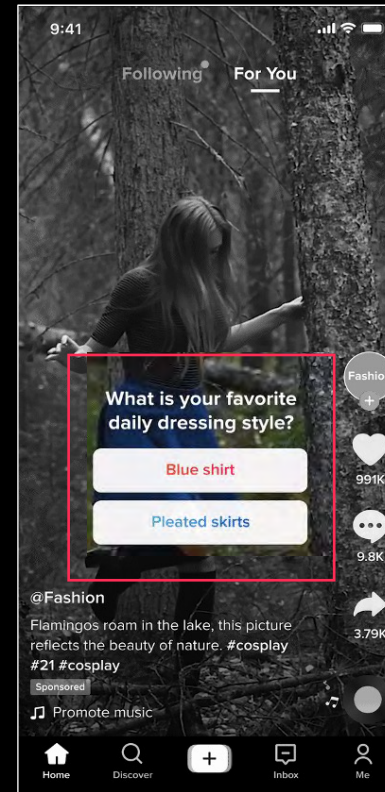
ディスプレイカード

広告の左下から最適なタイミングでクリック可能なバナーが表示されます。



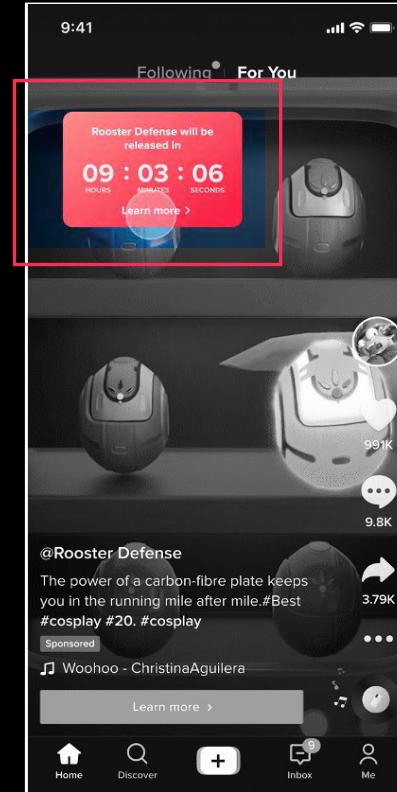
ギフトコードステッカー

ステッカーをクリックした後、アプリ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ます。



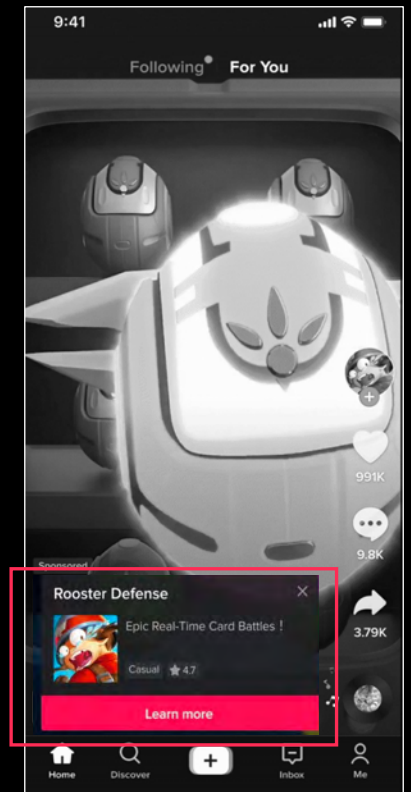
投票ステッカー

投げかけた質問に対し、ユーザーが投票。ユーザーのインサイト獲得やエンゲージメントの向上が期待できます。



カウントダウンステッカー

セールや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です。



ダウンロードカード

アプリのダウンロードを促す機能。アプリの詳細情報をカードに表示することが可能です。

入稿規定

機能名	概要	詳細URL
Diversion	Diversion広告の入稿規定	https://ads.tiktok.com/help/article/video-ads-specifications?lang=ja
Spark Ads	Diversion広告の入稿規定	https://ads.tiktok.com/help/article/spark-ads?lang=ja
カルーセルフフォーマット	coming soon	coming soon
Interactive Add on	Interactive Add onの入稿規定	https://ads.tiktok.com/help/article/about-interactive-add-ons?lang=ja
プレビューツール	広告のプレビューツール	https://ads.tiktok.com/toolbox/preview/#/
バルク編集機能	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

クリエイティブ作成ツール

機能名	概要	詳細URL
クリエイティブセンター	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	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	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	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	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	TikTokスタイルの動画が数クリックで作成可能	—
スマートサウンドトラック	BGMを作成するスマートテクノロジー	—

※入稿規定及びクリエイティブ作成ツールについては、「詳細URL」欄の各リンク先ページをご参照ください

計測ツール

- 83 Web計測
- 89 アプリ計測
- 92 ブランドリフト調査
- 95 ブランドセーフティ計測
- 97 コミュニティガイドライン

計測関連Index

TikTok Ads Managerのレポートでは、詳細なデータの表示及びレポートの自動作成により、広告パフォーマンスを確認できます。また、トラッキングパートナーの情報は以下よりご確認ください。

TikTok Ads Manager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 Ads Manager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 Ads Manager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>



Web計測

TikTokピクセルやイベントAPIを用いて、Webサイトの訪問者とTikTokのユーザーを照らし合わせ、より精度の高いキャンペーンの測定、最適化、及びターゲティングが可能になります。

Webデータコネクションの構成要素

Web

① ツール

Web Ads のために広告主アカウントとTikTokを連携させる手段

TikTok ピクセル

Web Events API

② イベント

広告主のWebサイト上でのユーザーアクション。標準イベントは14種

コンテンツ閲覧

カート追加

支払い完了

③ パラメーター

イベント情報に追加できるユーザーイベントの付加情報

Content_ID

Content_name

Value

④ ユーザー識別子

イベントとユーザーをマッチングするために活用する情報

Email(AM)

Phone(AM)

Cookies

Click ID

UA/IP

External ID

※AM: Advanced Matching

① ツール

Webサイト訪問者のサイト上でのイベントをTikTokへ連携させる手段です。

Pixel

Web訪問者のイベントを自動的に共有するためにWebサイトに追加されるコード

すぐに使用
できる
ソリューション

ビジネスのニーズに合わせて構築されたターンキーソリューションで、トラッキングのメリットを最大化。

自動更新

自動リリースと最小限のメンテナンスで、コードの変更に対応。

コーディングは
任意

わずか数回のクリックでTikTok Ads ManagerからWebトラッキングを直接設定可能。

直接統合

ネットワーク環境や広告ブロッカーの問題など、クライアント側の制限を回避。

広告主が
データ送信を
コントロール

カスタマイズして、共有するデータ内容や共有のタイミングをコントロール。

計測を最大化

CRMデータを組み合わせて、マーケティングチャネル全体でマッチキーを強化。

WebピクセルとWebイベントAPIの違い

統合	Webピクセル	WebイベントAPI
概要	Web訪問者イベントを自動的に共有するためにWebサイトに追加するコード	自社サーバーからTikTokに直接Web訪問者イベントを共有できるサーバー・トゥー・サーバー統合
メリット	<ul style="list-style-type: none">自動更新初期設定が簡単イベントコードをカスタマイズ可能	<ul style="list-style-type: none">より詳細な共有内容の管理が可能TikTokサーバーとの直接統合広告ブロッカーを回避
インストール方法	Webサイトにコードを追加。イベントの発生タイミングや共有する顧客データに関する設定を実行 最適な設定のために、広告主は可能な限りピクセルとイベントAPIの両方を活用されることを強く推奨	API統合を構築。TikTokサーバーに直接イベントを共有

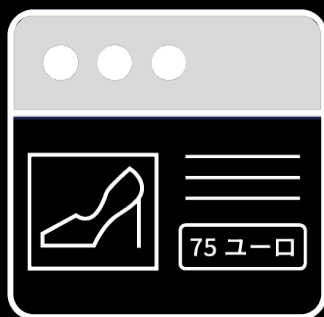
② イベント

広告主のWebサイト上でのイベントです。14種類の標準イベントをご用意しています。

イベントデータ

広告主のサイトやアプリ上で行われた**アクションやコンバージョン**
(例：アプリのインストール、購入、フォームの送信など)を表します。

顧客が商品をベースに
アクセス



顧客が商品を
カートに追加



顧客が注文を
開始



顧客が代金の
支払いを完了



手順 1：Webサイトやアプリでのカスタマージャーニーを一通り確認し、顧客の重要な行動を特定する。

手順 2：ピクセル、Event API、または両方経由でデータコネクション連携を設定する。

手順 3：データコネクション（ピクセル/eAPI）でイベントを設定する。

③パラメーター

イベントに関連する情報または付加情報です。
パラメータは、配信された広告にユーザーが接した際に、
ユーザーの興味や購買意向についてより詳しく知るのに役立ちます。

支払い完了

Ttq.track('CompletePayment')

content_type

商品又は商品グループ

content_id または contents

商品ID (複数可)

content_category

ページ/商品のカテゴリー

content_name

ページ/サービス名

currency

取引で使用される通貨

value

販売した全商品の合計額

quantity

カートに追加され購入された商品の数量

price

商品価格

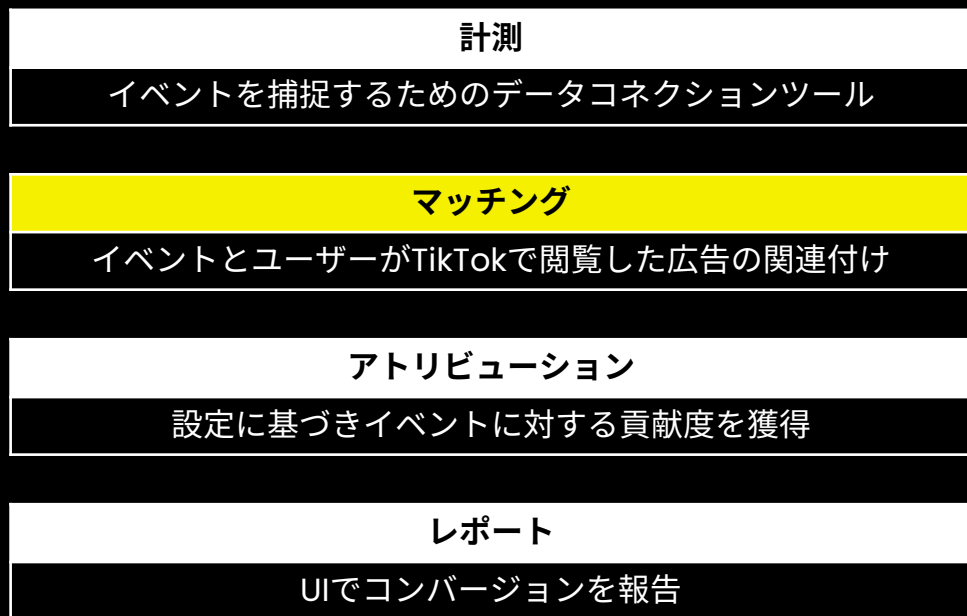


```
content_type: 'product',  
content_id: '301',  
content_category: 'apparel',  
content_name: 'skirt',  
currency: 'EUR:',  
value: '50',  
quantity: '1',  
price: '50'
```

④ 識別子

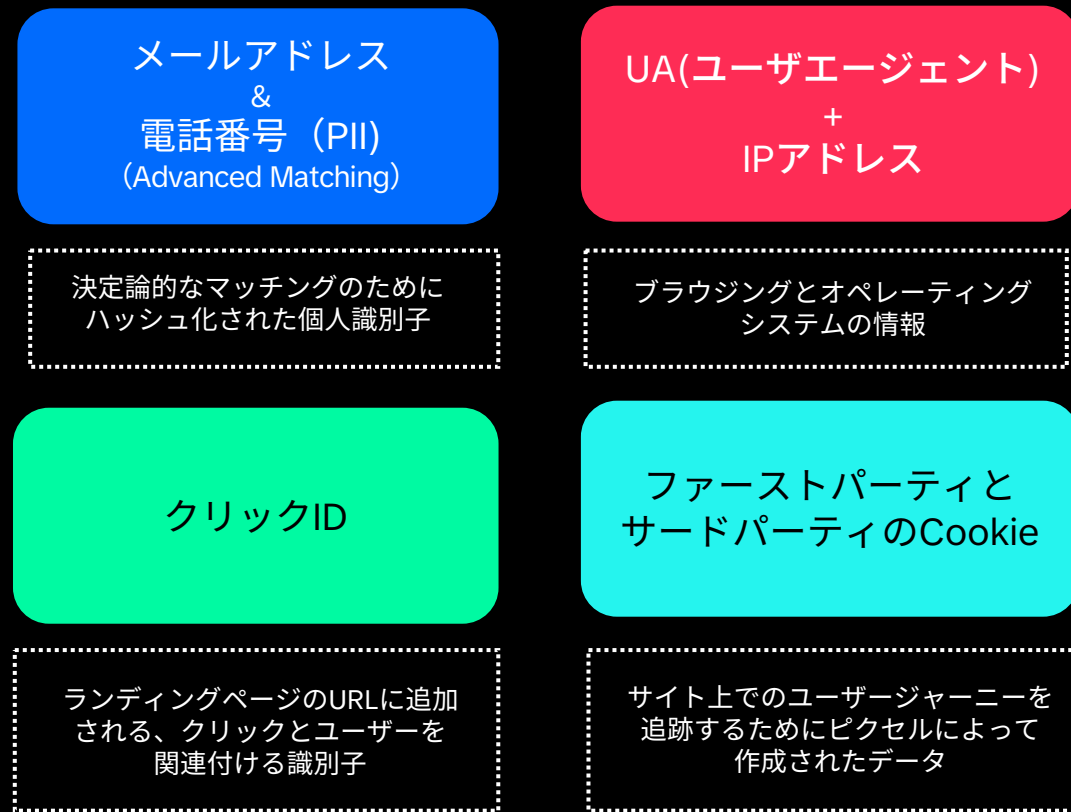
どのようなユーザーによってWebサイトやアプリのイベントが引き起こされたかを、TikTokが理解するのに役立ちます。

コンバージョンのライフサイクル



最適化システム用のインプット

識別子とマッチング



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します。

計測パートナー

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、操作の便利性及び効率を高めます。



Adjust



OpenSlatez



Tenjin



Branch Metrics



※TikTok マーケティングパートナーの詳細は[こちら](#)

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します。

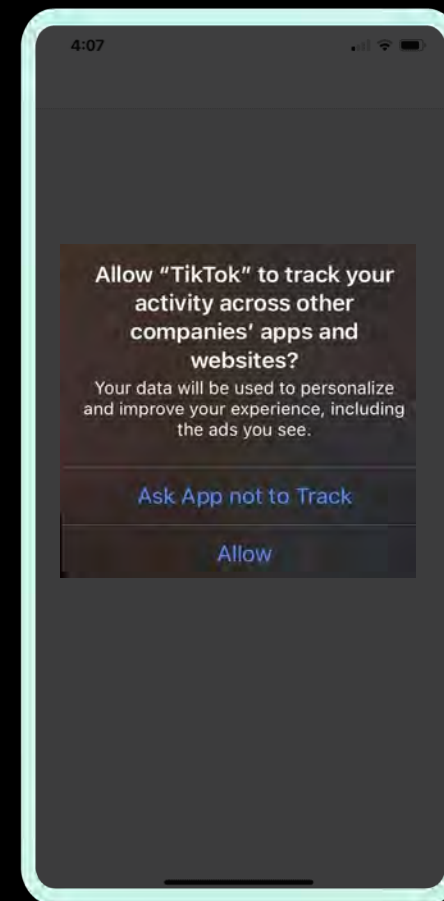
TikTok for BusinessのATTに対する考え方 (AppTrackingTransparency)

TikTokマーケティングパートナーは、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。



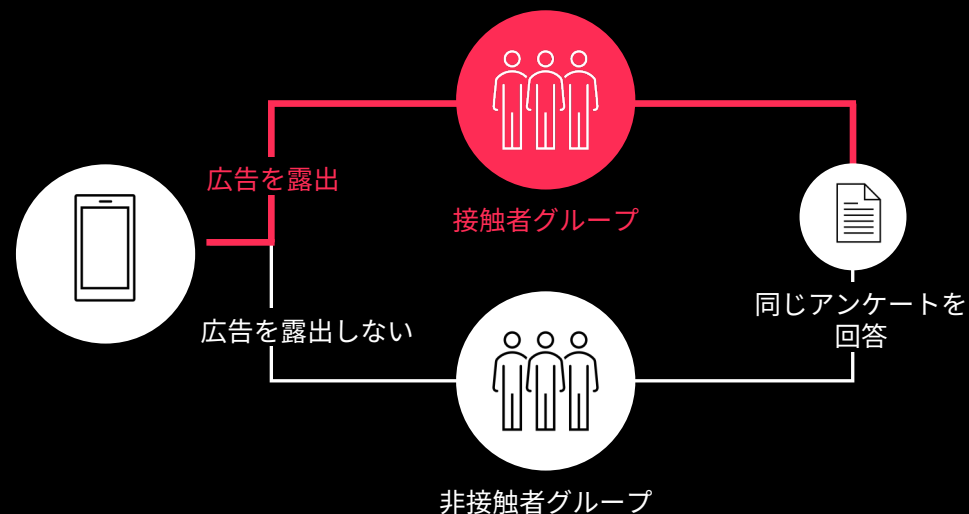


ブランドリフト調査(BLS)

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

1. 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？
2. 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？
3. 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？
4. 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？
5. 理解	(ブランド/商品) についてどのくらい知っていますか？
6. 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。
7. 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。
8. 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？
9. 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。
10. 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

調査条件

	対応フォーマット	設問数/出稿金額/必要リーチ数	備考
自社調査	TopView	出稿金額：担当営業までお問い合わせください 必要リーチ数：500万リーチ 設問数：2~4問で自由選択 (2024年2月1日以降の受付で適応開始、 2024年1月中までは旧ルールをご参照ください。 旧ルールについては弊社営業までお問い合わせください。)	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、取得できない可能性もございますの で予めご了承ください。 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。 予めご了承ください。 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。 その他注意点、ご不明点に関しましては、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ください。 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・ページ遷移のみ) ※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	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	詳細はお問い合わせください	
	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		
	Reach & Frequency		
	Branded Mission, Branded Effect		

※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

■ ブランドセーフティ計測

TikTokは、すべてのユーザーが安全で快適に過ごせるプラットフォームを目指し、ユーザーとブランドの安全性を保ち、最も信頼できる広告環境作りに取り組んでいます。

ソリューション		詳細
TikTok1stParty InventoryFilter	PreBid	リスクのあるオーガニックコンテンツに隣接する在庫を除外する、TikTokが用意するブランドセーフティのための機能
MOAT	PreBid	ビューアビリティとインバリッドトラフィックの計測
DoubleVerify	PreBid	ビューアビリティとインバリッドトラフィックの計測
IAS	PreBid	ビューアビリティとインバリッドトラフィックの計測
IAS	PostBid	ブランドセーフティの計測
Zefr	PostBid	ブランドセーフティの計測

詳細リンク <https://bytedance.sg.feishu.cn/docx/LT2Xdxwv3oBGLxxDkJuIXAiTgQg>

※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

コミュニティガイドライン

詳細はこちら：<https://www.tiktok.com/community-guidelines/ja-jp/>

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

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
- ✕ 未成年者に不適切
- ✕ 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

詳細はこちら：<https://www.tiktok.com/community-guidelines/ja-jp/>

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

TikTok for Business 公式アカウント

役立つ調査結果や成功事例が満載！最新情報を見逃さないように今すぐフォロー！



TikTokでフォロー



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



Xでフォロー



https://twitter.com/TikTokForBiz_jp



Facebookでフォロー



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