

TikTok広告の基礎知識



/. Prime Numbers

目次

概要	3
広告メニュー	9
配信目的	13
入札方法	15
配信実績	18
成果を出すコツ	20
会社概要	23

概要

／ Prime Numbers

／ SNSとしてのTikTok

■TikTokとは

SNS（ソーシャルネットワーキングサービス）のひとつ。
モバイル向けショート動画のプラットフォームで、誰でも簡単に縦型のショート動画を作成・投稿、閲覧することができる。動画は上下にスワイプすることで次々と閲覧できる。

BGMや字幕、エフェクト（動画に加える特殊効果）を活用した動画をアプリ内で誰でも簡単に作成できる。

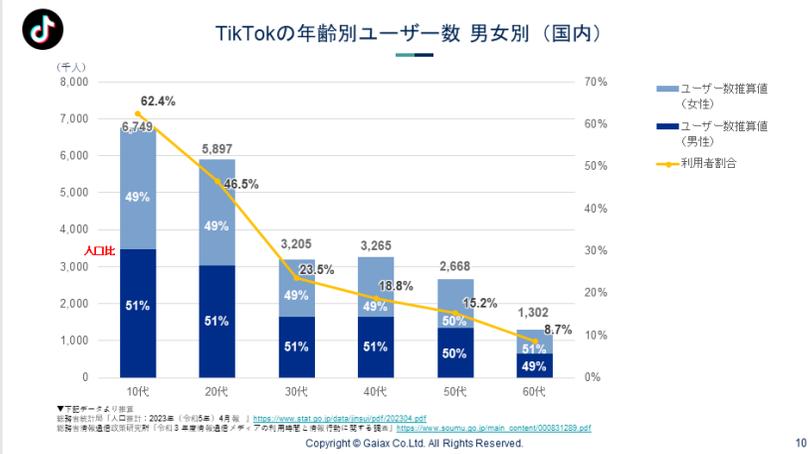
「おすすめ」機能により、フォローしていないアカウントの投稿もタイムラインに流れてくる。

■特徴

- ・ 縦型のショート動画に特化している。
- ・ SNS内外で投稿が拡散されやすい。
- ・ 10代～20代の利用者が過半数
- ・ 女性の利用者が多い傾向にある。



▲TikTokのフィード画面



運営会社	ByteDance社
国内月間アクティブユーザー	1,700万人 (2021年8月)
年齢	10～20代の利用者が過半数
性別	男女差はない

▲TikTokの基本情報

／ 広告媒体としてのTikTok

■TikTok広告とは

TikTok内の一般ユーザーの投稿の前後に混ざる形で配信できる縦型の動画広告。

フォロー中フィード・おすすめフィード・プロフィールフィード・ショッピングセンターの広告・検索連動型広告・TikTok以外のアプリ（Resso等）に表示される。

自動プレースメントに設定すると最適化されたプレースメントに表示される。**手動プレースメント**では配信先を手動で設定可能。

TikTokのみに配信したい場合は手動プレースメントに設定した上でTikTokを選択する必要がある。

▼広告メニューの形態は大きく分けて次の2種類

- ・ **運用型広告**：広告主が設定したターゲットや予算で広告を運用するメニュー
- ・ **予約型広告（純広告）**：広告枠を予約し、一定期間その枠を独占して広告を配信するメニュー

▼形態ごとの広告メニューとその概要

形態	広告メニュー	概要
運用型	ブランドオークション	ベーシックなメニュー。広告の表示が入札によって決まる。
予約型	TopView	アプリ起動後最初に表示される1日2社限定の広告枠。
	OneDayMax	指定の1日に限りユーザーが初接触する広告。
	Brand Premium	通常の投稿と同じように表示される広告枠。
	ハッシュタグチャレンジ	ユーザー参加型であることが特徴のメニュー。
	ブランドエフェクト	TikTok内で使える企業独自のエフェクトを配信するメニュー。

／TikTok広告のメリット

■購買意向が強まる”TikTok売れ”

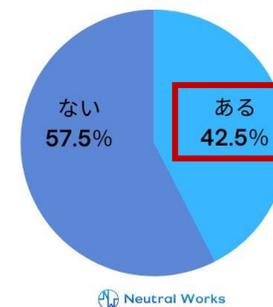
”TikTok売れ”を狙うことができる点が最大のメリット。

※”TikTok売れ”とはTikTokの影響で商品が売れることを指す流行語。

「TikTokをきっかけに企業のサービスや商品に興味を持ったことがある」と答えた人の割合は**42.5%**、そのうち「TikTokをきっかけに実際に商品を購入したことがある」と答えた人は**41.6%**という調査結果がある。

TikTokはブランドの認知を高めることだけでなく、商品の購入を促すために最適な広告媒体であることがわかる。

Q, TikTokをきっかけに企業のサービスや商品に興味を持ったことがありますか？



Q, 前問で興味をもったことが「ある」と答えた方実際に商品を購入したことがありますか？



TikTokをきっかけに企業の商品やサービスに興味をもったことがある方
n=168

／ TikTok広告のメリット

■“TikTok売れ”の背景 ①若年層にアプローチできる

TikTokの利用者層は、10～30代の若年層が利用者の半数を占めている。他のSNS広告よりも若年層へのアプローチがしやすく、**若年層向けの商材に最適**。また、**若い人の方が動画を拡散することに慣れており**、若年層に向けて訴求することで“TikTok売れ”を引き起こしやすくなると考えられる。メインターゲットの年齢層が若くなくても、若年層へのアプローチは試す価値がある。

■“TikTok売れ”の背景 ②広告が受け入れられやすい

TikTok広告の多くは通常の投稿と同じように表示されるため、「**広告感**」が**強くない**。また、興味があればスワイプし次の動画を閲覧することができるため、広告を押し付けることにならない。興味を持った人はスワイプせずに広告を見続けるため、興味のある人を中心に広告を見てもらえる。**非表示を押す必要もなく、広告をスキップするまでに時間がかからない**ため、広告が受け入れられやすいSNSであるといえる。

■“TikTok売れ”の背景 ③”おすすめ”フィードに表示される

TikTokには、フォローしていなくてもそのユーザーの興味関心に合わせた動画を閲覧できる「おすすめ」という機能があり、広告はそのフィードに表示される。「おすすめ」には、自分がフォローしているアカウント以外の投稿も流れてくる仕様になっている。そのため「**おすすめ**」フィードを見ている人は**新しいコンテンツを積極的に探している傾向があり**、広告も興味を持って見てもらえる可能性が高い。

／ TikTok広告を配信するには

■誰でも簡単に配信可能

運用型の広告は、アカウントを作成し請求先情報などを設定するだけで出稿できる。

▼具体的な手順

- ①TikTok for Businessにアクセスし、広告アカウントの作成ページで会社名等の必要情報を入力
- ②請求情報を設定 ※自動決済（後払い）と手動決済（前払い）のどちらかを選択
- ③広告マネージャーのモードを「簡易モード」「カスタムモード」から選択
→広告キャンペーンの作成が可能になる

また”**ビジネスマネージャー**”を使うことで広告の配信状況を細かく分析でき、成果を伸ばす運用をすることが可能。

ただしビジネスマネージャーを用いた成果分析・運用は工数がかかり、専門的な知識と技術が必要になる。

広告の設定自体は簡単に行うことができますが、成果を出すためには代理店に相談した方が確実なため、TikTok広告の配信実績のある代理店に運用代行を依頼することを推奨。

広告メニュー

／ Prime Numbers

／ 広告メニュー（運用型）

■ブランドオークション

ベーシックなメニューで、**広告の表示が入札によって決まる運用型の広告**。予約型の広告よりも予算を抑えることができ、数百円単位からでも始めることができる点が特長。ターゲットも細かく設定することができるため、特定のユーザー層に絞って配信することも可能。

▼ブランドオークションで選択できるオーディエンスターゲティング

ターゲティング	詳細
ロケーション	広告を配信する地域。国/都道府県単位で設定可能
性別	男/女/無制限 から選択
年齢	13-17/18-24/25-34/35-44/45-54/55以上 から選択
言語	41ヵ国語から選択
購買力	無制限/高い購買力 で選択
デバイス	OS、システムバージョン、デバイスモデル、通信環境、キャリア等を選択

▼ブランドオークションで選択できる興味&行動ターゲティング

ターゲティング	詳細
興味	特定のコンテンツへの興味に基づく
動画とのインタラクション	過去15日間にTikTokでエンゲージした動画に基づく
クリエイターとのインタラクション	TikTokでフォローまたは視聴したクリエイターに基づく
ハッシュタグとのインタラクション	過去7日間にTikTokで視聴したハッシュタグに基づく

／ 広告メニュー（予約型）

■ TopView

アプリ起動後最初に表示される1日2社限定の広告枠。ユーザー全員に表示されるため、**1日約500万のリーチを獲得することができる。**
インパクトが大きく、認知拡大に効果的。

■ OneDayMax

指定の1日に限りユーザーが初接触する広告で、おすすめフィードの4投稿目に表示される。通常の投稿と同じように表示されるため馴染みやすく、視聴とクリックの質が非常に高くなることが特長。表示機会が多いため認知拡大にも効果的。

■ Brand Premium

通常の投稿と同じように表示される広告枠。何投稿目に表示されるかは決まっていない。最大60秒の縦型フルスクリーン動画で、ランディングページ、アプリストアへの誘導に適している。最低出稿金額は42万円/月 で、予約型の中では最も安価。

／ 広告メニュー（予約型）

■ハッシュタグチャレンジ

TikTok独自の広告スタイルで、**ユーザー参加型**であることが最大の特徴。

TikTokでは、ハッシュタグ（頭に”#”をつけた文言）をつけることで投稿をラベリングすることができる。

インフルエンサーがダンスなどで企業の商品をプロモーションし、その投稿に企業独自のハッシュタグをつけることで、**ユーザーに参加を促しながら認知拡大を図ることができる**。費用相場は1,000万円程度。

■ブランドエフェクト

TikTok独自の広告スタイル。

TikTok内で使える**企業独自の”エフェクト”**を配信し、それをユーザー間で流行らせることで認知拡大を図ることができる。

ハッシュタグチャレンジと組み合わせることで相乗効果を狙うこともできる。

*エフェクト：写真や動画を撮る際に加えることができる特殊効果のこと。

配信目的

／ Prime Numbers

／ 配信目的

■ 設定可能な配信目的

設定可能な配信目的とその詳細は次のとおり。

分類	目的	詳細
ブランド認知	リーチ	最も費用対効果の高い価格で最大数のインプレッションを獲得
購買検討	トラフィック	ウェブサイトなどのURLにターゲットを取り込む
コンバージョン	コンバージョン	ウェブサイト上で購入などの価値の高いアクションを促進させる
	動画視聴数	動画に対しアクションしそうなユーザーを中心に再生回数を最大化
	コミュニティインタラクション	フォロワー等TikTokアカウントに触れる人を増やす
	商品販売	TikTok Shop・ウェブサイト・アプリでの商品販売を促進
	リードジェネレーション	見込み顧客を開拓し、リードを引きつける
	アプリプロモーション	アプリの新規利用・既存ユーザーのアプリ内行動を促す

入札方法

／ Prime Numbers

／ 入札方法（運用型）

■ インプレッション課金型（CPM）

1,000回のインプレッションあたりに支払う希望額を設定する入札方法。予算内で最大のインプレッションを獲得できるよう調整される。

利用できる配信目的：リーチ

■ 最適化インプレッション課金型（oCPM）

1,000回のインプレッションあたりに支払う希望額での入札方法。システムが「広告主が希望するアクション（CV、アプリインストールなど）をする可能性が高い」と判断したユーザーに広告を表示することができるため、特にコンバージョン目的・アプリインストール目的に強い。

利用できる配信目的：コンバージョン、アプリプロモーション、リードジェネレーション、コミュニティインタラクション（フォロー）

／ 入札方法（運用型）

■再生課金型（CPV）

視聴者が広告を最短6秒視聴した場合、または最初の6秒間に動画とインタラクションした場合（どちらか先に起こった方）に課金される方式。予算設定内で最大の動画再生数が得られるように調整される。

利用できる配信目的：動画視聴数

■クリック課金型（CPC）

1クリックあたりの単価で入札を行う方式。クリックする可能性の高いユーザーに広告を配信することができ、広告主が提示した価格に基づいてクリックあたりのコストが可能な限り入札額に近づくよう調整される。

利用できる配信目的：トラフィック、アプリインストール、コンバージョン、コミュニティインタラクション（プロフィール訪問）

配信実績

／ Prime Numbers

／ 広告配信実績

■他SNS広告との成果比較

目的：動画視聴

商材：映画のプロモーション

配信媒体：TikTok、Instagram、Twitter（現X）

動画秒数：30秒

※弊社の過去の配信実績をもとに作成。※同一クリエイティブで配信 ※完全視聴（視聴完了）数を計上

媒体	表示回数	完全視聴数	完全視聴率	完全視聴単価
Tiktok	8,731,962	971,695	11.13%	¥2.84
Instagram	12,353,593	238,980	1.93%	¥11.51
Twitter	54,866,878	566,114	1.03%	¥6.85

他のSNS広告の配信実績と比較すると、完全視聴率・完全視聴単価ともにTikTokの成果が最も良好。

TikTokは動画コンテンツがメインのSNSであるため**動画が受け入れられやすい**ことや**広告以外の動画も完全視聴されやすい**ことが成果が良い要因と考えられる。

→その流れで広告動画も視聴されるため

成果を出すコツ

／ Prime Numbers

／ 成果を出すコツ

■クリエイティブ制作のコツ

クリエイティブは**5秒以上60秒以下、縦横比は9:16の縦長動画**で作成する。

インフィード広告は他の投稿と同じように表示されるため、音楽がなかったり、商材と音楽・動画の雰囲気が合っていないと他の投稿から浮いてしまう。商材に合った音楽を選んだりインフルエンサーを起用したりと、なるべく**他の投稿と同じような「広告感」の少ないクリエイティブ**を作成すると効果的。動画エディターやテンプレートも用意されているため、うまく利用しながら作成するとよい。

■ターゲティングのコツ

TikTok広告は、他のSNSよりも細かくターゲティング設定できる。

上手く設定すれば確度の高いユーザーに絞って配信できるが、**絞りすぎてしまったりかえって費用が高くなってしまったり最適化が進まなくなってしまう**たりとデメリットが生まれてしまうおそれがある。

まずは広めにターゲットを設定し、その後必要に応じて絞っていくことで効率よく配信することができる。

また、異なるターゲティングの広告を複数配信して成果を比較することも効果的。

思いがけないユーザー層の反応が良かった、ということも考えられるため、**複数のターゲティングで並行して配信**することで最適なターゲット設定が見つかる。

／ 注意点

■ 予約型広告はキャンセルができない

予約型広告の場合、一度枠を購入してしまうとキャンセルができない。必ず**配信内容・配信時期を確定させた上で申し込みを行う**ようにする。

■ CVが少ないと最適化されない

TikTok広告はシステムによって最適化されることで成果が安定するが、oCPM入札を利用する場合、**CVが50件溜まらないと最適化されない**。

配信ボリュームが小さすぎたりCVのハードルが高すぎたりすると、最適化が進まず安定した配信にならない。

ターゲットを絞りすぎずに配信ボリュームを確保し、場合によってはマイクロCV（最終的なCVの数段階手前に設置するCV）を設定するなど、CV設定を適切に行う必要がある。



会社概要

弊社はリスティング広告やSNS広告などWeb広告の運用コンサルティング業務と、LP・コーポレートサイトなどのWebサイト制作サービスを提供する。

社名	プライムナンバーズ株式会社 PRIME NUMBERS
所在地	〒163-1107 東京都新宿区西新宿6丁目22-1 新宿スクエアタワー7階
電話番号	03 - 6276 - 0568
資本金	5,000,000円
代表者	小林 大輔
設立	2012年10月3日

無料相談はこちら

<https://primenumbers.co.jp/>

広告運用サービスのご案内資料はこちら

<https://primenumbers.co.jp/download/primenumbers-service/>

Web制作サービスのご案内資料はこちら

<https://primenumbers.co.jp/download/web-pro-service/>