



攻めの“広告クリエイティブ”を作る方法

視聴者の注目を引く競争が激化している今、求められてる広告とはブランドは視聴者の注目を集め、インパクトを生み出すために、情報過多から抜け出す必要があります。TikTok広告では、プラットフォーム特性に寄り添うクリエイティブが求められるため、ハードルを感じるかもしれません。

そこで、効果的な広告クリエイティブに関する7つの原則をご紹介します。

1000%

動画の最初での引き込み

最初のフレームにフック要素を導入して、ユーザーの関心を惹きつけましょう。ブランドリフト調査では、高い成果を上げたキャンペーンの95%が、動画の最初にブランドロゴを表示していません。

冒頭のブランド提示

広告想起リフトの50%は2秒間の露出で達成され、ブランド認知には、2.5秒かかります²。ブランドアセットや商品を紹介するには、効果的なタイミングとも言えます。

動画の長さ ✨

よくある質問の第1位は「最適なTikTok動画の長さ」ですが、一概に決まった数字は存在しません！

成功のカギは広告の品質とクリエイティブにあります。

動画要素

動画に多くの要素（4～5つ）を含む広告の59%は、記憶に残りやすい傾向があります³。これらの要素には、楽曲、場面転換、テキストオーバーレイ、絵文字、ムーブメント、ブランド提示などが含まれます。

TikTokらしさ

ブランド認知の32%、購買意向の11%は、自然な見た目や印象に影響されています⁴。TikTokらしいクリエイティブを制作し、縦型の9:16フォーマットで、人物を登場させ、ナラティブを取り入れましょう。

NICE

商品デモ

商品デモは、ローワーファネルの購買意向を効果的に促進し、その中でもブランドに関する要素や商品の特徴の貢献度は62%となっています⁵。商品デモを通じて、視聴者は実際の使用シーンをイメージしやすくなります。

行動喚起

CTAは、総ブランドインパクトの13%を促進します⁶。TikTok動画の最後に、視聴者に明確な行動を促すように呼びかけましょう。これらのCTAは、直接的で簡潔であるべきです。

TikTokでは、効果的なクリエイティブが

75%

のブランドインパクト⁷をもたらします。

出典：

1. TikTok Marketing Scienceクリエイティブのブランドリフトメタ分析調査（2021年）
2. TikTok Marketing Science、注視の価値メタ分析（2021年）
3. Marketing Science、グローバル情報密度研究（Neuro-Insight実施、2022年）
4. TikTok AUNZ ブランドリフトメタ分析（Kantar実施、2022年6月）

5. TikTok AUNZ ブランドリフトメタ分析（Kantar実施、2022年6月）
6. TikTokクリエイティブブランドリフトメタ分析調査（2021年）
7. TikTok AUNZ ブランドリフトメタ分析（Kantar実施、2022年6月）





Recut、Remix、Reimagine

新登場！クリエイティブ制作フレームワーク Recut、Remix、Reimagine

これらの手法は、クリエイティブ制作のどの段階にも適した解決策を提供します。



Recut

既存のクリエイティブアセットをTikTok用に再調整。

TikTokらしい広告を制作するにはリソースが不足している場合、既存のアセットでTikTok向けに再調整する、3つの簡単な方法があります。

縦型化：動画を9:16の縦型フォーマットに変更し、最も没入感や親近感を生み出しましょう。
(例：人物の大写し)

編集：ロゴ提示や冗長なシーンを削減し、動画の冒頭からテンポ良く要点に進むことが、視聴者の興味を引くカギです。

音声ON：TikTokはサウンドONのプラットフォームであるため、他のプラットフォームから素材を再利用する際は、音声の有効であることを確認しましょう。

おすすめのツール

[TikTok Creative Exchange](#)

クリエイティブの要件に合わせて、最適なクリエイティブパートナーを提案します。

[ダイナミック広告ツール](#)

高い成果を出しているクリエイティブアセットの組み合わせを自動的に検出します。

[TikTokマーケティングパートナー](#)

編集 / サイズ変更 / ブランドエフェクト / クリエイター

Remix

クリエイティブにTikTokらしい要素を追加して再アレンジ。

TikTok向けに既存のクリエイティブアセットを変身させる5つの方法があります。

楽曲：商用音楽ライブラリから無料の人気楽曲を追加、または音声読み上げ機能を活用しましょう。

テキストオーバーレイ：クリエイティブをネイティブな雰囲気に変換する簡単な方法です。

トレンド：トレンドを取り入れることは、ユーザーの注目や関心を、迅速かつ効果的に獲得する手段とも言えます。

編集ツール：CapCutなどの編集ツールを使用して、クリエイティブに動きを加えましょう。

広告ソリューション：インタラクティブアドオン機能（例：投票ステッカー、スーパーライク、ディスプレイカード）を使用して、コンテンツにネイティブ感を付加します。

おすすめのツール

[Creator Marketplace](#)

キャンペーンを配信しましょう。

[TikTokマーケティングパートナー](#)

編集 / サイズ変更 / ブランドエフェクト / クリエイター



Reimagine

TikTokの力を利用して、クリエイティブのアイデアを再構築。

TikTokでは、「創造性」と「独自性」を高く評価しています。ブランドの創造性を最大限まで引き出すための3つの方法があります。

クリエイター連携：TikTokクリエイターとのコラボレーションは、ブランドのメッセージをよりリアルに伝え、視聴者の共感や購買検討を促進します。

UGCの力：TikTokは、ユーザーが新しいアイデアを発見し、ブランドとの対話を促進する場となっています。

TikTokらしさ：ブランドは、「おすすめフィード」に適したコンテンツを企画・撮影・制作しましょう。

おすすめのツール

[Creator Marketplace](#)

キャンペーンを配信しましょう。

[クリエイターマーケティングパートナー](#)

信頼性の高いベンダーを見つけてキャンペーンを管理しましょう。

[TikTokマーケティングパートナー](#)

編集 / サイズ変更 / ブランドエフェクト / クリエイター

それでは、Recut、Remix、Reimagine してみましょう！

これらの3Rは、それぞれ単独で実施することも可能ですが、組み合わせることで、より効果的なTikTok広告キャンペーンを展開できます。

TopViewなどの没入感の高いフォーマット向けにアセットを再調整（Recut）、インフィード広告のアセットを再編成（Remix）、そしてクリエイターとの連携を通じてアセットを再構築（Reimagine）しましょう。

TikTokで成功を収めているブランドは、このアプローチを取り入れ、クリエイティブの潜在力を最大限に引き出してストーリーを効果的に伝えています。

Recut、
Remix、
Reimagine
フレームワーク
の詳しくは、
TikTok for Business
の担当者に
お問い合わせください。

