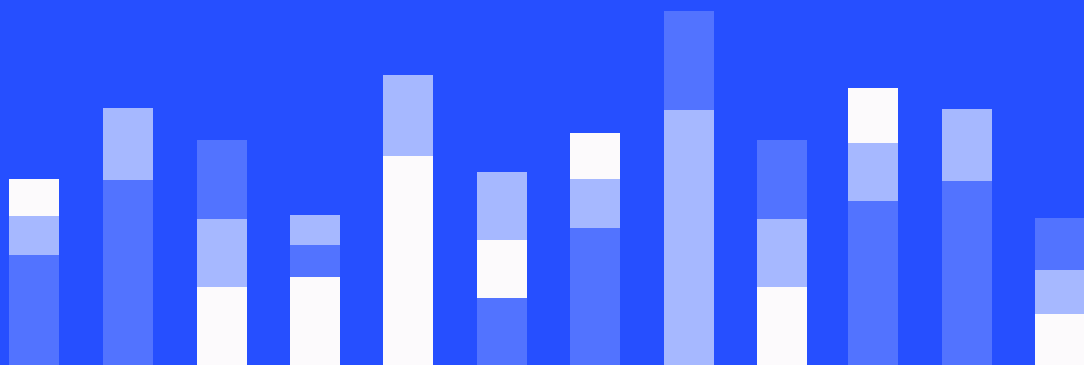


Nativex

www.nativex.com/jp

TIKTOKで 成長をブーストさせる



CONTENT

01	ショート動画の現状	1
02	ディアバイイング & 広告	8
03	インフルエンサー/クリエイター マーケティング	11
04	私たちのソリューション	15
05	成功事例	18

01

ショート動画の現状



TikTok vs. その他のプラットフォーム

TikTokは、2022年第1四半期に世界でダウンロードされたモバイルアプリの中でNo.1となりました。



Beyond the charts

Monthly Active Users (MAU):

1 Billion+

グローバル

消費者支出額:

\$2.3 Billion

in 2021, up 77% 前年比

のエンゲージメント率は他のプラットフォームに比べ圧倒的に高くなっています。

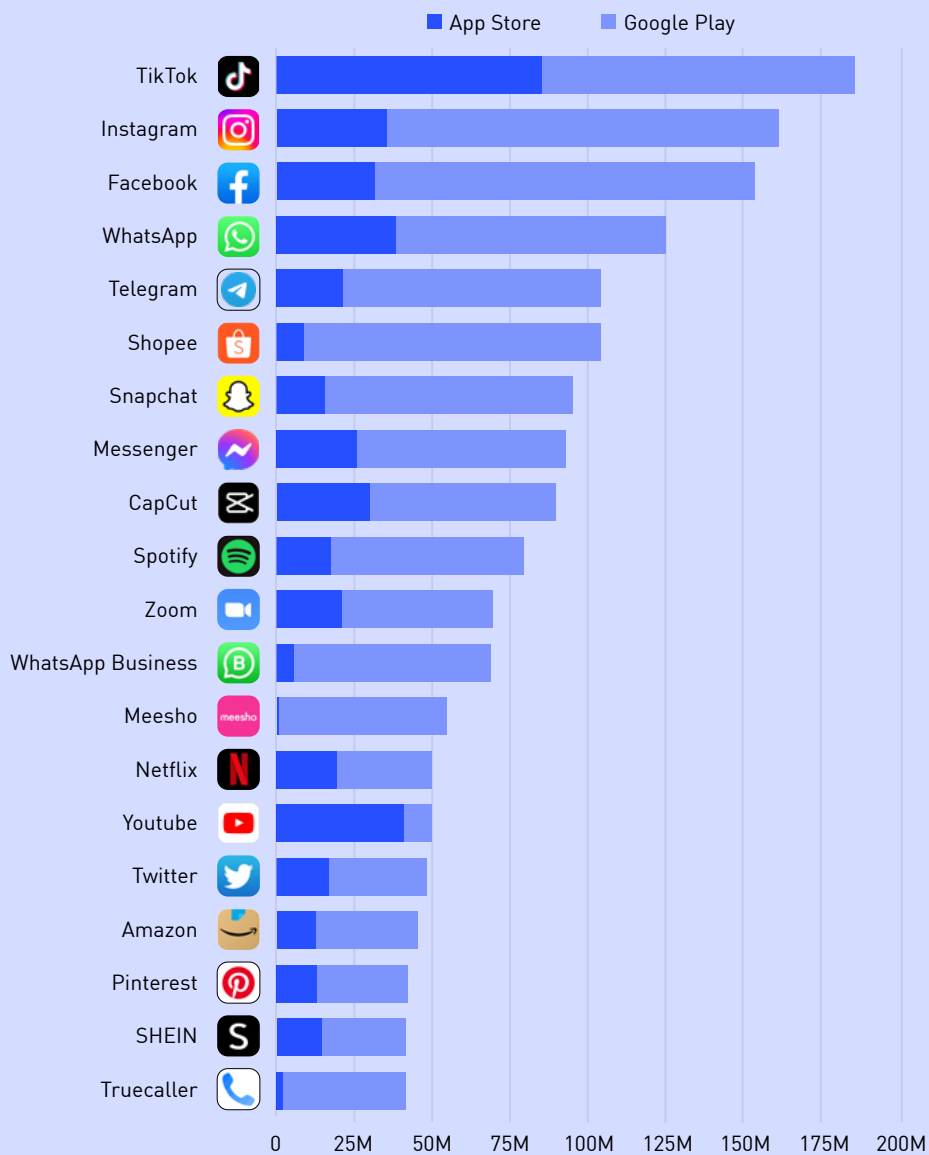
マイクロインフルエンサーのエンゲージメント:

17.96%

マイクロインフルエンサーのエンゲージメント:

4.96%

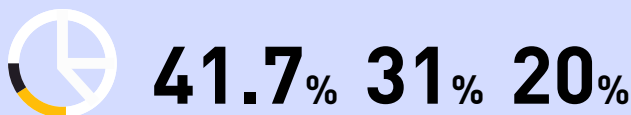
世界で最もダウンロードされたアプリ (Q1 2022)



マーケターのためのTikTokの統計



TikTokのダウンロード数は全世界で**30億**を超えており、ゲーム以外のアプリとしては5番目の達成となります。



TikTokの視聴者層の**41.7%**は、18~24歳の年齢層です。**31%**が25-34歳、**20%**が35-54歳の年齢層です。



2021年だけで**7億4千万人**以上の新規ユーザーが生まれました。

アプリ内エンゲージメント



29%

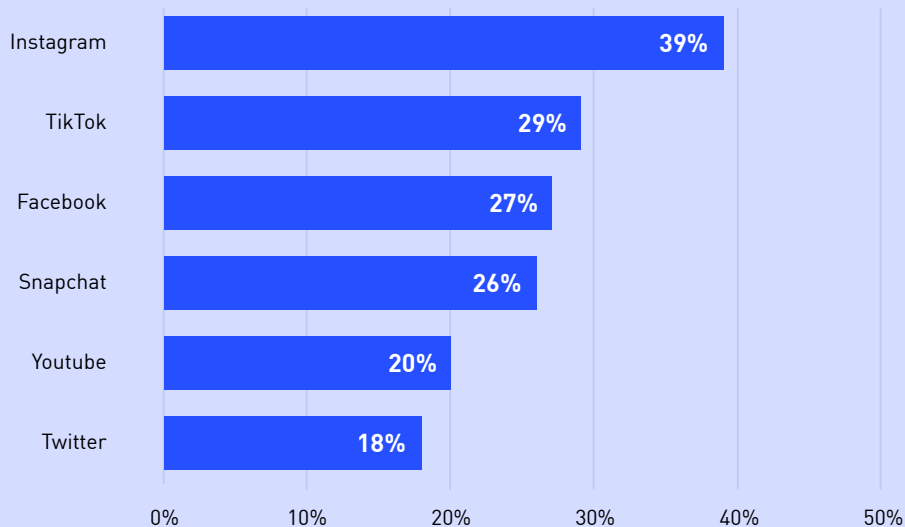
TikTokは最も熱心なオーディエンスを抱えており、アクティブインストール者の**29%**が毎日アプリを開いています。



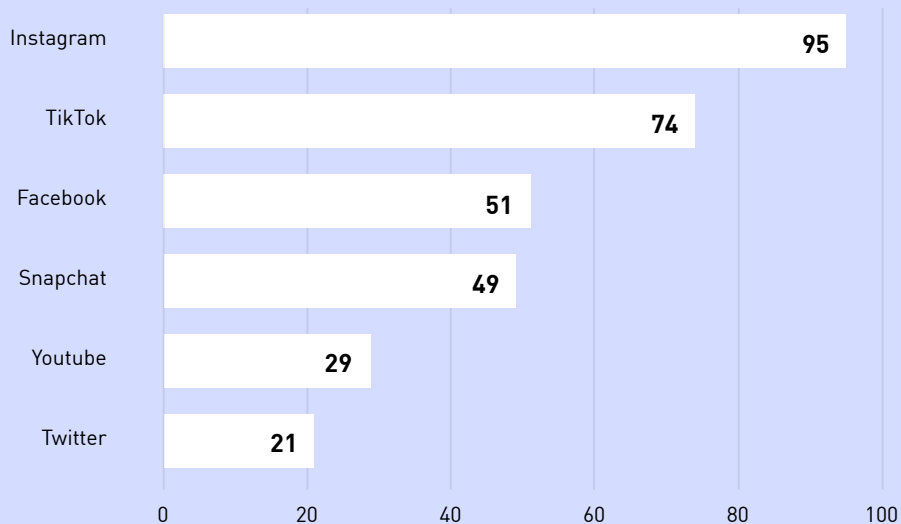
95 per day
minutes

2022年第2四半期、TikTokユーザーは**1日平均95分**アプリを利用しました。アプリ内滞在時間は全ソーシャルメディアプラットフォームの中で1位を獲得。

2022年第2四半期に毎日アプリを開いたアクティブインストール者の割合



2022年第2四半期におけるアプリ内平均使用時間（分）



各アプリのAndroid版における全世界での利用状況をもとに算出

Source: sensortower

消費者支出



2022年3月31日現在、TikTokの生涯消費額は**37億ドル**に達しています。

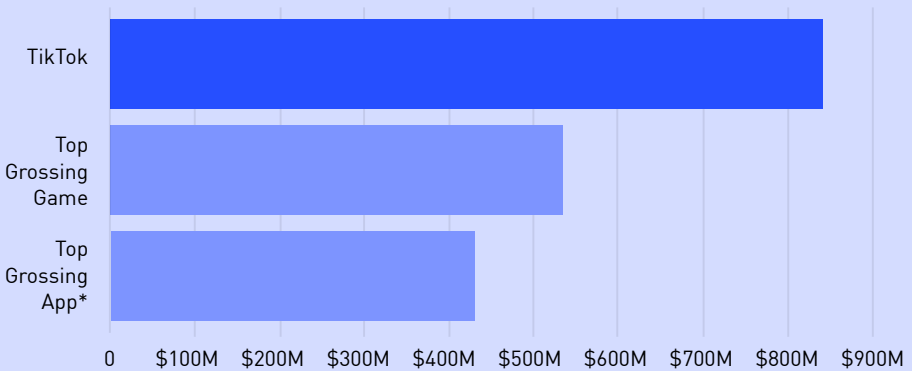


TikTokは2021年第4四半期以降、**ダウンロード数No.1**のアプリになりました。



2022年第1四半期におけるTikTokのグローバル支出は、あらゆるアプリやゲームにとって**過去最大の**四半期を記録しました。

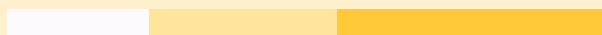
四半期ごとのアプリやゲームに対する全世界の消費者の支出額が過去最高に



Source: data.ai Intelligence

02

メディアバイイング & 広告



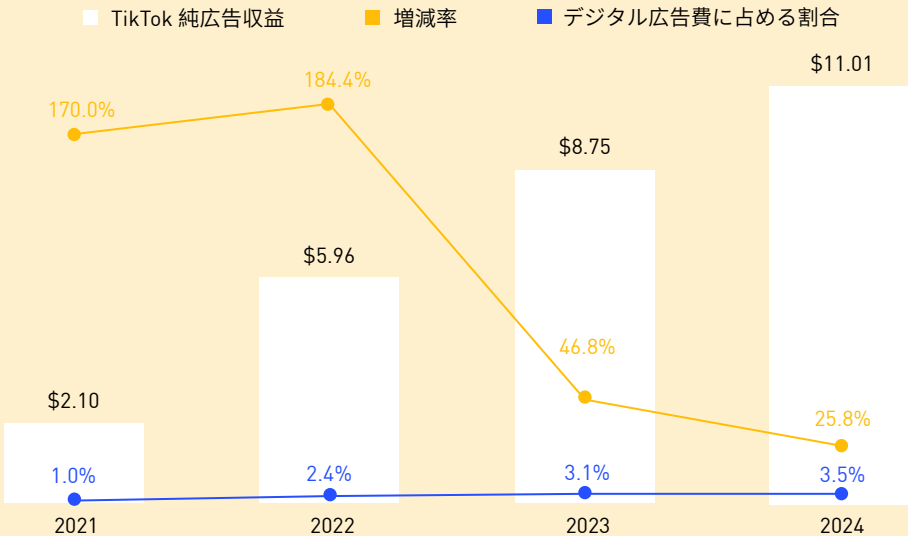
広告収益

TikTokの広告費はMetaやGoogleのレベルではありませんが、明らかな成長トレンドがあります。

TikTokの収益はすでにTwitterやSnapchatを上回り、2024年にはYouTubeに匹敵すると予想されています。

アプリ内での滞在時間が長く、広告のエンゲージメントも高いことから、マーケターが前述のレガシーなソーシャルプラットフォームよりもTikTokを好み始めている理由は容易に理解できます。

米国TikTok純広告収益、2021-2024年
10億、増減率、デジタル広告費に占める割合



Source: insiderintelligence

広告フォーマット

インフィード広告

- TikTok の UI にシームレスに溶け込むビデオ広告
- インタラクティブなアドオンでさらに充実させたサウンドオン型の縦型動画広告

ブランド・テイクオーバー

- 予算が大きいブランド認知キャンペーンに最適

トップビュー広告

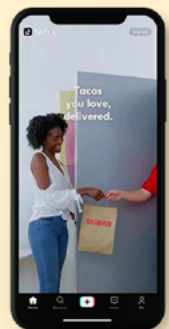
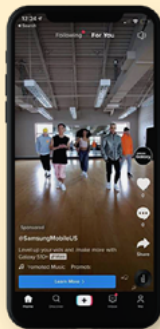
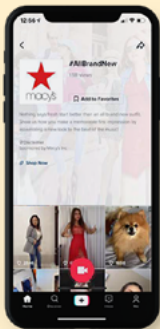
- アプリを開いたユーザーが最初に目にする広告

ブランドハッシュタグチャレンジ

- ユーザーが作成したコンテンツを推奨
- ブランドコミュニティを形成し、エンゲージメントの高いオーディエンスを構築する

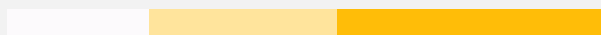
ブランド効果

- 独自のブランドステッカーやエフェクトを単独で、またはハッシュタグチャレンジと連動して使用することが可能



03

インフルエンサー/
クリエイターマーケティング



TikTokインフルエンサー

汎用性

TikTokのインフルエンサーには、クリエイティブな活動をするためのチャンスがたくさん与えられています。トレンドなハッシュタグチャレンジからコミカルなスキットまで、キャンペーンをユニークにする可能性は無限にあります。

オーセンティシティ

このプラットフォームは、オーガニックなスタイルのコンテンツを作成することであり、人間味のあるものです。TikTokユーザーはクリエイターを信頼し、エンゲージする可能性が高いのです。

バイラル化

そのアルゴリズムで知られるTikTokは、大小問わず、誰にでもバイラルになるチャンスがあります。アルゴリズムは、フォロワーではなく、コンテンツを優先します。



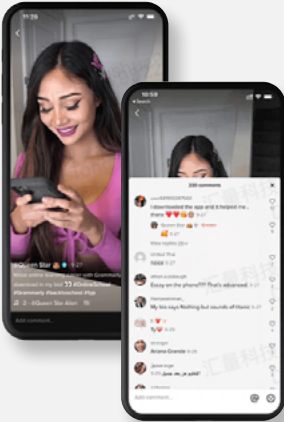
Shop Titans Hashtag Challenge

製品ライフサイクルの延長と コミュニティの構築

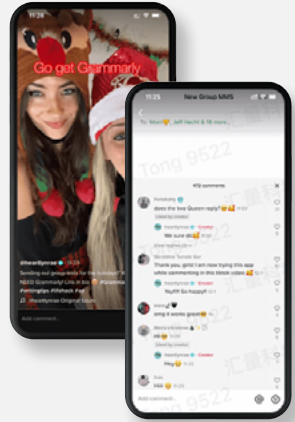
長期ユーザー

アクティビティの促進
← トラフィックの獲得

新規ユーザー



- 視聴者のコメント欲求を刺激
- 世論を誘導
- ユーザーの消費行動に影響



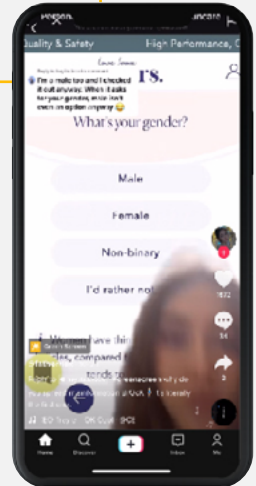
適切なインフルエンサーの選択

マクロインフルエンサーかマイクロインフルエンサーか？

数百万人のフォロワーを持つTikTokのインフルエンサーは多くの人々にブランドの認知度を高めるのに役立ちますが、規模が大きいことが必ずしもよいとは限りません。小規模なインフルエンサーはより費用対効果が高く、あなたのビジネスに的を絞った地域密着型のオーディエンスを惹きつけることができます。

Nativexと一緒に

適切なインフルエンサーを見つけるのは簡単ではありません。エンゲージメントとコンバージョンの指標を念頭に置く必要があります。Nativexのインフルエンサーに関する実績は、お客様のグローバルマーケティングの目標達成をサポートします。



Leverage Mid-side Influencers to Create Viral Content

04

私たちの
ソリューション



私たちは何が違うのか？

TikTok パフォーマンス広告のグローバルトップエージェンシーである当社は、広告チャネルの拡大、ビジネスの成長、モバイルユーザーの全く新しいセグメントへの認知を支援するためのアクセスと経験を備えています。

フルサービスの TikTok マーケティングエージェンシー

アカウントマネジメント

TikTok の専門家チームを活用し、効果的なソーシャルメディアマーケティング戦略を構築するためのガイドを提供します。

- ブランド分析
- KPI の定義
- 広告やインフルエンサーの予算分析
- 透明性の高い広告管理
- パフォーマンスレポート

コンテンツ制作

TikTok での成長には、ユニークなクリエイティブが鍵になります。エンゲージメントを高めるために、当社のクリエイティブサービスをご活用ください。

- インフルエンサーの選定
- テーマの立案
- 透明性の高い広告管理
- パフォーマンスレポート

最適化

継続的なクリエイティブと予算の最適化により、成功を積み重ね、広告費を削減することができます。

- A/B テスト
- リアルタイムのモニタリングと最適化
- 毎週のメディアとクリエイティブの最適化

NativexはTikTokの オフィシャルマーケティング パートナーです

メディアバイイング&キャンペーンマネジメント

キャンペ
ーンマネジメ
ント



Nativex Trading Desk

エンゲージメントとコンバージョンを高める広告の作成

クリエイティブ
サービス

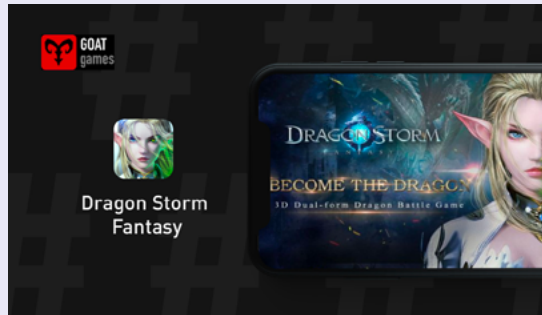
TopWorks

05

成功事例



トルコでGoat Games社の 成功を加速した



チャレンジ:

『ドラゴンストームファンタジー』のシナリオは確かに一般的なところがありますが、ユニークな特徴も用意されています。デベロッパーチームはトルコで配信したいと考えており、市場での露出とダウンロード数を増やす方法を求めています。

ゴール:

トルコでゲームを上陸させ、市場での露出とダウンロード数を増やす。

結果:

13 億+

動画視聴数

9,000 万+

リアクション

100 万+

ユーザー生成動画

30 万+

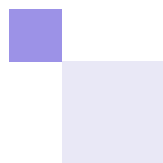
チャレンジに参加者数

ストラテジー:

メディアプラン: トルコで最も人気のある TikTokチャレンジがどういったものかを理解するため、トルコ市場の調査を実施しました。そして、#EjderhayaDönüş というハッシュタグチャレンジを戦略化しました。

クリエイティブ: トルコで最も流行っている音楽と特殊効果入りステッカーを用いて、ゲームのキーエレメントであるドラゴンをテーマに10以上のダンスの振り付けを制作しました。これにより、さらなる動画の露出とユーザー生成コンテンツの制作を促しました。

[続きを読む](#)



Goat Games社のMMORPG 『ドラゴンストームファンタジー』 はトルコで成功を加速しました



チャレンジ:

Nativexは、世界的なトップアプリ開発者であるKabamと提携し、日本市場でゲーム「Shop Titans」のブランド認知度向上とROIの向上を支援しました。

ゴール:

日本でブランドの認知度を確立するとともに、CPIを低下させる。

結果:

5.6 千万+

動画視聴数

460 万+

UGC動画エンゲージメント

27 K+

ユーザー生成動画

ストラテジー:

メディアプラン: #ファイトタイタンのブランドハッシュタグチャレンジをTikTokで開始しました。

タイミング: キャンペーンのパフォーマンスを最適化するため、ゴールデンウィークに実施することにしました。

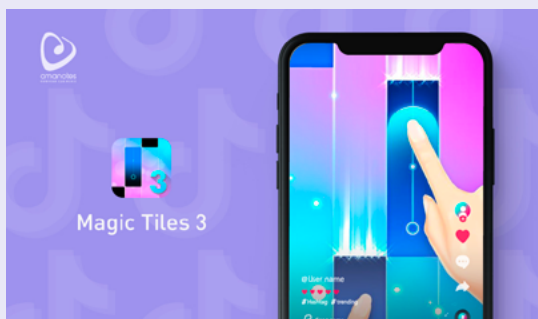
クリエイティブ: 日本市場向けの、カスタムブランドのステッカーとプロフィール写真のセットを作成しました。

トラフィックジェネレーション: 3日間、複数のTikTokキャンペーンを実施して、ゲームのメインエン트리ポイントをターゲットとしました。

キャンペーン企画: キャンペーンの実施3つのパートで構成されました。ハッシュタグチャレンジ、クリエイティブステッカー、ローカルKOLs、TikTok広告キャンペーンを活用してトラフィックとROIを促進させました。

[続きを読む](#)

『魔法のタイルズ3』、日本のアプリストアランキングでトップにランクイン



チャレンジ:

Amanotes社が開発した『魔法のタイルズ3』は、ピアノの演奏をシミュレーションする音楽ゲームで、ポップソングを演奏します。NativexのTikTok Adsソリューションでユーザーを獲得したいです。

ゴール:

グローバル市場全体、特に日本でより多くの露出を得ることとともに、(iOSおよびAndroid)高品質ユーザーを獲得することでした。

結果:**-30%↓**

CPI

No. 1

日本の音楽ゲームランキング

ストラテジー:

A/Bテスト: クリエイティブの構成、時間、曲の選択など様々な要素を検証するため、A/Bテストを実施しました。これにより、最高のコンバージョン率を達成するクリエイティブを管理できるようになりました。

出稿タイミング: エンゲージメントが発生する時間帯を明らかにし、DAUがピークになる時間を特定して、入札やボリュームを最適化しました。

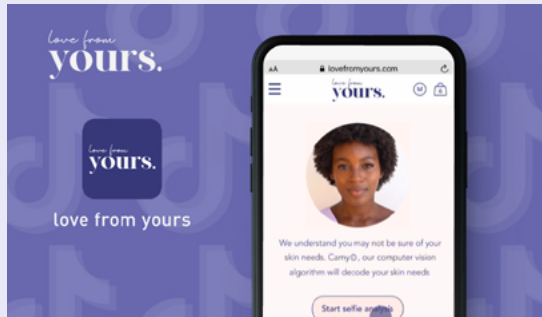
広告クリエイティブと曲の組み合わせ: 最大の露出とエンゲージメントを獲得するため、TikTokで最も人気のある曲に注目してその訴求力を利用しました。TikTokで人気上位の曲をクリエイティブで使用し、キャンペーン期間を通して、コンバージョン率が最大となるよう楽曲の組み合わせを最適化しました。

シーズナル: 特定の休日やイベントに合わせて露出を強化しました。さらに、TikTokの曲とクリエイティブをマッチさせることで、ダウンロードを増やしました。

[続きを読む](#)

スキンケアブランドの『YOURS』 は、NatvexでCPMを下げる

love from
yours.



チャレンジ:

アメリカのような巨大で競争の激しい市場に、どのように新製品を投入するのか?そんな疑問を抱いていた美容スキンケアブランド『Yours』は、Natvexと提携し、この難題に挑戦することにしました。米国市場に参入するブランドは、競争が激しく、キャンペーン費用もかなりかかるため、一般的に厳しい戦いに直面することになります。

ゴール:

新サービスを活用することで、同社は顧客とそのニーズをより深く理解すると同時に、顧客が実際に望む商品を提供することを目指しています。

結果:**99%↓**

CPM

330 M+

動画視聴数

137,000+

「いいね！」

ストラテジー:

インフルエンサーの選択: 今回のキャンペーンに最適なインフルエンサーの選定には特に注意を払い、高品質の化粧品コンテンツの制作に特化した中堅インフルエンサーとパートナーシップを組みました。

タイミング: キャンペーンをリリースする最適なタイミングを調査し、10月上旬にキャンペーンを実施しました。このタイミングは、時期的なもの、新型コロナウイルスのパンデミック規制緩和、ターゲットユーザーの消費意欲の高まりなど、いくつかの要素を考慮した結果です。

ブランドとインフルエンサーのつながりを最適化する: このキャンペーンで募集したインフルエンサーとYoursの担当者、ブランドとインフルエンサー間のコミュニケーションがスピーディーにかつ明確になるようにしました。

[続きを読む](#)

Nativex

お問い合わせ

www.nativex.com/jp