

TikTokから学ぶ現代の広告の有効性

社会班:高垣七海、高野萌々花、當間遥奈、村田夏寧

Abstract

We studied the effects of "ads that don't look like ads" recently seen on TikTok. We created several videos based on responses to questions we emailed to several companies and conducted a survey using these videos. As a result, we concluded that videos that leave a visual and auditory impact are more effective.

要約

私たちは、最近TikTokで見かける「広告らしくない広告」がもたらす効果について研究した。複数の企業にメールで送った質問に対する回答を元に複数の動画を作成し、その動画を用いてアンケートを実施した。その結果、視覚や聴覚にインパクトを残す動画が効果的であると結論付けた。

1. はじめに

TikTokを見ている時に、最近、流行っている音楽を使用したり、凝った編集を行った「広告らしくない広告」を投稿する企業が増えていることに気がついた。そこで、TikTokにおいてどのような広告が有効的なのかに興味を持ち、調べることにした。

2. 研究手法

① 実際に広告を投稿している複数の企業にメールで、動画作成において工夫していることを質問する。

質問① なぜTikTokを始めようと思ったのか。

質問② 動画を作る時にこだわっていることは何か。

質問③ TikTokを始める前と後で売上に変化はあったのか。

② その回答を元に自分たちでシャープペンシルの商品広告動画を複数作成した。

a:流行りの音源、可愛いフォント(右記のフォント参照)を使用。

b:流行りの音源、ヒラギノ角ゴシックを使用。

c:フリーのBGM、可愛いフォントを使用。

③ 高津生約200人を対象にアンケートを実施した。

質問① TikTokをインストールしているか。

質問② している人はどれくらいの頻度で利用するのか。

質問③ 買いたくなった順に、広告動画を順位付けしてもらう。

質問④ その動画を選んだ理由を答えてもらう。

④ アンケート結果をもとに分析を行った。

Aを1位とする99件のアンケートを音源重視型とフォント重視型の2つのグループに分けて調査を行う。

あいうえお



LCII 社会班 動画 a

⇒ 0 0 0



LCII 社会班 動画 b

⇒ 0 0 0



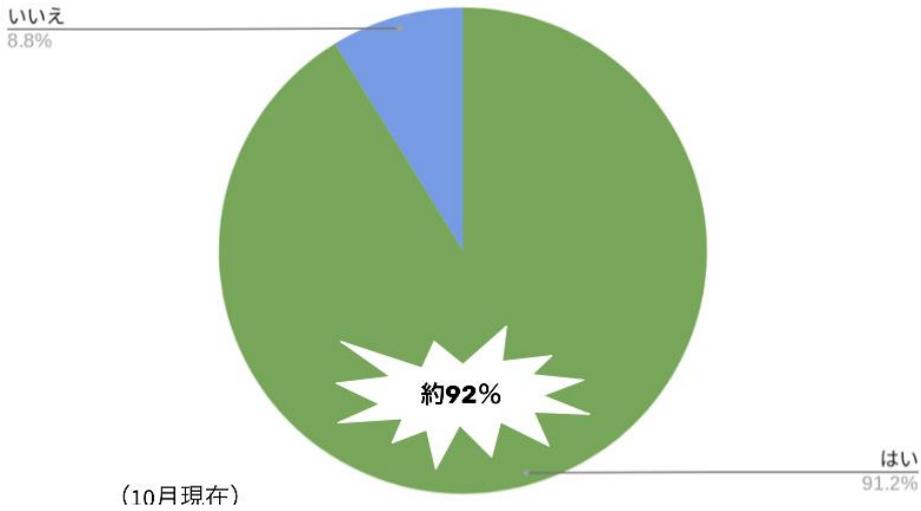
LCII 社会班 動画 c

⇒ 0 0 0

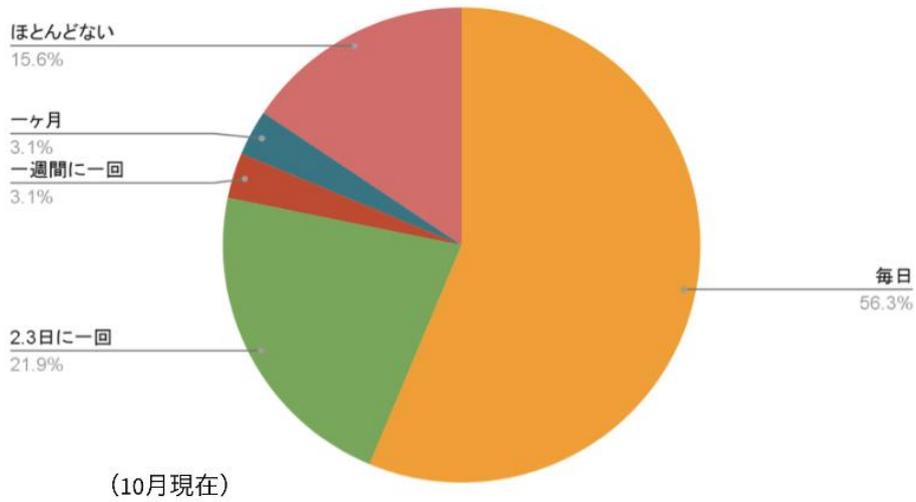


3. 結果

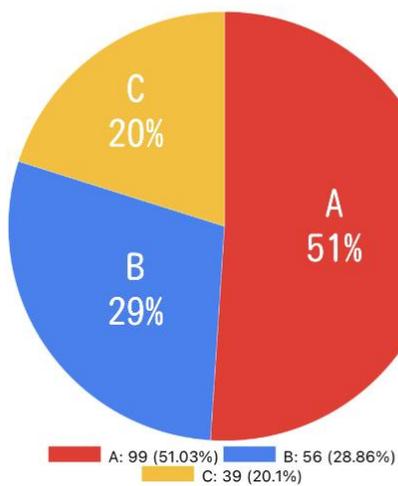
□ グラフ1 (TikTokのインストール率)



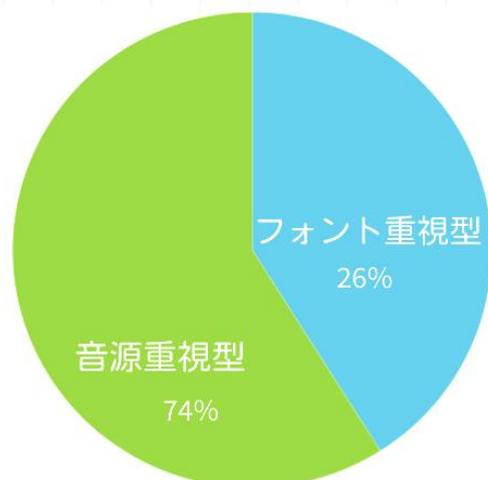
□ グラフ2 (TikTokを見る頻度)



□ グラフ3 (1位に選ばれた動画の割合)



□ グラフ4 (音源重視型とフォント重視)



TikTokのインストール率は92%であった。(グラフ1) TikTokを毎日利用している人は50%以上を占めている。(グラフ2) 最も多く1位に選ばれたのはAの動画であった。次いでB、最後にCであった(グラフ3)。また研究手法④のように音源重視型とフォント重視型に分けると、約7割が音源重視型でフォント重視型より多いことがわかった(グラフ4)。

4. 考察

調査の結果、字幕と音源両方にこだわった動画が最も人気だったことからTikTokにおける広告は 短い時間で音楽や動画の編集を工夫し、どれだけ見た人の視覚や聴覚にインパクトを残せるかが重要であると考えられる。また、フォントよりも音源を重視する人が多いことから、画像広告よりも 動画広告のほうが有効的なのではと考えた。そのため、TikTokは若年層に対するマーケティング手段として効果的だと考える。今回は高津生のみを対象に行ったアンケートのため、他の年齢層では 結果がどうなるかは不明である。

5. 結論

視覚と聴覚との両方で動画を見ている人に印象を与えことができるTikTokは現代において有効的な媒体の1つである。広告をよりたくさんの人に見てもらうためには、TikTokが幅広い年代に受け入れられることが必要である。