

TikTok for Business Japan Awards 2024

Creative Category

受賞作品/ノミネート作品一覧

<Best Activation 部門>





TikTok for Business Japan Awards 2024 Creative Category 注意事項

※本資料の内容は、応募時点で応募者により記載されたものです。

※記載されている再生回数などの数値結果は、
2023年9月～2024年2月までの応募時点で応募者により記載されているものであり、
TikTokにて測定したものではありません。


※Community Effect：TikTokのエフェクト作成ツール「TikTok Effect House」を利用して
作成されたエフェクトを指します。

Best Activation 部門

運用型広告における評価指標において高い実績を残し、
効果を出すための適切なPDCAサイクルを実現したキャンペーン



Best Activation 部門ノミネート作品

広告キャンペーンの名称	広告主	広告会社/広告代理店	ブランド/商品/サービス名称
Best Activation 部門			
ソフィ「さらけだ荘」 	ユニ・チャーム株式会社	株式会社博報堂	ソフィ
あれもこれもメルカリ	株式会社メルカリ	株式会社Hakuhodo DY ONE	メルカリ
若年層獲得に向けた短期フルファネルプロモーション	株式会社クレディセゾン	株式会社Natee	セゾンパール・アメリカン・エクスプレス®・カード
TOYOTA GAZOO Racing TikTokコミュニケーション	トヨタ自動車株式会社	株式会社スパイスボックス 株式会社博報堂	TOYOTA GAZOO Racing
NewsPicks アプリインストールキャンペーン	NewsPicks (株式会社ユーザベース)	なし (インハウス)	NewsPicks



ブランド/商品/サービス名称

ソフィ

利用したTikTokクリエイターの名称

—

広告主

ユニ・チャーム株式会社

広告会社/広告代理店

株式会社博報堂

制作会社/関連会社

株式会社スパイスボックス
株式会社たしざん

広告メニュー

ブランド広告オークション（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）

TikTokクリエイターのTikTokアカウント

[@sofy_official_7days](https://www.tiktok.com/@sofy_official_7days)

■ 広告キャンペーンの背景・経緯（TikTokに限らず）

【タブーに切り込み、Z世代が生理について語れるコミュニティをつくりたい。】

日本では、生理に対してまだまだタブーな印象があり、人と生理について会話することに抵抗を感じる人も多い。そんな中でも、Z世代のような若年層は、生理に不慣れにも関わらず、情報を人に聞いたり、悩みを相談したりする場がない。そのため、正しい知識や、生理中を快適に過ごせる情報を知らないまま、生理の期間を過ごしている。そこで、「7日間は、変えられる。」という信念を持ったソフィが、若年層に、生理期間を快適に過ごしてほしいという想いで、生理について「学び、そして語り合える場」を提供するため、このキャンペーンがスタートした。

■ 広告キャンペーンの目的（TikTokに限らず）

【生理について一方的に教わる場ではなく、悩みをさらけ出し語り合える場に】

「さらけだ荘」では、Z世代のリアルに寄り添ったオリジナルのキャラクターが生理や性にまつわる話を対話型で繰り返していき、毎月8本、Z世代のイベントやインサイトに徹底的に寄り添ったエピソードを洗い出し、共感と呼ぶ文脈でソフィの商品を紹介したり、生理や性にまつわる情報を提供した。最大の目的は、普段はまわりで相談できないこともさらけ出せる空気感をアカウント内につくこと。それによって、親の生理用品を使っていることからブランドへの関心をつくりにくい人も多いZ世代にも、ソフィブランドが愛され、頼ってもらえる存在になることを目指した。

■ キャンペーン結果ハイライト

【生理を隠すことなく生活者同士で悩みを解決しあうプラットフォームに】

ユニ・チャームと博報堂がチームになり、こまめなPDCAによる改善とブランドとして目指す姿を共有することで、「効果的に広告を配信する」域を超え、「コミュニティを形成する新たな広告配信PDCA」を確立。結果、ソフィさらけだ荘のコメント欄には、「今日のはじめて生理がきました!」「旅行中はシンクロフィットがおすすめ!」「ダンスの発表会で被りそう・・・」など、コミュニティとしての声が集まった。さらけだ荘は、タイトル通り、「普段人には話づらい」テーマを「さらけだせる」場として、若年層の悩みに寄り添い、生理中の7日間を支えることができた。

TikTok広告のキャンペーンにおける位置づけ

【Z世代にもっとも寄り添う企業アカウントになる】

「さらけだ荘」のキャンペーンは、TikTokを使用して広告配信をすることが目的ではなく、TikTokアカウントそのものを「コミュニケーションの場」にすることが目的だった。そのため、Z世代のリアルを徹底的に再現した設定のオリジナルキャラクターを新しく制作し、コミュニケーションプラットフォームとしてTikTokを活用。さらに「みんなのお悩みコーナー」と題して、集まったコメントから共感性の高いコメントに答えるかたちで動画配信するなど、企業とユーザー、さらにはユーザー同士が会話し、動画の理解を深められるようなプラットフォームを目指した。

クリエイティブの企画意図やポイント

【かゆいところに手が届くZ世代の生理あるあるを徹底的に拾って配信】

成人式で着物を着ている際のナプキン交換テク、夏の水泳の授業が増えるタイミングで、生理中のプールについてなど、Z世代が共感できるネタを徹底的に洗い出し、動画のテーマに。キャラクター設定を細かく作り上げ、Z世代のツボを押す口調を取り入れ、デジタル音声かつ倍速で動画を制作。集まったコメントに答えるかたちで翌月の動画を制作することで、生活者とのインタラクティブな関係を作り出した。このようなPDCAを毎月回し、効果が高かった動画の傾向を分析しながら、次回の動画のセリフや絵作りをブラッシュアップし続けた。

数値的結果

PDCAの結果、当初91.9%だったCVRが99.5% (+108%) にまで引き上がった。CCVRに関しても、比較的長尺にも関わらずプラットフォーム平均を大きく上回る4%を記録。毎月少額の広告配信ながらも、1動画に対し300件近くコメントも集まるように。同様に、いいね！数も、月平均2万台をキープ。ENG率は初回配信時の0.69%から1.2%まで大きく伸ばすことに成功。クリエイターの起用や高額な広告配信をせず、生活者に寄り添う企業アカウントとしてフォロワーは4,600人を超え現在も増え続けている。

過去、広告キャンペーンの制作を行って行く中での課題に対して、今回、TikTok 広告にてどのようなPDCAを行い、どのようなアイデアで課題解決したのか

【毎月の効果を分析しながら、内容をブラッシュアップ】

月8本を効果的に配信するために年間の運用スケジュールを作成。スケジュールをもとに、ユニ・チャームと博報堂がチームになり、分析からブラッシュアップの確認までがスムーズに進行できる体制を整え、毎月の報告会にて数値を確認。結果をもとに動画をブラッシュアップし、CTR数値を向上させた。さらに、あえて広告の配信量に上限を設け、上限まで再生された動画の配信を停止し、別動画の配信にあてることで、一時的に数値が落ちても、アカウントとして「多くの情報をターゲットに届ける」という想いを重視し、結果、効率を重視した初期の配信設定よりも数値の改善が見られた。

あれもこれもメルカリ



ブランド/商品/サービス名称

メルカリ

利用したTikTokクリエイターの名称

ジャンキソウ
(他：世界一のゆっけ、和泉朝陽、
柄シャツ男など計18名)

広告主

株式会社メルカリ

広告会社/広告代理店

株式会社Hakuhodo DY ONE

制作会社/関連会社

株式会社Hakuhodo DY ONE
株式会社Leading communication

広告メニュー

パフォーマンス広告オークション
(キャンペーン目的：トラフィック/
リード生成/ウェブサイトのコンバージョン
数/商品販売/アプリプロモーション)

TikTokクリエイターのTikTokアカウント

[@jankisoudesu](https://www.tiktok.com/@jankisoudesu)

■ 広告キャンペーンの背景・経緯 (TikTokに限らず)

ビジネスゴールは、メルカリにおける会員登録数及びGMVを最大化すること。

メルカリはフリマアプリのカテゴリで国内トップの利用者数であるが、競合参入による市場の飽和が見られていたため、未利用者への更なる拡大が必要となった。メルカリのサービスは性別・年齢・趣味など、あらゆる変数によって多様な活用方法がある。活用シーンそれぞれに最適化したコミュニケーションを展開することで、ビジネスゴールを達成できると考え、運用型のデジタルプロモーションを配信するに至っている。例えば、古着関心層へ向け普段買い物をしている店舗を想起するシーンで新たな購入先の選択肢としてメルカリを提示し、新規生活者層の獲得を狙うなどのアプローチを行った。

■ 広告キャンペーンの目的 (TikTokに限らず)

上記に基づき、メルカリにおける会員登録数及びGMVの最大化を目的に運用型のデジタルプロモーションを展開。TikTokをはじめとした、複数の主要なデジタルプラットフォームを活用して、広告メディアごとに適した配信設計とクリエイティブを設計し、獲得効率の良いプロモーションを維持・向上させている。TikTok実施の背景は、他の動画プラットフォームだけではリーチできない若年層を中心とした生活者とのコミュニケーションがとれること、メルカリの活用シーンにおいて「真似したくなる活用方法」や「新たな気付きとなる活用方法」などTikTok独自の活用シーンが訴求できるため実施に至った。

■ キャンペーン結果ハイライト

【Spark Adsにおける一つの完成形を生み出すことに成功】

コメント率に注目しながら、会話を生み出すことを意識して実施したジャンキソウとのコラボレーションにおいては、2分という長尺クリエイティブ且つ、訴求もかなりシンプルに絞っているため、訴求情報の割合でいうと極端に少ない。

しかし、一つのコンテンツの中にうまくメルカリの価値を重ねて行くことで、効果を枯らさずに一定の効率を5ヶ月という長期間に渡って持続し続けることができた。

あれもこれもメルカリ

TikTok広告のキャンペーンにおける位置づけ

TikTok広告は他のプラットフォームではリーチできない生活者とのコミュニケーションを行う独自ポジションを持ち、パルス消費と呼ばれるような興味喚起からインストールの行動まで大きな態度変容を起こすことのできる広告メディアとして位置づけている。TikTokでは一方的にすすめる広告表現より、オーガニック投稿に沿った表現を用いて流行りや共感を呼ぶコミュニケーションをとるクリエイティブを作成している。広告配信でターゲットを絞る他プラットフォームと異なり、各ターゲットに対して年代性別に合わせたクリエイティブを多様に用意することで成果観点が異なることからTikTok広告は各広告メディアの中でもクリエイティブを最も重要視する必要がある。

クリエイティブの企画意図やポイント

【いいね数ではなく、コメント数から考えるクリエイターの質】

Spark Ads施策において、獲得成果の高いクリエイターに類似するクリエイターを起用しても再現性を保つことができないという課題があった。

一般的に言われる「高エンゲージメントのクリエイターで広告成果が高まる」とは大半がいいね数を指しているのに対して、生活者が態度変容を起こす真のエンゲージメントは「生活者間で盛り上がること」と仮説。

そこでアサイン基準をコメント率とし、コメント欄でメルカリに関する会話を促す構成を意識。

結果、フォロワー数やエンゲージメント数の高いクリエイターでなくとも効率的に安定した成果を出すことを実現した。

数値的結果

年間で19組とのクリエイターコラボレーションを実施。初期配信時からCVRは+306%、CPAは70%と大幅に改善。

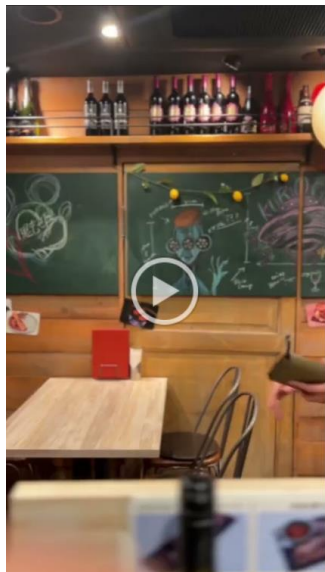
過去、広告キャンペーンの制作を行って行く中での課題に対して、今回、TikTok 広告にてどのようなPDCAを行い、どのようなアイデアで課題解決したのか

【複数指標から相関性ある動きを見つけ出す】

毎月2~3名のクリエイターでPR投稿を行う中でインストール数最大化に寄与する指標の動きを観察。

具体的には、最終指標「CV数&CPA」の動きに対して、中間指標「いいね数&いいね率&コメント数&コメント率&視聴維持率&クリエイター属性&企画内容&動画構成&クリエイターフォロワー数&クリエイター（普段の）エンゲージメント率」の変動の相関性を毎月計測していった。中間期は仮説が当たらず思うような成果に着地せずであったものの、その過程で得られた指標の動きも分析内容に盛り込みながら、後期の大幅改善へと繋げることができた。

若年層獲得に向けた短期フルファネルプロモーション



ブランド/商品/サービス名称

セゾンパール・アメリカン・
エクスプレス®・カード

利用したTikTokクリエイターの名称

SATOYU(へっへ)地上最強

広告主

株式会社クレディセゾン

広告会社/広告代理店

株式会社Natee

制作会社/関連会社

—

広告メニュー

TopView, ブランド広告オークション
(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)
パフォーマンス広告オークション
(キャンペーン目的:トラフィック/リード生成/
ウェブサイトのコンバージョン数/商品販売/
アプリプロモーション)

TikTokクリエイターのTikTokアカウント

[@satoyu727](https://www.tiktok.com/@satoyu727)

■ 広告キャンペーンの背景・経緯 (TikTokに限らず)

「若年層に初めてのサービスとして選んでもらいLTVを上げていく」を実現するために実施。

当時の背景として以下2点の課題が顕在化していた

- ①若年層が多いTikTokで3年程ダイレクト広告を実施していたが、CPAが徐々に高騰
 - ②上位ファネルまで刈り取ってしまい、歩留まりが低下しているとの仮説が発生
- そのため課題を解消するべく、今までにない新たな打ち手を考える必要があり「クリエイティブの刷新」「PDCAの回し方」を軸の中心とした勝ちパターンの展開にとどまらない本キャンペーンを実施。

■ 広告キャンペーンの目的 (TikTokに限らず)

Top、Middle、Bottomのファネル拡大とCPAの改善。

TikTokの特徴でもあるコンテンツ消費のスピードが速いという点を活かし1ヶ月という短い期間で

TopからBottomまでファネルを一気に押し下げる。

ユーザーの心象移行をコントロールするべく、2ヶ月の間に接触させるクリエイティブの内容でファネルをコントロール。

■ キャンペーン結果ハイライト

■ 半分の予算で2倍以上の獲得が出来る状態に

CPO (カード発行完了) : 49.9%に改善 (過去半年平均と比較)

CPA (カード申込完了) : 62.8%に改善 (過去半年平均と比較)

■ 質の良いユーザーの送客を実現

審査通過率 : +7.24% (過去半年平均と比較)

若年層獲得に向けた短期フルファネルプロモーション

TikTok広告のキャンペーンにおける位置づけ

メディア横断ではなくTikTokのみで実施されたキャンペーンで、TikTok内で認知を広げた後の最後の刈り取りとして本クリエイティブを作成。
先に複数回TikTokクリエイターによるクリエイティブと接触させていた中で、最後にひと押し権威性と動画としてパワーが必要と考え、TikTok内で認知があり権威性のある「SATOYU」を起用することで明確に刈り取り用の動画として機能させることを狙った。

クリエイティブの企画意図やポイント

TikTokで若年層からの人気が高いクリエイターSATOYUさんをダイバージョン広告で起用し、意表をつくインパクトがある目新しいキャストिंगを図った。

- ①冒頭 | 静かな空間での渋い声でユーザーの興味関心を一気に惹きつける
 - ②中間 | 視聴離脱を防ぐために、TikTokではあまり見られないCM風の訴求をする
 - ③終盤 | 最後に人気の変顔でオチをつけ終わらせることにより動画全体をまとめる
- 訴求をしっかりと入れつつ動画としての完成度を高めもう一度見たいと思わせる
思わず手を止めてしまう渋い声かつ「支払い」に関係することが分かるワードを掲げることでお金関係の動画であることは理解させ商材理解にも繋げやすい状態を作る狙い。

数値的結果

SATOYUさんの動画効果

CPA：77.4%に改善、CPO：68.3%に改善、通過率：+3.7%

過去、広告キャンペーンの制作を行っていく中での課題に対して、今回、TikTok 広告にてどのようなPDCAを行い、どのようなアイデアで課題解決したのか

「CPO = CPM × CTR × CVR × 通過率」と理論立て「配信設計、クリエイティブ、LP、デモグラ」4つの観点の構成要素を計13指標に細分化、各指標における検証事項を明確化し週次で13指標の検証結果を抽出しPDCAを回す。細かくスピーディーにPDCAを回すことで勝ちパターンの解像度引き上げに成功。

検証内容例)

- ・動画経過秒数に係るカット数
- ・商材登場の最適な秒数
- ・AdSetに学習させる最適なCV数（1AdSetに集約させるか分散させるか含め） etc..

TOYOTA GAZOO Racing TikTokコミュニケーション



ブランド/商品/サービス名称

TOYOTA GAZOO Racing

利用したTikTokクリエイターの名称

—

広告主

トヨタ自動車株式会社

広告会社/広告代理店

株式会社博報堂
株式会社スパイスボックス

制作会社/関連会社

株式会社movel
株式会社レインボープロダクション

広告メニュー

ブランド広告オークション（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）

TikTokクリエイターのTikTokアカウント

—

■ 広告キャンペーンの背景・経緯（TikTokに限らず）

TOYOTA GAZOO Racingは、ブランド認知およびモータースポーツ（MS）ファンを獲得するために各動画プラットフォームで施策を行っており、KPIのひとつとしてフォロワー数を設定している。

TikTokでは、他プラットフォームであまり獲得できていなかった若年層や、よりライトな車・モータースポーツ好きのユーザーを取り込むべく、ブランド認知およびMSの魅力発信を目的にアカウント運用及び広告運用を開始した。

■ 広告キャンペーンの目的（TikTokに限らず）

ブランド認知およびモータースポーツ（以下、MS）ファンの獲得

■ キャンペーン結果ハイライト

日々の投稿のインサイト数値や広告数値の分析、既存素材を活用した効率的なCR制作が可能な体制構築により、1ヶ月半という短期間でCPF約¥10で約150万人以上のフォロワー獲得を実現。

また、同目的で広告配信を行っていた他社プラットフォームと比較し、TikTokで獲得したフォロワーは若年層（18-24歳の割合）が約10%多く、さらに女性の割合も約10%多いことから、TikTokでの広告配信により、得意先の課題である他プラットフォームではアプローチできていなかった層の獲得を実現。

複数のクリエイティブに対して十分な配信量を担保したことで、有効な相関分析を行うことができ、再現性の高いPDCAを行えた。

TOYOTA GAZOO Racing TikTokコミュニケーション

TikTok広告のキャンペーンにおける位置づけ

他のプラットフォームに比べてTikTokは、受動的な情報流通傾向が強く、生活者の興味関心関連の情報であれば、ハードル低く情報を届けることができるというメリットから、よりライトな生活者からのブランド認知、興味関心獲得を目的にフォロワー獲得広告を活用している。

クリエイティブの企画意図やポイント

初めての取り組みであったため、既存素材を活用して制作する効率の良い体制を構築。

また、月に8~12本の新規企画動画を制作し、視聴数が伸びる切り口を発見。

それを応用する制作戦略で運用を実施した。

「ビタ止めチャレンジ」では、MSの魅力である「スピード」を活かし、あえて難易度を高めに設定して何度も動画を見てもらえるよう工夫したところ、

動画視聴時間が伸び、視聴者と同じ興味関心を持つユーザーへおすすめ表示され、視聴数やENG率が伸びたと考えている。

現在もMSの魅力と掛け合わせ、「動画視聴時間」をいかに伸ばせるかを重視してクリエイティブ (CR) 制作を実施している。

数値的結果

広告配信からわずか1ヶ月半で、総フォロワー「約5,000人」から「約150万人以上」にまで成長(約460倍)。広告配信を開始した11月のCPFが「約¥400」だったのに対し、各CRの分析から改善・迅速なCR差し替え体制の構築・ターゲットをグローバルに拡大したことで12月のCPFは「約¥20」で着地した。

さらにCPFが安価だった特徴を反映したCRを配信している1月は「約¥10」で、効率的なフォロワー獲得を継続中。また、広告配信前のオーガニック平均視聴数は10月「約2,000回」だったのに対し、12月は「約45,000回」と広告配信によりオーガニックの視聴数も大幅に増加。

過去、広告キャンペーンの制作を行っていく中での課題に対して、今回、TikTok 広告にてどのようなPDCAを行い、どのようなアイデアで課題解決したのか

当初は、ターゲットを日本に絞り、過去の投稿で視聴数・ENG率の良い動画をSpark Adsを用いてプースト投稿。

配信金額も大きかったことから「CRの摩耗が早い」「フリークエンシーが高い」などの課題が生じた。

配信開始から約1~2週間で各CR数値を分析し、効率の悪いCRを停止し、CPFの安いやすい特徴を持つ新規CRの追加を実行。

特に「6秒視聴率」が高いCRのCPFが安価になることが判明。この数値を基準に広告投稿するCRを選定。

またそれが迅速に対応できる体制を構築。さらに、ターゲットをグローバルに拡大したことで、CPFを大幅に改善。

また、車の種類によっても効率の良いCRの特徴が異なり、各種類のCR制作に活かした。

NewsPicks アプリインストールキャンペーン



広告主

NewsPicks
(株式会社ユーザベース)

広告会社/広告代理店

なし (インハウス)

制作会社/関連会社

株式会社ユーザベース

ブランド/商品/サービス名称

NewsPicks

利用したTikTokクリエイターの名称

児島歩夢

広告メニュー

パフォーマンス広告オークション (キャンペーン目的: トラフィック/リード生成/ウェブサイトのコンバージョン数/商品販売/アプリプロモーション)

TikTokクリエイターのTikTokアカウント

[@imakeyourwishcometrue](https://www.tiktok.com/@imakeyourwishcometrue)

■ 広告キャンペーンの背景・経緯 (TikTokに限らず)

以前は文字・静止画クリエイティブが獲得クリエイティブの大半を占めてきた。また動画クリエイティブはほぼ全てオリジナル番組のダイジェスト動画だった。動画シフトするデジタル広告市場に対応するため、新たな動画広告の可能性を探りたかった。

■ 広告キャンペーンの目的 (TikTokに限らず)

より安価な獲得単価で、より多くのNewsPicksアプリをインストールする生活者を獲得することを目的としている。中でもTikTokでは、自社としてこれまでにないトクマナの動画クリエイティブにもチャレンジしながら、今後デジタル広告市場で主流となっていくであろう動画クリエイティブで効果的に生活者を獲得することを目的とした。

■ キャンペーン結果ハイライト

配信額を4倍に拡大しながら、CPIは半額近くまで良化させることができた。その結果、CV (アプリインストール) 数を8倍にも伸張させることに成功した。平均CTR、平均CVRも良化し、特にUGC含めたクリエイティブにも関わらず過去の訴求らしいクリエイティブよりCVRが倍以上良化したことは意外であり大きな成果だった。

NewsPicks アプリインストールキャンペーン

TikTok広告のキャンペーンにおける位置づけ

今最もポテンシャルのある獲得チャンネルとして、獲得単価目標を満たせる限り、より多くの獲得・配信にチャレンジしていこうと考え、拡大チャレンジのためのプラットフォームとして位置付けていた。

クリエイティブの企画意図やポイント

過去配信した広告傾向を参考に、ユーザーインサイトに応える訴求をTikTokライクに表現することに挑戦した。

TikTokが推奨する広告表現のベストプラクティスを参考にし、特に冒頭シーンは重点的に検討した。

情報量を多くする、誰向けの動画なのかを宣言する、便益を宣言するなどを意識した。

また、UGCを教科書とする意識で、日頃からTikTokを利用する中で参考になる投稿をシェアし合った。

高効率、低効率のクリエイティブに関する分析も行い、高効率クリエイティブは冒頭、ナレーション、表現方法などを変えた幅出しを実施、

低効率クリエイティブは不調要因の分析を次期クリエイティブに活かした。

数値的結果

TikTok配信実績：2023年1月 → 2023年10月（配信額最高月）、配信金額 約400%、CV数 約780%、CPI 約50%

配信金額が4倍に増えたにも関わらず、CPIを1/2に良化させることに成功し、CV（アプリインストール）数を8倍にも伸張させることに成功しました。

平均CTR・CVR：

・2023年1月：CTR0.56%、CVR5%

・2023年10月（配信額最高月）：CTR0.63%（1月比113%）、CVR12.7%（1月比256%）

過去、広告キャンペーンの制作を行って行く中での課題に対して、今回、TikTok 広告にてどのようなPDCAを行い、どのようなアイデアで課題解決したのか

社内で持続可能な動画制作体制を構築した。TikTokでのパフォーマンス向上を目指すには、最大のレバーであるクリエイティブにおいて身軽にPDCAを回せる体制を作ることが不可欠と考えた。さまざまな手法を検討した結果、動画クリエイター業務委託をアサインし、コンテンツ訴求～UGClikeまで幅広い動画クリエイティブをスピーディーに、かつブランドイメージを守りながら制作できる体制を整えた。

新規クリエイティブアイデア創出と、既存の高効率クリエイティブ傾向を踏まえた幅出し・改善クリエイティブ創出を繰り返しながら、TikTokでの勝ちパターンを掴み、高効率クリエイティブを連続的に生み出すことが可能になった。