

2023年9月吉日

TBWA\HAKUHODO と TikTok for Business の共同制作による 白書「新しいクリエイティブ・ルネッサンス時代におけるストーリーテリング」を公開

株式会社 TBWA\HAKUHODO（本社：東京都港区、代表取締役社長兼 CEO：今井明彦、以下 TBWA\HAKUHODO）と TikTok for Business は、本日、「新しいクリエイティブ・ルネッサンス時代におけるストーリーテリング」と題した白書を発表しました。



今回、共同制作した白書は、TBWA\HAKUHODO と TikTok for Business による重要な取り組みであり、急速に変化するデジタル環境の中で業界の標準を向上させ、ビジネスの成功を可能にする洞察を提供しています。これらの調査結果や洞察は、クリエイティブなリスクテイク、消費者エンゲージメント、イノベーションが成功するマーケティング戦略の不可欠な要素であることを明らかにしています。

■TikTok for Business |

TBWA 白書「新しいクリエイティブ・ルネッサンス時代におけるストーリーテリング」のダウンロード：

https://www.tbwahakuhodo.co.jp/uploads/2023/09/0928_FINAL_JAPAN-MASTER-CREATIVE-RENAISSANCE.pdf

本書では、最近のマーケティング戦略において、「クリエイティビティ」と「イノベーション」がどれほど重要な役割を果たしているかについて説明しています。日常的なクリエイティビティが持つ価値やポテンシャルをストーリーテリングを

通じて紹介し、それが TikTok や他のプラットフォームでどのように効果的に活用されているかについても解説しています。また、本書では、従来のベストプラクティスに留まらない業界の常識を覆すアイデアと、新しいプラットフォームの活用によって、ブランドが生活者の注目を集め、新たな価値を創造し、ブランドの評判向上に寄与したかについても紹介しています。

Ng Chew Wee, Head of Business Marketing, Asia Pacific, TikTok for Business コメント :

「TikTok のユーザーの 81% が「TikTok の動画を視聴した後、商品を購入したり、情報を検索したりする」といった行動を起こしています。これは、適切で魅力的なコンテンツを制作するブランドが、消費者の行動に直接的な影響を与える機会を持っていることを示しています。」

Tessa Conrad, head of innovation, TBWA\Asia コメント :

「ブランドは、特定のサブカルチャーと関わり、自身の価値観や感情的な共感を提供し、一方的なアプローチに留まらず、コミュニティとの深い結びつきを築き、ともに何かを創造する機会を生み出します。」

新しいテクノロジーやデジタルプラットフォームの台頭は、コンテンツ制作のハードルを大幅に引き下げ、その結果、今日の消費者は飛躍的に進化しています。今やユーザーは、ただコンテンツを消費するだけの“コンシューマー”ではなく、自らコンテンツを制作する“プロシューマー”であり、それによって大きな影響力を持つようになってきました。こうした激しいマーケティング環境の中で、ブランドにとってカルチャー関連性の高い、大胆でクリエイティブなアイデアを生み出すことは不可欠です。

TikTok は、ブランドのストーリーテリングと体験にとって魅力的な場所です。ブランドは多くのコンテンツを作り出す力を持ち、TikTok はこれらの体験をさらに向上させます。しかし、より効果を最大限にする方法は、ユーザーからの反応を引き出すことです。TikTok でエンゲージメントの価値を重視するブランドは、消費者の行動に影響を与えることができます。

本書では、多くのサブカルチャーが世界的な影響力を持っていることから、ブランドがサブカルチャーを活用することで、その影響力を超えた大きな機会を生むことを明らかにしています。実際、サブカルチャーの関連性が拡大するたびに、既に関わっているブランドの関連性も拡大します。人気のあるニッチな分野とつながることは確かに魅力的ですが、ブランドは共通の世界観を持つサブカルチャーコミュニティに参加することも重要です。これにより、ブランドのコミュニティへの参加が自然で受け入れられやすくなります。

ブランドは、クリエイティブを強化し、大規模でストーリーを制作できるためにテクノロジーを活用すべきだと考えています。これにより、ブランドやマーケターは迅速にアップグレードし、アセットに新しい価値を付加し、コンテンツ制作

のプロセスを効率化することができます。また、テクノロジーを活用することは、単に同じコンテンツを量産できるだけでなく、インパクトのある魅力的なクリエイティブのアイデアを生み出すために、時間とリソースを最適に活用できるようになります。

TikTok は、ブランドやマーケターの創造力を高めるため、「Recut, Remix, Reimagine」というフレームワークを提唱しています。これにより、従来のマーケティングの枠組みを超え、テクノロジーの力によって制作できるクリエイティブを増やすだけでなく、ターゲットとする消費者や多様なサブカルチャーに沿うよう、微調整することができるようになります。

CapCut や TikTok Creative Exchange のような最新のツールを活用することで、よりスマートで、ターゲットを絞った、効率的なクリエイティブを制作することができます。ブランドには、これらのソリューションによって、消費者にとって関連性が高く、インタラクティブなコンテンツを作り出すことが推奨されます。

実際、トレンドはデジタルプラットフォーム上で生まれ、さらに現実世界へと広がります。そのためマーケターは、デジタルプラットフォームを分析することで、役立つカルチャーインサイトを得られるうえに、次に生まれる流行に備えることもできます。

TikTok for Business と TBWA\HAKUHODO がこの白書で説明しているように、現在は新しいクリエイティブ・ルネッサンスの時代であり、有意義なつながりを築くことが最も重要です。

予算の制約により、マーケターはリスクを回避しようとする傾向がありますが、このアプローチは逆効果になりかねません。ブランドやマーケターは、クリエイティブな発想を制限するのではなく、マーケティング戦略から最大限の成果を得るために、他の業務プロセスを最適化し、バランスを取ることの検討が重要です。

■TikTok for Business について

TikTok、Pangle など広告配信サービスを提供している TikTok for Business は、認知拡大から顧客獲得まで、様々なファネルにおけるビジネス課題解決に貢献します。TikTok はエンターテインメントで溢れるプラットフォームとして、オープンマインドなオーディエンスと企業/ブランドが自然と出会うことで生まれる顧客とのエンゲージメントにより、ビジネスにインパクトをもたらします。<https://tiktok-for-business.co.jp/>

■TBWA\HAKUHODO (TBWA 博報堂) について

2006年に博報堂、TBWA ワールドワイドのジョイントベンチャーとして設立された総合広告会社です。博報堂のフィロソフィーである「生活者発想」「パートナー主義」とTBWAがグローバル市場で駆使してきた「DISRUPTION®」メ

ソッドを中心とした独自のノウハウを融合。質の高いソリューションを創造し、クライアントのビジネスの成長に貢献します。「DISRUPTION®」は既成概念に縛られず、常識を壊し、新しいヴィジョンを見いだすTBWA\HAKUHODOの哲学です。マーケティングに限らず、ビジネスにおけるすべての局面でディスラプションという新しい視点を武器に事業やブランドを進化させるアイデアを生み出します。 <https://www.tbwahakuhodo.co.jp>