



## TikTok でUGC 1,600件以上、施策合計 5,000万回再生創出。 若年層への大規模リーチを実現した楽曲コラボレーション ディップ株式会社 / バイトル

#UGC創出

#エフェクト

#楽曲コラボ

#若年層リーチ

#ブランド認知

#クリエイタータイアップ


[https://www.onemedia.jp/works/dip\\_baitoru\\_newlife](https://www.onemedia.jp/works/dip_baitoru_newlife)

### CHALLENGE

テレビCMのクリエイティブ流用ではなく、SNSに最適化したクリエイティブ立案の必要性を感じ、SNS戦略を得意とするワンメディアにご相談。

共感性とミーム性のあるクリエイティブで、ユーザーが発信者となる【“信じられる”二次拡散】創出に挑戦しました。

### RESULT

- TikTokではUGC動画が1,623件投稿され、施策合計（TikTok・YouTube）で5,000万回再生を突破
- ユーザーが発信の担い手となっても、楽曲に込めた「応援メッセージ」が届いて広告効果を発揮し、ブランド好意度+6.4ptのリフトを達成できました

### SOLUTION

## “踊ってみた界限”に向けて「アルバイト応援ソング」をミーム化。 細分化する“界限”を捉えて味方にする、新たな広告アプローチ



「初めてのアルバイト」を応援するコンテンツで共感を生み、ユーザー発信で拡散されることを狙い、アーティストとの楽曲コラボとUGC投稿チャレンジを企画。

ユーザーを代弁する歌詞作りが得意な、TikTok発のアーティスト「meiyo」とともに、ユーザーから募集したエピソードを歌詞にした楽曲『バトル!』を制作。

この楽曲コンテンツを、TikTok上でミームとして拡散しやすい“音源”と“歌詞エフェクト”フォーマットに転換。TikTok上で累計134億回以上も再生されている #踊ってみた “界限”に向けて、二次拡散創出を仕掛けました。

するとアーティストとクリエイターからの発信を起点に、ユーザーの共感コメントとシェアでコラボ楽曲が拡散。TikTokユーザーの拡散を通して“踊ってみた界限”を中心に若年層にリーチすることができました。

# TikTok Studio

by ONE MEDIA



本施策担当ビジネスプロデューサー  
佐々木 貴大

私たちと初めてのTikTok プロモーションに  
チャレンジした企業・ブランドのうち、  
70%超がお取り組みを継続いただいております。  
お気軽にご相談ください。

お問い合わせはこちらから

ワンメディア株式会社

お問い合わせ先：<https://www.onemedia.jp/contact>

EMAIL : [biz@onemedia.jp](mailto:biz@onemedia.jp)

