

企業向け

TikTokを「バズ」で終わらせない。 再生を「売上」に変える**3つの鉄則**

累計登録者250万人超の運用データから導き出した、成果直結型の「出口戦略」ガイド



売上に直結させる3つの「鉄則」 - その①

鉄則①

視聴者の「指」を止め、プロフィールへ運ぶ「出口の設計」

動画が伸びても、プロフィールに来なければビジネスは始まりません。以下の点を意識しましょう。

「続きはプロフ」の具体化



単なる誘導ではなく「プロフのURLから限定クーポン配布中」「採用の裏側はプロフのリンクから」など、明確な**メリット**を提示する。ユーザーの興味を刺激する動線設計を設けましょう。

コメント欄の固定



投稿者自身のコメントをトップに固定し、そこからURLや詳細情報へ誘導する**「第2の導線」**を確保する。

→プロフ画面に飛ぶ手間を省き、視聴熱が高い瞬間にリンクを踏ませるため



売上に直結させる3つの「鉄則」 - その②

鉄則②

バズる動画ではなく、顧客に刺さる「キーワード選定」

広すぎるターゲットへのバズは、薄い視聴者を生むだけです。以下のつを意識しましょう。

「潜在客」を狙い撃つ冒頭2秒



「全人類見て」ではなく「〇〇業界の採用担当の方へ」「来月引っ越しを考えている人だけ聞いて」と、
対象をあえて絞る。広く浅い潜在客へのバズを狙うのではなく、悩みを持った顕在客の指を止める設計にする。

SEOキーワードの埋め込み



キャプションや動画内のテキストに**顧客が検索しそうなワード**を必ず含める。
顕在客の直接流入が増え、CVへ繋がりがやすくなります。



売上に直結させる3つの「鉄則」 - その③

鉄則 ③

TikTokから他メディアへの「成功マップ」の構築

構築には「認知 → 信頼 → 成約」の3ステップの導線設計がポイントです。

1 TikTok (認知)

ここでは売り込まず、あくまで「悩みの解決」や「共感」を生むショート動画を発信します。ターゲットが「これ自分のことだ」と感じることで、興味を持ってもらうフェーズです。

2 プロフィール (信頼)

興味を持ったユーザーが次に見るのがプロフィールです。ここでは、

- ・権威性のある自己紹介
- ・実績や専門性の明示
- ・分かりやすい導線(リンクツリー等)

を設計し、「この人は信頼できる」と判断してもらいます。

3 公式LINE / HP (成約)

信頼が担保された状態で、初めて具体的なアクションへ誘導します。ここで、

- ・詳細な情報提供
- ・個別相談
- ・商品購入

などに繋げていき、最終的な成約を生みます。

具体策 (図解イメージ)



実践編：自社診断チェックリスト & 次のステップ

自社アカウント「売上変換力」診断（5つのチェック）

現在の運用状況を以下の5項目でチェックしてみましょう。

- プロフィールの1行目に「誰の何の悩みを解決するか」が書かれているか？
- リンク先のページは「スマホ専用」に最適化されているか？
- 動画の最後に「次に何をすべきか（CTA）」の指示があるか？
- 投稿の2割以上で、直接的な「出口への誘導」を行っているか？
- 視聴維持率だけでなく「プロフィール表示回数」を毎月追っているか？

上記5項目を実施できていない場合は、積極的に取り入れて改善することが売上発生の近道です。

会社概要

会社名 株式会社pamxy（パンクシー）

代表取締役 西江 健司

所在地 東京都港区北青山一丁目3番1号
アールキューブ青山3階

事業内容

- ・ SNSマーケティング支援事業
- ・ IP事業
- ・ 自社メディア事業

メディア [MarkeDriven（マーケドリブン）](#)



TikTokアカウント運用で

お悩みの方はお気軽に

ご相談ください。

 お問い合わせはこちら

<https://pamxy.co.jp/>