



マキアージュ ドラマティックエッセンスリキッド

資生堂ジャパン株式会社

Objective

- ①製品の認知・話題化
 - ②新規顧客層の獲得を通じたシェア拡大
- 上記2点を目的に初のフルファネルキャンペーンを実施

Highlight

ブランド素材とクリエイターを起用した動画をフルファネルで配信。

- ①定番商品にも関わらず前年同月比で売上120%達成
- ②20~30代の構成比も4.4%上昇
- ③エンタメ系とレビュー系で目的を分けてクリエイターをアサイン。訴求ポイントを絞り、「クリエイターの個性を尊重するコンテンツ構成にしたこと」、「すべてのクリエイティブにスーパーライクを活用」したことで大きなエンゲージメントの獲得に成功。
- ④配信後、TikTok内でも「マキアージュ」を含む検索やコメントの増加が見られ能動的な行動を促せた。
- ⑤ KANTARのAd Effectiveness調査を行い、認知から購入意向までファネルを通じてリフトアップが確認された。

MENU Top View / オークション広告 (リーチ目的)

実施時期 2023.10月

縦型ブランド素材
※スーパーライク機能を活用



※イメージ画像

クリエイター素材



Performance

売上

120%

※キャンペーン当月・翌月の売上。
前年同期比

広告認知

+6.9 pt

購入意向

+8.1 pt

推奨意向

+10.9 pt

※広告接触群と非接触群との比較
広告接触群の上昇幅

※KANTAR Ad Effectiveness 調査の結果
広告認知と購入意向は80%の有意差
推奨意向は95%の有意差

認知に最も効果的な「TopView」でスタート、 インフィード広告で 拡大・浸透をはかる

デジタルコミュニケーション全体を
底上げするブースターに



TopView①
(キービジュアル素材)

インフィード広告
(TikTokクリエイター複数名)



インフィード広告
(キービジュアル素材)



TopView②
(クリエイター素材)



インフィード広告
(クリエイター素材)



①強い興味・認知

②アクション促進

認知・興味

理解・共感

購入意向醸成

購入促進

マキアージュ ドラマティックエッセンスリキッド

資生堂ジャパン株式会社

SPONSORED by TikTok for Business Japan

TikTok

「マキアージュ」、TikTok 広告でフルファネルをリフトアップ。定番商品の売上120%を実現できた戦略とは？

Brand STUDIO | 7分前



TikTokで商品が幅広く認知され購買につながる現象は、もはやトレンドではなく、一般化しつつある。

ロングセラーブランド「マキアージュ」は若年層獲得をチャレンジとして、昨秋初めてTikTokの本格的なフルファネルキャンペーンに挑戦した。

このときプロモーションしたのは、新発売のアイテムや限定カラーの発売ではなく、定番商品のリキッドファンデーション「ドラマティックエッセンスリキッド」だ。すでに高いシェアを誇る人気商品にも関わらず、キャンペーン当月・翌月の売上は前年同期比120%、20～30代の構成比も4.4%上昇。Kantar社による第三者調査でも、TikTok広告が認知拡大から売上伸長まで、すべてのファネルで寄与することが実証されたという。

記事URL：<https://digiday.jp/sponsored/maquillage-lifts-full-funnel-with-tiktok-ads-what-was-the-strategy-that-achieved-120percent-sales-of-regular-products/>

キャンペーン当月・翌月の売上が、前年同期比で120%になりました。限定カラーの発売などならありえることですが、定番品でこれほど売上が伸長するのは、かなり珍しいことでした。また、20～30代の構成比も4.4%アップしました。同時期に、店頭やほかのプラットフォームでもキーメッセージ「極上つるん肌」を使うなど、IMCの軸としてとらえたことが全体的なプロモーションの成功につながったのだと思います。

TikTokはコメントを見ながら動画を見る人が多いと聞いていましたが、「スーパーライク」は予想以上の反応でした。ロゴ付きのハートが出るたび、マキアージュというブランド名をユーザーが目にする機会が増えた点も良かったと思います。

資生堂ジャパン株式会社
プレミアムブランド事業本部
メイクアップマーケティング部
デジタルマーケティング戦略グループ
アシスタントブランドマネージャー

藤井氏

