

久米島往復航空券

日本航空株式会社

Objective

ショートドラマクリエイター集団「ごっこ倶楽部」を起用して久米島の素晴らしさをドラマを通じて伝え、旅行目的地としての需要喚起に繋げることを目的にショートドラマを制作。
そして、ドラマ視聴で久米島往復航空券が当たるキャンペーンの応募を促す動画を配信

Highlight

ユーザー目線に寄り添ったストーリーで商品の魅力を伝えることで共感を高めた結果、他の地方路線キャンペーンと比較し応募者数が2倍

MENU

オークション広告
(トラフィック目的/クリック最適化)

実施時期

2024年 1-2月



プレースメント：TikTok

Performance

キャンペーン応募者数

x2

※他の地方路線
キャンペーン平均と比較

CTR

144%

※直近1年の
平均値と比較

LPのPV数

x10

※通常の
キャンペーン平均と比較

予約数

270%
以上増加

※配信前後7日間での
各地発久米島行き
航空券 (4、5月搭乗分)
予約数の比較

フォロワー数

9000人増

※ショート
ドラマ前編後編の
配信日2日間で

久米島往復航空券



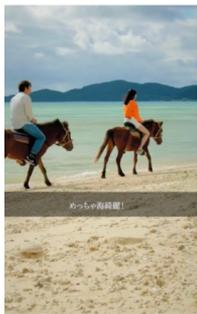
日本航空株式会社



【公開1ヶ月で総再生数が1000万回を突破、航空券の予約数は270%以上増加】 セプテーニ、ごっこ倶楽部と共同で、日本航空（JAL）のPR TikTokショートドラマを制作

株式会社セプテーニは、ショートドラマクリエイター集団「ごっこ倶楽部」と共同で、日本航空株式会社（JAL）のPR TikTokショートドラマを制作し、2024年1月25日に「前編」・26日に「後編」を公開いたしました。

本作品は投稿後わずか1ヶ月で、総再生数が1,000万回を突破いたしました。



日本航空株式会社 プロモーション企画ご担当者様よりコメント

「JALとしてチャレンジの施策ではありましたが、期待を遥かに超える成果につながって大変満足しています。再生回数についてもそうですが、キャンペーンページへのアクセス数や、航空券の予約数といったKPIにまでこれほど貢献できることは正直思っていませんでした。クリエイティブ自体も久米島の魅力がたっぷり詰まっていてとても見応えのある内容になっています。ぜひたくさんの人にご覧いただきたいと思っています。」