

JR SKISKI

東日本旅客鉄道株式会社

Objective

認知から獲得までをTikTokで一気に通貫で実施し、BLSも活用しキャンペーン全体を評価。

Highlight

TopViewを入りに、効果的にミドル、ローワーファネルに遷移させたフルファネル施策。リターゲティングも活用し理解・意図を促進した。アップパーファネルKPIのCPC、ローワーファネルKPIのCPAはどちらも想定値より大幅に安価であった。特にCPAにおいては広めのデモグラフィックターゲティングのコスト効率が良く、TikTok広告の最適化機能の高さを証明する形となった。

MENU

- TopView
- オークション広告 (トラフィック)
- オークション広告 (Webサイトのコンバージョン数)

実施時期

2024.1-2月

TopView素材



インフィード広告素材



Performance

広告認知 (アップパー施策)

+13.2%

ノーム値の約1.6倍

※TikTokブランドリフト調査の結果

CPC (ミドル施策)

KPIに対して

-30%

TopViewリターゲティングを活用した施策の結果とKPIの比較

CPA (ローワー施策)

KPIに対して

-80%

オークション広告 (Webサイトのコンバージョン数) の結果の平均値とKPIの比較

JR SKISKI

東日本旅客鉄道株式会社

アドタイ
Advertimes.

JR東日本「JR SKISKI」のフルファネル施策 TikTokで認知から購買まで一貫したアプローチ

JR東日本が3月31日まで実施した、スノーレジャーへの誘致キャンペーン「JR SKISKI」のTikTok施策が成果を収めた。担当する広告会社のジェイアール東日本企画の小野航汰氏は、「TikTok広告の主要業績指標（KPI）は目標をすべて達成しました。結果的に、全体としても前年を上回る結果になりました」と話す。背景には、緻密なメディアプランニングがあった。

記事URL：<https://www.advertimes.com/20240531/article461353/>

フルファネルでTikTokを活用 TopViewを入口に、効果的にミドル/ローワーへ遷移



今回、TikTokを活用することを前提に、どのような展開ができるか。特に、認知拡大だけではなく、購買にまでつながるよう、すべてを一貫して活用したい、というのが焦点となりました。

ジェイアール東日本企画
コミュニケーションディレクターの木戸健太郎氏