

NISSAN

日産自動車株式会社

Objective

若年層への日産自動車の認知向上のため
人気アーティストDISHを起用し、
MV風+自撮り風動画を配信

Highlight

・ブランドリフト調査に置いて、広告認知
+26%UP、うち接触者の認知率が+36.9%と
ノーム値水準と比べても非常に
高いブランディング効果を獲得。

・360°audioの活用や縦型最適化したTikTok
ライクな動画構成で、しっかりとユーザーに動画
を視聴させ、広告認知を促進させることに成功。

MENU

- ・ TopView
- ・ オークション広告 (動画視聴数目的)

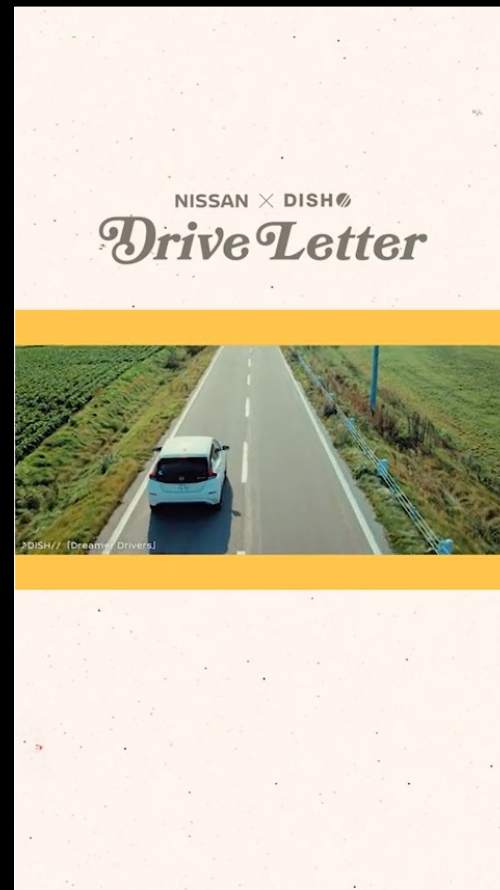
実施時期

2023. 12月

TopView+オークション広告配信



オークション広告配信



Performance

接触者の広告認知率

+36.9%

※絶対リフト

6秒視聴率
(TopView)

8.69%

※norm値：6.3%

6秒視聴率
(Auction)

13.44%

※norm値：6.25%

NISSAN

日産自動車株式会社

AdverTimes^{アドタイ}

広告企画

日産がTikTokで好意度上昇 “クルマ離れ”越えて 未来の顧客づくり

日産自動車が若年層向けに配信したTikTok動画がヒットし、クルマのような高額な耐久消費財でもブランディング効果があることがわかった。2023年12月に配信した動画で、接触者の広告認知率が、非接触者に比べて36.9%高い結果となった。広告の6秒視聴率も平均を上回った。日産自動車 日本マーケティング本部ブランド&メディア戦略部の塚原幹也氏は「ブランドハッシュタグの投稿数推移を見ても、昨年1年間で約2倍伸びており※、クルマとTikTokは非常に相性が良く、機会があると考えている」と話す。

※TikTok for Business調べ。

記事URL：<https://www.advertimes.com/20240627/article464751/>

TikTok上でもクルマの情報収集をしているユーザーは非常に多かったのです。車種訴求としてもTikTokを活用しているのですが、『プロパイロットパーキング機能って便利だよね!』といった声や、EVについての会話などもあり、ユーザー同士のコミュニケーションも取られています。クルマの良さ、ブランドへの好意度を高めながら、クルマのある生活を想像してもらうことで、未認知層から実際の購買層にまで一貫して届けられるのではないかと考えています



日産自動車の塚原幹也氏