



## ブランド想起 +9.0%を獲得。

## Z世代の認知拡大を目的にしたTikTokクリエイタータイアップ

### ダイキン工業株式会社 / #取り憑きPR

#高単価・有形商材

#若年層リーチ

#ブランド認知

#クリエイタータイアップ


[https://www.onemedia.jp/works/daikin\\_toritsukipr](https://www.onemedia.jp/works/daikin_toritsukipr)

## CHALLENGE

若年層にとってエアコン商材は自ら購入する機会  
は少ないものの、将来的に購入する段階で「エア  
コンといえばダイキン」という第一想起を獲得す  
ることが重要です。

そんな若年層にブランド認知してもらうために、  
ブランド主語で発信しながらも視聴モチベーショ  
ンを担保できる企画が重要だと考えました。

## RESULT

- TikTokユーザーに向けたブランドリフト調査にお  
いては、「広告認知」「理解」「ブランド想起」  
「好意」のすべての指標でアップリフトし、ユー  
ザーの態度変容を促すことができました。
- 「理解」+5.9%「ブランド想起」+9.0%に繋げ、  
認知獲得だけでなくユーザーの興味を集めた結  
果に。

## SOLUTION

### TikTokで独自のキャラクターや世界観が人気のクリエイター4組と協業。 動画同士でストーリーが繋がるショート動画シリーズ #取り憑きPR を制作



ワンメディアでは、#取り憑きPR という企画コンセプトの策定、クリエイター起用の戦  
略、キャスティング、広告配信・運用を行いました。

「ダイキン=エアコンの会社」を知ってもらいたいという思いが“執念”となり、生霊となっ  
てしまったダイキンPR担当（※本編ではクリエイターである「東京ウーバーズ」の辻さんに  
PR担当役を演じてもらいました）がクリエイターに憑依し、ダイキンのエアコンをPRする  
というストーリー。

クリエイターは、本施策のターゲット層である若年層から共感を集める「イケメンズ（改名  
予定あり）」「そば湯」「たくみ」「考えすぎちゃう人」を起用し、上記ストーリーのな  
かで各クリエイターが自由に企画したコンテンツになっています。

また、複数の動画コンテンツを配信することで、動画間のストーリー展開に連続性を持た  
せ、回遊を促す仕掛けを工夫しました。

# TikTok Studio

by ONE MEDIA



本施策担当ビジネスプロデューサー  
佐々木 貴大

私たちと初めてのTikTok プロモーションに  
チャレンジした企業・ブランドのうち、  
70%超がお取り組みを継続いただいております。  
お気軽にご相談ください。

お問い合わせはこちらから

ワンメディア株式会社

お問い合わせ先：<https://www.onemedia.jp/contact>

EMAIL : [biz@onemedia.jp](mailto:biz@onemedia.jp)

