

モンダミン

アース製薬株式会社

Objective

- ・「知っているけど買わない」からの脱却
 - ・20-30代の購買促進
- を目的に『モンダミン』で遊んでもらい、関与度を高める施策を実施。

Highlight

- スーパーライクとインスタントページ機能を活用しユーザー体験をワクワクするものに設定することでモンダミンの動画を多くの人に楽しんでもらうことに成功
- ブランドリフト調査にて、広告認知、商品理解、ブランド想起3つの指標で上昇
- TikTokユーザーの声から、リアル体験型イベントを開催。想定のお客様が来場。上記の結果、**施策後の10月11月は売上が前年比超え**

MENU

Reach&Frequency(TopFeed)
オークション広告/動画視聴数目的 (6秒FocusedView)
※TikTokインスタントページを利用

実施時期

2023年10月

スーパーライクと
インスタントページを活用した動画



クリエイターを起用した動画



Performance

※TikTokブランドリフト調査の結果

広告認知

+26%*

商品理解

+6.3%*

ブランド想起

+10.6%*

※絶対リフト、信頼区間95%

ポップアップイベントの様子

「恋するモンダミン」を歌える”カラオケボックス”
期間限定で開催@渋谷



モンダミン

アース製薬株式会社

アドタイ
AdverTimes.

アース製薬「恋するモンダミン」が未使用層を振り向かせた理由 TikTok動画で「知っているけど買わない」から脱却

アース製薬株式会社の洗口液ブランド「モンダミン」が2023年10月から実施した、TikTokを主軸に据えたキャンペーンが成果を残した。「広告認知」「商品理解」「ブランド想起」の3つの指標で、「大幅な上昇が見られた」という。

狙いは、「モンダミン」への関与度を高めること。長らく続けるテレビCMの効果によって、ブランドの認知度は幅広い世代で高いものの、直近の購入者データでは上の世代が多く、20~30代を中心に購買につながっていなかったという。「知っているけれども買ってない、自分たち向けのブランドとして捉えられていないことが課題でした」と青島氏は明かす。

どうすれば、「知っている」状態から先に進んでもらえるか。青島氏は「あえて言うなら『モンダミン』ブランドで“遊んでいただく”ということが大事ではないか」と話す。

記事URL：Adver Times(WEB) <https://www.advertimes.com/20240425/article456396/>

「ブランドで遊んでいただくことで、『モンダミン』への関与度を高める。単に知っているだけの状況から、自分たち向けのブランドとして興味・関心を喚起し、使用を促す施策にしたい、という狙いがありました」

結果、TikTok for Business Japanが実施したブランドリフト調査では、「モンダミン」の広告認知は26.1%増、商品理解6.3%増、ブランド想起10.6%増と、3つの指標で大幅な上昇効果が見られた（絶対リフト）。「特に『モンダミン』への好意度がプラスにふれているというのが素晴らしいと思います」



アース製薬
コミュニケーションデザイン部
課長

青島亮一氏