

ミツカン × 鍋

株式会社Mizkan

Objective

- ①冬の鍋シーズンに合わせて製品の話題化
 - ②製品の新しい活用方法を提案することでのシェア拡大
- 上記2点を目的に11組のクリエイターを起用してTopView 2回、InfeedAdsを2ヶ月間配信。

Highlight

- 総再生開始数7,371万回（AD含む）
内2046万回がオーガニック再生
- KANTARのAd Effectiveness調査を行い、認知から購入意向まで全ファネルでリフトアップが確認された。
- 固定化していた鍋の印象を変化させ、鍋×アウトドアというイメージがしっかり伝達できた。

MENU

TopView
オークション広告（動画視聴目的）

実施時期

2023.10月-12月

TopView



Performance

広告認知

+16.8%

ブランド好意度

+8.0%

推奨意向

+6.9%

購入意向

+7.9%

【ブランドイメージ】
アウトドアでも楽しめる

+11%

【ブランドイメージ】 Q. ミツカン×鍋の印象として、以下のそれぞれの文章はあなたのお考えにあてはまると思いますか。（それぞれひとつずつ）

TopView 2回とInfeedを組み合わせたアプローチを実施



TopView 1
(クリエイター素材)

Add-on 機能
を利用して
楽しく訴求

※スーパーライク



TopView 2
(ブランディング素材)

ブランド動画
を配信し
後押し

クリエイター
動画で
商品理解促進

Infeed Ad
(クリエイター素材)

Infeed Ad
(クリエイター素材)

認知・
インパクト

理解・共感

商品理解

認知・購入後押し