

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