

バスマジックリン

花王株式会社

Objective

- ・バスマジックリンの新商品、エアジェット 除菌EXの発売に伴い商品の認知拡大と商品特徴の理解を促すことを目的としたキャンペーンを実施。
- ・Kantar クロスメディア調査※を行い各メディアの貢献度を可視化

Highlight

- ・認知形成の貢献において、同時期に配信した他デジタルプラットフォームに比べ8.4倍の貢献度があったことが証明された
- ・30-49歳女性がターゲットの商品にTikTok広告の効果があることが示された

MENU

オークション広告（動画視聴数目的）

実施時期

2023年 6月



Performance

(※Kantar Cross Media調査の結果)

調査対象者：関東在住、30-49歳女性
住宅用クリーナー購入者

認知形成において
の投資効率

196%

※投資効率=効果シェア/投資シェア

認知形成の貢献度

x8.4

※他デジタルプラットフォームと比較