

YouTube Works

部門

Breakthrough Advertiser

WINNER

カネテツ

広告主

カネテツデリカフーズ株式会社

広告会社

株式会社高映企画

株式会社電通関西支社

動画

[【カネテツ】私が、訴えたいのは！\(しなやかスティック\)](#)

[YouTube Works Awards Japan 2021 | Breakthrough Advertiser 部門:カネテツ\(カネテツデリカフーズ、電通関西支社、高映企画\)](#)

背景・広告主のビジネスゴール

神戸が本社の練り物メーカーであるカネテツデリカフーズは、関西圏では高い認知度を持っている。カニかまぼこ「ほぼカニ」のヒット等で全国制覇を狙う機は熟したが、日本の真ん中である東京・関東圏で認知度不足による売り上げの頭打ちが悩みの種であった。今回東京圏に絞ったバンパーを少額ながら打つことで東京・関東圏での「認知率向上」、「それに伴うビジネスチャンス拡大」が可能か観測をすべく実施した。

広告キャンペーンの目的・KPI

主要目的は、東京圏でのブランド認知率向上、および認知向上有無の検証。

クリエイティブ

6秒のバンパー内で、ほぼ認知のない東京圏のYouTube視聴者に「カネテツ」だけを認知してもらう、という絞り込みで制作した。

その為には6秒内で「興味喚起+カネテツ」をいかに飽かさせず継続させるかがカギと考え、1つの設定で20パターン以上の素材を用意し、少ない素材を継続して打つ「蓄積」ではなく、とにかく違うものを見せ続けて、それが「カネテツ」で繋がる、という構造を、呆れられ、怒られるくらいやろうという戦略をとった。



YouTubeで使用した広告フォーマット

バンパー広告

YouTube の役割

今回のテーマは「東京圏での認知獲得が、手法によっては可能なのか」であった。東京圏マス媒体で行うキャンペーン予算は到底組むことができなかつたため、「エリアを小予算から攻める」ためにYouTubeを活用することは非常に効果的であることが実証され、やる気はあるが予算のない広告主にとって、良いショウケースにもなった。

結果

- 認知率 11 ポイントアップ(自社調査)
- PR 期間中でサイト来訪者が約10倍に増加
- 東京圏での商談が成立
- バンパー広告を見た人が広告をTwitterに投稿し、認知ループの拡大
- 雑誌「ブレーン」の企画「仲畑貴志広告大賞」で紹介

審査員講評・受賞理由

6秒バンパー広告を有効に活用している革新的な作品であり、下記3点の理由により今回受賞作品に選出された。

- 地方の企業が全国進出において効果的に認知を獲得する方法のヒントとなり、YouTubeならではのビジネス拡大をインスパイアさせる手法
- 6秒の使い方が絶妙であり、端的に面白く、チープにならないベストバランスのエグゼキューション
- カネテツらしいユニークさを捉えつつ、しっかりと認知拡大
- シンプルにそぎ落とされたコンテンツでありつつ、これがカネテツだという表現がバンパーでも可能であることを証明

この事例から学べること

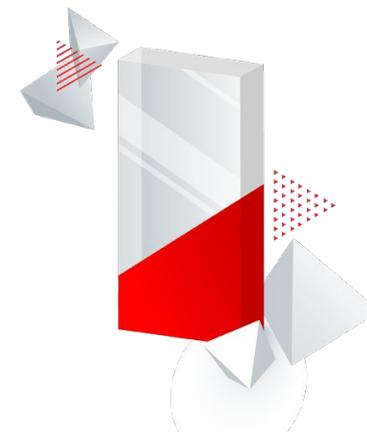
ブランドやその課題によって、動画広告の目的を策定すること、そのための最適なフォーマットを選択することが重要である。

本作では、認知獲得という目的に対して、効率のよい認知獲得に適したバンパーというフォーマットを選択しており目的と手法がしっかりと合致している。

さらに、短尺の中で伝えることを「メッセージ」に絞ることを徹底している点、また複数パターンの変種で勝負している点でバンパー広告の効果的なクリエイティブ戦略にも則っていた。

ブランドらしさを起点にした適切なフォーマット選択とメッセージの絞り込み、さらにカネテツらしいユーモアのある表現が掛け合わさって、他の広告やブランドに埋もれない際立った独自性を作り出しており、単に社名の認知を上げるだけでなく、カネテツらしいブランドイメージを伝えることにも成功している。

短尺動画の活用には、従来のテレビ素材ありきでカットダウンするという発想から、ブランドや課題に応じてメディアニュートラルにプランニングすることの重要性が本作から学べる。



「地方から全国に進出していく中で企業ブランドをいかに認知させていくかといったところで、メディアの使い方が秀逸であった。」
さらに、短い6秒の中で面白さと企業名を非常にバランスよく表現できていたところが、まだYouTubeを使ったことのない企業の皆さんに、参考事例になるのではないかとということで受賞のポイントとなりました」

ゼスプリインターナショナル ジャパン
APACマーケティング本部長

猪股可奈子