

SNS Marketing Case Study

導入サービス：[echoes \(エコーズ\)](#)

Vol.19

モンテローザが夏商戦の集客プロモーションにTwitterオートリプライキャンペーンを活用、店舗送客24%を実現

Twitterで話題のキャラクター「悪いこと言うパンダ」をクリエイティブに起用、ユーザーの共感を集め大規模リーチを獲得



MONTEROZA

会社名	株式会社モンテローザ
事業内容	飲食事業を中心とする傘下子会社の経営管理
キャンペーンページ	http://www.monteroz.co.jp/campaign/2018/beerfest/#application
Twitter公式アカウント	https://twitter.com/monteroz_pr

■ 導入経緯

株式会社モンテローザは、「白木屋」「魚民」など、ちょっとした飲み会から会食まで幅広いシーンで利用できる居酒屋チェーン約1,700店舗を全国に展開し、多くのお客様に楽しさとおいしさを届けています。マルチブランドを広範囲に展開していることから、これまで実質的な集客施策は店舗ごとに行われることが多く、企業主体ではブランドを横断したテレビCMや交通広告などの大規模施策や、プレゼントキャンペーンなどのWeb施策を中心に実施。ブランドイメージや想起率の向上に繋げてきた一方で、具体的な集客への影響を可視化することに難しさも感じていました。

そんななか2018年、夏の商戦期に向けてブランド全体で20代の大学生や社会人を中心に来店促進を行いたいと考えたことから、同社としては初めて、Twitterのプロモーション活用を検討。SNSに最適なコンテンツの企画から集客施策の立案・実行、効果検証まで一貫して行うべく、アライドアーキテクツ支援のもと、Twitter完結型キャンペーンサービス「[echoes \(エコーズ\)](#)」を利用したプロモーション施策を展開しました。

■ 課題と成果

これまで感じていた課題

- ・ ブランドを横断したWebプロモーションを定期的実施していたが、具体的な集客への影響までは可視化できていなかった
- ・ Twitterを活用したプロモーションの集客効果を検証できなかった



導入後の成果・結果

- ・ Twitter のオートリプライ（自動返信）機能を活用した 2 種類のキャンペーンを戦略的に展開。人気キャラクター「悪いこと言うパンダ」を起用したクリエイティブのインパクトも相まって、計 6 万 5 千件を超えるキャンペーンツイートの生成を実現
- ・ キャンペーンで特典クーポンを入手したユーザー約 1 万 9 千人のうち累計 4,500 人が来店、24%の店舗送客に成功

■ 具体的な施策内容と成功のポイント

今回の施策では、より効果的に店舗集客へと繋げるため、「公式アカウントのフォロワー獲得」と「獲得したフォロワーへの特典クーポンの配布」という2つの目的のもとにTwitterのオートリプライ（自動返信）機能を活用した2種類のキャンペーンを展開しました。クリエイティブには“妙に説得力のあるダイエツへの言い訳”がTwitterで話題となったキャラクター「悪いこと言うパンダ」を起用し、ターゲット層での話題化や興味喚起を図りました。

まず1つ目のキャンペーンでは、「モンテローザ」公式アカウントをフォローして指定のツイートをリツイートするとビールの詰め合わせがその場で当たるインスタントウィン（即時抽選）型のプレゼントキャンペーンを実施。お酒好きなユーザーの関心を引くとともにTwitterのターゲティング機能で「外食」に関心の高いユーザーに広告を配信し、オーガニックと広告の両面からターゲット層にアプローチした結果、約4万人のフォロワーを獲得しました。

そして2つ目のキャンペーンでは、獲得したフォロワーの来店を促すため、Twitterのカンパセーショナルカード（※）を用いたクーポンプレゼントキャンペーンを実施。「悪いこと言うパンダ」が話す2種類の“言い訳”をハッシュタグで選んでツイートするとその場ですぐにクーポンがもらえる仕組みで、フォロワーの来店意欲を喚起したほか、たまたまツイートを目にしたような浮動層ユーザーの取り込みにも繋がりました。



※画像や動画に独自のハッシュタグ入りアクション誘導ボタンを付けたプロモーションのこと

思わずシェアしたくなるようなユニークなクリエイティブでターゲット層の共感を集めたほか、2種類のオートリプライキャンペーンを戦略的に展開しオーガニックと広告の両面で効果的にリーチできたことから、クーポンキャンペーンの参加者が2か月間で1万9千人に達し、計6万5千件のキャンペーンツイートがTwitter上に生成。その後、累計4,500人が実際に来店しクーポンを使用したことから、店舗送客24%という成果を生み出すことができました。

■ ご担当者様のコメント

株式会社モンテローザ 営業管理部 営業管理課 鈴木学様、鈴木里奈様

弊社では2011年にTwitterで公式アカウント（@monterozza_pr）を開設していますが、これまでTwitter独自の発信やお客様とのやり取りなどはほとんど行っておらず、Webキャンペーンの告知を行うなど限られた用途のみに留まっていた。今回初めてTwitterで本格的なプロモーション施策を行うことになり、どれくらいの方にご参加いただけるのかなど未知数な部分もありましたが、結果的にキャンペーンをきっかけに多くの方に店舗まで足を運んでいただくことができ、とても嬉しく思っています。



今回の施策を通じて多くのTwitterユーザーの皆様が当社アカウントをフォローしていただき、お客様と長期的なコミュニケーションが取れるような基盤をTwitter上に築くことができました。今後も、フォロワーの皆様に向けた限定クーポンなどを検討し、コミュニケーションと集客の両面で成果につながるような施策を行っていきたくと考えています。

また定性的な成果として、今回の「悪いこと言うパンダ」を活用したクリエイティブは、そのインパクトの高さやユニークさから店舗スタッフの反応も良く、通常のキャンペーンよりもオペレーションがスムーズだったとの報告がありました。今回のような店舗と連携したプロモーションでは店舗スタッフの反応もその成果に大きく影響するため、こうした学びも今後の施策に活かしていけたらと思っています。

ご興味のある方はお気軽にお問い合わせください

アライドアーキテツ株式会社

お問い合わせフォーム：

<https://www.aainc.co.jp/contact/pr/>

報道関連・ご取材に関するお問い合わせはこちら

広報室 横山・芋谷

TEL：03-6408-2791

メール：press@aainc.co.jp