



最新版

Twitter

インスタントウィン キャンペーン 完全ガイド

圧倒的なマーケティング効果

Twitterユーザーに人気!

どんな
仕組み?

必要な
準備は?



初めてでも
分かる!

基礎知識から実践まで

今、インスタントウィンキャンペーンが

圧倒的な成果に繋がる理由

従来施策と比較し10倍成果の事例も!

インスタントウィンキャンペーン成功事例



Allied Architects

はじめに

4,500万人ものユーザー数を誇り、かつ幅広い層に支持されるTwitter。Facebookやその他SNSが今後クローズドのコミュニケーションの特徴を強めていくとされる中、大規模 × 幅広い層にリーチ可能なメディアとして、改めてマーケティング活用の価値が高まっています。中でも、認知拡大や集客に圧倒的な成果が見込める施策として注目を集めているのが「インスタントウィンキャンペーン」です。

本書は「これ1冊でTwitterインスタントウィンキャンペーンの全てが分かる」を目的として作成しました。キャンペーンの仕組みから、なぜ成果に繋がりやすいのか、実際に開催するまでの必要ステップや開催時の注意点まで、インスタントウィンキャンペーンに関する事項を、基礎知識から実践手法まで、幅広くご紹介しています。Twitter企業アカウントご担当の皆様のお役に立てれば幸いです。

P.3 — 基礎編：まずは知っておきたい！基礎知識

- P.4 ——— インスタントウィンキャンペーンとは？
- P.5 ——— ユーザーに人気の理由
- P.7 ——— 企業視点でのメリット
- P.8 ——— 図解：従来型Twitterプロモーションと最新型Twitterプロモーションを徹底比較！
- P.9 ——— 今、改めて企業がTwitterプロモーションに注目すべき理由

P.14 — 実践編：インスタントウィンキャンペーンを開催しよう

- P.15 ——— キャンペーン開催までの3ステップ
- P.16 ——— キャンペーン詳細設計用チェックリスト
- P.17 ——— キャンペーン実施スキーム(リツイート/ハッシュタグetc)の選び方
- P.18 ——— キャンペーンツールを選ぶときに押さえるべき3つのポイント
- P.19 ——— Twitterインスタントウィンキャンペーン利用における注意点
- P.20 ——— 効果的なTwitterプロモーション設計に必要な3つの要素

P.22 — Twitterインスタントウィンキャンペーン成功事例

- Appendix：Twitterプロモーションツール **echoes**のご紹介

インスタントウィンキャンペーン 完全ガイド

基礎編

まずは
知っておきたい!
基礎知識

基礎編 まずは知っておきたい! 基礎知識

インスタントウィンキャンペーンとは?

Twitterインスタントウィンキャンペーンとは、Twitter上で「当落がすぐに分かる」キャンペーン形式のことを指します。公式アカウントをフォローしてリツイートもしくはハッシュタグ付投稿をするだけで「簡単に」参加できること、その結果が「すぐに分かること」、そして「毎日でも参加できること」が、このキャンペーン形式の特徴です。

現在Twitterユーザー間でこのインスタントウィンが大変ヒットしています。また、企業の認知拡大や集客の観点でも「一定の効果を着実に得ることができる」「圧倒的な成果も見込める」として大変注目を集めており、多くの成功事例も生まれています。

特徴1 ユーザーが公式アカウントをフォローしてリツイート
もしくはハッシュタグ付の投稿をすることで参加する

特徴2 その場で当選結果がオートリプライで返ってくる
(インスタントウィン形式)

特徴3 キャンペーン期間中に毎日でも参加できる

基礎編：まずは知っておきたい！基礎知識

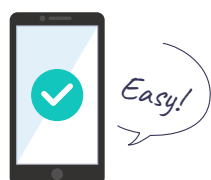
ユーザーに人気の理由

Twitterユーザーは、Twitter上でキャンペーンに参加する際の重要な要素として、「キャンペーン参加の手軽さ」と「その場ですぐに当落が分かる」ことを求めています（下記データ参照）。

そして、インスタントウィンキャンペーンは、まさにこの2点を満たすキャンペーンと言えるのです。

Q Twitter上で参加できるキャンペーンで重要な要素を全て選んでください。

キャンペーン参加の手軽さ
応募時に登録等の手間がかからない



57.2%

その場で
すぐに当落が分かる

36.6%

インセンティブの質

32.4%

インセンティブの量

25.4%

キャンペーン企画の面白さ
大喜利など自分の個性が出せるような企画

15.9%

興味がない・重要な要素はない 18.1%

その他 0.5%

「Twitter企業公式アカウント利用に関する意識調査」アライドアーキテクト株式会社調べ

インスタントウィンキャンペーンがユーザーに人気の理由

- 1 別のキャンペーンサイト等に遷移することなく、Twitter内で企業の公式アカウントをフォローしてリツイートするだけで手軽に楽しく参加できる
- 2 ユーザーのキャンペーンへの熱量が最も高いタイミングで当落が分かるため、事後抽選型のキャンペーンに比べ、よりユーザーの参加モチベーションが上がりやすい（＝結果的に高いキャンペーン参加率を実現）

Twitterインスタントウィンキャンペーンでは、従来のキャンペーンのように「企業のキャンペーンページにTwitterアカウントでソーシャルログインして参加する」といった手間もなく、「キャンペーンに応募したけどいつ当たるか分からない」、「当たったのか外れたのかも分からない」なんてこともありません。

そのため、ユーザーにとって気軽に参加しやすく、また即時抽選のメリットである「期間中何度も参加できる」座組を構築することができ、リツイートやハッシュタグツイートがより拡散され、さらに多くのユーザーの参加に繋がっていきます。



インスタントウィンキャンペーン形式の概要図。

公式アカウントをフォローした上で、対象の投稿をリツイートもしくはハッシュタグ投稿することで参加できる。

基礎編：まずは知っておきたい！基礎知識

企業視点でのメリット

Twitterインスタントウィンキャンペーンは、従来型キャンペーンで陥りがちな課題を、「仕組み」でうまく解決できるキャンペーン形式です。結果として大きな成果にも繋がりがやすく、企業には大きなメリットがあります。

課題

- ・日々のTwitter運用が忙しく、「Twitterでバズるかどうか」の企画になかなか時間を割けない
- ・当たる（バズる）かどうかわからない「不確実な企画」への予算や時間の投下に社内から同意を得づらい
- ・プロモーション専用LPの準備やキャンペーンの運用に多くの時間とコストがかかるため、プロモーションを気軽に実施しづらい

解決！

- ・仕組みを利用することで、企画に依存することなく一定の効果を着実に得られる。
 - ▶▶ 「不確実な企画」から「着実な企画」へ！
- ・Twitter上で完結するためLP作成が不要。抽選、当選発表、DMによる当選者連絡などが自動化されるため、キャンペーン運用にかかる工数を大きく削減できる
 - ▶▶ プロモーションにかかる時間やコストを削減することで、より気軽にプロモーション実施が可能！浮いた時間を「企画やコンテンツ」のブラッシュアップに費やすことで、さらなる効果も期待できる

図解

従来型 vs 最新型 Twitterプロモーション徹底比較!

従来より多数の企業に実施されている、Twitterの「フォロー&リツイート」、「フォロー&ハッシュタグ投稿」のプロモーションと、最新型「オートリプライ・インスタントウィン形式」を用いたプロモーションの違いを表にまとめました。

従来型

これまでのTwitterキャンペーン

# ハッシュタグツイートキャンペーン	リツイートキャンペーン
実施内容	
<ol style="list-style-type: none"> 1 フォローして 指定のハッシュタグをつけてツイート 2 事後に当選者を選定してDMで当選連絡 	<ol style="list-style-type: none"> 1 フォローして 指定の投稿をリツイート 2 事後に当選者を選定してDMで当選連絡
実施目的	
指定のハッシュタグをつけてツイートすることで、 Twitter上での自社サービス・商品のクチコミを 大量に生成させる ▼ ハッシュタグをメッセージとした ブランディング施策（理解促進）	企画の投稿をダイレクトに拡散することで より情報拡散させる ▼ リツイートによる情報拡散（認知獲得）
成功の秘訣	
キャンペーンLPを含めてどれだけ面白い企画性を持たせたキャンペーンが実施できるか （大喜利企画など）	
KPIとなる指標	
キャンペーン参加者数（ツイート数）	フォロワー数、 リツイート数（インプレッション）



最新型 現在のTwitterキャンペーン

# ハッシュタグツイート インスタントウィンキャンペーン	リツイート インスタントウィンキャンペーン
実施内容	
<ol style="list-style-type: none"> ① フォローして 指定のハッシュタグをつけてツイート ② その場でリプライを返信して当選を表示 	<ol style="list-style-type: none"> ① フォローして 指定の投稿をリツイート ② その場でリプライを返信して当選を表示 さらにリツイート対象の投稿を変更することで期間中何度でも参加できる
実施目的	
<p>指定のハッシュタグをつけてツイートすることで、 Twitter上での自社サービス・商品のクチコミを 大量に生成させる</p> <p style="text-align: center;">▼</p> <p>キャンペーン参加者をトリガーとした ブランディング施策</p>	<p>企画の投稿をダイレクトに拡散することで より情報拡散させる</p> <p style="text-align: center;">▼</p> <p>リツイートによる情報拡散（認知獲得）</p>
成功の秘訣	
<p style="text-align: center;">その場で返信が来るオートリプライ機能により 数値面でのパフォーマンスをある一定担保できるようになる (LP制作費や運用工数にかけていた費用を広告やインセンティブに注力することができる)</p>	
KPIとなる指標	
キャンペーン参加者数（ツイート数）	フォロワー数、 リツイート数（インプレッション）

基礎編：まずは知っておきたい！基礎知識

今、改めて企業がTwitterプロモーションに注目すべき理由

Twitter、Facebook、LINE、Instagram、最近ではTikTokなど、多くの企業による様々なSNSプロモーションが行われていますが、ここ数年で改めてその価値が見直され、盛り上がりを見せている「Twitterプロモーション」。その理由は何でしょうか？

Twitterは大規模 × 幅広い層にリーチ可能なメディア

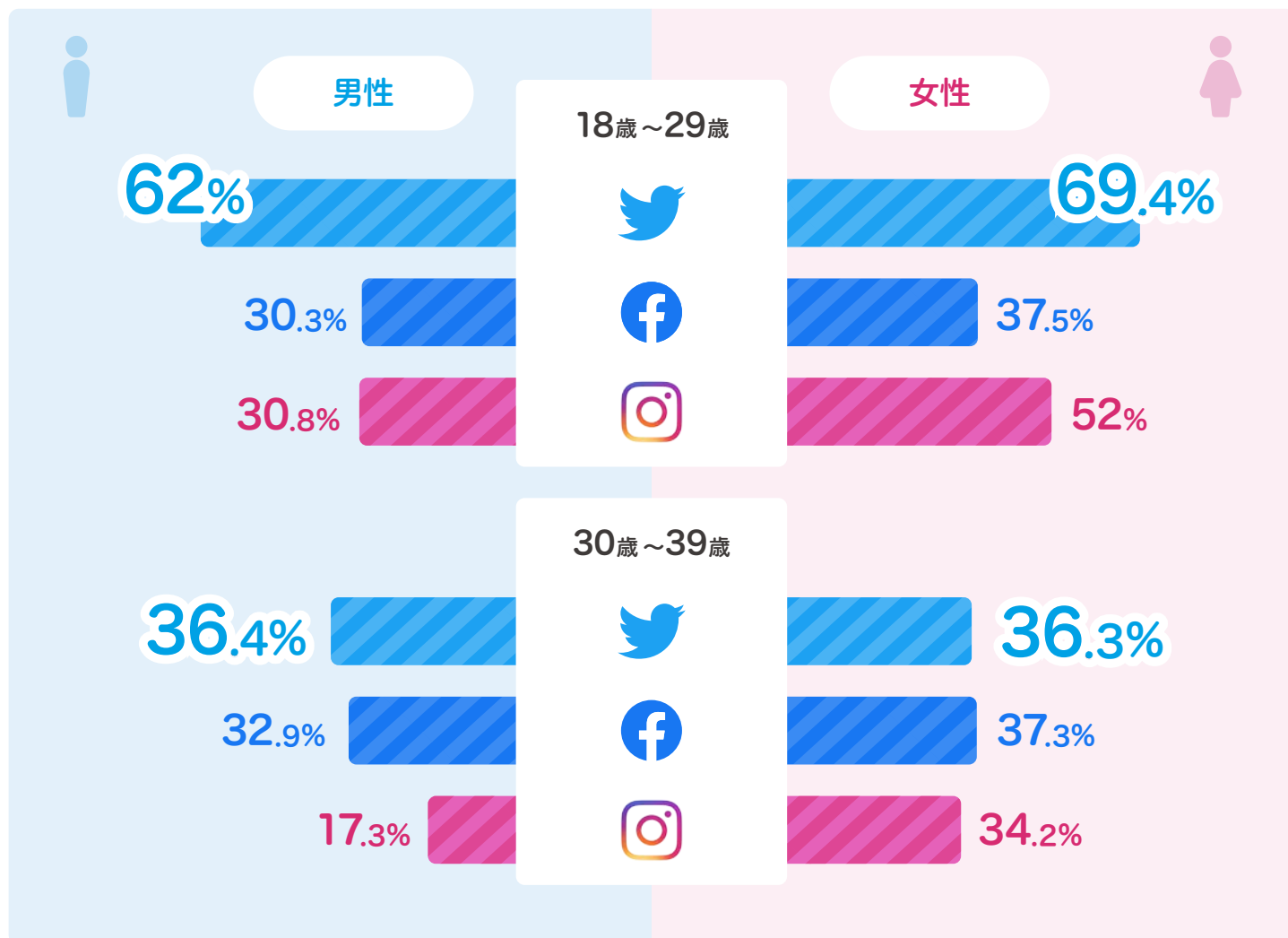
Twitterユーザー数は4,500万人、7,600万人のユーザー数を誇るLINEに続く第二位のSNSです。また、Twitterは幅広いユーザー層に利用されています。Twitterユーザーは若年層のイメージが強いですが、実際には30代以上にも多く利用されており、LINEを除くと30代の間で最も利用されているSNSとなっています。

主要SNSの特徴

 <p>Twitter</p>	<p>月間利用者 4,500万人</p>	<ul style="list-style-type: none"> ・LINEと並ぶ日本最大級のSNS ・若年層だけでなく30代以上の利用者も多い ・拡散性が非常に高く、情報の伝達が非常に速い ・匿名性のため、リアルな友人間だけでなく趣味嗜好軸でのつながりもできる
 <p>Facebook</p>	<p>月間利用者 2,800万人</p>	<ul style="list-style-type: none"> ・実名制のため、リアルなつながりがメインであり拡散性は高くない ・基本的に企業利用は広告活用が大前提（※インセンティブを付与するキャンペーンは実施NG） ・年齢・性別等のユーザー情報が細かくターゲティングの精度が高い
 <p>Instagram</p>	<p>月間利用者 3,300万人</p>	<ul style="list-style-type: none"> ・日本では10代・20代の女性の利用率が高い ・拡散機能がないため基本的にフォローしているユーザーにのみリーチされる ・ECサイトを保有している企業では「ShopNow機能」を活用したアカウント運用施策等を実施
 <p>LINE</p>	<p>月間利用者 8,000万人</p>	<ul style="list-style-type: none"> ・世代を問わず利用率が高い ・リアルな友人間による1on1、グループ間でのコミュニケーションツールとしての活用がメイン ・企業利用では来店等で接点をもったユーザーへのCRM施策（クーポン配布）等が多い

※各媒体の月間利用者数は各媒体資料より参照

世代別のSNS利用率



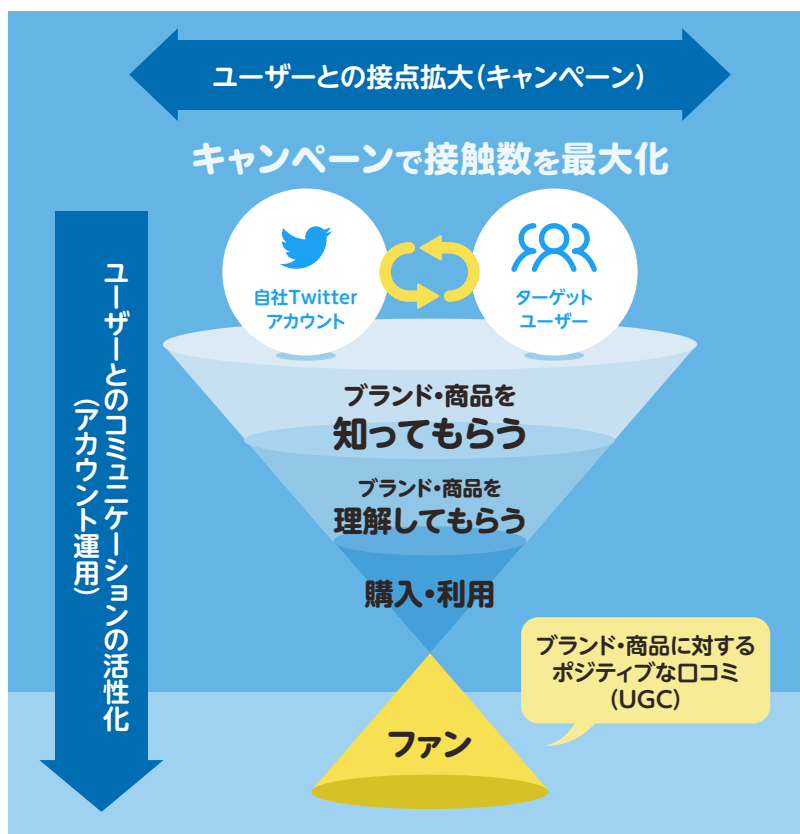
Nielsen Mobile NetView 2017年9月度データよりアライドアーキテクト作成

圧倒的な拡散性×コミュニケーション×プロモーションで多数のUGCを創出

Twitterには、圧倒的な「拡散性」があり、企業やブランドの認知拡大への大きな貢献が期待できます。たった一つのツイートは何十万・何百万人のユーザーに拡散させていく可能性を持つ随一のメディアと言えます。今後多くのSNSがクローズドのコミュニケーションの特性を強めていくとされる中、このTwitterの拡散性はより際立った特徴となっていくと考えられます。

また、Twitterでは従来より企業とユーザーのコミュニケーションがよく行われています。Twitter投稿への反応から、多くの企業がマーケティングへの示唆を得ていることでしょう。このTwitterの「圧倒的な拡散性」と「コミュニケーション性」に、「プロモーション」を効果的に掛け合わせることで生まれる多くのUGC*は認知や購買への強力な後押しになります。

※UGC(User Generated Contents)：企業ではなく一般ユーザーによって制作・生成されたコンテンツのこと。最近、TwitterやInstagramなどSNSに投稿された写真や動画、テキストなどがUGCとして注目されている。



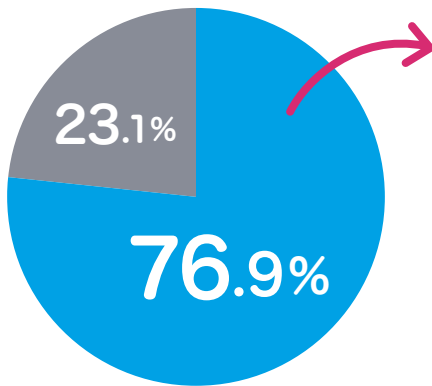
▶ POINT!

効果的なプロモーションで、マーケティングファネルの間口を拡げ、ファネルの下に落ちてくるユーザーを増加させ、その結果Twitter上のクチコミやUGCの数をさらに増やすこともできる。

76.9%のTwitterユーザーが、SNSをきっかけとした購買経験あり!

以下のデータからも、Twitterを通じたマーケティング活動は、実際の購買に繋がることが分かります。76.9%ものTwitterユーザーが、SNSをきっかけに企業の商品やサービスを購入したことがあると回答、また74.2%のTwitterユーザーが、企業公式アカウントをフォローすることにより、その企業・ブランドへのプラスの影響があったと回答しています。

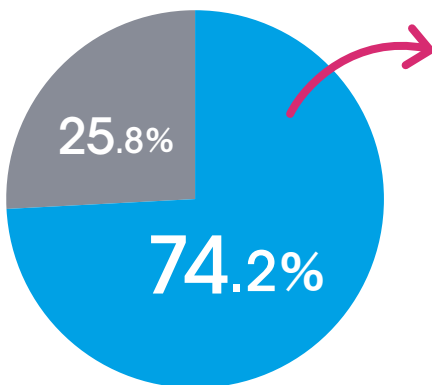
Q SNSで見たことをきっかけに、企業の商品やサービスを購入したことがありますか？当てはまるもの全てにチェックしてください。



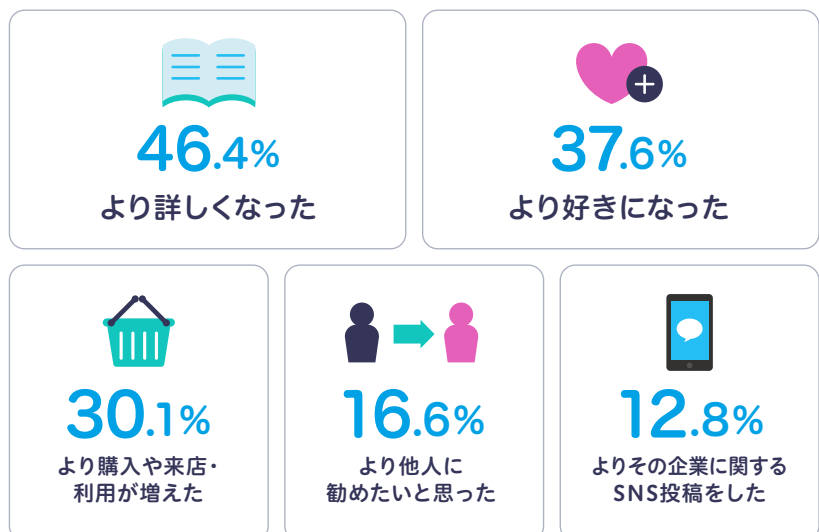
■ ある
■ どれも無い

菓子	44.3%	外食チェーン	37.5%
ドリンク類	37.4%	スーパーで買える食料品	35.9%
コスメ(メイクアップ)	19.7%	コスメ(スキンケア)	18.6%
書籍・雑誌	17.7%	服	17.4%
通販で買える食料品	16.3%	生活用品(清掃・洗濯用品等)	15.3%
健康食品	14.5%	家電	13.7%
靴・バッグ・財布	13.7%	アクセサリ	13.2%
コスメ(ヘアケア)	13.4%	文具	13.2%
インテリア	12.4%	キッチン用品	12.4%
ダイエット食品	12%	車	9.5%
自転車	9.2%	金融系(銀行・証券)	8.9%
不動産関係	5.8%	その他	1.6%

Q 企業公式アカウントがTwitterユーザーに与える具体的な影響は？



■ プラスの影響があった
■ 何も影響がない



インスタントウィンキャンペーン 完全ガイド

実践編

インスタントウィン
キャンペーンを
開催しよう!

実践編 インスタントウィンキャンペーンを開催しよう!

キャンペーン開催までの3ステップ

では、実際にインスタントウィンキャンペーンを開催する際にはどのような準備が必要なのでしょうか？
まずは開催までの大きな3つのステップを確認しましょう。

STEP
1

プロモーションの目的・KPIの決定、 詳細設計を決めよう

まずはプロモーションの目的とKPIを決定しましょう。それに沿って、プロモーション企画、実施スキーム（フォロー&リツイート/フォロー&ハッシュタグ投稿等）、実施時期、当選内容（インセンティブ/当選人数）などのプロモーションの詳細設計を決めていきます。チェックリスト（P.16）を利用しましょう。

STEP
2

インスタントウィンキャンペーンツールを導入しよう

「即時性」が必要なため、「人による手作業」で実施できるキャンペーン形式ではありません。Twitter社からもインスタントウィンの機能は提供されていないので、Twitterの利用規約に準拠した専用ツールの導入が必須となります。ポイント（P.18）を押さえて適切なツールを導入しましょう。

STEP
3

運営体制を整えよう

キャンペーンを滞りなく実施できるよう、運営体制を事前にしっかり整えましょう。キャンペーン実施中には、ユーザーからの問い合わせや、クレーム・トラブル等が発生する可能性もあります。インスタントウィンキャンペーン利用における注意点（P.19）を予め把握しておくことで、安心してキャンペーンを開催することができます。

実践編 インスタントウィンキャンペーンを開催しよう!

キャンペーン詳細設計用 チェックリスト



キャンペーン 基本情報

- ✓ キャンペーン名
- ✓ キャンペーン実施スキーム (P.17も参照)
- ✓ キャンペーン実施期間
- ✓ ツイート頻度 (毎日参加できるキャンペーンにする場合1日1回)
- ✓ 当選賞品、当選人数 (P.19も参照)
- ✓ 応募要項、応募規約
- ✓ ユーザー問い合わせ窓口の設定 (連絡先/対応時間/対応方針等)



キャンペーン用 クリエイティブ

- ✓ ツイートのテキストとクリエイティブ
- ✓ オートリプライのテキストとクリエイティブ (当選用/落選用)
- ✓ 当選DMのテキストとクリエイティブ (※必要に応じて)



Twitter広告

- ✓ 広告予算額
- ✓ 広告出稿期間
- ✓ 広告クリエイティブ/テキストの準備
- ✓ 広告ターゲティング



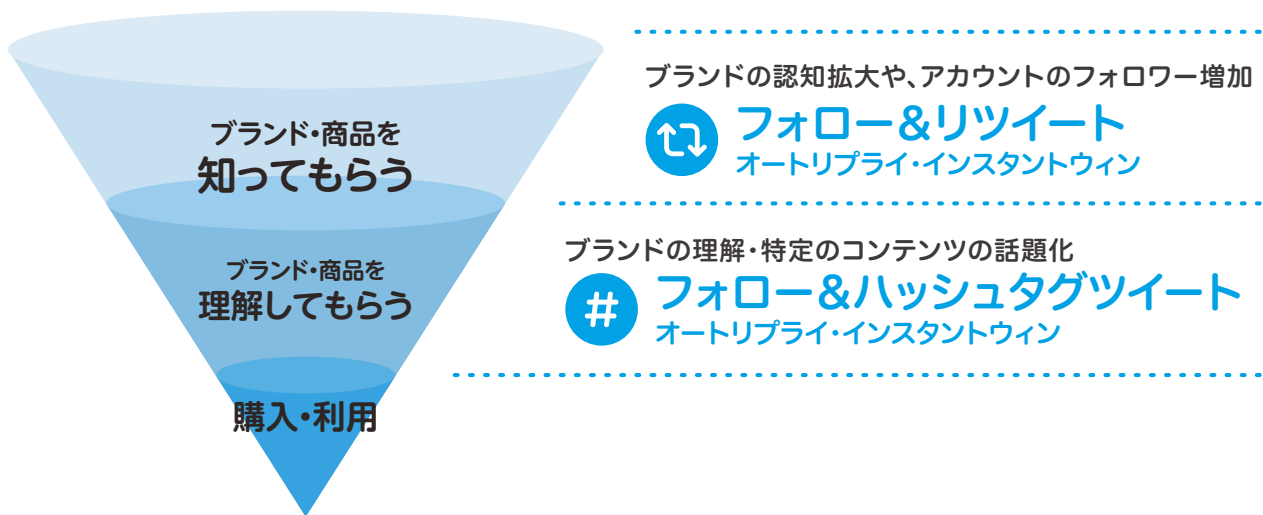
賞品配送

- ✓ 配送方法の決定
- ✓ 同梱状の準備

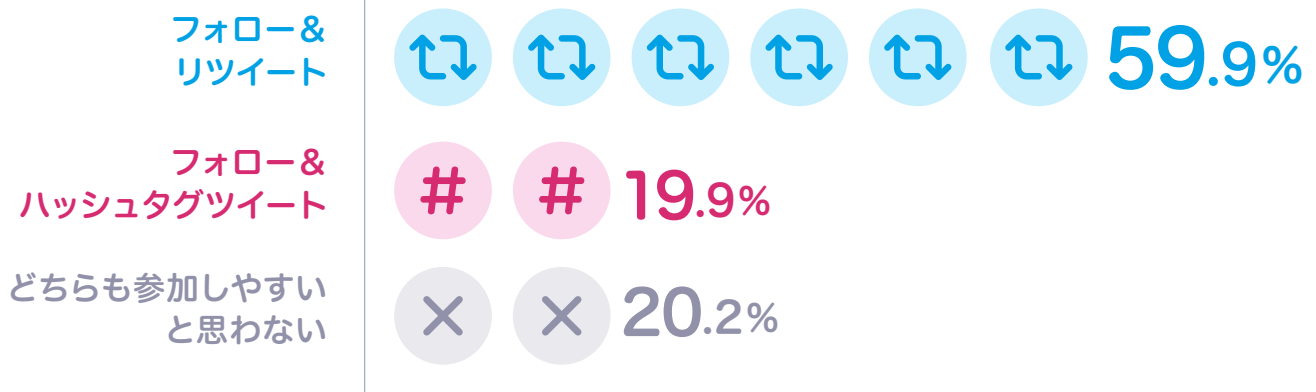
実践編 インスタントウィンキャンペーンを開催しよう!

キャンペーン実施スキームの選び方

何をメインの目的としてプロモーションを実施するかによって、実施のスキームを選択しましょう。例えば、ブランドの認知拡大やTwitterアカウントのフォロワー増加を目指すなら、ユーザーがより参加しやすく、拡散されやすい「フォロー&リツイート」スキームが、特定のコンテンツの話題化を目指すなら「フォロー&ハッシュタグ投稿」スキームがお勧めです。



Q Twitter上で参加できるキャンペーンで参加しやすいのはどちらですか？



「Twitter企業公式アカウント利用に関する意識調査」アライドアーキテクツ株式会社調べ

(n=1,102)調査対象C

実践編 インスタントウィンキャンペーンを開催しよう!

キャンペーンツールを選ぶときに 押さえるべき3つのポイント

1

キャンペーン実施の目的に沿った使い方のできる ツールを選ぼう

「フォロワー増加」「認知拡大」「インプレッションの最大化」「クチコミ数の増加」「店頭やウェブサイトへの集客」など、企業がTwitterでインスタントウィンキャンペーンを実施する目的は様々です。「フォロー&リツイート」で参加、だけでなく、「フォロー&ハッシュタグ投稿」で参加、あるいはインセンティブに「消込型クーポンが配布できる」など、目的に合った使い方のできるツールを選びましょう。

2

安全に使えるツールを選ぼう

Twitterの規約にきちんと準拠している安全なツールを選択することが重要です。運営会社の事業内容や実績、個人情報保護方針などの基本的な事項も必ず確認しましょう。ツールの運営サポート体制についても確認が必要です。トラブルを未然に防げるような仕組みがあるツール上に備えられているか、また万が一トラブルが発生した時に、ツール提供社側からのサポートが得られるか等も確認しましょう。

3

価格メリットがあり、 提供プランに柔軟性のあるツールを選ぼう

キャンペーンの効果を持続し、さらに拡大していくために、1度のみならず、2度、3度と繰り返してキャンペーンを開催したり、また自社の複数ブランドで同時コラボキャンペーンを企画したりする工夫が必要な場合もあります。一回きり、単発でのツール利用のみならず、毎月キャンペーンが実施できる等の「サブスクリプション型」でも利用できるツールも検討しましょう。

Twitterインスタントウィンキャンペーン 利用における注意点



「オートリプライツール」の利用には原則、 認定代理店を通じたTwitter広告の利用が必要

インスタントウィンキャンペーンの実施には、当落結果を自動返信する機能（オートリプライ機能）の利用が必要になります。このオートリプライ機能を利用するキャンペーンの実施にあたって、Twitter Japanの[認定代理店](#)を通じて、対象となるTwitterアカウントの広告管理画面および広告掲載申し込み（IO）が必要となります。広告掲載申し込み（IO）がない場合、対象となるTwitterアカウントのリプライ数の上限数引き上げ等ができない場合があるので注意が必要です。

余裕をもったキャンペーン準備期間を

オートリプライ機能を使ったキャンペーンでは、事前にTwitter社に「広告掲載申し込み（IO）」「リプライ数の上限引き上げの申請」を行う必要があります。時期によって申請にかかる期間は異なるケースが多いため、キャンペーン開始1カ月前には申請を行うようにしましょう。

キャンペーンツイート数<インセンティブ当選者数になるように

毎日参加型のキャンペーンで当選者数がキャンペーン日数（ツイート数）よりも少ない場合、当選が全く出ないツイートが発生してしまうため、景品表示法の観点から「当選者数>キャンペーン日数」で設定する必要があります。

Twitterルールを確認しましょう

[Twitterルールとポリシー](#)、[一般的なガイドラインとポリシー](#)を確認し、ルールに沿ったキャンペーンツイート、リプライ、DMにする必要があります。特に、キャンペーンツイートでは、応募すると自動で返信が届くことを明記しましょう。ルールを逸脱した場合、アカウントの投稿が制限されるなどの可能性があります。

効果的なTwitterプロモーション設計に必要な3つの要素



1

プロモーションの目的に合わせた適切なスキーム

プロモーション目的の達成には、適切なプロモーションスキームの選択が不可欠です。Twitterの新規ファンを増やしたいのか、ブランディングをしたいのか、口コミを生み出したいのか、店頭に誘導したいのか…等、それぞれの目的に合わせた適切なスキームを選択しましょう。

参考になる成功事例 ▶▶ P.23 株式会社モンテローザ様

2

思わず参加したくなる! 楽しいプロモーション企画

タイムラインに流れてきたときに思わず参加したくなるような楽しい企画も大切な要素です。時事に絡めた話題、キャラクターの上手な活用などに加え、他ブランドや異業種とのコラボキャンペーンなども、ユーザーに興味を持ってもらいやすい企画の一つです。

参考になる成功事例 ▶▶ P.25 株式会社すかいらーくホールディングス様

3

工夫されたインセンティブ

SNS上で話題となりやすいインセンティブの準備、あるいは当選数を多くするなどの工夫も重要です。それにより、インスタントウィンキャンペーンの参加シェアが多く発生し、結果として、キャンペーン参加者の増加や、インプレッションの増加が見込めます。当選後の賞品の送付の手間やコストの煩雑さを考慮すると、デジタルクーポン等を用意するのが便利でしょう。

参考になる成功事例 ▶▶ P.26 株式会社セブン&アイ・フードシステムズ様

インスタントウィン
キャンペーン
成功事例

インスタントウィンキャンペーン成功事例集

株式会社モンテローザ様

外食チェーン

来店促進

総リツイート数 約**6万5,000**

クーポン利用人数 約**4,500**人(キャンペーンでクーポン入手した人のうち24%が来店)

夏商戦の集客に、Twitterのオートリプライ・インスタントウィン機能を活用した2種類のキャンペーンを戦略的に展開したところ、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%ものユーザーの店舗送客に成功しました。

第1弾 フォロワー増加キャンペーン

「ターゲットユーザー」をより効率的に増加させるための「フォロワー増加キャンペーン」を実施。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形式にすることで、効率的にターゲットである「お酒好きなユーザーの関心」を引いた。さらに、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、フォロワーは約4万人増加。

公式アカウントをフォロー

対象の投稿をリツイート

その場でリプライで当落を通知



リツイート対象の
ツイートを毎日投稿

当たり リプライ

はずれ リプライ

● 実施期間 2018年8月(1カ月)

● インセンティブ ビールの詰め合わせ

第2弾 来店促進キャンペーン

第一弾で増加したフォロワーの「来店を促すことを目的」としたクーポン配布キャンペーンを実施。クリエイティブには"妙に説得力のあるダイエットへの言い訳"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。「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とし、フォロワーの来店意欲を喚起、さらに、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った。



- **実施期間** 2018年8月～9月（2カ月）
- **インセンティブ** 店頭で使用可能なクーポン

インスタントウィンキャンペーン成功事例集

株式会社すかいらーくホールディングス様

外食チェーン

ブランドの認知拡大

総リツイート数 **約10倍** (従来の事後抽選型キャンペーン比)

新規フォロワー増加数 **約1.5倍** (従来の事後抽選型キャンペーン比)

ユーザーが公式アカウントをフォロー&リツイートすることで毎日参加できるオートリプライ・インスタントウィン形式Twitterプロモーションを定期的の実施。キャンペーン期間中の総リツイート数はこれまでの事後抽選型のキャンペーンに比べ従来比10倍、新規フォロワー増加数は従来比1.5倍を記録、すかいらーくブランドの認知向上に繋がりました。

公式アカウントをフォロー

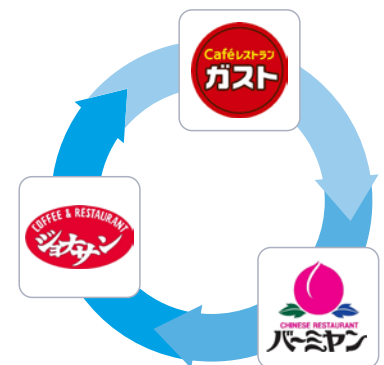
対象の投稿をリツイート

その場でリプライで当落を通知



はずれても翌日ツイートでサイドキャンペーンに参加可能=毎日チャレンジ可能な仕組み

また、すかいらーくグループ内の複数ブランドで同時にTwitterインスタントウィンキャンペーンを実施する試みも。1つのブランドのキャンペーンで「はずれ」が出て、他のブランドで再度トライできる座組みとすることで、一人のお客様が複数のブランドをフォローする結果に繋がっています。



- **実施期間** 1カ月に1回～2回程度 (1回のキャンペーン期間は10日間程度)
- **インセンティブ** 自社で使えるお食事券クーポン

インスタントウィンキャンペーン成功事例集

株式会社セブン&アイ・フードシステムズ(デニーズ)様

外食チェーン

ブランドの認知拡大

店舗送客率 **68%**

キャンペーン期間中総インプレッション数 **1,041万imp** (従来施策比4倍)

大手外食チェーン「Denny's(デニーズ)」の公式アカウントでは、「ハンバーグ王決定戦2019春」にTwitterインスタントウィンキャンペーンを実施。キャンペーン参加者に「ハンバーグが割引で食べられるデジタルクーポン」を配布。Twitter上で大きな話題となるだけでなく、キャンペーン当選ユーザーの68%もの店舗送客に成功しました。

配布した当選クーポンを「消込型のクーポン」にすることで、不正が出来ず、一回しか利用できないように工夫。それにより「45円でハンバーグが食べられるクーポン」という引きの強い内容でのインセンティブ提供が可能となり、結果として大きな拡散に繋がりました。

公式アカウントを
フォロー



対象の投稿を
リツイート



リツイート対象の
ツイートを毎日投稿

その場でリプライで当落を通知

当たり リプライ



はずれ リプライ



はずれのクーポンは
このまま画面を見せることで利用可能

当選者には自動DMで
クーポンURLを送付



URLを開くと
消込みクーポンが
利用可能



- **実施期間** 2019年3月～4月(1カ月)
- **インセンティブ** あたり：店舗で使用可能な「ハンバーグが45円で食べられる」消込型クーポン
はずれ：店舗で使用可能な「ハンバーグが50円割引になる」クーポン

インスタントウィンキャンペーン成功事例集

クラシエフーズ株式会社様

食品メーカー

新規アカウント開設時プロモーション

キャンペーン参加数 **累計約25万**

新規アカウント開設後たった1カ月で25万人ものつながりをもつことが可能に！

新規Twitterアカウント開設にあたり、同社の公式アカウントをフォロー&リツイートすると「甘栗むいちゃいました」など同社の人気商品がその場で当たるオートリプライ・インスタントウィン形式キャンペーン：「クラシエおやつが当たる〜レットキャンペーン」を実施。

アカウント開設後たった1カ月で累計25万人ものつながりを持つことに成功しました。キャンペーンの終了後も、フォロー解除が発生することはなくフォロワーは純増。同社の商品に対して興味・愛着を持つターゲット層とTwitter上で継続的な「つながり」を持つことができています。参加者により、「子供が大好きです」「うちでも作ってみました!」といったコメントとともにリツイートされることも多く、キャンペーンを通じた商品体験の呼び覚ましや、新たな商品体験にも繋がっています。

応募から抽選まで
Twitter上で完結



その場ですぐに
動画でリプライが届く



動画を見ると
抽選結果がわかる



1カ月で累計25万人が
キャンペーンに参加



- 応募条件 公式Twitterアカウントフォロー&対象投稿をリツイート
- 実施期間 2018年5月（1カ月）
- インセンティブ 自社商品

インスタントウィンキャンペーン成功事例集

アパレルブランド A社

新商品販売時プロモーション

キャンペーン総リツイート数 約**33万**
新規フォロワー数 約**48,000人**

新商品発売にあたり、「公式アカウントをフォロー&リツイート」することで参加できるオートリプライ・インスタントウィン形式のTwitterプロモーションを実施しました。

その結果、キャンペーン総リツイート数は33万リツイート、新規フォロワー数は48,000人増加。さらに、はずれでも店頭で使用できるクーポンを表示することで、認知・拡散の最大化だけでなく、店頭への来店促進も実現しました。

ゲームメーカー B社

新商品販売時プロモーション

キャンペーン総リツイート数 約**2万**
新規フォロワー数 約**3,000人**

新タイトル公開に合わせた認知拡大を目的に、「フォロー&リツイート」で参加できるオートリプライ・インスタントウィン形式Twitterプロモーションを実施しました。当選商品には、「ゲーム内で利用できるウェブマネー」を設定。それにより当初目的の「認知拡大」だけでなく、新タイトルのユーザー数増加も実現しました。また、本キャンペーンには新規フォロワーだけでなく、同社の既存フォロワーも多数参加。既存フォロワーを盛り上げるコンテンツとしても非常に効果が大きく、今後も定期的な実施を予定しています。

化粧品メーカー C社

販売商戦期プロモーション

キャンペーン総リツイート数 約**18万**
新規フォロワー数 約**36,000人**

販売商戦時期に合わせたブランド想起と購買促進を目的とし、「公式アカウントをフォロー&リツイート」することで参加できるオートリプライ・インスタントウィン形式のTwitterプロモーションを実施しました。その結果、キャンペーン総リツイート数は18万リツイート、新規フォロワー数は36,000人増加。さらに、はずれでも店頭サンプリングキャンペーンに誘導することで、ブランド想起の最大化だけでなく、店頭への来店促進も実現しました。

インスタントウィンキャンペーン成功事例集

家電メーカー D社

新商品販売時プロモーション

キャンペーン総リツイート数 約22万
新規フォロワー数 約20,000人

新商品発売にあたり、「公式アカウントをフォロー&リツイート」することで参加できるオートリプライ・インスタントウィン形式のTwitterプロモーションを実施しました。当選者には約500名様にAmazonギフト券をプレゼント。汎用性の高いプレゼント賞品、毎日参加可能なキャンペーン企画により拡散が最大化、キャンペーン総リツイート数は22万に上り、新規フォロワーも2万人増加しました。

金融系企業 E社

自社サービス認知獲得プロモーション

キャンペーン総リツイート数 約13万
新規フォロワー数 約18,000人

自社サービスの「若年層」を中心とした認知獲得を目的に「公式アカウントをフォロー&リツイート」することで参加できるオートリプライ・インスタントウィン形式のTwitterプロモーションを実施しました。自社サービスを活用した本企画用の動画を作成・利用した事でキャンペーンによるフォロワーの増加・自社サービスの拡散の最大化だけでなく、「サービス理解」にもつなげることができる施策になりました。

その他最新事例はこちら ▶

<https://service.aainc.co.jp/product/echoes/works/>

NEXT

「手軽に」「当落結果がすぐにわかる」キャンペーンが開催できる Twitterプロモーションツール
キャンペーンを通じて「友人からその先の友人」に伝わる仕掛けができる **「echoes」** のご紹介



オートリプライ・インスタントウィンの仕組みを使って
認知から購買までのプロモーション施策を一気通貫で支援します

echoes Promotion Series

echoes #Hashtag

ハッシュタグ拡散を最大化

オートリプライ(自動返信)機能を利用してフォロー&ハッシュタグツイート毎に指定した返信が可能。ハッシュタグに合わせてユーザーとのコミュニケーションを変えられるため、企画性が高く、ユーザーが楽しめるキャンペーンの開催が可能。



echoes RT

圧倒的リーチ&フォロワー増加の最大化

フォロー&リツイートしたユーザーに対して、その場で当落を通知。ユーザー側の参加ハードルが低く、キャンペーンも毎日開催できるため、フォロワー増加を最大化しつつ、企業様側が届けたい情報をたくさんの人に届けられる。



echoes Coupon

クーポンで店舗送客を最大化

フォロー&リツイートしたユーザーに対してその場で当落を通知しクーポンを送付。キャンペーン参加後に時間を置かずクーポン送付ができるため、来店率(クーポン引換率)が高くなりやすいのが特徴。



サービスサイト

<https://service.aainc.co.jp/product/echoes/>

お問い合わせ

アライドアーキテクト株式会社echoes事業部



03-6408-2791



echoes-sales@aainc.co.jp



Allied Architects