



できるSNS担当の必需品

X (Twitter) キャンペーン

早見表

目的別・おすすめ手法が一目で分かる

	目的	参加方法
参加が手軽なため 参加数・拡散数を最大化できる	参加者からオリジナリティのある UGCが投稿されやすい	
参加者の投稿内容は ほぼテンプレートに沿ったものになる	参加数・投稿数は企画に左右される	
オートリプライ		
リプライ内容を工夫する 追加訴求や外部誘導が 可能		
利用・制作コストが増える		
目的		
エンゲージメント最大化 フォロワー獲得数 インプレッション数 動画視聴数		
サウンドメディア誘導最大化 自社サイト誘導数 LINE友だち登録数 自社アプリインストール数		
UGC数最大化 ハッシュタグ投稿によるUGC創出		
商品体験・店頭誘引最大化 商品サンプリング マストバイ誘導 クーポン配布		
企業コラボ		
ハッシュタグ付ポスト/引用	○	×
リポスト	◎	○
ハッシュタグ付ポスト/カンパセーションボタン	×	×
メリット	リプライ内容を工夫することで 追加訴求や外部誘導が可能	当選者のみ自動DMするた ントウィン実施のコス
デメリット	利用・制作コストが増える	落選者への追加訴 外部への誘導が難

こんなお悩みありませんか？

X (Twitter) キャンペーンは様々な手法を選択でき活用幅が広いものの、
どのような目的にどのような手法が最適か、見極めが難しいのでは？



この資料で整理して、目的の成果を最大化しましょう

X (Twitter) キャンペーン手法の整理

X (Twitter) キャンペーンの「**参加方法**」「**抽選方法・当選通知方法**」の組み合わせ別の
メリット・デメリットを把握したうえで手法を検討しましょう

参加方法		リポスト	ハッシュタグ付ポスト カンバセーションボタン	ハッシュタグ付ポスト 引用
	メリット	参加が手軽なため 参加数・拡散数を最大化できる	選択肢を活用したブランド訴求や 自分ごと化を図ることができる	参加者からオリジナリティのある UGCが投稿されやすい
	デメリット	参加者のブランド理解・好意の 引き上げには課題	参加者の投稿内容は ほぼテンプレートに沿ったものになる	参加数・投稿数は企画に左右される
抽選 ・ 当選通知 方法		インスタントウィン毎日応募型		事後抽選型
	メリット	即時抽選のため参加意欲が上がり 複数回応募により拡散数を最大化できる		抽選条件を規約などで指定することで 当選者のコントロールが可能
	デメリット	当選対象者・当選者数のコントロールが難しい		応募は1回までのため拡散されづらい
		オートリプライ	オートDM	ログイン認証
メリット	リプライ内容を工夫することで 追加訴求や外部誘導が可能	当選者のみ自動DMするためインスタ ントウィン実施のコストが低い	認証により追加のデータ取得、認証 後画面で追加訴求や外部誘導が可能	少数当選の場合 内製でも実施可能
デメリット	利用・制作コストが増える	落選者への追加訴求や 外部への誘導が難しい	参加完了まで手順が増えるため 参加数がやや下がる	ツール非利用の場合 作業負担が大きい

X (Twitter) キャンペーン目的別・おすすめ手法早見表

目的に合った適切な組み合わせ（参加方法×抽選・当選通知方法）から座組を決定しましょう

◎	○	△	×
最も推奨	推奨	可	非推奨

目的	参加方法	抽選・当選通知方法			
		毎日応募 オートリプライ	毎日応募 オートDM	毎日応募 ログイン認証	事後抽選 手動DM
		予算：大	予算：中		予算：小
エンゲージメント最大化 ・フォロワー獲得数 ・インプレッション数 ・動画視聴数	リポスト	◎	○	△	△
	ハッシュタグ付ポスト/カンバセーションボタン	○	○	×	△
	ハッシュタグ付ポスト/引用	○	×	△	△
オウンドメディア誘導最大化 ・自社サイト誘導数 ・LINE友だち登録数 ・自社アプリインストール数	リポスト	◎	×	○	×
	ハッシュタグ付ポスト/カンバセーションボタン	○	×	×	×
	ハッシュタグ付ポスト/引用	○	×	△	×
UGC数最大化 ・ハッシュタグ投稿によるUGC創出	リポスト	×	×	×	×
	ハッシュタグ付ポスト/カンバセーションボタン	◎	○	×	△
	ハッシュタグ付ポスト/引用	○	×	◎	○
商品体験・店頭誘引最大化 ・商品サンプリング ・マストバイ誘導 ・クーポン配布	リポスト	◎	○	◎	△
	ハッシュタグ付ポスト/カンバセーションボタン	○	○	×	△
	ハッシュタグ付ポスト/引用	○	×	○	△
企業コラボ	リポスト	◎	○	×	△
	ハッシュタグ付ポスト/カンバセーションボタン	×	×	×	×
	ハッシュタグ付ポスト/引用	◎	×	×	×

目的：エンゲージメント最大化

POINT

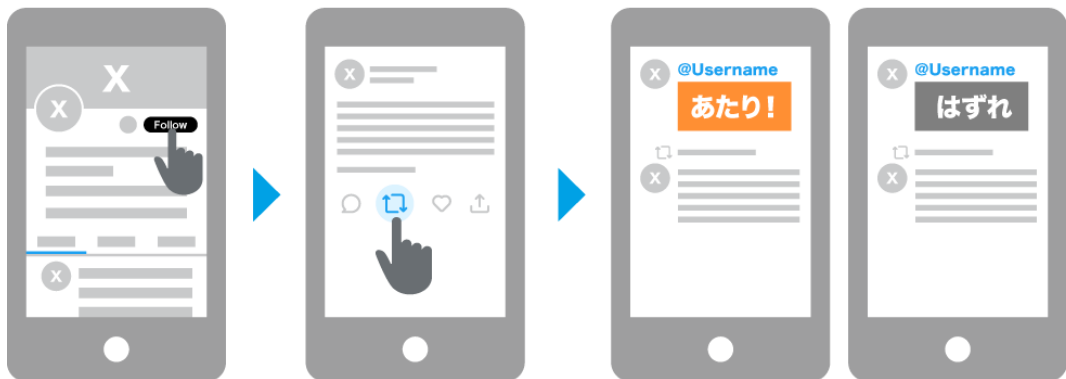
「フォロワー獲得数」「インプレッション数」「動画視聴数」といった認知拡大の指標に対しては、**フォロー&リポスト×毎日応募オートリプライ型のキャンペーンが最適**です。リポストでの参加は最も手軽なため、キャンペーン応募数をブーストしやすく、付随してインプレッション数や動画視聴数が増加します。オートリプライとオートDMではフォロワー獲得効果においては大きな差がありませんが、オートリプライに動画を掲載したり、ブランドサイトに誘導するなどの工夫をすることで、認知だけでなく商品・ブランドの理解を深めてもらうことにもつながります。

－スキーム例－
リポスト×オートリプライ

公式アカウントを
フォロー

対象の投稿を
リポスト

オートリプライで
当落通知



－スキーム例－
リポスト×オートDM

公式アカウントをフォロー

対象の投稿をリポスト

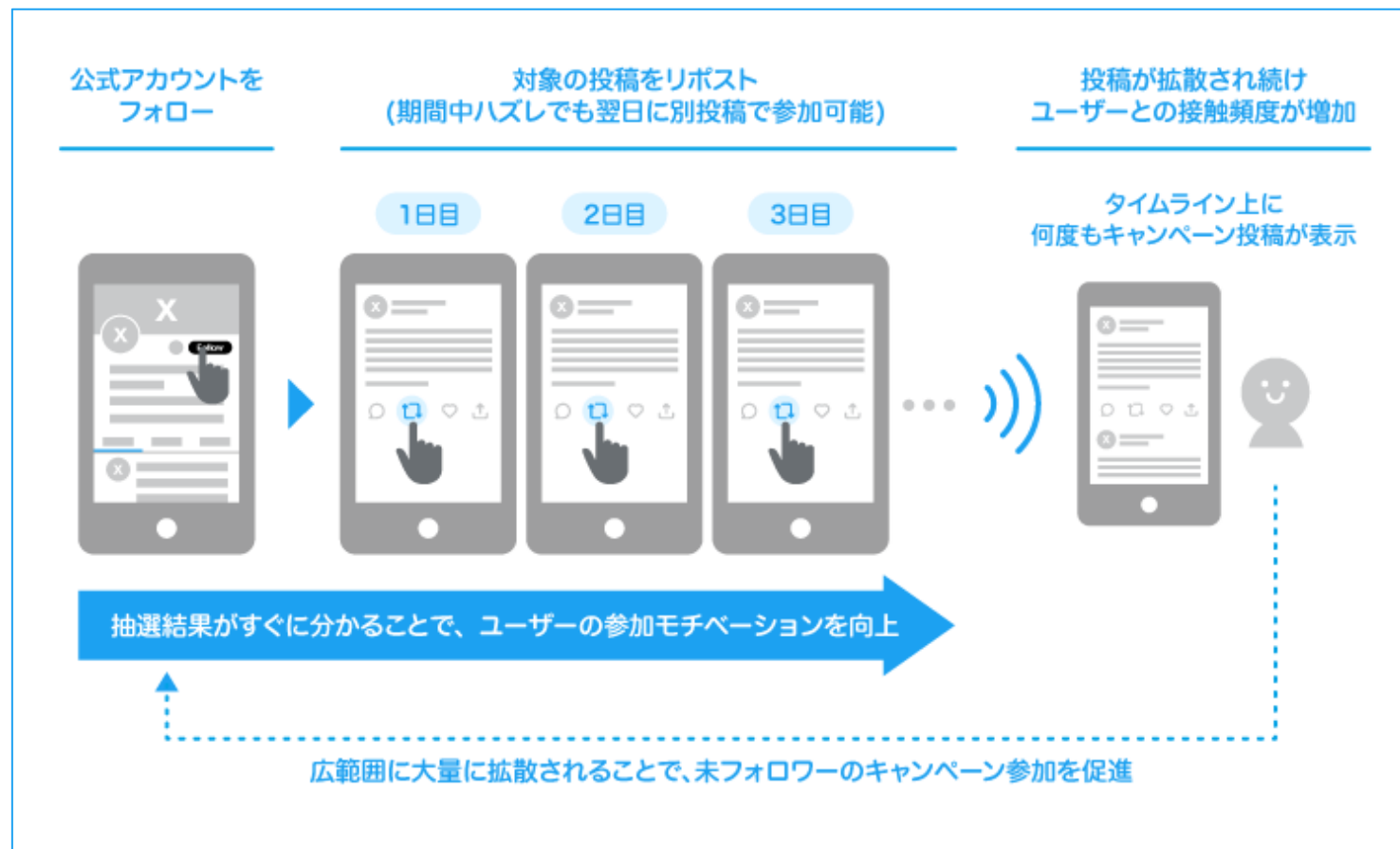
当選者のみに即時DM



参考：インスタントウィン毎日応募型の仕組み

POINT

インスタントウィン形式を用いることで、**キャンペーン期間中に「毎日応募」できる**企画にすることが可能となります。同じキャンペーン期間・同じインセンティブを前提とした「事後抽選形式」のキャンペーンよりも「インスタントウィン」を用いて毎日応募する形式のキャンペーンの方が、ユーザーの参加モチベーションが上がりやすいと想定されるため、より効率的に規模を拡大することができます。



目的：オウンドメディア誘導最大化

POINT

「自社サイト誘導」を増やすには、「自社サイト上での抽選結果確認」を可能にし、インスタントウィンで強力に誘導する方法が最適です。もっとも手軽に参加できるリポストと組み合わせるとさらにブーストできるでしょう。自社サイトをカスタマイズすることが難しい場合や、コストを抑えたい場合はログイン認証が有効です。自社サイトではなくLINEや自社アプリに誘導したい場合は、LINEや自社アプリ上のメニューから認証し、抽選結果を確認するフローにすることで実現可能です。

－スキーム例－
リポスト×毎日応募オートリプライ



－スキーム例－
リポスト×毎日応募ログイン認証



目的：オウンドメディア誘導最大化

POINT

LINE友だち登録やアプリインストールを促進するには、ログイン認証型を活用し、LINEアカウントのトーク画面or自社アプリ内のメニューから認証し抽選結果を通知することで、より強力に誘引することが可能です。もっとも手軽に参加できるリポストとの組み合わせが最適ですが、引用型で話題化を図りながら誘導することも可能です。

－スキーム例－ リポスト×LINE友だち登録



－スキーム例－ リポスト×アプリインストール

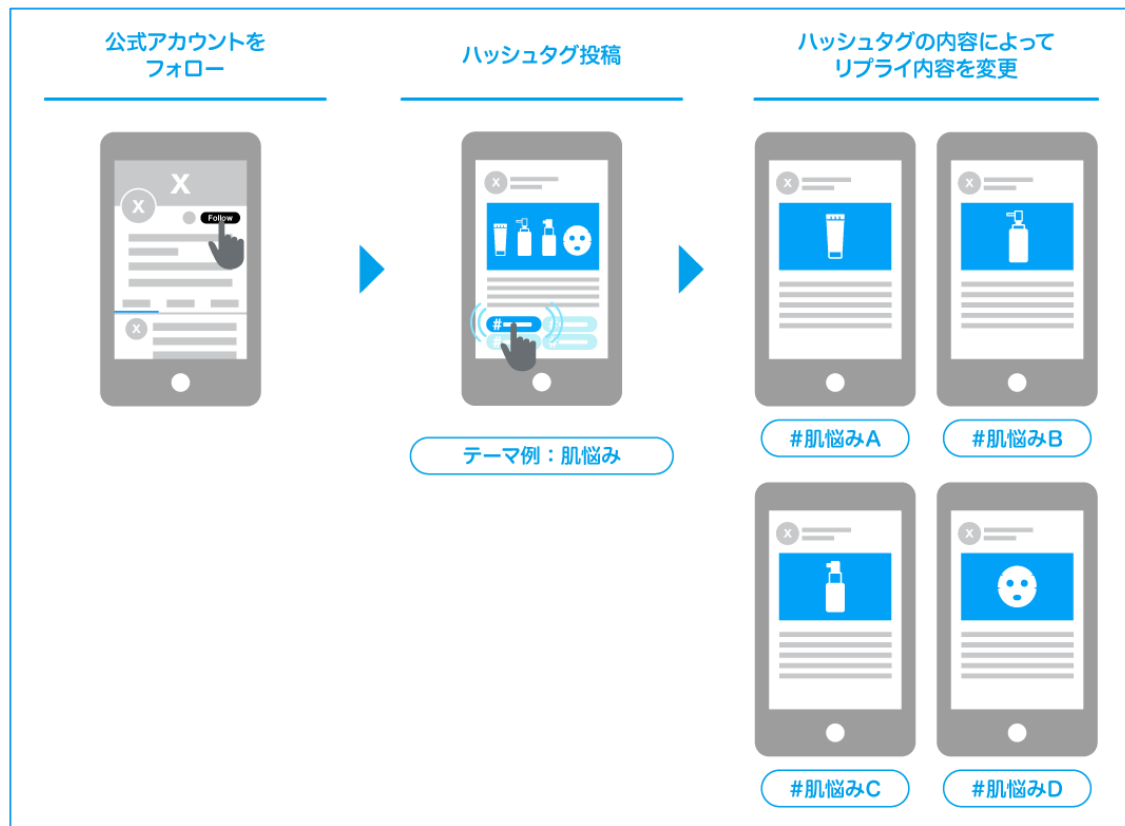


目的：UGC数最大化

POINT

ハッシュタグ付きの投稿をしてもらうキャンペーン形式では、ハッシュタグを選択してもらうことによる「自分ごと化」という効果と、ハッシュタグ投稿が行われることによるUGC創出という2つのメリットがあります。前者の自分ごと化を促すには、選択肢を提供できるカンバセーションボタンの使用が最適です。UGC創出という視点でもカンバセーションボタンは有効ですが、投稿されるポストは画一的になりがちのため、オリジナリティのあるUGCにより話題を広げたい場合は引用型を利用すると良いでしょう。

－スキーム例－ カンバセーションボタン×毎日応募オートリプライ



－スキーム例－ 引用×毎日応募オートリプライ



目的：商品体験・店頭誘引最大化

POINT

商品サンプリングやクーポン施策において**配布数を最大化できるのはやはりもっとも手軽に参加できるリポスト**になります。一方で配布するターゲットをセグメントすることはできないため、配布する対象を絞りたい場合はログイン認証型が推奨になります。ログイン認証型では、抽選前にアンケートに回答してもらうことが可能なため、性別・年齢や地域でセグメントして配布することが可能になります。

－スキーム例－
リポスト×毎日応募オートリプライ



－スキーム例－
リポスト×毎日応募ログイン認証



目的：商品体験・店頭誘引最大化

POINT

レシート応募形式のマストバイキャンペーンに誘導することで、より直接的に購買を促すことも可能です。大規模送客を図るため、リツイート×毎日応募オートリプライ形式に加え、マストバイ応募ページ上で抽選結果を表示する形式が有効です。さらに、マストバイキャンペーンもレシートOCRを利用したインスタントウィンとすることで、より応募率を高められるでしょう。

－スキーム例－

リポスト×毎日応募オートリプライ×マストバイキャンペーンサイト誘導



目的：企業コラボ

POINT

企業アカウント同士でのコラボ施策としては、ダブルフォロー&リポストで参加できるキャンペーンを実施するとフォロワー獲得／拡散最大化を図ることが可能です。ダブルフォロー&引用型にすることで、ハッシュタグを活用して話題を最大化する方法もおすすめです。

－スキーム例－

両アカウントをフォロー×リポスト×毎日応募オートリプライ



1

目的に合った最適な手法を選択しましょう

X (Twitter) キャンペーン=フォロワー獲得だけではありません。

参加方法・抽選方法・当選通知方法を目的に合わせてアレンジし最適解を見つけましょう。

2

成果最大化・効率化したいならツール導入を推奨

キャンペーン=単発・コスト高・継続性無しといった印象はございませんか？

ツールを導入し自動化を図ることで、作業負担を軽減し中長期的にご活用いただけます。



**X (Twitter) キャンペーンを具体的にご検討中の方は
アライドアーキテクトまでお気軽にご相談ください！**

Xマーケティングで「成果を出す」なら

X (Twitter) キャンペーン販促
オールインワンツール&サービス

echoes

X API エンタープライズ対応

X広告認定代理店の
アライドアーキテクツが開発・運営



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ツ株式会社 echoes事業部

📞 03-6408-2791 ✉️ promotion-sales@aainc.co.jp

SNSマーケティングに限界を感じていませんか？

- ➖ フォロワー数が増えない
- ➖ SNSから自社サイトへのアクセスが少ない
- ➖ インプレッションが落ちてきた
- ➖ 広告の効率が下がってきた
- ➖ エンゲージメント率が上がらない
- ➖ 売上への影響が見えない

echoes を導入して運用することで

フォロワー、UGC、購買を増やし認知・集客・売上を拡大します

UP!

インプレッション

13倍

UGCに含まれる自社ポストの
引用や検索から
インプレッションが増加

UP!

エンゲージメント

124倍

引用・リプライの
増加と付随して
いいねが増加

UP!

リンククリック

137倍

商品訴求ランディング
ページへの
リンククリックが増加

※echoesを導入しクリエイティブ改善・UGC生成・サイト誘引した商品訴求投稿と通常の商品訴求投稿の比較事例

業界・規模を問わず多くの企業様に選ばれ続けています

「成果を出す」ためのX (Twitter) キャンペーン販促
オールインワンツール&サービス

echoes on X

X API エンタープライズ対応
X広告認定代理店の
アライドアーキテクツが開発・運営



(順不同)

「成果を出す」ためのInstagramプロモーションツール

echoes on Instagram



(順不同)

「成果を出す」ためのSNSキャンペーン販促 オールインワンツール&サービス



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 promotion-sales@aainc.co.jp

インスタントウィン+ 独自機能・サービスを提供

サイト誘導・UGC生成・購買を
強力に促進する
独自のインスタントウィン機能を提供



400社超のキャンペーンを支援
年間累計2,600万超の参加を創出

「X (Twitter) 広告認定代理店」のサービスだから、媒体の変化を最速でキャッチ可能 専任のカスタマーサクセス担当がワンストップで強力にサポート



認定代理店

広告運用

クリエイティブ制作

キャンペーン事務局

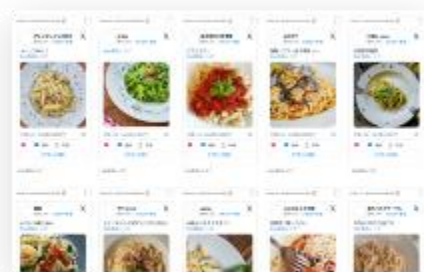
Webサイト制作

企画サポート

デジタルギフト調達

キャンペーンだけでなく、アカウント運用やUGC施策に便利な機能をオールインワンで提供

ハッシュタグや引用などのUGCを
全量・リアルタイム収集し検索可能



クリエイティブ作成・管理・予約投稿
パフォーマンス集計・改善が可能



フォロワー・UGC数の増減や
キャンペーンの成果をグラフ化



媒体の仕様変更に伴って企業・代理店が対応すべき事項を**最速でご案内**します。



お役立ち記事一覧ページ：<https://service.aainc.co.jp/product/echoes/voices>