



\ 2022年 総まとめ! /

Twitter キャンペーン

目的別 事例 **10** 選

Haruna™

BSフジ


BACARDI JAPAN


Nestlé® Good food, Good life

掘りだそう、自然の力。
Calbee

dマガジン

アピタ

 インターネット
花キューピット

感動を、けずりだそう。
マルトモ

1

商品の認知を一気に拡大したい

ページ番号：2～

ハルナプロデュース株式会社

2

普段リーチが難しい新たな層にアプローチしたい

ページ番号：5～

株式会社ビーエスフジ

3

オウンドメディアへの誘導やコンテンツ閲覧により ブランド・商品理解を促したい

ページ番号：8～

バカルディ ジャパン株式会社、ネスレ日本株式会社、
カルビー株式会社、株式会社NTTドコモ、丹平製薬株式会社

4

他SNSアカウントに誘導して生活者との接点を拡大したい

ページ番号：18～

株式会社ビーエスフジ、花キューピット株式会社

5

クチコミ創出を促し話題化させたい

ページ番号：22～

マルトモ株式会社

Haruna™



目的

- ・商品認知拡大
- ・20～30代男女のエンゲージメント向上

KPI

- ・フォロワー数+1万獲得
- ・良質なUGCの創出

想定リーチ数*



約**630万**

総ハッシュタグ投稿数

約**4万**ツイート

新規フォロワー獲得数
(開催期間：約2週間)

約**1.3万**フォロワー

*ユニーク参加者数×投稿者の平均フォロワー数×30%で算出

背景

CHABAAジュースの最需要期である夏に向けてプロモーションを実施。自社でカンバセーションボタンを活用したTwitterキャンペーンを実施していたものの、2022年4月のTwitter仕様変更に伴い、ツイート作成時のカンバセーションボタンが利用不可に。echoesで利用可能なカンバセーションボタン機能を活用しキャンペーンを開催。

施策

フォロー後カンバセーションボタンに表示されたハッシュタグを選択すると、ハッシュタグ付ツイートをする画面が立ち上がり、ツイートすることでキャンペーンに参加。インスタントウィンの活用によりフォロワー獲得やリーチ拡大につながり、ハッシュタグツイートを促進したことでファンの盛り上がりが増え、トレンド入りも達成。

echoes フォロワー増加・ハッシュタグツイート促進

アカウントをフォロー



キャンペーン投稿に記載の指定ハッシュタグを選択



ハッシュタグ付きのプリセットでツイート



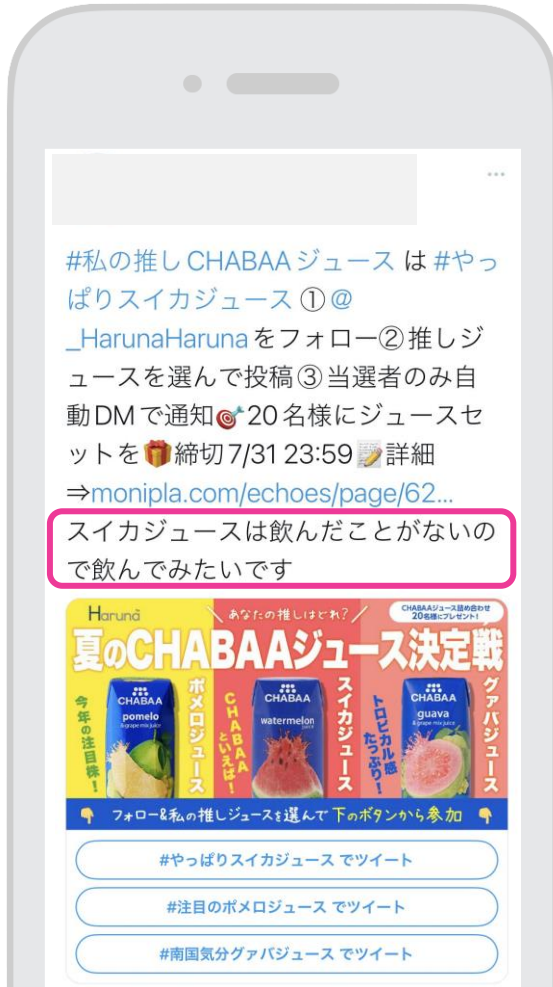
POINT ハッシュタグを含む3つのワードがトレンド入り
 ※トレンド入りを保証するものではありません

食べ物・トレンド
#南国気分グアバジュース
 1,972件のツイート

食べ物・トレンド
推しジュース
 5,916件のツイート

食べ物・トレンド
ジュースセット
 7,177件のツイート

カンバセーションボタンでも、新規ユーザーの期待コメントやファンによる感想コメントがツイートされるケースも





目的 ・新たな興味層へのリーチ

KPI ・新規フォロワー数

新規フォロワー獲得数

1日あたりの新規フォロワー獲得数
過去平均比

約 **1.8万**

約 **125%**

背景

Twitterアカウントの規模拡大にあたって新たな興味層へのリーチを狙い、TV視聴とお菓子の親和性が高いことから、カルビーかっぱえびせんアカウントとのコラボ形式のTwitterキャンペーンが実現。クリエイティブやインセンティブでもコラボ。

施策

2つのアカウントをフォロー&BSフジアカウントの対象投稿をRTし、WEBサイトカードの遷移先で抽選結果を確認できる仕組み。期間中のカルビーかっぱえびせんアカウントによる告知RTにより、流入数を最大化し効率的なフォロワー獲得を実現。

2つの公式アカウントをフォロー



BSフジアカウントの
対象の投稿をRT



オートリプライの
WEBサイトカードをクリック



自社サイト上で
動画視聴後、抽選結果を確認



カルビーかっぱえびせん
アカウントでの告知RT



新たな
興味層への
リーチ





カルビーかつばえびせんアカウントによる
 キャンペーン告知RT（計11回）により、
 大規模な流入が発生、フォロワー増にも寄与。

オーガニックインプレッション数平均/日

告知RT：なし	告知RT：あり
約10万imp	約 24万imp

増加率
240%

新規フォロワー増加数平均/日

告知RT：なし	告知RT：あり
約400フォロワー	約 1,200フォロワー

増加率
300%



目的

- ・ブランド認知拡大
- ・ブランド理解促進

KPI

- ・インプレッション数
- ・ブランドサイト送客数
- ・CM動画再生数

総インプレッション数

約**330万** imp

ブランドサイト送客数

約**6.3万** click

動画再生数

約**34万** 回

新規フォロワー獲得数

約**2.8万** フォロワー

ブランドサイト送客率

約**67%**

弊社実績
平均
約**40%**

★**88%**のユーザーが
90%以上のスクロール率を達成

背景

ウイスキーブランド「デュワーズ」の認知拡大を目的に、Twitterを活用した拡散型プロモーションを実施。ブランド情報の拡散だけでなく、理解を促進するためブランドサイトへのアクセス数増加とCM動画の完全視聴促進に有効な「echoes Link」を活用し、Twitterインスタントウィンキャンペーンを開催。

施策

参加者はフォロー&RT後に送られる自動リプライ上のWEBサイトカードをクリックしブランドサイトへ遷移、CM動画完全視聴後に抽選結果を確認できる仕組み。キャンペーン参加者の約67%と、弊社実績と比較して高い歩留まりでの送客に成功。

ech@es

フォロワー増加・商品認知拡大

ech@es Link

サイト送客

アカウントをフォロー

対象の投稿をリツイート

オトリプライの
WEBサイトカードをクリック

ブランドサイト上でCM動画を
完全視聴後、抽選結果を確認

モーダルを閉じて
ブランドサイト閲覧





Nestlé Good food, Good life

目的 既存フォロワーと既存会員の両メディアでの活性化

KPI ・RT数
・オウンドメディアへの送客数

オウンドメディア送客数

約**4万** PV

総リツイート数

約**6万**

応募総数

約**3万**

送客率

約**67%**

弊社実績
平均

約**40%**

新規フォロワー獲得数

約**8,000**

背景

オウンドメディアの既存会員、Twitterの既存フォロワーのそれぞれ各メディアだけでアクティブな顧客はいるが、それらの顧客を両方のメディアでアクティブにしたい。キッカケを作ることで、エンゲージメントを高める足掛かりにする。

施策

参加者はフォロー&RT後、ネスレアミューズのサイトに遷移しログインor会員登録。遷移したページ上に埋め込まれたボタンをタップし、Twitterログイン認証後抽選結果を確認できる仕組み。大規模に送客することで既存ユーザーの活性化と新規獲得を実現。



ネスレアミューズ
フォロー & RT & 会員登録で

Amazonギフト券 合計**140**名様

1,000円分

毎日 その場で当たる!

7月18日(月)まで毎日参加可能!

nestle.jp
会員登録・抽選確認はこちらから

応募方法

- ① @nestleamuseをフォロー & この投稿をRT
- ② この画像をタップして、新規会員登録 or ログイン
- ③ 「抽選結果を見る」から確認!

7月18日(月)まで毎日参加可能!

nestle.jp
会員登録・抽選確認はこちらから

ech@es フォロワー獲得

ech@es Link+

オウンドメディアへの送客

アカウントをフォロー
&
対象の投稿をRT後に
WEBサイトカードをクリック

「ネスレアミューズ」
サイトで会員登録

遷移したページ上に
埋め込まれたボタンをタップ

Twitterユーザー認証

その場で抽選し
当選・落選画面表示



掘りだそう、自然の力。

Calbee



目的

- ・ マストバイCPの告知・集客

KPI

- ・ マストバイCPサイト送客数
- ・ インプレッション数

サイト送客数

約 **5.3万** click

総インプレッション数

約 **685万** imp

マストバイCPの
応募者のうち
約**10%**がTwitter
からの誘導

背景

自社サイトでのマストバイキャンペーン開催に合わせて、従来の店頭告知施策に加え、Twitterでの拡散を店頭の販売およびキャンペーン参加につなげるため「echoes Link」を活用しTwitterインスタントウィンキャンペーンを開催。

施策

参加者はフォロー&RT後、ログイン認証し指定サイト上で抽選結果を確認。落選するとマストバイキャンペーンサイトへ自動遷移する仕組み。マストバイキャンペーン応募者のうち約10%がTwitterからの誘導となり、大量集客に成功。

echoes

フォロワー増加・商品認知拡大

echoes Link

サイト送客

アカウントをフォロー



対象の投稿をRT後に
WEBサイトカードをクリック



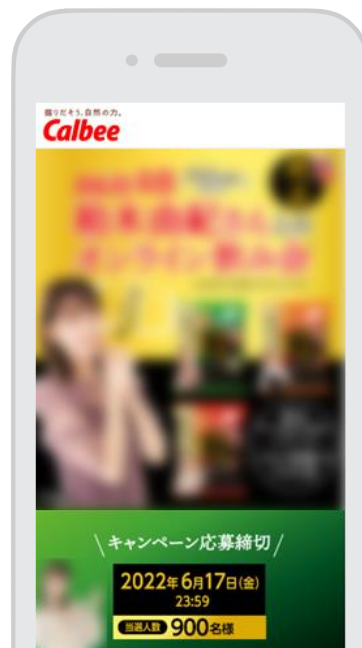
echoesサイト上で
Twitterログイン認証



抽選結果を確認



落選者はマストバイCP
サイトへ自動遷移



dマガジン

目的 ・ 8周年記念企画の認知拡大

KPI ・ インプレッション数
・ CPページへの送客数

総インプレッション数

キャンペーンページ
送客数

新規フォロワー獲得数

約 **150万** imp

約 **3.7万** click

約 **1.2万** フォロワー

背景

2ヶ月間に渡るdマガジン8周年企画の様々なキャンペーンのうち、スタートのタイミングにフォロー&RTキャンペーンを実施。8周年企画自体の情報拡散と、キャンペーンページへの誘導強化のため「echoes Link」を活用。

施策

参加者はフォロー&RT後に送られる自動リプライ上のWEBサイトカードをクリック、遷移先のキャンペーンページ上で抽選結果を確認できる仕組み。Twitterキャンペーンとしての拡散だけでなく、他キャンペーンへの誘導強化にも寄与。



ech@es

フォロワー増加・企画の認知拡大

ech@es Link

サイト送客

アカウントをフォロー

対象の投稿をリツイート

オトリプライの
WEBサイトカードをクリック

キャンペーンページ上で
抽選結果を確認

モーダルを閉じて
キャンペーンページ閲覧





目的

- ・ブランド認知拡大
- ・ブランド理解促進

KPI

- ・新規フォロワー獲得数
- ・ブランドサイトへの送客数

総インプレッション数

ブランドサイト送客数

新規フォロワー獲得数

約 **68万** imp

約 **1.3万** click

約 **1万** フォロワー

平均滞在時間：2分59秒

★想定約3倍！

背景

商品リニューアルにあたって認知を最大化するため、短期的な情報拡散が見込めるTwitterキャンペーンを開催。ブランドサイトで商品の詳細や使い方などの理解を深めてもらうべく、自社サイトへの導線強化に適した「echoes Link」を活用。

施策

参加者はフォロー&RT後、ログイン認証し指定サイト上で抽選結果を確認。落選者はブランドサイトへ自動遷移する仕組み。ブランドサイトにただ遷移するだけでなく、平均滞在時間が想定約3倍となったことから、しっかりと内容の閲覧まで促せた。



ech@es

フォロワー増加・商品認知拡大

ech@es Link

サイト送客

アカウントをフォロー



対象の投稿をRT後に
WEBサイトカードをクリック



echoesサイト上で
Twitterログイン認証



抽選結果を確認



落選者は
ブランドサイトへ自動遷移





目的

- ・番組認知拡大
- ・新規LINE友だち数獲得

KPI ・新規LINE友だち追加数

新規LINE友だち追加数

約 **9,000**

総インプレッション数

約 **92万** imp

※キャンペーン期間：2022年6月6日～2022年6月24日（19日間）

背景

複数のSNSでユーザーと幅広く接点を持つため、LINE公式アカウントの友だち数増加を目的にTwitterの活用を検討。Twitter公式アカウントのフォロワー数約17万人（当時）を効率的にLINEへ送客するため、Twitterキャンペーンを実施。

施策

参加者はフォロー&RT後、キャンペーンツイート上のWEBサイトカードをクリックしてLINE友だち追加画面に進み、友だち追加後リッチメニューをクリックし抽選結果を確認。約9,000もの新規LINE友だちを獲得。



ech@es フォロワー増加・認知拡大

LINE 新規友だち追加数増

アカウントをフォロー＆
対象の投稿をリツイート

ツイート上のWEB
サイトカードをクリック

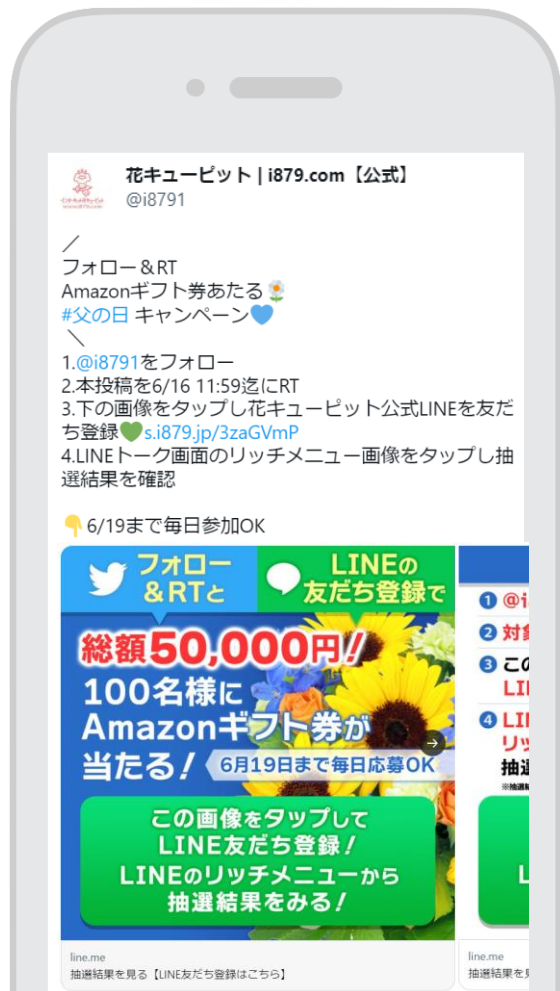
LINE友だち追加

LINEトークルーム上の
リッチメニューをクリック

抽選結果確認画面で
Twitterログイン

ログイン後に
抽選結果を表示





目的 ・生活者との接点最大化

KPI ・新規LINE友だち追加数

新規LINE友だち追加数
(Twitterキャンペーン経由)

CPFは
LINE広告経由の
約70%に軽減

LINEブロック率
(LINE広告対比)

LINE広告経由の約**6.4**倍

約**1/3**

背景

Twitterのフォロワー獲得だけでなく、需要が高まる父の日にあわせてLINEでの商品理解・販促施策を強化するにあたって、「echoes Link」を活用し、LINEへの集客・友だち追加数増加を目的としたTwitterインスタントウィンキャンペーンを開催。

施策

参加者はフォロー&RT後、キャンペーンツイート上のWEBサイトカードをクリックしてLINE友だち追加画面に進み、友だち追加後リッチメニューをクリックし抽選結果を確認。LINE広告と比較して、新規LINE友だちは約6.4倍獲得でき、ブロック率は1/3に減少、キャンペーン参加者との持続的な接点獲得に成功。

echoes フォロワー増加・認知拡大

LINE 新規友だち追加数増加

アカウントをフォロー
&対象の投稿をリツイート

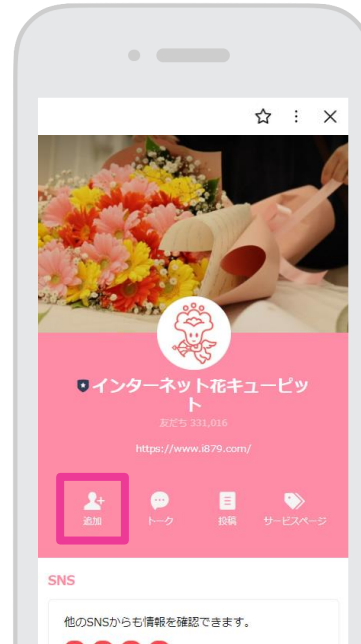
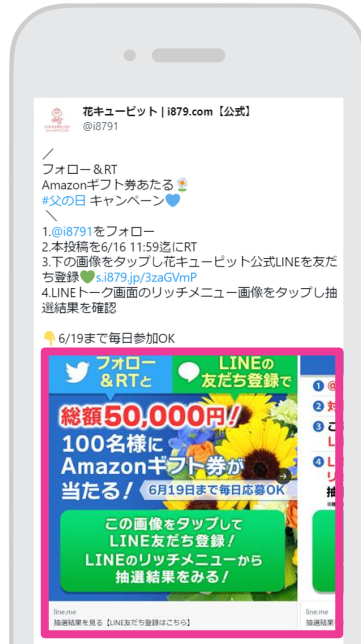
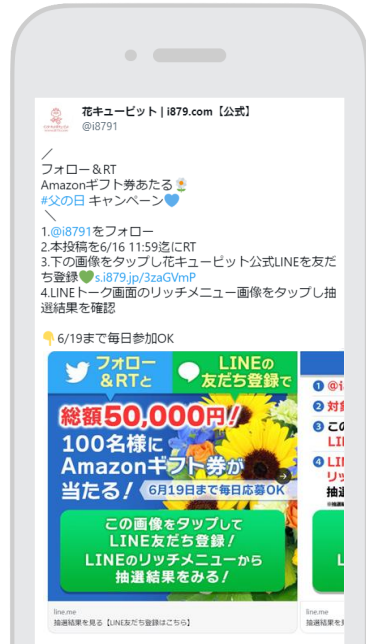
WEBサイトカードを
クリック

LINE友だち追加

LINEトークルーム上の
リッチメニューをクリック

echoesサイト上で
Twitterログイン認証

抽選結果を確認



感動を、けずりだそう。



目的

- 商品の認知拡大
- 商品価値の共有

KPI

- ハッシュタグツイート数
- 良質なUGCの創出

画像（料理写真）付
ハッシュタグツイート数

約 **960** 件

キャンペーンツイートのimpと
ハッシュタグツイートの想定impの合算

約 **53** 万 imp

背景

自社商品である「だしの素」の認知拡大と、自社商品ファンの活性化を目的にTwitterキャンペーンを実施。フォロー&RTに加え、自社商品のUGC創出のため「指定ハッシュタグをつけて料理写真を投稿」を参加条件とした。今後、当選者のレシピを自社のレシピコンテンツやLPへ掲載するといった二次利用も視野。

施策

フォロー&指定の投稿をRT後、自社商品を用いた料理の写真を指定のハッシュタグとともにツイート。特定の商品を購入、実際に調理し、さらにそれを撮影して投稿するという参加ハードルの高い施策だったものの、約960件もの良質なUGCが発生した。



フォロワー増加・商品価値の共有

アカウントをフォロー



対象の投稿をリツイート



記載の指定ハッシュタグと料理写真をつけてツイート



✓ POINT UGCで自社ファンからも情報発信

通常のキャンペーンでは、企業による発信（投稿）をユーザーがRTで拡散しますが、UGC投稿を参加条件とすることで、企業主体のメッセージだけでなく**一般ユーザーの企業や商品に対する好意的なコメントも発信してくれる**ことになるため、より熱量の高い参加者の反応を得たい場合におすすめです。

「商品 + 商品を利用した料理」の写真 + 感想コメントといった、ファンによる良質なクチコミが発生

#わたしの新だしレシピ

家族みんな大好きお好み焼き ✨
お好み焼き粉は使わず、小麦粉にだしの素を入れて生地を作っています ☆
私は多めに入れるのが好き 😊❤️



#わたしの新だしレシピ

家庭菜園で収穫した茄子で好物の茄子のお味噌汁 ✨



@Marutomo_CoLtd

#私の新だしレシピ

だしジュレ ✨
サラダや冷しゃぶ・麺に ♡
かつおのいい風味・食感が楽しめて和風感も◎



フォロワー獲得だけじゃない!

販促・売上に繋げる

Twitterインスタントウィンキャンペーンツール

echoes



成果につながる
と思う Twitter
プロモーションツール



集客効果につながる
と思う Twitter
プロモーションツール

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プロモーション事業部

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

echoes でできるインスタントウィンキャンペーン



フォロー&リツイート
キャンペーン

リツイートでの拡散による認知拡大・
多数のフォロワー獲得が可能



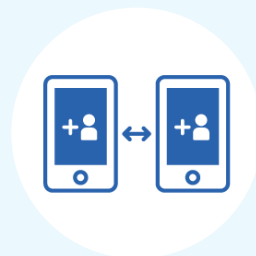
ハッシュタグ投稿
キャンペーン

ハッシュタグで商品理解促進・
ブランドイメージ醸成



クーポン配布型
キャンペーン

拡散と同時に、消込型クーポンで
実店舗の来店促進と来店計測



コラボリツイート
キャンペーン

コラボ先のフォロワーにリーチし
相互送客・話題化



サンプリング
キャンペーン

ドラッグストア店頭引換で配送コスト
を抑えて大規模な商品体験機会を創出



自社サイト誘導
キャンペーン

キャンペーンから自社サイトへの
誘導を効率的に行い訪問数を拡大

SNSのトレンド情報

キャンペーン事例・ノウハウ など

セミナー開催中!

施策実行の参考になるセミナーを
毎月第1週、第3週に開催しています



詳しい日程
詳細はこちら



Twitter上でのUGC創出に最適！
引用ツイート+指定ハッシュタグ型
インスタントウィン



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

echoes UGC が解決します！

消費者とのつながりを作り、購入決定に影響をもたらす
Twitterプロモーション。Twitterプロモーションで
ハッシュタグを活用して会話を促したい！ だけど…。

ハッシュタグを活用した UGC創出プロモーションにおいて

ブランド・商品情報の訴求

話題化の規模拡大

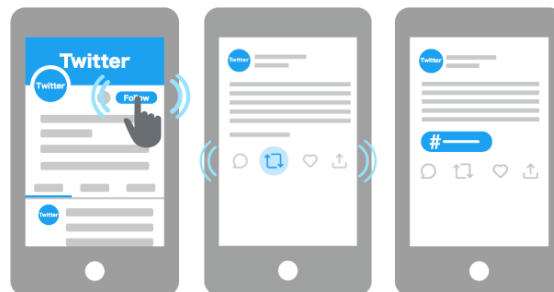
UGC波及効果の計測と改善

といった課題を抱えていませんか？

★ Twitter上のUGC創出に最適！

フォロワー&引用ツイート+ハッシュタグ

フォローして指定投稿を引用ツイート
引用ツイート内に指定ハッシュタグを含める



★ 成果を最大化！

オートリプライ+DM

リプライで当選・落選通知
当選者にはDMも送信



ログイン認証

ログイン後のWebサイトで
当選・落選画面表示



活用メリット



企業の投稿の
引用ツイートだから
ブランド情報を訴求する
UGCを創出できる！

その場で抽選・何度も参加可能な
インスタントウィンだから
UGC創出の規模を
拡大できる！

「オートリプライ+DM」型の
当選発表方法で
多彩な表現や
誘導ができる！

「ログイン認証」型の
当選発表方法で
ユーザーツイートの
詳細データが取得できる！

echoesの他サービスと
組み合わせて
商品・サービス体験者から
UGCを創出できる！