



ロゼットに学ぶ

Twitter × UGC活用 プロモーション戦略



ブランド認知率
+ 43.8pt

次回購入意向率
+ 16.3pt



1

はじめに：Twitter×UGCの重要性

ページ番号：2～

2

ロゼット社のTwitterプロモーション戦略とUGC活用

ページ番号：3～

3

ティザー施策／体験モニターUGCの創出

ページ番号：5～

4

ローンチ施策／認知拡大・話題化UGCキャンペーン

ページ番号：8～

5

サステイン施策／UGCのオーガニック投稿活用

ページ番号：10～

Appendix：Twitter×UGCの課題を解決するツール「echoes」

Twitter × UGCの重要性

ニュース性が高く情報が拡散しやすいTwitterのマーケティング活用において、「**UGC（ユーザー生成コンテンツ）**」の重要性が高まっています。

若年層ほど購買喚起につながるUGC

UGCは情報拡散による認知拡大に加え、消費者・生活者のクチコミとして、**購買喚起の効果**が期待できます。

若年層ほど**UGCを信頼**し購買のきっかけとしているため、少子高齢化の進む国内市場において、新規顧客獲得のためのマーケティング戦略にはTwitter上のUGC活用が欠かせなくなっていくと考えられます。

UGC数をKPI化することが重要に

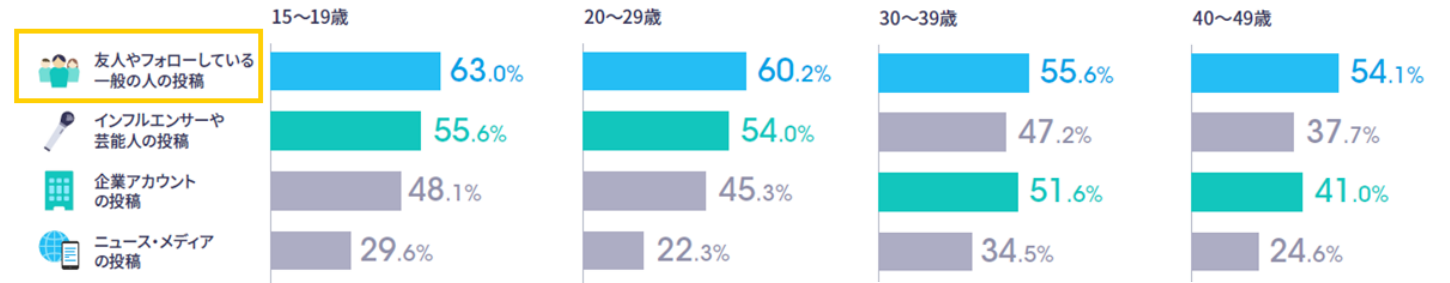
そのため、昨今ではUGC数をマーケティング・プロモーションの**KPIとして重視**する企業が増えています。

「フォロワー数」は立ち上げ時のKPIとして重要な指標ですが、その増加が鈍化すると、下位ファネルのKPI向上のためには投稿数や広告を増加させる必要があり、労力や広告費が増大して**コスト効率が悪化**します。

一方でUGC数を増やすことができれば、**ハッシュタグや検索や引用による誘引**が増え、自社コンテンツや広告に依存せずに**低コスト**で下位KPIを向上させ**持続的に購買貢献を拡大**することができます。

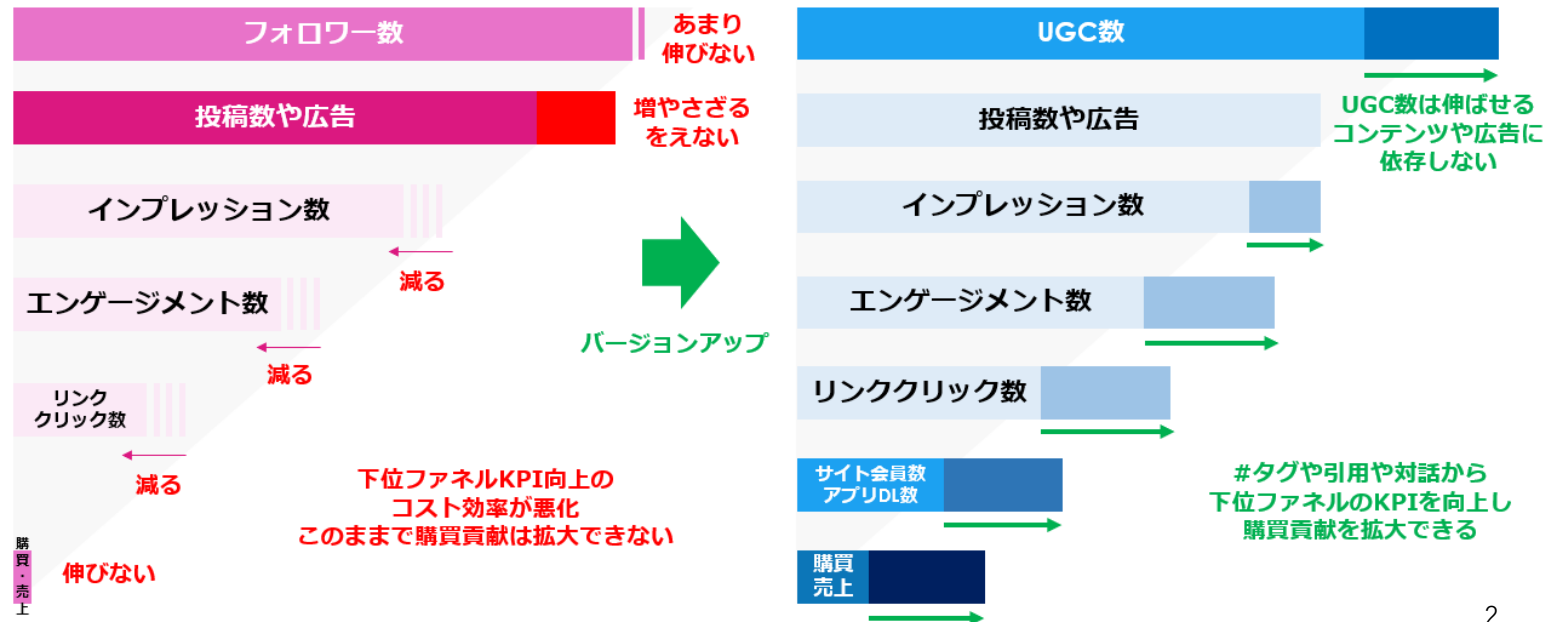
年齢層が若くなるほどよりUGCが購入・来店のきっかけになる

Q.Twitter上の情報をきっかけや参考に商品の購入または店舗に来店したことがあると答えた方は、誰による投稿がそのきっかけとなりましたか。



(15～19歳:n=27, 20～29歳:n=274, 30～39歳:n=252, 40～49歳:n=61)
商品・サービスの購入経験あり、または店舗・施設への来店経験あり。当てはまるもの全てに回答
アライドアーキテックス調べ

UGCを最重要KPIとしたTwitterマーケティング



ケーススタディ：ロゼット社「夢みるバーム」新商品プロモーション

ロゼットは「夢みるバーム」ブランド新商品の発売に合わせ、Twitter上にいる潜在・既存顧客への商品認知拡大プロモーションおよび検索時のUGC接触により態度変容を促す施策を実施しました。結果として、UGC投稿者フォロワーのブランド認知率は+43.8pt、次回購入意向率は+16.3ptとなり、UGC施策による成果が得られました。



ロゼット

UGC投稿者フォロワーの
ブランド認知率

+ 43.8pt

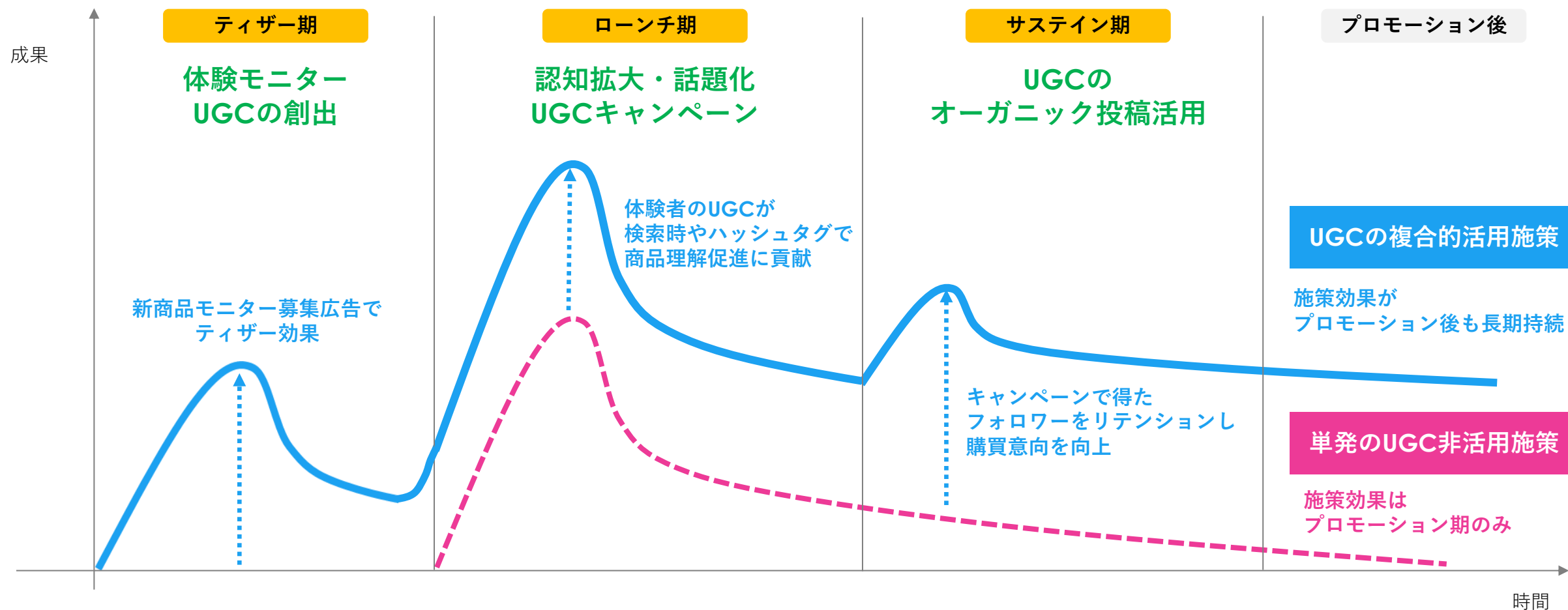
UGC投稿者フォロワーの
次回購入意向率

+ 16.3pt

※対象外母集団（メイク落としを利用している方）の回答との比較値。N=365
クレンジングバーム商品の中で、知っている商品および次回購入時に買いたい商品を選択式で回答する調査を実施。

ロゼット社のTwitterプロモーション戦略とUGC活用

本施策では、Twitter上でUGCを複合的に活用することでプロモーション効果の最大化を図りました。ティザー期には体験モニターによるUGCを創出し、ローンチ期には認知拡大・話題化UGCキャンペーンを実施。さらにサステイン期にUGCを活用したオーガニック投稿を活用することで、施策の相乗効果を生み出す戦略です。



ティザー施策／体験モニターUGCの創出（1/3）

ロゼット



目的

- ・ 新商品認知拡大
- ・ モニターUGC創出

KPI

- ・ ブランド認知率・次回購入意向率
- ・ UGC投稿インプレッション
- ・ UGC投稿エンゲージメント

モニター応募数

1,276名

モニター投稿率

88%

UGC投稿インプレッション

約20万

UGC投稿エンゲージメント

約4,780

※モニターUGCツイートのインプレッション数合計

※モニターUGCツイートについたいいね、RT数などの合計

狙い

新商品の発売前にティザー施策としてTwitter上でモニターを募集し、体験者のUGCを事前に創出。期待感を醸成するとともに、ローンチ後にも検索やハッシュタグ経由で潜在顧客にUGCに触れてもらうことで商品理解を促す狙い。

施策

美容感度の高いユーザーをTwitter広告でターゲティングし、モニター募集。応募ツイートおよびアンケートでモニターを選抜しDMでUGC投稿を促進。応募者アカウント・アンケートの定性視点だけでなく応募者の拡散力を定量視点で加味して選抜したことで、UGC投稿のインプレッションとエンゲージメントの拡大に成功した。

ティザー施策／体験モニターUGCの創出 (2/3)

Twitter上でのモニター応募

優良モニターの選抜

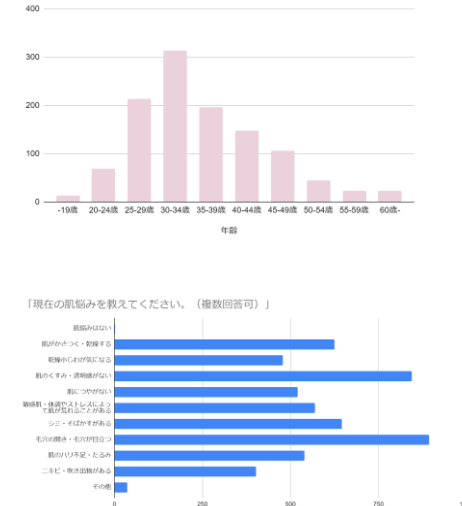
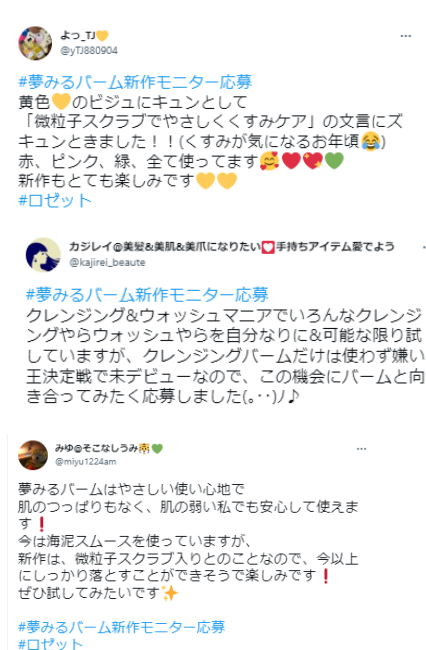
Twitter上でモニター募集
フォロー&ツイート

ログイン認証

アンケート回答して
応募完了

応募ツイートの内容
パフォーマンス

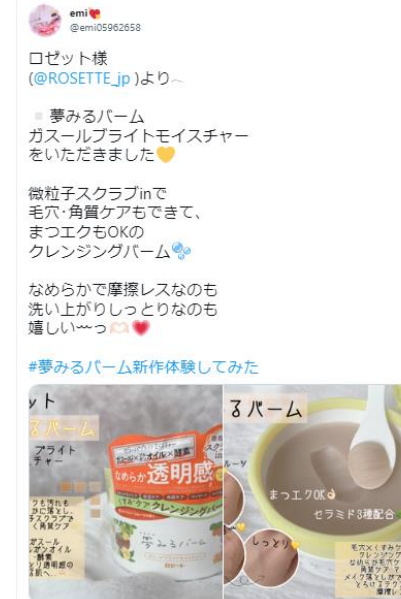
アンケート回答結果



美容アカウントをターゲティングした
Twitter広告

Twitterに適したUGC投稿が期待できる
拡散力があり認知拡大が期待できる
モニターを選抜

ティザー施策／体験モニター-UGCの創出 (3/3)



Twitterに適したUGCを多く創出

- 最大4枚が一度にプレビューされる
- パッケージ・テクスチャ・使用感が伝わる写真のバリエーション
- 文字やイラストを重ねて加工し情報量を多く表現された写真
- 140字に限定された文字が写真より上部に表示される
- より端的・リアルで生な感想

※投稿の一部を掲載

ローンチ施策／認知拡大・話題化UGCキャンペーン（1/2）

ロゼット

目的 新商品話題化・認知拡大

KPI ・ ツイート数
・ インプレッション数

#夢みるバーム新作気になる
#夢みるバーム新作体験してみた

ツイート数

約**3,400**

インプレッション数

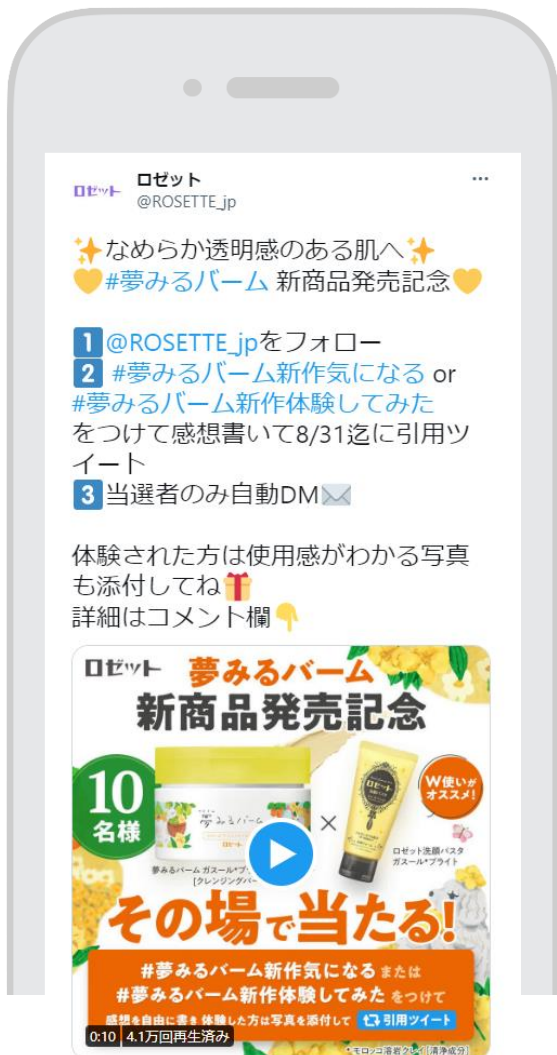
約**69**万

背景

ロゼット「夢みるバーム」ブランド新商品の発売開始に合わせ、ティザー施策として先行モニターを実施後のローンチ施策として、話題化・認知拡大を目的としたキャンペーンを実施。

施策

(1)@ROSETTE_jpをフォロー
(2) #夢みるバーム新作体験してみた または #夢みるバーム新作気になる をつけて引用ツイートで参加できるTwitterインスタントウィンキャンペーンを実施。商品キーワードをツイートしたユーザーをTwitter広告でターゲティングし、未購入者には期待感を、体験者には使用感のツイートを促進。



ローンチ施策／認知拡大・話題化UGCキャンペーン (2/2)

Twitter上でのUGC創出・エンゲージメント

未購入者には期待感を、体験者には使用感の引用ツイートを促進

アカウントをフォロー



#夢みるバーム新作体験してみた または
#夢みるバーム新作気になる をつけて
引用ツイート



#夢みるバーム新作体験してみた



#夢みるバーム新作気になる



サステイン施策／UGCのオーガニック投稿活用

オーガニック投稿にUGCを活用

カルーセルウェブサイトカードを活用し、レビューUGCを紹介しながらブランドサイトへ誘引



ツイートスレッド化

UGC紹介ツイートをスレッド化し、様々な体験者の声で深い商品理解を促進

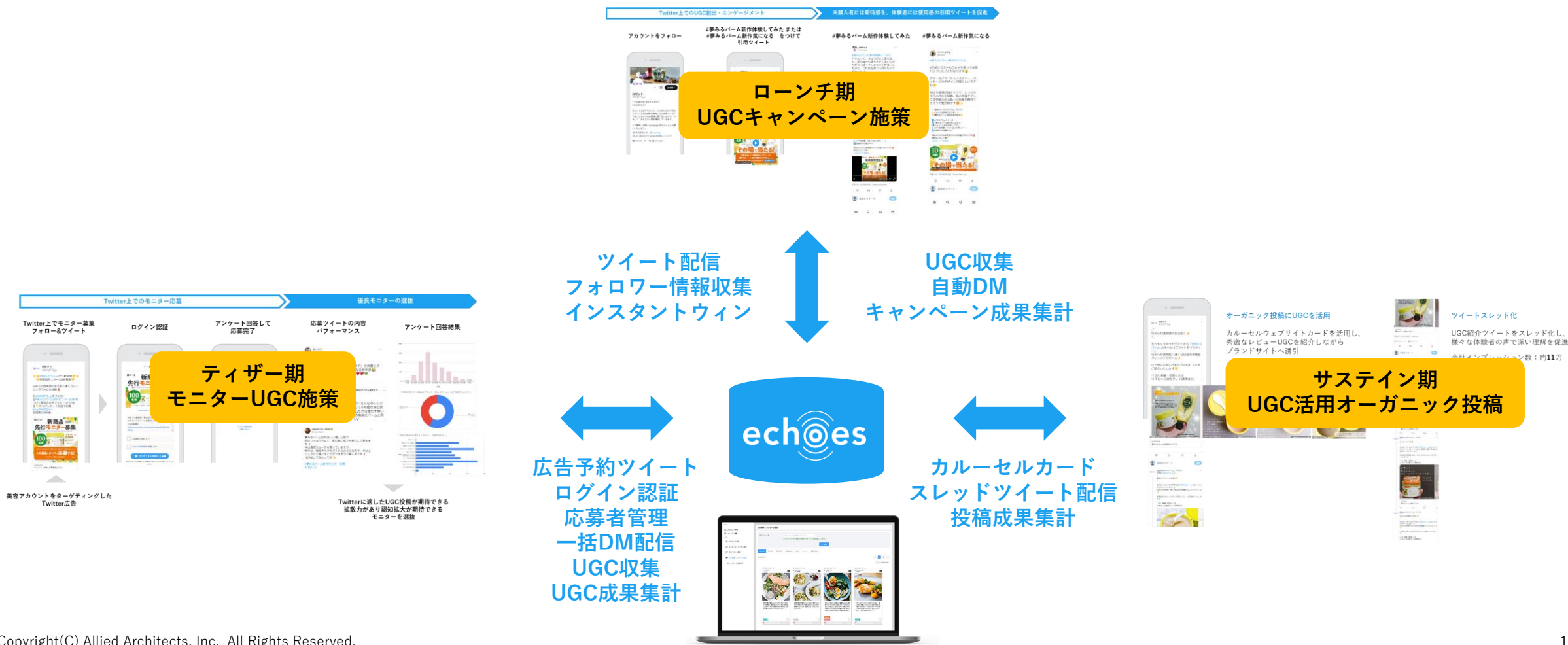


狙い ローンチ施策でつながったフォロワーをリテンションし、購入意向を高めてもらう狙い。

施策 カルーセルウェブサイトカード、ツイートスレッドを活用し、様々な体験者の声で商品理解を促進し、ブランドサイト誘引を図った。

施策実行のために「echoes」を採用

本プロモーションのため、ロゼット社はTwitterマーケティング支援ツール「echoes」を採用。ティザー・ローンチ・サステイン各施策のクリエイティブ管理・ツイート配信からUGC・データ収集、DMでのコミュニケーション、成果の集計までオールインワンでサポートし、効率的で安全な施策実行を実現しました。



キャンペーン・UGC・投稿管理の
オールインワンTwitter運用・販促支援
SaaS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echoes事業部

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

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。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…。

TwitterのUGCを重視した
運用・プロモーションにおいて

UGC数の規模拡大

UGC質の向上

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？



が解決します！

★ Twitter上のUGCを最大化！

充実したUGC生成支援機能

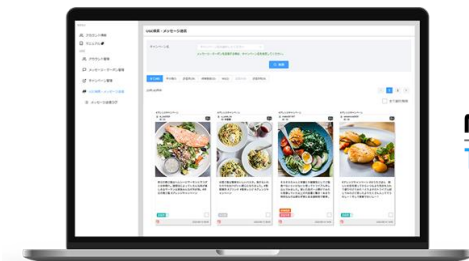
ハッシュタグ付き引用ツイートやモニターUGC投稿、
カンパセーションボタン型キャンペーンなど様々なUGC生成を実現



★ UGCの可視化・計測・改善

UGCを全量・リアルタイムで検索・集計可能に

米Twitter社公認の商用利用可能なTwitterデータを利用し
検索・集計を可能に。UGC質の向上や施策改善に役立ちます



NTT DATA certified
Twitter Data Service

活用メリット



インスタントウィンや自動DMなどの
機能が充実しているから

低負荷でUGC生成規模を
拡大できる！

様々なUGC生成手法に
対応しているから

UGCの量・質
両方を改善できる！

オートリプライや
埋め込み型ログイン機能で
UGC投稿者をサイトや
アプリへ誘導できる！

UGCとログイン認証機能の
組み合わせで
UGCツイートの
詳細データが取得できる！

UGC管理画面・検索機能を
利用して
生活者の声の傾聴や対話を
リアルタイムにできる！