

2023年 総まとめ!

X

キャンペーン

成功事例 9選

成果を出す施策とは?

フォロワー

サイト
誘導

購買
来店

など

dマガジン

YBC ヤマザキビスケット

キヨクヨー

SAISON
CARD

Y! mobile

dinos

VELTRA

掘りだそう、自然の力。
Calbee

ロゼット

はじめに

Case Study

1. **[フォロワー獲得]** NTTドコモ×カルビー . . . P.3
2. **[UGCの創出]** ヤマザキビスケット . . . P.6
3. **[UGCの創出]** 極洋 . . . P.10
4. **[自社コンテンツ誘導]** ソフトバンク . . . P.13
5. **[ブランドサイト誘導]** クレディセゾン . . . P.15
6. **[ECサイト誘導]** ディノス . . . P.17
7. **[アプリダウンロード促進]** ベルトラ . . . P.19
8. **[mastバイ集客拡大]** カルビー . . . P.22
9. **[mastバイ集客拡大]** ロゼット . . . P.24

Appendix

「成果を出す」X (Twitter) キャンペーンツール「echoes (エコーズ)」のご紹介

はじめに

X (Twitter) はイーロン・マスク氏による買収以降、大きな変革を遂げています。

例えば、アルゴリズムが変化したことに伴い、従来のようにフォロー&リポスト (RT) キャンペーンでフォロワーを集め、オーガニック投稿でエンゲージメントを高めていく方法だけでは、X (Twitter) マーケティングの成果を高めにくくなっているとお感じの方も多いことでしょう。

また、X (Twitter) に限らず新たなSNSの普及や動画コンテンツの発展により、各コンテンツ提供者が「生活者のデジタル上で過ごす時間」を奪い合うような状況になっており、その中で企業コンテンツをユーザーに届けるには今までにない工夫が求められています。

こうした変化に適応するためには、ただフォロワーを増やすだけでない、より本質的な活用が必要です。

本書では、フォロワー獲得だけでなく、**エンゲージメントや購買・来店行動に繋がるアクションを喚起できた成功事例**をご紹介します。X (Twitter) を活用してどのような成果につなげたのか、ご参考になれば幸いです。

異業種コラボで新規層のフォロワー獲得：NTTドコモ×カルビー（1/3）

キャンペーン期間：2022年10月17日～11月1日

dマガジン

目的・新たな興味層へのリーチ

KPI
・フォロワー獲得数
・リツイート数

新規フォロワー獲得数

総リツイート数

約 **1.2万** フォロワー

約 **18.5万**

背景

新たな興味層へのリーチを狙い、業種はまったく異なるものの同じファミリー層・主婦層ターゲットであるカルビーかっぱえびせんアカウントとのコラボキャンペーンを実現。ポイントとお菓子がセットで当たるユニークな企画に。

施策

dマガジンアカウントとかっぱえびせんアカウント両方をフォローして、dマガジンアカウントの対象ツイートをRTして参加。かっぱえびせんアカウント側でも、キャンペーン開始前の告知ツイートやdマガジンのキャンペーンツイートのRTで拡散してもらうことで、多くの新規層を獲得できた。

dマガジン公式
@dmagazine_PR

【#dマガジン× #かっぱえびせん コラボキャンペーン】

Wフォロー&リツイートで
■#dポイント 総額100,000pt
■かっぱえびせん10種詰合せ
がセットで当たる🎁

応募方法

- 1 @dmagazine_PRと@CalbeeKappaCPをWフォロー
- 2 10/18 11:59迄にRT
- 3 結果がすぐ届く

詳細：bit.ly/3UIQJN1



異業種コラボで新規層のフォロワー獲得：NTTドコモ×カルビー（2/3）

ech@es 新クラスターへのリーチを最大化

コラボ先アカウントからキャンペーン誘導

dマガジンとかがっばえびせんの
アカウントをフォロー



dマガジンアカウントの
キャンペーンツイートをリツイート



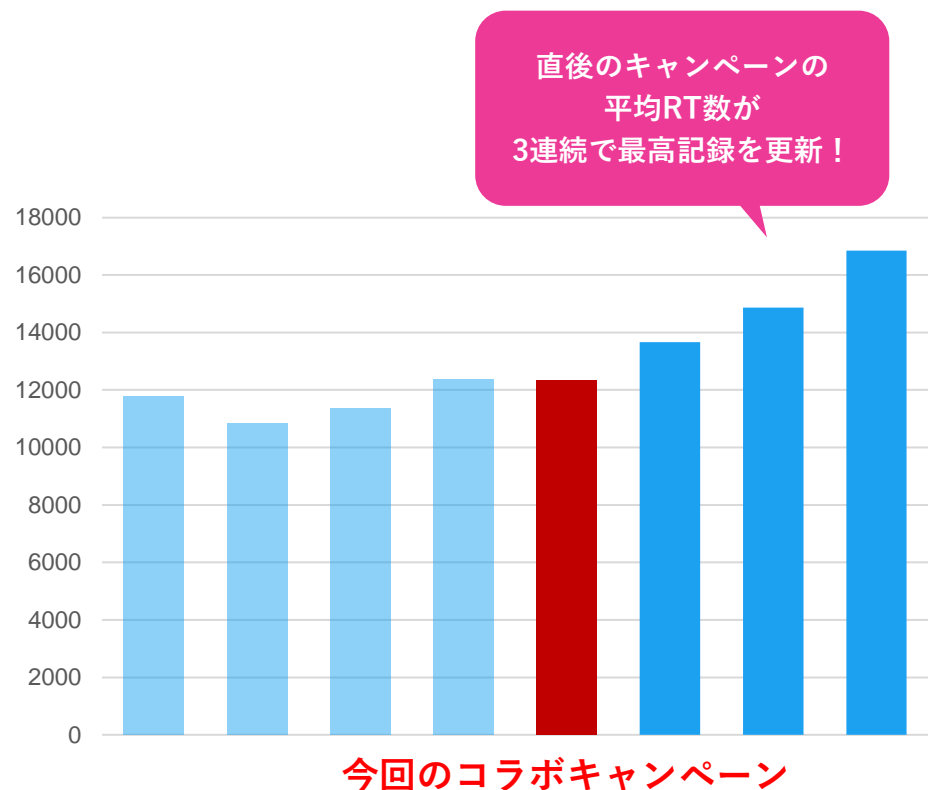
かがっばえびせんアカウントで
リツイート告知を15投稿中10回実施し、
キャンペーンツイートへ誘導



異業種コラボで新規層のフォロワー獲得：NTTドコモ×カルビー（3/3）

親和性の高い新規層の獲得により、
以降のTwitterキャンペーンの平均RT数が上昇！

今回のコラボキャンペーンを境に、
dマガジンアカウントのTwitterキャンペーンの平均RT数が上昇。
親和性の高いアカウントとのコラボにより、
新規層を獲得するだけでなくエンゲージメント向上にもつながった。



事前告知ツイートを
コラボ先アカウントから引用ツイート

事前告知ツイートを
コラボ先から引用ツイートしてもらうことで、
コラボ先のフォロワーの興味を引きつけ初動を加速できた。



UGCの創出・対話による波及：ヤマザキビスケット株式会社（1/4）

キャンペーン期間：2022年12月20日～2023年1月6日



目的
・商品の認知拡大
・商品価値の共有

KPI
・新規フォロワー獲得数
・良質なUGCの創出

新規フォロワー獲得数

前回比120%

約**9,500**フォロワー

総インプレッション数

1日あたりの平均impは
直近10回開催のうち
最多!

約**800万**

※キャンペーン投稿の合算

総リツイート数

約**22.3万**

引用ツイート数

合計約**4,000** 画像つき約**140**

背景

ルヴァンシリーズの商品認知拡大と、幅広いアレンジができる楽しさの訴求を目的に、フォロー&RTでの情報拡散に加えて、おすすめの食べ方を添えた引用ツイートをWチャンスの条件としたTwitterキャンペーンを実施。

施策

アカウントフォロー&対象のキャンペーン投稿をRT後、Wチャンスとして「#おすすめクラッ活」をつけておすすめのルヴァンレシピを引用ツイート。その投稿をさらに企業アカウントで引用ツイートで紹介したことでインプレッションが大幅増。ユーザーからの発話を促すだけでなく、UGCに対して対話を図ることでクチコミを波及・好意を拡大する好循環が生まれた。



午前10:00 - 2022年12月20日 - 29.8万 件の表示

1.2万 件のリツイート 799 件の引用ツイート 1,853 件のいいね

UGCの創出・対話による波及：ヤマザキビスケット株式会社（2/4）

フォロワー増加・商品の認知拡大

Wチャンスキャンペーンで良質なUGCを創出

アカウントをフォロー



対象の投稿をリツイート



指定ハッシュタグ+レシピ画像を付けて引用ツイート



UGCの創出・対話による波及：ヤマザキビスケット株式会社（3/4）

UGCの引用によりクチコミが大規模に波及

UGC（ユーザー投稿）

...

餡バタークラッカーサンドやりました。
美味しい(^^) [#おすすめクラッ活](#)



17件のリツイート 1件の引用ツイート 48件のいいね

企業の引用ツイート

YBC ヤマザキビスケット【公式】 @YBC_jp

[#おすすめクラッ活](#) ありがとうございます😊

あんバターサンド🌟
これはおやつに良さそう

[#ヤマザキビスケット](#)😊

2022年12月25日

餡バタークラッカーサンドやりました。美味しい(^^) [#おすすめクラッ活](#) [twitter.com/YBC_jp/status/...](#)



午後3:34 · 2022年12月25日 · 5.2万 件の表示

19 件のリツイート 103 件のいいね

フォロワー数300未満のユーザー投稿が9.1万インプレッション

コメントにより好意を拡大しファン化へ

UGC（ユーザー投稿）

...

お節作ってたら子供たちのつまみ食いとまらず、、、。
急遽、栗きんとんルヴァン。
年末のおやつにどうぞ。

[#おすすめクラッ活](#)



YBC ヤマザキビスケット【公式】 @YBC_jp · 2022年12月31日

ありがとう2022年🌟
今日最後のフォローRT参加してね👏
[#ルヴァンシリーズ3種計30名様に👏](#)

1 @YBC_jpをフォロー
2 この投稿を 1/1 9:59 迄にRT
3 当選者にはDMが届く

📺 画像投稿でWチャンス📺
あなたのおすすめルヴァンレシピ📺を
[#おすすめクラッ活](#) をつけて1/6 9:59までに👏引用ツイート
このスレッドを表示

2022年は
[#クラッ活](#) はじめ
たくさん
の
フォローさんに
ささげられ幸せな
1年でした YBC

2023年も
どうぞよろしく
お願いいたします

午後0:38 · 2022年12月31日 · 4.4万 件の表示

1件の引用ツイート 6 件のいいね

企業のコメント

YBC ヤマザキビスケット【公式】 @YBC_jp · 1月1日

返信先: [ユーザー]さん

あけましておめでとございます😊

素敵な🍎栗きんとんルヴァン👏
引用ツイートさせていただきました

今年もよろしく願います

[#ヤマザキビスケット](#)😊

🗨️ 1 🔄 📄 2 📊 108 📌

1月1日

返信先: @YBC_jpさん

ひいひいひい!

こちらこそいつも美味しいルヴァンをありがとうございます。

2023年思い残す事なし!

🗨️ 🔄 📄 26 📌

UGCの創出・対話による波及：ヤマザキビスケット株式会社（4/4）

UGCを引用ツイート・RTして波及効果を拡大

YBC ヤマザキビスケット【公式】 @YBC_jp

#おすすめクラッ活 ありがとうございます😊

フォロワーさんのおすすめ😊
サンタ🎅さんもいて、クリスマス🎄に
ピッタリ👍

みなさんのおすすめ😊
ルヴァンレシピ写真もお待ちしてます

#ヤマザキビスケット



午後1:16 · 2022年12月24日 · 4.6万 件の表示

14 件のリツイート 99 件のいいね

YBC ヤマザキビスケット【公式】 @YBC_jp · 2022年12月21日

👍👍👍 フォロワーさんの #おすすめクラッ活
おいしそう👍👍👍

👍 フォローRTキャンペーン👍と
【Wチャンス👍】おすすめルヴァンレシピ👍引用ツイートキャンペーン同時
開催中！

みんなのクラッ活画像をお待ちしてます👍
#ヤマザキビスケット



🗨️ 27 🔄 27 ❤️ 58 📊 3.6万 🗑️

YBC ヤマザキビスケット【公式】 @YBC_jp · 2022年12月22日

今日は冬至👍

カボチャ👍を使ったフォロワーさんの #おすすめクラッ活 🍂 素敵です👍👍👍

みなさんのおすすめレシピ👍をお待ちしてます

#ヤマザキビスケット



🗨️ 14 🔄 14 ❤️ 87 📊 3.6万 🗑️

YBC ヤマザキビスケット【公式】 @YBC_jp · 2022年12月24日

いつもやってる事でキャンペーン応募とか(笑)

自家製ラムレーズン入りチョコスブレッド
タルトタタンのりんご乗せ
チーズと生ハム黒胡椒
美味しいよー
#おすすめクラッ活



YBC ヤマザキビスケット【公式】 @YBC_jp · 2022年12月24日

#メリークリスマス👍
#クラッ活👍毎日抽選👍5日目👍
ルヴァンシリーズ3種を計30名様に👍

👍 @YBC_jpをフォロー...
このスレッドを表示

🗨️ 1 🔄 8 ❤️ 35 📊 2.8万 🗑️

良質なUGCの創出：株式会社極洋（1/3）

キャンペーン期間：2022年9月15日～9月30日



目的

- ・商品の認知拡大
- ・ファンの活性化

KPI

- ・写真投稿数
(良質なUGCの創出)

写真投稿数

約**300件**

インプレッション数

約**29.2万**

※キャンペーン投稿の合算

背景

自社商品である「さば水煮缶」の認知拡大とファンの活性化を目的にTwitterキャンペーンを実施。認知拡大のためRTによる拡散と、ファンによる「さば水煮缶」の感想=UGC創出を促すため、指定ハッシュタグと料理写真をつけて投稿する企画に。

施策

アカウントフォロー&対象のキャンペーン投稿をRT後、対象の自社商品を利用して実際に料理した写真を指定ハッシュタグとともにツイート。当選者のみに、後日当選DMを送信。特定の商品の購買&調理&写真撮影と参加ハードルの高い企画だったが、約300件ものUGC創出に成功。



良質なUGCの創出：株式会社極洋（2/3）

フォロワー増加・商品の認知拡大

良質なUGCを創出

アカウントをフォロー



対象の投稿をリツイート



指定ハッシュタグ+さば水煮缶料理写真を付けてツイート



良質なUGCの創出：株式会社極洋（3/3）

応募方法をクリエイティブに入れて分かりやすく

参加フローを理解しやすくするため、
クリエイティブを動画化し2スライド目に参加方法を掲載



..応募方法..
応募締切：9月30日曜

STEP1 @kyokuyo_PRをフォロー

STEP2 この投稿をリツイート

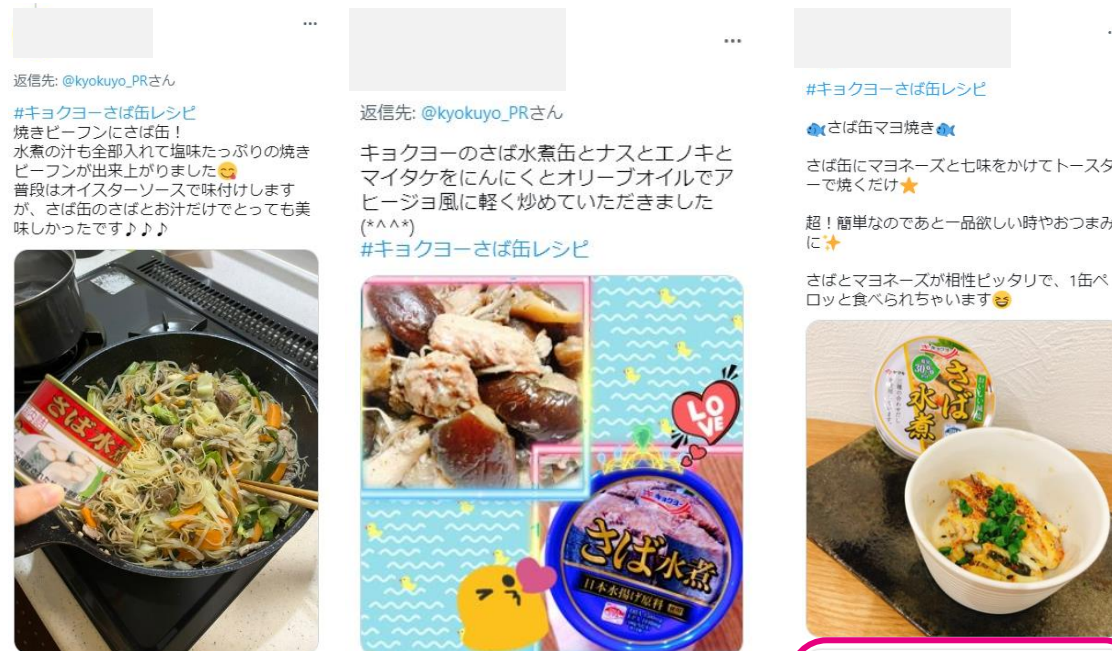
STEP3 対象商品の料理商品を「#キョクヨーさば缶レシピ」のハッシュタグを加えて料理写真を投稿！

※当選者のみ後日DMでご連絡いたします。
※Twitter、Instagram同時開催のキャンペーンとなり、合計で50名様に当選いたします。

パッケージと一緒に撮影してくれたら嬉しいな！
キャンペーン対象商品
キョクヨーさば水煮缶各種

0:04 4万件の表示

参加ハードルの高い施策で、約300件の良質なUGCを創出



キョクヨー【株式... @ky... · 2022年9月30日

キョクヨーさば水煮缶を使った料理写真を投稿で缶詰10種セットが50名様に当たる👍

▼応募方法 9/30迄
1 @kyokuyo_PRをフォロー
2 この投稿を9/30 23:59までにRT
3 さば水煮缶料理写真を #キョクヨーさば缶レシピ を付けてツイート
4 当選者には後日DM

▼規約
monipla.com/echoes/page/50...

0:01 / 0:15

参加に必須ではないが引用ツイートしてもらえらることもあり、UGCからキャンペーンへ誘導できることも



目的

- ・サービス認知拡大
- ・サービス理解促進

KPI

- ・RT数・ハッシュタグ投稿数
- ・検定コンテンツ実施数

総リツイート数

約 **9.8万**

ハッシュタグ投稿数

約 **1.8万**

検定コンテンツ実施数

約 **5.2万回**

背景

親子向けの割引「ワイモバ親子割」のプロモーションとしてこれまでWEBキャンペーンは実施していたが、さらなる認知拡大のためSNSキャンペーンを検討。また、サービス理解促進のためスマホデビューのためのWEB検定コンテンツを設計したが、検定参加への誘導力強化が課題だった。

施策

フォロー＆RT後に、WEBサイトカードをクリックし検定コンテンツサイトへ遷移。検定後、検定結果ページ下部から、Twitterログイン認証を行いキャンペーン抽選結果を確認。抽選結果ページのバナーからTwitterへ戻り、プリセットの指定ハッシュタグを付けて「親子のスマホルール」を投稿するとWチャンスキャンペーンへ応募できる施策。
インスタントウィンで多くのユーザーを検定コンテンツへ誘導し、抽選結果を検定後に表示することで、検定の実施数増加を図った。

インスタントウィン×検定コンテンツによる理解促進：ソフトバンク株式会社（2/2）



フォロワー増加・サービス認知拡大



コンテンツサイト誘導・理解促進Wチャンス

アカウントをフォロー
対象の投稿をリツイート

投稿上のWEBサイト
カードをクリック

WEBサイト上で
検定コンテンツ実施

結果ページの下部から
Twitterログイン認証

当選・落選表示

ハッシュタグ付き投稿で
Wチャンス参加



ブランドサイト誘導×CM動画完全視聴：株式会社クレディセゾン（1/2）

キャンペーン期間：2023年3月6日～3月21日



目的：
・ ブランド認知拡大
・ ブランド理解促進

KPI：
・ ブランドサイト送客数
・ CM動画完全再生回数

ブランドサイト送客数

約 **14.3万** click

ブランドサイト送客率

約 **43.3%**

CM動画完全再生回数

約 **7.1万** 回

CM動画完全再生率

約 **49.4%**

カード申し込みの
コンバージョンにも
つながった！



背景

新しいブランドCMの放映に合わせて、さらなるブランド認知拡大・好意醸成を目的に、短期的な情報拡散に適したX（Twitter）キャンペーンを活用。抽選結果を確認するために、ブランドサイトに遷移しCM動画の完全視聴が必要なフローにすることで、ブランド理解促進を図った。

施策

アカウントフォロー&リポスト後、自動リプライのWEBサイトカードをクリックするとブランドサイトへ遷移。CM動画の完全視聴後、抽選結果を確認できるフローにすることで、ブランドサイトを閲覧する動機が生まれ、多くのユーザーに対してブランドのメリットなどより詳しい情報を訴求することに成功。カード申し込みのコンバージョンにもつながった。

クレディセゾン (CREDIT SAISON) @kaori_saison

CM放映中
地球の未来を考える
セゾン・アメリカン・エクスプレス®
カードブランドムービー

Amazonギフトカード50円分が
2万名様にその場で当たる

応募方法 3/7 9:59まで
アカウントをフォロー
このツイートをRT
リプライで結果確認
#ホームランが出たら当たり



ブランドサイト誘導 × CM動画完全視聴：株式会社クレディセゾン (2/2)



ブランド認知拡大

ブランドサイト誘導 & CM動画完全視聴

アカウントをフォロー

対象の投稿をリポスト

投稿上のWEBサイト
カードをクリック

自社サービスサイトに遷移し、
CM動画完全視聴後、抽選結果を表示

モーダル表示を閉じて
サービスサイト閲覧



ECサイト誘導・購買促進：株式会社DINOS CORPORATION (1/2)

キャンペーン期間：2023年5月2日～5月15日

dinos



目的

- ・アクティブな新規会員獲得
- ・既存会員の活性化
- ・購買促進

KPI

- ・RT数
- ・インプレッション数
- ・クーポン利用数

過去平均比
2.3倍

RT数

約**7,400** RT

過去平均比
5.5倍

総インプレッション数

約**213,000** imp

過去平均比
1.8倍

クーポン利用数

約**80** 件

背景

Twitterから集客が少なく、集客できてもCVRが低いという課題があった。そこで、**アクティブな会員を獲得し購入につなげていくことを狙い**、キャンペーンを活用して**アクティブなTwitterユーザーの大量送客**を図った。

施策

参加者はフォロー&RT後、**ディノスのEC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。あたり・はずれともにクーポンを用意し、購買を後押し。**結果、過去平均を大きく上回る送客に成功し、クーポン利用数も1.8倍まで伸長。**

ECサイト誘導・購買促進：株式会社DINOS CORPORATION (2/2)

ech@es フォロワー獲得

ech@es Link+

ECサイトへの送客

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

「ディノス」EC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



当選

落選



アプリダウンロード数向上：ベルトラ株式会社（1/3）

キャンペーン期間：2023年3月13日～4月10日

VELTRA

目的 ・アプリダウンロード数向上

KPI ・アプリダウンロード数
・インプレッション数
・CPA

アプリダウンロード数

約 **4,100** 件

総インプレッション数

約 **185万** imp

CPA

786 円

背景

ゴールデンウィークや夏休みなどの旅行シーズンに向け、アプリダウンロード数・会員数を増やすための新たなチャンネルとしてTwitter活用を検討。キャンペーンからアプリ送客が可能なechoesを活用したTwitterインスタントウィンキャンペーンを実施。

施策

フォロー&リツイートで参加後、アプリをダウンロードしてアプリ内のバナーから抽選結果を確認できるフローで施策を実施。アプリダウンロード数約4,100件、キャンペーン投稿のインプレッション約185万件と、認知の拡大とともにアプリダウンロード数を増やすことができた。



アプリダウンロード数向上：ベルトラ株式会社（2/3）

ech@es 商品認知・接点創出を最大化

ech@es app

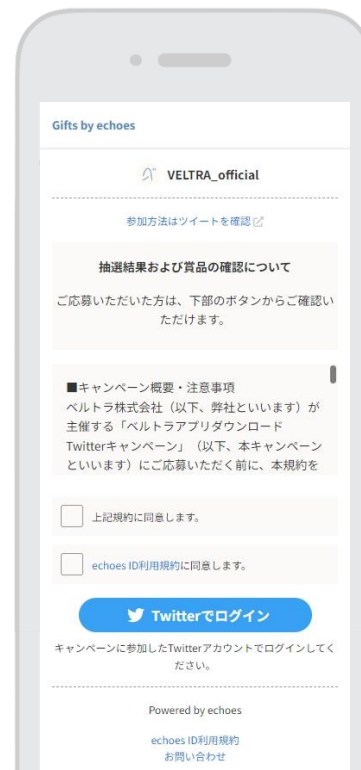
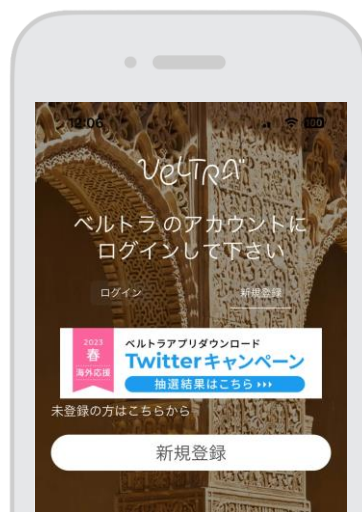
アプリダウンロード促進の最大化

アカウントをフォロー

対象の投稿をリツイート

アプリをダウンロードして
指定ページに誘導

指定ページでTwitterログインし、当落表示



当選

落選



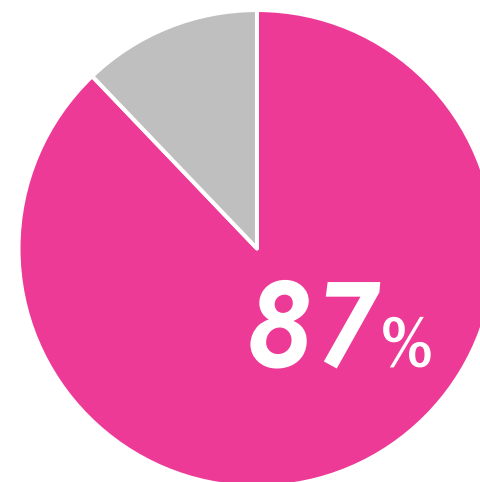
アプリダウンロード数向上：ベルトラ株式会社（3/3）

キャンペーンスレッドを活用し、
賞品の詳細やアプリ内の抽選結果確認方法を記載

Twitter広告出稿を実施したことが
KPIであるインプレッション数向上に大幅に貢献



総インプレッション数



■ プロモーション ■ オーガニック

マストバイキャンペーンへの大量集客：カルビー株式会社（1/2）

キャンペーン期間：2023年3月14日～4月9日

掘りだそう、自然の力。

Calbee

目的 ・マストバイキャンペーンの認知拡大・送客

KPI ・マストバイキャンペーンサイトへの送客数

Twitterキャンペーンからマストバイキャンペーンページへの送客数

約 **44** 万

カルビーアプリ経由のマストバイキャンペーン応募者のうち、Twitter施策をきっかけに応募した人の割合

約 **18** %*

アプリきっかけがほとんど
思われたものの
Twitterきっかけが約2割！

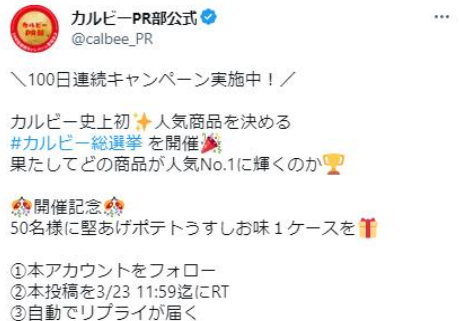
*スマートフォンアプリ「カルビールビープログラム」から応募した方のうち「カルビーPR部公式アカウントをきっかけに応募した」と回答したユーザー

背景

秋の「カルビー大収穫祭」に加え、春にもファンとのコミュニケーションと購買を後押しするため、新たに「カルビー総選挙」を企画。約52万フォロワー（当時）への企画の認知拡大と、マストバイキャンペーンへの送客を目的に、Twitterキャンペーンを実施。

施策

参加者はフォロー&RT後、自動リプライのWEBサイトカードをクリックし、マストバイキャンペーン「カルビー総選挙」ページ上で抽選結果を確認。Twitterから約44万もの大量送客を実現するとともに、マストバイキャンペーンにアプリで応募した人のうちTwitter施策をきっかけに応募した人の割合は約18%*に及び、購買につながる新たな集客チャネルの獲得に成功しました。



午後0:00 · 2023年3月22日 · 24.1万 件の表示

マストバイキャンペーンへの大量集客：カルビー株式会社（2/2）

企画の認知拡大 + 送客

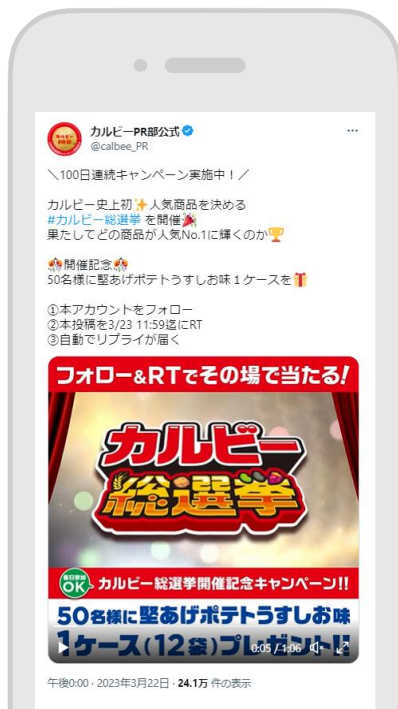
購買促進

フォロー&RT

自動リプライを送信
(当選・落選表示無)

カルビー総選挙ページ上で
Twitterキャンペーンの当選・落選を表示

そのままカルビー総選挙
キャンペーンへ参加



約74万が参加

約60%が遷移

約44万click

Twitter施策きっかけの
マストバイ参加

約18%

マストバイキャンペーンへの大量集客：ロゼット株式会社（1/4）

キャンペーン期間：2023年6月12日～7月11日

ロゼット 洗顔パスタ



目的 ・マストバイキャンペーン
の認知拡大・送客

KPI ・マストバイキャンペーン
サイトへの送客数

X(Twitter)キャンペーンから
マストバイキャンペーンサイトへの送客数

約 **16** 万

マストバイキャンペーン応募者のうち、
X(Twitter)施策をきっかけに応募した人の割合

約 **32** %*

*X(Twitter)キャンペーンで送客した期間中と終了後1週間の期間にマストバイへ応募した方のうち「X(Twitter)キャンペーンをきっかけに応募した」と回答したユーザー

背景

マストバイキャンペーンは従来も実施していたものの、以下の課題があった

- ①店頭でキャンペーン情報を十分に届けられない
- ②集客方法の選択肢がSNS広告に限られる
- ③キャンペーン中盤以降の応募者の伸び悩み

施策

- ① TVCM・X(Twitter)キャンペーンと時期を連動させ、マストバイキャンペーンへの導線を強化
- ②X(Twitter)インスタントウィンキャンペーンの抽選結果をマストバイキャンペーンサイトで確認できるフローにすることで、大量送客を実現
- ③レシート応募もインスタントウィン化・マイレージ形式にすることで、応募率・応募回数UP
⇒マストバイ応募の集客チャネルを拡大し、SNS施策の貢献度を可視化できた

マストバイキャンペーンへの大量集客：ロゼット株式会社（2/4）

✕ 商品認知拡大+マストバイキャンペーンサイトへの送客

購買促進

フォロー&
リポスト(RT)

自動リプライを送信
(抽選結果は表示無し)

マストバイキャンペーンサイト上で
X(Twitter)キャンペーンの抽選結果を表示

そのままマストバイ
キャンペーンへ参加



参加数 約**30**万

約**55**%が遷移

約**16**万click

約**32**%

X(Twitter)施策きっかけの
マストバイ応募

マストバイキャンペーンへの大量集客：ロゼット株式会社（3/4）

購買促進

マイページ登録

新規登録 情報入力

ご登録されたメールアドレス宛に、仮登録完了メールが届きます。
メールに記載のリンクから本登録を行ってください。
本登録完了後ログイン認証を行うことでメールアドレスの登録が完了します。
※メール受信設定によりメールが届かない場合がございますので「info@mail.mileage-campaigns.jp」からのメールを受信いただけるよう設定をお願いします。

メールアドレス **必須**

メールアドレスを入力してください

パスワード **必須**

パスワードを入力してください
6文字以上、半角英数字

性別 **必須**

男性 女性 その他

都道府県 **必須**

登録内容の確認と仮登録

仮登録完了

仮登録が完了しました

登録はまだ完了していません。
ご登録されたメールアドレス宛に、仮登録完了メールが届きます。
メールに記載のリンクから本登録を行ってください。
本登録完了後ログイン認証を行うことでメールアドレスの登録が完了します。
迷惑メールの対策などでドメイン指定を行っている場合、受信ができない場合がございます。
「info@mail.mileage-campaigns.jp」を受信設定してください。

ログイン

TOPへ戻る

本登録後にログイン

マイページ

現在のポイント 0ポイント

ポイントをためる

ポイントで応募

アンケートにご協力をお願いします！
※アンケート回答後に、マイページにログインすることができます。

回答する

TOPへ戻る

アンケート回答

アンケート入力

Q1. 普段洗剤料はどこで買いますか？(複数回答可) **必須**

- コンビニ
- スーパー
- 家電量販店
- ドラッグストア
- ドン・キホーテ
- ロフト
- ハンズ
- アインズ&トルベ
- @cosme STORE
- PLAZA
- その他(バラエティストア)
- 百貨店・デパート
- メーカー・ブランドの直営店
- 薬店
- Amazon
- その他ECサイト
- その他

Q4. 本キャンペーンを知ったきっかけを教えてください(複数回答可) **必須**

- ロゼットの公式ホームページ
- ニュースサイトの記事
- ロゼットのフォロー&RT Twitterキャンペーン
- ロゼットのTwitter告知投稿
- ロゼットのInstagram告知投稿
- 友人からのクチコミやSNSのフォローの投稿
- ネット検索
- その他

確認ページへ

マイページへ遷移

マイページ

現在のポイント 0ポイント

ポイントをためる

ポイントで応募

獲得累計ポイント 0ポイント

履歴の表示 >>

対象商品

見品

応募方法

よくある質問

TOPへ戻る

【設問：キャンペーンを知ったきっかけ】の
選択肢に「Twitterキャンペーン」を入れることで
X(Twitter)キャンペーン経由の応募数を可視化

マストバイキャンペーンへの大量集客：ロゼット株式会社（4/4）

購買促進（その場で抽選結果が分かることで参加ハードルを下げ、マイレージ形式で複数回参加を促進）

レシート アップロード



レシート登録完了&ポイント付与



ポイントで応募する コースを選択



その場ですぐに 抽選結果を表示



※AI-OCRで応募条件を満たしたかどうか判定

※再度応募する場合はマイページよりレシートアップロードが可能。
ポイントがたまっている場合はマイページから2回目以降のインスタントウィン抽選にチャレンジ

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



エンタープライズAPIに対応
API有料化後もTwitterキャンペーン
施策にご利用いただけます



認定代理店



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

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に含まれる自社ツイート
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

引用ツイート・
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



(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)

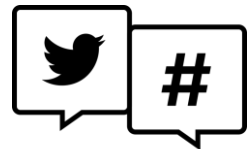
インスタントウィン+ 独自機能・サービスを提供

サイト誘導・UGC生成・購買を
強かに促進する
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かにサポート



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

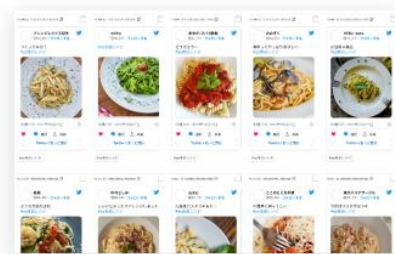
Webサイト制作

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

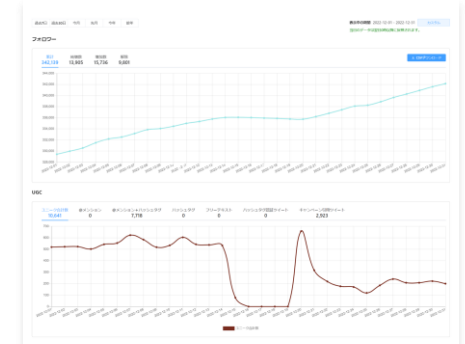
ハッシュタグや引用などのUGCを
全量・リアルタイム収集し検索可能



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。



**フォロワー
獲得広告の
提供を終了**

背景や企業への影響、対処方法は？

X 公式マーク 解説
認証バッジとは

✓ ✓ ✓

付与の条件 費用 申請方法

X (Twitter)

DM 制限

上限数・送信条件・企業キャンペーンへの影響を解説

**X (Twitter) の
アルゴリズム**を攻略

「おすすめ」タイムラインに投稿を表示させるには？

ビジュアル
で解説!

OFFICIAL

X [Twitter] :とは?
認証済み組織

概要・加入方法まとめ

申請から承認までの流れが詳しく分かる!

イーロン・マスク氏の買収以降、
Twitter離れは起きている？

2023最新版

X (Twitter)
利用実態調査

購買行動における影響度も聞きました!

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