

フォロワー&リツイート キャンペーン

成功事例から見る

運用のポイント



SmartShare **OWNLY**

本資料はスマートシェア株式会社の許可無く複製・配布しないようお願い致します。

お問い合わせ：sales@smartshare.jp

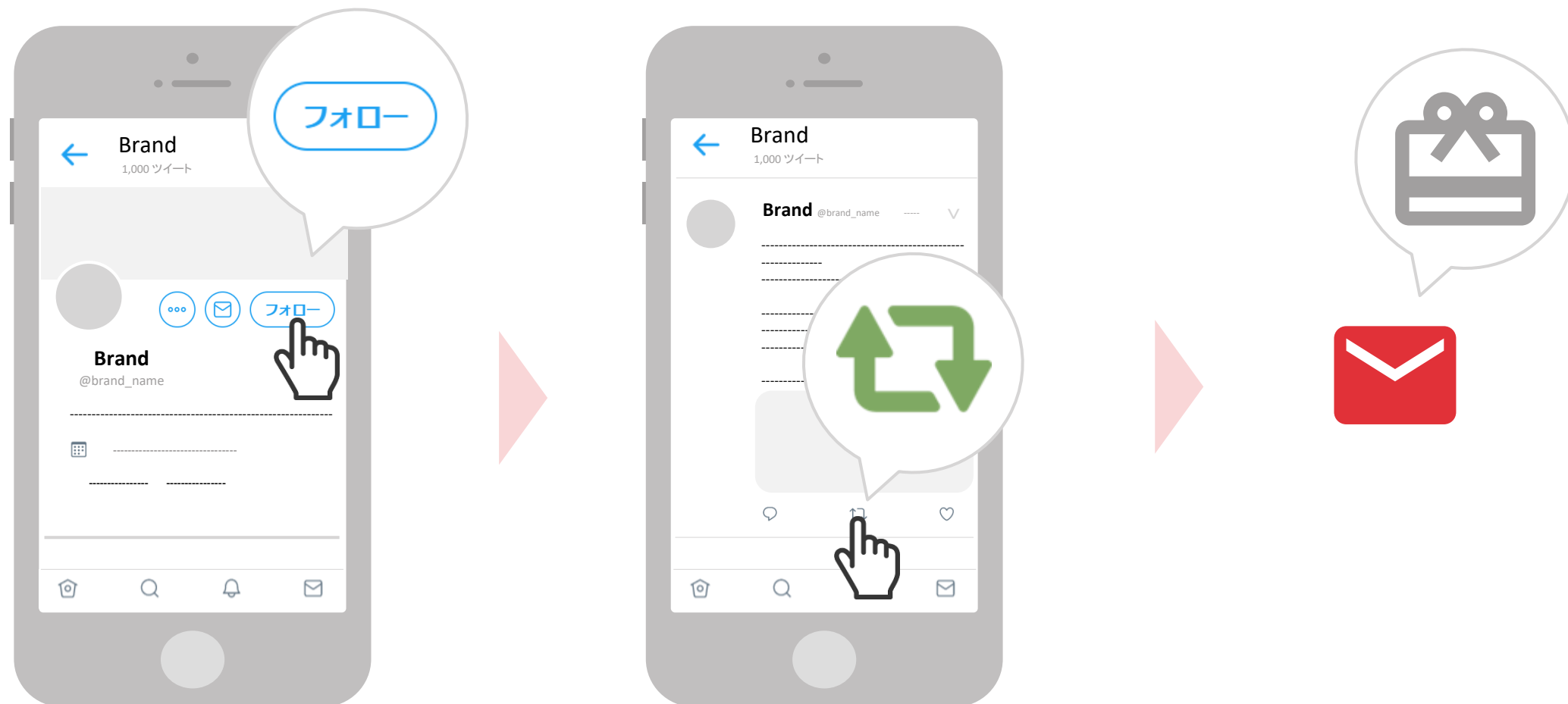
フォロー&リツイートキャンペーンとは

フォロー&リツイートキャンペーンとは、Twitter上で行われるキャンペーンの一つです。アカウントのフォロー後、キャンペーン投稿をリツイートしてもらうことでキャンペーンに応募できるというのが一般的です。

抽選結果は後日ダイレクトメッセージ等で当選通知を行うことが多いですが、中には自動リプライを使って即時結果を送る、くじ引きタイプのキャンペーンもあります (Twitterインスタントウィン*)

フォロー&リツイートキャンペーンは多くの企業で行われており、見かけたり参加したりしたことがある方も多いのではないのでしょうか。

*自動リプライを利用するときには、Twitter社への事前申請が必要です



フォロー&リツイートキャンペーン 3つのメリット

Twitterをマーケティングの中に取り入れていきたいと考えるなら、フォロー&リツイートキャンペーンをまず行ってみましょう。

下記の3つのメリットがあるため、これから運用を始めていきたいときにも、現在運用中のアカウントをもっと育てていきたいときにもおすすめの施策です。

Point,1 多くの参加が見込める

Point,2 拡散性が高い

Point,3 開催しやすい

フォロー&リツイートキャンペーン 3つのメリット

Point,1 多くの参加が見込める

フォロー&リツイートキャンペーン

Twitterアカウントをフォロー&リツイートで応募
抽選で〇〇が当たる！



フォロー&リツイートして応募しよう



参加者が集まりやすい

応募に時間がかかるキャンペーン

~~の写真を撮影。感想を添えて写真を投稿すると、
抽選で〇〇が当たる！



どうやって応募したらいいんだろう？
手元に写真がないし、感想も考えないといけないから、
そのうち時間ができたら応募しよう…



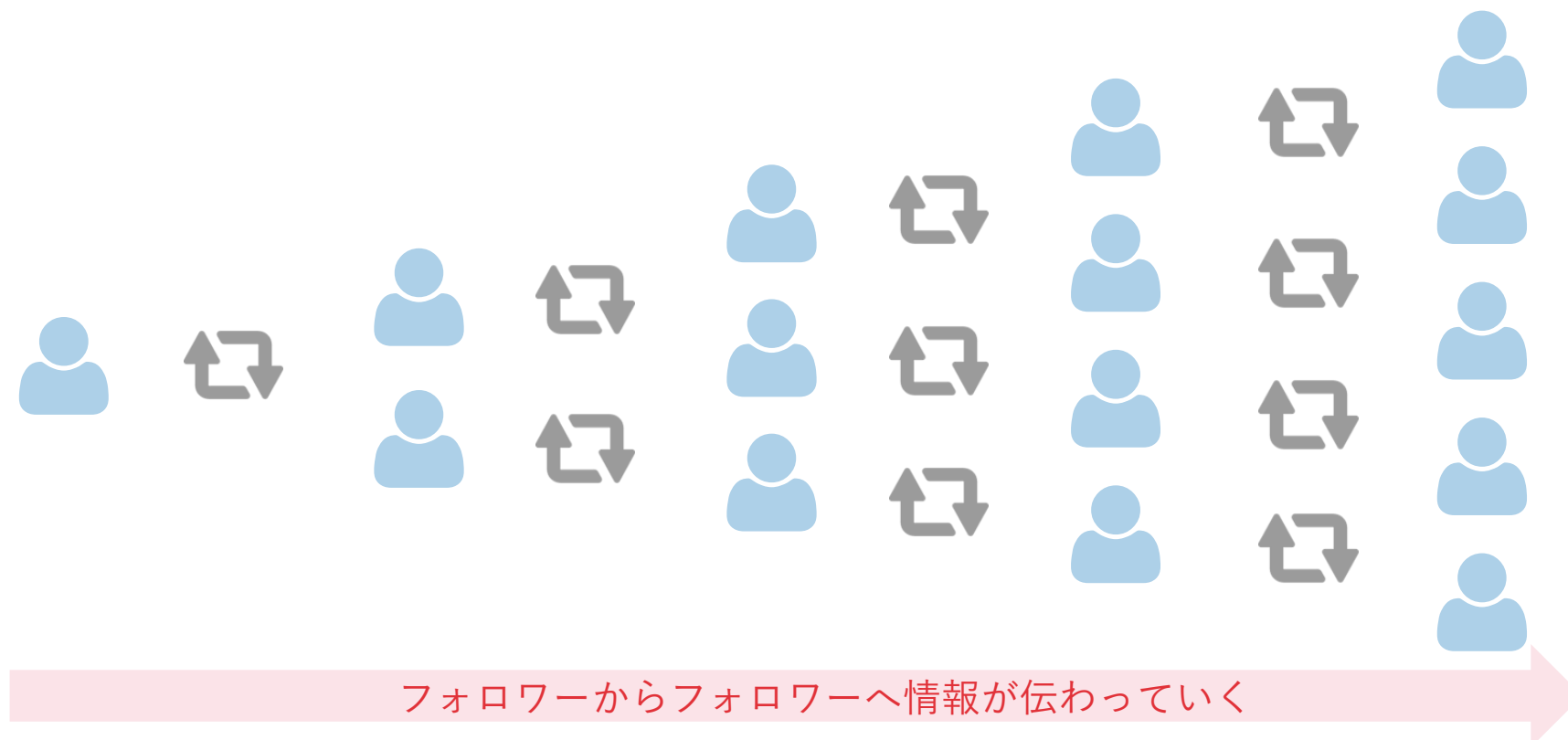
なかなか参加者が集まらない

SNSを利用したキャンペーンの中でも、フォロー&リツイートキャンペーンは特に**多くの参加者を集めやすい**企画です。

投稿キャンペーンやフォームに入力するタイプの応募は、応募する側も内容を考える必要があったり、まとまった時間がないと応募できなかったりするため、興味をもっても応募まで行きつかずに離脱してしまうことがしばしばあります。

しかしフォロー&リツイートならば、**ユーザーがいいなと思ったらすぐに参加することが可能です。**

Point,2 拡散性が高い



Twitterの大きな特徴でもあるリツイートは、多くの人に情報を届けたいときに非常に有効な手段です。リツイートされたツイートは、そのフォロワーへと伝わっていくため、興味を持ってくれそうな人に効果的に情報を伝える効果を持ちます。

通常の投稿は、いいねが集まってもリツイート数は伸び悩むなど、なかなか思うようには拡散されないことがしばしばですが、キャンペーンならより気軽にリツイートされやすくなります。新商品の発売や、サイトリニューアルなど、伝えたい話題があるタイミングに合わせて、Twitterキャンペーンを実施するのも良いでしょう。

Point,3 開催しやすい



フォロー＆リツイートは、Twitterの中で告知～応募～当選通知までの流れを完結させることができます。その為、「キャンペーンツイートの内容・画像」「応募規約」「当選通知の文章」あたりを最低限用意すれば、キャンペーンを開始できます。手の込んだランディングページ制作などが不要なので、比較的低コストで、キャンペーンを実施することができます。

また、自動リプライ機能を利用しないやり方なら、Twitter社への申請や調整も必要ありません*。キャンペーンに適したツールを使えば、参加者を一覧で把握し、当選条件に応じて抽選、まとめて当選通知を行うことができるので、キャンペーン運用にかかるリソースも抑えることができます。

*申請は不要ですが、Twitterルールや、キャンペーンの実施についてのガイドラインに準拠して行う必要があります。自動リプライを利用する時はTwitter社へ申請が必要です。

これからフォロー&リツイートキャンペーンを行っていくとして、効果を最大限に発揮するにはどうするのが良いでしょうか。

ここからは、実際にフォロー&リツイートキャンペーンを行い、フォロワー数を大きく伸ばした事例を参考に、キャンペーン運用のポイントを読み解いていきます。次ページ以降では、キャンペーンを実施して、特に成果を出した2つの企業アカウントの例をご紹介します。

A社では下記の内容でフォロー&リツイートキャンペーンを実施しました



一回当たりのキャンペーン期間

7-10日間の小規模キャンペーンと、2週間-1か月の大型キャンペーンを、1:3くらいの割合で交互に実施。



キャンペーンを行った頻度

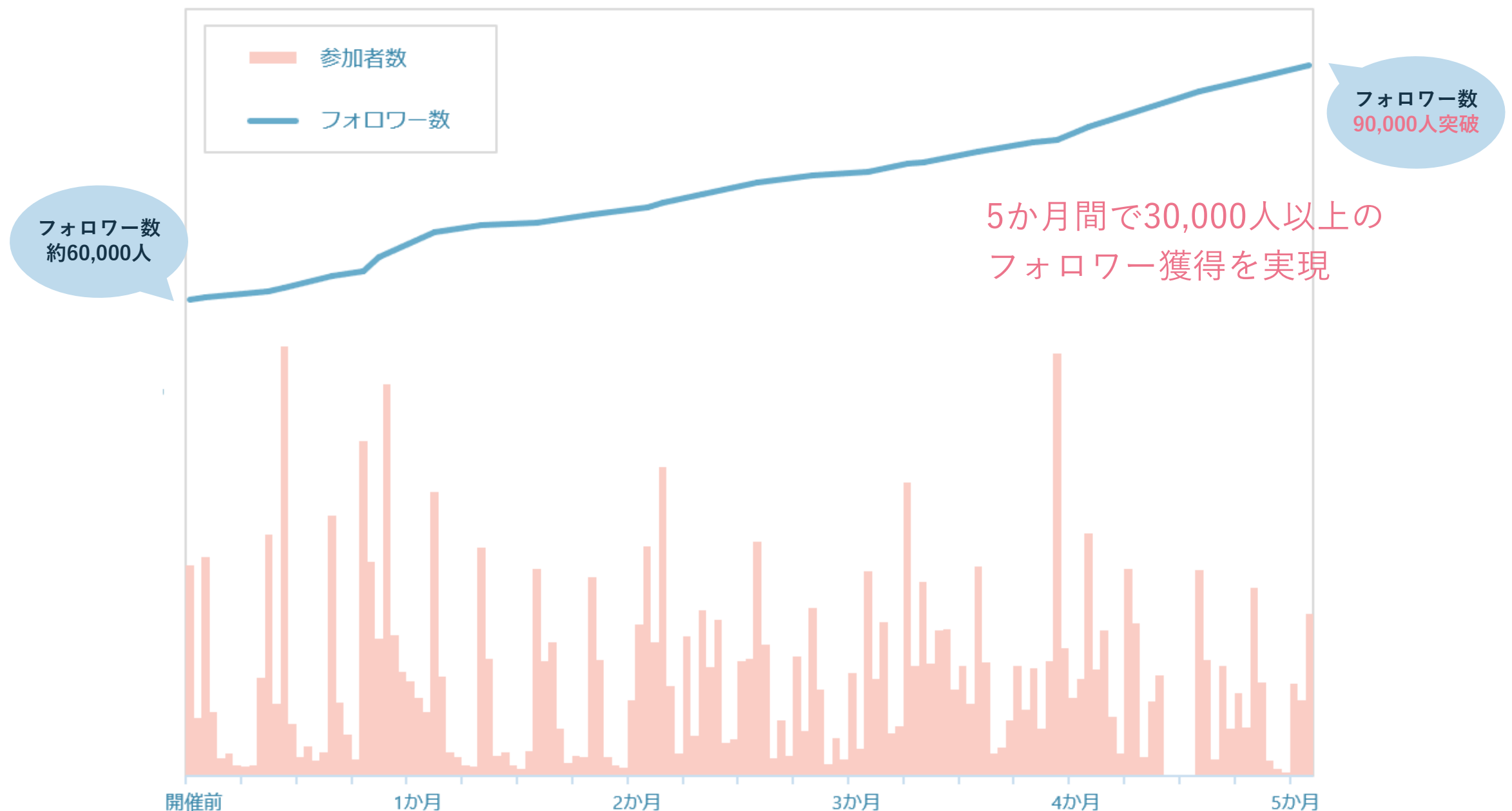
常に何らかのキャンペーンが、1件開催中の状況を継続（約5か月間）



当選者へのインセンティブ

小規模キャンペーンでは200円から1,000円程度のインセンティブを10名に。
大型キャンペーンでは5,000円-20,000円程度のインセンティブを3-5名に提供。

キャンペーン実施による成功事例 小売業A社



- ・上記のグラフは、A社におけるキャンペーン実施時の参加者数と、A社のTwitterアカウントのフォロワー推移を示しています。
- ・常に何らかのキャンペーンを継続して行っていますが、個々のキャンペーンには参加者数の差が見られます。
- ・一方フォロワー数は、継続して増え続けています。

B社では下記の内容でフォロー&リツイートキャンペーンを実施しました



一回当たりのキャンペーン期間

7-10日間のキャンペーンを間隔を空けずに実施



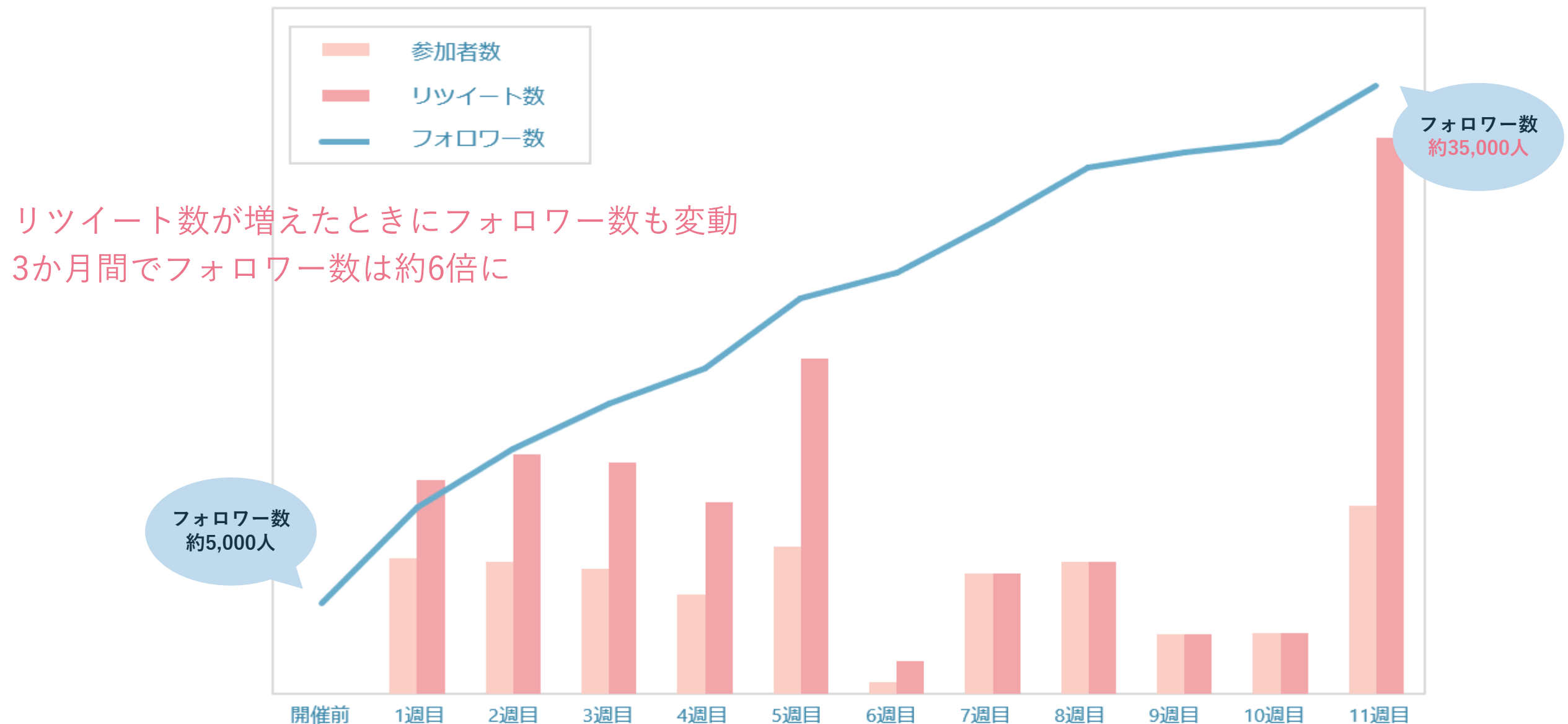
キャンペーンを行った頻度

常に何らかのキャンペーンが、1件開催中の状況を継続（約3か月間）



当選者へのインセンティブ

提供サービスで使えるポイントを配布。どのキャンペーンも総額に差はなし。
500円相当～10,000円相当のポイントを40名～800名に配布



- ・上記のグラフは、B社におけるキャンペーン実施時の参加者数と、キャンペーン時のリツイート数、B社のTwitterアカウントのフォロワー推移を示しています。
- ・キャンペーン毎のインセンティブにほとんど差はありませんが、参加者数にはキャンペーン毎に差が見られます。
- ・参加者数（薄い色の棒グラフ）よりも、リツイート数（濃い色の棒グラフ）が大きく上回ったキャンペーンがいくつかあり、複数回リツイートしてくれるユーザーが一定数いることが分かります。

フォロー＆リツイートキャンペーンの企画・運用ポイント

キャンペーンで成果を出している事例を見ると、共通する特徴がみられます。
これらを意識してキャンペーンを行うことで、より効果的な実施ができるでしょう。

Point,1 キャンペーンは継続することで効果を発揮する

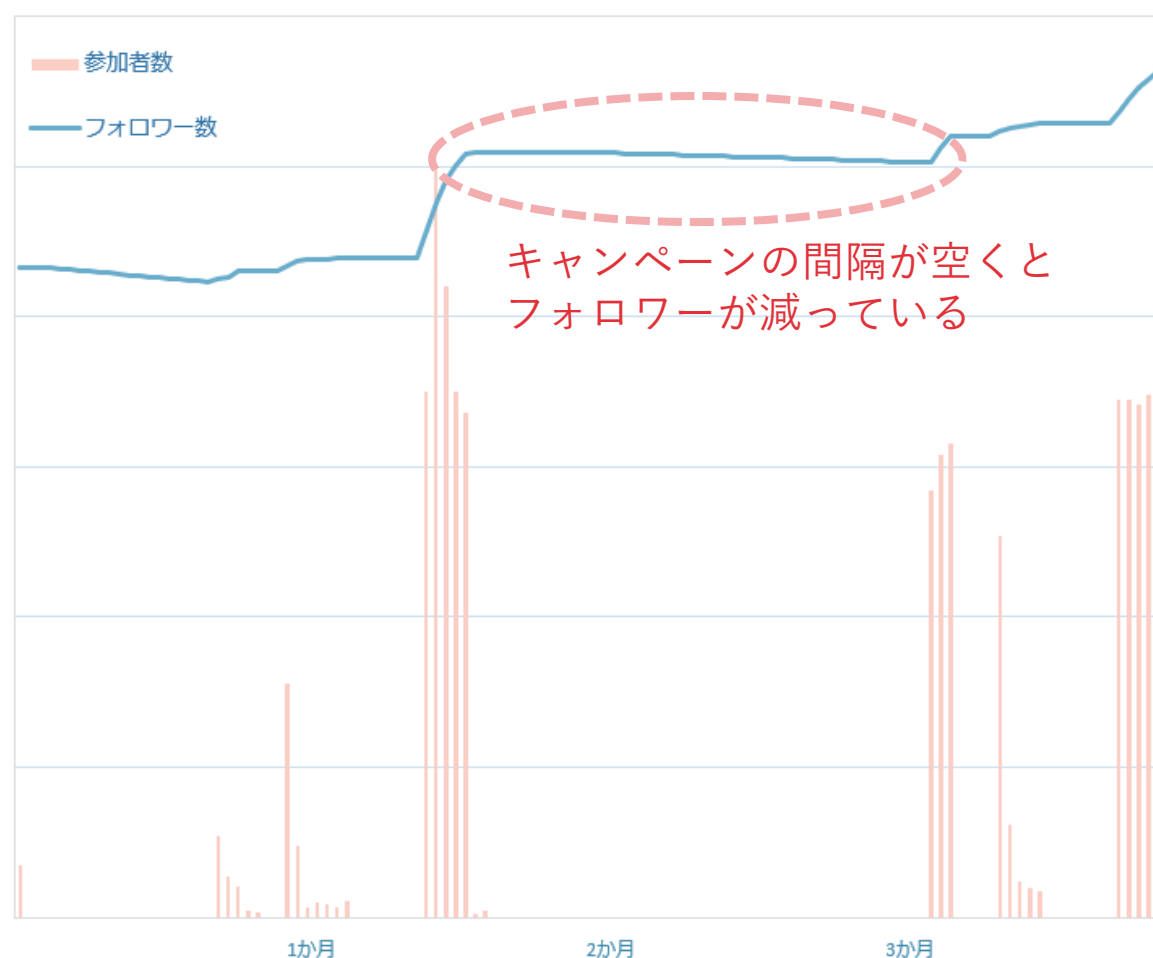
Point,2 多くの人にキャンペーンを知ってもらう

Point,3 多くの人に参加したくなるインセンティブを用意しよう

Point,1 キャンペーンは継続することで効果を発揮する

ご紹介したいいずれの成功事例も、継続して複数回キャンペーンを行い成果を上げています。インセンティブももちろん集客要素の一つですが、**豪華な賞品を用意すれば人が集まるとも限りません**。大型のキャンペーンを一回だけ行うよりも、複数のキャンペーンを定期的に行う方が、より効果的といえます。

外食チェーン店C社



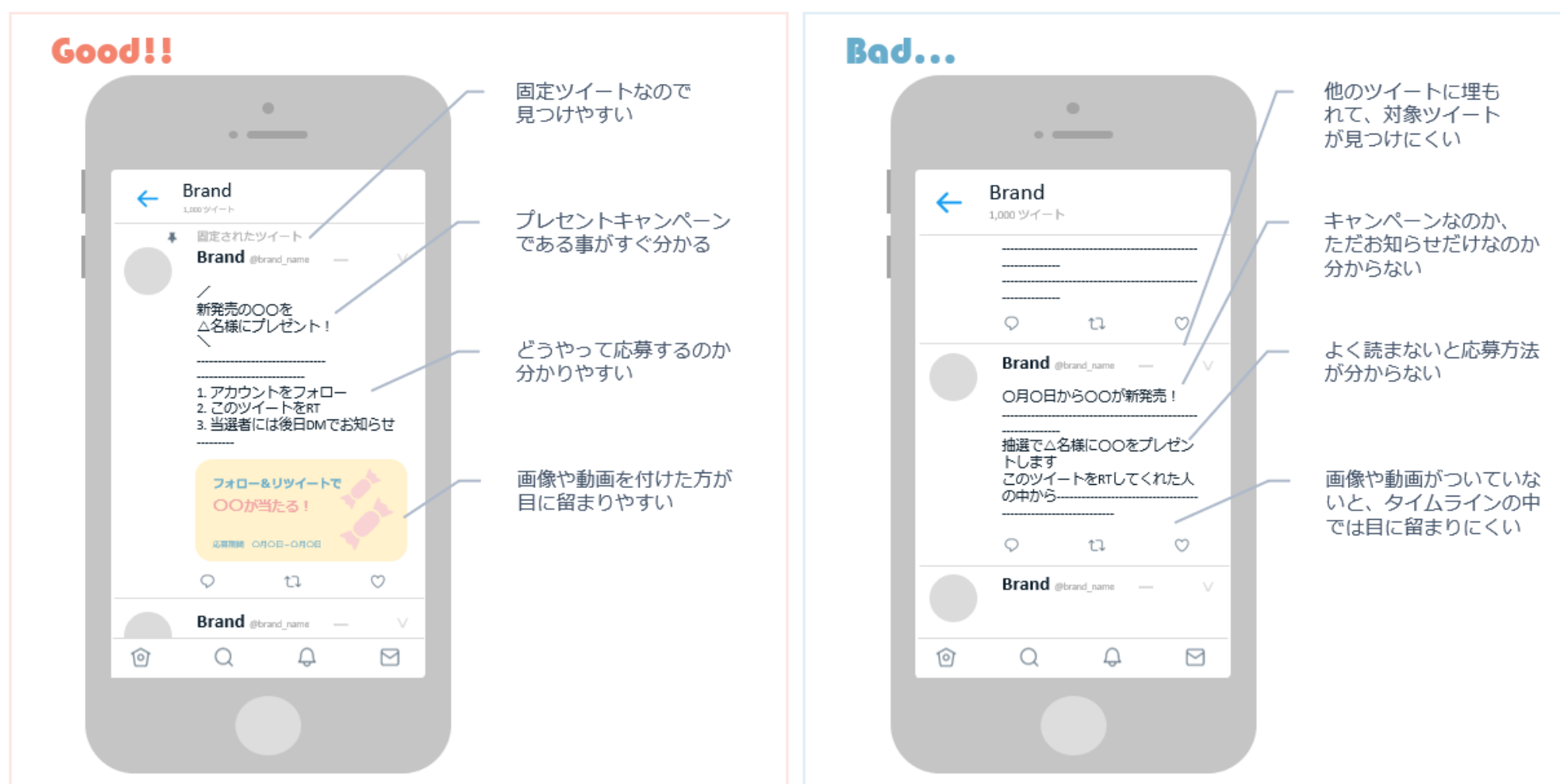
左図もフォロー&リツイートキャンペーンを実施した企業の、参加者数とフォロワー数の推移を示すグラフです。このアカウントは、全体でみるとフォロワー数を伸ばしているのですが、キャンペーンの間隔が大きく空いた期間を見ると、じわじわとフォロワー数が減ってしまっています。

キャンペーンをきっかけにフォローしてくれても、ブランドの日々のツイートに興味を持てない、有益ではないと判断されると、ユーザーは徐々に離れていきます。キャンペーンを定期的に継続して行うことで、フォロー解除を引き留める効果が期待できます。

Point,2 多くの人にキャンペーンを知ってもらう

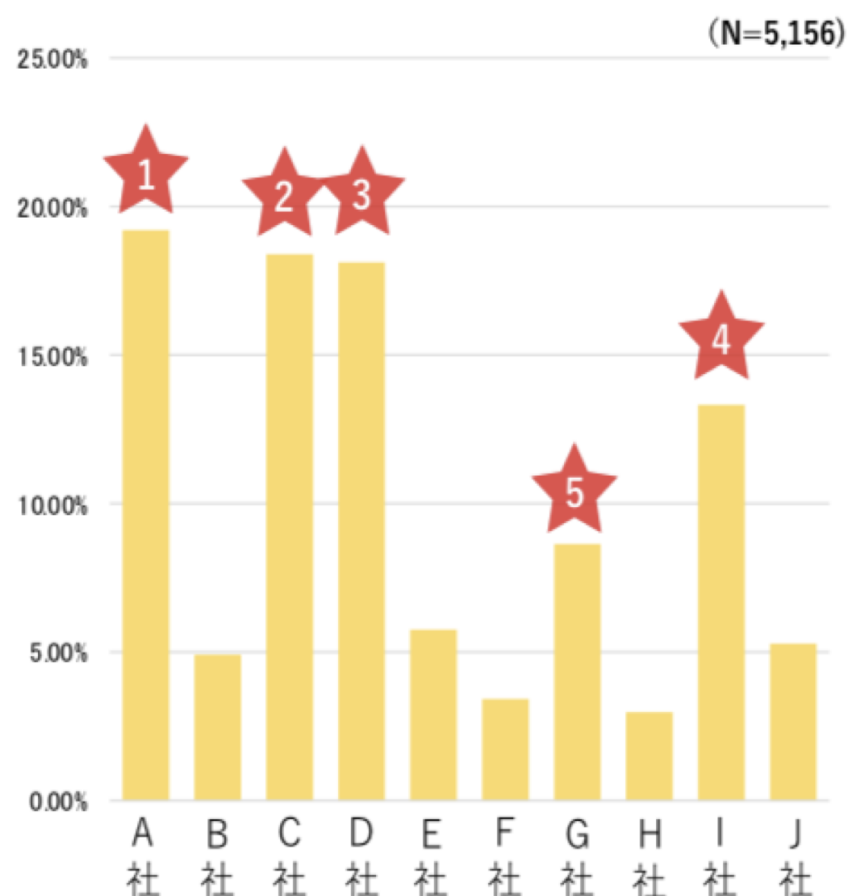
リツイート数とフォロワー数には、ある程度相関がみられます。より多く拡散されたキャンペーンほど、多くの人の関心を集め、フォロワー獲得に繋がるといえます。たくさんリツイートしてもらうには？多くの人の目に留まるには？という視点で企画・運用を考えてみると良いでしょう。

例えば、キャンペーンツイートを工夫して目に留まりやすくしたり、繰り返し何度も投稿を行ったり、ツイートのピン止めをしたりするだけでも、参加者の数にはかなり差が出てきます。



Point,3 多くの人が参加したくなるインセンティブを用意しよう

キャンペーンのインセンティブにはできるだけ多くのユーザーにとって魅力的なものを用意しましょう。金券をプレゼントしても自社には何もメリットがない！と感じる方もいるかもしれません。しかし、Twitterキャンペーンにおいてはまず多くのユーザーに参加してもらい拡散（リツイート）してもらうことが重要です。下記のデータからも当選数の多さと参加数は必ずしも相関があるとは言えず、インセンティブの質を重視していることが分かります。予算は同じでもインセンティブによって見せ方をかえる工夫をしましょう。



応募傾向（賞品単価順）

企業名	商品 カテゴリー	当選 人数	回答率
C社	スポーツ用品+ノベルティ	60	18.39%
J社	クーポン	400	5.28%
D社	携帯端末+ノベルティ	7	18.12%
G社	食品	40	8.64%
F社	金券+ノベルティ	40	3.42%
E社	限定フィギュア+金券	300	5.75%
A社	金券	20	19.20%
B社	金券	100	4.91%
I社	食品	30	13.32%
H社	コスメ	5	2.97%

A社：金券20名
B社：金券100名
C社：ブランド商品
+ノベルティ60名
D社：ブランド商品
+ノベルティ7名
J社：クーポン400名

参照：コムニコ社の調査データより



フォロー&リツイートキャンペーンで、SNSを上手に活用しよう

- ✓ フォロー&リツイートキャンペーンは、参加者を集めやすく、情報を効果的に拡散することができる
- ✓ 全てがTwitterの中で完結し、比較的低い費用で実施可能
キャンペーンに適したツールを使えば、運用リソースも抑えられる
- ✓ より大きな結果を出すためには、継続して実施することが大切
- ✓ 多くの人にキャンペーンを知ってもらうための工夫が重要



SNSマーケティングプラットフォーム

OWNLY

見込み客をSNSで可視化する
ユーザー分析キャンペーンプラットフォーム

SNSキャンペーンとUGCマーケティングをひとつでスマートに両立

導入実績
700ブランド以上
※延べ

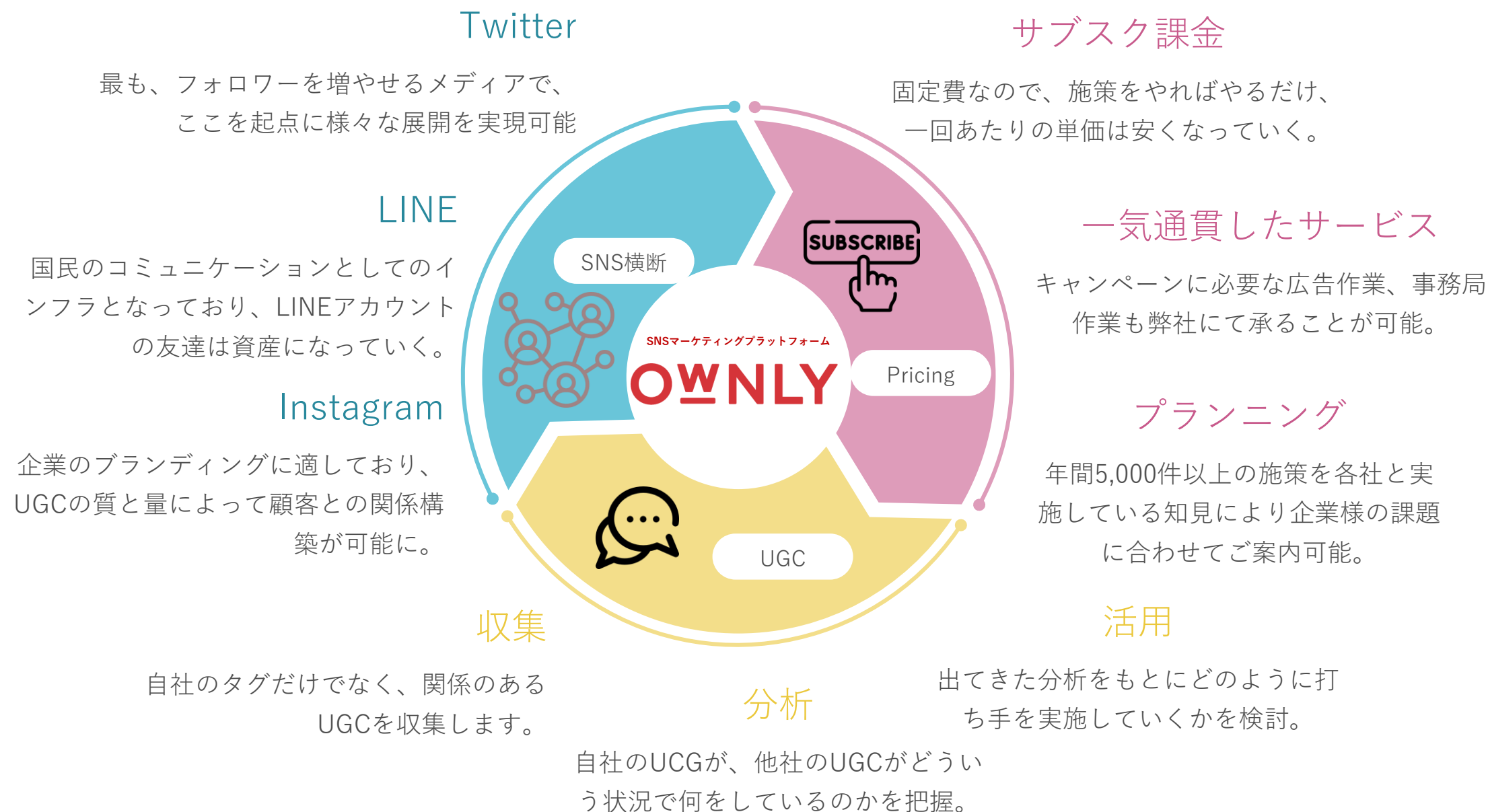
施策実施数
4,500件以上
※2021年実績

エントリー数
2,900万人以上
※2021年実績

Smart
Share

- OWNLYについて① -

- 様々なSNS上でキャンペーン施策を実施可能な **SNSマーケティングプラットフォーム「OWNLY」**。
ワンツールで、SNSのプラットフォームを横断したキャンペーン実施から管理までが出来るサブスクリプション型のツール



- OWNLYについて② -

- UGCの収集により、市場の把握をし、その上で、ターゲットを巻き込んだユーザー参加型の企画を実施していく。
- そのな中で今後のマーケティングの軸となるゼロパーティーデータを収集し活用していく。

一気通貫でサービス提供可能

市場把握と盛り上げ

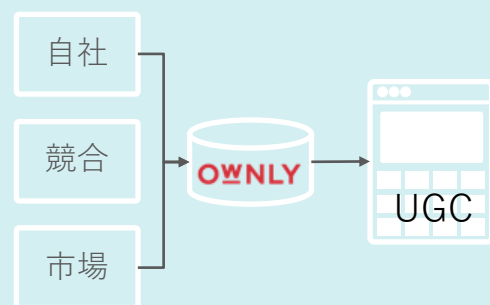
新規潜在顧客認知

見込み顧客成長

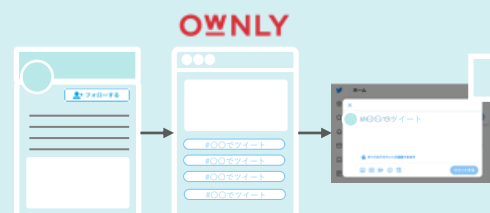
購買（来店）顧客

更なるファンへ

UGC：収集して解析して活用する



Twitter：市場を盛り上げる
(市場を認知するアンケートの実施etc)



OWNLY インスタントウィン × 広告

広告

インフルエンサー

アカウント開設・運用

OWNLY サンプルング

OWNLY マストバイ × デジタルギフト

OWNLY クーポン

OWNLY 投稿キャンペーン

LINEコミュニケーション

キャンペーンによるゼロパーティーデータ取得期間

ゼロパーティーデータを活用した
LINEコミュニケーション

実績企業

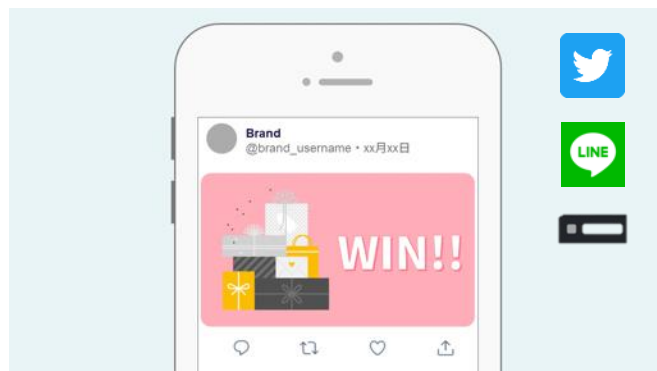
- ・ 年間5,000件以上のSNSキャンペーンを実施し、総エントリー数は3,000万人を超えてきております。
(2021年実績)
- ・ 多くのキャンペーンとUGCの積み重ねによる知見が最大のアセットとなっております。



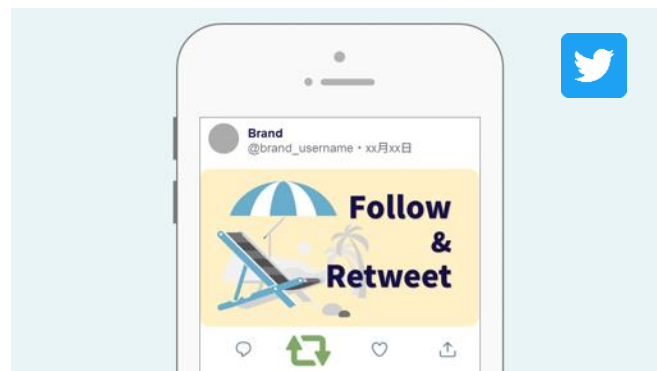
OWNLY(オウンリー)のキャンペーン施策

Twitter、Instagram/Facebook、LINEを活用して、様々な施策の実施可能です。

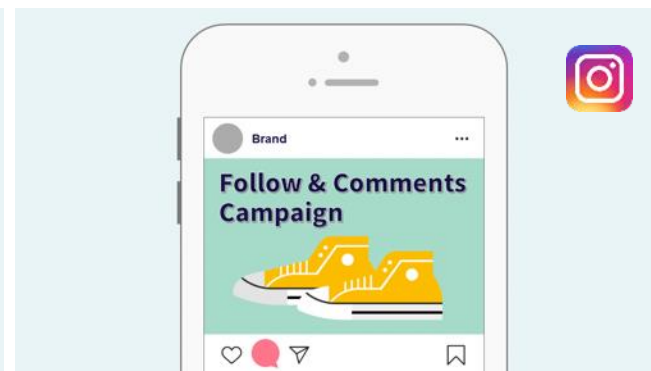
インスタントウィン



Twitterフォロー&リツイート



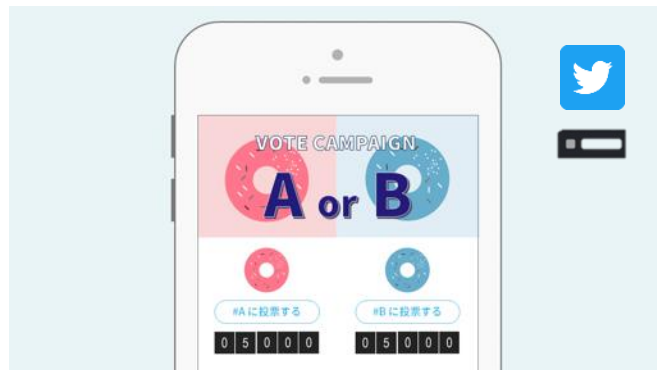
Instagramコメント



投稿キャンペーン



投稿・総選挙



クイズ・診断



シンプル応募



レシート投稿



アイコン

Twitter LINE Instagram 特設LP(OWNLYで作成可)

提供しているサービス- その他 -

SNSに関するあらゆるサービスを実施。

成果報酬型のインフルエンサーASP



- 成果報酬型で商材を頂戴し、適切なインフルエンサーを活用した、SNS特化型ASP
- ブランドに合わせたインフルエンサーのキャスティングが可能

縦動画専門制作 & 広告配信サービス



- 特定プラットフォームのフォーマットに合わせて、動画を縦型にして、加工を行う
- フォーマットに合わせた動画を最適な広告プランニングをして、広告配信を行う

SNSアカウント運用代行 & コンサル



- アカウントの立ち上げからKPI作成までを伴走して作成可能
- アカウントの運用課題についてコンサルティングを行いながらアカウントを拡大させていく

スマートシェア株式会社

〒150-0011
東京都渋谷区東2丁目22-14口ゼ氷川3階
TEL:03-5962-6401(代表)

設立:2011年2月

資本金:92,500,000円

事業内容

- SNSマーケティングプラットフォーム
- SNSマーケティング支援事業

役員

代表取締役	西山 統
取締役	舩村 英一
取締役	金谷 徹
社外取締役	角田 陽一郎
社外取締役	藤原 賢太
監査役	星 義隆

従業員数 30名~(2021年8月時点)

お問い合わせ

<https://www.ownly.jp/contact>

TEL

03-6459-0326

※お急ぎの場合はお電話にてお問い合わせください。

平日 9:30~18:30

OWNLY公式サイト

<https://www.ownly.jp>