



SHUTTLE ROCK

キャンペーン成功への道
- プレゼントの魅力を高める方法 -

: 表紙

: 目次

: キャンペーン成功にとって重要な
3つの要素とそのバランス

: プレゼントの魅力をも高める方法

: 先行体験をプレゼント

: 地域限定商品

: ユーザーオリジナル賞品

: デジタルギフト

:QUO カード Pay

:giftee

:Amazon ギフト

: まとめ

: 問い合わせについて



キャンペーンを成功に導くにはバランスが重要！

せっかくキャンペーンを行うからには、多くのユーザーに参加してもらいたいですよね時間と予算をかけたのに、ユーザーが集まらないのが意味がありません。

POINT

ユーザーはキャンペーンへの参加の際、

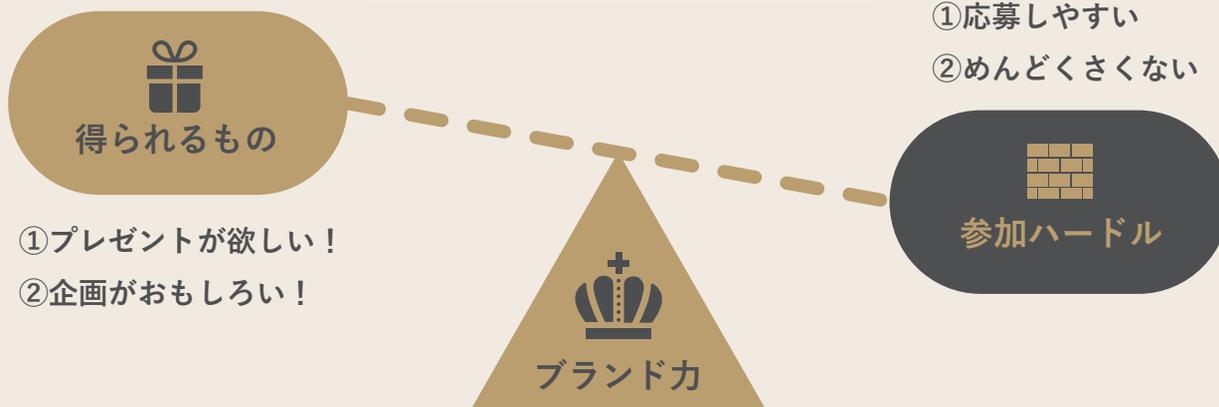
- ①自分がそのキャンペーンを実施している企業を知っているかや好感を持っているかなどのブランド力
- ②プレゼントなどのユーザーが得られるもの
- ③参加条件などのキャンペーンの参加ハードル

この3つのバランスを見て、キャンペーンに参加するかどうかを判断しています。

例えば、

「主催してるブランドは知らないなあ①。でも、プレゼントはすごく欲しいから参加してみようかな②。あ、でも、なんかアンケート数多くてめんどくさそう③。いま時間ないからやめとこう」というようなイメージです。

参加型キャンペーン成功法則



- ・ユーザーは「得られるもの」と「参加ハードル」のバランスをみている
- ・バランスの鍵はブランド力が握っている



キャンペーンを成功に導くにはバランスが重要！



①プレゼントの魅力高める方法



②企画の魅力高める方法



③参加を促すコピーの秘密

賞品や企画内容の面白さなどの「得られるもの」が魅力的であれば、アンケートの回答項目が多くて面倒くさい「参加ハードル」が高いキャンペーンにもユーザーを集めることは可能です。今回はプレゼントの魅力アップする方法をお伝えします！

まず、ユーザーがキャンペーンで「得られるもの」=プレゼントに魅力を感じるポイントとしては当選確率の高さ

- ・毎月・毎週・毎日当選のチャンスがある（頻度）
- ・プレゼント自体が豪華
- ・プレゼントの希少価値が高い
- ・ユーザーに手間がかからないこと

などがあります。



キャンペーンを成功に導くにはバランスが重要！

🔍 事例 01

7.21 NEW!

キャンペーン期間：2020年6月1日(月)～6月9日(火) 23:59まで

まず一つ目は、当選者だけ特別に商品を少し早めに体験してもらう「先行体験」。

「店頭に並ぶ前に、誰よりも早く商品を試せます！」という希少性です。市場に出す前に試せるというタイミングだけの問題なので、特にキャンペーン用にプレゼントを作るといったお金はかかりません。

事例をご紹介します。サントリーの新しい商品を先行体験できるキャンペーンです。『ボスカフェベースアイスソルティバニラ先行プレゼントキャンペーン！』という企画で、フォロー & RT キャンペーンを展開されていました。

ユーザーとしては、「いち早く新商品を試せる」という希少価値に魅力を感じる仕掛けになっています。「あ、それもう飲んだことあるよ！」という、ちょっとした特別感を感じてもらうことができます。

そして、これはモノだけでなく、サービスを「オープン前に体験できる」「いつもは入れない時間に入れる！」という形で希少性を出すこともできます。「まだ”普通”の人たちは入れない場所・・・！」というところに、希少価値を感じて特別感に喜びを感じ、SNS に写真をアップする人は多くいます。

そしてその写真をみた一般ユーザーも、オープン前の写真をみて「いいなあ、私も行ってみたい！」と思うわけです。つまり、この手法はユーザーを喜ばせるだけでなく、正式販売・正式オープン前に SNS 拡散して認知度アップに貢献してもらえる！というメリットもあります。

「今だけ、特別に、あなただけが体験できるんですよ・・・！」とユーザーの耳元に囁いてみましょう。



買えないものがもらえる「地域限定商品」

🔍 実例 02

都道府県の味
プレゼントキャンペーン 第1弾

フォロー&RTで
大分の味
かつぱえびせん醤油香るかぼす味
1ケースを5名様にプレゼント!

7月9日(木) 23時59分まで

カルビーのラブ JPN 都道府県の味プレゼントキャンペーン

地域限定商品を出している場合（たとえ、実は結果的に限定になってしまっているだけの場合でも！）、その商品を全国にプレゼントしてみてください。

「〇〇県でしか買えない△△が当たる！」と言われると、思わず試してみたくなくなってしまいます。

地域限定だと、他県の人はその商品の存在すら知らなかった場合がほとんどです。ユーザーは、その希少性に魅力を感じます。

ユーザーは、なにもお金のかかった豪華プレゼントや大量プレゼントだけに反応するわけではありません。こういうちょっとした工夫、ちょっとしたお得感を見せると反応してくれますよ！お試してください。

二次拡散も期待できるユーザーオリジナルの賞品！

🔍 実例 03

毎週当たる!!
あなただけのオリジナルパッケージ
コアラのマーチが作れる
無料クーポンプレゼント!!

【応募方法】
①コアラのマーチ公式アカウントをフォロー
②ご当地コアラクイズに回答

おうちで Enjoy JAPAN!

©L/KMP

自分だけのオリジナルのものがもらえるというプレゼントは、ググッと特別感を演出することができます。おうちで、Enjoy JAPAN！プレゼントキャンペーンでは、ロッテオンラインショップで使えるコアラのマーチのオリジナルデザイン作成クーポンが当たるキャンペーンです。

ユーザーオリジナルのパッケージは、そのパッケージを写真に撮って SNS にアップしてもらえることも多いので、キャンペーン後の二次的な拡散も期待できます。

手軽に受け取れてユーザーも楽なデジタルギフト



プレゼント・キャンペーンの悩みの一つ。それは、プレゼント発送の手間とコストです。これは結構バカになりません！プレゼントを一つ一つ梱包する労力、住所という大切な情報を取り扱う負担感、そして発送する郵送料。下手すると、プレゼント代よりも送料の方がコストがかかってしまうことも・・・。

「プレゼント発送をどうするか問題」は、キャンペーン担当者の大きな悩みの種になっているかと思います。実は、この悩みを解決する方法があります。

それは・・・、「デジタル・ギフト」です！

デジタルギフトは近年種類も増えて、キャンペーンのプレゼントして見かけることも多くなってきています。発送の手間とコストを抑えたデジタルギフトはキャンペーン担当者にとっても便利ですが、ユーザーにとっても SNS で受け取りができ、利用も簡単でメリットが多い賞品です。また、携帯で受け取るので受け取った賞品をなくすこともありません。

お互いに嬉しいこのデジタルギフトをぜひ活用してみてください。

さっそく、どんなデジタルギフトがあるか見てみましょう。



quo カード pay

🎁 参考画像



QUO カードが提供するデジタルギフト QUO カード pay は、全国の加盟店で利用可能なので、使用する店舗が限られずユーザーの好きな使い方ができます。



cotoco

🎁 参考画像



使えるお店が限定されるギフト券のためユーザーが自分でどこで使うかを選ぶことはできませんが、有名店のギフトを選ぶことで、そのお店のファンが参加してくれやすくなります。特に、有名なカフェのドリンクチケットは人気も高いです！



Amazon ギフト券

🎁 参考画像



日常的に Amazon で商品を購入する人も多いため、喜ばれるデジタルギフトの1つです。QUO カード Pay と同じく、自分の好きなものの購入に使えることが魅力です！

今回は、ユーザーにとって魅力的なプレゼントをご紹介しました。
提供されている商品やサービスに合わせて、最適なプレゼントを選ぶことでより多くのユーザーにキャンペーンに参加してもらい、キャンペーンを成功に導きましょう！



まとめ

今回は、より多くのユーザーにキャンペーンへの参加をしてもらうためにプレゼントの魅力を高める方法を以下の2つご紹介しました。

1. プレゼントの希少価値を高める方法

先行体験

地域限定

オリジナル賞品の作成

2. プレゼントの受け取りを手軽にできるようにする方法

デジタルギフトの利用

施策の実施の際には、今回ご紹介したキャンペーンへのユーザーの参加を促すためにできる賞品への工夫を参考にしてみてくださいと幸いです。

施策の実施の際には、今回ご紹介したキャンペーンへのユーザーの参加を促すためにできる賞品への工夫を参考にしてみてくださいと幸いです。

シャトルロックは、SNSを使ったキャンペーン施策の企画、実施などのお手伝いをしています。

ご相談、ご質問があるかたはこちらのフォームからお気軽にご連絡ください！

<https://www.shuttlerock.co.jp/contact>