

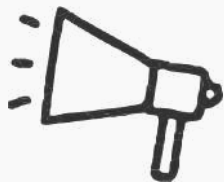
Narrative story

SNS時代のキャンペーン 企画ストーリーの 作り方

消費者の心をつかむ



01. 企画におけるストーリーとは？



企画を伝えるための
ストーリー



ストーリー性の
ある企画

企画に携わる過程のなかで「ストーリー」という言葉を使う場面は大きく分けて2つあり、

- ①企画を伝えるためのストーリー、つまり企画企画書そのものが物語として伝わりやすくなっているか
- ②ストーリー性のある企画、つまり**企画に参加する/閲覧する消費者が物語を感じられるかどうか**

に大別されますが、今回は②の「ストーリー性のある企画」を意味する、ストーリーに関する資料となっています。

02. デジタル・SNS時代のストーリー

マーケティング、ブランディングで最初に ”ストーリー” という言葉が使われ始めたのは、今から約 40年ほど前。

80年代~90年代: 企業が主役、創業者の想いや商品の強みを主役とした物語



社会課題意識の高まりや、SNSの台頭による価値観の多様化

主役が**消費者**である**コミュニケーション** (≡ナラティブストーリー)へ

- ☑ 自分の体験に基づいている(自分ごと化できる)
- ☑ 「憧れ」よりも「共感」
- ☑ 企業のパーパス(存在意義/目的)を起点に、消費者目線に置き換える
- ☑ 双方向性(企業⇄消費者⇄消費者)がある

02. デジタル・SNS時代のストーリー

80年代~90年代のストーリー

創業者は車一筋で、必ず何
度も試乗を行います！



うちの技術は日本一で、とても性能
の良い車なんです！低燃費です！

現代のストーリー

大容量で山道も走れるので
キャンプの時に快適！



車があると週末家族でお出かけ
できて、重い荷物も持たなくて良
いのがうれしいですね

より**消費者の気持ちや生活**に寄り添ったストーリーに変化

03.ストーリーづくりのフロー



01. 消費者がどうなりたいのか、どうなって欲しいか考える



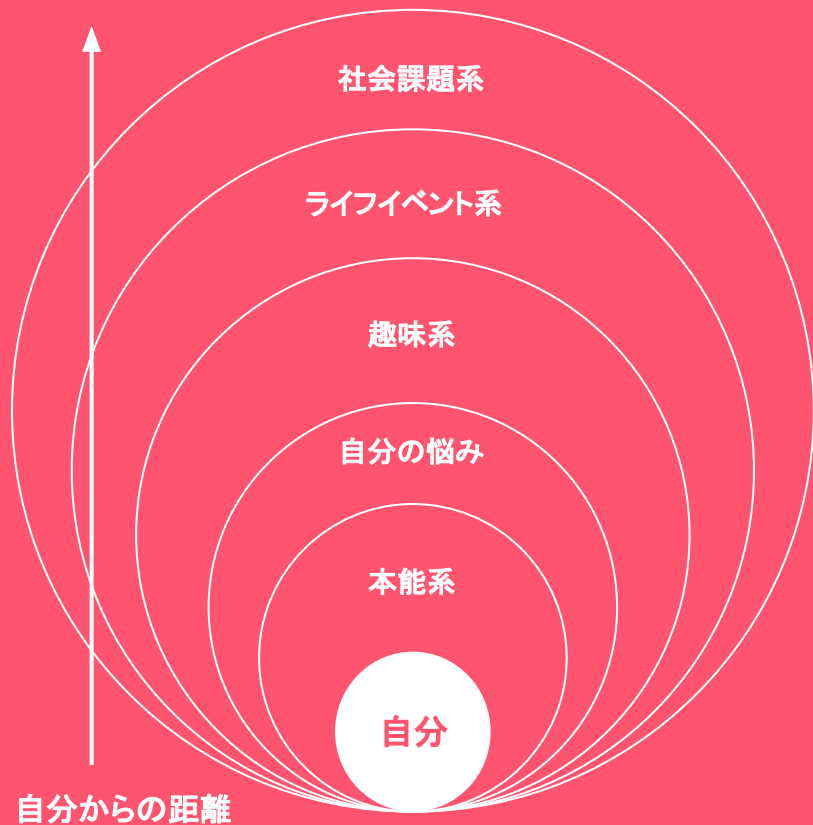
02. ストーリーの種類の選定、軸となるストーリーの作成

※次ページで解説



03. プラットフォームの選定など、ストーリーを消費者に伝えるための方法を設計

04.現代におけるストーリーの種類



※この種類キーワードを参照しながら、事例をご覧ください

社会課題系

人権問題

StayHome

男女問題

買い物袋

ライフイベント系

家族との生活

週末の行楽

家族の健康

今日の晩ご飯

趣味系

漫画/アニメ

アウトドア

スポーツ

サウナ

自分の悩み系

仕事

お金

健康

恋愛

本能系

食欲

所属欲

自己表現

承認欲

05-1. 内側から輝きたい、その想いのそばに。

ハイチオール × 菅原圭



ブランドパーパスをユーザーの悩みに寄り添うストーリーで表現。



Campaign

応募規約をご確認のうえ、ご参加ください。

05-1. 内側から輝きたい、その想いのそばに。

by ハイチオール

自分の悩み系

仕事

恋愛

● このキャンペーンのストーリー

ハイチオールのキャッチコピー（≡パーパス）である「内側から輝く人へ。」から派生し、**内側から輝きたいという思い**を主軸としたストーリー展開となっている。

● 企画のポイント

- ① **商品ターゲットである女性だけでなく、男性が主人公の物語**も載せることで社会に問いかける形になっている。
- ② **商品の購買とは遠いものの、パーパスの表現**をすることによってブランディングに寄与している。

[n2p Youtube ▶](#)

[n2p ブログ ▶](#)



キャンペーン事例

05-2. 銭湯・サウナ開拓フェス

by LUUP

次ページで解説！

「移動時間が減れば新しい体験ができる」というストーリーで、銭湯やサウナ巡りをレコメンド。

#LUUPで
銭湯、サウナ

銭湯・サウナ

開拓
フェス

SENTO - LUUP - SAUNA

9.16(金)～9.30(金)



キャンペーン内容

- 1
対象銭湯・サウナ付近の
ポートでのライドが無料！
※利用は9/16～9/30の期間に限ります。
- 2
スタンプラリーに参加して
オリジナルグッズがもらえる！
- 3
SNSで「#LUUPで銭湯サウナ」を
つけて投稿すると
LUUPオリジナルグッズが当たる！



05-2. 銭湯・サウナ開拓フェス

by LUUP

趣味系

サウナ

アクティビティ

● このキャンペーンのストーリー

LUUPのキャッチコピー（≡パーパス）は「街じゅうが、スタート地点」。気軽に移動ができることを世の中に提供していて、サウナや銭湯といったそれぞれに少し距離があるようなものを巡る、というキャンペーンを打つことで、**移動時間が減ることによる素敵な体験をアピール。**

● 企画のポイント

- ①LUUPは**ある程度流行に敏感な層**がメインターゲットになるため銭湯・サウナブームと顧客層が合致している。
- ②銭湯・サウナを「巡る」という体験はあまり一般的でないが**新しい体験の提案**を行なっている。

[n2p Youtube ▶](#)

[n2p ブログ ▶](#)



銭湯、サウナ付近のポートでの乗降車
が無料になる、三方良しの企画

銭湯、サウナ付近の対象ポー

ライド（乗車or降車）が60分×5回まで無料！

※対象ポートでの乗車と、対象ポートでの降車、それぞれ別回（対象となります）。

対象ポートの確認方法

Step.1

アプリを開いてポートを確認
「黄色」のピンをタップ



Step.2

対象ポートでの乗車/降車では
60分×5回まで、ライドが無料に！



スタンプラリーで
LUUPオリジナルグッズをプレゼント！

スタンプラリー特典

スタンプ3個 /

スタンプ5個 /



銭湯・サウナスタンプラリー
でグッズプレゼント

キャンペーン事例

05-3. 守らねばプロジェクト

by 株式会社染めQテクノロジー

次ページで解説！

コロナ禍における、人々の「大事な人に健康でいて欲しい」という気持ちに寄り添ったキャンペーン。

めQテクノロジー

守らねばプロジェクト

守らねば物語

染めQ不思議研究所

お問い合わせはこ



守らねばプロジェクト



© 2021 NONAME Produce Inc.

守らねばプロジェクト

大切な人たち、大切な場所を、 菌・ウイルスの脅威から守りたい

今、全世界を脅威におとめている、菌、ウイルス問題。飛沫感染、接触感染に対する毎日の感染予防には、みんなとても苦慮している。学校も、子供たちも、先生方も、スポーツマンも、青年も、職場も、地域社会も。たくさんの人々が本当に困っていて、大変疲弊している。

だから、ウイルスに負けるわけにはいかない！という強い想いで、とにかく、大切な人たちや大切な場所を「守らねば！」と始まった抗害運動「守らねばプロジェクト」私たちと共に、大切な人たちや

守らねば物語

鉄道も お客様の毎日を守らねば

— ウイルスに負けるわけにはいかない —

第3話「京武鉄道特快」



アスリートも 若者を守らねば

— ウイルスに負けるわけにはいかない —

第2話「国体大会」



学校が大変だ！ 子供たちを先生方を守らねば

— ウイルスに負けるわけにはいかない —

第1話「茨城県立中央高校」



05-3. 守らねばプロジェクト

by 株式会社染めQテクノロジー

ライフイベント系

家族の健康

● このキャンペーンのストーリー

消毒液や抗ウイルスの製品を使う理由として、「自分の健康を守りたい」ではなく、「大切な人を守りたい」という切り口から消費者に寄り添ったストーリー展開となっている。

● 企画のポイント

- ① **自社のストーリーもコンテンツに含める** ことで、消費者と 同じ気持ちであることを伝えている。
- ② **社会情勢とも合わせて** 消費者の気持ちに寄り添っている。

[n2p ブログ](#) ▶



染めQが「守りたい」という気持ちで商品開発を行なったというストーリーコンテンツ

守らねば物語

鉄道も
お客様の毎日を守らねば
— ウイルスに負けるわけにはいかない —
第3話「東武鉄道物語」

アスリート
若者を守らねば
— ウイルスに負けるわけにはいかない —
第2話「選手村も守らねば」

学校が大変だ！
子供たちを先生方を守らねば
— ウイルスに負けるわけにはいかない —
第1話「元祖勇者の物語」

特典.1
限定1校へ抗菌施工実施！
染めQ抗菌施工部隊が、あなたの守りたい学校へ抗菌施工の実施に伺います。
出席者ご自身にも、「ウイルス増殖環境消滅」をプレゼント！

特典.2
限定10校へ
「ウイルス増殖環境消滅」送付！
守りたい数校もが強い設備を元に、
限定10校への配布も実施！
※学校ごとに、お申込みの人数は異なります。



保護者や教員の「守りたい気持ち」
に応えるインセンティブ

出張勉強会のご案内

設立16年間のSNSキャンペーンノウハウを、無料でご提供いたします。

キャンペーン知識を御社のご提案に活用いただくべく、**セミナーを無償にて開催しております。**
セミナー内容は、弊社側からご提案が可能です。

お問合せフォームや担当へのメールにてお気軽にご連絡ください。



多数の現場での実績がございます



オンラインでの開催もご対応

[セミナーテーマ例はこちら](#)

出張勉強会実施までの流れ

STEP1

お問い合わせ

まずはお気軽に、課題感だけでもお聞かせください！

STEP2

ご提案

課題に応じた **最適なメニュー**をご提案いたします。

STEP3

開催前確認

開催当日の流れ・環境設備・参加人数について確認をいたします。

STEP4

開催

ご指定の日時・場所にて実施いたします。
オンラインでの実施も可能です！

n2p LINE公式アカウント 友だち募集中！



- 最新SNSキャンペーン事例のブログ
- キャンペーン作りのお役立ち資料
- ウェビナー開催情報 等

お役立ち情報を配信しています！

ちょっとしたご質問やご相談も受け付けています。

皆さまの友だち追加、お待ちしております！



毎週金曜日にお届け！



最新のお役立ち資料もこちらからお知らせします

最後までご覧いただきありがとうございます。

NONAME Produceはキャンペーンのサイト制作や、
デジタルプロモーション全般を得意としております。
クリエイティブ・サイト制作・キャンペーン企画等
ご相談いただければ幸いです。

ご質問・ご要望など、お気軽にご連絡くださいませ。

[弊社ポートフォリオはこちら](#)

[お問い合わせはこちら](#)

会社名	株式会社NONAME Produce
創業	2006年8月
代表取締役	村上烈
所在地	〒160-0022 東京都新宿区新宿 1-23-1 新宿マルネビル 10F
事業内容	WEBサイト、モバイルサイト制作、WEBシステム構築、 WEBを活用した広告キャンペーンの企画・製作・運用
企業HP	https://n2p.co.jp/