



懸賞アカウントを嫌がるクライアントを

説得するための資料


nonameproduce

01. はじめに

キャンペーンを行っても懸賞目当てのユーザーしか集まらない・・・



「キャンペーンを行っても懸賞目当てのユーザーしか集まらない・・・」
こんな話をクライアントから言われたりしませんか？
このホワイトペーパーでは**キャンペーンにおける懸賞ユーザーの扱いについて**
どのように扱っていくべきか？を**弊社の調査結果を踏まえて解説**し、是非クライアントから上記のような相談をされた場合に説得材料として使用していただけたらとおもいます。

02. そもそも懸賞アカウントとは？

Twitterでの懸賞(キャンペーン参加)のみを目的としたアカウントのことを『懸賞アカウント』と呼びます。「ポイ活」や「懸賞」で調べると該当するアカウントがたくさん出てきます。この**懸賞専用のアカウント**をユーザーが作る理由としては下記の心理が働いているようです。



自分がキャンペーンに参加することで
タイムラインを荒らしたくない…

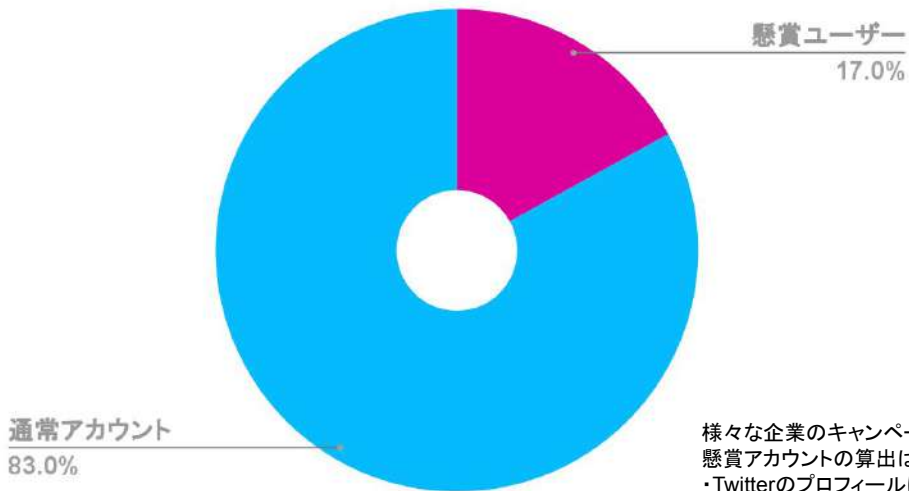
自分がキャンペーンに参加していることを、プライベートなフォロワーに見られたくない…！

懸賞アカウント同士で相互フォローして、情報共有を行いたい

03. キャンペーンにおける懸賞ユーザーの割合

弊社で実施したキャンペーン参加者データから懸賞ユーザーの割合を算出しました。
その結果、**キャンペーン参加全体の応募に対して平均7%程度が懸賞アカウント**であるという結果が出ました。

懸賞アカウントと通常アカウントの割合



様々な企業のキャンペーン 50件から抽出し、平均を出しています。
懸賞アカウントの算出は
・Twitterのプロフィールに懸賞やポイ活などのワードが入っているか。
・投稿とRTの割合が、1:9以下のユーザー
で算出しています。

04. 懸賞アカウントを避ける理由

キャンペーンで参入してきてしまう懸賞アカウントに対し、以下のような意見を持たれるクライアントも多いです。



キャンペーンに参加はするがアカウントには興味がないのでは？

企業アカウントとのミスマッチが起きてしまいそう、、、
例：子供がいないのにベビー用品のアカウントのキャンペーンに参加など

懸賞アカウントは商品の訴求や購買に繋がらないのでは？

では、懸賞ユーザーを避けるためにキャンペーンをやめた方が良いのか？



懸賞ユーザーのデメリットに目が行きがちだがメリットもあるので

うまく活用しながらキャンペーンは実施すべき！

- 1 企業アカウントのフォローきっかけの半分以上はキャンペーンである
- 2 懸賞アカウントはキャンペーン応募数拡大の鍵になりえる
- 3 懸賞アカウントの中身は一人のユーザーである



01. 企業アカウントのフォローきっかけの半分以上はキャンペーンである

企業アカウントのフォローのきっかけの半分以上はキャンペーンである

☑ 57%はキャンペーンがきっかけでフォロー

企業アカウントのフォローのきっかけの57%はキャンペーンがきっかけでフォローしたというアンケート結果が出ています。

もし、懸賞ユーザーを避けるためにキャンペーンをやめてしまった場合、単純に考えて、半分のフォロワーが消えてしまうことにつながります。

フォローしてもらうには「きっかけ」が必要

☑ 企業アカウントの場合、その企業のことをすでに好きであったり興味がない限りユーザーはフォローをすることは少ないと言えます。

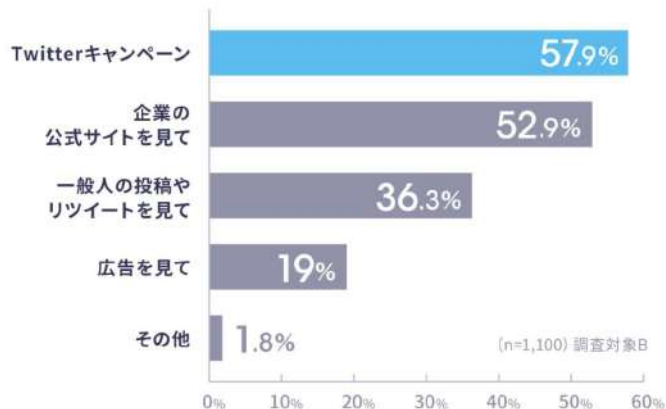
フォローしてもらうには**きっかけ**を作ることが重要となっています。

その「きっかけ」を作りやすいのがキャンペーンとなっています。

詳しくは、こちらのホワイトペーパーをみてみてください。

https://n2p.co.jp/blog/whitepaper/management_campaign/

Q Twitterで企業の公式アカウントをフォローしたきっかけは何ですか？
当てはまるものを全てにチェックしてください。



アライドアーキテクツ株式会社様の「Twitter企業公式アカウントの利用実態」より



02. 懸賞アカウントはキャンペーン応募数拡大の鍵になりえる

懸賞アカウントはキャンペーン応募数拡大の鍵になりえる

懸賞アカウントはキャンペーンを探してくれる

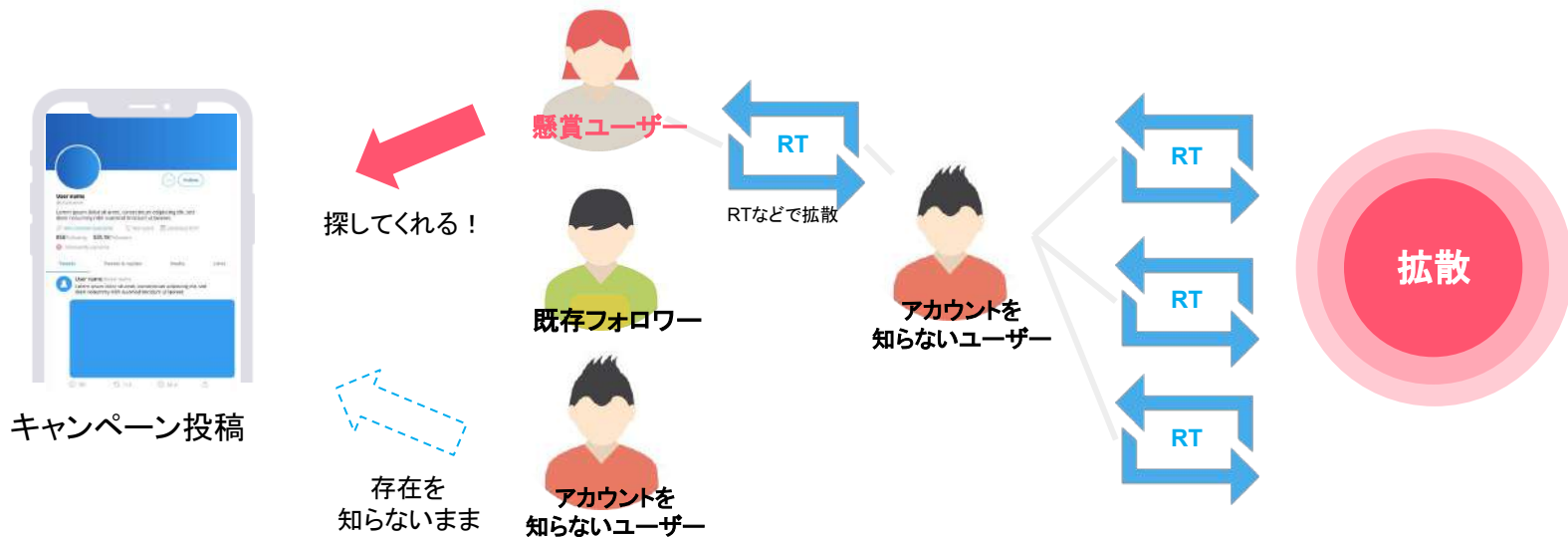
懸賞アカウントを保持しているユーザーたちは、常にキャンペーン検索したり、懸賞アカウントユーザー同士の繋がりを持って情報を共有しています。また、当選報告や投稿に対してのコメントなども積極的に行ってくれる傾向があります。



懸賞アカウントはキャンペーン応募数拡大の鍵になりえる

懸賞アカウントにはキャンペーン拡散を手伝ってもらいたい

Twitterキャンペーンの多くは、ユーザーに参加してもらうことによってキャンペーンの存在を広げていくことが基本となっていますので、積極的にキャンペーンを探して参加してくれる懸賞ユーザーを避けてしまうことによって、キャンペーン自体の拡散力が減ってしまい応募数減少を起こしてしまう可能性があります。応募数の減少＝商品の認知の減少、企業の露出の減少となりますので、キャンペーンとしての効果が薄れてしまうという機会損失に繋がる可能性が高いです。



積極的にキャンペーン参加してくれる懸賞アカウントは
積極的に利用しその中でも企業アカウントとの
ミスマッチを減らす努力をする！

企業アカウントとのミスマッチを無くす方法とは・・・？

まとめ

キャンペーンや投稿に参加したユーザーの興味関心を知れる分析

弊社では、**キャンペーン参加者やフォロワーの興味関心の分析が可能なBIRDCALLというサービスを提供**しております。キャンペーンや運用で得られたあらゆるデータをBIRDCALLに蓄積し、そこから**集計・分析が可能です**。また、BIRDCALL単体で、RT収集やハッシュタグ収集が可能なため、簡単なキャンペーンも無制限に開催可能です。**月額5万円という低価格で提供**していますので興味がある方は是非一度お問い合わせください。



懸賞アカウントはキャンペーン応募数拡大の鍵になりえる

懸賞アカウントの方が拡散力があるという結果も

弊社で実施したキャンペーンにおいて懸賞アカウント・通常アカウントでのフォロー数・フォロワー数の平均そして、アカウントに対してRTやいいね、コメントなどのアクション数の平均を計測しました。全ての項目で、懸賞アカウントが上回っているのがわかるかと思います。懸賞アカウントの方が通常アカウントよりアクションをして貰いやすくフォロワーも多いことから拡散されやすいことがわかります。

	フォロー数	フォロワー数	アクション回数
通常アカウント	645	2000	6.4回
懸賞アカウント	1242	3014	7.5回

※キャンペーンと運用を定期開催しているアカウントから取得した平均データ

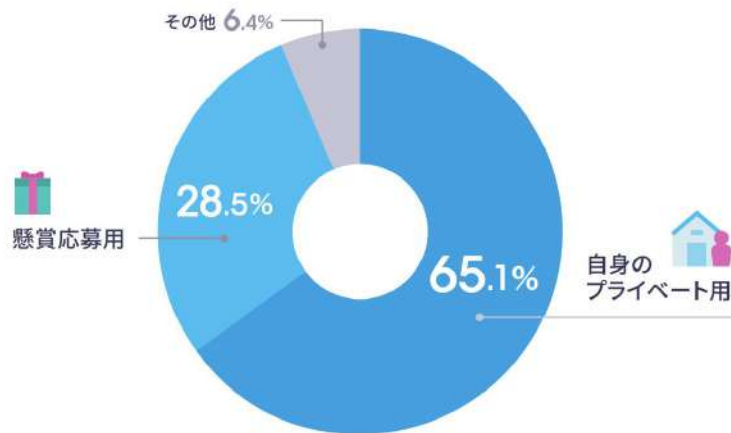


03. 懸賞アカウントの中身は一人のユーザーである

アカウントの中身は一人のユーザー

キャンペーン参加者の多くは、自分が懸賞に参加することを知られたくない場合や、タイムラインを汚したくないという心理があります。「Twitter企業公式アカウントの利用実態調査」によると、キャンペーン参加者のうち28.5%が懸賞応募用のサブアカウントで応募しているとの結果が出ています。この結果からも懸賞アカウントの多くは、メインアカウントをもったユーザーのサブアカウントと推測することができ、中身は「周りを気にせずに応募をしたい」という気持ちを持った一人の人間ということが言えます。

Q. (Twitterキャンペーンに参加したことがある方) キャンペーン参加時に主に使用しているアカウントは何ですか？一つだけ選んでください。



アライドアーキテクツ株式会社様の「Twitter企業公式アカウントの利用実態調査」より

懸賞アカウントの中身は一人のユーザーである

懸賞アカウントと通常アカウントでは 行動の変化に差は少ない

キャンペーン参加ユーザーに行ったアンケートでは、懸賞アカウントとプライベートアカウントでも、キャンペーン参加後の企業に対する意識の変化や行動には大きな差がないことがわかります。

懸賞アカウントであろうとなかろうと、企業アカウントとユーザーのミスマッチを防ぐことが大切になってきます。

Q. 企業公式アカウントをフォローしてから、
その企業に対する意識・行動で当てはまるものはありますか？

	キャンペーン参加経験 あり		キャンペーン参加経験 なし
	🏠 プライベート用アカウント	📁 懸賞応募用アカウント	
📖 より詳しくなった	58.3%	52.9%	30.3%
💖 より好きになった	47.4%	29.4%	18.0%
🏠 より購入や来店・ 利用が増えた	35.8%	38.2%	15.6%
👤 より他人に 勧めたいと思った	20.2%	21.3%	7.4%
📱 よりその企業に関する SNS投稿をした	16.2%	11.0%	1.6%
👎 何も影響がない	14.6%	18.4%	44.3%

当てはまるものを全てにチェックする形式で回答
[調査対象Aと調査対象Bの共通ユーザー (n=560) の内、
キャンペーンに参加したことがあるユーザー (プライベート用アカウントをメインで使用) (n=302)
キャンペーンに参加したことがあるユーザー (懸賞応募用アカウントをメインで使用) (n=135)
キャンペーンに参加したことがないユーザー (n=122)]

アライドアーキテクト株式会社様
「Twitter企業公式アカウントの利用実態調査」より

懸賞アカウントの中身は一人のユーザーである

懸賞アカウントの属性はバラバラ

懸賞ユーザーの属性はまばらで、主婦や、学生など多様であり、特に属性に偏りはありません。
また、興味関心もバラバラなため、**普通のアカウントと同様に1ユーザーとして扱うべき**と弊社は考えております。



懸賞ユーザー



一般的なユーザー

カリフライ@懸賞垢

@karifulai

懸賞垢 ⚡タダ活したい！カキフライ好き☆一歳、0歳子持ち👶これからのために懸賞頑張ります！！分かりやすく当選報告&レポやってきます🌟🌟 #懸賞垢 #懸賞垢さんと繋がりたい

まい@懸賞垢

@poikatuclub

初めまして！懸賞垢を作りました🎁普段主婦をして休憩の合間 #プレゼント企画 #懸賞企画に参加してます👩🏻💡RT多めになるかと思うのでRT表示しないがオススメかも…。でもみなさんと絡んで楽しく企画に参加したいです！よろしくお願いします🌟 #懸賞垢さんと繋がりたい

ロッキー@ジャンプチ&歴史巡&懸賞垢

@yt_r00

リアル多忙でツイート停滞🙄最近懸賞にハマり中！歴史とジャンプチを愛する中年👴

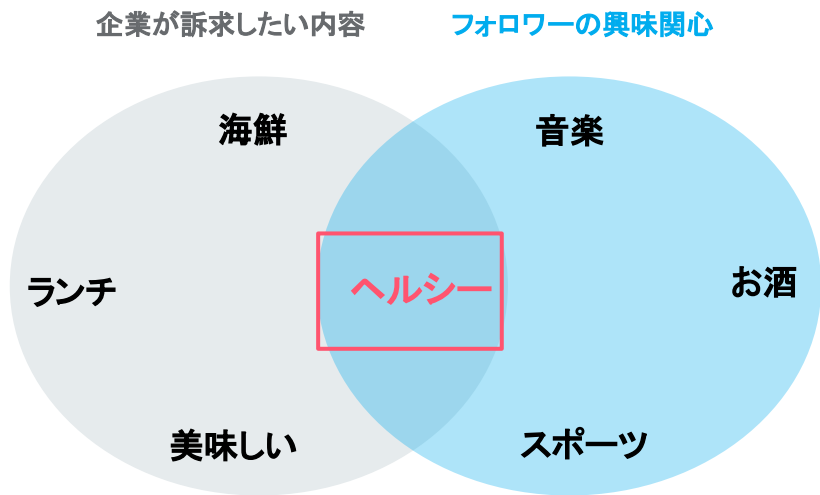
月490円微課金終了(22.3~22.10) マットリプレイ『@zit』リーダー👑 無双3体 限定72体 決闘最高位52位・銀👑3回

まとめ



企業アカウントとのミスマッチを防ぐための方法

キャンペーンやアカウントの参加者の興味関心を調査し企業が訴求したい内容と、ユーザーの興味関心がつながるところを探し出します。それによって、キャンペーンの立て付けや、インセンティブ設計をすることで、キャンペーンの応募者とアカウントのミスマッチを抑えることができます。



次のキャンペーンは、ダイエットやヘルシーの路線でキャンペーンを設計しよう！



弊社パッケージサービス一覧

Web

Aha!

連携可能
Twitter
LINE
Instagram
TikTok

キャンペーンパッケージ

Web即時抽選/くじ	画像/動画生成
マストバイ	投票/コンテスト
クイズ/謎解き	ARキャンペーン
ゲーム	診断/検定
写真投稿	UGCキャンペーン

O2O(オンラインtoオフライン)パッケージ

イベント連携デジタル施策
来店促進のデジタル施策

Twitter

BirdCall.

分析・管理

運用とキャンペーンで総合戦略
BirdCall

オーガニック運用・広告運用

Twitter運用戦略	Twitter広告運用
-------------	-------------

キャンペーンパッケージ

インスタントウイン RTWIN	マストバイ Recet レシート/シリアル/マイレージ/
クイズ診断 DMker	画像合成 DMker
アイコンジャック	フォロー& RT/いいね
フォロー&コメント	ハッシュタグ/UGC

and more

LINE

Aha!
for LINE

Web即時抽選/くじ	友達紹介
マストバイ	診断/検定

他 Aha!のラインナップ全て対応可能

Instagram

ハッシュタグ収集
フォロー&いいね
運用代行/広告

TikTok

ハッシュタグ収集
コンテスト