

＼ SNSで拡散もできる ／

マストバイキャンペーン ガイド



アジェンダ

1. マストバイキャンペーン
2. マストバイの構成要素
3. 目的別事例
4. お問い合わせ
5. まとめ

はじめに

キャンペーンを実施する上で多くの方が「マストバイキャンペーン」という言葉をよく耳にするとおもいます。購買を参加条件とした販売促進活動で昔から使われているマーケティング手法です。

しかし、現在は従来にはなかったSNS活用が重要な鍵となっています。従来のマストバイキャンペーンは、コストや手間がかかっていました。デジタルを使用することでこのような課題が解決し、SNSを活用することで拡散力が増し、マストバイキャンペーンの影響力が従来よりも高くなっています。

本資料では、マストバイキャンペーンの効果・特徴を説明した上で、従来よりもコストがかからず、影響力がある「**SNSマストバイキャンペーン**」について、実際の事例を交えつつご説明します。

マストバイキャンペーンとは？

企業が行うキャンペーンは、大きく「オープンキャンペーン」と「クローズドキャンペーン」に分けられます。

オープンキャンペーン

参加に商品やサービスの購入が必須ではないキャンペーンで、ハガキ・WEB・SNSなどから**誰でも参加できる**ことが特徴です。

クイズやアンケート形式などの手法を用いて、**自社商品やサービスの認知度を上げる**ことを目的に実施されるケースがあります。

例)

- ・ 無料会員登録
- ・ SNSを使った拡散
- ・ アンケートへの回答 など

クローズドキャンペーン

参加に商品やサービスの購入が必須となっているキャンペーンです。

すでに知名度のある製品の**継続的な購買の促進**や、売上が下がっている製品の**活性化**、新規商品の**トライアル促進**などの効果があります。

また、注意すべき点として、景品表示法で景品の上限価格が定められていることが挙げられます。

マストバイキャンペーンは、クローズドキャンペーンの一種で**商品の購入を条件とするキャンペーン**のことを指します。

例)

- ・ 商品のシール・バーコードを集めて応募
- ・ 対象商品を購入した際のレシートで応募
- ・ ○○円以上の購入で参加 など

SNSマストバイキャンペーンの効果

商品・サービスの販売促進 / 継続的なアプローチ

インセンティブ等のユーザーメ
リットで**興味・関心**を引き、
キャンペーン応募の過程に商品
・サービスの訴求を組み込むこ
とで**販売促進**に繋がります。

また、購入が必須となるため、
購買者や販売店舗のデータベー
スを収集することができ、**継続
的なアプローチ**や**消費者分析**
にも活かしていくことができます。

SNSの拡散力

従来のマストバイキャンペーン
ではできなかった拡散をSNSの
投稿やRTなどの機能によりユー
ザーからそのフォロワーのユー
ザーへと拡散するため、**キャン
ペーン自体の認知拡大**に加え、
商品・サービスの認知拡大にも
効果的です。

キャンペーンへの参加条件とし
て自社のSNSアカウントのフォ
ロワーを促すことで、**フォロワー
数の獲得**ができます。

応募のしやすさ / コストがかからない

従来のマストバイでは郵送によ
る送料や切手代など企業にとっ
てもユーザーにとってもコスト
がかかり、応募へのハードルが
高かったのですが、WEBマスト
バイではこうした**費用や手間が
かからず**に行うことができま
す。

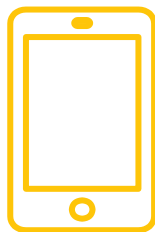
また、従来のキャンペーンには
なかったギフトコードや電子マ
ネーなどの**バリューの高いデジ
タルインセンティブ**を活用する
ことで**参加率を向上**させること
ができます。

● マストバイキャンペーン 4つのプロセス

○ マストバイキャンペーンの仕組みは大きく**4つのプロセス**に分けられます。



①購入証明



②購入証明の送付



③抽選



④インセンティブ

- ①購入証明をどうするか
- ②購入証明をどう送付するか
- ③どのように抽選するか
- ④プレゼントをどうやって送るか

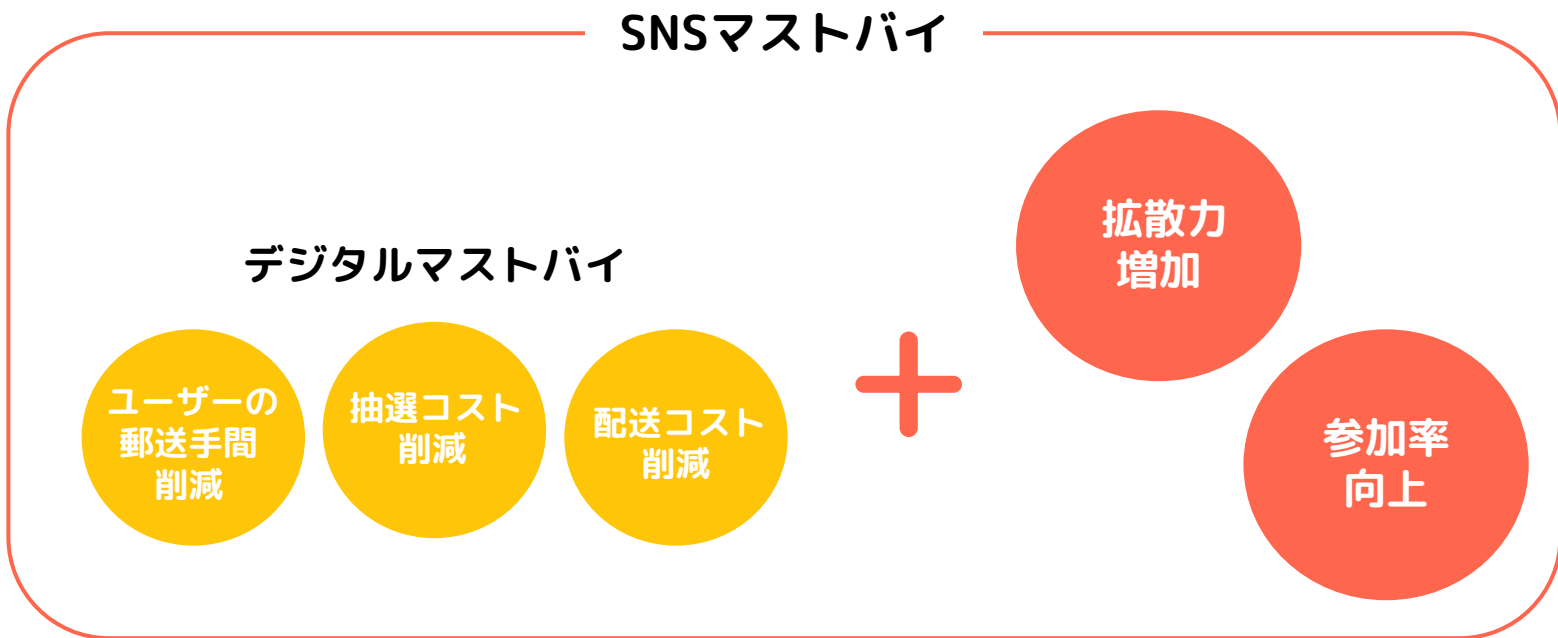
この4つが重要になります。

従来のマストバイ VS デジタルマストバイ

	購入証明 	購入証明の送付 	抽選 	インセンティブ 
従来 マストバイ	レシート シール	ハガキの郵送	手動で抽選する	商品を郵送
デジタル マストバイ	レシート 商品写真 シリアルナンバー	フォームによる シリアル登録 など	システム	デジタル インセンティブ
		ユーザーの 郵送手間 削減	抽選コスト 削減	配送コスト 削減

従来マストバイからデジタルマストバイに変えることで**多くのコストを削減**することが可能です。

デジタルmastバイ→SNSmastバイ



シンプルなデジタルmastバイであるとユーザーとキャンペーンサイトが1対1になりやすいのですが、SNSを活用し**SNSmastバイ**にすることで**拡散力が増加**し、**多くの人にキャンペーンを認知**してもらうことができます。また、ユーザー登録が不要のため、**参加率が向上**します。

従来のデジタルmastバイに「**どうSNSを絡められるか**」が、mastバイキャンペーンを行う中でカギとなります。



マストバイの構成要素



購入証明



購入証明の送付方法



抽選



インセンティブ



購入証明

購入証明とは「お客様が買った証拠」です。
大きく「シリアルコード」「QRコード」「レシート」「写真」の4つに分けられます。
それぞれの参加方法、メリット・デメリットを説明します。

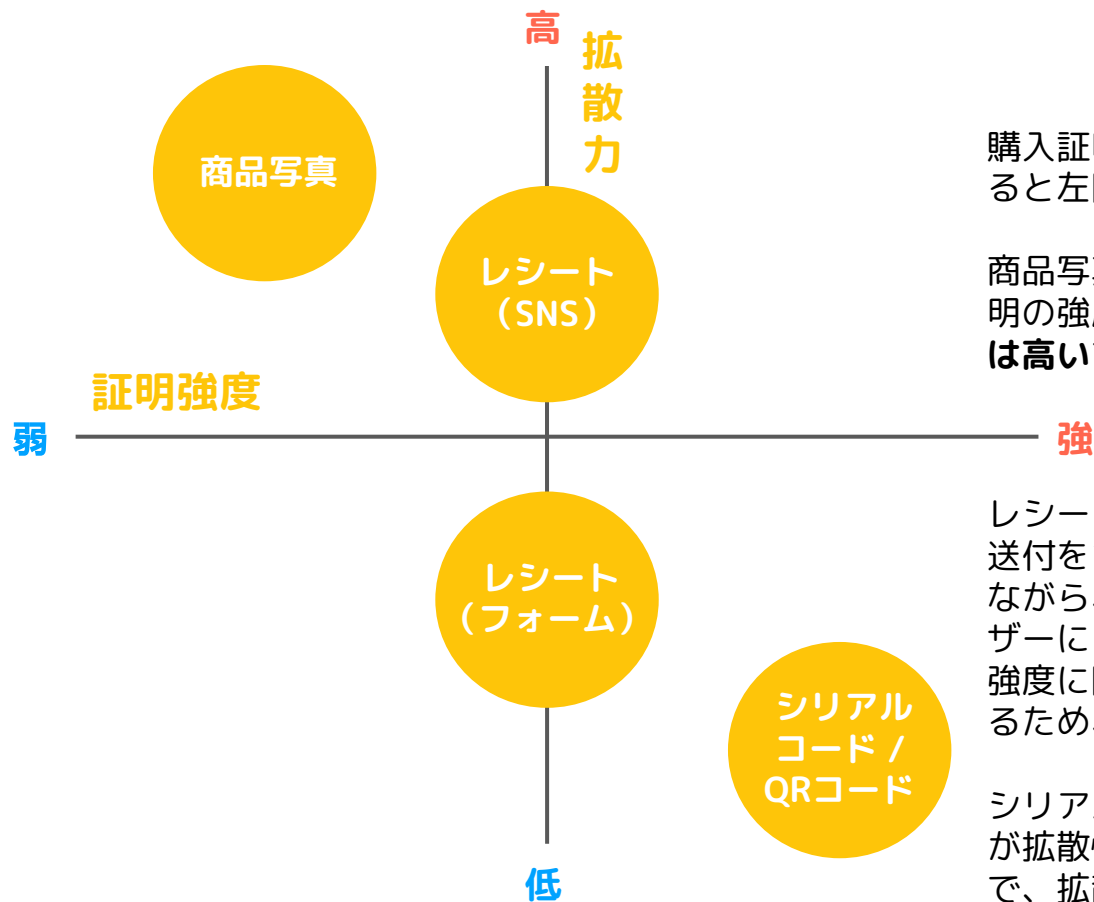
参加方法とメリット / デメリット（シリアルコード / QRコード）

	シリアルコード	QRコード
	 見本 見本 見本 1層目・表 1層目・裏 2層目	
参加方法	キャンペーンサイトにてシリアルコードを入力して購入が証明され、応募完了となる	シリアルの入ったURLをQR化したものであるため、QRコードを読み取るとキャンペーンサイトにてシリアルコードが自動入力されて購入証明となる
メリット	シリアルコードを入力するだけなので参加が簡単	シリアルコードを打つ手間を省くことができるため、ユーザーの負担を軽減することができる
デメリット	シリアルコードやユニークQRを封入するためシール自体が二重構造になり、シンプルなシールよりは制作費用がかかる	

参加方法とメリット / デメリット（レシート / 商品写真）

	レシート	商品写真
参加方法	 キャンペーン対象商品を購入したことが記載されているレシートを用意し、写真を撮って送信して応募完了となる	 購入した商品の写真を撮影し、送付してもらうと応募完了となる
メリット	・買った商品や販売店舗のデータベースを収集することができるため、継続的なアプローチや消費者分析に活かせる ・シールや首掛けが不必要	・ UGCを生み出すことが可能 ・ 商品の世界観にあった写真を条件にすることでSNS上に商品の世界観を拡散できる
デメリット	AIだとレシートの正誤性を判断しづらく目視確認が必要のため事務局費がかさむ	写真だと購入証明としては弱く、厳密にマストバイをする場合は向いていない（例えば、キャンペーン期間中にその商品を買ったかがわからない）

購入証明の比較



購入証明を拡散力と証明の強さの2軸で考えると左図のようになります。

商品写真などのUGC系を購入証明とすると証明の強度的には弱いですが、**拡散性や話題性は高い**です。

レシートを利用した方法はTwitterDMなどで送付をさせることで、**SNSの拡散力**を利用しながら、**SNS内で完結**させることができユーザーにとって参加しやすいです。しかし証明強度に関しては拾ったレシートでも参加できるため、そんなに強くはありません。

シリアルを用いた方法は**購入証明が強い**ですが拡散性は低いです。SNSを組み込むことで、拡散力をあげることができます。

購入証明は「**拡散力**」「**証明強度**」「**参加方法**」などをポイントにして選んでみてください。



購入証明の送付方法

購入証明の送付方法とは、言葉の通り、「**購入証明をどう送るか**」です。

購入証明の送付方法には、大きく「**WEBサイト内での独自フォーム**」と「**SNS**」の2つに分けられます。

独自のフォームを使うだけでなく、「**SNSをどう組み込むか**」が重要になります。

参加方法と特徴（オリジナルフォーム / SNSによる画像投稿）

	オリジナルフォーム	SNSによる画像投稿
		
参加方法	①対象商品を購入 ②シリアルナンバーをGET ③WEB上で投稿フォームに入力	①店舗で商品を購入 ②商品の写真や商品を利用したオリジナル写真などを撮影 ③ハッシュタグを付けてSNSに投稿
特徴	・入力させる内容を自由に決められる ・アンケートなどでマーケティング情報が取りやすい	・ユーザー起因での参加なのでリツイートなど拡散しやすい ・UGCが増やせるため、商品の認知度、信頼度が上がる

参加方法と特徴（TwitterDMでのレシート送付 / LINEでのシリアルコード送付）

TwitterDMでのレシート送付



LINEでのシリアルコード送付



参加方法

- ①対象商品を購入
- ②レシートを撮影
- ③TwitterDMで送信

- ①対象商品を購入
- ②商品についてきた2次元コードを読み取る
- ③LINE公式アカウントへシリアルナンバーを送付

特徴

- ・ユーザー起因での参加なのでリツイートなど**拡散**しやすい
- ・**手軽に参加**できる
- ・「キャンペーンをシェアすると当選確率2倍」などDM内でアレンジを加えやすい

- ・キャンペーンの過程でLINE公式アカウントの友達を増やせる
- ・LINEでのレシート送付もできるが、Twitterよりコストがかかる



抽選方法

抽選方法は、大きく「**その場で抽選（インスタントウィン）**」「**後から抽選**」「**必ずもらえる**」の3つに分けられます。

その場で抽選 (インスタントウィン)	参加してすぐに当落がわかり、当選者にプレゼントする
後から抽選	応募期間が終了した後に抽選し、当選者にプレゼントする
必ずもらえる (ベタ付け)	参加者全員にプレゼントする

事例を交えながら、抽選方法をご紹介します。

抽選方法 事例

その場で抽選 (インスタントウィン)



- ①対象商品を購入
- ②二次元コードからLINEへログイン
- ③抽選ボタンを押し、その場で抽選結果がわかる

「その場で当落がわかる」というところでゲーム性が高く、ユーザーに楽しんでもらえる

後日抽選



- ①対象商品を購入
- ②レシートを撮影
- ③WEBサイト上で会員登録し、レシート写真をアップ
- ④当落は発送をもって発表

・ 抽選するまでに期間があるため正確性がある
・ コストがあまりかからない

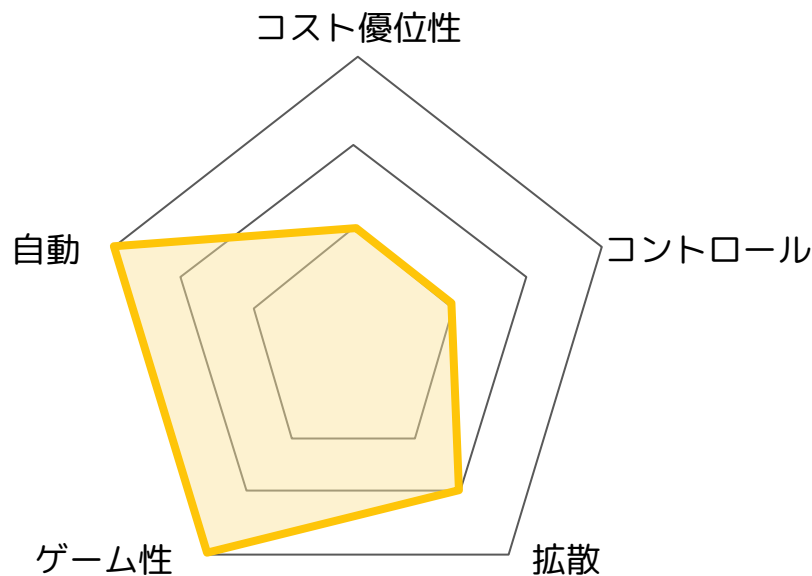
必ずもらえる (ベタ付け)



- ①対象商品を購入
- ②LINE, Twitter, Facebook, メールアドレスのいずれかで参加登録
- ③シリアルナンバー読み込みで1商品につき1点が貯まる
- ④24点集まるとグッズが必ずもらえる

抽選方法の比較

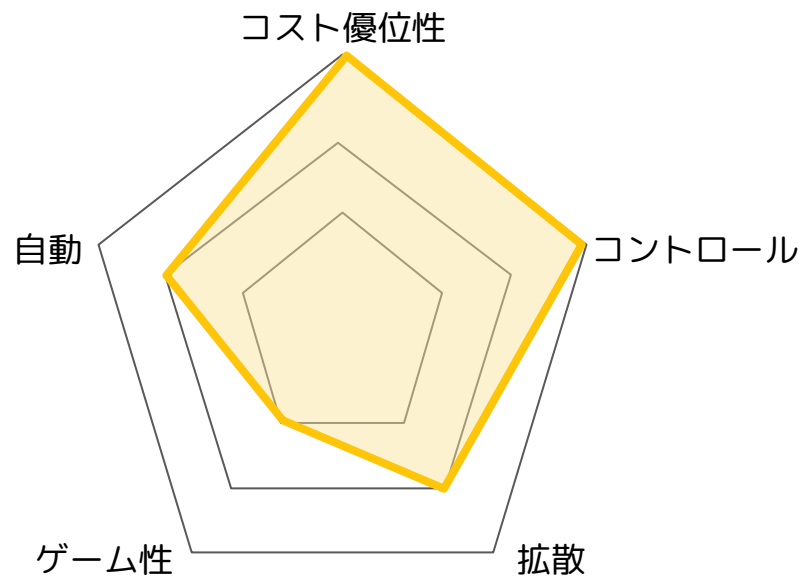
その場で抽選 (インスタントウィン)



POINT

- ・ゲーム性が高く、何度も参加したくなる
- ・コストは「後から抽選」に比べるとかかってしまう

後から抽選



POINT

- ・ゲーム性が低く、何度も送付する場合、モチベーションが続かず離脱しやすい
- ・コストをあまりかけずにできる



インセンティブ

インセンティブは、大きく「デジタルインセンティブ」「配送が必要なインセンティブ」の2つに分けられます。

事例とともにそれぞれの参加方法と特徴について説明します。

参加方法と特徴

配送が必要なインセンティブ



- ①店舗で商品を購入
- ②商品の写真や商品を利用したオリジナル写真などを撮影
- ③ハッシュタグを付けてSNSに投稿

- ・ 配送先などの個人情報を扱うのが大変
- ・ 送料などのコストがかかる

デジタルインセンティブ

デジタルコード



- ①対象商品を購入
- ②添付の二次元コードからCPサイトへ飛び、シリアルコードを入力
- ③その場で当落がわかる
- ④当たりの場合はLINEポイントが受け取れる

- ・ 送料がかからない
- ・ 当選から景品獲得までのタイムラグがない
- ・ メールやDMなどで簡単にプレゼントを送付できる

デジタルデータ



- ①対象商品を購入
- ②メールアドレスで応募ページへ登録
- ③商品に同封されているシリアルナンバーを入力し、抽選に参加
- ④その場で当落がわかり、外れてもスマホ用壁紙が当たる

様々なコストを考えるとデジタルインセンティブを活用することがおすすめです。

インセンティブの比較

インセンティブはそのキャンペーンの目的に沿って考えることが重要になります。

目的	インセンティブ	賞品例
たくさん商品・サービスを売りたい！	デジタルマネー 現金に近いものにする事で参加率上がる！	・ Amazonギフトカード ・ QUOカード ・ クーポン ・ 電子マネー ・ マイレージ など
ブランディング / ファン化	ブランドの世界観に近い景品 参加率は下がるがロイヤリティの向上に！	・ Spotifyプレイリスト ・ 会社の商品 ・ LINEスタンプ ・ イメージ画像 など
特定のターゲットを狙い撃ち	ターゲットを狙ったニッチな景品 コアな層のファン化に！	・ ターゲット：土木関係者 → 助太刀（肉体労働者向けのサイト）の金券 ・ ターゲット：50代~60代主婦 → 宝塚チケット など

構成要素まとめ

購入証明



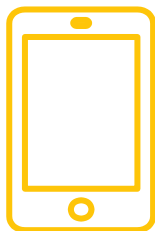
QR

シリアル

レシート

商品写真

購入証明 の送付



フォーム

SNS

抽選



後日抽選

即時抽選

ベタ付け

インセンティブ



デジタル

配送

インセンティブでブランディング

サントリー | プレミアムミュージックキャンペーン

キャンペーンフロー

- ①対象商品を購入
- ②商品についてくるシリアルナンバーを入力
1商品=1ポイント換算
- ③毎週末の金曜日にアーティストの未発売曲が聴ける

ポイント

- ・アーティストの未発売曲という**特別感を出したデジタルインセンティブ**
- ・曲をインセンティブにすることで全員に渡しても**コストがかからない**

構成要素



シリアル



フォーム



ベタ付け



デジタル
(曲)

予 告 配信期間:2018年3月30日(金)9:00
~4月1日(日)24:00まで

月末金曜日に、
人気アーティストの
未発売曲を、
プレミアムを飲んで
楽しもう!!

1点
応募!

ザ・プレミアム・モルツポイント1点、又は
〈音る〉エールポイント1点でご応募いただ
けます。
ご応募いただくと専用のプレイヤーにて曲を
聴くことができます。

※ダウンロードなどで曲を保存することはできま
せんので予めご了承ください。
※ご応募いただいた曲は配信期間中、何度でも聴く
ことができます。

3月のアーティストと曲

ポイントシステムで商品購入の習慣化

JTビバレッジ | BLACK & GOLDキャンペーン

キャンペーンフロー

- ①対象商品を購入
- ②貼られているシールのシリアル番号をマイページに入力
(1シリアルで1ポイント貯まる)
- ③応募するコースを選択
- ④応募完了 (当選の場合、個人情報を入力)

ポイント

- ・マイページを用意し、ポイントの蓄積ができるようになっているキャンペーン
- ユーザーは**達成感や楽しさ**を味わうことができる
- 商品購入の習慣化**を狙うことができる
- ・期間が長いキャンペーンや高額の特典がある場合に向いている
- ・マイページがあることで個人情報の入力が一回で済み、複数回の応募が容易にでき、**ユーザーに負担を与えない**

構成要素



シリアル フォーム 即時抽選 配送

(プリペイドカード)



応募数をリアルタイムで集計し盛り上がり演出

ギンビス | 47都道府県対抗アスパラガスボケット大収穫祭

キャンペーンフロー

- ①対象商品を購入
- ②パッケージの写真を撮ってSNS or LPに投稿
- ③ユーザーは応募完了
- ④キャンペーンに参加したユーザーの地域を取得
- ⑤リアルタイムで集計し、CPサイトに地域別参加数を反映する

ポイント

- ・リアルタイムで参加数をCPサイトに反映することでゲーム感を創出しユーザーが楽しく参加できる
- ・サイトが日々変化することでキャンペーンの盛り上がり演出

構成要素



(限定ノベルティ)



UGC形成で信頼度アップ

モスバーガー | #モスカぶりつきSNS投稿キャンペーン

キャンペーンフロー

- ①モスバーガー 公式Instagramをフォロー
- ②モスバーガー商品にかぶりつく顔を撮影
- ③ハッシュタグ「#モスカぶりつき」と「#モスバーガー」の2つを付けてInstagramに投稿 / Twitterでは食レポを投稿
- ④応募完了

ポイント

- ・購入証明の画像投稿を各SNSの特性に合わせることで**自然なUGC形成を促進**
- ・多くのUGCがSNSに生まれることで**ブランディングや認知拡大**に寄与できる
- ・ハッシュタグを付けて投稿してもらうことで、キャンペーンの内容をわかりやすくしたり、トレンドを狙える
- ・フォローとハッシュタグ投稿で参加者リストが作れる

構成要素



レシート×○○で認知拡大と購買促進を同時に

クロレッツ | 今こそ続け、スーッキリ！ニューノーマルキャンペーン

キャンペーンフロー

- ①対象商品を購入
- ②公式アカウントをフォローし、指定ツイートをリツイート
(オートリプライでデジタルコンテンツが必ずもらえる)
- ③購入レシートをTwitterDMにて送付(ハガキでも応募可能)
- ④応募コースを選択し、応募完了

ポイント

- ・DMでのレシートとインスタントウィンを両方行うことで**認知拡大と購買促進を同時に補う**
- ・ハガキ応募も可能にすることでTwitterやLINEなどをやってない方たちにもキャンペーンに参加してもらえる
- ・オートリプライを活用することで必ずもらえるデジタルコンテンツをインセンティブにすることで、ユーザーにRTしてもらうことができ**認知拡大**につながる



構成要素

Twitter拡散



レシート
or
ハガキ



SNS



後日抽選
/ ベタ付け



後日抽選→デジタル(ギフト券) /
配送(スマートウォッチなど)
ベタ付け→動画

WebARを利用した新しいマストバイ

PizzaHut | ARCADE PAC-MAN

キャンペーンフロー

- ①対象商品を購入
- ②QRコードを読み込むとWebARが起動し、ピザの箱の上に拡張現実が現れパックマンが遊べる
- ③Twitterでゲームのスコアをハッシュタグ「#PizzaHutARcade」「#Sweepstakes」を付けて投稿
- ④応募完了

ポイント

- ・クオリティの高い新感覚のWebARゲームで**購買意欲を促進**
- ・WebARでプロモーションはまだあまりないため、話題性がある

構成要素



バーコードポイントシステムで商品の消費を促進

mizkan | 「カンタン酢」酢ごもりキャンペーン

キャンペーンフロー

- ①対象商品を購入
- ②1日1回商品のバーコードを読み込みスタンプがもらえる
- ③スタンプを3個集めるたびに応募できる

ポイント

- ・シリアルやQRコードではなく、バーコードを使ったキャンペーン
- ・バーコードを毎日読み取ってスタンプを集めてもらうことでお酢の使用頻度を高められる
- 商品に触れる機会を増やし、消費を促進

構成要素

バーコードポイントシステム



バーコード



フォーム



後日抽選



デジタル

(ギフトカード)

mizkan

酢ごもり
ボーナス

JCB ギフトカード
3000円分

抽選で
500名様にあたる!

1日1回対象商品の
バーコードを読み込むと、
毎日スタンプがもらえる!

毎日更新中!!

酢ごもりにおススメ
酢ごもり応援レシピ公開中!!
※マイページにログイン後お楽しみいただけます

応募締切 2021/8/31 17:00



Digital Promotion Lab Seminar

御社の悩みに合わせてデジタルキャンペーンの提案ができるようになります。

弊社はWEBキャンペーンの事例を毎日一個考察するというYoutubeコンテンツが500を超え、日々デジタルプロモーションの研究を行ない知識を磨いております。

※弊社のYoutubeチャンネルは[こちら](#)

そこで、少しでも日々研究してきた成果を御社の提案でお役に立てられないかと思い、勉強会を無料にて行っております。

勉強会の内容は、ご要望に合わせて弊社側から提案させていただきます。また、質疑応答の時間もございますので、悩みや疑問にもお答えすることができます。新入社員の研修や、クライアントへの提案に尽力させていただければと考えております。

申し込みは[こちら](#)から！





お問い合わせ

ぜひ、お気軽にお問い合わせください！

お問い合わせフォーム

「【マーケティング・SNS運用担当者必見】Twitterキャンペーン完全ガイド」のダウンロードは[こちら](#)





まとめ

最後までお読みいただきありがとうございました！

マストバイの構成要素となる「購入証明」「購入証明の送付方法」「抽選」「インセンティブ」を決めると企画がしやすいと思います。またここにSNSをどう絡められるかが重要となります。そして、マストバイキャンペーンはその時期のトレンドがどんどん変化していくため情報収集が必須になります。

弊社は、キャンペーンの企画、システム開発、サイトのクリエイティブ制作からサーバー設計まで一貫して行うことができます。また、SNSの企画、運用、広告などSNSに関する全てのお仕事もお引き受けできます。

ぜひお気軽にご相談ください！

弊社パッケージサービス一覧



連携可能






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



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



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



ハッシュタグ収集
フォロー&いいね
運用代行/広告



ハッシュタグ収集
コンテスト