

2023年最新版!

 Twitter APIの最新仕様に対応!

Twitterキャンペーン 企画の作り方ガイド

ΛΛ nonameproduce



● アジェンダ

1. 主要SNSキャンペーンのメリット/デメリット
2. Twitterキャンペーンにおけるエンゲージメントの指標
3. Twitterキャンペーン企画の極意
4. Twitterキャンペーンの型と特徴
5. まとめ

はじめに

近年、若年層に限らず、幅広い年代で日常的に使われている SNS。商品・サービスの認知拡大やブランディングに対して、SNSが効果を発揮する機会が多く、企業にとって SNS活用が欠かせないものとなっております。

SNS活用をする上で重要な鍵となってくるのが **SNSキャンペーン** です。SNS キャンペーンとは、SNSで展開するプロモーションのことで、多くの企業が活用している人気のマーケティング手法です。

本資料では、SNSキャンペーンの効果・特徴を説明した上で、特にコンバージョンを獲得しやすい「**Twitter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。

API改訂について

2023年API改訂により、**一部APIが有料化**いたしました。

STANDARDver2.0

DM/投稿API



投稿 / DM機能

投稿/DM送信が可能。

値段：500万

Premium(今回エンタープライズに統合)

サーチAPI



キーワード検索

特定のハッシュタグの収集やユーザーの声の収集

ストリーミングAPI



リアルタイム検索

プッシュ技術を使用してイベントのストリーミングを行い、ほぼリアルタイムでイベントを受信可能

アカウント アクティビティAPI



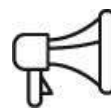
アカウントデータ取得

Webhook

ツイート	いいね
RT	リプライ
メンション	フォロー
DM	アカウント連携

変化なし

Ads API



広告機能と連携

Twitter広告支援用に用いる。

Twitterキャンペーンにおける主な影響範囲

DMの送信制限の強化	DMの送信制限が以前より強くなった(認証アカウントでも500件/day)
DMチャットボットの使用が困難に	DM送信数500件のリミットができたので、チャットボットで返信してしまうと、すぐにリミットに達してしまう。
ハッシュタグのみの収集が困難に	検索回数のリミットが強くなってしまった。 (ハッシュタグ+メンションをつけることで回避可能)

弊社ではNTTデータを利用したTwitter Enterprise APIを活用+Twitter Ads API Standardを取得した公認ベンダーのため、広告APIを利用したログイン認証ほか、ツイートの投稿・取得も可能となっております。

こちらのホワイトペーパーでは、**2023年のAPIに対応したキャンペーンのご紹介**をいたします。こちらに記載のキャンペーンは
全て弊社で実施可能ですのでお気軽にご相談ください。



主要SNSキャンペーンのメリット/デメリット

SNSキャンペーンの効果

主要SNSキャンペーンのメリット

主要SNSキャンペーンのデメリット

SNSキャンペーンにおけるユーザー行動

SNSキャンペーンの効果

商品・サービスの 認知拡大、販売促進

プレゼント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、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。

アカウントの フォロワー数獲得

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**フォロー**を促すことができます。

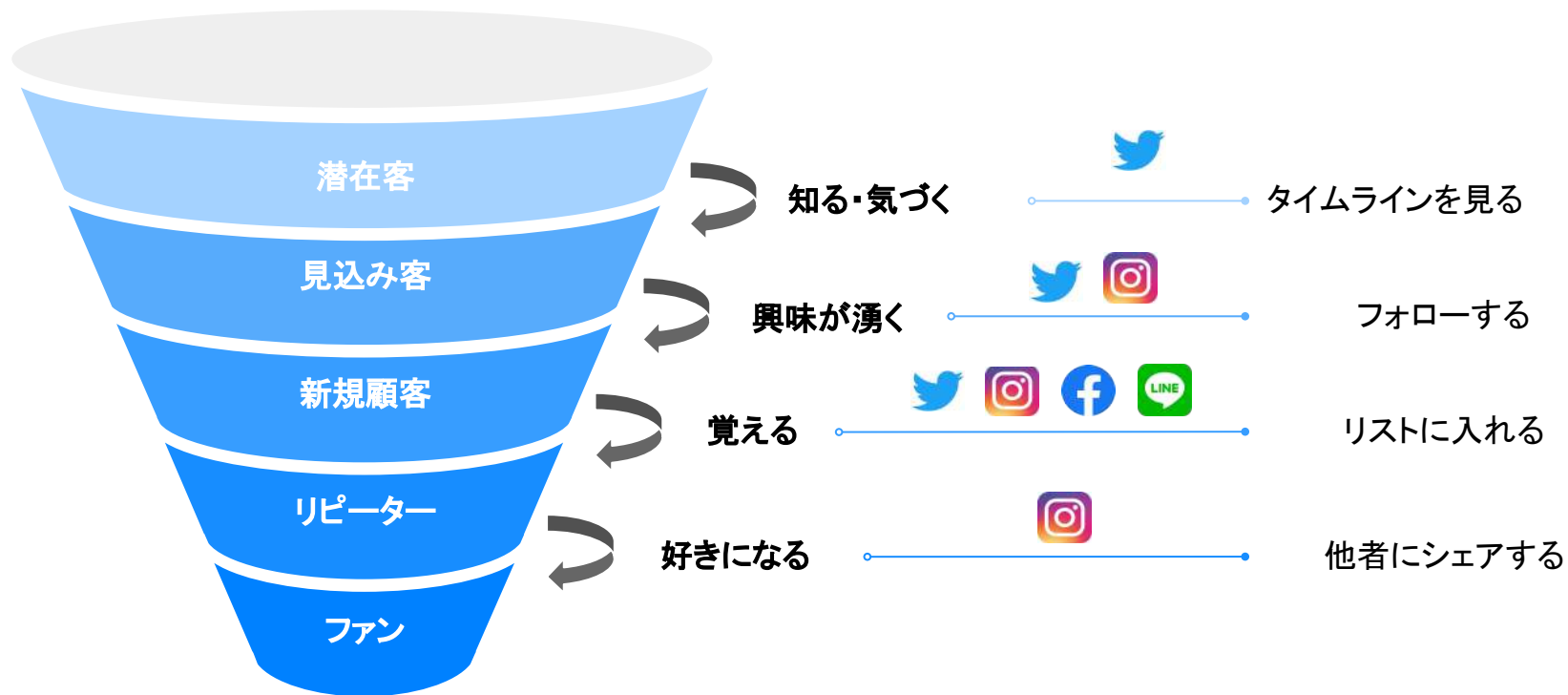
また、キャンペーン以降もユーザーに対して情報発信を行うことができ、キャンペーンの参加からその後の運用によって、**自社へのエンゲージメント**を高めることができます。

費用対効果が高い

Web上に広告を出稿するよりも比較的**安価に集客**ができることはもちろん、SNS上で拡散が起こればキャンペーン企画に必要な**労力・費用以上の集客**を見込むことができます。

そのため、SNSキャンペーンは**低予算かつ高い成果**が得られるということで、数多くの企業が実施しているプロモーションです。

SNSキャンペーンにおけるユーザー行動



主要SNSキャンペーンのメリット

Twitter

高い拡散性がある
キャンペーンの種類が豊富
年齢層が広い

T

Instagram

おしゃれな世界観でのCP演出
ストーリーズを使った企画
フラッシュマーケティング/EC

I

ターゲットが絞りやすい
密接な交流やブランディング
BtoBのプロモーション

Facebook

F

多種多様なCP機能

自動化要素(ステップメールetc)
フラッシュセール/メルマガ

LINE

L

● 主要SNSキャンペーンのデメリット

Twitter

懸賞ユーザーが多い
細かなターゲティングがしづらい

T

Instagram

CPとしてできることが少ない
ターゲットとブランドの相性
がある

I

CP禁止事項が多い
実名のため参加ハードルが低い
BtoCになるとメリットが少ない

F

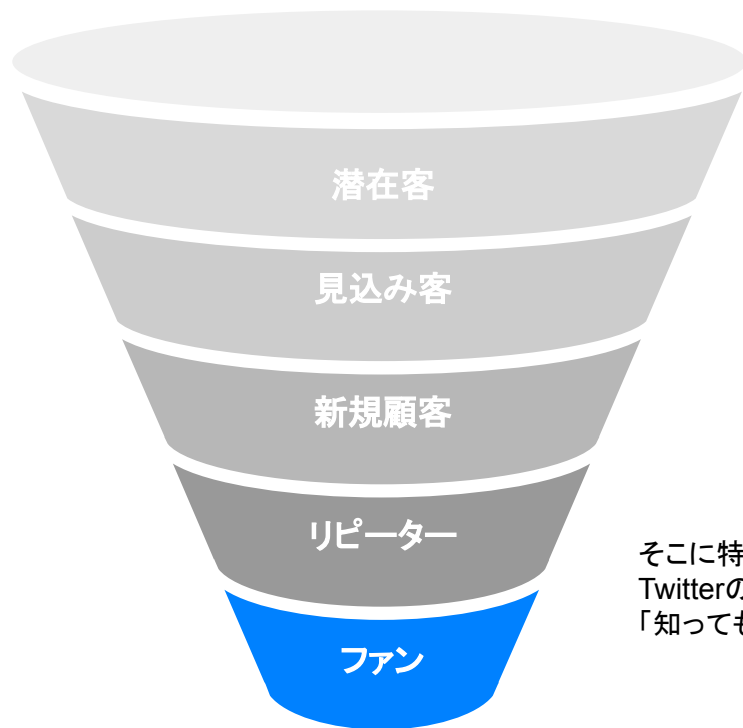
Facebook

ユーザー同士の共有 / 拡散性が
低い(クローズド)
LINEに対するキャンペーン
コストが大きい

L

LINE

SNSキャンペーンにおけるユーザー行動



企業は商品・サービスを購買してもらうにあたり、一番重要となるのが「ファンにさせる」ことです。

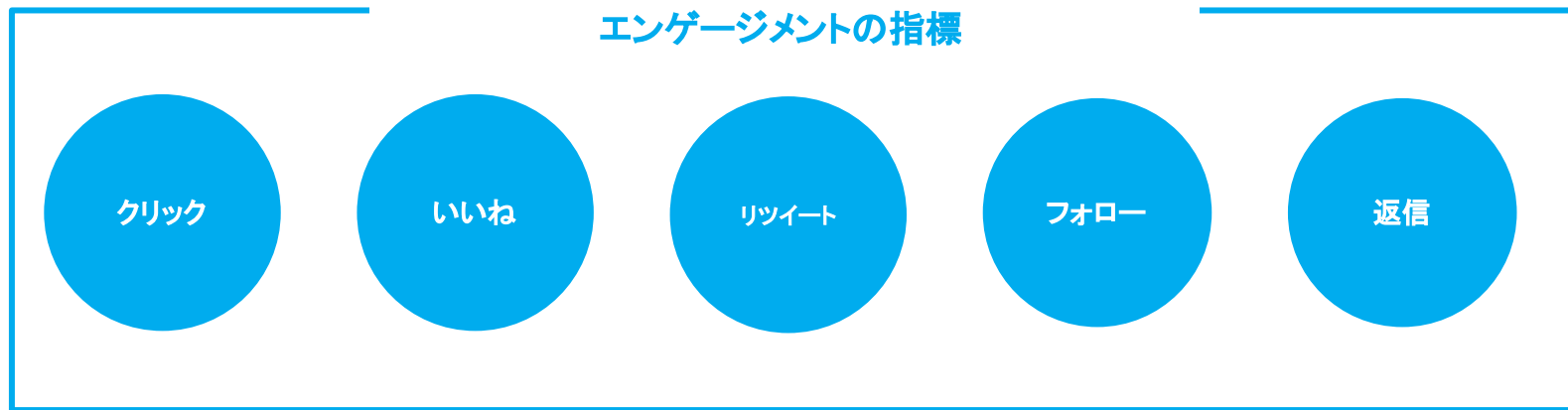
そのためには最初に商品・サービスを「知ってもらう・気づいてもらう」次に「興味をもってもらう」必要があります。

そこに特化しているのが **Twitterキャンペーン** です。
Twitterの拡散力を利用することで、「知ってもらう・気づいてもらう」「興味をもってもらう」ことができます。



Twitterキャンペーンにおけるエンゲージメントの指標

Twitterにおけるエンゲージメントの指標



Twitterではクリック/いいね/リツイート/フォロー/返信を
エンゲージメント(=興味・愛着)の指標として定めています。

この5つの指標をKPIとすることで、Twitterキャンペーンを**可視化**することができます。

そして、これらを獲得することで**商品・サービスの購買**につながります。



Twitterキャンペーン企画の極意

Twitterキャンペーン企画の極意



キャンペーンの企画は、「**キャンペーンの型**」と「**打ち出し**」に集約されます。

キャンペーンの型とは「**起点**を決め、ユーザーが**アクション / リアクション**したくなる**仕掛け**を作る」という構成を軸としたデジタルキャンペーンのことで、打ち出しとはターゲットの興味・参加意欲を引き立てる工夫のことです。

あくまでも**型**と**打ち出し**の**両輪**があって、企画は成功します。

起点

LP起点

Twitterよりも
労力や費用がかかりますが
キャンペーンをリッチにすること
ができます

Twitter起点

キャンペーンを Twitter内で
完結することができるため
コストをあまりかけずに
コンバージョンを高めること
ができます

起点とは「どこを起点としてTwitterキャンペーンが始まるか」になります。
起点は「Twitter起点」と「LP起点」にわけることができます。
キャンペーンの規模によって使い分けましょう。

Twitter / LP起点 の全体フロー

Twitter起点

CPツイート



シェア



応募完了

クライアントのCPツイートにユーザーがリアクション(フォロー、RT)をすると応募完了

LP起点

CPページ



シェア



応募完了

キャンペーンページにて診断・検定・ゲームなどをして結果をシェアすると応募完了

投稿の種類

ウェブサイトカード

画像+URL



動画+URL



アプリカード

画像+アプリURL



動画+アプリURL



その他のカード

サマリーカード



カンパセーショナルカード



Twitterの投稿には様々な機能が用意されているので、企画・打ち出しに応じて使い分けていきます。

アクション / リアクション

アクションとは、キャンペーンに対してユーザー自身が行動を起こすことです。
例えば、「ハッシュタグ付き投稿」などがあります。

リアクションは、クライアントアカウントより投稿されたものにユーザーが行動を起こすことです。例えば、「画像クリック」「いいね」「リツイート」「返信・カンバセーショナルカードへの反応」などがあります。

アクション / リアクションはTwitterのエンゲージメントに直接関わるものとなるためキャンペーンを考える際に軸となるものです。

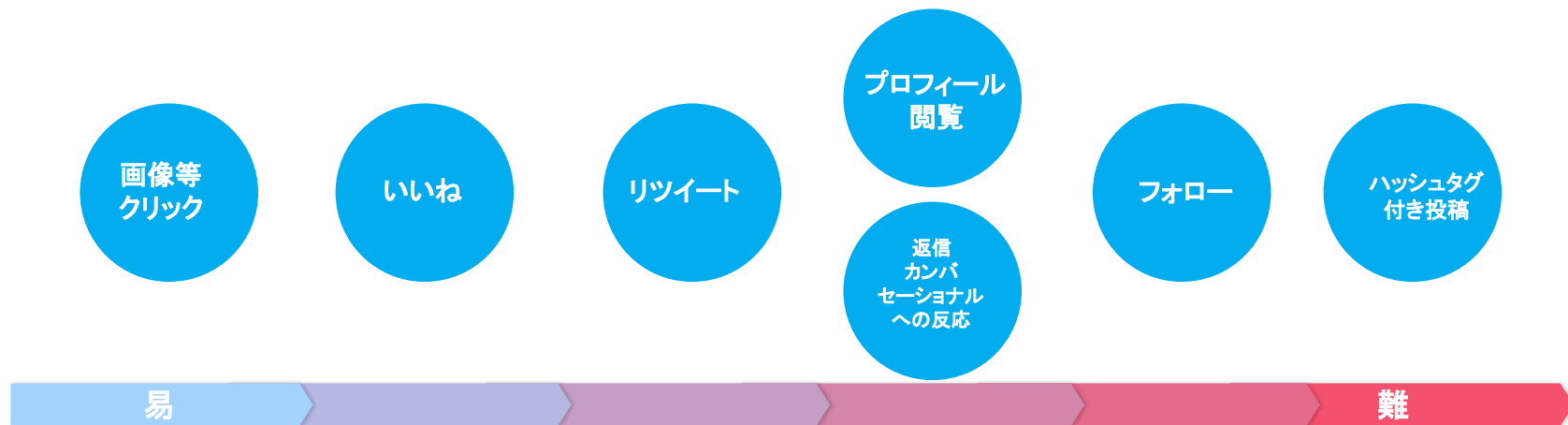
クライアントからの投稿



ユーザー自身の投稿



アクション / リアクションの種類



フォロー・リツイート	キャンペーンを 多くの人 に 認知 させることができます
返信 / カンパセーショナルカードへの反応 ハッシュタグ付き投稿	UGCが生まれるため、フォロワーのキャンペーンに対する 信頼性 が高くなります 印象に残りやすく 波及効果 が高いです
プロフィールの閲覧	ブランドを 理解 してもらうことができます



仕掛け

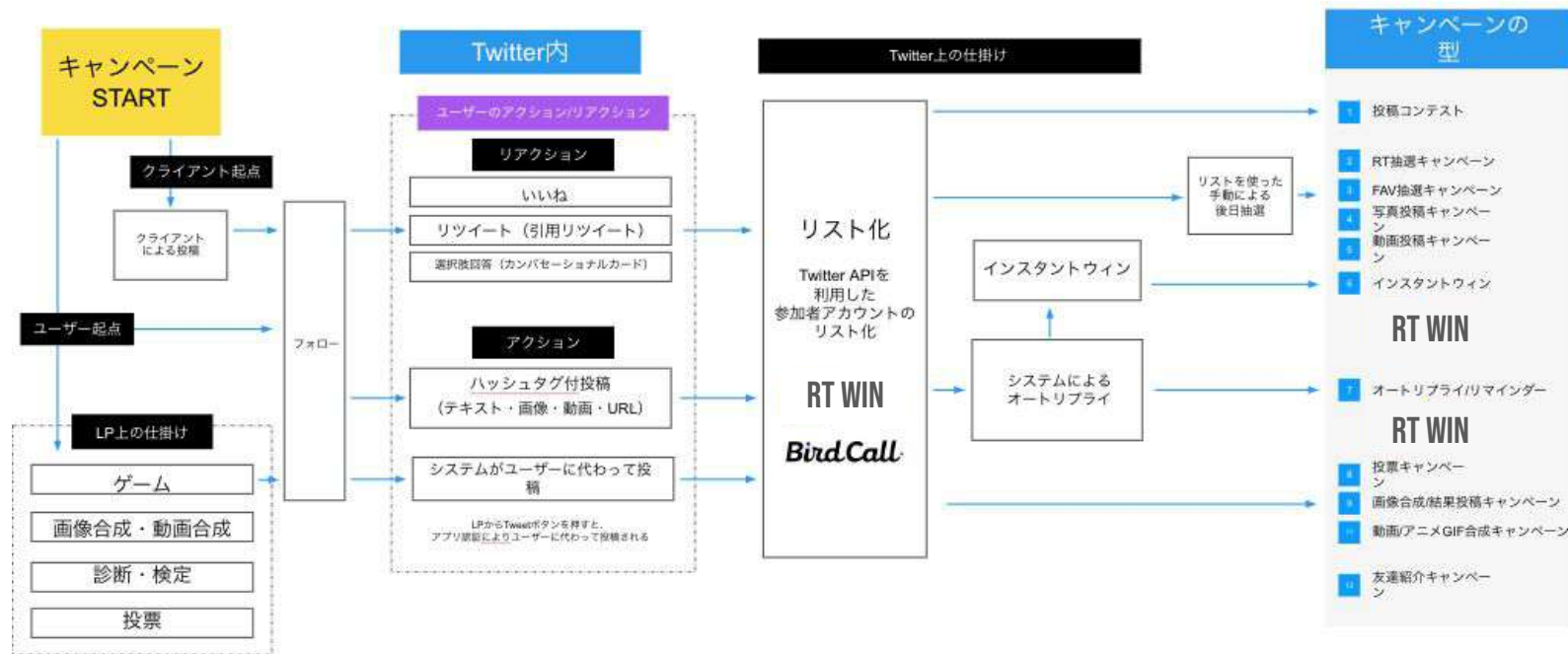
仕掛けとは、ユーザーがアクション / リアクションを取りやすくなる
仕組みのことを指します。

次ページでは、Twitterにおける代表的な仕掛けを図にしましたのでご確認ください。

Twitterキャンペーンフローチャート

どのような「アクション」「リアクション」をとりたいかを考え、それを実現する「Twitterキャンペーンはどれか」がわかる指針となる図です。図を参考にしながら課題・目的に適したキャンペーンの型を選んでみてください！

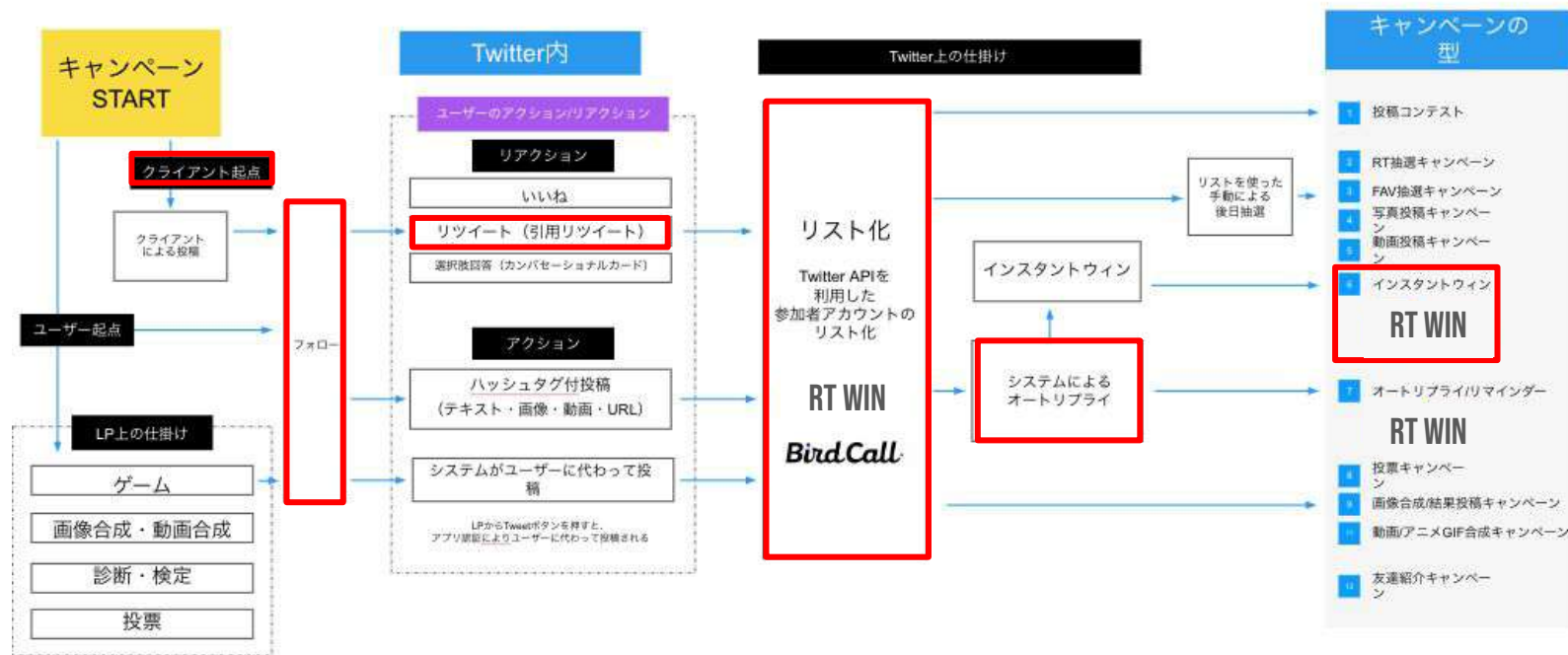
Twitterキャンペーンの型



Twitterキャンペーンフローチャート 使い方

例えば、起点「クライアント」→フォロー→リアクション「リツイート」→仕掛け「リスト化 × オートリプライ×抽選」の場合は、インスタントウィンキャンペーンをするのがおすすめということになります。

Twitterキャンペーンの型





Twitterキャンペーンの型とその特徴

課題と指標

定番キャンペーンの型

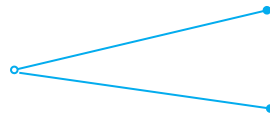
LPを使ったキャンペーンの型

課題と指標

お客様のよくある課題を5つの指標にして3段階で評価したので、ポイントにしながら次ページ以降の事例をご覧ください。

お客様のよくある課題

キャンペーンをバズらせたい！
Twitterの拡散力を利用したい！
商品・サービスの認知拡大をしたい！



SNSのフォロワー数を伸ばしたい！



広告の費用対効果を向上したい！



エンゲージメントの高いユーザーがほしい！
自社のファンをつけたい！



指標

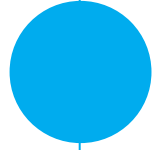
参加しやすさ

拡散性

フォロワー増加

コスト

コミュニケーションの密度と量



定番キャンペーンの型

投稿コンテスト(ハッシュタグ投稿)



参加しやすさ



フォロワー増加



拡散性



コスト



星が少ない=コストが低い

コミュニケーション



POINT



ユーザーはテーマに沿った投稿を考えるため**参加障壁は高め**になります。その分、**密なコミュニケーション**を図ることができます。「訴求したい内容をハッシュタグでつぶやいてもらう」など**UGCを上手く活用**することがポイントになります。

また、ユーザー投稿を用いて**ブランドの世界観を表現**したり、**ハッシュタグトレンド**を狙ったりすることが可能です。

投稿コンテスト事例(ハッシュタグ投稿×コンテスト)【弊社事例】

キャラパキ恐竜イラストコンテスト BANDAI

クライアントの課題

50周年を記念して、お客様に感謝を伝えたい。
子どもたちに沢山絵を描いて応募してもらいたい。
キャラパキをもっと好きになってもらいたい。

内容

CPサイトよりTwitterまたはInstagramの公式アカウントをフォロー。
はっ湯タグをつけて投稿すると専用サイトに掲載&受賞
すると応募作品を豪華景品にしてプレゼント

アプローチ

起点: LP

投稿の種類: 画像、コメント付ハッシュタグ投稿

システム: 画像収集、リスト化、後日抽選

公式アカウントを
フォロー

ハッシュタグを
つけて画像と共に投稿

CPページに集約



インスタントウィン(〇〇×即時抽選)



参加しやすさ



フォロワー増加



拡散性



コスト



星が少ない=コストが低い

コミュニケーション



弊社Twitterインスタントウィンツール
「RTWIN」の詳細はこちらから

RTWIN

その場で抽選できるTwitterキャンペーンシステム



POINT



即時抽選により射幸心を刺激し、フォロー&リツイートが参加条件のため**確実なフォロワー獲得と拡散**を図れます。

また、当落通知を動画末尾につけることで、ユーザーに最後まで動画を見てもらいやすく、**プロモツイートを効率よく運用可能**です。

インスタントウィン(〇〇×即時抽選)

アベンジャーズ フォロー&リツイートキャンペーン

クライアントの課題

動画の再生回数を伸ばし、インプレッション最大化と
動画視聴に伴うエンゲージメントの確保をしたい

内容

フォロー & キャンペーンツイートをリツイートすると抽
選であたり / はずれが出る、あたりが出るとプレゼン
トがもらえる

アプローチ

起点: Twitter

投稿の種類: 動画付き投稿

システム: リスト化、即時抽選、オートリプライ

クライアント投稿



リツイート



オートリプライ / リマインダー(〇〇×オートリプライ)



参加しやすさ



フォロワー増加



拡散性



コスト



コミュニケーション



星が少ない=コストが低い

POINT



「いいね」やリツイートをトリガーに、指定日時にオートリプライを送ることで、リマインダーとして機能します。

新商品発表やLIVE配信の視聴リマインドなどコミュニケーションツールとしての側面が強く、補足的に、後日抽選と組み合わせてキャンペーンを行うことも可能です。

オートリプライ / リマインダー(〇〇×オートリプライ)

基調講演 | Apple

クライアントの課題

事前周知拡散と直前にリマンド
ハッシュタグを通じた同時視聴の盛り上がり

内容

事前に講演の宣伝ツイートをして、そこにいいねした
人に向けて、講演が始まったらオートリプライを返す

アプローチ

起点: Twitter

投稿の種類: 画像、動画付き投稿

システム: リスト化、オートリプライ

クライアント投稿



オートリプライ



友達紹介キャンペーン(友達紹介×後日抽選)



参加しやすさ

★★★★

フォロワー増加

★★★★

拡散性

★★★★

コスト

★★★★

コミュニケーション

★★★★

星が少ない=コストが低い

POINT



友達間での紹介になるため、**コンバージョン率が非常に高い**です。

また、アプリ認証を併用することで、多重応募や既存ユーザーへの重複付与など**不正防止も対策可能**となっています。

友達紹介キャンペーン(友達紹介×後日抽選)

クラフティおすすめキャンペーン | 日本コカコーラ株式会社

クライアントの課題

単純拡散だけではなく、**エンゲージメントの高い顧客の獲得**をしたい

内容

キャンペーンページより友人へツイートすることで応募完了、抽選でプレゼントが当たる。

アプローチ

起点: LP

投稿の種類: 画像付き投稿

システム: 画像合成、リスト化、後日抽選

友達紹介(口コミ)による安心感や訴求力向上

キャンペーンページ

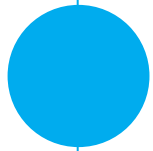


友人へのツイート



拡散





LPを使ったキャンペーンの型

診断キャンペーン(LP×後日抽選)



参加しやすさ



フォロワー増加



拡散性



コスト



星が少ない=コストが低い

コミュニケーション



POINT



Twitterから専用LPに偏移することでユーザーをLP上に集客することができます。

また、LPで結果をツイートなどのボタンを設置することでユーザーがよりツイートがしやすくなります。

画像認識キャンペーン(LP×画像認識)



参加しやすさ



フォロワー増加



拡散性



コスト



星が少ない=コストが低い

コミュニケーション



POINT



LPで画像をアップして応募するだけなのでユーザーにとって分かりやすく、ストレスなく応募することができます。

また、複数枚アップなどの対応も可能です。

画像合成 / 結果投票キャンペーン



参加しやすさ



フォロワー増加



拡散性



コスト



星が少ない=コストが低い

コミュニケーション



POINT



ユーザーが画像合成ジェネレーターによる似顔絵など、ユニークな画像を生成することで、**質の高いコミュニケーションが可能になる**と同時に、Twitterのタイムライン上でもフォロワーに気付いてもらいやすくなります。参加に一手間かかるため、参加へのハードルは上がるが、**商品やサービスのファンと深いコミュニケーションを図ることができます。**

画像合成 / 結果投票キャンペーン

あんたにひそむコバラちゃん | ダノンジャパン株式会社

クライアントの課題

商品の特性や必要性を理解してもらい、
ブランドへのエンゲージメントを向上したい
センシティブな内容をポップにしたい

内容

「自分の体がどうなっているのか」を診断。
診断結果の画像と自分の画像を合成して
Twitter・Instagramにシェアすることで応募完了。
抽選でプレゼントが当たる。

アプローチ

起点: LP

投稿の種類: 画像付き投稿

システム: 画像合成、リスト化、後日抽選

診断で商品の強みを訴求をしつつ、画像合成で拡散をねらう

CPサイト



結果



画像合成 / 結果投票キャンペーン【弊社事例】

幹事検定 | イケてる幹事のポテンシャル診断 | Kyash

※実際にお試しください！

<http://campaign.kyash.n2p.jp/kanjikentei/>

ID:noname

PASS:produce

クライアントの課題

サービス特性とイベントごとを結びつけ、
インパクトを与えたい

内容

自分の幹事としての力を検定していき、診断結果画像を
シェアすることで応募完了、抽選でプレゼントが当たる。

アプローチ

起点: LP

投稿の種類: 画像付き投稿

システム: 画像合成、リスト化、後日抽選

CPページ



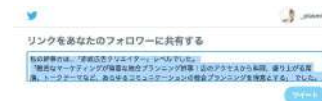
設問ページ



結果ページ



ツイート



画像合成 / 結果投票キャンペーン【弊社事例】

DEMI DO 肌髪通信簿 | DEMI DO

クライアントの課題

多くの人にキャンペーンに参加してもらい、結果をSNSでシェアしてもらいたい。

内容

日比野佐和子 医師・医学博士監修の質問に答えると美容力がチェックできる。また、おすすめの商品やアドバイスを教えてもらえる。

アプローチ

起点: LP

投稿の種類: 画像付き投稿(OGP画像)

システム: 画像合成、診断システム

CPページ



診断結果



ツイート



Instagram用画像





まとめ

ユーザーのどのようなアクション/リアクションをとりたいのかを軸として、Twitterキャンペーンフローチャートを基に目的・課題に応じたキャンペーンを考えると満足感の高いキャンペーンを開催することができます。

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！

お問合せ

**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

[お問合せはこちら](#)

その他のご案内

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

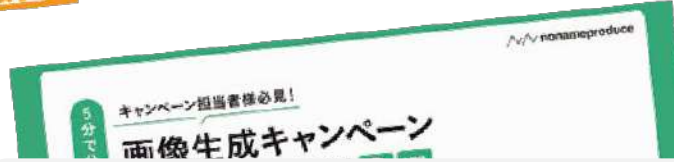


ハッシュタグ収集
コンテスト

お役立ち資料

キャンペーンお役立ち資料 多数ご用意しております

ダウンロードはこちらから →



運営会社

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/