

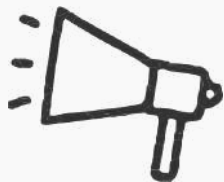
Aha! by  nonameproduce

SNSキャンペーンで

消費者の **心を掴む!!!!!!!**

効果的な企画ストーリーの作り方

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



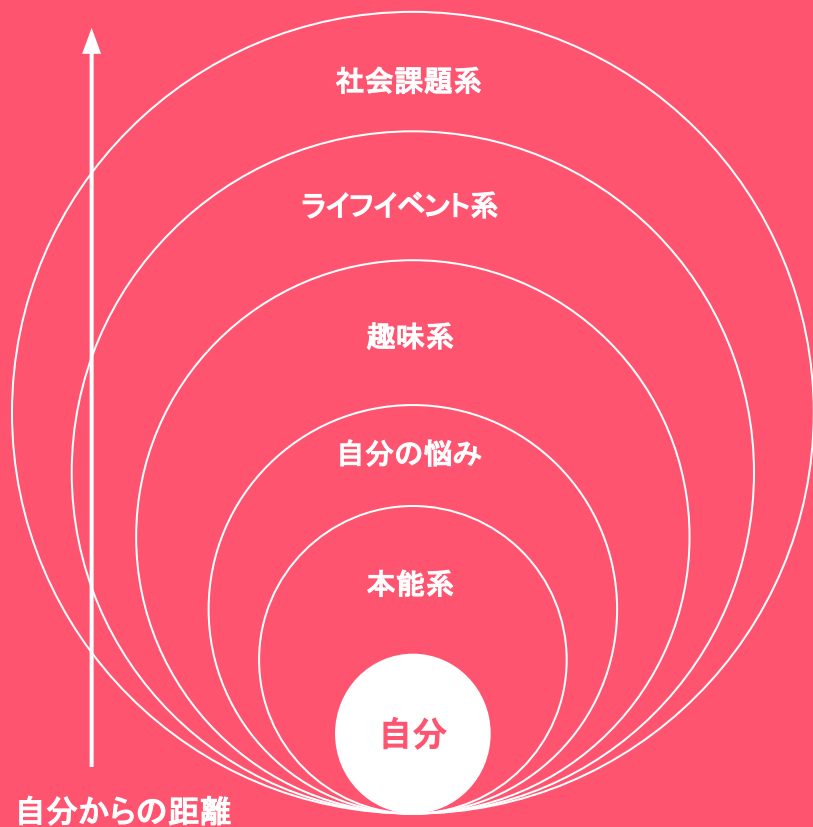
02. ストーリーの種類 の選定、軸となるストーリーの作成

※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

キャンペーン事例

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

次ページで解説！

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。

ハイチオール × 菅原圭

内側から輝きたい
その想いのそばに。



輝になってるような



Campaign

50周年を記念してTwitterキャンペーンも実施中

#内側から輝きたい想いのそばに

でツイート！

応募規約をご確認のうえ、ご参加ください。

自分の悩み系

仕事

戀愛

● このキャンペーンのストーリー

ハイチオールのカッチコピー（≡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](#) ▶

菅原圭
スガワラケイ

一度聴いたら忘れられない中毒性の高いエモーショナル・ボイス。自身が削り出すほど苦い繊細な言葉で紡がれる歌詞や、心の奥底の琴線に触れるメロディーは多くのリスナーを虜にし、圧倒的「見つめてしまった感」と注目を集めている。

Spotifyが選ぶ2022年に活躍を期待する次世代アーティスト「RADAR:Early Noise 2022」にも選出。
感度の高いティーンやアンテナを張ったアーティストとして知られている。



共感を呼ぶアーティスト (音楽)とのコラボ

彼の想いが、不安になる夜



「それなら、さういふことをして、
彼に愛をなげかけ、感服しなさい。
さうすれば、ついでに受けるのは
見ただけなのかな」
「やっぱ、あんなにうと直したいよな
わかってる。で、さ」
彼の気持ちもさうなのかな。不安になつて
結局、黙れぬうちにまた気がする。
「うやうやしく懐かしのメロセージを
待つことに。」
くだげればやつたかなかな。

仕事への期待とプレッシャーを抱える者



声をかけられる数が増えた。
少すすつ。今まで前進できなかったことが
認められてきたのかな。
後輩から飲みもの誘いも増えた。
社内・社外とも期待感も心よよいけれど
その分プレッシャーも感じている。
自信は延下であり、良い光であり続け
ず、山と資料作りに追われる
自分の疑われた顔が、
氏のモニタに映りこんでいた。

朝の自分

夜の落ち込んだ自分 → 朝前 向きになる物語コンテンツ

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



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



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！」と始まった抗衛運動「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「京武鉄道特捜」



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「国体入賞者を守る会」



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「茨城県立中央高校物語」



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「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、送付の数量は異なります。



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



その他のご案内

弊社パッケージサービス一覧



Web

Aha!

連携可能
X 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
イベント連携施策	来店促進施策
chatGPT活用	Instagram インスタントウィン
友達紹介施策	

X

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・広告運用代行

X運用戦略	X広告運用
-------	-------

キャンペーンパッケージ

BirdCall for Entertainment
ファンコミュニティを形成する新しいキャンペーン

BirdCall Pro
複数アカウントでのキャンペーン放題！

インスタントウィン RTWIN (URL型)	マストバイ Receet レシート / シリアル / マイレージ /
後日抽選系	クイズ / 診断 / 画像合成

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

運用代行 / 広告

TikTok

ハッシュタグ収集

コンテスト

and more

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 →

事例探しにお困りではありませんか？



<https://n2p.co.jp/blog/campaign/>

あなたの「知りたい」を叶える
n2pのブログが進化しました。
キャンペーン事例を
カテゴリーワンクリックで
検索することができます。
是非お役立てください！



https://www.youtube.com/channel/UCExTxPTU_nefsKC8FztNPg

Youtubeでは毎日キャンペーン
考察動画をあげています！
定期的にチェックいただければ
幸いです

皆様のご意見を元にお役に立てるコンテンツを制作いたします。

当社では日々キャンペーンに関する研究を行い、企画の提案方法から事例、仕様、運営方法までのコンテンツを制作しています。

皆様のお役に立てるコンテンツを提供するために、下記 QRコードのアンケートをご確認いただき、ご意見や課題感をお聞かせいただけると嬉しいです。

制作したコンテンツは定期的に皆様の元へお届けいたします。



▼ホワイトペーパー



▼ブログ記事



設立18年間のキャンペーンノウハウを無料でご提供いたします。

日々研究を重ねる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、ヒアリング・ご要望に合わせて、弊社側からご提案が可能です。

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力をアップしたいといった課題にお役立てください。

まずはお気軽なご相談をお待ちしております。

※次ページの弊社連絡先までお問い合わせください。



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/