

ユニークビジョン × LIVE BOARD 共催セミナー

X キャンペーンと

DOOH 連動の手法

2024. **3.27** 水

TIME **15:00-16:00**



ユニークビジョン株式会社
クライアントパートナー
的場 苑子



株式会社 LIVE BOARD
クライアントサービス部
佐野 様子

- 1 はじめに
- 2 ユニークビジョン会社紹介
- 3 SNSキャンペーンとは
- 4 LIVE BOARDのご紹介
- 5 X×DOOH連動のパッケージのご紹介
- 6 まとめ

UNIQUE VISION about business case study news recruit

< News一覧

LIVE BOARDと共同で「X×LIVE BOARD連動パッケージ」の提供を開始しました。

2023.12.20 Like 7 X Post

2023年12月20日
報道関係者各位
ユニークビジョン株式会社

Live Board LIVE BOARDサービス紹介動画公開中! 資料ダウンロード お問い合わせ JP | EN

サービス紹介 LIVE BOARDの新しいOOH 選ばれる理由 導入事例 全国のスクリーン お知らせ

お知らせ

X(旧:Twitter)×LIVE BOARD連動パッケージサービス開始 キャンペーン等を対象としたX投稿やアンケート結果内容を 屋外ビジョンで放映が可能に

2023年12月20日 プレスリリース

お問い合わせ

株式会社LIVE BOARD(本社:東京都渋谷区)代表取締役社長 櫻井 謙昭以下 LIVE BOARDはユニークビジョン株式会

- 1 はじめに
- 2 ユニークビジョン会社紹介
- 3 SNSキャンペーンとは
- 4 LIVE BOARDのご紹介
- 5 X×DOOH連動のパッケージのご紹介
- 6 まとめ

**Zoom退出後にアンケートが送付されます。
ぜひ、ご回答頂けますと幸いです。**

※本日の投影資料はアンケートにご回答頂いた方のみ送付させていただきます。



登壇者紹介

UNIQUE VISION

Live
Board



的場 苑子 (まとは そのこ)

ユニークビジョン株式会社
ディレクター

担当業界

飲料・食品メーカーさまを中心に
メーカー業種全般のX・LINE施策を担当



佐野 祥子

(さの しょうこ)

株式会社 LIVE BOARD
クライアントサービス部

略歴

HTML配信やクリエイティブなどを活用した
DOOHならではの商品開発を担当

ユニークビジョン会社紹介

会社概要



社名 ユニークビジョン株式会社
設立 2008年1月15日
所在地 東京都渋谷区千駄ヶ谷5-34-7
NX新宿2階

社員約65名中、約半数がエンジニアのテクノロジー会社です。

早い開発スピード・高い開発力へ投資：
エンジニア（フルタイム）中心の企業

SNSマーケティングツールの提供：
SNSキャンペーン、SNSアカウントの統合管理（Belugaシリーズ）

SNSプラットフォームベンダーとの密な連携：
認定パートナーとしてキャンペーンメニューの共同開発（X（Twitter）社、LINE社）、迅速な情報共有

 **MARKETING PARTNER**



キャンペーン実施件数

800 件以上/年

2016年に日本で初めて、×と一緒にインスタントウィンを開発しました。
 インスタントウィンに限らず、年間800件ほどのキャンペーンを実施しています。



事例掲載URL：
<https://www.uniquevision.co.jp/case/belugachatbot-suntory-cclmongame>



事例掲載URL：
<https://www.uniquevision.co.jp/case/belugacampaign-kao-bioreuv-barrierme>



事例掲載URL：
<https://www.uniquevision.co.jp/case/belugacampaign-famichiki>

割引クーポン配布による店舗送客を目的としたインスタントウィンキャンペーン。

- + 当選者1万名に50円引きの割引クーポンを配布。
- + はずれの場合も20円引きの割引クーポンを配布し、キャンペーン参加者全員を店舗へ誘導。

POINT

目的：店舗送客

主要機能：インスタントウィン

キャンペーンツイート

キャンペーン期間中、毎日投稿



返信

WIN

リプライ

DM

LOSE

リプライ

商品に個別に貼られたシールのシリアルコードにアクセスをする、購入レシートをアップロードするなどのマストバイをきっかけにポイントを貯める／商品に応募できるキャンペーン




アサヒスーパードライ スペシャルパッケージ
オリジナルタンブラーが
当たる! キャンペーン

LINE
限定応募!

Asahi
SUPER
"DRY"
スーパードライ
生ビール

中味は「アサヒスーパードライ」と同じです。

事例掲載URL：
<https://www.uniquevision.co.jp/case/belugacampaignforline-asahibeer-specialpackage2022>



ZAVAS
ザバス for Woman MILK PROTEIN

LINEポイント
プレゼント
キャンペーン

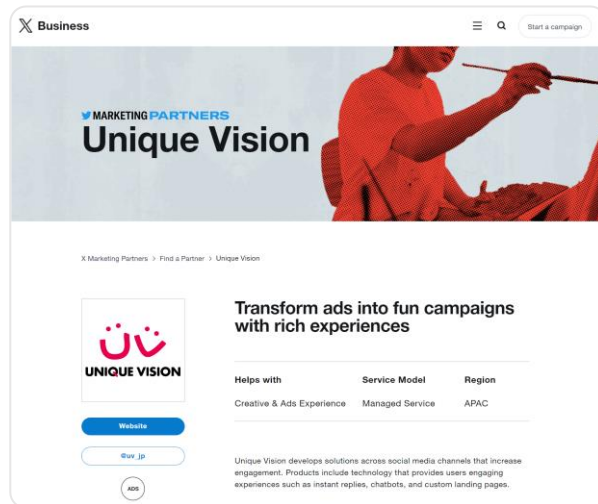
ZAVAS
for Woman
MILK PROTEIN
おいしく飲むことで、より健康的な生活へ。

事例掲載URL：
<https://www.uniquevision.co.jp/case/belugacampaignforline-meiji-savasforwoman>

X 「Marketing Partner」 として認定

- 日本7社のみ「Marketing Partner」 として認定
- X社主催の「クリスマスボックス」と「夏祭り」
- 年間800件以上のキャンペーンを実施

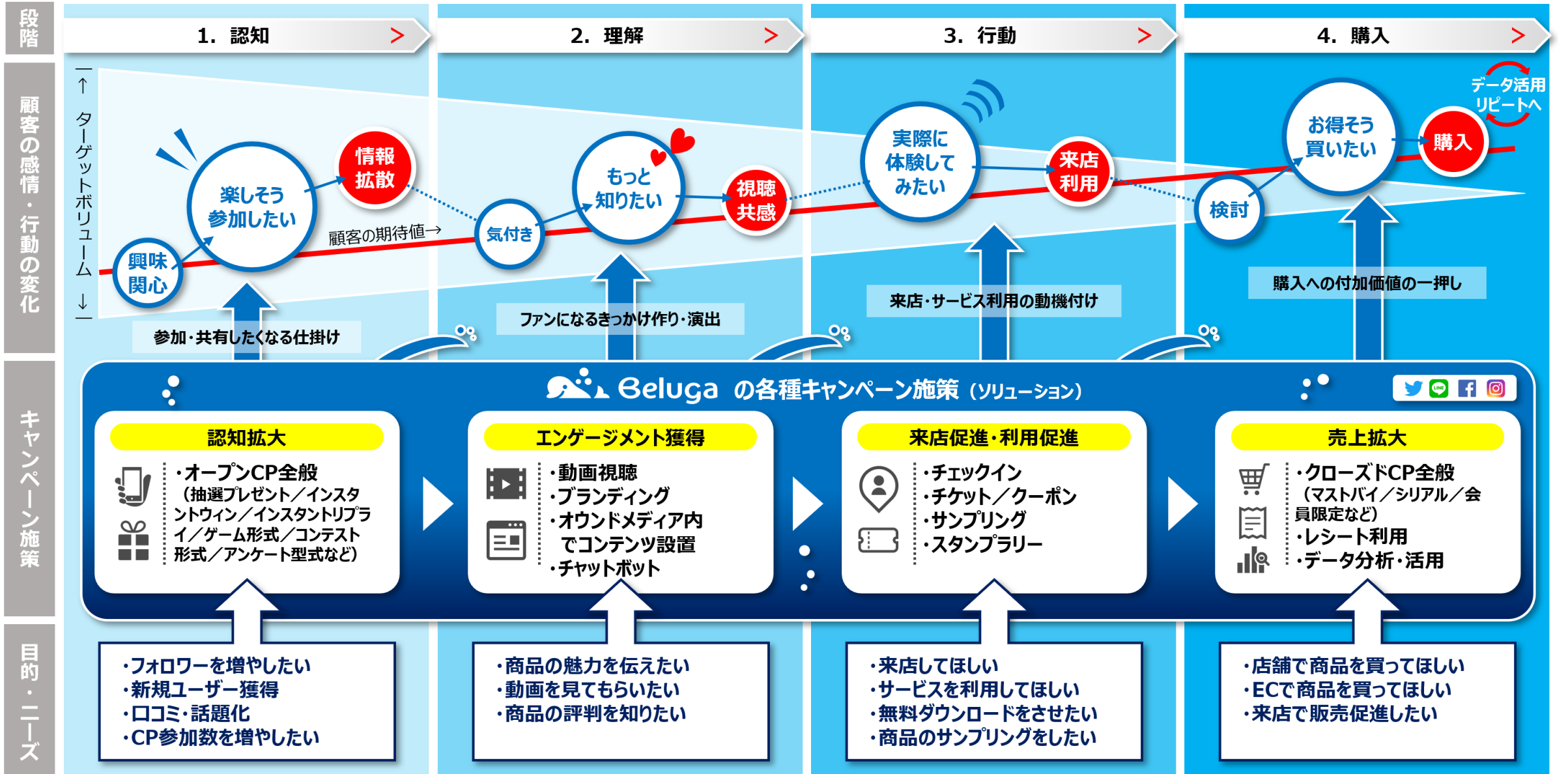
MARKETING PARTNER



「Technology Partner」 として認定

- 「LINEで応募」のオリジナルパッケージを販売
- 日本4社のみ「Technology Partner」 として認定







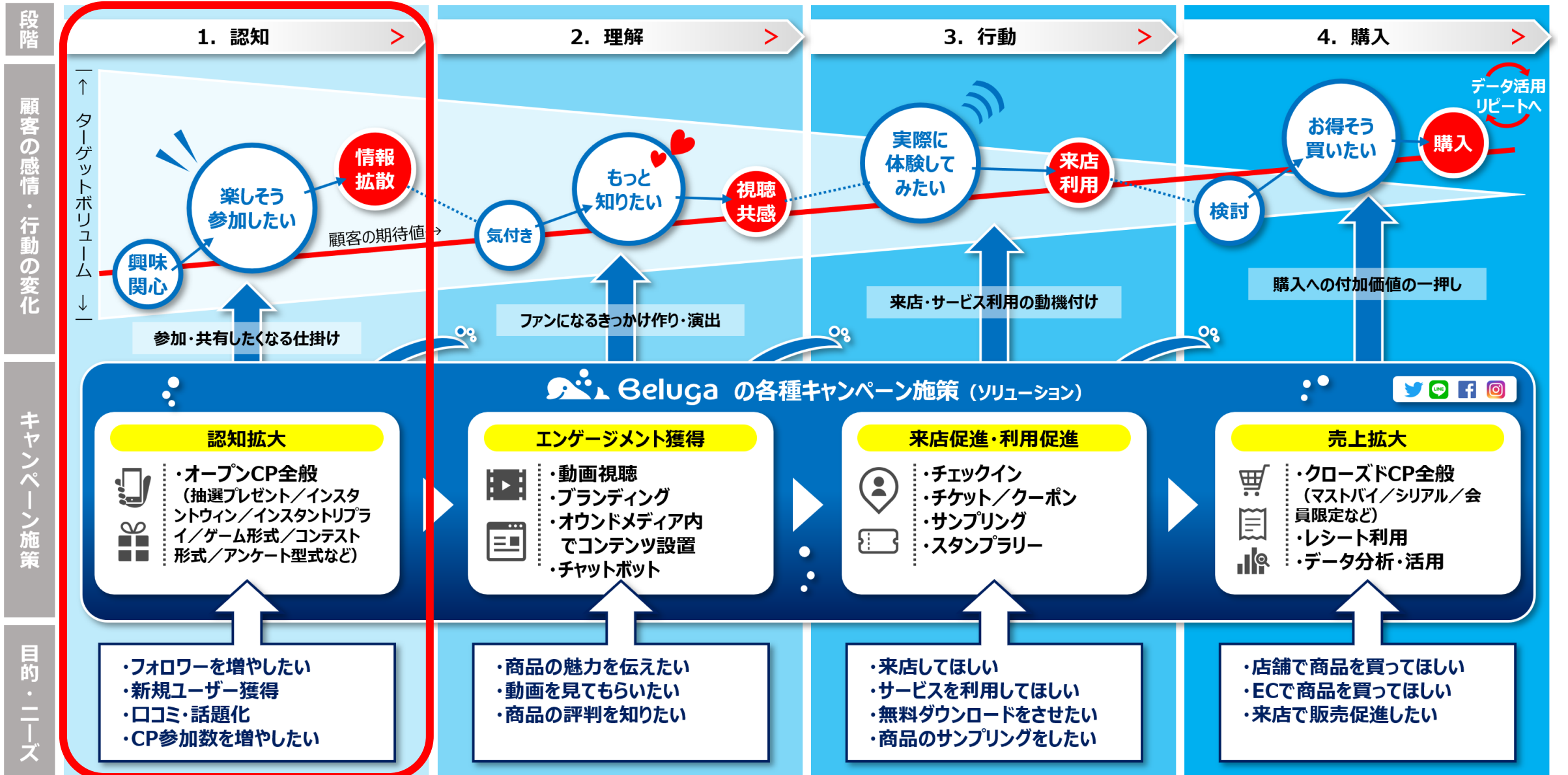
SNSキャンペーンとは

× キャンペーン ⇒ ○ ブランド体験

「キャンペーン」という言葉には、どうしても安売りやプレゼントのイメージがつきまといまいます。

Belugaキャンペーンで提供しているのは実はキャンペーンではなく、ブランドの世界観を楽しんでもらうための「**体験**」です。

ブランドの価値をより高めるための体験をつくりまします。

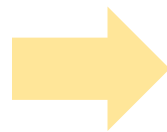


発売前日に、ハロウィン限定メニューを「ゴーストのしわざ」として発表。
拡散してもらうことで、ハロウィンらしいワクワクした世界観を楽しんでもらう。

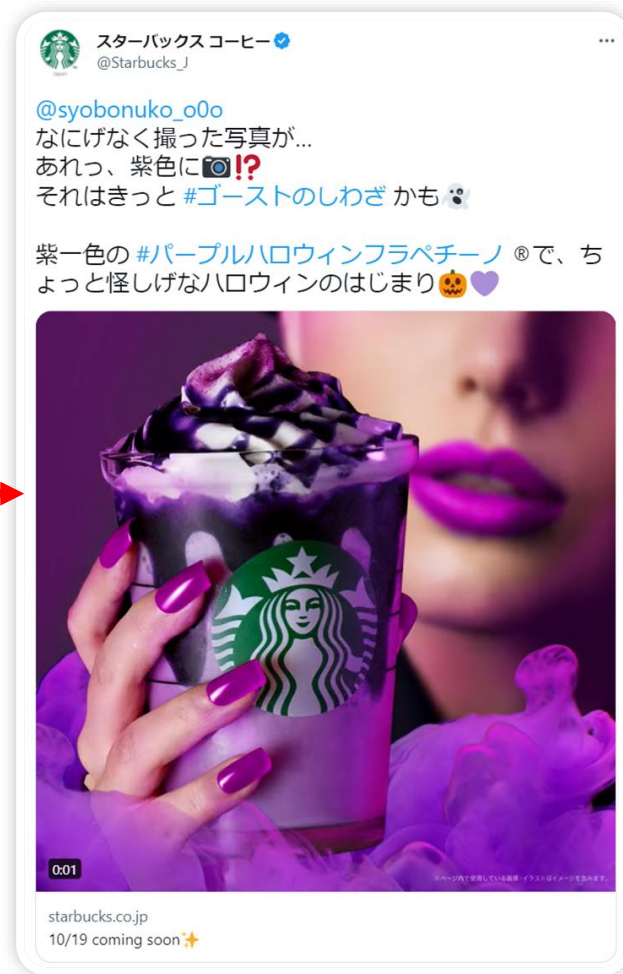


RPするとハロウィンの世界観の返信が来る

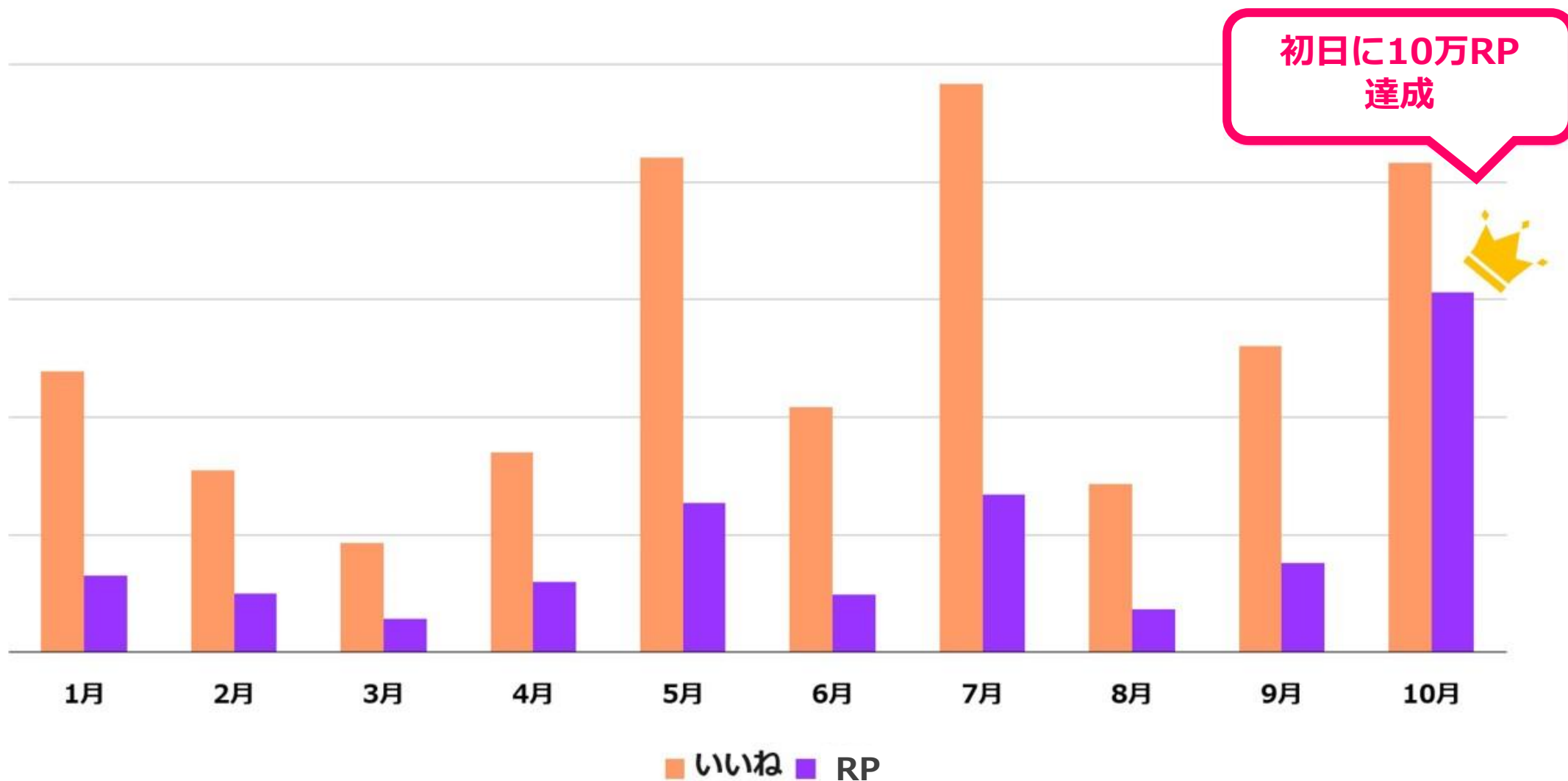
キャンペーンポストをRPして参加



リプライが届く



RP数は過去3年の最高値を大きく更新し、ユーザー発話でトレンド入り



多くの参加ユーザーの声が集まり、トレンドに掲載

#ゴーストのしわざ
おばけのせいのできる期間に突入👻
👻

パープル好きには
たまらん一品過ぎる♡
紫芋ーっ🍠💖

行きます👹💖
これ美味しそう!!!!
明日からだ〜!たのしみ^^

P☆さんのグループカラー紫なので
この新作は挑戦したい気持ち👹🇯🇵

これは((((;°Д°))))!!!
岸担の為に発売したってこといい
よね。
スタバの執行役員に間違いなくティ
アラおるな。
#パープルハロウィンフラペチーノ
#ゴーストのしわざ

がああああ(°_°)♡
これは!!!!
こたさん案件じゃないですか
ねえコタクちゃん!!!!

まみ
@sL18e7ahvspLBte
絶対絶対絶対買います!
剛さんのおかげで紫色が大好きにな
ったし、ことあるごとにパープルに
目が行きがち笑
意識高杉です笑

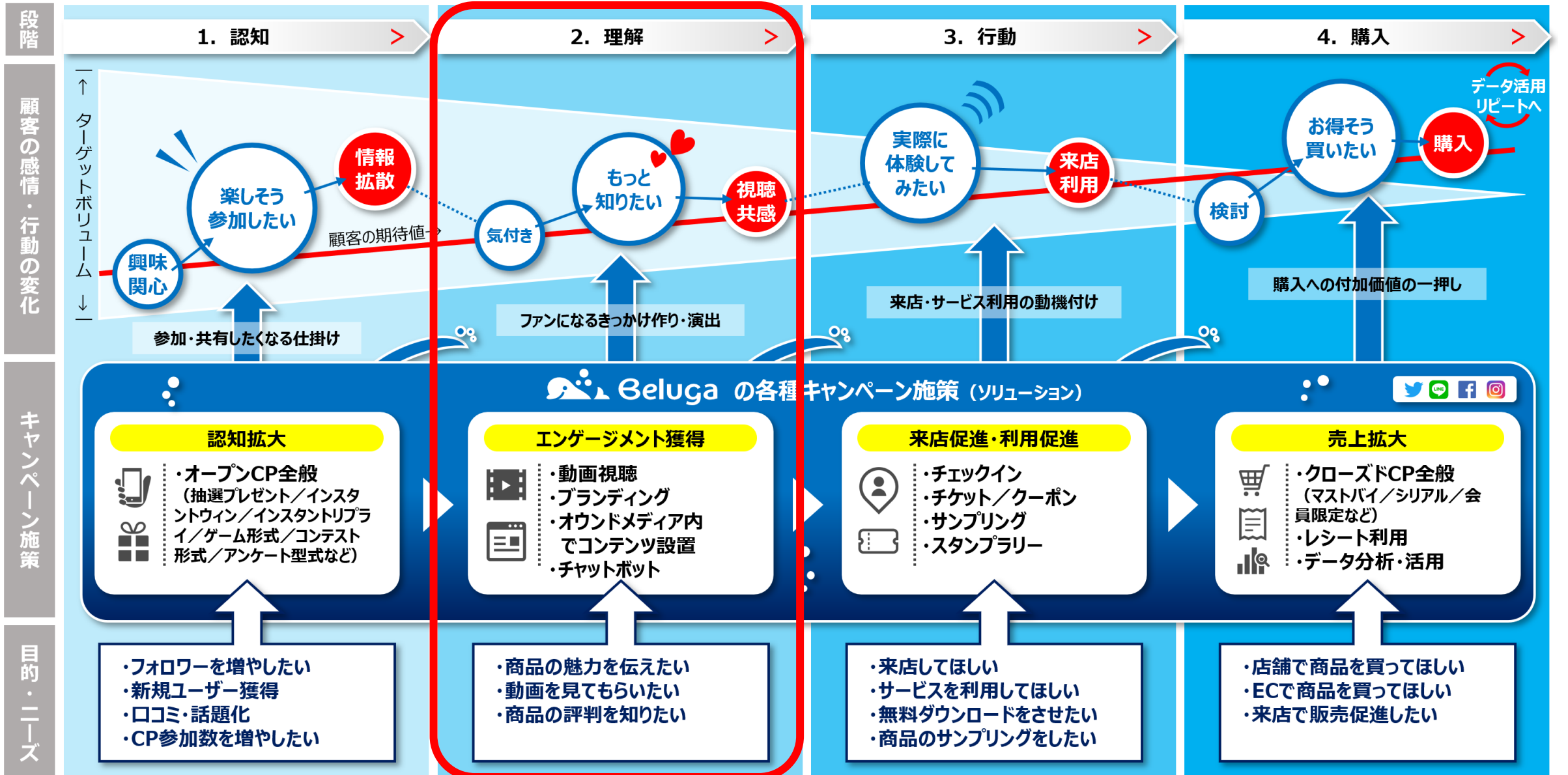
Gヲレちゃんf
@NueGirls_
皆言ってるケドほんとに#鶴博士様
カラーでkawaii💖💖💖

なんと、来年の家康カラーではない
か!
浜松城公園へ参らねば!
家康●

ボラヘフラペチー...じゃなかった👻
ハロウィンフラペチーノ💖
お芋味だったε°・ε°3🍠
#スタバ新作 #スターバックス



え、ふっか担は飲むべき!? ←紫なら
なんでもいいのかwww



3つの質問に回答すると”自分が主演の恋愛ドラマ”を診断可能

+ 複数の要素を合成することで、98京8099兆以上の結果パターンを実現

POINT

+ 診断結果のシェアを促進するため、シェアしたユーザーの中からAmazonギフトカードその他豪華景品を抽選でプレゼント

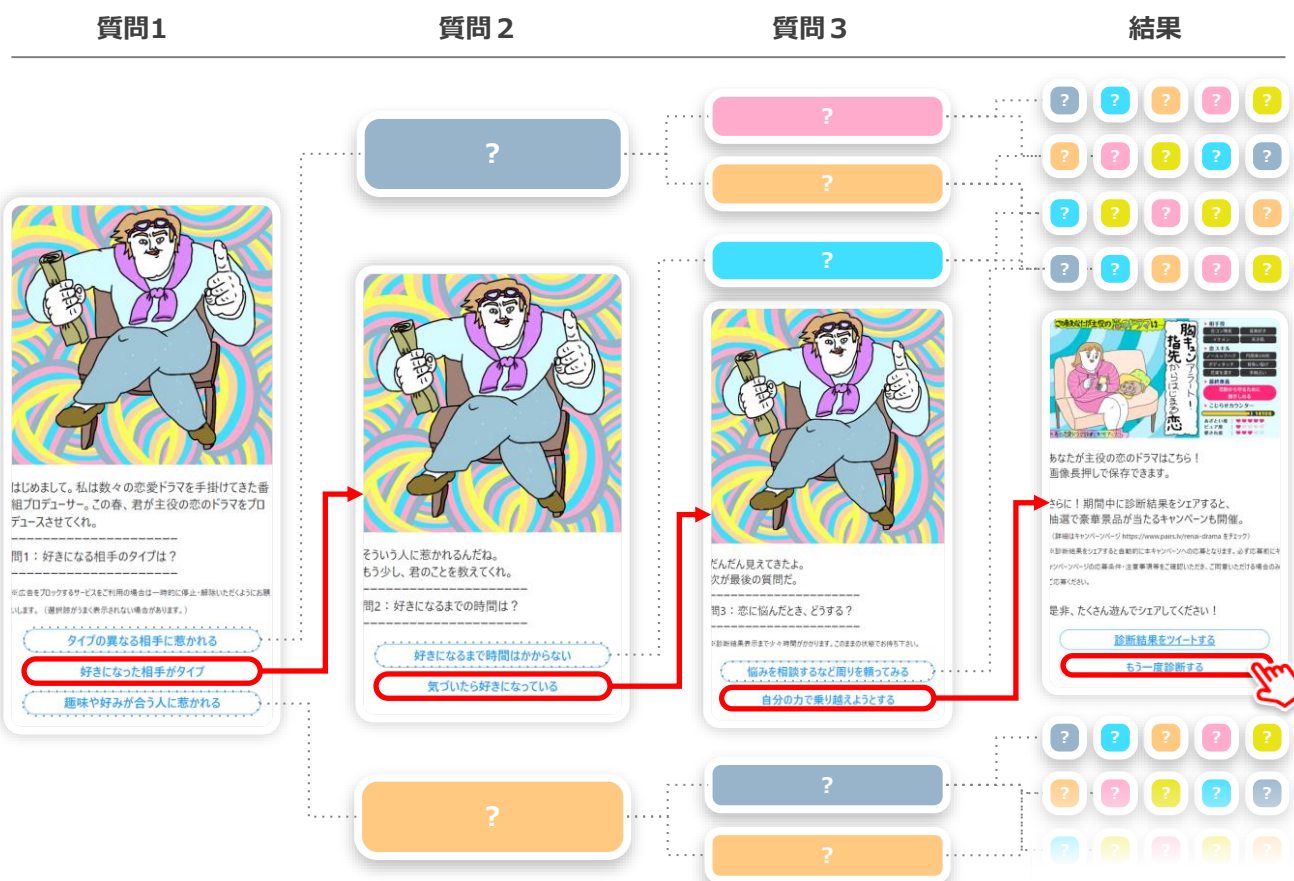
目的 興味喚起

主要機能 :カスタムストーリー
画像合成

キャンペーンツイート



カスタムストーリー



シェアツイート



3つの質問に回答すると”自分が主役の恋愛ドラマ”を診断可能

+ 複数の要素を合成することで、98京8099兆以上の結果パターンを実現

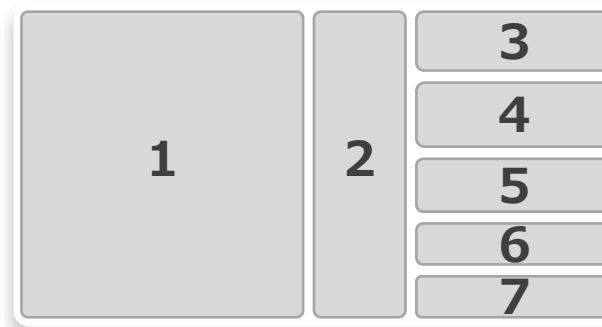
+ 診断結果のシェアを促進するため、シェアしたユーザーの中からAmazonギフトカードその他豪華景品を抽選でプレゼント

POINT

目的 興味喚起

主要機能 :カスタムストーリー
画像合成

結果の構成



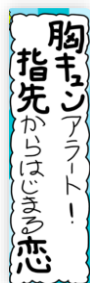
1 結果

3つの質問への回答で決定 (全10種)



2 恋のタイプ

1結果につき3種からランダムで決定



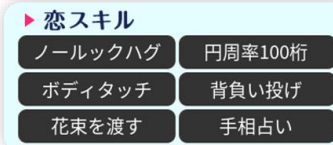
3 相手役

50種からランダムで4種決定



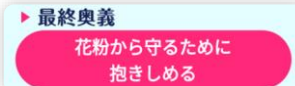
4 恋スキル

50種からランダムで6種決定



5 最終奥義

30種からランダムで決定



6 こじらせカウンター

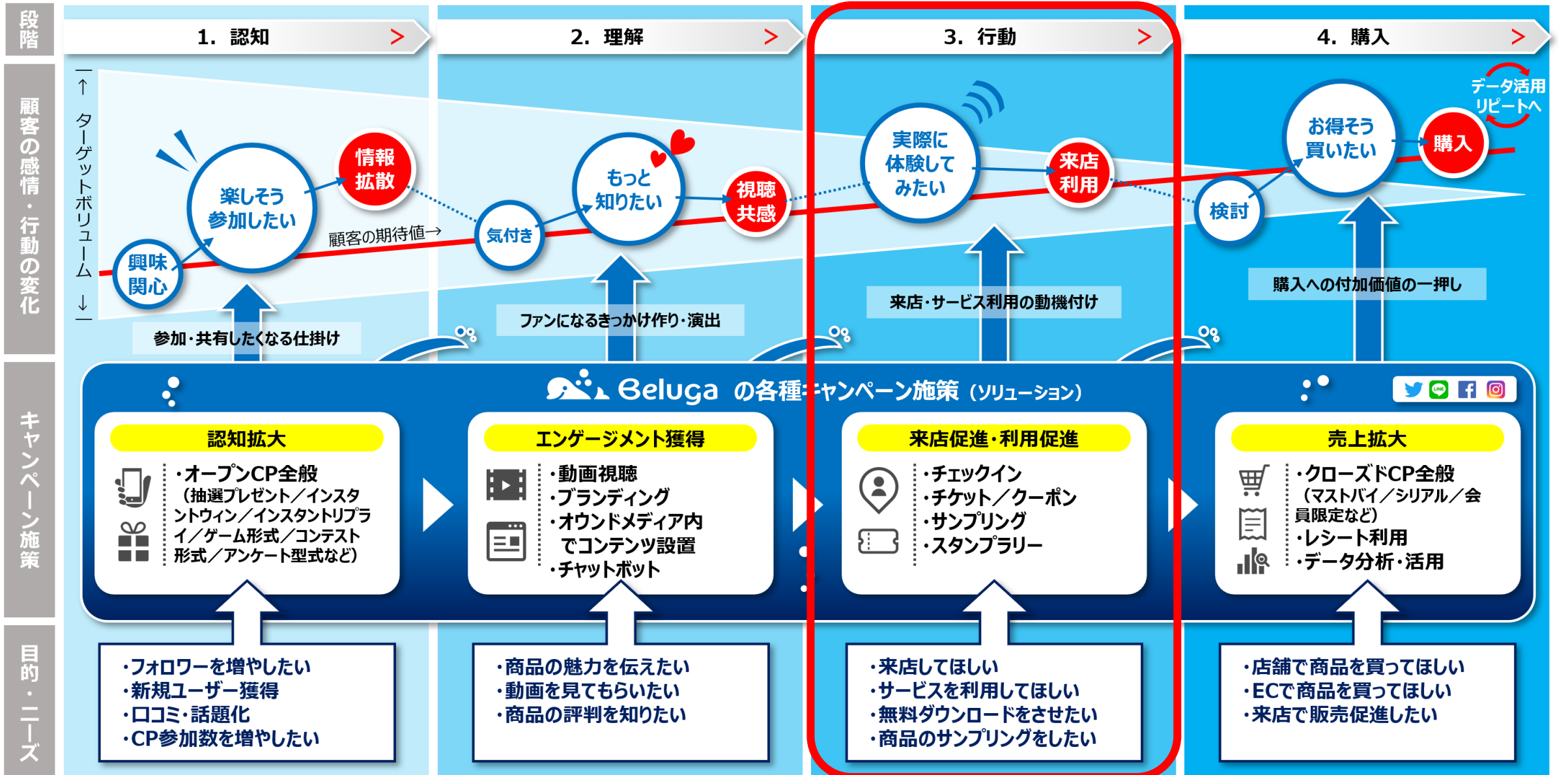
10種からランダムで決定



7 ○○度

30種からランダムで決定





- i X上でキャンペーン投稿をリポストして二次元コードを受け取り、現地にてチェックインすると抽選に参加可能。
- i 1万人以上のユーザーがチェックインを行った。

POINT

目的 会場への送客
主要機能 チェックイン

キャンペーン投稿

リポストでQRコードを受け取る



リポスト

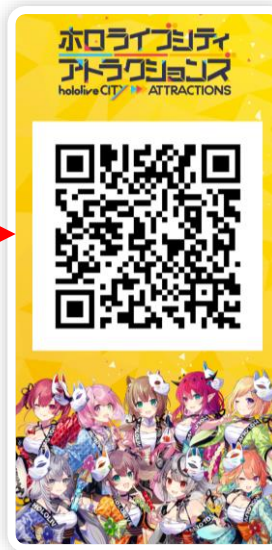
リプライ

外部サイトに遷移



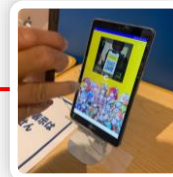
外部サイト

QRコードを表示



現地

リプライで届いたQRコードを現地の端末にかざすと当落が表示 & 当選者にDMが届く



当選DM

ホロライブシティ チェックインキャンペーン運営チームです。こちらはキャンペーンで当選メッセージとなります。

この度は【ホロライブシティ チェックインキャンペーン】にご応募いただき誠にありがとうございました。厳正なる抽選の結果、ご当選されました。おめでとうございます！

あなたは番目の当選者です！
シリアル番号：
東京ドームシティアトラクションズ ジオボリスB1特設イベントブースのグッズ販売レジにて当日中の景品のお受け取りをお願いいたします。

※当日中にお受け取りいただけない場合は無効となります。

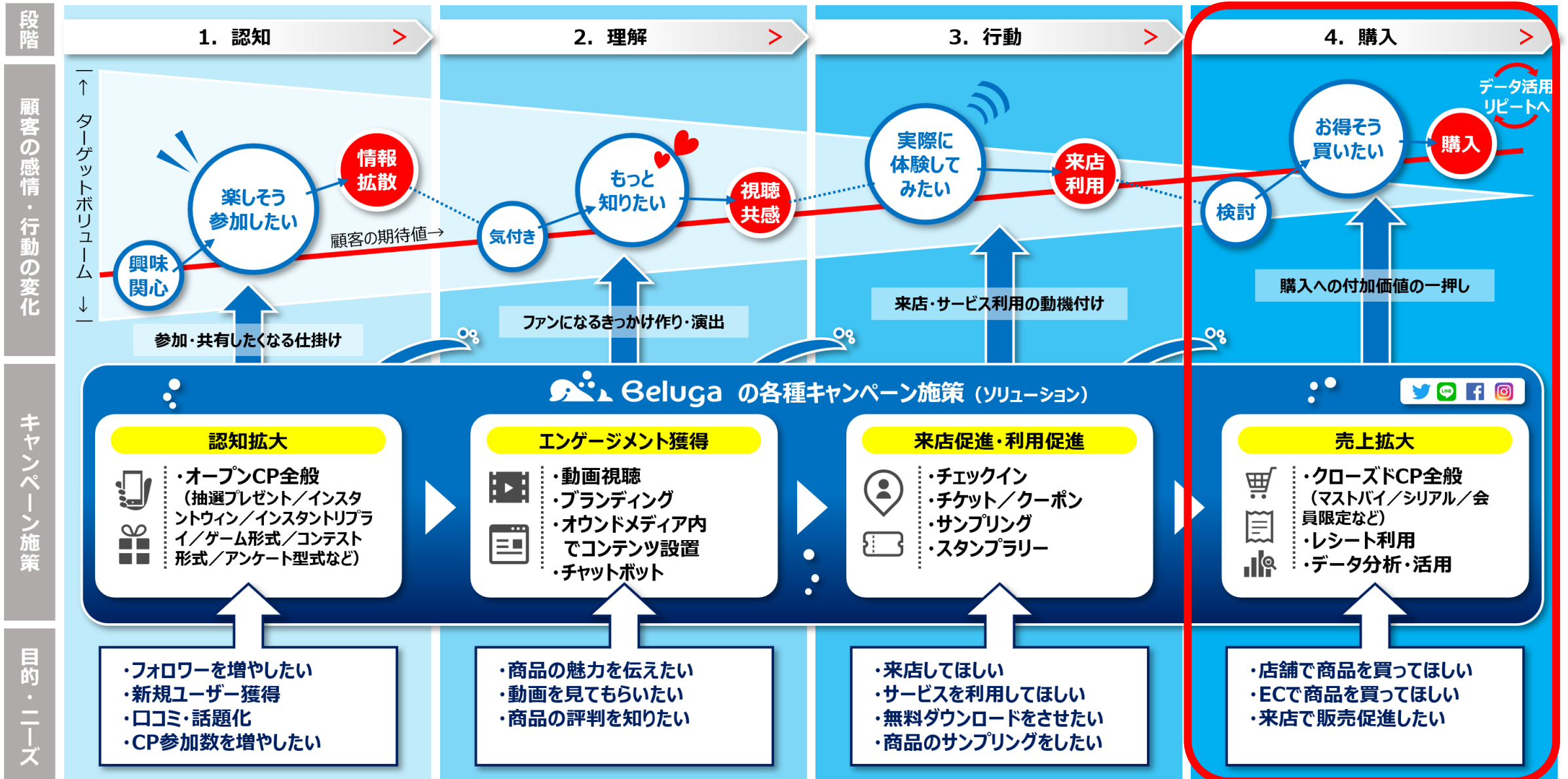


- ① X上でキャンペーン投稿をリポストして二次元コードを受け取り、現地にてチェックインすると抽選に参加可能。
- ② 1万人以上のユーザーがチェックインを行った。

POINT

目的 会場への送客
主要機能 チェックイン





キャンペーン仕様

対象商品を購入したレシートをアップロードすることでポイントを貯め、貯めたポイントで賞品コースを選んで応募可能。対象商品の購入数により毎月ランクアップのチャンス！

課題

「味の素冷凍食品のギョーザ」を指名買いする顧客を増やしたい。

仕掛け

LINE上で対象商品のレシートを投稿することで、抽選に応募できるキャンペーンを開始。

購入数が増えるとより多くの賞品に応募できたり、ランクが上がっていく仕様で、「味の素冷凍食品のギョーザ」のリピート購入を促進。



対象商品を購入したレシート画像で応募すると、ポイント獲得・ランクがアップするマイレージ施策。

- + 購入件数・購入頻度によってランクが変動。
- + アップロードしたレシートの内容をシステムで判定。

POINT

目的：商品購入（継続購入）

主要機能：レシート応募
マイレージ

キャンペーン参加～マイページ作成

WEB

キャンペーンサイト



LINE

友だち追加



トーク



LINE (LIFF)

マイページ



対象商品を購入したレシート画像で応募すると、ポイント獲得・ランクアップするマイレージ施策。

- + 購入件数・購入頻度によってランクが変動。
- + アップロードしたレシートの内容をシステムで判定。

POINT

目的：商品購入（継続購入）

主要機能：レシート応募
マイレージ

レシート画像登録～ランクアップ

LINE (LIFF)

マイページ

アンケート

レシート画像登録

ポイント獲得

ランク更新



初回参加時のみ表示



条件を満たした場合のみ

対象商品を購入したレシート画像で応募すると、ポイント獲得・ランクアップするマイレージ施策。

- + 購入件数・購入頻度によってランクが変動。
- + アップロードしたレシートの内容をシステムで判定。

POINT

目的：商品購入（継続購入）

主要機能：レシート応募
マイレージ

ポイント獲得～賞品応募

LINE (LIFF)

マイページ

賞品選択

抽選結果確認

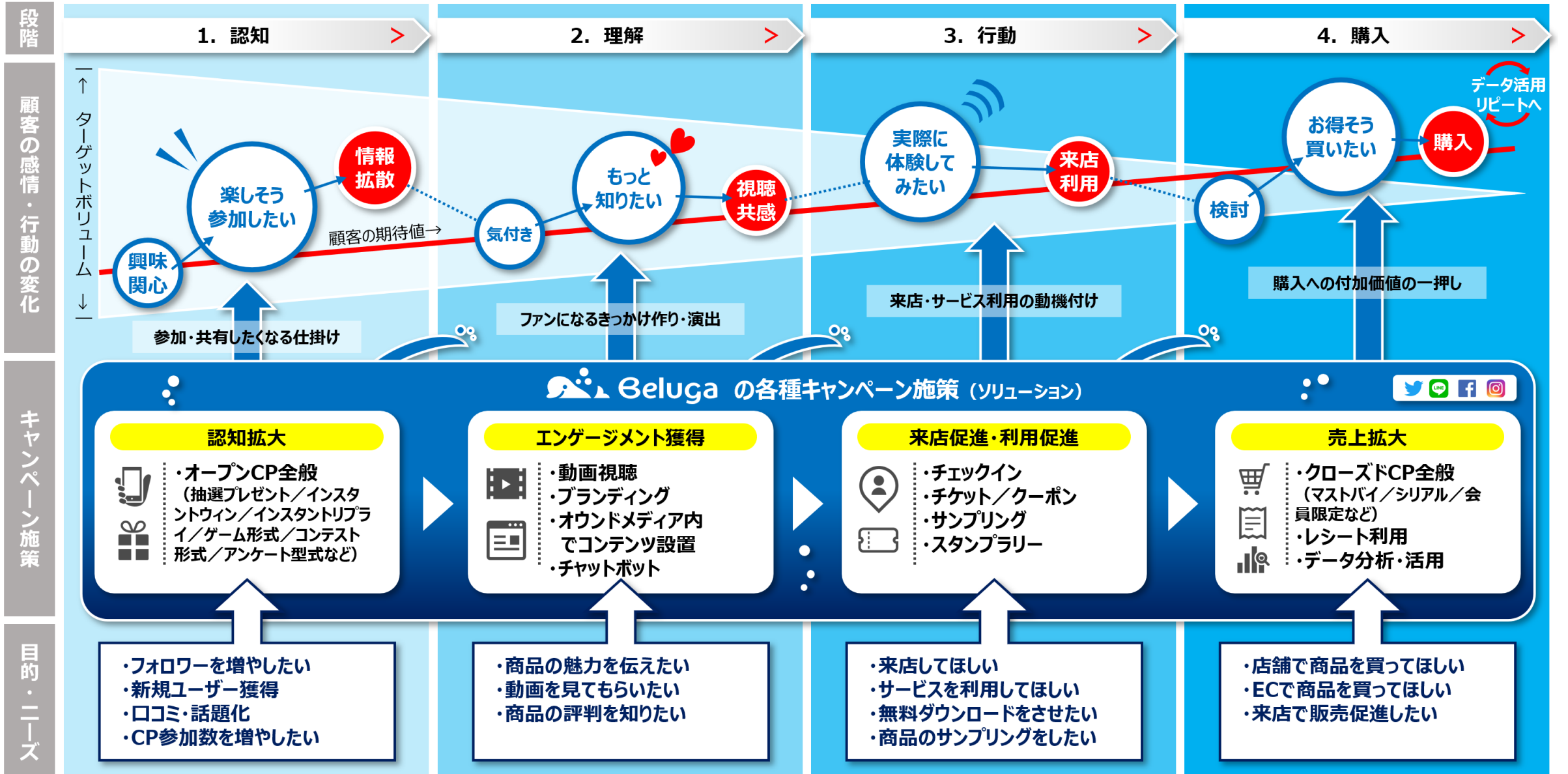
ポイント消費

履歴



ポイント付与/応募の履歴

EP



LIVE BOARD様 ご紹介

LIVE BOARDの会社概要

デジタルOOH（DOOH）と日本最大級のドコモの位置情報データ等を組み合わせた
OOHの価値をアップデートする新しいメディアです



独自のマーケティングデータを保有

日本有数の広告の取引実績や運用実績



Live Board

ドコモデータを活用し、次世代DOOHを実現

インプレッションに
基づいた広告配信

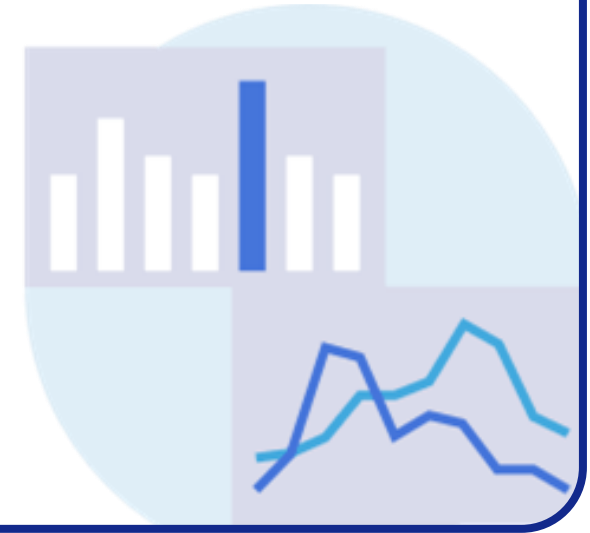
1 imp
(VAC)



フレキシブルな
プランニング



広告効果
測定





NTTドコモのビックデータを活用しています。

会員数

約**9,300**万会員

日本最大級の会員基盤

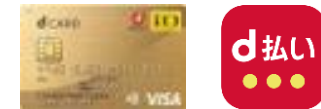
位置情報



基地局の位置情報※により
ユーザー属性や行動を推計

※お客様から事前に利用許諾を取得
※利用者の個人情報が特定されない
統計的な情報として配慮されています

会員データ



契約情報



アンケート

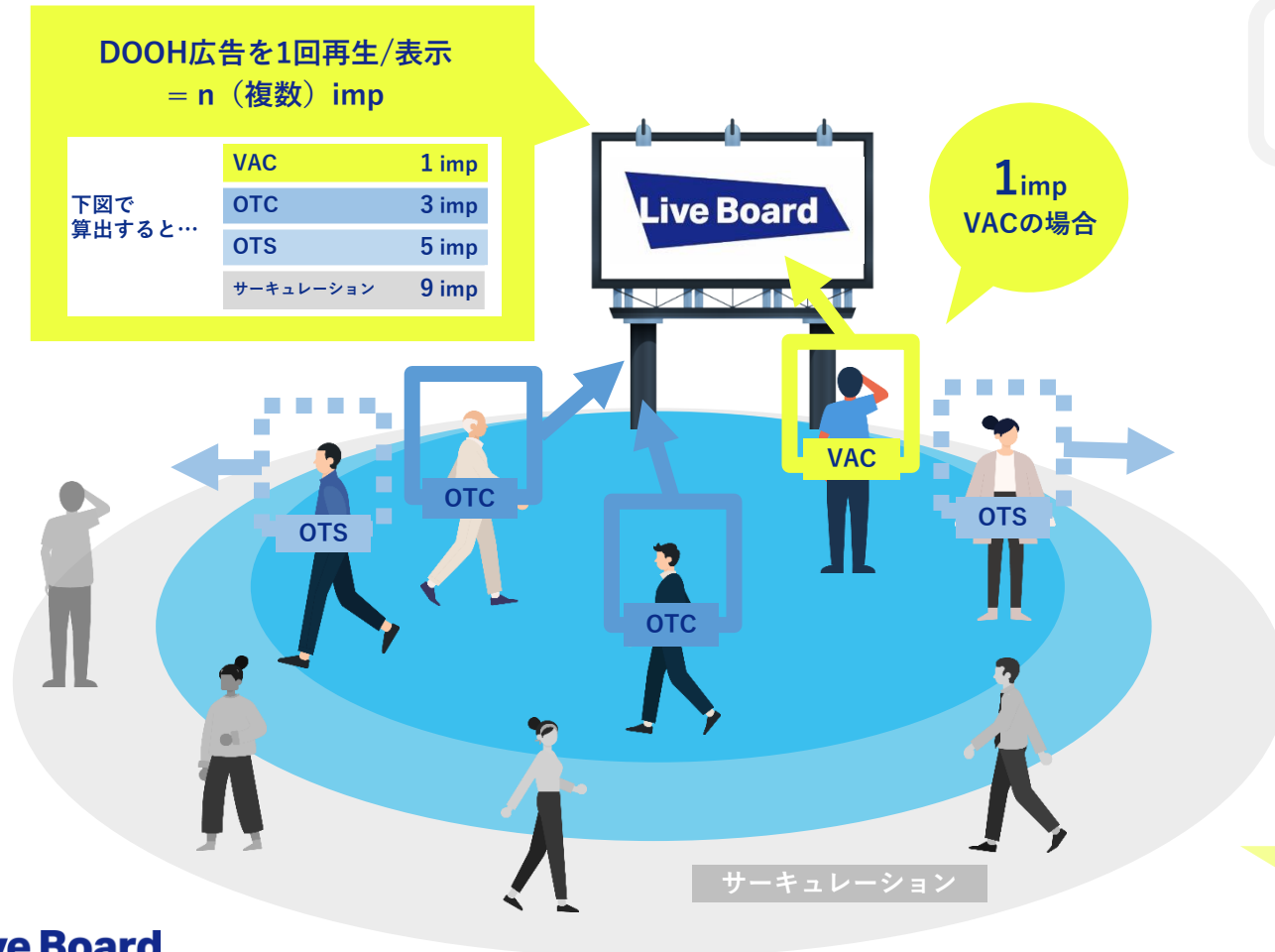


その他データ

LIVE BOARDが採用するVACベースのインプレッション

広告放映時の「のべ広告視認者数」が分かります。

ドコモのデータを用いて算出した過去のデータから、視認人数を予測。「のべ視認者数=インプレッション (VAC)」を計測しています。



NTT docomo

NTTドコモが算出したインプレッションデータを
LIVE BOARDが活用しています

サーキュレーション -Circulation-
媒体の近くにいるオーディエンス

OTS -Opportunity to See-
視認エリアにいるオーディエンス
(進行方向などの加味はなし)

OTC -Opportunity to Contact-
視認エリアにいて
進行方向・障害物の有無を加味してなお、
媒体を見ることができるオーディエンス

VAC -Visibility Adjusted Contact-
OTCのうち、広告を見た想定できる確率
(視認率) をかけて調整したオーディエンス
OOHグローバルガイドライン*では、
インプレッションをVACで算出するよう定めています。

* World Out Of Home Organization (WOO) のGLOBAL OOH AUDIENCE MEASUREMENT GUIDELINES
および一般社団法人デジタルサイネージコンソーシアムのオーディエンスマネジメントガイドライン



生活導線上のあらゆるモーメントを捉えるLIVE BOARD

スクリーン数 ※



63,500面以上

月間インプレッション(VAC)数 ※



9億imp(VAC)以上

月間ユニークリーチ (MAU) ※



3,200万UU以上

※2024年1月時点の数字



LIVE BOARDは

ターゲットのモーメントを捉えた柔軟な配信が可能です



さまざまな広告主様にご活用いただいております



※LIVE BOARDのHPより参照

LIVE BOARDだからできること

誰に どこで いつ

メッセージを伝えるかに

こだわったプランニングができます

LIVE BOARDだからできること

誰に どこで いつ

メッセージを伝えるかに

こだわったプランニングができます

デジタル広告と近いプランニングが可能です

デモグラ別

15-25歳
Z世代



20-34歳
MF1層



20-49歳
MF1-2層



20-49歳
M1-2層



20-49歳
F1-2層



興味・関心別

スポーツ
関心層



ゲーム
関心層



旅行
好き層



美容
関心層



漫画
アニメ
関心層



家電製品
関心層



属性別

ビジネス
パーソン



決裁者



年収
800万円~



年収
1500万円~



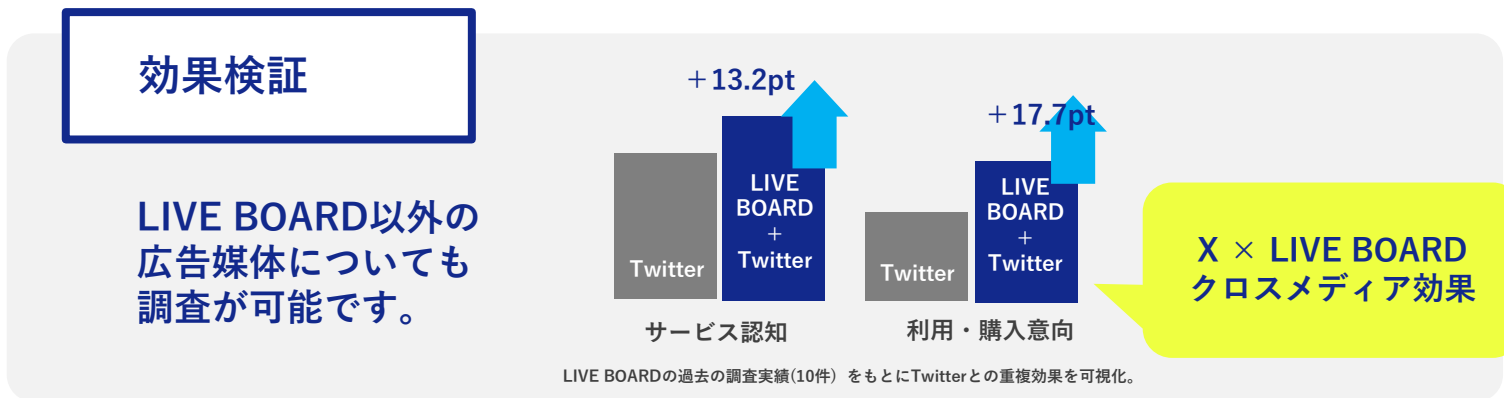
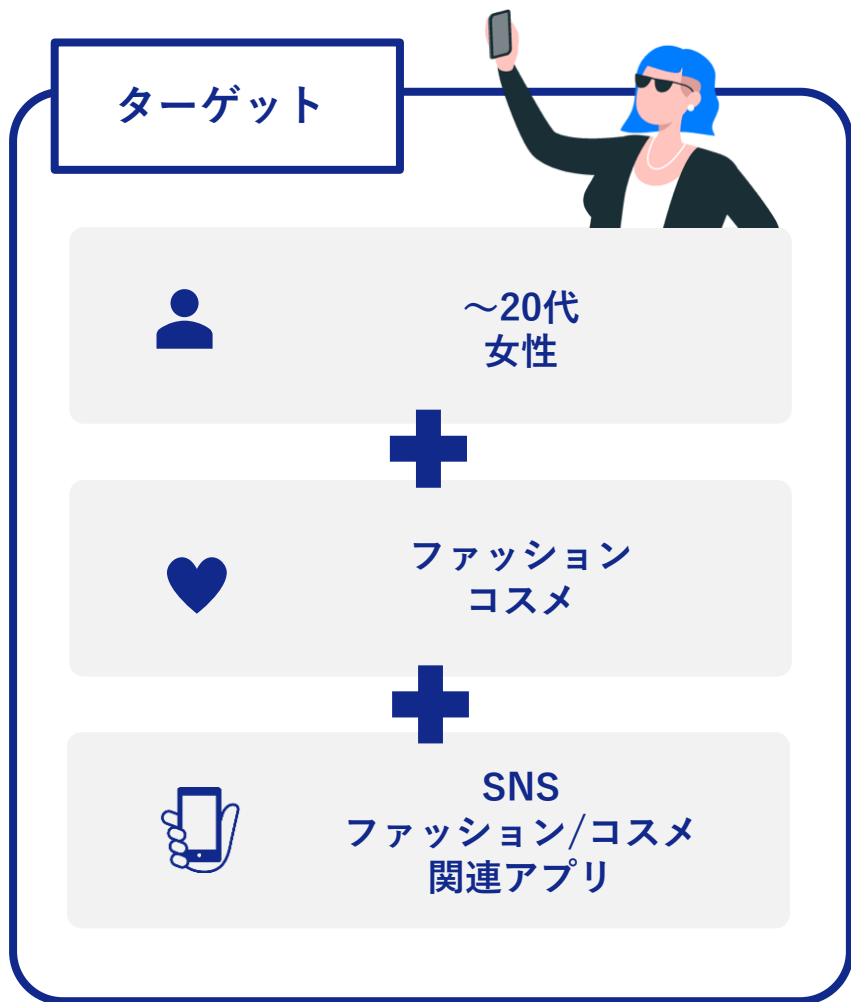
子育て層



イン
バウンド層



プランニングの例 | Z世代 ファッションコスメ関心層



LIVE BOARDだからできること

誰に **どこで** いつ

メッセージを伝えるかに

こだわったプランニングができます

生活導線上のあらゆるモーメントを捉えるLIVE BOARD

スクリーン数 ※



63,500面以上

月間インプレッション(VAC)数 ※



9億imp(VAC)以上

月間ユニークリーチ (MAU) ※



3,200万UU以上

※2024年1月時点の数字



プランニングの例

日焼け止め・スキンケア関連商品

ドラッグストア周辺へ
集中配信します



効果検証

来店リフト分析も可能です（リーセンサー効果）

出稿条件によって調査可否が異なりますので詳しくはお問い合わせください。



エリア別

ドラッグ
ストア
周辺



家電
量販店
周辺



空港
導線



ロード
サイド



通勤者
駅構内、
駅周辺



ラグ
ジュアリー
エリア



LIVE BOARDだからできること

誰に どこで いつ

メッセージを伝えるかに

こだわったプランニングができます

ターゲットのモーメントを捉える配信を実現

日時・時間



天気・気温 花粉・UV



LIVE BOARDだからできること

誰に どこで いつ

メッセージを伝えるか

Take a Chance!

ランダムマック



エリア

晴れた日は、
テイクアウトで
ピクニック!



寒い日は、
マクドナルドで
あたたまろう!



予測できない天気には、
予測できないランチを!



天気

渋谷の
オシャレ学生に
朗報です!



恵比寿で
エビが出れば、
超ラッキー!



仕事とたたかう、
新横浜の
サムライに。



時間

半数近くが

購入意向が強くなったと回答

マクドナルドを
購入したい（食べたい）
気持ちが増した

44.1%

話題感がある
と感じた

39.0%

LIVE BOARDだからできること

どうやって メッセージを届けるか

配信に一工夫を加えて
効果を高めることもできます

LIVE BOARDのオプション配信

SNS連動配信 (X / Instagram)



ライブ配信



インタラクティブ配信



天気・ニュース連動



カウントダウン



裸眼3Dクリエイティブ



LIVE BOARDのオプション配信

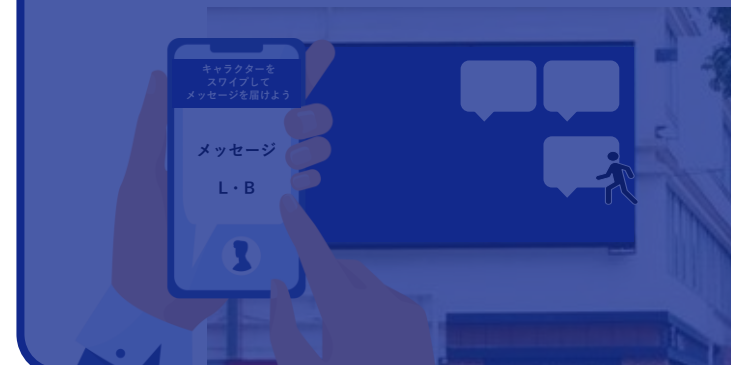
SNS連動配信 (X / Instagram)



ライブ配信



インタラクティブ配信



天気・ニュース連動



カウントダウン



裸眼3Dクリエイティブ



広告アワード受賞



「ランダムマック」

日本マクドナルド株式会社様
株式会社電通様
株式会社電通クリエイティブキューブ様

WOOAward2023 デジタルクリエイティブ部門
グランプリ受賞

ACC 2022 メディアクリエイティブ部門
ACCシルバー受賞

デジタルサイネージアワード2023
グランプリ受賞

第76回 広告電通賞
イノベティブ・アプローチ
A.ニューコミュニケーション 銀賞



「ジュラシックワールド」

東宝東和株式会社様
株式会社電通様
株式会社FIELD MANAGEMENT EXPAND様

DPAA主催「DOOH-E AWARDS 2023」 Most Creative Campaign
最優秀賞受賞 (～恐竜からのテレパシー～THE TELEPATHIC T-REX)

デジタルサイネージアワード2023
優秀賞受賞 (～街に溶け込む恐竜～RAPTORS' RULES TOKYO)



「マトリックス・レザレクションズ」

DIVE Networks様
Hivestack様

Adweek's 2022 Experiential Awards
Best Use of Celebrity
in an Experiential Activation



「Lights for the chefs」

株式会社 USEN Media様
株式会社 USEN FB Innovation様
ヒトサラ様

デジタルサイネージアワード2022
優秀賞受賞



「See it all」

Intel様

デジタルサイネージアワード2021
優秀賞受賞

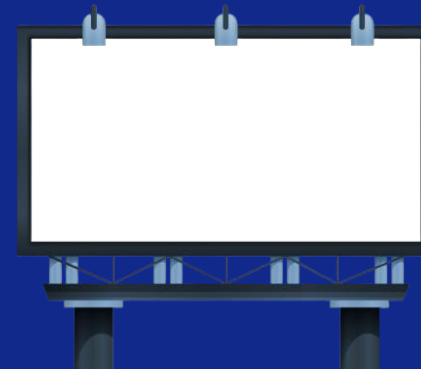
X × DOOH 連動配信パッケージ

Xでのユーザー投稿や投票結果をLIVE BOARDに表示



X と DOOH の

親和性の高さ



X × DOOHのクロスメディアにより広告効果が高まる

* X、LBMPに出稿した直近10案件平均のスコア

広告認知

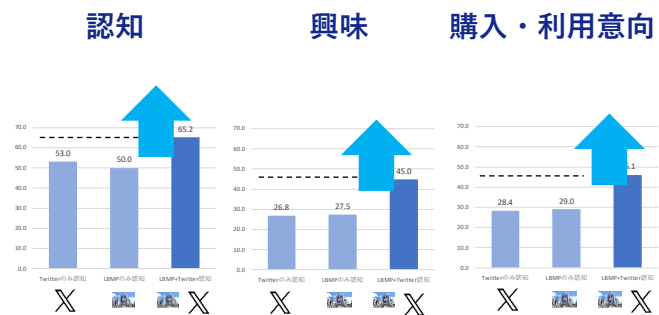
若年層へクロスメディアでの重複効果を発揮
Xでは獲得しづらかった壮年へリーチできる

	LBMP + Twitter	Twitterのみ認知
TOTAL	9.2	3.4
男女15-19歳	25.0	6.6
男性20-29歳	18.0	5.7
男性30-39歳	13.5	3.3
男性40-49歳	9.1	2.9
男性50-59歳	7.3	2.6
男性60-69歳	7.2	2.9
女性20-29歳	17.0	6.8
女性30-39歳	9.7	4.0
女性40-49歳	6.6	3.1
女性50-59歳	5.9	3.2
女性60-69歳	5.9	2.9

※広告認知者 = アンケートにて該当広告を「確かに見た」 + 「見たような気がする」の合計

態度変容

ファネルの相乗効果（重複効果）
興味・購入利用意向の喚起に効果を発揮



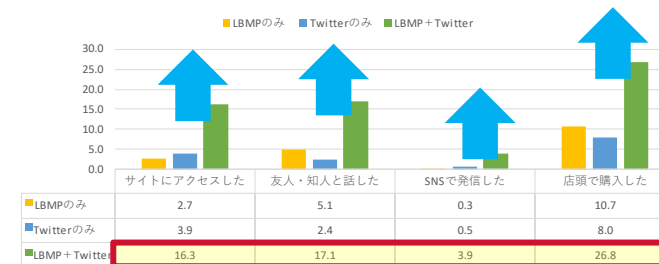
* 「よく知っている」のスコア

* 「とても興味がある」「興味がある」のスコア

* 「とても購入したい」「購入したい」のスコア

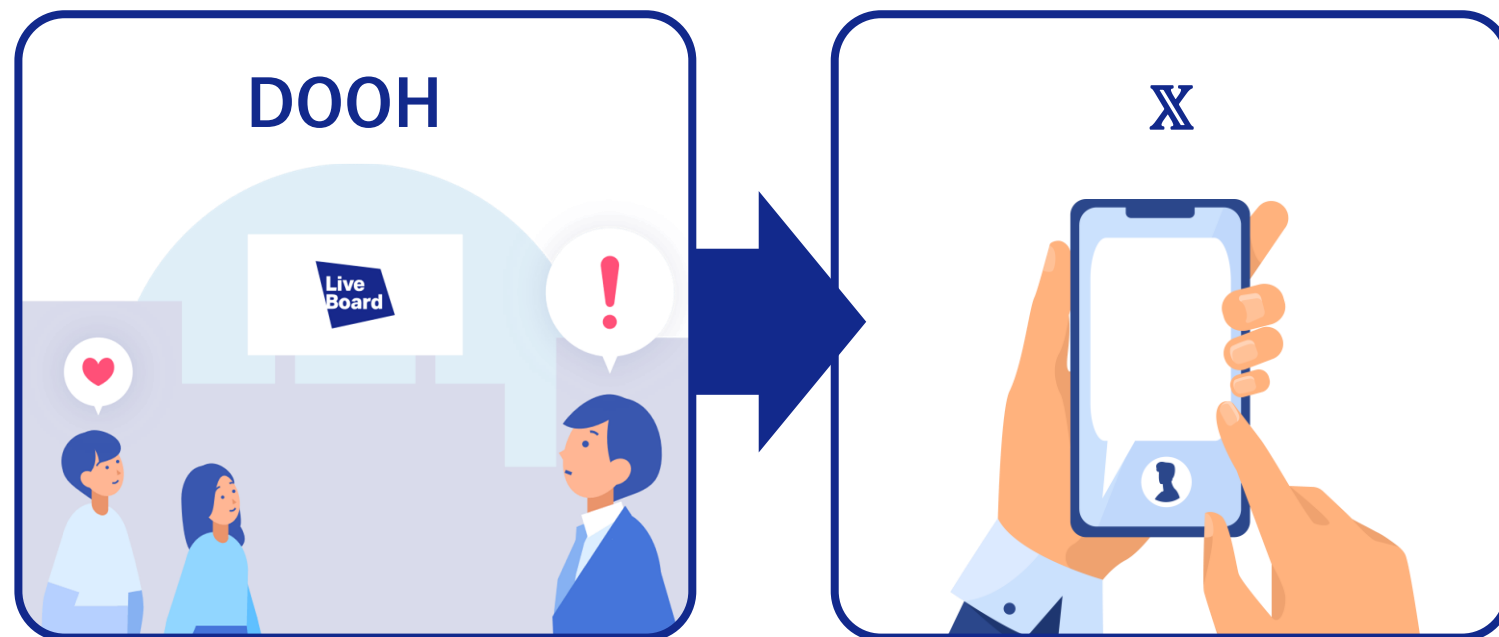
行動変容

クロスメディア効果で、
行動変容スコアが大きくリフトした。



✕とDOOHの親和性

01.



話題性のあるDOOHを見て
✕で投稿

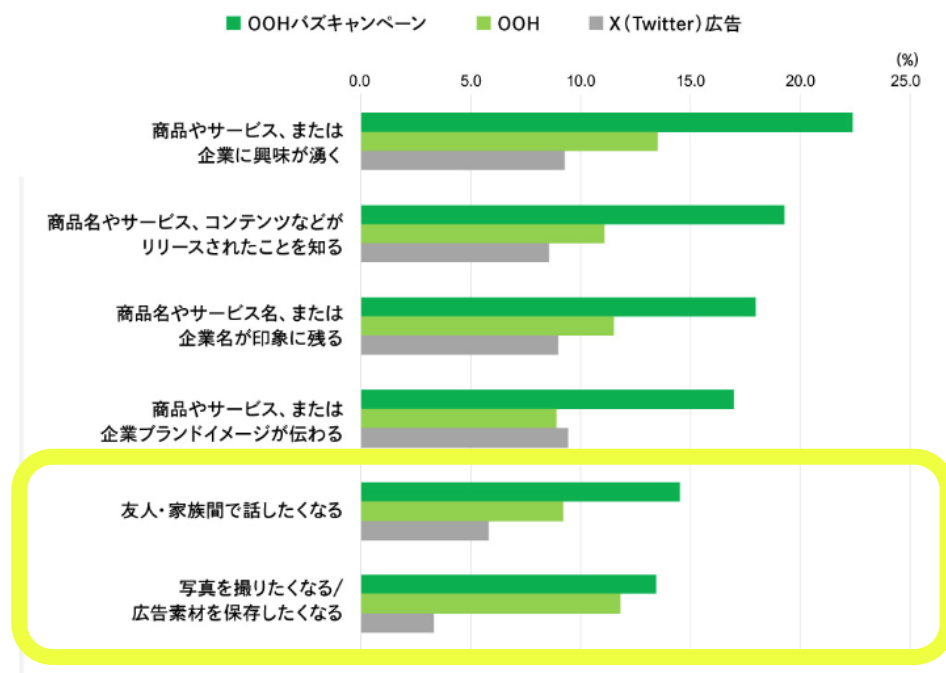


※とDOOHの親和性

01.

OOHは
写真を撮影 したくなったり、
人と話したくなる 効果がある

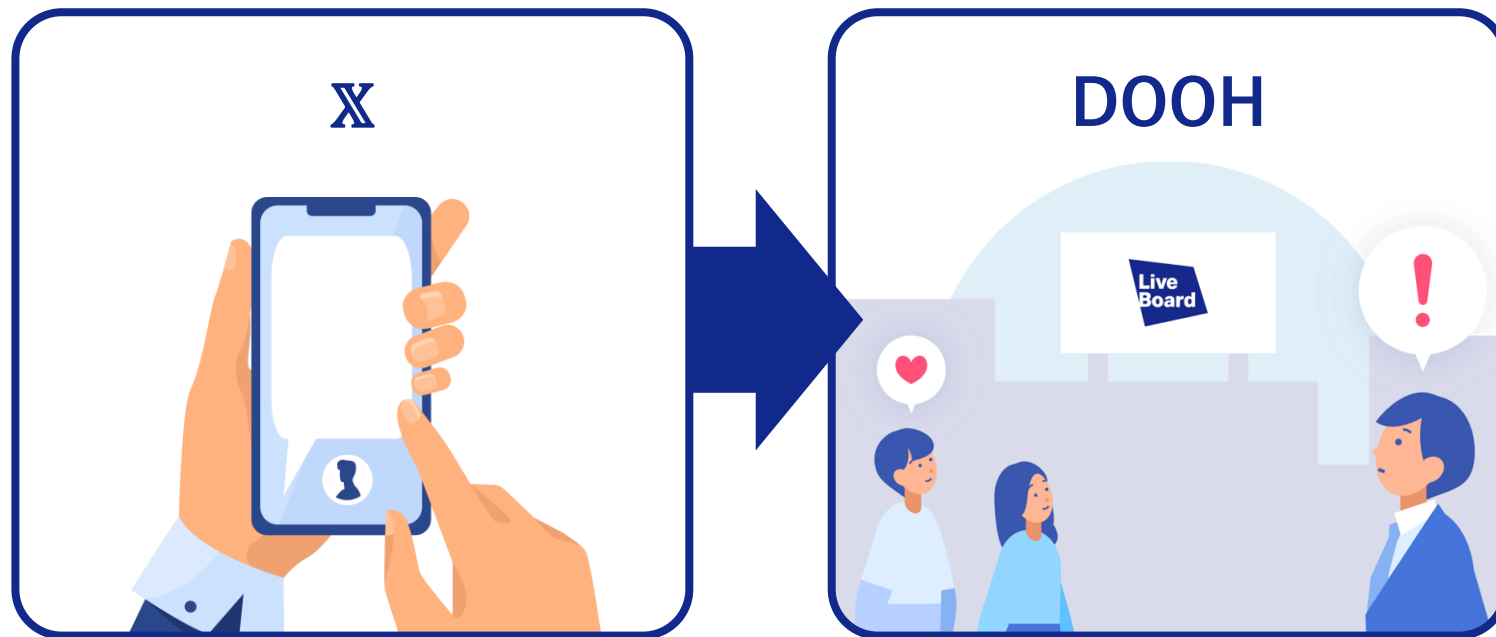
広告媒体の違いによる印象評価



設問：「企業やサービス、タレントが出ている交通・屋外広告/OOH投稿/Twitter広告」を見た時に、あなたが感じて
 る・行動したくなることとしてあてはまるものをすべてお選びください。*提示画像は広告の一例なので、この広告につ
 いてではなく屋外広告全般についてお答えください。また、実際に現地で見たと想定してお答えください。 調査機関：
 電通マクロミルインサイト 調査期間：2023年9月21日～9月25日 調査対象：男女20～69歳 関東一都三県 サンプル
 数：1000 調査方法：インターネット調査

XとDOOHの親和性

02.



Xでの話題を
DOOHを通じて街へ拡大

Xでの盛り上がりを街へ拡大

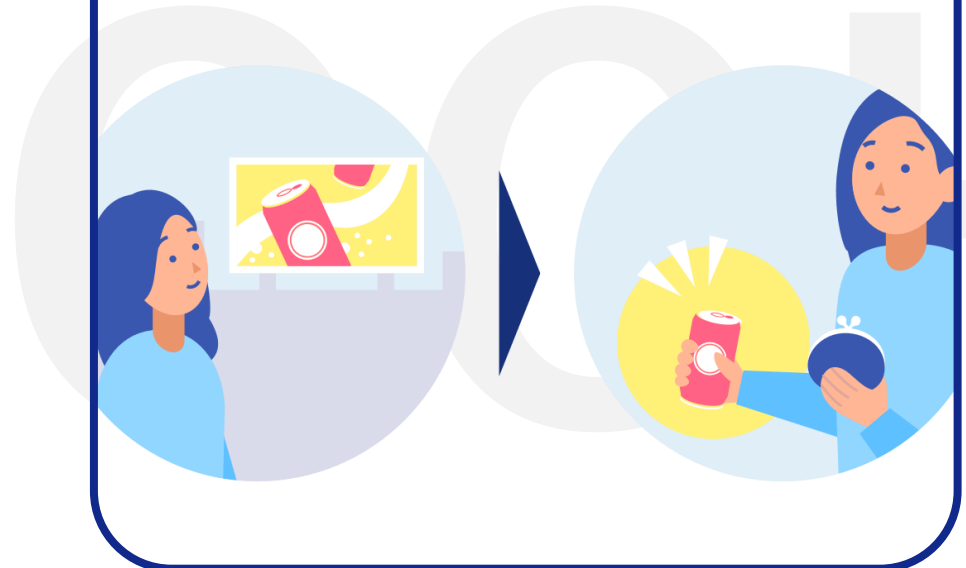
偶然の出会い

潜在層へのアプローチも可能



自分ごと化

興味・購買利用の後押しになる



UGC活用事例①

クイックランディングページでユーザー投稿を特設ページに集約



#三ツ矢の矢羽根
つくってみな
キャンペーン

矢羽根をつくって
画像を投稿!

抽選で総計**328**名様に**当たる!**

3/28
(月)まで

MITSUYA
CIDER
SINCE 1984

事例掲載URL : <https://www.uniquevision.co.jp/case/belugacampaign-asahiinryo-mitsuyayabane2022>

クイックランディングページを活用

#3月28日は三ツ矢の日

#三ツ矢の矢羽根 つくってみて

キャンペーン

抽選で総計328名様に当たる!

A賞 128名様 B賞 100名様 C賞 100名様

JCB PREMO

ネットで使える / JCBのデジタルギフト 2,000円分

矢羽根をつくって画像を投稿!

1 集める 2 並べる 3 撮影する

3/28 (月)まで

@Calbee_JP @SEGA_OFFICIAL @Chocobakusui @CaraneComit

Calbee(カルビー)公式 2021年矢羽根

セガ公式アカウント 2021年矢羽根

チョコレート大作戦 2021年矢羽根

キャラメルコーン 2021年矢羽根

コイゲ

2021年

@asahiinryo_jpをフォロー&オリジナル矢羽根の画像をツイートで応募しよう!

こう @tontontonMam・03月14日

#三ツ矢の矢羽根つくってみて #3月28日は三ツ矢の日 @asahiinryo_jpで三ツ矢の矢羽根つくってみてキャンペーン実施中🎁 #三ツ矢

矢羽根画像を応募する

応募要項はこちら

※本キャンペーンのガ・広告をクローズするアプリやサービスをご利用の方は、時的に停止・解除いただきご参加ください。

① ヘッダーエリア

② イメージエリア

③ カルーセルエリア

④ ポストエリア

⑤ ボタン

自分ならではの矢羽根を撮影して投稿！

キャンペーンポストの
カードを押す



クイックランディングページで
応募ボタンを押す



立ち上がったポスト画面で
矢羽根画像を添付する



ポストシェア後に応募完了

Asahi inryo
@asahiinryo_jp

好きなものでつくって投稿しよう 🍷🌸

「三ツ矢の矢羽根」をつくって参加してね！

- 1 @asahiinryo_jpをフォロー
- 2 同じ色・形・大きさのものを3つ集めて #三ツ矢の矢羽根をつくって撮影
- 3 #三ツ矢の矢羽根つくってみた 📸 をつけて画像を投稿

抽選で328名様に賞品を🎁

#3月28日は三ツ矢の日 📅

#3月28日は三ツ矢の日

#三ツ矢の矢羽根 つくってみた キャンペーン

矢羽根をつくって
画像を投稿！

3/28
10時まで

belugacpn.jp
参加はこちらから！

#三ツ矢の矢羽根
つくってみた
キャンペーン

#3月28日は三ツ矢の日

抽選で総計328名様に当たる！

A賞	128名様	B賞	100名様	C賞	100名様
----	-------	----	-------	----	-------

ネットで購入
JCBのデジタルギフト
2,000円分

矢羽根をつくって
画像を投稿！

- 1 集める
- 2 貼る
- 3 撮影する

3/28
10時まで

@asahiinryo_jpをフォロー&オリジナル矢羽根の画像をツイートで応募しよう！

カネコ [カネビー] 15歳 2021年登録	せがしん [アカウツ] 2001年登録	チヨコレート [天祥] 2023年登録	キャンメル [コーン] 2023年登録	コイア 2021年
---------------------------	---------------------	---------------------	---------------------	--------------

ここ @tantantonMam - 03月14日

三ツ矢の矢羽根つくってみた #3月28日は三ツ矢の日 @asahiinryo_jp
で三ツ矢の矢羽根つくってみたキャンペーン実施中 🍷 #三ツ矢

矢羽根画像を応募する

応募要項はこちら

鍵アカウントの方・広告をブロックするアプリやサービスをご利用の方は、一時的に停止・解除いただきご参加ください。

#三ツ矢の矢羽根つくってみた #3月28日は三ツ矢の日 @asahiinryo_jp で三ツ矢の矢羽根つくってみたキャンペーン実施中 🍷 #三ツ矢

<https://mitsuyayabane2022.belugacpn.jp/>

ツイートする 共有の範囲を設定 会員が撮影できます

ツイートする

UserName @UserName

#三ツ矢の矢羽根つくってみた 📸

#3月28日は三ツ矢の日 📅 @asahiinryo_jp で三ツ矢の矢羽根つくってみたキャンペーン実施中 🍷 #三ツ矢

mitsuyayabane2022.belugacpn.jp

業界キーパーソンと探る注目キーワード大研究 (AD)

SNSごとの特性を活かし高エンゲージメントを創出！アサヒ飲料のSNS活用術

タカハシ コウキ(著) / 岡口 達朗(写) / MarkeZine編集部(編)

2023/08/31 11:30

SNS Twitter インタビュー/事例 LINE Instagram



三ツ矢サイダーをはじめ、様々な飲料ブランドを展開するアサヒ飲料。同社のSNSでは日々、様々な企画が行われている。特にブランドの記念日である3月28日“三ツ矢の日”はX (旧Twitter) 上でキャンペーンだけでなく、消費者や企業からもお祝いの投稿が寄せられるなど、毎年大きな盛り上がりを見せることで認知が得られている。今回はそんなアサヒ飲料のSNS運用やキャンペーンについて、アサヒ飲料プロモーション戦略部のメディアグループの丹羽氏、そしてXのキャンペーンツール「Belugaキャンペーン」を提供するユニークビジョンの高橋氏にお話を伺った。

目次

ユーザーが楽しめる企画としての“三ツ矢の日”キャンペーン

MZ: 先ほど“三ツ矢の日”の事例が出てきましたが、Xではユニークビジョンのツールを導入されていると伺っております。そちらについてお聞かせください。

丹羽: ユーザーの方々にワクワクしてもらえる企画を考える上で、ユニークビジョン様のツールはどれも魅力的だったので導入しています。“三ツ矢の日”の取り組みでも、ユニークビジョン様には「何が出来るか」という段階から打ち合わせをさせていただきました。

具体的に行った施策としては、まず三ツ矢の日当日までのティザー期にオートリプライの機能やリマインダー機能を活用して話題を醸成しました。加えて、Twitter上で高速に読み込みができるクイックランディングページを作成し、実際に参加いただいたユーザーの投稿をリアルタイムでページ上に反映するなど、シームレスにキャンペーンに参加できる導線を作りました。



そうした取り組みの結果、三ツ矢の日のポスト数は年々増加しています。また、クイックランディングページの来訪による購買意向の変化を調べたところ、クイックランディングページを訪れた方の購買意向が上がっていることもわかりました。

掲載URL : <https://markezine.jp/article/detail/43005>

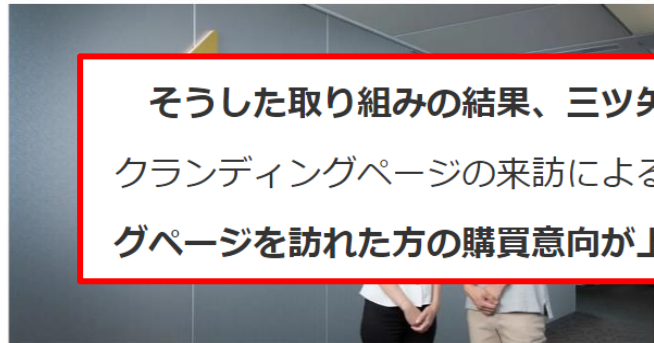
業界キーパーソンと探る注目キーワード大研究 (AD)

SNSごとの特性を活かし高エンゲージメントを創出！アサヒ飲料のSNS活用術

タカハシ コウキ(著) / 岡口 達朗(写) / MarkeZine編集部(編)

2023/08/31 11:30

SNS Twitter インタビュー/事例 LINE Instagram



三ツ矢サイダーをはじめ、様々な飲料ブランドを展開するアサヒ飲料。同社のSNSでは日々、様々な企画が行われている。特にブランドの記念日である3月28日“三ツ矢の日”はX (旧Twitter) 上でキャンペーンだけでなく、消費者や企業からお祝いの投稿が寄せられるなど、毎年大きな盛り上がりを見せている。今回はそんなアサヒ飲料のSNS運用やキャンペーンについて、アサヒ飲料プロモーション戦略部のメディアグループの丹羽氏、そしてXのキャンペーンツール「Belugaキャンペーン」を提供するユニークビジョンの高橋氏にお話を伺った。

目次

そうした取り組みの結果、三ツ矢の日のポスト数は年々増加しています。また、クイックランディングページの来訪による購買意向の変化を調べたところ、クイックランディングページを訪れた方の購買意向が上がっていることもわかりました。

ユーザーが楽しめる企画としての“三ツ矢の日”キャンペーン

MZ: 先ほど“三ツ矢の日”の事例が出てきましたが、Xではユニークビジョンのツールを導入されていると伺っております。そちらについてお聞かせください。

丹羽: ユーザーの方々にワクワクしてもらえる企画を考える上で、ユニークビジョン様のツールはどれも魅力的だったので導入しています。“三ツ矢の日”の取り組みでも、ユニークビジョン様には「何ができるか」という段階から打ち合わせをさせていただきました。

具体的に行った施策としては、まず三ツ矢の日当日までのティザー期にオートリプライの機能やリマインダー機能を活用して話題を醸成しました。加えて、Twitter上で高速に読み込みができるクイックランディングページを作成し、実際に参加いただいたユーザーの投稿をリアルタイムでページ上に反映するなど、シームレスにキャンペーンに参加できる



クイックランディングページ

そうした取り組みの結果、三ツ矢の日のポスト数は年々増加しています。また、クイックランディングページの来訪による購買意向の変化を調べたところ、クイックランディングページを訪れた方の購買意向が上がっていることもわかりました。

掲載URL : <https://markezine.jp/article/detail/43005>

UGC活用事例②

カスタムストーリーで自分ごと化を促進

7メーカー
社による

ありそうでなかった商品

テスト販売中

投票期間 10/25(火) ▶ 11/7(月)

 <p>ポテトチップス カルビー ガーリックマヨネーズ味 62g</p>	 <p>キャンディ カンロ 味のしない? 飴 24g</p>	 <p>カップ麺 サンヨー食品 マヌルパン風 塩ラーメン 塩ラーメン</p>	 <p>お酒 (チューハイ) 北海道麦酒 プロテインチューハイ 350ml</p>	 <p>お酒 (チューハイ) ヘリオス くらレモン 350ml</p>	 <p>お酒 (チューハイ) Jリカー スポーツドリンク テイストサワー 350ml</p>	 <p>テルド飲料 トーヨービバレッジ あたためておいしい カフェラテ 200g</p>
---	---	--	--	--	---	---

あなたの1票で商品化が決まる!
投票結果で1~3位のテスト商品を製品化し発売します。

 20歳未満には酒類を販売していません。飲酒運転は法律で禁止されています。  お酒

※画像はイメージです。

事例掲載URL : <https://www.uniquevision.co.jp/case/belugacampagin-lawson-trial-sale-election>

好きな商品を選んで理由と一緒に投稿！

キャンペーンポストの
ウェブサイトカードをタップ



カスタムストーリーで商品を選択



シェアポストで投票

ローソン @akiko_lawson
あなたの一票でデビューが決まる！
気になる商品&もっと売れるポイントを書いて投稿すると抽選でプレゼントが当たります！上位の商品は正式に全国発売されます(⌘) #ローソン #ローソンテスト品総選挙

7ヶ月に1回ある
あいつらでなかった商品
あなたの一票でデビューが決まる！
あなたのひと押しで商品が本格デビューするかもしれません。

投票期間
10/25(火) > 11/7(月)

20歳未満には酒類を販売していません。飲酒運転は法律で禁止されています。お酒 単品画はイメージです。

belugacpn.jp
投票はこちらから♪

午前7:10 · 2022年10月25日 · Twitter for Advertisers

あなたの1票で商品化が決まる！
投票結果で1-3位のテスト商品を製品化し発売します
参加していただいた方の中から抽選で1名様に
QUOカード1万円分をプレゼント！

投票期間
11/7(月) 23:59まで

ひそかなニーズに応えたい！あなたが食べたい商品はどれか教えてください！
7品の中から投票で1~3位になった商品が製品化されます。
「こうならもっと良くなりそう」というご意見も大募集！

カルビー ポテトチップスガーリックマヨネーズ味

カン口味のしない？ 飴

サンヨー マサルパン風ガーリックチーズ

Calbee
ポテトチップス
ガーリック
マヨネーズ味

おいしさへの
ヴィクトリーロード

ガーリックに
マヨネーズの
コクを足すことが
おいしさへの
ヴィクトリーロード

カルビー ポテトチップスガーリックマヨネーズ味

今までありそうであまりなかった！
おいしそうだけど食べたことがたぶんない！
食べてみたい！そんな素材の組み合わせを考えていたら、鉄板×鉄板の素材に行きつきました。
一度食べだすとやめられない味わい！

この商品で投票する！

他の商品もチェックする(戻る)

ユーザーA @userA 20分
あなたの一票でデビューが決まる！
#ローソンテスト品総選挙 @akiko_lawson さん、
私は #ポテトチップスガーリックマヨネーズ味 に
投票したよ！
【食べたことがないので気になる(⌘)】

あなたの1票で商品化が決まる！
投票結果で1-3位のテスト商品を製品化し発売します

投票期間
11/7(月) 23:59まで

trial-sale-election.belugacpn.jp
ローソンテスト品総選挙

キャンセル
ツイートする

あなたの一票でデビューが決まる！
#ローソンテスト品総選挙 @akiko_lawson さん、
私は #ポテトチップスガーリックマヨネーズ味 に
投票したよ！
【食べたことがないので気になる(⌘)】
result_url=https://twitter.com/userA/status/1584111111111111111
q=71ztEkbnN40dl3vJK4qT0yVBM_S4xbj
O1fYkQkS4iyk8_Bo6j0hu5H44SpR_C5
A1fPvUQp_ZSSBixkbsllUML2MJPRiv
WzLPQ3ghGzV2yl-
SeoXzplW3sfxf9GGxG6H1ZyEYXP5wR7aM
yW7NgNYHEP2vx98MhU-7odyxzZviaZF
-h8Yg==

全員が返信できます

商品化を熱望する声が多く集まった

あなたの一票でデビューが決まる！
 #ローソンテスト品総選挙 @akiko_lawson さん、私は #味のしない飴 に投票したよ！
 【頼む、カチで市場流通させてくれ！】

あなたの1票で商品化が決まる！
 投票結果で1-3位のテスト商品を製品化し発売します

味がない?!
 不思議なキャンディ
 紙めてびつくり!
に投票しました!

キャンディ
 カンロ
 味のしない? 飴 24g

trial-sale-election.belugacpn.jp
 ローソンテスト品総選挙
 あなたの一票でデビューする商品が決まります!

あなたの一票でデビューが決まる！
 #ローソンテスト品総選挙 @akiko_lawson さん、私は #ポテトチップスガーリックマヨネーズ味 に投票したよ！
 【発売希望! めっちゃ美味しい!! もっと食べたいよ! 爆買いしてしまいそうだ!】

あなたの1票で商品化が決まる！
 投票結果で1-3位のテスト商品を製品化し発売します

ガーリックにマヨネーズの
 コクを足すことが
 おしゃべりの
 ヴィクトリーロード
に投票しました!

ポテトチップス
 カルビー
 ガーリック
 マヨネーズ味

trial-sale-election.belugacpn.jp
 ローソンテスト品総選挙
 あなたの一票でデビューする商品が決まります!

あなたの一票でデビューが決まる！
 #ローソンテスト品総選挙 @akiko_lawson さん、私は #マヌルパン風ガーリックチーズ味塩ラーメン に投票したよ！
 【カロリーを食べてる感じがしてプチ上がれるのでおすすめ!】

あなたの1票で商品化が決まる！
 投票結果で1-3位のテスト商品を製品化し発売します

話題の韓国グルメが
 まさかのカップ麺に!
ティーンの常識?!
に投票しました!

カップ麺
 サンヨー食品
 マヌルパン風
 ガーリックチーズ味
 塩ラーメン

trial-sale-election.belugacpn.jp
 ローソンテスト品総選挙
 あなたの一票でデビューする商品が決まります!

あなたの一票でデビューが決まる！
 #ローソンテスト品総選挙 @akiko_lawson さん、私は #あなたためておいしいカフェラテ に投票したよ！
 【缶ゴミが出ないので飲んだ後捨てやすくていいね!】

あなたの1票で商品化が決まる！
 投票結果で1-3位のテスト商品を製品化し発売します

電子レンジでチン!
 いつでも手軽に
 ホットカフェラテ
に投票しました!

タルド飲料
 トービレレッジ
 カフェラテ
 あなたためておいしい
 200g

trial-sale-election.belugacpn.jp
 ローソンテスト品総選挙

あなたの一票でデビューが決まる！
 #ローソンテスト品総選挙 @akiko_lawson さん、私は #くらレモン に投票したよ！
 【賢い感じがします。ぜひ飲んでみたい!】

あなたの1票で商品化が決まる！
 投票結果で1-3位のテスト商品を製品化し発売します

レモンを合わせた
 賢いチューハイ
に投票しました!

お酒 (チューハイ)
 ヘリオス
 350ml

trial-sale-election.belugacpn.jp
 ローソンテスト品総選挙
 あなたの一票でデビューする商品が決まります!

#ローソンテスト品総選挙 @akiko_lawson さん、私は #プロテインチューハイ に投票したよ！
 【高タンパクなチューハイ?! 筋トレ後にも罪悪感ないかも!】

あなたの1票で商品化が決まる！
 投票結果で1-3位のテスト商品を製品化し発売します

これからのチューハイは
 たんぱく質で選ぶ?
**プロテイン入り
 チューハイ
 に投票しました!**

お酒 (チューハイ)
 北海道
 発酒
 プロテインチュウハイ
 350ml

trial-sale-election.belugacpn.jp
 ローソンテスト品総選挙

糖分王 @stella_magia02・9時間
 あなたの一票でデビューが決まる！
 #ローソンテスト品総選挙 @akiko_lawson さん、私は #スポーツドリンクテイストサワー に投票したよ！
 【度数が強すぎないのが良い。さらっと飲みそう!】

あなたの1票で商品化が決まる！
 投票結果で1-3位のテスト商品を製品化し発売します

「スポーツドリンクテイスト」
 ×「チューハイ」の
**未知なる体験
 に投票しました!**

お酒 (チューハイ)
 リカー
 スポーツドリンク
 テイストサワー
 350ml

trial-sale-election.belugacpn.jp
 ローソンテスト品総選挙

日経クロストrendをテーマで活用しませんか？ お得な法人向けプラン

マーケティングがわかる 消費が見える
日経XTREND
特集・連載

メニュー 日経クロストrend > インサイド > ローソン、「味無しあめ」のヒット秘話 「テスト販売」大々的にPR

マーケ ヒット商品 新ビジネス 小売・EC テクノロジー

日経クロストrend > インサイド > ローソン、「味無しあめ」のヒット秘話 「テスト販売」大々的にPR

マーケ・消費

インサイド

ローソン、「味無しあめ」のヒット秘話 「テスト販売」大々的にPR

2023年09月26日 読了時間：7分
👁️ 45

📄 📌 📧 📧 📧 📧 📧

砂村 風香 日経クロストrend 記者

一般的に、需要予測のために内々で行われることが多い「テスト販売」。それをローソンは、顧客を巻き込んだ大々的なPR施策へと転換した。本発売前から、UGC（ユーザー生成コンテンツ）を多数創出させて商品の認知形成に成功した。その後の本発売で、商品をヒットに導いた。担当者に話を聞いた。




ローソンから販売された「味のない? 飴」
[画像のクリックで拡大表示]

「テスト品総選挙がなければ、正直、商品が出て終わりだっただろう。しかし、テスト品総選挙という特殊な形でPRしたことで、（本発売前の）事前告知がしっかり浸透し、お客様のSNSなどでの反応も活発になるという、強力なバックアップが入った」。そう話すのは、ローソン 商品本部 飲料・加工食品部 チーフマーチャンダイザー大内治氏だ。

マーケティングがわかる 消費が見える
日経XTREND
特集・連載

メニュー 日経クロストrend > インサイド > ローソン、「味無しあめ」のヒット秘話 「テスト販売」大々的にPR

テスト品総選挙とは、ローソンが行った、メーカー7社による「テスト販売」のこと。それぞれのメーカーのテスト商品を、2022年10月25日から11月7日までの期間限定で販売。顧客からの“推し商品”得票数上位1~3位が後日、ブラッシュアップ後に正式発売されるという企画だ。いわばテスト商品のオーディションだ。



テスト品総選挙のテーマは「ありそうであまりなかった商品」
[画像のクリックで拡大表示]

顧客による投票は、ローソンの公式X（旧Twitter）アカウントで行われた。約6000票が集まり、1位となったのは「味のしない? 飴（あめ）」。23年6月から正式に販売を開始した。

この味のしない? 飴を、企画したのは大内氏だ。カンロに企画を持ちかけ商品化した。カンロは、創業当初からおいしい味がるあめを作ることを目指してきた会社。「味がしない」はまさにその理念の真逆ともいえる。企画を持ちかけた際には「本気ですか、大内さん」と驚かれ、商品化が承諾されるまで時間がかかったと言う。

しかし、テスト品総選挙で実際に販売した「味のしない? 飴」は、まさかの大ヒット。「こんなに商品がすぐなくなるのは見たことがない」と大内氏は手応えを話す。本発売では、さらに速いスピードで売り切れたという。「（前回のテスト品総選挙に比べて）3倍近い商品数を準備した」（大内氏）

商品開発チームがマーケチームへ「逆提案」

そもそも、このテスト品総選挙の企画は、ローソンのマーケティングチームではなく商品開発チームが考案し、マーケチームに「逆提案」したもの。通常、マーケチームが大々的な企画を展開する際には、市場・市況を踏まえたうえで企画を詰める。春はいちご味の商品を集めた「いちごフェア」、不景気などで消費が鈍っている時期は、中身を増量する企画などだ。

掲載URL : <https://xtrend.nikkei.com/atcl/contents/casestudy/00012/01285/>

日経XTREND

マーケティングがわかる 消費が見える

日経クロストレンドをテーマで活用しませんか？ お得な法人向けプラン

マーク ヒット商品 新ビジネス 小売・EC テクノロジー

日経クロストレンド > インサイド > ローソン、「味無しあめ」のヒット秘話 「テスト販売」大々的にPR

マーク・消費

インサイド

ローソン、「味無しあめ」のヒット秘話 「テスト販売」大々的にPR

2023年09月26日 読了時間：7分

45

砂村

一般社
ローソン
UGC
た。そ

しかし、テスト品総選挙で実際に販売した「味のしない？ 飴」は、まさかの大ヒット。「こんなに商品がすぐになくなるのは見たことがない」と大内氏は手応えを話す。本発売では、さらに速いスピードで売り切れたという。「（前回のテスト品総選挙に比べて）3倍近い商品数を準備した」（大内氏）




ローソンから販売された「味のしない？ 飴」
[画像のクリックで拡大表示]

「テスト品総選挙がなければ、正直、商品が出て終わりだっただろう。しかし、テスト品総選挙という特殊な形でPRしたことで、（本発売前の）事前告知がしっかり浸透し、お客様のSNSなどでの反応も活発になるという、強力なバックアップが入った」。そう話すのは、ローソン 商品本部 飲料・加工食品部 チーフマーチャンダイザー大内治氏だ。

日経XTREND

マーケティングがわかる 消費が見える

テスト品総選挙とは、ローソンが行った、メーカー7社による「テスト販売」のこと。それぞれのメーカーのテスト商品を、2022年10月25日から11月7日までの期間限定で販売。顧客からの“推し商品”得票数上位1~3位が後日、ブラッシュアップ後に正式発売されるという企画だ。いわばテスト商品のオーディションだ。



で行われた。約
23年6月から

を持ちかけ商品
化した。カンロは、創業当初からおいしい味がするあめを作ることを目指してきた会社。「味がしない」はまさにその理念の真逆ともいえる。企画を持ちかけた際には「本気ですか、大内さん」と驚かれ、商品化が承諾されるまで時間がかかったと言う。

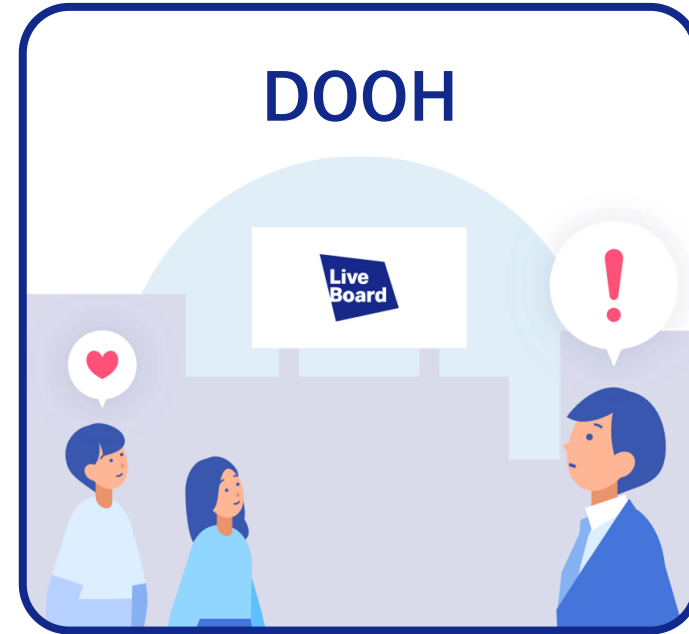
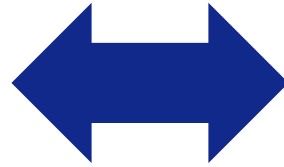
しかし、テスト品総選挙で実際に販売した「味のしない？ 飴」は、まさかの大ヒット。「こんなに商品がすぐになくなるのは見たことがない」と大内氏は手応えを話す。本発売では、さらに速いスピードで売り切れたという。「（前回のテスト品総選挙に比べて）3倍近い商品数を準備した」（大内氏）

商品開発チームがマーケチームへ「逆提案」

そもそも、このテスト品総選挙の企画は、ローソンのマーケティングチームではなく商品開発チームが考案し、マーケチームに「逆提案」したもの。通常、マーケチームが大々的な企画を展開する際には、市場・市況を踏まえたうえで企画を詰める。春はいちご味の商品を集めた「いちごフェア」、不景気などで消費が鈍っている時期は、中身を増量する企画などだ。

掲載URL : <https://xtrend.nikkei.com/atcl/contents/casestudy/00012/01285/>

Ⅹと DOOH は親和性が高い



Ⅹ × DOOH
連動配信
パッケージのご紹介

X × DOOH 連動配信パッケージ

Xでのユーザー投稿や投票結果をLIVE BOARDに表示



Xでのユーザー投稿

X上でのリアルタイムでの投票数

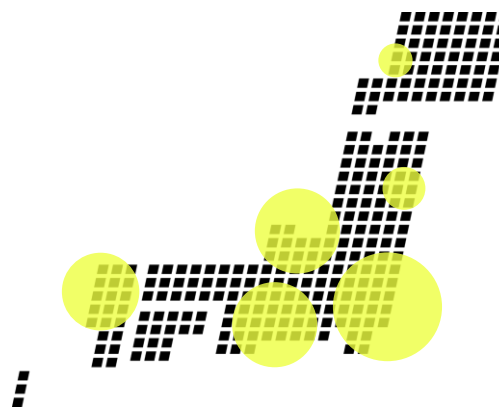
LIVE BOARDに表示できます

X × DOOH
連動配信パッケージ

01.



全国約70箇所のスクリーンに 放映できます



X × DOOH

連動配信パッケージ

02.



新宿 | 長野屋ビル



渋谷 | マイアミビル



池袋 | 西池袋39ビル

デザインをカスタマイズできます

投稿表示

背景画像を入稿



X×DOOH

連動配信パッケージ

03.

投票

自由にレイアウト可能



ハッシュタグベースで投稿収集し LIVE BOARDに掲出する投稿を 選択することができます

XX × DOOH
連動配信パッケージ

04.

Picsキャンペーン作成

キャンペーン名

キャンペーンハッシュタグ

キャンペーン開始日時 2024/10/01 (火) 10 : 00

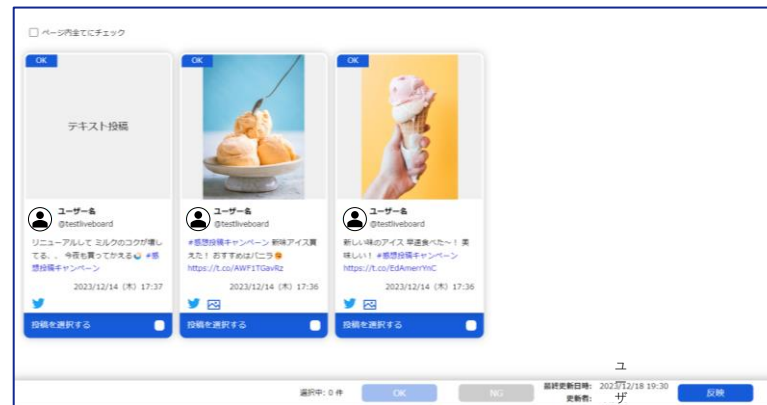
キャンペーン終了日時 2024/10/14 (月) 00 : 00

メディア Twitter Instagram

投稿形式 画像付き 動画付き テキストのみ

期間

ハッシュタグを設定し、
キャンペーン期間中の投稿
を収集します。



収集された投稿から、
DOOHに掲出する投稿を
ダッシュボード上で選定します。

Beluga Pics

画像投稿キャンペーンを実施できる機能です。指定したハッシュタグの投稿データを収集してツール上で検閲。
キャンペーンサイトやOOH、オウンドメディアなどに表示させることが可能です。

管理画面で検閲



埋め込みタグでオウンドメディアと連携



収集した投稿を検閲して
サイトへ反映

Xでの投票を 可視化できます

X × DOOH
連動配信パッケージ

05.



投票施策のイメージ（ユーザー投稿で参加の場合）

キャンペーン投稿

カンパセーショナルカードから投票したい選択肢を選択



ユーザー投稿

選択した内容で投稿



今まで（キャンペーンLPへ連携）



LIVE BOARD社スクリーンへ連携



投票施策のイメージ（リポストで参加の場合）

キャンペーン投稿

投票対象の商品数分を投稿、ユーザーはリポスト参加



データ連携

今まで（キャンペーンLPへ連携）



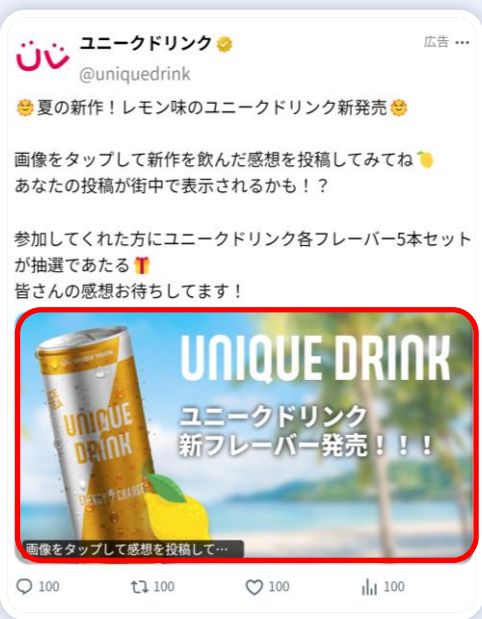
LIVE BOARD社スクリーンへ連携



感想投稿施策のイメージ

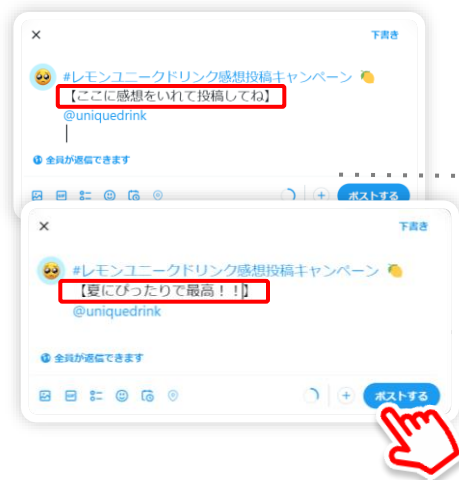
キャンペーン投稿

Webサイトカードをタップして感想投稿画面に遷移



ユーザー投稿

外部サイトに遷移



今まで（キャンペーンLPへ連携）



LIVE BOARD社スクリーンへ連携



Xでのキャンペーンを行うにあたり 便利な機能を使用できます

投稿管理

承認ワークフローによるコンテンツチェックや、投稿のスケジュールリング、チャットによるコミュニケーションなど、投稿をより安全・効率的に運用できます。

Xでの効果測定

キャンペーンアカウントについての分析を行うことができます。フォロワー数の推移や各投稿へのエンゲージメント分析など、高機能なグラフで分析することができます。

ソーシャルリスニング

事前にキーワードやハッシュタグを登録することで自動で投稿データを収集、グラフ機能で効率的に会話を分析できます。投稿数の推移やピーク分析により、自社商品やブランドに対する評価測定が可能です。

※オプション機能（都度見積）

X × DOOH

連動配信パッケージ

06.

※ご契約期間のみ

※投票施策の場合はキャンペーンの仕様によって使用できる場合がございますのでご相談くださいませ。

※オプション機能として別途料金の項目もありますのでお問合せください

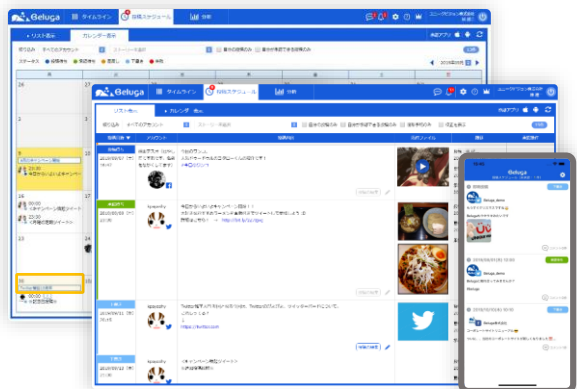
Belugaスタジオ

06

オーガニック運用からキャンペーン施策までBelugaスタジオひとつで。
組織によるSNS運営・管理に特化したマーケティングツールです。

投稿管理

効果測定・リスニング



ユーザーの声を反映した数々の機能が、ミスのない投稿と効率的な運用をサポートします。
Xのカード作成や広告用投稿にも対応済。

承認ワークフロー	X広告用投稿
カンパセーションボタン	ウェブサイトカード
スレッドの予約投稿	リポスト/返信の事前予約
投稿の緊急停止	テスト投稿
削除予約	投稿カレンダー



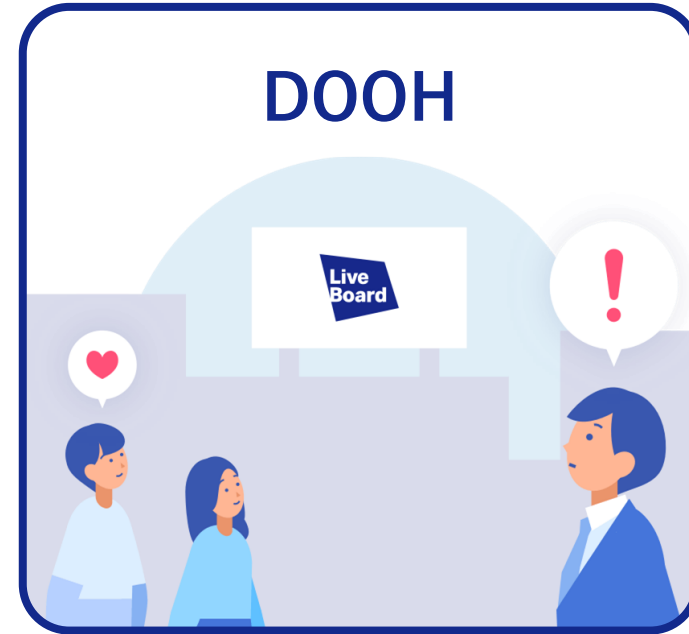
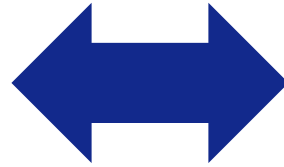
自社・他社アカウントの投稿やユーザーの口コミを分析し、SNS運用や投稿の企画に活用できます。

- ・フォロワー数推移
- ・投稿のエンゲージメント
- ・他社比較
- ・投稿の企画検討
- ・口コミの会話量/会話内容を分析
- ・レポート作業の効率化



まとめ

Ⅹ と DOOH は親和性が高い



X × DOOH 連動配信パッケージ

Xでのユーザー投稿や投票結果をLIVE BOARDに表示



× × DOOHのクロスメディアにより広告効果が高まる

* ×、LBMPに出稿した直近10案件平均のスコア

広告認知

若年層へクロスメディアでの重複効果を発揮
×では獲得しづらかった壮年へリーチできる

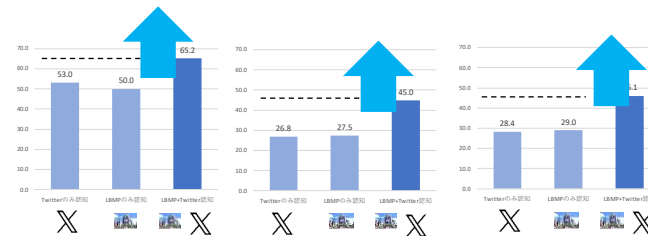
	LBMP + Twitter	Twitterのみ認知
TOTAL	9.2	3.4
男女15-19歳	25.0	6.6
男性20-29歳	18.0	5.7
男性30-39歳	13.5	3.3
男性40-49歳	9.1	2.9
男性50-59歳	7.3	2.6
男性60-69歳	7.2	2.9
女性20-29歳	17.0	6.8
女性30-39歳	9.7	4.0
女性40-49歳	6.6	3.1
女性50-59歳	5.9	3.2
女性60-69歳	5.9	2.9

※広告認知者 = アンケートにて該当広告を「確かに見た」 + 「見たような気がする」の合計

態度変容

ファネルの相乗効果（重複効果）
興味・購入利用意向の喚起に効果を発揮

認知 興味 購入・利用意向



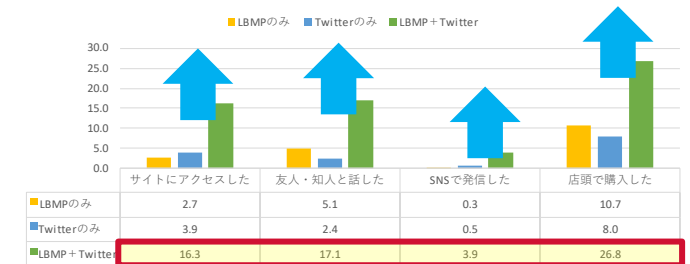
* 「よく知っている」のスコア

* 「とても興味がある」「興味がある」のスコア

* 「とても購入したい」「購入したい」のスコア

行動変容

クロスメディア効果で、
行動変容スコアが大きくリフトした。



Q&A

お気軽に
お問い合わせください