

目次

ユーザー参加型 巻き込むテクニック / 【特集】企業が仕掛けるマーケティング施策

- ①おもわず反応したくなる【応募型】
- ②愛され続けるライバル投票【投票型】
- ③オリジナルのパッケージを作ってSNS投稿【シェア型】

ユーザー参加型広告にはさまざまなメリットが

【マンガ事例】“投票したくなる”仕掛けづくりが満載！「シンデレラオーディション」



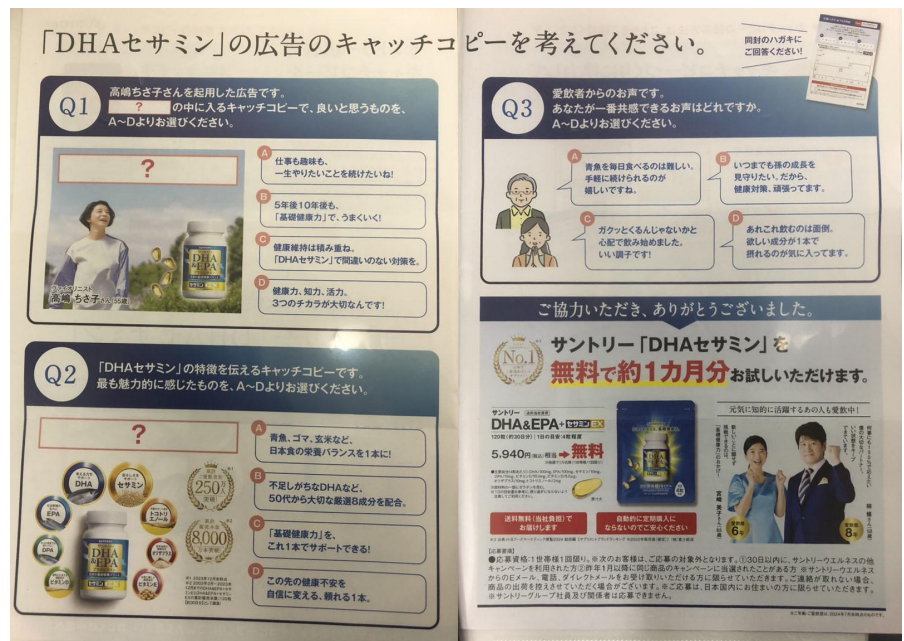
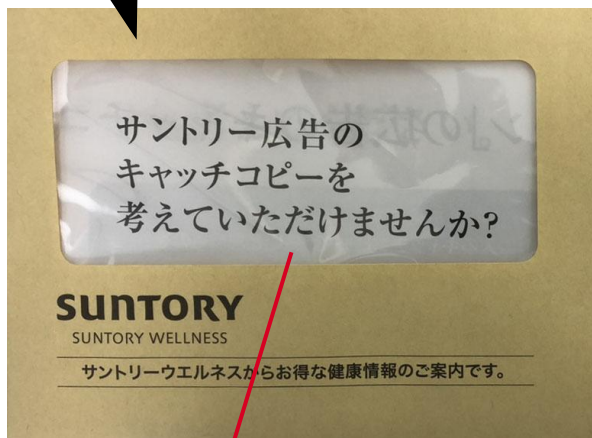
ユーザー参加型 巻き込むテクニク / 【特集】企業が仕掛けるマーケティング施策

ユーザーが思わず反応し、積極的に関与したくなる「参加型マーケティング」は、現代のビジネスにおいて非常に重要な戦略です。一方通行の広告ではなく、ユーザーが自ら行動を通じて企業が発信するものに参加できるような仕組みを提供することで、ブランドへの愛着が強まり、商品やサービスに対する信頼感が増します。この記事では、ユーザーを巻き込み、思わず反応してしまう戦略方法「参加型マーケティング」の施策についてご紹介していきます。

①おもわず反応したくなる【応募型】

封筒からのぞく問かけ型のコピーが目を惹きます

選択形式でコピーを考えます



サントリーのDMで「サントリー広告のキャッチコピーを考えていただけませんか？」という内容で興味を惹き付けます。広告と捉える人もそうでない人も、思わず「キャッチコピー」に興味を引かれ、中身を開封してみたくになります。キャッチコピーを考えるというユーザー参加型の形式に加え、そのお礼としてサントリーの「DHAセサミン」をプレゼントするというインセンティブを提供しています。ここで注目すべきなのは、商品の直接的な宣伝ではなく、ユーザーに参加を促すことが主眼となっている点です。

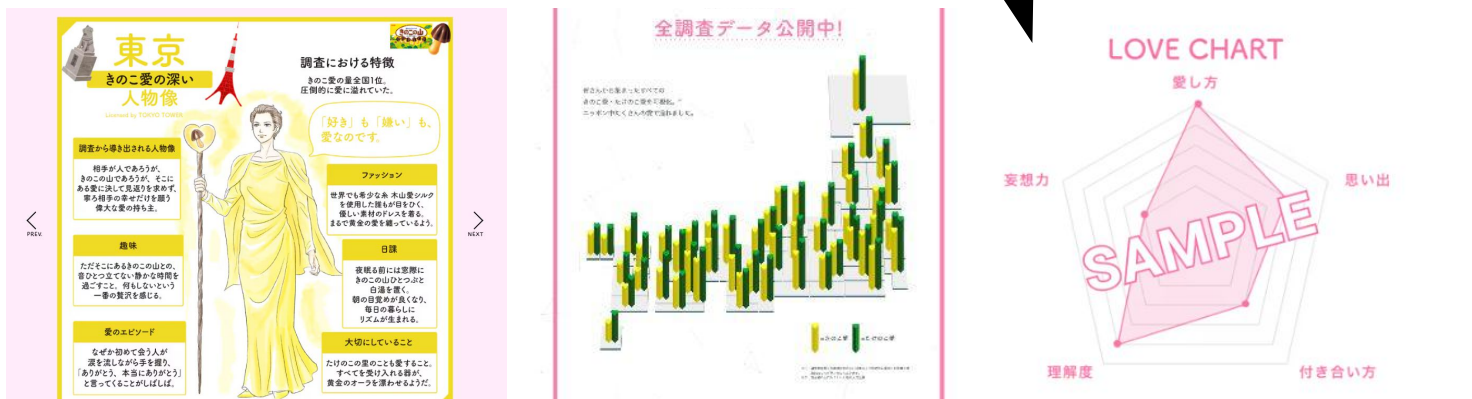
この手法は、単に商品をアピールするだけではなく、まずはどうやってユーザーの関心を惹きつけるか、そして商品への注目を高めるかという工夫が込められています。ユーザーが自ら参加することで、自然とブランドや商品への認知度が高まります。このようなマーケティング戦略は、受動的な広告では得られないユーザーとの関わりを生み出し、**長期的なエンゲージメントや信頼構築にも繋がる**でしょう。参加型のアプローチは、ただ商品を宣伝するだけではなく、ユーザー自身がブランドに関与することで、より深い印象を残す意図があると考えられます。

【特集】企業が仕掛けるマーケティング施策 続き

②愛され続けるライバル投票【投票型】



単なる「どっちが好き」だけにとどまらないユニークな設問



写真引用元：株式会社明治「きのこの山たけのこの里 2020国民大調査」特設サイトより

今もなお国民から熱い支持を受け続けている「きのこの山」と「たけのこの里」。株式会社明治は、2019年に「きのこの山・たけのこの里 国民総選挙 2019」を4ヶ月にわたって一般投票形式で実施しました。この選挙は、全国のファンが自分の好みを反映し、商品への愛着を表現できる貴重な機会となりました。投票後に「国民大調査 愛の量 都道府県ランキング」で集まったデータを、47都道府県ごとに“きのこ愛”と“たけのこ愛”へのそれぞれの県の特徴に基づいて愛の深さを分析して可視化したイラストを掲出し、視覚的にも楽しめる内容が話題を呼びました。

このような投票形式のキャンペーンは、ファンとブランドとの結びつきを深めます。特に「きのこ派？たけのこ派？」というテーマは、私たちの間でも日常的に話題になることが多く、これは企業の戦略が功を奏した結果といえるのではないのでしょうか。長年愛され続けるこれらの商品は、企業の巧みなマーケティングによって、常に消費者の関心を惹き続けているのです。私たちが年齢を重ねていく中で、こうした商品も同時にブランド価値への向上・手法の進化を続け、私たちの日常に寄り添い続けていると言えるでしょう。

【特集】企業が仕掛けるマーケティング施策 続き

③オリジナルのパッケージを作ってSNS投稿【シェア型】



Webブラウザで簡単なステップだけで作成できる。「手軽さ」がユーザー参加を促す秘訣！

カルビーが展開する「じゃがりこメーカー」は、ユーザーが自分だけのオリジナルパッケージを作成し、生成した画像やアイコンをダウンロードして楽しむことができるという参加型コンテンツです。このような企画により、消費者は商品との関わりが深まり、単なる購買者からブランドのファンへと進化するきっかけとなります。特に、作成した画像をSNSでシェアできる仕組みは、ユーザーが自ら商品を宣伝する形になるため、UGCを生み結果的にブランドのファン層が広がりやすくなります。



写真引用元：カルビー株式会社「じゃがりこメーカー」特設サイトより



写真引用元：カルビー株式会社「じゃがりこチャンネル」公式WEBサイトより

また、じゃがりこを誰かに渡す「あり？なし？」のシーンを投票できるエンタメ要素を取り入れた投票機能を提供することで、ユーザーとの接点を増やし、楽しさやユーモアを通じて商品が記憶に残りやすくなります。このようなエンタメ性が高い体験は、消費者にとって商品購入を超えた価値を提供し、結果として購買意欲を刺激します。企業がこのような参加型の仕組みを発信することで、ユーザーも自然とコンテンツを共有したくなり、ブランドの拡散効果がさらに高まります。

このように、ユーザー参加型広告にはさまざまなメリットがあります

応募型広告、投票型広告のメリットは「エンゲージメントの向上」

応募型広告でユーザーの声を商品やサービスの開発に取り入れると、ユーザーは自分の意見が尊重されたと感じその商品やサービスへの思い入れが強まります。また、商品やサービスに対する自分の意見や好みを表明することにより思いと体験が共有され、ブランドとのエンゲージメントが高まります。

シェア型のメリットは「広告によらない商品やサービスの認知拡大」

ユーザーがインターネット上で自ら作成、投稿するコンテンツをUGC(User Generated Contents: ユーザー生成コンテンツ)と呼びます。ユーザーが参加し発信する情報(UGC)は一般ユーザーが作成したコンテンツなので、企業からの広告とは捉えられることがなく、商品やサービスの認知拡大につなげることができます。

マンガ事例紹介 “投票したくなる”仕掛けづくりが満載！「シンデレラオーディション」



大丸東京様が2020年に「おうち時間の楽しみの1つにさせていただくため」と開催した「シンデレラオーディション」。「百貨店の大丸が“マンガ”を配信!？」と大きな話題となりました。

パラレルワールドで開催されるオーディション。一番の声援を受けたものには「シンデレラ」の称号が与えられ、ソチラの世界で輝く資格を得る…というストーリーに個性豊かな9人が挑みます!

お菓子が擬人化されており、投票したキャラクターのお菓子を食べてみたいくなります。

順位1 木下来実



順位2 西郷 こがね



最初はシルエットだけ紹介された彼女たち。マンガの配信ごとに徐々に情報が開示されていきます。

写真引用元: PRTIMES「初企画!百貨店なのに…大丸が“マンガ”を配信!その名も、シンデレラオーディション」より

“マンガといえばシンフィールド”

シンフィールドは2009年にマンガをマーケティングツールとして活用し集客支援するという新しい価値を生みだしたパイオニアです。

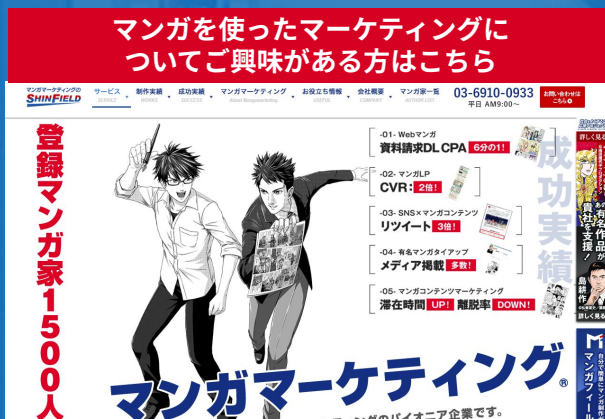
<弊社関連サイト>



シンフィールド公式サイト

<https://shinfield.co.jp/>

企業情報・事業紹介・採用情報
理念や社会活動を公開しています。



マンガマーケティングjp

<https://mangamarketing.jp/>

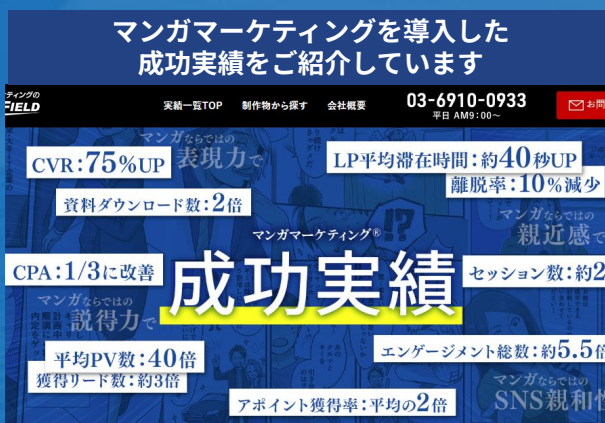
マンガマーケティングに関する情報、制作実績や登録マンガ家一覧を公開しています。



web-manga.net

<https://web-manga.net/>

マンガ制作サービスの紹介と制作事例を詳しく公開しています。



成功実績サイト

<https://mangamarketing.jp/success/>

マンガを活用した施策における成功実績を数値で公開しています。

お読みいただきありがとうございました