

A modern office interior with glass walls, wooden floors, and a high ceiling with exposed beams and track lighting. The space is divided into different areas by glass partitions. In the foreground, there are two wicker chairs and a small round table. In the background, there are several tables and chairs, and a large blue sofa on the right side.

# SNS活用による顧客接点の最適化

～戦略的なデータ取得と心地よいコミュニケーション～

# SmartShare

# AGENDA

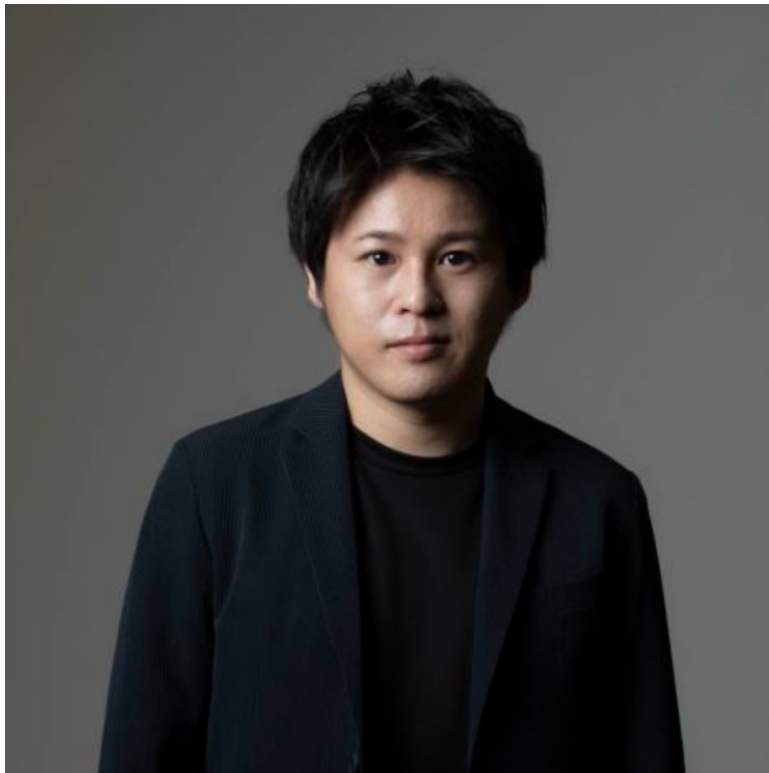
01 スマートシェアのご紹介

02 SNS起点の顧客接点の最適化

03 企業がSNSを活用する目的

04 UGCの重要性と創出する施策

05 本日のまとめ



スマートシェア株式会社  
OWNLY事業部 部長

吉岡 真宏 (よしおか まさひろ)

シルバーエッグ・テクノロジー株式会社でレコメンドエンジンのセールスに約2年間従事。

外資系DMPベンダーのセールスを経て、popIn株式会社にjoin。  
ネイティブアドのサプライサイドのセールスを担当後、EC向け  
画像検索サービスの事業責任者に。

照明一体型3in1 プロジェクター「popIn Aladdin」のマーケティングと自社ECを担当。

SNS分析SaaSツールのマーケを担当後、スマートシェアにjoin。

 @Ma\_Yoshioka



このマーケと自社EC販促  
を担当していました



 **popIn Aladdin**



# スマートシェアのご紹介

---

## Agenda. 01

- 年間5,000件以上のSNSキャンペーンを実施し、総エンタリー数は4,100万人を超えてきております。（2022年実績）
- 多くのキャンペーンとUGCの積み重ねによる知見が最大のアセットとなっております。

## 食品・飲料



## 飲食



## 放送・エンタメ



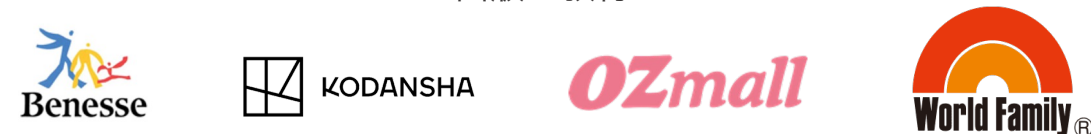
## 小売・商業施設



## 旅行・宿泊



## 出版・教育



## 通信



## 自治体





- 年間5,000件以上のSNSキャンペーンを実施し、総エンタリー数は4,100万人を超えてきております。（2022年実績）
- 多くのキャンペーンとUGCの積み重ねによる知見が最大のアセットとなっております。

## 食品・飲料



## 飲食



累計 **850ブランド** 以上の企業SNSアカウントの施策を支援

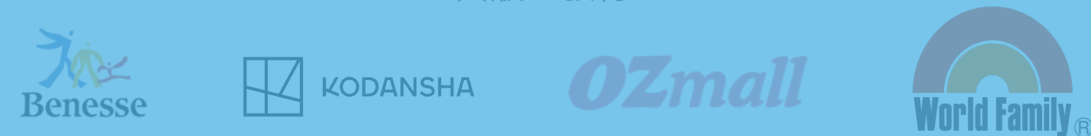
## フジテレビ



## 旅行・宿泊



## 出版・教育



## SOGO



## ROSE



## 通信

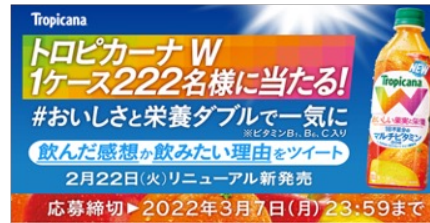


## 自治体



# 具体的な取り組み例：KIRINさま（各種SNSキャンペーン / UGC活用）

- ・ キャンペーンプラットフォームとして弊社のサービスをご利用いただいております、IDの管理やKPIの統一を実現
- ・ 新たな打ち手も課題に合わせて開発をおこなう





# 具体的な取り組み例：KIRINさま（マイレージ型マストバイキャンペーン）

- ブランド主導で実施しているキャンペーンから、パートナー=小売店と共同実施しているキャンペーンまで、目的に応じて柔軟に設計が可能。





- 様々なSNS上で15種類以上のキャンペーン施策を実施可能な SNSマーケティングプラットフォーム「OWNLY」

Check!



Twitter社の  
エンタープライズAPI  
に対応しています



Twitter

最も、フォロワーを増やせるメディアで、ここ  
を起点に様々な展開を実現可能

## サブスク課金（月額固定）

固定費なので、施策をやればやるだけ、一回あたり  
の単価は安くなっていく



LINE

国民のコミュニケーションとしてのインフ  
ラとなっており、LINEアカウントの友だち  
は資産になっていく



Instagram

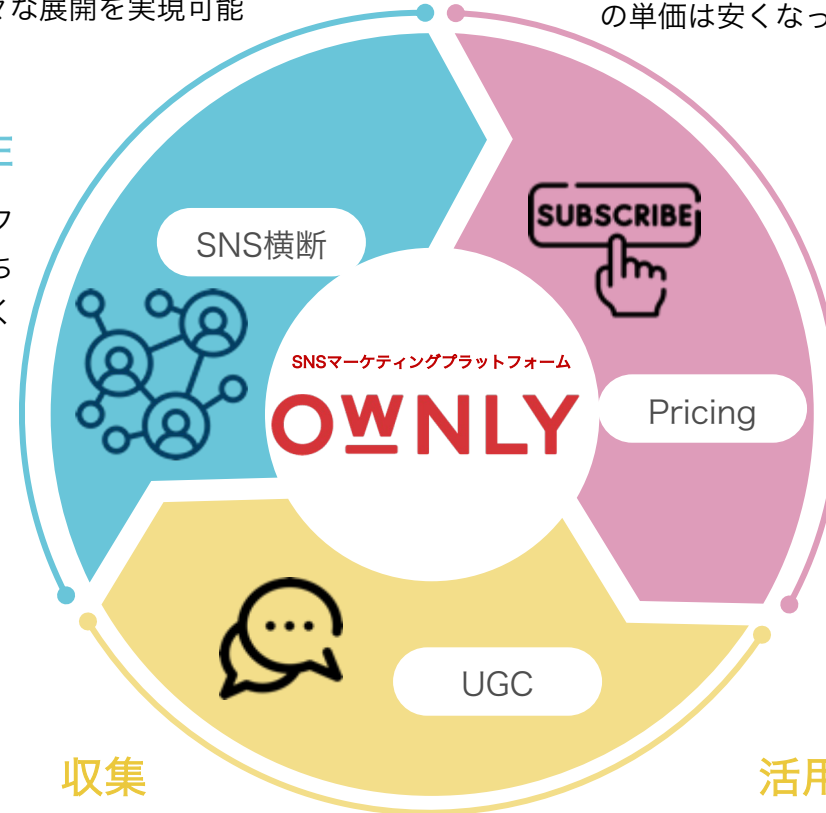
企業のブランディングに適しており、  
UGCの質と量によって顧客との関係構  
築が可能に



TikTok

2023年 1月  
正式対応！

ショートムービーで流行の発信地  
となっており認知を獲得すること  
に適している



SNS横断

SNSマーケティングプラットフォーム  
**OWNLY**



Pricing

## 一気通貫したサービス

キャンペーンに必要な広告作業、事務局  
作業も弊社にて承ることが可能

## プランニング

年間5,000件以上の施策を各社と実施し  
ている知見により企業様の課題に合わせ  
てご案内可能

## 収集

自社のタグだけでなく、関係のある  
UGCを収集します

## 分析

自社のUGCや他社のUGCが何件あり、  
どういう状況で何をしているのか把握

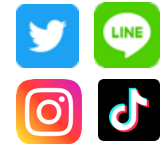
## 活用

分析結果をもとにどのような打ち手を  
実施していくかを検討

多くのキャンペーンとUGCの積み重ねによる知見が最大のアセットとなっております。

OWNLYで実施したキャンペーン  
累計 **20,000**件以上

UGC収集数  
**2,300**万投稿以上

年間実施数(2022年)  
 **4,500**件以上

導入実績数  
OWNLY 延べ **850**ブランド以上

年間エントリー数(2022年)  
 **4,100**万人以上

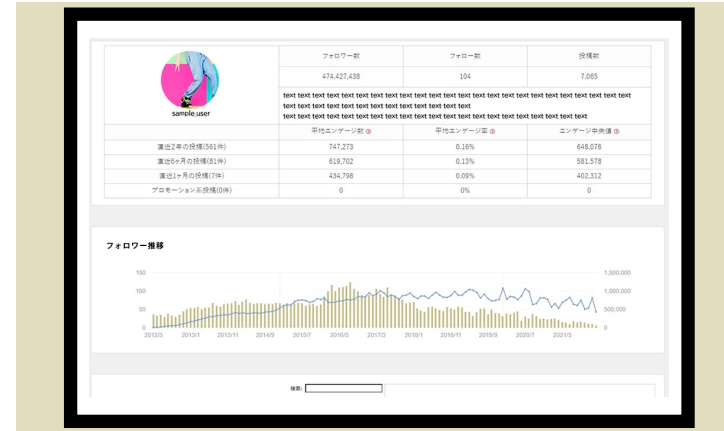






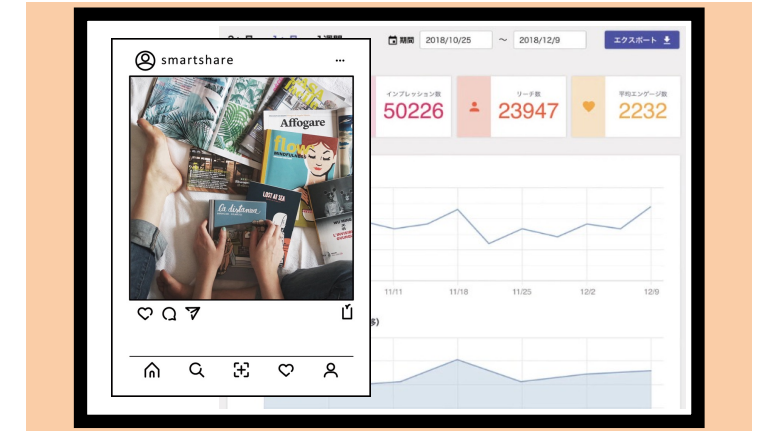
## SNSキャンペーン

- ◎ 様々な種類のオープンキャンペーン
- ◎ 来店・購入促進。マストバイキャンペーン
- ◎ リピー特促進に最適なマイレージ施策
- ◎ 話題性を狙った施策
- ◎ LINE連動によるファンコミュニティ形成



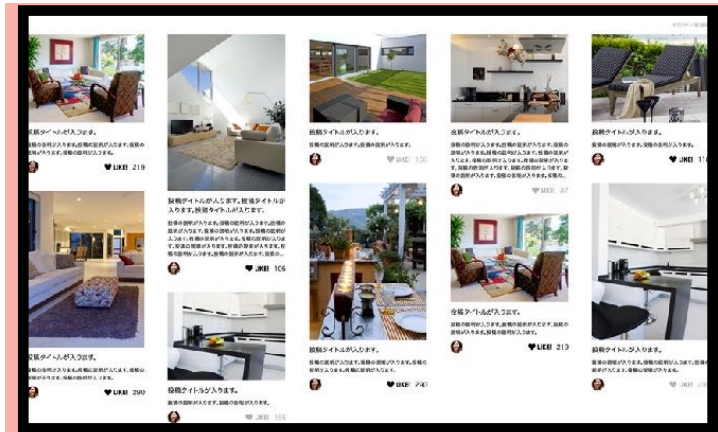
## データ活用

- ◎ UGCの文脈資産、商品展開フェーズ別、施策別などのインサイトとレポート
- ◎ UGC投稿者やキャンペーン参加者のデータ連携



## SNS運用支援

- ◎ ブランドに最適な運用メンバーを構成
- ◎ Instagramのアルゴリズム評価解析に基づくリーチ拡大とフォロー促進
- ◎ Twitterのアルゴリズムに適したファンコミュニケーション
- ◎ ブランドに最適なクリエイター（インフルエンサー等）とのコンテンツ共創



## UGCマーケティング

- ◎ SNS検索最適化（文脈資産形成）
- ◎ UGCの活用
- ◎ UGC創出と話題化
- ◎ ファンコミュニティの形成

## クリエイター & インフルエンサー

- ◎ アルゴリズムを利用したクリエイターの発掘
- ◎ 最適なクリエイターからUGC創出と話題化
- ◎ 縦動画コンテンツ共創

## ソーシャルコマース

- ◎ UGCを活用した口コミ・レビューで購入率アップ
- ◎ どんな分野でも可能。Instagramからの購入導線“Findry”
- ◎ レシート送信、クーポン発行、マイレージキャンペーン等の購入促進

## SNSマーケティングを活用した 顧客接点の最適化

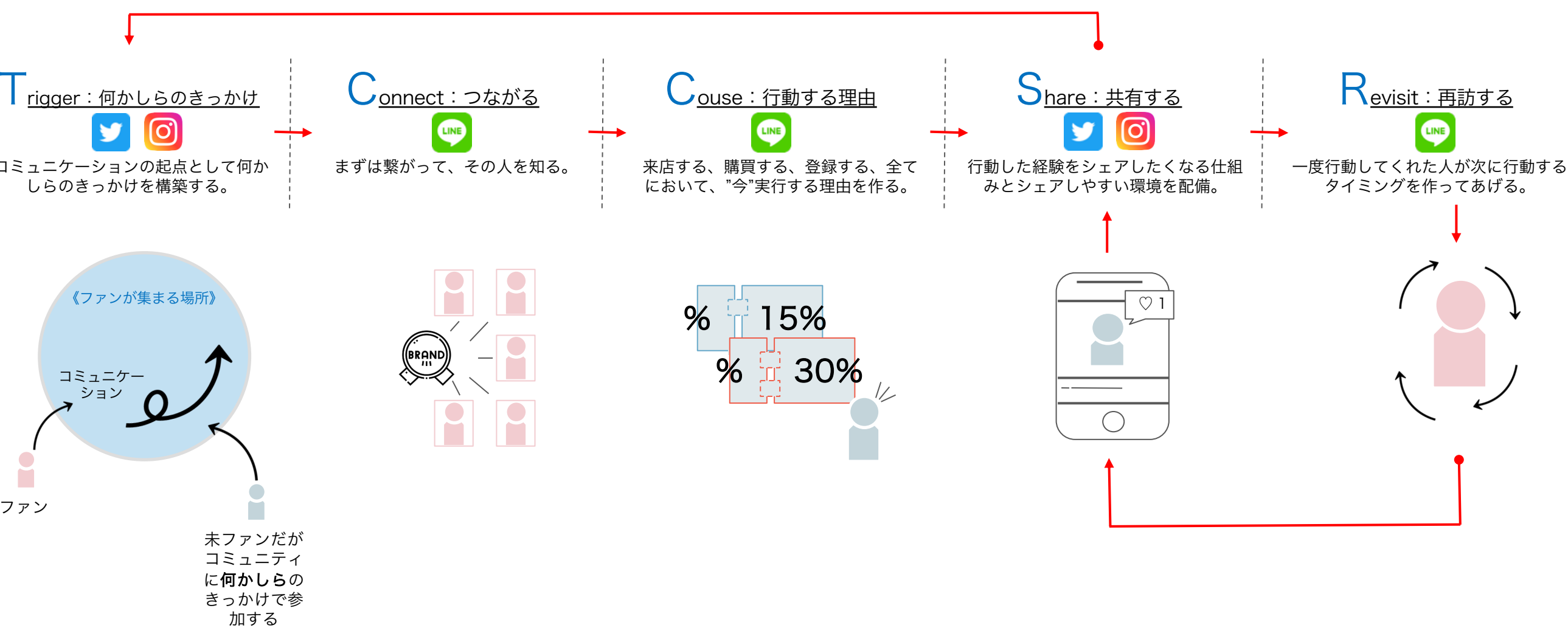
---

### Agenda. 02



スマートシェア独自マーケティングフレームワーク

顧客接点の質を上げ、量を増やして自社のファンを構築する理想の流れ



企業は何を目的にSNSを  
活用すべきか？

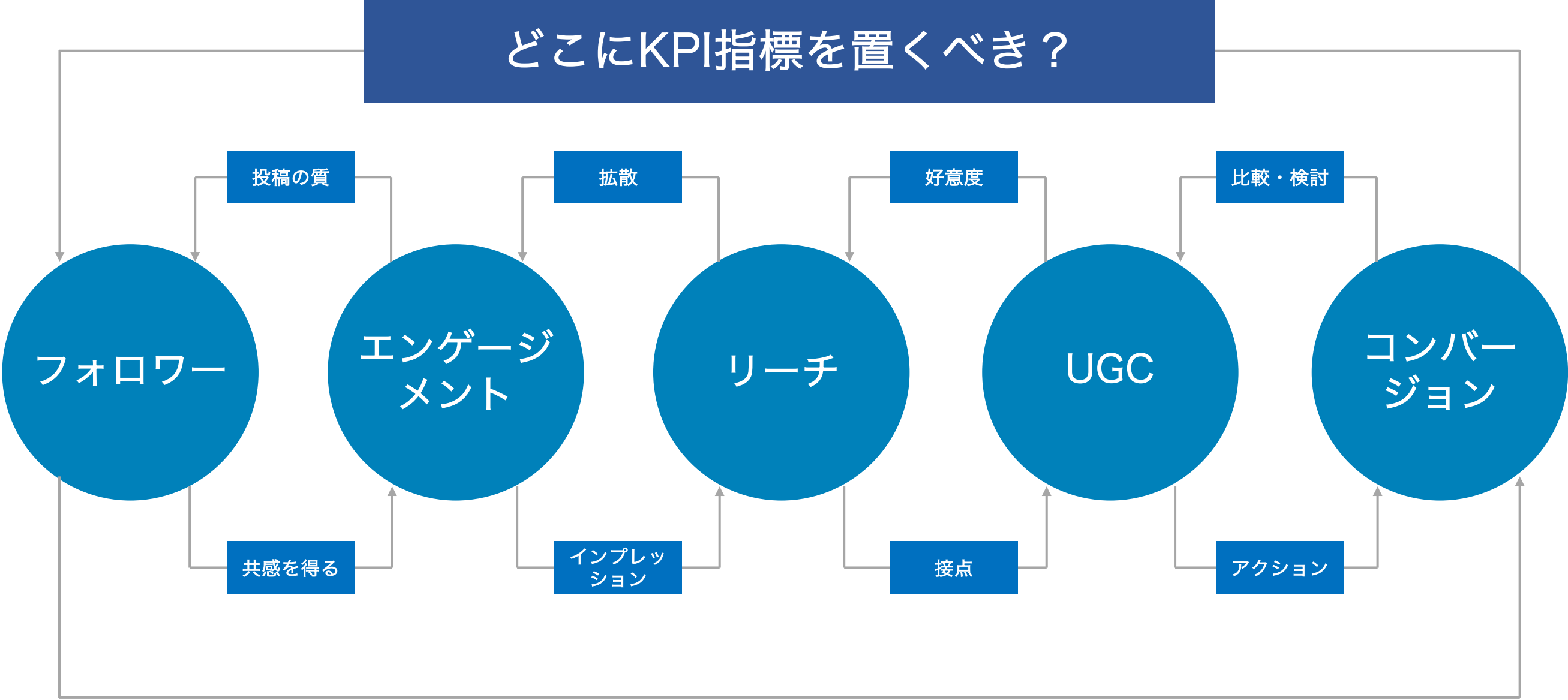
---

Agenda. 03





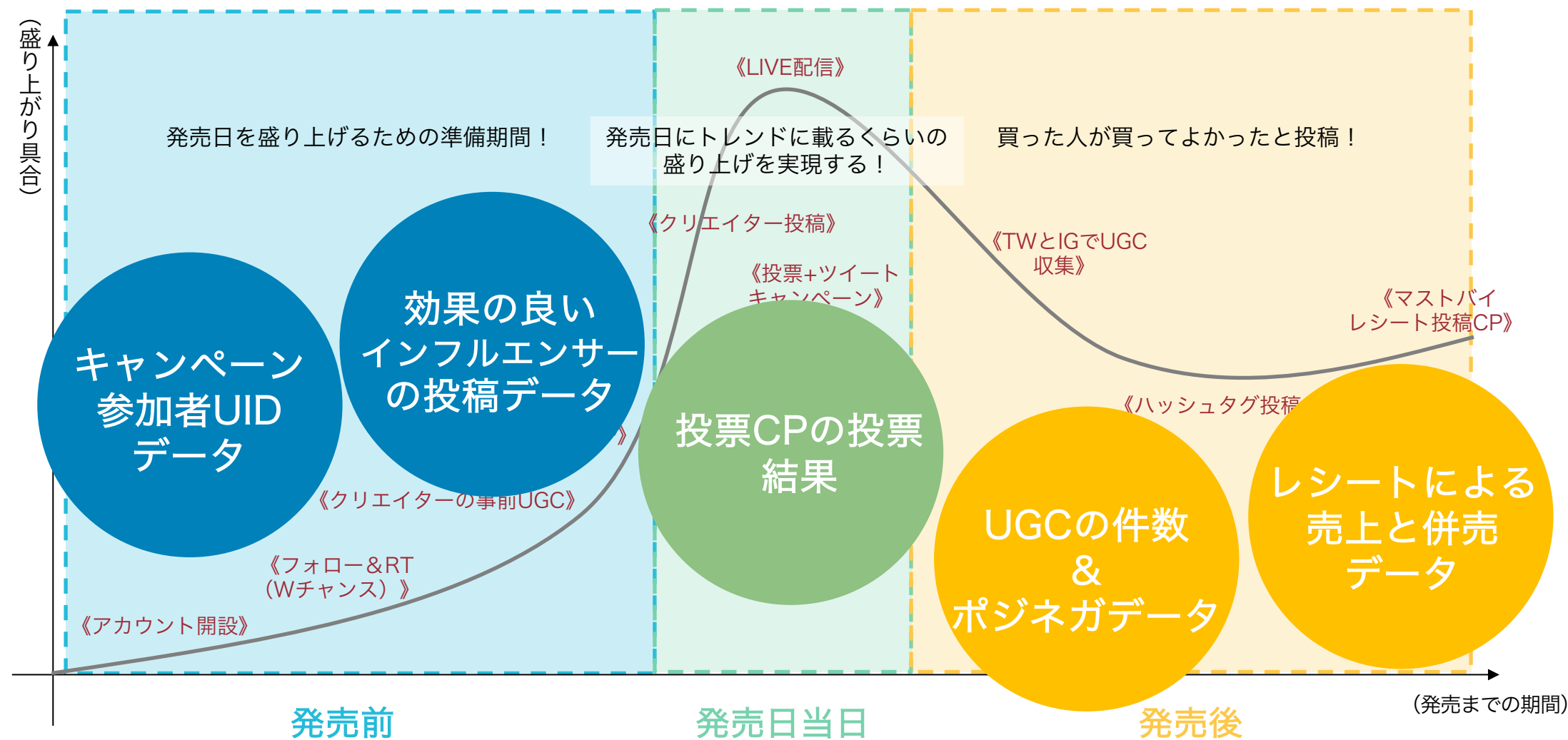
どこにKPI指標を置くべき？



スマートシェアが考える答えはすごくシンプルです

ユーザーのさまざまなデータを収集することを目的とする

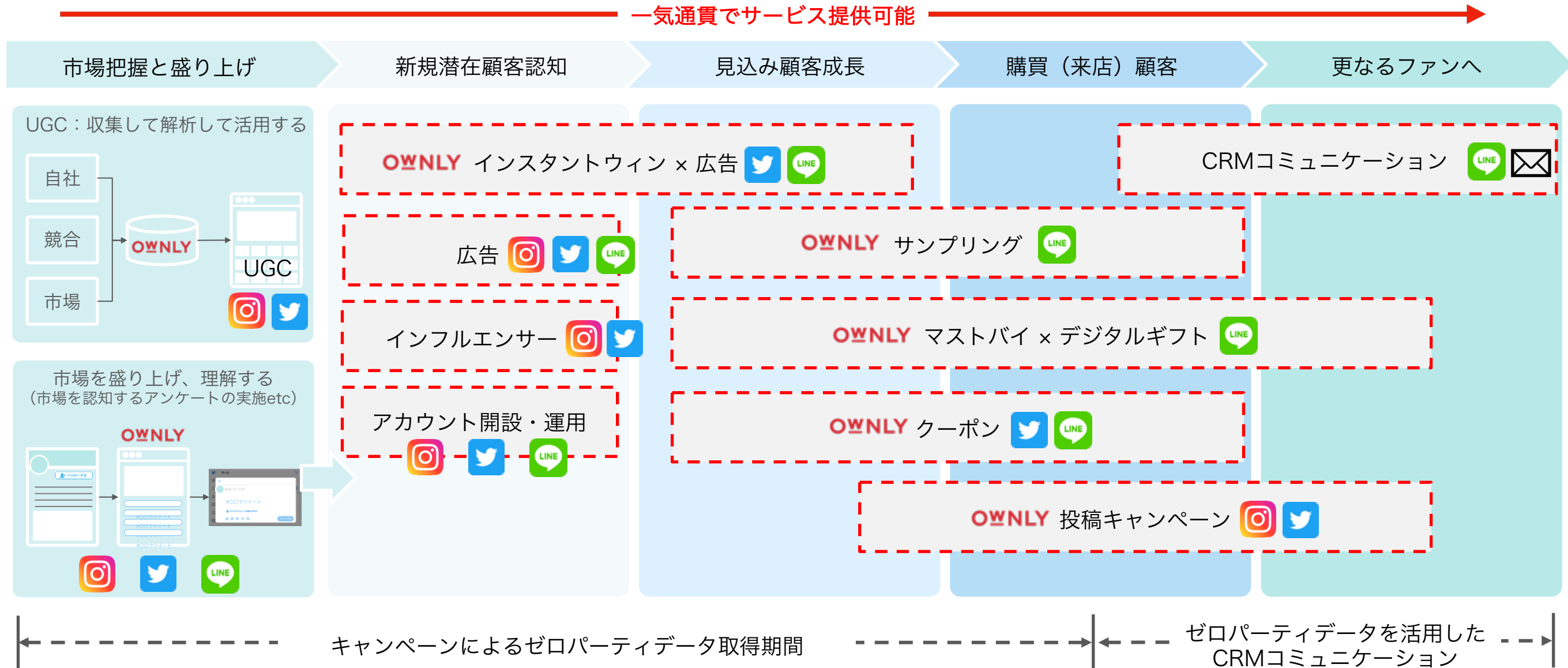
- 発売の時期に合わせてファンとのコミュニケーションを実施し、発売日を起点に多くの盛り上げを実現する。





# 様々な顧客接点でユーザー参加型の施策を行いデータを取得する

- UGCの収集により市場を把握し、ターゲットを巻き込んだユーザー参加型の企画を実施していく
- その中で今後のマーケティングの軸となるゼロパーティデータを収集し活用していく

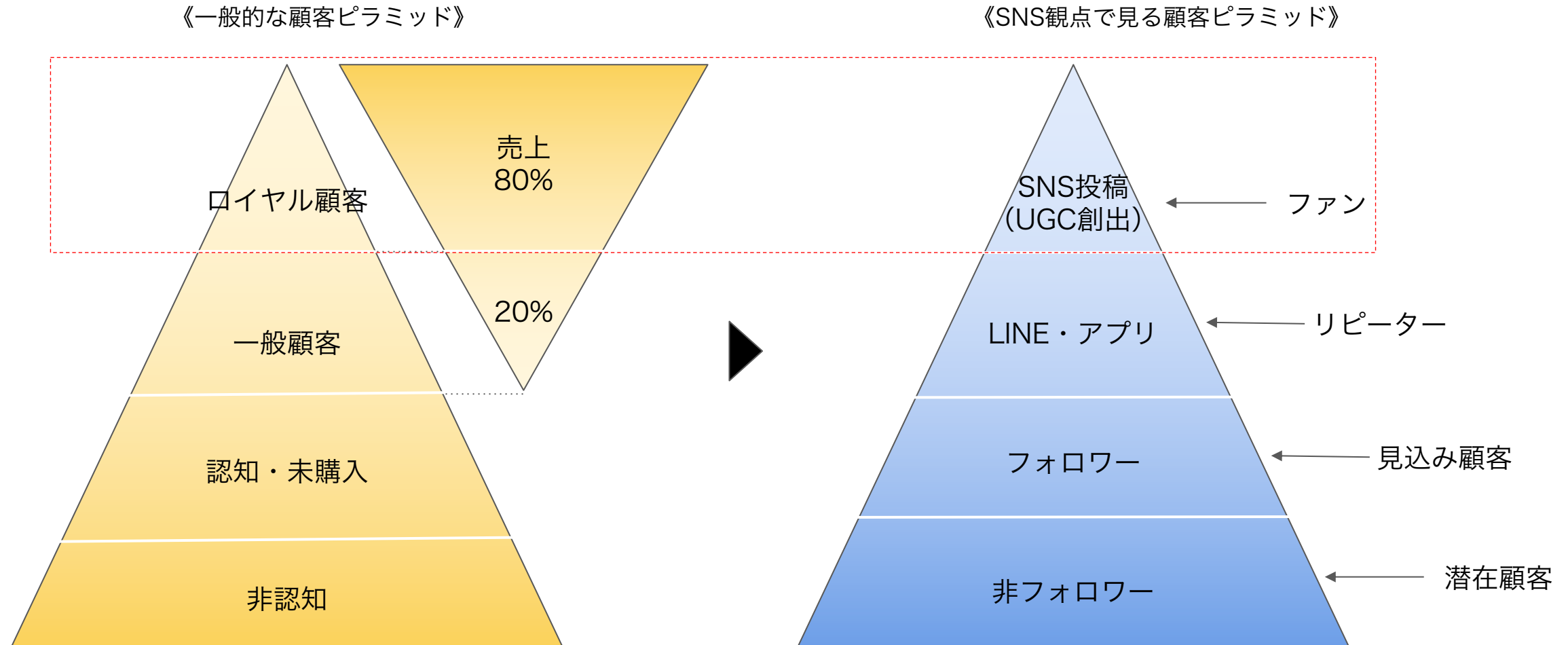


## UGCの重要性と創出する施策

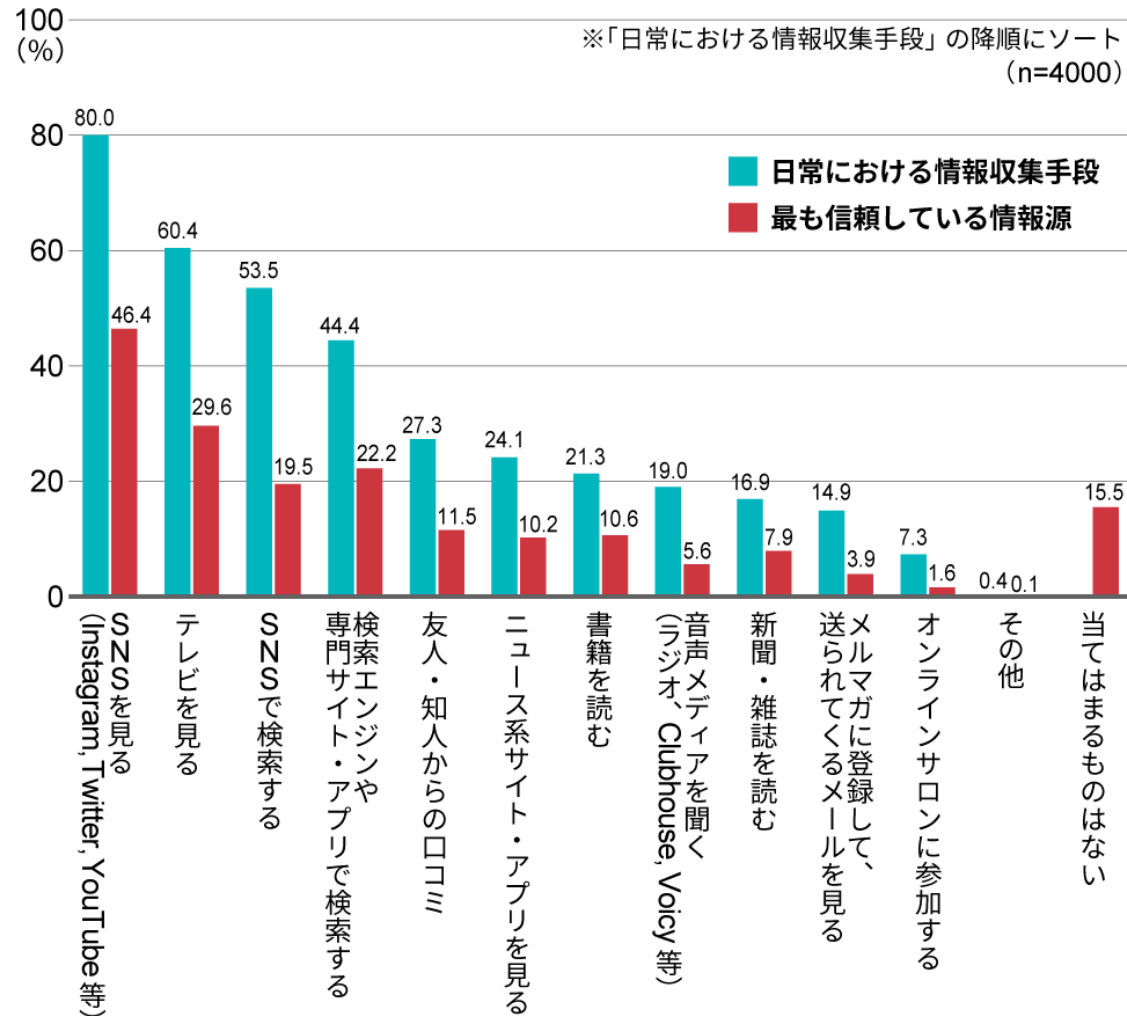
---

### Agenda. 04

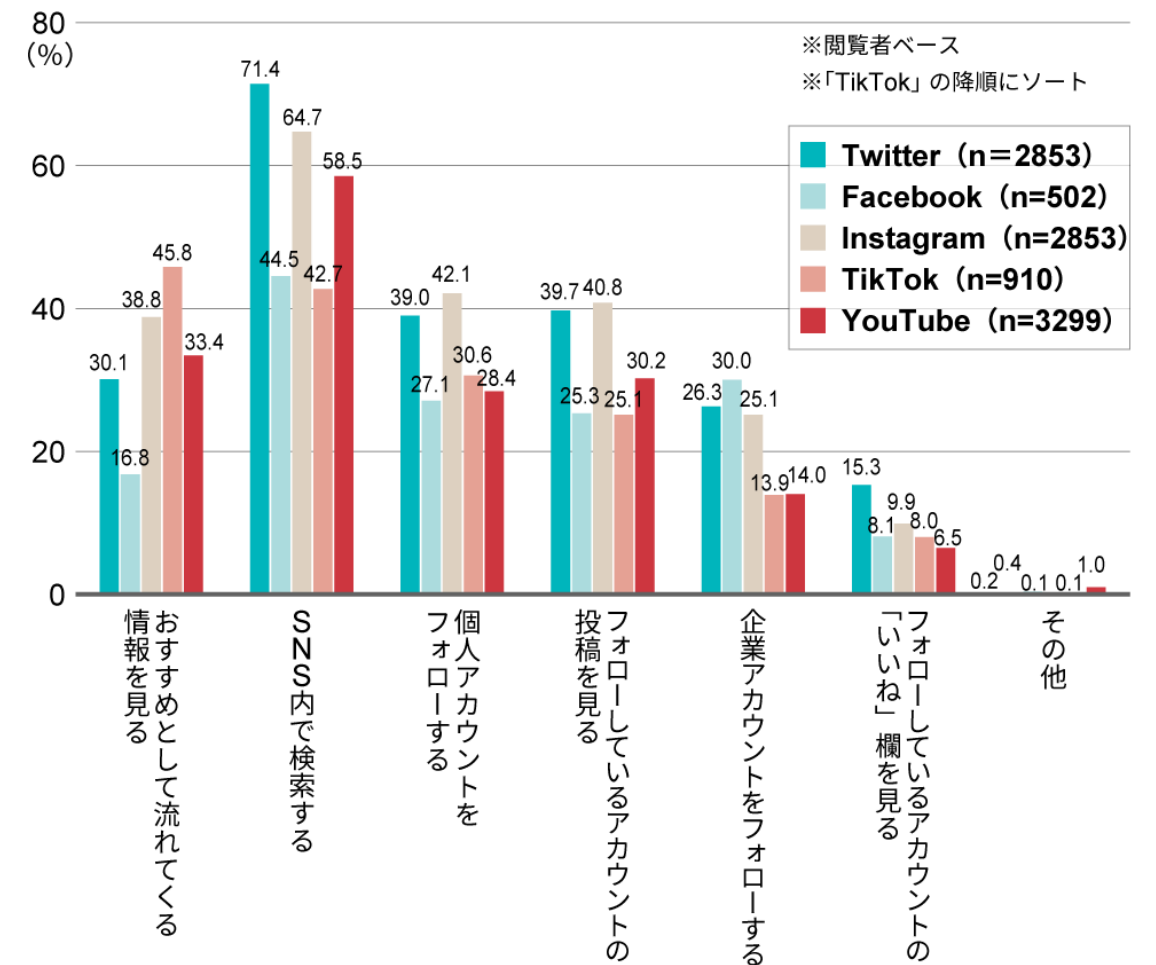
- 売上の8割を占めるロイヤル顧客 = SNS投稿(UGC創出)ユーザーと捉えることができる



## 日常における情報収集は“SNSを見る”



## SNSの利用では“SNS内検索”



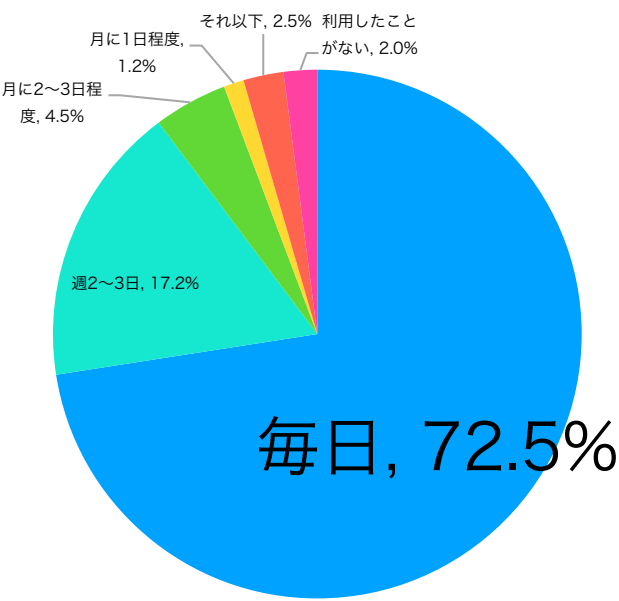
19～26歳の男女4000人への情報収集手段やその利用状況の調査  
日経BPコンサルティング  
引用元：日経クロストrend 2022年08月09日

[https://xtrend.nikkei.com/atcl/contents/casestudy/00012/00979/?n\\_cid=nbpxr\\_mled\\_feature\\_01](https://xtrend.nikkei.com/atcl/contents/casestudy/00012/00979/?n_cid=nbpxr_mled_feature_01)

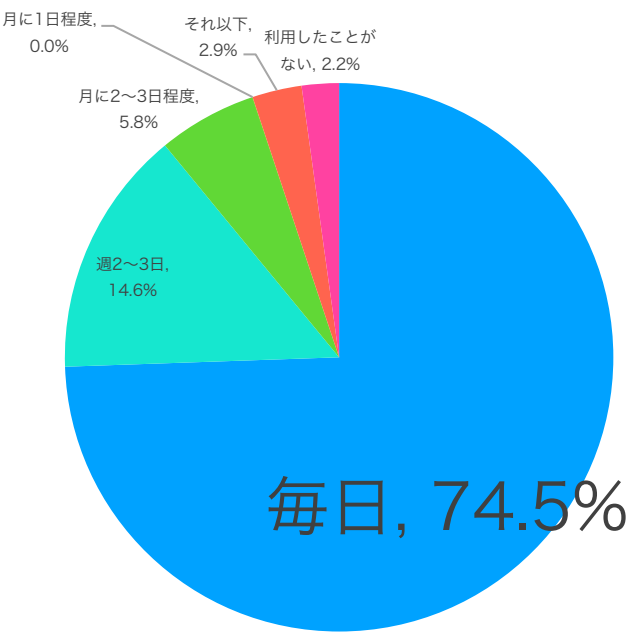


あなたのSNS検索の利用頻度を教えてください。

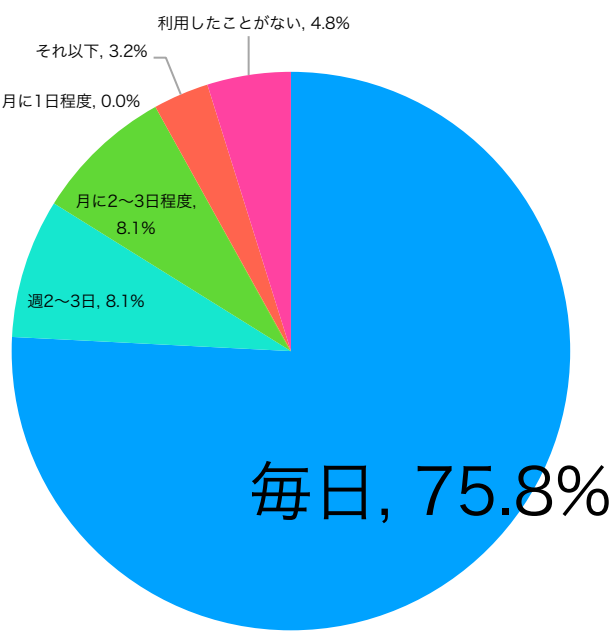
《 男女244人の回答 》



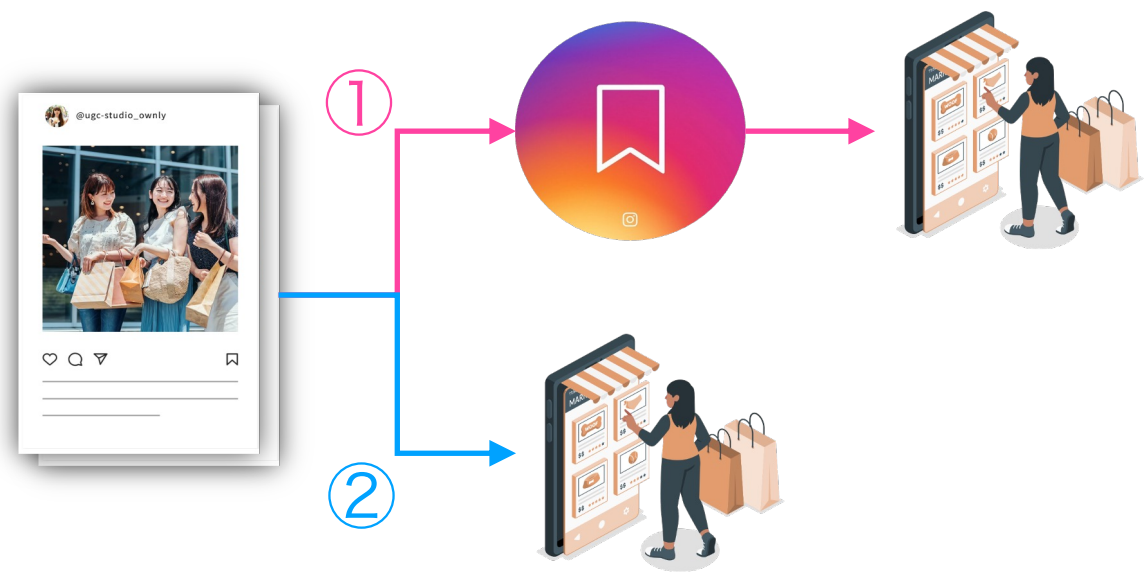
《 女性137人の回答 》



《 女性16-29歳130人の回答 》



SNS上の口コミ（レビュー）を参考にして商品／サービスを購入する際に、あなたの行動に近いものを選択してください。



|              | 男女115人の回答 | 女性71人の回答 | 女性16-29歳34人の回答 |
|--------------|-----------|----------|----------------|
| ①投稿を保存して後日購入 | 72.2%     | 73.2%    | 79.4%          |
| ②投稿を見てすぐに購入  | 27.8%     | 26.8%    | 20.6%          |

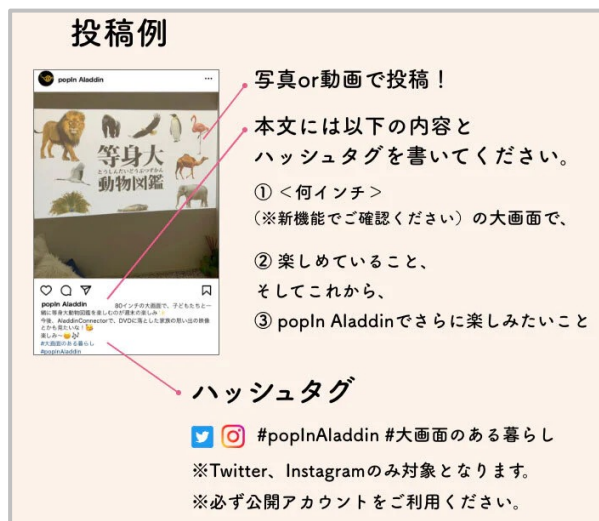




## UGC創出プッシュ施策

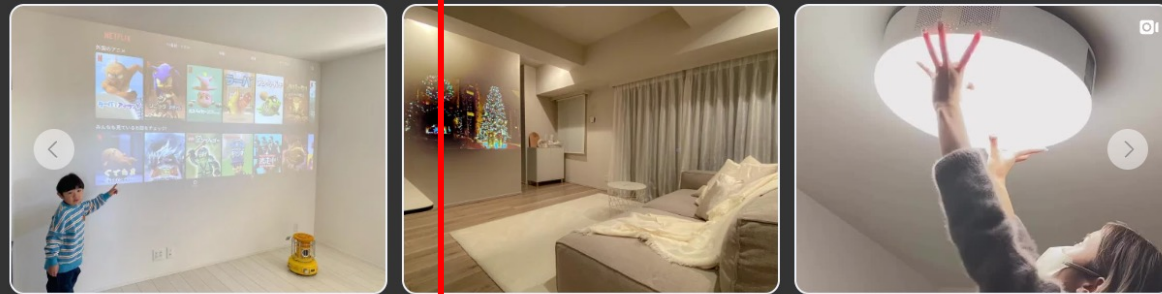


UGCを閲覧した人 → “popIn Aladdin持っているとカッコいいな・・・”  
 商品を買った人 → “popIn Aladdinを買ったことを自慢したい!”

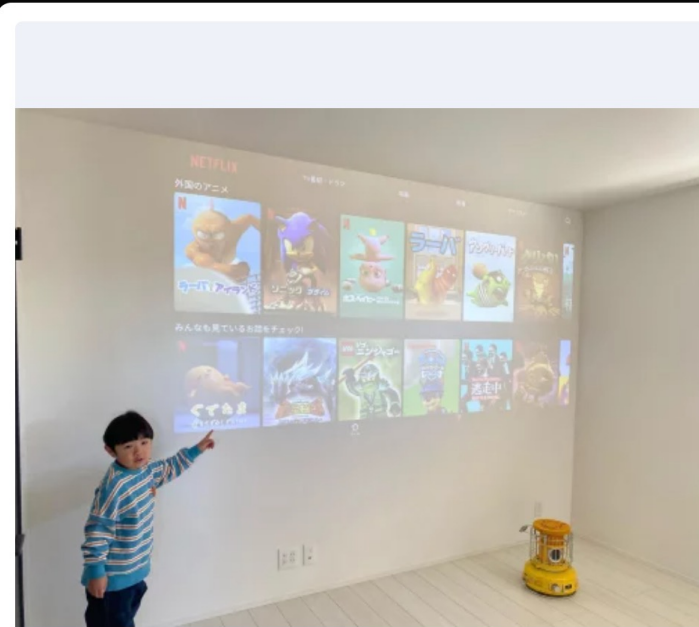




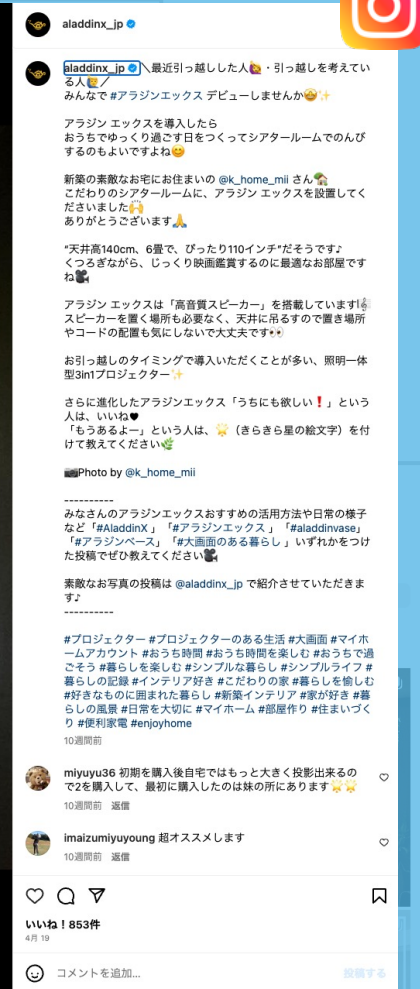
## #大画面のある暮らし



UGCを閲覧した人→ “popIn Aladdin持ってるとかっこいいな・・・”  
商品を買った人→ “popIn Aladdinを買ったことを自慢したい！”



starbozu79  
12月 19日, 2022  
ポップインアラジンとアラジンストーブ  
#popinaladdin  
#aladdinstore

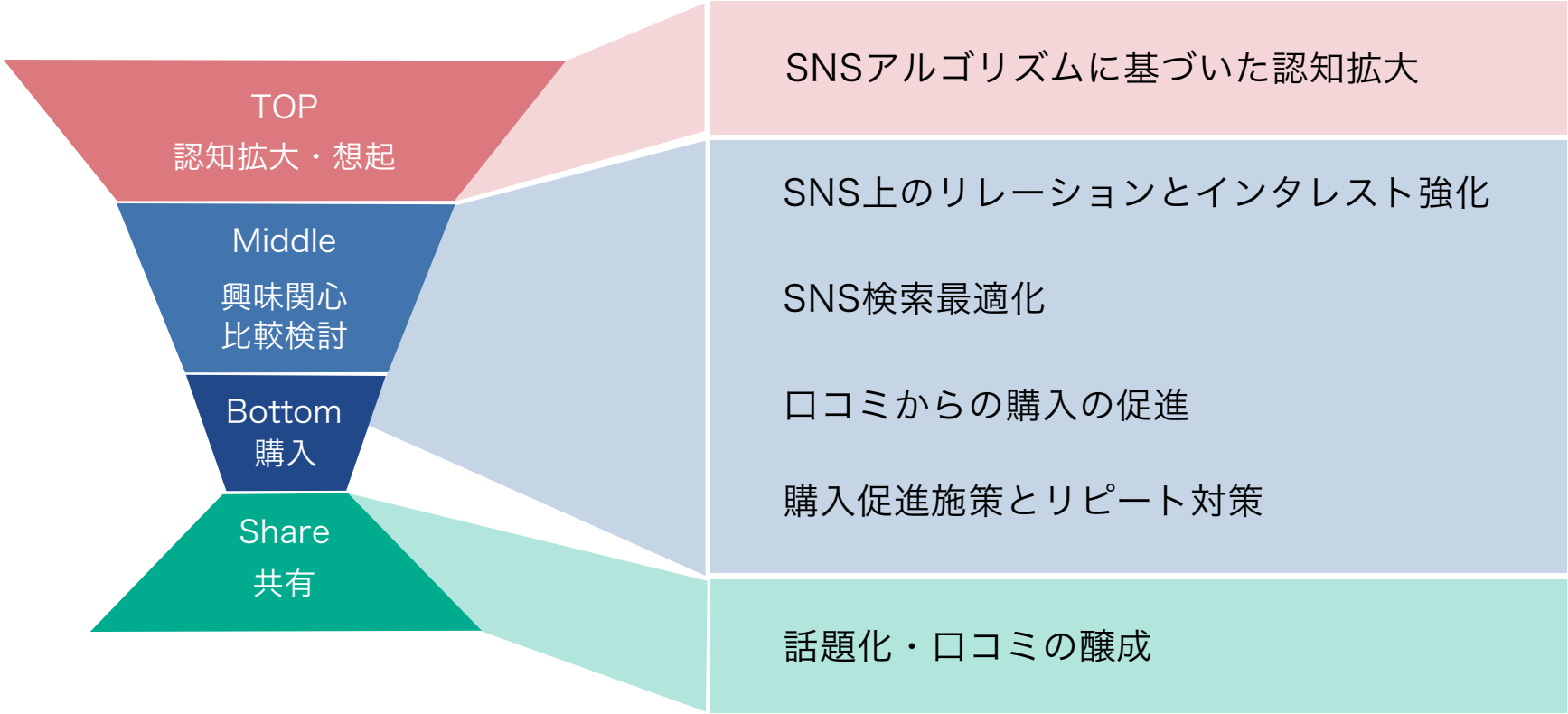




# 現代のユーザーの購買活動はSNSがキーフアクターとなっている

- SNS起点で認知から購買、シェアまでが一気通貫で行われている

## SNS上でミドルファネルが持つ役割の大きさ



## ミドルファネルの代表的な施策

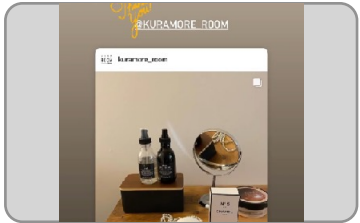
投稿キャンペーン



クリエイターとの共創



賞賛とシェア



ファンコミュニティ



# ミドルファネルが購買意思決定の分かれ道になっている

## ① クリエイターの投稿を閲覧



“興味を持つ”

## ② 分野のキーワードで検索

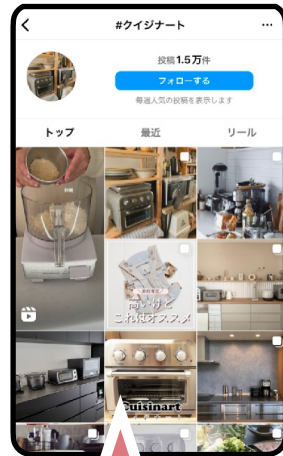
#オープン  
#オープンレンジ



“広く情報収集”

## ③ 気に入ったブランド名で検索

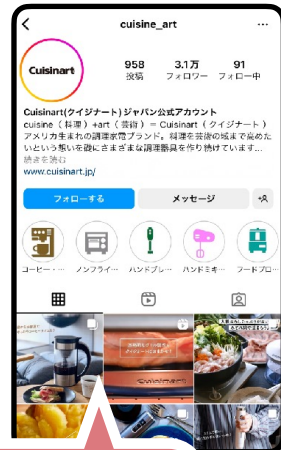
# (ブランド名)



“ブランドを特定”

## ④ ブランドアカウントも確認

@ (ブランド名)



“公式の発信を確認”

ウェブ等で詳細スペック確認

行ったり来たり



amazon

Rakuten

mercari

公式サイト

店舗



# ミドルファネルが購買意思決定の分かれ道になっている

① クリエイターの投稿を閲覧



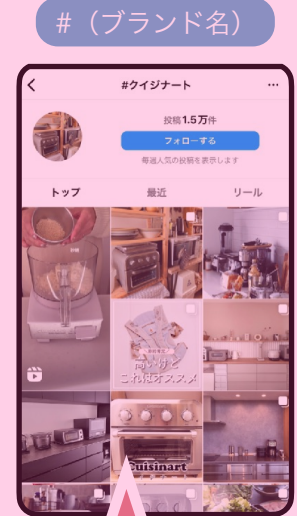
“興味を持つ”

② 分野のキーワードで検索



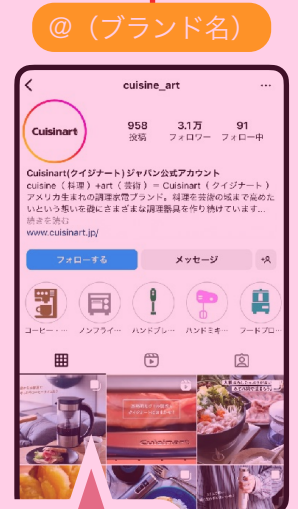
“広く情報収集”

③ 気に入ったブランド名で検索



“ブランドを特定”

④ ブランドアカウントも確認



“公式の発信を確認”

②～④の  
ミドルファネルにあたる  
ユーザーの行動が  
購買意思決定の  
重要なポイント

ウェブ等で詳細スペック確認

行ったり来たり



公式サイト

店舗





# UGCの創出から許諾取り、2次活用まで一気通貫でご支援

UGC創出のきっかけ作り

新たにUGCが発生

UGCの収集/許諾取り

Webサイトで活用

各チャネルで  
キャンペーンの  
告知

各チャネルから効率よく  
キャンペーンLPにユーザーを送客

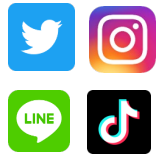
「ググる」から「タグる」への  
検索傾向に対応していく

集めるだけではなく  
自社のUGCの分析も重要

公式に採用されること自体が  
インセンティブと感じてもらえる



リアル店舗



各SNS



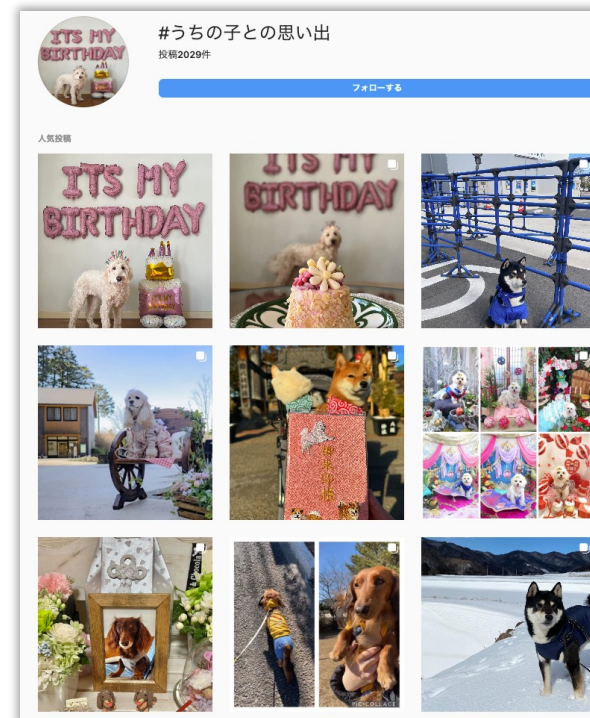
メール



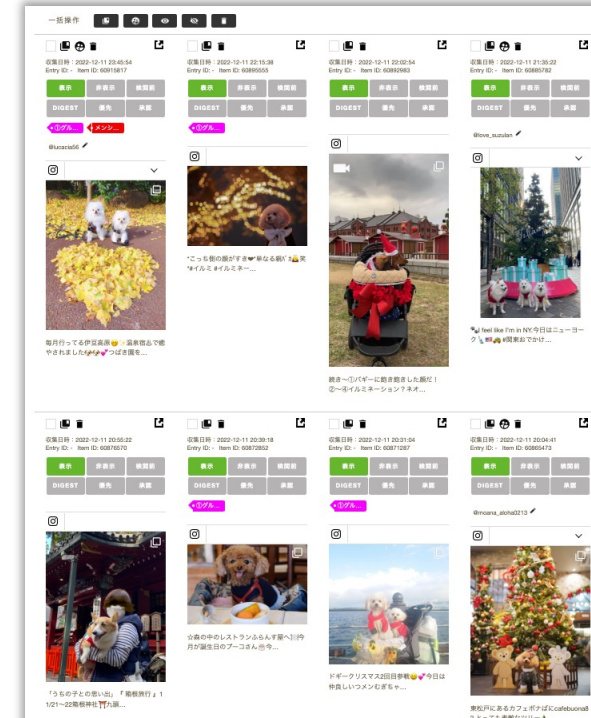
アプリ通知



Instagramの投稿キャンペーン  
(#タグと@メンションで投稿)  
【OWNLYで簡単に特設LPを構築】



キャンペーンを起点に  
リアルなUGCを創出



OWNLYを使いUGCを  
収集/許諾取り



OWNLYの埋め込みタグを使い  
簡単にWebサイトで活用

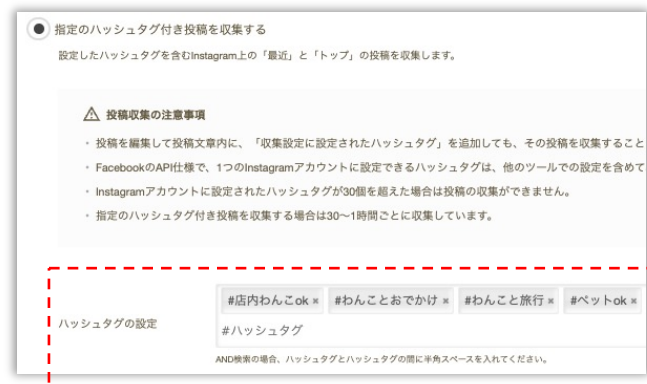


# UGCを活用した投稿クリエイティブの作成ステップ

リソース0.5人/月で月20投稿を実現しています

STEP. 1

UGC収集設定

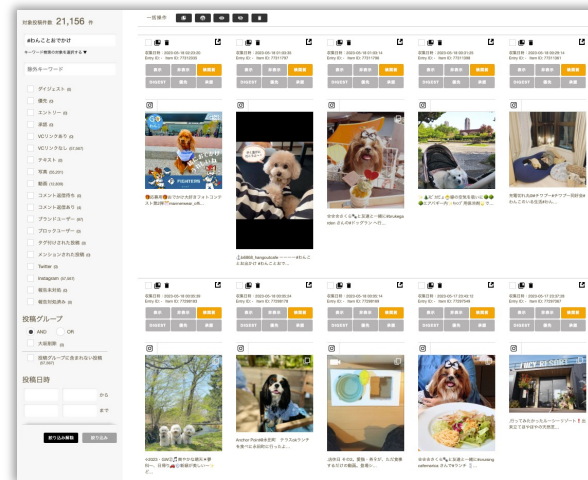


#店内わんこok \* #わんことおでかけ \*  
#わんこと旅行 \* #ペットok \*

収集したい  
#タグを設定

STEP. 2

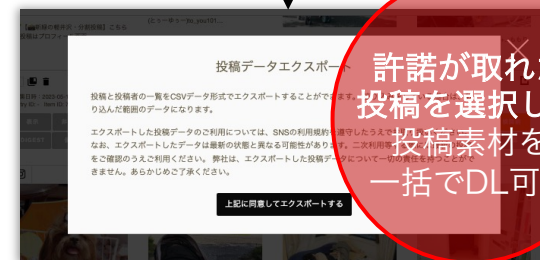
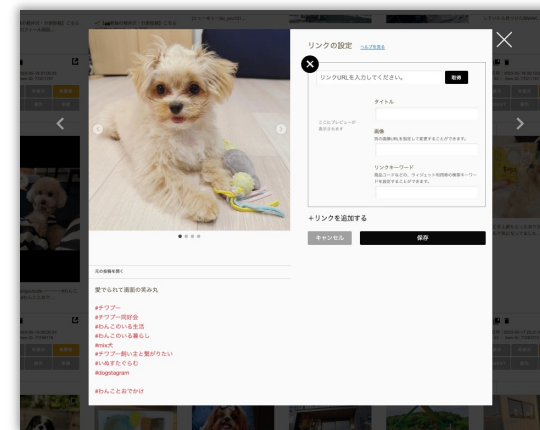
UGC投稿を収集



▲ OWNLYのUGC投稿一覧ページ

STEP. 3

詳細確認+許諾取り



許諾が取れた  
投稿を選択し、  
投稿素材を  
一括でDL可能

STEP. 4

クリエイティブ作成



- ECサイト訪問者が他のユーザーの体験をUGCを通して確認できる環境を整える



UGCギャラリー一覧ページ



関連商品の詳細ページ



YA POTATO CHIPS KOIKEYA POTATO CHIPS

MOVIE PRODUCT HISTORY

EPISODE

#今日も湖池屋

みんなの“湖池屋ポテトチップスとのエピソード”をご紹介します

今日は幼稚園の親子遠足でした。パパは仕事だったので、息子たち二人を、私一人が連れて歩くのは大変だろう、となんとおばあちゃんに遠足に一緒に来てくれました。...

雨の合間に子供たちと庭で遊んだあとにおやつで湖池屋のり塩を食べました。私のり塩のエピソードは子供の頃に弟と遊んだあと、母に弟と私で半分こにしてみました。...

私も小さな頃から湖池屋ポテトチップス #のり塩 大好きで、ビックサイズは最高のご褒美。家族みんな大好きだからすぐなくなる。ずーと美味しい湖池屋ポテトチップスのり塩...

だいきさなだいきさな湖池屋のり塩が60周年！！ということで愛が溢れすぎてリアル作っちゃいました。のり塩はやっぱり湖池屋がイチバンだと思います！！友達と一緒に...

ニコニコしながらやんちゃな食べ方するから笑いジワにのりが付いてておかしくて笑った。美味しく食べて大好き。今日も湖池屋ポテトチップスのり塩 #ポテ...

わたしとのり塩のエピソードは「小学生の時、友達のお家へ遊びに行く時のお供は必ず喜んでもらえる湖池屋ポテトチップスのり塩でした。写真も大歓迎！ @koikeya...

@koikeya\_cp さま 素敵な企画ありがとうございました。今日も湖池屋 おうち様のお供はやっぱりこれ。小さい頃からの思い出でよく食べたのがバテたっけな〜。...

わたしとのり塩のエピソードは「幼稚園から大好きなおやつ。人に内緒でおばあちゃんに買ってた。 @koikeya\_cp @koikeya\_official 様 #のり塩 #ポテ...

2023.05.06 @a\_1327

@koikeya\_cp さま  
素敵な企画ありがとうございました。👏

#今日も湖池屋  
おうち様のお供はやっぱりこれ。/  
小さい頃からの思い出でよく食べたのがバテたっけな〜(〇〇)

ご縁がありましたら、心を込めて  
当業報告させていただきます。... https://t.co/a1WU42lky

2023.05.14 @

私も小さな頃から湖池屋ポテトチップス #のり塩 大好きで、ビックサイズは最高のご褒美。家族みんな大好きだからすぐなくなる。ずーと美味しい湖池屋ポテトチップスのり塩。これからも大好きです。

#今日も湖池屋  
koikeya\_official



YA POTATO CHIPS KOIKEYA POTATO CHIPS

YA POTATO CHIPS KOIKEYA POTATO CHIPS

- SNS運用を担当する広報チームが商品開発部と連携し、公式Twitterで投票キャンペーンを実施。フォロワーを獲得しながらユーザーの声を収集し、同時にTwitter上のUGCを生成することを実現
- 消費者のニーズに合った商品を提供するため、投票結果やユーザーの声を新商品開発のヒントとして活用

公式Twitterで投票キャンペーンを告知

ユーザーにOWNLYで作成された  
特設ページで投票してもらう

OWNLYで投票数を集計し  
ユーザーデータを収集

投票結果を商品開発の参考に

湖池屋 コイケヤ【公式】  
@koikeya\_cp

★あなたの1票で新商品が決まる!?★  
#みんなで作る特別なじゃがいも心地 投票キャンペーン

【応募方法】  
①@koikeya\_cpをフォロー  
②特設サイトからあなたが食べたいと思う案を選び投票(3/26迄)

30名様にPURE POTATOじゃがいも心地 詰め合わせを🎁  
特設サイトはこちら👉

PURE POTATO 5周年 特別企画  
#みんなで作る特別なじゃがいも心地  
あなたの選んだ「じゃがいも心地」が商品化!?  
投票キャンペーン 3/26(日)まで

この濃さ、  
ビューポテト  
日本産じゃがいも100%

koikeya.ownly.jp  
【応募はこちら】 #みんなで作る特別なじゃがいも心地 投票キャンペーン | 株式会社湖池屋

午後2:00・2023年3月20日・27.1万 件の表示

●応募方法●  
STEP1  
湖池屋公式Twitterアカウント「@koikeya\_cp」をフォロー  
STEP2  
下の【#チーム新芽】に投票もしくは【#チームじゃがいも】に投票から  
あなたが食べたい!と思うじゃがいも心地を選んでツイート  
※Twitterへの投稿の際、@koikeya\_cpへのメンションと  
すべてのハッシュタグを削除しないようご注意ください。

応募規約 >

あなたの選んだ「じゃがいも心地」が商品化!?  
#みんなで作る特別なじゃがいも心地  
#チーム新芽  
じゃがいも心地の  
チキンスープを  
染み込ませた新製法!

あなたの選んだ「じゃがいも心地」が商品化!?  
#みんなで作る特別なじゃがいも心地  
#チームじゃがいも  
厚切りじゃがいも  
×甘さとしょっぱさの  
黄金バランス

わたしは #チームじゃがいも の厚切りチップスに合う「甘さ×しょっぱさ」が  
黄金バランスのじゃがいも心地が食べてみたい!

返信先: @koikeya\_cpさん  
#チーム新芽  
に投票させて頂きました👏  
新商品になってほしい🌟

ご縁がありますように🍀

@koikeya\_cp  
わたしは #チーム新芽 の新じゃがにチキンスープを染み込ませたよう  
な、「初の製法」で作るじゃがいも心地が食べてみたい!

わたしは #チームじゃがいも の厚切りチップスに合う「甘さ×しょっぱさ」が  
黄金バランスのじゃがいも心地が食べてみたい!

わたしは #チーム新芽 の新じゃがにチキンスープを染み込ませたよう  
な、「初の製法」で作るじゃがいも心地が食べてみたい!

返信先: @koikeya\_cpさん  
#チームじゃがいも の案を選んで  
投票しました👏  
商品化楽しみです👏🎵

家族みんなで食べたいな🍷

S・N  
チームじゃがいも

ありがとうございます!  
引き続き、関係部署とも協力しながら  
ファンの皆様に喜んでいただける商品を目指して頑張ります!

パチ パチ パチ  
おあ  
パチ パチ

チーム  
じゃがいも

チーム  
新芽

こうして、今回の投票キャンペーンでは《チーム じゃがいも》の勝利となり、  
商品化に向けて再び動き出すこととなりました!  
これまで企画にご参加くださった皆様、本当にありがとうございました。



# SNS上のユーザーの声を参考にして2つの新商品を発売

ユーザーの声を収集し、同時にTwitter上のUGCを生成することを実現

- 消費者のニーズに合った商品を提供するため、投票結果やユーザーの声を新商品開発のヒントとして活用

本企画を通じて完成した新商品の

**発売時期が決定**しました！

北海道の新じゃがの旨みを活かせる秋の季節（9月）には、

《チーム新芽》の

「スープのようにチキンの旨みが広がる新製法」アイテムを、

あなたの選んだ「じゃがいも心地」が商品化!?

## #みんなで作る特別なじゃがいも心地

#チーム新芽の  
新商品テーマ

シェフが作ったような  
本格的な旨みの  
チキンスープ



自分へのご褒美に、

ほんのり甘いものが恋しくなる冬の季節（12月）には、

《チームじゃがいも》の「甘じょっぱい系」アイテムを、

あなたの選んだ「じゃがいも心地」が商品化!?

## #みんなで作る特別なじゃがいも心地

#チームじゃがいもの  
新商品テーマ

厚切りじゃがいも  
× 甘さとしょっぱさの  
黄金バランス



それぞれ発売いたします！

これまで企画にご参加くださった皆様、本当にありがとうございました。

サイズが気になり、どういふ感じに家  
の中で設置できるのか知りたい。

QUESTION.02  
**どんな風に置いている？**

**スタイリッシュなサーバー  
幅を取らず置き場所自由！**

■サーバーサイズ  
幅195mm×奥行395mm×高さ478mm  
※設置に必要なスペースは、受皿とミニ樽交換時に必要な  
スペースを含み、幅400mm×奥行615mm×高さ780mmが必要です。

**例えばこんな置き方**

冷蔵庫横の  
スペースにすっぽり！

テーブルに置けば、  
いつでも楽しめる！

野外への  
持ち運びにも対応！



11:40

< 99+ THE DR...ターズ >

THE DRAFTERS (ドラフターズ)  
はアサヒビールが運営する、家庭  
用ビールサーバーをレンタルし、  
毎月生ビールをお届けする会員制  
のサービスです。

本会員へはこのキャンペーンでお  
トクにお申込みができます！この  
ままご応募へお進みください。

11:33

**正真正銘、プロ仕様。**  
**「本格泡リッチサーバー」を  
お届けします。**

うまい生ビールを誰でも簡単に楽  
しめるように、アサヒビールがこれ  
まで培った技術をもとに、高濃度  
のクリーミーな泡と  
氷点下のうまさを実現！

**おトクな  
キャンペーン  
実施中！**

11:33

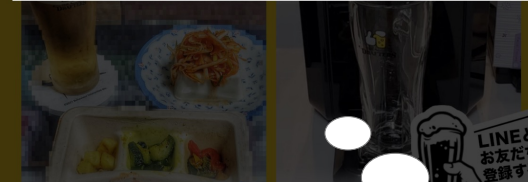
こちらからメニューを選べます。

drafters.jp



@ntmpnpn

#ドラフターズ #サーバーで注ぐ生ビール <https://t.co/HnKmAxfiai>



LINEと  
お友だち  
登録する

サイズ感もわかったし  
この泡を家で出せるのはやばいな...



- Instagramの#タグ検索の上位表示コンテンツの把握や、併用ハッシュタグのランキングなどを分析
- Webサイトに埋め込んだ際のクリック数が多いUGCや、コンバージョンに繋がるUGCを把握

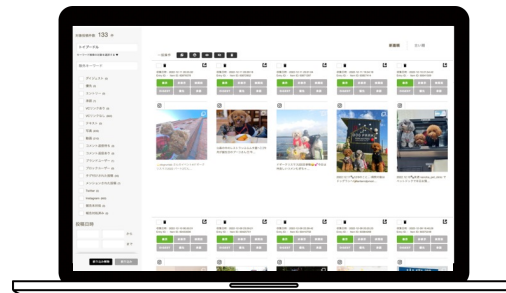
Instagram検索の  
上位表示投稿を把握

ハッシュタグ別投稿数

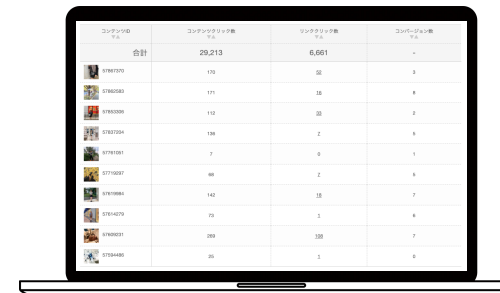
併用ハッシュタグ  
ランキング

検索上位表示されているUGC投稿アカウントを  
クリエイターとして起用  
(Instagramのアルゴリズムを把握している個人を味方につける)

キーワードで絞り込み  
検索



クリックやCVに繋がる  
UGCを把握



| ユーザーID   | 投稿数    | クリック数 | コンバージョン数 |
|----------|--------|-------|----------|
| 合計       | 29,213 | 6,661 | -        |
| 01000001 | 170    | 50    | 0        |
| 01000002 | 171    | 16    | 0        |
| 01000003 | 172    | 20    | 0        |
| 01000004 | 173    | 2     | 0        |
| 01000005 | 7      | 0     | 1        |
| 01000006 | 16     | 2     | 0        |
| 01000007 | 142    | 18    | 7        |
| 01000008 | 70     | 1     | 0        |
| 01000009 | 200    | 100   | 7        |
| 01000010 | 10     | 1     | 0        |



- ガジェット商品を分かりやすく且つユニークに訴求するべく、クリエイターを選出/起用。
- クリエイターのInstagramアカウントで投稿し、多くのリーチを獲得。さらに、ブランドコンテンツ広告でクリエイターの投稿を拡散し、第三者目線のクリエイティブでユーザーにアクションを促す。



## Instagram リール投稿の効果 ※通常投稿と比較して

リーチ数

**1,510** %UP

保存数

**3,935** %UP



## Instagram リール投稿の効果 ※通常投稿と比較して

リーチ数

**1,328** %UP

保存数

**1,138** %UP

# クリエイター創出コンテンツを複数のタッチポイントで活用

- 様々なシーンでクリエイター制作クリエイティブを2次活用。

#タグ検索の上位表示



ブランドコンテンツ広告



Webサイトでの活用



自社アカウントで投稿



本日のまとめ

---

Agenda. 05



- ✓ "SNS起点"の顧客接点を最適化し、理想の顧客基盤を構築する
- ✓ SNSの活用は「マーケティングデータを収集する」ことを目的とする
- ✓ UGCはSNS活用の中で最も重要。プッシュ型の施策で効率よく獲得する。
- ✓ ミドルファネルを強化することがユーザーにアクションを促す近道になっている

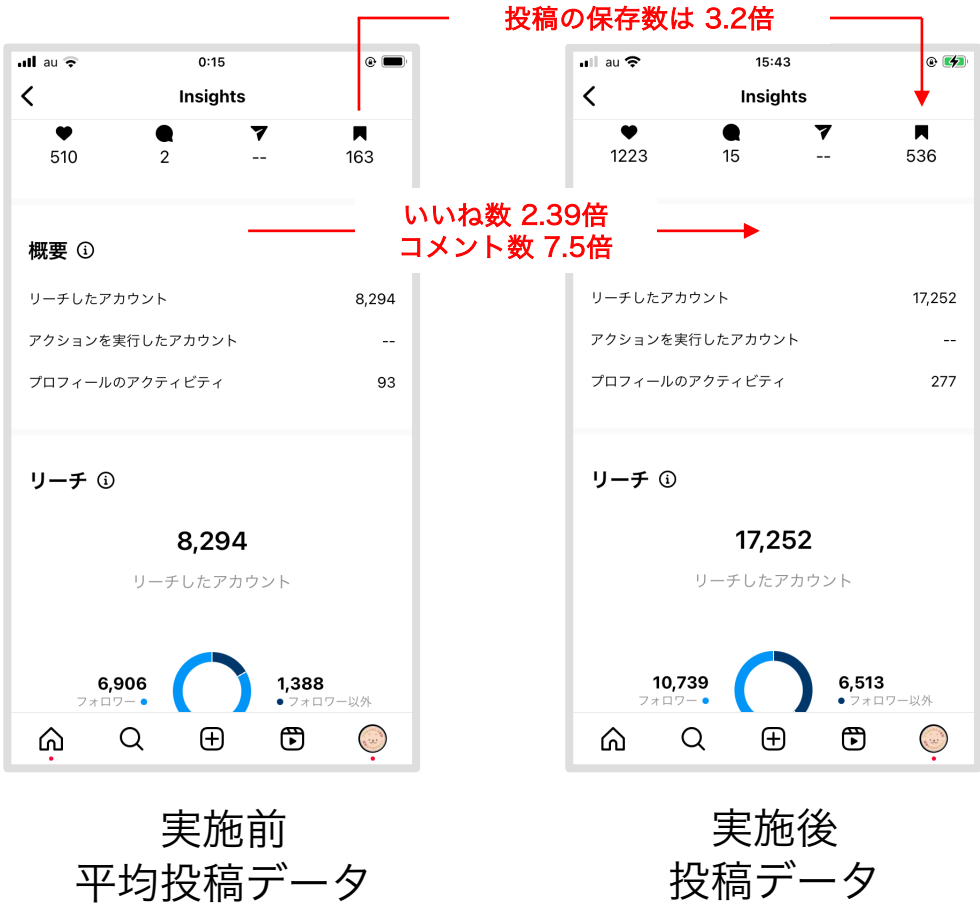
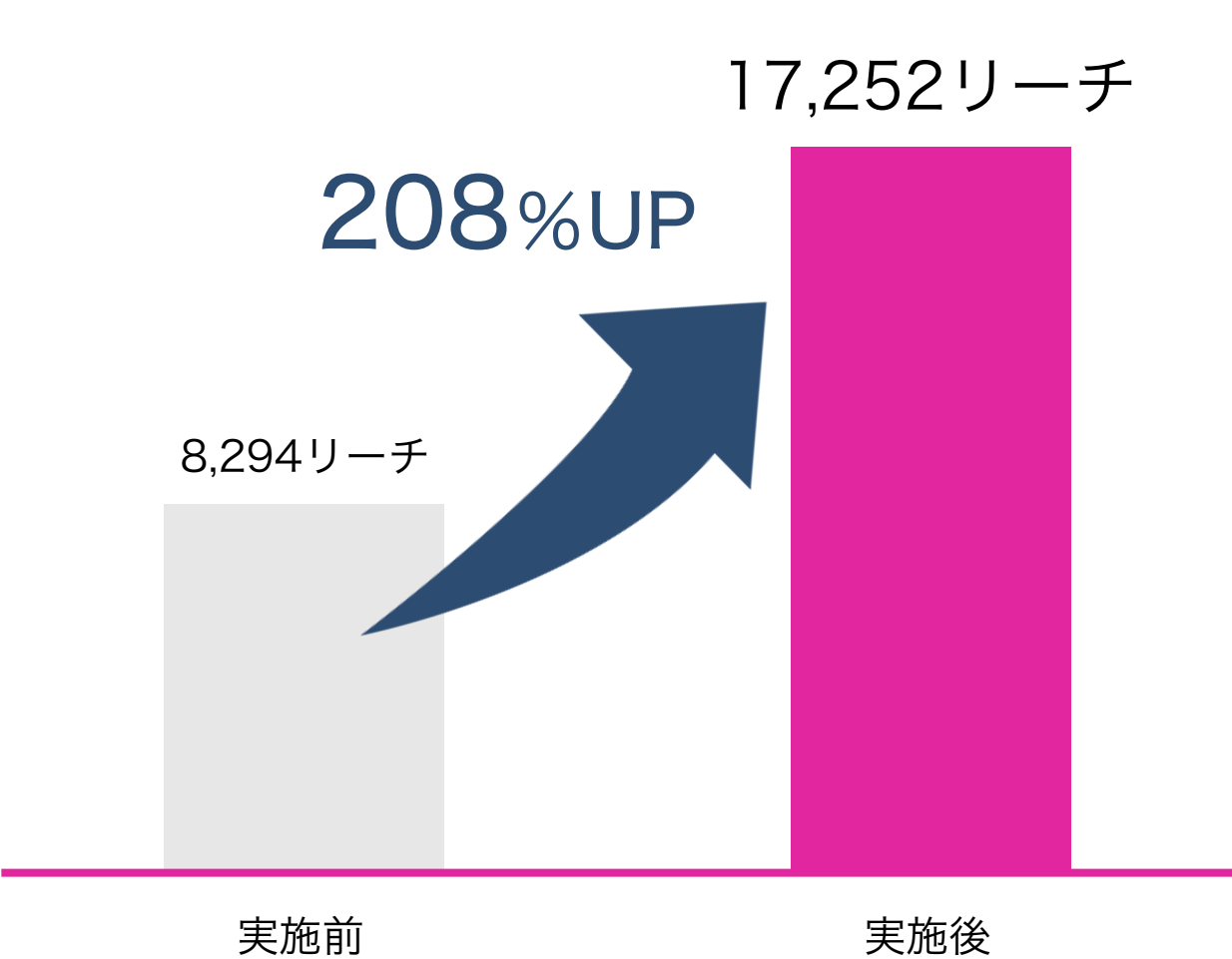
投稿にアクションしたユーザーに自動DMを送信

コメントしたユーザーに自動でクーポンリンクを配布することも可能なため、  
購入確度の高いユーザーに限定してオファーを出すことができます。



キャンペーンで活用する以外に、通常投稿のエンゲージメント獲得に貢献

コメントを促すことで、投稿自体のリーチやエンゲージメントに好影響がある





- 年間5,000件以上のSNSキャンペーンを実施し、総エンタリー数は4,100万人を超えてきております。（2022年実績）
- 多くのキャンペーンとUGCの積み重ねによる知見が最大のアセットとなっております。

## 食品・飲料



## 飲食



## 放送・メディア



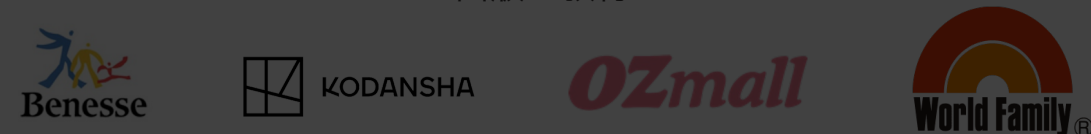
## 小売・商業施設



## 旅行・宿泊



## 出版・教育



## 通信



## 自治体



ご清聴ありがとうございました！  
アンケートのご協力をお願いいたします！