

チャレンジ企画

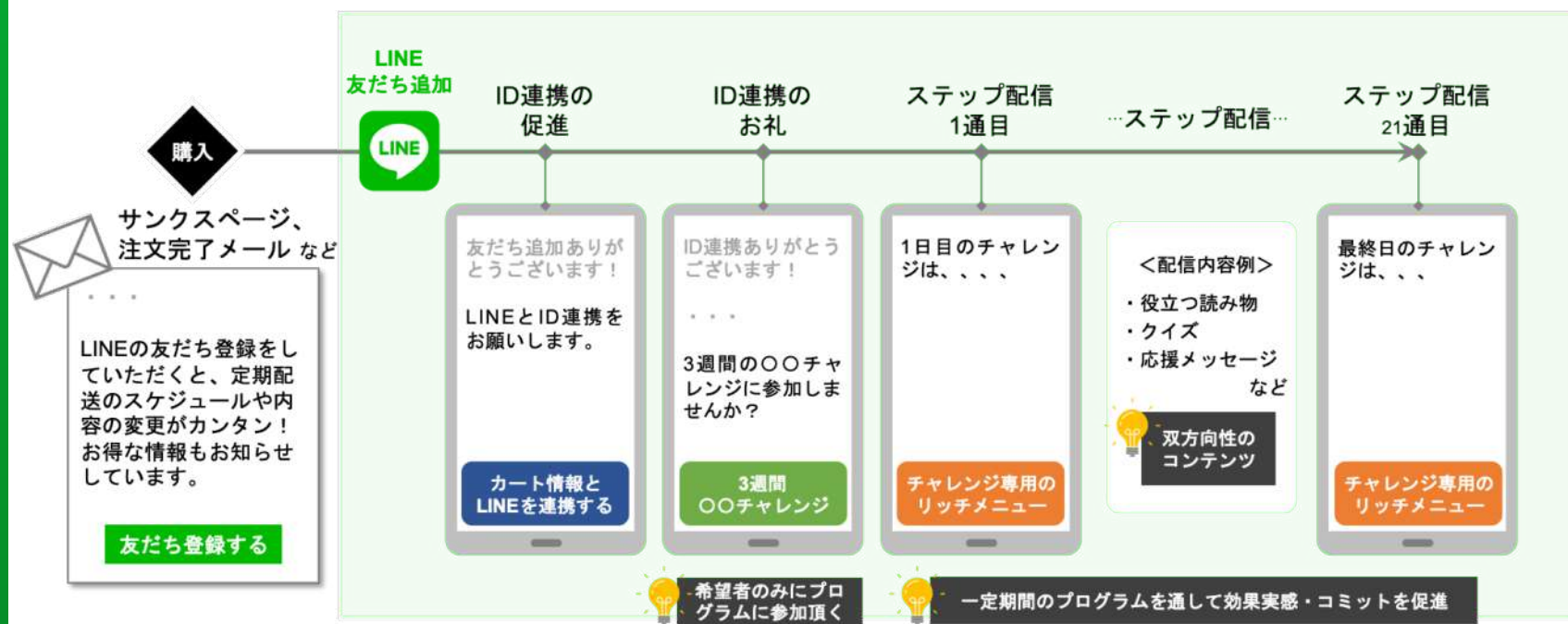
チャレンジ企画とは

Copyright© STARX Inc. All Rights Reserved.

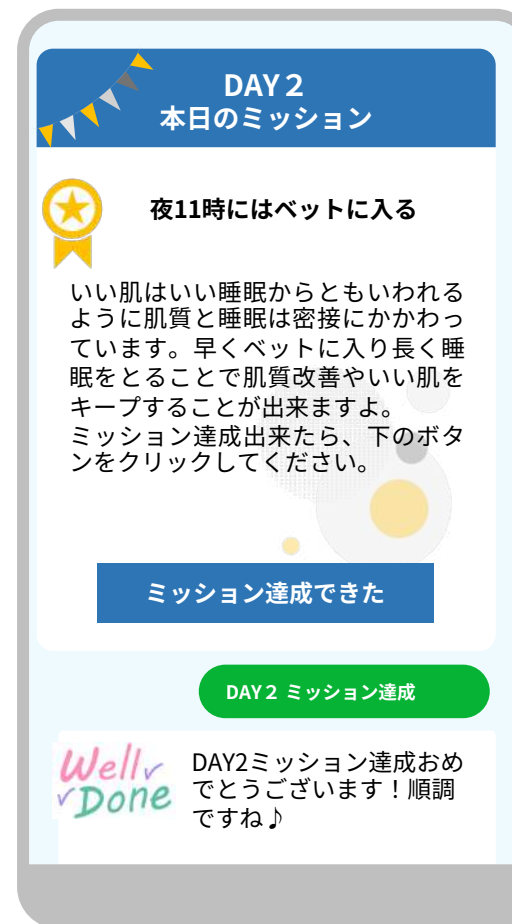
「筋トレチャレンジ」「ダイエットチャレンジ」など一定期間内でのゴール達成に向けて、情報提供&行動を促することで、商品利用や相互コミュニケーションが活発になり、LTV向上が期待できる

フローイメージ

一定期間(3週間etc)毎日メッセージを送り、目標宣言・タップ・コンテンツ閲覧・1to1相談などを通じてエンゲージメントを高めていく設計を作る



クリエイティブイメージ



施策事例：3週間●●●●●チャレンジ

3週間にわたり毎日、生活改善のためのコンテンツを希望者に提供。一方通行の情報提供ではなく、毎回タップを促したり(クイズ等)、1to1サポート（相談窓口）を設けるなど、双方向のやり取りを強化

商材ジャンル	健康食品
ステップ数	21通（3週間）
行動率 (タップ数÷配信数)	初日：50%前後 最終日：20%前後 平均：25%～30%
成果	LINE連携者の方がLTVが高い
備考	連携者全員に送付



希望者に対し、ユーザー参加型の3週間プログラムをLINE上で実施



いつでも・すぐに商品を購入できるよう、リッチメニュー上にCPを用意

※あくまでも参考事例のため、効果を保証するものではありません

チャレンジ企画の立案ポイント

Copyright© STARX Inc. All Rights Reserved.

受動的な商品購入者の状態から主体的な企画参加者になっていただく為には、ユーザーの商品購入目的（および理想の状態）に合致した企画立案をする。
その上で早期に小さな成功体験を得られて、変化に気づかせるようなコンテンツ設計にする。

チャレンジ目的を 明確にする

チャレンジ企画の目的にあった
企画のアウトプットは明確にする。



<例>

- 何キロ痩せる
- ブログを開設する
- SNSでフォロワー〇〇人獲得する など

目的にあった企画立案をする

小さな成功体験を提供

どれだけ小さくてもよいので、
参加者に成功体験を提供することで
信頼獲得と意欲向上してもらう。



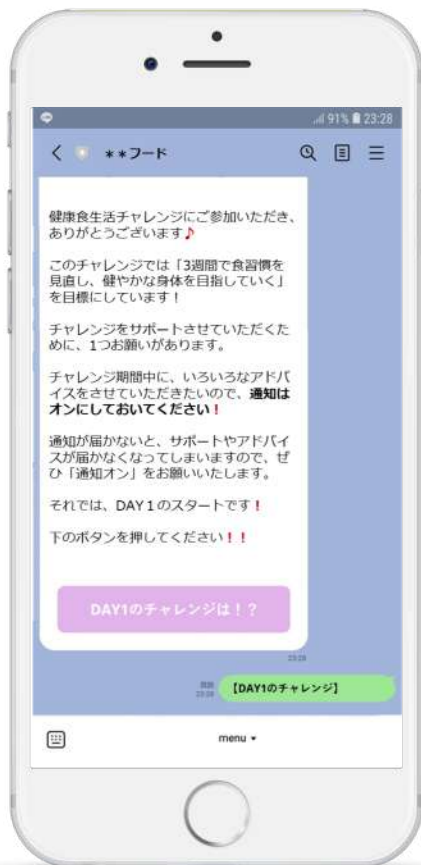
「変化に気づかせる」ことが重要

その他考慮したいこと①

Copyright© STARX Inc. All Rights Reserved.

一方通行にならないようにユーザー参加型にし、挫折しないように個別サポートしているようなイメージで設計。また、リッチメニューにCTA（アクション導線）を用意し、受け皿を設けておくことも重要です。

配信メッセージ



毎日・毎週など定期的にコンテンツを配信します。
一方通行なコンテンツにならないよう、簡単なクイズやチャレンジを盛り込み、ユーザー参加型にすることがポイントです。また、途中で挫折しないように、チャレンジを応援するメッセージやチャットサポートも行います。

コンテンツ例

- ダイエット
- 食生活改善
- 髪質改善、肌質改善

リッチメニュー

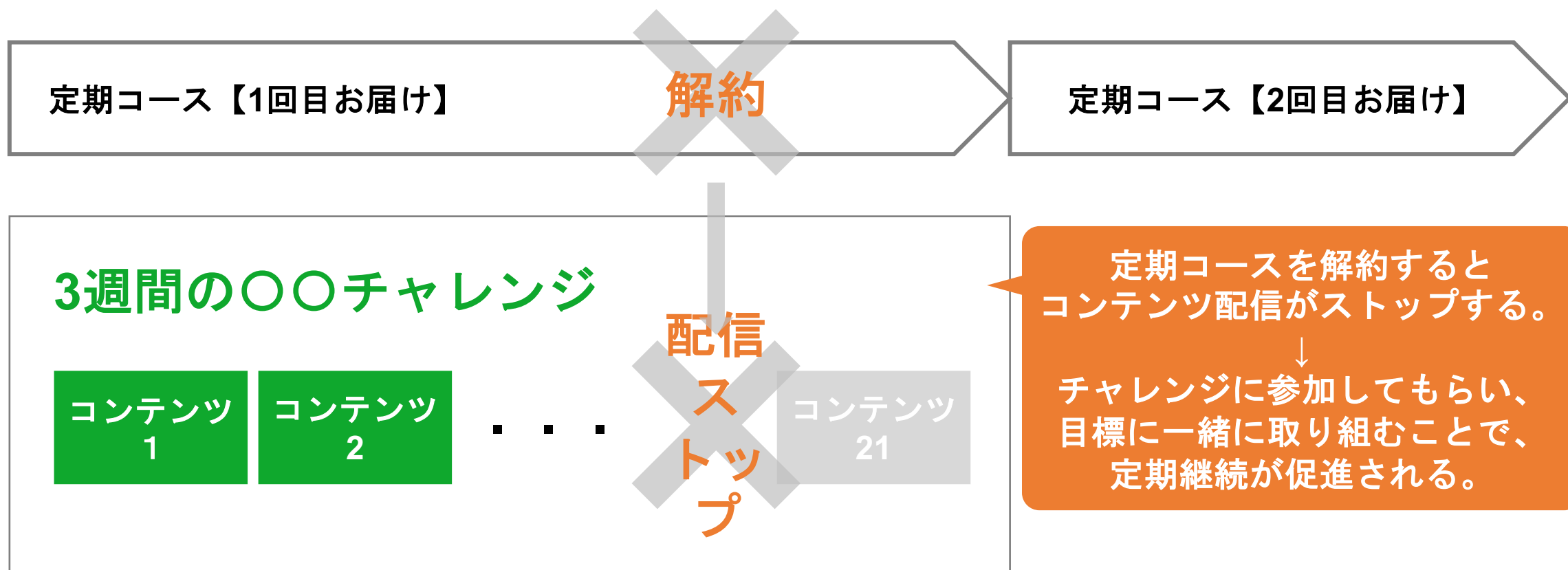
メッセージ受信時や注文確認などのサービス利用時にいつでも目に入るよう、画面下部のリッチメニューに、CTA（アクション導線）を用意しておくことがポイントです。



その他考慮したいこと②

Copyright© STARX Inc. All Rights Reserved.

定期コース継続をコンテンツ配信の条件とすることで、定期コースの解約抑止につながります。



リピートラインならこんな事ができる！

Copyright© STARX Inc. All Rights Reserved.

リピートラインでは、以下のような細かい設定が可能



1

テクノロジーパートナーなので
LINE通知メッセージが利用可能

LINE
Technology
Partner
2021



2

次回発送予定日を起点に
マイナス●日後に配信という設定が可



+N日後

-N日後

3

LINE内注文受付の際に
期限設定ができる
(ex 各ユーザー24時間限定で受付可)

24時間限定
特別オファー

