

販促の現場でこんな声、耳にしませんか？

「売り場展開はできている。でも“話題”が足りない」

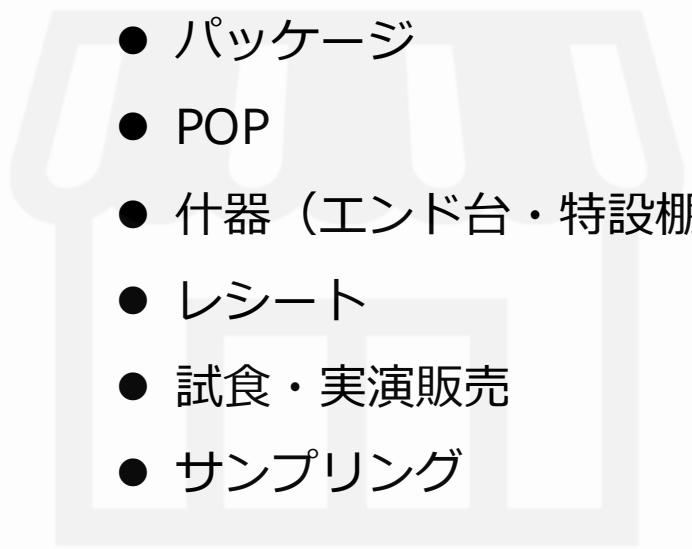
「SNS施策って販売に繋がるの？」

「キャンペーンって盛り上がるのは一部でしょ？」

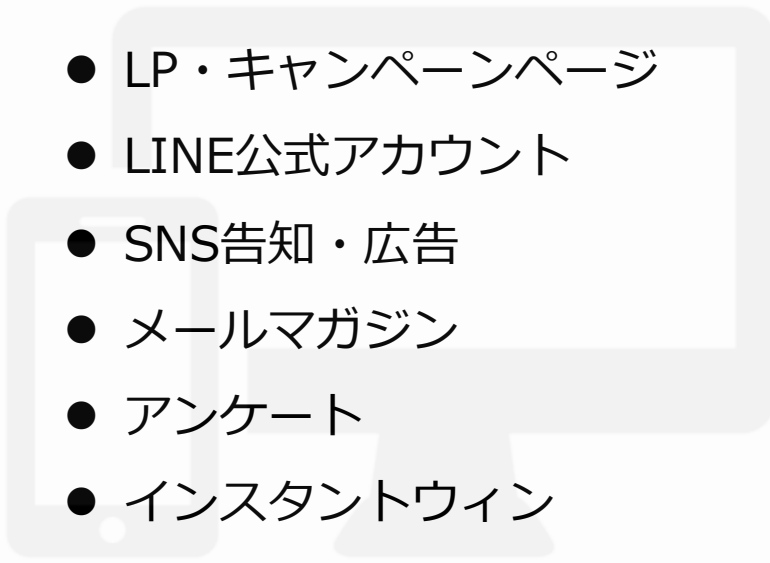
…全て わかります。

そこで本日は今、主流の『**店頭とWebの〇〇〇〇〇〇〇型キャンペーン**』をご紹介します！

『店頭 と Web の ハイブリッド 型』

- 
- パッケージ
 - POP
 - 什器（エンド台・特設棚）
 - レシート
 - 試食・実演販売
 - サンプルング



- 
- LP・キャンペーンページ
 - LINE公式アカウント
 - SNS告知・広告
 - メールマガジン
 - アンケート
 - インスタントウィン

ユーザーは店外にいる時間が圧倒的に長いです。

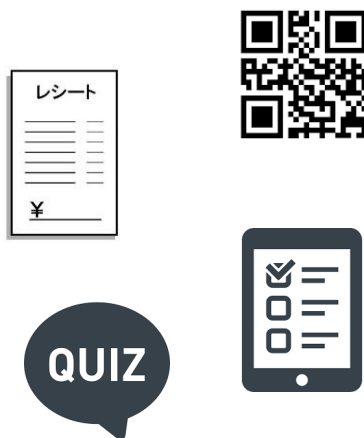
Webキャンペーンを使ってユーザーとの接点を増やし、販売戦略へ発展させましょう！

お悩み 「応募が少ない…」

「応募数が伸びません」というご相談をよくいただきます。
応募サイトもシュミレーションも準備はバッチリ！
ちょっと待って！そのキャンペーン、あと一歩で想定以上に伸びるかもしれません。

応募数を伸ばすために確認する3つのポイント

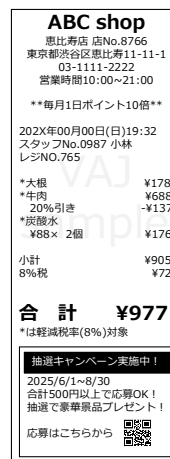
1. キャンペーン種類



課題に沿って使い分けましょう

- ・認知を広げる：オープンキャンペーン
- ・販売数を伸ばす：マストバイキャンペーン

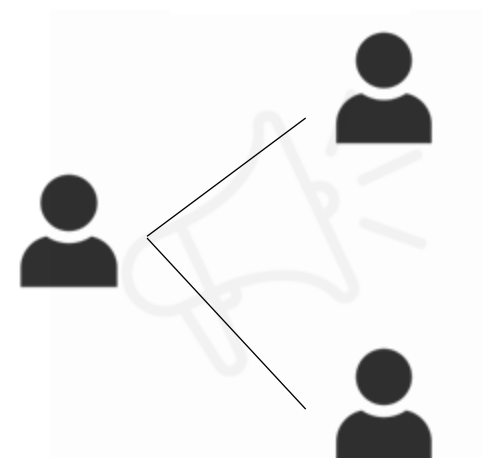
2. 店頭告知



VAJのお勧めはこの2つ！

- ・商品パッケージ
- ・レシート

3. Web告知



告知にプロモーションを仕込むと…

- ・広く拡散、キャンペーン目的の送客が増加
- ・発信力が強化