



その景品、
ユーザーに響いてますか!?

・ ユーザーの理解

「誰に」届けたいキャンペーンなのかを理解する。
性別・年代・ライフスタイル・購買動機など、人物像を設定する事。

・ 体験価値の提供

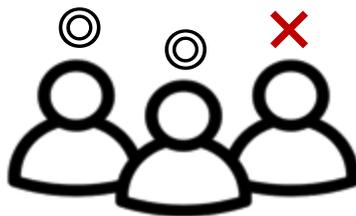
ユーザーが何を得たいかを理解する。
応募者は「景品そのもの」よりも「それを得た後の体験」に価値を感じます。

1.受け取りづらい



景品の受け取り方法が複雑
(郵送・後日受け取り)
例：配送日時には家にいないと…など

2.ターゲットに合わない



景品がターゲットの興味・ライフスタイルとズレている。
例：学生層に高級食材…など

3.認知度だけで選択



「有名ブランドだから」
「最近この景品よく見るし」
という理由だけで選んでしまう

[対策]

1. 配送不要・即時受け取りできるデジタルギフトが有効。
2. 想定ユーザーの属性・購買シーンを前提に設計する。
3. 参加意欲を刺激できる景品を選ぶ。

1.物理景品

- ・商品詰合せ
- ・グッズ
- ・商品券



2.デジタル景品

- ・デジタルコード
- ・クーポン
- ・デジタルチケット
- ・壁紙ダウンロード



VAJのおすすめは、**デジタルコード**です。

1. 手間やコストの削減

紙の券や商品券と異なり、印刷や発送などの手間やコストがかかりません。
デジタル化による管理も容易。

2. 景品選択の柔軟性

幅広いジャンルの商品やサービスを提供することが可能。
これにより、受取人が自分の好みに合わせた商品を選ぶことができるため、受け取る人の満足度が高くなります。

3. データ蓄積によるマーケティング戦略の強化

デジタルコードを利用のキャンペーンにより得られるデータは、
顧客の属性や行動パターンなどの情報が含まれるため、マーケティング戦略の強化に役立てることができます。
例：顧客ニーズや嗜好の把握がしやすくなり、それに応じたプロモーション戦略の立案や改善。



ユーザー/主催者に特に喜ばれる景品、
それが

選べるデジタルコード*

*デジタルコードはVAJデジタルデザイン（株）の登録商標です

PayPayマネーライトやAmazonギフトカードなど、
人気のデジタルコードを多数ご用意！

—— ユーザーの声 ——



- たくさんある中から選ぶのが楽しい
- いつも使っているコードが欲しい

—— 主催者の声 ——



- 幅広い景品ラインナップを用意したい
- 販売店で使えるポイントを入れたい

景品は「豪華さ」ではなく、
ユーザーの理解 + 体験価値の提供 が鉄則。

デジタルコードは **参加率・運営効率・満足度** を同時に叶える現代的なインセンティブです。

次のキャンペーンは、景品選びから戦略的に設計しませんか？

少しでも興味を持っていただけた方は、
キャンペーンプラットフォーム【ギフデジ】へお問合せください。