

うちの子モンスターハロウィン2026

MOCOMORE HALLOWEEN CAMPAIGN 2026

あなたの“うちの子”が ハロウィンWEB CMに！？

🎃 参加型SNSキャンペーン 🧛

愛猫・愛犬のハロウィン仮装動画をTikTokで募集し、
MOCOMOREオリジナルのWEB CMをつくる参加型キャンペーン

#うちの子モンスターハロウィン

猫も犬もOK

1,250人 → 2,000人

WEB CMに出演！？



#うちの子モンスター



#ハロウィン仮装

1 | 今回の目的

TIKTOK FOLLOWERS

1,250人 → 2,000人

必要増加数

+750人

期間：2026年9月～10月末

最重要KPI



なぜ「2,000人」を目指すのか

1

SNSでのブランド認知拡大

ペット好きが集まる場所で、MOCOMOREというブランド名を知ってもらう。

2

ペット好きユーザーとの接点拡大

猫・犬と暮らす人と直接つながり、商品を届けたい層に接点を持つ。

3

キャンペーン後も届けられる基盤

フォロワーは終了後も残る資産。次の企画や新商品の告知を届けられる。

「賞品で集める」のではなく、参加したくなる企画で +750人 を狙います



2 | 企画概要

企画名

うちの子モンスターハロウィン2026

コピー

「“うちの子”がハロウィンWEB CMに！？」

対象

愛猫・愛犬（猫＋犬）

投稿先

TikTok

タグ

#うちの子モンスターハロウィン

期間

2026年9月中旬～10月末

成果物

応募動画によるハロウィンWEB CM

応募の流れ（4 STEP）

1

STEP 1

MOCOMORE公式TikTokをフォロー

応募条件はフォローのみ。拡散条件は付けない

2

STEP 2

愛猫・愛犬に衣装を着せて動画を撮影

縦動画・数秒でOK。ハードルを低く

3

STEP 3

ハッシュタグを付けてTikTokへ投稿

#うちの子モンスターハロウィン

4

STEP 4

応募動画からハロウィンWEB CMを制作

出演した“うちの子”をCMで紹介

期間中は応募動画を公式TikTokでも紹介。「うちの子が紹介された」が次の投稿を呼びます

3 | なぜ参加してもらえるのか

一般的なSNSキャンペーン

豪華賞品が 当たる！

賞品目当ての応募になりやすい。
当選発表で関係が終わりやすい。
参加理由が「当たれば嬉しい」止まり。



VS

うちの子モンスターハロウィン2026

あなたの“うちの子”が WEB CMに！？

自分の愛猫・愛犬が企業のCMに登場する。
この「体験」そのものが参加動機になる。



#ハロウィン仮装

1 参加そのものが思い出になる

当たる・外れるではなく、応募した動画がCMになるかもしれないという体験そのものが残る。

2 公式アカウントで紹介される

期間中は応募動画を公式TikTokで紹介。紹介された人がシェアし、次の応募を呼ぶ循環をつくる。

3 家族や友人へシェアしたくなる

うちの子が出ているCMは、自分から広めたいくなる。参加者自身が拡散の起点になる。

「景品」ではなく「参加体験」を企画の中心に。



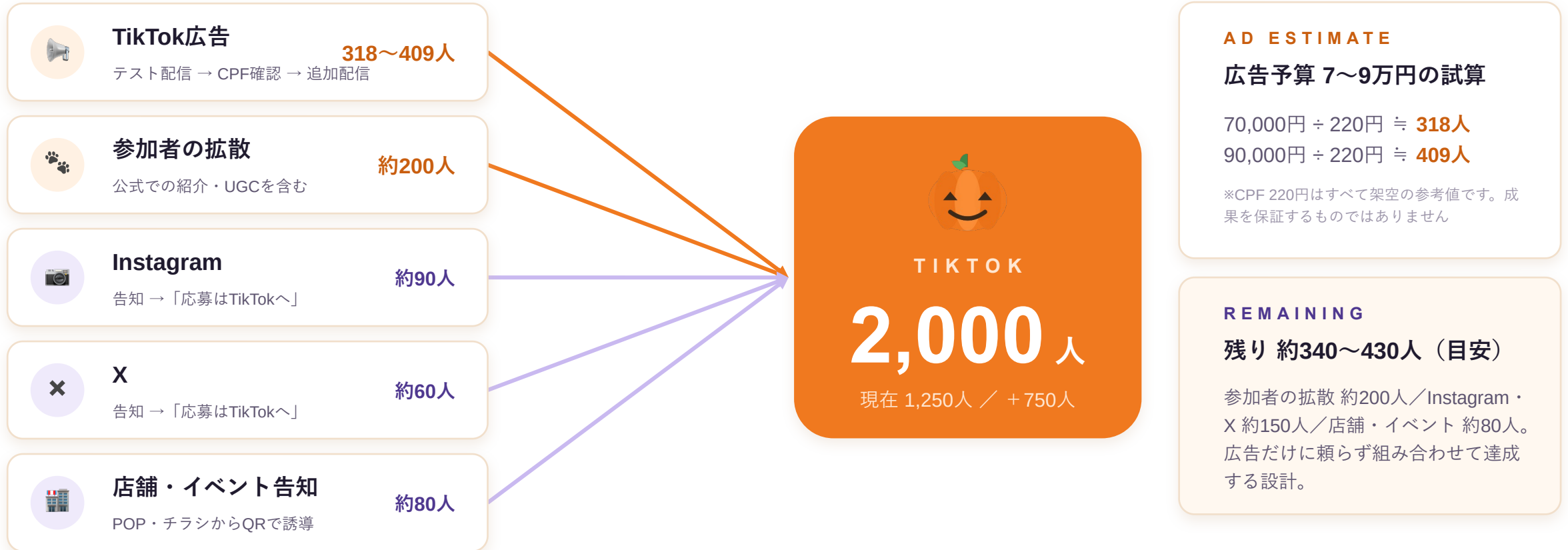
4 | 応募～WEB CM公開までの流れ



応募締切で終わらない。「CMを見たい理由」が続くから、ブランドとの関係も続きます



5 | 2,000フォロワーへの集客設計



広告だけで達成しない。SNS間送客・参加者の拡散・店舗告知を組み合わせます



6 | 広告予算・景品

AD BUDGET

初期テスト 2～3万円 → **7～9万円**

最初から全額は使わず、成果を見てから集中投下します。

運用の考え方

初期テスト配信 ▶ CPFを確認 ▶ 成果の良い動画へ追加配信

70,000円 ÷ 220円 ÷ **約318人** 90,000円 ÷ 220円 ÷ **約409人**

架空のCPF 220円／人で試算（成果を保証するものではありません）

判断ポイント：10月上旬にCPFを確認

想定220円を上回る場合はクリエイティブを差し替え、下回る場合は好調な動画へ残り予算を集中させる。

景品（架空）

1

MOCOMORE ペットベッド

1名

ブランドの世界観が伝わる主力アイテム。

2

MOCOMORE おでかけバッグ

2名

日常で使ってもらい、外でも目に触れる。

3

ハロウィン限定グッズセット

10名

当選数を多くし、参加のハードルを下げる。

7万円から始め、成果を見て残り予算の使い方を判断します（上限 9万円）

7 | KPI・効果測定

最重要KPI

TikTokフォロワー

1,250人 → 2,000人

+750人

期間：2026年9月～10月末



あわせて効果測定する指標



新規フォロワー数



フォロワー獲得単価（CPF）



応募動画数



ハッシュタグ投稿数



キャンペーン動画の再生数



WEB CMの再生数



Instagram・XからのTikTok流入



終了後のフォロワー維持率

週次でフォロワー数とCPFを確認し、10月上旬に広告の使い方を見直します



8 | まとめ

1 「賞品で集める」ではなく「うちの子がWEB CMに出る」体験で参加を集めます

2 広告はテスト配信から始め、成果の良いクリエイティブへ予算を集中します

3 締切で終わらず、WEB CM公開・シェアまでブランドとの関係を続けます

参加したくなる企画でフォロワーを増やし、WEB CM公開までブランドとの関係を継続する

MOCOMORE | うちの子モンスターハロウィン2026

※本資料はKAKERUデザインのClaude Skill出力例として制作した架空の企画書です。企業名・ブランド名・数値・実績・企画内容はすべて架空です。

KAKERU PRESENTATION SKILL

この資料は、Claude Codeの プレゼン資料作成スキルで作りました。

「ハロウィンverで、〇〇の資料を作って」と日本語で伝えるだけで、
ページの目的に合わせたレイアウトで組み、PowerPointで書き出します。

ハロウィンver | 季節のキャンペーン企画向け

980円（10月末まで）・税込・買い切り

Claude Code（デスクトップアプリ版・ターミナル版）用

くわしく見る →

見本の内容：架空のペットブランドMOCOMOREの「うちの子モンスターハロウィン」企画書（全9ページ）。会社名・数値などはすべて資料制作のサンプルとして作った架空のものです。

KAKERUデザイン | <https://www.kakeru-d.jp/>