

Lead Generation and Customer Loyalty Strategies

戦略面から見直すリードジェネレーションとカスタマーロイヤリティ

Speakers: Hideki Aasahi / 朝火 英樹  
Masaaki Kato / 加藤 雅章  
Noriko Oyabu / 大藪 範子  
Adrian Roche

Moderator: Fujiyo Ishiguro / 石黒不二代

# ad:tech tokyo



# Continued Proliferation of Media Channels

## 急増し続けるメディア・チャンネル



- digital TV\*
- print
- digital media\*
- radio
- branded content\*
- gaming consoles\*
- mp3/iPod\*
- packaging
- digital video\*
- podcasts\*
- mobile\*
- live events
- email\*
- direct mail
- DVR\*
- outdoor
- search\*
- collateral
- viral\*
- blogs\*
- VOD\*
- retail POS\*
- eMoney\*
- digital OOH\*
- social applications\*



## Japan's declining population

Government researchers see a looming population drop

Population projection  
(Millions)



Source: National Institute of Population and Social Security Research

261109 AFP



- **Declining population**

人口減少

- **Unchanged number of business outlets**

ビジネス経路数は変わらず

# How to overcome this shift?

この変化に対応するには？

- **Direct and digital engagement**  
ダイレクト及びデジタル・エンゲージメント
- **Digital engagement of social nature**  
社会的デジタル・エンゲージメント



## Creating leads and nurturing loyalty today means:

現代におけるリード・ジェネレーションとロイヤルティ促進とは:

- **Market the conversation**  
会話をマーケティングする
- **Tell stories, not mass communicate**  
マスコミュニケーションでなく、ストーリーを語る
- **Create relationships with meaning**  
意味のある関係を構築する
- **Live your social content**  
ソーシャル・コンテンツを実践する
- **Look at your people**  
人に焦点をあてる
- **Be engaging**  
人を巻き込む
- **Make people feel special**  
人に特別感を抱かせる

## Here's how. Together Nestlé Member Site 実例 — Together Nestlé 会員サイト

X10 more monthly site visits after one year of site renewal  
サイト・リニューアル1年後も、月間訪問数が10倍



- Consumer Engagement Contents:  
消費者参加型コンテンツ:
- #1. Kenjin Commu
  - #2. Walk to the moon
  - #3. Photo Sharing
  - #4. Gaming
  - #5. Email Magazine
  - #6. Point Program
  - #7. Direct Selling



- **Make people feel special with an exclusive proposition**  
独占的な提案により、会員に特別感を抱かせる

A member-only community site.

90% of total visitors post comments about their favorite prefectures.

会員限定コミュニティ・サイト

全訪問者の90%がおすすめの県のコメントを掲載

- **Create and market the conversation**  
会話を創造・マーケティングする
- **Tell stories**  
ストーリーを語る
- **Live social content**  
ソーシャル・コンテンツを実践する

## Consumer Engagement Content # 3 “Let’s Share Ozoni Together” 消費者参加型コンテンツ # 3 「みんなのお雑煮」

A photo sharing content. Goal of this content is to create awareness to eat more vegetables. (which is a social issue in JPN) while capturing house wives who cook at home. They are prospects for Maggi (soup product).

写真共有コンテンツ。主婦がつくる家庭の味の紹介を通じて、野菜をもっと食べることの認知促進が狙い。マギーの見込み客対象。



- **Create relationships with meaning**  
意味のある関係を構築
- **Live social content**  
ライブ感のあるソーシャル・コンテンツ

## Together Nestlé Weekly Email Magazine



- **Look at our people**  
人に焦点をあてる
- **Be engaging by creating constant calls to action**  
定期的なコール・ツー・アクションにより興味を喚起

