

People x Mobile How Mobile Impacts Consumers and Clients

モバイルマーケティングを 「構造論」で語る50分

Speakers

・宇井 昭如

Akiyuki Ui

・小笠原 理栄子

Rieko Ogasawara

・篠崎 功

Isao Shinozaki

Moderator

・川名 周

Amane Kawana

People x Mobile How Mobile Impacts Consumers and Clients

モバイルマーケティングを「構造論」で語る50分

Let me introduce our speakers.

宇井 昭如

日本マクドナルド株式会社
マーケティング
本部上席部長 兼
The JV株式会社 取締役COO



小笠原理栄子

日産自動車株式会社
マーケティング本部 販売促進部
インターネットチーム 総括



篠崎 功

株式会社ディーツーコミュニケーションズ
ドコモメディア事業本部本部長 兼 広報宣伝部部長



川名周

株式会社博報堂
エンゲージメントプランニング 局長



<Point of view>

1.何を「目的」に、モバイルマーケティングを行なうのか

Objectives

2. Cases <成功事例／失敗事例>

Success cases/ Loser cases

3.費用項目 Expenses

CMO費用？ CIO費用？

モバイルマーケティング構造論1. 目的論

モバイルポイント① 知る、分る、感じが伝わる
＜認知から感知＞

モバイルポイント② 送客する、買う
＜送客、販促、購買＞

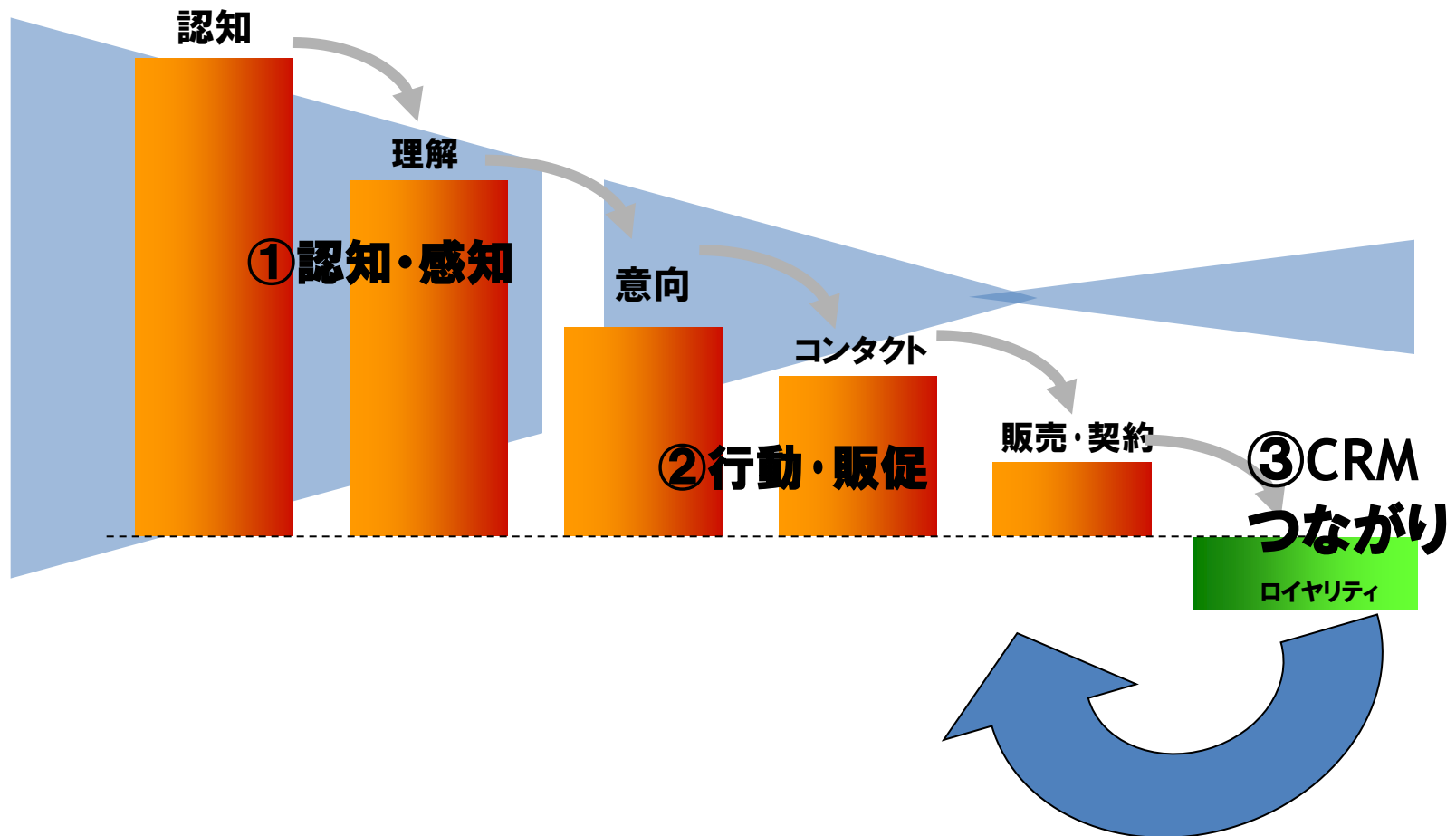
モバイルポイント③ 顧客とつながる
＜関係、再度購入＞

モバイルマーケティング構造論1.<目的>

モバイルポイント① 知る、分る、感じが伝わる **Awareness**

モバイルポイント② 送客する、買う **Promotion**

モバイルポイント③ 顧客とつながる **CRM**



McDonald's Japan

Cutting Edge Mobile Marketing

McDonald's mobile membership

- 会員総計2400万人 24 million membership
- 内)かざすクーポン1200万人
12 million mobile wallet members
- 全ての携帯に対応 Full mobile platform
 - Feature phone (Docomo, au, Softbank)
 - Smart phone (Android, iPhone)

オーダー支払い

ORDER & PAYMENT

easy order by simply holding phone over reader/writer

Pre-select coupon



Hold phone over R/W



using waving coupon

Receive ID & Coupon code



Pay by cash or e-money



プロモ

PROMOTION



Segmented approach

Collects receipt data w/ membership #

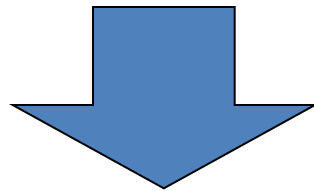
McDonald's member info purchase history DB

CRM

CRM

Real time business tracking

Tens of millions transaction data/y
(年間数千万に及ぶ購買データの蓄積)



CRM based marketing

Tips for mobile marketing

モバイルマーケティングのコツ①

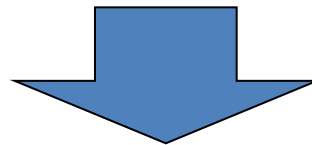
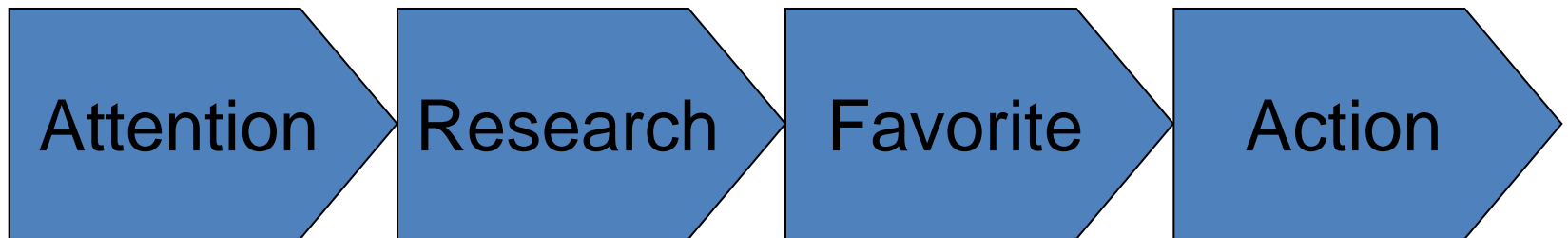
- Platform ×
- Customer demand ◎

Tips for mobile marketing

モバイルマーケティングのコツ②

Brand image

Customer's decision process

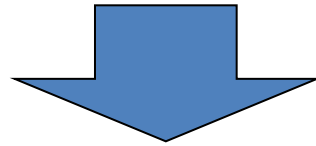


All contents have to be for moving forward their process

Tips for mobile marketing

モバイルマーケティングのコツ③

How can we contribute grow sales by mobile?



- Focus on customer demands
- Simplify customer experience

Caution

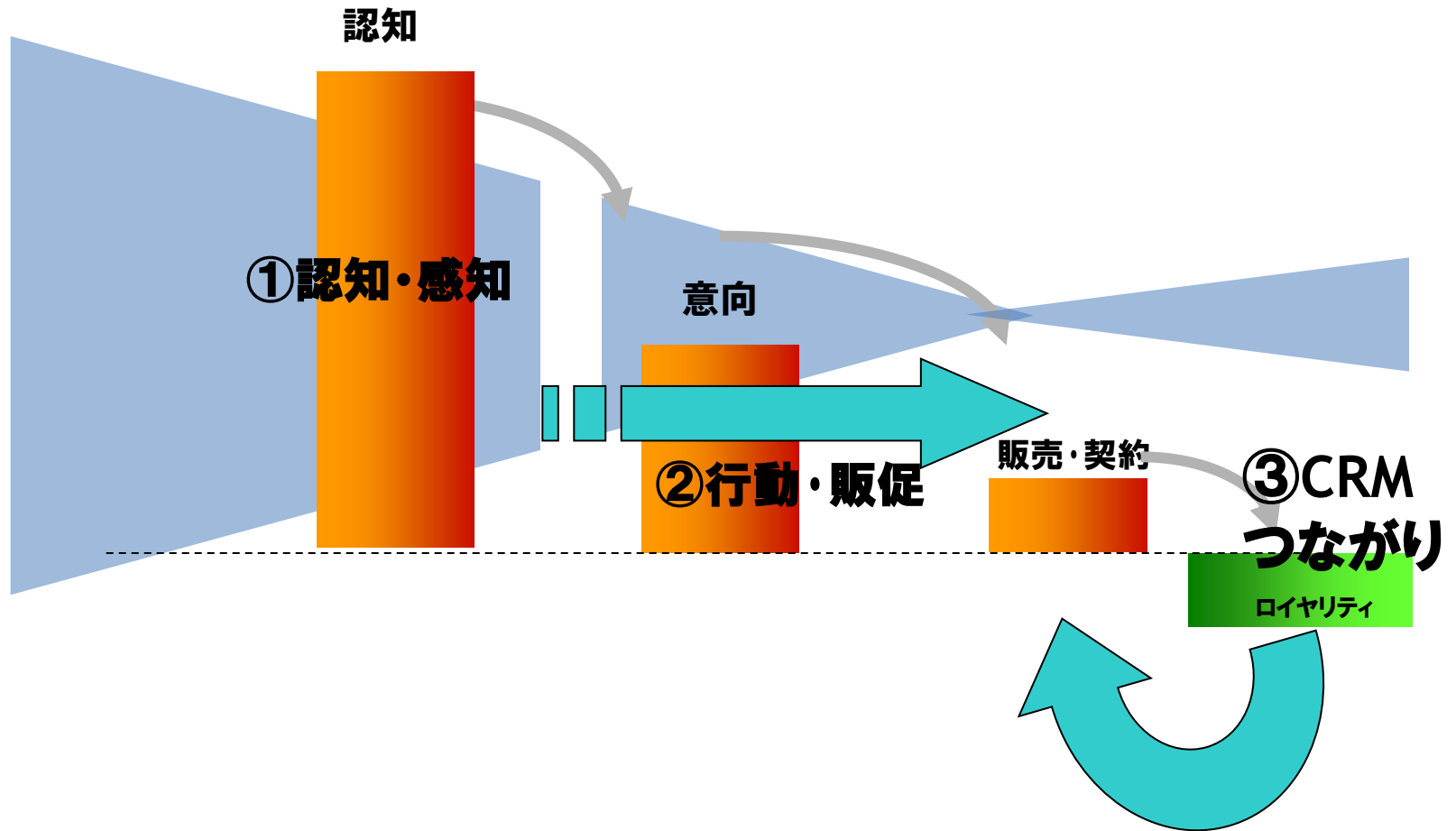
警告

Feature
Phone

>

Smart
Phone

Case整理 Mcdnald's



the new car, the new marketing



日産自動車 マーケティング本部 小笠原理栄子

LEAF × mobile

1

まず高感度層から

2

《賛成》の連鎖

1

まず高感度層から

世界で
初めて

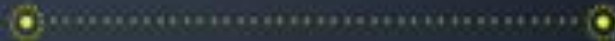
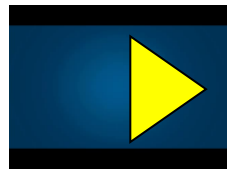
100%
電気自動車

ハイ
テクノロジー

リーフの画期性を**パツ**と**右脳的**に感じてもらう。



Apps.
EV-IT (iPhone、Android)



ex) admob展開

サイト遷移



位置情報の入力

■GPSを利用する場合



■GPSを利用しない場合
位置情報を直接入力する。



走行距離の決定

画面をこすって、充電をためていきます。
充電量に応じて、走行距離が算出される。



ドライブコース取得（位置×距離）

■ドライブコース取得

入力した位置から、走行距離内にある飲食店をまわる
オリジナルのドライブコースを取得、走行する。



■ドライブコース未取得

走行距離内に該当店舗が十分でない場合は、
再度ドライブコースを取得しなおす。



(4) 結果

参加者の総走行距離や
ドライブでまわった
人気店舗の情報を表示。
メルマガ登録
試乗車検索、
Twitter Facebook
への導線も設置。



2

《賛成》の連鎖



支持の輪が広がっていくことを助ける設計



リリース直後
24時間の反応

415 Tweet

358,218 GTF



[@tsudaka](#) ツダカ 裕美

【日産リーフ】 <http://bit.ly/h1XnFP> iPhoneで車を遠隔操作ができる時代が到来！朝、寒い車内を暖めるためにエアコンを起動することも可能。あとは対応の車が増えるのを待つだけ。 #iPhone #sudaka #softbank

1月17日



[@arikaama](#) ありかま

日産リーフのiPhoneアプリ。充電状況を確認したり、エアコンの予約とかできるって。家電制御より早く、クルマの方にやってきたね。 <http://itunes.apple.com/jp/app/id406767835?mt=8>

1月15日



[@kunikida](#) kunikida_jr

iPhoneアプリで「日産リーフ」を偶然発見。 <http://bit.ly/ihTRVr> 充電状況を確認したりエアコン予約できるんだって。進んでー！

1月16日



[@y_wakana](#) Wakana Yasuhara

日産リーフのiPhoneアプリ。遠隔操作で充電を開始できたり、出発前にエアコンを予約できるそう。クルマの近未来はインテリジェンスと共にある、間違いない。 <http://bit.ly/huOJMJ>

11時間前



アプリレビュー



5. (^-^)/ (v1.03)

★★★★★ R I K E N 24-Jan-2011 によって
 リーフを試乗したが、これでアプリケーションも使えて、便利ですね、フル充電したら、100キロ弱走れるとは、悪くない。日産レンタカーが二月からレンタル開始もいいですね、金額が24時間で一万二千元、借りてみたいと思います。

6. 電気自動車いいね～ (v1.03)

★★★★★ エコ000 18-Jan-2011 によって
 iPhoneで操作できるなんてとてもいいですね。リモコンエンジンスターターなんかガソリン車だと今の時代、ひんしゆくを買いそうだが、電気ならCo2も出さないしエアコンが事前に操作できるのは理想的です。
 リーフ良いですね～ほんと欲しくなりました。

7. リーフが欲しくなりました。 (v1.03)

★★★★☆ 🍌👍 17-Jan-2011 によって
 アプリの機能としてはまだまだなので★3つ。
 自車位置確認、前方、後方、社内カメラを確認出来たりと進化してほしいです。
 EV車に限らず、屋根にソーラーパネルを付け、ガソリン車にも適用して欲しいです。

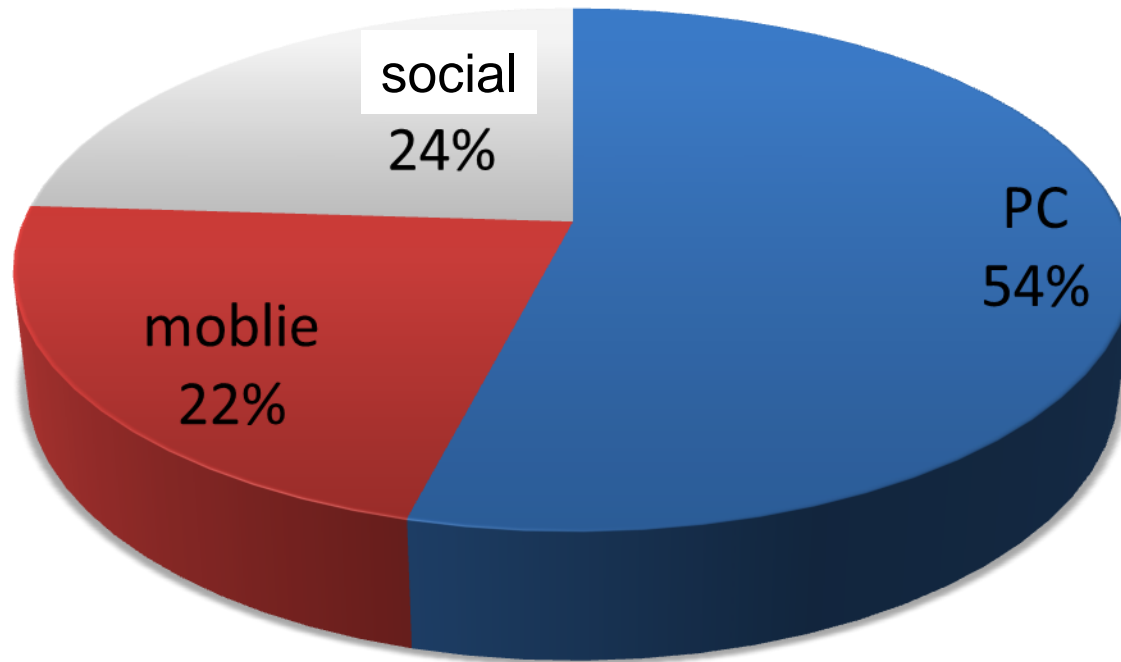
8. おー。 (v1.03)

★★★★★ F.kanji 15-Jan-2011 によって
 車を持ってないのですが、iPhoneで操作できるというのは、素晴らしいと思います。また、所有してなくても、操作のサンプルがついてるのがいいですね。ただ、車のプロモーション映像などがあると尚良かったと思います。

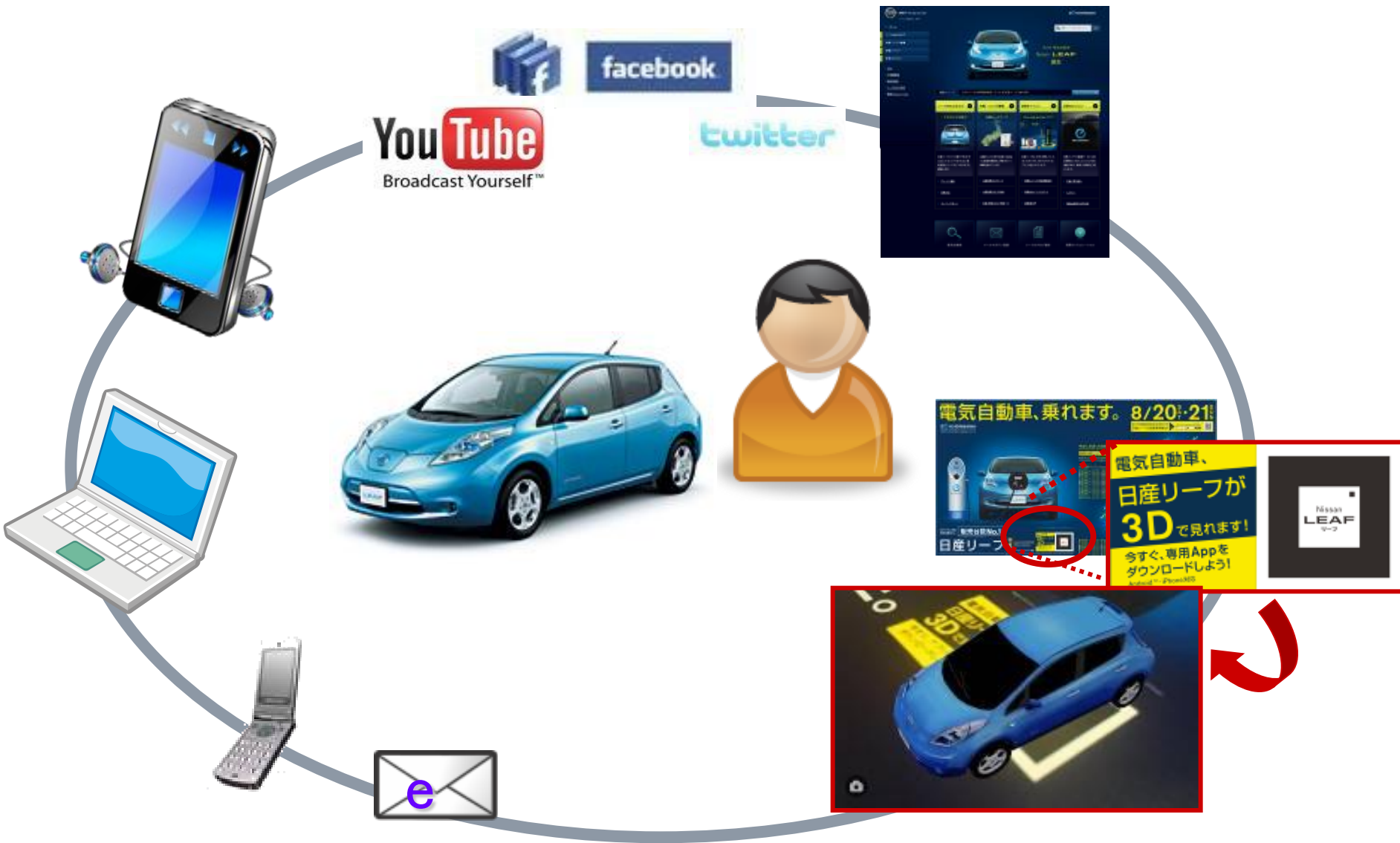
9. EVの可能性に期待 (v1.03)

★★★★☆ 14-Jan-2011 によって
 まだリーフなどEVを所有してませんのでお試し版を利用しました。

PCからの接触と半々に



ad:tech tokyo



the new car, the new marketing

クルマは単なる移動手段ではなくワクワクを提供する

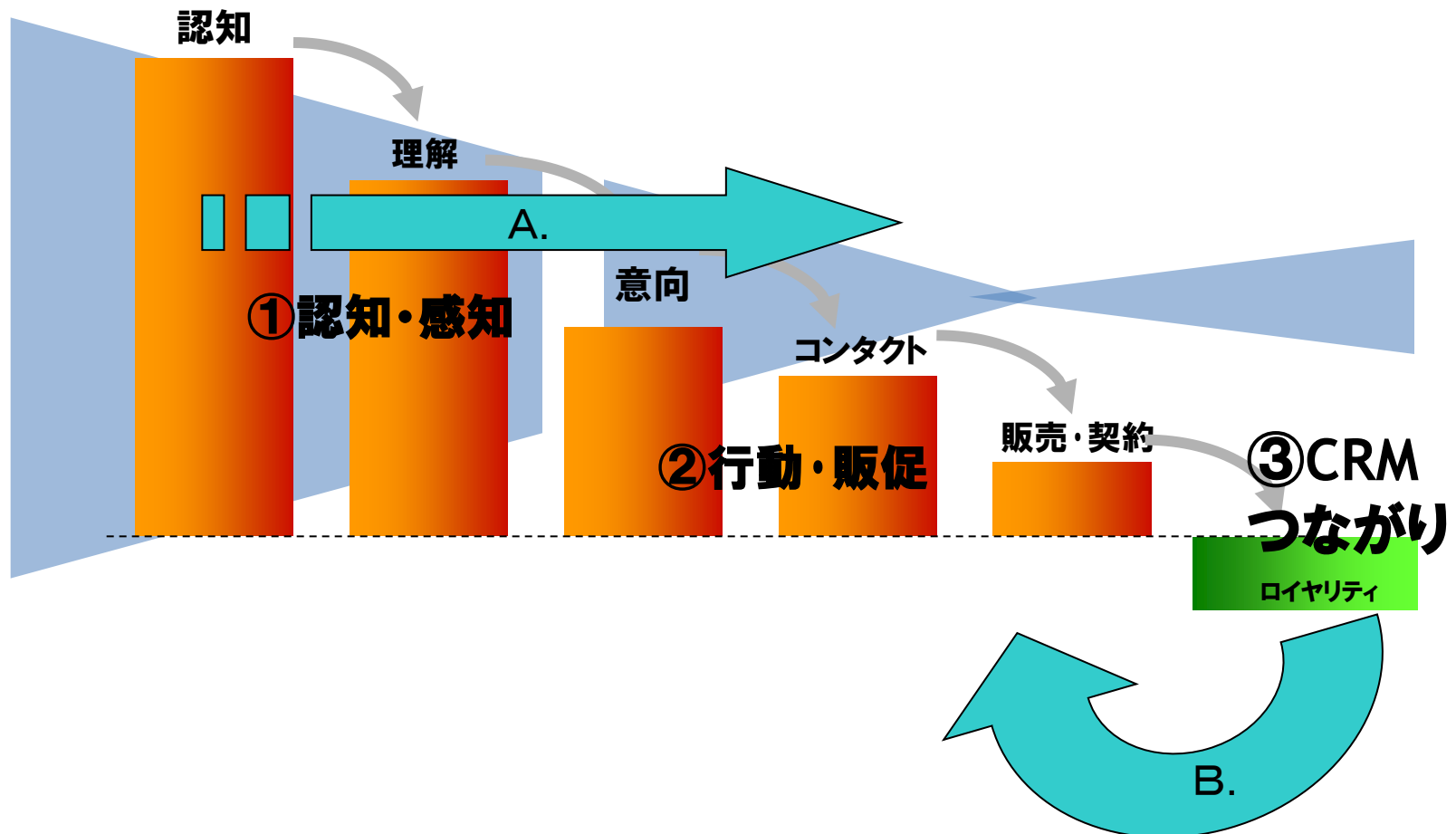
単なる情報提供ではなくワクワクと機能を提供する

Case整理 Nissan LEAF

モバイルポイント① 知る、分る、感じが伝わる **Awareness**

モバイルポイント② 送客する、買う **Promotion**

モバイルポイント③ 顧客とつながる **CRM**



Mobile Marketing、 Smart Phoneでこう変わる

Feature
Phone

+

Smart
Phone

従来のモバイルマーケティング Traditional Mobile Marketing

Mobile CRM

- ①常設サイト運営 & 会員DB構築
- ②メール配信 & 見せるクーポン
- ③店舗送客

Network CRM

- ①FeliCa導入(電子決済)POS連動
- ②データ分析
- ③ロイヤリティープログラム(永続関係構築)



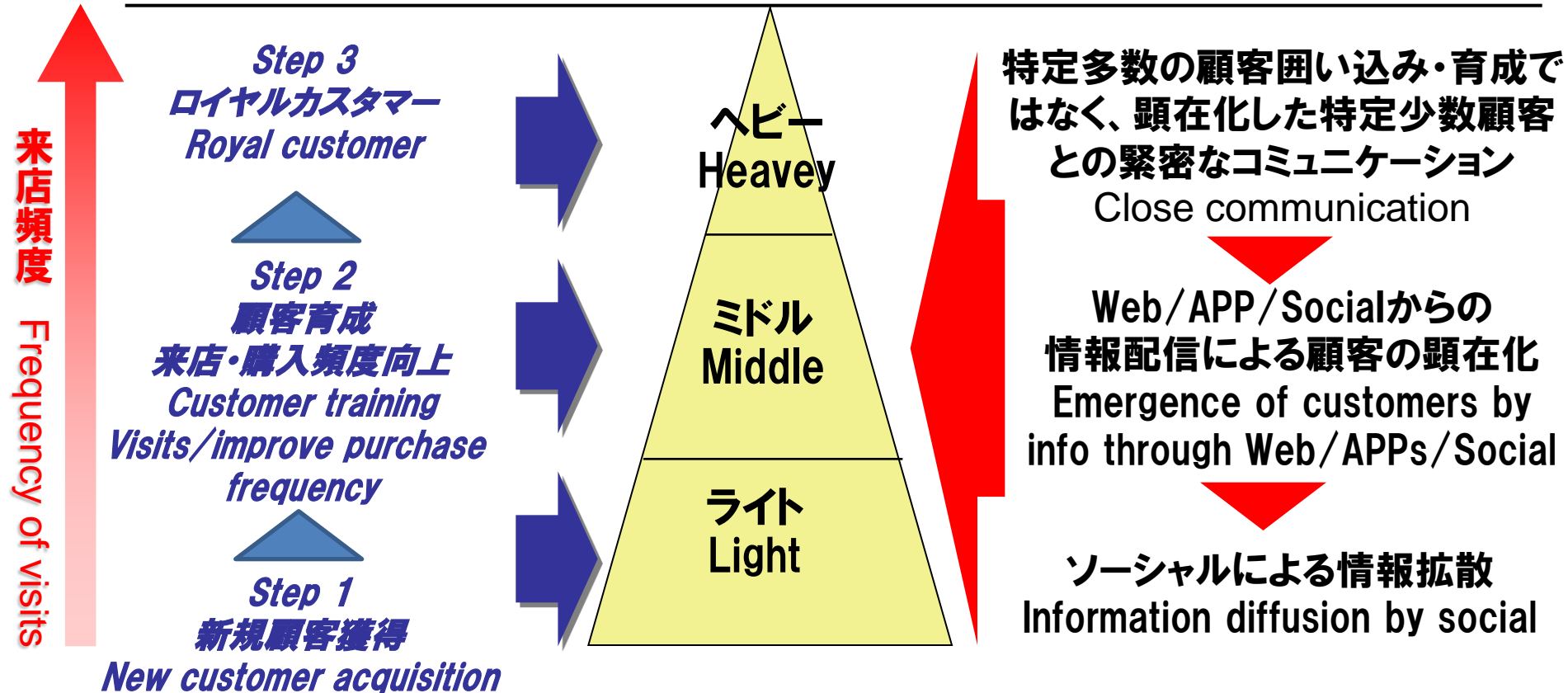
スマートフォン登場による変化

Change due to the appearance of the Smart phone

継続的リレーション(プラットフォーム)型からへ都度コミュニケーション型へ
From “Continuous relationship type” to “Spot communication type”

Feature Phone → CRM

Smart Phone → Engagement



スマートフォン活用(アプリ) Smart phone use (Apps)



アプリは明確なベネフィットが必要。①行動支援②便利③インセンティブ④ユニーク
Clear benefit is necessary for Apps. 1. Behavior support 2. Handy 3. Incentive 4. Unique



デジタルクーポン



GPSデータから時限クーポン



外にいながらピザ購入



バッテリー状況の把握



ランニングライフを支援



ランニングライフを支援



血糖値を管理



ソーシャル連携

■データマネジメント(取得データのマーケティング活用) Data Management

→データ管理を設定し、利用データをもとに、顧客分析とサイト内行動、購買動向や購買場所を理解

■ソーシャルデータ活用 Social data use

→同じ嗜好を持つ人へコンテンツ提供できるような導線作り

スマートフォンでのブランドアプリDL経験

Brand Apps DL experience by Smart phone

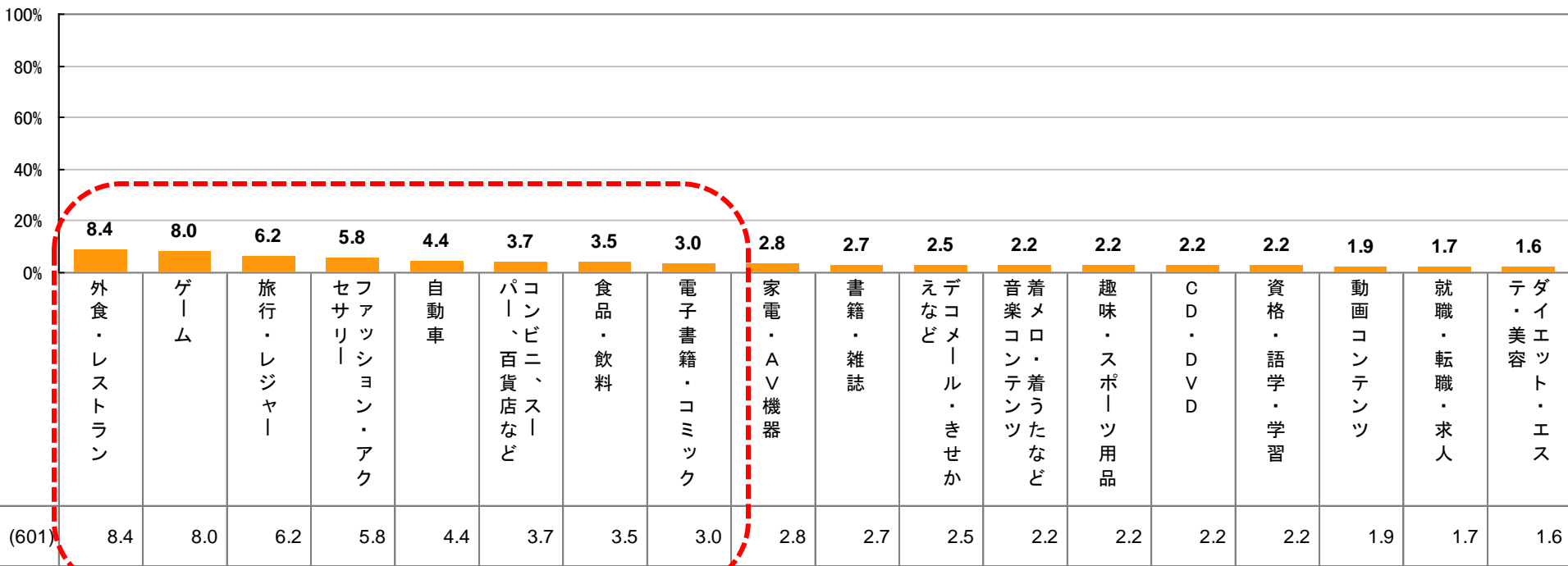


〔スマートフォンでのブランドアプリDL率〕 Brand Apps DL rate by Smart phone

スマートフォンユーザーのブランドアプリDL経験率は30%。

ジャンル別では、「**外食・レストラン**」、「**ゲーム**」、「**旅行・レジャー**」、「**ファッション・アクセサリー**」で5%を超。

*キャンペーン参加(応募)経験率より高い。



*出典:201108 D2C独自調査

Source : D2C research

スマートフォン活用(ソーシャル) Smart phone use (Social)

- ① **タイムリーな情報配信**
Timely provision of information
- ② **インボルブ型(参加させる)**
Involvement

**Owned
Media**

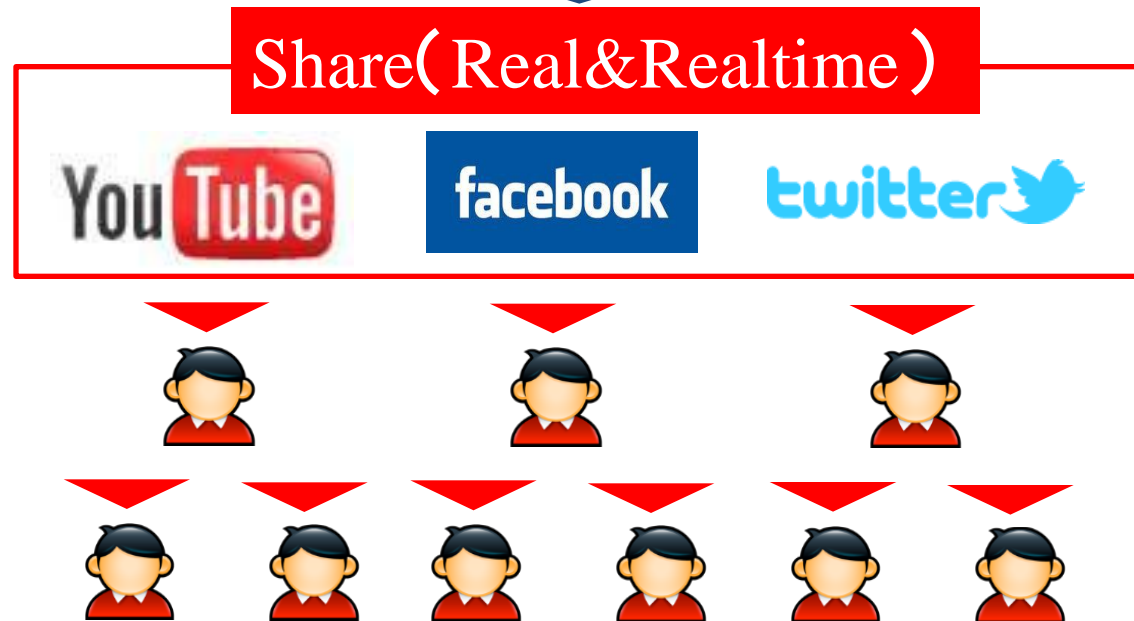


ad:tech tokyo

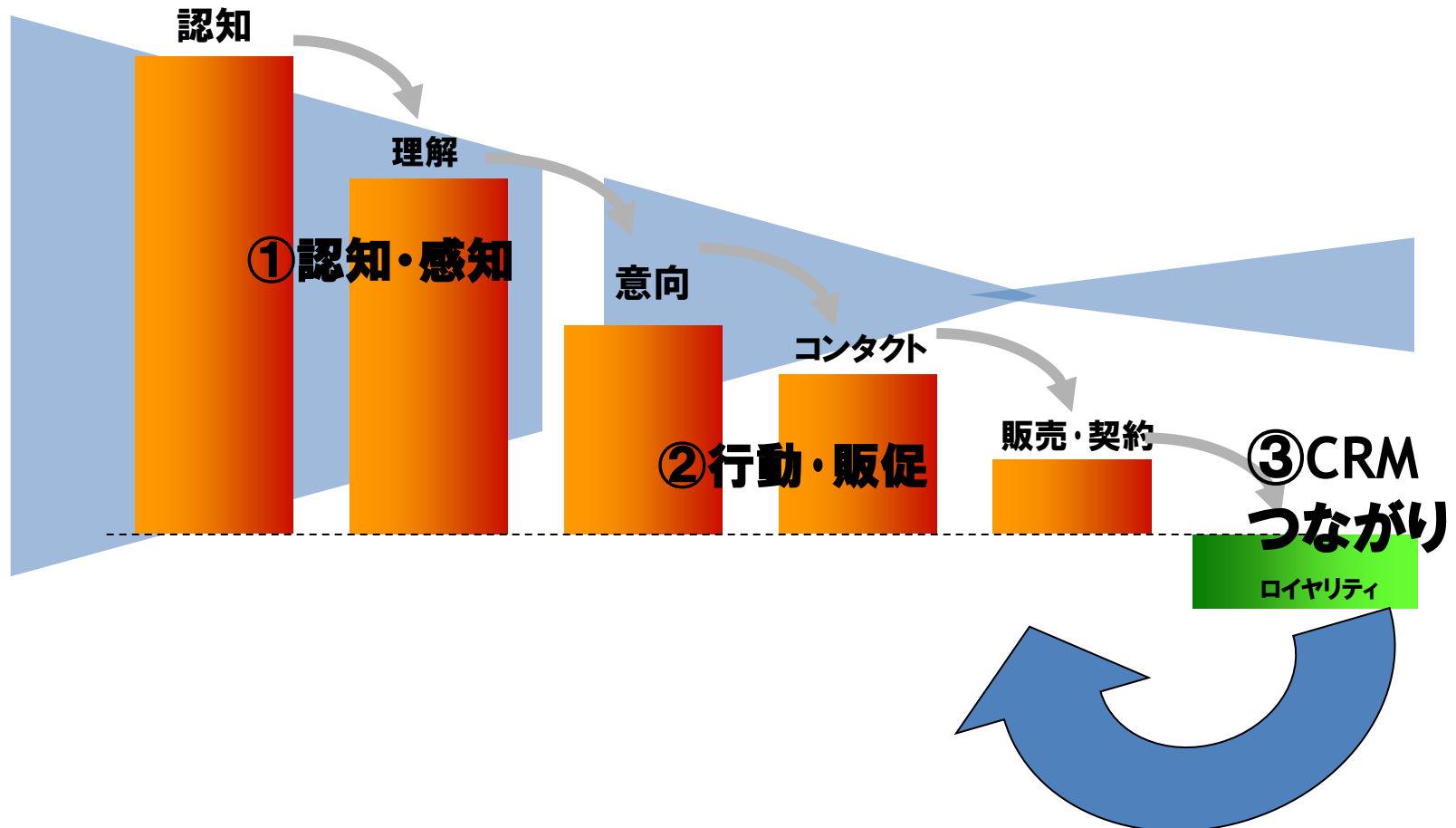


Point① リアルタイム情報伝達
Real time communication
→ **情報伝達速度が速い**
Communication speed is quick

Point② リアルタイムアクション
Real time action
→ **マス連動、リアル誘因が可能**
Integration with mass
→ **瞬時に情報が拡散**
Instant information spreading



SMART PHONE 時代のCRM



「池」発想から、
瞬間的「面」(の連続)へ

構造論2.<Point of View 2.>

モバイル施策 成功と失敗をわけるもの

Success or Loose?

■ 失敗事例も(可能な限り)

語っていただけると、、、

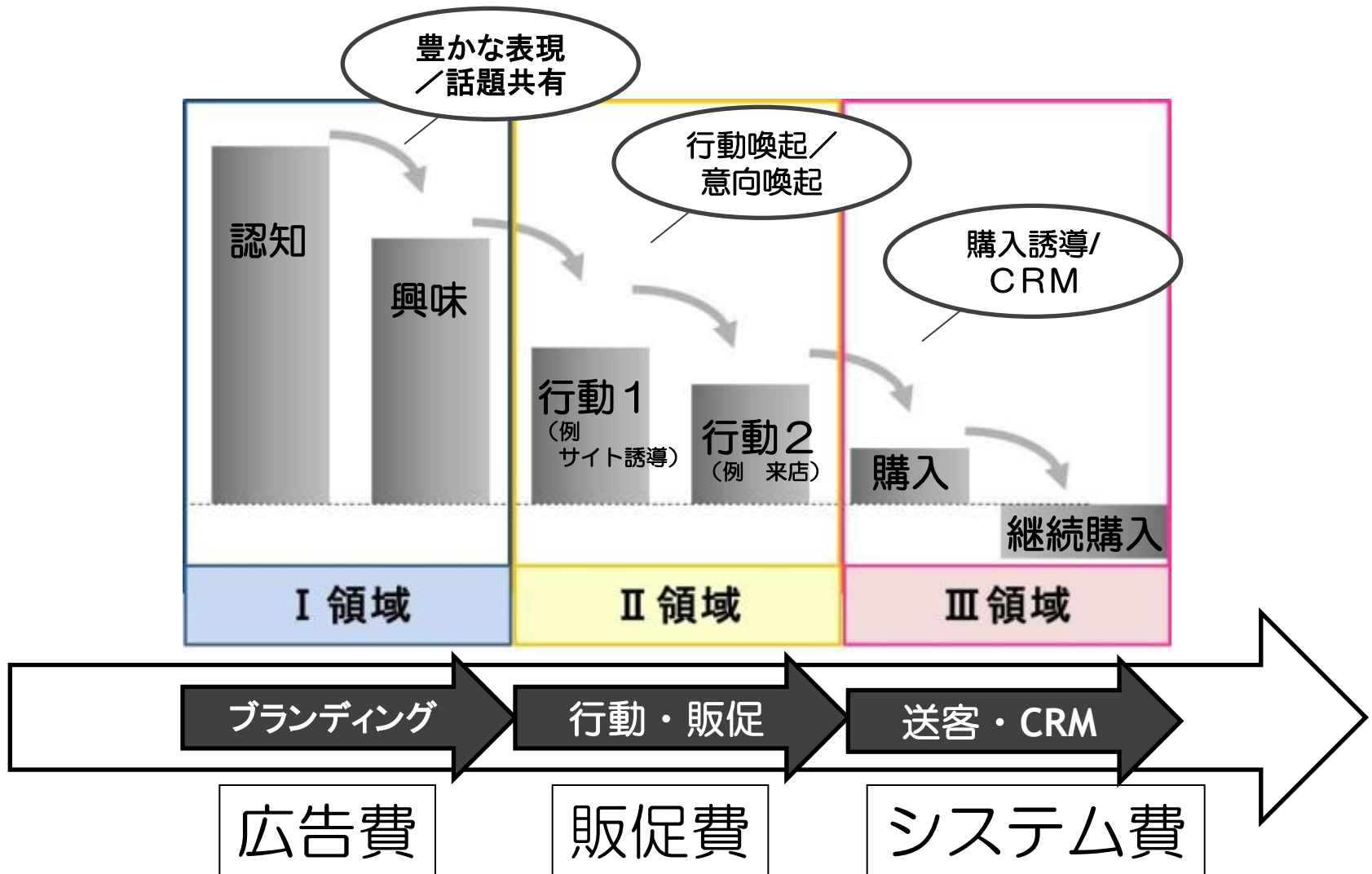
モバイルマーケティング構造論③

<費用項目>

Point of Views 3. <Expense>

モバイルマーケティング構造論③ <費用項目>

Point of Views 3. <Expense>



<まとめ>

1.何を「目的」に、モバイルマーケティングを行なうのか

Objectives

2. Cases <成功事例／失敗事例>

Success cases/ Loser cases

3.費用項目 Expenses

CMO費用？ CIO費用？