



携帯（モバイル）を加えた **MPR**で不況脱出！

株式会社ディーツーカーコミュニケーションズ
代表取締役社長 藤田 明久

■本日、お話しするテーマは？

モバイルによって 発想を**転換**させて、 不況を**脱出**しよう！

■本日、ご紹介するケーススタディは？





競合他社を差し置いて、不況脱出するためには

1) **販売促進**で利益を確保

(**イノベティブ**な)

2) **画期的**商品／サービスで 市場を創る／奪う



セブン・イレブン様(2008)

課題:

新しいパンへのトライアル

インサイト:

モバイルSNSでよく会話する

解決策:

アバターアイテム

結果:

2週間で**200万**ダウンロード

モバイルの武器



- ① 顧客の「24時間30cm以内」に存在し、双方向である
(顧客が求むスピード、企業の求むスピードを実現)
- ② 従来の手法ではとらえられない顧客をつかまえる
(時間的、地理的、嗜好的、ターゲットセグメント的)
- ③ 顧客に取り込まれ、顧客の心の奥に入り込む
(喜怒哀楽を伴にし、五感を拡張するパーソナルメディア)
- ④ コミュニケーションの道具ゆえ、情報を拡散させやすい
(複雑な操作を求めても、多くの利用者に対応する)

競合他社を差し置いて、不況脱出するためには

1) 販売促進で利益を確保

(イノベティブな)

2) 画期的商品／サービスで 市場を創る／奪う



ファネル理論

Awareness



顧客を見つける

CPC
CPA

Purchase

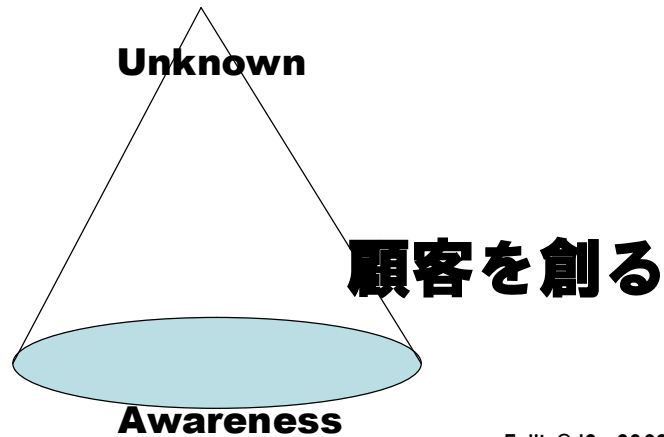


本日、お話しするテーマは？

モバイルによって
発想を**転換**させて、
不況を**脱出**しよう！



発想の転換① 逆ファネル理論



Fujita@d2c 2009

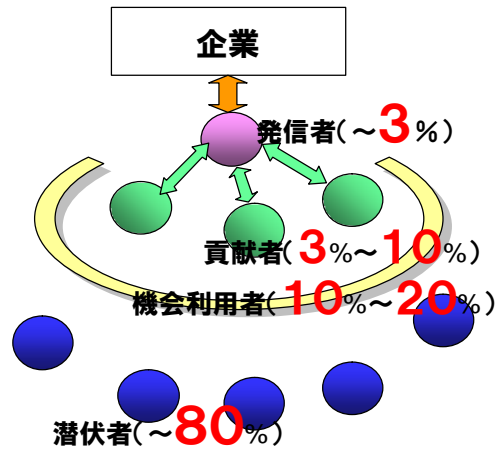


Gartner「4つのセグメンテーション」

サイバーコミュニティでの行動や態度から生活者を4分類

- ①オリジナルコンテンツを提供し、コミュニティを確立する「情報発信者」Creatorsは、%
- ②コミュニティの構成員として、製品のレビューや質問に答える「貢献者」Contributorsは、%
- ③せっかく参加しているので、投票したり、情報を転送する「機会利用者」Opportunistsは、%
- ④コミュニティの外側にいる見物人たち「潜伏者」Lurkersは、%

サイバー空間のコミュニティモデル

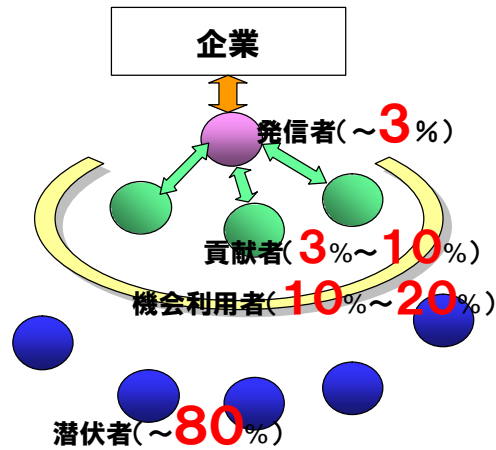


Fujita@d2c 2008

貴方は、知っていましたか？



サイバー空間のコミュニティモデル



Fujita@d2c 2008



無関心層への効果的アプローチ

マス媒体



マスの信頼感
冷静かつ知的に
整理された情報

知人



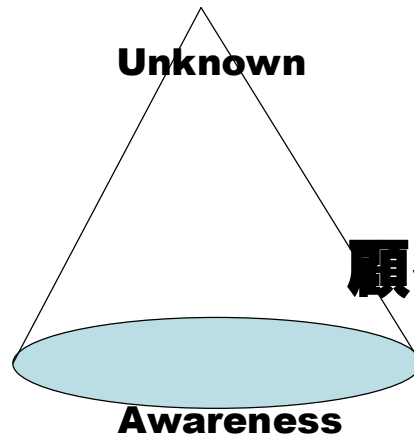
F2Fの信頼感
インタラクティブで
豊かな情報量

無関心層





発想の転換①
逆ファネル理論

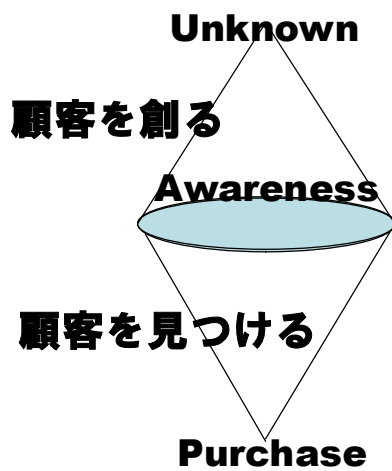


顧客を創る

Fujita@d2c 2009



重要なフレームワーク
Wファネル・コミュニケーションモデル



広告/口コミ

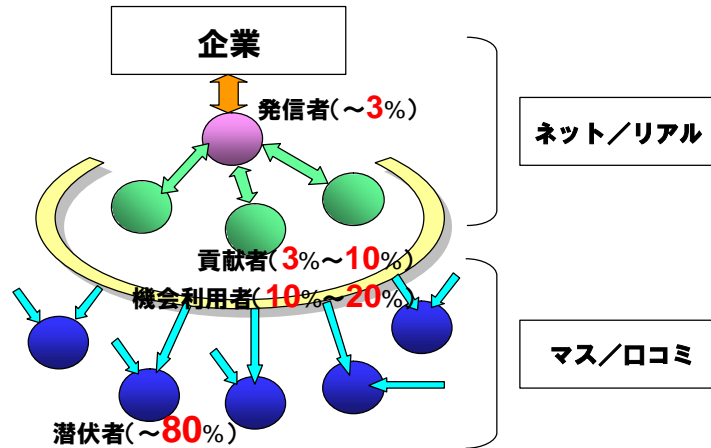
モバイルを含む
ネット活用が
もっと必要であり、
マスとのシナジー
も未開拓なテーマ

販促/SEM

Fujita@d2c 2009



重要なマーケティングモデル 二段階ロケットモデル(ブースター・マーケティング)



Fujita@d2c 2008



競合他社を差し置いて、不況脱出するためには

1) 販売促進で利益を確保

(イノベティブな)

2) 画期的商品／サービスで 市場を創る／奪う



 **モバイル広告大賞**
MOBILE AD AWARDS

8



本日、お話しするテーマは？

モバイルによって
発想を**転換**させて、
不況を**脱出**しよう！

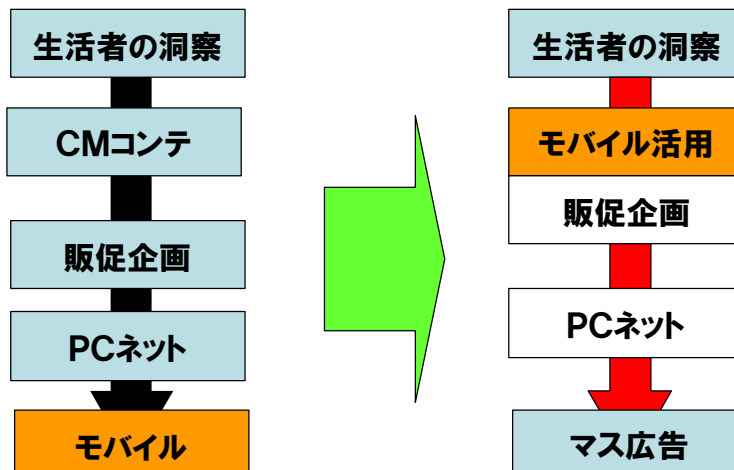


重要なセオリー①

MPR

マーケティングコミュニケーションの発想順を変える

マーケティングコミュニケーションの発想順を変える



Fujita@d2c 2008

20世紀スタイル

21世紀スタイル



重要なセオリー①

MPR

マーケティングコミュニケーションの発想順を変える

Marketing Communication
Process
Re-engineering

【参考】 BPR
Business
Process
Re-engineering

Fujita@d2c 2009



重要なセオリー②

「仕組み」と「仕掛け」を、
別けて考えよう



重要なセオリー②

「仕組み」づくり・・・「エコシステム」
大きな投資／長期的回収
戦略的パートナーが重要

「仕掛け」づくり・・・「キャンペーン」
小さな投資／短期的回収
人の「仕組み」を利用する



重要なセオリー③

コミュニケーション・ツールが万人まで普及している現代は、
マーケティングコミュニケーションは、もっと**会話を重視**すべき

顧客を創る



顧客を見つける



顧客と会話を維持する

mCRM



MPR（MMC基調講演レポート）の掲載予定

「日経ビジネス」 8月10日号 （8月 7日売り）
「日経ネットマーケティング」 9月号 （8月22日売り）

本日の講演プレゼンのダウンロード

ブログ「24時間30cm以内に」 「24時間30cm」 「D2C ブログ」で検索



講演内容に関するお問い合わせは・・・

（株）ディーツー コミュニケーションズ

広報宣伝部

TEL： 03－6252－3108

MAIL： info@d2c.co.jp

営業本部

TEL： 03－6252－3101

MAIL： sales@d2c.co.jp



21世紀のマーケティングの 教科書は、日本で生まれる

Akihisa Fujita D2C



One Stop Mobile Marketing Service



D2C COMMUNICATIONS

ご清聴ありがとうございました