

D2 COMMUNICATIONS



1. 世界最初のモバイル広告/マーケティング専門会社

- 2000年6月1日設立
- “D2” = Digital & Direct
- 売上高150億円(2008年度見込み)
- 社員数260名



2. "One Stop Mobile Marketing Service Company"

- キャリアポータルNo.1と一般サイトのNo.1を独占販売
- モバイルサイトで、カンヌ金賞受賞(SONY "Rec You"、GT inc.がプロデュース)



3. モバイル広告/マーケティングのエバンジェリスト

- 2002年6月「モバイル広告大賞」を創設
(ヨーロッパ、韓国、中国から応募が集まる国際的アワード)
- モバイル広告と既存のマーケティング手法との相乗効果を実現したい



藤田明久プロフィール



- 1965年 神奈川県横浜市に生まれる
 - 1991年 電通に入社
 - 1993年 電子新聞プロジェクトに参画
 - 1996年 サイバー・コミュニケーションズ設立に参画、取締役就任
日本におけるPCインターネット広告市場の立ち上げに貢献
 - 2000年 ディーツー コミュニケーションズ設立に参画、代表取締役社長に就任
日本におけるモバイル広告市場の立ち上げに貢献
- 現在に至る



日本のインターネット広告の歴史を創ってきた中の一人。
著作・監修は、最新刊「モバイル・マーケティング」(日本経済新聞出版社)など8冊。
2007年より、早稲田大学の非常勤講師。
2008年より、インターネット広告推進協議会(JIAA)の副会長。



個人ブログは、「24時間30cm以内に」<http://www.akihisafujita.jp>



モバイルと生活者の関係性

「24時間30cm以内」に存在



1. 自分の分身（カスタマイズ、ストラップ）
2. 暇つぶしメディア（メール、ゲーム、動画）
3. 行動支援ツール（ブラウザ、GPS、FeliCa）
4. 情報流通のハブ（パーセプションは電話）



モバイル広告の活用目的

- 1) タイムリーな**告知広告**
- 2) 新しい**販売促進**



MF メッセージ(フリー)

○メッセージ「新」セグメントに関して **<注意> 京名阪以外の市区配信に関しては、変更ございません。**

<一部三県に関して>

- ・埼玉県(5地域) さいたま市、草加・春日部、戸田・川口、和光・川越、蕨・所沢
- ・千葉県(3地域) 千葉市、市川・船橋、松戸・柏
- ・東京都(9地域) 東京中央、東京城南、東京城北、東京城西、東京城南
武蔵野・立川、調布・府中、町田、八王子
川崎市南部、川崎市北部、横浜市東部、横浜市北部
- ・神奈川県(8地域) 横浜市西部、厚木・相模原、相模原、横浜

<大阪・愛知に関して>

- ・徳島県(5地域) 名古屋市東部、名古屋市北部、名古屋市南部、名古屋市西部、一宮・春日井
- ・大阪周辺(9地域) 寝屋川・吹田、キタ、ミナミ、大阪市南西、大阪市南東、堺市、枚方・東大阪
奈良・生駒、西宮・尼崎

※「旧」配信セグメントに関して

<一部三県に関して>

- ・埼玉県(1地域) さいたま市
- ・千葉県(2地域) 千葉市 船橋市
- ・東京都(2地域) 23区、八王子市
- ・神奈川県(3地域) 横浜市、川崎市、相模原市

<大阪・愛知に関して>

- ・徳島県(1地域) 名古屋市
- ・大阪府(3地域) 大阪府、東大阪府、堺府



2010年

指を動かす広告から、

人を動かす広告へ

2011年～

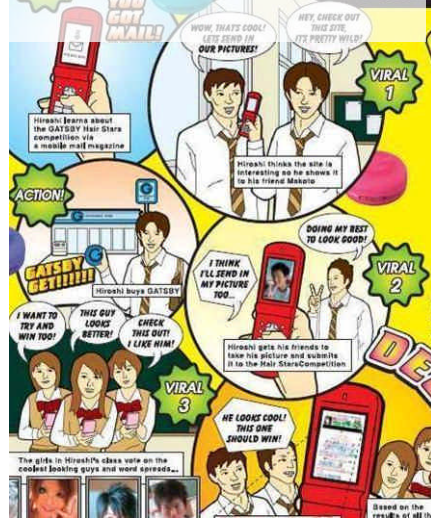
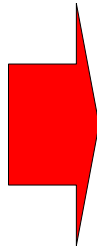
そして**心**を動かす広告へ



ゴミを出さない販促

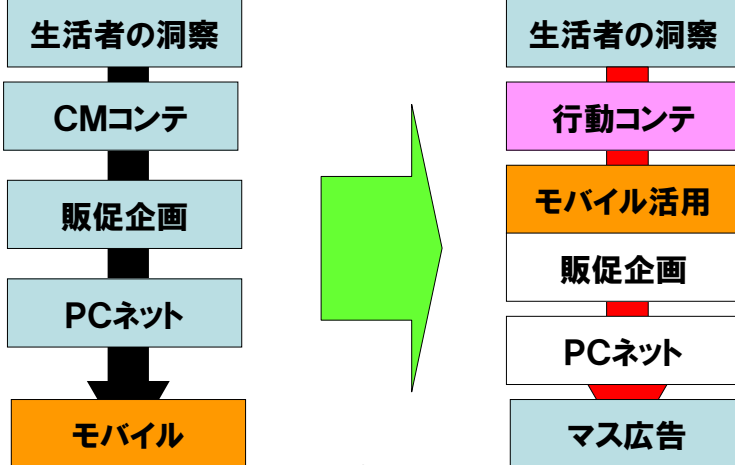


「絵コンテ」から「行動コンテ」へ



発想の転換

発想の順番を、生活者の一番近くから



Fujita@d2c 2008

20世紀スタイル

21世紀スタイル



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



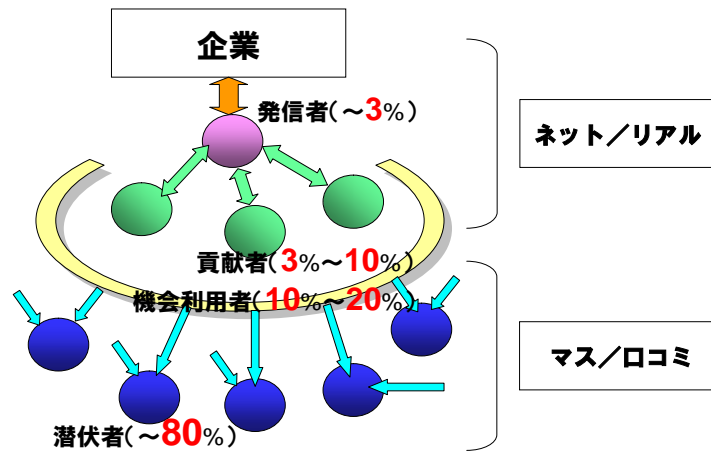
F2Fの信頼感
インタラクティブで
豊かな情報量

無関心層

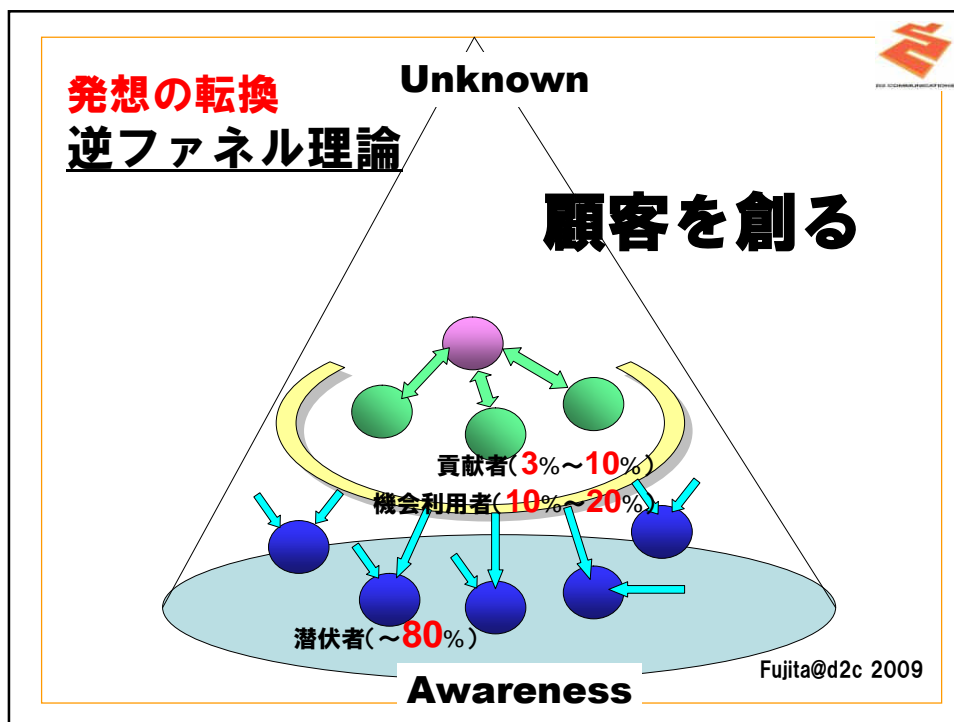


発想の転換①

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



Semantic

- 意味論的な、意味に関する、
- コンテンツを意味のある構造にすること

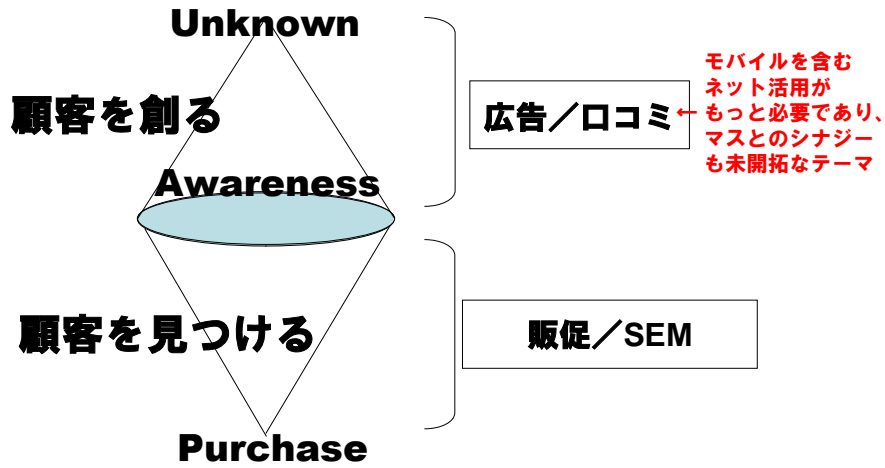
Serendipity

- 何か探しているときに、探しているものとは別の価値ある者を見つける能力・才能
- ふとした偶然をきっかけに、幸運を掴むこと



発想の転換

Wファネル・コミュニケーションモデル



Fujita@d2c 2009



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