

Z Y X W V U T
S R Q P O N M
L K J I H G F E
D 2 C B A

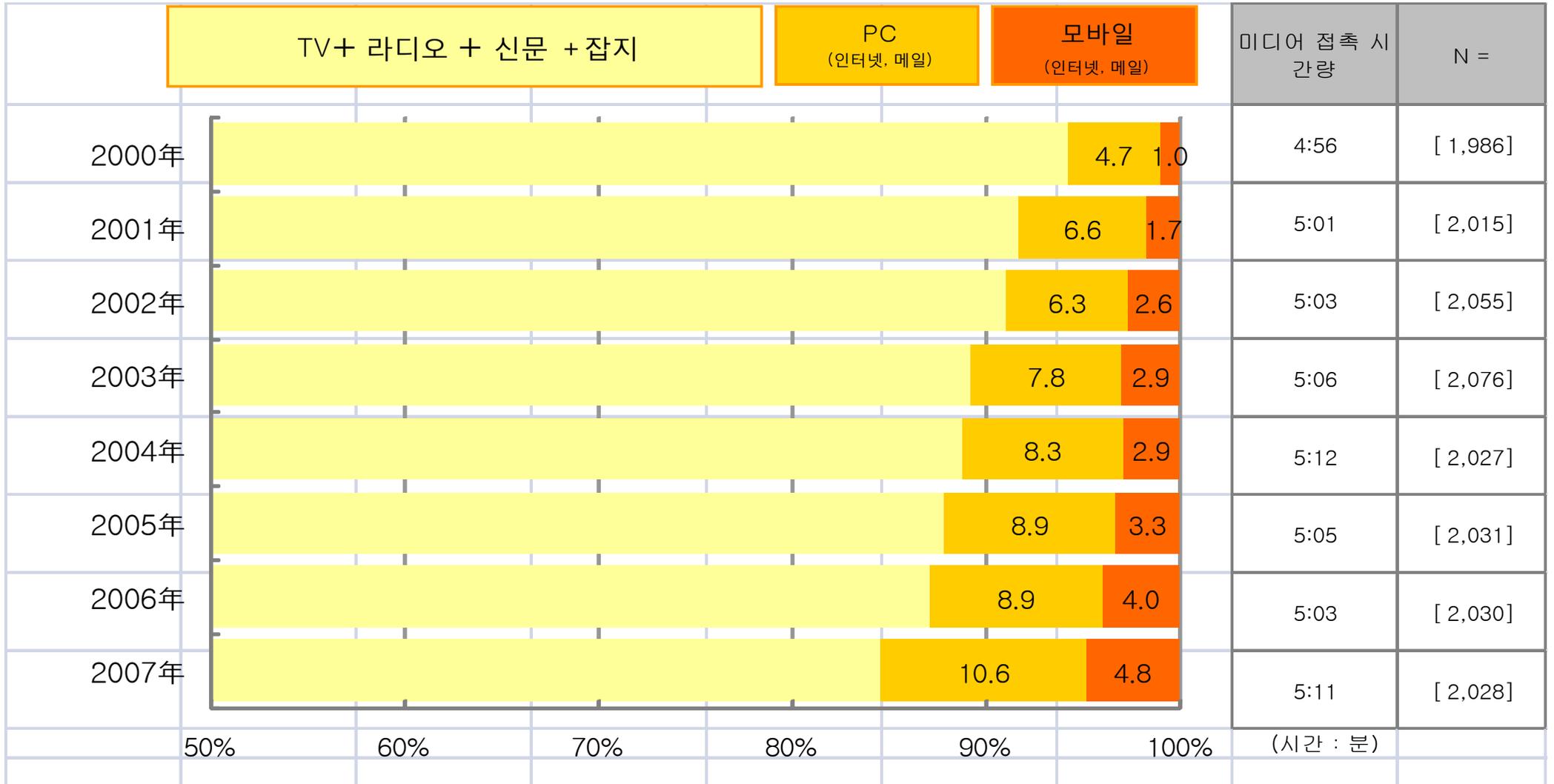
일본 모바일 마케팅 동향
(최신 모바일 마케팅 사례)

D 2 C B A

소비자의 미디어 접촉시간 변화(개인 전체)



모바일 이용 시간 증가 추세

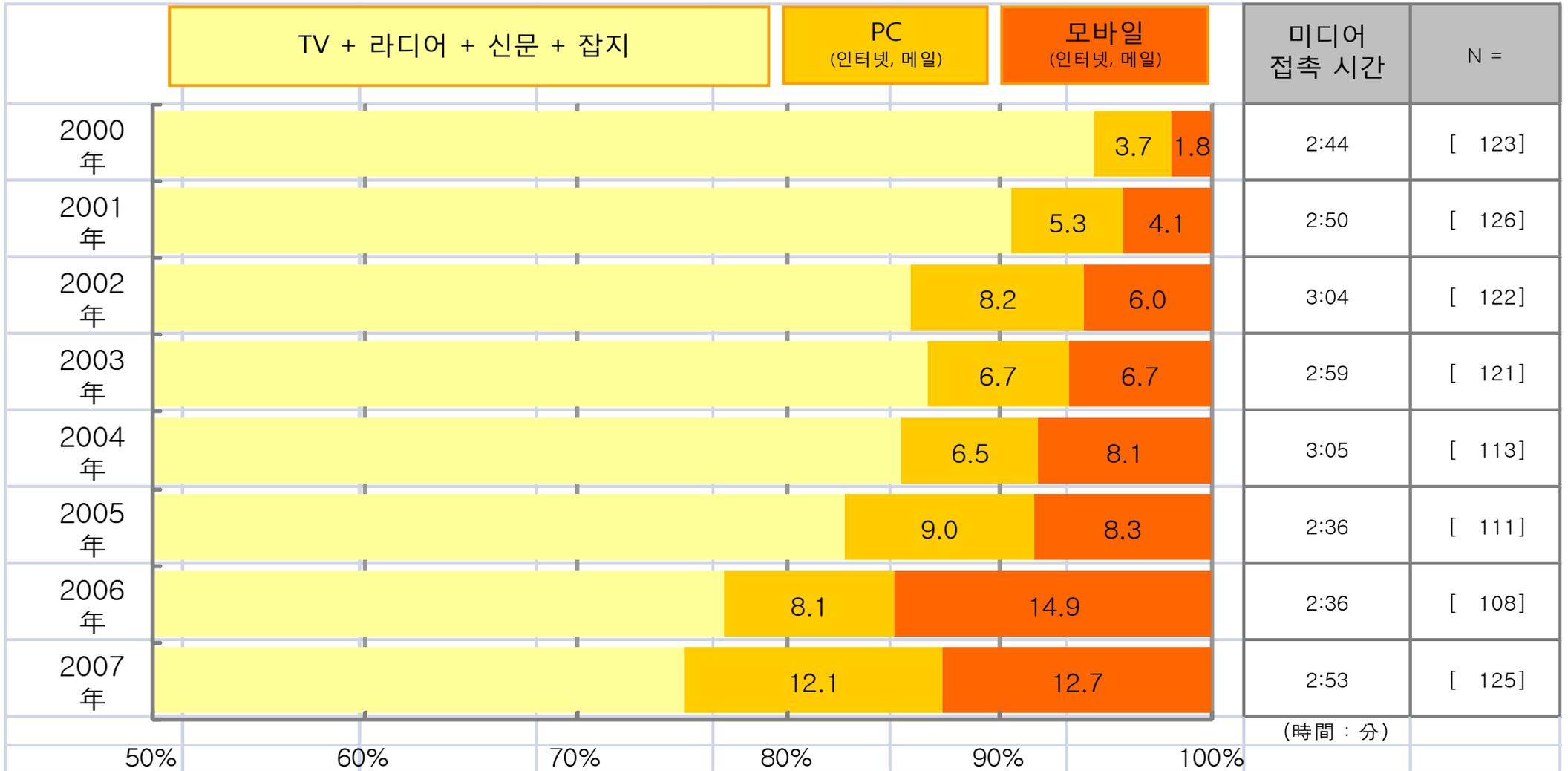


주)MCR_평균소비시간분석

소비자의 미디어 접촉시간 변화(10대 남성)



PC보다 모바일 접촉 시간이 많음. 10대들에게는 모바일이 생활 필수품!

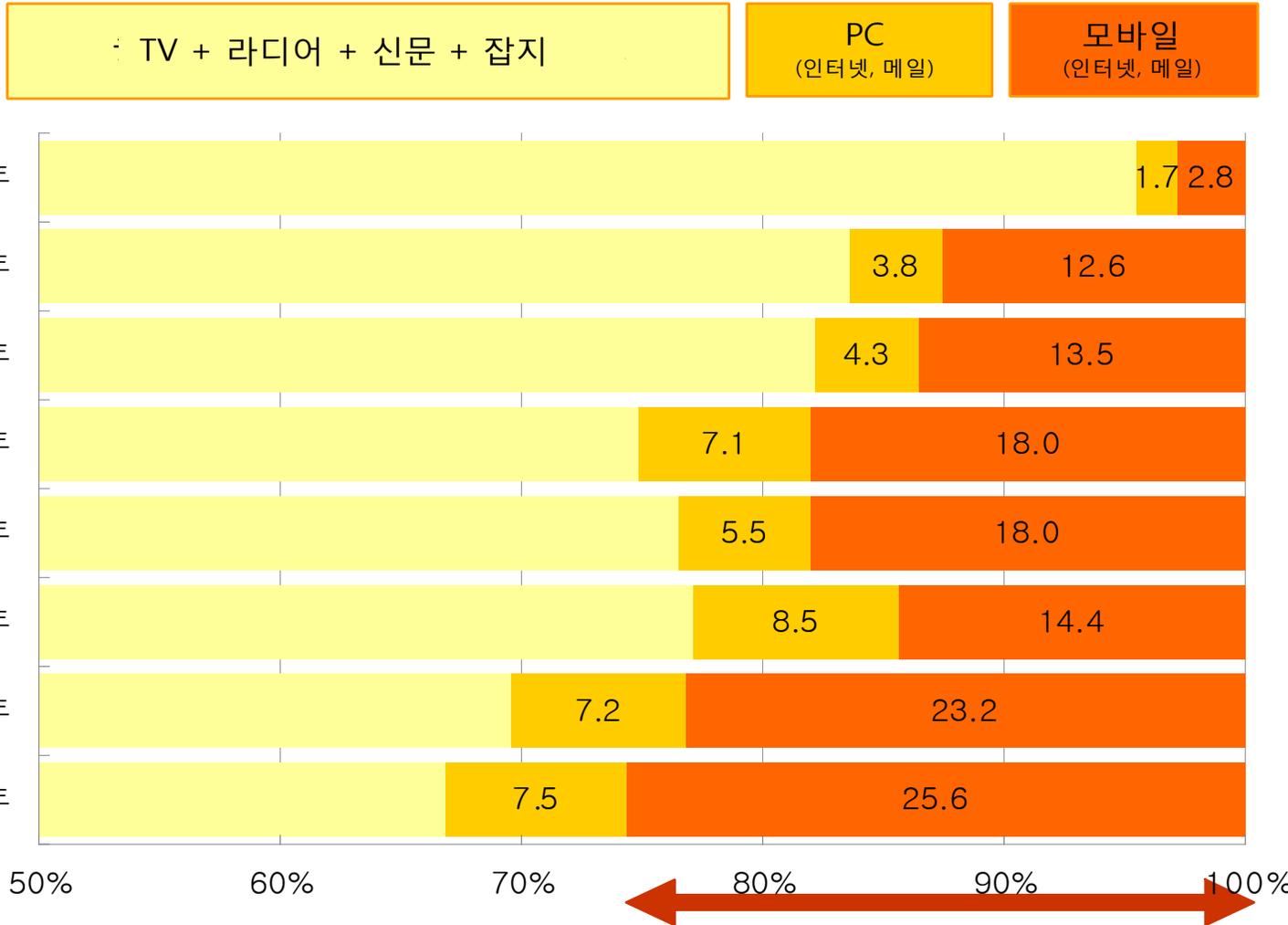


주)MCR_평균소비시간분석

소비자의 미디어 접촉시간 변화(10대 여성)



모바일이 전체 미디어 접촉 시간의 1/4 이상

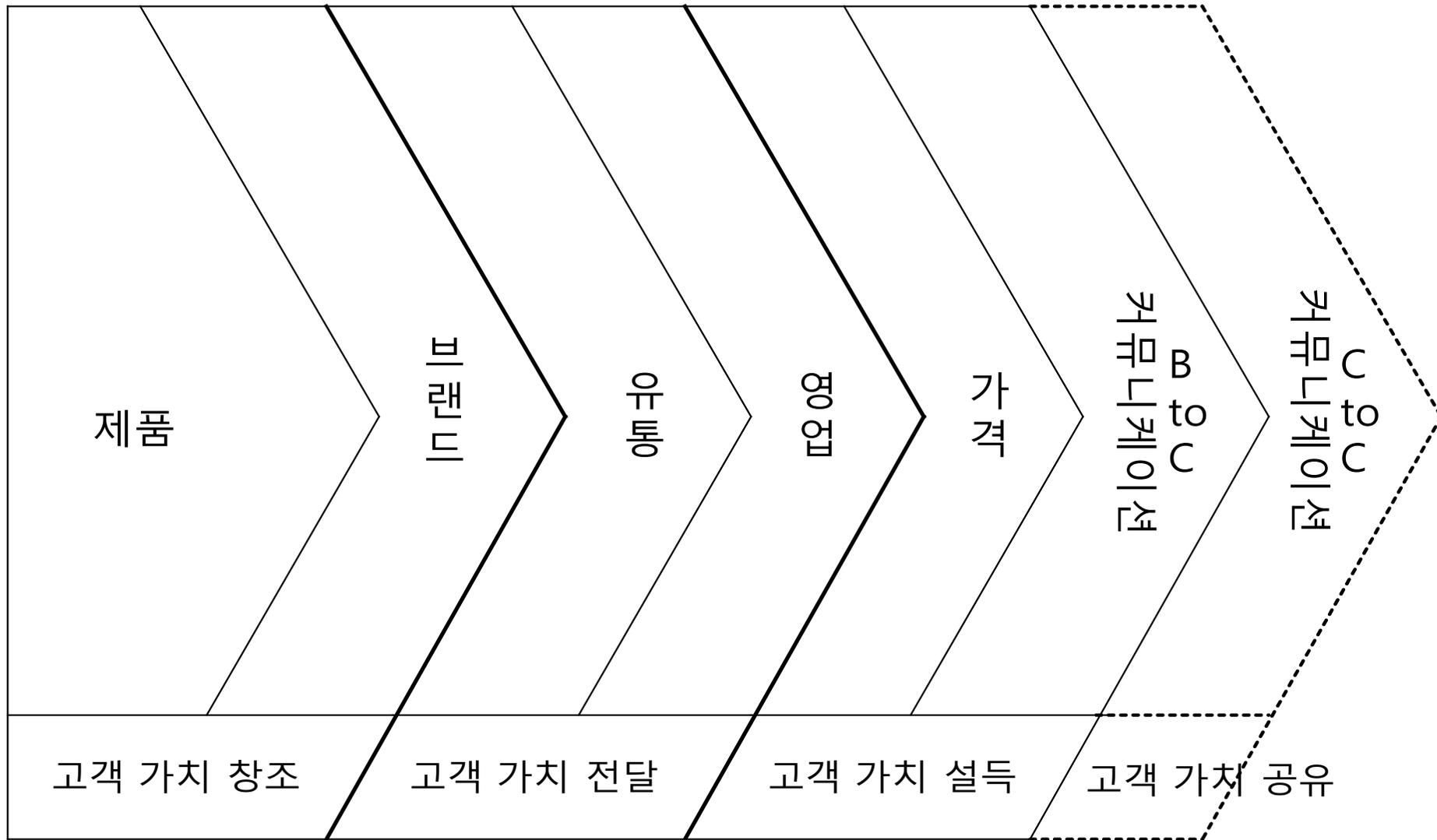


미디어 접촉 시간	N=
2:58	[115]
3:03	[113]
3:05	[113]
3:31	[114]
3:03	[112]
3:08	[109]
3:14	[105]
3:19	[116]

(時間 :分)

주)MCR_평균소비시간분석

모바일로 인한 가치 사슬



출처: 일본경제신문출판사 모바일 마케팅

【고객 가치 창조】

- ① 모바일을 활용한 상품 개발

【고객 가치 전달】

- ② 방문 유도를 목적으로 모바일 활용
멤버십 모집 촉진
오프라인 매장 판매에 Support Tool로서 기능하는 모바일 사이트

【고객 가치 설득】

- ⑤ 모바일 프로모션
상설 사이트를 이용한 풀 마케팅
상시적 CRM(고객관계관리) 활동

【고객 가치 공유】

- ⑧ 구전효과를 통한 가치 공유(리얼 전달형, SNS 활용형)

① 모바일을 활용한 상품 개발



출처: 일본경제신문출판사 모바일 마케팅

2007년 9월



東京ガールズコレクションの会場。

ターゲット層に人気のイベント「東京ガールズコレクション」

東京ガールズコレクションでは、携帯電話でその場で情報をチェックしたり、商品を購入したりすることができる。

プロジェクトメンバーである読者モデルがブースに登場。



F1層に人気のファッションフェスタ「東京ガールズコレクション」で、商品開発プロジェクトを告知。当日は、カリスマ読者モデルがブースに登場した。

商品開発に協力する読者モデルが登場

2007年9月～2008年2月

キャンペーンサイト
トップページ



読者モデルによる
ブログページ



モバイルサイト「girlswalker.com」内に設置されたタイアップページで、商品開発の様子を読者モデルがブログ形式で公表。

2008年3月

完成した「たらこクリーム」味の商品



共同開発の結果、完成した商品
「クノール スープパスタ たらこクリーム」味。

ブースでの先行サンプリング



発売前に「東京ガールズコレクション」で告知

ケータリングカー



「東京ガールズコレクション」で完成した商品の先行サンプリングとケータリングカーによる試食が行われた。一般発売は4月から実施された。



모바일로 인한 가치 사슬

- ② 방문 유도를 목적으로 모바일 활용
멤버십 모집 촉진
오프라인 매장 판매에 Support Tool로서 기능하는 모바일 사이트



출처: 일본경제신문출판사 모바일 마케팅

광고 투하

메시지 프리

25,000名様にGODIVA
新商品『ショコイスト』
ゴディバ『ショコイスト』、日本上陸

GODIVAの新ライン『ショコイスト』発売を記念しキャンペーン実施中。モバイルサイトで手に入れたクーポンを店頭へ持っていくと先着25,000名様に『ショコイスト』を1つプレゼント致します。

[応募はこちら](#)

提供:ゴディバジャパン

モバイルサイトで手に入れたクーポンを店頭へ持っていくと先着25,000名様に『ショコイスト』を1つプレゼント致します。
[詳しくはこちら](#)

提供:ゴディバジャパン

사이트 접속

캠페인 사이트 초기화면

GODIVA
Chocoiste
プレゼントキャンペーン

新商品紹介
ゴディバ商品のご案内
店舗検索
メンバー登録
本選に教える
利用規約
個人情報保護方針

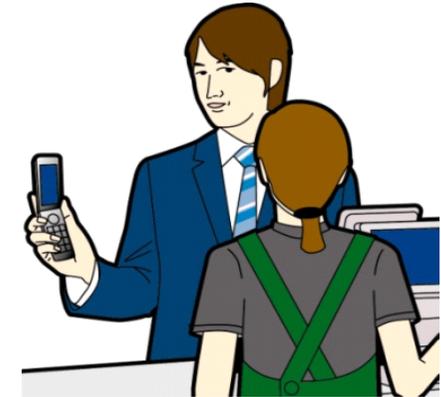
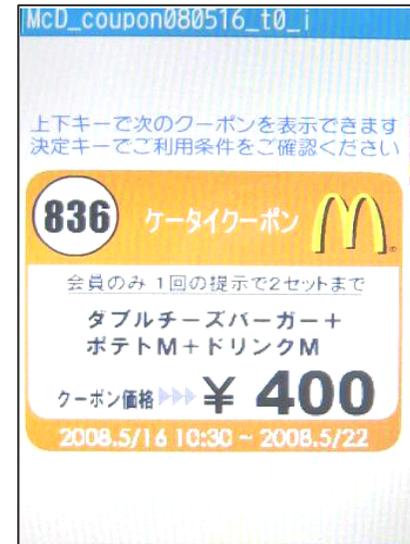
(C) 2007, GODIVA

방문 유도



오프라인 매장에서 쿠폰 제시
선착순 25,000명에게 chocoiste 선물 증정

“도쿠스루” 모바일 사이트 초기화면



「도쿠스루 모바일 쿠폰」에서 상시 10가지 이상의 쿠폰 제공



모바일과 오프라인 매장 연동 기획. 모바일 사이트에서 캠페인 내용 고지.
다양한 아바타를 미끼로 매장 방문 및 구매 촉진.



계산대 화면



【대상 상품 구매】

포스터



POP



【사이트 접속】



【캠페인 사이트 초기화면】



【얏타만 아바타 아이템 획득】



총 20가지

「얏타만」
아바타 아이템 획득



2007년도 모바일 마케팅의 8가지 특징

【고객 가치 설득】

⑤ 모바일 프로모션

상설 사이트를 이용한 풀 마케팅
상시적 CRM(고객관계관리) 활동





모바일로 자신의 얼굴을 촬영한 동영상 업로드

WEB사이트



OOH



오리지널 프로그램



경기장



사전에 메일로 미디어 데뷔 일시 안내.

유저가 자신의 모습을 녹화한 영상을 보낼 수 있음.

VTR



초기화면



① 가미☆체키!



② 가라오케 콘테스트



③ 360°SNAP

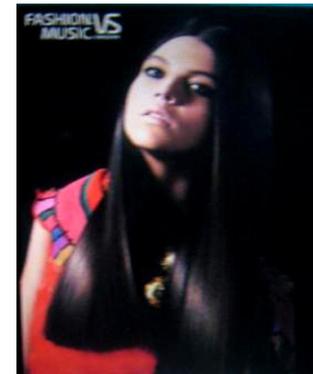


장소: 「췌이 사운드 신사이바시」
매장 이벤트 부스

④ VS × Barbie



⑤ Digital Incentive Present



패션잡지 같은 세련된 느낌 연출

제7회 모바일광고대상 캠페인사이트부문 입상

クイズの例
「現在日本で飼養されている乳用牛の数はおよそどのくらい!?」
1) 鹿児島県の人口くらい
2) 旭山動物園の年間入園者数くらい
3) 全国の中学校の生徒数くらい
4) 全国になるコンビニ店舗数くらい

サイト内には、練習問題ページも設けられている

朝

※答えは1

ユーザーは、3人1組でチームを作り、参加登録。「牛乳甲子園」が始まると、毎朝7時ごろ、それぞれの携帯電話に、クイズがメールで届く。

昼

文

どんな問題が届いた?

学校の休み時間や、昼休みを利用して、チームメンバーたちはクイズに関する情報交換や、相談を行う。それぞれ、他のチームメンバーに出されたクイズのヒントがメールに届くので、情報交換するほど、回答しやすくなる。



プレゼント内容

- 1 乳牛
乳牛への命名権、及びその牧場からの搾りたて牛乳半年分(副賞として、トロフィーも。
- 2 修学旅行
総額9万円分の旅行券で、3人だけの修学旅行を実現!
- 3 アイドルと共演
アイドル・壺川ゆず季となんと共演できちゃう権利! 第2回牛乳甲子園の告知を一緒に!

甲子園特別賞!!

- 【イチ賞】 第77位
新型ブレイステーション・ポータブル
- 【牛乳賞】 第92位
デジタルオーディオプレイヤー
- 【ミルク賞】 第369位
ニンテンドーDS
- 【いい牛乳賞】 第1192位
電子辞書

1か月間クイズに回答し続け、入賞したチームには、「乳牛」などユニークな商品が贈られた。参加チームの約8割が、1か月間最後まで回答し続けたという。

夜

キャンペーンサイト
トップページ

さらに特選!!
あの牛乳甲子園が
帰ってくる!!

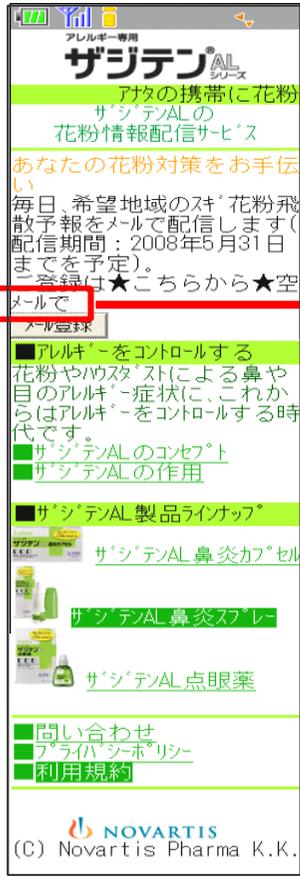
毎朝答えて
目指せ日本一。
3人1組9-19(18)

2007年度 全国の中学校からの
間で話題騒然となった第
1回牛乳甲子園

クイズの回答締め切りは、夜8時まで(一部の問題は夜6時まで)。メールに添付されたURLにアクセスしてから回答を終えるまでのスピードと正答率で得点が決まる。

중고등학생 대상
한달간 퀴즈 배틀
참가!

■ 모바일 사이트



초기화면

① 꽃가루 예보 전송

회원 등록(입력 양식)

あなたの携帯に花粉情報を配信☆
ザジテンの花粉情報配信サービス

あなたの花粉対策をお手伝い
■地域を選択してください

- 水戸
- 宇都宮
- 前橋
- みなかみ
- さいたま
- 熊谷
- 千葉
- 銚子
- 東京
- 八王子
- 横浜

あなたの携帯に花粉情報を配信☆
ザジテンの花粉情報配信サービス

あなたの花粉対策をお手伝い

■地域
東京

■メールアドレス
d2c09072278936@docomo.

■配信時間
午前8時

■年代

회원 등록 절차

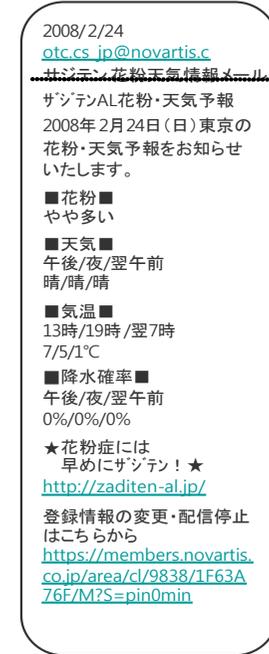
1. 구매일 전송
2. 등록 메일 수신
3. 메일 게재 링크를 통해 회원 등록 페이지로 이동

회원 등록에 필요한 항목

- 지역
- 전송 시간
- 나이
- 메일 주소

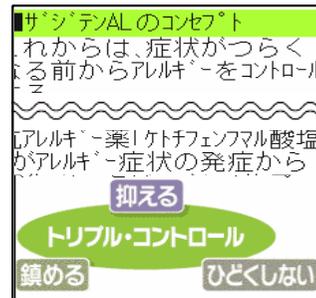
메일완료

꽃가루 예보 메일(매일)



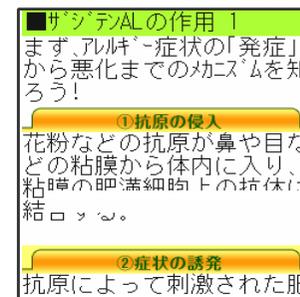
② 제품 컨셉

제품 컨셉인 Triple Control의 개념을 그림을 이용하여 알기 쉽게 설명



③ 제품의 사용

알레르기의 메커니즘과 그에 따른 사용법 설명



④ 제품 라인업

효과와 용법 설명



【고객 가치 공유】

⑧ 구전효과를 통한 가치 공유(리얼 전달형, SNS 활용형)



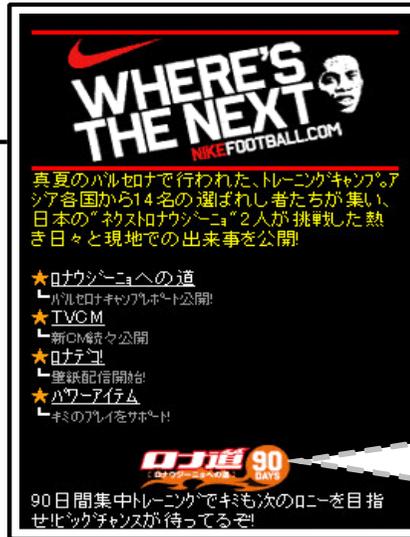
제휴 사례 : 주식회사 나이키 재팬

시리얼 ID가 부착된 나이키 스티커를 전국 매장에 설치하여 모바일 타운 유저에게 고지.
 스티커와 나이키 오리지널 아바타를 얻고자 하는 유저들의 매장 방문 유도.
 실제 상품을 아바타화하여 모바일 타운내 shop에서 가상 통화로 판매. 사이트내 Buzz 효과.



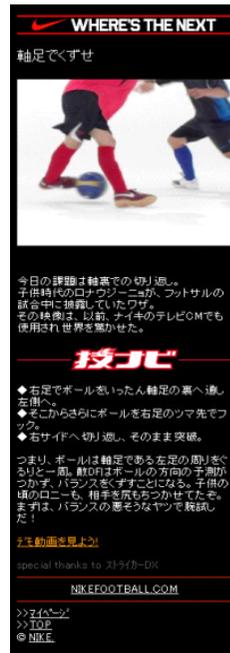
시기 : 2007년 4월~
 목적 : 상품 인지, 방문 촉진
 타입 : 매장 연동형, 아바타 shop

캠페인 사이트
초기화면



모바일 앱과 연계된 제휴로 탄생한
중고생 축구 소년들을
대상으로 한 축구 테크닉
모바일 연동 웹 사이트
「호나우딩요가 되는 법」.
대표적인 콘텐츠인 「호나우딩요 90」에서는 축구 테크닉을 90일 연속 제공.

「기술 NAVI」 페이지



야외에서도 모바일로
동영상을 보면서 축구
테크닉을 연습할 수
있다.

전송된 테크닉
동영상



FC 바르셀로나에서 세계 최고의
프로 축구를 경험한 아이들



렛슨 수강생들로 하여금 테크닉 동영상을 올리는
콘테스트를 실시. 우승자에게는 프로축구 클럽 「FC
바르셀로나」의 트레이닝 캠프 참가권 증정.

모바일 동영상으로 축구의
기술을 연마한다!

제7회 모바일광고대상 마케팅부문 입상

결론

【PRE-ACCESS】

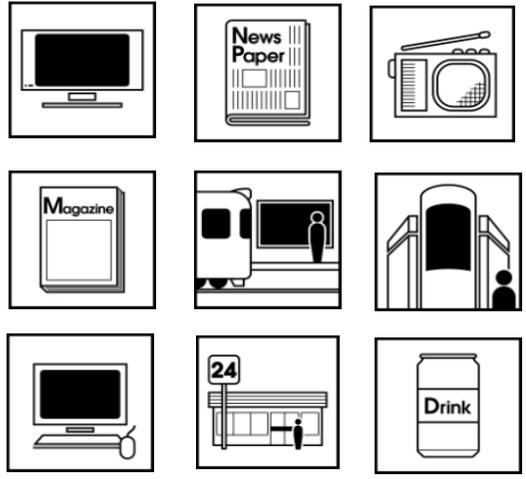
가장 효과적인 contact point 창출

모바일 매체에서

- iMENU광고
- 메시지 프리
- G가이드 모바일
- 도쿠스루 메뉴
- SNS, 게임, 커뮤니티
- 검색 연동형 광고



효과적인 contact point에서



【ON-ACCESS】

무기가 되는 콘텐츠 구축



- ① 엔터테인먼트
- ② participation(참여)
- ③ 오프라인 연동
- ④ 깊은 인사이트 (실생활과의 밀착도)
- ⑤ 사회적 테마 (ECO Promotion)



【POST-ACCESS】

모바일 활용의 구조화

- 집객 · 구매 촉진
- 패키지 연동
- 매장 SP 연동
- 매장 결제 연동
- 이벤트 연동
- 영업활동 연동
- 상품개발 연동
- 애프터 서비스 연동



- 구전효과
- 화제성과 영향력



- CRM
- 회원 확보
- 고객 유지
- 개인에 대한 one to one

