

制作納品の時代
装置が差別化

効果納品の時代
効果創出手法が差別化



会社が伸びていたのではなく売上が伸びていただけ

会社を伸ばす時代到来 会社を伸ばすとは社員の
スキルを伸ばすこと以外にない

<http://web-tan.forum.impressrd.jp/n/2013/03/27/14984>

<http://blog.livedoor.jp/caferics/archives/1496073.html>

<http://www.toppan.co.jp/news/2011/07/newsrelease1257.html>



FACE2 ビック企業が一機に参入

ビックカメラ、医薬品のネット通販を開始

当面はリスク低い「第3類」で2013.4.5 12:22

ビックカメラは5日、同社のネット通販サイト「ビックカメラ・com」で、副作用リスクが低い第3類医薬品の販売を始めた。ビタミン剤や整腸剤など約540品目を扱い、店頭の割引ポイントと共に利用できる。

ビックは全国16店舗で医薬品を販売しており、ネット通販では、このうち立川店（東京都立川市）から発送。医薬品に関する問い合わせは、同店の薬剤師が対応する。

副作用のリスクが高い第1、2類医薬品は当面、ネット通販では扱わず、国が進めるルール作りの行方を注視する。

クライアントが出遅れないよう
しっかりと啓蒙が必要



<http://www.donkimall.com/>

リクルートホールディングスは4月1日、高級ブランド品などを割安販売するインターネット通販の新事業を始める。ネット通販企業のB4F（東京・渋谷）と業務提携して会員限定サイトを開設。衣料や宝飾など2千以上のブランド品を最大8割引きで売る。まず40万～50万人の利用を目指すとみられる。

新サイト「M A R Q R E L（マルクレル）」を立ち上げる。商品は99時間のタイムセールで販売し、衣料品のほか家電やインテリア雑貨、食品などもそろえる。リクルートのネットサービスの会員が利用できる。

<http://www.brands4friends.jp/marqrel/>

<http://www.sankeibiz.jp/business/news/130315/bl1303150501001-n1.htm>

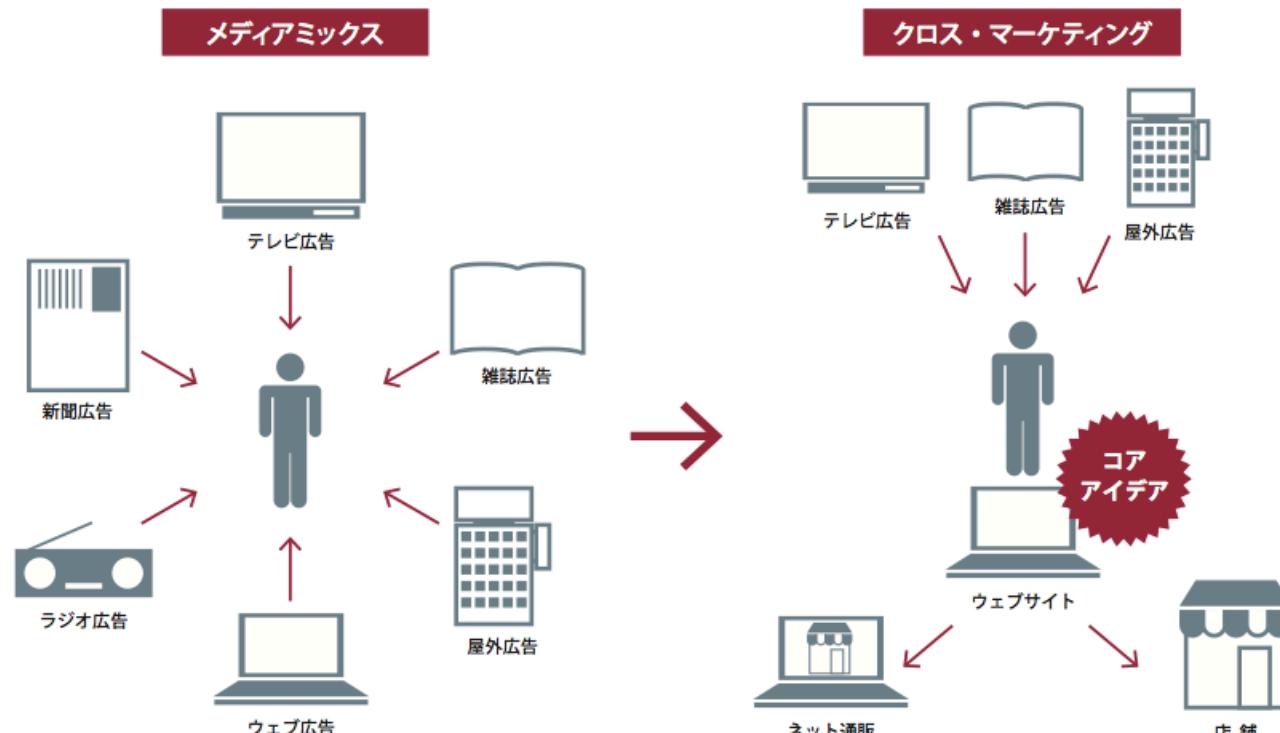


インターネットの
出現により
コミュニケーションが
根底から変革している
クロスマーケティング
ZMOT
オムニチャネル



FACE3 クロスマーケティングというコミュニケーション手法

インターネットが劇的に成長する環境の中、従来の広告ではなかなかその集客効果を創出することが難しくなってきています。これから販売促進の大きな鍵を握る手法がクロス・マーケティング戦略と言われ、マスメディア広告などからコアメディアであるウェブサイトへいかにダイレクトで集客を行うかが収益アップのポイントとなってきています。



これまでの広告はいかに一人の人に同じ情報を連呼し記憶してもらうかに集客のポイントがおかれていきました。

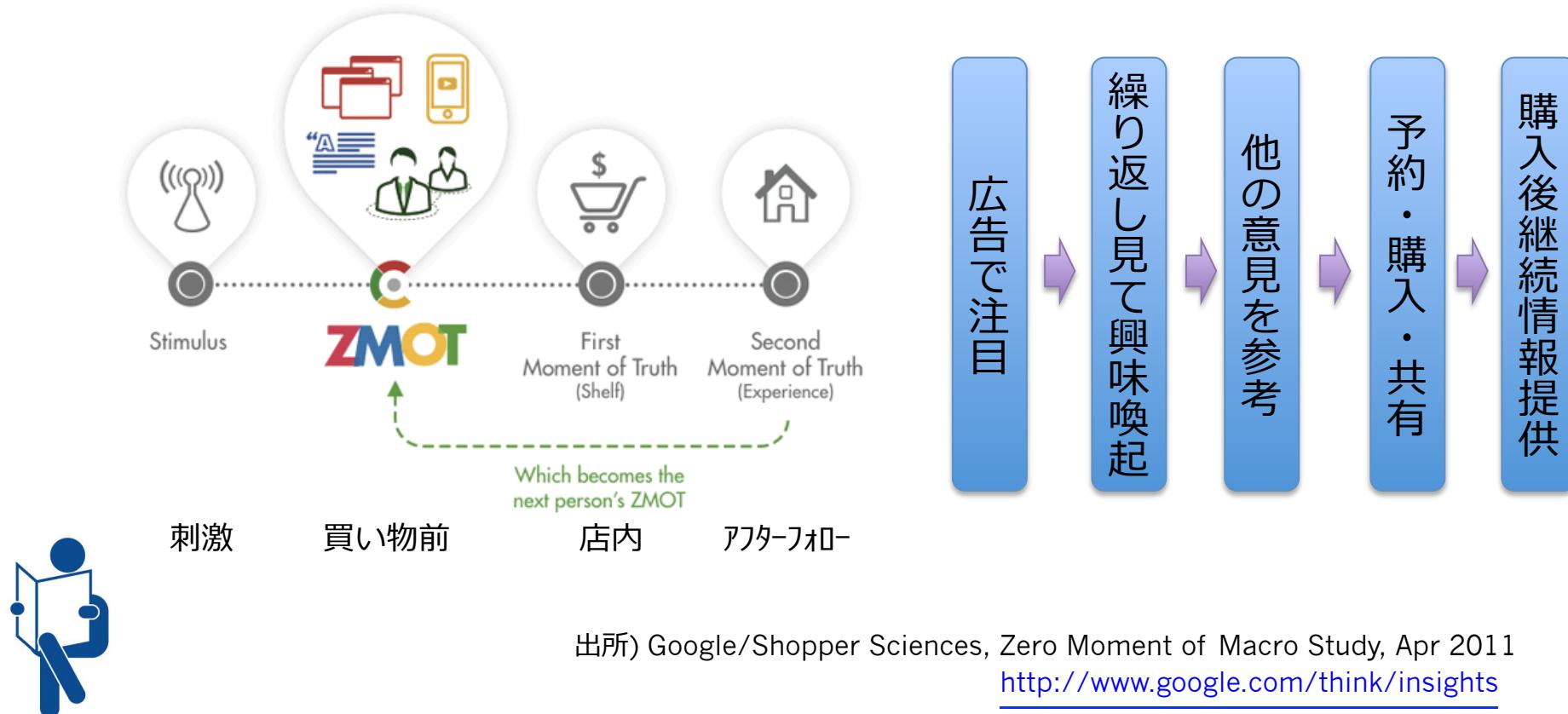
からの広告は何かに気づいたら（アテンション）すぐにスマートフォンなどで検索をし、店舗へ誘導したりそのままネット通販で商品を販売することが重要となっています。





FACE4 オムニチャネルとは何か

オムニチャネル時代の小売業やサービス業は、モノやサービスを提供する際に一度きりしか顧客と接点を持たないのではなく、継続的に、かつエンドレスに顧客とつながり関わりを持つ。つまり、小売業の立場では「商品を買っていただく」、生活者の立場では「商品を購入して所有する」という行動のみならず、顧客が商品を購入してからの所有や使用に関するサポートやサービスが重要になってくるし、こうした売り手と買い手の関わりこそがオムニチャネル時代そのものなのである。



出所) Google/Shopper Sciences, Zero Moment of Macro Study, Apr 2011
<http://www.google.com/think/insights>

カタログ(雑誌等)で気になる商品を見つけた場合の、オムニチャネル行動ステージ例



今最も話題の 02020戦略にコミット マス媒体とネット そのクロス戦略が 成功の鍵



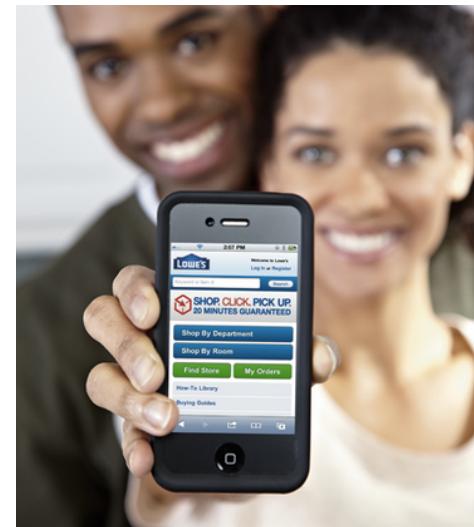


FACE5 オンラインtoオフライン

オンラインとオフラインを繋げ、ユーザーの生活を豊かにするO2O
(Online to Offline) のサービスが注目を集めている。

<http://www.shoesofprey.jp/>

http://www.lowes.com/AboutLowes/AnnualReports/annual_report_10/seamless.html



<http://www.aiship.jp/knowhow/archives/6638>

実際は9割以上がリアルで消費されているのです。このリアルでの消費のうち、オンライン上で提供できないサービス（飲食や医療など）も多く含まれるので、オンラインで情報提供してリアルに誘導するというのは、非常に効率的でリアルのサービスにとっては好ましい流れだと言えるではないでしょうか。





FACE6 O2Oの具体的事例

<http://matome.naver.jp/odai/2135847259953185201>



<http://shopplat.net/>

お出かけ・ショッピングをもっとオトクに、もっと楽しく！
お店に「ぶらっと」立ち寄るだけで来店ポイント「star」や、
クーポンがもらえて、商品券などの特典に交換できるオトク
な無料サービスです。「ショッピット」アプリをスマート
フォンに入れて、お出かけ・ショッピングを楽しみましょ
う！※2013年8月までは都内を中心に首都圏でトライアル
サービスとして提供しています。

そのような状況の中で、本日日本コカ・コーラがリ
リースしたO2O施策があるので手前味噌ではあるがご
紹介したい。発表当日の5月15日は1993年にJリーグ
の第一戦「ヴェルディ川崎×横浜マリノス」が開催さ
れた日であり、スタートした「マイJクラブ プログラ
ム」はJリーグ発足20周年を記念して導入されたもの
である。Jリーグのトップパートナーである日本マク
ドナルド、日本コカ・コーラがそれぞれのインター
ネット会員合計延べ4200万人と
割引クーポンを活用して
日本マクドナルドに送客する
O2Oの仕組みである。

<http://www.advertisers.com/20120516/article67097/>

タッチでチョイ見！ - SHIBUYA TSUTAYAはNFC技術を使った店頭プロモー
ションの実証実験を行った（2012年2月20日～3月19日）。特設コーナーの店
頭POPや商品パッケージにはNFCタグが付いていて、NFC対応スマートフォン
をかざすと、映画やドラマの予告篇をスマートフォンで視聴できる仕組みだ。





広告費を無駄にしない
アテンション
コントロールという
手法で効果を
倍増させる





FACE7 クロスマーケティングフロー図



アクセス

会員登録

チラシ掲載日以外の日替わり情報を配信



メール配信



サイトから購入

情報入手

来店



納品



<http://www.hayate-jp.com/wordpress/?p=496>

http://adsoftheworld.com/media/dm/guinness_qr_code_cup

予約機能も充実させる



FACE8 クロス・マーケティングのための読み取り方法

<http://www.visualthinking.jp/archives/12711>

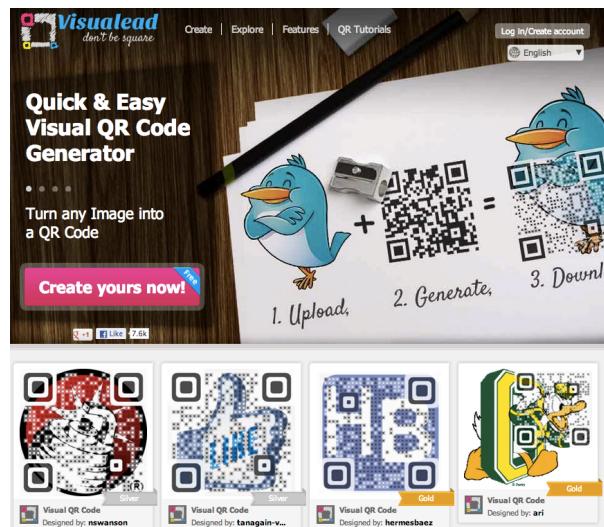
NFCチップ



Miami Ad Schoolの学生たちが、利用者が減少傾向にあるNew York Public Library (NYPL／ニューヨーク公共図書館) に人を運ぶために考えたプロジェクト「Underground Library」を紹介します。

NYPLは、世界屈指の規模を誇る図書館で、3つの中央図書館と、ニューヨーク市内各所に80以上のブランチ・ライブラリー（地域分館）があるそうです。

カラーQR <http://www.visualead.com/>



バーコード





FACE9 検索窓口キーワード広告

アテンションコントロールとは

アテンションコントロールとは既存広告物、営業ツールなどにホームページなどへのアクセスを促すための仕掛けを施しておくこと。三種の神器と言われる、「検索窓口キーワード広告」「カラーQRコード」「URL」を必ず目立つ場所に掲載しておきましょう。

<http://www.visualead.com/>

検索窓口キーワード広告



カラーQRコード



URL

<http://honmoroko.com/>



マス媒体で注目

インターネットへクロス

閲覧キャンペーンへ誘導

登録ダウンロード

リピートさせる



①即時販売、登録が可能

②リピートが発生

③分析が可能



アテンション コントロールを高める ARの活用で 新たな集客を実現





AR活用事例

動画

<http://www.youtube.com/watch?v=GEHoYtqFD2E>

シミュレーション

http://www.youtube.com/watch?feature=player_embedded&v=WEuJJpNpAHk

ゲーム

http://www.youtube.com/watch?feature=player_embedded&v=dXpZ7niGgIY

3D

<http://www.youtube.com/watch?v=dNx8GZxXG08&feature=youtu.be>

ARで集客約2倍の成功事例

Those are justifiable stats. Swiss watchmaker Tissot also embarked on an AR campaign with built-in reporting metrics and discovered that in-store sales of its watches rose by 85% on the back of its AR ads.



<http://akihitok.typepad.jp/blog/2010/08/arキャンペーンの効果測定..2つの事例.html>

<http://www.youtube.com/watch?v=m9oeAIOY4Vs>





FACE11 アプリ会社の紹介

<http://matome.naver.jp/odai/2133752553015300601>



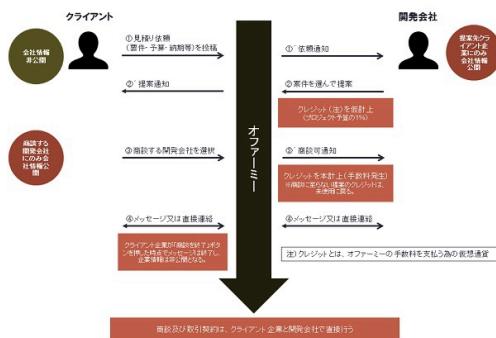
<https://ims.iconit.jp/appcms/>

アパレルブランド「LIP SERVICE（リップサービス）」を展開するクレッジ（東京都渋谷区）は、ビルコム（東京都港区）のスマートフォン（高機能携帯電話）を活用したO2O（オンライン・ツー・オフライン）サービス「Push Shop（プッシュショップ）」を利用して、独自のアンドロイド版O2Oアプリの提供を開始した。

メディアシークは6日、同社の無料バーコード読み取りアプリ「バーコードリーダー/アイコニット」のメジャーアップデート版「アイコニットV3」のリリースに合わせ、QRコード/バーコード連動「アイコン」を活用したO2Oプラットフォーム、「AppCMS/ICONIT アイコンマネージャー」サービスを開始した。対応OSは、iOS 5.0以上、Android 2.2以上。



<http://www.bil.jp/pushshop/>



フェイバー・アプリケーションズは、本日（4月3日）、スマートフォン向けアプリ開発に特化した成果報酬型のビジネスマッチングサービス「オファーミー」を開始した。「オファーミー」は、簡単な手続きで、現在参画している国内42社のスマートフォンアプリ開発会社に自社の依頼に対する提案を募集して、最適な開発会社を探すことができるサービス。

<http://gamebiz.jp/?p=99923>



FACE12 アテンションさせる企画は不可欠

クーポン（割引）

会員化or投稿

コンテンツ（動画）

シミュレーション

ゲーミフィケーション



アテンションしてもらうために何かの特典や見たくなるコンテンツの制作は不可欠です！！