

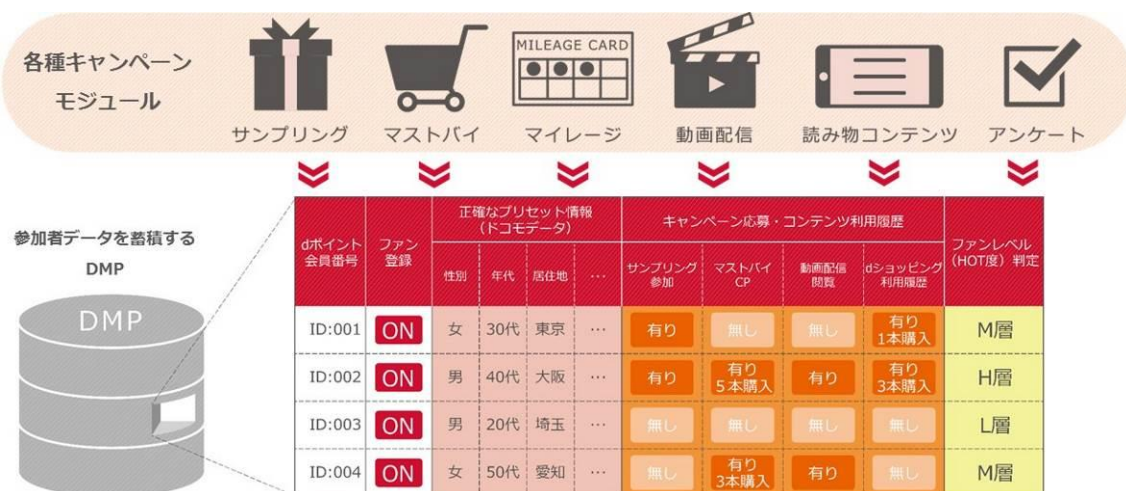
2019 年 6 月 20 日
株式会社 博報堂プロダクツ

**7,000 万人を超える d ポイント会員基盤を活用した
LTV 最大化デジタルセールスプロモーション「ファンコネクト S P (TM)」を販売開始**
～ファン化を促進する BtoC 企業向けプラットフォーム～

株式会社博報堂プロダクツ（本社：東京都江東区、代表取締役社長：岸直彦）は、株式会社 N T T ドコモ、株式会社博報堂と共同開発した LTV（Life Time Value：一人の顧客が取引期間を通じて企業にもたらす価値）を向上するデジタルセールスプロモーション「ファンコネクト S P™」を 2019 年 6 月 24 日より、販売開始いたします。

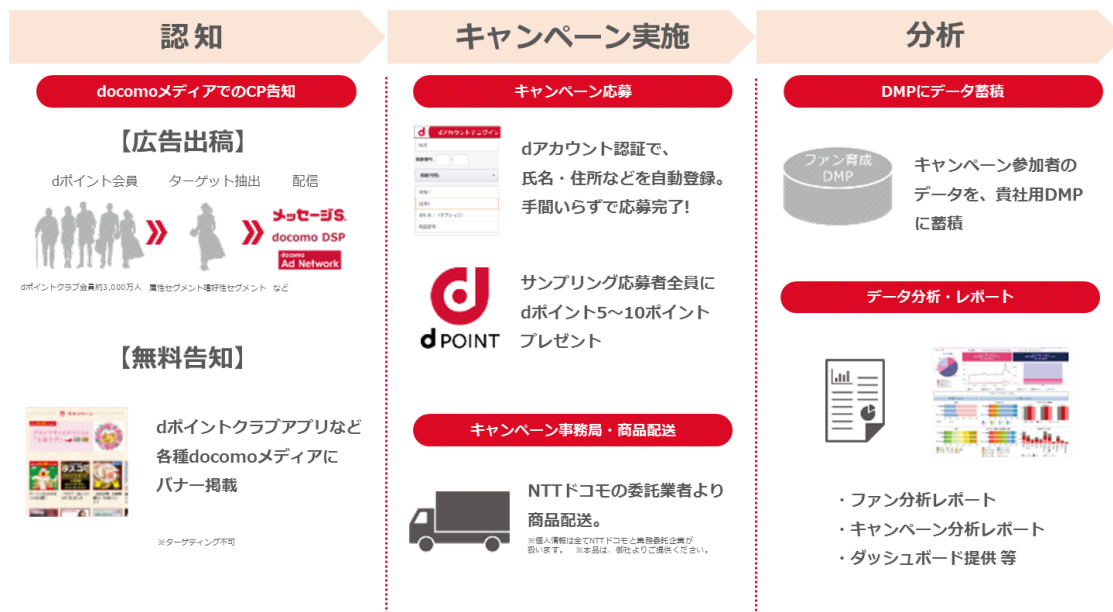
エンドユーザーの複数データを統合的に分析し、マーケティング活動に役立てる手法として、注目を集めているデータ・ドリブンマーケティング。マーケティング活動で重視される「費用対効果の良い広告宣伝費の投下による、新規エンドユーザーの獲得」や「新規エンドユーザー獲得コストよりも、相対的に維持コストが低いとされる、既存エンドユーザーの LTV 向上」などを解決する手法として、データ・ドリブンマーケティングは期待されています。

しかし、BtoC 企業による、データ・ドリブンマーケティングの実現には、自社会員になりうる見込み客・購買に至った既顧客のエンドユーザーデータ数の不足や、自社で蓄積したエンドユーザーの会員データは、属性・行動履歴等のデータ項目数が不十分などの課題に加え、エンドユーザーとの接点ごとにコミュニケーションするためのサイトやアプリを構築する必要があり、その費用や会員数の収集方法や期間、データ項目数などをふまえると自社だけでの会員データ構築は難易度が高くなります。



■ 「ファンコネクト S P™」の特徴

N T Tドコモが保有する約 7,000 万人の d ポイント会員基盤を活用し、エンドユーザーからの同意を得たうえで蓄積された属性・行動履歴等のデータをもとに、企業様の商品の購入に至る確度の高いエンドユーザーへ費用対効果の良い広告配信が可能となります。また、広告配信結果を分析し、ファンとなりうるエンドユーザーに継続コミュニケーション・キャンペーンを実施することで、自社商品のファン化を促進し、LTV 向上を実現。



1. セグメントターゲット設定した d ポイント会員に対して、N T Tドコモメディアにて広告配信を実施
2. 企業ごとのプライベート DMP（Data Management Platform：サーバーに蓄積されるビッグデータを一元管理・分析し、広告配信などのアクションプランに活用するためのプラットフォーム）に、配信された広告に対して反応したエンドユーザーデータを N T Tドコモが蓄積
3. プライベート DMP のデータに基づき、プライベート DMP 内のエンドユーザーに対して、N T Tドコモメディアでの継続的なキャンペーンを実施し、ファン化を促進

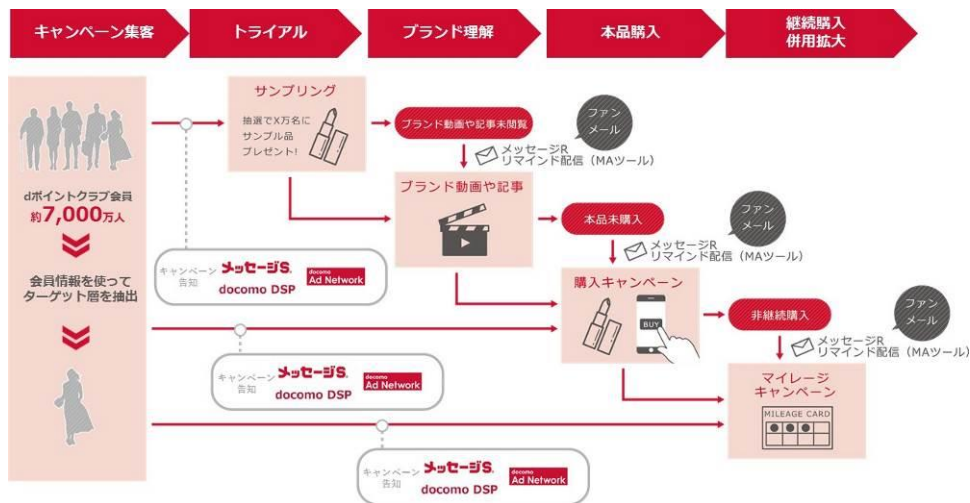
なお、N T Tドコモメディア内でのキャンペーンは、商品サンプリング/マストバイ/マイレージ/動画配信/読み物コンテンツ/アンケートなどをご用意。ご要望により、追加も検討しております。

<キャンペーンモジュール>



※上記は一例です。ご要望に従って、他のキャンペーン機能を追加開発することも可能です。

<キャンペーンの組み合わせによる顧客ロイヤリティの向上>



【d ポイント】

ドコモ回線をお持ちでなくても、どなたでも入会いただける、NTTドコモのポイントプログラムです。ネット世代の若年層からお年寄りまで、幅広い年代の方が登録されており、現在、d ポイントクラブ会員数は約7,015万人(※)です。(※ 2019.04.26 NTTドコモ決算発表値)

※ 文中に記載されている会社名、商品名は各社の商標または、登録商標です。

※ この情報は発表日現在の情報です。検索日と異なる可能性がございますのであらかじめご了承ください。