

キリンのデジタルマーケティングについて

KIRIN

2018年4月2日
キリンホールディングス株式会社



目次

- (1) キリンが取り組んでいるデジタルマーケティングとは
- (2) デジタルを活用したマーケティングROIの向上
 - ①統合コミュニケーション設計
 - ②キリンDMPの活用
 - ③ブランド施策PDCA

キリンが取り組んでいるデジタルマーケティングとは

■ キリンが取り組んでいるデジタルマーケティングとは

テクノロジーの進化により、
メディアの取組みから顧客データ活用の取組みへ

デジタル上にできた新たな
メディア（場所・機能）に着目



デジタルによって得られる
顧客のデータに着目

キリンが取り組んでいるデジタルマーケティングとは

メディアとしてのデジタルマーケティング

リスティング広告・動画広告など
新たなデジタルメディアの活用



デジタル「**メディア**」に着目

顧客データを活用したデジタルマーケティング

お客様の行動や意識の動きを
マーケティングに統合的に活用



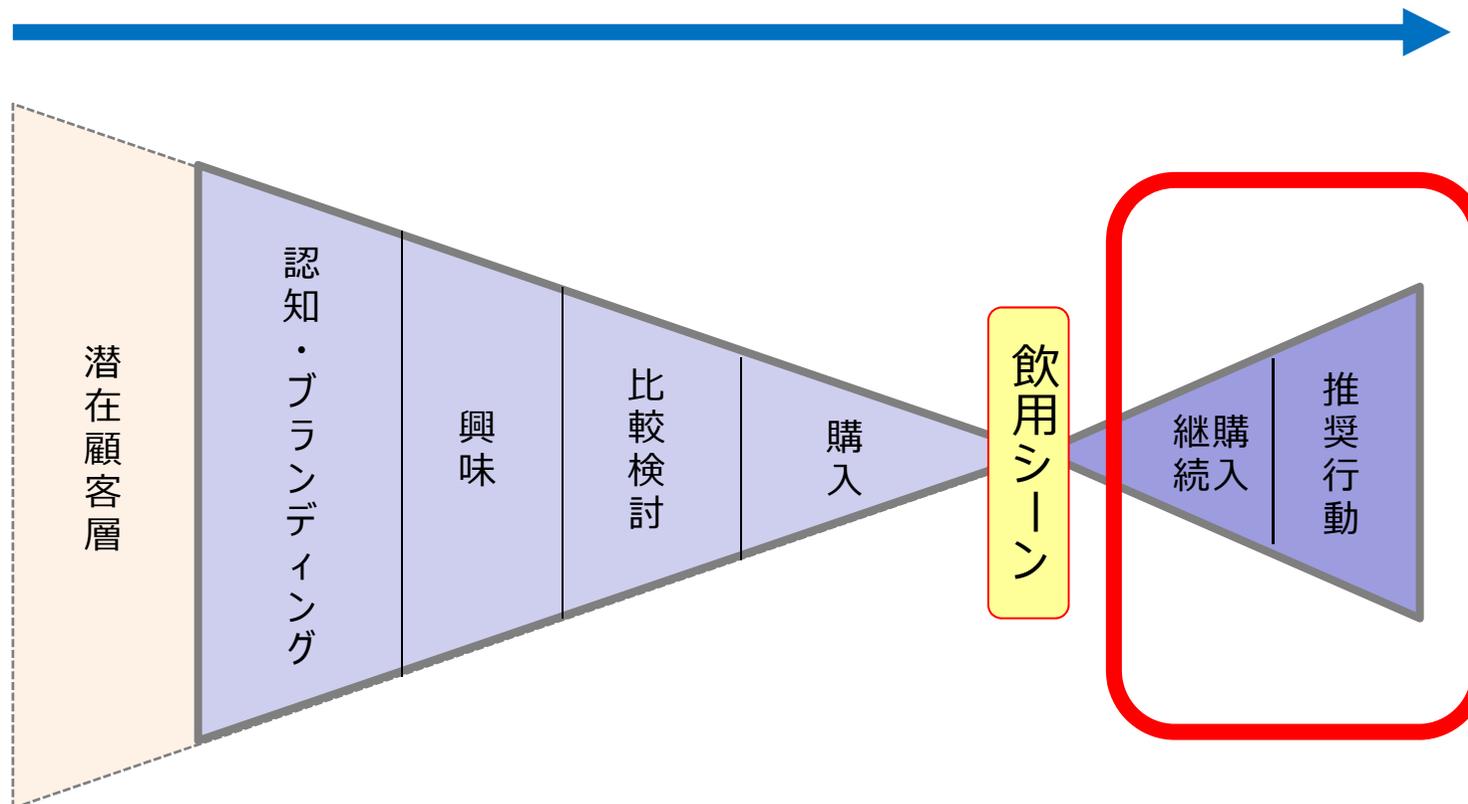
デジタル化によって得られる
顧客の「**データ**」に着目



顧客の特性に合わせて
コンテンツを提供

キリンが取り組んでいるデジタルマーケティングとは

顧客データを活用することで、
お客様の購入・飲用後の行動や意識への関与も可能に



デジタルを活用したマーケティングROIの向上

①統合コミュニケーション設計

②キリンDMPの活用

③ブランド施策PDCA

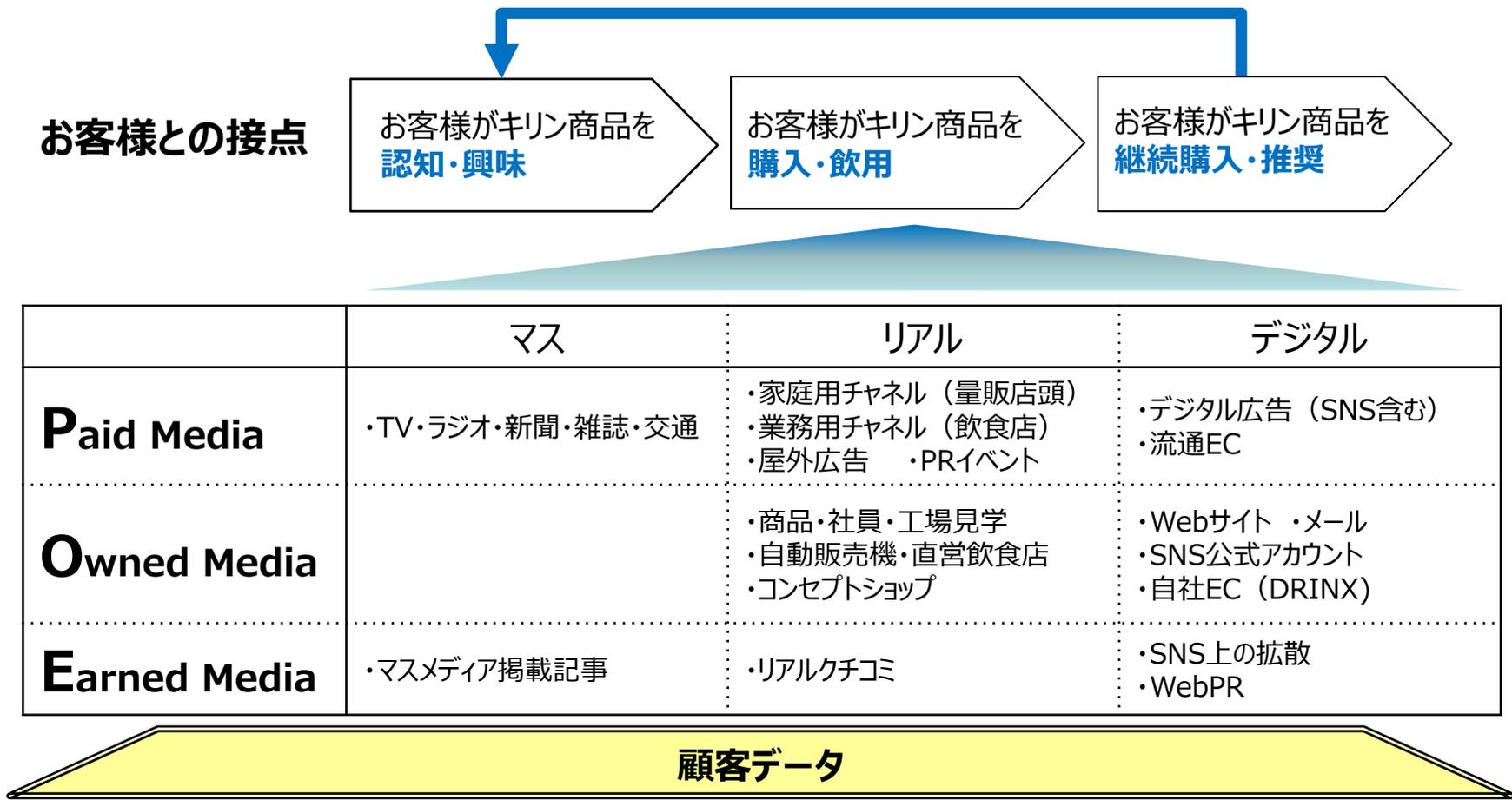
ROI向上への取組み ①統合コミュニケーション設計

マス・リアル・デジタル×POEの組み合わせでコミュニケーションを設計

	マス	リアル	デジタル
Paid Media	TV・ラジオ 新聞・雑誌・交通	家庭用チャンネル 業務用チャンネル 屋外広告 PRイベント	デジタル広告 (SNS含む) 流通EC
Owned Media		商品・社員 工場見学 自動販売機 直営飲食店 コンセプトショップ	Webサイト SNS公式アカウント メール 自社EC (DRINX)
Earned Media	マスメディア 掲載記事	リアルクチコミ	SNS上の拡散 WebPR

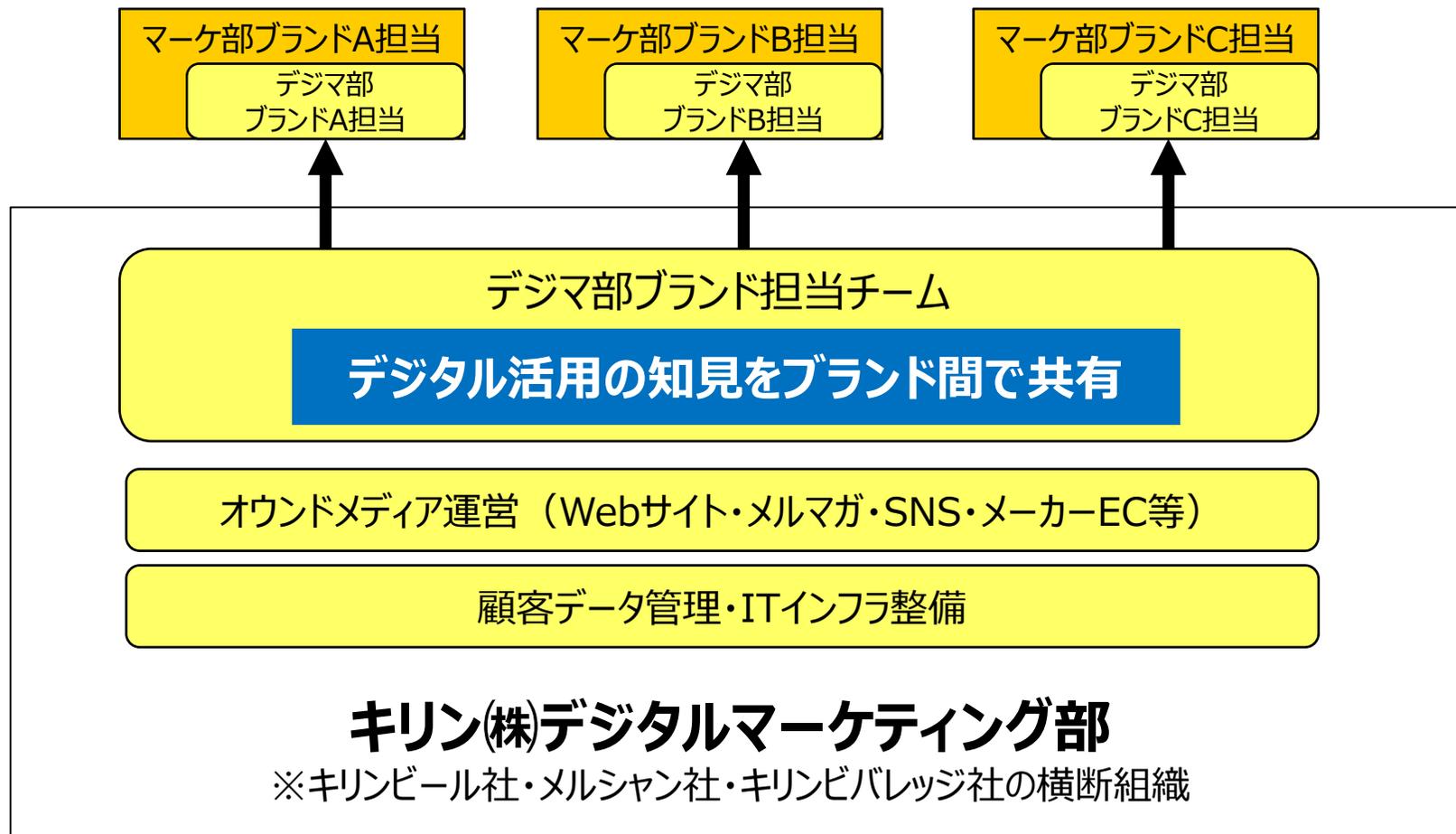
ROI向上への取組み ①統合コミュニケーション設計

購入・飲用と、その前後も含めたコミュニケーション施策を設計・展開
特に、購入・飲用の後行動にデジタルでアプローチ



ROI向上への取組み ①統合コミュニケーション設計

デジマ部メンバーが、各商品ブランドのチームメンバーの一員として入り、マーケ部ブランド担当と一緒に、各商品の統合コミュニケーションを設計



デジタルを活用したマーケティングROIの向上

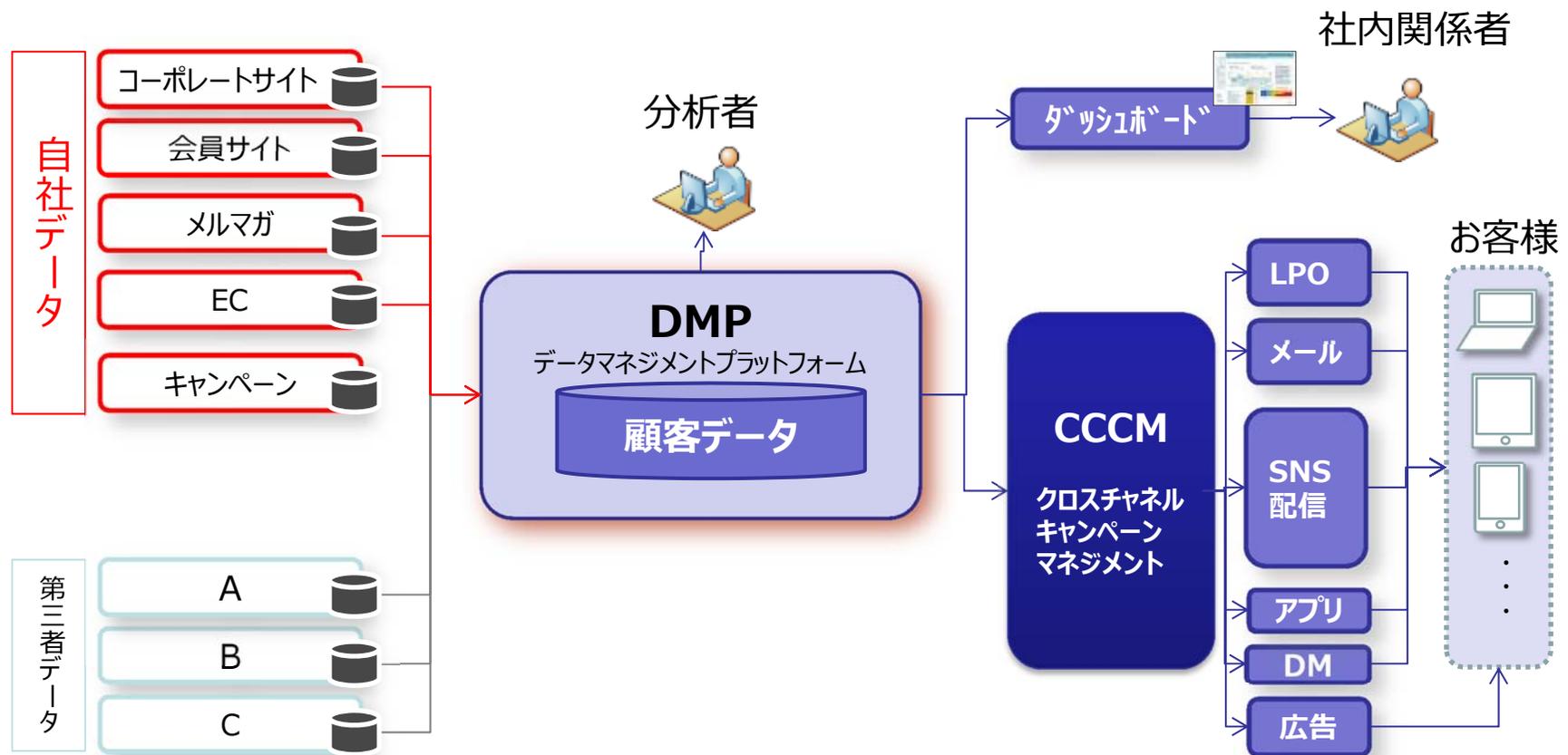
①統合コミュニケーション設計

②キリンDMPの活用

③ブランド施策PDCA

ROI向上への取組み ②キリンDMPの活用

データを活用して、お客様の特性に合わせたコミュニケーションを設計

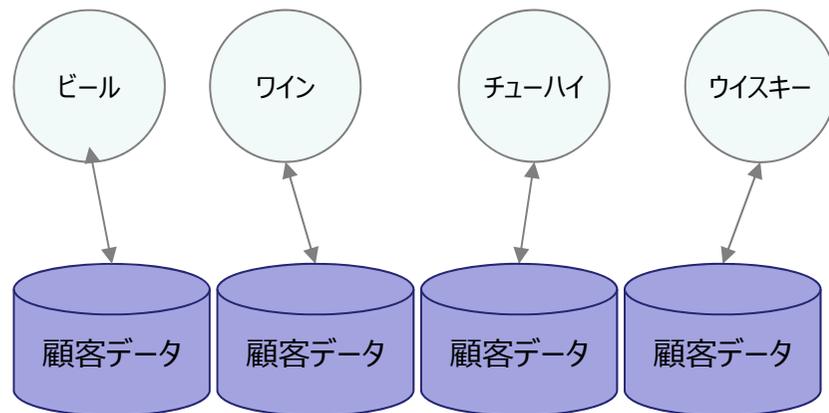


ROI向上への取組み ②キリンDMPの活用

事業横断で顧客データを統合してキリンDMPとして活用

従来

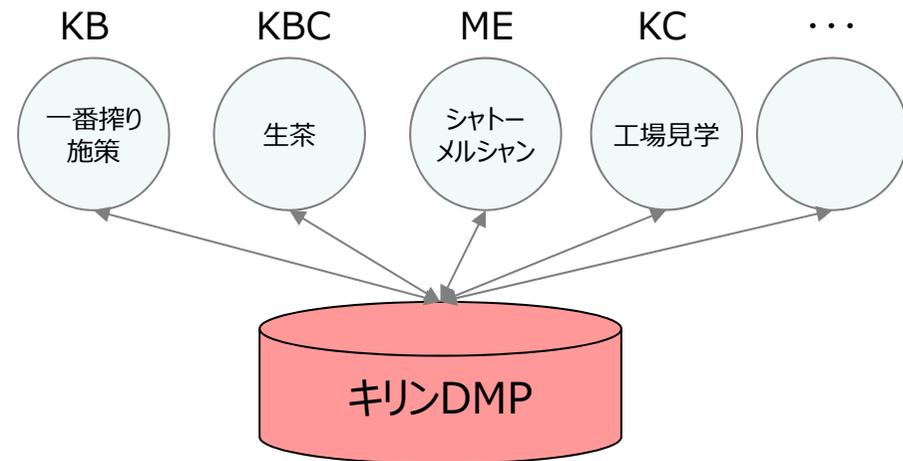
事業別・ブランド単位でのデータ蓄積



キリンDMP

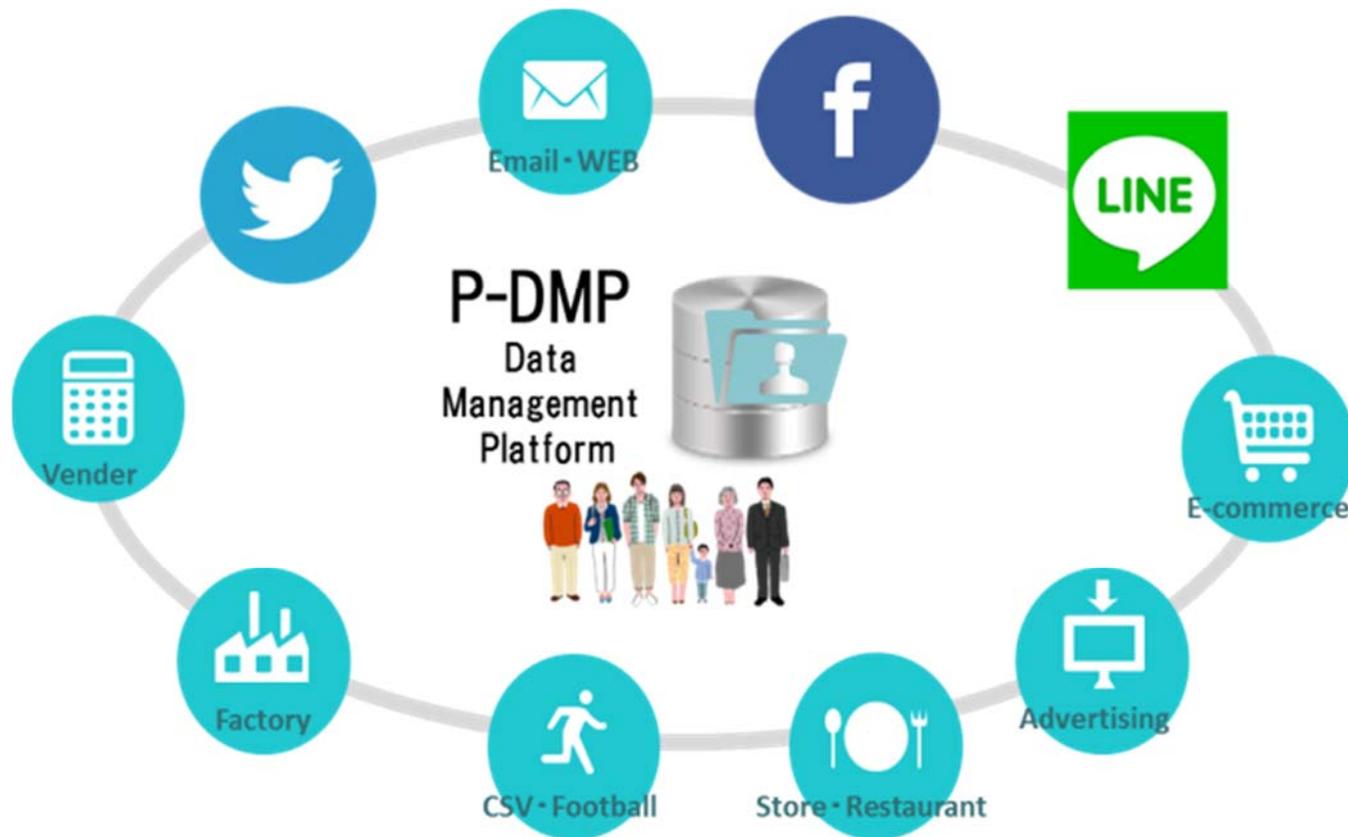
グループ全体で使えるデータ蓄積

※お客様一人に1つのIDを一元化



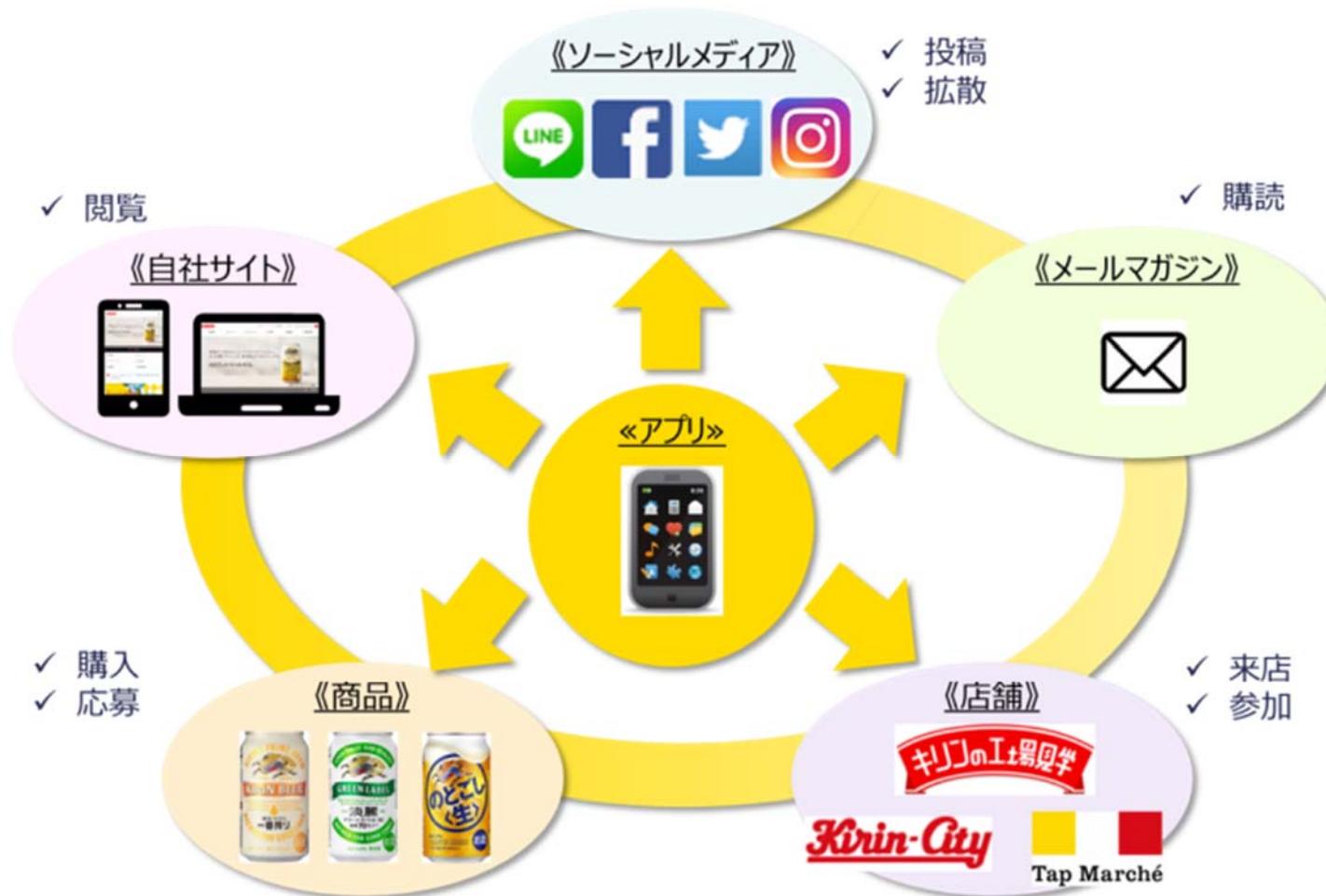
ROI向上への取組み ②キリンDMPの活用

顧客データでお客様接点をつなげることによって、
お客様に合わせて、最適なタイミングに最適なコンテンツを提供



ROI向上への取組み ②キリンDMPの活用

KIRINアプリを軸として、お客様とシームレスにつながる環境を整備中



ROI向上への取組み ②キリンDMPの活用

お客様に合わせたコンテンツ・サービス・商品で長期的なお付き合い



デジタルを活用したマーケティングROIの向上

- ①統合コミュニケーション設計
- ②キリンDMPの活用
- ③ブランド施策PDCA

ROI向上への取組み ③ブランド施策PDCA

＜キリンチューハイ氷結の事例＞

テレビ
CM



交通
広告



WEB
動画



キャンペーン



イベント



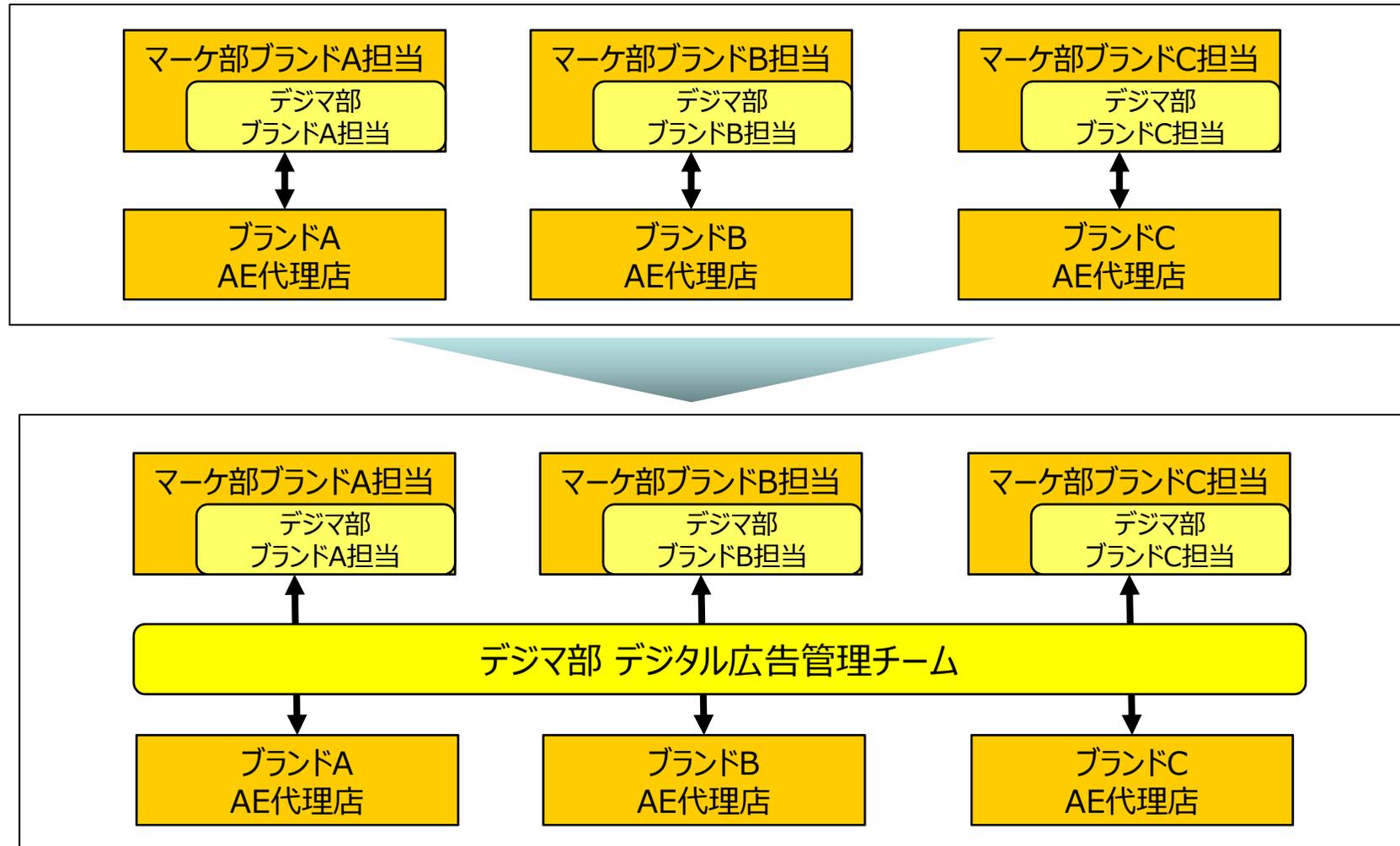
SNS

Instagram



ROI向上への取組み ③ブランド施策PDCA

ブランド横断で取り組むために、デジタル広告統合管理体制を構築



ROI向上への取組み（サマリー）

顧客データを活用して、

- ・統合コミュニケーション → 購入・飲用とその前後でマス・リアル・デジタル×POE
- ・キリンDMPの活用 → オウンドメディアを中心に、お客様とダイレクトな関係
- ・ブランド施策PDCA → 施策によるブランドリフトの可視化・今後の課題抽出

**商品ブランドの施策や広告への投資を
意思決定する根拠の精度向上**

マーケティング投資のROI向上

今後の課題

マス×デジタルのマーケティングROI向上に加えて、 リアル×デジタルを連携させた価値創造

(1) オウンドのリアル接点の価値化

工場・キリンシティ・SVB・イベント・コンセプトショップなど、
キリンが自社で運営しているリアル接点に来ていただいているお客様の
来場前・来場後のお客様の行動へのアプローチ

(2) 家庭用チャネルの売上に貢献するデジタル施策

お客様の量販店への送客、商品購入を創造するデジタル施策の開発

(3) 家庭用チャネルと業務用チャネルの相互還流

一番搾り、クラフトビール（マイビアクエスト×タップマルシェ）

KIRIN

「飲みもの」を進化させることで、
「みんなの日常」をあたらしくしていく。

