

Case Study

展示会出展者の商品に対するこだわりをスマートフォンに展開し 来場者とのコミュニケーションを活性化

紙のカタログだけでは説明しきれなかった展示商品に対するこだわり・セールスポイントを手軽に再アクセス可能な電子媒体として提供し、イベント後まで継続する商品への興味を喚起。



やまなし食のマッチングフェア2019 in TOKYO

https://www.yamanashibank.co.jp/corporation/food_matching/

課題

- ・会場内で手軽に展示情報を閲覧できるようにしたい
- ・紙のカタログを配布しているが持ち帰ってもらえないケースがある
- ・展示会開催の効果測定方法を増やし来場者の動向を知りたい

解決

- ・会場内で使えるアプリを提供し、紙以外の閲覧手段を提供
- ・アプリにカタログ情報を保存できるようにし展示会後の再アクセスを促進
- ・システムログを活用し、閲覧場所、時間、内容を把握

infoGrove 導入のポイント

スマホ対応

スマートフォンで手軽に使えるアプリとして情報を提供することで紙以外の情報提供方法を確立

情報への再接触

一度見た情報がスマートフォンに残せるため、後日商品を思い出した際に簡単に再閲覧が可能

動向分析

情報の閲覧場所、時間、内容を把握し、分析することで情報発信の効果測定を行い改善を継続



株式会社 山梨中央銀行

本店所在地：
甲府市丸の内一丁目20番8号
創立：
1941(昭和16)年12月1日
拠点数：
国内92店舗(本・支店90(うち、インターネット支店1) 出張所2)
法人営業所1
海外駐在員事務所1(香港)
<https://www.yamanashibank.co.jp>

Solution

来場者のスマートフォンを活用し、既存媒体が届かない場所と時間に商品情報を提供することにより情報接触の機会を増大

株式会社N.ジェンが開発したinfoGroveはスマートフォンを対象としたメディアプラットフォームです。既存メディアの課題であった持ち運びと閲覧の手間をスマートフォンと位置情報を活用し簡略化しました。イベントでのコンテンツ発信、MICEにおけるペーパー削減、博物館等での情報提供サポート等既存メディアに組み合わせることによりユーザーエクスペリエンス向上にお役立ていただいております。

