

博報堂のグローバルプランニングシステム「GLOBAL WIN」の完成について

2001年8月29日

株式会社 博報堂

博報堂は、グローバルレベルで強いブランドを育成し、強化していくために、ブランド戦略・コミュニケーション戦略・表現戦略・メディア戦略から、キャンペーンの実行、評価において、グローバルとローカルの課題解決のベストミックスを提供する、博報堂オリジナルのサポートシステム「GLOBAL WIN」を開発しました。

GLOBAL WINはグローバル化を強める海外進出企業の本社及びローカル拠点のマーケティング・ブランド・広告担当者等の戦略・戦術立案や実施・評価をサポートするシステムです。

「GLOBAL WIN」開発の背景

- ・日本企業等のグローバル化の進展による、ブランド・広告・各種表現をグローバルに管理したいというニーズへの対応
- ・国内と同レベルのグローバルでの課題解決に対する広告会社への期待の増大への対応
- ・日本企業等における、海外拠点での効果的な広告戦略・表現開発への意識の高まりへの対応

GLOBAL WINとは

GLOBAL WINの特徴は、グローバルとローカル視点の効果的なミックスによる、ブランド・コミュニケーション・広告・メディア戦略の立案、キャンペーンの実行、評価を、徹底的な生活者発想と対話のワークスタイルで行う点です。

また本社主導の欧米型の統一的な広告ではなく、ローカル市場に的確にカスタマイズされながらも、グローバルの生活者に共通した強固なブランド価値を構築する広告を開発できます。

さらに、PLAN-DO-SEEのシステムで構成される6つのステップ毎に詳細な作業フローを持つので、課題に応じて、ステップ毎の利用も可能です。

また、博報堂のグローバル領域に関する全てのナレッジ・ノウハウを結集した豊富な調査データ、ツール類によるサポートを行なうとともに、博報堂本社～海外拠点スタッフ全員がノウハウを共有しており、得意先企業の本国、ローカル全ての担当者との徹底的なディスカッションを通じて運用されます。

グローバルWINの特徴

●グローバルとローカルのベストミックス

ーローカルで勝ち抜き、グローバルでも共通な価値構築が可能

戦略立案から実施・評価の全てのステップにおいて、グローバルの視点とローカルの視点のベストミックスが行えるように設計されており、グローバルに展開でき、ローカルでも実行力があるプランニングが可能です。

●生活者発想

ーグローバルとローカルでの徹底的な生活者インサイト

生活者発想とは広告の受け手を単なる消費者ではなく、それぞれに異なる生活や価値観を持つ生活者と捉える点です。意識や生活行動が大きく異なるローカルの生活者の徹底的なインサイトと、グローバルに共通な価値観の発見が重要になります。

●対話によるカスタマイズ

ーワークショップの徹底活用による対話型システム

全プロセスを通じて得意先との対話を重視し、また本国と拠点の関係においても、一方通行の関係ではなく、「グローバルブランドのプロ」「エリアのプロ」として対等なディスカッションをワークショップスタイルで行い、効果的な戦略構築を行います。

●豊富なナレッジとデータ

ー海外での豊富なケースと実績に基づくプランニング

アジア・欧米での様々な課題に応じたブランド戦略・広告戦略などの立案・実施・評価の経験があり、それに基づいて、新しい課題・テーマにも的確なソリューションを提供できます。

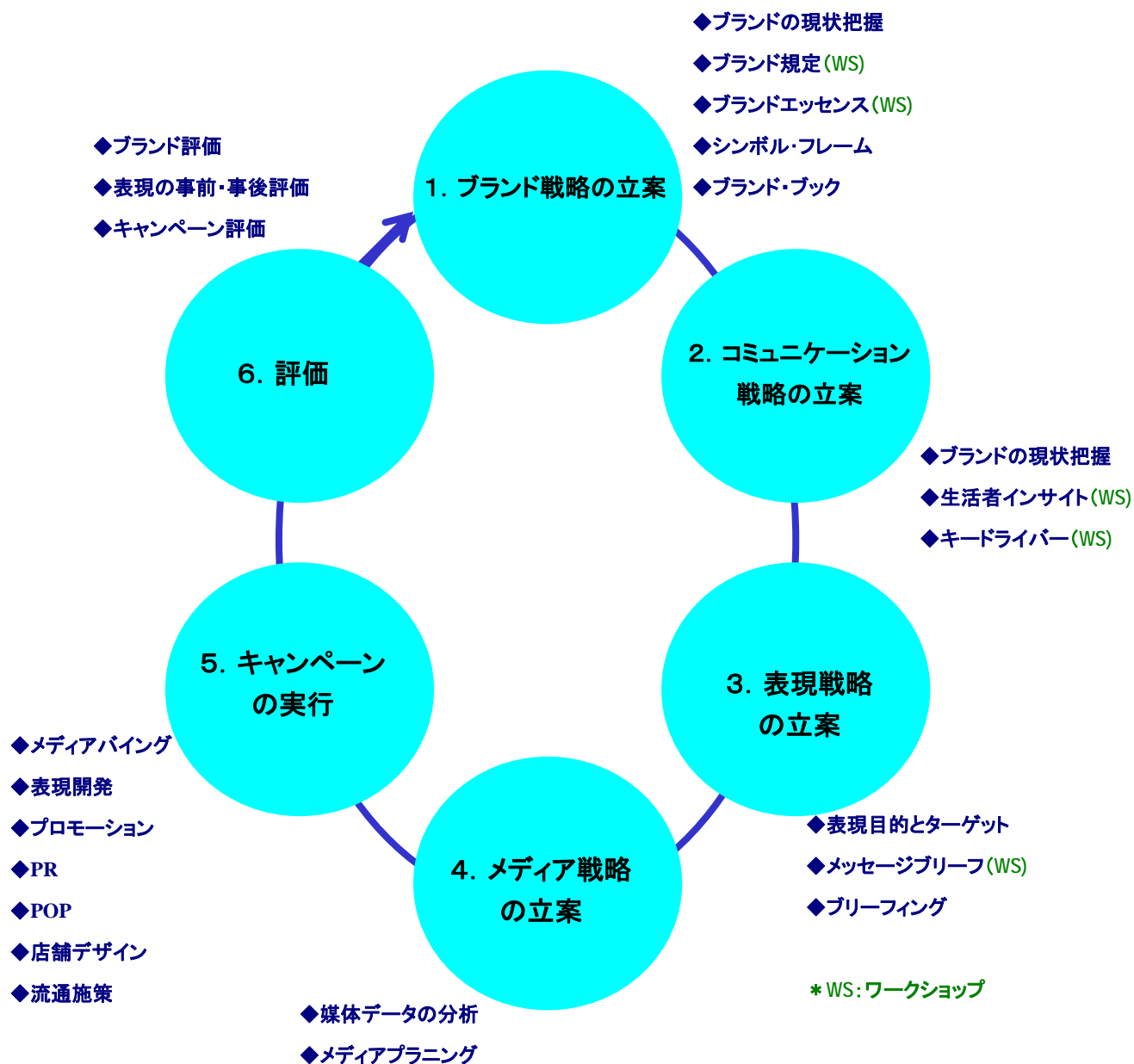
ー様々なプランニングツールと豊富な生活者データによるサポート

グローバルHABIT等の調査を通して、アジア及び欧米の生活者の意識と商品・ブランドに関する豊富なデータを持つとともに、メディアデータ、キャンペーンのケーススタディ、ビジュアルデータベース等も装備されています。

GLOBAL WINの6つのステップ

GLOBAL WINは、プランニングから実施・評価までのPLAN-DO-SEEのサイクルにそって、6つのステップで構成されており、各プロセス毎に詳細な作業フローとサポートのためのシステム・データが完備しています

1. ブランド戦略の立案
2. コミュニケーション戦略の立案
3. 表現戦略の立案
4. メディア戦略の立案
5. キャンペーンの実行
6. 評価



GLOBAL WINをサポートする博報堂グローバルナレッジ

博報堂オリジナルのグローバル・ローカルのデータ、ツール等が得意先企業のグローバル・プランニングの困難な課題解決についてサポートします。

—主なサポートツール

- ・グローバルHABIT: アジア、欧米各国における生活者のメディア接触・購買意識とブランド受容状況などに関する調査。
- ・アジア家庭訪問調査: アジアの現地生活者の衣食住に渡るリアルな生活実態を探る調査。
- ・グローバルHIT: 博報堂の事前・事後の広告評価システム「HIT」の海外版。
- ・グローバルAD-Q: 博報堂オリジナルのキャンペーントレースシステム「AD-Q」の海外版。
- ・グローバルNEO HARVEST: デプスインタビューにより、ブランド選択の価値構造を物理機能・情緒価値・精神価値の3層で抽出する博報堂オリジナル手法。
- ・ワークショップ技法: 得意先との戦略・戦術決定のための対話型のワークスタイル技法。

GLOBAL WINの運用体制

得意先の日本本社に対応する博報堂本社の営業、MDU(制作,プランニング,プロモーションデザインなど)スタッフと、それをサポートする国際総局,研究開発局等のスタッフ、さらに得意先のローカル拠点に対応する博報堂の拠点スタッフが、このGLOBAL WINのノウハウを共有し、効果的な運用を推進します。

また、グローバルの戦略・実施を専門的にサポートするグローバルMDセンターの東京オフィス、アジアオフィス(中国)、アジア・ブランディング・オフィス(バンコク)とともに、9月には、グローバルMDセンター内にグローバルブランドウィン推進チームが設立され、GLOBAL WINの実施を強力にサポートしていきます。

●問い合わせ先

博報堂 研究開発局 : 小野寺・青木(03-5446-6153)

以上