

リアルチカラ



著者：博報堂エクスペリエンスデザイン

刊行：2008年11月

出版社：弘文堂

定価：本体1900円+税

<目次>

第一章 リアルの出番だ！

第二章 生活者を魅了するリアルのお宝

第三章 ブランディングと実体験

第四章 実体験の実践手法

第五章 ケーススタディー

イベント、コンベンション、店舗、ショールーム、万博、施設開発、地域開発など、ブランドと生活者がリアルに接触するタッチポイント（＝実体験領域）を持つコミュニケーション力、それが「リアルチカラ」です。

昨今のメディア環境の変化により、ブランド戦略・広告コミュニケーションは大きな変化を遂げつつあります。そのような状況のもと、本書では「実体験領域は生活者にブランドを理解させ、共感させ、深い絆を形成する時にもっとも有効な領域である」という明確な視点に立ち、「リアルチカラ」の持つポテンシャルを最大限に活用したブランドコミュニケーションの要素や手法を紹介します。

企業の経営企画部門、マーケティング部門、さらには建築関係者といった、実体験領域に関わる様々な方々に手にとって頂きたい一冊です。

●第一章 リアルの出番だ！

実体験領域が持っているコミュニケーション力が、今まさに大きなポテンシャルを持ち始めている状況について、オリジナル調査の結果分析も合わせて概観。

●第二章 生活者を魅了するリアルのお宝

スミノフエクスペリエンス、ニコラス・G・ハイエクセンター、IKEAという3つの優れた実体験施策事例を読み解くことで、その背後に共通して隠れている構造を探る。

●第三章 ブランディングと実体験

ブランド戦略における実体験施策の有効性を確認し、さらにブランディングにおいて実体験が有効に機能している例として、眠りに特化したホテル：レム、及びとらやの21世紀におけるモデル店舗である東京ミッドタウン店を解析。

●第四章 実体験の実践手法

博報堂エクスペリエンスデザインが開発した「エクスペリエンス・ブランディングTM」のワークデザインを紹介し、如何にしてブランドという概念から実際の実体験への落とし込みを行っていくのかを解説。

●第五章 ケーススタディー

「エクスペリエンス・ブランディングTM」のワークデザインを架空の自転車「ROLL」を題材としたケーススタディーにより、具体的なアウトプットイメージとして提示。

【博報堂エクスペリエンスデザイン】

ブランド戦略に基づき、リアルな場での「実体験」を核としてブランディングを推進・実現する専門チームとして2007年4月に博報堂内に設立。イベント・空間開発領域をはじめとしてストラテジックブランディング、広告制作、プロモーションなど多彩な専門領域のメンバーにより、実体験領域を中心とした統合的なエグゼクティブを立案・実施しています。

<http://www.h-experiencedesign.com/>



読みやすさを追求した書体を使用