

インタラクティブ・マーケティング支援システム「InteractiveWIN」が完成しました。

博報堂は、インタラクティブ・マーケティング領域での企業向けソリューションを強化するために、インタラクティブ・マーケティング支援システム「InteractiveWIN」を構築しました。

インタラクティブ・マーケティングには、「生活者との関係構築」とその活動を通じた「ブランド構築」という二つの目的があります。InteractiveWINは、5つの「ソリューション・モジュール（課題解決の部品）」で、企業のインタラクティブ・マーケティングの企画・実行をサポートします。

独自の企画実施を支援するツール群の活用、および、マス広告との連動、既存流通施策との連動などのマスマーケティング手法との連動によって、パーソナル・マーケティングの効果を高めることを目的にしていることが InteractiveWIN の特徴です。

生活者とインタラクティブな関係構築をすすめようとする企業向けのソリューション・サービスとして、4月から本格的な運用を始めます。

●「InteractiveWIN」開発の背景

1) インタラクティブ・カンパニーのサービス力強化

双方向でパーソナルな対応が可能なメディア（インターネット、ブラウザフォン）が生活者に急速に浸透しています。また、ITの進歩は生活者の個別のデータを大量に収集処理することが可能になり、マーケティング活動の発想や手法に転換を求める声（たとえば、One to one マーケティング、CRMなど）も多く見られるようになりました。

博報堂では、こうしたメディアの変化、マーケティングに求められる質的变化を踏まえ、1999年6月に、インタラクティブ領域の専門組織として、インタラクティブ・カンパニーを社内を設置し、企業の様々なニーズに応える新しいサービスを提供してきました。

2) 実験段階から本格活用段階になるパーソナル・マーケティング（注1）への対応力強化

この数年で、大半の企業が企業ホームページを持ち、企業広報・商品情報提供、IR活動などに活用することは前提になってきました。また、インターネットを使った電子商取引も増えています。

証券、保険などでは、インターネットをマーケティングの主要ツールと位置づけた「オンライン」前提の業態も定着してきています。一方で、メーカーや既存の店舗をもつ流通業では、オンラインを活用するパーソナル・マーケティングは、実験段階をすぎ、本格的な活用を求める段階にきています。

i) インターネットだけでなくケータイなどのインタラクティブなメディアを積極的にマーケティングに活用したいというニーズが高まってきています。

パーソナルメディアとして急速に普及したケータイを使って、生活者一人一人の意見を採り入れたい、ケータイを活用したプロモーションによって効果的なプロモーションを実施したい、など。

ii) パーソナル・マーケティングと、マスマーケティングを区別することなく、生活者とのインタラクティブな関係構築を基本とするマーケティング手法を求めるニーズが高まってきています。

インターネットのバナー広告・メール広告だけでは企業サイトへの集客に限界がある、EC（電子商取引）サイトだけでなく既存の販売店へ見込み客を誘導したい、オンラインでの活動も含めてトータルとしてのブランド価値の管理をしたい、など。

パーソナル・マーケティングに対するこうした企業ニーズに具体的に答えるコミュニケーション

の手法と装置が求められてきています。多くの企業が「e-ビジネス」専門組織を設置し、新規事業や新規のマーケティング手法構築に本腰を入れてきているなかで、こうした企業ニーズに十分に 대응していくことが重要だと判断しました。

(注1)「パーソナル・マーケティング」 インターネットのメールやウェブサイトを活用したマーケティング(「インターネット・マーケティング」とも呼ばれる)や、ケータイのメールや i-mode などのケータイインターネット、および今後普及が予想されるデジタルテレビを含む、双方向のパーソナルメディアを使ったマーケティングの総称。

3) 日本独自のメディア環境への対応

インターネットの普及率、ケータイの普及率を考慮に入れると米国とは異なる「日本型」のメディア環境を前提にすることが重要になります。米国型のインターネット・マーケティングだけを中心領域とするのではなく、日本のメディア環境、マーケティング環境に応じた新しいマーケティング手法への対応が必要と判断しました。

●「InteractiveWIN」の特徴

【1】企業のインタラクティブ・マーケティングの企画と実践を「5つのソリューション・モジュール(課題解決の部品)」を活用することでサポートします。

1) 生活者との「対話力強化」モジュール

生活者の声を企業のマーケティング活動にスピーディに生かすために、生活者のことをよく知り、生の声をより多く聞き取る能力を高めます。

ケータイ調査エンジン「IS エンジン」、ネット生活者パネル「eHABIT」、
テキストマイニングツール「WORD-MAP」、活用の商品開発サポートツール「Seeds Finder」など

2) 生活者との「対話機会拡大」モジュール

生活者との接点を増やし、より多くのユーザー候補と企業が接触できるように、パーソナルメディアやイベントを活用する能力を高めます。

インターネット広告実施支援ツール「CyberCPM」、インターネット広告効果 DB「ICARS」など
サイトへの集客ツール群「電腦グリティングカードシステム」、「ぺたろう」「ClickSticker」「Angel Cafe」
サイト集客目的のマスメディアキャンペーン企画サポートのケースバンクなど

3) 生活者の「行動促進」モジュール

生活者に具体的な購買行動や会員登録などの行動を起こしてもらうべく、生活者ひとりひとりを動かす情報発信力を強化します。

個人対応の Web 配信システム、メールプロモーションシステム、
リアルな店舗へ集客するためのサポートシステム「ケータイ GET」、「e-map」
(マス広告・電子メール) 統合プロモーションパッケージ、など

4) 生活者との「関係強化」モジュール

生活者と企業とのよりよい関係を構築するために、生活者のデータベースを構築し、インタラクティブ・マーケティング活動の基盤として活用する能力を高めます。

インタラクティブ・マーケティングシステム基盤「IM-Base」

5) 生活者との「ブランド力強化」モジュール

ブランドのイメージだけでなく、生活者の経験を通じてのブランド力向上のために、WEB上の情報などのコンテンツマネジメント能力を高めます。

EC サイト管理モジュール「e-Site Doctor」、EC サイト顧客満足度評価尺度「e-Site Index」
視線動態把握システム「Eye Scope」、ネット系ブランド管理フレーム「BRANDWIN for .com」

2) マス・マーケティングの手段やノウハウを活用して、パーソナル・マーケティングの効果の拡大をはかります。

i) パーソナルメディアだけでなく、マスメディアも活用してマーケティング効果の拡大を。

- ・ 企業サイトへの集客のためのマス広告の活用や、マスプロモーションとメールプロモーションの融合による販売促進など、必要に応じてマスメディアを活用しパーソナル・マーケティングの効果の拡大をはかります

ii) EC サイトでの販売だけでなく、既存流通への誘導・販売促進もターゲットにします。

- ・ メーカーと生活者の関係のみならず、既存の販売店を含めたインタラクティブ・マーケティングもサポートします。既存流通へ見込み客を誘導するために、ケータイやインターネットを有効に活用していきます。

iii) 生活者に関する知識やブランド資産構築手法など、マスマーケティングで蓄積された知識やノウハウを、パーソナル・マーケティングの企画に活用し、効果の拡大をはかります。

- ・ 生活者パネル調査なども活用することでパーソナルマーケティングでのターゲットの理解を深めたり、既存企業のブランド資産を考慮に入れながらインターネット上でのブランド体験を企画・提供することで、オンライン・オフラインの枠を越えたトータルでのブランド資産価値向上をめざします。

●「InteractiveWIN」の運用体制

弊社内の専門部門である「インタラクティブ・カンパニー」を中心に企業に対応。企業ごとに異なるニーズに応じて、個別にソリューションメニューを企画するコンサルティングサービスから、カスタマイズされた具体的なソリューションの実施まで、一貫性を持って実施していきます。

生活者と「対話」を基本にしたインタラクティブな関係を構築し、それを維持強化しながら、それらの活動を通じてブランド構築を実施していく「インタラクティブ・マーケティング」の企画と実行を、InteractiveWIN は強力にサポートしていきます。

●問い合わせ先

研究開発局 山下グループ (03-5446-6482)

以上