

～ブランド体験を通じ、顧客づくりをすすめる～

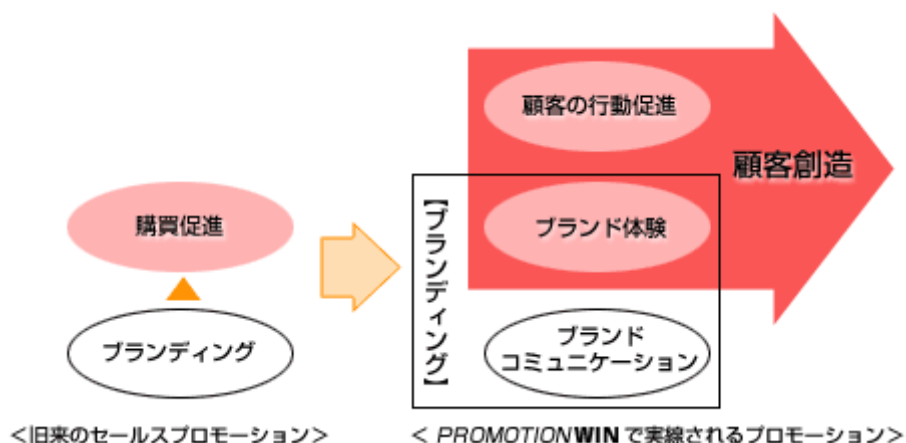
博報堂プロモーション戦略サポートシステム

「PromotionWIN」(プロモーション・ウイン)の完成について

顧客のブランド体験を通じ、「顧客の行動促進」と「顧客のブランドファン化」を統合運営

博報堂は、企業により安定した収益をもたらす顧客の育成を強化していくために、ブランドと顧客の接点におけるブランド体験を通じ「顧客の行動促進」と「顧客のブランドファン化」を同時に解決していくプロモーション戦略サポートシステムとして『PromotionWIN』を開発しました。

旧来のプロモーションと異なり、ブランド体験を通じ行動促進とブランディングを同時に解決旧来からのプロモーションではブランディング活動を受ける形で顧客の購買促進だけを行うのが一般的でした。しかし PromotionWIN は、計算しつくされたブランド体験を通じて「顧客のブランドファン化」に向けたブランディングを担うと同時に、「顧客の行動」を創出することで総体として「顧客創造」に貢献するという点で、今までのプロモーションとは一線を画しています。



## 開発背景

### 1) 企業にとってより安定した顧客構造を持つことの重要性の増大

低成長が続く中、企業は安定した収益をもたらす顧客にブランドが支えられることをより重要視するようになってきています。ここでは、以下2点が必要不可欠となっています。

- <1>一過性ではない顧客にブランドが支えられていること
- <2>その顧客の定着理由が、値引きや特典などといった、企業負担を大きくする利益誘導のみに頼るのではなく、ブランド固有の価値情報に基づいていること

### 2) 顧客とブランドの接点における、密なブランド体験の意義の増大

そうした環境下では、広告コミュニケーション領域に留まらない、高い密度のブランド体験を通じて、顧客を動かしブランドファン化させることがより効果的となってきました。博報堂では、この様な高い密度でのブランド体験の創出が可能なプロモーション領域を中心に武器装備を見直し、企業の顧客資産増大に向けた新しいマーケティングサービスを提供することが必要と判断し、『PromotionWIN』の開発に至りました。

### PromotionWIN の特徴～<1> 基幹ツール

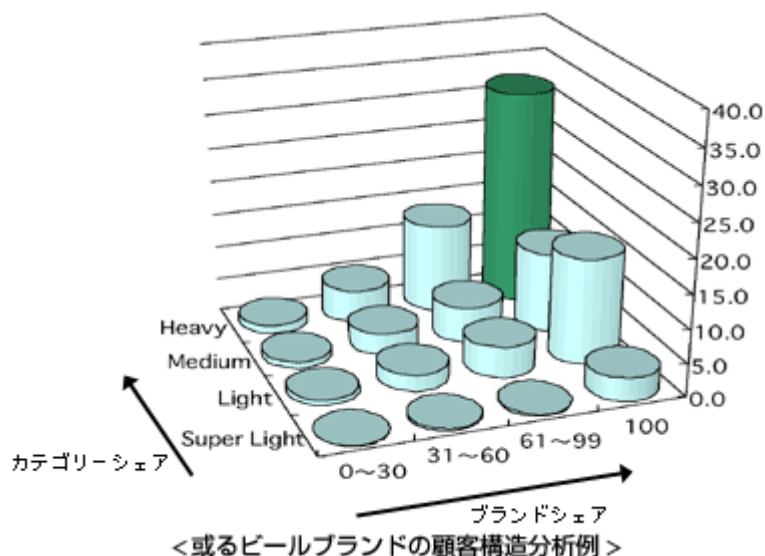
ブランド体験を通じ、ブランドを支持する顧客構造を理想の形に近づけていくために、PromotionWINには幾つかの特徴的ツールがあります。

～プロモーションで創り出す顧客構造を、予め視覚的に設定～

#### [1]顧客構造分析ツール

##### 「CUSTOMER CUBE」(カスタマー・キューブ)

購買実績データを基に、特定ブランドの顧客を「カテゴリーの消費量」と「そのブランドのシェア」で分類し、その構成比を視覚化することで、ブランドの顧客構造を一目瞭然にするシステムです。さらに顧客タイプ別の定性分析を加えることで、広告・プロモーションによる可変性(顧客の動かしやすさ)を把握することも可能であり、顧客づくりに向けたプロモーションの目標設定に貢献します。



～顧客を動かし、ブランドファンにさせるブランド固有の情報をインサイト分析から発見～

#### [2]選択購入時のインサイト分析ツール

選択購入時や消費生活時の深層心理・本音を抽出・分析する手法が PromotionWINには充実しています。詳細な顧客インサイト(深いレベルの意識・行動の考察)の把握が、市場における次なる商品

選択価値の設定に大きく貢献します。

### 「PROMOTION DRIVER MAP」(プロモーション・ドライバー・マップ)

選択購入時における期待価値が、カテゴリ全体ではどのような分布構造になっているかを、購入直後の消費者インタビューを通じ調査・分析・視覚化する手法です。

### 「店頭 HIT」

特定ブランドの選択購入時に、そのブランドに抱いた連想を生言葉から抽出し分析・視覚化する手法です。現在のコミュニケーション施策と実際の選択理由の乖離を把握することも可能となり、より有効なブランド体験づくりの基となる、ブランドの訴求価値の再設定に貢献します。

## ～プロモーション領域初の、ブランド体験シナリオ立案フォーマット～

### [3]ブランド体験シナリオ立案ツール

### 「ブランド体験シナリオブリーフィングシート」

ターゲットに確実に行動変化を起こさせ、尚かつ、ブランドファンにしていくための、顧客接点デザインの基本方針を立案する博報堂標準のフォーマットです。プロモーション戦略の水準の保持と、プロモーション戦術デザインの一貫性の保持に貢献します。

### PromotionWIN の特徴～<2>3つのプランニング PHASE

PromotionWIN はプランニングから実施・評価まで PLAN-DO-SEE のサイクルにそって 5つのステップから構成されており、基幹となるプランニングステップには 3つの PHASE が有ります。

#### Planning Phase1 顧客戦略

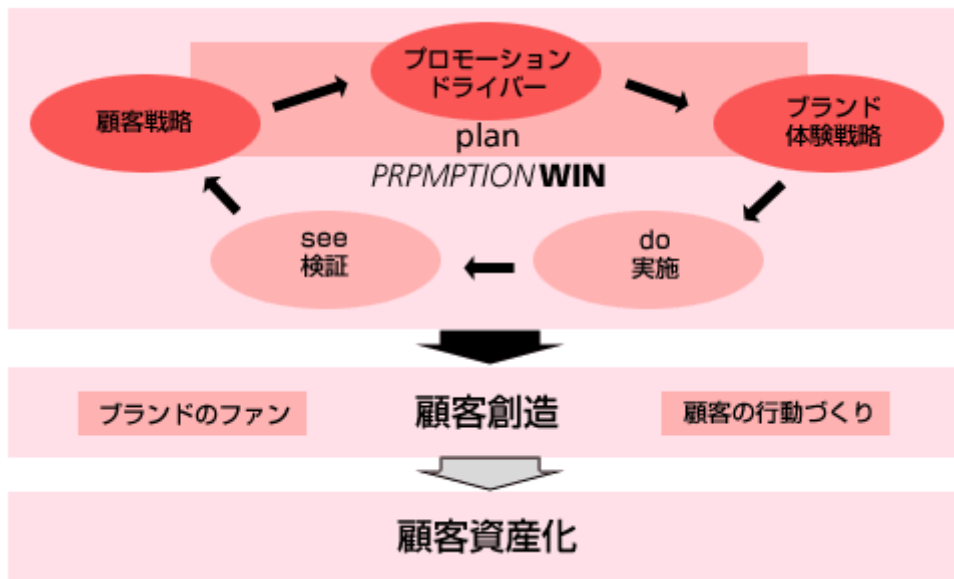
顧客構造を分析し、将来的に当該ブランドがどのような顧客によって支えられていることが重要かを見越した上で、「創るべき顧客構造」「動かす顧客タイプ」「創るべき行動変化」を設定します。

#### Planning Phase2 プロモーションドライバー

顧客の、選択購入時や消費生活時のインサイト分析を通じ、これからの市場で顧客が行動を起こし、尚且つブランドを好きになる、ブランド固有のコンセプトを設定します。

#### Planning Phase3 ブランド体験戦略

顧客接点におけるブランド体験方針、ブランド体験シナリオを策定し、プロバイダー策定やコンテンツ策定に向けた顧客接点デザインの基本方針を設計します。



### PromotionWIN の運用

プロモーション領域の戦略・戦術のプランニングと実施の専門部門である「プロモーションデザイン局」を中心に、各クライアント業界に精通したスタッフ、細分化されたプロモーション領域のエキスパート、施策実施のプロデューススタッフ、そしてナレッジ開発スタッフが一体となって運用します。

### ※当件に関するお問い合わせ先

研究開発局 山下 G 山下・八木 03(5446)6482