

顧客とのリアルな接点を機軸にブランディングを推進する手法

エクスペリエンス・ブランディング™ —11月から本格的に営業活動をスタート—

博報堂は、顧客とのリアルなタッチポイント（店舗・ショールーム、イベント等）を基軸にしたブランディング推進のためのプログラム、「エクスペリエンス・ブランディング™」を新たに開発し、11月より本格的に営業を開始しましたのでお知らせいたします。

メディア環境の劇的な変化による生活者の情報収集行動、購買行動の変化に伴い、顧客がリアルに商品やブランドに出会う「実体験（=Experience）」の重要性が見直されつつあります。

今回博報堂が提供するプログラム「エクスペリエンス・ブランディング™」は、これまで広告業界ではあまり注目されてこなかった「実体験領域」、すなわちショップや工場、本社屋、ショールーム、展示イベント、トレードショーなどをブランドコミュニケーションの重要なタッチポイントとしてフォーカスし、リアリティ（実感）、ファクト（事実）をベースにしたコミュニケーション戦略立案、実施を展開していくものです。

また、本プログラムは、博報堂DYグループが新たに構築したマーケティング・コミュニケーションモデル「エンゲージメント・リング™」をベースとするプランニング手法のうち、特に「リアルな体験」領域に重心をおいて、博報堂が独自に開発したプログラムに位置づけられます。専門チーム「博報堂エクスペリエンスデザイン」が中心となって、顧客との深い絆づくりを課題とするクライアントへ、本プログラムを提供して参ります。

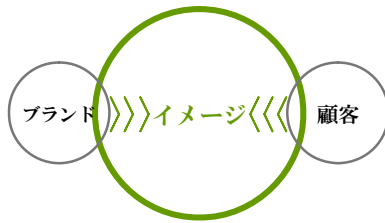
■プログラムの特徴

「エクスペリエンス・ブランディング™」のプログラムは、「顧客にとってメリットのある実体験を設計すること」と同時に「実体験を機軸に広告、パブ露出やバイラル効果などを含めた情報戦略を統合的に設計、具現化する」ことにより、最終的にブランドコミュニケーションにおける実効力を高めることを目指します。

マスコミュニケーションがブランド価値を顧客へ広告媒体を通じてメッセージを伝える手法であるのに対し、「エクスペリエンス・ブランディング™」では、ブランドと顧客とが直接出会う「実体験」を創出・デザインし、それをベースに顧客との深い絆を構築する、いわば「関係構築型のコミュニケーション手法」であるのが特徴です。

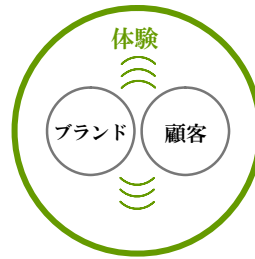
■マスコミュニケーション

ブランド価値を主にマス媒体を通じたコンテンツ（TVCF等）により伝える。



■エクスペリエンスによるコミュニケーション

ブランド価値を顧客との直接的な出会いによる「体験」で伝える。



■ プログラムのワークフロー

プログラムは、共有・戦略・実施の3フェーズによって構成されています。

1) 共有フェーズ

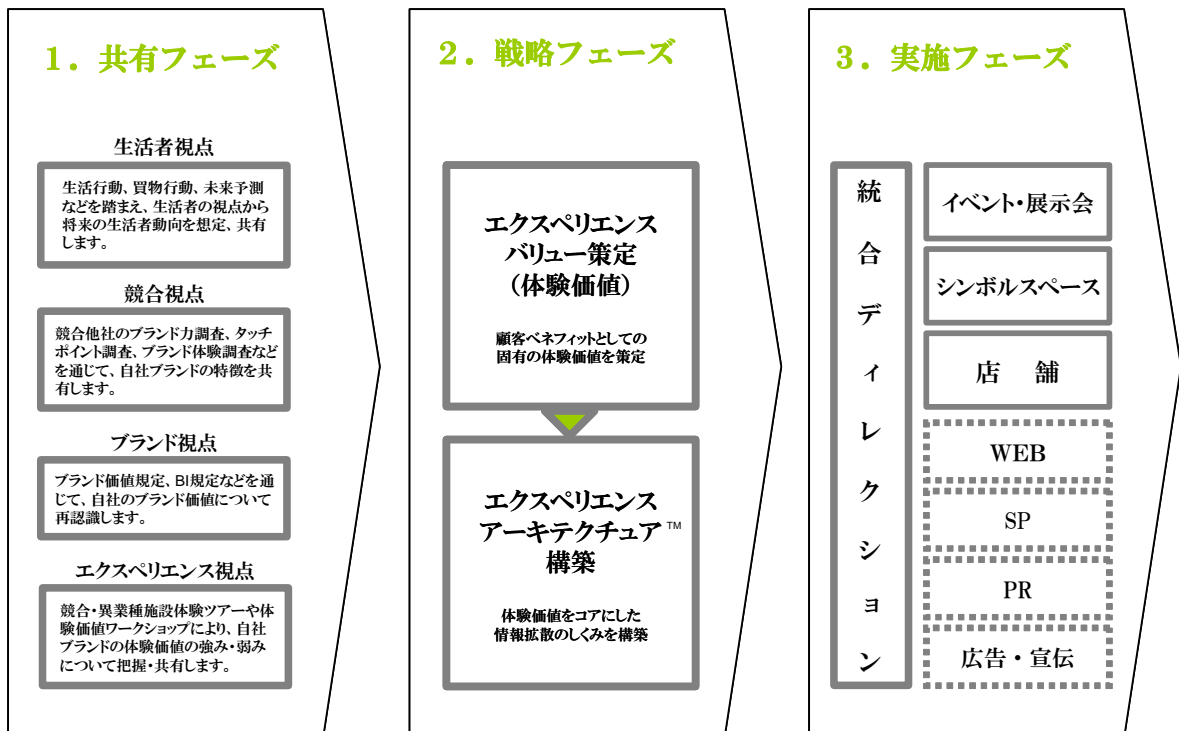
ブランド戦略に関して、生活者視点、競合視点、ブランド視点、エクスペリエンス視点から各種調査などを活用して把握。クライアント含めたプロジェクトメンバー全員で共有し、プロジェクトの目的・方針を決定。（※リサーチおよびワークショップが中心）

2) 戦略フェーズ

ブランド戦略をより魅力的にする体験価値を「エクスペリエンスバリュー」として規定。これを効果的に波及させるためのタッチポイント戦略を統合的にプランニングし、「エクスペリエンスアーキテクチャ™」を構築。（※ワークショップおよび戦略提案が中心）

3) 実施フェーズ

統合的なデザインディレクションにより、各タッチポイント施策を実施。個別の実施デザインでは「エクスペリエンスシナリオ™」を活用し、体験シーンを時系列で表現。徹底した生活者視点で「ブランド体験」をデザイン。（※企画デザイン提案および実施プロデュースが中心）



■「博報堂エクスペリエンスデザイン」について

- ・チームリーダー 梶谷 拓生
- ・人員 11名
- ・所在地 博報堂内
- ・Web <http://www.exp-branding.com> (11/8 立ち上げ)
- ・業務内容：実体験領域（店舗、ショールーム、イベントなど）の統合コミュニケーションデザイン
 - ：ブランドスペース、店舗、ショールームなどのコンサルティング、企画、デザイン、プロデュース
 - ：イベント、コンベンションのコンサルティング、企画、デザイン、プロデュース
 - ：実体験領域の効果測定オリジナル調査（Ex ポイント調査）

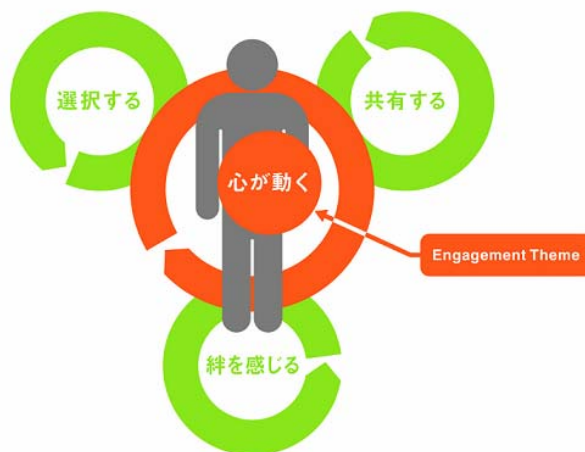
■「エンゲージメント・リング™」について

デジタル化の進展によるメディア環境の変化によって、生活者が主体的に情報を収集、選別、発信し、自らの情報体験のイニシアティブを握っていく「生活者主導社会™」が到来しつつあります。

こうした環境の中、博報堂DYグループは「生活者主導社会™」に対応すべく、「生活者発想」を更に深化させ、新たなマーケティング・コミュニケーションモデル「エンゲージメント・リング™」を開発いたしました。

このモデルでは、生活者の多様化した情報体験を「心が動く」「選択する」「共有する」「絆を感じる」という4つで捉えています。

「エンゲージメント・リング™」をベースとして、生活者の心を動かすための「テーマ」開発と、情報体験の「全体設計図」作りをトータルに行なうことで、企業が生活者とともにブランドを作っていく、すなわちエンゲージメントの実現（ブランドと生活者の絆を結ぶこと）が可能となります。



本件に関するお問い合わせ

博報堂	広報室	西尾・宮川	TEL 03-5446-6161
博報堂エクスペリエンスデザイン		梶谷・平瀬	TEL 03-5446-8766