



注目の広告業

up and coming company

アクティベーションデザインの実践で 顧客をつくる、その先へ

大広

大広ならではの独自性 アクティベーションデザインを磨く

近年、広告会社に期待される役割が広告による認知のその先、顧客の気持ちを持ち、さらには行動を促すフェーズまで広がりつつある。その中で“アクティベーション”という概念が浸透しつつあるが、国内において早くから、この概念を提唱してきたのが大広だ。

大広の落合寛司氏はアクティベーションデザインについて、「商品を共に育み推奨してくれるロイヤル顧客を育成するコミュニケーション活動であり、クライアントの顧客と一緒に生み出して、その顧客がクライアントの味方になるようにするにはどうしたらいいかを考えて仕事をする」と説明する。そして同氏は、2014年の社長就任以来、いかにして社員がこの概念を体得し、それぞれの仕事の中で実践できるか、意識変革に注力してきた。

もともとアクティベーションデザインの考え方は通販を始めとするダイレクトマーケティング支援で実績がある大広に蓄積していたナレッジがベースになっているものだ。そして、落合氏が社長に就任した際、他の広告会社にはない大広ならではの独自性を考える

中で、この力を磨くことが大切だという結論に行きついたのでという。

そして4年が経過した今、社員がアクティベーションデザインを体得して、自分の仕事に落とし込めるようになってきている、と語る。幸い、ダイレクトマーケティングの知見、アクティベーションデザインの知見が通販以外の業態の企業にも求められ、3年連続増益を記録している。

『「顧客をつくって終わり」ではなく、その先をつくるのが我々のクライアントに対するサービスだと考えている。女性活躍、働き方改革、人生100年時代など、社会環境が目まぐるしく変わっていく中で、そうした社会変化に対応した事業の再構築がクライアント企業に必要とされている。そこに寄り添えるような事業を展開していければ」と落合氏。

さらに今後の方針として「自分たちのクライアントもロイヤル化することを目指したい。新規開拓も重要だが、既存のクライアントとの関係性を重視する方針だ。それが社会環境の変化に適した広告会社の事業のあり方であり、一人ひとりの社員の働き方改革にもつながると考えている」と落合氏は結んだ。④

DAIKO

ABOUT

ダイレクトマーケティングの知見を生かす

1944年に京華社、金水堂など14社が統合し、「近畿広告」として設立。その後、1960年に社名を「大広」に改称。

↓
1990年代から広告や自社のECサイトを店舗とした通信販売事業の支援を重点領域とし、注力。ダイレクトマーケティングの知見を蓄積。

↓
ダイレクトマーケティングの知見を生かし、「アクティベーションデザイン」を実践する総合広告会社として、そのナレッジを通販事業者以外にも提供。

DATA

大広

設立年月：1944年2月

従業員数：816名（2018年4月現在）

事業内容：総合広告会社として、あらゆるメディアに関する広告プランの立案・実施、クリエイティブ・セールスプロモーション・マーケティング・パブリシティ・商空間開発、国内外の各種イベントの企画運営、ダイレクトマーケティング分野でのコンサルティング業務に従事。

落合寛司氏
代表取締役社長



青山学院大学経営学部卒業後、1975年博報堂入社。営業局長、博報堂ジーン社長を経て、2006年TBWA\HAKUHODOを立ち上げ社長就任。2010年博報堂に戻り常務、専務を経て、2014年3月より現職。