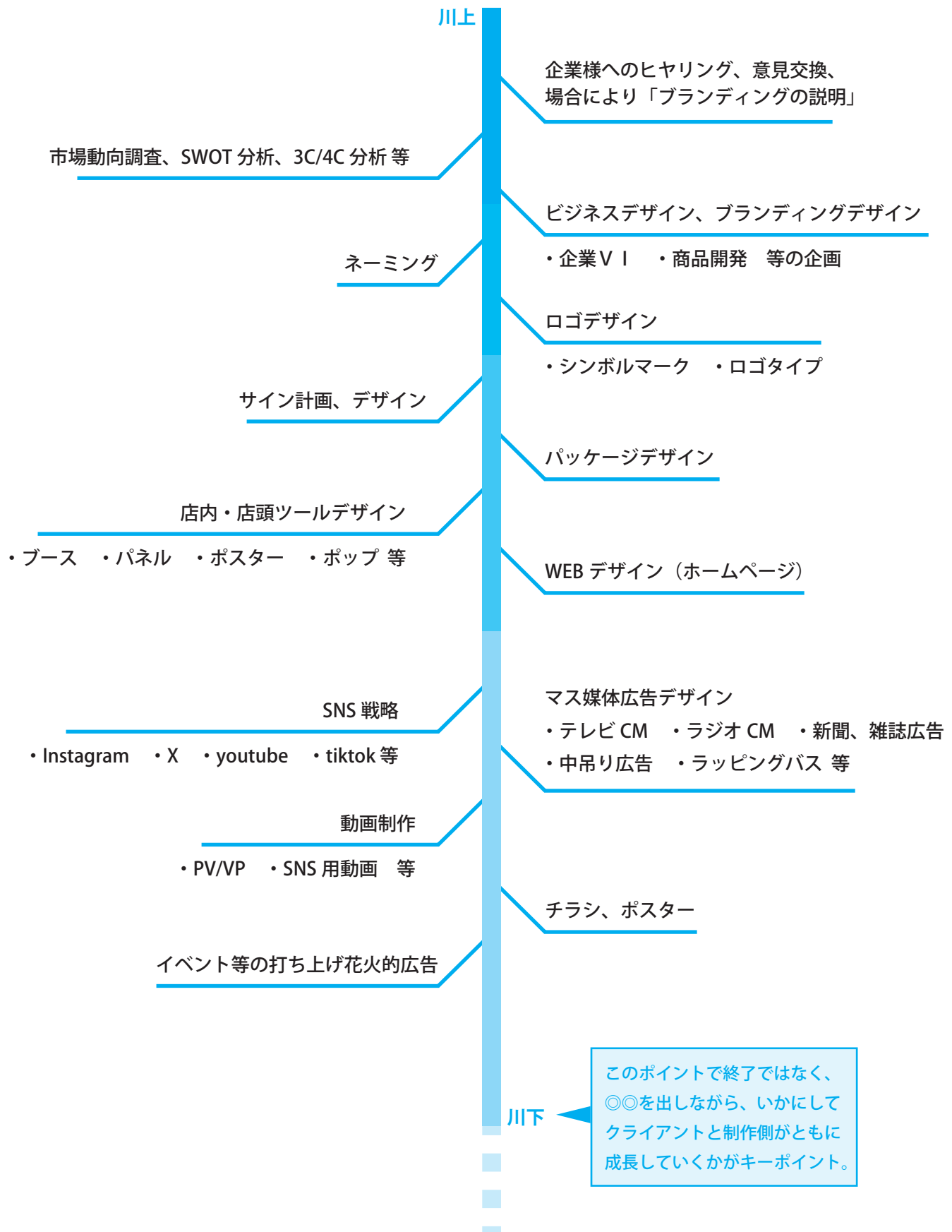


ブランディング論
ブランディング
概要

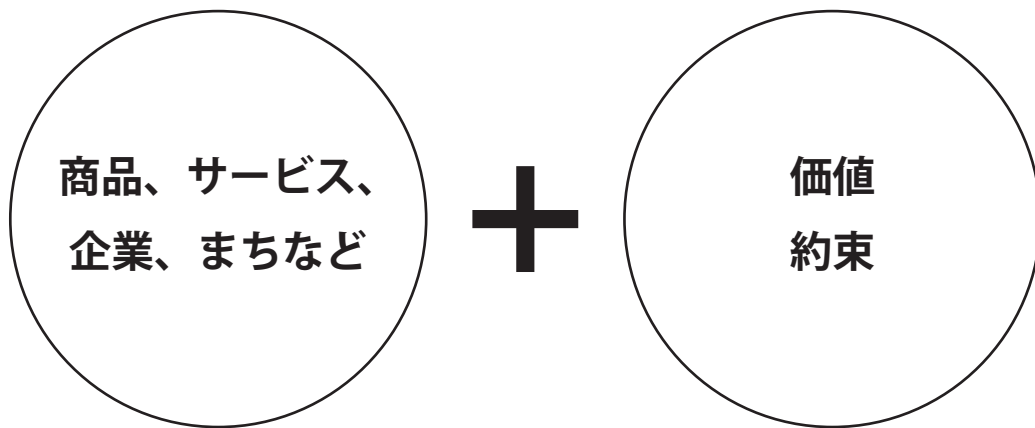
ブランディングフロー

「ブランディングはクリエイティブの総合種目である」

企業ブランディングや商品、サービスのブランディングを想定



ブランディングをする意味



商品、サービス、企業、まちなどのイメージに一定の方向性を作り出し、最終的に表現（文章やデザイン）の部分まで漏れなく統一感を持った落とし込みをすることで差別化することが容易になる。

この差別化されたものに、「価値」と「約束」が担保されていると「この商品だから買う」「このメーカーのものだから買う」「この地域だから訪れる」というようなポジティブな状態ができる。

ブランディングとマーケティング

ブランディングはマーケティングの戦略の根幹をなすものであり、単なる商品やサービスの販売ではなく、企業（商品やサービス）そのものの価値を高めるための活動である。

【マーケティングと比較したブランディングの位置づけ】

・マーケティング戦略の上位概念

ブランディングは、マーケティング戦略を立てる上で前提となる概念です。ターゲット顧客を明確にし、どのようなブランドイメージを築きたいのかを定めることで、具体的なマーケティング施策が生まれてきます。

・企業の長期的な成長

ブランディングは一過性のキャンペーンではなく、企業の長期的な成長を支えるものです。強いブランドは顧客との信頼関係を築きロイヤルカスタマーを生み出すことで、安定的な収益をもたらします。

・競合との差別化

数多くの商品やサービスが溢れる市場において、自社のブランドを競合他社と差別化し、顧客選ばれるためには、明確なブランドアイデンティティを持つことが不可欠です。

ブランド戦略の立て方問題 - 1

～ブランディングの発想は柔軟に～

【問題】

松山でそこそこ繁盛し、多店舗展開している蕎麦屋さん「仮称 さしすせ蕎麦」がある。松山周辺の方には評判は良くリピーターも多い。

そんな中、Aさんの友人Bさん（東京生まれの東京育ち）が松山に来るというので会うことになった。

Bさんは蕎麦が好きで「蕎麦屋に行かないか？」との誘い。Aさんは早速「さしすせ蕎麦」に案内した。

食後、Bさんからの率直な感想があった。「まずい。あれは蕎麦じゃない、うどんと蕎麦の中間くらいの感じだ。また、出汁も甘くて好みじゃなかった。あそこには2度と連れて行ってくれるな」と…。

Aさんとしては、「悪くないと思うんだけどなあ。東京をはじめ関東の人には麺や出汁が違いすぎてダメなのか…」と落胆。

Q. さて、今、リピートしてくれている松山のファンを逃すことなく、関東をはじめ各地から松山に来るかたも集客し、そして納得していただく方法はあるのか？

ブランド戦略の立て方問題 - 2

～ブランディングの発想は柔軟に～

【問題】

C国の王様が類を見ないほどのカレー好き。美味しいカレーを作らせるのは勿論、世界中のカレーを食べに行ったり、取り寄せたりしている。

ところが最近、口がおどったのか「もっと美味しいカレーはないのか、探してこい」と部下に命令した。

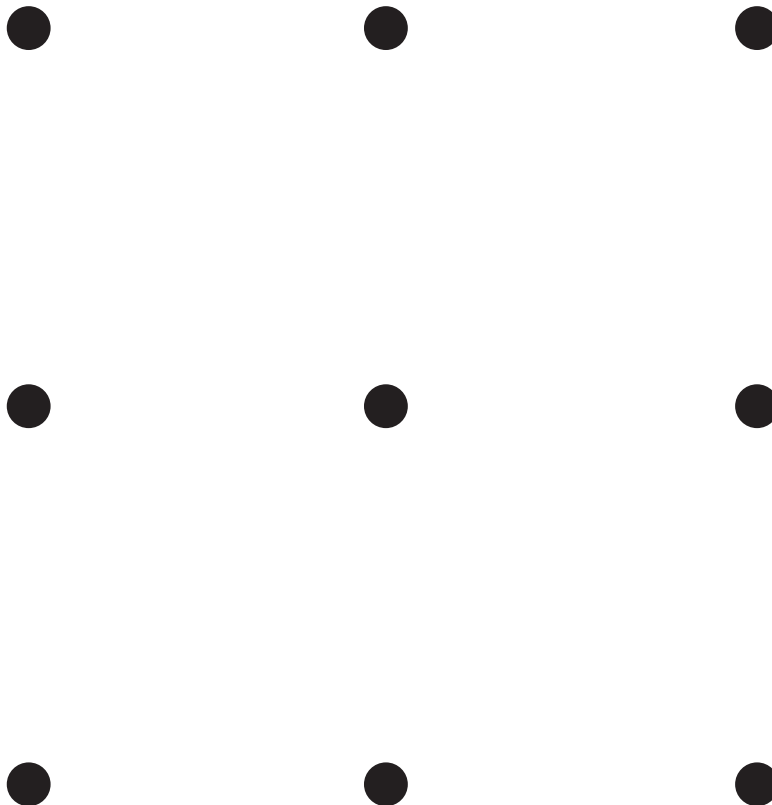
Q. さて、あなたならどんな方法で対処する？

ブランド戦略の立て方問題 - 3

～ブランディングの発想は柔軟に～

【問題】

Q. 下記の9つの点を4本の直線を使って全部通るよう一筆書きをせよ。



ブランディングの定義とは

ブランディングとは、企業や商品などにブランド（ブランド名、ロゴマーク、イメージなど）を与え、それを強化していくことで、消費者に認知され、信頼されるようになることを目指すマーケティング戦略です。

ブランディングの重要性・メリットとは

ブランディングを行うことによって、以下のようなメリットがあります。

まず、商品やサービスを提供する企業が、他社との差別化を図ることができます。

競合が激しい市場では、ブランディングによって消費者の心をつかみ、自社商品を選んでもらうことができます。

また、ブランディングによって企業の信頼性や価値を高めることができます。

消費者がブランドに対して良いイメージを持つことで、商品の購買意欲が高まるため、売上や利益を増やすことができます。

ブランド戦略の立て方

ブランディングにおいて、まずはブランド戦略を立てることが大切です。

ブランド戦略は、企業や商品のビジョンや目的に基づいて、どのようなブランドを作り上げるかを決定することです。

ブランド戦略を考える上で、自社の強みや競合との差別化ポイント、ターゲット層の嗜好や需要などを把握することが重要です。

その上で、ブランドのビジュアルイメージやストーリー、コンセプトなどを決定します。

ロゴやネーミングの作成方法

ブランディングにおいて、ロゴやネーミングは非常に重要な役割を持っています。

ロゴやネーミングは、企業や商品の印象を与えるものであり、消費者の認知度や親近感を高めるためにも、適切なデザインやネーミングを選ぶことが必要です。

ロゴの作成方法については、まずはブランドのコンセプトやビジュアルイメージを考慮し、デザインの方向性を決めます。

その後、デザインを作成し、フィードバックを受けながら修正していきます。

ネーミングの作成方法については、ブランドのコンセプトやターゲット層に合わせた名前

を考えることが重要です。

簡潔で覚えやすく、ブランドのイメージやコンセプトを表現できるネーミングを選びましょう。__※関係法令、「商標法」「著作権法」「不正競争防止法」

ブランドストーリーの作り方

ブランドストーリーは、ブランドがどのような理念やビジョンを持ち、どのような思いで商品やサービスを提供しているかを伝えるストーリーです。

ブランドストーリーを作成することで、消費者との共感や信頼関係を築くことができます。ブランドストーリーを作成する際には、ブランドのビジョンや理念、歴史などを踏まえて、ストーリーを構成します。

また、消費者が共感しやすいストーリーを作ることが重要です。

ブランドマニュアルの作成方法

ブランドマニュアルは、ブランドのアイデンティティやルール、指針をまとめたマニュアルです。

ブランドマニュアルを作成することで、ブランドイメージを統一し、ブランド価値を高めることができます。

ブランドマニュアルを作成する際には、ロゴやカラーの使用方法、フォントの指定、広告やプロモーションの方針などを詳細にまとめます。

その上で、**社内外のステークホルダーがブランドルールを守れるように周知することが大切です。**

ブランディングに失敗しないためのポイント

失敗しないためには、以下のポイントを押さえておくことが大切です。

まず、自社のコンセプトやビジョン、ターゲット層を明確にし、それに基づいたブランド戦略を立てることが必要です。

また、消費者の嗜好や需要を理解し、それに合わせたマーケティングを行うことが重要です。

その上で、コンセプトやイメージなどを明確にし、それを伝えるストーリーを作成し、ブランドイメージを統一することが大切です。

自社のコンセプトやビジョンに合うロゴやネーミングを選ぶようにしましょう。

さらに、ブランドマニュアルを作成し、社内外のステークホルダーがブランドルールを守るように徹底することも大切です。

ブランディング成功の秘訣

ブランディング成功の秘訣は、消費者との共感や信頼関係を築くことにあります。

ブランドストーリーを通じて、ブランドの理念やビジョンを伝え、消費者が共感しやすいブランドイメージを作り上げることが大切です。

また、商品やサービスの質を維持し、消費者がブランドに対して信頼を持ち続けることも成功の秘訣となります。

まとめ

ブランディングとは、企業や商品、サービスなどにブランドを与え、それを強化していくことで、消費者に認知され、信頼されるようになるマーケティング戦略です。

ブランド戦略を立て、ロゴやネーミング、ブランドストーリーなどを作成し、ブランドイメージを統一することで、消費者との共感や信頼関係を築くことができます。

消費者の嗜好や需要を理解し、ブランドイメージを統一することで、ブランディング成功の可能性を高めることができます。

SWOT 分析

SWOT 分析（スワット分析）とは、競合や法律、市場トレンドといった自社を取り巻く外部環境と、自社の資産やブランド力、さらには価格や品質といった内部環境を、プラス要因とマイナス要因に分類して分析する手法です。

分類された各要素は、Strength（強み）、Weakness（弱み）、Opportunity（機会）、Threat（脅威）と呼ばれ、SWOT 分析は戦略策定やマーケティングの意思決定、経営資源の最適化などを行うための有名なフレームワークとして知られています。

※ブランディングとマーケティングの違い

ブランディングが自社や商品の価値、イメージを高める活動なのに対して、マーケティングは商品を効率的に販売するための活動です。

[SWOT]

Strength（強み）：

自社や自社商品の長所や得意とするところ。内部環境のプラス要素。

Weakness（弱み）：

自社や自社商品の短所や苦手とするところ。悪影響を及ぼすと考えられる内部環境のマイナス要素。

※まずはここまでで検討してみましょう。

Opportunity（機会）：

社会や市場の変化などにより、自社や自社商品にとってプラスに働く外部環境のプラス要素。

Threat（脅威）：

社会や市場の変化などにより、自社や自社商品に悪影響を及ぼすと考えられる外部環境のマイナス要素。

【問題】みなさんの出身市町村をもっと活性化したい。そのために●●の現状分析（SWOT 分析）をしてみよう。

Strength（強み）：

●●●の長所や得意とするところ。内部環境のプラス要素。

Weakness（弱み）：

●●●の短所や苦手とするところ。悪影響を及ぼすと考えられる内部環境のマイナス要素。

Opportunity（機会）：

社会や市場の変化などにより、●●●に好影響を及ぼすと考えられる外部環境のプラス要素。

Threat（脅威）：

社会や市場の変化などにより、●●●に悪影響を及ぼすと考えられる外部環境のマイナス要素。