

# ブランディング

## 参考:

Keller, K. Lane, 1998, Strategic Brand Management, Pearson International Edition.  
和田充夫他、2009、「地域ブランドマネジメント」、有斐閣。

## 1. ブランドとは

1. ブランドとは
2. プロダクトとは; ブランドとプロダクトの違いとは
3. ブランドエクイティとは
4. ブランド連想とは; 連想ネットワークとは
5. ブランド構成 (brand building blocks) とは
  - (1) ブランド認知 (brand awareness, salience)、ブランド想起
  - (2) ブランド連想 (brand image, associations) (強さ・好ましさ・ユニークさ) (機能・情緒) (差別化・同質化)
  - (3) ブランド態度 (judgments) (判断、感情、反応)
  - (4) ブランドロイヤルティ (brand loyalty, resonance) (持続的態度と行動)
6. ブランド・タッチポイントとは

## 2. ブランディング・プロセス

1. ブランディング・プロセスとは
  - (1) ブランディング・チーム形成 — チームメンバー、意思決定者、スポンサー、関係者
  - (2) 資源・環境分析/現在のポジション分析 — 二次資料、市場調査(定性・定量)等による
  - (3) ブランディング・フレームの作成 — ターゲット顧客、プロミス、差別化P、同質化P、表現作成
  - (4) ブランディング・フレームをもとにしたマーケティング・プログラムの作成と実施
  - (5) ブランドエクイティの測定、修正マーケティング・プログラム作成
2. ブランド・ポジショニング、差別化ポイント、同質化ポイントとは
3. ブランドプロミスとは
4. ブランド表現要素とは
5. ブランド・メタファーとは

## 3. ブランディング・フレーム

1. ブランド・ポジショニングの仕方・ブランディング・フレームの作成(プロミス、差別化、同質化P、表現の作成と設定)  
ポジショニング・マップ作成  
開発チームのブレインストーミングによるブランドプロミス・ブランドメタファー探索  
クリエイティブ・チームによるブランド表現作成
2. ブランディング・フレームをもとにしたマーケティング・プログラムの作り方  
プロモーション戦略と実行

メディア・ミックス・プランとタッチポイント  
各種メディア(TVCM、パッケージ、インスタ、等)開発コンセプト  
製品・サービス開発戦略と実行  
ブランディング・フレームをもとにした製品コンセプト  
ブランディング・フレームをもとにした製品ポートフォリオ

### 3. ブランドエクイティの測定の仕方

顧客定性調査 —ブランディング・フレーム、ブランド構成をもとにして  
顧客定量調査、ブランドエクイティ・トラッキング:ブランドエクイティの経時変化測定

## 4. ブランド拡張

1. ブランド拡張: コ・ブランディング、中身ブランド、ライセンスング、Cause-Related Marketing  
複数ブランド連想の組合せ・合成・統合・分離・階層化・役割化

### 2. ブランド成長戦略としてのブランド拡張

ブランド拡張の意図: 事業再定義、対象市場拡大、ブランドエクイティ強化、等  
ブランド拡張の成功と失敗

### 3. ブランド拡張の成功要因

親ブランドのブランディング・フレーム、ブランド構成、ブランド・エクイティ  
小(対象)ブランドのブランド構成  
親ブランドと小ブランドの間の何らかの(潜在)知覚関連性(Fit)  
(製品カテゴリー、製造方法、用途、デザイン、場所、等)

### 4. ブランド・アーキテクチャ

ブランド・製品の階層化

## 5. 地域ブランディング

### 1. 地域ブランディング・プロセスとは

- (1)ブランディング・チーム形成 — チームメンバー、意思決定者、スポンサー、関係者
- (2)対象地域の資源・環境分析/現在のポジション分析  
地域評価(人口、産業、財政、生活基盤、魅力、資産、価値)  
地域資源(もの、場所、歴史、文化、芸術、等)の意味づけ・再定義  
←ブランド拡張の場合、親ブランドとの知覚関連性検討
- (3)ブランディング・フレーム作成
- (4)マーケティング・プログラム作成と実施
- (5)ブランドエクイティの測定、修正マーケティングプログラム作成

## 6. ブランディング例

—「ナイキ」「無印」「男前豆腐」  
—「とうふちくわ」「出雲大社」「阿蘇文化景観」