

ブランディング 1 0 1

ブランディングの目的：いかに知ってもらい、好きになり、愛着を持ってもらうか

1. ブランドとは
 - (1) ものを識別するもの（名前、ロゴ、マーク等）
 - (2) その識別するものに伴うイメージ
 - (3) その識別するものに対する愛着

2. ブランドの観点

ものでなく、そのものに伴うイメージ（意味、連想）に焦点を当てる。

ブランディングとは、ものへの意味づけと、そのイメージ（意味、連想）の管理

なぜブランドの観点が有効なのか？

人はものそのものでじゃなく、そのもののイメージを消費するから。
もののイメージに焦点を当てることは、ものと顧客との関連性に焦点を当てることになる。
従ってブランディングとは、顧客との関係性の構築や管理を意味する。

3. ブランディングの仕方

S → RE → ST → BF → TP → I → BE

(WHO) (WHAT) (HOW)

S：戦略目標設定 (Strategic Goal Setting)
このブランディングで何を達成しようとするのか（数値目標も含めて）

RE：資源環境分析 (Resource & Environment Analysis)
自社にとっての資源と環境を確認し、このブランディングによってどのような顧客を創ることができそうかのあたりをつける。

資源：自社が持っている、操作できるもの
（例：自社能力（技術力、情報収集力、営業力等）、協力会社関係、資金、顧客情報、等）
環境：自社の外にあり、操作できず、影響を受けるもの
（例：競合、為替変動、景気、消費傾向、人口動態、政策、等）

ST：セグメンテーション&ターゲティング (Segmentation & Targeting) (WHO)
市場（顧客の集合）を、関連するニーズや価値観、ライフスタイルによっていくつかの顧客層（顧客セグメント）に分ける（セグメンテーション）。そしてそのうちのどの顧客層をこのブランドは対象（ターゲット顧客）とするのかを決める（ターゲティング）。

BF：ブランドフレーム (Brand Frame) (WHAT)
設定されたターゲット顧客に対して、どのような便益としてのイメージを提供するのかを決める。そのイメージとは、ブランドプロミス、ブランド表現、差別化ポイント、同質化ポイントから構成される（4参照）。

TP：タッチポイント (Touch Point) (HOW)
設定されたブランドプロミス、どのようにターゲット顧客に提供するか・伝えるかを、ブランドと消費者との主要な接点（タッチポイント）毎に決める。その接点とは主に、購買前、購買時、消費時、消費後の段階である（5参照）。マーケティング・ミックス要素（製品、価格設定、プロモーション、流通）を検討する。

I：実行 (Implementation)
設定されたタッチポイント毎のブランドプロミス等の提供を実行する。

BE：ブランド拡張 (Brand Extension)
実行後、ブランドプロミスがターゲット顧客に対して意図通りに提供されているか・伝わっているかの管理をすることと並行し、次のステップとしていかにブランドを拡大・成長させるかを検討し、そのブランド拡張計画を設定する（6参照）。

4. ブランドフレーム：顧客に提供するイメージの構成

ブランドプロミス：ブランドが顧客に提供する・伝えるコアとなるイメージ。特にターゲット顧客にとっての憧れや夢、自己実現に結びつくようなもの。マズローのニーズ階層を参考とする。顧客が強い愛着を持つようなものの源泉であるべき。優れたブランドプロミス例：

（職人系）金子眼鏡店、一澤信三郎帆布、ビーンブーツ、
（メーカー系）リーバイス、因幡の白兔、伊右衛門、ファブリーズ、ハーレー、
（サービス系）JR九州「ななつ星」、ディズニーランド、スターバックス

ブランド表現：ブランドプロミスの視覚的表現

差別化ポイント：このブランドだけが提供できるもの

同質化ポイント：他のブランドが提供できて、このブランドも提供できるもの（他のブランドが提供できているのにこのブランドが提供できない場合は「劣位ポイント」で、劣位ポイントは無くし、同質化ポイントとしなければならない）

ブランドプロミス設定の際には、そのブランドのメタファとなるものを考えることが有効。メタファとは、「このブランドとは例えば～のようなものだ」というときの、～にあたるもの。

5. タッチポイント：ブランドと顧客との接点管理

購買前：プロモーション（CM、案内、ネット等）
購買時：プロモーション（店頭、パッケージ、接客、ネット、試着等）、流通、製品、価格
消費時：製品（パッケージ、店内空間、使用経験、消費経験、観光経験）
消費後：SNS等によるフィードバック、口コミ

各接点段階において適切にブランドプロミスを提供・伝える。

6. ブランド拡張

ブランド拡張の目的：顧客（対象市場）の拡大（客数増）、顧客消費の拡大（客単価増）

ブランド拡張の種類：バリエーション追加、フランカー追加、コ・ブランド、中身ブランド、
ブランド・アーキテクチャ、コーズ・マーケティング

ブランド拡張の考慮点：ブランド拡張とは複数ブランド連想の組み合わせ・統合
すなわち認知プロセスにおける心的合成・概念統合

ブランド拡張の成功要因：(1) 親ブランドのブランドの強さ、構成；
(2) 親ブランドと子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)

7. ブランド評価

ブランド評価項目

(1) ブランドは、顧客にとってどの程度の関連性にあるか？
認識レベル → 理解レベル → 判断レベル → 関係レベル
(知っている) (分かっている) (好き、良い) (リピート・愛着がある)

(2) ブランドは、顧客との各接点で、ブランドプロミスを適切に提供・伝えているか

(3) ブランドプロミスは、ターゲット顧客にとって適切か、愛着を持つ対象となるか

ブランド評価方法

(1) 顧客定性調査：顧客がブランドから受け取っているイメージの質を理解する。例えば、どのように知っているのか、分かっているのか、好きなか、愛着を持っているのか；どのようなイメージを受けているのか。

調査方法例：フォーカス・グループ・インタビュー、対面インタビュー、観察、ブログ

(2) 顧客定量調査：顧客がブランドから受け取っているイメージの方向性・程度を定量的に理解する。例えば、どの程度知っているのか、何について分かっているのか、どの程度好きなか、どの程度愛着を持っているのか。

調査方法例：アンケート調査、検索履歴、購買履歴、満足度、トライアル・リピート率

ターゲット顧客でない	ターゲット顧客	ターゲット顧客でない
------------	---------	------------

ブランディング 101

Branding 101

ver. April 2018

ブランドフレーム	ブランド表現	
----------	--------	--

差別化ポイント	ブランドプロミス	同質化ポイント
---------	----------	---------

	ブランドメタファ	
--	----------	--