

ブランディング戦略

3/14/2024 by M.Sudo

出典：

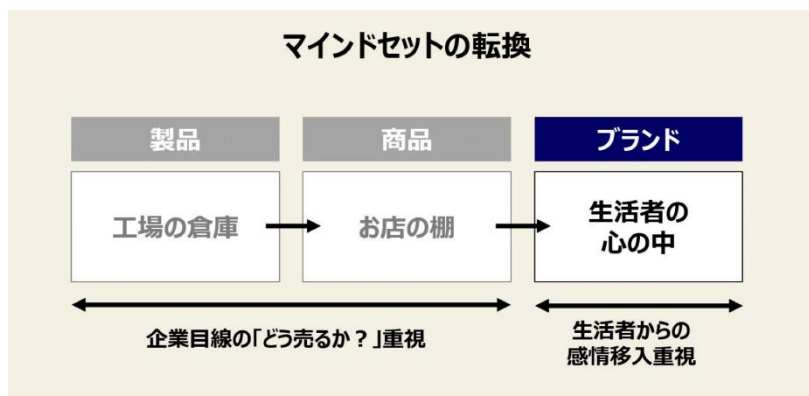
羽田康祐 k_bird 他；O.SASAKI; M.MIZUTAMARI; T.NAKANO; T.UMENO; J.SEKIGUCHI; R.MURATA; M.HIRAMATSU. ブランディングの教科書: ブランド戦略の理論と実践がこれ一冊でわかる. Kindle 版.

「ブランド戦略」はマーケティングの上位に位置付けられ、マーケティング活動そのものを規定するための「上位戦略」

「ブランド」とは、生活者1人1人の心の中にある
「ブランドとは、生活者から見た独自の役割を築き、感情移入が伴ったモノやサービスのこと」

生活者はそれぞれ多様なライフスタイルや価値観を持っています。そのコンテキスト（背景）に対する深い理解を伴わない限り、生活者からの感情移入を勝ち取ることはできません。

「企業都合」「モノ起点」「どう売るか？」という発想を越えて「生活者都合」「顧客起点」「感情移入重視」というマインドセットに転換ができたなら、単なる「教科書的」ではない血肉の通ったブランディングが実践できる



ブランディングの種類

「何を」ブランディング するのか	商品/サービス ブランディング	VS	企業ブランディング
「誰に」ブランディング するのか	アウトターブランディング	VS	インナーブランディング
「誰が」ブランディング するのか	BtoCブランディング	VS	BtoBブランディング

ブランディングの戦略立案ステップ

ステップ1：ブランディングの立脚点を揃える

「ブランディングとは何か？」をチームメンバーと共有することです。

ステップ2：ブランドを取り巻く環境変化を捉える

外部環境の分析のこと。よく用いられる手法として長期的な視野を持つための「PEST分析」、競合（C）ブランドを上回る魅力で生活者（C）ニーズを満たし、利益を上げ続ける企業活動（C）を意味する「3C分析」。マーケティングの本質そのもの。

3C分析の目的は「市場・顧客」「競合」「自社」の3つを分析し、マーケティングのKFS（Key Factor for Success：成功要因）を発見すること

ステップ3：ブランド戦略を策定する

「独自の役割を築き」「感情移入を形創る」ために、次の項目を策定する

- ブランドアイデンティティ：
ブランドが創り上げる「より良い社会の姿」を定義する
- ブランド提供価値：
ブランドが提供する価値（＝喜び）を定義する
- ブランド知覚品質：
認識してもらいたい品質を定義する
- ブランド連想：
ブランドが際立つための連想を定義する
- ブランドパーソナリティ：
ブランドの個性や態度を定義する

ステップ4：ブランディングの評価指標を設定する

では「ブランドエクイティ」や「KPIの設定方法・手順」

ステップ5：STP戦略を策定する

STP 戦略とは「生活者を分類し (S: セグメンテーション)」「その分類の中からターゲットを選択し (T: ターゲティング)」「そのターゲットにとって独自の役割を築き上げていく (P: ポジショニング) 取り組みを指します。顧客目線で策定するために、ターゲティングとポジショニングの間に「ペルソナデザイン」と「インサイト」を加えること

ステップ 6: ブランドのデザインポリシーを策定する

生活者の第一印象を創り、トライアル購入に影響を与える非常に重要な要素。

デザインは「パッケージデザイン」「コマーシャル」「グラフィックデザイン」「WEBデザイン」「店頭 POP デザイン」などに形を変えて表に出ていく