



ブランド構築論②

ブランド戦略の展開(本編)

上條憲二





あなたの
会社の強みが

見つかる！
活かせる！

Q&A + 実例 + 図・表 + Work

この1冊で「ブランドマネジメント」のすべてがわかる。



今回のテーマ

ブランド戦略の展開



ブランドの種類



さて、一口にブランドと言ってもいくつか種類があります。

まず、コーポレートブランドと言われるもの。

分かりやすく言えば、「企業」のことです。
ただし、社名ではありません。



社名ではなくブランドです。

Best Japan Brands 2023 Rankings

(USD million)

1  52,757 \$m +10 %	2  22,837 \$m 7 %	3  16,989 \$m 18 %	4  12,212 \$m 10 %	5  10,476 \$m 16 %	6  10,470 \$m 15 %	7  6,263 \$m -8 %	8  6,327 \$m 9 %	9  6,228 \$m -15 %	10  6,515 \$m 8 %
11  5,295 \$m -3 %	12  4,712 \$m 5 %	13  4,683 \$m 8 %	14  4,162 \$m 15 %	15  4,006 \$m 3 %	16  3,448 \$m 10 %	17  3,441 \$m 14 %	18  3,206 \$m 8 %	19  3,073 \$m 0 %	20  2,974 \$m 20 %
21  2,943 \$m 9 %	22  2,645 \$m -21 %	23  2,635 \$m 9 %	24  2,509 \$m 3 %	25  2,304 \$m 22 %	26  2,209 \$m 3 %	27  2,190 \$m 7 %	28  2,004 \$m 11 %	29  1,964 \$m 15 %	30  1,848 \$m 3 %
31  1,708 \$m -1 %	32  1,491 \$m 9 %	33  1,391 \$m 15 %	34  1,336 \$m 4 %	35  1,320 \$m -5 %	36  1,296 \$m 28 %	37  1,278 \$m 19 %	38  1,260 \$m 5 %	39  1,193 \$m 9 %	40  1,189 \$m -14 %
41  1,171 \$m -8 %	42  1,163 \$m 8 %	43  1,153 \$m 6 %	44  1,142 \$m 16 %	45  1,110 \$m 7 %	46  1,068 \$m 8 %	47  1,042 \$m 13 %	48  1,022 \$m 6 %	49  1,001 \$m 9 %	50  993 \$m 8 %
51  972 \$m 8 %	52  968 \$m 14 %	53  961 \$m 3 %	54  868 \$m 15 %	55  860 \$m 18 %	56  845 \$m 12 %	57  847 \$m 15 %	58  794 \$m -16 %	59  771 \$m 5 %	60  761 \$m 24 %
61  742 \$m 6 %	62  741 \$m -4 %	63  735 \$m 5 %	64  721 \$m -4 %	65  710 \$m 17 %	66  697 \$m 10 %	67  696 \$m 7 %	68  677 \$m -2 %	69  668 \$m 16 %	70  639 \$m 2 %
71  621 \$m 6 %	72  621 \$m -2 %	73  620 \$m -9 %	74  610 \$m 15 %	75  579 \$m 3 %	76  529 \$m 15 %	77  537 \$m 12 %	78  527 \$m 4 %	79  520 \$m 2 %	80  518 \$m -4 %
81  514 \$m 2 %	82  508 \$m -10 %	83  495 \$m New	84  479 \$m 2 %	85  472 \$m -5 %	86  469 \$m 18 %	87  457 \$m 5 %	88  452 \$m 8 %	89  450 \$m 9 %	90  422 \$m 12 %
91  408 \$m -10 %	92  396 \$m 13 %	93  395 \$m 7 %	94  340 \$m -15 %	95  333 \$m 9 %	96  322 \$m 9 %	97  316 \$m -1 %	98  312 \$m New	99  296 \$m 9 %	100  296 \$m 2 %



インターブランドジャパン
2023.2月

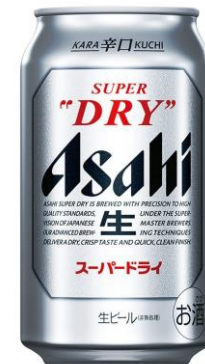
さらに、コーポレートブランドの中に存在する
ブランドとして

- ① プロダクトブランド
- ② サービスブランド
- ③ 技術ブランド

などがあります。



プロダクトブランド(製品ブランド)



技術ブランド



SKYACTIV TECHNOLOGY



技術ブランド



運転支援システム
アイサイト
TOURING ASSIST

New
SUBARU
SAFETY

乗る人すべての安全を、
なによりも大切にする。
SUBARU独自の「総合安全」思想。

クルマは、人生を乗せるものだから。
New SUBARU Story

「『アイサイト』と言えば『ぶつからないクルマ』のシステムだ。」という評判。

→ブランドになっている。



サービスブランド



サービスブランド



Wi-Fi（ワイファイ、Wireless Fidelity）は、無線LANの規格のひとつ。Wi-Fi Alliance（米国に本拠を置く業界団体）によって、国際標準規格であるIEEE 802.11規格を使用したデバイス間の相互接続が認められたことを示す名称。（ウィキペディア）

と、説明されいますが、wi-fiで、もう十分意味が伝わる。

→ブランドになっている。



グローバルで、あらゆる人々に認知されるためのネーミング開発
今では誰もが知っている“Wi-Fi”の開発背景についてお話しします。

1999年、まだインターネットのワイヤレス接続があたりまえになる前、数名の業界リーダーたちが**WECA (Wireless Ethernet Compatibility Alliance)** を立ち上げました。彼らが目指したのは、高速無線LANの国際標準規格の採用を世界に働きかけることです。しかしながら、この新しい技術の採用を推し進める前に、“名前”が必要でした。“IEEE 802. 11”が技術名称でしたが、**世界のどこでも見かけることができるような、もっと覚えやすい名前が必要**でした。

インターブランドが開発したネーミング案から彼らを選んだWi-Fiという名前は、“**High Fidelity**”の略である“**Hi-Fi**”に着想を得ています。ワイヤレスでありながら、どこへ行っても接続が途切れることが無い、IEEE 802.11の技術の高品質さを反映したネーミング、それがWi-Fiなのです。

ローンチ後、Wi-Fiは世界中で無線アクセスの代名詞となり、世界的にシームレスなアイコンとなりました。ワイヤレスインターネットが必要な時は、いつでもどこでも、そして恐らくあなたがこの文章を読んでいる今も、Wi-Fiでつながっているのではないでしょ


(インターブランドジャパン ホームページより)

WECA

グローバルで、あらゆる人々に認知される ためのネーミング開発

今では誰もが知っている「Wi-Fi」の開発背景についてお話しします。

1999年、まだインターネットのワイヤレス接続があたりまえになる前、数名の業界リーダーたちがWECA（Wireless Ethernet Compatibility Alliance）を立ち上げました。彼らが目指したのは、高速無線LANの国際標準規格の採用を世界に働きかけることです。しかしながら、この新しい技術の採用を推し進める前に、「名前」が必要でした。「IEEE 802.11」が技術名称でしたが、世界のどこでも見かけることができるような、もっと覚えやすい名前が必要でした。

インターブランドが開発したネーミング案から彼らが選んだWi-Fiという名前は、「High Fidelity」の略である「Hi-Fi」に着想を得ています。ワイヤレスでありながら、どこへ行っても接続が途切れることが無い、IEEE 802.11の技術の高品質さを反映したネーミング、それがWi-Fiなのです。

ローンチ後、Wi-Fiは世界中で無線アクセスの代名詞となり、世界的にシームレスなアイコンとなりました。ワイヤレスインターネットが必要な時は、いつでもどこでも、そして恐らくあなたがこの文章を読んでいる今も、Wi-Fiでつながっているのではないのでしょうか。



コーポレートブランド(ユニバーシティブランド)



愛知東邦大学
AICHI TOHO UNIVERSITY



サービスブランド

高校生を対象とした「じぶんブランディング」講座



「このような話を聞いた時は『変わらない』とか『このままじゃだめだ』と感ずることができるが、いつになっても行動に移せないまま終わってしまう。今回は手帳で形に残るものを頂けたので、これから手帳を活用して頑張ってみようと思う。またこんな話を聞きたい。(2年生 男子)」

愛知東邦大学
AICHI TOHO UNIVERSITY
オンリーワンを、一人に、ひとつ。

自己プロデュース入試



求められるのはプロデュース力とプレゼン力。
一般入試や推薦入試とは違う、新しい入試選抜のハードル。
自分自身のプロデュース力とプレゼンテーション力。自ら収集した大学や大学での学びに関する情報をもとに、何を目的に大学で学び、どう4年間を過ごすのかなどを考え、自分の言葉で大学にアピールしてもらいます。

愛知東邦大学
AICHI TOHO UNIVERSITY
オンリーワンを、一人に、ひとつ。

東邦STEP

事務系公務員をめざす	公安系公務員をめざす	教員・保育職をめざす
1 国家行政コース 2 地方行政コース 【めざせる職種】 ◇国家総合職・一般職 ◇国税専門官 ◇財務専門官 ◇裁判所職員 ◇労働基準監督官 ◇都道府県職員 ◇市町村職員 ◇国立大学法人職員 など	3 警察官コース 4 消防士コース 【めざせる職種】 ◇警察官 ◇消防官 ◇入国警備官 ◇海上保安官 ◇目撃官 ◇刑務官 ◇皇宮護衛官 など	5 保育職コース 6 小学校教員コース 7 保健体育教員コース 【めざせる職種】 ◇中学・高校保健体育教員 ◇小学校教員 ◇公立保育士



愛知東邦大学
AICHI TOHO UNIVERSITY
オンリーワンを、一人に、ひとつ。

質問①：あなたが知っているコーポレートブランドをひとつ挙げてください。

質問②：そのコーポレートブランドの中で、プロダクトブランド（もしくはサービスブランド）を挙げてください。

(回答はTeamsで)



ブランド戦略の展開



ブランド戦略(ブランディング)とは、

**ひとつの考え方に基づいて、すべての顧客接点(タッチポイント)
をコントロールすることにより、お客様の頭の中に、
『確固たる存在感』を築くことです。**



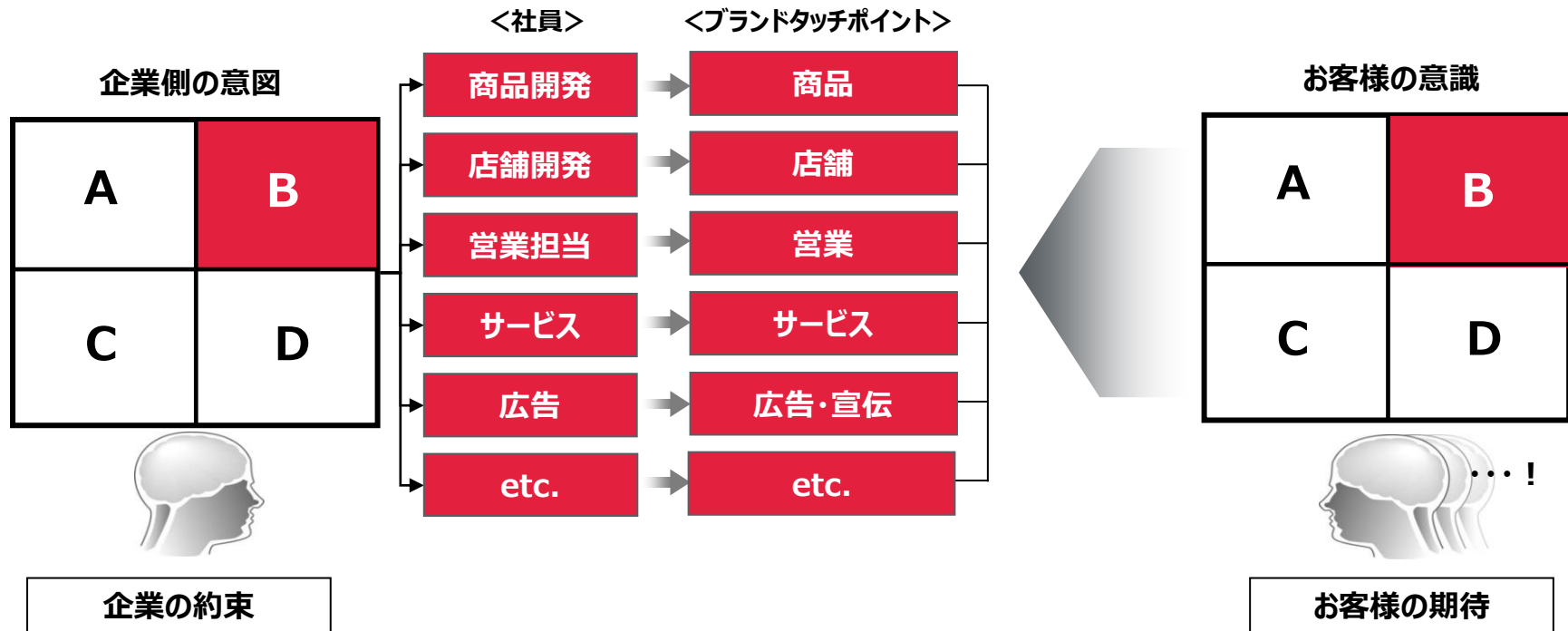
いろいろな要素を見て「その人らしさ」を判断する。



ブランドも全く同じ。他人との接点(「タッチポイント」と言います)を見て、「そのブランドらしさ」を判断する。



強いブランドは「約束」と「期待」が一致



強いブランドは企業のお客さまに対する「約束」が社員を通じて、
ブランドのタッチポイントに反映され、お客さまに届いている。



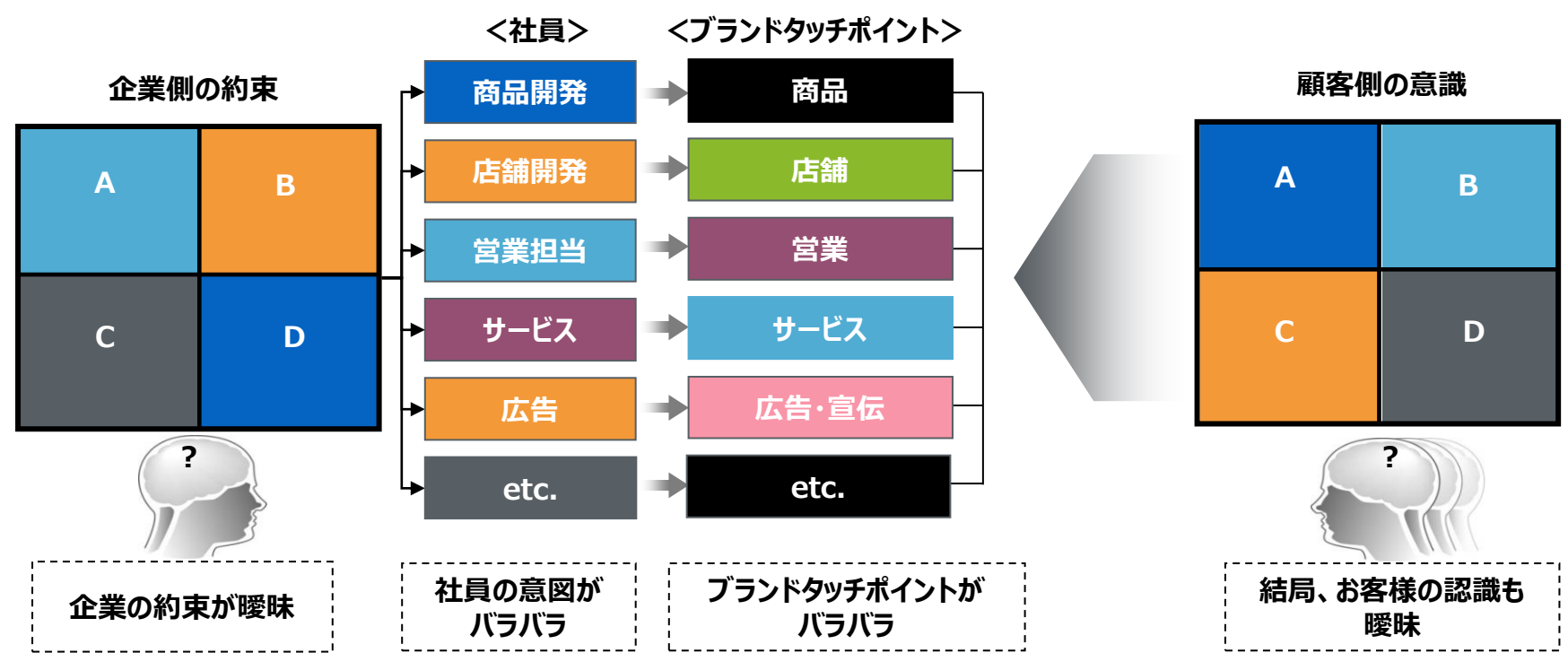
しかし、それぞれがバラバラだと「あいつって何?」ってなる。



ブランドも全く同じ。他人との接点(「タッチポイント」と言います)が統一されていないと、確固たるイメージができない。



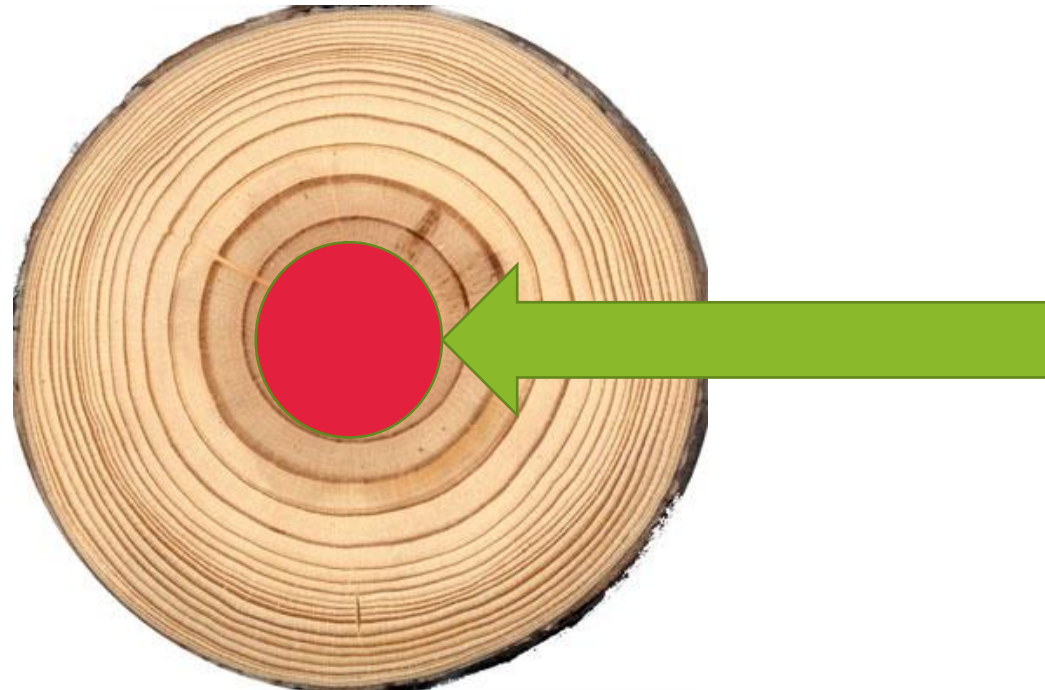
弱いブランドに見られる問題点



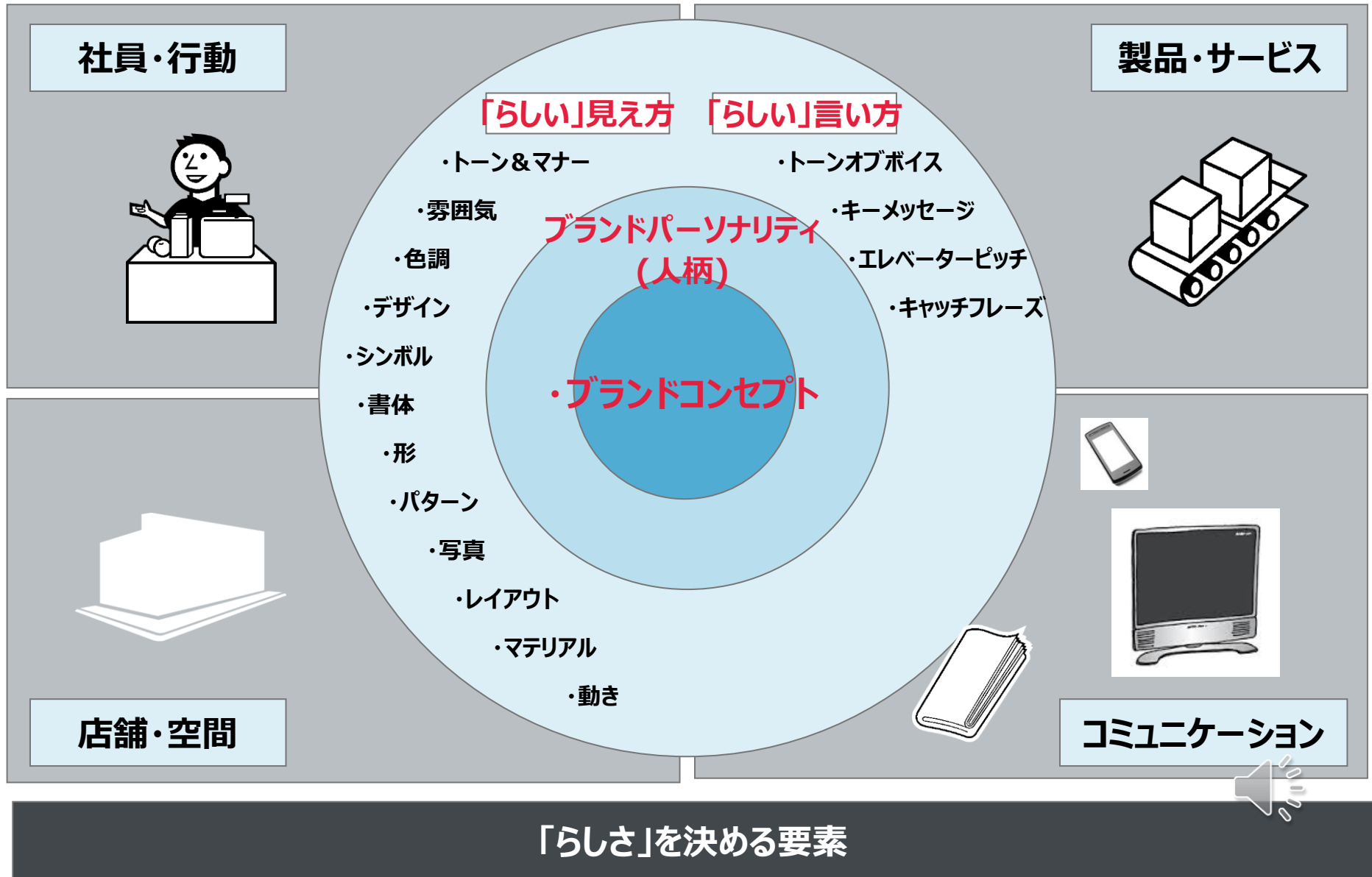
弱いブランドは企業の約束がお客さまに正しく伝わっていない。
これでは、強いブランドは築けない。
せっかく活動しても部分最適ではコストが無駄になる。



統一感を持たせるためには、ど真ん中にしっかりした
考え方(これを「ブランドコンセプト」と言います)を
持ってなくてはならない。



「ブランドの基盤」に基づき、「らしさ」を決める。



「ど真ん中」の考え方をブランドプラットフォームとも言います。

ブランドによっては、ブランドコンセプトをさらに詳しく定めています。

それを

■ **ブランドビジョン(Vision)**

■ **ブランドミッション(Mission)**

■ **ブランドバリュー(Value)**

と言います。



■ ブランドビジョン(Vision)

→ブランドとして目指す姿

■ ブランドミッション(Mission)

→ビジョンを達成するために行うこと。

■ ブランドバリュー(Value)

→行動の価値観。

→最終的にお客様に感じていただくこと。



ちなみに、愛知東邦大学は

■ビジョン(本学ではブランドコンセプトと呼んでいます)

「オンリーワンを、一人に、ひとつ。」

■ミッションは特に決めていません。

■バリューはありませんが、行動の指針として「クレド」を設けています。

愛知東邦大学のクレド

学生へのクレド

- 原石は宝石
- 多様な視点と可能性を共に見つける
- 成長実感の提供

地域へのクレド

- 地域が教室
- 愛される存在、信頼される大学
- 未来を共創してゆくパートナー

仲間へのクレド

- 挑戦と創造
- 自分だからできる貢献
- 学生に尊敬される身近な社会人

クレド(Credo)とは:
本学ならではの「信条」「誓約」。
ブランドコンセプトを実現するための
行動指針。



ブランドコンセプトの事例：コカコーラ

コカコーラは100年以上前から、“Refresh”を訴求し続け、
業務活動をシンボルにストックさせ続けてきた

1896年



1905年



1930年



1937年



1941年



1949年



1955年



1959年



2002
年



ブランド戦略とマーケティング戦略

■ 詳しい説明は別の機会にしますが、

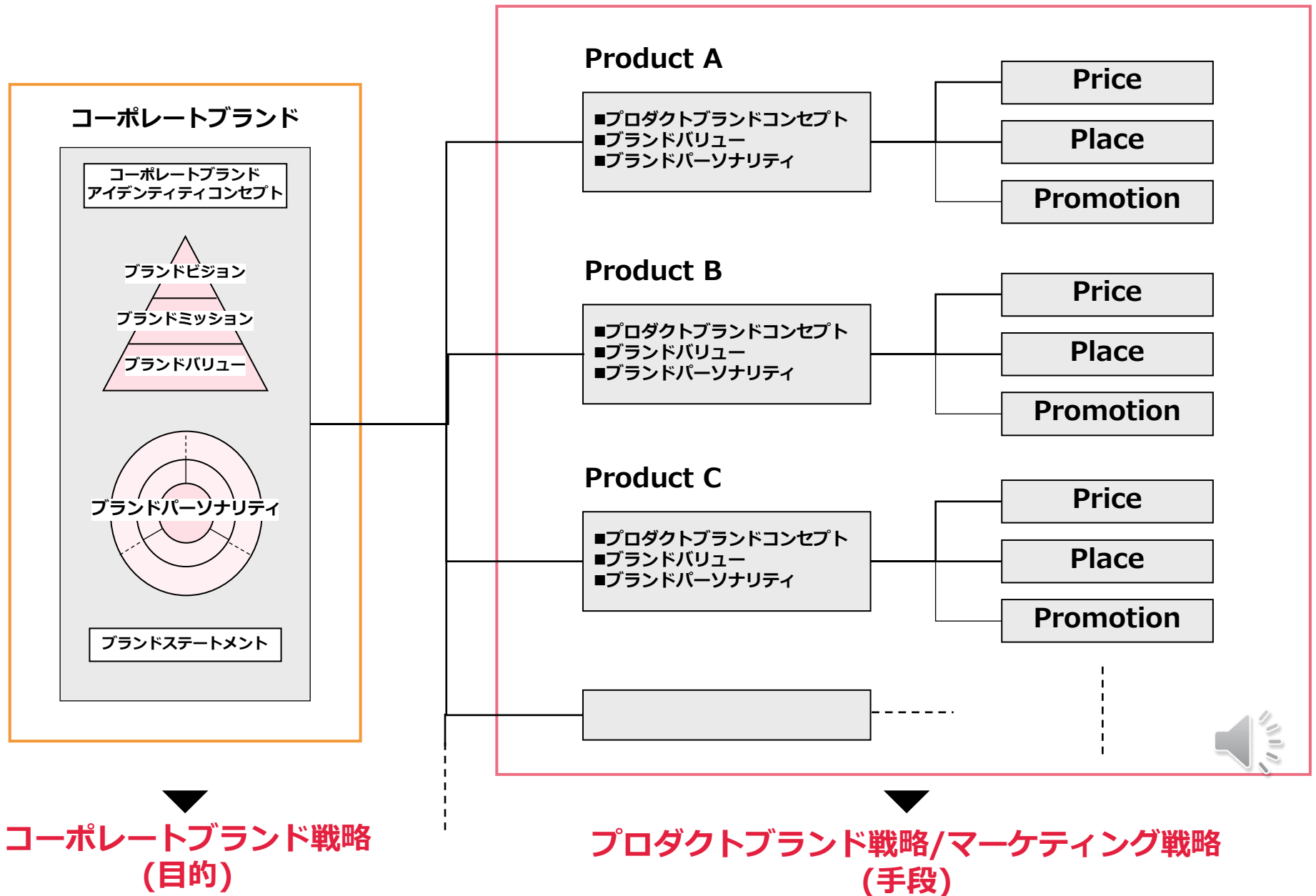
■ **ブランド戦略→企業(商品、サービス)の存在意義、存在目的を決めること。**

■ **マーケティング戦略→存在目的を実行するための手段**

という考え方があります。



ブランド戦略とマーケティング戦略



ということは、
まず自分たちの企業がどうあるべきか、という

①コーポレートブランドがあり

次に、

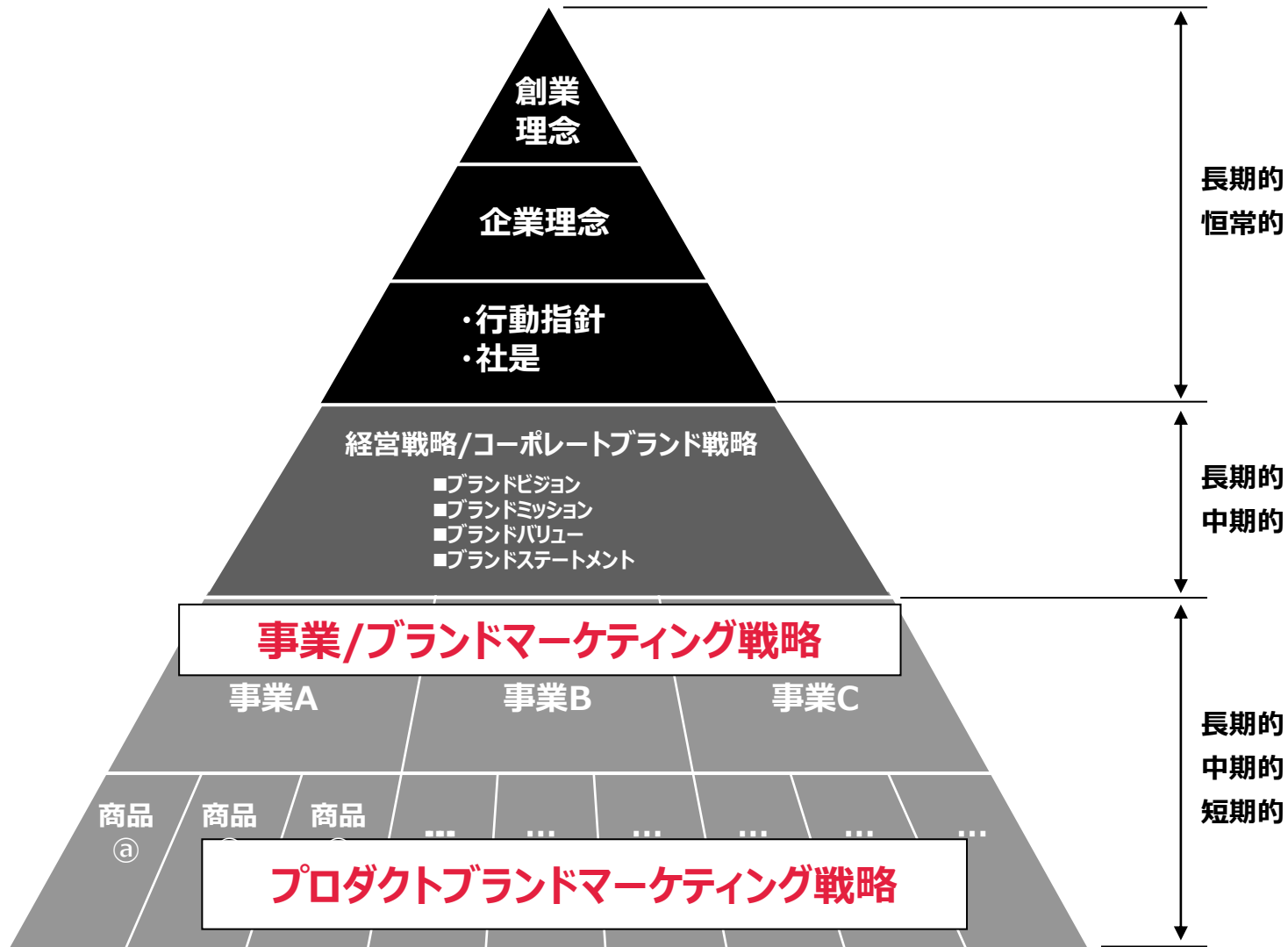
②そのコーポレートブランドにふさわしい、
プロダクトブランド、サービスブランド、
技術ブランド
があり

次に、

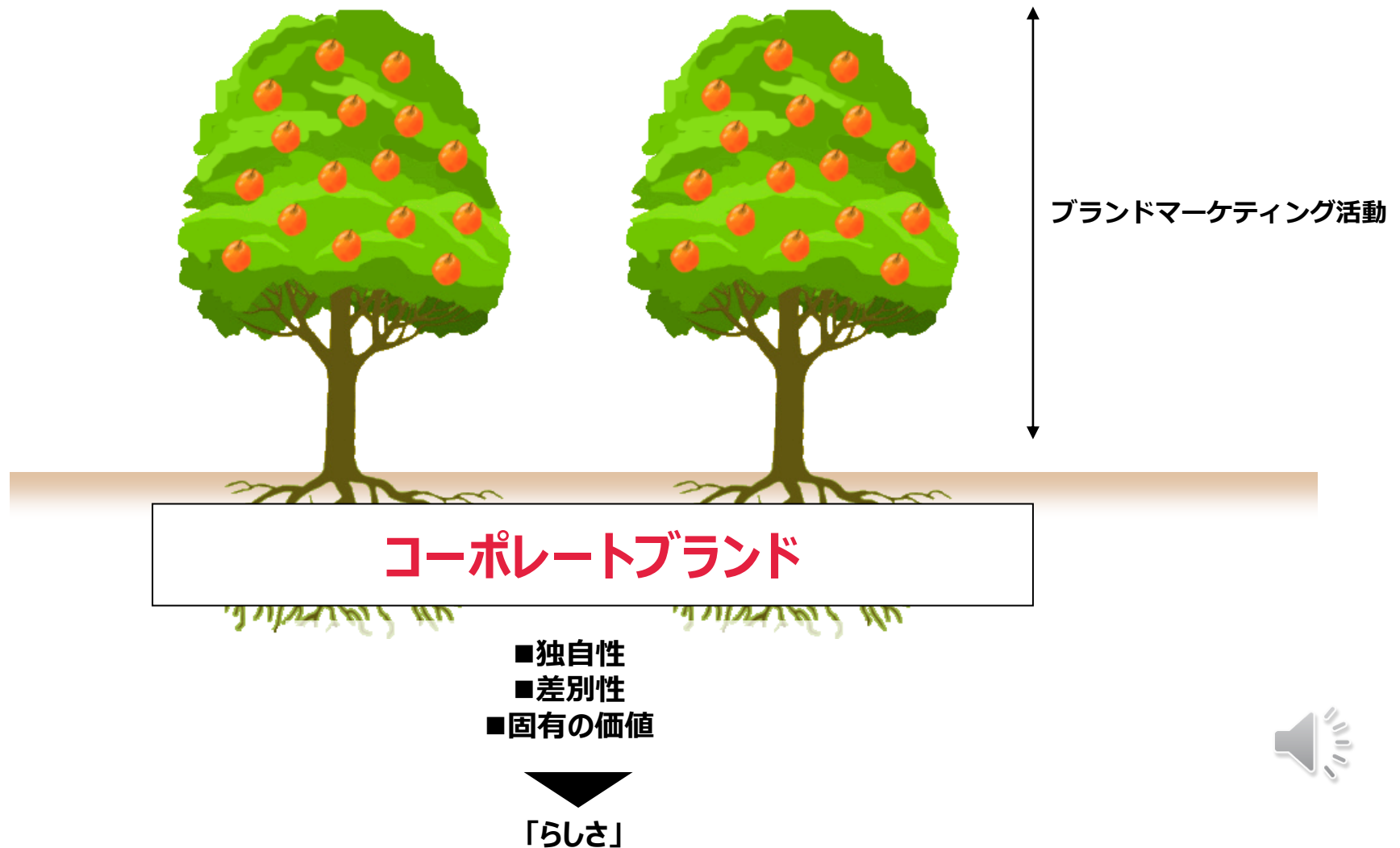
③それらのプロダクト、サービス、技術にふさわしいマーケティング戦略
(敢えて、ブランドマーケティングと言えるでしょう)がある。



企業理念体系 <例>



ブランドという独自の土壌により、
独自のマーケティング活動が行われる。
⇒独自の果実がまれる。「らしい」果実。



企業(団体・組織)によって、軸となる言葉が異なりますが、
ブランドの軸はしっかりしています。



経営理念

「こころ、はずむ、おいしさ。」の提供

わたしたちは、お客様への情熱とチャレンジ精神を力に、
「人を惹きつける、新しいおいしさ」と
「期待で胸が膨らむ、ワクワクするおいしさ」を通じて、
人と人との絆づくりの機会を広げていきます。

ブランドステートメント

こころ、はずむ、おいしさ。

「こころ、はずむ、おいしさ。」には、お客様への情熱とチャレンジ精神を力に、人を惹きつける「新しいおいしさ」と、期待で胸が膨らむ「ワクワクするおいしさ」を通じて、人と人との絆づくりの機会を広げていきたいという思いが込められています。



(同社ホームページより)

子どもたちに誇れるしごとを。



Today's Work, Tomorrow's Heritage



コーポレートメッセージ

企業が社会の一員として、その責任を果たすこと、さらには積極的に社会に貢献することが強く求められる時代となりました。企業の経済的価値ばかりでなく、理念や品格が問われていると言ってもよいでしょう。

企業は社会に向けて、しっかりと自らの姿を示すことが必要です。社会に認められる努力を惜しまず、社会が求め、必要とする存在となることを目指さなくてはなりません。

そこで「清水建設」を広く社会に認知していただき、また「**シミズらしさ**」を一般の方々にも正しく理解していただくという強い想いで、コーポレートメッセージを作りました。

子どもたちに誇れるしごとを。

コーポレートメッセージには、こんな想いを込めました。

“子どもたち”—これは次の世代、次の時代へのつながりを示唆するとともに、当社を見つめる社会の純粋な目を象徴しています。





子どもたちに誇れるしごとを。

SHIMIZU CORPORATION
清水建設

企画展「企業の原点を探る」シリーズ

渋沢栄一と
清水建設株式会社

主催：渋沢史料館 後援：清水建設株式会社・東京都北区

3.12[SAT] → 5.15[SUN]



シミズを
支え続ける
「論語と算盤」。

いまでこそ経済活動においてエシカル概念は
当たり前になっていますが、
明治時代からその概念を唱え、実践していた方がいます。
日本を代表する実業家、渋沢栄一翁です。

渋沢翁と清水建設（当時：清水屋）との縁は古く、
1872年に完成した、二代喜助の設計・施工による第一国立銀行（当時：三井組ハウス）の
出来映えを渋沢翁が高く評価したことに端を発します。

その後、三代満之助が急逝した際の遺志により、
渋沢翁に相談役就任を依頼、
当社経営方針の原点とも言える「論語と算盤」の教えを得ました。
これは、道理に適った企業活動によって社会に貢献し、
結果として適正な利潤を得て社業を発展させるという考え方です。

二代喜助以来恩顧を受け、三十余年にわたり
直接指導を受けてきた「論語と算盤」の教えは、
当社の社是として受け継がれ、
誠実なもののづくりの精神とともに、
いまでも従業員一人ひとりが立ち返る原点であり続けています。



渋沢 栄一



子どもたちに誇れるしごとを。

SHIMIZU CORPORATION
清水建設

清水建設は持続可能な開発目標（SDGs）を推進しています。
<https://www.shimizu.co.jp/sustainability/sustainability/>



[illegible]

参考文献: [1] 王德明, 王德明. 中国人口地理学. 北京: 中国人口出版社, 1998.

在以上三组数据中，第一组数据中，
 为 0 的数据有 10 个，为 1 的数据有 10 个。
 在第二组数据中，为 0 的数据有 10 个，
 为 1 的数据有 10 个。

[illegible]

【例 1】已知 $\vec{a} = (1, 2, 3)$, $\vec{b} = (2, 3, 4)$, $\vec{c} = (3, 4, 5)$, 求 $\vec{a} + \vec{b} + \vec{c}$ 的模。

[illegible][illegible]

doi:10.1017/S0007122615000015

はじまる
SUBARU



富士重工業株式会社は、株式会社SUBARUへ。
モノをつくる会社から、笑顔をつくる会社へ。



すべては安心とゆしさのために。



(同社ホームページより)

安心と愉しさ

機能価値

安全性

昇華

耐久性

昇華

走破性

昇華

お客様の人生に寄り添うような表現で語られるようになった

情緒価値

大事な家族や
仲間を気遣う…

大切な思い出を
つなぐ…

人生や余暇を
彩る…

「他とはちょっと違うSUBARUとお客様との深い関係性」
をさらに深化させる



あんしん、
あったか、
あかるく元気！

「あんしん、あったか、あかるく元気！」は、私達らしさとはなにか、
を探してたどり着いた言葉であり、いつも変わらぬ心構えです。
(同社ホームページより)

ANA

私たちが大切にしている想い

あんしん、
あったか、
あかるく元気！

SCROLL

PLAYMOVIE



「あんしん、あったか、あかるく元気！」は、私達らしさとはなにか、
を探してたどり着いた言葉であり、いつも変わらぬ心構えです。
(同社ホームページより)

愛知東邦大学



愛知東邦大学

AICHI TOHO UNIVERSITY

オンリーワンを、一人に、ひとつ。



「ブランドコンセプト」と称しています。

インターブランド社はコンセプトの条件を次のように規定しています。(同社では「ブランドプロポジション」)

- ① **シンプルでわかりやすい**こと。日本語では30文字以内。
- ② 「あれもこれも」ではなく「**これ！**」に絞られていること。
- ③ 顧客に対して**提案性**があること。
- ④ 競合ブランドとの**差別化**がなされていること。
- ⑤ 社員の求心力になるものであること。
(自分が**何をすべきかイメージできるもの**)
- ⑥ 将来の方向性、可能性を示していること。

(インターブランドジャパン「ブランディング7つの原則」より)

インターブランドジャパンはブランドプロポジションとして

- ・企業が「目指す姿」
 - ・顧客が思わず引き寄せられる、そのブランドにしかない(できない)ブランドの核となる特徴 としている。
- ブランドビジョン、ブランドプロミス、ブランドエッセンス、ブランドコンセプトなどに当たると考えられる。(上條)



Best Japan Brands 2023 Rankings

(USD million)

1  55,757 \$m 10 %	2  22,827 \$m 7 %	3  16,889 \$m 18 %	4  12,212 \$m 10 %	5  10,676 \$m 16 %	6  10,470 \$m 15 %	7  6,263 \$m -8 %	8  6,227 \$m 9 %	9  5,828 \$m -18 %	10  5,513 \$m 6 %
11  5,295 \$m -3 %	12  4,712 \$m 5 %	13  4,668 \$m 8 %	14  4,162 \$m 15 %	15  4,086 \$m 3 %	16  3,440 \$m 10 %	17  3,441 \$m 14 %	18  3,206 \$m 6 %	19  3,073 \$m 0 %	20  2,974 \$m 20 %
21  2,940 \$m 9 %	22  2,660 \$m -21 %	23  2,655 \$m 9 %	24  2,509 \$m 3 %	25  2,304 \$m 22 %	26  2,289 \$m 3 %	27  2,190 \$m 7 %	28  2,004 \$m 11 %	29  1,964 \$m 15 %	30  1,840 \$m 3 %
31  1,708 \$m -1 %	32  1,451 \$m 9 %	33  1,321 \$m 15 %	34  1,336 \$m 4 %	35  1,330 \$m -8 %	36  1,296 \$m 28 %	37  1,278 \$m 19 %	38  1,260 \$m 6 %	39  1,193 \$m 9 %	40  1,189 \$m -14 %
41  1,171 \$m -8 %	42  1,163 \$m 8 %	43  1,153 \$m 6 %	44  1,142 \$m 16 %	45  1,110 \$m 7 %	46  1,068 \$m 8 %	47  1,042 \$m 13 %	48  1,033 \$m 6 %	49  1,001 \$m 9 %	50  993 \$m 8 %
51  872 \$m 8 %	52  868 \$m 14 %	53  861 \$m 3 %	54  860 \$m 15 %	55  860 \$m 18 %	56  849 \$m 13 %	57  847 \$m 15 %	58  794 \$m -16 %	59  771 \$m 9 %	60  761 \$m 24 %
61  742 \$m 6 %	62  741 \$m -4 %	63  721 \$m 9 %	64  711 \$m -4 %	65  711 \$m -4 %	66  711 \$m -4 %	67  711 \$m -4 %	68  711 \$m -4 %	69  711 \$m -4 %	70  711 \$m -4 %
71  621 \$m 5 %	72  621 \$m -3 %	73  621 \$m -3 %	74  621 \$m -3 %	75  621 \$m -3 %	76  621 \$m -3 %	77  621 \$m -3 %	78  621 \$m -3 %	79  621 \$m -3 %	80  621 \$m -3 %
81  514 \$m 2 %	82  508 \$m -10 %	83  485 \$m New	84  475 \$m 2 %	85  472 \$m -5 %	86  469 \$m 18 %	87  457 \$m 8 %	88  452 \$m 8 %	89  450 \$m 9 %	90  422 \$m 12 %
91  408 \$m -10 %	92  396 \$m 13 %	93  395 \$m 7 %	94  340 \$m -15 %	95  333 \$m 9 %	96  322 \$m 9 %	97  316 \$m -1 %	98  312 \$m New	99  296 \$m 9 %	100  295 \$m 2 %

ブランド価値が高いブランドの
「活動の基準」を見てみましょう。



2023年2月16日
株式会社インターブランドジャパン



任天堂のCSR

任天堂に関わるすべての人を笑顔にする

(同社ホームページより)



旗印:アソビきれない毎日を

志:世界中に“アソビ”を仕掛けよう。

(「ブランディング7つの原則・実践編 インターブランドジャパン」より)



私たちは「人・街・暮らしの価値共創グループ」です。

共に創る。共に生きる。



グループシンボル「エンドレスハート」は、
絶えることのないグループの行動と無限に続く成長・発展性を表し、
将来にわたる“サステナビリティ”の実現を目指す
私たちの理念体系を体現しています。



(同グループホームページより)

SUNTORY

Suntory Group's Promise

Mizu To Ikiru

Suntory Group's Philosophy



サントリーグループの約束

水と生きる

サントリーグループの理念体系



(インターブランドジャパンホームページより)

わたしたちの目的 Our Purpose サントリーグループが事業を営む目的、企業としてめざす方向性

人と自然と響きあい、豊かな生活文化を創造し、
「人間の生命の輝き」をめざす。

わたしたちの価値観 Our Values 目的を実現するために、すべての社員が大切にすべき価値観

Growing for Good

人として、企業として、社会のために成長し続けること。
成長し続けることで、社会を良くする力を大きくしていくこと。

やってみなはれ

失敗を恐れることなく、新しい価値の創造をめざし、
あきらめずに挑み続けること。

利益三分主義

事業活動で得たものは、自社への再投資にとどまらず、
お客様へのサービス、社会に還元すること。

コーポレートメッセージ 企業理念を凝縮し、お客様や社会とコミュニケーションするための言葉

水と生きる SUNTORY

自然と水の恵みに生かされる企業として、貴重な水資源を守ること。さまざまな企業活動を通じて社会に潤いをもたらし、社会にとっての水であること。社員一人ひとりが水のように自在にしなやかに挑戦できる会社であること。「人間の生命の輝き」をめざす想いを、「水」に託して伝えるメッセージです。

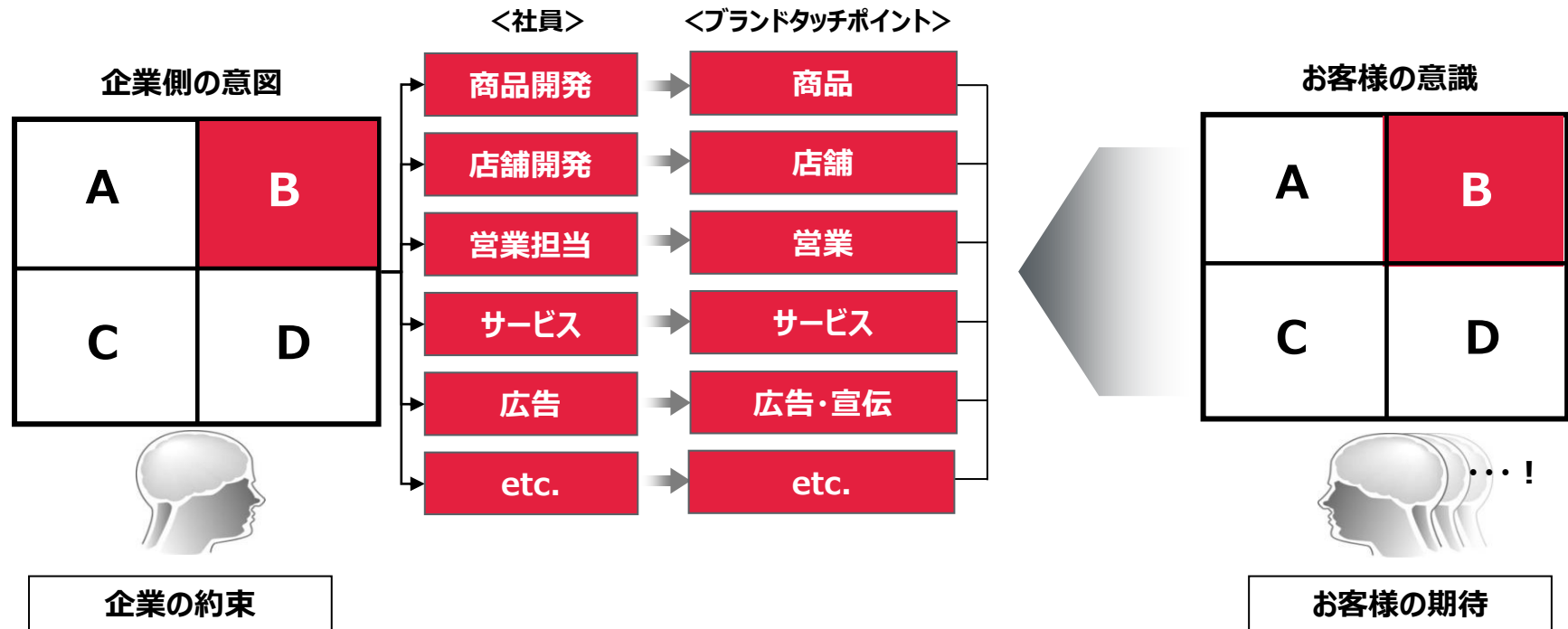


ワークマンの企業としての社会的なミッションは
「働く人に、便利さ」をお届けすることです。



(同社ホームページより)

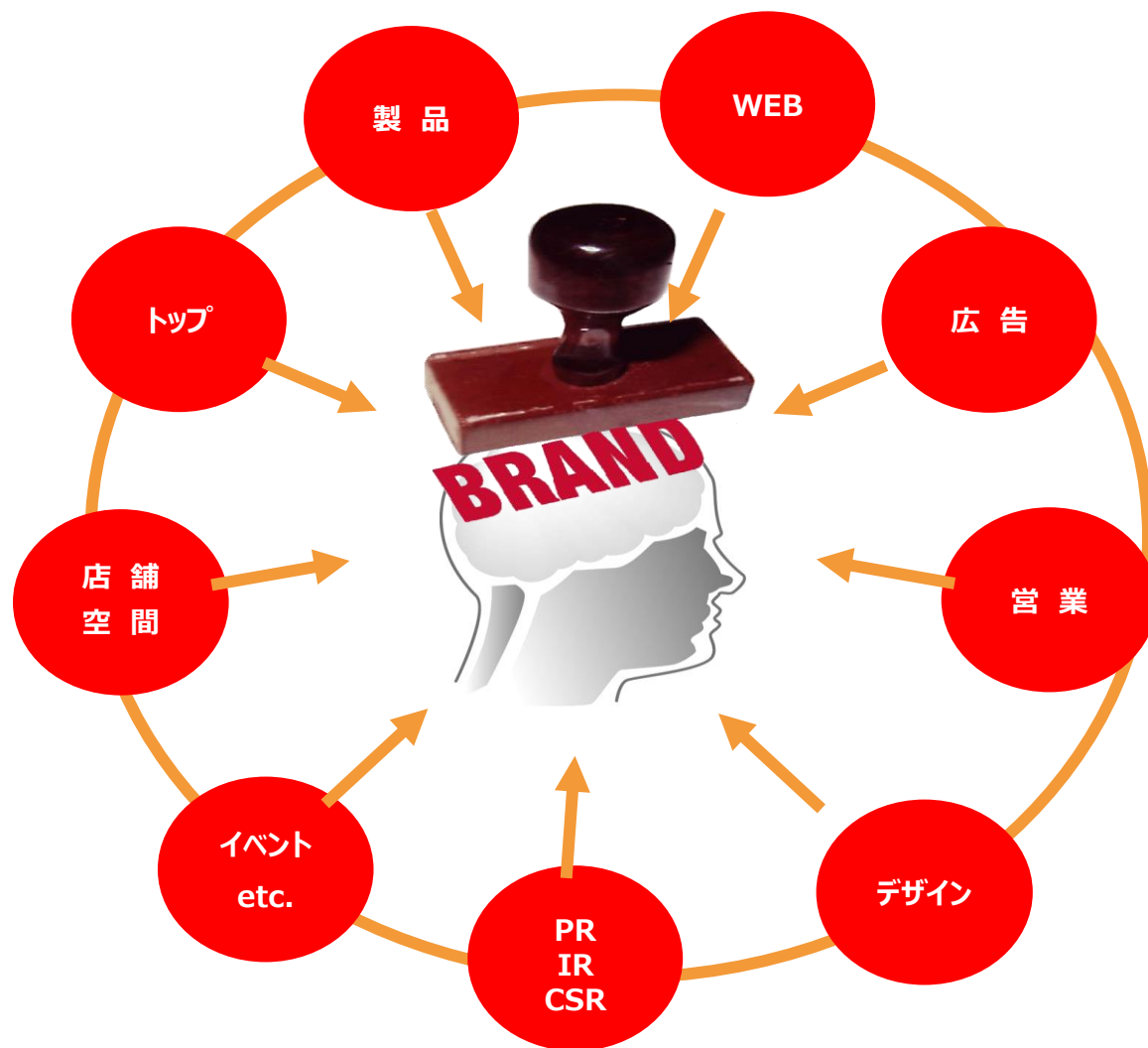
強いブランドは「約束」と「期待」が一致(再掲)



強いブランドは企業のお客さまに対する「約束」が社員を通じて、
ブランドのタッチポイントに反映され、お客さまに届いている。



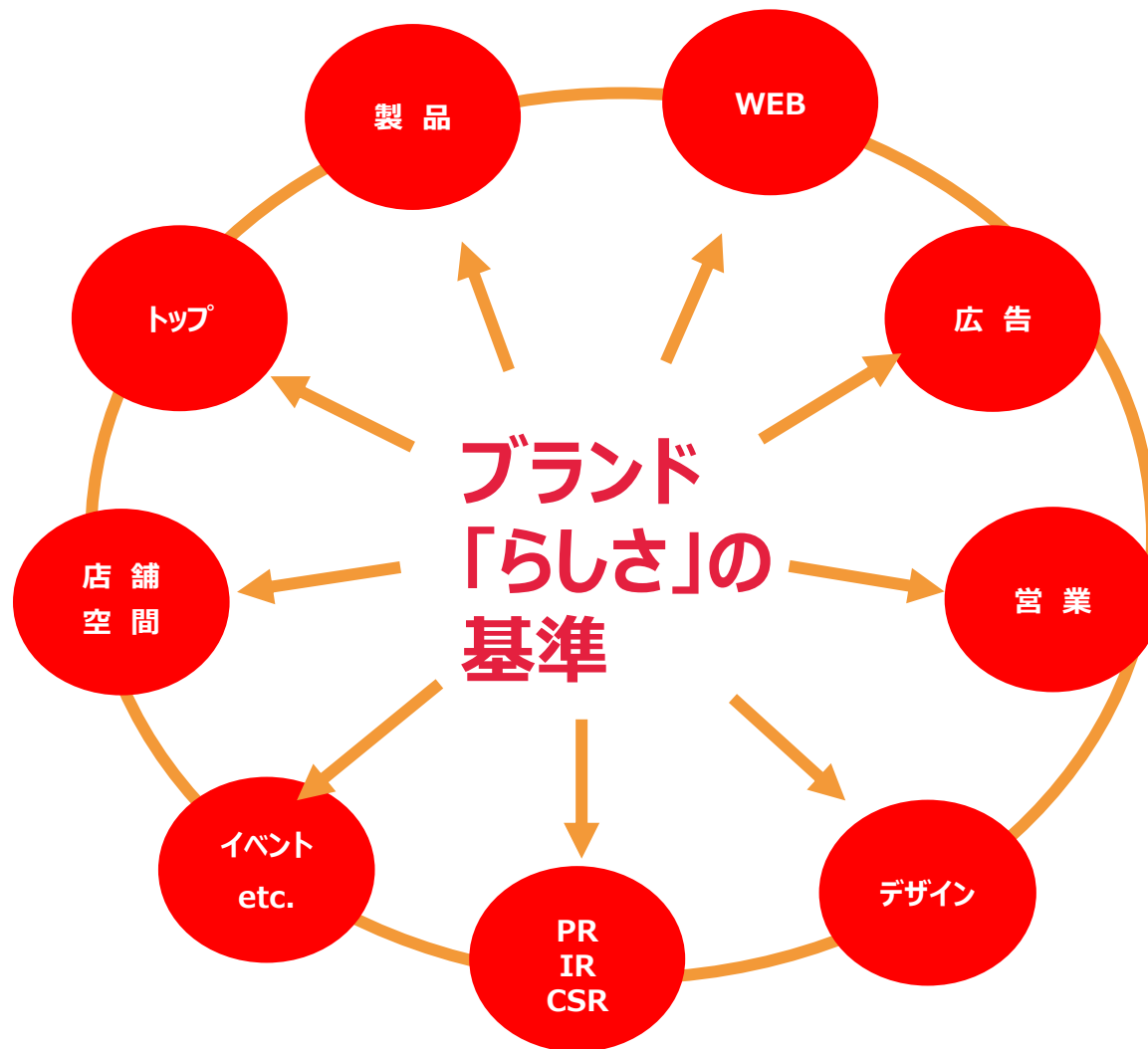
ブランドは・・・(再掲)



ブランドとは
すべてのお客様との接点を
通じて「頭の中に」
作られる
「確たる評判」



ブランドを意図的に創るために



「らしさ」の基準
に基づく、
一貫した活動。



今回のまとめ

- ①ブランドにはいくつも種類がある。
企業は**コーポレートブランド**
製品は**プロダクトブランド**
サービスは**サービスブランド**
技術は**技術ブランド** など。
- ②ブランド戦略とはブランドをつくり上げることであり、ブランディングとも呼ばれる。
- ③ブランディングには必ず「中心となる核・ブランドコンセプト」が必要である。
- ④ブランドコンセプトは「ブランドプラットフォーム」という仕組みで定められていることもある。その場合、**ビジョン**、**ミッション**、**バリュー**という3つの要素で決めることが多い。
- ⑤ブランドは存在目的、マーケティングはそれを達成するための「手段」という考え方もある。



今回頭に入れておくことはこの5つ。

とっておきの習慣。勉強法。これをする及格段に力がつく。

毎日、日記を書きましょう。

- ・ 400字くらい。
- ・ PC、スマホは使わない。
- ・ 自筆で書く。
- ・ 知らない言葉は、必ず辞書で調べる。
- ・ これを1年続けるだけで、ものすごい力がつく。
- ・ テーマは自由。

文章はその人の人柄を表す。



では次回。

