

「○○○○で有名な○○○○企業」といわれるようになる。」

それが、ブランディングの最終目標です。

皆さんは、ブランドという何を連想されますか？「ルイヴィトン」や「グッチ」などの高級バッグや靴ですか？ それとも「自身が購入している有名なファッションや車ですか？」

単に名称を表現したものではないイメージの総体としてのブランド。

調査資料によればブランドとは、製品・サービスを、他の同じカテゴリーのものとの区別するためのあらゆる概念。製品・サービスのあらゆる角度からの情報と、それらを伝達するメディア特性、消費者の経験、意思、思想なども加味され、結果として消費者の中で製品・サービスに対して出来るイメージの総体であるとされています。

競争市場における「ブランド」の意味

ブランドは「焼印をつけること」を意味する Brande というノルウェーの古いノルド語から派生したものとされています。放牧している家畜に自らの所有物であることを示すために自製の焼印を押しました。

このことから、製品・サービスを識別し、競合他社のもとの差別化することを目的とした、名称、言葉、シンボル、デザイン及びそれらの組み合わせであるとされています。

しかし現在の競争市場では、他社の製品・サービスより優れ、それを顧客に認識させることによって初めて安心感を獲得し、「価値」を認識させることができます。

消費者に価値を認識してもらうための確かな方法「ブランディング」。

「ブランド」は識別するための名称、言葉、シンボル、デザインというより、価格やデザイン、広告戦略、顧客対応など、広義に他社の製品・サービスと比較したときの優位性を顧客に認識させるための企業がかかるあらゆる行動です。

簡単にいえば同じ商品でも、価値を認識させることができる商品とできない商品では買ってもらえる値段に差がつくということです。

その意味から現在のよう激しい競争環境においては「ブランディング」ができる企業のほうが断然競争優位に立ち収益が上がるようになります。

「流れ」と「ポイント」

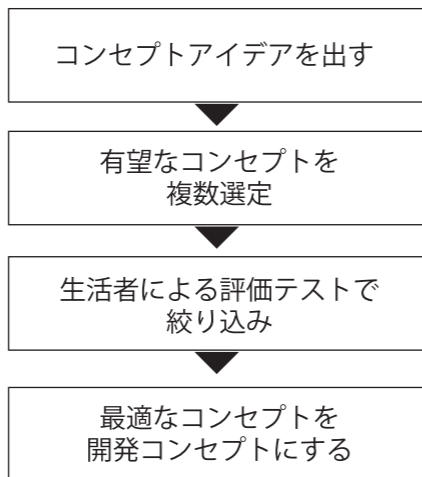
「くまもとブランディングプロジェクト」では皆さんが開発された商品ブランディングしていくために次のようなことを実行してまいります。

ブランドの要素

- ① **ブランド認知**
記憶されているもの
(ロゴマーク、ネーミング、パッケージ)
- ② **ブランド連想**
持たれているイメージ
(対応がよい、質が高い、ステータス感がある、癒される、可愛いなど)

基本要件の確定

コンセプト作りの流れ



製品差別化のポイント

- 物理的差異**
(素材・性能・機能)
- 記憶上の差異**
(ネーミング、パッケージデザイン、広告)
- 感性上の差異**
(五感で感じる違い)
- サービスの差異**
(保証、情報提供、アフターサービス)

ブランディングの具体策(一例)

- ① **会社ロゴマーク(商標)**
 - 「同じメーカーであることを認知させる」
 - 「同一の品質保証があることが伝わる」
 - 「他社商品との差別化、識別化」
 - 「広告宣伝機能」
- ② **ネーミング**
 - 「親しみやすさ」
 - 「商品特性の伝達力」
 - 「視覚に訴える文字デザイン」
 - 「覚えやすさ」
 - 「発音のしやすさ」
- ③ **パッケージング**
 - 「注意をひきつけるデザイン」
 - 「素材感」
 - 「中身の保護」
 - 「持ち運び」
 - 「使いやすさ」
 - 「耐久性」
 - 「経済性」
 - 「環境への配慮」
- ④ **販促ツール**
 - 「ストーリー性」
 - 「情報伝達力」

「くまもとブランディングプロジェクト」メンバー紹介

「くまもとブランディングプロジェクト」では熊本の地域「食」産品をブランディングするために専門プロジェクトチームを編成いたしております。ご計画の際は何なりとお申し付けくださいませ。



総合プロデューサー
椿 羊一

有限会社 コストマネジメント 代表取締役

大手アパレル、百貨店、広告代理店勤務を経て2003年独立開業。広告代理店勤務時代に培った広告や販売促進業務に「ダイレクトマーケティング」の手法を取り入れ、顧客心理分析に基づく独自の販促・ブランディングノウハウを開発。そのノウハウは数々の企業で実践されている。

商品力、サービス力がありながら販促・ブランディングノウハウのない中・小規模企業に成果の上がるノウハウを伝授しながら、リスクを共有し実践するのがモットー。

セミナー、講演会、個別指導などの活動を通じて低成長時代にふさわしい販促・ブランディング手法の構築と実践にひたむきな努力を続けている。



デザインディレクター
猪本文夫

オレンヂデザイン 代表

1972年生まれ。九州デザイナー学院を卒業後、熊本の出版社にデザイナーとして勤務。13年の経験を積み独立しフリーに。以後、雑誌制作で培ったノウハウを活かし、熊本のフリーペーパーや雑誌記事の制作を行っている。現在はデザイン・制作の業務に合わせ、ライターとのユニット「k-nit(ニット)」で、企画・編集・制作と一括したプロダクションとしての活動も行っている。

●制作実績
くまにちすばいす/デリス/熊本日日新聞掲載広告/フリーペーパー/タウン情報くまもと各種誌面など多数。



編集/ライティング
中川有紀

編集プロダクション ニット 代表

1971年生まれ。2001年、(有)ウルトラハウス(月刊タウン情報クマモト)で広告営業部門に勤務後、2001年フリーに。以後、県内外の媒体で企画・編集・執筆に携わる。現在は、フリーでの活動の傍ら、デザイナーとのユニット「k-nit(ニット)」で、制作まで含めたプロダクションの機能的統括も行う。

●制作実績
くまにちすばいす 巻頭特集/「コネクト!」/「ムービープロジェクト」/「男のページ」など。雑誌「タウン情報クマモト」情報コーナーの編集をはじめ、各種企業パンフレットやPR雑誌の企画編集を担当。ほか市町村の機関誌やホームページ掲載用記事の取材など多数。



アートディレクター
篠崎 あずさ

有限会社 エージェスクエア 代表取締役

熊本県をはじめ九州管内の広告代理店及び印刷会社、飲食店・エステサロン・美容室等の商業施設、医療施設(病院、クリニック、介護関係)との取引で、ロゴマークやパンフレットの制作および、総合的なディレクションを手がける。

●制作実績
第1回および第2回九州火の国YOSAKOIまつりの印刷物デザイン/2007年オレンジリボンキャンペーンビジュアルデザイン/上天草市観光パンフレット制作など多数。



サイトディレクター
馬場口 一利

有限会社正文堂 代表取締役

経済産業省のIT経営応援隊などホームページの制作コンサルタントとして多方面で活躍している。熊本商工会議所 エキスパート登録講師。くまもと商売繁盛クラブ会員。主に中小企業のWebサイトの企画・制作・運用を行う。

●制作実績
熊本県銘柄米紹介サイト
天草海産物の楽天市場サイト
天草みかん通販サイト など