

オンラインセミナー

～コロナ時代のブランディングファーストステップ～

売り込まずに売れる

自社の新たなアピール手法とは

2020.07.09

有限会社グレイズ／小澤歩

ブランディング・販促コンサルタント、クリエイティブディレクター

<http://ozawaayumu.com/>

自己紹介～小澤歩 (おざわあゆむ)

ブランディングとは何か?

有限会社グレイズ／代表取締役 (株式会社ABUNDANTIA～経営コンサルティング／取締役)

ブランディング・販促コンサルタント、クリエイティブディレクター

(財)ブランド・マネージャー認定協会／マスタートレーナー (カリキュラム開発・講師育成も担当)

米国NLP協会／認定NLPマスタープラクティショナー (心理学・カウンセリング・コーチング)

日本NLP協会／NLP販売心理セールスコンサルタント、トレーナー (営業支援・育成)

(公社)日本印刷技術協会(JAGAT)／クロスメディアエキスパート

●提供できること

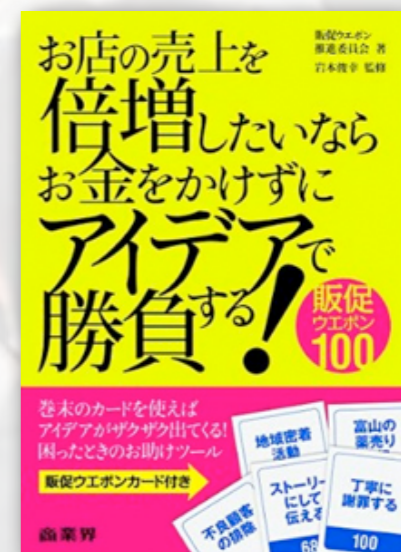
- ・ 企業の価値を高め競合と差別化させる **ブランディング**
 - ・ 新規客とリピートを増やす仕組みづくりの **マーケティング**
 - ・ 売れる印象をつくり心理学的に行動させる **クリエイティブ**
 - ・ 心理学的に信頼獲得～クロージングへつなげる **営業スキル**
- コンサルティング、社内研修等にて提供

広告・販促制作会社のデザイナー、ディレクターを経て、2002年に広告制作会社として(有)グレイズを設立。様々な企業の広告・販促の企画デザイン制作を手がけ、より成果を出すためにブランディングやマーケティングの戦略や心理学をデザイン表現に落とし込むことを提案。

現在は企業へ向けてブランディングやマーケティングの戦略のコンサルティング支援を行い売上増等の多数の成果。広告会社や印刷会社へもブランディング・マーケティング導入コンサルティングや社内研修を行い、自社ブランド構築から営業・提案力向上、単価アップや売上増を実現させる。

講師としては宣伝会議様をはじめ、NTTドコモ様やリコー様、JAGAT様、リクルート様、大塚商会様など、全国の企業・団体で登壇し、中国でも講演。(財)ブランド・マネージャー認定協会では最高位のマスタートレーナーとして、各種ブランディング講座登壇の他に講師育成、カリキュラム開発も担当。

書籍『お店の売上を倍増したいならお金をかけずにアイデアで勝負する！販促ウエポン100(商業界)』の出版や、日本政策金融公庫様やリクルート様、大塚商会様、ITmedia様等での執筆も多数。



ブランディング・マーケティング・デザインがテーマの無料メルマガ「売れるデザインの作り方」毎週木曜日に配信中～公式サイト「ozawaayumu.com」から登録可

本日の内容

- 今までとこれからのビジネス
- ブランディングとは
- 新しい価値の作り方とアピール
- パーセプション・ブランディング



これからの時代に求められるブランディング

今までとこれからのビジネス

顧客視点のビジネス

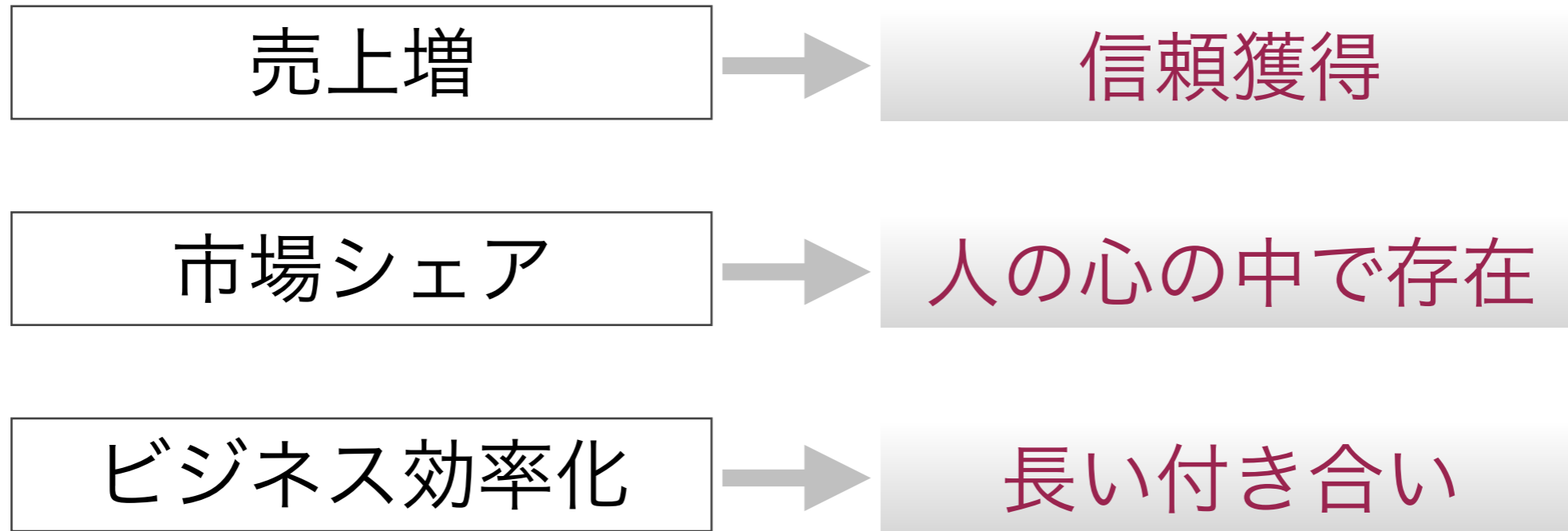
「売る」と「売れる」の違い



消費者（お客様）の行動

消費者が行動しやすい環境づくり

これからのビジネスに大切なこと



ブランディング

これからのビジネスに大切なこと

一人の行動を想定



一人一人に寄り添うブランディング

ブランディングとは

ブランドとは

ブランド・
イメージ

●●といえば・・・

■■さん（企業）

消費者・顧客

企業

識別や区別をするもの

何らかの印象を持たれている状態

購買につながる印象を持たれる必要性

ブランディングとは

ブランド・イメージ

〇〇な印象を
持っている！



消費者・顧客

ブランディング



ブランディング
コンセプト

〇〇な印象を
持ってほしい！



企業

～購買につながる印象～
自社（製品・サービス）が
望む印象を持たれること



必要が生じた際に
思い出される状態

ブランディングの仕組み

ニーズ

悩み、問題、
欲求、希望...

- 客単価増
- リピート
- 紹介
- 口コミ
- ...等

消費者・顧客

解消・解決・満足

お客様にとっての価値

商品・サービス

企業にとっての価値

満足・信頼・尊敬・喜び

企業

どのようなニーズを満たすか？～コンセプト

エクササイズ

あなたが普段利用しているのは？

床屋・美容院

携帯電話



なぜそれを選んでいるのですか？

ブランディングコンセプトづくり

誰に
どのような
ニーズに対して



お客様



何を
自社のどこを
伝えるか



あなた

この商品・サービスは
お客様のどのような
ニーズを満たすものなのか？



お客様にとっての価値を
コンセプトとしてアピール

ブランディングコンセプトづくり：例

誰に

どのような
ニーズに対して

女性

ワンルーム

年収250万円

面倒なこと嫌い

深夜のテレビ



消費者・顧客

何を

自社のどこを
伝えるか

軽量タイプ

省スペース

クレジット

1日10分で

テレビ通販



この商品・サービスは
お客様のどのような
ニーズを満たすものなのか？

コンパクトで持ち運びもラクラク
1日10分で無理なく痩せるエアロバイク

■ターゲット

東京都目黒区在住 女性 26歳 会社員 (OL) 渋谷に勤務

ワンルームに一人暮らし

- 収入：年収250万円（家賃月7万円） お金は自由に使っている
- 好きなこと：ダイエット 食べ歩き お洒落すること 映画 化粧品集め
- 悩み：最近太ってきたような気がする 周りが結婚して焦る！
面倒なことが嫌い 深夜のテレビがやめられない

●健康器具：家庭用エアロバイク（サイクルマシン）

●価格：35,000円 ●通信販売（インターネットとテレビ）

●特徴

- ・1日10分で効果あり ・カロリー計算機内蔵 ・折りたたみ式で省スペース
- ・負荷を調節できるので体力に合わせて使用可能
- ・1ヶ月で体重5キロ減の例がある ・軽量タイプなので持ち運びも容易
- ・テレビをみながら運動できる ・月々3,000円からのクレジット払い
- ・節約ダイエットレシピ本付 ・わかりやすいカンタン操作

ブランディングコンセプトづくり：例

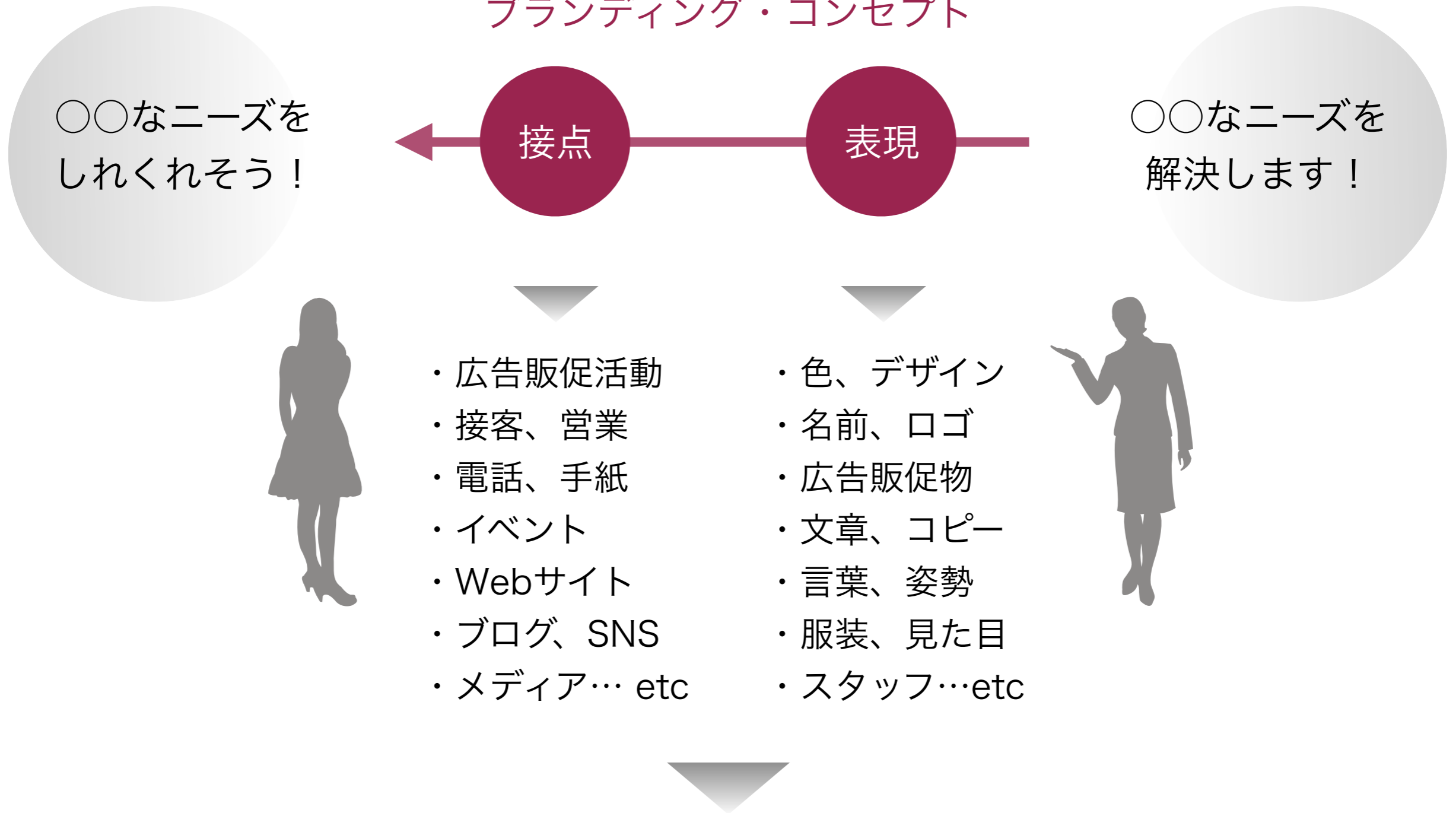
地元の安全で新鮮な野菜を
食べられるレストラン

冷めても美味しいタイ焼き屋

夜9時までやっているクリーニング店

ブランディングのアピール

ブランディング・コンセプト



ニーズを満たすこと（価値）をアピール

新しい価値の作り方とアピール

ブランディングのアピールの課題

買おう！～購買行動までの複雑化



消費者の不安の増加

購買前の不安要素は何か

時間的な不安

金銭的な不安

効果への不安

身体的な不安

業界への不安

心理的な不安



これらを解消して購買へ

ブランディングの価値

機能的価値

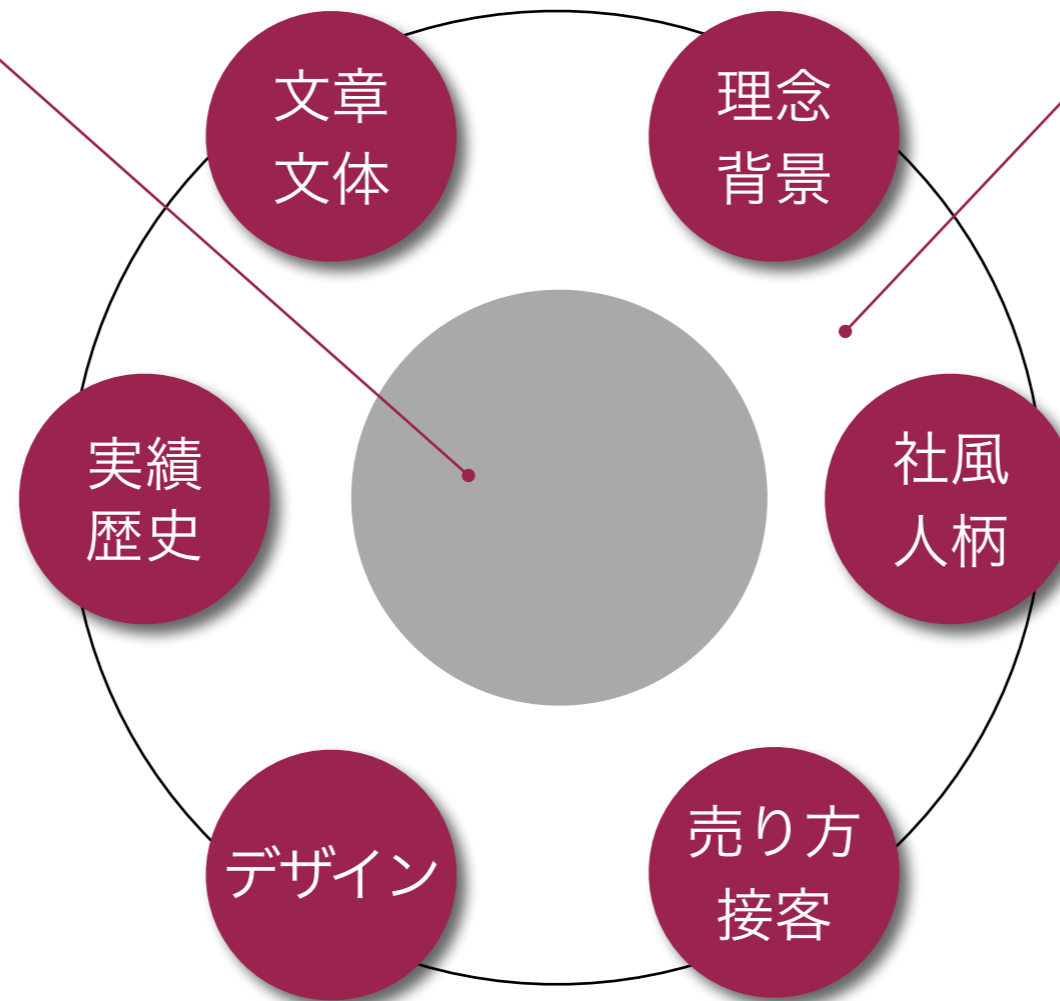
製品・サービス
そのものの価値

それが無くなったら、
商品・サービスとして
成り立たないもの

情緒的価値

製品・サービス
そのもの以外の価値

それが無くなっても
商品・サービスに
影響ないもの
主に相手が気分や
感覚などで感じるもの



機能以外の付加価値を高めること

これからの時代の付加価値

親しみ

共感

信頼

earn

(相手から) ~を得る

認知

理解

興味

尊敬

パーセプションとは

認識

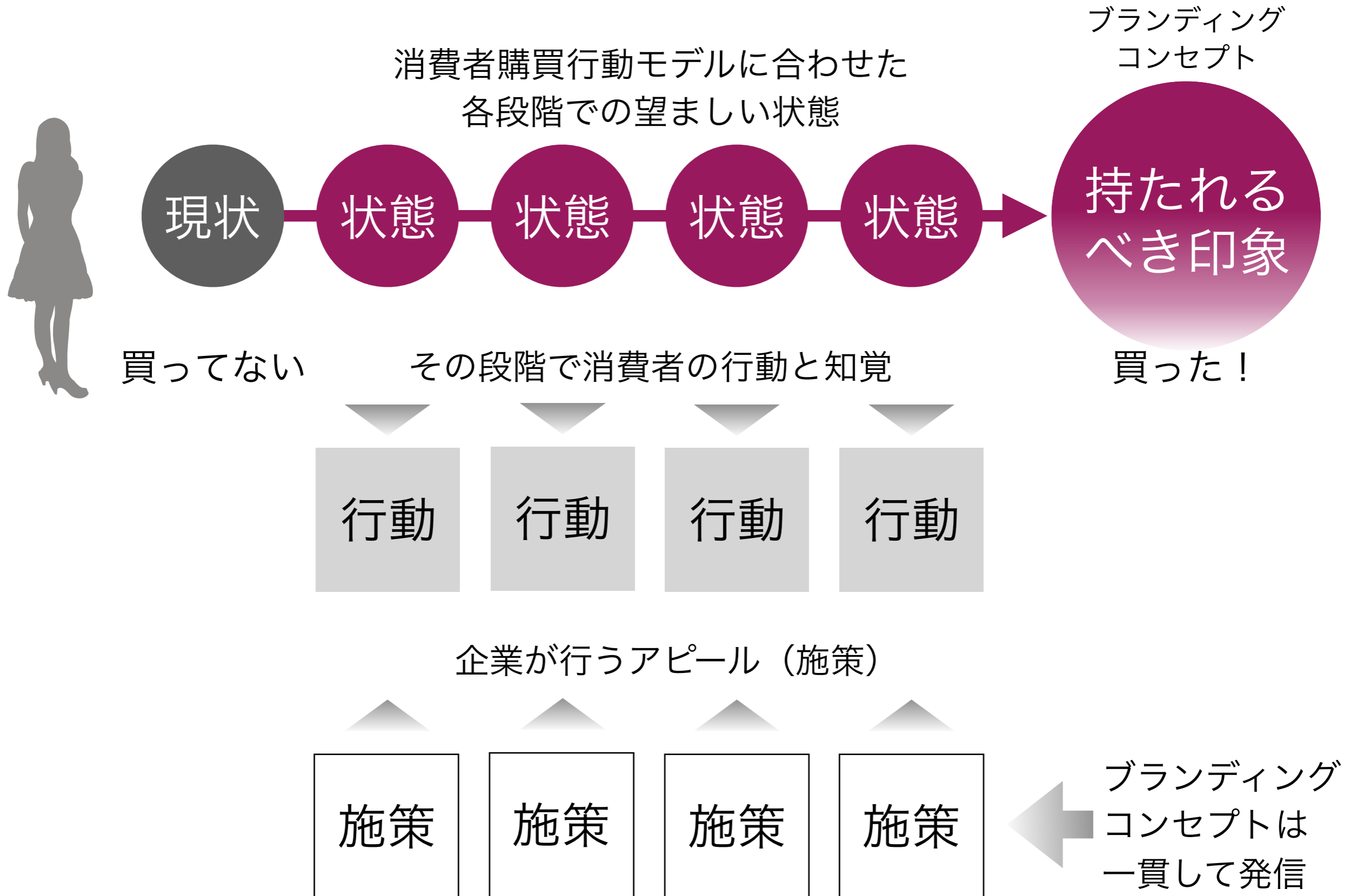
知覚



望む認識や知覚を得る
～パーセプションチェンジ～

パーセプションブランディング

戦略思考のアピール～パーセプションチェンジ



パーセプションチェンジの基になる消費者購買行動モデル

各段階の状態：それに合わせたアピール

気づいて**興味**を持つ

どのようなニーズを満たすのか？どのような結果になるか？

どのようなものか**理解**する

どうやってニーズを解決してくれるのか？他との違いは？

不安を解消する

どのような想いでやっているのか？信頼できるものはなにか？

行動したくなる (**意欲**) ～購買・来店等

利用しやすさはどうか？購入を正当化できる要素は？

パーセプションチェンジ

消費者購買行動モデルに合わせた
各段階での望ましい状態

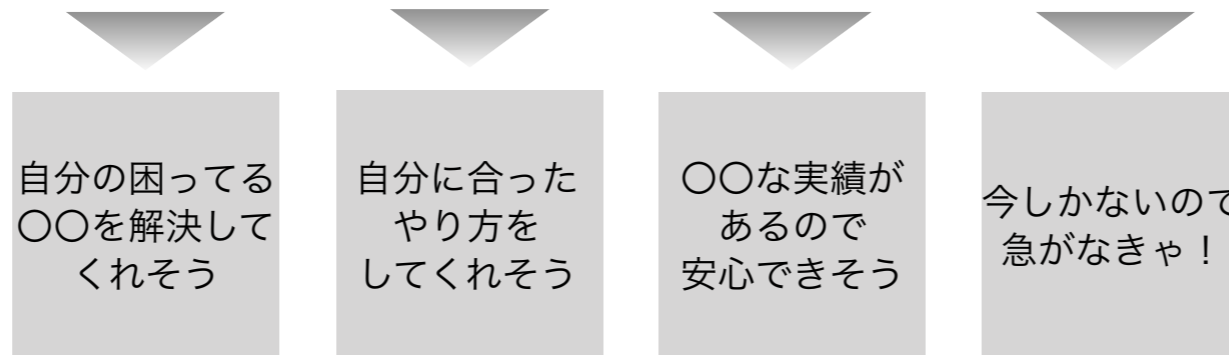
ブランディング
コンセプト



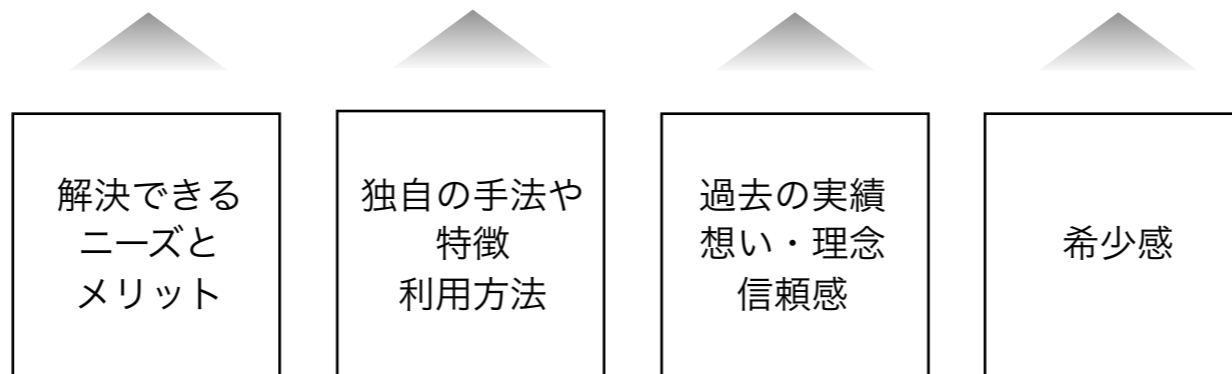
買ってない

その段階で消費者の行動と知覚

買った！



企業が行うアピール（施策）



ブランディング
コンセプトは
一貫して発信

パーセプションチェンジ～効果検証



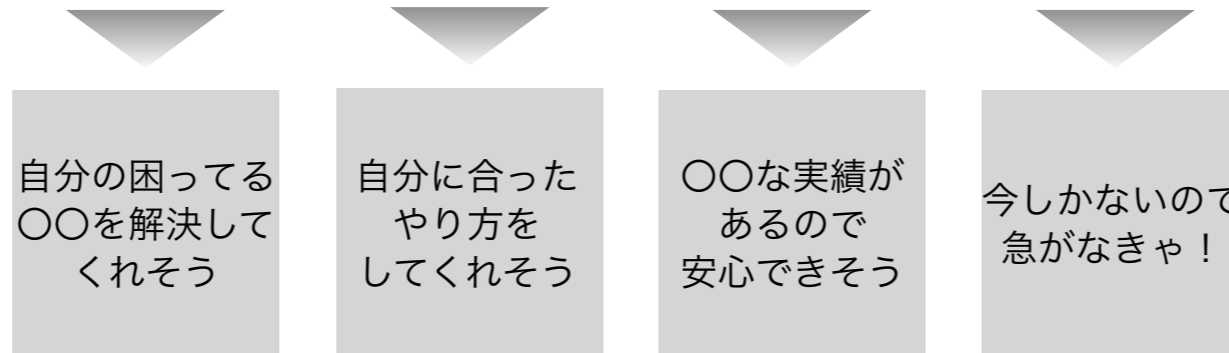
消費者購買行動モデルに合わせた
各段階での望ましい状態



買ってない

その段階で消費者の行動と知覚

買った！



企業が行うアピール（施策）



ブランディング
コンセプトは
一貫して発信

消費者購買行動モデル例

AIDMA

Attention : 注目、Interest : 興味、Desire : 欲求、Memory : 記憶、Action : 行動

AISCEAS

Attention : 注目、Interest : 興味、Search : 検索、Comparison : 比較、Examination : 検討、Action : 行動、Share : 共有

SIPS

Sympathize : 共感、Identify : 確認、Participate : 参加、Share & Spread : 共有・拡散

DECAX

Discover : 発見、Engage : 関係構築、Check : 確認、Action : 行動、eXperience : 体験・共有

新たなアピール手法～まとめ

- ニーズを満たす価値をアピール
- 信頼につながる付加価値を作る
- 各段階での理想のパーセプション
- 長期的に複数の施策で考える



売り込まずに効率よく 『売れる』ブランディング

今後のイベント予定

- ブランディング
 - マーケティングプロモーション
 - ソーシャルメディア・ブランディング
 - 心理学的営業・プレゼン・提案手法
 - 社内活性化、インターナル・ブランディング
 - クリエイティブ・デザインアピール向上
- ・・・等



オンライン、リアル・・・セミナー、
ワークショップ、グループコンサルティングにて実施

本日はありがとうございました

ブランディングは売上増だけでなく

日々の企業活動にも役立ちます

今後 様々な活動や施策に取り入れることで

自社の業務効率向上や差別化など様々な効果が見込めます

ぜひご活用ください

本日の内容を自社へ導入、更に本格的に実践したい方へ

提供
メニュー

- 自社ブランディング～アピールポイント発見、競合との差別化
- プロモーションプラン策定～販促・営業の効率化
- チームビルディング～自社の行動・意識統一のための人材育成

ご質問・ご相談はメールにてお気軽にお問い合わせください

有限会社グレイズ 小澤歩 info@glaze-ad.com

<http://ozawaayumu.com/>  ozawaayumu