

「ブランド」のブランディング ver.

ブランド名 ①**思想**

Vision 実現したいこと

Mission Visionを成し遂げるために達成すべきこと

Reason Visionの理由 (WHY)

市場・顧客 (WHO)

セグメンテーション

市場の人々を
グルーピング

ターゲティング

どのような傾向の
グループの人と
コミュニケーションを
とるか

ポジショニング

市場において
ポジションを築く
領域

顧客の価値観

顧客がこのブランドを選ぶ理由に直結する、
「人生において大切にしていること」**価値 (WHAT)**

機能的価値 所有/利用/体験により、どのような利便性があるか

情緒的価値 所有/利用/体験により、どのようなポジティブな感情をもたらすか

自己実現
価値 所有/利用/体験により、顧客はどんな人物になれる (と想像する) か

社会的価値 このブランドの存在は、社会にとってどのような価値があるか

独自性 市場または顧客にとっての、オンリーワンのポイント

差別化要素 独自性とまではいかないが、競合ブランドと比べて優位なポイント

愛着要素 顧客がこのブランドに愛着を感じるポイント

ブランド名 ②

象徴・コミュニケーション (HOW)

シグネチャープロダクト

A

ブランドを最も
体現する商品

B

ブランドを2番目に
体現する商品
(あれば)

C

ブランドを3番目に
体現する商品
(あれば)

シグネチャープロダクトである所以 (ゆえん)

A

どのような理由/経緯でシグネチャープロダクトに
位置付けられているのか

B

どのような理由/経緯でシグネチャープロダクトに
位置付けられているのか

C

どのような理由/経緯でシグネチャープロダクトに
位置付けられているのか

シンボリック
エクスペリエンス

ブランドが顧客に提供する、
ブランドらしく、かつ記憶に残る体験

言葉によるコミュニケーション

タグライン /
スローガン

ブランドの価値を短く言い表した、対外的な言葉

ブランドを表す
キーワード

雰囲気や人格など、ブランドらしいキーワードを記載

ビジュアル アイデンティティ

ロゴ

ブランドのロゴ

カラー



ビジュアルイメージ

ブランドの世界観が表されている写真
(コラージュ)

「商品やサービス単体」のブランディング ver.

単体商品 / サービス名 ①**価値 (WHAT)**

概要	どのような商品 / サービスかの概要
独自性 / 新規性	市場や顧客にとってオンリーワンのポイント または、新しいポイント
目的	この商品の目的/役割

機能的価値	所有/利用/体験により、どのような利便性があるか
情緒的価値	所有/利用/体験により、どのようなポジティブな感情をもたらすか
自己実現価値	所有/利用/体験により、顧客はどんな人物になれる（と想像する）か
社会的価値	この商品/サービスの存在は、社会にとってどのような価値があるか

差別化要素	独自性とまではいかないが、競合商品と比べて優位なポイント
愛着要素	顧客がこの商品/サービスに愛着を感じるポイント
その他特徴	その他特筆すべき商品特長があれば

詳細情報

価格帯目安	価格帯目安を記載
ラインナップ	・簡単にラインナップを記載
販路や販促	・販路や販促について、何か記載しておくべきことがあれば

商品イメージ

商品自体の写真
またはデザイン画
など

単体商品 / サービス名 ②**市場・顧客 (WHO)**

セグメンテーション

市場の人々を
グルーピング

ターゲティング

どのような傾向の
グループの人と
コミュニケーションを
とるか

ポジショニング

市場において
ポジションを築く
領域

顧客の価値観

顧客がこの商品を選ぶ理由

顧客の離脱
ポイント顧客がこの商品を選ばなくなるとしたら
何がきっかけやポイントとなるか

競合商品

この商品がある以前、顧客が選んでいた商品
またはこの商品が欠品した場合などの代替商品など**象徴・コミュニケーション (HOW)**

言葉によるコミュニケーション

キャッチコピー
/ タグライン

商品の価値を短く言い表した、対外的な言葉

商品を表す
キーワード

雰囲気やキャラクターなど、その商品らしいキーワードを記載

ビジュアルによるコミュニケーション

使用シーンや、商品の世界観が表されている画像
(キービジュアルやコラージュ)