

01

02

03

04

05

06

07

08

09

10

11

12

Session 06

5ステップブランド構築

1:ブランディングとは

2:STEP1.自分らしさとは何だ?自分は誰だ?

3:STEP2.自分は誰と一緒にいたいのか?

4:STEP3.自分はどこで戦うのか?

5:STEP4.自分は何者だと宣言するのか?

6:STEP5.らしさをつくる要素(メタファー)

ブランディングとは

- ブランディングとは、単純に高級であること、高単価であること、有名であること、を目指すものではありません。
- 専門性を打ち出し「自分の世界観＝らしさ」を構築し、自他ともに共通の認識を持つことが「ブランディング」の目的です

★ 「らしさ・ぽさ」を作るポイント → ひとつに絞り、ほかを削る



これができる！

自分の専門分野に特化するほどに「ぽさが際立つ」



あれもこれもできる！

いろいろ同時に伝えようとすると「どこも際立たない」

ブランディングのメカニズム

- ブランディングとは、自分自身が思っているイメージと、相手があなたに対して思っているイメージを一致させる活動のすべてを指す。
- だが、本来の自分を隠して演じ続けるのは疲弊し、いずれボロが出る。自分自身がどうありたいか？がブランドの根っことなります。

•××さんほいよね
•このお店は「■■■■」が魅力だよね

〇〇〇のことは××さんへ!

=

•〇〇〇でお困りなら当店へ
•当店は「■■■■」がウリです

〇〇〇ならわたしへ!



← 伝える手段

- ウェブサイト ●ロゴマーク
- パンフレット ●ブログ
- Facebook ●インスタグラム
- Twitter ●You Tube ●チラシ
- パンフ ●CM ●音楽 etc...



「〇〇〇さんほい」
「〇〇〇らしい」

印象そのもの

BRAND 世界観

STEP1. 自分らしさとは何だ？自分は誰だ？

- 自分らしさは「過去の自分が作り上げている」。その時はわからなくても、経験した意味があとあとつながってくる。
- 下記のキャリアグラフを使って、自分の体験、経験の棚卸しをしてみよう。



幸福度プラスゾーン



幸福度マイナスゾーン

自分はこれまでのキャリアで、●どんな成功体験、失敗体験をしてきたか？ ●どんなスキル・能力を、身につけてきたか？

自分の体験に意味を見つける

- 書き出したキャリアグラフを眺めながら、それぞれの経験に自分にどんな「意味があり」、どんな「価値」があったのか。
- 起きた事象のままでは意味がない。その事象に「意味付け」をすることで始めて「自分の武器になる」

その仕事(経験)から何を学んだのか

その経験を普遍化すると、どのように活かせるか

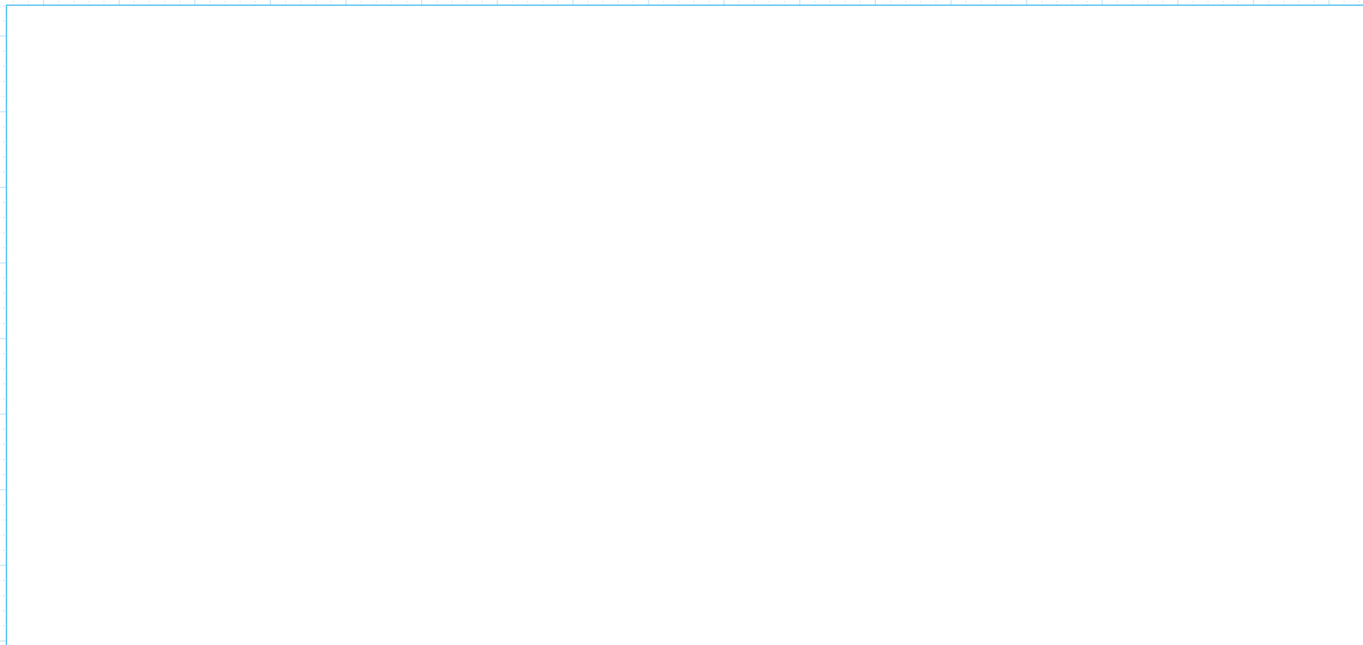
自分には何が「快」で、何が「不快」なことがわかったか

自分が最高の力を発揮できたのはどんな時か

自分は何を持っているか

●自分の独自資源(強みの源泉)を書き出す。(No1でなくても、まずできること、持っているものを客観的に書き出す)

人材/金/モノ/商品/特許/ノウハウ/工場/設備/資金/マニュアル/仲間/パートナー/経験/実績/スキル/史/志/理念/肉体/精神……



得意分野を周囲に示す



武器を磨く

密かに思っている得意分野



宝の持ち腐れ

STEP2. 自分は誰と一緒にいたいのか?

- ブランディングの究極の目的は「売れる状態を作ること」ですが、「売れる・売れない」を決めるのは顧客にほかならない。
- 顧客を決めない限り、「売れない」。顧客を決めることからすべてが始まる。

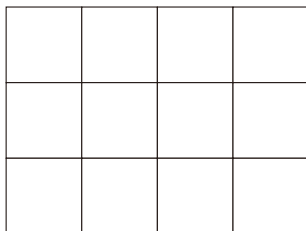
★ 顧客を定める → 顧客を絞り、優先順位をつける

戦略的
決断

顧客を絞る手順

Segmentation

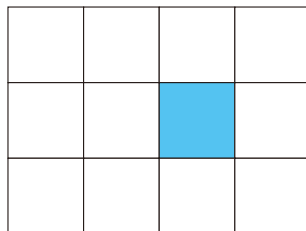
セグメンテーション



年齢や類似の特徴、ニーズなどで分類し
市場を細分化する

Targeting

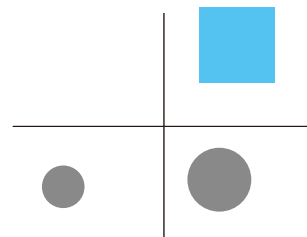
ターゲッティング



細分化したグループの中から
どの市場、顧客を狙うべきか決める

Positioning

ポジショニング



ターゲットに設定した市場の中で
独自のポジションを明確にする

セグメンテーションとターゲット

- 老若男女すべてのひとに売りたい。と思ってもそれは叶わない。顧客を絞るのは怖いけど、絞らないとむしろ誰からも見向きかれない。
- 基本属性だけでなく、できるかぎり多く変動属性も出していく。

●凡例 : ベストcustomer アベレージcustomer アウトcustomer

ペルソナシート(1)

個人情報・デモグラフィック

写真	名前	
	年齢・性別	
	家族構成	
	住所	
	住環境(戸建・間取り)	
	年収(世帯年収)	
	可処分所得	
	車・その他所有	
	最終学歴	
	会社名	
	業界・業種	
	役職	
	業務内容	
	移動手段・移動方法	

ペルソナシート(2)

スキル・嗜好・心理

セルフイメージ	
特技・スキル	
趣味	
嗜好品・中毒	
ライフワークバランス	
休日の使い方	
苦手なこと・弱点	
不安なこと・悩み	
誰にも言えないが密かに求めているもの	
落ち込んだ時取る行動	
気分を向上するために取る行動	
意思決定方法(購入の速度・相談相手など)	
性格的特性(楽観的など)	
服装など外見に対するこだわり	

ペルソナシート(3)

状況・目標・人生観

自分の経済状態をどう捉えているか?	
どんな状態を幸せと考えるか?	
何に対して怒りの感情を持っているか?	
人生で成し遂げたいこと	
中長期的な目標	
短期的な目標	
誰にも言えないが密かに求めているもの	

関連する商品・サービスの購買行動

過去に購買した商品・サービス	
現在使っている商品・サービス	
使用状況(頻度・どれくらい使い込んでいるか)	
満足している部分はなにか?	
不満なことはなにか?	
先入観・思い込みはあるか	

ペルソナが求める5段階の欲求

他己実現欲求

自己実現欲求

自我・承認欲求

親和・所属欲求

安全・安定欲求

生理・生存欲求

欲求(例)	ジーンズ	住宅	人間関係	企業
夢を叶えたい 個性的でありたい 理想を追いかけたい	オーダーメイド	自分で設計	師匠・メンター	地域貢献
認められたい 褒められたい 優越感を得たい	ヴィンテージ	設計士	あこがれの人	業界No1
友だちになりたい 団体に入りたい 人と同じでいたい	Levis501	分譲・二世帯	友達・家族	業界共存
失敗したくない 病気をしたくない 危険を避けたい	UNIQLO	自然素材	知り合い	倒産防止
それなりでいい こだわらない とりあえず欲しい	GU980円	ローコスト	顔見知り	利潤追求