



コンセントの 「伴走するブランディング支援」

CONCENT

このレポートは株式会社コンセントの著作物です。転載・配布はご遠慮願います。

コンセントの「伴走するブランディング支援」

**多様化が進み、変化が速い時代において、
ぶれない軸となる「パーパスやビジョン」の設定が、
共感と信頼を獲得する鍵となる**

ビジネスシーンのみならず普段の生活にも急速に浸透するデジタル化の波、インクルージョンやダイバーシティをはじめとした世界的な動向等を背景に、人々の価値観や行動様式はますます多様化し、変化しています。

さらに不確実性が高く将来の予測が困難なVUCA(※)と呼ばれる現代において、組織や製品、サービス等の商品ブランディングでは、ぶれない軸となる「パーパス(社会的存在意義)やビジョン」を設定した上で、顧客にとってのオンリーワンの価値を届け、顧客から共感と信頼を継続的に獲得することが重要です。

※VUCA V:Volatility(変動性) U:Uncertainty(不確実性) C:Complexity(複雑性) A:Ambiguity(曖昧性)の略称

コンセントの「伴走するブランディング支援」



**組織ごとに異なる背景とさまざまな課題。
担当者の方に伴走して、課題解決となる
ブランドの構築を支援します**

これまでコンセントで企業等組織のブランディングを支援してきた中で見られた課題は、「ブランド力を強化したい」「組織内にビジョンが浸透しない」「各部署で個別施策が走ってしまい、ブランドイメージに一貫性がない」「ブランドマネジメントができる人材の不足」等さまざまです。近年では時代の経過に伴う「社会や顧客の価値観と、ブランド価値とのずれ」を契機とした、リブランディングのご相談も増えています。

コンセントの「伴走するブランディング支援」は、価値観の多様性や変化といった社会背景や未来構想の視点を入れながら、組織それぞれの課題解決を目指すご担当者に伴走し、「共感と信頼」を継続的に獲得するブランドの構築を支援します。

ブランディングがマーケティングも強化します

ブランディング=存在意義を担う

顧客のためにWHYを考え続けて、
共感と信頼を得ていく長期的な取り組み

「ゴールデンサークル理論」で考える

WHY=なぜやるのか

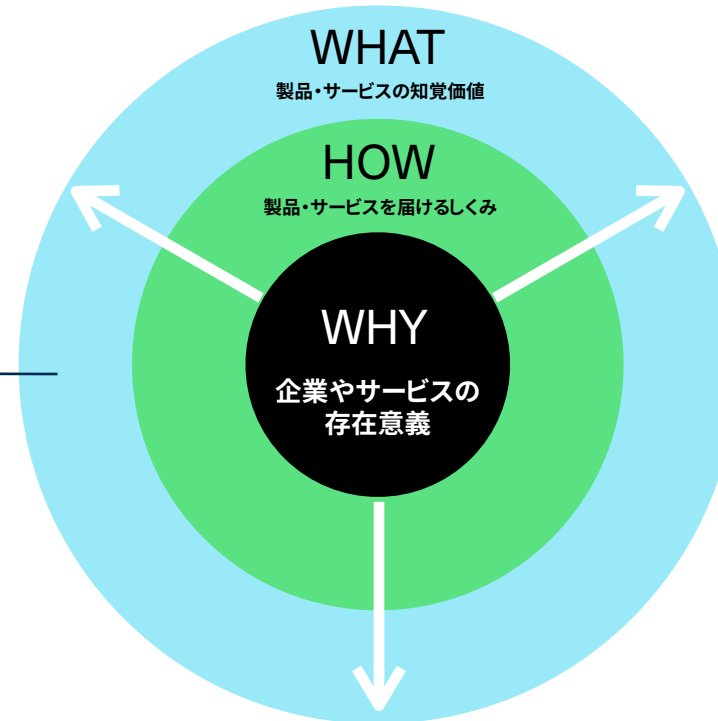
HOW=どうやるのか

WHAT=なにをやるのか

マーケティングコンサルタントのサイモン・シネック氏が、
2009年のTEDのプレゼンテーション「優れたリーダーはどう
やって行動を促すか」で提唱した理論(※)。

「WHY」から伝えることで多くの人の共感を得ることができ、
マーケティングはもちろん、ブランディングにおいても活用さ
れています。

(※)TED Ideas worth spreading、サイ
モン シネック TED×Puget Sound「優れ
たリーダーはどうやって行動を促すか」
[https://www.ted.com/talks/
simon_sinek_how_great_leaders_in
pire_action?language=ja](https://www.ted.com/talks/simon_sinek_how_great_leaders_inspire_action?language=ja)



マーケティング=市場創造を担う

企業やサービスの存在意義を実現するた
めに、手段と手法を考え、顧客獲得の施策
を繰り返していく取り組み

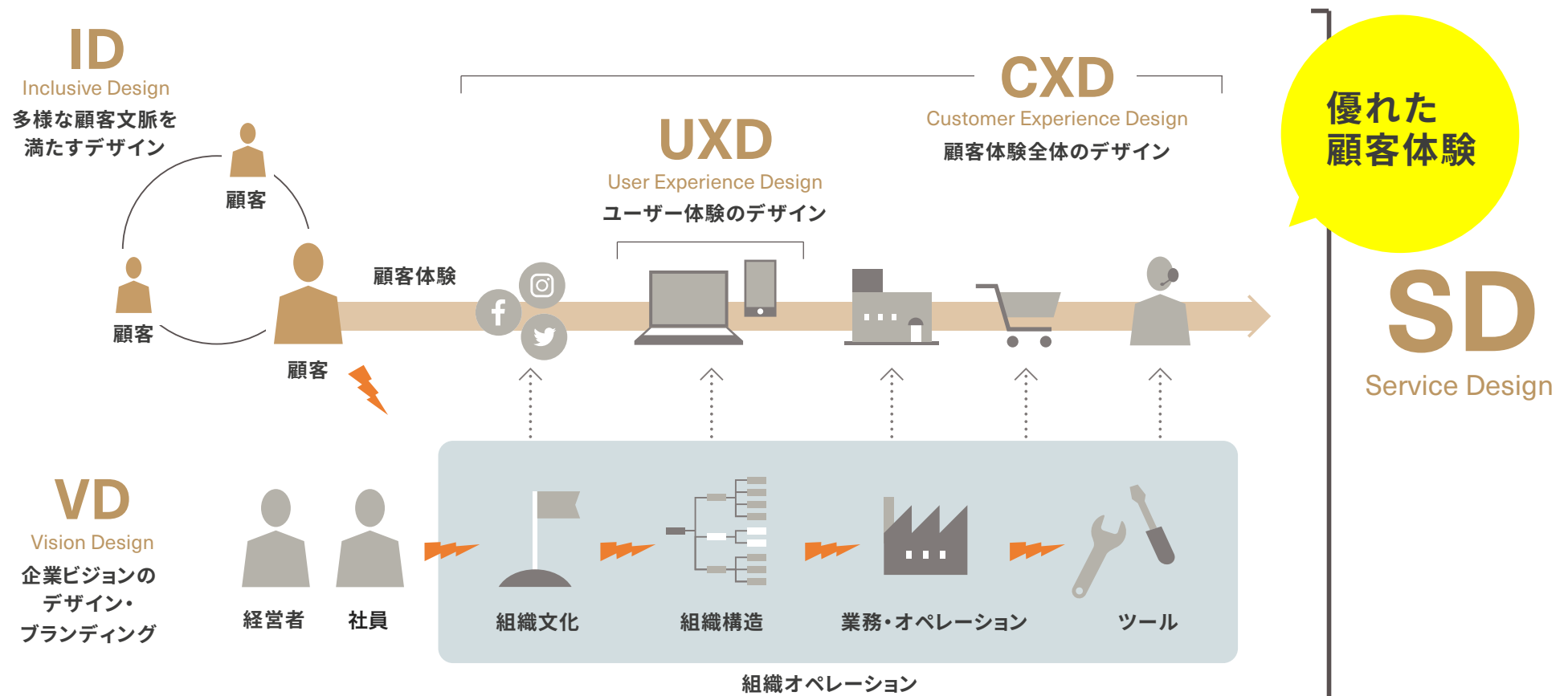
ブランディングは企業やサービスの「存在意義」を担い、マーケティングは、「市場創造」を担います。
どちらも企業等組織の成長に不可欠なものであると同時に、相乗効果が期待されるものです。

その企業、サービスならではの差別化された存在意義や価値により、顧客からの共感と信頼を得るブランドを構築することで、
マーケティングにおいても優位性が得られます。

コンセントはゴールデンサークル理論のように、「WHY」から考え、「HOW」「WHAT」までの一貫性のある顧客体験をデザイン
することで、マーケティングをはじめとした組織のあらゆる活動に効果をもたらすブランディングを支援します。

サービスデザインの視点で構築するブランディング支援

優れた一連の顧客体験を継続的に提供するためには、パーパス(社会的存在意義)やビジョンの設定、顧客体験の定義とその実現に向けた組織文化の形成、顧客とのコミュニケーションや効果の指標化など幅広い領域でデザインが必要です。コンセントでは各領域のデザインをその領域の専門家が担当。連携しながら全体のディレクションを行います。



1

「伴走するブランディング支援」で重視する3つの視点

「伴走するブランディング支援」で重視する3つの視点

さまざまな視点から企業や事業の意味を再定義し、新たな価値を提案。社員や顧客が共感し自分ごと化できるように。

コンセントでは、「社会、顧客、組織」「共創」「リフレーミング」の3つの視点を重視し、
企業等組織のご担当者に伴走しながら、「共感と信頼」を獲得するブランディングを支援します。

1

「社会、顧客、組織」の視点

企業やサービスそのものが「パーパス(社会的存在意義)」をもち、組織と顧客の持続的な価値を創造しながら、社会課題を解決していく姿勢が求められています。社会、顧客、組織の視点からブランドの強化を図ります。

2

「共創」の視点

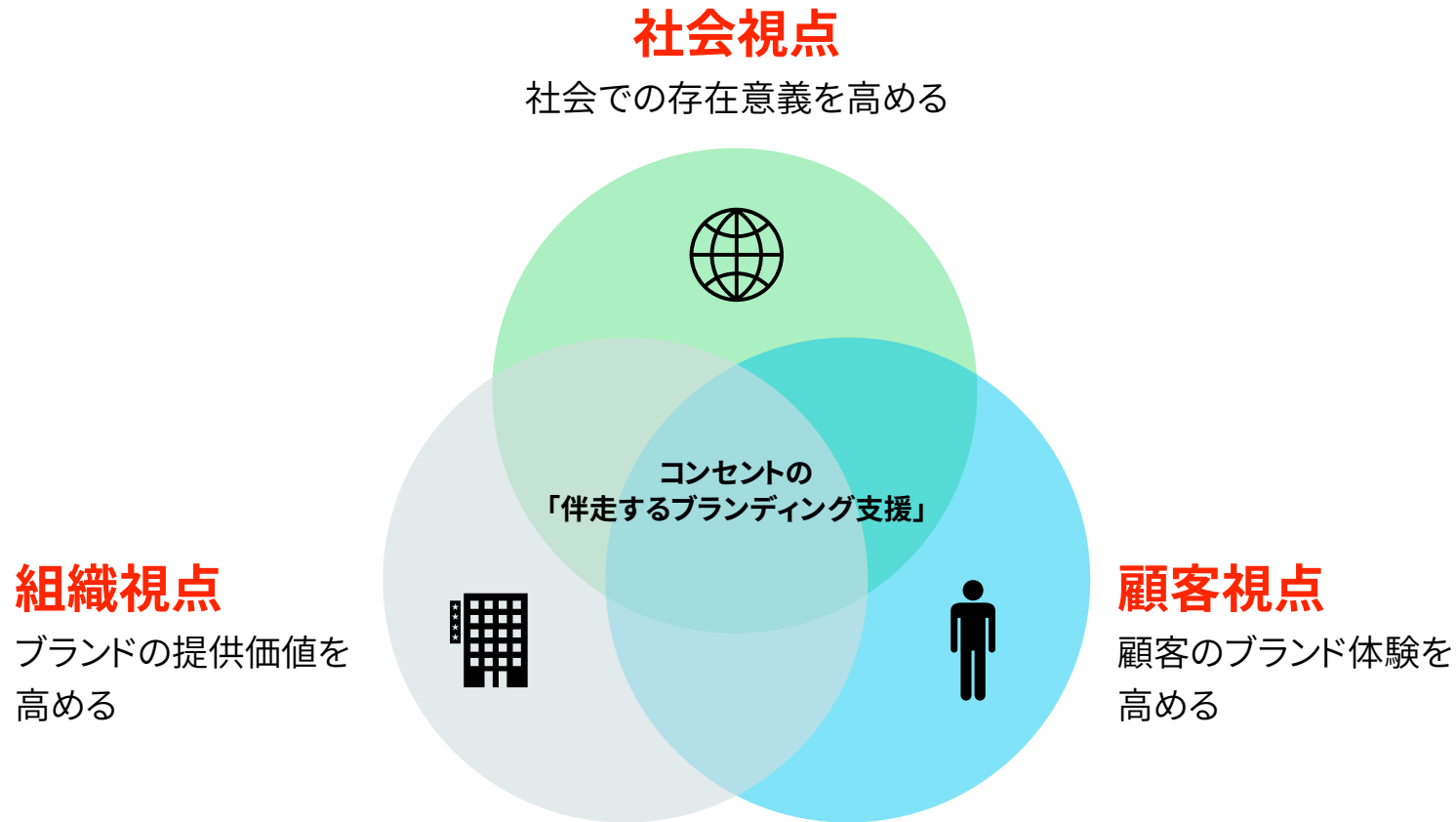
持続性のある強いブランドには、社員や顧客がパーパスに共感し「自分ごと」化できることが必要です。組織と社員、顧客などのステークホルダーと「共創」できる仕組みにより、共感と信頼が得られるブランドを目指します。

3

「リフレーミング」の視点

リブランディングやブランド強化においては、これまでとは別の枠組みでブランドを捉え直す「リフレーミング」が有効です。顧客や社会からの従来の認識を変容させるコンセプトを策定し、新たなブランドイメージを創造します。

1. 「社会、顧客、組織」の視点



これまでのブランディングは、ブランドと顧客との双方向の価値が重視されていました。
現代は **パーパス(社会的存在意義)** 起点のブランディングがより重要視されています。
つまり、企業やサービスそのものがパーパスをもって、社会的な課題をも解決していく決意が必要な時代です。
コンセントは、「社会」「顧客」「組織」の視点から、ブランドを強化していきます。

2.「共創」の視点

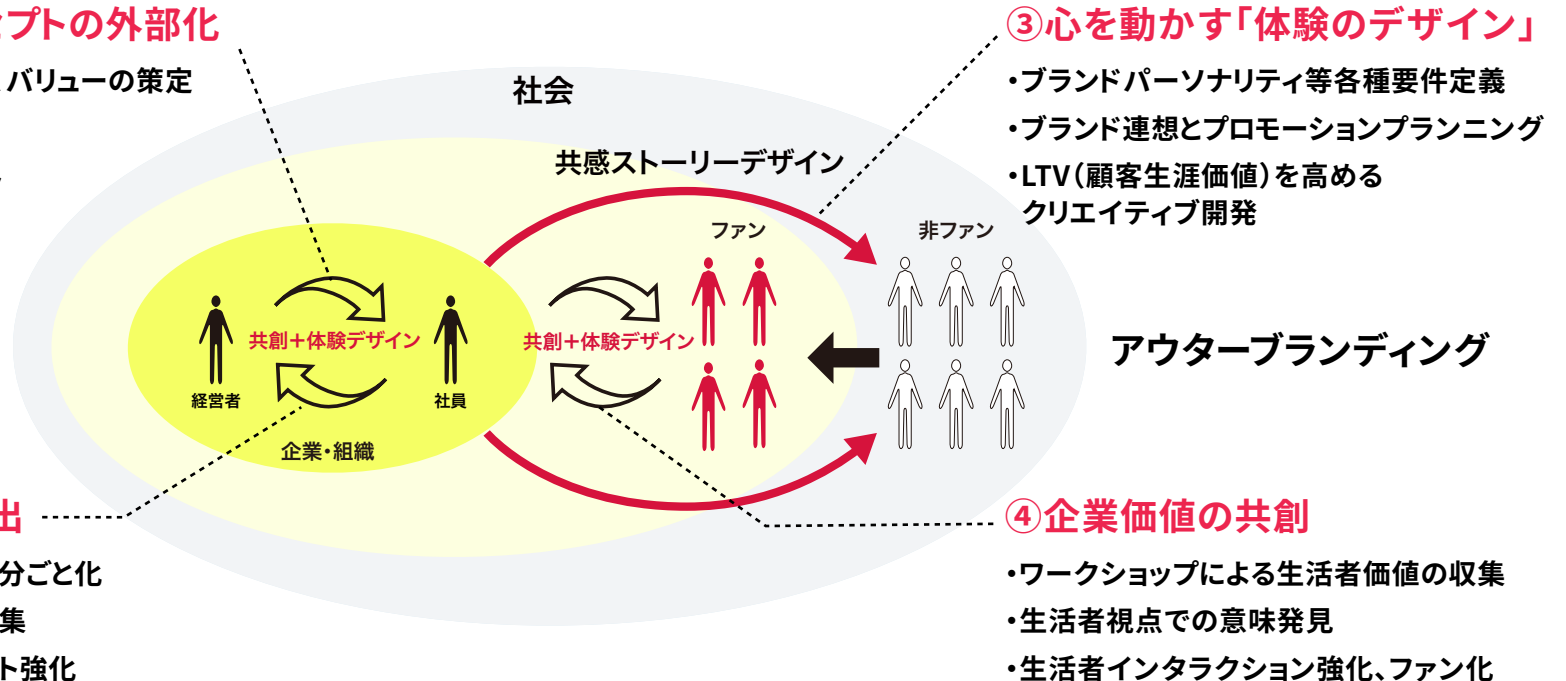
①経営・事業構想コンセプトの外部化

- ・企業理念、ミッション、ビジョン、バリューの策定
- ・企業・事業ビジョンの可視化
- ・社員がいきいきと「働く」仕組み

インナーブランディング

②内面化と「意味」の創出

- ・対話型ワークショップによる自分ごと化
- ・社員の暗黙知や埋没資産の収集
- ・長期視点での事業コミットメント強化



共創を軸にした「体験のデザイン」がブランディングの基本です

社会の中での企業やサービスのあり方の捉え直しが求められる中、重要なのは「共感と信頼」のデザインです。 そのためにはインナーブランディングにおける社員との共創、アウターブランディングにおける顧客との共創でエンゲージメントを高め、「心を動かす」ストーリーとなる継続した「体験のデザイン」が必要です。 コンセントは、「価値と関係の共創」を主軸に、関係者全てが自分ごと化し、共感しながらプロジェクトに取り組めるよう支援します。

3.「リフレーミング」の視点

既存の枠組みを外して別の観点から意味を捉え直す、「リフレーミング」によるブランド強化を実行します。

顧客や社会からのブランドに対する従来の認識を変容させるコンセプトを策定。

コンセントが創業以来、約50年にわたり培ってきた実績と、広がり続ける表現手段を生かして、
認識変容につながるさまざまなクリエイティブを創造します。

https://www.concentinc.jp/works/?category_name=branding



2

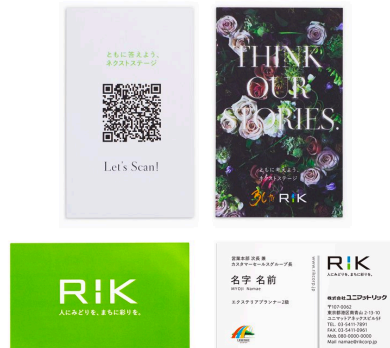
ブランディング支援事例

インナーブランディングの事例

https://www.concentinc.jp/works/rik_branding_201910/

人にみどりを、
まちに彩りを。

RIK



ユニマットリック／企業理念策定 創業30周年を機に、経営層と社員を巻き込み 新企業理念を多視点で共創

ユニマットグループの一員である株式会社ユニマットリック様（以下、ユニマットリック）はエクステリア業界をフィールドにCAD・ICTや人材サポート、設計プロデュースを基幹事業としてきました。2018年、創業30周年を期に企業理念を一新することになり、コンセントが新企業理念策定を支援しました。

まず、経営層と社員との「共創」のプロセスを導入し、プロジェクト開始の告知からはじめ、経営層と代表社員から多様な意見を集めてワークショップを行いました。ワークショップでは、これからの時代に求められる「未来の社会」を考え、ユニマットリックが実現したいことや、自らが変革しチャレンジしていくための新しい理念を、共に創り上げていきました。

【インナーブランディングのプロセス】

- ・インナーブランディングの基本フレームを共有
- ・新理念策定へ向けた社内ビジュアルコミュニケーション（アンケート用カード、告知ポスターデザイン）
- ・経営層と社員がとらえた会社の未来価値を抽出
- ・社員アンケートをもとに経営層と代表社員によるワークショップを実施
- ・企業理念体系としてのミッション、ビジョン、バリューを策定
- ・新理念普及のためのポスター、ツール類をデザイン



地域ブランディングの事例

https://www.concentinc.jp/works/miyoshi_yukari_201911/

徳島県三好市／縁づくりプロジェクト 地域の魅力を届け、縁(ゆかり)を育てる

徳島県三好市様(以下、三好市)は、四国の山間地域にあり、過疎化・高齢化に直面していました。そこで地域経済の活性化や担い手づくりの一貫としての「関係人口創出事業」を進めるためのパートナーとして、コンセントが協力しました。

まずは関係人口となる可能性が高い都市部の生活者についてのリサーチでインサイトを得るとともに、三好市役所職員と地元関係者とのワークショップで三好市はどんな価値をもっているのかを一緒に整理しました。調査をもとに抽出したペルソナのインサイトを基軸に三好市とアイディエーション・ワークショップを行い、多種のアイデアをつなげる戦略マップをまとめました。

その戦略をもとにウェブサイトやパンフレットの企画・制作、イベントなどの各種コミュニケーション施策を実施。一方的なPRではなく、対象者の興味関心と結びつくよう「よそ者視点」で地域の魅力を掘り起こし、他地域のPRと差別化するため、三好市の資産である「人の魅力」を起点に全ての媒体を企画していきました。

【地域ブランディングのプロセス】

- ・ブランドターゲットとなる可能性が高い対象者へのリサーチでのインサイト発見
- ・地域の価値を発見するために地域のみなさんとワークショップを実施
- ・対象者のインサイトと地域の価値抽出によるコミュニケーション戦略マップを作成
- ・独自のクリエイティブにより他地域と差別化し「地域の魅力」を発信するPR施策を実施



新ブランド開発の事例

https://www.concentinc.jp/works/huit-labo_halca_201812/



ユイット・ラボラトリーズ／ 新スキンケアブランド開発

ステークホルダーの声をつむぎ上げ、
顧客と一緒にブランドを育む

株式会社ユイット・ラボラトリーズ様(以下ユイット・ラボラトリーズ)が、EC強化を目的とした新規事業の一環として立ち上げた新たなスキンケアのブランディング支援およびクリエイティブ開発を担当しました。

ユイット・ラボラトリーズは、八ヶ岳の自然の恵みを生かした高品質なオリジナル化粧品ブランドを展開していましたが、新ブランドの開発で新たな顧客層の開拓と販路拡大を目指し、八ヶ岳山麓の「天然水」にこだわった新製品ブランディングを行いました。

【新ブランド開発のプロセス】

- ・ブランドターゲットとなる顧客層へのリサーチ
- ・顧客中心に据えたブランディングの基盤の作成
- ・ワークショップで見てきたブランド価値から、ブランドが目指すべき姿と世界観を瑞々しく表現(ブランド名、ロゴ、ブランドメッセージ等)
- ・パッケージやキービジュアルなど、機能価値と情緒価値を強く訴える一貫したクリエイティブを開発
- ・未来視点でブランドを育むチームビルディングを実施

リフレーミングの事例

https://www.concentinc.jp/works/kobejogaku_branding_201803/

神戸女学院大学／ブランディング 物事の本質を突き詰める大学の価値を 力強いメッセージで訴求

コンセントは、神戸女学院大学様の在学生へのインタビュー調査や学長をはじめとした学内関係者とのワークショップなどを行い、パーセプションチェンジ(※)のコアとなるコンセプトから、タグラインとロゴタイプを策定。「私はまだ、私を知らない。」というタグラインと「女は大学に行くな、」といった刺激的なコピーで、交通広告やインナーコミュニケーションツールを制作。

広告掲出後は、卒業生や受験生の保護者から多数の共感の声をいただき、幅広い層からの反響がありました。

女は大学に行くな、

という時代があった。専業主婦が当然だったり。寿退社が前提だったり。時代は変わる、というけれど、いちばん変わったのは、女性を決めてきた重力かもしれない。いま、女性の目の前には、いくつもの選択肢が広がっている。そのぶん、あたらしい迷いや葛藤に直面する時代でもある。「正解がない」。その不確かさを、不安ではなく、自由として謳歌するために。私たちは、学ぶことができる。この、決してあたりまえではない幸福を、どうか忘れずに。たいせつに。

私はまだ、私を知らない。

神戸女学院大学

1948年3月25日、神戸女学院大学は最初の新制大学12校のひとつとして認可されました。

文学部 | 音楽学部 | 人間科学部 | 神戸女学院 | 神戸女学院大学 | @kobe_college

過去の認識

由緒ある
神戸の女子大学

認識を変えたい理由

カリキュラム変更し、学際的に学ぶことのできる「リベラルアーツ&サイエンス教育」を標榜、主体的にさまざまな学びを経験してほしいため

パーセプションチェンジ のためのコンセプト

「世間で不文律となっているようなことに疑問を呈したり、物事の本質を突き詰めるような視点」からの強いメッセージを投げかける

現在の認識

物事の本質を追求し、
知的好奇心を
満たしてくれる大学

※「パーセプションチェンジ」とは、顧客の従来の「意識や認識」を変えていき、態度変容を目指すことです。

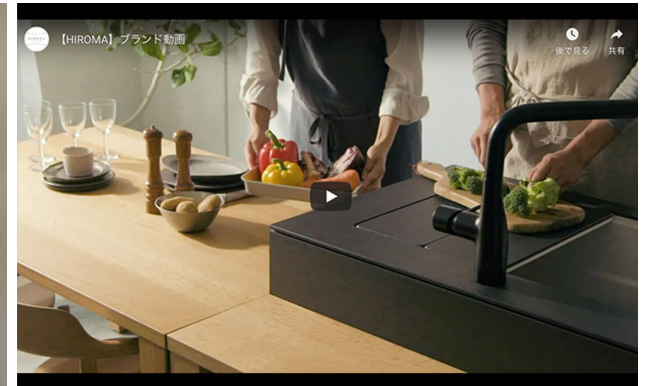
リフレーミングの事例

https://www.concentinc.jp/works/cleanup_202104/

クリナップ／ブランド戦略策定

新しい暮らしの提案に向け
ブランドの在り方を創造する

クリナップ株式会社様による、新しい暮らしを提案する製品「HIROMA」のブランド戦略策定を支援しました。コンセントは、「HIROMA」のデジタルマーケティングにおける「認知→理解・検討→顧客化」というプロセスの導入からプロジェクトに参画。製品ブランドがもつ価値を定義し直し、知覚刺激を与えるタグラインや、ブランドの世界観を統一するムービーを制作。SNSからリアルな店舗での接客まで一貫したブランドイメージをつくることと、顧客が欲しい情報に素早くたどり着けるようにすることの2点に注力していきました。



過去の認識

シンプルでコンパクトな
ちょっと変わった
テーブル付キッチン

認識を変えたい理由

飛騨産業とコラボしたこだわりのテーブルで、新しいライフスタイルを実現するコンセプトや製品デザインへの評価は高いが、より広い認知を獲得するため

パーセプションチェンジのためのコンセプト

製品の良さを押し出すのではなく、その製品によってどのような素敵な暮らしができるのか、どのようなライフスタイルに最適なのかを認識してもらえるよう、「暮らしの提案」を訴求ポイントにする

現在の認識

LDKにとらわれず、
自由に新しい暮らしが
実現できるキッチン

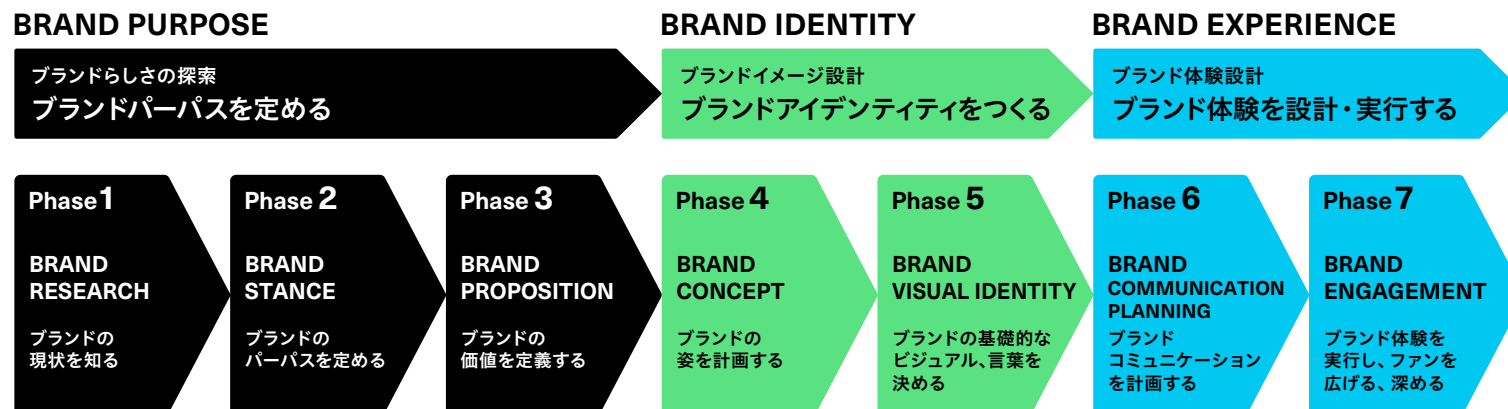
3

ブランディングプロセスと、各フェーズごとの具体例

「伴走するブランディング支援」プロセス

コンセントの「伴走するブランディング支援」では、
ブランド資産を統合して一貫性のあるマネジメントを行うとともに、共創の考えを取り入れたプロセスを採用しています。
パーパスやビジョンの策定から行う新規ブランド構築やブランドイメージの再設計、ブランド体験施策の見直しなど、
組織の状況や課題に合わせてカスタマイズした適切なプロセスをご提案します。

CONCENT BRANDING PROCESS



CONCENT BRANDING PROCESS

各フェーズごとのプロセスの詳細を例示していきます。



BRAND PURPOSE

ブランドらしさの探索
ブランドパーパスを定める

BRAND IDENTITY

ブランドイメージ設計
ブランドアイデンティティをつくる

BRAND EXPERIENCE

ブランド体験設計
ブランド体験を設計・実行する



- PJキックオフミーティング
- ブランド戦略現状把握
- 事業ブランド戦略確認
- ブランドオーナーインタビュー
- ブランドリサーチ
- 顧客リサーチ
- リサーチ結果分析、共有

- ブランド体系を整理
- ブランドパーパスを定める
ワークショップにて、ブランドの
スタンスとポジション、
ベクトルを確認する

- ブランド定義策定
- ブランドアイデンティティ
(BI)を策定
- ペルソナ設定

- ブランドストーリーを
ナラティブな視点で言語化
- ブランドコンセプトを
イメージした
ビジュアルプロトタイピング

- ブランドコンセプトを可視化
- ブランド名開発
- ブランドロゴタイプ、
シンボルマーク開発
- デザインガイドライン
- デザインシステム (Option)

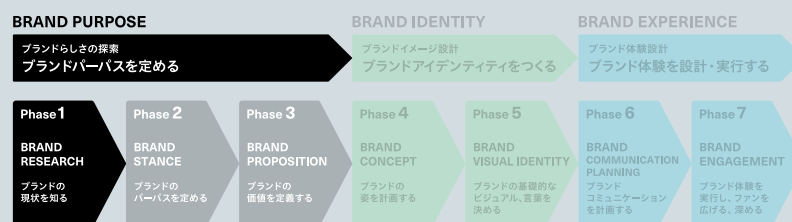
- ブランド体験設計
- ブランド認知、普及施策計画
- 各種メディアプランニング
- タッチポイント設計
- ビジネスツール
- KGI、KPI設定

- 各ブランド体験施策実行
- 各施策のKGI、KPI評価
- 新施策検討
- ブランドエンゲージメント
リサーチ (Option)

Phase 1 / ブランドの現状や課題点を探るため、スピーディーなリサーチを行います

コンセント独自のリサーチや、ブランドの目的に合わせた各種リサーチを、ご予算とスケジュールに合わせてプランニングします。

CONCENT BRANDING PROCESS



リサーチ例

サービスデザイナーによる迅速で手頃な定性調査
サービス「PLÜG powered by CONCENT」※



調査要件をヒアリング後、調査計画書を作成し遂行体制を構築。その後、調査計画書に沿って最短5日間で調査・分析・レポートニングを実行。特定の調査要件に対して、完全リモート環境にてご相談から納品まで最短2週間で実施します。

※本資料p.28～30を参照。このほかにも、サービスデザイナーがさまざまなデザインリサーチ、顧客リサーチを行うことが可能です。



価値マップ

顧客の行動や考え方に対して、それぞれの関係性を見出していきます。この作業を通し、顧客のもつ潜在的な価値観を把握します。



ペルソナ分析

調査で得られた回答をもとにサービスの代表的な顧客像を設定します。性別や年齢だけではなく価値観やニーズも明らかにすることで、顧客目線の事業改善のヒントを得やすくなります。



カスタマージャーニーマップ(CJM)

調査で得られた回答をもとにペルソナの行動や思考、感情を時間軸に沿って可視化。製品・サービスの利用前後も含めて可視化し、ボトルネックになっている部分や機会になる部分を把握します。



インサイト

調査結果全体から得られたインサイトを言語化します。事業開発・改善のヒントや、そのための仮設立案に役立ちます。

カスタマージャーニーと顧客体験を調査し、
顧客ロイヤリティを指標化するNPS®



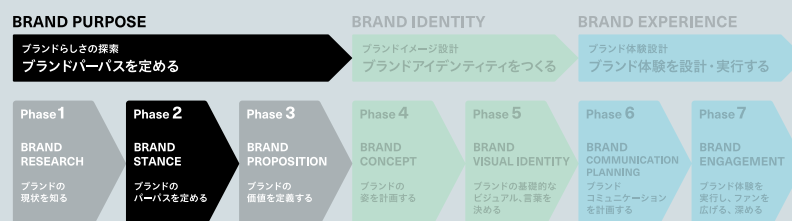
「Net Promoter Score®」の略であり、顧客ロイヤリティを測る指標の1つ。【推奨者の割合(%)－批判者の割合(%)= NPS】を測り、企業やサービスへの愛着心を数値化したもの。競合比較のNPSベンチマーク調査やES調査も可能。

NPS®は、ペイン・アンド・カンパニー社、フレッド・ライクヘルド氏、サトメトリックス・システムズ社の3社が商標登録をしています。

Phase 2 / ブランド体系を整理し、ブランドのパーパス(社会的存在意義)を定めます

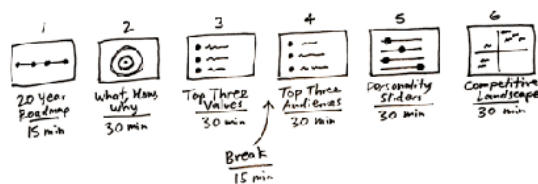
ブランドを確立、浸透させるために、社会、顧客、組織からの視点でブランドバリューを導き出せるフレームワークを活用します。

CONCENT BRANDING PROCESS



ブランドの価値を導き出すフレームワーク例

Brand Sprint

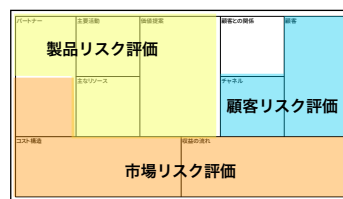


6つのワークショップを3時間で行う、迅速ながら的確なブランド開発メソッド

ブランドオーナー参加のもと、ブランドの未来、パーパス、顧客への価値、ブランドターゲット、人格、競合ポジショニングの6つのワークを通じて、ブランドの進むべき方向をワークショップで確認していきます。3時間～6時間で柔軟に設計もできます。

「Brand Sprint」とはGV(旧Google Ventures)が考案した、3時間でブランドの方向性を決められるメソッドです。Credits for image to GV Library. The Three-Hour Brand Sprint. <https://library.gv.com/the-three-hour-brand-sprint-3ccabf4b768a> (閲覧日 2022/3/31)

Lean Canvas

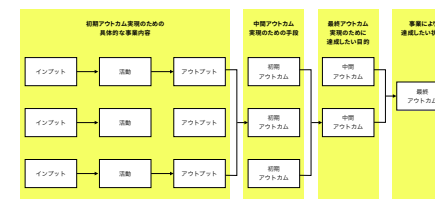


ブランドの圧倒的優位性・価値性を定めるためのリーンキャンバス

製品・サービスの優位性、ブランドターゲット、顧客の課題、独自の価値提案、課題解決策、チャネル(営業・販路)、費用構造などの項目をワークショップで記述していきます。顧客課題→独自の価値提案→解決策→ブランドの圧倒的優位性を考えていきます。

「Lean Canvas」は、シリコンバレーの起業家のアッシュ・マウリヤ氏によって開発されたフレームワークです。

Logic Model



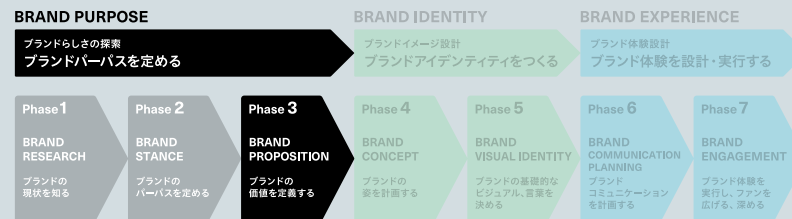
社会的インパクトを生み出すためのアウトカムから考えるロジックモデル

ロジックモデルは、事業や組織が最終的に目指す変化・効果(アウトカム)の実現に向けた事業の設計図です。たとえばインナーブランディングでのMWV(ミッション、ビジョン、バリュー)の浸透策やリブランディングに効果的に使用できるモデルです。

Phase 3 / ブランド定義を策定し、ブランドターゲットを見出します

Phase2から導き出される社会と顧客と組織からの視点で、ブランドの知覚価値を言語化し定義していきます。

CONCENT BRANDING PROCESS

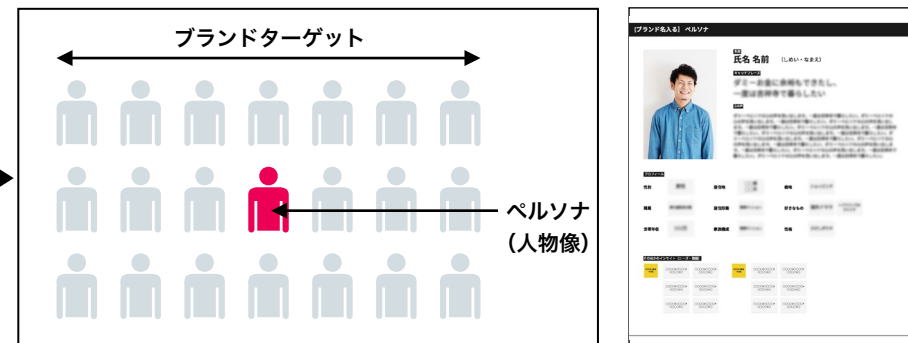


ブランド定義

	ブランドスコープ	ブランドの知覚価値	ブランドパーソナリティ
顧客視点	ロイヤル顧客像	顧客にとって本当に欲しい価値	
社会視点	パーパス	社会的な価値	
組織視点	コア・コンピタンス／エビデンス	ブランド独自の価値	

各項目を定義することで、ブランドの知覚価値（経済的、機能的、心理的価値）を満たし、競合優位性を高める方向性を確立します。インナーブランディングでは、経営理念やMVV（ミッション、ビジョン、バリュー）、タグライン策定など、ゆるぎなく一貫性のあるブランディングを進める上での基礎となります。

ペルソナ分析

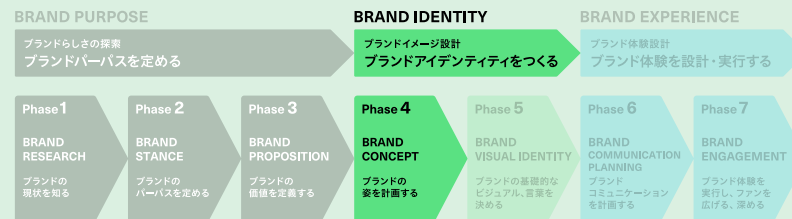


ペルソナ分析とは、顧客セグメントから抽出したターゲットイメージを具体的な一個人の人物像、生活像に落とし込み、その人物の消費行動や、製品・サービスを活用する生活シーンを描きながらシナリオを定義する分析方法です。特にアウターブランディングでは、顧客視点でのVI構築の判断基準となります。

Phase 4 / ブランドパーパスを基にしたブランドの姿を計画します

Phase1～3から導きだされたブランド定義から、ブランドアイデンティティを決め、ブランドを可視化していきます。

CONCENT BRANDING PROCESS



ブランドコンセプト

ブランドコミュニケーションのコンセプトを決めます。

伴走するデザイン

ブランド定義から、ブランドコミュニケーション(どう発信するか?)のコンセプトを「一言」で決めていきます。企業理念、MVV(ミッション、ビジョン、バリュー)、タグラインなどの策定につなげていきます。

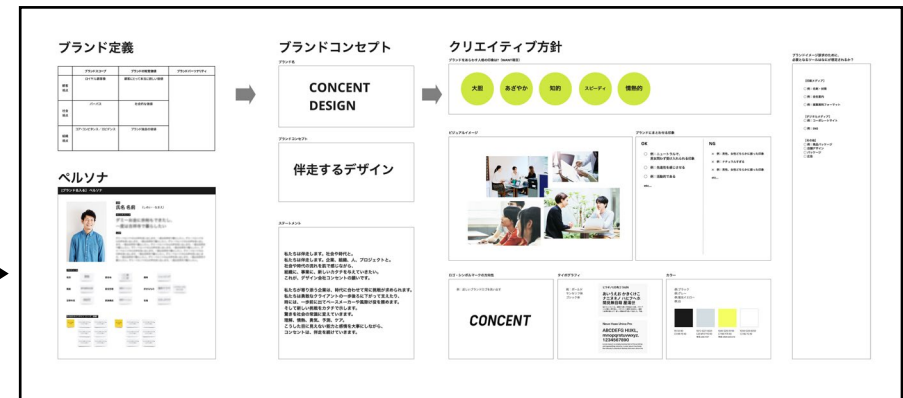
ブランドコンセプトを説明する「ステートメント」も作成します。

私たちは伴走します。社会や時代と。私たちは伴走します。企業、組織、人、プロジェクトと。社会や時代の流れを肌で感じながら、組織に、事業に、新しいカタチを与えていきたい。これが、デザイン会社CONCENTの願いです。

私たちは寄り添う企業は、時代に合せて常に挑戦が求められます。私たちは勇敢なクライアントの一步後ろに下がって支えたり、時には、一歩前に出てベースメーカーや風向け役を務めます。そして新しい挑戦をカタチで示します。驚きを社会の常識に変えていきます。理解、情熱、勇気、予測、ケア。こうした目に見えない能力と感情を大事にしながら、CONCENTは、伴走を続けていきます。

この「ステートメント」はブランドストーリーとして、心に響くものを心がけます。

ブランドインプレッションボード

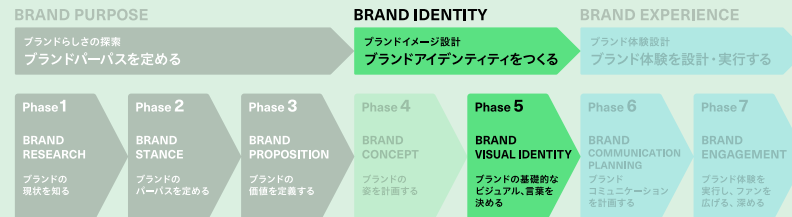


ブランドコンセプトを強い印象として残すためには、クリエイティブジャンプが必要です。**BIB(ブランドインプレッションボード)**で**プロトタイピング**を行い、コンセプトをビジュアル面でどう表現するかを可視化します。

Phase 5 / ブランドコンセプトからブランドアイデンティティをつくります

Phase4のプロトタイプから、ネーミングやロゴタイプ、シンボルマークなどのブランドアイデンティティの各要素を作成。

CONCENT BRANDING PROCESS



ブランドアイデンティティ

要件に応じてブランドアイデンティティのための各要素を作成していきます

ブランドネーミング、ロゴタイプ、シンボルマーク



タグライン、ステートメント、キービジュアル、サポートビジュアル等



ブランドガイドライン



ブランドガイドラインはブランドのビジョンを踏まえて、「コーポレートアイデンティティを体现するために、ロゴをはじめとしたビジュアル要素をどのように取り扱うのが適切か」を示した指針です。

デザインシステム(オプション)

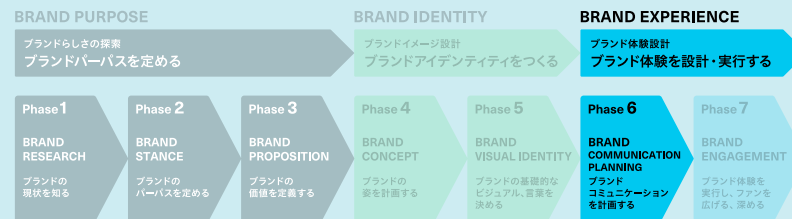
デザインガイドラインを拡張させた「デザインシステム」を作成することも、ブランドの一貫性や、品質を保つ上で有効です。
デザインシステムでは「何を良いデザインとするか」という基準と「どのように実行するか」という手段をセットで示すことにより「良いデザインを一貫性をもって提供するための仕組み」として機能します。



Phase 6 / ブランド体験を設計していきます

ブランドアイデンティティ構築後、ブランドと顧客との接点を決め、ブランド体験設計とコミュニケーション設計をします。

CONCENT BRANDING PROCESS



ブランドコミュニケーション設計

顧客体験マップを活用し、顧客認識を変化させるための計画を策定。

顧客行動プロセス	顧客インサイト	自社で提供する「知覚刺激」施策	協働パートナーによる施策
試す・買う			
開封・設定する			
使用する			
共有する			
サポートを受ける			

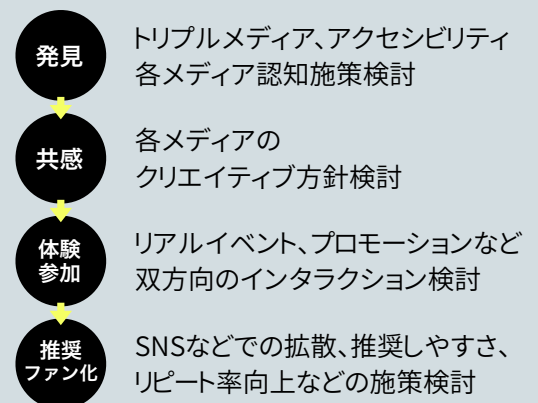
ブランドターゲットの行動と認識を記述し、ブランドの認識を得るための適切な「知覚刺激」を計画していきます。

ブランドターゲットに「出会う場」を探り、適切なコンテンツを設計します。



ブランドの価値を、コンテンツ(中身)、コンテナ(編集)、コンベア(届け方)の3Cで検討していきます。

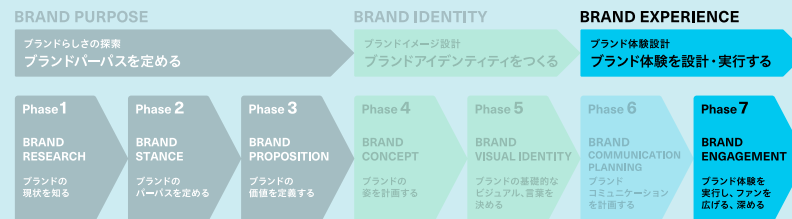
認知から共感、ブランドエンゲージメントまでの一貫したプロセスを設計します。



Phase 7 / ブランド体験を実行し、エンゲージメントを広め、深めます

Phase6を踏まえたブランドターゲット施策を遂行し、KGI、KPIを設定、持続可能なPDCAサイクルで次の施策へつなげていきます。

CONCENT BRANDING PROCESS

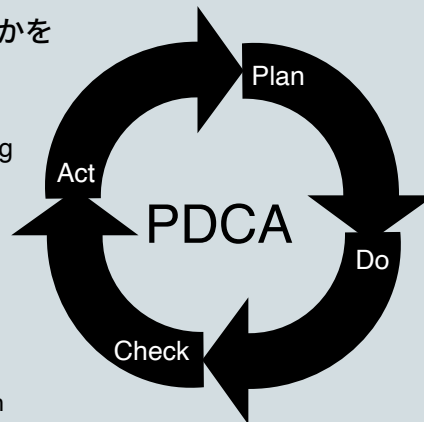


ブランドエンゲージメント

実行した施策が、ターゲット顧客の認知、共感、記憶、行動へ結びついたかを調査します。



Marketing
4P
Product
Place
Price
Promotion



ブランドエンゲージメントのPDCAサイクルの評価軸

ブランド
購買プロセス

- ・ 認知～理解？
- ・ 関心～好意？
- ・ 検討～購買？

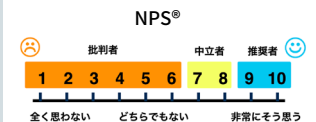
ブランド知覚

- ・ パーソナリティ（人格）？
- ・ ベネフィット？
- ・ エビデンス？

ブランド接点

- ・ 製品～サービス？
- ・ 広告？
- ・ 販売店／接客など？

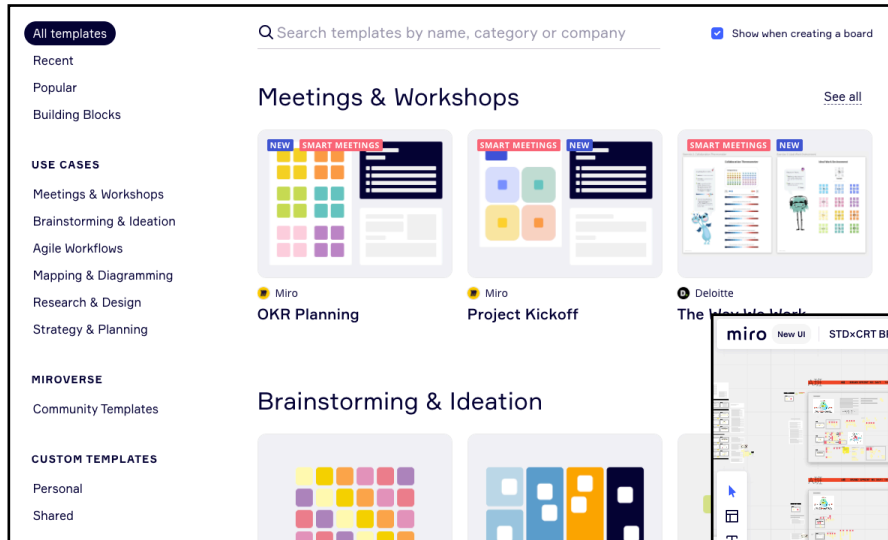
アウトターブランディングの場合
各種施策後の顧客エンゲージを測定するためにPhase1のリサーチで紹介した「NPS」で定期的に調査することも有効です。



インナーブランディングの場合

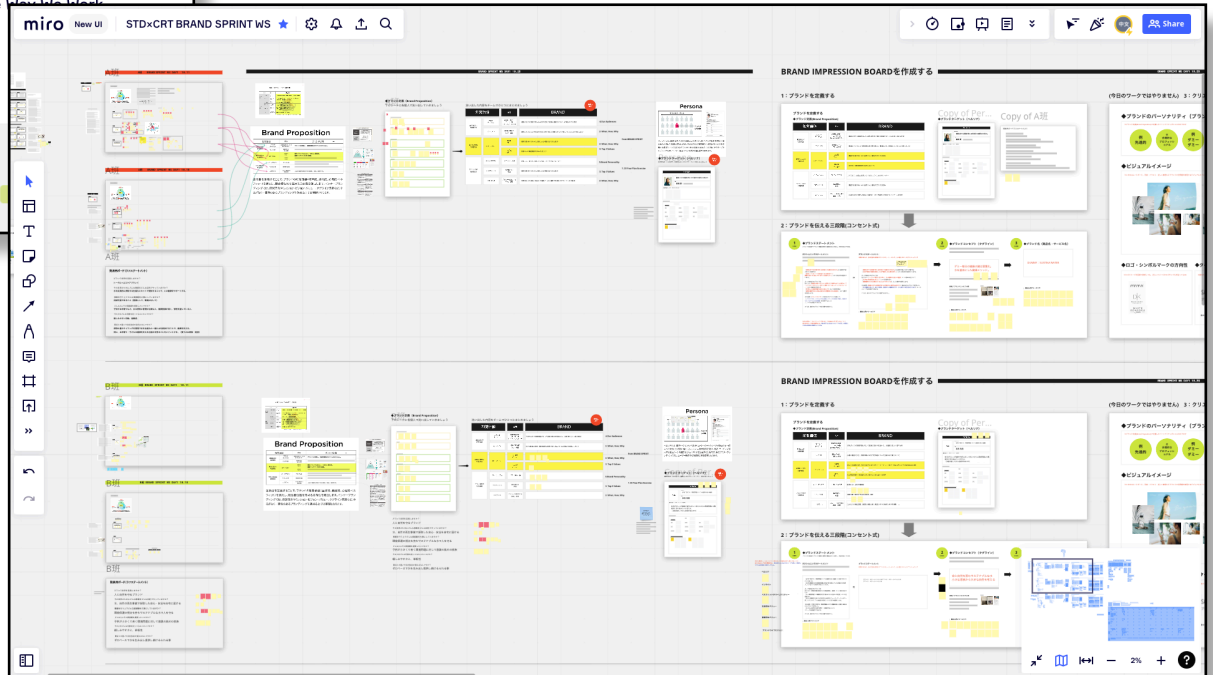
従業員のエンゲージメントを測る調査方法として『ES調査』『eNPS』というリサーチ方法もあります。詳しくはお問い合わせください。

各ミーティングやワークショップはオンラインホワイトボード「Miro」を活用



- Miroは、さまざまなデバイス環境で活用できるオンラインホワイトボードです。
- ブラウザ上で作業できるため、場所を問わず参加できます。
- 参加者がボード上でリアルタイムに共同編集でき、直感的に使うことができます。
- 画像やPDF、URLなどを貼り付けることができ、ボードをURLで共有したりタブレットで絵なども描いたりすることができます。またボードを画像やPDFなどに出力も可能なので、オンラインミーティングでの議論の可視化と記録も兼ねて活用できます。
- 多種多様なテンプレートが充実しています。

コンセントがMiro上で行った
「Brand Sprint」のワークショップ



コンセントのブランディング担当者に 無料相談してみませんか？



コンセントでは本資料に関するご質問への回答や補足説明、
また実際のブランディング課題をお伺いして
最適な対応策やアプローチのご提案を実施しています。

無料相談を申し込む >

ビジネスに役立つ デザインナレッジをお届けします



コンセントのメールマガジンではメンバーによるコラムや最新事例、
イベントや書籍情報をお届けしています。
貴社のビジネスに役立つ“気づき”がきっと見つかります。

メルマガに登録する >

バックナンバーを見る >

お問い合わせ

コンセントへのお問合せはコーポレートサイト内「お問い合わせフォーム」よりご連絡ください。 <https://www.concentinc.jp/contact/> 

CONCENT