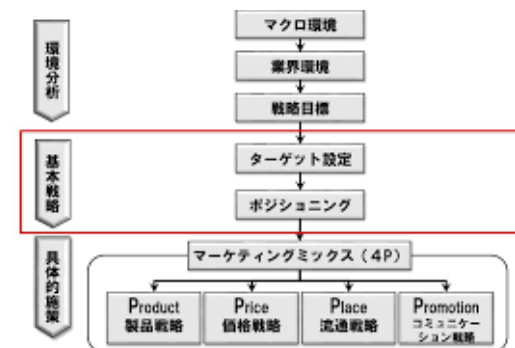


戦略策定 Consulting

ブランディングする対象の高付加価値化、差別化

- ブランディングの対象に価値がなければ、ブランディング作業は単なるPRになります
- 価値のあるモノを知らしめることで、より高い評価が得られ、競争のファクターを価格以外に求めることができるようになります
- 見えない価値、見えにくい価値、新たな価値の創出を行なうこと、そこで生みだされたコンテンツを適切なターゲットに上手にコミュニケーションすることが重要です



コンセプトづくり Consulting

何をブランディングするのか？誰のためのブランドか？

- IRを中心に考えると、対象は企業そのものになります
- ただし、企業そのものだと範囲が広すぎて伝わりにくいこともあります。その場合は、製品やサービスに焦点を当てるほうが良い場合もあります
- まずは企業の**認知度を高める**ことが、認知度の低い企業のIR活動の第一歩です
- 認知度の向上は、IRだけでなく営業や採用活動にこそ有効であるという**副次的効果**をもたらします
- 主となるターゲット(認知度を上げる対象)を決め、明確でエッジの効いたコンセプトをつくることが重要です



コピーライティング *Creative*

コンセプトを一言で表す絶妙なコピー

- 会社や製品・サービスを一言で言い表すキャッチコピーは、時に投資家やお客様などのターゲットの心に響きます
- “Intel はいってる” “目の付け所がSHARPでしょ” “お、ねだん以上。ニトリ” 聞いただけで、その企業やサービスをイメージできるコピーがあれば認知度は上がります
- 時には**社名変更**をすることで、より訴求効果を高めることができます
- 今後、その企業や製品・サービスを表す“言葉”になるわけですからコピーライティングはブランディングの肝となります



「つくる」の先をつくる

Panasonic
ideas for life

あなたと、コンビニ、

FamilyMart

ブランドロゴタイプ *Creative*

一目でブランドを理解させる

- コピーは重要ですが、忙しい人たちは、短いコピーすら読まないかもしれません
- だからこそ、**強烈な印象を与えるデザインや色の選択**が必要なのです
- ロゴやキャラクター、色を見ただけで、その企業や製品・サービスを想定できる。そんなロゴタイプをデザインすることが重要です



アプリケーションデザイン *Creative*

ターゲットとの接点を増やす

- ロゴやコピーはブランディングを行う上で想定したターゲットに届かなかつたら意味がありません
- すなわち、ターゲットとの接点となる場所への**露出を増やす**必要があります
- 会社案内、web、カタログ、サインボード(看板)、名刺、ペーパーバッグ、ユニフォーム等々、ターゲットが目にするところへ展開することで接点は飛躍的に増やせます



名刺



サインボード



ホームページ刷新



会社案内



製品カタログ



製品パンフレット



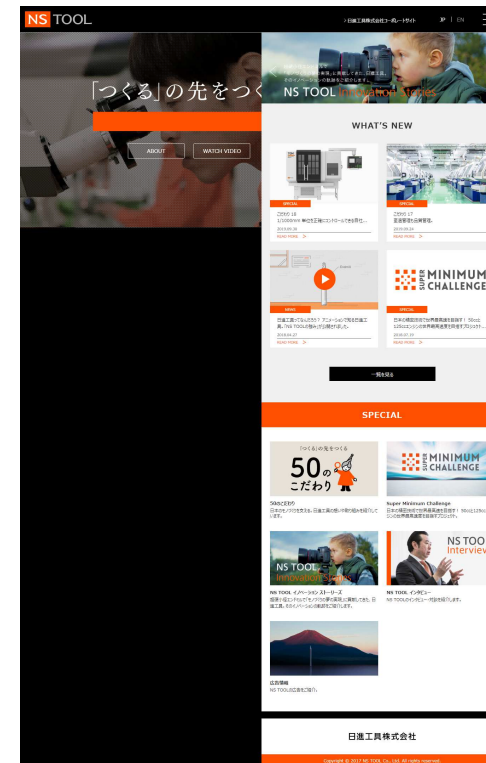
展示会



Web制作 Communication

自ら発信する最適なメディアはweb

- 情報を発信するメディアとして、最も効率的なのはwebです。
- イニシャルコストが安いということだけでなく、コンテンツやデザインを自在にできます。
- インスタグラムやフェイスブックなどのSNSを利用することで、よりパーソナルな展開が可能です



Webマーケティング Communication

対象	内容・ターゲット	コスト	重要度	
有料	テレビ	番組や時間帯によってターゲティングはできるが、原則万人向け	制作費+媒体費の総和として高額	△
	新聞・雑誌	新聞や雑誌のターゲットによってターゲティングはできるが	媒体費は出稿する媒体による	△
	ポスター等	エキナカ等にポスターやデジタルサインを設置 原則万人向け	制作費は内容によるが、やや高額 媒体費は設置場所による	△
	web	SEO、リスティング広告、メディアでの記事広告など様々 ターゲティングも細かくできる	方法によって制作費、媒体費とも千差万別 比較的安い	◎
無料	プレスリリース	万人向け 記事化、転載を含め、コントロールはできない	制作費以外は無料	○
	パブリシティ	万人向け 記事化するかどうかのコントロールはできない	制作費以外は無料	○
有料	決算説明会	制度IRの延長線 ターゲットは投資家限定	比較的安い	○
	展示会	営業の延長線 ターゲットは顧客・取引先中心	展示会の規模による	○

Webマーケティング

自社を知らない人に知ってもらうためには、自社webに誘導するのが合理的

- ・費用が安い
- ・ターゲティングの容易さ
- ・繰り返しの訴求が容易

中でも、記事広告がメッセージを伝えやすい

- ・ニュースメディア(SmartNews、NewsPics)
- ・Facebook広告 等
- ・IRメディア(TokyoIPO、IRStreet)

Webに誘導

リアルマーケティング

説明会や展示会など、生の声をターゲットに届ける

その他のコミュニケーション Communication

視覚に訴える、心に訴える

- 個人に訴える最も効果的な方法は**視覚を通じて心に訴える**ことです
- 中でも、動画は情報を伝えやすい方法です
- 今の世の中は、webはもとより、youtube、インスタグラム、フェイスブックなど個人が簡単に動画を見られます
- 動画やコンセプトブックをつくっておけば、様々なコミュニケーションの場で再利用できます
- また、展示会への出展、イベントの開催、メディアによるPRなど予算と効果性を鑑みて、様々なコミュニケーションをプランニングします

