

新マーケティングコミュニケーション研究会 第5回交流会実施報告

テーマ

ブランド構築のプロが実践を通して徹底解説 「ブランディングの法則」とは

2010年8月3日(火)
関東ITソフトウェア健康保険組合
健保会館 A会議室

ブランディングが担う役割が益々大きくなりつつある現在、ブランドとは何か、どう活用していけば良いのか、基本から展開までを実例を踏まえて専門家から解説していただきました。

マーケティングでは見えないブランディングの本質 「あなたのやっていることはブランディング？」

小々馬敦氏(株式会社ENJIN ブランドエンジンコンサルティングパートナー)

「ゴーイング・コンサーン」。企業が持続的成長を続けるためには、総合的な企業の価値を高めることが必須ですが、その中でも特に、無形で目には見えない「ブランド価値」の重要性が見直されてきています。

ブランド価値をあげるためには、①企業情報と商品の価値情報をリンクさせる(〇〇の商品を買う=エコに貢献する、等)ことで顧客に体系的に自社ブランドを認知してもらう、②収益を上げる市場を分析し、力を入れるべき自社ブランドを決定する(ブランドポートフォリオ)、という2つの方法があるそうです。ブランド体系を整備することで、商品パッケージやデザインを見たときに、消費者がその商品の背景となっている企業理念や技術力まで連想することができることが理想と考えられます。

商品ブランドの評価がそのまま企業の評価に繋がるという相互の扶助関係は、今後益々重要視されるブランディングの役割に、貴重な示唆を示しているといえるでしょう。ブランドの定義や意味について、体系的に改めて考える機会をいただきました。



50名もの皆様にお集まりいただきました



小々馬氏のセミナーの様子

ブランドを計る「データにみるブランド育成の事例」

鷹野義昭(株式会社テムズ 代表取締役)

ブランドを定量化していく。その代表的な指標には、「認知度」「理解度」「ロイヤリティ」「ブランドイメージ」がある。本パートでは、これらを計る具体的なマーケティングリサーチ手法と、実際のブランド推移の事例を取り上げた解説が行われました。

事例のひとつとしては、一度ブランドを確立したにもかかわらず、広告量を急減に削減したことでブランドイメージの低下を招き、その後、売り上げにまで影響したリアリティある内容でした。その後、ブランド価値回復までに、ブランド構築時以上の多大な費用と時間がかかってしまい、恒常的なデータ収集の必要性を表す結果となりました。

また、既存のパッケージ調査である「CMストーリーングリサーチ」をカスタマイズ(アレンジ)することで、簡単に効率的なブランド調査ができることも発表されました。



パネリストの石澤昭彦氏

パネルディスカッション

「クライアント志向のブランディングサービスとは？」

パネリスト 石澤昭彦氏(株式会社d.d.d. クリエイティブ・ディレクター)

小々馬敦氏

コーディネーター 鷹野 義昭



和やかな中にも、伶俐な意見が出され、大変活発なディスカッションとなりました

◆製品が商品になりきっていないときはどうするか

コンサルタントとして立場から、ブランドが十分に確立されていない段階での製品価値を高めることを求められることも多いというお二人。そのような時こそ、商品の存在意義を明確にするよう留意されているそうです。多くはクライアントの中に答えがあるので、それを引き出す手助けをするということでした。

◆市場のコモディティ化に対するブランディングの対応

参加者から、昨今の格安商品の普及によりブランドの持つ力が以前ほど重視されていないのではないか、またその中での今後のブランディングのあり方とは?という質問がありました。それに対しては、収益を上げる商品とブランドを高める商品の選別・ブランドポートフォリオ管理の徹底など、様々な有意義な意見が出されました。