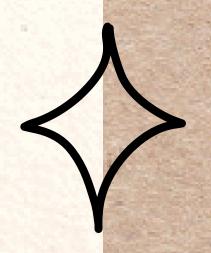
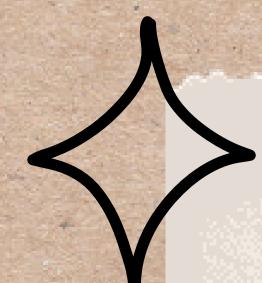


## Today's Curriculums

- 1、マーケティングとは?
- 2、ブランドコンセプト&パーパス
- 3、オリジナルブランドの始め方
- 4、3℃分析 顧客の声を聞く大切さ
- 5、POD & POP 77MBモデル
- 6、ターゲットに向けた内容の商品つくり
- 7、ポジショニングを見極めた価格設定
- 8、最終的に見えてくるあなたのブランドや商品のコンセプトは? Why, Who, Insight, What, Value,

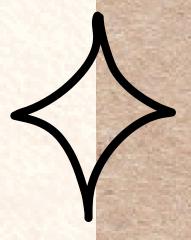






### マーケティングとは?

- ◆どんな理由でお客様から選ばれているのか?最大の理由/つは何? どんなお客様があなたのサービスを選んでくれている?競合はどこですか? これらを理解してコントロールしていくのがマーケティング!
- ◆誰がお客様で何を伝えるべきでどこと戦っていくのか? これを理解するということがマーケティング!
- ◆マーケティングとはお客様から選び続けられる 売り上げが上がり続ける仕組みを作ること ブランディング、*PR*、アンケート、市場調査、顧客の声を聞く等全ての活動
- ◆お客様は何を考えているのか?どうやったら自分を選んでもらえるのか?考え続けたことで出てくる仕組みや考え方がマーケティング!





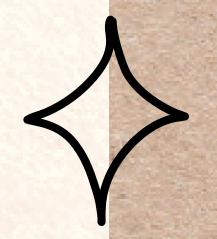
ブランドコンセプトはブランディングではもっとも重要なものといえます。 その中にブランドパーパスを持つことが必要です。そうすることでブランディングに強い方向性が 出てきます。

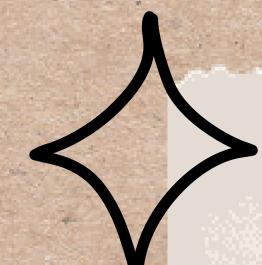
ブランディング的な部分でも、パーパスがブランドの世界観を作り、その上でブランドコンセプト やブランドメッセージがユーザーに浸透していくことがとても重要です。

パーパスはブランドが何を目指しているのかを示します。パーパスを持つことでブランドの目指す 先は世の中とどう接点を持つのかが明示されます。

それによってブランディングはさらに深みを持ち、その共感は強くなります。また、パーパスが軸にあることで、行動の際の明確なコンパスになります。「この作業は私たちのパーパスに向かっているものだろうか」と考えることができるということは物事を整理しやすいです。

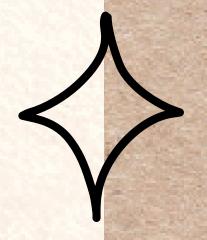
パーパスが多くの人に注目され支持される理由は、目的なくただ利益のために企業が営業をしていく時代の終わりを迎えようとしていることを示しています。あなたのブランドはどういった目的のもとに社会の中に存在していくのかを考え、明確にしてみてください。

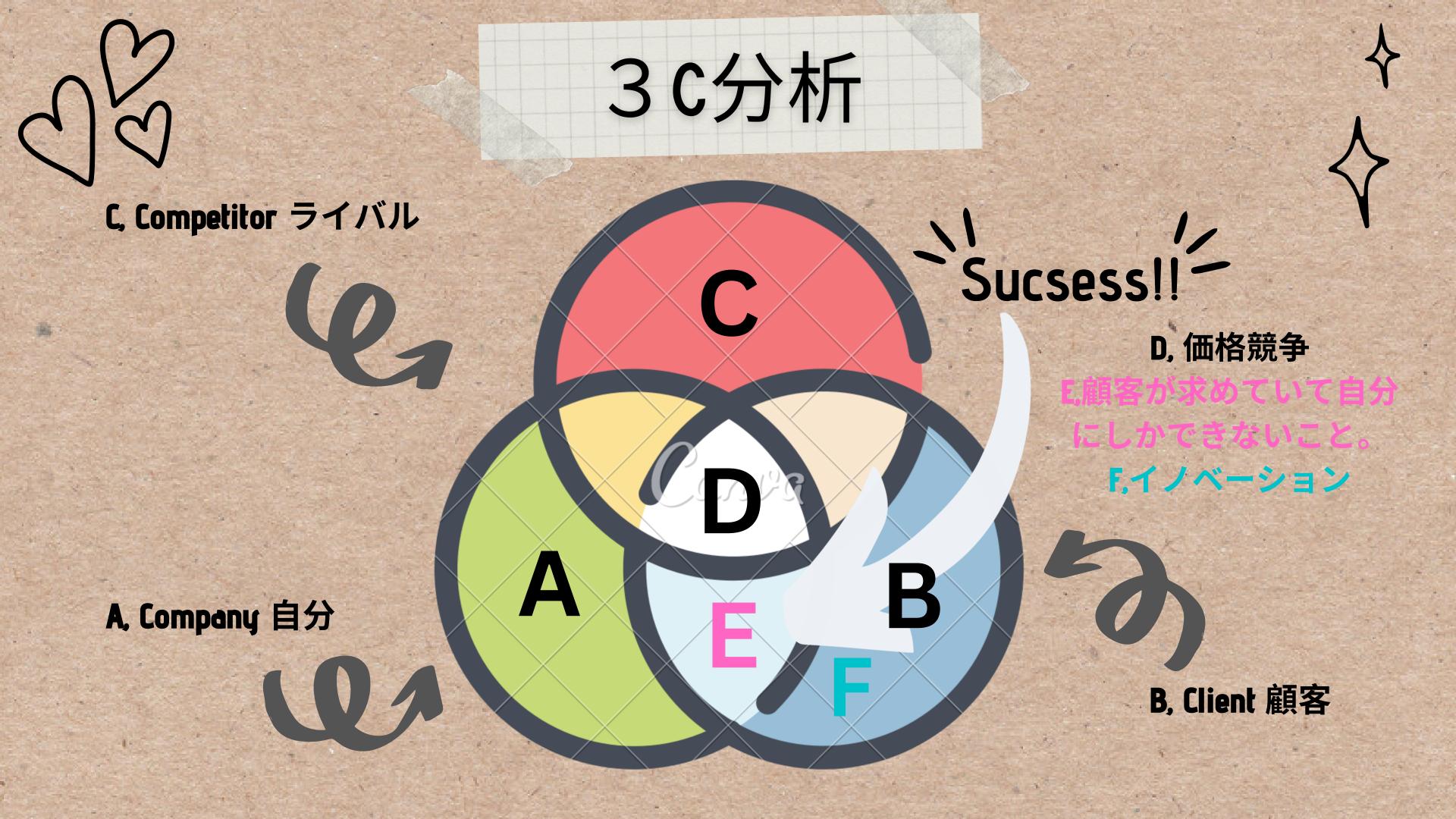


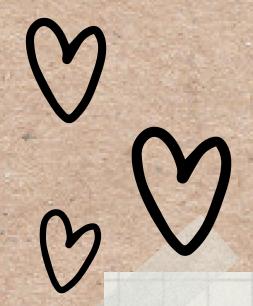


### オリジナルブランドの始め方

- 1、パーパスは何? コンセプトは?
- 2、このブランドをスタートすることにより、どのような人々に 喜びをあたえられるか?ターゲット層は?
- 3、どのように人々のニーズに応えていくのか?
- 4、サービス内容は?
- 5、ブランド名&会社名を決めよう!
  - \*自分の名前をブランド名にするメリットとデメリット
- 7、ロゴの作成
- 8、必要であれば法人登録
- 9、 HP&SMSアカウントを作成
- 10、ブランドのローンチ







# 3 C分析

#### A, Company 自分

自社の伸びしろを考える 自社の気づいていない魅力を発見する 選ばれている理由を掘り 続ける

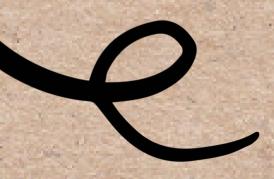
#### B, Client 顧客★

あなたのサービスを選ん でくれているのはどんな お客様ですか?

本当に知ってもらいたい 層はどこか? そこにフォ ーカスをする。

#### C, Competitor 競合

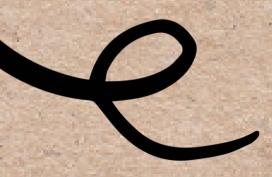
競合はどこですか? 競合は何ですか? 競合がこれをやられたら 嫌な事、競合にはできな いことは何か?



# Point of Difference

POD 差別化ポイント 他社には無いポイントがある 他社とは違うポジションをとる 例:すき家

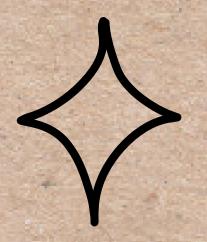




# Point of Parity

POP 当たり前の基準 その業界にある価格、安心、便利など 当たり前にある基準を抑える







## IMPORTANT!



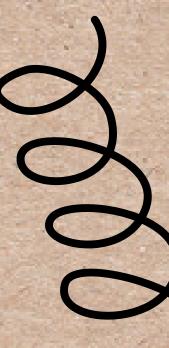
本当に知ってもらいたい層はどこか? そこの層で有名になれたら良い。

有名になる、人気になる以前に

*I、POD*-他社にはないポイントは何か? 他社とは違うポジションを取れている か?

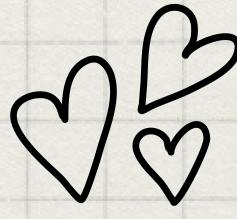
2、POP - この基準は抑えているか?

この上記2つのポイントが最大のあなたの商品が買われる理由になる。



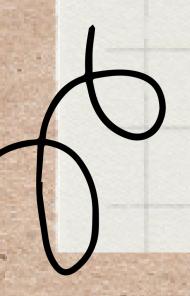


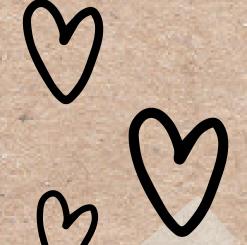
## MISSION!



お客様の解像度を上げてその人に向けた商品を作りましょう。 あなたの周りの顧客になり得る知ってるあの人をイメージしましょう! この人には間違いなく選んでいただきたい人は誰ですか? その人に向けた商品を作ってみよう!

Creating Your ProductS





## THE PRODUCT OF PRICE





あなたの商品の持っているブランドイメージで競合に勝つのか?

牛丼といえば吉野家! 家族で牛丼といえば、すき家!

ハワイでヨガといえば? ハワイのヨガウエアといえば? ハワイでサップヨガをするなら?

#### B, Product

あなたは自社の商品の内容 やクウォリティーで競合に 勝つのか?

#5の国産和牛を使用している!野菜は全て提携のオーガニック農家から仕入れしていて安心安全です!

#### C, Price

あなたは自社の商品の価格 で競合に勝つのか?

国内最安値! を保証します! 他社さんより高ければ返金い たします!

\*この中のどこで競合に勝っていくのか?