

簡単にわかるブランドづくりの構造



Cause Planning



About Next Page

- 次頁にある図はノルウェー・オスロのブランディングエージェンシー The Brand Projectが作って公開しているブランド構築のピラミッド構造です
- ピラミッドの底辺から、Strategies & tactics、Brand Strategies & Messaging、Brand Promise、Core Values & Personality、Mission/Vision と6層7項目が書き込まれています
- 其々の項目にはそれが具体的に何なのかの説明が書かれていますけど、細かくて読めませんよね
- 一番底辺、基礎部分のStrategy & tacticsには…Development of the brand on a strategic and tactical level. Operational implementation of brand essence and overall strategy. とあります。
- 訳すと、戦略的、戦術的なレベルでのブランド開発。ブランド・エッセンスと全体戦略の運用実行…
- …って、もっともらしいことは書いてありますが、早い話「ちょっとなに言ってんのかわかんない！」
- Branding 先進国の欧米ではコンサル会社や広告会社が様々なBrand Pyramidを作っています
- 試しにbrand pyramidでweb検索してみると山ほど出てきますよ
- 共通点は、もっともらしいけど、「ちょっとなに言ってんのかわかんない」こと 笑

これはThe Brand Project という会社が公開している ブランド構築に必要なピラミッド構造です





About Next Page

- 和訳をつけたピラミッド図です。KISSの法則発動！で簡単にしてみました
- 下から2、3分読んでみて下さい
- ふーん、So what? って思ったあなた、これでブランド作れるの? って思ったあなた、正解です
- このピラミッドにある全項目を走破したって、ブランド構築は出来ません
- このチャートはブランド構築が議題の社内会議で使ってこそ真価を発揮します
- これを作ったThe Brand Projectはブランディングコンサルテーションの会社ですから、このピラミッド構造図は、クライアントに「さあ、皆さんで各項目を作ってみましょう」と社内workshopを進める資料に使っているのではないかと思います。きっとそうです
- 最近パーパス経営という言葉をよく聞きますよね。社が社会に対してどんな貢献をするのか、その意義は何かを経営課題とするということです。このピラミッドの頂点にはPurposeが鎮座しています
- 社内会議の座長は「で、我が社のパーパスは何なんだ? それぞれの意見を述べて下さい」と言うのかも
- 本末転倒ですよ。でも、これが実はブランディングの第一歩です。ブランドは志が昇華したものですから。

日本語に直してみました

会社の志

究極の会社の存在意義・利潤を超えるもの・不変

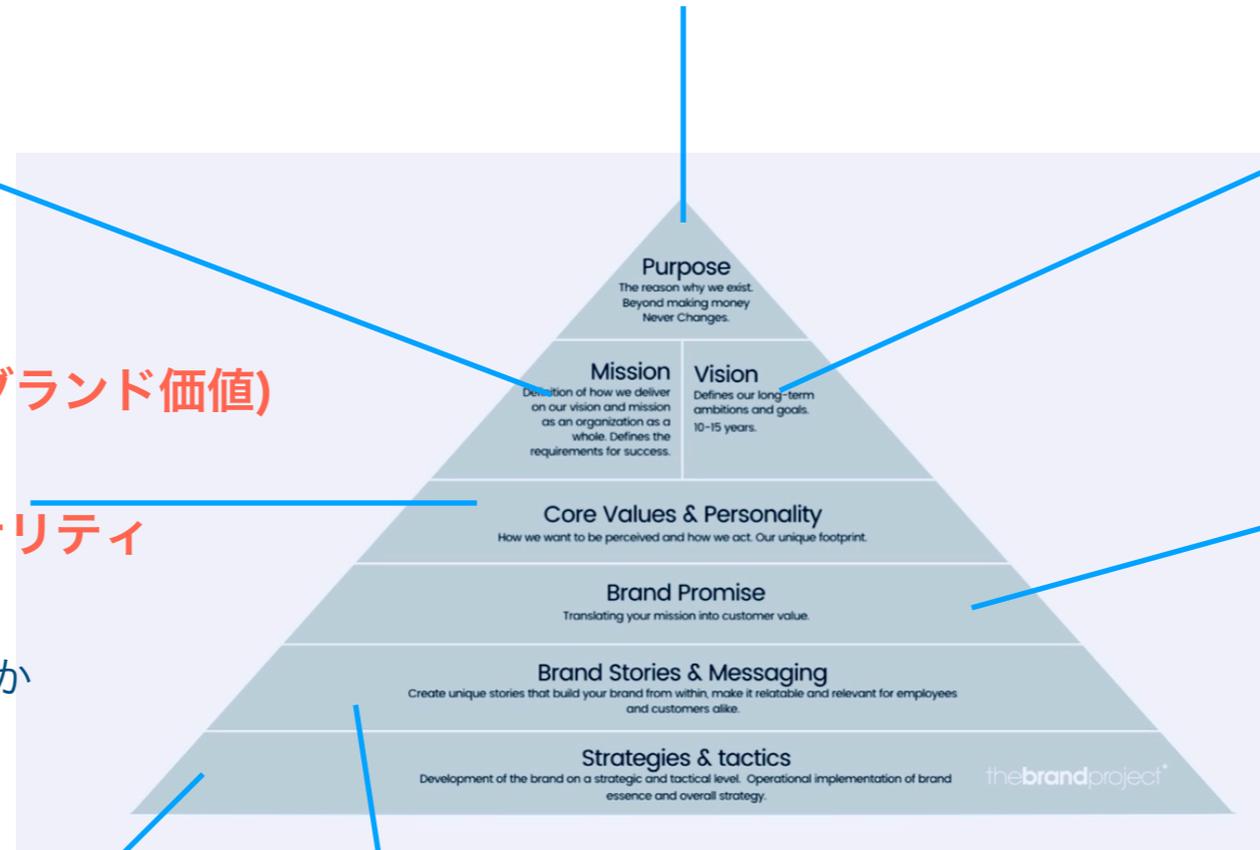
ミッション・使命
文字通り

ビジョン・ありたき姿
長期的な目標は、目指すところ
は何か・10~15年スパンで

コア・バリュー (核心的ブランド価値)
と
ブランド・パーソナリティ

ブランドの中核、
そしてどう見られたいか

ブランド・プロミス
ミッションを消費者価値
に転換したもの



ブランド・ストーリー
消費者の生活に関係する形でブランドにまつわるストーリーを創出すること
でブランドを形づくる

ブランド戦略と戦術
実施レベルでのブランド戦略と戦術の構築

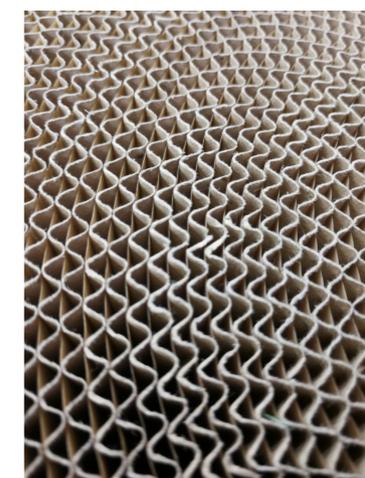
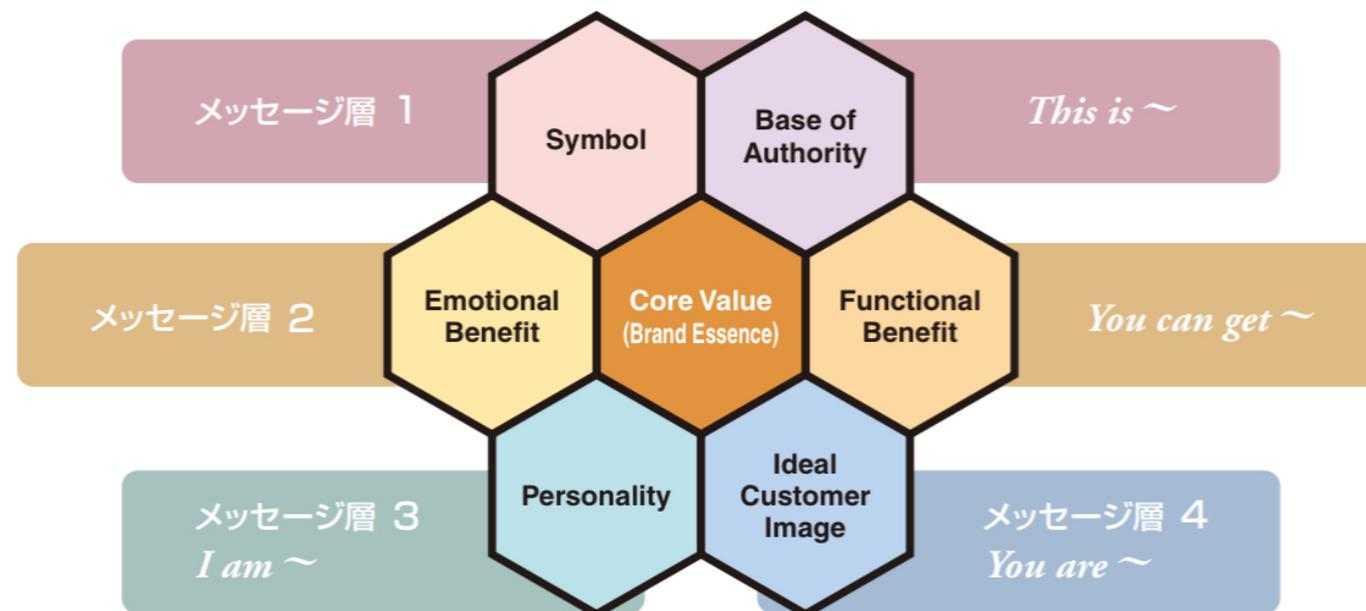


About Next Page

- このピラミッドは企業内のworkshop形式の会議にはいいと思うんですが、実践的には？です
- 次ページに紹介するブランディング構造図は、ブランド論で著名な中央大学名誉教授の田中 洋さんが、電通と共同開発したブランド構築のためのハニカムモデルです。
- ハニカムはHoney Comb、ミツバチの巣の意味
- ミツバチの巣は軽くて、しかも強いことで知られています
- これは正六角形が衝撃を分散し、中が空洞なので軽量であることが理由の由
- この特長を活かして多くの建築資材、生活用品にハニカム構造が使われています
- 写真は段ボール…だと思いますが、確かに段ボールは強いですね
- ブランドには長期に使える耐久性が必要という意味を込めてハニカムモデルと命名したわけです
- さて、この電通のハニカムモデルは、前出のピラミッド構造図より実践的だと確信します
- 何故か？

これは電通が使っているブランド構築の「ハニカム・モデル」です

電通ハニカム・モデルとブランド・メッセージ

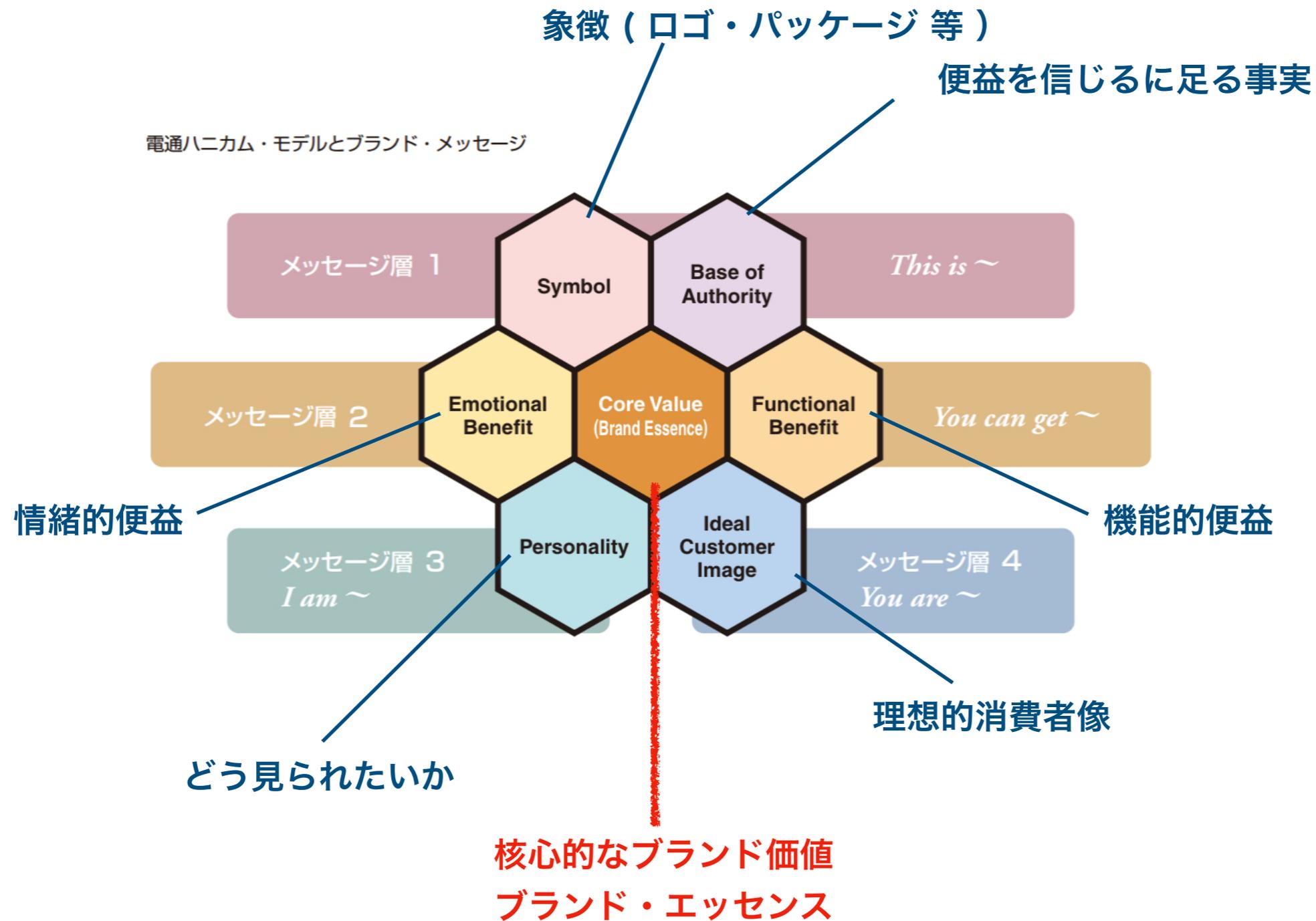




About Next Page

- 何故か？ 別に正六角形に意味があるわけじゃありません
- ピラミッド構造図は階層的に出来ていて、下から積み上げていく感じですよ
- でも、ブランドは多面的な要素で相互関係的にできているわけです
- ハニカムモデルはこれに適したカタチなんです
- 真ん中にCore Value (核心的価値) =Brand Essenceがあり、それを取り巻いて6個のfactorが
- 左上から時計回りに、Symbol=象徴 (ロゴ・パッケージ等)、Base of Authority (便益を信じるに足る事実)、Functional Benefit (機能的便益)、Ideal Customer Image (理想的消費者像)、Personality (どうみられたいか)、Emotional Benefit (情緒的便益) と配置されています
- 実践的に大事なことは、この6つの周辺 factor を埋めていっても、中心の Core Valueは出来ないんだよ、と頭に入れておくこと
- むしろ逆で、考え抜いて創造した核心にある価値、Core Value=Brand Essenceから派生的に6個のfactorを作っていくわけです
- 電通がどう言っているか知りませんが 笑

解説を付けると…



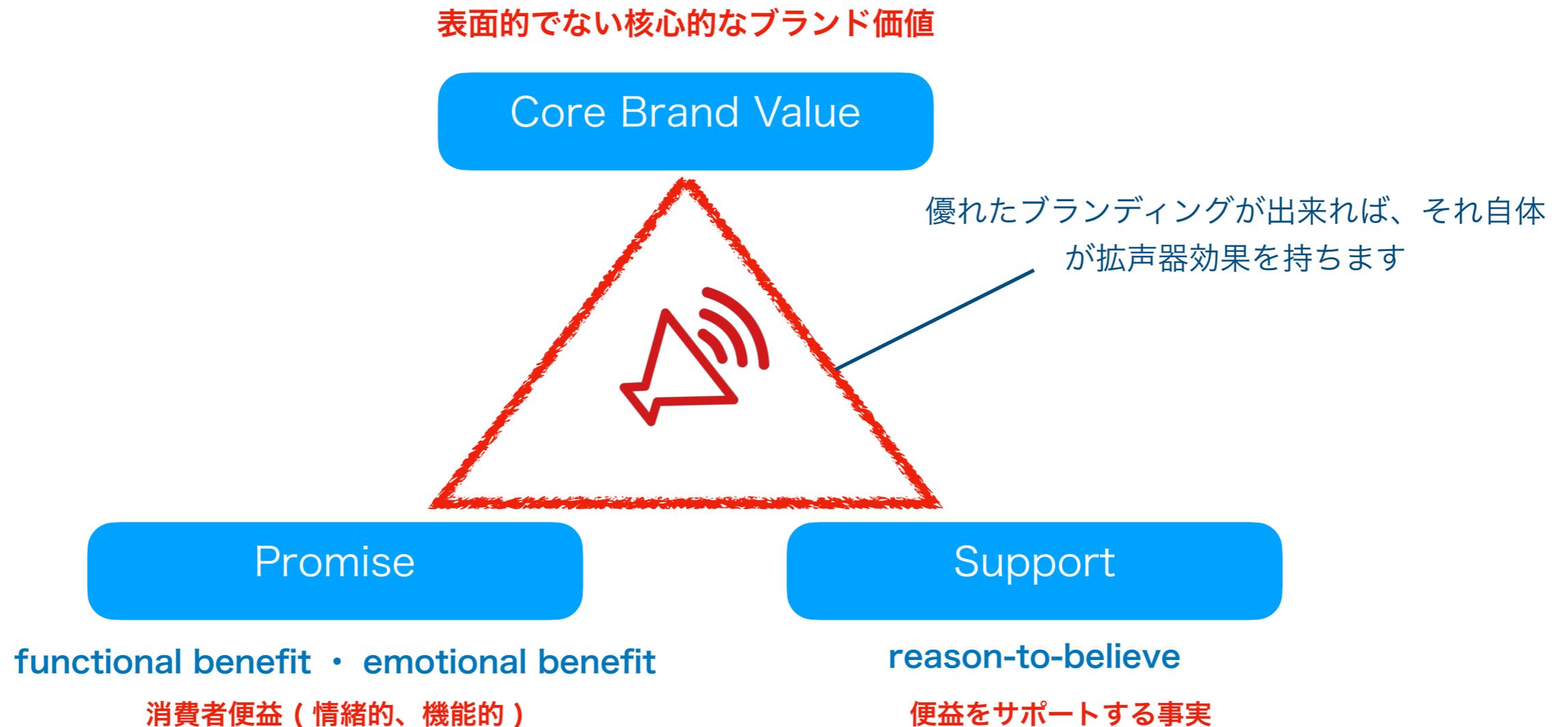


About Next Page

- 電通ハニカムモデルで言うと、私が実践的に使っていたfactorはハニカムの中央に位置する Emotional Benefit (情緒的便益)、Functional Benefit (機能的便益)、Base of Authority (便益を信じるに足る事実) の3つです。これに加えて中心にあるCore Value = Brand Essence。
- 次頁にあるのがブランディングをプランする時に私が使っていた簡易版(笑) のトライアングルです
- Emotional BenefitとFunctional Benefitを合わせてPromiseと言います
- Base of Authority = Reason to BelieveはSupportと言います
- Promise と Supportは欧米系企業のマーケティング人の中では頻繁に使われる言葉ですよ
- ここでKISS*の法則発動！ (米軍の行動規範と言われているKeep it Simple, Stupid! =簡単に言え！ アホ。またはKeep it Short & Simple) 簡単に言いますね



わたしが使っていた簡単な brand triangleがこれです





About Next Page

- 私がブランディングの手本としているHarley-Davidsonを例に平易に説明します
- 皆さんご存知の通り、ハーレーは強いアメリカの象徴のような堅牢で大型なモーターバイクです
- 国産車を超えてしまうような高額なバイクですが、日本では堅調なセールスを上げ続けています
- ハーレーは実は大して広告費を使っていないんです。でも存在感が大変強いのは何故？
- 実は車を運転する人は多くのアウトドア広告を見てるんです。それは高速道路や幹線道路を悠々と大きな「鉄馬」を走らすライダーの集団「ハーレー軍団」です。広告費は無料。しかも動画。笑
- トライアングルの機能面のSupport & PromiseはハーレーのV型2気筒エンジンが生み出す独特の鼓動感です。あのブロロロという迫力ある音です。まさに「鉄馬」な機能特長。

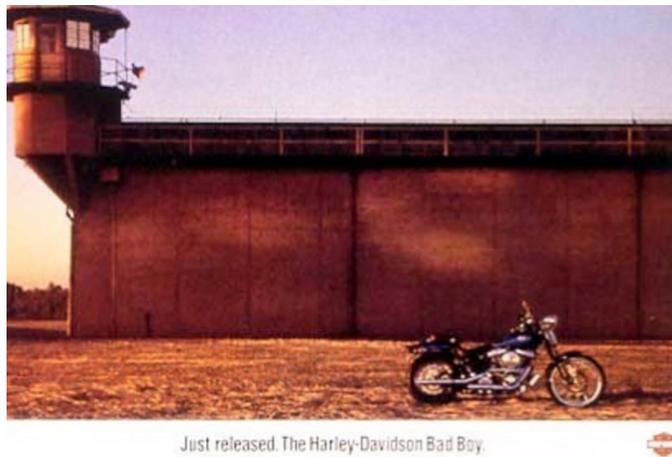


About Next Page

- Core Valueは「自由で野生的、力強い自分を表現できる乗り物」
- それにまたがるユーザーは「強い自分」を意識しているはず。家では大人しくしているオジサンが革ジャンを着てハーレーに乗る…Core Valueの先に、この「自己解放」「変身願望」が昇華して顧客の脳の無意識下に醸成されるEmotional Value、これが「ブランド」です。
- ハーレーの購入者は同社が各地区で組織しているHarley Davidson Group (HOG)に入会できます。HOGはアクティブな組織で多くのライディングツアーを開催、顧客にBrand Essenceに触れ合える「ハーレー集団」経験の場を提供しています。まさにExperience Marketing。トライアングルの完成です。



例えば…私がブランディングの手本としている成功例の一つは Harley-Davidson



- 米国の広い国土と西部開拓時代を彷彿とさせる力強い「マシーン」
- 大型車に特化し、米国生産に拘る
- 本国米国で601cc以上の大型車で半分以上のシェア
- 二輪車のシェアが1982年の328万台をピークに下がり続ける日本国内でも売り上げを2008年に19年連続で伸ばし伝説のサクセスストーリーに
- 2017年はピークの1/10の34万台となったが、依然輸入大型車の半分のシェアを維持

成功を支えたのは秀逸なブランディングとそれを広める拡声装置としてのHOG組織



自己の解放 (変身)

「自由で野性的な自分」を表現できる・大型車の力強さ

Core Value

HOG

拡声装置



- Harley-Davidson Owners Groupの略
- 正規代理店が支援する購買者会員組織
- 支部をチャプターと呼ぶ
- 世界1400 チャプター、100万人会員
- 日本国内 145 チャプター、3.5 万人
- 年間1000以上のライディングツアー実施





About Next Page

- 逆説的に言うと、Brandingが出来ていれば、このトライアングルは埋めることができます
- Promise とサポートの底辺左右のfactorと頂点のCore Brand Value、Harley-Davidsonのケースを
シンプルチャートに当てはめて見たので、見てください
- 実は企業側が出来るのはCore Brand Valueまでなんです
- Brandは顧客の脳内に出来上がった好意的な印象の集合体です (逆もあります (>_<))
- 人のアタマの中に手は突っ込めません 笑
- Brandを顧客の頭の中に作るのは実に大変なことなんですけど、ひとたび出来ると、10年、20年と長きにわたり売れ続けることが可能に
- ですからブランディングは企業の究極のタスクだと確信します
- ウチはブランディングまで手が回らなくてね…なんていう社員は「ウチはまだ売れる商品が無いんだよね」って言ってるようなもんなんです
- 簡単ブランド・トライアングル、よかったら試しに一度使ってみてください



Branding が完成していればチャートを埋めることができます

Harley-Davidsonのケースを私のシンプルチャートに当て込んでみると…

表面的でなく核心的なブランド価値

Core Brand Value

「自由で野性的な自分」を表現できる
大型車の力強さ

そして高速で見かける隊列を組んで走るマッチョなハーレー軍団そのものが最高のOOH広告

Promise

functional benefit ・ emotional benefit

消費者便益（情緒的、機能的）

「自由で野性的な自分」を表現できる ・ 大型車の力強さ

Support

reason-to-believe

便益をサポートする事実

大規模なHOG組織

マッチョを愛する同好の士とツーリング出来る

豊富なカスタマイズ商品でマイマシーン

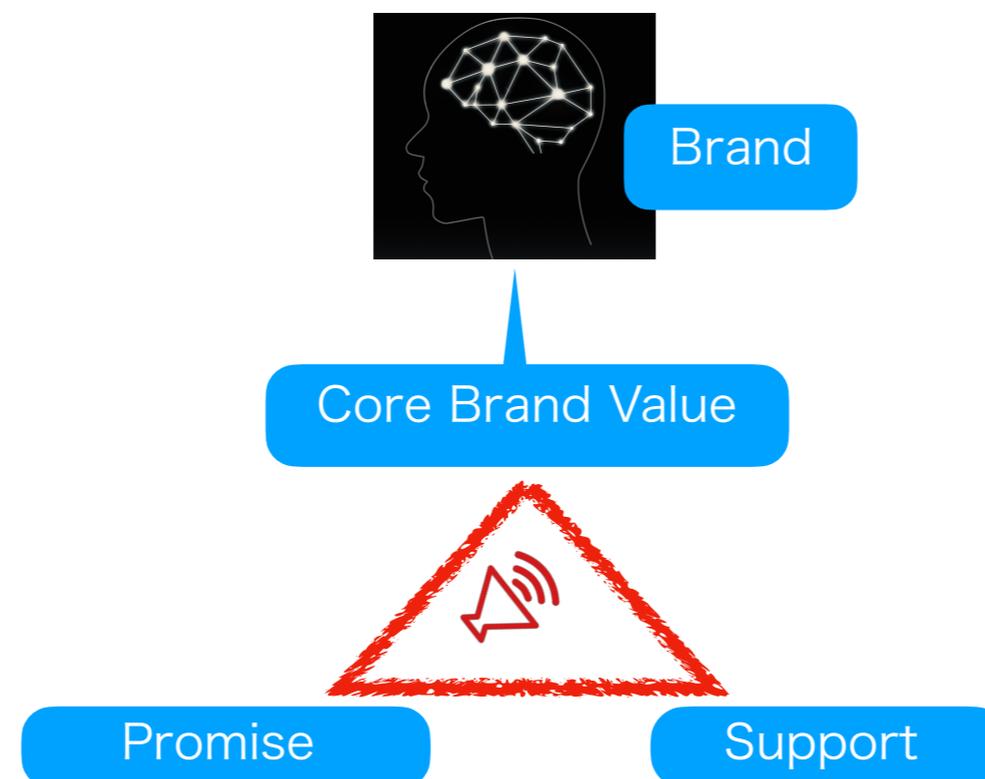


これはBrand Pyramidや電通ハニカムモデルの構造図を直感的・実践的にシンプル化したものです

シンプルですが会社トップとブランドプランナーが産みの苦しみを
経て創出するもの/完成すれば10年単位で通用します

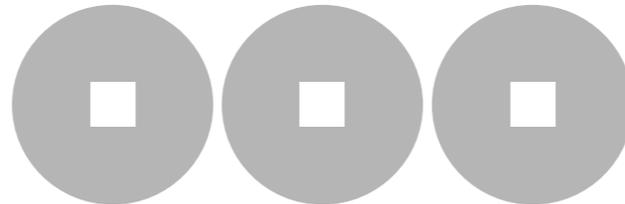


これが商売の根幹/できあがる前に広告・デザインを作るのは
迷走することになり、無駄打ちになります





Cause Planning



©causeplanning. All Rights Reserved.