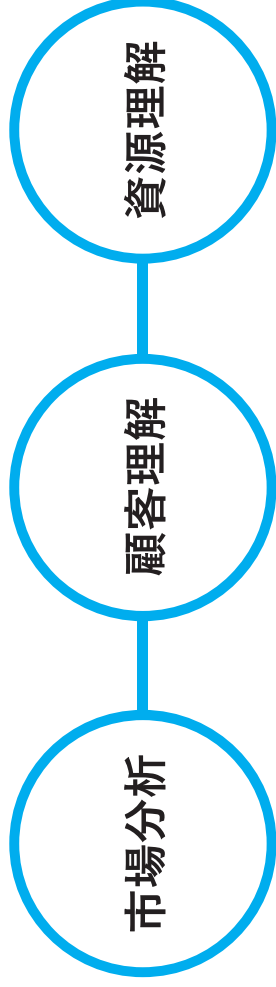
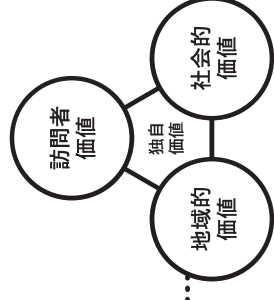
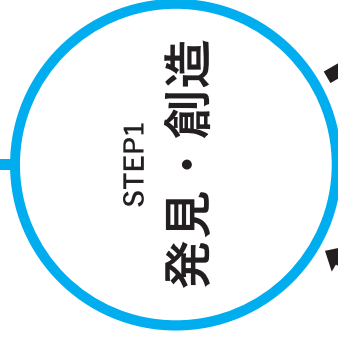


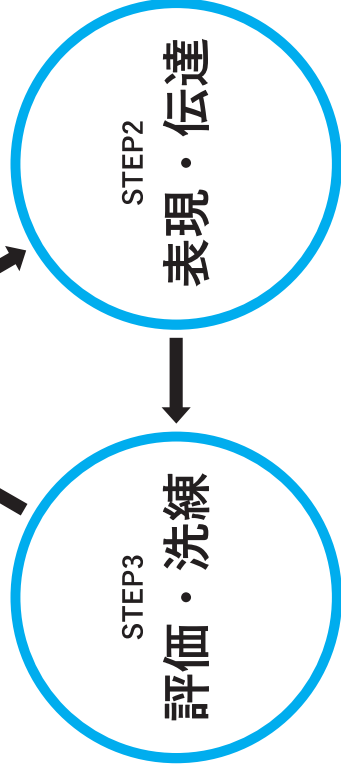
●ブランド構築手順について / まとめ



現状課題分析とターゲット設定



あるべき姿及び全体計画の設計



- ブランドクリエイティブ各種開発
- ブランドコンセプト・タグライン
- ロゴマーク・ロゴタイプ
- ブランドマニユアル・キービジュアルなど
- ブランドコミュニケーションプランの策定

これらを循環するサイクルとして繰り返し継続的に取り組みます

●ブランド構築手順について①

FIRST OF ALL

市場分析

市場・顧客分析（3C分析）

Customer

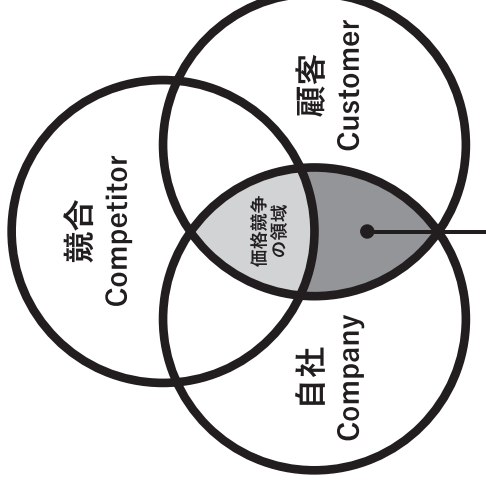
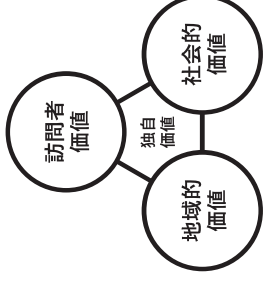
（顧客 / 市場）市場・顧客のニーズまたは不満はどんなものか？

Competitor

（競合）競合はどのような価値・サービスを市場に出してるか？

Company

（自社）自社の市場・顧客に対する成功要因、強み・弱みは何か？

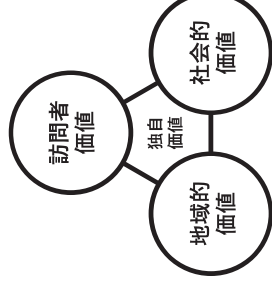


顧客ニーズを満たし、
かつ競合が参入できない領域

市場機会

自社(長崎)の方向性の概要をつかみ、独自の価値を導くヒントを見出す。

●ブランド構築手順について②

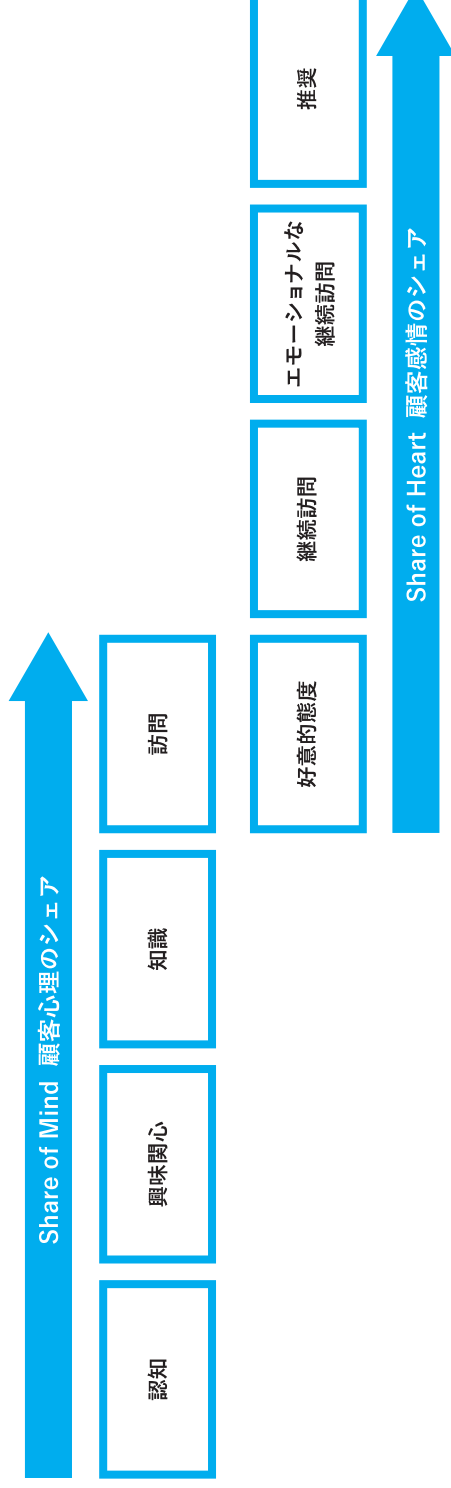


FIRST OF ALL

顧客理解

SOM(シェアオブマインド)とSOH(シェアオブハート)の管理と把握

マインドシェアとも言われるSOMは認知から訪問までの長崎市との関係性を構築する初期段階のことを指します。一方で、訪問後により深い関係になっていく長崎市との関係の後期を統合してSOHと称します。カスタマージャーニーの設計とともに顧客インサイトを深く理解し、コンセプト開発からマーケティング施策へとつなげます。



●ブランド構築手順について③

FIRST OF ALL

資源理解

価値源泉の掘り起こし

どの領域のどういったファクトに注目し、顧客にとってどういった魅力価値を生み出すか。

・ 自然

景観・気候・地形・温泉・動植物・海・山・川・水

・ 歴史・文化

過去の出来事・生活様式・伝統工芸・寺院・神社・人物・祭り・アート

・ 食 / サービス

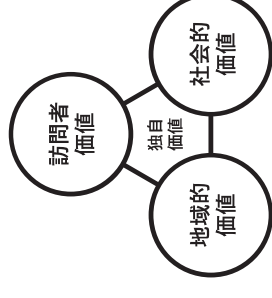
農水産物・料理・特産品・作り方・売り方・食べ方・もてなし・演出・店

・ 体験

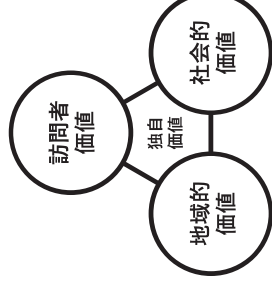
イベント・アクティビティ・夜景・娯楽施設・スポーツ

・ 人工物 / 技術

建築物・街並み・工業製品・品種・製品外観・素材・容器・使い方



●ブランド構築手順について④



STEP1

発見・創造

様々なファクトから、他にはない独自の価値提案。

(USP=Unique Selling Proposition)を見出し共有する活動。

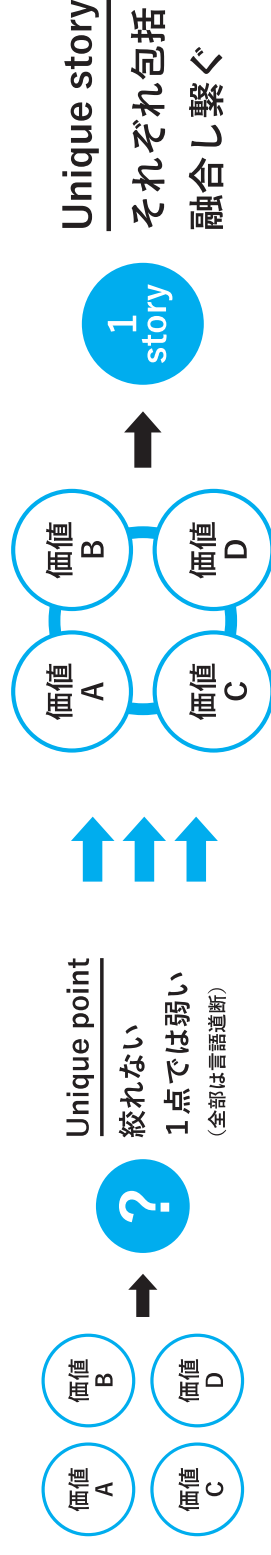
USPづくりの視点は、価値観や消費スタイルなど変化する現代の社会環境を鑑みつつ、

基本となる長崎らしさのほか、ユーザーを特定する、顧客メリットや独自性を明確化すること。

1点に絞るのが理想だが、競争が激しく差別化が難しくなっている昨今では、

複数点をつなぎ多様性を1ストーリーとして創造することが求められる。

モノ・コト・トキの融合。



●ブランド構築手順について⑤

STEP2

表現・伝達

生み出した独自価値 (USP) を最大限に表現 (ブランドコンセプト / ステートメント /

ロゴマーク / タグライン / キービジュアル) する方法や、

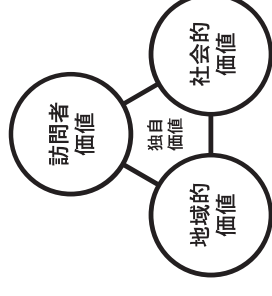
表現された魅力を様々な機会を通じて印象に残るよう伝える方法

(マーケティング / プロモーション) を考える活動。

伝えるべきターゲットを明確に意識しながら表現し、狙いとする魅力価値を

的確に効果的に伝えられる方法を駆使する。また内部共有、理解の促進も同時に行なう。

表現 → 発信 → 共感 → 浸透



●ブランド構築手順について⑥

STEP3

評価・洗練

発信している魅力価値に対してターゲットの地域内外の方々はどう受け止め、行動を起こしているか。調査し課題を把握し、ブランドづくりの設計図を見直しつつ、魅力価値をさらに高め、表現・伝達方法を洗練させていく活動。

受け手が実際に抱いているイメージや選択行動などの阻害要因を調査などで把握する。

また企業や商品ブランディングの成功事例や他地域の取り組みから学んだり、コミュニティを活用するなど長崎ブランドの基盤と、しかけを磨き上げる。

一貫性と継続性。

