

重要書類につき社外秘
confidential

株 式 会 社 御 中

2020.00.00

すごいものをつくる。

Fabric Arts



Contents

P 02	企業ブランディングとは
P 03	企業ブランディングの5ステップ
P 04	問題を見つける -FIND PROBLEMS-
P 05	現状の問題を元に、具体的な目標を決める -DEFINE A GOAL-
P 07	目標に対する課題を洗い出す -LIST TASKS-
P 08	各課題に対する対策ツールを検討する -CONSIDER TOOLS-
P 14	対策ツールを使ってどう課題を解決するか手段を考える -THINK WHAT TO DO-
P 15	GAとMAツールの説明

CORPORATE

CORPORATE

企業ブランディングとは

企業ブランディングとは、ビジュアルやサービス、製品そのものから得られる体験や感動などを通じて、企業や製品に対する価値を戦略的に高め、市場での優位性を確立していくことです。そのためには、市場や競合との差異、ターゲットユーザーやコンセプトなどを踏まえて、それぞれの会社にあった施策を打ち出す必要があります。弊社ではWebサイト制作をはじめ、会社案内やWeb動画、CM等の広告ツールを通して、企業が抱える問題の解決、ブランド構築を行うことで企業価値の創造に貢献します。そうした戦略こそが競合他社との差別化や社員のモチベーション向上と人材の確保といった大きな成果に繋がり、市場における価値が向上するのです。



STEP

1



FIND PROBLEMS

問題を見つける

.....

STEP

2



DEFINE A GOAL

現状の問題を元に、
具体的な目標を決める

.....

STEP

3



LIST TASKS

目標に対する課題を
洗い出す

.....

STEP

4



CONSIDER TOOLS

各課題に対する
対策ツールを検討する

.....

STEP

5



LIST TASKS

対策ツールを使って
どう課題を解決するか
手段を考える

.....



今自社で抱える「問題」とは何なのか、これまでを振り返る

問題点をあぶり出す

→ 様々な視点から自社の解決すべき問題点をあぶり出しましょう。例えば、問題の発見方法として以下のような方法が挙げられます。
.....

1

前年度の振り返りを行う

前年度の成果や過去の数字を比較して、弱点や改善点を見つけてみましょう。そうすることで、現状の把握と今後の対策が取りやすくなります。

2

ボトルネックを割り出す

作業やシステム全体の工程から、ボトルネックつまり処理能力が低かったり生産率を下げてしまったりしている部分を見つけることで、改善すべき問題点を発見することができます。

3

チャネルと工程は適切か

チャネルとは集客するための媒体で、広告でいうとWebサイトやSNSなどのインターネットや、ポスターや会社案内といった印刷物、テレビCMやラジオといったマスメディアなどのコミュニケーション・チャネルが挙げられます。一つ一つの作業工程の中で、顧客を意識した適切なチャネルを用いてアプローチできているか振り返ってみましょう。



問題が浮かび上がってきたら、具体的な目標を決めましょう

目標の具体化

効果的なゴールの設定方法「SMART」

1 Specific

明確で具体的な内容であること。

2 Measurable

達成度合いが測定でき、数字で判断できる。

3 Action-Oriented

目標達成のための活動を具体的な行動に落とし込んでいる。

4 Realistic

目標がチャレンジングであり、現状から実現可能なものである。

5 Time Specific

いつまでに目標を達成するか、その期限を設定している。

ターゲットの設定

鍵となるのは「ペルソナ」

問題解決のどのプロセスにおいても、まずターゲットを設計することは非常に重要です。BtoB事業の場合、決裁や決定のプロセスまでに関与する人や情報、権限が多岐に渡るため、ターゲットとする組織の情報を設定してから、自社の購買に係る主なメンバーのペルソナを設定します。

BtoB事業のペルソナでは担当する業務の課題やその人の決裁権、事業の状況などのビジネス的な属性や課題を設定しましょう。

このようにターゲットの設定を行うことで、ユーザーの抱える困り事や問題がよりイメージしやすくなり、右記のようなメリットが得られます。

MERIT

1

ユーザー視点の精度が上がり、製品やサービスの完成度を高める

2

プロジェクトの方針が明確になり、本当に効果的なアイデアだけに絞ることができるので作業時間やコストの削減が可能

3

異なる分野の担当者とも共通の人物像をイメージすることができ、効率よくプロジェクトを進行することができる

メインメッセージの設定

目を引く「キャッチ」がポイントに

POINT

一文にまとめるとどんなイメージか？
メッセージを表現するならどのようなビジュアルがふさわしいか？

ペルソナに対して何をどう伝えるのかを考え、伝えたい事がペルソナに響くようなメインメッセージを設定します。そのメインメッセージを表現するに相応しいビジュアル/デザインのトーンの設定もブランディングを行う上で重要となります。



目標達成のために解決すべき課題とは…

分析からはじめる

・GoogleAnalyticsから読み解く

・3C分析やSWOT分析等のツールから洗い出す

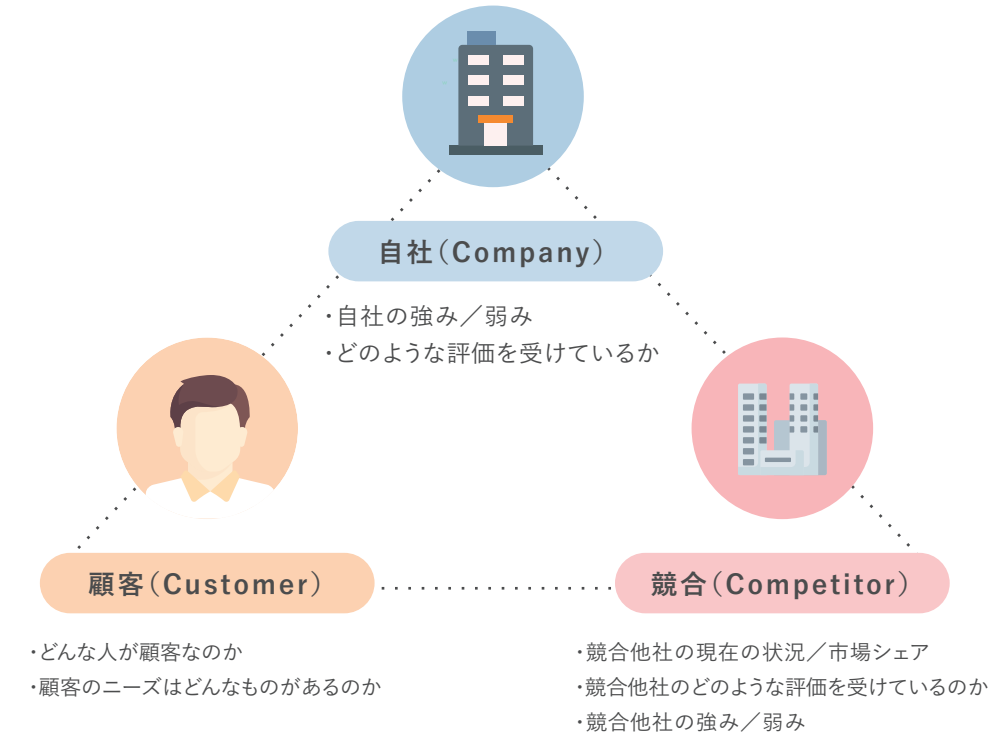
SWOT分析

SWOT分析とは、競合や法律、市場トレンドといった自社を取り巻く外部環境と、自社の資産やブランド力、さらには価格や品質といった内部環境をプラス面、マイナス面にわけて分析することで、戦略策定やマーケティングの意思決定、経営資源の最適化などをおこなうための手法のひとつです。



3C分析

3C分析は、Customer(市場、顧客)Competitor(競合)Company(自社)の観点から市場環境を分析し、自社の強みと弱みを特定するための手法です。



1. メディア特性を知る

各メディア・ツールの特性を理解する

メディアツールは大きく分けて、WEB／紙／リアル の3種類に分けられる。近年では、SNSや動画メディアも視野に入れておきたいところ。まずはそれぞれの特性を頭に入れておく。

WEB



WEBサイト

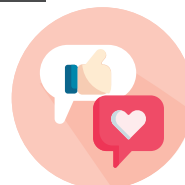
WEBにおけるメインツール。網羅的な情報を掲載でき、更新性が高いのでユーザーの興味喚起や不安払拭に行うのにふさわしい。



WEB広告

リスティング広告やバナー広告など検索キーワードに連結させる仕組みを利用。

SNS



SNS

基本機能は継続的な繋ぎ止め。様々なユーザー層にリーチできるのでターゲティング広告を活用する企業も。

映像



動画

自社HPやSNSで流すもの。尺は長すぎないものが良い。写真やテキストよりも格段に多い情報量で、ユーザーの感情に訴えることも可能。



テレビCM

日常生活で目にしやすく、同じ時間帯に定期的に流すことで認知度が広がる。ブランド・ロイヤルティを構築できる点も魅力。

印刷物



ポスター

街中など日常生活の中で目に入りやすい場所に設置することで認知率を高める。



折り込みチラシ

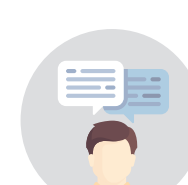
ポスターよりも多くの情報量を伝えることができる。地域に向けての発信に長けており、主婦・ファミリー・高齢者層へのリーチ率が高い。



会社案内パンフレット

手に取れる実物のモノなので紙質や加工方法、渡し方を工夫することで、主にBtoCや採用面で効果が増大する。

リアル



口コミ

利用者のリアルな声により話題として広がる。広告媒体から得る情報よりも、判断基準として重視されることも。



営業活動

対人でのアプローチにより信頼関係の構築や動機形成に有効。

2. メディアツールの活用法

1

達成したい目標を設定する

まず大切なのが、それぞれのメディアツールを使う目的です。Webサイトをツールとするならば問い合わせ数を増やしたいのか、サービスのリピート数を増やしたいのかなど、出来る限り細かく目的を設定するのが良いでしょう。そしてこのメディアツールの目標が最終的な目標の達成に繋がるのか意識することが重要です。

2

閲覧の前後をイメージする

具体的なコンテンツや構成を考える前に、メディアの閲覧の前後におけるペルソナの心理状態をイメージしなければなりません。どの経路からそのメディアが閲覧され、閲覧後はこういったアクションを取ってほしいのかを考慮することで、用意すべきコンテンツも変わってきます。

3

他のメディアツールとの一貫性を持たせる

企業ブランディングにおいて、イメージやメッセージにブレがなく統一性を持って発信することが核となります。よってWebサイトや印刷物、動画、SNSなどの他メディアの接続を意識した制作が大切であり、それぞれのメディアツールにおいてデザインやコピーの整合性を撮ることが肝要です。

採用サイト

コーポレート
サイト

デザインとコピーのトーンを揃える

各種
SNS印刷物
動画

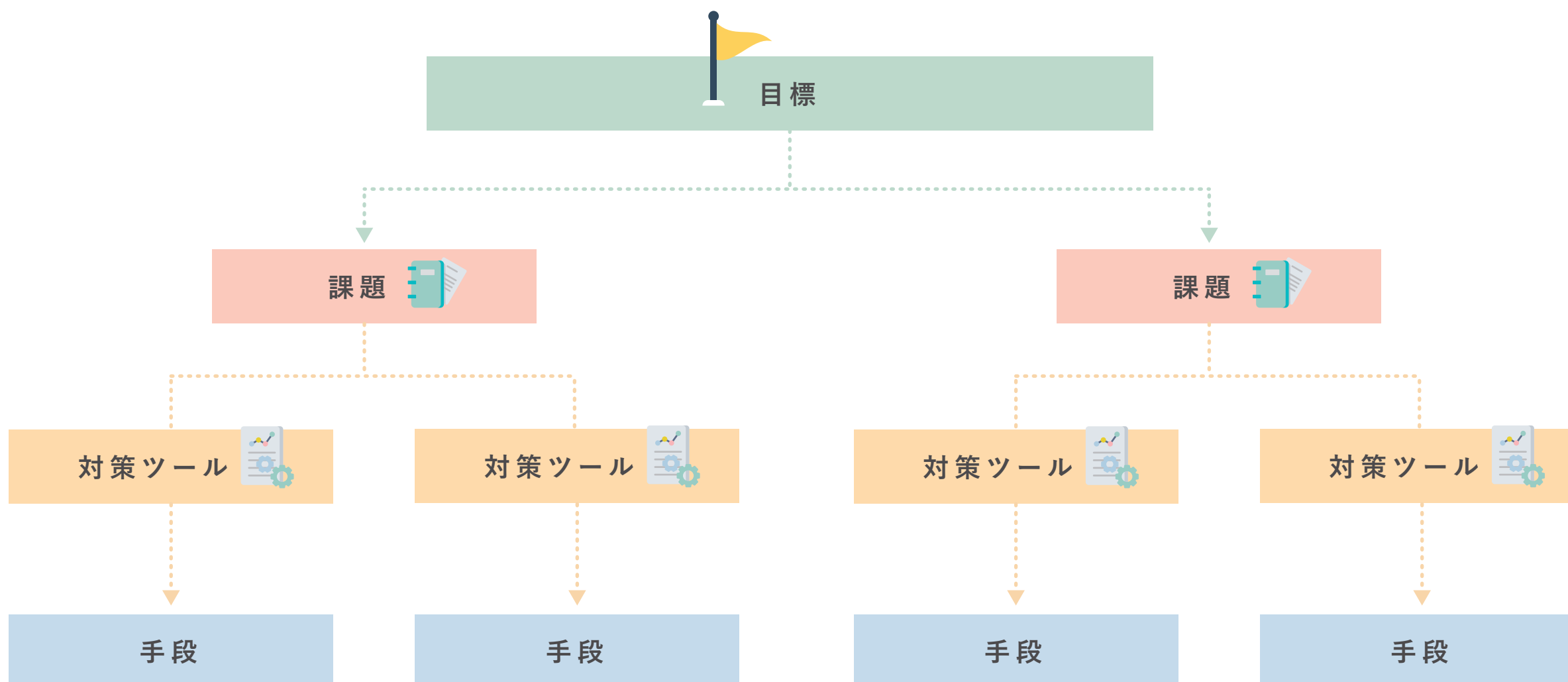
採用のみのアカウントを持つべきか？

情報の整合性は取れているか？

これまで紹介したメディアツールを使って、次はどのような方法で課題を解決するか考える

問題点をあぶり出す

同じツールを使うとしても手段は様々です。ペルソナやメインメッセージを意識しながら手段を選択していきましょう。ここで重要なのは具体的な作業にまで落とし込むことです。



GAとMAツールを理解しましょう

MA(マーケティングオートメーション)とは？

マーケティング活動における市場調査や行動分析、データ分析といった人の手で行っていた業務をデジタルで自動化するツールのことです。MAを活用することによって情報分析の作業効率を高め、その分析結果をもとに見込み顧客を狙って営業を行ったり、新たな施策を早い段階で打ったりすることができるのです。

MAはデジタルツールですので、情報の集計や整理、抽出、解析が得意です。膨大な量のデータであっても、一瞬のうちに結果を出すことができます。

GA(Google アナリティクス)とは？

Webサイトを閲覧するユーザーの行動(閲覧数やアクセスしたデバイス、アクセス元等々)に関するデータを解析するツールのことです。

MAとGAの違いとは？

MAはユーザーを軸としたユーザー毎の行動を把握することができるツールで、ユーザー単位の解析用途に向いています。対してGAはWEBページを軸としたユーザー行動を図ることができるツールで、WEBページの解析やコンテンツ単位の良し悪しを判断するのに向いています。



それぞれの活用方法

MA場合（マーケティングオートメーション）の場合



MAには情報の集計や整理、抽出、解析等様々なツールがあり、導入する際はどのツールが自社ビジネスに必要なのか判断することが重要です。例えば、見込み顧客が自社ブランドに興味を持ち続けるよう、それぞれの見込み顧客のニーズに合わせてメルマガを配信する機能（メールナーチャリング）や、Webサイトを閲覧する見込み顧客が「理想的な」顧客にどれくらい近いのか、一つ一つの行動をポイント換算して顧客になる可能性の高さを数字で可視化する機能（スコアリング機能）などが挙げられます。

ただMAを導入してから目に見える成果が出るまでに、半年から1年ほどかかってしまうこともあるので、すぐに成果を求める場合には検討が必要です。

GA（Googleアナリティクス）の活用方法



Webサイトを運営する上で重要なことは、「現状の把握」と「発見した課題の改善」です。多くの企業が解析ツールとして高機能なGAで現状を把握し、分析して見つけた課題に対して改善策を考えていきます。

まとめ

GAは一定規模までのサイトの場合には無料で使えることが非常に魅力的ですが、MAは有料サービスのものが多いので自社で使いこなせるかを検討してから導入してみても良いでしょう。今後のデジタルマーケティングにおいては、GAのようなアクセス解析とMAを併用して、お互いの足りない部分を補完しながら運用していくのが主流になる可能性が高いかもしれません。