

CONFIDENTIAL

リブランディング 実践スクール

ReBRANDING SCHOOL BOOK

マーケティング基礎編 / ターゲット

05

YRK&

EST. 1896

Business School

Index

- 1 イノベーター理論について
- 2 ターゲットの考え方について
- 3 ベネフィットという視点を考える
- 4 戦略決定後の動きについて
- 5 ネーミングとシンボルマークの重要性
- 6 マニュアルの重要性と、種類について
- 7 マーケティングミックスについて
- 8 マーケティングミックスの際に参考になるデータ

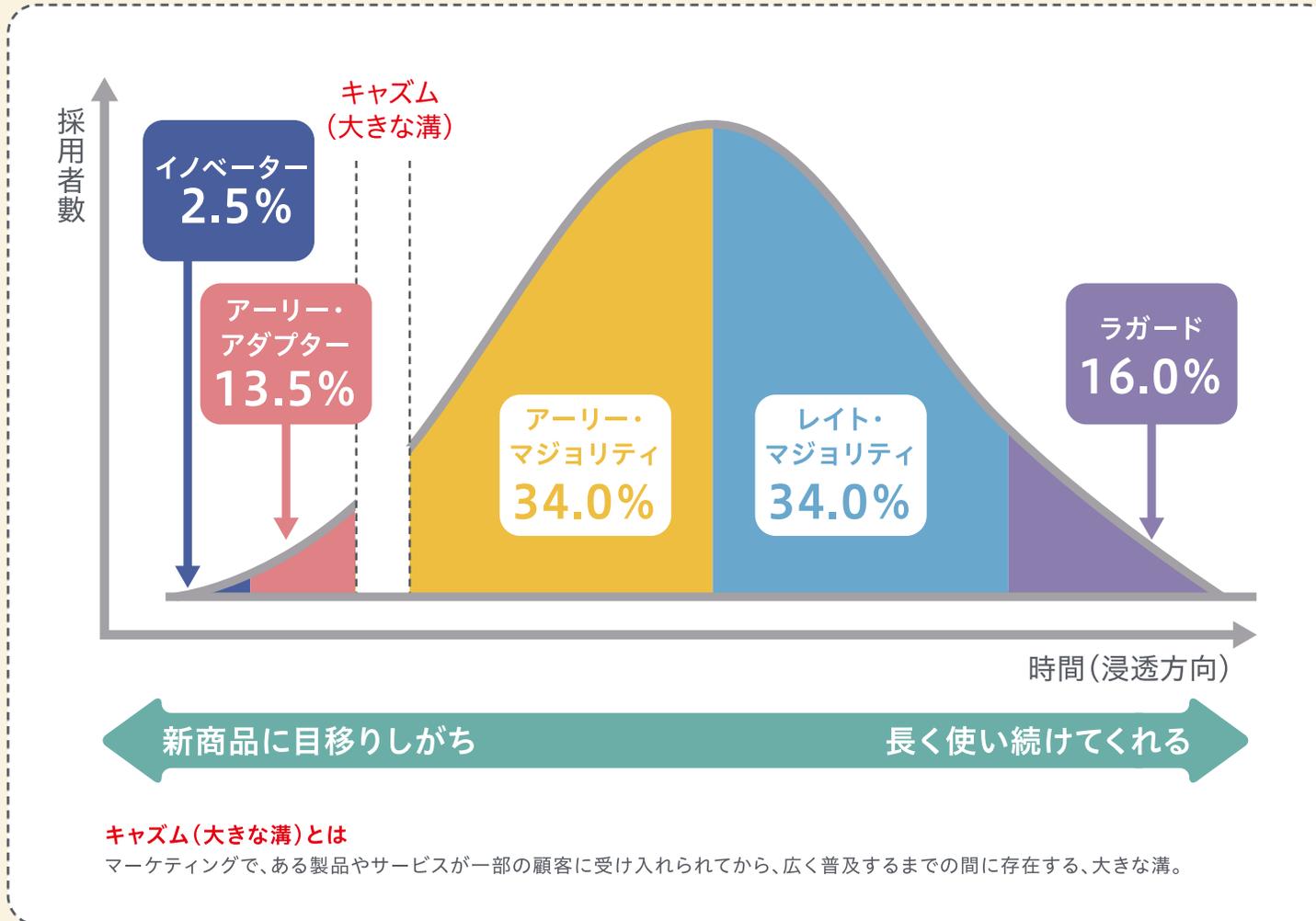
1

イノベーター理論について

イノベーター理論

イノベーター理論とは

消費者を製品購入態度により5つに分類する考え方。革新者・早期採用者・前期多数採用者・後期多数採用者・採用遅滞者の5つ。5つの採用者の比率は、革新者(2.5%)・早期採用者(13.5%)・前期多数採用者(34%)・後期多数採用者(34%)・採用遅滞者(16%)と定義されます。これら5つのグループはそれぞれ独自の価値観から行動し、製品やサービスの採用を行います。



memo

2

ターゲットの考え方について

ペルソナの事例

SUNTORY SUNTORY FLOWERS





Combi



ターゲット層 暮らし観

自然体で余裕のある、自分らしい暮らしを。 悪目立ちはしたくないけど、みんなと違うものも欲しい。



トモミさん 29歳
トイレットメーカー 営業職
(ハブアラブアイテム担当)

ちふれ CHIFURE



Brand Manual | 22

物事の本質を見分け、メリハリがある賢い選択をしながらも、お気に入りのポイント作りも忘れない。 悪目立ちをしたくないけど、等身大の私を楽しむ自分でいたい。



佐藤 綾子さん 43歳

事務職

ちふれ CHIFURE

みんなのPERSONAに基づいているの？



ターゲットペルソナ チェックリスト

【特徴】

- 「あがりずまい」な笑顔に自信を感じられる多様なあがりずまいを認めており、ある程度理解できている
- 家族、仕事、友人、一人の時間、全て大切にしている。
- 「ゆるなび」を感じており、だからこそのメリハリが得意
- 趣味も多岐にわたるが、料理よりも時間が取れる。
- 「趣味がゆるゆる」なタイプを好む
- 自分らしい暮らしを大切にしているが、周囲からの目線を気にせず、よく着るものはインポート/アウト、して
- 興味と気遣いのある関係性で、シェアしているものもある

【特微】

- コミュニケーションスキルやコンテンツなどで自信を持っており、気の合うものはオンラインでもシェア
- ブランド性をモノへの価値として選ばれる機会が少なくはないが、まずは自分のイメージ・ライフスタイルに合っているものから選定する
- 自分らしい暮らしを大切にしているが、周囲からの目線を気にせず、よく着るものはインポート/アウト、して
- 興味と気遣いのある関係性で、シェアしているものもある

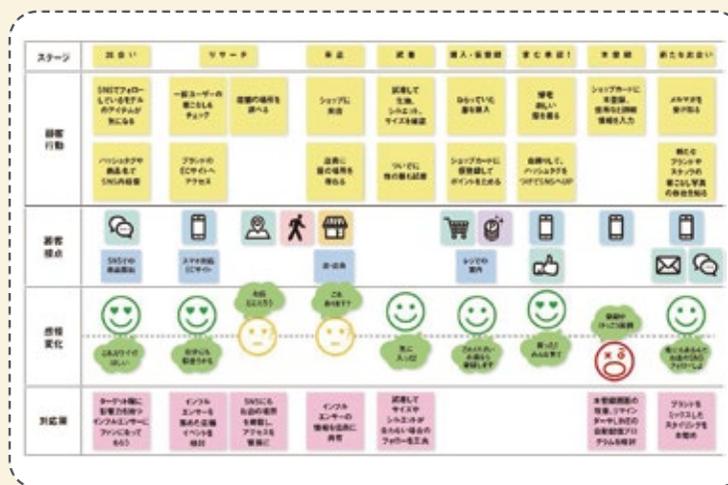
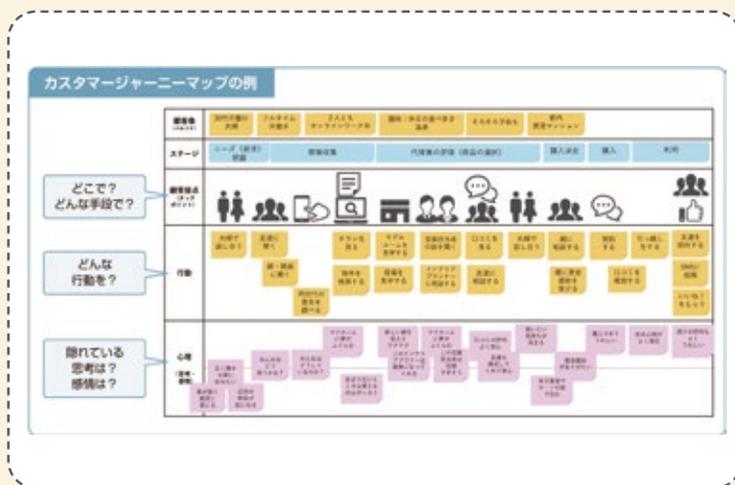
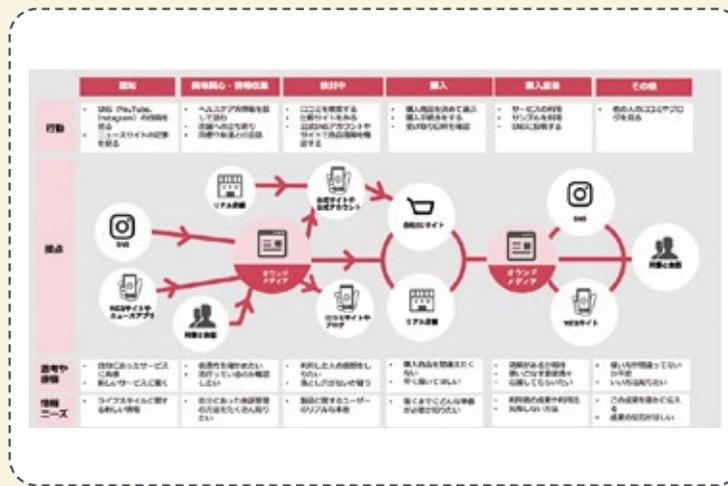
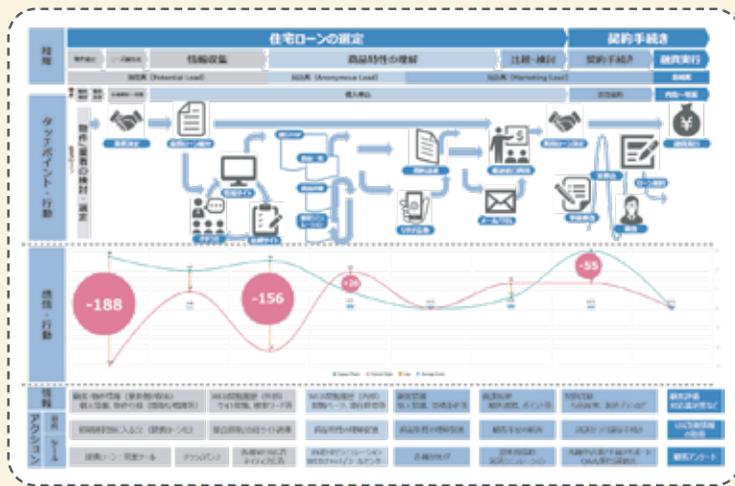
※YRK&実際の実績より

memo

カスタマージャーニーマップの開発

memo

そのターゲットが、結局どう動くのか？ が最も重要であり、
ここからあらゆるタッチポイントを探っていくことが成功への近道となります。



3

ベネフィットという視点を考える

4

戦略決定後の動きについて

戦略決定後は戦術に落とし込む

戦術＝アクション・プランの領域



memo

A series of horizontal dashed lines provided for taking notes.

5

ネーミングとシンボルマークの重要性

ロゴタイプ、ロゴマーク、シンボルマーク



memo

A series of horizontal dashed lines provided for taking notes.

ブランドスローガン(ステートメント)の例

memo

「やめられない、とまらない！」



ユーザー
ベネフィット

「お、ねだん以上。」



ユーザー
ベネフィット

「果実のチカラ」



セグメン
テーション

「やさしく、つよく、おもしろく。」



セグメン
テーション

「100人乗っても大丈夫！」



差別化
ポイント

「経済を、もっとおもしろく。」



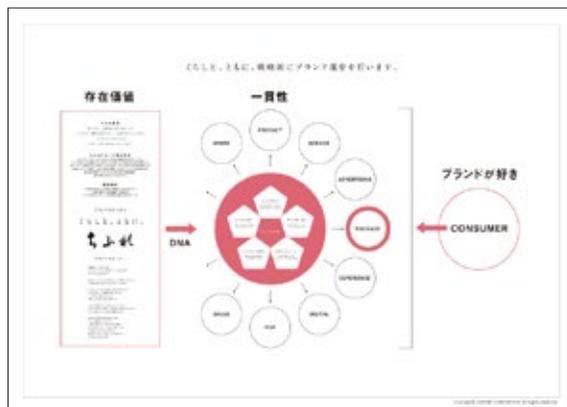
差別化
ポイント

A series of horizontal dashed lines for taking notes.

マニュアル事例

memo

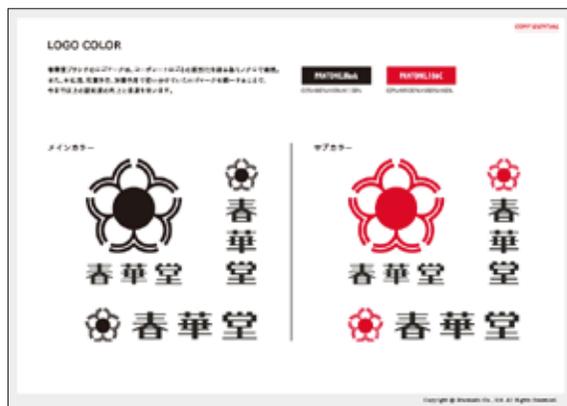
ちふれ



EQWELチャイルドアカデミー



春華堂



LIXILリフォームショップ



※YRK&実際の実績より

6

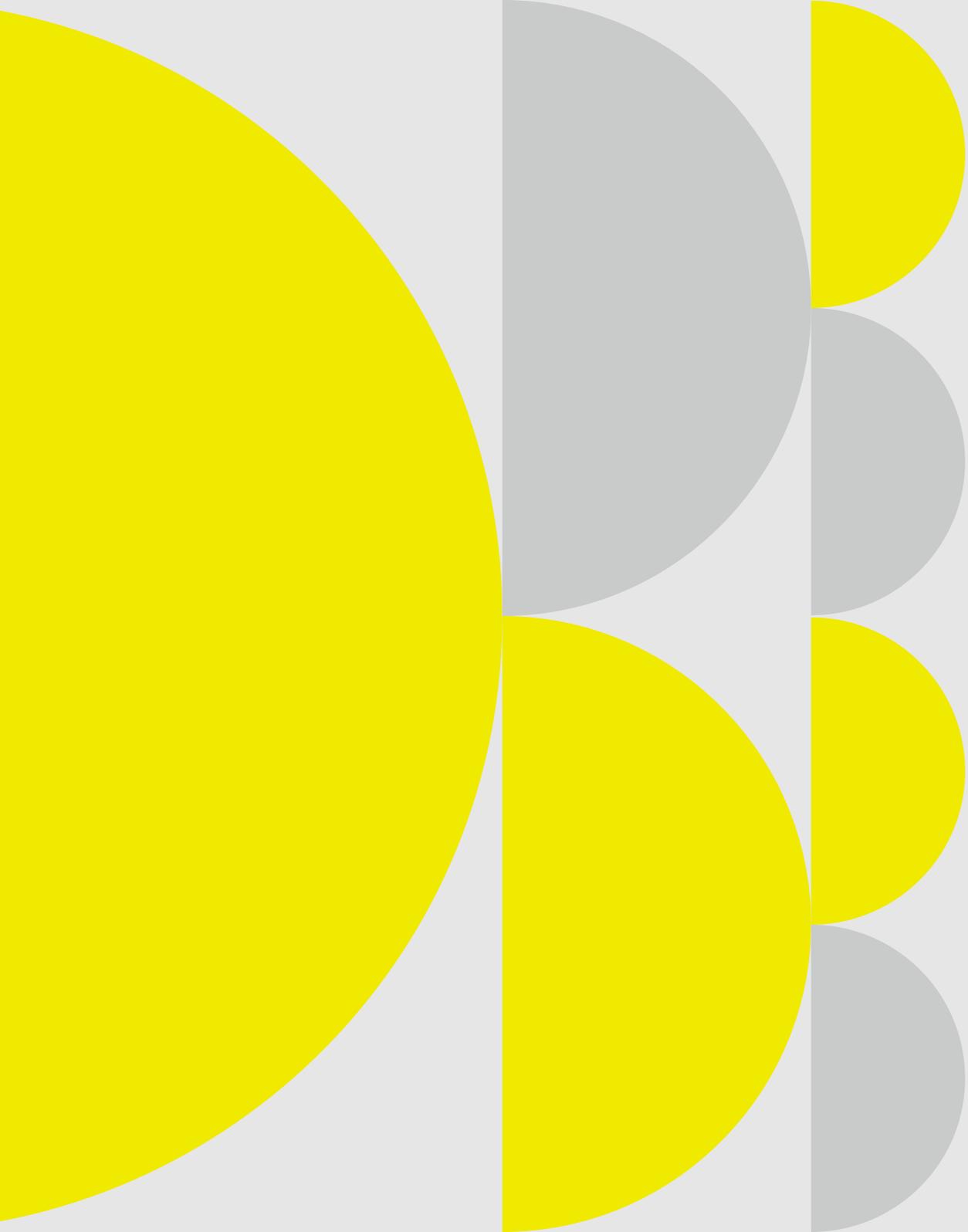
マニュアルの重要性と、種類について

7

マーケティングミックスについて

8

マーケティングミックスの際に
参考になるデータ



EST. 1896