

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

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

ユーザーベネフィットの構造

	自動車	アパレル	スマートフォン
情緒的 ベネフィット	エコロジー な生活をして いる人と思 われる	合理的な買 い物をして いるという 満足感	情報に敏感 でおしゃれな 感じがする
機能的 ベネフィット	燃費がよく 静かで合理的	価格の割に 品質がよい	直感的に 使える

生活者視点

消費者視点

memo

ベネフィット・ラダーの例



アミノバイタル



memo

情緒的
ベネフィットに
まつわる話

「VITALIST(バイタリスト)」という人々を「アミノバイタル」の力を信じるユーザーと定義しています。その代表者として有名アスリートの挑戦する姿があり、「アミノバイタル」を利用する情緒的なベネフィットをサポートしています。

なぜなら

だから

機能的
ベネフィットに
まつわる話

「アミノバイタル」の活用によってパフォーマンスをどう上げるのか？ について、競技別の情報を提供することで、「アミノバイタル」の機能的なベネフィットがユーザーの自分ごとになるようにしています。

なぜなら

だから

製品の持つ
製法や技術に
まつわる話

「アミノバイタル」は、スポーツを快適に続けるために重要なBCAAをはじめとするアミノ酸類をバランスよく配合しています。スポーツ科学に基づくアミノ酸補給という製品の特徴が、「もっと長く、もっと気持ちよく」動き続けることができる理由となっています。

なぜなら

だから

製品を構成
している原材料
など素材に
まつわる話

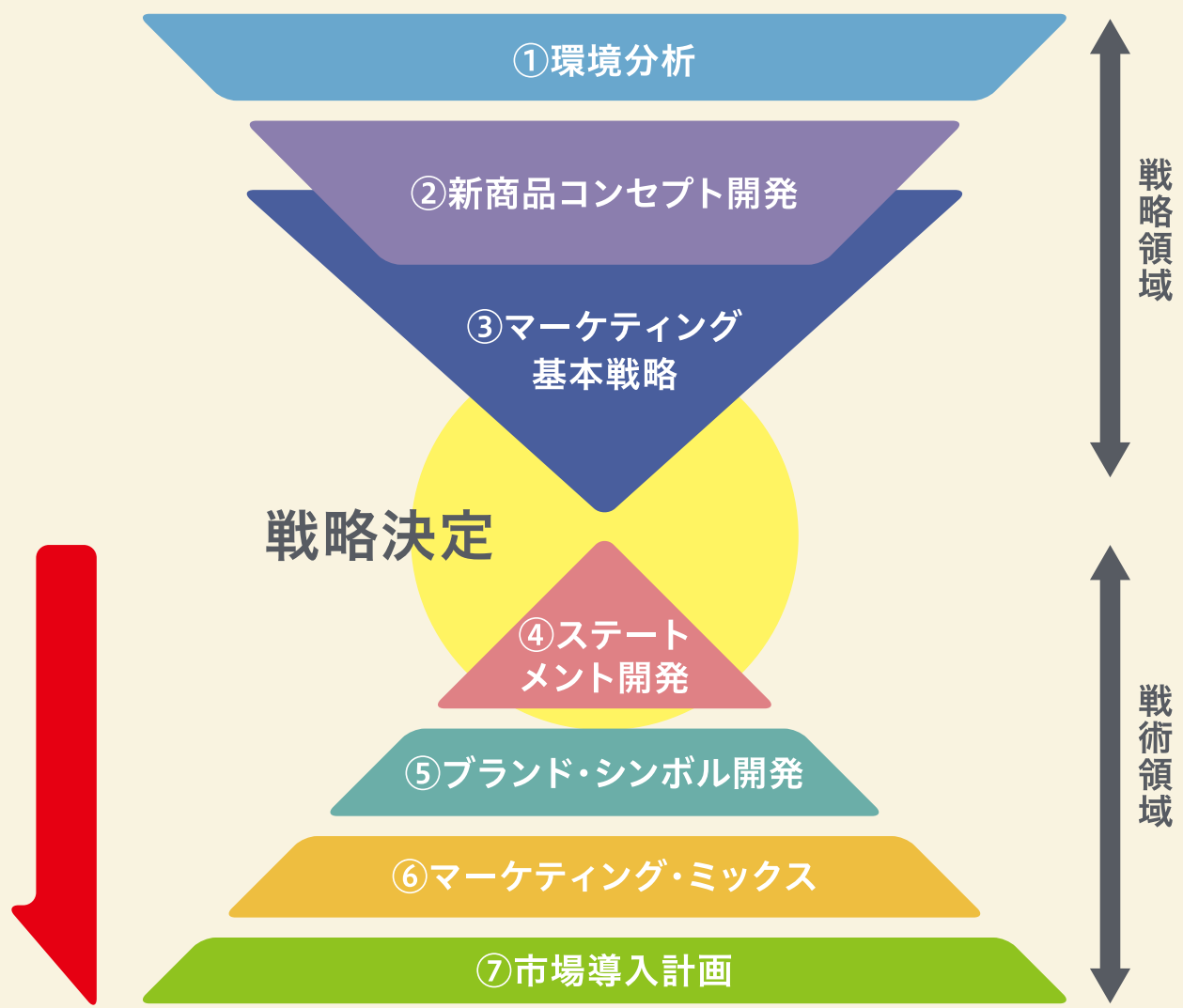
味の素がアミノ酸研究の世界を100年にわたって追求していることを説明し、「アミノバイタル」の素材自体に信頼を与える情報としています。

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

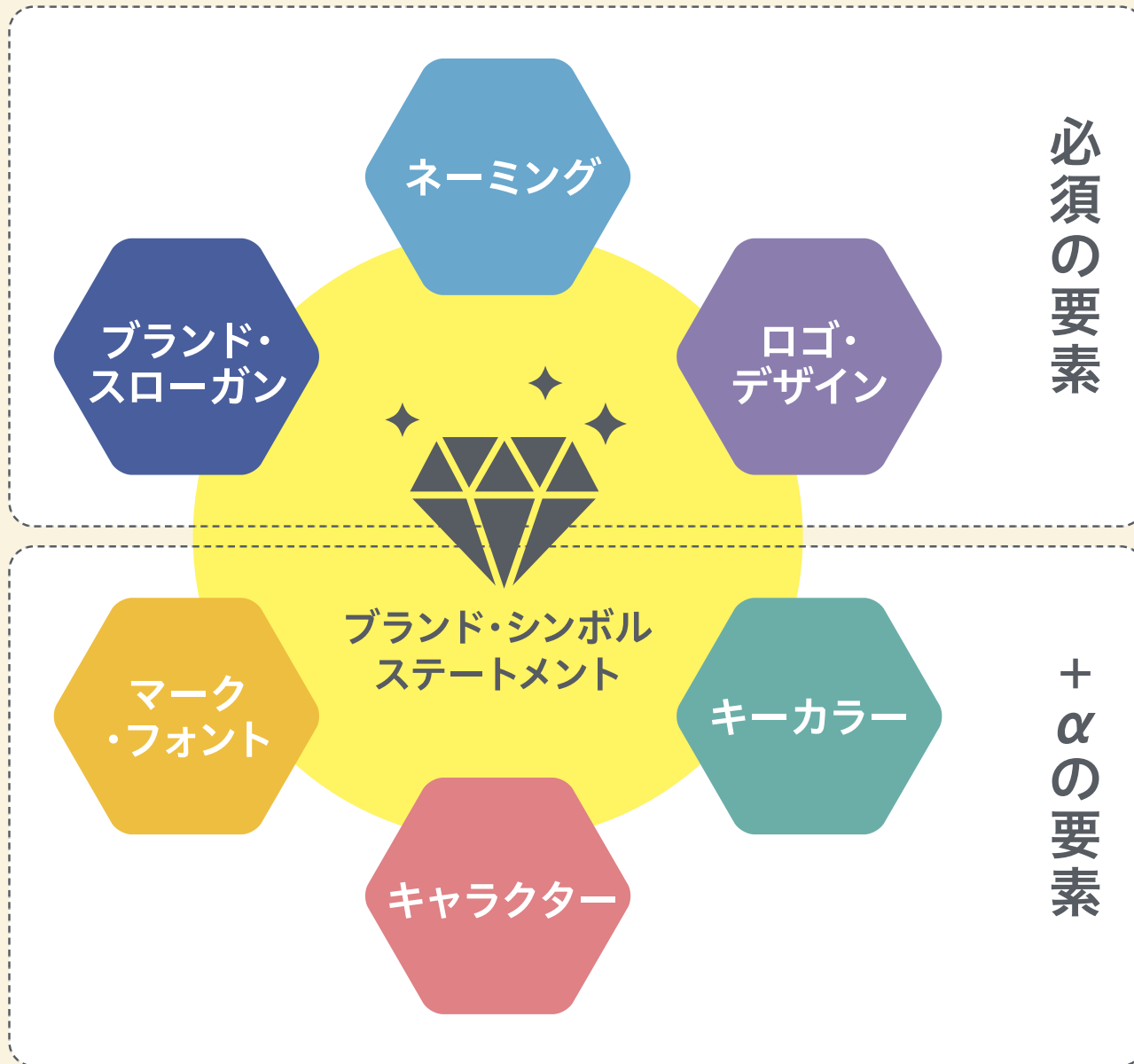


memo

A vertical column of 12 horizontal dashed lines, serving as a memo area.

ブランド・シンボルのおもな要素

memo



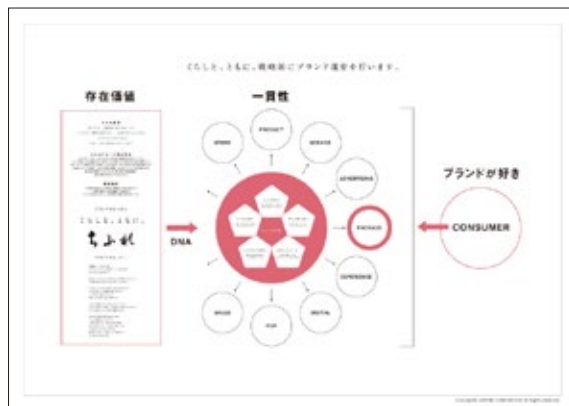
5

ネーミングとシンボルマークの重要性

マニュアル事例

memo

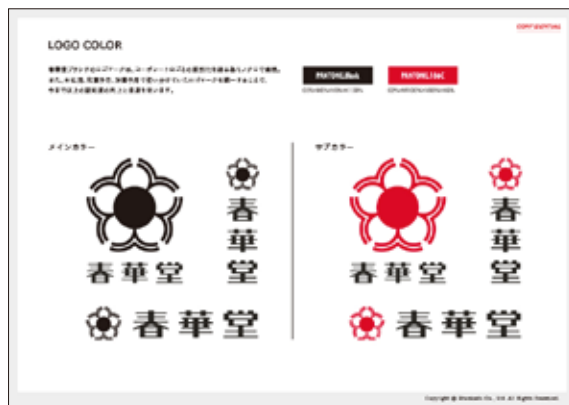
ちふれ



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

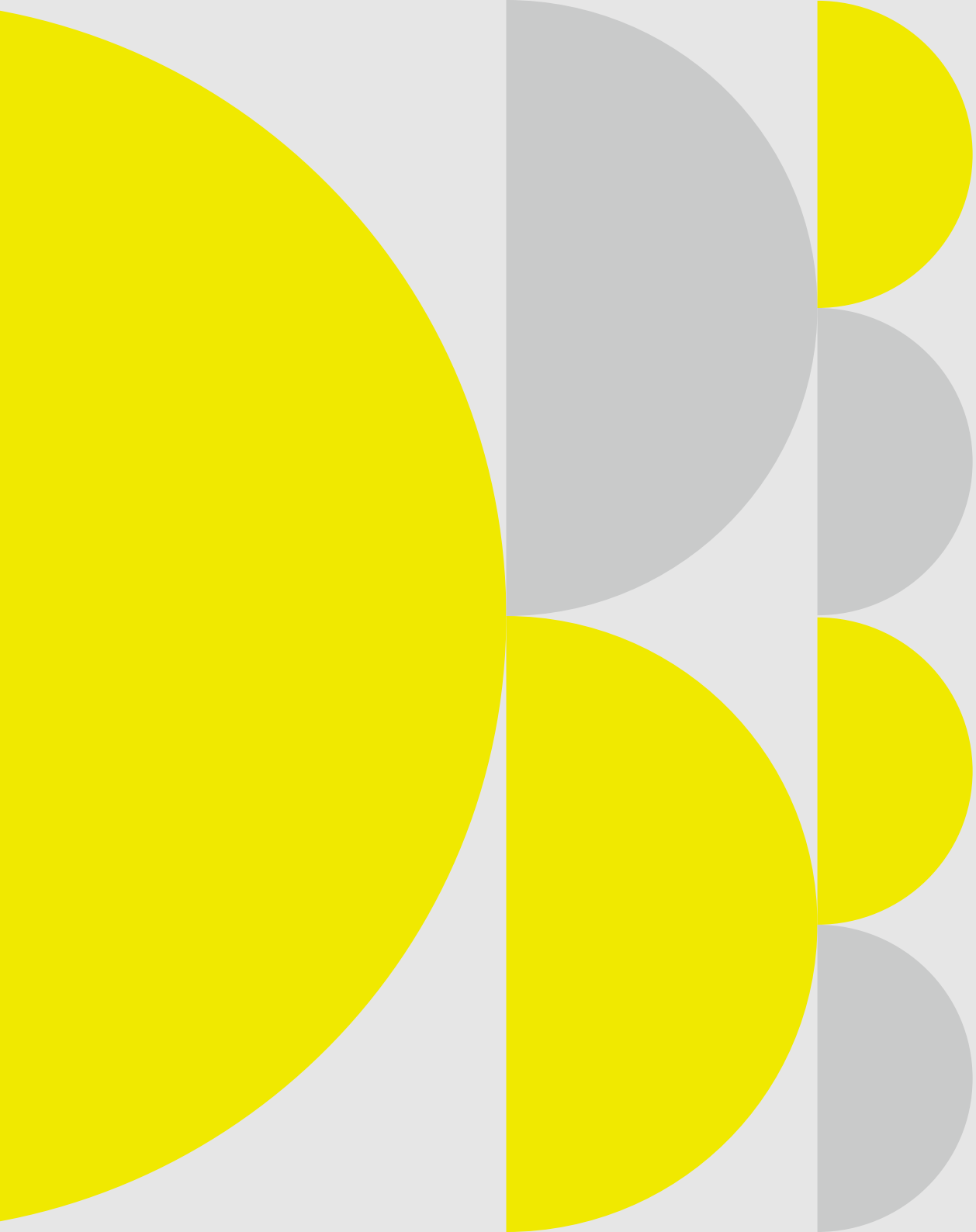
マニュアルの重要性と、種類について

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