

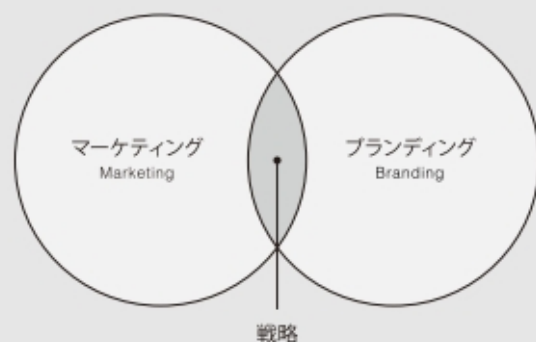
CONSULTING

ブランドの新規立ち上げやリブランディングを、
精巧な市場分析とブランド戦略で成功へと導く。

paddle design company

ブランド開発 コンサルティング

ブランド開発コンサルティングでは、ブランディングの根幹となるマーケティング戦略策定に向け、フレームワークを用いた可能性の整理を行い、ブランド戦略の基軸となる戦略を構築します。

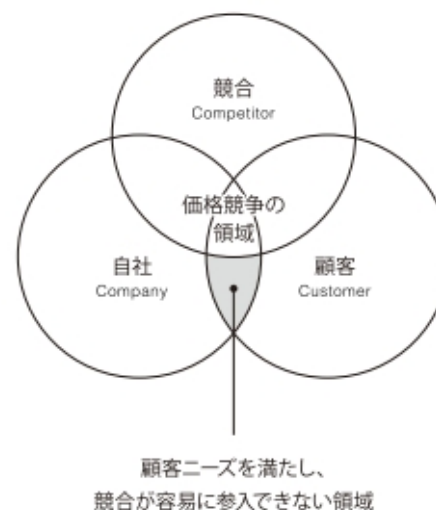


SERVICE

01

3C分析から成功要因を導き出す

3C分析では、市場を「顧客 (Customer)」、「競合 (Competitor)」、「自社 (Company)」の3種類に分類し、それぞれを分析することで自社の成功要因 (Key Success Factor) を導き出していきます。3C分析での主な抽出点は以下の通りです。



II

市場機会／成功要因

【3C分析の主な抽出点】

■市場・顧客分析では

顧客分析からターゲット・セグメントを定める

■競合分析では

競合分析からマーケティング戦略の方向性を探る

■自社分析では

自社分析から機会と脅威を知り成功可能性を探る

「SWOT分析」を用いた内部環境分析

自社でコントロール可能な経営資源が内部環境であり、経営戦略、製品特性、人的資源、資金力などを自社の強み・弱みに振り分けて明文化を行います。現状をありのままに捉えるだけではなく、市場の脅威を機会として、また自社の弱みを強みに置き換えるなど、ポジティブに転換することで可能性を広げます。

4P戦略からブランドの基軸を設計する

4P戦略では、3C分析を基に「製品 (Product)」、「流通 (Place)」、「価格 (Price)」、「プロモーション (Promotion)」における戦略を検討し、売れる仕組みを構築します。4P戦略の主な決定事項は以下の通りです。



【4P戦略の主な決定事項】

■製品戦略の策定

顧客が求めている製品は、製品そのものだけでなく、製品に付随する全てを指して「製品」と認識していることから、製品戦略では、製品自体の機能や性能だけでなく、パッケージ、容器、付随サービスなどを含め、より広義な「ホールプロダクト (Whole product: 製品全体)」として製品戦略を策定していきます。

■流通戦略の策定

近年ではプライベートブランドの開発も盛んに行われ、自社店頭販売やインターネットによるメーカー直売などの流通戦略を行う企業も多くなりましたが、流通チャネル (流通業者) を介して市場に製品を供給するのが一般的です。流通チャネルは、企業独自の販売網やサービス機関の他、卸売業者、販売代理店、小売業者などの外部組織によって成り立っており、製品販売における中核的な役割を担っていることから、流通チャネルの策定は販売機会と相関し、売上と直結する非常に重要な要素であると言えます。

■価格戦略の策定

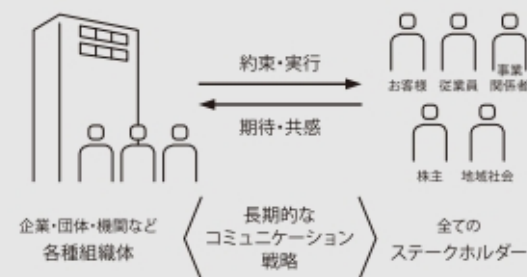
価格戦略は、企業収益と顧客の購買意欲に直接的かつ多大な影響を及ぼすことから、4P戦略の中でも最も重要な要素であると言えます。企業はターゲット市場の需要を見据え、適正利益確保とのバランスを図りながら、戦略的に価格設定を行う必要があります。

■プロモーション (コミュニケーション) 戦略の策定

顧客のニーズに沿った製品開発を行い、価格戦略、流通戦略を策定しただけでは、顧客にその製品を購入してもらうのは容易ではありません。製品の特長やイメージを効果的に顧客に伝えて製品を魅力的に記憶してもらうことではじめて製品への購買欲求が生まれます。プロモーション戦略では、顧客の購買意思決定プロセスを踏まえながら、顧客との適切なコミュニケーションにより、「いかにして購買につなげていくか」を検討していきます。

そして ブランド開発へ

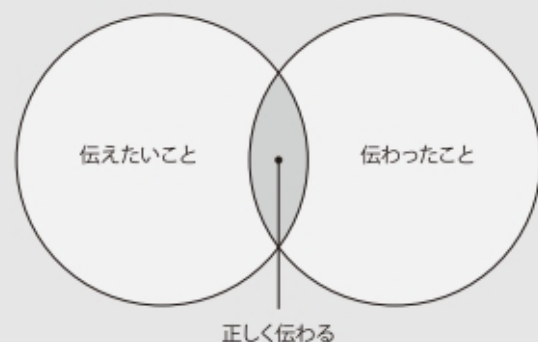
消費者にとって「ブランド」は、満足を高めて経験を蓄積する機能を果たすため、商品・サービス選択の判断基準になります。それは企業にとって競争優位に立つための重要な無形資産であり、長期的な収益の基盤構築に不可欠な要素であることは疑いの余地がありません。このことからブランド戦略は、企業の経営戦略と密接な関連性があり、強いブランド構築は企業にとって不可避の課題であると言えます。しかしブランドは、一朝一夕に構築できるものではなく、戦略的なコミュニケーション戦略に基づく中長期的な構築活動が必要です。



「伝えたいこと」と「伝わったこと」の差を
限りなくゼロに近づける

プレゼンテーション コンサルティング

事業が発展するためには、マーケットはもちろん、求職者や従業員から選ばれる企業でなくてはなりません。そこには選ばれる商品やサービスが不可欠ですが、いかに優れた商品やサービスであったとしても、セールスポイントを上手に訴求出来なければ、本当の価値は伝わりません。「プレゼンテーション・コンサルティング」では、コンペティション、スピーチ、セミナー、情報共有など、「伝えたいこと」と「伝わったこと」の差を限りなくゼロに近づけるためのコンサルティングを行います。

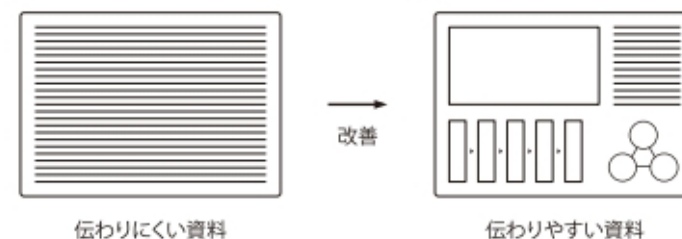


SERVICE 03

資料作成が成否を分ける

コンペ獲得に向けたプレゼン資料の精査

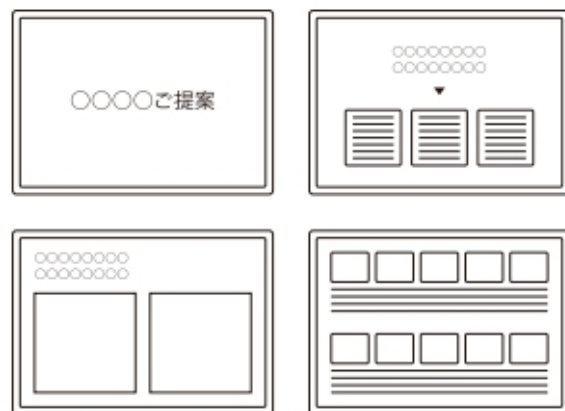
限られた時間内で、製品・サービスの特長や他社との違いを的確に伝えるためには、要点を明確化したプレゼン資料が不可欠です。競合他社との差異を明文化し、要点が端的に伝わるよう写真や図形を駆使するなど、クリエイティブの力でプレゼンテーションの伝達力が高まるようアドバイスをを行います。



見慣れた企画が見違える

企画コンサルティング&企画提案書の作成

提案内容を理解し、企画の切り口からその表現に至るまで、オリエンテーションと資料提供からご提案いたします。従来の企画書とは明らかに違う企画提案書は、クライアントに驚きと好印象を与え、コンペティションで優位に働きます。キャッチコピー・説明文の表現方法から図解に至るまで、要点を押さえた直感的に伝わる企画提案書に仕上げます。

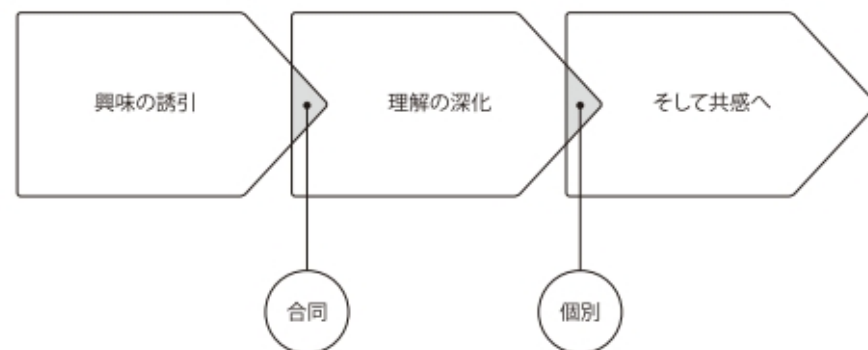


要点を押さえた直感的に伝わる企画提案書に

大切なのは理解よりも共感をつくること

欲しい人材にリーチする採用案内資料の企画設計

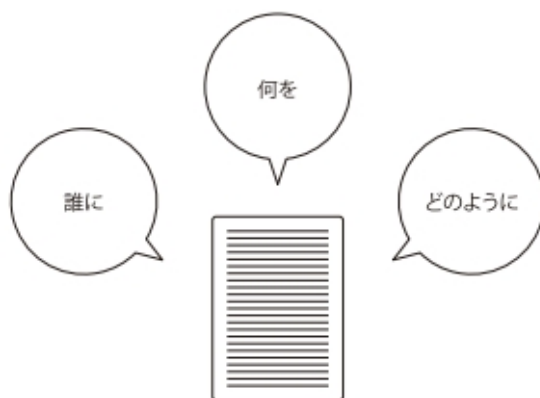
リクナビ、マイナビなどに代表される求人媒体での掲載情報と、会社説明会での説明内容が重複していませんか？大多数の学生は、企業に将来性や働き甲斐を求めており、数多くの企業に対してエントリーします。自社の優位点をいかにして伝え、記憶に残し、選ばれる企業になれるか。それが優秀な人材獲得に大きく左右するのです。制度や仕組み、業績などの共有に加え、求職者が興味を抱き、理解を深化させ、共感へと誘う企画設計を行います。



興味・関心から理解・期待を生み出す

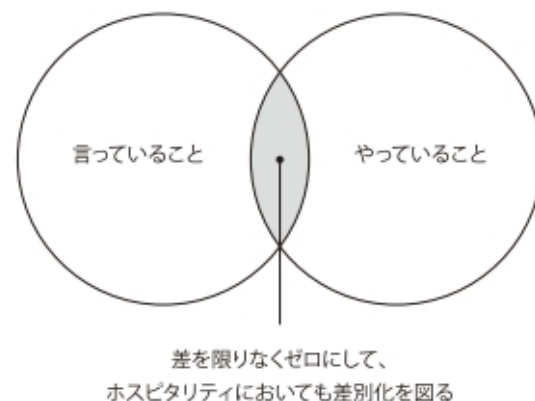
スピーチ原稿の リライト及び制作

マーケットへの新製品発表や、業界向けの情報発信など「伝え方」と「伝わり方」に大きく影響するのがプレゼンターによるスピーチです。言葉のチョイスや組み立てにより、伝わり方に大きく影響するスピーチであるからこそ、事前の情報設計を念入りに行い、言葉の強弱を用いて「誰に、何を、どのように伝えるのか」を企画設計することが大切です。



企業ブランドの確立は社内の意思統一から 従業員のモチベーションを高める インナーブランディング設計

業界を問わず熾烈な競争が繰り広げられる昨今、製品やサービスをデザインで差別化する「ブランディング」が注目を集めていますが、ブランディングにおいて同時に行わなければならないのが、顧客とのタッチポイントである「従業員の意思統一や意識改革」です。インナーブランディング設計では、「言っていること」と「やっていること」の差を限りなくゼロにし、製品やサービスだけでなく、ホスピタリティにおいても他社との差別化を図るためのホスピタリティ・マインド向上施策を企画設計します。



千載一遇のチャンスをモノにする

見込み客を獲得する セミナー資料の企画設計

企業の課題に応じた勉強会や、自社サービス、製品の優位性を伝えるセミナーでは、その伝え方次第で参加者からの期待値が大きく変わります。知識をそのまま伝えるのではなく、素人にも分かりやすく伝える情報設計や、製品やサービスをありのまま伝えるだけでなく、ベネフィットまでしっかりと伝える企画設計が見込み客獲得の秘訣であるといっても過言ではありません。

