

ブランド戦略のための社内資源整理・体系化

【メーカー事例】

■ブランドを決定付ける3つの要素(should=社会の期待、would= 経営者・社員の意識、could=企業の強み・企業らしさ)のうち、could=企業の強み・企業らしさ」の部分を探掘し、企業がもつ資源を再整理することでブランド構築のための具体的な方向性を抽出・示唆する。

自社資源の発見・抽出

①条件に基づき、評価資源を抽出

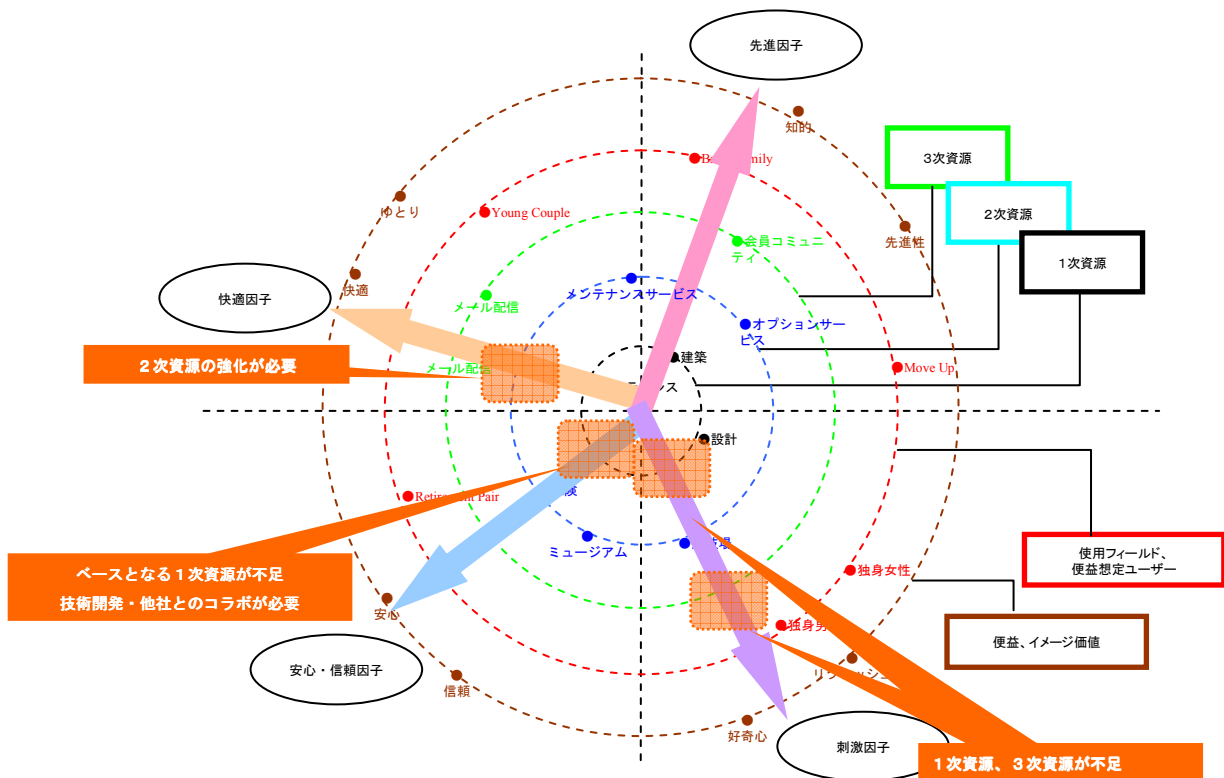
- | | |
|-------------------------|------------------|
| 1.ユニークでわかりやすい特徴がある | 5.将来の成長や発展が期待できる |
| 2.他社との差別性がある | 6.業界に先駆けている(業界初) |
| 3.新しいコンセプトで新分野を拓いている | 7.業界No.1のシェアである |
| 4.事業経営(売上や利益)に大きく貢献している | |

②評価資源のランク付け →ユーザーからの視点により評価(1次資源、2次資源、3次資源など)

③評価資源の決定

資源の整理・体系化

<資源マップ>(因子分析)



ブランド戦略案の策定

【結果・活用事例】

- 現在社内にある資源を有効活用して実施できる戦略の方向性、そのためのキーワードを抽出することができた。
- 社員への調査、ユーザーへの調査の分析とあわせることにより、ブランド構築への明確な課題を明らかにすることができた。