



08.ブランドの作り方



【推奨環境】

このレポート上に書かれている URL はクリックできます。できない場合は最新の AdobeReader をダウンロードしてください。(無料)

<http://www.adobe.co.jp/products/acrobat/readstep2.html>

【著作権について】

このレポートは著作権法で保護されている著作物です。

下記の点にご注意戴きご利用下さい。

このレポートの著作権はエッグジョブ+に属します。

著作権者の許可なく、このレポートの全部又は一部を、いかなる手段においても複製、転載、流用、転売等することを禁じます

著作権等違反の行為を行った時、その他不法行為に該当する行為を行った時は関係法規に基づき損害賠償請求を行う等、民事・刑事を問わず法的手段による解決を行う場合があります。

このレポートに書かれた情報は、作成時点での著者の見解等です

著者は事前許可を得ずに誤りの訂正、情報の最新化、見解の変更等を行う権利を有します

万が一誤り、不正確な情報等がありましても、著者・パートナー等の業務提携者は、一切の責任を負わないことをご了承願います。

このレポートを利用することにより生じたいかなる結果につきましても

著者・パートナー等の業務提携者は、一切の責任を負わないことをご了承願います。



自分のサイトをオリジナル化する為の考え方

そもそもブランドとは何か？ そしてブランドはどこにあるのか？
急に質問されたら、あなたはどうか答えますか？

「ブランドとは、顧客の頭の中にある価値認識」になります。

例えば、カリスマ性も「その人自身にカリスマ性」があるのではなく、
カリスマだと思っている人の数があるからこそなんです。

あなたのこれから作るサイトのブランディングも同じです。
訪問者に対する価値認識を持ってもらう為にサイトの中で
地道に努力をしていく部分が多々あります。

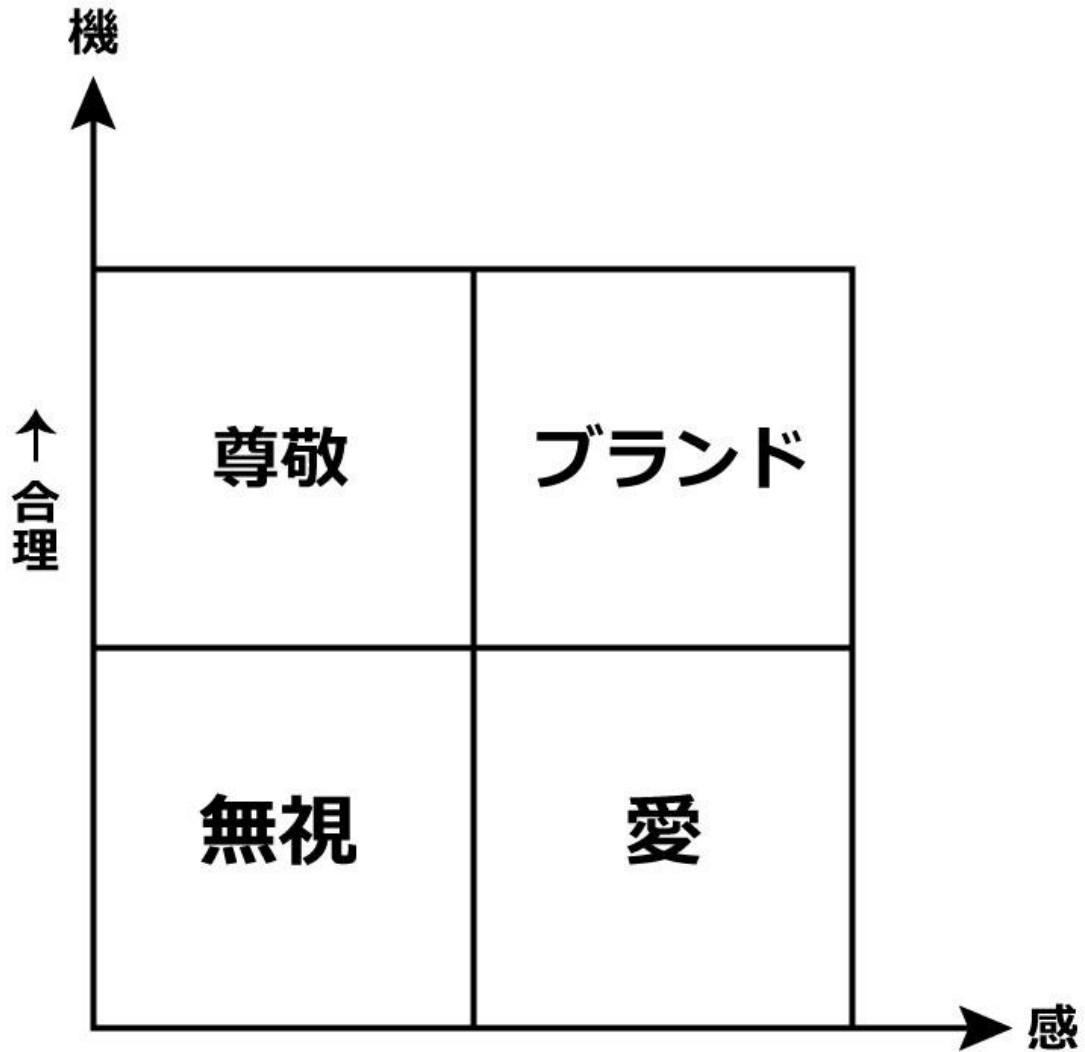
それでは、ブランドという価値認識とは一体何か？という話

ブランドの本質は「機能的価値と感情的価値」
この2軸で表される座標で理解してください。

機能的価値とは？（役に立つか、立たないか）
感情的価値とは？（好きか、嫌いか）

これからの時代は、この意味での「ブランド」にならなくてはいけない
つまり、あなたは誰かにとってのブランドでなくてはならないのです。





なぜか？リアルに“ブランド”が不可欠な理由

- ◆ 利益率が高い(費用対効果が高い)、客層がよい、
- ◆ ヤバい時ほど応援してもらえる(混乱期に強い)
安定したビジネスが構築できる
- ◆ 競争を意識する必要があまりなくなる



例 ブランド企業の利益率

- 1.グループ年商2兆円越えの某ファッションブランド
利益率約25% (純利益でも約13%)
- 2.最近銀座にできた某ファッションメーカー
利益率約24%
- 3.世界的に有名な高級ホテルグループ
利益率約23%

つまり…

ブランドを築くことができれば、高利益率のビジネスが展開(ルーティング化)
そうすることで、経営に余裕が生まれる、サービスや商品が充実する

ある程度のリスクが容易に取れる、“遊び”を取り入れることができる
ますますブランドが強固になる(選ばれることが大事・その為にブランド)

あなたのテーマで圧勝する秘訣

Be First & Be Different

これらを実現する勇気が必要！

誰もやっていないことって何か？どうやって見つけるのか？
つまり、何をクリエイティブしていくのか？



1. 時代を読む(反動を意識する)
次を読む意識・2番煎じでは遅すぎる
2. 次に流行りそうな候補をいくつか出す
3. 連想ゲームで遊ぶ(帰納的飛躍)
4. なるべく振り幅のあるもの、意外性のあるものを選ぶ(作る)

特にセルフワークを行うことを忘れない(他の人がやらないからこそ、自分はやる)

次に、ブランドと相手に思ってもらえる為に必要な7つをまとめます。
このあたりは動画をしっかり聞いてください。

**明確さ、リアルという感覚、フィット感、習慣的感覚、
物語性、リーダーシップ、ベスト**

これらを全て相手にとって満たしていかないと
ブランドになっていかないと知っておきましょう！
割合は気にしないでいいです。

最後に奥深いお話をしておきます！ 躓いたら何度も読んで
理解を深めて頂けたらと思います。

そもそも、人は必要なものをはじめ、欲しいものを買っている訳ではありません。
そう思っているうちは決して「満たされることはない」事を知る。

それではいったい、人は何を買っているのか？



お金を払ってモノを買い、サービスを買い、情報を買、時間を買いと
考えているうちは死ぬまで満たされないのです。

人は、たった1つのものを常にもっている(買い物だけではなく全てにおいて)
人が本当に買うものは「経験」です。それでは、なぜ人は経験を欲するのか？

それは生と自分自身の存在を確認するため
人は、常に自分は生きているのか？存在しているのか？という
「潜在的な不安」を抱えて生きている。ただし自覚はしていない

だから、人は常に生きている実感が欲しい、
生きている根拠が欲しい、生きた証が欲しい。

経験は、この世で唯一これらを満たすことのできるもの

つまり、お金を手に入れて物欲や性欲などを満たそうとしても
経験を手に入れるという感覚で望まないから、いつまでも満たされない

100万円を手にしても、100万円に価値はなく、100万円で経験できること、
100万円で相手にしてあげることによって本当の価値がある。

だからこそ、何の為に、誰の為に、自分がどうなりたいのか？と
いつも自問自答した方がよい

しかし、やみくもに経験×2と言っているだけではあまり意味がない。
大事なものは「誰が」経験するのかという部分



経験する主体である「自分」が常にあって、
その自分に「正直な生き方」をしないといけない。

そうじゃないと経験の意味がないし、自分のフィルターを通すブランドも、
あなたが作るブランドサイトも育っていかない

なぜ、正直な生き方が必要なのか？「自分」という不思議な存在

自分は誰で、何が好きで、何が嫌いで、何をしたい、何をしたくなくて、
何が得意で、何が苦手などが本当に「自分」をわかっているか？

自分を客体化してみる(頭に汗をかくことが大事)

「自分」には二種類ある

1. 「よそ行き」の自分 (“Shell” Identity)
2. 「真」の自分 (“Core” Identity)

本気で「真」の自分を見つける行動が第一歩と認識する
今すぐにでも Core Identity を見つけないといけないが、
本気にならないと簡単には見つからない

なぜなら人との出逢いで自分の成長・変化に伴い、
これらは揺れながら変わっていくものだから
それを踏まえた上で、以下の問いを考え続ける



あらゆる制約がなかったとした場合、理想の自分、
そして理想的な“日常”とはどのようなものか？を
毎日真剣に考えて向き合い続ける勇気を持つ

リアルに「五感」を意識して考えると良い“I+E=L”

I=Identity.(「真」の自分)

E=Experience.(経験)

L=Life.(人生)

人は常に新しい人生(「真の自分による」人生)を求めている
これらが全てキーコンセプトとして、ビジネスとして必要になります。

昔はですね、嫌なお客さまは切っても別に良いと言われていました。
だけど、今はお客さまに選ばせる時代です。

もっと言うと選ばれ続けられないといけない時代です。

だからこそ、エッグジョブ+で本気になってください！
僕たちもしっかりと向き合っていきます。

これらを踏まえて、次がいよいよ設計図の初歩に入っていきます。
この章は以上です。お疲れ様でした^^

<補足>

ブランドの定義がおわかりいただけたでしょうか^^
設計図を作ると、より具体的になります。



マニュアル9～11を読みながらブランド名も考えておいてください。
造語で構いません。何かと何かの言葉を足してみる。

私たちの「エッグ+ジョブ」も、造語であり理屈は同じです。

人が覚えやすいもの、検索しやすいもので考えてみましょう！

