

“そもそも”から考える



ここ数年続けて開催していただいている、米沢市主催「そもそも」から考えるブランディングセミナーに今回も参加させていただきました。

基礎編には、たけの子から保護者さん3名も参加していたとき、心強く思いました。

最終日の応用編では、地元の広告会社さんを例にしてブランディングしていくという実践ワークショップを行い、たけの子のブランディングを考えていく上でとても参考になりました。

◇ブランドとは何か

わたしの個人的なイメージでは、「ブランド」というとエルメスとかグッチとか、そういう高級なモノのイメージがあり、関係ないように思っていました。実はそうではなかったのです。

講師をしてくださった、「株式会社そもそも」の赤松範磨さんによれば、

ブランド＝選ばれる理由

なのだそう。

「あの売れている商品・サービスはなぜ選ばれているのか?」この感覚を磨かなければ、せっかく世に出しても目の目を見ることはありません。

わたしたちの園でも、よく出る言葉は

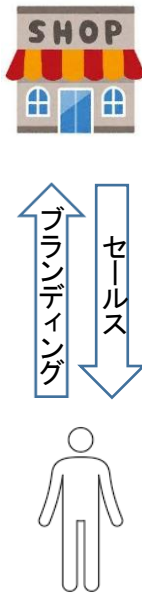
「実際、来てくれたらわかるんだけどね」です。

でも、それは、ブランドとは言えないのだそうです。使ったことがなくても使いたい(行ってみたい)それがブランドです。

◇セールスとの違い

世の中にはたくさんさんのモノやサービスが溢れています。お店からはたくさんさんの情報が消費者に送られてきて、いったい何を選んだらいいのかわからなくなっています。それがいわゆる「セールス」です。

矢印がお店から消費者に向かっていきます。でもブランディングは消費者からお店に矢印が向かっていることです。



◇ブランディングのポイント

ブランディングとは、オシャレに、カッコよく、流行りの、スゴイものに、見えるように化粧して「人を操作すること」ではありません。

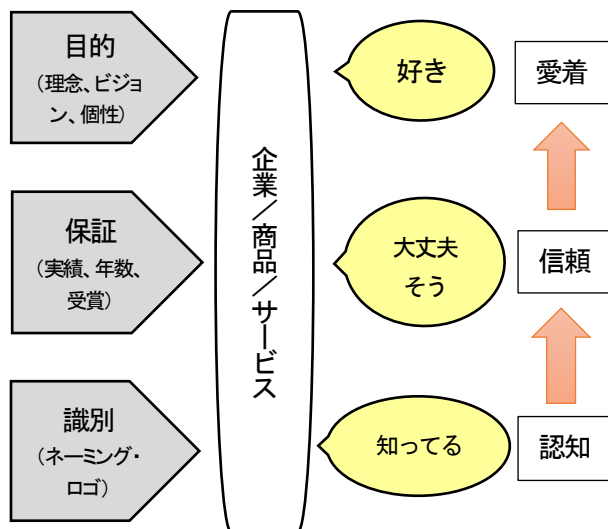
「そもそもその魅力・存在意義が見える化する」ことです。

受け手の頭に情景を浮かばせなければ選べない

ということなのです。

◇ブランドの3段階

企業・商品・サービスには目的(理念・ビジョン・個性)があります。そして、それは実績や継続年数、受賞歴などで保証されます。使う人達はネーミングやロゴで識別しています。



◇ならではの魅力

そこだけの魅力とはなんなのか。世の中は○○だけど、自分は本当はどう生きたいのか。それを商品やサービスとして認知してもらおうということがブランディングだということを学びました。

青空保育たけの子の魅力は「共にのびる」ということだと思っています。のびるは育つであり、のびのびするでもあります。今年も皆さんと共にのびやかに!

辺見妙子