



ブランド強化に向けた 感性マーケティングの実践②

～ブランド連想を生む仕組みづくり～

ブランドイメージをつくり上げるにあたって

重要なこと

●ブランドを**認知**してもらう

- 繰り返しの**露出**で顧客に訴求
- 消費者に「**ネーム**」「**シンボル**」「**ロゴ**」「**キャラクター**」など(→ブランド要素)を**記憶**してもらう
- 親しみ・好意度・ユニークさが高いと記憶してもらいやすい

●ブランドの**連想**を育む

今回のテーマ

ブランド連想の

そのブランド要素を見聞きして、
なにを連想するか?
【発散連想】

強さ
好ましさ
ユニークさ

いろいろなものごとを通じて、
そのブランドを連想できるか?
【集束連想】

ブランドの強さは消費者がどのようにブランドを感じ、考え、行動するかによって決まる

まさに**感性**❤️

記憶の仕組み

生理学的には

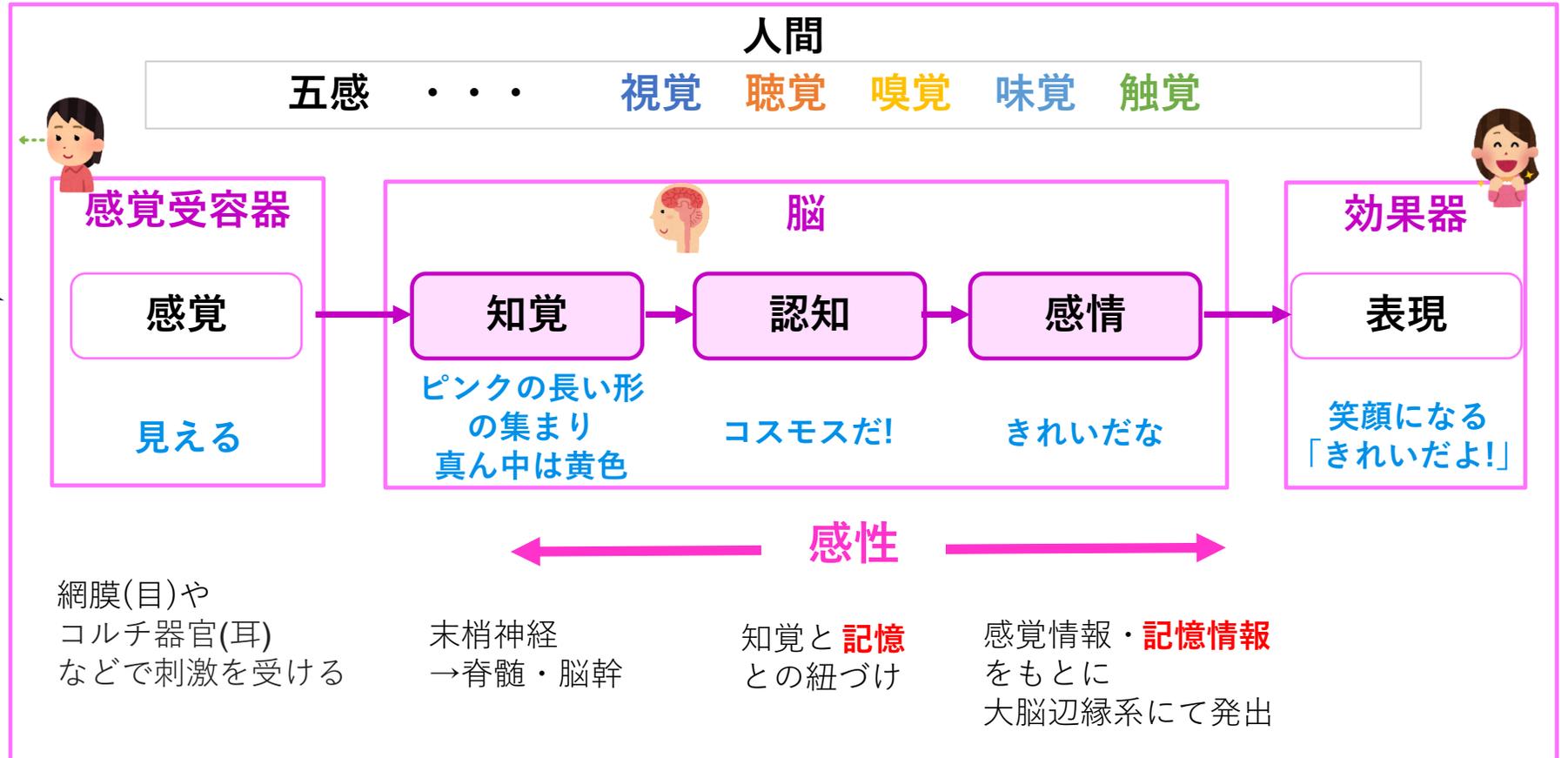


花



刺激

光



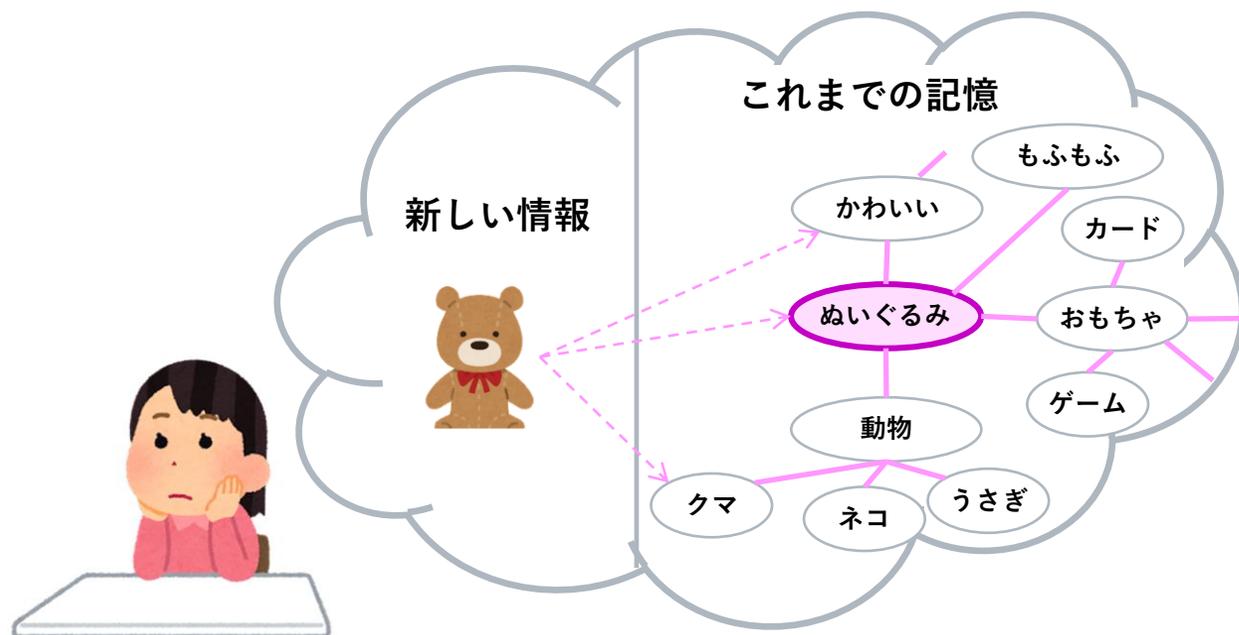
記憶 . . . 脳が入力された情報を受け取る (記録)
その内容を保つ (保持) → 短期・中期・長期
必要に応じて呼び出す (想起)

なぜブランド連想が重要なのか？

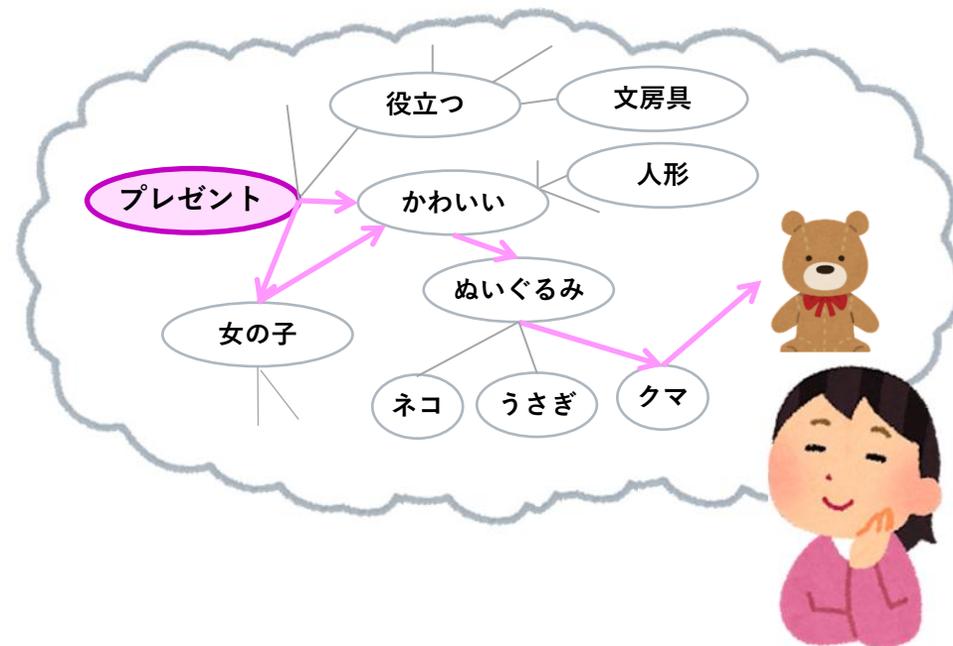
人間の脳は記憶しようとするとき、無意識に「関連し合うもの同士を網の目のように結びつける」機能を備えています。

また、記憶から引き出すときも同様で、記憶に分散的に蓄積された情報を、部分的な手がかりをもとにしてつなぎ合わせ、必要な情報を関連づけて読み出します。

記憶するとき



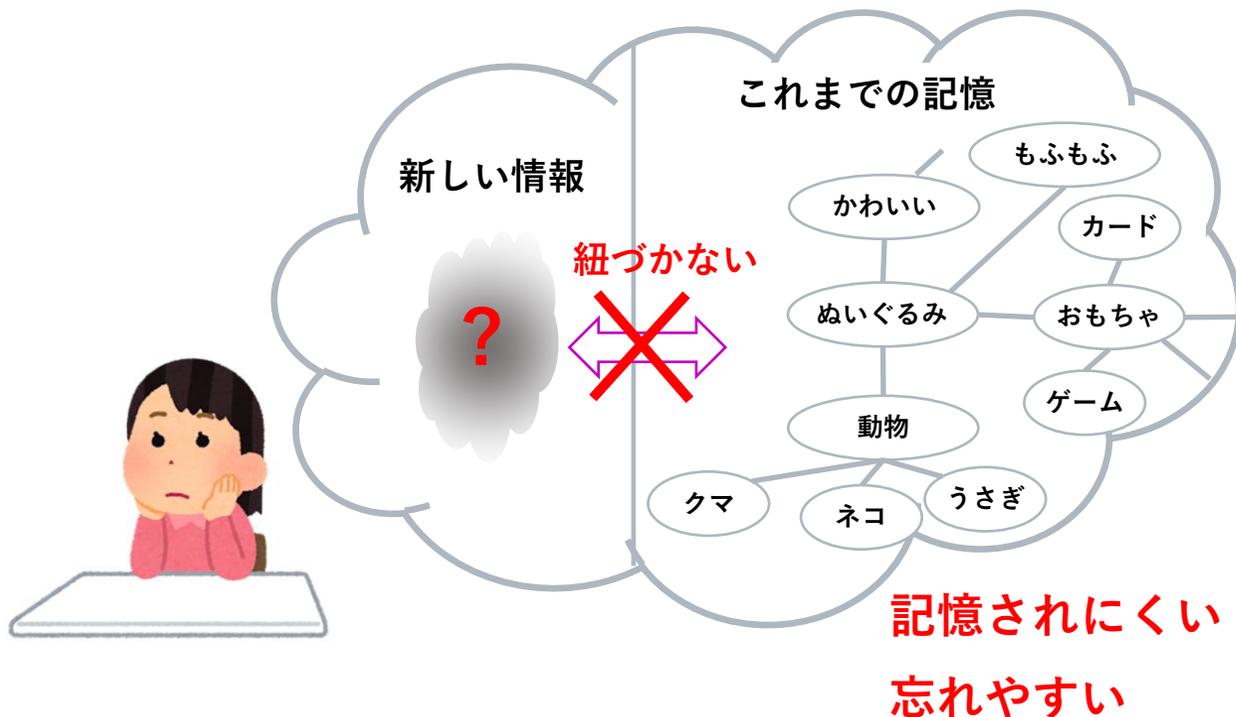
記憶から引き出すとき



なぜブランド連想が重要なのか？

もし連想がないと・・・

記憶するとき



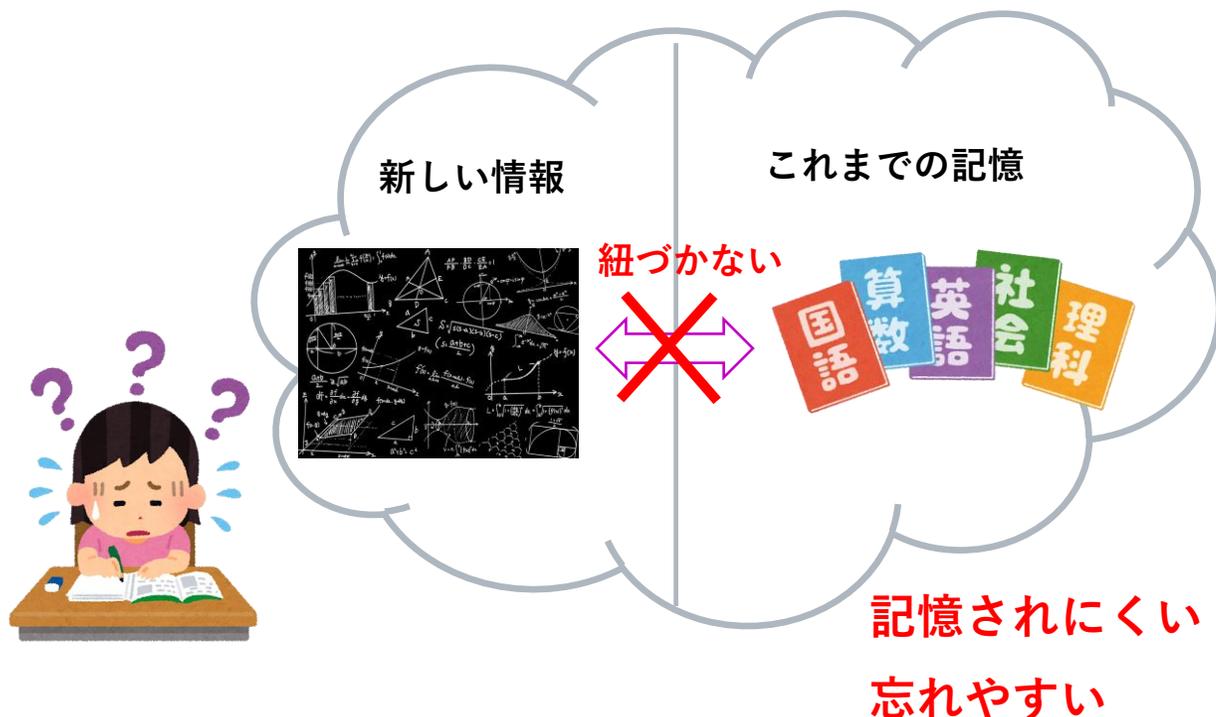
記憶から引き出すとき



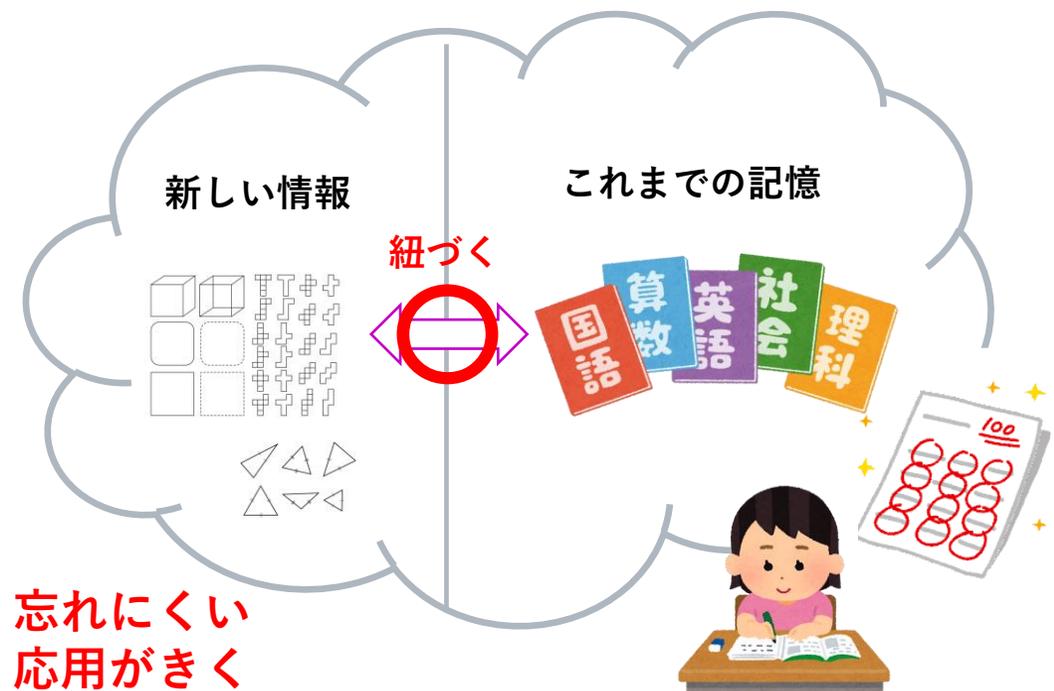
記憶に入れる時も出すときも「連想」によりその力が強くなります

なぜブランド連想が重要なのか？

記憶と紐づかない



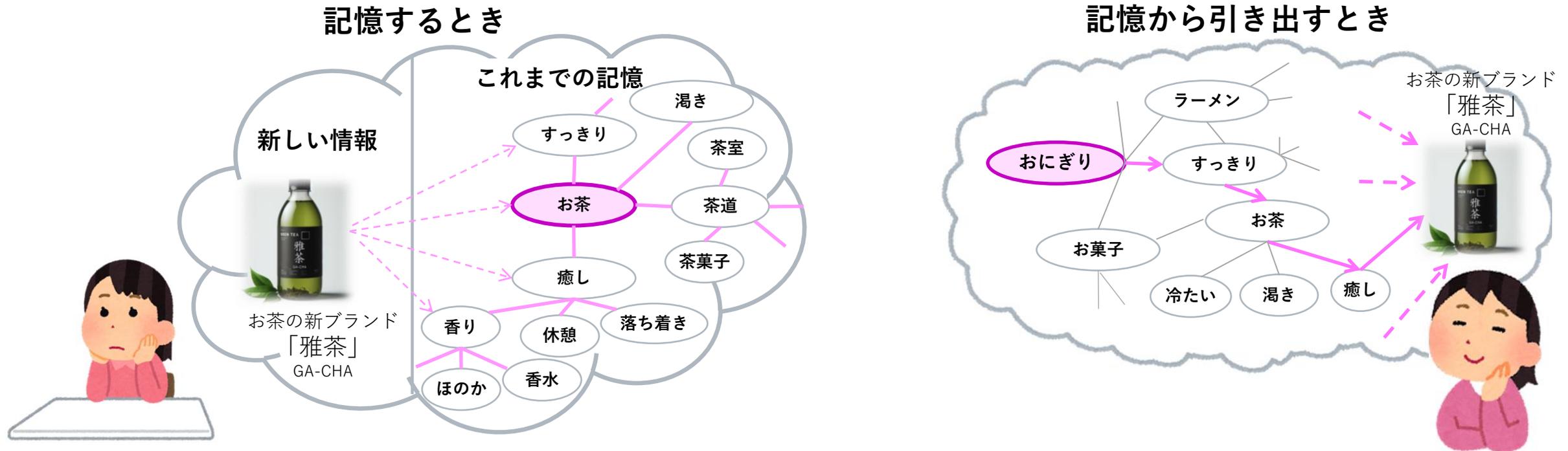
記憶と紐づく



記憶に入れる時も出すときも「連想」によりその力が強くなります

なぜブランド連想が重要なのか？

ブランド知識も、記憶内のさまざまな連想から成り立っています
ブランドの連想で想起されたイメージに共感・好感を持つ消費者は、購入を継続的に繰り返します。



ブランドの連想が多いということは、それだけブランドエクイティ(ブランドの価値)が大きく、競争優位性が構築されているといえます

ブランド連想のポイント

消費者の想起する知識や印象にうまくつなげていくことが重要

- ・ 一般的な消費者には、記憶の中にさまざまな知識・印象などが備わっている
- ・ 消費者が既に持っている知識・印象のつながりに、自社商品の特徴やイメージを紐づけていく

特に新商品の評価は、ブランドの連想が大きく影響

- ・ 消費者がそのブランドに対し十分な情報を持ち得ていないとき、その商品の「製造の企業」・「国」・「その企業が持つ他のブランド」など **自分が既に持っている知識やイメージをもとに、ブランドを決定する傾向**がある



ブランド連想のポイント

ブランド連想には「強さ」・「好ましさ」・「ユニークさ」がカギ

強さ

「個人的な関連性があるか」

⇒ 直接的な経験によって創出 ⇒ **顧客の経験価値**がポイント

「長期にわたって一貫性をもって提示されているか」 ⇒ ブランド要素の**一貫性**

好ましさ

「消費者のニーズとベネフィットを当該ブランドが有していることを訴える」

⇒ ブランド全体に**ポジティブな判断**を消費者に下してもらう

ユニークさ

「競合ブランドとの違いを明確にして**独自性**を強調にする」

「ブランドを想起させる手がかり」や「ブランドを考慮する状況」を想定しながら深掘りしていく

どうやって実現するか?

消費者



【連想に関するアンケート】

「・・・」から何を思い浮かべますか
複数答えてください

この聞き方が重要

企業



- ・商品分類・特徴・コンセプト
- ・ターゲット顧客
- ・利用シーン
- ・自社/既存商品のブランドイメージ
- ・競合製品(差別化)

など

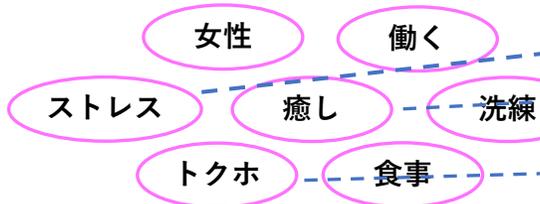
- ・仮説を持ってヒアリング
- ・消費者の連想マップを作る
- ・自社製品と顧客連想の接点を明確にする

どうやって実現するか?

【イメージ】

●お茶の新ブランド

- ・20～30代働く女性をターゲット
- ・ストレス社会の「癒し」
- ・洗練された茶葉
- ・トクホ
- ・食事にもお菓子にも合う
- ・
- ・



連想ワードをもとに

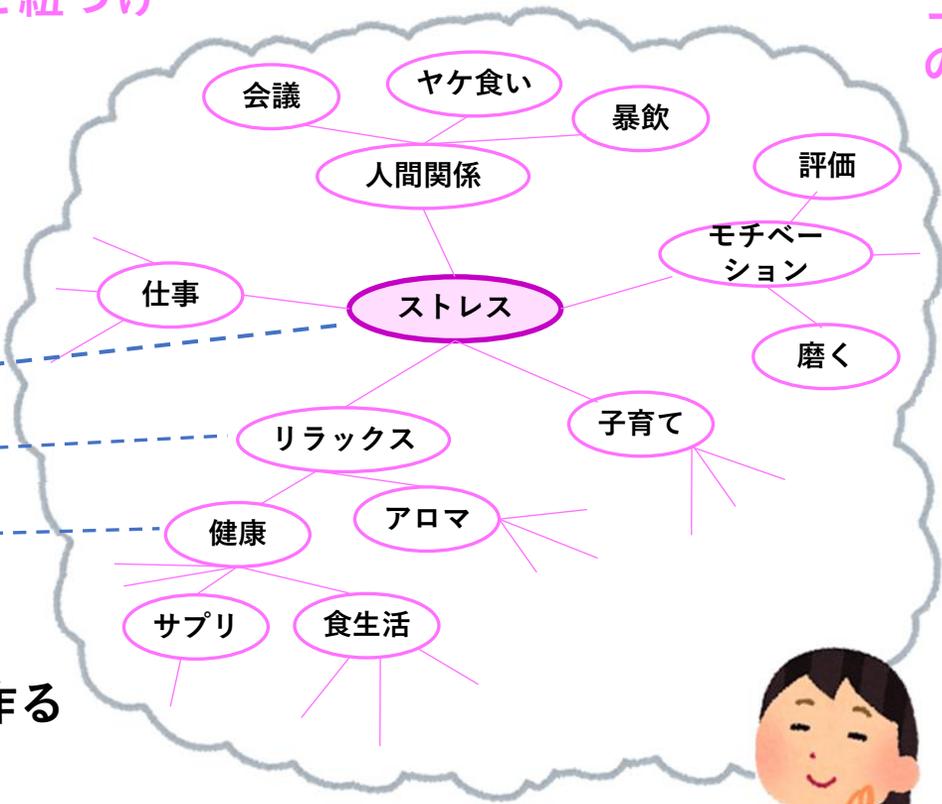


を持ったストーリーを作る

より多くの
キーワード
と紐づけ

他製品との
差別化

コンセプト
の深化



トレンド
からの連想

利用シーンでの連想



【企業】



【消費者】

どうやって実現するか?

いざはじめてみると・・・



コンセプトづくりのために
消費者アンケートを行う前段階で
連想の材料を集めたい

どこまで連想の材料を集めれば、
満足いくゴールにたどり着くのか不安



消費者アンケートの準備や集計に
手間も時間もかかる

アンケート実施による
モニターからの情報漏洩が不安

AIツールを活用するという方法もあります

+ 新しいプロジェクト

連想語

連想語マップによって言葉のつながりを明らかにします。

テキスト

音韻

画像

テキスト連想語

評価するテキスト

評価するテキスト

ルマルマ

評価するセグメント

- | | | | | |
|-------------------------------------|-----------------------------|-----------------------------|-----------------------------|-----------------------------|
| <input checked="" type="radio"/> 全体 | <input type="radio"/> 男性 | <input type="radio"/> 女性 | | |
| <input type="radio"/> 20代 | <input type="radio"/> 30代 | <input type="radio"/> 40代 | <input type="radio"/> 50代 | <input type="radio"/> 60代 |
| <input type="radio"/> 男性20代 | <input type="radio"/> 男性30代 | <input type="radio"/> 男性40代 | <input type="radio"/> 男性50代 | <input type="radio"/> 男性60代 |
| <input type="radio"/> 女性20代 | <input type="radio"/> 女性30代 | <input type="radio"/> 女性40代 | <input type="radio"/> 女性50代 | <input type="radio"/> 女性60代 |

評価する

+ 新しいプロジェクト

よくある質問

評価したセグメント

性別: 女性 & 年代: 20代

連想語マップ

連想語を保存

CSVダウンロード

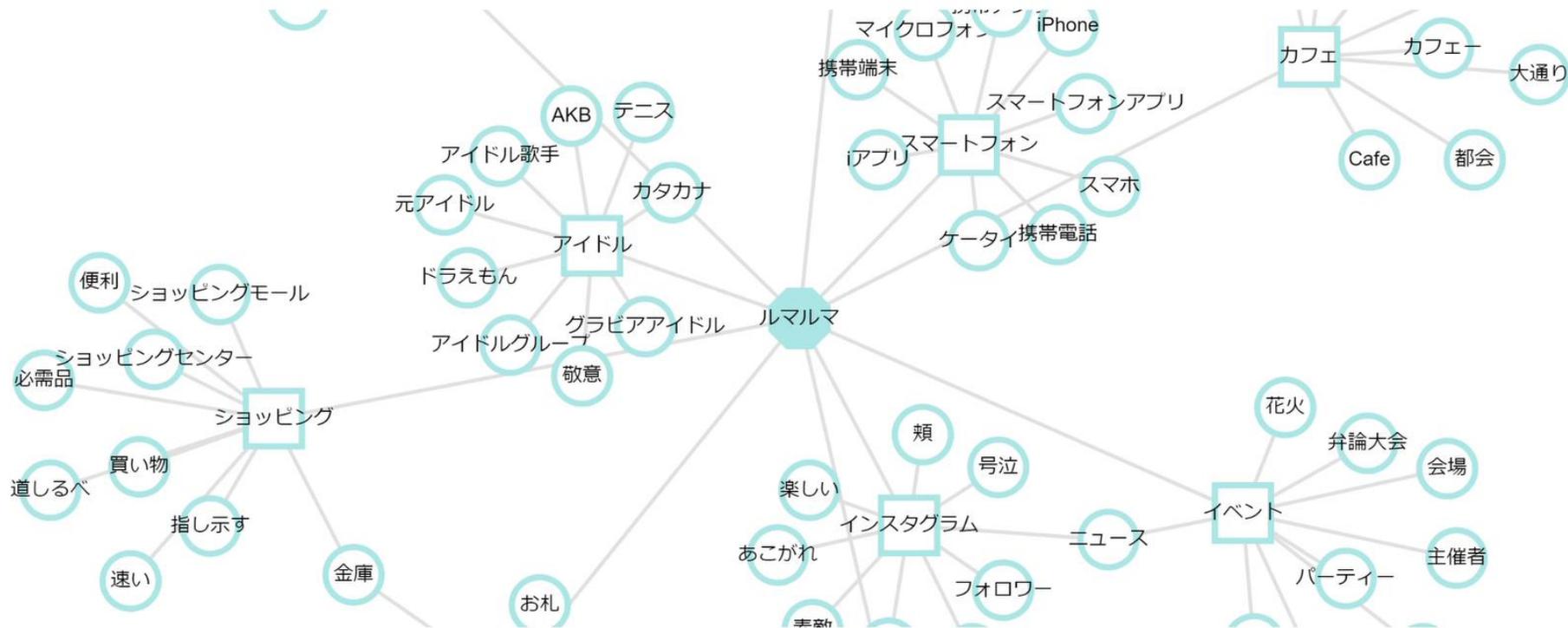
画像ダウンロード

元の位置に戻す

ポップアップで表示

● 連想元単語 □ 1次連想語 ○ 2次連想語

単語を右クリックするとその単語からさらに連想語が生成されます



+ 新しいプロジェクト

連想語

連想語マップによって言葉のつながりを明らかにします。

テキスト

音韻

画像

音韻連想語

評価する音韻

ことばの読み（ひらがな/カタカナ）

ルマルマ

評価する

+ 新しいプロジェクト

連想語

連想語マップによって言葉のつながりを明らかにします。

テキスト

音韻

画像

画像連想語

image3.png (984.3 kB)



評価するセグメント

- 全体
- 男性
- 女性
- 20代
- 30代
- 40代
- 50代
- 60代
- 男性20代
- 男性30代
- 男性40代
- 男性50代
- 男性60代
- 女性20代
- 女性30代
- 女性40代
- 女性50代
- 女性60代

感性を活かした商品開発・販売についてもっと知りたい方へ

感性AI(株)では、感性とAIを活用した独自技術・ノウハウでお客様のビジネスをサポートさせていただきます。お気軽にお問い合わせください。

<https://www.kansei-ai.com>

sales@kansei-ai.com

