

“ブランド醸成の伴走者”として
ひとりでも多くの人と
ブランドの魅力をつなぐ。

TECHNO BRANDING

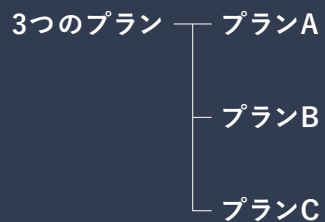
Techno
Branding

テクノブランディングの
存在価値

ブランディングを行う意味

テクノブランディングとは？

ブランディングプロセス



主要お取引実績

会社概要

テクノブランディングの存在価値

“
ブランド醸成の
伴走者”

クライアントに寄り添い、最適解を共に考える

“伴走”とは走者（ブランド）と“同じ目的に向かって走ること”を意味します。

進むべき方向に迷ったとき、

新たな視点やアイデアが必要なとき、

我々はどんなときでもブランドの最も近いパートナーとして共に走り続けます。

戦略デザインとビジュアルデザインを駆使して、

ブランドが抱える問題をクリエイティブに解決することで、

ひとつでも多くの“魅力的なブランド”を次世代へつなぐことが我々の使命です。

ブランディングを行う意味

ブランディング＝差別化による貴社の利益増

大別すると3つの好循環が生まれる

高価格化

ブランドが好意的に知覚されると
顧客から選ばれる理由が生まれるため、
コモディティ化からの脱却が可能になります。
消費者は名も知らない安価な商品より、
高くても価値を認めている商品を選びます。

信頼度＝購買動機

ファン化

顧客に選ばれる可能性が高まることは
利用が増えるということです。
利用した顧客が価値を認めれば、
継続的にリピートする可能性が高まるため
収益の増加が見込めます。

リピート率増加

ブランド想起

商品カテゴリーごとにおいて
人々が思い起こすブランド数は2～3個です。
個性を確立させ、覚えられるブランドとなれば、
第一に想起される存在となり、
同市場に参入する他社に対しても
参入障壁となります。

シェア拡大

ブランドが「記憶に残っている状態（認知）」になれば、差別化が生まれ「信頼」「共感」が得られます。
必然的に顧客から選択および購買される可能性が高まるため、
利益増加へ繋がりがやすくなると同時に、価格競争からの脱却が可能となります。

テクノブランディングの
存在価値

ブランディングを行う意味

テクノブランディングとは？

ブランディングプロセス

3つのプラン

- プランA
- プランB
- プランC

主要お取引実績

会社概要

テクノブランディングの
存在価値

ブランディングを行う意味

テクノブランディングとは？

ブランディングプロセス

3つのプラン

- プランA
- プランB
- プランC

主要お取引実績

会社概要

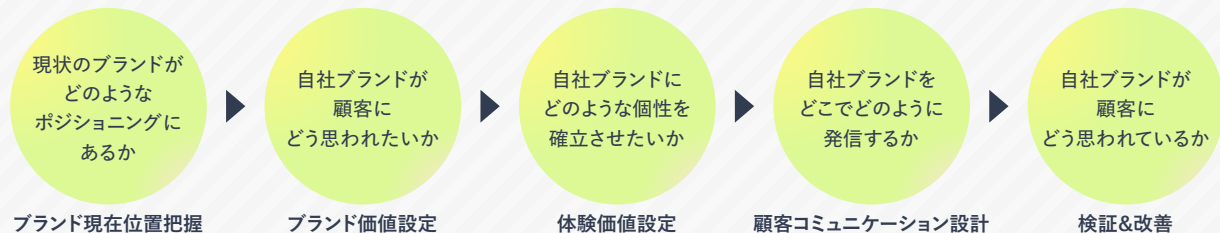
テクノブランディングとは？

ブランディングとは、企業や製品、サービス、個人などを
特定のイメージやアイデンティティで認識されるようにするためのコミュニケーション活動のこと

テクノブランディング＝
業態・サービス・商品に**狙った独自の意味や約束を与えるコミュニケーション活動**

ブランドメッセージの浸透 $+$ 一貫した
クリエイティブメッセージの発信

ブランディングプロセスのイメージ

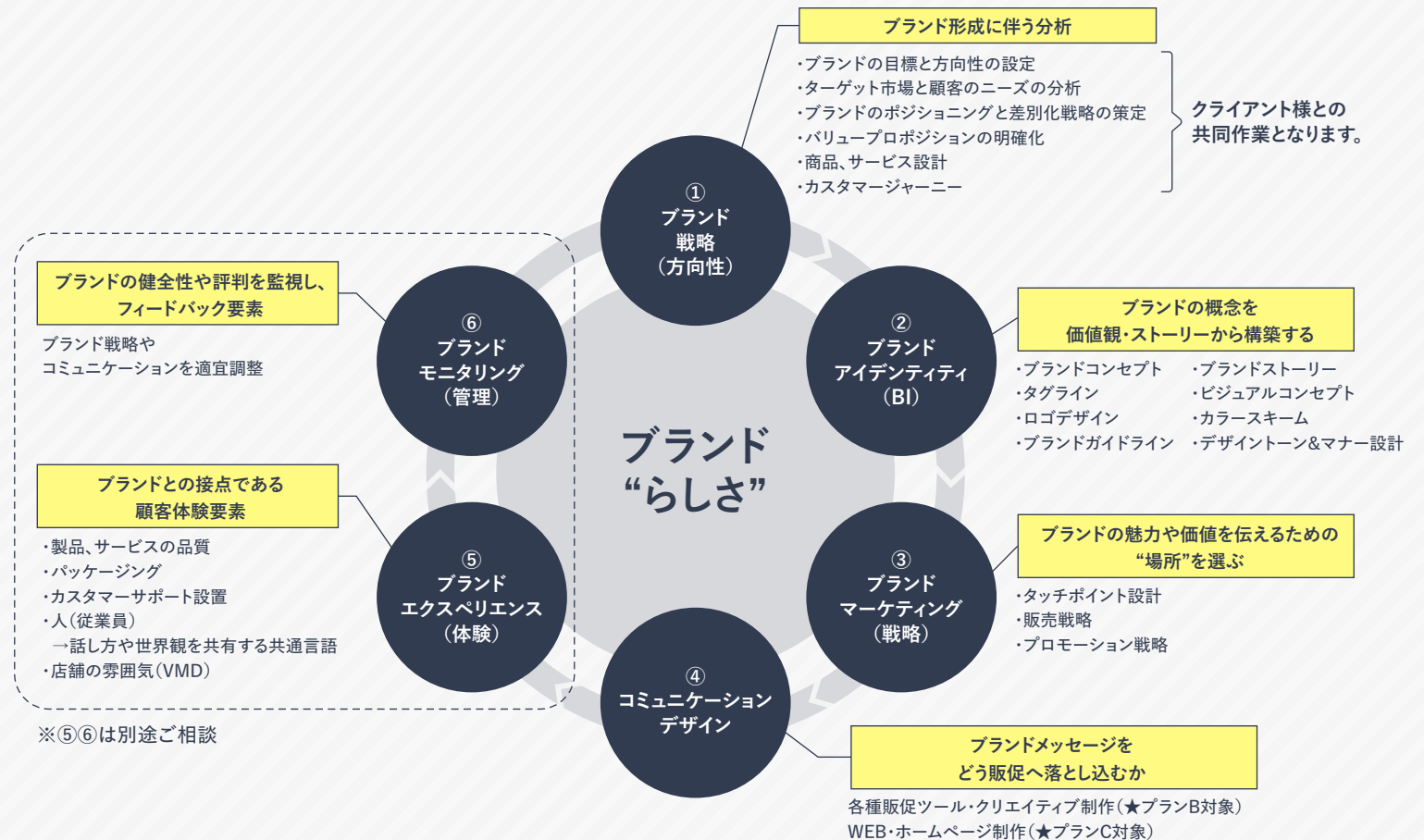


顧客に正しく伝わるまで繰り返し発信した先に
コモディティ化からの脱却が実現します。

「思われたいこと」と「行動」に“一貫性”があることがブランドを築き上げる第一歩となります

ブランディングプロセス

ブランディングプロセスにおけるテクノブランディング領域



テクノブランディングの
存在価値

ブランディングを行う意味

テクノブランディングとは？

ブランディングプロセス

3つのプラン

- プランA
- プランB
- プランC

主要お取引実績

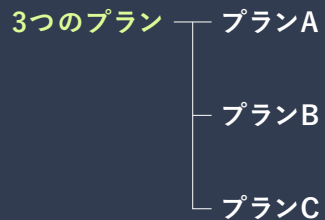
会社概要

テクノブランディングの
存在価値

ブランディングを行う意味

テクノブランディングとは？

ブランディングプロセス



主要お取引実績

会社概要

テクノブランディングが提供する3つのプラン

プランA

既存ブランドの価値整理

ブランド強化支援



プランB

ブランド戦略～販促設計まで

ブランド戦略設計



プランC

小規模事業者向け開業支援

**ブランディング＋
ホームページ作成**



現状把握（診断）・課題分析 ＝ クライアントとの目線合わせ

- ①ブランド戦略（方向性）
- ②ブランドアイデンティティのコア要素



ブランドコンセプトを定義し直して
企業と顧客の間の溝を解消

- ①ブランド戦略（方向性）
- ②ブランドアイデンティティ
- ③ブランドマーケティング
- ④コミュニケーションデザイン



ブランドの差別化とブランド表現を実現し
顧客コミュニケーションを最適化

- ①ブランドアイデンティティ
- ②HP制作（1ページ＝ランディングページ形式）



自社のHPをブランドに思いを発信し、
顧客に正しく伝達しブランドへの愛着を促進

【スポット契約】

50万

※外部リソース（事前調査など）の金額により価格変動
オプション
●アドバイザープラン：5万円/月

【スポット契約】

50万＋各種ツール費

※外部リソース（事前調査など）の金額により価格変動

【スポット契約】

70万

※外部リソース（事前調査など）の金額により価格変動

既存ブランドを強くする

プランA

既存ブランドの価値整理

ブランド強化支援



①ブランド戦略(方向性) ②ブランドアイデンティティのコア要素

貴社で価値定義をした内容を基に、弊社との対話を通して解像度を高め、

社内外に、より伝わりやすい言葉に置き換えて

指針となるようなコンセプト・キャッチコピー・タグラインを共に考えていきます。

ブランドの軸となる「提供価値」を言語化することにより、

全てのタッチポイント、及びブランド意思決定の基準を作ります。

プランAの提供範囲

- ブランド戦略(方向性)の策定
 - ・ヒアリング
 - ・既存ブランドの価値整理、強み・提供価値の抽出
- ブランドアイデンティティ(BI)のコア要素策定
 - ・ブランドコンセプト……………ブランドの言語化
 - ・ブランドストーリー……………なぜこのブランドの存在理由や背景を物語化
 - ・タグライン……………ブランドを象徴する一行のキャッチフレーズ
 - ・ビジュアルコンセプト……………トーン&マナーの策定(ビジュアル指示書の納品)

【上記に含まれないものは別途費用】

- 【例】
- ロゴ・KVデザイン
 - ブランドパーソナリティ策定
 - 各種販促ツール
 - ブランドネーミング
 - など

テクノブランディングの
存在価値

ブランディングを行う意味

テクノブランディングとは？

ブランディングプロセス

3つのプラン

- プランA
- プランB
- プランC

主要お取引実績

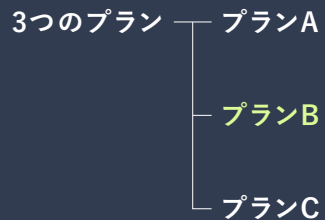
会社概要

テクノブランディングの
存在価値

ブランディングを行う意味

テクノブランディングとは？

ブランディングプロセス



主要お取引実績

会社概要

既存ブランドを生まれ変わらせる

プランB

ブランドの戦略設計から販促設計までを網羅し、新たなブランド構築を支援する

ブランド戦略設計



- ①ブランド戦略(方向性)
- ②ブランドアイデンティティ(BI)
- ③ブランドマーケティング
- ④コミュニケーションデザイン

既存の価値を再定義し、未来のあるべき姿と「進むべき道」を創造します。

価値を再定義し、ブランド全体の体験のベースとなるブランドコンセプト等のクリエイティブ方針を再整理。

また、ブランド価値を定義するだけでは、顧客には伝わりません。

店頭・SNS・WEB・販促物など、あらゆる接点で一貫した体験として届けることで、初めてブランドは記憶に残ります。

プランBの提供範囲

- ブランド戦略(方向性)の策定
 - ・ヒアリング
 - ・市場・競合ポジショニング分析
 - ・既存ブランドの価値整理、強み・提供価値の抽出
- ブランドアイデンティティ(BI)のコア要素策定
 - ・ブランドコンセプト
 - ・ブランドストーリー ・タグライン
 - ・ビジュアルコンセプト ・ロゴ制作ディレクション
- ブランドマーケティング
 - ・ターゲット・ペルソナの再定義
 - ・カスタマージャーニーマップの策定
 - ・プロモーション・販促シナリオの設計
- コミュニケーションデザイン
 - ・タッチポイント別のクリエイティブ方針策定
 - ・コミュニケーションツール制作
 - ・媒体・SNS運用戦略の立案

新規事業を立ち上げる

プランC

小規模事業者向け開業支援

ブランディング+ホームページ作成



① ブランドアイデンティティのコア要素

② ブランドサイト(1P=ランディングページ形式)

ブランドを立ち上げるにあたり必要な要素をコンパクトに定義するプラン。

自社の強みを有効に伝えるためには、ブランドの“らしさ”を”正しく”顧客へ伝達する必要があります。

“らしさ”に沿った、唯一無二のブランドサイト(ランディングページ)を作成し、効果的なWeb発信をご提供します。

プランCの提供範囲

- ブランドアイデンティティ(BI)のコア要素策定
 - ・ブランドコンセプト ブランドの言語化
 - ・ブランドストーリー なぜこのブランドの存在理由や背景を物語化
 - ・タグライン ブランドを象徴する一行のキャッチフレーズ
 - ・ビジュアルコンセプト トーン&マナーの策定(ビジュアル指示書の納品)
- ブランドサイト(1P)

テクノブランディングの
存在価値

ブランディングを行う意味

テクノブランディングとは？

ブランディングプロセス

3つのプラン

- プランA
- プランB
- プランC

主要お取引実績

会社概要

主要お取引実績

ブランド構築から販促への迅速かつ柔軟な落とし込みが
販促支援を行ってきた弊社の強みです。



大手代理店は、広告主、メディア、制作会社などと強固なネットワークを持っているが、
その反面、対応に時間やコストがかかる傾向にあります。



テクノブランディングの
存在価値

ブランディングを行う意味

テクノブランディングとは？

ブランディングプロセス

3つのプラン

- プランA
- プランB
- プランC

主要お取引実績

会社概要

テクノブランディング

ブランド開発&強化支援

販促活動 戦略立案&ツール制作

集客活動支援

COMPANY PROFILE

会社名称	株式会社テクノ
所在地	〒105-0001 東京都港区虎ノ門3-23-6 RBM虎ノ門ビル
資本金	4,800万円
会社設立	1984年5月15日
社員数	179名
代表名	代表取締役 久保田 光倫
TEL	03-3459-1700
お問い合わせ	https://www.technosp.co.jp/t_branding/#contact