

BUPPAN

2024/04

ブランドとか

自己紹介

- **恵比寿刃 / アートファイヤー / ORNOIR / 商品開発**
- **販売チャネル**
楽天 / Amazon / yahoo / 自社 / 卸
- **座右の銘：「思い通りに生きたやつは天国へ行ける」**
- **おもしろ、おかしく、ためになる！**

前半 / ブランドとは？

中盤 / シン・入口商品

後半 / ちょっとした小話

ブランドとは

Q : ブランドって何？

memo :

きめた歯科はブランドか？

A：ブランドって何？

ゆいさん：ハコ → 箱の中身や形がそのブランドになる

AJさん：目印

重富さん：一貫性 → 一貫性を失うとブランドも消滅する

萩原さん：顧客が思い浮かべるイメージ

→ ちゃんとしてそう。安心してそう。など,,,

猪狩：認知度

memo：

きぬた歯科はブランドか？

小規模事業者における Q：ブランドって何？

商品 / サービス / パッケージ / 認知施策 / etc

memo：

マイクロブランド / 指名検索 / 狭くて深い

小規模事業者における

A：ブランドって何？

ゆいさん：ヒト → 社長や店長の人柄など

AJさん：目印 → 他とはちがうこと（機能であってり認知だったり）

重富さん：満足度 → 先ずは売上を上げ続ける。その過程で満足度が上がる。

萩原さん：顧客が思い浮かべるイメージ

→ 顧客からのイメージを 商品 / パッケージ / サービスなどに落とし込む

猪狩：指名検索の増加

→ 指名検索は、コモディティなのかブランドなのか分かれ目

Q : プラットフォーム の生存戦略？

memo:

コモディティ / コミュニケーション (ブティック & 商店街) / PLマーケ

A：プラットフォームの生存戦略

重富さん：もっと頑張るしかない

- 初心者が通用していた場所。
- 例) レストラン 「なんとなく美味しい」 だけでは通用しない。

猪狩：自分を理解する & 中途半端がよくない

- 流行りに乗っかって無闇にShopifyを作る！は危険
- コモディティでも立派な価値提供ができる

シン・入口商品

一般的な輸入商品

低価格商品（おためし）で購入の敷居を下げる



リピート購入 や バックエンド商品 を狙う

シン・ 入口商品

低価格商品（おためし）で購入の敷居を下げる

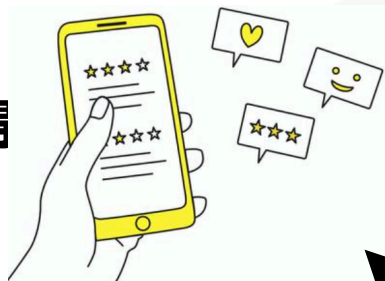


リピート購入 や バックエンド商品 を狙う

+

ブランド認知 / レビュー / SNSマーケ

レビュー獲得
★★★★★



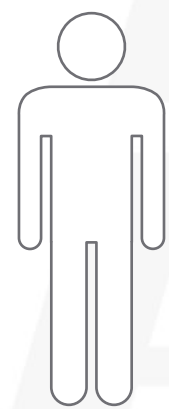
UGC獲得
外部インプレッション



ブランド認知
バックエンド



クーポン等
新商品の初動



1000円商品

(原価+送料+手数料 = 約700円)



同梱物セット

(原価 = 約100円)



月100万円の売上

20万円の利益

ではなく

1000人へアプローチ

レビュー獲得
★★★★★

加

ブランド認知
バックエンド



速

一部インプレッション



新商品の初動

(しかも、若干儲かる、、、)

BUPPAN

ちょっとした小話

- エビスビールは買わないでください
- 素敵なサプライズ
- 女性用風俗

！ 猪狩からのお願い！

エビスビールは買わないでください

よろしくお願ひします

