

この課題では、あなたが選んだ製品とブランドに関する包括的なレポートを提出します。このレポートでは包括的な分析が必要となるため、公開されている情報が豊富なブランドを選択することをお勧めします。

このレポートには2つの主要な要素があります：

1. マーケティングプラン。これは、古典的な「ブランド価値創造プラン」の修正版です。この分析の完全な説明と概要については、以下を参照してください。

2. このブランドに対する戦略的提言。ここでは、ブランドの目標と戦略を改善するために取るべき具体的な行動について、十分な情報に基づいた議論を提供します。ここでは、この企業があなたのアドバイスを採用すべきであるという、情報に基づいたデータ駆動型の議論を提供します。あなたは、会社が最適化すべき以下の分野の中から2つを選んでください：

A) ブランドシフト

B) 新製品の発売

C) 新しいマーケティング・キャンペーン

提出条件

6~8ページ

グラフ、チャート、その他のビジュアル資料の使用が推奨されます。

APA形式の引用

各オプションの詳細は以下をご覧ください。

1) マーケティング・プラン

マーケティング・プランは、ブランド価値創造プランを修正したものです：

A) ブランドの目標

戦略的目標には、企業にとって戦略的に重要な非金銭的成果が含まれる。一般的な戦略目標には、販売量の拡大、ブランド認知度の向上、社会福祉の増進、企業文化の向上、従業員の採用と定着の促進などがある。戦略的目標は、他の利益を生み出すサービスをサポートすることを主な機能とするサービスの主要な業績評価指標である。例えば、アマゾン、キンドル・デバイスの製造、販売促進、流通において収支を均衡させ（あるいは損失を出し）ながらも、それを小売事業にとって戦略的に重要なプラットフォームと見なしているかもしれない。

ポートフォリオの位置づけ：そのブランドは、ブランドポートフォリオ全体の中でどの位置にあるか。特定のブランド（ジョーダンなど）の目標は、上位ブランド（ナイキなど）や組織の目標と異なるか。

B) 戦略（ブランドがどのように価値を生み出すか）

マーケティングにおける戦略とは、企業が競争対象とする市場の選択と、その市場で創出しようとする価値の概要を示すものである。

5 Csフレームワーク

顧客とは、企業や競合他社が提供するオファリングの現在および潜在的な購入者である。

そのオファリングは、競合のオファリングと比較して、どのようにターゲット顧客に優れた価値を創出するのか？
カスタマー・バリュー・プロポジションは、ターゲット顧客に対して、自社のオファリングが創出しようとするベネフィットと関連コストを定義するものである。顧客価値提案は、以下の質問に答えるものである：

ターゲット顧客とは誰か？そのニーズや行動は様々か？これらの顧客に関連する機会と脅威は何か？会社はこれらの顧客にサービスを提供し続けるべきか？

ブランド・ヒエラルキーの頂点に位置する親会社である企業

ターゲット顧客のために優れた価値を創造するために、会社はどのような資源を持たなければならないか？同社はこれらの資源を持っているか？不足しているリソースは(もしあれば)、会社の目標が定める期間内に構築／獲得できるか？

協働者とは、オファリングを創造し、そのベネフィットを伝え、顧客にオファリングを提供するために、同社と協働する、または協働する可能性のある事業体である。

会社の協力者は誰か？これらの協力者に関連する機会と脅威は何か？同社はこれらの企業と提携し続けるべきか？

競合他社とは、同社と同じ顧客にサービスを提供し、かつ/または、同社と同じ顧客ニーズを満たすことを目指す事業体である。

会社の競合他社は誰か？競合他社が当社にもたらす脅威は何か？同社が利用できる競合機会はあるか？

コンテキスト(Context)とは、同社と競合他社が置かれている環境を定義するものである。この環境は、経済的要因(経済成長、通貨供給量、インフレ、金利)、技術的要因(既存技術の普及と新規技術の開発)、社会文化的要因(人口動態、価値観、市場特有の信念や行動)、規制的要因(輸出入関税、税金、製品仕様、価格政策、広告政策、特許・商標保護)、物理的要因(天然資源、気候、健康状態)の5つの要因によって定義される。

企業が事業を展開する環境の社会文化的、技術的、経済的、規制の、物理的側面とは何か。また、それぞれの環境に関連する機会と脅威は何か。

C) 戦術

戦術とは、与えられた戦略を実行するために採用される、マーケティング・ミックスとしても知られる一連の具体的活動を指す。市場戦術は、企業が特定の市場に導入し、管理する提供物の主要な側面を定義するものであり、この提供物が生み出す利益やそのコストから、顧客がどのようにそれを聞き、購入するかに至るまで多岐にわたる。戦術は、企業の戦略から論理的に導かれ、企業がこの戦略を市場で実現する方法を反映する。

4P分析:

1. 価格

製品の価格はどのようになっているのか？すべての顧客に対して、どこでも同じ価格設定なのか、それとも消費者／時間によって異なる価格設定なのか。

消費者は具体的にどのように商品代金を支払うのか(現金、クレジットカードなど)

どのような価格システムを採用しているか(フリーミアム、サブスクリプションなど)

2. 製品

どのようにブランド化されているか？

製品は何で、どのように使われるのか？

どのように消費者に独自の価値を提供するのか？

競合製品以上にユニークな点は何か？

3. プロモーション

そのブランドは、製品についてどのように伝えているか？

製品はどのように宣伝され、マーケティング・キャンペーンはどのように焦点を当てているか？

どのようにブランド化されているか？(ブランドロゴ、スローガン、その他のブランドアイコンを含む)

製品ブランドは企業ブランドとどのように関連しているか？

4.配置:

消費者はどのように製品を購入するのか？個人商店、アウトレット、オンライン？

消費者は商品とどのように接するか？

その商品のカスタマーサービス(および返金)はどのようなものか？

2) 戦略的提言

このセクションでは、ブランド目標および/または収益性をさらに最適化することができる、説得力のあるエビデンスに基づく2つの提言を企業に提示します:

次の3つのうち2つに関する提案

1.ブランドシフト: ブランド・シフト:ブランド・ポジショニング、ブランド画像、ブランド認知の転換を検討すべき。

なぜこの/これらの修正がブランドと目標/市場との整合に役立つのか、説得力のあるケースを提示すること。

2.新製品の発売: 会社は新製品の発売を検討すべきか？

この新製品について4つのP分析を行う。

これがブランドの目標/戦略/その他に合致するという説得力のあるケースを作る。

3.新しいマーケティングキャンペーン 新しいマーケティング・キャンペーンに着手することを検討すべきである。

キャンペーンは誰に焦点を当て、どのように製品/ブランド価値を望ましい形で伝えるのか？

すべての媒体(テレビ、デジタル、エクスペリエンシャルなど)にわたるキャンペーン自体の詳細な説明を記入すること。