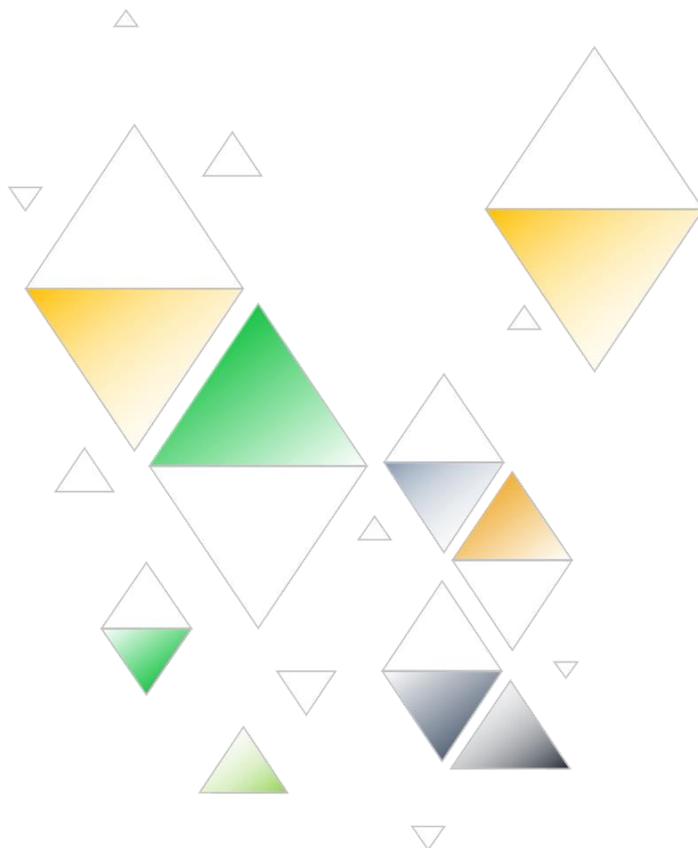


# ブランド ポジショニング 戦略テンプレート

# ブランド ポジショニング戦略

ブランド マネージャー名  
ブランド マネージャー

00/00/0000



# ブランドポジショニング戦略

ポジショニングステートメントを伝えるために、次の質問に答えます。

ブランドを競合他社に対してどのように位置付ける必要がありますか？	
競合相手はどこか？	
ターゲットとなる顧客や業界は誰ですか？	
何を伝えようとしていますか？	
私たちのキャッチフレーズは何ですか？	
なぜこのビジネスが始まったのですか？	
製品やサービスはどのように設計され、作成されるのですか？	
製品やサービスの独自性は何か？	
現在ブランドはどのように位置付けされているのでしょうか？	
競合他社は自社ブランドをどのように位置付けていますか？	

# ブランド メリットの階段

順序の  
高いメリット

価値観  
と信念

価値観と信念の説明

心理的/感情的  
メリット

心理的/感情的メリットの説明

機能的  
なメリット

機能的なメリットの説明

属性/機能

属性/機能の説明

ターゲット  
市場

ターゲット市場の説明

機能的なメリット

# ポジショニング ステートメント

<b>対象顧客</b> このブランドが誰にサービスを提供するか。	対象は...
<b>問題</b> あなたのブランドが解決する、顧客の満たされていないニーズ。	必要とされ、求められているのは...
<b>カテゴリ</b> ブランドが競合する背景。	私たちは...
<b>価値提案</b> ブランドが提供する独自のメリット。	誰が...
<b>差別化</b> 競合他社と一線を画すもの。	他と違って...
<b>信じる理由</b> メリットが真実である理由を証明する1つか2つのポイント。	なぜなら...

## 最終ブランド ポジショニング ステートメント

## - 免責条項 -

Smartsheet がこの Web サイトに掲載している記事、テンプレート、または情報などは、あくまで参考としてご利用ください。Smartsheet は、情報の最新性および正確性の確保に努めますが、本 Web サイトまたは本 Web サイトに含まれる情報、記事、テンプレート、あるいは関連グラフィックに関する完全性、正確性、信頼性、適合性、または利用可能性について、明示または黙示のいかなる表明または保証も行いません。かかる情報に依拠して生じたいかなる結果についても Smartsheet は一切責任を負いませんので、各自の責任と判断のもとにご利用ください。