企業に新しい
強みを作る

BRANDING PROCESS BOOK

start!

office design farm

01 “Blanding”? 「ブランディング」のメリット

企業や施設のビジュアルをお客さんに統一した見せ方をすることで企業価値を高め、認知度の効率化、差別化、リピーターのブランド買につなげます。
長期的な宣伝費のカットになります。また、成長した企業の全てがブランディングを取り入れていると言われています。
例：Apple、ロレックス、トヨタ、資生堂、リーガル など

02 “Blanding”? 「ブランディング」のメリット

あなたの伝えたいことは伝えられてますか？
デザインとはまずは本質を抽出することから始まります。悩み事の背景を知らないと本質的なものをデザイン出来ません。今まであったことと、これからのビジョンをお聞かせください。
それから考えをブラッシュアップする事で無意識に入り込むデザインを提案します。
「良い」デザインは違和感を感じさせません。
ターゲットの心に無意識にささるものです。

1 ヒアリング

コンセプトの考案

・ブランディング
・マーケティング
・ポジショニング

2 統一ブランド化

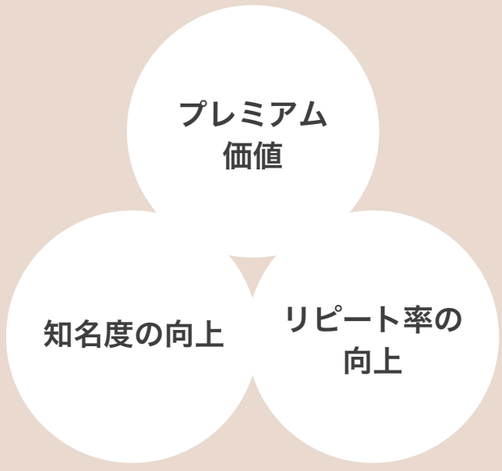
ロゴ/名刺/web など
プロモーション

自社投資

3 長期的プロモーション

・SNSマーケティング
・一貫したクオリティの維持
・企業イメージの浸透

4 自社投資のペイ、プラス



5 お客さん

「ブランドに対する感情移入」
「指名買い顧客の増加」

→ 宣伝不要の領域 ＝ 無名から有名へ変化

6 自社投資のプラス

信頼性　**ファン**

7 ブランド価値

デザイン/ブランドの構築
企業側が客層の選択

8 自社投資のプラス

会社規模の拡大
ファンのさらなる増加

03 Blanding　架空のカフェを立ち上げて、ブランディングの大切さを

1.ブランディング―コンセプトの考案

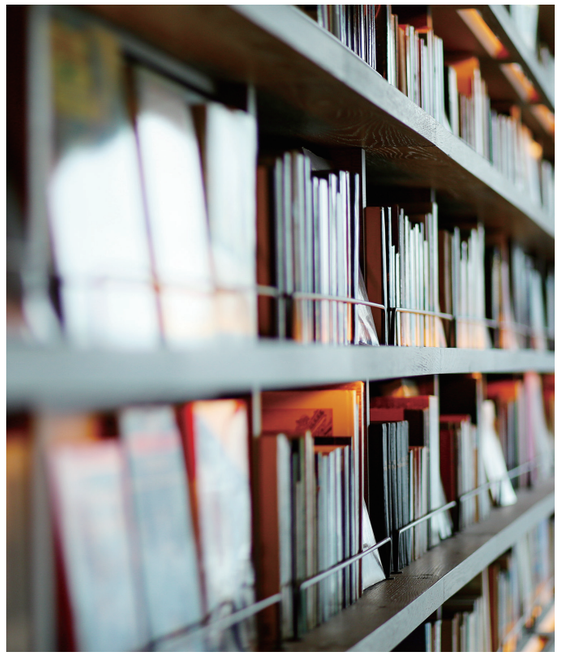
ブランディングには必ずコンセプトが必要です。
コンセプトの意味は物事の基本概念のことですが、商売で言うコンセプトとは、「誰が、誰に、何を、どのように伝えるか」を指します。
ブランディングの確立によって、商品に対する価値とともに共感や信頼などを得られるため、差別化ができた顧客を獲得することができます。
ブランディングは高級ブランドをイメージしがちですが、商店街の八百屋さんでも、近所の駄菓子屋さんでも、今商売を行えているのであれば、何らかのブランディングされた特徴を持っています。

2.ブランディング―ターゲティング

コンセプトにおける「誰に」を設定することがターゲティングです。このターゲティングがズレてしまうと、目的の達成が難しくなります。ターゲットにズレが生じないために、ペルソナを用いたターゲティングを行います。ペルソナとは、会社の商品やサービスに対する理想の顧客像のことです。
<ペルソナ>性別、年齢、職業、家族環境、生活環境、経済環境などの要素の組み合わせによって、細かく分類される

3.ブランディング―ポジショニング

商品やサービスを、誰に、どの規模で提供するか市場のポジショニングを考えます。顧客に対して自社の製品・サービスの他社との「差別化」を行い顧客に自社の製品・サービスを選択してもらいやすくします。自社の製品・サービスの分析を「商品」「サービス」「人」による切り口を検証し、統一されたビジュアルイメージを作り上げます。



企業アイデンティティの
視覚化

||

ブランディングデザイン

04 Goods ブランディングの効果は「ブランドを統一すること」で発揮される

「ブランディング」は企業の数だけ考え方がある
最低条件は価値観やデザイン、事業に「一貫性」があること

名刺デザインから、広告デザイン媒体にまでさまざまな媒体を、統一されたデザインイメージとして魅力的に表現できる表示システムをデザインする。
この一連のデザインワークをコーポレート・アイデンティティ（CI）や、ビジュアル・アイデンティティ（VI）と呼びます。まとめてデザインすることは、一見、煩わしく感じますが、勝手な思いつきや、行き当たりばったりに、デザインすることはなくなり、一貫して筋を通したブレない魅力をデザインを通して人々へ届けることができていきます。人々が自社のものに信頼感をもつために必要不可欠なものです。
また、新たにデザインしなければならないアイテムが出てきた場合も、そのデザインシステムによって同一の魅力的なビジュアルイメージでデザインすることができます。都度毎、個別に後付けでデザインするよりも、はるかに効率的で結果的にかかる開発費のコストダウンにもつながります。

BLANDING

MI 理念の統一

BI 行動の統一

VI 視覚の統一

07 visual VI ― ビジュアル・アイデンティティ

カフェのロゴとイメージカラーを中心にし、シンプルですっきりとしたデザインにしています。

1.カフェロゴ
カフェでのテイクアウト用カップのスリーブに　押すスタンプをイメージ。弊社のロゴのテイストと、カフェのナチュラルさを合わせたロゴ。

2.封筒
開いた時に見える内面を差し色に。

3.コンセプトブック
テーマの牧場を写真と柄で表現。

4.ショップカード
情報をすっきりとまとめ、分かりやすく。

5.ダイレクトメール（ポストカード）
グランドオープン時に使用するDM。店内の雰囲気に合わせて落ち着いたものに。

1

2

Envelope

3

ShopCard

4

Concept Book

DM

5

08 visual VI ― ビジュアル・アイデンティティ

カフェのナチュラルさをグッズにも反映させ、統一感をもってイメージを作り上げます。

6.ショップバッグ
　クラフト紙に牛柄をプリント。
7.カップ
　ホーローのカップで保温性抜群。
8.コースター
　コルク素材で温かみを演出。

09 visual Webブランディング ― スマートフォン･･･新規のみにターゲットを絞る

新規のみにターゲットを絞る

ランディングページ(LP)とは？
Webサイトにユーザが最初に見るページのこと。増え続けるスマホユーザに向けて最適化されたLPは、Web広告の効果最適化には必要不可欠。

＜ポイント＞

1.レスポンシブではなく、スマホ最適なページを作成(ファーストビューが命! タップしたくなるUI)

2.PC とスマホ利用者層の完全分離(SNSと連携･スマホならではの機能･女性向けマーケティング)

3.制作費の大幅カット(短納期)低コストで高リターンのあるwebマーケを作る

QR

1

2

3

10 visual Webブランディング — PC･･･巨大な情報のデータベースを構築する

PC サイトの大きな役割は、全ての情報のデータベースとして永久に残していけることにある。コアなファンに向けた情報発信や自社事業のアーカイブ、求人や採用情報、イメージアップの社内ブログ、コミュニケーション…自社に関わる全ての人や企業に情報を届ける。更新するページが多ければ多いほど、自社サイトは巨大な力を発揮していく。そのための、見やすいUI、webデザインをディレクション&ブランド化する。

webブランディング

manu
office design farm @cafe
JP EN
カフェ、学ぶ、アート、
ABOUT MENU ACCESS BLOG EVENT CONTACT
BRANDDING
branding is most important in business,
we make brand value.
to profit enterprises and enrich people's mind
OUR VISION
It is important to unify the image of the brand.Profit from enterprises by
ブランディングの大切さを伝える。
クリエイティブな時間をつくる。
CAFE DESIGN
Delicious coffee and art space
long term image preservation.
焙煎したてのコーヒー
デザインから知を。
カフェから癒を。
空間から緑を。
企業アイデンティティの視覚化
ブランディングデザイン
GRAND OPEN
2019.2.23 SUN

企業アイデンティティの視覚化
ブランディングデザイン
GRAND OPEN
2019.2.23 SUN
CONCEPT
ブランディングで企業に価値を
「ブランディング」は
企業の数だけ考え方がある
最低条件は価値観やデザイン
事業に「一貫性」があること
開発プロセス
1 ヒアリング
コンセプトの考案
・ブランディング
・マーケティング
・ポジショニング
2 統一ブランド化
ロゴ/名刺/web など
プロモーション
自社投資
3 長期的プロモーション
・SNSマーケティング
・一貫したクオリティの維持
・企業イメージの浸透
4 自社投資のペイ、プラス
7 ブランド価値
8 自社投資のプラス

11 visual SNS / 広告

写真をメインに使用するSNSでは、店を訪れたことのないユーザーにも「どういった店か」が想像しやすい。また、バナー広告では多数のユーザーにアピールすることが可能。

1.instagram

季節限定メニューや新しいグッズなどができた時に、写真をメインに起用し宣伝する。

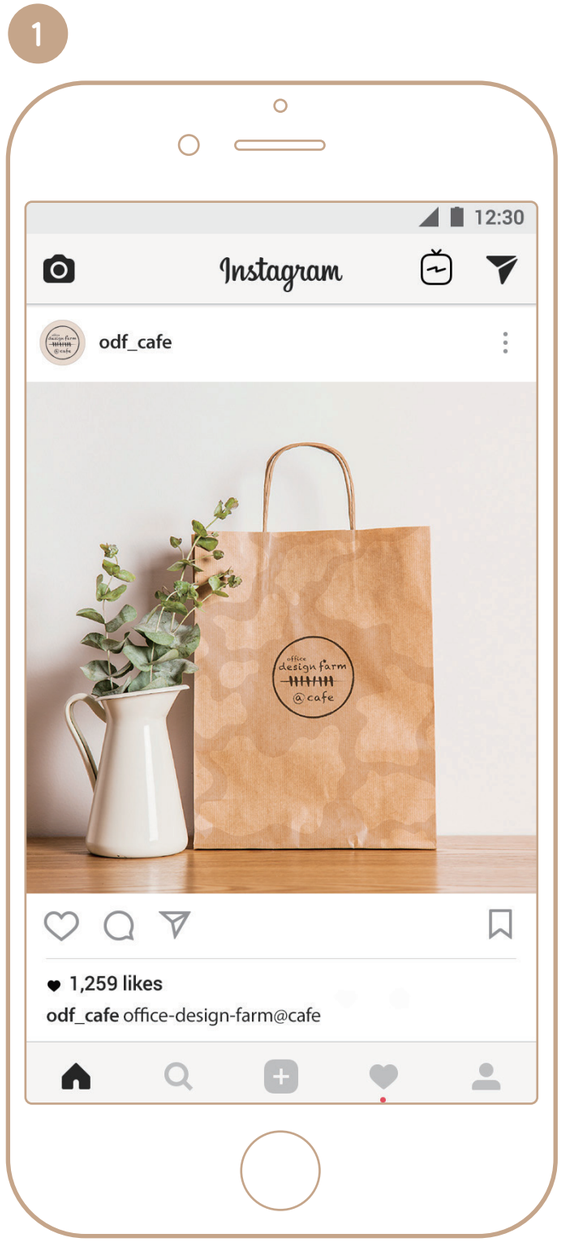
2.バナー広告

「デザイン」や「カフェ」といったキーワードが気になるユーザーへ向けたバナー。

3.雑誌掲載イメージ

ライフスタイル雑誌のカフェ特集に掲載されるイメージ。当カフェのイメージカラーを表紙に。

1



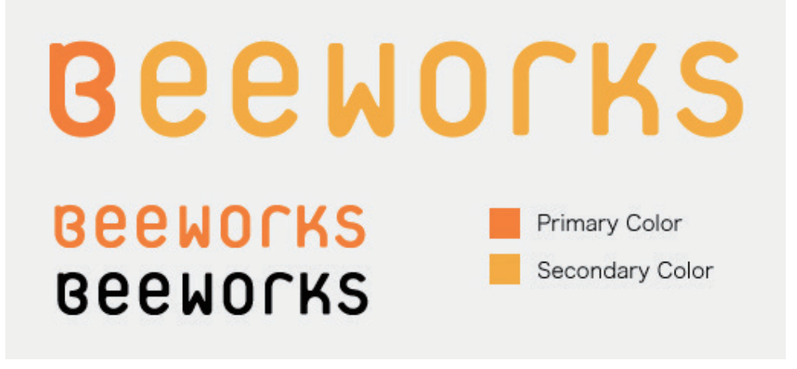
2

3

blanding

A デザイン・システムの基本要素となる「ベーシック・デザイン」

1. コーポレート・シンボル（視覚的コミュニケーションの基本。マーク、シンボル、ロゴタイプ）
2. 社名ロゴタイプ（正式和文社名と正式英文社名のロゴタイプ）
3. 専用タイプフェイス（広告やマニュアルなどで使用する書体の規定）
4. コーポレート・カラー（企業を象徴するイメージカラー）
5. コーポレート・ステートメント（企業の理念や思想の言葉）
6. サブグラフィック・エレメント（コーポレート・シンボルを補完する図形）
7. トレードキャラクター（企業イメージを補強するためのキャラクター）



B ベーシックデザインを展開した「アプリケーション・デザイン」

1. ステーショナリー・ビジネスフォーム（名刺・封筒・便箋などの事務用品）
2. 製品（製品デザイン・ネーミング・ロゴのマーキング）
3. パッケージ（製品を保護するパッケージ）
4. サイン（パネル・広告看板・標識・案内表示など）
5. 環境・店舗（オフィス・工場など施設の内外観のイメージ）
6. 輸送用機器（営業車両・輸送車両・船舶・航空機など）
7. 広告・広報（会社案内・プレスリリース・商品カタログ・ノベルティなど）
8. ウェブサイト（公式ページ、ブランドページ、採用ページなど）
9. ユニフォーム（服・帽子・腕章・名札・ワッペンなど）

開発プロセス

●のプロセスでは面会(あるいはリモート)をお願いしております。
その他のプロセスはメール&リモートベースでお願いしております。

●面会

1 60min ヒアリング

現状の調査と分析

1. 既存の CI 理解（デザイン）
2. 会社の歴史や業容の変化
3. コーポレートカラー
4. ポジショニング
5. ターゲットユーザー
6. 与えたい印象
7. 参 考 デザイン

↓

お見積もり/契約

※お見積り金額が50万〜を超える場合着手金として
10%のお支払いをお願いします。

2 7day−14day デザイン制作

コンセプト設計

モックアップ制作

コンセプトが固まったら、モックアップを制作します。モックアップとは完成度を高める事よりも、素早くイメージを共有できる状態の資料です。

※途中キャンセルの場合お見積りの
20%のキャンセル料金が発生します。

●面会

3 60min 打ち合わせ

ブラッシュアップ

BとCの資料を元に下記の決定を
行います。
・大まかなデザインイメージ
・ブランドアイディンティティ
・ターゲット/ポジション
・コーポレートカラー

まずは大きなイメージの方向性の
共有を行い細かいニュアンスの違い
を再ヒアリングします

4 7day−10day デザイン制作

展開・改良

Dのブラッシュアップを元に
デザインをより理想の形態に
再構築します。
細かいディティールを詰めた
イメージの提案を行います。

スケジュールはご相談に応じます。
予算によっては工程の省略が発生する場合がございます。

※途中キャンセルの場合お見積りの
50%のキャンセル料金が発生します。

5 mail 校了/納品

データ引き渡し

C-Dのプロセスを2-3回(最大5回)
繰り返し納得のいくイメージに
なりましたら完成/校了となります。
デザインデータと資料は
データにてお引き渡しとなります。
またmailにてご請求書を添付
させていただきますあので
期日までのお振込をお願いします。

↓

請求書/お振込

※途中キャンセルの場合お見積りの
100%のキャンセル料金が発生します。

office design farm

オフィスデザインファーム

Web	http://web.office-design-farm.com/
Facebook	https://www.facebook.com/office.design.farm/
mail	info@office-design-farm.com