

セルフ化粧品本部 マーケティング統括部

事業部 ネーミング開発にむけた

基本認識と活動フロー

I. 事業部 ネーミング作成に向けた基本認識

社内から考えるネーミング課題

事業展開の把握

事業展開

- ・事業部発足の経緯と展開
- ・「マーケティングルネッサンス」におけるフィールド1.2.3.の位置付け認識
- ・「フィールド2」（セルフ事業）におけるチャンネル商品、顧客認識

セルフ化粧品本部の位置付け

- ・主要チャンネル
 - ・主要顧客
 - ・セルフ商品
- 現状と今後の広がりの可能性コンセンサス

事業展開におけ、各要素についての現状、今後の展望を御社に資料又は取材活動により明確化する

ネーミング、事業領域訴求上の問題・課題抽出

■今後、よりよい事業展開、事業部アピールを促進する上での問題課題を多角的に抽出。どのような事業部ネーミングが望まれるのかを明確化する。

1.△△△との差別化

- ・セルフ化粧品本部と△△△の事容を明確に外部にアピールするための問題、課題の発見。○○○というナショナルブランドとの棲み分けの方向性を考える

2.営業開拓・戦略の問題点

- ・取引先等へのプレゼンテーション、営業活動における現行部名の問題、課題の抽出、営業開拓活動において求められるネーミングの要素を明らかにする。

3.事業部アイデンティティの確立

- ・セルフ化粧品本部で活動するスタッフの就労意欲、帰属意識、活性化のための方向性の発見、どのようなディビジョンカラー、イメージが求められているのか。

4.商品、プロダクツイメージ上の問題

- ・セルフ市場におけるブランドイメージの役割、商品に付帯する社名、ブランド名のユーザーに与える影響からの問題、方向性開拓

左記各要素を

- ①御社資料
- ②関係セクション担当者取材
- ③外部取材

ビックチャネルバイヤー

ユーザーヒアリング

より明確化、ネーミング開発へと展開

周辺環境から考えるネーミング課題

他社及び一般市場のネーミング動向

他社動向

- ・別組織、別事業を事業部ネーミングで展開する資生堂
- ◇商品、分野ごとに分かれるチャネル、ユーザー層を意識した展開

一般市場動向

- ・覚えやすく、業客が理解しやすいネーミング
- ◇コンビニストア、ファミリーレストラン等、多店化展開のサービス業
- ・強化商品、強力ブランドを特化させる商品力で勝負のネーミング
- ◇ティッシュ、食品、薬品、菓子業界 etc.

化粧品ユーザーにとってのブランドネーミングの意味

■上記 4.商品、プロダクツイメージ上の問題 とも関連する、消費者にとって望ましい、好ましい 事業部ネーミングを考える。

- ・セルフ市場におけるブランドイメージの意味
- ・商品選択への影響
- ・△△△商品、セルフ化粧品本部商品に対する認識の実情
- ・消費者サイドから見た事業部ネーミングの可能性

Ⅱ. ネーミング開発活動&スケジュール フロー

