

マーケティングトレンド

ブランディングって何？

今回はこのニュースレターのテーマである「ブランディング」について、改めて整理してご紹介したいと思います。集患のためにブランディングが必要って聞くけどそれって何なんだよ！という方、ぜひご一読いただき少しでも理解が深まれば幸いです。



● ブランドの語源

「ブランド」の語源は、放牧された牛の中で自分の牛を見分けるために焼き印を押すこと (Brander) が語源とされています。ここで大事なキーワードが「見分ける」です。ブランディングとは「他と区別すること＝差別化」の戦略になります。



● ブランディングで大切な2つのこと

クリニックには様々なデザインが関わっています。患者さんの頭の中にクリニックを記憶してもらうためには、①デザインがバラバラにならないように一定の方向性を作ること ②他院と差別化すること が重要となります。



● ブランディングとマーケティングの違い

集患対策の手法として「マーケティング」という言葉もよく耳にされると思います。ブランディングとマーケティング、何が違うのでしょうか？私の理解している内容で比較表を作ってみましたので参考にしてください。ブランディングとマーケティングは密接な関係にあり、どちらが正解ということではなく、両方の特徴を把握し使い分けることをおすすめしています。

短期決戦ならマーケティング、持久戦ならブランディングのようなイメージです。

	イメージ	実施する目的	広告コスト	成果が出るまでの時間
ブランディング		広めること が一番の目的 	長期的にみると 小	遅い (時間がかかる)
マーケティング		直接売ること が一番の目的 	長期的にみると 大	早い (即効性がある)

● ブランディングに期待できる効果

- ・ 集患 …… クリニックの魅力が地域の住民に伝わり、広告を出さなくても患者さんが集まり定着する。
- ・ 採用活動の効率化 …… クリニックの考え方に共感する人が応募してくるようになる。
- ・ 経営者の判断基準 …… 経営判断を迫られたときに立ち返る指針となる。
- ・ スタッフマネジメント …… スタッフの行動基準となる。離職率が低下する。

● まずはブランドコンセプトの策定から

ではブランディングをいざ始めてみようと考えたとき、何から手をつければ良いのでしょうか？当社では「ブランドコンセプト」を作ることからおすすめしています。

ブランドコンセプトとは、「クリニックの一番大切な考え」を覚えやすいように短く一言に集約したものです。事業計画書に書くような経営理念とは違います。「当院は患者さん本位を基本とし常に思いやりの心で患者様に接し、患者様に信頼されるクリニックを目指します。」という内容では、どのクリニックにも当てはまる内容で差別化できていません。

一般企業ではこんな例があります。

ユニクロ	Dyson	大戸屋	QBハウス	シャネル
「LifeWear(ライフウェア)」	「吸引力が変わらない、ただ1つの掃除機」	「こころを満たすもうひとつの食卓」	「10分の身だしなみ」	「女による女のためのモード」
				

このブランドコンセプトは以下の項目を検討しながら決めていくことが大切です。

3C分析

- ・ 地域（患者）
- ・ 競合の強み
- ・ 自院の強み

ミッション（使命・存在意義）

ビジョン（目指す理想像）

バリュー（価値観・行動基準）

院長先生の想い

院長先生のやりたいこと

開業を決断した動機

ブランド作りを始めてみませんか？

少しでもブランディングに興味を持ってくださった先生がいらっしゃいましたら、ぜひブランド作りを始めてみませんか？ブランドコンセプトを作っていくためのリサーチおよびディスカッションから一緒にお手伝いさせていただきますので、ぜひお気軽にお問い合わせください♪



株式会社ディーエーエム

〒810-0024 福岡県福岡市中央区桜坂 1丁目14-18 ESハウス 3

TEL: 092-600-1121 Mail: info@dam.co.jp HP: https://www.dam.co.jp



代表取締役
齋藤 亮紀