

2015年度 J∞QUALITY ブランドコミュニケーション 基本戦略

- 国内ムーブメントづくりのためのポイント -

1. 共感の種をまく

- 興味の入りを増やす -

様々なライフスタイル分野や世の中の関心事等とのコラボレーションによって、J∞QUALITYを様々な形で具現化し、生活者の興味の裾を拡げる。

2. スポークマンを増やす

- 「何を語るか」だけでなく
「誰が語るか」にこだわる -

影響力の高いオピニオンや情報感度の高い生活者を巻き込み、情報の付加価値を上げる。

3. ブランドを可視化する

- 商品以外の画づくりによって
情報伝播力を高める -

ブランド世界観を解りやすく伝えるために、
アウトプットを可視化することで一般メディアは勿論、
SNSをはじめとしたインターネットメディアによるCtoC伝播力を高める。

2015年度 コミュニケーションワード

日本を纏う
it's
“Japan Quality”

= It's “Japan Quality”.

- ✓ そもそも“Japan Quality”とは、どんなものか？
これを空欄のまま世の中に問いかけることでムーブメントをつくっていく。
- ✓ また空欄にすることで、J∞QUALITYが示したい日本の品質が
それを纏う人によって様々な価値を持っていることを表し、
J∞QUALITYの価値を最大化していく。