

# 生成AIで、 ブランドマーケティングの プランニングを 進化させる5つのコツ

5 Tips to Evolve  
Brand Marketing  
Planning  
with Generative AI

# 1 はじめに

昨今、生成AIがマーケティング活用されるケースに遭遇する機会が増えたように思います。しかしその利用領域には、偏りがあると思われたことはないでしょうか？

## 現状の生成AIの主なマーケティング活用領域

生成AIの活用範囲は、Webマーケティングにおける

- 1 クリエイティブ、コンテンツ生成
- 2 リードジェネレーション施策における1 to 1対応用のバリエーションコンテンツ作成
- 3 レコメンデーション、メールキャンペーンなどの1 to 1対応シナリオでの最適化

といったクリエイティブ制作、1 to 1対応オペレーションWebマーケにおける「短期的な制作・運用の効率化、最適化」に偏っています。

活用領域	生成AIの役割	具体例
コンテンツ生成	SEO最適化されたコンテンツの自動生成	自然言語生成により、ターゲットキーワードを含んだSEOブログを作成
メッセージのパーソナライズ	消費者行動に基づいた個別化メッセージの生成	ユーザーの興味に基づき、カスタマイズされたメールキャンペーンを作成
広告コピーの作成	効果的な広告コピーやキャッチコピーの生成	Google広告やSNS用の広告テキストのバリエーション生成
チャットボットの応答	自然な会話形式でのカスタマーサポートや問い合わせ対応	カスタマーの問い合わせにリアルタイムで応答するAIチャットボット
A/Bテストの最適化	広告やランディングページの複数バリエーションの自動生成	各バリエーションの広告コピーを生成し、パフォーマンスが高いものを選定
リードジェネレーション施策	フォームフィールドの最適化、ターゲットに合わせたリード獲得施策	リード獲得用ランディングページのテキストやフォームの自動生成・最適化
レコメンデーションエンジン	個々のユーザーの興味に基づいた商品やコンテンツの推薦	ECサイトでの関連商品や動画コンテンツの自動リコmend
マーケティングオートメーション	キャンペーン全体のフローをAIで自動化し、最適なタイミングで配信	メールキャンペーンを消費者の行動データに基づき自動的に最適化・配信

## 2 Webマーケティングは、マーケティングの一領域

一般的にWebマーケティングが注視されがちですが、マーケティングにおいてWebマーケティングは、一部の領域であることがわかります。ブランドマーケティングとの比較で、マーケティングの違いを示します。

### Webマーケティングとブランドマーケティングの比較

Webマーケとブランド・マーケを比較から、マーケティングには、長期的な価値視点での戦略構築など、上流工程の領域が重要な場合も存在することがわかります。



#### ウェブマーケティング

即時ROIの重視

#### ブランドマーケティング

長期的な価値の可能性

視点	Webマーケティング	ブランドマーケティング
目的とゴール	・売上・コンバージョンの最大化 ・直接的な購入促進	・ブランド認知度向上 ・ブランドロイヤリティの構築、長期的関係
タイムスパン	短期的な成果にフォーカス	長期的視点でのブランド価値の構築
チャネルと手法	オンラインチャネル（SEO、PPC広告、SNSなど）	オンラインとオフラインの両方（広告、イベント、PRなど）
ターゲットとの関係	短期的な関係、特定の行動を促す	ブランド価値やストーリーを伝え、消費者との感情的つながりを強化
パフォーマンス測定	CTR、コンバージョン率、CPCなどの行動結果的なKPI	ブランド認知度、ブランド好感度、ブランドエクイティなどの心理変化的KPI
コンテンツの役割	行動を促すツール、購買やリードの獲得が目的	ブランド価値やストーリーを伝え、消費者との感情的つながりを強化
クリエイティブ戦略	短期間で興味を引き、行動を促す直接的メッセージ	ブランドアイデンティティの維持、一貫したメッセージング
消費者ジャーニー	購買行動を促進するフェーズに焦点	ジャーニー全体でのブランド認識とエンゲージメントの促進

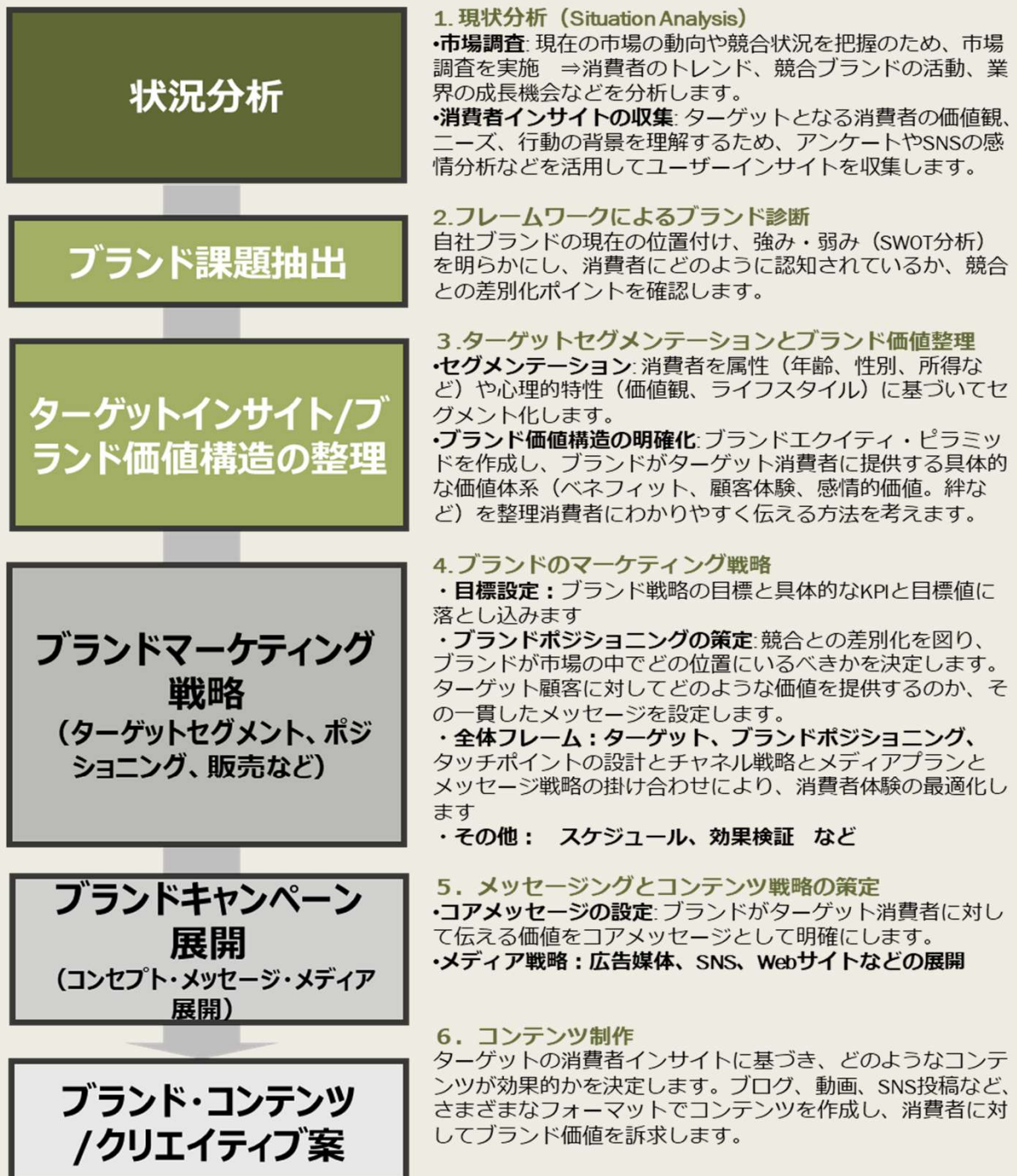
# 3. ブランドマーケのプランニングステップ

ブランドマーケティングでは、いくつかのプランニング・ステップで構成されています。状況分析～戦略～コンテンツ・クリエイティブまでを6つのステップとして、各内容を一覧してみます。

## ブランドマーケティングの6つのプランニングステップ

ブランドマーケティングは、状況分析からの課題抽出、ターゲットインサイトを踏まえたブランド価値に基づく戦略構築～施策展開～コンテンツ制作といったステップで構成されます。

### ブランド・マーケティング・ステップ



## 4 これからのブランドマーケと生成AI活用

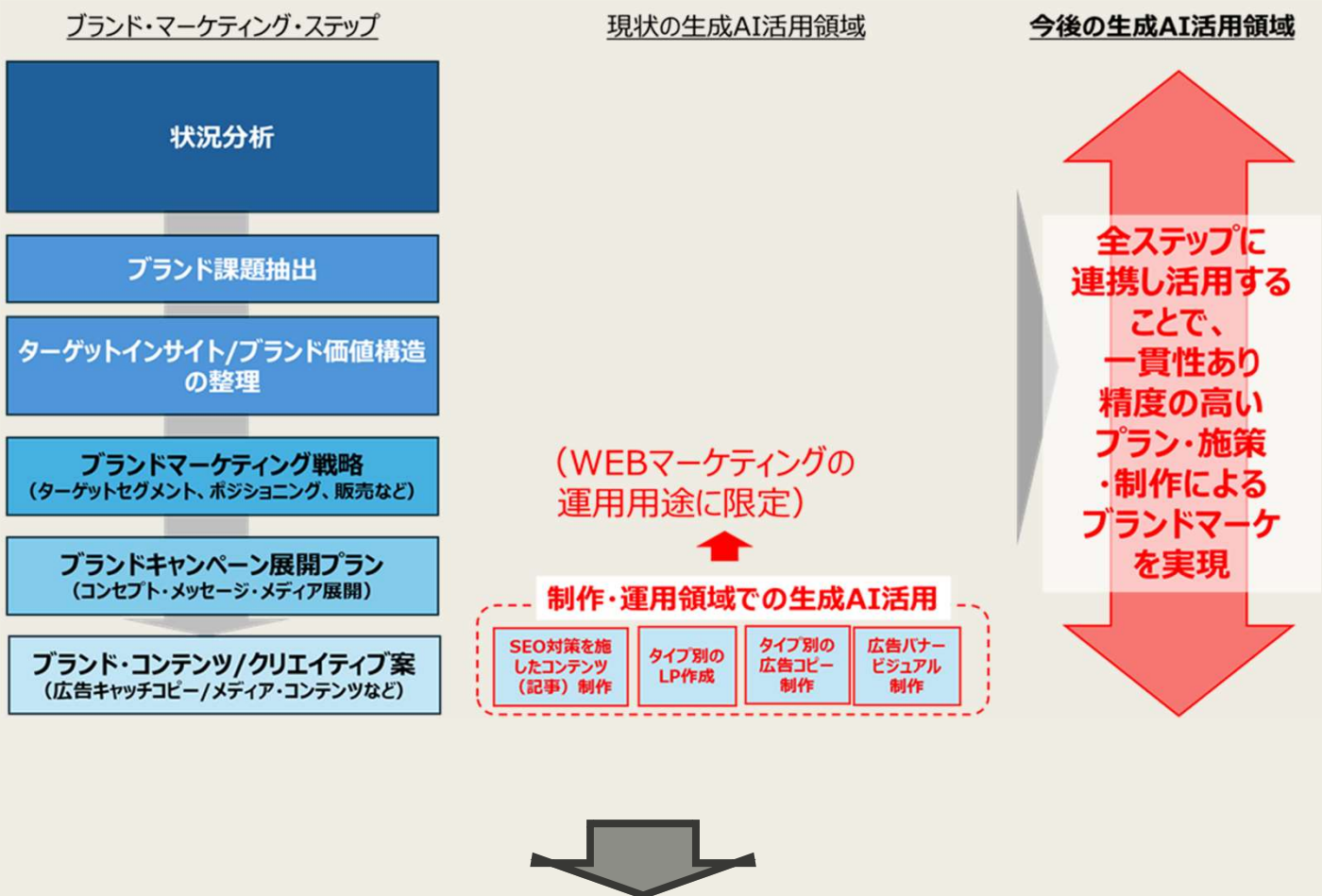
ブランド・マーケティングのプランニングにおいて、今後どのように活用され、ブランドマーケティング自体が、どのように進化していくのでしょうか。

### 生成AIの活用の拡大：

### 制作・運用のみ⇒上流プロセスへの活用拡大

今後は、「ブランド・マーケティング」の全ての領域において、生成AI活用をすることが、予測されます。

これにより、生成AIを活用し、ブランド価値向上の効果・効率を高める進化したブランド・マーケティングの普及が期待されます。



では、ブランドマーケティングのプランニングの全プロセスへ生成AI活用を拡大させ精度向上・効率化をはかるためには、どのようなポイントクリアする必要があるのでしょうか？

# 5 ブランドマーケへの生成AI活用のブレイクスルー

ブランドマーケ上流プロセスへの活用へ向けた障壁を乗り越えるためのカギとなるものは何でしょうか？

## ブランドマーケへの生成AI活用の5つのポイント

プランニングプロセスの理解した上で、必要情報を収集し、生成AIのナレッジ化を行い、段階的なプランニングに対応しプロンプトを作成し、一貫したマーケティングを行います。

特に、インサイト抽出、フレームワークのようなブランド価値規定プロセスを高度な生成AIモデル（LLM）を活用し行うことが重要です。

さらに実用促進には、コストパフォーマンスの良いツールなども重要です。

### ① 3つの必要情報を収集・ナレッジ活用

市場情報  
(市場動向・競合など)



ユーザー／  
ターゲット情報



製品・サービス情報



### ② フレームワークによる整理



### ③ ユーザーインサイト導出

文脈的理解にもとづく  
心理背景までの考慮



### ④ 段階的なプロンプト

ステップを踏んだプランニングを進めるための  
段階的なプロンプト



### ⑤ コスト・パフォーマンス

精度、  
スピード



コスト

## 6 今後のブランド・マーケターの役割

ブランドマーケティングのプランニングの全領域において、生成AIを活用する状況では、生成AIとマーケターの役割分担は、どのようになるのでしょうか？

### これからのブランドマーケのプランニングにおける生成AIとマーケターの役割

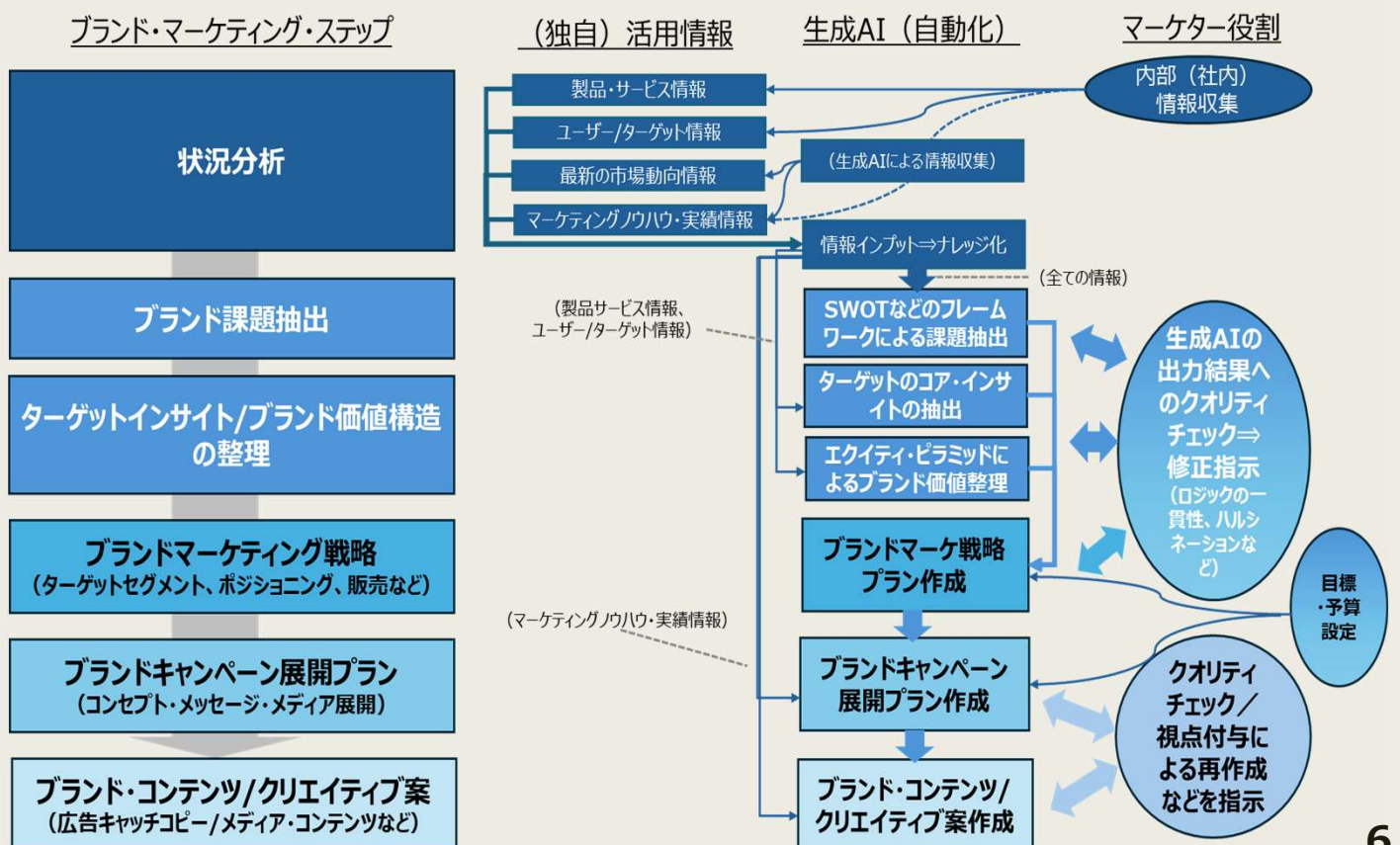
生成AIを活用し、ブランドマーケティングを向上・効率化させるために「生成AI側のプロセス対応強化」とそれに対する「マーケターによるマネージメント」が重要に。

#### <生成AIのプロセス対応の仕組みを強化>

1. 多面的な必要情報を収集しナレッジ化
2. 多段階プロンプトを採用

#### <マーケッターが果たす役割：マネージメント>

- ・ 目標設定
- ・ 生成AIのアウトプットのクオリティ管理
- ・ 別視点の付与などによるアウトプットの改善



# 7 ブランドマーケプラン作成への生成AI活用を ～今、取り組みたい方に： Gadit IIのご紹介①

では、すぐにブランドマーケティングにおけるプランニングのプロセスに使い、効率化と精度が見込める方法はないのでしょうか？

そこで、ご紹介したいサービスが、弊社がご提供する「Gadit II」です。

## Gadit II とは：

2024年10月17日に株式会社studio ASAVIよりリリースされた、「**超速ブランド・マーケ・プラン作成アプリのカスタマイズ提供サービス**」です。このサービスは、生成AIによるお客様企業向けにカスタマイズされたアプリを通じて、短時間に高精度なマーケプラン作成を実現します。

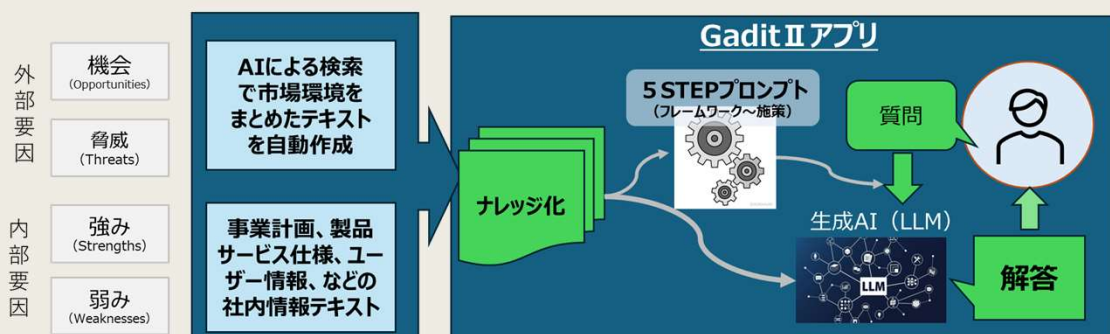


## <Gadit II の概要>

### Gadit IIの構造

ビジネス・フレームワーク～戦略方針～広告キャンペーンなど施策プランの自動作成：  
外部情報+内部情報をGadit IIにインプットしナレッジ化を行い、多段階プロンプトを用いて、マーケティングフレームワーク（SWOT、ブランド・エクイティ・ピラミッドなど）、戦略、施策、コンテンツと段階的にアプトットしていくことで、一貫性があり、高精度のマーケティングを実現。

### <Gadit II：マーケティングプラン生成アプリの構造>





# 7 ブランドマーケティングプラン作成への生成AI活用を ～今、取り組みたい方に： Gadit II のご紹介②

## <Gadit II アプリの主な特徴と強み>

### Gadit II の主な特徴と強み

“高精度な一貫したマーケティングプランを超速でカンタン作成。さらに施策展開まで作成可能”

#### 特徴 1：一貫性ある高精度なプラン作成

マーケティングプランニングのメソッドに則った、多段階のプロンプトを組み込むことにより、市場動向や内部情報（商品・サービス情報、顧客情報）を正確に捉え、SWOT分析などのフレームワークからの課題設定を踏まえた、一貫性あるマーケティング戦略、施策の構築が可能。



#### 特徴 2：迅速なデータ処理と分析

市場動向、商品・サービス情報、顧客情報、他社情報などの複数の大量データを短時間で処理し、戦略を迅速に提供。従来の手法に比べて大幅な時間短縮が可能。



#### 特徴 3：AIとの対話により、ブラッシュアップが可能

ブランド戦略、ターゲット設定、広告コピー作成など、視点を変えるリクエストをAIに求め、繰り返すことで、多様なアイデアの開発が可能。



#### 特徴 4：導入の簡便さ

カスタマイズサービス導入が容易であり、既存のワークフローにスムーズに組み込むことが可能。



## <Gadit II アプリのアウトプット・イメージ>

SWOTの課題とブランド価値のコアコンセプトを踏まBlansheの年間販売戦略を構築してください

Workflow Process

以下に、SWOT分析の課題とBlansheのブランド価値のコアコンセプトを踏まえた年間販売戦略を構築します。

1. 戦略の背景

ブランド価値のコアコンセプト  
「エレガントで持続可能なライフスタイルを支える信頼のパートナー」

SWOT分析の課題

- 弱み
  - i. 高コスト構造
  - ii. ブランド認知度の限定
- 機会
  - i. 市場の成長性（オンラインショッピングの拡大）
  - ii. ファッションの多様化
  - iii. 持続可能なファッションへの関心増加
- 脅威
  - i. 原材料の価格上昇
  - ii. 競争の激化

※ 消費者の変化も考慮

これらを踏まえ、以下の年間販売戦略を提案します。

2. 年間販売戦略

第1四半期（1月～3月）：ブランド認知度の向上と市場浸透

1. マーケティングキャンペーンの強化
  - インフルエンサーとの提携：30代子育て女性に人気のインフルエンサーを起用し、Blansheのショートブーツを紹介。
  - ソーシャルメディア広告：Instagram、Facebook、Pinterestなどでターゲット層に向けた広告を展開。
2. オンラインプレゼンスの強化
  - SEO対策：ウェブサイトのSEOを最適化し、検索エンジンでの露出を増加。
  - コンテンツマーケティング：ブログや動画コンテンツを通じて、ファッションや持続可能性に関する情報を発信。
3. プロモーションイベントの開催
  - オンライン限定セール：新年セールや季節限定キャンペーンを実施し、新規顧客の獲得を目指す。

第2四半期（4月～6月）：製品ラインナップの拡充と顧客満足度の向上

1. 新製品の投入
  - 季節に合わせたデザイン追加：春夏シーズンに適した新デザインやカラーバリエーションを追加。
  - 限定コレクションの発売：限定モデルやコラボレーション製品を展開し、希少価値を高める。
2. 顧客フィードバックの活用
  - アンケート調査の実施：購入者からのフィードバックを収集し、製品改善や新商品の開発に反映。
  - レビュー促進：購入後のレビュー投稿を促し、信頼性とブランド価値を向上。
3. カスタマーサービスの強化

## 8 studio ASAVIご紹介とお問い合わせ

本資料をご提供しております、株式会社studio ASAVI  
の会社概要と、お問合せ先は下記となります。



### 会社概要

会社名：株式会社studio ASAVI  
(スタジオアサビイ)

所在地：東京都台東区

代表者：久野麻人

設立：2024年7月

URL：<https://studio-asavi.com/wp/>

事業内容：

- ・マーケティングコンサルティング、
- ・データ分析
- ・調査
- ・人材育成支援

お問い合わせフォーム：

<https://studio-asavi.com/wp/お問い合わせ/>