

ブランドのマーケティング

YVES SAINT LAURENT

3班 扇 信嗣 笠間 恵美子 木村 彰子
佐々木 悠貴 鈴木 雅子 山田 太郎

[問題意識]

- Gucci Group 内での YSL (洋服、小物部門) の売上が小さい (図 1)
- YSL のブランドイメージが悪く、定着していない (図 2)



図 1 Gucci Group のホームページより

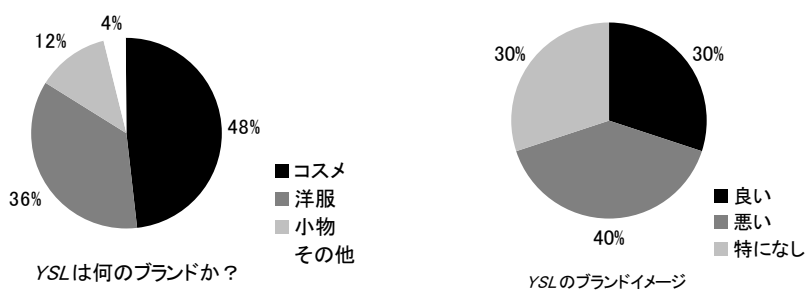


図 2 渋谷で行ったアンケートより N=30

[現状分析]

SWOT 分析

Strength

- 1) 1962 年に設立され歴史、伝統がある
- 2) *YSL Beaute* (コスメ) の売上がいい

Weakness

- 1) おばさんくさいなど悪いイメージが定着している

Opportunity

- 1) ブランドが好きな日本人の特性

Treat

- 1) *Louis Vuitton* を始めとするさまざまな高級ブランド

[政策提言]

- 1) 高級品以外のロイヤルティの廃止 ex) タオル、スリッパ、ハンカチについている *YSL* のロゴ
- 2) *YSL* のブランドイメージの向上
 - Attention** 雑誌の特集を組む ex) “*YSL* の歴史と私にとっての *YSL*”
 - Interest** 上記の特集でファッションリーダー的存在を使い、大衆への先導的役割を担わせる
 - Desire** 一般者向けのコレクションを実施することで実際の商品に触れてもらい、購買意欲を喚起させる
 - Action** 実際に商品を買ってもらう (もらいたいという期待)
- 3) リピーターを増やす
 - ・CS の向上のため従業員の教育の徹底
 - ・ノベルティグッズの充実