

間違いだらけのコーポレートブランディング ～ブランディング21の誤り～

●プログラム●

【開催主旨】

ブランドの重要性が強く認識され、2000年以降各社にてコーポレートブランディングの本格的な取り組みが始まりました。その結果収益の安定もしくは増大に寄与するのなら、取り組みは維持またはさらに拡大してははずです。

しかしながら、現状はその逆であり、ブランド名を冠した組織は廃止または大幅に縮小され、その取り組みはコミュニケーション活動の一部として、広報、CSR、CSV活動等にとって替わられています。それは、各社ブランド担当、経営層がブランディングの本質を誤解して、成果の出ない誤ったブランディング活動を実践してきたことにあります。コーポレートブランドは様々な課題を解決し、収益を担保し、企業の存在感を高め、企業価値を高める最も効果的な手段であります。

本講座は、成果が出せるブランド・ブランディングとは何かを平易に解説し、コーポレートブランディングの理解を深め、その具体的な実践方法を紹介します。

◆日時：2017年8月7日(月) 13:00～17:00

◆会場：東京・麹町 「企業研究会 セミナールーム」

◆講師：(株)ブランドソリューション 代表取締役 武内 良正氏

【略歴】

1980年北海道大学農学部卒業 エスピー食品にて新商品企画開発・研究開発に携わる。日本能率協会コンサルティングに入社、商品企画力強化・新事業企画探索のコンサルティングにて多数のクライアント企業に貢献。インターブランドジャパン社に入社、エグゼクティブコンサルタントとして各業界大手国内有数企業・官公庁等の新ブランド導入・リニューアル・ブランド価値評価・ブランドマネジメント体制の構築等のコンサルティングにて貢献。

ベネッセコーポレーションに入社、ブランドマネジメント室長として、ブランドマネジメント体制の構築に携わる。ブランドインベーションを設立 多数のB2C企業、B2B企業のブランド戦略・ブランドマネジメント体制の構築・WEBブランディングを支援。ブランドソリューションを設立、企業の様々な経営課題をブランディングで解決し、現在に至る。

公的ブランディング活動として、特許庁大学知財研究推進事業の委員、中小企業基盤整備機構の地域ブランドアドバイザー、北海道大学大学院国際広報メディア・観光学院の非常勤講師、財団法人ファンション産業人材育成機構IFビジネススクール講師、企業研究会ブランドマネジメントフォーラム研究協力員等を歴任。

●参加要領●

一般社団法人 企業研究会 セミナー事務局宛 FAX 03-5215-0951

*当会ホームページ (<https://www.bri.or.jp>) からもお申込みいただけます

●受講料● 1名(税込み、資料代含む)

正会員	32,400円	本体価格 30,000円
一般	35,640円	本体価格 33,000円

●申込書に所定事項ご記入の上、下記担当者あてにFAX いただくか、当会ホームページからお申し込みください。後日(開催日1週間～10日前までに)受講票・請求書をお送り致します。

●申込書をFAXにてご送信いただく際は、FAX番号をお間違えないようご注意ください。

●会員企業のご確認、その他セミナーに関するご不明な点につきましては、当会ホームページより【TOP】→【公開セミナー】→【よくあるご質問】をご参照下さい。

●最少催行人数に満たない場合は、中止とさせていただきます。ご了承ください。

一般社団法人企業研究会

担当：村野 E-mail murano@bri.or.jp

〒102-0083

東京都千代田区麹町 5-7-2 麹町 M-SQUARE2F

TEL 03-5215-3512 FAX 03-5215-0951

171659-0401		※2017.8.7 間違いだらけのコーポレートブランディング	
会社名			
住所	〒		
TEL		FAX	
部課 役職		フリガナ お名前	
e-mail			
部課 役職		フリガナ お名前	
e-mail			

間違いだらけのコーポレートブランディング ～ブランディング21の誤り～

1. ブランディング21の誤り

- (1) エクスターナルブランディング（社外向けブランディング）で犯す7つの誤り
- (2) インターナルブランディング（社内向けブランディング）で犯す7つの誤り
- (3) カルチャーブランディング（企業文化・価値観を育むブランディング）で犯す7つの誤り

2. ブランディングの基礎理論

- (1) ブランディング活動を簡単に定義する
- (2) ブランディングの失敗は何故多くの企業で繰り返されるのか
- (3) 成果の出せない3つの原因
- (4) 成果の出せるブランディング活動

3. ブランディングの実践

- (1) 成果の出せる仕組みの構築
- (2) 「ブランディング」の業務体系
- (3) 「ブランド戦略」の策定
- (4) 「ブランド調査」の進め方
- (5) 「ブランド教育」カリキュラム体系

4. ブランディング活動の進化

- (1) 第1世代の概要/競争力の源泉
- (2) 第2世代の概要/競争力の源泉
- (3) 第3世代の概要/競争力の源泉

5. ブランディング21の誤りに対する解決策

- (1) 誤ったエクスターナルブランディングに対する解決策
- (2) 誤ったインターナルブランディングに対する解決策
- (3) 誤ったカルチャーブランディングに対する解決策

6. ブランディングの意義

- (1) ブランドが企業課題を解決する手段として有効な理由
- (2) ブランディングにより解決する企業課題
- (3) ブランディングの意義