

# 成果が出せるブランディングの基礎理論と実践

## ●プログラム●

### 【開催主旨】

ブランディングをマーケティングやプロモーションの一部と捉えて多額の投資を伴う取り組みは、かつてのような成果を期待することは難しくなっています。それは認知の拡大と売上拡大は、相関しなくなったからです。お客様との絆や認知の獲得ではないブランディングの定義・目的を定める必要があります。

ブランドを「選ばれるための良さ・違いを知らしめる手段」と定義し、「ファンの維持と創造」をブランディングの目的として取り組むことにより、市場環境が大きく転換した現在においてこそ大きな成果が期待できます。

本セミナーは、成果の出せるブランド・ブランディングと何かを解説し、BtoC・BtoBブランディングやインターナルブランディングにおいてその実践方法を紹介します。

◆日時：2018年2月14日(水) 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IFIB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>) からもお申し込みいただけます

### ●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。

一般社団法人企業研究会

担当：村野 E-mail [murano@bri.or.jp](mailto: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

171822-0401	※2018.2.14 成果が出せるブランディングの基礎理論と実践		
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			

# 成果が出せるブランディングの基礎理論と実践

## 1. 基礎理論編

### (1) ブランディングの基礎理論

- ・ブランディングで成果が出せない理由
- ・成果の出せるブランディングの定義と目的
- ・成果を出し続ける仕組みの構築
- ・ブランディングの業務体系

### (2) ブランディング活動の進展

- ・ブランディングはいかに進展したのか（第一世代～第三世代）
- ・新たなパラダイムにおけるブランディングの機能と役割

### (3) ブランディングの意義

- ・企業が抱える普遍的な課題
- ・ブランドが経営課題を解決する手段として有効な理由

## 2. 実践編

### (1) エクスターナルブランディングの実践（BtoCビジネス）

- ・自社ブランドの選ばれる良さ・違いの明確化
- ・コーポレートブランドとプロダクトブランドの役割
- ・競合から自社へのブランドスイッチ策

### (2) エクスターナルブランディングの実践（BtoBビジネス）

- ・BtoCブランディングとの違い
- ・BtoBコーポレートブランディング成功の要諦

### (3) インターナルブランディングの実践

- ・経営層にブランディングの取組を納得してもらう
- ・他部門・事業部門といかに連携して取り組むのか
- ・全社員をいかに巻き込むのか