

収益・評判・企業活動の継続性を高めるブランディング ～間違いだらけのコーポレートブランディング～

●プログラム●

【開催主旨】

ブランドは無形資産であり、第4の経営資源であり、お客様との絆、お客様への約束などと捉えられ、多くのヒト・モノ・カネが積み込まれてきました。しかし期待したほどの成果が出せず、ブランド部門は、縮小または他部門に吸収された事例は少なくありません。それはブランド・ブランディングの定義が曖昧で、成果・効果を自社独自に測定できず、社外のブランドに関するランキングや調査だけに頼っていたからであり、PDCAのサイクルすら回せないマネジメントの対象外の取組だからなのです。

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、ブランディングの目的を「ファンの維持と創造」とすることにより、ブランディングをマネジメントの対象にすることができます。本講座は、「ファンの維持と創造を目的とするブランディング」は何故成果を確実にするのかを解説し、その実践方法を紹介します。

◆日時：2019年3月29日（金） 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】

日本能率協会コンサルティングにて新事業・新商品企画開発のコンサルティングに従事、その後インターブランドジャパン社にてエグゼクティブコンサルタントとして新ブランド導入・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に携わる。ベネッセコーポレーションに入社、経営企画部部長ブランドマネジメント室長として社内・グループのブランドマネジメント体制の構築に貢献。株式会社ブランドソリューションを設立、企業の様々な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 | F | ビジネススクール講師、一般社団法人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	34,560円	本体価格 32,000円
一般	37,800円	本体価格 35,000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。ご了承下さい。

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

MFP R麹町ビル2F (旧 麹町 M-SQUARE)

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

182204-0401	※2019.3.29 収益・評判・企業活動の継続性を高めるブランディング		
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			

収益・評判・企業活動の継続性を高めるブランディング ～間違いだらけのコーポレートブランディング～

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
- ・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) ファンと顧客は何が異なるのか

- ・ファンの定義
- ・ファンと顧客の違い
- ・ファンがもたらす収益・評判・事業の継続性

(2) 自社のファンをどのように見つけるのか

- ・顧客ロイヤリティの設定方法
- ・顧客ロイヤリティ度でファンとファン予備軍H/M/Lを設定する

(3) いかにファンを維持するのか

- ・ファンが抱くイメージ、評価を把握する
- ・自社ファンと競合ファンの違いを把握する
- ・ファンの期待・要望を把握し裏切らない方法

(4) いかにファンを創造するのか

- ・ファンとファン予備軍との違いを明確にする方法
- ・ファン予備軍をファンに格上げする方法
- ・競合顧客を自社のファンにブランドスイッチさせる方法