

「ぶれないブランドのつくり方」 ～”花王流 ブランド価値を高めるマネジメント手法”～



2016.7.15.
株式会社アルスターコーポレーション
代表 小島正好

レジメ ①

1. ブランドはなぜ劣化するのか？

(1) マーケティングの失敗 K社の事例

(2) マーケティングの失敗で出てくる問題

① 社内の外野問題

② 現時点を客観的に、相対的に捉えていない

③ 過去からの財産を生かして、また将来を見据えた計画ができていない

(3) ブランドの劣化を防ぐには

2. ブランドの健康状態を診断しよう

(1) ブランド診断の位置づけ

(2) “ ” の全体内容 売れる方程式とは

(3) ブランド診断

① 購買プロセスを診断する

② 購買プロセス分析

③ ブランドイメージ 知覚品質イメージ(例) 情緒イメージ(例)

(4) ブランドスコア

(5) 消費者が“評価する基準”を掴む

① 評価基準の分析

(6) 営業面の診断

(7) ブランド診断 まとめ

レジメ ②

3. ぶれないためのブランド設計の考え方と仕組み

- (1) 設計図があると何がいいのか
- (2) 設計図の考え方と仕組み
- (3) ブランド設計図づくり ステップ

①歴史から学ぶ

②歴史から学ぶ まとめ (事例)

(4) 未来を読む

(5) 差別化要素とベネフィットを考える

(6) ブランド設計図の内容

(7) ブランド設計図 チェックポイント

4. Workshop「ブランド設計図の作り方」

(1) 作り方のフロー

(2) Workshop 歴史から学ぶ シート

(3) Workshop ブランド設計図 シート

5. ブランド診断、ブランド設計図の活用 ~ブランドの戦略的マネジメント~

(1) “戦略的”ブランドマネジメントの考え方と視点

(2) 戦略的ブランドマネジメントのフローと体系

(3) 活用

①中期ブランド戦略書

②短期ブランド戦略

(4) 戦略的ブランドマネジメントの“RPDCA