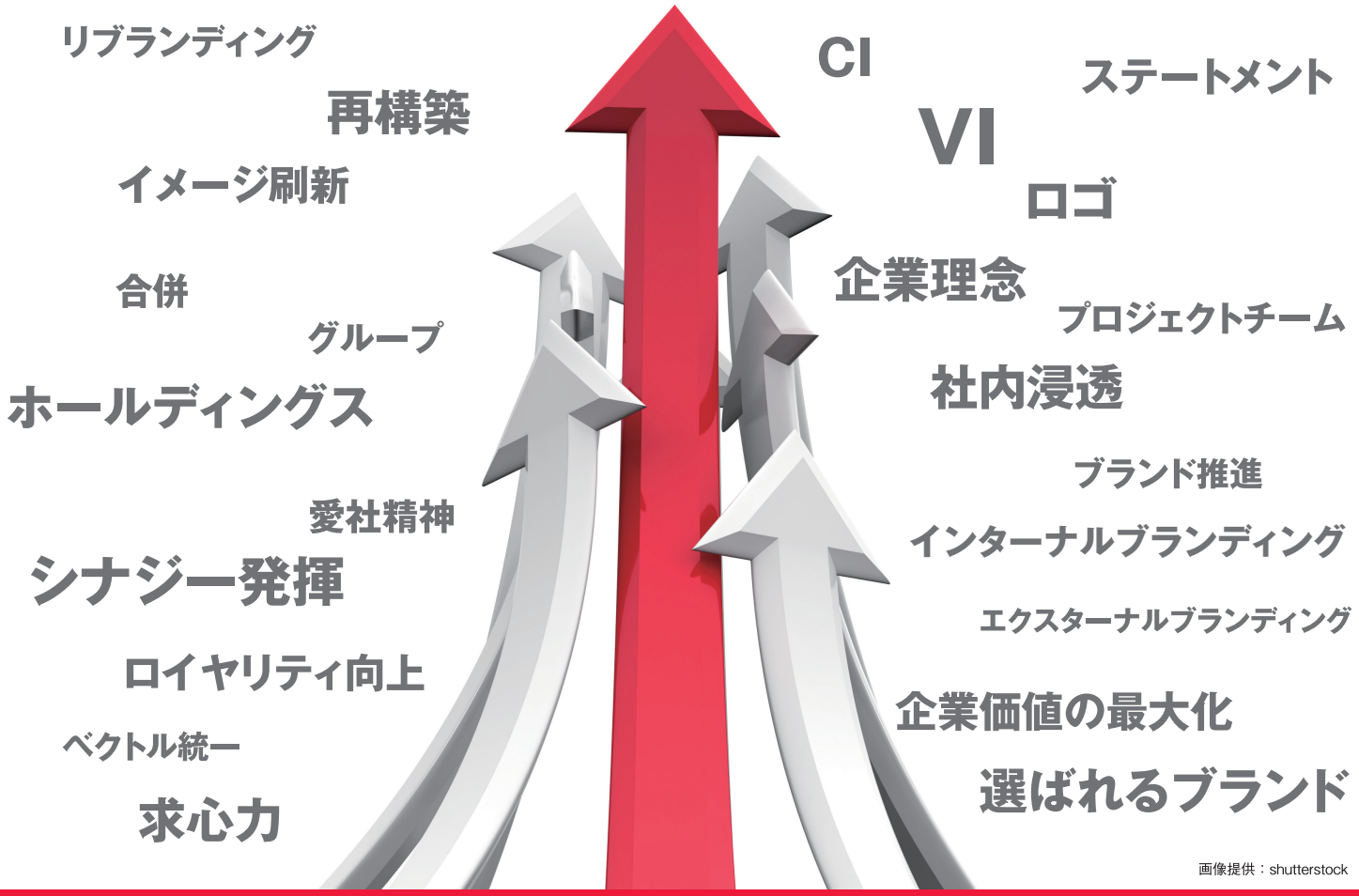
認知度の拡大　理解度の向上　信頼感の付与

「この企業なら」と安心して選んでもらうための

コーポレートブランディング推進講座

【オンデマンド配信】申込後7日間 終日視聴可能

企業ブランドという器の中に、価値を蓄積するには？



画像提供：shutterstock

自社らしさのまとめ方、社員の求心力向上、社外への発信方法、
営業、採用、IR…を支援するブランドの根付かせ方を学びます。

Marketing & Creativity
宣伝会議

統一されていない社内、イメージが浸透しない社外
どのように進めていけばいいのか定まらない現場

企業広告を打っても
社内の実態と異なれば逆効果

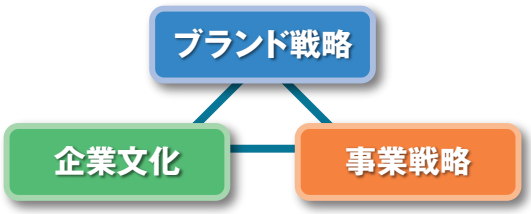
競合の増加や生活者の厳しい目により、差別化やロイヤリティ向上を目的とした企業ブランディングが求められています。しかし、認知度を得るために企業の情報発信を行っても、その受け皿となる社内の実態が発信メッセージと異なっていれば、社外に対してマイナスイメージを与えてしまう危険性があります。いくら社外に良いことを言っていても、社員一人ひとりが別の方向を向いていれば、その発信は信用性を失い、逆にブランドを毀損しかねないのです。そのため広告・PRといった社外の発信だけでは、一時的な少ない効果しか得られません。もっと社内の根幹からブランド構築をしていく必要があります。

「で、結局何が変わるの?」
社内で得られない理解

とはいえ、社内での活動だけでもいけません。現場は目の前の仕事で手一杯のため、「何で手伝わないといけないのか」と非協力的です。そこに対して協力を得るには、社外に発信したことで生まれた評判が社内に跳ね返ってくる「ミラー効果」を利用することが効果的です。同じ社員ではなく、取引先や家族など社外からのポジティブな声を聞くことで、自社のブランドに対して意識を向けることができます。このように、どちらか一方を先に進めるのではなく、社内と社外の両輪を回す統合コミュニケーションを実践することで相乗効果を得ることができます。

講座のポイント　イメージを統一するために、社内外に横断する仕組み作りを学ぶ

ブランド構築のために必要な視点



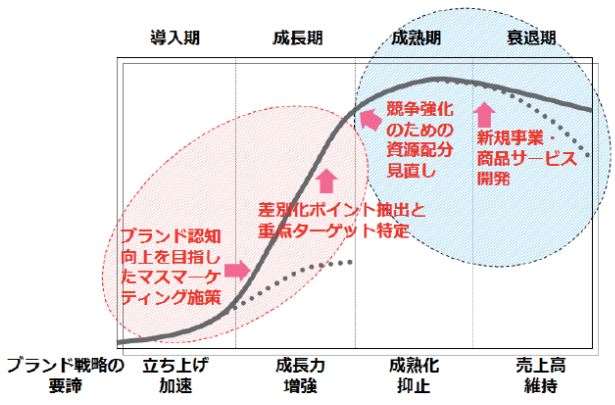
上記で述べたように、社内のやる気が社外に良いイメージを与えて、社外の評判が社内のやる気を引き出します。とはいえ、そのように簡単に物事は進んでいきません。企業文化に沿いつつ、事業戦略と連携する際には組織としての困難があります。経営者の理解や、部署間の調整、中長期的な視点など、多くの壁にぶつかることになります。本講座では、それらの壁の乗り越え方を学び、社内と社外を横断してブランドを根付かせる推進方法を身に付けていきます。

本講座で学ぶこと　基礎編　推進前に知っておくべき知識

目的・方向性の決定
ブランドで何を実現したいのか?

ブランディングを行う目的は何なのか。社員の求心力増加、リクルート、競合との差別化、ターゲットへの認知向上、IRなど、さまざまです。結果的にすべての効能を得ることができるとしても、自社にとってはどういう意味があるのかを定める必要があります。各社の規模や状況によって、取るべき施策は変わってきます。本講座では、「ブランディング」活動を曖昧なまま進めないために、担当者に必要なブランドの基礎知識を学んでいきます。

成長期と成熟期によって異なる目的

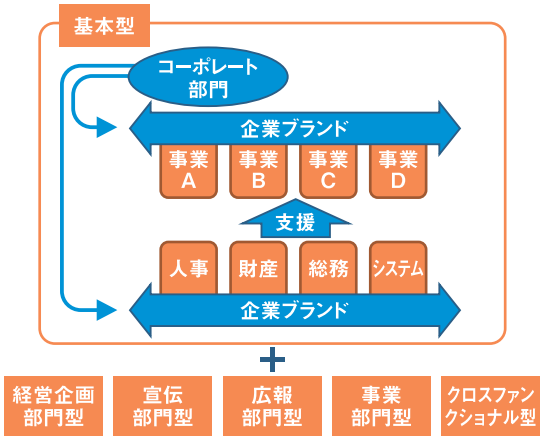


©Hakuhodo Consulting

方法の確認
全体最適のための進め方

ブランディングを行っていくためには、その方法論を知っておく必要があります。各部署が各自の目標のために個別最適化されている社内を横断して、ブランド価値を最大化させていく施策が求められます。組織体制、プロジェクトチームの組み方、スケジュール、タスクの振り分けなど、今までにないスキルが必要です。本講座では、成功するかどうかを左右する要所について知り、どういった推進方法があるのかを学んでいきます。

自社に合ったブランド組織の設計



©Hakuhodo Consulting

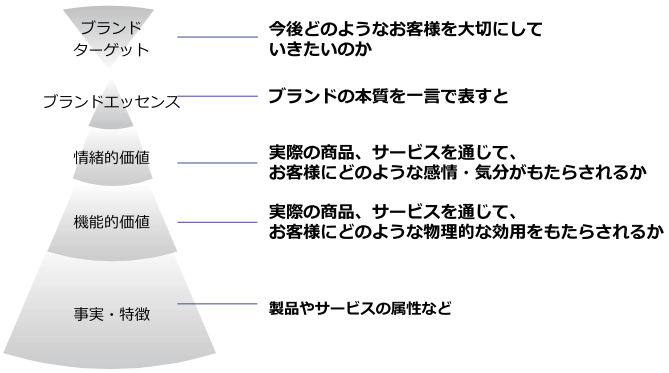
本講座で学ぶこと　実践編　推進を行う上でのスキル・ノウハウ

価値の明文化

社内外へと共有するための言語化

今までの時代は、言葉にまとめなくとも暗黙知的に企業の価値を共有できていました。しかし、社員の増加や多様な嗜好により、多くの企業文化が失われつつあり、アイデンティティが希薄化しています。それらを防ぐためには、企業の「らしさ」を見える化しておく必要があります。ブランド価値を「言葉」にまとめて明文化するのです。その言葉が、あいまいな概念であるブランドを管理するための指針となります。そうすることで、新しく入った社員にも、新規顧客にも企業価値を共有することが可能です。明確なアイデンティティを持った言葉であれば、組織の活発化を促すこともできます。本講座では、社員を進むべき方向へと導き、社外にも共有できるコンセプト作りについて学びます。

ブランド提供価値の規定フレーム



©Hakuhodo Consulting

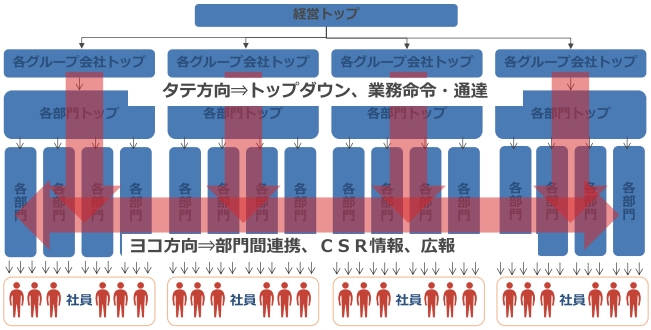
- □社員によって自社らしさが異なる
- □事業が多くて一言で説明できない
- □コンセプトが現場と結びつかない
- □抽象的になりすぎてしまう

社内の理解

段階的に行き渡らせる伝え方

ブランディング活動は、社員全員を同じ方向に向かわせることが求められます。とはいえ、一度に全員から理解と共感を得るのは難しいことです。そのため、まずはブランディング活動に近い中心メンバーから、社員の上位2割と、じわじわと広げていくことが効果的です。その際には、トップによる説明、ブランドブック、研修、ワークショップなど、タイミングにあった浸透活動が必要になってきます。右図のように社員の心理を把握することでスムーズに進められます。本講座では、社内を同じ方向に向かわせるためのインターナルブランディングの方法・ノウハウを学びます。

インターナル・ブランディングの課題



ヨコ方向の情報は極端に伝達力が弱い

©産業編集センター

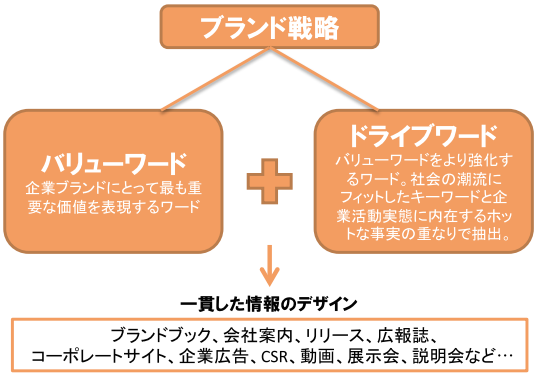
- □役員の一部が協力的ではない
- □社員は忙しくて目先のことしか見えていない
- □ブランドについての理解促進が進まない
- □効果を短期的に求められてしまう

社外への発信

伝わる環境を作り出す情報設計

ブランドの核となるメッセージを規定し、それをいざ発信するとしても、そのまま伝えては受け手は理解ができません。顧客、取引先、学生、株主など、誰に発信するかによって伝え方は変わってきます。また、社会・市場の状況、時代の流れによっても見せ方を変えていく必要があります。右記の図のように、バリューワードを決めて、ドライブワードで魅力的に伝えるなど、伝えたいブランドの核を媒体、ターゲットによって使い分けて情報の伝達を設計していくことでより効果が得られます。本講座では、社外に対して統一感のある発信を行うためのエクスターナルブランディングの方法・ノウハウを学びます。

情報伝達の設計



©Hakuhodo Consulting

- □商品名は有名だが、企業名は知られていない
- □顧客によって持っているイメージがバラバラ
- □何をしている会社なのか理解されにくい
- □古臭いイメージがついて回ってしまう

カリキュラム

時間	テーマ	講義内容	講師
第1部 約125分	コーポレート ブランディング推進の基礎	企業ブランドと商品ブランド／ブランディング推進の全体像／組織の体制／ブランドの価値規定／ブランドターゲット／BtoCとBtoBの違い／エクスターナルとインターナル／プロジェクトチームの立ち上げ	森門 教尊氏
第2部 約120分	コーポレートメッセージ構築の方法論	コーポレートメッセージとは／メッセージ開発における基本的な考え方／コーポレートメッセージ構築アプローチ（ブランドエッセンス／価値提供）／コーポレートメッセージ構築アプローチ（シンボルマーク／ロゴタイプ）／これからのコーポレートメッセージの在り方	森門 教尊氏
第3部 約135分	インターナルブランディング 社内の壁を乗り越える	社内から変わる企業イメージ／最大の壁は社内／全社的な盛り上がりの実現／理解・共感の温度差／役員の協力／社外からのミラー効果／浸透度の把握／活動設計とツール選び	相山 大輔氏

※日時・カリキュラム・講師は都合により変更となる可能性がございます。予めご了承ください。

講師プロフィール

森門 教尊氏
株式会社博報堂コンサルティング
パートナー

国際基督教大学教養学部卒業。外資系コンサルティングファームを経て、博報堂に入社。博報堂ブランドコンサルティングの立ち上げに参画。成熟産業における事業変革モデル創造・中長期成長ビジョン戦略立案やブランド再生を支援。その後はデジタル戦略からウェブサイト構築までを一貫して扱う博報堂ネットプリズムに参画。現在はブランディングの視点から事業変革プログラム／プラットフォーム構築等に携わる。

相山 大輔氏
株式会社産業編集センター
はたらくよろこび研究所　部長

日本パブリックリレーションズ協会認定PRプランナー。1998年に産業編集センター入社。ライターとして10年にわたり、社内広報媒体の企画立案や取材に携わる。現在はディレクターとして、さまざまな企業でインターナルコミュニケーションの戦略立案をサポート。クロスメディアの発想に立ち、ブランディングや働き方改革、経営計画などのコミュニケーションを手がける。これまでに携わった企業数は200社以上。豊富な現場経験をもとに、効果的かつ実践的な手法を追求している。目指すのは、単に伝えるだけでない、行動変化を呼び起こすようなコミュニケーション。身内が身内に向けて行うインターナルコミュニケーションは決して簡単ではないが、その分、工夫次第で実益を生みやすく面白くできる分野、という信条のもと、日々仕掛けづくりに邁進している。

受講生の声

コーポレートブランディングの概念と全体像が分かりやすかった。もっと聞いていたい、と思う内容でした。（メーカー ブランド推進）

ブランディングを推進するアプローチ法など、手法や流れが理解できた。管理職にも聞かせたい。（機械 宣伝）

まず何から手を付ける、誰を巻き込む、どんなフェーズで実行していくかなど、具体的に落とし込むことができた。（サービス 広報）

講座概要

- **講義形態**：宣伝会議オンライン内でオンデマンド配信　※お申込日から7日間視聴可能。視聴期間内であれば、ご自身の自由なタイミングで視聴できます。
- **受講料金**：54,000円（税込 59,400円）※申込金5,000円（税込 5,500円）を含みます
- **受講対象**：経営企画・広報・コーポレートコミュニケーション・ブランド戦略担当の方

お申込みはWebから またはこちらまで FAXにてお送りください ➡ **03−3475−3033**

WEB申込　すぐご受講いただけます

FAX申込　受講環境の設定に関する手続きのため 1週間ほどお時間がかかります

コーポレートブランディング推進講座 お申込者情報記載欄

会社情報	会社名		TEL	
	住所　〒			
申込者様	氏名	所属部署	役職	生年月日　年　月　日
	Eメール			
派遣責任者様	氏名	所属部署	役職	生年月日　年　月　日
	Eメール			
	申込形態　①企業申込（請求書を発行します）　②個人申込		宣伝会議からの情報　①いる　②いらない　③ すでに届いている	

お振込み先　三菱 UFJ 銀行　青山支店　普通　1145602　口座名義：株式会社宣伝会議

※受講は受講者本人に限ります。他人に貸与・譲渡することはできません。尚、同一の講座を別々の方に受講いただくことは禁止としております。※お申込み後のキャンセルは原則承っておりません。※万一、受講前に受講予定の方の参加ができなくなってしまった場合は、事務局までお問合せください。同一講座の受講中において、参加者の途中変更はできません。※一旦納入された申込金・受講料は、受講前・受講途中にかかわらず、いかなる理由であっても払い戻しや次期への振り替えはできません。※天候不順によるアクシデントや講師の都合、受講者数が一定数を下回った場合等、諸事情により直前に開講日程が変更・中止となる場合がございます。その際、交通・宿泊費等の保証はできかねますのでご了承ください。※弊社と発注者は互いに暴力団、及びその他の反社会的勢力に該当しないことを表明・確約します。万が一、上記に反していることが判明した場合には、直ちに無条件で本契約を解除します。※弊社と同様の教育講座を開催している企業、人材紹介業、受講生への営業・勧誘等を目的とするご受講等に関しましては、審査の上、お申し込みをお断りする場合がございます。また、お申し込みから審査までの間に、ご請求書類の発送など、決済処理の進行が行われる場合がございます。あらかじめご了承ください。※本申込書により㈱宣伝会議が取得した個人情報は受講手続きや各種連絡、講座運営、ダイレクトメールなどの方法で出版物や講座、イベントのご案内等をお送りするために利用します。プライバシーポリシー（https://www.sendenkaigi.com/privacy/）をお読みいただき、同意の上、お申し込みください。

■お問合せ
株式会社宣伝会議　〒107-8550 東京都港区南青山3丁目11番13号
TEL：03-3475-3030　E-mail：info-educ@sendenkaigi.com　www.sendenkaigi.com/class/

Marketing & Creativity 宣伝会議