



序論 "ブランディング"と"モードチェンジ"

- > 何故、今、モードチェンジか？
 - > CIからコーポレートブランディングへ
 - > コーポレートブランディングは、企業変革にコミットする
 - > モードチェンジを実現する5つのファセット
-



今、企業経営に求められていること。



"mode-change."

モードチェンジ

ポストCIの地平を求めて → "Branding" AXHUM Consulting

■松屋銀座[百貨店]



■ケンウッド[オーディオ]



■イナックス[衛生陶器]



■日本生命[保険]



■ベネッセコーポレーション[教育産業]



■東レ[繊維]



■NTTドコモ[移動体通信]



■栄光グループ[教育産業]



■びあ[アミューズメント情報]



■バンダイ[玩具]



■横浜ゴム[タイヤ]



■au[移動体通信]



■ファンケル[化粧品]



■ゼッタテクノロジー[ITシステム開発]



■メリルリンチ日本証券[金融]



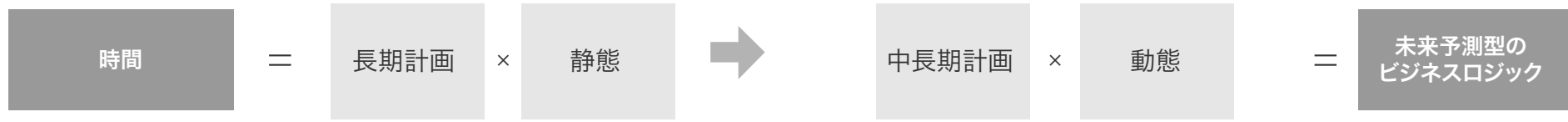
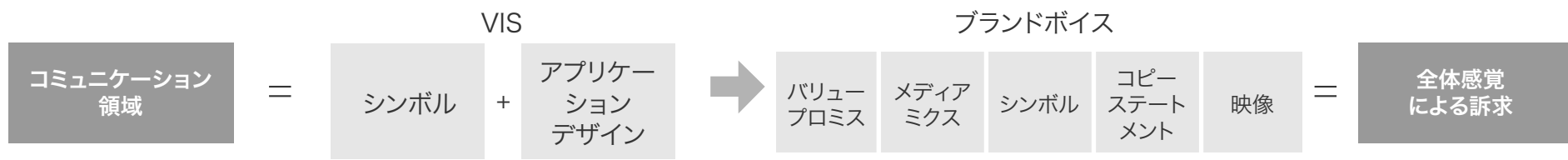
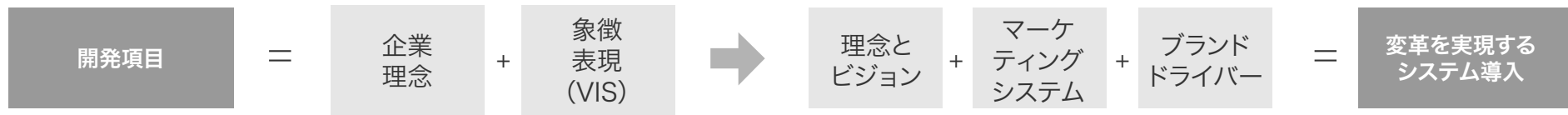
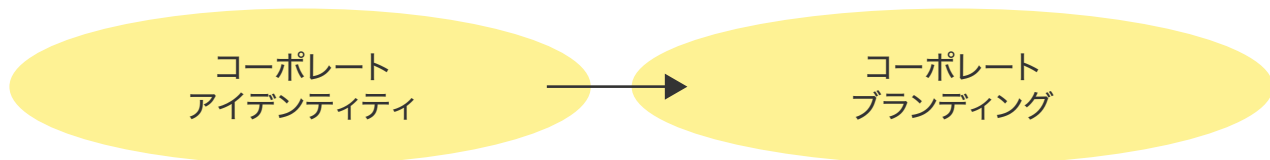
■イメージパートナー[通信システム]



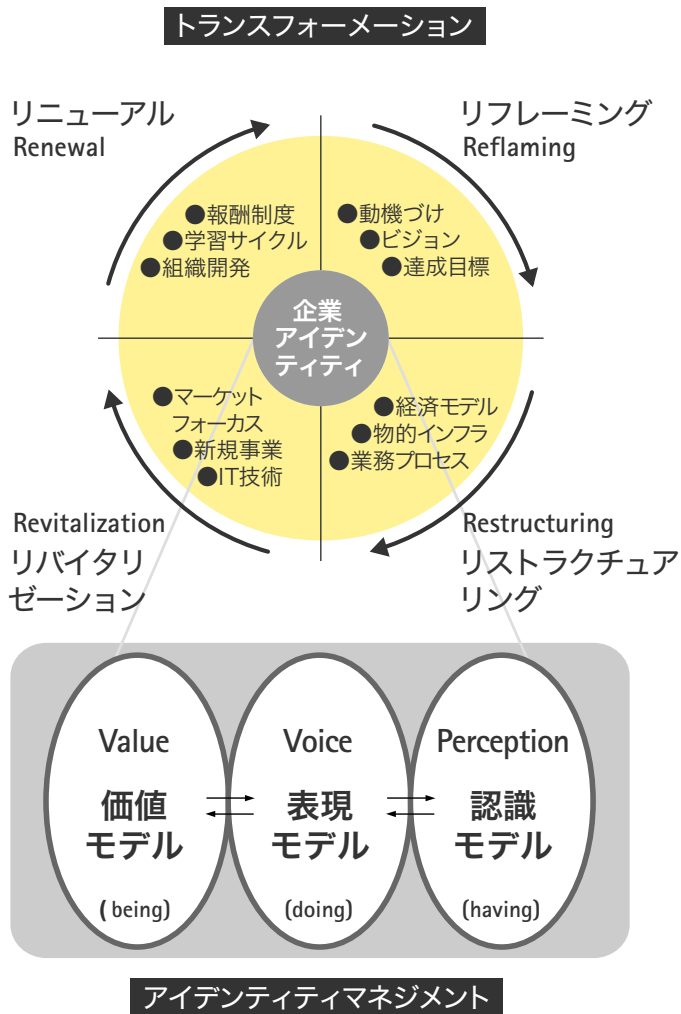
■日清製油[食品]



CIからコーポレートブランディングへ



コーポレートブランディングの5つの切り口



1. Repositioning

新しいドメインと社会的価値の策定

2. Value Promise

ブランドが届けるべき価値の規定

3. Brand Voice, One Voice

ブランド表現の統合と『経験』の提供

4. Symbolic Activity

象徴的な事業や商品の開発導入

5. Mobilization

新しい価値の浸透と組織活性化