



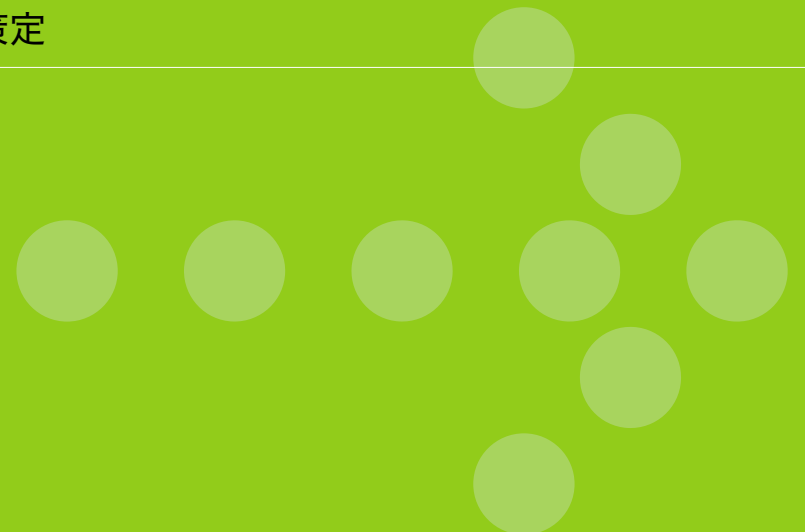
1. バリュープロミスのマネジメント

> 「ブランディング」とは何か？

> 「ブランドマネジメント」とは何か？

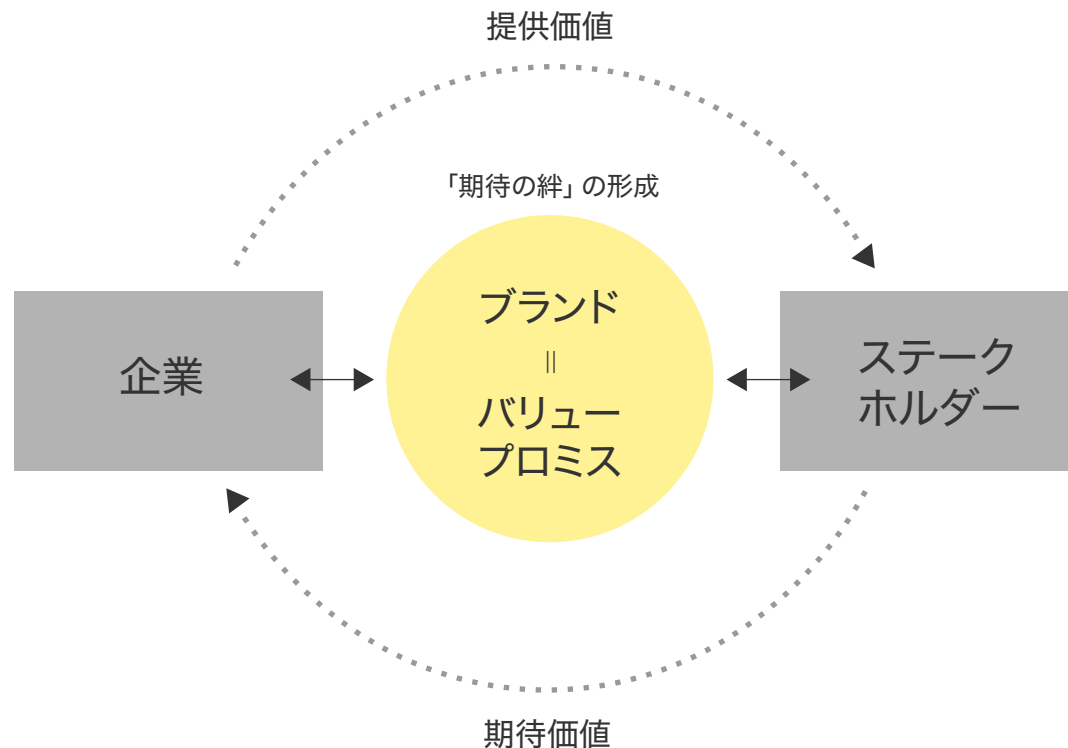
> 「バリュープロミス」と「ブランドドライバー」

> バリュープロミスの策定



「ブランド」とは何か？

ブランドとは、企業とステークホルダーとの間の「期待の絆」を構築することである。（Branding is Bonding.）



●提供価値 ≤ 期待価値：

ステークホルダーからの期待価値が企業の提供価値を上回り続けることにより、固有の「アイデンティティ」と「ロイヤリティ」が生まれる。

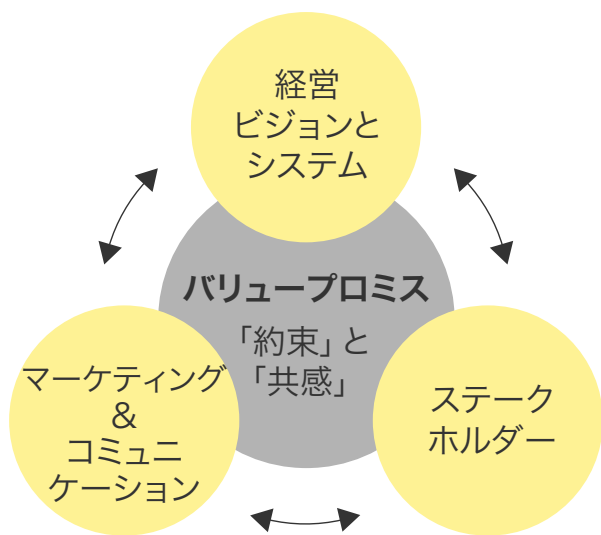
●潜在的な独占市場：

もし、稀なる魅力ある企業独自の「アイデンティティ」が形成できるなら、企業は、潜在的な独占市場を形成することが可能になる。

「ブランドマネジメント」とは何か？

ブランドとは、「約束」と「共感」

ブランドは既に存在している

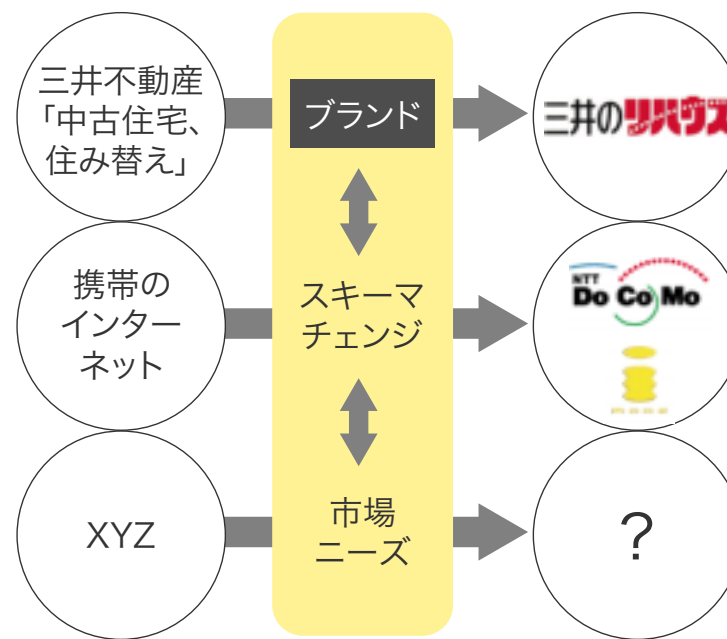


ブランドは3者間に生じる
バリュープロミス=「約束と共感」であり、
強い経営のコミットメントによって生まれ育つ

「バリュープロミス」のマネジメント

「スキーマチェンジ」(認識変化)

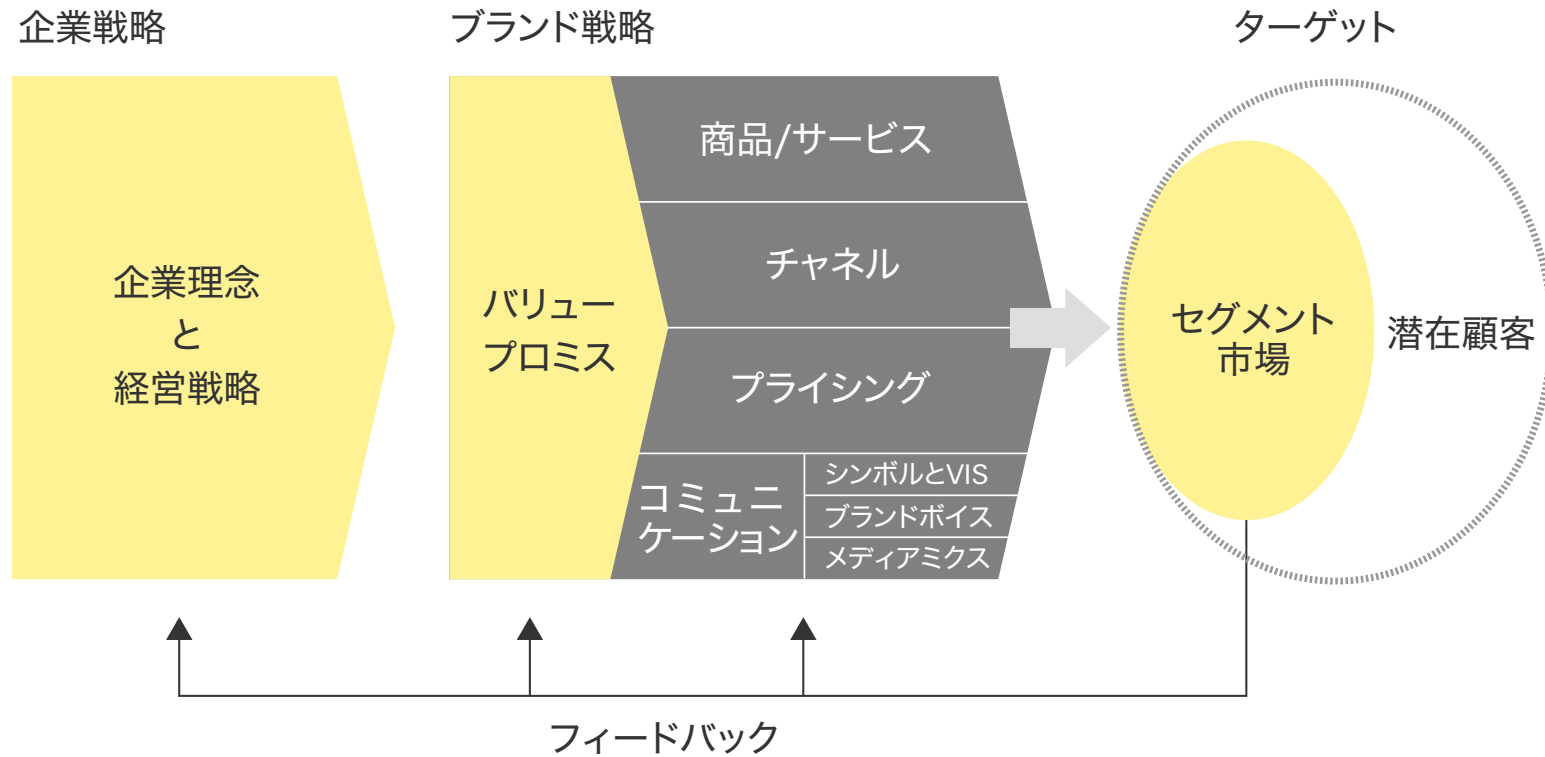
ダイレクトに説明しても伝わらない



視点を変え、潜在顧客を動かす

「寝ている子を起こす」

「バリュープロミス」と「ブランドドライバー」

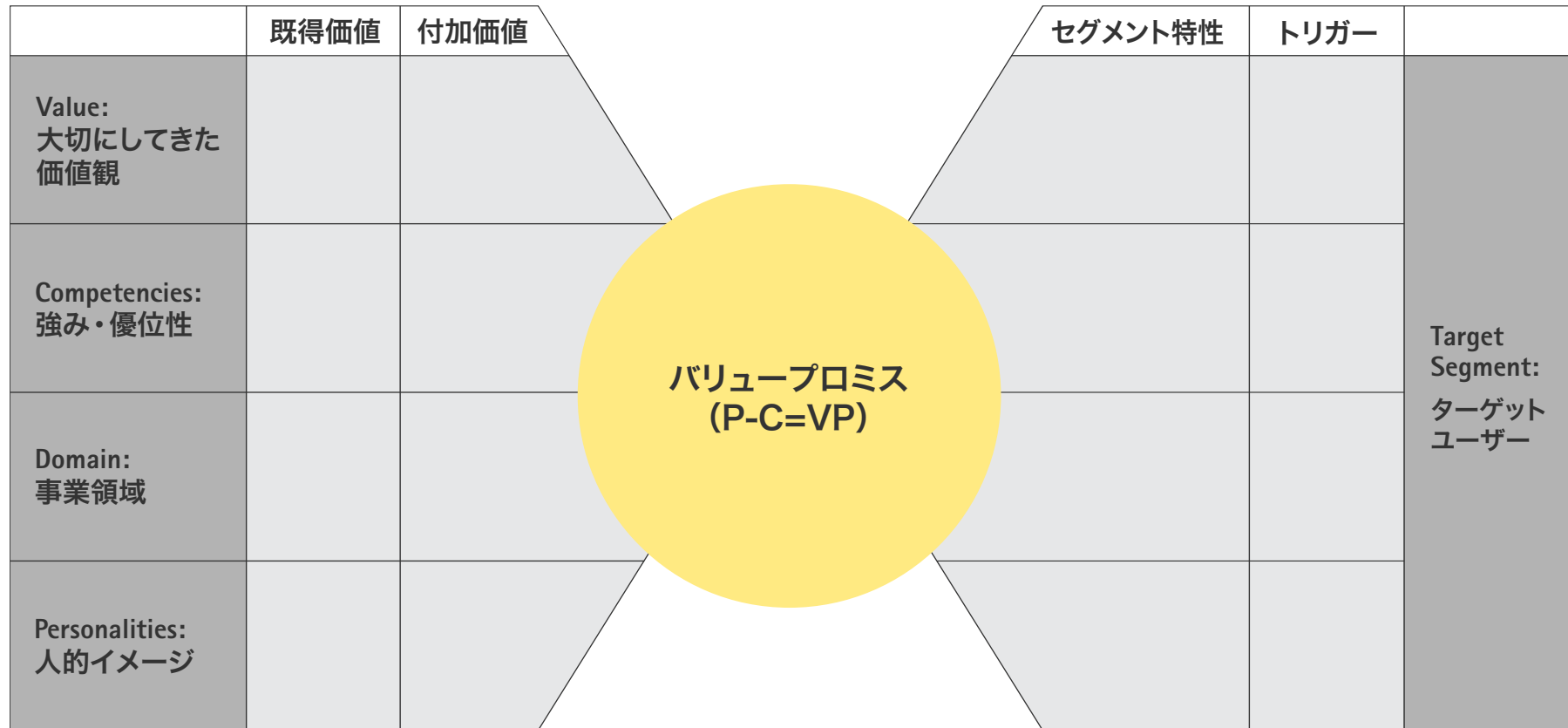


バリュープロミスによって、全体が一貫性をもってアライメント（調整）される必要がある。

バリュープロミスの策定

企業/事業

顧客 (ステークホルダー)



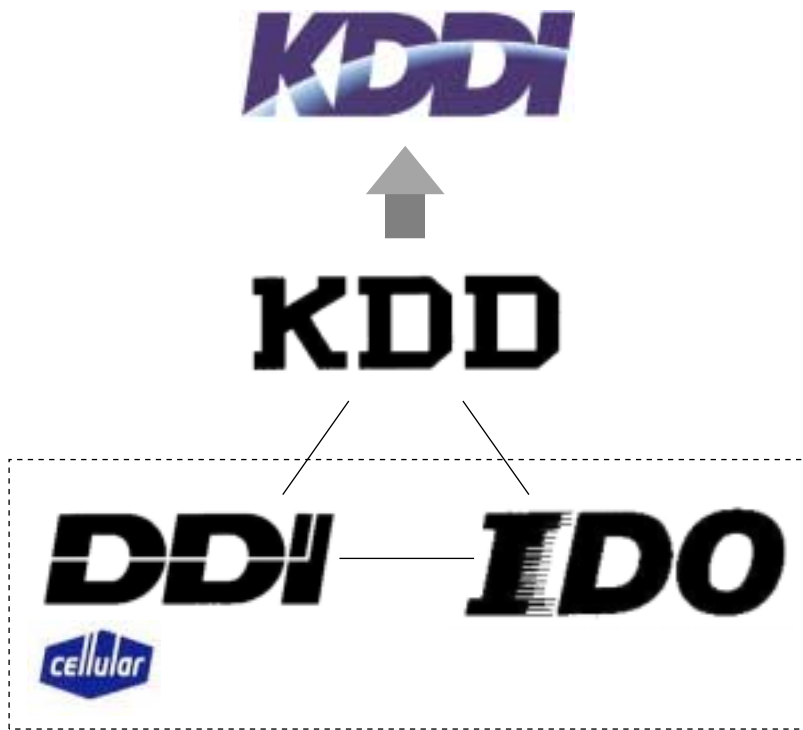
ケーススタディ: au

「au」のバリュープロミス

「KDD+DDI+IDO」3社合併にともなう新しい携帯電話ブランドの開発

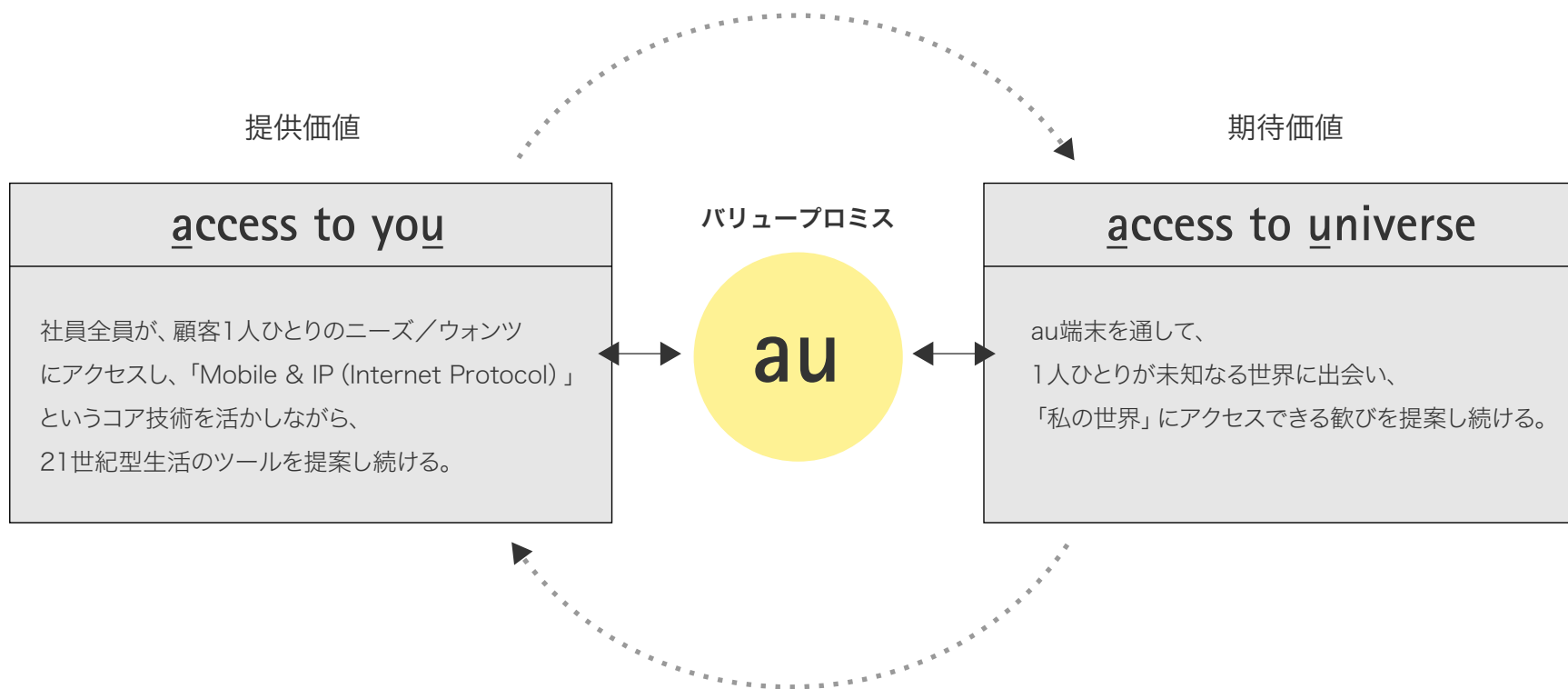
[New Corporate Brand]

[New "KEITAI" Brand]



ケーススタディ: au
「au」のバリュープロミス

「私が世界のまん中へ」



異質な「モノ/コト」の「出会い=au」こそが、21世紀の新しい時代をつくる