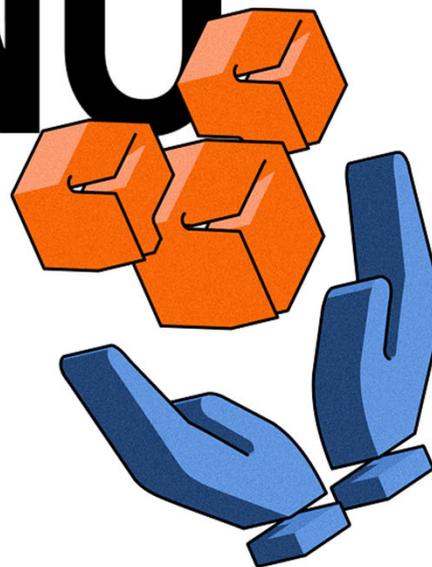
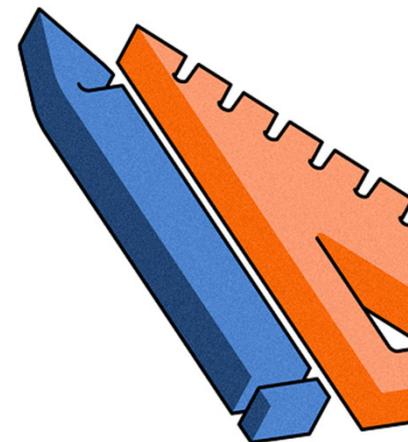


BRANDING



Scope of Solutions™

#01

ブランディング

こんな悩みや課題をお持ちではないですか？

Do you have any of these concerns or issues?



エンドユーザーと
ブランドオーナーとの間で
**ブランドの捉え方
(価値)に乖離**
がある

企業合併したが
なかなか思いが
一つにまとまらない

ブランド活動に
**一貫性がなく
ちぐはぐになっている**

ブランドのローンチや
リニューアル、、、
**何から着手すべきか
わからない**

人材採用という観点での
**ブランド訴求の
よりどころが
はっきりしない**

ブランドに関わる
ステークホルダー間での
**“よりどころ”が
なくなっている**

経営がめざす姿が
**現場までなかなか
“落ちない”**

事業のMVVが必要だと
感じ始めているが
どのように定めればいいのか

当社の取り組み姿勢

Our Approach and Commitment

私たち東急エージェンシーは、
すぐにロゴや広告の制作フェーズに
入るようなことはいたしません。

まずはブランドの輪郭を明確にし、今後の軸とするため、
改めてその目指す姿や顧客への提供価値を確認し、
ブランドビジョンを定義するところから始めます。

“生きる”ブランディングのため “共創”と“合意”を重視します

一貫性のあるブランド活動を実行するためには、ブランドに関わる関係者全員がブランドを理解し、合意している状態が理想です。

私たちは、ただご提案して終了というような「提案型」ではなく、関係者の皆さまと一緒に作り上げる「共創型=Co-Creation」でブランドを定義する精神を大切にしています。

ブランド活動を実践する皆さまが、当事者同士として目指すブランドの姿を共に描き、全員でコンセンサスを得ていくことが大切だという信念のもと、ワークショップ形式での進行を基本としています。

作って終わりにしない、 浸透と実践まで併走します

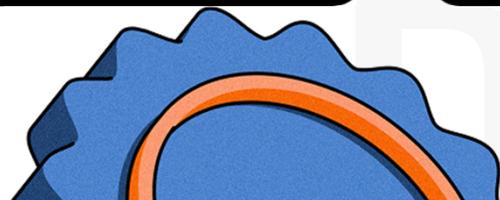
私たちには、これまでの数多くの実績から確信していることがあります。それは、ブランド議論の結果、共通認識が醸成され、合意形成できると、関わった皆さんの当事者意識が高まり、社内での浸透/実践につながるということです。

広告コミュニケーションのプロフェッショナルとして、エンドユーザー向けの情報発信はもとより、社内に浸透させるための活動についてもご支援いたします。

基本ステップ

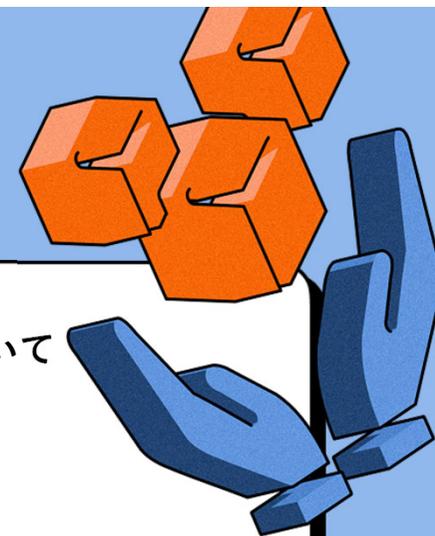
Basic Steps

「トップマネジメントの意志が的確に共有されること」、また「現場担当社員ひとりひとりの主体性、納得感がうまれること」を重視しています。



活用するツール/メソッド

Tools/Methods to Utilize



共創型ブランド開発/戦略構築サービス



行動心理学に基づくサービス体系や独自のフレームを用いて
ブランド開発/定義から発信までのプロセスを議論し、
合意形成を図る当社独自のブランディング支援サービス

- ・ ブランドオーナーたちが議論を重ねて「ブランドのめざす姿」や「提供価値」等を定義
- ・ 定義したブランドビジョン実現のためのアクション計画やコミュニケーション戦略をワークショップ形式で議論、合意

2003年サービス開始以来、プログラムを改良しながら
70社を超える企業でワークショップを実施

商品・サービスブランドはもとより、企業や事業単位でのブランディング、リクルートや社会課題解決など
様々なテーマのブランディングで活用



当社の特長/強み

Our Features/Strengths

	東急エージェンシー	PR企業	アート/デザイン志向の コンサル企業
ビジョン定義等の 議論深耕	○	△	○
合意形成/納得性 <small>インナー、関係者間での共通認識化や合意形成</small>	◎	△	○
浸透と実践までの 取り組み	◎	△	△
対応領域の広さ	○	△	△
	関係者一同の「共創型」で納得性が高く、社内浸透までスムーズに進められるため実効性の高いブランディングができる。また、商業空間を含む広告会社としてのアウトプット設計まで支援できることが強み。	広告とは異なる周知として、広報PR領域のブランディングに強み。一方、イベントやメディア露出等のアウトプットが主体であるため、インナー効果までは求めにくい。	発想、アウトプットにおけるクリエイティビティが強み。ただし、社内上層部から現場スタッフに至る理解浸透のためのインナー活動支援でのスキルは未知数。