2016年6月1日

経営企画委員各位

広報宣伝部長　高橋奈穂美

ブランドマネジメント推進の企画

　ブランドマネジメント推進の必要性が高まっている状況を踏まえ、下記のようにブランドマネジメントの推進体制を企画しましたので提案します。

1. 企画の主旨

　ブランドマネジメントを全社的に推進するためには、担当組織を明確にして専任者が業務に当たるのが好ましい。そこで、広報宣伝部の中にブランドマネジメント推進グループを新設して、ブランドマネジメントを推進する。

1. ブランドマネジメント推進の内容

トップダウンによるブランドマネジメント推進

経営トップ自らがブランド力を高めていく取り組みを推進し全社展開を図る。

ブランド戦略の策定

ブランド戦略の具体化計画を策定し推進する。

ブランド力向上の取り組み

ブランド力向上計画とブランド価値測定の仕組みを策定し、ブランド力向上に取り組む。

1. 推進体制

下図のように、広報宣伝部の中にブランドマネジメント推進グループを新設する。

1. 狙う効果

　以上のような施策を進めることで、下表のようにステークホルダーの中の新たな支持層として「積極的支持層」の上に「絶対的支持層」を形作り、会社発展への貢献度を高める。

収益性への貢献度

|  |  |
| --- | --- |
| 絶対的支持層 | 特定のブランドに対して強い思い入れがある顧客 |
| 積極的支持層 | 特定のブランドの中から選択することが多い顧客 |
| 習慣的支持層 | あえて他のブランドに変える必要性を感じない顧客 |
| 消極的支持層 | 一定の価格帯の商品から、自分が理解しているブランドを選択するような顧客 |
| 無関心層 | 購入に際してブランドを考慮しない顧客 |

1. スケジュール

9月中に計画を策定し、10月から順次取り組む。

以上