

「ブランドデザインボックス」シリーズ

『「応援したくなる企業」の時代』

—マーケティングが通じなくなった生活者とどうつき合うか—



著者 : 博報堂ブランドデザイン  
 刊行 : 2011年6月10日  
 出版社: アスキー新書  
 定価 : 本体743円+税

<目次>

- ・ 第0章 買わないのは本当に不景気のせいか
- ・ 第1章 「ターゲットにモノを売る」というまちがい  
 —「ターゲット発想」から「コミュニティ発想」へ
- ・ 第2章 「差別化ポイントはどこ？」という不見識  
 —「シェアアプローチ」から「新市場創造アプローチ」へ
- ・ 第3章 「ニーズはなんだ？」というあやまち  
 —「ベネフィット訴求型」から「スピリッツ共感型」
- ・ 第4章 「勤でものをいうな」がもたらす損失  
 —「論理、言語重視」から「文脈、非言語重視」
- ・ 第5章 「どんなアウトプットが得られるんだ？」と問う不利益  
 —「ソリッドプロセス」から「フレキシブルプロセス」へ
- ・ 第6章 「下から意見が出ない」という勤ちがい  
 —「管理型組織」から「共創型組織」へ
- ・ 第7章 「仕事にプライベートをもち込むな」という非常識  
 —「公私分離」から「公私混同」へ
- ・ 第8章 「応援したくなる企業」の時代

事業改善の成果が顕著に現れない最大の原因は、企業の文化的背景や価値観が古くなっているのに気付いていない等、ビジネスパーソンが無意識においてしまいがちなビジネス上の前提を「不可思議前提」とし、その不可思議前提を疑っていくことで社会・生活者の価値観の変化を改めて考え直すきっかけとなる、ということを解説しています。

「ブランドデザインボックス」シリーズとは・・・

ビジネスコンサルティングの専門組織である博報堂ブランドデザインが、様々な業界のクライアントや専門家と接している中で培った知識・経験をいかし、『会社って楽しい！会社員で良かった。』と思ってもらえるようなビジネスのヒントや、先進的な企業のあり方、働き方の提案等をまとめ、アスキー新書よりシリーズとして刊行されます。

※博報堂ブランドデザイン

ブランド戦略の立案から、ブランディングに関わるアウトプットの開発・制作までをワンストップで実行し、一貫したブランド構築ソリューションを提供するブランディング専門チーム。事業戦略／CI／ネーミング／空間開発／商品開発／インナーブランディングなど、様々なブランド領域におけるコンサルティング業務を行っています。

<http://www.h-branddesign.com/>



hakuodo brand design



読みやすさを追求した書体を使用