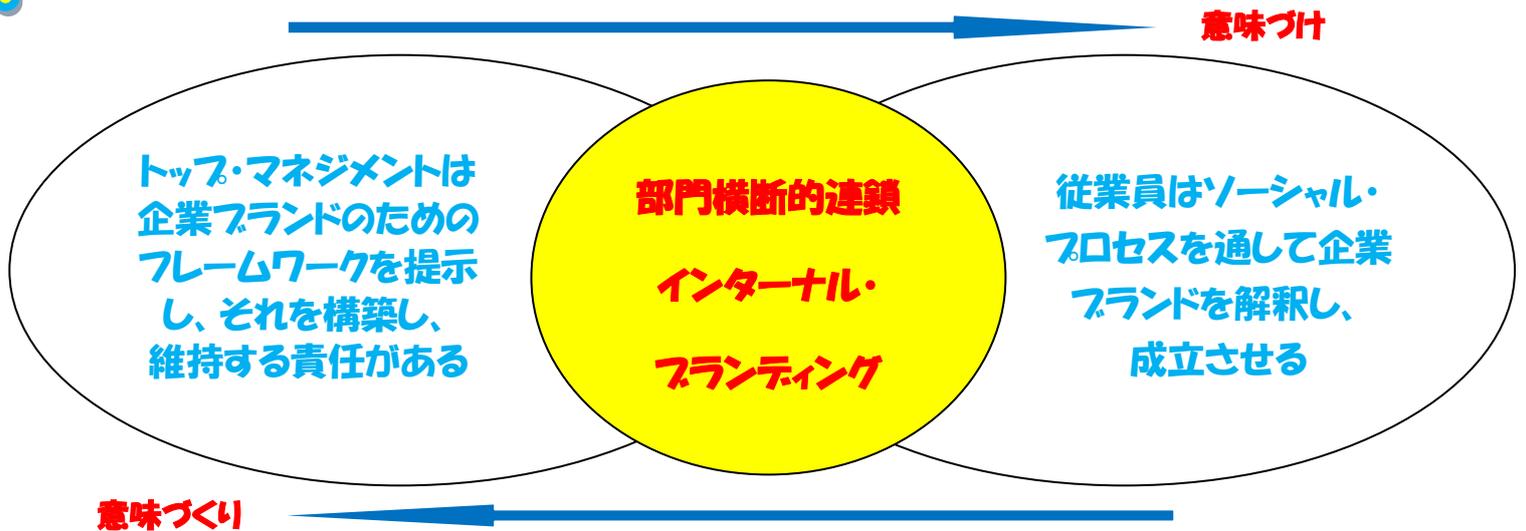


図1 意味づくり(Sense-making)と意味づけ(Sense-giving)としてのIBプロセス



出所:Schultz, M., Antorini, Y.M. and Csaba, F., *Corporate Branding : Purpose/People/Process*,
Copenhagen Business School Press, 2005, p.226を基に, 筆者作成。

表1 CBMにおける第1と第2の変化

	企業ブランド・マネジメント の第1の変化	企業ブランド・マネジメント の第2の変化
基準	マーケティングおよびキャンペーン・アプローチを中心とした企業ブランド・マネジメント	戦略的かつ部門横断的な視点を中心とした企業ブランド・マネジメント
目的	価値創造の一部として組織と顧客間の取引を最適化することを目指す企業ブランド・マネジメント	組織の存在意義に重点を置く企業ブランド・マネジメント。組織と多様なステークホルダー間の相互作用によって現れる価値創造
内部の基礎	マーケティングとコミュニケーション機能	組織におけるあらゆる機能と事業部門
主要な関心事	マーケット・シェア	組織のステークホルダー統合のシェア
コミュニケーション目的	製品とエモーショナル・セールス・メッセージに関わる情報、移転、ダイアログ	アイデアと意見を交流する相互作用、ブランド価値と明示の再創造
企業ブランドの役割のためのメタファー	意味づける役割	促進する役割:意味づけと意味づくり間の関係
プロセス	線形	ダイナミック

出所:Schultz, M., Antorini, Y.M. and Csaba, F., *Corporate Branding : Purpose/People/Process*,
Copenhagen Business School Press, 2005, p.221を基に, 筆者作成。

企業ブランド・ マネジメント戦略

—CEO・企業・製品間のブランド価値創造のリンケージ—

徐 誠敏 [著]

Management

Strategy

Corporate

ブランド競争力を高める!

「CEO にとって企業ブランド・マネジメントのための良質なガイドブック」

中央大学大学院戦略経営研究科教授 田中 洋

「新たな企業ブランド・マネジメント戦略のあり方を解明し展望する」

中央大学商学部教授 三浦俊彦