



人々の心をワクワクさせるブランド とは何かについて共に考える



名古屋経済大学経営学部
大学入門講座 受講生 38名

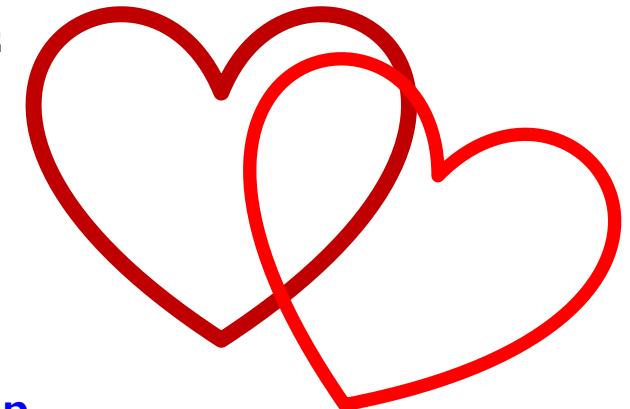
徐 誠敏 & 李美善



2017年 3月10日(金)

犬山キャンパス 7D2

s-sungmin0703@nagoya-ku.ac.jp
www.ssm-gcbm.com/





実学と就活の名古屋経済大学

ご入学本当におめでとうございます

2



本日の贈る言葉



No Challenge、No New Findings

挑戦なくして新しい発見なし!



What is a Brand?

ブランドとは何か





テーマパークといえば

ディズニーランド
ユニバーサル・スタジオ・ジャパン

コーヒーショップといえば

スターバックス

有名な経営者といえば

Appleのスティーブ・ジョブズ



ブランドの語源



自分の所有する牛を他人の牛と区別するために、
牛のわき腹に押した独特の「焼き印(=burned、
a branding iron)」から由来している。





ブランド・マーケティングの始まり



P&Gの創始者が石鹼を小型に成型して包装し

「アイボリー(Ivory)」という商標をつけて



売り出したのが近代的な



ブランド・マーケティングの始まりである。





一般的なブランドの定義

ブランドとは、

「ある売り手の製品・サービスを、他社のそれと

異なるものとして識別するために用いる名前、

用語、デザイン、シンボルおよび

その他の組み合わせ」である。

アメリカ・マーケティング協会による「ブランド」の定義





消費者の視点から見た 「ブランド」の定義



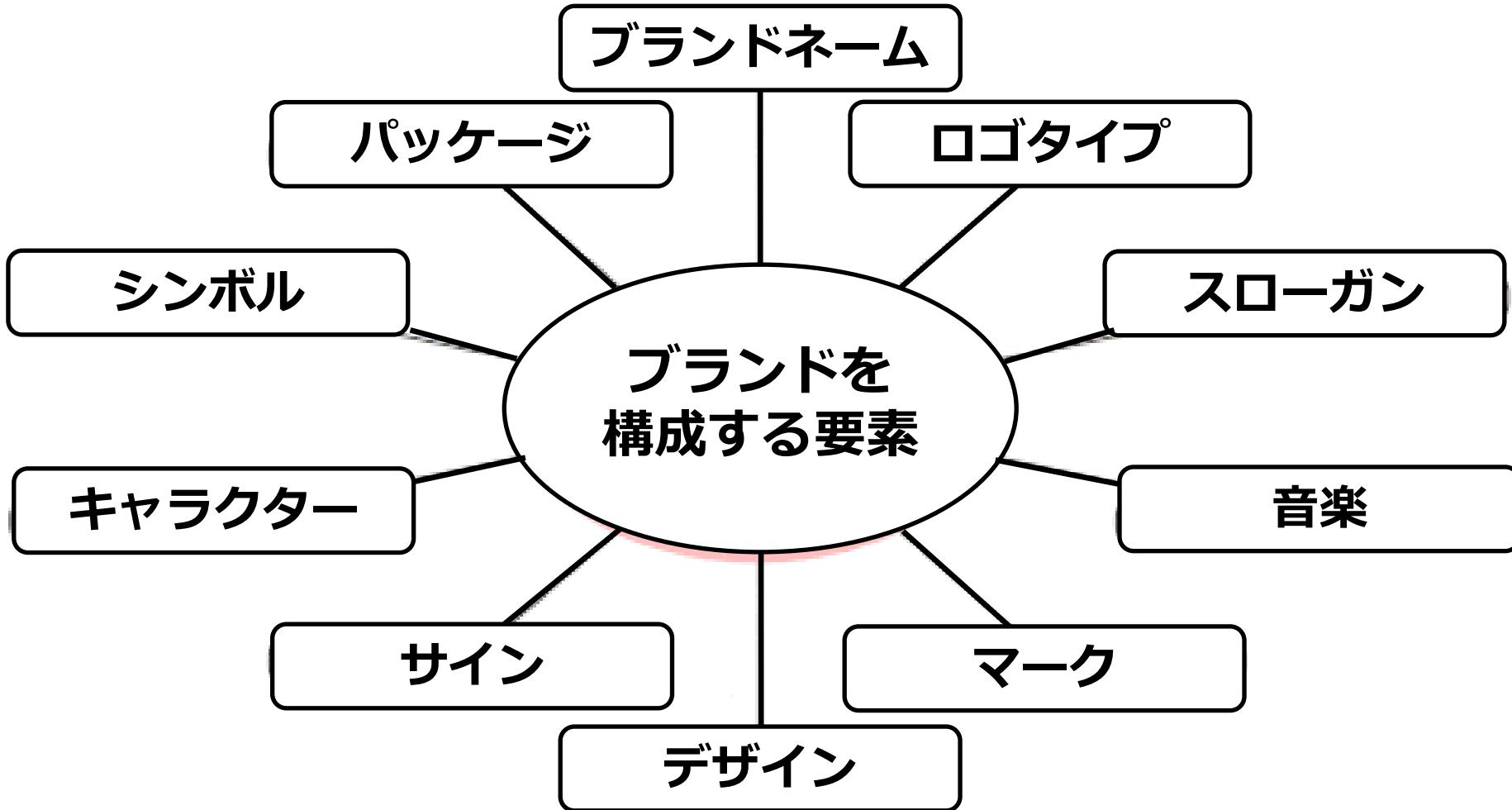
ある特定の企業・製品・サービスが顧客・消費者

によって識別されているとき、その企業・製品・

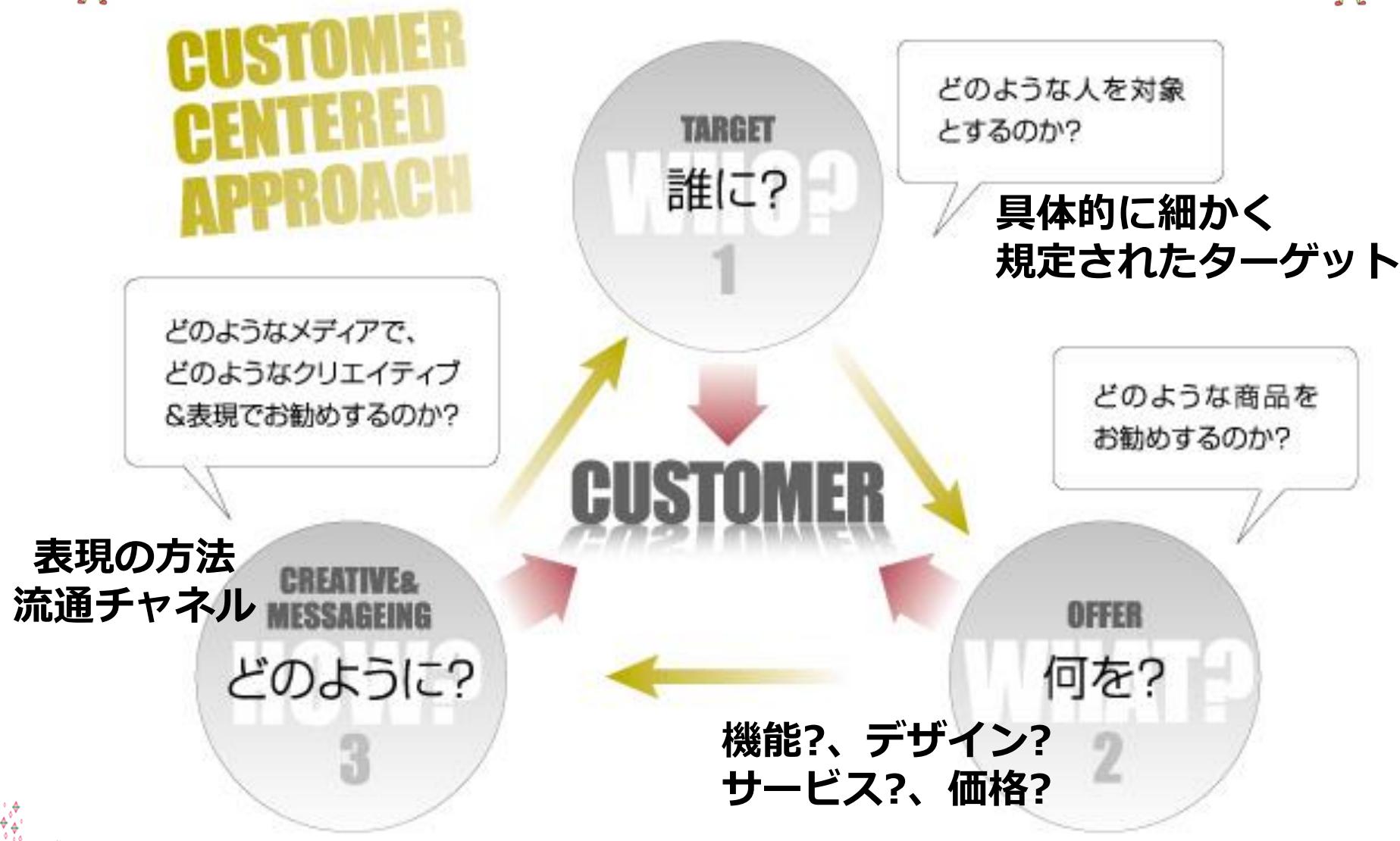
サービスを「ブランド」と呼ぶ。

一般財団法人 ブランド・マネージャー認定協会による「ブランド」の定義

ブランドを構成する要素



ブランドを構築するための3つのフレームワーク



学んだ事例①



「GoPro」 ウェアラブルカメラ・カムコーダ



学んだ事例②



空の産業革命を引き起こした 小型無人飛行機「ドローン」





ワークシート作成

メインの3要素





ワークシート作成の様子*へーへ*

「誰に(メインターゲットに)」「何を(品質・価格・斬新なデザインを)」
「どのような広告戦略・流通戦略」を行うことで、顧客の問題を解決し、
ブランド(らしさ)を構築することができたのかに関する成功事例に
ついてワークシートを作成している最中です(*^-^*)



「誰に(メインターゲットに)」「何を(品質・価格・斬新なデザインを)
「どのような広告戦略・流通戦略」を行うことで、顧客の問題を解決し、



ブランド(らしさ)を構築することができたのかに関する成功事例についてワークシートを作成している最中です(*^-^*)

「誰に(メインターゲットに)」「何を(品質・価格・斬新なデザインを)」
「どのような広告戦略・流通戦略」を行うことで、顧客の問題を解決し、
ブランド(らしさ)を構築することができたのかに関する成功事例に
ついてワークシートを作成している最中です(*^-^*)



「誰に(メインターゲットに)」「何を(品質・価格・斬新なデザインを)
「どのような広告戦略・流通戦略」を行うことで、顧客の問題を解決し、
ブランド(らしさ)を構築することができたのかに関する成功事例に
ついてワークシートを作成している最中です(*^-^*)





口頭発表の様子*へーへ*

名古屋経済大学経営学部 徐誠敏(ソソンミン) 李美善(イミスン)

～ブランドづくりの成功事例について、いよいよ口頭発表～



トップバッターは、アモイ仁真君(×^-^×)

～ブランドづくりの成功事例について、 外国人留学生からの口頭発表～



～ブランドづくりの成功事例について、最後の口頭発表～



山田 尚哉君(×^ - ^×)



名古屋経済大学経営学部 徐誠敏(ソソンミン) 李美善(イミスン)

