

労働組合のブランド構築とブランド戦略

株式会社アプレ コミュニケーションズ
代表 鹿野 和彦

2014年6月25日(水)

The "Target & Cross" Media company

après

1. ブランドは、高価な商品でも、単なるイメージづくりでもない

ア. “雑草“が高額商品、貴重な食材になる

イ. “ゆるキャラ”をつくるだけでは・・・

ウ. “人材育成”がブランド要件になる理由

エ. 組織をあげた“ミッション”“ビジョン”“コア・バリュー”の確立が、ブランド戦略の普遍的な方程式

ミッション : 何のために存在するのか

ビジョン : 未来をどのように描くのか

コア・バリュー : 何を大切にしているか、根幹となる価値観は何なのか、自分らしさ・強み

2. ブランドは、企業・団体が一方的に構築するものではない

- ア. マス広告で宣伝しても届かない、届けたい人がいない
- イ. 企業・団体が意図しなくても、情報は伝わる、イメージは形成される
- ウ. “AIDMA”から“AISAS”へ。情報社会の広告パターンも変化している
- エ. “他者”が評価する“らしさ”“印象”“体験”“思い出”の総称がブランド
- オ. 受け手と共創する時代。キーワードは“共感”と“物語性”。受け手が自ら応援、広めたいブランド戦略が課題

3. 労働組合の存在意義を明確にしよう

ア. 1ブランド・1メッセージの重要性

イ. 労働組合とは何なのか(ミッション)

※連合とは、〇〇産業労働とは、〇〇労働組合とは、に置き換える

ウ. 労働組合は何をめざすのか(ビジョン)

エ. 労働組合だからこそできるもの、労働組合が大切にしている価値観は何なのか
(コア・バリュー)

※「SWOT分析」で客観視することの重要性

オ. “ミッション”“ビジョン”“コア・バリュー”実現のために何に取り組むのか