

CONFIDENTIAL

LENS BLACK BOOK

[ブランディングパートナー契約] 御提案書

企画書の内容を他に流用することをご遠慮ください。

レンズを通して、みる。

LENS

ASSOCIATES

ブランディングパートナー契約

BRANDING PARTNER AGREEMENT

ブランディングパートナー契約とは

**議論を重ねることで、
ブランディングの軸となる
情報整理や言語化、意識統一を
お手伝いする伴走支援サービスです。**

目的に合わせて2つのプラン

A

ピントを合わせる
プラン

アウターブランディング

B

理念を浸透させる
プラン

インナーブランディング

こんなお悩み解決できます

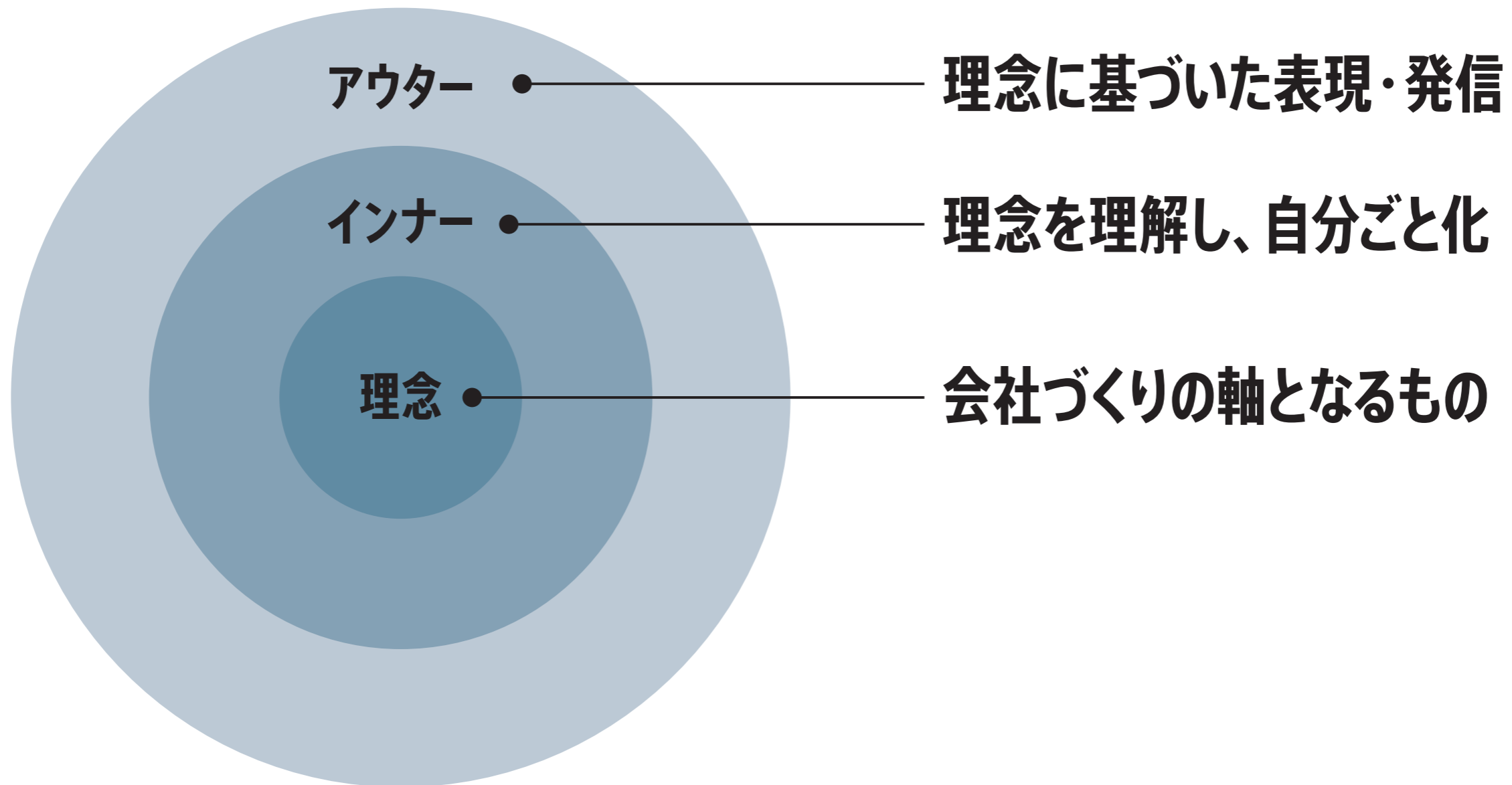
A ピントを合わせるプラン

- ・会社を次のステージにステップアップさせるためにリブランディングしたい
- ・乱立してしまった商品/サービスのコンセプトを整理しなおしたい
- ・価格競争に巻き込まれないブランド力をつけていきたい

B 理念を浸透させるプラン

- ・従業員皆で同じ方向に向かって進んでいきたい
- ・それぞれの個性を活かして自信をもって働けるような会社になりたい
- ・自身の存在意義や帰属意識を高め、より強い組織にしたい

真の課題はどこにあるのか



LENSが議論に入ることによって...

A ピントを合わせるプランの場合

- ・ブランディングの軸となる情報整理、言語化ができる
- ・制作物やマーケティング施策の実行においてもブレなく進められる
- ・外に発信していくべき情報をターゲットに合わせて整理ができる
- ・自社だけでは気づけなかった強みや魅力を発掘できる
- ・課題解決のセンターピン、今やるべきことが明確になる

LENSが議論に入ることによって...

A ピントを合わせるプランの場合

企業理念を体現する
ブランドづくりの基礎固め

LENSが議論に入ることによって...

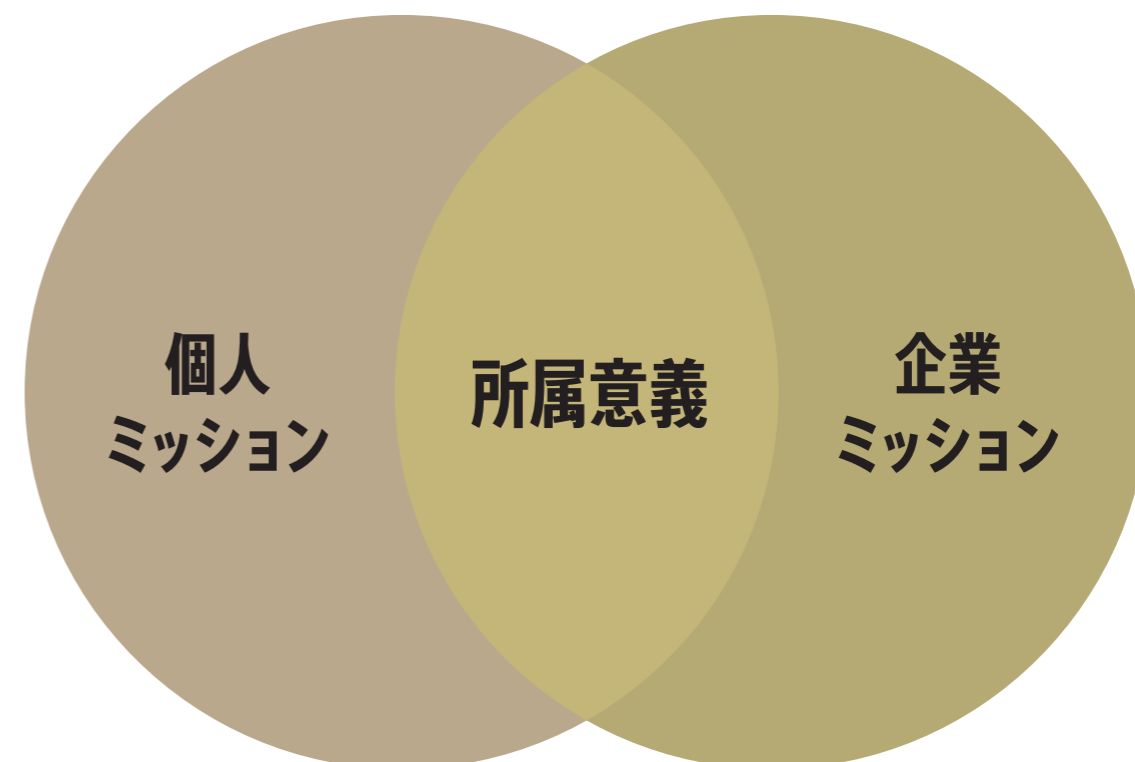
B 理念を浸透させるプランの場合

- ・理想の会社の姿など、普段なかなか話せないことを話す時間をつくれる
- ・正解を探すのではなく、自身で考え、自分の言葉で話せるようになる
- ・不安や不満を解決していこうというプラスの思考に転換できる
- ・当たり前になっていて気付けていない自社の魅力を見つけ、言語化できる
- ・ブランディング観点を見失わず、議論を進められる

LENSが議論に入ることによって...

B 理念を浸透させるプランの場合

所属意義を感じ
エンゲージメントを
高める



進行イメージ

1 契約

・プラン決定

2 事前すり合わせ

・参加メンバー決定 ・進行スケジュール作成

3 MTG実施

・ブレスト ・壁打ちMTG

4 議事録送付

・記録 ・情報の蓄積 ・社内共有

20 / /

クライアント名 様

ご担当者 様

場所

3.Arrow : 強み・武器・ブランドストーリー 歴史、実績、設備、機能、技術、サイズ、価格、想い、社風など

・自社の強み

・POD (差別化点)

・POP (同質点)

・POF (脱落点)

※POD: 他社にはない強み (=USP)、POP: 競合が共通して有している機能や特徴、
POF: 他社に負けている弱み (他社製品を選ぶ理由 = 他社製品のPOD)
※弱み (POF) は、表現次第で強み (POD) になるので正確に。

制作物 / 契約内容

- | | | |
|---|--------------------------------|--------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> ネーミング | <input type="checkbox"/> WEB | <input type="checkbox"/> フライヤー / カード |
| <input type="checkbox"/> LOGO | <input type="checkbox"/> MOVIE | <input type="checkbox"/> イベント |
| <input type="checkbox"/> タグライン | <input type="checkbox"/> MVV | <input type="checkbox"/> 展示会 |
| <input type="checkbox"/> パンフレット | <input type="checkbox"/> WEB広告 | <input type="checkbox"/> インナーツール |
| <input type="checkbox"/> カタログ | <input type="checkbox"/> SNS広告 | <input type="checkbox"/> SNS広告 |
| <input type="checkbox"/> VISUALIZEbook® | <input type="checkbox"/> CP契約 | <input type="checkbox"/> OTHER |

1.Here : 現在の立ち位置

成り立ち / 現在の立ち位置 / 現状で認識している課題

・成り立ち

・現状

・定量

・定性

・課題

5.課題発見と、解決のためにやるべきこと

インナー カスタマー リクルート OTHER

・課題

・解決策

・やるべきこと

※課題や解決法は、提案ではなく、まずはクライアント様から引き出す。

2.ideal : 自社の理想の姿 (NOTターゲット)

定量的な目標だけではなく、定性的な理想の姿をビジュアルライズ

・目標 (短期)

・ (中期)

・ (長期)

・目的 (なんのために目標を達成するのか)

・理想の姿

業界の環境・経済業況

・業界の環境

・経済業況

・ライバル

4.Target : 的 (市場 / ターゲット / ペルソナ)

矢が的に届き、ターゲットがどうなるのが理想か

・ターゲット (デモグラ)

・ニーズ・インサイト

・ターゲットの理想の姿

※ターゲットが決まったら、「3」の項目の中でターゲットが求めているのはなにか、を見つける。

納品までの大まかなスケジュール

・ 20 / /

・ 20 / /

・ 20 / /

・ 20 / /

・ 20 / /

進行スケジュール例

1 ヶ月目	1	ブランディングとは? / ブランディングの重要性について
	2	[Here]・[ideal] の抽出
2 ヶ月目	3	[Here]・[ideal] のカテゴリー分け・分析 → 深掘り
	4	[Arrow]・[Target] の抽出
3 ヶ月目	5	[Arrow]・[Target] のカテゴリー分け・分析 → 深掘り
	6	アクションプランブレスト → ブランディングスケジュール作成

最後まで提案書をご覧いただき、

ありがとうございました。

ご検討の程、何卒よろしく願いいたします。



CAUTION

本資料は、無断転載・無断転用を禁止しております。
株式会社レンズアソシエイツの許可無く、
対外的に参照・配布しないようお願い申し上げます。

株式会社レンズアソシエイツ 代表取締役 矢野まさつぐ