



Publishing Branding

出版書籍×ブランディングで、企業をスケールアップする

TEAM
UP⁺



ブランディングとは



自社のアイデンティティを明確化し、
そのアイデンティティに対する顧客の愛着を高めることで
独自の付加価値を創造。

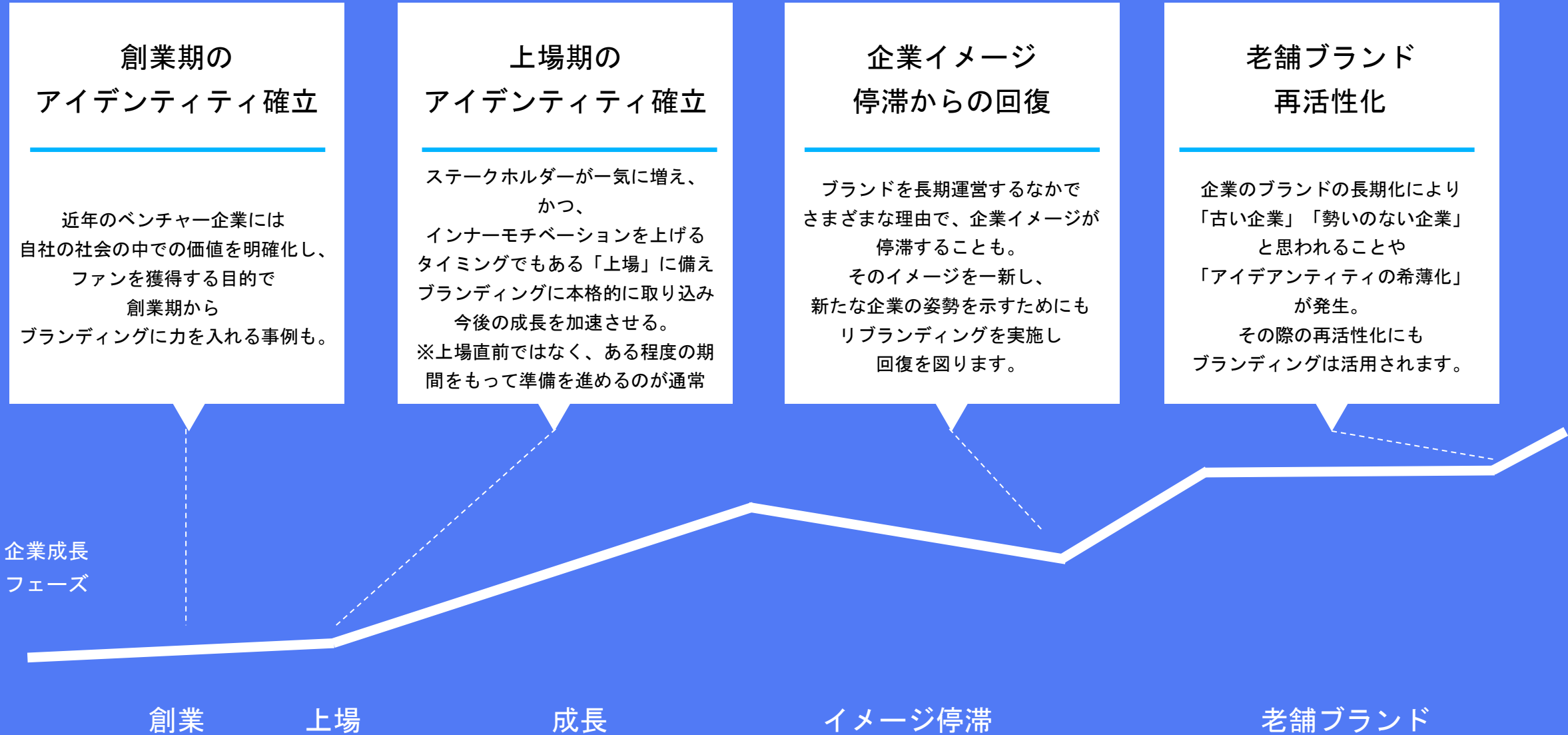
競合との差別化や、自社社員のモチベーションUP、帰属意識向上などを図る手法



企業の転機には ブランディング



企業はいつブランディングすべきか？





パブリッシング・ブランディングとは？

即効性と継続性の両面で結果を出すことができるブランド戦略の新手法

即効性

Publishing

出版・書籍

自社の理念やノウハウを言語化し、書籍として世の中の人たちに認知してもらうこと。

継続性

Branding

ブランディング

狙った人たちに狙い通りのイメージを連想してもらうための大きな方針や計画



パブリッシング・ブランディングの4つの効果・メリット

競合他社との差別

ユニークで魅力のあるブランドとして認知されることで、その分野において他よりも選んでもらいやすくなります。例えば、「結果をコミットしてくれるビル仲介会社といえば、〇〇」という共通認識を構築することができれば、営業活動での成約率向上につながります。

ロイヤリティ（信頼感）を獲得

ロイヤリティが高くなるということは、リピート率が高まり、長期的な売上の確保につながります。また、コアファンによる口コミなどでブランディングには知名度を上げる効果もあるため、新規顧客の獲得が狙いやすくなります。

利益率の向上

ブランド認知向上により広告費を抑えることが可能。また、ブランド自体に付加価値がつくため、多少割高でも購入してもらえやすくなります。広告にお金をかけず（経費ダウン）、しかも強気な価格設定ができる（売上アップ）ため、結果的に利益率上昇を促進。

インターナルマーケティングへの貢献

企業アイデンティティが明確になることにより、自社への愛着が醸成され、帰属意識向上、それによる離職防止、モチベーションUPにつながるなど、多方面の効果を期待できます。また、採用活動での人材確保をしやすくなるという効果も狙えます。

出版起点マーケティングの考え方 ~PublishingBranding~

企業の理念・ノウハウを書籍化+戦略的情報発信により、
新規顧客獲得・育成・継続客エンゲージメント/インターナルブランディング/リクルーティング力強化
という3領域の課題解決に繋げるプロモーション手法。

②書籍を取引先への営業活動に活用。

④インターナルマーケティング・リクルーティング

※理念浸透・エンゲージ向上・ES向上・ウェルビーイングを実現。
※書籍をもとにしたワークショップ・読書会・読書コンクール・動画配信。
※コーポレートサイト内に書籍をもとにした動画×テキストコンテンツを展開。

⑤書籍読者ターゲット向
けの新規事業開発

①企業の理念・
ノウハウを
書籍化

全国300~800店舗以上で販売
(商業出版)

①書籍化を最大限メディアに露出。

※新聞、ラジオ、TV、WEB他。

書籍コンテンツのマルチユース・オウンドメディア・
コンテンツSEO機能拡充による新規顧客獲得・育成

③顧客育成型の講座・セミナー、イベントの開催。

→取引創出
→ファンの創出
→理念・パーパスの社内外浸透
→リクルーティング

商業出版を実現

全国300店舗～800店舗で販売
(amazon等も同時発売)

即効性

Publishing

出版・書籍

自社の理念やノウハウを言語化し、
書籍として世の中の人たちに認知してもらうこと。

Branding

- ・書店やネット販売による見込み客リーチ
- ・書籍コンテンツを活用したメディア露出
- ・書籍配布による営業活動への活用
- ・顧客育成型講座の開催
- ・書籍活用リクルーティング
- ・書籍読者向けの新規事業構築
- ・インターナルマーケティング実施
- ・書籍活用によるオウンドメディア構築
- ・ロゴ、パーパスの再定義