

ブランド構築

選 択

開講年次：3 年次後期

科目区分：講義＋演習

単 位：2 単位

講義時間：30 時間

■**科目のねらい**：信頼と約束の記号であるブランド構築は、企業や地域社会のアイデンティティを担う「資産」として、最も注目されている経営戦略である。企業や地域におけるブランド構築の実例を分析し、デザインを活用したブランドの構築方法、展開手法などを学ぶ。
全回、ゲストスピーカーを招いてブランド構築の実例を学ぶ。

■**到達目標**：①ゲストスピーカーの事例から、企業や地域のブランド構築の実際を学ぶ。企業の価値創造、行政課題の解決策などから、ブランディングの広範な展開例を学ぶ。
②ブランド価値評価や評価手法を学ぶことで、ブランド形成に必要な構成要因についての知識を深める。
③記号化されたブランド総体を理解することで、ブランド・デザイン全体の作業領域を理解する。

■**担当教員**：

武田 巨明

■**授業計画・内容**：

- 第 1 回 ガイダンス
- 第 2 回 ブランドの理解 (1) ブランドの価値と強化
- 第 3 回 ブランドの理解 (2) ブランドの価値と強化
- 第 4 回 企業とブランド (1)：企業・団体の商品・サービス・活動のブランド
- 第 5 回 企業とブランド (2)：企業・団体の商品・サービス・活動のブランド
- 第 6 回 企業とブランド (3)：企業・団体の商品・サービス・活動のブランド
- 第 7 回 地域とブランド (1)：札幌市内の地域ブランド事例
- 第 8 回 地域とブランド (2)：札幌市内の地域ブランド事例
- 第 9 回 地域とブランド (3)：札幌市内の地域ブランド事例
- 第10回 ブランドとデザイン (1) 視覚要素・知覚体験のデザイン
- 第11回 ブランドとデザイン (2) 視覚要素・知覚体験のデザイン
- 第12回 ブランドとデザイン (3) 視覚要素・知覚体験のデザイン
- 第13回 ブランドとメディア (1) Web、EC、CGM、SNS等の活用
- 第14回 ブランドとメディア (2) Web、EC、CGM、SNS等の活用
- 第15回 ブランドとメディア (3) Web、EC、CGM、SNS等の活用

■**教科書**：特になし

■**参考文献**：適宜授業時に配布する。

■**成績評価基準と方法**：定期試験レポート（学期末）50%、授業内課題30%、授業態度・発表20%

評価方法	到達目標			評価基準	評価割合 (%)
	到達目標①	到達目標②	到達目標③		
定期試験	◎	◎		課題に対する展開能力と独創性。	50
小テスト・授業内レポート	○	○		各回の課題を理解し、企画力、展開能力をみる。	30
授業態度			○	積極的な姿勢。	
発表			◎	独創性と再現性	20
課題・作品					
出席				2/3以上の出席	欠格条件
その他					

◎：より重視する ○：重視する 空欄：評価に加えず

■**関連科目**：創造産業論、インターネットメディアデザイン、放送メディアデザイン、広告デザイン

■**その他（学生へのメッセージ・履修上の留意点）**：身近なモノ、コトから、札幌に関連する地域ブランド構築など、実際のブランディング作業を経験することで、ブランド・デザインの発想と計画に求められるスキルと社会との連携を学びます。