

# クリエイティブ マーケティング戦略

さらなる現状の生産性および収益効率の改善を目指して

2009年2月25-26日

フォーシーズンズホテル 椿山荘 東京

## トレーニング講師

マーケティング・キャス・ビジネススクール、ロンドン 教授  
バリューベースマーケティングフォーラム ディレクター  
ロバート・ショウ

## コンファレンスの焦点

- ・顧客心理と行動の把握と収益管理体制の構築
- ・TV vs. Web — 各メディアの位置づけ
- ・スポンサーシップ・マーケティングと成果の判断手法
- ・ウェブに限定しないチャネルの複合や強みを活かした戦略
- ・現代におけるメディア環境の具体的な数値による解説
- ・シンプルにモノが売れる仕組みを探る
- ・リテールマーケティング—効果的手法を学ぶ

Silver Plus Sponsors

**Avec Lab.**

To create a Worldwide Community  
since 1996

L·A·N·D·S·C·A·P·E

Chair Sponsor

**MRI** 株式会社 三菱総合研究所

Media Partners



“ビジネスには二つの機能しか具わっていない—つまりマーケティングとイノベーションである。”

ミラン・クンデラ

直線的改善はもちろん必要だが、飛躍的向上には戦略的な発想が不可欠である。戦術的な努力、今の売上・利益を2倍ではなく、10倍、100倍にするためには、今やっていることを全く別の観点から見直して、ビジネスを再構築するための戦略が必要なのだ



## 議長

株式会社三菱総合研究所  
主席研究員  
経営コンサルティング本部  
市場戦略グループ グループリーダー  
阿部 淳一

株式会社三菱総合研究所  
主任研究員  
経営コンサルティング本部  
市場戦略グループ  
山本 泰史

## スピーカー

株式会社アルク  
代表取締役社長  
平本 照麿

アメリカン・エクスプレス・インターナショナル, Inc.  
個人事業部門 マーケティング 副社長  
中島 好美

株式会社あそぶとまなぶ  
代表取締役  
くらた まなぶ

株式会社エイベック研究所  
代表取締役  
武田 隆

株式会社ドクターシーラボ  
講演者選定中

サントリー株式会社  
酒類宣伝部長  
和田 龍夫

石川淳哉.COM  
CEO / Executive Producer  
石川淳哉

Jennifer Reddington  
Consumer Insights Manager  
Yahoo!7

株式会社ナビタイムジャパン  
代表取締役社長  
大西 啓介

株式会社ランドスケープ  
コンサルティング本部  
グループマネージャー  
関 謙一

株式会社 スターフライヤー  
常務取締役営業本部長  
武藤 康史

\* Early Bird & Group Discounts  
Ask about our savings

- 0830 受付開始
- 0900 議長開催挨拶  
株式会社三菱総合研究所  
主席研究員  
経営コンサルティング本部  
市場戦略グループ グループリーダー  
阿部 淳一
- 株式会社三菱総合研究所  
主任研究員  
経営コンサルティング本部  
市場戦略グループ  
山本 泰史
- 0910 セッション1  
中核事業の収益化に結びつく為の、自社ウェブサイトの再構築/強みを生かした戦略(仮)
- ・ クロスメディア戦略の新しい定義/有用性: ユーザーが媒体を選定する基準とは?
  - ・ 売上15倍増を達成した独自の'にんじん'(動機付け)戦略
  - ・ All About社「スーパーおすすめサイト大賞」受賞におけるマーケティングとテクノロジーの効果的活用
- 株式会社アルク  
代表取締役社長  
平本 照麿
- 1000 セッション2  
持続的なマーケティング投資の最大化と、購買活動の本質に迫る取り組み(確認中)
- ・ 多様化するニーズへの対応とブランディング戦略の両立
  - ・ 媒体戦略の前提となる顧客視点の把握
  - ・ 広告代理店を巻き込んだ、PRコストパフォーマンスの数値化
- アメリカン・エクスプレス・インターナショナル, Inc.  
個人事業部門 マーケティング 副社長  
中島 好美
- 1050 モーニングティー
- 1105 セッション3  
ヒットを生み出す やわらか右脳マーケティング  
-「怒りや悲しみ」を「喜び」に変える-
- ・ 既存顧客、潜在顧客に対する政策と新規の獲得
  - ・ 顧客とのつながりの作り方
  - ・ 仮説を超えた裏づけデータの収集法
- 株式会社あそぶとまなぶ  
代表取締役  
くらた まなぶ
- 1245 ネットワーキングランチ
- 1350 セッション4  
(講演内容調整中)  
株式会社エイベック研究所  
代表取締役  
武田 隆
- 1440 セッション5  
(講演内容調整中)  
株式会社ドクターシーラボ  
講演者選定中
- 1530 アフタヌーンティー
- 1545 セッション6  
広告で世の中を動かせるか?  
~サントリー ザ・プレミアムモルツのクロスコミュニケーション~  
2008年のサントリービール事業の大躍進(業界3位へ)を支えたプレミアムモルツのブランド展開を具体的なクロスコミュニケーション事例を通じて現場のダイナミックな体験を紹介する。  
サントリー株式会社  
酒類宣伝部長  
和田 龍夫

- 1635 セッション7  
クリエイティブの可能性  
USA型資本主義経済が、この時代と大きくスリップしはじめたようです。2009年以降、コミュニケーションの世界に棲息するわたしたちは、新しいカタルシスとサイエンスを獲得しなければなりません。時代が自信を取り戻し、以前よりも輝きを増すためには、世界を跨いだ大きな影響力を有する単位「企業」そのものが、コミュニケーション領域の発明をする時なのです。発明のキーワードは「対話」。「企業」が、心から胸襟を開き「対話」をはじめると、消費者・社員・商品・広告それぞれの想いが一つになって想像も出来ないほどの化学反応が引き起こるでしょう。今回の講演は、いくつかの事例と、そしてボクから企業コミュニケーションの担い手であるみなさんへ贈る『クリエイティブの可能性』という名前のラブレターです。  
石川淳哉.COM  
CEO / Executive Producer  
石川淳哉
- 1725 議長閉会挨拶
- 1730 カクテルパーティー

## About the Silver Sponsor

石川淳哉は、企業やプロジェクトのマーケティング活動を「つむぐ」ことができる、数少ないプロデューサーの一人。企業コミュニケーション、教育、平和とアートが主な活動領域。・クリエイティブブティック・ドリームデザイン代表取締役(コンテンツオリエンテッド・クロスメディア領域では独自スタイルを評価される。カンヌ国際広告祭、NYADC、他多数受賞)・大学コンソーシアム京都非常勤講師(京都50の大学の生徒へ『クリエイティブの可能性』を講義)・宣伝会議講師(クロスメディア概況とその手法を紹介)・ピースアートプロジェクト「retired weapons」を推進。2007年、ミラノ、ベルリン、ロンドンへ招待巡回展示。活動は世界へ広がっている。ウェブサイト: <http://www.junya-ishikawa.com/>

株式会社ランドスケイプは日本最大のデータベース(個人9,500万件/法人750万件)を自社構築。データベースを中核とした様々なソリューションを提供している。中でも、ロイヤルカスタマーになり得る《Millionaire》を選別できる富裕層データベースはその独自性からマスメディアでも取り上げられ注目を集めている。エリア、年齢といった個人属性はもちろん、世帯属性など様々な切り口でのターゲット選定が可能である。法人750万件については、企業情報を事業所単位で独自のコードで管理し、グループ企業の特定ができる。データベースのみならず、テレマーケティング・DM・FAXなど販促提案や、名寄せ・クレンジングなど整備・統合・管理のサービスも展開している。

## コンファレンスの背景

次々に現れては消えていくマーケティング用語—これらはあくまでマーケティングの手法でしかない。マーケティングのトレンドは変わっていくが、手法だけでは奇麗事と終わってしまう。ファッションやコモディティ製品など、多くの企業が消費環境に左右される中、2008年度はオイル高騰による原料費、包装資材、運送費アップに併せて労務費アップでメーカーは一転して苦戦を強いられている。この様な状況下マーケティング活動が購買に繋がっているかが分かりづらことから、予算を取る際にもリスクが当然伴い、どういった指標を使っていくか、巨額のコミュニケーション投資に対する効果だからこそ、課題が残る。

これらの現状を打破すべく、収益の向上が期待される最新のマーケティング・トレンドを取り込みつつ、現在、企業が抱えている課題を解決へと導く場が必要とされている。国内におけるスポンサーシップのあり方が変わりつつある中、広義に捉えたスポンサーのプロセスや結果を活用する等、マーケティングは益々複合型へと近づきつつある。企業の中長期的な成長につなげるには、流行の手法を追うだけではなく、マーケティングの基本に忠実な活動がベースにあるべきではないだろうか。

ブランディング向上に向けた取り組みとマス対象の均質なサービスの提供であるにもかかわらず、多様化するニーズの把握とそれへの対応をどのように両立させるか。ウェブマーケティング並びにリアルな広告等も含めて、本会議で新しいマーケティング施策のヒントを掴むべく、本コンファレンスでは、課題解決型のインタラクティブなケーススタディーを交えながら、1、従来のマーケティングの方向性の見直しと、2、確実にビジネスに繋がる一歩踏み込んだマーケティングの新しい未来像について、マーケティングにおける情報発信、拡大、費用対効果に対する解を見出すべく、以上二つの視点から考察、検証し、企業の新たな収益管理体制の構築を支援する。

## About the Media Partner

ジャパン・マーケティング・ニュース([www.japanmarketingnews.com](http://www.japanmarketingnews.com))とは、日本におけるマーケティング、広告、商品開発などに関する動向やインサイトを英語で提供するウェブサイトです。このサイトを運営しているスパーク・プロダクションズ([www.spark-productions.com](http://www.spark-productions.com))は、東京に拠点を置き、商品コンサルティングやマーケティング、広告制作、海外企業と日本企業との仲介業務などを主な業務とするコンサルティング会社です。

0830 受付開始

0900 議長開催挨拶  
株式会社三菱総合研究所  
主席研究員  
経営コンサルティング本部  
市場戦略グループ グループリーダー  
阿部 淳一

株式会社三菱総合研究所  
主任研究員  
経営コンサルティング本部  
市場戦略グループ  
山本 泰史

0910 セッション1  
サイバースペースにおける混乱の解消  
一マーケティングリサーチ、ウェブサイトおよび厄介な測定の良い例、悪い例、面倒な例の紹介

- ・ インターネットやデジタルメディアに使用される測定法（テクニック）の検証
- ・ オンラインチャンネルを通して蓄積した知識・情報（インサイト）の活用法
- ・ 厄介な測定例 — SNSや携帯から得られたデータのリサーチ結果をいかに測定するか

Jennifer Reddington  
Consumer Insights Manager  
Yahoo!7

1000 セッション2  
市場創造を促す新規事業の立ち上げ

- ・ 市場優位性を確立する為の企業タイアップ
- ・ 新サービスを事業化する際の社内判断基準
- ・ 競合サービス乱立と市場の飽和化を見据えた戦略

株式会社ナビタイムジャパン  
代表取締役社長  
大西 啓介

1050 モーニングティー

1105 セッション3  
(講演内容調整中)  
株式会社ランドスケープ  
コンサルティング本部  
グループマネージャー  
関 謙一

1155 セッション4  
ベンチャー企業におけるブランディングの果たした役割

- ・ 航空ベンチャーの市場競争力と認知度向上を妨げるもの、助けるもの
- ・ 規制業界でのマーケティングにおける特徴

株式会社 スターフライヤー  
常務取締役営業本部長  
武藤 康史

## トレーニング講師について

ロバート・ショウ氏は、イギリス本国および世界各国においてコンサルタント、ビジネスマン、国際的ベストセラーシリーズ：マーケティングベイバック、マーケティング効果向上、データベースマーケティングの著者として活躍されており、金融、パブリックマーケティングやCRMを含むマーケティング業界における世界的第一人者でもあります。

ロバート・ショウ氏は、IBM・グローバルサービスマーケットのアドバイザーや、アクセンチュアにてマーケティングプラクティスの統括者を経験、その他にもパークレイズ、BP、スコティッシュウィンドウズ、IBM、IPA、ユニリーバ、ユニバーサルミュージック、マンチェスター・ユナイテッド等、世界中多数の大企業に対するコンサルティングやアドバイスを行っている。現在は、ロンドンキャスビジネススクール マーケティングメトリックスの教授として、また、金融やマーケティングのための戦略的レビューやプロセスモデルを紹介するパブリックマーケティングフォーラムのディレクターとしても活躍中です。

受賞作品であるマーケティングベイバック（2005）やマーケティング効果の向上（1999）、データベースマーケティング（1987）を含む100以上の著書やリサーチペーパーに加えてロバート・ショウ氏はイギリスおよび世界各国で開催される250を超える会議の議長やキーノートスピーカーとして招待されています。さらに、MBAや企業内エグゼクティブトレーニングプログラムにおいても講師として呼ばれています。

1245 ネットワーキングランチ

## 半日ワークショップ

マーケティングにおける「アイデア収益率」(“Return On Ideas”)の最大化

- ・ アイデア収益率とは何か・マーケティングにおけるアイデア収益率の重要性
- ・ 不況下の三つのツボ

マーケティングにおける財政面の役割理解とベストな金融政策の選択

- ・ 金融政策の作成と活用上の分析法とモデルの成功例
- ・ ケーススタディー：ビジネスの意思決定にこれらのモデルがどう活かされたか

測定対象の見定めと測定結果のマーケティングにおける最大限の活用法

- ・ 測定：ベストマーケティング評価指標の選択
- ・ 評価指標の解釈と分析
- ・ マーケティング、財務、役員会での主要な意思決定者への重要情報のフィードバック

「需要に応えるアイデア」(“Idea To Demand”)プロセスの評価と向上

- ・ 需要に応えるアイデアとは
- ・ 失敗要因の検証
- ・ 問題の観察と解決策
- ・ 他企業の成功ケース例

講師

マーケティング・キャス・ビジネススクール、ロンドン 教授  
パブリックマーケティングフォーラム ディレクター  
ロバート・ショウ

### Workshop Schedule

1350	セッション開始
1520-1540	アフタヌーンティー&ネットワーキングブレイク
1725	コース終了

1725 議長閉会挨拶

## 参加対象企業：

役職：

・ 社長、副社長	・ CEO
・ COO	・ CMO
・ CTO	・ CIO
・ 取締役	・ 部門担当役員
・ 部門長	・ 部長

以下の部門：

・ マーケティング	
・ ブランドマーケティング	
・ カスタマーリレーション・マーケティング/マネジメント	
・ PR	・ 広報
・ 宣伝/広告	・ 経営企画
・ 経営戦略	・ 商品企画
・ 営業企画	

以下を含む全ての企業：

・ 製造業	・ 流通
・ 自動車	・ 消費財
・ IT	・ 通信産業
・ 医療/製薬	・ 飲食業
・ 交通機関	・ 小売業
・ ホテル	・ ホスピタリティ
・ 消費財	・ 銀行、金融、保険産業

セカンダリー：

- ・ コンサルタント
- ・ ソリューションプロバイダー

# Creative Marketing Strategies

Developing innovative marketing strategies to convey a consistent, unified message and image for your organisation

Four Seasons Hotel Tokyo,  
Japan

25th & 26th February 2009

## Your workshop leader:

**Robert Shaw** Professor of Marketing Metrics  
**Cass Business School, London**  
Director of the Value Based Marketing Forum

## Attend this informative event and gain practical insights into:

- **Finding** more cost-effective communication vehicles
- **Hearing** case studies of successful alternative initiatives
- **Defining** the principles and benefits of alternative advertising and marketing
- **Integrating** alternative strategies into your marketing mix
- **Aligning** innovative strategies with the brand and reach relevance
- **Defining** the creative standards required to achieve "outside the square results"
- **Integrating** below-the-line advertising activities such as sponsoring, grassroots marketing, direct marketing and sales promotions to captivate and involve consumers

## Silver Plus Sponsors

**Avec Lab.**  
To create a Worldwide Community  
since 1996

**junya-  
ishikawa  
.com**  
This is your life,  
not a dress rehearsal.

**L.A.N.D.S.(A.P.E**

## Chair Sponsor

**MRI** 株式会社 三菱総合研究所

## Media Partners



## “Business has only two functions - Marketing and Innovation”

Milan Kundera

Understanding and streamlining complex markets and marketing strategies to develop a new-era marketing strategy and to increase marketing ROI



## Your distinguished chairperson:

**Junichi Abe** Group Leader  
Marketing Strategy Consulting Group  
**MITSUBISHI RESEARCH INSTITUTE, INC.**

**Yasushi Yamamoto** Marketing Strategy Consulting Group  
**MITSUBISHI RESEARCH INSTITUTE, INC.**

## Featuring case studies and expert presentations by:

**Terumaro Hiramoto** President  
**ALC Press Inc.**

**Yoshimi Nakajima** Vice President, Head of Marketing  
International Consumer and Small Business Service  
**American Express International, Inc.**

**Manabu Kurata** Representative  
**Asobu to Manabu**

**Takashi Takeda** CEO  
**Avec Lab.**

Senior Representative  
**Dr. Ci:Labo Co., Ltd.**

**Tatsuo Wada** Executive General Manager, Advertising & Planning Department  
**Suntory Limited**

**Junya Ishikawa** CEO / Executive Producer  
**junya-ishikawa.com**

**Jennifer Reddington** Consumer Insights Manager  
**Yahoo! 7**

**Keisuke Ohnishi** President  
**Navitime Japan Co., Ltd.**

**Kenichi Seki** Group manager, Consulting Department  
**Landscape Co.,Ltd.**

**Yasushi Muto** Senior Executive Director Sales & Marketing  
**Star Flyer Inc.**

## Testimonials

*“What a breath of fresh air! Robert Shaw cuts through all the high-flown mantras that gurus go on and on about to deliver practical ideas and advice.”*

Director  
**Barclays Bank Plc**

*“A special thank you for the excellent strategic workshop. It was a real pleasure to have you work with us and we look forward to using your services again.”*

Managing Director  
**Age Concern**

*“Thank you for getting us started in the critically important CRM area. I believe that we have learnt a great deal and I personally have a much greater awareness of where we want the company to get to.”*

Group Chief Executive  
**Manchester United**

**\*Early Bird & Group Discounts**  
Ask about our savings

# Wednesday 25th February 2009

## 0830 Registration & coffee

### 0900 Opening remarks from the Chairperson

**Junichi Abe** Group Leader, Marketing Strategy Consulting Group,  
**MITSUBISHI RESEARCH INSTITUTE, INC.**

**Yasushi Yamamoto** Marketing Strategy Consulting Group  
**MITSUBISHI RESEARCH INSTITUTE, INC.**

### 0910 Session One

#### The New Rules of Segmentation: How smart marketers are making the most out of a fragmented market

- Evaluating and measuring the responses as well as tracking activity in new media
- Personalising your advertising and marketing strategies to cut through the mass target audiences and directly hit the individual consumer
- Constructing a mass marketing campaign that creates a personalised image to the consumer
- Tracking and monitoring your marketing and advertising campaigns and gauging the level of impact it has on consumers

**Terumaro Hiramio** President  
**ALC Press Inc.**

### 1000 Session Two

#### Regenerating your brand by building a community around it

- Understanding your customers reactions and responses towards your current commercials and advertisements
- Linking your current and potential customers to your organisation: Creating a strong relationship with your customers
- Structuring the customer rapport you would like to have with your customers and engaging them via point of contact
- Empowering your customers within the key media environment that your organisation has chosen to use for advertising purposes

**Yoshimi Nakajim** Vice President, Head of Marketing  
International Consumer and Small Business Servic  
**American Express International, Inc.**

### 1050 Morning tea

### 1105 Session Three

#### Revealing client psychology and behaviour to create blockbuster projects (Extended Session)

- Strategising how to increase the number of existing customers and potential customers as well as how to cultivate new customers
- Creating and strengthening the relationship with your customers by gathering backup data
- Specifying the way of conducting customer satisfaction survey and compiling from the customer analysis database
- Introducing creative marketing method by utilising the right hemisphere
- Learning how to turn the customer's anger and sadness to joy

**Manabu Kurata** Representative  
**Asobu to Manabu**

### 1245 Networking lunch

### 1350 Session Four

(Session topic TBA)

**Takashi Taked** CEO  
**Avec Lab.**

### 1440 Session Five

(Session topic TBA)

Senior Representative  
**Dr. Ci:Labo Co., Ltd.**

### 1530 Afternoon tea

### 1545 Session Six

#### Building your brand and boosting your profits with cross media advertising

- Case Study of Suntory's "The Premium Malts" cross communication strategy
- Examining how Suntory achieved the beer business top 3rd in the industry in 2008
- Launching the next TV commercial strategy by taking advantage of the grand gold medal awarded at Monde Selection

**Tatsuo Wada** Executive General Manager, Advertising & Planning  
Department  
**Suntory Limited**

### 1635 Session Seven

#### Creative Advertising method by online to attract web traffic for your advertising needs

- Online advertising promotion – Live Chat on Web
- Introduce the products from Consumer to Consumer – CGM marketing
- Interactive promotion marketing – consumer experience video report, CGCM, Blog and so on
- Cross media strategy – TVCM starting on October and new Web marketing

**Junya Ishikawa** CEO / Executive Producer  
**junya-ishikawa.com**

### 1725 Closing remark from Chairman

### 1730 Cocktail reception

## Why you cannot miss this event

It is a widely known fact that many organisations today rely heavily on advertising and effective marketing campaigns to compete effectively. The value placed on advertising is considered priceless. In today's fast moving marketing world, it is a challenge how to fully utilise right tools into marketing activity to ultimately increase productivity and profit.

It is also a fact that traditional advertising methods such as television, radio, newspaper and various other commercials are losing the grip on their audiences. To say that organisations need to improve their current advertising strategies is a vast understatement. For the mid-long term growth, organisations must revisit basic marketing activities as they pursue the current marketing trends. While the marketing means becoming diversified, it becomes harder for organisations not being lost and to identify the "successful formula".

This conference provides an insight on how organisations can connect with their target audiences. You will be taken through a new world of communication, where customers are using new age media to interact with one another. Learn how your organisation can gain exposure and brand integrity by tapping into this precious resource and use it for advertising and promotional purposes. Do not miss out on the opportunity to convert your traditional advertising techniques into something that is unique and outstanding!

## Who should attend

### Primary Market:

- Manufacturing
- Car maker
- Transportation
- Hotel & Hospitality
- Bank, Finance, Insurance
- Consumer Products
- Distribution
- IT, communication
- Retail
- Food & Beverage
- Medical, Pharmaceutical, Health care
- Ad agent

### Secondary:

Consultants & Solution Providers, Business Consultant, PR Company, Media Consultant, etc:

- Marketing consulting companies
- E-marketing solution providers
- Sports clubs
- Sports Associations
- Advertising, PR and Brand consulting companies

### Job Titles:

CEO, COO, CTO, CIO, CFO, VP sales & Marketing, Director of Marketing, General Managers, Executives, Planners and Marketing Professionals from

- Marketing & Sales
- Brand Communication
- Direct marketing
- Product Management
- Advertising
- Database Marketing
- PR
- Product Development
- Brand Management
- Strategic Marketing
- Interactive Marketing
- Channel Management
- Brand Communications
- Market Research
- Business Strategy
- Customer Relationship Marketing/Management

**marcus evans** would like to thank everyone who has helped with the research and organisation of this event, particularly the speakers and their staff for their support and commitment.

## Thursday 26th February 2009

### 0830 Registration & coffee

### 0900 Opening Remarks from the Chairperson

**Junichi Abe** Group Leader, Marketing Strategy Consulting Group  
**MITSUBISHI RESEARCH INSTITUTE, INC.**

**Yasushi Yamamoto** Marketing Strategy Consulting Group  
**MITSUBISHI RESEARCH INSTITUTE, INC.**

### 0910 Session One

#### Clearing out the confusion in cyberspace – the good, the bad and the ugly of market research, websites and other tricky measurements

- Examining the measurement techniques used for the Internet and digital media
- Capitalising on insights garnered through online channels
- Tricky measurements – how do we measure research from 'social network' data or mobile phone behaviour?

**Jennifer Reddington** Consumer Insights Manager  
**Yahoo!7**

### 1000 Session Two

#### Establishing new business to create and promote new market

- Cooperating with other companies to gain market competitiveness and stable market share
- Identifying how to evaluate market opportunities to launch new service business
- Key competitive strategies in the saturated mature market like Japan

**Keisuke Ohnishi** President  
**Navitime Japan Co., Ltd.**

### 1050 Morning tea

### 1105 Session Three

(Session topic TBA)

**Kenichi Seki** Group manager, Consulting Department  
**Landscape Co.,Ltd.**

### 1155 Session Four

#### The role and issues of total branding in a venture airline company

This session will introduce Star Flyer's branding strategy with the experiences and lessons-learned with flexibility and constraint in new enterprise way.

- Establishing new branding image to consumers through media
- Spreading our 'new hospitality' by creative graphical TV Commercial
- The issue and approach for branding strategy transition from hard to soft after early stage of branding
- How to respond to the current excessively diversified customer segment and needs
- Case study of holistic media planning measures
- Game plan on how to successfully project a new corporate image to renovate the old image

**Yasushi Muto** Senior Executive Director Sales & Marketing  
**Star Flyer Inc.**

### 1245 Networking lunch

### About the Silver Plus Sponsor

**Junya Ishikawa** is a very few producer who can spin marketing activities for Corporations & Projects. Communication Design, Education, and Piece Art is his core activities.

- Chief Executive Officer for Creative Boutique "Dream Design", acknowledged in unique style in contents oriented Cross Media marketing.
- Awarded in NYADC, Cannes International Advertising Festival and many more.
- Part-time lecturer in "University Consortium Kyoto" (Lectured "Creative Possibilities" at over 50 universities)
- Full time lecturer for Sendenkaigi (very well known magazine for people in advertising)
- Topics include introduction of Cross Media & the methods
- Promoting piece art projects [retired weapons]. His exhibition shown at Milan, Berlin, London and His activities are expanding globally.

Website: <http://www.junya-ishikawa.com/>

### Half Day Comprehensive Workshop

#### 1340 Return On Ideas: Succeeding In Turbulent Times Maximising marketing's "Return On Ideas"

- what is Return on Ideas and why is it so important to marketing?
- Three pressure points in an economic downturn

#### Understanding marketing's financial role and choosing the best financial measures

- worked examples of analyses and models to show how they are constructed and used
- case studies of how businesses use these models in their decision making

#### What should marketing measure and how should marketing respond to measurement

- measurement: selecting and choosing the best marketing metrics
- interpreting and analysing the metrics
- feedback of key information to key decision makers, in marketing, finance and the Board

#### Appraise and Improve Your "Idea To Demand" Process

- what is the Idea to Demand Process?
- where does it go wrong
- how to appraise it and fix the problems
- Case examples of companies that how improved

Conducted by:

**Robert Shaw** Professor of Marketing Metrics  
**Cass Business School, London**  
 Director  
**Value Based Marketing Forum**

#### Workshop schedule

1350	Session begins
1520 - 1540	Afternoon refreshments & networking break
1725	Course concludes

### 1725 Closing remark from Chairman and end of conference

### About your workshop leader

Consultant, businessman and author of the international best-sellers Marketing Payback, Improving Marketing Effectiveness and Database Marketing, Professor **Robert Shaw** has a global reputation as a leading authority on finance and marketing, including Value Based Marketing and Customer Relationship Management. Robert has worked as strategic adviser to Lou Gerstner and Sam Palmisano on IBM's entry into the global services market and as head of the Marketing Practice at Accenture (under its previous name Andersen Consulting). He has also consulted for many major companies and advised professional bodies all over the world including Barclays, BP, CIMA, Diageo, IBM, IPA, Manchester United, Nestlé, Scottish Widows, Unilever and Universal Music. Currently Professor of Marketing Metrics at Cass Business School, London, Robert is also director of the Value Based Marketing Forum, a consulting firm that offers strategic reviews, analysis and modelling best-practice processes for finance and marketing. Having authored of over 100 books and papers, Robert is in demand both in the UK and overseas as a conference chairman and keynote speaker. He has been invited to speak at over 250 events in addition to teaching on in-company executive education programmes and MBAs.

Robert Shaw is also an award-winning author whose credits include top book awards for Marketing Payback (2005), Improving Marketing Effectiveness (1999) and Database Marketing (1987).

### About the Media Partners

**Japan Marketing News** ([www.japanmarketingnews.com](http://www.japanmarketingnews.com)) is a web-based publication featuring information and insights related to marketing, advertising and product development in Japan. It is published by Spark Productions ([www.spark-productions.com](http://www.spark-productions.com)), a Tokyo consultancy providing market entry and performance optimization services to international companies operating in Japan.

**Direct Marketing: An International Journal** provides a unique outlet for increasing the understanding direct marketing and multi-channel marketing activities, the journal combines basic academic research with practitioner-focused "best practices" application-based content. Published quarterly, Direct Marketing: An International Journal is a vital source of information for any individual or organization, whether academic or practitioner-focused, involved in direct or multi-channel marketing.