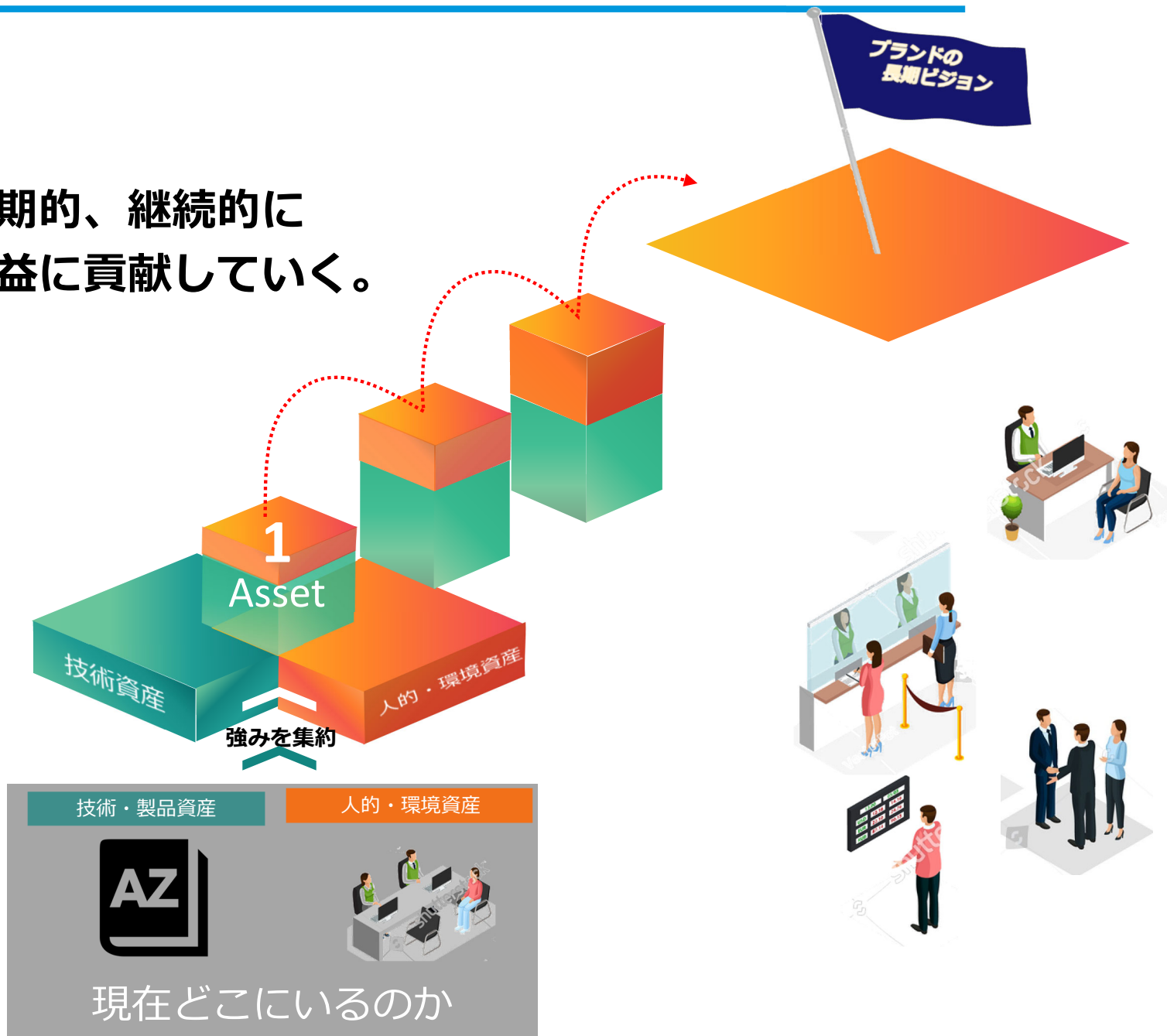


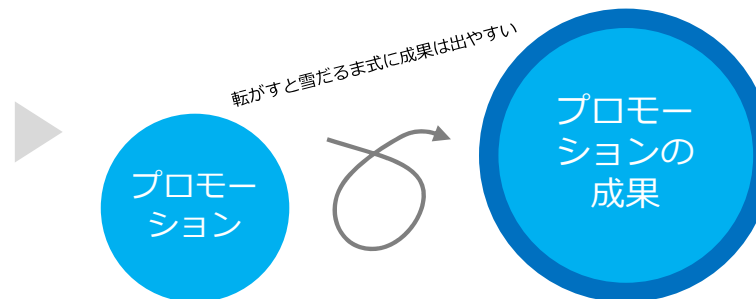
# 現在地からブランドの長期ビジョンに近づいて行く作業がブランディング

なので長期的、継続的に  
売上・利益に貢献していく。



# プロモーションとブランディングの違いは一時的か継続的か。どちらも売上に寄与する

ブランディングが根強くあるとプロモーションの効果も出やすい

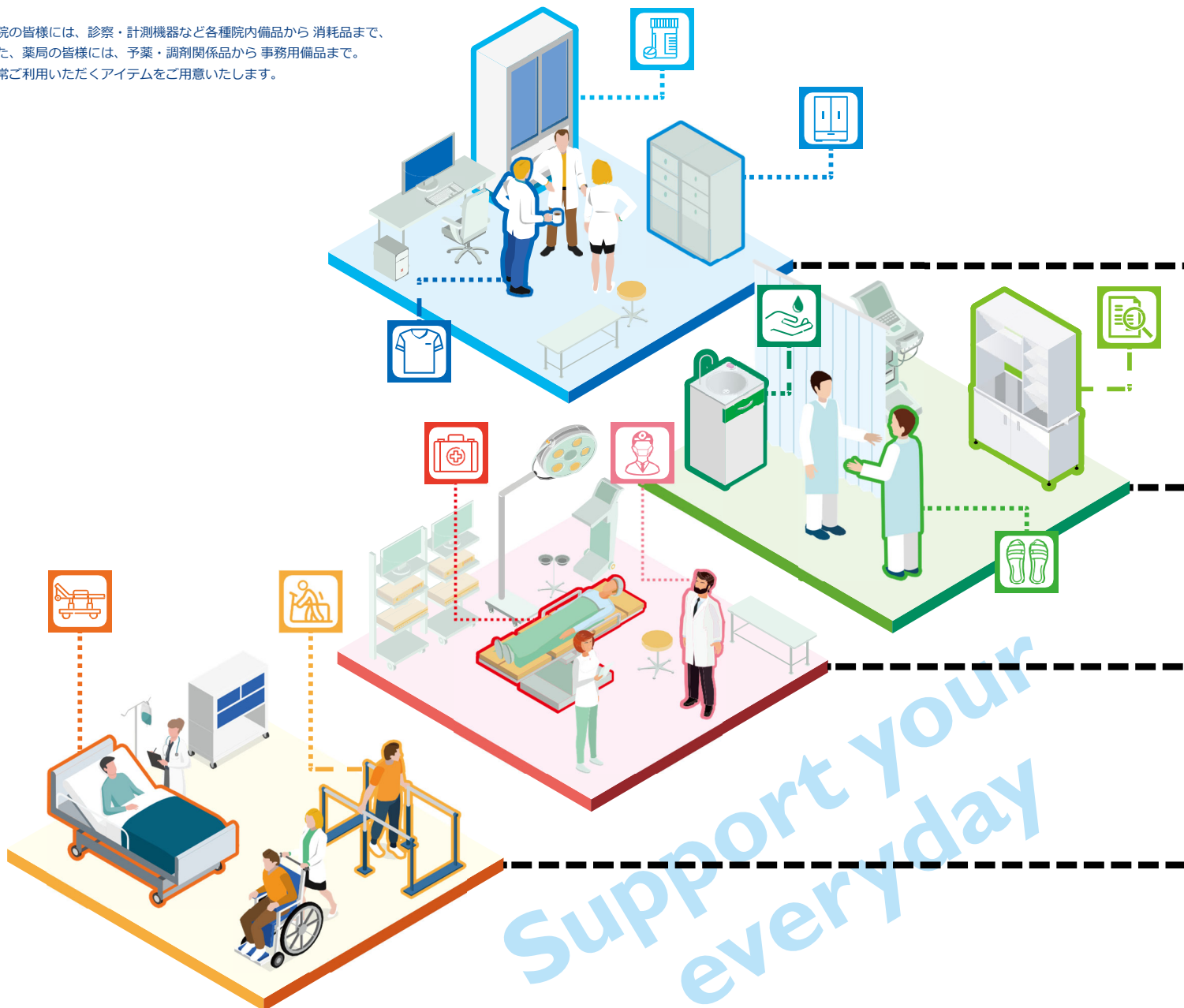


ブランディングが冗長化されていると下敷きに

	プロモーション	ブランディング
期間	商品軸に一時的	継続・中長期
コンテンツ	商品	事業（商品）
コミュニケーション効果	認知・理解獲得	支持獲得
エンジン	話題性	共感性
売上寄与	短期的売上	長期的売上

# 医院・薬局の皆様の日々の仕事をサポートして参ります。

医院の皆様には、診察・計測機器など各種院内備品から消耗品まで、  
また、薬局の皆様には、予薬・調剤関係品から事務用備品まで。  
日常ご利用いただくアイテムをご用意いたします。



## 01 白衣・ナースウェア

白衣・  
ナースウェア



## 02 収納・保管・運搬

収納・保管・  
運搬



## 03 与薬・調剤

与薬・調剤



## 04 予防・衛生

予防・  
衛生



## 05 院内環境・備品

院内環境・  
備品



## 06 中材・滅菌

中材・  
滅菌



## 07 診察・計測・検査

診察・計測・  
検査



## 08 診療・処置手術

診療・  
処置手術



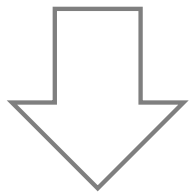
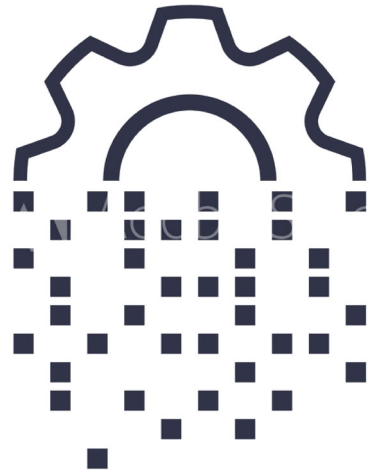
## 09 病室・介護自立支援

病室・  
介護自立支援



## 10 リハビリ・健康

リハビリ・  
健康

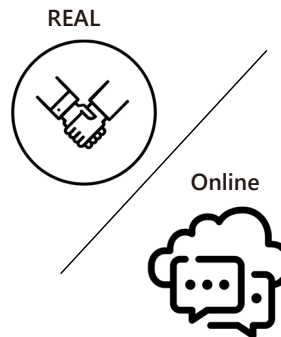
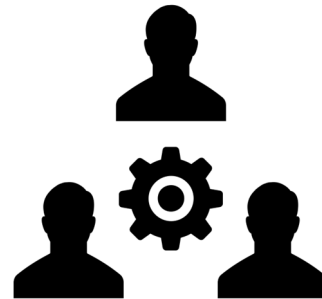
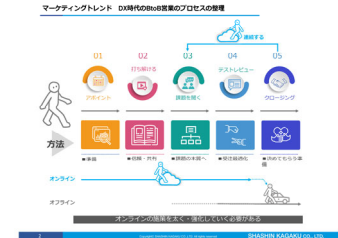


# FUTURE

## 社内 + webのリソースを再構築

### | 営業のスタイルをリエンジニアリングする。

- ・ 属人的営業スタイル育成から組織的営業育成へ（レジェンド営業マン→One Team化）
- ・ 資料作成含めレジェンド営業マンさんの果たす役割はすごく重要です。
- ・ 既存の社内リソース、データベースの再整理・構築が最終課題に。

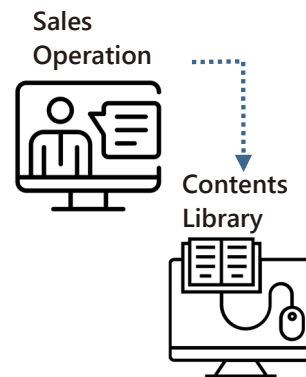


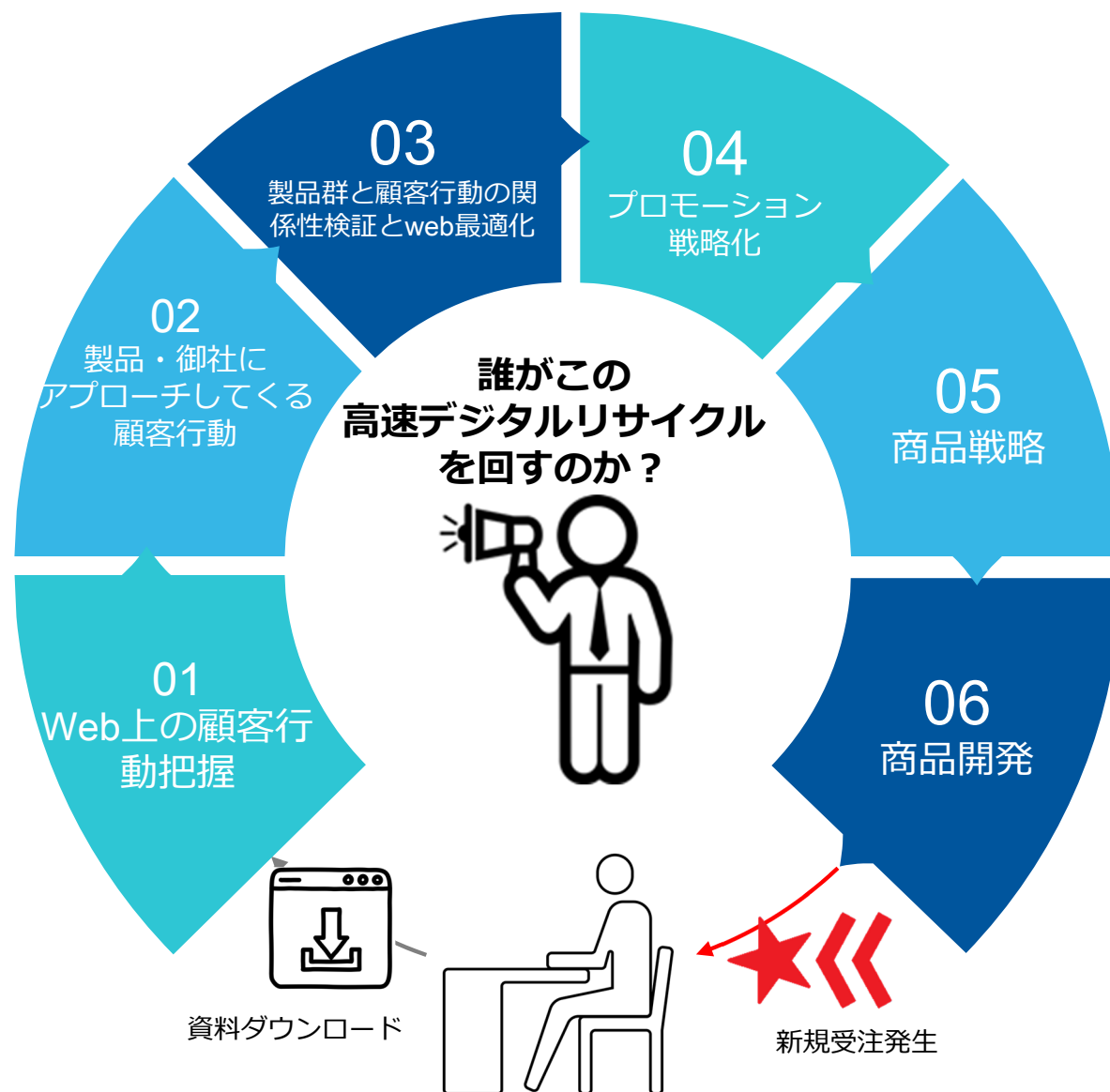
### | リアルのコンタクト作りのためのオンライン施策と割り切る。

- ・ 今まで、「メルマガ・・・???」「MAといってもハズレもあってリアルに勝てないでしょ・・・」というご意見もごもっともです。  
しかし、クライアントのことを考えるとリアルアプローチをメイン活動としにくい現状がある。

### | 営業がやっていた対面シーンをナレッジ・コンテンツ化し発信することが必要。

- ・ 接触営業が限定的な中購入決定者は今以上にweb上で単に情報収集のみならず、ある程度購入判断ができるまでを期待します。  
オペレーションをナレッジとしてコンテンツ化すれば、御社のリソースライブラリーとして活用できます。





### 誰がこの高速デジタルリサイクルを回すのか？

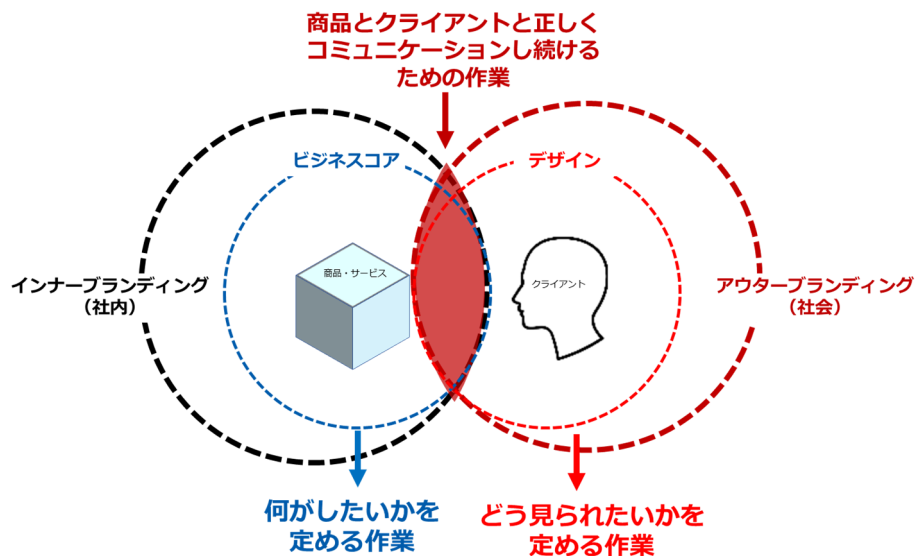
各社さまでいま課題とされているのは、このDX全体の企画・立案・そして運営までを誰が一体していくのか？という点です。

写真化学なら、プロモーション戦略以降も外部コンサルと連携しながらDX全体を進めることも可能です。

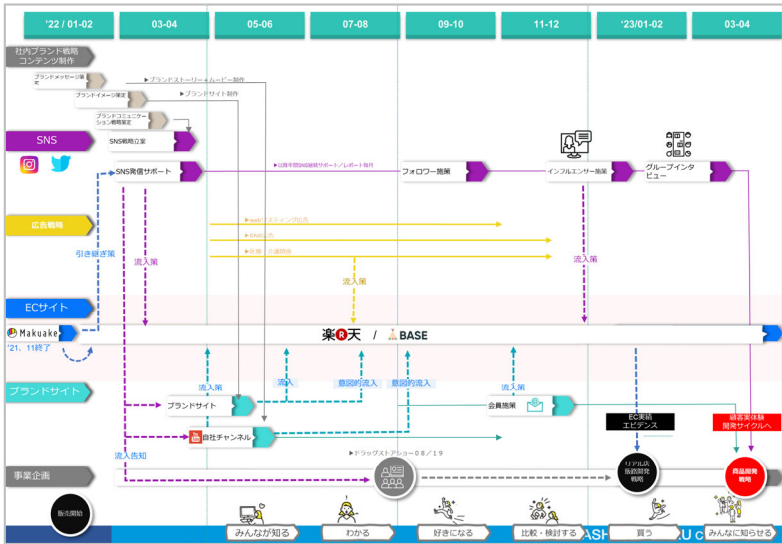
全体の拡張性を含め御社のパートナーとしてお役に立てればと思っています。

## UX（顧客実体験）の高速デジタルリサイクルと最適化

# Brandづくり



# DXづくり



ご相談レベルで「今の課題」を聞かせていただければ、  
次回、御社なりのプランをご提示させていただきます。

理論だけでなく、実践でのお手伝いを心懸けます

BrandづくりからDXづくりまで