

選ばれるブランドを育てるために、社内外を横断的に見るには？ ブランドマネージャー育成講座

【オンデマンド配信】申込後60日間 終日視聴可能

伝統 & 革新

明日の売上を追いかけつつ、
長期的に選ばれるブランドに
ならないといけない。

ブランドが古くなり売上が減少している。
担当としてどのような
動きをとればいいのか。

OJTで学んできたため、
ブランドマネジメントの何たるかを
体系だっでは身に付けられていない。

営業で売るといふ企業文化が強く、
マーケティング、ブランディングが
軽視されている。

カテゴリー内では弱い立場にある。
ターゲティング、ポジショニングなど、
取れる戦略を学びたい。

体制は整っていないのに、
ブランドマネージャー的な動きを
求められている。
どのように対応すればいいのか。

ブランドのリーダーとして
社内をどのようにまとめあげるのか

ブランドマネジメント

同じ血が通っていても、部署が違えば解決すべきミッションが違うため、争いが起きる。営業は目の前の売上数値を達成するため。商品開発は商品の開発数を稼ぐため。ブランドマネージャーに求められるものは、ブランドの一貫した精神を守り、衝突する部署の間を絶妙なバランス感覚で調整するマネジメント力。

顧客に選ばれるために
どのように戦略を立てればいいのか

ブランドマーケティング

本物のブランドは機能に優れているだけでなく、顧客の感情に入り込んでいる。だからこそ、時代による陳腐化、価格競争に陥らず、市場の優位性、顧客のロイヤリティを向上させられる。短期的に売り上げを伸ばしつつ、ブランドを創り上げていくために必要なものは、ブランドエクイティを熟知したうえでの戦略。

競合他社がひしめく中で選ばれる続ける、ブランドの本質を学ぶ

ブランドアイデンティティを確立し 社内外に根を下ろすことができれば、 時代に応じた進化も、新規市場への参入も これまでにない成果をあげられる

老舗企業、看板商品、ブランド創業の精神が持つ、 『機能面を超えたところにあるブランドの理想』を最大限に生かす

同一カテゴリー内での熾烈な競争、PB商品の台頭、異業種からの参入などにより、生活者は購買行動の中で価格を重視する傾向が強くなりました。また、少子化が進む中で、マーケット全体が縮小し続けています。マーケットが拡大し続ける市場においては、現在のターゲットである年齢層が成長し、ターゲットでなくなっても、同数あるいはそれ以上の数の下の世代がマーケットを形成していました。しかし、市場がシュリンクし続ける今、安定的なターゲット年齢層の母集団の確保は困難であり、特定の年代に向けた商品・サービスのみでは売り上げを維持することすら難しくなっています。そのような状況の中で、企業は自社の「のれん」や慣れ親しまれた商品やサービスに対する信頼感、安心感といったブランドに宿るイメージを最大限に生かして、年齢や既存市場を超えた展開をしたいと考えるようになってきました。

ブランドの力が背景にあれば、 ターゲットの年齢や既存市場を超えることができる

年齢や既存市場を超えた展開をするために重要となるのはブランドの構築と育成です。人々の心を打つブランドを構築し、ファン(信奉者)をたくさん作ることができれば、その商品・サービスは永続的なものとなり、商品・サービスのライフサイクルから無縁となります。また、商品やサービスが持つブランドの価値を社内外に浸透させることができれば、築き上げたブランドイメージを背景に新規市場への参入を容易に行うことができます。極端な話をいえば、元来は自社で作り方を知らなかったようなものまで製造し、ブランド名を記し、新規市場を席卷することも可能となります。しかし、顧客のニーズに応えるためだけに開発した商品や、既存ブランドと類似した社内競合ともいえる新規ブランドの立ち上げなど、自社内のブランドのラインやカテゴリーの分類、整理すらできていない企業が数多く存在します。そこで、商品の企画・開発から販売などの各部門の論理や思惑を統合・調整し、トータルでひとつの商品・サービスをマネジメントできるブランドマネージャーの存在が企業に求められています。

創業者がブランドに込めた精神に敬意を払いながら、 時代に合わせたブランドの進化をさせる強力なリーダーシップが求められている

ブランドマネージャーは担当する商品・サービスが社内でどのように位置づけられているのか、今の顧客からどう見られているかを正確に認識しなくてはなりません。その上で、担当商品・サービスがあるべき姿を明確に定義し、ブランドを構築し育成していくための方向性を指し示す必要があります。その際のリーダーシップが強ければ強いほど、ブランドは確固たるアイデンティティを保つことができ、またブランドの創業者がブランドに込めた思いや、培われた歴史を壊すことなく革新的な試みに挑戦することができます。例えブランドマネジメント組織ではなく、機能別に分かれた組織であったとしても、各部門担当者がマーケティングの一貫した全体像を描ける視点を持つことができれば、企業全体のマーケティング力の強化に直結します。そこで、宣伝会議では、マーケティングの専門誌『宣伝会議』で得た情報・ノウハウをもとに、「ブランドマネージャー育成講座」を開講いたします。選りすぐりの一流ブランドマネージャーを講師に迎え、成長への次なる一手となるマーケティングのノウハウを学びます。

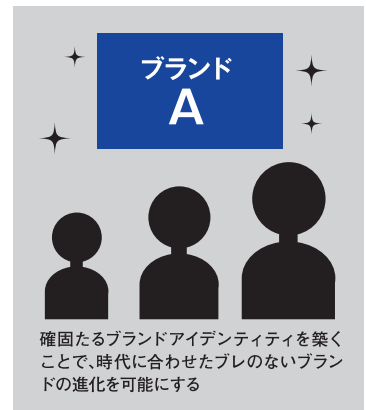
講座のポイント1 時代を超える

時代遅れになるブランドと、「いつかは欲しい、使いたい」と思われるブランドの差は何か？

今の顧客も満足させながら、 下の世代の憧れであり続けるブランド構築

ブランドのビジネスを拡大する上でブランドアイデンティティを確立することは大変重要なことです。一貫したブランドアイデンティティを築くことは時代に合ったブレのないブランドの進化を可能とします。それによりブランドが今の主要顧客とともに歳をとり続けることを防ぎ、次の主要顧客となる若年層を新規顧客として開拓し続けることを可能にします。

ブランドアイデンティティは、そのブランドを正当化するものであり、市場において圧倒的な優位性を持つための重要な要素です。ブランドアイデンティティを確立するためには、ブランドエクイティで戦略を考える必要があります。ブランドエクイティで商品・サービスのあるべき姿を描き、ブランドの世界観を醸成することが、一貫性を持ったブランドのアイデンティティを確立することにつながるからです。当講座では、ブランドエクイティをもとに、ブランドを作り上げるための考え方を学びます。



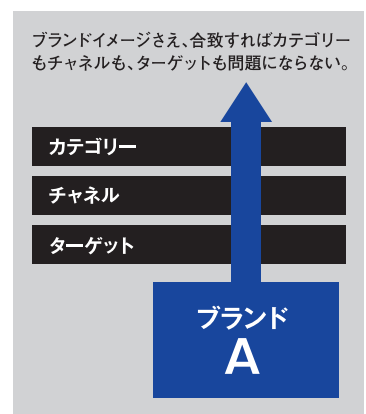
講座のポイント2 既存市場を超える

「あのブランドらしい」と生活者に思われれば、新規市場でも、アドバンテージを持って参入できる

ブランドが持つ資産を生かし、新規市場でも 一気にシェアを取るための戦略

ブランドの元来の分野を超え、全く専門外の新規市場に参入することは容易なことではありません。しかし、確立されたブランドアイデンティティが作るイメージを軸に、畑違いの分野への進出に成功すれば、ブランドのビジネスを大きく拡大することができます。時には、専門外の新規市場であるにもかかわらず、その市場をあっという間に征服してしまうということも可能です。

畑違いの新規市場へ進出する際に重要な要素となるのが、進出先の市場にあるべき特徴と、ブランドが持つイメージとの整合性です。この整合性に生活者が違和感を感じなければ、新規参入先でもブランドらしさが強調され、元来の市場を軽々と飛び越えることができます。実際に畑違いの市場への進出に成功したブランドは、今持っているブランドの資産が後押しとなり、全く違和感なく生活者に受け入れられています。講座では、ブランドのビジネスを大きく成長させるための基礎となるブランド体系の整理とブランドの進むべき方向性を決めるための4つの方向性について学びます。

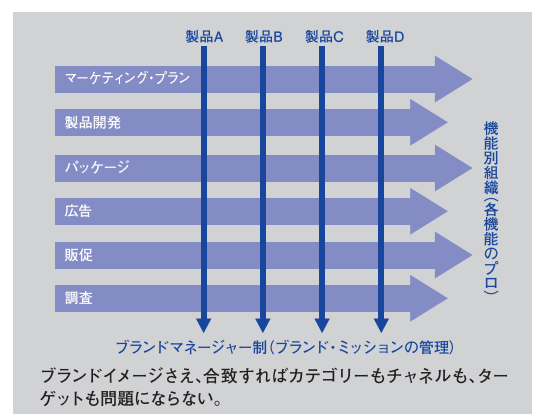


講座のポイント3 縦割り組織の壁を超える

ブランドマネージャー制が無くても各部門の担当者とブランドアイデンティティを共有することで、企業のマーケティング力は飛躍的に高まる

社内で優先順位が低い弱小ブランドでも、 発言権の強い営業部などを牽引する ブランドマネジメント

ブランドマネージャーは担当ブランドにおける「経営者」であり、普段の業務において強烈なリーダーシップと明確な意思決定の判断基準が必要とされます。このリーダーシップが欠けてしまうと、ブランドは各部門の思惑の間で揺れ動き、一貫性を描いたものとなってしまいます。例えば、社内で重点を置かれていないブランドであっても、時には営業部門や製造部門などの部署を引っ張っていく存在でなくてはなりません。また、まだブランドマネージャー制を取っていない企業でも機能ごとに分かれた縦割り組織に横串を刺すことができる担当者の存在は不可欠です。講座では、組織の中でブランドマネージャーが発揮すべきリーダーシップや判断基準について学びます。



学習のポイント1 ブランド戦略

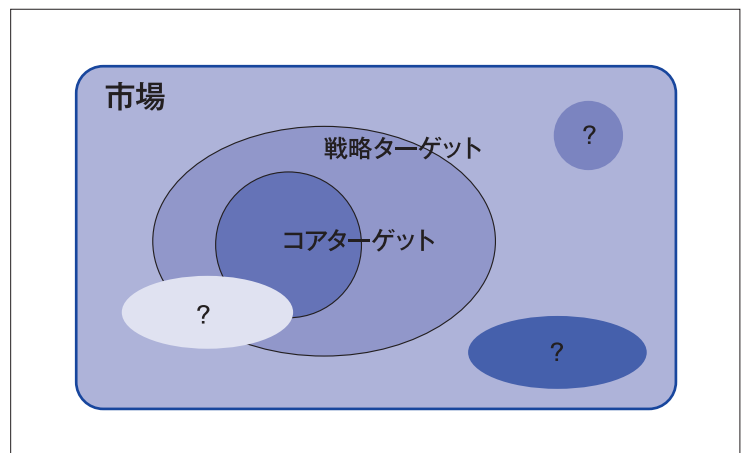
ブランドのあるべき姿、存在意義を指し示し、 ブランド「らしさ」を作り、持続する

ブランドエクイティで考える、育てる

格調高いブランド、親しみのあるブランドなど確立されたブランドは、必ずと言っていいほどブランドらしさを持っています。ブランドらしさはブランドの持つ世界観を浸透させることによって醸成されていきます。ブランドマーケティングの要諦は決してブレないブランドらしさの浸透にあるといっても過言ではありません。そこでキーとなるのがブランドエクイティです。ブランドエクイティとはブランドが持つ有形無形の資産のことです。ブランドエクイティでブランド戦略を考えることがブランドの正当性を担保し、ブランドに人格を吹き込み、人々の感情に訴えるブレのないメッセージを発することを可能にします。また、顧客を飽きさせないように、新しいことをする際にも、ブランドエクイティがブランドをブレさせないためのコアとなります。講座ではブランド戦略をブランドエクイティの視点で考える方法を学びます。

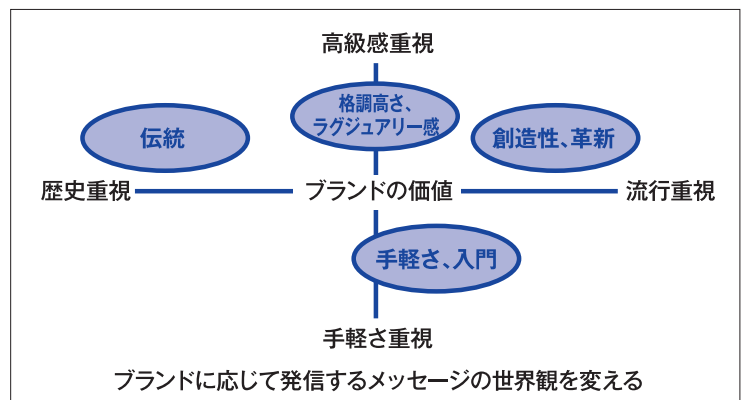
マーケティングを支えるターゲット戦略

自社のブランドの顧客は誰なのか。さらにその上の上顧客は誰なのか。ブランドマネージャーは、顧客の属性(非顧客、顧客、上顧客)に応じて、何をし、何をしないのかの判断をする必要があります。そのためには「お客様を知る」という視点が欠かせません。「お客様」を知るといっても性別や年齢などのデモグラフィックな属性だけでは、ターゲットの真の姿は見えてきません。本当の意味で「お客様を知る」ということは、お客様の姿を具体的にイメージできるまで考え調べつくすことです。そうすれば、ターゲットに発すべきメッセージは明確となり、ブランドの世界観を壊すことなく、ビジネスを拡張することが容易になります。講座では、ターゲット戦略において何をすべきなのかを事例を通じて学びます。



ブランドを浸透させるプロモーション

プロモーションはブランドを生活者に浸透させる最大の機会です。そこで必要になるのが、ブランドエクイティに基づく、一貫したブレのないメッセージを発信することです。しかし、目に見えない歴史やアイデンティティを、目に見えるようにすることは、ブランドマネージャーを悩ませるポイントです。講座ではブランドの価値を伝えるためのプロモーション施策について事例を通じて学びます。



学習のポイント3 ブランドマネジメント

複数の分野にまたがる部門を統率する強力なリーダーシップと、ブランド

営業部門、生産部門、財務部門etc・・・ 縦割りの社内組織に横串を通すために 必要なリーダーシップ

ブランドマネージャーは、マーケターとして卓越すべきことは当然の事ですが、更に、様々な役割や思惑が存在する組織の中で担当ブランドのビジネスを成功に導くためのリーダーシップを備えていなくてはなりません。本講座では、右図に表すビジネスリーダーとしてのブランドマネージャーに求められる意識、心構え、スキルについて学びます。

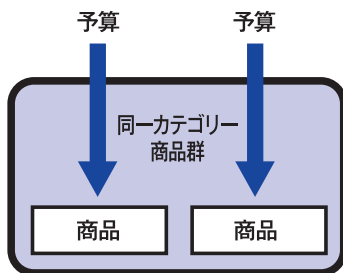


学習のポイント2 ブランド体系整理と効率の向上

ブランド体系がはっきりすれば、マーケティング予算は最少で済み、ブランドには資産が蓄積される

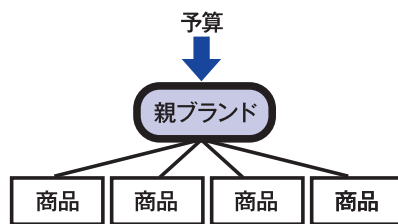
日系企業に多いブランドを軽視した非効率なマーケティング

売上げのみを目的としたマーケティング。予算が商品ごとに投下されるためブランドが育たず価格競争にさらされやすい。利益確保ができず、撤退を余儀なくされることもある。ブランドが育っていないため、次の商品の立ち上げもゼロからの立ち上げとなり非効率。



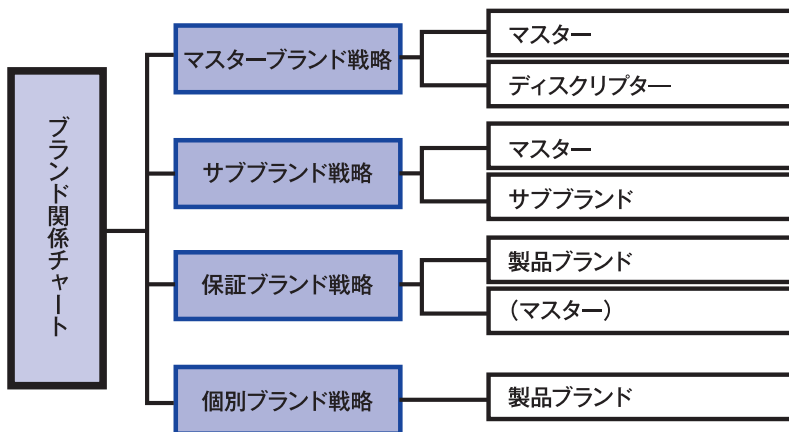
ブランドを重視することが結果的にマーケティングの効率化と高利益体質をもたらす

ブランド体系を整理し、予算をブランドに集中させ付加価値を高めれば、超過収益力が蓄積され、価格競争から無縁となる。また時代遅れの商品入れ替えも自由にできるようになる。その場合でも生活者はブランドにロイヤリティを感じているので、商品が変わっても離反しにくくなる。その結果、マーケティングは非常に効率的なものとなる。



限られた予算の中で、ブランドを高め、資産として残すために

ブランド体系を管理することによる大きなメリットに、限られた予算で最大の効果を発揮できるということが挙げられます。実際に商品ではなく、ブランドに予算を集中的に透過することによりブランドイメージや売上げに大きな効果があったという事例は国内外で多く見ることができます。講座ではブランド体系の中でのブランドの役割を学び、最少の投資で最大の効果を生み出すためのヒントを提供いたします。



現場でブランドの舵取りをするための4つの方向性

商品名には企業ブランド名を付けるべきなのか。コンセプトの似たブランドをひとつくりにすべきか。売上げが落ちたかつての主力商品をどう扱うのか。ブランド体系をまとめた後、具体的な実施施策に落とし込むための4つの基本戦略を学びます。他カテゴリーへの参入のために企業ブランドのイメージを利用する。売上げは見込めないが、他の派生商品への影響を避けるために、あえて生産中止にしないなど具体的な実施施策を学びます。

に一貫性を持たせるための価値基準

ロールプレイで気づき、発見する。ブランドマネージャーに求められる役割

ブランドマネージャーは、課題が異なる部署間の思惑を調整し、企業のバリューチェーンの中においてコーディネータの役割を果たさなくてはなりません。講座では、自社の事例に当てはめて考えるワーク、ブランド作りにおけるチェック項目、ブランドマネージャーの適性チェックなど、ブランドマネージャーとして求められる役割を自社の事例に落とし込みながら学習します。



ブランドマネジメントの概要から戦略づくりまでを学ぶカリキュラム

日程	テーマ	講義内容
第1部 120分	新常態で変わる ブランドマネジメントと ブランドマーケティング	<ul style="list-style-type: none"> ●ブランドマネージャーの ジョブ・ディスクリプション ●ブランドを育成させるレベルと幅 ●ブランドの本質とは何か？ ●イメージ・レーディングを考える ●価値とは何か？ (ブランドマネージャーが安売りを 好まない理由) ●インサイトをとらえる (簡易型ブランドステートメントを作る) ●ブランド理解を深め、PDCAを廻す
第2部 53分	新常態で求められる 新しい価値を中心として事業を行う ブランド・マネジメント	<ul style="list-style-type: none"> ●ミッションを理解する ●課題と背景を認識する ●共感できるビジョンを描く ●目標を設定する ●自己認識をする ●ターゲットとするお客様を明確にする ●伝わり方を設計する ●課題解決へのアクションをする
第3部 155分 (うち30分の 演習時間を 含む)	事業責任者としての ブランドマネージャーの理想像と 実践知	<ul style="list-style-type: none"> ●ブランドマネジメントの 実務上の難しさと対策 ●ブランドエクイティ調査 ●タッチポイント調査 ●ブランドマネジメントの効果測定 ●投下したクリエイティブの評価 ●マーケティング ミックス モデリング

※日程・内容は変更となる場合があります。

ブランド構築から拡張を、理論から実行段階まで熟知した講師陣

水野 与志朗氏

ビーエムウィン(水野与志朗事務所株式会社)
代表取締役社長

1992年学習院大学経済学部卒業。味の素ゼネラルフーズ大阪支店第一営業課、営業統轄室営業企画グループ、コーヒーマーケティング部ブランドグループにてキャリアを積む。その後、マキシム・ジャパンにて「レミーマルタン」「アブソルート・ウォッカ」など、スピリッツ・ブランドのブランド・マネージャー、マーケティング・マネージャーを務めた後、ハーシージャパンにてチョコレート・ブランドのマーケティング・ディレクターに就任する。2002年に「ブランド・マネージャー(経済界)」を出版。それをきっかけに読者から相談を受けるようになり独立。以来、マーケティング、ブランディングを得意とする経営コンサルタントとして200社以上の経営者、事業責任者と働く。現在はいくつかの会社の役員も務める。

袁翰 光浩氏

Allbirds マーケティング本部長

1997年NIKE JAPAN入社。ワールドカップ、箱根駅伝、NIKEiDをはじめとしたマーケティングに携わる。2008年にNIKE EUROPE赴任。2011年よりユニクロにて、錦織圭らトップアスリート契約、PR広告戦略、商品開発に携わる。2016年よりレッドブルに入社しフィールド・マーケティングを統括。2018年にビル&メリンダ・ゲイツ財団 東京オリンピック プロジェクトマネージャー就任。2019年より現職。

越智 道夫氏

ミイダス 執行役員CMO

大学卒業後、日本の化粧品メーカーに新卒で入社するもグローバルな経験を求め退社。日本とオーストラリアのロレアルで13年間マーケティングに従事した後、ユニリーバではLUXのシニアブランドマネージャー、そして資生堂ではグローバルHQのブランドマネージャーを歴任。約20年の化粧品業界におけるマーケティングやブランドマネジメント経験の後、現在はレノボ・ジャパンにて、コンシューマーマーケティング本部長としてLenovoとNECの2つのブランドマーケティングを統括。現在は、パーソルグループのHRテック企業のミイダス株式会社にて新しい業界でのマーケティングにも挑戦中。その他、マーケティングやブランディングの講演やコンサルタントとしても活動中。

受講生の声:

企業規模を問わずに、自社の戦略に落とし込める講義にご満足頂いています

近年受けた研修の中では、もっともよかったです。包括的に考えてこそブランドを一気通貫した戦略がたち、戦術化すると思いました。

—生活用品メーカー

先生の具体的な事例をうかがうことはリアリティがあり、実務にも直接活かせる思考を学びました。成熟期の事業と市場拡大が必要な事業と双方を抱えている当社にとって、現状打破の大きなヒントを得ました。

—ケーブルテレビ局

今までマーケティング目標の要素、立案の仕方が曖昧かつ自信がなかったため、大変参考になりました。弊社は機能別組織のマーケティング体系ではありますが、比較的少人数の会社でもあり、ブランドマネジメントの視点を活かした仕事を今後推進していきたいと思います。

—化粧品メーカー

今回の講義で、まず何よりもマーケティングは面白いのだと再確認でき、モチベーションが湧きました。商品をいかに売るかというプレッシャーから、ブランドのプランナーとして苦悩が多い中、新しい戦略へのヒントが得られ、がんばろう!と思えました。

—洋食器メーカー

パンフレットや販促物、企画に対して、その良しあしを決める価値観を築く上で大切な考え方を学んだと思います。闇雲に他社施策を取り入れたら、売上のための行動を通るのではなく、ブランド自体の価値を高められるようなものを作っていきたいと思いました。

—医薬品メーカー

現在、商品開発から広告宣伝、販促までといった広い部分を担当しております。そこでブランドマネージャーのような動きを求められていますが、明文化したものがなく、それぞれの経験で動いています。今回の内容を元にどれも動きやすいフォーマットや流れを作っていければと思います。

—酒造メーカー

商品の入れ替わりが激しくブランドが定着しにくい業界の中で、どうブランドを成長させていくのかという課題がある中、つい新しいターゲットやラインナップを増やすことにより売り上げ拡大に逃げてしまいがちだが、今回学んだことを生かし、改めて考え直したいと感じました。

—食品メーカー

現場におけるブランドマネージャーの立ち振る舞いについて具体的な事例を共有できた。これから立ち上げようとする新事業において、起こるであろう課題とその対応方法について十分に理解できた。今後の戦略的行動を自信を持ってできそうである。

—飲食業

講座概要

●開催日程：申込後、60日間視聴可能

●講義形式：宣伝会議オンライン上での動画視聴

●受講料金：90,900円(税込 99,990円) ※申込金10,000円(税込 11,000円)含む

●受講対象：ブランドマネージャー、マーケターなど、ブランドマネジメントについて学びたい方





FAX 03-3475-3033

必要事項をご記入の上FAXにてお送り頂くか、ご郵送ください。

※ご存知ですか? ウェブ特典のポイント割引

「宣伝会議オンライン」(弊社ウェブサイト)経由でお申込みされますと、
料金の1%がポイント付与され、次回以降、講座・書籍をポイント割引でご購入いただけます。
よりお得なウェブ申込を、ご利用いただければ幸いです。



宣伝会議教育講座 お申込用紙

参加形態 1 企業での申込 (請求書を発行します) 2 個人での申込

※本講座の内容を社内研修としてご提供することも可能です。
企業の課題・社員のレベルに合わせた研修をお考えの方は、お電話・メールにて事務局までお問い合わせください。
お電話：03-3475-3030 メール：info-educ@sendenkaigi.com

講座名

ブランドマネージャー育成講座

氏名	フリガナ	生年月日・性別	
		____年 ____月 ____日 生まれ	<input type="radio"/> 男 <input type="radio"/> 女
Eメールアドレス	@ [O(ゼロ)]か[O(オー)]か[-(ハイフン)]か[_(アンダーバー)]かなど、間違いやすい点をご指示ください		
自宅住所 <small>※個人での申込の方はご記入ください</small>	〒 □□□□ - □□□□		
	電話	携帯電話	
勤務先名(学校名)	フリガナ	所属部署・課名(学部)	役職(学年)
企業派遣責任者の氏名 <small>※企業での申込の方はご記入ください</small>	フリガナ	所属部署・課名	役職
企業派遣責任者のEメールアドレス <small>※お申込み書到着のご連絡をいたします</small>	@ [O(ゼロ)]か[O(オー)]か[-(ハイフン)]か[_(アンダーバー)]かなど、間違いやすい点をご指示ください		
	〒 □□□□ - □□□□		
勤務先住所 <small>※企業での申込の方はご記入ください</small>	電話	FAX	
希望連絡先	《資料送付》 <input type="radio"/> 1 勤務先 <input type="radio"/> 2 自宅	《電話》 <input type="radio"/> 1 勤務先 <input type="radio"/> 2 携帯電話 <input type="radio"/> 3 自宅	
受講料お支払い方法 <small>※個人での申込の方はご記入ください</small>	<input type="radio"/> 1 銀行振込 (一括のみ) <input type="radio"/> 2 クレジットカード (一括のみ。お申込みフォームをメールでお送りいたします) <input type="radio"/> 3 教育ローン (Webでのお手続きになります。PCメールアドレスを必ずご記入ください)		
今後、宣伝会議からの各種サービスの送付を	<input type="radio"/> 1 希望する <input type="radio"/> 2 希望しない <input type="radio"/> 3 すでに届いている		

受講料お振込先 三菱UFJ銀行 青山支店 普通1145602 口座名義：株式会社宣伝会議

※受講は受講者本人に限ります。他人に貸与・譲渡することはできません。尚、同一の講座を別々の方に受講いただくことは禁止としております。※お申込み後のキャンセルは原則承っておりません。※万一、受講前に受講予定の方の参加ができなくなった場合は、事務局までお問合せください。同一講座の受講中において、参加者の途中変更はできません。※一旦納入された申込金・受講料は、受講前・受講途中にかかわらず、いかなる理由であっても払い戻しや次期への振り替えはできません。※弊社と発注者は互いに暴力団、及びその他の反社会的勢力に該当しないことを表明・確約します。万が一、上記に反していることが判明した場合には、直ちに無条件で本契約を解除します。※弊社と同様の教育講座を開催している企業、人材紹介業、受講生への営業・勧誘等を目的とする受講等に関しましては、審査の上、お申し込みをお断りする場合がございます。また、お申し込みから審査までの間に、ご請求書類の発送など、決済処理の進行が行われる場合がございます。あらかじめご了承ください。※本申込書により株宣伝会議が取得した個人情報はお申し込み手続きや各種連絡、講座運営、ダイレクトメールなどの方法で出版物や講座、イベントのご案内等をお送りするために利用します。プライバシーポリシー(<https://www.sendenkaigi.com/privacy/>)をお読みいただき、同意の上、お申し込みください。

■お問合せ

株式会社宣伝会議 〒107-8550 東京都港区南青山3丁目11番13号
TEL：03-3475-3030 E-mail：info-educ@sendenkaigi.com www.sendenkaigi.com/class/



Marketing & Creativity
宣伝会議