

1日

詳細は
セミナーID

JMA151709

検索

16

失敗しない商品リニューアルセミナー (ブランド活性化の手法)



対象

- ・マーケティング部門の方々
- ・商品開発・商品企画部門の方々
- ・ブランドマネジャー、プロダクトマネジャーの方々
- ・商品リニューアルに関係のある方々

ねらい・特徴

- ◆ 成功確率の高いブランドリニューアルの方法のエッセンスを短時間で習得することができる。
- ◆ ブランドリニューアルの手法を知ること、次のリニューアル案件に効率よく備えることができる。

会期・開催地

オンライン開催 2024年 2月14日(水)
会場(東京) 2024年12月10日(火)

講師 (敬称略)

今村 隆之 MIPマーケティング(株) 代表コンサルタント

参加料 (税込)

日本能率協会法人会員: 56,100円/1名
会員外: 61,600円/1名
(注)テキスト(資料)費が含まれております。

受講者の声

- ・C/Pバランス、未充足ニーズ、MIP理論などの基本に触れながら、リニューアルのワークフローなど、体系立てたフローを1つずつ解説頂けて参考になりました。
- ・当社の商品はロングセラー品も多く、単純なアンケートでは良い評価が出がちです。そのため表面上の課題は見つかりづらく感じていました。また競合品にまねされていたり、顧客を取られてしまったりすることが課題だったのですが、ブランドの老齢化のお話や、3属性に向けた需要状況の確認をする事などがとても参考になったと感じます。
- ・基本的なリニューアルワークフローの説明とその活用方法について参考になりました。

プログラム

(昼食12:30~13:30)

時間	1日
10:00	<p>1. 最初に</p> <ul style="list-style-type: none"> ● 本日の内容/自己紹介・講師略歴 <p>2. 商品リニューアル ～ブランド活性化の手法～</p> <ul style="list-style-type: none"> ● 商品開発/リニューアルのための理論概説 ● 商品リニューアルの目的 ● 商品リニューアルのタイプ(主なパターン) ● 商品リニューアルの成功事例 ● ブランドエクステンションの失敗事例 <p>3. リニューアル前に把握しておくべきこと</p> <ul style="list-style-type: none"> ● リニューアルで変えて良いこと/変えてはいけないこと ● 3属性ブループリントでわかること ● 商品C/商品P/CCSのどこまで改良するか → ブランド名を維持するか/別ブランドで出直す ● 重要な視点「ブランドの老齢化」 <p>4. 競合品/カテゴリー分析: テーマ/食品・飲料</p> <ul style="list-style-type: none"> ● カテゴリー分析(伸長カテゴリーか衰退カテゴリーか) ● CAS (Concept Assessment Study) による競合品分析 → 競合商品が有すベネフィットを把握する ● 競合品のマーケットでの“存在感”を把握する → メーカー、売上、近年のプロモーション等の把握 ● 上記より競合商品の“脅威度”を把握する → 脅威度分析は「戦い方」を決める上で極めて重要 <p>5. ブランドの課題と改良方向性の検討</p> <ul style="list-style-type: none"> ● 競合商品分析結果のまとめ ～敵の強さを知る～ ● 改良商品の新ベネフィットの検討・設定 ● 参入カテゴリーの検討 → 現力カテゴリーで勝負するか、新カテゴリーで棲み分けるか ● 商品パフォーマンス改良の必要性検討 ● 現行ブランド維持/別ブランドで再出発かの判断 ● 商品C/商品P/CCSの改良方向性を確認 ● カテゴリーNo.1の重要性和恩恵 <p>6. リニューアルプランの策定</p> <ul style="list-style-type: none"> ● 改良商品コンセプトの完成(C) ● 改良パフォーマンスの方向性確定(P) ● パッケージデザイン、USP等、CCSの改良方向性確定 ● KPI設定(売上・導入率・CF投下の有無)
17:00	