

1日

ブランド・マネージャーに必要な基礎知識を1日で習得

NEW

詳細は  
セミナーID

JMA152440

検索

## 15 新任ブランド・マネージャー入門セミナー

対象

- 新任のブランド・マネージャー
- 近くブランド・マネージャーになれる方
- ブランドマネジメントの基本を見直したい方
- ブランドマネジメントに関心のある方

## ねらい・特徴

ブランド・マネージャーは、構築から管理までの活動全般にわたる広範囲の責任を担います。このセミナーでは、ブランド・マネージャー業務と実際に役立つブランド戦略の基本を習得します。

講義と演習を併用して、ブランド・マネージャーに必要な知識体系と、フレームワークを活用した基本的な実践スキルを身に着けます。

## 会期・開催地

会場(東京) 2024年 2月20日(火)  
2024年 6月 7日(金)  
2024年10月25日(金)

## 講師 (敬称略)

水野 与志郎 ビーエムウィン  
水野与志朗事務所(株)

## 参加料 (税込)

日本能率協会法人会員: 64,900円/1名  
会員外: 77,000円/1名  
(注)テキスト(資料)費が含まれております。

## スキルが定着するポイント

- 新任ブランド・マネージャーに特化し、簡潔でわかりやすいコンテンツになっています。
- わずか1日でブランド・マネージャー業務の基本事項をすべて学べます。
- 講義と演習を交えて、机上の空論にならず、かつ、肌感覚の理解が得られます。
- 演習はグループワーク中心で、自身の理解を客観的に判断し修正できます。
- 創造的な演習課題で、楽しく取り組むことが出来ます。

## 受講者の声

- 様々な方とディスカッションで楽しく学ばせていただきました。また講師の方に自身の悩んでいる課題に対して親身にアドバイスいただき大変満足です。(一般社員・30代・男性)
- 一日でブランドマネージャーの全体像としての基礎を学べて大変有意義でした。(課長・50代・男性)
- これまでにもいくつかブランドを開発してきたが、正しかったと自信が持てる部分と、抜けていた観点を補完する部分があった、とても身になりました。(係長・40代・女性)
- これから新たなブランドを立ち上げるにあたり、基礎となる内容を学ぶことができて大変満足です。今後も、本セミナーを継続して頂けると嬉しいです。(係長・40代・男性)
- 大変勉強になりました。基本から応用まであり、自分のブランドに置き換えてイメージすることができました。既存ブランドの担当ですが、開発に興味あるのでそのときの商品の生み出し方を学べました。(係長・30代・女性)

## プログラム

(昼食12:00~13:00)

時間	1日
10:00	<div><div><div>1. ブランド・マネージャーの仕事を理解しよう</div><ul style="list-style-type: none"><li>● ブランド・マネージャーに求められる能力やスキル</li><li>● ブランド・マネージャーの業務明細書(ジョブディスクリプション)</li><li>● ブランド・マネジメントの5つのステージ</li><li>● ブランドを育成するとは何にフォーカスすることか?</li></ul><div>演習 自社のブランド・マネージャー業務と照らし合わせて考えてみよう</div></div><div><div>2. ブランド構築の基本を理解しよう</div><ul style="list-style-type: none"><li>● 数多くあるブランドの定義、顧客から見たブランドの定義とは?</li><li>● ブランド認知はどうして大事か? ブランド再認とブランド再生を理解する</li><li>● ブランド構築の目標は販売効率を圧倒的に改善すること</li><li>● ブランド構築の要素とステップ、ブランド構築は3つのことを行う</li><li>● ブランド体験とイメージ総量、売上の相関関係</li></ul><div>演習 自社のブランド認知レベルを考えてみよう</div></div><div><div>3. ブランドコンセプトを作れるようになる</div><ul style="list-style-type: none"><li>● 実務で役立つコンセプトの定義</li><li>● “ふとるががち”、顧客インサイトを理解し使いこなす</li><li>● ポジショニング戦略について</li><li>● カテゴリー創造という発想を学ぶ</li><li>● 簡潔な一言、コンセプトへの落とし込み</li></ul><div>演習 実際にコンセプトを作ってみよう</div></div></div> <div><div><div>4. ブランド要素について学ぼう</div><ul style="list-style-type: none"><li>● コンセプトを魅力化するブランド要素について</li><li>● ブランド認知改善の入口となるブランド要素</li><li>● ブランドロゴ戦略</li><li>● ネーミング戦略</li><li>● タグライン、キーメッセージ戦略</li><li>● カラーリング戦略</li><li>● パッケージング戦略</li><li>● キャラクター戦略</li></ul><div>演習 自社ブランドのブランド要素戦略を構築してみよう</div></div><div><div>5. ブランド体験の設計について考えよう</div><ul style="list-style-type: none"><li>● 広告よりもブランド体験(顧客体験)を重視する戦略</li><li>● 4つの顧客とブランドの関係性</li><li>● 顧客とのタッチポイントを明確にする</li><li>● ブランドコンセプトとブランド体験の一貫性について</li><li>● ブランドイノベーションとブランドの多元化戦略</li><li>● 3Aを理解する</li><li>● 顧客体験の蓄積がもたらす効果</li></ul><div>演習 顧客との関係性を発展させる戦略を考えよう</div></div></div>
16:30	