9名のプロジェクト責任者と考える

ブランドマネジメント戦略研究会2012

全3回　2012. 7.25（水）、9.12（水）、10.11（木）

会場：大手町サンスカイルーム　東京駅徒歩1分　　定員：40名

【協賛スポンサー】
eLife

消費者心理やコミュニケーションのあり方等、変化のスピードが加速している。限られた経営資源で、ブランドの確立という結果を出すことは容易ではなく、企業はより柔軟で迅速なマーケティング活動を求められている。

本フォーラムでは該当テーマに従って、10名のマーケットリーダーから具体的事例をご講演頂く。特にその背景となる意思決定や考え方、そしてプロジェクトを支えてきた社内組織運営のあり方等も含めて議論を行う。参加企業のブランドマネジメント体制を強化し、シェア拡大に向けた確かな機会を提供することを本フォーラムの目的とする。

研究会開催の目的

- 参加者が、自社ブランド創造・育成に必要なヒントと思考を手にする機会を提供すること
- 参加者が研究会後も情報交換できる実務的な人脈を作る機会を提供すること

研究会の焦点

- ブランド理念の確立
- 消費者インサイトの深堀を起点とする
- 新商品、新規ブランドの立ち上げと育成
- 既存ブランド、ロングセラーブランドの維持・拡大
- ブランド価値を高める取り組み
- ソーシャルネットワークを活用したブランドコミュニケーション
- ECサイトにおける販売戦略・ブランドマネジメント
- 「ブランドの鮮度を保つ」ライフサイクル延長への具体的取り組み
- 少子高齢化、環境志向等の外部環境を視野に入れた中期的ブランド育成
- スムーズな開発を支える体制・マネジメント
- ブランドマネージャーの育成、社内教育のありかた

ご講演企業

［ アサヒビール株式会社 ］
マーケティング本部 マーケティング第一部 担当副部長 **倉田 剛士**氏　「ノンアルコール新商品「ドライゼロ」の開発について」

［ 株式会社ニチレイフーズ ］
商品本部 健康価値事業部長 **武永 早苗**氏　「超高齢化社会と新事業開発」

［ 株式会社リクルート ］
住宅カンパニー 企画統括室事業推進部
ブランドマネジメントグループ チームリーダー **田島 由美子**氏　「潜在層にむけたSUUMOのブランド戦略」

［ ニベア花王株式会社 ］
マーケティング部　シニアマーケッター **後藤 芳子**氏　「ロングセラーブランド 'アトリックス' のブランドマネジメント」

［ 株式会社ロッテアイス ］
研究開発統轄部
商品開発担当 開発二課 課長 **藤松 剛幸**氏　「日本の冬を変えたアイス '雪見だいふく' の開発秘話とブランドマネジメント」

［ 株式会社トヨタマーケティングジャパン ］
プロデュース局 WEBマーケティング室 室長 **平野 義孝**氏　「デジタルツールやSNSを活用したブランドコミュニケーション」

［ 株式会社ポーラ ］
商品企画部 課長 **二宮 恭子**氏　「ベストコスメ45冠※受賞したエイジングケアブランド 'B.A' のブランドマネジメント」

［ コクヨS&T株式会社 ］
メカニカルステーショナリーVU 部長 **古川 勝章**氏　「支持率No1 ハリナックスを生みだした商品企画・開発の裏側に迫る」

食品会社
講演者・講演内容 調整中

©リバイバル・マネジメント・フォーラム All Rights Reserved.

第1回研究会　7.25（水）　13:00 - 19:00予定【各講演60分+質疑応答】終了後、懇親会を開催

[アサヒビール株式会社]
マーケティング本部 マーケティング第一部
担当副部長
倉田 剛士氏

「ノンアルコール新商品「ドライゼロ」の開発について」

■シェア2%からの逆襲　「ドライゼロ」開発の着眼点
■アイデアの創出と開発の質をあげるコンペティション
■ブランドチームによるブランドマネージメント体制

競合他社に後塵を拝したノンアルコールビールテイスト市場。最後発ありながら、好調に推移している「ドライゼロ」を題材としていかにして　よりアイデアを創出するのか、そのアイデアを顧客に評価される商品にするのか。また、戦略方針に沿った一貫性のあるマーケティングの実現、意思決定のスピード化をどうするのか。当社の取り組みについてご紹介します。

[株式会社ニチレイフーズ]
商品本部　健康価値事業部長
武永 早苗氏

「超高齢化社会と新事業開発」

■「気くばり御膳」の開発と背景
■「気くばり御膳」のブランド育成
■健康価値事業と超高齢化社会

ニチレイフーズは「人々のくらしを見つめ、食を通じ、健康で豊かな社会の実現に貢献します」という企業理念を掲げています。様々な想いを直接伝え、生活者と共に価値を創造していくことができる1つの方法として、ECサイトの役割は大きいと考えています。その一方で食品メーカーがEC事業で成功するための課題は多く、現在試行錯誤を続けています。生活者との共創で商品企画・事業企画を行ってきた「気くばり御膳」を例に新規事業開発を発表します。

[株式会社リクルート]
住宅カンパニー 企画統括室事業推進部
ブランドマネジメントグループ チームリーダー
田島 由美子氏

「潜在層にむけたSUUMOのブランド戦略」

■マーケティングにおける「住宅」という高単価・低頻度・高関与商材の持つ課題
■潜在層マーケティングへ踏み出した背景
■個別最適から全体最適へ～統合ブランドコミュニケーション～
■潜在層にむけた統合ブランドコミュニケーションの事例と成果
■SUUMOのブランドマネジメントにおける人員体制と求める要件

生涯に数回しか欲求が起きず、カスタマーの欲求を掻き立てることが難しい低頻度・高単価・高関与商材である「住宅」。TV CMやリスティングなど従来の検討層向けの施策だけでは限界を感じる中、ソーシャルの台頭により潜在層へとマーケティングの対象を拡大させたSUUMOのブランド戦略。各メディアの全体最適を図ることにより潜在層だけでなく検討層をも動かした統合ブランドコミュニケーションの取り組みやブランド毀損を守る危機管理体制などSUUMOのブランドマネジメントをご紹介します。

第2回研究会　9.12（火）　13:00 - 17:00予定【各講演60分+質疑応答】

[ニベア花王株式会社]
マーケティング部　シニアマーケッター
後藤 芳子氏

「ロングセラーブランド 'アトリックス' のブランドマネジメント」

■発売から40年のアトリックスのブランディング
■ブランド資産の再確認と強化
■アトリックス40年の答え『エクストラプロテクション』のチャレンジ
■攻めと守りのバランスマーケティング戦略

発売から40年のロングセラーであり、断トツNO. 1ブランドのアトリックス。女性を取り巻く環境はこの半世紀で大きく変化し、ハンドケアニーズも変化してきました。時代の変化に対応した攻めの戦略、ロングセラーならではの強み「ブランド資産」を守る戦略。アトリックスのブランディングには、守りと攻めのバランスが重要になります。発売から40年を機に実施したブランド資産の再確認と、新製品「エクストラプロテクション」での新たなチャレンジをご紹介します。

©リバイバル・マネジメント・フォーラム　All Rights Reserved.

［ 株式会社ロッテアイス ］
研究開発統轄部 商品開発担当 開発二課
商品開発部 課長
藤松 剛幸氏

「日本の冬を変えたアイス '雪見だいふく' の開発秘話とブランドマネジメント」

■発売から30年の雪見だいふくのブランディング
■「雪見だいふく」開発秘話
■雪見だいふく31年目の新たなるチャレンジ
■ロッテアイスの攻めのマーケティング戦略

31年前、アイス後発メーカーだったロッテ。当事の常識では考えられなかった「冬に売るアイス」を開発した。南極で氷を売るような、チャレンジはどのようにして生まれたのか?それからアイスを取り巻く環境は大きく変化したが、オンリーワンブランドとして時代の変化に対応したねばりの戦略。ロングセラーならではの強み「ブランド資産」をふくらませる戦略。日本一の販売実績を持つアイスメーカーとなったロッテアイスの攻めマーケティング戦略をご紹介します。の新たなチャレンジをご紹介します。

［ 株式会社トヨタマーケティングジャパン ］
プロデュース局 WEBマーケティング室 室長
平野 義孝氏

「デジタルツールやSNSを活用したブランドコミュニケーション」

■クルマのマーケティングの考え方
■オウンドメディアを活用したマーケティングトライアル
■SNSやアプリを活用したマーケティングトライアル
■それぞれのマーケティング上の目的とKPIと留意点

クルマに対する興味関心が低下し、メディア環境やお客様の購買意識・行動、そして情報入手経路が非常に速いスピードで変化する中で、いかなるマーケティング活動に取り組んで行くべきか?効果的かつ効率的に商品や企業のブランドを形成できるデジタルメディアやSNS、そしてアプリなどの施策に取り組んで行くことは今の企業にとって必須のマーケティング課題であり、その考え方と取り組みをご紹介します。

第3回研究会 10.11(木) 13:00 - 19:00予定【各講演60分+質疑応答】終了後、懇親会を開催

［ 株式会社ポーラ ］
商品企画部 課長
二宮 恭子氏

「ベストコスメ45冠※受賞したエイジングケアブランド 'B.A' のブランドマネジメント」
※2011年12月末時点、女性誌でのB.Aブランドベストコスメ1位受賞の累計数

■発売から25年のB.Aの再ブランディングで勝てる戦略へ〜守り続ける価値と変革する価値〜
■革新性を軸にした商品開発
■ブランド育成におけるマルチメディア戦略
■ブランド拡張〜エントリーライン『B.A RED』の投入〜

発売から25年のロングセラーであり、ポーラ最高峰ブランドB.A。「さらなる市場評価を得て、勝ち残るブランドとなるには?」、すなわちブランドの価値構築が課題でした。女性のアンチエイジングの意識の高まりやポーラの業態進化に対応し、革新性を武器にした商品を軸に、ライン拡張を視野に入れた商品戦略、宣伝・広告手法、世界観再構築、お客様の心に訴える販売戦略などB.A再ブランディングに向けた新たなチャレンジをご紹介します。

［ コクヨS&T株式会社 ］
メカニカルステーショナリーVU 部長
古川 勝章氏

「支持率No1 ハリナックスを生みだした商品企画・開発の裏側に迫る」

■針なしステープラー創出の必要性
■実用性、使い勝手へのこだわりと徹底
■針なしの認知拡大に重点をおいたプロモーション展開
■「ハリナックス」ブランドへの期待と想い

長らく泣かず飛ばずの市場だった針なしステープラー。この鉱脈に着目し、エコの風が吹くタイミングを逃さず連射的に商品を投入することで市場拡大に成功した針なしステープラー<ハリナックス>。コクヨならではの着眼点と創意工夫により「実用性の追求」「認知拡大の徹底」で普及の課題を克服した企画・開発の裏側をご紹介します。

食品会社

講演者・講演内容 調整中

©リバイバル・マネジメント・フォーラム All Rights Reserved.

参加お申込みフォーム

9名のプロジェクト責任者と考える

ブランドマネジメント戦略研究会2012

全3回　2012. 7.25（水）、9.12（火）、10.11（木）

会場：大手町サンスカイルーム　東京駅徒歩1分　　定員：40名

以下のフォームをご記入の上、FAXして頂けますようお願いいたします。

FAX: 03-6893-6114

会社名			
郵便番号・住所			
ご参加者①			
お役職・部署			
TEL		E-mail	
ご参加者②			
お役職・部署			
TEL		E-mail	
ご参加者③			
お役職・部署			
TEL		E-mail	

ご参加料金　チェックボックスに印をお願いします。

☐ 3席申込み：235,000円（懇親会費込・消費税別）

☐ 2席申込み：175,000円（懇親会費込・消費税別）

☐ 1席申込み：100,000円（懇親会費込・消費税別）　※参加者は随時変更可能

＜ 申 込 要 領 ＞

■ フォーラム詳細案内・会場案内は、開催2週間前にご案内致します。

■ 申込み後、ご都合によりご出席出来ない場合は、代理の方がご出席下さい。
※早期割引の方のキャンセルは原則として受け付けておりません。
キャンセルの場合、6月25日までに書面にてご連絡を頂いた場合、「50%の返金」もしくは「次回無料招待券の発行」をさせて頂きます。
6月26日以降の欠席のご連絡は原則として受け付けていません。

■ お支払いは請求書の到着から、原則10日でのお支払いをお願いしております。その際は、経理担当の方をご紹介下さい。
※経理上の問題がある場合は、お気軽にご相談下さい。

■ 講演者・講演時間スケジュール・会場に関して、変更がある場合がございます。あらかじめご了承ください。

■ 地震、台風などによる自然災害により、延期・中止となる場合がございます。あらかじめご了承ください。

■ 個人情報に関して：開催フォーラムに関わる全ての方に関する個人情報の重要性を認識し、その管理・利用を適切に致します。

リバイバル・マネジメント・フォーラム事務局
〒104-0061 東京都中央区銀座1-15-7 MAC銀座ビル3階
電話：050-7577-6385　FAX：03-6893-6114

©リバイバル・マネジメント・フォーラム All Rights Reserved.