



MARKETING

説得力のあるグラフィック表現とローカルルールとの結合が成功するデザインの秘訣

フランススタッフ 2015年6月8日

0 Comments

Share 293 Tweet 2 +1 0 in Share 1 tumblr Email

日本のブランディング企業ブラビス・インターナショナル(専門分野:ブランドコンサルティングとデザイン)ブエノスアイレス支社代表のセサル・サナルティ氏と当地のパッケージデザインに対する同氏の見解。来る6月11日(木)、同企業がセミナー『ハボン・ティセニヤ(日本デザイン):ブランディングとパッケージデザインの最新トレンド』を開催した。



サナルティ氏曰く「世界のクライアントはアルゼンチンデザイナーの仕事ぶりに信頼を置いている」

セサル・サナルティ氏(1980年アルゼンチン生まれ)は、パッケージデザインを専門とするデザイナーで、アートディレクション、キャラクタークリエーションも手掛けている。彼のプロとしてのキャリアは日本で始まり、主要なB to Cブランドのデザインプロジェクトを手掛けた。現在、ブラビス・インターナショナル社のブエノスアイレス支社代表を務める。6月11日(木)、同社は日本のデザイン界の主要人物を招き、ブランディングとパッケージデザインに関する無料セミナー(申し込み要)を開催予定。同氏は自身の仕事に関して、また準備中のセミナーに関してBRANDSの質問に応じてくださった。

アルゼンチンのパッケージデザインの現状をどう評価されますか？

幸運にも、アルゼンチンには優秀なプロ、高い才能を秘めた人、大胆な発想を持ちながらも成功するデザインを生み出そうと地に足を付けてがんばっているクリエイティブな人がいます。だからこそ、世界中のクライアントがアルゼンチンデザイナーを信頼し、プロジェクトを託してくれるのです。

地元事情に関してですが、パッケージデザインが商品の付加価値を上げ、差別化されるためには何をすべきでしょうか？

リソースを有する国々の場合、あらゆる種類(使用する素材から製造方法または印刷方法まで)の革新的技術を使ってパッケージを作ることができますが、アルゼンチンにおいても大切なことは、既存のリソースを最大限に利用する創造力です。器用なグラフィック表現とローカルルール(感情に訴えたり、ウィットを利かせたり)との融合が、成功するアルゼンチンデザイナーの秘訣だと思います。

競争力を高めるためのブランド管理を重要視する意識は存在しますか？

今日では、地域の小企業までもが独自のアイデンティティ またはブランドを持つことが重要だと考えていると思います。『マイクロブランド管理』を驚くほど効率的に生かしているケースもあります。

具体的にアルゼンチンの消費者を前にした場合、パッケージデザインが威力を発揮するためにはどんなエレメントが重要なのでしょうか？

アルゼンチンの消費者は、色々な面からいまだかなり保守的で、多くの場合、何かを選ぶときには習慣に基づいて決定しています。大きな変化はビジネスの失敗につながる可能性があるため、商品自体の変化はとて微妙です。ブランドとパッケージデザインは商品の変化に合わせた変化が要求されます。他社商品と差別化できる明確かつ説得力のあるメッセージの発信に集中することが重要です。もちろん、パッケージに取まっている商品自体が消費者の期待に沿っていることが大切です。

パッケージデザインからブランドを構築することは可能でしょうか。また、その方法は？

確固たる一貫性、持続性を持ち、最新の事情に合わせられる十分なフレキシビリティを持ちながら、時には論点をひるがえすことも必要です。加えて、一貫性のあるキャンペーンをプラスしメッセージを強調すれば、パッケージデザイン自体がブランドになる可能性は大きくなります。

ブランディングとパッケージデザインの間で日本のデザインを定義する重要な特徴は何ですか。グローバルに見て、どんな影響を及ぼしているのでしょうか？

日本のパッケージデザインは、絶え間ない技術革新以外に、常に話題的でありトレンドセッターです。日本における『ラッピング包装』とは製品を包むだけでなく、包装の中に包装、さらにはその包装の中にも包装があるなど、非常に独特な文化があります。全国のご当地で、『工芸』として知られている伝統的な工芸品や風呂敷、折り紙といった日本の伝統の影響を受けたエレガントかつ印象深いデザインを見つけることもできます。また、パッケージデザインにおける技術革新と店頭での視覚インパクトによる視認性・記憶性の高いデザインも見受けられます。日本のような消費大国では、多くの企業が消費者の記憶にストックされるためのデザインを追求しています。それは、彼らがパッケージデザインが売り上げを左右する重要な要素であることを理解しているからです。

来る6月11日のイベントに向け、どんなことを準備されていますか？

今回のセミナーは、ブランディングとパッケージデザインに関する日本の考え方を直に知るチャンスです。ハイライトとしては、ブラビス・インターナショナル(専門分野:ブランドコンサルティングとデザイン)の代表取締役であるフミ・ササガ氏が、数々の成功事例を紹介し、あらゆる種類のB to C商品のデザイン、デザイン手直しのプロセスを振り返ります。また、サントリーの永田麻美氏は当セミナーにて、非常に有名なウイスキーからビール、コーヒー、ジュースに至るまで、広範囲にわたるパッケージデザインを紹介します。パナソニックの飯田典子氏は、バッテリー・電池のパッケージに関するグローバルプロジェクトに焦点をあてて講演を行う予定です。

NOTICIAS RELACIONADAS



Lo que el marketing puede aprender del "Ice Bucket Challenge"



"El desafío es diferenciar" brindando experiencias relevantes"



"A veces, todo el presupuesto de una marca está yendo al PDV"



Budweiser creó la primera ciudad brandeada del mundo



Estudio de tendencias: cómo afecta la tecnología a los niños, niñas y adolescentes

RELACIONADOS

COMENTAR

Tu dirección de correo electrónico no será publicada.

Nombre

Correo electrónico

Web

Comentario

Publicar comentario

REDES SOCIALES



ADVERTISEMENT



ADVERTISEMENT



ADVERTISEMENT



ADVERTISEMENT



FACEBOOK



DESTACADOS



Brands & Marketing es una publicación especializada en marketing, publicidad y comunicación. Editor: Daniel Celis. Dirección Comercial: Mariana Alvarez. Contacto: contenidos@brandsmkt.com - comercial@brandsmkt.com Todos los derechos reservados.



Copyright © 2014.



BRANDS & MKT

BRANDS & MKT es una publicación especializada en marketing estratégico, que publica cinco ediciones por año y se distribuye en las gerencias de Marketing, Publicidad y Comunicación de las principales empresas del país. También circula en agencias de publicidad, consultoras especializadas y entre profesionales independientes. Se comercializa mediante suscripción.