

ACTUALIDAD

アルゼンチン初のセミナー

ハポン・ディセニャ (日本デザイン) 2015、大成功のうちに閉幕

掲載日: 2015年6月18日 14:39



<Anterior | Siguiente>

ブラビス・インターナショナルが主催するブラビス・ブランディングセミナーは今年で10年目を迎える。



2015年6月11日(木)にブエノスアイレスで初めて『ハポン・ディセニャ (日本デザイン) 2015: ブランディングとパッケージデザインの最新トレンド』が開催された。ブラビス・インターナショナルが主催し今年で10年目を迎える本セミナーでは、食品、化粧品、工業製品のデザインにおける日本市場の最新トレンドが紹介された。

本セミナーには、各企業のブランドマネージャー、デザインの責任者など、120人以上が参加。参加者は世界的なレベルのデザイントレンドを間近にし、日本を代表する製品、日本ブランドの新品に接した。

アルゼンチンパッケージ協会のゼネラル・マネージャーであり、ラテンアメリカパッケージユニオン (ULADE) の事務局長を務めるホルヘ・アセベド氏とブラビス・インターナショナル・ブエノスアイレス支社代表セサル・サナルディ氏が企画を手掛け、日本におけるブランド戦略の中心人物である、ブラビス・インターナショナルの創始者かつCEOで日本パッケージデザイン協会理事長を務めたこともあるフミ・ササダ氏、パナソニックのアートディレクター・姫田典子氏、サントリーのアートディレクター 永田麻美氏ら3人を招待した。

ブラビスCEOのササダ氏は講演で、パッケージデザインに関するブラビス・インターナショナルの成功例を紹介し、商品のイノベーションと新しいトレンドにうまく乗ることがブランドにとっていかに大切かを解説した。また、「パッケージデザインはブランドのポジショニングを確保するための投資と考えるべきであり、費用と考えるべきではない」とも指摘した。

さらに、色選びは商品のパッケージをデザインする際のキー要素の一つであると分析。「顧客が商品棚の前を通過する際にブランドが彼らの注意を引くことができる時間は0.2秒。だからこそ、商品は魅力たっぷりであるべきであり、3つ以上のメッセージを込めるべきではない」と結論づけた。

一方、パナソニックのアートディレクターである姫田典子氏は、パッケージインダストリーにおけるパラダイムの変化に注目。「10年前、各国はそれぞれ独自のパッケージングを持っていた。それに対し、今日ではブランドのグローバルアイデンティティの構築が求められている」と解説した。

サントリーのアートディレクター永田麻美氏は、デザインとデザイン手直しのケースを紹介し、時間の経過に伴う商品の変遷について講演を行った。

本セミナーは、ブラビス・インターナショナル・ブエノスアイレス支社の立ち上げに関連して実現。協賛はアウストラル大学、アルゼンチンパッケージ協会、COPAL (食品産業事務局)。

Busqueda

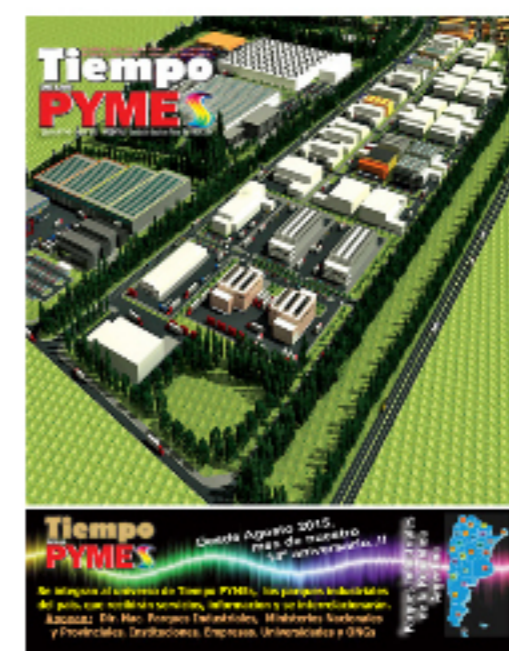
Texto a buscar:

ir a Archivo [+]

Más Información

Link

- Acceso a link's de Interes.



Seguinos en twitter

