

ソリューション強化セミナー2018 デザインの「地アタマ」を鍛える

パナソニック 商品企画担当顧問、studio 23代表 房 忍氏

<概要>

グラフィックデザインだけでなく、ビジネスデザインなどデザインという言葉や思考が
広範囲に使用される現代。デザイナーとプランナーに求められるデザインを学ぶ。

- ・狭義のデザインと広義のデザイン
- ・この時代に求められるデザインセンスとは
- ・業界ごとに、求められるデザインセンスは違うのか？
- ・デザイントレンドを掴むには、どうすれば良いのか
- ・企画書にも、デザイン性が求められる
- ・マーケティングプランナーにも、デザインセンスが求められる
- ・仕事を組む相手のデザイン能力を引き出すにはどうすれば良いか
- ・デザインディレクションのあり方
- ・マーケティングコミュニケーションの視点から見た、デザインの重要性
- ・デザイナーにとって「ステップアップ」とは？
- ・日々の心構えで大切なこと
- ・デザイナーはデザインだけ考えていて良いわけではない



プランナー/デザイナー/マーケターに求められる3要素

1: 全員が共有できるコンセプト
目標や意図が共有できている状態は、言い換えれば語彙が揃った状態である

2: その気になせぬ協働する姿勢
仕事をやるのは義務ではなく、「人」、汗をかきたくないリーダーに頼りたくない

3: 基本的なマーケティングスキル
「マシンガンを打つ」では、打ちあかすだけ・・・

●プロダクト/コーポレート/ブランド/マーケティング/セールス

企画/戦略	企画/戦略	企画/戦略	企画/戦略	企画/戦略
企画/戦略	企画/戦略	企画/戦略	企画/戦略	企画/戦略
企画/戦略	企画/戦略	企画/戦略	企画/戦略	企画/戦略
企画/戦略	企画/戦略	企画/戦略	企画/戦略	企画/戦略
企画/戦略	企画/戦略	企画/戦略	企画/戦略	企画/戦略