

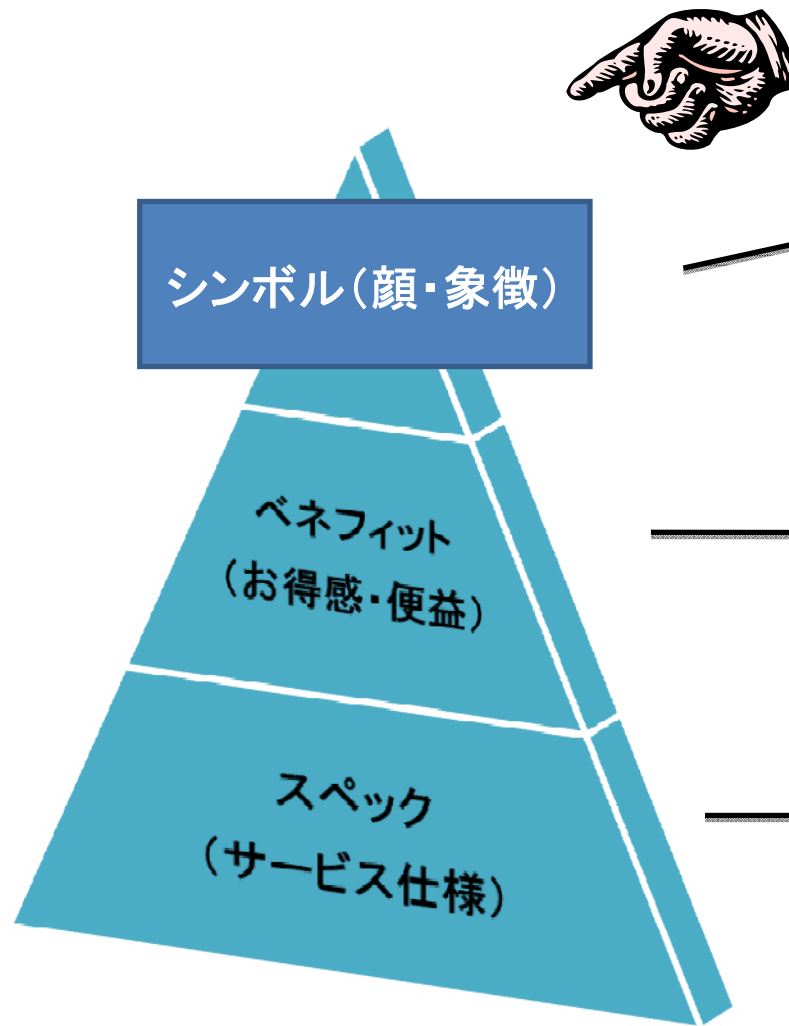
2011.6.23-24.

大学図書館員のためのブランディング講座 — 図書館の「価値」を高めるために —



株式会社トランスヒューマン
渡邊 崇

■ブランド認知の基本構造



③シンボル化によるイメージ=『顔』が必要

さまざまなメリット(特色)を貫くメッセージ、「うちの図書館が他の図書館と違うのは、**ことなんだ」という普通の言葉で語れる代名詞が必要ではないか。

②価値を知るための「翻訳」が必要

「利用者が感じる「味方」としての価値=メリット(特色)」とは何かをイメージすることが重要。

①図書館の可能性の広がり、全体像の提供

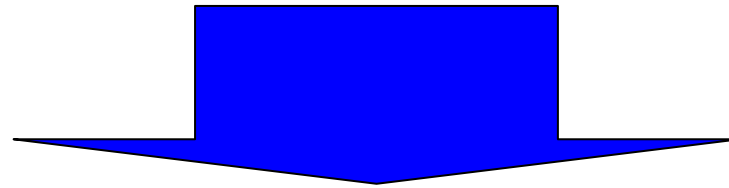
図書館が行なっている事業・サービスの全体像を、理解できるように多面的な情報を提供しなければならないのでは？

■企画立案で大切なもの



意外と、ココの詰めが甘い！
でも、ここが明確でないと、
うまくいかないことが多い。

- ターゲットを設定する（誰に伝えたいのかを明確に）
- 着地点を設定する（伝えるべきことを明確に）



誰に・何を・どのように・どんな表現で伝えるか？
→受けたターゲットは、どのようなアクションを起こしてくれるのか？

「風呂敷を広げる」こと。
固定観念にしばられないこと。
ありえないものを
くっつけて考えてみることに。



■企画立案の手順

課題の抽出、洗い出し



どんなターゲット(利用者)に振り向いてほしいのか？の
検証・モデリング



ターゲット(利用者)はどんなニーズがあるのか？
それは図書館の現在のサービスとどうつながり、どんな展開
の可能性があるのかをイメージ・仮説。



図書館でできること・できないこと・それができないのはなぜか？
までを考えていく。



できることやできなくても可能性があることを中心に、
どんなツールや表現がよいかへ落とし込んでいく。