

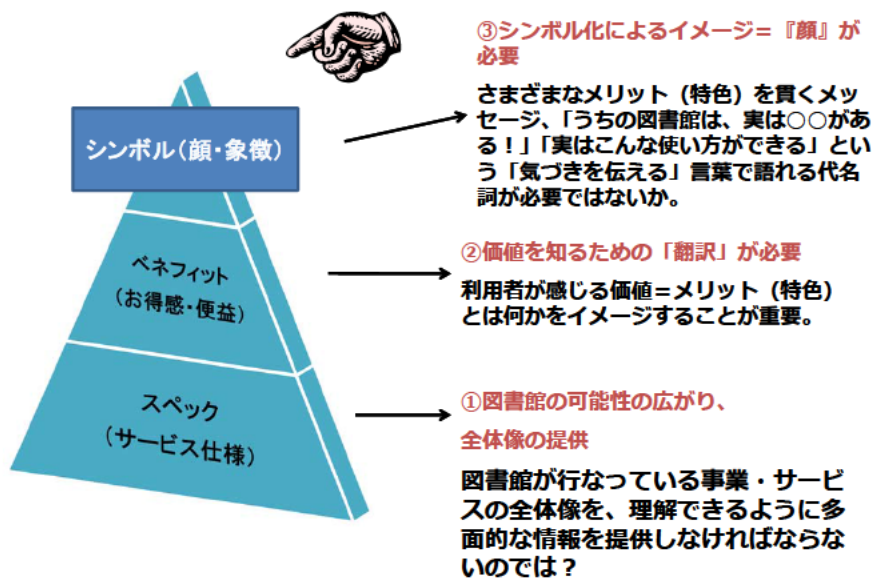
2013.11.14.

2013年度 私立大学図書館協会東地区部会研究部研修会 — 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



■ 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？

■ 企画立案の手順

課題の抽出、洗い出し



どんなターゲット(学生・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、アクション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。