

もうひとつ上を目指す
独立クリエイターの営業力アップ塾



No.2 :

オリエンテーション時に何を確認するべきか？



元広告代理店、現場叩き上げ営業マン

エサキヨシノリ

「新しいプロジェクトの話がしたいので明日来てください」と

発注担当者から突然、連絡が入った時、

あなたは当日までに、どんな準備をしますか？

筆記用具をカバンの中に詰め込んで準備完了？

それでは失格です。

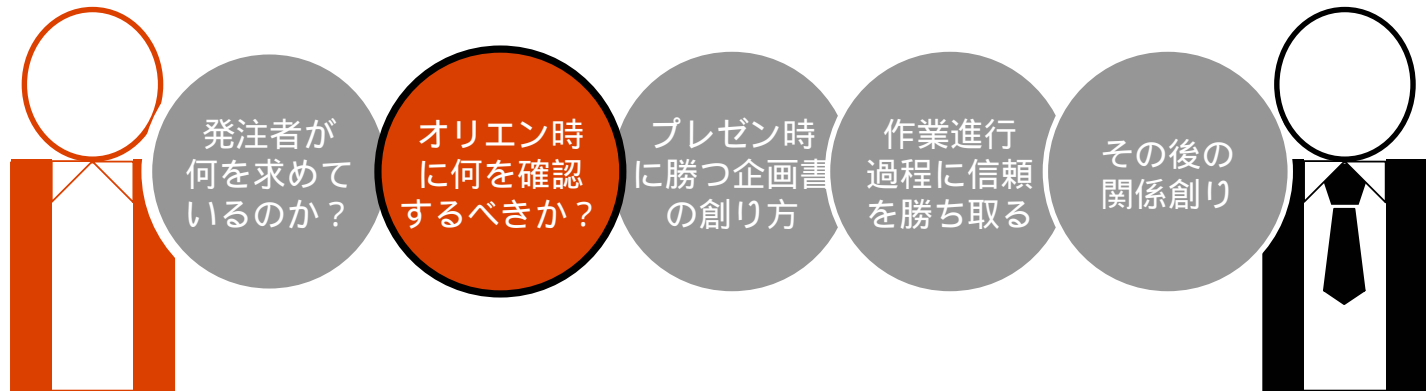
発注担当者からのオリエンテーションで必要な情報を効率的に訊き出せなかった事で、せっかくのチャンスを逃してしまふケースが多くあるのです。

作業をまる投げされないように、発注担当者の期待を大きく上回るように、

オリエンテーション時のテクニクを、しっかり自分のモノにしておきましょう！

【 本日のテーマ 】

5回シリーズ、第2回のテーマは独立クリエイターとして知っておきたい「オリエンテーション時に何を確認すべきか？」です。



独立クリエイター

発注者(企業)
広告代理店

【 本日の設定 : 1 】



グラフィックデザイナー：
情熱学(じょうねつ・まなぶ)

は独立2年目のクリエイター。半年前に何気なく飛び込んだ会社から「新商品の広告制作に関するオリエンをしたいので明日弊社にお越し下さい。」との電話が突然入る。

加えて、「久しぶりなので、あなたのポートフォリオも持参して来て下さいね。」と付け加えられた。

これは大きな仕事に違いない！と喜び勇んだ学だが、大きな仕事のオリエンを受けるのは初めて。

ちょっと心配になった学は、仕事仲間のプロデューサー、エサキヨシノリからの助言を得るべく彼のオフィスを訪れる事に。

【 本日の設定 : 2 】



発注担当者：
ペロリン・チョコ株式会社
宣伝部 坂本課長

業界第2位のお菓子メーカーであり、チョコレート・カテゴリーではNo.1シェアを誇るペロリンチョコ株式会社(もちろん架空会社)の宣伝部クリエイティブ課課長として、この度バレンタインズデー市場に革命を起こす新商品のクリエイティブ現場を指揮する事になった。

既に広告代理店(D社)とブランドコンセプト、ならびにメインビジュアル制作は進めているものの外部からの(先入観のない)意見を念のために参考にしたいという考えから、半年前に飛び込んできたデザイナーにアイデア出しの依頼をする事にした。

【 本日の設定 : 3 】

男性から女性へ
贈る新発想
チョコレート

対象商品：

男性から女性へ贈る新発想チョコ
「ペロリン キッス」

発売背景(市場環境)：

ここ数年の「バレンタインズデー市場」は様変わり。友人同士と交換し合う「友チョコ」や自分のための「マイチョコ」が05年にブームを巻き起こし以前とは違い、他目的でのチョコレート消費が06年がますます期待できる状況である。

ペロリン キッスの市場での役割：

そこで同商品はチョコ市場に新しい習慣を提案し、市場内新市場を形成。新しい需要喚起の原動力となる。そこで同商品を用いて創りだす市場とは、「おかあちゃん、ごめんね！」市場。2月14日を男女双方向によるチョコ交換の日とし需要拡大を図る。男性にとってのパートナーである奥様に対し、日頃の感謝を伝えるキッカケ・チョコとして大いに期待されている。

と言う事で、
僕、情熱学が、エサキさんから受けたアドバイスの
内容を、これからお話したいと思います。

【 今回のテーマ 】

エサキ：「情熱学くんが、今回のオリエンテーションで考えなくてはいけない事(テーマ)は、以下の2つだよね。」

1

自分を正しく
アピールする
ポートフォリオ
を作る



グラフィックデザイナー
情熱学

2

オリエンで
必要な情報を
訊きだす

【 自分をアピールするポートフォリオ 】

エサキ：「はじめに独立クリエイター（例：グラフィック・デザイナー）が抑えるべきポートフォリオについて考えてみようか。」

1

自分を正しく
アピールする
ポートフォリオ
を作る



グラフィックデザイナー
情熱 学

2

オリエンで
必要な情報を
訊きだす

【 自分をアピールするポートフォリオ 】

エサキ：「ポートフォリオ準備で抑えておきたいポイントは以下の6つ。」

その1：どんな情報を求められているのかを考慮する。

その2：メッセージを一本化し、すべてに反映する。

その3：精神論よりプロミスを伝える。

その4：クリエイティブよりビジネスゴール達成にどこまで貢献したかをアピールする。

その5：一人歩きする事を前提に作る。

その6：他ツールとの連携を考えて作る。

【 ポートフォリオ (構成) 】

エサキ：「その1から順に説明する前に、まずは僕が提案したいポートフォリオの構成を見てもらおうか！」

【表紙】

ペロリンチョコ株式会社 御中

情熱学作品集 (2004～2006)

グラフィックデザイナー
情熱 学

仕事
中の
熱い
写真

【個人紹介】



グラフィック
デザイナー
情熱 学

市場に、
人が創りだす熱い変化を。

クリエイティブの仕事とは、0000
0000000000000000000000
0000000000000000000000
0000000000000000000000
000000000000を約束いたします。

経歴

あなたにとって
クリエイティブとは？

【実績(ビジネスゴール視点)】

変化を生んだ事例

- 【広告】
・新商品発売キャンペーンでのトライアル促進を成功させたクリエイティブ・コンセプト。
・競合他社からブランドスイッチを生んだキー・ビジュアル
- 【店頭】
・広告と店頭を効果的に連動させたクリエイティブ。
【Web】
・引き算のクリエイティブでアクセスが変わったHP

市場を如何に
変化させたか
視点で。

【実績例1(クリエイティブ紹介)】

変化を生んだ事例(広告)

・新商品発売キャンペーンでのトライアル促進を成功させたクリエイティブ・コンセプト。
業種:00000000 実施:0000000000000000

コンセプト

クリエイティブ

目的:00000000
課題:00000000
戦略:00000000
成果:00000000

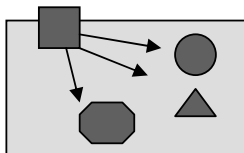
目的その他
を明記する

【実績例2(クリエイティブ紹介)】

変化を生んだ事例(店頭)

・広告と店頭を効果的に連動させたクリエイティブ。
業種:00000000 実施:0000000000000000

目的:00000000
課題:00000000
戦略:00000000
成果:00000000



【最後に】

クリエイティブは、あくまで市場に新しい変化をもたらす創造でなくてはならないと考えます。

そのために、御社にとって価値のある外部ブレインを目指します。

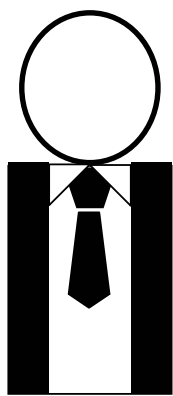
いつでもご連絡ください。

住所: 000000000000000000000000
電話: 000000 Email: 0000000000
HP: 000000000000000000000000

最後にしっ
かり約束

【 ポートフォリオ (求められる情報) 】

エサキ: 「次に、君のポートフォリオに関して発注担当者が、どんな情報を求めているのかを考えてみよう！」



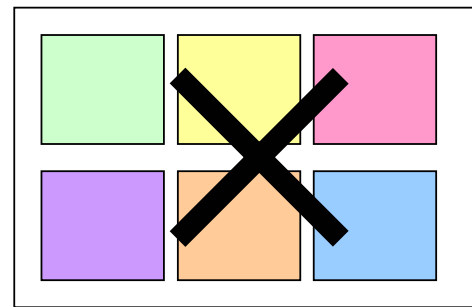
発注担当者

クライアントは、君のクリエイティブ力は見ているけど、決めるのは営業力

君の過去のデザインを数多く見せられても、それらが決定基準にはならず、

あくまで、これまでの実績を通じて過去のクライアントのビジネスが「どう改善したか？」を知りたいんだ。

【デザインや写真の数々】



【実績(ビジネスゴール視点)】

- 変化を生んだ事例**
- 【広告】
 - ・新商品発売キャンペーンでのドラッグストアを成功させたクリエイティブ・コンセプト。
 - ・競合他社からブランドスイッチを生み出したビジュアル
 - 【店頭】
 - ・広告と店頭を効果的に連動させたクリエイティブ。
 - 【Web】
 - ・引き算のクリエイティブでアクセス率が変わったHP

【 ポートフォリオ (メッセージの一本化) 】

エサキ：「そして、発注担当者に対する君からの明確なメッセージをポートフォリオの随所に反映させる事も大切だね。」

あくまで市場を
意識した
クリエイティブを

目に見える成果を
生み出す(そこに
こだわる)。

市場に、
人が創りだす熱い変化を。

クリエイターとしての
自分が責任を持って
提案する事で、

注 君の「我」をメッセージにするのではなく、客観的メッセージを主体的に伝える。そして、出し過ぎないように。

【 ポートフォリオ (プロミスを伝える) 】

エサキ：「やる気や感覚的な表現は避け、プロのクリエイターとしての仕事観(発注担当者への約束)を伝える。」

市場に、
人が創りだす熱い変化を。

クリエイティブとは、あくまで市場に新しい変化をもたらす創造であります。御社を取り巻くあらゆる環境を、その変化をクリエイターとして見逃さず、あくまで御社のビジネスゴール達成に貢献できる「客観的なクリエイティブを主体的に」ご提案いたします。

客観的なんて、
言葉がクリエイターからでてくると嬉しい。

【 ポートフォリオ (ビジネス視点アピール) 】

エサキ：「作品の見せ方は、ギャラリー形式ではなく！ビジネス事例形式の方が好まれる(効果をうむ)だろうね。」

変化を生んだ事例

【広告】
・新商品発売キャンペーンでのトライアル促進を成功させたクリエイティブ・コンセプト。
・競合他社からがブランドスイッチを生んだキー・ビジュアル

【店頭】
・**広告と店頭を効果的に連動させたクリエイティブ。**

【Web】
・引き算のクリエイティブでアクセスが変わったHP

変化を生んだ事例(広告)

・新商品発売キャンペーンでのトライアル促進を成功させたクリエイティブ・コンセプト。

業種:00000000 実施:0000000000000000

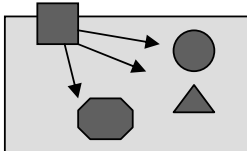
コンセプト	クリエイティブ
目的:00000000	
課題:00000000	
戦略:00000000	
成果:00000000	

変化を生んだ事例(店頭)

・広告と店頭を効果的に連動させたクリエイティブ。

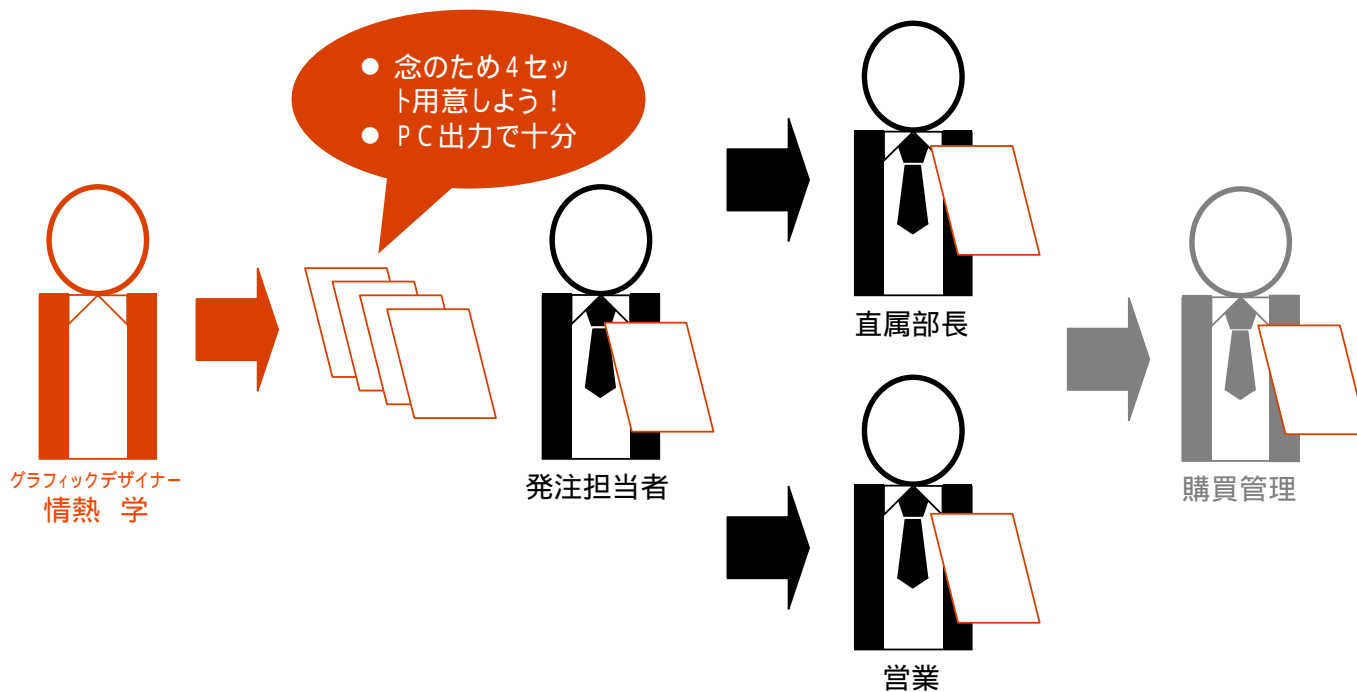
業種:00000000 実施:0000000000000000

目的:00000000
課題:00000000
戦略:00000000
成果:00000000



【 ポートフォリオ (一人歩きしてもOK) 】

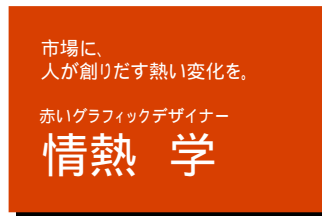
エサキ：「発注担当者がポートフォリオを受け取った後、ちゃんと社内で説明できる(情報が誤解無く一人歩きする)様に準備しよう。」



【 ポートフォリオ (他のツールとの連携) 】

エサキ：「ちなみに、他のセールスツールと情報が無意味に重複しない様にツールごとの役割を区別して上手く連動させるといいよ！」

① 名刺



印象を与えるツール

あまり多くを伝えようとせず印象に残るワンポイントを強調し、どんな仕事してるんですか？と前のめりで質問させる。

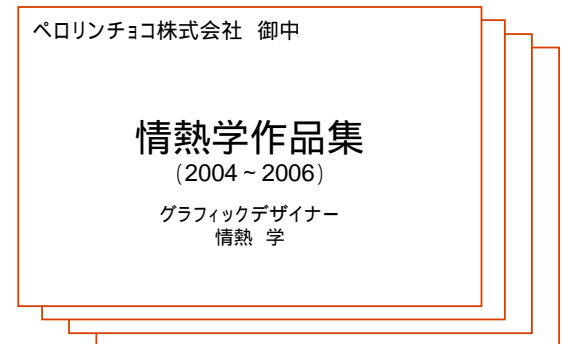
② ホームページ



仕事の仕方を伝えるツール

ホームページでは多くの情報を掲載する事が可能だが、発注担当者がもっとも感心のある「ちゃんとしてる仕事」を伝える事を意識する。

③ ポートフォリオ



実績で証明するツール

ホームページでは掲載できないような実績(ビジュアルも含めた)を客観的、論理的、主体的に伝えるためのツールとして、実績の証明 最終的な信用 採用へとつなげる。

【 オリエンで必要な情報を訊きだす 】

エサキ：「次はオリエンテーションで必要な情報を訊きだすためのポイントを話していくよ。」

1

自分を正しく
アピールする
ポートフォリオ
を作る



グラフィックデザイナー
情熱学

2

オリエンで
必要な情報を
訊きだす

【 オリエンで必要な情報を訊きだす 】

エサキ：「オリエンで抑えておきたいポイントは以下の5つ。」

- その1： 事前のオリエン内容チェック
- その2： 事前の情報収集・仮設だて
- その3： 事前のオリエン確認シート作成
- その4： オリエンテーション・シートの読み方
- その5： 作業の進め方についての確認

【 オリエンで情報を訊きだす (事前のオリエン内容チェック) 】

エサキ：「発注担当者からのオリエン案内電話を受けた時に最低限の情報を取材しておくで十分な事前準備ができるよ。」

以下の事柄は最低限確認しておこう。

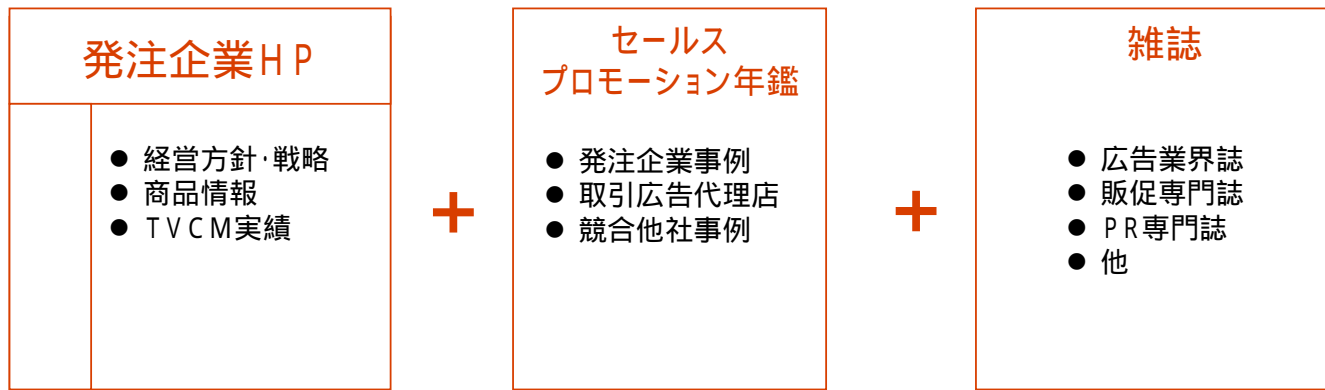
- 新製品 or NOT (商品カテゴリーも)？
- 何のクリエイティブ？
- ターゲットは誰？
- 正式決定のプロジェクト or NOT？
- プレゼン日と(キャンペーン)スタート日？
- 展開エリア？

【 オリエンで情報を訊きだす (事前の情報収集・仮設だて) 】

エサキ：「電話を切った後、以下に関する情報を収集し、クリエイティブ開発に必要な仮設を立てておこう。」

1

発注企業のホームページから関連商品の情報を調べ、その企業の持つ商品が、これまで誰(ターゲット)に対して、どのようなアプローチ(販売チャネル、広告・販促キャンペーン)してきたかを知っておく。



【 オリエンで情報を訊きだす (事前の情報収集・仮設だて) 】

エサキ：「基本的なマーケティングの知識からも、クリエイティブ開発に必要な仮設は立てられるよ。」

2

発注企業(対象製品)マーケット・ポジションから行動特性やプロモーション手法の基本を抑えプロモーション戦略を想定しておく。

マーケット・ポジション	業界地位	行動特性	プロモーション戦略
マーケット・リーダー	1位	業界地位を維持したいと考えている	広く商品情報を浸透させようとする。
マーケット・チャレンジャー	2～3位	業界1位の地位を獲得しようと考えている。	リーダーとの差別化ポイント等を広く浸透させようとする。第三者からのスリショウなど話題拡散を図る。
マーケット・フォロワー	下位	現在の地位を維持しようと考えている。	売り場を強化し、購買の直接動機付けを行う。
マーケット・ニッチャー	最下位	生き残りたいと考えている。	スキマ市場での生残りを賭け、特定のターゲットに対するアピール展開を行う。

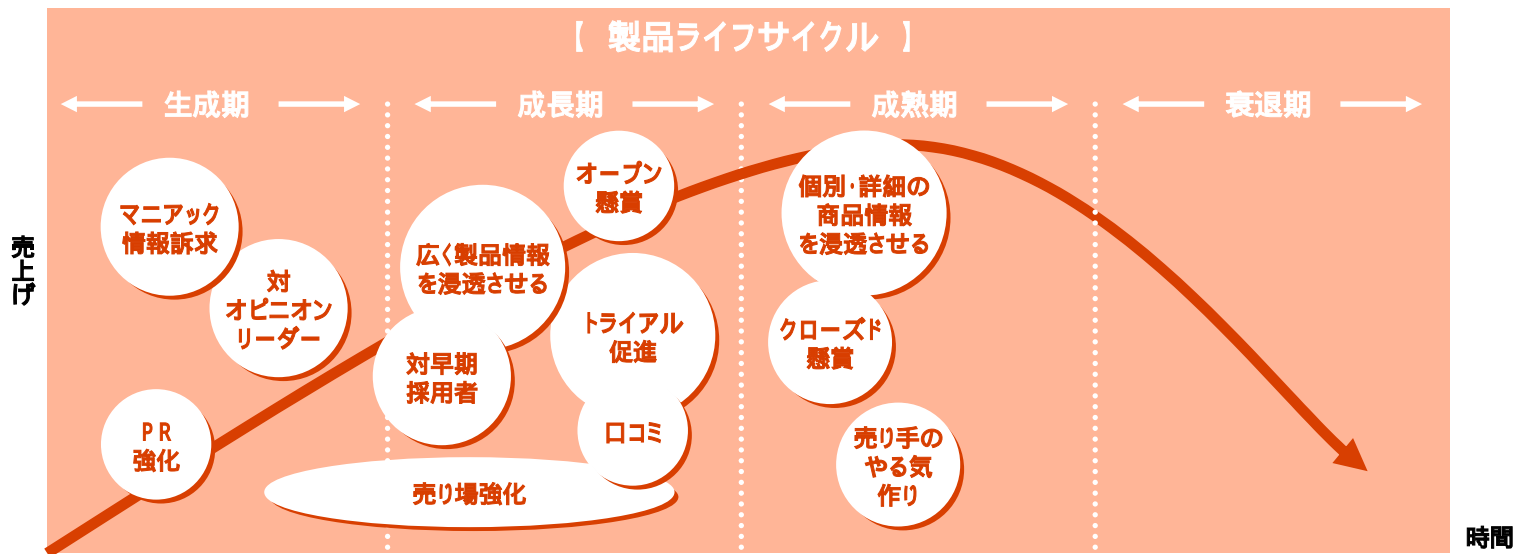
出所：坂井田稲之著「統合プロモーション企画入門」

【 オリエンで情報を訊きだす (事前の情報収集・仮設だて) 】

エサキ：「基本的なマーケティングの知識からも、クリエイティブ開発に必要な仮設は立てられるよ。」

3

製品のライフサイクルに応じた広告・販促手法の基本を抑える事により、おおまかなコミュニケーション手法を予測する。



出所：坂井田稲之著「統合プロモーション企画入門」

【 オリエンで情報を訊きだす (オリエン確認シート) 】

エサキ：「オリエン時に聞き漏らしのない様、自作の確認シートを用意しておこう。」

別紙 をご参照ください。

【 オリエンで情報を訊きだす (オリエンテーション資料) 】

エサキ：「一般的なオリエン資料例を見ながら、どんな情報が漏れているか確認してみよう。」

2005年11月1日

【 新製品制作オリエンテーション 】

以下の製品の発売キャンペーンについて広告制作オリエンテーションをさせていただきます。

対象商品情報：

製品名 「ペロリン・キッス」
価格 3,000円(税込)
製品特性 カカオマスを多く配合し生クリームをブレンドしたチョコレート(カカオの深みと生クリームのコクが特徴)
ターゲット 35歳以上の既婚男性
流通チャネル デパート、ペロリンチョコ・ショップ

製品発売の背景1(市場環境)

ここ数年の「バレンタインズデー市場」は様変わり。友人同士と交換し合う「友チョコ」や自分のための「マイチョコ」が05年にブームを巻き起こし以前とは違い、他目的でのチョコレート消費が06年がますます期待できる状況である。

製品発売の背景2(製品の役割)

そこで同商品はチョコ市場に新しい習慣を提案し、市場内新市場を形成。新しい需要喚起の原動力となる。そこで同商品を用いて創り出す市場とは、「おかあちゃん、ごめんね！」市場。2月14日を男女双方向によるチョコ交換の日とし需要拡大を図る。男性にとってのパートナーである奥様に対し、日頃の感謝を伝えるキッカケ・チョコとして大いに期待されている。

プレゼンに関する情報：

- ・日時は：11月16日
- ・会場は：ペロリンチョコ本社、第二会議室
- ・一社に与えられた時間は30分
- ・プレゼン形態は不問

弊社からのリクエスト

当社の社運を掛けた新商品且つ期間限定モノなので全国規模での認知を一気に獲得し即購買へと結びつける、インパクトのある！売れそうなプランを提案して欲しい。

【 オリエンで情報を訊きだす (オリエンテーション資料) 】

エサキ：「次に、オリエン資料にめちゃめちゃ突っ込み入れてみよう。」

別紙 をご参照ください。

【 オリエンで情報を訊きだす (作業の進め方) 】

エサキ：「オリエンの最後に制作作業を進める上での確認を行おう。」

以下の事柄は念のため限確認しておこう。

- 追加の質問をする場合は誰にすれば良いか？
- 関連部署の方への取材はOKか？
- 電話番号、メールアドレスの再確認
- メール環境の確認
- プレゼンコストは出るのか否か？

「ご清聴ありがとうございました。」

皆さまとお会いできた事に心から
感謝いたします。

情熱の学校 エサキヨシノリ