

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.3 :
プレゼン当日に勝つ企画書の創り方



元広告代理店、現場叩き上げ営業マン

エサキヨシノリ

独立クリエイターのアイデアが採用されるか否かは発注者へのプレゼンで決まります。

そんなプレゼンを制するためには、

発注者の期待を大きく上回るプレゼン内容でなくてはなりません。

しかし、皆さんにとってのお悩みは、

どんなに素晴らしいクリエイティブを提案しても、それだけではプレゼンに勝利する事はできない！という現実。

では、何が必要なのか？

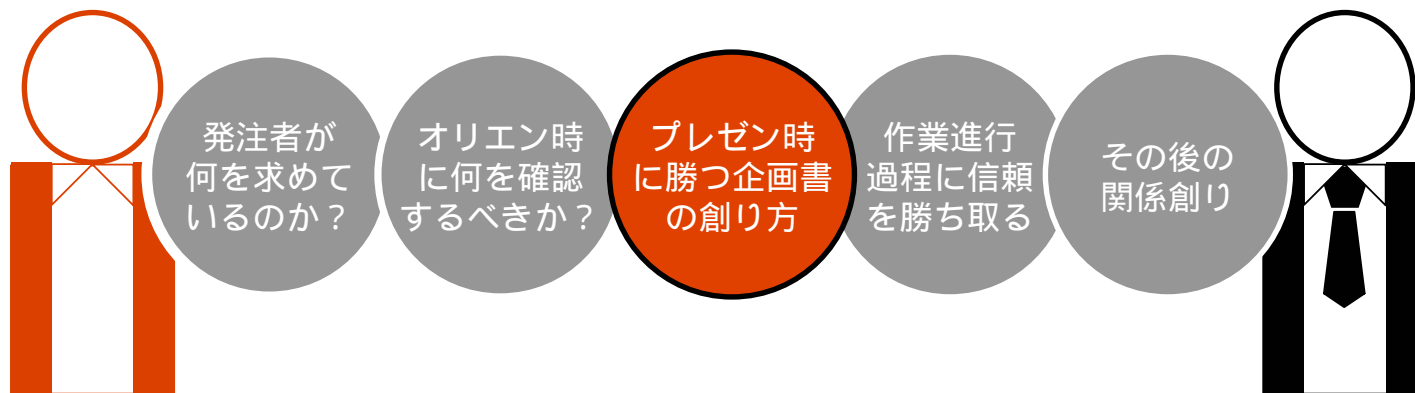
その辺りを中心に、

発注者を「説得」するための

プレゼン・ノウハウを確認しておきましょう。

【 本日のテーマ 】

5回シリーズ、第3回のテーマは独立クリエイターとして知っておきたい「**プレゼン当日に勝つ企画書の創り方**」です。



独立クリエイター

発注者(企業)
広告代理店

【 前回までのあらすじ 】



独立2年目のグラフィック・デザイナー、情熱学(じょうねつ・まなぶ)は、ある日、半年前に何気なく飛び込んだお菓子メーカー、ペロリン・チョコ株式会社の坂本クリエイティブ課長から「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。」との電話を受けた。

「これは大きな仕事に違いない！」と喜び勇んだ学は先方からの依頼にあったポートフォリオを持参し、オリエンテーションに参加。

彼にとって初めての大きなオリエンではあったが、仕事仲間のエサキヨシノリからのアドバイスの甲斐あって、なんとか必要な情報を聞きだす事に成功したのであった。

【 今回の設定 】



しかし、新たな、

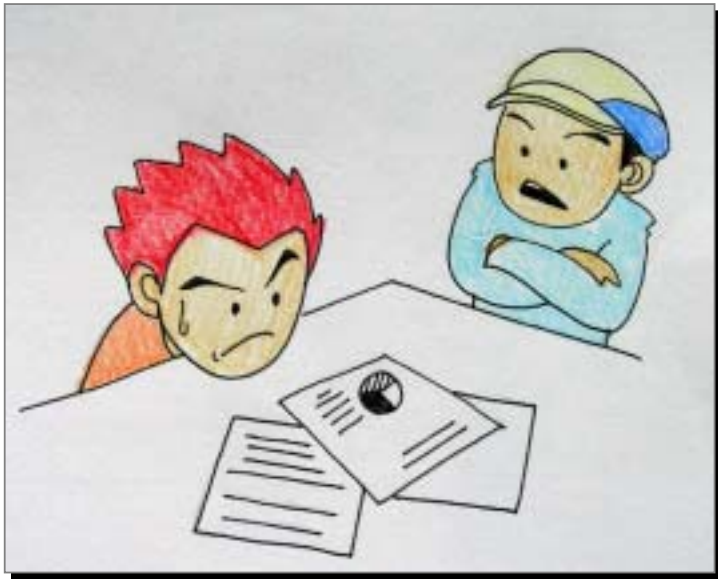
問題発生！！

オリエンテーションからの帰り道、ふと大きな不安が彼を襲った。

「今日、取材してきた(めちゃめちゃ多い)情報を、どのように整理すれば良いのか？」そして「2週間後のプレゼンに勝つためには、どんな企画書が必要で、どんな演出が効果を生むのか？」

俺、プレゼンの仕方、ぜんぜん知らんわ！
そう思った学は、再度エサキを訪ねたのであった。

【 今回の設定 】



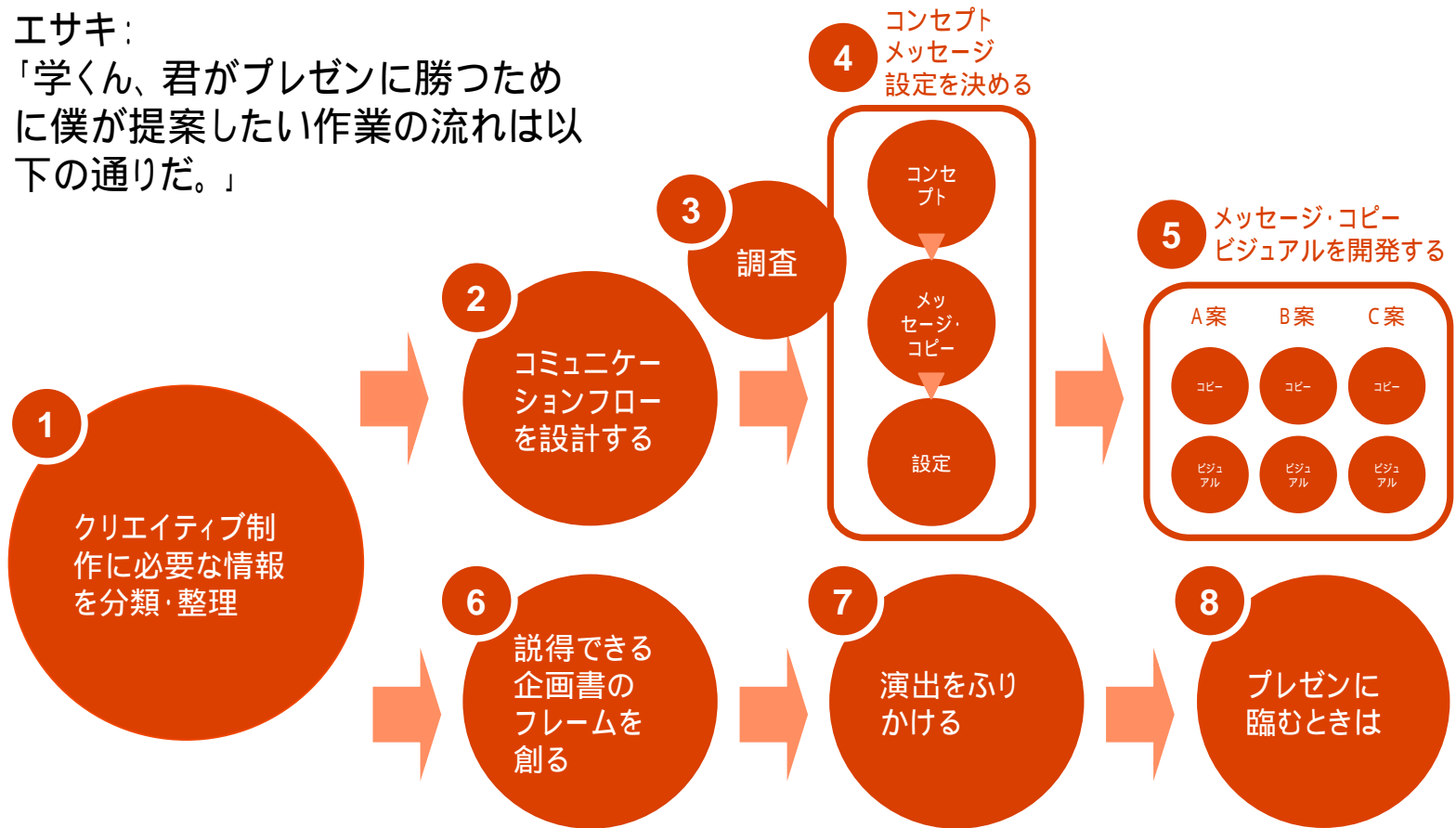
そして…、
情熱学とエサキヨシノリは、今回の発注者からのオリエンテーションの内容に**大きな矛盾点**を発見してしまう！

悩んだ挙句、
学は発注者から与えられた情報(一部)の信憑性を検証、その結果、根本の部分に軌道修正を掛けた提案を発注者にぶつけるという大きな賭けにでる事になった。

と言う事で、(時間を少々巻き戻し)
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。

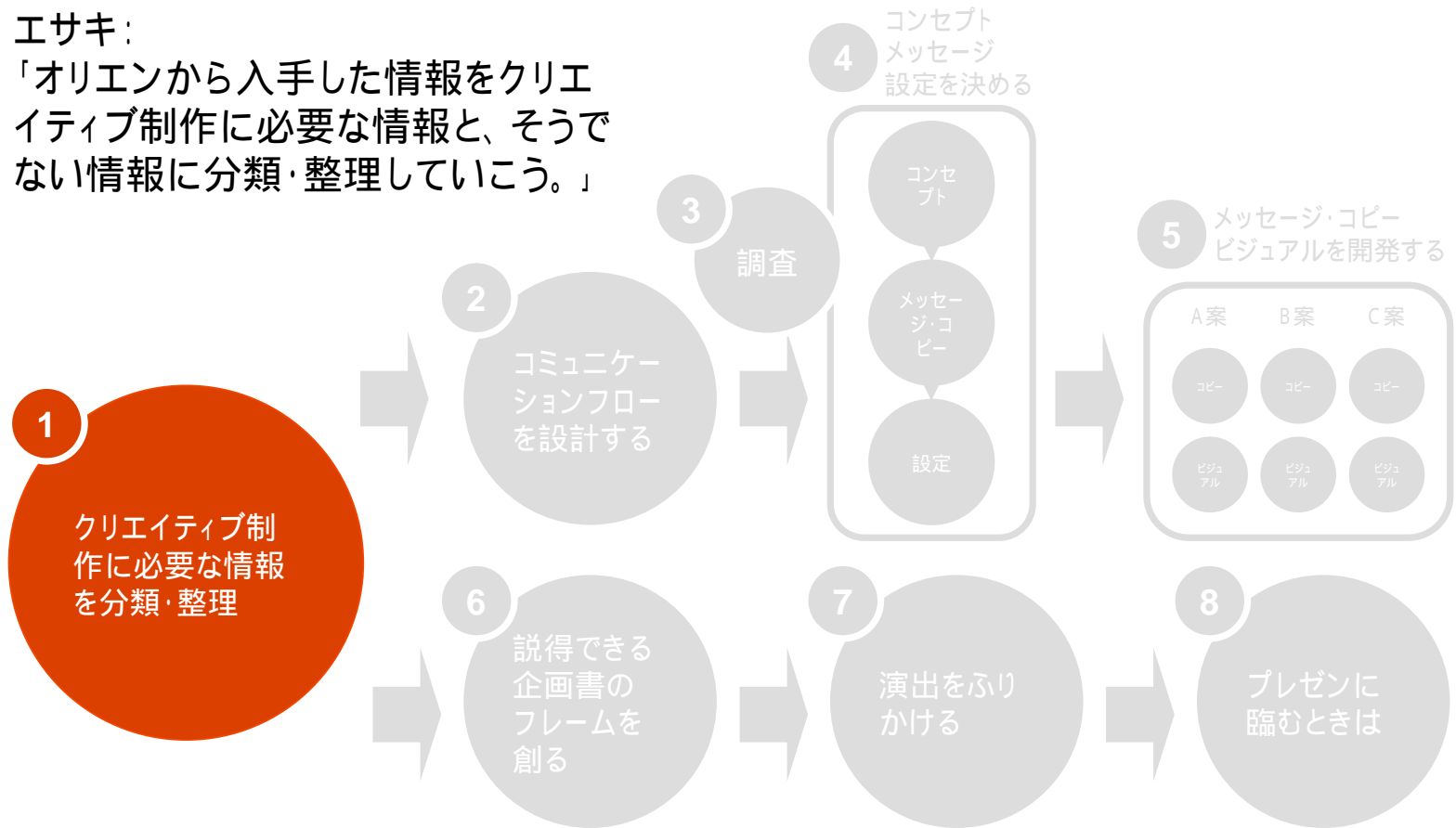
【 今回の話の流れ 】

エサキ：
「学くん、君がプレゼンに勝つために
僕が提案したい作業の流れは以下
の通りだ。」



【 1 : 情報の分類・整理 】

エサキ：
「オリエンから入手した情報をクリエイティブ制作に必要な情報と、そうでない情報に分類・整理していこう。」



【 1 : 情報の分類・整理 (オリエン時に確認した情報) 】

リクエスト内容

以下の製品の開発販売キャンペーンについて新聞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」(写真別紙、試作品あり)
 価格 3,000円(税込)
 アイテム 6個入り、12個入り
 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
 仕事の後は居酒屋直行。でも奥さんにはいつも「ごめん」という思いありの「チョコ反省おやじ」。割と新しいモノ好き。LEONを隠れ読み、ヘルシア緑茶を飲む。実は、「ごめんと言えるチャンス」が欲しい。
 流通チャネル デパート(東阪名の丸、そう計店舗)
 ペロリンチョコ・ショップ
 競合製品 おやじチョコ、イケメンチョコ
 ブランド価値 ターゲットにキッカケと勇気の提供
 ブランドコンセプト「ごめんと言えるキッカケ・チョコ」

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。(チョコレート市場データあり)

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(男性から女性へのチョコ・プレゼント)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をチョコとして大いに期待されている。

マーケティング目標

定量: バレンタインズ商戦期間中(1月15日~2月13日) 億円
 売上げ金額

定性: チョコレート市場(消費者、競合、売り手)に決定的サプライズを与え、一気にバレンタインズデー市場を震動させる。

コミュニケーションの目標

全国規模のブランド認知を発売1週間で獲得し、トライアル購入へと持ち込むための明確なメッセージ開発、効果的なメディアミックス、トライアル購入の仕組み構築。

コミュニケーション・コンセプト

「ごめんと言えるキッカケ・チョコ」

キャンペーン

マス4媒体での広告展開/クローズドキャンペーンを実施

プレゼンに関する情報:

制作物: 新聞全段広告(カラー)/出稿予定日1月15日
 メインビジュアルとは別に独自のアイデアを提案ください。

日時: 11月16日

会場: 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: PC、プロジェクター使用可。カラー出力10セット用意。

CD-ROMでの同時納品。

制作費: 200万円

追加取材

【 1 : 情報の分類・整理 (制作情報と企画書情報に分ける) 】

クリエイティブ開発に必要な情報

コミュニケーションの目標

全国規模のブランド認知を発売1週間で獲得し、トライアル購入へと持ち込むための明確なメッセージ開発、効果的なメディアミックス、トライアル購入の仕組み構築。

誰に

ターゲット

35歳以上の既婚男性

仕事の後は居酒屋直行。でも奥さんにはいつも「ごめん」という思いありの「チョコ反省おやじ」。割と新しいモノが好き。LEONを隠れ読み、ヘルシア緑茶を飲む。実は、「ごめんと言えるチャンス」が欲しい。

何(商品のどんなメッセージ)を

製品名: 「ペロリン・キッス」(写真別紙、試作品あり)

価格: 3,000円(税込)

アイテム: 6個入り、12個入り

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)

流通チャネル: デパート(東阪名の丸、そう計 店舗)
ペロリンチョコ・ショップ

ブランド価値: ターゲットにキッカケと勇気の提供

ブランドコンセプト: 「ごめんと言えるキッカケ・チョコ」

キャンペーン

マス4媒体での広告展開/クローズドキャンペーンを実施

日経・朝日・読売新聞、スポーツ紙・夕刊紙

全段・カラー広告 1月15日出稿予定

(あくまで消費者ターゲットからの認知獲得のため)

それ以外の情報

リクエスト内容

新製品発売キャンペーンの新聞広告制作

マーケティング目標

定量: 1月15日~2月13日 億円 売上げ

定性: チョコレート市場(消費者、競合、売り手)に決定的サプライズを与え、一気にバレンタインズデー市場を震動させる。

対象商品情報:

競合製品: おやじチョコ、イケメンチョコ

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。(チョコレート市場データあり)

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(男性から女性へのチョコ・プレゼント)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を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

メインビジュアルとは別に独自のアイデアを提案ください。

日時: 11月16日 会場: ペロリンチョコ本社、第二会議室

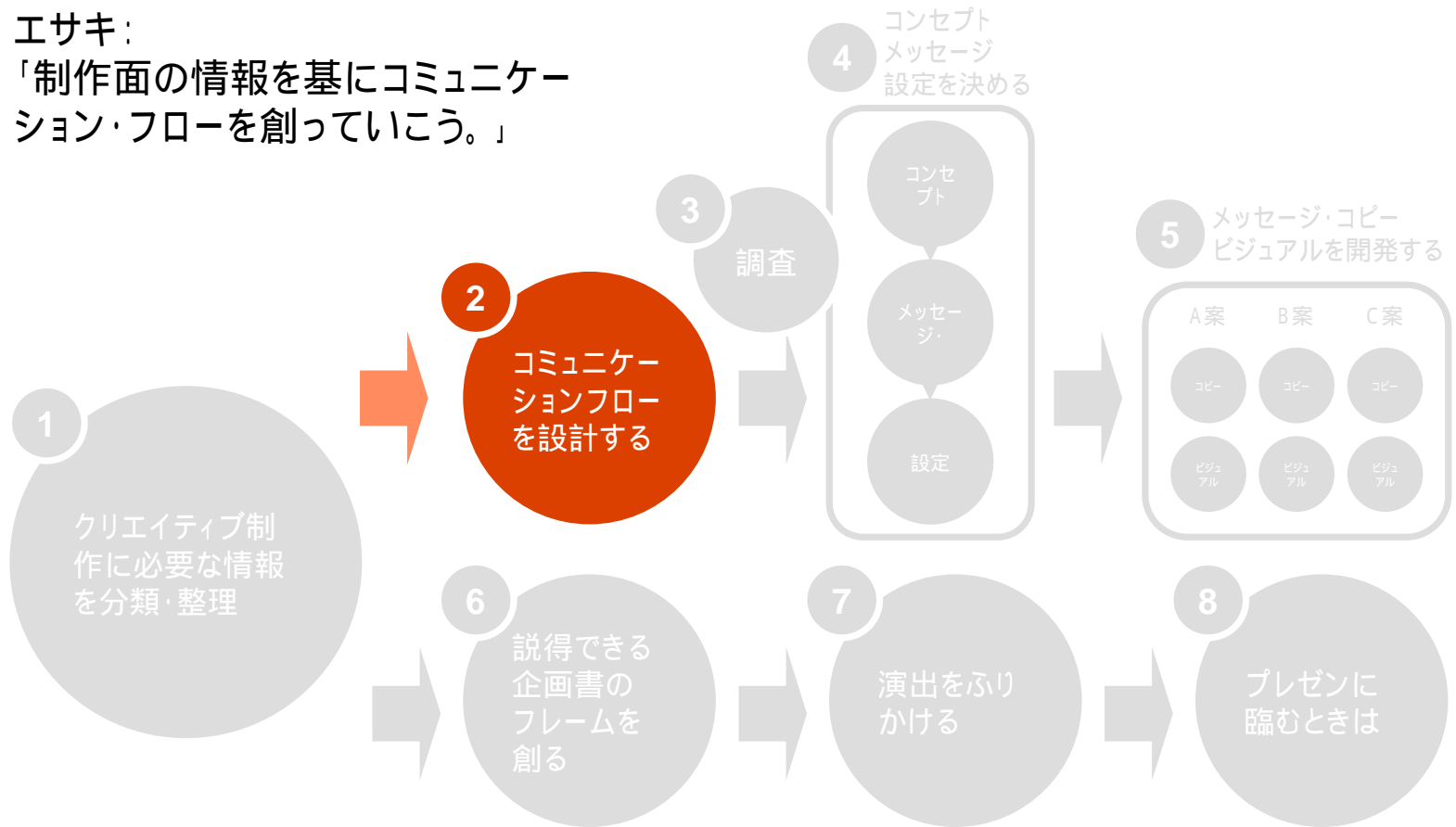
一社に与えられた時間は30分

プレゼン形態: PC、プロジェクター使用可。カラー出力10セット用意。C

D-ROMでの同時納品。制作費: 200万円

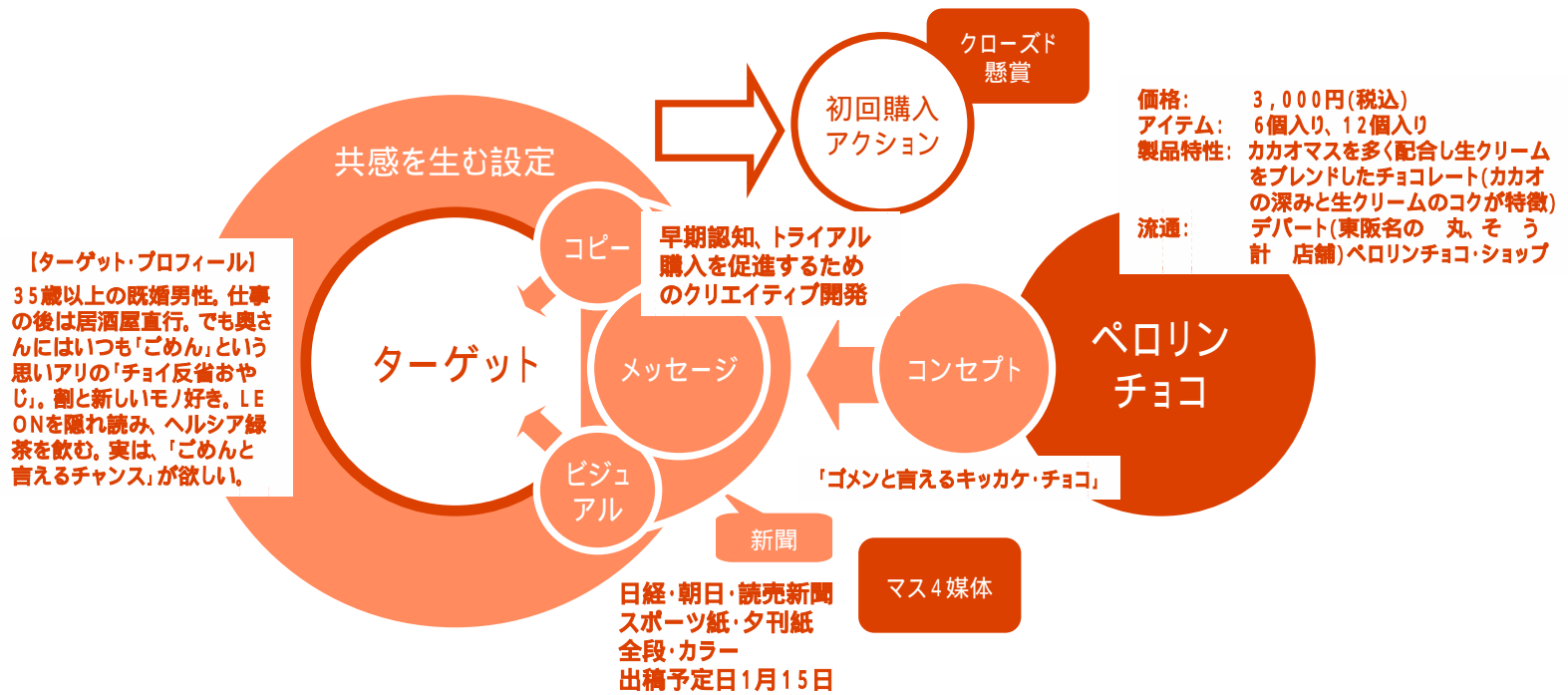
【 2 : コミュニケーション・フローの設計 】

エサキ：
「制作面の情報を基にコミュニケーション・フローを創っていこう。」



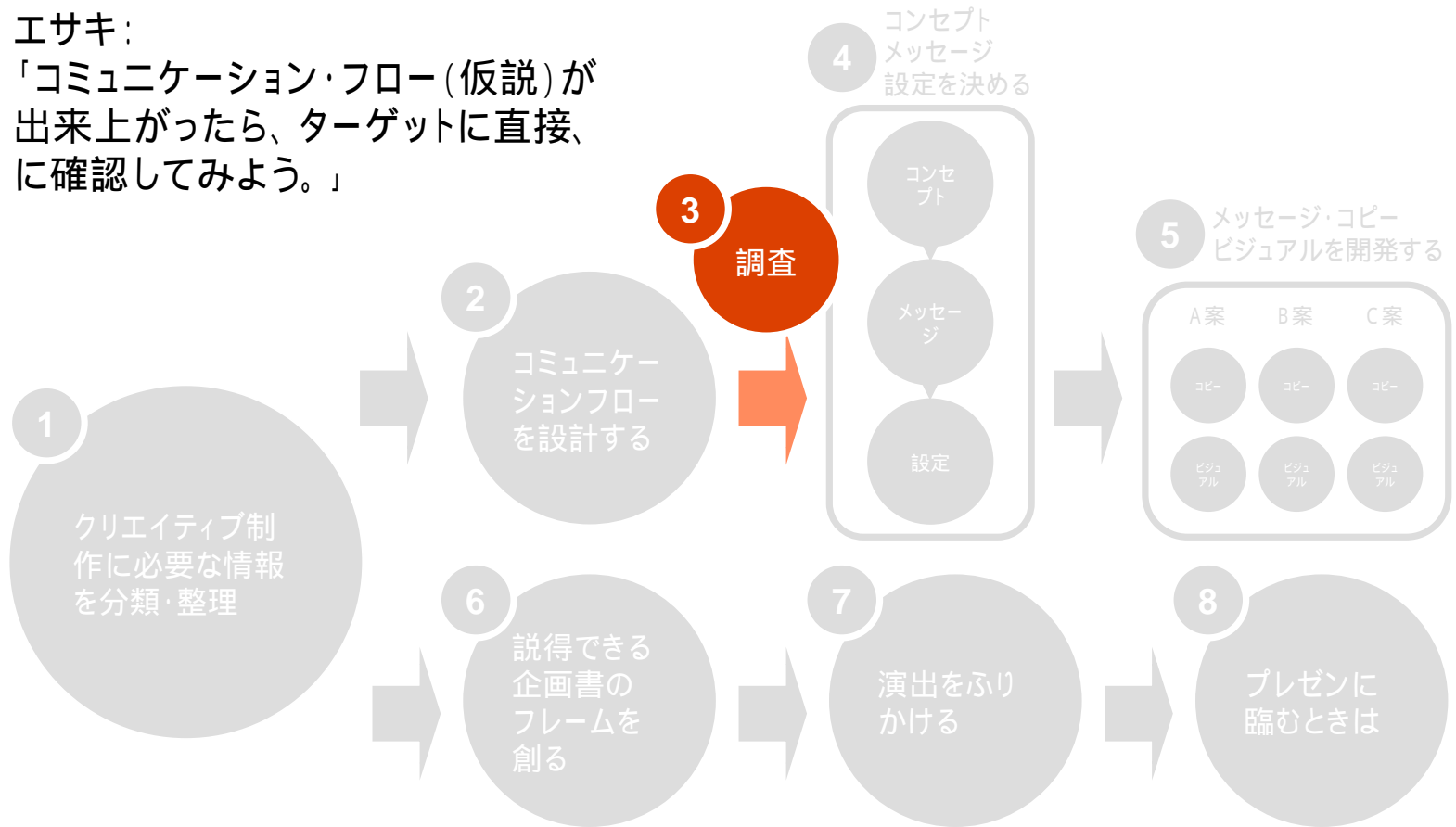
【 2 : コミュニケーション・フローの設計 】

エサキ：「新聞広告制作において以下のコミュニケーション・フロー実現を目指すと共に今回のクリエイティブが関わる役割領域を明確にする。」



【 3 : ターゲットに訊いてみよう (調査) 】

エサキ：
「コミュニケーション・フロー(仮説)が出来上がったら、ターゲットに直接、に確認してみよう。」

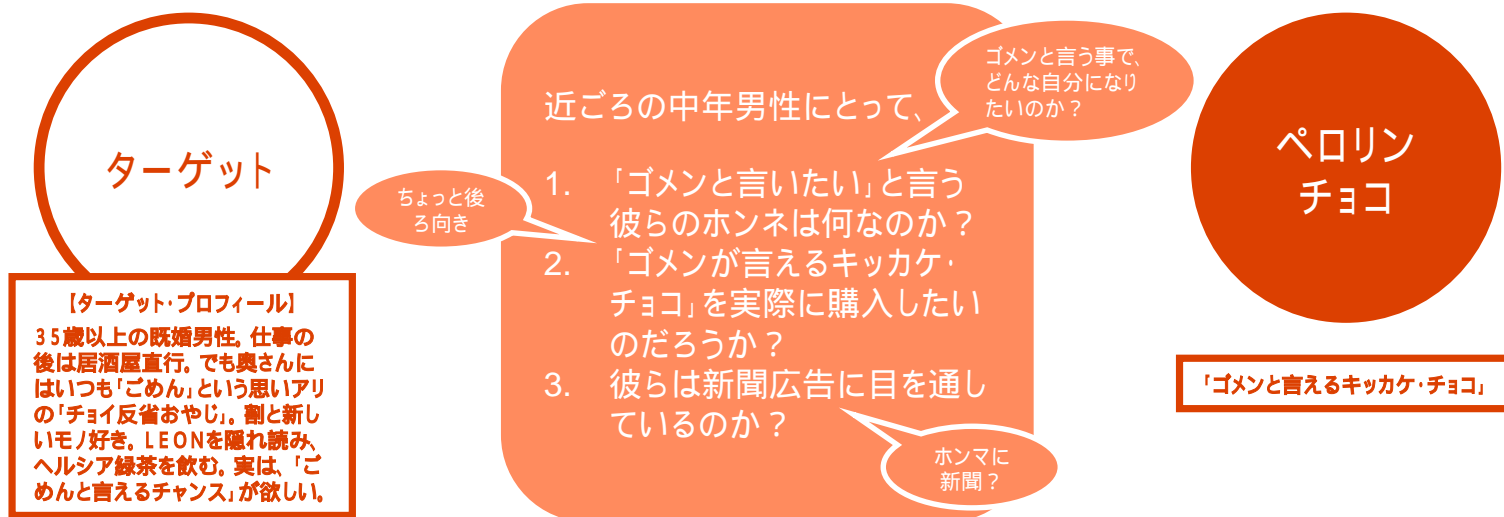


【 3 : ターゲットに訊いてみよう (学の疑問) 】

情熱学：「何をどう訊けばいいんですか？」

エサキ：「今回はプレゼンコストも出ないから、学くんが、本当にそうかなあ？と思う点だけを知り合い集めてグループインタビュー形式で訊いてみようか。」

【 学の疑問 】



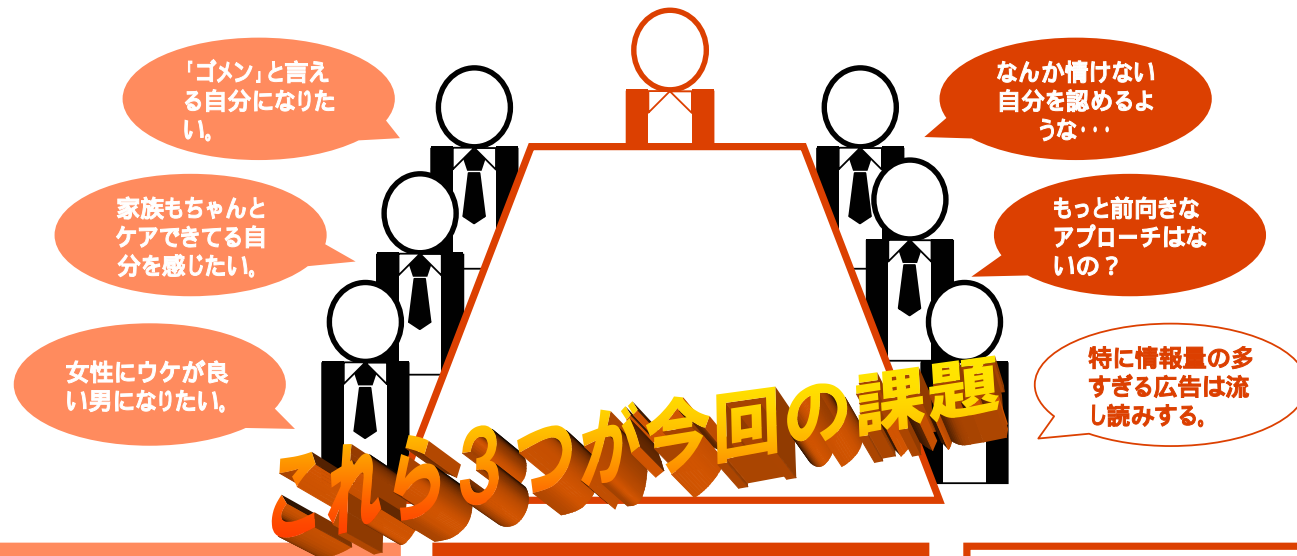
【 3 : ターゲットに訊いてみよう (グループインタビュー) 】

情熱学：「お集まりの皆さん、3つの質問について意見を訊かせてください！」

1. 「ゴメンと言いたい」と言う皆さんの
のホンネは？

2. 「ゴメンが言えるキッカケ・チョコ」
を実際に購入したいですか？

3. 新聞広告は見えています？



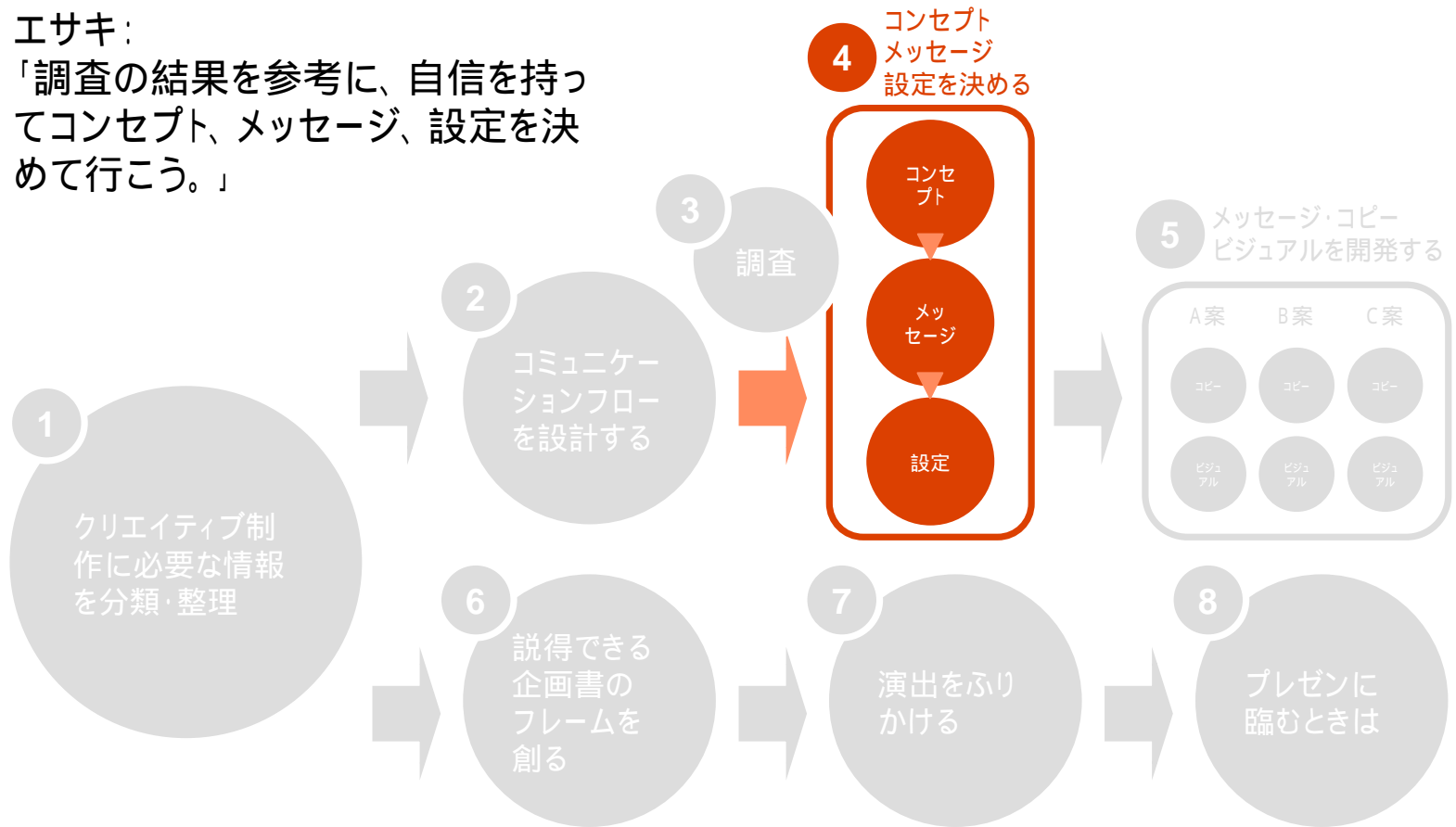
「イケてる自分になりたい」

「前向きなアプローチ」

「新聞広告流し読み」

【 4 : コンセプト・メッセージを決める 】

エサキ：
「調査の結果を参考に、自信を持ってコンセプト、メッセージ、設定を決めて行こう。」



【 4 : コンセプト・メッセージを決める 】

エサキ：「調査の結果、クリエイティブ制作における本当の課題が明確になったねえ。学くんはターゲットからの声を信じてコンセプト、メッセージ、共感を生む設定を提示するべきだろう。」

コンセプト

「新しい男じぶんになれるキッカケ」 * 「ゴメンと言えるキッカケ」あらため

今まで仕事一筋、遊び一筋で生きてきた中年男性が、2月14日、妻に対して一言「ゴメン」と言う事で「懺悔」ではなく、その先の新しい男(じぶん)へと変身する(良い男になれる)ためのキッカケとする。

メッセージ

「いい男ほど、そのキッカケを知っていた。」

その先の新しい男(じぶん)へと見事、変身した中年男性は、皆、そのキッカケを知っていた。大切なのはキッカケ！その瞬間に気付き、自分のモノにできるかが運命の分かれ道なのである。そんなキッカケを知る事の重要性、そして、すでに気付いた男性達をちょっと羨ましいなぁ~と感じさせるメッセージ。

共感を生む設定

何気ない日々の中で
自覚した男の話

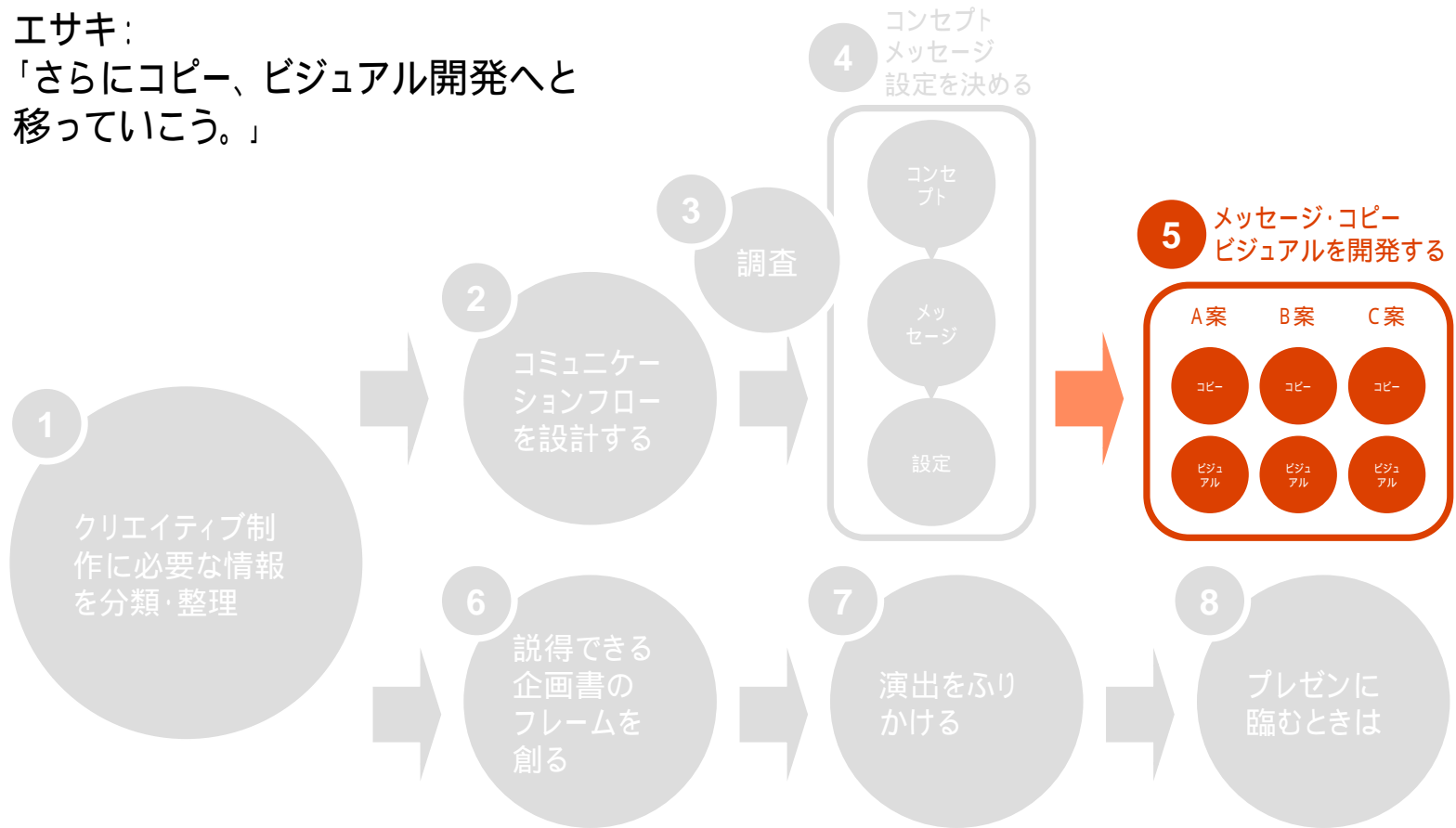
まさか！のあいつを見て
気付いた男の話

影響力に強い人から
言われて気付く男の話

すべての媒体(出稿対象紙)でクリエイティブを統一し、早期認知獲得を図る

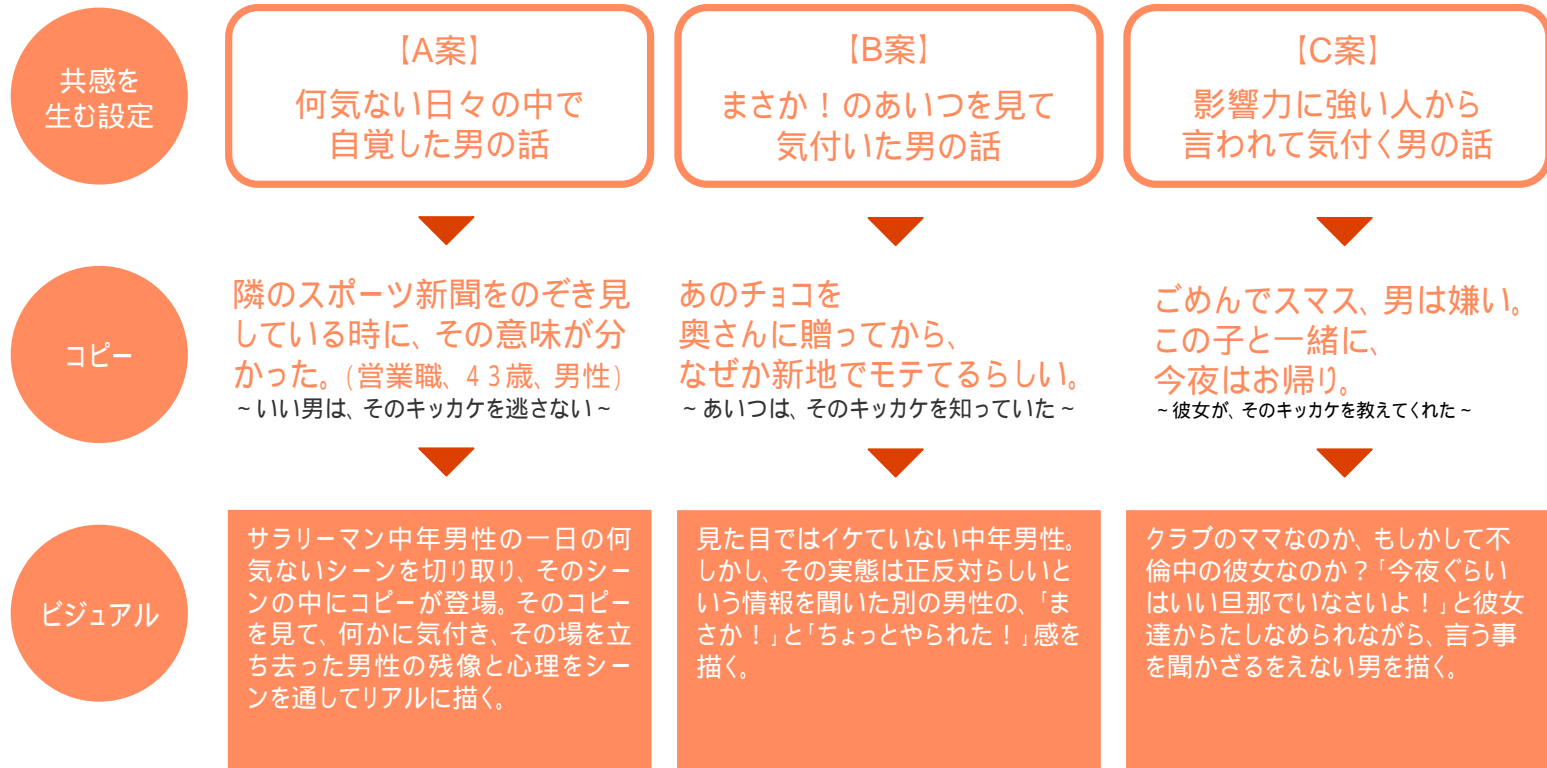
【 5 : コピー、ビジュアルを開発する 】

エサキ：
「さらにコピー、ビジュアル開発へと
移っていきこう。」



【 5 : コピー、ビジュアルを開発する 】

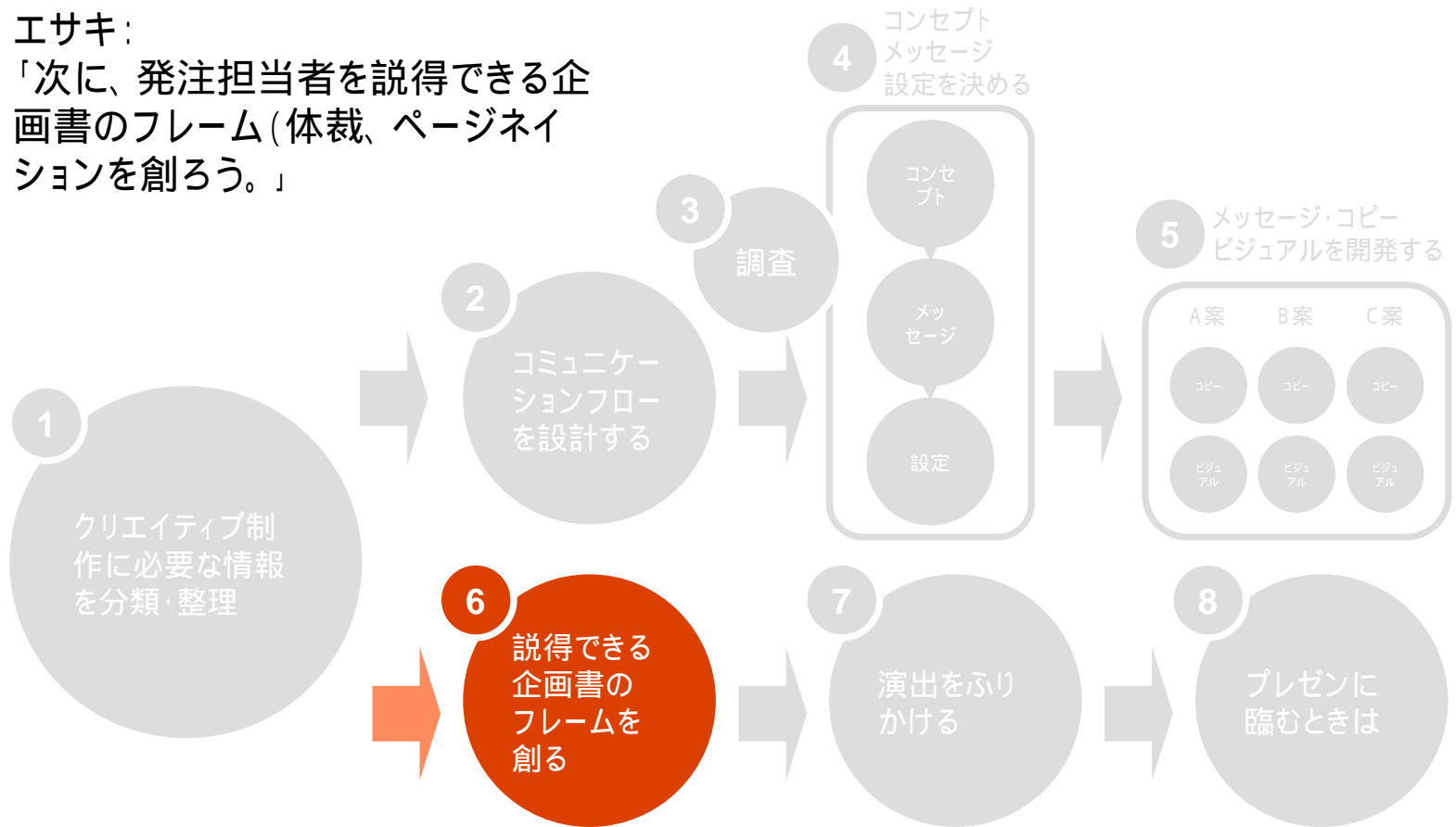
エサキ：「さらにコピー、ビジュアル開発へと移っていこう。」



【 6 : 企画書のフレームを創る 】

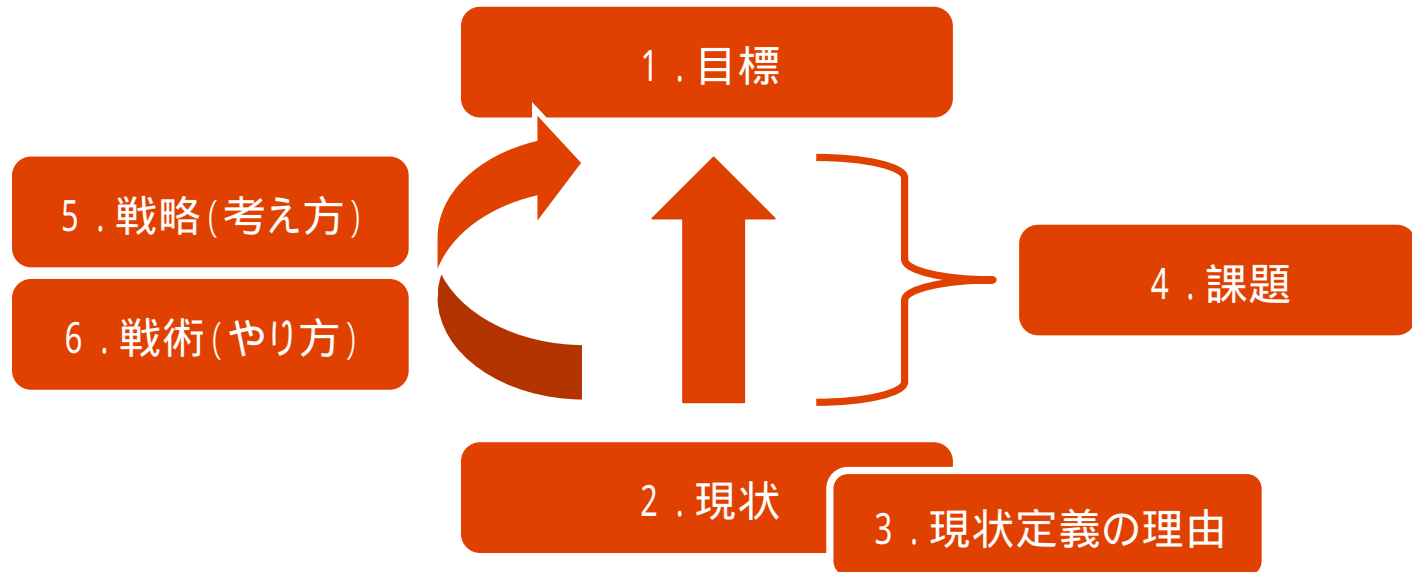
エサキ:

「次に、発注担当者を説得できる企画書のフレーム(体裁、ページネーションを創ろう。)」



【 6 : 企画書のフレームを創る 】

エサキ：「今回の企画書で、どんなふうにも(ロジックで)説得するのか、その基本パターンを考えてみよう。」



【 6 : 企画書のフレームを創る 】

エサキ: 「次にページネーション(表紙を除く)を考えてみよう。」

1. 目標

マーケティング目標達成のため…、
全国規模の高いブランド認知を発売1週間で獲得、トライアル購入へと結びつける明確なメッセージを持つ新聞広告クリエイティブを開発する。

2. 現状

しかし、クリエイティブ開発視点での現状の見解を述べると…、

- 短期間プロモーションの効果に疑問。
- 提示されたコンセプトに疑問。
- ターゲットの広告接触から考えて新聞広告に疑問。

3. 現状の検証

現状の信憑性を街で訊いてみた結果…、

- 「ゴメン」と言いたい気持ちの底に「イケてる自分になりたい」ホンネが潜む。
- 後ろ向きなアプローチには否定的。
- ホンネに届く明確なクリエイティブが新聞広告には必要。

4. 課題

よって、クリエイティブ上の課題は…

- ターゲットの潜在的ホンネ(核なる欲求)を確実に設定し
- そのホンネを最優先に顕在化させる前向きな動機付けを
- 強烈且つ明確なメッセージを通じて起こさせるクリエイティブを創る。

5. 戦略

と言う事で…、

- コンセプト
- キーメッセージ
- 動機付けを起こさせる3つの設定

6. 戦術

お待ちかねのクリエイティブ案

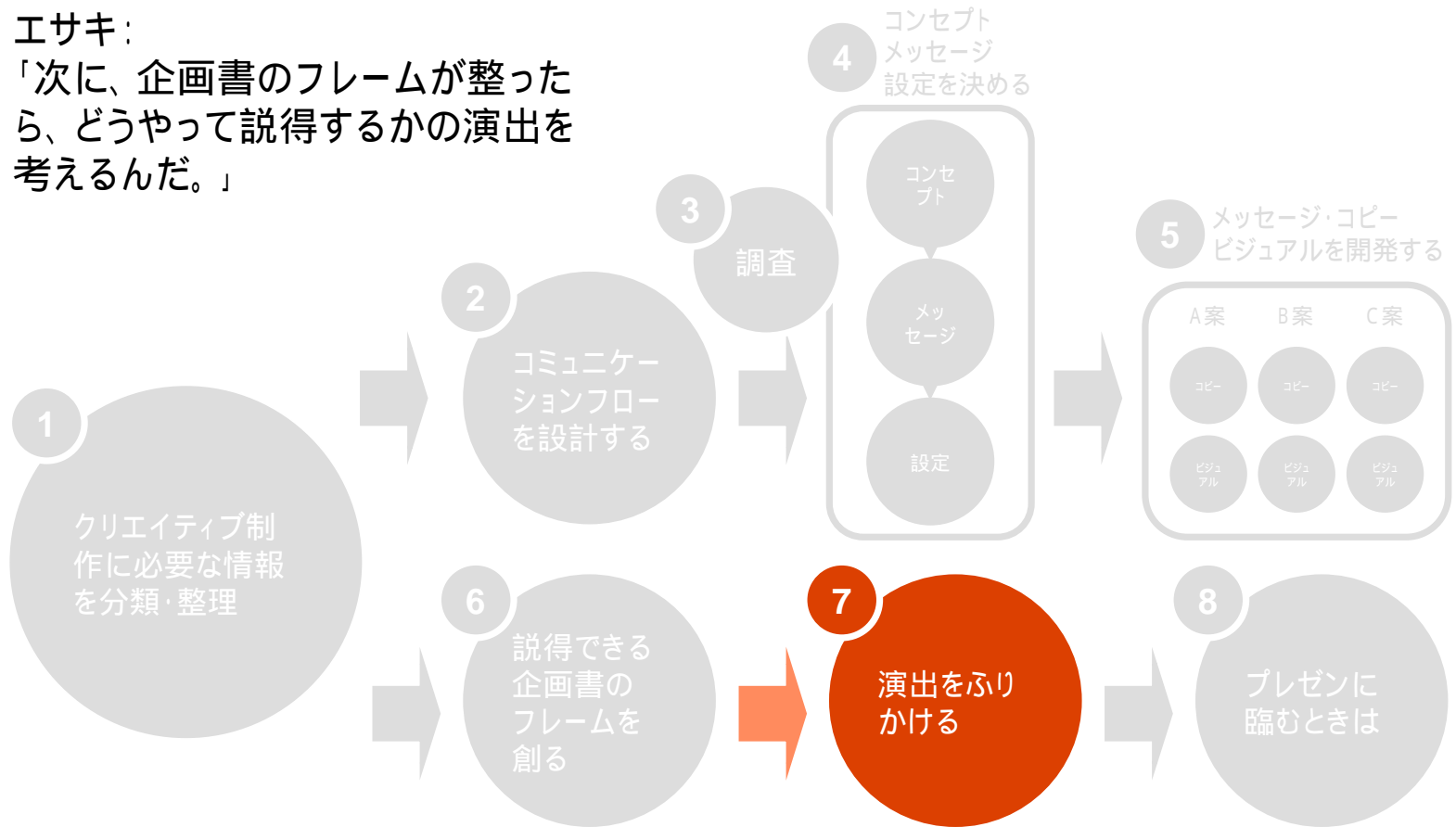
- A案
- B案
- C案

7. 予算 スケジュール

は別紙でいれよう。

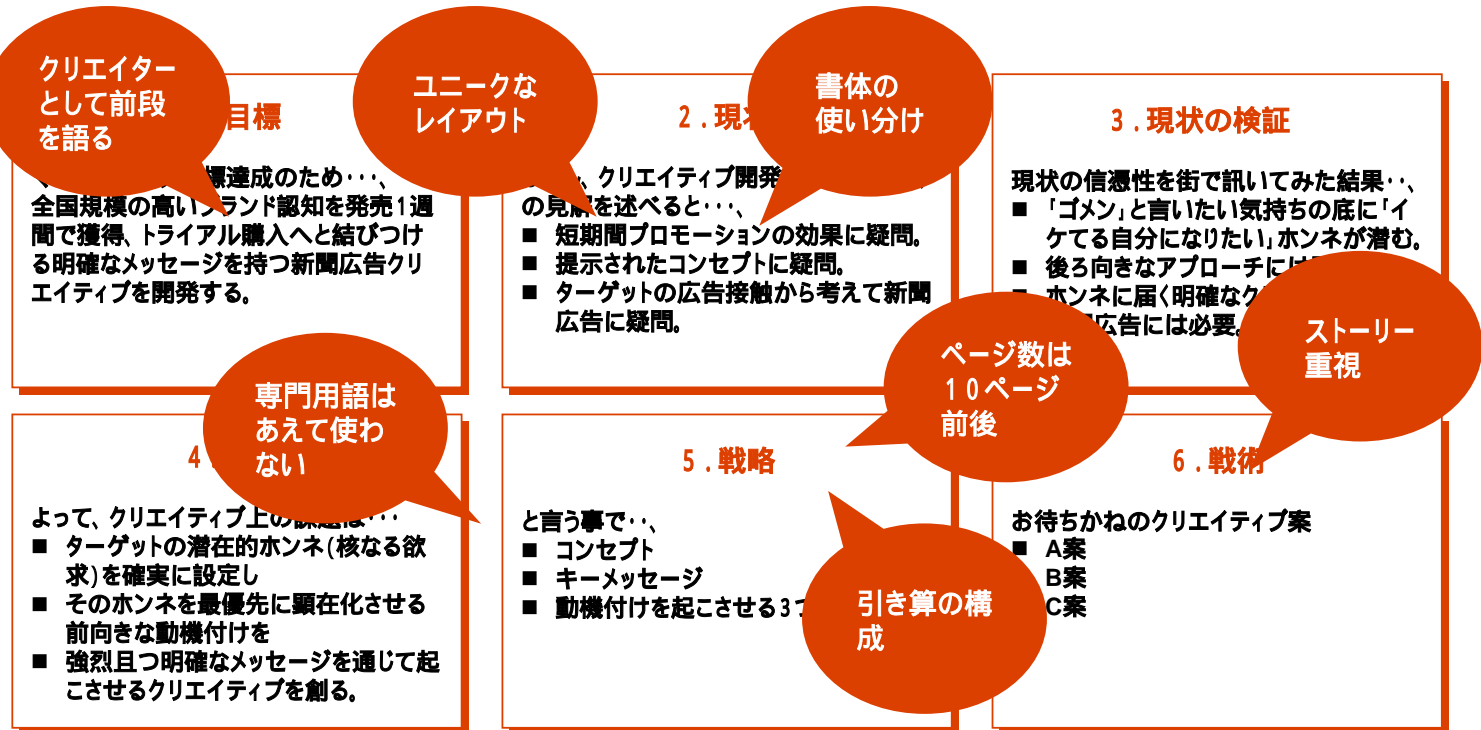
【 7 : 説得の演出をふりかける 】

エサキ：
「次に、企画書のフレームが整ったら、
どうやって説得するか
の演出を考えるんだ。」



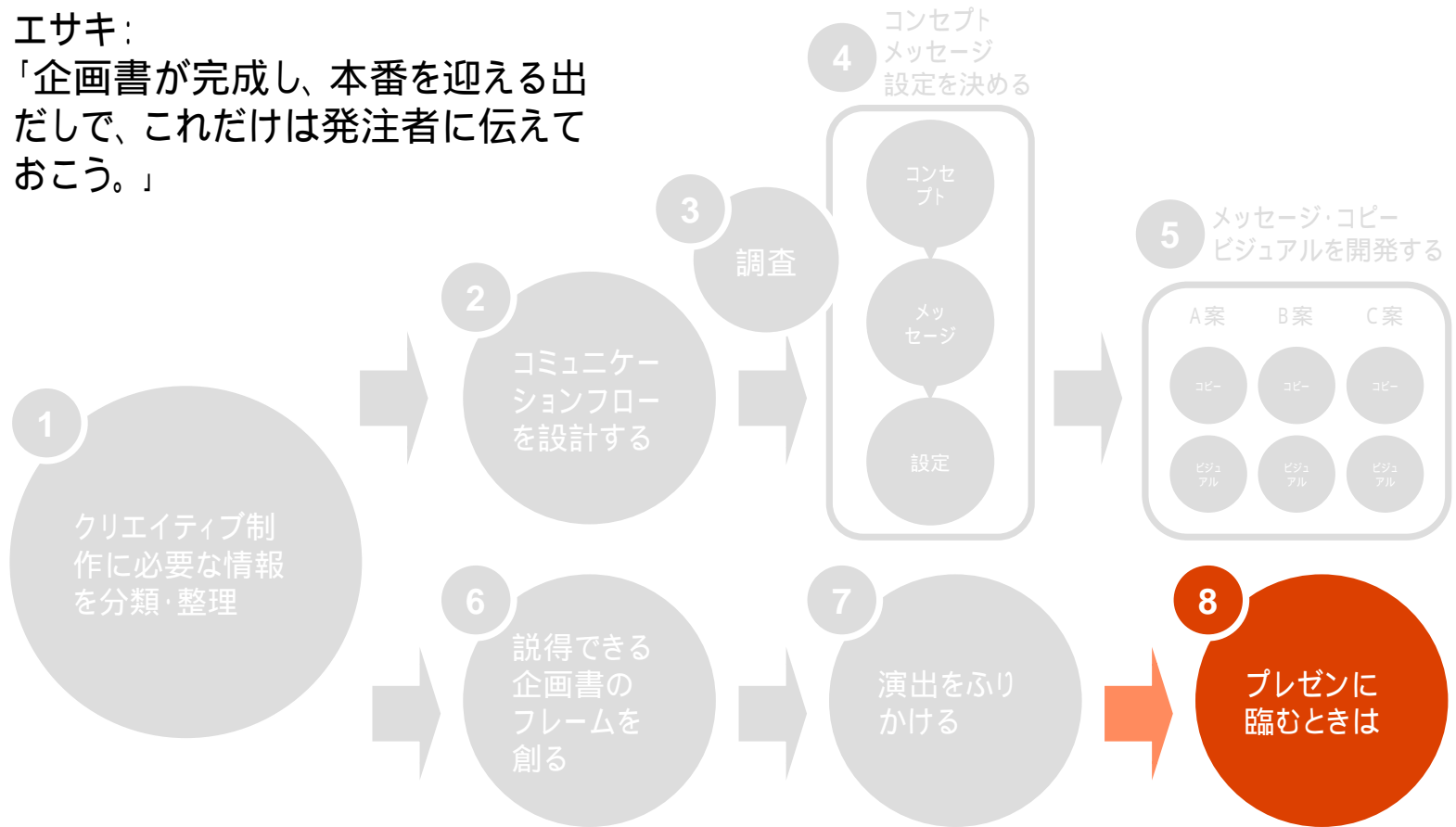
【 7 : 説得の演出をふりかける 】

エサキ：「次に、企画書のフレームが整ったら、クリエイターとしてのオリジナルで主体的な説得・演出を考えてみよう。」



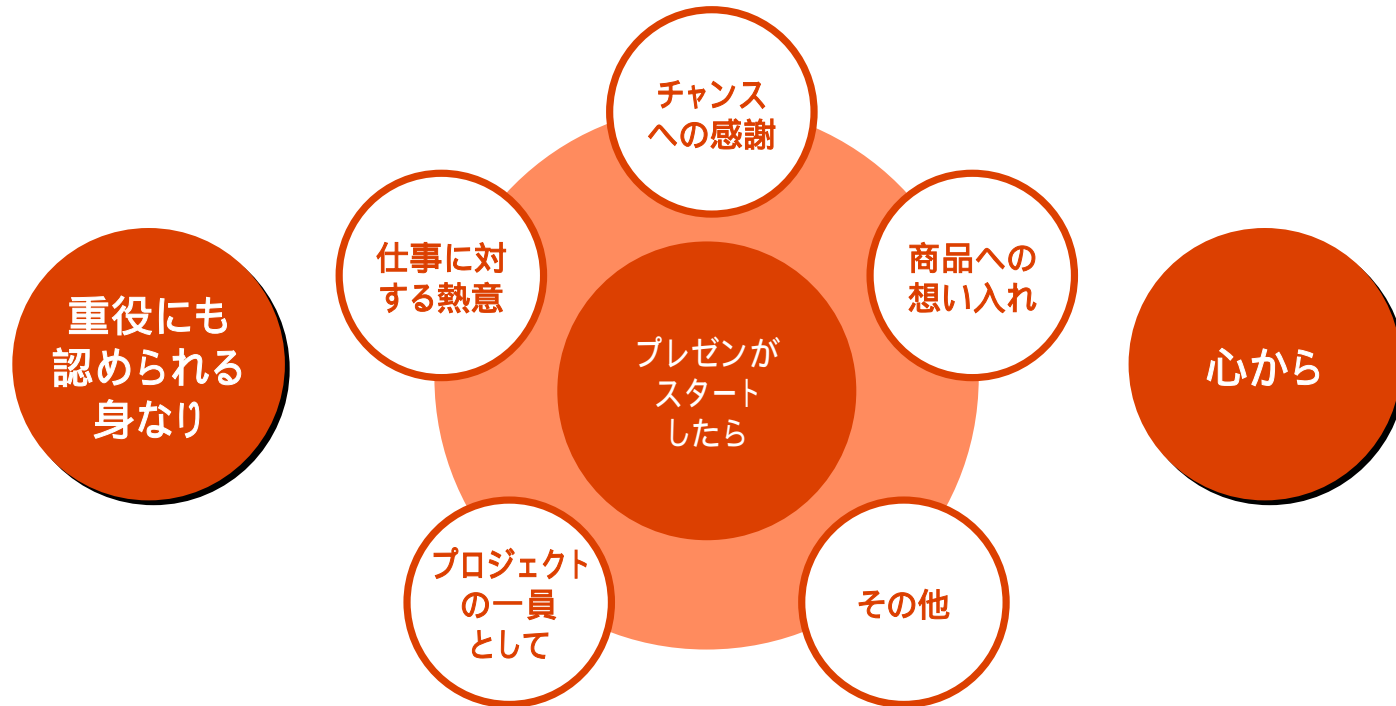
【 8 : プレゼンに臨むときは 】

エサキ：
「企画書が完成し、本番を迎える出
だして、これだけは発注者に伝えて
おこう。」



【 8 : プレゼンに臨むときは 】

エサキ：「企画書が完成し、本番を迎える出だして、これだけは発注者に伝えておこう。」



ここからは、
情熱学くん、こん身のプレゼンテーションを
ライブでお送りいたします。

ペロリンチョコ株式会社 御中

新発想チョコ「ペロリン キッス」
新発売新聞広告クリエイティブ案

2005.11.16

赤いグラフィック・デザイナー
情熱 学

これから、行うプレゼンテーションは……、

バレンタインズデー市場において、御社がNO.1シェアを維持するという
マーケティング目標達成のためだけでなく……、

きっと！

日本全国の中年男性の「**心に、ズッキューン！**」と
一発、弓矢(つまり、明日への扉！)を突き刺すためのものであると
思っております。

そんな最高に意味のある、
今回のプレゼンテーションのテーマは1月15日発売、新発想チョコ「ペロリン キス」の
早期認知獲得・トライアル購入促進をサポートする新聞広告、そのクリエイティブ開発です。

それでは、参ります！

(情熱学の前置き)

ところで、今回のお題を突き詰めて行くほどに、
ある重大な現状の問題に直面してしまったんです……。

それは！

1. 約一ヶ月(1月15日～2月14日)のプロモーション期間で、どこまで“NEW”を浸透させる事ができるか？！(期間の問題)
2. 妻に対して「ごめんと言いたい」の根底に別の心理(ホンネ)が隠れていて今回のコンセプトに対しては????。(コンセプトの問題)
3. 流し読みされてしまう新聞広告で、どこまで伝えられるのか？！(広告接触の問題)

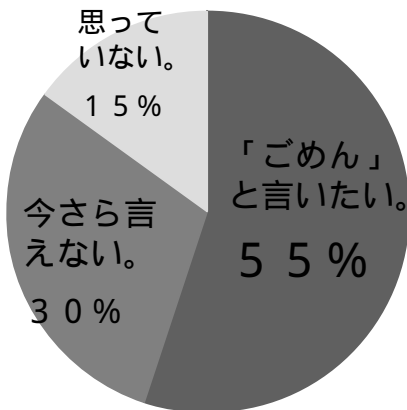
以上、3つです。

でも、特に2.3.の確証について、
皆さんは「ホンマかよ?!」と私に問われる事でしょう!

そこで、勝手ながら御社から頂いた調査結果を基にターゲット層の中年男性6名にグループインタビューで訊いてみたんです。

【御社から頂いた消費者調査データ】

Q. 日頃、奥さまに対し「ごめん」と言いたいと思っていらっしゃいますか?



【弊社独自のグループインタビューの結果】

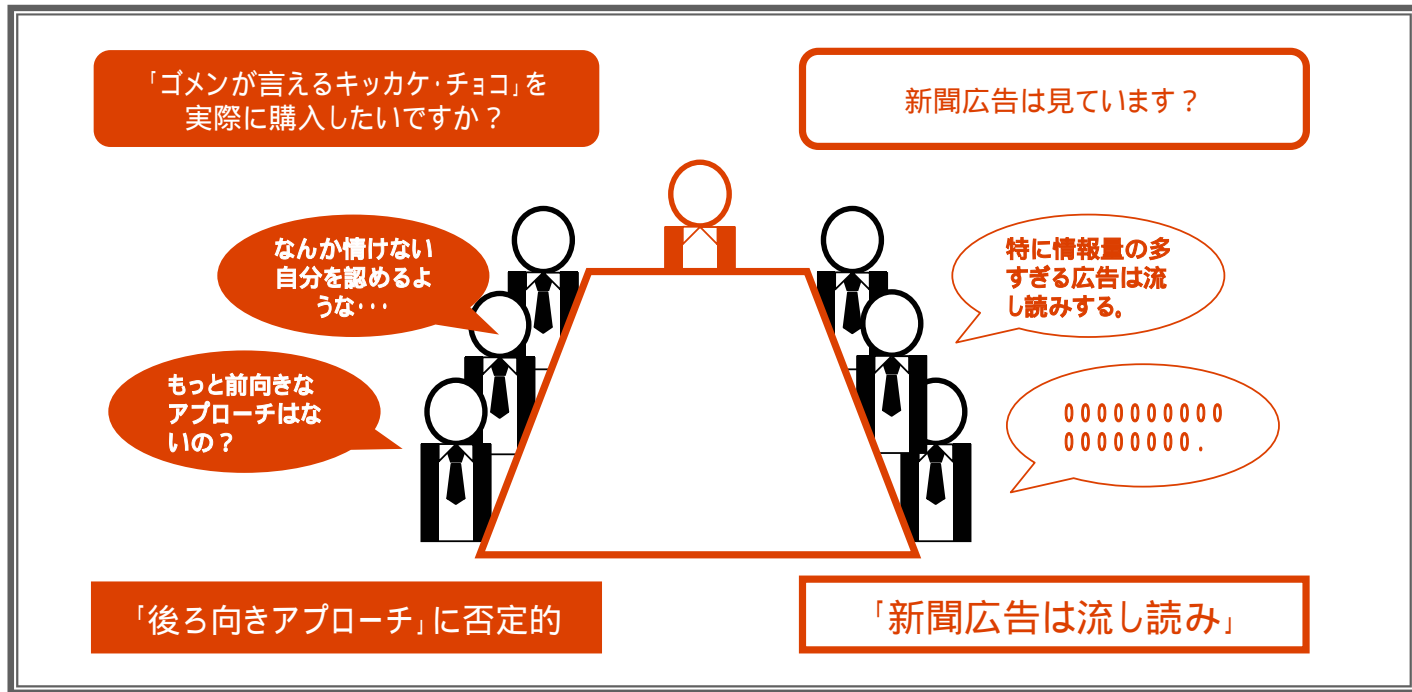
Q. 「ごめん」と言いたい男のホンネは?



実は!

「イケてる自分になりたい」

さらに、こんな追加質問もしてみたんです…。

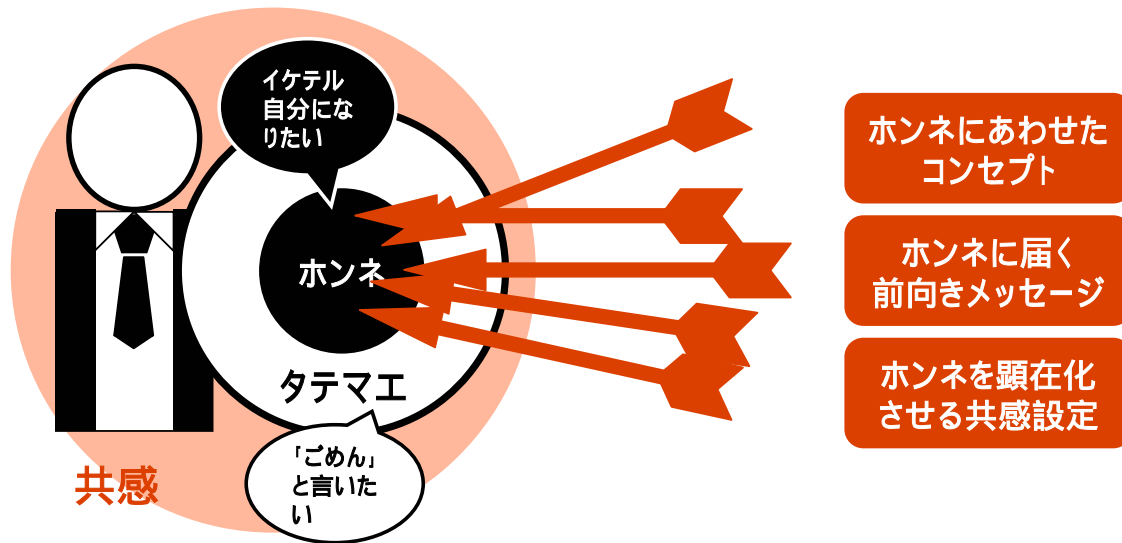


ゼットイ効果を生む新聞広告クリエイティブを開発するために、怒られること覚悟で！コンセプトの再検討を含め私
なりの独自提案を、このプレゼンテーションに盛り込む必要性を感じてしまったのです。（どうかお許しください）

それでは、

「心に、ズッキューン！」とくる
提案を、これからご覧頂きます。

ズバリ！今回のキモは、この絵。



つまり、短期間で集中的に高インパクトの弓矢をターゲットのホンネめがけ打ちまくり、共感させホンネを顕在化、アクションを起こさせる事です。

と言う事で!

今回の新聞広告クリエイティブ開発のコンセプト、メインメッセージ、そして共感設定は以下の通りになります。

ホンネにあわせた
コンセプト

「新しい男になれるキッカケ」

今まで仕事一筋、遊び一筋で生きてきた中年男性が、2月14日、妻に対して一言「ゴメン」と言う事で「懺悔」ではなく、その先の新しい男(じぶん)へと変身する(良い男になれる)ためのキッカケとする。

ホンネに届く
前向きメッセージ

「いい男ほど、そのキッカケを知っていた。」

その先の新しい男(じぶん)へと見事、変身した中年男性は、皆、そのキッカケを知っていた。大切なのはキッカケ! その瞬間に気づき、自分のモノにできるかが運命の分かれ道なのである。そんなキッカケを知る事の重要性、そして、すでに気付いた男性達をちょっと羨ましいなあ~と感じさせるメッセージ。

ホンネを顕在化
させる共感設定

何気ない日々の中で
自覚した男の話

まさか! のあいつを見て
気付いた男の話

影響力に強い人から
言われて気付く男の話

すべての媒体(出稿対象紙)でクリエイティブを統一し、早期認知獲得を図る

ホッペを顕在化させる共感設定を基に、
3つのクリエイティブ案をお持ちしました。

A案: 何気ない日々の中で自覚した男の話

【キャッチコピー】

隣のスポーツ新聞をのぞき見している時に、その意味が分かった。(営業職、43歳、男性)
~いい男は、そのキッカケを逃さない~

新発想チョコ ペロリン キッス
「男のホンネに新発売」

【共感を生み出す設定】

サラリーマン中年男性の一日の何気ないシーンを切り取り、そのシーンの中にコピーが登場。そのコピーを見て、何かに気付き、その場を立ち去った男性の残像と心理をシーンを通してリアルに描く。

【クリエイティブ】



B案: まさか! のあいつを見て気付いた男の話

【キャッチコピー】

あのチョコを
奥さんに贈ってから、
なぜか新地でモテてるらしい。
~あいつは、そのキッカケを知っていた~

新発想チョコ ペロリン キス
「男のホンネに新発売」

【共感を生み出す設定】

見た目ではイケていない中年男性。
しかし、その実態は正反対らしいと
いう情報を聞いた別の男性の、「まさか!」と「ちょっとやられた!」感を
描く。

【クリエイティブ】



C案： 影響力の強い人から言われて気付く男の話

【キャッチコピー】

ごめんでスマス、男は嫌い。
この子と一緒に、
今夜はお帰り。
~彼女が、そのキッカケを教えてくれた~

新発売チョコ ペロリン キッス
「男のホンネに新発売」

【共感を生み出す設定】

クラブのママなのか、もしかして不倫中の彼女なのか？「今夜くらいはペロリン・チョコでも買って、いい旦那でいなさいよ！」と彼女達からたしなめられながら、言う事を聞かざるをえない男を描く。

【クリエイティブ】



以上、1月15日発売「ペロリン キッス」の
新聞広告クリエイティブ・プレゼンを終わります。

皆様とお仕事できる日を楽しみにしております。

情熱学

「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。

赤いグラフィックデザイナー 情熱学