

クリエイティブ・ブリーフ：テンプレートの説明

- ブリーフィングをする際には、以下の手順を踏んでおくと効果的・効率的に進められます。
 - ① 事前にブランドのビジョンやミッション、エクイティを共有しておきましょう。
 - ② 目的とマーケティング戦略を明確にし、理解を確認しましょう。
 - ③ パーセプションフローなどでマーケティング計画の全体像を示しておく。前段階で何が起き、後段階へどのように繋げるのか理解しましょう。
- このテンプレートで、あらゆるクリエイティブ・ワークを依頼することができます。
 - ① Paid（テレビ、OOHなど）、Owned（自社ブランドサイトなど）、Earned（戦略PR、SNS施策、広報など）の各メディアを通して配信するコンテンツ・クリエイティブ
 - ② 店頭マテリアルやパッケージなどの店頭コミュニケーションの開発
 - ③ 消費者向けのプロモーション施策
 - ④ 製品（中身と外装、パッケージのデザインなど）の開発・設計
- 代理店との議論においては、クリエイティブ・ブリーフに基づいた指示・フィードバックを心がけます。
 - ① クリエイティブ作業に入る前に、上司やマネジメントとクリエイティブ・ブリーフの中身について承認を取っておきましょう。後日、クリエイティブを評価する際に、好き嫌いや思いつきで方針がふらつくことを回避しやすくなります。
 - ② 言うまでもなく、クリエイティブは論理的なマーケティング戦略を達成する手段です。センスや勢いも重要ですが、再現性や目的との一致性が極めて重要です。その場の思いつきにも代理店は対応してくれますが、時間と労力と士気を無駄にしてしまうことが少なくありません。戦略や計画との一貫性のためにも、できる限りブリーフに執着しましょう。同時に、執着するに足るブリーフを開発することも重要になるでしょう。
 - ③ 上司やマネジメントからクリエイティブ・ワークの承認を得る際には、クリエイティブ・ブリーフを提示してからにすると効果的です。忙しい彼らはすべての計画を仔細に覚えているわけではありません。そのクリエイティブの役割や目的が分からなければ、いかに優秀なマネジメントでも的確なコメントはできないものです。

クリエイティブ・ブリーフ：テンプレート

プロジェクト名：

日付

バージョン番号

ブリーフ作成者

目的・役割

認識変化の目的やパーセプションフロー内での役割を示します。

事前のパーセプション

クリエイティブに接触する前の消費者の認識と行動を示します。

事後のパーセプション

クリエイティブに接触した後の消費者の認識と行動を示します。

インサイト

消費者の潜在的な意識。ブランドのベネフィット（便益）を自分ゴト化し、より魅力的に感じさせる係数として機能したり、メッセージの受容性を高めたりといった機能があります。強力なインサイトに対して、消費者は強く同意しますが、自発的に言い当てることはほとんどありません。（直接聞くものではなく、マーケターが開発するものです。）

訴求内容

多くの場合はベネフィットですが、役割によってはRTB（Reason to Believe：信じる理由）だけ、製品バリエーションの提示だけ、といったことも考えられます。

トーン&マナー

ブランド・パーソナリティ（ブランドに想定する人格）を示すことで、各ブランド接点間の表現上の一貫性を保ち、伝達効率を維持しやすくなります。

考慮点

クリエイティブ・アイデアに関わらず、必ず実行してもらいたい点。（発売日を示す、など。）必ずしも消費者のみに向けたメッセージではないこともあるかもしれません。

アクション・スタンダード

事前・事後の評価などする際には、基準点と行動予定を示しておきましょう。例えば、テレビ広告のクリエイティブ評価をする際には、オンエア基準などを明示します。

スケジュール

テレビのオンエアや最終承認日など、重要なマイルストーンについては、タイミングを示しておきます。

承認サイン

代理店責任者： _____

日付：

承認サイン

クライアント責任者： _____

日付：