

TVCMクリエイティブ開発に向けたブリーフ <サンプル①>

商品名：〇〇栄養ドリンクfor Woman

マーケティング上の目的・狙い

既存商品の高いブランドの認知を生かし、新たな顧客層の開拓によるカテゴリーの市場拡大を狙う
 新商品をサブブランドとして投入する。そのため、これまで同ブランドを活用してこなかった
 新ターゲット層に対し、新商品の存在と価値を認識させる活動が必要。

コミュニケーションがそこで果たす役割

新商品の存在と商品価値を伝えることを通じ、これまでの同ブランドとは異なる、ターゲット層にとって
 手に取りやすく、かつ生活に役立つ商品イメージを作る。
 KPIとしては、ターゲット層の商品認知、内容理解および、商品に対する好意度を設定。

ターゲットは誰か

「キラキラでもヘトヘトな働く20代女子」
 生活時間帯が不規則になりがちな仕事で働く、20代の女性。仕事でもプライベートでもやりたいこと、
 やらなくてはいけないことが多々あり、充実した生活を送っているが、多忙さからの疲れや寝不足の
 ため日常生活にパワー不足を感じてしまうことがある。

(ターゲット層から)いまどう思われているか

昔から名前は知っていて、効果効能もあるとは思いますが、自分で買って飲むには女子として抵抗が
 ある。(差し入れなどでもらう分にはいいけど)

今後はどう思われたいか

私が日々元気に過ごすための味方。
 自分のライフスタイルに合う、
 日常に必要な力を補ってくれる存在。

訴えかけるべき感情・インサイト

毎日いろいろとやりたいことがあるから、睡眠時間は削られがち。
 ていうか、寝てる時間ももっと有効活用できればいいのに！

ブランドがターゲットにもたらす便益もしくはメッセージ

眠りを妨げない栄養ドリンクで、寝てる時間を有効活用。明日の朝は気持ちもカラダもすっきり元気に。

メッセージが信じられる理由・根拠

カフェインレスで眠りを妨げず、やさしい味で疲れたカラダに栄養補給できる。

トーン&マナー・表現上の留意点

自立した元気な女性の味方と感じてもらえるようなストーリー・見せ方。
 登場人物はターゲットにとって身近な、仲間意識をもてるような存在に。

TVCMクリエイティブ開発に向けたブリーフ <サンプル②>

商品名：〇〇栄養ドリンクfor Woman

マーケティング上の目的・狙い

既存商品の高いブランドの認知を生かし、新たな顧客層の開拓によるカテゴリーの市場拡大を狙う
 新商品をサブブランドとして投入する。そのため、これまで同ブランドを活用してこなかった
 新ターゲット層に対し、新商品の存在と価値を認識させる活動が必要。

コミュニケーションがそこで果たす役割

発売を大々的にアピールし、ターゲット層の中で圧倒的な話題となる新商品となり、誰もが一度は
 飲んだことのある商品となる。大手流通において高い配荷率を実現する。

ターゲットは誰か

健康に関心をもつすべての女性。

(ターゲット層から)いまどう思われているか

女性の利用率・利用意向の低い栄養補給商品

今後はどう思われたいか

女性の栄養補給のためのナンバーワンブランド

訴えかけるべき感情・インサイト

「この商品は私の健康維持にちょうどいい」
 ターゲット層となる女性は健康に対し高い関心を抱いており、調査上85%が「健康に関心がある」と回
 答。本商品に含有された栄養素はそんな彼女らのニーズに適したものである。またカフェインレスであ
 ることも彼女らの健康志向を満たすものである。よって栄養補給による健康維持に最適な商品である。

ブランドがターゲットにもたらす便益もしくはメッセージ

健康維持のため適切な栄養補給ができるこの栄養ドリンクを、毎日一本必ず飲みつづけよう。
 そうするだけで私の健康はもっと維持しやすくなる。

メッセージが信じられる理由・根拠

ターゲット層となる女性は健康に対し高い関心を抱いており、調査上85%が「健康に関心がある」と回答し
 ている。本商品に含有された栄養素はそんな彼女らのニーズに適したものである。とくに健康成分xxxxは
 女性からの支持が高く、調査上65%が本成分に対し「効果がありそう」と回答している。またカフェインレ
 スであることはこれまでも女性からの製品改善要望として強くあったポイントである。これらの点が本製品が
 女性向けの健康維持効果をアピールする根拠となる。

トーン&マナー・表現上の留意点

すべての女性の関心を得られるような、インパクトと話題性のある表現で。

TVCMクリエイティブ開発に向けたブリーフ <サンプル①> 良い例◎

商品名: ○○栄養ドリンクfor Woman

マーケティング上の目的・狙い

既存商品の高いブランドの認知を生かし、新たな顧客層の開拓によるカテゴリーの市場拡大を狙う新商品をサブブランドとして投入する。そのため、これまで同ブランドを活用してこなかった新ターゲット層に対し、新商品の存在と価値を認識させる活動が必要。

コミュニケーションがそこで果たす役割

新商品の存在と商品価値を伝えることを通じ、これまでの同ブランドとは異なる、ターゲット層にとって手に取りやすく、かつ生活に役立つ商品イメージを作る。KPIとしては、ターゲット層の商品認知、内容理解および、商品に対する好意度を設定。

KPIを設定するときはその制作物が直接影響できる要素で。

ターゲット設定は、できるだけ具体的な誰かがイメージつきやすいように。コンパクトな名前をつけるのもわかりやすくするコツです。

ターゲットは誰か

「キラキラでもヘトヘトな働く20代女子」生活時間帯が不規則になりがちな仕事で働く、20代の女性。仕事でもプライベートでもやりたいこと、やらなくてはいけないことが多々あり、充実した生活を送っているが、多忙さからの疲れや寝不足のため日常生活にパワー不足を感じてしまうことがある。

(ターゲット層から)いまどう思われているか

昔から名前は知っていて、効果効能もあるとは思いますが、自分で買って使うには女子として抵抗がある。(差し入れなどでもらう分にはいいけど)

今後はどう思われたいか

私が日々元気に過ごすための味方。自分のライフスタイルに合う、日常に必要な力を補ってくれる存在。

ターゲットからの見え方、思われ方を、ターゲットの言葉で。

訴えかけるべき感情・インサイト

毎日いろいろとやりたいことがあるから、睡眠時間は削られがち。ていうか、寝てる時間ももっと有効活用できればいいのに！

ターゲットのどんな気持ち、欲求に訴えかけたいのかを整理。

ブランドがターゲットにもたらす便益もしくはメッセージ

眠りを妨げない栄養ドリンクで、寝てる時間を有効活用。明日の朝は気持ちもカラダもすっきり元気に。

商品のアピールできるポイントを差別化要素も含めて書くとよいです。

メッセージが信じられる理由・根拠

カフェインレスで眠りを妨げず、やさしい味で疲れたカラダに栄養補給できる。

ターゲットにとって、メッセージの言葉を納得するための根拠となる要素を整理してください。

トーン&マナー・表現上の留意点

自立した元気な女性の味方と感じてもらえるようなストーリー・見せ方。登場人物はターゲットにとって身近な、仲間意識をもてるような存在に。

誰に向けての表現か、という点を踏まえると記述しやすくなります。またできるだけ絞れる言葉を選ぶこともポイントです。

TVCMクリエイティブ開発に向けたブリーフ <サンプル②> 悪い例×

商品名: ○○栄養ドリンクfor Woman

マーケティング上の目的・狙い

既存商品の高いブランドの認知を生かし、新たな顧客層の開拓によるカテゴリーの市場拡大を狙う新商品をサブブランドとして投入する。そのため、これまで同ブランドを活用してこなかった新ターゲット層に対し、新商品の存在と価値を認識させる活動が必要。

コミュニケーションがそこで果たす役割

大々的、圧倒的、などなにか言った気になる形容詞の乱用は避けましょう。

発売を大々的にアピールし、ターゲット層の中で圧倒的な話題となる新商品となり、誰もが一度は飲んだことのある商品となる。大手流通において高い配荷率を実現する。

流通での配荷のような広告表現が直接的に影響できないKPIは避けましょう。

ターゲットは誰か

健康に関心をもつすべての女性。

ばっくりしすぎて広すぎるターゲット設定は混乱のもとになりがちです。

(ターゲット層から)いまどう思われているか

女性の利用率・利用意向の低い栄養補給商品

調査上の事実ではなく、ターゲットの頭の中に何があるか、をイメージしてください。

今後はどう思われたいか

女性の栄養補給のためのナンバーワンブランド

ターゲットの感じ方に基づいた言葉であることがポイントです。ナンバーワンブランド、は素晴らしいですが、それはターゲットの生活上価値のある言葉でしょうか。

訴えかけるべき感情・インサイト

「この商品は私の健康維持にちょうどいい」ターゲット層となる女性は健康に対し高い関心を抱いており、調査上85%が「健康に関心がある」と回答。本商品に含有された栄養素はそんな彼女らのニーズに合ったものである。またカフェインレスであることも彼女らの健康志向を満たすものである。よ

商品主語のアピールではなく、ターゲットからみた商品との接点となる気持ち・欲求を。

ブランドがターゲットにもたらす便益もしくはメッセージ

健康維持のため適切な栄養補給ができるこの栄養ドリンクを、毎日一本必ず飲みつづけよう。そうするだけで私の健康はもっと維持しやすくなる。

比較検討される対象と差別化できるポイントを含めないと、競合でも言えるような表現になりがちです。

メッセージが信じられる理由・根拠

ターゲット層となる女性は健康に対し高い関心を抱いており、調査上85%が「健康に関心がある」と回答している。本商品に含有された栄養素はそんな彼女らのニーズに適したものである。とくに健康成分xxxxは女性からの支持が高く、調査上65%が本成分に対し「効果がありそう」と回答している。またカフェインレスであることはこれまで女性からの製品改善要望として強くあったポイントである。これらの点が本製品が女性向けの健康維持効果をアピールする根拠となる

長すぎ。3行を超えるとポイントが伝わりづらくなります。補足的な情報は別添資料で良いです。

トーン&マナー・表現上の留意点

すべての女性の関心を得られるような、インパクトと話題性のある表現で。

インパクト、話題性といった言葉の使い方が抽象的すぎて、読み手によってさうとう解釈に幅がでてしまいます。